



# Отслеживание эффективности рекламных кампаний

Роман Рыбальченко → SEO-Studio ([seo-studio.com.ua](http://seo-studio.com.ua))

## Почему важно отслеживать эффективность?

Если вы решили успешно начать интернет-бизнес, то вы, скорее всего, уже знаете, что одним из основных преимуществ онлайн-бизнеса является достаточно простая возможность измерять эффективность. Это касается, в первую очередь, отслеживания рекламных кампаний. В отличие от рекламы на билл-бордах, в интернет-рекламе вы чаще всего знаете, откуда к вам пришел посетитель, купил ли он у вас и на какую сумму.

Измеряя эффективность каждой рекламной кампании, вам на порядок проще перераспределить бюджеты для максимизации возврата инвестиций (ROI). Таким образом, можно отказываться от невыгодных инструментов интернет-рекламы и инвестировать в те, которые дают «отдачу» для бизнеса. Кроме того, иногда не стоит отказываться от определенных инструментов, а достаточно просто оптимизировать их работу.

## Об отслеживании эффективности нужно думать до...

### Цели

Об эффективности рекламной кампании нужно задумываться

до ее старта. Независимо от того, запускаете ли вы рекламную кампанию самостоятельно или поручаете ее планирование и запуск подрядчику, следует определить ее с целями.

Примеры целей рекламной кампании:

- Повышение известности компании
- Повышение уровня знаний о товарах и услугах
- Пробная покупка
- Повторная покупка
- Увеличение частоты использования продукта
- Формирование имиджа компании
- Повышение лояльности
- Дифференциация, отстройка от конкурентов

Не рекомендуется выбирать больше 2–3 целей и считать их равными по значимости, поскольку ваша оценка рекламной кампании сведется к предложению «Хорошая кампания, мы сделали то и это, и еще вот тут получили бонус». Сфокусируйтесь на ключевых целях и стремитесь к их достижению. Немаловажно, чтобы цели были измеримыми и зафиксированными на бумаге.

## Ключевые показатели эффективности

После выделения целей необходимо определить ключевые показатели эффективности (англ. *Key Performance Indicators, KPI*). Это те ключевые показатели, по которым вы будете определять достижение целей рекламной кампании. Постарайтесь выбрать основные KPI и туннели их достижения. Например, если ваша основная цель – продажи, то KPI по каждому источнику рекламных активностей могут быть следующими:

- Затраты
- Посещаемость сайта по источникам рекламы, например: 1000 посетителей из контекстной рекламы
- Стоимость привлечения одного посетителя =  $\text{Затраты} / \text{Посещаемость}$
- Количество *Leads*: звонки, онлайн-заказы, заявки, запросы
- Конверсия в *Leads* =  $\text{Количество Leads} \times 100 \% / \text{Посещаемость}$
- Стоимость одного *Leads* =  $\text{Leads} / \text{Затраты}$
- Количество успешных продаж (успешные продажи – это те, после которых вы идете в банк снимать деньги со счета)
- Процент успешных продаж =  $\text{Успешные продажи} \times 100 \% / \text{Leads}$



- Количество новых клиентов
- Стоимость привлечения нового клиента = Затраты/Количество привлеченных клиентов
- Доход от продаж
- Возврат инвестиций (ROI) = Чистый доход × 100% / Затраты на рекламу

Таким образом, у вас получится воронка продаж и дополнительные KPI для того чтобы понимать, на каких этапах происходят потери.

### Системы аналитики

Немаловажным шагом перед запуском любых рекламных кампаний является установка и настройка систем веб-аналитики. Даже если системы веб-аналитики на сайте уже установлены, стоит проверить, сколько KPI по результатам их работы вы сможете измерять.

Я рекомендую установить систему веб-аналитики **Google Analytics** [google.com/analytics](http://google.com/analytics) и настроить цели (те действия, которые качественный посетитель, скорее всего, выполнит на сайте: добавит товар в корзину, оформит заказ, перейдет на страницу «контакты», зарегистрируется etc.) Для интернет-магазина или сайта с приемом платежей очень важно настроить систему *e-commerce* для **Google Analytics** (она позволит отслеживать не только количество посещений по каждому источнику, но и оборот в деньгах, средний чек, сколько дней прошло, прежде чем посетитель принял решение купить товар etc.)

При запуске контекстной рекламы **Google Adwords** важно не забыть связать профили **Google Adwords** и **Google Analytics**, чтобы правильно отслеживать переходы по контекстной рекламе **Adwords**.

В принципе, специфике работы с системами аналитики можно посвятить целые книги, поэтому если эта тема интересна, то рекомендую почитать книги евангелиста веб-аналитики Авинаша Кошека или же обратиться к профессионалам.

## Запуск

Итак, определены и записаны цели, KPI, настроены системы веб-аналитики. Рекламная кампания запущена.

В зависимости от типа рекламной кампании результаты можно отслеживать в следующие дни (контекстная реклама), недели (баннерная реклама), месяцы (поисковая оптимизация). По прошествии этого времени можно начинать отслеживать эффективность. Тут необходимо вернуться к записанным целям и KPI, зайти в системы аналитики и свести данные воедино.

После этого необходимо рассчитать KPI и сравнить со своими ожиданиями. Важно понимать, что если раньше вы привлекали 100 клиентов, и стоимость привлечения была 100 € за клиента, то привлекать 1000 клиентов, платя все те же 100 € за клиента, вам может не удастся. С определенного момента следующий клиент будет обходиться дороже, так как для его поиска потребуются потратить больше денег или времени.

Также важно брать данные тогда, когда они «перевалили» через порог статистической погрешности (обычно это 20–30 кликов, действий, продаж и т. д.) и меньше смотреть на «среднюю температуру по больнице», а работать с сегментированными данными (это наши постоянные клиенты, люди, которые узнали о нас впервые и т. д.).

### При расчете стоимости привлечения клиента

Часто клиент приходит к подрядчику и жалуется на то, что рекламная кампания запущена, а продаж нет. Хороший подрядчик проверяет, как настройки рекламной кампании и веб-аналитику, так и работу менеджеров по продажам клиента. Но это бывает не так уж часто, да и контролировать работу своих сотрудников — задача владельца бизнеса.

### Для справки

В крупных интернет-магазинах электроники и бытовой техники только 20% заказов оформляется онлайн, остальные 80% — по телефону. Поэтому перед запуском крупной рекламной кампании подумайте, хватит ли вам телефонных линий, человеческих ресурсов, товаров; в конце концов — выдержит ли ваш сайт нагрузку новых посетителей.

### Выводы

В результате всех перечисленных действий вы должны получить ответ на главный вопрос: «Была ли рекламная кампания эффективной?»

Если нет, то почему? Неправильные настройки кампании, неудобный сайт или неумение менеджеров продавать — что именно помешало вам получить прибыль? Если стоимость привлечения клиента получается выше, чем вы на нем зарабатываете, — учтите процент повторных покупок. А вы уже продумали, как будете их стимулировать?

И в любом случае, спросите себя или подрядчика: «Что можно оптимизировать?»

Оптимизируйте, исправляйте, запускайте, снова и снова оценивайте эффективность. Это путь длиной в жизнь — жизнь вашего бизнеса онлайн. И пусть она будет долгой и прибыльной. ■

Роман Рыбальченко  
руководитель отдела интернет-маркетинга **SEO-Studio**, сертифицированный специалист **Google Analytics** и **Google Adwords**, автор блога «Интернет-маркетинг на Украине»