



Оценка эффективности интернет-рекламы

Образовательные вебинары от eLama

Организационные моменты

- Длительность – 2 часа
- Время для вопросов
- Все получат запись и материалы

План вебинара

- Перед запуском рекламы
- Важные показатели контекстной и таргетированной рекламы
- Полезные отчеты аналитики
- Оценка эффективности продвижения



Давайте знакомиться

eLama – единая платформа для эффективного управления рекламой

Яндекс Директ

Google Ads



OneRetarget



[YAGLA]

facebook

Агентство eLama



На рынке с 2008 года



Сертифицированное
агентство
Яндекс.Директа



Крупнейший ведущий
партнер Google AdWords



Сертифицированный
партнер «ВКонтакте»



Входим в топ-10 digital-агентств
Ruward в сфере
веб-аналитики



Входим в топ-10 агентств
перформанс-маркетинга
(рейтинг Tagline 2018)

Важные вопросы

1. Стоит ли вообще запускать рекламу?
2. На какие показатели смотреть при анализе статистики?
3. Как понять была реклама эффективной или нет?
4. Что делать с полученными цифрами?



Стоит ли вкладывать деньги в рекламу

Оценка канала

- Определяем бюджет
- Считаем сколько клиентов необходимо привлечь, чтобы окупить вложения / заработать
- Оцениваем потенциал рекламного канала / мероприятия
- Принимаем решение

Очень простой расчет

- Бюджет на участие в мероприятии: 100 000 рублей
- Выручка с 1 клиента: 5 000 рублей
- Себестоимость: 1 000 рублей
- Валовая прибыль с одного клиента: 4 000 рублей
- Необходимо привлечь минимум: $100\ 000 / 4\ 000 = 25$ клиентов
- А там вообще будет столько участников?

Более детальный расчет

- Определяем бюджет
- Определяем цели
- Выбираем каналы продвижения
- Оцениваем базовые возможности канала
- Делаем декомпозицию

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Цель: валовая прибыль 50 000 рублей
- Контекстная реклама в Яндекс.Директе
- Яндекс предлагает широкие возможности для нацеливания на аудиторию в Поиске и на партнерских сайтах
- Сделаем декомпозицию

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании:

Формула целевого дохода

$$\text{ЦЕЛЕВОЙ ДОХОД} = \frac{\text{ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ}}{1 - \% \text{ СЕБЕСТОИМОСТЬ}} = \frac{50000 \text{ РУБЛЕЙ}}{0,7} = 71428,57 \text{ РУБЛЕЙ}$$

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: 71 428,57 рублей

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: 71 428,57 рублей
- Выручка с 1 клиента: 2000 рублей

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: 71 428,57 рублей
- Выручка с 1 клиента: 2000 рублей
- Для реализации плана нужно получить: $71\ 428,57 / 2000 = 36$ клиентов

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: 71 428,57 рублей
- Выручка с 1 клиента: 2000 рублей
- Для реализации плана нужно получить: $71\ 428,57 / 2000 = 36$ клиентов
- Целевая стоимость привлечения клиента (CPO): $50\ 000 / 36 = 1389$ рублей

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: 71 428,57 рублей
- Выручка с 1 клиента: 2000 рублей
- Для реализации плана нужно получить: $71\ 428,57 / 2000 = 36$ клиентов
- Целевая стоимость привлечения клиента (СРО): $50\ 000 / 36 = 1389$ рублей
- Целевое количество заявок, если конверсия ОП 30%: $36 / 30\% = 120$ заявок

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: 71 428,57 рублей
- Выручка с 1 клиента: 2000 рублей
- Для реализации плана нужно получить: $71\ 428,57 / 2000 = 36$ клиентов
- Целевая стоимость привлечения клиента (СРО): $50\ 000 / 36 = 1389$ рублей
- Целевое количество заявок, если конверсия ОП 30%: $36 / 30\% = 120$ заявок
- Целевая стоимость привлечения заявки, если конверсия ОП 30%: $1389 \times 30\% = 417$ рублей

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: $71\ 428,57$ рублей
- Выручка с 1 клиента: 2000 рублей
- Для реализации плана нужно получить: $71\ 428,57 / 2000 = 36$ клиентов
- Целевая стоимость привлечения клиента (СРО): $50\ 000 / 36 = 1389$ рублей
- Целевое количество заявок, если конверсия ОП 30%: $36 / 30\% = 120$ заявок
- Целевая стоимость привлечения заявки, если конверсия ОП 30%: $1389 \times 30\% = 417$ рублей
- Необходимое количество кликов, если конверсия сайта 10%: $120 / 10\% = 1200$ кликов

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- Желаемая валовая прибыль: 50 000 рублей
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: $71\ 428,57$ рублей
- Выручка с 1 клиента: 2000 рублей
- Для реализации плана нужно получить: $71\ 428,57 / 2000 = 36$ клиентов
- Целевая стоимость привлечения клиента (СРО): $50\ 000 / 36 = 1389$ рублей
- Целевое количество заявок, если конверсия ОП 30%: $36 / 30\% = 120$ заявок
- Целевая стоимость привлечения заявки, если конверсия ОП 30%: $1389 \times 30\% = 417$ рублей
- Необходимое количество кликов, если конверсия сайта 10%: $120 / 10\% = 1200$ кликов
- Целевая стоимость клика, если конверсия сайта 10%: $417 \times 10\% = 41,67$ рублей

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- **Желаемая валовая прибыль: 100 000 рублей**
- Себестоимость и издержки: 30%

Более детальный расчет

- Бюджет: 50 000 рублей
- **Желаемая валовая прибыль: 100 000 рублей**
- Себестоимость и издержки: 30%
- Целевой доход с рекламной кампании: 142857,14 рублей
- Выручка с 1 клиента: 2000 рублей
- Для реализации плана нужно получить: 72 клиента
- Целевая стоимость привлечения клиента (СРО): $50000 / 72 = 694$ рублей
- Целевое количество заявок, если конверсия ОП 30%: $72 / 30\% = 240$ заявок
- Целевая стоимость привлечения заявки, если конверсия ОП 30%: $694 \times 30\% = 208$ рублей
- Необходимое количество кликов, если конверсия сайта 10%: $240 / 10\% = 2400$ кликов
- Целевая стоимость клика, если конверсия сайта 10%: $208 \times 10\% = 20,8$ рублей

Что делать дальше

- Запускаем рекламную кампанию сами или с подрядчиком (оговариваем KPI's)
- Анализируем текущие результаты
- Оптимизируем рекламу
- Оцениваем эффективность маркетингового продвижения



Зачем измерять эффективность

A black and white portrait of Peter Drucker, an elderly man with glasses and a thoughtful expression, resting his chin on his clasped hands.

“Вы не можете
управлять тем, что
нельзя измерить”

Питер Друкер,
гуру менеджмента

Воронка

- 
- Вы запустили рекламу в Инстаграм и Google Ads
 - Потратили конкретную сумму денег (маркетинговый бюджет)
 - Получили какое-то количество заявок (контактов, лидов, обращений)
 - Несколько человек стали вашими клиентами
 - Вы заработали конкретную сумму денег

Как обычно оценивают результаты

- «Мне кажется, что реклама была эффективной»

Как обычно оценивают результаты

- «Мне кажется, что реклама была эффективной»
- «Клиенты приходят, деньги платят, все хорошо»

Как обычно оценивают результаты

- «Мне кажется, что реклама была эффективной»
- «Клиенты приходят, деньги платят, все хорошо»
- «Мы потратили 30 000 рублей на рекламу и не получили ни одной заявки с сайта»

Как обычно оценивают результаты

- «Мне кажется, что реклама была эффективной»
- «Клиенты приходят, деньги платят, все хорошо»
- «Мы потратили 30 000 рублей на рекламу и не получили ни одной заявки с сайта»
- CTR меньше 6%, реклама неэффективна

Как обычно оценивают результаты

- «Мне кажется, что реклама была эффективной»
- «Клиенты приходят, деньги платят, все хорошо»
- «Мы потратили 30 000 рублей на рекламу и не получили ни одной заявки с сайта»
- CTR меньше 6%, реклама неэффективна
- ...



Основная проблема

Недостаток данных
для принятия решения

Полезные вопросы

- Насколько эффективно отработал конкретно этот маркетинговый канал?
- Вы заработали больше, чем потратили?
- Стоит ли использовать этот канал в будущем?
- Что нужно изменить, чтобы повысить эффективность этого канала?

Статистическая значимость

- Если при средней конверсии 10% за 30 кликов не было ни одной конверсии → скорее всего ее не будет
- Если при средней конверсии 1% за 300 кликов не было ни одной конверсии → скорее всего ее не будет



Какие данные нужно собирать

Какие данные собирать

- Изначально необходимо завести систему управления клиентами (Excel, CRM-система)
- Перед запуском рекламы нужно определить, как вы будете анализировать результаты

Цели

- Осведомленность – критерий оценки «охват»
- Обработка существующего спроса – критерий оценки «деньги»
- Возврат / удержание – критерий оценки «деньги» и «время жизни клиента»

Онлайн-реклама

- На сайте должны быть установлены счетчики аналитики (Метрика, Analytics, пиксели)
- На сайте должны быть настроены события
- Для отслеживания звонков нужно использовать коллтрекинг

elama.ru/services/analytics

Онлайн-реклама: путь пользователя

- Пользователь увидел рекламу

Онлайн-реклама: путь пользователя

- Пользователь увидел рекламу
- Кликнул по объявлению

Онлайн-реклама: путь пользователя

- Пользователь увидел рекламу
- Кликнул по объявлению
- Перешел на сайт (в этот момент счетчик аналитики записал, из какого рекламного канала пришел посетитель)

Онлайн-реклама: путь пользователя

- Пользователь увидел рекламу
- Кликнул по объявлению
- Перешел на сайт (в этот момент счетчик аналитики записал, из какого рекламного канала пришел посетитель)
- Оставил заявку на сайте (в этот момент счетчик аналитики записал, что именно этот пользователь оставил заявку)

Онлайн-реклама: путь пользователя

- Пользователь увидел рекламу
- Кликнул по объявлению
- Перешел на сайт (в этот момент счетчик аналитики записал, из какого рекламного канала пришел посетитель)
- Оставил заявку на сайте (в этот момент счетчик аналитики записал, что именно этот пользователь оставил заявку)
- Позвонил (в этот момент система коллтрекинга зафиксировала, что именно этот пользователь позвонил)

Онлайн-реклама: путь пользователя

- Пользователь увидел рекламу
- Кликнул по объявлению
- Перешел на сайт (в этот момент счетчик аналитики записал, из какого рекламного канала пришел посетитель)
- Оставил заявку на сайте (в этот момент счетчик аналитики записал, что именно этот пользователь оставил заявку)
- Позвонил (в этот момент система коллтрекинга зафиксировала, что именно этот пользователь позвонил)
- Менеджер обработал заявку (данные вносятся в систему учета клиентов)

Онлайн-реклама: путь пользователя

- Пользователь увидел рекламу
- Кликнул по объявлению
- Перешел на сайт (в этот момент счетчик аналитики записал, из какого рекламного канала пришел посетитель)
- Оставил заявку на сайте (в этот момент счетчик аналитики записал, что именно этот пользователь оставил заявку)
- Позвонил (в этот момент система коллтрекинга зафиксировала, что именно этот пользователь позвонил)
- Менеджер обработал заявку (данные вносятся в систему учета клиентов)
- Пользователь стал клиентом и купил товар или услугу (менеджер вносит данные о покупке и чеке в систему управления клиентами)

Онлайн-реклама: путь пользователя

- Пользователь увидел рекламу
- Кликнул по объявлению
- Перешел на сайт (в этот момент счетчик аналитики записал, из какого рекламного канала пришел посетитель)
- Оставил заявку на сайте (в этот момент счетчик аналитики записал, что именно этот пользователь оставил заявку)
- Позвонил (в этот момент система коллтрекинга зафиксировала, что именно этот пользователь позвонил)
- Менеджер обработал заявку (данные вносятся в систему учета клиентов)
- Пользователь стал клиентом и купил товар или услугу (менеджер вносит данные о покупке и чеке в систему управления клиентами)
- ...

Итого: какие данные собирать

- Необходимо понимать из какого канала пришел потенциальный клиент

Итого: какие данные собирать

- Необходимо понимать из какого канала пришел потенциальный клиент
- Сколько денег было потрачено на этот канал

Итого: какие данные собирать

- Необходимо понимать из какого канала пришел потенциальный клиент
- Сколько денег было потрачено на этот канал
- Сколько заявок вы получили с каждого канала

Итого: какие данные собирать

- Необходимо понимать из какого канала пришел потенциальный клиент
- Сколько денег было потрачено на этот канал
- Сколько заявок вы получили с каждого канала
- Сколько потенциальных клиентов совершили покупку

Итого: какие данные собирать

- Необходимо понимать из какого канала пришел потенциальный клиент
- Сколько денег было потрачено на этот канал
- Сколько заявок вы получили с каждого канала
- Сколько потенциальных клиентов совершили покупку
- Чек по каждой покупке

Итого: какие данные собирать

- Необходимо понимать из какого канала пришел потенциальный клиент
- Сколько денег было потрачено на этот канал
- Сколько заявок вы получили с каждого канала
- Сколько потенциальных клиентов совершили покупку
- Чек по каждой покупке
- Сколько раз один клиент совершает покупки за все время жизни



Как посчитать эффективность

Вводные данные: реклама услуг мастера маникюра на дому

- Реклама в Инстаграм (для оценки мастер использовал акцию «первый маникюр за 1200 рублей по промокоду ИНСТААВГУСТ»)
- Расходы за месяц на рекламу: 6000 рублей
- Обратилось 30 потенциальных клиентов
- Из них 6 человек пришли на процедуру
- Каждый клиент заплатил за 1 процедуру 1200 рублей
- Каждый клиент в среднем ходит к мастеру 5 лет 1 раз в месяц

Считаем себестоимость 1 процедуры

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОЦЕДУРЫ =
СТОИМОСТЬ 1 ЧАСА РАБОТЫ МАСТЕРА × 2 ЧАСА + ОБЩИЕ РАСХОДЫ НА 1 ЧАС РАБОТЫ × 2 ЧАСА +
ЗАТРАТЫ НА МАТЕРИАЛЫ НА 1 ПРОЦЕДУРУ

Считаем стоимость 1 часа работы мастера

$$\text{СТОИМОСТЬ 1 ЧАСА РАБОТЫ} = \frac{\text{ЗАРПЛАТА В МЕСЯЦ}}{\text{РАБОЧИХ ДНЕЙ} \times \text{РАБОЧИХ ЧАСОВ В ДЕНЬ}} = \frac{50000}{24 \times 10} = 208 \text{ РУБЛЕЙ}$$

Общие расходы в месяц

- Коммунальные платежи
- Хозяйственные расходы
- Покупка и обслуживание инструментов
- Ремонт оборудования
- Амортизация оборудования
- Транспортные расходы
- Обучение
- Массаж
- ...

Считаем общие расходы на 1 час работы мастера

$$\text{ОБЩИЕ РАСХОДЫ НА 1 ЧАС} = \frac{\text{ОБЩИЕ РАСХОДЫ В МЕСЯЦ}}{\text{РАБОЧИХ ДНЕЙ} \times \text{РАБОЧИХ ЧАСОВ В ДЕНЬ}} = \frac{18000}{24 \times 10} = 93 \text{ РУБЛЯ}$$

Затраты на материалы на 1 процедуру

- Гель-лак
- База
- Антисептик
- Пилка
- Масло для кутикулы
- Крем для рук
- Дегидратор
- Праймер
- Топ
- ...

Считаем расходы на материалы

ЗАТРАТЫ НА МАТЕРИАЛЫ НА 1 КЛИЕНТА =
СУММА ЗАТРАТ НА КАЖДЫЙ МАТЕРИАЛ НА 1 КЛИЕНТА = 120 РУБЛЕЙ

Считаем себестоимость 1 процедуры

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОЦЕДУРЫ = $208 \times 2 + 93 \times 2 + 120 = 722$ РУБЛЯ

Формулы оценки эффективности продвижения

- CPA (cost per action) – стоимость привлечения заявки

Формулы оценки эффективности продвижения

- CPA (cost per action) – стоимость привлечения заявки
- CPO (cost per order) – стоимость привлечения клиента

Формулы оценки эффективности продвижения

- CPA (cost per action) – стоимость привлечения заявки
- CPO (cost per order) – стоимость привлечения клиента
- ROMI (return on marketing investment) – рентабельность, возврат инвестиций. Может быть меньше 0% (доход меньше расхода), равен 0 (доход равен расходу), больше 0% (доход больше расходов)

Формулы оценки эффективности продвижения

- CPA (cost per action) – стоимость привлечения заявки
- CPO (cost per order) – стоимость привлечения клиента
- ROMI (return on marketing investment) – рентабельность, возврат инвестиций. Может быть меньше 0% (доход меньше расхода), равен 0 (доход равен расходу), больше 0% (доход больше расходов)
- LTV (lifetime value) – пожизненная ценность клиента (сколько денег он принесет вам за все время)

Считаем стоимость привлечения заявки

$$\text{CPA} = \frac{\text{ПОТРАЧЕННЫЙ БЮДЖЕТ НА КАНАЛ}}{\text{КОЛИЧЕСТВО ЗАЯВОК С КАНАЛА}} = \frac{6000 \text{ РУБЛЕЙ}}{30 \text{ ЗАЯВОК}} = 200 \text{ РУБЛЕЙ}$$

Считаем стоимость привлечения клиента

$$CPO = \frac{\text{ПОТРАЧЕННЫЙ БЮДЖЕТ НА КАНАЛ}}{\text{КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ С КАНАЛА}} = \frac{6000 \text{ РУБЛЕЙ}}{6 \text{ КЛИЕНТОВ}} = 1000 \text{ РУБЛЕЙ}$$

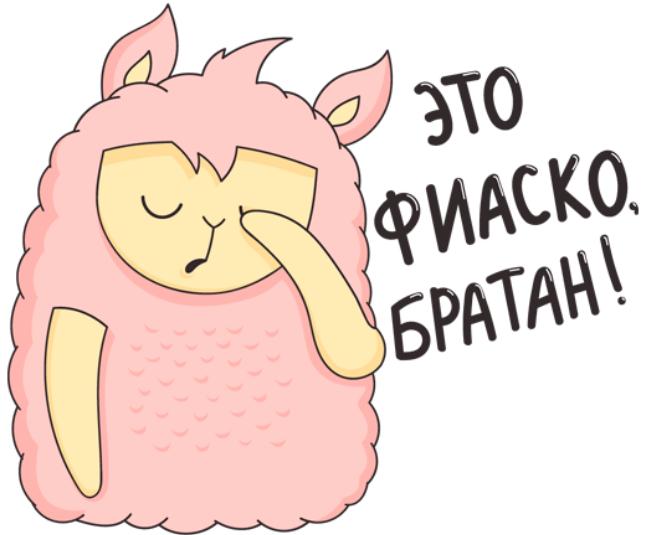
Считаем валовую прибыль с 1 процедуры

ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ = ДОХОД С 1 КЛИЕНТА – СЕБЕСТОИМОСТЬ 1 ПРОЦЕДУРЫ = $1200 - 722 = 478$ РУБЛЕЙ

Считаем рентабельность

$$ROMI = \frac{\text{ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ} \times \text{КОЛ - ВО КЛИЕНТОВ} - \text{РАСХОДЫ НА КАНАЛ}}{\text{РАСХОДЫ НА КАНАЛ}} \times 100\% = \frac{478 \times 6 - 6000}{6000} = -52\%$$

Вывод: кампания отработала неэффективно



Считаем пожизненную ценность клиента

LTV = СРОК ЖИЗНИ КЛИЕНТА × ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ С 1 КЛИЕНТА = 60×478 РУБЛЕЙ = 28680 РУБЛЕЙ

Считаем рентабельность на время жизни клиента

$$\text{ROMI(LTV)} = \frac{28680 \times 6 - 6000}{6000} = 2768\%$$

Вывод: кампания отработала отлично



Зачем делать все эти расчеты?

- Оценка каждого канала рекламы
- Перераспределение бюджета
- Управление всем маркетингом на основе данных

A photograph of two alpacas in a green field under a cloudy sky. In the foreground, a large, light-brown alpaca with a very thick, curly coat is looking directly at the camera. Behind it, a smaller, white alpaca is also visible. In the distance, there are rolling green hills and mountains under a dramatic, cloudy sky.

Подведем итоги

Кратко

- Бизнес не терпит оценочных суждений
- Жизненно необходимо анализировать эффективность маркетингового продвижения в цифрах
- И перераспределять бюджеты на самые эффективные каналы

Домашнее задание на сегодня

- Сколько вы зарабатываете с 1 клиента (по каждому направлению)
- Сколько раз один клиент совершает покупки (время жизни)
- Какова себестоимость товара или услуги
- Сколько вы готовы максимум заплатить за привлечение 1 клиента

Полезные материалы

- Счетчики аналитики для сайта (Яндекс.Метрика, Google Analytics)
- CRM-системы (Excel, Битрикс24, Vdesk24, Простой бизнес)
- Коллтрекинг (Calltouch, Callibri)
- Шаблон для расчета важных показателей эффективности
- Калькулятор искренней ставки eLama elama.ru/tools/smart-bid
- Отчеты BI в eLama pl.elama.ru/reportsbi

Шаблон «Стандартный» в Power BI

Без имени — Power BI Desktop

Файл Главная страница Просмотр Моделирование Справка

Вырезать Копировать Форматирование по образцу Получить последние данные Введите источники запросы Обновить Создать страницу Новый визуальный объект Задать вопрос Кнопки Изображение Текстовое поле Из магазина Из файла Переключить тему Темы Управление связями Новая мера Новый столбец Новая быстрая мера Опубликовать Поделиться

Вставка Настраиваемые визуальные элементы Связи Вычисления Буфер обмена Внешние данные

Источник Расходы с НДС Показы Клики CTR CPC Конверсии Баланс

24.07.2019 | 14.08.2019

МЛН

Расходы с НДС

4742

Конверсии

309,5 ₽

CPA

11,08%

CR

34,31 ₽

CPC

1.5 млн

1.0 млн

0.5 млн

0.0 млн

0.08 млн

0.24 млн

0.30 млн

0.44 млн

0.50 млн

0.64 млн

0.72 млн

0.82 млн

1.03 млн

1.16 млн

1.31 млн

1.47 млн

июл 28 аег 04 аег 11

Расходы, конверсии, CPA с накоплением (текущий период и предыдущий)

Конверсионные и финансовые показатели по источникам

ПОЛЯ

Поиск

Меры

Календарь

R Py

meta

ParamSlicer

Аккаунты

Блоки показа Face...

Дата последнего о...

Кампании

Плеймента Face...

Статистика по кам...

Статистика по сесс...

Статистика по цел...

Статистика по цел...

Типы сети

Устройства

Цели

Значения

Добавьте сюда поля с дан...

ФИЛЬТРЫ

Фильтры уровня страницы

Добавьте сюда поля с да...

Фильтры уровня отчетов

Добавьте сюда поля с да...

ДЕТАЛИЗРОВА...

Несколько отчетов

Откл. —

Сохранить все фильтры

Вкл. —

Добавьте сюда поля дета...

Руководителю

Facebook

Яндекс Директ и Google Ads

Специалисту- мониторинг 1

Специалисту- мониторинг 2

Специалисту- кампании

+ Руководителю

Шаблон «Стандартный» в Power BI

Без имени — Power BI Desktop

Файл Главная страница Просмотр Моделирование Справка

Вставить Вырезать Копировать Форматирование по образцу Получить Последние источники Внешние данные Изменить данные Обновить Создать страницу Новый визуальный объект Задать вопрос Кнопки визуальных элементов Текстовое поле Изображение Фигуры Из магазина Из файла Переключить тему Темы Управление связями Новая мера Новый столбец Вычисления Опубликовать Поделиться

Буфер обмена Внешние данные Вставка Настраиваемые визуальные элементы Связи Темы

Источник Расходы с НДС Показы Клики CTR CPC Конверсии CR CPA

Google.Ads Яндекс.Директ Всего

Выбрать все (Пусто) GoogleAds Яндекс.Директ

Выбрать все (Пусто)

Выбрать все (Пусто)

Выбрать все Ad display Audience network Cross-network Facebook

Все

24.07.2019 | 14.08.2019

Конверсии / тип устройства TABLET MOBILE DESKTOP CPA / тип устройства MOBILE TABLET DESKTOP TV OTHER (Пусто)

0 ₽ 500 ₽

Конверсии / тип сети YouTube videos Search Ad display Audience net... Cross-network Facebook Instagram CPA / тип сети Search Ad display Audience net... Cross-network Facebook Instagram

0 ₽ 500 ₽

Показатели по типам устройств и типам сети

ВИЗУАЛИЗАЦИИ > ПОЛЯ >

Поиск

Меры Календарь isSupportExpired meta ParamSlicer Аккаунты Блоки показа Face... Дата последнего о... Кампании Плеймента Face... Статистика по кам... Статистика по сесс... Статистика по цел... Статистика по цел... Типы сети Устройства Цели

Добавьте сюда поле с данными

значения

Добавьте сюда поле с данными

ФИЛЬТРЫ

Фильтры уровня страницы source_name не является Facebook

Добавьте сюда поле с данными

ДЕТАЛИЗРОВАТЬ

Несколько отчетов Откл. Сохранить все фильтры Вкл.

Добавьте сюда поле детализации

Руководителью Facebook Яндекс Директ и Google Ads Специалисту- мониторинг 1 Специалисту- мониторинг 2 Специалисту- кампании +

Отчеты BI в eLama

- Отчетность
- Мониторинг
- Визуализация
- Готовые шаблоны
- Поддержка
- Триал – 14 дней

pl.elama.ru/reportsBI



A close-up photograph of a fluffy, light brown alpaca standing in a green, grassy field. The alpaca is facing the camera, showing its textured, cream-colored coat and small ears. In the background, another white alpaca is visible, and a range of mountains under a cloudy sky stretches across the horizon.

Полезности eLama

Полезности eLama

- Единый бюджет на eLama-счёте
- Один комплект закрывающих документов для бухгалтерии
- Оплата Вконтакте, Facebook, myTarget и других сервисов
- Статистика в одном окне + Отчеты BI

Вебинары от eLama

- 10-12 вебинаров в месяц
- Основы контекстной рекламы
- Настройка Директа и AdWords
- Яндекс Метрика и Google Analytics
- Ретаргетинг и ремаркетинг

elama.ru/webinar

Быстрый старт с eLama

При пополнении баланса на **10 000 руб.** вы бесплатно получите:

- по 1 поисковой кампании для Яндекс.Директа и Google Ads
- или
- по 1 кампании для Рекламной сети Яндекса и Контекстно-медийной сети Google.

При пополнении баланса на **20 000 руб.** вы бесплатно получите: 2 кампании для поиска (Яндекс.Директ + Google Ads) и 2 – для рекламных сетей (РСЯ + КМС Google).

elama.ru/services/brief-create/

3000 бонусов на рекламу от eLama

- Зарегистрируйтесь и создайте аккаунт ВК в eLama
- Оставьте заявку на получение бонуса
- Переведите и израсходуйте не менее 10 000 ₽ до 15 сентября

pl.elama.ru/bonus-vk

Наши соцсети



vk.com/elama



facebook.com/allcontext



twitter.com/eLama_ru



elama.ru/blog



Вы молодцы!

Никита Кравченко

vk.com/elama

facebook.com/allcontext