

АНАЛІЗ ХОДУ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ

Е. БУТЕНКО^{1*}, О.А. СЕРГІЄНКО²

¹ *магістрант кафедри підприємництва, торгівлі та експертизи товарів, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *доцент кафедри підприємництва, торгівлі та експертизи товарів, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

**email: butenko.jeka.98@gmail.com*

Для будь-якого інтернет-сайту – і невеликого інтернет-магазину, і великої площадки – важливе розуміння рівня конверсії в розрізі використовуваних джерел залучення трафіку. Як правило, різні джерела трафіку конвертуються в цільові дії з різною ефективністю. Як же дізнатися, які маркетингові канали дійсно приводять покупців на сайт? Відповіді на це питання допоможуть системи інтернет-аналітики і UTM-мітки.

UTM-мітки допомагають отримати детальну інформацію про кожне джерело трафіку. Наприклад, визначити, які рекламні кампанії не ефективні і не приносять прибутку. Це допомагає швидко вносити зміни на сайті і перерозподіляти рекламний бюджет.

UTM-мітка (від англ. : Urchin Tracking Module) – змінна, яка додається в URL-адресу рекламованої сторінки і дозволяє системі веб-аналітики отримати додаткову інформацію про джерело переходу за посиланням.

Коли потрібно використовувати UTM-мітки:

1. Рекламна кампанія в Google, Яндексі або соціальних мережах з метою дослідження звідки приходять ваші користувачі.
2. Інші методи залучення читачів і потенційних клієнтів, з метою вивчення звідки вони до вас приходять.
3. Розсилка по листу ваших передплатників за допомогою сервісів з ціллю оцінки ефективності розсилки.

Використовувати UTM-мітки досить легко, особливо, якщо користуватися спеціальними інструментами, які автоматично генерують посилання з необхідними UTM-параметрами. Одним із цих інструментів є «Компонувальник URL» від компанії Google. Для отримання максимально докладної інформації, її аналізу, та оцінки ефективності посилань з UTM-мітками зручно використовувати Google Analytics і Яндекс.Метрику.

UTM-мітки додаються до адреси сторінок у вигляді _GET параметрів. Вони включають в себе обов'язкові та необов'язкові параметри (табл. 1).

У записі пара «параметр = значення» обов'язково розділяється знаком «дорівнює» (=), а для відокремлення однієї такої пари від іншої застосовують амперсанд (&).

Таблиця 1 – Параметри UTM-міток

Обов'язкова мітка	Необов'язкова мітка
Назва рекламного майданчика – utm_source. Приклад: google, yandex, vk, facebook	Ключове слово, з якого почався показ оголошення – utm_term. Приклад: free, -30%, registration
Тип реклами – utm_medium. Приклад: src, email, banner, article	Контент, зміст кампанії – utm_content. Приклад: link, landing page
Назва рекламної кампанії – utm_campaign. Приклад: promo, discount, sale	

UTM-мітка складається з назв параметрів і їх значень, наприклад:

www.example.com/?utm_source=google&utm_medium=src&utm_campaign=reklama-telefonov, де: «utm_source / medium / campaign» – це назва параметрів UTM-мітки, а «google / src / utm_metki» – їх значення.

У наведеному прикладі значення міток вказують на наступне:

«Google» – рекламна система, джерело, яке привело користувача на сайт; «src» – тип трафіку, оплата за клік; «reklama-telefonov» – назва рекламної кампанії.

UTM-мітки – це необхідний інструмент для інтернет-маркетингу. Справедливо буде сказати, що якщо маркетолог не використовує UTM, швидше за все він взагалі не аналізує комплексно ефективність реклами. Ця розмітка об'єднує статистику з різних рекламних майданчиків в будь-якій незалежній аналітичній системі. Наприклад, в Google Analytics можна вивчати ефективність не тільки контекстної реклами в Google Adwords, але і в Яндекс.Директ.

Важливо використовувати окремі UTM-мітки для розміщень посилань на сайт зі сторонніх ресурсів, наприклад, при публікаціях у ЗМІ. Ви зможете оцінити, скільки людей перейшло на сайт за посиланням зі статті, скільки з них зробили дзвінок або відправили заявку в вашу компанію. А в деяких випадках UTM-мітки незамінні: з їх допомогою можна відстежити трафік з видань і партнерів на головну сторінку Ампліфера і в блог.

Список літератури:

1. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google / Брайан Тодд, Перри Маршалл. – Пер. с англ. – 2014г. – 464 с.
2. *Alexandra Alexeenko* Як відстежувати трафік з різних джерел / 2019. – URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/yak-vidstezhuvati-trafik-z-riznih-dzherel> – Назва з екрану.