

ОЦЕНКА И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Согласно мнению Филиппа Котлера, маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы информируют, убеждают и напоминают потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марка. Маркетинговые интернет-коммуникации можно рассматривать как их особое проявление, часто содержащее в своей структуре все остальные виды. Основное отличие заключается в единственном общем канале реализации – сети Интернет.

Контекстная реклама – это всегда платный вид коммуникаций, используемый для информирования целевой аудитории и привлечения внимания, в форме объявлений различных форматов, которые показываются пользователям исходя из их поведения в интернете.

Анализ эффективности может производиться на основании финансовых показателей, показателей результативности и эффективности. Эффективность – это всегда процентное отношение полученных результатов к затраченным ресурсам. Результативность выражается в количественных показателях, финансовые – в денежных единицах.

Важным финансовым показателем является ставка, которая напрямую зависит от выбранной модели оплаты: например, СРМ – оплата за тысячу показов, СРС – за клик, СРА – за совершенное действие, СРО – за заказ. Яндекс.Директ и Google Ads – работают согласно аукционному принципу назначения ставок. То есть списываемая стоимость определяется в результате торгов между рекламодателями.

LTV (Lifetime Value) – это совокупная прибыль, которую компания получает от одного клиента за все время сотрудничества с ним [1].

Кроме этого, сервисы веб-аналитики позволяют анализировать и другие финансовые показатели, например, средняя сумма чека, объем продаж, ежемесячный бюджет на рекламу и другие.

При подготовке отчета и анализе эффективности оценивается результат по таким показателям, как количество кликов, показов, частота, количество визитов, глубина просмотра, время на сайте и другие. При этом последние 3 показателя из упомянутых вместе с показателем отказов позволяют оценить заинтересованность пользователя,

возникают ли у пользователей трудности с сайтом, есть ли проблемы с посадочными страницами.

Частота показа показывает, сколько раз объявление было показано уникальному пользователю за отчетный период. Устанавливая ограничения на частоту, можно оказывать различное влияние на пользователей: чем больше частота, тем выше степень запоминаемости; чем меньше – тем больше уникальных кликов и заказов можно получить.

CTR – кликабельность – отношение количества кликов к количеству показов. Этот показатель дает возможность судить о качестве рекламного объявления, его привлекательности и соответствии запросу пользователя. CTR всегда выше поисковых объявлений, поскольку они показываются в результате прямого запроса пользователя.

Показатель отказов – процентное соотношение между количеством посетителей, покинувших сайт до момента фиксации визита, и количеством кликов. Обычно этот момент наступает через 15 секунд после загрузки страницы. Значения показателя отказов, лежащие в интервале 30 – 50 %, считаются нормой для многостраничных сайтов.

Процент совершения конверсий – показатель, отражающий отношение количества визитов, во время которых пользователь совершил целевое действие, к общему количеству визитов.

Доля полученных показов – отношение показов объявления в результате выигрыша в аукционе к общему количеству возможных показов. Этот показатель должен стремиться к 100%.

Коэффициент брошенных корзин (CAR) – доля пользователей, которые добавили товар в корзину, но так и не оформили заказ, в общем количестве пользователей, добавивших товар в корзину.

Окупаемость инвестиций (ROI) – коэффициент возврата инвестиций в рекламу, который рассчитывается как отношение дохода за вычетом затрат на рекламу к затратам на рекламу. Результат может принимать положительное (инвестиции окупились), отрицательное (инвестиции не окупились) и равное 0 (точка безубыточности) значения.

Эффективность продвижения сайта через контекстную рекламу может, зависеть от различных факторов: юзабилити сайта, сезонность, географическое распределение пользователей, репутация и других.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.