

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки


Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистеми та технології
(повна назва)

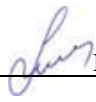
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)
(рівень вищої освіти)

Дослідження ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній
у Google Ads
(тема)

Виконав:
здобувач 2 року навчання
групи ТЕМВм-24-1

Максим АРТАКОВ
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма
Технології електронних мультимедійних видань

Керівник  проф. Володимир МАНАКОВ
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

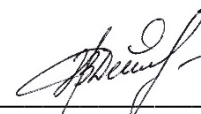

(підпис)
Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистеми та технології
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Технології електронних мультимедійних видань
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ



(підпис)

« 03 » листопада 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Артакову Максиму Анатолійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження ранньої діагностики ефективності
мультимедійних кампаній у Google Ads

затверджена наказом по університету від 03 листопада 2025 р. № 989 Ст


2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи
Вихідні дані: основні напрями діяльності магазину будівельних матеріалів; перелік товарів та послуг; вимоги до мультимедійних рекламних матеріалів; основні характеристики цільової аудиторії

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Скорочення та умовні позначки; Вступ; 1 Сучасні підходи до розробки та оцінювання мультимедійних рекламних кампаній; 2 Можливості Google Ads для створення мультимедійних рекламних кампаній; 3 Експериментальна частина; 4 Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилань, Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Титульний слайд презентації; Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Дослідження цільової аудиторії; Етапи рекламної мультимедійної кампанії; Визначення ключових показників ефективності та критеріїв оцінювання; Автоматичні стратегії Google Ads; Методика ранньої діагностики ефективності рекламної кампанії; Розробка мультимедійних банерів; Апробація розробленої методики; Висновки та рекомендації; Економічна частина; Висновки; Публікації.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Манаков В.П.		13.12.2025
Економічна частина	доц. Потій О.О.		12.12.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	01.10.2025	виконано
2	Аналіз літератури за темою дослідження	05.10.2025	виконано
3	Аналіз підходів до оцінювання ефективності рекламних кампаній	08.10.2025	виконано
4	Визначення набору ключових показників ефективності та критеріїв оцінювання	12.10.2025	виконано
5	Розробка методики ранньої діагностики	20.10.2025	виконано
6	Реалізація прототипів інструментів для тестування методики	27.10.2025	виконано
	Психографічний аналіз цільової аудиторії	30.10.2025	виконано
7	Розробка мультимедійних банерів	05.11.2025	виконано
8	Апробація розробленої методики. Висновки та рекомендації.	15.11.2025	виконано
9	Висновки та рекомендації.	25.11.2025	виконано
10	Економічна частина	05.12.2025	виконано
11	Оформлення пояснювальної записки	05.12.2025	виконано
12	Оформлення графічної частини	12.12.2025	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи в ЕК	15.12.2025	виконано

Дата видачі завдання 03 листопада 2025 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

проф. Володимир МАНАКОВ
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 60 с., 11 табл., 10 рис., 5 дод., 20 джерел.

МУЛЬТИМЕДІЙНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, GOOGLE ADS, РАННЯ ДІАГНОСТИКА, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПОКАЗНИКИ, СЕГМЕНТАЦІЯ, БАНЕР.

Мета роботи – розробка методики ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній для магазину будівельних матеріалів у системі Google Ads.

Об'єкт дослідження – процес оцінювання ефективності рекламних кампаній у середовищі Google Ads.

Предмет дослідження – інструменти, показники і стратегії діагностики ефективності рекламних мультимедійних кампаній у середовищі Google Ads.

В роботі досліджено особливості та основні етапи розробки мультимедійних рекламних кампаній дана, сучасні підходи до їх оцінювання; визначено набір ключових показників для оцінки мультимедійних кампаній на різних стадіях. А також особливості використання автоматичних стратегій для запуску мультимедійних кампаній.

В експериментальній частині розроблена методика ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній для магазину будівельних матеріалів з використанням систем Google Ads. Методика забезпечує на початкових етапах кампанії виявлення ознак низької результативності та ухвалювати рішення щодо оптимізації рекламних матеріалів, аудиторій і каналів комунікації.

Для її реалізації зроблено психографічний аналіз цільової аудиторії та розроблено рекламні матеріали. Здійснена апробація методики та оцінка її економічної ефективності.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 60 p., 11 tabl., 10 pic., 5 app., 20 sources.

MULTIMEDIA ADVERTISING CAMPAIGN, CONSTRUCTION MATERIALS, GOOGLE ADS, EARLY DIAGNOSTICS, EFFECTIVENESS, METRICS, SEGMENTATION, BANNER.

The aim of the work is to develop a methodology for early diagnostics of the effectiveness of multimedia advertising campaigns for a construction materials store within the Google Ads system.

The object of the research is the process of evaluating the effectiveness of advertising campaigns in the Google Ads environment.

The subject of the research is the tools, metrics, and diagnostic strategies used to assess the effectiveness of multimedia advertising campaigns in Google Ads.

The work examines the specifics and key stages of developing multimedia advertising campaigns, as well as modern approaches to their evaluation. A set of key performance indicators (KPIs) for assessing multimedia campaigns at different stages is defined, along with the specifics of using automated bidding strategies for launching such campaigns.

In the experimental part, a methodology for early diagnostics of the effectiveness of multimedia campaigns for a construction materials store using Google Ads tools is developed. This methodology allows the detection of early signs of low performance and supports decision-making on optimizing creatives, audience targeting, and communication channels.

To implement the methodology, a psychographic analysis of the target audience was carried out and advertising materials were developed. The methodology was tested, and its economic effectiveness was evaluated.

ЗМІСТ

	С.
СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ	7
ВСТУП.....	8
1 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТА ОЦІНЮВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	10
1.1 Особливості розробки мультимедійних рекламних кампаній.	10
1.2 Аналіз літератури за тематикою роботи	13
1.3 Актуальність роботи, мета та задачі	14
2 МОЖЛИВОСТІ GOOGLE ADS ДЛЯ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	17
2.1 Аналіз основних можливостей платформи Google Ads	17
2.2 Ключові показники для оцінки ефективності кампаній в Google Ads.	18
2.3 Автоматичні стратегії для запуску мультимедійних кампаній.....	24
2.4 Математичні моделі Google Ads	26
3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА	29
3.1 Етапи створення мультимедійної рекламної кампанії для магазину будівельних товарів	29
3.2 Психографічний аналіз цільової аудиторії	30
3.3 Розробка мультимедійного рекламного контенту.	34
3.4 Загальний опис методики.....	36
3.5 Результати та рекомендації.....	45
4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	49
4.1 Характеристика науково-дослідної роботи	49
4.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата	49
4.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	52
4.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	54
4.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	55
ВИСНОВКИ	57
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	59
ДОДАТОК А Етапи створення мультимедійної рекламної кампанії.....	61
ДОДАТОК Б Результати прогнозу з планувальника ключових слів	64
ДОДАТОК В Приклади рекламних банерів	65
ДОДАТОК Г Прототип тестування	69
ДОДАТОК Ж Рекомендації замовнику на етапі запуску рекламної кампанії...	70

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

ROI (Return on Investment) – показник, який показує, наскільки вигідними були інвестиції.

KPI (Key Performance Indicators) – ключові показники ефективності.

CTR (Click-Through Rate) – клікабельність оголошень.

CPM (Cost Per Mille) – вартість 1000 показів.

CPA (Cost Per Action) – вартість дії (ліда, покупки).

ROAS (Return On Ad Spend) – прибутковість рекламних витрат.

CTA (Call to Action) – заклик до дії.

CR – коефіцієнт конверсії.

ВСТУП

Сучасний ринок цифрової реклами характеризується високою конкуренцією, великими витратами на кампанії та значною невизначеністю результатів. Часто рекламодавці дізнаються про неефективність через тижні або місяці, коли бюджет уже витрачений, що призводить до марних витрат. Для виявлення проблем рекламної кампанії вже на початку її запуску, наприклад на першому тижні, необхідна розробка методики ранньої діагностики, яка дозволить внести оптимальні коригуючі дії в рекламну кампанію. Це може бути коригування банерів, посадкової сторінки, цільової аудиторії або каналів комунікацій, що буде сприяти значному зменшенню витрат і підвищенню ROI. Ефективним інструментом при цьому є не тільки контроль ключових показників рекламних кампаній, але й використання автоматичних стратегій Google Ads

Для ринку будівельних матеріалів, де рішення приймаються довго, а користувачі повертаються до пошуку багаторазово, автоматичні стратегії забезпечують стабільний розвиток воронки та оптимізацію рекламних витрат.

Це і визначило актуальність досліджень, проведених при виконанні кваліфікаційної роботи магістра.

Мета роботи – розробка методики ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній для магазину будівельних матеріалів у системі Google Ads. Дана методика повинна забезпечити на початкових етапах кампанії виявлення ознак низької результативності та ухвалювати рішення щодо оптимізації рекламних матеріалів, аудиторій і каналів комунікації для магазину будівельних матеріалів.

Об'єктом дослідження є процес оцінювання ефективності рекламних кампаній у середовищі Google Ads.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання дослідження:

- зробити аналіз літературних джерел за темою дослідження;
- проаналізувати сучасні підходи до оцінювання ефективності рекламних кампаній у Google Ads;
- визначити набір ключових показників, які можуть свідчити про ефективність або неефективність мультимедійної кампанії на ранніх етапах;
- розробити критерії «тривожних сигналів» у динаміці рекламних метрик;

- розробити методику ранньої діагностики, що поєднує аналітичні показники та візуальні елементи;
- реалізувати прототип інструменту для тестування методики;
- провести апробацію розробленої методики на прикладі реальних рекламних кампаній у Google Ads;
- оцінити економічну ефективність роботи.

Дослідження здійснюється з використанням реальних проєктів ФОП Артаков М.А. (сертифікованого спеціаліста з пошукової та товарної реклами в Google Ads).

1 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТА ОЦІНЮВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

1.1 Особливості розробки мультимедійних рекламних кампаній.

Медійна реклама – це інструмент онлайн-просування, що використовує різні мультимедійні формати: банери, відео, анімацію, інтерактивні оголошення. Завдяки візуальній виразності та різноманітності форматів вона легко привертає увагу користувачів, стимулює їхню взаємодію та допомагає формувати стійкі асоціації з брендом [1, 2].

Сучасні технології дозволяють розміщувати медійні оголошення в контекстно-медійній мережі Google, на YouTube, у Google Картах, Gmail, у соцмережах та мобільних додатках. Це забезпечує точне потрапляння в цільову аудиторію, враховуючи її інтереси, поведінку та онлайн-активність.

Основні формати медійної реклами [3, 4]:

– банерна реклама. Один з найгнучкіших і найефективніших форматів. Вона поєднує яскравий дизайн, коротке повідомлення та чіткий заклик до дії. Регулярне тестування візуалів і текстів дозволяє суттєво підвищити клікабельність і загальну ефективність кампанії;

– відеореклама. Дозволяє передати цінності бренду через динамічний відеоконтент, дає змогу розповідати історії бренду, демонструвати продукт «у дії» та викликати емоційний відгук. Це один із найпотужніших інструментів впливу на впізнаваність та формування довіри;

– нативна реклама. Органічно інтегрується в контент – статті, стрічки новин, соцмережі. Виглядає природно, не дратує користувача та формує позитивне ставлення до бренду;

– реклама в соціальних мережах. Гнучкі формати, точний таргетинг і велика кількість візуальних рішень дозволяють ефективно просувати товари та послуги у Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інших соцмережах. Для ефективності рекламної кампанії її необхідно розробляти з урахуванням специфіки кожної платформи, щоб збільшувати залучення, впізнаваність і конверсії. Це особливо ефективно для товарів із широким попитом, акцій та сезонних пропозицій;

– контекстно-медійна реклама. Це мережа партнерських майданчиків Google, де банери та оголошення показуються користувачам на основі їхніх інтересів і поведінки. Контекстно-медійна реклама підходить для різних етапів воронки продажів і дозволяє охопити велику аудиторію, а також повернути відвідувачів за допомогою ремаркетингу;

– реклама в мобільних додатках. Оголошення відображаються всередині мобільних програм та ігор. Формат особливо ефективний для залучення активних користувачів та просування мобільних продуктів. Таргетинг можна налаштовувати за пристроями, інтересами та поведінкою.

Мультимедійна кампанія – це комплексна маркетингова стратегія, яка може включати відео, анімацію, інтерактивні елементи та аудіо. Її мета – підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів і формування лояльності [5].

Створення ефективної кампанії ґрунтується на: аналітиці цільової аудиторії, розробці концепції та креативної ідеї, створенні мультимедійного контенту (відео, банерів, презентацій), медіаплануванні, постійному моніторингу, звітності та оптимізації.

Загальні етапи створення мультимедійної рекламної кампанії наступні [5].

1-й етап – Маркетинговий аналіз. Досліджуються конкуренти, їхні комунікації, позиціонування та канали просування. Проводиться аналіз продукту, визначаються унікальні переваги та потенційні точки зростання.

2-й етап – Розробка стратегії. На основі отриманих даних формується стратегія з визначенням цілей, KPI, каналів, бюджету та формату комунікації.

3-й етап – Аналіз запитів та створення оголошень. Підбираються ключові слова, створюються банери та відеоролики. Контент адаптується під конкретні платформи та формати.

4-й етап – Запуск кампанії. Налаштовуються геотаргетинг, час показу, ставки, бюджети. Вимикаються нерелевантні майданчики.

5-й етап – Ведення та оптимізація. Аналізуються перші показники, вносяться корективи, тестуються нові варіанти креативів

6-й етап – Звітність та аналітика. Після завершення кампанії формується детальний звіт із рекомендаціями для подальшого поліпшення.

Впровадження методики ранньої діагностики можливе на етапах 5 та 6 (запуск кампанії, аналіз показників, внесення коректив та оптимізація результатів).

Мультимедіа має вагомі переваги в рекламі:

- високу залученість (динамічний контент легко утримує увагу);
- емоційний вплив (відео та звук підсилюють емоції й підвищують рівень запам'ятовування);
- гнучкість (контент можна адаптувати під будь-який майданчик);
- ефективність (мультимедіа дозволяє просто і зрозуміло передати навіть складну інформацію) [6].

Все це пояснює активне використання саме мультимедійних рекламних кампаній різних брендів та торгових організацій.

Проаналізуємо приклади успішних українських мультимедійних рекламних кампаній.

Епіцентр – «Будуємо разом» (відеокампанія для ТБ та YouTube). Серія динамічних роликів, які демонструють будівельні процеси та готові рішення для дому. Використано анімацію, крупні плани товарів і емоційний наратив [7].

Нова Лінія – сезонні digital-кампанії. Використовуються банери, відеоролики та нативні інтеграції у тематичних медіа. Кампанії спрямовані на просування акцій, знижок, садово-городньої продукції та будматеріалів [8].

Леруа Мерлен Україна – digital-просування DIY-рішень. Використовують інтерактивні банери, відеоуроки та поради для домашніх майстрів. Це мотивує аудиторію не лише купувати матеріали, а й реалізувати проекти самостійно [9].

Мультимедійні кампанії є надзвичайно результативними і для магазинів, що продають будівельні та ремонтні матеріали, з таких причин.

Візуалізація складних товарів. Будівельні матеріали часто важко «продати» лише текстом. Відео, 3D-анімація та демонстрації дозволяють показати переваги товару, спосіб використання та кінцевий результат.

Підвищення довіри. Формати «до/після», демонстрації ремонту, реальні кейси – це контент, який спонукає покупця робити вибір на користь конкретного магазину.

Залучення професійної аудиторії. Будівельники, монтажники та майстри краще реагують на відеоогляди, навчальні ролики, тести інструментів.

Сезонність та акції. Банери та відеоформати чудово працюють для швидкого донесення акційних пропозицій – утеплення взимку, фарби навесні, садові товари влітку тощо.

Ремаркетинг приводить клієнтів назад. Користувачів, які переглядали товар, легко повернути через медійні банери – особливо коли товар дорогий і покупець довго приймає рішення.

Мультимедійні рекламні кампанії значно підвищують ефективність просування магазинів будівельних матеріалів. Завдяки комбінації відео, графіки, анімації та точного таргетингу вони:

- збільшують впізнаваність бренду;
- краще пояснюють переваги товарів;
- формують довіру до магазину;
- приводять добре мотивованих покупців;
- підвищують конверсію як у онлайн-, так і в офлайн-магазинах.

Для будівельної галузі мультимедійні стратегії – це не просто тренд, а необхідність, яка дозволяє виділятися серед конкурентів і демонструвати продукти так, як цього потребують сучасні покупці.

Але для мінімізації ризиків та своєчасного реагування на неефективні елементи кампанії необхідною є рання діагностика ефективності мультимедійних кампаній. Що і буде досліджено у кваліфікаційній роботі магістра.

1.2 Аналіз літератури за тематикою роботи

Аналіз літератури за темою дослідження показав актуальність цієї теми. Так, практичні поради з маркетингу в багатьох публікаціях підкреслюють, що моніторинг кампаній у реальному часі дозволяє виявляти відхилення та негайно реагувати, що приводить до зменшення марного витрачання бюджету. Стаття [10] показує, що метрики відмов (bounce rate) та Click Through Rate (CTR) мають значний кореляційний вплив на Quality Score рекламних кампаній у Google. Високий показник відмов вже сам по собі може попередити про ймовірне зниження якості реклами. Цей огляд демонструє, що сучасні моделі на основі глибинного навчання успішно прогнозують CTR за ранніми показниками взаємодії користувача, що може бути використано як один з елементів раннього попередження.

Дослідження авторів [11] пропонує використовувати індикатор «текстової сили оголошення» (Text Strength Indicator, TSI), який передбачає CTR на основі тексту оголошення та знаходить схожі оголошення з високим CTR, щоб

порівняти. Це дає приклад, як можна «рано» визначати слабкі оголошення за текстом і швидко коригувати їх.

У роботі [12] використано просту лінійну регресію для передбачення CTR на основі контексту реклами та особливостей показу. Це показує, що навіть базові статистичні моделі можуть давати попередні знаки про потенційно слабкий результат кампанії.

Автори статті [13] пропонують оновлену модель ранжування для початкових етапів рекламної кампанії, яка враховує декілька компонентів (натискання, якість оголошень) і допомагає підвищити якість вибору оголошень вже на ранніх етапах кампанії.

Аналіз літературних джерел показав, що в літературі вже існують підходи до ранньої діагностики ефективності рекламних кампаній, але вони часто:

- орієнтовані на пошукові оголошення (search) більше, ніж на мультимедійні чи банерні;
- мають «холодний старт», тобто обмежені дані на початку кампаній;
- надають мало уваги до комплексного підходу, який би поєднував кілька індикаторів (CTR, відмови, час на сайті, глибина перегляду) і умов виробництва/бюджету/формату.

1.3 Актуальність роботи, мета та задачі

Для зменшення ризиків та оперативного виявлення неефективних елементів рекламної активності необхідно розробити методику ранньої діагностики результативності мультимедійних кампаній у Google Ads. Такий підхід дозволяє фіксувати ключові проблеми вже на стартових етапах, зокрема протягом перших семи днів роботи, і швидко вносити потрібні зміни. Корекції можуть стосуватися креативів, посадкових сторінок, налаштувань таргетингу чи вибору рекламних майданчиків, що допомагає зменшити зайві витрати та підвищити загальний показник рентабельності інвестицій (ROI).

Важливу роль у цьому процесі відіграє постійний моніторинг ключових метрик та застосування автоматичних стратегій Google Ads, які оптимізують покази, ставки та охоплення за допомогою алгоритмів [14, 15].

Для сегмента будівельних матеріалів, де шлях клієнта до покупки є тривалішим, а користувачі неодноразово повертаються до пошуку товарів, автоматичні стратегії мають особливу цінність. Вони забезпечують плавний розвиток воронки прийняття рішення, дозволяють точніше охоплювати цільову аудиторію та раціональніше розподіляти рекламний бюджет.

Автоматичні стратегії Google Ads є ключовим інструментом оптимізації кампаній у медійній мережі, оскільки дають змогу алгоритмам Google самостійно визначати оптимальні ставки, формати показу та аудиторні сегменти [16]. Це особливо важливо для товарів із довгим циклом прийняття рішення, зокрема будівельних матеріалів, де користувачі проходять кілька етапів залучення – від первинного інтересу до фінального запиту або покупки.

Розробка ефективної методики ранньої діагностики рекламної мультимедійної кампанії можлива тільки з використанням сучасних засобів, наприклад офлайн-конверсії, сучасних математичних моделей для прогнозування поведінки користувачів, автоматичних стратегій Google Ads. Це і визначає актуальність досліджень з розробки методики ранньої діагностики мультимедійних кампаній у Google Ads.

Мета роботи – розробка методики ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній у системі Google Ads, яка дозволяє на початкових етапах кампанії виявляти ознаки низької результативності та ухвалювати рішення щодо оптимізації рекламних матеріалів, аудиторій і каналів комунікації.

Об'єкт дослідження – процес оцінювання ефективності рекламних кампаній у середовищі Google Ads.

Предмет дослідження – інструменти, показники і стратегії діагностики ефективності рекламних мультимедійних кампаній у середовищі Google Ads.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання дослідження:

- аналіз літературних джерел за темою дослідження;
- аналіз сучасних підходів до оцінювання ефективності рекламних кампаній у Google Ads;
- визначення набору ключових показників ефективності (базових метрик), які можуть свідчити про ефективність мультимедійної кампанії на ранніх етапах;

- розробка критеріїв «тривожних сигналів» у динаміці рекламних метрик;
- розробка методики ранньої діагностики, що поєднує аналітичні показники та візуальні елементи;
- реалізація прототипів інструментів для тестування методики;
- розробка мультимедійних банерів з урахуванням психологічних характеристик споживачів;
- моделювання фінансової воронки;
- апробація розробленої методики на прикладі реальної рекламної мультимедійної кампанії у Google Ads для магазину будівельних матеріалів;
- розробка рекомендацій для замовника;
- розрахунок собівартості роботи та її економічної ефективності.

Під час виконання роботи необхідно підтвердити гіпотезу – рання діагностика ефективності мультимедійних кампаній у Google Ads забезпечить оперативне виявлення зниження ефективності рекламних елементів, зменшить витрати на рекламну кампанію та підвищить якість рекламних матеріалів, аудиторій та посадкових сторінок шляхом зворотного зв'язку на ранніх стадіях.

Дослідження здійснюється з використанням реальних проєктів ФОП Артаков М.А. (сертифікованого спеціаліста з пошукової та товарної реклами в Google Ads).

2 МОЖЛИВОСТІ GOOGLE ADS ДЛЯ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

2.1 Аналіз основних можливостей платформи Google Ads

Google Ads – це одна з найпотужніших платформ для просування брендів за допомогою мультимедійного контенту. Вона дозволяє створювати візуально насичені кампанії, які охоплюють широку аудиторію, точно таргетують потрібних користувачів та забезпечують вимірюваний результат.

Контекстно-медійна мережа Google включає понад 3 млн сайтів, застосунків і відеоплатформ, де можуть показуватися мультимедійні оголошення. Це забезпечує величезне охоплення аудиторії, показ оголошень у відповідному контенті (ремонт, інтер'єр, будівництво, DIY тощо), різні формати: статичні банери, адаптивні оголошення, HTML5-анімації, відеоформати тощо.

Google Ads підтримує такі численні формати контенту:

а) банери:

- 1) статичні (PNG, JPG);
- 2) анімовані (GIF, HTML5);
- 3) адаптивні (підлаштовуються під будь-який розмір і формат);

б) відеореклама на YouTube:

- 1) In-stream (з пропуском і без);
- 2) Discovery-відео;
- 3) Bumper Ads (короткі 6-сек. ролики);
- 4) Outstream відео для мобільних пристроїв;

в) галерейні оголошення (комбінації зображень, відео та тексту);

г) розширені інтерактивні формати:

- 1) HTML5-оголошення;
- 2) анімовані банери;
- 3) інтерактивні елементи для залучення користувачів.

Google Ads дозволяє максимально точно налаштувати цільову аудиторію для мультимедійної кампанії за наступними параметрами:

- таргетинг за інтересами (активні покупці (in-market), люди, які планують ремонт, покупку інструментів, меблів, матеріалів тощо);
- демографія (вік, стать, сімейний статус, рівень доходу);

- таргетинг за контентом (показ у статтях і відео на теми будівництва, ремонту, дизайну, садівництва);
- ремаркетинг (повернення користувачів, які відвідували сайт або переглядали конкретні товари);
- Customer Match (завантаження списків клієнтів для точного персоналізованого показу).

Ще одна вагома перевага – це автоматизація та машинне навчання. Google Ads використовує алгоритми, що оптимізують кампанії в реальному часі. Він може використовувати:

- автоматичні стратегії ставок (Target CPA, Maximize conversions, ROAS);
- автоматичну адаптацію креативів у responsive-оголошеннях;
- підбір найефективніших комбінацій тексту, відео і банерів;
- динамічні оголошення (підтягування товарів із фіда).

Це зменшує ручну роботу та збільшує результативність.

Google Ads дозволяє також налаштовувати локальну рекламу для магазинів. Доступні формати для просування локальних торгових точок – Local campaigns автоматично охоплюють Карти, Пошук, YouTube; налаштування відстані до магазину; показ шляхів проїзду, графіку роботи, акцій. Все це особливо корисно для магазинів будматеріалів.

Чітка аналітика та вимірювані KPI за допомогою Google Ads дозволяють бачити точний ефект мультимедійної реклами та оптимізувати її. Надаються такі інструменти вимірювання результатів: взаємодії з банерами, перегляди відео, CTR, CPA, ROAS, атрибуція продажів, конверсії в Google Analytics 4 тощо.

Все це робить Google Ads ідеальним інструментом для мультимедійних кампаній і дозволяє створювати сильні мультимедійні кампанії, що працюють на різних етапах воронки – від залучення уваги до закриття продажів [14, 16].

2.2 Ключові показники для оцінки ефективності кампаній в Google Ads.

Однією з основних переваг кампаній Google Ads є велика кількість даних для аналізу. Це ключ до кращого розуміння рекламної кампанії, цільової аудиторії, інтересів клієнтів для подальшої оптимізації реклами. Через велику кількість інформації потрібно розуміти, які показники найкраще використовувати для аналізу, і як вони допомагають покращити рекламні кампанії.

Розглянемо 8 ключових показників рекламних кампаній в Google Ads [15, 17].
Покази та кліки.

Одним із основних показників, що вказують на ефективність реклами, є покази та кліки (рис. 2.1). Клік по рекламному оголошенню - це початок процесу продажів, а кількість кліків безпосередньо залежить від того, скільки грошей ви витрачаєте. За допомогою цієї метрики відслідковуються певні тенденції, які можуть вказувати на можливості або ж проблеми з рекламою. Наприклад, якщо кількість кліків зростає, настав час збільшити бюджет чи ставки за ключовими словами. Якщо кількість кліків зменшується, це можуть бути проблеми з текстом оголошення або вибраними ключовими словами.

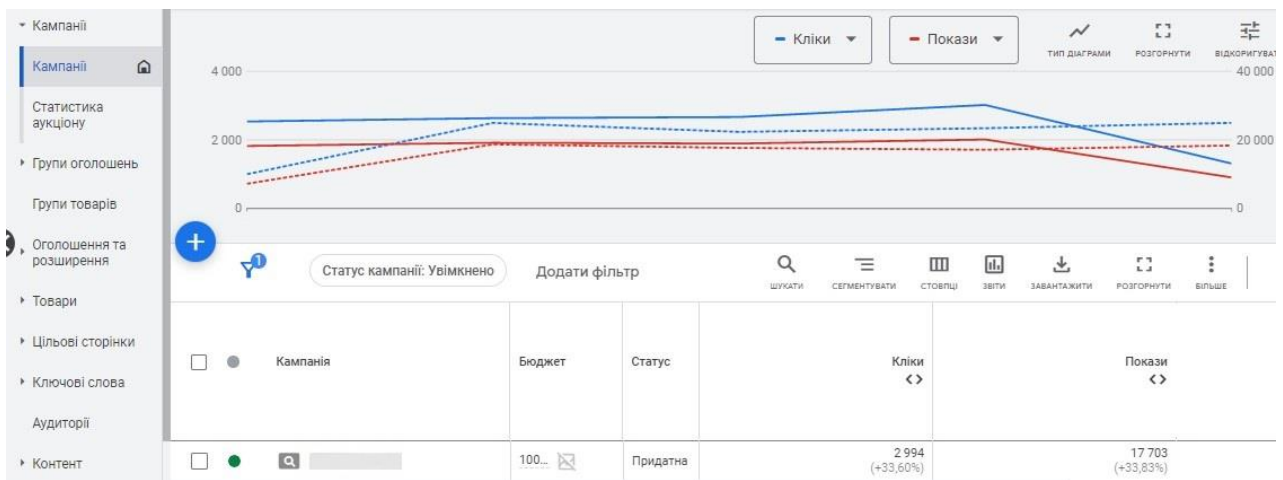


Рисунок 2.1 – Статистика показів та кліків

Ціна за клік (CPC). Як і кліки, цей показник може повідомити дуже цінну інформацію про тенденції. Ціна за клік базується на конкурентоспроможності обраних ключових слів, за так званою частотністю запиту. Тому, якщо CPC росте, слід переглянути ключові слова і спробувати використовувати слова «з довгим хвостом» (довжиною більш як 3 або 4 слів) для залучення більш цільового трафіку. Також можна підвищити максимальні ставки для важливих ключових слів, щоб залишатися конкурентоспроможним на аукціонах (рис. 2.2).

Клікабельність оголошення (CTR). Цей показник співвідношення кліків до показів оголошення допомагає зрозуміти своїх клієнтів, показуючи, що працює, а що ні, з цільовою аудиторією. Наприклад, низький показник CTR, означає, що ви націлені на неправильну аудиторію або не «розмовляєте» їхньою мовою так, щоб переконати натиснути на оголошення. Тому варто замінити риторичу,

дозволити системі опрацювати нові оголошення, а через певний час знову потрібно оцінити показник (рис. 2.3).

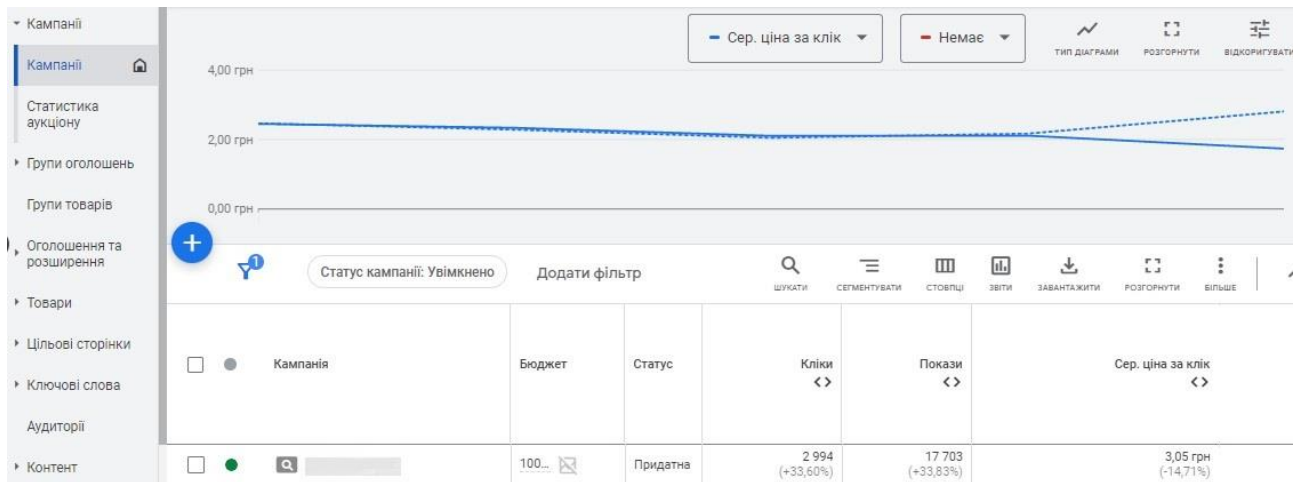


Рисунок 2.2 – Показник CPC

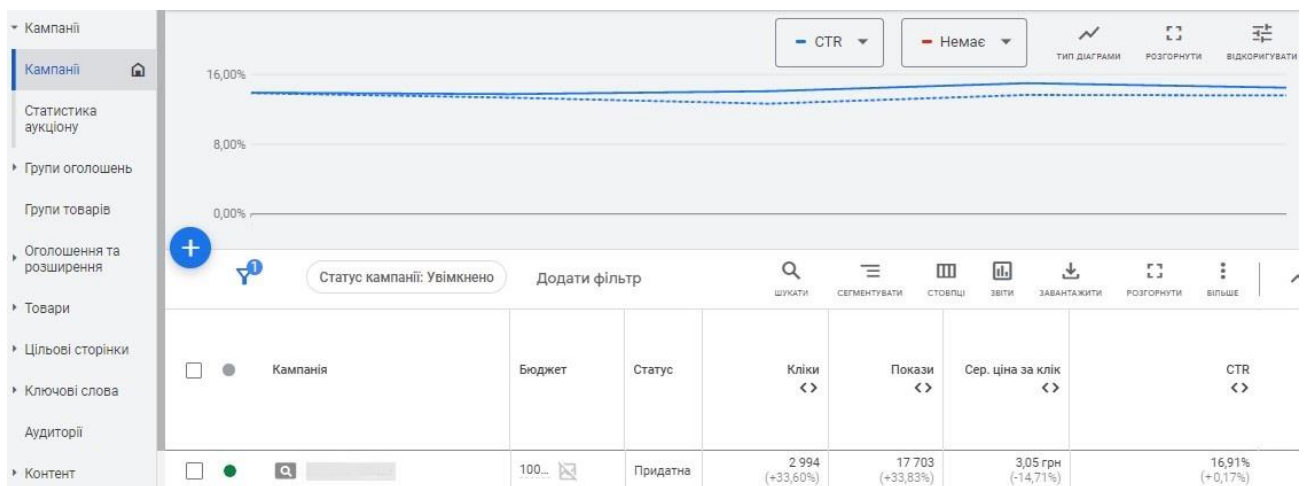


Рисунок 2.3 – Показник CTR

Частка показів. Це відсоток усіх потенційних показів оголошень (рис. 2.4). Наприклад, якщо за ключовим словом відбулось 1000 пошукових запитів, і оголошення фірми були показані 700 разів, відповідно 70% частки показів. Google також пропонує дві категорії частки втрачених показів: ті, що втрачаються через обмежений бюджет та через рейтинг оголошення. Ця інформація дозволяє зрозуміти, чи варто збільшувати бюджет, підвищувати ставки чи підвищувати показники якості в боротьбі за вищі позиції показу оголошення.

Показник якості – це оцінка релевантності оголошень, ключових слів і цільових сторінок для користувача, який переглядає оголошення. Він досить важливий, оскільки Google враховує його та ставку для ключового слова під час

визначення позиції оголошення на аукціоні. Вищий показник якості зазвичай сприяє виграшу серед оголошень конкурентів навіть з вищою ставкою, ніж ваша. В такий спосіб Google гарантує, що позиції оголошень не зарезервовані для тих, хто платить найбільше, а все визначається створенням найкращого враження для користувача.

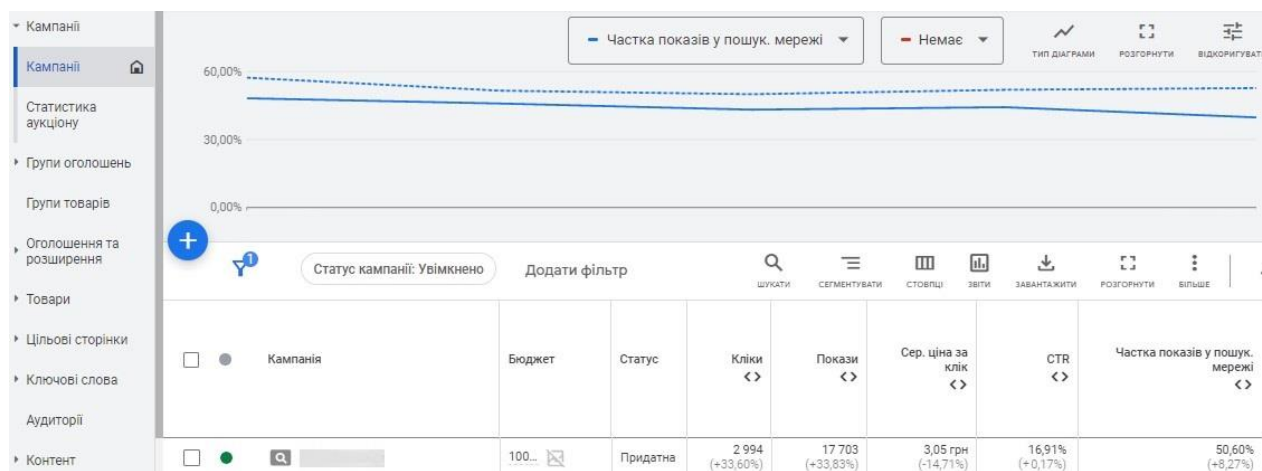


Рисунок 2.4 – Частка показів

Для підвищення показника якості необхідно створювати добре структуровані групи оголошень; мати цільові сторінки з великою кількістю використання ключових слів, що мають відношення до всього, що рекламується; використовувати ключові слова в кожному оголошенні; показати заклик до дії (СТА) і зробити ціннісну пропозицію дуже чіткою (рис. 2.5).

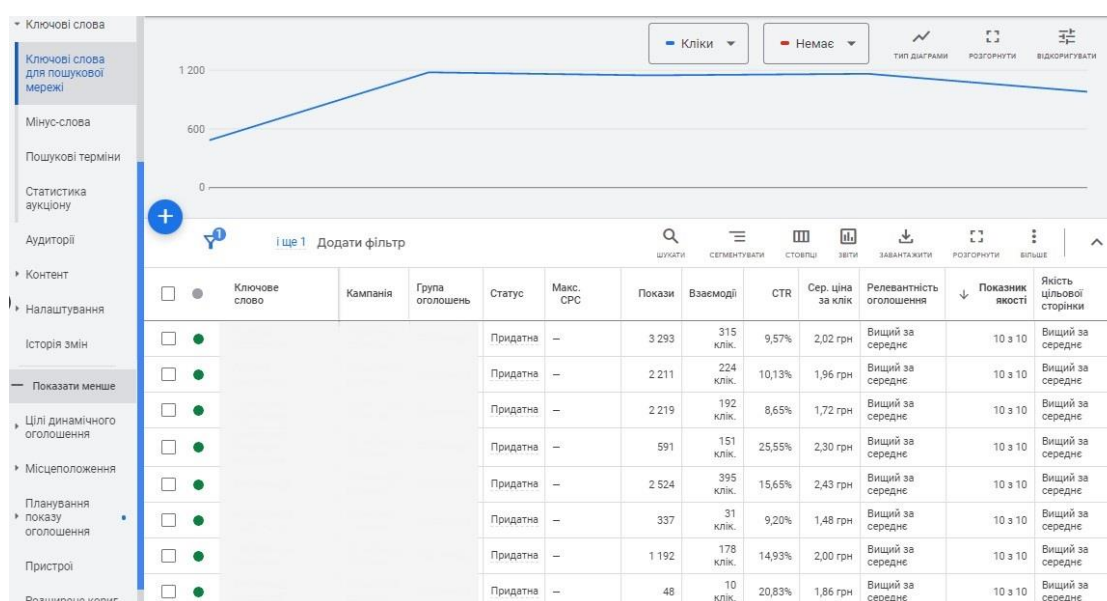


Рисунок 2.5 – Показник якості

Конверсії.

Ключові слова і оголошення - це основа налаштування реклами. А основою ефективної реклами є конверсії (рис. 2.6). Конверсія – це бажана цільова дія користувача на сайті (наприклад, покупка продукту або завантаження документації, запис на урок). При зростанні ціни за клік рано чи пізно настає ситуація, коли просто фінансово неможливо сплачувати кліки за всіма ключовими словами. І треба вибирати за якими працювати, а за якими ні. Без відстеження конверсій неможливо дізнатися, що приносить дохід і що саме корегувати.

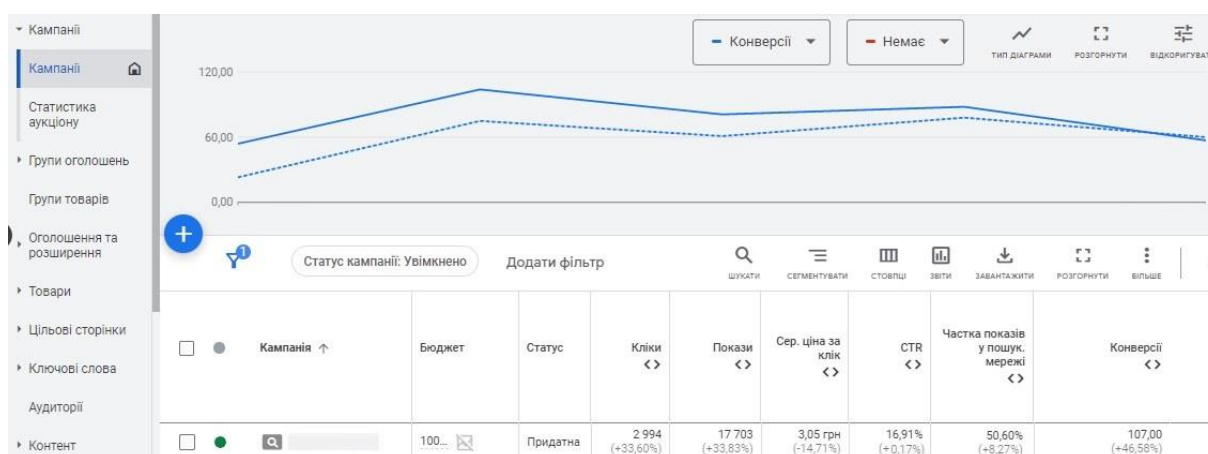


Рисунок 2.6 – Конверсії

Коефіцієнт конверсії показує відношення середньої кількості конверсій до кліків по оголошеннях у відсотках (рис. 2.7). Цей показник дає змогу дізнатися про рентабельність інвестицій. Чим він вище, тим прибутковішою буде кампанія. Якщо коефіцієнт конверсії низький, слід проаналізувати аспекти свого веб-сайту, включаючи дизайн, навігацію, релевантність, процес оплати тощо.

При відстеженні зниження коефіцієнта конверсії необхідно:

- перевірити, чи робочий код відстеження;
- переконатися, що всі цільові URL-адреси працюють;
- переглянути пошукові запити, щоб переконатися, що всі оголошення відображаються по релевантних запитах;
- переконатися, що оголошення та інформація на цільових сторінках не застаріли;
- переконатися, що ключові слова та оголошення активні;
- перевірити, чи немає конфліктів мінус-слів з ключовими словами;
- переконатися, що коефіцієнт конверсії оптимізується регулярно.

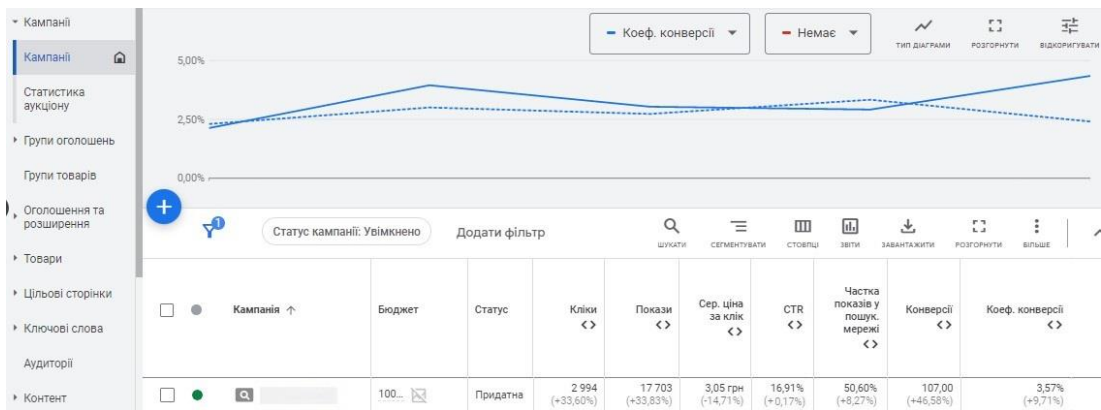


Рисунок 2.7 – Коефіцієнт конверсії

Ціна за конверсію.

Окрім розуміння кількості конверсій, ще одним показником, який варто регулярно відстежувати, є ціна за конверсію, яка в основному є витратами на рекламу, поділеними на кількість конверсій, які вона згенерувала. Цей показник може швидко показати, які кампанії працюють, а які ні, або іншими словами - які з них витрачають занадто багато і не дають належної віддачі.

Для визначення оптимальної ціни за конверсію, потрібно вирішити, скільки фірма готова витратити на одну продажу товару чи послуги. Окрім того, що необхідно врахувати норму прибутку, дуже важливо відслідковувати цінність клієнта протягом усього життя (LTV). Наприклад, чи є ймовірність, що клієнту доведеться повторно купувати ваші товари кожні кілька місяців? Чи зростає база ваших клієнтів? Якщо це так, висока ціна за конверсію може бути виправдана.

При високій ціні за конверсію також варто переглянути різні рівні неефективної кампанії та відповідно змінити елементи: наприклад, ключові слова, за якими не було конверсій, текст оголошення, заклики до дії, цільові сторінки, пов'язані з кампанією (рис. 2.8).

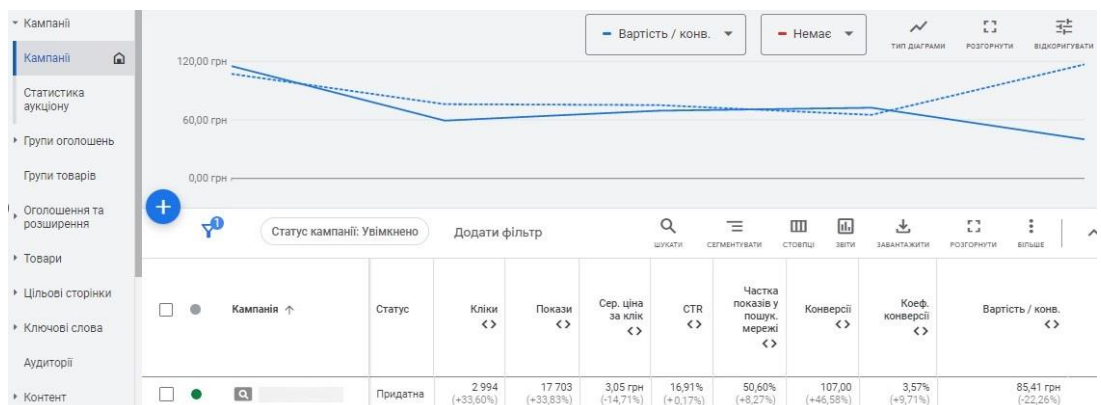


Рисунок 2.8 – Ціна за конверсію

2.3 Автоматичні стратегії для запуску мультимедійних кампаній

Автоматичні стратегії Google Ads для запуску мультимедійних рекламних кампаній – це інтелектуальні алгоритми Google, які самостійно керують ставками, показами та оптимізацією оголошень, щоб досягти найкращого результату згідно з обраною метою (наприклад, отримання кліків, показів, конверсій або підвищення рентабельності інвестицій у рекламу) [16, 18].

Ці стратегії базуються на машинному навчанні (AI). Система аналізує поведінку користувачів, контекст, історію конверсій і тисячі сигналів (час доби, пристрій, локація, аудиторія тощо), щоб показувати рекламу найбільш зацікавленим користувачам.

Замість того, щоб рекламодавець вручну виставляв ставки, Google сам визначає, кому і коли показати рекламу; автоматично регулює ставки в реальному часі; перерозподіляє бюджет між оголошеннями, групами та майданчиками (YouTube, Gmail, сайти-партнери, додатки).

Основні типи автоматичних стратегій Google Ads для мультимедійних кампаній (банери, відео, YouTube, Gmail, Discovery) представлені в таблиці 2.1.

Переваги автоматичних стратегій:

- зменшення людського фактора (немає потреби вручну змінювати ставки);
- швидша оптимізація кампаній;
- адаптація до ринку в реальному часі;
- кращий розподіл бюджету;
- можливість запуску кампаній навіть без глибоких знань у PPC.

Таблиця 2.1 – Автоматичні стратегії Google Ads для мультимедійних кампаній

№	Назва стратегії	Основна мета	Опис роботи стратегії	Рекомендоване використання	Приклад практичного застосування
1	Maximize Clicks (Максимум кліків)	Залучення трафіку	Google автоматично підвищує або знижує ставки, щоб отримати найбільшу кількість кліків у межах бюджету.	Коли потрібно швидко зібрати аудиторію або протестувати банери, лендінги, аудиторії.	Новий бренд запускає рекламну кампанію, щоб привернути трафік на сайт і зібрати перші дані.

Продовження таблиці 2.1

№	Назва стратегії	Основна мета	Опис роботи стратегії	Рекомендоване використання	Приклад практичного застосування
2	Maximize Conversions (Максимум конверсій)	Отримання більшої кількості заявок / покупок	Алгоритм аналізує поведінку користувачів і показує рекламу тим, хто з більшою ймовірністю виконає цільову дію.	Кампанії з налаштованим відстеженням конверсій.	Інтернет-магазин показує банери з товарами, щоб отримати покупки або заявки.
3	Target CPA (Цільова ціна за конверсію)	Контроль вартості заявки	Google встановлює ставки, щоб середня ціна за конверсію не перевищувала задану.	Коли потрібно утримувати стабільну вартість заявки (наприклад, для B2B чи послуг).	Рекламна агенція налаштовує кампанію, щоб отримувати ліди не дорожче 200 грн.
4	Target ROAS (Цільова рентабельність інвестицій)	Максимізація прибутку	Стратегія оптимізує ставки, щоб отримати найбільший прибуток від кожної покупки, враховуючи дохід з конверсій.	E-commerce, де відома ціна товарів і можна відстежити цінність кожної конверсії.	Онлайн-магазин хоче, щоб реклама приносила не менше 400% прибутку від вкладень.
5	Target Impression Share (Максимальна видимість / частка показів)	Підвищення впізнаваності бренду	Оптимізує ставки, щоб оголошення показувалися якомога частіше у верхніх позиціях або на першій сторінці.	Кампанії для брендингу або виведення нового продукту.	Компанія запускає відеорекламу нового бренду косметики і хоче «засвітитися» серед цільової аудиторії.
6	Smart Display Campaign (Розумна медійна кампанія)	Автоматизація всього процесу	Google сам створює і тестує комбінації заголовків, текстів, зображень, вибирає аудиторію та оптимізує ставки.	Для швидкого запуску кампаній без глибокої ручної оптимізації.	Рекламодавець завантажує банери і тексти, система сама підбирає найефективніші варіанти показів.

Продовження таблиці 2.1

№	Назва стратегії	Основна мета	Опис роботи стратегії	Рекомендоване використання	Приклад практичного застосування
7	Maximize Conversion Value (Максимізація цінності конверсій)	Отримати максимум цінності (доходу)	Схожа на Target ROAS, але без фіксованої рентабельності – фокусується на максимізації загальної цінності всіх конверсій.	Онлайн-магазини або сервіси з різною цінністю конверсій.	Рекламодавець хоче не просто заявки, а заявки з найвищою потенційною вартістю.
8	Video Action Campaigns (Відеокампанії з дією)	Залучення дій з відео (клік, заявка, покупка)	Використовує Smart Bidding, щоб максимізувати конверсії прямо з YouTube-відео.	Для YouTube-реклами з метою продажів або генерації лідів.	Відео про продукт показується користувачам, які найімовірніше перейдуть на сайт і зроблять покупку.

Недоліки:

- менший контроль над процесом (Google сам вирішує, що і де показувати);
- необхідність достатнього обсягу даних (без історії конверсій система вчиться повільно);
- може не підходити для нішевих або вузькоспеціалізованих бізнесів.

2.4 Математичні моделі Google Ads

Google Ads є однією з найпотужніших платформ цифрової реклами, яка функціонує завдяки складним математичним моделям, що забезпечують оптимізацію витрат, підвищення рентабельності та ефективність показів.

Математичні алгоритми Google формують основу автоматизованих стратегій рекламування, прогнозування конверсій і прийняття рішень у реальному часі. У системі поєднуються методи економічного моделювання, статистичного аналізу та машинного навчання.

Розглянемо основні математичні моделі Google Ads [10, 16].

Аукціонна модель Google Ads.

Основою роботи рекламної системи є аукціон Vickrey-Clarke-Groves (VCG) – це модифікований другий ціновий аукціон, який визначає, чия реклама буде показана, і скільки рекламодавець заплатить.

Формула розрахунку рейтингу оголошення (Ad Rank):

$$\text{AdRank} = \text{Bid} \times \text{QualityScore}, \quad (2.1)$$

де Bid – ставка рекламодавця за клік;

QualityScore – коефіцієнт якості, який враховує CTR, релевантність оголошення пошуковому запиту та якість цільової сторінки.

Моделі прогнозування клікабельності (CTR Prediction Models).

Одним із ключових елементів системи є прогнозування ймовірності кліку користувача по оголошенню. Математично це описується як:

$$P(\text{Click}) = f(\text{User}, \text{Ad}, \text{Context}). \quad (2.2)$$

Моделі базуються на логістичній регресії, градієнтному бустингу та глибоких нейронних мережах. Параметри, що впливають на CTR: історія кліків, тип пристрою, місце розташування та візуальна привабливість банера.

Моделі оптимізації конверсій (Conversion Optimization Models).

Google Ads використовує алгоритми, які оцінюють ймовірність того, що користувач здійснить конверсію – покупку, заповнить форму або завантажить файл. Описується наступною формулою:

$$P(\text{Conversion}) = f(\text{Behavior}, \text{Ad Interaction}, \text{Landing Page}). \quad (2.3)$$

Ця модель лежить в основі стратегій Target CPA, Target ROAS, Maximize Conversions. Оптимізація відбувається через постійне навчання алгоритму на історії конверсій.

Моделі атрибуції (Attribution Models).

Атрибуція визначає, який рекламний дотик мав найбільший вплив на конверсію. Основні моделі: лінійна, U-подібна та Data-Driven. Остання використовує алгоритми Шеплі з теорії ігор для обчислення внеску кожного каналу.

Моделі оцінки ефективності рекламних кампаній.

Для оцінки прибутковості реклами застосовуються наступні показники:

$$\text{ROI} = (\text{Revenue} - \text{Cost}) / \text{Cost} \times 100\%. \quad (2.4)$$

$$\text{ROAS} = \text{Revenue} / \text{AdSpend}. \quad (2.5)$$

Для глибшого аналізу використовують регресійні, кластеризаційні та байєсівські моделі.

Прогностичні моделі (Predictive Models).

Google застосовує аналіз часових рядів та нейронні мережі LSTM, щоб прогнозувати сезонні коливання, зміни вартості кліку та трафіку. Це дає змогу рекламодавцям коригувати бюджети завчасно.

Математичні моделі у Google Ads формують основу інтелектуальної екосистеми управління рекламою. Вони дозволяють автоматизувати аналіз ефективності, прогнозувати результати та адаптуватися до поведінкових змін аудиторії. Поєднання аукціонних алгоритмів, нейронних прогнозів CTR, моделей конверсій та атрибуції створює систему, що постійно вдосконалює результати рекламних кампаній.

3 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

3.1 Етапи створення мультимедійної рекламної кампанії для магазину будівельних товарів

Для розробки ефективної методики ранньої діагностики мультимедійних кампаній у Google Ads розглянемо детально етапи створення мультимедійної рекламної кампанії. Основні завдання, цілі кожного етапу, виконавці, набори інструментів, ключові результати і типові КРІ для кожного етапу представлено в додатку А. Розглянемо ключові етапи розробки.

1. Аналіз і стратегія:

- аналіз ніші, конкурентів і цільової аудиторії;
- визначення цілей реклами (продажі, ліди, трафік, впізнаваність);
- формування унікальної торгової пропозиції (УТП);
- визначення ключових переваг продукту або послуги;
- підбір типу кампаній (Search, Display, Performance Max, YouTube).

2. Підбір і підготовка рекламних матеріалів:

- створення рекламних текстів (заголовки, описи, СТА);
- підготовка банерів для медійної реклами;
- підготовка відео для YouTube Ads (за потреби);
- адаптація креативів під різні формати та розміри;
- узгодження стилю повідомлень з брендом.

3. Налаштування кампаній у Google Ads:

- підбір ключових слів і мінус-слів;
- налаштування геотаргетингу та мов;
- визначення бюджету та стратегії ставок;
- налаштування аудиторій (інтереси, ремаркетинг, схожі аудиторії);
- підключення конверсій (через GA4, GTM або вручну).

4. Запуск і оптимізація:

- запуск рекламних кампаній;
- аналіз показників (CTR, CPC, конверсії, CPA, ROAS);
- А/В-тестування оголошень і креативів;
- оптимізація ключових слів, ставок і аудиторій;
- відключення неефективних оголошень та масштабування успішних.

5. Аналітика та звітність:

- регулярний аналіз результатів кампаній;
- оцінка досягнення поставлених цілей;
- формування звітів для замовника;
- внесення стратегічних змін для підвищення ефективності.

Як вже зазначалося у розділі 1, основа результативної рекламної кампанії полягає в детальному аналізі цільової аудиторії, розробці концепції та креативної ідеї, створенні мультимедійних матеріалів (банерів і презентацій), продуманому медіаплануванні, а також у безперервному контролі, звітності та подальшій оптимізації. Тому наступні кроки – це аналіз цільової аудиторії і розробка рекламних матеріалів для магазину будівельних матеріалів.

3.2 Психографічний аналіз цільової аудиторії

Для розробки ефективного мультимедійного рекламного контенту необхідно здійснити психографічний аналіз цільової аудиторії

Психографічний аналіз – тобто розуміння болей, страхів і мотивів аудиторії – потрібен, щоб створити креатив, який справді «зачепить» користувача й викличе потрібну реакцію [5]. У цьому процесі мультимедійний креатив (наприклад, банер) працює як перший фільтр: він допомагає алгоритмам Google Ads швидше зрозуміти, хто з користувачів є цільовим. Це прискорює етап навчання системи та покращує ефективність реклами, зокрема показник iROAS, відповідно до принципів ранньої діагностики кампанії.

Цільова аудиторія проєкту – власники приватних будинків, які будуються або роблять капітальний ремонт.

Для проведення сегментування цільової аудиторії фірми-продавця будівельних матеріалів здійснено аналіз масиву даних веб-ресурсу з наступними параметрами:

- період аналізу: 01.01.2025 – 31.10.2025 (10 місяців), що дозволяє усунути вплив короткострокових сезонних коливань;
- джерело даних – експортні дані з Google Analytics 4 (GA4);
- обсяг вибірки – понад 160 000 користувачів, що забезпечує високу статистичну значущість висновків.

Метою аналізу є визначення пріоритетних сегментів для масштабування РМах-кампаній.

Аналіз вікової структури користувачів демонструє чітке зміщення розподілу у бік зрілої, платоспроможної аудиторії (табл. 3.1), що є характерним для ринку з високим чеком (High ACV).

Таблиця 3.1 – Розподіл активних користувачів за віком.

Вік	Активні користувачі	Частка (від ідентифікованих)	Інтерпретація для стратегії
35–44 роки	46 973	29,34%	Ядро А: Активні домовласники та прораби
45–54 роки	35 125	21,94%	Ядро Б: Інвестори у нерухомість
55–64 роки	28 321	17,69%	Консервативні замовники (B2C)
25–34 роки	23 327	14,57%	Молоді сім'ї (перше житло)
18–24 роки	7 850	4,90%	Нерелевантний трафік (студенти)
Інші	18 477	11,54%	Нерелевантний трафік (пенсіонери)
Всього	160 073	100,00%	

Сегмент 18–24 роки становить лише близько 5,5%, що свідчить про невисоку ефективність широкого таргетингу на молодшу аудиторію. Рішення щодо купівлі дорогих будівельних матеріалів частіше приймають користувачі віком 35+, оскільки саме вони зазвичай мають власну нерухомість або професійно працюють у будівельній сфері.

Тому прийнято рішення виключити вікового сегменту «18–24» у налаштуваннях РМах для оптимізації бюджету.

Аналіз категорій інтересів допомагає практично розділити дві основні групи аудиторії – B2C та B2B, про які йшлося в теоретичній частині. B2C-сегмент – це приватні користувачі, які цікавляться ремонтом чи облаштуванням власного житла. B2B-сегмент – це професійні учасники ринку: будівельники, монтажники, дизайнери, компанії-підрядники (табл. 3.2).

Висока частка користувачів із категорій «Auto Enthusiasts» та «Investors» підтверджує припущення про бімодальність аудиторії. Це означає, що вона складається не лише з людей, які займаються ремонтом для себе, але й із помітного кластера професіоналів та інвесторів. Така структура вимагає різного підходу до комунікації: для автолюбителів доречні більш раціональні меседжі, тоді як для інвесторів ефективніші іміджеві та ціннісні креативи.

Таблиця 3.2 – Топ-5 категорій інтересів аудиторії за GA4.

Категорія інтересу (Google Taxonomy)	Активні користувачі	Тип сегменту	Діагностична цінність
News / Avid News Readers	54 855	Загальний	Низька (інформаційний шум)
Vehicles / Auto Enthusiasts	27 513	B2B / B2C	Висока: Маркер мобільності (прораби або жителі передмістя)
Home & Garden / Decor Enthusiasts	26 441	B2C	Критична: Пряма зацікавленість на ремонт
Banking / Avid Investors	21 777	High Net Worth	Висока: Маркер високого доходу та інвестиційного підходу
Travel / Travel Buffs	18 956	B2C	Середня (стиль життя)

Завдяки такому аналізу можна чітко побачити, які інтереси належать до кожної групи, і точніше налаштувати рекламу.

Наступний зробимо аналіз географії користувачів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Топ-5 міст за активністю користувачів.

Місто	Активні користувачі	Відхилення від лідера (Київ)	Логістичний кластер
1. Kyiv (Київ)	58 873	–	Центр (Столиця)
2. Lviv (Львів)	53 544	-9.0%	Захід (Хаб)
3. Dnipro (Дніпро)	12 364	-79.0%	Схід
4. Odesa (Одеса)	9 609	-83.6%	Південь
5. Ternopil (Тернопіль)	6 691	-88.6%	Захід (Сателіт)

Аналіз географії користувачів показав важливу закономірність, яка помітно відрізняється від типового для українського e-commerce розподілу. Відставання між Києвом і Львовом виявилось мінімальним (менше 10%), тоді як великі міста-мільйонники Сходу та Півдня (Дніпро й Одеса) – демонструють у 4-5 разів нижчу активність. Така динаміка фактично підтверджує гіпотезу про виражену регіональну концентрацію інтересу на Заході України.

Високі показники Тернополя, які перевищують очікувані для міст його масштабу, додатково підтримують ефективність стратегії радіусного таргетингу. Користувачі з цих регіонів мають вищий конверсійний потенціал, оскільки логістика працює для них швидше, а бренд є більш впізнаваним.

На основі отриманих даних (ground truth), теоретичну модель цільової аудиторії потрібно уточнити, щоб сформулювати фінальну мультимедійну стратегію.

Коригування виглядають наступним чином.

1. Демографічний фільтр.

Медійний бюджет доцільно змістити на вікову групу 35–64 роки – саме цей сегмент демонструє найвищу платоспроможність і готовність до великих покупок. Молодіжні сегменти можна сміливо виключати, оскільки вони не впливають на конверсію в категоріях будівельних матеріалів.

2. Географічна пріоритезація.

Для Західного регіону (Львів, Тернопіль, Івано-Франківськ) варто створити окремі групи активів із власними ціннісними пропозиціями – передусім щодо логістики, швидкості доставки та локальної впізнаваності бренду. Цей кластер демонструє найвищий потенціал.

3. Аудиторні сигнали.

Сегменти Auto Enthusiasts і Avid Investors показали себе як неочевидні, але статистично значущі індикатори. Їх можна використовувати як сигнали для алгоритмів PMax, що допоможе системі точніше ідентифікувати користувачів з високою конверсійною цінністю.

Ретроспективний аналіз історичних даних Google Analytics 4 (понад 160 000 користувачів) дав можливість підтвердити ключові положення теоретичної моделі та визначити необхідні корективи.

За результатами аналізу цільової аудиторії можна зробити наступні висновки:

- гіпотеза про ефективність широкого охоплення не підтвердилася. Основні конверсії генерує вік 35–64 роки. Вимкнення сегменту 18-24 дозволяє ефективніше розподілити бюджет і збільшити LTV на рівні всієї кампанії;

- виявлено гео-логістичний кластер. Західний регіон демонструє активність, співставну або вищу за київську, тоді як інші великі міста суттєво відстають. Це означає, що оптимальною буде не загальнонаціональна, а кластерна стратегія з акцентом на Захід;

- висока частка користувачів з інтересами авто, інвестиції, будівництво підтверджує двокомпонентну структуру аудиторії: побутові покупці (B2C), фахівці та інвестори (B2B).

Це дозволяє використовувати ці сегменти як ефективні сигнали для навчання нейромережі Google Ads, підвищуючи точність таргетингу та загальний iROAS.

3.3 Розробка мультимедійного рекламного контенту.

Процес прийняття рішення покупцями будівельних матеріалів характеризується високими фінансовими та часовими ризиками, що генерує п'ять ключових психографічних болей, які повинні бути відображені в мультимедійних креативах (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Ключові психографічні болі для цільової аудиторії

Категорія болі	Опис страху	Вимоги до креативу
1. Економічна невизначеність	Страх інфляції: «Поки я думаю, ціна виросте ще на 20%».	Акцент на терміновості та фіксації ціни як стратегічної переваги.
2. Якість та довговічність	Страх неякісного матеріалу: «Через 5 років дах поржавіє або вигорить на сонці».	Фокус на гарантії, преміальних брендах (RUUKKI) та візуалізація надійності.
3. Ризик розрахунків	Страх помилки в розрахунках: «Куплю забагато (переплачу) або замало (шукатиму добір)».	Пропозиція експертного/інженерного розрахунку як послуги, що економить бюджет.
4. Складність процесу	Складність процесу: «Треба знайти матеріал, потім машину, потім майстрів... Це довго і складно».	Просування «Рішення під ключ» для зняття логістичного навантаження.
5. Недовіра до онлайн-продавців	Страх шахрайства: «А якщо кинуть? Де їх шукати потім?»	Використання соціального доказу (рейтинг Google) та демонстрація реальної присутності (склади, адреси).

Ефективна мультимедійна стратегія вимагає прямого перетворення виявлених психографічних болей та страхів у конкретні креативні гіпотези. В кваліфікаційні роботі під час дослідження були розроблені сім медійних банерів. Їх концепції відповідають на п'ять ключових психографічних потреб цільової аудиторії (табл. 3.4). Кожна концепція націлена на одну конкретну біль/страх, що максимізує креативний резонанс та, відповідно, CTR (Display) і Free Clicks – ключові випереджаючі індикатори для ШІ (табл. 3.5).

Усі банери розроблені з урахуванням адаптивності РMax: чітка ієрархія, сильний оффер, контрастна кнопка заклику до дії (СТА) та використання фірмового кольору для акцентування (додаток Б).

Таблиця 3.5 – Розроблені концепції для медійних банерів

Концепція банера	Цільова біль (страх)	Заголовок (H1) / основне повідомлення	Візуальний акцент	Діагностичний індикатор
1. Анти-інфляція	Економічна невизначеність	Боїтеся, що ціна на металочерепицю знову зросте? / Зафіксуйте поточну ціну вже сьогодні.	Графічний елемент: червоний «стоп-сигнал» або замок на ціннику.	Free Clicks (оцінка привабливості оффера).
2. Довговічність та якість	Неякісний матеріал	Дах, який не іржавіє і не вигорає 50 років / Металочерепиця преміум-класу з офіційною гарантією.	Макро-зйомка текстури якісної металочерепиці з краплями дощу.	CTR (Display) (оцінка релевантності преміум-сегменту).
3. Рішення під ключ	Складність процесу	Не просто продаємо металочерепицю, а робимо дах «під ключ» / Професійний розрахунок, доставка, монтаж.	Розділений екран: хаос на будмайданчику (ч/б) vs. ідеальний готовий дах (колір).	Рейтинг активу 'Добре' (оцінка якості композиції).
4. Точність та економія	Помилка в розрахунках	Не переплачуйте за зайві метри покрівлі! / Зробимо безкоштовний інженерний розрахунок.	Інженер або менеджер з планшетом, на якому зображено креслення даху.	Очікуваний CTR (оцінка обіцянки економії).
5. Швидкість та наявність	Складність процесу (терміни)	Металочерепиця в наявності на складі! / Не треба чекати тижнями. Відвантаження за 24 години.	Фотографія повного складу з палетами металочерепиці, навантажувач.	Free Clicks (оцінка терміновості пропозиції).
6. Соціальний доказ / Довіра	Недовіра до онлайн-продавців	Нам довіряють свій дах. / Рейтинг 4.5 у Google на основі 179+ відгуків.	Колаж із реальних фото готових об'єктів клієнтів + графіка з зірками Google.	Ad Strength 'Відмінно' (оцінка переконливості).
7. Фокус на бренд (RUUKKI)	Неякісний матеріал (преміум-сегмент)	Фінська металочерепиця RUUKKI. / Еталон якості покрівлі. Офіційна гарантія.	Стильне, «дороге» фото будинку з дахом Ruukki. Чітко видно логотип бренду.	CTR (Display) (оцінка попиту на конкретний бренд).

Ключовим діагностичним викликом для розроблених медійних матеріалів на ранніх етапах є «Парадокс залученості». Це ситуація, коли банер має високий креативний резонанс (наприклад, високий обсяг Free Clicks) на основі метрик

креативного резонансу, але при цьому демонструє низький кінцевий коефіцієнт конверсії (CR). Є декілька причин цього парадоксу:

– нецільова аудиторія, тобто рекламний матеріал емоційно привабливий, але не містить достатньої кваліфікаційної інформації (наприклад, ціни або специфікації), що приваблює неплатоспроможних клієнтів;

– розрив релевантності. Повідомлення банера (наприклад, обіцянка «найнижчої ціни») не відповідає досвіду цільової сторінки (висока ціна, складний лід-магніт), що призводить до втрати користувача на останньому кроці, що підтверджується емпіричним аналізом розриву релевантності.

Якщо під час ранньої діагностики рейтинг активу показує значення «Низьке», то це підстава для негайного заміщення креативу, тобто розробці і заміни мультимедійних рекламних матеріалів. Таким чином на етапі ранньої діагностики здійснюється пряме втручання у роботу ШІ-алгоритму, заснованого на невдачі креативу досягти цільового психографічного резонансу. І психографічний аналіз виступає практичним діагностичним інструментом для підвищення ефективності мультимедійної рекламної кампанії.

Проведений психографічний аналіз цільової аудиторії магазину будівельних матеріалів дозволив трансформувати статистичні профілі аудиторії у конкретні сценарії адаптивного медійного контенту. Було визначено, що креативний резонанс, виміряний через Free Clicks та CTR (Display), є критичним випереджаючим індикатором, який прискорює фазу навчання ШІ-алгоритмів та запобігає нецільовим витратам. Діагностика креативів має бути зосереджена на використанні цих метрик для вчасного виявлення парадоксу залученості та активації рубрики рішень «Іди/Не іди» для заміщення активів.

Ця концепція реалізована у мультимедійних банерах, але в подальшому планується розробка відео реклами для YouTube.

3.4 Загальний опис методики

Перший етап – підготовчий. На цьому етапі здійснюється розробка семантичного ядра. Семантичне ядро Google Ads – це основа будь-якої рекламної кампанії в Google, набір ключових слів і фраз, які найточніше описують ваш продукт, послугу або тему реклами. Приклад ключових слів для проєкту магазину будівельних матеріалів представлено на рисунку 3.1.

	A	B	C	D	E
1	* Приклади ключових слів	Порівн. кількість	Рівень конкуренці	Ставка для показу верху сторінки	Ставка для показу згори сторінки
2	метало черепиця	9900.0	Високий	5,17	18,23
3	металопрофіль	9900.0	Високий	4,40	14,35
4	металочерепиц	9900.0	Високий	5,17	18,23
5	металочерепиця	9900.0	Високий	5,17	18,23
6	забор профнастил цена	90.0	Високий	5,24	15,24
7	крыша металочерепица	90.0	Середній	6,81	34,53
8	металопрофіль забор	90.0	Високий	4,78	10,66
9	металочерепиця гшиккі	90.0	Високий	6,99	25,97
10	прозорий профнастил	90.0	Високий	2,63	7,27
11	профнастил кровельный цена	90.0	Високий	4,46	15,24
12	профнастил на забор ціна	90.0	Високий	3,58	11,31
13	цена металочерепица	90.0	Середній	3,36	22,42
14	купити металопрофіль на забор	720.0	Високий	4,07	11,11
15	купити профнастил для забора	720.0	Високий	3,63	11,45

Рисунок 3.1 – Приклади ключових слів

Від якості семантичного ядра залежить, чи потрапить ваша реклама саме до цільової аудиторії і наскільки ефективно будуть витрачені гроші на рекламу.

Семантичне ядро – це «словник» усіх запитів користувачів, які можуть призвести до показу вашої реклами. Google Ads використовує його, щоб зрозуміти, кому показати ваші оголошення [17, 19].

До семантичного ядра входять:

- високочастотні запити (ВЧ) – популярні запити з великою кількістю показів. Наприклад: «металопрофіль», «прозорий профнастил» тощо;
- середньочастотні запити (СЧ) – більш конкретні. Наприклад, «ціна металопрофіль»;
- низькочастотні запити (НЧ) – дуже точні, «теплі» запити. Наприклад, «металевий профнастил ціна за метр».

Семантичне ядро потрібно для того, щоб:

- зрозуміти, як шукають ваш продукт користувачі;
- оптимізувати бюджет реклами (не платити за нерелевантні кліки);
- створити ефективні групи оголошень;
- проаналізувати конкурентів та знайти ніші з меншими ставками;
- покращити CTR і конверсію завдяки точній відповідності між пошуковим запитом і оголошенням.

Основні етапи створення семантичного ядра:

- збір запитів через інструменти Google Keyword Planner, Serpstat, Ahrefs, Ubersuggest, Key Collector;

- фільтрація (видаляються нецільові запити);
- групування за темами, намірами користувачів, типом продукту;
- оптимізація (ключові слова розподіляються по групах оголошень).

Результати прогнозу на базі семантичного ядра представлені в додатку В.

Другий етап - визначення базових метрик після запуску кампанії для перевірки її ефективності.

Оцінювання ефективності мультимедійних рекламних кампаній у Google Ads базується на аналізі ключових метрик та показників, таких як CTR (Click-Through Rate), CPA (Cost per Action), ROAS (Return on Ad Spend), ROI (Return on Investment) та коефіцієнт конверсії (CR). Приклади та особливості цих показників представлено в розділі 1.

Під час аналізу рекламних кампаній та планування наступних обов'язково необхідно звертати увагу на ці показники. Чим більше аналізується ефективність, тим кращим є розуміння, що працює, а що ні. При цьому отримується проміжний результат, які коригуючі дії необхідні. Але основний недолік – це отримання інформації вже після запуску кампанії, а в деяких ситуаціях неможливо обійтись без попереднього прогнозування.

Третій етап – використання автоматичних стратегій Google Ads.

Автоматичні стратегії Google Ads для запуску мультимедійних рекламних кампаній – це розумні алгоритми керування, які використовують штучний інтелект для автоматичного налаштування ставок, показів і оптимізації оголошень. Їхня мета – досягти максимального результату відповідно до заданої цілі кампанії: збільшення кліків, показів, кількості конверсій або підвищення рентабельності рекламних інвестицій (ROI).

Ці стратегії працюють на основі машинного навчання – система аналізує поведінку користувачів, контекст показів, історію конверсій і тисячі сигналів (час доби, тип пристрою, геолокацію, інтереси аудиторії тощо), щоб показувати оголошення саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю виконають цільову дію.

Замість ручного керування ставками, Google Ads самостійно визначає оптимальну аудиторію та час показу оголошень; автоматично коригує ставки в реальному часі залежно від шансів на конверсію; розподіляє бюджет між кампаніями, групами оголошень і рекламними майданчиками (YouTube, Gmail, сайти-партнери, мобільні застосунки) для досягнення найвищої ефективності.

Типи автоматичних стратегій Google Ads для мультимедійних кампаній:

- максимум кліків (Maximize Clicks). Мета - отримати якомога більше кліків у межах заданого бюджету, підходить для тестових кампаній, підвищення трафіку, розширення аудиторії;

- максимум конверсій (Maximize Conversions). Мета – отримати якнайбільше конверсій (заявки, покупки, дзвінки). Алгоритм вчиться на історії конверсій і показує рекламу тим користувачам, які з більшою ймовірністю здійзнять цільову дію. Підходить для кампаній із налаштованим відстеженням конверсій;

- цільова ціна за конверсію (Target CPA). Мета – отримати якомога більше конверсій при заданій середній вартості. Система автоматично змінює ставки на аукціонах, щоб досягати цієї середньої ціни;

- цільова рентабельність інвестицій (Target ROAS). Мета – максимізувати прибуток, орієнтуючись на співвідношення витрат і доходу. Підходить для e-commerce, де можна відстежити вартість кожної покупки;

- максимум показів (Target Impression Share). Мета – забезпечити максимальну видимість оголошень (наприклад, щоб бренд завжди був «на очах»). Підходить для кампаній на впізнаваність бренду або нових продуктів;

- розумна стратегія Smart Bidding (Smart Display Campaigns).

Це повністю автоматизована мультимедійна кампанія, де Google сам підбирає аудиторію, створює комбінації заголовків, зображень і текстів, оптимізує ставки за конверсії. Можна задати лише мету (наприклад, заявки на сайті), бюджет, медіа (банери, відео, логотипи, тексти). Все інше система робить автоматично, використовуючи штучний інтелект і машинне навчання [5, 16].

Але основний недолік цих стратегій це необхідність обробки великого обсягу даних, тому їх неможливо використовувати на етапі ранньої діагностики.

Четвертий етап – системний аудит трафіку. Це комплексна перевірка всіх каналів і джерел відвідувачів сайту з метою визначення:

- які джерела приносять цінний трафік (користувачів, які виконують цільові дії);

- які користувачі витрачають бюджет без віддачі;

- як змінюється якість трафіку з часом (поведінкові фактори, показники залученості, глибина перегляду);

- як рекламні інвестиції впливають на ROI (Return on Investment).

Мета такого аудиту – виявити слабкі місця воронки, скоригувати бюджет і повернути ефективність рекламних кампаній без повного їх перезапуску. Тобто коли рентабельність падає, необхідно шукати причини та аналізувати де і чому прогнози не співпадають з реальними результатами.

Системний аудит трафіку – це не просто перевірка реклами, а стратегічний інструмент управління прибутковістю. Він дає змогу обґрунтовано приймати рішення про бюджет рекламної кампанії, підвищити її рентабельність, створити основу для ранньої діагностики ефективності, що особливо актуально для Google Ads і мультимедійних кампаній.

П'ятий етап – офлайн-конверсії.

Офлайн-конверсії – це один із найважливіших інструментів «просунутого рівня» роботи з Google Ads, який дозволяє вийти за межі стандартного відстеження кліків і форм заявок. Це дія користувача, яка відбулася поза інтернетом, але була ініційована завдяки взаємодії з онлайн-рекламою [5].

Простіше кажучи: людина натиснула на рекламу, заповнила форму або зателефонувала – а покупку, підписання договору, реєстрацію чи оплату зробила вже поза сайтом (у магазині, банку, клініці, офісі тощо).

Без урахування офлайн-подій, Google Ads бачить лише частину картини: «Клік був → заявка залишена → далі невідомо, що сталося».

Але насправді частина заявок може не призвести до продажу, а іноді навпаки – клієнт не залишає заявку, але телефонує або приходиться самостійно. Офлайн-конверсії дозволяють замикати ланцюг від кліку до реальної покупки (рис. 3.2).

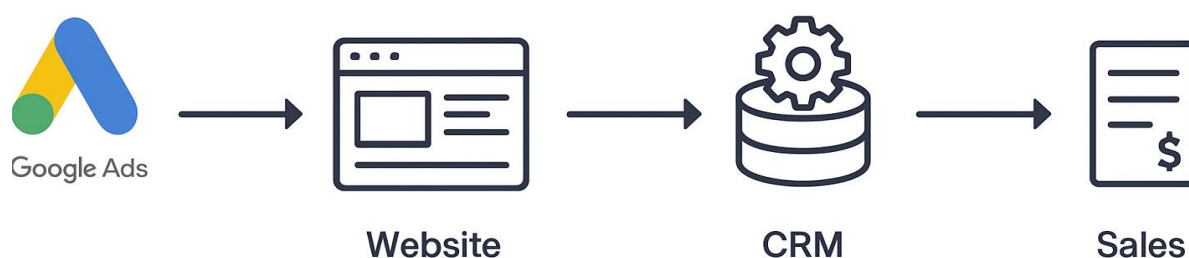


Рисунок 3.2 – Схема офлайн-конверсії

Коли Google Ads використовує лише онлайн-конверсії (форма, клік, перегляд), система оптимізується на основі поверхневих показників. Але якщо підключені офлайн-конверсії, то кампанії навчаються на основі прибутковості. Тобто Google розуміє, які ключові слова, оголошення й аудиторії

приводять клієнтів, які реально купують; алгоритм Smart Bidding (розумні ставки) стає точнішим, бо він працює не на заявки, а на продажі.

Таким чином, офлайн-конверсії – це основа для побудови високоефективних кампаній і автоматичних стратегій типу «Максимізація цінності конверсії» (Maximize Conversion Value). Їх застосування дозволить відразу після запуску рекламної кампанії активізувати реальні замовлення і продажі будівельних матеріалів клієнтами магазину, скорочуючи час та гроші на розробку автоматичних стратегій Google Ads.

Саме цей підхід і використано для розробки методики ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній у Google Ads для магазину будівельних матеріалів.

Шостий етап – моделювання фінансової воронки. Це метод аналізу й прогнозування ефективності маркетингових або рекламних кампаній через побудову моделі, яка показує шлях користувача від першого контакту з рекламою до фінансового результату (прибутку або ROI) [2].

Іншими словами, це математичне або аналітичне відтворення руху грошей у воронці продажів, що дозволяє зрозуміти, на якому етапі кампанія втрачає ефективність і як підвищити рентабельність.

Фінансова воронка – це не просто кількість кліків чи лідів. Вона показує, як інвестиції в рекламу перетворюються у прибуток через усі етапи взаємодії користувача з бізнесом. Типова структура фінансової воронки Google Ads представлена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Структура фінансової воронки Google Ads

№ етапу	Етап	Метрика	Пояснення
1	Витрати на рекламу	Ad Spend	Скільки коштів інвестовано у кампанію
2	Покази → Кліки	CTR, CPC	Як реклама привертає увагу
3	Кліки → Ліди	Conversion Rate	Скільки користувачів виконали цільову дію (заявку, дзвінок)
4	Ліди → Продажі	Lead-to-Sale Rate	Яка частина лідів конвертується у продажі
5	Середній чек	AOV (Average Order Value)	Середній дохід з однієї угоди
6	Прибуток / ROI	Return on Investment	Результат ефективності вкладень

Воронка прийняття рішення формує цілісне уявлення про шлях користувача від першого торкання бренду до здійснення покупки. Для ринку

будівельних матеріалів (особливо дорогих та технічно складних продуктів, таких як покрівельні системи) цей шлях є поступовим та включає як раціональні, так і психографічні фактори.

Запропонована модель фінансової воронки для магазину будівельних матеріалів адаптована під мультимедійні кампанії Google Ads.

Етап 1 – Усвідомлення потреби (Awareness).

Що відбувається. Користувач розуміє, що йому потрібно зробити ремонт або перекрити дах, але ще не знає, які матеріали йому підійдуть.

Типові тригери потреби:

- початок будівництва;
- капітальний ремонт;
- аварійний стан даху;
- сусіди/знайомі завершили покрівельні роботи;
- сезонні фактори (перед дощами/зимою).

Маркетингові інструменти:

- медійні банери (PMax, Display);
- YouTube Ads для демонстрації брендів (наприклад, Ruukki);
- широкі аудиторії за інтересами: *ремонт, будівництво, архітектура*.

Психографічні болі, на які варто впливати:

- страх високої ціни;
- страх складності процесу;
- недовіра до продавців.

Етап 2 – Формування інтересу (Interest).

Що відбувається. Користувач починає шукати інформацію, порівнювати матеріали, бренди, ціни та технології монтажу.

Поведінкові ознаки:

- перегляд відео про монтаж;
- читання блогів про вибір матеріалів;
- пошук «порівняння металочерепиці», «який дах кращий», «гарантія на покрівлю».

Маркетингові інструменти:

- Performance Max + Audience Signals;
- ремаркетинг по відвідувачах сайту;
- креативи з фокусом на цінності (довговічність, гарантії, преміальні бренди).

Ключові аргументи на етапі:

- надійність;
- сертифікація;
- «офіційна гарантія 50 років»;
- фото реальних об'єктів.

Етап 3 – Розгляд варіантів (Consideration).

Що відбувається. Користувач звужує вибір до 2-3 варіантів постачальників.

Типові дії:

- перегляд конкретних серій металочерепиці;
- перевірка наявності товару на складі;
- читання відгуків;
- уточнення доставки.

Маркетингові інструменти:

- ремаркетинг Display;
- креативи «Рішення під ключ»;
- акцент на точні розрахунки: «Зробимо безкоштовний інженерний розрахунок даху».

Вирішальні фактори:

- швидкість доставки;
- наявність матеріалу;
- репутація компанії;
- прозорі розрахунки.

Етап 4 – Намір (Intent).

Що відбувається. Користувач готовий звернутися в компанію, але хоче уточнити деталі.

Поведінкові сигнали:

- додавання товарів у кошик;
- дзвінки або натискання кнопки «Передзвонити»;
- перегляд розділу «Контакти»;
- скачування прайс-листів.

Маркетингові інструменти:

- RMax з оптимізацією на конверсію;
- ремаркетинг на теплих лідів;

– банери з акцентом: «ціна зафіксована», «знижка до кінця місяця», «доставка за 24 години».

Завдання маркетингу:

- зняти страхи й сумніви;
- максимально спростити шлях користувача до дзвінка/форми ліда.

Етап 5 – Конверсія (Purchase).

Що відбувається. Користувач здійснює покупку або замовляє послугу розрахунку.

Фактори, які впливають на успішну конверсію:

- швидка відповідь менеджера;
- компетентність консультації;
- можливість отримати все в одному місці: матеріал + доставка + монтаж;
- кінцева ціна, що співпадає з заявленою.

Маркетингові інструменти:

- Performance Max з оптимізацією на цінність конверсії;
 - автоматичні стратегії Maximize Conversions або Maximize Conversion Value.
- Етап 6 – Повторні покупки та рекомендації (Loyalty & Advocacy).

Що відбувається. Клієнт повертається для додаткових комплектуючих, або рекомендує компанію знайомим.

Підтримуючі активності:

- email-маркетинг;
- Google Ads remarketing (список 180 днів);
- банери з перехресною пропозицією: водостоки, утеплення, софіти тощо.

Результат:

- збільшення LTV (довічної цінності клієнта);
- зменшення вартості нових лідів.

На кожному етапі застосовуються різні типи медійних креативів та різні сигнали аудиторії, що дозволяє Google Ads автоматично оптимізувати кампанії відповідно до реальної поведінки користувачів.

Сьомий етап – використання математичних моделей у системі Google Ads для автоматизації аналізу ефективності, прогнозування результатів та адаптування до поведінкових змін аудиторії. Детально особливості математичних моделей у системі Google Ads описано в розділі 2.

Шостий та сьомий етапи будуть використовуватись відповідно до специфіки розроблених мультимедійних рекламних кампаній (їх наповнення, цільової аудиторії, бюджету тощо).

3.5 Результати та рекомендації

Для невеликих рекламних кампаній або для підприємств, які мають фізичні точки продажів (магазини, салони, школи, клініки) основним інструментом можуть виступати офлайн-конверсії. Саме цей інструмент дозволяє:

- визначити, який відсоток онлайн-заяв реально перетворюється на продажі;
- зрозуміти, які ключові слова, аудиторії або формати реклами приносять найбільший прибуток;
- автоматично скоригувати бюджет, зосередившись на ефективних напрямках.

Для цього необхідно зібрати дані про користувачів, які взаємодіяли з рекламою (Google Click ID або GCLID). Це можна зробити з першого дня запуску рекламної кампанії.

У CRM або в Excel, Google Sheets фіксується момент реальної події – «продаж», «підписання договору», «відвідування офісу».

Потім ці дані імпортуються назад у Google Ads через функцію Offline Conversions Import. Google «навчається», які кліки приводять до реальних покупців, і оптимізує кампанії автоматично.

Для великих кампаній процедура ранньої діагностики більш складна. Беручи до уваги попередній аналіз цільової аудиторії (власники приватних будинків, що будуються або роблять капремонт), характер товару (металочерепиця, покрівельні системи) та високу ціну помилки у прийнятті рішення, оптимальною стратегією є Performance Max:

Основні причини вибору:

- алгоритм використовує всі доступні майданчики Google (YouTube, Display, Search, Discover, Maps), що розширює точки контакту з аудиторією;
- система автоматично аналізує найрезультативніші креативи та аудиторні сигнали;
- висока здатність PMax адаптуватися до складного процесу покупки та довгого циклу прийняття рішення;

- релевантність для товарів з великою кількістю інформаційних запитів та потребою у ретаргетингу;

- можливість оптимізації за конкретними бізнес-цілями: отримання лідів або продажів.

Практичні переваги:

- підвищення кількості якісних лідів за стабільної вартості;
- прискорена фаза навчання завдяки креативним сигналам із мультимедійних банерів;

- оптимізація витрат через спрямування бюджету на найефективніші майданчики;

- зменшення ручної роботи маркетолога за рахунок автоматичного тестування варіацій креативів.

Також можна сформулювати основні рекомендації для ранніх етапів запуску кампанії.

На старті рекламній системі потрібен час, щоб зібрати достатньо даних для точного прогнозування поведінки користувачів. Тому доцільно використовувати стратегії, які швидко накопичують аудиторні сигнали, не потребують попередньої історії конверсій, дозволяють перевірити якість креативів і гіпотез.

Рекомендовані стратегії на ранніх етапах наступні.

1. Maximize Clicks. Використовується для швидкої діагностики креативів і дає змогу оцінити:

- CTR;
- рівень первинної зацікавленості;
- релевантність психографічних посилів.

2. Maximize Reach. Підходить для широкого охоплення, коли важливо:

- наповнити аудиторні сегменти;
- запустити ранню фазу навчання PMax;
- протестувати банери, створені на основі психографічних болей.

Після накопичення статистики кампанію плавно переводять на Performance Max або цільову стратегію (Target CPA).

Автоматичні стратегії Google Ads відповідають сучасним принципам цифрової реклами:

- Data-driven підхід (система базує рішення на реальних сигналах користувача (інтереси, поведінка, історія сайтів));

- зниження людського фактору (зменшується ризик помилок у налаштуванні ставок);
- адаптивність (алгоритм постійно перераховує оптимальні аудиторії та формати);
- повний цикл оптимізації (від охоплення до конверсії без втрати даних між етапами);
- синергія з психографічними креативами, які виступають ключовими «сигналами якості» для ранньої фази навчання.

Для ринку будівельних матеріалів, де рішення приймаються довго, а користувачі повертаються до пошуку багаторазово, автоматичні стратегії забезпечують стабільний розвиток воронки та оптимізацію рекламних витрат.

Прототипи інструментів для тестування методики можуть бути представлені у вигляді інтерактивної таблиці, дашборду, скрипту та результатів апробації розробленої методики на прикладі реальних рекламних кампаній у Google Ads (додаток Г).

Для мультимедійних кампаній магазину будівельних матеріалів оптимальною автоматичною стратегією є «Максимізація конверсій» або «Максимізація цінності конверсій». Вони дозволяють алгоритмам Google знаходити найтепліші сегменти аудиторії, скорочувати період навчання кампанії та підвищувати рентабельність рекламних інвестицій.

За наявності достатньої статистики також доцільно використовувати Target CPA або Target ROAS для подальшої оптимізації бюджету та вартості залучення клієнтів.

На ранніх етапах запуску мультимедійної кампанії найкраще використовувати автоматичні стратегії, орієнтовані на залучення аудиторії та збір даних, а не на негайні конверсії. Це допомагає швидше пройти фазу «навчання» алгоритму Google Ads та створити якісні сигнали для подальшої оптимізації.

Рекомендовані автоматичні стратегії для раннього етапу.

Максимізація кліків (Maximize Clicks) – для збору аудиторії. Це найкраща стратегія на самому старті, яка дозволяє швидко залучити трафік на сайт. Формує первинні дані про поведінку аудиторії, що критично для наступних стратегій і добре підходить, якщо потрібно зібрати аудиторію для ремаркетингу та навчити систему.

Коли застосовувати:

- тільки запустили кампанію;
- мало історичних конверсій;
- потрібно швидко протестувати креативи й аудиторні сигнали.

Максимізація покриття (Target Impression Share) – для впізнаваності бренду. Ця стратегія Дозволяє частіше показувати вашу рекламу в потрібних місцях (наприклад, на початку сторінки). Вона добре працює, якщо потрібно «закріпити бренд» серед власників приватних будинків, що будуються або ремонтуються. Її можна застосовувати, коли необхідно, щоб бренд з’являвся максимально часто, або запускається нова лінійка матеріалів, нова компанія.

Максимізація охоплення у відео/медіа (Video/Display Reach). Підходить для кампаній із банерами та відео (YouTube + Display). Вона дозволяє системі показувати оголошення для максимально широкої кількості потенційних покупців. Можна застосовувати коли велике значення має формування довіри і потрібно донести ключові повідомлення про якість, гарантії, наявність складу, брендovаних товарів тощо.

Для фірми, що продає будівельні матеріали (металочерепицю, профнастил, служби «під ключ» тощо) і має аудиторію, яка довго приймає рішення, можна рекомендувати таку послідовність стратегій (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Послідовність автоматичних стратегій для раннього етапу

Мета	Найкраща стратегія
Швидко зібрати трафік та аудиторію	Maximize Clicks
Зробити бренд видимим	Impression Share / Maximize Reach
Протестувати креативи та аудиторні сигнали	Maximize Clicks
Запустити РMax без історії	Maximize Conversion Value (без tROAS)

На ранньому етапі не варто використовувати стратегії цільової ціни за конверсію (tCPA) або цільового ROAS (tROAS). Вони не підходять для старту, тому що потребують статистики конверсій; працюють нестабільно, якщо їх недостатньо; можуть «зрізати» покази аудиторій, які ще не дізналися про магазин.

На етапі ранньої діагностики також готуються рекомендації для замовника (додаток Ж). В них наведено основні операції щодо запуску рекламної кампанії, які необхідно робити для старту робіт по налаштуванню кабінету (п.1 та п.3). Також деякі правки можна вносити в процесі роботи, але вони прямо впливатимуть на окупність реклами.

4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

4.1 Характеристика науково-дослідної роботи

Основною метою даного розділу роботи є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи (НДР), що полягає у дослідженні процесу діагностики ефективності рекламних кампаній у середовищі Google Ads, особливості використання різних показників ефективності і стратегій для запуску мультимедійних рекламних кампаній. Практична значимість кваліфікаційної роботи магістра полягає в розробці методики ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній у системі Google Ads, яка дозволяє на початкових етапах кампанії виявляти ознаки низької результативності та ухвалювати рішення щодо оптимізації рекламних матеріалів, аудиторій і каналів комунікації.

4.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Для мінімізації ризиків та своєчасного реагування на неефективні елементи кампанії необхідною є розробка методики ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній у системі Google Ads. Така методика дає можливість виявляти критичні недоліки вже на початковому етапі, зокрема протягом першого тижня роботи кампанії, та оперативно вносити корективи. Це може включати оптимізацію креативів, посадкової сторінки, таргетингу або вибору рекламних каналів, що суттєво знижує витрати та підвищує загальний ROI. Важливим інструментом у цьому процесі є не лише системний моніторинг ключових показників рекламних кампаній, але й використання автоматичних стратегій Google Ads, які дозволяють алгоритмічно оптимізувати покази, ставки та охоплення.

Для ринку будівельних матеріалів, де цикл прийняття рішення є тривалим, а потенційні клієнти багаторазово повертаються до пошуку, застосування автоматичних стратегій має особливе значення. Вони забезпечують стабільний розвиток воронки прийняття рішення, підвищують точність охоплення цільової аудиторії та оптимізують використання рекламного бюджету.

Умовно НДР можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На підготовчому етапі були досліджені наукові джерела для проведення відповідних до постановки задачі робіт. Проведено пошук інформації в мережі Internet.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- аналіз літературних джерел за темою дослідження;
- аналіз сучасних підходів до оцінювання ефективності рекламних кампаній у Google Ads;
- визначення набору ключових показників (базових метрик), які діагностують ефективність мультимедійної кампанії на ранніх етапах;
- розробка методики ранньої діагностики мультимедійної рекламної кампанії, що поєднує аналітичні показники та візуальні елементи;
- реалізація прототипів інструментів для тестування методики;
- розробка мультимедійних банерів з урахуванням психологічних характеристик споживачів;
- моделювання фінансової воронки;
- апробація розробленої методики на прикладі реальних мультимедійних рекламних кампаній у Google Ads для магазину будівельних матеріалів.

У заключній частині проводяться аналіз результатів виконання НДР та складання звіту з НДР.

Трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки розробки. Дану роботу виконує два фахівці – маркетолог та дизайнер. Середня заробітна плата маркетолога складає 18000,00 грн, дизайнера – 17000,00 грн. Керівником НДР виступає замовник рекламної кампанії, для якого і проводяться дослідження, тому заробітна плата йому не нараховується.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{\text{ср.дн.}}$):

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (4.1)$$

де $Z_{\text{ср.міс.}}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n = 22$).

Середньоденна заробітна плата маркетолога складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{18\,000,00}{22} = 818,18 \text{ (грн).}$$

Середньоденна заробітна плата дизайнера складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{17\,000,00}{22} = 772,73 \text{ (грн).}$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	керівник, маркетолог	1	818,18	818,18
1.2 Дослідження цільової аудиторії, підготовка вихідних даних для виконання НДР	1	керівник, маркетолог	2	818,18	1636,36
2. Основний етап					
2.1 Постановка задачі	1	керівник, маркетолог	1	818,18	818,18
2.2 Аналіз сучасних підходів до оцінювання ефективності рекламних кампаній	1	маркетолог	1	818,18	818,18
2.3 Розробка семантичного ядра; визначення набору базових метрик,	1	маркетолог	1	818,18	818,18
2.4 Розробка методики ранньої діагностики мультимедійної рекламної кампанії	1	маркетолог	2	818,18	1636,36
2.5 Реалізація прототипів інструментів для тестування методики; моделювання фінансової воронки	1	маркетолог	2	818,18	1636,36
2.6 Розробка мультимедійних банерів	1	дизайнер	2	772,73	1545,46
3. Заключний етап					
3.1 Апробація розробленої методики	1	маркетолог	7	818,18	5727,26
3.2 Складання звіту	1	маркетолог	1	818,18	818,18
Усього			20		16272,70

Таким чином, витрати на заробітну плату складають 16272,70 грн.

4.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати.

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (4.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j = (1 \div n)$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість од.	Ціна, грн	Сума, грн
Ручки	шт.	2	11,00	22,00
Папір	уп.	1	130,00	130,00
Флешка	шт.	1	80,00	80,00
Усього				232,00

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної

заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 16272,70 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ), відповідно до чинного законодавства, дорівнює 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 3579,99 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: ноутбук вартістю 16500,00 грн, що є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР.

Витрати на обслуговування ноутбука визначаються з його вартості і часу експлуатації, після закінчення якого ноутбук підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років), протягом року ноутбук використовується 254 робочих дні.

Сума амортизаційних відрахувань складає 433,07 грн з урахуванням виконання роботи за 20 днів (160 години).

Витрати на використану обладнанням електроенергію:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (4.3)$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність ноутбука складає 0,5 кВт за годину. Тариф на електроенергію для споживачів складає 4,32 грн/кВт. Підставивши значення у (4.3), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію – 345,60 грн.

До інших статей витрат відносяться такі:

– адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20 % від витрат на оплату праці;

– вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку включає оплату послуг Інтернет – із розрахунку 300,00 грн на місяць (безлімітний пакет).

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця.

Для виконання НДР використовувалось безкоштовне ПО.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР наведені в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	16272,70
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	3579,99
3	Матеріальні витрати	232,00
4	Амортизація основних засобів	433,07
5	Витрати на спожиту електроенергію	345,60
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	Адміністративні витрати (20,0 % від п.1)	3254,54
6.2	Вартість послуг зв'язку	300,00
7	Усього витрати	24417,90
8	ПДВ	4883,58
9	Ціна з ПДВ	29301,49

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями і складає 29301,49 грн.

4.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем. До результатів даної кваліфікаційної роботи, відповідно до теми «Дослідження ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній у Google Ads» можна віднести наступні:

- обґрунтування доцільності використання розробленої методики для магазину будівельних матеріалів (враховується збільшення цільової аудиторії після апробації та впровадження результатів);
- розробка ефективної мультимедійної реклами;
- підвищення базових показників ефективності мультимедійної рекламної кампанії.

Результат від впровадження НДР визначається за такою формулою:

$$\Delta P_j = |X_{\text{б}j} - X_{\text{н}j}|, \quad (4.4)$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j = 1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{бj}$ – базове значення j -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$X_{нj}$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження пропонованих рішень.

За базові значення характеристик візьмемо дані до проведення дослідження. У якості досліджуваних характеристик виступають кількість активних користувачів, CTR (клікабельність), Viewability (Видимість реклами), CR (конверсію). Порівнюючи нові характеристики з базовими за (4.4), отримаємо наступні значення:

– кількість активних користувачів після апробації та впровадження методики збільшилась майже на 30 000 осіб (на початку дослідження було 160 073 осіб, на кінець – 190 182 особи);

– клікабельність (CTR): базове значення – 0,48 %, змінилось до 0,71 %;

– видимість банерної реклами (Display) збільшилась майже в 1,5 раза (було 52 %, стало – 73 %);

– конверсія (CR) зросла до 2,2 %.

Далі проведемо оцінку економічної ефективності отриманого результату виконаної науково-дослідної роботи.

4.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності НДР є коефіцієнт «ефект-витрати», який розраховується за такою формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (4.5)$$

де B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн;

$K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

Абсолютні зміни досліджуваних характеристик такі:

- кількість активних користувачів: $\Delta = 190182 - 160073 = 30\,109$ осіб;
- CTR: $\Delta = 0,71\% - 0,48\% = 0,23\% = 0,0023$;
- Viewability: $\Delta = 73\% - 52\% = 21\% = 0,21$;
- конверсія: $\Delta = 2,2\% - 1\% = 1,2\% = 0,012$.

Підставивши визначені значення у (4.5), розрахуємо чисельні значення коефіцієнту «ефект-витрати» для цих характеристик:

- кількість активних користувачів – 1,028;
- CTR – 0,0000000785;
- Viewability – 0,00000716;
- конверсія – 0,00000041.

Наведені результати показують високу економічну та практичну ефективність НДР, що підтверджується як кількісними змінами показників, так і розрахованим коефіцієнтом «ефект-витрати». Це означає, що кожна гривня, вкладена у дослідження та впровадження методики, принесла значний позитивний приріст у ключових маркетингових та поведінкових метриках. Роботу можна вважати ефективною та такою, що має науковий і технічний рівень.

ВИСНОВКИ

В умовах високої конкуренції контекстна реклама є невід'ємною складовою успішного розвитку бізнесу. Цей метод дозволяє рекламувати товари чи послуги виключно тим користувачам, які в них активно зацікавлені.

Основні переваги реклами Google Ads для бізнесу полягають в тому, що ви можете точно спрямовувати рекламні оголошення на конкретну цільову аудиторію. Саме це дозволяє досягнути ефективної конверсії, отримати швидкий результат та контролювати бюджет.

На підставі цього стає очевидним, що робота над методикою ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній Google Ads є науково значущою і практично корисною [20]. Вона може забезпечити:

- оперативне виявлення зниження ефективності рекламних елементів;
- зменшення бюджетних витрат завдяки уникненню продовження неефективних кампаній;
- підвищення контролю та прозорості рекламних процесів;
- підвищення якості рекламних матеріалів, аудиторій та посадкових сторінок шляхом зворотного зв'язку на ранніх стадіях.

В роботі досліджено особливості та основні етапи розробки мультимедійних рекламних кампаній дана, сучасні підходи до їх оцінювання; визначено набір ключових показників для оцінки мультимедійних кампаній на різних стадіях. А також особливості використання автоматичних стратегій для запуску мультимедійних кампаній.

В експериментальній частині розроблена методика ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній для магазину будівельних матеріалів з використанням систем Google Ads. Методика забезпечує на початкових етапах кампанії виявлення ознак низької результативності та ухвалювати рішення щодо оптимізації рекламних матеріалів, аудиторій і каналів комунікації.

Для її реалізації зроблено психографічний аналіз цільової аудиторії та розроблено рекламні матеріали. Здійснена апробація методики та оцінка її економічної ефективності.

Впровадження даної методики показало такі результати: кількість активних користувачів після апробації та впровадження методики збільшилась майже на 30 000 осіб, підвищилась клікабельність та видимість банерної реклами майже в 1,5 рази, конверсія зросла до 2,2 %. Це забезпечує стабільний

розвиток воронки прийняття рішення, підвищує точність охоплення цільової аудиторії та оптимізує використання рекламного бюджету замовника.

Була підтверджена гіпотезу дослідження – рання діагностика ефективності мультимедійних кампаній у Google Ads забезпечує оперативне виявлення зниження ефективності рекламних елементів, зменшує витрати на рекламну кампанію та підвищує якість рекламних матеріалів, аудиторій та посадкових сторінок шляхом зворотного зв'язку на ранніх стадіях.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Яцюк, Д.В. (2018). Реклама в інтернеті (Навч. посібник). КНТЕУ. ISBN 978-966-629-907-2.
2. Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2022). Основи маркетингу. Київ: Науковий світ. ISBN, 978-617-7812-04-2.
3. Didenko, O. (2023). Content aspects of advertising images of modern media advertising in Ukraine. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 6(1). <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279067>.
4. Мальчик, М.В., & Адасюк, І.П. (2021). Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління, 5(1), 75-85. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. ISBN 9781119668510.
6. Kushnir, T., & Moroz, M. (2025). Тенденції розвитку цифрових комунікацій в Україні. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, 9, 77-85. <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-9-77-85>.
7. Епіцентр. (б. д.). Епіцентр. <https://epicentrk.ua/>.
8. Нова Лінія. (б. д.). Нова Лінія. <https://www.nl.ua>.
9. Леруа Мерлен. (б. д.). Леруа Мерлен Україна. <https://www.leroymerlin.ua/>.
10. Chen, J., & Stallaert, J. (2019). Modeling Online Advertising: A Review and Research Agenda. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1029-1056. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09919-y>.
11. Mishra, A., Jain, R., & Agrawal, P. (2021). TSI: An Ad Text Strength Indicator using Text-to-CTR and Semantic-Ad-Similarity. arXiv preprint arXiv:2108.08226. URL: <https://arxiv.org/abs/2108.08226>.
12. Effendi, N.M., & Ali, N.M. (2017). Click Through Rate Prediction for Contextual Advertising Using Linear Regression. arXiv preprint arXiv:1701.08744. URL: <https://arxiv.org/abs/1701.08744>.
13. Wang, X., Jin, Q., Huang, S., Zhang, M., Liu, X., Zhao, Z., Chen, Y., Zhang, Z., Yang, J., Wen, E., Chordia, S., Chen, W., & Huang, Q. (2023). Towards the better ranking consistency: A multi-task learning framework for early stage ads ranking (arXiv:2307.11096). arXiv. <https://arxiv.org/abs/2307.11096>.

14. Google Ads Help. (б. д.). Оцінка ефективності кампаній у Google Ads. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684769>.

15. Imrev. (2022). Ключові показники для оцінки ефективності кампаній в Google Ads. <https://imrev.agency/blog/key-performance-indicators-for-google-ads-campaigns>.

16. Google Ads Help. (б. д.). Google Analytics 4 Documentation. Key metrics and dimensions for campaign analysis. <https://support.google.com/analytics/answer/12195621>.

17. Чеботарьова, І.Б., & Барішева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-143).

18. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2025). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (9th.). Pearson Education. ISBN 978-1-292-73808-6.

19. Кондратьєв, О.В., & Вовк, О.В. (2024). Використання SEO для поліпшення видимості бренду в пошукових системах. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 75-76).

20. Манаков, В.П., Чеботарьова, І.Б. & Артаков, М.А. (2025). Особливості ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній у Google Ads. Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнесосвіта. (с. 60-63).