

Манаков В.П.,

*к.т.н., професор кафедри медіасистем та технологій,
Харківський національний університет радіоелектроніки*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7410-5409>

Чеботарьова І.Б.,

*старший викладач кафедри медіасистем та технологій,
Харківський національний університет радіоелектроніки*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0105-4484>

Артаков М.А.,

*здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет радіоелектроніки,*

ОСОБЛИВОСТІ РАННЬОЇ ДІАГНОСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ КАМПАНІЙ У GOOGLE ADS

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 рання діагностика, 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 [1].

Для невеликих рекламних кампаній або для підприємств, які мають фізичні точки продажів (магазини, салони, школи, клініки) основним інструментом підвищення ефективності рекламних кампаній 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.

Офлайн-конверсії – це один із найважливіших інструментів «просунутого рівня» роботи з Google Ads [2], 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.

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 приходять самостійно. Офлайн-конверсії дозволяють замикати ланцюг від кліку до реальної покупки (рис. 1).



Рисунок 1 – 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, скорочуючи час та гроші на розробку автоматичних стратегій Google Ads.

Саме цей підхід використано для розробки методики ранньої діагностики ефективності мультимедійних кампаній Google Ads.

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.

Прототип інструменту для тестування методики зроблено у вигляді інтерактивної таблиці, дашборду та скриптів. Апробацію розробленої методики здійснено на прикладі реальних проектів у Google Ads, один з яких BUDMAT.IF.UA [3].

Таким чином, дане дослідження відповідає актуальним запитам ринку діджитал-маркетингу, зокрема агентств, рекламодавців та платформ, які прагнуть підвищити ефективність рекламних витрат та отримати конкурентну перевагу.

Перелік джерел посилання

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

2. Google Analytics 4 Documentation. Key metrics and dimensions for campaign analysis. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12195621>.

3. Будівельні матеріали від заводу виробника BUDMAT. URL: <https://bud-materialy.com.ua>.