

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

**Бондаренко А.С.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Санакоєва Н.Д.  
кандидат філологічних наук, доцент,  
Запорізький національний університет*

### **ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У ПОШУКОВІЙ СИСТЕМІ GOOGLE: ПРИНЦИПИ ТА АЛГОРИТМИ**

Із розвитком інформаційних технологій та зміною поведінкових факторів споживчої аудиторії у бік діджиталізації, реклама та маркетинг розширюють можливості та інструменти охоплення за рахунок Інтернет-каналів. Google стає не просто пошуковою системою, а інструментом впливу, майданчиком з конкретними алгоритмами дії, правилами для розміщення реклами та просування конкретних товарів/послуг. Компанія створює рекламний сервіс, який допомагає сайтам привертати до себе увагу, тим самим збільшуючи цільовий трафік на сторінку, що, у свою чергу, призводить до підвищення лояльності, впізнаваності та продажів.

Сьогодні найбільшим і найпопулярнішим для українського ринку є сервіс контекстної реклами Google AdWords. За дослідженням Ю.Белікової, він «характеризується зручним набором інструментів для створення рекламних оголошень. Технічні можливості AdWords дозволяють рекламодавцю вибрати місце показу оголошення, встановити прийнятний бюджет, оцінити ефективність оголошення. Оголошення можуть бути розміщені не тільки в пошуковій мережі Google, але й на сайтах партнерів компанії. Значною відмінністю та перевагою розміщення рекламних оголошень в AdWords порівняно з іншими засобами масової комунікації (як-то телебачення, преса, радіо, вуличні біг-борди) є оплата не за показ чи вихід в ефір рекламних оголошень, що є безкоштовним у AdWords, натомість рекламодавець сплачує лише в разі натискання на оголошення, клік» [1, с. 40-41]. Інструментарій такої контекстної реклами охоплює: пошук (показ релевантних оголошень та сайтів згідно запиту аудиторії), КМС (контекстно-медійна мережа – банери на сайтах-партнерах Google), ремаркетинг (збір списків ір-адрес, які вже були на сайті та подальше їх переслідування оголошенням), YouTube реклама (представлена у форматі відео та статичних банерів-накладок на основне відео – оверлеїв). З кожним роком цей інструментарій розширюється, тому на сьогодні маємо доповнення: динамічний ремаркетинг (показ у банері саме того товару, яким цікавився потенційний покупець – характерно для інтернет-магазинів), Brand Lift на YouTube (дослідження для відеокампаній; обирається аудиторія ЦА компанії: половина тих, хто вже бачив необхідну рекламу і тих, хто не

бачив. Перед показом іншого відео, користувачам пропонується відповісти на один або два питання, потім результати опитувань порівнюються між собою).

Будь-яка рекламна кампанія в Інтернеті потребує оцінки ефективності, рентабельності вкладених інвестицій та вчасного втручання/регулювання таргетингу та інших показників. Ці завдання вирішує аналітичний сервіс Google Analytics. В ньому відображаються усі дані про рекламну кампанію, запущену у AdWords, дані кількості і якості трафіку та його поведінки на сайті, ефективність тих чи інших ключових слів та груп оголошень, банерів, звідки люди потрапляють на сайт і як довго знаходяться на ньому. Це необхідно для оптимізації кампанії та бюджету, адже за допомогою Analytics маємо можливість відслідковувати найдрібніші показники поведінки людини на сайті тим самим інвестуючи лише у найдієвіші інструменти та категорії. За дослідженням С. Іванової: «Система працює таким чином: у кожен сторінку сайту, що підлягає аналізу додається програмний модуль, який надсилає системі статистичні дані про відвідувача, який завантажив цю сторінку. Надалі система накопичує ці дані, аналізує та формує звіт за запитом власника сайту. Аналітику використовують близько 49.95% з 1000000 провідних веб-сайтів» (дані за 2016 рік) [2, с. 41].

Тенденцією, якої не дотримується більшість сайтів, останніх років є встановлення диспетчера тегів Google Tag Manager, який вміщує Analytics та тег відслідковування конверсій (або код ремаркетингу). Основне його завдання: полегшити внутрішню роботу з сайтом, кодом та іншими сумісними сервісами Google.

Наступним, небажаним для системи Google, є інструментарій SEO-оптимізації – «дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитам, користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить з пошукових систем» [1]. Така оптимізація повинна бути як внутрішньою (робота з кодом сайту, створення семантичного ядра, написання текстів з ключовими словами), так і зовнішньою (нарощування кількості зовнішніх посилань з інших ресурсів). Google забороняє такого роду просування, адже воно не є вигідним та оплачуваним зі сторони власника сайту (на противагу AdWords), тому існує список заборон, так званих фільтрів, які можуть накладатися на сайт, якщо SEO буде виконаний неякісно.

Планування рекламної кампанії в Інтернеті базується на цілях та КРІ ((англ. *Key Performance Indicators*) – ключові показники діяльності – система оцінки, яка допомагає організації оцінити свій стан, визначити досягнення запланованих цілей [3]), які ставить перед собою бізнес/компанія. Згідно нашого практичного досвіду роботи у рекламних агенціях можемо констатувати, що існують тактичні та стратегічні цілі. Що стосується стратегії та довгострокової побудови кампанії для бізнесу, то рекомендуємо проводити SEO-оптимізацію, яка в середньому займає від 6 до 8 місяців і приносить дуже потужний результат. Якщо ж завдання компанії на даному етапі – швидко продати певний продукт, то треба залучати інструменти AdWords: найпростіші з них – пошук та КМС, для більш широких КРІ – ремаркетинг та YouTube-реклама.

Рекламна кампанія в Інтернеті – це правильний та комплексний симбіоз інструментів, який сьогодні, порівняно із традиційними (ATL) видами просування, приносить не лише миттєвий результат, а й допомагає побудувати довготривалі та міцні відносини зі споживачами, максимально точно впливати на необхідного користувача. На сьогодні інструментарій Інтернет реклами в пошуковій системі Google вміщує: AdWords (контекстна реклама, КМС, ремаркетинг, YouTube), SEO-просування, та має тенденцію до розширення з кожним роком. Перспективою цього напрямку просування є вдосконалення сервісу Google AdWords, розробка нових методів планування кампанії для різного роду бізнесу та посилення контролю Google за пошуковою оптимізацією для уникнення порушення правил добросовісної конкуренції.

### Список використаних джерел:

1. Белікова Ю. В. Гнучка рекламна стратегія в AdWords // Наукові праці. Соціологія. – 2014. – С. 40-43.
2. Іванова С. М. Наукова електронна бібліотека НАПН України як засіб інформаційно-аналітичної підтримки педагогічних досліджень / С. М. Іванова // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2015. – № 6. – С. 38-43. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/komp\\_2015\\_6\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/komp_2015_6_8)
3. Управление изменениями : учебник и практикум для академического бакалавриата / Э. М. Коротков, М. Б. Жернакова, Т. Ю. Кротенко. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 278 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс
4. Ашманов І. С. Просування сайту в пошукових системах / І. С. Ашманов, А. А. Іванов. – К.: Собор, 2010. – 340 с.

**Комар М.В.**

*студент,*

*Науковий керівник: Чабаненко М.В.*

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,*

*Запорізький національний університет*

## ЖАНРОВО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНИХ РАДІОІНТЕРВ'Ю

Специфіка радіо як засобу масової інформації визначається поведінковими та людськими факторами. Дослідники звертають увагу на специфіку сприйняття радіоінформації на слух: «ще до появи радіо було доведено, що людина в міру її можливостей намагається перевести звукові враження в зорові. Процес цей немінучий, він не залежить від бажання людини, бо виражає об'єктивну закономірність сприйняття навколишнього світу» [6]. Таким чином, радіо не лише викликає емоції, а й змушує уяву працювати, будувати картинки та власні сюжети у голові. При перегляді телепрограм (поєднання зображення та звуку), людина відчуває перенасиченість.

Стан та обсяги споживання радіо в Україні за тиждень, станом на початок 2018 року та у порівнянні з іншими видами медіа, дослідила компанія