

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Барсуков А.Ю., студент гр. ПИМ-151, II курс
Берёза Я.А., студент гр. Пим-151, II курс
Научный руководитель: Пимонов А.Г., д.т.н., профессор
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Рынок контекстной рекламы стремительно развивается. Уже не один предприниматель попробовал рекламировать свои товары и услуги через подобные сервисы. Мнение об эффективности такой рекламы у разных рекламодателей могло сложиться совершенно противоположное. Одни говорят, что ни один вид рекламы еще не приносил им таких доходов, другие же твердят, что контекст не работает, и от него одни убытки.

Такие разные мнения вполне обоснованы, ведь эффективность рекламной кампании зависит от огромного количества разных параметров, например, таких как степень занятости ниши, количество ключевых слов в рекламной кампании, кликабельность объявлений, коэффициент конверсии сайта, цена заявки и многие другие. Кроме того, само понятие об эффективности у разных людей тоже разное. Для одного две заявки в неделю – это уже успех, другой считает критерием эффективности грамотно прописанные объявления, третий хочет иметь 20 заявок в неделю по 200 рублей, а получает 10 по 2000.

Среди всех показателей эффективности работы рекламной кампании можно выделить несколько основных.

- Количество ключевых слов в рекламной кампании. Считается, что чем больше ключевых слов в рекламной кампании, тем лучше, но это не совсем так. Конечно, рекламная кампания с 1000 ключевых слов потенциально более эффективна, чем та же рекламная кампания, но с 10 ключевыми словами. Однако не стоит забывать, что качество этих ключевых слов гораздо важнее их количества. Компании, продающей ионизаторы, хотелось бы показываться по запросам типа «купить ионизатор» или «как очистить воздух дома», нежели по запросам «купить велосипед» или «где провести день рождения». Кроме того, важно прорабатывать ключевые слова не только «вглубь», увеличивая количество слов в запросе, а все больше «вширь», то есть подбирать синонимы, профессионализмы, жаргонизмы. Таким образом можно составить максимально проработанное семантическое ядро.
- CTR объявления или его кликабельность. Очень важный показатель, который показывает, насколько конкретное объявление

привлекательно для пользователя. CTR рассчитывается как отношение количества кликов по объявлению к количеству его показов. Высокий CTR обычно означает хорошо проработанные объявления. Для контекстной рекламы хорошим считается CTR, имеющий значение больше 15 %.

- Количество заявок – очень важный показатель. От него зависит, сколько пользователей, которые зашли на сайт, станут потенциальными клиентами рекламодателя. После того, как пользователь оставил свои контактные данные рекламодателю, основная работа сайта в плане продаж заканчивается. Все остальное зависит от отдела продаж рекламодателя. Чем больше заявок – тем больше продаж.

- Процент конверсии сайта – это показатель, который характеризует сайт с точки зрения продаж, то есть насколько сайт продающий. Обычно цель продающего сайта – получить контактные данные пользователя. Рассчитывается как отношение количества заявок к количеству посетителей сайта. Для контекстной рекламы нормальной считается ситуация, при которой конверсия сайта больше 5 %.

- Цена цели – показатель, который показывает, сколько рекламодателю стоит одна заявка. Рассчитывается как отношение суммы, потраченной на привлечение пользователей на сайт к количеству заявок, оставленное этими пользователями. В зависимости от суммы среднего чека и коэффициента конверсии отдела продаж приемлемая цена цели может очень сильно варьироваться: от 50 рублей до 50000 рублей. Однако очевидно, что чем меньше цена цели, тем выгоднее это рекламодателю.

- Средняя цена за клик – показывает, сколько в среднем стоит переход по рекламному объявлению. Рассчитывается как отношение суммы, потраченной на привлечение посетителей на сайт, к количеству привлеченных посетителей. Цена за клик зависит от нескольких параметров – разогретости аукциона, теплоты запроса, качества и релевантности объявления запросу пользователя, максимальной цены за клик, установленной рекламодателем. Цена за клик в одной кампании может варьироваться от 2,5 рублей до 2500 рублей. Чем меньше цена за клик, тем выгоднее это рекламодателю.

- Процент отказов – показывает, какое количество посетителей сайта ушло с него в течение 15 секунд после открытия. Для контекстной рекламы нормальным показателем отказов считается меньше 20 %. Если процент отказов выше 20%, надо менять тексты объявлений либо вносить изменения на сайт, потому что он непривлекателен для посетителей, и они не находят на нем того, что искали. 20 % отказов означает, что примерно 20% бюджета рекламодателя ушло в никуда.

Это основные показатели, на которые опираются специалисты по контекстной рекламе при оптимизации рекламных кампаний. Для небольших проектов со средним рекламным бюджетом меньше 50000 рублей в месяц

анализа этих показателей достаточно для перераспределения бюджета на более эффективные рекламные кампании в целом или отдельные ключевые слова в частности. На основе этих показателей можно принимать решение об остановке отдельных рекламных кампаний, остановке ключевых слов, регулировке ставок по конкретным ключевым словам, добавлении дополнительных минус-слов, увеличении или ограничении дневного бюджета, добавлении новых ключевых слов.

Если проект большой и рекламная кампания тратит больше 50000 в месяц на рекламный бюджет, у такой кампании накапливается достаточно статистики для более глубокого анализа. Например, можно оптимизировать ставки и распределять рекламный бюджет относительно уже не заявок, а непосредственно продаж, тем самым оптимизируя рекламные кампании уже по более высокоуровневому показателю – рентабельности инвестиций.

Специалисты по контекстной рекламе обычно договариваются с рекламодателем, за какие показатели несут ответственность, и разрабатывают такую стратегию настройки и сопровождения рекламных кампаний, чтобы получать гарантированные результаты по этим показателям.