



ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ НА ЕТАПАХ ЗАПУСКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ КАМПАНІЇ МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Артаків М.А., маркетолог, ТОВ «ІНДАСТРІАЛ МЕДІА»

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Abstract. *The paper examines the features of early diagnostics of the effectiveness of multimedia advertising campaigns in Google Ads for the building materials market. The feasibility of using automated bidding strategies at different stages of advertising campaign launch is analyzed, and a methodology for testing and phased implementation of automated strategies using interactive tools for analyzing and evaluating campaign performance is proposed. It has been proven that early diagnostics of multimedia campaign effectiveness enables the prompt identification of problematic advertising elements, improves the accuracy of target audience reach, and contributes to the optimization of the advertising budget.*

Keywords: *google ADS, multimedia advertising campaigns, automated strategies, early diagnostics, digital marketing, building materials.*

Для ринку будівельних матеріалів, де рішення приймаються довго, а користувачі повертаються до пошуку багаторазово, автоматичні стратегії забезпечують більш стабільний розвиток воронки та оптимізацію рекламних витрат. Оцінка ефективності використання автоматичних стратегій та розробка методики ранньої діагностики і є метою цієї роботи. Прототипи інструментів для тестування методики можуть бути представлені у вигляді прототипу, інтерактивної таблиці, дашборду, скрипту та результатів апробації розробленої методики на прикладі реальних рекламних кампаній у Google Ads.

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. Її застосовують, коли тільки запустили кампанію, ще мало історичних конверсій і 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 чи 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. 1).

Таблиця 1 – 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. Вони працюють нестабільно, якщо їх недостатньо і можуть «зрізати» покази аудиторій, які ще не дізналися про магазин.

На етапі ранньої діагностики також готуються рекомендації для замовника. В них наведено основні операції щодо запуску рекламної кампанії, які необхідно робити для старту робіт по налаштуванню кабінету.

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.

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.

Список літератури

1. 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 бізнесовіта. (с. 60-63).