

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення контекстної рекламної кампанії клієнтів підприємства»
(за матеріалами ПП «Біг Тайм», м.Бровари)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Ковалик Любові
Олександрівни

Науковий керівник,
док. економ. наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Керівник освітньо-
професійної програми,
док. економ. наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СПОСОБУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	5
1.1. Контекстна реклама: сутність поняття, особливості просування.....	5
1.2. Етапи налаштування контекстної реклами.....	14
1.3. Оцінювання результативності контекстної рекламної кампанії.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕКСТНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ ПП «БІГ ТАЙМ».....	33
2.1. Оцінювання конкурентного середовища ПП «Біг Тайм».....	33
2.2. Функціональний аналіз контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм».....	43
2.3. Контроль реалізації контекстних рекламних кампаній клієнтів підприємства ПП «Біг Тайм».....	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕКСТНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ ПП «БІГ ТАЙМ».....	65
3.1. Обґрунтування інтеграції digital-каналів для клієнтів ПП «Біг Тайм»	65
3.2. Розроблення контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм»...73	73
3.3. Аудит реалізації контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм».....	83
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтернет-реклама на сьогоднішній день є потужним інструментом залучення клієнтів і розвитку компанії в цілому. Аудиторія Інтернету з кожним роком зростає швидкими темпами, що робить даний ринок глобальним. У зв'язку з цим все більша кількість компаній витрачає свої кошти на вивчення інтернет-маркетингу з метою більшого охоплення потенційних клієнтів.

Одним з найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу є контекстна реклама. Ефективність контекстної реклами вже давно доведена практикою.

Контекстна реклама має найбільший ефект в поєднанні з усіма видами просування. Вона допомагає привести цільовий трафік на сайт, що враховують пошукові системи. Добре оптимізований інтернет-ресурс, який має цікавий контент і товарне наповнення, а також гарний дизайн і зручне юзабіліті в симбіозі з контекстною рекламою може дати серйозні продажі та успіх в бізнесі.

Теоретичні та практичні аспекти контекстної реклами були предметом дослідження наступних науковців: А. Акулов, В. Алиев, О. Грабар, А. Бабаєв, Л. Іваненко, Т. Левицька, В. Смірнов, А. Яковлев. Коло науковців, які займаються вивченням контекстної реклами, не можна назвати широким. Це пояснюється тим, що даний інструмент інтернет-реклами видозмінюється з кожним днем: з'являються нові технічні особливості, змінюється інтерфейс програм, які забезпечують налаштування контекстної реклами, додаються нові інструменти, нові форми реклами, які потребують подальшого аналізу, що ще раз доводить актуальність обраної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація контекстних рекламних кампаній клієнтів підприємства. Відповідно до зазначеної мети в роботі були визначені наступні **завдання**:

- з'ясувати сутність контекстної реклами та особливості просування;

- проаналізувати етапи налаштування контекстної реклами;
- дослідити показники результативності контекстної реклами;
- здійснити аналіз конкурентного середовища ПП «Біг Тайм»;
- провести функціональний аналіз контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм»;
- дослідити, яким чином здійснюється контроль реалізації контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм»
- обґрунтувати інтеграцію digital-каналів для клієнтів ПП «Біг Тайм»;
- розробити контекстну рекламну кампанію одному з клієнтів ПП «Біг Тайм»;
- надати рекомендації для проведення аудиту контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розробки та реалізації контекстної рекламної кампанії клієнтів підприємства. **Предметом дослідження** є теоретичні і практичні аспекти розробки контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм».

Методи дослідження. В процесі роботи використовувалися наступні методи: теоретичного узагальнення та порівняння, статистичного аналізу та конкретизації, абстракції, методи збору та обробки інформації, логічний аналіз, табличний; графічний; порівняння; групування тощо. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу досліджень складають праці відомих вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу, реклами, менеджменту, які досліджували дане питання, інформаційні дані ПП «Біг Тайм».

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи 100 сторінок, використана літератури складається з 62 найменувань, 2 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЯК СПОСОБУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Контекстна реклама: сутність поняття, особливості просування

Одним з найпопулярніших та високорентабельних видів реклами в мережі Інтернет та одночасно інструментом просування товарів є контекстна реклама, історія якої сягає кінця 1990-х років. Вперше контекстна реклама була випробувана системою GoTo.com (пізніше перейменована в Overture). Незважаючи на величезний успіх, модель контекстної реклами GoTo.com була зустрінута з великим скептицизмом.

Прихильники споживачів і експерти по пошуковим системам не вірили, що користувачі Інтернету будуть використовувати комерційні пошукові системи. Однак критики не врахували кілька важливих деталей: [Яковлев, с.11]

- пошукові системи вже стали комерційними в 2000 році. Сервіси Yahoo! і LookSmart стали брати з Web-майстрів солідну плату (199 дол.) за те, що включали їх сайти в свої тематичні каталоги;

- сам по собі пошук в Інтернеті вже перетворився на жвавий ринок, і пошукові системи намагалися зробити все можливе для використання пошуку з метою отримання прибутку;

- найбільші пошукові системи створили і планували далі розвивати співробітництво і спонсорство між собою, розділяючи трафік і результати пошуку. Ця ситуація поклала початок розвитку контекстної реклами.

Як результат, в середині 2000 року система Google стала найпопулярнішою пошуковою системою майже в усьому світі (крім Китаю та Росії), запустила свою власну модель контекстної реклами (Google AdWords),

що поєднувала в собі використання алгоритмів пошуку та реклами, яка оплачувалася за тисячу показів. Намагаючись найбільш вдало конкурувати з системою Overture, Google розширила AdWords таким чином, що та включала в себе систему оплати за клік, з якою ми маємо справу сьогодні.

Компанія Overture також не відставала від системи Google та співпрацювала з багатьма пошуковими системами, включаючи Yahoo!, Alta Vista, MSN, InfoSpace тощо. Широка мережа партнерів Overture гарантувала рекламодавцям розміщення реклами перед широкою аудиторією, стало очевидним, що більшість з них будуть сплачувати кошти за таку можливість. Інші пошукові системи успішно співпрацювали з системою Google AdWords. Саме так офіційно оформилась індустрія контекстної реклами.

Отже, в 2002 році широкого розвитку набуває контекст на сайтах, зокрема в 2003 році Google випускає AdSense. Google не обмежився розміщенням свого пошуку – мова вже йшла про самостійні рекламні блоки, в яких при кожному відкритті/оновленні сторінки транслювалися оголошення, які були прив'язані до тексту сторінки.

В цьому ж році відбувається переломний етап подальшого розвитку ринку контекстної реклами - Yahoo! купує Overture для того, щоб успішно конкурувати з Google. В 2005 році вони перейменовують свою систему контекстної реклами в Yahoo! Search Marketing. Сьогодні Yahoo! та Google продовжують займати домінуюче положення на ринку контекстної реклами.

На російському ринку першим прив'язав рекламу до ключових слів пошуковий сервіс Яндекс. Дещо пізніше став продавати рекламу і Рамблер. Бегун відкрився в 2002 році, який вдосконалив технологію обслуговування і рекламодавців, і рекламних площадок [Яковлев, с.13].

Нині, в світі існують сотні пошукових систем контекстної реклами, які працюють на глобальному, регіональному та місцевому рівнях. Проте, головними провайдерами контекстної реклами і дотепер вважаються системи Google AdWords, Yahoo! Publisher Network та Microsoft adCenter.

Отже, розглянувши історію становлення контекстної реклами, перейдемо безпосередньо до визначення її змісту.

Загалом, слово «контекстна» походить з латинської мови: *con* означає «зв'язок», «взаємодія», «взаємозалежність», *textus* - «текст». Кон + текст = пов'язаний з текстом [Бабаєв, с.19].

За великим рахунком, словосполучення «контекстна реклама» варто розуміти саме так – реклама в контексті поточної потреби користувача, відповідна його інтересам [Левицька, с.165].

Проведений аналіз наукових джерел довів, що в літературі зустрічається багато тлумачень поняття «контекстна реклама» (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Трактування сутності контекстної реклами в наукових джерелах

Автор	Визначення
Грабар О.І. []	Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на web-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення.
Акулов А.О. []	Контекстна реклама (англ. "PPC marketing" від "pay-per-click") - вид інтернет-реклами, в якому рекламодавці несуть витрати, коли користувачі переходять на їхні рекламні оголошення (оплачують переходи на сайт рекламодавця). Рекламодавці задають ставки на ключові слова і типи аудиторій, які пошукова система зіставляє з пошуковими запитами користувачів і попередньо визначеними списками користувачів, потім відбувається показ реклами.
Бабаєв А., Євдокимов Н., Іванов А. [, с.18].	Контекстна реклама – це принцип розміщення інформації, коли вона орієнтована на зміст інтернет-ресурсу, представлена у вигляді банеру чи текстового повідомлення.
Яковлев А.А. [, с.13]	Контекстна реклама – це реклама, яка розміщується в оточенні (контексті), який стимулює купівлю даного товару чи послуги. Реклама додається в результати пошуку і залежить від того, що клієнт шукає.
Хамініч С.Ю. [, с.506]	Контекстна реклама – це вид розміщення Інтернет-реклами на основі принципу відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Під засобами контекстної реклами розуміються інструментарії відомих систем контекстних оголошень: Яндекс.Директ, Google, Adwords, Begun.

Таким чином, аналіз зазначених праць дозволив надати власне визначення сутності контекстної реклами – це такий тип реклами, коли

рекламна інформація показується користувачеві у відповідності зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки. Окремим напрямком контекстної інтернет-реклами є реклама в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex).

Контекстна реклама є високорентабельним видом реклами. З визначення слідує, що дана реклама розміщується не де-небудь, а в оточенні (контексті), який стимулює купівлю даного товару або послуг. Хоча, контекстна реклама доволі загальне поняття, і в Інтернеті воно означає конкретну технологію - технологію динамічного «підсовування» відповідної реклами в потрібний контекст. Простіше кажучи, реклама додається в результати пошуку та залежить від того, що шукає клієнт.

Як показує практика, ефективність такої реклами набагато вища, ніж звичайної. Мета класичної реклами - переключити увагу людини, спокусити її на купівлю товару або послуги. В випадку контекстної реклами, покупець вже сам безпосередньо шукає потрібний йому товар.

Таким чином, ми можемо виокремити основні характерні риси контекстної реклами належать (рис.1.1):

Характерні риси контекстної реклами	
	Контекстне оголошення показується тільки тим користувачам, які самі потенційно в ньому зацікавлені
	Рекламодавець платить за конкретну дію користувача, що максимально наближена до покупки
	Рекламодавець сам призначає припустиму вартість переходу зацікавленого користувача на сайт.
	Аукціонне ціноутворення, яке застосовується в контекстній рекламі, передбачає участь рекламодавців в торгах по кожному ключовому слову
	Гнучкість налаштувань рекламної кампанії й широкі можливості таргетингу.
	Прозорий контроль і аналіз ефективності рекламних кампаній.
	Швидка віддача вкладених інвестицій

Рис.1.1. Характерні риси контекстної реклами

*розроблено автором згідно даних [Іваненко; Бабаєв; Яковлев]

Сьогодні, ринок контекстної реклами влаштований таким чином:

- клієнти-рекламодавці. Клієнти купують контекстну рекламу. Їх мета - привернути увагу споживачів до своєї продукції, забезпечити продаж і отримати прибуток, розмір якого перевищує рекламні витрати. Решта учасників ринку лише перерозподіляють між собою отримані від рекламодавців гроші;
- сервіси контекстної реклами - забезпечують покази рекламних оголошень людям, які цікавлять рекламодавця, потенційним покупцям його товарів і послуг. Вони пропонують весь набір інструментів для створення і ведення рекламних кампаній;
- рекламні агентства. Агентства забезпечують розробку і управління рекламними кампаніями в сервісах контекстної реклами. В якості рекламних агентств можуть виступати великі і маленькі компанії, а також приватні фахівці;
- рекламні майданчики - сайти, на яких показується контекстна реклама.

Принцип роботи контекстної реклами виглядає наступним чином (рис.1.2).

Рекламодавець підбирає ключові слова, за якими будуть показуватися його рекламні оголошення та завантажує їх в систему. Встановлює максимальні ставки за клік, які він згоден заплатити за кожен перехід відвідувача на його сайт. Вся інформація зберігається в базі даних. Коли користувач вводить пошуковий запит або відвідує сайт, який здійснює показ рекламних оголошень, з бази даних відбирається найбільш релевантне повідомлення, яке має максимально встановлену плату за клік, яке і демонструється користувачеві.

Якщо користувач клікає на рекламу, з рахунку рекламодавця знімається певна сума, і користувач переходить на сайт. Якщо користувач не клікає на оголошення, рекламодавець нічого не сплачує. Відбувається обробка

пасивного користувача та змінюється показник CTR (коефіцієнт кліків на тисячу показів).

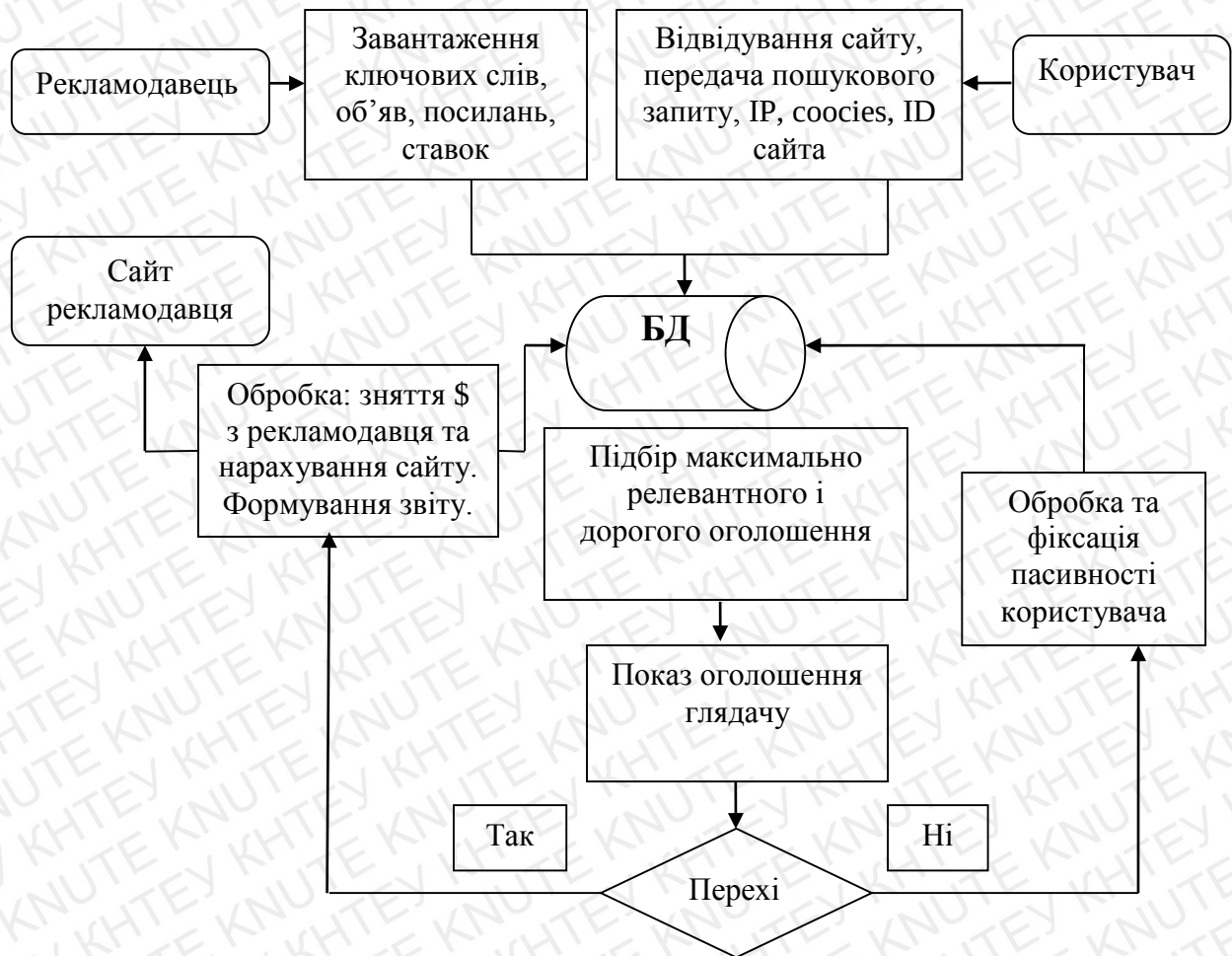


Рис.1.2. Принцип роботи контекстної реклами [Яковлев, с.20]

Розподіл коштів між учасниками ринку має наступний вигляд: з кожних 100 грн., витрачених рекламодавцем:

- приблизно 50 % отримують власники рекламних площадок. Їм платять сервіси контекстної реклами, це називається партнерська винагорода;
- від 5 до 30 % отримують рекламні агентства. Їм теж платять сервіси контекстної реклами, це називається агентська комісія;
- після партнерських виплат власникам рекламних майданчиків і комісійних агентствам від 20 до 45 % залишається в розпорядженні сервісів контекстної реклами [Бабаев, с.27].

Одна і та ж компанія може володіти і сервісом контекстної реклами, і майданчиком для показу оголошень, і рекламним агентством. Наприклад, сервіс Яндекс. Дірект належить компанії Яндекс; їй же належить однойменна пошукова система - майданчик, на якій показуються рекламні оголошення Яндекс.Діректа. А фахівці відділу продажів компанії Яндекс, пропонуючи клієнтам послугу ведення рекламної кампанії, виступають в ролі рекламного агентства.

Як бачимо, двигуном ринку контекстної реклами є сервіси, вони конкурують між собою за клієнтів, пропонуючи рекламодавцям і рекламним агентствам зручні засоби налаштувань і звітності для ведення рекламних кампаній, а також за рекламні майданчики, пропонуючи їх власникам вигідні умови участі в партнерських програмах з розміщення оголошень і банерів, сплачених рекламодавцями.

До основних переваг контекстної реклами відносяться (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні переваги застосування контекстної реклами на ринку України
[Литовченко, інтернет-маркетинг]

Перевага	Характеристика
Швидкість	Протягом одного дня можна створити і запустити рекламну кампанію. Те ж саме стосується і віддачі від неї - приплив клієнтів відчувається практично відразу
Вибір	Рекламодавець сам ставить умови реклами, починаючи від годинника показів оголошення і закінчуючи гендерними відмінностями аудиторії
Контроль	Не буває ідеальних оголошень, тому з першими результатами від запуску реклами приходять нові ідеї її вдосконалення. Можливість доопрацювання - важлива складова успішної кампанії. Контекстна реклама дозволяє міняти всі складові оголошення в будь-який момент абсолютно безкоштовно
Можливості	Рекламу буде видно не тільки в результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах контекстного сервісу
Проста оцінку ефективності	Без складних економічних підрахунків можна побачити, наскільки ефективна рекламна кампанія.

Існує 2 напрямки контекстної реклами, залежно від того, де вона представлена - пошукова реклама та тематична. Пошукова реклама передбачає розміщення текстових блоків оголошень над та/або під результатами пошуку

систем. Даний вид контекстної реклами використовується для того, щоб генерувати вхідні заявки для бізнесу. Головною її ціллю є здійснення прямих продажів [Іваненко].

Приклад пошукової реклами показаний на рис.1.3.

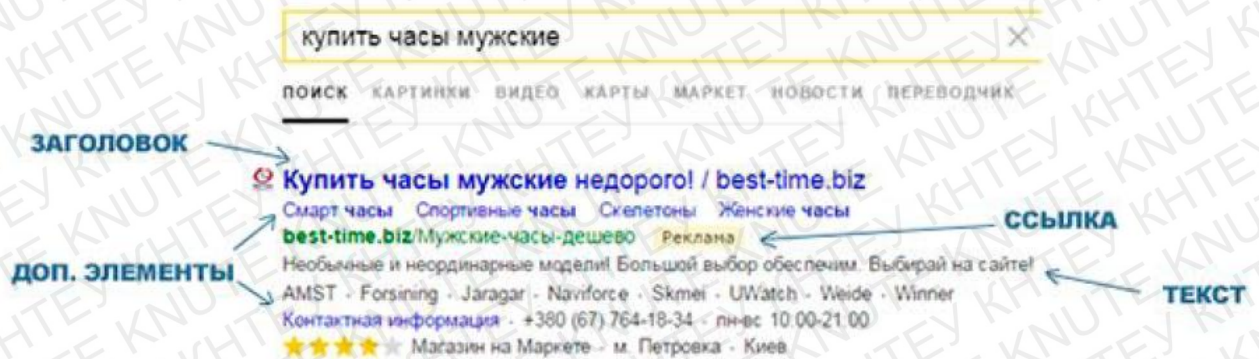


Рис.1.3. Приклад пошукової реклами [Левицька, с.166]

Тематичні контекстні оголошення показуються на сторінках сайтів, що входять в Партнерську мережу рекламних систем, якщо тематика реклами відповідає інтересам користувача.

Тематична реклама показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач. Вона знаходиться в сфері його уваги. Хоча для показу оголошень користувач не вносить запит, вони все одно знаходяться в сфері його уваги (тобто є контекстними).

Приклад тематичної реклами наведено на рис. 1.4.

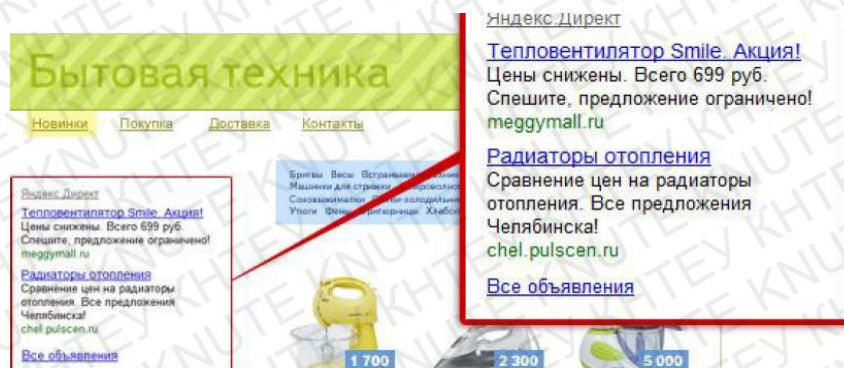


Рис.1.4.Приклад тематичної реклами [Левицька, с.167]

Основні переваги та недоліки розглянутих вище напрямків контекстної реклами наведено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки пошукової та тематичної реклами [Іваненко]

Вид реклами	Переваги	Недоліки
Тематична	- високий коефіцієнт конверсії; - швидке налаштування; - велике охоплення ринку; - можливість використання графіки.	- висока ціна; - висока конкуренція; - складність правильного налаштування; - складність контролю.
Пошукова	- швидкий результат; - велике охоплення аудиторії; - великий відсоток впізнавання; - можливість ефективного таргетингу; - більш ефективні продажі; - якісний трафік (висока конверсія).	- складність правильного налаштування; - відносна висока ціна; - 30-40% рекламного бюджету відходить при кліці.

Таким чином, обидва види контекстної реклами мають свої переваги та недоліки. Рекламодавець має чітко розуміти цілі проведення реклами, залежно від чого обирати найбільш вигідний для нього варіант.

Перспектива використання ринку контекстної реклами полягає в наступних факторах, завдяки яким він має великий потенціал розвитку:

- розширення Інтернету. З кожним днем число користувачів, підключених до Інтернету, зростає. Також зростає час проведення їх за монітором. Інтернет стає все більш масовим і популярним;
- регіональність. Дозволяє давати рекламу на користувачів, залежно їх розташування. Таким чином, можна відсіяти масу нецільових клієнтів;
- націленість. Рекламні мережі стають розумнішими. Завдяки цьому можна точно описати свого цільового клієнта в рекламній кампанії (стать, вік). Також можна розбити користувачів на аудиторії за їх інтересам (теми, рубрики), за списком e-mail адрес і телефонів;
- офлайн реклама стає дорожче. Дрібний підприємець не може собі дозволити рекламуватися на телебаченні чи радіо. У такій ситуації реклама в Інтернеті стає чудовою альтернативою [Левицька, с.165].

1.2. Етапи налаштування контекстної реклами

Щоб успішно створювати рекламні кампанії, необхідно добре розумітися в двох базових принципах реклами і в кожному конкретному випадку відповісти на питання:

- хто і коли побачить рекламні оголошення (це називається таргетування реклами);
- скільки і за що треба буде платити (це називається бюджетування реклами).

Аналіз наукової літератури показав, що різні автори виокремлюють різну кількість етапів її розробки та налаштування. Основними етапами роботи з налаштування контекстної реклами є технічна підготовка проекту до запуску кампанії, формування та налаштування цілей, а також цілий ряд робіт безпосередньо з аккаунтом в AdWords або Директ. Зокрема, розробка контекстної реклами, на думку А. Бабаєва передбачає наступні етапи (рис.1.5).

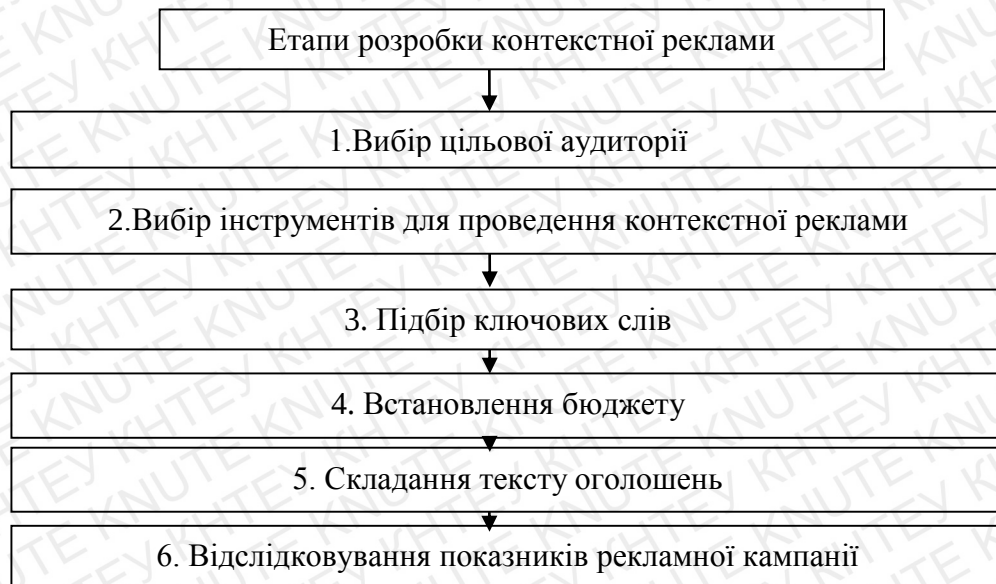


Рис.1.5. Основні етапи процесу створення контекстної реклами

*розроблено автором згідно даних [Бабаєв]

Отже, при створенні і проведенні рекламної кампанії, на думку А.Бабаєва, слід дотримуватися шести основних етапів.

Як вважає А. Акулов, схема процесу створення контекстної реклами має наступний вигляд (рис.1.6).

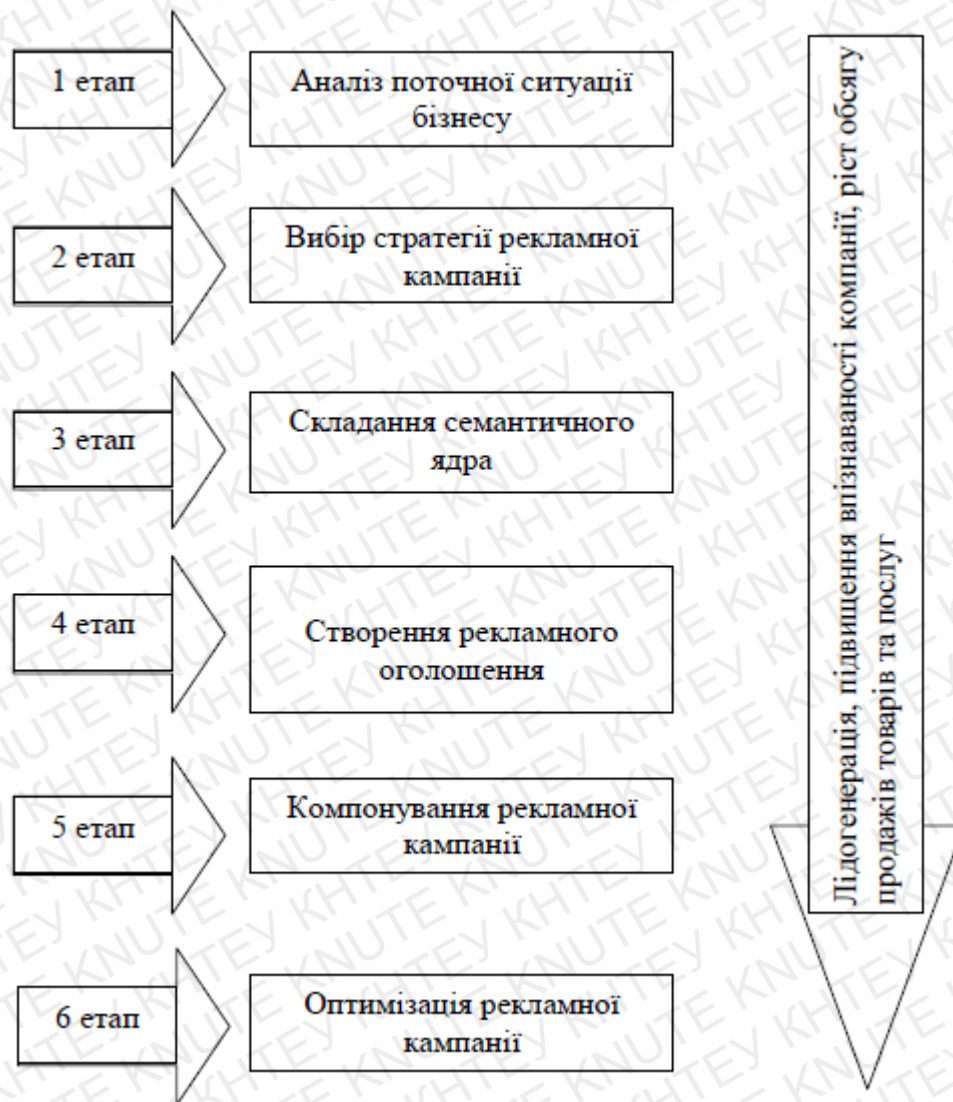


Рис.1.6. Схема процесу створення контекстної реклами [Акулов]

Розглянемо коротко їх. Початковим етапом роботи зі складання контекстної реклами є аналіз поточної ситуації бізнесу за трьома основними параметрами: унікальна торгова пропозиція, web-сайт компанії й попит на товари. Сайт компанії необхідно проаналізувати за такими показниками: швидкість завантаження сторінки, валідація коду, кросбраузерність та кросплатформеність, а також по дескриптору.

Для налаштування контекстної реклами компанія може обрати один з варіантів стратегії: трьох стовпців та/або одноцентового трафіку. У межах

першої стратегії для кожної сторінки сайту збирається семантика за трьома групами: гарячі, теплі та холодні ключові слова. Другий варіант стратегії означає гру на дуже занижених ставках. Її можна використовувати лише за умовою наявності УТП та високої конкурентоздатності компанії.

Семантичне ядро як основа структури меню сайту представляє набір ключових слів, які рекламодавець використовує для показу оголошень у пошуковій системі. Семантичне ядро може збиратися за допомогою певних засобів: ручного, полуавтоматичного та автоматичного. Вибір способу складання семантики залежить від цілей, терміну, бюджету рекламного проекту.

Приступаючи до компонування рекламної кампанії слід оцінити веб-сайт компанії за наступними напрямками: ступінь оптимізації сайту та посадкової сторінки, зрозумілість та сформованість УТП, зацікавленість та готовність до покупки цільової аудиторії. Компоновка рекламного оголошення може здійснюватися через системи розміщення контекстної реклами: Google пошук, Google контекстна медійна мережа, Yandex пошук, рекламну мережу Yandex.

Оптимізація рекламної кампанії полягає у постійному контролі конверсії, клікабельності (CTR), ціни за один клік користувача, позицій, доходів та витрат, моніторингу ключових слів та слів з низьким показником конверсії, пошуку неякісних посадкових сторінок для оперативного їх змінення.

Отже, як бачимо, хоча кількість етапів і є однаковою, проте вони значно відрізняються за назвою та змістом.

Крім того, якщо розглядати процес створення рекламної кампанії з точки зору агентства, варто відзначити наступні його етапи:

Етап 1. Підготовка рекламної кампанії

1. Аналіз рекламованої послуги і продукту, аналіз сайту клієнта
2. Формування чітких і конкретних цілей від контекстної реклами
3. Аналіз тематики, регіональних особливостей.

4. Планування рекламної кампанії, підбір рекламних інструментів
5. Створення рекламних кампаній
6. Налаштування рекламних кампаній. Налаштування систем веб-аналітики та телефонної аналітики (calltracking). Установка лічильників Яндекс Метрики і Google Universal Analytics, настройка відстеження конверсій, подій, цільових дій на сайті (завантаження файлів, підписка на розсилку, відправка і копіювання email, активність поведінки на сторінці і т.д.) Налаштування системи відстеження дзвінків (calltracking) Налаштування зв'язку CRM з системами веб-аналітики і контекстної реклами.

Етап 2. Щомісячні роботи з ведення рекламних кампаній
Робота над рекламними кампаніями

1. Відстеження реальної ефективності рекламних кампаній
2. Контроль витрат, перерозподіл бюджетів між рекламними системами
3. Спліт-тестування рекламних кампаній, оголошень, ключових слів, таргетинг
4. Коригування рекламних кампаній, оголошень, ключових слів
5. Робота з мінус-словами, аналіз рекламних майданчиків, підбір мінус-майданчиків
6. Робота з ретаргетінгом і ремаркетингу
7. Тестування нових рекламних джерел
8. Телефонна аналітика, щомісячна звітність: звіт про виконані роботи і плани на наступний місяць; звітність про переходи і телефонна аналітика; розрахунок вартості залучення клієнтів / цільової дії.

Ми схилиємося до думки А.Бабаєва та в подальшому розглянемо наведені 6 основних етапів створення контекстної реклами.

1.Визначення цільової аудиторії з числа користувачів Інтернету дозволяє сконцентрувати зусилля з просування на найбільш впливовій і перспективній групі споживачів, а, значить, домогтися гарних результатів і отримати максимальний прибуток у відповідному сегменті ринку.

Правильний вибір цільової аудиторії значно впливає на ефективність проведення рекламних кампаній на тому чи іншому інформаційному ресурсі. Зокрема, цільову аудиторію в мережі Інтернет варто розділити наступним чином: за географічною приналежністю, за статтю, за віком, зі інтересами та за явною зацікавленістю в товарі.

Крім того, існує таке поняття, як таргетування реклами - це вибір умов, які визначають, коли і яким людям вона буде показана. У контекстній рекламі існує декілька видів таргетингу:

- націлювання – налаштування показів рекламних матеріалів користувачам, які вводять пошукові запити певною мовою. Наприклад, тільки українською;
- географічний таргетинг (геотаргетинг) - налаштування показів реклами жителям певного міста, району, країни. Наприклад, тільки жителям міста Київ;
- тимчасовий таргетинг – налаштування тимчасового діапазону, коли буде показуватися реклама. Наприклад, тільки з понеділка по п'ятницю з 8 до 18 год. за українським часом;
- орієнтація за ключовими словами і фразами – налаштування показів реклами користувачам, які вводять пошукові запити з необхідними властивостями;
- орієнтація на рекламні майданчики - налаштування показів на заданому сайті або групі сайтів.

Крім того, існують ще два види таргетингу: соціально-демографічний і поведінковий.

Таким чином, за допомогою налаштувань різних видів таргетингу можна максимально точно визначати умови показу контекстної реклами цільовій аудиторії.

2.Вибрати інструменти для проведення компанії. Адже для збільшення продажів можна зупинитися на пошуковій контекстній рекламі і контекстних оголошеннях в рекламній мережі, а для того, щоб підвищити впізнаваність

будь-якої марки або конкретного продукту оптимально зробити вибір на користь медійного контексту.

3. Підбір ключових слів для рекламної компанії, від яких багато в чому буде залежати її успіх. Чим точніше слова або словосполучення будуть висловлені, тим більше шансів того, що відбудеться купівля товару.

Спеціаліст з пошукової реклами повинен вміти:

- показати рекламу по одному окремо взятому запиту;
- показати рекламу за запитом з заданим словосполученням;
- показати рекламу за запитом, що містять заданий набір слів;
- показати рекламу за запитом з точно заданою словоформою;
- показати рекламу за запитом, що не містять певних слів;
- показати рекламу за запитом, відповідним за змістом заданого набору слів.

Два схожих пошукових запити можуть відрізнятися один від одного наступними ознаками:

- порядком слів - тенісна ракетка, ракетка тенісна;
- морфологічно (різні числа і відмінки слів) - тенісна ракетка, тенісні ракетки;
- наявністю додаткових слів - тенісна ракетка, нова тенісна ракетка;
- синонімічно - тенісна ракетка, ракетка для тенісу;
- або комбінаціями наведених ознак [Бабаєв, с.44].

Замовляючи рекламу по будь-якому слову або словосполученню, необхідно або дозволити сервісу показувати її по запитах з вище перерахованими відмінностями, або заборонити, або обмежити такі покази.

Розглянемо їх більш детально.

Налаштування показів по одному запиту. Налаштування показів по одному окремо взятому запиту називається точною відповідністю. Формально, якщо запит відрізняється хоча б на один символ від замовленого, реклама показуватися не повинна. Необхідно знати особливості налаштування таких показів в різних сервісах.

В Google AdWords для замовлення показів за точною відповідністю потрібно взяти необхідний запит в квадратні дужки, у Яндекс.Директі точна відповідність задається за допомогою лапок.

Налаштування показів по запитах з заданим словосполученням. Налаштування показів з умовою, що в запиті, у відповідь на який буде показана реклама, є певне словосполучення, називається фразовою відповідністю. Для словосполучень характерний певний порядок слів. В Google AdWords для замовлення показів з фразовою відповідністю потрібно взяти необхідне словосполучення в лапки.

Налаштування показів по запитах з заданим набором слів. Це основний тип налаштувань для більшості рекламних оголошень. Налаштування показів з умовою, що в пошуковому запиті повинні бути всі замовлені слова, називають широкою відповідністю. При широкій відповідності, реклама буде показуватися для всіх запитів, в яких є всі задані слова в будь-яких словоформах, з будь-якими перестановками, а також з наявністю додаткових слів в будь-якому місці запиту.

У всіх сервісах пошукової реклами для замовлення показів із широкою відповідністю потрібно просто перерахувати необхідні слова через пробіл.

Налаштування показів по запитах з певним списком слів (мінус-слова). Крім особливостей обробки словоформ, сервісами контекстної реклами при використанні широкої відповідності необхідно пам'ятати, що кількість додаткових слів, які можуть зустрітися в пошукових запитах для замовленої реклами, величезна. Одним із способів виключення з показів непотрібних запитів є використання мінус-слів, або «мінусовка». Мінус-слова іноді ще називають стоп-словами. З їх допомогою можна заборонити покази реклами за запитами, які містять небажані, що не належать до рекламної пропозиції, слова.

В Google AdWords і Яндекс.Дірект мінус-слова вводяться за допомогою дефіса перед кожним словом.

Збільшення кількості показів за допомогою штучного інтелекту. Сервіси пошукової реклами зацікавлені, щоб оголошення рекламодавців показувалися в результатах пошуку у відповідь на якомога більшу кількість запитів, при умові, що зміст реклами їм добре відповідає. Розробники сервісів намагаються полегшити працю по налаштуванню рекламних кампаній і пропонують автоматично поширити покази оголошень для певних запитів, навіть якщо необхідні синоніми, друкарські помилки, транслітерації, асоціації та аббревіатури не були вказані явно.

Процес складання списку слів і фраз для таргетування оголошень пошукової реклами складається з п'яти етапів:

- 1) підбір масок;
 - 2) підбір пошукових запитів для кожної маски;
 - 3) визначення необхідного типу відповідності для кожного ключового слова або фрази;
 - 4) підбір асоціацій для кожної маски;
 - 5) підбір помилок і друкарських помилок для кожного слова.
4. Розробка плану бюджету. Від розміру виділеного бюджету залежить загальна стратегія, тактика проведення рекламної кампанії і т.д. Ступінь конкуренції в тематиці, яка обирається на другому етапі, а також інструменти і матеріальні можливості багато в чому визначають обсяг необхідних коштів.

Ні в одному з сервісів контекстної реклами не можна побачити реальні ставки всіх конкуруючих оголошень, тому така система розрахунку ціни кліка, будь вона реалізована, на думку рекламодавців, більше походила б на шахрайство. На практиці застосовують два способи, засновані на розумній ідеї.

Фактична вартість кліка дорівнює мінімальній ставці, яку довелося б призначити для досягнення поточної позиції рекламного оголошення. Різниця між способами полягає лише в тому, що в одному випадку при розрахунку враховується показник якості, в іншому - ні.

У загальному випадку вартість кліка по оголошенню без урахування показника якості розраховується як [ставка нижнього оголошення + крок торгів]. Якщо нижче оголошень немає, буде списана мінімальна ставка за клік, встановлена рекламним сервісом.

Для точного розрахунку бюджету рекламної кампанії необхідно знати:

- скільки разів будуть показані всі рекламні оголошення проведеної кампанії за розрахунковий період;
- фактичну вартість кліка під час кожного показу. Як ми знаємо, реальна вартість кліка залежить від ставок і CTR конкуруючих оголошень, а також від способу розрахунку, що використовується сервісом контекстної реклами. Жоден рекламодавець не має можливості отримати ці дані в повному обсязі, щоб самостійно виконати обчислення і бути впевненим у власному прогнозі. Тому застосовують два наближених підходи, виходячи з задач оцінки.

Обмеження бюджету («метод тикун») - власна реклама. Якщо ви рекламуєте власні товари і послуги, найпростіше визначити майбутні витрати «Методом тикун». Для цього створюється рекламна кампанія з усіма необхідними налаштуваннями, на рахунок вноситься невелика сума (скільки не шкода), після чого оцінюється швидкість списання коштів. Тисяча гривень була витрачена за тиждень, значить, при даних налаштуваннях кампанії місячний бюджет можна планувати в розмірі 4-5 тис. гривень. Це найпростіший і в той же час найнадійніший спосіб.

Наприклад, в Яндекс.Дірект найпростіше зпрогнозувати бюджет за допомогою спеціального інструменту «Прогноз бюджету». Інструмент для прогнозу бюджету в Google AdWords називається «оцінка трафіку».

5. Складання тексту оголошення. Варто завжди пам'ятати про те, що оголошення в контекстній рекламі повинні відображати особливість товарів, що реалізуються, або послуг, що пропонуються, щоб воно було відмінним від конкурентів. Крім того, не можна забувати про те, що аудиторія різних рекламних площ може дуже відрізнятися одна від одної і для кожної окремої

категорії користувачів мережі потрібно використовувати окреме контекстне оголошення. Безперервне експериментування, здійснення змін поточних оголошень - запорука ефективності і успіху проведення компанії в контекстній рекламі.

Подальша робота з оголошеннями виглядає наступним чином (рис.1.7).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	energostar.kiev.ua																
2																	
3	Ключевые фразы в контекстной рекламе																
4	Запросов в контексте	129															
5	Всего объявлений	85															
6	Ключевые слова																
7	дизель генераторов																
8	дизельный генератор																
9	бензогенератор																
10	дизель электростанций																
11	дизель генераторы 5 кВт																
12	бензогенератор своими руками																
13	дизель генератор 50 кВт																
14	ремонт бензогенераторов своими руками																
15	дизель генератор 20 кВт																
16	дизельный генератор 20 кВт																
17																	
18																	
19																	
20																	
21																	
22																	
23																	
24																	
25																	
26																	

Рис.1.7. Розробка рекламних оголошень

Написання конкурентоспроможного оголошення, яке привабить потенційних покупців досить складна робота, особливо, коли є певні обмеження:

- Google AdWords – 25 символів заголовок та дві строки по 35 символів для самого оголошення;
- Яндекс.Дірект – заголовок 33 символи, текст оголошення – до 75 символів [Яковлев, с.76].

Кожне рекламне оголошення складається з 4 строк:

- перша строка – заголовок;
- друга - повинна описувати вигоду покупця від товару або послуги;
- третя строка має описувати особливості товару та послуги, які вигідно вирізняють їх від конкурентів;

- четверта строка – адреса цільової сторінки. Ефективні цільові сторінки – це найважливіший елемент успішної рекламної кампанії.

В кінцевому підсумку рекламне оголошення буде виглядати наступним чином (рис.1.8).

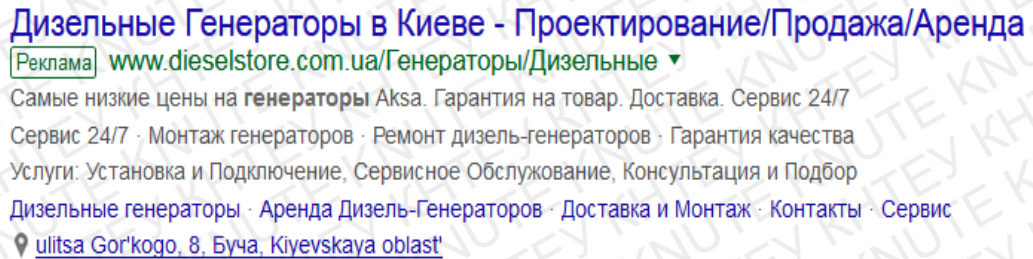


Рис.1.8. Контекстна реклама компанії

6. Обов'язково потрібно відстежувати показники рекламної кампанії з метою її подальшої оптимізації. З самого початку жодна кампанія не буває ідеальною. Потрібно проводити аналіз показників, змінювати текст оголошень, ключові слова, націлювання, а потім аналізувати наскільки ефективні зміни.

Таким чином, хоча різні автори і виокремлюють різну кількість етапів налаштування рекламних оголошень, проте їх зміст зводиться в кінцевому підсумку до створення рекламної кампанії та відстеження її показників з метою подальшого вдосконалення.

1.3. Оцінювання результативності контекстної рекламної кампанії

Будь-яка реклама, у тому числі і контекстна, є вкладенням грошей з розрахунком на прибуток. Оцінка та відслідковування ефективності кампаній – це основна робота спеціалістів по контекстній рекламі.

Загалом, ефективність Інтернет-реклами складається з двох взаємопов'язаних компонентів: економічної та комунікативної ефективності.

Економічна ефективність рекламних заходів визначає їх ефективність з точки зору прибутку та інших економічних показників, що характеризують

рекламні кампанії, наприклад, витрати, доходи, прибутки, темпи зростання обсягів продажів та інші.

Комунікативна ефективність визначає швидкість комунікативного впливу рекламного повідомлення на аудиторію, що включає створення іміджу продукту або компанії, впізнаваність бренду після рекламної кампанії, ступінь сприйняття рекламного повідомлення [кутідзе, с.101].

Власне, майже всі питання, які розглядають аналітики при оцінюванні результативності контекстних рекламних кампаній зводяться до трьох основних: звідки прийшов відвідувач і скільки він «коштує», чому відвідувач не зробив те, чого від нього очікував власник сайту, якщо щось зроблено добре, чи можна зробити ще краще. [Бабаєв, с.176]

Ефективність вкладень в рекламу доволі часто оцінюють за результатом спостереження – змінами, які відбуваються кожного дня після розміщення реклами [Алієв, с.110].

Принцип контекстної реклами – оплата результату – вже сам по собі значно спростив оцінку ефекту. Рекламодавець ще з самого початку погоджується з тим, що результатом реклами та критерієм її ефективності буде перехід потенційних клієнтів на його сайт за ті гроші, які він сам готовий заплатити. В такій моделі купівлі рекламних послуг питання оцінки ефекту контекстної реклами вирішений. Кількість куплених переходів дуже легко перевірити в ході порівняння статистики рекламної системи та статистики сайту, який рекламується.

Таким чином, можна виявити позитивний ефект від контекстної реклами та робити висновки про те, що вона працює. В випадку, якщо кількість відвідувачів сайту збільшується, збільшується кількість звернень в компанію та кількість заключних договорів на продаж товару, можна вважати, що контекстна реклама є ефективною. В даному випадку на питання чи ефективна для цього сайту реклама відповідь буде наступною – «так» або «ні».

В випадку, якщо необхідний кількісний показник ефективності вкладень у рекламу, то доцільно використовувати показник ефективності ROI (повернення інвестицій).

Формула для вирахування ROI виглядає наступним чином:

$$\text{ROI} = \frac{\text{додатковий прибуток} / \text{інвестиції в рекламу} = (\text{виручка, згенерована в результаті вкладень в рекламу} - \text{повна собівартість}) / \text{інвестиції в рекламу}}$$

ROI - це числовий показник. Значення $\text{ROI} > 1$ свідчить про фінансову вигоду від інвестицій, значення $\text{ROI} < 1$ характеризує збиткову ситуацію. Якщо додатковий прибуток рівний інвестиціям в рекламу ($\text{ROI} = 1$), це свідчить про беззбитковість ситуації.

Графічно складові для вирахування ROI показані на рис.1.8.

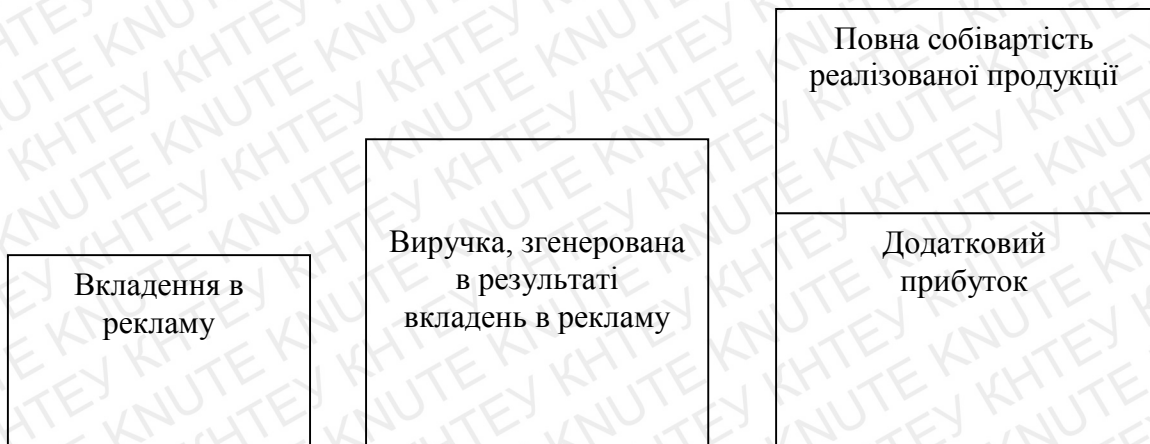


Рис.1.8. Взаємозв'язок між виручкою, додатковим прибутком та собівартістю [Алієв, с.111]

Поняття «інвестиції в рекламу» включає в себе всі витрати, які здійснює компанія, вкладаючи кошти в контекстну рекламу. Це витрати на

медіа (оплата контекстних переходів, дзвінків чи показів), а також витрати на навчання та заробітну плату співробітників, які підбирають ключові слова, складають тексти заголовків та оголошень, керують ставками та аналізують статистику. Коли підприємство користується послугами агентств, тоді поняття «інвестиції в рекламу» включають оплату робіт з підбору слів, створенню текстів оголошень, графічних модулів, узгодження стратегії маркетингу компанії в контекстній рекламі з загальною стратегією компанії, робіт зі ставками, розробки та впровадження інструментів інтернет-статистики, збору та аналізу даних, розрахунку показників ефективності та підготовки звітів.

Поняття додаткового прибутку, отриманого завдяки вкладенням в рекламу, передбачає наявність механізмів та методів, які дозволяють встановити зв'язок між рекламними витратами та згенерованим результатом.

Контекстна реклама з оплатою результату вимірює проміжні показники ефективності інвестицій: кількість переходів на сайт, кількість дзвінків в офіс, кількість користувачів, які прочитали рекламне оголошення.

Якщо в комплексі просування рекламодавець використовує тільки контекстну рекламу, то отриманий фінансовий ефект можна віднести саме на її рахунок, однак така ситуація малоймовірна. Тому найскладнішою для дослідників задачею є відокремлення фінансового результату, отриманого від контекстної реклами, від результатів інших інвестицій.

Найчастіше, щоб оцінити і оптимізувати ROI рекламних кампаній, підраховують три метрики: [Бабаєв, с.179]

- вартість кліка,
- коефіцієнт конверсії,
- прибуток з однієї конверсії.

Вартість кліка - у системах контекстної реклами вона безпосередньо контролюється рекламодавцем, порахувати її легко;

- коефіцієнт конверсії - це відсоток користувачів, які вчинили корисну дію на сайті, іншими словами, які досягли мети, поставленої власником сайту.

Можна перерахувати три головні складові, від яких залежить величина конверсії: продукт; відвідувачі; пропозиція (правило «трьох П»);

- прибуток з однієї конверсії - це середня сума, яку власник сайту отримує в якості прибутку від «конвертування» користувача.

Отже, на сьогодні, крім вище розглянутого показника ROI, існують наступні методи для вимірювання ефективності контекстної реклами, якими користуються маркетологи: CTR (відношення кліків до показів), CPA (ціна за дію), CPO (вартість замовлення), ЧРВ (частка рекламних витрат).

Кожен з цих показників корисний для аналізу ефективності рекламної кампанії і, природно, має мінуси.

CTR (відношення кліків до показів). Формула розрахунку:

$$\text{CTR} = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} * 100\%.$$

Це первинна метрика, що демонструє співвідношення показів рекламного оголошення і кліків на нього. CTR допомагає зрозуміти, на яких майданчиках оголошення залучають більше кліків користувачів.

Наприклад, на одному ресурсі реклама була показана 10 тисяч раз, і на неї кликнули 100 чоловік. При цьому на іншому сайті з такою ж кількістю показів оголошення отримує 1000 кліків. Виходячи з отриманих даних, маркетолог може зрозуміти, які оголошення працюють добре, а які варто замінити.

Мінуси: CTR не відображає реальний прибуток рекламодавця. Так, оголошення може залучити багато кліків, але не вплинути на кількість продажів. Тому метрика використовується тільки як проміжний, але не кінцевий показник ефективності.

Вартість дії - CPA. Формула розрахунку:

$$\text{CPA} = \text{сума витрат на рекламу} / \text{кількість цільових дій}.$$

Рекламодавець сам вирішує, що розуміється під цільовою дією (наприклад, дзвінки або перегляд відеоролика) і який допустимий розмір показника CPA.

Припустимо, на контекст було витрачено 100 тис.грн., і рекламодавцеві зателефонувало 1000 осіб, значить, вартість кожного дзвінка склала 100 грн. Якщо ця вартість нижче або дорівнює допустимому показнику CPA, рекламна кампанія визнається ефективною.

Мінуси: Прибуток може виявитися негативним, якщо дохід від цільової дії виявився нижче запланованого показника.

Вартість замовлення - CPO. Формула розрахунку:

$$CPO = \text{сума витрат на рекламу} / \text{кількість підтверджених замовлень}$$

Ідея даного показника та ж, що у CPA, але в даному випадку цільова дія – це тільки купівля. Показник CPO допомагає зрозуміти, у скільки клієнту обходиться кожне замовлення.

Наприклад, на контекст було витрачено 100 тис. грн., і в результаті рекламної кампанії Інтернет-магазин здійснив 1000 продажів. Таким чином, вартість одного замовлення склала 100 грн. Якщо ця вартість нижче ціни кожного проданого товару, то кампанія визнається ефективною. При цьому, як правило, загальний показник CPO встановлюється для всіх замовлень з сайту.

Мінуси: Прибуток може бути негативним, якщо відвідувачі, які залучені за допомогою контекстної реклами, купували товар, вартість якого нижче встановленого показника.

ЧРВ – частка рекламних витрат. Формула розрахунку:

$$ЧРВ = \text{витрати на рекламу} / \text{прибуток з реклами} * 100\%.$$

Ця метрика дуже схожа на показник ROI, це частка рекламних витрат, яка показує співвідношення витрат і реальних грошей, які отримав рекламодавець.

Оскільки ЧРВ залежить від кінцевого обороту, він дає максимально об'єктивну оцінку рекламної кампанії. Наприклад, інвестиції в контекст склали 500 тис.грн., а товарів було продано на суму 1 млн.грн. Це означає, що ЧРВ цієї кампанії дорівнює 50%. Чим нижче показник, тим ефективніше рекламна кампанія.

Підрахунок ЧРВ - не менш складний і трудомісткий процес, ніж обчислення ROI. Необхідно врахувати замовлення з сайту, дзвінки, відвідування офлайн-магазинів тощо.

Таким чином, для якісної оцінки ефективності контекстної реклами потрібно:

- підраховувати конверсію для кожного джерела трафіку;
- стежити за поведінкою користувачів;
- сегментувати аудиторію сайту.

Для вирішення цих завдань потрібні спеціалізовані інструменти.

Інструментарій для аналізу поведінки користувачів в Інтернеті можна розділити на п'ять основних категорій:

- інструменти для аналізу потоку кліків. Такі лічильники записують всю доступну їм інформацію про відвідувачів, складають список переглянутих ними сторінок на сайтах, а також підраховують досягнення цілей. На основі цих даних можна отримати зведення ефективності джерел трафіку, надається аналіз відвідуваності сторінок і інші звіти по відвідувачам сайту. Google Analytics, Яндекс.Метрика і лічильник LiveInternet - приклади систем аналізу потоків кліків;
- інструменти для аналізу поведінки користувачів на сторінці. Найбільш популярними є ClickTale і WebVisor. За допомогою цих інструментів можна дізнатися, куди дивився користувач на кожній сторінці сайту, яким елементам дизайну приділяв увагу, які сторінки прокручував і на що натискав;

- системи збору відгуків користувача. Кращий спосіб дізнатися, про що думають користувачі сайту, - запитати у них самих. Причому необхідно опитати не тільки покупців, а й тих, хто пішов з сайту. Для вирішення цього завдання застосовуються спеціалізовані опитувальники - програмні рішення для проведення опитувань на сайті;

- інструменти для тестування варіантів сторінок. Провести експеримент з виявлення найефективнішого дизайну, тексту або заголовку, що забезпечать найкращу конверсію, можна за допомогою Google Website Optimizer;

- інструменти для збору і аналізу даних з соціальних медіа. Спілкування в соціальних мережах стало звичним заняттям багатьох інтернет-користувачів. У розмовах з друзями вони неупереджено дають оцінки товарів, послуг, компаніям, подіям, відомим людям. Це потік даних, значення яких для бізнесу і політики неможливо переоцінити.

Найбільш популярними є інструменти для аналізу потоку кліків. Їх цілком достатньо для вирішення більшості завдань з оцінки конверсії. Наведемо порівняння основних систем аналізу потоку кліків (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння основних систем аналізу потоку кліків [Бабаєв]

Критерій	Goole Analytics	Яндекс.Метрика	OpenStat	LiveInternet
Сегментація даних	+	+(тільки в користувацьких звітах)	+(сегменти об'єднані цілями)	+(обмежена сегментація)
Фільтрація даних	+	+(тільки базові операції)	+(тільки виключення переходів з IP-адреси)	-
Відслідковування цілей	+	+	+	-
Відслідковування ROI	Для Google AdWords	Для Яндекс.Дірект	-	-
Відслідковування пошукового трафіку	+	+	+	+

Продовження табл.1.4				
Аналіз конкурентів	-	-	-	+
Відслідковування поведінки користувачів на сторінці	-	+	-	-
Управління доступом до звітів	+	+	+	+
Можливість створювати власні звіти	+	+	+	-
Інструменти причин змін в КРІ	+	-	-	-

Найчастіше «для впевненості» на одному сайті використовується відразу кілька систем веб-аналітики. Для більшості проектів в якості основної системи добре підходить Google Analytics завдяки значним можливостям по налаштуванню і широкій функціональності. Для нескладних проектів, які рекламуються тільки в Яндекс.Діректі, Яндекс.Метрика є кращим варіантом.

Таким чином, однією з основних переваг контекстної реклами є можливість розрахувати ефективність кожного кліка, кожної фрази, аж до розміру отриманого доходу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕКСТНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ ПП «БІГ ТАЙМ»

2.1. Оцінювання конкурентного середовища ПП «Біг Тайм»

Агентство «Біг Тайм» було засноване навесні 2000 року, розташоване в Київській області, м. Бровари, вул. Незалежності, 10, кв. 266. Основні напрямки діяльності - контекстна реклама, медійна реклама, пошукова оптимізація.

Станом на 2018 рік на підприємстві працює 17 осіб: директор, директор відділу Інтернет-реклами, 2 менеджери по проектах, 2 спеціалісти з контекстної реклами, 5 спеціалістів з пошукової оптимізації, frontend-розробник, backend-розробник, веб-дизайнер, спеціаліст з банерної реклами, спеціаліст з управління репутацією в пошукових мережах (SERM) та Sales менеджер. Організаційну структуру рекламного агентства показано на рис. 2.1.

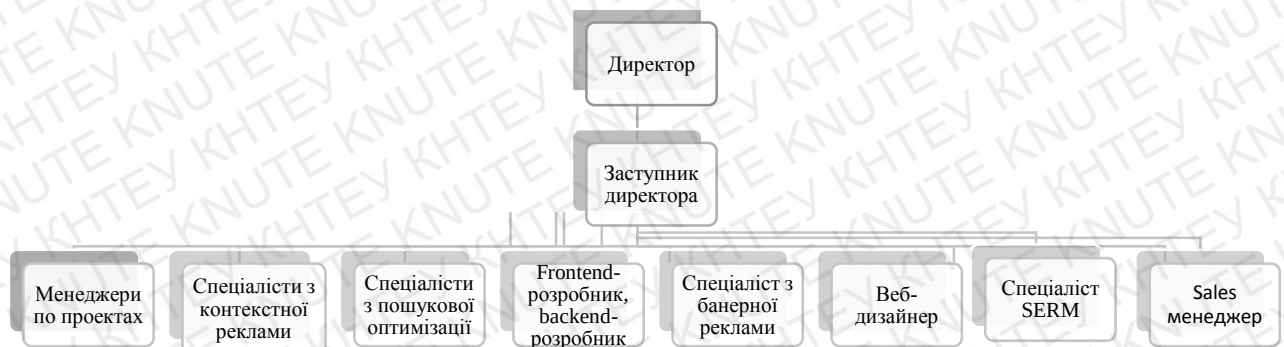


Рис.2.1. Організаційна структура ПП «Біг Тайм» станом на 2018 р.

Окрім власного штату кваліфікованих працівників, ПП «Біг Тайм» залучає на умовах співпраці копірайтерів, спеціалістів по безпеці

(налаштування серверів від атак хакерів). Крім того, залучаються спеціалісти в галузі IT- технологій на умовах аутсорсингу.

За час роботи агентство набуло досвіду розробки і просування інтернет-сайтів:

- інвестиційних, кредитних установ;
- автомобільних компаній, що реалізують автомобілі, послуги сервісного обслуговування і запчастини;
- інтернет-магазинів побутової електроніки;
- виробників і дистриб'юторів промислового обладнання;
- медичних і косметологічних клінік»
- туристичних компаній та ін.

Серед клієнтів Біг Тайм: Dragon Ukrainian Properties&Development Plc, МегаМакс, Міжнародний Автомобільний Холдинг Атлант-М (Volkswagen, Nissan), Корпорація Золоті Ворота, Ruukki-Україна, АВТО Інтернешнл (Suzuki), Автомир, іТор, Авто-Планета Україна (дилер УкрАвто Opel, Chevrolet, ZAZ) та інші. Надані послуги агентством можна переглянути в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Клієнти ПП «Біг Тайм» та надані їм послуги станом на 2018 рік

Клієнти ПП «Біг Тайм»	Надані їм послуги
DragonUkrainianProperties&DevelopmentPlc	Розробка сайту, пошукова оптимізація, контекстна реклама
МегаМакс	Контекстна реклама, банерна реклама
Міжнародний Автомобільний Холдинг Атлант-М	Пошукова оптимізація, банерна реклама
Корпорація Золоті Ворота	Розробка та подальша модернізація сайту. Пошукова оптимізація
АВТО Інтернешнл	Розробка сайту, пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама
Автомир	Контекстна реклама, SERM
іТор	Пошукова оптимізація
Profil	Контекстна реклама, пошукова оптимізація

У Біг Тайм вважають, що мережева модель «офіс на кожному ринку» - це дорого і неефективно. Замість цього вони використовують передові web-технології та досвід створення успішних кампаній в Інтернеті. Працюючи

таким чином, агентство створює комфортні умови для вирішення будь-яких глобальних завдань маркетингу.

Серед послуг агентства: пошукове просування та пошукова оптимізація веб сайтів, контекстна реклама, банерна реклама, дизайн та розробка сайтів, юзабіліті аналіз та управління репутацією в пошукових мережах.

Щодо структури наданих послуг ПП «Біг Тайм», то в 2018 році вона виглядає наступним чином (рис.2.2.).

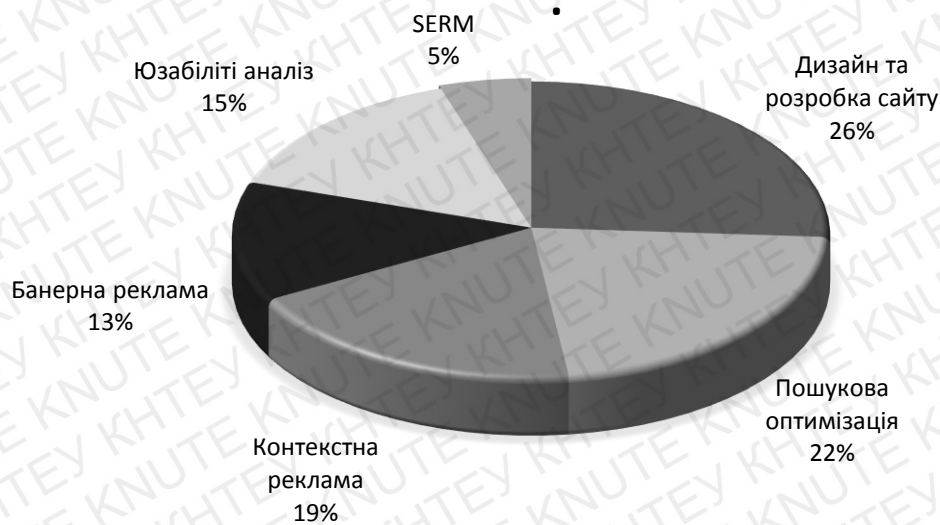


Рис.2.2. Структура наданих послуг ПП «Біг Тайм» за асортиментними групами за 2017 – 2018 рр.

Отже, як бачимо з рис.2.2. найбільшим попитом в 2018 році користувалися наступні послуги: дизайн та розробка сайту – 26%, пошукова оптимізація – 22%. Відповідно менший попит був на послуги контекстної реклами – 19%, банерної – 13%; юзабіліті аналіз - 15% та SERM – 5%.

Сучасні підприємства діють у певному середовищі, яке може суттєво впливати на результати господарювання, тобто результативність підприємств залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил. Важливою умовою успішної діяльності підприємства є правильна оцінка його можливостей з урахуванням умов зовнішнього середовища, що дасть змогу визначити становище підприємства на галузевому вітчизняному та закордонному ринках.

Отже, компанія ПП «Біг Тайм», як і будь-яка інша фірма, у процесі свого функціонування знаходиться під впливом дії зовнішніх та внутрішніх факторів. Зовнішнє середовище – це всі умови і фактори, що виникають в оточуючому організації середовищі, незалежно від діяльності конкретної організації, але впливають або можуть вплинути на її функціонування і тому потребують прийняття управлінських рішень. Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність підприємства розглянемо в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Фактори зовнішнього середовища та рушійні сили конкуренції в галузі інтернет-маркетингу

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
Економічні	Загальна характеристика економічної ситуації на зовнішньому ринку	Збільшення попиту на послуги інтернет-маркетингу, збільшення фірм, які здійснюють пропозицію на міжнародному ринку	Зростання замовлень
	Рівень безробіття	Зростає	Зменшення замовлень
	Ціни на послуги інтернет-маркетингу	Зростають	Можливе зростання вартості товарів та послуг підприємства
	Кредитна політика банків	Зниження % по банківському кредиту	З'явилась можливість збільшення інвестицій за рахунок довгострокових кредитів
Правові	Податкова політика	Зменшення розміру податку на прибуток до 18%	З'явилась можливість збільшити суму реінвестованого прибутку

Продовження табл. 2.2

Технологічні	Державна технічна політика	Стимулювання інноваційної діяльності	Збільшувати кількість науково-технічних розробок
Соціально-культурні	Підвищення доходів населення	Збільшення попиту на продукцію та послуги, підвищення рівня комп'ютеризації у всіх сферах	Розширення продажів

Отже, бачимо, що на діяльність підприємства в умовах глобалізації впливають численні фактори, проте для підприємства ПП «Біг Тайм» найбільш важливий з них – технологічний. Враховуючи фактори зовнішнього та внутрішнього середовища ПП «Біг Тайм», ми можемо визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства.

Для оцінки стану зовнішнього та внутрішнього середовища компанії застосовується SWOT-аналіз [21]. Основа SWOT-аналізу полягає в прийнятті зусиль для перетворення слабкостей у силу, загроз у можливості, а також розвиток сильних сторін організації у відповідність з обмеженими ресурсами.

Для початку наведемо аналіз внутрішнього середовища ПП «Біг Тайм» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз внутрішнього середовища ПП «Біг Тайм» станом на 2018 р.

Назва	Сильні сторони	Слабкі сторони
Виробництво	Наявність сучасного комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення. Повний комплекс послуг інтернет-маркетингу. Динамічність розвитку в сфері використання сучасних інформаційних технологій.	Неефективний процес організації взаємодії всіх працівників, що працюють над виконанням одного проекту Неосвіченість та недовіра великої частини населення щодо використанні сучасних методів інтернет-маркетингу.

Продовження табл. 2.3

Фінанси	Тенденції до зростання доходу та чистого прибутку	Низька частка власного капіталу та висока концентрація позикових коштів
Персонал	Кваліфікований персонал з великим досвідом роботи у сфері інтернет-маркетингу	Незадовільна система стимулювання праці
Продажі	Висока якість завершених проектів. Прийнятні ціни.	Низька купівельна спроможність населення. Нестабільні доходи
Маркетинг	Наявність системи знижок. Налагодження стійких взаємовідносин з клієнтами та партнерами	Недосконала система пошуку нових клієнтів

Необхідно відмітити, що основним ресурсом ПП «Біг Тайм» є злагоджена команда висококласних спеціалістів. Чітка організаційна структура, ініціативність і командний дух сприяють успішному розвитку компанії та особистості кожного. Підприємство функціонує, дотримуючись зовнішніх умов господарювання, про що свідчить безперервне збільшення обсягів наданих послуг та збуту продукції, освоєння нових технологій, що відповідають сучасним вимогам маркетингу.

Матриця SWOT-аналізу ПП «Біг Тайм» відображена в табл. 2.4

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ПП «Біг Тайм» станом на 2018 р.

	Можливості	Загрози
	розвиток нових технологій; оновлення та покращення асортименту і якості надаваних послуг; розвиток рекламних технологій; збільшення попиту на ІТ-послуги.	зниження купівельної спроможності населення; зменшення частки на ринку ІТ-послуг; проникнення на ринок нових конкурентів, які будуть пропонувати більш дешеві послуги; зростання темпів інфляції.

Продовження табл. 2.4

Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
досвід роботи на ринку; широкий асортимент надаваних послуг; широкий радіус обслуговування; значна кількість постійних клієнтів безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників.	досвід роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій дозволить розширити асортимент і покращити якість надаваних послуг; розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів у поєднанні з грамотною рекламою, досвід роботи і широкий асортимент послуг приведуть до збільшення обсягів надаваних послуг інтернет- маркетингу; розвиток рекламних технологій допоможе закріпити своє положення на ринку послуг інтернет- маркетингу.	привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів послуг інтернет- маркетингу; безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників безперечно покращить ефективність бізнесу і якість надаваних послуг.
Слабкі сторони	Слабкість та можливості	Слабкість та загрози
зменшення ринкової частки; відсутність чіткої системи оплати праці; недостатньо ефективна робота з клієнтами.	- покращення асортименту надаваних послуг, а також якості цих послуг - покращить ефективність роботи з клієнтами.	- оптимізація системи оплати праці дозволить підвищити ефективність бізнесу.

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізу для ПП «Біг Тайм» можна запропонувати конкретні стратегії посилення цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить їм конкурентні переваги.

Невід’ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств галузі. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя [26, с. 310].

Таблиця 2.5

**Оцінка конкурентних сил ПП «Біг Тайм» та його основних конкурентів
за 2018 рік**

Критерій порівняння	Підприємства			
	ПП «Біг Тайм»	ПП «Вектор»	ТОВ «Кон Креатив»	ТОВ «Дата Медіа»
Банерна реклама	+		+	+
Контекстна реклама	+	+	+	+
Дизайн та розробка сайту	+	+	+	+
Пошукова оптимізація	+			
Юзабіліті аналіз	+	+	+	
SERM	+			
Надання консультацій	+	+		
Аудит сайту	+	+		+
Консультації з вибору методу просування чи напрямку рекламування			+	
Диференціація цін на технічну підтримку		+	+	+
Достатня кількість сертифікованих фахівців	+	+		

У табл. 2.5 відображено основні напрямки діяльності, які розвивають компанії, що функціонують на ринку реклами в мережі Інтернет. Знаком “+” позначено наявність даного напрямку у конкурента. Отже, як бачимо основною перевагою перед конкурентами у ПП «Біг Тайм» є достатня кількість кваліфікованих фахівців, можливість надання консультацій та послуга SERM – управління репутацією в пошукових мережах. Можливо також в подальшому впровадити консультації з вибору методу просування чи напрямку рекламування та диференціація цін на технічну підтримку.

У табл. 2.6 розглянемо, які з типів контекстної реклами пропонують своїм клієнтам конкуренти ПП «Біг Тайм».

Таблиця 2.6

**Оцінка використання конкурентами різних типів реклами для
контекстних рекламних кампаній клієнтів в порівнянні з ПП «Біг Тайм»
станом на 2018 рік**

Тип контекстної реклами	Підприємства			
	ПП «Біг Тайм»	ПП «Вектор»	ТОВ «Кон Креатив»	ТОВ «Дата Медіа»
TrueView Реклама Відео реклама в Youtube на початку програвання відео ролика	+	+		+
Реклама В Пошуку Показ рекламних оголошень на першій сторінці видачі Google	+	+	+	+
Google Покупки Показ товарів з фотографією і описом у видачі пошукової системи	+			
Банерна Реклама В Google Показ банерів на сайтах-партнерах кампанії Google	+	+	+	+
Ремаркетинг Створення банерів, які переслідують користувача, який відвідав сайт, на сайтах-партнерах кампанії Google	+	+	+	+
Динамічний ремаркетинг Дозволить нагадати користувачам про конкретні товари і послуги, які вони подивилися	+	+	+	+
Google Double Click Дозволяє планувати, створювати і оптимізувати маркетингові кампанії на конкретних цифрових майданчиках	+	+		

Отже, як бачимо основною перевагою перед конкурентами у ПП «Біг

Тайм» є те, що вони надають таку послугу як Google Покупки. Це є суттєвою перевагою, так як даний інструмент вважається найефективнішим для інтернет-магазинів, які становлять понад 60% клієнтів більшості інтернет-маркетингових агентств. Google Покупки - це торгова площадка (по типу Яндекс.Маркет), на якій будь-який продавець має можливість показувати рекламу товарів з фото та ціною в Google, а потенційні покупці можуть ці товари побачити, дізнатися їх характеристики і перейти для покупки на сайт інтернет-магазину.

Давайте розглянемо у табл. 2.7 цінову політику агентств на прикладі вартості за налаштування акаунту Google Ads для інтернет-магазинів. Вартість всіх рекламних кампаній буде залежати від обсягу робіт і цілей, поставлених клієнтом (тому ціни орієнтовні).

Таблиця 2.7

Мінімальна вартість налаштування акаунту Google Ads для інтернет-магазинів станом на 2018 рік

Підприємство	Мінімальна ціна за налаштування Google Ads, грн.
ПП «Біг Тайм»	8 000
ПП «Вектор»	6 500
ТОВ «Кон Креатив»	8 000
ТОВ «Дата Медіа»	9 000

Згідно табл. 2.7 бачимо, що найвигідніші цінові умови у ПП «Вектор». Проте це пояснюється тим, що агентство працює на ринку інтернет-реклами відносно недавно в порівнянні зі своїми конкурентами – лише 5 років. Загалом цінова політика у всіх агентств однакова, однак не варто забувати, що у всіх агентств різні підходи до налаштування акаунту в Google Ads, а тому і ціна різна.

Загалом, проведений аналіз зовнішнього та конкурентного середовища показав, що, оскільки компанія працює на ринку з сильною конкуренцією, то

для неї найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування новинок реклами, а також формування сприятливого іміджу.

2.2. Функціональний аналіз контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм»

Як вже було відзначено, ПП «Біг Тайм» розробляє рекламні кампанії для великих автомобільних холдингів, компаній, що працюють у сфері нерухомості, приватних медичних клінік, інтернет-магазинів, тобто профіль діяльності підприємства досить широкий.

Щодо структури наданих послуг в контекстній рекламі ПП «Біг Тайм», то в 2018 році вона виглядає наступним чином (рис.2.3.).

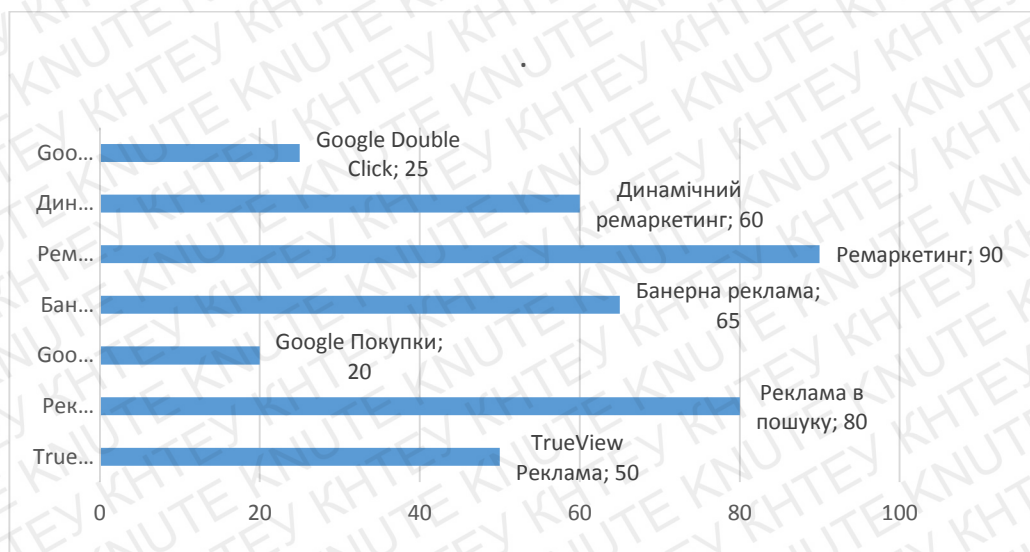


Рис.2.3. Структура використання клієнтами ПП «Біг Тайм» різних типів контекстної реклами за 2018 р.

Згідно рис. 2.3. бачимо, що більшість клієнтів використовують такі рекламні можливості контекстної реклами як ремаркетинг, пошукова реклама та банерна реклама.

Загалом етапи розробки контекстних рекламних кампаній для клієнтів в ПП «Біг Тайм» виглядають наступним чином:

1. Аналіз цільової аудиторії. Це основний етап, без нього неможливо провести ефективну рекламну кампанію, яка приведе потенційних покупців на сайт клієнта. На цьому етапі фахівець з контекстної реклами повинен задати ряд питань про цільову аудиторію. І на підставі отриманих відповідей виявити ядро цільової аудиторії, тих відвідувачів, на яких буде спрямована рекламна активність.

2. Аналіз конкурентів. Фахівець повинен перевірити конкуренцію по рекламній видачі, виділити найбільш цікаві тексти оголошень. Надалі це допоможе написати такі оголошення, які привернуть увагу цільової аудиторії та витіснять конкурентів з видачі.

3. Визначення цілей рекламної кампанії. На даному етапі необхідно зрозуміти, чого саме хоче клієнт від рекламної кампанії. Наприклад, це може бути збільшення відвідуваності сайту, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду. Але всі ці цілі довгострокові і занадто загальні.

В першу чергу ціль кампанії потрібно конкретизувати. Найпростіший і ефективний спосіб це зробити - скористатися методом постановки цілей за технологією SMART. Розшифровка цієї аббревіатури звучить так Specific (конкретність) - Measurable (вимірність) - Attainable (досяжність) - Relevant (релевантність) - Time based (визначеність у часі). Тобто якщо сформулювати за даною технологією ціль «збільшення відвідуваності сайту», то вона може звучати так: ДО 15 березня збільшити кількість переходів на сайт в 3 рази. Або до 15 березня отримати 1000 переходів на сайт.

Проте, варто пам'ятати, що якщо клієнт раніше ніколи не використовував для просування свого бізнесу контекстну рекламу, то найпершою метою буде визначити, наскільки це джерело трафіку підходить для його сайту / товару / послуги. Тобто в разі прикладу вище ціль може звучати приблизно так: До 15 березня дізнатися скільки відвідувачів на сайт ми зможемо отримувати з реклами при бюджеті 1000 грн в день.

4. Аналіз посадкової сторінки. Якщо говорити узагальнено, то на цьому етапі фахівець на підставі свого досвіду дає рекомендації щодо поліпшення сторінок, на які буде йти рекламний трафік.

5. Підбір основи семантичного ядра. Що таке основа семантичного ядра? Це ті основні слова, які можуть охарактеризувати продукт. Тут також потрібно обговорити це питання з самим клієнтом, адже буває так, що при пошуку рекламованого товару можуть використовуватись специфічні жаргонні назви, які знають тільки у вузьких колах.

6. Збір ключових слів і мінус слів. Цей етап можна умовно розділити на 2. Спочатку фахівець, ґрунтуючись на основі семантичного ядра збирає список ключових слів і мінус слів (тих, які не є цільовими для рекламної кампанії). Потім фахівець переглядає всі ключові слова, щоб прибрати з них зайві, які також можуть бути нецільовими. Справа в тому, що фахівець з реклами не повинен розбиратися в нюансах товару або послуги клієнта, і скоріше за все не знає напевно, буде те чи інше слово цільовим для його аудиторії чи ні. Тому він завжди повинен надіслати список підібраних ключових слів на узгодження.

7. Сорткування ключових слів. Тут фахівець сортує ключові слова на найбільш цільові, цільові і найменш цільові.

8. Написання оголошень. Фахівець готує декілька варіантів текстів оголошень.

9. Налаштування рекламної кампанії в акаунті та її завантаження.

10. Виставлення первинних ставок. Ця робота будується на основі вивчення ставок конкурентів і воронки продажів клієнта. Клієнт повинен назвати суму, яку він готовий витратити на вчинення цільової дії на сайті. А вже відштовхуючись від конверсії сайту фахівець може порахувати, яку максимальну ставку він може дозволити виставити в обліковому записі.

11. Запуск рекламної кампанії. На цьому етапі потрібно поповнити бюджет рекламної кампанії.

Вартість послуг фахівців ПП «Біг Тайм» за роботу з ведення контекстних рекламних кампаній визначається загальним бюджетом на контекстну рекламу клієнта в місяць. В кінці місяця ПП «Біг Тайм» рахує загальні витрати у всіх системах, де велися рекламні кампанії, і по цій сумі розраховується підсумкова винагорода підприємства.

Розглянемо функціональний аналіз контекстної рекламної кампанії на прикладі одного з клієнтів ПП «Біг Тайм» - CarA. CarA – це компанія, яка займається продажем автовок з США та Європи.

Для налаштування та запуску контекстної рекламної кампанії використовують спеціальний сервіс Google Ads. Ця технологія інтернет-маркетингу дає право розміщувати рекламу на сторінці результату пошуку Google в розділі «реklamних посилань», а також на сайтах-партнерах Google. Суттєвою перевагою Google Ads є гнучкість системи: можна встановити бюджет на певний термін, обмежити демонстрацію оголошення географічними або тимчасовими рамками та змінювати ключові слова. Крім того, Google AdWords працює по системі pay-per-click, тобто замовник оплачує лише клік на оголошення - по суті, він платить лише за тих клієнтів, які зацікавилися його пропозицією [59].

Запуск контекстної реклами починається з формування семантичного ядра - списку фраз, за якими Google Ads буде показувати оголошення користувачам. Якість і повнота цього переліку багато в чому визначає успішність кампанії. Одним з найголовніших і важливих пунктів при зборі семантичного ядра є глибоке вивчення тематики продукту, розуміння бізнес моделі та основних цілей бізнесу клієнта.

Для збору семантичного ядра спеціаліст з контекстної реклами ПП «Біг Тайм» використав безкоштовний інструмент для створення кампаній Google Ads в пошуковій мережі – Планувальник ключових слів. З його допомогою дуже просто підбирати ключові слова і оцінювати передбачувану ефективність списків слів, а також задавати конкурентоспроможні ставки і складати бюджет

рекламних кампаній. На рис. 2.4. зображено скріншот ключових слів з акаунту CarA в Google Ads.

☐ Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа сверху стр. (мин.)
☐ авто сша	590	Высокий	—	2,65 ₴
☐ авто из сша	22 200	Высокий	—	2,85 ₴
☐ авто из америки	4 400	Высокий	—	2,99 ₴
☐ купить авто в сша	1 000	Высокий	—	3,36 ₴
☐ купить авто в америке	880	Высокий	—	3,08 ₴
☐ продажа авто в сша б у	140	Высокий	—	2,52 ₴
☐ продажа авто в сша сайты	390	Высокий	—	2,52 ₴
☐ авто аукцион сша	1 900	Высокий	—	2,97 ₴
☐ продажа авто в сша	140	Высокий	—	3,25 ₴
☐ доставка авто из сша	880	Высокий	—	6,92 ₴

Рис.2.4. Скріншот частини ключових слів з акаунту CarA в Google Ads за вересень 2018 р.

Загальна кількість ключових слів в рекламній кампанії склала 4 250. Така велика кількість слів пояснюється тим, що в список були включені різні типи відповідності. В табл. 2.8 наведений приклад різних типів відповідності ключових слів.

Таблиця 2.8

Типи відповідності ключових слів, які використовують спеціалісти ПП «Біг Тайм»

Тип відповідності	Спеціальний символ	Приклад ключового слова	В яких випадках показується оголошення	Приклад запиту
Широке	відсутній	авто сша	У запиті міститься слово з помилками, синонім, схоже словосполучення або інший релевантний варіант.	купити машину з сша
Модифікатор широкого типу відповідності	+ключове слово	+авто +сша	У запиті міститься змінений або близький варіант словосполучення, але не синонім. Слова можуть розташовуватися в будь-якому порядку.	сша автомобіль

Продовження табл. 2.8

Фразове	"ключове слово"	"авто сша"	У запиті зазначена фраза, яка відповідає заданим словосполученням і може містити додаткові слова.	купити авто сша
Точне	[ключове слово]	[авто сша]	Запит точно відповідає слову або є його близьким варіантом	авто сша

Після того як семантичне ядро зібране, потрібно скласти список мінус-слів.

Мінус-слова - це слова, які зупиняють покази оголошень за запитом, які не мають відношення до конкретного виду діяльності.

Наприклад, клієнт продає послуги зі створення інтернет-магазину і використовує ключове слово «інтернет-магазин замовити». Здавалося б, ключ цільовий, але користувачі переходять на сайт з реклами за запитом «замовити туфлі в інтернет-магазині» і «замовити вудку для риболовлі інтернет-магазин».

Для того, щоб такого не відбувалося, існують мінус-слова. Потрібно відняти слова «туфлі», «вудку для риболовлі» і всі інші, які не мають відношення до бізнесу клієнта. Тоді його знайдуть люди, яким потрібен інтернет-магазин, а не туфлі або вудки.

Мінус-слова - річ абсолютно унікальна. Навіть для ідентичних видів діяльності списки можуть відрізнятися. Це як мобільний телефон: тисячі людей куплять одну і ту ж модель із заводськими настройками, а згодом повністю налаштують його під себе.

Але існують стандартні мінус-слова, від яких треба позбавлятися майже всім. Єдині мінус-слова для всіх фраз кампанії виглядають так:

- Безкоштовний, безкоштовно.
- Завантажити, дивитися, онлайн, торрент.
- Фото, відео, фільм, серіал.
- Форум, блог, стаття.
- Своїми руками, самостійно, саморобний, лайфхак.

☐ Манушкова	Тяг соответствия
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ аренда	Широкое соответствие
☐ безоплатно	Широкое соответствие
☐ безоплатный	Широкое соответствие
☐ безоплатными	Широкое соответствие
☐ безоплатных	Широкое соответствие
☐ безоплатно	Широкое соответствие
☐ безоплатно	Широкое соответствие
☐ бесплатно	Широкое соответствие

Рис.2.5. Скріншот частини мінус-слів контекстної рекламної кампанії для «CarA» за вересень 2018 р.

Щоб по максимуму використовувати рекламний потенціал Google Ads, спеціалісти ПП «Біг Тайм» переконані, що необхідно добре організувати структуру аккаунту.

Структура аккаунту - це розподіл ключових слів і оголошень по групах оголошень в залежності від:

- тематики товару
- Виду рекламованого товару

Наприклад, всі ключові слова, що відносяться до машин з Німеччини необхідно помістити в одну групу оголошень, а до машин з США - в іншу.

Аккаунт Google Ads складається з чотирьох основних рівнів:

1. Кампанії
2. Групи оголошень
3. Оголошення
4. Ключові слова

Ключові слова та оголошення входять в групу оголошень, а групи оголошень входять в кампанії. Структуру рекламного акаунту Google Ads показано на рис. 2.6.

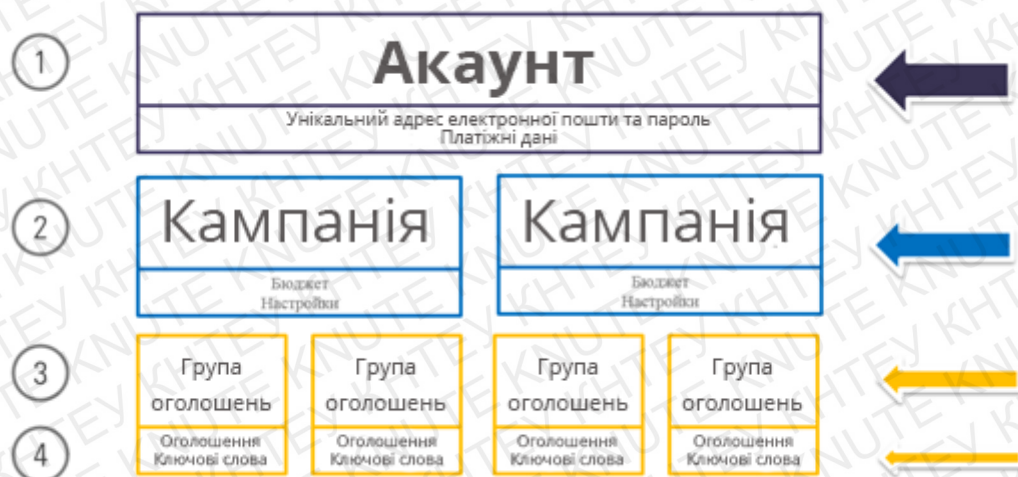


Рис. 2.6. Структурні елементи Google Ads

Всі ключові слова в групі оголошень повинні належати до одного товару або бути пов'язані однією тематикою. Тексти оголошень в рамках однієї групи

оголошень повинні бути релевантними будь-якому ключовому слову з цієї групи оголошень.

Кампанії можна організовувати виходячи з:

- Цілей рекламних кампаній
- Видів рекламованих товарів і послуг
- Регіону, в якому рекламуються товари та послуги

Для прикладу, в акаунті можуть бути такі кампанії: «Авто_США» і «Авто_Німеччина». У кожній з цих кампаній можуть бути групи оголошень: «Мазда», «Тойота», «Каділак» і т.д. В даному прикладі кампанія організована за двома ознаками: виду товару і регіону.

Дослідивши сайт CarA ми вже можемо розділити слова на дві ключові категорії: авто з США та авто з Європи. Проте такі категорії є загальними, тому для того щоб краще аналізувати рекламну ефективність, попит на конкретну групу послуг було розподілено 15 різних кампаній (див. рис. 2.7.)

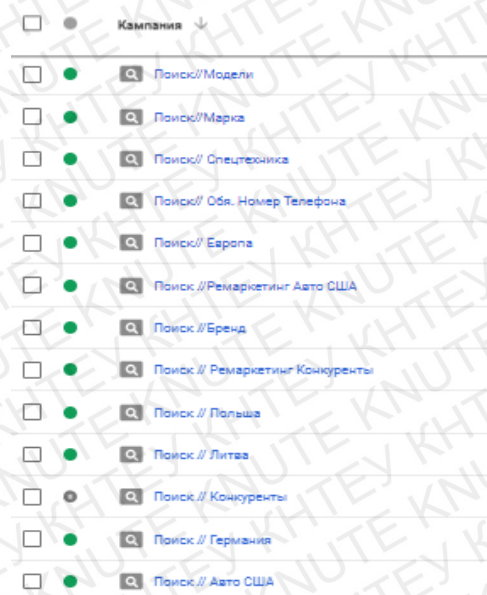


Рис. 2.7. Розподілення на різні кампанії для аналізу ефективності контекстної рекламної кампанії для «CarA» за вересень 2018 р.

Кожна з кампаній створюється по принципу: 1 група оголошень - 1 ключове слова (зі всіма типами відповідності) - 1 оголошення.

У більшості випадків мета оголошення - змусити користувача перейти на сайт. Це можливо, якщо на тлі оголошень конкурентів воно буде більш помітним і більш переконливим.

Рекомендації, яких дотримуються спеціалісти ПП «Біг Тайм» при створенні оголошень:

- Використовувати ключові слова в тексті оголошень. Таким чином підвищується релевантність оголошення, що добре впливає на показник якості, що, в свою чергу, покращує позиції оголошень і знижує вартість кліка. Також коли клієнт вводить запит відповідний ключовому запиту то саме слово підсвічується жирним.
- Вказувати в оголошеннях свої переваги. Це можуть бути безкоштовна або швидка доставка, сезонні знижки, низька вартість і т.д.
- Використовувати заклик до дії в тексті оголошення. Наприклад: «Замовляйте зараз», «Купуйте», «Купіть у нас», «Реєструйтеся», «Дізнайтеся».
- Додати в групу оголошень не один, а кілька текстів оголошень, що відрізняються один від одного, щоб згодом, визначити, які тексти краще працюють.

Окрім самого тексту оголошень рекомендують додати розширення оголошень. Ця функція дозволяє показувати в оголошеннях додаткову інформацію, наприклад адресу і рейтинг магазину, номер телефону або посилання на різні розділи сайту. Зазвичай розширення підвищують CTR оголошення на кілька відсотків, збільшують кількість переходів на сайт і підвищують показники якості. Приклади таких розширень можна розглянути на рис. 2.8. та рис. 2.9.

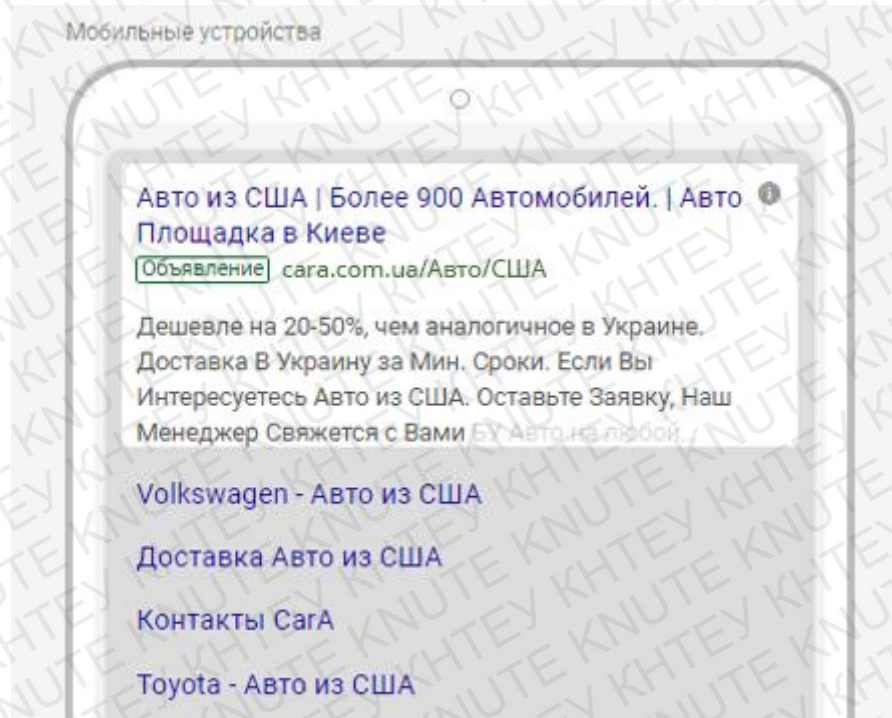


Рис. 2.8. Скріншот оголошення з використанням розширень для CarA на мобільних пристроях станом на вересень 2018 р.

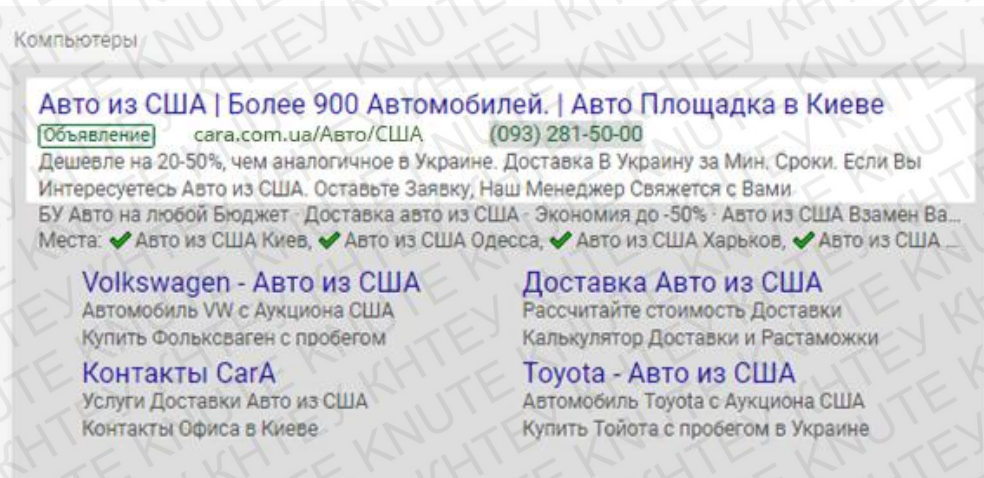


Рис. 2.9 Скріншот оголошення з використанням розширень для CarA на комп'ютерах станом на вересень 2018 р.

Згідно рис. 2.8 та рис. 2.9 ми бачимо, що було обрано використати такі розширення – посилання на конкретні категорії сайту та контактні дані.

Переходимо до налаштування геолокації рекламної кампанії. Для цього спеціалісти використовують Google Trends - простий і зручний інструмент для аналізу популярності і сезонності пошукових запитів. За допомогою цього сервісу можна:

- Визначити популярність теми і існуючі тренди.
- Провести аналіз сезонності на ринку.
- Оцінити вплив географічних даних на популярність певних пошукових запитів або теми в цілому.

Після проведення аналізу та обговорення побажань та фінансових можливостей клієнта було вирішено налаштувати таргетинг на Київ та Одесу.

Також було встановлено розклад показу оголошень відповідно до періодів активності користувачів в Інтернеті та робочого графіку (див. рис. 2.10)

☐ День и время	Корі
☐ понедельник, 8:00 – 23:00	
☐ вторник, 8:00 – 23:00	
☐ среда, 8:00 – 23:00	
☐ четверг, 8:00 – 23:00	
☐ пятница, 8:00 – 23:00	
☐ суббота, 8:00 – 23:00	
☐ воскресенье, 8:00 – 23:00	

Рис. 2.10 Час показу рекламних оголошень для рекламного акаунту CarA за вересень 2018 р.

ПП «Біг Тайм» застосовує і банерну рекламу, що є частиною контекстної рекламної кампанії. Зазвичай, банер - це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча зустрічаються банери, створені за допомогою JAVA, ShockWave та інших технологій. Банер міститься на веб-сторінці, будучи гіперпосиланням на сервері рекламодавця. Банери бувають двох видів: статичні й анімовані. Перші являють собою статичне зображення, у той час як у другому випадку відбувається зміна зображення в часі - анімація. Найпоширенішим банером, який використовують спеціалісти ПП «Біг Тайм» розміром 468x60 пікселів, інші їх види наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Найбільш використовувані види банерів ПП «Біг Тайм» за 2018 р.

Банер	Розмір, пікселів
Повнорозмірний банер (Full Banner)	468x60
Повнорозмірний банер з вертикальною панеллю навігації (FullbannerwithVerticalNavigationBar)	392x72
Половинчастий банер (Half Banner)	234x60
Квадратний банер (Square Banner)	125x125
Кнопка №1 (Button №1)	120x90
Кнопка №2 (Button №2)	120x60
Мікрокнопка (Micro Button)	88x31
Вертикальний банер (Vertical Banner)	120x240

Однією із найпривабливіших тенденцій у банерній рекламі є «поп-ап» (промовляючі, спливаючі), «поп-андер» і так звані «річ-медіа» банери, їх також застосовує ПП «Біг Тайм» (приклад одного з банерів можна розглянути на рис. 2.11).



Рис. 2.11. Приклад банерної реклами для «Наталіс» за липень 2018 року

Загалом, проведене дослідження контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм» надало змогу зробити висновки, що підприємство працює практично в усіх напрямках контекстної реклами, аналіз наведених

даних основних клієнтів показав, що робота підприємства по просуванню товарів та послуг клієнтів є ефективною та приносить їм прибутки. Проте якщо саму систему розробки рекламної кампанії можна вважати стандартною абсолютно для всіх інтернет-маркетингових агентств, то процес взаємодії з клієнтом в процесі розробки і ведення кампанії у всіх агентств різний, тому й виникають певні проблеми. Проте зупинятися на досягнутому не варто, потрібно набувати ще більшого досвіду роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій, що дозволить розширити асортимент і покращити якість надаваних послуг; потрібно проводити широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів; що призведе до збільшення обсягів надаваних послуг інтернет-маркетингу, а розвиток рекламних технологій допоможе закріпити положення ПП «Біг Тайм» на ринку послуг інтернет-маркетингу.

2.3. Контроль реалізації контекстних рекламних кампаній клієнтів підприємства ПП «Біг Тайм»

Контроль реалізації контекстних рекламних кампаній визначається оцінкою ефективності. Оцінка ефективності - важливий етап проведення комунікаційної кампанії, адже саме на цьому етапі оцінюються результати витрачених коштів і зусиль, які дозволять в подальшому оптимізувати і поліпшити роботу.

Оцінка ефективності проводиться щомісяця, іноді частіше, так як необхідно коригувати комунікаційні активності. Основним інструментом для оцінки ефективності та коригування контекстних рекламних кампаній є сервіс web-аналітики Google Analytics.

Можливості Google Analytics:

- 1.Дозволяє відстежувати тренди.
- 2.Дає інформацію про джерело відвідувачів (з яких сторінок переходять) і яка в них поведінка на сторінці.

3. Дає розуміння того, як конвертувати відвідувачів в покупців і клієнтів.
4. Відстежує, де і з якої причини користувачі залишають сторінку.
5. Показує, по яких запитах відвідувачі знаходять сайт.
6. Показує, який канал трафіку приносить більше доходу.
7. Дає список найпопулярніших сторінок сайту.
8. Дозволяє контролювати ефективність рекламних кампаній.
9. Дає розуміння того, який контент стимулює користувачів до дії або привертає увагу.

За допомогою даного сервісу буде відслідковуватися велика кількість параметрів, з метою постійного коректування. Нижче представлені одні з основних показників для аналізу ефективності контекстної рекламної кампанії:

- показник відмови
- коефіцієнт конверсії
- середня кількість переглянутих сторінок за сеанс
- середня тривалість сеансу
- сеанси
- кліки
- асоційовані конверсії
- поведінка користувачів на сайті
- загальна кількість користувачів
- кількість нових відвідувачів сайту

Проаналізувавши всі показники за підсумком кампанії можна в повній мірі оцінити ефективність комунікацій і зробити подальші висновки по її оптимізації.

Проте перед тим як проводити оцінку ефективності контекстної рекламної кампанії потрібно переконатись, що аккаунт в Google Ads правильно налаштований. Аудит аккаунта контекстної реклами дає можливість визначити ефективність рекламного аккаунта, місця, де були допущені помилки і налаштування, які з'їдають бюджети даремно.

Таблиця 2.10

Чек-лист, за яким відбувається аналіз якості аккаунтів клієнтів**ПП «Біг Тайм»**

1	Аналіз налаштувань облікового запису (зв'язок акаунтів Google Analytics і Google AdWords).
2	Перевірка структури рекламного аккаунта.
3	Аналіз налаштувань рекламних кампаній.
4	Коректність розбивки кампаній на групи оголошень.
5	Аналіз якості ключових слів і перевірка типів відповідності.
6	Аналіз релевантності та якості оголошень.
7	Оцінка показника якості рекламних оголошень.
8	Аналіз заданих мінус слів і виключення місць розміщень.
9	Аналіз ставок.
10	Перевірка настройки цілей і відстеження конверсій.
11	Перевірка на втрати потенційного трафіку.

Переконавшись, що аккаунт налаштовано правильно можна перейти до контролю реалізації контекстних рекламних кампаній за допомогою сервісу Google Analytics.

Сервіс Google Analytics де-факто є лідером безкоштовної веб-аналітики. Програма здатна відстежувати безліч ключових показників ефективності (KPI) бізнесу.

Ключові показники бізнесу залежать від сфери діяльності компанії і її цілей. Незважаючи на це, можна виділити найважливіші показники, на яких повинна фокусуватися будь-яка компанія (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Найважливіші показники для контролю реалізації контекстних
реklamних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм»**

Метрики веб-аналітики	Головні показники для аналізу
Аудиторія	Сеанси, унікальні користувачі, нові і ті, що повернулись користувачі
Джерела трафіку	Групування по каналах
Відслідковування сторінок	Показник відмови і середня тривалість сеансу
Відслідковування досягнутих цілей	Конверсії та коефіцієнт конверсії
Аналіз затрат	Вартість конверсії та ROI

Розглянемо контроль реалізації контекстної рекламної кампанії на прикладі одного клієнта – компанії по продажу автомобілів.

Потрібно відслідковувати, скільки унікальних користувачів відвідують його сайт, розуміти демографічні характеристики, включаючи вік, стать, географію. Також корисно знати, чи повертаються вони, як часто і скільки виручки приносять.

Для аналізу аудиторії в Google Analytics є стандартні звіти (див. рис. 2.12, рис. 2.13, рис. 2.14):

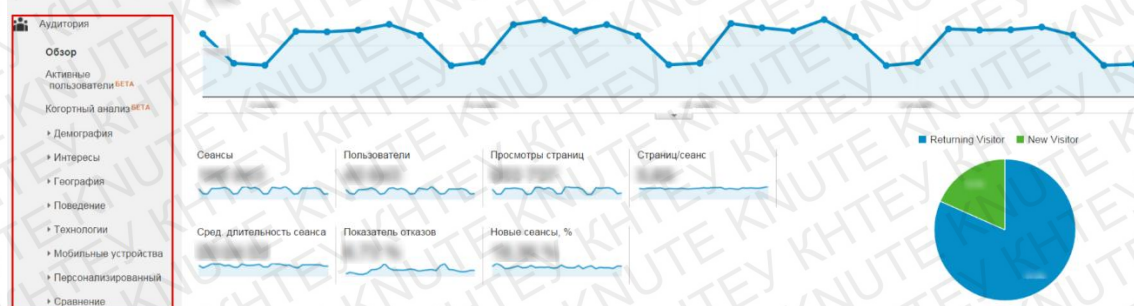


Рис. 2.12. Скріншот стандартного звіту аналізу аудиторії в Google Analytics

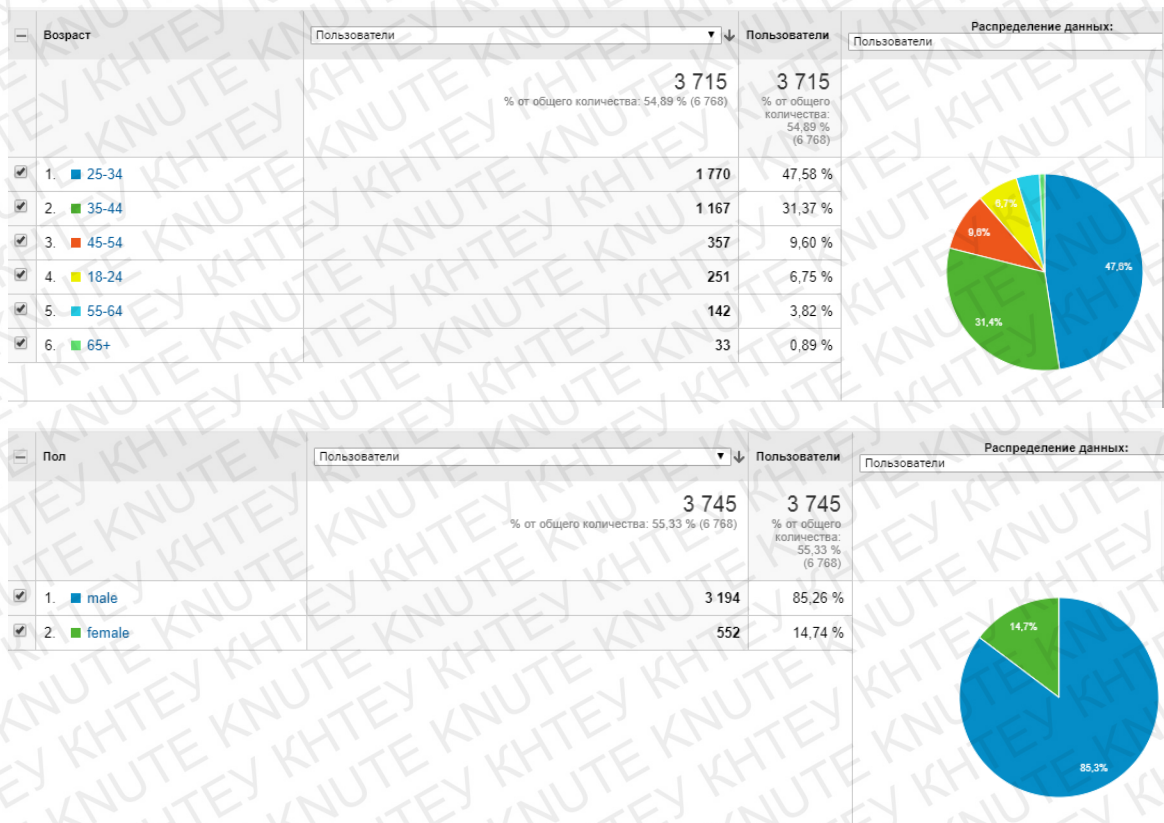


Рис. 2.13. Скріншот стандартного звіту аналізу аудиторії в Google Analytics за статтю та віком відвідувачів

Основной параметр: Тип пользователя

Показатель диаграммы: Дополнительный параметр: Тип сортировки: По умолчанию

Поиск

Еще

Тип пользователя	Источники трафика		Действия			Конверсии		Кoeffициент транзакций	
	Сеансы	Новые сеансы, %	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Транзакции	Доход		
	% от общего количества	Средний показатель для представления	% от общего количества	Средний показатель для представления	Средний показатель для представления	Средний показатель для представления: 00:04:53	% от общего количества	% от общего количества	Средний показатель для
1. Returning Visitor									
2. New Visitor									

Строк на странице: 10 К строке: 1 1-2 из 2

Рис. 2.14. Скріншот стандартного звіту аналізу аудиторії в Google Analytics про нових і тих, що повернулися користувачів (New і Returning Visitors)

Дані про відвідувачів сайту, особливо якщо вони конвертуються в клієнтів, про те, звідки вони приходять - цінна інформація. Вона дає можливість проаналізувати, які канали показують кращі результати, перерозподілити маркетингові витрати на їх користь.

За допомогою моніторингу того, хто і звідки приходить на сайт, їх демографічних характеристик, компанія може виділити свої сильні і слабкі сторони в залученні нових користувачів і пропрацювати стратегію для конвертації відвідувачів в клієнтів.

Як користувачі знаходять сайт - безцінна метрика, яка доступна в Google Analytics. Система об'єднує всі переходи в кілька груп:

- Organic Search (Органічний пошук: Google, Yandex, Yahoo та ін.)
- CPC (Реклама з оплатою за клік: Google AdWords, Yandex Direct)
- Referral (переходи за прямими посиланнями з інших сайтів);
- Social (соцмережі ВКонтакте, Facebook, Однокласники, Twitter та ін.)
- Email (переходи з email-розсилок)
- Direct (прямі переходи: відвідувачі, які вводять URL сайту в браузері)
- Display (банерна реклама).

Перегляд списку каналів трафіку (див. рис. 2.15):

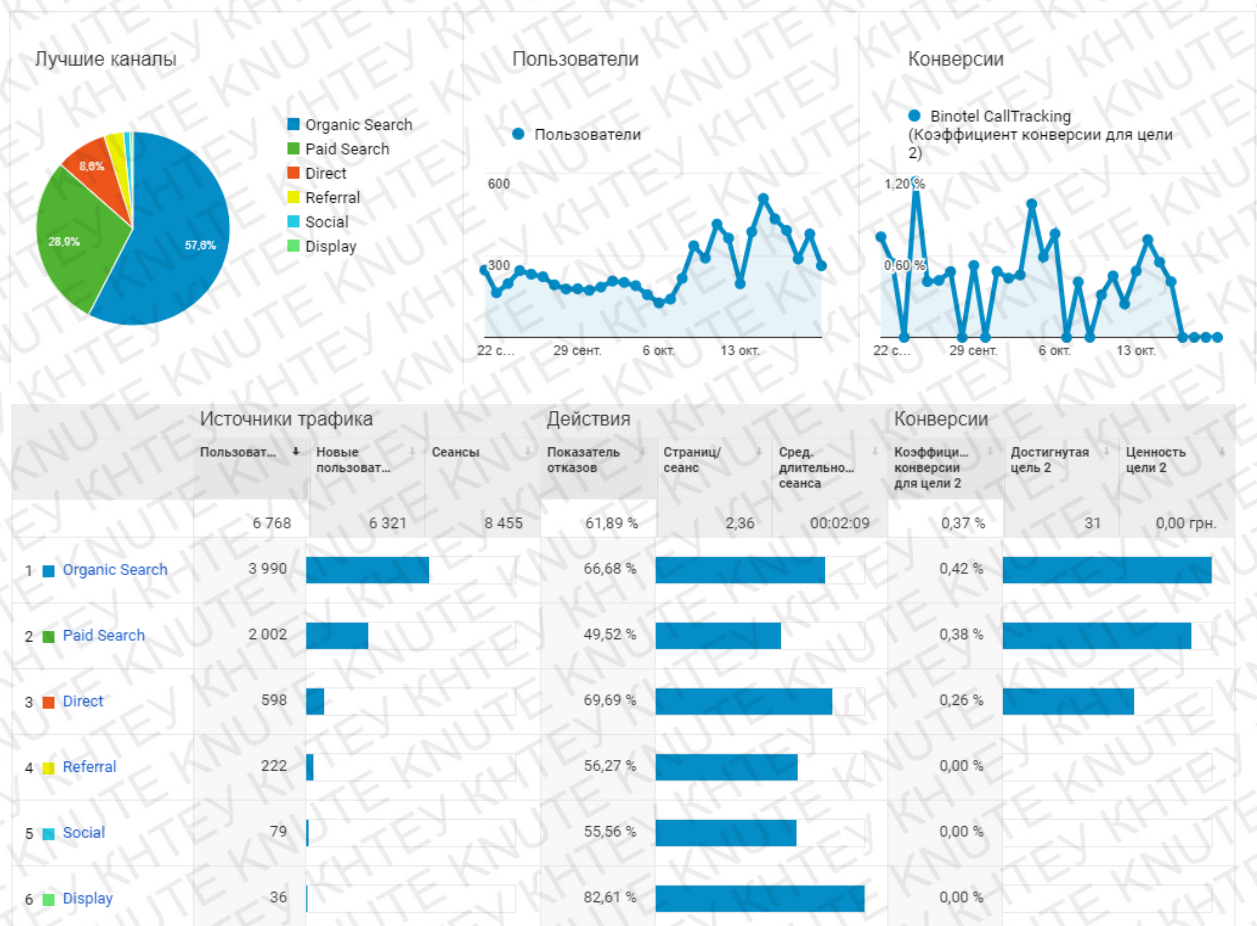


Рис. 2.15. Скріншот звіту одного з клієнтів ПП «Біг Тайм» по каналах трафіку в Google Analytics за вересень 2018 р.

Відслідковування сторінок дпє можливість зрозуміти спеціалітам ПП «Біг Тайм», чи знаходять відвідувачі на сайті клієнта те, що шукають, або ж вони практично відразу покидають його. Показник відмови - відсоток сеансів

з переглядом тільки однієї сторінки (коли користувачі залишають сайт, не виконавши ніяких дій). Середня тривалість сеансів визначає середній час, проведений відвідувачами на сайті (всіх типів: нових і тих, що повернулися).

Високий показник відмов може свідчити про нецікавий контент або про те, що оголошення вводять в оману. Якщо показники незадовільні, власник сайту повинен працювати над якістю контенту або переглянути рекламу. У підсумку це позначиться на рекламному бюджеті і підвищенні рентабельності інвестицій.

Показник відмов і дані про час на сайті можуть бути некоректними. Якщо посадкова сторінка вичерпна, і користувач може зробити потрібну рекламодавцеві дію, не переходячи на інші сторінки сайту (наприклад, зателефонував за вказаним номером), то показник відмов буде високим.

Середня тривалість сеансу також буває некоректною: користувач може відставити вкладку з сайтом відкритою, але перестати взаємодіяти з ним. При цьому тривалість сеансу буде рости.

Використовуючи ці показники, можна порівнювати канали трафіку і визначати «якісний трафік», що характеризується низькими показниками відмов і високою середньою тривалістю сеансу, що збільшує шанси на вчинення цільових дій (див. рис. 2.16).

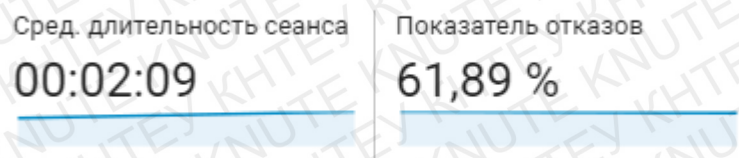


Рис. 2.16. Скріншот звіту одного з клієнтів ПП «Біг Тайм» по середній тривалості сеансу та показнику відмови в Google Analytics

Конверсія - основний показник того, наскільки добре сайт відповідає цілям бізнесу. Найчастіше конверсія означає різні дії в різних розділах сайту. Наприклад, і підписка на розсилку, і оформлення замовлення може

розцінюватися як конверсія. Кожному рекламодавцю слід встановлювати свої власні цілі для відстеження їх досягнень в Google Analytics.

Рекламодавець може бачити, які канали приносять найбільше конверсій. Знову ж можна порівнювати коефіцієнт конверсій кожного каналу з показником відмов і середньою тривалістю сеансів і помітити кореляцію між низьким числом відмов, довгими сеансами і високим рівнем конверсії. На рис. 2.17. можна розглянути як виглядає таблиця з вказаною кількістю переходів по каналах.

Основной параметр: Default Channel Grouping										Источники или канал		Источники		Канал		Другое														
Детализация диаграммы										Дополнительный параметр		Тип сортировки:		По умолчанию				🔍 Еще		📊 📅 📈 📉 📊 📅 📈 📉										
Default Channel Grouping										Источники трафика			Действия					Конверсии				Все цели								
										Сеансы	↓	Новые сеансы, %	?	Новые пользователи	?	Показатель отказов	?	Страниц/сеанс	?	Сред. длительность сеанса	?	Кэффициент конверсии цели	?	Достигнутые цели	?	Ценность цели	?			
												% от общего количества		Средний показатель для представлений	?	% от общего количества		Средний показатель для представлений	?	Средний показатель для представлений		Средний показатель для представлений		Средний показатель для представлений	?	% от общего количества		% от общего количества		
										1. Direct			%		%		%		%		%		%		%		%		%	
										2. Organic Search			%		%		%		%		%		%		%		%		%	
										3. Email			%		%		%		%		%		%		%		%		%	
										4. Paid Search			%		%		%		%		%		%		%		%		%	
										5. Referral			%		%		%		%		%		%		%		%		%	
										6. Social			%		%		%		%		%		%		%		%		%	
										7. Display			%		%		%		%		%		%		%		%		%	
										8. (Other)			%		%		%		%		%		%		%		%		%	

Рис. 2.17. Скріншот звіту одного з клієнтів ПП «Біг Тайм» в Google Analytics по кількості переходів з різних каналів

Завдяки даному звіту спеціалісти ПП «Біг Тайм» можуть з'ясувати, як часто користувачі користуються інструментами на сайті клієнта, і чи пов'язано це зі збільшенням продажів. Наприклад, за допомогою тегів Відстеження подій.

Згодом інформація, яка передається за допомогою цих налаштувань, формує дані про тенденції в поведінці користувачів. Наприклад, можна знайти слабкі місця в послідовності конверсії і усунути їх (наприклад, занадто довга процедура оплати або реєстрації та ін.).

Показник «вартість конверсії» на Заході охрестили єдиною метрикою, яка має значення, так як вона дозволяє підрахувати прибуток і реальне повернення інвестицій (ROI, відношення прибутку і витрат на рекламу). Ці КРІ дозволяють оцінити, чи не платимо ми більше за клієнта, ніж він коштує.

Низький ROI або висока вартість конверсії може свідчити про неефективні маркетингові активності.

Такі звіти дозволяють спеціалістам ПП «Біг Тайм» оцінювати, відвідувачі з яких каналів частіше конвертуються в клієнтів, відповідно, які джерела трафіку приносять найкращі результати. Таку ж інформацію можна отримувати по окремим рекламним кампаніям.

Завдяки показнику Вартість конверсії та визначенню, які канали приносять більше переходів, рекламодавець може оптимізувати маркетинговий бюджет і отримувати більше доходів.

Отже, через велику кількість інформації та даних, які пропонує Google Analytics, може бути складно вибрати метрики, що мають вирішальне значення для певного бізнесу. Але спеціалісти ПП «Біг Тайм» аналізують саме цих п'ять ключових показників, аби можна було визначати зони, що вимагають уваги та при потребі редагування.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕКСТНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ ПП «БІГ ТАЙМ»

3.1. Обґрунтування інтеграції digital-каналів для клієнтів ПП «Біг Тайм»

Комплексний інтернет-маркетинг - це ряд економічно ефективних для розвитку веб-ресурсу заходів. Комплексний підхід до просування в першу чергу працює в рамках стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті. Його основним напрямком є вирішення конкретних бізнес-завдань. До них відносяться: збільшення кількості продажів, зміна позиціонування торгової марки і підвищення її впізнаваності серед людей. При використанні комплексного просування віддача від інтернет-маркетингу зростає в багато разів. Відбувається це завдяки тому, що користувач взаємодіє з рекламою і інтернет-ресурсом за допомогою різних каналів, в зв'язку з чим відбувається швидке запам'ятовування бренду і веб-ресурсу, підвищується довіра до компанії.

Пошукова оптимізація, контекстна і медійна реклама - це найпопулярніші інструменти комплексного просування, але не єдині. Просування сайту включає також організацію PR-заходів (за межами Інтернету), банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах, управління репутацією в пошукових мережах і роботу з іншими рекламними каналами.

В одній покупці на сайті може брати участь кілька різних каналів комунікації. Така послідовність каналів, яка завершується конверсією, називається багатоканальною послідовністю.

Канали в ній діляться на дві групи:

- Допоміжні - канали, через які користувач потрапив на сайт, але не здійснював цільову дію.
- Конверсійні - канали, останні в багатоканальній послідовності, за якими користувач здійснив цільову дію.

Якщо виключити з ланцюжка допоміжні канали, то це призведе до різкого зниження ефективності конверсійних каналів. Найбільш наочним такий ефект є для прямих переходів і відвідувань з органічного пошуку за запитами, які містять назву компанії.

При використанні комплексного просування включаються комбінації каналів, які мають одночасно опрацьовувати веб-ресурс з точки юзабіліті та впроваджувати маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, як на самому сайті, так і в каналах просування.

Оцінку комплексного просування проводять за допомогою методів веб-аналітики, де основним показником ефективності є кількість і вартість лідів по відношенню до заданих параметрів.

Якщо використовувати такий підхід, то з'являється можливість реалізувати основний принцип комплексності, основним завданням якого є забезпечення всебічного розвитку всіх елементів бізнесу інтернет мережі для подальшого забезпечення його конкурентоспроможності. Також при комплексному просуванні зростає пріоритет багатьох завдань. До таких відносяться: управління рекламними каналами і правильний розподіл ресурсів для подальшої побудови ефективної стратегії.

Стратегія - це план компанії, завдяки якому вона збирається досягти поставлених цілей. Також вона визначає пріоритети, послідовність всіх виконуваних завдань і витрату необхідних ресурсів.

Перш, ніж приступати до розробки будь-якої стратегії необхідно зрозуміти поточний стан бізнесу, зібравши всі дані за звітний період. Давайте розглянемо показники, за якими будується картина проекту:

- місячний трафік;
- канали та розподіл трафіку по ним;
- витрати і бюджети на канали;
- конверсія по каналах;
- ціна ліда по каналах;
- прибуток;

Коли бізнес перебуває на старті і тільки виходить в інтернет павутину, значення можуть бути нульовими. Більшість бізнесменів починають просувати свої ресурси в Інтернеті, не маючи при цьому чітко-побудованої стратегії. Вони просуваються, бо «всі просуваються», «чули, що інтернет павутина є ефективним каналом залучення потенційних клієнтів», «порадили». У такому випадку при складанні стратегії вже повинна бути певна точка відліку: як мінімум вже створений веб-ресурс, який має певний обсяг трафіку, заявок і продажів.

Аналіз поточної ситуації дає можливість визначити найбільш слабкі місця проекту, на яких необхідно зосередити свої зусилля, і в подальшому домогтися швидкого і сильного ефекту.

Наступним етапом після проведення аналізу поточної ситуації буде визначення стратегічних цілей бізнесу. Таке рішення часто приймає група керівників компанії. Успіх бізнесу безпосередньо залежить від того, наскільки правильно була поставлена мета і чи відповідає обрана мета ситуації на ринку та поточного стану бізнесу. Виходячи з поставлених цілей розробляється маркетингова стратегія, цілі і завдання якої є основою інтернет-маркетингу.

Досягнення цілі можна розбити на декілька стратегічних етапів:

- запуск проекту
- підвищення ефективності реклами
- масштабування
- підтримка

На першому етапі проекту проводиться аналіз цільової аудиторії в Інтернеті, аналіз Інтернет-конкурентів, будується позиціонування в мережі Інтернет, визначається «точка відліку» - теперішній стан бізнесу.

Навіть, незважаючи на те, що інтернет-маркетингова стратегія вибудовується відповідно до загальних цілей і завдань маркетингу в компанії, багато нюансів можуть істотно відрізнятися один від одного, в зв'язку з відмінностями між онлайн- і оффлайн-аудиторією. Почати можна з створення

інтернет-проекту або лендінгу, або ж налаштування існуючого веб-ресурсу під обрану стратегію.

Другий етап направлений на зниження вартості ціни ліда або підвищення конверсійності.

Заходи, які необхідно провести на цьому етапі:

- Підвищити конверсію, поліпшивши юзабіліті веб-сайту, а також впровадити маркетингові зачіпки, орієнтовані на цільову аудиторію;
- Знизити вартість переходів на інтернет-ресурс за рахунок оптимізації рекламної кампанії;
- Відключити канали, які є неефективними або зменшити витрати на них.

Третій етап «масштабування» актуальний для компаній готових до розширення.

На даному етапі відбувається збільшення бюджету, задіяного в наступних напрямках:

- Просування будь-яких нових товарів;
- Вихід в нові міста;
- Пошук нових місць збуту;
- Розширення рекламних кампаній;
- Залучення повторних покупців. Зробити це можна, за рахунок проведення якихось акцій або розробивши програму лояльності для аудиторії.

При масштабуванні іноді так трапляється, що доводиться повертатись на попередній етап. Відбувається це через те, що при підвищенні кількості трафіку виростає вартість переходу, особливо явно це виражається в контекстній рекламі.

Четвертий етап підтримки – перехідний етап, очікування готовності офлайн складових бізнесу до росту кількості заявок чи заявок до нових продуктів. На цьому проміжку часу часто проводять набір персоналу, навчають його, розширюють виробничі потужності, відкривають нові філії і роблять інші дії, що сприяють розширенню бізнесу. В інтернет-маркетингу на

даному етапі слід підтримувати досягнутий раніше результат, а також продовжувати займатися оптимізацією рекламних кампаній і проводити різні маркетингові експерименти.

Стратегією інтернет-маркетингу є план, складений помісячно і який включає в себе:

- Бюджет на рекламу;
- Розподіл бюджету по всіх каналах, які задіяні;
- Планові значення KPI;
- Підключення та проведення тестування нових каналів рекламного характеру або якихось конкретних інструментів.

Рекламні кампанії, які вважаються добре прогнозованими, є: пошукове просування і контекстна реклама, тому як пошуковики надають статистику пошукових запитів. На її основі відбувається оцінка відвідуваності користувачів.

Розглянемо, які канали інтернет-маркетингу можуть запропонувати своїм клієнтам ПП «Біг Тайм» (див. рис. 3.1):

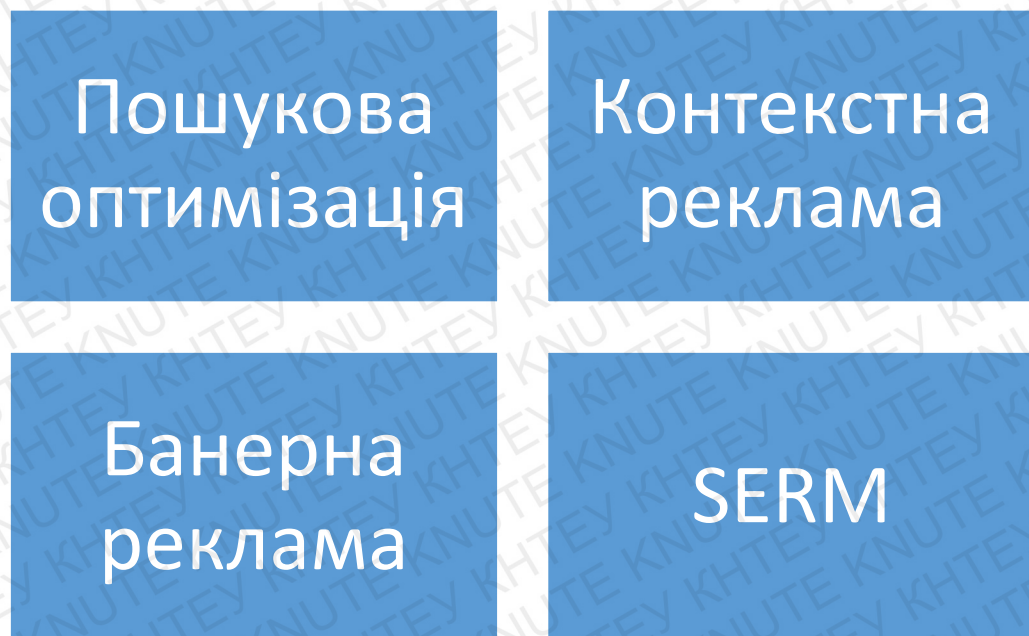


Рис. 3.1. Канали інтернет-маркетингу, які використовує ПП «Біг Тайм» для рекламних кампаній своїх клієнтів

Згідно рис. 3.1. ми бачимо, що серед каналів інтернет-маркетингу, які може запропонувати своїм клієнтам агентство ПП «Біг Тайм» є 4 послуги: пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама та SERM (управління репутацією в пошукових системах).

Відповідно до послуг, які надає «Біг Тайм» було розроблено таблицю 3.1 з рекомендованою стратегією рекламних кампаній в мережі Інтернет. Завдяки даній таблиці в спеціалістів буде чітке уявлення, що можна пропонувати клієнту, виходячи з його цілей та задач. Ця таблиця допоможе швидко зорієнтуватись і sales менеджеру, який дізнавшись, чого очікує клієнт відразу запропонує інструменти для досягнення інтернет-маркетингових цілей. Крім того в таблиці відразу відображені KPI для кожного з типу задач.

В цілому при розподілі маркетингового бюджету між каналами хороші результати показує використання підходу 70/20/10. Даний підхід був запропонований в 1980-х рр. для використання в сфері інноваційних досліджень. У 2011 р. компанія Соса-Сола почала використовувати даний принцип при розподілі медіабюджетів.

Стосовно інтернет-маркетингу принцип можна сформулювати наступним чином:

- 70% бюджету слід використовувати на традиційний підхід до реклами, прийнятий в даній тематиці: традиційні рекламні канали, традиційний підхід до рекламному повідомлення. В рамках цих 70% задачі рекламної кампанії повинні бути досягнуті.
- 20% бюджету слід віддати на нові для тематики рекламні канали, зарекомендували себе раніше. За підсумками віддачі від цих 20% приймається рішення про коригування маркетингової стратегії.

Таблиця 3.1

Рекомендований шаблон задач та інструментів для розробки рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм» в мережі Інтернет

Типи задач			
	Конверсійні	Іміджеві	Репутаційні
Задачі	- Офлайн та онлайн продажі (лідогенерація) - Загрузки (скачування додатків, прайсів) - Заповнення форм - (зворотній зв'язок, тест-драйв, заявка на кредит)	- Впізнаваність - Виведення нових товарів на ринок - Нові опції товару	- Управління репутацією - Формування лояльності - Зворотній зв'язок
Точки контакту в мережі Інтернет	- Свій сайт - Окрема промо-сторінка - E-mail розсилка - Прайс-агрегатори, дошки оголошень - Мобільні додатки - SMM - Креатив (ролик, банер, оголошення)	- Свій сайт - Окрема промо-сторінка - Форуми - Блоги - Соціальні мережі - Тематичні портали - Свій відеоканал - Креатив (ролик, банер, оголошення)	- Свій сайт - Форуми - ЗМІ - Блоги - Соціальні мережі - Мобільні додатки - Креатив (ролик, банер, оголошення)
Інструменти Інтернет-маркетингу	- Контекстна реклама в пошукових системах - Контекстна реклама в соціальних мережах - Реклама в КМС - Тізерні мережі - Ремаркетинг - SEO - Банерна реклама - Реклама на тематичних, нішевих порталах, прайс-агрегаторах - Свій додаток, реклама в інших додатках - Лідогенератори - Відео-реклама	- Банерна реклама (CPM, статика) - Відео-реклама - Реклама в КМС, РСЯ - PR (новини, прес-релізи) - Брендування - Соціальні мережі - Блоги - Форуми - Реклама в мобільних додатках - Контекстна реклама в пошукових системах - SEO	- Моніторинг згадувань - SERM - Банерна реклама - Відео-реклама
KPI	- Кількість продажів/лідів, вартість продажу/ліда (CPA)	- Охоплення, вартість охоплення (CPU, eCPU) - Перегляди відео, вартість перегляду (CPV) - Знання бренду	- Оцінка кількості та тональності згадувань

- 10% бюджету використовуються для експериментів - як з рекламним повідомленням, так і з інноваційними рекламними каналами. Тут мається на меті зрозуміти, а чи працює це взагалі. Іноді саме ці експериментальні 10% бюджету призводять до колосального успіху рекламної кампанії.

Даний принцип знаходить широке застосування і в формуванні зв'язки між товарною і рекламною стратегією: 70% рекламного бюджету використовується на рекламу базового асортименту, 20% на супутні товари і 10% - на нові продукти.

При побудові інтернет-маркетингової стратегії рекомендується користуватися такими принципами:

- Стратегія будується мінімум на рік вперед.
- Досягнення довгострокової мети розбивається на етапи виду «досягти конверсії», «освоїти бюджет». Кожен етап визначається досягненням показників, новим бюджетом або новим каналом.
- Першочергово увага приділяється каналам з найбільшим потенціалом зростання.
- Швидке зростання вартості кліка повинно встигати компенсуватися за рахунок зростання конверсії. У конверсії також є мінімальне (поточне) і максимально прогнозоване (в даній тематиці для даного типу сайту) значення.
- При прогнозі трафіку і конверсії необхідно враховувати сезонні сплески і провали.
- У стратегії по місяцях вказуються контрольні точки, після яких обов'язково проводиться коригування стратегії.

Кожен інструмент інтернет-маркетингу, будь-то контекстна реклама, пошукова оптимізація і т.д., безумовно, по-своєму ефективні. Але тільки зв'язка всіх інструментів дає хороший результат. На Заході практично ніхто не впроваджує поодинокі інструменти. Коли впроваджений тільки один

інструмент, завжди є висока ймовірність, що він не спрацює. А якщо інструментів багато, то в будь-якому випадку щось спрацює і принесе потік клієнтів. Займатися комплексним маркетингом дуже вигідно.

3.2. Розроблення контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм»

Контекстна реклама - це ефективний інструмент для залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Дійсно, контекстна реклама має низку незаперечних переваг:

- оголошення показуються тільки зацікавленим користувачам;
- оплата відбувається тільки в разі переходу на сайт;
- контекстну рекламу можна налаштовувати, або зорієнтувати на певну групу користувачів;
- порівняно недорогий інструмент для залучення нових покупців.

Розглянемо етапи роботи з клієнтом з моменту заявки до реалізації контекстної рекламної кампанії на рис. 3.2.

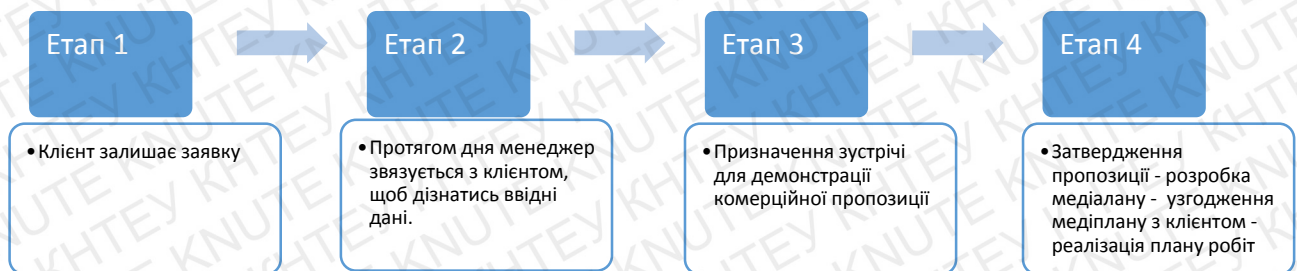


Рис. 3.2. Рекомендовані етапи роботи з клієнтом з моменту заявки до реалізації контекстної рекламної кампанії

Перший етап – це заявка клієнта на контекстну рекламу. Це може бути заявка на сайті, або ж дзвінок чи повідомлення по рекомендації.

Після того, як заявка залишена менеджер повинен зв'язати з потенційним клієнтом протягом дня, щоб дізнатись ввідні дані. Клієнт розкаже про свій бізнес і задачі, які ставить перед інтернет-маркетингом.

Також зі сторони агентства ми просимо відкрити доступ до аналітики сайту для проведення аналізу.

Третій етап – призначення зустрічі, щоб озвучити бачення вирішення задач клієнта та надання комерційної пропозицію по стратегії і/або вартості робіт по контекстній рекламі.

Після затвердження клієнтом пропозиції, спеціалісти з контекстної реклами приступають до розробки медіаплану і плану робіт, а після узгодження, до його реалізації.

ПП «Біг Тайм» може запропонувати своїм клієнтам інструменти контекстної реклами для реалізації будь-яких типів кампанії (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рекомендовані типи контекстних рекламних кампаній, які може пропонувати своїм клієнтам ПП «Біг Тайм»

Типи кампанії	Пояснення
TrueView Реклама	Відео реклама в Youtube на початку програшу відеоролика
Реклама в пошуку	Показ рекламних оголошень на першій сторінці видачі Google
Банерна реклама	Показ банерів на сайтах-партнерах компанії Google
Ремаркетинг	Створення банерів, які будуть «переслідувати» користувача, що відвідав сайт клієнта, на сайтах партнерів компанії Google
Google Покупки	Показ товарів клієнта з фотографією та описом в видачі пошуковика
Динамічний ремаркетинг	Дозволить нагадати користувачам про конкретні товари і послуги, які вони шукали раніше
Google Double Click	Рекламна платформа, яка складається з декількох інтегрованих між собою сервісів і дозволяє планувати, створювати і оптимізувати маркетингові кампанії на цифрових майданчиках.

Всі ці інструменти можна використовувати як разом, так і окремо. Все залежить від задач та фінансової можливості клієнта.

Розглянемо розроблення контекстної рекламної кампанії на прикладі одного з потенційних клієнтів ПП «Біг Тайм» - компанії, яка є офіційним дилером світового виробника сільськогосподарської техніки. Компанія

звернулась по допомогу в сфері інтернет-маркетингу, з метою формування та підтримання необхідного іміджу бренду і ставлення до нього з боку пріоритетних ЦА. Завданням проекту є досягнення ключових аудиторій бренду з правильною комунікацією в Digital.

Після зустрічі з представником компанії нам було представлено цільові аудиторії бренду та цілі по відношенню до кожної з них (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Цільові аудиторії клієнта та цілі по відношенню до кожної з них

#	Ключові аудиторії бренду (ЦА)	Значимість	Цілі по відношенню до ЦА
1.	Нові працівники	40%	“Вони повинні хотіти в нас працювати ”
2.	Потенційні клієнти	30%	“Повинні оцінити силу фірми, її масштаб, сучасність”
3.	Партнери, інвестори, підрядники, банки	20%	“Повинні зрозуміти, що компанія соціально відповідальна”
4.	Працівники компанії	10%	“Повинні хотіти залишитись і стати адвокатами бренду ”

За допомогою цих даних зрозуміло, що задачею компанії є формування та підтримання необхідного іміджу серед ключових аудиторій. Для досягнення кожної цільової аудиторії необхідно задіяти комплекс інструментів Digital, які дозволять створити необхідний комунікативний тиск в мережі Інтернет, а також забезпечити потрібний контакт між брендом та цільовою аудиторією.

Після проведеного аналізу вхідних даних та аналізу конкурентів було запропоновано даний комплекс інструментів інтернет-маркетингу для досягнення поставлених цілей (див. табл. 3.4).

Рекомендований комплекс інструментів інтернет-маркетингу для

№	Інструмент	Що передбачас / як працює	Нові працівники	Потенційні клієнти	Партнери, інвестори, підрядники, банки	Працівники компаній
1.	SEO (оптимізація сайту)	Завдання SEO - зробити так, щоб при введенні в рядок пошуку Google певних запитів (які відбираються окремо), на перших позиціях видачі був корпоративний сайт компанії. Це важливо, тому що на офіційному сайті ми управляємо контентом і можемо створити перше правильне враження.	+	+	+	
2.	PPC (контекстна реклама)	В даному випадку мова йде перш за все про 2 типи інструментів PPC: 1. Банерна реклама, яку ми показуємо певним аудиторіям. За допомогою таких банерів можемо формувати знання про бренд, а також доносити важливі повідомлення. Крім того, ці банери можуть вести на офіційний сайт, а також на публікації, які будуть розміщуватись в рамках SERM 2. Ремаркетинг. Це банери, які ми показуємо тим людям, які відвідали сайт клієнта. Мета таких банерів - формування бренду + повернення на сайт / заклик до дії (залежно від розділу, на якому був користувач, показуються різні банери)	+	+	+	
3.	SERM (управління репутацією в пошукових мережах)	Завдання SERM – бути на перших позиціях в пошуковій мережі по репутаційним запитам (відбираються окремо) з посиланнями на ресурси з позитивною інформацією про бренд. Виходячи зі специфіки аудиторій, на даний момент ми бачимо доцільність задіяти як мінімум 2 інструменти: 1. Іміджеві публікації про бренд. 2. Публікація відгуків на сайтах про роботодавців (типу http://www.vnutri.org/, https://orabote.top/), Додавання інформації про компанію на Вікіпедії (разово)	+	+	+	+

SERM і PPC - це умовно-постійна робота.

SEO - можна реалізувати разовий комплекс робіт тривалістю від 2-х до 3-х місяців. Орієнтовний бюджет залежить від кількості мовних версій сайту.

Згідно таблиці 3.4 бачимо, що клієнту було запропоновано використання трьох інструментів інтернет-маркетингу – пошукова оптимізація, контекстна реклама та управління репутацію в пошуковій системі.

Розглянемо детальніше рекомендації щодо розроблення контекстної рекламної кампанії для даного клієнта. Нами було запропоновано використати таких 4 типи контекстних рекламних кампаній:

1. Реклама в пошуку (пошуковий ремаркетинг, динамічні пошукові оголошення)
2. Банерна реклама
3. Google Double Click
4. TrueView реклама

У таблицях наведених нижче детальніше ознайомимось з переліком налаштувань та ціллю використання кожного з інструментів.

Таблиця 3.5

Рекомендований план налаштування реклами в пошуку на січень 2019 р.

Налаштування	Головна ціль інструменту
Розвернуті пошукові оголошення	Потік цільових відвідувачів на сайт
Динамічні пошукові оголошення	Пошук і показ оголошень по релевантним низькочастотним запитам.
Пошуковий ремаркетинг	Показ пошукової реклами строго відвідувачам нашого сайту
Пошуковий ремаркетинг по ключовим словам конкурентів	Показ для цільової аудиторії через бренди конкурентів.
Автоматична чистка нецільових користувачів	Виключення нецільових користувачів з реклами (конкуренти, контекстологи і т.д.)

Таблиця 3.6

Рекомендований план налаштування банерної реклами на січень 2019 р.

Налаштування	Головна ціль інструменту
Анімаційні банерні оголошення	Проінформувати користувача в більш красивому та інформативному форматі анімаційних оголошень.
Графічні банерні оголошення	Привернути увагу цільової аудиторії на фоні сайту
Адаптивні банерні оголошення	Отримати широке охоплення по сайтах, де не передбачені анімаційні та графічні банерні оголошення
Ремаркетинг в КМС	Показувати медійні оголошення тільки для відвідувачів нашого сайту
КМС по брендах конкурентів	Показ медійних оголошень по аудиторії конкурентів
Схожа аудиторія для КМС	Показ медійних оголошень аудиторії, яку Google створить на подібні користувачів нашого сайту
Створення аудиторії на основі декількох цільових сайтів	Формування списку параметрів (інтереси, теми, демографія) на основі сайтів з концентрацією нашої цільової аудиторії
КМС на інфо-статтю для розгону інтересу до продукту/сайту/людини	Більш плавний і лояльний контакт бренду з ЦА
Автоматична чистка місць розміщення в КМС	Виключити нецільових користувачів для показу рекламних оголошень

Таблиця 3.7

Рекомендований план налаштування Google Double Click на січень 2019р.

Налаштування	Головна ціль інструменту
Класичні фіксовані банера	Показ медійних оголошень закріплених в верхній чи нижній частині екрану
Банери нестандартного формату - Rich media	Показ медійних оголошень нестандартного формату (більше можливості для креативу в банері)
Пакетне та пряме розміщення	Показ медійних оголошень на конкретних авторитетних і рейтингових сайтах з загального списку нашої тематики

Таблиця 3.8

Рекомендований план налаштування TrueView реклами на січень 2019р.

Налаштування	Головна ціль інструменту
Пре-ролл / Ін-ролл (до 6 секунд)	Показ відео, яке не можна пропустити
Пре-ролл / Ін-ролл (до 30 секунд)	Показ відео більше 6 секунд
Реклама відео в списку пошуку	Реклама ролику (не показ) в списку пошуку Youtube

Зв'язка всіх цих типів реклами повинна спрацювати на результат. Тому контекстну рекламу слід використовувати в комплексі з іншими інтернет-маркетинговими інструментами для постійного припливу нових клієнтів, частина з яких перетворюється в постійних, для підтримки контакту з існуючою аудиторією, підвищення ймовірності повторних покупок, скорочення часу між замовленнями (шляхом нагадування про себе існуючим клієнтам). Також варто не забувати, що існує частина покупців, які не доходять до органічної видачі, переходячи по платних оголошеннях, тому наше завдання їх впіймати. - їх потрібно ловити. Окрім цього, знаходження

одночасно в платній та органічній видачі збільшує довіру і CTR в пошуковій системі (як по органіці, так і по платних оголошеннях).

Одним з факторів грамотного ведення рекламної кампанії є використання різних видів таргетингу. Якщо говорити простими словами, то в контекстній рекламі можна вибрати певну частину аудиторії із загальної маси інтернет-користувачів і направити свою пропозицію тільки на «обраних». Це потрібно робити, якщо пропозиція може бути цікаво тільки деяким представникам суспільства, а не всім підряд, або якщо потрібно по-різному показати свою пропозицію різним групам людей. В табл. 3.9 зображено рекомендовані варіанти таргетингу на конкретні цільові групи.

Таблиця 3.9

**Рекомендовані варіанти місць розміщення банерної реклами, для
найкращого досягнення цільової аудиторії на січень 2019 р.**

Інструменти	Варіанти
Аудиторія зацікавлених покупців	Автотранспортні засоби > Комерційний автотранспорт
Аудиторія інтересів	Любителі майструвати
Теми розміщення	Сільськогосподарська техніка
	Сільськогосподарські культури та насіння
	Садівництво та городництво
	Виробництво харчових продуктів
	Сільськогосподарська техніка
	Ферми і ранчо
Місця розміщення	Скотарство
	http://agro-ukraine.com/
	https://agro-smart.com.ua/company/856
	http://agrotechnika.com.ua/
	https://latifundist.com/novosti
	http://agroperspectiva.com/ru/news/cat/agrobiznes/
	http://proagro.com.ua
	https://ru.linkedin.com/company/громадська-спілка-укрсадпром
	https://www.ukrsadvinprom.com/?p=267-zh
	https://24tv.ua/ru/selskoe_hozjajstvo_tag53/
	https://agronom.com.ua/

У табл. 3.9 бачимо пропозиції досягнення аудиторії через конкретні сайти, пов'язані з агробізнесом, аудиторії інтересів та теми розміщень. Можна конкретніше задати тематику, відповідно до якої система контекстної реклами буде підбирати релевантні майданчики для показу оголошень. Тематики дозволяють охопити аудиторію, яка ще ніколи не вводила відповідні ключові запити і можливо не замислювалася про це, але потенційно включає в себе безліч потенційних клієнтів. Список інтересів в настройках мережі Google Ads відрізняється від пункту «Тематики» більш широким набором аудиторій. Тут система при відборі релевантних майданчиків орієнтується не тільки на тематику самого ресурсу, але і його аудиторії. Також можна і потрібно управляти безпосередньо майданчиками мережі, на яких запускається показ оголошень. Вручну їх підбирати досить важко, проте цей процес цілком можна довірити Google Ads на основі інших налаштувань націлювання, а далі вже працювати з доданими ресурсами. Ті місця розміщення, які не генерують цільових переходів, можна виключити, а самі релевантні і якісні майданчики додати в список для ручного управління. У ньому можна вказувати окремі ставки для кожного конкретного сайту, де розміщуються рекламні оголошення.

Медіаплан являє собою продукт розробки способів доставки рекламних повідомлень цільовій аудиторії. Медіаплан може мати різну структуру та містити декілька альтернативних варіантів реалізації рекламних цілей. При розробці медіаплану слід враховувати такі вимоги: чіткість та логічна послідовність, переконлива аргументація, конкретність, обґрунтованість усіх положень, легкість сприйняття [4].

Для розробки медіаплану клієнтів ПП «Біг Тайм» працює за такою схемою: див. рис. 3.3.

Етапи розробки медіаплану
Вивчення вихідних даних
Формулювання цілей та завдань медіапланування
Створення медіаплану
Оптимізація медіаплану
Аналіз реалізованого медіаплану
Корекція медіаплану (у разі необхідності)

Рис. 3.3. Етапи розробки медіаплану клієнтів ПП «Біг Тайм»

Основні фактори, що аналізуються і враховуються у процесі розробки медіаплану:

- комунікаційні цілі та підпорядковані ним рекламні та медіацілі;
- специфіка споживання товару або послуги, що рекламується, у т.ч. сезонність та цикли споживання, а також стадії життєвого циклу товару;
- рекламна активність конкурентів;
- медіабюджет, виділений на рекламну кампанію;
- особливості цільової аудиторії, споживча поведінка.

З урахуванням всіх факторів, вказаних вище, нами було розроблено план робіт на перший місяць (див. табл. 3.10). Для прогнозування кількості переходів, показів ми використовували Планувальних ключових слів в Google Ads - заходили в розділ «Отримання статистики за запитами і трендам» і шляхом певних дій отримали результати по конкретним показникам.

Таблиця 3.10

Рекомендований медіаплан контекстної реклами на січень 2019 р.

Розміщення	Тип розміщення	Всього показів	Прогнозована кількість переходів	Ціна за 1 перехід, грн.	Загальна вартість, грн.
Google AdWords Пошук	Пошукові оголошення	17 000	1 600 переходів	3,1	4 960

Продовження табл. 3.10

Google KMC (банерна реклама)	Медійні оголошення	700 000	1 550 переходів	4,1	6 355
Google Double Click	Медійні оголошення				10 000
Youtube Відео	Відео	39 500	15 000 переглядів відео	0,24	3 600
Всього		Більше 717 000	18 150 взаємодій з рекламою	7,44	24 915

Згідно табл. 3.10 місячний бюджет на видаткову частину складе 24 915 грн.

Отже, дотримуючись наданих спеціалістами ПП «Біг Тайм» рекомендацій клієнт з продажу агротехніки зможе провести успішну рекламну кампанію і підвищити рівень впізнаваності бренду.

3.3. Аудит реалізації контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм»

Сьогодні вже відомо, що розміщення рекламної інформації в мережі Інтернет дає рекламодавцю набагато більше можливостей, ніж реклама про себе і свій товар (послуги) у традиційних ЗМІ. По-перше, мережа дає змогу вузькоспрямованого впливу комерційної інформації на цільову аудиторію. Зазвичай, кількість «переглядів» традиційних видів реклами і безпосередньо залучених таким чином споживачів пропорційно набагато менша, ніж при розміщенні комерційної інформації на тематичних Інтернет-площадках.

По-друге, вартість розміщення комерційної інформації в мережі Інтернет незрівнянно вигідніша рекламодавцям, ніж зовнішня, візуальна чи голосова реклама.

По-третє, незаперечною перевагою розміщення комерційної інформації на тематичних площадках мережі є можливість відстеження ефективності її роботи. Практично всі ресурси, що надають свої площі рекламодавцям, оснащені детальними статистичними інструментами, що дозволяють

проводити щоденний аналіз ефективності реклами. Успішність діяльності в такому середовищі як Інтернет, де користувачі самі управляють процесом навігації, визначається лише тим, наскільки враховуються їхні інтереси.

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінка їх ефективності – це невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Якщо не стежити за діяльністю кампанії, то можна абсолютно несподівано отримати такий результат, коли вживати заходи для виправлення ситуації вже занадто пізно [10, с.31].

Процес контролю за контекстними рекламними кампаніями на ПП «Біг Тайм» включає такі основні елементи:

1. Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників. Потрібно чітко визначити, яких результатів ми повинні досягти.
2. Вимірювання фактичних результатів, які нам вдалось досягнути. Визначення та опис ситуації, яка склалася.
3. Проведення аналізу ситуації, що сталася. З'ясування причин та факторів недотримання встановлених стандартів і поставлених цілей.
4. Проведення коригуючих заходів з метою підвищення ефективності роботи системи,.

після проведення контролю отримані результати треба якимось чином інтерпретувати, тому по закінченню запровадження рекламної кампанії необхідно провести аналіз отриманих результатів, метою якого є:

- контроль впливу на показники господарської діяльності тих заходів, які були заплановані у галузі реклами;
- контроль показників, які визначають ставлення споживачів до підприємства і його продукції, рекламних звернень та інших засобів маркетингових комунікацій.

Для отримання бажаного результату від запровадження реклами ПП "Біг Тайм" виконує декілька правил контролю рекламної кампанії:

1. Контролювати ефективність реклами постійно, а не час від часу. Будь-яка реклама з часом може перестати працювати. Багато каналів реклами відживають свій вік, "випалюють" аудиторію і з часом в них знайти клієнтів стає все складніше.

2. Вести облік по кожному каналу реклами в динаміці. Повинна бути можливість порівняти результативність одного каналу за різні місяці.

3. Тестувати різні варіанти рекламного повідомлення. По можливості використовувати спліт-тести.

Показники, що використовуються ПП «Біг Тайм» для оцінки результатів контекстних рекламних кампаній своїх клієнтів наведені на рис.3.4.

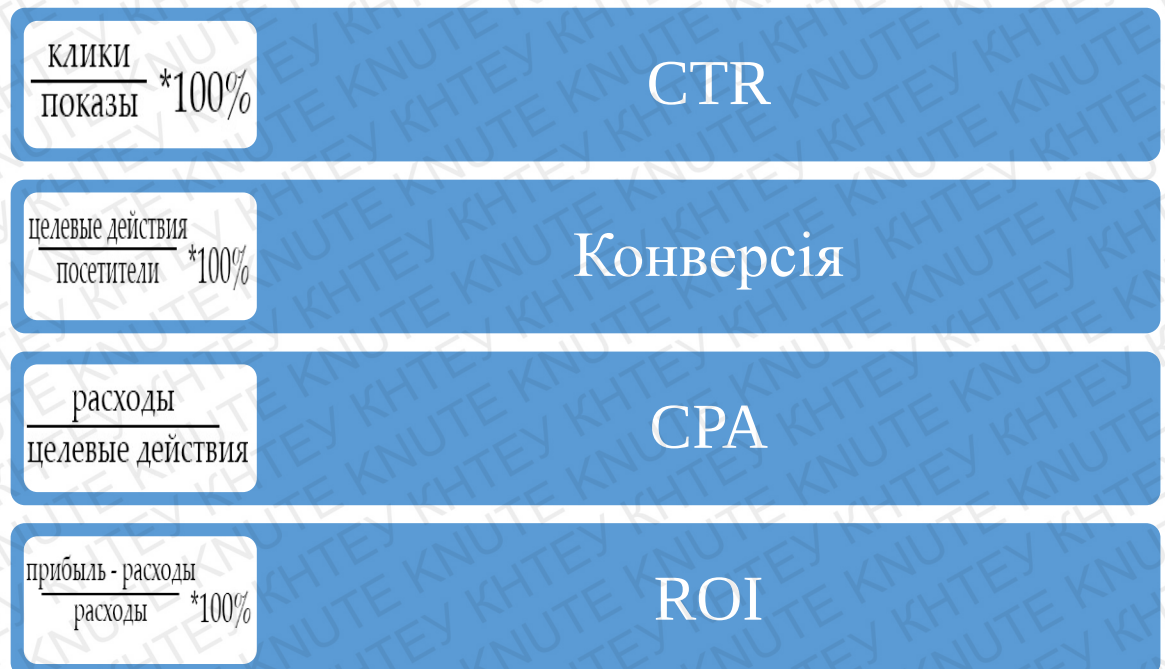


Рис.3.4. Запропоновані показники для оцінки ефективності контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм»

CTR (Click through Rate) - процентний показник клікабельності оголошень. Чим вище клікабельність, тим краще налаштована рекламна кампанія: вартість кліка буде нижче, а оголошення показуватися вище і частіше.

Конверсія - співвідношення відвідувань з цільовими діями: дзвінок, форма зворотного дзвінка, використання чату і т.д. до загальної кількості відвідувачів сайту.

CRA - витрати на рекламу ділимо на кількість цільових дій, отримуємо вартість однієї дії (або ліда - залученого користувача). Чим цей показник нижче, тим вигідніша реклама.

ROI (return on investment) - коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій. Одна з найважливіших метрик: показує рівень прибутковості або збитковості реклами. Якщо даний показник більше 100% - інвестиції приносять прибуток, якщо ж показник менше 100% - інвестиції нерентабельні.

Далі детальніше розглянемо рекомендації, щодо аудиту контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм».

1. Потрібно переконатись в коректності відстеження конверсій.

Недбалість у відстеженні конверсій - це найочевидніша, але при цьому дуже часта помилка. Без точних даних конверсії неможливо з'ясувати, чи окупаються вкладені зусилля. Згідно зарубіжним звітам, з усіх акаунтів, для яких проводився аудит, лише трохи більше половини підключили хоча б один вид конверсії. Далі - гірше: з цієї частки ще половина конверсій відстежувалася з помилками. В результаті виявилось, що лише 3 з 10 акаунтів, які брали участь в дослідженні, коректно відстежували конверсії.

Потрібно перевірити підключення конверсії на предмет таких ознак некоректного відстеження:

- Кількість кліків з конверсіями має той же порядок, що і загальна кількість кліків. У цьому випадку або феноменально продаються товари/послуги, або код відстеження конверсій знаходиться на головній сторінці, а не сторінці, що з'являється після підтвердження замовлення.
- Надвисокий коефіцієнт конверсії при низьких фактичних продажах. Можливо, відстеження конверсії в цьому випадку відбувається на сторінці опису товару, а не сторінці підтвердження замовлення.
- Коефіцієнт конверсії підозріло низький, що наводить на підозри, що конверсії десь губляться. Можливо, попередній власник аккаунта не додав конверсії за телефонним дзвінком, або забув додати код відстеження до нових

сторінок. Якщо ж відстеження конверсій не має з'єднання зовсім - слід їх додати і налаштувати якомога швидше.

2. Перевірка націлювання.

Налаштування націлювання рекламної кампанії - нескладний процес, який займає не більш як 5 хвилин. Однак невелика помилка під час налаштування може дорого коштувати в довгостроковій перспективі. Потрібно уважно перевірити кожну кампанію на предмет коректності налаштувань націлювання. Проводити перевірку за наступними пунктами:

- Налаштування показу в різних мережах. Цілі та очікування від оголошень в пошуковій мережі значно відрізняються від оголошень контентно-медійної мережі.
- Коригування ставок для мобільних пристроїв. Якщо потрібні покази тільки на мобільних пристроях, варто перевірити, чи достатньо поточних коригувань ставок, щоб забезпечити показ на мобільних пристроях користувачів. З огляду на планомірне зростання відсотка пошукових запитів з мобільних пристроїв, робота над адаптивністю сайту повинна мати високий пріоритет.
- Налаштування геотаргетингу. Треба переконатись, що обліковий запис налаштований для показу оголошень тільки в тих місцях, де компанія здатна надавати послуги. Потім перевірити активність за географічними даними. Можливо, якась територія буде показувати відмінні результати, або ж навпаки - "просідати". Використовувати ці дані потрібно для розподілу пріоритетів в геотаргетингу.

3. Оцінка релевантності груп оголошень.

Емпіричне правило свідчить, що група оголошень не повинна містити більше ніж 15-20 ключових слів. Треба провести в акаунті пошук груп оголошень, що містять більше 20 ключів. З великою часткою ймовірності ці групи мають потребу в очищенні. Чому кількість ключових слів має значення? За великим рахунком, саме кількість ключів не має великого впливу на ефективність кампанії. Однак потрібно мати на увазі: для кожного ключового

слова налаштовані оголошення з однаковими настройками. Чим більше ключів в групі оголошень, тим вище ймовірність, що вони містять різну тематику - це веде до зменшення релевантності. Мета - підібрати для кожної групи ключі зі схожою семантикою. Завдяки цьому можна створити оголошення з високою релевантністю, які будуть точно відповідати на запити користувача.

4. Перевірка кількості оголошень в пошукових групах.

Якщо у аккаунта на кожну пошукову групу є тільки по одному активному оголошенню - мабуть, попередній власник аккаунта не відрізнявся винахідливістю в питанні тестування нових варіантів оголошень, що обмежує можливості оптимізації облікового запису. Можлива і протилежна ситуація: пошукові групи битком набиті оголошеннями, для багатьох з яких попередній власник або не завершив тестування, або навіть не приступав до нього. Це також негативно позначається на акаунті.

Золота середина, до якої слід прагнути - два або три різних оголошення на групу - з цим числом можна комфортно працювати і проводити тести. Як тільки кращий варіант знайдений, можна призупинити інші і налаштувати декілька нових варіантів.

5. Робота з розширеннями оголошень.

Якщо у оголошень в обліковому записі немає налаштованих розширень, це відмінний привід їх налаштувати. Розширення - зручний інструмент для підвищення інформативності оголошень, до того ж їх використання впливає на рейтинг оголошення.

Спеціаліст має переконатись чи підходять використовувані розширення для бізнесу клієнта. Наприклад, додаючи розширення телефонних дзвінків, клієнт має бути готовим забезпечити можливість обробити потік вхідних викликів. Якщо немає можливості приймати дзвінки протягом дня, то треба налаштувати показ оголошень лише в робочий час. Якщо бізнес клієнта не прив'язаний до місцевості, варто перевірити, чи відключений показ оголошень в Google Maps.

У загальному і цілому, інформація яку надають розширення, повинна бути максимально репрезентативною і не повторюватися надмірно.

6. Налаштування типів відповідності ключових слів.

За замовчуванням для всіх ключових слів призначається загальна відповідність пошуковому запиту. Це призводить до збільшення трафіку, але значно погіршує конверсії - на сайт можуть приходити по пошуковим запитах нецільові користувачі. Втім, якщо в обліковому записі налаштовані різні типи відповідності, це ще не привід заспокоїтися. Наявність продуманої стратегії - ще не гарантія її ефективності.

7. Контроль якості списку мінус-слів.

Мінус-слова - кращий захист від нецільового трафіку. Можна підбирати мінус-слова двома способами:

- проактивний – додавання мінус-слів, припускаючи, по яких запитах може, але не потрібно показувати оголошення;
- реактивний – «робота над помилками». Треба переглянути пошукові запити, за якими показуються оголошення, і додати в список мінус-слів ті, які спеціаліст вважає невідповідними для показу оголошень.

Отже, ми описали сім кроків, які слід робити в першу чергу при аудиті контекстних рекламних кампаній. Ці дії допоможуть виправити найпоширеніші помилки і недоробки, а також оцінити загальну структуру облікового запису і зробити його максимально адаптованим до затвердженої стратегії.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження розроблення контекстних рекламних кампаній на прикладі клієнтів ПП «Біг Тайм» дають підставу зробити наступні висновки.

Контекстна реклама є високорентабельним видом реклами. Аналіз праць таких науковців як Грабар О., Акулов А., Бабаєв А., Яковлєв А., Хіміч С., дозволив надати власне визначення сутності контекстної реклами. Контекстна реклама - це такий тип реклами, коли рекламна інформація показується користувачеві у відповідності зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки. З визначення слідує, що дана реклама розміщується не де-небудь, а в оточенні (контексті), яке стимулює купівлю товару чи послуги.

Нами було проаналізовано етапи налаштування контекстної реклами. Основними етапами роботи з налаштування контекстної реклами є технічна підготовка проекту до запуску кампанії, формування та налаштування цілей, а також цілий ряд робіт безпосередньо з аккаунтом в AdWords або Яндекс.Директ. Дослідження показало, що різні автори виокремлюють різну кількість етапів налаштування рекламних оголошень, проте їх зміст зводиться в кінцевому підсумку до створення рекламної кампанії та відстеження її показників з метою подальшого вдосконалення.

У нашому дослідженні ми з'ясували, що на одному сайті можуть використовуватись відразу кілька систем веб-аналітики. Для більшості проектів в якості основної системи добре підходить Google Analytics завдяки значним можливостям по налаштуванню і широкій функціональності. Для нескладних проектів, які рекламуються тільки в Яндекс, Яндекс.Метрика є кращим варіантом. Таким чином, було визначено, що суттєвою перевагою контекстної реклами є можливість розраховувати ефективність кампанії за допомогою різних показників, які залежать від цілей і задач клієнта.

Крім того, нами було проведено конкурентний аналіз, який дозволив виявити, що основною перевагою перед конкурентами в наданні послуг

контекстної реклами у ПП «Біг Тайм» є те, що вони мають в наявності таку послугу як Google Покупки. Це є суттєвою перевагою, так як даний інструмент вважається найефективнішим для інтернет-магазинів, які становлять понад 60% клієнтів більшості інтернет-маркетингових агентств.

Функціональний аналіз контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм» показав, що підприємство працює практично в усіх напрямках контекстної реклами. Розроблення контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм» виглядає наступним чином:

- Аналіз цільової аудиторії;
- Аналіз конкурентів;
- Визначення цілей рекламної кампанії;
- Аналіз посадкової сторінки;
- Підбір основи семантичного ядра;
- Збір ключових слів і мінус слів;
- Сортування ключових слів;
- Написання оголошень;
- Налаштування рекламної кампанії в акаунті та її завантаження;
- Виставлення первинних ставок;
- Запуск рекламної кампанії.

Контроль реалізації контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм» визначається оцінкою ефективності. Такий контроль проводиться щомісяця, іноді частіше, через необхідність корегування комунікаційної активності. Основним інструментом для оцінки ефективності та коригування контекстних рекламних кампаній в ПП «Біг Тайм» є сервіс web-аналітики Google Analytics.

Після проведеного дослідження, нами було запропоновано провести інтеграцію digital-каналів для рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм». Адже при використанні комплексного просування віддача від інтернет-маркетингу зростає в багато разів. Відбувається це завдяки тому, що користувач взаємодіє з рекламою і інтернет-ресурсом за допомогою різних

каналів, в зв'язку з чим відбувається швидке запам'ятовування бренду і веб-ресурсу, підвищується довіра до компанії.

Нами було розроблено контекстну рекламну кампанію на прикладі потенційного клієнта ПП «Біг Тайм» - компанії, яка займається продажем агротехніки. Були запропоновані рекомендації по налаштуванню та реалізації контекстної рекламної кампанії. Завдяки наданому комплексу рекомендацій та пропозицій, клієнт зможе провести успішну рекламну кампанію і підвищити рівень впізнаваності бренду.

Були надані рекомендації, які допоможуть виправити найпоширеніші помилки і недоробки в проведенні аудиту контекстних рекламних кампаній клієнтів ПП «Біг Тайм», а також оцінити загальну структуру облікового запису і зробити його максимально адаптованим до затвердженої стратегії. Серед рекомендацій: контроль ефективності реклами на постійній основі, а не час від часу; ведення обліку по кожному каналу реклами в динаміці. Повинна бути можливість порівняти результативність одного каналу за різні місяці; тестування різних варіантів рекламного повідомлення.

Таким чином, завдання вирішені в повному обсязі, мета досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулов А. Полное руководство по контекстной рекламе / А. Акулов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://liraltd.com/fullpprc>
2. Алиев В. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / В. Алиева [и др.]; под общ. ред. А. Басова. – М. : Питер, 2009. – 223 с.
3. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства // Маркетинг в Україні.- 2009. - № 5. – С. 47-50.
4. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.Ашианов. - С.-Пб., Питер, 2009. - 321 с.
5. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
6. Бадин А. С. Новые тенденции в практике современных маркетинговых коммуникаций / А. С. Бадин // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5. – С. 40-48.
7. Бистров А.Г. Системна реалізація просування сайту як організаційна інновація підприємства / А.Г. Бистров // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2014. –С.70-76.
8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.
9. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. - К. : Центр учбової літератури, 2010. - 512 с.
10. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – Москва : ПРО-МО-РУ, 2000. – 416 с.
11. Вежель Р. Ю. Интернет-реклама: критерії класифікації / Р. Ю. Вежель // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2015. - № 4. - С. 118-122.

12. Воронин Я.М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции: Автореф.дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2008. – 24 с.
13. Гога І. Г. Контроль як головний інструмент визначення ефективності рекламної кампанії / І. Г. Гога // Управління розвитком. - 2014. - № 5. - С. 31-33.
14. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2009. – 168 с.
15. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). – С. 91-94.
16. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). – С.91-94.
17. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39.
18. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11 (101). – С. 71–76.
19. Дубовик О.В. Управління інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі: автореф. дис ... канд. экон. наук / О. В. Дубовик . – К.: КНТЕУ, 2010 . – 21 с.
20. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / Н. А. Инькова - М. : Омега, 2014. - 420 с.
21. Іваненко Л. Контекстна реклама як засіб просуванні Інтернет-сайтів / Л.Іваненко. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/139>.

22. Капінус Л. В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Капінус // Економічний простір. - 2012. - № 58. - С. 198-204.
23. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 8. - С. 43-45.
24. Качинська А.І. Інтернет-технологія ефективності сучасної віртуальної реклами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_40.pdf
25. Кир'якова В.В. Нормативно-правовий аспект державного регулювання реклами в інтернет-середовищі / В. В. Кир'якова // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 1. - С. 128-132.
26. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект / М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 178-183.
27. Кокум Д. Інтернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум; пер. с англ. Л. Плостак. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.
28. Кононова О. О. Підвищення ефективності заходів Інтернет-маркетингу в сучасних умовах / О. О. Кононова. - // АгроСвіт : інформ.- аналіт. журн. - 2015. - N 10. - С. 9-13
29. Крилов І. В. Маркетингові комунікації : світовий досвід / Крилов І. В. – К.: Знання, 2009. – 267 с.
30. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик. – Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – №34. – С. 130-135
31. Кутідзе Л. С. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет / Л. С. Кутідзе, І. О. Савчук // Молодий вчений. - 2016. - № 4. - С. 100-103.

32. Кутідзе Л. С. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет / Л. С. Кутідзе, І. О. Савчук // Молодий вчений. - 2016. - № 4. - С. 100-103.
33. Левицька Т. О. Використання контекстної реклами в Інтернет-маркетингу / Т. О. Левицька, Є. Ю. Шамін // ВПДТУ. - вип. 34. - 2017. - С. 163-169.
34. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Литовченко, В. Пилипчук. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.
35. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Литовченко, В. Пилипчук. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.
36. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
37. Мазаракі А. А. Торгова реклама: теорія і практика управління : Монографія / А. А. Мазаракі, В. В. Ортинська, Т. В. Дубовик. - К. : КНТЕУ, 2009. - 188 с.
38. Мельник, Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій [Текст] / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. - С. 43-55.
39. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. - К. : КНТЕУ, 2009. - 358 с.
40. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 100-103.
41. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 100-103.
42. Муратова О. Интернет-Технологии и Public Relations: тенденции и перспективы развития [Текст] / О. Муратова. - М., 2013. - 217 с.

43. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". – 2011. – № 5. – С.195-200.
44. Окландер.М. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу / М. Окландер, І. Литовченко // Маркетинг в Україні. — 2010. – № 3. – С. 29-35
45. Осадца І. С.Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми / І. С. Осадца // Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. - 2014. - Вип. 2. - С. 45-61.
46. Офіційний сайт ВРК. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
47. Офіційний сайт державної служби статистики. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
48. П'ятницька Г.Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами / Г. П'ятницька // Товари і ринки. - 2011. - № 1. - С. 49-59.
49. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / Панкрухин А. П. // Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
50. Про рекламу : Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996 [Електронний ресурс] : Офіційний ВЕБ-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
51. Проект закону "Про інтернет-рекламу" від 08.09.2008 №3126 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ligazakon.ua/>
52. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: тенденції розвитку та особливості використання в Україні / Л. Ф. Романенко, В. І. Ординський // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів : у 2 ч. / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 34–35, ч. 2. – С. 54–60.

53. Смирнов В.В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В.В. Смирнов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
54. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10). – С.65-68.
55. Тарасова О. Классификация Интернет-рекламы [Электронный ресурс] / О. Тарасова. – 2011. – Режим доступа: <http://pixee.ru/2011/06/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%82-%d0%-bc%d0%b8%d1%80/>
56. Терехов Д. С. Інтернет-реклама у маркетинговій складовій системи антикризового управління підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка - 2014. - Вип. 3. - С. 103-107.
57. Федорець К. Критерії планування рекламної кампанії в мережі Інтернет [Текст] / К. Федорець // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – №2. - Вип.89. – С. 107-109.
58. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хомініч, К. В. Третьяк // Вісник. Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – Вип.7. – С. 504 – 507.
59. Хамініч С.Ю., Третьяк К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах // Вісник МНУ ім.В.О.Сухомлинського. – вип.7. - 2015.- С.504-507.
60. Царевский Ф.Л. Яндекс.Директ : как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф.Л. Царевский. – М. : Питер, 2016. – 223 с.
61. Чертов О.Р. Виявлення аномальної поведінки користувача системи контекстної реклами / О.Р. Чертов, Д.Г. Павлов, В.В. Мальчиков, М.В. Александрова // Штучний інтелект. - 2010. - № 4. - С. 476-483.
62. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012. - 304 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекомендаційні заходи щомісячної оптимізації контекстної рекламної кампанії в Google Ads

Аналітика поведінки користувачів і рекламної кампанії	Оптимізація на рівні кампанії
Аналітика по фразам	Оптимізація бюджету на основі минулого періоду
Аналітика по картинках	Оптимізація розкладу показів
Аналітика по майданчиках	Оптимізація методу показів
Аналітика за умовами ретаргетинга	Розподілення пріоритетів в форматі ієрархії за погодженням з клієнтом
Аналітика по регіонах	Створення нових оголошень для А/В тестування
Аналітика по позиціях	Створення оголошень для Пошукової реклами
Аналітика за типами пристроїв	Створення оголошень для КМС
Аналітика за статтю (чоловіки, жінки)	Додатково
Аналітика за віком	Контроль роботи рекламних кампаній
Аналітика по часу доби (відсоток конверсій)	Звітність за підсумком місяця
Аналітика по робочим, вихідним та святковим дням	Налагодження та актуалізація звіту в Google Data Studio
Аналітика по CTR	Оперативний зв'язок по проекту
Оптимізація на рівні ключових слів	
Опрацювання пошукових запитів	
Виявлення нових мінус слів	
Виявлення нових релевантних ключових запитів	
Оптимізація типів відповідності ключових слів	

Додаток Б

Можливі ситуації в контекстній рекламній кампанії та шляхи їх вирішення

