

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ЧУБАТА Софія Андріївна

**ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗАСАДАХ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ
(на матеріалах ТМ «Вікно Плюс»)**

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Чубата С.А.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Іванечко Н.Р.

підпис

Випускна кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Чубата С.А. Покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах контекстної реклами. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2020.

У роботі дано визначення контекстної реклами; систематизовано теорії пошукового маркетингу та контекстної реклами зокрема; визначено типи рекламних кампанії та цілі які ними досягаються; розглянуто напрями створення нових рекламних кампаній; проаналізовано ефективність контекстної реклами досліджуваного підприємства; запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності контекстної реклами досліджуваної компанії.

ANNOTATION

Chubata S.A. Improvement of marketing activity of an enterprise on the basis of contextual advertising. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The paper defines contextual advertising; systematized theories of search marketing and contextual advertising in particular; identified the types of advertising campaigns and the goals they achieve; the directions of creation of new advertising campaigns are considered; the efficiency of contextual advertising of the researched enterprise is analyzed; recommendations for improving the effectiveness of contextual advertising of the researched company are offered.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ	6
1.1. Види та основні завдання контекстної реклами.....	6
1.2. Контекстна реклама в Google Ads.	8
1.3. Типи рекламних кампаній та основні цілі.....	11
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	24
2.1. Загальна характеристика підприємства «Вікно Плюс».....	24
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Вікно Плюс».....	27
2.3. Оцінка контекстної реклами підприємства та конкурентного середовища.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ	41
3.1. Напрями створення нових рекламних кампаній.....	41
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності контекстної реклами компанії «Вікно Плюс»... ..	53
3.3. Пропозиції щодо оцінки ефективності запропонованих заходів	55
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Мережа Інтернет сьогодні виступає одним з найефективніших каналів просування. Відповідно, змінюються і методи традиційного маркетингу. Вони трансформуються, стають більш гнучкими, надають змогу все більше впливати на цільову аудиторію компаній. По статистиці, нові сайти 80% користувачів знаходять через пошукові системи, 55% всіх покупок здійснюється на сайтах, знайдених через пошукові мережі, а більшість користувачів переглядають лише першу сторінку результатів пошукової видачі, вважаючи що компанії які знаходяться на перших позиціях є лідерами в даній тематиці. Саме тому, дуже важливо щоб сайт можна було легко знайти в пошукових системах по ключових запитах.

Контекстна реклама, що з'явилася в 1998 р, до сих пір залишається ефективним інструментом інтернет-маркетолога, так як контекстні оголошення показуються користувачам не тільки відповідно до пошукових запитів, але і з застосуванням семантичних технологій, що дозволяє надавати користувачеві релевантну рекламу для будь-яких тематик і майданчиків.

Поведінкові технології дозволяють розпізнавати комерційну зацікавленість користувача, не пов'язану безпосередньо з вмістом відвідуваної сторінки. Можна сказати, що поведінкова реклама - це реклама, релевантна безпосередньо користувачеві, а не сторінкам або пошуковим запитам. Останні розробки в області контекстної реклами дозволяють вибудовувати нові види комунікацій з користувачем, стимулювати попит і досягти ефекту брендингу.

Протягом останніх років у літературних джерелах вплив контекстної реклами на маркетингову діяльність підприємств приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні автори як Ф. Котлер, І. Манн, А. Воронюк, Н. Іванечко, Т. Борисова, С. Хрупович, Р. Окрепкий, В. Дудар, Ю. Процишин, О. Борисяк.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах контекстної реклами на основі розвитку інструментів контекстної реклами, методичних підходів та оцінки ефективності.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- систематизувати теорії пошукового маркетингу та контекстної реклами зокрема, визначити еволюційні закономірності розвитку контекстної реклами;
- уточнити функціонал та можливості контекстної реклами
- класифікувати типи рекламних кампаній та цілі які доступні;
- виявити роль електронних маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі;
- на основі системи оцінки технічних показників оптимізації реклами оцінити ефективність контекстної реклами компанії;
- надати практичні рекомендації щодо збільшення ефективності контекстної реклами;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії «Вікно Плюс».

Предметом дослідження є практичні аспекти контекстної реклами та маркетингові комунікації в мережі Інтернет компанії «Вікно Плюс».

Теоретичну і методологічну основу дослідження склали наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів, сукупність наукових уявлень теорії та методології комунікаційної діяльності компаній, фундаментальні положення маркетингу та інтегрованих маркетингових комунікацій, підходи до оцінки ефективності контекстної реклами компанії.

Методи дослідження. При досягненні мети і вирішенні поставлених завдань використовувалися наукові методи дослідження, такі як аналіз і синтез, порівняння, експертні та рейтингові оцінки, спостереження.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в узагальненні та систематизації теоретичних положень та практичного досвіду по аналізу

контекстної реклами компанії та виявленні шляхів покращення маркетингу компанії.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості використання і реалізації рекомендацій щодо поліпшення пошукового маркетингу фірми.

Апробація результатів роботи. Окремі аспекти дипломної роботи були опубліковані у збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (24-25 жовтня 2019 року, Тернопіль). А також, у збірнику тез доповідей IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі», (7 листопада 2019 року, Тернопіль).

Структурні елементи роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури. Обсяг роботи 70 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Види та основні завдання контекстної реклами

Контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising) — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація [8].

Окремий тип контекстної реклами — пошукова реклама, розміщується у пошукових системах. Коли користувачі здійснюють пошук у пошуковиках за одним із ключових слів, оголошення може з'являтися поруч із результатами пошуку. Таким чином привертається увага аудиторії, яка вже зацікавлена в тому, що пропонує рекламодавець [9].

За розміщенням на сторінці розрізняють на:

- бокове розміщення — ліворуч або праворуч від результатів пошуку;
- спец-розташування — над результатами пошуку.

Одна з особливостей пошукової реклами — самостійно назначати ціну «за клік». Чим менше ми оплачуємо клік, тим нижче в розміщенні вона знаходитиметься. При чому, кількість позицій на першій сторінці пошуку, при великій конкуренції, може обмежуватись до 5-7 позицій, наступні оголошення розташовуватимуться на додаткових сторінках. Запити в пошуковиках та система блоків контекстної реклами на інших сайтах пов'язані між собою. Певний час вона може показувати на сторонніх сторінках оголошення відповідно до недавніх пошукових запитів [13].

Перевага контекстної реклами полягає в тому, що вона демонструється тільки тим відвідувачам, які потребують даної інформації, таким чином, конкретному зацікавленому користувачеві, в потрібний момент буде надана вся

інформація, необхідна для цільового дії. Для користувача контекстна реклама може виглядати як текстові рекламні оголошення, графічні банери або текстово-графічні рекламні оголошення. Суть контекстної реклами в тому, що оголошення є прямою відповіддю на питання, заданий користувачем пошуковій системі. Її ефективність залежить від того, наскільки точно суть оголошення відповідає потреби користувача.

Контекстна реклама на інтернет-сторінках. У випадку з текстовою рекламою, контекстна реклама розміщується блоками. При високій конкуренції на ключові слова, до прикладу — пластикові вікна, Photoshop, блоки можуть прокручуватись в ручну користувачами. Ціна тих оголошень, що розташовуватимуться на другій сторінці блоку, буде нижчою.

Провайдери контекстної реклами:

- Google Ads;
- Яндекс.Директ;
- Yahoo! Publisher Network;
- Microsoft adCenter.

Перед контекстною рекламою ставляться різноманітні цілі які залежать від маркетингової стратегії компанії, основні з них:

- залучити цільовий трафік на сайт;
- збільшити кількість продажів та дзвінків;
- вивести на ринок новий товар чи послугу, представити її споживачам;
- проведення рекламних акцій і просування бренду;
- підвищення іміджу компанії;
- повернення користувачів які вже були на сайті та спонукання їх до дії;
- допродажі.

Контекстна реклама особливо ефективна:

- для акценту на певні групи товарів, коли необхідно в стислі терміни звернути увагу цільової аудиторії на окремі продукти / послуги (наприклад, магазин поспішає продати залишки товару, щоб закупити нову партію);
- для просування пропозицій з яскраво вираженою сезонністю (наприклад, туризм, заміська нерухомість, садові розплідники або товари для сезонних видів спорту), коли важливо залучити якомога більше покупців і встигнути реалізувати товари / послуги на піку їх затребуваності;
- при необхідності швидко оповістити аудиторію про короткострокові пропозиції (акції, розпродажі та т. д.) [11].

У таблиці 1.1 розглянемо переваги та недоліки контекстної реклами.

Таблиця 1.1

Порівняння переваг та недоліків контекстної реклами

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • миттєвий результат; • можливість оперативного внесення змін в хід рекламної кампанії; • фіксовані позиції розміщення. 	<ul style="list-style-type: none"> • при зупинці рекламної кампанії потік клієнтів припиняється; • оплата за клік, тобто за кожного користувача сайту; • зростання списку ключових запитів збільшує витрати на рекламну кампанію.

Джерело: складено автором

Для такого інструменту, як контекстна реклама, переваги і недоліки важливі однаково, оскільки навіть одного плюса може бути досить, щоб погодитися на ведення, а одного мінуса - щоб відмовитися і використати SEO натомість.

1.2. Контекстна реклама в Google Ads

У 1999 році Ларрі Пейдж і Сергій Брін думали над тим, як монетизувати свій проект - пошукову систему Google. Її творці не хотіли розміщувати поруч

пошукових результатів банера, як це робили всі на той момент, щоб не використовувати якість використання пошуковика користувачами. І тоді була запропонована ідея, показувати текстові оголошення поруч із результатами пошукової видачі тематично пов'язані з пошуковим запитом користувача. Це рішення виявилось настільки ідеальним, що контекстна реклама стала одним з найпопулярніших інструментів Інтернет-реклами і з успіхом використовується донині [15].

Контекстна реклама - це не лише оголошення, які показуються у відповідності до вмісту веб-сторінки на якій вони розміщені. В сучасних умовах це потужний і точний інструмент для досягнення потенційних клієнтів в Інтернеті. З використанням сучасних інструментів, які доступні в Google Ads можна дуже точно окреслити свою аудиторію і донести їй саме те рекламне повідомлення яке потрібно. Тому, використовуючи Google Ads, є змога максимально ефективно використовувати свої рекламні бюджети і швидко отримувати клієнтів [23].

Ads - сервіс контекстної, в основному, пошукової реклами від компанії Google, що надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень. Ads - флагманський рекламний проект Google і основне джерело доходів компанії [29].

Контекстна реклама гармонійно виглядає на сторінках сайту і не дратує відвідувачів. Вона доповнює інформацію сторінок і прикрашає її. Цим займаються веб-майстри, створюючи найбільш привабливі варіанти оформлення сторінок рекламою. Завдяки аналітичним алгоритмам, рекламодавець отримує збільшення числа клієнтів в найкоротший термін і з максимальною ефективністю. Власник сайту, на якому розміщена реклама, має швидко монетизацію свого ресурсу і отримує стимул для поліпшення і розвитку свого проекту з метою отримання ще більш високого доходу.

Користувачі інтернету отримують рекламу потрібних їм товарів і послуг в зручній формі на доступних майданчиках. Проекти, які вони відвідують,

постійно удосконалюються і поліпшуються. В результаті, сторінки стають ще більш цікавими, а інформація корисною.

Google подбав про те, щоб дозволити заробляти веб-майстрам на своїх сайтах, завдяки програмі Google AdSense. Інтернет буквально «підірвало» в той момент, коли всі виявили бажання скористатися унікальним шансом і заробити на контекстній рекламі. Багато власників сайтів озолотилися на цьому, адже головне хороший трафік, що обіцяє успіх проекту. Коли користувач вбиває в пошук запит, наприклад, «купити меблі», то в правому верхньому кутку в результатах видачі він може бачити актуальні оголошення. Клікнувши на рекламу, можна знайти те, що так пристрасно шукав користувач, а рекламована фірма отримує, в свою чергу, клієнта. Але перш, фірма реєструється в програмі Google Ads, щоб зайняти завидне місце в результатах видачі по відповідному пошуковому запиту. Виходить, що всі три сторони отримують прибуток: Гугл свій відсоток від рекламодавця, рекламодавець оплачує показ реклами і отримує свого клієнта, веб-майстер свій відсоток від кліків і переглядів в разі розміщення рекламних блоків на своєму веб - проекті.

Контекстна реклама, яку може активувати у себе на сторінці його власник, підбирається з урахуванням відповідності тематиці його сайту. Ціна за клік по рекламі відвідувачем може бути різною, що залежить від рекламодавця, актуальності тематики сайту. Як розповсюджувач контекстної реклами в «рунеті» може виступати не тільки Google AdSense але і Яндекс Директ.

Серед особливих властивостей контекстної реклами виділяють наступні:

- Здійснення показів контекстних оголошень відбувається тільки при видачі результатів пошуку по заздалегідь визначеним переліком ключових слів. Даний засіб контекстної реклами обумовлює її відносно високий ступінь ефективності максимальної персоналізованої.

- Контекстні оголошення викликають набагато менше роздратування у більшій частині споживачів в порівнянні з іншими формами, що пов'язано з тим, що споживач бачить таку рекламу лише тоді, коли виконує пошук інформації.

1.3. Типи рекламних кампаній та основні цілі

Щоб розміщувати рекламу за допомогою Google Ads, потрібно спочатку створити кампанію. Її тип напряду залежить від рекламних цілей.

За типом кампанії визначається, де клієнти бачитимуть оголошення. Проте місця показу реклами можна додатково уточнювати за допомогою націлювання [33].

Типи кампаній:

- кампанія в пошуковій мережі;
- кампанія в Медійній мережі;
- торгова кампанія;
- відеокампанія;
- кампанія для додатків.

Кампанії діляться на типи залежно від націлювання на певну рекламну мережу Google: пошукову, Медійну та мережу YouTube.

Ці мережі включають усі ресурси, де може відобразитися реклама, зокрема сайти Google, веб-сайти, на яких показуються релевантні оголошення Google, та інші місця розташування, як-от мобільні додатки [37].

Створюючи кампанію обов'язково потрібно вказати ціль яку компанія прагне досягти з її допомогою. Тоді під час налаштування кампанії показано рекомендовані функції та налаштування для її досягнення. Вже потім з'являється можливість вибрати тип кампанії, який визначатиме місце показу оголошень, а також набір доступних налаштувань та параметрів. Незалежно від вибраної цілі, можна встановити будь-які налаштування та користуватися всіма функціями, доступними для вказаного типу кампанії. За потреби ціль можна будь-коли змінити або відмінити [53].

Доступні цілі:

- продажі;
- потенційні клієнти;

- трафік веб-сайту;
- обмірковування продукту та бренду;
- поінформованість про бренд і охоплення;
- реклама додатків.

Є кілька варіантів розміщення реклами в Google Ads, і кожен з них має свої особливості, їх необхідно враховувати при формуванні рекламної кампанії. Стратегія рекламної кампанії буде залежати від тематики бізнесу, специфіки ринку, політики конкурентів і переваг користувачів і їх поведінки в інтернеті [57].

1. Кампанії в пошуковій мережі.

Являють собою розміщення вашого оголошення безпосередньо на рекламних місцях в пошуковій видачі. Клієнт шукає товар, вводить ключовий запит, бачить оголошення.

Ціль кампаній у пошуковій мережі – спонукати людей виконати певну дію, як-от натиснути оголошення чи зателефонувати в компанію. Саме тому оголошення з таких кампаній відображаються людям, які активно шукають певну інформацію. Коли користувач шукає в мережі товари чи послуги, подібні до наших, імовірність того, що він зверне увагу на оголошення й натисне його, набагато вища [49].

Особливість даного типу оголошень полягає в тому, що при правильному налаштуванні оголошення в Google Ads може займати набагато більше рекламного місця в порівнянні з конкурентами, за допомогою розширень. Оголошення в Google Ads розширюються за рахунок вказівки:

- регіону і адреси компанії;
- номера телефону;
- днів роботи;
- швидких посилань (можна вказувати посилання на інші сайти, соц.сети і т. д.);
- уточнень;
- структурних описів;

- відгуків;
- ярлики програм Google Play.

Типи оголошень у пошуковій кампанії:

- розгорнуті текстові оголошення;
- динамічні оголошення в пошуковій мережі.

Вони ідеально підходять рекламодавцям із добре розробленими веб-сайтами або великим асортиментом. Для націлювання динамічних пошукових оголошень використовується вміст вашого веб-сайту, що допоможе компенсувати прогалини в кампаніях на основі ключових слів. Заголовки й цільові сторінки динамічних пошукових оголошень також створюються на основі вмісту вашого веб-сайту, тому така реклама буде релевантною та заощадить ваш час. Вам потрібно лише додати опис файлу оголошення. Без динамічних пошукових оголошень можуть виникати проблеми навіть у добре впорядкованих облікових записах Google Ads із великою кількістю ключових слів: релевантні пошукові запити не завжди ініціюють показ оголошень, нові продукти з'являються в оголошеннях із затримкою, а реклама часто не синхронізується з фактичними пропозиціями на веб-сайті рекламодавця [50]. Також в Google пошук присутня функція пошукового ремаркетингу (Рис 1.1).

Літні жіночі сукні | Білоруський трикотаж | presli.by

Реклама www.presli.by/топ-модели ▼

Розміри 44-74. Зручні і красиві сукні. Висока якість. Доставка. Замовляйте зараз

Доставка Новой почтой · Доставка 2 ед. Бесплатно

Купити Плаття | Безкоштовна Доставка в Україні | gerug.com

Реклама www.gerug.com/Гарний_Одяг/від_191_грн ▼

Стильний Жіночий Одяг. Більш ніж 20000 Задоволених Покупців. Переконайтеся Самі!

Нові колекції · Регулярні знижки · Власне виробництво · Висока якість

Рис 1.1. Приклади оголошень на Google Пошук

Джерело: [17]

2. Контекстно-медійна мережа (Google КМС) - реклама Ads яка показується на сайтах-партнерах Google (які розмістили код реклами Google на сторінках своїх сайтів). Важлива перевага цієї мережі полягає у тому що є можливість вибрати майданчики для розміщення самостійно. Головне, щоб

майданчик працював з Google AdSense, тоді на ньому можливий показ оголошень [2].

Відмінності реклами в пошуковій та контекстно-медійній мережі:

- у пошуковій мережі можуть показуватися тільки текстові оголошення, а в медійній мережі, і текстові оголошення, і банери, і відеореклама;

- у КМС можна платити і за покази, і за кліки, а в пошуковій мережі - тільки за кліки;

- поведінка користувача в пошуковій і в контекстно-медійній мережі принципово відрізняється. Тому сам принцип подачі реклами, рекламне повідомлення, показники реклами (CTR, вартість за клік і т.д.) будуть відрізнятися.

Типи оголошень в медійній мережі:

- адаптивні медійні оголошення. Створення реклами для медійній мережі частково автоматизовано завдяки адаптивним оголошенням. Просто введіть текст, а потім додайте зображення (його можна взяти з нашої безкоштовної бібліотеки) і логотип, після чого Google буде оптимізувати вашу рекламу, щоб забезпечити максимальну ефективність. Адаптивні оголошення - відмінний вибір не тільки для новачків, але і для досвідчених рекламодавців: вони підлаштовуються під кожен сайт, органічно вписуючись в його дизайн [14];

- завантаження графічних оголошень. Ви можете завантажувати графічні оголошення, які створили самі, в різних розмірах і в форматі HTML5;

- реклама в Gmail. Такі оголошення показуються на вкладці "Промоакції" у вигляді тізера. При натисканні на тізер оголошення відкривається як звичайний лист.

Цілі для медійних кампаній:

1. Продажі.

Для чого використовується:

- збільшення обсягу продажів або конверсій серед клієнтів, які готові діяти;
- залучення клієнтів, які вже звертались у вашу компанію або збираються найближчим часом здійснити покупку.

Функції, які запускають процес здійснення покупки або конверсії, як-от візуально привабливі оголошення, автоматичне призначення ставок і націлювання та інші функції, що допоможуть охопити людей, які активно переглядають, досліджують і порівнюють пропоновані вами продукти та послуги [12].

2. Потенційні клієнти.

Для чого використовується:

- заохочення релевантних клієнтів зацікавитися вашими продуктами чи послугами (наприклад, підписатися на інформаційні листи або надати свою контактну інформацію).

Функції, які запускають процес конверсії, як-от автоматичне призначення ставок і націлювання, візуально привабливі оголошення та інші функції, які допоможуть збирати електронні адреси, відомості про підписки на інформаційні листи та іншу важливу контактну інформацію про людей, яких зацікавила ваша компанія [20].

3. Трафік веб-сайту.

Для чого використовується:

- заохочення потенційних клієнтів відвідати ваш веб-сайт.

Функції, що дають змогу потенційним клієнтам знайти потрібні продукти, як-от автоматичне призначення ставок, націлювання та створення оголошень, а також функції, що допомагають створити список відвідувачів, щоб підтримувати з ними зв'язок згодом [22].

4. Обмірковування продукту та бренду.

Для чого використовується:

- заохочення клієнтів ознайомитися з вашою пропозицією;

– інформування покупців про унікальні переваги вашої компанії, продуктів або послуг.

Функції, які переконують клієнтів обрати ваш бренд, як-от автоматичне призначення ставок, націлювання та створення оголошень, а також візуально привабливі оголошення, які стимулюють взаємодію.

5. Проінформованість про бренд і охоплення.

Для чого використовується:

– підвищення поінформованості про ваші продукти або послуги;
– ознайомлення клієнтів із новими продуктами або під час розгортання діяльності в новому регіоні.

Функції, які допомагають підвищувати впізнаваність бренду, як-от візуально привабливі оголошення, стратегії призначення ставок, орієнтовані на максимальну кількість переглядів, а також інші функції, що допомагають привертати увагу нових клієнтів [21].

Приклади оголошень в КМС представлено на рисунку 1.2.



Рис 1.2. Приклади оголошень в КМС

Джерело: [17]

3. Google Покупки. Ідеальне рішення для проектів з сфери ритейлу, тобто для інтернет-магазинів. В даному типі реклами, показ оголошень ініціюють не ключові слова (як у звичайній пошуковій рекламі), а дані які містяться у фіді, тобто інформація про товари. Релевантність оголошень в даному типі реклами залежить від повноти інформації та точності заповнення

фіда. Вагомий плюс товарних оголошень, це те що вони можуть показуватися разом з пошуковим оголошенням, тобто рекламодавець виграє додаткове місце показу і можна «бути в двох місцях одночасно» [28].

Торгові оголошення розміщуються на веб-сайтах:

- покупки Google (у вибраних країнах);
- пошук Google (поруч із результатами пошуку й окремо від текстових оголошень) і Google Зображення;
- пошукові партнерські веб-сайти Google, зокрема YouTube (лише в певних країнах і якщо для кампанії налаштовано включення пошукових партнерських сайтів);
- медійна мережа Google (лише для місцевих оголошень із каталогу).

Товарні оголошення можуть відображатись одночасно з текстовими, оскільки ми намагаємося показувати покупцям повний асортимент товарів, які відповідають їхнім пошуковим запитам. Таким чином покупець має змогу знайти найкращий варіант ще до того, як натисне оголошення й перейде до здійснення покупки, а тому з більшою ймовірністю доведе її до кінця [31].

Цілі для торгових кампаній:

1. Продажі.

Для чого використовується:

- збільшення обсягу продажів або кількості конверсій онлайн, по телефону, у додатку або в магазині;
- залучення клієнтів, які вже звертались у вашу компанію або збираються здійснити покупку.

2. Потенційні клієнти.

Для чого використовується:

- заохочення релевантних клієнтів зацікавитися вашими продуктами чи послугами (наприклад, підписатися на інформаційні листи або надати свою контактну інформацію).

3. Трафік веб-сайту.

Для чого використовується:

– заохочення потенційних клієнтів відвідати ваш веб-сайт;

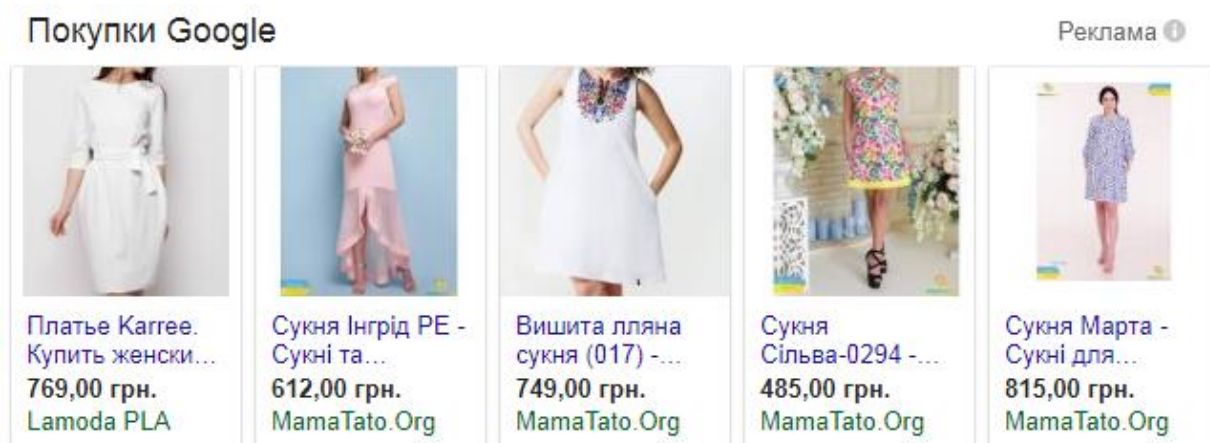


Рис. 1.3. Приклади оголошень Google Покупки

Джерело: [17]

4. Відеореклама. Це формат який ідеально підійде тим хто продає свій товар за допомогою відеоконтенту, та хоче представити свій товар або послугу на YouTube і в Медійній мережі. Тут є можливість обрати як пряму рекламу, так і відеоремаркетинг, а основні формати відео оголошень такі:

- оголошення TrueView In-Stream. При використанні цього формату відео ролики будуть показуватись на початку, в середині і / або наприкінці основного відео. Пропустити показ такого типу оголошень можна буде через 5 секунд після його запуску (Рис. 1.4);

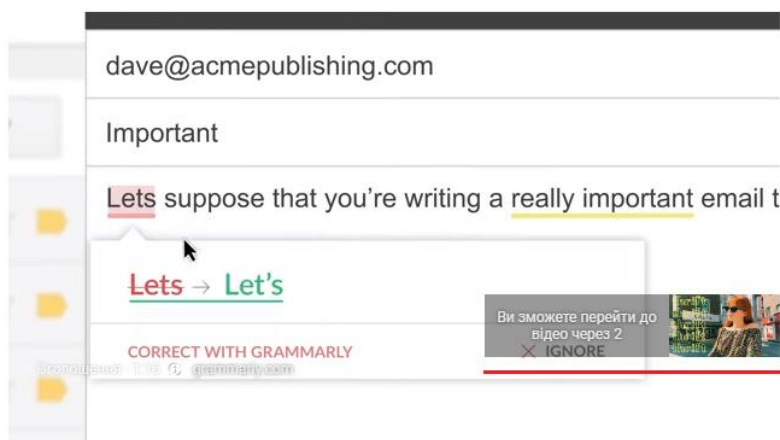


Рис. 1.4. Приклади оголошень TrueView In-Stream

Джерело: [17]

- оголошення TrueView Video Discovery. Колись їх називали TrueView In-Display. Даний формат відео оголошень завжди показується на YouTube, а саме: на сторінці пошуку відео, в списку інших пропозицій, на головній сторінці, оверлеєм на сторінці перегляду відеоролика, на відеосайтах-партнерах і в додатках, які входять в КМС (Рис. 1.5).

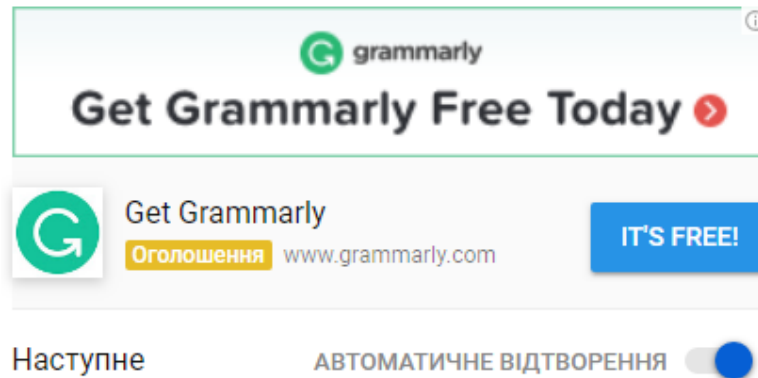


Рис. 1.5. Приклад оголошення TrueView Video Discovery

Джерело: [17]

Цілі для відеокампаній:

1. Потенційні клієнти.

Для чого використовується:

- заохочення релевантних клієнтів зацікавитися вашими продуктами чи послугами (наприклад, підписатися на інформаційні листи або надати свою контактну інформацію);

2. Трафік веб-сайту.

Для чого використовується:

- заохочення потенційних клієнтів відвідати ваш веб-сайт.

3. Обмірковування товару й бренду.

Для чого використовується:

- заохочення потенційних клієнтів ознайомитися з вашим брендом чи продуктами, коли вони шукають або купують товари, схожі на ваші;

- взаємодія з користувачами, які зацікавилися вашим брендом;

- заохочення користувачів ознайомитися з вашим брендом або продуктами в майбутньому.

4. Поінформованість про бренд і охоплення.

Для чого використовується:

- охоплення широкої аудиторії завдяки ефективному використанню інформації про бренд;
- підвищення поінформованості серед релевантної аудиторії;
- підвищення впізнаваності бренду завдяки використанню різних форматів реклами, які сприяють цьому;

5. Універсальна кампанія для додатків. Кампанії цього типу дозволяють просунути ваш додаток, при цьому використовувати функціонал Google Ads на максимум. Не важливо чи створений додаток на Android чи на iOS. Показ оголошень може відбуватися в пошуку, КМС чи на YouTube з мобільного. Рекламодавець має змогу показати своє оголошення лише цільовій аудиторії, яка з великою ймовірністю його завантажить, встановить і буде ним користуватися, а також купить підписку в майбутньому. Універсальні кампанії для додатків мають можливість використовувати спеціальні формати рекламних оголошень, основна орієнтація яких не на клік по оголошенню, а на спонукання до установки [4].

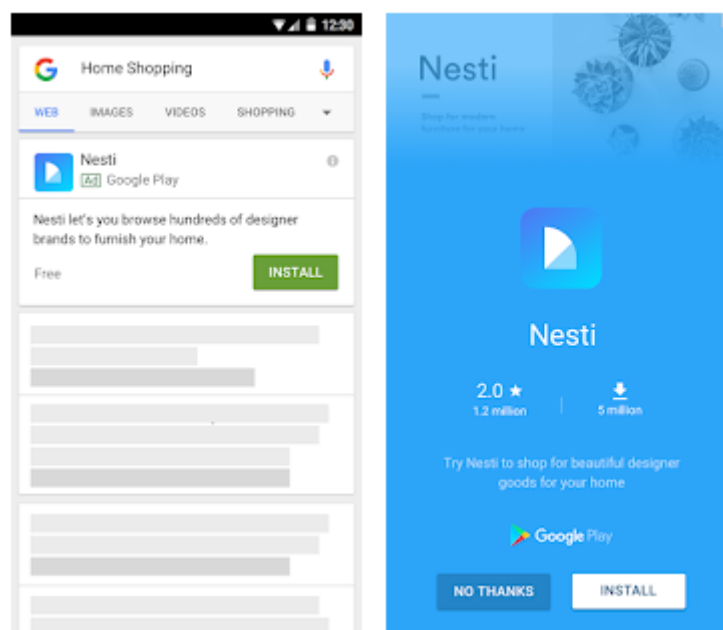


Рис. 1.6. Приклад оголошень для додатків

Джерело: [17]

Переваги контекстної реклами:

1) Ненав'язливість. У пошуковій мережі реклама показується тільки тим користувачам, які активно цікавяться вашим товаром або послугою.

2) Швидкість запуску. Оголошення з'являються практично відразу після завершення налаштування рекламної кампанії і поповнення балансу Ads.

3) Точність. Завдяки різним методам орієнтування, контекстну рекламу можна максимально точно налаштувати саме на вашу цільову аудиторію [16].

4) Гнучкість. Ads дозволяє дуже швидко змінювати налаштування облікового запису та направляти рекламу в русло максимальної ефективності.

5) Можливість платити тільки за результат. У контекстній рекламі є можливість налаштувати оплату тільки за отримані конверсії, які попередньо ми самі встановлюємо (наприклад, можна платити тільки за дзвінки потенційних клієнтів).

6) «Плати скільки хочеш». Ви самі можете вибрати, який бюджет виділити на контекстну рекламу в Google. Кампанії в Ads можна пристосувати практично під будь-який бюджет, і при цьому вони будуть ефективні [17].

Основна модель оплати за послуги контекстної реклами називається PPC (Pay per Click — з англ. плати за клік) або CPC (Cost per Click — з англ. плата за клік). Кожного разу коли клієнт натискає на оголошення та переходить на сторінку рекламодавця, з рахунку в акаунті списуються кошти. Дана модель є дуже популярною, тому її використовують всі основні провайдери. При тому у деяких системах, як наприклад у системі Veegin аббревіатура PPC означає «сплата за дзвінок», тобто є можливість налаштувати систему так, що кошти зніматимуться лише якщо клієнт здійснив телефонний дзвінок. Ціна за клік для кожного слова визначається індивідуально в залежності конкуренції серед рекламодавців та від статистичної кількості запитів у пошуковій системі [19].

Ефективність оголошень (CTR) в контекстній рекламі визначається за кількістю кліків у відношенні до показів і вимірюється в відсотках (формула 1.1) [29].

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Це один з основних параметрів який впливає на формування ціни за клік. Пошуковій системі вигідно показувати оголошення яке статистично має найбільший CTR, чим вищий CTR, тим більша ймовірність що людина натисне на оголошення і тим самим пошукова система заробляє більше коштів. При умові однакової ціни за клік у кількох оголошень, то система ймовірно покаже вище те оголошення, в котрого найбільший CTR [34].

Висновки до розділу 1

Головною особливістю рекламної кампанії в Інтернеті є можливість гнучкої настройки показу рекламних оголошень. Також, ключова особливість реклами в Інтернеті можливість отримання докладної деталізованої статистичної аналітики, яка дозволяє грамотно оцінювати ефективність кожного рекламного оголошення, ресурсу розміщення реклами та поведінку цільової аудиторії в рамках рекламованого веб-ресурсу.

Контекстна реклама не лише оголошення, які показуються у відповідності до вмісту веб-сторінки на якій вони розміщені. В сучасних умовах це потужний і точний інструмент для досягнення потенційних клієнтів в Інтернеті. З використанням сучасних інструментів, які доступні в Google Ads можна дуже точно окреслити свою аудиторію і донести їй саме те рекламне повідомлення яке потрібно. Тому, використовуючи Google Ads, є змога максимально ефективно використовувати свої рекламні бюджети і швидко отримувати клієнтів.

Гнучкість налаштувань контекстної реклами, дає змогу націлювати оголошення на різні аудиторії. А також, доступна маса різних форматів реклами які точно допоможуть зацікавити цільову аудиторію. Основні типи

рекламних кампаній: пошукова, медійна, торгова та відеореклама. Це найпопулярніші варіанти які підійдуть більшості бізнесів. Вибір формату реклами завжди залежить насамперед від рекламних цілей. Основні з них: продажі; потенційні клієнти; трафік веб-сайту; обмірковування продукту та бренду; поінформованість про бренд і охоплення; реклама додатків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ВІКНО ПЛЮС»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Сучасні тенденції у сфері надання послуг змінюються відповідно до змін віконного ринку, і еволюція споживчих вимог вимагає від виробника більш професійного підходу з використанням певних технологій та принципів, які б допомогли, як мінімум задовольнити потреби клієнта, та як максимум перебільшити його очікування.

Компанія ТМ “Вікно Плюс” почала працювати з логотипом зображеним на рисунку 2.1. За цей час підприємство накопичило багатий досвід роботи на ринку світлопрозорих конструкцій. Впровадило найновіші технології виробництва та сервісу, що дозволяє їм забезпечити максимальний комфорт для клієнтів.



Рисунок 2.1. Логотип компанії «Вікно Плюс»

Джерело: [60]

Компанія “Вікно Плюс” зародилася ще в далекому 1997 році, як невелике підприємство сімейного типу. Першими клієнтами стали друзі й знайомі. Це дозволило створити теплі та гармонійні відносини з замовниками. Принцип відносин «наші клієнти — наші друзі» діє і зараз, попри те, що клієнтська база значно збільшилася порівняно з першими роками існування [45].

Лише за шість років, завдяки залученню нових технологій, компанія «Вікно Плюс» з невеликого регіонального виробництва перетворилась на лідера з переробки профіля VEKA у Західній Україні.

У 2007 для підвищення стандартів та покращення якості виробів, компанія «Вікно Плюс» придбала автоматичну лінію STARTS (Німеччина) для виготовлення вікон з ПВХ, а також сучасну лінію LISEC (Австрія), для виробництва склопакетів. Наступного року компанія розпочала будівництво нового цеху загальною площею 3000 м².

Загалом впродовж 2007-2009 років торгівельна марка «Вікно Плюс» інвестувала у власне виробництво понад 1,5 млн євро.

У 2009 році було здано в експлуатацію нове приміщення площею 2000 м², у якому розташований show-room з продажу вікон і дверей, аналогів якому в Україні не має. Наразі компанія «Вікно Плюс» також має другий завод площею 3000 м², а також уклала договір з компанією LISEC на закупівлю нового обладнання для обробки скла з використанням газового преса. Таке обладнання є другим в Україні та дозволяє виготовляти склопакети за останніми європейськими стандартами.

Компанія «Вікно Плюс» продовжує активно розвиватися. На сьогодні відкрито багато фірмових салонів у Хмельницькій, Чернівецькій, Тернопільській, Івано-Франківській, Львівській, Закарпатській Рівненській областях (рис. 2.2).

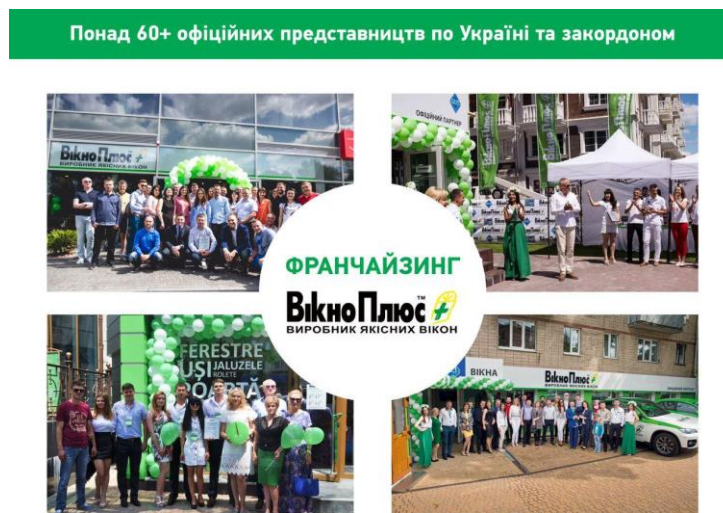


Рисунок 2.2. Представництва «Вікно Плюс» по Україні

Джерело: [60]

На підприємстві трудяться понад 300 чоловік. Всі співробітники компанії є висококласними фахівцями, професіоналами у своїй галузі.

Керівництво ТМ «ВікноПлюс» регулярно проводить тренінги та семінари для своїх співробітників, тим самим підвищуючи кваліфікацію працівників (рис. 2.3).



Рисунок 2.3. Тренінги та семінари для працівників «Вікно Плюс»

Джерело: [60]

Компанія «Вікно Плюс», безперечно, усвідомлює свою професійну відповідальність перед кожним клієнтом, який надає їм свою перевагу. Саме тому першочергове значення приділяється якості виробленої продукції. Паралельно з якістю продукції, що випускається, компанія «Вікно Плюс» не випускає з уваги й таке важливе питання, як багатофункціональність світлопрозорих конструкцій. Великий асортимент додаткових функцій і аксесуарів для вікон, дверей та інших нестандартних конструкцій широко представлений в роздрібних салонах ТМ «Вікно Плюс», які сьогодні розташовані в багатьох містах України.

ТМ «Вікно Плюс» зареєстрована і належить ФОП Ведерніков Сергій Леонідович. Види економічної діяльності якими займається підприємство:

- виробництво будівельних виробів з пластмас;
- формування та оброблення листового скла;
- виробництво будівельних металевих виробів;
- інші види оптової торгівлі;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах без переваги продовольчого асортименту.

Товари які пропонує компанія:

- вікна;
- двері;
- склопакети;
- фурнітура;
- москітні сітки;
- дзеркала;
- обробка скла;
- сонцезахисні системи;
- ролетні системи;
- ворота;
- фасадні системи;
- шафи-купе.

Також компанія надає послуги по монтажним роботам.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Важливим інструментом на підприємстві «Вікно Плюс» є маркетингова комунікативна стратегія, що включає наступні елементи комунікацій: рекламу, піар, особистий продаж, стимулювання збуту.

Враховуючи усі нюанси та особливості при просуванні товарів в мережі Інтернет, з'являється необхідність застосування нових методів просування. Тому на підприємстві в комплекс Інтернет-комунікацій входить 5 елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти.

В табл. 2.1 представлена порівняльна характеристика складників комплексу комунікацій в віртуальному та реальному просторах.

Таблиця 2.1

Комплекс комунікацій в реальному та віртуальному просторах

№ п/п	Комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1	реклама	Інтернет-реклама
2	PR	Інтернет-PR
3	стимулювання збуту	Інтернет-стимулювання збуту
4	особисті продажі	–
5	–	пошукова оптимізація
6	–	віртуальні спільноти

Джерело: складено автором на основі [17]

Розглянемо детальніше характерні відмінності елементів комплексу Інтернет-комунікацій компанії «Вікно Плюс».

Реклама в Інтернет має три основних формати, серед яких: графічний, текстовий, інтерактивний та дворівневий характер. На першому рівні розміщена зовнішня реклама, яка знаходиться в пошукових системах, каталогах тощо. Наступний рівень – це внутрішня реклама, яка переважно розміщується на сайті підприємства. На рис. 2.4 можна побачити цикл реклами, який складається з 4 етапів.

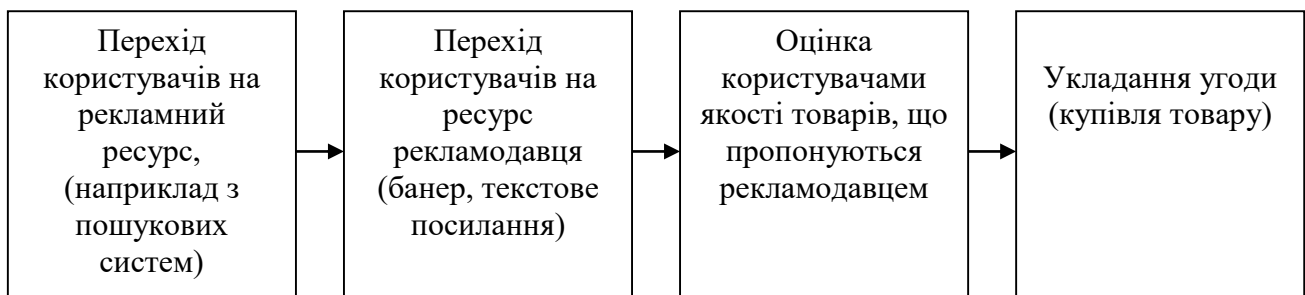


Рис. 2.4. Цикл Інтернет-реклами

Джерело: [28]

За способом подачі предмету реклами виділяють наступні види Інтернет-реклами.

1. Реклама в e-mail – розсилки листів по тематичних списках електронних адрес конкретним групам користувачів які входять в клієнтські бази.

2. Банерна реклама – реклама пропозиції, товару, компанії та ін. Розміщується на підібраних заздалегідь тематичних сайтах, в банерних мережах. Перевагою такого способу реклами є відносно низька вартість розміщення банера (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Середні тарифи на розміщення банерної реклами

№ п/п	Розмір банера	Місце розміщення	Вартість розміщення на тиждень, USD
1	468x60	верх	80
2	100x100	зліва	50
3	100x100,	справа	60
4	100x100	анонс	70

Джерело: складено автором

3. Контекстна реклама – найчастіше це реклама текстового формату, яка показується користувачу у відповідності до ключового слова в пошуку. Показ по певних ключових словах купується рекламодавцем в пошукової системи. Основними перевагами контекстної реклами є, по-перше, цільові покази, так як покази відбуваються лише цільовій аудиторії. Персоналізованість дозволяє оцінити ефективність кожного рекламного носія, оскільки постійно відслідковується статистика. По-друге, рекламодавець платить лише за відвідувачів, тобто за кліки. Кожен встановлює ціну кліка відповідно до аукціону, а саме: чим вищою є ціна кліка, тим вище місце в результаті пошукової видачі займе дане рекламне звернення. Приклад оголошення контекстної реклами наведено на рис. 2.5.

Реклама · www.viknoplus.ua/ ▾

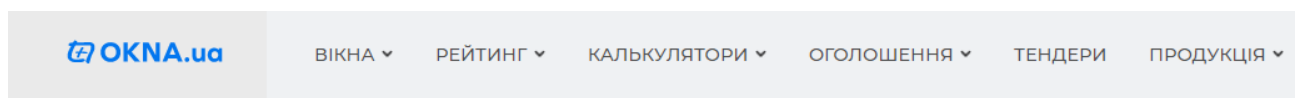
Зламостійкі вікна та двері - Вікна та двері преміум якості

Вікна та двері преміум-класу, виготовлені з профілю Veka та німецькою фурнітурою Winkhaus. Ексклюзивний прихований зварний шов "Hide". Прорахунок онлайн. Шоу-рум в вашому місті!

Рисунок 2.5. Приклад оголошення компанії «Вікно Плюс»

Джерело: [56]

Інтернет піар існує, переважно, у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях (рис. 2.6 і 2.7).

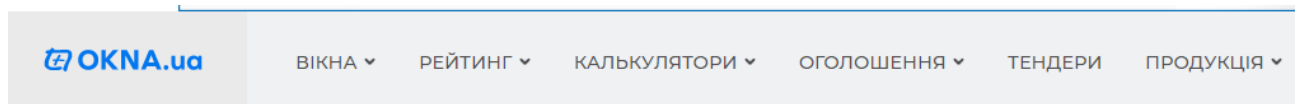


[OKNA.ua](#) · [Бібліотека OKNA.ua](#) · [Інтерв'ю](#)

Олексій Бубнов: сертифікація в ift Rosenheim підвищить конкурентоспроможність українських вікон не тільки на європейському, а й на внутрішньому ринку

Рисунок 2.6. Публікація статті на ресурсі окна.ua

Джерело: [56]



[OKNA.ua](#) · [Бібліотека OKNA.ua](#) · [Інтерв'ю](#)

«Вікно Плюс»: ринок ЄС висуває більш жорсткі вимоги з енергозбереження

Рисунок 2.7. Публікація статті на ресурсі окна.ua

Джерело: [56]

Існує дві основних форми публікацій PR-матеріалів – титульна та «звичайна» стаття. Якщо розглядати перший варіант то кілька абзаців тексту разом з фотографією публікують на титульній сторінці порталу, а коли натискаєш на кнопку «Подробиці», тоді відкривається стаття повністю. В іншому випадку – на титульній сторінці порталу публікується лише заголовок, зверху новинної стрічки, натискання на який завантажує статтю повністю. В

окремих PR-проектах можуть використовувати спеціалізовані довідкові ресурси, дошки об'яв, місця в каталогах, тематичні контент-ресурси, служби поштових розсилок, галузеві та корпоративні портали, форуми, чати, віртуальні презентації.

Стимулювання збуту в Інтернеті. Даний вид реалізується у вигляді конкурсів, опитувань або на власному сайті, або спеціалізованій рекламній площі. Призами та стимулюванням до участі є бонуси та винагороди. Також, на товари може надаватися знижка (рис. 2.8 і 2.9) [41].

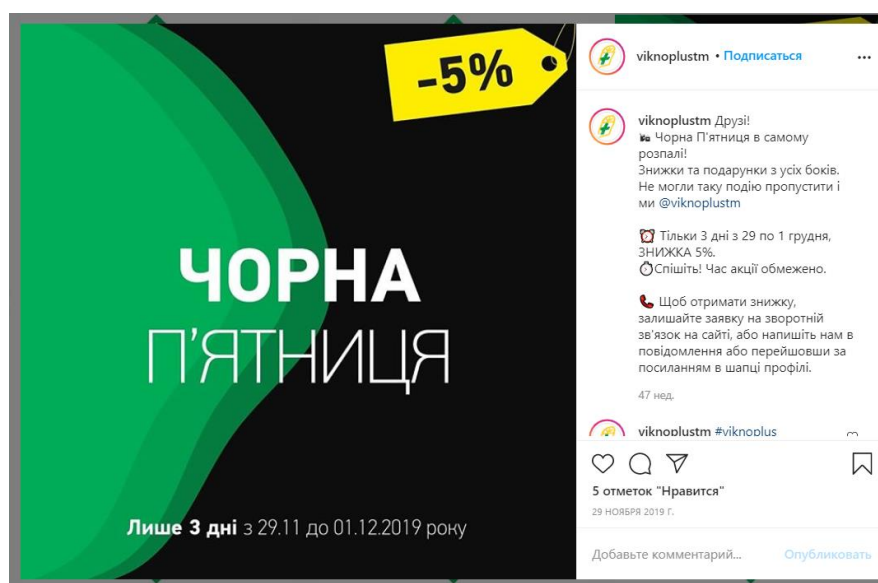


Рисунок 2.8. Знижка до чорної п'ятниці для клієнтів в Instagram
Джерело: [56]



Рисунок 2.9. Конкурс для клієнтів в Instagram
Джерело: [56]

Пошукова оптимізація. Її суть в тому, що пошукова система при запиті користувача видає конкретні сайти в якості найбільш відповідних запиту. Робота проводиться з кодом і текстом web-сторінки, це в свою чергу дозволяє вплинути на результат пошукової видачі за потрібним запитом в пошуковій системі (рис. 2.10).

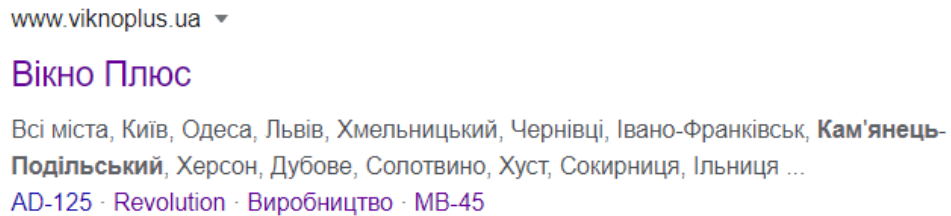


Рисунок 2.10. Відображення сайту в результатах пошукової видачі

Джерело: [56]

Маркетологи обирають найпопулярнішу пошукову систему якою користується цільова аудиторія, та використовують її для проведення комунікативних кампаній.

Віртуальні спільноти. Інтернет-спільноти мають дві форми прояву: блоги і соціальні мережі. Блог – це веб-сайт у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до мережі в реальному часі. Компанія «Вікно Плюс» веде сторінку-блог на своєму веб-сайті, де публікуються усі новини та цікаві тематичні статті (рис. 2.11) [48].

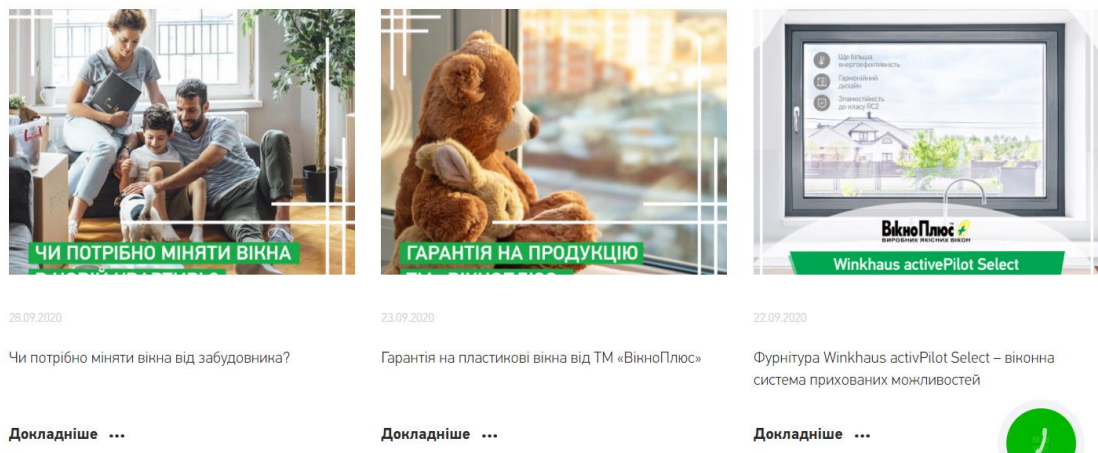


Рисунок 2.11. Блог компанії «Вікно Плюс» на веб-сайті

Джерело: [56]

Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні інтереси, а засобом просування стає вірусний маркетинг. Поява соціальних мереж значно прискорила інформаційні і комунікативні потоки, за рахунок швидкого зростання аудиторії, її високої активності, широких можливостей сегментації і, відповідно, більш цілеспрямованих рекламних акцій, PR-діяльності [54]. На даний момент підприємство «Вікно Плюс» використовує такі соціальні мережі, як: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram (рис. 2.12, 2.13, 2.14, 2.15).

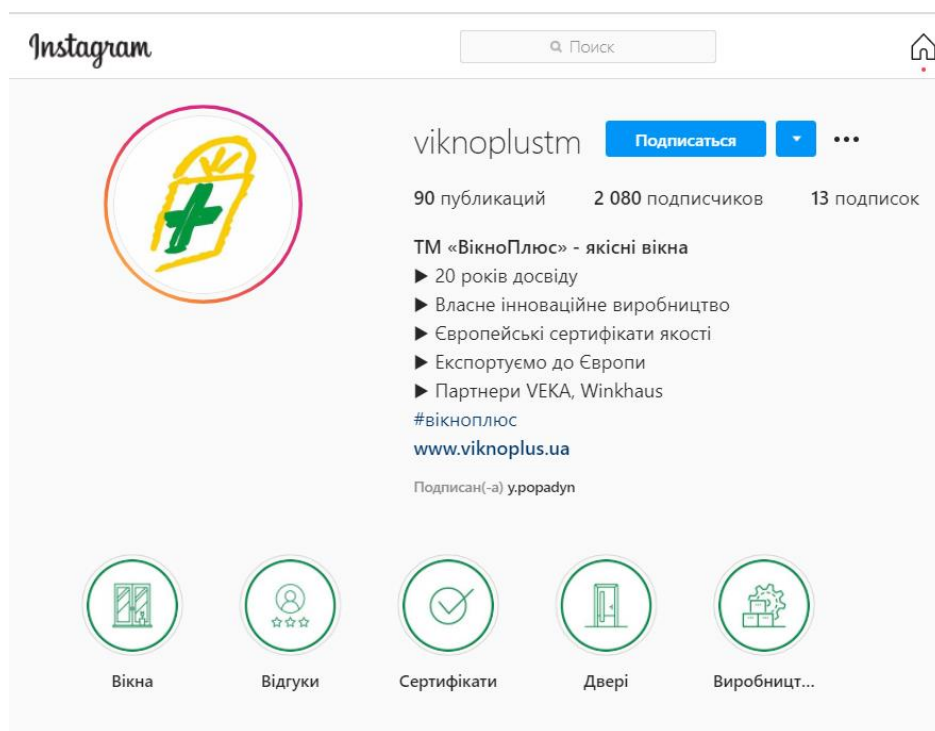


Рисунок 2.12. Сторінка компанії в Instagram

Джерело: [56]

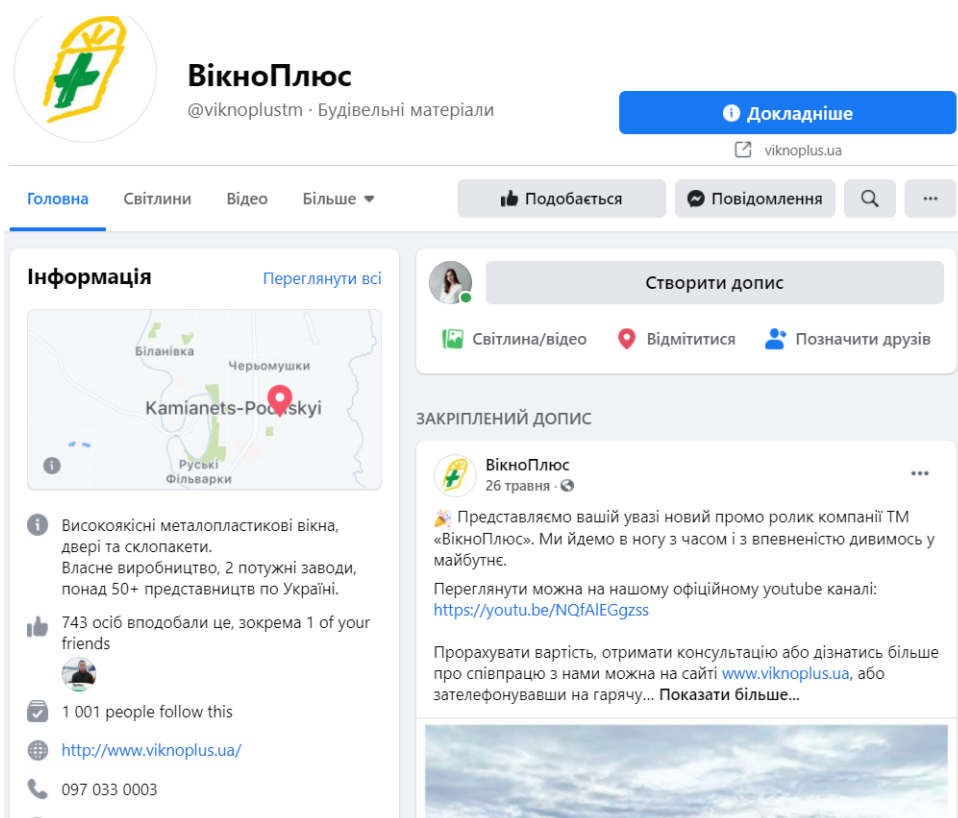


Рисунок 2.13. Сторінка компанії в Facebook

Джерело: [56]

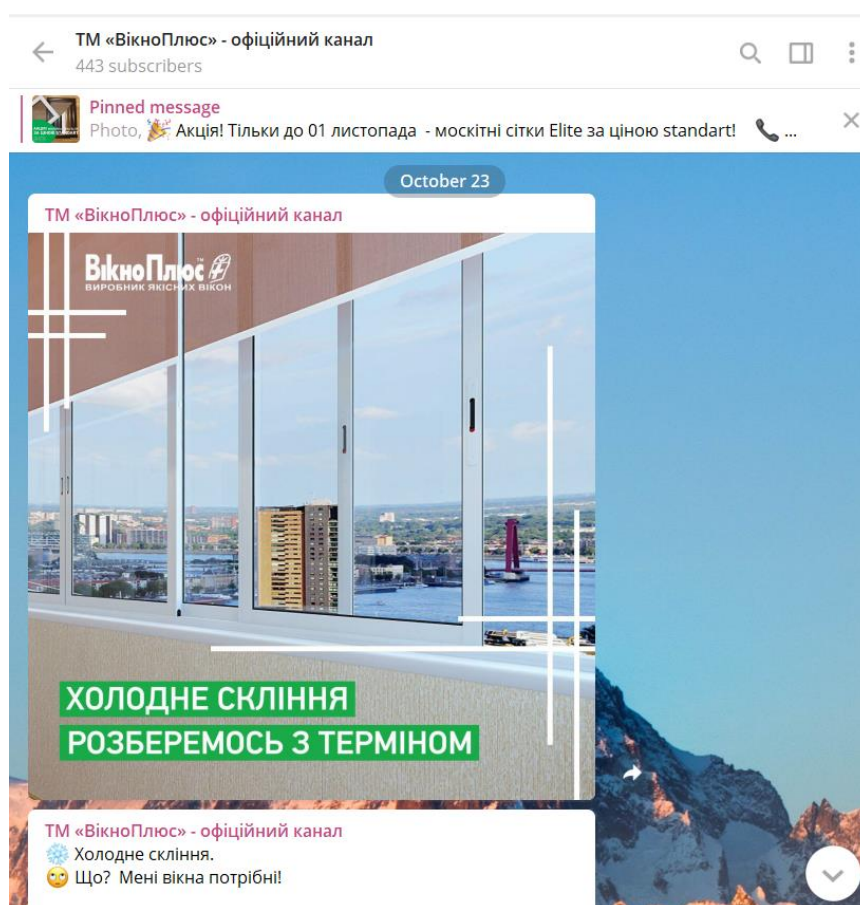


Рисунок 2.14. Сторінка компанії в Telegram

Джерело: [56]

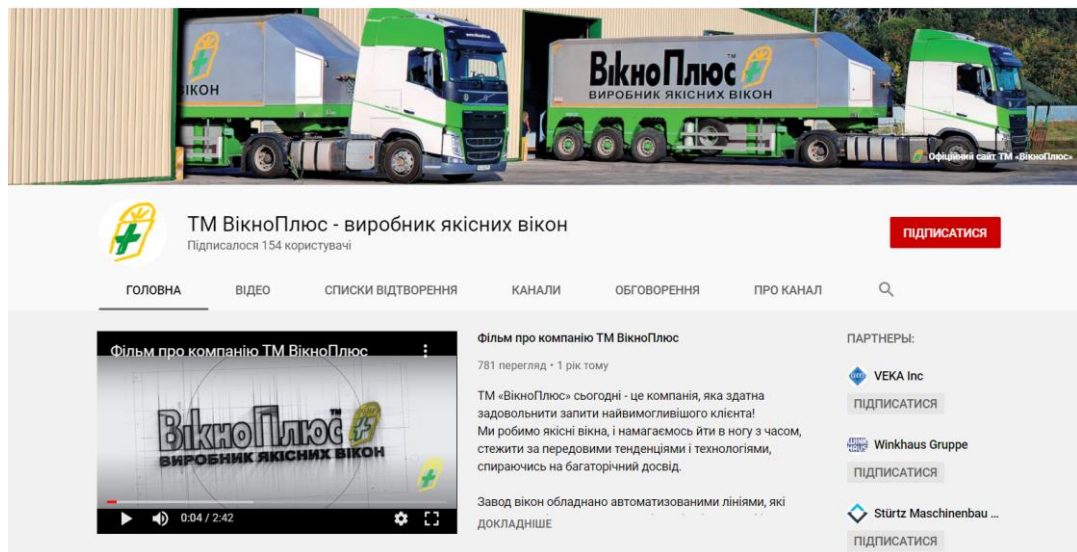


Рисунок 2.15. Сторінка компанії в YouTube

Джерело: [56]

Віртуальні спільноти характеризує 4 основних властивості: наявність Інтернет-комунікативних інструментів; правилами членства в спільноті; спільним виробництвом повідомлень; повторним використанням матеріалу.

В такому випадку виробництво, розповсюдження та сприймання інформації припадає на самих споживачів. Відповідно, такі комунікації є різноспрямованими і мають синергічний характер. Такі особливості цих спільнот прямо впливають на традиційну роль маркетологів у бізнесі який знаходиться онлайн. Їм варто оцінювати та сприймати перспективу, в якій на першому плані комунікацій є «споживач – споживач» і взаємодія між ними.

Такі спільноти надають можливість формувати вагомні конкурентні переваги для компаній та інтегрувати їх в реальну економіку. Ситуацію полегшує також те, що в сучасних умовах створити блог можна і без допомоги програміста, зробити це може кожен. Також, впливу зазнала модель сприйняття інформації, якщо раніше користувачі використовували мережу для того щоб знайти потрібну їм інформацію, то зараз навпаки користувачі надають перевагу тому щоб ділитися власною інформацією. Росте бажання людей створювати власний блог, збирати навколо себе однодумців та бути активним учасником

Інтернет-середовища. Така тенденція спостерігається як в індивідуальних так і в корпоративних користувачів. Маркетологи можуть використати блог як платформу для того щоб будувати репутацію торгової марки, використовуючи висловлювання споживачів, з врахуванням того що при виборі продукції, споживач більше довіриться думці іншого споживача ніж рекламі [56].

Будуючи блог, як один з нових каналів комунікації, маркетолог в першу чергу повинен приступити до формування певної спільноти читачів, які згодом можуть стати постійними, активними учасниками блогу. Основний принцип побудови блогу - це новина після новини, думка після думки. Це довготривалий процес, який потребує багато часу.

Проте, контакт, який виникає завдяки кропіткій і тривалій роботі, може бути порушений практично миттєво, якщо на того, хто рекомендував якусь марку, почнуть сипатися звинувачення в недобросовісній інформації [51].

2.3. Оцінка контекстної реклами підприємства та конкурентного середовища

Обов'язкові пункти для оцінки контекстної реклами:

- подивитися кількість і якість запитів в тематиці;
- подивитися кількість оголошень в тематиці;
- оцінити якість складених заголовків і текстів;
- подивитися, чи є розширення оголошення;
- вивчити посадкові сторінки, на які ведуть рекламні оголошення.

Їх можна виконати вручну, але деякі дуже складно без допомоги сторонніх сервісів.

Кількість запитів в тематиці. Для цього знадобляться сервіси-помічники, так як іншими способами одержати цю інформацію просто неможливо. Серед таких сервісів - багатофункціональна платформа Serpstat. Аналіз кількості запитів дає розуміння чи є попит в тематиці. Якщо конкуренти розміщують

оголошення, значить в цьому є сенс. Аналізуючи ключові слова які використовує в рекламі компанія та ключові слова за якими є попит, можна побачити що для ефективної реклами потрібно додати ряд додаткових ключових слів [5].

Ключевые слова для PPC ⓘ

Запросов в контексте
271

Ключевые фразы	Частотность	Стоимость, \$
виробники пластикових вікон у рівному	1	0,00
виробники пластикові вікна у червоноград ціни	1	0,00
виготовлення і встановлення пластикових вікон у львові	1	0,00
виробники пластикових вікон київ	1	0,00
де купити пластикові вікна львіві	1	0,00

[Показать все](#)

Рис. 2.16. Аналіз кількості запитів в контекстній рекламі

Джерело: [9]

Ключевые слова для SEO ⓘ

Все ключевые слова
3 900

Фраза	Позиция	Частотность ⓘ	Стоимость, \$
вікно плюс	1	260	0,14
вікна плюс	1	210	0,12
викно плюс	1	90	0,25
вікна плюс львів	1	30	0,30
вікно плюс кам янець	1	10	0,00

[Показать все](#)

Рис. 2.17. Аналіз кількості запитів в тематиці

Джерело: [9]

Основна ціль аналізу оголошень конкурентів - це визначити сильні і слабкі сторони оголошень кожного конкурента, аналізуючи тексти і виділяючи тригерні слова, які можуть залучити покупців. Таким самим чином можна проаналізувати оголошення компанії, і визначити що можна переписати а що

покращити. З попереднього аналізу оголошень через сервіс Serpstat помітно що компанія не використовує всі можливі розширення до оголошень та не заповняє всі можливі поля в оголошенні.

Якщо не дивитися на цей звіт, ми не дізнаємося, наскільки сильні або слабкі наші конкуренти в контексті. Ми не побачимо їх ключові фішки, якими вони приваблюють відвідувачів на сайт. Складаючи свій рекламний текст без аналізу конкурентів, ми ризикуємо зробити дуже схожу рекламу або гірше тієї, яка вже є на ринку, як наслідок неефективна рекламна кампанія (рис 2.18 і рис. 2.19).

Рекламные объявления

<p>Замовити пластикові вікна - Вікна від партнерів Veka veka.ua Німецька якість. Вікна будь-якої складності. Більше 50 кольорів. Замовляйте он-лайн! Віконні системи Veka – гарантія від підробок, гарантія функціональності та довговічності. 100% захист від підробок.</p>	<p>Пластикові вікна Львів, ціни - від 300 грн./м.кв - gurtom.lviv.ua gurtom.lviv.ua Металопластикові вікна від офіційного дилера. Безкоштовні заміри. Ціни на вікна Epsilon від офіційного дилера, найвища якість.</p>	<p>Вибрати пластикові вікна - Вікна з профілю Veka veka.ua veka.ua Теплі пластикові вікна в Україні. Veka – тихо, тепло і затишно. Замовляйте он-лайн! Віконні системи Veka – гарантія від підробок, гарантія функціональності та довговічності. 100% захист від підробок.</p>
<p>Купити вікна с заводу. - Безкоштовна доставка по Україні evro-okna.dn.ua Заводська Гарантія до 10 років. Безкоштовна доставка по Україні на адресу клієнта. Сервісне обслуговування. Рассрочка, кредит, о.ч. 13 видів тинировки.</p>	<p>Вікна від Виробника - За Ціною Заводу-Виробника steko.com.ua steko.com.ua Розрахуйте вартість вікон в режимі онлайн. Сертифікати якості на вікна та комплектуючі. Вибір від простих до ексклюзивних вікон. Ціни від заводу-виробника...</p>	<p>Купить Окна металлопластиковые - Акция -42% до конца... evro-okna.dn.ua Бесплатная доставка с Завода по Украине. Заводская гарантия до 10 лет. 50% предоплата. "Теплый кредит". Рассрочка без банка. Оплата частями. Окна любой сложности. 15 цветов. Бесплатный замер.</p>

Рис. 2.18. Рекламні оголошення конкурентів

Джерело: [9]

Рекламные объявления

<p>Розсувні системи - Від виробника vinkoplus.ua vinkoplus.ua Вікна та двері преміум-класу, виготовлені з профілю Veka та німецькою фурнітурою Winkhaus. Ексклюзивний прихований зварний шов "Hide". Прорахунок онлайн. Шоу-рум в вашому місті!</p>	<p>Розсувні системи - Зламостійкі вікна та двері vinkoplus.ua vinkoplus.ua Вікна та двері преміум-класу, виготовлені з профілю Veka та німецькою фурнітурою Winkhaus. Ексклюзивний прихований зварний шов "Hide". Прорахунок онлайн. Шоу-рум в вашому місті!</p>	<p>Вхідні пластикові двері - Вікна та двері преміум якості vinkoplus.ua vinkoplus.ua Вікна та двері преміум-класу, виготовлені з профілю Veka та німецькою фурнітурою Winkhaus.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Рис. 2.19. Рекламні оголошення компанії

Джерело: [9]

Розширення до оголошень можна переглянути вручну в пошуковій видачі. Потрібно ввести кілька запитів під тематику товарів і подивитися, чи є розширення у оголошень суперників. Оцінити, наскільки добре вони підібрані і чи є взагалі. Розширення оголошень - це додаткова можливість привернути увагу клієнта і змусити його відвідати сайт. Добре збільшують CTR і конверсії: номери телефонів, локація, додаткові посилання і уточнення. Якщо не проаналізувати конкурентів, можна зробити точно такі ж додаткові елементи як у існуючих РК, що не виділить рекламу на тлі шаблонів.

Сервіс Serpstat дає змогу побачити з ким конкурує компанія в пошуковій видачі (рис. 2.20 і рис. 2.21).

Конкуренти в пошуковій видачі ?	
Адрес сторінки	Поділились в Facebook
https://okna.ua/viknoplus	1
https://www.viknoplus.com.ua	0
https://viknarooff.ua/ru	0
https://viknoplus.od.ua	3.5K
https://veka.ua/ua/where-buy/kamenets_podolskiy	0
https://okna.ua/viknoplus/price	0
https://list.in.ua/93178/Вікно-Плюс-Кам'янець-Подільський	0

[Показати все](#)

Рис. 2.20. Конкуренти в пошуковій видачі

Джерело: [9]

Рекламні оголошення https://www.viknoplus.ua/		URL
#	Рекламні оголошення	URL
1	Розсувні системи - Від виробника www.viknoplus.ua Вікна та двері преміум-класу, виготовлені з профілю Veka та німецькою фурнітурою Winkhaus. Ексклюзивний прихований зварний шов "Hide". Прорахунок онлайн. Шоу-рум в вашому місті!	https://www.viknoplus.ua/
2	Розсувні системи - Зламостійкі вікна та двері www.viknoplus.ua Вікна та двері преміум-класу, виготовлені з профілю Veka та німецькою фурнітурою Winkhaus. Ексклюзивний прихований зварний шов "Hide". Прорахунок онлайн. Шоу-рум в вашому місті!	https://www.viknoplus.ua/
3	Вхідні пластикові двері - Вікна та двері преміум якості www.viknoplus.ua Вікна та двері преміум-класу, виготовлені з профілю Veka та німецькою фурнітурою Winkhaus.	https://www.viknoplus.ua/

Рис. 2.21. Аналіз рекламних оголошень

Джерело: [9]

Посадкові сторінки можна проаналізувати у звіті з оголошеннями. Переглянувши посадкові сторінки, можна побачити що всі оголошення ведуть на головну сторінку. Це не дуже добре, так як це негативно впливає на якість посадкової сторінки. Це оцінка Google Ads, що показує, наскільки корисна буде цільова сторінка сайту для користувача, натиснувши на оголошення. Зокрема, на якість цільової сторінки впливає правильна організація матеріалів і наявність тексту, пов'язаного з пошуковим запитом користувача.

Цей показник характеризує те, наскільки зручна і корисна для користувачів цільова сторінка. Він також допомагає виявити проблеми на цільових сторінках, що перешкоджають здійсненню конверсій (наприклад, покупок або реєстрації). Варто намагатися, щоб інформація на цільових сторінках була представлена просто і зрозуміло і щоб вона відповідала ключовим словами, за якими потенційні клієнти шукають товари та послуги. Всі ці фактори впливають на якість цільових сторінок. Якщо ключове слово «розсувні системи» то і цільова сторінка повинна бути з каталогом розсувних систем, а не головна.

Аналізуючи контекстну рекламу компанії «Вікно Плюс» можна помітити що використовуються лише пошукові оголошення, інші формати реклами ігноруються. А пошукові оголошення налаштовані в загальному добре, проте по обмежених ключових словах.

Для збільшення ефективності реклами, компанія може використовувати такі формати реклами як: банерна реклама, ретаргетинг, торгові оголошення.

Висновки до розділу 2

ТМ “Вікно Плюс” на ринку більше двадцяти років. За цей час підприємство набуло широкий досвід роботи на ринку світлопрозорих конструкцій. Впровадило найновіші технології виробництва та сервісу, що дозволяє їм забезпечити максимальний комфорт для клієнтів.

Завдяки своїй роботі та постійному вдосконаленню компанія значно виросла і зараз має офіси по всій Україні. Значно розвинувся також маркетинг компанії, якщо раніше основна увага була зосередження на офлайн активностях, то останні кілька років компанія почала активно розвиватися онлайн та використовувати всі можливі шляхи залучення трафіку. Основними інструментами просування для компанії в мережі Інтернет зараз є:

1) Інтернет PR. Існує, переважно, у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях.

- 2) Інтернет стимулювання збуту. Існує у вигляді конкурсів, вікторин, опитування на власному сайті чи в соціальних мережах. Призами та заохоченнями є віртуальні бонуси та нагороди.
- 3) Пошукова оптимізація. Її суть в тому, що пошукова система при запиті користувача видає конкретні сайти в якості найбільш відповідних запиту. Робота проводиться з кодом і текстом web-сторінки, це в свою чергу дозволяє вплинути на результат пошукової видачі за потрібним запитом в пошуковій системі.
- 4) Блог. Компанія «Вікно Плюс» веде сторінку-блог на своєму веб-сайті, де публікуються усі новини та цікаві тематичні статті.
- 5) Соціальні мережі. На даний момент підприємство «Вікно Плюс» використовує такі соціальні мережі, як: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram.
- 6) Контекстна реклама.

Контекстна реклама аналізувалася додатково за допомогою сторонніх сервісів та вручну. В ході аналізу кількості запитів в тематиці і рекламі компанії, було помітно що добавлено не усі можливі запити, а це значно обмежує охоплення.

Оголошення складені граматично правильно, проте компанія не використовує всі можливі розширення до оголошень та не заповняє всі можливі поля в оголошенні. Переглянувши посадкові сторінки, можна побачити що всі оголошення ведуть на головну сторінку. Це не дуже добре, так як це негативно впливає на якість посадкової сторінки.

Отож, проаналізувавши контекстну рекламу компанії «Вікно Плюс» можна помітити що використовуються лише пошукові оголошення, інші формати реклами ігноруються. Що значно обмежує охоплення цільової аудиторії, та зменшує кількість цільових дій.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

3.1. Напрями створення нових рекламних кампаній

Для того щоб отримати хороший результат від контекстної реклами, необхідно уважно підбирати ключові слова та планувати кампанію. Перед тим, як створювати саму кампанію необхідно відповісти на декілька важливих запитань, щоб збільшити свої шанси на успіх, а саме :

1. Яка ціль реклами в пошукових мережах? (Наприклад, більша кількість продажів, трафіку, підписників)
2. Скільки часу готові виділити на рекламну кампанію?
3. Який буде бюджет?

Відповідь на ці питання допоможе уявити собі якою буде загальна схема кампанії, які будуть обмеження в часі чи фінансах та відповідно до цього встановити обмеження в сфері діяльності кампанії [24].

Контекстна реклама спирається на 3 кита: ключові слова, оголошення, яке привертає увагу і посадкова сторінка. Хороший рекламодавець оптимізує кожен складову.

1. Ключові слова: виберіть запити, за якими люди будуть швидко вас знаходити.
2. Створення оголошень: вам потрібно створити оголошення, яке буде показано людям при введенні ключового слова. Воно повинно бути актуальним і привертати увагу.
3. Landing page: коли люди клікають на оголошення, вони переходять на сайт. Мета сторінки - змусити людину зробити конверсію. Це може бути купівля / реєстрація / підписка / щось ще [32].

Плата за клік зроблена у форматі аукціону. Кожен раз, коли хтось вводить в Google ключове слово, за яким дається реклама, Ads запускає аукціон і визначає, що показувати на сторінці пошуку і в якому порядку. Тобто, коли

ставите ціну за клік, ви показуєте, що хочете взяти участь в торгах. Показник якості - це те, наскільки оголошення і ключове слово відображає пов'язану з ними цільову сторінку.

Так, Google перевіряє посадочні сторінки. Його робота визначати, що користувачі потраплять туди, куди хотіли. Цей показник робить гру рекламодавців справедливою. Якщо реклама актуальна, її покажуть на першій позиції. Такий похід допомагає оптимізувати ключові слова і вибирати правильну ціну за клік.

Секрет успішної рекламної кампанії міцні відносини між ключовим словом, текстом оголошення і Landing page [30].

Першим найважливішим кроком при створенні ефективної кампанії є створення семантичного ядра. Семантичне ядро сайту - це база запитів, за якими користувачі повинні знаходити сайт. У площині бізнесу - це ті запити, в яких зацікавлений власник сайту, тобто приводять цільову аудиторію. Семантичне ядро має лягати в основу структури сайту. В результаті кластеризації запити розбиваються на групи, які можуть належати до однієї сторінки. Відштовхуючись від цього, на заданих сторінках створюється оптимізований контент.

В існуючих рекламних кампаніях компанії «Вікно Плюс» семантичне ядро дуже обмежене і не охоплює всіх можливих запитів. Для того щоб його розширити необхідно повернутися на початковий етап створення рекламної кампанії та розширити його.

Для збору семантичного ядра найчастіше використовують спеціалізовані сервіси та програми. Для того щоб зібрати максимально широкий список ключовиків, варто комбінувати різні види джерел. Тільки так є змога отримати максимально ґрунтовний набір фраз. Це актуально, так як конкуренція за місця в пошуковій видачі посилюється з кожним днем, і щоб потрапити в Топ 10 по деяких тематиках можуть претендувати сотні сайтів. Чим вища частотність ключових слів, під які оптимізована сторінка, тим більшою буде конкуренція, і

тим важче буде отримати трафік за такими запитами. Окрім цього, існує багато низькочастотних запитів, які успішно генерують трафік на сайти.

Відповідно, грамотно та професійно складене семантичне ядро для сайту чи реклами парситься з допомогою різних програм і сервісів, можна використовувати в тому числі і такі, які спеціалізуються на аналізі конкурентів:

- Key Collector;
- бази ключових слів;
- сервіси аналізу конкурентів;
- Яндекс.Вордстат;
- планувальник ключових слів Google.

Key Collector. Найкорисніший інструмент, як для SEO-фахівця так і для спеціаліста по контекстній рекламі. Програма, яка має безліч можливостей, для роботи з ключовиками. Дозволяє збирати їх з сервісів статистики, таких як Яндекс і Google, пошукових підказок, і збирати дані з ряду інших джерел. Також, можна відзначити наявність функціоналу для ефективної фільтрації і групування запитів, окремо можна виділити можливість оцінки ключових фраз по декільком десяткам параметрів.

Бази ключових слів. Бази вже містять величезну кількість запитів, що дозволяє оперативно зробити потрібну вибірку, і заощадити велику кількість часу, на відміну від програм, які збирають ключові слова при необхідності. Дві найбільш популярні програми такого роду – «База Пастухова» і «Букварікс».

Що перша, що друга програма, містять вже понад мільярд запитів. При цьому, різниця фактично в тому, що База Пастухова надає зручні інструменти для роботи з ключовими словами (фільтрація, сортування і т.п.), а Букварікс, по суті, дозволяє просто робити вибірки, які потім потрібно обробляти в інших програмах. Але, зате автори дозволяють використовувати її безкоштовно.

Яндекс.Вордстат трохи простіше, він використовує базу Яндекса (яка має свої географічні особливості), за замовчуванням надає статистику по запитах в широкому відповідно і ніяк не групує запити. Діє прямолінійно, тобто буде давати тільки варіанти, що містять зазначені слова, і набір "схожих запитів".

Перевага планувальника ключових слів Google в тому, що він розбиває запити на смислові групи. Результати, звичайно, не досконалі, але все ж сервіс дає широку структуровану картину семантики по темі. Статистика трафіку дається в точній відповідності, тому дані в порівнянні зі статистикою Яндекс.Вордстат можуть відрізнятись в рази.

Варто пам'ятати про переважання пошуку Google над Яндекс на території України і враховувати це при прогнозуванні трафіку. Дані сервіси можна використовувати для перевірки частотності ключових слів, які були взяті "з голови" [6].

Коли завершено парсинг ключовиків з використанням різних джерел, необхідно обов'язково переглянути та почистити їх від неявних дублів і нецільових запитів. Наступним кроком буде кластеризувати їх і розподілити по усіх сторінках сайту. Або, якщо це новий проект, який тільки запускається варто приступити до проектування структури сторінок сайту на основі зібраних слів і фраз. Пусті слова, це ті запити, які містять дуже велику різницю в значеннях, якщо порівнювати між точною і широкою відповідністю. Або ж, якщо їх частотність при точній відповідності, дорівнюватиме нулю. Такі фрази не несуть ніякої цінності, тому і сторінки, оптимізувати під них не потрібно, так як в результаті вони не будуть приносити трафік.

Кластеризація перш за все це розподіл ключових слів за групами по тематиці на входження по сенсу. Звичайно, є безліч спеціалізованих сервісів, які дозволяють виконати групування запитів на основі пошукової видачі.

Кожен кластер служить основою для оптимізації певного розділу на сторінці або навіть окремої сторінки сайту. Ось чому так важливо, щоб запити були підібрані максимально коректно. Кластеризацію пошукових запитів слід почати з головної сторінки. Відібрати на неї запити, які описують бізнес в цілому, ключові слова зібрати за допомогою планувальника ключових слів. Ввести загальне ключове слово в рядок пошуку, та скачати отриманні варіанти. Наступним етапом роботи з семантичним ядром буде кластеризація ключових

слів. Правильна кластеризація вимагає дотримання певних принципів, яких слід дотримуватися для успішної угруповання. Ось основні з них:

1. До групи потрапляють запити з одним інтендом. Є ряд запитів, які не можна просунути на одній сторінці.
2. Поділ комерційних та інформаційних запитів.
3. Під кожен семантичну групу виділяється окремий документ / сторінка. Даний принцип відноситься більше до вживання груп запитів і має виключення.

В кожній сформованій групі оголошень повинно бути максимум 2-3 ключових слова, для того щоб написати релевантне оголошення, а найкраще до кожного ключового слова написати окреме оголошення. Коли отримуємо готові слова, по яких можемо рекламуватись необхідно обрати типи відповідності до кожного ключового слова. Вони дозволяють рекламодавцю визначити, наскільки ключове слово / фраза повинні відповідати запиту користувача, щоб спрацювала реклама: чи може запит включати додаткові слова, в якому порядку слова в запиті повинні бути розташовані.

При запуску нових кампаній, вибирайте модифікатор широкої відповідності, щоб отримати велику кількість кліків. Через деякий час ви отримаєте звіти і зрозумієте, які слова призводять більше клієнтів. Після цього залиште тільки їх, встановіть точний збіг.

Перед складанням структури оголошення завжди корисно буде проаналізувати, чим «дихають» конкуренти, порівняти рекламні оголошення в даній ніші. Заголовки і тексти оголошень дуже важлива частина позиціонування і метод впливу на користувачів. Детально вивчаємо ці елементи: аналізуємо, що пропонують ваші клієнти, у чому їх унікальна торгова пропозиція, чи є акції та бонуси, які ціни. Запозичте цікаві ідеї і запропонуйте кращі умови. Це допоможе використовувати в майбутньому їх слабкі місця або ж виділитися своєю оригінальністю.

Завдання, при налаштуванні рекламних кампаній та оголошень зокрема - змусити людину клікнути. Тут знадобиться вміння писати. Оголошення в Ads короткі й одноманітні. Проте є деякі обмеження:

1. Заголовок. Повинен бути не більше 30 символів.
2. Адреса. URL відображається не довше, ніж 37 символів.
3. Опис. Це кілька рядків під заголовком і адресою. У ньому повинно бути не більше 80 символів. Другу частину оголошення часто використовують для призиву до дії [8].



Рис. 3.1. Приклад структури оголошення

Джерело: [28]

Більшість обираючи необхідне їм посилання у результатах видачі пошуковика читають в першу чергу заголовок до оголошення, тому від його вдалого вибору може залежати успішність рекламної кампанії. Для того щоб оголошення вважалось релевантним та мало високий показник якості, необхідно також щоб ключова фраза містилась у оголошенні. На практиці, найбільшу клікабельність приносять оголошення з наступними поєднаннями:

- ключове слово + місто (при місцевому значенні кампанії);
- ключове слово + ціна;
- ключове слово + перевага (додавання слів «... дешево», «акція на ...» і ін.).

Для привернення уваги варто використовувати слова, які притягують увагу та призыви до дії. Щоб виділятися від оголошень конкурентів варто використовувати унікальні торгові пропозиції (УТП). У описі оголошення обов'язково виділяють конкурентні особливості товару (послуги). Вказавши приблизну вартість товару (послуги) або навіть ціновий діапазон є змога збільшити довіру клієнта до оголошення, а також одразу відсікти не цільову

аудиторію. Окрім того, використовуючи будь-які цифри в тексті, не важливо чи це розмір, термін гарантії або кількість успішно реалізованих проектів, це підвищить лояльність користувача. Цифри наш мозок сприймає в 2 рази швидше, ніж слова, і навіть при прочитанні одного лише заголовка, свідомість зафіксує їх і підігріє інтерес.

Потрібно допомогти користувачу здійснити дію яка вам потрібна, якщо він ще не впевнений в її необхідності. Для цього найкраще вказати наявність гарантії. Такий нюанс як можливість передумати, підштовхує користувача до прийняття рішення про покупку товару. Людині не потрібно зважувати всі за і проти в даний момент, гарантія дозволяє «спробувати» товар, а потім вирішити. З великою ймовірністю клієнт не поверне товар, якщо вже почне його використовувати. Крім того наявність гарантії підсвідомо показує надійність товару, та впевненість в ньому компанії-продавця.

Завершувати оголошення також можна спонуканням до дії, яка не дозволить відкласти прийняття рішення на потім. Зробити це можна простим додаванням слів з закликком: «Купуйте!», «Реєструйтеся!», «Замовляйте!» або «Дзвоніть!», це простий спосіб збільшити конверсію на сайті (рис.2.7) [6]. В системі Google Ads дозволено використовувати знак оклику лише один раз в оголошенні і оптимальніше всього буде використати його саме після нашого заклику до дії. Окрім того що такий прийом мотивує, заклик також дозволяє зробити рекламу персоналізованою і створити щось більше, ніж просто рекламне оголошення, а саме, особисту рекомендацію, яка задовольнить потребу клієнта. Підставляючи ключові слова в заголовки та опис складаються оголошення. Для збільшення своїх шансів на успіх, варто також працювати над привабливістю оголошення і таким чином збільшувати час зорового контакту. В обов'язковому порядку потрібно додавати розширення до оголошень, а саме: номери телефонів, адреси, додаткові посилання, уточнення, у видимому URL прописуємо рекламовану категорію. Коли ключові слова вже поділені на групи, та до них написані релевантні оголошення, можна приступати до останнього етапу перед запуском кампанії – налаштувань.

Мережі. Можна використовувати тільки мережі Google або додати до них пошукових партнерів Google. З огляду на, що не всі конкуренти використовують пошукових партнерів, є можливість показувати оголошення за нижчою ціною за клік.

Місцезнаходження. Можна вибрати всі країни, вашу країну або натиснути «Вибрати самостійно ...» і ввести взагалі будь-яка держава, місто, область або індекс місцевості. В даній кампанії таргетинг на Україну, так як магазин доставляє ікру по території України, крім деяких міст які віднесені в виключене місцеположення.

Мова. Коли ви задаєте мову, ваші оголошення показуються користувачам, які вибрали цю ж мову для інтерфейсу Google.

Стратегія призначення ставок автоматична або ручна. Ручна хороша для початківців, а також в тому випадку, якщо ви використовуєте стандартний тип РК.

Бюджет. Тут важливо визначити суму, яку можна витратити для показу оголошень на добу, для початку бюджет можна встановити 20 грн в день. Важливим нюансом є те що Ads іноді може перевищувати заданий денний бюджет в 2 рази (тобто на 100%), але навіть в такій ситуації середньомісячний бюджет завжди буде залишатися в рамках того який вказали. Ads компенсує зайві витрати, показавши менше оголошень в інші дні.

Ставки. Це та сума, яку згодні платити за клік або інше цільове дію. В цій кампанії використовуємо призначення ціни за клік в ручну, для того щоб можна було коректувати ставки відповідно до потреб.

Дата початку і дата закінчення кампанії. Встановлюється дата коли кампанії повинна запуститись і коли закінчитись.

Динамічні пошукові оголошення – це оголошення в яких динамічно підставляється заголовок та цільова сторінка відповідно до запиту. У динамічних оголошеннях у пошуковій мережі для націлювання на пошукові запити використовується вміст веб-сайту. Можна вибрати різні варіанти націлювання:

1. Цільові сторінки з груп стандартних оголошень. Усі веб-сторінки, на яких зараз відображаються пошукові оголошення з усіх облікових записів. За допомогою цього варіанта націлювання можна легко збільшити трафік на веб-сторінки, які використовуються як цільові в наявних групах оголошень і кампаніях.

2. Категорії. Набори цільових сторінок, об'єднані певною темою. Самостійно обираються потрібні категорії, спосіб групування схожих сторінок і рівень деталізації.

3. Фід сторінки. Для найточнішого націлювання використовують електронну таблицю з URL-адресами. Можна націлювати оголошення на весь канал сторінок або його частини. Наприклад, можна додати мітки до сторінок про "продукти з відгуками з 4 зірочками" або "готелі з великим вибором вільних номерів" і націлити оголошення на URL-адреси лише з цими мітками.

Ротація оголошень. Коли кампанія тільки запускається варто вибирати режим без оптимізації для того щоб оголошення показувалися рівномірно, а після того коли вже набереться достатньо статистики включити оптимізацію для показу ефективніших оголошень.

Варіанти місцезнаходження. Потрібно вибрати «Люди з цільового місцеположення» та «Люди з виключеного місцеположення».

Розширені параметри націлювання дозволяють залучити наступну аудиторію:

1. Користувачів, які знаходяться в цільовому розташуванні або переглядають пов'язані з ним матеріали (це включено за замовчуванням). Якщо ви виберете таргетинг на користувачів, які знаходяться в цільовому розташуванні або цікавляться ним, вашу рекламу бачитимуть люди, які фізично знаходяться в цьому регіоні, або знаходяться не тут але шукають інформацію про нього.

2. Користувачів в цільовому місцезнаходження. Якщо ви виберете таргетинг на користувачів в цільовому місцезнаходження, вашу рекламу побачать лише ті з них, які фізично знаходяться в цьому регіоні (виходячи з даних Google Ads). Крім того, оголошення буде показано і в тому випадку, якщо людина, що

знаходиться в потрібній вам області, переглядає матеріали, з нею не пов'язані. У тому випадку, якщо користувач знаходиться за межами обраного регіону, Ads не відобразатиме рекламу, навіть якщо в запиті вказується назва цільового місцеположення.

3. Користувачів, які переглядають сторінки, пов'язані з цільовим місцем розташування. Якщо ви виберете таргетинг на користувачів, які цікавляться цільовим місцем розташування, ваша реклама буде показана всім потенційним клієнтам, які виконують пошук по термінам, пов'язаним з даним регіоном, або переглядають присвячені йому сторінки. Оголошення побачать люди, що знаходяться в тому місці, на яке налаштований таргетинг, а також особи, які включили цю область в пошуковий запит, переглядали відповідний зміст або вказали дане розташування в настройках пошуку. При використанні цього способу орієнтування Ads система не враховує фактичне місце розташування користувачів. Такі ж налаштування доступні для виключених місцеположень.

Для налаштування торгових оголошень важливим буде внести зміни на сайт компанії «Вікно Плюс», щоб він відповідав усім вимогам системи. А саме всі продавці повинні дотримуватися цих простих, але важливих правил щодо сайтів:

1. Точність контактних даних. На сайті повинна бути вказана достовірна контактна інформація, в тому числі номер телефону і / або адресу електронної пошти.
2. Безпека оформлення замовлення. Для збору і обробки конфіденційної інформації користувачів (наприклад, банківських реквізитів або номерів кредитних карт) необхідно використовувати захищений сервер SSL з дійсним сертифікатом ([https: //](https://)).
3. Правила повернення. На сайті повинна бути вказана чітка і ясна інформація про правила повернення товару.
4. Умови оплати. Інформація про способи та умови оплати повинна бути зрозумілою і доступною.

5. Можливість здійснення замовлення. Необхідно перевірити весь процес оформлення замовлення.

Наступною умовою для налаштування торгових кампаній є створення фіда даних та реєстрація у Merchant Centre. Фід - це таблиця що містить дані про товари які містяться в асортименті магазину. У документі вказують насамперед: назву товару, опис, посилання на сторінку товару, посилання на зображення, статус наявності / відсутності, ціну, і багато інших атрибутів. Саме через фід даних Google Шопінгу не потрібне націлення на ключові слова. Особливістю фіда є специфікація - це правила оформлення. Якщо вказати дані які не відповідають специфікації, оголошення Google шопінг не показуватимуться. Фіди можуть включати в себе абсолютно різні товари, для кожного з яких додається різна інформація. Основні дані: ідентифікатор, тайтл, дескрипшн, посилання і так далі. Такі значення товару називають - атрибути. Вони можуть бути обов'язковими, необов'язковими або обов'язкові при певних умовах.

Також, компанії «Вікно Плюс» необхідно використовувати банерну рекламу та ремаркетинг, все це об'єднано в КМС. Контекстно медійна мережа Google Ads - це більше двох мільйонів партнерських сайтів, відеороликів і додатків, де можуть показуватися оголошення. У неї також входять власні майданчики Google з великою аудиторією: Gmail, YouTube, Google Play та інші. Рекламодавець може вибрати розташування оголошень в КМС і формат реклами - графічний, відео, текстовий або мультимедійний. Оголошення в КМС Ads підходять для вирішення медійних і performance-завдань: можна запуснути банери, щоб підвищити впізнаваність бренду, а можна ремаркетинг - щоб повернути користувачів на сайт і мотивувати завершити оформлення замовлення.

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності контекстної реклами компанії «Вікно Плюс»

За статистику, при першому відвідуванні сайту конверсію дають не більше 4-5% трафіку. Маркетологи прикладають багато зусиль, щоб залучити трафік, а в підсумку 95% користувачів йдуть з порожніми руками, без здійснення цільової дії (замовлення / заявки / дзвінка). Проте, можна оптимізувати процес, щоб технологія мотивувала відвідувачів на цільову дію.

Потрібно створювати різні оголошення під різні сегменти аудиторії. Тут працює той же самий підхід, що і в рекламі на пошуку: коли чітко розумієте потреби кожного відвідувача і пропонуєте оффер, який їх закриє. Це дає шанс створювати привабливі креативи спеціально під кожен сегмент аудиторії.

Такий підхід підвищує ймовірність того, що користувач натисне по рекламі і залишить заявку на посадковій сторінці. Тоді як показувати одне і те ж оголошення всім користувачам, незалежно від поведінки і мотивів покупки, означає просто зливати бюджет.

Формулювання оголошень в залежності від параметрів конкретного сегмента. Тим, хто дивився товари певної категорії пропонувати одне, тим, хто провів на сайті хоча б хвилину інше. Ну, а тим, хто поклав товар в корзину - третє. Розділяти відвідувачів на сегменти можна, наприклад, по поведінкових факторах. За рівнем готовності до покупки. Всі користувачі знаходяться в різній близькості до покупки. Умовно - «гаряча», «тепла» і «холодна» аудиторія. Ще один нюанс. До 80% майбутніх доходів компанії приносять 20% діючих клієнтів. Тому тих, хто вже зробив цільову дію, є сенс заносити в окрему групу і робити допродажу.

Інший варіант сегментації який підійде для компанії «Вікно Плюс», це сегментація по товарах. Для окремих товарів / послуг, які їх цікавлять. Це характерно для ритейлу, де діє товарна сегментація.

Наприклад, користувач переглянув в інтернет-магазині кілька сторінок з різними пропозиціями, тоді слід повторно показувати рекламу саме цих

товарів. В першу чергу, товар з найбільшим часом перегляду. Тобто, ми можемо поділити аудиторії по товарах який вони переглядали, а саме: вікна, двері, фасад, зимовий сад, терасні системи, ворота, ролети, розумний будинок. Та по стадіях готовності до покупки: ті хто були на сайті, ті хто переглядали конкретну категорію, ті хто цікавились конкретним товаром, ті хто добавили товар в корзину, та ті хто здійснили покупку.

Оптимізація ремаркетингу. Залишити в спокої нецільову аудиторію. Немає сенсу повторно показувати рекламу тим, хто перейшов на посадкову сторінку, швидко змарнував її туди-сюди і пішов. Очевидно, ці відвідувачі не зацікавлені в пропозиції.

Час відвідування сайту - це базовий критерій для додавання в базу ретаргетингу, мінімум 5-10 секунд. Ще варіант, взяти до уваги середній час до здійснення конверсії (в звіті по відвідуваності Google Analytics). Мета «Замовлення оформлене», наприклад. Аналогічно враховується час підбору аудиторії. Потрібно розрахувати, за скільки днів ваш клієнт приймає рішення про покупку. Скажімо, «швидкий» рітейл в B2C доцільно парсити не більше двох тижнів. Але у випадку компанії «Вікно Плюс» це складна B2B тематика де час прийняття рішення буде довше.

Скільки часу ви збираєте аудиторію, стільки часу в подальшому їй будуть показуватися ваші оголошення. Якщо за 10-15 днів користувач не купив у вас, значить, він купив в іншому місці.

Рекомендуємо створювати кілька варіантів оголошень для почергового показу під кожен сегмент. Досить міняти зображення кожні 10-15 днів. Аудиторія в ретаргетингу «вигорає» ще швидше, ніж в звичайних кампаніях КМС Google.

Важливо підтримувати цікавість відвідувачів, створювати різноманітність, ефект новизни, інтригу - це все допомагає боротися з «банерною сліпотою» і підвищує шанси на повернення користувачів.

Потрібно моніторити майданчики розміщення реклами. Регулярно відстежувати ефективність майданчиків, де крутяться оголошення та мінусувати всі джерела з «брудним» трафіком.

По-перше, все, що пов'язано з іграми та мобільні додатки. У більшості випадків це «сміттєвий» трафік. Типова ситуація коли користувач тисне на хрестик, так як рекламний блок заважає перегляду контенту, але замість того, щоб закрити блок, він випадково переходить по оголошенню. Природно, це не цільова аудиторія, тому слід відключати подібні майданчики відразу ж при налаштуванні рекламної кампанії.

Оптимізація торгових кампаній. При запуску звичайних торгових кампаній рекомендуємо задати такі параметри:

- метод показу оголошення - «прискорений показ»;
- пріоритет кампанії - «високий»;
- стратегія призначення ставок - «максимальна кількість кліків».

Так кампанії максимально швидко отримають покази і накопичать статистику. Після, можна тестувати інтелектуальні стратегії, наприклад, цільову ціну за конверсію - tCPA, цільову рентабельність інвестиції - tROAS.

Часто торговельні кампанії витрачають денний бюджет за перші кілька годин. У даному випадку понижується ставка, на наступний день отримується більша кількість кліків з меншою ціною за клік.

3.3. Пропозиції щодо оцінки ефективності запропонованих заходів

Прогнозувати результат рекламної кампанії можна за допомогою медіаплану. Контекстна реклама ділиться за типами кампаній, форматам креативів, категоріям і інших елементів. Особливості деталізації залежать від цілей, які ви позначили заздалегідь. Медіа-план демонструє, як фахівець планує ділити бюджет за категоріями і джерел, який обсяг трафіку буде отримано за прогнозом і яка буде його вартість.

Будь який попередній розрахунок - це прогноз, а у прогнозу завжди є коефіцієнт похибки. Точно так само йде справа і в контекстній рекламі. Щоб дізнатися приблизний витрата коштів, потрібно подивитися вартість переходів за ключовими словами. Однак фактичні ціни кліка часто не збігаються з орієнтовними. Скільки заплатите за клік по конкретному оголошенню, залежить не тільки від ставки, але і від ставок інших рекламодавців по даному запиту (серед яких відбуватиметься аукціон) [36].

Незважаючи на це, відмовлятися від планування не можна. Потрібно пам'ятати, що це не точний розрахунок майбутньої вартості, а інструмент для того, щоб намітити орієнтири і параметри кампанії і дізнатися реальний стан справ на рекламному ринку в ніші.

За допомогою інструменту Google Ads (планувальника ключових слів та планувальника медійних кампаній) складемо медіаплан (табл. 3.1). За конверсію взято заповнення форми на сайті, де клієнт залишає свої контакти. Коефіцієнт конверсії середній по даній тематиці [39].

Таблиця 3.1

Медіаплан для компанії «Вікно Плюс»

Тип кампанії	Покази	Кліки	CTR	Ціна за клік (CPC)	Бюджет	Коефіцієнт конверсії (CR)	Конверсії
Пошукова	80 тис.	11 тис.	14%	1,30 грн	15 тис.	1,9%	210
Медійна	400 тис.	3 тис.	0,8%	0,50 грн	1,5 тис.	0,3%	9
Ремаркетинг	250 тис.	2,7 тис.	1,1%	0,30 грн	1 тис.	0,5%	13
Торгова	150 тис.	2,7 тис.	1,8%	0,80 грн	2,5 тис.	2,3%	62
Всього	880 тис.	19,4 тис.	4,4%	0,7 грн	20 тис.	1,25%	294

Джерело: складено автором

Виходячи з медіаплану компанія «Вікно Плюс» може отримати близько 880 000 показів, основна частка яких припадає на медійні кампанії, та орієнтовно 19 400 трафіку на сайт, при бюджеті в 20 000 грн.

На даний момент компанія використовує лише пошукові кампанії, які не приносять стільки трафіку як показано в медіаплані, відповідно запропоновані типи рекламних кампаній допоможуть охопити набагато більшу часту споживачів.

Основні показники оцінки ефективності реклами це CTR, CPC, CR.

CTR - це співвідношення кліків на рекламу до числа показів в процентному співвідношенні. Вона показує загальну ефективність рекламного матеріалу [29].

CPC (cost per click) - вартість одного кліка. $CPC = \text{бюджет} / \text{кількість кліків}$ [29].

Коефіцієнт конверсії (conversion rate - CR) - це відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому якусь цільову дію, до загальної кількості відвідувачів сайту. Виражається у відсотках [29].

$$CR = \text{кількість відвідувачів} / \text{кількість конверсій} * 100\%$$

Коли мова заходить про оцінку ефективності рекламних кампаній, однією з основних метрик стає ROI.

ROI – це коефіцієнт прибутку, отриманий внаслідок витрат на маркетингову активність [29]. Висока рентабельність повернення інвестицій говорить про те, що реклама приносить прибуток. У роботі розглянемо два варіанти розрахунку ROI (ROMI): простий – коли відомі витрати на рекламну кампанію та прибуток, який вона принесла; складніший – для кожного ступеня в ланцюжку багатокрокових продажів.

Власне, відмінність між метриками складається тільки в їх назві. Самі розрахунки ніяк не змінюються. Плутанина виникла через те, що термін ROI (Return On Investment) є більш загальним. Хоча ROMI (Return on Marketing Investment) – це, з нашої точки зору, більш універсальна назва метрики.

Для розрахунку ROMI досить знати: прибуток (який принесла рекламна кампанія); витрати (реklamний бюджет). Для зручності розрахунків прибуток зазвичай беруть без урахування операційних витрат. Формула розрахунку ROMI має наступний вигляд:

$$ROMI = \frac{\text{прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\% \quad (3.1)$$

Розрахуємо ROMI за формулою (3.1). Вартість замовлення в середньому на місяць коливається від 50 000 до 200 000 грн. Бюджет рекламної кампанії на місяць складає 20 000 грн.

Тоді, показник ROMI з мінімальним прибутком 50 000 грн складатиме, $(50\,000 - 20\,000) / 20\,000 = 2,5$. $ROMI = 2,5 * 100\% = 250\%$.

А з максимальним прибутком в 100 000 грн складатиме, $(100\,000 - 20\,000) / 20\,000 = 5$. $ROMI = 5 * 100\% = 500\%$.

Контекстна реклама вважається ефективною коли показник ROMI знаходиться в межах 200 - 500 %. Для того щоб забезпечити такий показник перед контекстною рекламою повинен стояти KPI по доходу від 55 000 до 100 000 грн в місяць. Як і багато інших систем оцінки ефективності маркетингових дій, повернення на інвестиції слід розглядати з оглядкою на загальну картину, а також не забувати про можливі погрішності. Формула являє собою лише спрощений варіант реальності, в той час як на ділі успіх залежить від поєднання і продуманих, і випадкових факторів.

Висновки до розділу 3

Контекстна реклама спирається на 3 кита: ключові слова, оголошення, яке привертає увагу і посадкова сторінка. Хороший рекламодавець оптимізує кожен складову. Відповідно, процес безпосереднього створення рекламної кампанії складається з 3 важливих етапів: збір семантики; написання релевантних оголошень; налаштування кампанії.

Для того щоб покращити результати вже існуючих кампаній насамперед необхідно:

1. Розширити семантичне ядро. Для збору семантичного ядра спеціалісти використовують спеціалізовані програми та сервіси. Щоб зібрати максимально широкий список ключовиків, необхідно використовувати декілька

джерел. Тільки тоді вдасться отримати максимально різний набір ключових фраз. До таких сервісів і програм відносяться: Key Collector, сервіси аналізу конкурентів, бази ключових слів, Яндекс.Вордстат, планувальник ключових слів Google.

2. Написати декілька варіантів оголошень для різних сегментів аудиторії. Тим, хто дивився товари певної категорії - пропонувати одне, тим, хто провів на сайті хоча б хвилину - інше. Ну, а тим, хто поклав товар в корзину - третє. Розділяти відвідувачів на сегменти можна, наприклад, по поведінкових факторах. За рівнем готовності до покупки.

Для того щоб покращити ефективність контекстної реклами загалом, потрібно:

1. Додати різні формати реклами. Окрім пошукової використовувати банерну рекламу, ремаркетинг, торгові оголошення.

2. Уточнити налаштування кожної з рекламних кампаній.

Виконавши всі рекомендації можна збільшити охоплення до близько 880 000 показів, основна частка яких буде з медійних кампаній, та залучити орієнтовно 19 400 трафіку на сайт, при бюджеті в 20 000 грн.

ВИСНОВКИ

Контекстна реклама - це не лише оголошення, які показуються у відповідності до вмісту веб-сторінки на якій вони розміщені. В сучасних умовах це потужний і точний інструмент для досягнення потенційних клієнтів в Інтернеті. З використанням сучасних інструментів, які доступні в Google Ads можна дуже точно окреслити свою аудиторію і донести їй саме те рекламне повідомлення яке потрібно. Тому, використовуючи Google Ads, є змога максимально ефективно використовувати свої рекламні бюджети і швидко отримувати клієнтів.

Гнучкість налаштувань контекстної реклами, дає змогу націлювати оголошення на різні аудиторії. А також, доступна маса різних форматів реклами які точно допоможуть зацікавити цільову аудиторію. Основні типи рекламних кампаній: пошукова, медійна, торгова та відеореклама. Це найпопулярніші варіанти які підійдуть більшості бізнесів. Вибір формату реклами завжди залежить насамперед від рекламних цілей. Основні з них: продажі; потенційні клієнти; трафік веб-сайту; обмірковування продукту та бренду; поінформованість про бренд і охоплення; реклама додатків.

Компанія ТМ “Вікно Плюс” накопичила багатий досвід роботи на ринку світлопрозорих конструкцій. Впровадила найновіші технології виробництва та сервісу, що дозволяє їм забезпечити максимальний комфорт для клієнтів.

Завдяки своїй роботі та постійному вдосконаленню компанія значно виросла і зараз має офіси по всій Україні. Значно розвинувся також маркетинг компанії, якщо раніше основна увага була зосередження на офлайн активностях, то останні декілька років компанія почала активно розвиватися онлайн, та використовувати всі можливі шляхи залучення трафіку. Основними інструментами просування для компанії в мережі Інтернет зараз є:

- інтернет PR, який існує, переважно, у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях;

- інтернет стимулювання збуту, яке існує у вигляді конкурсів, вікторин, опитування на власному сайті чи в соціальних мережах, а призами та заохоченнями є віртуальні бонуси і нагороди;
- пошукова оптимізація, яка при запиті користувача видає конкретні сайти в якості найбільш відповідних запиту, адже робота проводиться з кодом і текстом web-сторінки, це в свою чергу дозволяє вплинути на результат пошукової видачі за потрібним запитом в пошуковій системі;
- компанія «Вікно Плюс» веде сторінку-блог на своєму веб-сайті, де публікуються усі новини та цікаві тематичні статті;
- на даний момент підприємство «Вікно Плюс» використовує такі соціальні мережі, як: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram;
- контекстна реклама.

Контекстна реклама аналізувалася додатково за допомогою сторонніх сервісів та вручну. В ході аналізу кількості запитів в тематиці і рекламі компанії, було помітно що добавлено не усі можливі запити, а це значно обмежує охоплення.

Оголошення складені граматично правильно, проте компанія не використовує всі можливі розширення до оголошень та не заповняє всі можливі поля в оголошенні. Переглянувши посадкові сторінки, можна побачити що всі оголошення ведуть на головну сторінку. Це не дуже добре, так як це негативно впливає на якість посадкової сторінки.

Отож, проаналізувавши контекстну рекламу компанії «Вікно Плюс» можна помітити що використовуються лише пошукові оголошення, інші формати реклами ігноруються. Що значно обмежує охоплення цільової аудиторії, та зменшує кількість цільових дій.

Контекстна реклама спирається ключові слова, оголошення, яке привертає увагу і посадкова сторінка. Хороший рекламодавець оптимізує кожен складову. Відповідно, процес безпосереднього створення рекламної кампанії складається з 3 важливих етапів: збір семантики; написання релевантних оголошень; налаштування кампанії.

Для того щоб покращити результати вже існуючих кампаній насамперед необхідно:

- 1) Розширити семантичне ядро. Для збору семантичного ядра спеціалісти використовують спеціалізовані програми та сервіси. Щоб зібрати максимально широкий список ключовиків, необхідно використовувати декілька джерел. Тільки тоді вдасться отримати максимально різний набір ключових фраз. До таких сервісів і програм відносяться: Key Collector, сервіси аналізу конкурентів, бази ключових слів, Яндекс.Вордстат, планувальник ключових слів Google.
- 2) Написати декілька варіантів оголошень для різних сегментів аудиторії. Тим, хто дивився товари певної категорії - пропонувати одне, тим, хто провів на сайті хоча б хвилину - інше. Ну, а тим, хто поклав товар в корзину - третє. Розділяти відвідувачів на сегменти можна, наприклад, по поведінкових факторах. За рівнем готовності до покупки.

Для того щоб покращити ефективність контекстної реклами загалом, потрібно:

- 1) Додати різні формати реклами. Окрім пошукової використовувати банерну рекламу, ремаркетинг, торгові оголошення.
- 2) Уточнити налаштування кожної з рекламних кампаній. Виконавши всі рекомендації можна збільшити охоплення до близько 880 000 показів, основна частка яких буде з медійних кампаній, та залучити орієнтовно 19 400 трафіку на сайт, при бюджеті в 20 000 грн.
- 3) Встановити КРІ по доходу для контекстної реклами від 50 000 до 100 000 грн. Контекстна реклама вважається ефективною коли показник ROMI знаходиться в межах 200 - 500 %. Для того щоб забезпечити такий показник перед контекстною рекламою повинен стояти КРІ по доходу від 55 000 до 100 000 грн в місяць.

Як і багато інших систем оцінки ефективності маркетингових дій, повернення на інвестиції слід розглядати з оглядкою на загальну картину, а також не забувати про можливі погрішності. Формула являє собою лише

спрощений варіант реальності, в той час як на ділі успіх залежить від поєднання і продуманих, і випадкових факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155 (5), pp. 299-308.
2. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
3. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20
4. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08> Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
5. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.*
6. Google Ads: Создание кампании. URL: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>
7. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/adwords>

8. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. Боровик М., Загребельный Г., Меркулович Т., Фролкин И., М.: Манн, 2018. 270 с.
9. Serpstat. URL: <https://serpstat.com/>
10. World Internet Users and 2018 Population Stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
11. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
12. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.)*. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.
13. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.)*. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.
14. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 60-65.
15. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб., 2010. 350 с.
16. Види інтернет-реклами. URL: https://www.webcom-academy.by/help/articles/vidyi_internet_reklamyi.html
17. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
18. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: ІРІО, 2018. 160 с.

19. Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. М.: АСТ, 2019. 352 с.
20. Гизатуллина Д.Х. Особенности Интернет-брендинга. Наука RASTUDENT.RU. 2014. №. 4 (04-2014). URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/>
21. Гроховский Л. Продвижение порталов и интернет-магазинов. Гроховский Л. М.: Манн, 2014. – 186 с.
22. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу // Наук. журнал “Вісник ТНЕУ”. Випуск 1. Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.
23. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>
24. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал “Вісник ТНЕУ”*. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. – 2018. – С. 45-54.
25. Н.И. Ивашкова, А.А. Камша. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. *Маркетинг услуг*. 2013. №01. С. 14–25
26. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>
27. Интернет-трафик – основа интернет рекламы. URL: <http://promo.ingate.ru/publications/internet-traffic-as-a-base/>
28. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.11.2020).
29. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих СРМ-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610>.

30. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516>.
31. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>.
32. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12 (1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
33. Іванечко. Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава, ПУЕТ. - 2018. -Том 87. №.2. - С. 162-169.
34. Контекстная реклама как понятие: термин, преимущества, задачи URL: <https://xn--80aaivjfyj3e.com/kommunikatsiimediaplanirovaniemassovyie/kontekstnaya-reklama-kak-ponyatie-termin-167021.html>.
35. Контекстная реклама как самый эффективный способ продвижения товаров и услуг. URL: <http://www.web2me.ru/interesting-reading2/kontekst-reklama-effektivno/>.
36. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М.: Бомбора, 2019. 224 с.
37. Матіїв І.М. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm
38. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>

39. Мешков А.А., Мусатова Ж.Б., Твердохлебова М.Д., Горохов М.А. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. М.: ФГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012.
40. Мышляев В. iМаркетинг. Работаем по системе / Мышляев В., М.: Манн, 2014. - 180 с.
41. Назайкин А. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). Учебное пособие. М.: Солон-пресс, 2016. 448 с.
42. Новости маркетинга. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/67/>
43. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
44. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
45. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
46. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.
47. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
48. Панов, М.М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. ИнфраМ, 2012. 255 с.
49. Поиск в сети Интернет. URL: <http://strana-sovetov.com/computers/internet/3428-internetsearch.html>.
50. Поискковые механизмы – как искать в сети. URL: <http://www.raskruty.ru/raskrutka23.html>

51. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
52. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>
53. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
54. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>
55. Рузанов, Д. Комплексный аудит сайта залог успешной рекламной кампании (часть 1). URL: <http://www.i-vi.ru/?p=919>.
56. Сайт компанії «Вікно Плюс». URL: <https://www.viknoplus.ua/products/protec/>
57. Сайт сервіса Google Analytis . – URL: <http://www.google.com/intl/ru/analytics/features/>
58. Создание семантического ядра сайта. Справочник Web-программиста. URL: <http://www.web-programist.ru/Azyi-Webprogrammirovaniya/Sozdanie-semanticheskogo-yadra-sayta.html>
59. Сущность маркетинговых коммуникаций. URL: https://www.e-reading.club/chapter.php/1042628/44/Kucherenko_-_Marketing_obrazovaniya.html.
60. Твердохлебова М.Д. Поисковое продвижение: как не потерять клиента при первой встрече. *Интернет-маркетинг* №5, 2010. 260 с.
61. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12 С. 382-385. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

62. Ткаченко Т.П., Коляденко І.І. Особливості розвитку малого підприємництва в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2016. Вип. 18. С. 152–158.
63. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.
64. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
65. Хрупович С.Є., Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).
66. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.
67. Что такое поисковый маркетинг? URL: <http://www.ouer.ru/igry>