

СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ

Ремінний О.А.

Науковий керівник – проф., д.т.н. Кветний Р.Н.

При плануванні маркетингових компаній в мережі Інтернет часто постає задача семантичного аналізу текстів – для формування семантичного ядра сайту (сукупності пошукових запитів, по яких доцільно здійснювати просування сайту).

Типова процедура маркетингової кампанії, що проводиться в її рамках, виглядає так: попередній аналіз ринку, вибір цільової аудиторії, структуризація запитів, складання семантичного ядра, опрацювання "споживчих сценаріїв" в рамках вибраної структури відвідин сайту.

Пошукові запити можна розподілити на три такі групи:

Цільові запити. Запити, автори яких планують зробити покупку.

Інформаційні запити. Запити, автори яких шукають інформацію, необхідну для здійснення вибору.

Супутні запити. Запити, приналежність яких однозначно встановити не вдається. [1]

Існує декілька типів пошукових запитів, виходячи з яких і формується семантичне ядро сайту. Треба відзначити, що запит в недіалектичному розумінні є звичайним словом або словосполученням, цілком буденним для людської свідомості. На даний момент можна розглянути декілька інструментів для формування семантичного ядра:

- Статистичні інструменти пошукових систем (Wordstat.Яндекс, Adstat.Rambler, MAIL.RU, Adwords.Google)
- Синонімайзери (програми та бази даних синонімічних форм)[2].

Якщо розглядати конкретні статистичні служби (наприклад Wordstat.Яндекс), після формування певного переліку ключових слів потрібно переходити до аналізу супутніх фраз та слів, що використовувались в пошуковій системі. Синонімайзери дають можливість розширити список можливих запитів за допомогою формування синонімічних форм словосполучень.

Метою роботи є розробка алгоритмів збору даних по ключових словах про рекламований продукт для створення максимально релевантних запитів.

В розробленій системі відбувається первинна обробка ключових слів, створена на її основі база даних дає можливість обрати найбільш вигідні позиції для використання в контекстній рекламі.

Список літератури

1. Разработка семантического ядра поисковых запросов (портал SEO-копирайтинг)// Режим доступа: <http://www.seo-copywrite.ru/articles/21/>
2. Синонімайзер (електронна енциклопедія Вікіпедія)// Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Синонимайзер>