ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Фахуртдинова М.А.,
Матвиенко О.И.,
Сушкина А.С.,
Сибирский федеральный университет

Аннотация: в начале XXI столетия одним из самых популярных каналов рекламы было телевидение. Все средства, затраченные производителями, крупными оптово-розничными компаниями и другими организациями на рекламу были сосредоточены на ТВ рекламе. Прошло 20 лет, и ситуация на рынке рекламы кардинально изменилась. С приходом Интернета в обыденную жизнь практически каждого человека проживающего на планете Земля, у рекламодателей появилась возможность с выгодой использовать рекламный бюджет. Реклама в Интернете не дешевле рекламы «в телевизоре», но в первом случае есть возможность прямого выхода на своего целевого потребителя, только для этого необходима профессиональная настройка и регулярное отслеживание показателей эффективности. Представим, что необходимо разместить рекламу средства для очищения окон с доставкой на дом. Один ролик длительностью в 20 секунд, где необходимо успеть показать все преимущества товара, разместить на экране телевизора местного городского канала обойдется примерно в 100 000 рублей. Конверсия в лучшем случае составит 5%. Не всегда получается правильно настроить рекламную компанию в Интернете с первого раза, нужно тестировать, производить расчеты показателей эффективности и до настраивать систему. Но на ту же сумму в 100 000 рублей, при проверенной настройке, можно совершить несколько сотен тысяч показов своей целевой аудитории в нескольких регионах, где конверсия будет приближаться к 70%.

Ключевые слова: реклама, каналы рекламы, интернет-реклама, эффективность, таргетированная реклама, трафик, конверсия, продажи в интернете

Ни для кого не секрет, что XXI век – век новых технологий. Оглянувшись вокруг можно заметить – сколько процессов оптимизированы и как новые технологии заменяют труд людей. Все это отражается и на рынке товаров и услуг, особенно на их каналах рекламы. С возрастанием мобильности людей, все меньший процент пользуется телевидением, сейчас практически каждый телевизор дома подключен к Интернету, что позволяет выбирать только те программы, которые интересны потребителю, но не освобождает от просмотра рекламы, просто она другого формата – Интернет реклама. С каждым днем увеличивается эффективности рекламы в сети Интернет, так как она актуальна и для владельцев смартфонов, планшетов, стационарных компьютеров и даже телевизоров. Выход в Интернет можно найти практически из любой точки земного шара с любого устройства, тогда как телевизор имеет достаточно большие габариты, необходимо иметь кабель для подключения к провайдеру и блок питания, так как у переносных мобильных устройств имеется собственная батарея. Важно заметить, что и выход в Интернет с телевизора тоже ограничен по тем же признакам. Возможно, в ближайшем будущем изобретут телевизоры без подключения к электричеству, но сейчас мы говорим об уже имеющихся изобретениях и эффективности их работы.

Каждый день в Интернет выходят несколько сотен миллионов людей, у каждого из них сформированы собственные потребности: у кого-то стоит задача работодателя по поиску необходимых предметов или услуг для закупки, кто-то выстраивает логистическую цепочку и ищет подрядчика по исполнению обязательств, кто-то ищет специалиста по оказанию юридической помощи, кто-то игрушки для своих детей. И для каждого из этих людей обязательно найдется решение задачи.

Представим ситуацию, когда перед организацией, которая производит маленькими партиями качественное экологичное средство для очищения окон и имеет возможность доставлять на дом не только в своем регионе, но и в другие регионы через службы доставки, а также по Почте России. Каналов для рекламы множество, например - размещения листовок по крупным торговым центрам и почтовым ящикам жителей, а также размещение рекламы в лифтах. Что для этого необходимо: разработать макет листовки, печать, наем сотрудников, которые будут выполнять функцию распространения или заключить договор с организацией на выполнение данного вида работ, ждать пока клиент придет в магазин или позвонит, но возможно мы и не узнаем откуда он узнал о компании. Далее для сравнения предлагаю рассмотреть рекламу на телевидении. Для этого необходимо снять промо-ролик (стоимость от 20 000 рублей), согласовать его с телеканалом, запустить в прокат.

Размещение одного ролика длительностью 20 секунд, где необходимо успеть показать все преимущества товара, на экране телевизора местного городского канала обойдется примерно в 100 000 рублей. Выход будет днем для домохозяек и в вечернее время для женщин, которые пришли с работы и готовят семейный ужин. Эту рекламу увидит и слесарь Михаил, потому что находится в отпуске, и Петя, который днем приходит со школы, и домохозяйка Даша. Получается, что не для всех данная рекламная компания будет актуальной. Конверсия в лучшем случае составит 5% от всех показов. Основным плюсом рекламы в Интернет является возможность настройки своей целевой аудитории или другими словами – таргетированной рекламы (от анг. «target» – цель), т.е. целевой рекламы, которая позволяет определить «своего» потребителя с помощью ряда критериев: пол, возраст, регион проживания, хобби, наиболее посещаемые сайты и тд. Для эффективной рекламы в Интернете необходимо нанять грамотного специалиста или заключить договор с компанией по оказанию данного вида услуг.

Конкуренция таких организаций высокая, спрос тоже высокий. Так как каждая компания на рынке размещает какую-либо рекламную информацию в Интернете, а так подобных предложений много на рынке, то за приоритетное размещение в поисковой системе Интернета необходимо платить. Ценообразование обычно складывается двумя способами: CPC (Cost Per Click) – оплата за 1 клик целевого покупателя по объявлению и CPM (Cost Per Mille) – оплата за 1000 показов целевой аудитории (в основном используется для медийной рекламы). Клик – количество переходов на сайт рекламодателя или указанную в рекламном объявлении ссылку. Показы – количество показов рекламного объявления потенциальным потребителям в видимой зоне экрана.

Первым и основным показателем оценки эффективности рекламы является CTR (Click Through Rate) – интересность объявления для целевой аудитории, который рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{\text{клики}}{\text{показы}} \times 100$$

Если CTR= 20% много это или мало? Для рекламы нового филиала известного на рынке салона красоты – мало, а для рекламной компании, продвигающейся по общий запросом – хорошо. Так как чем выше данный показатель, тем больше людей перешли по ссылке, указанной в объявлении, а это значит, что они заинтересовались и возможность обратятся за опредленным товаром или услугой.

Также необходимо оценивать стоимость каждого потенциального покупателя, поэтому рассмотрим показатель CPC (Cost Per Click) – цена клика, т.е. сумма, которую Вы вложили за каждый переход по заданной ссылке в рекламной акции. Расчёт производится по следующей формуле:

$$CPC = \frac{\text{затраты}}{\text{клики}}$$

Представим, что CPC = 100 рублей. Плохо или хорошо? Опять же все зависит от тематики. В некоторых отраслях, например рекламе автомобилей, стоимость клика может достигать несколько тысяч рублей, а иногда, к примеру на рекламе косметики, остается на уровне 100 рублей. Но необходимо всегда стремиться к оптимизации затрат и снижении показателя CPC, чтобы трафик был максимально дешевым и в тоже время легко конвертировался в продажи. Для этого необходима профессиональная настройка рекламного кабинета и привлекающая внимание рекламные материалы, а также удобный сайт, куда ведет покупателя ссылка. Для этого рассмотрим следующий показатель CR – коэффициент конверсии.

$$CR = \frac{\text{целевые визиты}}{\text{визиты}} \times 100$$

Здесь необходимо учитывать только те визиты, которые приведены за счет данной рекламной компании. Также необходимо учитывать количество целевых действий. Например, добавление товара в корзину, переход по основному баннеру на сайте, заказ звонка с сайта, скачивание прайс листа и тд. Цена каждого такого действия также является важным показателем CPA (Cost Per Action) – цена за совершенное действие, определяется по формуле:

$$CPA = \frac{\text{затраты}}{\text{достижение цели}}$$

Частным случаем показателя CPA является CPL (cost per lead)– цена за лид, т.е. за контактные данные потенциального клиента. Это может быть звонок в компанию(фиксация номера), оставление заявки на сайте с указанием контактных данных или заполнение формы обратного звонка. Рассчитывается по формуле:

$$CPL = \frac{\text{затраты}}{\text{лиды}}$$

Лиды – это промежуточный результат, но каждому рекламодателю нужны продажи. Цена подтвержденного или оплаченного заказа определяется показателем – CPO(cost per order) – стоимость 1 заказа товара/услуги. Отличие состоит в том, что как правило, в CPO учитываются все заказы, в том числе и не оплаченные. Рассчитывается по формуле:

$$CPO = \frac{\text{затраты}}{\text{заказы}}$$

Важно помнить, что не все заказы конвертируются в продажи, поэтому необходимо учитывать и показатель продаж – CPS(cost per sale) – стоимость 1 оплаченного заказа товара/услуги с рекламных источников. Расчёт CPS удобен для интернет-магазинов с онлайн оплатой. Для остальных необходима система сквозной аналитики с интеграцией CRM. CPS поможет скорректировать бюджеты на рекламу, а также повысить ее эффективность. Рассчитывается по схожей формуле:

$$CPS = \frac{\text{затраты}}{\text{число продаж}}$$

Этот показатель позволяет понять сколько нам потребовалось вложить в рекламу, чтобы получить 1 продажу.

Есть ли какие-то эталонные показатели CPO, CPL, CPS, CPA? Нет. Главное правило: чем меньше – тем эффективнее!

Литература

1. *Сервисы контент-маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://startpack.ru/category/content-marketing.*

2. *Smirnova Zh.V., Kochnova K.A. Training of employees of service enterprises using information technology // Vestnik of Minin University. 2019. Vol. 7. № 1. P. 5.*

References

1. *Servisy kontent-marketinga [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: https://startpack.ru/category/content-marketing.*

2. *Smirnova Zh.V., Kochnova K.A. Training of employees of service enterprises using information technology. Vestnik of Minin University. 2019. Vol. 7. № 1. R. 5.*

INDICATORS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON THE INTERNET

Fakhurtdinova M.A.,
Matvienko O.I.,
Sushkina A.S.,
Siberian Federal University

Abstract: at the beginning of the XXI century, one of the most popular advertising channels was television. All funds spent by manufacturers, large wholesale and retail companies and other organizations on advertising were focused on TV advertising. 20 years have passed, and the situation on the advertising market has changed dramatically. With the advent of the Internet in the everyday life of almost every person living on the planet Earth, advertisers have the opportunity to profitably use the advertising budget. Advertising on the Internet is not cheaper than advertising "on TV", but in the first case, there is a possibility of direct access to your target consumer, only for this you need to set up correctly and regularly track performance indicators. Let us imagine that you need to place an ad for window cleaning products delivered to your home. One video with a duration of 20 seconds, where you need to have time to show all the advantages of the product, to place on the TV screen of a local city channel will cost about 100,000 rubles. The conversion rate will be 5% at best. It is not always possible to correctly set up an advertising company on the Internet from the first time, you need to test, calculate performance indicators, and configure the system before. But for the same amount of 100,000 rubles, with a proven setup, you can make several hundred thousand impressions to your target audience in several regions, where the conversion rate will be close to 70%.

Keywords: advertising, the advertising channels, online advertising, effectiveness, targeted advertising, traffic, conversion, sales on the Internet