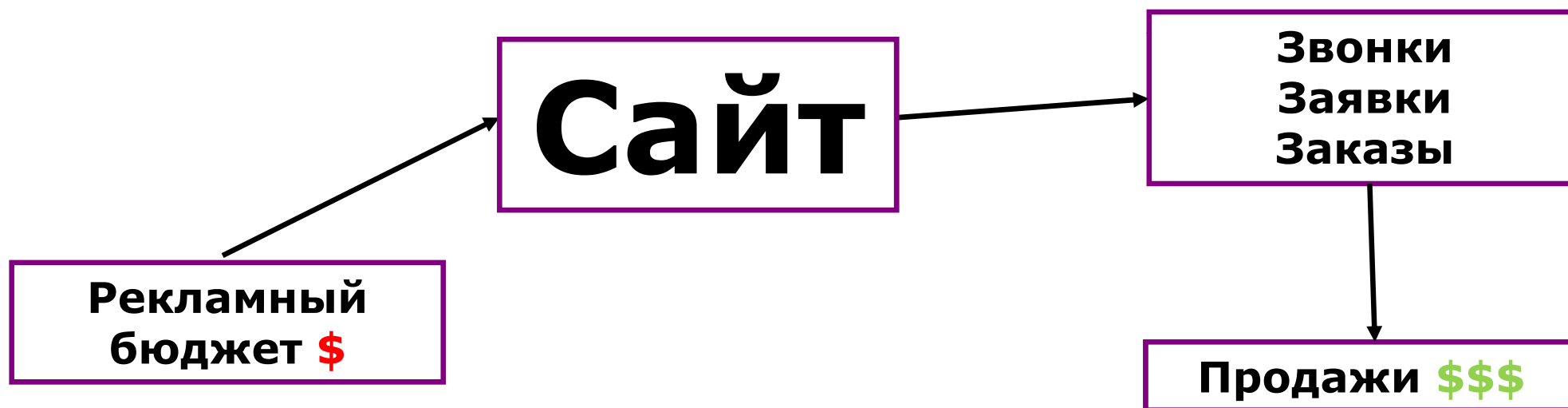


# **Оценка эффективности рекламы в интернете для руководителей**

Павел Хорьков. E-PROMO.

## Превращение рекламных денег в продажи



## 5 китов привлечения клиентов через интернет

- 1. Продукт** (ценность, цена, название, описание, привлекательность)
- 2. Трафик** (количество, стоимость, качество как попадание в ЦА)
- 3. Сайт** (скорость, удобство, надежность, внешний вид)
- 4. Способ продажи** (прямая, многоступенчатая)
- 5. Конверсия ОП**

## Какая кампания эффективнее?

1. 10000 руб. => 10 клиентов по 1000 руб.

2. 40000 руб. => 20 клиентов по 2000 руб.

## Как сравнивать эффективность двух РК?

1. Бюджет
  2. Количество посетителей
  3. Количество звонков/заказов
  4. Стоимость привлечения клиента
  5. ROI, CTR
  6. Продажи, Маржа, Прибыль
  7. Качество звонков
- ???

## Постановка рекламной задачи

Ставьте рекламную задачу в **ИЗМЕРИМЫХ** параметрах, наиболее приближенных к бизнес результату

1. Прибыль, маржа
2. Продажи
3. Звонки, заявки
4. Контакты потенциальных клиентов
5. Качественные посетители
6. Посещаемость
7. Показы, сроки размещения

## Постановка рекламной задачи

### Например

1. Получить 100 контактов потенциальных клиентов за 2 недели не дороже 200 руб. за контакт.
2. Продать 30 единиц продукции за 1 месяц, потратив на рекламу не более 10% от выручки.
3. Получать 20 заказов в неделю, с расходом не более 40000 руб. в неделю

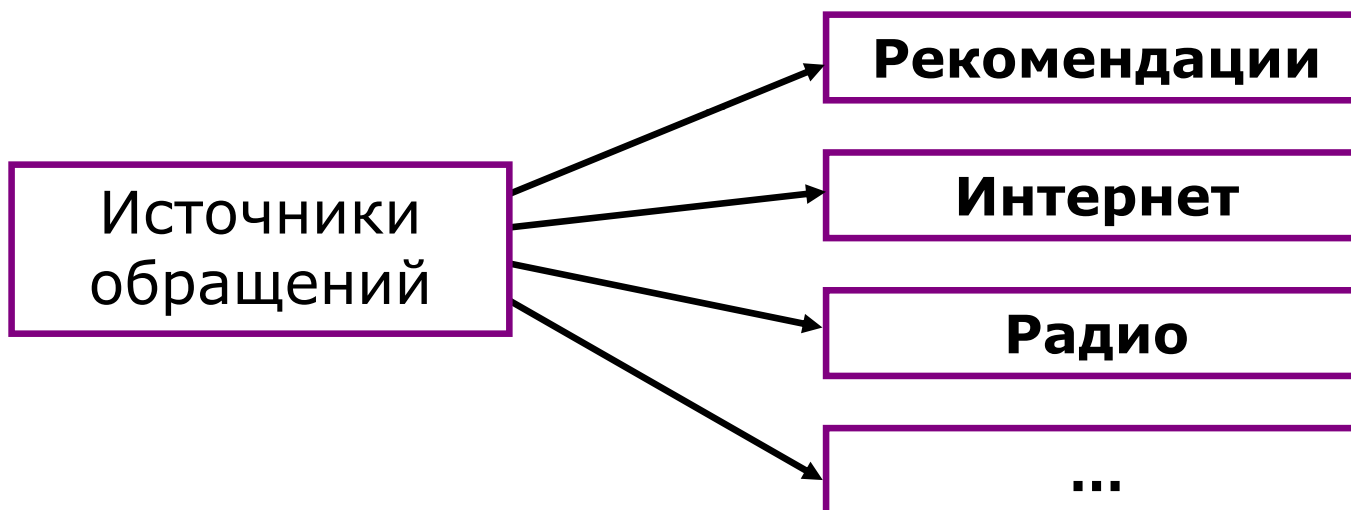
## Постановка рекламной задачи

### Типичные ошибки

1. Продвинем сайт по 20 словам
2. Надо повесить баннер на РБК
3. Нам там... дадут хорошую скидку
4. Давайте потратим 30000 руб. на Яндекс Директ
5. Это размещение даст нам имиджевый эффект

**Ошибка – вкладывать деньги и не измерять  
результат**

Стандартная схема учета источников обращения по рекламе выглядит следующим образом:



## Как узнавать клиентов, пришедших по интернет рекламе

1. Спрашивать
2. Системы статистики (Яндекс Метрика, Google Analytics)
3. Звонки – ID код или пул виртуальных номеров.

Рассмотрим интернет-рекламу. Обычно заказчик использует несколько источников для привлечения потенциального клиента на свой сайт, а итоговый результат измеряет в общем количестве обращений.

Если вы не измеряете количество и стоимость обращения с каждого источника, то вы не можете управлять эффективностью рекламы: **получить больше обращений за те же деньги или то же количество обращений за меньшие деньги.**



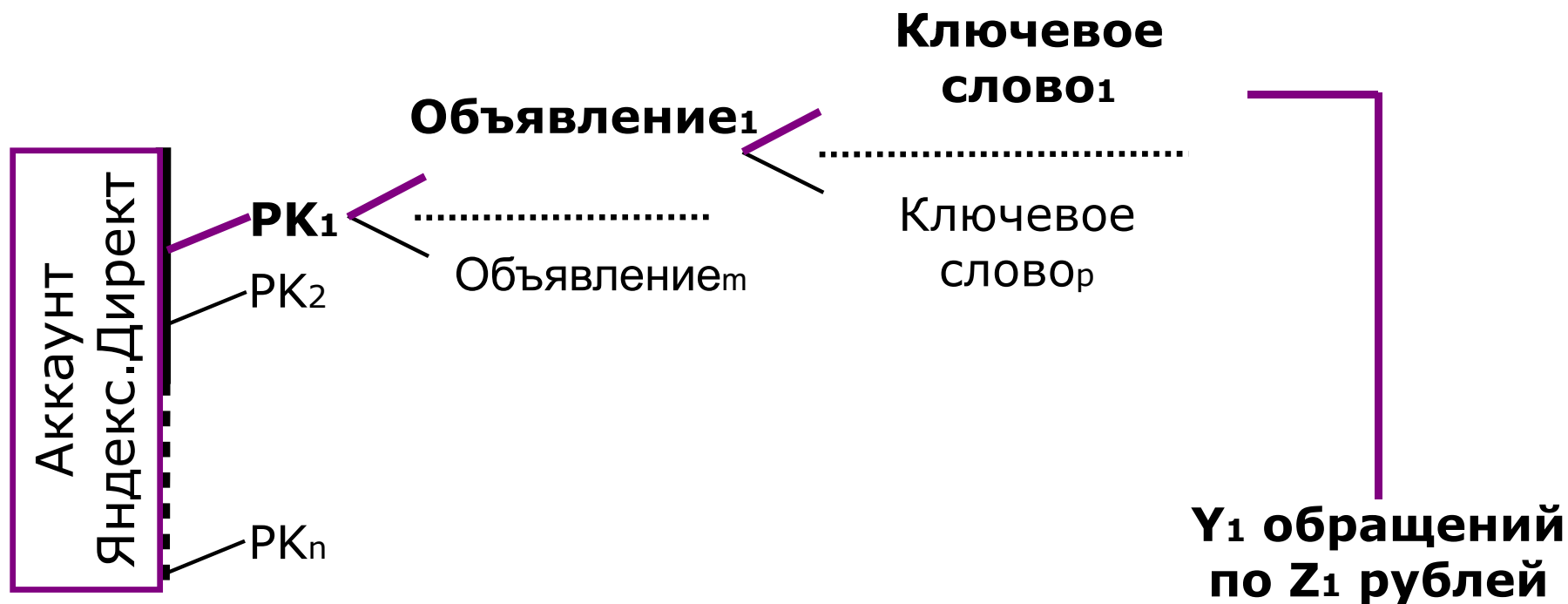
## **Детальное измерение эффективности каждого канала**

1. Поисковая оптимизация
2. Системы контекстной рекламы
3. Баннеры
4. Другие источники

## Детальное измерение эффективности каждого канала

Наименование	Расход	заявок/звонков	Стоимость
SEO	15000	30	500 руб.
Яндекс Директ	20000	50	400 руб.
Баннер на rrr.ru	20000	5	4000 руб.

Для повышения эффективности рекламы статистику нужно собирать значительно глубже. Если речь идет о контекстной рекламе – необходимо просчитывать стоимость обращения (лида) с каждого объявления и ключевого слова.



Рассмотрим пример повышения эффективности вложений в контекстную рекламу на примере Яндекс.Директ.

	Бюджет	Кол-во кликов	Средняя стоимость клика	Кол-во заявок	Стоимость заявки
Яндекс.Директ	<b>221 500р.</b>	48500	5р.	710	<b>312р.</b>

Если же вести сбор углубленной статистики, то итоги рекламной кампании можно представить следующим образом:

	Бюджет	Ключевые слова	Кол-во кликов	Стоимость клика	Кол-во заявок	Стоимость заявки
Яндекс.Директ	9 000р.	КС 1	3000	3р.	20	450р.
	<b>90 000р.</b>	<b>КС 3</b>	<b>10000</b>	<b>9р.</b>	<b>10</b>	<b>9 000р.</b>
	28 000р.	КС 5	7000	4р.	60	467р.
	<b>22 500р.</b>	<b>КС 6</b>	<b>2500</b>	<b>9р.</b>	<b>30</b>	<b>750р.</b>
	40 000р.	КС 7	20000	2р.	400	100р.
	<b>189 500р.</b>				<b>520</b>	<b>364р.</b>

Нетрудно видеть, что два ключевых слова (ключевые слова 3 и 6) дают нам заявки по очень высокой цене.

Только лишь исключив ключевые слова, которые дают дорогие заявки, мы можем получить практически такое же количество заявок за меньший бюджет.

	Бюджет	Ключевые слова	Кол-во кликов	Стоимость клика	Кол-во заявок	Стоимость заявки
Яндекс.Директ	9 000р.	КС 1	3000	3р.	20	450р.
	<b>0р.</b>	<b>КС 3</b>	<b>0р.</b>	<b>0р.</b>	<b>0</b>	<b>0р.</b>
	28 000р.	КС 5	7000	4р.	60	467р.
	<b>0р.</b>	<b>КС 6</b>	<b>0р.</b>	<b>0р.</b>	<b>0</b>	<b>0р.</b>
	40 000р.	КС 7	20000	2р.	400	100р.
	<b>77 000р.</b>				480	<b>160р.</b>

## ТОП Ошибок

1. В компании не определена стоимость привлечения клиента
2. Не ставится рекламная задача, а просто выделяется бюджет. («Трать мудро»)
3. Не измеряется рентабельность: от интернет маркетинга, от канала, от кампании, от объявления и т.д.
4. Подмена значимых показателей
5. непрофессиональное использование рекламных каналов
6. Не установлены или не настроены инструменты

## Удачи в бизнесе!

E-PROMO – интернет реклама с оплатой  
за обращение клиента

**Павел Хорьков**

[www.e-promo.ru](http://www.e-promo.ru)

тел. (495) 950-59-97

[1@e-promo.ru](mailto:1@e-promo.ru)

Skype: Pavel.Khorkov