

## ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОНІТОРИНГУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СИСТЕМІ GOOGLE ADWORDS

**О. М. Юдін**, к.т.н., доцент

*ВНЗ Укоопспілки «Голтавський університет економіки і торгівлі»*

Основна проблема, з якою доводиться стикатися рекламодавцеві або акаунт-менеджеру під час моніторингу рекламних кампаній в системі Google Adwords – трудомісткість і необхідність виконання досить великої кількості рутинних ручних операцій [1]. Наслідком цього є великі часові витрати та зменшення творчого потенціалу людини. Положення тільки погіршується у випадку, якщо необхідно управляти не одним, а кількома акаунтами.

Представимо загальну логічно-психологічну структуру процесу роботи та прийняття рішень рекламодавцем при проведенні моніторингу рекламної кампанії в Adwords на основі підходу, який наданий в [2]. Роботу рекламодавця подамо у вигляді абстрактного орієнтованого графа  $\Gamma(H, \omega)$ , де  $H$  – множина елементів (станів),  $\omega$  – множина дій,  $\omega: H_i \rightarrow H_j, i, j = 1, 2, \dots, i \neq j$  (відсутність петель в графі). В даному випадку доцільно множину  $H$  представити в вигляді чотирьох підмножин:

$$H = H_0 \cup H_1 \cup H_2 \cup H_3;$$

$$H_0, H_1, H_2, H_3 \neq \emptyset,$$

де множина  $H_0$  являє собою множину дій та станів діагностики рекламних оголошень, множина  $H_1$  представляє собою множину дій та станів оцінки ключових слів, множина  $H_2$  – формування моделі стану рекламної кампанії, а множина  $H_3$  – множина прийняття рішення і виконання заходів щодо підвищення рівня ефективності рекламної кампанії. Приклад абстрактного графу наведено на рис. 1.

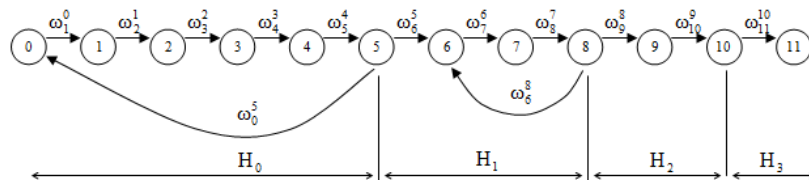


Рис. 1. Абстрактний граф дій рекламодавця

Зміст етапів роботи пояснюється в табл. 1. Умовно виділено 11 дій роботи рекламодавця. Дії 1–5 відносяться до етапу перевірки рекламних оголошень, дії 6–8 до етапу оцінки ключових слів, що визивають покази оголошень, але переходів на сайт рекламодавця не забезпечують, дія 9 до етапу формулювання моделі стану рекламної кампанії, дії 10 та 11 до етапу прийняття рішення і виконання заходів щодо підвищення ефективності рекламної кампанії.

Таким чином, аналіз роботи рекламодавця під час моніторингу рекламної кампанії показує, що етап інформаційної підготовки прийняття рішення (множини  $H_0$  і  $H_1$ ) займає 50 % від кількості всіх операцій, які виконуються при цьому.

Таблиця 1

**Дії рекламодавця при моніторингу кампанії**

№ з/п	Етап роботи	Формальне представлення	Зміст етапу
1.	$H_0$	$\omega^0_1: 0 \rightarrow 1$	Визначення типу перевірки: одне ключове слово або всі ключові слова у кампанії
2.	$H_0$	$\omega^1_2: 1 \rightarrow 2$	Вибір кампанії
3.	$H_0$	$\omega^2_3: 2 \rightarrow 3$	Визначення місця положення користувача: країна або її окремий регіон
4.	$H_0$	$\omega^3_4: 3 \rightarrow 4$	Визначення ключових слів, що не визивають показів оголошень
5.	$H_0$	$\omega^4_5: 4 \rightarrow 5$	Корегування ставки
6.	$H_1$	$\omega^5_6: 5 \rightarrow 6$	Перевірка позиції оголошень: вибір і введення ключового слова
7.	$H_1$	$\omega^6_7: 6 \rightarrow 7$	Визначення місця положення користувача: країна або її окремий регіон
8.	$H_1$	$\omega^7_8: 7 \rightarrow 8$	Корегування ставки
9.	$H_2$	$\omega^8_9: 8 \rightarrow 9$	Визначення стану і оцінка ефективності рекламної кампанії
10.	$H_3$	$\omega^9_{10}: 9 \rightarrow 10$	Прийняття рішення
11.	$H_3$	$\omega^{10}_{11}: 10 \rightarrow 11$	Реалізація прийнятого рішення

Підвищення ефективності моніторингу рекламної кампанії в системі Google Adwords може бути досягнуте за рахунок автоматизації операцій, що пов'язані з діагностикою рекламодавцем рекламних оголошень та оцінкою ключових слів. Це може забезпечити суттєве зменшення часу необхідного на інформаційну підготовку прийняття рішення, підвищити його творчий потенціал за рахунок позбавлення необхідності виконання рутинних ручних операцій.

## Література

1. Джейкобсон Хови Google Adwords и контекстная реклама для чайников : Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009 – 432 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Герасимов Б. М. Человеко-машинные системы. Принятия решений с элементами искусственного интеллекта / Б. М. Герасимов, В. А. Тарасов, И. В. Токарев. – К. : Наукова думка, 1993. – 186 с.