



# Оценка эффективности интернет-рекламы

Образовательные вебинары от eLama

# Организационные моменты

- Длительность — 2 часа
- Время для вопросов
- Все получают 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





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  
перфоманс-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 (CPO):  $50\,000 / 36 = 1389$  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 (CPO):  $50\,000 / 36 = 1389$  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 (CPO):  $50\,000 / 36 = 1389$  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 (CPO):  $50\,000 / 36 = 1389$  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

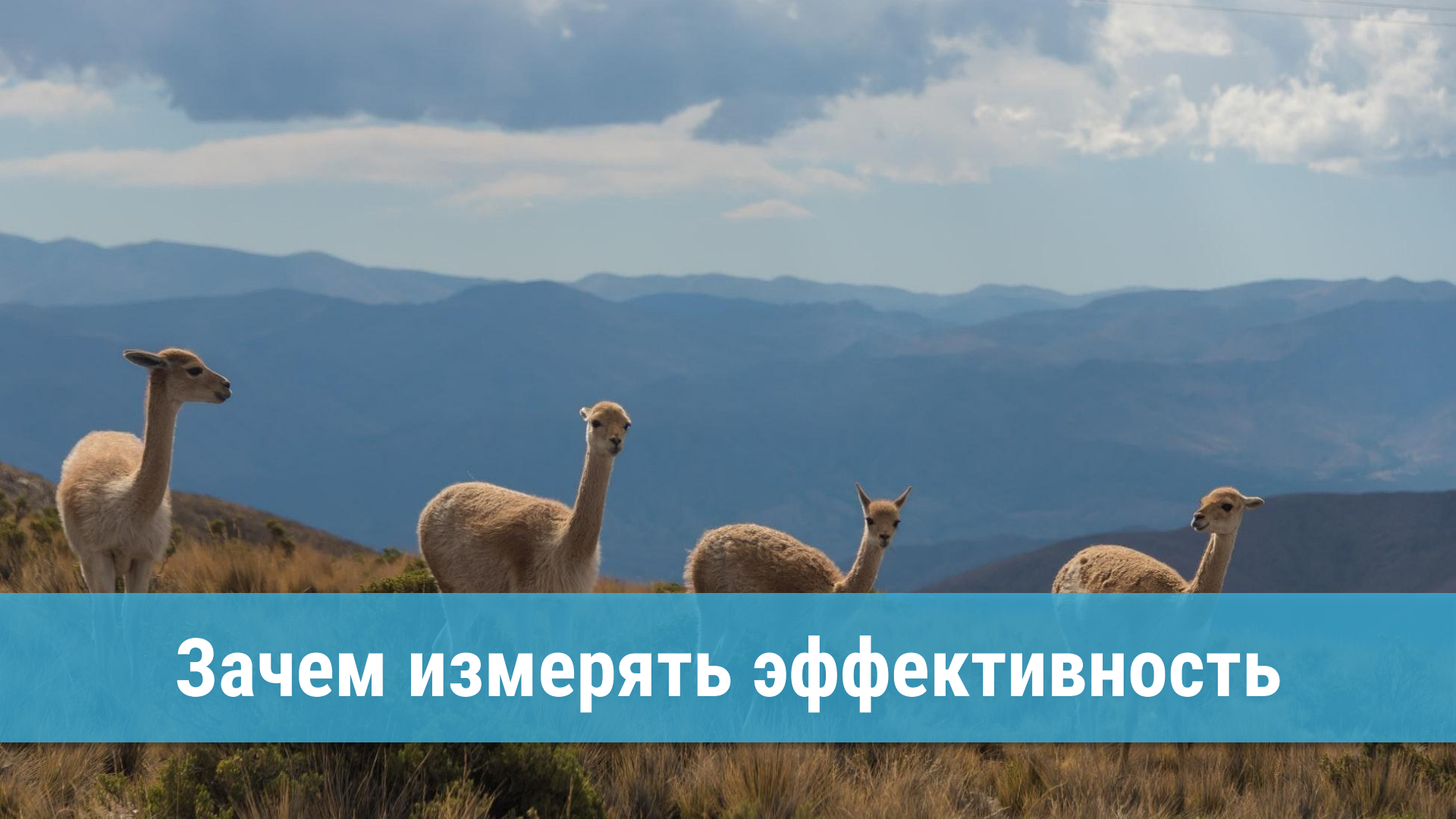
- Бюджет: 50 000 рублей
- **Желаемая валовая прибыль: 100 000 рублей**
- Себестоимость и издержки: 30%

## 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 (CPO):  $50000 / 72 = 694$  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

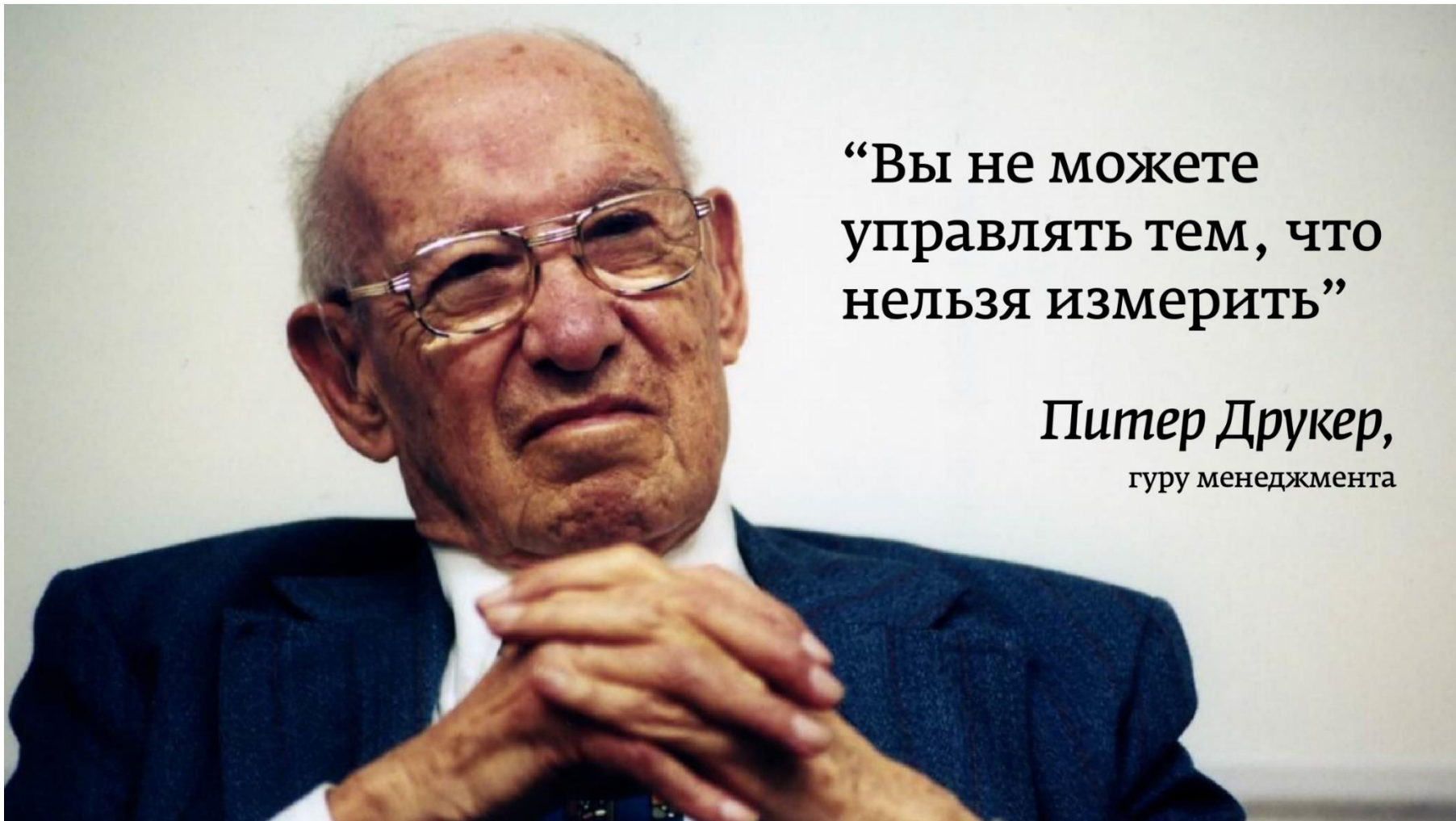
# Что делать дальше

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



**Зачем измерять эффективность**





**“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 колтрекинг

[elama.ru/services/analytics](https://elama.ru/services/analytics)

- 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

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

## 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

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

## 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

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

**Вывод: кампания отработала неэффективно**



## Считаем пожизненную ценность клиента

$$LTV = \text{СРОК ЖИЗНИ КЛИЕНТА} \times \text{ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ С 1 КЛИЕНТА} = 60 \times 478 \text{ РУБЛЕЙ} = 28680 \text{ РУБЛЕЙ}$$

## 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



**Подведем итоги**

# Кратко

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

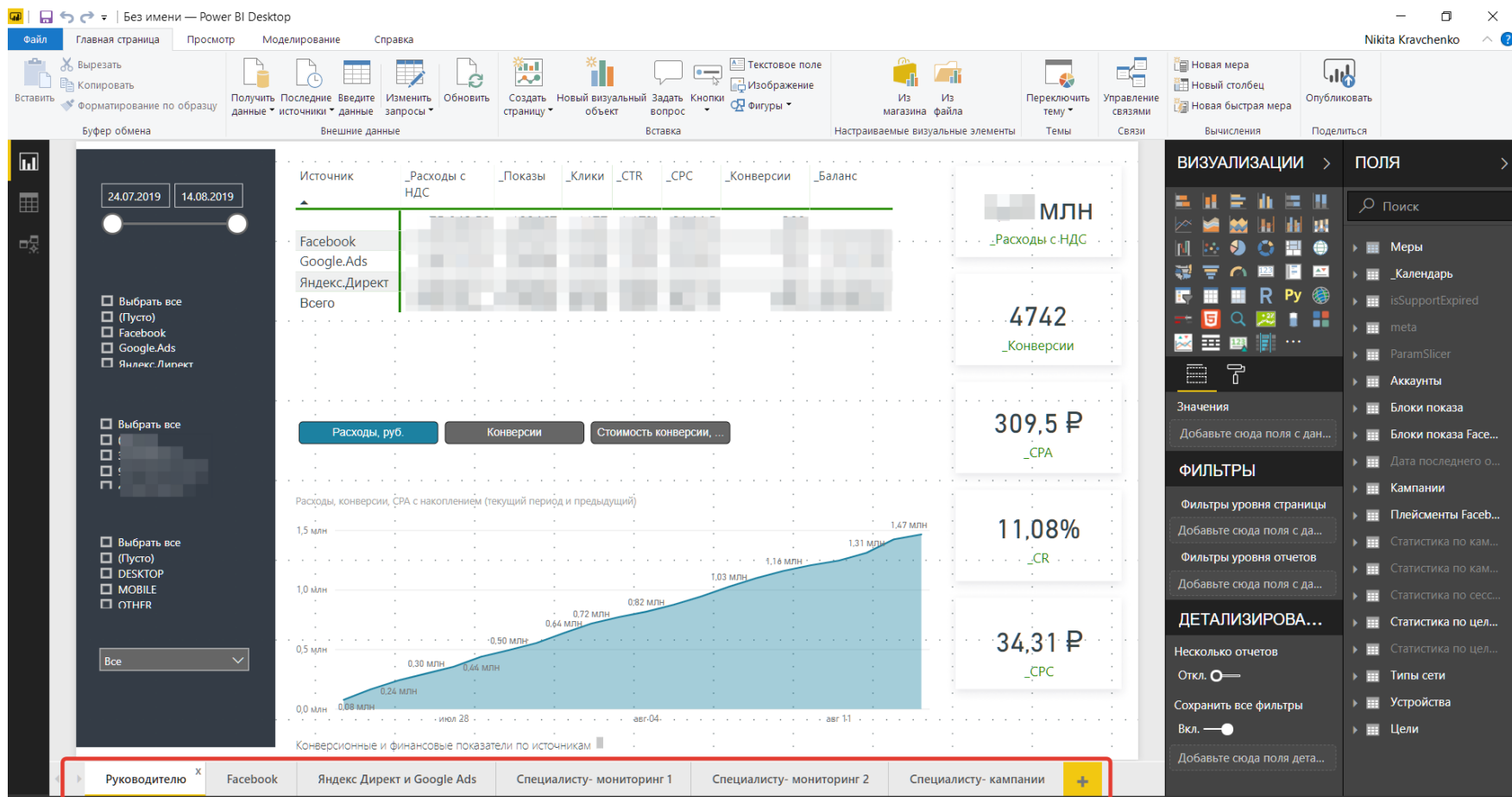
# Домашнее задание на сегодня

- 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

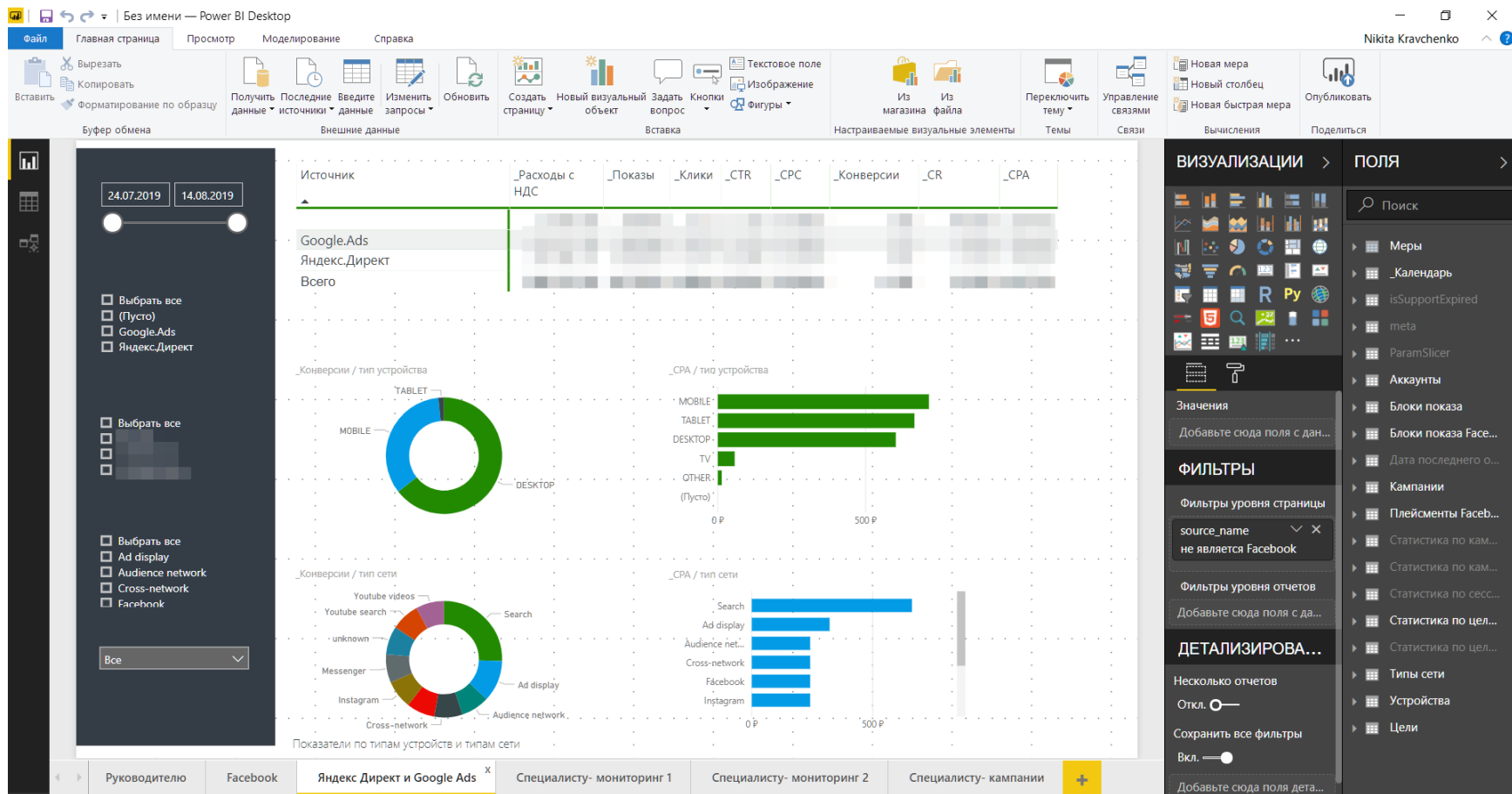
# Полезные материалы

- 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](https://elama.ru/tools/smart-bid)
- Отчеты BI в eLama [pl.elama.ru/reportsbi](https://pl.elama.ru/reportsbi)

# Шаблон «Стандартный» в Power BI



# Шаблон «Стандартный» в Power BI





# Отчеты BI в eLama

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

[pl.elama.ru/reportsBI](https://pl.elama.ru/reportsBI)





**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](http://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/](https://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](http://pl.elama.ru/bonus-vk)

# Наши соцсети



[vk.com/elama](https://vk.com/elama)



[facebook.com/allcontext](https://facebook.com/allcontext)



[twitter.com/eLama\\_\\_ru](https://twitter.com/eLama__ru)



[elama.ru/blog](https://elama.ru/blog)



# Вы молодцы!

Никита Кравченко

[vk.com/elama](https://vk.com/elama)

[facebook.com/allcontext](https://facebook.com/allcontext)