

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,
Міністерство науки і вищої освіти Польщі
Варшавська школа економіки**

Людмила ШУЛЬГІНА, Малгожата Тварджік

ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ

(Практикум)

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня магістра
за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності D5 «Маркетинг»

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

УДК 334.021

Автори: **Шульгіна Людмила, д.е.н., проф.**
Тварджік Малгожата, д-р хаб., проф.

Рецензент **Кравченко М.О., доктор економічних наук, професор,**
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Савицька Н.Л., доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом,
Державний біотехнологічний університет (м. Харків)

Відповідальний редактор **Жигалкевич Ж.М., доктор економічних наук, професор**

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 4 від 05.02.2026 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
(протокол №6 від 26.01.2026 р.)

Шульгіна Л., Тварджік М.

Перфоманс маркетинг. Практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра за спеціальністю D5 Маркетинг / Л. Шульгіна, М. Тварджік; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 245 с.

Практикум – це навчальний посібник, у якому зібрані завдання, сформовані на матеріалах курсу «Перфоманс маркетинг». Виконання завдань сприятиме поглибленню і закріпленню знань, отриманих у ході ознайомлення з матеріалами курсу, а також забезпечить формування професійних компетенцій, необхідних сучасному фахівцю перфоманс маркетингу. Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання здобувачів другого (освітньо-професійного) рівня вищої освіти та фахівців з перфоманс маркетингу.

ISBN 978-617-627-212-0

УДК 334.021

Реєстраційний №25/26-186. Обсяг 13,83 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056

<https://kpi.ua>

Свідectво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК №5354 від 25.05.2017 р.

© Л. Шульгіна, М. Тварджік, 2026
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026
© Варшавська школа економіки, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	6
Тема 1. ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ, ЗАВДАННЯ МАРКЕТОЛОГА	7
Тема 2. GOOGLE АНАЛІТИКА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ	10
Тема 3. СЕГМЕНТАЦІЯ І ТАРГЕТУВАННЯ	13
Тема 4. ВИДИ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ	19
Тема 5. ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	24
Тема 6. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	27
Тема 7. ПЛАТФОРМИ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ	31
Тема 8. ПРИЗНАЧЕННЯ СТАВОК ДЛЯ МЕДІЙНИХ КАМПАНІЙ	37
Тема 9. СТРАТЕГІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ СТАВОК НА РЕКЛАМНІ ОГолоШЕННЯ	42
Тема 10. ЧИННИКИ УСПІШНОГО ЗАПУСКУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	49
Тема 11. МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	54
Тема 12. ВІДСТЕЖЕННЯ КОНВЕРСІЙ: ЦІЛІ, ПЕРЕВАГИ, ДІЇ, МОДЕЛІ	63
Тема 13. ЗВІТУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ОГолоШЕНЬ.....	78
Тема 14. ОСНОВИ РОБОТИ З EMAIL-РОЗСИЛКАМИ	84
Тема 15. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ І ЙОГО СТРАТЕГІЇ У ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГУ.....	87
ЧАСТИНА 2. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	91
Тести до теми 1.....	92
Тести до теми 2.....	96
Тести до теми 3.....	99
Тести до теми 4.....	103
Тести до теми 5.....	106
Тести до теми 6.....	111
Тести до теми 7.....	115
Тести до теми 8.....	118
Тести до теми 9.....	122
Тести до теми 10.....	126
Тести до теми 11.....	131
Тести до теми 12.....	134
Тести до теми 13.....	138
Тести до теми 14.....	142
Тести до теми 15.....	145

ЧАСТИНА 3. ДОДАТКИ	149
Додаток А. Постановка цілей перформанс маркетингу. Технологія SMART.....	150
Додаток Б. Основи веб-аналітики: теплові карти.....	158
Додаток В. Основи веб-аналітики: показники AOV, CR, CPC/PPC, CPA, CTR.....	163
Додаток Д. Основи веб-аналітики: три рівні маржі, ROI, ROMI, ROAS, MER.....	167
Додаток Е. Основи веб-аналітики: життєва цінність клієнта (CLV, LTV, LT).....	173
Додаток Є. Електронна комерція і Shopping кампанії.....	185
Додаток Ж. Створення та синхронізація каталогу у FACEBOOK.....	201
Додаток И. Основи реклами в LinkedIn.....	212
Додаток К. Створення рекламної кампанії в Google Ads.....	232
 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	 236
 КЛЮЧІ ДО ТЕСТІВ.....	 242

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Перфоманс маркетинг» посіла на сьогодні одне з чільних місць у підготовці маркетологів до роботи у цифровому середовищі. Таке визнання дисципліна здобула завдяки її спрямуванню на вивчення здобувачами теоретичних і практичних положень концепції інтернет-маркетингу, за якого діяльність продавця та активність покупця є максимально прозорими, зрозумілими для обох сторін, що дозволяє першим вимірювати результати роботи, а другим платити лише за добре представлений товар відповідної якості.

Виходячи із зазначеної тези, сформульована мета курсу «Перфоманс маркетинг» – надати здобувачам ґрунтовні знання щодо методів інтеграції інструментів інтернет-маркетингу в єдину стратегію, виходячи з цілей і особливостей компанії, що має забезпечити ефективне управління перфоманс-стратегією на базі наскрізної аналітики в режимі реального часу.

Серйозним викликом у ході розроблення цієї дисципліни стало суттєве відставання теоретичної і навчальної бази від практики перфоманс маркетингу, яка не лише стрімко розвивається, а й водночас проходить випробування на українському ринку і адаптацію до нього у надскладних умовах воєнного часу. Успіхи і помилки процесу діджиталізації маркетингу і його швидке впровадження у практику широко дискутуються у статтях експертів ринку, які й стали головним джерелом формування змісту дисципліни.

Пропонований навчальний посібник є своєрідним порадником для перфоманс маркетолога. Запропонований авторами навчальний посібник, на відміну від представлених нині на ринку навчальної, наукової і науково-популярної літератури, є добре систематизованим, логічно побудованим, містить повний і необхідний обсяг практичних порад для перфоманс маркетолога. Послідовність викладених тем сприяє доброму засвоєнню матеріалу, а значна кількість прикладів з практики застосування перфоманс маркетингу дозволяє поглибити розуміння практичних завдань, які передбачені навчальною програмою (силабусом), що у кінцевому рахунку полегшить адаптацію майбутніх фахівців до реальних умов і вимог сучасних роботодавців.

Серед найважливіших переваг рецензованого навчального посібника слід назвати наявність і практичних, і тестових завдань. Практичні завдання є своєрідним тренінгом для майбутніх маркетологів, адже відображають зміст актуальних на сьогодні функцій маркетолога, містять алгоритми їх виконання і необхідні для цього поради і застереження, сформульовані на основі передового досвіду експертів ринку. Натомість тестові завдання мають навчально-контролюючий характер, звертаючи додаткову увагу здобувачів на ті аспекти, які мають пріоритетний характер. Крім того, суттєвою перевагою навчального посібника є застосування системного підходу до пояснення особливостей використання метрик і інструментів аналітики, без яких перфоманс маркетинг неможливий. Достатня увага приділена також стратегіям оптимізації маркетингової діяльності: коригуванню ставок та А/В-тестуванню рекламних матеріалів. Надана необхідна характеристика можливостей Microsoft Ads для контекстної реклами, рекламних платформ TikTok Ads, Pinterest Ads, Reddit Ads; наведено порівняння двох найкращих систем платної реклами – Google Ads і Meta Ads.

Підготовка навчального посібника здійснювалася у тісній співпраці з працівниками **кафедри дослідження поведінки споживачів Інституту менеджменту Варшавської Вищої Школи Економіки (Польща)**. Особливу вдячність висловлюємо завідувачу вказаної кафедри, доктору хабілітованому, **професору Малгожаті Тварджік** за значний внесок у наповнення змісту презентованого навчального посібника актуальними прикладами з бізнесу. Важливий внесок здійснили також **студенти-магістри, що мають практичний досвід, а тому виступили не лише співавторами, а й експертами у створенні та актуалізації практичних і тестових завдань посібника: Матюх Олена і Ринденко Софія (тема 4); Жильцова Анастасія (тема 6); Кутафіна Анастасія (тема 14); Уманський Владислав і Шевчик Анастасія (теми 4 і 15).**

Рекомендується для здобувачів магістратури: для підготовки до занять з предмету «Перфоманс маркетинг», для самостійного опанування деяких аспектів дисципліни, для поглиблення теоретичних знань і практичних навичок. Буде корисним також для підвищення кваліфікації маркетологів і інших фахівців дотичних до бізнес діяльності в епоху цифровізації.

ЧАСТИНА 1

П Р А К Т И Ч Н І З А В Д А Н Н Я

ТЕМА 1

ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ, ЗАВДАННЯ МАРКЕТОЛОГА

1.1. Пошук практичних прикладів інструментів перфоманс-маркетингу

Мета виконання завдання – на основі самостійного пошуку ознайомитися з вдалим досвідом використання ключових інструментів перфоманс-маркетингу відомими брендами.

Хід виконання завдання

Ви повинні знайти та ідентифікувати приклади для таких категорій:

- контекстної реклами Google Adwords;
- технології Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетингу (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільного маркетингу;
- електронної пошти;
- вірусного маркетингу;
- RTB (real time bidding) – торгів у реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціального медіамаркетингу;
- SMO (social media optimization) – оптимізації для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізації сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошукового маркетингу.

Результат виконання завдання – структурований аналітичний звіт, де для кожного з інструментів наведено:

- ✓ Мінімум 1-2 реальні приклади від різних брендів.
- ✓ Назва бренду та короткий опис того, як саме інструмент допоміг досягти цілей.
- ✓ Скріншоти, які візуально підтверджують кожен приклад (бажано).
- ✓ Пояснення ефективності обраного кейсу.

1.2. Аналіз новітніх можливостей мобільного зв'язку та інтерактивних технологій

Мета виконання завдання – знайти та проаналізувати приклади ефективного використання сучасних можливостей мобільного зв'язку.

Хід виконання завдання

Аналіз має охоплювати такі технологічні рішення:

- текстові повідомлення (SMS – Short Message Service);
- інтерактивні голосові відповіді (IVR – Interactive voice response);
- мультимедійні повідомлення (MMS – Multimedia Messaging Service);
- локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
- безпроводний протокол передачі даних (WAP – Wireless Application Protocol);
- мобікод – комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
- технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;

– QR-код (Quick Response Code)¹ – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище [1].

Результат виконання завдання – письмовий аналітичний звіт. Для кожної технології необхідно:

- ✓ описати конкретний бренд, що застосував технологію;
- ✓ вказати мету використання (продажі, лояльність, інформування);
- ✓ надати скріншот або фото (референс) реалізації (бажано);
- ✓ оцінити зручність для кінцевого споживача.

1.3. Практичне застосування 3D-проекцій (3D-mapping) в маркетингу

Мета виконання завдання – дослідити та структурувати приклади практичного застосування технологій проєктування зображень на об'єкти навколишнього середовища для створення інтерактивного рекламного досвіду.

Хід виконання завдання

1. Пошук практичних прикладів:

- ⇒ Знайти та описати мінімум 2-3 приклади вдалого застосування 3D-mapping від відомих брендів.
- ⇒ Приклади можуть стосуватися презентацій нових продуктів (наприклад, запуск нової моделі авто), святкових шоу або масштабних арт-інсталяцій.

2. Опис об'єкта та механіки:

- ⇒ Чітко визначити об'єкт, на який здійснювалася проєкція (фасад будівлі, товар, пам'ятник тощо).
- ⇒ Описати сюжетну лінію або основну ідею відеоряду.

3. Аналіз маркетингового впливу:

- ⇒ Обґрунтувати, чому саме формат 3D-mapping був обраний.
- ⇒ Оцінити візуальну якість та здатність проєкту привернути увагу випадкових перехожих та користувачів соцмереж (вірусний ефект) [2].

Результат виконання завдання – тезовий аналітичний огляд з такою структурою:

- ✓ Приклад: (Назва бренду/Подія) – стислий опис того, що і де демонструвалося.
- ✓ Візуалізація – скріншот або посилання на відео презентації.
- ✓ Теза про ефективність – 1-2 речення про те, як зазначена активність сприяла просуванню бренду або продукту.

1.4. Гібридні комунікації: комбінування Email та мобільного маркетингу

Мета виконання завдання – знайти та проаналізувати приклади ефективного поєднання поштової розсилки та SMS.

Хід виконання завдання

1. Аналіз сценаріїв використання:

➤ Визначити ситуації, у яких доцільно дублювати або перенаправляти email-повідомлення в SMS (наприклад, підтвердження транзакції, термінова зміна умов замовлення, нагадування про завершення акції).

¹ Quick Response Codes – коди швидкого реагування) містять інформацію, яку можуть розшифрувати лише QR-сканери.

2. Пошук реальних прикладів:

➤ Навести 1-2 приклади від українських або міжнародних компаній, які використовують такий гібридний підхід.

3. Порівняльний аналіз:

➤ Пояснити, чому комбінування цих каналів є ефективнішим за використання лише одного з них (врахувати швидкість відкриття повідомлень та обсяг інформації) [3].

Результат виконання – структурований аналіз кейсів, де для кожного прикладу наведено:

- ✓ назва бренду та опис ситуації (сценарію);
- ✓ візуальне підтвердження – скріншот отриманого SMS, що є частиною електронної розсилки або підтвердженням дій на сайті (бажано);
- ✓ висновок про те, як таке комбінування впливає на лояльність клієнта (чи не сприймається це як нав'язливість).

1.5. Аналіз каналів цифрового маркетингу за моделлю PESO

Мета виконання завдання – заповнити аналітичну таблицю, розподіливши цифрові канали згідно з моделлю PESO.

Хід виконання завдання

Потрібно розписати приклади цифрових каналів, що належать до таких груп [4]:

- Paid (Платні).
- Earned (Зароблені).
- Shared (Спільні).
- Owned (Власні).

Результат виконання завдання – заповнена таблиця та доданий короткий висновок до неї.

Критерій	Paid (Платні)	Earned (Зароблені)	Shared (Спільні)	Owned (Власні)
Основна суть				
Приклади каналів				

1.6. Підготуйте аналітичну доповідь на тему²:

- Передумови виникнення перфоманс маркетингу і тенденції його розвитку.
- Збалансована система показників у перфоманс маркетингу: чинники її формування.
- Критерії визначення ефективного маркетолога у перфоманс маркетингу.
- Напрями розвитку навичок роботи маркетолога перфоманс маркетингу.
- Асоціація перфоманс маркетингу: учасники і структура.
- Методи формування цілей у перфоманс маркетингу (*див. додаток А*).

² У ході виконання завдань цієї та усіх інших тем додаткову корисну інформацію можна знайти у *додатках*.

ТЕМА 2

GOOGLE АНАЛІТИКА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ³

2.1. Створення нового акаунту і ресурсу в Google Analytics

Мета виконання завдання – сформувані практичні навички створення та початкового налаштування облікового запису і ресурсу в Google Analytics для забезпечення подальшого збору та аналізу даних про поведінку користувачів вебресурсу.

Хід виконання завдання

1. Щоб налаштувати новий акаунт у Google Analytics, спершу відвідайте analytics.google.com і виберіть «Почати вимірювання».

2. Потім назвіть акаунт і виберіть налаштування обміну даними. Ми назвемо наш акаунт «Мій новий обліковий запис» і виберемо «Далі».

(Ви можете створити кілька ресурсів у аналітичному акаунті, але більшість малих і середніх підприємств матимуть єдиний акаунт і ресурс, залежно від структури таких речей, як види діяльності, материнські організації тощо.)

3. Назвіть свій ресурс і виберіть часовий пояс і валюту для звітів [5].

4. ви відповісте на кілька основних запитань про свій бізнес. Скажімо, ми середній бізнес.

5. Далі вам буде запропоновано вибрати бізнес-цілі. Цей крок важливий, оскільки він створить звіти, що стосуються вибраних вами бізнес-цілей.

(Якщо ви не впевнені, виберіть опцію «Отримати базові звіти». Ви завжди можете змінити та налаштувати ці звіти пізніше, але вибір правильної бізнес-цілі зробить звіти більш релевантними для вашого бізнесу.)

6. Коли ви виберете бізнес-цілі та погодитеся з умовами обслуговування, ваш акаунт і ресурс буде створено.

7. Після створення акаунту і ресурсу Analytics наступним кроком є створення потоку даних і початок збору бізнес-даних.

(Якщо у вас є веб-сайт, це означає, що ви захочете створити веб-потік даних.)

Результат виконання завдання – створений і налаштований обліковий запис Google Analytics з активним ресурсом та потоком даних, готовим до подальшого збору і аналізу інформації.

2.2. Налаштування фільтра внутрішнього трафіка

Мета виконання завдання – сформувані навички налаштування фільтрів даних у Google Analytics для виключення внутрішнього трафіка з аналітичних звітів з метою підвищення точності аналізу поведінки користувачів.

Хід виконання завдання

Налаштування **фільтра внутрішнього трафіка** виконується за тими самими кроками та має ті самі параметри для стану фільтра [6]. Однак, перед створенням внутрішнього фільтра трафіка потрібно зробити ще один крок. Ви повинні спочатку визначити свій внутрішній трафік за допомогою IP-адреси або діапазону IP-адрес. Після цього:

1. Поверніться до меню адміністратора.
2. Перейдіть до налаштувань потоку даних.
3. Виберіть потік даних.
4. Виберіть «Налаштувати параметри тегів». *(Якщо налаштування приховано)*

³ У ході виконання цього завдання може знадобитися інформація, подана у додатках Б, В, Д та Е.

5. Виберіть «Показати все».
6. Знайдіть «Визначити внутрішній трафік».
7. Створіть правило для внутрішнього трафіку, ввівши IP-адресу або діапазон IP-адрес.

(Якщо у вас є кілька діапазонів, ви можете додати іншу умову, щоб додати інший діапазон.)

Після введення внутрішньої IP-адреси)

8. Виберіть «Створити».

Тепер, коли ви визначили свій внутрішній трафік, ви можете повернутися до меню адміністратора, а потім знову до фільтрів даних. Як і раніше,

9. Створіть новий фільтр, і цього разу
10. Виберіть внутрішній трафік.
11. Назвіть фільтр.
12. Виберіть стан фільтра.
13. Натисніть «Створити», щоб зберегти фільтр.

Результат виконання завдання – коректно налаштований фільтр внутрішнього трафіка в Google Analytics, який забезпечує виключення внутрішніх відвідувань з аналітичних даних ресурсу та дозволяє отримувати більш точні результати аналізу поведінки користувачів.

2.3. Позначення події як конверсії

Мета виконання завдання – сформувати навички роботи з подіями в Google Analytics та вміння визначати й позначати ключові події як конверсії для подальшого аналізу ефективності маркетингових активностей.

Хід виконання завдання

Щоб позначити подію як конверсію, потрібно мати роль редактора або адміністратора. Давайте розберемо, як це зробити:

- ✓ у меню «Адміністратора» натисніть на «Події» – ви побачите таблицю з наявними подіями;
- ✓ у стовпці «Позначити як конверсію» ви можете знайти подію, яку хочете використовувати як конверсію, і ввімкнути це налаштування для цього рядка.

(Якщо ви щойно створили нову подію, вона може не відразу відобразитися в таблиці подій. Якщо ви хочете, щоб ця нова подія була негайно позначена як конверсія, ви можете зробити це,)

- ✓ повернувшись у меню «Адміністратора» та
- ✓ натиснувши на «Конверсії». У цій таблиці ви побачите всі події, які вже позначені як конверсії, а також дані про кожну з них.

Щоб позначити нову подію як конверсію,

- ✓ виберіть нову подію конверсії та
- ✓ введіть назву нової події. Переконайтеся, що це точне ім'я, яке ви надаєте цій події.

Щоб припинити збір даних про конверсії для події,

✓ зніміть цю подію як конверсію на сторінці подій. Вимкнення перетворення не впливає на дані, які ви вже зібрали. Минулі події все одно відображатимуться у звітах як конверсії, але майбутні події не відображатимуться. Позначення події як конверсії вплине лише на майбутні звіти. Це не змінює ваші історичні дані. Після того, як ви позначили подію як конверсію, зачекайте до 24 годин, щоб вона відобразилася в стандартному звіті. Звіти в реальному часі оновлюватимуться раніше, якщо користувач ініціює подію конверсії [7].

Результат виконання завдання – позначена подія як конверсія в Google Analytics, що коректно відображається у звітах і використовується для оцінювання результативності взаємодії користувачів із вебресурсом.

2.4. Побудова послідовності для користувачів, які перейшли на домашню сторінку веб-сайту магазину товарів

Мета виконання завдання – сформуувати навички побудови та аналізу послідовностей дій користувачів у Google Analytics з метою дослідження їх поведінки на вебсайті та виявлення особливостей проходження шляху до купівлі.

Хід виконання завдання

1. Відкрийте нову вкладку у звіті дослідження та виберіть «Дослідження послідовності». Перебуваючи у звіті про послідовність, перше, що слід зробити, це натиснути значок «Редагувати» в розділі «Кроки», щоб розпочати створення послідовності.

2. Першим кроком буде перегляд головної сторінки сайту. Дайте назву кроку, наприклад, перегляд домашньої сторінки, а потім виберіть «Додати нову умову» та виберіть шлях до сторінки та клас екрана.

3. Виберіть точні збіги, а потім виберіть умову для домашньої сторінки, яка є косою рисою. Натисніть «Додати крок».

4. Наступним кроком буде подія додавання в кошик за умови, що бренд товару містить Android. Кнопка між кроками означає, що користувач може виконати інші дії між першим і другим кроком, які будуть включені в цю послідовність, коли досягнете другого кроку. Якщо ви перемикаєтеся на напрямок, тоді наступний крок має відбуватися відразу після попереднього без будь-якого втручання [8].

(Така подія, як прокручування, може вважатися проміжною дією, тому ми рекомендуємо залишити її як опосередковану, якщо ви не виконуєте дуже конкретний аналіз.)

5. Наступний крок – це додавання платіжної інформації. Для цього ми будемо шукати подію під назвою «додати платіжну інформацію» та вибрати її для умови кроку.

6. Останній крок – це подія купівлі. Будемо шукати подію під назвою «Купівля» (Purchase) і вибрати її як умову кроку.

7. Коли ми завершимо створення кроків послідовності, натисніть «Застосувати», щоб використовувати ці умови для послідовності.

Тепер, коли ми створили послідовність із чотирьох кроків, ми можемо взаємодіяти з нею різними способами, наприклад додавати сегменти, розбивати її, робити відкритою чи закритою, фільтрувати тощо.

8. Продовжимо наш приклад та додамо параметр категорії пристрою як розподіл поверх цієї послідовності. Ви можете зробити це, двічі клацнувши розмір на панелі змінних або перетягнувши його на панель налаштувань. У цьому прикладі схоже, що значна частина трафіку, що надходить на домашню сторінку магазину товарів, надходить із мобільних пристроїв, але, починаючи з другого кроку, трафік із настільних комп'ютерів становить більшу частину додавання в кошики протягом усього шляху купівлі.

9. Відповідно можемо зосередитися на трафіку комп'ютерів. Ви можете зробити це кількома способами, наприклад, сегментувати трафік для настільних ПК або додати фільтр. Швидкий і простий спосіб звузити це дослідження – це клацнути правою кнопкою миші рядок робочого столу під першим кроком і вибрати «Включити лише цих користувачів». Це швидко звужує послідовність лише до користувачів комп'ютерів і дає нам консолідоване уявлення про них, щоб ми могли проводити подальший аналіз, якщо забажаємо.

Результат виконання завдання – побудована послідовність дій користувачів у звіті Explore (Дослідження послідовності), що відображає шлях від перегляду головної сторінки до здійснення покупки, з можливістю подальшого аналізу та сегментації за параметрами пристроїв або іншими характеристиками.

ТЕМА 3 СЕГМЕНТАЦІЯ І ТАРГЕТУВАННЯ

3.1. Пояснення сутності і розробка алгоритму створення Look-alike аудиторії (LaL або «аудиторія схожих користувачів»)

Мета виконання завдання – навчитися описувати LaL аудиторії та розробляти алгоритми їх налаштування.

Хід виконання завдання

- Пояснити сутність поняття LaL:
 - Описати, за якими критеріями алгоритми рекламних платформ (Google Ads, Facebook/Meta) шукають схожих людей (демографія, інтереси, пошукова поведінка).
 - Обґрунтувати перевагу LaL перед широким таргетингом за інтересами.
- Алгоритм створення (покроково):
 - Крок 1. Вибір джерела (Seed Audience): Визначення якісної бази для «навчання» алгоритму.
 - Крок 2. Сегментація та підготовка даних: Очищення бази від неактивних контактів для підвищення точності.
 - Крок 3. Налаштування параметрів: Вибір географії та відсотка схожості (наприклад, 1% - найбільш схожі, 5% - ширше охоплення).
 - Крок 4. Запуск та тестування: Створення окремих груп оголошень для різних LaL-сегментів.
- Робота з базовими сегментами [8]:
 - Розробити логіку створення LaL на основі чотирьох обов'язкових сегментів:
 - ⇒ Клієнти-покупці.
 - ⇒ Підписники з email-розсилки.
 - ⇒ Відвідувачі сайту/додатку
 - ⇒ Люди, які взаємодіяли з контентом (лайки, коментарі, перегляди відео), розміщеним у соцмережах.

Результат виконання завдання – методична інструкція (чек-лист), оформлена за такою структурою:

- ✓ Теоретичний блок – визначення сутності LaL та її ролі у воронці продажів.
- ✓ Технічний блок – алгоритм із 4-5 кроків щодо технічного створення аудиторії.
- ✓ Таблиця сегментів – порівняння 4-х вихідних сегментів із зазначенням, для якої мети (продажі чи охоплення) найкраще підходить LaL на основі кожного з них.
- ✓ Примітка – коротка порада щодо того, як часто потрібно оновлювати вихідні дані (seed audience) для збереження актуальності алгоритму.

3.2. Створення LaL-аудиторії в Ads Manager з дотриманням визначеної послідовності дій

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички створення аудиторій схожих користувачів (Look-alike) для масштабування рекламних кампаній та оволодіти технічним алгоритмом перетворення вихідних даних (Seed Audience) у сегменти для таргетування.

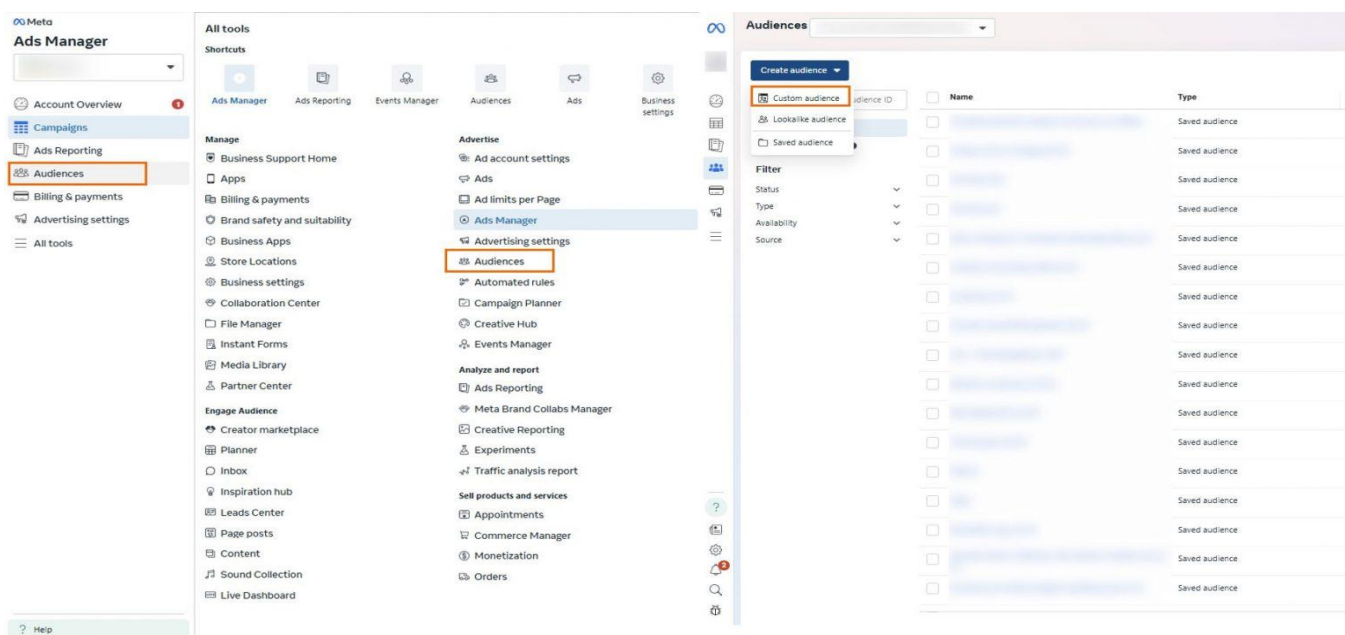
Ситуація (кейс) – у перфоманс-маркетингу після збору якісної бази «тепліх» клієнтів (через Pixel, списки контактів або активність у додатку) виникає потреба в пошуку нових користувачів із

подібною поведінкою. Правильне налаштування Look-alike аудиторії дозволяє системі автоматично знаходити людей, які з найбільшою ймовірністю здійнять конверсію, базуючись на схожості їхніх інтересів та характеристик із вашою базою.

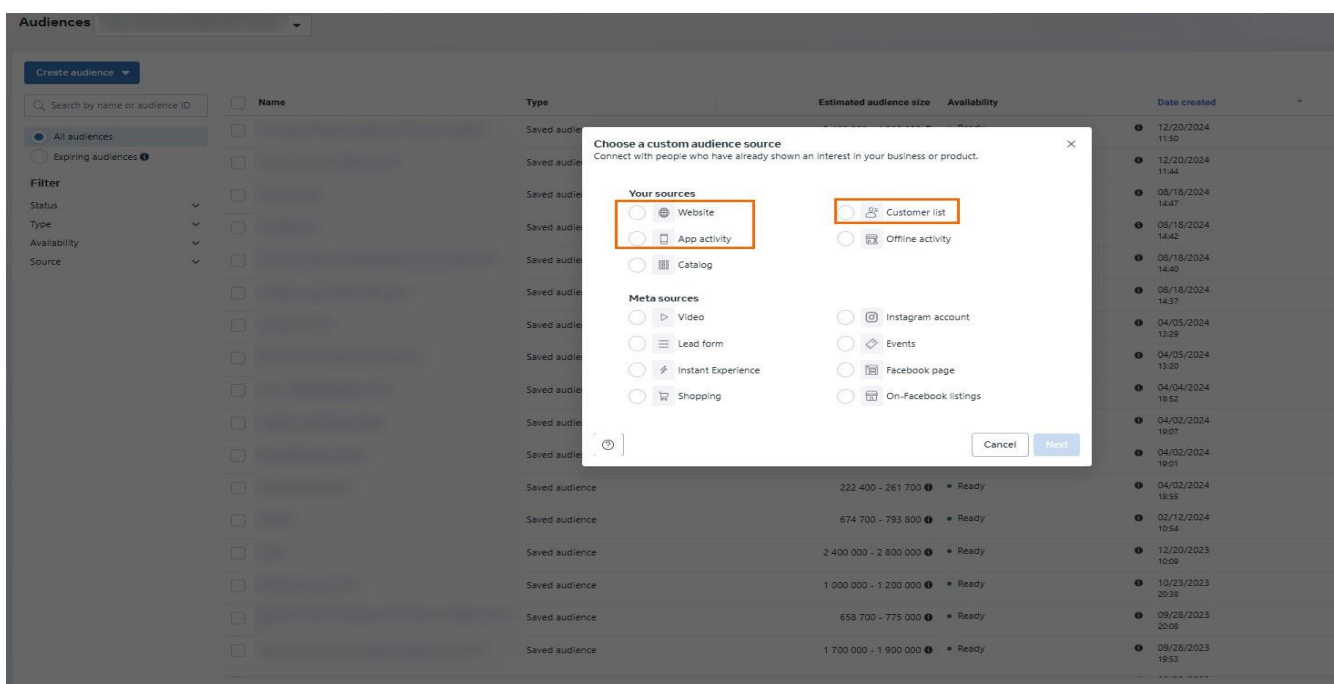
Хід виконання завдання

Необхідно створити LaL-аудиторії в Ads Manager, строго дотримуючись технічної послідовності, поданої нижче.

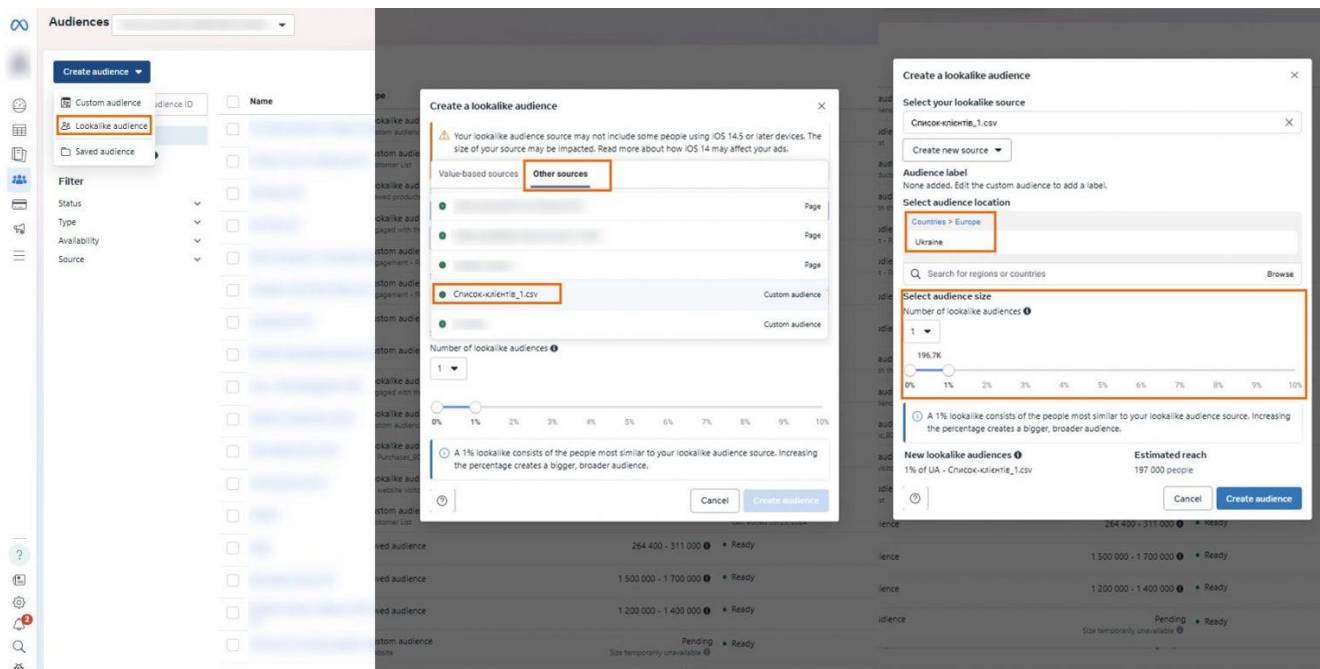
1. Перейдіть до Facebook Ads Manager.
2. У лівому меню оберіть вкладку «Аудиторії».



3. Розпочніть створення «Користувачької аудиторії», натиснувши «Створити аудиторію» → «Користувачька аудиторія».
4. Виберіть джерело для базової аудиторії: завантажте файл, оберіть дані з Pixel або дані з активності в застосунку [8].



5. Назвіть аудиторію, щоб легко її ідентифікувати.
6. У меню «Створити аудиторію» оберіть «Lookalike Audience».
7. Вкажіть вашу базову аудиторію як джерело.



8. Вкажіть розташування (країну або регіон), де ви хочете знайти схожих користувачів.
9. Виберіть розмір аудиторії: від 1% – найбільш точна до 10% – менше схожості, але більше охоплення.
10. Визначте пріоритетні плейсменти для використання створеної аудиторії (Instagram Stories, Facebook Feed, Reels тощо).

Результат виконання завдання – створена аудиторія схожих користувачів (Look-alike) для масштабування рекламних кампаній.

3.3. Створення сегменту аудиторії, що включає людей, які відвідували ваш веб-сайт

Мета виконання завдання – навчитися створювати точні сегменти ремаркетингу в середовищі Google Ads, використовуючи правила взаємодії користувачів із вебсайтом та специфічні параметри тегів.

Ситуація (кейс) – ефективність ремаркетингу залежить від того, наскільки детально маркетолог може виділити групи відвідувачів за їхніми діями на сайті. Використання Менеджера аудиторій дозволяє створювати складні правила (наприклад, відвідування певних сторінок категорій або виконання специфічних подій), що є основою для персоналізації рекламних оголошень [9].

Хід виконання завдання

Створіть сегмент аудиторії «Відвідувачі вебсайту» в обліковому записі Google Ads, реалізувавши поданий нижче алгоритм.

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок гайкового ключа.
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Спільна бібліотека».

3. Натисніть «Менеджер аудиторій».
4. Перейдіть у розділ «Сегменти» в меню сторінок ліворуч.
5. Оберіть тип «Відвідувачі веб-сайту».
6. На сторінці, що відкриється, введіть описову назву сегмента за вашими даними в текстовому полі «Назва сегмента».
7. Виберіть потрібний варіант зі спадного меню «Учасники сегмента».
8. У вікні, що відкриється, додайте дії, правила й умови, яким має відповідати відвідувач. В основі правила може бути одна дія, кілька дій і виключені дії.
9. У розділі «Дії» виберіть дію зі спадного меню та введіть кількість днів у відповідне поле. У спадному меню за умовчанням вибрано опцію «Відвідування веб-сторінки», але вам можуть бути також доступні додаткові варіанти залежно від параметрів вашого тегу веб-сайту. Нижче наведено параметри тегу, за якими підставляються опції в спадному меню «Дії».
 - dynx_pagetype
 - ecomm_pagetype
 - edu_pagetype
 - event
 - flight_pagetype
 - hotel_pagetype
 - hrental_pagetype
 - job_pagetype
 - listing_pagetype
 - local_pagetype
 - pagetype
 - travel_pagetype
10. Щоб звузити параметри дії, застосуйте функцію «Уточнити дію».
11. Додайте потрібні параметри в розділі «Уточнити дію». У першому спадному меню виберіть параметр, на основі якого потрібно створити сегмент. Можна вибрати основний параметр (такий як URL-адреса), розширені параметри (наприклад, URL-адресу напрямку переходу), параметри, які надсилаються у фрагментах подій, або атрибути з Google Merchant Center (лише для динамічного ремаркетингу) [10].
12. У другому спадному меню виберіть варіант, як-от «Містить», «Дорівнює» або «Починається з».
13. Введіть значення параметра. Це можуть бути слова, число або дата (залежно від типу сегмента, який ви створюєте).
14. Натисніть «Готово».

Результат виконання завдання – створений сегмент ремаркетингу в середовищі Google Ads, з використанням правил взаємодії користувачів із вебсайтом та специфічних параметрів тегів.

3.4. Створення списку клієнтів

Мета виконання завдання – навчитися інтегрувати дані CRM-систем і сторонніх хмарних платформ у рекламний кабінет Google Ads для створення високоточних сегментів на основі власних даних компанії (First-party data).

Ситуація (кейс) – у перфоманс-маркетингу списки клієнтів є критично важливими для проведення кампаній ремаркетингу та пошуку схожих користувачів (Similar Audiences). Для автоматизації цього процесу маркетолог повинен вміти синхронізувати рекламний кабінет із

зовнішніми джерелами даних (як-от BigQuery, Salesforce або MySQL), що дозволяє підтримувати актуальність бази клієнтів без ручного завантаження файлів [11].

Хід виконання завдання

Створіть сегмент аудиторії «Список клієнтів» у Google Ads, налаштувавши пряме підключення до джерела даних та зіставивши поля ідентифікації таким шляхом:

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок гайкового ключа.
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Спільна бібліотека».
3. Натисніть «Менеджер аудиторій».
4. Натисніть кнопку, щоб створити сегмент.
5. У спадному меню виберіть «Список клієнтів».

***Примітка.** Якщо ви вже створили сегмент, але не додали джерело даних, натисніть Інструменти > Менеджер даних > Підключені платформи > + Зв'язати продукт.*

6. У розділі «Джерело даних» виберіть «Підключити нове джерело даних» і виберіть потрібне джерело зі списку.

- Amazon Redshift
- Amazon S3
- BigQuery
- Google Cloud Storage
- MySQL
- PostgreSQL
- Salesforce
- SFTP
- Snowflake

7. Щоб зіставити поля, у розкривних списках виберіть поля джерел даних, які відповідають полям цільових сервісів, і натисніть «Продовжити».

Щоб застосувати трансформації, натисніть значок 3 dot icon, а потім – Трансформувати (необов'язково).

8. Натисніть «Далі».

9. Введіть назву підключення.

За потреби змініть відомості про підключення.

10. Натисніть «Завершити».

11. Укажіть назву сегмента, підтвердьте відповідність правилам і натисніть «Зберегти й продовжити».

Результат виконання завдання – створений високоточний сегментів на основі власних даних компанії (First-party data) на основі інтегрування даних CRM-систем і сторонніх хмарних платформ у рекламний кабінет Google Ads.

3.5. Зміна націлювання (таргетування)

Мета виконання завдання – опанувати навички гнучкого налаштування охоплення рекламних кампаній через зміну параметрів таргетування та використання інструментів спостереження за аудиторією.

Ситуація (кейс) – під час ведення кампаній маркетолог часто стикається з потребою змінити стратегію охоплення. Режим «Націлювання» дозволяє звузити показ оголошень лише на вибрані сегменти, тоді як режим «Спостереження» дає змогу відстежувати ефективність сегментів без

обмеження охоплення. Вміння швидко перемикатися між цими режимами та додавати нові критерії (теми, аудиторії, ключові слова) є базовим для оптимізації вартості конверсії [12].

Хід виконання завдання

Змініть параметри таргетування для існуючої кампанії або групи оголошень, використовуючи сторінку методів націлювання за такими кроками:

1. Щоб перейти на сторінку «Змінити всі параметри націлювання», відкрийте сторінку методів націлювання.
2. Натисніть кнопку з плюсом або олівцем і виберіть кампанію або групу оголошень.

***Примітка:** натиснувши «Теми» праворуч, ви побачите кнопку «Змінити всі параметри націлювання».*

3. Щоб налаштувати націлювання й спостереження для наявних груп оголошень, відкрийте сторінку «Змінити всі параметри націлювання», де можна:

- переглядати всі націлювання на кампанії або групи оголошень на одній сторінці;
- додавати критерії налаштувань «Націлювання» і «Додаткові спостереження»;
- застосовувати критерії налаштування «Націлювання» до параметра «Додаткові спостереження» й навпаки.

4. Щоб додати націлювання або спостереження до наявної групи оголошень необхідно виконати зазначені нижче кроки.

4.1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».

4.2. Натисніть спадне меню «Аудиторії, ключові слова й контент», а потім виконайте наведені нижче дії залежно від того, що ви хочете змінити.

- Натисніть «Ключові слова для пошукової мережі».
- Натисніть «Аудиторії».
- Натисніть «Контент», щоб відкрити вкладки «Теми» та «Місця розміщення».

4.3. Натисніть кнопку або значок «Змінити».

4.4. У меню «Додати у» виберіть «Кампанія» або «Група оголошень» і натисніть «Виберіть групу оголошень» або «Вибір кампанії».

4.5. У вікні виберіть групу оголошень або кампанію зі списку або знайдіть її за назвою чи ідентифікатором. Ви можете переглянути всі встановлені націлювання на рівні групи оголошень або кампанії.

- Для параметра «Націлювання» натисніть спадне меню «Звузити націлювання».
- Для параметра «Спостереження» натисніть спадне меню «Додати спостереження».

4.6. У спадному меню виберіть метод.

4.7. Виберіть потрібні критерії і натисніть «Готово».

4.8. Унизу сторінки натисніть «Зберегти».

Результат виконання завдання – опанування навичок гнучкого налаштування охоплення рекламних кампаній через зміну параметрів таргетування та використання інструментів спостереження за аудиторією.

ТЕМА 4

ВИДИ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

4.1. Заповнення порівняльної таблиці за певними критеріями для медійної та контекстної реклами

Мета виконання завдання – усвідомити відмінність між медійною та контекстною рекламою, провівши порівняння цих двох видів реклам з використанням наданих критеріїв оцінки [13].

Критерій оцінки	Медійна реклама	Контекстна реклама
Тип контенту (зображення, текст, відео)		
Цільова аудиторія (як націлюється реклама на певну аудиторію)		
Метод оплати (як здійснюється оплата за рекламу (CPM або CPC))		
Місце показу (сайти, соціальні мережі, мобільні додатки)		
Впізнаваність бренду (як реклама допомагає підвищити впізнаваність)		
Ефективність (які є способи вимірювання результативності реклами)		

Результат виконання завдання – заповнена порівняльна таблиця та доданий короткий висновок до неї.

4.2. Пошук прикладів з практики вдалого застосування різних типів медійної реклами

Мета виконання завдання – провести самостійний пошук і зафіксувати вдалий досвід використання медійної реклами відомими брендами.

Хід виконання завдання

Знайти та ідентифікувати приклади для таких типів медійної реклами:

- Текстово-графічні банери;
- Відеореклами;
- Брендуння веб-сторінок;
- Інтерактивні оголошення;
- Динамічні банери.

Результат виконання завдання – структурований аналітичний звіт, де для кожного з перелічених вище форматів медійної реклами наведено:

- ✓ мінімум 2-3 реальні приклади від різних брендів;
- ✓ назва бренду та короткий опис того, що саме рекламується;
- ✓ скріншоти, які візуально підтверджують кожен приклад;
- ✓ коротке пояснення, чому цей приклад вважається вдалим (наприклад, влучний візуал, цікава механіка взаємодії або релевантність контексту).

4.3. Розроблення плану створення вірусної рекламної кампанії

Мета виконання завдання – навчитися розробляти план створення вірусної рекламної кампанії.

Хід виконання завдання

1. Описати тип контенту:

➤ Вам необхідно обрати один або комбінацію форматів: короткий відеоролик (Reels/TikTok/Shorts), серія мемів, інтерактивний тест, маска в Instagram або повноцінна ігрова кампанія. Обґрунтуйте, чому обраний формат найкраще підходить вашому продукту та цільовій аудиторії [14].

2. Визначити механіку залучення:

- Опишіть, який саме «гачок» змусить людину взаємодіяти з рекламою.
- Це може бути: виклик (challenge), інтерактивне голосування, можливість виграти приз за репост або сильна емоційна реакція (сміх, подив, співчуття).

3. Розробити конкретну творчу ідею:

- Вам потрібно детально описати сюжет відео або концепцію креативу.
- Опишіть перші 3-5 секунд (що має зачепити увагу), основний конфлікт чи жарт та фінальне повідомлення бренду.

4. Визначити шляхи поширення:

- Вкажіть канали (Instagram, TikTok, Telegram-канали) та інструменти посіву.
- Опишіть, яких лідерів думок (блогерів) доцільно залучити на старті, щоб запустити ланцюгову реакцію поширень.

5. Оцінити потенційну ефективність:

➤ Спрогнозуйте результати за допомогою кількісних та якісних показників. Наприклад: очікувана кількість переглядів, рівень залученості (ER), кількість переходів на сайт або згадок бренду в медіа.

6. Щоб робота виглядала професійно, слід оформити її за такою структурою:

Пункт	Що має містити
Продукт/Бренд	Назва компанії, для якої розробляється кампанія.
Концепція	Короткий опис ідеї (слоган або основний посил).
Детальний план	Послідовний розпис п'яти пунктів, зазначених вище.
Візуалізація (бажано)	Додайте референси – схожі приклади реклами або ескізи вашої ідеї.

Результат виконання завдання – розроблений план для вірусної рекламної кампанії, виконаний з дотриманням усіх зазначених вимог і рекомендацій.

4.4. Аналіз відеореклами на YouTube

Мета виконання завдання – навчитися здійснювати аналітичну оцінку відеореклами на платформі YouTube.

Хід виконання завдання

Необхідно обрати та детально проаналізувати конкретний приклад відеореклами на платформі YouTube за наведеними нижче критеріями [15].

1. Вибір об'єкта та ідентифікація бренду.

⇒ Знайдіть реальний приклад відеореклами на YouTube будь-якого товару чи послуги (наприклад, косметика, автомобілі, гаджети, мобільні додатки тощо).

⇒ Чітко вкажіть назву бренду, назву конкретного продукту або послуги, що рекламується.

2. Визначення технічного формату оголошення.

⇒ Потрібно встановити, до якого типу належить ця реклама: In-Stream з або без можливості пропуску, Video Discovery (In-Feed).

3. Оцінка динаміки та утримання уваги.

⇒ Тривалість – зафіксуйте, скільки триває ролик.

⇒ Ефективність «гачка» – проаналізуйте, чи вдалося авторам утримати вашу увагу протягом усього відео.

⇒ Швидкість повідомлення – як швидко у відео представлено головний оффер (пропозицію)?

4. Аналіз якості виконання та відповідності аудиторії.

⇒ Чіткість подачі – чи зрозуміло з відео, що саме пропонується?

⇒ Візуальні інструменти – оцініть використання анімації, графіки, текстових вставок (титри).

⇒ Релевантність – наскільки добре відео відповідає болям, потребам та запитам цільової аудиторії, для якої воно створене?

5. Конверсійна складова.

⇒ Заклик до дії (СТА) – яким саме чином відео спонукає вас до наступного кроку (перехід на сайт, завантаження додатка, підписка чи пряма купівля)?

Результат виконання завдання – аналітичний звіт, який рекомендується оформити у вигляді тез або таблиці, де кожному з 5 пунктів плану відповідає ваш розгорнутий коментар. До звіту бажано додати посилання на саме відео або його скріншот.

4.5. Аналіз специфіки об'єктів рекламування

Мета виконання завдання – сформулювати навички ідентифікації об'єкта рекламування та визначення доцільності застосування окремих видів інтернет-реклами залежно від специфіки діяльності компанії або цифрового сервісу.

Ситуація (кейс) – у цифровому маркетингу ефективність рекламних інструментів значною мірою залежить від типу об'єкта рекламування та сфери його функціонування. Маркетолог повинен уміти враховувати особливості товарів, послуг, платформ і публічних цифрових сервісів, а також обмеження, пов'язані з їх позиціонуванням, бізнес-моделлю та цільовою аудиторією.

Хід виконання завдання

На основі діяльності наведених нижче компаній та цифрових сервісів проаналізувати специфіку об'єкта рекламування та сферу застосування інтернет-реклами: ROZETKA, OLX, Uklop, Дія, Nova Poshta.

Для кожного об'єкта необхідно:

- Визначити об'єкт рекламування (товар, послуга, цифровий сервіс, платформа);
- Встановити сферу рекламування (B2C, C2C, сервісна економіка, публічні цифрові сервіси тощо);
- Вказати один вид або формат інтернет-реклами, використання якого є недоцільним або обмеженим для даного об'єкта рекламування, та коротко обґрунтувати відповідь.

Результат виконання завдання:

- ✓ ідентифіковані об'єкти рекламування з урахуванням не лише формального типу компанії, а і її бізнес-моделі, характеру взаємодії з користувачами та цілей використання цифрових каналів;
- ✓ враховано і відзначено випадки, коли застосування певних видів інтернет-реклами може бути обмежене етичними, функціональними або регуляторними чинниками.

4.6. Аналіз рекламних акцентів та стратегічний вибір інструментів просування

Мета виконання завдання – сформувати навички визначення ключового рекламного акценту в цифрових рекламних повідомленнях та оцінювання його відповідності рівню сформованості попиту.

Ситуація (кейс) – у перформанс маркетингу рекламні повідомлення можуть бути орієнтовані на різні комунікаційні завдання: інформування споживачів, стимулювання дії, зниження бар'єрів прийняття рішення або спрощення вибору між альтернативами. Ефективність рекламного повідомлення залежить від того, наскільки правильно обраний акцент відповідає рівню попиту та очікуванням цільової аудиторії [16].

Хід виконання завдання

Проаналізуйте, на чому саме зосереджене рекламне повідомлення у кожному прикладі:

- інформування про продукт / послугу;
- стимулювання дії (знижка, обмеження у часі);
- зниження бар'єрів прийняття рішення;
- спрощення вибору (ціна, асортимент, візуальне порівняння).

Вкажіть, чому саме такий акцент є логічним для відповідного рівня попиту.

Курс Data analyst
Безкоштовно до працевлаштування
01 SQL – повний модуль
02 Python для аналітики
03 Комунікація та Soft-скіли
04 A/B тестування і статистика
05 Модуль працевлаштування – шукаємо з тобою роботу
Повна програма
Learn more

ноутбук

Рекламовані товари :

Товар	Ціна	Магазин
Zenbook 14 OLED (UX3405) - UX340...	61 999,00 грн	ASUS Store UA
Ноутбук ASUS Vivobook 17 X170...	24 999,00 грн 29...	ROZETKA
Ноутбук Apple MacBook Air M1 ...	32 999,00 грн	COMFY
Ноутбук ASUS ROG Strix SCAR ...	205 999,00 грн 2...	ITbox.ua
Ноутбук ACER Predator Helios 1...	217 485,00 грн	ФОКСТРОТ

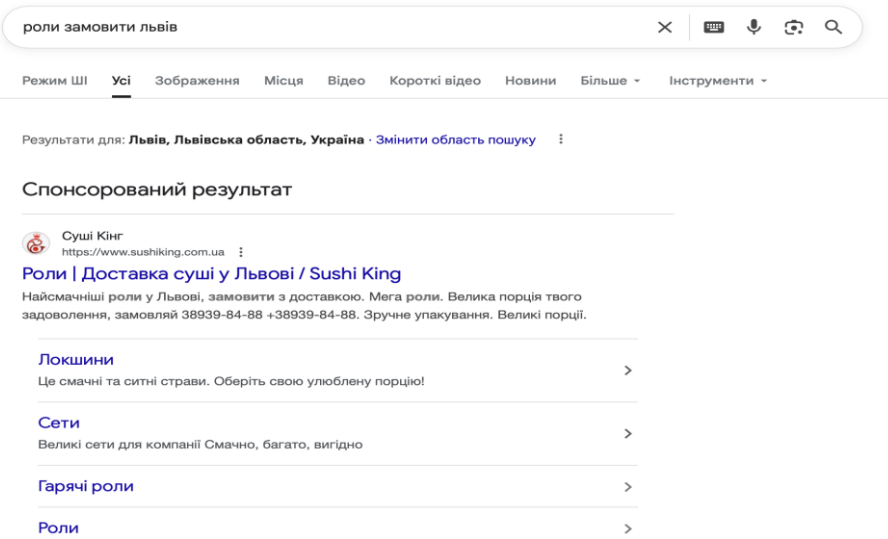
Спонсорований результат

COMFY
https://www.comfy.ua · купити · в_comfy

Ноутбуки в COMFY | Вигідні пропозиції | За вигідною ціною
Найкращі пропозиції за вигідною ціною. Відгуки покупців допоможуть з вибором. Широкий асортимент домашніх гаджетів: знайдіть свої бренди, моделі, розміри та кольори.
📍 Полтава · 2 місяця поблизу

Знижки до -40% >

Лідер з продажів гаджетів >



Результат виконання завдання:

- ✓ Визначений ключовий рекламний акцент у обраних цифрових рекламних повідомленнях.
- ✓ Проведене оцінювання його відповідності рівню сформованості попиту.
- ✓ Визначене головне повідомлення реклами, яке візуально та змістовно домінує.
- ✓ Якщо в рекламному прикладі використано кілька акцентів одночасно, визначений той, що є основним.
- ✓ Надано пояснення його доцільності з урахуванням очікуваної реакції споживача та рівня попиту на продукт або послугу.

4.7. Ситуаційний вибір реклами

Мета виконання завдання – сформувати навички вибору типу інтернет-реклами залежно від маркетингової мети компанії та поведінки цільової аудиторії в цифровому середовищі.

Ситуація (кейс) – у практиці перформанс маркетингу ефективність рекламних кампаній значною мірою визначається правильним вибором рекламного інструменту. Залежно від рівня обізнаності споживачів, їхнього пошукового наміру та попередньої взаємодії з брендом маркетолог повинен обґрунтовано обирати між пошуковою та таргетованою рекламою.

Хід виконання завдання

1. Розгляньте описані нижче реальні маркетингові ситуації українських брендів [17]:
 - Rozetka запускає розпродаж смартфонів, і мільйони потенційних покупців ще не знають про акцію;
 - Uklop хоче залучити пасажирів, які вже активно шукають «таксі в Києві» в Google;
 - Сервіс доставки їжі Zakaz.ua хоче повернути користувачів, які вже заходили до додатку, але нічого не замовили.
2. Для кожної ситуації:
 - Оберіть тип реклами (таргетингова або пошукова);
 - Чому саме цей тип буде ефективним саме в даній ситуації.

Результат виконання завдання:

- ✓ Тип реклами вибраний з урахуванням поведінки споживача в цифровому середовищі та наявності або відсутності сформованого пошукового наміру.
- ✓ Вибір логічно обґрунтовано, спираючись на умови ситуації, а не на загальні характеристики рекламних інструментів.

ТЕМА 5

ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

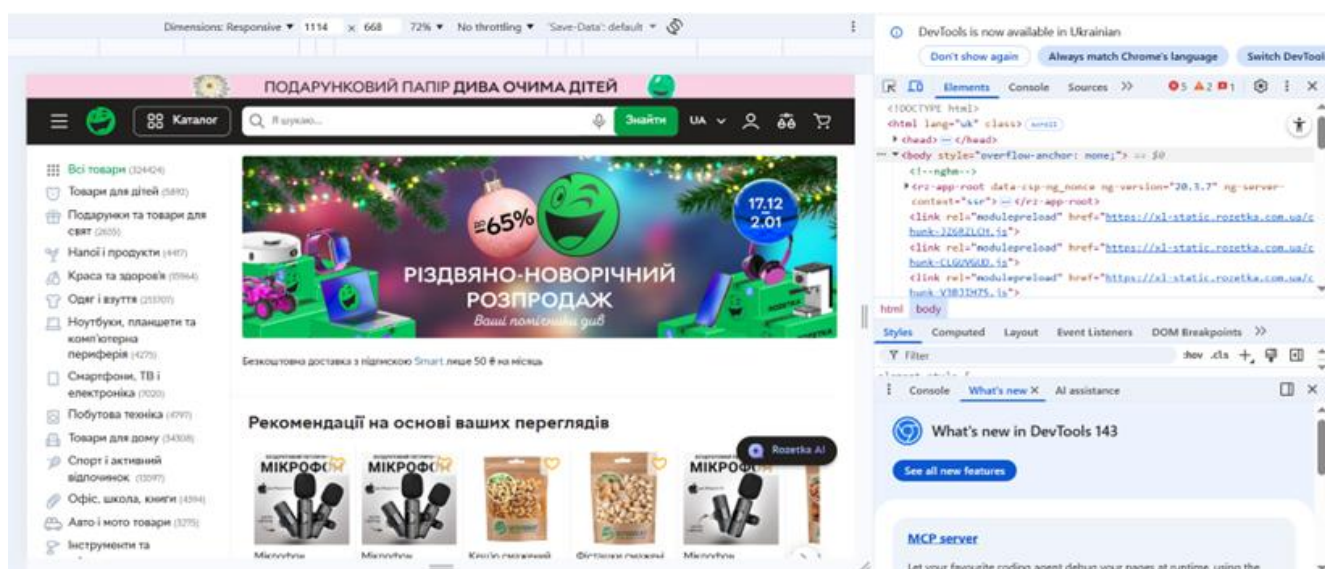
5.1. Аналіз вебсайтів з точки зору їх оптимізації для мобільних пристроїв

Мета виконання завдання – сформувати навички оцінювання придатності вебсайтів для мобільних користувачів та виявлення ключових проблем мобільної взаємодії.

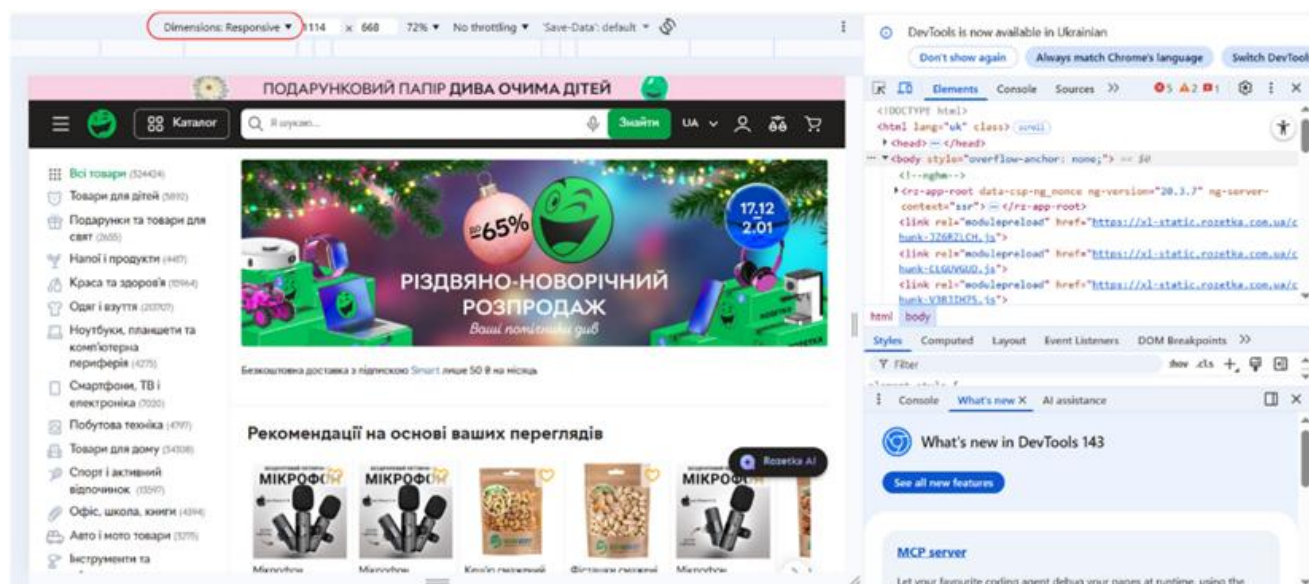
Ситуація (кейс). Компанії все частіше залучають трафік із мобільних пристроїв, однак наявність десктопної версії сайту не гарантує його зручності для мобільних користувачів. Маркетолог має вміти швидко оцінити, наскільки сайт відповідає вимогам мобільного досвіду [18].

Хід виконання завдання

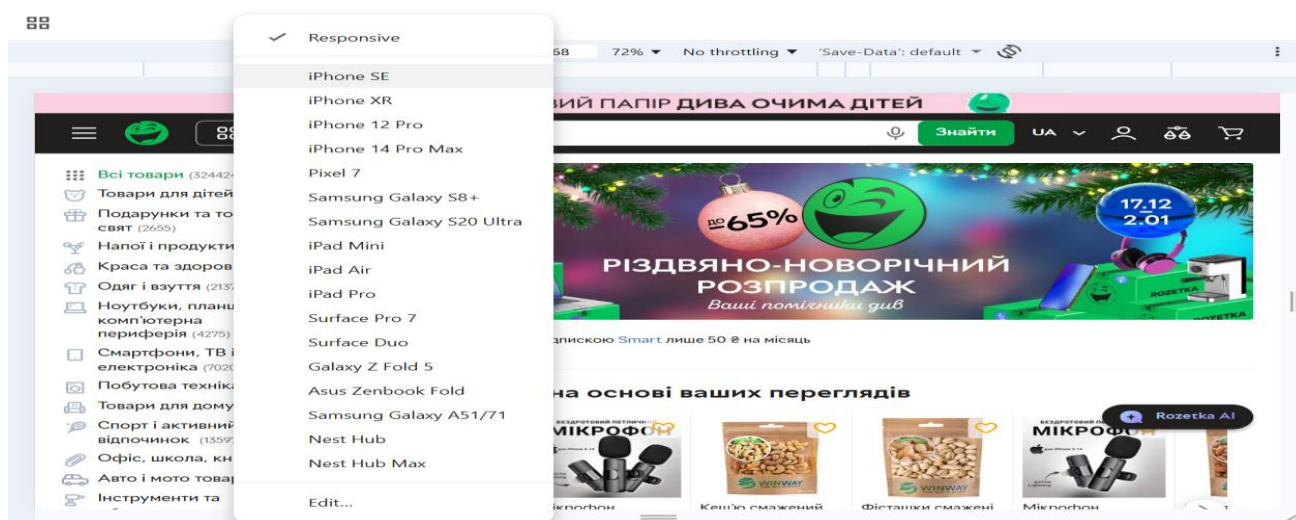
1. Оберіть три вебсайти з різних галузей (наприклад: сервіс, e-commerce, інформаційний ресурс).
2. Відкрийте кожен сайт у браузері натисніть клавіші “Fn” та “F12”. Відкриється бічна панель перегляду кодової частини сайту.



3. Натисніть “Dimensions: Responsive”.



4. Оберіть розміри екрану, що відповідають телефонним, та перевірте коректність відображення елементів сторінки.



5. Оцініть: читабельність тексту; коректність відображення основних елементів; зручність навігації; адаптацію форм і кнопок.

6. Сформулюйте висновки щодо рівня мобільної оптимізації кожного сайту.

7. Запропонуйте практичні рекомендації з покращення взаємодії з мобільними користувачами.

Результат виконання завдання – проведене оцінювання придатності вебсайтів для мобільних користувачів та виявлені ключові проблеми мобільної взаємодії. Результати оформлені у формі короткого звіту, що містить порівняльні таблиці.

5.2. Створення адаптивного пошукового оголошення (RSA) для мобільних пристроїв

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички створення адаптивного пошукового оголошення (Responsive Search Ad, RSA) для мобільних користувачів з урахуванням вимог Google Ads, принципів релевантності та обмежень рекламного формату.

Ситуація (кейс). Компанія планує запуск мобільної пошукової реклами в Google Ads для просування одного з продуктів. Для підвищення ефективності оголошень використовується формат адаптивного пошукового оголошення, який автоматично комбінує заголовки та описи відповідно до запиту користувача і контексту показу [19].

Хід виконання завдання

1. Ви працюєте з одним із продуктів на вибір: онлайн-магазин одягу або курс англійської мови. Оголошення має містити:

2. Вісім заголовків, серед яких:

- щонайменше 2 заголовки з ключовим словом;
- щонайменше 3 заголовки без ключових слів, що описують вигоди, зручність, доставку або гарантії.

3. Два описи, які логічно доповнюють заголовки та розкривають цінність продукту.

4. Усі заголовки та описи мають бути:

- різними за змістом (без повторів і перефразування однієї ідеї);
- конкретними та зрозумілими для мобільного користувача;
- релевантними цільовій сторінці обраного продукту.

Результат виконання завдання

1. Створені оголошення, у яких дотримані технічні вимоги Google Ads:
 - максимальна довжина заголовка – до 30 символів (разом із пробілами);
 - максимальна довжина опису – до 90 символів (разом із пробілами).
2. Повідомлення сформульовані максимально стисло з урахуванням мобільного формату перегляду.

5.3. Аналіз мікромоментів у мобільній поведінці споживачів

Мета виконання завдання – закріпити розуміння особливостей поведінки користувачів мобільних пристроїв і сформувати навички ідентифікації мікромоментів взаємодії споживача з брендом у процесі прийняття рішення про купівлю або замовлення послуги.

Теоретичне підґрунтя

Мікромоменти – це короткі, спонтанні ситуації, у яких користувач відчуває нагальну потребу отримати інформацію, здійснити дію або прийняти рішення. Такі моменти найчастіше виникають у мобільному контексті: у дорозі, під час очікування, у незапланованих ситуаціях або за дефіциту часу. Для бізнесу мікромоменти є критичними точками контакту, оскільки саме в ці моменти користувач очікує швидкої, релевантної та зручної відповіді [20].

Ситуація (кейс). Компанія аналізує поведінку користувачів з мобільних пристроїв і прагне визначити ключові мікромоменти, у яких потенційні клієнти найчастіше взаємодіють із брендом.

Хід виконання завдання

1. Для виконання завдання оберіть один із наведених типів бізнесу: сервіс доставки їжі; служба таксі або райдхейлінгу; приватна медична клініка або діагностичний центр; сервіс бронювання житла або готелів; салон краси або сервіс термінових побутових послуг.

2. На основі теоретичних положень про мобільну поведінку користувачів визначте не менше чотирьох мікромоментів, у яких потенційний клієнт може взаємодіяти з брендом із мобільного пристрою.

3. Для кожного мікромоменту необхідно описати:

- ситуацію, у якій перебуває користувач;
- основний намір користувача;
- релевантне повідомлення бренду, що відповідає цьому наміру;
- доцільний заклик до дії (СТА), адаптований для мобільного формату.

4. Окремо поясніть, чому кожна з описаних ситуацій є характерною саме для мобільних пристроїв, з урахуванням імпульсивності поведінки, контексту місця, обмеженого часу та формату взаємодії:

- мікромоменти повинні відображати різні типи намірів (інформаційний, навігаційний, порівняльний, транзакційний);
- повідомлення бренду та СТА мають бути короткими, конкретними та орієнтованими на швидку дію;
- формулювання мають відповідати реальному мобільному сценарію, а не абстрактному «шляху клієнта».

Результат виконання завдання:

- ✓ Структурований опис або таблиця з чотирма мікромоментами;
- ✓ Узагальнюючий висновок обсягом 3-5 речень щодо ролі мікромоментів у мобільному маркетингу для обраного типу бізнесу.

ТЕМА 6

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ⁴

6.1. Аналіз рекламної кампанії бренду у цифровому середовищі

Мета виконання завдання – навчитися коректно вибирати ціль рекламної кампанії з урахуванням особливостей цільової аудиторії, розробляти якісні офери, узгоджувати всі елементи кампанії між собою, аналізувати рекламні кампанії, а також формулювати обґрунтовані висновки щодо їх ефективності.

Ситуація (кейс). Цифрова реклама є одним з ключових інструментів маркетингових комунікацій брендів, однак її ефективність значною мірою залежить від коректно сформульованої мети, відповідності цільовій аудиторії, якості оферів та узгодженості всіх елементів кампанії між собою. Особливо важливою є здатність бренду адаптувати рекламні повідомлення під конкретні події та сезони (наприклад, Black Friday, Christmas, Valentine's Day), коли конкуренція за увагу споживача суттєво зростає. Ви – маркетолог, який має проаналізувати одну реальну рекламну кампанію українського бренду у цифровому середовищі з метою оцінки її логіки, структури та доцільності використаних інструментів комунікації [21].

Хід виконання завдання

1. Оберіть одну реальну рекламну кампанію одного бренду, реалізовану у цифровому середовищі.
2. Для аналізу скористайтеся відкритими джерелами – Meta Ads Library або AdHeart.
3. Зафіксуйте докази існування та реалізації кампанії, приуроченої до конкретної події (наприклад, Christmas, Valentine's Day, Black Friday), у вигляді 3-5 знімків екрану або активних посилань, які можуть включати:
 - рекламні оголошення;
 - креативи;
 - сторінки переходу (landing page).
4. Проаналізуйте кампанію за такими параметрами:
 - мета рекламної кампанії;
 - цільова аудиторія (вік, стать, географія, інтереси, потреби або «болі»);
 - офери та рекламні меседжі;
 - додаткові канали розміщення;
 - формати реклами;
 - заклики до дії (CTA).
5. Окремо оцініть сильні та слабкі сторони кампанії.
6. Сформулюйте підсумкові висновки, зазначивши:
 - три елементи, які доцільно використати у власній рекламній кампанії;
 - три елементи, яких варто уникати.

Результат виконання завдання: аналітичний текст обсягом 1-2 сторінки, що містить структурований аналіз рекламної кампанії, а також обґрунтовані висновки щодо ефективності кампанії, додані активні посилання або знімки екрану з Meta Ads Library / AdHeart. Файл з аналізом

⁴ Про можливості ефективного використання реклами на FACEBOOK, LinkedIn і платформі Google Ads див. додатки Ж, II і К.

необхідно завантажити до папки на Google Drive з назвою «Прізвище_Тема_6», файл – «Аналіз рекламної кампанії».

6.2. Складання плану рекламної кампанії для залучення клієнтів

Мета виконання завдання – навчитися розробляти план рекламної кампанії для залучення клієнтів цільової аудиторії у цифровому середовищі, спираючись на аналітичний підхід і практичну логіку digital-маркетингу.

Ситуація (кейс). Ефективна рекламна кампанія потребує не лише креативних рішень, а й чіткої стратегії, заснованої на розумінні цільової аудиторії, бізнес-цілей та логіки руху клієнта у воронці продажів. Для досягнення вимірюваних результатів бренду необхідно формулювати SMART-цілі, сегментувати аудиторію, адаптувати рекламні меседжі під різні потреби клієнтів і обґрунтовано розподіляти бюджет між етапами тестування, масштабування та ремаркетингу. Ви – маркетолог, який має розробити повний план рекламної кампанії, характеристики якої зазначені у меті [22].

Хід виконання завдання

1. Оберіть одну компанію або бренд, для якого буде розроблено рекламну кампанію.
2. Сформулюйте одну SMART-ціль рекламної кампанії у кількісному вимірі (наприклад, кількість лідів, заявок або продажів за визначений період).
3. Виділіть три сегменти цільової аудиторії та заповніть відповідну таблицю. («Аналіз сегментів цільової аудиторії» за [наданим посиланням](#)) [23].
4. На основі аналізу цільової аудиторії:
 - сформулюйте унікальну торгову пропозицію (УТП);
 - визначте конкретний офер.
5. Розробіть 3-5 ключових рекламних меседжів, орієнтованих на різні потреби або «болі» аудиторії.
6. Опишіть воронку продажів, зазначивши етапи взаємодії клієнта з брендом.
7. Оберіть не менше двох рекламних каналів, обґрунтуйте їх доцільність для досягнення поставленої мети.
8. Запропонуйте розподіл бюджету між: 1) тестуванням; 2) масштабуванням; 3) ремаркетингом.
9. Складіть орієнтовний таймлайн рекламної кампанії тривалістю 4 тижні.

Результат виконання: таблиця «Аналіз сегментів ЦА», заповнена відповідно до обраної компанії; файл «План рекламної кампанії для залучення клієнтів» зі структурованим описом обсягом 1–2 сторінки та діаграмою ганта для візуалізації плану. Усі матеріали необхідно завантажити до папки на Google Drive з назвою «Прізвище_Тема_6».

6.3. Планування рекламної кампанії за моделлю RACE

Мета виконання завдання – навчитися адаптовувати рекламну кампанію обраного підприємства відповідно до моделі RACE, визначивши цілі, інструменти та показники ефективності для кожного етапу взаємодії з користувачем.

Ситуація (кейс). Для підвищення ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі брендам важливо будувати не фрагментарну, а послідовну комунікацію з користувачем на всіх етапах взаємодії. Модель RACE (Reach, Act, Convert, Engage) дозволяє системно спланувати шлях клієнта від першого контакту з брендом до повторних взаємодій та формування лояльності. Ви –

маркетолог, який має запланувати рекламну кампанію за моделлю RACE, дотримавшись при цьому зазначених у меті вимог [24].

Хід виконання завдання

1. Оберіть підприємство або бренд, для якого розробляється рекламна кампанія.
2. Адаптуйте рекламну кампанію відповідно до моделі RACE, виділивши чотири етапи:
 - Reach (охоплення);
 - Act (взаємодія);
 - Convert (конверсія);
 - Engage (утримання та повторні дії);
3. Для кожного етапу необхідно визначити:
 - цілі етапу;
 - канали комунікації;
 - очікувані дії користувачів;
 - ключові показники ефективності (KPI);
 - приклади рекламних креативів;
 - приклади пропозицій або оферів.
4. Оформіть результати у вигляді структурованої таблиці з чотирма етапами RACE.
5. Дотримуйтеся логіки єдиної воронки та узгодженості між етапами.

Результат виконання завдання: таблиця з чотирма етапами моделі RACE (Reach, Act, Convert, Engage) з назвою файлу «RACE». Таблицю необхідно завантажити до папки на Google Drive з назвою «Прізвище_Тема_6».

6.4. Планування кампанії за моделлю SOSTAC®

Мета виконання завдання – розробити рекламну кампанію для обраного бренду у форматі стратегічного маркетингового плану, використовуючи модель SOSTAC® як основу побудови та обґрунтування всіх рішень.

Ситуація (кейс). Для ефективного управління рекламними кампаніями у цифровому середовищі брендам необхідно переходити від окремих тактичних рішень до цілісного стратегічного планування. Модель SOSTAC® є універсальним інструментом маркетингового планування, який дозволяє структурувати рекламну кампанію як повноцінний стратегічний документ від аналізу ринку до контролю результатів. Ви – маркетолог, який має запланувати рекламну кампанію за моделлю SOSTAC®, дотримавшись при цьому зазначених у меті вимог.

Хід виконання завдання

1. Оберіть бренд або компанію, для якої розробляється рекламна кампанія.
2. Оформіть рекламну кампанію відповідно до моделі SOSTAC®, послідовно розкривши такі елементи [25]:
 - Situation (Аналіз ситуації) Подайте коротку характеристику бренду, ринку та конкурентного середовища. Виконайте міні-SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats);
 - Objectives (Цілі) Сформулюйте цілі рекламної кампанії у кількісному або якісному вимірі (бажано за принципом SMART);
 - Strategy (Стратегія) Визначте ключові сегменти цільової аудиторії, позиціонування бренду та загальну логіку досягнення поставлених цілей;

- Tactics (Тактика) Оберіть канали комунікації, формати реклами, креативні підходи та основні заклики до дії (СТА);
 - Action (Дія) Опишіть план реалізації кампанії, розподіл відповідальності та орієнтовний таймлайн;
 - Control (Контроль) Визначте ключові показники ефективності (KPI), методи вимірювання результатів і формат звітності.
3. Забезпечте логічну узгодженість між усіма елементами моделі SOSTAC®.
 4. Оформіть роботу у вигляді єдиного структурованого документа.

Результат виконання: підсумковий стратегічний документ, оформлений за моделлю SOSTAC®, з назвою файлу «SOSTAC®». Документ необхідно завантажити до папки на Google Drive з назвою «Прізвище_Тема_6».

6.5. Розроблення медіаплану рекламної кампанії

Мета виконання завдання – розробити медіаплан рекламної кампанії для обраного бренду у цифровому середовищі з використанням структурованої таблиці, що автоматично розраховує підсумкові показники ефективності.

Ситуація (кейс). На завершальному етапі планування рекламної кампанії стратегічні та тактичні рішення необхідно трансформувати у детальний медіаплан із кількісними показниками. Медіаплан дозволяє систематизувати використання рекламних каналів, оцінити ефективність інвестицій у медіа та забезпечити контроль результатів на всіх етапах реалізації кампанії. Ви – маркетолог, який має розробити медіаплан рекламної кампанії для обраного вами бренду, що є популярним у цифровому середовищі, застосувавши для розрахунку підсумкових показників ефективності автоматичну структуровану таблицю.

Хід виконання завдання

1. Визначте період проведення рекламної кампанії та заповніть відповідну таблицю. («Медіаплан» за [наданим посиланням](#)) [26].
2. Для кожного рекламного розміщення необхідно зазначити:
 - тип платного медіа (обирається з випадаючого списку);
 - період, який охоплює активність у межах місяця;
 - платформу / сайт / публікацію;
 - опис формату або типу рекламного матеріалу;
 - витрати на розміщення;
 - релевантний показник результативності (кліки, враження або придбання — залежно від типу медіа).
3. Структуруйте медіаплан відповідно до етапів реалізації кампанії:
 - тестування;
 - оптимізація;
 - масштабування;
 - ремаркетинг (етапи відображаються через періоди та типи активностей).

Результат виконання: заповнена таблиця медіаплану рекламної кампанії, яка містить щомісячні дані за рекламними активностями. Файл з назвою «Медіаплан» необхідно завантажити до папки на Google Drive «Прізвище_Тема_6».

ТЕМА 7

ПЛАТФОРМИ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

7.1. Запуск реклами у Bing Ads

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички роботи з альтернативними рекламними платформами, зокрема Bing Ads, та розуміння особливостей запуску і налаштування рекламних кампаній.

Ситуація (кейс) – компанія прагне розширити охоплення цільової аудиторії за рахунок використання додаткових рекламних каналів і зменшити залежність від Google Ads. Для цього розглядається можливість запуску рекламної кампанії в Bing Ads [27].

Хід виконання завдання

Після реєстрації Bing запропонує імпортувати ваші кампанії з Google Ads чи Facebook. Або ви можете створити кампанію з нуля. Це доволі просто зробити:

Create your first campaign in Expert Mode

You can start by creating a search advertising campaign or by importing your Google Ads campaigns. To set up an account without a campaign, [skip campaign creation](#) and provide account information.

Enter your website URL (optional)

Create Campaign

Already have a Google Ads account or Facebook Ads account?

Import from Google **Import from Facebook**

1. Натисніть «Create campaign».
2. Придумайте та введіть назву кампанії (її буде видно лише вам).
3. Виставте денний бюджет та максимальну ціну за клік у спеціальних полях.
4. Оберіть регіон та аудиторію, якій Bing буде показувати оголошення.
5. Рекомендується обрати англійську мову для оголошення

Зверніть увагу: для кампанії обирайте мову, яку будуть використовувати у креативах. Якщо оберете іншу, система може заблокувати показ оголошень.

Результат виконання завдання – файл під назвою «7.1_Прізвище», у якому зафіксовані усі необхідні скріншоти запуску реклами у Bing Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

7.2. Створення групи оголошень

Мета виконання завдання – закріпити навички структуризації рекламної кампанії шляхом створення груп оголошень та логічного розподілу ключових слів і креативів.

Ситуація (кейс) – після створення кампанії необхідно деталізувати її структуру для підвищення релевантності оголошень і покращення показників ефективності [28].

Хід виконання завдання

1. Вкажіть назву групи та введіть релевантні ключові слова: приклади їх може підказати сам Bing, якщо ввести у спеціальному вікні сайт конкурента.

2. Зверніть увагу на вікно Estimated Performance, воно покаже приблизну оцінку роботи кампанії за поточних налаштувань.

3. Створіть рекламне оголошення. Для цього у вікні Create ad потрібно ввести таку інформацію:

- URL вашого сайту.
- Мінімум три варіанти заголовків реклами (до 30 символів), які будуть чергуватись під час показів.
- Path, тобто текст після домену в URL-адресі.
- Хоча б два релевантні описи до 90 символів.
- Посилання на мобільну версію свого сайту, якщо є.

☒ Select campaign budget
 ☒ Choose campaign target
 ☒ Create ad group
 ☒ 4. Create ad
 ☐ 5. Set up account

Create ad

We recommend including a keyword in your ad title and making sure the ad text has a call to action. [Here are some more tips on writing effective ads.](#)

Ad group name
Ad Group 1

Final URL 

Headlines 

30 characters remaining
  Pin

30 characters remaining
  Pin

30 characters remaining
  Pin

30 characters remaining
  Pin

30 characters remaining
  Pin

Ad strength 



- ☐ Add longer headlines
- ☐ Add more headlines
- ☐ Add longer descriptions
- ☐ Add more descriptions

This ad preview is an example of how your ads could appear.

Your actual ad will likely appear differently, depending on how we combine your ad titles and descriptions.

Desktop Mobile

Freshly Delivered Flowers | Save 10% | Free Delivery

<https://yasno.com.ua/>

 Sustainably Grown Flowers On Sale and Ready To Ship. Order Now.

Далі система попросить заповнити інформацію про ваш бізнес. Вкажіть назву компанії (або сферу діяльності), країну, часовий пояс, валюту та номер телефону. Також необхідно прив'язати банківську картку, PayPal або рахунок у банку, щоб оплачувати рекламу в Bing.

Ваше оголошення буде автоматично показуватися не лише у Bing, але й у партнерів сервісу. Серед них – AOL, Yahoo та інші пошукові партнери (DuckDuckGo, Ecosia).

Результат виконання завдання – файл під назвою «7.2_Прізвище», у якому зафіксовані усі необхідні скріншоти створення групи оголошень, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

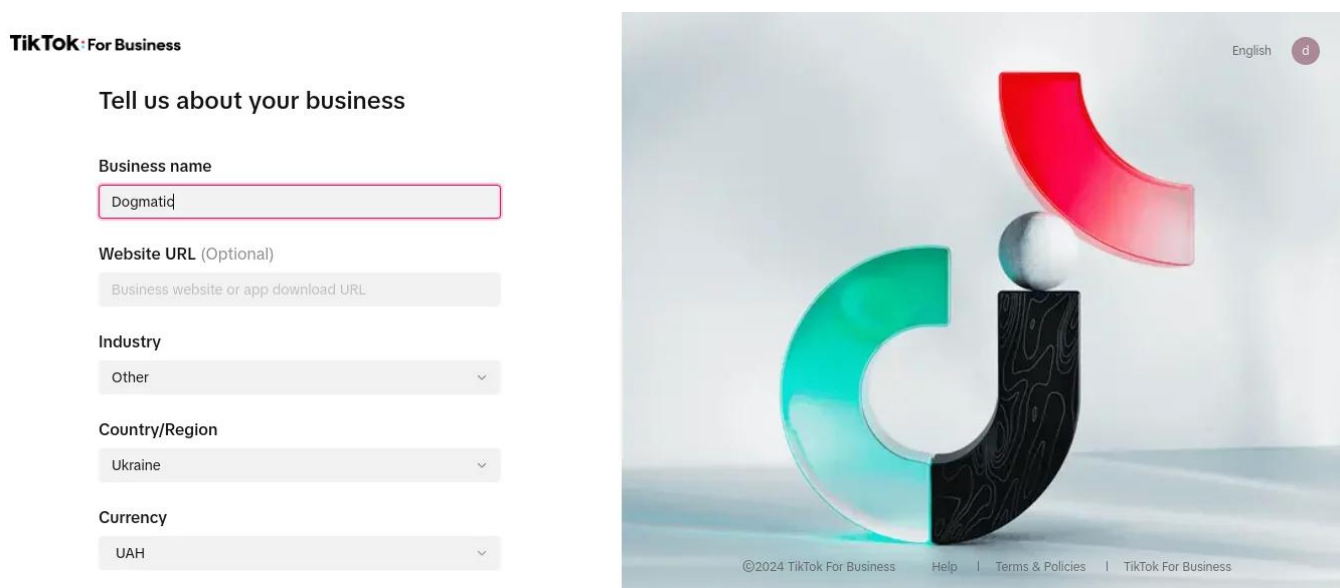
7.3. Створення рекламної кампанії на платформі TikTok Ads

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички створення рекламної кампанії на платформі TikTok Ads та ознайомитися з початковими етапами реєстрації й налаштування кампанії.

Ситуація (кейс) – компанія планує використати TikTok як рекламну платформу для залучення нової аудиторії та запуску перформанс-кампанії у соціальній мережі [29].

Хід виконання завдання

1. На головній сторінці TikTok For Business натисніть кнопку Create Now. Система перенаправить вас на форму реєстрації.
2. У цій формі вкажіть основну інформацію про вашу компанію та заповніть інші необхідні поля.



The image shows the TikTok For Business registration form on the left and a 3D graphic on the right. The form is titled 'Tell us about your business' and includes the following fields:

- Business name:** Dogmatid
- Website URL (Optional):** Business website or app download URL
- Industry:** Other
- Country/Region:** Ukraine
- Currency:** UAH

The 3D graphic on the right features a stylized 'd' logo with a red and green color scheme, set against a light blue background. The footer of the form includes the text '©2024 TikTok For Business' and links for 'Help', 'Terms & Policies', and 'TikTok For Business'.

Результат виконання завдання – файл під назвою «7.3_Прізвище», у якому зафіксований скріншот створення рекламної кампанії на платформі TikTok Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

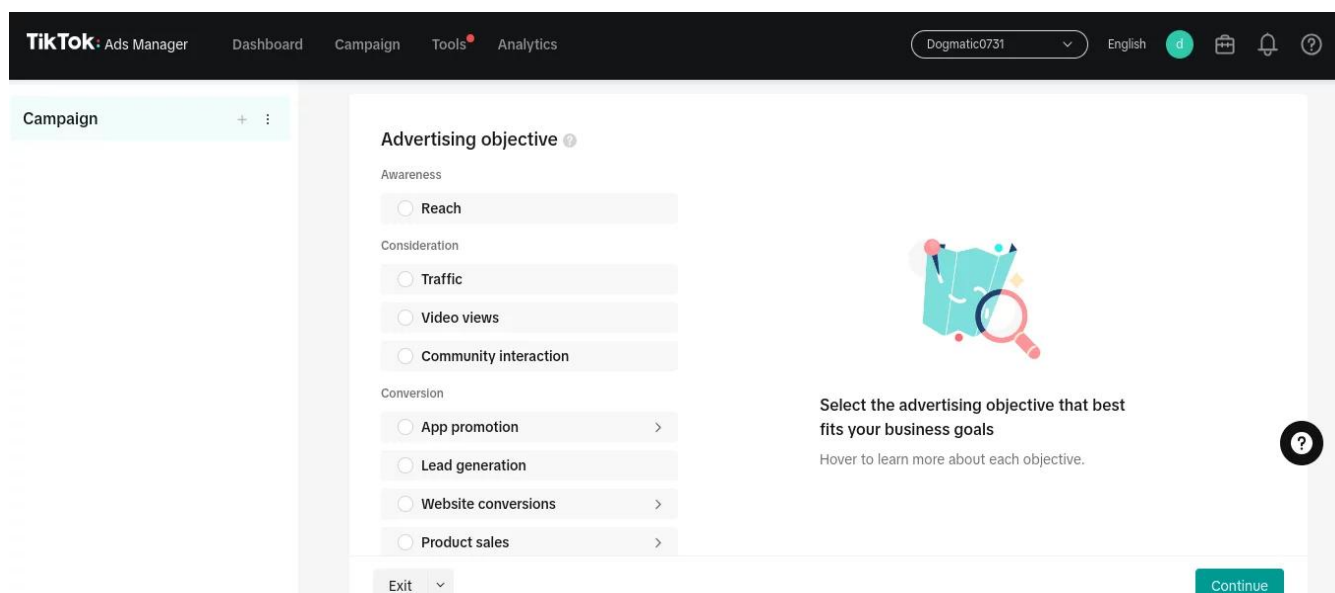
7.4. Створення групи оголошень у TikTok Ads

Мета виконання завдання – ознайомитися з процесом створення груп оголошень у TikTok Ads та принципами вибору режимів налаштування кампанії.

Ситуація (кейс) – після створення кампанії в TikTok Ads необхідно налаштувати групу оголошень відповідно до обраної рекламної мети.

Хід виконання завдання

1. Система запропонує вибрати спрощений режим або складніший користувацький режим. Якщо це ваш перший досвід реклами у TikTok, краще почати зі спрощеного. Він дає змогу швидко налаштувати базові параметри: цільову аудиторію, бюджет та формат. Режим користувача надає більше можливостей для тонкого налаштування, включно з таргетингом за інтересами, поведінкою та демографічними характеристиками [30].
2. Після вибору вкажіть **ціль рекламної кампанії**. Це може бути: таргетинг; взаємодія з аудиторією; генерація лідів; конверсія та інші варіанти.
3. Подальші налаштування залежать саме від обраної мети.



Результат виконання завдання – файл під назвою «7.4_Прізвище», у якому зафіксований скріншот створення групи оголошень, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

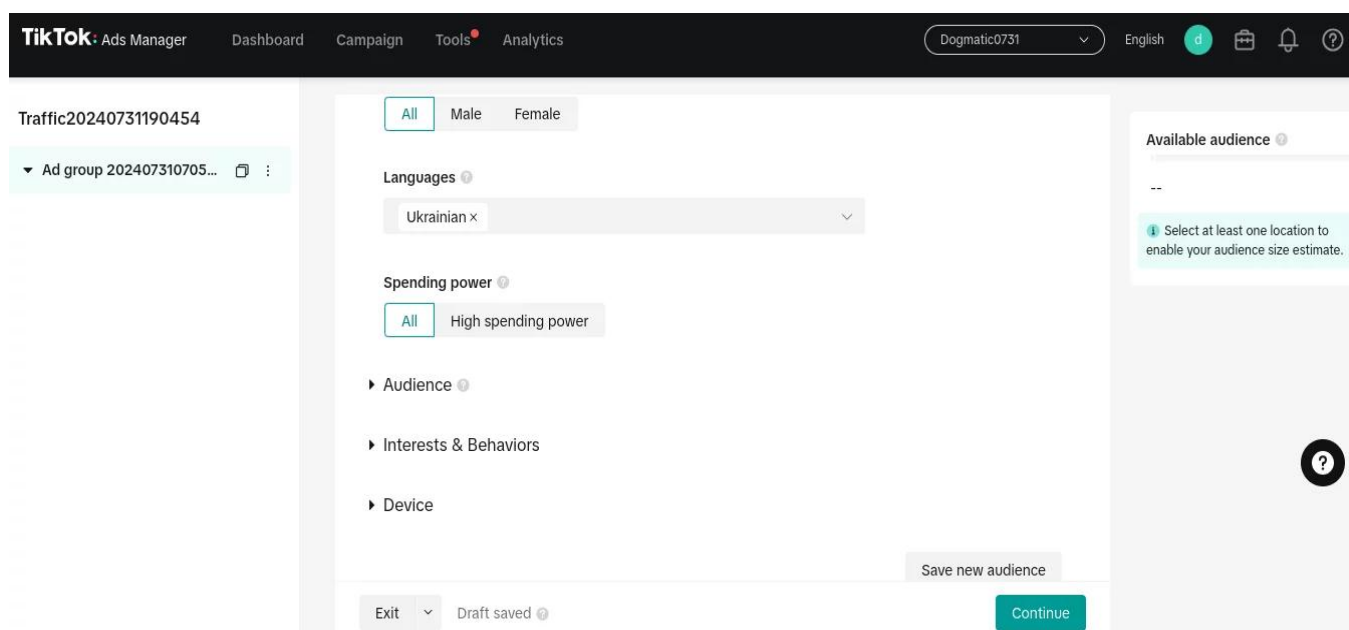
7.5. Налаштування аудиторії

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички налаштування цільової аудиторії рекламної кампанії та розуміння впливу параметрів таргетингу на ефективність реклами.

Ситуація (кейс) – для досягнення рекламних цілей необхідно визначити параметри цільової аудиторії, використовуючи ручні інструменти налаштування [31].

Хід виконання завдання

1. Можете вибрати **функцію автоматичного вибору аудиторії**: це значно спростить подальші налаштування. Система сама проаналізує вашу кампанію та складе релевантний, за її параметрами, портрет клієнта. Проте алгоритм не завжди успішно справляється з цим завданням. Тому краще **налаштовувати аудиторію вручну**.



2. Після цього налаштуйте **таргетинг**. Платформа пропонує вказати найосновніше: геолокацію, стать та вік, мову спілкування, поведінку та інтереси, варіанти взаємодії з відео.

3. Вкажіть **бюджет та час показу**. Після вибору параметрів цільової аудиторії зазначте, скільки готові витратити на рекламну кампанію. Виберіть денний або загальний варіант бюджету, встановіть часові межі для рекламної кампанії. Якщо не вкажете час для старту та завершення демонстрації оголошень, система показуватиме їх, поки не закінчатся гроші на рахунку.

Результат виконання завдання – файл під назвою «7.5_Прізвище», у якому зафіксований скріншот налаштування аудиторії, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

7.6. Налаштування та ефективний запуск першої кампанії

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички налаштування та ефективного запуску першої рекламної кампанії в Reddit Ads та розуміння особливостей роботи з платформою в умовах обмежень для українських рекламодавців.

Ситуація (кейс) – компанія планує запустити першу рекламну кампанію в Reddit Ads та потребує поетапного налаштування облікового запису, платіжної системи й параметрів реклами.

Хід виконання завдання

1. Якщо ви територіально знаходитесь в Україні, потрібно під'єднати VPN.
2. Заходимо в Reddit Ads за посиланням <https://ads.reddit.com/>.
3. Під час реєстрації зазначаєте свій email, ім'я користувача та пароль. Далі вказуєте своє ім'я та прізвище, офіційну назву бренду або компанії, сайт, обираєте вид бізнесу, країну, валюту та пишете робочий номер телефону.
4. Наступний крок – підтвердження е-мейлу.
5. Після цього налаштовуємо платіжну систему. Вгорі клікаємо на Set Up Payment. По суті, вам потрібно підключити платіжну картку, але скористатися картою українського банку не вийде. Найкращий варіант – картка американського або європейського банку чи сервісу.
6. Коли всі форми заповнені, нарешті можна переходити безпосередньо до налаштування реклами.
7. На дашборді клікаємо +Create Campaign. Радимо обирати одразу більш професійний акаунт з розширеними функціями – Advanced Create.

8. Із запропонованих опцій обираємо, наприклад, Conversions.

9. Переходимо до налаштувань аудиторії. У першій стрічці залишаємо Reddit Audience. Можна обрати локацію та інтереси ЦА, якщо ви не проти розширити схвалення (approve) і зробити лід дорожчим.

10. Далі необхідно вибрати пристрої, на яких буде з'являтися ваша реклама. Можна залишити усі (all). Що стосується плеєсментів, то feed (стрічка) або conversations (розмови) – на ваш розсуд, залежно від того, де буде більша ефективність РК.

11. Виставляємо бюджет – можна обрати щоденний або протягом тривалості кампанії. В іншому випадку, ви ставите, наприклад, 200 дол. США, і кампанія буде актуальною, поки рекламні покази не накрутяться на цю суму.

12. Наступний крок налаштування – виставлення ціни за клік. Вона не виставляється автоматично, то ж вам слід обміркувати, яка сума буде найбільш дієвою для вашої кампанії. На цьому основні організаційні налаштування завершено.

13. Ключова рекомендація для новачків – спершу протестуйте встановлені налаштування на широкій аудиторії, і лише після цього можна повернутись до налаштувань ЦА і вибрати релевантні для вас спільноти.

14. Наступний крок – створення креативів. У Реддіт вони можуть мати формат **поста, зображення або відео**. Однак перш ніж розпочати цю творчу роботу важливо налаштувати **підсіль**. Для цього внизу зліва натисніть на Reddit Pixel Optional. Скопіюйте код і вставте його між тегами <head></head> на цільовій сторінці вашої реклами [32].

Результат виконання завдання – файл під назвою «7.6_Прізвище», у якому зафіксований скріншот налаштування та ефективного запуску першої кампанії, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

7.7. Підготуйте реферат на тему:

- Порівняльна характеристика Google Ads і Meta Ads.
- Можливості Microsoft Ads для контекстної реклами.
- Використання рекламної платформи TikTok Ads для контекстної реклами.
- Використання рекламної платформи Pinterest Ads для контекстної реклами.
- Можливості рекламної платформи Reddit Ads для контекстної реклами.

ТЕМА 8

ПРИЗНАЧЕННЯ СТАВОК ДЛЯ МЕДІЙНИХ КАМПАНІЙ

8.1. Створення стратегії автоматичного призначення ставок

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички створення та керування стратегіями автоматичного призначення ставок у Google Ads для однієї або кількох рекламних кампаній.

Ситуація (кейс) – рекламодавець прагне оптимізувати управління ставками та автоматизувати процес їх призначення відповідно до цілей кампанії [33].

Хід виконання завдання

1. Створити стратегію автоматичного призначення ставок для однієї (стандартна стратегія) або кількох кампаній (пакетна стратегія призначення ставок) можна кількома способами:

- ✓ під час створення кампанії;
- ✓ у налаштуваннях наявної кампанії (змінивши поточну стратегію);
- ✓ на сторінці «Стратегії призначення ставок».

2. Щоб створити чи переглянути стратегію призначення ставок або керувати нею:

- ❖ В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Гайкового ключа».
- ❖ У меню розділів натисніть спадне меню «Бюджети й ставки».
- ❖ Натисніть «Стратегії призначення ставок».

Результат виконання завдання – файл під назвою «8.1_Прізвище», у якому зафіксований скріншот створення стратегії автоматичного призначення ставок, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

8.2. Зміна ставки за замовчуванням для однієї групи оголошень

Мета виконання завдання – закріпити навички зміни ставок за замовчуванням для окремої групи оголошень у Google Ads.

Ситуація (кейс) – у межах рекламної кампанії виникає потреба скоригувати максимальну ставку за клік для конкретної групи оголошень з метою підвищення її відсотку виграшів у аукціоні або зниження кількості витрат.

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. Натисніть спадне меню «Кампанії», а потім – «Групи оголошень».
3. Виберіть зі списку потрібну групу.
4. У стовпці «Макс. СРС за замовчуванням» натисніть значок олівця «Змінити».
5. Введіть нову суму.
6. Натисніть «Зберегти».

Як змінити ставки для кількох груп оголошень

7. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
8. Натисніть спадне меню «Кампанії», а потім – «Групи оголошень».
9. Поставте прапорці ліворуч біля потрібних груп оголошень.

10. Натисніть спадне меню «Змінити» та виберіть нові стратегії призначення ставок, шаблони відстеження чи спеціальні параметри [34].

Результат виконання завдання – файл під назвою «8.2_Прізвище», у якому зафіксований скріншот зміни ставок за замовчуванням для окремої групи оголошень у Google Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

8.3. Зміна ставок для окремих ключових слів

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички керування ставками на рівні окремих ключових слів у пошукових кампаніях Google Ads.

Ситуація (кейс) – для підвищення ефективності рекламної кампанії необхідно скоригувати ставки для певних ключових слів відповідно до їх результативності [35].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. Натисніть «Аудиторії, ключові слова й контент», а потім – «Ключові слова для пошукової мережі».
3. Виберіть тип ключових слів (наприклад, «Ключові слова для пошукової мережі» або «Мінус-слова»).
4. Далі виберіть одне або кілька ключових слів, для яких хочете змінити ставку.
5. Натисніть спадне меню «Змінити» й виберіть «Змінити макс. ставки CPC».
6. Відкриється сторінка, на якій можна призначити нову ставку, збільшити чи зменшити наявну ставку або підвищити ставку ціни за клік для першої сторінки чи для верхньої частини сторінки. Якщо ви хочете використовувати ставку за умовчанням для групи оголошень, не вказуйте значення в полі «Сума».
7. Натисніть «Застосувати».

Результат виконання завдання – файл під назвою «8.3_Прізвище», у якому зафіксований скріншот зміни ставок для окремих ключових слів у Google Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

8.4. Зміна ставок для методів націлювання

Мета виконання завдання – ознайомитись з процесом зміни ставок залежно від методів націлювання в кампаніях Google Ads.

Ситуація (кейс) – рекламодавець аналізує ефективність різних методів націлювання та приймає рішення про коригування ставок для окремих параметрів [36].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads на панелі режимів перегляду вгорі сторінки виберіть «Пошукові кампанії» або «Медійні кампанії».

Примітка. Якщо ви хочете користуватися панеллю навігації ліворуч, натисніть «Змінити режим перегляду» в лівому верхньому куті облікового запису Google Ads.

2. Натисніть значок «Кампанії», а потім – спадне меню «Кампанії».
3. Натисніть «Налаштування», а потім – спадне меню «Додаткові налаштування».
4. Виберіть «Спеціальна ставка» й тип URL-адреси.

5. У спадному меню виберіть «Метод націлювання».
6. Натисніть «Зберегти».
7. Виберіть «Призначення ставок».
8. Введіть нову ставку й натисніть «Зберегти».

Результат виконання завдання – файл під назвою «8.4_Прізвище», у якому зафіксований скріншот зміни ставок для методів націлювання у Google Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

8.5. Перегляд коригування ставок

Мета виконання завдання – сформувати навички аналізу та перегляду коригувань ставок у пошуковій та медійній мережах Google Ads.

Ситуація (кейс) – для оцінювання ефективності рекламної кампанії необхідно перевірити застосовані коригування ставок за різними параметрами [37].

Хід виконання завдання

В обліковому записі Google Ads коригування ставок можна переглянути в меню сторінок ліворуч.

Щоб побачити коригування ставок у пошуковій мережі, виконайте наведені нижче дії.

1. Виберіть тип оголошення, який хочете переглянути.
 - Місцеположення
 - Розклад показу оголошень
 - Пристрої
 - Аудиторії
 - Місця розміщення
 - Розширене коригування ставок
2. У таблиці знайдіть стовпець «Коригування ставок», а якщо його немає, перегляньте вимоги до коригування (див. тему 8, табл. 8.3).

Щоб побачити коригування ставок у медійній мережі, виконайте наведені нижче дії.

1. У меню сторінок виберіть тип оголошення, який хочете переглянути.
 - Аудиторії
 - Теми
 - Місця розміщення
2. У таблиці знайдіть стовпець Коригування ставок, а якщо його немає, перегляньте вимоги до коригування (див. тему 8, табл. 8.4).

Результат виконання завдання – файл під назвою «8.5_Прізвище», у якому зафіксований скріншот перегляду коригування ставок у Google Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

8.6. Додавання націлювання на аудиторію в кампанію чи групу оголошень

Мета виконання завдання – закріпити практичні навички додавання сегментів аудиторії до кампанії або групи оголошень у Google Ads.

Ситуація (кейс) – рекламодавець прагне підвищити точність таргетингу шляхом додавання релевантних сегментів аудиторії [38].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Аудиторії, ключові слова й контент».
3. Натисніть «Аудиторії».
4. У модулі «Сегменти аудиторії» виберіть «Редагувати сегменти аудиторії».
5. Натисніть «Група оголошень» і в списку, що відкриється, виберіть кампанію та групу оголошень. Їх також можна знайти за допомогою пошуку.
6. Виберіть сегменти аудиторії, які хочете охопити своєю кампанією.
7. Поставте прапорці біля потрібних сегментів, щоб додати їх у націлювання.
8. Натисніть «Зберегти».

Результат виконання завдання – файл під назвою «8.6_Прізвище», у якому зафіксований скріншот додавання націлювання на аудиторію в кампанію чи групу оголошень у Google Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

8.7. Додавання або вилучення коригування ставки в пошуковій мережі

Мета виконання завдання – сформувати практичні навички керування коригуваннями ставок у пошуковій мережі Google Ads залежно від умов показу оголошень та характеристик аудиторії.

Ситуація (кейс) – у процесі оптимізації пошукової кампанії рекламодавець аналізує ефективність показів за різними параметрами (місцеположення, пристрої, час показу, аудиторії, демографічні характеристики) і приймає рішення про необхідність коригувань ставок для окремих параметрів [39].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
 - У меню розділів натисніть спадне меню «Аудиторії, ключові слова й контент» і виберіть «Місцеположення», «Розклад показу оголошень», «Аудиторії», «Контент», «Місця розміщення», «Демографічні показники» або «Розширене коригування ставок».
 - У меню розділів натисніть спадне меню «Статистика та звіти», а потім – «Час і місце показу оголошень», щоб перейти до розділу «Пристрої».
2. Щоб відкоригувати ставки за параметрами «Дзвінки», «Аудиторії» або «Демографічні показники», перейдіть на сторінку «Взаємодії», натиснувши «Розширене кориг. Ставок».
3. Виберіть рядок, який потрібно відкоригувати, і натисніть значок «Змінити» у стовпці «Коригування ставки». Якщо ви хочете призначити коригування ставки за параметром «Пристрої», можна також вибрати групу оголошень.
4. У спадному меню виберіть опцію «Збільшити» або «Зменшити» та введіть відсоток. Щоб вилучити коригування ставки, видаліть цифри з поля.
5. Натисніть кнопку «Зберегти».

Результат виконання завдання – файл під назвою «8.7_Прізвище», у якому зафіксовані скріншоти додавання або вилучення коригування ставки в пошуковій мережі у Google Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

8.8. Додавання або вилучення коригування ставки в медійній мережі

Мета виконання завдання – закріпити практичні навички зміни та керування коригуваннями ставок у медійних кампаніях Google Ads з урахуванням особливостей показу оголошень у медійній мережі.

Ситуація – під час аналізу результатів медійної кампанії рекламодавець визначає різні демографічні групи та місця розміщення, що демонструють різну ефективність, і потребують коригування ставок [40].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. Натисніть «Аудиторії, ключові слова й контент».
 - Щоб відкоригувати ставки для певних демографічних груп, виберіть потрібну групу, а потім натисніть «Демографічні показники» й перейдіть до кроку 3.
 - Щоб відкоригувати ставки за параметром «Місця розміщення», виберіть «Вибрані вручну» та перейдіть до кроку 3.
3. Натисніть кампанію або групу оголошень, яку потрібно змінити.
4. Виберіть рядок, який потрібно відкоригувати, і натисніть значок «Змінити» у стовпці «Коригування ставки». Щоб змінити кілька рядків, поставте відповідні прапорці, перш ніж натискати значок олівця.
5. У спадному меню виберіть опцію «Збільшити» або «Зменшити» та введіть відсоток. Щоб вилучити коригування ставки, видаліть цифри з поля.
6. Натисніть «Зберегти».

Поради:

- 1) Вимкніть показ оголошень для певного типу пристрою.
- 2) Зменште ставку на 100% (не 0%), щоб повністю виключити показ свого оголошення для певного типу пристрою.
- 3) Зверніть увагу: якщо зменшити ставку кампанії для певного пристрою на 100%, коригування на рівні групи оголошень для того ж пристрою не застосовуватиметься. Підтримується лише коригування ставки за типом пристрою зі значенням –100%.

Результат виконання завдання – файл під назвою «8.8_Прізвище», у якому зафіксовані скріншоти додавання або вилучення коригування ставки в медійній мережі у Google Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

ТЕМА 9

СТРАТЕГІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ СТАВОК НА РЕКЛАМНІ ОГОЛОШЕННЯ

Теоретичне підґрунтя

Щоб почати роботу з Web to App Connect, виконайте 3 наведені нижче кроки

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок гайкового ключа.
2. У меню розділів виберіть спадне меню «Планування».
3. Натисніть «Центр реклами додатків». Відкриється інтерфейс Web to App Connect.

Інтелектуальне призначення ставок можна застосовувати для однієї кампанії (стандартна стратегія) або кількох кампаній (пакетна стратегія):

- ✓ під час створення кампанії;
- ✓ у налаштуваннях наявної кампанії (змінивши поточну стратегію);
- ✓ на сторінці «Стратегії призначення ставок».

Щоб створити чи переглянути стратегію призначення ставок або керувати нею:

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок гайкового ключа.
2. У меню розділів натисніть спадне меню Бюджети й ставки.
3. Натисніть Стратегії призначення ставок.

9.1. Налаштування інтелектуального призначення ставок для однієї кампанії

Мета виконання завдання – розглянути порядок налаштування інтелектуального призначення ставок під час створення пошукової кампанії, включно з вибором цілі, денного бюджету, типу оптимізації ставок і додаткових параметрів показу оголошень.

Ситуація (кейс) – під час запуску нової рекламної кампанії маркетологу необхідно визначити ціль оптимізації та обрати відповідну стратегію призначення ставок. Коректне налаштування бюджету, типу конверсій і додаткових параметрів показу є базою для подальшої ефективної роботи кампанії [41].

Хід виконання завдання

1. Спершу створіть кампанію в обліковому записі та виберіть для неї ціль.
2. Створивши пошукову кампанію, ви можете вибрати, на які аудиторії націлювати оголошення, як витратити бюджет і які об'єкти додати.

Націлювання визначає, кому показуватимуться оголошення, бюджет – скільки людей побачать їх, а ставки дають змогу вказати, які дії мають виконувати користувачі.

3. Укажіть свій денний бюджет. Це має бути середня сума, яку ви готові витратити щодня.
4. У розділі «Призначення ставок» у спадному меню виберіть «Конверсії» або «Цінність конверсії».
5. Якщо ви добре розумієтеся на призначенні ставок, виберіть стратегію вручну. Дізнайтеся, як вибрати стратегію призначення ставок на основі ваших цілей.
6. Натисніть «Показати додаткові налаштування», щоб вибрати інші варіанти.

Конверсії. Виберіть тип конверсій, для якого потрібно призначити ставку.

Розклад показу оголошень. Укажіть години або дні тижня, коли мають показуватися ваші оголошення.

Ротація оголошень. Виберіть потрібне: показувати ефективніші оголошення частіше чи показувати всі оголошення з однаковою частотою.

7. Натисніть «Зберегти та продовжити».

Результат виконання завдання:

1) Створена пошукова кампанія з визначеним денним бюджетом, обраною стратегією призначення ставок (конверсії або цінність конверсії), заданим типом конверсій, розкладом показу оголошень і налаштуванням ротації.

2) Файл під назвою «9.1_Прізвище», у якому зафіксовані скріншоти налаштування інтелектуального призначення ставок для однієї кампанії у Google Ads, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

9.2. Створення пакетної стратегії призначення ставок на сторінці «Стратегії призначення ставок» у розділі «Спільна бібліотека»

Мета виконання завдання – ознайомитися з процедурою створення пакетної стратегії призначення ставок у розділі «Стратегії призначення ставок» із подальшим вибором кампаній і налаштуванням параметрів стратегії.

Ситуація (кейс) – у разі керування кількома кампаніями виникає потреба централізовано управляти стратегіями призначення ставок. Пакетні стратегії дозволяють застосовувати єдині налаштування до кількох кампаній та спрощують процес оптимізації [42].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок .
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Ставки й бюджети».
3. Натисніть «Стратегії призначення ставок».
4. Натисніть кнопку і виберіть потрібний тип стратегії призначення ставок.
5. Введіть назву нової пакетної стратегії призначення ставок.
6. Виберіть кампанії для цієї стратегії (за потреби ви зможете додати більше кампаній після того, як створите стратегію.)
7. Укажіть налаштування стратегії призначення ставок.
8. Натисніть «Зберегти».

Результат виконання завдання:

1) Створена пакетна стратегія призначення ставок із заданою назвою, обраним типом стратегії, визначеними налаштуваннями та переліком кампаній.

2) Файл під назвою «9.2_Прізвище», у якому зафіксовані скріншоти створення пакетної стратегії призначення ставок на сторінці «Стратегії призначення ставок» у розділі «Спільна бібліотека», необхідно завантажити до папки на Google Drive.

9.3. Створення або зміна пакетної стратегії призначення ставок із наявними кампаніями

Мета виконання завдання – відпрацювати застосування пакетної стратегії призначення ставок до вже створених рекламних кампаній або зміну поточної стратегії.

Ситуація (кейс) – під час оптимізації активних кампаній маркетолог може змінювати поточну стратегію призначення ставок або підключати пакетну стратегію. Масове застосування таких змін дає змогу швидко адаптувати кампанії до оновлених цілей [43].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок .
2. У меню розділів натисніть спадний список «Кампанії», а потім – «Кампанії».
3. Виберіть потрібні кампанії.
4. У меню навігації вгорі натисніть «Змінити».
5. У спадному меню виберіть «Змінити стратегію призначення ставок».
6. Виберіть «Створити пакетну стратегію» або «Використати наявну пакетну стратегію».
 - ✓ Якщо ви вказали «Використати наявну пакетну стратегію», знайдіть потрібну стратегію у списку, що з'явиться.
 - ✓ Якщо ви вибрали «Створити пакетну стратегію», введіть назву нової стратегії та виберіть налаштування для неї.
7. Натисніть «Застосувати».

Результат виконання завдання:

- 1) Для вибраних кампаній застосовано нову або наявну пакетну стратегію призначення ставок через інтерфейс редагування кампаній.
- 2) Файл під назвою «9.3_Прізвище», у якому зафіксовані скріншоти створення або зміни пакетної стратегії призначення ставок із наявними кампаніями, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

9.4. Перегляд пояснення в обліковому записі

Мета виконання завдання – проаналізувати пояснення змін показників ефективності рекламних кампаній у межах стандартного порівняння періодів.

Ситуація (кейс) – у процесі аналізу результатів кампанії важливо розуміти причини змін ключових показників ефективності. Інструмент пояснень у Google Ads дозволяє порівнювати результати між періодами та виявляти чинники таких змін [44].

Хід виконання завдання

За замовчуванням пояснення порівнюють дані за вибраний вами діапазон дат із даними за попередній період тієї самої тривалості.

1. Перейдіть на сторінку кампанії або групи оголошень.
2. Наводьте курсор на значення в таблиці, які позначено синім кольором і пунктирною лінією.
3. Ви побачите, наскільки змінилося певне значення порівняно з попереднім періодом.

Наприклад, якщо ви вибрали як діапазон дат останні сім днів, ви побачите пояснення щодо того, як змінилась ефективність порівняно з попереднім тижнем.

4. Щоб дізнатися причину змін, натисніть «Переглянути пояснення».

Результат виконання завдання – у короткому звіті зафіксовано пояснення щодо змін показників ефективності кампанії або групи оголошень у порівнянні з попереднім періодом однакової тривалості.

9.5. Отримання пояснення для спеціальних діапазонів дат

Мета виконання завдання – розглянути механізм отримання пояснень змін показників ефективності під час порівняння спеціально вибраних діапазонів дат.

Ситуація (кейс) – під час аналізу кампаній маркетологу може знадобитися порівняння нестандартних періодів, наприклад до і після змін у налаштуваннях. Використання спеціальних діапазонів дат дає змогу детальніше оцінити динаміку показників [45].

Хід виконання завдання

1. Щоб порівняти два спеціальні діапазони дат, виберіть потрібні періоди часу у вікні вибору діапазону.

2. У правому верхньому куті екрана натисніть стрілку вниз поруч із діапазоном дат.

3. Натисніть перемикач «Порівняти» та виберіть під ним опцію «Попередній період».

4. Виберіть період часу. Пояснення показуються лише для суміжних періодів часу однакової довжини.

5. Натисніть «Застосувати».

Під числами в стовпцях показників ефективності буде додано різницю у відсотках.

Значні зміни буде виділено синім кольором, і для них будуть доступні пояснення.

Результат виконання завдання – у короткому звіті зафіксовано порівняння двох суміжних періодів однакової тривалості з відображенням відсоткових змін показників і доступних пояснень.

9.6. Налаштування цільової рентабельності витрат на рекламу

Мета виконання завдання – визначити порядок встановлення цільової рентабельності витрат на рекламу на основі показників ефективності кампаній і рекомендацій Google Ads.

Ситуація (кейс) – за наявності даних про цінність конверсій виникає потреба оптимізувати кампанії з урахуванням рентабельності витрат на рекламу. Встановлення цільової ROAS дозволяє системі автоматично коригувати ставки відповідно до заданої мети.

Теоретичне підґрунтя

Цільова рентабельність витрат на рекламу – це середня цінність конверсій (наприклад, дохід), яку ви хочете отримувати за кожну одиницю коштів, витрачених на рекламу. Зверніть увагу, що від установлення цільової рентабельності може залежати обсяг отриманих конверсій. Наприклад, висока цільова рентабельність може зменшити обсяг трафіку оголошень [46].

Хід виконання завдання

1. Перш ніж переходити на призначення ставок на основі цінності, радимо попередньо налаштувати призначення ставок для потрібної цілі конверсії за допомогою стратегії «Цільова ціна за конверсію». Перш ніж визначати цільову рентабельність витрат на рекламу й активувати призначення ставок на основі цінності, реєструйте значення для всіх відповідних кампаній протягом 4 тижнів або 3 циклів конверсії (залежно від того, що триває довше). Докладніше про те, як змінити цілі конверсій, для яких можна це зробити див. п. 3 лекції 9.

- Цільова рентабельність витрат на рекламу не повинна перевищувати аналогічний показник за минулі періоди.

2. Щоб знайти ці дані, у спадному меню «Стовпці» виберіть «Змінити стовпці» та додайте стовпець «Цінність конверсії / Вартість» зі списку стовпців «Конверсії».

3. Після цього помножте показник відношення цінності конверсії до вартості на 100. Це й буде цільова рентабельність витрат на рекламу у відсотках.

- Щоб отримати максимально точні дані про ефективність кампанії, переконайтеся, що період оцінки рентабельності витрат на рекламу не враховує останній період затримки конверсії.

- Рекомендації щодо цільових значень також можна знайти на вкладці «Рекомендації» під час створення кампанії, у симуляторі ставок або під час створення стратегії на рівні кампанії чи пакета.

Результат виконання завдання:

1) Задано цільове значення рентабельності витрат на рекламу з використанням показника «Цінність конверсії / Вартість» та урахуванням періоду оцінки.

2) Файл під назвою «9.6_Прізвище», у якому зафіксовані скріншоти налаштування цільової рентабельності витрат на рекламу, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

9.7. Перегляд середнього показника цільової рентабельності витрат на рекламу

Мета виконання завдання – розглянути порядок перегляду середнього показника цільової рентабельності витрат на рекламу в таблиці ефективності кампаній.

Ситуація (кейс) – для контролю ефективності стратегії призначення ставок необхідно порівнювати фактичні результати з установленими цільовими значеннями. Перегляд середнього показника цільової ROAS забезпечує таке порівняння в інтерфейсі кампаній [46].

Хід виконання завдання

1. Необхідні дані можна знайти у таблиці ефективності вгорі сторінки «Кампанії». Ці дані допоможуть порівняти фактичну ефективність реклами з цільовою.

2. Додаючи новий стовпець, виберіть пункт «Середня цільова рентабельність витрат на рекламу» в категорії «Ефективність». Ви також можете внести бажаний показник на діаграму ефективності.

3. Ви можете додати стовпець, щоб переглядати середній показник цільової рентабельності витрат на рекламу в таблиці ефективності. Це дасть вам змогу порівнювати фактичну ефективність реклами з цільовою.

4. Угорі таблиці «Кампанії» в категорії «Ефективність» натисніть значок «Зображення значка стовпців Google Ads» або додайте цей показник на діаграму ефективності.

5. Додаючи новий стовпець, виберіть у категорії «Ефективність» пункт «Середня цільова рентабельність витрат на рекламу», «Середня цільова ціна за встановлення» або «Середня цільова ціна за дію в додатку».

6. Цей показник можна також переглянути у звіті про стратегію призначення ставок поруч зі стовпцем «Фактична ROAS», де вказано фактичну рентабельність витрат на рекламу, якої змогла досягти стратегія.

Результат виконання завдання – додано та переглянуто показник середньої цільової рентабельності витрат на рекламу в таблиці ефективності або у звіті про стратегію призначення ставок.

9.8. Створення пакетної стратегії призначення ставок на сторінці «Стратегії призначення ставок» у розділі «Спільна бібліотека»

Мета виконання завдання – закріпити послідовність дій зі створення пакетної стратегії призначення ставок у розділі «Стратегії призначення ставок».

Ситуація (кейс) – повторне створення пакетної стратегії дозволяє закріпити навички роботи з інтерфейсом керування ставками. Це актуально при масштабуванні рекламної активності та збільшенні кількості кампаній [47].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок .
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Ставки й бюджети».
3. Натисніть «Стратегії призначення ставок».
4. Натисніть кнопку і виберіть потрібний тип стратегії призначення ставок.
5. Введіть назву нової пакетної стратегії призначення ставок.
6. Виберіть кампанії для цієї стратегії (за потреби ви зможете додати більше кампаній після того, як створите стратегію.)
7. Укажіть налаштування стратегії призначення ставок.
8. Натисніть «Зберегти».

Результат виконання завдання – створена пакетна стратегія призначення ставок із визначеними налаштуваннями та обраними кампаніями.

9.9. Відстеження показів у видимій області екрана

Мета виконання завдання – визначити порядок перегляду показників видимості рекламних оголошень у медійних і відеокампаніях Google Ads шляхом налаштування відповідних стовпців у звітах кампаній.

Ситуація (кейс) – під час оцінки якості медійної та відеореклами важливо враховувати не лише кількість показів, а й їхню видимість для користувачів. Налаштування відповідних стовпців у звітах дозволяє отримати ці дані в інтерфейсі Google Ads [47].

Хід виконання завдання

Кількість показів у видимій області екрана можна переглянути у звітах про кампанію. Щоб дізнатися, скільки звичайних показів і показів у видимій області екрана ви мали в кампанії зі стратегією призначення ставок «Ціна за тисячу показів у видимій області екрана», дотримуйтеся наведених нижче вказівок.

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Кампанії».
3. Виберіть «Кампанії» або «Оголошення».
4. На панелі режимів перегляду вгорі сторінки виберіть «Медійні кампанії» або «Відеокампанії».
5. У спадному меню «Стовпці» (зображення значка стовпців Google Ads над таблицею статистики) виберіть «Змінити стовпці».
6. Натисніть спадне меню «Видимість».
7. Щоб додати певні стовпці, поставте прапорець ліворуч кожного стовпця, який хочете бачити у звіті.

8. Перегляньте нижче опис стовпців із категорії «Видимість».

- ✓ **Покази у видимій області екрана:** кількість показів у видимій області екрана.
- ✓ **Середня ціна за тисячу показів у видимій області екрана.**
- ✓ **Коефіцієнт відстеження:** відсоток від загальної кількості показів, які вдалося відстежити.
- ✓ **Коефіцієнт видимості:** відсоток відстежуваних показів у видимій області екрана. Тобто фактична кількість показів, переглянутих клієнтами.
- ✓ **Розподіл невідстежуваних показів:** відсоток від загальної кількості показів, які відбулися там, де видимість не вдалося відстежити.
- ✓ **Розподіл показів у невидимій області екрана:** відсоток від загальної кількості показів оголошення, які вважаються непереглянутими.
- ✓ **Розподіл показів у видимій області екрана:** відсоток від загальної кількості показів оголошення у видимій області екрана.
- ✓ **Відстежувана вартість:** загальна вартість показів, які вдалося відстежити.
- ✓ **Відстежувані покази:** кількість показів, які вдалося відстежити (не всі здійснені покази можна відстежити).
- ✓ **Невідстежувані покази:** кількість показів оголошення в місцях, де не вдалося відстежити видимість.
- ✓ **Покази поза видимою областю екрана:** кількість показів оголошення поза видимою областю екрана.

Порада – ваші ставки за замовчуванням для групи оголошень показуються в таблиці статистики поряд із міткою «Покази у видимій області екрана». Завдяки цьому в таблиці зі статистичними даними можна швидше знаходити ціну за тисячу показів у видимій області екрана.

Результат виконання завдання:

- 1) У звітах кампаній налаштовано відображення показників видимості, зокрема показів у видимій і невидимій області екрана та пов'язаних із ними метрик.
- 2) Файл під назвою «9.7_9.8_9.9_Прізвище», у якому зафіксовані скріншоти виконаних номерів завдань, необхідно завантажити до папки на Google Drive.

ТЕМА 10

ЧИННИКИ УСПІШНОГО ЗАПУСКУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

10.1. Характеристика каналів лідогенерації

Мета виконання завдання – охарактеризувати основні канали лідогенерації з позиції їх призначення та застосування у маркетинговій діяльності.

Ситуація (кейс) – під час планування кампаній маркетолог обирає канали лідогенерації залежно від цілей і типу аудиторії. Розуміння призначення кожного каналу дає змогу обґрунтовано формувати мікс інструментів залучення лідів [48].

Хід виконання завдання

1. Дайте характеристику каналів лідогенерації перелічених нижче:

- ✓ Блог і контент-маркетинг
- ✓ SEO (пошукова оптимізація)
- ✓ Конференції та нетворкінг на заходах
- ✓ Партнерство з брендами
- ✓ Інфлюенсер-маркетинг
- ✓ Контекстна реклама
- ✓ Соціальні мережі
- ✓ Вебінари

Результат виконання завдання – короткий звіт із важливими для прийняття рішення характеристиками каналів лідогенерації.

10.2. Створення ефективних оголошень у пошуковій мережі

Мета виконання завдання – набути навичок створення адаптивних пошукових оголошень і розміщення їх у пошуковій мережі, щоб підвищити ефективність пошукових кампаній і досягати кращих результатів.

Ситуація (кейс) – використовуючи штучний інтелект від Google, алгоритми адаптивних пошукових оголошень вибирають найкращу комбінацію об'єктів, щоб створювати для рекламодавців релевантну рекламу, яка пристосовується до змін у поведінці користувачів мережі. Максимізуючи релевантність і корисність своїх пошукових оголошень, маркетологи зможуть залучати більше клієнтів у потрібні моменти й підвищувати кількість конверсій [49].

Теоретичне підґрунтя

1. **Включайте в кожну групу оголошень принаймні одне адаптивне пошукове оголошення з показником якості «Добре» або «Відмінно».** У рекламодавців, які покращили якість своїх адаптивних пошукових оголошень з показника «Незадовільно» до «Відмінно», кількість конверсій зросла в середньому на 12%. Щоб покращити якість своїх оголошень, радимо використовувати автоматично створені об'єкти.

2. **Додавайте принаймні 4 унікальні об'єкти зображень.** Завдяки таким об'єктам у рекламі показуються релевантні зображення, які допомагають користувачам дізнаватися більше про вашу компанію і взаємодіяти з вашими пошуковими оголошеннями.

3. **Долучайте логотип і назву компанії.** Рекламодавці, які показують логотип і назву компанії в пошукових оголошеннях, отримують у середньому на 8% більше конверсій за такої самої ціни за конверсію.

Хід виконання завдання

1. Розробіть унікальний і привабливий текст оголошення

- Врахуйте в повідомленні інтереси користувачів.

Навіщо? Користувачі взаємодіють з оголошеннями, які відповідають їхнім потребам.

- Переконайтеся, що текст заголовка й рядок з описом відповідають ключовим словам.

Навіщо? Користувачі частіше взаємодіють з оголошеннями, пов'язаними з їхніми пошуковими запитами.

- Уникайте загальних фраз в оголошеннях. Використовуйте конкретні заклики до дії.

Навіщо? Загальні заклики до дії часто знижують взаємодію користувачів з оголошеннями.

- Відстежуйте якість оголошень, щоб зрозуміти, як користувачі взаємодіють із ними.

Навіщо? Показник «Якість оголошення» дає змогу прогнозувати, наскільки точно об'єкти вашого адаптивного пошукового оголошення відповідають тим характерним ознакам, які впливають на підвищення ефективності.

- Переглядайте звіти про об'єкти на рівні кампанії.

Навіщо? Такі звіти допоможуть визначити, які об'єкти найбільше цікавлять потенційних клієнтів.

2. Створіть повідомлення, що відображає сутність вашого бренду, товарів і послуг

- Створіть текст оголошення, який привертатиме увагу користувачів різних пристроїв.

Навіщо? Заклики до дії, які ефективні на певних типах пристроїв, зазвичай даватимуть схожі результати й на інших.

- Застосовуйте заголовки різної довжини.

Навіщо? Завдяки таким заголовкам ваші оголошення можуть викликати інтерес у різних користувачів залежно від того, наскільки добре вони знайомі з вашим брендом.

- Використовуйте автоматично створені об'єкти, щоб генерувати додаткові заголовки й описи.

Навіщо? Автоматично створені об'єкти генерують спеціально підібрані заголовки й описи на основі унікального контексту вашого оголошення, що дає вам змогу показувати релевантнішу рекламу.

3. Налаштуйте оголошення так, щоб вони були ефективними й переконливими

- Додавайте якомога більше унікальних заголовків і описів.

Навіщо? Система зможе створити більше комбінацій оголошень, якщо вони мають унікальні заголовки й описи.

- Якщо ви керуєте багатьма оголошеннями, використовуйте вставку ключового слова й модифікатори оголошень.

Навіщо? Так ви зможете адаптувати текст оголошень відповідно до пошукових запитів користувачів і при цьому витрачати менше часу на керування рекламою.

- Використовуйте адаптивні пошукові оголошення з інтелектуальним призначенням ставок і ключовими словами із широкою відповідністю.

Навіщо? Так ви показуватимете доречні рекламні повідомлення максимальній кількості зацікавлених користувачів, а ставки автоматично оптимізуватимуться для кожного запиту.

4. Використовуйте якомога більше об'єктів різних типів

- Увімкніть усі типи об'єктів, які можуть бути дієвими для вашої компанії.

Навіщо? Є різні типи об'єктів, які допомагають зробити оголошення кориснішими й привабливішими для користувачів, а вам – досягти поставлених маркетингових цілей.

- Створюйте максимально якісні об'єкти.

Навіщо? Система автоматично вибирає об'єкти на основі їх попередньої ефективності, контексту запиту користувача й доступного вільного місця.

5. Тестуйте та оптимізуйте рекламні повідомлення

- Використовуйте варіанти оголошень, щоб тестувати рекламні повідомлення й оцінювати їх ефективність.

Навіщо? Ви можете дізнатися про інтереси користувачів і покращити ефективність оголошень, підбравши вдалий текст, зокрема заголовки.

- Оцінюйте ефективність ваших оголошень на основі показників збільшення кількості показів, кліків і конверсій, які отримують ваші групи оголошень та кампанії.

Навіщо? Оскільки адаптивні пошукові оголошення дають змогу брати участь у більшій кількості аукціонів, ви можете не отримати повне уявлення про ефективність, використовуючи показники на рівні оголошень, як-от CTR та коефіцієнт конверсії.

Результат виконання завдання – створено адаптивне пошукове оголошення, розміщення якого у пошуковій мережі підвищує ефективність пошукових кампаній і позитивно впливає на результати діяльності підприємства.

10.3. Редагування адаптивного пошукового оголошення (1 варіант)

Мета виконання завдання – розглянути процедуру створення адаптивних пошукових оголошень у межах рекламної кампанії Google Ads.

Ситуація (кейс) – під час запуску пошукової кампанії важливо правильно сформувати адаптивне оголошення, оскільки воно збирається системою з комбінацій заголовків і описів. Від коректного введення елементів оголошення та налаштування посилань залежить якість показу й релевантність реклами [50].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів виберіть «Кампанії».
3. Натисніть Оголошення.
4. Натисніть кнопку і виберіть Адаптивне пошукове оголошення.
5. Введіть кінцеву URL-адресу й текст відображуваного шляху. Під час введення даних праворуч відображатиметься попередній перегляд вашого оголошення.

Примітка. У попередньому перегляді відображаються приклади оголошень, побудованих на основі доданих вами елементів. Це лише частина можливих комбінацій; крім того, у деяких форматах оголошення можуть скорочуватися.

6. Введіть заголовки. Необхідно вказати принаймні 3 варіанти (щонайбільше можна ввести 15 заголовків).
7. Додайте описи. Необхідно вказати принаймні 2 варіанти (щонайбільше можна ввести 4 описи).
8. Натисніть «Зберегти».

Результат виконання завдання – створено адаптивне пошукове оголошення з визначеною кінцевою URL-адресою, набором заголовків і описів відповідно до вимог системи.

10.4. Редагування адаптивного пошукового оголошення (2 варіант)

Мета виконання завдання – розглянути порядок внесення змін до адаптивних пошукових оголошень у процесі роботи з рекламною кампанією.

Ситуація (кейс) – у процесі ведення кампанії часто виникає потреба оновити елементи оголошення: URL-адресу, заголовки чи описи. Коректне редагування адаптивних оголошень дозволяє вносити зміни без повного перезапуску кампанії [51].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів виберіть «Кампанії».
3. Натисніть «Оголошення».
4. Щоб додати фільтр, натисніть відповідний значок на смузі, розміщеній над таблицею з результатами.
5. У спадному меню виберіть «Атрибути» й натисніть «Тип оголошення».
6. Установіть прапорець біля параметра «Адаптивне пошукове оголошення».
7. У таблиці результатів наведіть курсор на оголошення, яке хочете змінити, і натисніть значок «Змінити».
8. Виберіть «Редагувати».
9. За потреби відредагуйте URL-адресу, кінцеву URL-адресу, заголовки, описи чи параметри.
10. Натисніть «Зберегти».

Примітка. Якщо вилучити заголовки чи описи або змінити їх, це може вплинути на показ оголошень і їх ефективність.

10.5. Налаштування звіту з проведення кампанії з використанням адаптивних пошукових оголошень

Мета виконання завдання – розглянути порядок перегляду показників ефективності адаптивних пошукових оголошень і формування звітів у Google Ads.

Ситуація (кейс) – для оцінки результативності адаптивних пошукових оголошень необхідно аналізувати показники на сторінці «Оголошення» та формувати звіти за вибраними параметрами. Це забезпечує систематичний контроль ефективності й подальшу аналітичну роботу з даними [52].

Хід виконання завдання

На сторінці «Оголошення» представлено показники ефективності адаптивних пошукових оголошень. Вони не відрізняються від показників інших текстових оголошень. У таблиці зі статистичними даними відображається загальна кількість показів усіх комбінацій адаптивних пошукових оголошень, створених на основі наданих вами заголовків і описів.

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів виберіть «Кампанії».
3. Натисніть «Оголошення».
4. У спадному меню виберіть «Атрибути» й натисніть «Тип оголошення».
5. Установіть прапорець біля параметра «Адаптивне пошукове оголошення».

Необов'язково: щоб налаштувати стовпці й дані, які відображатимуться у звіті, натисніть значок «Зображення значка стовпців Google Ads», виберіть «Змінити стовпці» й укажіть потрібні.

6. Натисніть «Застосувати».
7. Натисніть значок «Зображення значка завантаження» для Google Ads і Merchant Center.
8. Виберіть формат звіту (наприклад, CSV, PDF).

Необов'язково: ви можете відкрити звіт у редакторі звітів [53]; запланувати звіт або налаштувати надсилання звіту електронною поштою; зберігати й планувати звіти з таблиць статистики [54]; переглядати звіти про окремі об'єкти [55]; а також їх комбінації [56].

10.6. Підготуйте аналітичну доповідь на тему:

- Основні канали та послідовність лідогенерації в B2B і B2C сегментах;
- Можливості покращення лідогенерації за допомогою CRM-системи.
- Аналіз практичних прикладів впливу рейтингу оголошення та показника його якості на успішність рекламних кампаній.
- Варіативність мінімальних рейтингів оголошень за країнами / регіонами / містами.
- Процедура замовлення товару (на власний вибір) у термінах «аукціон» і «оголошення».
- Приклади доцільного застосування ререйтингу.

ТЕМА 11

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

11.1. Визначення типу маркетингового заходу

Мета виконання завдання – навчитися кваліфікувати різні маркетингові заходи і безпомилково визначати їх приналежність до того чи іншого типу.

Хід виконання завдання

1. Ознайомтеся з теорією питання та вивчіть ознаки, за якими маркетингові заходи відносяться до ремаркетингу [57].
2. Поясніть, чому наведені нижче приклади заходів не є ремаркетингом:
 - Списки ремаркетингу для пошукових оголошень (Remarketing Lists for Search Ads або RLSA);
 - Email-ретаргетинг;
 - Схожі аудиторії;
 - Залучення клієнтів;
 - Список клієнтів.

Результат виконання завдання – коротка пояснювальна записка з чіткою відповіддю на поставлене у п. 2 запитання.

11.2. Налаштування Google Analytics для ремаркетингу

Мета виконання завдання – навчитися налаштовувати Google Analytics для виконання завдань ремаркетингу.

Хід виконання завдання

1. Вам потрібно відредагувати код та увімкнути функцію ремаркетингу в інтерфейсі Google Analytics [58].
2. Щоб скористатися цією функцією, необхідно, щоб ваш рекламний акаунт був пов'язаний з Google Analytics.
3. У політику конфіденційності потрібно додати пункт, що ви збираєте інформацію про відвідувачів сайту.
4. Налаштуйте винятки тих людей, які не хочуть, щоб їх відстежували.

Результат виконання завдання – скріншот з увімкненою функцією ремаркетингу в інтерфейсі Google Analytics під назвою «GA-ремаркетинг_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

11.3. Створення пошукової кампанії Performance Max

Мета виконання завдання – опанувати теоретичне підґрунтя створення пошукової кампанії Performance Max.

Теоретичне підґрунтя

Кампанії Performance Max автоматизують торги, оптимізацію бюджету, аудиторію, креативи, атрибуцію тощо, щоб допомогти вам отримати більше конверсій та цінності від вашої реклами.

Performance Max – це рекомендований варіант для використання, коли:

- У вас є конкретні цілі реклами та конверсії.
- Ви хочете максимізувати ефективність кампанії, і ви не обмежені рекламними каналами.

- Ви хочете отримати легкий доступ до всіх рекламних каналів Google за допомогою однієї кампанії.
- Вам потрібна додаткова цінність охоплення та конверсії за межами пошукових кампаній на основі ключових слів [59].

Чого очікувати при створенні кампанії

Після того, як ви створите свою кампанію, може знадобитися час, щоб ваша реклама Google показала покази. Ця затримка може бути пов'язана з причинами, описаними нижче.

- Кампанії, які використовують автоматизовані стратегії торгів, потребують часу для оптимізації. Ви можете помітити коливання продуктивності або зміни витрат, поки Google AI вчиться оптимізувати для ваших цілей.
- Для перегляду нещодавно створених або відредагованих оголошень потрібно 1-2 дні, щоб переконатися, що вони відповідають усім вимогам політики.
- Google AI потребує деякого часу, щоб налаштувати обслуговування, якщо ви внесете зміни в налаштування кампанії.

Отримайте максимум від своєї кампанії

Щоб запустити успішну кампанію та максимізувати те, як ваші кампанії обслуговуються з часом, переконайтеся, що як відстеження конверсій, так і списки ремаркетингу налаштовані належним чином. Перегляньте наступні найкращі практики, перш ніж створювати або редагувати кампанію Performance Max:

- **Відстежуйте свої конверсії.** Ви повинні використовувати відстеження конверсій у своїх кампаніях Performance Max. Google AI максимізує не тільки події конверсії, такі як онлайн-покупки, реєстрації та покупки з телефонних дзвінків, але й вашу вартість конверсії, щоб визначити, як витратити щоденний бюджет. Ви можете створювати кампанії Performance Max без відстеження конверсій або без задоволення вимог до відстеження конверсій, але витрати вашої кампанії можуть бути обмежені.
- **Використовуйте списки ремаркетингу.** Ви повинні використовувати свої найновіші списки ремаркетингу зі своїми кампаніями Performance Max. Щоб забезпечити найкраще покриття для ваших оголошень, ви повинні підтримувати більше 100 активних користувачів за останні 30 днів і принаймні одного нового користувача за останні 2 дні. Ви можете запускати існуючі кампанії Performance Max без задоволення вимог ремаркетингу, але витрати вашої кампанії можуть бути обмежені.

Виберіть правильну мету Performance Max

- Кампанії Performance Max – це потужний спосіб охопити цільову аудиторію в мережі Google. Одне з ключових рішень, яке вам потрібно буде прийняти, полягає в тому, яку мету використовувати, або якщо ви взагалі не повинні вибирати мету.
- Використання мети полегшує прийняття рішень, коли ви створюєте кампанію в Google Ads, направляючи вас до конкретних функцій, розроблених, щоб допомогти вашій кампанії досягти успіху. Коли ви створюєте кампанію, ви можете вибрати мету. Мета, яку ви обираєте, повинна відповідати головному, що ви хочете отримати від своєї кампанії, наприклад, Продажі або трафік веб-сайту. Після вибору мети ви переглянете відповідні, рекомендовані функції та налаштування, які допоможуть вам досягти результатів, які мають найбільше значення для вашого бізнесу.

Ключові міркування

- **Цілі конверсії.** Які дії ви хочете, щоб зробили користувачі? Ви хочете, щоб вони купили товар, заповнили форму або завантажили додаток? Це допоможе вам визначити, яка мета найкраще підходить для вашої кампанії.

- **Вимірювання.** Переконайтеся, що у вас є правильне відстеження, щоб виміряти успіх вашої кампанії. Якщо ви не впевнені, як відстежувати конверсії, зверніться за допомогою до менеджера облікового запису Google Ads або партнера.

- **Сигнали аудиторії.** Чим більше ви розповідаєте Google про свого ідеального клієнта, тим краще він може оптимізувати ваші кампанії для успіху. Подумайте про такі фактори, як демографія, інтереси та поведінка в минулому. Ви навіть можете надати Google список ваших найцінніших клієнтів, щоб допомогти йому знайти схожих користувачів.

Ретельно розглянувши свої варіанти та зрозумівши фактори, які впливають на ваш вибір, ви можете використовувати кампанії Performance Max для досягнення своїх маркетингових цілей у мережі Google.

Результат виконання завдання – успішні відповіді на тестові завдання з цієї теми.

11.4. Створення пошукової кампанії

Мета виконання завдання – навчитися створювати пошукові кампанії і отримувати від них максимум переваг для бізнесу.

Теоретичне підґрунтя

Переваги від створення пошукової кампанії

- **Досягнення цілей.** За допомогою пошукових кампаній можна збільшити обсяг продажів і трафік веб-сайту, а також залучити більше потенційних клієнтів [60].

- **Високореlevantне націлювання.** Націлюйте кампанії на користувачів, котрі активно шукають саме ті товари та послуги, які ви пропонуєте.

- **Легке налаштування.** Створювати оголошення просто (для цього не потрібно додавати спеціальні об'єкти).

Хід виконання завдання

11.4.1. Створіть кампанію та налаштуйте ціль

Спочатку створіть у своєму обліковому записі кампанію та виберіть для неї ціль.

Як створити пошукову кампанію і вибрати ціль:

- 1) Виберіть «Кампанії» в меню «Кампанії».

- 2) Щоб створити кампанію, натисніть значок +.

- 3) Виберіть одну із цілей: «Продажі», «Потенційні клієнти» або «Трафік вебсайту».

- Або виберіть «Створити кампанію без підказок щодо цілі».

- 4) У розділі «Виберіть тип кампанії» вкажіть «Пошук».

- 5) У розділі «Використовуйте ці цілі конверсій, щоб оптимізувати ефективність кампанії»

вкажіть додаткову інформацію про свою компанію.

- Для створення пошукової кампанії потрібно вибрати принаймні одну ціль конверсії, навіть якщо ви натиснули «Створити кампанію без підказок щодо цілі».

- 6) Натисніть «Продовжити».

- 7) На наступній сторінці вкажіть назву кампанії.

Примітка. Внесені під час створення кампанії зміни автоматично зберігаються як чернетка.

11.4.2. Налаштуйте кампанію

Тепер ви можете визначати, на які аудиторії націлювати оголошення, як витратити бюджет і як оптимізувати кампанію за допомогою об'єктів.

Як налаштувати призначення ставок:

Націлювання визначає типи користувачів, яким показуватимуться ваші оголошення, а призначення ставок – дії, до яких їх потрібно спонукати.

1) Вибираючи ставки, враховуйте ціль кампанії.

- Хочете збільшити продажі або кількість потенційних клієнтів? Зосередьтеся на **конверсіях**.
- Потрібно збільшити трафік вебсайту? Тоді вам краще акцентувати увагу на **кліках**.
- Якщо ви налаштували конверсії та призначили їм певну цінність, можна вкласти кошти в **цінність конверсії**, щоб досягти конкретного показника рентабельності витрат на рекламу.

- Щоб збільшити частоту показів оголошень, виберіть опцію «Частка показів». Так ви зможете забезпечити показ оголошень на релевантних сторінках результатів пошуку для певного відсотка відвідувачів.

2) Якщо ви добре розумієтеся на призначенні ставок, **виберіть стратегію призначення ставок вручну**.

3) Натисніть «Показати додаткові налаштування», щоб вибрати інші варіанти.

- **Конверсії**. Виберіть тип конверсій, для якого потрібно призначити ставку.
- **Розклад показу оголошень**. Укажіть години або дні тижня, коли мають показуватися ваші оголошення.
- **Ротація оголошень**. Виберіть потрібне: показувати ефективніші оголошення частіше чи показувати всі оголошення з однаковою частотою.

11.4.3. Як налаштувати націлювання

Налаштовуючи початкове націлювання, подумайте, які користувачі можуть бути готові придбати ваш товар, підписатися на розсилку з інформацією про компанію чи відвідати ваш вебсайт. Щоб показувати оголошення не лише в мережі Google, а й в інших пошукових системах, поставте прапорець **Включити сайти пошукових партнерів Google**.

1) Зніміть прапорець, якщо потрібно припинити показ оголошень на пошукових партнерських сайтах. Після цього оголошення відображатимуться лише на сторінках Пошуку Google у пошуковій мережі.

2) Щоб охопити аудиторію сайтів за межами пошукової мережі, поставте прапорець **Медійна мережа**.

- Більшість ваших оголошень, найімовірніше, відображатимуться в результатах пошуку, але Google показуватиме їх і на інших сайтах, якщо система визначить, що це доцільно.

3) Щоб уточнити націлювання відповідно до того, як користувачі пов'язані з вибраними місцеположеннями, натисніть «Параметри місцеположення».

- Наприклад, це налаштування буде корисне, якщо ви рекламуєте заходи в Одесі, яку відвідує багато людей з інших міст. У цьому випадку можна вибрати варіант **Люди, які шукають ваші цільові регіони**.

4) Виберіть географічні місцеположення, у яких відображатимуться ваші оголошення, або місця, які потрібно виключити.

- Виключення варто використовувати, якщо ви націлюєте оголошення на більшу територію, але не хочете показувати їх у певній місцевості в межах цієї території. Наприклад, можна націлити оголошення на всю Україну, окрім певної області або міста.

- Якщо ви націлюєте оголошення на надто малу територію, а прогнозована кількість кліків дорівнює нулю, ви отримаєте сповіщення з пропозицією розширити націлювання.

5) Укажіть, на які мови націлювати оголошення. Майбутні тексти оголошень і ключові слова мають створюватися вибраною тут мовою.

6) Ви можете додати націлювання на аудиторії на основі демографічних даних, інтересів, дій у мережі або списків ремаркетингу.

- Натисніть «Переглянути», щоб ознайомитися з варіантами, які відповідають вашим цілям.

11.4.4. Як покращити оголошення за допомогою об'єктів

Теоретичне підґрунтя

Завдяки об'єктам (наприклад, номерам телефонів, додатковим посиланням або формам для потенційних клієнтів) можна запропонувати користувачам різні варіанти взаємодії з оголошенням. Крім того, об'єкти зроблять ваші оголошення помітнішими в результатах пошуку.

1) Вибирайте об'єкти, які можуть зацікавити потенційних клієнтів.

- **Об'єкти додаткових посилань** спрямовують користувачів на певні сторінки вашого сайту.
- **Об'єкти додаткової інформації** відображають унікальні пропозиції і рекламні акції.
- **Об'єкти дзвінків** дають користувачам змогу зателефонувати в компанію.
- **Об'єкти структурованих описів** дають користувачам можливість переглядати товари й послуги.

- **Об'єкти додатків** спрямовують на сторінку, де можна переглянути або завантажити додаток.
- **Об'єкти рекламних акцій** містять інформацію про знижки на товари.
- **Об'єкт форми для лідів** дає користувачам змогу дізнаватися більше про вашу компанію.
- **Об'єкти цін** відображають інформацію про товари й послуги, які ви пропонуєте, і їх ціни.
- **Об'єкти адрес** дають змогу показувати адресу вашої компанії і маршрути до неї.
- **Об'єкти зображень** дають змогу додавати візуальні матеріали в наявні текстові оголошення.

2) Ви можете створювати нові об'єкти або додавати наявні.

3) За умовчанням відображатимуться об'єкти додаткових посилань, додаткової інформації і дзвінків. Щоб переглянути всі доступні об'єкти, натисніть значок + .

4) Щоб зберегти параметри кампанії і налаштувати групи оголошень, натисніть «Зберегти та продовжити».

Результат виконання завдання

1) Успішні відповіді на тестові завдання з цієї теми.

2) Файл, у якому зібрані скріншоти з виконанням кожного етапу цього завдання під назвою «Пошукова кампанія_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

11.5. Налаштування групи оголошень

Мета виконання завдання – навчитися налаштовувати групи оголошень.

Теоретичне підґрунтя

Налаштувавши кампанію, створіть групи оголошень. Кожна група повинна відповідати вашим товарам або послугам, які люди шукають у мережі [61].

Є два типи груп оголошень:

1) **Стандартний**. Ви додаєте набір ключових слів, пов'язаних із пошуковими запитамі, і створюєте оголошення, які їм відповідають.

2) **Динамічний.** Система Google використовує контент вашого сайту, щоб створювати й націлювати оголошення на пошукові запити.

Хід виконання завдання

11.5.1. Як створити стандартні групи оголошень:

За умовчанням для типу групи оголошень вибрано значення «Стандартний». Зверніть увагу: в окремій кампанії можна використовувати лише однотипні групи оголошень.

1) Введіть назву групи оголошень.

2) Введіть ключові слова, записуючи кожне з них із нового рядка. Ключові слова визначають імовірне місце показу оголошень у результатах пошуку.

- Щоб отримати варіанти ключових слів, введіть назву товару або послуги у відповідному полі. Крім того, якщо вам потрібна додаткова допомога щодо вибору ключових слів, скористайтеся Планувальником ключових слів.

3) Виберіть типи відповідності ключових слів, щоб контролювати, які пошукові запити ініціюватимуть показ ваших оголошень. За умовчанням вашим ключовим словам відповідатиме набір різноманітних пов'язаних пошукових запитів. Щоб налаштувати націлювання на окремі групи клієнтів, додайте до ключових слів наведені нижче символи, які визначають принцип їх зіставлення з пошуковими запитами.

- Фразова відповідність.** Щоб ключове слово відповідало фразі та її наближеним варіантам, візьміть його в лапки («...»).

- Точна відповідність.** Щоб точніше націлюватися на пошукові запити, які містять конкретне ключове слово, візьміть його у квадратні дужки [...].

- Мінус-слова.** Щоб виключити пошукові запити, поставте знак мінус (-) перед ключовим словом.

4) Натисніть «Зберегти та продовжити».

Результат виконання завдання

1) Файл, у якому зібрані скріншоти з виконанням цього завдання під назвою «Стандартні групи оголошень _Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

11.5.2. Як створити групи динамічних оголошень:

Зверніть увагу: в окремій кампанії можна використовувати лише однотипні групи оголошень.

1) Виберіть тип групи оголошень «Динамічна».

2) Введіть назву групи оголошень.

3) Укажіть домен або субдомен свого сайту.

4) Виберіть потрібні категорії для націлювання (якщо є).

5) Укажіть вебсторінки в зазначеному вище домені або субдомені.

- Виберіть ті сторінки, які можна рекламувати за допомогою схожих оголошень.

6) Крім того, ви можете налаштувати націлювання на сторінки за певними правилами.

- Наприклад, якщо ви хочете використовувати групу оголошень для реклами взуття, створіть оголошення для сторінок, у URL-адресі, контенті або назві яких є слово «взуття». Крім того, можна створити оголошення на основі категорії взуття, яка пропонується на вашому сайті.

7) Щоб додати інші групи оголошень, натисніть + «Нова група оголошень».

8) Щоб завершити налаштування динамічних оголошень, натисніть «Зберегти та продовжити».

Результат виконання завдання

1) Файл, у якому зібрані скріншоти з виконанням цього завдання під назвою «Групи динамічних оголошень _Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

11.6. Створення оголошення у пошуковій мережі

Мета виконання завдання – навчитися створювати оголошення у пошуковій мережі, які будуть релевантні вашим ключовим словам. Вони мають містити заголовки й описи, які відповідають ключовим словам у вашій групі оголошень.

Хід виконання завдання

11.6.1. Як створити оголошення в пошуковій мережі:

1) Введіть кінцеву URL-адресу. Ця сторінка відкриватиметься, коли користувач натискатиме ваше оголошення [62].

2) За умовчанням у тексті оголошення відображається лише домен. Наприклад, якщо кінцева URL-адреса – www.example.com/vzuttia, в оголошенні відображатиметься www.example.com. Щоб у вашому оголошенні показувалося більше компонентів URL-адреси, заповніть поле Відображувана URL-адреса.

3) Додайте 1-3 заголовки. Тексти заголовків, виділені синім кольором, відображатимуться вгорі оголошення.

4) Ви можете відредагувати URL-адресу, яка показується в оголошенні, змінивши відображуваний шлях. Внесені у відображувану URL-адресу зміни не вплинуть на те, на яку сторінку переходитимуть користувачі, натиснувши оголошення.

5) Введіть текст опису (щонайбільше 2 рядки). Опишіть товар або послугу та чим вони корисні для ваших клієнтів, використавши не більше ніж 90 символів.

6) Додайте в URL-адресу параметри відстеження. Вони дають змогу легко відстежувати джерела трафіку (наприклад, мобільні пристрої).

7) Щоб завершити створення оголошення, натисніть «Готово».

8) Щоб додати в групу інші оголошення, натисніть + «Нове оголошення».

9) Перевірте, чи створено оголошення для кожної групи.

10) Натисніть «Зберегти та продовжити».

11) На сторінці «Огляд» відображається список проблем, які можуть впливати на ефективність кампанії.

12) Ви отримаєте сповіщення про проблеми з кампанією, які потрібно вирішити. Нижче наведено приклади.

- Проблеми з платіжками.
- Відсутні ключові слова або оголошення.
- Недійсна кінцева URL-адреса.

13) Щоб їх усунути, натисніть «Виправити».

14) Налаштувавши кампанію, натисніть кнопку «Опублікувати».

- Змінювати налаштування, оголошення та їх групи можна на сторінці «Огляд».

11.6.2. Як створювати динамічні пошукові оголошення:

Для динамічних пошукових оголошень система Google генерує кінцеві й відображувані URL-адреси та заголовки. Проте ви все одно можете редагувати текст опису.

1) Введіть текст опису (щонайбільше 2 рядки). Опишіть товар або послугу та чим вони корисні для ваших клієнтів, використавши не більше ніж 90 символів.

2) Додайте в URL-адресу параметри відстеження. Вони дають змогу легко відстежувати джерела трафіку (наприклад, мобільні пристрої).

3) Щоб завершити створення оголошення, натисніть «Готово».

4) Щоб додати в групу інші оголошення, натисніть + «Нове оголошення».

- 5) Перевірте, чи створено оголошення для кожної групи.
- 6) Натисніть «Зберегти та продовжити».
- 7) На сторінці «Огляд» відображається список проблем, які можуть впливати на ефективність кампанії.
- 8) Щоб їх усунути, натисніть «Виправити».
- 9) Налаштувавши кампанію, натисніть кнопку «Опублікувати».
 - Змінювати налаштування, оголошення та їх групи можна на сторінці «Огляд».

11.6.3. Установіть бюджет

Націлювання визначає типи користувачів, яким показуватимуться ваші оголошення, призначення ставок – дії, до яких їх потрібно спонукати, а бюджет – кількість таких користувачів.

- Укажіть свій щоденний бюджет. Це має бути середня сума, яку ви готові витратити кожного дня.
- Під час створення нової кампанії система запропонує кілька варіантів бюджету на основі подібних кампаній (зокрема схожих на вас рекламодавців) або попередніх кампаній (якщо є). Ви також можете вказати суму бюджету вручну.
- У дні, коли вища ймовірність отримати більше кліків і конверсій, можливі перевитрати. Однак у підсумку середній щоденний бюджет протягом усього місяця дорівнюватиме вибраній вами сумі.
- Ви також можете налаштувати загальний бюджет. Якщо встановити загальний бюджет, Google Ads намагатиметься рівномірно витратити, але не перевищувати його протягом усієї кампанії.
- **Примітка.** Для цього типу бюджету обов'язково встановлювати дати початку й завершення кампанії.

Примітка. Якщо до спільного бюджету додати кампанію, її бюджет плюсується до загальної суми. Якщо ваша кампанія досягає поставленої цілі, ви можете збільшити бюджет, щоб отримати ще кращі результати. Якщо ні, ви можете скоригувати націлювання, призначення ставок та оголошення.

Результат виконання завдання

- 1) Успішні відповіді на тестові завдання з цієї теми.
- 2) Файл, у якому зібрані скріншоти з виконанням кожного етапу цього завдання під назвою «Оголошення в пошуковій мережі _Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

11.7. Налаштування ротації оголошень для кампаній

Мета виконання завдання – навчитися налаштовувати ротацію оголошень для кампаній.

Хід виконання завдання [63]

11.7.1. Як налаштувати ротацію оголошень для кампанії

1. Увійдіть в обліковий запис Google Ads.
2. У меню сторінок ліворуч натисніть «Кампанії».
3. Виберіть потрібну кампанію.
4. У меню сторінок натисніть «Налаштування».
5. Натисніть «Додаткові налаштування».
6. Виберіть «Ротація оголошень».
7. Виберіть спосіб ротації оголошень: «Оптимізувати» або «Не оптимізувати».
8. Натисніть «Зберегти».

11.7.2. Як налаштувати ротацію оголошень одночасно для кількох кампаній

1. Увійдіть в обліковий запис Google Ads.
2. У меню сторінок натисніть «Налаштування».
3. Поставте прапорці поруч із кампаніями або групами оголошень, які потрібно змінити.
4. Натисніть «Змінити».
5. У спадному меню виберіть «Змінити ротацію оголошень».
6. Виберіть спосіб ротації оголошень: «Оптимізувати» або «Не оптимізувати».
7. Натисніть «Зберегти».

Підказка. На сторінці налаштувань кампаній натисніть значок  , щоб показати лише ті кампанії, які відповідають певним критеріям. Це також дає змогу масово редагувати певні кампанії.

11.7.3. Як налаштувати ротацію оголошень за групою

1. Увійдіть в обліковий запис Google Ads.
2. У меню сторінок натисніть «Налаштування».
3. Натисніть значок  , щоб відобразити лише ті кампанії, які відповідають певним критеріям, зокрема «Ротація оголошень».

Результат виконання завдання

- 1) Успішні відповіді на тестові завдання з цієї теми.
- 2) Файл, у якому зібрані скріншоти з виконанням кожного етапу цього завдання під назвою «Ротація оголошень для кампаній _Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

ТЕМА 12

ВІДСТЕЖЕННЯ КОНВЕРСІЙ: ЦІЛІ, ПЕРЕВАГИ, ДІЇ, МОДЕЛІ

12.1. Вмикання оптимізатора ціни за конверсію *(до лекції 12, п. 3.1)*

Мета виконання завдання – навчитися вмикати оптимізатор ціни за конверсію.

Теоретичне підґрунтя [64]

1. Увімкніть автоматичне позначення тегами в усіх облікових записих Google Ads.

- Якщо у ваших URL-адресах відстеження використовуються засоби відстеження кліків або переспрямування на стороні сервера, переконайтеся, що вони передають ідентифікатори кліків Google (GCLID) на цільові сторінки.
- Якщо сторінка конверсії міститься в іншому домені, ніж цільова сторінка, скористайтеся параметром зв'язування доменів, який підтримується тегом gtag.js, щоб передавати ідентифікатори кліків Google на сторінку конверсії.

Не активуйте теги за допомогою iframe (наприклад, з іншого тегу відстеження, як-от Floodlight).

Зверніть увагу: Оптимізатор ціни за конверсію працює в кампаніях для готелів не так, як у пошукових і медійних.

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Кампанії».
3. Виберіть «Кампанії».
4. Натисніть назву потрібної рекламної кампанії.
5. У меню сторінок натисніть «Налаштування».
6. Виберіть розділ «Призначення ставок», а потім – «Змінити стратегію призначення ставок».
7. У спадному меню виберіть «Призначення ціни за клік вручну» та поставте прапорець «Оптимізувати ціну за конверсію».
 - Якщо ввімкнути «Оптимізатор ціни за конверсію», Google Ads автоматично оптимізуватиме налаштування ротації оголошень, навіть коли вибрано параметр «Не оптимізувати».
8. Натисніть «Зберегти».
9. Щоб створити пакетну стратегію призначення ставок для «Оптимізатора ціни за конверсію», виконайте відповідні вказівки.

Порада: виберіть, для яких конверсій призначати ставки

Налаштування «Включити в стовпець Конверсії» дає змогу включати окремі дії-конверсії в стовпці «Конверсії» та «Цінність конверсії у звітах». Дані із цих стовпців використовуються у таких стратегіях призначення ставок, як «Цільова ціна за конверсію», «Цільова рентабельність витрат на рекламу» та «Оптимізатор ціни за конверсію», тож вибрана стратегія оптимізуватиме ставки лише на основі конверсій, включених у відповідний стовпець. Докладніше про цілі конверсій за умовчанням на рівні облікового запису.

Інтелектуальне призначення ставок враховує всі дії-конверсії в колонці Конверсії, навіть якщо вони налаштовані для різних цілей і/або використовують різні типи стратегій призначення ставок. Конверсії з використанням різних пристроїв із пошукових, медійних, торгових і відеокампаній включаються за замовчуванням. Це налаштування не поширюється на кампанії для готелів.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.1_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.2. Вибір нової стратегії призначення ставок, без зміни основної дії-конверсії і цілі конверсії для кампанії *(до лекції 12, п. 3.1)*

Мета виконання завдання – навчитися вибирати нову стратегію призначення ставок, не змінюючи основну дію-конверсію і ціль конверсії для кампанії.

Хід виконання завдання

1. Етап – Переконайтеся, що цінність конверсій для наявної дії-конверсії відстежується за допомогою налаштувань цілей конверсій, імпорту офлайн-конверсій або тегу сайту.

Не вносьте змін у ціль конверсії, яку ви вибрали для кампанії.

Продовжуйте використовувати стратегію «Максимум конверсій» із цільовою ціною за конверсію протягом 3 циклів конверсії (або 4 тижнів, залежно від того, що триває довше). Це потрібно для того, щоб інтелектуальне призначення ставок змогло зібрати дані про цінність конверсії.

2. Етап – Переконайтеся, що значення цінності передаються в усі кампанії, у яких конверсії відстежуються на рівні облікового запису чи Центру клієнтів, навіть якщо ви плануєте лише протестувати стратегію «Максимальна цінність конверсії» із цільовою рентабельністю витрат на рекламу в кількох кампаніях. Так система призначення ставок навчатиметься на всіх кампаніях, у яких застосовується спільне відстеження конверсій.

1 & 2 етапи разом мають назву «Передавання значень», тривають 4 тижні або 3 цикли конверсії.

3. Етап – «Зміна стратегії призначення ставок». Перейдіть на стратегію призначення ставок «Цільова рентабельність витрат на рекламу» або «Максимальна цінність конверсії».

Порада. Якщо ви переходите на стратегію «Цільова рентабельність витрат на рекламу», визначте ціль на основі історичних даних про рентабельність витрат за останні 4 тижні (без урахування затримки конверсій).

4. Етап – «Навчання», тривалість 2 тижні або 3 цикли конверсії. Інтелектуальне призначення ставок адаптується до нової цілі протягом наступних 2-3 циклів конверсії. Відкоригуйте цільові показники рентабельності витрат на рекламу та/або бюджети, щоб керувати ефективністю [65].

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.2_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.3. Зміна стратегії призначення ставок і цілі конверсії (оптимізація на рівні облікового запису) *(до лекції 12, п. 3.2)*

Мета виконання завдання – навчитися від використання стратегії призначення ставок «Максимум конверсій» із цільовою ціною за конверсію переходити на стратегію «Максимальна цінність конверсії» із цільовою рентабельністю витрат на рекламу, при одночасній зміні цілі конверсії на рівні облікового запису на нову або корекції її складових (додаванні чи вилученні основних дій-конверсій).

Хід виконання завдання

1. Етап «Створення нової дії конверсії» – Визначте нову або наявну ціль конверсії, яку потрібно налаштувати як ціль на рівні облікового запису.

Якщо потрібно додати нові дії-конверсії в наявну ціль, спершу створіть їх. Поки що не позначайте їх як основні або як цілі за умовчанням для облікового запису. Перш ніж переходити до наступного кроку, переконайтеся, що вибрано потрібну ціль конверсії, усе налаштовано й значення цінності у звітах відображаються правильно [66].

2. Етап «Перехід на основну дію конверсії» – Відповідно до вашого вибору на кроці 1 виконайте наведені нижче дії.

А. Виберіть нову ціль конверсії (налаштовану за умовчанням на рівні облікового запису).

Б. Змініть зміст цілі конверсії (додайте чи вилучіть основні дії-конверсії).

3. Етап «Підготовка». Продовжуйте використовувати стратегію «Цільова ціна за конверсію» протягом приблизно **3 циклів конверсії (або 4 тижнів)**, поки інтелектуальне призначення ставок навчається, використовуючи зареєстровані показники цінності конверсій.

А. Зменшуйте коливання показників ефективності, коригуючи цільову CPA.

Б. Радимо змінювати цілі поступово. Однак якщо коефіцієнт і обсяг конверсій значно відрізняються, рекомендуємо вносити суттєвіші зміни в цільові показники.

4. Етап «Зміна стратегії, призначення ставок». Виберіть стратегію «Максимальна цінність конверсії» і вкажіть цільову рентабельність витрат на рекламу на основі значення рентабельності витрат на рекламу за попередні 4 тижні (не враховуючи затримку конверсії).

5. Етап «Навчання». Інтелектуальне призначення ставок адаптується до нової цілі протягом наступних **2 тижнів або 3 циклів конверсії**. Відкоригуйте цільові показники рентабельності витрат на рекламу та/або бюджети, щоб керувати ефективністю.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.3_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.4. Змініть стратегію інтелектуального призначення ставок і ціль конверсії (оптимізація на рівні кампаній) *(до лекції 12, п. 3.3)*

Мета виконання завдання – навчитися змінювати стратегію призначення ставок і ціль конверсії на рівні кампаній: від використання стратегії «Максимум конверсій» із цільовою ціною за конверсію до стратегії «Максимальна цінність конверсії» із цільовою рентабельністю витрат на рекламу при одночасному виборі нової цілі конверсії або зміні складових наявної (додаванні чи вилученні основних дій або зміні спеціальної цілі).

Зверніть увагу: радимо здійснювати перехід на рівні облікового запису, оскільки це простіше. Однак, якщо ви хочете переводити кампанії на нове призначення ставок поступово, можете вносити зміни на рівні кампаній.

Хід виконання завдання

1. Етап «Створення нової дії-конверсії». Визначте нову або наявну ціль конверсії, за якою необхідно оптимізувати кампанії. Якщо потрібно додати нові дії-конверсії в наявну ціль, спершу створіть їх. Поки що не позначайте їх як основні або як цілі за умовчанням для облікового запису. Перш ніж переходити до наступного кроку, переконайтеся, що вибрано потрібну ціль конверсії, усе налаштовано й значення цінності у звітах відображаються правильно.

2. Етап «Перехід на основну дію-конверсію». Відповідно до вашого вибору на кроці 1 установіть дію-конверсію як основну у вибраних кампаніях і ввімкніть налаштування на рівні кампаній.

- Виберіть нову ціль конверсії (налаштовану на рівні кампаній).
- Змініть складові цілі конверсії (додайте основні дії-конверсії у вибрані кампанії або вилучіть їх).

- Змініть ціль для дії, яка використовується в спеціальних цілях.
- Зверніть увагу: зміна цілі для дії, яка використовується в спеціальних цілях, вплине на всі кампанії, у яких використовується ця дія.
- Переконайтеся, що для бюджетів кампаній указано суму, яку ви збираєтеся витратити.

3. Етап «Використання цільової рентабельності витрат на рекламу». Продовжуйте використовувати стратегію «Максимум конверсій» із цільовою ціною за конверсію протягом приблизно **3 циклів конверсії (або 4 тижнів)**, поки інтелектуальне призначення ставок навчається, використовуючи зареєстровані значення цінності конверсій.

А. Зменшуйте коливання показників ефективності, коригуючи цільову CPA.

Б. Радимо змінювати цілі поступово. Однак якщо коефіцієнт і обсяг конверсій значно відрізняються, рекомендуємо вносити суттєвіші зміни в цільові показники.

4. Етап. «Використання цільової рентабельності витрат на рекламу». Виберіть стратегію «Максимум конверсій» і вкажіть цільову рентабельність витрат на рекламу на основі значення рентабельності витрат на рекламу за попередні **4 тижні** (не враховуючи затримку конверсії).

5. Етап «Навчання». Переводьте кампанії на нове призначення ставок групами. Почніть із середніх за розміром кампаній з обґрунтованими витратами та обсягом конверсій і з часом переходьте до інших.

6. Етап «Навчання». Змінівши налаштування для всіх кампаній, зробіть дію-конверсію варіантом за умовчанням для облікового запису й поступово переходьте від призначення ставок на рівні кампанії до призначення ставок на рівні облікового запису.

7. Етап «Оцінювання». Інтелектуальне призначення ставок адаптується до нової цілі протягом наступних 2–3 циклів конверсії. Відкоригуйте цільові показники рентабельності витрат на рекламу та/або бюджети, щоб керувати ефективністю.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.4_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.5. Залишіть ту саму стратегію призначення ставок і змініть ціль конверсії (оптимізація на рівні облікового запису) *(до лекції 12, п. 3.4)*

Мета виконання завдання – навчитися, використовуючи стратегію «Максимальна цінність конверсії» із цільовою рентабельністю витрат на рекламу, змінювати ціль конверсії на рівні облікового запису на нову або коригувати її складові (додати чи вилучити основні дії-конверсії).

Хід виконання завдання

1. Етап «Створення цілі конверсії». Визначте нову або наявну ціль конверсії, за якою необхідно оптимізувати кампанії.

Якщо потрібно додати нові дії-конверсії в наявну ціль, спершу створіть їх. Поки що не позначайте їх як основні або як цілі за умовчанням для облікового запису. Перш ніж переходити до наступного кроку, переконайтеся, що вибрано потрібну ціль конверсії, усе налаштовано й значення цінності у звітах відображаються правильно [67].

2. Етап «Перехід на нову ціль». Виберіть нову ціль конверсії (налаштовану за умовчанням на рівні облікового запису) або змініть складові цілі конверсії (додайте чи вилучіть основні дії-конверсії).

3. Етап «Продовження отримання ROAS». Продовжуйте використовувати стратегію призначення ставок «Максимальна цінність конверсії» із цільовою рентабельністю витрат на рекламу.

А. Зменшуйте коливання показників ефективності, коригуючи цільові показники рентабельності витрат на рекламу.

Б. Радимо змінювати цілі поступово. Однак якщо коефіцієнт і обсяг конверсій значно відрізняються, рекомендуємо вносити суттєвіші зміни в цільові показники.

4. Етап «Навчання». Інтелектуальне призначення ставок адаптується до нової цілі протягом наступних **2-3 циклів конверсії**. Відкоригуйте цільові показники рентабельності витрат на рекламу та/або бюджети, щоб керувати ефективністю.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.5_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.6. Залишіть ту саму стратегію призначення ставок і змініть ціль конверсії (оптимізація на рівні кампанії) *(до лекції 12, п. 3.5)*

Мета виконання завдання – навчитися на рівні кампаній вибирати нову ціль конверсії або змінювати складові наявних цілей. Це потрібно, коли ви змінюєте ціль конверсії для дій, які використовуються для оптимізації в спеціальній цілі, або змінюєте основні дії в цілі.

Зверніть увагу: радимо здійснювати перехід на рівні облікового запису, оскільки це простіше. Однак, якщо ви хочете переводити кампанії на нове призначення ставок поступово, можете вносити зміни на рівні кампаній, як описано в цій статті.

Хід виконання завдання

1. Етап «Створення нової дії-конверсії». Визначте нові або наявні дії-конверсії, за якими необхідно оптимізувати кампанії.

Якщо потрібно додати нові дії-конверсії в наявну ціль, спершу створіть їх. Поки що не позначайте їх як основні або як цілі за умовчанням для облікового запису. Перш ніж переходити до наступного кроку, переконайтеся, що вибрано потрібну ціль конверсії, усе налаштовано й значення цінності у звітах відображаються правильно.

2. Етап Зробіть дію-конверсію основною у вибраних кампаніях, щоб перевірити ефективність, як описано в прикладах нижче.

- Виберіть нову ціль конверсії (налаштовану на рівні кампанії).
- Змініть складові цілі конверсії (додайте основні дії-конверсії у вибрані кампанії або вилучіть їх).
- Змініть ціль для дії, яка використовується в спеціальних цілях. (*Примітка.* Зміна цілі для дії вплине на всі кампанії, у яких використовується ця дія.)
- Переконайтеся, що для бюджетів кампаній указано суму, яку ви збираєтеся витратити.

3. Етап «Перехід на основну дію-конверсію». Продовжуйте використовувати ту саму стратегію призначення ставок протягом **3 циклів конверсії (або 4 тижнів)**, поки інтелектуальне призначення ставок навчатиметься на новій чи зміненій дії-конверсії.

А. Зменшуйте коливання показників ефективності, коригуючи цілі.

Б. Якщо ви використовуєте цільову ціну за конверсію чи рентабельність витрат на рекламу, радимо змінювати цілі поступово. Однак якщо коефіцієнт і обсяг конверсій значно відрізняються, рекомендуємо вносити суттєвіші зміни в цільові показники.

4. Етап «Використання цільової рентабельності витрат на рекламу». Повторіть крок 2, переводячи кампанії на нове призначення ставок групами. Почніть із середніх за розміром кампаній і з часом переходьте до інших.

5. Етап «Навчання». Змінивши налаштування для всіх кампаній, зробіть дію-конверсію варіантом за умовчанням для облікового запису та поступово переходьте від призначення ставок на рівні кампанії до призначення ставок на рівні облікового запису.

6. Етап «Оцінювання». Інтелектуальне призначення ставок адаптується до нової цілі протягом наступних **2-3 циклів конверсії**. Відкоригуйте цільові показники та/або бюджети, щоб керувати ефективністю.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.6_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.7. Залишіть стратегію «Максимум конверсій» із цільовою ціною за конверсію і змініть ціль конверсії для початку послідовності на ціль для останніх сторінок послідовності (до лекції 12, п. 3.6)

Мета виконання завдання – навчитися змінювати ціль конверсії для початку послідовності на ціль для останніх сторінок послідовності, використовуючи стратегію «Максимум конверсій» із цільовою ціною за конверсію.

Теоретичне підґрунтя

За статистикою, перехід із цілі для початку послідовності на ціль для останніх сторінок послідовності може тимчасово впливати на ефективність. Щоб такий вплив був мінімальним, дотримуйтеся наведених нижче рекомендацій [68].

Наприклад, ви використовуєте стратегію «Максимальна цінність конверсії» із цільовою ціною за конверсію і призначаєте ставки для категорії конверсії на початку послідовності – «Перегляди сторінки». В іншому випадку ви хочете призначати ставки для останніх сторінок послідовності, вибравши категорію конверсії «Покупки» або «Клієнт, який здійснив конверсію».

Хід виконання завдання

1. Етап. Збирайте і систематизуйте дані про конверсії на останніх сторінках послідовності. Регулярно завантажуйте дані про конверсії в обліковий запис (найкраще це робити щодня), якщо використовуєте офлайн-джерела. Переконайтеся, що дії-конверсії на останніх сторінках послідовності, які ви плануєте використовувати для кампанії чи облікового запису, належать до однієї з наведених нижче категорій конверсій в інтерфейсі Google Ads.

- Покупки / купівлі
- Зацікавлений потенційний клієнт
- Клієнт, який здійснив конверсію

2. Етап. Якщо у вас уже є дія-конверсія на останніх сторінках послідовності, але вона належить до іншої категорії конверсій, **змінити категорію** за допомогою оптимізації облікового запису чи кампанії.

3. Етап. Обов'язково позначте дії-конверсії, на які ви збираєтеся перейти, як основні. Після цього не використовуйте їх одразу для оптимізації ставок на рівні кампанії чи облікового запису.

4. Етап. Якщо дія-конверсія належить до однієї з підтримуваних категорій, відстежуйте ці конверсії протягом принаймні **2–3 циклів конверсії**, перш ніж використовувати для оптимізації ставок. *Інтелектуальне призначення ставок навчатиметься на цих даних, і перехід відбудеться без зайвих проблем.*

Примітки:

1) Якщо рекламодавець уже відстежував дію-конверсію на останніх сторінках послідовності, але вона не належала до категорії «Покупка», «Зацікавлений потенційний клієнт» чи «Клієнт, який

здійснив конверсію», потрібно змінити її категорію. Також слід зачекати **2-3 цикли конверсії**, як указано вище, перш ніж використовувати цю дію для оптимізації конверсій.

2) Враховуйте затримку конверсії, коли оцінюватимете ефективність після переходу на ціль для останніх сторінок послідовності. Адже що більша затримка конверсії, то довший період накопичення даних.

5. Етап. Коли все буде готово, замініть цілі конверсій так, щоб для оптимізації ставок використовувалася подія «Покупка», а не «Надсилення форми для лідів». Ви можете зробити це на рівні кампанії чи облікового запису, продовжуючи використовувати стратегію «Максимум конверсій» із цільовою ціною за конверсію.

6. Етап. Відкоригуйте цільову ціну за конверсію так, щоб вона підходила для конверсій на останніх сторінках послідовності, тобто збільште її. Під час переходу використовуйте фактичну ціну за конверсію і за потреби коригуйте її, уважно стежачи за витратами.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.7_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.8. Відстеження конверсій дзвінків з оголошень *(до лекції 12, п. 4.1)*

Мета виконання завдання – навчитися налаштовувати відстеження конверсій дзвінків з оголошень.

Для налаштування вам знадобиться:

- ✓ обліковий запис Google Ads (якщо у вас його ще немає, увійдіть в обліковий запис Google Ad;
- ✓ принаймні один із цих варіантів: об'єкт дзвінка, об'єкт адреси з можливістю зателефонувати або оголошення з номером телефону;
- ✓ звіт про дзвінки, увімкнений у налаштуваннях облікового запису;
- ✓ компанія, зареєстрована в підтримуваній країні (зараз звіти про дзвінки доступні в цих країнах); код країни номера телефону, доданого до об'єкта дзвінка, оголошення з номером телефону або об'єкта адреси, має бути в списку підтримуваних країн [69].

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Цілі».
2. У меню розділів виберіть «Конверсії».
3. Натисніть «Підсумок».
4. Натисніть «Нова дія-конверсія».
5. Натисніть «Телефонні дзвінки».
6. Виберіть «Дзвінки за оголошеннями з номерами телефонів» і натисніть «Продовжити».
7. Скористайтеся спадним меню «Оптимізація цілей і дій», щоб вибрати категорію цілей для групування з вашою дією-конверсією. Для категорії «Цілі» в ній за замовчуванням буде вибрано значення «Потенційний клієнт через телефонний дзвінок», а для категорії «Оптимізація дії-конверсії» – «Основна дія».

8. Додайте назву конверсії довжиною не більше ніж 100 символів.

9. У розділі «Цінність» виберіть «Використовувати однакову цінність для всіх конверсій» і введіть потрібне значення для кожного дзвінка-конверсії, або виберіть «Не використовувати цінність для цієї дії-конверсії» (не рекомендовано).

10. У розділі «Кількість» виберіть, скільки конверсій потрібно зараховувати за кожен клік оголошення: усі чи лише одну. Варіант «Усі» найкраще підходить для відстеження продажів, а варіант «Одна» – для відстеження кількості потенційних клієнтів.

11. Натисніть «Тривалість дзвінка» й укажіть, скільки має тривати телефонний дзвінок (у секундах), щоб його було зараховано як конверсію.

12. У спадному меню «Вікно конверсії» за кліком виберіть для цієї дії-конверсії період, протягом якого потрібно відстежувати конверсії після кліку оголошення (від 1 до 60 днів).

13. (Розширене налаштування) Натисніть «Ціль конверсії за замовчуванням на рівні облікового запису».

- Якщо ввімкнути це налаштування (вибрано за замовчуванням), дані про цю дію-конверсію буде включено в стовпець «Конверсії» у звіті. Якщо цей прапорець знято, дані включатимуться лише в стовпець «Усі конверсії».
 - Дані зі стовпця «Конверсії» використовуються стратегіями автоматичного призначення ставок (як-от «Цільова рентабельність витрат на рекламу», «Оптимізатор ціни за конверсію» або «Цільова ціна за конверсію»). Тож якщо для оптимізації конверсій ви використовуєте стратегію автоматичного призначення ставок, але не хочете включати в неї саме цю дію-конверсію, можете зняти цей прапорець. В іншому разі залиште його.
14. Натисніть «Модель атрибуції». За допомогою цього параметра можна вказати, яким діям-конверсіям призначатиметься цінність: останньому кліку користувача перед конверсією, першому кліку або комбінації кліків. Щоб дізнатися більше про кожен із варіантів і те, як працює цей параметр, перегляньте цю статтю.
15. Натисніть «Створити й продовжити».

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.8_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.9. Відстеження дзвінків з веб-сайту на номер телефону *(до лекції 12, п. 4.2)*

Мета виконання завдання – навчитися відстежувати дзвінки з веб-сайту на номер телефону.

Щоб налаштувати відстеження дзвінків-конверсій із веб-сайту, вам потрібні:

- обліковий запис Google Ads;
- компанія, зареєстрована в країні, де підтримується відстеження конверсій викликів із веб-сайту (номери Google для переадресації наразі доступні в цих країнах);
- веб-сайт: саме тут потрібно вставити код (тег) відстеження конверсій;
- можливість редагування веб-сайту: ви або ваш веб-розробник повинні мати право додавати тег відстеження конверсій на сайт і фрагменти коду JavaScript, щоб змінити номер телефону компанії на номер Google для переадресації [70].

Хід виконання завдання

Налаштування відстеження дзвінків-конверсій на номер Google для переадресації виконується у 2 кроки.

1. Створіть дію-конверсію.
2. Налаштуйте тег Google.

Налаштувавши тег Google, вам потрібно буде додати фрагмент коду з номером телефону, який замінює номер телефону на вашому веб-сайті номером Google для переадресації. Додайте цей фрагмент на сторінки сайту, які містять ваш номер телефону.

1. У розділі «Фрагмент коду з номером телефону» натисніть «Завантажити фрагмент». Ви можете вказати фрагмент коду з номером телефону вручну на своєму веб-сайті. Такий фрагмент

заміняє номер на вашому веб-сайті номером Google для переадресації, щоб ви могли відстежувати, наскільки ефективно ваші оголошення ініціюють телефонні дзвінки з веб-сайту. Фрагмент буде автоматично заповнено вказаним вами відображуваним номером.

2. Виберіть спосіб встановлення тегу (доступні варіанти наведено нижче).

- Установити тег вручну. Якщо ви вибрали цей варіант, дотримуйтеся наведених нижче вказівок, щоб змінити код веб-сайту вручну після встановлення тегу. Це складніший спосіб. Вибирайте його, якщо вмієте користуватися JavaScript. За допомогою цього способу можна налаштувати відстеження дзвінків на кілька номерів телефонів на веб-сайті. Зверніть увагу: на одній сторінці за допомогою стандартного тегу JavaScript можна відстежувати лише один номер телефону.
- Надіслати тег електронною поштою.
- Скористатися Менеджером тегів Google.

3. Якщо ви виберете варіант Надіслати тег електронною поштою, укажіть електронну адресу веб-розробника в полі «Електронна адреса».

4. Натисніть «Надіслати й продовжити».

5. Натисніть «Створити й продовжити».

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.9_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.10. Відстеження дзвінків на номер телефону з веб-сайту за допомогою Менеджера тегів Google *(до лекції 12, п. 4.3)*

Мета виконання завдання – навчитися відстежувати дзвінки на номер телефону з веб-сайту за допомогою Менеджера тегів Google.

Хід виконання завдання

1. Увійдіть у Менеджер тегів Google.
2. Виберіть будь-яку з робочих областей.
3. Натисніть «Теги».
4. Виберіть «Новий», щоб створити тег.
5. Виберіть «Конфігурація тегу». Прокрутіть униз і виберіть «Конверсія Google Ads» – дзвінки з веб-сайту.
6. Надайте номер телефону, який відображається на вашому веб-сайті.

Примітка. Введений номер телефону має бути точно таким, як на веб-сайті [71].

7. Укажіть ідентифікатор і мітку конверсії з облікового запису Google Ads.
8. Укажіть або створіть активатор, який запускатиметься, коли користувач натискатиме оголошення в пошуковій мережі, а потім телефонуватиме на номер для переадресації, що відображається на вашому веб-сайті.

Зверніть увагу: після того як користувач натисне оголошення й відвідає вашу веб-сторінку, номер для переадресації, наданий у кроці 6, активується без будь-яких додаткових дій користувача.

9. Збережіть тег і опублікуйте зміни.

Примітка. Стандартний тег Менеджера тегів Google для дзвінків-конверсій із веб-сайту не підтримує міжнародні формати номерів. Якщо використати їх, номери Google для переадресації

відображатимуться зі знаками плюс (+), які є зайвими. Щоб запобігти виникненню проблем, використовуйте національний формат номера телефону без знаку плюс (+).

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.10_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.11. Відстеження кліків номера телефону на мобільному сайті

(до лекції 12, п. 4.3)

Мета виконання завдання – навчитися відстежувати кліки номера телефону на мобільному сайті.

Щоб налаштувати відстеження конверсій кліків номера телефону, вам потрібні:

- ❖ обліковий запис Google Ads (якщо у вас його ще немає, зареєструйтеся в Google Ads);
- ❖ веб-сайт: саме тут потрібно вставити код (тег) відстеження конверсій;
- ❖ можливість редагувати веб-сайт: ви або ваш веб-розробник повинні мати змогу додавати на сайт тег відстеження й фрагмент коду JavaScript з обробником подій onclick [72].

Хід виконання завдання

Крок 1. Створіть дію-конверсію

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Цілі».
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Конверсії».
3. Натисніть «Підсумок».
4. Натисніть + «Створити дію-конверсію».
5. Натисніть «Телефонні дзвінки» й виберіть як джерело «Кліки номера телефону на мобільному сайті».
6. Натисніть «Продовжити».
7. Скористайтесь спадним меню «Оптимізація цілей і дій», щоб вибрати категорію цілей для групування з вашою дією-конверсією. Для категорії «Цілі» в ній за замовчуванням буде вибрано значення «Потенційний клієнт через телефонний дзвінок», а для категорії «Оптимізація дії-конверсії» – «Основна дія».
8. Додайте назву конверсії довжиною не більше ніж 100 символів.
9. У розділі «Цінність» виберіть «Використовувати однакову цінність для всіх конверсій» і введіть потрібне значення для кожного телефонного дзвінка-конверсії, або виберіть «Не використовувати цінність для цієї дії-конверсії» (не рекомендовано).
10. У розділі «Кількість» виберіть, скільки конверсій потрібно зараховувати за кожен клік оголошення: усі чи лише одну. Варіант «Усі» найкраще підходить для відстеження продажів, а варіант «Одна» – для відстеження кількості потенційних клієнтів.
11. У спадному меню «Вікно конверсії за кліком» виберіть для цієї дії-конверсії період, протягом якого потрібно відстежувати конверсії після кліку оголошення (від 1 до 60 днів).
12. Натисніть «Вікно конверсії за показами» й виберіть, за якого максимального часового проміжку можуть зараховуватися конверсії за показами (від 1 до 30 днів).
13. Натисніть «Модель атрибуції». За допомогою цього параметра можна вказати, яким діям конверсії призначатиметься цінність: останньому кліку користувача перед конверсією, першому кліку або комбінації кліків. Щоб дізнатися більше про кожен із варіантів і те, як працює цей параметр, перегляньте цю статтю.
14. Натисніть «Створити й продовжити».

Крок 2. Налаштуйте тег Google

Налаштувавши тег Google, вам потрібно буде додати фрагмент події. Фрагмент події відстежує кліки номера телефону на вашому вебсайті, які слід реєструвати як конверсії. Установіть цей фрагмент між тегами <head></head> сторінки, де розміщено номер телефону, одразу після тегу Google.

Примітка. Якщо ви відстежуєте кліки номера телефону, у звітах про конверсії відображатимуться дані про кліки, а не про дзвінки (як-от їх тривалість).

1. Скопіюйте тег Google і додайте його на свій веб-сайт, дотримуючись цих вказівок.
2. У розділі «Фрагмент події» скопіюйте фрагмент події і додайте його на свій веб-сайт, дотримуючись цих вказівок. Фрагмент події потрібно додати на сторінку з кнопкою або посиланням, кліки яких слід відстежувати.
3. Натисніть «Далі».
4. Натисніть «Готово».
5. Щоб додати ще один фрагмент коду в кнопку або посилання, які потрібно відстежувати, дотримуйтеся цих вказівок. Це потрібно, щоб забезпечити відстеження конверсій.
6. Перевірте тег Google.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.11_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.12. Вимкнення оптимізації ставок для кліків-дзвінків з оголошень і об'єктів *(до лекції 12, п. 4.4)*

Мета виконання завдання – навчитися вимикати оптимізацію ставок для кліків-дзвінків з оголошень і об'єктів.

Хід виконання завдання [73]

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Цілі».
2. У меню розділів виберіть спадне меню «Конверсії».
3. Натисніть «Підсумок».
4. У розділі «Потенційні клієнти через телефонні дзвінки» натисніть «Змінити ціль».
5. У розділі «Параметри оптимізації дії-конверсії» виберіть «Другорядна дія (лише для спостереження)».
6. Натисніть «Зберегти зміни».

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.12_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.13. Вимкнення звітів для кліків-дзвінків з оголошень і об'єктів *(до лекції 12, п. 4.4)*

Мета виконання завдання – навчитися вимикати звіти для кліків-дзвінків з оголошень і об'єктів.

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Цілі».
2. У меню розділів виберіть спадне меню «Конверсії».
3. Натисніть «Підсумок».
4. У розділі «Потенційні клієнти через телефонні дзвінки» поставте прапорці поруч із діями-конверсіями, які потрібно вилучити зі звітів.

5. Натисніть «Вилучити».
6. Натисніть «Зберегти зміни».

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.13_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

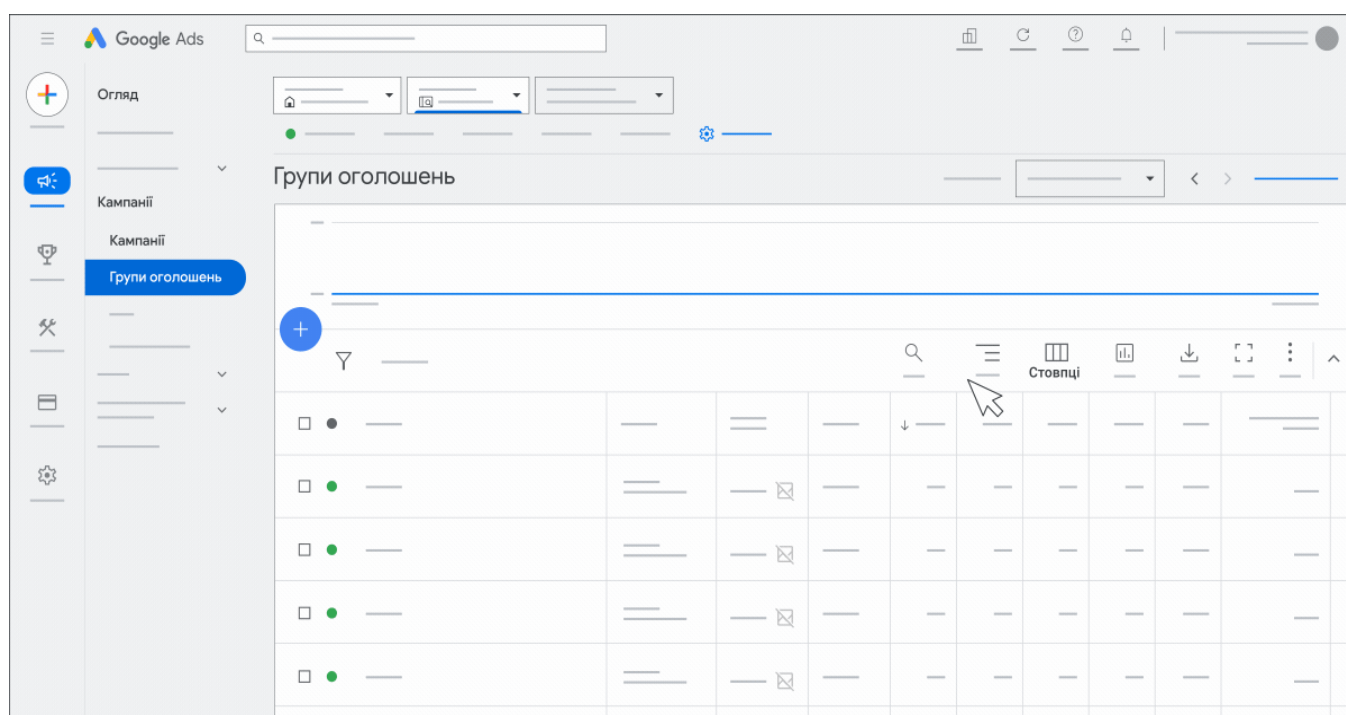
12.14. Налаштування відстеження конверсій у мобільному додатку

(до лекції 12, п. 6)

Мета виконання завдання – навчитися налаштовувати відстеження конверсій у мобільному додатку.

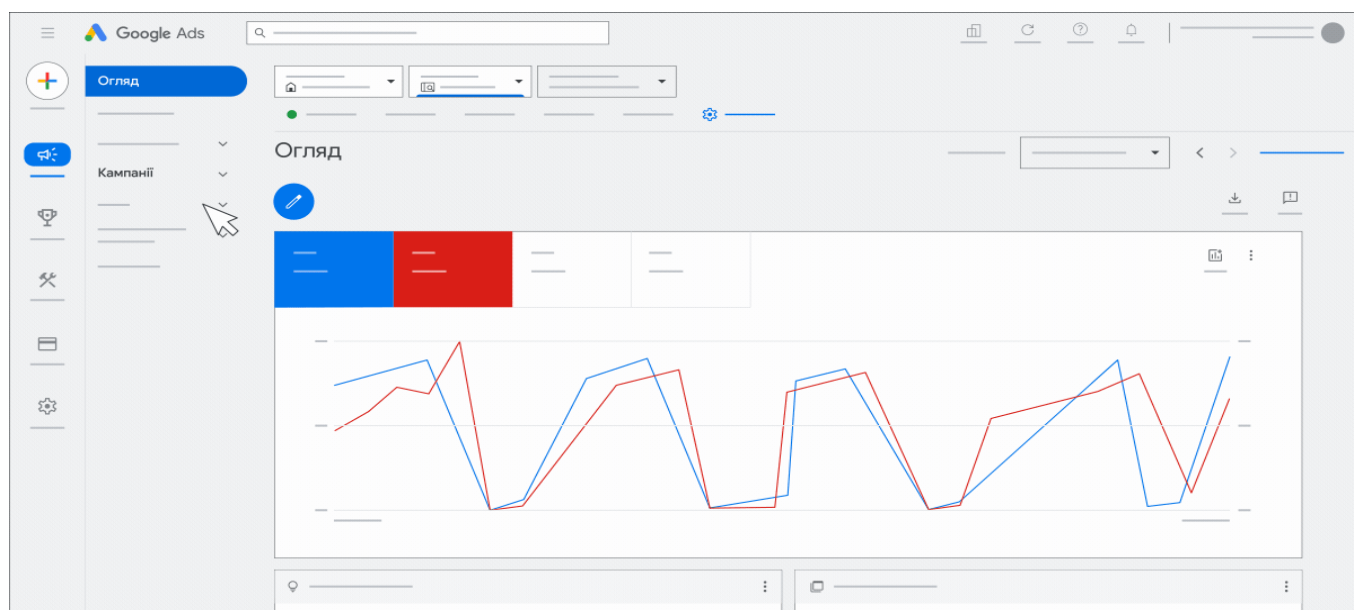
Хід виконання завдання [74]

Стовпці «Усі конверсії» і «Конверсії за показами»



1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів виберіть спадне меню «Кампанії».
3. Виберіть «Кампанії» або «Групи оголошень».
4. Угорі праворуч від списку кампаній натисніть значок «Зображення значка стовпців Google Ads».
5. Виберіть «Змінити стовпці».
6. Щоб побачити всі показники для конверсій, натисніть стрілку вниз поруч із параметром «Конверсії».
7. Поставте прапорці біля показників «Конв. за перегл. до кінця» і «Усі конв. (за часом конв.)».
8. Натисніть «Застосувати».
9. Тепер під час перегляду кампаній або груп оголошень ви бачитимете всі конверсії і конверсії за переглядами до кінця в стовпцях показників.

Для вибраних облікових записів: стовпці «Конверсії за зацікавленими переглядами», «Кліки» та «Взаємодії» дають змогу відстежувати конверсії для відеореклами в кампаніях для додатків.



1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів виберіть спадне меню «Кампанії».
3. Виберіть «Кампанії» або «Групи оголошень».
4. Угорі праворуч від списку кампаній натисніть значок «Сегментувати».
5. Виберіть «Конверсії».
6. У меню «Конверсії» виберіть «Тип взаємодії з оголошенням».
7. Ви побачите кількість конверсій, зареєстрованих унаслідок кліків, зацікавлених переглядів і взаємодій.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.14_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.15. Початок роботи з Web to App Connect *(до лекції 12, п. 9)*

Мета виконання завдання – навчитися починати роботу з Web to App Connect.

Хід виконання завдання

Щоб почати роботу з Web to App Connect, виконайте 3 наведені нижче кроки.

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок гайкового ключа.
2. У меню розділів виберіть спадне меню «Планування».
3. Натисніть «Центр реклами додатків». Відкриється інтерфейс Web to App Connect [75].

Підключення веб-сайту до додатка

1. У Web to App Connect налаштуйте відстеження конверсій, виконуючи вказівки у відповідному меню (зокрема, обов'язково налаштуйте інтелектуальне призначення ставок).

2. У центрі реклами Web to App Connect налаштуйте посилання на контент, виконуючи вказівки у відповідному меню.

- В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Цілі».
- У меню розділів виберіть «Конверсії».
- Натисніть «Підсумок».
- Виберіть потрібну ціль конверсії.
- Натисніть «Редагувати ціль».

- Поставте прапорець біля налаштування «Використовувати як ціль облікового запису».
- Позначте потрібні дії-конверсії як основні або другорядні.
- Натисніть «Зберегти зміни».

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.15_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.16. Перегляд стовпця «Конверсії» і пов'язаних стовпців

(до лекції 12, п. 10)

Мета виконання завдання – навчитися перегляду стовпця «Конверсії» і пов'язаних стовпців.

Хід виконання завдання

1. В обліковому записі Google Ads натисніть Значок «Цілі».
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Конверсії».
3. Натисніть «Підсумок».
4. Наведіть курсор на заголовок угорі потрібного стовпця, щоб переглянути опис дії-конверсії.

Результат виконання завдання – файл із скріншотом під назвою «12.16_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

12.17. Знаходження і налаштування моделі атрибуції для конверсій

(до лекції 12, п. 11)

Мета виконання завдання – навчитися вибирати модель атрибуції під час налаштування дії-конверсії.

Хід виконання завдання

Порівняння моделей атрибуції

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Цілі».
2. У меню розділів виберіть спадне меню «Вимірювання».
3. Натисніть «Атрибуція».
4. У меню сторінок ліворуч натисніть «Порівняння моделей».
5. У спадному меню «Параметр» виберіть потрібний варіант.
6. За допомогою спадних меню «Порівняти» й «З» виберіть моделі атрибуції, які потрібно зіставити [76].

Над таблицею є поле пошуку, за допомогою якого можна знайти потрібні ключові слова, групи оголошень, кампанії і облікові записи.

Як змінити модель атрибуції для наявної дії-конверсії

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Цілі».
2. У меню розділів виберіть «Конверсії».
3. Натисніть «Підсумок».
4. У таблиці натисніть назву конверсії, яку потрібно змінити.
5. Виберіть «Змінити налаштування».
6. Натисніть «Модель атрибуції» і виберіть модель у спадному меню.
7. Натисніть кнопку «Зберегти», а потім – «Готово».

Відстеження конверсій через керуючий обліковий запис

Якщо ви використовуєте відстеження конверсії в кількох облікових записах на рівні керуючого облікового запису, модель атрибуції потрібно вибрати в ньому.

Моделі атрибуції в стовпцях звітів

Якщо вибрати іншу модель атрибуції для дії-конверсії, зміниться лише спосіб підрахунку конверсій, які надалі реєструватимуться в стовпцях «Усі конв.» і «Конверсії». Щоб дізнатись, якими були б історичні дані про конверсії за щойно вибраної моделі атрибуції, додайте стовпці з міткою «поточна модель» (їх можна знайти в меню «Стовпці» розділу «Атрибуція»).

Конверсії (поточна модель)

Вартість / конв. (поточна модель)

Коеф. конверсії (поточна модель)

Цінність конв. (поточна модель)

Цінність конв./вартість (поточна модель)

Цінність конв./клік (поточна модель)

Цінність/конв. (поточна модель)

Ці стовпці варто додати, якщо ви щойно змінили модель атрибуції і хочете дізнатися, як це вплине на дані про конверсії. Наведені в них відомості можна порівняти з даними у звичайних стовпцях відстеження конверсій, щоб дізнатися, як відрізнялася б статистика, якби ви застосовували щойно вибрану модель атрибуції.

Як і звичайні стовпці «Конверсії», ці стовпці міститимуть лише ті дії-конверсії, які ви позначили як основні. Однак конверсії з використанням різних пристроїв додано за умовчанням.

Зверніть увагу на те, що ці стовпці містять дані, на які не вплинула вибрана модель атрибуції, як-от дані кампаній у Медійній мережі з платою за конверсії.

Результат виконання завдання

1) Успішні відповіді на тестові завдання з цієї теми.

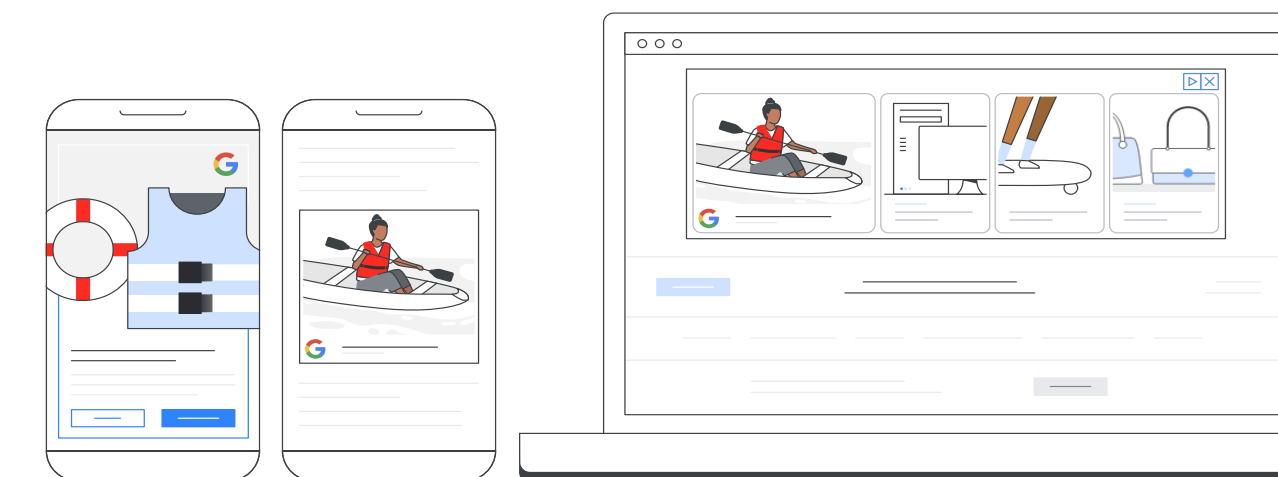
2) Файл із скріншотом під назвою «12.17_Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

ТЕМА 13

ЗВІТУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

13.1. Створення медійної кампанії

Мета виконання завдання – навчитися створювати медійні кампанії, щоб мати можливість показувати релевантній аудиторії візуально привабливі оголошення **на мільйонах веб-сайтів, у безлічі додатків і в ресурсах Google (як-от на YouTube), щоб досягти маркетингових цілей.**



Теоретичне підґрунтя

- **Охоплення цільової аудиторії в різних місцях:** медійні кампанії можуть охоплювати користувачів у всьому світі на мільйонах веб-сайтів і в безлічі додатків, а також у ресурсах Google.
- **Створення кампаній відповідно до цілей:** збільшуйте обсяг продажів, кількість потенційних клієнтів і трафік веб-сайту, а також підвищуйте поінформованість користувачів про вашу компанію, товари й послуги [77].
- **Простота використання:** у медійних кампаніях використовуються новітні технології ШІ від Google для націлювання, призначення ставок і визначення формату, завдяки чому можна охопити нову чи наявну аудиторію. У результаті ваша кампанія зможе легко досягти найкращих результатів.

Хід виконання завдання

13.1.1. Створіть нову медійну кампанію

Спочатку створіть у своєму обліковому записі **Google Ads кампанію і виберіть для неї ціль.** Вибрана ціль має відповідати тому, чого ви хочете досягти за допомогою рекламної кампанії.

Як створити кампанію і налаштувати ціль

- 1) В обліковому записі Google Ads натисніть значок .
- 2) Натисніть спадне меню «Кампанії».
- 3) Виберіть «Кампанії».
- 4) Натисніть кнопку  і виберіть «Нова кампанія».
- 5) Виберіть «Продажі», «Потенційні клієнти», «Трафік веб-сайту» або «Поінформованість про бренд і охоплення» (Якщо ви ще не визначилися з ціллю кампанії, можна вибрати варіант «Створити кампанію без підказок щодо цілі»).
- 6) Виберіть тип кампанії «Медійна мережа».

- 7) Виберіть підтип «Стандартна медійна кампанія».
- 8) Укажіть URL-адресу веб-сайту компанії.
- 9) Введіть назву для своєї кампанії.
- 10) Натисніть «Продовжити».

13.1.2. Задайте налаштування кампанії

Ви можете налаштувати місцезнаходження й мови для показу ваших оголошень. Також можна вибрати, як часто оголошення показуватимуться тому самому клієнтові, вимкнути показ реклами з контентом, який не відповідає вашому бренду, налаштувати дати початку й завершення кампанії тощо.

Як вибрати місцезнаходження й мови

1) Виберіть **географічні місцезнаходження**, у яких відображатимуться ваші оголошення, або **місця**, які потрібно виключити (*Виключення варто використовувати, якщо ви націлюєте оголошення на більшу територію, але не хочете показувати їх у певній місцевості в межах цієї території*)

2) Укажіть, на яку **мову** націлювати оголошення. Створені оголошення мають відповідати вибраним мовам

Додаткові налаштування кампанії

Ротація оголошення: покажіть оголошення, для яких прогнозується більше кліків або конверсій. Ви можете оптимізувати ротацію з урахуванням найефективніших оголошень (рекомендовано для більшості кампаній) або ввімкнути постійну ротацію.

Розклад показу оголошення: укажіть, коли потрібно показувати ваші оголошення. Зверніть увагу: оголошення показуватимуться лише в призначений час.

Пристрої: за допомогою цього параметра можна вказати типи пристроїв, на яких показуватимуться ваше оголошення. Ви можете показувати рекламу на всіх пристроях або налаштувати вибіркове націлювання (наприклад, лише на мобільні пристрої).

Параметри URL-адреси кампанії: якщо ви користуєтесь стороннім засобом відстеження кліків або створили власний, ви можете додати свій шаблон відстеження. За допомогою такого шаблону можна доповнити URL-адресу додатковою інформацією, щоб визначати джерело кліку окремого оголошення.

Виключений контент: ви можете вимкнути показ оголошень із контентом, який не відповідає вашому бренду. Для цього можна використовувати мітки цифрового контенту, контент делікатного характеру чи типи контенту.

Динамічні оголошення: додайте фід товарів у свою кампанію, щоб показувати персоналізований контент користувачам на основі того, що вони переглядали на вашому веб-сайті або в додатку.

Дати початку й завершення: ви можете встановити майбутні дати початку й завершення кампанії.

Конверсії: від цього налаштування залежить, які дії-конверсії включатимуться в стовпець "Конверсії" для цієї кампанії.

13.1.3. Налаштуйте бюджет і стратегію призначення ставок

Від бюджету залежить, як часто показуватимуться ваші оголошення і наскільки вони будуть помітні. Вибравши стратегію призначення ставок, ви вказуєте, як використовувати бюджет.

Як налаштовувати бюджет і стратегію призначення ставок

1) Укажіть свій **щоденний бюджет**. Це має бути сума, яку ви готові в середньому витратити щодня (*Ваші витрати за місяць не перевищать суму щоденного бюджету, помножену на 30,4 (середню кількість днів у місяці). У деякі дні ви можете витратити менше або більше*).

2) Виберіть **стратегію призначення ставок**. Для медійних кампаній буде автоматично запропоновано стратегію призначення ставок відповідно до цілі кампанії. Якщо ви не хочете використовувати запропоновану стратегію, то можете вибрати її вручну.

13.1.4. Виберіть стратегію націлювання

У медійних кампаніях є **різні варіанти охоплення користувачів**, наприклад:

- Google Ads може знаходити найефективніші сегменти аудиторії шляхом оптимізованого націлювання;
- ви можете додати в оптимізоване націлювання сегменти аудиторії або ключові слова (також відомі як «сигнали націлювання»), щоб знайти подібні критерії для показу оголошень;
- також можна вимкнути оптимізоване націлювання й вибрати сигнали націлювання, які відповідають вашій кампанії.

Як налаштувати націлювання

Якщо ви не хочете додавати сигнали націлювання, натисніть «Далі», щоб продовжити створення кампанії.

Щоб додати сигнали націлювання:

- 1) Натисніть «Додати націлювання».
- 2) Виберіть сигнали націлювання.
- 3) (Необов'язково) Щоб вимкнути оптимізоване націлювання, додайте сигнали націлювання, розгорніть розділ «Оптимізоване націлювання» та зніміть прапорець поруч із пунктом «Використовувати оптимізоване націлювання».
- 4) Натисніть «Далі».

Як вибрати оптимальний варіант націлювання

- Якщо вам потрібно охопити й залучити нових цільових клієнтів і водночас досягти поставлених цілей, не вимикайте оптимізоване націлювання. Додавати сигнали націлювання не потрібно.
- Якщо вам потрібно залучити нових цільових клієнтів з урахуванням конкретних сегментів аудиторії, додайте сигнали націлювання в кампанію і не вимикайте оптимізоване націлювання.
- Якщо вам не потрібно шукати нових клієнтів, вимкніть оптимізоване націлювання й використовуйте поточні сегменти за даними.

13.1.5. Створіть адаптивні медійні оголошення

У медійних кампаніях підтримуються адаптивні медійні оголошення. Для оголошень цього типу можна завантажити об'єкти, наприклад зображення, заголовки, логотипи, відео або описи, а ШІ від Google комбінуватиме їх в оголошеннях для показу на веб-сайтах, у додатках, Gmail і на YouTube.

Щоб підвищити ефективність оголошень, додайте:

- 5 або більше зображень;
- 2 або більше логотипів;
- 5 заголовків;
- 5 описів;

- відео.

Завершивши, натисніть «Додати до групи оголошень». Після цього ви можете додати нове адаптивне медійне оголошення до тієї самої кампанії або натиснути «Далі» і завершити її створення.

13.1.6. Перегляньте кампанію

Ви можете переглянути всі налаштування на сторінці «Перегляд»

Тут можна усунути можливі проблеми, натиснувши «Виправити» у відповідному сповіщенні.

Щоб опублікувати кампанію, слід вирішити всі проблеми, про які ви отримали сповіщення (якщо такі є).

Коли все готово до публікації, натисніть «Опублікувати кампанію».

Після налаштування кампанії може знадобитися кілька днів, щоб почався показ оголошень. Зазвичай оголошення схвалюються протягом одного робочого дня. Звіти про медійні кампанії з'являться в обліковому записі Google Ads протягом 72 годин.

Перш ніж повністю оптимізується робота стратегії призначення ставок, мине певний час. Якщо ви не досягли бажаних результатів протягом перших 14 днів кампанії, збільште ставку або змініть стратегію призначення ставок на «Максимум конверсій». Переконайтеся, що бюджет відповідає потребам кампанії.

Результат виконання завдання

- 1) Успішні відповіді на тестові завдання з цієї теми.
- 2) Файл, у якому зібрані скріншоти з виконанням кожного етапу цього завдання під назвою «13.1 _ Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

13.2. Створення кампанії з типом купівлі «Аукціон»

Мета виконання завдання – навчитися створювати кампанії з типом купівлі «Аукціон».

Хід виконання завдання

1. Перейдіть в Ads Manager. Натисніть «Створити», щоб розпочати.
2. Виберіть «Аукціон» як тип купівлі.
3. Виберіть «Ціль реклами».
4. Натисніть «Продовжити», щоб відкрити панель створення.
5. Введіть описову назву кампанії в текстовому полі для назви.
6. Якщо це застосовується, натисніть «Спеціальна категорія реклами» й виберіть відповідний варіант у розкритому меню [78].
7. Якщо необхідно створити рекламу, пов'язану з послугами з кредитування, можливостями працевлаштування, нерухомістю, соціальними питаннями, виборами або політикою, виберіть спеціальну категорію реклами, яка найкращим чином описує вашу рекламу.
8. Ви можете створити А/В-тестування.
9. За бажанням увімкніть оптимізацію бюджету кампанії.
10. Установіть денний бюджет, тобто середню суму, яку ви готові витратити щодня на набір реклами.

Або ж укажіть бюджет на весь термін дії – суму, яку ви можете витратити за весь час показу набору реклами.

11. Натисніть «Показати додаткові параметри» та встановіть прапорець «Показувати рекламу за графіком», якщо необхідно, щоб оголошення кампанії відображалися за графіком. Ця функція доступна, лише якщо ви використовуєте бюджет на весь термін дії.

Результат виконання завдання – файл зі скріншотом виконання цього завдання під назвою «13.2 _Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

13.3. Налаштуйте обмеження частоти показів у медійній кампанії

Мета виконання завдання – навчитися налаштовувати обмеження частоти показів у медійній кампанії.

Хід виконання завдання

Примітка. Обмежити частоту показів у медійній кампанії можна лише після її створення. Це можна зробити в розділі «Керування частотою» налаштувань кампанії [78].

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Кампанії».
3. Виберіть «Кампанії».
4. Натисніть вкладку «Налаштування» й виберіть медійну кампанію, для якої потрібно обмежити частоту показів.
5. Натисніть «Додаткові налаштування».
6. Натисніть «Керування частотою» та виберіть частоту показу реклами одному й тому самому користувачу. Ви можете дозволити системі Google Ads оптимізувати частоту показу оголошень (рекомендовано) або задати власні налаштування.
7. Натисніть «Зберегти».

13.3.1. Як налаштувати обмеження частоти показів у новій відеокампанії

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Кампанії».
3. Виберіть «Кампанії».
4. Натисніть кнопку і виберіть «Нова кампанія».
5. Виберіть ціль кампанії й натисніть «Продовжити».
6. Виберіть тип кампанії.
7. Натисніть «Продовжити».
8. Натисніть «Додаткові налаштування».
9. Виберіть «Обмеження частоти показів».
 - Обмеження частоти показів: укажіть, скільки разів оголошення з цієї кампанії можуть показуватись одному користувачу.
 - Обмеження частоти переглядів: укажіть, скільки разів один користувач може бачити оголошення з цієї кампанії або взаємодіяти з ними.
10. Укажіть максимальну кількість показів або переглядів для кампанії. Значення має бути цілим числом (наприклад, 4, а не 4,5).
11. Виберіть проміжок часу (на день, на тиждень або на місяць).
12. Завершивши налаштування, натисніть «Створити кампанію».

13.3.2. Як налаштувати обмеження частоти показів у наявній відеокампанії

1. В обліковому записі Google Ads натисніть значок «Кампанії».
2. У меню розділів натисніть спадне меню «Кампанії».

3. Виберіть «Кампанії».

4. Натисніть вкладку «Налаштування» й виберіть відеокампанію, для якої потрібно обмежити частоту показів.

5. Натисніть «Додаткові налаштування».

6. Виберіть «Обмеження частоти показів».

▪ Обмеження частоти показів: укажіть, скільки разів оголошення з цієї кампанії можуть показуватись одному користувачу.

▪ Обмеження частоти переглядів: укажіть, скільки разів один користувач може бачити оголошення з цієї кампанії або взаємодіяти з ними.

7. Укажіть максимальну кількість показів або переглядів для кампанії. Значення має бути цілим числом (наприклад, 4, а не 4,5).

8. Виберіть проміжок часу (на день, на тиждень або на місяць).

9. Натисніть «Зберегти».

Результат виконання завдання

1) Успішні відповіді на тестові завдання з цієї теми.

2) Файл, у якому зібрані скріншоти з виконанням кожного етапу цього завдання під назвою «13.3 _Прізвище» необхідно завантажити до папки на Google Drive.

ТЕМА 14

ОСНОВИ РОБОТИ З EMAIL-РОЗСИЛКАМИ

14.1. Коли email реально працює (вибір брендів і логіка застосування)

Мета виконання завдання – навчитися аналізувати і вибирати бізнес-кейси, у яких email-маркетинг в Україні є логічним та обґрунтованим каналом комунікації.

Ситуація (кейс). Email-маркетинг є ефективним інструментом комунікації не для всіх типів бізнесу однаковою мірою. Доцільність використання email-каналу залежить від специфіки продукту, моделі взаємодії з клієнтом та ролі повторних контактів у формуванні цінності для споживача. Ви – маркетолог, який має проаналізувати, у яких бізнес-кейсах email-маркетинг в Україні є логічним та обґрунтованим каналом комунікації [79].

Хід виконання завдання

1. Оберіть три українські бренди або компанії з різних сфер діяльності (наприклад: e-commerce, фінансові сервіси, освіта, сервіси, медичні послуги, доставка, SaaS, ритейл), для яких email-маркетинг є доцільним і ефективним інструментом.

2. Для кожного обраного бренду опишіть:

- роль email-маркетингу у загальній системі комунікації з клієнтами (утримання, інформування, повторні продажі, сервісна підтримка тощо);

- типи емейл-листів, які є найбільш релевантними для цього бізнесу (welcome, транзакційні, тригерні, інформаційні, реактиваційні та ін.);

- етап воронки, на якому email-канал створює найбільшу цінність для бренду.

3. Сформулюйте короткий узагальнюючий висновок (3–5 речень), у якому поясніть, чому в обраних кейсах email-маркетинг є ефективнішим або доцільнішим каналом, ніж соціальні мережі чи платна реклама.

Результат виконання завдання – аналітичний опис кейсів із логікою застосування email-маркетингу. Написання текстів листів вітається і оцінюється додатковими балами.

14.2. Сегментація емейл-бази та створення сценаріїв розсилок

Мета виконання завдання – навчитися сегментувати емейл-базу та створювати сценарії розсилок.

Ситуація (кейс). Компанія – український сервіс доставки готових страв і продуктів. Бізнес-модель поєднує разові замовлення та підписку. Email-маркетинг використовується як один з основних каналів комунікації з користувачами для надсилання інформаційних повідомлень, промо-кампаній, акцій та оновлень сервісу.

На поточний момент компанія використовує однакові емейл-розсилки для усіх контактів, незалежно від джерела залучення, статусу клієнта, історії замовлень та рівня активності. Такий підхід знижує релевантність комунікації та ефективність email-маркетингу [80].

Хід виконання завдання

1. Проаналізуйте подану емейл-базу (табл. 14.1) та виділіть логічні сегменти контактів.

2. Для кожного сегмента визначте: ключові критерії сегментації; основну мету комунікації.

3. Запропонуйте відповідний тип емейл-розсилки для кожного сегмента.

4. Коротко поясніть доцільність обраного типу розсилки.

Таблиця 14.1

Фрагмент емейл-бази користувачів сервісу

ID	Джерело підписки	Статус клієнта	Активність	Історія замовлень	Період неактивності
1	Форма на сайті	Новий	Висока	Немає	–
2	Instagram Lead Ads	Лід	Середня	Немає	–
3	Онлайн-замовлення	Клієнт	Висока	2 замовлення	–
4	Онлайн-замовлення	Лояльний	Висока	6 замовлень	–
5	Instagram Lead Ads	Лід	Низька	Немає	–
6	Онлайн-замовлення	Клієнт	Середня	1 замовлення	–
7	Форма на сайті	Лід	Низька	Немає	30 днів
8	Онлайн-замовлення	Клієнт	Низька	2 замовлення	45 днів
9	Онлайн-замовлення	VIP	Висока	10+ замовлень	–
10	Instagram Lead Ads	Лід	Середня	Немає	–
11	Онлайн-замовлення	Клієнт	Середня	3 замовлення	–
12	Instagram Lead Ads	Лід	Низька	Немає	60 днів
13	Онлайн-замовлення	Лояльний	Висока	5 замовлень	–
14	Форма на сайті	Лід	Низька	Немає	90 днів
15	Онлайн-замовлення	Клієнт	Низька	1 замовлення	60 днів

**Пояснення статусів:*

- *Лід* – контакт, який залишив email через рекламні або реєстраційні форми, але ще не здійснив замовлення.
- *Новий* – користувач, який самостійно зареєструвався на сайті та активно взаємодіє з контентом, але ще не оформив замовлення.
- *Клієнт* – користувач, який здійснив одне або кілька замовлень без стабільної регулярності.
- *Лояльний* – клієнт з повторюваною історією замовлень і високою активністю.
- *VIP* – найбільш цінний сегмент клієнтів із максимальною кількістю замовлень.

Результат виконання завдання – структурований опис сегментів із логікою комунікації та типами email-розсилок.

14.3. Формування структури емейл-листа

Мета виконання завдання – навчитися формувати структуру емейл-листа відповідно до обраного сегмента аудиторії; мети комунікації; етапу воронки; принципів ефективного email-маркетингу.

Ситуація (кейс). Сервіс доставки готових раціонів харчування використовує email-маркетинг як основний канал утримання клієнтів та стимулювання повторних замовлень. Компанія працює з кількома сегментами аудиторії (ліді, нові користувачі, клієнти, лояльні клієнти, VIP) та потребує уніфікованого підходу до формування структури емейл-листів відповідно до цілей комунікації [81].

Вихідні дані: у попередньому практичному завданні було сформовано сегменти емейл-бази клієнтів сервісу доставки харчування.

Хід виконання завдання

1. Оберіть один сегмент аудиторії.
2. Визначте мету комунікації (перше замовлення, повторна покупка, утримання, реактивація тощо).
3. Оберіть відповідний тип емейл-розсилки (welcome, промо, тригерний, інформаційний, реактиваційний).
4. Сформуйте структуру емейл-листа за рекомендованою моделлю:
 - тема листа;
 - прехедер;
 - хедер;
 - привітання;
 - вступ;
 - основний блок;
 - деталізація;
 - заклик до дії (СТА);
 - футер.
5. Коротко поясніть, чому обрана структура є релевантною для цього сегмента та мети комунікації.

Результат виконання завдання – опис структури емейл-листа з поясненням логіки побудови, написаний лист.

ТЕМА 15

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ І ЙОГО СТРАТЕГІЇ У ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГУ

15.1 Як працює контент-маркетинг у перфоманс-маркетингу

Мета виконання завдання – навчитися будувати контент-маркетинг у логіці перфоманс-маркетингу, визначати роль контенту на різних етапах воронки продажів і пов'язувати його з бізнес-цілями та ключовими метриками ефективності.

Ситуація (кейс). Онлайн-компанія, що надає цифровий сервіс (SaaS-продукт), активно інвестує в перфоманс-маркетинг для залучення нових користувачів і збільшення продажів. Команда використовує різні формати контенту: статті, відео, рекламні креативи, лендінги та email-розсилки. Водночас контент створюється несистемно: частина матеріалів не прив'язана до бізнес-цілей, а ефективність окремих форматів складно оцінити. Компанія потребує чіткого розуміння, як вибудувати контент-маркетинг так, щоб він працював як інструмент перфоманс-маркетингу та впливав на конкретні показники результативності [82].

Хід виконання завдання

1. Визначте основну бізнес-ціль компанії (генерація лідів, перше замовлення, зростання конверсій, утримання клієнтів).
2. Розподіліть контент за етапами воронки продажів: верхній, середній та нижній рівні.
3. Для кожного етапу воронки опишіть відповідні формати контенту та їхню роль у взаємодії з користувачем.
4. Поясніть, як контент може використовуватися після здійснення покупки для утримання клієнта (onboarding-матеріали, персоналізовані розсилки, аналітичні або освітні матеріали).
5. Визначте ключові показники ефективності контенту (CAC, CPA, CVR, ROAS) та опишіть, як регулярний аналіз цих метрик впливає на оптимізацію контенту.

Результат виконання завдання – представити:

- 1) описану модель роботи контент-маркетингу в перфоманс-маркетингу на прикладі конкретного бізнес-кейсу;
- 2) сформовану структуру контенту за етапами воронки;
- 3) визначені формати та метрики оцінки ефективності;
- 4) обґрунтування системного впливу контенту на досягнення бізнес-результатів.

15.2 Контент-стратегії в перфоманс-маркетингу

Мета виконання завдання – навчитися визначати та застосовувати релевантні контент-стратегії в перфоманс-маркетингу залежно від бізнес-завдань, каналів комунікації, типу продукту та поведінки аудиторії.

Ситуація (кейс). Компанія, що просуває цифровий продукт на конкурентному ринку, використовує перфоманс-маркетинг як основний інструмент залучення та конверсії користувачів. Контент створюється для різних каналів: пошукових систем, соціальних мереж, відеоплатформ і професійних мереж. Частина матеріалів показує високі результати, тоді як інші не дають очікуваного ефекту. Перед маркетинговою командою стоїть завдання обрати та обґрунтувати контент-стратегії, які дозволять системно масштабувати результат, враховуючи етапи воронки, специфіку платформ, продукт і аналітичні дані [83].

Хід виконання завдання

1. Опишіть контент-стратегію, побудовану за логікою воронки продажів, і поясніть роль контенту на верхньому, середньому та нижньому етапах.
2. Запропонуйте платформну контент-стратегію для щонайменше трьох каналів (наприклад, Google, Meta, TikTok або LinkedIn), враховуючи формати та поведінку користувачів.
3. Сформууйте приклад адаптації одного продукту або сервісу під різні платформи з використанням різних типів контенту.
4. Поясніть, як може бути використана стратегія Product-led content для демонстрації цінності продукту до моменту покупки.
5. Опишіть підхід до створення Data-driven контенту, зокрема які показники необхідно аналізувати та як на їх основі формуються гіпотези для оптимізації й масштабування кампаній.

Результат виконання завдання:

- 1) Сформований набір контент-стратегій у межах перфоманс-маркетингу з урахуванням воронки продажів, платформ, продуктового підходу та аналітичних даних.
- 2) Обґрунтований вибір стратегій і представлення, як їхнє поєднання дозволяє підвищувати конверсію.
- 3) Логіку розрахунку оптимізованих витрат на залучення клієнтів і масштабованих маркетингових результатів.

15.3. Інтеграція контенту з каналами перфоманс-маркетингу

Мета виконання завдання — навчитися інтегрувати контент із ключовими каналами перфоманс-маркетингу таким чином, щоб забезпечити цілісну воронку взаємодії з користувачем, знизити вартість залучення клієнтів і підвищити конверсію.

Ситуація (кейс). Компанія просуває продукт через кілька каналів перфоманс-маркетингу: SEO, PPC, соціальні мережі, email-розсилки та ремаркетинг. Контент створюється окремо для кожного каналу, однак між ними відсутня єдина логіка взаємодії. У результаті частина рекламного трафіку не конвертується, показники CPA залишаються високими, а потенціал повторних взаємодій із користувачами використовується не повністю. Компанія потребує комплексної інтеграції контенту з усіма каналами перфоманс-маркетингу для підвищення ефективності кампаній [83].

Хід виконання завдання

1. Запропонуйте підхід до інтеграції контенту з SEO та PPC, зокрема визначте, як ключові запити можуть використовуватися одночасно в органічному та платному трафіку.
2. Опишіть модель контент-воронки для соціальних мереж (ToFu, MoFu, BoFu) та визначте типи контенту для кожного етапу.
3. Сформууйте підхід до використання email-маркетингу та ремаркетингу для повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з контентом або рекламою.
4. Поясніть, як контент може бути інтегрований із CRO-процесами на сайті або лендінгах з метою усунення бар'єрів для конверсії.
5. Запропонуйте модель підсумкової інтеграції, що поєднує канали, типи контенту, етапи воронки та ключові KPI для подальшого тестування й масштабування.

Результат виконання завдання:

- 1) Сформована комплексна модель інтеграції контенту з каналами перфоманс-маркетингу, що охоплює SEO, PPC, соціальні мережі, email, ремаркетинг і CRO.
- 2) Описана єдина логіка руху користувача в межах воронки та визначили підходи до оцінки ефективності контенту за ключовими показниками результативності.

15.4. Метрики та KPI контенту

Мета виконання завдання – навчитися визначати та застосовувати фінансові й поведінкові метрики для оцінки ефективності контенту в перфоманс-маркетингу, а також коректно інтерпретувати їх у контексті воронки та атрибуції.

Ситуація (кейс). Компанія активно інвестує в створення контенту для перфоманс-маркетингу та використовує його в рекламних кампаніях, соціальних мережах, email-маркетингу й на лендінгах. Частина матеріалів демонструє високу залученість аудиторії, однак не всі з них приводять до конверсій або фінансового результату. Маркетингова команда стикається з труднощами в оцінці реального впливу контенту на бізнес-показники та потребує чіткої системи метрик і KPI для аналізу ефективності на різних етапах воронки продажів [84].

Хід виконання завдання

1. Визначте перелік фінансових метрик, за допомогою яких оцінюється внесок контенту в бізнес-результат (CPL, CPA, CAC, ROAS, ROMI).
2. Опишіть поведінкові KPI контенту та поясніть, яку інформацію вони дають про реакцію аудиторії (CTR, CVR, Engagement Rate).
3. Розподіліть типи контенту за етапами воронки продажів і визначте, які метрики є пріоритетними для кожного з них.
4. Запропонуйте підхід до використання комбінованих моделей атрибуції для оцінки впливу контенту як на верхньому, так і на нижньому рівнях воронки.
5. Опишіть процес регулярного аналізу показників, коригування контенту та повторного тестування з метою підвищення ефективності кампаній.

Результат виконання завдання:

- 1) Сформована система метрик і KPI для оцінки ефективності контенту в перфоманс-маркетингу.
- 2) Визначений зв'язок між типами контенту, етапами воронки та показниками результативності, а також описаний підхід до аналітики й оптимізації контенту на основі отриманих даних.

15.5. А/В-тестування і оптимізація контенту

Мета виконання завдання – навчитися застосовувати А/В-тестування як інструмент оптимізації контенту в перфоманс-маркетингу, аналізувати результати тестів і впроваджувати рішення, що підвищують конверсії та знижують вартість залучення клієнтів.

Ситуація (кейс). Компанія використовує контент у перфоманс-маркетингових кампаніях у різних каналах: рекламних оголошеннях, соціальних мережах, email-розсилках і на лендінгах. Попри стабільний трафік, показники конверсії та вартості залучення клієнтів коливаються, а окремі креативи працюють значно краще за інші без очевидних причин. Маркетингова команда потребує системного підходу до тестування контенту, щоб на основі даних визначати найефективніші елементи та масштабувати успішні рішення [85].

Хід виконання завдання

1. Визначте елементи контенту, які доцільно тестувати в межах кампанії (заголовки, офери, формати, візуальні рішення, заклики до дії).
2. Сформулюйте гіпотезу для А/В-тестування та визначте одну змінну, яка буде перевірятися.
3. Опишіть умови проведення тесту з урахуванням статистично значущого обсягу даних і тривалості експерименту.
4. Проаналізуйте результати тестування в розрізі каналів, сегментів аудиторії та поведінкових характеристик користувачів.
5. Запропонуйте спосіб впровадження переможних варіантів у поточні кампанії та формування нових гіпотез для наступного циклу оптимізації.

Результат виконання завдання:

- 1) Описаний процес А/В-тестування та оптимізації контенту в межах перфоманс-маркетингу.
- 2) Сформований підхід до прийняття рішень на основі даних, що дозволяє системно підвищувати ефективність контенту, зменшувати САС та збільшувати ROI маркетингових кампаній.

15.6. Контент-планування і продакшн під перфоманс-маркетинг

Мета виконання завдання – навчитися планувати та організовувати продакшн контенту в межах перфоманс-маркетингу, інтегруючи його з медіапланом, CRM-воронками та планами продажів, а також ефективно використовувати ресурси команди.

Ситуація (кейс). Компанія реалізує кілька перфоманс-маркетингових кампаній паралельно та використовує контент у рекламних каналах, CRM-воронках і продажах. Контент створюється регулярно, однак відсутня єдина система планування: матеріали не завжди синхронізовані з медіапланом, запуском оферів і активностями ремаркетингу. Частина успішного контенту не масштабується, а ресурси команди витрачаються неефективно. Компанія потребує структурованого підходу до контент-планування і продакшну з фокусом на перфоманс-результати.

Хід виконання завдання

1. Опишіть підхід до створення контент-календаря з урахуванням ключових маркетингових активностей (запуск оферів, ремаркетинг, сезонні піки, email-ланцюжки).
2. Запропонуйте структуру контент-календаря, у якій для кожного матеріалу визначено формат, мету, канал розповсюдження та KPI.
3. Поясніть, як може бути реалізований репурпозинг успішного контенту для різних каналів і форматів.
4. Опишіть різницю між швидкими контент-спринтами та evergreen-контентом і обґрунтуйте доцільність їх поєднання в перфоманс-стратегії.
5. Визначте, як система контент-планування дозволяє підтримувати всі етапи воронки та впливати на ключові бізнес-показники [86].

Результат виконання завдання:

- 1) Розроблена модель контент-планування і продакшну під перфоманс-маркетингу із прив'язкою до кампаній, каналів і KPI.
- 2) Запропонована структура контент-календаря, підхід до репурпозингу та поєднання тактичного й довгострокового контенту, що забезпечує масштабування контентної стратегії та стабільний вплив на бізнес-результати.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 1

ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ, ЗАВДАННЯ МАРКЕТОЛОГА

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. *Що НЕ входить до нових можливостей мобільного зв'язку для перфоманс маркетингу?*
 - A) Interactive voice response.
 - B) Bluetooth.
 - C) MMS.
 - D) Augmented Reality.
2. *Технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – це технологія відтворення в реальності віртуальних елементів, що стала можливою завдяки новим можливостям:*
 - A) Телебачення.
 - B) Мобільного зв'язку.
 - C) Інтерактивних екранів.
 - D) POS-терміналів, відеокамер.
3. *Технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних або поведінкових характеристик стала можливою завдяки новим можливостям:*
 - A) Телебачення.
 - B) Мобільного зв'язку.
 - C) POS-терміналів, відеокамер.
 - D) Інтерактивних екранів.
4. *Що з нижчепереліченого є методом рекламного аукціону?*
 - A) Пропозиція рекламного анонсу із закликом перейти на сайт.
 - B) 3D-мепінг для промоції продукту.
 - C) Multimedia Messaging Service.
 - D) Real time bidding.
5. *Нові можливості інтерактивних екранів забезпечують створення:*
 - A) Доповненої реальності.
 - B) 3D-проекції (3D-mapping).
 - C) Платежів чи отримання знижок.
 - D) Мультимедійних повідомлень.
6. *Яка головна мета перфоманс-маркетингу?*
 - A) Досягти конкретного, вимірюваного фінансового результату.
 - B) Отримати лайки в соцмережах.
 - C) Підвищити впізнаваність бренду.
 - D) Збільшити кількість переглядів сайту.
7. *Ринок стає дедалі більш інклюзивним, що означає:*
 - A) Зменшення орієнтації споживачів на маркетингові комунікації з боку брендів.
 - B) Орієнтація споживачів на отримання лайків у соцмережах.
 - C) Усунення географічних і демографічних бар'єрів.
 - D) Збільшення кількості переглядів сайту.

8. Контент, що викликає підвищений інтерес, провокує користувачів на масштабні дискусії, репост та інші дії найбільше притаманний:

- A) Нативній рекламі.
- B) Вірусній рекламі.
- C) Контекстній рекламі.
- D) Динамічній рекламі.

9. Результативність роботи маркетолога ПМ оцінюють передусім за показником:

- A) Вартості залучення клієнтів для компанії.
- B) Рівня впізнаваності брендів компанії.
- C) Утворення зв'язку між продуктами та аудиторією.
- D) Оптимізації рекламних креативів і воронки продажу.

10. Відмінність перформанс маркетингу від звичайного онлайн-просування полягає у:

- A) Утворенні зв'язку між продуктами та аудиторією.
- B) Рівні впізнаваності брендів компанії.
- C) Синхронізації усіх використовуваних інструментів і каналів.
- D) Визначенні та монетизації джерел трафіка.

11. Якщо контент оформляють як відеоролики чи інформативні статті, які не викликають асоціацій зі звичайною рекламою, то йдеться про:

- A) Нативну рекламу.
- B) Вірусну рекламу.
- C) Контекстну рекламу.
- D) Динамічну рекламу.

12. До інструментів дослідження та аналізу поведінки споживачів НЕ відносять такий:

- A) Microsoft Clarity.
- B) Lucky Orange.
- C) Kiss-metrics.
- D) Slack.

13. Віртуальні середовища, що поєднують користувачів, дані та інструменти для обміну інформацією, здійснення транзакцій та взаємодії:

- A) Цифрові технології.
- B) Цифрові інструменти.
- C) Цифрові програми.
- D) Цифрові платформи.

14. Загдки та відгуки про бренд в інтернеті, що з'являються без прямої оплати - це цифрові канали, які можна класифікувати як:

- A) Paid (платні).
- B) Earned (зароблені).
- C) Shared (спільні).
- D) Owned (власні).

15. За джерелом походження (відношенням до сайту) посилання класифікують на:

- A) Внутрішні та зовнішні.
- B) Анкорні та безанкорні.
- C) Природні та штучні.
- D) Вічні (постійні) та орендовані (тимчасові).

16. За способом отримання посилання класифікують на:

- A) Внутрішні та зовнішні.
- B) Анкорні та безанкорні.
- C) Природні та штучні.
- D) Вічні (постійні) та орендовані (тимчасові).

17. До класифікаційної групи «За способом розміщення та стратегією» відносять посилання:

- A) Внутрішні та зовнішні.
- B) Анкорні та безанкорні.
- C) Сабміти (каталоги, агрегатори).
- D) Nofollow.

18. Знайдіть серед наведеного переліку приклад макроконверсії:

- A) Завантаження брошури або презентації.
- B) Додавання товару в кошик або в обране.
- C) Підписка на розсилку новин.
- D) Натискання на кнопку «Зателефонувати».

19. Процес знайомства нових клієнтів або користувачів з вашим продуктом, який має на меті зниження показника відтоку клієнтів (churn rate) і побудову довготривалих стосунків з покупцем:

- A) Макроконверсія.
- B) Онбординг.
- C) SMO (Social Media Optimization).
- D) Крауд-маркетинг.

20. Процес створення та отримання зовнішніх посилань на свій вебсайт з інших ресурсів, який є ключовим елементом SEO-оптимізації:

- A) Лінкбілдинг.
- B) Онбординг.
- C) Аутріч (outreach).
- D) Крауд-маркетинг.

21. Технологія прихованого онлайн-просування бренду чи продукту шляхом розміщення природних рекомендаційних коментарів, відгуків та посилань на тематичних ресурсах:

- A) Лінкбілдинг.
- B) Онбординг.
- C) Аутріч (outreach).
- D) Крауд-маркетинг.

22. З якою метою використовуються внутрішні посилання?

- A) Для підвищення CTR у Google Ads.
- B) Для індексації сайту та передачі ваги між сторінками.
- C) Для збільшення швидкості завантаження.
- D) Для збору email-адрес.

23. Що вважається успішною конверсією для постачальника контенту?

- A) Купівля товару.
- B) Перегляд головної сторінки.
- C) Реєстрація, підписка або завантаження контенту.
- D) Збільшення кількості унікальних IP-адрес.

24. Яка з наведених характеристик притаманна саме макроконверсії?

- A) Є проміжним етапом взаємодії користувача з сайтом.
- B) Не впливає на фінансові результати.
- C) Безпосередньо впливає на прибуток і є фінальним кроком на шляху споживача.
- D) Використовується лише для оцінки UX.

25. Залучення нової аудиторії, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та взаємодія з клієнтами – це цілі одного з наведених нижче інструментів:

- A) SMM (Social Media Marketing).
- B) SMO (Social Media Optimization).
- C) Крауд-маркетинг.
- D) Формування UX.

26. Процес розміщення інформації про сайт або компанію з активним посиланням на нього на різних платформах, які дозволяють користувачам самостійно створювати контент, наприклад, у профілях компаній або на форумах має назву:

- A) Футерінг.
- B) Аутріч.
- C) Лінкбілдинг.
- D) Сабміт.

27. Мережі сайтів, які створюють, щоб отримувати контрольовану та умовно безоплатну зовнішню масу посилань для просування основного сайту називають:

- A) BLN (Business Links Network).
- B) PBN (Private Blog Network).
- C) BSN (Business Sites Network).
- D) PLN (Private Links Network).

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 2

GOOGLE АНАЛІТИКА ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

1. *Завдання маркетолога – зібрати дані для аналізу та ідентифікації особливостей поведінки відвідувачів – має місце на етапі:*
 - A) Придбання
 - B) Залучення
 - C) Монетизація
 - D) Утримання
2. *Завдання маркетолога – стимулювати впевненість «придбаних» споживачів у правильності їх вибору, щоб вони продовжували здійснювати повторні купівлі має місце на етапі:*
 - A) Придбання
 - B) Залучення
 - C) Монетизація
 - D) Утримання
3. *Невеликий фрагмент коду, який додається до кожної сторінки вашого веб-сайту, щоб вимірювати поведінку користувачів або функціональність оголошення, називають:*
 - A) Tag
 - B) Фід
 - C) Веб
 - D) URL
4. *Під час створення акаунту в Google Analytics вам слід поєднати у межах одного акаунту ресурси, підлаштовані до структури вашого бізнесу. При цьому найкращим варіантом є:*
 - A) 1 акаунт на компанію та по 2 ресурси на бренд і бізнес-підрозділ.
 - B) Кількість акаунтів на компанію дорівнює кількості брендів і бізнес-підрозділів.
 - C) 1 акаунт на компанію та 1 ресурс на бренд або бізнес-підрозділ.
 - D) Кількість акаунтів на компанію залежить від кількості ресурсів.
5. *Структура акаунту ігрової компанії, яка створила мобільну гоночну гру для Android та iOS. виглядатиме так:*
 - A) 1 акаунт, 1 ресурс для програми та 2 потоки даних програми.
 - B) 2 акаунти та 2 потоки даних програми.
 - C) 1 акаунт, 2 ресурси для програми та 2 потоки даних програми.
 - D) 1 акаунт, 2 ресурси для програми та 4 потоки даних програми.
6. *Google Analytics 4 у 360 надає доступ до повних даних без вибірки:*
 - A) До 50 мільйонів подій на день.
 - B) До 50 мільярдів подій на день.
 - C) До 150 мільярдів подій на день.
 - D) До 350 трильйонів подій на день.
7. *Щоб налаштувати, які дані потрібно включати до звітів кожного відображення, використовують функцію:*
 - A) «Вибір даних».
 - B) «Відображення».
 - C) «Звіти».
 - D) «Фільтри».

8. Може керувати правами доступу до акаунта, ресурсу та відображення:

- A) Редактор.
- B) Адміністратор.
- C) Аналітик.
- D) Користувач.

9. Google Tag Manager НЕ дозволяє виконувати таке завдання:

- A) Встановлювати код на сторінках вашого веб-сайту.
- B) Додавати код у будь-який час за допомогою інтерфейсу.
- C) Вводити ідентифікатор вимірювання безпосередньо в інтеграцію конструктора веб-сайтів.
- D) Змінювати код у будь-який час за допомогою інтерфейсу.

10. Коли ви видаляєте ресурс акаунта або відображення (поток даних), їх буде переміщено до кошика, де вони зберігатимуться протягом:

- A) 540 днів.
- B) 120 днів.
- C) 35 днів.
- D) 60 днів.

11. Географічне розташування особи, яка переглянула статтю, – це:

- A) Параметр області користувача.
- B) Параметр області дії.
- C) Параметр обсягу елемента.
- D) Область дії події.

12. Звіт, який показує, скільки разів запускається кожна подія та скільки користувачів запускає кожен подію на вашому веб-сайті чи в додатку.

- A) Звіт про події.
- B) Звіт про конверсії.
- C) Звіт про сторінки та екрани.
- D) Звіт про цільову сторінку.

13. Сегменти трафіка веб-сайту, які надходять на ваш веб-сайт із ненавмисних джерел, як-от посилання зі сторонніх веб-сайтів – це:

- A) Небажані реферали.
- B) Нерелевантні реферали.
- C) Ненавмисні реферали.
- D) Сторонні реферали.

14. За замовчуванням у більшості звітів Google Analytics відображатимуться дані за останні ... днів, коли ви вперше відкриваєте звіт.

- A) 120
- B) 28
- C) 14
- D) 45

15. Звіт про залучення користувачів:

- A) Включає додаткові дані про сеанси користувача.
- B) Зосереджується на першому сеансі користувача.
- C) Зосереджується етапах залучення користувача.
- D) Включає інформацію про бар'єри залучення користувача.

16. У розділі звітів у звіті в реальному часі відображається дія користувача, яка відбулася за останні...

- A) Кілька годин.
- B) 2 години.
- C) 30 хвилин.
- D) 15 хвилин.

9. Звіт, який показує першу сторінку, на яку потрапляє відвідувач, коли відвідує ваш веб-сайт і скільки відвідувачів потрапляє на кожну сторінку – це:

- A) Звіт про події.
- B) Звіт про конверсії.
- C) Звіт про сторінки та екрани.
- D) Звіт про цільову сторінку.

18. На один потік даних ви можете налаштувати не більше ... небажаних рефералів:

- A) 500
- B) 250
- C) 100
- D) 50

19. Детальну інформацію про продукти чи послуги, які ви продаєте, якщо ви керуєте магазином електронної комерції, містить:

- A) Звіт про події.
- B) Звіт про конверсії.
- C) Звіт про купівлі в електронній комерції.
- D) Оглядовий звіт про монетизацію.

20. Панель, що надає доступ до параметрів, показників і сегментів, які можна використовувати в дослідженні, має назву:

- A) Панель Canvas.
- B) Панель налаштувань вкладки.
- C) Панель змінних.
- D) Панель доступу.

21. Інструмент для створення, керування та аналізу рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Messenger та ін. – це сервіс:

- A) Quintly.
- B) Meta Ads Manager.
- C) AppsFlyer.
- D) Google BigQuery.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 3 СЕГМЕНТАЦІЯ І ТАРГЕТУВАННЯ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. *На зборі інформації щодо того, які кліки та дії користувачів (купівлі, реєстрації) приводять до конверсій у Google Ads, зосереджений:*
 - A) Google Analytics-Tag.
 - B) Google Conversion-Tag.
 - C) Google Tag Manager.
 - D) Google Ads-Tag.
2. *Алгоритм спеціальних сегментів автоматично виділяє певну аудиторію відповідно до потреб вашої кампанії. При цьому вибере аудиторію, яка відповідатиме одному з наведених нижче показників (визначте правильний перелік):*
 - A) Захоплення, звички, інтереси.
 - B) Охоплення, рефлексії, ефективність.
 - C) Історії відвідування, активність, звички.
 - D) Активність, захоплення, середній чек.
3. *Якщо користувачі НЕ надали згоду iOS ATT (App Tracking Transparency) для додатків Google для iOS, їхні демографічні дані, що використовуються у таких додатках:*
 - A) Не базуються на діях цих користувачів на сторонніх веб-сайтах і в сторонніх додатках.
 - B) Базуються на діях цих користувачів на сторонніх веб-сайтах і в сторонніх додатках.
 - C) Не базуються на діях цих користувачів будь-яких веб-сайтах і в будь-яких додатках.
 - D) Ця згода охоплює дії користувачів на сторонніх веб-сайтах і в сторонніх додатках.
4. *Пари «ключ-значення», які можна застосувати в тегу Google, щоб точніше розподілити відвідувачів свого сайту за категоріями та краще пристосувати до цих категорій свої ставки й оголошення це:*
 - A) Спеціальні параметри.
 - B) Розподільчі параметри.
 - C) Ключові значення.
 - D) Ключові параметри.
5. *Для пошукових кампаній НЕ ДОСТУПНИЙ такий тип сегментів аудиторії:*
 - A) Сегменти аудиторії за інтересами.
 - B) Зацікавлені покупці.
 - C) Спеціальні сегменти.
 - D) Докладні демографічні дані.
6. *Принаймні 100 активних відвідувачів або користувачів за останні 30 днів – це:*
 - A) YouTube.
 - B) Пошукова мережа Google.
 - C) Медійна мережа Google.
 - D) Активні користувачі.

- 7. Google Ads автоматично закріє сегмент для націлювання кампанії або групи оголошень, якщо не використовувати його протягом:**
- A) 3 кварталів.
 - B) 183 днів (півроку).
 - C) 365 днів.
 - D) 540 днів.
- 8. Якщо ви скоротите тривалість членства у вашому сегменті з 60 до 30 днів, то:**
- A) Буде вилучено всіх користувачів, доданих 31–60 днів тому.
 - B) Це буде стосуватися користувачів у майбутньому періоді.
 - C) Сегменту автоматично буде призначено статус «Скорочений».
 - D) Усі учасники залишатимуться в сегменті ще 30 днів.
- 9. У разі націлювання за демографічним принципом за умовчанням вибирається категорія:**
- A) «Невідомо».
 - B) Сімейний дохід.
 - C) Вік.
 - D) Вік і стать.
- 10. За умови застосування спеціальних параметрів рекомендують налаштувати націлювання на всіх відвідувачів сайту та застосувати стратегію інтелектуального призначення ставок:**
- A) Максимум конверсій.
 - B) Цільова ціна за конверсію.
 - C) Максимальна цінність конверсії.
 - D) Оптимізатор ціни за конверсію.
- 11. Якщо користувач відвідує веб-сайт А, а потім – Б, ввівши URL-адресу цього веб-сайту Б в адресному рядку, то URL-адресу А:**
- A) Можна використовувати як URL-адресу напрямку переходу до URL-адреси Б.
 - B) Не можна використовувати як URL-адресу напрямку переходу до URL-адреси Б.
 - C) Можна використовувати як описову URL-адресу.
 - D) Можна використовувати як неописову URL-адресу.
- 12. Співробітнику авіакомпанії потрібно створити сегмент даних для користувачів, які шукали на веб-сайті компанії рейси з аеропорту DNK, але не до нього. Для цього дія повинна містити правила:**
- A) «URL-адреса сторінки містить vyliit=DNK».
 - B) «URL-адреса сторінки не містить prylit=DNK».
 - C) Кожна з трьох відповідей є правильною.
 - D) «URL-адреса сторінки містить departure=DNK».

13. Сегменти на основі списків електронних адрес слід регулярно оновлювати. Щоб сегмент і далі відповідав вимогам, у ньому має бути додано або змінено:

- A) Щонайменше 100 учасників за останні 540 днів.
- B) Щонайменше 10 учасників за останні 45 днів.
- C) Щонайменше 50 учасників за останні 365 днів.
- D) Щонайменше 150 учасників за останні 540 днів.

14. Хорошу історію дотримання правил і хорошу платіжну історію для отримання доступу до списків електронних адрес повинні мати:

- A) Ваш обліковий запис ТА керуючий обліковий запис.
- B) Лише керуючий обліковий запис.
- C) Лише ваш обліковий запис.
- D) Ваш обліковий запис АБО керуючий обліковий запис має.

15. Методи спостережень ... додавати на етапі створення групи оголошень.

- A) Не варто.
- B) Слід.
- C) Можна.
- D) Не можна.

16. Звіти за параметром «Спостереження» містять статистику лише для тих оголошень, що відповідають критеріям:

- A) Виключно спостереження.
- B) Спільним для спостереження і націлювання.
- C) Виключно націлювання.
- D) Формування сегментів.

17. Щоб дізнатися, як змінилася аудиторія вашого контенту із часом, ви можете переглядати щомісячні дані про аудиторію за останні:

- A) 13 місяців.
- B) 15 місяців.
- C) 11 місяців.
- D) 17 місяців.

18. Дані про аудиторію оновлюються:

- A) Щотижня.
- B) Що два тижні.
- C) Щомісяця.
- D) Що 10 днів.

19. Look-alike аудиторія (LaL або «аудиторія схожих користувачів»):

- A) На якій відбувається автоматичний збір контактів.
- B) На якій автоматично створюють записи про клієнтів.
- C) Не використовується для запуску таргетованої реклами.
- D) Автоматично підбирається рекламним майданчиком.

20. Основою look-alike-аудиторії є базова аудиторія до якої входять:

- A) Люди, які зареєстровані у соціальних мережах.
- B) Клієнти, які планують здійснити купівлю.
- C) Підписники з email-розсилки.
- D) Люди, які активні у соціальних мережах.

21. Використання look-alike аудиторій має ряд важливих переваг, до яких ми НЕ відносимо:

- A) Стимулюють оновлення інформації про існуючих клієнтів.
- B) Вони легко створюються.
- C) Дозволяють вийти на нову аудиторію.
- D) Збільшують ефективність реклами.

22. Маленькі look-alike-аудиторії (1-2%):

- A) Дають вищу точність, але можуть втрачати релевантність.
- B) Дають вищу точність, але менше охоплення.
- C) Дають вищу точність і кращу впізнаваність.
- D) Дають нижчу точність, але підвищують впізнаваність.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 4 ВИДИ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. Знайдіть некоректний вираз щодо банерної реклами:

- A) Вона втрачає популярність.
- B) Її найбільше використовують в електронній комерції.
- C) Її вигідно використовувати в поєднанні з контекстною інтернет-рекламою.
- D) Вона є корисним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

2. На ринку інтернет-реклами спостерігається тенденція переходу:

- A) Від оплати за перегляд до оплати за дію.
- B) Від оплати за клік до оплати за перегляд.
- C) Від оплати за клік до оплати за кількість показів і перехід на сайт.
- D) Від оплати за кількість показів до оплати за клік і перехід на сайт.

3. Оголошення In-Stream з можливістю пропуску глядач може пропустити:

- A) Через 5 секунд після початку трансляції.
- B) Через 10 секунд після початку трансляції.
- C) За 10 секунд до кінця трансляції.
- D) За 5 секунд до кінця трансляції.

4. Оголошення In-Stream без можливості пропуску – це невеликі ролики тривалістю:

- A) 5 секунд.
- B) Від 5 до 10 секунд.
- C) 10 секунд.
- D) До 15 секунд.

5. Невеликі ролики тривалістю 6 секунд без можливості пропуску мають назву:

- A) Оголошення In-Stream.
- B) Оголошення Video Discovery.
- C) Оголошення-заставки.
- D) Оголошення Out-Stream.

6. Формат розроблений спеціально для мобільних пристроїв, користувачі бачать його на сайтах і програмах партнерських відео-ресурсів Google – це:

- A) Оголошення In-Stream.
- B) Оголошення Video Discovery.
- C) Оголошення Out-Stream.
- D) Оголошення-заставки.

7. Відеоголошення, що підходить великим рекламодавцям, які прагнуть розширити вплив; використовувати їх можна лише за допомогою торгового представника Google – це:

- A) Оголошення Masthead.
- B) Оголошення Video Discovery.
- C) Оголошення Out-Stream.
- D) Оголошення-заставки.

8. Важлива особливість аудіореклами – ролик тривалістю 15 секунд має містити:

- A) Від 45 до 50 слів.
- B) Не більше 30 слів.
- C) Від 40 до 45 слів.
- D) Не більше 40 слів.

9. Адаптивні медійні оголошення – це тип рекламних оголошень у Google, які (знайдіть НЕПРАВИЛЬНУ відповідь):

- A) Автоматично змінюють свій розмір.
- B) Автоматично змінюють свої зображення.
- C) Автоматично змінюють свій вигляд.
- D) Автоматично змінюють свій формат.

10. Соціальна мережа Google+ при першому запуску вимагала отримання персонального запрошення, що створило інтригу та високий інтерес у користувачів, – це приклад:

- A) Прихованого маркетингу.
- B) Неорганічного поширення.
- C) Органічного поширення.
- D) Ремаркетингу.

11. Серед особливостей спливного (pop-up) вікна виділяють такі (знайдіть НЕПРАВИЛЬНУ відповідь):

- A) Pop-up вікно не можна просто проігнорувати.
- B) Користувачі змушені реагувати на Pop-up вікно.
- C) Pop-up вікна дуже популярні серед користувачів.
- D) Pop-up вікна дозволяють покращити конверсії сайту.

12. Цей вид pop-up вікна дозволяє вибрати найбільш вдалий момент для показу контенту, коли відвідувач вже ознайомився з основним матеріалом і готовий до додаткової пропозиції.

- A) Scroll pop-up.
- B) Hello-board.
- C) Exit pop-up.
- D) Click pop-up.

13. Особливо ефективний вид pop-up вікна для захоплення лідів чи стимулювання інтересу до певної акції:

- A) Scroll pop-up.
- B) Hello-board.
- C) Exit pop-up.
- D) Click pop-up.

14. Яскравий заголовок, інтригуючі текст і фото, які привертають увагу і здатні в декілька разів підвищити показник Click-Through Rate – все це свідчить, що перед нами реклама:

- A) Інформуюча.
- B) Переконуюча.
- C) Стимулююча.
- D) Тизерна.

15. *Головна мета реклами – стимулювати споживача до негайного придбання товару чи послуги шляхом підкреслення їх позитивних характеристик і переваг. Це реклама:*
- A) Інформуюча.
 - B) Переконуюча.
 - C) Стимулююча.
 - D) Тизерна.
16. *Реклама фінансових послуг, яка апелює до «пряника» (обіцянка успіху та прибутку) та «батoga» (перспектива втрати через необдумані рішення), щоб спонукати клієнта зробити вибір на користь банку. Цей приклад демонструє рекламу:*
- A) Інформуючу.
 - B) Нагадуючу.
 - C) Стимулюючу.
 - D) Переконуючу.
17. *Серед головних вимог до цього виду реклами виділяють символічність (ґрунтується на прийнятих у суспільстві традиціях) і концептуальність (головна ідея має задовольняти актуальні суспільні проблеми). Це реклама:*
- A) Політична.
 - B) Суспільна.
 - C) Традиційна.
 - D) Інформуюча.
18. *Мета реклами – створити попит та знайти потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в продукті. Типова аудиторія – «холодна», але відповідає портрету цільового покупця. Наведені характеристики відповідають рекламі:*
- A) Пошуковій.
 - B) Таргетинговій.
 - C) Контекстній.
 - D) Тизерній.
19. *Ви відвідали інтернет-магазин, але не здійснили купівлю, а потім бачите рекламу цих же товарів на інших сайтах або в соціальних мережах.*
- A) Інформуючу.
 - B) Нагадуючу.
 - C) Стимулюючу.
 - D) Переконуючу.
20. *Ремаркетинг налаштований на те, щоб користувачу генерувалося індивідуальне оголошення, залежно від переглянутих ним товарів. Цей вид ремаркетингу називають:*
- A) Лідогенеруючий.
 - B) Класичний.
 - C) Динамічний.
 - D) Концентрований.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 5 ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. *Інтеграція маркетингового повідомлення в додаток у вигляді елемента дизайну або контенту; дорогий і складний метод, який використовують тільки відомі бренди – це:*
 - A) AdMob.
 - B) Реклама на весь екран.
 - C) Продакт-плейсмент.
 - D) Покази на мобільних в PPC.

2. *Є три основні методи використання мобільної реклами. Вкажіть, який тут ЗАЙВИЙ?*
 - A) AdMob.
 - B) Реклама на весь екран.
 - C) Продакт-плейсмент.
 - D) Покази на мобільних в PPC.

3. *Онлайн-платформа, яка виступає посередником між рекламодавцями та видавцями, дозволяючи їм торгувати рекламними можливостями, такими як рекламні місця чи трафік – це:*
 - A) Платформа AdMob.
 - B) Платформа Real-Time Bidding.
 - C) Рекламна біржа.
 - D) Мобільна комерційна біржа.

4. *Реклама виглядає, як скорочена версія гри, розроблена, щоб дати користувачам спробувати її. Такі ігри дуже інтерактивні та забезпечують найвищі CPM для ігрових застосунків. Це:*
 - A) Відеореклама.
 - B) Відтворювана реклама.
 - C) Реклама з винагородою.
 - D) Нативна реклама.

5. *Оголошення, які повторюють зовнішній вигляд вашого застосунку чи сайту, здаються користувачеві «рідними»; вони особливо ефективні для довгого текстового контенту – це:*
 - A) Текстові оголошення.
 - B) Відтворювана реклама.
 - C) Реклама з винагородою.
 - D) Нативна реклама.

6. *Мобільна реклама використовує дані про вашу цільову аудиторію, якщо ваші користувачі, згідно з вимогами iOS14+, ... :*
 - A) Досягнули повноліття.
 - B) Дали згоду на їхній збір.
 - C) Належать до вашої цільової аудиторії.
 - D) Перебувають у зоні мобільного покриття.

7. **Маркетологи та паблішери працюють над підвищенням заходів конфіденційності, які НЕ ВКЛЮЧАЮТЬ:**
- A) Розгортання AppTrackingTransparency.
 - B) Відмову від cookie.
 - C) Використання когортного аналізу.
 - D) Отримання згоди на збір даних.
8. **Розмір форми для заповнення на сайті для мобільних пристроїв має відповідати розміру екрана мобільного пристрою, щоб:**
- A) Покращити застосування AppTrackingTransparency.
 - B) Полегшити перевірку заповнення форм.
 - C) Зменшити ймовірність помилок при заповненні.
 - D) Обмежити кількість полів для заповнення.
9. **Для перевірки своєї стратегії призначення ставок, слід використовувати експерименти Google Ads, щоб за один раз тестувати у довготривалій кампанії з великим обсягом оголошень.**
- A) Одну змінну.
 - B) Пов'язані змінні.
 - C) Кілька ключових змінних.
 - D) Фактори і змінні.
10. **Щоб відстежувати загальні оцінки рекламних оголошень і визначати способи їх покращення, у свої звіти слід додати стовпець:**
- A) Оцінки оголошень.
 - B) Відстеження оголошень.
 - C) Якість оголошення.
 - D) Загальні оцінки оголошень.
11. **Звіт про об'єкти на рівні кампанії генерується, якщо ви маєте в Google Ads принаймні:**
- A) Одне адаптивне пошукове оголошення.
 - B) Два адаптивних пошукових оголошення.
 - C) Три адаптивних пошукових оголошення.
 - D) Одне адаптивне оголошення.
12. **Щоб привернути увагу до додаткових функцій і переваг товару чи послуги, наголосіть на проблемах, які ви допомагаєте вирішувати. Для цього НЕ мають містити ключових слів:**
- A) 50% заголовків.
 - B) Щонайменше чотири заголовки.
 - C) Принаймні два заголовки.
 - D) Принаймні три заголовки.
13. **Щоб створити АСе (платформу для взаємодії з клієнтами), ваш додаток повинен мати:**
- A) Від 30 до 40 тисяч встановлень.
 - B) Щонайменше 25000 встановлень.
 - C) Не більше 50000 встановлень.
 - D) Щонайменше 50000 встановлень.

14. Щоб створити АСє (платформу для взаємодії з клієнтами), вам потрібно (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВЕ):

- А) Підготувати прямі посилання та списки аудиторій.
- В) Налаштувати відстеження конверсій у мобільних додатках та конверсій з Firebase.
- С) Стимулювати купівлі вашого продукту чи послуги в додатку.
- Д) Мати політику конфіденційності, яка відповідає Політиці Google.

15. У ході налаштування кампанії для додатків із попередньою реєстрацією вам потрібно запуснути додаток або гру протягом, як ви зробите їх доступними для попередньої реєстрації в Play Console.

- А) 30 днів після того.
- В) 90 днів після того.
- С) 30 днів до того.
- Д) 90 днів до того.

16. Який із наведених закликів до дії є найбільш ефективним?

- А) Розпродаж закінчується за 12 год.
- В) Зателефонуйте нам сьогодні.
- С) Ось наш контакт – телефонуйте нам!
- Д) Потребуєш телеконсультації? – тисни тут!

17. Для перевірки своєї стратегії призначення ставок слід залишити експеримент працювати без перерви:

- А) Щонайменше 30 днів.
- В) Щонайменше 45 днів.
- С) 5-6 повних цикли конверсії.
- Д) 2-3 тижні транслявання реклами.

18. Власник придорожного ресторану може показувати геоконтекстне рекламне повідомлення з номером телефону, посиланням на веб- чи мобільний сайт і ін. (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВЕ):

- А) Потенційним клієнтам, які проїжджають повз трасою.
- В) Виключно тим, хто раніше відвідував ресторан і перебуває близько нього.
- С) Тим, хто лише планує поїздки та вивчає цю ділянку на карті.
- Д) Потенційним клієнтам, які перебувають у безпосередній близькості біля ресторану.

19. Реклама з геоконтекстним таргетингом на вебсайтах і в мобільних додатках показується:

- А) Потенційним клієнтам, які проїжджають повз трасою.
- В) Виключно тим, хто раніше відвідував ресторан і перебуває близько нього.
- С) Лише користувачам, що перебувають у зоні інтересів рекламодавця.
- Д) Потенційним клієнтам, які перебувають у безпосередній близькості біля ресторану.

20. До найбільших проблем мобільної реклами відносять (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВЕ):

- А) Питання забезпечення конфіденційності.
- В) Надання клієнту контролю над тим, що, коли, де і як він отримує рекламу.
- С) Сприйняття реклами як спаму.
- Д) Потенційні порушення рекламних стандартів.

21. Мобільна реклама – це:

- A) Реклама, що показується на смартфонах і планшетах через платні канали.
- B) Реклама, що показується лише в мобільних додатках.
- C) Реклама, що використовує лише SMS-повідомлення.
- D) Реклама в соціальних мережах.

22. Чому наявність повноцінного десктопного сайту не гарантує ефективної взаємодії з користувачами мобільних пристроїв?

- A) Мобільні браузері не підтримують більшість сучасних вебтехнологій.
- B) Поведінка мобільних користувачів суттєво відрізняється від десктопної.
- C) Інтерфейс сайту може не відповідати розмірам і способу взаємодії з маленьким екраном.
- D) Google обмежує показ реклами для сайтів без окремої мобільної версії.

23. Яка з наведених практик найбільше відповідає принципам оптимізації форм для мобільних пристроїв?

- A) Максимальне збирання даних для підвищення якості лідів.
- B) Застосування масштабування сторінки для відображення всієї форми.
- C) Адаптація розміру та структури форми під екран мобільного пристрою.
- D) Відмова від автоматичної перевірки коректності введених даних.

24. Який елемент мобільного сайту безпосередньо знижує бар'єр для контакту з компанією та підвищує ймовірність дзвінка?

- A) Графічний банер із рекламною пропозицією.
- B) Інтерактивний номер телефону з можливістю виклику.
- C) Відеоконтент з описом послуги.
- D) Спливаюче вікно з формою зворотного зв'язку.

25. У чому полягає основна перевага адаптивних пошукових оголошень (RSA) для мобільної реклами?

- A) Вони показуються виключно на мобільних пристроях.
- B) Вони використовують один зафіксований варіант тексту.
- C) Вони дозволяють запуск реклами без використання ключових слів.
- D) Вони автоматично формують релевантні комбінації заголовків і описів.

26. Який ризик виникає, якщо mobile-first ключові слова не відокремлювати в окрему кампанію?

- A) Збільшення кількості нецільових показів.
- B) Втрата можливості точного керування ставками для мобільного трафіку.
- C) Зниження якості текстових оголошень.
- D) Обмеження доступних форматів реклами.

27. У якому випадку взаємодію користувача доцільно трактувати як мікромомент?

- A) Коли користувач очікує миттєву й релевантну відповідь на конкретну потребу.
- B) Коли користувач дуже швидко переглядає рекламний контент.
- C) Коли кампанія має короткий період розміщення.
- D) Коли використовується спеціальний мобільний формат реклами.

28. Який інструмент найкраще підтримує ефективну комунікацію в мікромоментax?

- A) Використання складних мультимедійних форматів.
- B) Розміщення детального опису продукту.
- C) Застосування розширень і ресурсів оголошень для швидкої дії.
- D) Фокус на статичному візуальному повідомленні.

29. Чому під час оцінки ефективності мобільної реклами важливо враховувати офлайн-конверсії?

- A) Тому що вони мають нижчу вартість залучення.
- B) Оскільки частина мобільних взаємодій завершується діями офлайн.
- C) Через обов'язкові вимоги рекламних платформ.
- D) Оскільки офлайн-результати не залежать від типу пристрою.

30. Що є визначальним принципом геоконтекстної мобільної реклами?

- A) Використання поведінкових даних користувача.
- B) Аналіз інтересів у цифрових каналах.
- C) Сегментація за типом пристрою.
- D) Прив'язка рекламного повідомлення до фізичного місцезнаходження.

31. Для якого типу бізнесу геоконтекстна реклама створює найбільшу додану цінність?

- A) Локальні компанії, що працюють у зоні фізичної присутності клієнта.
- B) Міжнародні бренди з широким охопленням.
- C) B2B-сервіси з довгим циклом продажу.
- D) Державні та неприбуткові організації.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 6 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. До популярних форматів відеореклами відносять (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВЕ):

- A) Динамічні дисплейні оголошення.
- B) In-stream, Bumper.
- C) TrueView.
- D) Discovery.

2. Для ребрендингу доцільно обрати модель ..., оскільки важливо, щоб глядач переглянув весь ролик і зрозумів нову концепцію (ВИБЕРІТЬ НАЙБІЛЬШ ДОЦІЛЬНУ МОДЕЛЬ).

- A) CPM (Cost Per Mille).
- B) CPV (Cost Per View).
- C) CPC (Cost Per Click).
- D) CPA (Cost Per Action).

3. Для підтримки обізнаності – можна використовувати ..., щоб забезпечити широке охоплення та частоту.

- A) CPM (Cost Per Mille).
- B) CPV (Cost Per View).
- C) CPC (Cost Per Click).
- D) CPA (Cost Per Action).

4. Відповідно до моделі RACE перша потреба у ремаркетингу з'являється на етапі:

- A) Утримання (Engage).
- B) Конверсії (Convert).
- C) Взаємодії (Act).
- D) Охоплення (Reach).

5. Відповідно до моделі RACE «нерішучого клієнта» можна визначити на етапі:

- A) Утримання (Engage).
- B) Конверсії (Convert).
- C) Взаємодії (Act).
- D) Охоплення (Reach).

6. Відповідно до моделі RACE інфлюенсери (зароблені медіа) з'являються наприкінці етапу:

- A) Утримання (Engage).
- B) Конверсії (Convert).
- C) Взаємодії (Act).
- D) Охоплення (Reach).

7. В інтегрованих між каналами комунікаціях різні комунікації мають бути логічно пов'язані. Цю характеристику у рекламній діяльності називають:

- A) Послідовність.
- B) Безперервність.
- C) Когерентність.
- D) Комплементарність.

8. *В інтегрованих між каналами комунікаціях різні комунікації мають давати синергію, коли сума частин більша за ціле. Цю характеристику у рекламній діяльності називають:*
- A) Послідовність.
 - B) Безперервність.
 - C) Когерентність.
 - D) Комплементарність.
9. *Відповідно до моделі RACE, якщо відвідувач сайту перебуває на етапі Дослідження (Exploration), ключовими показниками для підприємства є зазначені нижче, крім одного (ВКАЖІТЬ ЗАЙВИЙ):*
- A) Час перебування на сайті.
 - B) Унікальні відвідувачі.
 - C) Цінність візиту.
 - D) Фанати / Підписники.
10. *Відповідно до моделі RACE, якщо відвідувач сайту перебуває на етапі Прийняття рішення (Decision taking), ключовими показниками для підприємства є зазначені нижче, крім одного (ВКАЖІТЬ ЗАЙВИЙ):*
- A) Час перебування на сайті.
 - B) Фанати / Підписники.
 - C) Репости / Коментарі / Лайки.
 - D) Конверсія лідів.
11. *Відповідно до моделі RACE, якщо відвідувач сайту перебуває на етапі Покупка (Purchase), ключовими показниками для підприємства є зазначені нижче, крім одного (ВКАЖІТЬ ЗАЙВИЙ):*
- A) Час перебування на сайті.
 - B) Продаж (вплив як офлайн, так і онлайн).
 - C) Дохід / Прибуток.
 - D) Середній чек.
12. *Відповідно до моделі RACE, якщо відвідувач сайту перебуває на етапі Адвокація (Advocacy), ключовими показниками для підприємства є зазначені нижче, крім одного (ВКАЖІТЬ ЗАЙВИЙ):*
- A) Повторна купівля (довічна цінність клієнта).
 - B) Задоволення та лояльність.
 - C) Адвокація.
 - D) Середній чек.
13. *Модель SOSTAC® – Хто наші цільові клієнти? Як ми можемо досягти диференціації? – Ці та інші важливі запитання компанії мають задати на етапі:*
- A) Цілі.
 - B) Стратегія.
 - C) Аналіз ситуації.
 - D) Тактики.

- 14. Модель SOSTAC® – Який наш медіа-план і бюджет? Якою буде послідовність та інтеграція діяльності ЗМІ? – Ці та інші важливі запитання компанії мають задати на етапі:**
- A) Цілі.
 - B) Стратегія.
 - C) Аналіз ситуації.
 - D) Тактики.
- 15. Модель SOSTAC® – Які повідомлення та пропозиції нашої компанії? Як ми будемо позиціонувати нашу компанію, продукти та послуги? – Ці та інші важливі запитання компанії мають задати на етапі:**
- A) Контроль.
 - B) Стратегія.
 - C) Аналіз ситуації.
 - D) Дія.
- 16. Модель SOSTAC® – Чи досягаємо ми успіху чи невдачі? Чи потрібно нам вносити якісь зміни? – Ці та інші важливі запитання компанії мають задати на етапі:**
- A) Контроль.
 - B) Стратегія.
 - C) Аналіз ситуації.
 - D) Дія.
- 17. При плануванні рекламного бюджету практики радять керуватися принципом 70/20/10, де 70% спрямовується на перевірені канали, 20% – на тестування нових, а 10% – на:**
- A) Експериментальні інструменти.
 - B) Глибокий таргетинг.
 - C) Удосконалене таргетування.
 - D) Розвиток омніканальності.
- 18. У динамічному рекламному середовищі бюджет зазвичай планується на:**
- A) 8-10 тижнів.
 - B) 1-2 місяці.
 - C) 2-4 місяців.
 - D) 3-6 місяців.
- 19. Детальна структура рекламної кампанії, у якій зазначаються всі канали комунікації, їхня пріоритетність, бюджет та очікувана вартість ліда – це:**
- A) Стратегічний план рекламної кампанії.
 - B) Рекламна карта.
 - C) Календар рекламних дій.
 - D) Діаграма Ганта.
- 20. Для демонстрації співвідношення завдань рекламної кампанії у часі використовують:**
- A) Стратегічний план рекламної кампанії.
 - B) Рекламну карту.
 - C) Діаграму Ганта.
 - D) Тактичний план рекламної кампанії.

21. Якщо бюджет становить 20 000 у.о., середня вартість ліда – 200 у.о., конверсія – 20%, а середній чек – 1500 у.о., то прогноз продажів дорівнює:
- A) 20000 у.о.
 - B) 40000 у.о.
 - C) 30000 у.о.
 - D) 60000 у.о.
22. Якщо бюджет становить 20 000 у.о., середня вартість ліда – 200 у.о., конверсія – 20%, а середній чек – 1500 у.о., то очікуваний ROI становить:
- A) 50%.
 - B) 40%.
 - C) 25%.
 - D) 60%.
23. Інструмент для медіадосліджень, що формує рекомендації щодо кількості виходів і вартості розміщення, має назву:
- A) Mediatool.
 - B) OWOX BI.
 - C) Data Studio.
 - D) Galileo.
24. Для наскрізної аналітики застосовуються такі інструменти (ВКАЖІТЬ ЗАЙВИЙ):
- A) Google Analytics.
 - B) Galileo.
 - C) Ringostat.
 - D) OWOX BI.
25. Інтерфейс, який поєднує управління контентом і рекламою, має назву:
- A) Business Analytics.
 - B) Business Suite.
 - C) Business Manager.
 - D) Ads Manager.
26. Основний центр, де створюються та контролюються рекламні кабінети, пікселі й доступи, має назву:
- A) Business Analytics.
 - B) Business Suite.
 - C) Ads Manager.
 - D) Business Manager.
27. Безпосередньо панель для створення кампаній має назву:
- A) Business Analytics.
 - B) Business Suite.
 - C) Ads Manager.
 - D) Business Manager.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 7 ПЛАТФОРМИ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. Можливості охоплення користувачів в Інтернеті:

- A) У Google Ads і Meta Ads майже однакові.
- B) У Google Ads значно більший, ніж у Meta Ads.
- C) У Google Ads значно менший, ніж у Meta Ads.
- D) У Google Ads наближається до значення у Meta Ads.

2. Кількість вебсайтів у Google Ads налічує:

- A) Мільярди.
- B) Мільйони.
- C) Тисячі.
- D) Сотні тисяч.

3. Головні чинники, від яких залежить ціна за клік – це ((ВКАЖІТЬ ЗАЙВИЙ):

- A) Релевантність оголошення.
- B) Частота кліків.
- C) URL вебсторінки.
- D) Розширення оголошення.

4. Рекламні оголошення у Meta Ads виглядають як звичайні публікації, однак мають позначку:

- A) Спонсоровано.
- B) Оплачено.
- C) Платний вміст.
- D) Платне оголошення.

5. До основних переваг Google Ads відносять можливість (ВИБЕРІТЬ НЕВІДПОВІДНЕ):

- A) Конкурувати з галузями, які мають вищі значення CPC.
- B) Ефективно керувати рекламним бюджетом.
- C) Створювати ремаркетингові кампанії.
- D) Зв'язуватися з користувачами тоді, коли вони готові купувати.

6. Для реклами в Google Ads критично важливою є якість:

- A) Відео.
- B) Зображення.
- C) Ключових слів.
- D) Каруселі.

7. До основних переваг Meta Ads відносять можливість (ВИБЕРІТЬ НЕВІДПОВІДНЕ):

- A) Доступ до якісних даних.
- B) Можливість створювати схожі аудиторії.
- C) Висока рентабельність інвестицій за обмежених бюджетів.
- D) Можливість проведення належного A/B тестування.

8. Одним із серйозних недоліків реклами в Google Ads є:

- A) Обмежені рекламні можливості.
- B) Відсутність належного A/B тестування.
- C) Втома від реклами.
- D) Ви платите щоразу, коли хтось натискає ваше оголошення.

9. Система порівнює пошуковий запит користувача з вмістом сайту. Якщо вони збігаються, то вона автоматично створює оголошення й обирає сторінку призначення. Йдеться про:
- A) Динамічні пошукові кампанії (DSA).
 - B) Розгорнуті текстові оголошення (ETA).
 - C) Оголошення для встановлення застосунків (AIA).
 - D) Розумні пошукові оголошення (MA in BSS).
10. Bing Ads – це рекламна платформа, переважна більшість постійних користувачів якої проживає у:
- A) Північній Європі.
 - B) США.
 - C) Китаї.
 - D) Південній Америці.
11. Середня ціна ліда у Bing Ads порівняно з Google Ads є:
- A) У 5 разів нижча.
 - B) У 3 рази вища.
 - C) У два рази вища.
 - D) У два рази нижча.
12. Обмежена кількість країн для таргету та мовне обмеження – цей недолік властивий:
- A) Google Ads.
 - B) Bing Ads.
 - C) Reddit Ads.
 - D) Meta Ads.
13. Які мінімальні ліміти для старту рекламної кампанії що в TikTok Advertising на день у дол. США: 1) на рівні кампанії; 2) на рівні групи оголошень:
- A) 1) 300; 2) 150.
 - B) 1) 150; 2) 75.
 - C) 1) 50; 2) 20.
 - D) 1) 25; 2) 50.
14. Соціальна платформа для обміну візуальними ідеями, де користувачі знаходять натхнення для різних проєктів, планів та покупок – це:
- A) Bing.
 - B) Reddit.
 - C) Pinterest.
 - D) Meta.
15. Використання кількох зображень в одному оголошенні, щоб продемонструвати різні товари, підкреслити особливості або розказати історію в кілька етапів – це:
- A) Пін-карусель.
 - B) Пін-колекції.
 - C) Пін-вітрина.
 - D) Калейдоскоп.
16. Американський веб-сайт агрегатор соціальних новин, рейтингування контенту та вебфорум – це:
- A) Bing.
 - B) Meta.
 - C) Pinterest.
 - D) Reddit.

17. Рекламодавці готові платити найбільше за конверсії у країнах, які входять до групи:
- A) Tier 1.
 - B) Tier 2.
 - C) Tier 3.
 - D) Tier 4.
18. Ціни на трафік у цьому сегменті країн є найнижчими, і рекламодавці зазвичай готові інвестувати лише обмежені бюджети. Йдеться про країни групи:
- A) Tier 1.
 - B) Tier 2.
 - C) Tier 3.
 - D) Tier 4.
19. За діяльність на платформі Reddit НЕ можна отримати такий вид карми:
- A) За коментування постів інших користувачів.
 - B) За кількість коментарів під вашим дописом.
 - C) За отримані вами нагороди від інших користувачів.
 - D) За нагороди, які ви даєте користувачам.
20. Чому e-commerce на Reddit можлива лише для впізнаваності бренду та залучення лідів, а не для прямого продажу?
- A) Переходи Reddit не можна відслідковувати у Google Analytics.
 - B) Reddit не дає можливості генерувати ліди з платоспроможних ГЕО.
 - C) Reddit не має вбудованих функцій електронної комерції.
 - D) Reddit не дозволяє вивчити цільову аудиторію своєї вертикалі зсередини.
21. Цифровий торговельний майданчик, де рекламний простір для онлайн-реклами (так званий інвентар) купується і продається в режимі реального часу за допомогою автоматизованого процесу – це:
- A) Платформа Search Ads.
 - B) Платформа TubeMogul.
 - C) Біржа реклами.
 - D) Рекламна мережа.
22. Дії, спрямовані на штучне завищення рекламних показників (кліків, переглядів, установок) за допомогою ботів, фальшивого трафіку, щоб виманити гроші в рекламодавця, на ринку отримали назву:
- A) Рекламний сніппет.
 - B) Рекламний фрод.
 - C) Рекламний клікінг.
 - D) Рекламний боттінг.
23. Рекламна біржа є (ЗНАЙДІТЬ НЕВІДПОВІДНУ ХАРАКТЕРИСТИКУ):
- A) Прозорою.
 - B) Відкритим пулом для показів.
 - C) Цифровим маркетплейсом для рекламного інвентарю.
 - D) Майданчиком для оптової закупівлі показів реклами.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 8

ПРИЗНАЧЕННЯ СТАВОК ДЛЯ МЕДІЙНИХ КАМПАНІЙ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. *Якщо вибрано призначення ставок вручну, це означає, що ви вже призначили ставку:*
 - A) На рівні мінімальної суми, яку ви готові заплатити за кожен клік оголошення в окремому аукціоні.
 - B) На рівні ставок для окремого ключового слова незалежно від групи оголошень.
 - C) На рівні груп оголошень.
 - D) На рівні пакета рекламних кампаній.
2. *Якщо ви помітили, що певні ключові слова є більш прибутковими, застосуйте стратегію:*
 - A) Призначення ставок вручну.
 - B) Автоматичного призначення ставок без урахування ефективності окремих ключових слів.
 - C) Інтелектуального призначення ставок без даних про конверсії.
 - D) Пакетного призначення ставок для кількох кампаній одночасно.
3. *Якщо ви не можете визначити, які ключові слова чи місця розташування найприбутковіші, застосуйте стратегію:*
 - A) Призначення ставок вручну.
 - B) Максимальна кількість кліків.
 - C) Ціна за тисячу показів у видимій частині екрана.
 - D) Пакетного призначення ставок.
4. *Для кампаній у Медійній мережі з маркетинговими цілями «Взаємодія з контентом» або кампаній для додатків НЕ МОЖНА застосовувати стратегію:*
 - A) Призначення ставок вручну.
 - B) Максимальна кількість кліків.
 - C) Ціна за тисячу показів у видимій частині екрана.
 - D) Пакетного призначення ставок.
5. *Показ оголошення вважається видимим, коли на екрані користувача відображається принаймні ...% оголошення протягом щонайменше ... (для медійних оголошень) або ... секунд (для відеореклами).*
 - A) 50%, 2 сек, 3 сек.
 - B) 60%, 2 сек, 3 сек.
 - C) 50%, 1 сек, 2 сек.
 - D) 75%, 1 сек, 2 сек.
6. *Стратегія призначення ставок на основі ціни за тисячу показів у видимій частині екрана НЕДОСТУПНА для кампаній:*
 - A) Лише у пошуковій мережі.
 - B) Лише у медійній мережі.
 - C) В омніканальній мережі.
 - D) Що поєднують пошукову і медійну мережу.

7. Стратегія «Цільова частка показів» призначає ставки так, щоб ваше оголошення з'являлося у найпомітнішій позиції, угорі або деінде на сторінці результатів пошуку Google. Отже, мета цієї стратегії:

- A) Отримувати більше конверсій у межах бюджету.
- B) Отримати більше конверсій за вказаною цільовою CPA.
- C) Збільшити кількість відвідувань сайту.
- D) Покращити видимість.

8. У якому випадку стратегія «Максимальна цінність конверсії» буде намагатися отримати якнайвищу цінність конверсії у межах бюджету, – тобто буде допомагати досягти цілі, не перевищуючи вказаний бюджет?

- A) Якщо не налаштувати цільову рентабельність витрат на рекламу.
- B) Якщо налаштувати цільову рентабельність витрат на рекламу.
- C) Якщо не вказати цільову ціну за конверсію.
- D) Якщо вказати цільову ціну за конверсію.

9. У якому випадку стратегія «Максимум конверсій» буде намагатися отримати якнайбільше конверсій у межах бюджету, – тобто буде допомагати досягти цілі, не перевищуючи вказаний бюджет?

- A) Якщо не налаштувати цільову рентабельність витрат на рекламу.
- B) Якщо налаштувати цільову рентабельність витрат на рекламу.
- C) Якщо не вказати цільову ціну за конверсію.
- D) Якщо вказати цільову ціну за конверсію.

10. Якщо ви призначили певну ставку для одного методу націлювання, то який вид ставок називають:

- A) Кориговані ставки, що застосовуються до базової ставки групи оголошень.
- B) Ставки за замовчуванням для всієї групи оголошень.
- C) Призначені ставки для всіх методів націлювання одночасно.
- D) Спеціальні ставки.

11. Для будь-яких методів націлювання на рівні групи оголошень можна налаштовувати коригування ставок у діапазоні:

- A) Від –90% до +90%.
- B) Від –90% до +900%.
- C) Від –100% до +1000%.
- D) Від –99% до +999%.

12. Коригування ставок за типом пристрою доступні на таких рівнях (ЗНАЙДІТЬ ПОМИЛКОВУ ВІДПОВІДЬ):

- A) На рівні кампаній.
- B) На рівні груп оголошень.
- C) На рівні одного типу оголошення.
- D) На рівні кампаній і груп оголошень.

13. Чи можна встановлювати коригування ставок для ключових слів?
- A) Можна, але лише за умови застосування стратегії «Максимум конверсій».
 - B) Можна, але це залежить від типу кампанії.
 - C) Не можна.
 - D) Можна, але лише за умови застосування стратегії «Максимум переглядів».
14. Якщо встановити в кампанії два чи більше коригувань, для обчислення ставки зазвичай застосовуватиметься:
- A) Їх добуток.
 - B) Їх середнє геометричне значення.
 - C) Корінь відповідного ступеня з їх добутку.
 - D) Їх середнє арифметичне значення.
15. Якщо для ставки в 1 дол. США налаштувати збільшення для пристрою на 900% і збільшення для місцеположення на 900%, кінцева ставка становитиме:
- A) 1800 дол. США.
 - B) 180 дол. США.
 - C) 100 дол. США.
 - D) 10 дол. США.
16. «Обмежено бюджетом» – це статус стратегії призначення ставок, який використовується, коли:
- A) Середній щоденний бюджет вищий за рекомендований.
 - B) Середній щоденний бюджет нижчий за рекомендований.
 - C) Загальний рекламний бюджет нижчий за рекомендований.
 - D) Встановлений рекламний бюджет дорівнює рекомендованому.
17. Щоб оптимізувати ставки для наявних ключових слів, орієнтованих на тих, хто відвідував ваш веб-сайт протягом останніх 30 днів, доцільно:
- A) Встановити прогресивне зниження ставок.
 - B) Встановити прогресивне підняття ставок.
 - C) Підняти ставки на 25%.
 - D) Знизити ставки на 25%.
18. З користувачів, які придбали щось на вашому сайті, формуються відповідні списки, у яких вони можуть перебувати:
- A) Не довше ніж 540 днів.
 - B) Не довше ніж 365 днів.
 - C) Не менше ніж 180 днів.
 - D) Не менше ніж 90 днів.
19. Більшість стратегій автоматичного призначення ставок, окрім стратегії, ігнорують усі коригування ставок для місцеположень, часу, аудиторій, викликів і демографічного націлювання.
- A) Максимальна кількість кліків.
 - B) Максимальна цінність конверсії.
 - C) Максимум конверсій.
 - D) Цільова рентабельність витрат на рекламу.

20. Спеціальна ставка для аудиторії за інтересами – 1 дол. США, коригування ставки для демографічної групи «Чоловіки» +20%, коригування ставки для чоловіків з України +10%. Визначте відповідне співвідношення названих ставок.
- A) 1 : 1,20 : 1,10 (дол. США).
 - B) 1 : 1,32 : 0,32 (дол. США).
 - C) 1 : 1,10 : 1,32 (дол. США).
 - D) 1 : 1,20 : 1,32 (дол. США).
21. Якщо ви хочете, щоб клієнти виконували певну дію на сайті, і зосереджено відстежуєте конверсії, варто вибрати:
- A) Призначення ставок на основі ціни за тисячу показів.
 - B) Стратегію призначення ставок на основі ціни за клік.
 - C) Інтелектуальне призначення ставок.
 - D) Призначення ставок на основі ціни за перегляд.
22. Якщо ви хочете збільшити обсяг трафіка на свій вебсайт і зосередилися на кліках, варто вибрати:
- A) Призначення ставок на основі ціни за тисячу показів.
 - B) Стратегію призначення ставок на основі ціни за клік.
 - C) Інтелектуальне призначення ставок.
 - D) Призначення ставок на основі ціни за перегляд.
23. Якщо ви хочете отримувати більше переглядів відеореклами або покращити взаємодію з нею, то найважливішим для вас буде показник:
- A) Ціна за тисячу показів.
 - B) Ціна за клік.
 - C) Інтелектуальне призначення ставок.
 - D) Ціна за перегляд.
24. Якщо ви помітили, що певні ключові слова або місця розміщення більш прибуткові, то для того, щоб виділити більшу частину рекламного бюджету саме на них слід застосувати стратегію:
- A) Призначення ставок на основі ціни за тисячу показів.
 - B) Призначення ставок вручну.
 - C) Інтелектуальне призначення ставок.
 - D) Автоматичного призначення ставок.
25. Якщо встановити цільову ціну за тисячу показів, то значення середньої ціни за тисячу показів на рівні кампанії буде (ВИЗНАЧТЕ НЕПРАВИЛЬНУ ВІДПОВІДЬ):
- A) Нижчим за цей показник.
 - B) Дорівнювати цьому показнику.
 - C) Нижчим, але вартість показів буде кожного разу різною.
 - D) Вищим за цей показник.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 9

СТРАТЕГІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ СТАВОК НА РЕКЛАМНІ ОГОЛОШЕННЯ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. *Щоб точніше оцінювати результати, експерти радять вимірювати ефективність протягом довших періодів часу (тривалістю щонайменше ...), у яких отримано принаймні ... конверсій:*
 - A) Тривалість – тиждень, конверсій – 20.
 - B) Тривалість – місяць, конверсій – 30.
 - C) Тривалість – 2 тижні, конверсій – 25.
 - D) Тривалість – 2 місяці, конверсій – 70.
2. *Перегляд ... секунд відеореклами вважається таким, що сприяв конверсії на вебсайті, якщо конверсія відбудеться протягом ... днів після взаємодії.*
 - A) 6 сек., 2 днів.
 - B) 15 сек., 2 днів.
 - C) 10 сек., 3 днів.
 - D) 10 сек., 5 днів.
3. *Ключові слова із широкою відповідністю НЕДОСТАТНЬО ефективні за використання однієї з перелічених стратегій інтелектуального призначення ставок, а саме:*
 - A) Максимум конверсій.
 - B) Цільові покази у видимій частині екрану.
 - C) Максимальна цінність конверсії.
 - D) Цільова ціна за конверсію.
4. *Ви можете вибрати стратегію призначення ставок «Цільова ціна за конверсію» для однієї кампанії (стандартна стратегія) або кількох кампаній (пакетна стратегія) будь-яким із наведених нижче способів, крім одного:*
 - A) Застосувати цю стратегію для нової кампанії.
 - B) Перейти до цієї стратегії з налаштувань кампанії.
 - C) Вибрати цю стратегію в розділі «Стратегії призначення ставок» у спільній бібліотеці.
 - D) На основі аналізу ефективності стратегії «Ціна за клік».
5. *Стратегія призначення ставок за цілями на основі штучного інтелекту, яка об'єднує кілька кампаній, груп оголошень і ключових слів – це:*
 - A) Пакетна стратегія.
 - B) Стандартна стратегія.
 - C) Комбінована стратегія.
 - D) Комплексна стратегія.

6. **Якщо кампанія має історичні дані про конверсії, система Google Ads запропонує цільову ціну за конверсію. Це рекомендоване значення обчислюється на основі:**
- A) Вашої фактичної ставки CPA за останні кілька тижнів.
 - B) Вашої розрахункової ставки CPA за останні кілька днів.
 - C) Вашої очікуваної ставки CPC за останні кілька тижнів.
 - D) Вашої фактичної ставки CPC за останні 2 тижні.
7. **Чи може алгоритм призначення ставок Google Ads (пов'язаний з інтелектуальним ціноутворенням) встановлювати максимальну ціну за клік нижчу за вашу мінімальну ставку?**
- A) Ні, не може ніколи.
 - B) Така можливість є мінімальною у форс-мажорних випадках.
 - C) Так, може.
 - D) Так, але виключно у рамках реалізації стратегії «Цільова ціна за конверсію».
8. **Якщо пошуковий запит користувача може привести до конверсії з високою цінністю, то стратегія «Цільова рентабельність витрат на рекламу» призначить:**
- A) Мінімальну ставку.
 - B) Низьку ставку.
 - C) Середню ставку.
 - D) Високу ставку.
9. **Дані про середній показник цільової CPA допоможуть порівняти фактичну ефективність реклами з цільовою. Додаючи новий стовпець, виберіть у категорії Ефективність такі опції (ВКАЖІТЬ НА НЕВІДПОВІДНУ):**
- A) Середня цільова CPA.
 - B) Середня цільова ціна за встановлення.
 - C) Середня цільова ціна за перегляд.
 - D) Середня цільова ціна за дію в додатку.
10. **Застосувати стратегію призначення ставок «Цільова рентабельність витрат на рекламу» до кампаній для додатків можна, якщо в кампанії зареєстровано за попередні 30 днів щонайменше:**
- A) 5 конверсій на день (або 150 конверсій за 30 днів).
 - B) 10 конверсій на день (або 300 конверсій за 30 днів).
 - C) 15 конверсій на день (або 450 конверсій за 30 днів).
 - D) 20 конверсій на день (або 600 конверсій за 30 днів).
11. **Якщо ви нещодавно почали відстежувати цінність конверсії або змінили спосіб її реєстрації у пошукових кампаніях, включіть нові значення в стовпець Конверсії і зачекайте:**
- A) 4 тижні або 3 цикли конверсії.
 - B) 3 тижні або 2 цикли конверсії.
 - C) 1 тиждень або 1 цикл конверсії.
 - D) 2 тижні або 2 цикли конверсії.

12. *Перед запуском кампанії для додатків зі стратегією «Цільова рентабельність витрат на рекламу» рекомендується провести кампанію зі стратегією ..., щоб визначити базове значення рентабельності витрат на рекламу та на його основі встановити початкове цільове значення цього показника.*
- A) «Цільова ціна за клік».
 - B) «Максимум конверсій».
 - C) «Цільова ціна за дію».
 - D) «Максимум переглядів».
13. *Якщо ціль кампанії – отримувати якнайбільше конверсій у межах цільової CPA, то це є підставою для застосування стратегії:*
- A) «Максимум конверсій».
 - B) «Максимальна цінність конверсії».
 - C) «Цільова ціна за дію».
 - D) «Цільова ціна за конверсію».
14. *Якщо пріоритетом є витратити бюджет; цільову рентабельність інвестицій не вказано, а конверсії оптимізуються, щоб мати приблизно однакову цінність для вашої компанії, – то перелічене вказує на умови для застосування стратегії:*
- A) «Максимум конверсій».
 - B) «Максимальна цінність конверсії».
 - C) «Цільова ціна за дію».
 - D) «Цільова ціна за конверсію».
15. *Якщо цільову рентабельність інвестицій вказано, а конверсії оптимізуються, щоб мати приблизно однакову цінність для вашої компанії, – то перелічене вказує на умови для застосування стратегії:*
- A) «Максимум конверсій».
 - B) «Максимальна цінність конверсії».
 - C) «Цільова ціна за дію».
 - D) «Цільова ціна за конверсію».
16. *Якщо пріоритетом є витратити бюджет; цільову рентабельність інвестицій не вказано, а конверсії мають різну цінність для вашої компанії, – то перелічене вказує на умови для застосування стратегії:*
- A) «Максимум конверсій».
 - B) «Максимальна цінність конверсії».
 - C) «Цільова ціна за дію».
 - D) «Цільова ціна за конверсію».
17. *Якщо йдеться про коригування ставок на рівні – 100%, то це стосується встановлення ставок:*
- A) За часом.
 - B) За віком.
 - C) За типом пристрою.
 - D) За інтересами.

- 18. Якщо цільову рентабельність витрат на рекламу не встановлено, стратегія «Максимальна цінність конверсії» намагатиметься:**
- A) Повністю витратити ваш середній денний бюджет.
 - B) Повністю витратити ваш середній місячний бюджет.
 - C) Встановити цільову ціну на рекламу.
 - D) Максимізувати цільову ціну на рекламу.
- 19. Нижче наведені вимоги для використання стратегії «Максимальна цінність конверсії» в кампаніях для створення попиту (ВИБЕРІТЬ НЕВІДПОВІДНУ):**
- A) Принаймні 100 конверсій із цінністю за останні 10 днів.
 - B) Принаймні 10 конверсій за останні 7 днів.
 - C) Принаймні 50 конверсій за останні 35 днів.
 - D) Принаймні 100 конверсій із цінністю за останні 35 днів.
- 20. Стратегія «Оптимізатор ціни за конверсію» відрізняється від стратегій «Цільова ціна за конверсію» і «Цільова рентабельність витрат на рекламу» такою особливістю:**
- A) Середній денний бюджет враховує коливання ставок.
 - B) Середній місячний бюджет враховує коливання ставок.
 - C) Ставки призначаються автоматично.
 - D) Ставки призначаються частково вручну.
- 21. Якщо ви відстежуєте потенційних клієнтів (наприклад, кількість реєстрацій на сайті), слід враховувати:**
- A) Середнє значення конверсії на один перехід.
 - B) Лише одну конверсію на один клік оголошення.
 - C) Кількість кліків для отримання однієї конверсії.
 - D) Середньоденну кількість кліків і конверсій.
- 22. При застосуванні стратегії «Оптимізатор ціни за конверсію», якщо ймовірність конверсії невисока або її цінність нижча порівняно з іншими, Google Ads:**
- A) Збільшить вашу ставку.
 - B) Зменшить вашу ставку.
 - C) Призначить мінімальну ставку.
 - D) Призначить максимальну ставку.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 10

ЧИННИКИ УСПІШНОГО ЗАПУСКУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

- 1. *Потенційні клієнти, які виявили зацікавлення до продукту або послуги компанії через маркетингові активності – це:***
 - A) Marketing Qualified Leads.
 - B) Product Qualified Leads.
 - C) Sales Qualified Leads.
 - D) Behavioral Qualified Leads.

- 2. *Ліди, що мають високий потенціал конверсії – це:***
 - A) Marketing Qualified Leads.
 - B) Product Qualified Leads.
 - C) Sales Qualified Leads.
 - D) Conversional Qualified Leads.

- 3. *Що НЕ належить до методів інбаунд-лідогенерації?***
 - A) Блоги та статті.
 - B) Холодні імейл-розсилки.
 - C) Вебінари, лендинг.
 - D) Відеоконтент, подкасти.

- 4. *Що є методом Аутбаунд-лідогенерації?***
 - A) SEO.
 - B) Соціальні мережі.
 - C) Лендинг.
 - D) Холодні дзвінки.

- 5. *Активний пошук потенційних клієнтів, коли компанія сама ініціює контакт із людьми, які можуть бути зацікавлені в її продуктах або послугах – це метод:***
 - A) SEO-лідогенерації.
 - B) Лендинг-лідогенерації.
 - C) Аутбаунд-лідогенерації.
 - D) Інбаунд-лідогенерації.

- 6. *Залучення потенційних клієнтів до бізнесу через цінний контент і побудову довіри – це метод:***
 - A) SEO-лідогенерації.
 - B) Лендинг-лідогенерації.
 - C) Аутбаунд-лідогенерації.
 - D) Інбаунд-лідогенерації.

7. *Традиційна реклама (реклама на радіо, телебаченні, білборди) відноситься до методів:*
- A) Аутбаунд-маркетингу.
 - B) Лендинг-лідогенерації.
 - C) SEO-оптимізації.
 - D) Інбаунд-маркетингу.
8. *До функцій підігрівання лідів НЕ належать такі:*
- A) Персоналізовані ланцюжки комунікацій.
 - B) Тригерні повідомлення на основі дій ліда.
 - C) Автоматичний підбір рекламних майданчиків.
 - D) Автоматичне надсилення листів.
9. *З погляду маркетингу, найбільша за обсягом аудиторія складає частину воронки, яка серед практиків отримала назву:*
- A) MoFu.
 - B) ToFu.
 - C) BoFu.
 - D) MiFu.
10. *Усі відвідувачі, які переглянули картку / категорію товару, додали товар до кошика, ініціювали замовлення тощо складають частину воронки, яка серед практиків отримала назву:*
- A) MoFu.
 - B) ToFu.
 - C) BoFu.
 - D) MiFu.
11. *Оцінювання потенційних клієнтів на основі їх готовності до купівлі, зацікавлення продуктом чи послугою та відповідності критеріям цільової аудиторії – це визначення:*
- A) Кваліфікування лідів.
 - B) Диференціація лідів.
 - C) Сегментація лідів.
 - D) Таргетування лідів.
12. *Канал лідогенерації, який спрямований на створення цінного і доречного змісту публікацій на сайті, що відповідають на запитання або розв'язують проблеми цільової аудиторії – це:*
- A) Створення лендингу.
 - B) Інфлюенсер-маркетинг.
 - C) Розвиток нетворкінгу.
 - D) Блог і контент-маркетинг.
13. *Цей канал лідогенерації збирає в одному місці фахівців, потенційних клієнтів і партнерів з певної галузі для обміну знаннями, обговорення трендів, новин і рішень. Йдеться про:*
- A) Створення лендингу.
 - B) Інфлюенсер-маркетинг.
 - C) Конференції та нетворкінг на заходах.
 - D) Блог і контент-маркетинг.

14. *Цей вид реклами дає змогу бізнесу точно налаштовувати таргетинг за географією, демографією, часом показу та пристроями:*
- A) Ембаунд реклама.
 - B) Контекстна реклама.
 - C) Вірусна реклама.
 - D) Нативна реклама.
15. *LinkedIn, конференції, персоналізовані емейл розсилки – це канали лідогенерації, які орієнтовані на ринки товарів, що мають:*
- A) Високі темпи оборотності.
 - B) Імпульсивний попит.
 - C) Короткі цикли продажу.
 - D) Тривалі цикли продажу.
16. *На відміну від B2B ринку, при лідогенерації на ринках B2C мінімально представлений такий канал:*
- A) Соціальні мережі.
 - B) LinkedIn.
 - C) SEO-оптимізація.
 - D) Розіграші й конкурси.
17. *На відміну від B2C ринку, при лідогенерації на ринках B2B мінімально представлений такий канал:*
- A) Соціальні мережі.
 - B) LinkedIn.
 - C) Платна реклама.
 - D) Розіграші й конкурси в Тік Ток.
18. *Цінний безкоштовний матеріал або пропозиція (наприклад, чек-лист, знижка, вебінар), яку компанія надає потенційному клієнту в обмін на його контактні дані (email, телефон) для подальшої комунікації – це:*
- A) Лід магніт (Lead Magnet).
 - B) Лід-хантинг (Lead Hunting) .
 - C) Лід-девелопінг (Lead Developing).
 - D) Лід-офферінг (Lead Offering).
19. *Відображувані URL-адреси збігаються з доменом кінцевої URL-адреси. Це означає, що якщо кінцева URL-адреса – www.example.com/outdoor/hiking/shoes, то URL-адреса вашого оголошення НЕ МОЖЕ мати такого вигляду:*
- A) www.example.com.
 - B) www.example.com/outdoor.
 - C) www.example.com/outdoor/hiking.
 - D) www.example.

20. Структурований файл, зазвичай у форматі XML, що містить каталог товарів або послуг з детальними даними, такими як назва, ціна, опис та посилання – це:
- A) Онбординг даних.
 - B) Сніппет даних.
 - C) Вебхук даних.
 - D) Фід даних.
21. Одним із багатьох найважливіших сигналів, що використовуються для створення заголовку динамічного пошукового оголошення, є назва:
- A) Групи URL-адрес для націлювання.
 - B) Вашої сторінки в HTML-коді.
 - C) Типу націлювання URL_Contains.
 - D) Об'єкта URL_Equals.
22. Якщо із усіх можливих варіантів націлювання вибирають націлювання на сторінки, URL-адреси яких містять певні сегменти тексту, – це означає, що використовують:
- A) Сегментний тип націлювання.
 - B) Тип націлювання за HTML-кодом.
 - C) Тип націлювання за URL_Contains.
 - D) Тип націлювання за об'єктом URL_Equals.
23. Технологія веб-сканування Google знаходить текст і на його основі створює релевантні заголовки в межах динамічних пошукових оголошень (DSA), які спрямовують більше пошукових запитів на вашу сторінку, якщо:
- A) Ви додасте ключові слова до кампанії.
 - B) На сайті щодня з'являються нові пропозиції.
 - C) Сайт написаний на мові PHP.
 - D) Ви надішлете сторінку, домен, веб-сайт або фід товарів.
24. В один обліковий запис Google Ads (DSA) можна додати:
- A) Щонайменше 200 фідів сторінок.
 - B) Щонайбільше 50 фідів сторінок.
 - C) Щонайбільше 100 фідів сторінок.
 - D) Щонайменше 300 фідів сторінок.
25. Щоб підвищити ефективність заголовків ДИНАМІЧНИХ пошукових оголошень, слідкуйте за тим, щоб назви (Title) і заголовки (H1) на вашому веб-сайті містили:
- A) Від 60 до 90 символів.
 - B) Не більше 60 символів.
 - C) Від 30 до 60 символів.
 - D) Не більше 30 символів.
26. Для одного АДАПТИВНОГО пошукового оголошення можна вказати:
- A) До 15 заголовків і 4 описів.
 - B) До 10 заголовків і 3 описів.
 - C) До 5 заголовків і 2 описів.
 - D) До 25 заголовків і 5 описів.

27. У кожному полі заголовка **АДАПТИВНОГО** пошукового оголошення можна ввести:
- A) Не менше ніж 30 символів, у полях опису – до 90, а в полях шляху – щонайбільше 20.
 - B) Не більше ніж 30 символів, у полях опису – до 90, а в полях шляху – щонайбільше 15.
 - C) Не більше ніж 20 символів, у полях опису – до 90, а в полях шляху – щонайбільше 10.
 - D) Не менше ніж 40 символів, у полях опису – до 90, а в полях шляху – щонайбільше 25.
28. Одна з цих порад щодо заголовків до адаптивних пошукових оголошень є **НЕРЕЛЕВАНТНОЮ**:
- A) Заголовки й описи можуть з'являтися у будь-якому порядку.
 - B) Заголовки мають містити принаймні одне з ваших ключових слів.
 - C) Заголовки мають бути релевантними ключовим словам, на які ви націлюєте оголошення.
 - D) Усі заголовки мають бути стилістично об'єднані.
29. Створюючи оголошення, ви можете включити в нього додаткові відомості, як-от номер телефону або посилання на певні сторінки свого сайту. Такі доповнення називаються:
- A) Атрибутами оголошення.
 - B) Суб'єктами оголошення.
 - C) Об'єктами оголошення.
 - D) Анкорами оголошення.
30. Над результатами пошуку показуються оголошення з рейтингами 80, 50 і 35; нижче на сторінці – з рейтингами 25, 10 і 5; взагалі не показується – з рейтингами 0, -5 і -15. Визначте, яким є мінімальний рейтинг для показу оголошення на сторінці та у верхній її частині?
- A) На сторінці – = 0; у верхній частині сторінки – = 26.
 - B) На сторінці – ≥ 0 ; у верхній частині сторінки – = 35.
 - C) На сторінці – = 1; у верхній частині сторінки – ≥ 35 .
 - D) На сторінці – ≥ 1 ; у верхній частині сторінки – ≥ 26 .
31. Якщо не брати до уваги додаткові фактори, то рейтинг оголошення обчислюється за спрощеною формулою:
- A) Ставка $\times$ Показник якості.
 - B) Ставка $\times$ Показник якості $\times$ Очікувана взаємодія.
 - C) Ставка $\times$ Очікувана взаємодія.
 - D) Ставка $\times$ Показник якості / Очікувана взаємодія.
32. Кількість повторюваних слів називається «... тексту».
- A) Одноманітність тексту.
 - B) Унікальність тексту.
 - C) Водність тексту.
 - D) Насиченість тексту.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 11

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. *Метод, що залучає органічний трафік через пошукові системи:*
 - A) Нетворкінг.
 - B) Таргетована реклама.
 - C) Пошукова оптимізація.
 - D) Контекстна реклама.
2. *В основі ремаркетингу лежить технологія відстеження користувачів за допомогою:*
 - A) Файлів webhook.
 - B) Файлів cookie.
 - C) Файлів NetHunt.
 - D) Месенджерів.
3. *Який відсоток користувачів, згідно з дослідженнями, залишає цільову сторінку, якщо вона завантажується більше трьох секунд?*
 - A) 10%.
 - B) 25%.
 - C) 53%.
 - D) 70%.
4. *Що є основною вимогою до змісту лендингової сторінки щодо кількості пропозицій, аби мінімізувати розсіяння уваги користувача?*
 - A) Дозволяється до трьох різних пропозицій, якщо вони тематично пов'язані.
 - B) Якомога більше варіантів товарів чи послуг, щоб підвищити ймовірність купівлі.
 - C) Лендинг має бути орієнтований лише на одну пропозицію та одну цільову дію.
 - D) Це не має значення, якщо пропозиції розміщені на різних блоках сторінки.
5. *Який тип лендингової сторінки зазвичай пропонує користувачеві бонус (онлайн-курс, подарунок) в обмін на залишення своїх контактних даних, щоб створити базу потенційних клієнтів?*
 - A) Передплатна.
 - B) Товарна.
 - C) Бренддова.
 - D) Сервісна.
6. *Які з наведених методів НЕ є ефективними рішеннями для підвищення швидкості завантаження лендингу та уникнення високого показника відмов? (Оберіть УСІ ПРАВИЛЬНІ варіанти):*
 - A) Використання мережі доставки контенту (CDN).
 - B) Мінімізація важких скриптів і плагінів.
 - C) Додавання відео високої роздільної здатності.
 - D) Увімкнення кешування браузера.
7. *Що обов'язково повинно бути на товарному лендингу?*
 - A) Блог компанії.
 - B) Інтерактивна мапа.
 - C) Контакти служби підтримки.
 - D) Кнопка «Купити».

8. Навіщо потрібен чіткий заклик до дії (СТА)?

- A) Щоб зробити сторінку більш структурованою.
- B) Щоб відвідувачі знали, який крок зробити далі.
- C) Для покращення значення показника РРС.
- D) Щоб зменшити значення показника відтоку клієнтів.

9. Яке формулювання СТА є ефективним?

- A) «Натисніть тут».
- B) «Дізнатися більше про...».
- C) «Можливо натисніть тут».
- D) «Корисна інформація».

10. Хто отримує дохід у реферальній програмі від активності нового користувача?

- A) Реферал за рахунок власних витрат.
- B) Колектив інтернет магазину.
- C) Рефер за рахунок нового користувача.
- D) Реферер браузеру.

11. Який вид реферального трафіку виникає без безпосередньої оплати, коли користувачі діляться посиланням самостійно?

- A) Природний (органічний).
- B) Оплачений (спонсорований).
- C) Брендний (неорганічний).
- D) Небрендний.

12. Створення тематичного блогу чи сайту з регулярними статтями та реферальними посиланнями є найефективнішим способом:

- A) Залучення рефералів.
- B) Покращення ROI.
- C) Залучення фоловерів у соцмережах.
- D) Покращення архітектури сайту.

13. Повторно взаємодіяти з користувачами, які вже відвідали вебсайт або додаток є основною метою:

- A) Лідогенерації.
- B) Ремаркетингу.
- C) Нетворкінгу.
- D) Підвищення органічного трафіку.

14. Який приклад НЕ відноситься до ремаркетингу?

- A) Відправлення листів із нагадуванням про кинуті товари в кошику.
- B) Реклама товарів, які користувач переглядав на вебсайті.
- C) Використання схожих аудиторій, які ніколи не відвідували сайт.
- D) Показ оголошень з промокодом для користувачів, які вже додали товари у кошик.

15. Який із наведених факторів НЕ належить до функцій SEO-спеціаліста для збільшення органічного трафіка?

- A) Оптимізація метаданих сторінок.
- B) Побудова зворотних посилань.
- C) Розроблення технології аутріч.
- D) Формування семантичного ядра.

16. Який тип трафіка виникає внаслідок переходів із соціальних мереж?

- A) Прямий.
- B) Пошуковий.
- C) Реферальний.
- D) Соціальний.

17. Яке твердження найточніше описує роль SMO у межах оптимізації рекламних кампаній?

- A) SMO оптимізує присутність бренду в соціальних мережах для збільшення охоплення.
- B) SMO спрямоване на покращення видимості сайту в пошукових системах.
- C) SMO забезпечує автоматичне створення рекламних текстів.
- D) SMO використовується лише для аналітики рекламних оголошень.

18. Розміщені на лендинговій сторінці тексти НЕ повинні бути «переоптимізованими», тобто:

- A) Бути унікальними.
- B) Перевантаженими зайвими елементами.
- C) Перенасиченими ключами.
- D) Такими, що використовують дуже чітке СТА.

19. Високоєфективна цільова сторінка повинна містити лише найнеобхідніше: заголовок, підзаголовок, ... , сигнали довіри (наприклад, відгуки) та візуальні елементи, адаптовані для мобільних пристроїв. (Виберіть ОДИН пропущений надважливий елемент лендингу):

- A) Тематичний відеоролик
- B) Мобільний дизайн
- C) Стиснене зображення
- D) Один заклик до дії

20. Комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань – це визначення ...:

- A) SMO
- B) SMM
- C) SEO
- D) Outreach

21. Автоматичне перенаправлення користувачів з одного сайту на інший називають:

- A) Авто колаборація.
- B) Авто лідогенерація.
- C) Перелінкування.
- D) Редирект.

22. Робота SEO-фахівця із зовнішніми посиланнями, наприклад закупівля SEO-посилань на біржах, ручне розміщення в каталогах і тематичних порталах, відноситься до:

- A) Чорної оптимізації.
- B) Білої оптимізації.
- C) Сірої оптимізації.
- D) Не має відношення до оптимізації.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 12

ВІДСТЕЖЕННЯ КОНВЕРСІЙ: ЦІЛІ, ПЕРЕВАГИ, ДІЇ, МОДЕЛІ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. Коли користувачі взаємодіють із вашими оголошеннями (натискають текстове оголошення або переглядають відеорекламу), Google Ads НЕ зберігає:

- A) Файл cookie з даними про взаємодію.
- B) Унікальний ідентифікатор користувача.
- C) Персональні дані користувача (ПІБ, email).
- D) Дані про клік оголошення, за яким користувач перейшов на ваш сайт.

2. Оптимізатор ціни за конверсію для цінності в пошуковій мережі враховує:

- A) Різницю між коефіцієнтами конверсії на мобільних пристроях і комп'ютерах.
- B) Налаштування основних файлів cookie в домені вашого сайту.
- C) Коригування ставок на мобільних пристроях.
- D) Дані про клік оголошення, за яким користувач перейшов на ваш сайт.

3. Який ефект має зміна моделі атрибуції на відображення даних у звітах?

- A) Видаляє попередні дані про конверсії.
- B) Впливає лише на майбутні дані у стовпцях «Усі конверсії» і «Конверсії».
- C) Впливає на автоматичну зміну бюджету кампанії.
- D) Впливає тільки на кампанії з оплатою за покази.

4. Яке призначення поля «Конверсії (поточна модель атрибуції)» у звітах?

- A) Показати кількість цільових дій, які відвідувачі виконали на вашому сайті.
- B) Порівняти конверсії за двома кампаніями.
- C) Показати, якою була б кількість конверсій за нової моделі атрибуції.
- D) Сховати історичні конверсії після зміни моделі.

5. Яку важливу особливість має звітність про кліки номера телефону?

- A) Показує кількість дзвінків з різних джерел.
- B) Відображає тривалість розмов автоматично.
- C) Звіти показують кліки, а не фактичні дзвінки.
- D) Враховує лише дзвінки з комп'ютерів.

6. Чим відрізняються конверсії «Усі» та «Одна» в контексті відстеження кліків номера телефону?

- A) «Усі» враховує лише перший клік, «Одна» – всі повторні.
- B) «Усі» – для продажів, «Одна» – для потенційних клієнтів.
- C) «Усі» відстежує всі дзвінки, «Одна» – лише перший дзвінок.
- D) «Усі» враховує тривалість дзвінка, «Одна» – лише факт натискання.

- 7. Щоб налаштувати відстеження конверсій кліків номера телефону на сайті, вам НЕ потрібно мати:**
- A) Обліковий запис Google Ads.
 - B) Можливість редагувати веб-сайт.
 - C) Веб-сайт.
 - D) Обліковий запис YouTube.
- 8. Якщо ви хочете поступово переводити кампанії на нову стратегію інтелектуального призначення ставок, що слід зробити?**
- A) Змінювати стратегію призначення ставок поетапно на рівні окремих кампаній.
 - B) Одночасно змінити стратегію призначення ставок для всього облікового запису.
 - C) Обов'язково змінити цільову ціну за конверсію для всіх кампаній.
 - D) Скинути основну дію-конверсії в налаштуваннях облікового запису.
- 9. Яка з наведених дій є НЕПРАВИЛЬНОЮ, якщо ви хочете змінити ціль конверсії, зберігши ту саму стратегію інтелектуального призначення ставок на рівні облікового запису?**
- A) Використати нову дію-конверсію з подібним коефіцієнтом чи цінністю.
 - B) Змінити ціль безпосередньо у налаштуваннях кампанії (для окремих кампаній).
 - C) Скоригувати цільовий показник у самій пакетній стратегії.
 - D) Змінити ціль у налаштуваннях пакетної стратегії.
- 10. Яка умова дозволяє змінити ціль конверсії, зберігши ту саму стратегію інтелектуального призначення ставок на рівні кампанії?**
- A) Використання нової дії-конверсії з подібним коефіцієнтом, обсягом або цінністю.
 - B) Перехід на ручне призначення ставок.
 - C) Використання нової дії-конверсії з суттєво іншою цінністю або обсягом.
 - D) Скидання основної дії-конверсії в налаштуваннях облікового запису.
- 11. Які стовпці слід додати до звітів, щоб побачити вплив нової моделі атрибуції?**
- A) Стовпці з міткою «Поточна модель».
 - B) Стовпці з міткою «Атрибуція».
 - C) Стовпці з міткою «Нова модель».
 - D) Стовпці з міткою «Нова модель атрибуції».
- 12. Який технічний елемент необхідно додати в код вашого вебсайту для відстеження онлайн-конверсій?**
- A) Тег Google або фрагмент коду події, який створює тимчасовий файл cookie.
 - B) Лічильник відвідуваності, який створює статистичний звіт.
 - C) Тег Google або фрагмент коду події, який створює постійний файл cookie.
 - D) Лічильник відвідуваності, до якого включений тимчасовий файл cookie.
- 13. Який параметр автоматично додається до URL-адреси при переході з реклами для відстеження кліку (зберігається у cookie)?**
- A) Код Cookie GWCC.
 - B) IP-код користувача.
 - C) Тег Google або фрагмент коду cookie.
 - D) GCLID (ідентифікатор кліків Google).

- 14. Яка головна технічна вимога для використання функції «Імпорт дзвінків-конверсій» у Google Ads?**
- A) Наявність додатку для імпорту хешованих даних про дзвінки-конверсії.
 - B) Наявність CRM-системи, яка визначає найефективніші оголошення й ключові слова.
 - C) Наявність CRM-системи, яка фіксує номер телефону абонента, час дзвінка та результат.
 - D) Наявність номеру Google для переадресації, який зараз доступний лише в деяких країнах.
- 15. Який тип відстеження дзвінків у Google Ads фіксує лише натискання на номер (на мобільній версії сайту), а не сам факт розмови?**
- A) Кліки номера телефону на мобільному сайті.
 - B) Кліки на рекламне оголошення.
 - C) Імпорт офлайн-конверсій.
 - D) Кліки на тег на мобільній версії сайту.
- 16. Що таке «Номер Google для переадресації» у налаштуваннях дзвінків?**
- A) Особистий номер рекламодавця з унікальним кодом від Google.
 - B) Унікальний номер від Google, який підміняє номер рекламодавця.
 - C) Номер рекламодавця, обраний ним у базі Google для переадресації.
 - D) Унікальний номер рекламодавця, обраний ним з переліку власних номерів для переадресації.
- 17. Які конверсії для Android-додатків Google Ads може відстежувати автоматично (без додавання коду), якщо додаток є в Google Play?**
- A) Видалення додатка та негативні відгуки.
 - B) Час активності екрана та скролінг.
 - C) Завантаження, купівлі в додатку (через білінг Google Play), попередні реєстрації.
 - D) Завантаження, час активності екрана, траєкторію переглядів.
- 18. За якої умови у відеокампаніях Google Ads зараховується «Конверсія за зацікавленням переглядом»?**
- A) Коли користувач дивиться рекламу (In-Stream) мінімум 10 секунд і здійснює конверсію.
 - B) Якщо користувач не перемикав рекламу (In-Stream) перші 25 секунд незалежно від конверсії.
 - C) Тільки якщо користувач додивився рекламу (In-Stream) будь-якої тривалості до кінця.
 - D) Якщо зацікавленість користувача виявляється у повторних переглядах реклами.
- 19. Що таке «Розширене відстеження конверсій лідів» (Enhanced conversions for leads)?**
- A) Інструмент для відстеження траєкторії перетворення відвідувача в ліда.
 - B) Метод імпорту офлайн-конверсій, що використовує хешовані дані клієнтів з форм на сайті.
 - C) Функція автоматичного обдзвону клієнтів ботом.
 - D) Метод імпорту офлайн-конверсій через білінг Google Play.
- 20. «Місцеві дії-конверсії», які автоматично реєструє Google Ads, відбуваються ... (знайдіть НЕВЛАСТИВУ ДЛЯ НИХ характеристику):**
- A) Не інтегруючи дані з платформ Google для локального бізнесу.
 - B) Коли користувачі автоматично реєструються за наявності пов'язаного акаунту Google Мій Бізнес (GMB).
 - C) Коли користувачі взаємодіють із вашими оголошеннями (Пошук, Карти, YouTube).
 - D) Безпосередньо в офлайн (дзвінки, запити маршруту, відвідування магазинів).
- 21. Яка з перелічених дій є прикладом «Місцевої дії-конверсії»?**
- A) Перегляд відео на YouTube.
 - B) Натискання кнопки «Прокласти маршрут» в оголошенні на Картах.
 - C) Завантаження прайс-листа.
 - D) Заповнення реєстраційної форми на сайті інтернет-магазину.

- 22. Стовець «Усі конверсії» на відміну від стовця «Конверсії» у звітах Google Ads містить:**
- A) Основні та другорядні дії для оптимізації ставок.
 - B) Загальну кількість конверсій від користувачів, які переглядали оголошення.
 - C) Загальну кількість користувачів, які здійснили основні дії.
 - D) Основні дії для оптимізації ставок, а також другорядні дії та конверсії з інших джерел.
- 23. Стовець «Конверсії за показами» (View-through conversions) у звітах відображає кількість конверсій від користувачів:**
- A) Які здійснили конверсію на сайті на початку (до 10 сек) перегляду оголошення.
 - B) Які здійснили конверсію на сайті наприкінці перегляду оголошення.
 - C) Які бачили оголошення, не натискали на нього, але пізніше здійснили конверсію на сайті.
 - D) Які систематично переглядають ваші оголошення.
- 24. Як у таблиці статистики Google Ads розраховується показник «Ціна за конверсію»?**
- A) Загальна вартість (витрати) / Кількість конверсій у стовпці «Конверсії».
 - B) Загальна вартість кліків / Кількість кліків.
 - C) Бюджет кампанії / Кількість конверсій.
 - D) Загальна вартість (витрати) x 100 / Кількість конверсій у стовпці «Конверсії».
- 25. Налаштування визначає правило розподілу цінності (кредиту) між різними кліками / взаємодіями на шляху користувача до конкретної дії-конверсії. (Виберіть, який вираз тут пропущений?)**
- A) «Порівняння моделей»
 - B) «Модель атрибуції»
 - C) «Розподіл цінності»
 - D) «Шлях користувача»
- 26. Яка модель атрибуції в Google Ads зараз встановлена за замовчуванням для більшості нових дій-конверсій?**
- A) Останній клік (Last click).
 - B) На основі даних (Data-driven).
 - C) Перший клік (First click).
 - D) Середня кількість кліків (Average number of clicks)
- 27. Перед купівлею користувач натискав ключові слова та оголошення. Як розподіляється цінність у моделі атрибуції «Останній клік» (Last click)?**
- A) Рівномірно між усіма кліками в ланцюжку.
 - B) На основі штучного інтелекту.
 - C) 100% цінності віддається останньому оголошенню та ключовому слову.
 - D) За правилом Парето 80% цінності віддається останньому оголошенню і ключовому слову.
- 28. Який звіт у Google Ads дозволяє порівняти, як зміниться цінність конверсій при зміні моделі атрибуції (наприклад, з «На основі даних» на «Останній клік»)?**
- A) Звіт «Порівняння моделей» (Model Comparison).
 - B) Звіт «Моделі атрибуції» (Attribution Models).
 - C) Звіт «Цінність конверсій» (Conversion Value).
 - D) Звіт «Порівняння даних» (Data Comparison).

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 13

ЗВІТУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ОГолошень

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. *Для юридичної компанії налаштували рекламу; створили групи із загальними запитами (сімейний юрист і т.д.) і по окремих послугах (розлучення, аліменти і т.д.). Після аналізу кількох тижнів виявили, що основний бюджет витрачається на загальну групу, а конверсії надходять з групи по розлученнях. Що ви порадите маркетологу?*
 - A) Обмеження показів за демографічними ознаками.
 - B) Обмеження показів за поведінковими ознаками.
 - C) Коригування ставок для групи із загальними запитами.
 - D) Відключення малоефективних груп.

2. *Тип рекламних кампаній, що дозволяє одночасно залучити всі основні платформи Google (пошук, карти, YouTube, Discover і ін.); ці РК не пропонують нових каналів просування, але дозволяють ефективніше використовувати наявні, грамотно розподіляючи бюджет між ними – це:*
 - A) Google Performance Max.
 - B) Google Performance Mix.
 - C) Google Ads Max.
 - D) Google Ads Mix.

3. *Можливість додавати кампанії та групи оголошень, а також вибирати або виключати за допомогою фільтра лише ті кампанії / групи оголошень, що будуть важливі для аналізу статистики аукціону за ключовими словами, – доступна:*
 - A) Для усіх звітів у розділі «Статистика аукціону».
 - B) Для звіту «Пошукова мережа – Ключове слово» у розділі «Статистика аукціону».
 - C) Для звіту «Пошукова мережа – Група оголошень» у розділі «Статистика аукціону».
 - D) Для звіту «Пошукова мережа – Кампанія» у розділі «Статистика аукціону».

4. *Звіт «Статистика аукціону» у рекламному кабінеті Google Ads недоступний для перегляду на рівні:*
 - A) Облікового запису.
 - B) Кампанії і групи оголошень.
 - C) Ключових слів.
 - D) Рекламного анонсу.

5. *Високий відсоток збігу значень цього показника у вас і конкурента може свідчити про схожий таргетинг, подібні ключові слова або близький бюджет і ставки. Йдеться про показник:*
 - A) Частка показів.
 - B) Частота перетинання.
 - C) Відсоток виграшів.
 - D) Відсоток позицій вище.

6. *(Ваша частка отриманих показів) / (Сума отриманих показів + частка програних показів) x 100% - це формула розрахунку показника:*
- A) Частка показів.
 - B) Частота перетинання.
 - C) Відсоток виграшів.
 - D) Відсоток позицій вище.
7. *Показник того, наскільки часто ваше (або конкуруюче) оголошення відображається на першій позиції результатів пошуку вище органічної видачі, – це:*
- A) Абсолютна частка оптимальних показів.
 - B) Частота показів над результатами пошуку.
 - C) Абсолютна частота показів над результатами пошуку.
 - D) Коефіцієнт для позицій вище.
8. *Для виключення показів вашої реклами за запитами та темами, які не відповідають цілям кампанії або не ведуть до бажаних результатів, використовуються:*
- A) Обмеження показів по гео.
 - B) Мінус-слова.
 - C) Коригування ставок.
 - D) Відключення малоефективних груп.
9. *Звіт «Статистика аукціону» не відображається, якщо частка отриманих показів менше:*
- A) 4%.
 - B) 6%.
 - C) 8%.
 - D) 10%.
10. *Експерти ринку радять спочатку завжди запускати рекламу:*
- A) З ручним призначенням ціни за клік.
 - B) З використанням автоматичної стратегії призначення ставок «Мінім. ціна за клік».
 - C) З використанням автоматичної стратегії призначення ставок «Максимум конверсій».
 - D) З використанням автоматичної стратегії призначення ставок «Максим. рентабельність».
11. *На якому рівні створення реклами ви вказуєте аудиторію, яку потрібно охопити, вибираєте плейсменти реклами, визначаєте бюджет і встановлюєте розклад?*
- A) Рівень кампанії.
 - B) Рівень набору реклами.
 - C) Рівень оголошення.
 - D) Рівень групи оголошень.
12. *На якому рівні створення реклами ви вибираєте формат реклами, завантажуєте зображення та відео, додаєте текст, посилання тощо?*
- A) Рівень кампанії.
 - B) Рівень набору реклами.
 - C) Рівень оголошення.
 - D) Рівень групи оголошень.

- 13. Серед ключових трендів для маркетологів має місце Brand Fusion (Злиття брендів), сутність якого характеризує таке:**
- A) Чутливість брендів до змін у цінностях споживачів і їх інклюзивне відображення.
 - B) Багатоформатні стратегії брендів, створені на основі ІІІ.
 - C) Креативність і співпраця з користувачами для створення автентичного контенту.
 - D) Адаптація стратегій підприємств до нових трендів і максимізація результатів.
- 14. Серед ключових трендів для маркетологів має місце Identity Osmosis (Осмоз ідентичності), сутність якого характеризує таке:**
- A) Чутливість брендів до змін у цінностях споживачів і їх інклюзивне відображення.
 - B) Багатоформатні стратегії брендів, створені на основі ІІІ.
 - C) Креативність і співпраця з користувачами для створення автентичного контенту.
 - D) Адаптація стратегій підприємств до нових трендів і максимізація результатів.
- 15. Серед ключових трендів для маркетологів має місце Creative Catalysts (Креативні каталізатори), сутність якого характеризує таке:**
- A) Чутливість брендів до змін у цінностях споживачів і їх інклюзивне відображення.
 - B) Багатоформатні стратегії брендів, зворотний зв'язок через коментарі, використання ІІІ.
 - C) Креативність і співпраця з користувачами для створення автентичного контенту.
 - D) Адаптація стратегій підприємств до нових трендів і максимізація результатів.
- 16. Ви можете створити до ... схожих аудиторій з однієї вихідної аудиторії.**
- A) 100.
 - B) 200.
 - C) 400.
 - D) 500.
- 17. Ваша вихідна аудиторія має містити принаймні ... людей з однієї країни, щоб використовувати її як основу для схожої аудиторії.**
- A) 100.
 - B) 200.
 - C) 400.
 - D) 500.
- 18. У більшості країн параметри націлювання обмежені для аудиторій, які включають людей віком до ... років.**
- A) 24.
 - B) 20.
 - C) 18.
 - D) 16.
- 19. Щоб дозволити системі показувати ваші оголошення в місцях, де, як очікується, вони матимуть найвищу ефективність, слід:**
- A) Вибрати ручні плейсменти.
 - B) Вибрати автоматичні плейсменти.
 - C) Вибрати відповідне розширення.
 - D) Вибрати місця для розміщення реклами вручну.

- 20. Обмеження частоти показів для відеокампаній можна ввімкнути лише:**
- A) На рівні кампанії.
 - B) На рівні набору реклами.
 - C) На рівні оголошення.
 - D) На рівні групи оголошень.
- 21. Єдиний магазин, де ви можете керувати всіма своїми маркетинговими та рекламними діями у Facebook та Instagram; він централізує інструменти, які допоможуть вам зв'язатися з клієнтами в усіх програмах і отримувати кращі бізнес-результати, – це:**
- A) Meta Business Suite.
 - B) Pixelavo.
 - C) Meta Pixel.
 - D) Plug-in.
- 22. Додаток, незалежно скомпільований програмний модуль, що динамічно підключається до основної програми, призначений для розширення або використання її можливостей – це:**
- A) Meta Business Suite.
 - B) Conversions API.
 - C) Meta Pixel.
 - D) Plug-in.
- 23. Плагін, який полегшує швидке та просте підключення вашого пікселя Facebook (тепер Meta Pixel) до вашого онлайн-магазину, – це:**
- A) Meta Business Suite.
 - B) Pixelavo.
 - C) Meta Pixel.
 - D) Plug-in.
- 24. За допомогою Pixelavo компанії можуть значно покращити рівень перформанс маркетингу, завдяки новим можливостям, а саме (ВИЗНАЧТЕ НЕВІДПОВІДНУ):**
- A) Повна інтеграція.
 - B) Взаємодія комп'ютерних програм між собою.
 - C) Відстеження спеціальних подій.
 - D) Створення спеціальних подій.
- 25. Інструмент, який дозволяє компаніям надсилати дані про конверсії своїх веб-сайтів або додатків безпосередньо на сервери Facebook, обходячи потребу в методах відстеження на основі веб-переглядача – це:**
- A) Facebook Meta Business Suite.
 - B) Facebook Pixelavo API.
 - C) Facebook Conversions API.
 - D) Facebook Meta Pixel API.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 14

ОСНОВИ РОБОТИ З EMAIL-РОЗСИЛКАМИ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. Яка ознака найбільш точно відрізняє емейл-маркетинг від разових масових розсилок?

- A) Використання лише промо-листів.
- B) Наявність стратегії, сегментації та сценаріїв комунікації.
- C) Відправлення листів з особистої пошти менеджера.
- D) Обов'язкова прив'язка до соцмереж.

2. Яке твердження найточніше описує «власний канал комунікації» в email?

- A) База контактів належить компанії, а не платформі.
- B) Листи завжди потрапляють у вкладку «Вхідні».
- C) Емейл працює лише для B2C.
- D) Email не потребує жодних витрат на інструменти.

3. Яка умова є ключовою для відмежування email-маркетингу від спаму?

- A) Наявність рекламних банерів у листі.
- B) Частота відправлення не більше 1 разу на тиждень.
- C) Добровільна згода отримувача (opt-in) і можливість відписки.
- D) Використання лише корпоративного домену.

4. Якою є логіка етапів формування воронки продажу з точки зору клієнта?

- A) Трафік → Охоплення → Перегляди → Кліки → Продаж.
- B) Обізнаність → Інтерес → Рішення → Дія → Успіх клієнта / Лояльність.
- C) Інтерес → Обізнаність → Дія → Лояльність → Рішення.
- D) Показ → Клік → Конверсія → Повторний показ → Підписка.

5. На якому етапі воронки ключове завдання – «виконати обіцянку» та задати очікування щодо комунікації?

- A) Дія (Action).
- B) Рішення (Decision).
- C) Обізнаність (Awareness).
- D) Успіх клієнта (Customer Success).

6. Який тип кампанії найбільш характерний для етапу «Дія (Action)»?

- A) Освітня серія (міні-курс у листах).
- B) Лист із конкретною пропозицією та одним головним СТА.
- C) Перший контентний дайджест без продажів.
- D) Лист-опитування про задоволеність.

7. Яке джерело збору емейл-контактів зазвичай формує менший за обсягом, але більш «теплий» сегмент аудиторії з високою готовністю до подальшої комунікації?

- A) Стандартні форми підписки на сайті.
- B) Лід-магніти (гайди, чек-листи).
- C) Лід-форми в соціальних мережах.
- D) Заявки через контактні або бриф-форми.

8. Яка практика рекомендована для підвищення якості бази і deliverability?

- A) Подвійний opt-in.
- B) Масова промо-розсилка на всю базу одразу.
- C) Збір контактів через куплені списки.
- D) Відправлення з безкоштовних доменів.

9. Який приклад найточніше відповідає поведінковій сегментації?

- A) «Контакти з регіону Київ».
- B) «Учасники вебінару».
- C) «Відкрили останні листи й клікали на певні теми».
- D) «Клієнти з великим середнім чеком».

10. Який варіант найточніше описує роль ESP (Email Service Provider) у системі email-маркетингу?

- A) Замінює ручні відправлення та забезпечує інфраструктуру, автоматизацію й аналітику.
- B) Гарантує 100% потрапляння листів у папку «Вхідні».
- C) Використовується виключно для транзакційних повідомлень.
- D) Виконує роль простого HTML-редактора для листів.

11. Який показник найбільш прямо свідчить про проблеми з якістю емейл-бази?

- A) Високий CTR при низькій конверсії.
- B) Зростання середнього часу перебування на сайті.
- C) Високий bounce rate (відмови доставки).
- D) Високий Open Rate при низькому CTOR.

12. Яка пара «технологія → її функція» є коректною в контексті email-доставлюваності?

- A) DKIM → визначає політику дій із листами, що не пройшли SPF.
- B) DMARC → додає криптографічний підпис до листа.
- C) TLS SPF → шифрує тіло листа для захисту від підміни.
- D) SPF → декларує дозволені сервери для відправлення листів від імені домену.

13. Яка метрика найточніше показує, наскільки лист зацікавив користувачів, які його вже відкрили?

- A) CTOR.
- B) Delivery Rate.
- C) Bounce Rate.
- D) Open Rate.

14. *Якщо Open Rate високий, але Click-Through Rate низький, то який висновок є найбільш обґрунтованим?*
- A) Проблема у темі листа або прехедері.
 - B) Проблема в налаштуваннях доставлюваності.
 - C) Лист відкривають, але контент або СТА не мотивує до кліку.
 - D) База сформована з неякісних джерел.
15. *Який принцип A/B-тестування є критично важливим для коректних результатів?*
- A) Тестувати максимальну кількість елементів одночасно.
 - B) Аналізувати якомога більше метрик.
 - C) Змінювати лише одну змінну в межах одного тесту.
 - D) Проводити тести тільки на нових базах.
16. *Який тип листів автоматично надсилається у відповідь на конкретну дію користувача?*
- A) Транзакційні листи.
 - B) Інформаційні дайджести.
 - C) Реактиваційні кампанії.
 - D) Іміджеві розсилки.
17. *Яка пара «Тип листа → Типова ситуація» є коректною?*
- A) Промо → Підтвердження замовлення.
 - B) Тригерний → Святкові кампанії.
 - C) Транзакційний → Регулярні новини бренду.
 - D) Реактиваційний → Тривала відсутність взаємодії з листами.
18. *Яку основну функцію виконує прехедер в емейл-листі?*
- A) Містить юридичну інформацію та відписку.
 - B) Є основним комерційним блоком.
 - C) Використовується для персонального привітання.
 - D) Доповнює тему листа та уточнює його зміст.
19. *Який підхід визначено як базовий для якісного листа?*
- A) Один лист – одна ціль і один основний меседж.
 - B) Максимальна кількість СТА, щоб «підстрахувати» вибір.
 - C) Чим довший текст, тим вища конверсія.
 - D) Перехід у промо-формат у кожному листі.
20. *Який набір показників відносять до «сигналів небезпеки» для репутації та релевантності?*
- A) Open Rate і Click-Through Rate.
 - B) Click-Through Rate і Conversion Rate.
 - C) Unsubscribe Rate і Spam Complaint Rate.
 - D) Delivery Rate і Click-to-Open Rate.
21. *Яка рекомендація щодо частоти /таймінгу ручних кампаній подана як практичний орієнтир?*
- A) Найкраще відправляти вночі, щоб «зловити» перше місце у скриньці.
 - B) Переважно 09:00–11:00 та 13:00–14:00 у робочі дні.
 - C) Субота – оптимальний день для високих OR/CTR.
 - D) Промо має йти щотижня, щоб тримати продажі.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 15

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ І ЙОГО СТРАТЕГІЇ У ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГУ

Виберіть правильну відповідь:

(серед переліку відповідей є лише одна правильна і три неправильні)

1. Маркетологи найчастіше використовують у своїй роботі такі типи контенту:

- A) Короткі статті, пости та історії клієнтів.
- B) Довгі статті, візуалізації даних і візуальний контент.
- C) Дослідницькі звіти, брошури.
- D) Контент у прямому ефірі, аудіоконтент.

2. Інноваційний підхід до контент-маркетингу НЕ передбачає пріоритетного використання таких каналів поширення:

- A) SEO, соціальні мережі.
- B) PPC, блоги.
- C) Інтерактивні інструменти.
- D) Брошури, інструкції.

3. Для компаній, які прагнуть досягти широкого охоплення аудиторії та забезпечити постійну взаємодію з клієнтами через різні типи контенту, найбільш універсальною є модель:

- A) Content Pillars.
- B) Hero, Hub, Help.
- C) PESO.
- D) AIDA.

4. Для компаній, що більше орієнтовані на оптимізацію SEO або мають обмежені ресурси, найбільше може підійти модель:

- A) Content Pillars.
- B) Hero, Hub, Help.
- C) PESO.
- D) AIDA.

5. Для великих брендів, що активно працюють з медіа та PR, найбільше може підійти модель:

- A) Content Pillars.
- B) Hero, Hub, Help.
- C) PESO.
- D) AIDA.

6. Термін Pillar у моделях Content Pillars і Topic Clusters означає (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВЕ):

- A) Створення великих матеріалів, які розбиваються на менші частини для різних форматів.
- B) Регулярний контент, що підтримує постійну взаємодію з існуючими клієнтами.
- C) Головна тема, яка підтримується кількома додатковими сторінками з посиланнями.
- D) Глибоко опрацьовані важливі теми.

- 7. Ефективність контент-маркетингової діяльності на B2B ринках передусім залежить від низки ключових детермінант (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВЕ):**
- A) Застосування соціальних мереж, оглядових сайтів і відеомаркетингу.
 - B) Забезпечення відповідності специфіки товару каналам комунікації.
 - C) Вивчення характеристик цільової аудиторії і технічних звітів, проведення вебінарів.
 - D) Адаптація контенту до потреб ринку, створення спеціалізованих блогів.
- 8. На якому етапі впровадження контент-маркетингової стратегії пріоритетними є такі важливі метрики: демографічні дані, частка ринку, поведінкові патерни?**
- A) Оцінка ефективності.
 - B) Розповсюдження контенту.
 - C) Створення контенту.
 - D) Аналіз аудиторії та ринку.
- 9. На якому етапі впровадження контент-маркетингової стратегії пріоритетними є такі важливі метрики: охоплення, взаємодії, відкриття email-розсилок.**
- A) Оцінка ефективності.
 - B) Розповсюдження контенту.
 - C) Створення контенту.
 - D) Аналіз аудиторії та ринку.
- 10. Пошук і підбір релевантних ключових слів PPC-фахівці здійснюють, використовуючи такі інструменти (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВИЙ):**
- A) Google Keyword Planner.
 - B) SEMrush.
 - C) Looker Studio.
 - D) Ahrefs.
- 11. Серед Hard Skills PPC-спеціаліста важливими є розуміння UX/UI дизайну і базове розуміння HTML та CSS, які необхідні для виконання таких функцій (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВУ):**
- A) Створення привабливих лендингів.
 - B) Редагування рекламних матеріалів та лендингових сторінок.
 - C) Оптимізації конверсій для підвищення ROI рекламних кампаній.
 - D) Дослідження ключових слів та оптимізації ставок за клік.
- 12. Аналітична платформа для створення інтерактивних звітів та дашбордів, яка об'єднує дані з різних джерел, візуалізує їх і дозволяє автоматизувати аналітичні процеси – це:**
- A) Looker Studio.
 - B) SEMrush.
 - C) Google Keyword Planner.
 - D) Ahrefs.
- 13. Яка мета контенту на верхньому рівні воронки продажів?**
- A) Прямо стимулювати купівлю продукту.
 - B) Створювати інтерес і привертати увагу аудиторії.
 - C) Виключно збирати контактні дані користувачів.
 - D) Оптимізувати CPA кампаній.

- 14. Яка стратегія контенту фокусується на демонстрації цінності продукту до купівлі?**
- A) Платформна стратегія.
 - B) Data-driven контент.
 - C) Product-led content.
 - D) Evergreen-контент.
- 15. Виберіть приклад платформної стратегії: (ВИЗНАЧТЕ ЗАЙВЕ)**
- A) TikTok: короткі динамічні відео з трендовими музичними ефектами.
 - B) Google: контент із точними ключовими словами та посадкові сторінки.
 - C) Email-розсилка з персоналізованими пропозиціями.
 - D) LinkedIn: кейси та аналітичні статті для B2B.
- 16. Які метрики належать до фінансових KPI контенту?**
- A) CTR, CVR, Engagement Rate.
 - B) CPL, CPA, CAC, ROAS, ROMI.
 - C) LTV, Bounce Rate, Time on Page.
 - D) Share of Voice, Brand Recall.
- 17. Яка умова правильного проведення A/B-тесту?**
- A) Тестувати всі змінні одночасно.
 - B) Порівнювати лише один елемент контенту за раз.
 - C) Не враховувати сегменти аудиторії.
 - D) Запускати тест лише на обмеженій вибірці без статистичної значущості.
- 18. Маркетингова стратегія перетворення одного основного шматка контенту (наприклад, статті, відео і ін.) на безліч інших форматів для різних платформ та аудиторій, щоб максимізувати його цінність, заощадити ресурси та охопити ширше коло споживачів – це:**
- A) Репурпозинг контенту.
 - B) Диференціація контенту.
 - C) Репозиціювання контенту.
 - D) Трансформація контенту.
- 19. Для чого застосовується репурпозинг контенту?**
- A) Зменшити витрати на рекламу.
 - B) Перетворювати успішні матеріали у нові формати для різних каналів.
 - C) Створювати унікальні статті щоразу з нуля.
 - D) Оптимізувати SEO без зміни формату.
- 20. Який тип контенту зазвичай використовують для BoFu (нижній рівень воронки)?**
- A) Освітні статті та відео.
 - B) Відгуки, порівняльні огляди, безкоштовні консультації.
 - C) Лендінги, офери, чіткі СТА.
 - D) Інформаційні кейси без комерційної пропозиції.

- 21. Який підхід дозволяє оптимізувати контент на основі поведінки користувачів і аналітики?**
- A) Product-led контент.
 - B) Evergreen-контент.
 - C) Data-driven контент.
 - D) Спонтанний контент.
- 22. Що з перерахованого є прикладом швидкого контент-спринту?**
- A) Тривалий evergreen-гайд для SEO.
 - B) Коротке відео або пост для тестування нової гіпотези.
 - C) Перепаковка вебінару у статтю.
 - D) Створення повного контент-календаря на місяць наперед.
- 23. Яка мета інтеграції контенту з каналами перфоманс-маркетингу?**
- A) Створити контент незалежно від каналів.
 - B) Підвищити ефективність кампаній, знизити CPA і збільшити конверсії.
 - C) Збирати дані лише для звітності.
 - D) Оптимізувати тільки email-розсилки.
- 24. Для якої частини маркетингової воронки, використовують освітній та розважальний контент, що привертає увагу широкої аудиторії та знайомить її з проблемою без прямого продажу?**
- A) Для KOFU.
 - B) Для BOFU.
 - C) Для MOFU.
 - D) Для TOFU.
- 25. Підхід у маркетингу, де сам продукт стає ключовим елементом контенту, навчаючи користувачів його можливостям, демонструючи, як вирішувати проблеми за допомогою його функцій, та показуючи його цінність, замість прямого продажу – називають:**
- A) Product-led контент.
 - B) Evergreen-контент.
 - C) Data-driven контент.
 - D) Спонтанний контент.
- 26. Матеріали, які залишаються актуальними, цінними та цікавими для аудиторії протягом тривалого часу, не застаріваючи, як новини – називають:**
- A) Product-led контент.
 - B) Evergreen-контент.
 - C) Data-driven контент.
 - D) Спонтанний контент.

ДОДАТКИ

ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ПЕРФОМАНС-МАРКЕТИНГУ ТЕХНОЛОГІЯ SMART

План

1. Поняття системи постановки цілей SMART (SMART).
2. Характеристики цілей перфоманс-маркетингу за технологією SMART.
3. Реалізація SMART-мети.
4. Переваги та недоліки SMART-цілей.
5. Чек-лист постановки SMART-цілі.
6. Синхронізація цілей і ключових результатів.

1. Поняття системи постановки цілей SMART (SMART)

SMART (SMART) – система постановки цілей у маркетингу та менеджменті. Слово SMART – це англійська аббревіатура від назв критеріїв, яким має відповідати правильно поставлена ціль. Методика SMART допомагає перфоманс маркетологу (а також власнику чи/та керівнику компанії) поставити конкретну та реальну мету, на основі якої він (маркетолог) отримує підстави для розроблення попереднього плану, а також розуміння доцільних методів і часових термінів досягнення цієї мети. Однак, відразу слід зробити два застереження: 1) формулювання мети ще не означає її досягнення; 2) методика SMART є ефективною у період стабільної економіки, коли горизонти планування є тривалими.

Існують різні варіанти розшифровки аббревіатури SMART, однак, найпопулярнішою на сьогодні є думка, що за умови застосування технології SMART, ціль маркетингу (як і всього підприємства) повинна мати такі характеристики:

- конкретна (S – Specific) – націлена на конкретну область для покращення;
- вимірна (M – Measurable) – така, що дає кількісну оцінку або є показником прогресу;
- досяжна (A – Achievable, or Attainable, or Assignable) – передбачає конкретного виконавця;
- актуальна (R – Relevant) або реалістична (Realistic) – результати можуть бути реально досягнуті при наявності ресурсів;
- обмежена у часі (T – Time-bound or Time related) – у формулюванні вказано, коли може або повинен бути досягнутий результат.

Кожен наведений вище критерій має свої особливості. Проілюструємо це на конкретних прикладах [87].

2. Характеристики цілей перфоманс-маркетингу за технологією SMART

Конкретна (S – Specific). Мета підприємства є максимально очевидною, її можна уявити та перевірити. У правильно сформульованій SMART-меті легко можна відповісти на запитання: що? хто? де? як? коли? і навіщо? (табл. А.1)

Конкретна мета однозначна у розумінні: ясно, навіщо вона потрібна. А після формулювання цілі у вас виникає образ результату.

Питання для встановлення конкретної SMART-мети:

- 1) Якого результату ви хочете досягти за допомогою вибраної мети?
- 2) Чому саме ця мета допоможе досягти необхідного результату?
- 3) Чи вибрана ціль відповідає стратегії компанії?
- 4) Хто залучений до досягнення результату або від кого залежить це досягнення (суміжники, партнери)?
- 5) Чи існують обмеження або якісь додаткові вимоги (щодо часу, ресурсів тощо)?

Таблиця А.1

Приклади формулювання неконкретної / конкретної цілі

Погано	Добре
Удосконалити систему збуту товару, щоб максимально ефективно розвинути бізнес. <i>Таке формулювання можна трактувати по-різному: підключити онлайн-канали, почати продавати за кордон, можливо взагалі звільнити половину менеджерів з продажу.</i>	У листопаді відкрити інтернет-магазин дитячих спортивних товарів. <i>Мета сформульована конкретно.</i>
Вийти на максимум продажу спортивних костюмів. <i>У цьому короткому формулюванні дві помилки. 1) Поняття максимуму для кожного різне. Керівник відділу продажу та рядовий співробітник можуть по-різному розуміти, що таке максимум для цього конкретного випадку. 2) Також не зрозуміло, що таке "вийти". Яким чином: найняти нових співробітників, відкрити магазини чи розширити базу клієнтів?</i>	Збільшити обсяг продажу спортивних костюмів у магазині на вул. Пирогова на 30% у порівнянні з цим же показником минулого року у цьому ж періоді. <i>Тут вказано, що спортивні костюми продають у магазині за конкретною адресою, а не через інтернет. Крім того, чітко визначений розмір зростання.</i>
Вийти на регіональний рівень продажу. <i>До цього формулювання принаймні чотири запитання: 1) Про який регіон ідеться? 2) У яких містах цього регіону (чи України)? 3) Чи планується вихід за межі одного міста (чи України)? 4) Чи тут ідеться лише про обсяг коштів?</i>	Відкрити торгові представництва та доставку в Одесі, Білгород-Дністровському, Чорноморську, Ізмаїлі та Подільську. <i>Тут з'являється розуміння того, що потрібні офіси у конкретних містах.</i>

Вимірنا (М – Measurable). Важливо визначити показники, які будуть свідчити, що мету досягнуто. Це може бути оборот, охоплення, конверсія, кількість нових покупців, згадка у рейтингу чи будь-що інше, але те, що можна перевірити і порівняти з попереднім значенням.

Цифрові показники дозволяють розділити (розбити) ціль на підцілі, призначити виконавців та скласти графік (табл. А.2).

Таблиця А.2

Приклади формулювання невимірної / вимірної цілі

Погано	Добре
Залучити до інтернет-магазину максимальну кількість нових покупців на місяць. <i>Припустимо, що керівнику відділу продажу поставили за мету «залучити максимальну кількість клієнтів, залишаючись у рамках позитивного LTV⁵». Для PR-статті це чудове формулювання, але для визначення мети його потрібно конкретизувати та розрахувати конкретне число – скільки саме можна залучити клієнтів, залишаючись у рамках LTV.</i>	Залучати до інтернет-магазину по 200 нових покупців щомісяця. <i>Цей конкретний показник неможливо трактувати інакше.</i>

Не для усіх цілей можна знайти кількісні показники. Наприклад, виміряти репутацію бізнесу в грошах складно, але можна знайти непрямі індикатори того, що репутація стає кращою. Це може бути тональність пошукової видачі, рейтинг або частка негативних відгуків в інтернеті.

Якщо для цілі неможливо визначити кількісні показники, можна подумати про якісні показники. Наприклад, маркетингова агенція може мати на меті домовитися про співпрацю з найбільш впливовими блогерами. У цьому випадку сам факт укладання партнерського контракту буде сигналом, що мета виконується.

Припустимо, співробітники з різних відділів періодично задають одні й ті самі питання один одному, на відповіді йде час. Зрозуміло, що потрібно написати регламент, який регулюватиме взаємодію відділів. Проте якщо не вести погодинну статистику часу роботи кожного співробітника, виміряти кількісний результат від застосування регламенту практично неможливо. У такому разі достатньо зафіксувати ціль на якісному рівні: раніше не було регламенту, а тепер є.

⁵ Customer lifetime value, **LTV** або CLV) – це загальний прибуток, який підприємство отримує від клієнта упродовж усього терміну його співпраці з підприємством. **LTV** один із найважливіших показників у маркетингу, за допомогою якого можна зрозуміти ступінь зацікавленості клієнтів у певному товарі.

Ще один приклад з практики діяльності юридичної компанії. У ході переведення компанії на роботу в CRM-системі декілька перехідних місяців співробітники вели подвійну звітність: у старих табличках гугл-документів та в новій CRM-системі. Врешті-решт була сформульована мета наступного кварталу – повністю перейти на роботу в системі та позбутися подвійної звітності. Критерій досягнення визначили так: мета буде вважатися досягнутою того дня, коли всі співробітники без вагань зможуть видалити старі гугл-таблиці. І тільки після цього мета дійсно була досягнута.

Що треба пам'ятати:

SMART-мета вимірюється у кількісних показниках – збільшити трафік на сайт на 10%, відкрити 2 нові точки продажу, збільшити кількість нових користувачів до 100 000 на день.

Питання для встановлення **вимірної** SMART-мети:

- 1) Як зрозуміти, що мету досягнуто?
- 2) Над яким показником потрібно працювати, щоб досягти мети?

Досяжна (A – Achievable, Attainable, Assignable). У постановці мети важливо керуватися здоровим глуздом та ресурсами компанії: співробітниками, грошима, знаннями, досвідом, репутацією на ринку, зв'язками. Якщо ціль глобальна, а достатніх ресурсів на неї немає, така мета може демотивувати співробітників і буде тільки на шкоду бізнесу.

Тут суть не у формулюванні мети, а в тому, наскільки вона відповідає реальним ресурсам компанії. Одна і та ж мета може бути досяжна для однієї компанії і недосяжна для іншої. Якщо у компанії лише три кур'єри на самокатах у Броварах, мета вийти за 12 місяців на 30% сумарного прибутку усіх компаній доставки міста Києва буде недосяжною (табл. А.3).

Таблиця А.3

Приклади формулювання недосяжної / досяжної цілі

Погано	Добре
Залучити 2000 нових покупців до інтернет-магазину наступного місяця. <i>Якщо у компанії взагалі немає інтернет-магазину або до цього на місяць приходило лише по 10 нових клієнтів, різке зростання в 20 разів малоймовірне.</i>	Залучати до інтернет-магазину по 200 нових покупців на місяць. <i>Якщо в інтернет-магазині вже щомісяця по 150 нових клієнтів, вирости на третину – цілком реальна мета.</i>

Тут є нюанс: цілі керівника та лінійного співробітника будуть різними.

Співробітник відділу продажу мислить категоріями «виконати план з продажу та отримати премію». Керівник ставить перед собою більш амбітні цілі. Якщо компанія хоче збільшити оборот або відкрити нову точку, то вона може знайти нові ресурси. Наприклад, взяти кредит чи найняти нових працівників. Лінійний співробітник такі рішення ухвалити не може.

Що треба пам'ятати:

- SMART-мета формулюється, виходячи з можливостей компанії: досвіду та знань співробітників, обсягу інвестицій, ситуації на ринку.
- Недосяжні цілі демотивують команду. Відчуття, що ціль нездійсненна, усуває співробітників від її досягнення і робить їх незалученими.
- Мета має бути амбітною. Занижені показники не мотивують команду на результат та не виведуть компанію на новий рівень розвитку. Тобто ціль має бути досяжною, але не легкою.
- Краще виконати амбітну мету на 80%, ніж перевиконати пересічну.

Питання для встановлення **досяжної** SMART-мети:

- 1) Чи реально досягти цієї мети у встановлений термін?
- 2) Що може завадити досягненню результату?
- 3) Чи достатньо досвіду та знань команди для виконання мети?

Формулюючи SMART-мету, необхідно дотримуватися балансу між нереалістичними очікуваннями і при цьому не занижувати результат. Мета має бути одночасно амбітною та досяжною.

Актуальна (R – Relevant). Мета за технологією SMART має відповідати планам розвитку бізнесу і не повинна конфліктувати з іншими цілями та тенденціями на ринку.

Наприклад, особисті цілі підприємця можуть корелювати із бізнес-цілями. Так, якщо він ставить за мету кинути палити, в результаті працездатність його підвищиться і бізнесу від цього стане лише краще. З іншого боку, якщо підприємець хоче з сім'єю виїхати на півроку за кордон, то він не зможе розширити виробництво, закупити обладнання та налагодити постачання свого товару у великій мережі протягом цього піврічного терміну (табл. А.4).

Таблиця А.4

Приклади формулювання неактуальної / актуальної цілі

Погано	Добре
Якщо в період локдауну ринок масштабно переходить в онлайн, а компанія планує розширювати мережу ресторанів – ця мета не є актуальною для поточних тенденцій на ринку. Відвідування ресторану у цей час обмежене, і, швидше за все, він збанкрутує.	У період локдауну власник ресторану ставить за мету створити власну службу доставки.

Що треба пам'ятати:

- Визначена SMART-мета відповідає стратегічним завданням компанії та не суперечить іншим цілям, тобто не конфліктує, а доповнює чи збагачує систему цілей компанії.

- Досягнення визначеної мети має вивести організацію на новий рівень розвитку.

Питання для постановки актуальної SMART-мети:

- 1) Які переваги отримає компанія після досягнення мети?
- 2) Вибрана ціль відповідає стратегії компанії?
- 3) Що станеться, якщо мету не буде досягнуто?
- 4) Коли ви ставите значні цілі, за їх досягненням слідує реальна вигода для компанії?

Обмежена у часі (T – Time-bound). У кожної мети має бути термін. Чіткі терміни змушують діяти та перевіряти проміжні результати у процесі.

Зрозуміло, що у формулюванні SMART-мети немає місця розпливчатим формулюванням і словам на зразок: «коли-небудь», «у майбутньому», «найближчого року» тощо (табл. А.5).

Таблиця А.5

Приклади формулювання необмеженої / обмеженої у часі цілі

Погано	Добре
Залучати до інтернет-магазину по 200 нових покупців на місяць.	Залучати до інтернет-магазину по 200 нових покупців на місяць від 1 січня до 30 травня 2021 року.

Що треба пам'ятати:

- Розкладіть довгострокові цілі на частини, якщо термін досягнення мети більше трьох місяців, – визначте проміжні етапи. Вони допомагають контролювати рух результату.

- Цілі з термінами виконання більше ніж рік можуть бути забуті. Максимально прийнятний термін – один рік.

Питання для встановлення обмеженої в часі SMART-мети:

- 1) Скільки знадобиться часу, щоб досягти мету?
- 2) На які проміжні етапи ціль буде розбита?
- 3) Ціль з конкретною датою закінчення допомагає визначити хід роботи команд і спланувати завдання на встановлений період.

3. Реалізація SMART-мети

Викладене вище доводить, що правильно сформулювати ціль – це практично половина успіху її досягнення. Крім того, з усіх наведених прикладів впливає принаймні три висновки. **Перший** – відповідати кожній характеристиці мета може лише за умови наявності у маркетолога (керівника,

підприємця) значного масиву даних, – як базису для її конкретного (що у контексті цієї теми є синонімом коректного) формулювання. *Другий* – реалізація SMART-мети не може бути простою, оскільки конкретика, що закладена у меті, потребує таких же конкретних заходів, ефективність яких у постійно змінних умовах складно передбачити. *Третій* – після визначення мети її потрібно декомпонувати на дрібніші підцілі та завдання, виконання яких слід розподілити між співробітниками. Варто пам'ятати також про необхідність контролювати процес виконання. У ході реалізації мети можна скористатися методиками ведення проєктів і різноманітними пакетами прикладних програм [87].

SMART-методику вважають ефективною майже в усіх сферах життєдіяльності людини, а саме: у плануванні особистісного та сімейного розвитку, у плануванні кар'єрного зростання працівника, в управлінні бізнесом, маркетингом та ін. SMART добре підходить для компаній та ситуацій, коли можна прогнозувати результат. Наприклад, у продажу – спланувати обсяг продажу, у виробництві – розмір партії, у діяльності рекламного агентства – кількість випущених рекламних роликів.

Вважають, що для креативних проєктів SMART не є ефективним, оскільки творчим працівникам потрібно давати більше свободи і не регламентувати кожен їхній крок. Однак, значна частина представників творчих видів діяльності переконані, що і для них SMART може бути корисним, оскільки він пропонує адекватне розуміння напрямів розвитку, структурний підхід та SMART-цілі. Адже навіть створення креативних ідей потребує певної організованості, високого рівня умотивованості, відбувається часто в умовах тиску кількісних показників і дедлайнів. SMART у цьому випадку не регламентує кожен крок, але дає адекватне розуміння напрямку і темпу руху, а також відповідальності у випадку їх порушення.

На практиці замовники інколи ставлять креативним співробітникам рекламних агенцій завдання з досить нечіткими формулюваннями, наприклад: «Ви нам придумайте щось креативне!». Завдання з такою постановкою агенції навіть не беруть у роботу. Замовника просять обов'язково його конкретизувати. Наприклад, описати продукт, для якої мети та рекламної кампанії потрібен креатив, яка цільова аудиторія, дедлайн – усе, що може допомогти творчому працівникові та й самому замовнику вже під час формулювання завдання представити результат.

4. Переваги та недоліки SMART-цілей

Переваги SMART-цілей

Гарантій виконання жодна методика не дає, але формулювання SMART-цілей дає визначеність планування, структуру, чітке бачення бажаного результату та тимчасові обмеження. По суті це звичайна гігієна цілепокладання у бізнесі.

SMART допомагає навіть у виконанні тих завдань, які поставлені вперше, тобто для яких ще не розроблений алгоритм дій і незрозумілими є терміни, коли їх можна виконати.

Практики бізнесу часто розглядають SMART не як методику, а звичайний здоровий глузд: «Можна написати будь-яку амбітну мету, але це не означає, що керівник чи його команда зможуть її реалізувати. Тому мета має бути конкретна та реальна, відповідати ресурсам компанії, у неї має бути реальний термін для досягнення. Наприклад, якщо є потреба через два дні провести новий для розробників вебінар, зрозуміло, що команда не встигне підготувати всі матеріали і за таке завдання не візьметься. Інакше кажучи, здоровий глузд – це уміння орієнтуватися на ресурси та реальні терміни.

Наприклад, для виконавців може бути новим таке завдання – відкрити блог для бізнесу. Це велике, амбітне завдання, ніхто не знає, як його робити, з чого почати. І тоді SMART допомагає виконавцям розбити велику мету на частини за допомогою постановки ряду запитань:

1. Що саме треба виконати у першій ітерації? Очевидно, ми не можемо зробити новий блог одразу багатофункціональним, тому починаємо з мінімуму функцій. Яких саме?
2. Які ресурси є для розробки? Розробник вже є чи треба наймати?
3. Яку платформу доцільно використовувати? Платформа вже готова чи її треба розробити з нуля?
4. Скільки статей за тиждень треба випускати? Хто буде писати ті статті? Хто буде їх редагувати? Які у нас ресурси для завантаження авторів і редакторів?
5. Як просуватимемо публікації і сам блог? Які ми маємо бюджети на просування?

6. Коли хочемо запустити готовий блог? Якими є оптимістичний та реалістичний терміни?

Вище наведений орієнтовний перелік запитань, який допоможе перевести ідею на рівень «продукту за задумом», перевірити ресурси, а потім вирішити, чи можна запускати чи ні, в якому обсязі, що ще потрібне для запуску [88].

Недоліки SMART-цілей

Як і будь-яка інша методика, SMART не дає жодних гарантій і не є обіцянкою обов'язкового досягнення цілі. Спочатку необхідно скласти план дій, встановити терміни, оцінити ресурси, а потім донести ціль до співробітників і запустити процес.

На досягнення мети можуть впливати різні чинники: рівень мотивації, людський фактор, виникнення якихось нових фактів, перехід цілі у розряд менш пріоритетних тощо.

Наприклад, керівник хоче знайти нового співробітника у відділ – це його ціль. Він визначає собі критерії відповідного співробітника: досвід, портфоліо, освіта. За всіма формальними параметрами – резюме, тестовим завданням – кандидат підходить, однак, в особистій бесіді з'ясовується, що цілі кандидата не відповідають цілям компанії.

Зрозуміло також, що SMART-цілі не працюють у період турбулентності, сильних економічних потрясінь, кризи чи війни, оскільки у таких ситуаціях складно щось прогнозувати. Теоретично цілі ставити можна, але перевіряти та коригувати їх доведеться не раз на квартал, а іноді й щодня. Наприклад, у 2020 році світ захопила пандемія коронавірусу, під впливом якої бізнесу довелося різко змінювати модель роботи.

Наведемо фрагмент із статті про діяльність виробника аксесуарів для подорожей про діяльність у період пандемії:

«Пандемія – час короткострокових стратегій. Моя компанія виготовляє аксесуари для подорожей. У січні 2020 року кордони ще не закрили, і ми планували до кінця року зростання виручки на 42,85%. Потім настав березень, закрили кордони, обсяги продажу зменшилися на 90%. Довелося дуже швидко міняти усі плани, перепрофілювати виробництво, шукати нових постачальників, відшивати тестові моделі, налагоджувати збут.

Все це доводилося робити швидко. Ми більше енергії та сил витрачали на коригування мети, ніж на безпосередню діяльність, залучення клієнтів, пошук нових способів розвитку бізнесу. Наше завдання – це швидко орієнтуватися у мінливих умовах, а не коригувати плани».

Теоретично будь-які цілі допомагають розвиватися і виходити на новий рівень, але на практиці так відбувається далеко не завжди. Якщо мета абстрактна, нереалістична та безстрокова, то незрозуміло, як діяти і як відслідковувати прогрес. SMART-підхід допомагає фокусуватися на конкретних цілях, що наближають до виконання стратегічних планів.

На підставі викладеного можна сформулювати **такі висновки про метод SMART:**

1. Фокусує команди на виконання конкретних завдань. Конкретну та реалістичну мету простіше розбивати на завдання для її досягнення.
2. Дозволяє оцінити, наскільки виконавець (команда виконавців) наблизилися до мети. Командам зручно контролювати результат, коли ціль вимірна.
3. Спрощує комунікації у команді. Усі члени команди знають, якого результату прагне компанія, не витрачається час на додаткові роз'яснення.
4. Збільшує шанси на успіх. SMART метод спрощує процес цілепокладання, тому ймовірність постановки правильної мети помітно зростає.

5. Чек-лист постановки SMART-цілі

Для того, щоб процес цілепокладання не перетворився на хаос, необхідно скласти план з постановки SMART-цілей.

5.1. Проведіть дослідження та знайдіть **проблемні місця у продукті**. Проаналізуйте ринок, вивчіть потреби клієнтів, оцініть можливості компанії. Висновки з досліджень допоможуть сформулювати актуальні та релевантні цілі.

Наприклад, у ході вивчення відгуків клієнтів на різних майданчиках можна виявити, що багато хто не задоволений послугами, що співробітники підтримки довго опрацьовують заявки, деякі

запити так і залишаються невирішеними, що конкуренти вже вирішили цю проблему, впровадивши чат-бот на сайті.

5.2. Визначте, над чим слід працювати і *які показники покращувати* в рамках поточної стратегії.

Наприклад, мета компанії – підвищити рівень задоволеності клієнтів до 70% вже у цьому році. Слід розбити ціль на кілька завдань: запустити чат-бота, запустити форму оцінки операторів, розвантажити команду підтримки та найняти нових співробітників.

5.3. Визначте необхідні для досягнення цілей ресурси.

Щоб запустити чат-бота та форму оцінки, необхідно закріпити відповідальних співробітників за ці завдання та визначити терміни виконання. Щоб найняти нових спеціалістів – виділити додаткові кошти.

5.4. Порахуйте, скільки часу потрібно для досягнення мети.

Визначте, скільки часу піде на запуск чат-бота, форму оцінки, найм та навчання нових співробітників.

5.5. Слідкуйте за результатом виконання поставлених завдань.

Влаштовуйте зустрічі для трекінгу⁶ завдань із командою раз на один чи два тижні. Відстежуйте та аналізуйте результат у спеціальній таблиці з трекінгу досягнення цілей.

Технологія SMART дозволяє формувати конкретні та досяжні цілі, які відповідають місії та стратегії компанії. Вона допомагає покращувати показники у бізнесі, спрощує комунікації у команді та виключає варіант, коли виконавець неправильно зрозумів завдання. SMART-метод дозволяє з більшою ймовірністю досягати потрібних результатів та розвивати власні проекти.

6. Синхронізація цілей і ключових результатів

OKR (objectives and key results) або цілі та ключові результати – це система цілепокладання, яка допомагає визначити напрямок розвитку компанії, синхронізувати команди та залучити всіх співробітників у процес постановки цілей та ключових результатів [88].

Цілі встановлюються на рівні:

⇒ компанії,

⇒ команд,

⇒ окремих працівників.

До цих цілей підбираються вимірні результати, яких компанія хоче досягти. Якщо результат досягнуто, ціль позначається виконаною.

OKR повинні вписуватися в стратегію компанії, інакше всі зусилля щодо їхнього досягнення будуть марними, адже рух буде не в той бік.

OKR використовують багато відомих компаній – таких як Spotify, Twitter, Airbnb, Avito і Miro. Втім це не означає, що OKR застосовні лише для IT-світу. Їх можна використовувати практично у будь-якій сфері діяльності, навіть у плануванні власного життя. Наприклад: «Моя мета на найближчі два роки – вивчити англійську. Ключовими результатами для мене будуть: здача IELTS на 7 балів та здатність спілкуватися з носіями мови».

Головна особливість OKR – у постановці цілей та ключових результатів бере участь не лише топ-менеджмент, а й уся компанія. Саме тому OKR допомагають синхронізуватися та рухатися в одному напрямку, а також підвищити залученість кожного співробітника – всі знають, як зможуть особисто вплинути на досягнення загальної мети.

Прозорість – щоб OKR спрацювали, компанія має стати повністю прозорою для своїх співробітників. Тільки так вдасться залучити команди до ефективної роботи. Будь-який співробітник повинен мати доступ до OKR.

Простота – OKR прості у використанні та їх легко зрозуміти. Будь-хто, хто відкриває таблицю з OKR, може легко розібратися, про що йдеться.

Гнучкість – OKR можуть вибирати на будь-який термін від місяця до кількох років. Це дозволяє задавати темпи розвитку компанії, а також швидко підлаштовуватися під ситуацію.

⁶ *Трекінг* (від англ. *trekking*) – це вид активного відпочинку, пішохідна туристична подорож. Трекінг (англ. *tracking*) – це відстеження, супровід, контроль, моніторинг.

Двостороннє цілепокладання – OKR не спускаються від топ-менеджменту на рівень команд. Топ-менеджмент може сам складати OKR, але потім він повинен передати їх до команд для редагування та покращення. І таких ітерацій може бути кілька.

Драйвові цілі – цілі в OKR повинні бути амбітними і такими, що запам'ятовуються. Драйвові цілі заряджають команду на досягнення найкращих результатів. При цьому OKR припускають, що ви не зможете досягти мети на 100%, і це абсолютно нормально.

OKR – це не KPI. В OKR немає системи заохочень за досягнення цілей. Відсутність матеріальної мотивації створює сприятливу атмосферу для генерування амбітних ідей та відсутність страху за невиконання планів.

До того ж, за виконання OKR не дають премії. Концепція OKR про інше, і це великий плюс. OKR не є чимось, що потрібно досягти на сто відсотків. Якщо ми досягли OKR на 100 відсотків, значить, ми поставили не надто амбітні цілі та ключові результати і, навпаки, якщо ми виконали OKR на 30 відсотків, то ми занадто високо замахнулися. Виконання OKR у районі 70 відсотків свідчить, що ми добре виконали свою роботу.

Як визначити, що таке цілі та ключові результати (OKR)? Формула Джона Дорра допомагає оцінити відмінність між двома поняттями. Джон Дорр – це автор OKR, його формула:

Я буду ____ і зрозумію це, тому що ____.

В OKR постановка завдань формується з визначення мети та того, яким чином ми зрозуміємо, що ця мета досягнута. Мета повинна описувати кінцеву точку, а ключові показники – параметри, за якими ми зрозуміємо, що досягли мети. Повернемося до наведеної вище формули:

*Я буду **щасливий (ціль)** і зрозумію це, тому що **вибрався на море (результат)**.*

Ключові показники є не менш важливою частиною формули. Тільки з ними можна визначити, досягнуто мети чи ні.

Ще один спосіб зрозуміти, що таке KR, – поставити запитання: «Якщо наша мета – X, то як виглядатиме результат (тобто успіх)?»

Якими мають бути цілі?

Цілі – це якісні описи того, що ми хочемо отримати. Цілі повинні бути короткими, амбітними, надихаючими та мотивуючими. Вони повинні мотивувати команду та кидати виклик. У цьому випадку компанія матиме більше шансів досягти кращих результатів.

Що таке «ключові результати»?

Ключові результати – це набір параметрів, якими ми оцінюємо, наскільки близько підійшли до мети. На кожен мету зазвичай припадає від 3 до 5 KR. Якщо вибрати більше, – командам буде важко зберегти фокус. Ключові результати мають бути кількісними та вимірними.

Існує два типи ключових результатів:

- 1) Ключовий результат, що ґрунтується на діях. Успіх вимірюється у зроблених проектах.
- 2) Ключовий результат, що базується на цінності. Успіх вимірюється у цінності, яку отримала компанія чи клієнти.

Приклади ключових результатів у діях:

- запуск чат-бота;
- створення онлайн-курсу;
- реліз книги про OKR.

Приклади KR у цінності:

- збільшити MRR з X до Y (MRR (Monthly Recurring Revenue) – це регулярний щомісячний дохід компанії. Цю метрику відстежують стартапи, SaaS-сервіси та інші);
- зменшити Churn з X до Y (Churn Rate – відтік, коефіцієнт відтоку) – це відсоток передплатників (наприклад, на push-сповіщення від сайту), які відмовилися від каналу комунікації);
- збільшити ER із X до Y (Engagement Rate – у рекламі та інтернет-просуванні, показник рівня залучення аудиторії до активності кампанії, вимірюється у відсотковому співвідношенні дій до охоплення);
- підтримувати CAC лише на рівні X (Customer Acquisition Cost) – середня сума, витрачена на залучення одного нового клієнта.

На завершення варто ще раз нагадати про необхідність контролю виконання сформульованої мети.

ОСНОВИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ: ТЕПЛОВІ КАРТИ

План

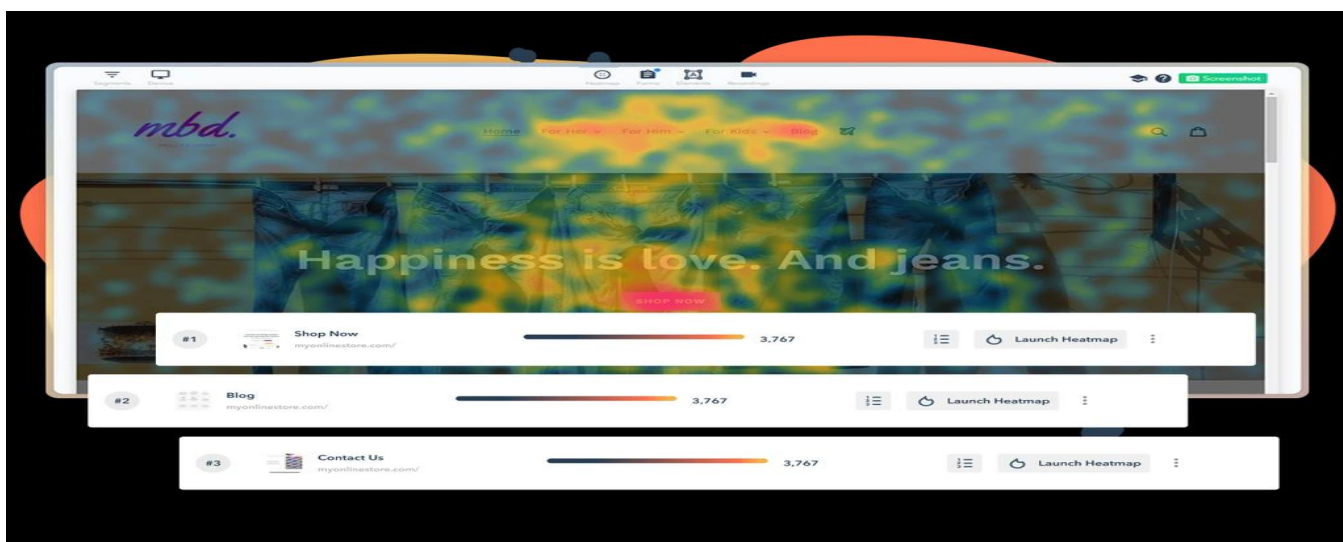
1. Карта кліків і її функціонал.
2. Сервіси для створення теплових карт сайту.
3. Чинники вибору сервісу для створення теплових карт сайту.

1. Карта кліків і її функціонал

Карта кліків – це набір інструментів призначених для аналізу поведінки користувачів на сторінках сайту. Досвідчені маркетологи, SEO- та юзабіліті-спеціалісти використовують карту кліків як основне джерело інформації про клієнтів і їх дії на сайті, а також завдяки карті кліків компанія може зрозуміти, який елемент чи функціонал сайту варто виправити, або взагалі забрати.

Основний функціонал карти кліків [89]:

1. Теплова карта кліків. Теплова карта кліків показує, як відвідувачі взаємодіють з елементами сайту: клікають чи оминають. Таким чином Ви можете визначити чи елемент потребує змін чи з ним все гаразд.

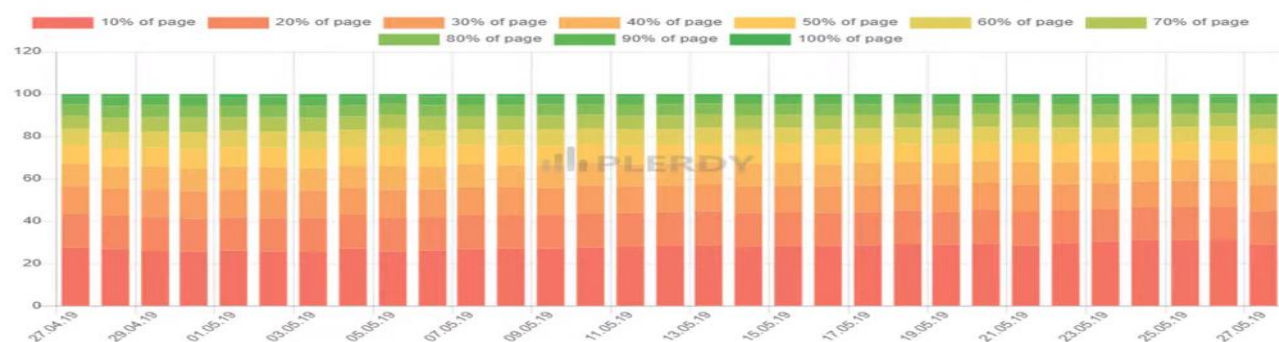


2. Карта скролу. Завдяки поділу сторінки на однакові сегменти (екрани) ви маєте змогу переглянути, на якому з екранів було найбільше взаємодій з елементами сайту. Таким чином Ви визначите, де саме повинен бути основний заклик до дії, адже саме там найбільша ймовірність здійснення дії.

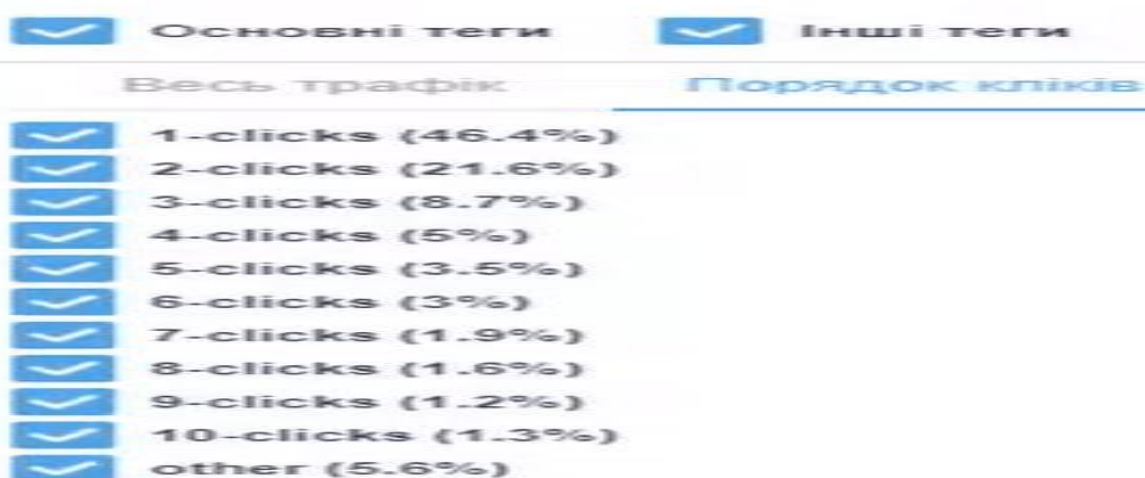


3. Карта глибини скролу. Завдяки поділу сторінки на однакові частини (екрани) Ви маєте змогу переглянути, з якої частини сторінки користувач її покидає. Знаючи це Ви зможете краще структурувати сторінку та збільшити кількість лідів з неї.

Глибина прокрутки

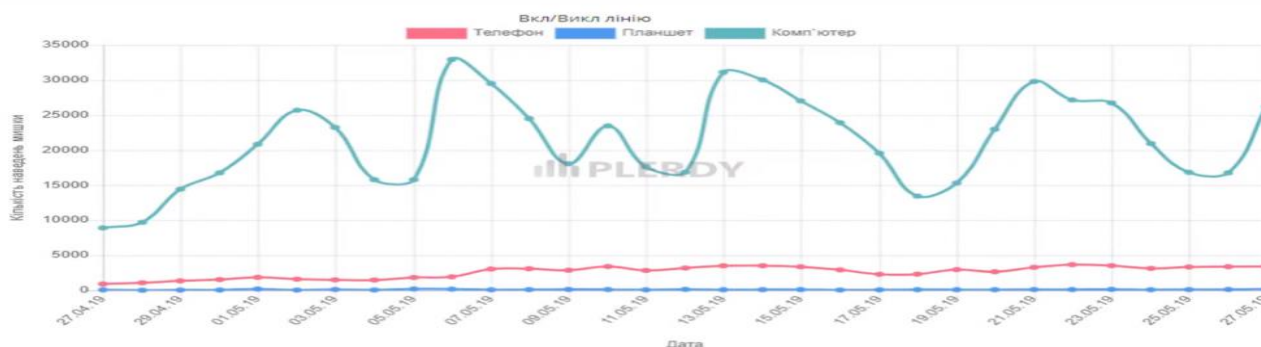


4. Послідовність кліків. Аналіз послідовності кліків здійснених на сторінках сайту дозволяє визначити з яким першим елементом користувач взаємодіяв після переходу на сторінку.



5. Наведення курсору мишки. Цей аналіз дає змогу визначити елементи, з якими найчастіше взаємодіяв користувач. Знаючи дані елементи на сторінках Ви зможете покращити_сторінку.

Наведення курсору по днях



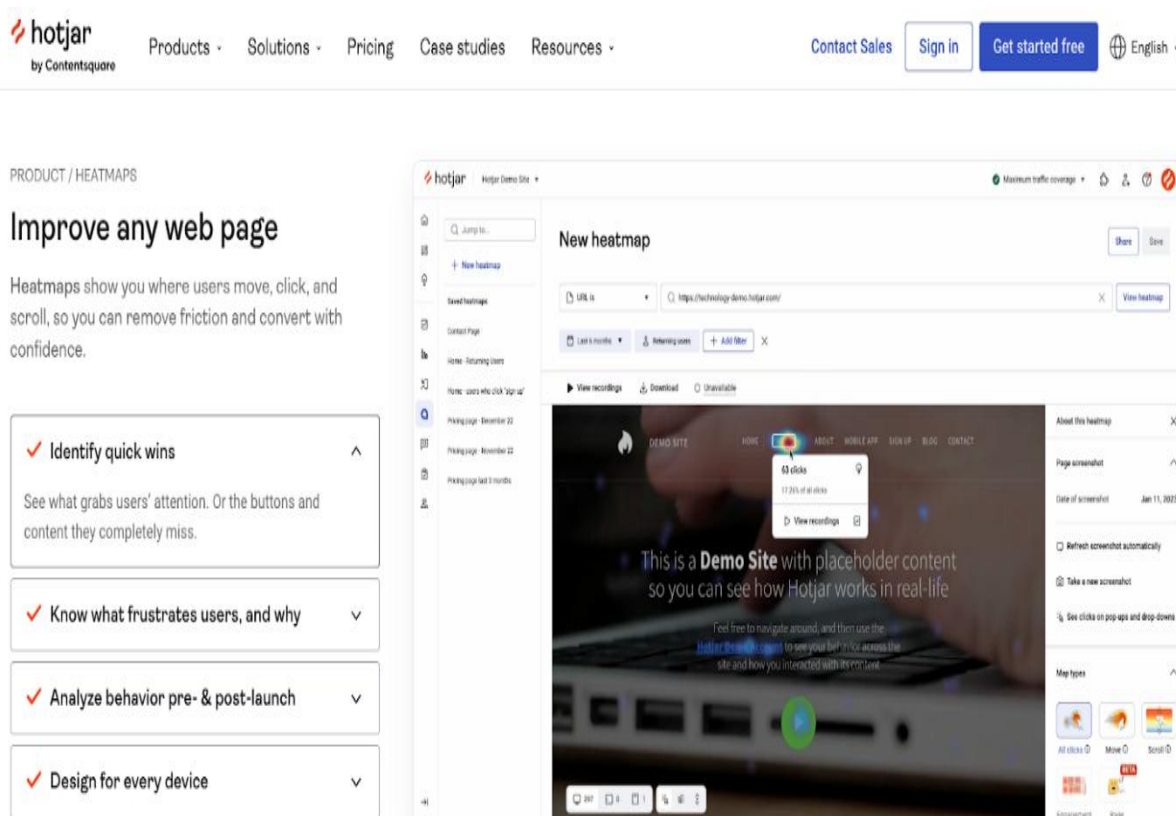
6. Відеозапис сесії – повний запис поведінки користувачів на сайті, що фіксує їх кліки та рухи. Він може дати корисну інформацію, але використовувати цей спосіб доволі складно, адже потрібно переглядати тисячі записів, що можуть тривати від кількох хвилин до кількох годин (якщо, наприклад, людина забула закрити вкладку).

Висновок

Теплова карта кліків – це інструмент №1 при вивченні поведінки користувачів на власному сайті. Без її використання проведений Вами юзабіліті аудит не буде правдивим. Адже все будуватиметься суто на гіпотезах. Карта кліків, маючи 5 різноманітних функцій, дасть повне бачення про власну інтернет-аудиторію та допоможе Вам покращити сайт чи інтернет-магазин.

3. Сервіси для створення теплових карт сайту

Hotjar — цей ресурс дозволяє використовувати багато різних елементів для аналітики. Серед них теплові карти кліків / карти скролінгу і записи поведінки користувачів на сайті. Можна порівнювати дії юзерів з різних пристроїв: десктопних, мобільних і планшетів [90].



Також за додаткову плату можна налаштувати зворотний зв'язок. Наприклад, запитати у людей, що їм не подобається і що б вони хотіли змінити.

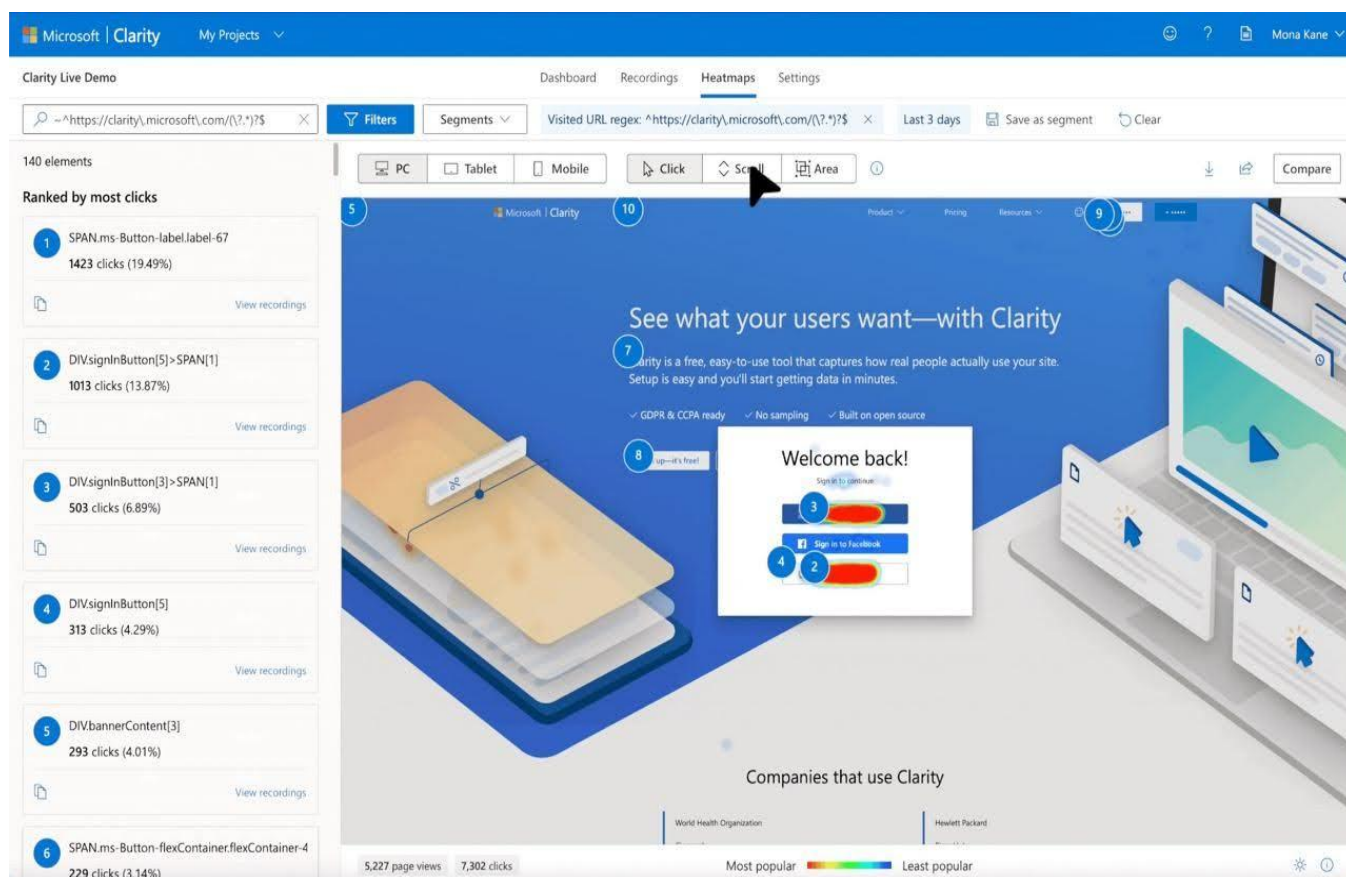
Починаючи з тарифу «Business» можна фільтрувати й сегментувати дані за тривалістю сесій, версією і мовою браузера, операційною системою тощо.

Щоб почати користуватися сервісом, треба встановити скрипт на сайт. Зробити це можна вручну, через Google Tag Manager, ваш конструктор сайтів або ж CMS (WordPress, Joomla, Magento тощо). Інструкції для встановлення коду Hotjar на свій сайт можна знайти за посиланням:

Lucky Orange — це корисний сервіс, який створює динамічні теплові карти активності відвідувачів на сайті. Серед клієнтів компанії Vodafone, Adobe і Nasdaq. Дозволяє використовувати для аналітики записи сеансів, теплові карти, чати з користувачами, опитування тощо.

Аналіз Lucky Orange включає кліки на динамічні елементи (спливаючі вікна, меню та форми). Є можливість налаштування фільтрів певних дій користувачів, наприклад, швидких прокручувань або серії роздратованих кліків. Можна також ділитися скріншотами теплових карт з командою.

Microsoft Clarity — у цього ресурсу є одна значна перевага над всіма іншими. Мова йде про ціну, а точніше її відсутність. Ним можна користуватись абсолютно безкоштовно і без обмежень по трафіку, кількості сайтів, теплових карт, а також членів команди.



3. Чинники вибору сервісу для створення теплових карт сайту

Правильний вибір теплової карти допоможе покращити UX вебсайту, збільшити рівень конверсії та прискорити вирішення проблем. Все це стає можливим завдяки правильному аналізу поведінки користувачів.

Щоб переконатися, що дані теплової карти, які ви збираєте, точні, треба мати достатню вибірку. Рекомендується щонайменше 2000-3000 переглядів сторінок на екран з кожного пристрою, або 80% від усіх ваших переглядів [91].

Ось на що варто звертати увагу, обираючи інструмент для створення теплових карт:

Визначте проблему, яку ви намагаєтесь вирішити. Це дасть можливість зрозуміти, які саме теплові карти вам потрібні (вивчення кліків, глибини прокрутки, рухів мишкою тощо) і допоможе відсіяти сервіси, що не надають потрібних вам послуг.

Хто користуватиметься програмним забезпеченням? Відповідь на це питання дасть змогу зрозуміти, чому надати перевагу: простоті в застосуванні сервісу для всіх, чи швидкості для невеликої групи професіоналів своєї справи.

Продуктивність. Якщо при використанні інструменту падає продуктивність сайту, від нього краще відмовитись.

Сегментація користувачів. Хороше програмне забезпечення дасть вам можливість порівнювати дії різних груп користувачів вашого сайту.

Важливими чинниками вибору є також тривалість пробного періоду, наявність безкоштовних пропозицій і вартість (табл. Б.1).

Чому не потрібно платити за Microsoft Clarity?

На сайті Microsoft Clarity розповідають, що компанія Майкрософт обробляє величезну кількість даних про поведінку користувачів з усього світу. Так вона отримує цінну інформацію, що допомагає покращувати моделі машинного навчання, які лежать в основі багатьох її послуг.

Таким чином вам дають зрозуміти, що дані, отримані з вашого сайту, також будуть використані компанією Майкрософт. Тому платити нічого не потрібно. Водночас запевняють, що крім Clarity, ніхто ваші дані не побачить.

Таблиця Б.1

Порівняльні характеристики сервісів Hotjar, Lucky Orange і Microsoft Clarity

Пробний період	Що можна отримати безкоштовно	Вартість
Hotjar		
Кожен новий обліковий запис отримує доступ до розширеного функціонала на 15 днів. Платіжні дані вводити не потрібно, автоматичних стягнень немає. По закінченню цього терміну можна обрати тарифний план або продовжити працювати на безкоштовній версії.	Сервіс аналізуватиме до 35 сесій щоденно зі збереженням інформації протягом року. Також Hotjar безкоштовно дає можливість створити 3 опитування та 3 віджети для отримання зворотного зв'язку з користувачами. Але зберігатиме не більше 20 відповідей на місяць. ⁷	Платні версії Hotjar відрізняються залежно від кількості щоденних сесій користувачів та функціоналу. Місячна плата може варіюватись від €39 до €827 і більше. Але при оплаті на рік надається знижка 20%. Найбільший тариф «Scale» вміщує від 500 до 270 000 щоденних сесій.
Lucky Orange		
Протягом 7 днів можна отримати доступ до всіх інструментів та інтеграцій (WordPress, Google Analytics, HubSpot, Shopify та інші). Вводити дані кредитної картки не потрібно. Якщо цього часу недостатньо, можна продовжити працювати безкоштовно, але з обмеженнями.	Безоплатне використання Lucky Orange дає можливість доступу до всього функціоналу. От тільки ви отримуватимете дані на основі аналізу 100 сесій на місяць. А зберігатись вони будуть протягом 30 днів.	Тарифні плани на Lucky Orange відрізняються між собою за кількістю сеансів, які можна проаналізувати щомісячно: від 5000 (тариф «Build») до 300 000 (тариф «Scale»). Вартість складає від \$39 до \$749. При оплаті на рік місячна вартість становитиме від \$32 до \$600. Дані при цьому зберігаються протягом 60 днів. Також можна особисто домовитись про збільшення періоду зберігання даних за додаткову плату.
Microsoft Clarity		
Про тривалість пробного періоду дані відсутні. Натомість зазначено, що відеозаписи сеансів зберігаються лише протягом 30 днів. Щоразда, деякі з них можна додати до обраних, що допоможе зберігати дані 13 місяців.	Ви можете отримувати записи сеансів користувачів, працювати з кількома доменами, проводити А/В-тестування, а також головне – створювати: ✓ теплові карти кліків, які покажуть елементи з найбільшим рівнем залучення; ✓ теплові карти скролінгу (прокрутки), які продемонструють, як глибоко скролять ваші користувачі; ✓ теплові карти зон, які вкажуть загальну кількість кліків в обраній області екрана. Також цей інструмент сам зробить список елементів з найбільшим залученням для кожної сторінки й запропонує сегментацію користувачів (зокрема, за пристроєм, браузером, ОС, країною і навіть містом). Можлива інтеграція з Google Analytics.	

Інтегрувати теплові карти Clarity на свій сайт можна 3 способами:

- вставивши код у <head> HTML сторінки;
- за допомогою плагіна для WordPress;
- через Google Tag Manager.

Серед мінусів, які відмічають користувачі, варто виділити те, що на Microsoft Clarity неможливо вимкнути записи сеансів. Тобто, навіть якщо вам достатньо аналізу теплових карт, запис поведінки все одно буде проводитись, що може вплинути на продуктивність сайту. До того ж, користувачі відзначають, що інтерфейс Microsoft Clarity не зовсім зручний, якщо порівнювати з тим самим Hotjar чи Lucky Orange.

Водночас сама компанія заявляє, що її теплові карти не сповільнюють сайти, оскільки використовують дані, які вже зібрала Clarity.

⁷ Зверніть увагу! Для отримання достовірної інформації рекомендується відслідковувати хоча б 80% своїх користувачів, тому стартового тарифу «Basic» може бути замало.

ОСНОВИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ: ПОКАЗНИКИ AOV, CR, CPC/PPC, CPA, PPC, CTR

План

1. Середня вартість замовлення (AOV) і коефіцієнт конверсії (CR).
2. Середня ціна за клік (CPC) і ціна за дію (CPA).
3. Сутність PPC-моделі та фактори, що впливають на ціну кліка.
4. Найважливіші статистичні показники реклами PPC.

1. Середня вартість замовлення (AOV) і коефіцієнт конверсії (CR)

AOV (Average Order Value – середня вартість замовлення) є важливим числом для підприємств електронної комерції, оскільки воно вимірює *середню суму, витрачену клієнтами на одну транзакцію*.

Це важливий KPI (ключовий показник ефективності), який дозволяє організаціям краще зрозуміти звички своїх споживачів щодо витрат, визначити сфери для розвитку та оптимізувати стратегію продажів. Середня вартість замовлення розраховується шляхом ділення загального доходу бізнесу на кількість окремих замовлень. Наприклад, якщо магазин заробляє 10000 дол. США на продажах і отримує 100 замовлень за місяць, AOV буде таким [92]:

$$AOV = 10\,000 \text{ дол. США} / 100 = 100 \text{ дол. США}$$

Найважливіші статистичні показники реклами PPC (Conversion rate – коефіцієнт конверсії)

Коефіцієнт конверсії – це те, який відсоток відвідувачів вашого сайту здійснили купівлю.

Зазвичай він становить 0,5-5%. Так, лише 1 з 200 людей на вашому сайті замовить ваші товари чи послуги.

Поліпшити коефіцієнт конверсії можна передусім на сайті. Це залежить від безлічі факторів, включаючи зручність використання веб-сайту, деталі продукту, відгуки клієнтів, оформлення замовлення, фотографії та відео.

$$CR = \text{Кількість конверсій} / \text{Кількість кліків по рекламі}$$

Підвищення коефіцієнта конверсії з 1% до 2% покращує результати кампанії на 100%. Тому корисно шукати можливості для покращення показників перформанс-маркетингу переважно на веб-сайті. Вам навіть не потрібно чіпати кампанії, але за допомогою коригувань сайту ви зможете досягти прибуткових кампаній.

Коефіцієнт конверсії (від англ. Conversation Rate) – це відношення числа користувачів, що вчинили активну дію, до загального числа відвідувачів цільової сторінки / сайту. Якщо показник конверсії цільових сторінок стрімко падає, саме час для їх оптимізації та тестування (спліт-тесту) – зміни дизайну, заголовка, зовнішнього вигляду СТА-елемента (кнопки), оголошення про акцію та / або знижки тощо. Відстеження конверсій можна налаштувати за допомогою вашого Google AdWords облікового запису [93].

«Середня позиція» у рейтингу оголошення

Експерти ринку стверджують, що не варто гнатися за першим місцем у рейтингу оголошень. Якщо у вас обмежений рекламний бюджет, достатньо «зайняти» 3 або 4 позицію у видачі – це дозволить генерувати трафік за прийнятною вартістю за «клік» і, найімовірніше, не позначиться на рівні конверсії. Особливо, якщо ви приділите достатню увагу оптимізації рекламної кампанії загалом – оптимізації оголошень за ключовими словами, дотримання релевантності результату «переходу», використання цільових сторінок для розробки стратегії «пост-клік маркетингу».

2. Середня ціна за клік (CPC) і ціна за дію (CPA)

CPC (Cost Per Click – *ціна за клік*)

Середня ціна за клік визначає, скільки ви в середньому платите за відвідувача сайту. Аукціон і якість реклами визначають, скільки ви платите за відвідувача. За деякі ключові слова ви платите 0,02 дол. США за клік, за інші – більше 5 дол. США [94].

Тут не так багато чого можна оптимізувати, ви просто приймаєте ціну, запропоновану ринком. Цей показник важливий, тому що завдяки CPC та CR можна розрахувати CPA.

CPA (Cost per Action/Acquisition – *ціна за дію*)

Дія – це, по суті, конверсія. У випадку з інтернет-магазином – це купівля. Якщо ви продаєте послугу, – це надіслана форма і т.д.

Ціна за дію визначає, скільки ви заплатили за маркетингові заходи, щоб отримати цільову дію споживача. Цей показник є надзвичайно корисним, який виводиться з CPC та CR.

$$CPA = CPC / CR$$

Отже, якщо ви платите в середньому 0,20 дол. США за клік, а коефіцієнт конверсії становить 1%, ваша CPA становитиме 20 дол. США. Звідси випливає, що якщо коефіцієнт конверсії зросте до 2%, CPA становитиме лише 10 дол. США (зростання конверсії вдвічі у стільки ж зменшує CPA).

Тут ми можемо повернутися до середнього значення замовлення. Якщо ви продаєте дешеві товари з хорошою націнкою, але AOV коштує всього 10 дол. США, а ви заплатили 20 дол. США на маркетинг, щоб отримати замовлення, очевидно, що ви відразу втратили гроші.

Якщо у вас середня вартість замовлення становить 60 дол. США, з маржею внеску 50%, ви заробите 30 дол. США. Після маркетингових витрат у розмірі 20 дол. США за замовлення це буде 10 дол. США прибутку. Проблема в тому, що кожне замовлення має різну вартість, що ускладнює розрахунки.

3. Сутність PPC-моделі та фактори, що впливають на ціну кліка

Pay Per Click – PPC (з англ. платити за клік) – рекламна модель, що працює в інтернеті, де рекламодавець розміщує рекламу на сайтах, і сплачує їхнім власникам за натискання користувачем на розміщений банер (текстовий або графічний) або «тіло» документа (класичний приклад – код формату clickunder). Таким чином рекламодавець купує собі клієнтів в інтернеті [95].

Рекламні PPC-оголошення розміщуються в мережі за допомогою провайдерів контекстної реклами – пошукових машин Google, Adwords, MSN adCenter, Begun, рекламних майданчиків соціальних мереж Facebook, Twitter, LinkedIn та ін.

PPC – зручний інструмент для тих, хто хоче залучити на лендинг якісний трафік, оскільки цей вид інтернет-реклами тісно пов'язаний із запитами та очікуваннями користувачів. Якщо традиційні види реклами на телебаченні або в пресі можуть бути доступні випадковій аудиторії, то реклама PPC в ідеалі показується тільки потенційно зацікавленим користувачам.

Системи контекстної реклами, які є посередниками між рекламодавцями і власниками сайтів, називаються PPC-системами.

Варто звернути увагу на те, що клік не є точним переходом на сервіс. З різних причин перехід може не відбутися.

CPC (англ. Cost-Per-Click – ціна за клік) – це сума, яку рекламодавець платить пошуковим системам та іншим інтернет-видавцям за один клік по його рекламі, який приніс одного користувача на сайт.

Існують дві основні моделі визначення CPC: flat-rate PPC («пласка ставка» PPC) і bid-based⁸ PPC («конкурентна ставка» PPC). Вартість переходу залежить від багатьох факторів, таких як пошукове

⁸ **Bid** (інколи без перекладу українськими літерами – *bid*) – ціна попиту, найвища ціна, за якою хто-небудь бажає купити певну акцію, опціон, ф'ючерс, валюту. Фактично – це існуюча ціна, за якою інвестор може продати свої активи. Інакше кажучи, Bid – це ціна попиту (продажу), тобто ціна, за якою дилер приймає заявки від трейдерів на продаж валют.

слово або фраза, географічне місцезнаходження людини, що виконує пошук, час доби, в який проводиться пошук, і т.д.

Flat-Rate PPC

Модель функціонування PPC, у якій рекламодавець і рекламна інтернет-система домовляються про певну суму за кожен клік.

Bid-Based PPC

Ця модель дозволяє рекламодавцям розміщувати заявки на рекламне місце (зазвичай, ключові слова – Keywords). Використовуючи рекламну інтернет-систему, сайти рекламодавців змагаються один з одним (свого роду аукціон). Основна мета: придбати краще рекламне місце за найнижчою ціною. Рекламодавці досягають цього, повідомляючи про максимальну суму, яку вони готові заплатити за рекламне місце.

Фактори, що впливають на ціну кліка:

- рівень конкуренції – у галузі є межа вартості отримання клієнта, тому цю максимальну вартість можна взяти за константу. Наприклад, усі конкуренти можуть платити 50 грн. за клік. Залишається впливати на вартість кліка тільки якістю оголошення і сторінки;
- показник якості рекламного оголошення – релевантність ключового слова по відношенню до оголошення, релевантність ключового слова по відношенню до посадкової сторінки;
- показник якості посадкової сторінки (релевантність посадкової сторінки по відношенню до ключового слова, поведінкові фактори: середній час, проведений на сторінці, унікальність контенту, кількість переглянутих сторінок, повторні повернення і т. д.

Крім того, вартість кліка PPC-реклами залежить від таких факторів: місцезнаходження користувача, час доби, сезон та ін. положення реклами в пошуковій видачі та ін.

PPC-провайдери, які стоять між рекламодавцями та власниками рекламних майданчиків, у деяких випадках домовляються з компаніями про фіксовану ціну за клік (Flat Rate PPC), однак, нерідко рекламодавці беруть участь у змаганні за дешевше рекламне місце (Bid Based PPC) або за вищу частотність (більшу кількість) показів.

Успішність будь-якої PPC-кампанії вимірюється віддачею кожного оплаченого кліка, або ROI (return on investment). У зв'язку з цим, рекламний трафік також потребує оптимізації за ключовими словами та зовнішнім виглядом оголошень, щоб досягти нижчої ціни за клік та залучення більш якісного трафіку.

4. Найважливіші статистичні показники реклами PPC

Створити ефективну кампанію контекстної реклами непросто. Велика кількість змінних вимагають застосування певних зусиль, проведення аналізу виконаних дій та отриманого результату. З огляду на сказане, важливо визначити, які показники мають найбільшу статистичну цінність для оцінки ефективності рекламної кампанії, а які показники не дають об'єктивної інформації.



Отже, «Бід» – це ціна, яку готовий заплатити покупець фінансового інструменту. «Аск» – ціна, за якою продавець готовий її продати. «Спред» – різниця між цінами бід і аск.

Одним з найважливіших показників прибутковості PPC реклами є число переходів, які завершилися дією, на яку ви чекаєте від користувача (конвертацією). Модель, за якою розраховується оплата за цією схемою, називається **CPA** (від англ. **Cost-Per-Action/Acquisition**, «оплата за дію») і є однією з найвигідніших для рекламодавця, оскільки розраховується вартість не просто за відвідування, а за «конвертованого» користувача.

Якщо з вкладеного в рекламну кампанію бюджету, що дорівнює 10000 грн (1 клік = 1 грн), ви отримаєте 180 реальних покупців / користувачів / передплатників, вартість CPA складе 55.5 грн (10000 / 180).

CTR (від англ. **Click-Through-Rate**, показник співвідношення показів до кліків виражений в %) або «клікабельність» оголошення. Це один із найважливіших показників якості рекламного оголошення. Якщо CTR низький (менше 1%), слід негайно вжити заходів щодо оптимізації рекламної кампанії. Однак, слід враховувати, що цей показник відображає лише кількість відвідувачів ресурсу, а не їхню «якість» (конверсію) [96].

Також показник CTR впливає на ранжування оголошення, вартість кліка та QS (Quality Score). Якщо вашу рекламну пропозицію побачили 100 осіб і п'ятеро з них натиснули на оголошення, CTR такої рекламної кампанії дорівнюватиме 5%. Найнижчим вважається CTR < 1%, а високим > 3-4%.

IS – Число показів (Impression share)

Завдяки показнику «числа показів» (IS), можна встановити, наскільки точно відповідають оголошення пошуковому запиту, з'ясувати, який обсяг рекламного бюджету витрачається марно, а також визначити погіршення ранжування оголошення. На основі даних IS можна переглянути стратегію рекламної кампанії загалом.

Можливо, для того, щоб збільшити кількість кліків (CTR), вам потрібно буде оптимізувати текст рекламного оголошення, зменшити кількість і змінити типи відповідності ключових слів. Конкретні цифри передбачуваного трафіку або ринку легко перевірити, використовуючи інструмент підказки ключових слів від Google.

CPL (від англ. **Cost-Per-Lead**, «оплата за лід») – модель ціноутворення для рекламного трафіка, при якій, нарівні з CPA, оплата проводиться за користувача, «явно зацікавленого» в тому, щоб стати клієнтом.

Ця модель реклами дозволяє власникам комерційних ресурсів створювати практично гарантовані доходи. Індекс CPL розраховується так само як і CPA, з тією різницею, що CPL враховує лише ліди (залишені анкетні дані потенційного покупця).

Якщо ви використовуєте цей метод збільшення обсягів продажу, робота з цільовими сторінками тут просто необхідна і, як правило, не має альтернативи. Генерація лідів – це безумовно область цільових сторінок (**Landing Pages**), які досить легко оптимізувати і завдяки цьому отримати більш високі показники конверсії та CPL.

ROI (від англ. **Return-On-Investment**) – коефіцієнт рентабельності інвестицій, витрачених на рекламну кампанію. Майже кожен рекламодавець незалежно від «стажу» знає про «повернення інвестицій», які визначаються цим показником. Проте мало хто замислюється над тим, що якщо коефіцієнт ROI високий, то це і є показник «задоволеності» цільової аудиторії.

У жодному разі не варто розділяти особисту вигоду та зручність користувачів. Чим краще продумана концепція «пост-клік маркетингу», і чим «зручніше» почувається користувач, перейшовши на цільову сторінку або основний сайт, тим краще буде окуповуватися рекламна кампанія. Запорука цього – строго релевантне оголошення змісту сторінки, на яку переадресовується користувач (саме тому використання цільових сторінок більш ефективно порівнювати з «Головною» сторінкою сайту) [97].

ДОДАТОК Д

ОСНОВИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ: ТРИ РІВНІ МАРЖІ, ROI, ROMI, ROAS, MER

План

1. Три рівні маржі як фінансова основа перформанс-маркетингу.
2. Сутність показника ROI та формула його розрахунку.
3. Типові сфери використання ROI.
4. Проблеми рентабельності інвестицій.
5. Обмеження та переваги показника рентабельності інвестицій.
6. Формули та приклади розрахунку ROI, ROMI та ROAS.
7. PNO (частка витрат до доходу, POAS (прибуток від витрат на рекламу), MER (коефіцієнт ефективності маркетингу).

1. Три рівні маржі як фінансова основа перформанс-маркетингу

1) Валова маржа виражає, який відсоток від ціни продажу становить ваш валовий прибуток. Чим більше, тим краще. При цьому слід не плутати маржу з націнкою.

$$\text{Валова маржа} = \frac{(\text{Відпускна ціна продукції} - \text{Закупівельна ціна продукції})}{\text{Відпускна ціна продукції}}$$

Валова маржа ніколи не може бути більше 100%. Це можливо лише в тому випадку, якщо ви отримали продукт безкоштовно.

Якщо ви хочете бути прибутковим у перформанс-маркетингу, ваша валова маржа має становити не менше 60-80%. Для багатьох інтернет-магазинів така маржа недоступна, і саме тому їх онлайн-бізнес занепадає. Для того, щоб бути прибутковими, слід шукати інших постачальників і товари.

2) Маржа внеску – це те, що залишається у вашій компанії після того, як ви відправите замовлення.

$$\text{Маржа внеску} = \frac{(\text{Відпускна ціна продукції} - \text{Закупівельна ціна продукції} - \text{Витрати на обробку замовлень})}{\text{Відпускна ціна продукції}}$$

Тут витрати на обробку замовлень, такі як поштові витрати, упаковка, пакувальні матеріали, будь-які подарунки та подібні товари, вираховуються з валової маржі. Інакше кажучи, маржа внеску – це прибуток від замовлення після витрат, які виникають при обробці та відправленні замовлення.

3) Маржа внеску після маркетингових витрат – від валової маржі ми вираховуємо не лише витрати на обробку замовлень, а й маркетингові витрати на отримання замовлення:

$$\begin{aligned} \text{Маржа внеску після маркетингових витрат} = \\ \frac{(\text{Відпускна ціна продукції} - \text{Закупівельна ціна продукції} - \text{Витрати на обробку} \\ \text{замовлень} - \\ \text{Маркетингові витрати на отримання замовлення})}{\text{Відпускна ціна продукції}} \end{aligned}$$

Це те, що залишилося оплатити всіх фіксованих витрат у вас в компанії. І цей розрахунок часто є проблемою для електронних магазинів. Їхні маркетингові витрати на одне замовлення (кредит + робота спеціаліста) вищі, ніж маржа внеску.

Це означає, що вони втрачають гроші на кожному замовленні. Є інтернет-магазини, які мають повторні купівлі і не проти бути збитковими при перших замовленнях від певного покупця, але ці збитки мають бути мінімальними [98].

2. Сутність показника ROI та формула його розрахунку

ROI (від англ. *return on investment*), або **окупність, рентабельність інвестицій**. Це загальноживаний термін у бізнесі, який використовується для визначення минулих та потенційних фінансових прибутків. Під інвестиціями розуміють внесок безпосередньо у бізнес, тобто витрати на зарплати співробітників, оренду приміщення, маркетинг, закупівлю сировини та матеріалів, купівлю ПЗ та послуги, необхідні для роботи.

ROI також відомий як **ROR** (від англ. *rate of return* – рентабельність) – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій. ROI зазвичай виражається у відсотках, рідше – у вигляді дробу.

Цей показник може також мати такі назви: *прибуток на інвестований капітал, прибуток на інвестиції, повернення інвестицій, прибутковість інвестованого капіталу, норма прибутковості*.

ROI показує, скільки грошових одиниць було потрібно підприємству для отримання однієї грошової одиниці прибутку. Цей показник є одним з найбільш важливих індикаторів конкурентоспроможності, оскільки вимірює зростання або втрату коштів, вкладених у бізнес.

Якщо період розрахунку дорівнює року, при обчисленні коефіцієнта використовується річна величина прибутку і середньорічна сума активів. Для розрахунку за період місяць, квартал або півріччя, сума прибутку множиться, відповідно, на 12, 4 або 2. При цьому використовується середня за розрахунковий період величина сумарних активів.

Показник ROI є відношенням суми прибутку або збитків до суми інвестицій. Значенням прибутку може бути процентний дохід, прибуток / збитки за бухгалтерським обліком, прибуток / збитки з управлінського обліку або чистий прибуток / збиток. Значенням суми інвестицій можуть бути активи, капітал, сума основного боргу бізнесу та інші виражені в грошах інвестиції.

3. Типові сфери використання ROI

Менеджери та керівники звертають увагу на рентабельність інвестицій у проєкті чи певній діяльності, оскільки цей показник може розповісти, наскільки успішним буде результат.

Рентабельність інвестицій вимірює зростання або втрату коштів, вкладених у бізнес. Будь-які витрати компанії можуть бути розраховані з точки зору рентабельності інвестицій. Хоча деякі витрати або види діяльності – наприклад, придбання скоб для степлера або ремонт туалетів – можуть не мати прямої фінансової окупності, однак, кожна витрата впливає на ROI. Найм графічного дизайнера для створення реклами, оплата фотографа за фотографування офісу компанії та ребрендинг вебсайту – все це також може впливати на ROI.

Часто ROI використовується для обчислення вигоди від інвестування, коли інвестори хочуть дізнатися про потенційну рентабельність інвестицій, перш ніж виділяти будь-які кошти. Розрахунок потенційної або фактичної фінансової рентабельності інвестицій зазвичай передбачає ділення річного доходу або прибутку компанії на величину початкової чи поточної інвестиції.

Рентабельність інвестицій також використовується для опису «альтернативної вартості», або прибутку, від якого інвестор відмовився, щоб інвестувати в компанію. Тобто якби інвестор вклав свої гроші у фондовий ринок (на депозит тощо), він міг би розраховувати на щорічну прибутковість щонайменше на 5%. Вкладаючи ці самі гроші в бізнес, він очікує побачити подібну, якщо не більшу, рентабельність інвестицій.

Також компанії використовують ROI для вимірювання успіху конкретного проєкту. Коли власник бізнесу вкладає гроші в рекламну кампанію, він аналізує обсяг продажів, згенерованих рекламою, і використовує цю інформацію для визначення рентабельності інвестицій. Якщо зароблені гроші перевищують витрачену суму, бізнес може вважати це прийнятною рентабельністю інвестицій.

Розрахунок середньорічної рентабельності інвестиції показує, наскільки бізнес є вигідним в цілому – оскільки ROI не враховує зберігання інвестиції у своїй формулі. Річна рентабельність інвестицій може допомогти вам проаналізувати та порівняти ефективність ваших інвестицій протягом певного періоду часу.

У довгостроковій перспективі виживають лише ті компанії, які розумно витрачають кошти та контролюють рентабельність інвестицій. Якщо ви не бачите оптимальної рентабельності інвестицій у певній діяльності або в проєкті, припиніть вкладати в них гроші.

Сприйняття “хорошої” рентабельності інвестицій залежить від того, у що саме ви вкладаетесь. Наприклад, коли компанія витрачає гроші на обладнання, рентабельність інвестицій виражається у підвищенні продуктивності. А ось маркетингові витрати вимагають збільшення продажів. Тож рентабельність інвестицій, яку ви очікуєте від зусиль з оптимізації сайту під пошукові системи, буде відрізнятися від ROI нового заводу.

Таким чином, ROI допомагає утримати компанію на правильному шляху, надаючи відповідь на запитання – бізнес приносить прибуток вище чи нижче середнього.

4. Проблеми рентабельності інвестицій

Дехто з експертів ринку вважає, що може передбачити рентабельність інвестицій, проте ніхто не бачить майбутнього.

Тому, перш ніж інвестувати в партнерські проєкти, необхідно здійснити ряд обов’язкових дій:

- ✓ зустрітися з партнерами особисто,
- ✓ оглянути об’єкт та познайомитися з бізнесом,
- ✓ переглянути якомога більше документації, щоб підтвердити, що все насправді так, як вам розповідають.

Будь-хто може зареєструвати бізнес та орендувати торговий простір, але це не означає, що при цьому є гарантія отримання позитивної рентабельності інвестицій. Наприклад, якщо ви інвестували в біткоїни у 2010 році та продали на початку 2018 року, – ви виграли. Проте, якщо ви купили їх на початку 2018 року і все ще тримаєте, ви не можете сказати напевне, чи це правильне рішення. Два інвестори, які зробили однакові інвестиції, можуть мати різний досвід та погляди на них, залежно від часу.

Отже, щоб не отримати неприємних сюрпризів, перед прийняттям рішення доцільно глибоко вивчити фінансову історію бізнесу, усю документацію. Проведення належних досліджень перед вкладанням грошей у бізнес дасть вам більше шансів отримати здорову рентабельність інвестицій. Інакше кажучи, ROI дозволяє власникам компанії відстежувати та аналізувати короткострокові та довгострокові проєкти. Рентабельність інвестицій допоможе визначити, наскільки швидко та легко компанія досягає бажаних показників [99].

5. Обмеження та переваги показника рентабельності інвестицій

Ви можете зробити багато фінансових прогнозів, підрахувавши рентабельність інвестицій, однак вони теж мають свої обмеження.

Передусім слід звернути увагу на такі три **обмеження ROI**:

1. Грошовий потік компанії не відображається безпосередньо у рентабельності інвестицій, тому фінансовий стан вашого бізнесу не завжди можна точно виміряти, використовуючи лише рентабельність інвестицій. Наприклад, рентабельність інвестицій може становити 5%, але вони можуть зменшувати грошовий потік і бути дуже дорогим вкладенням. А інша інвестиція, яка приносить 4%, може водночас позитивно впливати на грошовий потік. Залежно від рентабельності інвестицій, оцінка фінансового стану проєкту дає вам лише часткове розуміння того, що впливає на ваші фінанси.

2. Щоб розрахувати точну рентабельність інвестицій, вам потрібно чітко зрозуміти ваші майбутні бізнес-витрати. Якщо у вас ще немає точних даних щодо майбутніх витрат або якщо ці показники є змінними, наприклад, процентні ставки, що можуть змінитися, рентабельність інвестицій може бути неточною.

3. Рентабельність інвестицій вимірює лише фінансовий успіх проєкту. Наприклад, інвестиції у нові комп’ютери та технології для співробітників можуть мати від’ємну рентабельність, але це зробить співробітників щасливішими та збільшить рівень утримання персоналу (і зменшить витрати на HR). ROI проєкту або підприємства не враховує нефінансові вигоди від інвестицій.

Переваги показника рентабельності інвестицій

Розуміння вашого прибутку та впливу інвестицій на ваш бізнес є важливим та надзвичайно корисним при ухваленні рішень щодо розвитку компанії.

Ось дві переваги, які дає вам розрахунок рентабельності інвестицій.

1. ROI дозволяє власникам компаній відстежувати та аналізувати короткострокові та довгострокові проекти. Рентабельність інвестицій допоможе визначити, наскільки швидко і легко ви досягаєте цих показників.

2. ROI допомагає утримати компанію на правильному шляху, демонструючи, чи бізнес приносить прибуток вище чи нижче середнього. Це гарне нагадування для власників компаній про те, чи правильним шляхом вони рухаються.

6. Формули та приклади розрахунку ROI, ROMI, ROAS

Одним зі способів обчислення рентабельності інвестицій є розподіл чистого прибутку на вкладену суму:

$$\text{Рентабельність інвестицій (\%)} = (\text{чистий прибуток} / \text{інвестиції}) \times 100$$

Інший спосіб – взяти прибуток від інвестицій, відняти вартість інвестицій та розділити результат на вартість інвестицій:

$$\text{Рентабельність інвестицій} = (\text{прибутки} - \text{витрати}) / \text{витрати}$$

Розраховується за формулою:

$$\text{ROI} = [\text{Прибуток} + (\text{Ціна продажу} - \text{Ціна придбання}) / \text{Ціна придбання}] \times 100\%$$

де: **Прибуток** – доходи, отримані за час володіння активом;

Ціна придбання – ціна, по якій був придбаний актив;

Ціна продажу – ціна, за якою був проданий (або може бути проданий) актив по закінченні строку володіння.

Наприклад, ви купуєте будинок за 1 000 000 доларів. Ви прожили у своєму будинку три роки і продаєте його за 1 120 000 доларів. Тобто через три роки ціна на ваш будинок збільшилася на 120 000 доларів.

Якщо слідувати формулі рентабельності інвестицій = (прибуток – витрати) / витрати, ми виявимо, що рентабельність інвестицій становить 12%.

$$(\$1\,120\,000 - \$1\,000\,000) / \$1\,000\,000 = 0,12$$

Іншим прикладом рентабельності інвестицій є інвестування на фондовому ринку. Якщо ви вкладете в акції Tesla 100 000 доларів, а за 12 місяців вони зростуть до 160 000 доларів, ROI становитиме 60%, оскільки:

$$(\$160\,000 - \$100\,000) / \$100\,000 = 0,6$$

ROI не можна назвати точним методом вимірювання, але цей показник дозволяє зробити приблизні висновки. Розуміння рентабельності інвестицій будь-якого проєкту чи маркетингової кампанії допомагає обирати успішні ділові практики [100].

Багато компаній використовують цей показник для визначення підходів до маркетингу та реклами, які приносять найбільшу віддачу, на основі попередніх успіхів. Таким чином, рентабельність інвестицій стає не лише показником минулого успіху, а й прогнозом на найближчі місяці.

Розрахунки рентабельності інвестицій корисні, оскільки вони допомагають аналізувати прогрес вашого бізнесу, і хоча вони є досить приблизними, але можуть вказати на кращі рішення, які допоможуть компанії зростати. Згідно з міжнародними стандартами бізнес-планування застосовується як один з фінансових показників ефективності бізнес-планів.

При аналізі фінансової звітності компаній терміном ROI часто називають або групу фінансових показників, що характеризують рентабельність різних складових капіталу, або показник рентабельності інвестованого капіталу (ROIC). Крім того, ROI часто плутають з ROMI, а ROMI – з ROAS, і навпаки. Для уникнення плутанини, наведемо тут їх визначення.

ROMI (Return on Marketing Investment) – показник повернення маркетингових інвестицій. ROMI найчастіше плутають із ROI. Якщо ROI допомагає визначити повернення всіх інвестицій, то ROMI враховує лише маркетингові витрати: рекламний бюджет, поліграфію, оренду білбордів, але не включає витрати на виробництво товару.

$$\text{ROMI} = (\text{Прибуток} - \text{Маркетинговий бюджет}) / \text{Маркетинговий бюджет} \times 100$$

ROAS (Return on Advertising Spend) – коефіцієнт окупності витрат на рекламу або рентабельність інвестицій у рекламу. ROAS враховує лише маркетингові витрати на конкретну рекламну кампанію. Основне завдання розрахунку – з'ясувати, чи отримує компанія прибуток від використовуваних рекламних інструментів.

$$\text{ROAS} = \text{Дохід від рекламної кампанії} / \text{Вартість рекламної кампанії}$$

Цей коефіцієнт виражає, скільки одиниць доходу генерує одна одиниця, витрачена на маркетинг. Розрахунок ROAS можна здійснити ще за такою формулою:

$$\text{ROAS} = \text{Дохід без ПДВ} / \text{Витрати на маркетинг} \times 100$$

ROAS включає в себе все перераховане вище. Ось чому це один із найбільш використовуваних показників у performance-маркетингу.

ROI – це ratio-метрика, яка не є показовою у відриві від контексту. Тому що ви можете отримати великий ROI у невеликому прибутку підприємства. Без знання реального доходу та витрат спираючись лише на ROI, не можна сказати, що ви отримуєте максимум прибутку.

Якщо ви реалізуєте стільки товару, скільки можливо, і отримуєте максимум прибутку (ми не враховуємо підвищення цін), то настав час максимально оптимізувати канали та підвищувати показник ROI. Якщо ні, спочатку потрібно досягти цієї точки максимуму, тобто вкладати у розширення ринку збуту. Відповідно, більше грошей витратити на рекламу та трохи знижувати ROI.

Приклад:

Проаналізуємо дві кампанії. Товар однаковий – наприклад, чашки. У першому випадку ROI набагато більше – 105%. Здавалося б, ця кампанія успішніша, але завдяки другій кампанії реалізовано більше одиниць товару та прибуток майже вдвічі більший.

	Продано одиниць товару	Дохід	Витрати	Прибуток	ROI
Кампанія 1	9	720	350	370	105%
Кампанія 2	22	1760	1125	645	56%

Припустимо, що максимум цих чашок, який ви можете зробити за нинішніх потужностей за місяць, – 50. Але при цьому продати стільки ви не зможете, і товар лежатиме на складі. Ви можете збільшувати інвестиції в рекламу до тих пір, поки не будуть продані ці 50 чашок, за умови, що ROI > 100% і кампанії не збиткові. Як тільки ви досягли цього максимуму, можна оптимізувати витрати на рекламу та збільшувати ROI [100].

Потрібно розуміти, що ROI – це метрика, яка безпосередньо вказує на дію. Такі метрики ще називають **actionable metrics** (дієві показники) – ті, які показують, що конкретно потрібно змінити. Саме тому, ROI визначають тоді, коли потрібно прийняти якесь управлінське рішення. Наприклад, якщо потрібно вибрати, що саме закуповувати – обладнання чи сировину, закрити чи залишити рекламний канал, скасувати програму лояльності чи дати їй право на існування.

Важливо: для розрахунку потрібно взяти такий період часу, коли нічого глобального не було ні в рекламній кампанії, ні у методах продажу чи виробництва.

Відмінність між ROI та ЧРВ

ЧРВ – частка рекламних витрат або CRR (Cost-Revenue-Ratio). ЧРВ схожа з ROAS і показує відношення витрат на рекламу до прибутку від неї. Розрахунок на основі формули допомагає визначити, скільки відсотків від отриманого доходу складають витрати на рекламну кампанію.

Формула розрахунку ЧРВ:

$$\text{ЧРВ} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Прибуток з реклами} \times 100\%$$

Якщо ми потратили на рекламу чашок 574 грн, а заробили на ній – 640 (8 чашок по 80 грн), то ЧРВ чашок розрахуємо так:

$$\text{ЧРВ} = 574 / 640 * 100\% = 89,6\%$$

Це означає, що ми витрачаємо 89,6% отриманого доходу з продажу чашок на їхню рекламу. Показник ЧРВ, на відміну ROI, дозволяє визначити частку рекламних витрат від виручки з них. За допомогою цього показника ми також можемо зробити висновки щодо рентабельності проекту чи рекламної кампанії. ЧРВ не повинна бути вищою за 100%, інакше рекламна компанія вважатиметься збитковою.

Варіанти використання результатів розрахунку ROI, ROMI, ROAS і ЧРВ

Якщо йдеться про платну рекламу – коригувати рекламні кампанії, відключати неефективні, зменшити або збільшити бюджет реклами, щоб розширювати ринок збуту без неефективних витрат.

Якщо ми говоримо про інші витрати – проаналізувати, за рахунок чого можна збільшити ефективність чи навпаки, на що варто витратити.

Експериментуйте. Тестуйте нові ідеї. Запускайте нові кампанії. Коригуйте курс, як тільки побачите, що рухається не в той бік.

Головна цінність ROI у тому, що своєчасний розрахунок цієї формули дозволяє зменшити вартість помилок. Виходячи з того, що «не помиляється лише той, хто нічого не робить», дуже важливо навчитися зменшувати їх ціну (тобто ціну втрат) і вчасно знаходити правильні рішення.

7. PNO (частка витрат до доходу, POAS (прибуток від витрат на рекламу), MER (коефіцієнт ефективності маркетингу)

PNO або частка витрат до доходу

PNO виражає те ж саме, що і ROAS, тільки в зворотному вигляді. Це відсоткова частка витрат до доходу.

Згідно з іншим поясненням, PNO – це абревіатура від **Cost of Sales Ratio**. Він показує, який відсоток від загального обороту кампанії склали витрати на рекламу.

$$\text{PNO} = \text{Витрати на маркетинг} / \text{Виручка без ПДВ} * 100$$

Електронні магазини часто встановлюють PNO на рівні 10%. Однак це абсолютно неправильний підхід. Для інтернет-магазину з валовою маржею 10%, PNO на рівні 10% означатиме чистий збиток. Для інтернет-магазину, валова маржа якого становить 80%, такий низький PNO значно сповільнить зростання інтернет-магазину. Таким чином, цільовий PNO розраховується на основі маржі.

POAS (Profit on Ad Spend – *прибуток від витрат на рекламу*)

$$\text{POAS} = \text{Маржа внеску} / \text{Маркетингові витрати} * 100$$

Якщо ви хочете вижити на жорсткому ринку, оптимізація кампаній для найкращої прибутковості має вирішальне значення, оскільки багато факторів впливають на вашу маржу, а мета вашої компанії – заробити гроші, а не отримати дохід. Налаштування цієї метрики технічно більш складне і вимагає роботи фахівця.

Однак ви можете бути впевнені, що ваші кампанії оптимізують ваш прибуток.

MER (Marketing Efficiency Ratio – *коефіцієнт ефективності маркетингу*)

Хоча ми вже згадували про PNO, він зазвичай оцінюється для кожного рекламного каналу окремо. І витрати на управління не враховуються.

$$\text{MER} = \text{Сума всіх маркетингових витрат} / \text{Виручка} * 100$$

Шлях клієнта рідко буває простим, і часто кілька рекламних платформ приписують одну й ту саму конверсію. Якщо ви склали значення замовлень з окремих рекламних систем, дохід може раптово перевищити фактичний. Саме тому використовується MER.

У MER ви підсумовуєте всі витрати на маркетинг (включаючи роботу PPC-спеціалістів) і виражаєте їх у співвідношенні до доходу. Так ви точно побачите ефективність вашого маркетингу.

ОСНОВИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ: ЖИТТЄВА ЦІННІСТЬ КЛІЄНТІВ (CLV, LTV, LT)

План

1. Поняття пожиттєвої цінності клієнта та тривалість користування товаром / послугою.
2. Методи підвищення LTV.
3. Сутність показника «коефіцієнт відтоку клієнтів» та формули його розрахунку.
4. Метрики, на які впливає Churn Rate та методи його зменшення.
5. Методи зменшення Churn Rate.
6. Від'ємний відтік доходів.

1. Поняття пожиттєвої цінності клієнта та тривалість користування товаром / послугою

Пожиттєва цінність клієнта (англ. *customer lifetime value*, *CLV* або часто *CLTV*), **пожиттєва цінність** (*life-time value*, *LTV*) – це передбачення чистого доходу, пов'язаного з усіма майбутніми відносинами з клієнтом. Модель прогнозу може мати різні рівні точності, що варіюються від приблизних, евристичних, до складних, що використовують техніки предикативного аналізу.

Довічну цінність клієнта також можна описати як грошову вартість відносин з клієнтом на підставі поточних розмірів видимих майбутніх грошових потоків від відносин з клієнтом. Пожиттєва цінність клієнта – це важливе поняття у тому плані, що воно стимулює перенесення фокуса компаній з квартальних доходів на довгострокові здорові відносини зі своїми клієнтами. Пожиттєва цінність клієнта – це важливий показник, оскільки вона вказує на верхній поріг витрат на «придбання» нових клієнтів [101].

Одна з перших згадок цього терміна трапилася 1988 року в книзі *Database Marketing*, що містить детальні робочі приклади.

Отже, LTV – це метрика, яка показує скільки в середньому один клієнт приносить прибутку бізнесу за весь час, який він користується послугами / продуктом компанії.

Цей показник є одним із найважливіших, оскільки допомагає визначити реальну ефективність маркетингової стратегії та оцінити прибутковість бізнесу в перспективі на майбутнє.

Формули для розрахунку LTV

Для розрахунку довічної цінності клієнта є кілька формул.

Перша – найпростіша, тому що не враховує деякі важливі фактори, проте допомагає швидко підрахувати і отримати приблизні значення, від яких можна вже відштовхуватися:

$$LTV = (\text{маржа за певний відрізок часу} - \text{витрати на рекламу}) / \text{кількість чеків за цей же період часу}$$

Припустимо, що ваша маржа за місяць – 100 000 грн., витрати на рекламу – 50000 грн., а кількість чеків за місяць – 200 шт., тоді виходить, що один клієнт в середньому приносить вам 250 грн. на місяць.

Проте краще при вирахуванні цього показника брати не просто певний відрізок часу (місяць, рік, пів року), а ще й знати Lifetime свого клієнта (LT) – час, за який покупець в середньому користується вашим товаром / послугою. На основі цього показника будується така формула:

$$LTV = LT \times \text{прибуток, який приносить один клієнт у період Lifetime}$$

Візьмемо для прикладу абонемент у спортзал: LT тут буде один рік, при середньому доході з одного клієнта (тут беремо загальний дохід за період LT і ділимо на кількість покупців) – 2000 грн. Згідно з формулою:

$$2000 \times 1 = 2000 \text{ грн}$$

Тобто в середньому один клієнт за свій період активності приносить 2000 грн спортзалу.

Така формула підходить для бізнесу з фіксованими тарифами за користування (будь-які абонементи, місячні тарифи – платні додатки, курси, приватний дитсадок, курси англійської тощо), тому що в цьому випадку вам просто необхідно знати середній період активності клієнта (скільки в середньому він користується вашими послугами) і помножити цей прибуток, поділений на кількість чеків.

Для більшої ефективності слід сегментувати різні тарифи і розраховувати показник LTV окремо для кожної групи, щоб встановити, який тариф приносить найбільший дохід, а який навпаки тягне на себе найбільше витрат, але нічого не дає у довгостроковій перспективі.

Інша ситуація, якщо клієнт оплачує не тимчасовий доступ, а набуває товар разово, а потім повертається вже за купівлею нового. У такому разі доцільною буде така формула:

$$\text{LTV} = \text{LT} \times \text{середній чек} \times \text{кількість повторних купівель}$$

Наприклад, у вас є магазин одягу: LT одного вашого клієнта два роки, середній чек 3000 грн, а кількість повторних купівель за період активності – 6. Звідси:

$$2 \times 3000 \times 6 = 36\,000 \text{ грн}$$

Саме таку суму приносить у середньому один клієнт вашому бізнесу за весь час активної комунікації з вашим брендом.

Втім для отримання результату не варто обмежуватися лише теоретичними знаннями формул. Необхідно також розуміти, як використовувати отримані знання і на цій основі змінювати тактику просування.

LTV показує реальний стан бізнесу в поточний момент, а також допомагає побачити подальші перспективи, які чекають на підприємство за умов збереження існуючих умов. Далі все залежатиме тільки від підприємця: чи хоче він отримувати більше грошей з одного клієнта, чи його все влаштовує. Головне, необхідно стежити, щоб дохід від одного клієнта не був меншим, ніж вартість його залучення – інакше це буде шлях до розорення.

Приклад: для школи англійської мови середнє LT одного клієнта – півроку, вартість 1 місяця навчання – 1,5 тис грн, тобто отримуємо LTV одного клієнта – 9 000 грн. Припустимо, що залучення одного клієнта школі обходиться в 1,5 тис грн. Звідси випливає, що школа починає отримувати прибуток тільки з другого місяця навчання клієнта.

Інша ситуація, якби LT клієнта був би 1 місяць, тоді школа взагалі не отримувала б прибутку.

Якщо така ситуація відбувається, необхідно шукати корінь проблеми: якість навчання, сервісу, персональний підхід, комфорт, щоб збільшити тривалість взаємодії з клієнтом і почати отримувати реальний дохід.

Знаючи LTV свого клієнта, підприємство також може зрозуміти перспективи свого бізнесу та порахувати, який прибуток (звичайно, орієнтовно) можна отримати протягом найближчого року, двох і навіть п'яти років.

2. Методи підвищення LTV

Якщо після проведення аналізу стає зрозумілим, що бізнес не влаштовує цей показник, то варто звернутися до одного з існуючих способів збільшення LTV клієнта.

Насамперед, необхідно зрозуміти основну проблему, яка заважає вашому покупцеві повернутися та скористатися ще раз вашим товаром чи послугою.

Одна з найпоширеніших проблем – це проблеми з якістю товару та послуг, що надаються. Необхідно завжди уважно переглядати фідбек клієнтів, контролювати роботу співробітників, мати заготовлені скрипти на випадки форс-мажорів, швидко реагувати на будь-які негативні ситуації. Слід завжди думати на перспективу – зробити одне повернення, сплатити разову доставку, вручити (знову ж таки РАЗОВО) подарунок, але потім отримати повторні купівлі та позитивні відгуки – це набагато вигідніше, ніж один раз пошкодувати грошей і в результаті втратити одного лояльного клієнта [102].

Інша проблема (якщо ви впевнені, що з сервісом все гаразд) це погано налагоджений ремаркетинг. Зараз розвинена настільки величезна конкуренція у всіх нішах, що складно без додаткових зусиль утримати клієнта. Тому користуйтеся усіма можливими способами ремаркетингу:

- ⇒ email, sms маркетинг
- ⇒ соц мережі
- ⇒ програми лояльності, знижки, акції
- ⇒ ретаргетинг

LTV служить для визначення того, скільки ви можете максимально заплатити за залучення клієнтів. Тобто, яким може бути ваш максимальний САС.

Перевага цих показників полягає в тому, що ви можете дозволити собі ставити набагато більші суми в рекламних системах, ніж конкуренти, тому що ви знаєте, що вони повернуться в майбутньому.

Як приклад можна навести Booking.com. Якщо Booking.com повинні були бути прибутковими з першого замовлення, вони ніколи не могли дозволити собі вливати стільки грошей у Google Ads. Однак вони знають, що клієнти продовжуватимуть бронювати у них ще кілька років, тому вони можуть втратити гроші спочатку, знаючи, що вони повернуться в майбутньому.

Обов'язково треба вивести для себе середній період, після якого клієнт має повернутися до вас. Це стосується і сфери послуг, де є більш-менш чіткі часові межі (для манікюру це – 4 тижні, для чоловічої стрижки – 5-6 тижнів, для масажу – раз на півроку, так само, як і для дантиста тощо). Так само і для товарів, де вже визначені періоди сезонності (для одягу початок будь-якого сезону – привід купити обновку, букети квітів – це будь-які жіночі свята тощо). Після визначення періодів сезонності, починайте нагадувати себе, коли це необхідно користувачеві. Така реклама вам вийде набагато дешевше, ніж залучення нових клієнтів, а якщо у вас був хороший сервіс – то відгук на вашу рекламу буде максимальний.

Ще як додатковий спосіб, окрім як працювати з клієнтом, LT – це можливість підвищити середній чек. У сукупності ці три методи (підвищення середнього чека, ремаркетинг та якісний сервіс) – це шлях до досягнення високого LTV клієнта та підвищення прибутку бізнесу.

3. Сутність показника «коефіцієнт відтоку клієнтів» та формули його розрахунку

Серед факторів, які визначають величину LT, а отже і LTV, – особливе місце посідає коефіцієнт відтоку клієнтів (його ще називають Churn Rate або Churn-метрика). Деякі маркетологи називають його однією з найважливіших метрик бізнесу.

Churn Rate – це кількість користувачів, які припиняють будь-яку взаємодію з компанією. Залежно від сфери діяльності це може означати, що клієнти видалили акаунт, скасували підписку, не продовжили контракт, не купили повторно або просто вирішили перейти до конкурента.

Churn Rate доцільно розглядати на прикладі SaaS-сервісів⁹, оскільки робота по ньому тут ширше, ніж в інших сферах.

Зростання SaaS-сервісу безпосередньо пов'язане з розширенням клієнтської бази. Чим більше користувачів підприємство придбало, тим більш відчутним стає рівень впливу клієнтів (Churn Rate).

Як зменшити відтік, зберігши при цьому зростання лідів та виручки? Велику роль у залученості та зменшенні відтоку грає знання того, що саме впливає на відтік користувачів і як вони реагують на сам продукт.

⁹ SaaS – це модель ліцензії на програмне забезпечення за підпискою. SaaS розшифровується як software as a service – програмне забезпечення як послуга, також зустрічається переклад «інформація як сервіс». SaaS найчастіше – це хмарне рішення, тобто те, що знаходиться на серверах в інтернеті. Користувач отримує доступ до сервісу через браузер або API. У цьому його підтримкою повністю займається постачальник послуги. Спрощено кажучи, модель SaaS – це коли клієнт працює з готовим рішенням онлайн. Оплачує доступ та максимально швидко отримує на руки готовий інструмент.

Розрахунок Churn Rate (коефіцієнта відтоку клієнтів)

У найпростішому вигляді відтік клієнтів можна вважати як кількість клієнтів, яких ви втратили, до загальної кількості клієнтів. Поділивши один показник на інший, ви отримаєте відтік клієнтів у вигляді відсотка від загальної бази.

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Customers Lost}}{\text{Total Customers}}$$

За цією формулою можна порахувати відтік за весь час життя вашого бізнесу. Отримане значення допоможе вам відповісти на таке запитання:

⇒ Зі всіх користувачів, яких залучив мій сервіс за весь час, скільки не захотіло повернутися і зробити повторну купівлю?

Як зрозуміти, що клієнт пішов? Все залежить від виду бізнесу. Для цього на підприємстві повинні оцінити інформацію про клієнтів. Зазвичай монетизація SaaS-сервісів будується на моделі підписки, тому порахувати неважко: користувач не продовжив підписку – значить, пішов.

Для інтернет-магазинів, де оплата відбувається не за часом, а поштучно, зробити це дещо складніше. По-перше, треба сегментувати клієнтів за частотою купівель, а потім знайти конкретний момент, коли на основі аналізу показників стане зрозуміло, що якщо користувач не здійснив купівлю у той момент, швидше за все він пішов назавжди.

Наприклад, ви сегментували своїх користувачів за частотою купівель і з'ясували, що близько 95% клієнтів, які не купили протягом року, ніколи вже не повертаються до купівлі. Тоді, виходячи з даних, ви можете використовувати рік як відправну точку для розрахунку відтоку. Це не ідеальна оцінка, але чудовий варіант для швидкої перевірки працездатності системи. Крім того, цей метод може стати джерелом корисної інформації для зменшення коефіцієнта відтоку [102].

Відтік за період

Відтік клієнтів за весь час – це потужна статистична метрика, але для зручності постійного аналізу простіше рахувати відтік за період.

$$\text{Churn Rate (Period)} = \frac{\text{Customers Lost (Period)}}{\text{Total Customers (Period)}}$$

Відтік за період залежить від кількості користувачів у конкретний період. Найчастіше це простіше сформулювати, ніж порахувати. Для цього вам знадобиться така формула:

$$\text{Customers Lost (This Period)} = \text{Total Customers (Last Period)} + \text{New Customers (This Period)} - \text{Total Customers (This Period)}$$

У цій формулі ви розраховуєте кількість клієнтів, що пішли, як різницю між числом користувачів за цей період і користувачів за минулий період з урахуванням нових користувачів.

Щоб було зрозуміліше, уявімо, що у вас у попередньому кварталі було 100 клієнтів, а в цьому – 125, з яких 30 – це нові користувачі. Якщо ви хочете порахувати відтік у цей період, ви починаєте розрахунок з числа користувачів, які пішли:

Total Customers (Last Period) = 100, New Customers (This Period) = 30, Total Customers (This Period) = 125

Customers Lost = 100 + 30 - 125

Customers Lost = 5

Незважаючи на те, що ваша база передплатників зросла від 100 до 125 у цьому місяці, 5 користувачів все ж таки пішли. Деякі аналітики відволікаються на цифри, що показують зростання і не можуть досліджувати відтік.

Важливо, що у вас може бути відтік навіть під час зростання. Насправді, ваше зростання – це різниця між залученням і відтоком, тому зменшення відтоку має великий вплив на ваше зростання і виручку, а іноді цей вплив навіть більший, ніж залучення нових користувачів. Повертаючись до нашого прикладу, обчислюємо рівень відтоку за квартал:

$$\text{EXIT} = \frac{5}{100} = 5\%$$

Із щойно розрахованим показником відтоку тісно пов'язані ще кілька показників зростання бізнесу, які розглянемо нижче.

4. Метрики, на які впливає Churn Rate

Average Customer Lifetime (ACL) – Середня тривалість життя клієнта

Важливою метрикою перформанс маркетингу є показник відтоку, який є обернено пропорційним часу життя користувача на сайті підприємства. Розраховують його за формулою:

$$\text{Average Customer Lifetime (In Periods)} = \frac{1}{\text{Churn Rate (Per Period)}}$$

Розділивши 1 на показник відтоку за досліджуваний період дізнаємося значення середньої тривалості життя клієнта, тобто скільки періодів (місяців, кварталів або років) у середньому клієнт буде з підприємством.

Наприклад, якщо середньорічний рівень відпливу становить 20%, то середній час життя клієнта $1 / 0,2 = 5$ років. Подібним чином, якщо 4% користувачів йдуть щотижня, то ACL становитиме 25 тижнів ($1 / 0,04$).

Середня тривалість життя клієнта – це дуже корисна змінна, за допомогою якої можна поррахувати інші метрики користувачів, у тому числі LTV.

Один із способів поррахувати LTV – розділити ARPPU на Churn Rate:

$$\text{LTV} = \text{ARPPU} / \text{Churn Rate}$$

де, **ARPPU (Average Revenue per Paying User)** – це середня виручка на одного користувача, який платить за покупку у певному періоді часу.

Відтік безпосередньо впливає дохід підприємства. Чим нижче Churn Rate, тим довшим є період, коли користувачі залишаються зацікавленими у продукті і, відповідно, продовжують за нього платити. Ось чому всі компанії прагнуть мінімізувати відтік та довше утримати користувача.

На початку діяльності багато стартапів відчувають труднощі з відтоком клієнтів, – його значення може бути 15%, і більшим. Однак, для початку роботи підприємства це вважається нормою, оскільки продукт лише адаптується під ринок і постійно модифікується під вимоги аудиторії. Пізніше цей показник має зменшитися і стабілізуватися.

5. Методи зменшення Churn Rate

1 – Клієнтоорієнтованість – це робити ваших клієнтів щасливими

Щасливий користувач, який із задоволенням оплачує покупку, – це основна мета будь-якого сервісу і один з головних способів зменшення Churn Rate. На перший погляд, заклик радувати користувачів не здається революційним, проте він залишається ключовим компонентом, про який часто забувають у маркетингу [102].

Нижче наведені 5 способів задоволення користувачів, які покликані допомогти маркетологу зрозуміти своїх клієнтів:

1) Розумна взаємодія з клієнтом – налаштуйте чат на сайті для комунікацій з клієнтами та збору відгуків, а потім автоматизуйте персональний підхід до клієнта. Крім надсилання тригерних повідомлень та спілкування в чаті, заохочуйте користувачів залишати відгуки та висловлювати думку.

2) Розширте образ ідеального покупця – створюйте більш гнучкі сегменти аудиторії, ґрунтуючись на метриках вашого сайту. Гнучку сегментацію бази користувачів можна провести за критеріями поведінки на сайті (частота та зміст купівель); реакцій на повідомлення (читання поп-апів¹⁰, листів, чат-повідомлень); за кількістю купівель та вартістю покупок; за будь-якими іншими показниками.

3) Аналізуйте правильні дані – подивіться, як ваші користувачі взаємодіють із сайтом та контентом. Ці дані допоможуть зрозуміти, що подобається вашій аудиторії, а чого вони уникають (де проводять найменше часу) і як можна покращити ваш сайт.

4) Впливайте на стратегію – ваші пропозиції ніколи не повинні стояти на місці. Реакція на відгуки користувачів і дослідження ринку природно визначатимуть стратегію маркетингу та задоволеність клієнтів.

5) Поставте себе на місце покупця – пройдіть той самий шлях, яким проходять ваші покупці, щоб точно визначити, де ваш процес потребує поліпшення і де його можна автоматизувати (наприклад, нагадування електронною поштою для тих, у кого закінчився термін підписки). Звертайтеся до користувачів у відповідний момент, щоб підвищити їхню задоволеність сервісом. Щоразу, коли ваш клієнт взаємодіє з брендом, у вас з'являється ще одна можливість допомогти йому (клієнту) стати щасливішим:

- ⇒ Інформуйте та навчайте;
- ⇒ Даруйте бонуси за лояльність;
- ⇒ Вирішуйте проблеми та питання користувачів;
- ⇒ Надайте підтримку після купівлі.

Кожен крок – це можливість зміцнити репутацію бренду та задоволеність покупців. Щасливий клієнт не тільки не захоче залишити ваш продукт, він його захищатиме і рекомендуватиме.

2 – Надавання користувачам правильної підтримки

Ощасливити користувачів – це лише перший крок на шляху до зменшення їх відтоку. Певно, що у клієнтів періодично виникають труднощі та питання. І тут на перший план виходить ідеальна служба підтримки.

На основі проведених досліджень було встановлено, як служба підтримки дійсно впливає на клієнтів:

- ✓ 42% відзначили, що найбільше їх дратувало пояснювати знову і знову свою проблему під час роботи з різними агентами підтримки;
- ✓ 35% користувачів перестали користуватися сервісом, а 25% – поділилися своїм негативним досвідом з іншими через погану підтримку;
- ✓ 60% користувачів перед купівлею знайомляться у відгуках з досвідом спілкування інших споживачів зі службою підтримки;
- ✓ люди вдвічі частіше публікують негативні відгуки, ніж позитивні.

Спрощення моделі обслуговування клієнтів та ефективної роботи з ними може відкрити щонайменше **три напрямки для зростання**:

Перехід на інший тарифний план. Чим довше клієнт залишається у сервісі, тим більше можливостей перевести його на більш вигідний тариф.

Реферали¹¹. Задоволені клієнти приводять нових клієнтів – це найдешевший вид маркетингу.

Люди, які приймають рішення. Задоволені клієнти, відповідальні за прийняття рішень та лідери думок, допоможуть дотягнутися до нових клієнтів та збільшити охоплення.

¹⁰ Поп-ап реклама (англ. pop-up) або спливна реклама — це форма онлайн-реклами в інтернеті. Як правило, невелике вікно, яке раптово з'являється («спливає») на передньому плані візуального інтерфейсу.

¹¹ Реферал (або реферрал, від англ. referral – «напряма») – це учасник партнерської програми, зареєстрований за рекомендацією іншого учасника.

3 – Онбординг¹² та активація

Найбільший відтік спостерігається серед нових користувачів. Звідси стає зрозумілим, що ваша мета – якнайшвидше провести нових клієнтів від стадії реєстрації до повноцінних передплатників. Необхідно переконатися, що нові користувачі повністю залучені до використання продукту та розуміють його цінність.

Потрібну інформація може дати аналіз таких показників:

- Метрики успіху користувача
- Рівень конверсії
- Відгуки
- Зрозумілість моделі ціноутворення

Використовуйте перші кілька тижнів після реєстрації нових користувачів, щоб надати максимальну підтримку. Допоможіть користувачеві швидше побачити всю цінність вашого продукту за допомогою додаткових комунікацій: відео, підказок або емейлів.

Створіть різні показники успіху для кожного користувача, дізнавшись які завдання хочуть вирішити ваші клієнти. Так ви зрозумієте за рахунок чого зробити найбільший ефект та активувати користувача у використанні продукту. Отримуйте зворотний зв'язок, щоб запобігти розчаруванню та вирішити проблеми на ранній стадії. Зробіть процес підписки максимально простим та переконайтеся, що модель ціноутворення проста та зрозуміла.

4 - Аналіз поведінки клієнтів

Аналізуйте, чому користувачі йдуть і які функції надають продукту додаткової цінності. Ці взаємопов'язані аспекти SaaS-сервісу можуть стати вікном у розвиток методів скорочення відтоку, які можуть бути унікальними для вашої компанії.

- Чому користувачі йдуть?
- Чи вирішує продукт їхні проблеми?
- Чи виникають проблеми з використанням сервісу?
- Які функції є ключовими?
- Хто ваш досконалий юзер?
- На якому етапі роботи у користувача виникають складнощі?

Ви можете швидко з'ясувати, чому клієнти пішли, зателефонувавши або надіславши листа з питанням. Чим швидше ви зможете зрозуміти причину, тим швидше ви зможете змінити позиціонування або додати необхідні функції.

Часто користувачі йдуть на ранніх етапах, так і не розібравшись із ключовими можливостями сервісу. Якщо ваш бізнес зазнає втрат саме від раннього відтоку користувачів, можливо, варто ще раз проаналізувати свій продукт, щоб визначити, які з функцій активують і показують всю цінність продукту. Це пояснює, чому так важливо знайти відповіді на запитання:

Що об'єднує цих користувачів?

Може це малий бізнес?

Чи прийшли вони з певного рекламного каналу?

Чим точніше ви виділите сегмент, тим більше у вас шансів адаптувати вашу пропозицію та знизити Churn Rate.

5 – Побудова бізнес-процесів

Не ховайте кнопку скасування підписки

Деякі компанії намагаються зробити процес відписки максимально складним. Можливо, вони сподіваються, що користувач не захоче розбиратись і залишиться довше. Правда в тому, що такі сірі техніки повернення користувача категорично не працюють. Якщо користувач вирішив піти, не варто ускладнювати йому життя, ви все одно його не утримаєте.

Коли клієнт вирішив відмовитися від ваших послуг, у вас є кілька можливостей перетворити одну втрату на довгострокову вигоду. Ось, як має виглядати процес відписки:

1) Зробіть так, щоб кнопку «відписатися» було легко знайти

¹² Онбординг (від англ. *on board* – «на борту» чи «на борт» – це знайомство нового працівника з командою, робочими процесами та адаптація до них. Онбординг – це період знайомства користувача з продуктом. За цей час компанія докладно розповідає про функціонал та цінність товару.

2) Після натискання на цю кнопку повинен запускатися опитувальник, який з'ясовує:

- ⇒ Що користувач очікував отримати
- ⇒ Що, на думку користувача, він насправді (не) отримав
- ⇒ Чи може щось утримати їх від відписки.

3) Шукайте закономірності у відповідях.

Люди залишають сервіс, коли виявляється невідповідність між очікуваннями та реальністю. Як тільки у вас з'явиться інформація про цей «розрив», ви можете знайти патерни, що показують, наскільки ваша компанія правильно розповідає свою історію і звертається до правильної аудиторії.

Підказка: Якщо споживачі пропонують знизити ціну, це не означає, що ви повинні знижувати ціну, це означає, що ви не змогли донести цінність вашого продукту.

4) Після дослідження помістіть сторінку, на якій у стислій формі нагадайте про те, чому користувач підписався і що він втратить у разі скасування.

Якщо у вас є програма лояльності (на зразок «купіть 10 коробок і отримайте 11-у в подарунок»), нагадування про неї може зупинити користувача від відписки. Інші послуги можуть нагадати, яку інформацію та вкладені у продукт зусилля втратить клієнт у разі відписки.

Дозвольте зважити всі «за» і «проти», але якщо рішення не на вашу користь, дайте клієнту піти. Не ховайте кнопки скасування!

Погані способи утримати клієнта від відписки:

- плата за відписку (зокрема різні санкції);
- незрозумілий процес;
- негатив із боку підтримки.

Хороші способи утримати клієнта від відписки:

- ✓ Програма лояльності;
- ✓ Персоналізована інформація (яку втрачає клієнт);
- ✓ Простота використання продукту.

Однак, не слід відписку сприймати занадто драматично – адже з часом люди змінюються і міняються їх потреби. Відтік клієнтів – це природна складова бізнес-процесу, і в жодного бізнесу немає відтоку 0%. Проте підприємець може зменшити ефект плинності клієнтів, знаючи, як правильно розраховувати цей показник, досліджуючи своїх клієнтів, задовольняючи їх потреби, а також покращуючи бізнес-процеси. Ці зусилля обов'язково будуть виправдані.

6. Від'ємний відтік доходів

Насправді, відтік можна рахувати не лише у кількості користувачів, а й у грошах. Точніше, у величинах регулярного місячного доходу (MRR або Monthly Recurring Revenue).

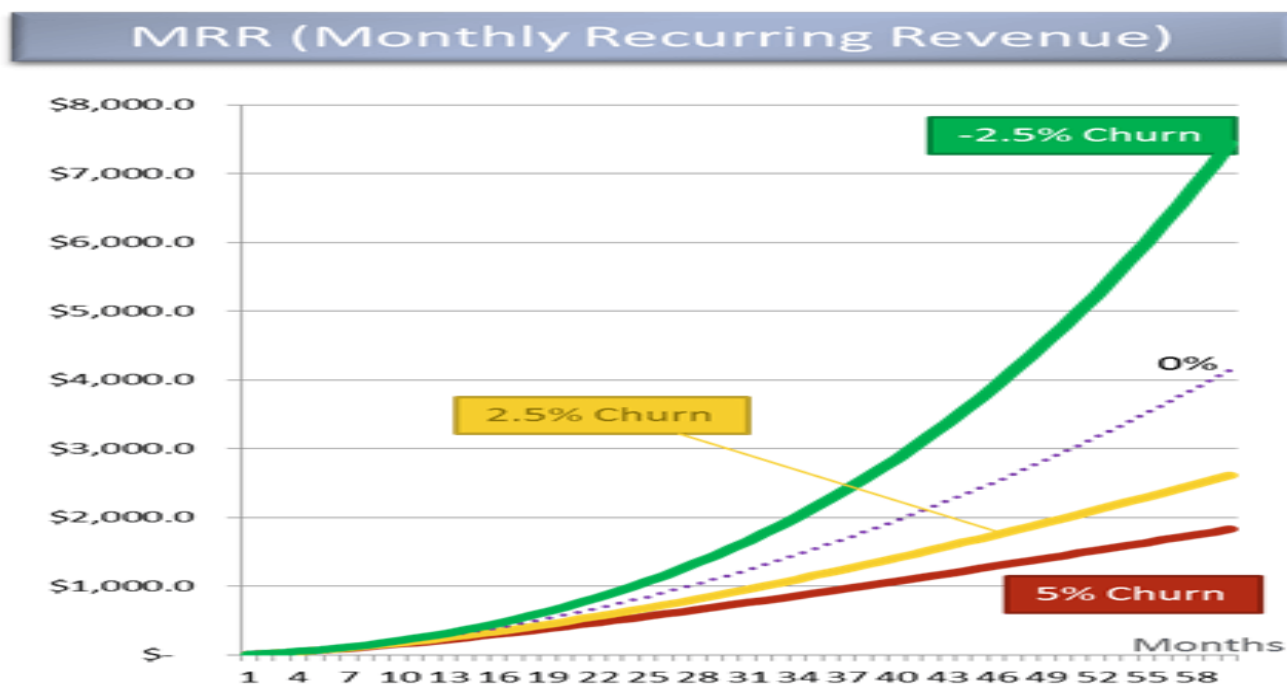
Формули розрахунку **відтоку користувачів** вказують на те, що цей коефіцієнт **не може бути негативним**, – у кращому разі нульовий. А от **негативний відтік доходів можливий** (і за нього борються усі маркетологи).

Вважаємо за доцільне це повторити: існує два види відтоку: відтік користувачів та відтік MRR (регулярного місячного доходу). Відтік користувачів – це кількість клієнтів, які перестали користуватися вашими послугами та пішли. Відтік MRR це кошти, які ви втрачаєте через те, що йдуть клієнти. Важливо розуміти, що негативного відтоку користувачів немає! [103]

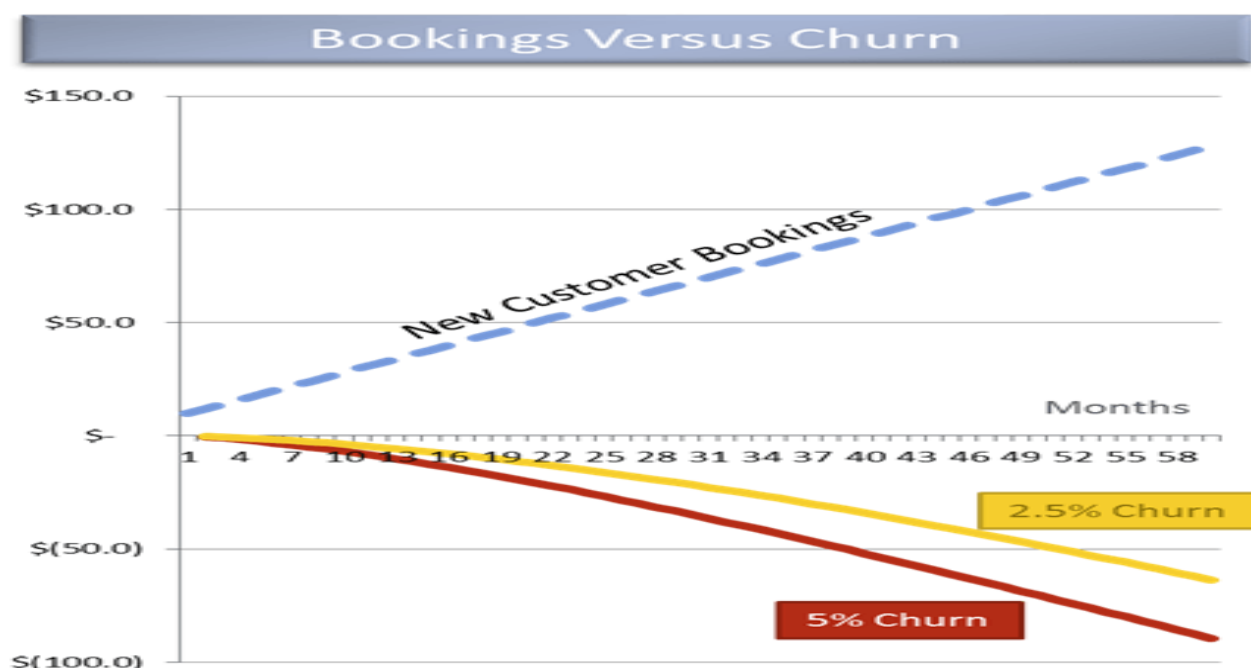
Водночас негативний відтік доходів спостерігається, коли частина ваших користувачів починає платити більше: переходять на дорожчий тариф, докуповують модулі, розширення тощо.

На графіку нижче представлено, як зростає MRR за умови відтоку споживачів на 2,5%, 5%, 0% та заповітних – 2,5%.

Графік демонструє разючу різницю в доходах: бізнес з негативним відтоком споживачів виявляється майже в 3 рази більшим, ніж такий зі стандартним відтоком в 2,5% (зауважте, що цей показник вважається дуже добрим). А бізнес, який взагалі не залишають користувачі, має всього на 60% більше доходів, ніж такий із відтоком у 2,5%. Вочевидь, що негативний відтік – це найпотужніший прискорювач зростання.



У міру зростання SaaS-сервісу (або eCommerce), зростає база його клієнтів, і будь-який відсоток відтоку може суттєво вплинути на прибуток компанії. Щоб компенсувати цю втрату доходів, потрібно отримувати більше замовлень від нових користувачів, у результаті чого темпи зростання сповільнюються (див. графік нижче):



Регулярний місячний дохід (або MRR) починається з нуля, а прибуток від нових користувачів починається

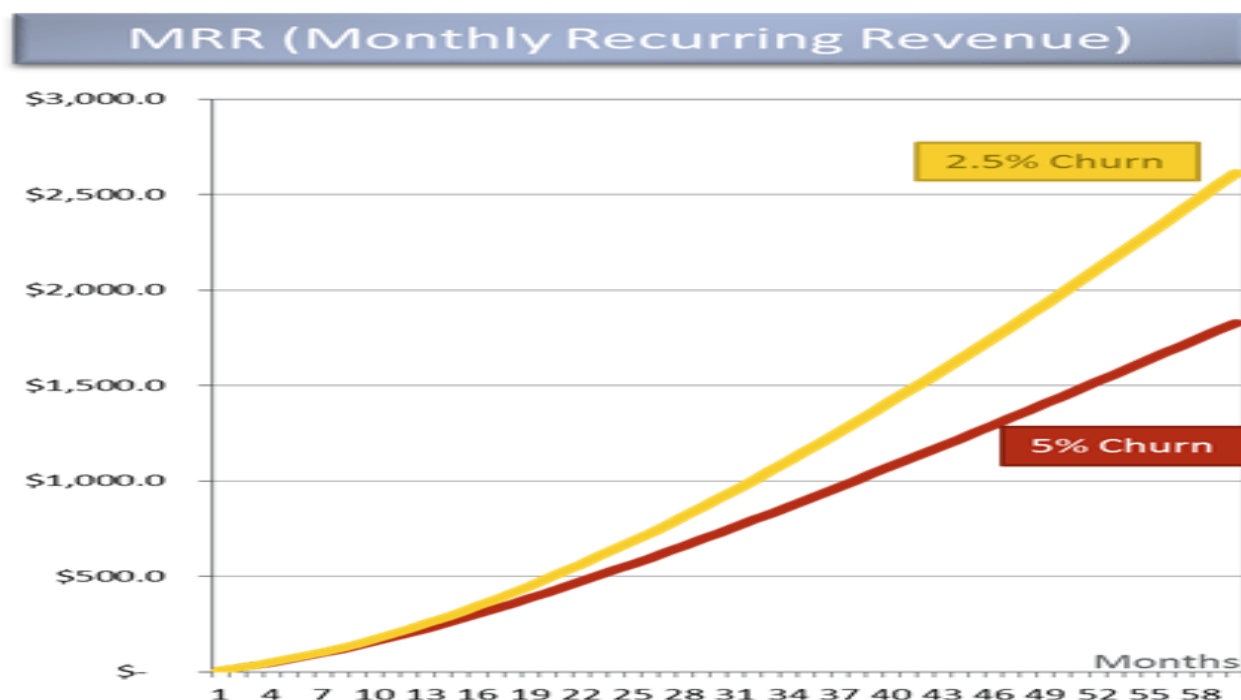
з \$10 000 і далі зростає на \$2 000 щомісяця (показано синьою пунктирною лінією).

Жовта та червона лінії показують втрачену виручку через те, що користувачі скасовують підписку (тобто через відтік). Вони показують вплив відтоку 2,5% і 5% щомісяця відповідно. Графіки побудовані з урахуванням щомісячного приросту бізнесу.

Аналіз цього графіка свідчить, що відтік не такий значний у перші місяці життя стартапу. Однак, коли компанія наближається до кінця п'ятого року свого існування, навіть при порівняно

невисокому рівні відтоку в 2,5% вона втрачатимете \$64 000 на місяць, що дуже складно компенсувати замовленнями від нових користувачів. А з відпливом у 5% цей показник ще більший – \$90 000.

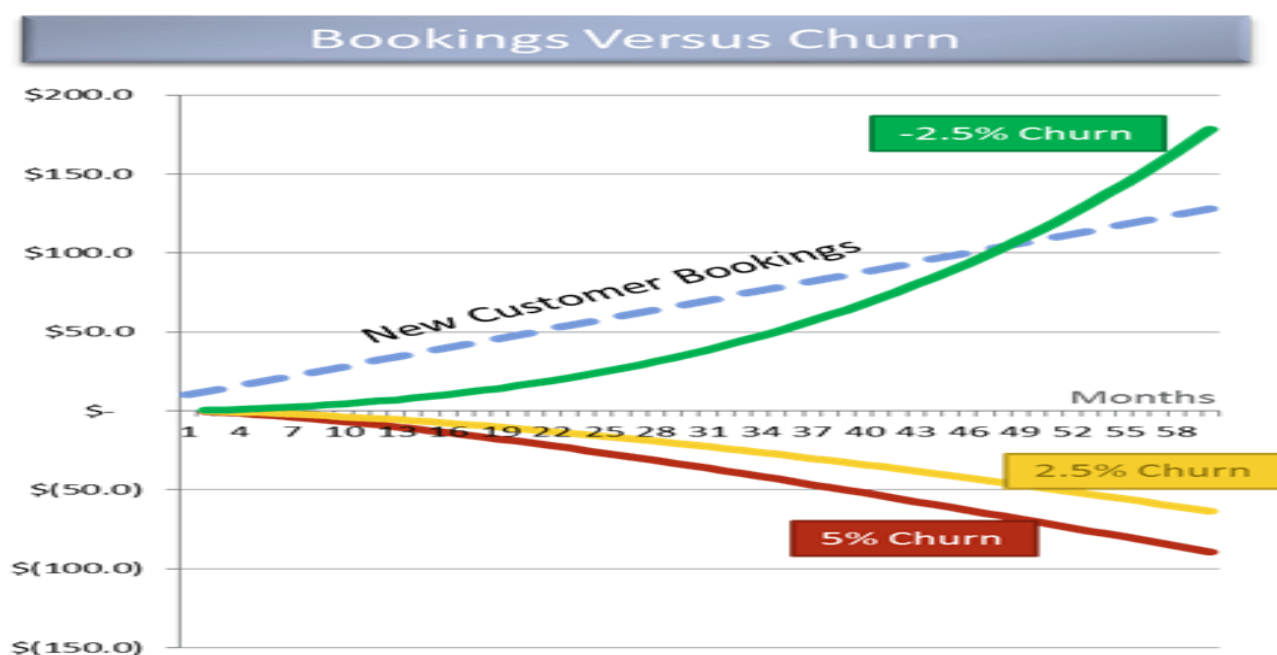
Графік нижче показує, як зростає MRR за умови відтоку 2,5% і 5%.



Незважаючи на те, що перші місяці різниці в доходах немає майже ніякої, з часом це може спричинити величезні втрати. Ось чому всі прагнуть зменшення відсотка відтоку.

Вплив негативного (від'ємного) відтоку

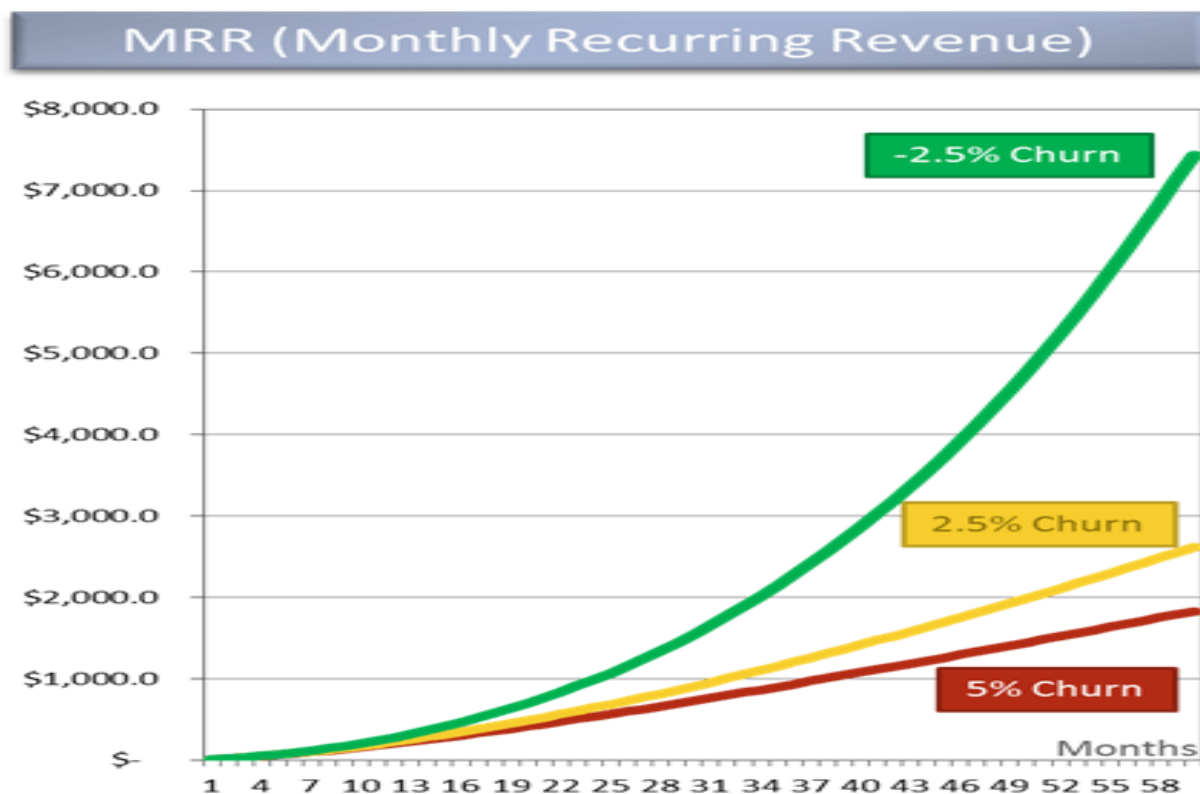
Негативний відтік (Negative Churn) зустрічається в SaaS-сервісах або будь-якому іншому бізнесі із постійними купівлями. Це відбувається, коли доповнення / розширення / додатковий продаж / підвищення тарифів для ваших існуючих клієнтів перевищують виручку, яку ви втрачаєте через відтік. Графік нижче показує, що відбувається, якщо на додаток до продажу новим користувачам ви отримуєте додаткову виручку від вже існуючих клієнтів у розмірі 2,5% щомісяця (зелена лінія). Це і є негативний відтік [103].



Негативний відтік можливий у випадку SaaS-сервісів. Наприклад, ви продаєте продукт із конкретним життєвим циклом. Допустимо, хліб. До вас щодня (або через день) приходять постійні покупці. Якщо вони купуватимуть хліб дорожче, то це і буде негативний відтік

При цьому отримується вражаючий результат – збільшення виручки від існуючих клієнтів та отримання негативного відтоку приводить до великого зростання і до кінця п'ятого року сягає \$180 000 щомісяця.

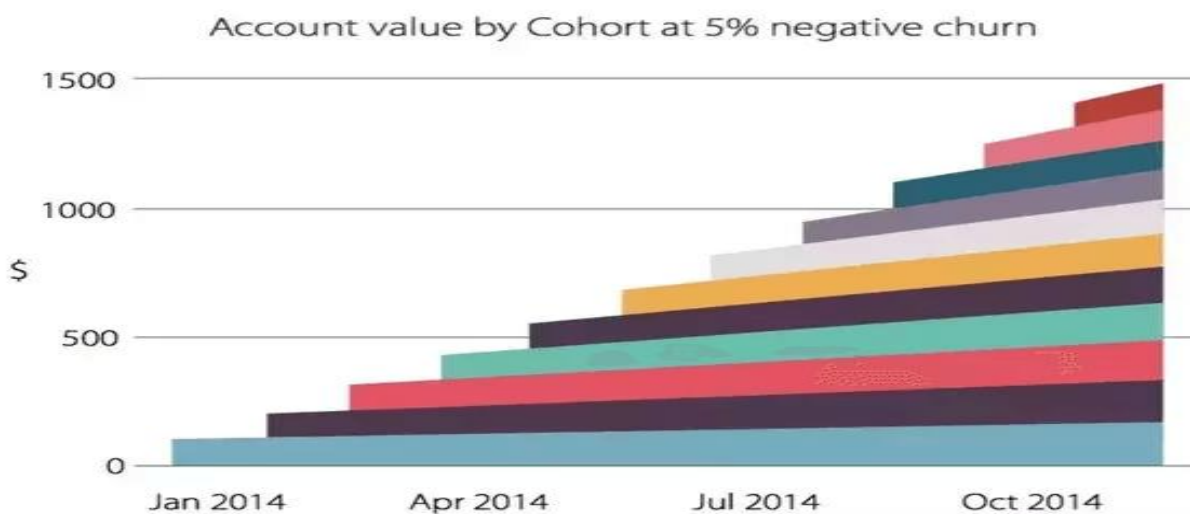
Можна також прослідкувати за зростанням загального MRR.



Дивовижний результат, коли бізнес з негативним відтоком -2,5% виявився майже в 3 рази більшим, ніж такий же зі стандартним відтоком в 2,5%, – був проілюстрований вище.

Вплив негативного відтоку на дохід від когорти користувачів.

Наступний графік досить наочно показує вплив негативного відтоку на дохід від кожної когорти.



Кожна смужка – це величина доходу від однієї когорти користувачів. Зауважте, що до кінця графіка смуга розширюється, тобто кожна когорта приносить більше грошей, спостерігається негативний відтік доходу. У масштабах однієї когорти це не особливо помітно, але кожна наступна когорта приносить все більше грошей і графік іде в гору дедалі більше. У цьому вся сила негативного відтоку.

Перехід до негативного відтоку вимагає від підприємця виконання щонайменше одного з трьох завдань:

Збільшити виторг від наявного продукту. Найкраще це зробити, якщо запровадити цінову політику, що базується на метриках використання, які зростають з часом. Наприклад, Dropbox бере з вас більше грошей, якщо ви використовуєте більше простору. Сервіси з розсилки листів підвищують вартість зі зростанням бази ваших передплатників і т.д.

Up-sell (підвищення тарифів). Пропонуйте користувачам більше можливостей під час переходу на дорожчий тариф.

Cross-sell (додатковий продаж). Пропонуйте користувачам додаткові товари та послуги.

Відповідаючи на питання «Хто повинен робити додаткові обсяги продажу?», фахівці іноді рекомендують розділити відділ продажу на «**мисливців**», які залучатимуть нових користувачів, та «**фермерів**», які працюватимуть над збільшенням виручки від існуючих клієнтів. Такий підхід може бути ефективним з двох причин:

1) Можливість сфокусуватися: якщо у продавця є вибір – зателефонувати існуючому клієнту, щоб збільшити виручку, чи новому – він швидше вибере існуючого користувача, тому що це простіше. У результаті увага до нових користувачів знижується.

2) Різний набір умінь: навички, потрібні для додаткового продажу, часто спрямовані на те, як допомогти користувачеві досягти успіху за допомогою продукту. Тобто ці навички більше стосуються консалтингу, підтримки та експертизи в продукті, а не навички продажу.

У підсумку зазначимо, що навіть на ранніх стадіях стартапу рекомендують сфокусуватися на зменшенні відтоку. Високий відтік покупців зазвичай є точним індикатором того, що ваш сервіс не задовольняє потреби або очікування користувачів. А це у свою чергу не може бути запорукою довгострокового успіху.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ І SHOPPING КАМПАНІЇ

План

1. Особливості рекламної стратегії і платформи для e-commerce.
2. Типи Shopping кампаній в Google Ads та їх особливості.
3. Місця розміщення оголошень, їх формати та специфіка.
4. Стратегії встановлення ставок для торгових кампаній.
5. Інтеграція онлайн та офлайн каналів. Налаштування локальних кампаній.
6. Логіка побудови рекламного акаунта і налаштування кампаній.
7. Створення облікового запису, підготовка і завантаження файлу товарного фіду.
8. Налаштування цілей конверсії для e-commerce, інтеграції для відстеження та моделі атрибуції.
9. Аналіз ефективності Shopping кампаній.
10. Стратегії оптимізації: коригування ставок та A/B-тестування рекламних матеріалів.

1. Особливості рекламної стратегії для e-commerce

Реклама для електронної комерції має низку характерних особливостей, які відрізняють її від реклами інших типів бізнесу. Ключова відмінність e-commerce реклами полягає у можливості відстежувати весь шлях користувача від першого контакту до здійснення покупки та розраховувати точну рентабельність інвестицій (ROI) [104].

Основні особливості рекламної стратегії для e-commerce :

1) фокус на товарах – e-commerce реклама часто зосереджена на демонстрації конкретних товарів, їх візуальному представленні та технічних характеристиках. Важливу роль відіграють якісні зображення та детальні описи;

2) динамічний ремаркетинг – можливість показувати користувачам рекламу саме тих товарів, які вони переглядали на сайті, але не придбали;

3) сегментація аудиторії – розділення цільової аудиторії на групи за інтересами, демографією, поведінкою для більш персоналізованого підходу;

4) взаємодія з каталогами товарів – синхронізація рекламних кампаній з каталогом товарів для автоматичного оновлення асортименту та цін;

5) омніканальний підхід – важливість інтеграції різних каналів реклами для супроводу користувача на всіх етапах воронки продажів;

6) відстеження та аналітика – необхідність комплексного підходу до аналізу ефективності рекламних кампаній з урахуванням повного циклу взаємодії з клієнтом.

Для D2C (Direct-to-Consumer) бізнесу, що працює без посередників, особливо важливим є таке:

- створення унікальної цінності бренду,
- прямий контакт з клієнтами та побудова спільноти,
- збір та аналіз даних про клієнтів,
- персоналізація комунікації.

Основні рекламні платформи для e-commerce. Для успішного просування товарів в e-commerce необхідно використовувати комбінацію різних рекламних платформ. Кожна з них має свої переваги та особливості, що дозволяє вирішувати різні бізнес-завдання.

Google Ads є однією з найпотужніших рекламних екосистем для e-commerce бізнесу завдяки широким можливостям таргетингу та великому охопленню аудиторії.

✓ Торгові кампанії (Shopping): Демонструють товари з фотографіями, цінами та відгуками прямо у результатах пошуку. Покупці бачать товар ще до кліку на рекламу, що підвищує якість трафіку.

✓ Пошукові кампанії: Ловлять користувачів «на гарячому» - коли вони активно шукають товар. Текстові оголошення з'являються у відповідь на конкретні пошукові запити, пов'язані з вашими товарами.

✓ Медійна мережа: Яскраві банери на сайтах-партнерах Google допомагають зробити бренд впізнаваним. Чудово працює для нагадування про себе та побудови іміджу.

✓ Ремаркетинг: Повертає відвідувачів, які вже цікавилися вашим сайтом. Делікатно нагадує про незавершені покупки або показує нові пропозиції.

Meta (Facebook/Instagram). Meta платформи надають потужні інструменти таргетингу за інтересами, демографією та поведінкою.

Facebook Ads дозволяє охопити величезну аудиторію з точним таргетингом за демографією, інтересами та поведінкою. Особливо ефективний для:

- Динамічної реклами товарів на основі каталогу
- Ретаргетингу відвідувачів сайту
- Створення аудиторій, схожих на ваших існуючих клієнтів (Lookalike Audiences)

Instagram найкраще підходить для візуально привабливих товарів, особливо у сферах моди, краси, декору та дизайну. Пропонує різні формати:

- Instagram Stories – ідеальні для швидких промо з можливістю взаємодії
- Реклама в стрічці – органічно вбудовується серед публікацій користувачів
- Реклама в Reels – короткі вертикальні відео, що добре привертають увагу
- Shopping Tags – можливість відмічати товари прямо на фото для швидкого переходу до купівлі

Meta платформи чудово підходять для створення спільноти навколо бренду, особливо для D2C компаній.

Інші канали (TikTok, Pinterest). Окрім основних платформ, існують спеціалізовані канали, які можуть бути надзвичайно ефективними для певних типів e-commerce бізнесу:

TikTok – короткі, захопливі відеоролики привертають увагу переважно молодій аудиторії. TikTok пропонує власну рекламну платформу TikTok For Business, що дозволяє створювати In-Feed Ads, TopView Ads, Branded Hashtag Challenges та Brand Takeovers.

Pinterest – платформа візуального натхнення, де користувачі шукають ідеї та плани. Це прекрасний канал для брендів одягу, декору, косметики та інших візуально привабливих товарів, де люди спочатку надихаються, а потім приймають рішення про покупку.

2. Типи Shopping кампаній в Google Ads та їх особливості

Shopping кампанії в Google Ads – це спеціалізований тип рекламних кампаній, створений саме для інтернет-магазинів, який дозволяє рекламувати ваші товари у пошуковій видачі Google. На відміну від звичайних текстових оголошень, Shopping кампанії показують користувачам візуальну інформацію про товар ще до переходу на сайт, що покращує якість трафіку.

В Google Ads існує два основні типи Shopping кампаній: Стандартні Shopping кампанії та Performance Max кампанії.

Стандартні Shopping кампанії – це традиційний вид торгових кампаній, який дає рекламодавцю значний рівень контролю над налаштуваннями показів (табл. Є.1).

Таблиця Є.1

Ключові особливості стандартних Shopping кампаній

Ключові особливості стандартних Shopping кампаній	Місця розміщення	Цей тип кампаній підходить для рекламодавців
- Структурування за групами товарів — можливість розділити товари на групи за різними параметрами (категорія, бренд, ціна, прибутковість) і встановлювати окремі ставки для кожної групи - Ручне управління ставками — повний контроль над максимальними ставками для кожної групи товарів	- Вкладка «Покупки» у результатах пошуку Google - Поруч з результатами пошуку в Google	- Хотять мати повний контроль над бюджетом і ставками - Мають досвід у роботі з рекламою Google

- <i>Вибіркова оптимізація</i> — можливість зосередитися на найприбутковіших товарах, виділяючи їм більший бюджет - <i>Детальна аналітика</i> — докладна інформація про ефективність кожної групи товарів	- Зображення Google - Партнерські сайти пошукової мережі Google	- Готові регулярно аналізувати й оптимізувати кампанію вручну - Зацікавлені у глибокому аналізі ефективності різних груп товарів
--	--	---

Performance Max кампанії – це автоматизований тип кампаній, який використовує потужні алгоритми машинного навчання Google для оптимізації результатів. Цей формат був створений як розвиток Smart Shopping кампаній і зараз є рекомендованим форматом для багатьох сценаріїв електронної комерції (табл. Є.2).

Таблиця Є.2

Ключові особливості Performance Max кампаній

Ключові особливості	Performance Max вимагає від рекламодавця:	Цей тип кампаній підходить для рекламодавців
- <i>Використання штучного інтелекту</i> — автоматична оптимізація показів на основі аналізу великих обсягів даних - <i>Широке охоплення</i> — оголошення можуть з'являтися в усіх мережах Google: пошук, медійна мережа, YouTube, Gmail, Discover - <i>Адаптивні формати</i> — система автоматично створює різні формати оголошень для різних платформ із наданих креативів - <i>Автоматизація ставок</i> — ставки встановлюються системою для досягнення заданих цілей (максимізація конверсій або ROAS)	- Встановлення чітких цілей кампанії (цільового ROAS або CPA) - Надання різноманітних креативів (заголовки, описи, зображення, відео) - Налаштування сигналів аудиторії для початкової оптимізації кампанії	- Рекламодавців, які прагнуть максимально автоматизувати процес управління рекламою - Бізнесів із широким асортиментом товарів - Кампаній з обмеженими ресурсами для ручної оптимізації

Особливості торгових оголошень (Shopping ads)

Торгові оголошення (Shopping ads) принципово відрізняються від звичайних рекламних оголошень тим, що працюють не на основі ключових слів, а на основі даних про ваші товари. Ці дані ви завантажуєте в Google Merchant Center – спеціальну платформу для керування інформацією про товари.

Ключові особливості торгових оголошень подані нижче.

Візуальний формат – торгові оголошення включають: зображення, назву товару, ціну, назву магазину, додаткову інформацію (рейтинг, акції, доставка).

Автоматичний підбір релевантності – коли користувач здійснює пошук, система аналізує інформацію про товари (назви, категорії, опис, ціну) та автоматично визначає релевантність вашої пропозиції до пошукового запиту.

Управління через фід товарів – для роботи з торговими оголошеннями вам потрібно підготувати і підтримувати актуальним файл фіду, який містить всю необхідну інформацію про ваші товари.

Відсутність ключових слів – на відміну від текстової реклами, в торгових кампаніях ви не обираєте ключові слова. Система сама визначає, за якими пошуковими запитами показувати ваші товари.

Вища готовність до купівлі – користувачі, які бачать такі оголошення, отримують більше інформації про товар ще до кліку, що підвищує якість трафіку.

Порівняння Performance Max і стандартних Shopping кампаній

Щоб зробити правильний вибір між Performance Max і стандартними Shopping кампаніями, важливо розуміти їх ключові відмінності у різних аспектах (табл. Є.3).

Таблиця Є.3

Порівняння Performance Max і стандартних Shopping кампаній за основними критеріями

Критерій	Performance Max	Shopping campaigns
Де з'являються ваші оголошення	Доступ до більшості каналів Google Ads: вкладка "Покупки", пошук Google, текстові оголошення в пошуку, зображення Google, медійна мережа, YouTube, Gmail, Discover. Автоматично отримує доступ до нових рекламних ресурсів без необхідності налаштування нових кампаній.	Доступ до обмеженого набору каналів: вкладка "Покупки", пошук Google, зображення Google, веб-сайти пошукових партнерів Google.
Формат оголошення	Широкий вибір форматів: торгові оголошення, оголошення для місцевих товарів, медійні оголошення, текстові оголошення, відеореклама.	Обмежені формати: торгові оголошення, оголошення для місцевих товарів.
Виставлення рахунків	Ви сплачуєте за ефективність своїх кампаній (кліки або покази).	За клік (CPC). Ви платите лише коли хтось натискає оголошення.
Торги	Автоматизовані стратегії: максимальна цінність конверсії (з додатковим цільовим ROAS), збільшення кількості конверсій (з опціональною цільовою CPA).	Автоматизовані стратегії: цільова ROAS, збільшення кількості кліків. Ручні стратегії: ручний CPC.
Рекламні креативи	Оголошення автоматично генеруються на основі ресурсів, наданих рекламодавцем у групах ресурсів (текст, зображення, відео) та в каналі Merchant Center.	Оголошення створюються виключно на основі даних з каналу Merchant Center. Додаткові творчі ресурси недоступні.
Реклама місцевого асортименту	Підключається автоматично при додаванні фіду місцевих товарів.	Потребує додаткових налаштувань. За замовчуванням показує оголошення лише для онлайн-товарів.
Інші функції	Додаткові функції AI: сигнали аудиторії для таргетингу, розширені можливості аналітики.	Додаткові функції налаштування: деталізоване націлювання на аудиторію, можливість налаштування кінцевої URL-адреси.

Коли обирати Performance Max

- Коли необхідно охопити більше каналів з одного місця
- При обмежених ресурсах для ручного управління кампаніями
- Для використання повного потенціалу штучного інтелекту Google
- При наявності чітких цілей щодо ROAS або CPA

Коли обирати стандартні Shopping кампанії:

- Коли потрібен повний контроль над ставками для окремих груп товарів
- При необхідності глибокого аналізу ефективності на рівні окремих товарів
- Для тестування різних стратегій ставок для різних категорій
- Коли ви віддаєте перевагу прозорості та передбачуваності над потенційною ефективністю

Обидва формати дозволяють ефективно просувати товарний асортимент, але відрізняються ступенем автоматизації та можливостями ручного контролю.

3. Місця розміщення оголошень, їх формати та специфіка

При налаштуванні кампаній Google Ads важливо визначити, де саме показуватимуться ваші оголошення (табл. Є.4).

Таблиця Є.4

Характеристика основних місць розміщення оголошень Google Ads

Місця	Особливості	Переваги для e-commerce	Типи оголошень
Медійна мережа	Охоплює мільйони сайтів і додатків в інтернеті, де можуть показуватись банерні та текстові оголошення Орієнтована на охоплення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду Може таргетуватися за інтересами, демографією та поведінкою користувачів	Дозволяє охопити потенційних клієнтів, які ще не знають про ваш бренд або продукт Ефективно працює для ремаркетингу — нагадування про незавершені покупки Можливість використовувати візуальні креативи для демонстрації товарів	Банерні оголошення — статичні або анімовані зображення різних форматів Адаптивні медійні оголошення — автоматично підлаштовуються під розмір рекламного місця Динамічні оголошення — показують товари, які користувач переглядав на вашому сайті
Пошукова мережа	Оголошення відображаються поруч із результатами пошуку в Google Орієнтовані на користувачів з чітким наміром знайти щось конкретне Зазвичай мають вищий показник конверсії, оскільки користувач активно шукає товар	Висока релевантність — оголошення показуються у відповідь на конкретні пошукові запити Висока готовність до покупки — користувач уже перебуває в режимі пошуку товару Можливість охопити клієнтів на стадії порівняння або безпосередньо перед покупкою	Торгові оголошення (Shopping) — з'являються у вкладці "Покупки" та поруч із результатами пошуку Текстові оголошення — стандартний формат для пошукових кампаній
YouTube	Відеоплатформа з величезною аудиторією, яка дозволяє презентувати товари в форматі відео Можливість таргетингу за інтересами, демографією та поведінкою користувачів Підходить для різних етапів воронки продажів: від підвищення впізнаваності до генерації конверсій	Високе залучення аудиторії завдяки відеоконтенту Можливість демонстрації товарів у дії Ефективний для впливу на прийняття рішень про покупку	Відеореклама перед переглядом (Pre-roll) — відео, які можна пропустити після 5 секунд Непропущена відеореклама — короткі відео (до 15 секунд), які не можна пропустити Банери — відображаються поруч із відео Оверлеї — напівпрозорі оголошення, які з'являються в нижній частині відео

Залежно від бізнес-цілей можна обрати одне, два або всі три місця розміщення. Для максимальної ефективності рекомендується створювати окремі кампанії для кожного каналу, щоб мати можливість окремо контролювати бюджет, ставки та стратегії оптимізації.

Формати оголошень та їх специфіка

Різноманіття форматів оголошень у Google Ads дозволяє e-commerce бізнесу обирати оптимальні способи презентації товарів залежно від цілей кампанії та місця розміщення.

Торгові оголошення (Shopping Ads) візуально представляють товар із фотографією, назвою, ціною та назвою магазину.

Адаптивні пошукові оголошення (Responsive Search Ads) автоматично адаптуються для показу найбільш релевантної комбінації заголовків і описів.

Адаптивні медійні оголошення (Responsive Display Ads) автоматично пристосовуються до доступного рекламного простору в медійній мережі.

Оголошення для локального асортименту (Local Inventory Ads) — це різновид торгових оголошень, які показують інформацію про наявність товару в найближчих до користувача фізичних магазинах.

4. Стратегії встановлення ставок для торгових кампаній

Правильний вибір стратегії встановлення ставок є критично важливим для ефективності торгових кампаній. Google Ads пропонує різноманітні стратегії автоматизованого призначення ставок, які допомагають оптимізувати кампанії відповідно до ваших бізнес-цілей.

Інтелектуальне призначення ставок (*див. тему 9*) використовує штучний інтелект Google для оптимізації конверсій або їх цінності на кожному аукціоні. Ця функція відома як «призначення ставок під час аукціону» (табл. Є.5 і табл. Є.6).

Таблиця Є.5

Стратегії інтелектуального призначення ставок для різних цілей

Ділова мета	Ціль кампанії	Стратегія Smart Bidding
Збільшення продажів або потенційних клієнтів	Отримати якомога більше конверсій за фіксованого бюджету або фіксованої рентабельності інвестицій	Максимізація конверсій, цільова CPA
Збільшити прибуток	Отримати якомога більше конверсій за фіксованого бюджету або фіксованої рентабельності інвестицій у рекламу (ROAS)	Цільова ROAS, максимальна цінність конверсії

Таблиця Є.6

Основні стратегії Smart Bidding та їх характеристики

Ціль	Визначення	Переваги	Рекомендації щодо використання
Максимізація конверсій	Ця стратегія використовує штучний інтелект Google для встановлення ставок, що допомагають отримати якнайбільше конверсій для вашої кампанії, витрачаючи весь доступний бюджет.	Повна автоматизація процесу призначення ставок Оптимальна для кампаній з обмеженим бюджетом Не потребує значної кількості історичних даних для початку роботи	Встановіть адекватний щоденний бюджет Надайте системі час на оптимізацію (мінімум 2 тижні) Уникайте частих змін налаштувань під час періоду навчання
Цільова ROAS (Return on Ad Spend)	Ця стратегія автоматично оптимізує ставки для досягнення заданого показника рентабельності інвестицій у рекламу.	Оптимізація для максимальної доходності кампаній Автоматичне коригування ставок відповідно до потенційної цінності конверсії Врахування багатьох факторів, недоступних при ручному налаштуванні	Потребує історії конверсій з даними про цінність (мінімум 15-20 конверсій за останні 30 днів) Встановлюйте реалістичну цільову ROAS на основі історичних даних Починайте з консервативного значення і поступово збільшуйте його

Автоматичне призначення ставок

На відміну від інтелектуального призначення ставок, автоматичне встановлення ставок використовує більш прості алгоритми для досягнення певних цілей (табл. Є.7).

Таблиця Є.7

Характеристика стратегій автоматичного призначення ставок

Автоматичне призначення ставок	Визначення	Переваги	Рекомендації щодо використання:
Максимальна кількість кліків	Ця стратегія автоматично налаштовує ставки для отримання максимальної кількості кліків у межах заданого бюджету.	Підходить для кампаній, спрямованих на збільшення трафіку Проста у використанні, не потребує складних налаштувань Допомагає ефективно розподіляти бюджет протягом дня	Використовуйте для збільшення впізнаваності бренду або нового асортименту Можна встановити максимальний ліміт CPC для контролю витрат Оптимальна для кампаній з обмеженою кількістю конверсій

Робота за групами товарів, за брендами, за маржинальністю, за сезонністю

Структурування груп товарів у Shopping кампаніях дозволяє ефективно управляти ставками і бюджетом залежно від різних параметрів товарів (табл. Є.8).

Таблиця Є.8

Основні підходи до структурування груп товарів

Вид	Сутність
За категоріями	Структурування за категоріями продуктів — один із найпоширеніших і найпростіших способів організації товарів.
За брендами	Структурування за брендами дозволяє диференціювати ставки залежно від популярності та маржинальності різних брендів у вашому асортименті.
За маржинальністю	Структурування за маржинальністю дозволяє оптимізувати рекламний бюджет на основі прибутковості різних товарів.
За сезонністю	Структурування за сезонністю дозволяє ефективно управляти кампаніями залежно від сезонних трендів попиту.
Комбіновані підходи до структурування	На практиці часто використовують комбінацію різних підходів для створення оптимальної структури груп товарів.

5. Інтеграція онлайн та офлайн каналів. Налаштування локальних кампаній

Інтеграція онлайн і офлайн каналів — це чудовий спосіб максимізувати ефективність ваших рекламних кампаній, охоплюючи клієнтів на різних етапах їхньої подорожі. Сказане особливо актуально для бізнесів з фізичними точками продажу [105].

Стратегії інтеграції:

- Досвід «купи онлайн, забори в магазині» (Click and Collect)
- Використання QR-кодів у магазині для переходу на веб-сайт
- Особливі пропозиції онлайн для відвідувачів фізичних магазинів
- Єдина програма лояльності, що охоплює всі канали

Налаштування локальних кампаній

Геотаргетинг та радіус показів

Геотаргетинг дозволяє показувати рекламу користувачам у певних географічних локаціях, що особливо важливо для приваблення клієнтів до фізичних магазинів.

Основні параметри налаштування:

- Вибір конкретних регіонів, міст або районів
- Встановлення радіусу показів навколо магазинів (від 1 до 100 км)
- Виключення певних локацій для оптимізації бюджету
- Опція «Присутність або інтерес» для розширення охоплення потенційних клієнтів

Оголошення «Доступно в магазині поблизу»

Ці оголошення показують користувачам, що товар, який вони шукають, доступний у найближчому фізичному магазині.

Характеристики:

- Показують інформацію про наявність товару в конкретному магазині поблизу
- Відображають адресу, години роботи та контактні дані
- Можуть включати опцію прокладання маршруту до магазину
- Підвищують ймовірність візиту до магазину після онлайн-пошуку

Local Inventory Ads (реклама місцевого асортименту) – це різновид торгових оголошень, що дозволяє рекламувати товари, які є в наявності у ваших фізичних магазинах.

Функціональність:

- Показ інформації про наявність товару в місцевому магазині
- Відображення ціни, зображення та деталей товару
- При кліку користувач потрапляє на сторінку місцевого асортименту Google
- Можливість переходу на ваш сайт або отримання маршруту до магазину

Відстеження офлайн-конверсій

Ефективний e-commerce маркетинг не обмежується тільки онлайн-покупками. Відстеження офлайн-конверсій дозволяє зрозуміти, як ваша онлайн-реклама впливає на продажі у фізичних магазинах.

Імпорт конверсій дозволяє завантажувати дані про офлайн-продажі назад у ваші рекламні акаунти, пов'язуючи їх з попередніми взаємодіями в інтернеті.

Як це працює:

- Google Ads надає унікальні ідентифікатори (GCLID) для кожного кліку на ваше оголошення
- Ви зберігаєте ці ідентифікатори разом з інформацією про потенційного клієнта
- Коли клієнт здійснює покупку в офлайн-магазині, ви імпортуєте цю інформацію назад у Google Ads

Приклад процесу:

1. Клієнт натискає на ваше оголошення, потрапляє на сайт і залишає контактні дані
2. Система зберігає GCLID разом з даними клієнта
3. Клієнт приходить у магазин і здійснює покупку
4. Ви експортуєте дані про конверсію разом з GCLID назад у Google Ads

Інтеграція CRM з рекламними системами

Інтеграція вашої CRM-системи з рекламними платформами дозволяє автоматизувати процес відстеження офлайн-конверсій та отримувати більш повну картину поведінки клієнтів.

Методи інтеграції:

- API-інтеграція між CRM та Google Ads
- Використання сторонніх сервісів для синхронізації даних
- Налаштування автоматичного експорту даних з CRM

Типи даних для імпорту:

- Офлайн-продажі в магазинах
- Телефонні продажі після перегляду реклами
- Продажі через менеджерів після отримання лідів з сайту

Стратегія ROPO (Research Online, Purchase Offline)

ROPO (Research Online, Purchase Offline) – це модель поведінки споживачів, коли вони досліджують товари онлайн, але здійснюють покупку у фізичному магазині. Розуміння цієї моделі критично важливе для розробки ефективної маркетингової стратегії.

Ключові особливості RORO:

- Клієнти використовують інтернет для пошуку інформації, порівняння цін і читання відгуків
- Фінальна покупка відбувається у фізичному магазині, де можна побачити товар вживу
- Особливо поширена для товарів, які потребують тактильного контакту (одяг, меблі, техніка)

Приклад RORO-стратегії:

1. Клієнт бачить рекламу смартфона в Google
2. Переходить на сайт, вивчає характеристики, порівнює моделі
3. Використовує функцію «Перевірити наявність у магазинах»
4. Відвідує найближчий магазин, тестує пристрій і здійснює покупку
5. При оформленні вказує промокод або номер телефону, за яким раніше реєструвався на сайті

Ефективна RORO-стратегія дозволяє об'єднати переваги онлайн і офлайн-каналів, пропонуючи клієнтам зручність дослідження в інтернеті та впевненість покупки в магазині, одночасно даючи бізнесу можливість точно відстежувати ефективність цифрового маркетингу.

6. Логіка побудови рекламного акаунта і налаштування кампаній

Ієрархія: акаунт > кампанії > групи оголошень > товари

Google Ads складається з трьох рівнів: обліковий запис, кампанії та групи оголошень [106].

Обліковий запис (Account) – верхній рівень, пов'язаний з вашою електронною адресою, паролем і платіжною інформацією. Всі налаштування та дії відбуваються в межах одного облікового запису.

Кампанії (Campaigns) – це набір груп оголошень, об'єднаних спільним бюджетом, географічним таргетингом та іншими загальними налаштуваннями. Кампанії відповідають за стратегічні цілі вашого бізнесу, наприклад, просування певної категорії товарів або досягнення конкретної маркетингової мети.

Групи оголошень (Ad Groups) – містять набір подібних оголошень і ключових слів. Кожна група оголошень зазвичай сфокусована на конкретному типі товарів або послуг. Для Shopping кампаній групи оголошень містять групи товарів.

Товари (Products) – найнижчий рівень ієрархії для Shopping кампаній. Товари в групах можна організувати за різними атрибутами (ID, категорія, бренд, ціна тощо).

Організація за категоріями, брендами, типами продуктів

Ефективна організація структури акаунта Google Ads для e-commerce вимагає стратегічного підходу. Існує кілька основних способів структурування кампаній:

Організація за категоріями товарів – найбільш інтуїтивно зрозумілий підхід, який зазвичай відповідає структурі вашого сайту. Наприклад, для магазину електроніки можна створити окремі кампанії для смартфонів, ноутбуків і аксесуарів. Така структура дозволяє легко керувати бюджетом для кожної категорії залежно від її пріоритетності.

Організація за брендами – підходить для магазинів, які пропонують товари різних виробників з відмінною маржинальністю або договірними умовами. Наприклад, можна створити окремі кампанії для Apple, Samsung і Xiaomi, щоб мати можливість встановлювати різні стратегії для кожного бренду.

Організація за типами кампаній – розділення кампаній за їх функціональним призначенням. Наприклад, окремі кампанії для брендового пошуку, загального пошуку, ремаркетингу та Shopping кампаній. Це дозволяє оптимізувати кожен тип кампанії відповідно до його особливостей.

Гібридні підходи також популярні. Наприклад, можна створити структуру, де на верхньому рівні кампанії організовані за типами (пошукові, торгові), а всередині них – за категоріями або брендами.

Налаштування кампаній

Вибір країн і мов

Налаштування географічного таргетингу та мов – важливий етап створення ефективної кампанії, який допомагає показувати оголошення релевантній аудиторії.

Вибір географії – при налаштуванні географічного таргетингу ви можете обирати цілі країни, регіони, міста або навіть встановлювати радіус навколо конкретних локацій. Google Ads пропонує два варіанти націлювання: «Присутність» (показ оголошень лише людям, які знаходяться у вказаних локаціях) або «Присутність або інтерес» (включає також людей, які цікавляться вашими локаціями, але фізично перебувають в інших місцях).

Для e-commerce з міжнародною доставкою варто розділяти кампанії за країнами або групами країн з подібними характеристиками, щоб мати можливість адаптувати стратегії та бюджети під особливості кожного ринку.

Налаштування мов – вибір мови визначає, якою мовою Google очікує бачити ваш сайт і оголошення. Важливо, щоб мова ваших оголошень відповідала мові цільової сторінки та інтерфейсу користувачів, на яких ви націлюєтесь.

Цікава особливість – якщо користувач володіє кількома мовами, він може побачити ваше оголошення іншою мовою, ніж та, якою він здійснює пошук. Наприклад, якщо ви налаштували англomовне оголошення, а користувач, який розуміє англійську, шукає щось французькою, він все одно може побачити ваше оголошення.

Налаштування бюджетів і ставок

Встановлення бюджету – в Google Ads ви встановлюєте середній денний бюджет – суму, яку ви готові витратити щодня. Фактичні щоденні витрати можуть коливатися (іноді до 2 разів вище денного бюджету), але за місяць система не стягне більше ніж ваш денний бюджет, помножений на середню кількість днів у місяці (30,4).

Вибір ефективних ключових слів для пошукових кампаній

Ключові слова – це фундамент пошукових кампаній, який визначає, коли ваші оголошення з'являтимуться в результатах пошуку. Для e-commerce важливо створити структуровану стратегію ключових слів, яка охоплює різні наміри користувачів.

Типи ключових слів за намірами

Інформаційні – користувачі шукають інформацію про продукт або категорію («які смартфони кращі», «як вибрати ноутбук»). Ці запити мають низьку конверсію, але допомагають охопити аудиторію на початку шляху до покупки.

Дослідницькі – користувачі порівнюють опції («iPhone vs Samsung», «огляд Macbook Air»). Ці запити мають середню конверсію і допомагають впливати на вибір.

Транзакційні – користувачі готові до покупки («купити iPhone 13», «ноутбук Dell XPS 13 ціна»). Ці запити мають найвищу конверсію і повинні бути пріоритетними.

Брендові – пошук за назвою вашого магазину або бренду. Мають найвищу конверсію і найнижчу вартість.

Відповідності ключових слів

Точна відповідність – оголошення показується для запитів, які мають те саме значення, що й ключове слово. Забезпечує найвищу релевантність, але обмежене охоплення.

Фразова відповідність – оголошення показується для запитів, які містять фразу ключового слова. Забезпечує баланс між релевантністю та охопленням.

Широка відповідність – оголошення показується для запитів, пов'язаних із ключовим словом. Забезпечує найширше охоплення, але може знизити релевантність.

Мінус-слова – виключають показ вашої реклами за певними запитами. Наприклад, якщо ви продаєте нові товари, варто додати мінус-слова «б/у», «уживаний».

Створення ефективних оголошень – оптимізація заголовків і описів

Рекомендації для заголовків:

- Використовуйте ключові слова – включайте пошукові запити у заголовки, щоб підвищити релевантність оголошень.
- Вказуйте унікальні пропозиції – наголошуйте на особливостях, які відрізняють вас від конкурентів.

- Додавайте заклики до дії – спонукайте користувачів до конкретних дій.
- Показуйте цінність – поясніть, яку проблему вирішує ваш товар.
- Варіюйте формулювання – для адаптивних пошукових оголошень створіть 8-10 різних заголовків.

Для адаптивних пошукових оголошень переконайтеся, що надали принаймні 5 унікальних заголовків, які не повторюють однакові чи схожі фрази, і обов'язково додайте ключове слово у 2 заголовки.

Рекомендації для описів:

- Деталізуйте пропозицію – розкрийте деталі, які не помістилися в заголовки.
- Включайте конкретні переваги – поясніть, що отримає клієнт.
- Додавайте аргументи довіри – згадайте гарантії, відгуки чи досвід.
- Створюйте відчуття терміновості – використовуйте обмежені пропозиції або акції.
- Завершуйте закликом до дії – чітко вкажіть, що потрібно зробити.

Для адаптивних оголошень надайте мінімум 2 різних описи, що доповнюють інформацію з заголовків і розкривають додаткові переваги вашого товару.

Вимоги до зображень

Для торгових оголошень та кампаній у медійній мережі якість зображень безпосередньо впливає на ефективність реклами. Google Ads має конкретні технічні вимоги, яких необхідно дотримуватись.

Технічні вимоги до зображень для Shopping кампаній:

- Розмір: мінімум 100x100 пікселів, рекомендовано 800x800 для найкращої якості.
- Формат: JPEG або PNG (найкраще підходять для товарних зображень).
- Фон: чистий, бажано білий, без водяних знаків чи накладеного тексту.
- Заповнення кадру: товар повинен займати 75-90% площі зображення.
- Заборонено: колажі, анімації, рамки, логотипи, накладені елементи.

Вимоги до зображень для медійної мережі:

- Різноманіття форматів: для адаптивних оголошень надайте зображення різних пропорцій (квадратні, вертикальні, горизонтальні).
- Розміри: від 200x200 до 1200x1200 пікселів.
- Вага файлу: не більше 5 МБ.
- Тривалість анімації: не більше 30 секунд, допускається повторення лише в межах цього часу.

Налаштування ремаркетингу для повернення користувачів

Ремаркетинг – це стратегія, яка дозволяє показувати оголошення людям, які раніше відвідували ваш сайт або взаємодіяли з вашим додатком. Це надзвичайно ефективний інструмент для e-commerce, оскільки значна частина користувачів залишає сайт без здійснення купівлі.

Типи ремаркетингу в Google Ads:

- Стандартний ремаркетинг – показ оголошень попереднім відвідувачам вашого сайту під час їх перегляду інших сайтів у медійній мережі Google
- Динамічний ремаркетинг – показ оголошень з конкретними товарами, які користувач переглядав на вашому сайті
- Ремаркетинг для пошукової мережі – оптимізація ставок і оголошень для колишніх відвідувачів, коли вони здійснюють пошук у Google
- Ремаркетинг для відео – охоплення людей, які взаємодіяли з вашими відео або каналом YouTube

7. Створення облікового запису, підготовка файлу товарного фіду, методи завантаження товарного фіду

Google Merchant Center – це платформа, яка дозволяє керувати тим, як ваші товари відображаються в результатах пошуку Google та інших сервісах. Створення та правильне налаштування акаунта є першим кроком до запуску торгових кампаній.

Реєстрація та верифікація домену

Процес реєстрації в Google Merchant Center доволі простий, але вимагає уважного виконання всіх кроків.

Підтвердження прав на веб-сайт

Крім верифікації домену, Google вимагає підтвердження, що ви дійсно маєте права на його використання:

1. Методи підтвердження:

- Більшість методів верифікації домену також підтверджують права на веб-сайт.
- Додатково можна використовувати HTML-тег підтвердження в коді сайту.
- Якщо ви використовуєте сторонні платформи (Shopify, WooCommerce), їх інтеграції часто включають автоматичне підтвердження.

Підготовка файлу товарного фіду

Товарний фід – це файл, який містить всю необхідну інформацію про ваші товари для Google Merchant Center. Якість і повнота цього файлу напряду впливають на ефективність ваших торгових кампаній.

Обов'язкові атрибути (назва, ціна, доступність, ідентифікатор)

Для роботи з Google Merchant Center необхідно надати ряд обов'язкових атрибутів для кожного товару:

Додаткові атрибути (GTIN, MPN, бренд)

Додаткові атрибути підвищують якість ваших торгових оголошень і можуть значно покращити їх ефективність.

Правильно заповнений фід з усіма необхідними атрибутами значно підвищує шанси ваших товарів з'являтися в релевантних пошукових запитах та покращує якісний показник ваших торгових кампаній.

Методи завантаження товарного фіду

Після підготовки товарного фіду необхідно завантажити його до Google Merchant Center. Існує кілька способів це зробити, і вибір оптимального методу залежить від розміру вашого асортименту та технічних можливостей (табл. Є.9).

Ручне завантаження vs автоматична синхронізація

Ручне завантаження файлу – найпростіший варіант, який підходить для магазинів з невеликим асортиментом або тих, хто лише починає працювати з Google Merchant Center.

Процес ручного завантаження:

1. У Google Merchant Center перейдіть до розділу «Продукти» > «Канали»
2. Натисніть «+» для створення первинного каналу
3. Виберіть метод завантаження «Завантажити файл»
4. Завантажте підготовлений CSV, XML або TXT файл з вашого комп'ютера
5. Налаштуйте розклад оновлень (щоденно, щотижня тощо).

Автоматична синхронізація – оптимальний варіант для середніх і великих інтернет-магазинів з частими змінами в асортименті та цінах.

Способи автоматичної синхронізації:

1. Розміщення фіду на хостингу – створіть файл фіду, який автоматично оновлюється на вашому сервері, і надайте Google URL для його регулярного сканування.
2. Інтеграція з платформою e-commerce – використовуйте готові розширення для популярних платформ (Shopify, WooCommerce, Magento).

3. API інтеграція – розробить власне рішення з використанням Content API for Shopping.
4. Використання інструментів фід-менеджменту – спеціалізовані сервіси, як-от DataFeedWatch або Channable.

Таблиця Є.9

Порівняння ручного та автоматичного завантаження товарного фіду

	Переваги	Недоліки
Ручне завантаження	Повний контроль над вмістом фіду Не потребує технічних знань для налаштування Можливість швидко виправити помилки	Трудомісткий процес для регулярних оновлень Високий ризик людської помилки Неефективний для великих каталогів товарів
Автоматичне завантаження	Економія часу на оновленнях Актуальні дані про ціни та наявність Зменшення ризику помилок Можливість швидко реагувати на зміни в асортименті	Може потребувати технічних знань для налаштування Залежність від стабільності роботи сервера або зовнішніх сервісів Потенційні витрати на додаткове програмне забезпечення

Частота оновлень

Регулярне оновлення товарного фіду є критично важливим для ефективної роботи торгових кампаній. Google вимагає, щоб інформація про товари оновлювалася не рідше ніж раз на 30 днів, але для більшості e-commerce бізнесів рекомендується значно частіша періодичність.

Рекомендована частота оновлень:

- Щоденне оновлення – мінімальна рекомендована частота для більшості магазинів
- Кілька разів на день – оптимально для магазинів з динамічними цінами або швидкою зміною наявності
- Реальний час – ідеальний варіант для великих маркетплейсів або магазинів з обмеженою кількістю товарів

8. Налаштування цілей конверсії для e-commerce, інтеграції для відстеження та моделі атрибуції

Відстеження конверсій є критично важливим для розуміння ефективності ваших рекламних кампаній. Для e-commerce бізнесу правильно налаштовані цілі конверсії дозволяють оцінити не лише кількість продажів, але й всі проміжні етапи воронки продажів [107].

Транзакції (купівлі)

Транзакції – це ключові конверсії для e-commerce, які відображають завершені купівлі.

Способи відстеження транзакцій

1. Через Google Analytics:

- Налаштування електронної комерції або розширеної електронної комерції в Google Analytics
- Додавання коду відстеження на сторінку подяки після оформлення замовлення
- Імпортування цілей з Google Analytics в Google Ads

2. Через тег конверсії Google Ads :

- Встановлення тегу конверсії на сторінку підтвердження замовлення
- Налаштування динамічних параметрів для передачі даних про вартість, ID транзакції тощо

Мікроконверсії (перегляди товарів, додавання в кошик)

Мікроконверсії – це проміжні кроки користувача на шляху до покупки, які допомагають оцінити ефективність кампаній ще до завершення транзакції.

Основні типи мікроконверсій для e-commerce:

1. Перегляд товару – користувач відвідав сторінку конкретного товару
2. Додавання в кошик – користувач додав товар до кошика
3. Початок оформлення – користувач розпочав процес оформлення замовлення
4. Заповнення форми контактів – користувач заповнив свої контактні дані

Налаштування відстеження мікроконверсій:

1. В Google Analytics:

- ⇒ Створення цілей на основі переглядів певних сторінок
- ⇒ Використання подій для відстеження взаємодій з елементами інтерфейсу
- ⇒ Використання розширеної електронної комерції для відстеження кроків воронки продажів

2. В Google Ads:

- ⇒ Створення додаткових дій конверсії для різних етапів воронки
- ⇒ Позначення цих дій як "другорядних" для оптимізації ставок за основними конверсіями

Інтеграції для відстеження

Google Analytics і Google Ads

Інтеграція Google Analytics з Google Ads дозволяє отримати повну картину поведінки користувачів після кліку на рекламу та більш точно оцінювати ефективність кампаній.

Тег Google Ads для відстеження конверсій

Тег Google Ads для відстеження конверсій (conversion tracking tag) – це фрагмент JavaScript-коду, який відстежує дії користувачів на вашому сайті після кліку на рекламу.

Як працює тег конверсії:

1. Користувач натискає на вашу рекламу.
2. Google зберігає файли cookie в браузері користувача.
3. Коли користувач виконує цільову дію, тег відправляє інформацію про конверсію в Google Ads.
4. Конверсія зараховується до кампанії, групи оголошень і ключового слова, які привели користувача.

Моделі атрибуції

Моделі атрибуції визначають, як розподіляється «заслуга» за конверсію між різними точками взаємодії користувача з вашою рекламою. Правильний вибір моделі атрибуції дозволяє отримати точніше розуміння ефективності рекламних кампаній та оптимізувати рекламні інвестиції (табл. Є.10).

Таблиця Є.10

Порівняльний аналіз основних моделей атрибуції

Вид	Принцип роботи	Переваги	Недоліки	Коли використовується
За останнім кліком	Модель атрибуції "За останнім кліком" (Last Click) - найпростіша і традиційна модель, яка була стандартною в Google Ads протягом багатьох років. - 100% цінності конверсії приписується останній рекламній взаємодії перед конверсією - Всі попередні точки контакту, які могли вплинути на рішення про покупку, ігноруються	Простота розуміння і впровадження Чіткий зв'язок між рекламною взаємодією та конверсією Добре працює для коротких циклів продажу з миттєвими рішеннями	Ігнорує вплив попередніх взаємодій у довгому циклі прийняття рішень Недооцінює верхні етапи воронки (інформаційні кампанії, брендові кампанії) Може призвести до неправильного розподілу бюджету	Для простих продуктів з коротким циклом прийняття рішень При обмеженій кількості рекламних каналів Для початку роботи з атрибуцією до накопичення достатньої кількості даних

На основі даних	Модель атрибуції "На основі даних" (Data-Driven Attribution) - найсучасніша модель, яка використовує машинне навчання для визначення реального внеску кожної взаємодії. - Алгоритми Google аналізують усі шляхи конверсії у вашому акаунті - Система порівнює шляхи, які призвели до конверсії, з тими, що не призвели - Кредит за конверсію розподіляється на основі впливу кожної взаємодії на ймовірність конверсії	Найбільш точна оцінка впливу різних рекламних взаємодій Автоматичне коригування розподілу на основі нових даних Врахування особливостей конкретного бізнесу та поведінки користувачів	Потребує значного обсягу даних (мінімум 3000 кліків та 300 конверсій за 30 днів) Працює як "чорна скринька" - складно зрозуміти логіку розподілу Не доступна для всіх типів конверсій та рекламних кампаній	Для бізнесів з достатнім обсягом конверсій При використанні комплексних рекламних стратегій з багатьма каналами Для товарів з довгим циклом прийняття рішень
-----------------	---	---	---	--

Багатоканальна атрибуція

Багатоканальна атрибуція (Multi-Channel Attribution) – підхід, який враховує взаємодії користувача з різними рекламними каналами (не лише Google Ads) при оцінці ефективності реклами.

Таблиця Є.11

Основні моделі багатоканальної атрибуції

Вид	Сутність
Лінійна модель	Рівномірно розподіляє цінність конверсії між усіма точками взаємодії Наприклад, якщо було 4 взаємодії перед конверсією, кожна отримує по 25% кредиту
За позицією	Більше цінності надається першій та останній взаємодії Інші взаємодії отримують меншу частку Зазвичай 40% першій взаємодії, 40% останній, решта 20% розподіляється між іншими
На основі часу	Більше цінності надається взаємодіям, які відбулися ближче до моменту конверсії Враховує, що недавні взаємодії мають сильніший вплив на рішення

Як знайти та встановити модель атрибуції для конверсій див. практикум п. 13.13.

9. Аналіз ефективності Shopping кампаній

Оцінка за групами товарів

Аналіз ефективності за групами товарів дозволяє визначити, які сегменти вашого асортименту приносять найкращі результати, а які потребують оптимізації [108].

Ключові метрики для аналізу груп товарів

- CTR (рейтинг кліків) – показує відсоток користувачів, які натиснули на оголошення після показу.
- Коефіцієнт конверсії – відсоток кліків, що призвели до цільової дії.
- ROAS (рентабельність рекламних витрат) – співвідношення доходу до витрат на рекламу.
- Вартість конверсії – скільки коштує залучення одного клієнта.
- Частка показів – наскільки часто ваші товари з'являються в результатах пошуку.

Аналіз за пристроями та часом показу

Розуміння того, як ваші кампанії працюють на різних пристроях і в різний час, дозволяє точніше налаштувати таргетинг і максимізувати ефективність витрат.

Дії на основі аналізу пристроїв

- Збільшення або зменшення ставок для певних типів пристроїв
- Створення окремих кампаній для мобільних користувачів з адаптованими оголошеннями
- Оптимізація мобільної версії сайту, якщо виявлено проблеми з конверсією

Аналіз за часом показу

1. Використовуйте звіт «День і час» для аналізу ефективності за:
 - ⇒ Днями тижня
 - ⇒ Годинами доби
2. Визначте піки активності та конверсії
3. Виявіть періоди з найвищим і найнижчим ROAS

Дії на основі часового аналізу

- Створення розкладу показів з підвищеними ставками у найефективніші години
- Зниження ставок або призупинення показів у найменш ефективні періоди
- Планування спеціальних акцій на періоди з високим трафіком, але низькою конверсією

10. Стратегії оптимізації: коригування ставок та А/В-тестування рекламних матеріалів

Коригування ставок дозволяє підвищити ефективність кампаній шляхом збільшення або зменшення ставок залежно від різних факторів.

Типи коригувань ставок:

- За пристроями – регулювання ставок для мобільних, комп'ютерів і планшетів
- За місцеположеннями – різні ставки для різних регіонів чи радіусів навколо магазинів
- За розкладом – коригування ставок залежно від дня тижня і часу доби
- За аудиторіями – зміна ставок для певних сегментів аудиторії (ремаркетинг)

Процес ефективного коригування ставок:

1. Проаналізуйте історичні дані за період не менше 2-4 тижнів
2. Визначте сегменти з найвищою та найнижчою ефективністю
3. Встановіть відсоток коригування пропорційно до відхилення від середньої ефективності
4. Впроваджуйте зміни і відстежуйте результати протягом 1-2 тижнів
5. Аналізуйте вплив змін і за потреби коригуйте відсотки

Приклад розрахунку коригування:

- Загальний ROAS кампанії: 400%
- ROAS на мобільних пристроях: 300%
- Відхилення: -25%
- Рекомендоване коригування: зниження ставок для мобільних на 15-20%

А/В-тестування рекламних матеріалів дозволяє порівняти ефективність різних підходів до рекламних матеріалів і обрати найбільш результативний варіант.

Що можна тестувати в Shopping кампаніях:

- Різні формати заголовків і описів товарів у фіді
- Різні зображення товарів
- Різні структури груп товарів
- Різні стратегії ставок

Етапи ефективного А/В-тестування:

1. Визначення гіпотези – чітко сформулюйте, що саме ви хочете перевірити
2. Створення варіантів – підготуйте два (рідше більше) варіанти для тестування
3. Налаштування експерименту – використовуйте функцію "Експерименти" в Google Ads
4. Збір достатньої кількості даних – для статистичної значущості потрібно мінімум 100-200 конверсій на варіант
5. Аналіз результатів – перевірте, чи є статистично значуща різниця між варіантами
6. Впровадження переможця – застосуйте найефективніший варіант до всієї кампанії

Приклади успішних тестів для Shopping кампаній:

- Тестування детальних vs коротких назв товарів
- Включення vs невключення ціни в назву товару
- Професійні продуктові фото vs фото товару в контексті використання
- Різні формати представлення технічних характеристик в описі

СТВОРЕННЯ ТА СИНХРОНІЗАЦІЯ КАТАЛОГУ У FACEBOOK

План

1. Процес створення та синхронізації каталогу.
2. Рекламна стратегія електронної комерції.
3. Проведення динамічних кампаній.
4. Ремаркетинг для оголошень електронної комерції.
5. Розшифровка даних і прийняття рішень.

1. Процес створення та синхронізації каталогу

Каталог у Facebook – це цифрова база даних товарів або послуг, яку компанія може використовувати для реклами та продажів у Facebook, Instagram, Marketplace і в інших сервісах Meta. Каталог містить інформацію про товари, зокрема назви, описи, ціни, зображення, наявність і посилання на сторінку покупки [109].

Каталог використовується для таких видів робіт:

- **Реклами товарів** – налаштування динамічної реклами, що показує користувачам релевантні товари на основі їхніх інтересів і дій.

Наприклад, інтернет-магазин одягу Bershka може використовувати каталог для налаштування динамічної реклами у Facebook та Instagram. Якщо користувач переглядав певні моделі кросівок на сайті, реклама може показувати саме ці моделі або схожі товари у його стрічці.

- **Створення магазину у Facebook та Instagram** – можливість оформлення онлайн-вітрини прямо в соціальних мережах.

Бренд косметики Sephora може оформити вітрину в Instagram, де користувачі можуть переглядати та купувати помади, палетки тіней або парфуми прямо в додатку без переходу на сайт.

- **Продажу через Marketplace** – можливість автоматично додавати товари у Facebook Marketplace.

Інтернет-магазин побутової техніки Comfy може автоматично додавати товари (телевізори, пілососи, смартфони) у Facebook Marketplace, щоб охопити більше потенційних покупців без додаткового ручного завантаження товарів.

- **Підключення до інших сервісів Facebook** – наприклад, Instagram Shopping або реклами з метою конверсії.

Виробник аксесуарів Guess може використовувати каталог для інтеграції з Instagram Shopping, дозволяючи користувачам натискати на позначку товару у постах і одразу переходити до покупки.

Типи каталогів у Facebook

1. **Електронна комерція** – для онлайн-магазинів, що продають товари (одяг, техніка, косметика тощо).
2. **Готелі та подорожі** – для бронювання готелів, рейсів, турів.
3. **Автомобілі** – для автосалонів і продажу транспортних засобів.
4. **Нерухомість** – для агентств нерухомості.

Процес створення та синхронізації каталогу передбачає:

1. Створення каталогу у Facebook:

- **Доступ до Commerce Manager:** Перейдіть до Commerce Manager та увійдіть у свій обліковий запис Facebook.
- **Створення нового каталогу:**
 - Натисніть «Додати» та виберіть «Створити новий каталог».
 - Виберіть тип каталогу, що відповідає вашому бізнесу (наприклад, електронна комерція, подорожі, нерухомість, автомобілі).
 - Введіть назву каталогу та виберіть компанію, до якої він належить.
 - Натисніть «Створити».

2. Додавання товарів до каталогу:

- Вручну: Підходить для малого асортименту. У Commerce Manager виберіть «Додати товари» та введіть інформацію про кожен товар окремо.
- Через фід даних: Рекомендується для великого асортименту. Створіть файл фіда (CSV, TSV або XML), що містить інформацію про товари, та завантажте його у Commerce Manager.
- Інтеграція з партнерськими платформами: Якщо ви використовуєте платформи електронної комерції, такі як Shopify або WooCommerce, можна налаштувати автоматичну синхронізацію товарів із Facebook.

3. Налаштування синхронізації каталогу:

- Інтеграція з платформами електронної комерції: Використовуйте відповідні плагіни або додатки для вашої платформи, щоб автоматично передавати дані про товари до Facebook. Наприклад, для Shopify існує додаток Facebook & Instagram, який дозволяє синхронізувати каталог.
- Використання фіду даних: Налаштуйте регулярне оновлення фіда даних, щоб інформація про товари у Facebook залишалася актуальною. Це можна зробити, вказавши URL-адресу фіда та встановивши графік оновлень у Commerce Manager.

4. Використання пікселя Facebook для відстеження подій:

- Встановлення пікселя: Додайте код пікселя на ваш сайт для відстеження дій користувачів, таких як перегляд товарів або здійснення покупок. Це допоможе у налаштуванні динамічної реклами та аналізі ефективності кампаній.
- Налаштування подій: Використовуйте Events Manager для налаштування та тестування подій, що відстежуються пікселем, забезпечуючи коректність передачі даних.

Приклад створення каталогу у Facebook для інтернет-магазину одягу

1. Створення каталогу у Facebook

Компанія А, яка продає одяг онлайн, хоче налаштувати каталог у Facebook для динамічної реклами та магазину в Instagram.

- Доступ до Commerce Manager: Менеджер компанії заходить у **Commerce Manager** та входить у свій бізнес-акаунт Facebook.
- Створення нового каталогу:
 - Натискає «Додати» → «Створити новий каталог».
 - Обирає тип каталогу: **Електронна комерція**.
 - Вказує назву: **FashionStyle_Store**.
 - Прив'язує каталог до **бізнес-сторінки компанії**.
 - Натискає «Створити».

2. Додавання товарів до каталогу

- Вручну: Оскільки компанія А має **невеликий асортимент**, менеджер додає товари вручну. У Commerce Manager натискає «Додати товари», заповнює картки товарів (назва, фото, опис, ціна) та зберігає їх.
- Через фід даних: Якщо асортимент зростає, компанія використовуватиме **фід CSV** для автоматичного завантаження великої кількості товарів.
- Інтеграція з Shopify: Якщо в майбутньому FashionStyle почне працювати через **Shopify**, можна буде підключити **Facebook & Instagram App** для синхронізації каталогу.

3. Налаштування синхронізації каталогу

- Інтеграція з Shopify: Компанія планує у майбутньому підключити каталог через **плагін Facebook & Instagram**.
- Фід даних: Менеджер налаштовує **автоматичне оновлення фіда** раз на день, щоб оновлення товарів відбувалося без ручного втручання.

4. Використання пікселя Facebook для відстеження подій

- Встановлення пікселя: Розробник додає **Facebook Pixel** на сайт **fashionstyle.com** через Google Tag Manager.

- Налаштування подій: У **Events Manager** налаштовуються події: **перегляд товару, додавання в кошик, оформлення замовлення**. Це дозволяє аналізувати поведінку користувачів і показувати релевантну рекламу.

Отже, Каталог у Facebook – це цифрова база даних товарів або послуг, яку компанія використовує для реклами та продажу через Facebook, Instagram, Marketplace та інші сервіси Meta. Він містить дані про товари, такі як назви, описи, ціни, зображення, наявність та посилання на покупку. Каталог дозволяє запускати динамічну рекламу, створювати магазини в соцмережах, продавати через Marketplace і підключати інші сервіси Facebook. Процес створення каталогу включає створення нового каталогу в Commerce Manager, додавання товарів вручну або через фід даних, налаштування синхронізації через платформи електронної комерції та інтеграцію з пікселем Facebook для відстеження подій.

2. Рекламна стратегія електронної комерції

Рекламна стратегія електронної комерції – це комплексний підхід до просування товарів і послуг в інтернеті, який допомагає залучати клієнтів, підвищувати продажі та зміцнювати бренд. Вона включає планування, вибір каналів реклами, оптимізацію кампаній і аналіз ефективності.

Основні елементи рекламної стратегії e-commerce:

1. Цільова аудиторія

- Визначення портрета покупця (вік, стать, інтереси, поведінка).

Наприклад:

- Вік: 18-35 років
- Стать: Чоловіча та Жіноча
- Географія: Великі міста (Київ, Львів, Харків, Одеса)
- Дохід: Середній і вище середнього
- Інтереси: мода, тренди, Instagram, TikTok, Facebook

- Аналіз поведінки користувачів у мережі:

Наприклад:

- Шукають акції та знижки
- Часто купують через Instagram Shopping та Facebook Ads
- Читають відгуки перед покупкою
- Віддають перевагу швидкій доставці

2. Маркетингові канали

- Контекстна реклама (Google Ads, Bing Ads) – відображає оголошення в пошукових системах.
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest) – таргетована реклама та контент-маркетинг.
- Email-маркетинг – розсилки для залучення та утримання клієнтів.
- SEO-просування – оптимізація сайту для підвищення органічного трафіку.
- Маркетплейси (Amazon, eBay, Rozetka, Prom.ua) – продаж через популярні платформи.

3. Контент-маркетинг

- Блоги, відео, інфографіка для залучення уваги та підвищення довіри.
- Огляди товарів, корисні статті, гід з використання.

4. Персоналізація реклами

- Використання Big Data для показу релевантних оголошень.
- Автоматизація рекламних кампаній.

5. Аналітика та оптимізація

- Відстеження ключових показників ефективності (ROI, CPA, CTR).
- A/B-тестування оголошень і лендінгів

Розробка ефективної рекламної стратегії для електронної комерції є ключовим фактором успіху в сучасному цифровому середовищі.

Нижче наведено основні компоненти такої стратегії.

1. Пошукова оптимізація (SEO). Оптимізація вашого веб-сайту для пошукових систем підвищує його видимість та залучає органічний трафік. Це включає використання релевантних ключових слів, створення якісного контенту та забезпечення зручності користування сайтом.

Приклад. Інтернет-магазин Rozetka покращує видимість у Google, оптимізуючи сторінки товарів під запити «купити смартфон Samsung». Вони додають ключові слова, унікальні описи, швидкість завантаження сторінок та налаштовують зручну навігацію.

2. Рекламна з оплатою за клік (PPC). PPC-реклама дозволяє швидко залучити цільовий трафік на ваш сайт. Вона ефективна для нішевих ринків із високим трафіком та низькою конкуренцією.

Приклад. Компанія Booking.com використовує Google Ads, щоб залучати мандрівників за запитами «готелі в Києві». Завдяки PPC-рекламі, їхні оголошення займають топові позиції у пошуковій видачі.

3. Рекламна в соціальних мережах. Використання платформ, таких як Facebook та Instagram, для таргетованої реклами допомагає досягти вашої цільової аудиторії. Створення привабливого контенту та взаємодія з користувачами сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню клієнтів.

Приклад: Бренд косметики NYX запускає таргетовану рекламу у Facebook та Instagram, використовуючи красиві відео огляди та фото, щоб залучити аудиторію віком 18-35 років.

4. Контент-маркетинг. Створення та поширення цінного контенту, такого як блоги, відео та інфографіки, допомагає залучити та утримати клієнтів. Якісний контент підвищує довіру до бренду та покращує позиції в пошукових системах.

Приклад. Бренд спортивного одягу Nike веде блог із порадами про тренування, правильне харчування та догляд за кросівками. Завдяки цінному контенту компанія підвищує лояльність клієнтів та покращує SEO.

5. Email-маркетинг. Надсилення персоналізованих листів із пропозиціями та новинами сприяє утриманню клієнтів та стимулює повторні покупки. Важливо сегментувати аудиторію та адаптувати повідомлення під її потреби.

Приклад. Магазин електроніки Citrus надсилає персоналізовані листи з акціями, заснованими на попередніх покупках користувачів. Наприклад, після покупки смартфона клієнт отримує пропозицію на аксесуари.

6. Використання маркетплейсів. Розміщення товарів на популярних платформах електронної комерції розширює охоплення та збільшує продажі. Важливо створювати привабливі заголовки та описи для привернення уваги потенційних покупців.

Приклад. Виробник дитячих іграшок Lego продає свою продукцію не лише на власному сайті, а й на Amazon та eBay, збільшуючи охоплення аудиторії.

7. Аналітика та оптимізація. Регулярний аналіз ефективності рекламних кампаній дозволяє виявити сильні та слабкі сторони стратегії. Використання отриманих даних допомагає оптимізувати підходи та підвищити рентабельність інвестицій.

Приклад. Онлайн-магазин Kasta щотижня аналізує конверсію рекламних кампаній. Якщо певний товар погано продається, вони змінюють креатив, налаштовують таргетинг або оновлюють сторінку товару.

Таким чином, Рекламна стратегія електронної комерції включає комплексний підхід до просування товарів і послуг в інтернеті, зосереджуючи увагу на виборі маркетингових каналів, визначенні цільової аудиторії, створенні контенту та аналітиці. Важливими елементами є пошукова оптимізація, реклама з оплатою за клік, таргетована реклама в соціальних мережах, email-маркетинг, а також використання маркетплейсів. Персоналізація реклами та постійна оптимізація за допомогою аналітики допомагають залучити клієнтів, підвищувати продажі та зміцнювати бренд, роблячи рекламну кампанію ефективною в сучасному цифровому середовищі.

3. Проведення динамічних кампаній

Динамічна кампанія у Facebook – це автоматизована реклама, яка показує користувачам товари або послуги, що відповідають їхнім інтересам і поведінці на вашому веб-сайті чи в додатку.

Як працює динамічна реклама

1. *Завантаження каталогу товарів у Commerce Manager.*
2. *Встановлення пікселя Facebook або SDK* (відстежує дії користувачів, наприклад перегляд товару, додавання в кошик).
3. *Автоматична генерація оголошень* – Facebook використовує дані пікселя, щоб показувати рекламу тим, хто цікавився вашими товарами.

Переваги динамічної реклами

1. *Персоналізація.* Динамічна реклама автоматично показує користувачам ті товари, які вони вже переглядали або додавали в кошик. Це підвищує ймовірність покупки.
2. *Автоматизація.* Після налаштування, реклама автоматично оновлюється і показує найбільш релевантні товари, без необхідності вручну оновлювати оголошення.
3. *Підвищення конверсії.* Оскільки реклама націлена на конкретних користувачів, її ефективність зазвичай вища. Користувачам показуються саме ті продукти, які вони шукали або взаємодіяли з ними.
4. *Охоплення різних платформ.* Динамічна реклама працює на Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network, що дозволяє досягати широкої аудиторії.
5. *Зниження витрат на рекламу.* Оскільки реклама автоматично підбирається під інтереси користувачів, це може знизити витрати на непотрібні покази реклами тим, хто не зацікавлений у продукті.

Недоліки динамічної реклами в Facebook:

1. *Потрібен налаштований Facebook Pixel або SDK.* Для ефективного запуску динамічної реклами необхідно налаштувати відстеження користувачів за допомогою Facebook Pixel на вашому веб-сайті або через SDK для мобільних додатків.
2. *Залежність від даних.* Якщо дані з каталогу товарів або пікселя неправильні або неповні, реклама може показувати некоректну інформацію, що знижує ефективність кампанії.
3. *Не підходить для всіх бізнесів.* Динамічна реклама найкраще працює для онлайн-магазинів і брендів, що продають фізичні товари. Для деяких типів бізнесів, наприклад, послуг або інформаційних товарів, вона може бути менш ефективною.
4. *Технічні труднощі.* Налаштування та інтеграція каталогу товарів і пікселя можуть бути складними для компаній, які не мають досвіду в налаштуванні рекламних кампаній на Facebook.
5. *Необхідність постійної оптимізації.* Хоча реклама автоматична, потрібен регулярний моніторинг та оптимізація кампанії для досягнення кращих результатів, особливо на етапі тестування та адаптації.

Покроковий алгоритм налаштування динамічної реклами у Facebook

1. Підготовка каталогу товарів

Створіть каталог товарів:

- Перейдіть у Commerce Manager і натисніть «Створити каталог».
- Завантажте список товарів (можна через CSV-файл, фід продуктів або інтеграцію з платформою електронної комерції, наприклад Shopify або WooCommerce).

- Переконайтесь, що всі товари мають коректні назви, описи, ціни та зображення.

Установіть Facebook Pixel:

- Встановіть піксель Facebook на вашому веб-сайті або в мобільному додатку для відстеження активності користувачів.
- Переконайтесь, що піксель правильно збирає дані про перегляди товарів, додавання в кошик, оформлення покупок тощо.

2. Налаштування бізнес-менеджера Facebook

Створіть бізнес-акаунт у Facebook (якщо у вас його ще немає).

• Перейдіть до **Facebook Business Manager** та налаштуйте акаунт, додайте свою компанію та активи (рекламні акаунти, каталоги, пікселі).

Додайте ваш каталог до бізнес-менеджера:

- У бізнес-менеджері перейдіть до "Каталоги" та додайте створений каталог товарів.
- Зв'яжіть каталог з рекламним акаунтом.

3. Створення рекламної кампанії

Створіть нову рекламну кампанію:

- У **Ads Manager** натисніть «Створити» і виберіть **Тип кампанії – Продажі з каталогу**.
- Виберіть підтип кампанії, залежно від того, чи хочете ви продавати товари на сайті, в додатку, чи інші варіанти.

4. Налаштування рекламної групи

Вибір продуктів:

- Виберіть каталог товарів, який ви підключили до кампанії.
- Якщо потрібно, додайте фільтри для вибору товарів, які хочете рекламувати (наприклад, товари за певною категорією, ціною або іншими характеристиками).

Визначте аудиторію:

- Виберіть тип цільової аудиторії: ви можете використовувати власну аудиторію (ремаркетинг), знайти нових користувачів за інтересами або використовувати «Аудиторії на основі пікселя».
- Можна налаштувати таргетинг на основі поведінки (покупки, перегляди товарів, додавання в кошик) або за допомогою демографічних характеристик (вік, стать, місцезнаходження).

5. Креатив для динамічної реклами

Налаштуйте формат оголошень:

- Виберіть формат оголошень, наприклад, **Одиночне зображення**, **Карти з кількома зображеннями** або **Карузель**.
- У динамічній рекламі Facebook автоматично підставляє товари з вашого каталогу, тому вам не потрібно створювати окремі оголошення для кожного продукту.
- Ви можете додати текст, заголовок та опис, що автоматично адаптується для кожного продукту.

6. Встановлення бюджету та графіку

Налаштуйте бюджет:

- Визначте денний або загальний бюджет для кампанії.
- Виберіть тип стратегії оплати (наприклад, **Оплата за клік (CPC)** або **Оплата за покази (CPM)**).

Планування кампанії:

- Встановіть дату початку та кінця кампанії, або виберіть варіант без закінчення.

7. Перевірка та запуск кампанії

Перевірка налаштувань:

- Переконайтесь, що всі налаштування рекламної кампанії правильні (цільова аудиторія, бюджет, креативи).
- Перегляньте попередній перегляд оголошень, щоб переконатись, що всі товари правильно підтягуються з каталогу.

Запуск кампанії:

- Якщо всі налаштування правильні, натисніть «Опублікувати», щоб запустити кампанію.

8. Моніторинг та оптимізація

Аналітика та оптимізація:

- Відстежуйте ефективність кампанії за допомогою звітів у **Ads Manager**.
- Переглядайте показники (CTR, конверсії, CPA) та оптимізуйте кампанію за необхідності, змінюючи таргетинг, бюджет або креативи.

8.1. Наприклад Інтернет-магазин TrendyWear хоче рекламувати свої товари у Facebook.

- Створення каталогу: Завантажено CSV-файл із 500 товарами, включаючи назви, описи, ціни, зображення та посилання на сайт.
- Встановлення Facebook Pixel: Код пікселя додано на сайт, і він відстежує дії користувачів, такі як **перегляди сторінок, додавання в кошик та купівлі**.

8.2. Налаштування бізнес-менеджера Facebook

- Додавання каталогу: У **Facebook Business Manager** магазин TrendyWear додає каталог до свого рекламного акаунту.
- Зв'язок із рекламним акаунтом: Підключено каталог до Ads Manager, щоб використовувати його в рекламі.

8.3. Створення рекламної кампанії

- У **Ads Manager** створюється кампанія з метою «**Продажі з каталогу**».
- Вибрано «**Продажі на сайті**», оскільки TrendyWear хоче залучити покупців на свій інтернет-магазин.

8.4. Налаштування рекламної групи

- **Вибір товарів**: Магазин рекламує жіночий одяг (фільтр за категорією).
- **Цільова аудиторія**:
 - Ремаркетинг – показ реклами тим, хто переглядав товари, але не купив.
 - Lookalike-аудиторія – пошук схожих користувачів на основі даних з пікселя.
 - Віковий діапазон: **18–35 років**, гео – **Україна**.

8.5. Креатив для динамічної реклами

- Вибрано **формат Карусель** – користувачі бачать декілька товарів у рекламі.
- Заголовок: «**Трендовий жіночий одяг – купуйте зараз!**»
- Динамічний текст: «**Ваша ідеальна сукня чекає на вас!**»

8.6. Встановлення бюджету та графіку

- **Бюджет**: 20 дол. США на день.
- **Оплата**: за конверсії (CPA).
- **Графік**: кампанія без дати закінчення (оптимізація на ходу).

8.7. Перевірка та запуск кампанії

- Виконано тестовий перегляд реклами.
- Переконалися, що товари правильно підтягуються.
- Кампанію **опубліковано**.

8.8. Моніторинг та оптимізація

- Через 3 дні аналітика показала **CTR = 3.5%**, а CPA **5.2** дол. США.
- **Оптимізація**: Видалено неефективні товари, змінено тексти, збільшено бюджет на аудиторію 25-30 років.

Результат: Після тижня оптимізації CPA знизився до **4.1** дол. США, а продажі зросли на **30%**!

Отже, динамічна реклама на Facebook є потужним інструментом для автоматизованої реклами товарів або послуг, націлених на користувачів на основі їхньої поведінки. Вона працює шляхом завантаження каталогу товарів у Commerce Manager, налаштування пікселя для відстеження дій користувачів і автоматичної генерації оголошень, що показуються тим, хто вже взаємодіяв із товаром. Серед переваг цієї реклами – персоналізація, автоматизація, підвищення конверсії, широке охоплення та зниження витрат на рекламу. Однак вона має й недоліки: необхідність налаштування пікселя, залежність від даних, технічні труднощі та потребу в постійній оптимізації. Алгоритм налаштування включає підготовку каталогу товарів, налаштування пікселя, створення бізнес-акаунту та рекламної кампанії, вибір цільової аудиторії, креативів, налаштування бюджету і, в кінцевому підсумку, моніторинг та оптимізацію кампанії.

4. Ремаркетинг для оголошень електронної комерції

Ремаркетинг для оголошень електронної комерції – це стратегія, яка дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з вашим веб-сайтом, додатком або продуктами, але не здійснили покупку або не виконали бажану дію (наприклад, не заповнили форму реєстрації або не підписались на розсилку) [110].

Як працює ремаркетинг?

1. **Відстеження дій користувачів.** Використовуються інструменти, як Facebook Pixel або Google Tag, щоб відслідковувати поведінку користувачів на вашому сайті. Наприклад, коли користувач переглядає певний товар, але не додає його в кошик або не здійснює покупку, його дані зберігаються.

2. **Створення аудиторії для ремаркетингу.** На основі зібраних даних створюється аудиторія користувачів, які, наприклад, переглядали конкретний товар, додавали товар в кошик, але не купили його.

3. **Запуск рекламної кампанії.** Для цієї аудиторії запускається рекламна кампанія, яка буде показувати їм саме ті продукти, з якими вони взаємодіяли раніше. Це може бути оголошення, що нагадує про знижку, чи інші стимули для завершення покупки.

Наприклад: Користувач Олена зайшла на сайт ShoeStyle і переглянула сторінку білих кросівок Adidas. Вона навіть додала їх у кошик, але покупку не завершила.

- На сайті встановлений Facebook Pixel та Google Tag, які відстежують цю активність і фіксують її у базі даних.

- Система запам'ятовує, що Олена зацікавлена у білих кросівках, але не купила їх.

- У Facebook Ads Manager створюється аудиторія ремаркетингу, яка включає всіх користувачів, які додали товари у кошик, але не оформили замовлення за останні 7 днів.

- Олена автоматично потрапляє до цієї групи.

- ShoeStyle запускає рекламну кампанію спеціально для таких користувачів.

- Олена бачить у своєму Facebook та Instagram рекламу: «Білі кросівки Adidas все ще чекають на вас! Отримайте -10% на замовлення протягом 24 годин!»

- Рекламний банер містить зображення тих самих кросівок, які вона переглядала.

- Кнопка «Придбати зараз» веде її прямо до сторінки оформлення замовлення

Переваги ремаркетингу для електронної комерції

• **Збільшення конверсії.** Оскільки реклама показується користувачам, які вже виявили інтерес до вашого товару або послуги, ймовірність, що вони здійснять покупку, значно вища.

• **Нагадування про продукти.** Ремаркетинг допомагає повернути користувачів, які забули про продукт або відклали покупку на пізніше.

• **Персоналізація реклами.** Реклама може бути настроєна на конкретні продукти або категорії товарів, що підвищує релевантність і привертає увагу.

• **Зниження витрат на залучення нових клієнтів.** Завдяки ремаркетингу можна знизити витрати на залучення нових користувачів, оскільки фокус робиться на вже зацікавлених.

Типи ремаркетингу для електронної комерції

• **Ремаркетинг на основі відвідування сторінок.** Реклама показується людям, які відвідали ваш сайт або певну сторінку, але не завершили покупку.

Приклад: Користувач переглянув сторінку «Літні сукні» на сайті, але нічого не купив. Через день він бачить рекламу «Нова колекція літніх суконь – купуйте зараз зі знижкою 10%!»

• **Ремаркетинг для покинутих кошиків.** Користувачі, які додали товари в кошик, але не завершили покупку, отримують нагадування або спеціальні пропозиції.

Приклад: Марина додала сумку Michael Kors у кошик, але не оформила замовлення. Наступного дня вона отримує рекламу: «Ваша стильна сумка чекає на вас! Завершіть купівлю зараз і отримайте безкоштовну доставку».

• **Ремаркетинг за допомогою списків електронної пошти.** Якщо у вас є база контактів клієнтів, ви можете налаштувати ремаркетинг для цих користувачів, показуючи їм персоналізовану рекламу.

Приклад: Магазин відправляє рекламу у Facebook користувачам, які підписані на email-розсилку, але давно не купували: «Ми скучили за вами! Поверніться та отримайте знижку 15% на наступне замовлення».

Як налаштувати ремаркетинг у Facebook

1. Встановіть Facebook Pixel на свій сайт.

2. **Створіть спеціальну аудиторію** в Ads Manager на основі даних з Pixel (наприклад, люди, які переглянули певну категорію товарів).

3. **Налаштуйте кампанію з ремаркетингу:** виберіть тип реклами, додайте креативи та визначте бюджет.

Покрокова інструкція налаштування ремаркетингу у Facebook

1. Встановлення Facebook Pixel

Перед тим, як налаштувати ремаркетинг, вам потрібно налаштувати **Facebook Pixel** на вашому веб-сайті. Піксель Facebook дозволяє відстежувати дії користувачів на вашому сайті та використовувати ці дані для створення таргетованих кампаній.

- Перейдіть до **Facebook Business Manager**.
- У меню «Менеджер подій» натисніть **Пікселі**.
- Натисніть **Створити піксель**.
- Слідуйте інструкціям для встановлення пікселя на вашому сайті (використовуєте код або інші інструменти, якщо ваша платформа дозволяє інтеграцію через плагіни).
- Переконайтесь, що піксель налаштований і працює належним чином (перевірте наявність подій, таких як перегляд товарів, додавання в кошик).

2. Створення аудиторії для ремаркетингу

- Перейдіть в **Ads Manager**: Відкрийте **Ads Manager** і натисніть на вкладку **Аудиторії**.
- Створіть нову аудиторію: Натисніть **Створити аудиторію** та виберіть тип **Аудиторія на основі взаємодій** (Custom Audience).

• Виберіть джерело:

- Для ремаркетингу виберіть джерело **Веб-сайт**.
- Виберіть ваш піксель Facebook і налаштуйте параметри аудиторії.

1. **Налаштуйте період часу.** Визначте, за який період часу ви хочете створити аудиторію. Наприклад, можна вибрати 30 днів або 60 днів для охоплення тих, хто не купив продукт після взаємодії з ним.

2. **Збережіть аудиторію.** Дайте їй зрозумілу назву, наприклад, «Користувачі, які переглядали товар X, але не купили», і натискайте **Зберегти**.

3. Створення кампанії для ремаркетингу

1.2. Створіть нову рекламну кампанію. У Ads Manager натисніть **Створити**.

1.3. Вибір мети кампанії. Виберіть ціль кампанії, яка відповідає вашій меті.

1.4. Налаштування рекламної групи:

• Цільова аудиторія. У розділі **Аудиторія** виберіть створену раніше аудиторію для ремаркетингу.

• Місця розташування реклами. Виберіть, де саме ви хочете показувати вашу рекламу (наприклад, Facebook, Instagram, Audience Network або Messenger).

4. **Бюджет і графік.** Встановіть ваш **денний** або **загальний** бюджет і виберіть час, коли ваша реклама повинна працювати.

Оформлення оголошення:

- Виберіть тип оголошення (картинка, відео, карусель).
- Додайте текст, заголовок і опис, що підходить до вашої аудиторії та кампанії.
- Якщо ви використовуєте **карусель** або **динамічні оголошення**, підключіть ваш каталог товарів.

5. Налаштування креативу рекламного оголошення

1.1. Вибір формату реклами:

- **Одиночне зображення.**
- **Карусель** (кожен слайд — окремий товар).
- **Колекція** (реклама у вигляді інтерактивного формату).

1.2. Налаштування креативу:

- Використовуйте привабливі зображення та відео для вашої реклами.
- Можна додавати персоналізовані пропозиції або знижки для стимулювання купівлі.

6. Додавання кнопок заклику до дії (CTA). Використовуйте кнопки "Купити зараз", "Дізнатись більше" або інші заклики, що відповідають цілям вашої кампанії.

7. Перевірка та запуск кампанії

- **Перевірте налаштування.** Переконайтесь, що всі налаштування правильні: вибір аудиторії, бюджет, креативи та місця розташування.
- **Запустіть кампанію.** Коли все буде готово, натисніть **Опублікувати** для запуску кампанії.

8. Моніторинг і оптимізація кампанії

- **Відстежуйте ефективність.** Перевіряйте основні показники (CTR, CPA, конверсії) у **Ads Manager**.
- **Оптимізація.** Якщо ви помічаєте, що реклама не приносить бажаних результатів, спробуйте змінити таргетинг, бюджет або креативи.

Таким чином, ремаркетинг для оголошень електронної комерції — це стратегія, яка дозволяє націлювати рекламу на користувачів, що вже взаємодіяли з вашим сайтом, але не виконали покупку. Основний процес включає відстеження дій користувачів через інструменти, як Facebook Pixel, створення аудиторії на основі цих даних, та запуск рекламної кампанії, яка показує продукти, з якими користувачі вже взаємодіяли. Ремаркетинг підвищує конверсії, дозволяє персоналізувати рекламу і знижує витрати на залучення нових клієнтів. Налаштування ремаркетингу в Facebook включає встановлення Pixel, створення аудиторії на основі взаємодій користувачів та запуск відповідної рекламної кампанії з урахуванням бюджету, креативів і параметрів таргетингу.

5. Розшифровка даних і прийняття рішень

Процес створення та синхронізації каталогу у Facebook включає обробку і розшифровку великої кількості даних для того, щоб налаштувати ефективні рекламні кампанії. Ось як працює розшифровка даних і прийняття рішень на різних етапах цього процесу.

1. Розшифровка даних під час завантаження каталогу

Коли ви завантажуєте каталог товарів у Facebook, вам потрібно обробити дані, що включають:

- **Ідентифікатори продуктів.** У кожному товарі має бути унікальний ідентифікатор (ID), який допомагає відрізнити різні продукти.
- **Назва та опис товарів.** Це текстові дані, які мають бути точними і релевантними, оскільки саме ці дані будуть відображатися в рекламних оголошеннях.
- **Ціна товару.** Важливий параметр для рекламних кампаній, оскільки зміни в ціні можуть впливати на стратегію рекламування.
- **Зображення.** Це критично важливі дані для товарів, оскільки реклама без зображень не привертатиме увагу. Переконайтесь, що всі зображення мають правильні формати і розміри.
- **Наявність на складі.** Для синхронізації з Facebook важливо включити дані про те, чи є товар у наявності.

Рішення під час розшифровки даних:

- перевірте правильність і точність даних (особливо ID, описів і зображень), щоб не було помилок у каталозі;
- якщо товар має різні варіанти (колір, розмір), важливо коректно зазначити ці варіанти в описі товару;
- визначте, які продукти є найбільш популярними, і надайте перевагу їх рекламі.

2. Розшифровка даних при синхронізації каталогу з пікселем Facebook

Після завантаження каталогу важливо забезпечити його коректну синхронізацію з **Facebook Pixel** для того, щоб відстежувати дії користувачів і отримувати дані для динамічної реклами.

- **Піксель відслідковує дії користувачів.** Наприклад, коли користувач переглядає товар, додає його до кошика або здійснює покупку.

- **Аналізування даних з пікселя.** Після кожної взаємодії Facebook збирає дані про те, які продукти переглядали користувачі, які додавали до кошика, а які купили.

Рішення під час розшифровки даних пікселя:

- використовувати отримані дані для створення **персоналізованих оголошень** (наприклад, показувати користувачеві той продукт, який він переглядав, але не купив);

- визначте, які категорії товарів найчастіше додаються до кошика, щоб таргетувати на них найбільшу кількість потенційних клієнтів.

3. Оптимізація даних для динамічних оголошень

Коли каталог синхронізовано з Facebook, ви можете використовувати **динамічні оголошення**, які автоматично показують продукти користувачам на основі їх попередніх взаємодій.

Рішення під час розшифровки даних для динамічної реклами:

- **Визначте правильну аудиторію для ремаркетингу.** Це можуть бути:

- усі відвідувачі вашого сайту,
- люди, які переглядали конкретні продукти, але не купили їх,
- люди, які додали товар в кошик, але не завершили купівлю.

- **Оптимізація кампаній на основі даних.** Збирайте та аналізуйте результати ваших динамічних кампаній, щоб визначити, які товари продаються краще, а які потрібно оптимізувати або замінити.

4. Аналіз результатів і прийняття рішень для подальших дій

Налаштування каталогу та синхронізація даних – це лише початок. Наступним кроком є моніторинг результатів рекламних кампаній і внесення коригувань.

• Рішення по оптимізації:

- змінюйте креативи для оголошень, щоб підвищити інтерес до тих продуктів, що не продаються;

- перевіряйте, чи є у вас правильні сегменти аудиторії для кожного типу товару;

- використовуйте **A/B тестування** для тестування різних варіантів оголошень і таргетингів.

• Рішення по оптимізації даних:

- якщо один товар отримує більше уваги (більше кліків чи переглядів), можна збільшити бюджет на цей продукт або запустити додаткові кампанії на його просування;

- якщо певні продукти мають низьку конверсію, можливо, потрібно змінити цінову політику або оптимізувати опис товару.

Отже, розшифровка даних і прийняття рішень під час створення та синхронізації каталогу у Facebook включає кілька важливих етапів. Спочатку потрібно правильно завантажити дані про товари, включаючи їх ідентифікатори, опис, ціну та наявність, а також забезпечити точність і коректність інформації. Далі важливо синхронізувати каталог з Facebook Pixel для відстеження дій користувачів, що дозволяє створювати персоналізовану рекламу. Після цього можна використовувати динамічні оголошення для автоматичного показу товарів, які зацікавили користувачів. Важливим етапом є постійний аналіз результатів рекламних кампаній, що дає можливість коригувати таргетинг, креативи та бюджети для оптимізації ефективності реклами. Правильні рішення на кожному етапі дозволяють значно покращити точність і результативність кампаній.

ОСНОВИ РЕКЛАМИ В LINKEDIN

План

1. Що таке LinkedIn Ads і чому це важливо для бізнесу.
2. Конвеєрні кампанії: як побудувати ефективну воронку продажів за допомогою LinkedIn.
3. Налаштування націлювання та кампанії: вибір аудиторії, використання функції Matched Audiences для ретаргетингу.
4. Інсталяція Insights Tag: відстеження конверсій і поведінки користувачів.
5. Оптимізація кампанії: як аналізувати показники (CTR, CPC, CPA), використання A/B тестування.
6. Формати реклами LinkedIn: Спонсоровані оновлення, спонсорована поштова розсилка, текстова реклама, відеорекалама, форми Lead-Gen.
7. Практичні поради щодо створення оголошень.

1. Що таке LinkedIn Ads і чому це важливо для бізнесу

LinkedIn Ads – це платформа для реклами в соціальній мережі LinkedIn, яка дозволяє бізнесам звертатися до професіоналів у різних галузях, залучати лідів та підвищувати впізнаваність бренду. Реклама в LinkedIn відрізняється високою точністю націлювання, оскільки платформа містить велику кількість інформації про користувачів: посади, компанії, освіту, навички та інтереси [111].

Чому LinkedIn Ads важливо для бізнесу?

- Точне націлювання: LinkedIn дозволяє націлювати рекламу на конкретні посади, галузі, компанії та навички, що робить її особливо ефективною для B2B маркетингу. Приклад: якщо ви продаєте програмне забезпечення для управління проєктами, ви можете націлити рекламу на менеджерів проєктів у IT-компаніях.
- Висока якість лідів: користувачі LinkedIn часто використовують платформу для професійного розвитку та пошуку можливостей, тому вони більш відкриті до бізнес-пропозицій.
- Підвищення впізнаваності бренду: LinkedIn дозволяє представляти бренд як експерта в певній галузі, публікуючи корисний контент та беручи участь у професійних дискусіях. Приклад: створення та поширення статей про останні тенденції в вашій галузі.
- Залучення талантів: LinkedIn є чудовою платформою для рекрутингу, оскільки дозволяє звертатися до потенційних кандидатів безпосередньо.

Статистика:

- LinkedIn має понад 900 мільйонів користувачів у всьому світі.
- LinkedIn генерує в 3 рази більше лідів, ніж інші великі рекламні платформи.

2. Конвеєрні кампанії: як побудувати ефективну воронку продажів за допомогою LinkedIn

Ефективна воронка продажів дозволяє:

- Систематизувати процес взаємодії з потенційними клієнтами
- Відстежувати конверсію між етапами
- Виявляти проблемні місця в процесі продажу
- Правильно розподіляти маркетинговий бюджет

Воронка продажів на LinkedIn складається з чотирьох основних етапів.

1. Обізнаність (Awareness)

У найширшій частині воронки продажів будь-хто може бути потенційним клієнтом. На цьому етапі споживачі усвідомлюють наявність проблеми або потреби та шукають загальну інформацію.

Тактики для успішної інформаційної кампанії на LinkedIn:

- Створення якісного освітнього контенту (статті, інфографіки)
- Використання відеороликів для пояснення складних концепцій
- Проведення вебінарів з експертами галузі

- Публікація аналітичних звітів і досліджень
- Таргетована реклама з акцентом на професійні інтереси

Інструменти LinkedIn: реклама з метою Brand Awareness, спонсорований контент, таргетинг на широкі професійні категорії.

2. Інтерес (Interest)

Коли потенційні клієнти демонструють зацікавленість, настає час надавати їм більш спеціалізований контент, що відповідає їхнім конкретним потребам. На цьому етапі максимальна взаємодія з потенційними покупцями допомагає їм отримати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованого рішення.

Тактики залучення на етапі інтересу:

- Детальні кейс-стаді з вашої галузі
- Демонстрації продукту чи послуги
- Персоналізовані рекомендації на основі попередніх взаємодій
- Серії електронних листів з цінним контентом
- Інтерактивні онлайн-івенти з можливістю задати питання

Інструменти LinkedIn: реклама з метою Website Visits або Engagement, документальна реклама, ретаргетинг на тих, хто вже взаємодіяв з вашим контентом.

3. Рішення (Decision)

Коли покупець готовий прийняти рішення, потрібні тактики, які спонукатимуть його зробити вибір на користь вашого продукту або послуги. Цей етап може вимагати додаткових зусиль та спеціальних пропозицій для заохочення.

Тактики сприяння прийняттю рішення:

- Обмежені за часом пропозиції та знижки
- Безкоштовні пробні періоди або демонстрації
- Відгуки задоволених клієнтів і рекомендації
- Порівняльний аналіз з конкурентами
- Персоналізовані консультації з експертами

Інструменти LinkedIn: реклама з метою Lead Generation або Website Conversions, InMail з персональними пропозиціями, форми Lead Gen для прямого збору контактів (табл. И.1).

Таблиця И.1

Порівняння тактик для B2B та B2C воронки продажів на LinkedIn

Етап воронки	B2B тактики	B2C тактики
Обізнаність	- Галузеві звіти та дослідження - Технічні вебіари - Думка експертів - Професійні статті	- Емоційні історії брендів - Візуальний контент - Короткі відео - Контент про стиль життя
Інтерес	- Детальні кейс-стаді - Технічні специфікації - ROI калькулятори - Демонстрації продукту	- Огляди продуктів - Порівняння характеристик - Інструкції з використання - Користувачькі історії
Рішення	- Консультації з експертами - Персоналізовані пропозиції - Пробний період - Детальна документація	- Обмежені пропозиції - Знижки для перших покупців - Програми лояльності - Безкоштовна доставка
Успіх клієнта	- Програми навчання - Регулярні зустрічі для аналізу - Спеціальні умови для повторних замовлень - Участь у бета-тестуванні	- Програми винагород - Спільнота користувачів - Ексклюзивний доступ до новинок - Персоналізовані рекомендації

4. Успіх клієнта (Customer Success)

На цьому етапі покупець вже прийняв рішення. Незалежно від результату, важливо підтримувати стосунки та тримати свій бізнес у полі зору клієнта.

Тактики утримання клієнтів:

- Регулярні опитування задоволеності
- Програми лояльності та бонуси
- Навчальні матеріали для максимального використання продукту
- Персоналізовані рекомендації для підвищення цінності продукту
- Збір відгуків для вдосконалення бізнес-процесів

Інструменти LinkedIn: таргетована реклама на існуючих клієнтів, розсилка контенту через InMail, створення спільнот користувачів.

3. Налаштування націлювання та кампанії: вибір аудиторії, використання функції "Matched Audiences" для ретаргетингу

Ефективне налаштування параметрів таргетингу є одним з ключових факторів успіху рекламних кампаній на LinkedIn. Правильно визначена цільова аудиторія дозволяє оптимізувати бюджет та забезпечити максимальну релевантність рекламних повідомлень.

Основні параметри націлювання

Географічне розташування

LinkedIn пропонує два варіанти таргетингу за розташуванням:

- Постійне місцезнаходження – націлювання на користувачів за місцем їх постійного проживання, вказаним у профілі.
- Нещодавнє або постійне місцезнаходження – охоплення як постійних жителів, так і користувачів, які тимчасово перебувають у вказаній локації (визначається за IP-адресою).

Географічний таргетинг можна налаштувати за такими рівнями: континент, кластер країн, країна, штат/область, регіон/ринок, округ, місто.

Важливо: Для кампаній зі спонсорованими повідомленнями доступний лише таргетинг за постійним місцезнаходженням.

Мова профілю

При створенні кампанії необхідно вибрати одну з 35 доступних мов профілю для цільової аудиторії (табл. И.2).

Таблиця И.2

Вибір мови профілю

Вибір мови	Результат
Англійська	Охоплюються всі користувачі в регіоні, незалежно від вибраної ними мови (крім кампаній зі спонсорованими повідомленнями)
Інша мова	Охоплюються лише користувачі, які вибрали цю мову у своєму профілі

Рекомендується, щоб мова рекламного повідомлення відповідала вибраній мові таргетингу для більшої ефективності комунікації.

Атрибути аудиторії

LinkedIn пропонує розширені можливості таргетингу за професійними та демографічними характеристиками (табл. И.3).

Демографічні параметри

- Вік – приблизний вік на основі інформації профілю
- Стать учасника – визначення статі на основі інформації профілю

Важливо: Демографічний таргетинг може бути обмежений у межах Європейської економічної зони та Швейцарії відповідно до регуляторних вимог.

Таблиця И.3

Професійні та демографічні характеристики для таргетингу

Параметр	Опис
Категорія компанії	Дозволяє націлюватись на компанії за сегментами (напр., S&P 500)
Зв'язки з компанією	Охоплення зв'язків 1-го ступеня співробітників у вибраних компаніях (для компаній з понад 500 співробітниками)
Підписники компанії	Таргетинг на підписників власної сторінки LinkedIn
Швидкість зростання компанії	Таргетинг на компанії за темпами їхнього зростання
Галузь компанії	Націлювання за основною галуззю компанії
Назва компанії	Таргетинг за організаціями, які користувачі вказують як свого роботодавця
Дохід компанії	Таргетинг за орієнтовним річним доходом компаній
Розмір компанії	Націлювання за кількістю співробітників організації

Освіта

- Ступені – визнані академічні ступені, отримані в навчальних закладах
- Галузі навчання – спеціальність або галузь знань у межах здобутого ступеня
- Навчальні заклади – школи, коледжі, університети, вказані в профілі користувача

Досвід роботи

- Посада – посада користувача в організації (поточна або минула)
- Посадова функція – типові задачі, які виконуються в рамках посади
- Стаж роботи – рівень впливу та посади в організаційній ієрархії
- Навички – ключові слова, що вказують на досвід у певних сферах
- Роки досвіду – загальний професійний стаж

Інтереси та риси

- Групи – націлювання на учасників певних професійних груп
- Інтереси – категорії, визначені на основі взаємодії з контентом на LinkedIn
- Характеристики – прямі та передбачувані характеристики користувачів

Matched Audiences для ретаргетингу

Функціонал Matched Audiences дозволяє створювати спеціальні сегменти для ретаргетингу, підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Ретаргетинг відвідувачів веб-сайту

Для налаштування ретаргетингу за відвідувачами веб-сайту необхідно встановити на сайт LinkedIn Insight Tag. Це дозволяє:

- Створювати аудиторії на основі відвідування певних сторінок сайту
- Налаштовувати часовий проміжок (від 30 до 365 днів) для віднесення користувачів до аудиторії
- Комбінувати умови відвідування різних сторінок для створення складних правил сегментації

Для максимальної ефективності рекомендується створювати окремі сегменти для різних розділів сайту, що відповідають різним етапам воронки продажів.

Аудиторії на основі взаємодії з рекламою (відео, форми Lead Gen)

LinkedIn дозволяє створювати аудиторії на основі взаємодії з вашими рекламними форматами:

Аудиторії оголошень із одним зображенням

- На основі будь-якої взаємодії з оголошенням
- На основі платних кліків по оголошенню
- Часовий діапазон: 30-365 днів

Аудиторії відеореклами

- На основі перегляду певного відсотка відео (25%, 50%, 75% або 97%)
- Часовий діапазон: 30-365 днів

Аудиторії Lead Gen Form

- На основі відкриття або подання форми Lead Gen
- Часовий діапазон: 30-365 днів

Аудиторії рекламних розмов

- На основі відкриття розмови
- На основі кліків на заклик до дії
- Часовий діапазон: 30-365 днів

Аудиторії сторінки компанії та події

- На основі взаємодії зі сторінкою LinkedIn
- На основі відповідей на події LinkedIn

Аудиторії на основі списків контактів

LinkedIn дозволяє завантажити список контактів для створення аудиторії ретаргетингу:

1. Завантаження списку емейлів – розпізнаються користувачі, які зареєстровані на LinkedIn з цими адресами
2. Завантаження списку компаній – охоплення працівників вказаних організацій

Для ефективного використання цього інструменту необхідно:

- Забезпечити достатній розмір списку (мінімум 300 співпадінь)
- Регулярно оновлювати списки для підтримки актуальності
- Дотримуватись правил конфіденційності та отримання згоди на використання даних

Прогнозовані аудиторії (Lookalike Audiences) допомагають розширити охоплення кампанії, знаходячи користувачів, схожих на вашу існуючу аудиторію.

Для створення прогнозованої аудиторії можна використовувати такі джерела даних:

- Форми Lead Gen
- Списки контактів або компаній
- Завантаження CSV
- Дані сторонніх систем
- Конверсії через Insight Tag
- Дії на сайті

Рекомендації з налаштування прогнозованих аудиторій:

- Використовуйте якісну вихідну аудиторію (ваші найкращі клієнти або конверсії)
- Оптимальний розмір вихідної аудиторії: 3000-5000 користувачів
- Встановлюйте рівень схожості відповідно до цілей кампанії (вищий рівень більша схожість, але менше охоплення)

4. Інсталяція Insights Tag

LinkedIn Insights Tag – це фрагмент JavaScript-коду, який встановлюється на веб-сайт для відстеження дій користувачів та ефективності рекламних кампаній LinkedIn. Цей інструмент є необхідним елементом для повноцінного використання аналітичних та таргетингових можливостей рекламної платформи LinkedIn.

Основні функції Insights Tag

1. Відстеження конверсій – дозволяє визначати, які дії на вашому сайті здійснюють користувачі після взаємодії з рекламою на LinkedIn
2. Ретаргетинг – дає можливість створювати аудиторії для повторного таргетингу на основі поведінки користувачів на вашому сайті
3. Демографічні інсайти – надає дані про професійні характеристики відвідувачів сайту
4. Оптимізація кампаній – забезпечує алгоритми LinkedIn необхідними даними для автоматичної оптимізації показу реклами

Впровадження LinkedIn Insights Tag забезпечує замкнутий цикл аналітики, що дозволяє точно визначати ROI рекламних кампаній та покращувати їхню ефективність на основі реальних даних.

Процес встановлення тегу на сайт

1. Інсталяція через Campaign Manager

2. **Додавання JavaScript-коду на сторінки сайту.** Отриманий код Insights Tag необхідно додати на всі сторінки вашого сайту. Найбільш ефективний спосіб – розміщення в глобальному футері сайту, безпосередньо перед закриваючим тегом `</body>`.

3. Налаштування відстеження конверсій.

Після встановлення Insights Tag ви можете налаштувати відстеження конверсій для вимірювання ефективності ваших рекламних кампаній.

Типи конверсій: імпортовані конверсії та конверсії на веб-сайті

LinkedIn підтримує два основні типи конверсій:

1. Імпортовані конверсії

Це конверсії, підключені до LinkedIn із зовнішніх джерел:

- З вашого сервера через Conversions API
- З партнерських платформ
- Через ручне завантаження списку CSV

Особливості імпортованих конверсій:

- Не залежать від відстеження на основі файлів cookie
- Можуть включати як онлайн, так і офлайн-конверсії
- Мінімізують втрату сигналу через обмеження браузерів
- Підходять для відстеження конверсій з довгим циклом продажу

Приклад використання: користувач натискає на рекламу, а через 30 днів здійснює покупку через телефонну розмову з торговим представником.

2. Конверсії тегу веб-сайту

Це конверсії, які фіксуються безпосередньо через Insights Tag на вашому веб-сайті:

- Базуються на відстеженні через файли cookie
- Фіксуються в режимі реального часу
- Легкі в налаштуванні без додаткової розробки

Приклад використання: користувач натискає на рекламу, переходить на ваш сайт і заповнює форму запиту демонстрації.

Відстеження подій і URL-сторінок

Для налаштування відстеження конверсій через Insights Tag існує два основні методи.

1. Відстеження URL-сторінок (конверсії на основі сторінки)

Цей метод дозволяє зафіксувати конверсію, коли користувач потрапляє на певну сторінку вашого сайту.

Переваги: Простота налаштування, не потребує додаткового коду

Використання: Сторінки подяки після заповнення форми, сторінки завершення покупки

2. Відстеження подій (конверсії на основі події)

Цей метод дозволяє зафіксувати конверсію, коли на сайті відбувається певна дія (табл. И.4).

Приклад коду події конверсії:

```
<script type="text/javascript"> window.lintrk('track', { conversion_id: 'CONVERSION_ID' });
</script>
```

Переваги: Більша гнучкість, можливість відстежувати дії без зміни URL.

Використання: Натискання кнопки "Відправити" у формі, завантаження PDF, перегляд відео.

Таблиця И.4

Порівняння методів відстеження конверсій

Характеристика	Відстеження URL	Відстеження подій
Складність налаштування	Низька	Середня
Потреба в додатковому коді	Ні	Так
Гнучкість	Обмежена	Висока
Точність	Середня	Висока
Відстеження без перезавантаження сторінки	Неможливо	Можливо
Відстеження у Single Page Applications	Проблематично	Ефективно

5. Оптимізація кампанії: як аналізувати показники (CTR, CPC, CPA), використання А/В тестування

Ефективність рекламних кампаній на LinkedIn значною мірою залежить від постійної оптимізації на основі аналізу даних. Регулярний моніторинг ключових показників та проведення А/В тестувань дозволяє максимізувати результати при оптимальному використанні бюджету.

Ключові показники ефективності

Для оцінки ефективності кампаній на LinkedIn використовуються три основні метрики – CTR, CPC і CPA. Кожна з них надає унікальну інформацію про різні аспекти ефективності вашої реклами.

CTR (коефіцієнт кліків)

Формула розрахунку: $CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%$

Значення показника: Коефіцієнт кліків демонструє наскільки релевантна та приваблива ваша реклама для цільової аудиторії. Чим вищий CTR, тим краще ваше повідомлення резонує з аудиторією.

Типові значення на LinkedIn

- Середній CTR для реклами на LinkedIn: 0,4-0,6%
- Хороший CTR: 0,7-0,9%
- Відмінний CTR: >1%

Приклад: Якщо ваша реклама отримала 50 кліків при 5000 показів, CTR становитиме: $CTR = (50/5000) \times 100\% = 1\%$

Фактори, що впливають на CTR:

- Якість та релевантність креативу
- Точність таргетингу аудиторії
- Формат реклами (відео зазвичай має вищий CTR)
- Чіткість заклику до дії

CPC (ціна за клік)

Формула розрахунку: $CPC = \text{Загальна вартість кампанії} / \text{Кількість кліків}$

Значення показника: CPC показує, скільки в середньому коштує один клік по вашій рекламі.

Цей показник допомагає оцінити ефективність витрат на залучення трафіку.

Типові значення на LinkedIn

- Середній CPC на LinkedIn: \$5-7
- Діапазон залежно від галузі: \$2-15
- B2B сектори зазвичай мають вищий CPC

Приклад: Якщо ви витратили \$1000 на кампанію і отримали 200 кліків, CPC становитиме:

$$CPC = \$1000 / 200 = \$5$$

Фактори, що впливають на CPC:

- Конкуренція в обраній ніші
- Релевантність реклами
- Якість аудиторії
- Час доби та день тижня показу реклами
- Стратегія ставок (ручна чи автоматична)

CPA (ціна за дію)

Формула розрахунку: $CPA = \text{Загальна вартість кампанії} / \text{Кількість конверсій}$

Значення показника: CPA відображає вартість залучення одного цільового дії (конверсії) – заповнення форми, підписки, завантаження матеріалу або іншої значущої дії.

Типові значення на LinkedIn:

- Середній CPA для B2B-лідів: \$50-90
- Діапазон залежно від галузі та типу конверсії: \$30-500

Приклад: Якщо ви витратили \$3000 на кампанію і отримали 40 заповнених форм Lead Gen, CPA становитиме: $CPA = \$3000 / 40 = \75

Фактори, що впливають на CPA:

- Якість цільової сторінки
- Узгодженість повідомлення реклами та цільової сторінки
- Простота процесу конверсії
- Ціннісна пропозиція
- Вартість кліків та загальний CTR

Наведені ключові показники тісно пов'язані між собою (табл. И.5).

Таблиця И.5

Взаємозв'язок ключових показників ефективності

Сценарій	Вплив на метрики
Високий CTR, низька конверсія	Низька релевантність цільової сторінки
Низький CTR, висока конверсія	Вузьке таргетування, потенціал для розширення
Високий CPC, високий CTR	Висока конкуренція у прибутковій ніші
Низький CPC, низький CTR	Нерелевантне таргетування, можливо, низька якість аудиторії

А/В тестування – це контрольований експеримент, в якому порівнюються дві версії реклами для визначення, яка з них дає кращі результати. Цей метод дозволяє приймати рішення на основі даних, а не здогадок.

Тестування різних креативів, заголовків, текстів

А/В тестування креативних елементів допомагає визначити, які візуальні та текстові рішення найкраще резонують з вашою аудиторією.

Елементи для тестування

Заголовки:

- Питальні vs. стверджувальні
- З цифрами vs. без цифр
- Акцент на проблемі vs. акцент на рішенні

Приклад:

Варіант А: «Підвищити конверсію на 35% з LinkedIn Ads».

Варіант Б: «Як лідери ринку використовують LinkedIn для залучення клієнтів?»

Основний текст:

- Довгий vs. короткий
- Формальний vs. розмовний стиль
- Акцент на різні переваги продукту

Приклад:

Варіант А: «Наше рішення дозволяє автоматизувати маркетингові процеси та збільшити ефективність команди».

Варіант В: «Економте 10+ годин на тиждень! Автоматизуйте рутинні завдання з нашою системою».

Візуальні елементи:

- Фотографії vs. графіка
- Люди vs. продукт
- Різні кольорові схеми

Заклики до дії (CTA):

- «Дізнатися більше» vs. «Отримати доступ»
- «Зареєструватися» vs. «Почати безкоштовно»
- Різні кольори та розміри кнопок

Методологія тестування креативів:

1. Змінюйте лише один елемент за раз для чистоти експерименту
2. Забезпечте достатній розмір вибірки (рекомендовано мінімум 100 кліків на кожен варіант)
3. Встановіть чіткі критерії успіху перед початком тесту
4. Проводьте тести достатньо довго для статистичної значущості (зазвичай 1-2 тижні)

Тестування різних варіантів таргетингу

Оптимізація таргетингу дозволяє знайти найбільш ефективні сегменти аудиторії та уникнути витрат на нерелевантні групи (табл. И.6).

Таблиця И.6

Елементи для тестування різних варіантів таргетингу

Елементи для тестування	Види
Демографічні параметри:	- Різні вікові групи - Порівняння ефективності для різних рівнів досвіду
Професійні атрибути:	- Різні посади при однаковій функції - Різні розміри компаній - Конкретні компанії vs. галузі

Інтереси та навички	- Широкі vs. вузькоспеціалізовані навички - Різні професійні інтереси
Географія	- Різні регіони - Міста vs. передмістя

Аналіз результатів та внесення коректив

Ефективність А/В тестування залежить від правильного аналізу результатів та впровадження змін на їх основі (табл. И.7).

Таблиця И.7

Процес аналізу результатів тестування

Етап	Сутність
Збір даних	- Використовуйте звіти Campaign Manager для основних метрик - Інтегруйте дані LinkedIn з CRM для відстеження кінцевих результатів - Враховуйте не тільки кількість, але й якість конверсій
Визначення статистичної значущості	- Переконайтеся, що результати не є випадковими - Використовуйте калькулятори статистичної значущості для А/В тестів - Враховуйте розмір вибірки при інтерпретації результатів
Багатовимірний аналіз	- Аналізуйте вплив дня тижня та часу доби - Вивчайте взаємодію між таргетингом та креативами - Порівнюйте різні сегменти аудиторії

6. Формати реклами LinkedIn: спонсоровані оновлення, спонсорована поштова розсилка, текстова реклама, відеореклама, форми Lead-Gen

Sponsored Content (спонсорований вміст) – це нативні рекламні формати, які відображаються безпосередньо в стрічці новин користувачів LinkedIn. Ці формати дозволяють органічно інтегрувати рекламні повідомлення в професійний контент платформи, забезпечуючи високу ефективність та залучення цільової аудиторії.

6.1. Оголошення з одним зображенням – це найбільш поширений і універсальний формат реклами на LinkedIn. Вони складаються з одного зображення та з'являються безпосередньо в стрічці LinkedIn користувачів як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях (табл. И.8).

Таблиця И.8

Характерні особливості оголошення з одним зображенням

Особливості формату	Відображаються у стрічці LinkedIn, нативно інтегруючись у професійний контент Підтримуються як класичними, так і прискореними типами кампаній (з використанням ШІ) Доступне розміщення в LinkedIn Audience Network для розширення охоплення
Технічні вимоги	Рекомендований розмір зображення: 1200 x 627 пікселів Альтернативні розміри: 1200 x 1200 (квадрат), 628 x 1200 (вертикальний, лише для мобільних) Довжина вступного тексту: до 150 символів (оптимально) Довжина описового тексту: до 70 символів (може бути скорочено на десктопі) Формати файлів: JPG, PNG
Переваги використання	Висока залученість завдяки нативній інтеграції в стрічку Можливість використання ШІ для генерації елементів реклами Швидке створення та запуск кампаній

	Підтримка всіх цілей кампаній (Brand Awareness, Website Visits, Engagement, Lead Generation, Website Conversions)
Застосування	Просування нових продуктів або послуг Поширення контенту (звіти, дослідження, вебінари) Генерація лідів та залучення потенційних клієнтів Підвищення впізнаваності бренду серед професійної аудиторії

6.2. Карусельні оголошення дозволяють демонструвати кілька зображень в одному рекламному блоці. Користувачі можуть прокручувати (свайпати) карусель для перегляду всіх карток, що робить цей формат ідеальним для розповіді історій або демонстрації різних аспектів продукту (табл. И.9).

Таблиця И.9

Характерні особливості карусельних оголошень

Особливості формату	Від 2 до 10 зображень в одному рекламному блоці Кожне зображення може мати власний заголовок, опис та цільову URL-адресу Інтерактивний елемент взаємодії через свайпи Доступність як на мобільних пристроях, так і на десктопах
Технічні вимоги	Рекомендований розмір зображень: 1080 x 1080 пікселів (квадрат) Вступний текст: до 150 символів Заголовок для кожної картки: до 45 символів Опис для кожної картки: до 30 символів Формат файлів: JPG, PNG
Переваги використання	Демонстрація кількох продуктів або функцій в одному оголошенні Можливість розповіді послідовної історії Збільшення часу взаємодії з рекламою Вища інформативність порівняно з одиночними зображеннями
Застосування	Демонстрація лінійки продуктів або послуг Покрокові інструкції або процеси Візуалізація різних переваг або характеристик продукту Презентація історій успіху або кейсів клієнтів Демонстрація "до і після" або трансформаційних результатів

6.3. Відеореклама дозволяє використовувати динамічний контент для залучення професійної аудиторії LinkedIn. Відео автоматично відтворюються в стрічці користувачів, збільшуючи залученість та інформативність рекламного повідомлення (табл. И.10).

Таблиця И.10

Характерні особливості відеореклами

Особливості формату	Автоматичне відтворення відео в стрічці (без звуку) Підтримка субтитрів для підвищення ефективності без звуку Можливість використання як для коротких, так і для довгих відеороликів Підтримка різних цілей кампаній, включаючи спеціальну ціль Video Views
Технічні вимоги	Тривалість: від 3 секунд до 30 хвилин (рекомендовано 15-30 секунд) Розмір файлу: до 200 МБ Формати: MP4 Співвідношення сторін: 16:9 (горизонтальне) або 1:1 (квадрат)

	Роздільна здатність: 360p - 1080p
Переваги використання	Вищий рівень залученості порівняно зі статичними зображеннями Можливість передачі складних ідей або концепцій Емоційний зв'язок з аудиторією Доступ до додаткових метрик (перегляди відео, час перегляду, завершення)
Застосування	Презентація нових продуктів або послуг Демонстрація функціональності продукту Інтерв'ю з експертами або лідерами думок Відгуки клієнтів або історії успіху Короткі освітні або навчальні ролики

6.4. Оголошення подій дозволяють рекламувати події LinkedIn зі сторінки компанії визначеній аудиторії. Цей формат оптимізований для висвітлення важливих деталей події та заохочення реєстрації (табл. И.11).

Таблиця И.11

Характерні особливості оголошення подій

Особливості формату	Спеціально розроблений для просування онлайн- та офлайн-подій Виділення ключових деталей події (дата, час, формат) Підтримка прямих трансляцій з додатковими функціями Інтеграція з системою подій LinkedIn
Технічні вимоги	Рекомендований розмір зображення: 1200 x 627 пікселів Вступний текст: до 150 символів Заголовок події: до 70 символів Підтримувані цілі: Brand Awareness, Website Visits, Engagement
Переваги використання	Оптимізований формат для просування подій Специфічні метрики для відстеження реєстрацій на події Різні варіанти оголошення до, під час та після події Інтеграція з іншими інструментами LinkedIn для проведення заходів
Застосування	Просування вебінарів та онлайн-конференцій Реклама галузевих заходів Анонсування прямих трансляцій Збільшення відвідуваності корпоративних заходів Залучення учасників для нетворкінгу

6.5. Оголошення в документах (Document Ads) дозволяють рекламувати документи безпосередньо в стрічці LinkedIn. Користувачі можуть переглядати та завантажувати вміст, не покидаючи платформу (табл. И.12).

Таблиця И.12

Характерні особливості оголошення в документах

Особливості формату	Можливість демонстрації PDF-документів прямо в стрічці LinkedIn Інтерактивний перегляд контенту без переходу на зовнішні ресурси Автоматична конвертація різних форматів документів у PDF для завантаження Підтримка як класичних, так і прискорених типів кампаній
Технічні вимоги	Підтримувані формати документів: PDF, PPT, PPTX, DOC, DOCX Розмір файлу: до 100 МБ Максимальна кількість сторінок: рекомендовано до 30 сторінок

	Вступний текст: до 150 символів
Переваги використання	Демонстрація детального контенту без необхідності покидати LinkedIn Зниження бар'єру для ознайомлення з контентом Відстеження завантажень та взаємодій з документом Безпосередня генерація лідів через контент
Застосування	Поширення електронних книг та білих книг Презентація кейс-стаді Розповсюдження технічних специфікацій Поширення інфографіки та дослідницьких звітів Демонстрація каталогів продуктів

6.6. Оголошення зі статтями та інформаційними бюлетенями – це формат реклами зі спонсорованим вмістом, який дозволяє просувати окремі статті або серійний контент, опублікований на LinkedIn (табл. И.13, табл. И.14).

Таблиця И.13

Характерні особливості статей та інформаційних бюлетенів

Особливості формату	Просування довгоформатного контенту, опублікованого на LinkedIn Можливість спонсорування як окремих статей, так і інформаційних бюлетенів Підтримка статей, опублікованих на сторінці компанії або лідерами думок Можливість збільшення кількості читачів та передплатників
Технічні вимоги	Вже опубліковані статті або інформаційні бюлетені на LinkedIn Підтримувані цілі: Brand Awareness, Engagement, Lead Generation (лише для статей) Зображення за замовчуванням з оригінальної статті/бюлетеня Tag Promoted для позначення спонсорованого контенту
Переваги використання	Збільшення охоплення вже створеного контенту Залучення передплатників для бюлетенів Позиціонування компанії як експерта в галузі Підвищення залученості та часу, проведеного з брендом
Застосування	Просування аналітичних галузевих оглядів Поширення експертного контенту від лідерів думок Збільшення бази підписників для регулярних інформаційних бюлетенів Позиціонування бренду через якісний експертний контент Lead generation через цінний контент з формами реєстрації

Таблиця И.14

Порівняльна таблиця форматів Sponsored Content

Формат	Основні переваги	Оптимальне використання	Особливості вимірювання
Оголошення з одним зображенням	Універсальність, швидкий запуск	Базові рекламні кампанії, просування контенту	CTR, конверсії
Карусельні оголошення	Мультиконтент, розповідь історії	Демонстрація продуктової лінійки, багатоетапні процеси	Взаємодія з окремими картками, CTR
Відеореклама	Динамічний контент, емоційний зв'язок	Демонстрація продукту, історії успіху	Перегляди, час перегляду, завершення

Оголошення подій	Оптимізація для івентів, спеціальні функції	Вебінари, конференції, прямі трансляції	Реєстрації, відвідування
Оголошення в документах	Детальний контент без виходу з LinkedIn	Білі книги, кейс-стаді, технічні документи	Перегляди, завантаження, конверсії
Статті та бюлетені	Експертний контент, регулярне залучення	Аналітика, галузеві огляди, думки експертів	Читачі, підписники, час читання

Вибір оптимального формату Sponsored Content залежить від цілей кампанії, типу контенту, який ви хочете просувати, та специфіки цільової аудиторії. Різноманітність форматів дозволяє створювати комплексні рекламні стратегії, які охоплюють весь цикл взаємодії з потенційними клієнтами – від формування обізнаності до конверсії.

6.7. Sponsored Messaging (спонсорована поштова розсилка) – це формат реклами, який дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення безпосередньо до скриньки LinkedIn користувачів. Цей формат забезпечує прямий контакт з цільовою аудиторією та має високий рівень залученості.

Оголошення з надсиланням повідомлення

Click-to-Message Ads – це інноваційний рекламний формат, який поєднує переваги Sponsored Content та Sponsored Messaging. Ці оголошення дозволяють привернути увагу аудиторії через одиночне зображення в стрічці, яке потім перенаправляє користувачів до спеціального діалогу у LinkedIn Messages.

Як працюють Click-to-Message Ads:

Цей формат складається з двох частин:

1. Оголошення з одним зображенням – з'являється в стрічці користувача з кнопкою заклику до дії (СТА), яка запрошує натиснути для початку розмови.
2. Об'єкт бесіди – коли користувач натискає на СТА в оголошенні, він перенаправляється до вкладки "Цільні" у своїй папці вхідних повідомлень LinkedIn. Там він знаходить повідомлення з кількома варіантами кнопок заклику до дії, які можуть вести на веб-сайт, форму Lead Gen або інші цільові сторінки.

Технічні вимоги:

- Розмір зображення для оголошення в стрічці: 1200 x 627 пікселів
- Вступний текст: до 150 символів
- Опис до 70 символів
- Текст об'єкта розмови: до 500 символів
- Кількість кнопок із закликом до дії: до 5
- Підтримувані цілі: Website Visits, Lead Generation

Приклад рекламного повідомлення:

➤ Оголошення в стрічці:

«Дізнайтеся, як автоматизувати 80% рутинних HR-процесів за допомогою AI. Почніть розмову, щоб отримати персоналізовану консультацію».

[Кнопка СТА: «Почати розмову»]

➤ Об'єкт розмови:

«Привіт, [Ім'я]! Ми допомогли понад 500 компаніям автоматизувати HR-процеси та підвищити ефективність на 35%. Що вас цікавить найбільше?»

[Кнопка СТА 1: «Отримати демо»]

[Кнопка СТА 2: «Завантажити кейс-стаді»]

[Кнопка СТА 3: «Розрахувати ROI для моєї компанії»]

6.8. Text Ads (текстова реклама) – це простий та доступний формат реклами на LinkedIn, який відображається у верхній частині стрічки або в правій колонці інтерфейсу на десктопних пристроях. Цей формат є відмінним вибором для новачків у рекламі LinkedIn та компаній з обмеженим бюджетом.

Особливості формату:

- Компактні оголошення з текстом та невеликим зображенням
- Відображення у верхній частині або в правій колонці на десктопній версії LinkedIn
- Оплата за кліки (CPC) або за покази (CPM)
- Швидке створення та просте налаштування

Технічні вимоги:

- Зображення: 100 x 100 пікселів (зазвичай логотип компанії)
- Заголовок: до 25 символів
- Опис: до 75 символів
- Підтримувані цілі: Website Visits, Website Conversions

Структура текстової реклами:

[Зображення 100x100px] Заголовок (до 25 символів)

Опис (до 75 символів) Назва компанії

6.9. Spotlight Ads (реклама в центрі уваги – раніше відомі як Dynamic Ads) – це персоналізований формат реклами на LinkedIn, який автоматично адаптує контент під кожного користувача, використовуючи дані з його профілю. Ці оголошення відображаються в правій колонці інтерфейсу LinkedIn на десктопних пристроях.

Особливості формату:

- Персоналізація реклами з використанням даних профілю користувача (ім'я, фото, посада)
- Динамічна адаптація контенту для кожного користувача
- Розміщення в правій колонці інтерфейсу LinkedIn (лише десктоп)
- Можливість створення різних варіацій персоналізованих оголошень

Підтуди Spotlight Ads:

1. Follower Spotlight – спонукання підписатися на сторінку компанії
2. Spotlight Content – просування контенту з персоналізованим зверненням
3. Job Spotlight – персоналізована реклама вакансій

Технічні вимоги:

- Логотип компанії: 100 x 100 пікселів
- Фонове зображення: 300 x 250 пікселів
- Заголовок: до 50 символів (з {firstname} для персоналізації)
- Текст оголошення: до 70 символів
- Текст кнопки: 18 символів
- Підтримувані цілі: Brand Awareness, Website Visits, Engagement, Job Applicants

Приклад Spotlight Ad:

[Фото профілю користувача]

{firstname}, дізнайтеся, як провідні {job title} використовують AI для автоматизації робочих процесів

[Логотип компанії] CompanyName

[Кнопка СТА: «Завантажити звіт»] (табл. И.15).

Таблиця И.15

Порівняльна таблиця форматів

Критерій	Click-to-Message Ads	Text Ads	Spotlight Ads
Розміщення	Стрічка + повідомлення	Верхня частина/права колонка (десктоп)	Права колонка (десктоп)
Персоналізація	Середня (ім'я в повідомленні)	Низька	Висока (ім'я, фото, посада)

Вартість	Висока	Низька	Середня
Складність створення	Середня	Низька	Середня
Релевантність для B2B	Висока	Середня	Висока
Оптимальне використання	Генерація лідів, демонстрації продукту	Трафік на сайт, початкові кампанії	Зростання аудиторії, рекрутинг
Типовий CTR	3-5% (серед тих, хто відкрив)	0.025-0.05%	0.1-0.3%

Використання різноманітних форматів реклами LinkedIn дозволяє звертатися до цільової аудиторії різними способами та на різних етапах прийняття рішення, максимізуючи ефективність маркетингових інвестицій та забезпечуючи комплексне охоплення професійної аудиторії платформи.

6.10. Lead Gen Forms (форми для генерації лідів) – це потужний інструмент LinkedIn для збору інформації про потенційних клієнтів безпосередньо в рекламних оголошеннях, без необхідності переходу на зовнішні веб-сайти. Цей формат значно спрощує процес отримання лідів і підвищує конверсію, оскільки мінімізує кількість кроків, необхідних для заповнення форми.

Попередньо заповнені форми для зручного збору даних

Ключова особливість Lead Gen Forms полягає в автоматичному заповненні форм даними з профілю користувача LinkedIn, що робить процес надання контактної інформації максимально простим для потенційних клієнтів.

Принципи роботи Lead Gen Forms

1. Користувач бачить рекламне оголошення у стрічці LinkedIn або у повідомленнях
2. Натискає на кнопку із закликом до дії (наприклад, «Завантажити звіт», «Зареєструватися» або «Дізнатися більше»)
3. Відкривається форма, попередньо заповнена інформацією з профілю LinkedIn (ім'я, електронна адреса, компанія, посада, тощо)
4. Користувач перевіряє правильність даних і за потреби коригує їх
5. Натискає «Надіслати» для відправки форми
6. Отримує доступ до запропонованого контенту або інформації

Типи даних для збору

Lead Gen Forms можуть автоматично збирати такі дані з профілю LinkedIn:

- Контактна інформація: ім'я та прізвище, адреса електронної пошти, номер телефону, країна/регіон
- Професійна інформація: компанія, посада, стаж роботи, галузь, розмір компанії
- Освіта: навчальний заклад, спеціальність, рік випуску
- Демографічні дані: місцезнаходження, вік

Додатково можна включати **користувацькі поля** для отримання специфічної інформації, що не міститься в профілі LinkedIn.

Інтеграція з CRM та системами автоматизації маркетингу

Для максимальної ефективності Lead Gen Forms необхідна швидка обробка отриманих лідів та їх інтеграція в існуючі процеси продажів і маркетингу.

Варіанти управління лідами з Lead Gen Forms

LinkedIn пропонує три основні способи використання даних, отриманих через Lead Gen Forms:

1. **Ручне завантаження** – експорт лідів у CSV-файл з Campaign Manager:
 - ✓ Підходить для невеликих обсягів лідів
 - ✓ Не вимагає технічних налаштувань
 - ✓ Потребує регулярного моніторингу та ручної обробки

2. Інтеграція з CRM та маркетинговими платформами через готові конектори:

- ✓ Автоматична передача лідів
- ✓ Підтримка основних CRM та платформ автоматизації маркетингу
- ✓ Мінімальні технічні вимоги

3. Користувацька інтеграція через API для унікальних потреб:

- ✓ Максимальна гнучкість налаштувань
- ✓ Можливість створення власних правил обробки лідів
- ✓ Потребує технічних ресурсів для розробки

Підтримувані платформи для інтеграції

LinkedIn пропонує готові інтеграції з популярними CRM-системами та платформами автоматизації маркетингу:

- CRM-системи: Salesforce, Microsoft Dynamics 365, Oracle Eloqua, HubSpot, Marketo
- Платформи автоматизації маркетингу: Adobe Marketo Engage, Oracle Eloqua, HubSpot, Zapier (для інтеграції з понад 3000 додатками), Driftrock
- Інші системи: Zoho CRM, Constant Contact, Acxiom, Datorama

Приклад робочого процесу з інтегрованими Lead Gen Forms

1. Користувач заповнює Lead Gen Form у LinkedIn
2. Дані автоматично передаються в CRM (наприклад, Salesforce)
3. Лід автоматично сегментується за критеріями:
 - Розмір компанії
 - Галузь
 - Рівень посади
4. Система присвоює пріоритет та скоринговий бал
5. Відправляється автоматичний вітальний лист з обіцяним контентом
6. Запускається відповідна послідовність електронних листів:
 - День 1: Обіцяний контент + додаткові матеріали
 - День 3: Кейс-стаді, релевантний для галузі ліда
 - День 7: Запрошення на демонстрацію продукту
7. При взаємодії з послідовністю, лід передається менеджеру з продажів
8. Усі дії фіксуються в CRM для подальшого аналізу

7. Практичні поради щодо створення оголошень

Створення привабливих заголовків та текстів

Ефективний текст рекламного оголошення в LinkedIn є критично важливим для досягнення високих показників конверсії та залучення цільової аудиторії. Професійна аудиторія LinkedIn висуває підвищені вимоги до якості контенту.

7.1. Заголовки до 150 символів

Заголовок оголошення – це перший елемент, який привертає увагу користувача в стрічці LinkedIn. Оптимальний заголовок має бути інформативним, але при цьому стислим:

Ключові принципи створення ефективних заголовків:

- Зазначайте конкретну цінність – покажіть, яку проблему вирішує ваш продукт або послуга
- Використовуйте цифри та дані – вони підвищують достовірність і привертають увагу
- Застосовуйте професійну термінологію – демонструйте розуміння галузі вашої аудиторії
- Формулюйте питання – вони спонукають до роздумів і залучають аудиторію
- Персоналізуйте звернення – використовуйте посади та галузеві терміни"] (табл. И.16).

Таблиця И.16

Приклади ефективних заголовків

Тип заголовка	Приклад	Чому працює
Із цифрами	"Як 87% B2B-компаній збільшили конверсію на 35% за 60 днів"	Конкретні цифри збільшують достовірність
Із питанням	"Ваша HR-команда витрачає 40% часу на рутинні завдання?"	Змушує аудиторію задуматися над проблемою
Із посиланням на проблему	"Кібербезпека фінтех-компаній: нові виклики 2025 року"	Звертається до актуальної теми для конкретної аудиторії
Із рішенням	"Автоматизація фінансової звітності для зменшення помилок на 73%"	Одразу пропонує рішення та результат
Із соціальним доказом	"Чому 500+ IT-директорів обрали нашу платформу в 2024 році"	Демонструє популярність серед колег аудиторії

7.2. Описова копія до 70-100 символів

Описова копія розширює заголовок і надає додаткову інформацію про пропозицію. На десктопі текст, що перевищує 100 символів, може бути скорочено, тому важливо розміщувати ключову інформацію на початку:

Стратегії створення ефективної описової копії:

- Починайте з найважливішого – перша третина тексту має містити ключове повідомлення
- Доповнюйте заголовок, а не повторюйте його – надавайте додаткову інформацію
- Використовуйте активні дієслова – вони спонукають до дії та створюють динаміку
- Застосовуйте принцип "проблема-рішення-результат" – структуруйте текст логічно
- Уникайте професійного жаргону – пишіть простою і зрозумілою мовою

Приклад структури описової копії:

[Проблема/Виклик] + [Ваше рішення] + [Конкретний результат] + [Заклик до дії]

Приклади з практики:

- «Ручна обробка даних забирає 20+ годин на тиждень? Наше рішення автоматизує процес і звільняє час вашої команди. Дізнайтеся як».
- «Неефективні процеси рекрутингу? Наша AI-платформа знаходить ідеальних кандидатів на 60% швидше. Спробуйте безкоштовно».

7.3. Чіткий заклик до дії (СТА)

Заклик до дії направляє користувачів до конкретної дії, яку ви хочете, щоб вони виконали після взаємодії з вашим оголошенням.

Принципи ефективного СТА:

- Використовуйте дієслова наказового способу – «Отримайте», «Завантажте», «Зареєструйтеся».
- Узгоджуйте СТА з етапом воронки продажів – для верхньої частини воронки підходять «Дізнатися більше», для нижньої – «Замовити демо».
- Забезпечте відповідність між СТА та цільовою сторінкою – користувач має отримати те, що очікує.
- Тестуйте **різні варіанти** – навіть незначні зміни у формулюванні можуть суттєво вплинути на конверсію (табл. И.17).

Таблиця И.17

Таблиця ефективних СТА за етапами воронки продажів

Етап воронки	Приклади СТА	Ціль
Обізнаність	«Дізнатися більше», «Читати статтю», «Завантажити дослідження»	Надати інформацію
Інтерес	«Переглянути кейс», «Завантажити білу книгу», «Переглянути вебінар»	Надати специфічні знання
Оцінка	«Порівняти рішення», «Розрахувати ROI», «Замовити консультацію»	Допомогти оцінити рішення
Рішення	«Почати безкоштовно», «Замовити демо», «Зв'язатися з експертом»	Спонукає до дії
Лояльність	«Оновити план», «Запросити колегу», «Приєднатися до спільноти»	Розширити взаємодію

Вибір зображень та відео

Візуальні елементи є ключовими компонентами успішних оголошень на LinkedIn, оскільки вони першими привертають увагу користувачів під час прокручування стрічки.

LinkedIn пропонує кілька варіантів співвідношення сторін для рекламних зображень (табл. И.18).

Чому квадратні зображення ефективніші:

- Займають більше місця на екрані мобільного пристрою
- Забезпечують кращу видимість на всіх платформах
- Дозволяють розмістити більше інформації в центрі зображення
- Краще адаптуються до різних розмірів екранів

Таблиця И.18

Рекомендовані розміри зображень

Формат	Розмір (пікселі)	Особливості	CTR
Квадратний	1200 x 1200	Оптимальний для мобільних пристроїв	+15%
Горизонтальний	1200 x 628	Стандартний, займає більше місця на десктопі	Базовий
Вертикальний	628 x 1200	Лише для мобільних пристроїв	+13%

Використання контрастних кольорів для привернення уваги

Колірна гама LinkedIn переважно складається з синього, білого та сірого кольорів. Для виділення рекламного оголошення на тлі стандартного інтерфейсу рекомендується використовувати контрастні кольори.

Ефективні колірні рішення:

- Помаранчевий та червоний – викликають відчуття терміновості та привертають увагу
- Зелений – асоціюється з ростом, прогресом, екологічністю
- Фіолетовий – передає креативність та інноваційність
- Жовтий – символізує оптимізм та енергію

Ефективні заклики до дії (СТА)**Короткі та дієві формулювання (до 3 слів)**

Ідеальний заклик до дії на LinkedIn має бути коротким, зрозумілим і спонукати до негайних дій:

Принципи формулювання ефективних СТА.

- Використовуйте дієслова в наказовому способі – вони безпосередньо спонукають до дії
- Обмежтеся 2-3 словами – за можливості навіть одним словом
- Забезпечте чіткість та конкретність – користувач має точно розуміти, що відбудеться після кліку (табл. И.19).
- Уникайте загальних фраз – «Клікніть тут» менш ефективно, ніж «Завантажити звіт».

Таблиця И.19

Приклади ефективних коротких СТА

СТА	Використання	Ефективність
«Дізнатися більше»	Для інформаційних кампаній	Середня
«Завантажити»	Для звітів, білих книг, досліджень	Висока
"Зареєструватися»	Для вебінарів, подій	Висока
«Почати безкоштовно»	Для пробних версій продуктів	Дуже висока
«Отримати доступ»	Для ексклюзивного контенту	Висока
«Замовити демо»	Для демонстрації продуктів	Середня
«Приєднатися»	Для спільнот, програм	Середня

Створення відчуття терміновості

Додавання елементів терміновості в заклики до дії підвищує шанси на негайну реакцію користувача.

Методи створення відчуття терміновості:

- Обмеження за часом – «Лише до кінця тижня», «Останній день»
- Обмежена кількість – «Залишилось 5 місць», «Обмежена пропозиція»
- Терміни – «Зареєструйтеся сьогодні», «Почніть зараз»
- Втрата можливості – «Не пропустіть», «Єдина можливість»

Приклади СТА з елементами терміновості:

- «Зареєструйтеся сьогодні» замість просто «Зареєструйтеся»
- «Отримайте знижку зараз» замість «Отримайте знижку»
- «Забронюйте місце» (коли кількість місць обмежена)
- «Приєднайтеся до перших 100 учасників»

Важливо: Терміновість має бути обґрунтованою та чесною. Штучна терміновість може підірвати довіру професійної аудиторії LinkedIn.

Орієнтація на цілі цільової аудиторії

Найефективніші заклики до дії відображають цілі та мотивації цільової аудиторії:

Стратегії орієнтації на цілі аудиторії:

- Відображайте професійні прагнення – підвищення ефективності, зростання, розвиток
- Адресуйте больові точки – економія часу, зниження витрат, мінімізація ризиків
- Підкреслюйте професійну цінність – нові знання, конкурентні переваги, експертиза

Для досягнення максимальної ефективності всі елементи оголошення (заголовок, текст, зображення, СТА) мають працювати як єдине ціле.

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В GOOGLE ADS

Оскільки Google покращує процес реєстрації нових користувачів, нові користувачі Google Ads можуть відчувати оновлений робочий процес. Наведений нижче вміст стосується користувачів Google Ads, які вже створили та ввійшли в обліковий запис Google Ads.

1. Визначте свою мету

Кожна кампанія починається з вибору цілі. Ця мета зосереджує вашу кампанію на досягненні конкретного результату:

Вибрана вами ціль вплине на параметри, які ви виберете під час налаштування кампанії.

Наприклад, якщо ваша мета – збільшити відвідуваність веб-сайту, ви, ймовірно, захочете вибрати такий тип ставок, як «Максимальна кількість кліків», щоб спрямувати свої гроші на те, щоб люди натискали ваше оголошення [112].

2. Виберіть тип кампанії

Вибравши ціль, ви помітите список рекомендованих типів кампаній для її досягнення. Тип кампанії визначає, де відображатимуться ваші оголошення та як вони виглядатимуть.

Примітка. Кампанії з максимальною ефективністю дозволяють використовувати найкращі можливості штучного інтелекту Google для підвищення продуктивності, реагувати в режимі реального часу на зміни споживачів і знаходити більше клієнтів, які здійснюють конверсії в каналах Google – YouTube, Медійній мережі, Пошуковій мережі, Discover тощо.

2.1. Кампанії максимальної ефективності: доступ до всіх каналів з однієї кампанії за допомогою оптимізації Google AI

Максимальна ефективність – це тип кампанії на основі цілей, який дає ефективним рекламодавцям доступ до всього рекламного ресурсу Google Ads з однієї кампанії. Максимальна ефективність допомагає підвищити ефективність на основі ваших цілей конверсій, забезпечуючи більше конверсій і цінність за рахунок оптимізації ефективності в реальному часі та в різних каналах за допомогою інтелектуального призначення ставок.

Чому варто вибрати кампанії з максимальною ефективністю

- **Просте налаштування з оптимізацією штучного інтелекту:** кампанії з максимальною ефективністю розроблено таким чином, щоб їх було легко запускати, а коли ваша кампанія запрацює, її оптимізує штучний інтелект Google, щоб забезпечити найкращу ефективність. Ви можете керувати своїми результатами, надаючи високоякісні творчі ресурси та ділячись своїм досвідом щодо того, яка аудиторія найімовірніше зробить конверсію.
- **Збільште кількість конверсій і цінність:** штучний інтелект Google оптимізує ваш бюджет і ставки в різних каналах, щоб отримати нові можливості для конверсій у реальному часі.
- **Знайдіть нових клієнтів:** розблокуйте нові сегменти аудиторії, використовуючи розуміння в реальному часі намірів, поведінки та контексту користувачів, щоб показувати в потрібний момент релевантнішу рекламу.
- **Отримуйте детальнішу статистику:** кампанії з максимальною ефективністю тепер є частиною сторінки «Статистика», щоб допомогти вам зрозуміти, як наразі працює штучний інтелект і як ви можете покращити свою кампанію. За допомогою звіту «Комбінації» ви можете дізнатися, як ваші найефективніші об'єкти об'єднуються для створення оголошень.

Порада. Максимальна ефективність відображатиметься як вибір типу кампанії, якщо ваша рекламна ціль – «Продажі», «Потенційні клієнти» або «Відвідування місцевих магазинів і рекламні акції».

2.2. Пошукові кампанії: текстові оголошення в результатах пошуку

Пошукові кампанії – це текстові оголошення в результатах пошуку, які дозволяють охопити людей, коли вони шукають у Google продукти та послуги, які ви пропонуєте.

Це чудово для збільшення продажів, потенційних клієнтів або трафіку на ваш веб-сайт, оскільки ви можете показувати свої оголошення людям, які активно шукають ваші продукти та послуги.

Чому варто вибрати пошукові кампанії

Продажі та потенційні клієнти:

- ✓ Збільште кількість онлайн-продажів і реєстрацій.
- ✓ Розгляньте можливість використання потенційних клієнтів, якщо у вас довгий цикл продажів.

Легке налаштування:

- ✓ Напишіть текстові оголошення та виберіть ключові слова.
- ✓ Пропустити спеціальні файли або ресурси.
- ✓ Спробуйте розумні кампанії для ще простішого налаштування.
- ✓ Точне націлювання: охопіть людей, які активно шукають те, що ви пропонуєте.

2.3. Медійні кампанії: графічні оголошення на веб-сайтах

Медійні кампанії показують візуально привабливі оголошення в Медійній мережі Google. Медійна мережа допомагає охопити людей, які переглядають мільйони веб-сайтів, програм і ресурсів Google (наприклад, YouTube і Gmail).

Медійні кампанії пропонують просте інтелектуальне рішення для керування складними змінними медійної реклами та можуть бути найпростішим способом розширення вашої клієнтської бази та отримання нових конверсій. Використовуйте кампанію в Медійній мережі, щоб показувати оголошення майже в усіх форматах у Медійній мережі Google, охоплюючи людей на всіх етапах циклу купівлі — від людей із продемонстрованими інтересами до клієнтів, які тільки збираються купити.

Медійні кампанії дозволяють охопити релевантну аудиторію за допомогою візуально привабливих оголошень, коли вони переглядають мільйони веб-сайтів, програм і ресурсів Google, як-от YouTube, для досягнення ваших маркетингових цілей. Медійні кампанії — це чудовий спосіб розширити охоплення та залишатися в центрі уваги аудиторії, не лише Пошуку Google.

Ви також можете створити медійну кампанію, яка використовує ваші сегменти даних, щоб показувати рекламу людям, які відвідували ваш веб-сайт або користувалися вашим додатком.

Чому варто вибрати медійні кампанії

- **Продажі та потенційні клієнти:** використовуйте візуально привабливі заклики до дії, щоб стимулювати продажі та реєстрацію.
- **Поінформованість і зацікавленість:** створюйте оголошення, що запам'ятовуються, щоб люди дізналися про ваш бренд або розглянули ваш продукт.
- **Охоплення:** орієнтуйтеся на людей не тільки в результатах пошуку, коли вони переглядають веб-сайти та програми.
- **Ваші сегменти даних:** зв'яжіться з людьми, які вже переглянули ваші оголошення або відвідали ваш сайт.

Тип медійних кампаній

Медійна мережа: виберіть налаштування кампанії та націлювання, а також автоматизуйте деякі аспекти медійної кампанії.

Порада: корисно використовувати інструмент редагування зображень, щоб створити квадратну та альбомну версії вашої медійної реклами з потрібними розмірами та розміром файлу.

2.4. Відеокампанії: відеореклама на YouTube

Відеокампанії дозволяють показувати відеорекламу на YouTube та інших веб-сайтах.

Деякі типи відеокампаній можуть допомогти підвищити загальну поінформованість про ваш бренд. Інші призначені для збільшення конверсій або спонукання людей робити покупки на вашому веб-сайті.

Чому варто вибрати відеокампанії

- ✓ **Поінформованість і зацікавленість:** використовуйте відеорекламу, щоб поінформувати людей про ваш бренд або розглянути можливість придбання вашого продукту.
- ✓ **Продажі та потенційні клієнти:** використовуйте підтип кампанії «Збільшення конверсій», щоб налаштувати відеорекламу, орієнтовану на дію.
- ✓ **Розширюйте охоплення:** орієнтуйтеся на людей не тільки в результатах пошуку, коли вони на YouTube.
- ✓ **Ваші сегменти даних:** зв'яжіться з людьми, які вже переглянули ваші оголошення або відвідали ваш сайт.

Типи відеокампаній:

- **Збільшуйте кількість конверсій:** збільшуйте кількість продажів і потенційних клієнтів за допомогою орієнтованих на дії оголошень і націлювання (також відомих як відеокампанії для дії).
 - **Відеокампанії для охоплення:** отримайте якнайбільше охоплення в рамках свого бюджету, охоплюючи більше унікальних користувачів (через використання оголошень-заставок, оголошень In-stream, які можна пропустити, або необов'язкового поєднання двох форматів), або охоплюючи користувачів повним повідомленням (за допомогою реклами In-Stream, яку не можна пропустити).
 - **Отримайте перегляди:** спонукайте людей розглядати ваш продукт за допомогою відеореклами In-stream або In-Feed, яку можна пропустити.
 - **Послідовність реклами:** розкажіть історію за допомогою серії відеореклами в послідовності.
- Порада.** Спершу вам потрібно створити відеорекламу та завантажити її на YouTube.

2.5. Кампанії для програм: рекламуюте свою програму на багатьох каналах

Кампанії для додатків допомагають знаходити нових користувачів додатка та збільшувати продажі в додатку.

Цей тип кампанії використовує інформацію з вашого додатка для автоматичної оптимізації оголошень у Пошуку, Play, YouTube, Discover і понад 3 мільйонах сайтів і додатків.

Чому варто вибрати кампанії для додатків

- **Просування додатка:** стимулюйте встановлення, залучення та реєстрацію додатка на мобільних пристроях.
- **Багатоканальний маркетинг:** показуйте свій додаток у Пошуку, Медійній мережі, Play і на YouTube в одній кампанії.
- **Просте налаштування та керування:** кампанії для додатків використовують націлювання, призначення ставок і створення оголошень за допомогою штучного інтелекту Google для досягнення оптимальної ефективності.

Типи кампаній для додатків

Якщо ваш обліковий запис відповідає вимогам, ви можете помітити 3 підтипи кампаній для додатків:

Встановлення додатка: зосередьте свою рекламу на тому, щоб люди завантажували ваш додаток.

Взаємодія з програмою: спонукайте наявних користувачів виконувати дії у вашій програмі. Використовуйте підключення Web to App, щоб переконатися, що ваші поточні веб-кампанії також залучають користувачів до вашої програми.

Попередня реєстрація додатків: рекламуюте попередню реєстрацію додатків до їх випуску в Google Play.

2.6. Розумні кампанії: налаштуйте та автоматизуйте кампанії за допомогою Google AI

Розумні кампанії – це найпростіший спосіб запустити кампанії та оголошення.

Введіть інформацію про свою компанію та створіть кілька оголошень, і Google AI знайде найкраще націлювання, щоб отримати максимум від вашого часу та грошей.

Чому варто вибрати розумні кампанії

- ✓ **Продажі та потенційні клієнти:** збільшуйте продажі та кількість підписок на ваші продукти та послуги.
- ✓ **Просте налаштування:** введіть інформацію про свою компанію, створіть кілька оголошень і дозвольте штучному інтелекту Google налаштувати вашу кампанію.
- ✓ **Розширена оптимізація:** Google оптимізує ваші оголошення та націлювання замість вас.

Порада. Якщо ви нещодавно створили новий обліковий запис Google Ads, ви, швидше за все, використовуватимете версію Google Ads у режимі Smart Mode, і всі ваші кампанії будуть розумними.

2.7. Торгові кампанії або ефективність із каналом Merchant Center: інформація про товари в Google

Торгові кампанії – це списки продуктів, які ідеально підходять, якщо ви роздрібний продавець, який прагне продавати свій асортимент товарів. Торгові оголошення відображаються в результатах пошуку та на вкладці Google Shopping.

Власники магазинів також можуть використовувати рекламу місцевого асортименту для реклами продуктів, доступних у їхніх фізичних місцях.

Чому варто вибрати торгові кампанії

- **Роздрібний маркетинг:** використовуйте візуально привабливі списки продуктів для просування своїх роздрібних товарів.
- **Продажі та потенційні клієнти:** спонукайте людей купувати у вашому онлайн-магазині або підписуватися на інші.
- **Збільште вітрину магазину неподалік:** продавайте асортимент місцевого магазину людям поблизу.

Порада. Щоб створити торгову кампанію, вам спочатку потрібно мати обліковий запис Merchant Center, куди ви можете завантажити свій асортимент продуктів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Еволюція мобільних технологій: від минулих моделей до сучасних. Агенція новин Firtka. URL: <https://firtka.if.ua/blog/print/evoliutsiia-mobilnikh-tekhnologii-vid-minulikh-modelei-do-suchasnikh>
2. 3D маркетинг – як новий тренд десятиліття. Офіційний блог агенції Cases Media. URL: https://cases.media/en/article/3d-marketing-yak-novii-trend-desyatilittya?srsltid=AfmBOopFXUGluGyxY05AHBhJUQwHgAsbGBZGZbU3f7vIGshbdI_RCche
3. Пацьора Ж. Гібридно-комунікаційна парадигма міжнародних комунікацій. Регіональні студії, № 40, 2025. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2025.40.31>. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/40/33.pdf>
4. Данилюк Д. Модель PESO: як створити ефективну комунікаційну стратегію. Агенція Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/authors/dayana-danilyuk>
5. Фартушна О. Як створити Google Analytics 4 | Створення акаунта і ресурсу GA4. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7D5A5jrS49c>
6. Фільтри в Google Analytics 4: як їх налаштувати? Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/fil-tri-v-google-analytics-4-yak-ikh-nalashtuvati/>
7. Кобилянський І. Правильна структура веб сайту під SEO: приклади, види та 15+ рекомендації щодо розробки структури. Агенція ImpulseDesign. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/pravilnaya-struktura-veb-sajta-pod-seo.html>
8. Бесхитров П. Як створити Look-alike-аудиторії для таргетингу у Facebook і Instagram. Агенція WebPromo Experts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-sozdat-look-alike-auditorii-dlya-targetinga-v-facebook-i-instagram/>
9. Як створити сегмент аудиторії, що включає відвідувачів веб-сайту. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454064?hl=uk>
10. Як використовувати правила для сегментів даних, які містять відвідувачів веб-сайту. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6297497?sjid=12270452069488196049-EU#zippy=>
11. Як створити список клієнтів. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6276125?hl=uk>
12. Про параметри «Націлювання» та «Спостереження». Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7365594?hl=uk>
13. Основні відмінності пошукової та медійної реклами. AdwService. Digital Marketing Team. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/osnovni-vidminnosti-poshukovoi-ta-mediynoi-reklami>
14. Тихонюк Н., Міщенко С. Вірусний маркетинг: реклама, за яку не потрібно платити. Офіційний блог компанії ElitWeb. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/viral-marketing>
15. Як правильно аналізувати YouTube? Головне про аналітику! Канал Павла. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t3u3PFqmGzc>
16. Ткаченко А. Як провести аналіз контекстної реклами конкурентів. Офіційний блог компанії WeZom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-provesti-analiz-kontekstnoy-reklamy-konkurentov>
17. Український досвід: комунікації брендів під час війни. Агенція Cases Media. URL: <https://cases.media/en/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini?srsltid=AfmBOorrbxxrB-iOuQXOSntixkGmV4q-j-oNfAUre4TIIA1BQ25R7unm>
18. Як оптимізувати веб-сайт для мобільних пристроїв. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7323900?hl=uk>

19. Як створювати й редагувати адаптивні пошукові оголошення в мобільному додатку Google Ads. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9438230?hl=uk>
20. Як забезпечити мікромоменти для свого бізнесу. Офіційний блог компанії WebAkula. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92> <https://webakula.ua/uk/blog/mikromomenti-dlya-mobilnogo-marketingu-abo-uspishni-sposobi-stati-blizhchimi-do-svojih-kliiyentiv>
21. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. Економіка та суспільство. Випуск №72. 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.
22. Тихонюк Н., Клімак Ю. Як скласти медіаплан рекламної кампанії. Офіційний блог компанії ElitWeb. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-mediaplan>
23. Аналіз сегментів ЦА. [Приклад]. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_RAhIqWJ-keXksu6iBL3s3lXdqfzPZ6eGLnDIRurPYA/edit?gid=141582974#gid=141582974
24. Точно в ціль: як створити ефективну рекламну стратегію з таргетуванням. Агенція WebPromo Experts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/tochno-v-cil-yak-stvoriti-efektivnu-reklamnu-strategiyu-z-targetuvannyam/>
25. Маркетинговий план: покрокова інструкція по створенню. Офіційний блог компанії BrainLab. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/marketyngovyj-plan-pokroкова-instrukciya-po-stvorennnyu>
26. Media Plan [Приклад]. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Qw_66ehSWU6Ka9FR-tnj6yjGkXt51Bp5msCPfR1tceE/edit?gid=1613406409#gid=1613406409
27. Сай І. Огляд рекламної системи Microsoft (Bing) Ads. Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/oglyad-reklamnoi-sistemi-microsoft-bing-ads/>
28. Як працюють групи оголошень. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375404?hl=uk>
29. Grow your business with TikTok Ads. Tik Tok for Business. URL: https://getstarted.tiktok.com/gofulltiktok?attr_term=tiktok%20ads%20cost&matchtype=b&gad_source=1&gad_campaignid=19495200853&gclid=Cj0KCQiApfjKBhC0ARIsAMiR_Is5h-RB_CFGtLmefgRV4vsY79THsCCo94aFMGAclFef9QeS9HcU0WQaAIHYEALw_wcB&lang=en
30. Данилюк Д. Як запустити рекламу в TikTok: гайд для українського бізнесу. Агенція Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-zapustiti-reklamu-v-tiktok-gayd-dlya-ukrayinskogo-biznesu>
31. Клименко А. Як налаштувати рекламу на свою цільову аудиторію: п'ять порад від PPC-спеціалістки. Офіційний блог компанії Inweb. URL: <https://theinweb.media/nalashtuvaty-reklamu-na-svoyu-tsilovu-audytoriyu/>
32. Reddit: трафік і реклама для вашого бізнесу. Офіційний блог UAFF. URL: <https://uaff.media/blog/reddit-trafik-i-reklama-dlia-vashoho-biznesu/>
33. Що таке стратегія автоматичного призначення ставок. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6325042?hl=uk>
34. Як призначити ставку за умовчанням для групи оголошень. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375408?hl=uk>
35. Як змінити ставки для ключових слів. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7018492?hl=uk>
36. Як змінювати ставки. Google Ads Довідка. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/2470113?hl=uk#Edit_Bids_For_Targeting
37. Про коригування ставок. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2732132?hl=uk>

38. Як додати націлювання на аудиторію в групу оголошень чи кампанію. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497940?hl=uk>
39. Як додати або вилучити коригування ставки. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6262954?hl=uk>
40. Про функції призначення ставок для медійних кампаній. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2947304?hl=uk>
41. Як налаштувати інтелектуальне призначення ставок. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10893605?hl=uk>
42. Про стратегії призначення ставок для кількох облікових записів. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10217043?hl=uk>
43. Як створити пакетну стратегію призначення ставок. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6263058?hl=uk>
44. Як переглянути пристрої з доступом до облікового запису. Обліковий запис Google Довідка. URL: <https://support.google.com/accounts/answer/3067630?hl=uk>
45. Як змінювати й порівнювати діапазони дат у звітах. Analytics Довідка. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/13412290?hl=uk-UA&co=GENIE.Platform%3DDesktop>
46. Стратегія призначення ставок «Цільова рентабельність витрат на рекламу». Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6268637?hl=uk>
47. Пакетна стратегія призначення ставок: визначення. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6263072?hl=uk>
48. Каркунова К. Що таке лідогенерація: повний гайд. Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-lidogeneratsiya-povniy-gayd/>
49. Створюйте ефективні оголошення у пошуковій мережі. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167122?hl=uk>
50. Як створювати й редагувати адаптивні пошукові оголошення в мобільному додатку Google Ads. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9438230?hl=uk>
51. 6 порад щодо створення адаптивних пошукових оголошень в Google Ads. Офіційний блог Bogat.Digital. URL: <https://bogat.digital/6-porad-po-stvorennnyu-adaptivnix-poshukovix-ogoloshen-v-google-ads/>
52. Звіт про об'єкти на рівні кампанії для адаптивних пошукових оголошень. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9781208?hl=uk>
53. Create custom reports in Report Editor. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7489070?sjid=92157117420154320-EU>
54. Create, save, and schedule reports from your statistics tables. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404176?sjid=92157117420154320-EU>
55. About the ad-level asset report for responsive search ads. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9564897?sjid=92157117420154320-EU>
56. About the combinations report for responsive search ads. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/11894820?sjid=92157117420154320-EU>
57. Типи маркетингу - скільки їх існує і які з них найкраще підійдуть для вашої галузі? Офіційний блог агенції InPost. URL: <https://inpost.pl/ua/novyny-typy-marketynhu-skilky-yikh-isnuye-i-yaki-z-nykh-naykrashche-pidiydut-dlya-vashoyi-haluzi>
58. Налаштування ремаркетингу в Google Ads. Офіційний блог Bogat.Digital. URL: <https://bogat.digital/nalashtuvannya-remarketingu-v-google-ads/>

59. Як швидко запустити Performance Max кампанію? Performance Max. PPC ROCKS. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wHuZ5zgEA8E>
60. Google Ads пропонує багато можливостей привернути увагу до вашого бізнесу. Google Ads Help. URL: <https://business.google.com/ua/google-ads/>
61. Налаштування групи оголошень Google Ads. Search Ads 360 Довідка. URL: <https://support.google.com/sa360/answer/9802295?hl=uk>
62. Розширення для стилю оголошень у пошуковій мережі. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/adsense/answer/7591159?hl=uk>
63. Як використовувати ротацію оголошень. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/112876?hl=uk>
64. Оптимізатор ціни за конверсію. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2390590?hl=uk>
65. Як перейти на іншу стратегію призначення ставок, не змінюючи ціль конверсії. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14573087?hl=uk>
66. Як змінити стратегію призначення ставок і ціль конверсії (оптимізація на рівні облікового запису). Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14592550?hl=uk>
67. Як залишити ту саму стратегію призначення ставок і змінити ціль конверсії (оптимізація на рівні кампанії). Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14593387?hl=uk>
68. Про стратегію «Максимум конверсій». Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7381968?hl=uk>
69. Як відстежувати дзвінки з оголошень. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6095882?hl=uk>
70. Як відстежувати дзвінки з сайту. Повний про аналіз методів і послуг для відстеження дзвінків. Офіційний блог Genius. URL: <https://genius.space/lab/ak-otslezhivat-zvolki-s-sata-polnyj-pro-razbor-metodov-i-servisazov-dya-kolltrekinga/>
71. Zakhozhiy M. Google Ads за допомогою GTM. UAA. URL: <https://uaateam.agency/blog/nalashtuvannya-call-tracking-google-adwords-za-dopomogoyu-google-tag-manager/>
72. Як відстежувати кліки номера телефону на мобільному сайті. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6095878?hl=uk>
73. Як аналізувати й оптимізувати ставки. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7085711?hl=uk>
74. Про відстеження конверсій у мобільних додатках. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6100665?hl=uk>
75. Як почати роботу з Web to App Connect. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/16400535?hl=uk>
76. Про моделі атрибуції. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6259715?hl=uk>
77. Як створити медійну кампанію. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10759203?hl=uk>
78. Де і як розмістити рекламу: що таке Media Buying та хто ним займається. Офіційний блог Fusify.io. URL: <https://www.fusify.io/blog/de-i-yak-rozmistiti-reklamu-shcho-take-media-buying-ta-hto-nim-zaymaetsya>

79. Покроковий гайд по запуску email-розсилок для бізнесу. Агенція WebPromo Experts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/pokrokoviy-gayd-po-zapusku-email-rozsilok-dlya-biznesu/>
80. Як створити розсилку з використанням сегментації. Офіційний блог агенції SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/knowledge-base/email-service/email-sending/send-email-campaign-using-segmentation>
81. Шудрик В. Рекомендації щодо дизайну email-листів. Офіційний блог омніканальної CDP eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk>
82. Контент-маркетинг. Офіційний блог агенції SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing>
83. Кузьміч Т. Контент-стратегія: що таке, навіщо потрібна та як створити. Офіційний блог комунікативної агенції OMG. URL: <https://omgagency.me/>
84. Ефективність SMM: 15+ KPI для аналізу маркетингових зусиль. Офіційний блог агенції WebPromo Experts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/efektivnist-smm-15-kpi-dlya-analizu-marketingovih-zusil/>
85. Жукова В. А/В тестування. Офіційний блог омніканальної CDP eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/slovnyk-email-marketologa/a-b-testuvannya>
86. Як скласти контент план: лайфхаки самостійної розробки та де брати ресурс. Офіційний блог агенції Cases Media. URL: <https://cases.media/en/article/yak-sklasti-kontent-plan-laifkhaki-samostiinoyi-rozrobki-ta-de-brati-resurs?srltid=AfmBOorCWAnjVrwkdnODd1Rqb03S0Vb9yyrQ6T4U5RYNeJlMoobePiHL>
87. Як ефективно писати цілі SMART. Офіційний блог компанії Worksection. URL: <https://worksection.com/ua/blog.html>
88. Кашина М. SMART-цілі: як ставити ефективні цілі у маркетингу. Офіційний блог компанії Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/smart-cili-yak-staviti-efektivni-cili-u-marketingu>
89. Головатюк Р. Карта кліків (теплова карта) – що це таке, для чого треба і як реалізувати? Офіційний блог компанії HostPro. URL: <https://hostpro.ua/blog/ua/what-is-a-heatmap/>
90. How to Install Your Hotjar Tracking Code. Офіційний блог компанії Hotjar. URL: <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/36819972345105-How-to-Install-Your-Hotjar-Tracking-Code>
91. Гайдак О. Як створити теплову карту? 9 безплатних сервісів для аналізу поведінки користувачів. Офіційний блог компанії Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-stvoriti-teplovu-kartu-9-bezplatnih-servisiv-dlya-analizu-povedinki-koristuvachiv/>
92. AOV β – Average Order Value. Юніт-Економіка. База знань Archon. URL: <https://www.archon.is/nexus>
93. Коефіцієнт конверсії: як його розрахувати та оптимізувати. Офіційний блог агенції WebPromo Experts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/koefficiient-konversiyi-yak-yogo-rozrahuvati-ta-optimizuvati/>
94. Середня ціна за клік (сер. CPC): визначення. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=uk>
95. Ліфіренко К. Ключові показники PPC, які важливо відстежувати маркетологам. Офіційний блог компанії Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kontekstnaya-reklama/klyuchevye-pokazatelej-rrs-kotorye-vazhno-otslezhivat-marketologam/>
96. Гузенко С., Синявський А. CTR – як підвищити показник клікабельності. Офіційний блог компанії Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/ctr-kak-povysit-pokazatel-klikabelnosti>

97. Тихонюк Н., Міщенко С. ROI у маркетингу: як розрахувати та підвищити рентабельність інвестицій? Офіційний блог компанії Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-roi-v-marketinge>
98. Погоріла Ю. Маржа та прибуток: різниця, про яку варто знати підприємцям. Блог digital та ecommerce. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/marzha-ta-pributok-riznicya-pro-yaku-var-to-znati-pidpriemcyam/>
99. Кошель Н. Що таке ROI, та Де порахувати рентабельність інвестицій. Офіційний блог Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-roi-ta-de-porakhuvati-rentabel-nist-investitsiy/>
100. Лукашук М. Як порахувати показники ROI, ROAS I ROMI. Офіційний блог компанії Marketing Link. URL: <https://marketing.link/uk/yak-porakhuvati-roi/>
101. Пожиттєва цінність клієнта (LTV). Офіційний блог компанії SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value>
102. Корабльова К. Методи підвищення LTV. Офіційний блог омніканальної CDP eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/customer-lifetime-value-gajd-iz-pidrahunku-ta-zastosuvannya>
103. Лужко Ю. Що таке негативний коефіцієнт відтоку SaaS? Офіційний блог агенції PayPro Global. URL: <https://payproglobal.com/uk/>
104. Кращі рекламні стратегії для e-commerce: 9 універсальних ідей. Офіційний блог агенції Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/krashhi-reklamni-strategiyi-dlya-e-commerce-9-universalnih-idej/>
105. Шудрик В. Омніканальність для бізнесу: аналіз кейсів та механік. Офіційний блог омніканальної CDP eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/omnikanalnist-dlia-biznesu-yak-i-navishcho-zastosovuvaty>
106. Бурач І. Як рости професіоналу в контекстній рекламі? Офіційний блог агенції WebPromo Experts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-rasti-professionalu-v-kontekstnoy-reklame/>
107. Секрети успішної e-commerce. Офіційний блог агенції WebPromo Experts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/efektivni-transformaciyi-yak-pokrashchiti-konversiyu-na-e-commerce-sayti-za-kilka-krokov/>
108. Галка Л. Можливості Google Shopping: як збільшити продажі під час «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка». Офіційний блог агенції Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/google-shopping-6-sposobiv-optimizaciyi-tovarnogo-fidu-ta-reklamnoyi-kampaniyi>
109. Як зібрати фід руками і створити Facebook каталог. Офіційний блог агенції Brander. URL: <https://brander.ua/blog/yak-zibrati-fid-rukami-i-stvoriti-facebook-katalog>
110. Ремаркетинг для оголошень електронної комерції. Офіційний блог агенції WebPromo Experts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/10-efektivnih-strategiy-remarketingu-dlya-e-commerce/>
111. Гайд по рекламі в LinkedIn: які є види та кому слід запустити кампанію. Офіційний блог агенції Newage Digital Advertising. URL: <https://newage.agency/blog-uk/gajd-po-reklami-v-linkedin-shho-ce-take-yaki-ie-vidi-ta-komu-slid-zapustiti-kampaniju/>
112. Як створити кампанію. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=uk>

КЛЮЧІ ДО ТЕСТІВ

Тема 1

Перфоманс маркетинг: передумови виникнення, сутність основних понять, завдання маркетолога

1	2	3	4	5	6	7	8	9
D	A	C	D	B	A	C	B	A

10	11	12	13	14	15	16	17	18
C	A	D	D	B	A	C	C	D

19	20	21	22	23	24	25	26	27
B	A	D	B	C	C	A	D	B

Тема 2

Google аналітика для маркетологів

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
B	D	A	C	A	B	D	B	C	C	A

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
D	A	B	B	C	D	A	C	C	B

Тема 3

Сегментація і таргетування

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
D	B	A	A	C	C	D	A	A	B	B

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
C	A	D	D	B	C	A	D	C	A	B

Тема 4

Види реклами в інтернеті

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	D	A	D	C	C	A	D	B	B

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
C	A	B	D	C	D	A	B	B	C

Тема 5

Види та стратегії мобільної реклами

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	A	C	B	D	B	D	C	A	C

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	D	D	C	B	A	A	B	C	B

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
A	C	C	B	D	B	A	C	B	D	A

Тема 6

Планування рекламної кампанії

1	2	3	4	5	6	7	8	9
A	B	A	C	B	D	C	D	D

10	11	12	13	14	15	16	17	18
B	A	D	C	D	B	A	A	D

19	20	21	22	23	24	25	26	27
B	C	C	A	D	B	B	D	C

Тема 7

Платформи для розміщення реклами

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
B	B	C	A	A	C	D	D	A	B	D

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
B	C	C	A	D	A	C	B	C	C	B	D

Тема 8

Призначення ставок для медійних кампаній

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
C	A	B	B	C	A	D	A	C	D	B	C

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
C	A	D	B	C	A	A	D	C	B	D	B	D

Тема 9
Стратегії інтелектуального призначення ставок
на рекламні оголошення

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
B	C	B	D	A	A	C	D	C	B	A

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
C	D	A	D	B	C	A	A	D	B	B

Тема 10
Чинники успішного запуску рекламних кампаній

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A	C	B	D	C	D	A	C	B	A	A

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
D	C	B	D	B	D	A	D	D	B	C

23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
D	C	A	A	B	D	C	D	B	A

Тема 11
Методи оптимізації рекламних кампаній

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
C	B	C	C	A	C	D	B	A	C	A

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
A	B	C	C	D	A	C	D	B	D	C

Тема 12
Відстеження конверсій: цілі, переваги, дії, моделі

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	A	B	A	C	C	D	A	B	A

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
B	A	D	C	A	B	C	A	B	A

21	22	23	24	25	26	27	28
B	D	C	A	B	B	C	A

Тема 13

Звітування та оптимізація рекламних оголошень

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
D	A	A	D	B	C	C	B	D	A	B	C

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
C	A	B	D	A	C	B	A	A	D	B	B	C

Тема 14

Основи роботи з email-розсилками

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	A	C	B	C	B	D	A	C	A

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
C	D	A	C	C	A	D	A	A	C	B

Тема 15

Контент-маркетинг і його стратегії у перфоманс маркетингу

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
A	D	B	A	C	B	A	D	B	C	D	A	B

14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
C	C	B	B	A	B	B	C	B	B	D	A	C