

# Google ADs: як отримати перших клієнтів через рекламу

**PRIVATBANK**  
Business Platform



# Олексій Попов

Керівник діджитал-маркетингу ПриватБанк

Приватбанк – найбільший банк в Україні.  
Входить у перелік ТОП європейських банків.



**~20M**  
Клієнтів



**5K**  
ATM



**10K**  
Терміналів  
самообслуговування



**1K**  
Відділень



**100+**  
Продуктів і  
послуг



Scan me



<https://www.linkedin.com/in/oleksiipopov>



2020



2018



2014



2009



# Agenda



1

Що таке діджитал маркетинг



2

Архітектура створення діджитал маркетинг стратегії



3

Планування рекламних кампаній



4

Як налаштувати пошукову Google ADs кампанію за 15 хв\*



**Що таке діджитал  
маркетинг?**

# Діджитал маркетинг

це маркетинг, який використовує діджитал-канали.



# Коли говоримо про діджитал-маркетинг, то говоримо про маркетинг через канали:

 **SEO (Search Engine Optimization)**

 **Social media marketing (SMM)**

 **Instagram ADs**

 **YouTube video ADs**

 **Pay per click Ads (PPC)**

 **Facebook ADs**

 **Email**

**Все, що так чи інакше відбувається  
online, або через цифрові медіа**

# Часто digital-маркетинг порівнюють з «традиційним маркетингом»:

- Телебачення (але не діджитал-TV)
- Радіо
- Преса
- Білборди
- Метро
- Торгові точки
- тощо

**Фактично все, що не діджитал :)**

Традиційний маркетинг	Digital-маркетинг
Він все ще працює	Миттєвий результат
	Набагато більша аудиторія
	Надточний таргетинг на потрібні вам аудиторії
	Загалом кост-ефективніше (дешевше)
	Простіше вимірювати та відстежувати в тому числі у режимі реального часу

# Факт. 98%\* щодня користуються інтернетом

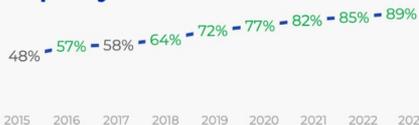


## Інтернет vs телебачення. 2015-2023



### Пристрої для отримання новин

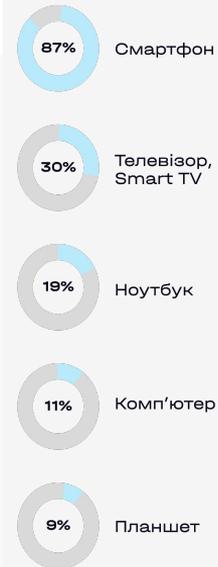
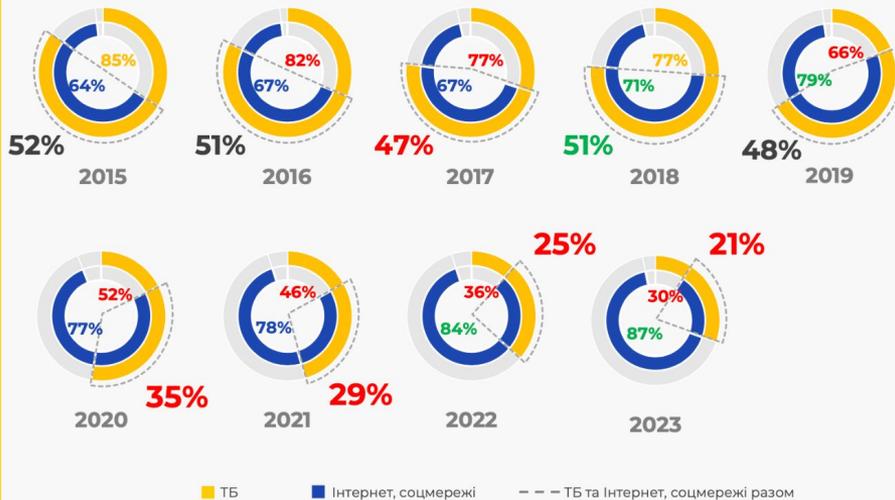
### Щоденне використання інтернету



Кількість людей, які щодня користуються інтернетом, неухильно зростає з кожним роком. У 2023 році цей показник сягнув 89%, а серед осіб віком 18-35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%.

Споживачі новин в інтернеті (інтернет-медіа та соціальних мережах), які не дивляться новини на ТБ, складають основну частину аудиторії - 66%.

### Використання медіа для отримання новин протягом місяця



#### Запитання:

Як часто Ви взагалі користуєтесь інтернетом? - % тих, хто користується щодня  
Які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

#### База:

Вся вибірка, 2015-2021 N-1600/хвиля  
2022 N-1450  
2023 N=1534

x / x - значує більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею



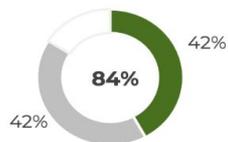
# Факт. 98%\* щодня користуються інтернетом



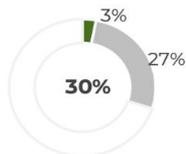
## IN 2024, SOCIAL NETWORKS REMAIN THE MAIN SOURCE OF NEWS

42% OF RESPONDENTS CONSUMED NEWS CONTENT EXCLUSIVELY THROUGH SOCIAL NETWORKS

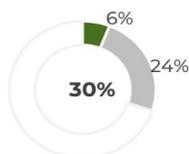
SOCIAL MEDIAS



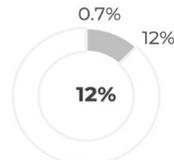
INTERNET WEBSITES



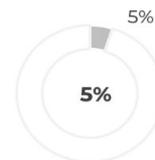
TV



RADIO



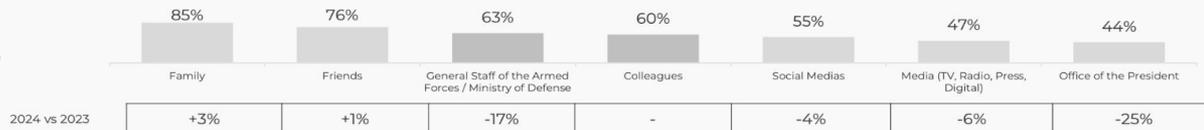
PRINT



■ Use only this source  
■ Combine this source with other

- In 2024, an increase in news consumption is observed in social networks, at the same time the use of news sites is decreasing.
- The consumption of news on TV, Radio and the Press remained at the level of the previous year.
- Getting news on social networks via smartphone - the main trend of recent years.

### TRUST TO MASS MEDIA FALLS



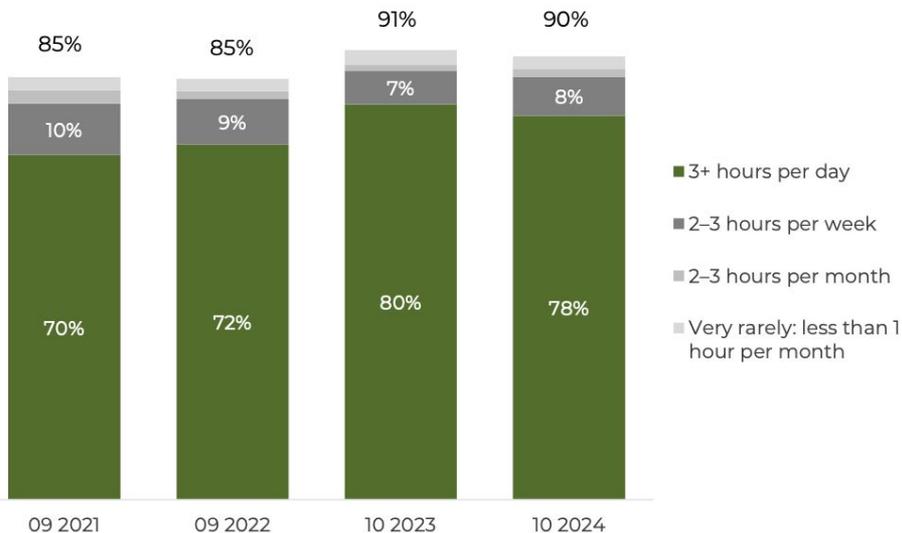
\* Люди віком 18-35 років



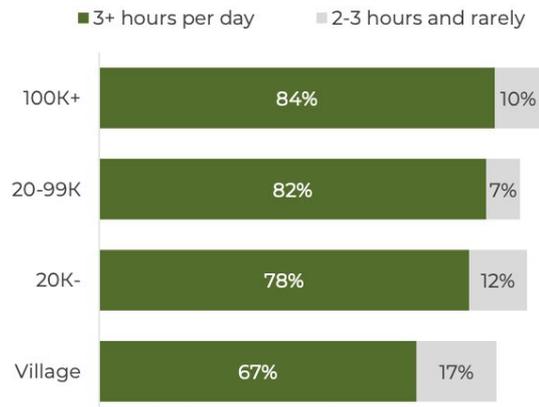
# 78%\* щодня понад 3 години в інтернет

78% USE THE INTERNET FOR MORE THAN 3 HOURS A DAY — AN AVERAGE OF 4 HOURS AND 24 MINUTES

### HOW OFTEN DO YOU USE THE INTERNET?



### FREQUENCY OF INTERNET USAGE BY CITY TYPE

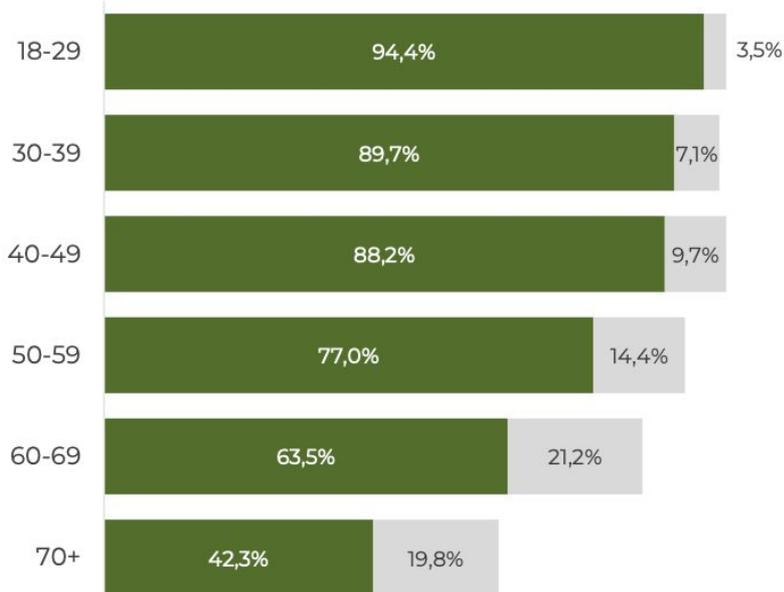


\* Source: PACE Panel Ukraine Q2 2024, [UNDP](#)

# 18-29 - найактивніша онлайн аудиторія

## HOW OFTEN DO YOU USE THE INTERNET?

■ 3+ hours per day    ■ 2-3 hours per week



## AVERAGE TIME PER DAY

**4h 57min** +13min  
(16-29)

**4h 28min**

**4h 2min**

**4h 3min**

**3h 42min** -3min  
(60-64)



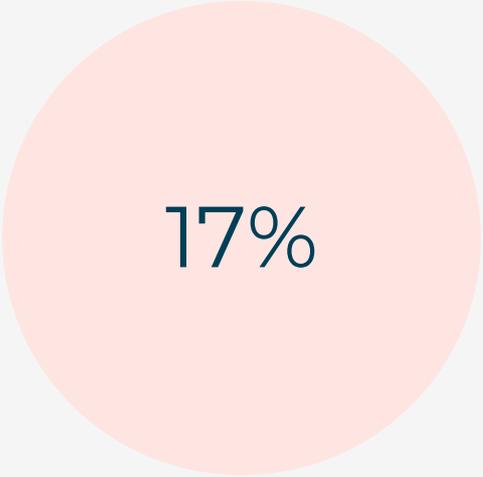
# Архітектура створення діджитал маркетинг стратегії

# Діджитал-стратегія:

Діджитал-маркетинг стратегія визначає спрямованість зусиль діджитал-маркетингу задля збільшення внеску від діджиталу у діяльності компанії.

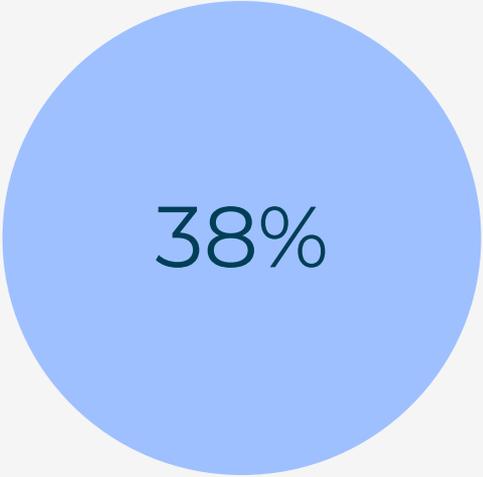
# Інтерактив

Як ви гадаєте - який відсоток компанії дійсно мають розроблену діджитал-маркетинг стратегію?



17%

Так, і вона оформлена окремим документом



38%

Так, і вона інтегрована у нашу загальну маркетинг стратегію



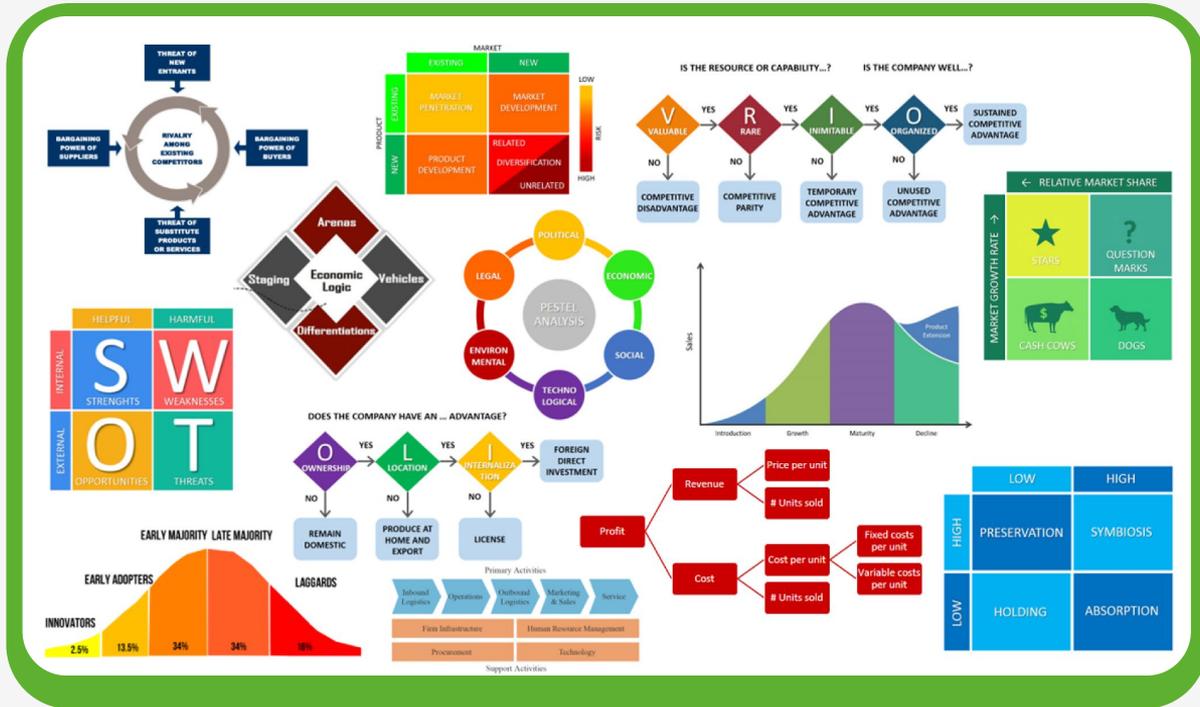
45%

Немає. Ми комунікуємо у діджитал, але стратегії немає



# "Стратегія без структури – це як будівництво хмарочоса без креслень."

Можливо, але краще так не ризикувати!"



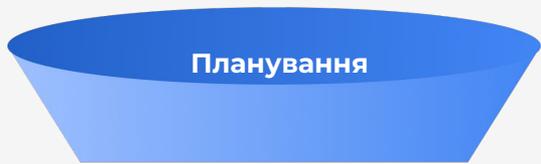
\* у маркетингу фреймворк - це основна стратегія або модель, яка допомагає організувати та планувати маркетингові дії. Це як основа, на якій будуються всі маркетингові зусилля. Фреймворки надають структуру та інструменти для аналізу, планування та виконання маркетингових кампаній.

# 16 класичних маркетинг фреймворків

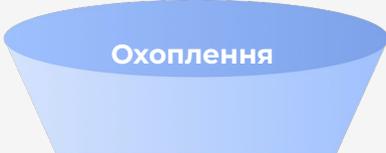


# Фрейм, який ми використовуємо.





На етапі планування ми з бізнесом синхронізуємось по цілях та будуємо спільний роадмап діджитал маркетинг підтримки



Будуємо структуру кампанії для побудови знання про продукт та генерації трафіку на сайт. Виходячи з погоджених з бізнесом вартостей за клік та лід



Допомагаємо прийняти рішення надаючи вичерпну інформацію на посадковій сторінці



Розроблюємо механіки по збільшенню капіталізації маркетинг зусиль, налаштовуємо ремаркетинг, дотискаючи комунікації



Побудова відносин з новими клієнтами для збільшення лояльності та залучення повторних покупок через сайт, соцмережі, пошту та пряму комунікацію.





# Планування рекламних кампаній

# Як діджитал-маркетологи ми запускаємо багато кампаній

## Маркетинг активності

*Часто спрямовані на конкретну короткострокову мету, таку як:*

- *запуск нового продукту;*
- *просування розпродажу;*
- *запрошення потенційних клієнтів на захід;*
- *Побудова знання.*

## Постійні (“Always ON”) активності

*Довгострокові, як правило з залученням наступних каналів діджитал маркетингу:*

- *пошук;*
- *online спонсорство;*
- *автоматизовані email розсилки;*

*Вони надають нам можливість завжди бути перед очима, приводять трафік на сайті і генерують продажі/ліди*

# Awareness реклама

## Ціль:

- Донести інформацію про бренд, продукт або послугу до максимально широкої аудиторії.
- Створити асоціацію бренду з певними цінностями чи емоціями.

## Як працює:

- Це верхня частина воронки (Top of the Funnel, TOFU), де аудиторія ще не знає про бренд.
- Люди, які побачили рекламу, не обов'язково стануть клієнтами одразу. Це більше про формування першого враження.



# Performance реклама

## Ціль:

- Прямий вплив на продажі, залучення лідів, або інші конкретні дії (підписка, заповнення форми, завантаження застосунку, тощо)

## Як працює:

- Це середина і нижня частина воронки (MOFU/BOFU), де працюємо з людьми, які вже цікавляться продуктом.
- Головна задача — змусити їх зробити дію тут і зараз.





**Як налаштувати  
Google Ads  
кампанію за 15 хв\***

# Google Ads - всі переваги в одному місці

Achieve all your goals in one place



Maximise leads and conversions

Get better quality leads and enhance conversions.



Increase online sales

Show up where shoppers are and increase site traffic and sales.



Drive in-store foot traffic

Bring people through your doors and increase offline sales.



Show your brand to more people

Put your brand out there to increase reach and engagement.



Market your app to new users

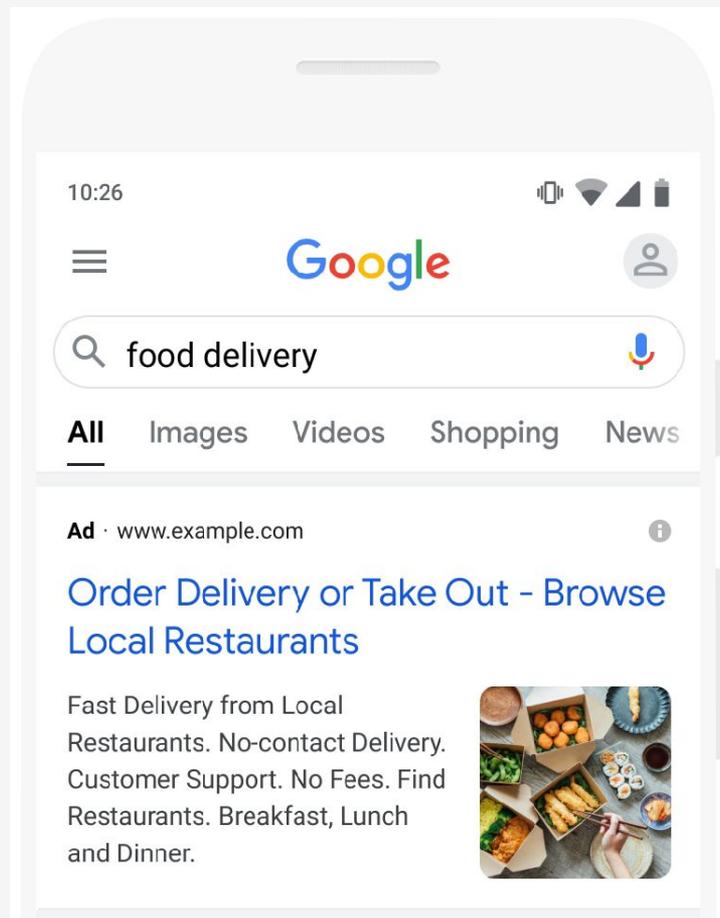
Put your app in front of the right users to drive downloads and engagement.



# Google Ads 1/8

## Google Search

Вид реклами в форматі текстового оголошення, що відображається в верхній частині пошуку Google та на сайтах пошукових партнерів згідно введеному користувачем запиту.



# Google Ads 2/8

## Google Display Network

Вид реклами в форматі баннеру, що відображається на більш ніж 3 млн сайтах партнерів медійної мережі Google.

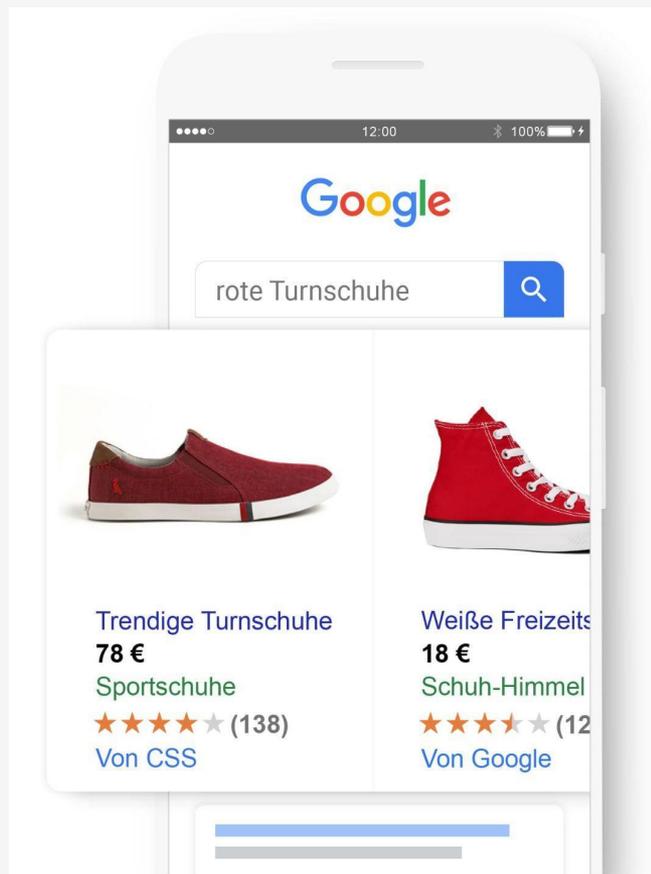


# Google Ads 3/8

## Google Shopping

Вид реклами в форматі картки товару, яка включає в себе зображення, назву товару, вартість, назву магазину та відгуки.

За її допомогою рекламодавці показують у пошуковій видачі Google товари, які шукають користувачі.

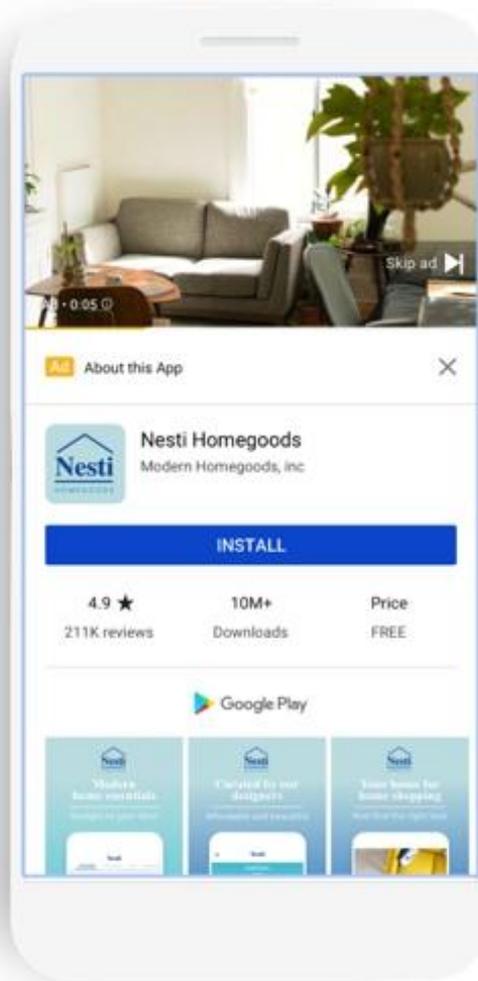


# Google Ads 4/8

## Universal App Campaign

Вид реклами для просування мобільного додатка.

За допомогою неї рекламодавці можуть збільшити як кількість встановлень додатку, так і подій в додатку, наприклад покупок.

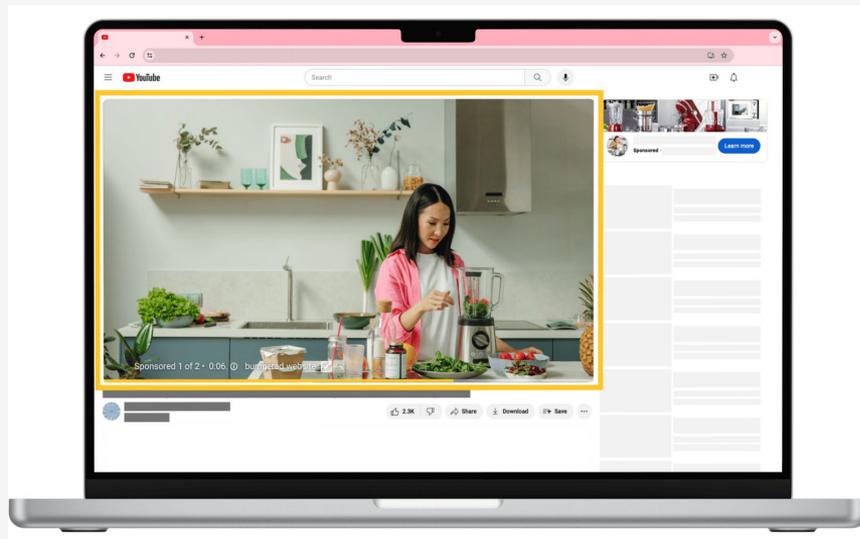


## Google Ads 5/8

# Відеореклама на YouTube

Вид реклами в форматі відео та зображення, яка показується на YouTube.

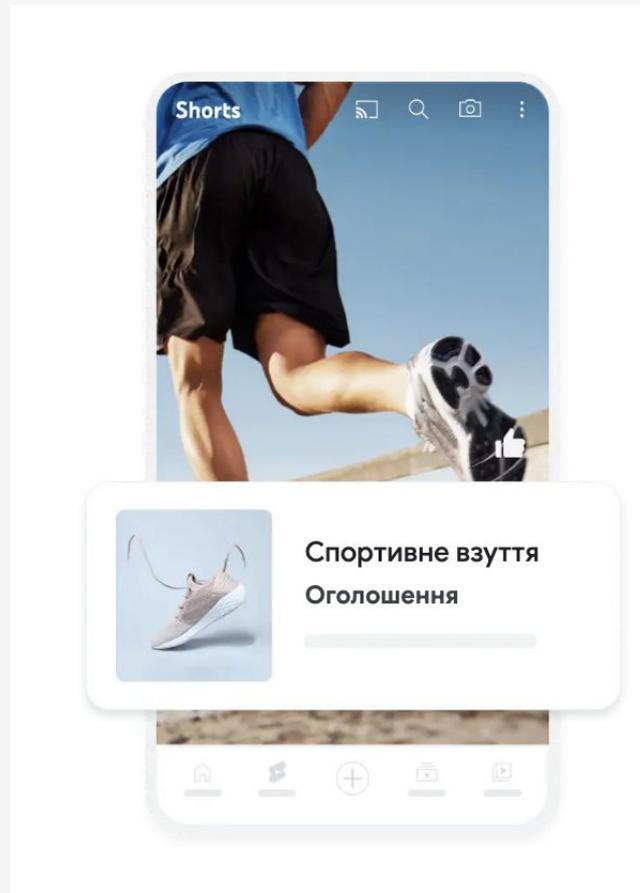
Найбільше підходить для того, щоб підвищити поінформованість про бренд.



# Google Ads 6/8

## Google Demand Gen

Вид реклами для створення попиту, яка допомагають залучати користувачів і спонукати їх до дії на YouTube, у YouTube Shorts, Gmail та розділу рекомендації в додатку Google.

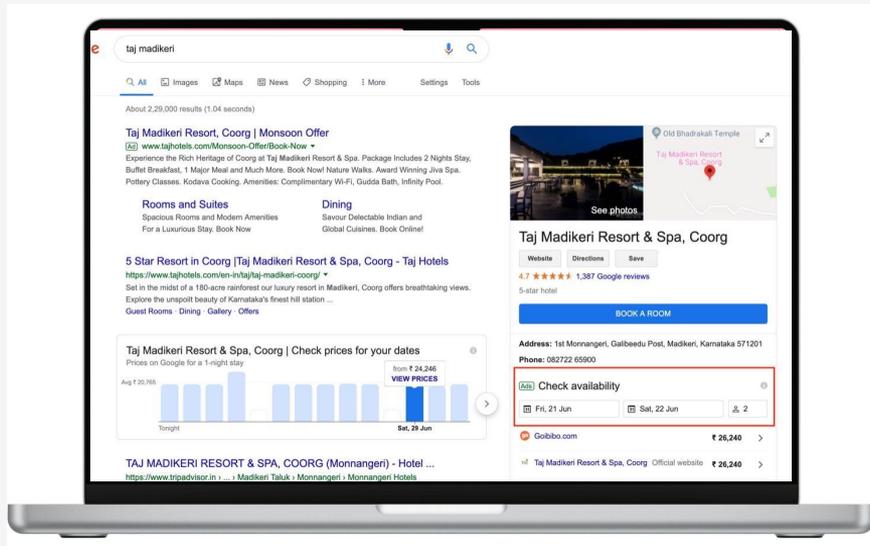


# Google Ads 7/8

## Google Hotels

Вид реклами для готелів, за допомогою якої рекламодавець може показувати свої оголошення в результатах пошуку та Google Картах.

Для запуску рекламний кабінет потрібно зв'язати з обліковим записом Hotel Center.

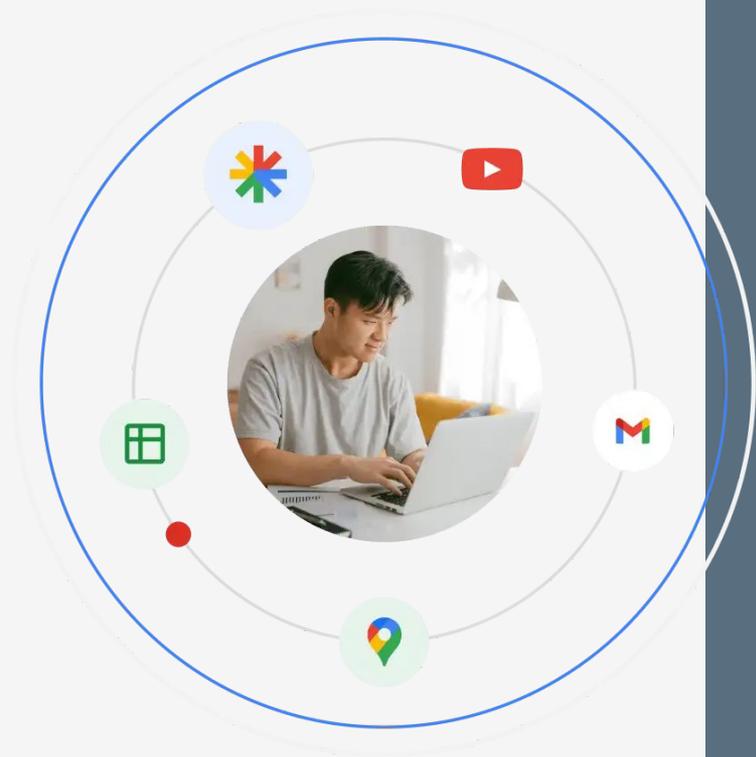


# Google Ads 8/8

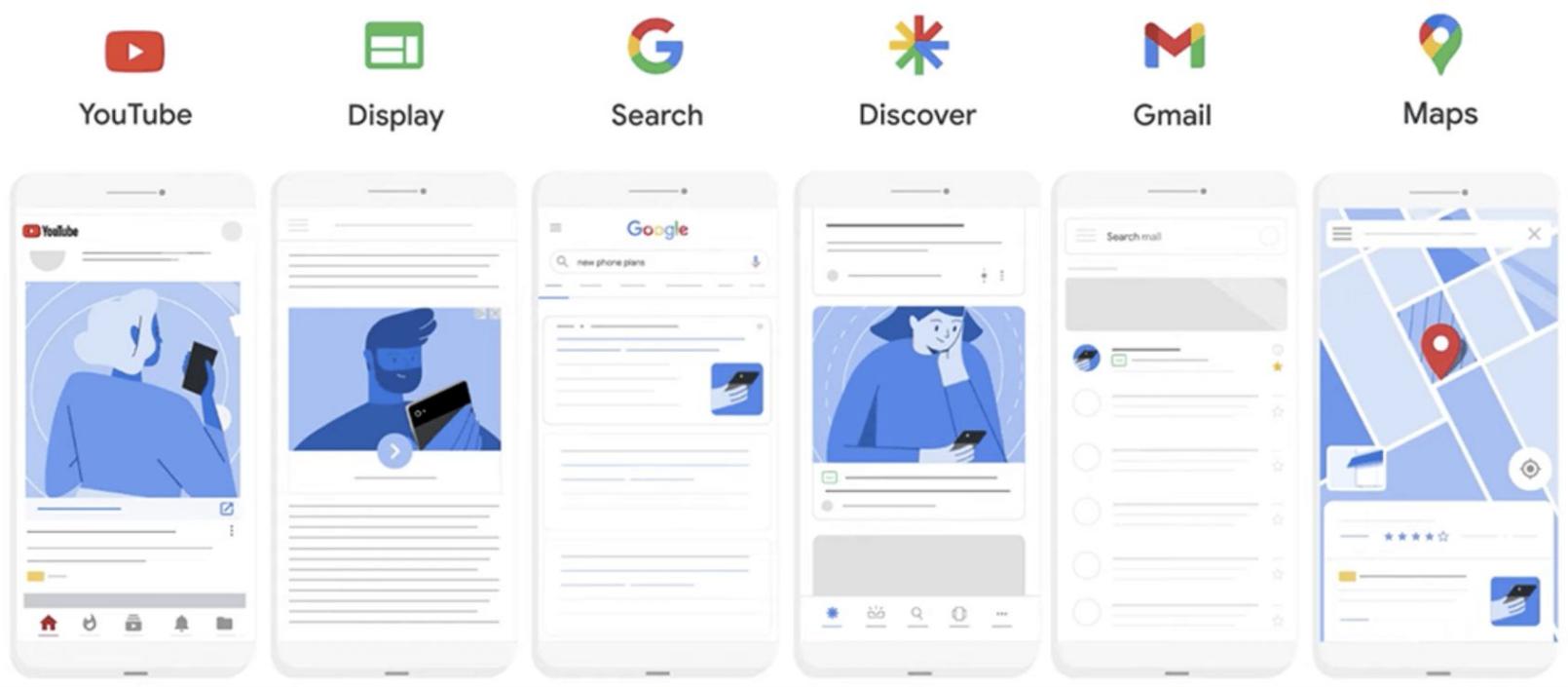
## Performance Max

Вид реклами, за допомогою якої оголошення показують у всіх доступних плейсментах системи Google.

Це найкращий інструмент для досягнення конверсій від Google.



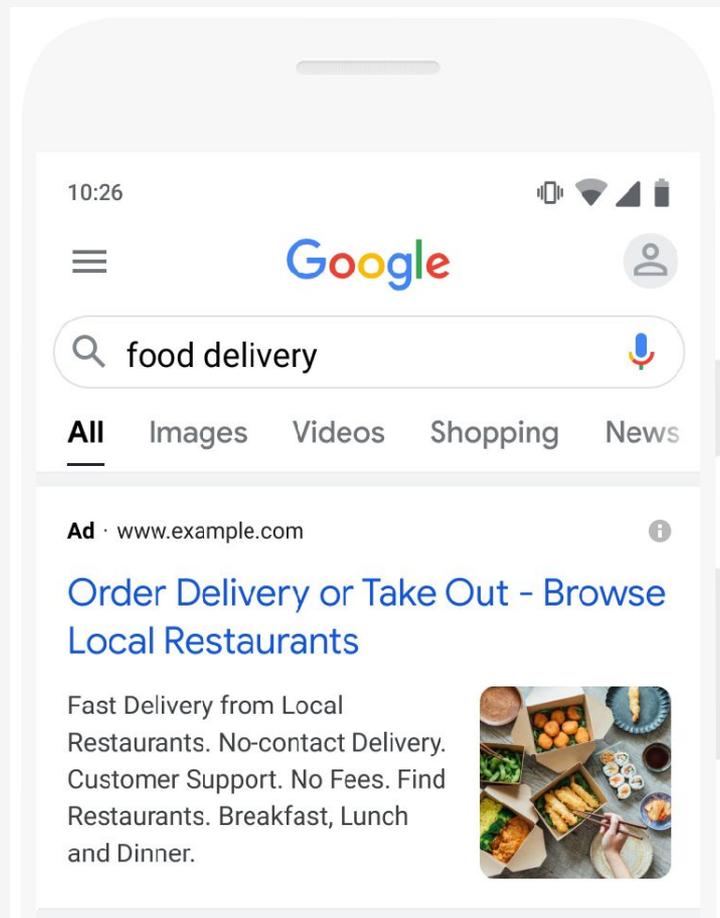
# Google Ads 8/8



# Google Ads 1/8

## Google Search

Вид реклами в форматі текстового оголошення, що відображається в верхній частині пошуку Google та на сайтах пошукових партнерів згідно введеному користувачем запиту.



# Крок 1. Створюємо Google Ads аккаунт

1 Перейдіть на [сторінку реєстрації](#) Google Ads

2 Вкажіть email, країну, валюту та часовий пояс

3 Створіть новий обліковий запис Google або увійдіть в існуючий

4 заповніть дані бізнесу та платіжну інформацію

5 Тепер найважливіше: визначте свої цілі. Що для вас конверсія? Покупка? Заповнена форма? Дзвінок?

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new account. The top navigation bar includes the Google Ads logo, the text 'Створіть першу кампанію', a help icon, and a user profile icon. The main content area is titled 'Розкажіть нам про свою компанію' (Tell us about your company) with a sub-header 'Ви отримуватимете пропозиції на основі наданої інформації' (You will receive offers based on the information provided). On the left, there is a sidebar with four radio button options: 'Додати інформацію про компанію' (selected), 'Інформація про компанію' (Information about company), 'Зв'язати облікові записи' (Link accounts), 'Створення кампанії' (Campaign creation), and 'Введіть відомості про спосіб оплати' (Enter payment information). The main form has two sections: 'Назва вашої компанії' (Company name) with a text input field and a placeholder 'Укажіть назву компанії (необов'язково)' (Specify company name (optional)); and 'На яку сторінку переходитимуть користувачі, натиснувши ваше оголошення?' (Which page will users go to when they click your ad?). Under the second section, there are three radio button options: 'Ваш веб-сайт' (Your website) - selected, 'Номер телефону компанії' (Company phone number), and 'Сторінка завантаження додатка' (App download page). The 'Ваш веб-сайт' option has a sub-label 'Подумайте, що ви рекламуєте, і введіть найрелевантнішу URL-адресу. Це може бути певна сторінка на вашому веб-сайті, головна сторінка, канал YouTube або сторінка в соціальній мережі.' (Think about what you are advertising and enter the most relevant URL. This could be a specific page on your website, the homepage, a YouTube channel, or a social media page.) Below this is a text input field with a placeholder 'Введіть URL-адресу вебсторінки\*' (Enter website URL\*). At the bottom right, there is a blue 'Далі' (Next) button.

# Крок 2. Визначаємось з ключовими словами

Google Ads

Пошук сторінки або кампанії

Вигляд Оновити Довідка Сповіщення

Asset Studio

Створити

Планувannya

Планувальник ключових слів

Планувальник ефективності

Планувальник охоплення

Рекламний центр додатків

Спільна бібліотека

Партнерство з авторами

Відповідність контенту вимогам

Менеджер даних

Вирішення проблем

Масові дії

Ставки й бюджети

Дані компанії

Планувальник ключових слів >

План від лист. 30, 2025, 6 пп, GMT+02:00

Варіанти ключових слів Прогноз Збережені ключові слова Мінус-слова

Шкіряні вироби Україна Українська Google лист. 2024 р. – жовт. 2025 р.

Завантажити варіанти ключових слів

Використовуйте різні ключові слова, щоб отримати більше результатів [Редагувати](#)

Додати пошукові терміни: [+ замовлення одягу](#) [+ одяг](#) [+ ремонт взуття](#) [+ шкіряні сумки](#) [+ одяг для немовлят](#) [+ тюлі](#) [+ міжнародні перевезення](#) [Уточнити ключові слова](#)

Додати фільтр Доступні 8 варіантів ключових слів

Ключове слово (за релевантністю)	Сер. к-сть запитів на місяць	Змінення за три місяці	Змінення порівняно з попереднім роком	Конкуренція	Частка показів оголошення	Ставка для показу вгорі сторінки (мін.)	Ставка для показу вгорі сторінки (макс.)	Статус облікового запису
Указані вами ключові слова								
<input type="checkbox"/> шкіряні вироби	100–1 тис.	0%	0%	Висока	–	4,16 грн	12,26 грн	
Варіанти ключових слів								
<input type="checkbox"/> brandshop шкіряні вироби	10–100	0%	0%	–	–	–	–	
<input type="checkbox"/> кожані вироби	10–100	0%	0%	Висока	–	8,84 грн	13,84 грн	
<input type="checkbox"/> шкіряні вироби для чоловіків	10–100	0%	0%	Висока	–	3,29 грн	9,70 грн	
<input type="checkbox"/> шкіряні вироби з гравіюванням	10–100	0%	0%	Висока	–	2,34 грн	6,36 грн	
<input type="checkbox"/> шкіряні вироби на замовлення	10–100	0%	0%	Висока	–	2,10 грн	7,08 грн	
<input type="checkbox"/> шкіряні вироби ручної роботи	100–1 тис.	+900%	0%	Висока	–	1,91 грн	8,18 грн	
<input type="checkbox"/> шкіряні вироби ручної роботи ran kperko	10–100	0%	0%	Середня	–	–	–	

1–8 із 8

[Лінк на планувальник ключових слів](#)

# Крок 2. Визначаємось з ключовими словами

Google Ads

Пошук сторінки або кампанії

Вигляд Оновити Довідка Сповіщення

Asset Studio

Створити

Кампанії

Цілі

Інструменти

Платежі

Адміністратор

Планування

Планувальник ключових слів

Планувальник ефективності

Планувальник охоплення

Рекламний центр додатків

Спільна бібліотека

Партнерство з авто-рами

Відповідність контенту вимогам

Менеджер даних

Вирішення проблем

Масові дії

Ставки й бюджети

Дані компанії

Планувальник ключових слів >

План від лист. 30, 2025, 6 пп, GMT+02:00

Варіанти ключових слів Прогноз Збережені ключові слова Мінус-слова

Пошук: Зоомагазин

Україна Українська Google

лист. 2024р. – жовт. 2025р.

Завантажити варіанти ключових слів

Додати пошукові терміни: домашні тварини тварини банк супермаркет флористика салон краси бакалія

Уточнити ключові слова

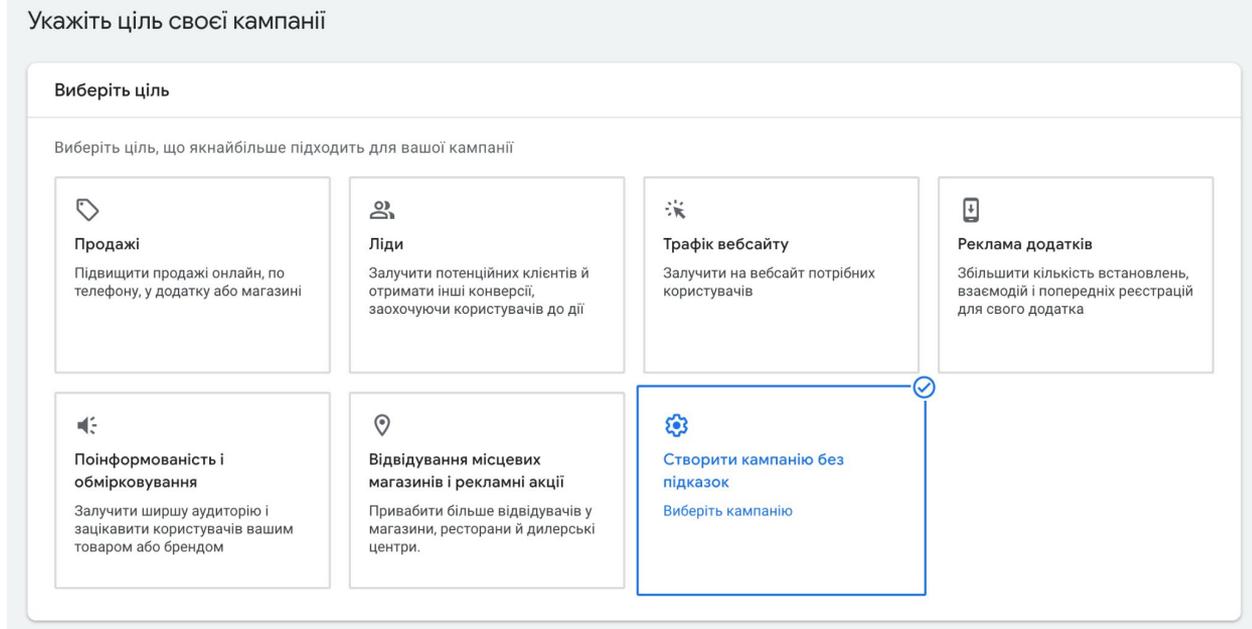
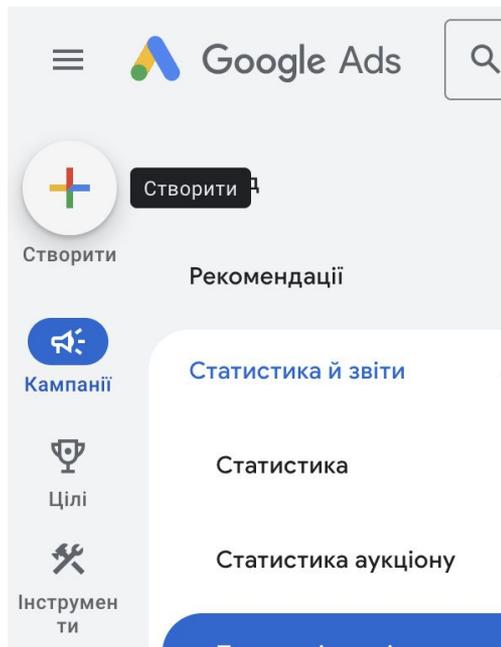
Додати фільтр Доступні 54 варіанти ключових слів

Перегляд ключових слів

<input type="checkbox"/>	Ключове слово (за релевантністю)	Сер. к-сть запитів на місяць	Зміна за три місяці	Зміна порівняно з попереднім роком	Конкуренція	Частка показів оголошення	Ставка для показу вгорі сторінки (мін.)	Ставка для показу вгорі сторінки (макс.)	Статус облікового запису
Указані вами ключові слова									
<input type="checkbox"/>	зоомагазин	100 тис.–1 млн	0%	0%	Середня	–	10,28 грн	24,55 грн	
Варіанти ключових слів									
<input type="checkbox"/>	zoomarket	1 тис.–10 тис.	0%	0%	Висока	–	8,88 грн	59,58 грн	
<input type="checkbox"/>	zoomagazin	1 тис.–10 тис.	0%	0%	Висока	–	8,73 грн	33,17 грн	
<input type="checkbox"/>	зоотовари для котів	100–1 тис.	+900%	0%	Висока	–	7,87 грн	36,91 грн	
<input type="checkbox"/>	купити корм роял канін для собак	100–1 тис.	0%	-90%	Висока	–	10,13 грн	38,41 грн	
<input type="checkbox"/>	інтернет зоомагазин	100–1 тис.	0%	0%	Висока	–	6,63 грн	20,70 грн	
<input type="checkbox"/>	роял канін гіпоалергенний для котів	10–100	0%	0%	Висока	–	5,48 грн	26,39 грн	
<input type="checkbox"/>	зоомагазини онлайн	100–1 тис.	0%	0%	Висока	–	8,29 грн	23,06 грн	
<input type="checkbox"/>	master zoo магазин	10–100	0%	0%	Висока	–	7,15 грн	21,13 грн	
<input type="checkbox"/>	купити зоотовари	10–100	0%	0%	Висока	–	11,37 грн	35,21 грн	

[Довідка про мінус слова](#)

# Крок 3. Налаштування параметрів кампанії



1 Щоб створити просту кампанію, натисніть кнопку "+ Створити" і виберіть "Кампанія".

2 Потім оберіть опцію створення кампанії без підказок

# Крок 3. Налаштування параметрів кампанії

Виберіть тип кампанії

 **Пошук**  
Спонуйте до дій клієнтів у Пошуку Google за допомогою текстових оголошень

 **Максимальна ефективність**  
Залучайте зацікавлених користувачів у різних каналах за допомогою реклами на YouTube, у Пошуку Google, медійній мережі й інших ресурсах [Переглянути принцип роботи](#)

 **Створення попиту**  
Збільште попит і кількість конверсій на YouTube, у Медійній мережі Google тощо за допомогою графічних оголошень і відеореклами

 **Медійна мережа**  
Використовуйте креативи, щоб залучити потенційних клієнтів на трьох мільйонах майданчиків – на сайтах і в додатках

 **Торгова кампанія**  
Рекламуйте товари з Merchant Center у Пошуку Google за допомогою товарних оголошень

 **Відео**  
Спонуйте до дій на YouTube за допомогою відеореклами

 **Для додатків**  
Промуйте свій додаток для Android або iOS у Пошуку Google, Google Play, на YouTube і партнерських сайтах за допомогою реклами додатків

Виберіть результати, які потрібно отримати від цієї кампанії

**Відвідування веб-сайту**

**Телефонні дзвінки**

3 Виберіть "Пошукова мережа" як тип кампанії.

# Крок 3. Налаштування параметрів кампанії

**Виберіть потрібні цілі**

Виберіть найважливіші для вас цілі. Інтелектуальне призначення ставок врахує їх і буде оптимізувати вашу кампанію, показуючи рекламу цільовій аудиторії. [Докладніше про інтелектуальне призначення ставок](#)

- Купівля**  
Покажіть оголошення людям, які найімовірніше придбають товари на вашому веб-сайті, у додатку або в магазині.
- Надсилання форм через оголошення**  
Зацікавлені потенційні клієнти зможуть надсилати свої дані просто через оголошення. Таку рекламу легко налаштувати та зв'язати з будь-якою системою керування даними про потенційних клієнтів. При цьому не потрібно створювати код. [Приклади](#)
- Надсилання форм через веб-сайт**  
Збирайте дані потенційних клієнтів через форму на своєму веб-сайті. Можливо, вам знадобиться написати деякий код.
- Зареєструватися**  
Показувати оголошення користувачам, які найімовірніше підпишуться на безкоштовні інформаційні листи, скористаються пробною підпискою, створять обліковий запис або попередньо зареєструються
- Перегляд сторінки**  
Показувати оголошення користувачам, які найімовірніше переглянуть сторінку вашого веб-сайту (наприклад, статтю або сторінку товару)

[Докладніше](#)

4 Потім оберіть ціль: продажі, ліди або трафік на сайт. А потім назвіть її.

# Крок 3. Налаштування параметрів кампанії

Google Ads | Планування ключових слів | Пошук сторінки або кампанії | Вигляд

## Призначення ставок

Чого ви хочете досягти за допомогою цієї кампанії? ⓘ

- Рекомендовано
- Конверсії** (необов'язково)
- Цінність конверсії
- Інші параметри оптимізації
- Кліки
- Частка показів

Кліки зараховуються, коли хтось натискає ваше оголошення.

За умовчанням у вашій кампанії призначаються однакові ставки для нових і наявних клієнтів. Однак ви можете налаштувати оптимізацію, щоб залучити більше нових клієнтів. [Докладніше про залучення клієнтів](#)

Далі

5 Потім ви потрапите в більш детальний розділ налаштувань.

# Крок 3. Налаштування параметрів кампанії

Google Ads

Планування ключових слів

Пошук сторінки або кампанії

Вигл

## Налаштування кампанії

Щоб охопити потрібну аудиторію, спершу виберіть основні налаштування для своєї кампанії

### Мережі

- Мережа пошукових партнерських сайтів Google (рекомендовано)  
Реклама може показуватися поряд із результатами Пошуку Google і на інших вебсайтах [пошукових партнерів Google](#), коли пошукові запити користувачів відповідають вашим ключовим словам. Пошукові партнерські сайти можуть охоплювати сотні вебсайтів, які не належать Google, парковані домени, а також YouTube і інші ресурси Google.
- Медійна мережа Google (рекомендовано)  
Якщо ваша пошукова кампанія має невичерпаний бюджет, оголошення можуть з'являтися на відповідних сайтах, у відео й додатках на різних платформах Google (наприклад, на YouTube) і в Інтернеті

**Додайте медійну мережу:** Покажіть свої оголошення в різних місцях і отримуйте більше конверсій за тієї самої ціни за дію (CPA) [Застосувати](#)

Місцезахоплення	Україна (країна)	▼
Мови	українська	▼
Політична реклама в ЄС	Не містить політичну рекламу в ЄС	▼
Сегменти аудиторії	Виберіть сегменти аудиторії, які потрібно додати до кампанії.	▼

[Інші налаштування](#)

[Далі](#)

6 Потім ви потрапите в більш детальний розділ налаштувань.

# Крок AI MAX

Google Ads

Планування ключових слів

Пошук сторінки або кампанії

Пошук

Призначення ставок

Налаштування кампанії

AI Max

Ключові слова й оголошення

Бюджет

Перегляд

## Кампанії з максимальною ефективністю на основі ШІ для пошукових кампаній



### Отримуйте найкращі результати в Пошуку Google за допомогою штучного інтелекту

Рекламодавці, які ввімкнули пошукові кампанії з максимальною ефективністю на основі ШІ, зазвичай отримують на 14% більше конверсій або їх цінності за тієї самої CPA і рентабельності витрат на рекламу

- Залучайте більше клієнтів і підвищуйте ефективність. Використовуйте ключові слова із широкою відповідністю й дозвольте ШІ від Google підбирати контент із ваших фідів даних, цільових сторінок і об'єктів, щоб показувати оголошення за більш релевантними пошуковими запитами. За допомогою нових налаштувань груп оголошень ви зможете визначати, яких клієнтів залучаєте.
- Адаптуйте й регулярно оновлюйте оголошення за допомогою фіду даних. Виберіть товари з фіду, які хочете використовувати для показу реклами й залучення нових клієнтів. Використовуйте штучний інтелект від Google, щоб показувати кожному клієнту найрелевантніші оголошення й цільові сторінки на основі його унікальних інтересів і намірів.
- Дізнайтесь, як найновіший і найкращий ШІ від Google може допомогти вашій компанії. Ви отримаєте нову дієву статистику у звітах про пошукові терміни щодо того, як кампанія з максимальною ефективністю на основі ШІ покращує результати.

[Докладніше](#)

Оптимізувати кампанію за допомогою функцій AI Max BETA-BEPCIR

### Оптимізація об'єктів

- Модифікація тексту**

Використовувати текст із вебсайту, цільових сторінок, реклами й наданих об'єктів, щоб створити текст оголошення, підбраного за інтересами. [Докладніше про оптимізацію тексту](#)
- Заміна кінцевої URL-адреси** BETA-BEPCIR

Спрямовувати трафік на найрелевантніші URL-адреси, якщо це може посприяти підвищенню ефективності. Потрібно ввімкнути модифікацію тексту оголошення, щоб він відповідав цільовій сторінці.

[Додати виключення URL-адрес](#)

# Крок 4. Створюємо нашу першу групу оголошень і додаємо ключові слова

Google Ads Планування ключових слів

Пошук сторінки або кампанії

- Пошук
- Призначення ставок
- Налаштування кампанії
- AI Max
- Ключові слова й оголошення**
  - Ключові слова**
  - AI Max
  - Оголошення
- Бюджет
- Перегляд

## Ключові слова й оголошення

У групах оголошень можна об'єднувати рекламу за спільною темою. Для максимальної ефективності оголошення й ключові слова в групі мають стосуватися одного товару або послуги.

Додайте інформацію, щоб ваші оголошення показувалися за відповідними пошуковими запитами

### Ключові слова

Отримуйте пропозиції ключових слів (необов'язково)

Google Ads може шукати для вас ключові слова, скануючи веб-сторінки або аналізуючи варіанти, які підходять для схожих товарів чи послуг

Кінцева URL-адреса

Додайте товари або послуги, які потрібно рекламувати

Зоомагазин Грошівськ

Оновити пропозиції ключових слів

Введіть ключові слова

Ключовими називаються слова та фрази, які використовуються для підбору оголошень до пошукових термінів користувачів.

[Зоомагазин Грошівськ]  
\*Зоомагазин Грошівськ\*  
[Зоо магазин Грошівськ]  
\*Зоо магазин Грошівськ\*

Налаштуйте для ключових слів широкую відповідність: Розширте охоплення кампанії й отримайте більше конверсій за тієї самої або вищої рентабельності інвестицій (ROI)

Застосувати всі

Усі зміни збережено

# Крок 5. Прописуємо наші оголошення

Google Ads Планування ключових слів Пошук сторінки або кампанії

Пошук

- Призначення ставок
- Налаштування кампанії
- AI Max
- Ключові слова й оголошення**
  - Ключові слова
  - AI Max
  - Оголошення**
- Бюджет
- Перегляд

Усі зміни збережено

### Створення оголошення

#### Оголошення

Додайте більше заголовків задля вищої ефективності

Якість оголошення Незадовільно

- Додайте заголовки [Переглянути ідеї](#)
- Додайте популярні ключові слова [Переглянути ідеї](#)
- Заголовки мають бути унікальними [Переглянути ідеї](#)
- Описи мають бути унікальними [Переглянути ідеї](#)
- Додайте більше додаткових посилань [Переглянути ідеї](#)

#### Кінцева URL-адреса

Кінцева URL-адреса  
www.zoomagazungroshvil.com

На основі цієї інформації пропонуватимуться об'єкти для вашого оголошення

#### Відображуваний шлях

zoomagazungroshvil.com

/ zoomagazun / groshvil

10 з 15 8 з 15

#### Заголовки 3/15

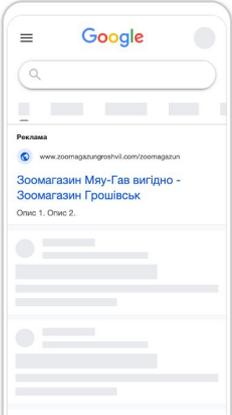
Додайте ці ключові слова до заголовків, щоб забезпечити оптимальну ефективність своїх оголошень

Зоомагазин Грошівськ

Обов'язкове поле 20 з 30

#### Попередній перегляд

Надіслати [Перегляд оголошень](#)



Реклама  
www.zoomagazungroshvil.com/zoomagazun  
Зоомагазин М'яу-Гав вигідно - Зоомагазин Грошівськ  
Опис 1. Опис 2.

# Крок 6. Створення розширень оголошень

Google Ads Планування ключових слів Пошук сторінки або кампанії

Пошук

- Призначення ставок
- Налаштування кампанії
- AI Max
- Ключові слова й оголошення**
  - Ключові слова
  - AI Max
  - Оголошення**
- Бюджет
- Перегляд

Усі зміни збережено

Додайте більше заголовків задля вищої ефективності

Якість оголошення Незадовільно

- Додайте заголовки [Переглянути ідеї](#)
- Додайте популярні ключові слова [Переглянути ідеї](#)
- Заголовки мають бути унікальними [Переглянути ідеї](#)
- Описи мають бути унікальними [Переглянути ідеї](#)
- Додайте більше додаткових посилань [Переглянути ідеї](#)

**Додаткова інформація** ②  
Додайте більше інформації про компанію

**Інші типи об'єктів (0/7)**  
Додайте більше інформації про свою компанію і вебсайт, щоб залучити користувачів до взаємодії й підвищити ефективність оголошення

- Рекламні акції** ②  
Додати акції
- Ціни** ②  
Додати ціни
- Дзвінки** ②  
Додайте номер телефону  
[+ Дзвінки](#)
- Структуровані описи** ②  
Додайте текстові описи
- Форми для лідів** ②  
Додайте форму  
[+ Форми для лідів](#)

Удоскональте свої адаптивні пошукові оголошення: Покращте розширення й описи в адаптивних оголошеннях, щоб розширення оголошень необов'язкові, але дуже рекомендовані.

# Крок 7. Ввстановлюємо бюджет

- Пошук
- Призначення ставок
- Налаштування кампанії
- AI Max
- Ключові слова й оголошення
- Бюджет**
- Перегляд

## Бюджет

Виберіть середню суму витрат на день.

12,00 грн  
Середній денний бюджет

Конв. за тиждень	Вартість/конв.	Витрати за тиждень
2,4	35,00 грн	84,00 грн

10,00 грн **Рекомендовано**

8,00 грн

Установіть власний бюджет

Ваші щомісячні витрати ніколи не перевищать суми, що дорівнює вашому щоденному бюджету, помноженому на середню кількість днів у місяці. В окремі дні витрати можуть бути меншими за щоденний бюджет або перевищувати його, але не більше, ніж удвічі. [Докладніше](#)

Далі

# Крок 8. Налаштування відстеження конверсій

1 All accounts > Account Name  
Property Name

Reports  
Explore  
Advertising  
Configure

Admin

Repo... Last 28 days Dec  
All Users Add comparison +  
Users 3 New users 3 Avera 2m

2 + Create  
Admin  
My preferences  
Setup Assistant  
Account settings  
Property settings  
Property  
Data collection and modifica...  
Data display

3 Google Ads Linking

Account Name	Account ID	Account type	Personalized Advertising	Date linked	Linked
No links yet. Click "Link" to create one.					

4

Create a link with Google Ads  
Link setup  
Choose Google Ads accounts  
Link to Google Ads accounts I manage  
Choose Google Ads accounts

5

Link to Google Ads accounts I manage  
To link a GA property to a Google Ads account, you must have "edit" permissions on the GA property and admin access on the Google Ads account. Google Ads accounts for which you have admin access are listed here.

Account name	Account ID	Account type
<input checked="" type="checkbox"/> Google Ads account		Account



## Але...

У діджитал-маркетингу часто фокусуються тільки на об'ємах, і забувають про якість.

Наприклад, трафік важливо відслідковувати не тільки кількісно (V). Але і дивитись на якість (Q), цінність (V) та вартість (C).

# VQVC

## Кількісні (V)

- Унікальні відвідування
- Відвідування
- Перегляди сторінок

## Якісні (Q)

- Показники конверсії
- Показник відмов
- Час перебування на сайті/сторінці
- Глибина перегляду

VQVC

## Цінність (V)

- Цінність за візит
- Дохід за візит
- Цінність сторінки

Вартість (C) або витрати

# Питання?

## Oleksii Popov

Керівник Digital Marketing @ PrivatBank



Scan &  
Follow  
me



**Дякую!**

**Ставте**

**ПИТАННЯ**