

AWARENESS

INTEREST

DECISION

ACTION

NT Technology KPI Map

Измерение – это ключ к оптимизации любого процесса, и рекламные кампании не являются исключением.

Если не понимаешь, что измерять – не понимаешь, что оптимизировать и куда двигаться дальше.

Для того, чтобы выбрать действительно эффективные рекламные инструменты, необходимо уметь правильно оценить их эффективность в каждом конкретном случае.

Привлечение

Рассказываем о себе



Охват

сколько человек увидели рекламу



Частота показов

частота показов рекламных материалов в единицу времени или за всю кампанию



Brand lift

оценка эффективности рекламы и исследование лояльности к бренду



Post-view конверсии

конверсии, выполненные в течение 30 дней (стандарт) после того, как пользователь увидел рекламу, но не кликнул по ней



CPM (Cost per Mile)

цена за 1000 показов рекламного объявления



CPM (View)

цена за 1000 просмотров видео

Вовлечение

Вызываем интерес



Объем трафика*

это количество человек, которые заходят на сайт



Источники трафика

каналы, из которых пришли пользователи: поисковые системы, соц. сети, переходы с закладок и т. д.

Показатели качества трафика



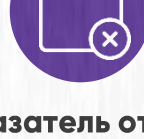
Глубина просмотра

среднее число страниц, просмотренных посетителем сайта в рамках одного визита



Среднее время на сайте

отслеживаем, сколько в среднем времени проводили пользователи на сайте, изучая ваше предложение



Показатель отказов

количество посетителей, которые отказываются от взаимодействия с сайтом: отслеживаем, не уходили ли пользователи сразу



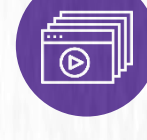
CPC (Cost per click)

средняя стоимость клика – сумма, которую рекламодатель платит за один клик по его рекламе



CTR (Click Through Rate)

показатель привлекательности рекламного объявления, определяется как отношение количества кликов к показам



CPM(V)

цена за 1000 просмотров видео

Конверсия

Вызываем желание купить



Коэффициент конверсии (Conversion Rate)*

процент посетителей, которые совершили целевое действие: купили, оставили заявку, отправили форму



Достижение целей

количество выполненных целевых действий: подписка на рассылку, отправка контактов, лайки и пр.

*эта метрика показывает наглядно, сколько из потенциальных клиентов стали текущими, «работает» ли ваша стратегия, хорошо ли вы сегментируете и влияете на целевую аудиторию, какие источники трафика приводят больше всего посетителей



CPA (Cost Per Action)

оплата за целевое действие: это могут быть регистрации, просмотр более 2х страниц, просмотр услуг, подписка на рассылку и т.п.



CPL (Cost Per Lead)

оплата за лид: лид – контактная информация посетителя (заполнение формы, запись на тест-драйв и т.п.)



CPI (Cost Per Install)

для Mobile App: оплата за установку мобильного приложения



CPO (Cost Per Order)

оплата за совершение заказа



Last-click конверсии

конверсии по каналу, который был последним перед совершением целевого действия (например покупкой)



Ассоциированные конверсии

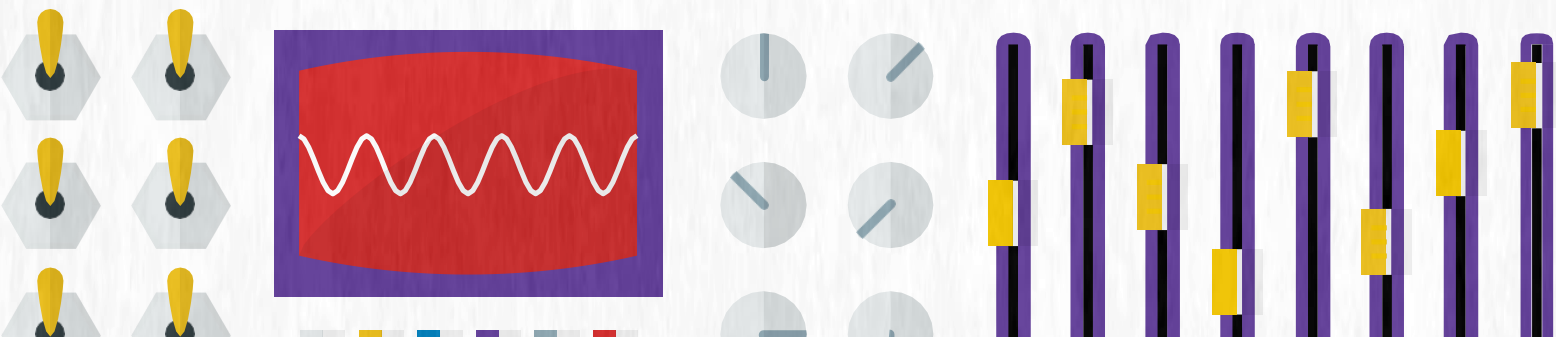
конверсии, в которых данный канал был вспомогательным, т.е. помог совершить конверсию, но не был последним

Трафик

Источники трафика

Post-view конверсии

CPC (Cost Per Click)



Ух, какая у тебя классная конверсия! А сколько ты на ней заработал? Мда...

НА ЧТО ЕЩЕ СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ



CPS (Cost Per Sale) – оплата за продажу. Совершенной продажей считается любое действие, при котором пользователь в явном виде сообщил о своем желании совершить покупку: указал необходимую информацию о себе, перевел аванс или полную стоимость товара на счет продавца.



Показатель возвратов (Return Visitor Ratio, RVR) – показатель, демонстрирующий, сколько человек вернулось на сайт. Эта метрика позволяет оценить интерес к сайту со стороны пользователей.



LTV (Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента, прибыль (компания, полученная от покупателя). Для ее расчета из суммы доходов от клиента вычитаются расходы на его привлечение и удержание.



Средний чек (Average Order Value, AOV) – среднее значение стоимости заказа. Это отношение общего дохода к количеству заказов за определенный промежуток времени.



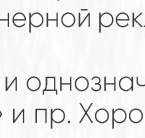
Стоимость приобретения нового клиента (Customer Acquisition Cost, CAC) – это отношение общего числа инвестиций в рекламу за определенный период к количеству клиентов, появившихся за тот же период.



Возврат инвестиций (Return Of Investments, ROI) – ключевой показатель окупаемости рекламы, показывающий соотношение суммы прибыли (убытков) и инвестиций. Он говорит, насколько эффективна ваша стратегия, были ли усилия прибыльными и принесли ли пользу бизнесу.

Единого правила относительно того, какие метрики нужно брать в расчет, не существует. К тому же значение одних показателей говорит о противоположных вещах для разных цифровых сегментов. Например, CTR для рекламного поста в социальных сетях нельзя сравнивать с CTR для баннерной рекламы.

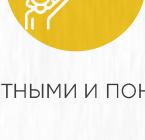
Формулируйте цели четко и однозначно, без пространных «улучшить конверсию сайта», «снизить процент отказов» и пр. Хороший вариант сформулировать цели и KPI – использовать методику SMART. Она подразумевает, что цели и KPI должны быть:



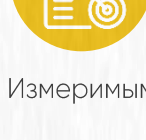
Конкретными и понятными



Измеримыми



Достижимыми и реальными



Ограниченными по времени

РЕКЛАМНЫЙ ИНВЕНТАРЬ & ВОРОНКА ПРОДАЖ

