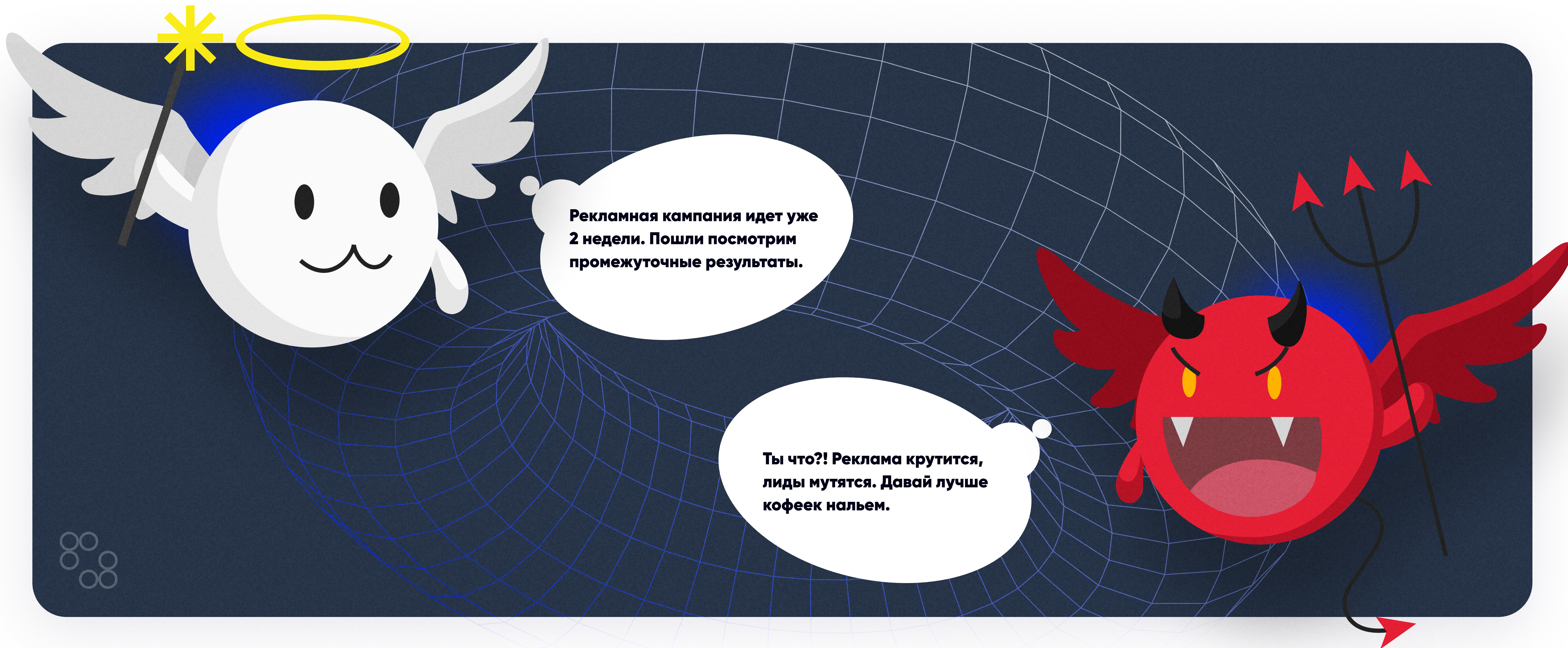




КАК ОЦЕНИТЬ **ЭФФЕКТИВНОСТЬ** РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Случается так, что маркетологи уделяют много времени подготовке и настройке рекламных кампаний, а результаты оценивают формально – смотрят на цену клика, CTR и трафик. Или и того меньше: лиды есть – значит работает. Оба подхода не показывают всей картины: заявки могут приходиться по сарафанному радио, а много трафика не равно потоку клиентов и высокому ROI.

Иногда причина этого в том, что разобраться в аналитике одному сложно: показателей много, что непонятно за что хвататься, а времени вечно не хватает. Поэтому команда NT Technology подготовила этот гайд. В нем вы найдете базовые принципы оценки эффективности рекламной кампании в зависимости от ее цели, что понадобится для аналитики и советы экспертов.

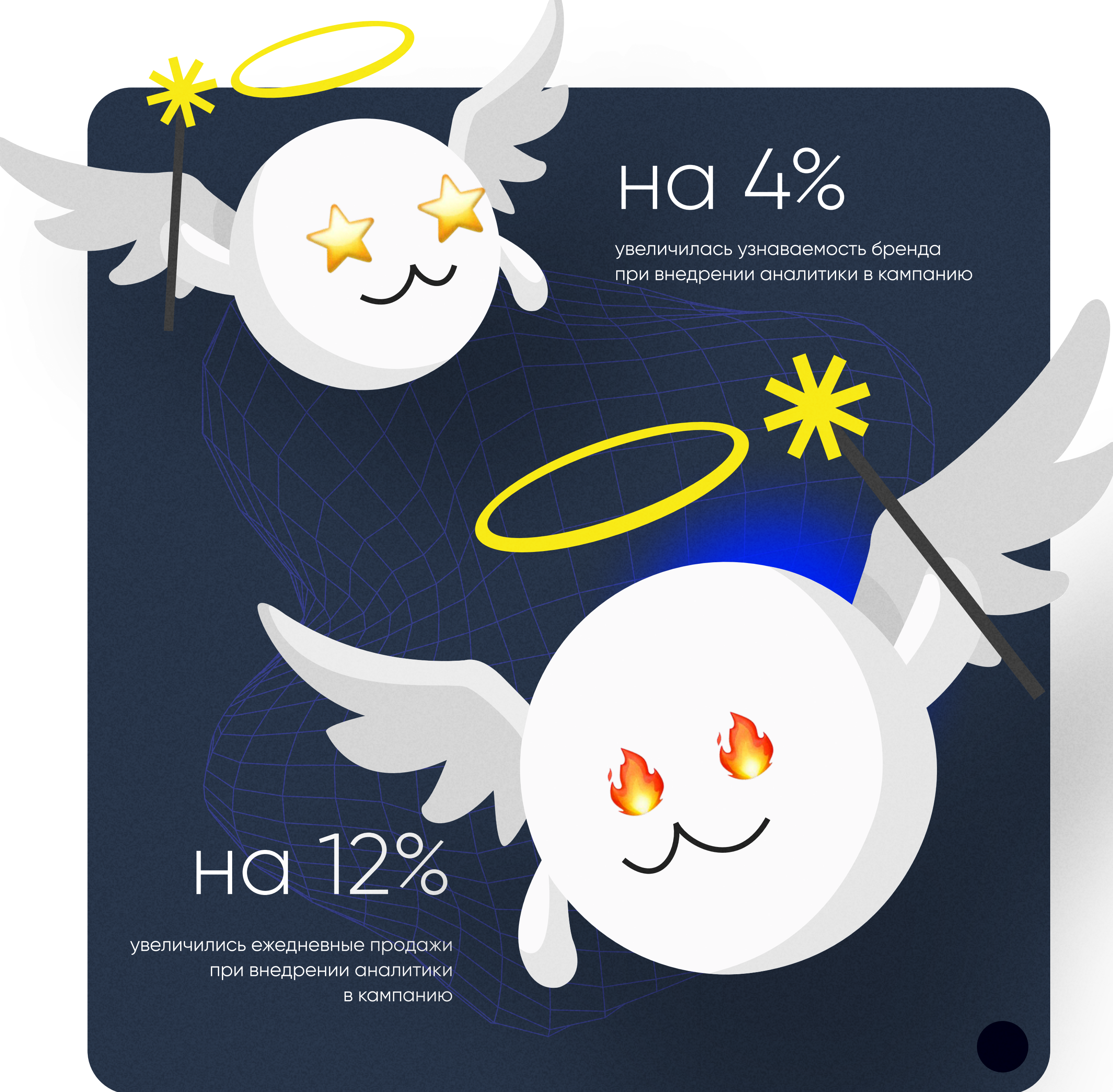
Следуя нашим рекомендациям, вы сможете оценить запуск и найти точки для улучшения маркетинговой стратегии.

АНАЛИТИКА УМЕРЛА. ДА ЗДРАВСТВУЕТ ЭРА ИНТУИТИВНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ.



Дисклеймер: не воспринимайте эту информацию серьезно, мы так шутим. Лучше улыбнитесь, по нашему опыту, так проще анализировать результаты ;)

```
these steps:
Check to make sure any new hardware or software is properly installed.
If this is a new installation, ask your hardware or software manufacturer
for any Windows updates you might need.
If problems continue, disable or remove any newly installed hardware
or software. Disable BIOS memory options such as caching or shadowing.
If you need to use Safe Mode to remove or disable components, restart
your computer, press F8 to select Advanced Startup Options, and then
select Safe Mode.
Technical information:
*** STOP: 0x000000 (0x00000000, 0x00000001, 0x00000002, 0x7DC00350)
Possible caused by: hidbatt.sys
Beginning dump of physical memory.
Physical memory dump complete.
Contact your system administrator or technical support group for further
assistance
A problem has been detected and Windows has been shut down to prevent damage
to your computer.
THREAD_NOT_MUTEX_OWNER
If this is the first time you've seen this error screen,
restart your computer. If this screen appears again, follow
these steps:
Check to make sure any new hardware or software is properly installed.
If this is a new installation, ask your hardware or software manufacturer
for any Windows updates you might need.
If problems continue, disable or remove any newly installed hardware
or software. Disable BIOS memory options such as caching or shadowing.
If you need to use Safe Mode to remove or disable components, restart
your computer, press F8 to select Advanced Startup Options, and then
select Safe Mode.
Technical information:
*** STOP: 0x000000 (0x00000000, 0x00000001, 0x00000002, 0x7DC00350)
Possible caused by: hidbatt.sys
Beginning dump of physical memory.
Physical memory dump complete.
```



ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИЙ?

Нельзя запускать рекламу без настроенной веб-аналитики. Это обязательный пункт для проектов любого масштаба. Без этого не получится достоверно оценить результаты запусков, вручную и автоматически оптимизировать кампании. Но зато можно:

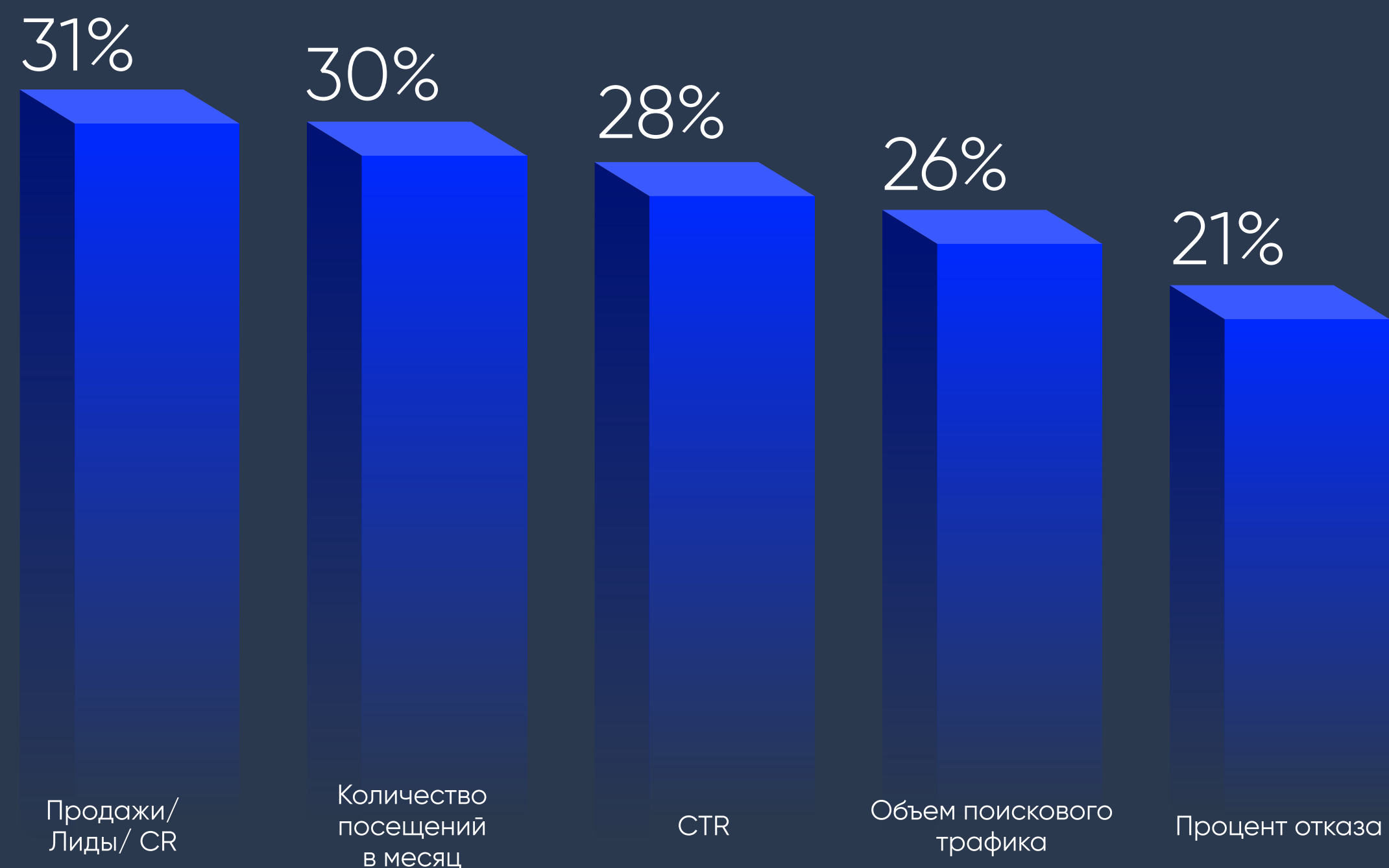
- ✦ слить бюджет на неэффективные каналы, форматы и инструменты;
- ✦ слить бюджет, потому что скорректировали рекламную стратегию несвоевременно;
- ✦ слить бюджет на ботовый трафик;
- ✦ слить бюджет, потому что по креативам переходит не целевая аудитория бренда;
- ✦ слить бюджет, потому что нет понимания кто ваша аудитория и ее потребностей, интересов и поведения;
- ✦ и еще миллионы слитого бюджета, потому что рекламная кампания не анализируется.

Сила аналитики в том, что она подсвечивает слабые места рекламной кампании и показывает какую реальную прибыль приносит запуск.

Источник: Expressanalytics

ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИЙ?

Какие метрики важны для понимания эффективности сайта бренда по мнению аналитиков?



Источник: Hubspot Research "Web Traffic & Analytics Report"

Оптимизация затрат

Когда известно какие результаты показывают каждый формат и рекламный канал в кампании, можно оптимально распределить бюджет между эффективными инструментами и вовремя отключить нерезультативные.

Понимание аудитории

Аналитика помогает понять предпочтения пользователей и какие инструменты лучше работают для каждого сегмента аудитории. В перспективе это поможет подбирать рекламные форматы и каналы для целевых пользователей бренда быстрее.

Корректировка стратегии

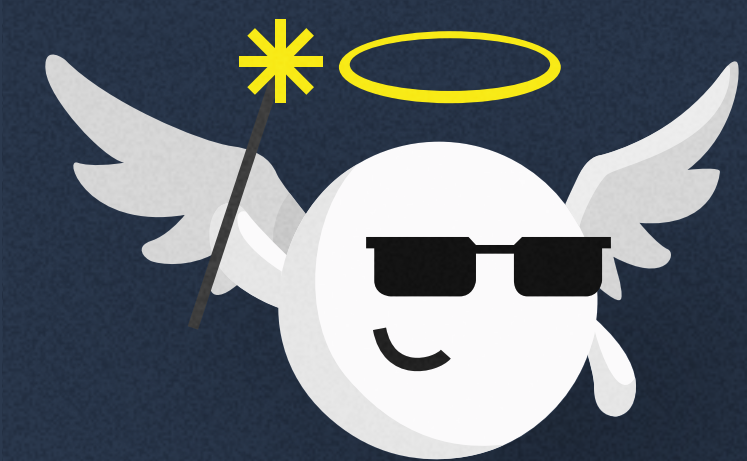
Держа руку на пульсе кампании, можно своевременно реагировать на изменения поведения пользователей и внештатные ситуации.

Повышение лояльности аудитории

Аналитика подсказывает паттерны поведения и предпочтения аудитории, что помогает создавать более персонализированные и релевантные креативы, рекламные сообщения и т.д. Благодаря этому, аудитория более лояльна к рекламе бренда.

Постановка целей

Оценка эффективности помогает определить насколько реалистичны и достижимы поставленные цели, корректировать их в будущем на основе опыта.



С чего начать?

01 поставить цели

Цель кампании — это то, чего вы хотите достичь в запуске. Она должна быть конкретной и измеримой. «Запустить рекламу, чтобы улучшить конверсию сайта», — не пойдет. «Увеличить конверсии в 3 раза», — уже лучше.

03 определить KPI

KPI — это показатели, по которым оценивается эффективность запуска. Они вытекают из целей кампаний и должны быть измеримыми. Например, если хотите увеличить продажи, то анализировать стоит количество конверсий, CR в покупку и т.д. Подробнее о KPI мы говорим ниже.

02 настроить аналитику

Она помогает собрать данные и оценить как финальные, так и промежуточные результаты кампании.

04 запустить рекламную кампанию

06 оценить эффективность

На этом этапе определяют работает реклама или нет, смотрят промежуточные результаты.

07 оптимизировать

Находим точки для улучшений и устраняем проблемные области кампании.

05 собрать данные

Оптимальный промежуток — 10-14 дней. Можно оценить результаты в сервисе аналитики или вручную выгрузить данные в таблицу или гугл-документ для оценки.



Почему сначала цель, а потом инструменты аналитики?

В зависимости от цели и типа рекламной кампании, данные для оценки ее эффективности можно найти в разных местах. Например, если вы хотите привлечь пользователей на сайт и смотивировать их позвонить вам, понадобится не только система веб-аналитики, но и коллтрекинг.

Давайте пройдемся по основным инструментам анализа:

Системы Веб-Аналитики



В них можно найти показатели поведения пользователей такие как время на сайте, глубину просмотра, процент отказа. Также они считают количество конверсий, доход, CR, размер среднего чека и т.д.

Коллтрекинг



Помогают отследить количество звонков и заявок, а также конвертируются они в клиентов или нет.

Рекламные кабинеты соцсетей



Содержат данные по рекламе в соцсетях: клики, показы, стоимость показа, CTR и другие.

Сервисы сквозной аналитики

Объединяют данные из разных систем аналитики и показывают визиты, конверсию в заявки, доход, прибыль, размер среднего чека, ROI, расходы и не только.

Открытые источники



Помогают оценить рост брендовых и коммерческих поисковых запросов до и после рекламной кампании, получить статистику по сайтам конкурентов.

Личный кабинет Programmatic DSP

Если вы запускаете programmatic-рекламу, то отчетность по всем рекламным каналам можно оценить в одном месте – в личном кабинете DSP. В нем можно проанализировать такие метрики:

Показы

Переходы

Клики

CTR

Расход бюджета

CPC

CPM

Синтетические показатели трафика

Конверсии

CPA

CR

Охват

Частота

VTR

Доход

DRP

ROAS

ARP

CPL

Средний чек



RUS

PROGRAMMATIC REPORT

2023.12.01 — 2023.12.07

Дашборд

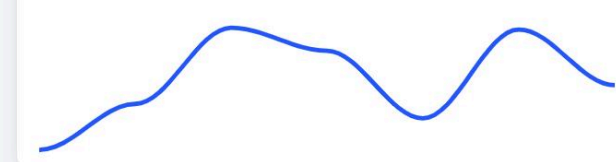
Сводный отчет

Programmatic Ads

Programmatic Social Ads

Channels

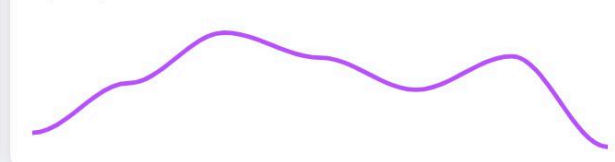
10 769
Clicks



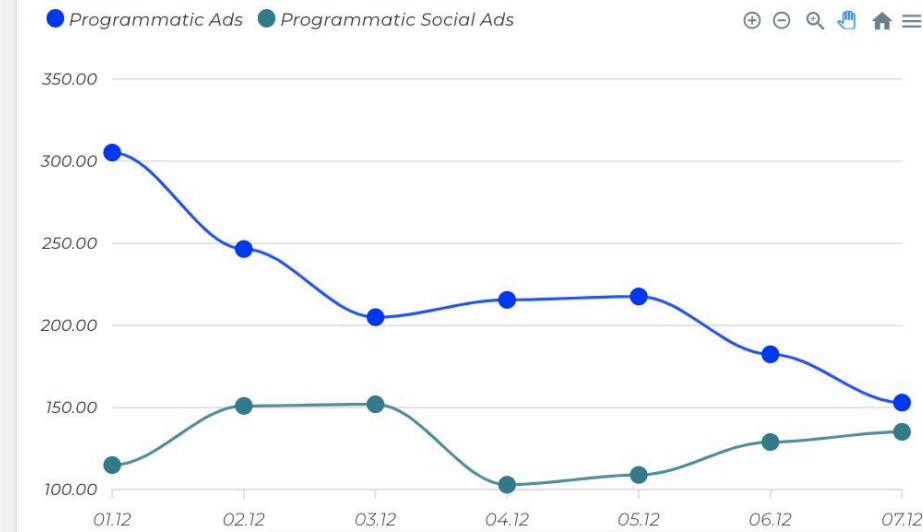
16 159
Impressions



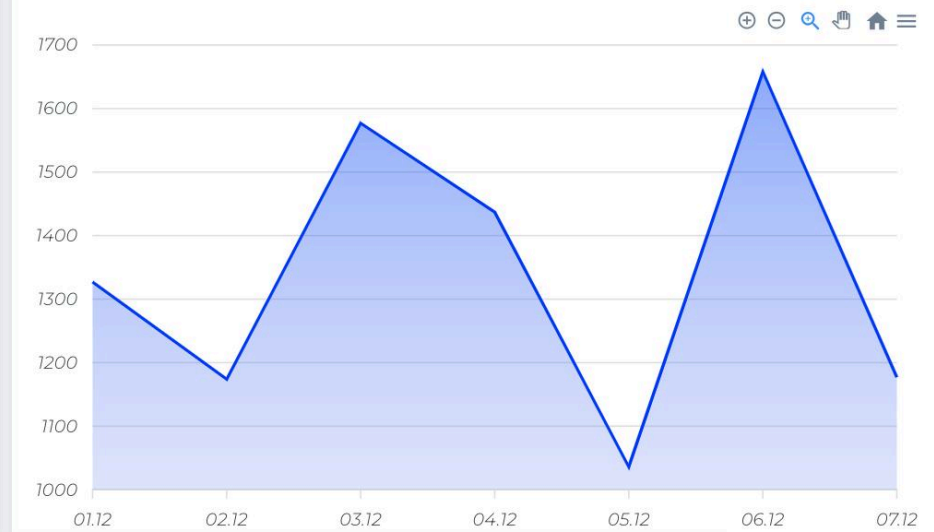
4 027,69
Spend, \$



Spend, \$



Clicks, traf



RUS

PROGRAMMATIC REPORT

2023.12.01 — 2023.12.07

Дашборд

Сводный отчет

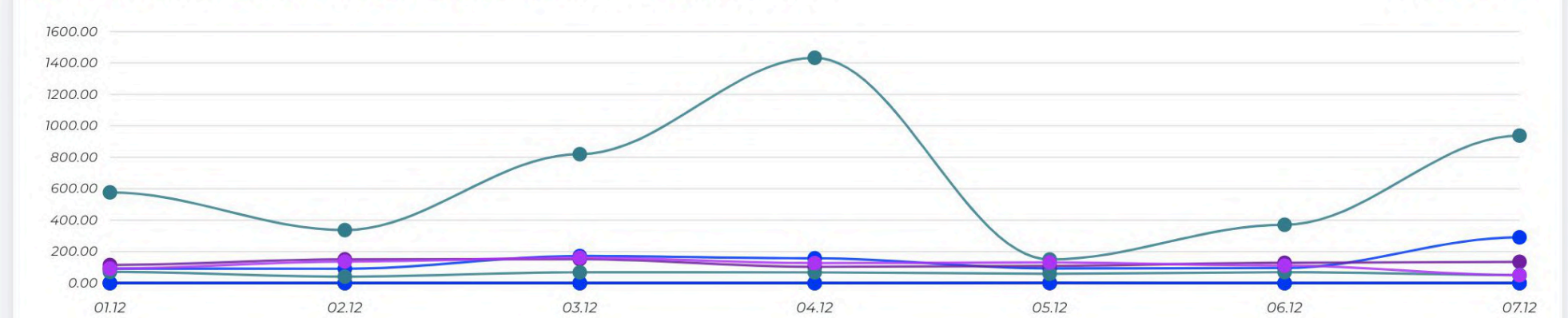
Programmatic Ads

Programmatic Social Ads

Channels

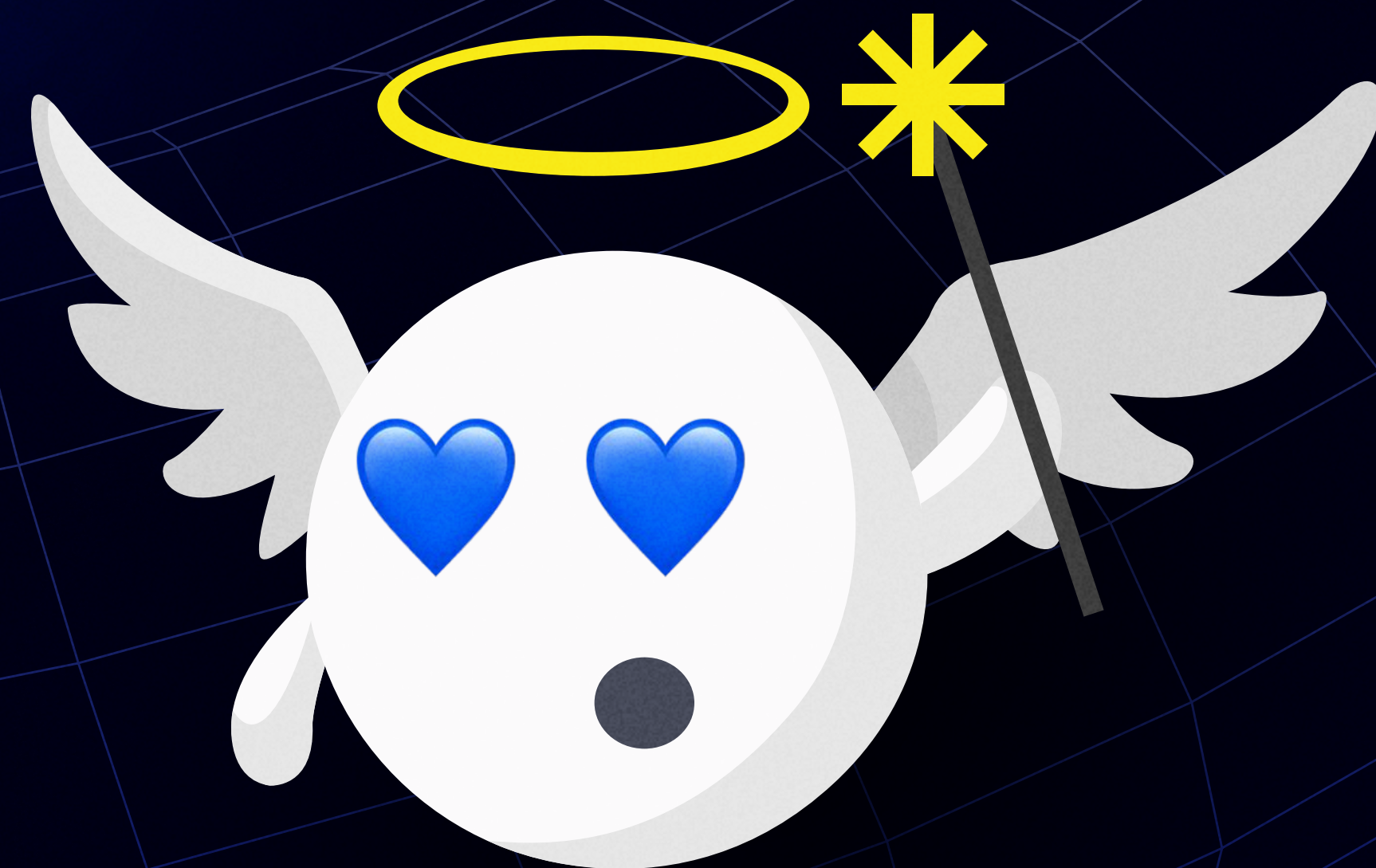
Programmatic Social Ads

Clicks Impressions CTR Spend CR, % Events Bounce Rate, % Avg. duration, sec



Дата	Clicks	Impressions	CTR	Spend	CR, %	Events	Bounce Rate, %	Avg. duration, sec
01.12.2023	92	577	0,16	115	0	0	71,23	92
02.12.2023	91	337	0,27	151	0	0	41,13	137
03.12.2023	172	820	0,21	152	0	0	68,56	162
04.12.2023	158	1 433	0,11	103	0	0	68,31	127
05.12.2023	93	150	0,62	109	1,08	1	59,12	131

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛЕЗНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АНАЛИТИКИ КАМПАНИЙ





ВЕБВИЗОР

Инструмент дает посмотреть на сайт бренда глазами аудитории и понять, с какими проблемами она сталкивается. С ним можно оценить удобство страниц сайта, найти ошибки в структуре сайта и понять какой контент больше всего интересен пользователям.

Сессии фильтруются по необходимым критериям. Например, можно просмотреть визиты только с совершением определенной конверсии и понять, где застопорился пользователь.

Метрика Вебвизор

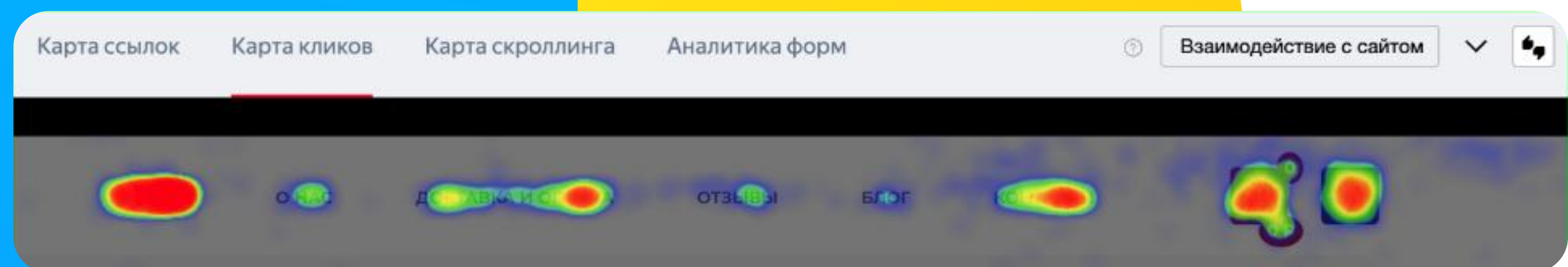
Сегодня Вчера Неделя 12 — 18 июн 2024

Сегмент

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Показать избранные посещения Показать непросмотренные визиты Пометить все посещения просмотренными

Настроить столбцы	Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просмотры	Фраза	Переход с сайта	Номер визита	Цели
+ 1	09:39	●●●	0:55	1			1	Y I
+ 2	09:38	●●●	0:31	1			1	Y I
+ 3	09:37	●●●	1:30	3			2	1 Y I
+ 4	09:37	●●●	1:02	1	как делать ...		1	Y I
+ 5	09:37	●●●	0:43	2			1	Y I
+ 6	09:36	●●	2:11	1			1	Y I
+ 7	09:35	●●●	0:12	1			1	Y I
+ 8	09:35	●●●●	0:32	1			1	Y I
+ 9	09:35	●●●	1:00	1	как почист...		1	Y I
+ 10	09:34	●●	3:18	1			1	Y I
+ 11	09:33	●●	0:05	1			1	Y I
+ 12	09:33	●●	0:01	1			1	Y I
+ 13	09:33	●●●●	7:13	2	модели да...		1	Y I
+ 14	09:31	●●●	7:59	1			1	Y I
+ 15	09:31	●●●	0:45	3			1	Y I
+ 16	09:31	●●●	0:59	1			1	1 Y I



 Метрика

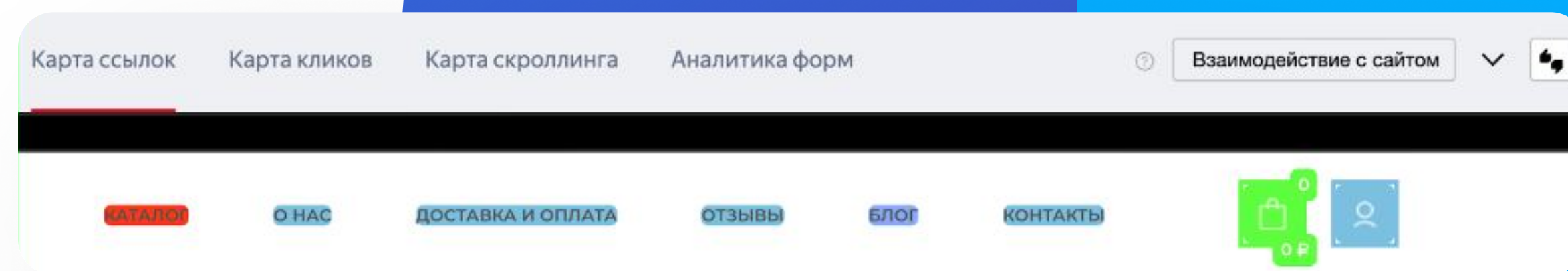
КАРТА КЛИКОВ

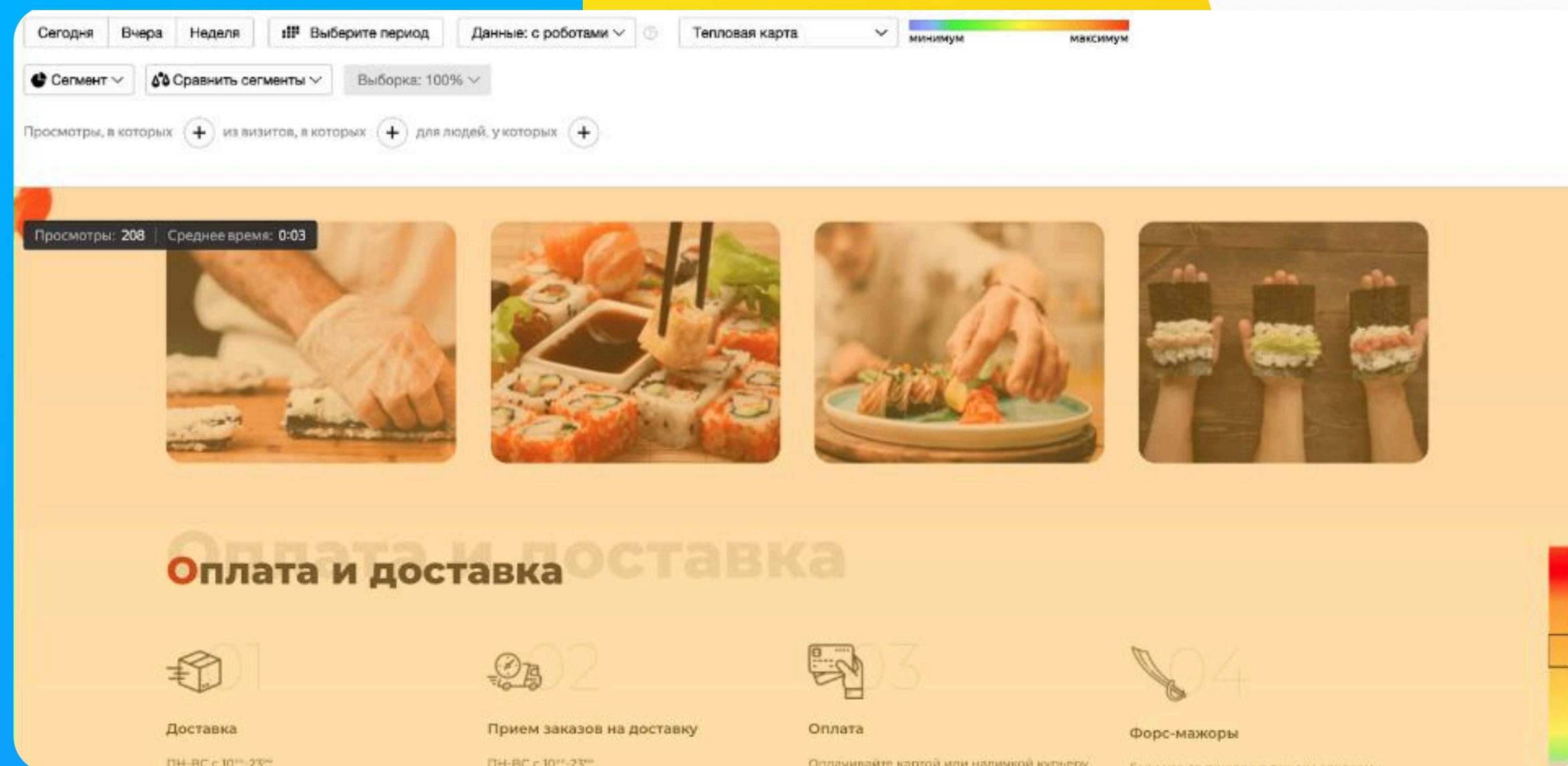
Инструмент помогает оценить юзабилити сайта и показывает наиболее кликабельные элементы. Клики на карте подсвечиваются разными цветами в зависимости от их частоты.



КАРТА ССЫЛОК

Помогает понять по каким ссылкам на сайте бренда переходят пользователи. По каждой ссылке можно посмотреть подробную статистику: количество переходов и долю переходов.





Метрика

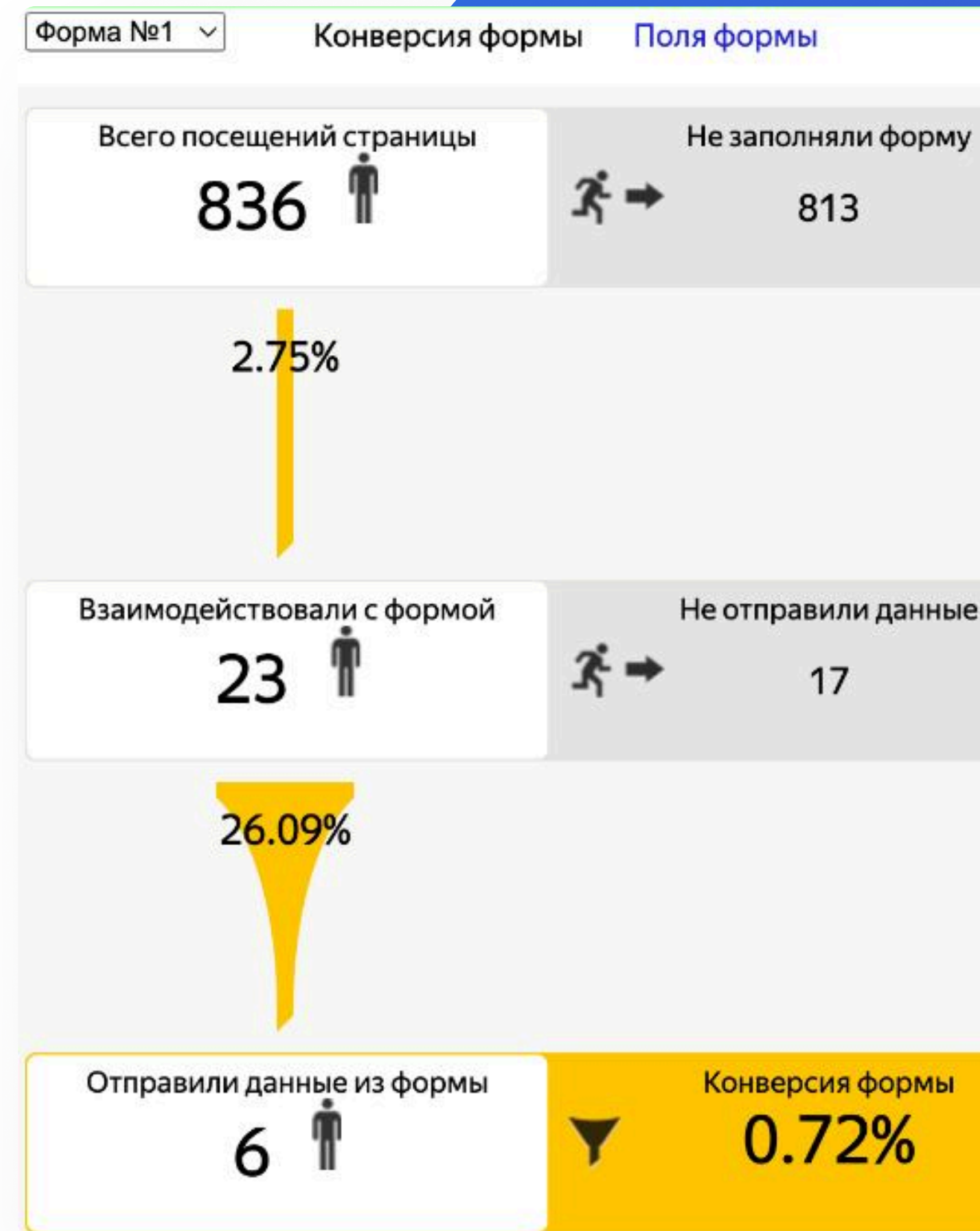
КАРТА СКРОЛЛИНГА

Инструмент показывает, как распределяется внимание аудитории на разных областях страниц сайта, то есть детально демонстрирует глубину просмотра. На ней можно узнать среднее время и количество просмотров определенного участка страницы.



АНАЛИТИКА ФОРМ

Инструмент показывает, как пользователи взаимодействуют с формами на сайте. Доступно для аналитики: количество просмотров страницы с формой, количество взаимодействий с формой и отправленных форм. Также можно узнать время взаимодействия с каждым полем формы, какие поля чаще всего остаются незаполненными и с каких полей пользователи уходят со страницы, так и не отправив данные.





Serpstat

Это многофункциональная SEO-платформа. Сервис позволяет узнать позиции бренда и конкурентов в поисковой выдаче, их текст поисковых объявлений, ключевые слова, которые они используют, сравнить сайт бренда с сайтом конкурента и не только.

Суммарный отчет

- Видимость: 0.66
- Ориентировочный SEO трафик: 2.55K
- Ключевые слова для SEO: 5.07K
- Ключевые слова для PPC: 0

Ключевые слова для SEO

Все ключевые слова	Новые	Потерянные	Выросшие	Упавшие
5.07K	13	9	0	6

Ключевая фраза	Позиция	Частотность	Стоимость, \$
...	1	260	0,00
...	1	260	0,00
...	1	170	0,00
рекламные креативы	1	70	0,23
ssp	1	70	0,00

Распределение фраз по позициям

Поддомены

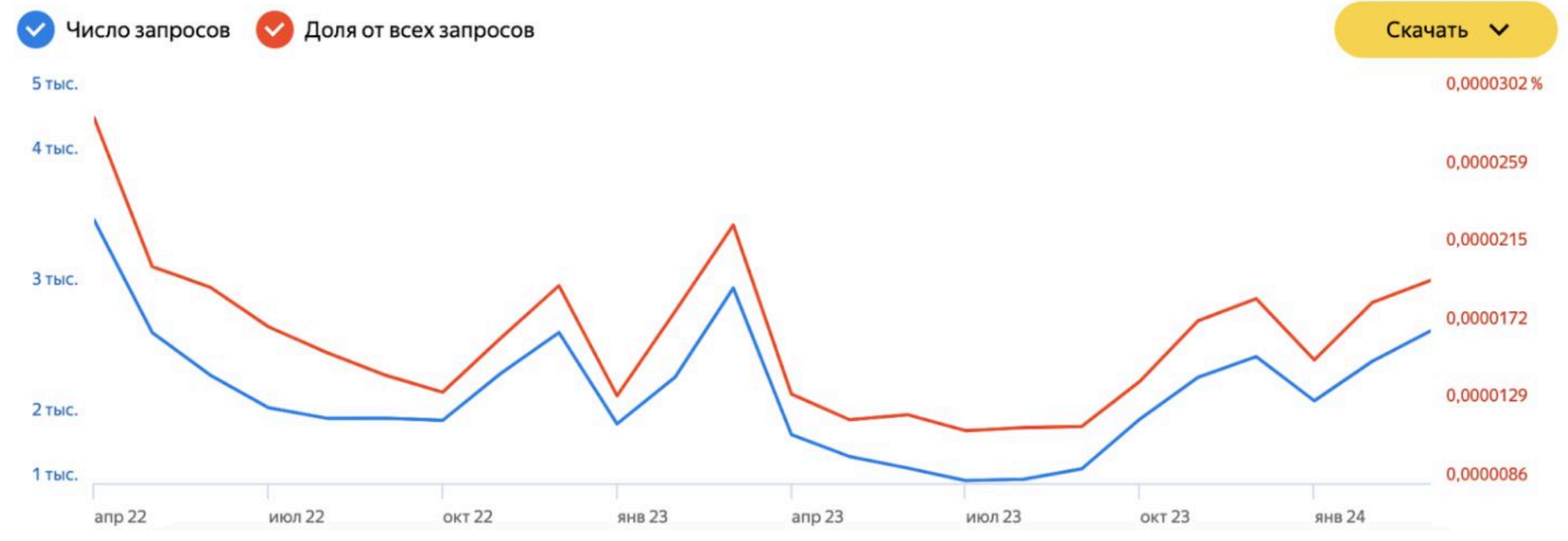
Поддомен	Ключевые слова для SEO
...	2

косметика черный жемчуг

Динамика Регионы Топы запросов

По месяцам Апрель 2022 — Март 2024 Все регионы

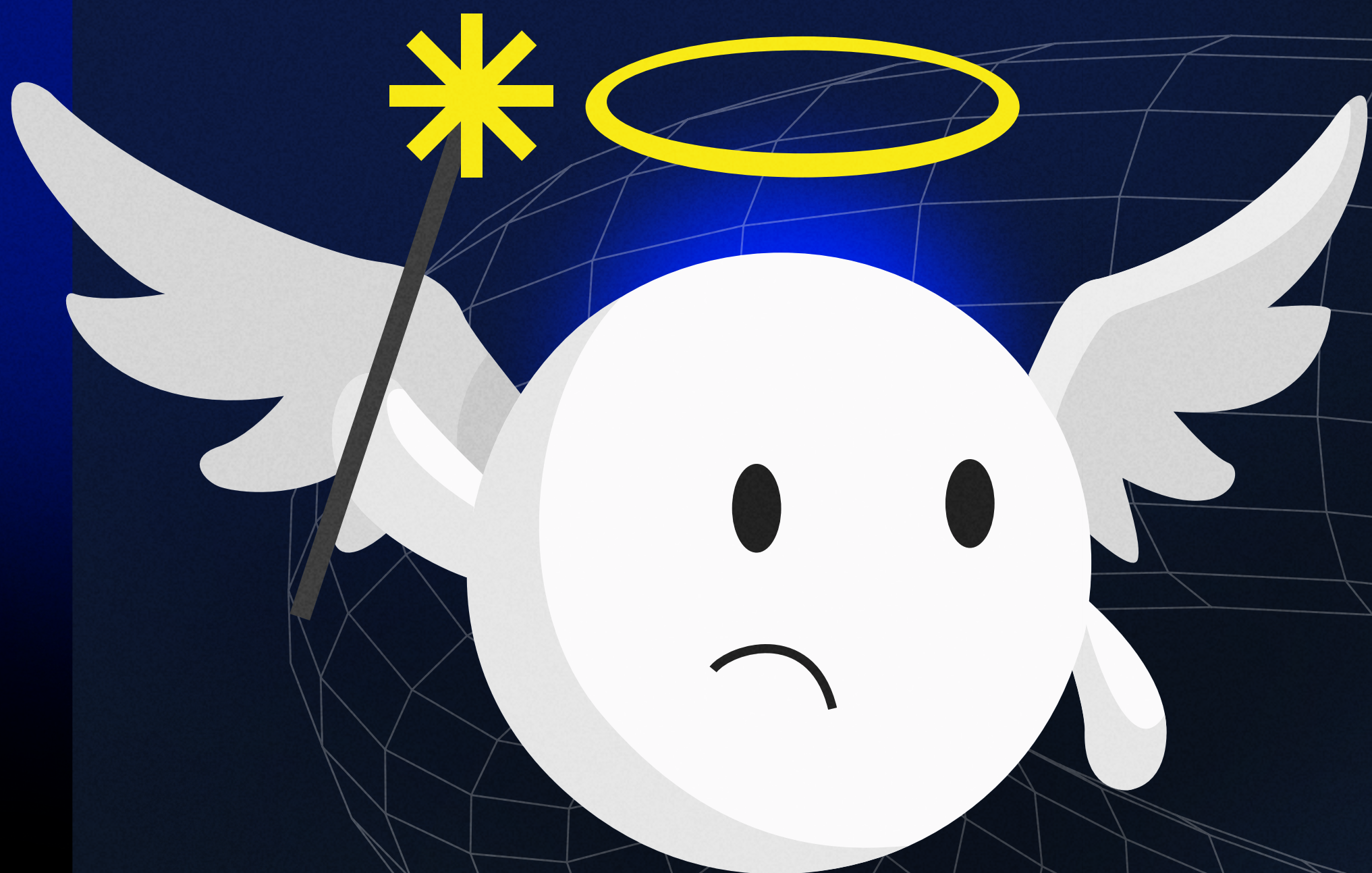
Десктопы Смартфоны Планшеты



Яндекс Вордстат

Брендам он известен как сервис подбора ключевых запросов для поисковой рекламы. Он показывает популярность запросов среди пользователей. Также помогает оценить интерес аудитории к компании и проверить спрос на продукт или услугу. Для этого достаточно ввести название бренда или услуги в поисковую строку сервиса и посмотреть динамику. Например:

На картинке видно, что аудитория интересуется брендом косметики "Черный Жемчуг": количество поисковых запросов периодически возрастает и снижается.

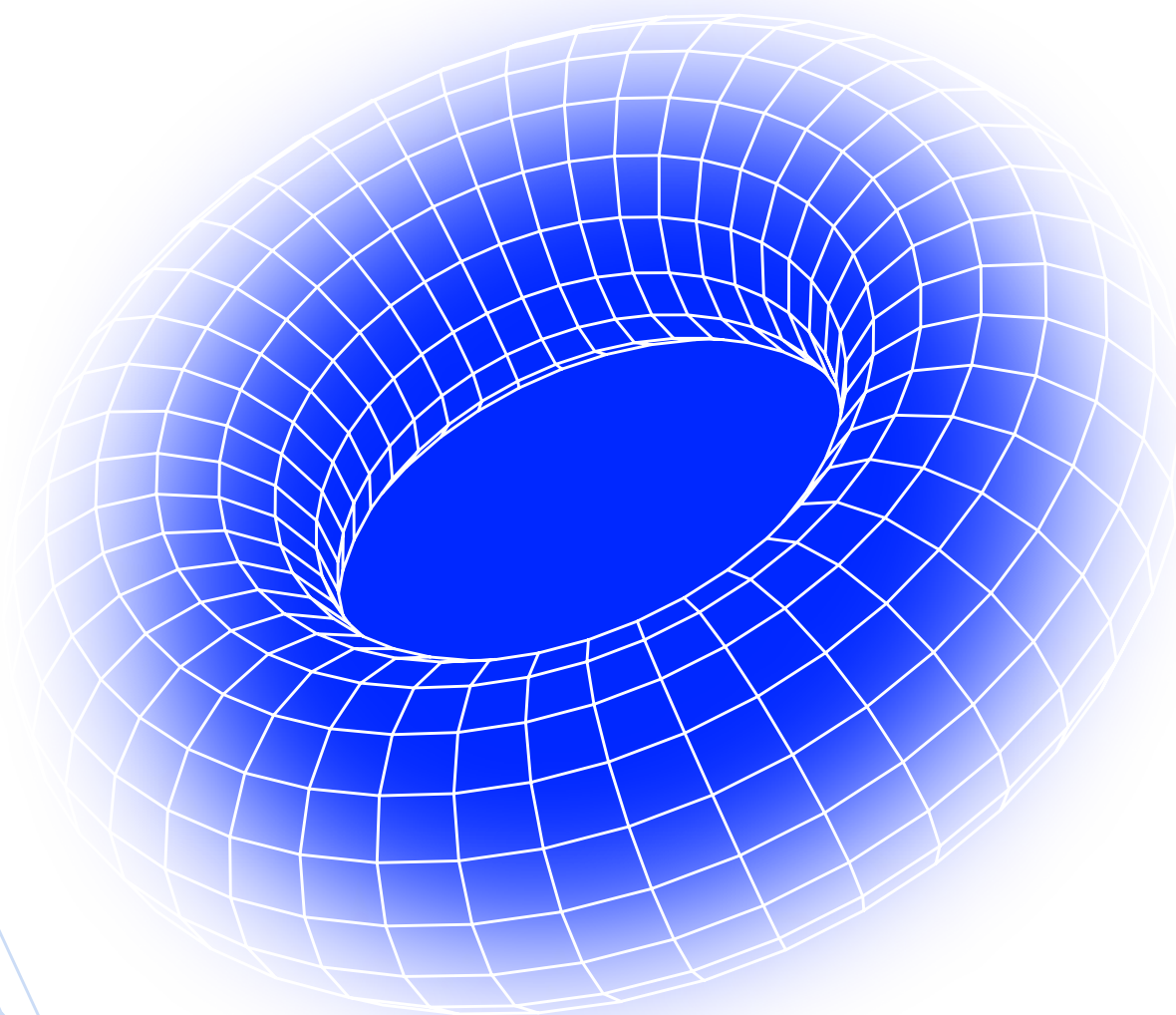


Уговорил, давай посмотрим,
но только одним глазком
и все подряд

Мы так далеко не уедем. Будем
смотреть точно на показатели,
в зависимости от цели рекламы



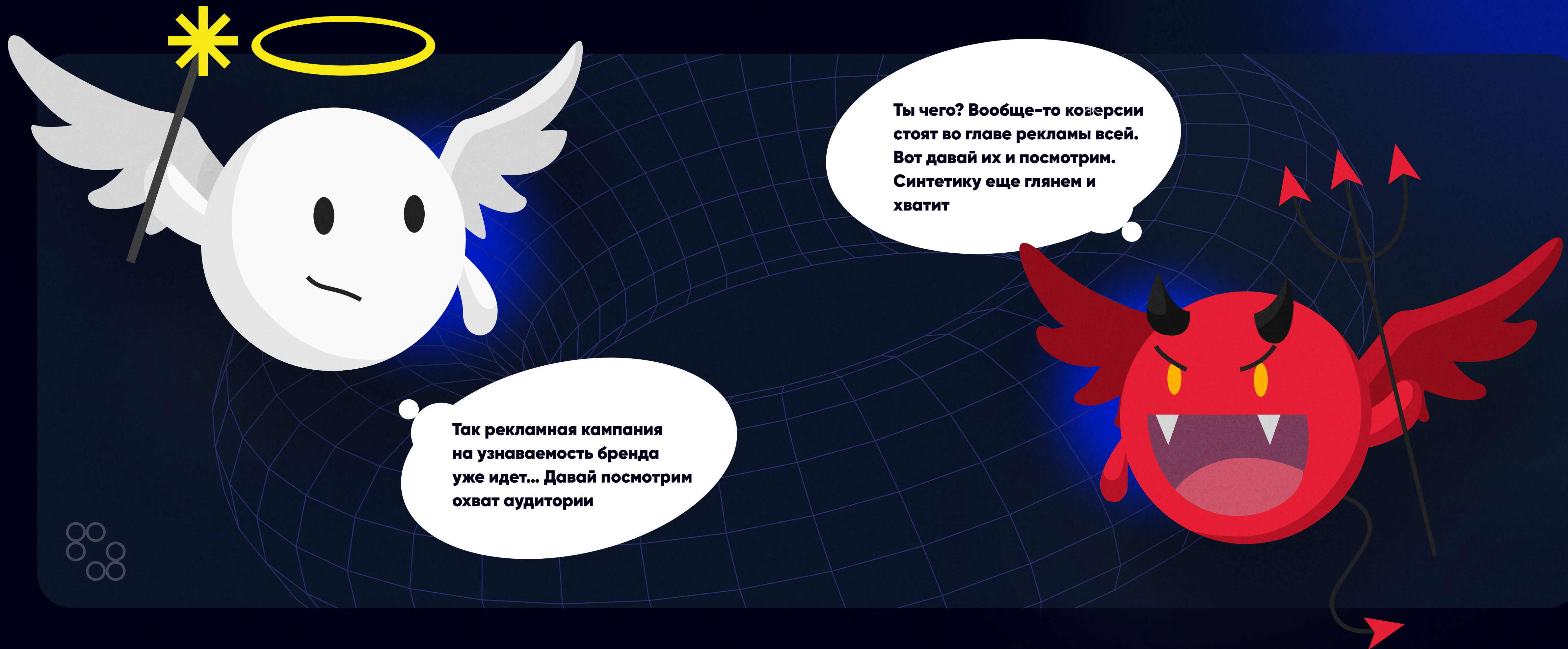
КАК ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ?



KPI запуска полностью зависят от задачи рекламной кампании. Поэтому чтобы правильно оценить результаты, нужно четко понимать, что нужно достичь. Только так можно понять сработала реклама или нет.

NT Technology рекомендует смотреть на результаты кампаний сквозь призму целей. Поэтому в гайде все метрики разделены по основным целям рекламных кампаний. Выберите вашу цель и смотрите, какие KPI для нее подходят.

Цель: повысить узнаваемость бренда



Так рекламная кампания на узнаваемость бренда уже идет... Давай посмотрим охват аудитории

Ты чего? Вообще-то конверсии стоят во главе рекламы всей. Вот давай их и посмотрим. Синтетику еще глянем и хватит

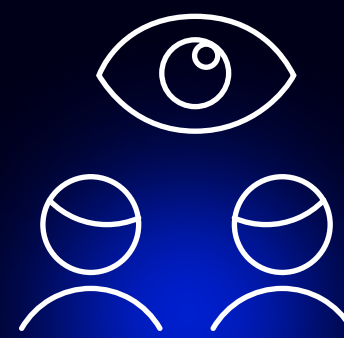
Основная задача такой рекламной кампании – привлечь внимание как можно большего количества пользователей и рассказать им о бренде. Здесь используют классические охватные форматы – in-stream видео, баннеры, аудио и т.д. Поэтому KPI брендовой рекламной кампании такие:



Охват



Частота показов



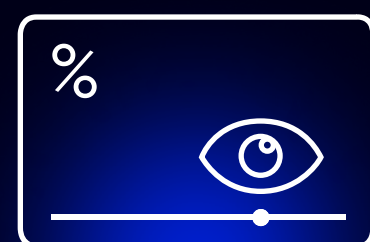
Количество показов



Post-view конверсии



Досмотр (для видео)



VTR (для видео)



Ad Recall*



Brand Interest*



Brand Awareness*

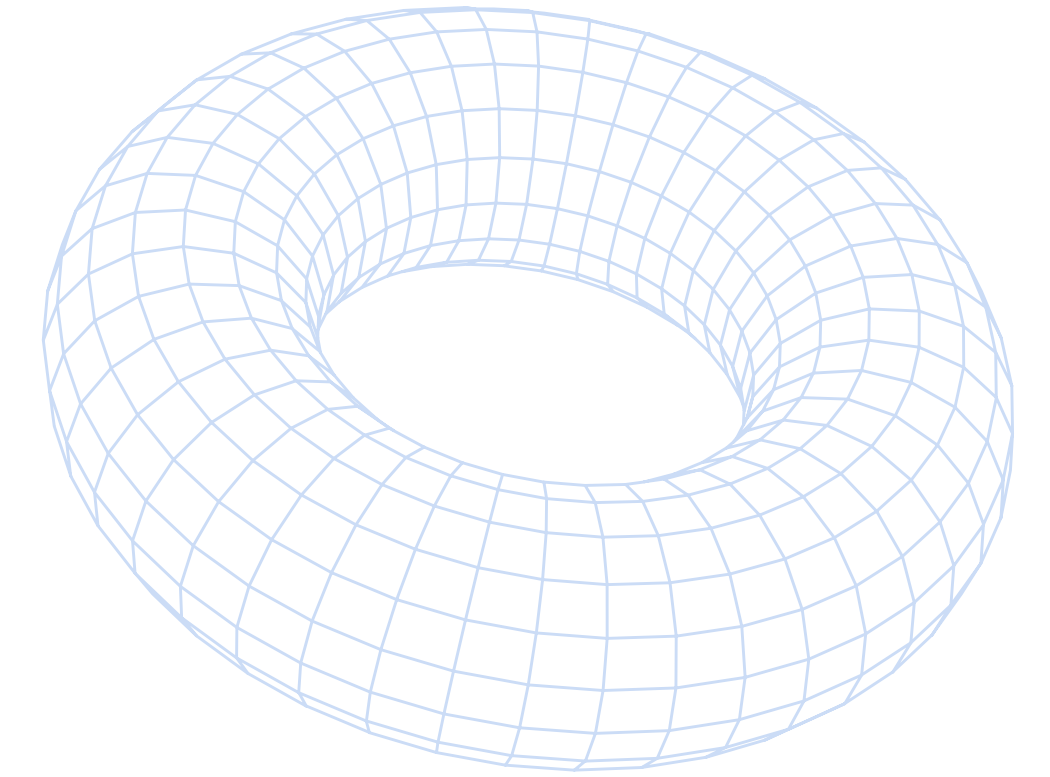


Brand Favorability*



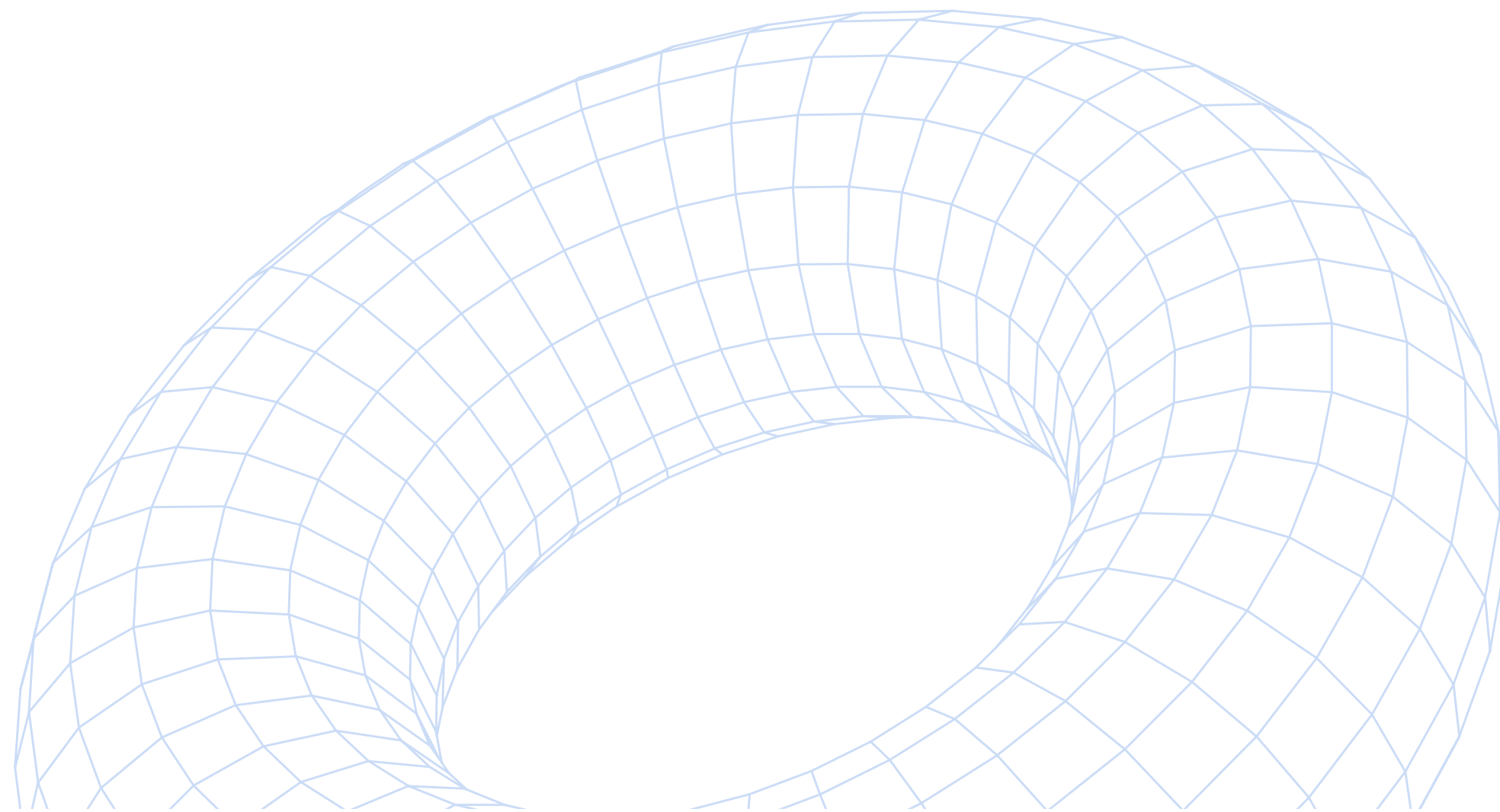
Product Consideration*

**Проводятся в рамках Brand Lift исследования.*



А как же синтетика? Пользователи же переходят по видео на сайт, например.

Соприкасаясь с брендом впервые, пользователи еще не вовлечены. Они могут перейти по рекламе на сайт и мельком познакомиться с продуктами и услугами бренда. Это не занимает много времени, поэтому и страдает качество синтетических показателей.





Никита Речиц

Digital Analytics Team Lead

ee

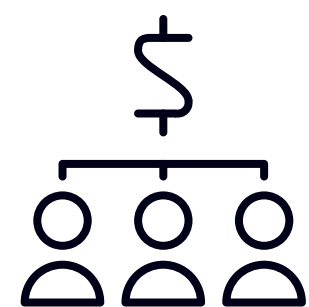
«Главная цель брендовой кампании – охват. Для достижения охвата используются в основном такие медийные инструменты, как баннеры и видео. При помощи них мы доносим наше рекламное сообщение до целевого пользователя. Поэтому в этом случае в качестве основного KPI необходимо выделить охват, зачастую не гнаться даже за кликами или CTR, не говоря о last-click конверсиях. Конверсии в таких типах рекламных кампаний скорее приятный бонус, который бывает не всегда. Гораздо более верным решением будет нацелиться на получение максимального охвата среди целевой аудитории, а за широким охватом уже могут последовать ассоциированные или пост-вью конверсии».

Цель: вовлечь аудиторию в коммуникацию с брендом

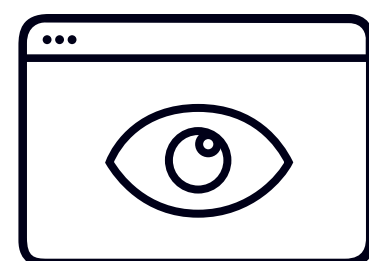


На этом этапе бренды знакомят аудиторию со своими продуктами и услугами, формируют на них спрос, поддерживают интерес к себе и привлекают пользователей на сайт. Чаще всего используют комбинацию рекламных форматов: нативные тексто-графические блоки, баннеры, промпосты, сторис и другие.

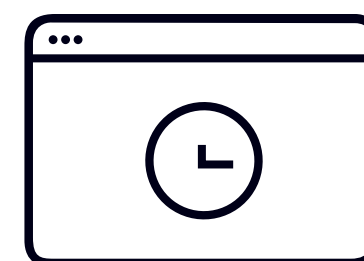
На этом этапе анализируют следующие метрики:



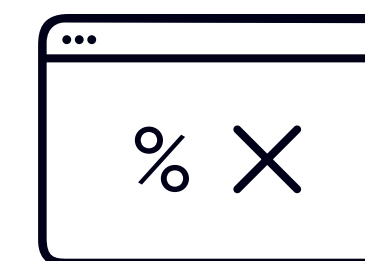
Объем
трафика



Глубина
просмотра



Время
на сайте



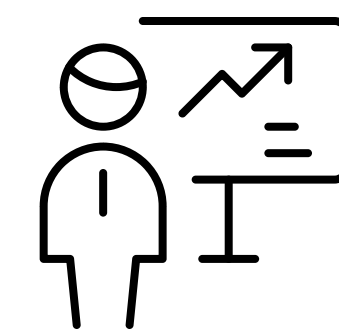
Процент
отказов



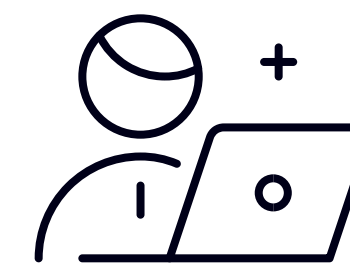
CTR
(Click Through Rate)



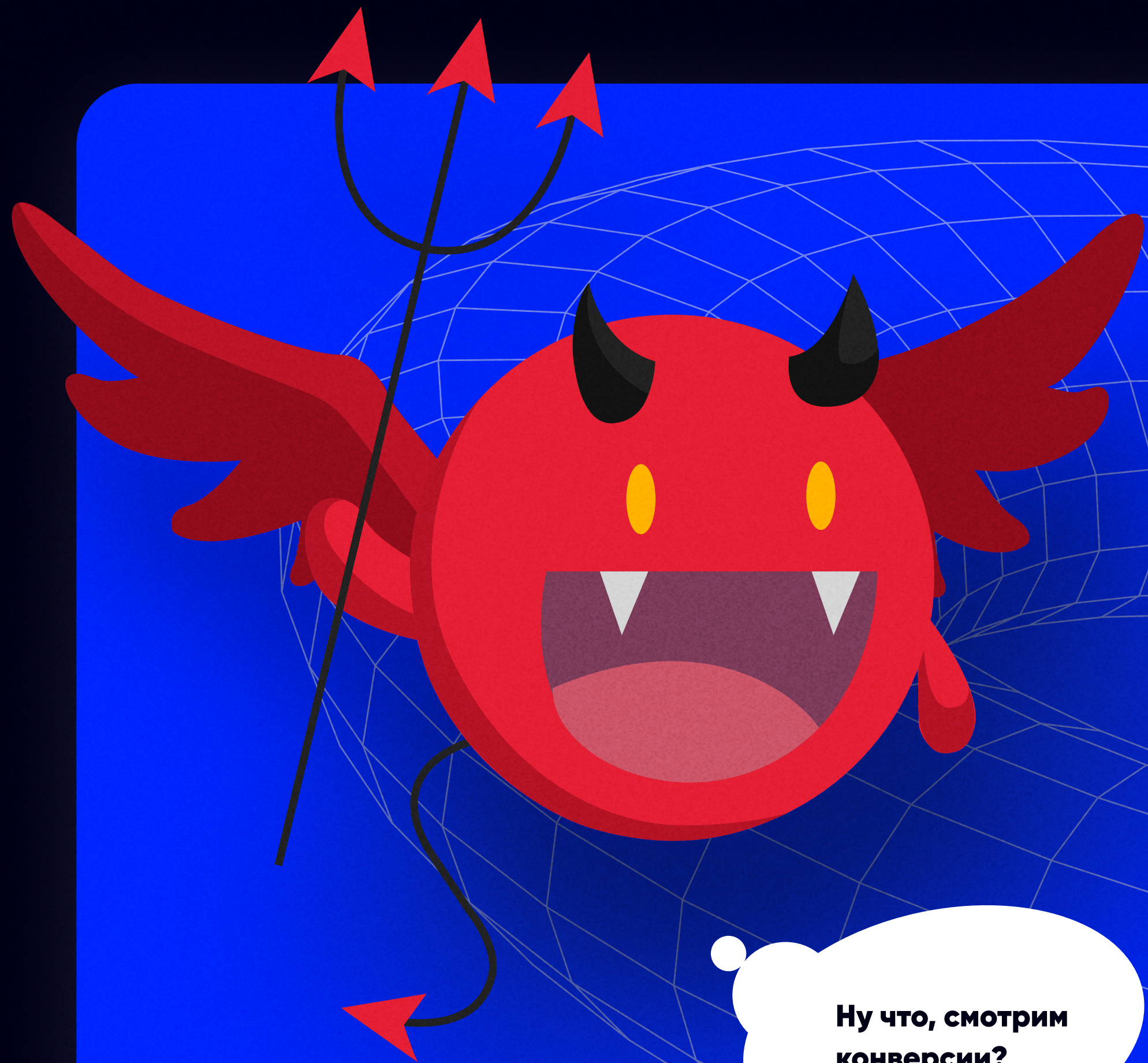
Стоимость
клика



Источники
трафика



Post-click
конверсии



Ну что, смотрим конверсии?

Смотрим!



Цель: увеличить количество заявок и продаж

Главная цель performance-кампаний — получить как можно больше целевых действий или конверсий. Для каждого бренда конверсии свои: это могут быть звонки, заявки, оформленные заказы, регистрации на сайте, установки приложения и т.д. KPI для конверсионных кампаний такие:



Коэффициент конверсий
(Conversion rate)



Достижение
целей



CPA
(Cost per action)



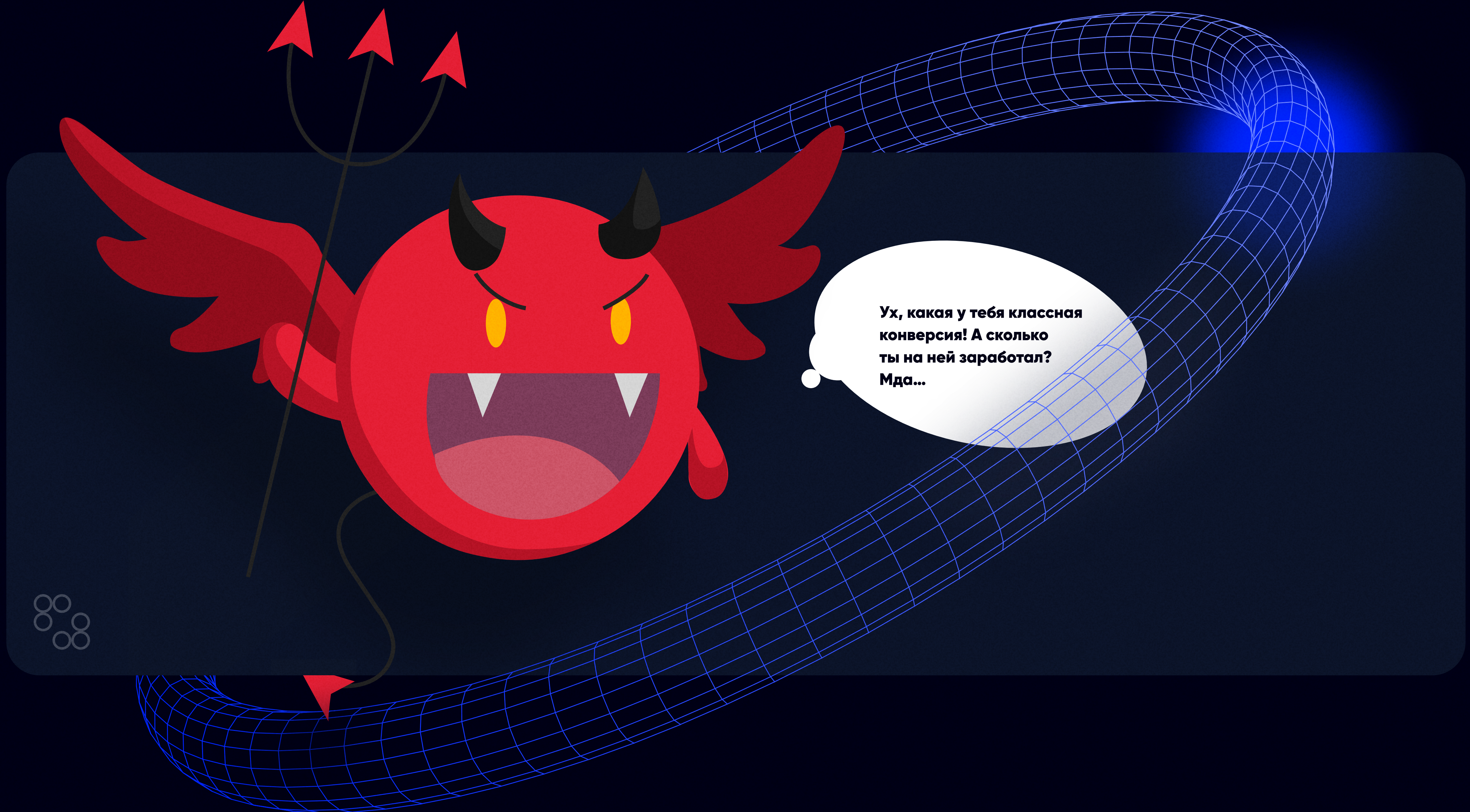
CPL
(Cost per lead)



CPI
(Cost per Install)

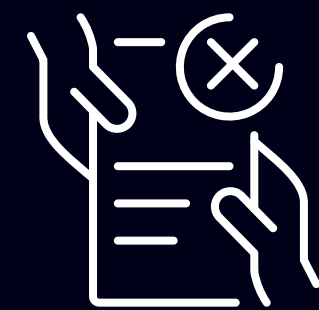
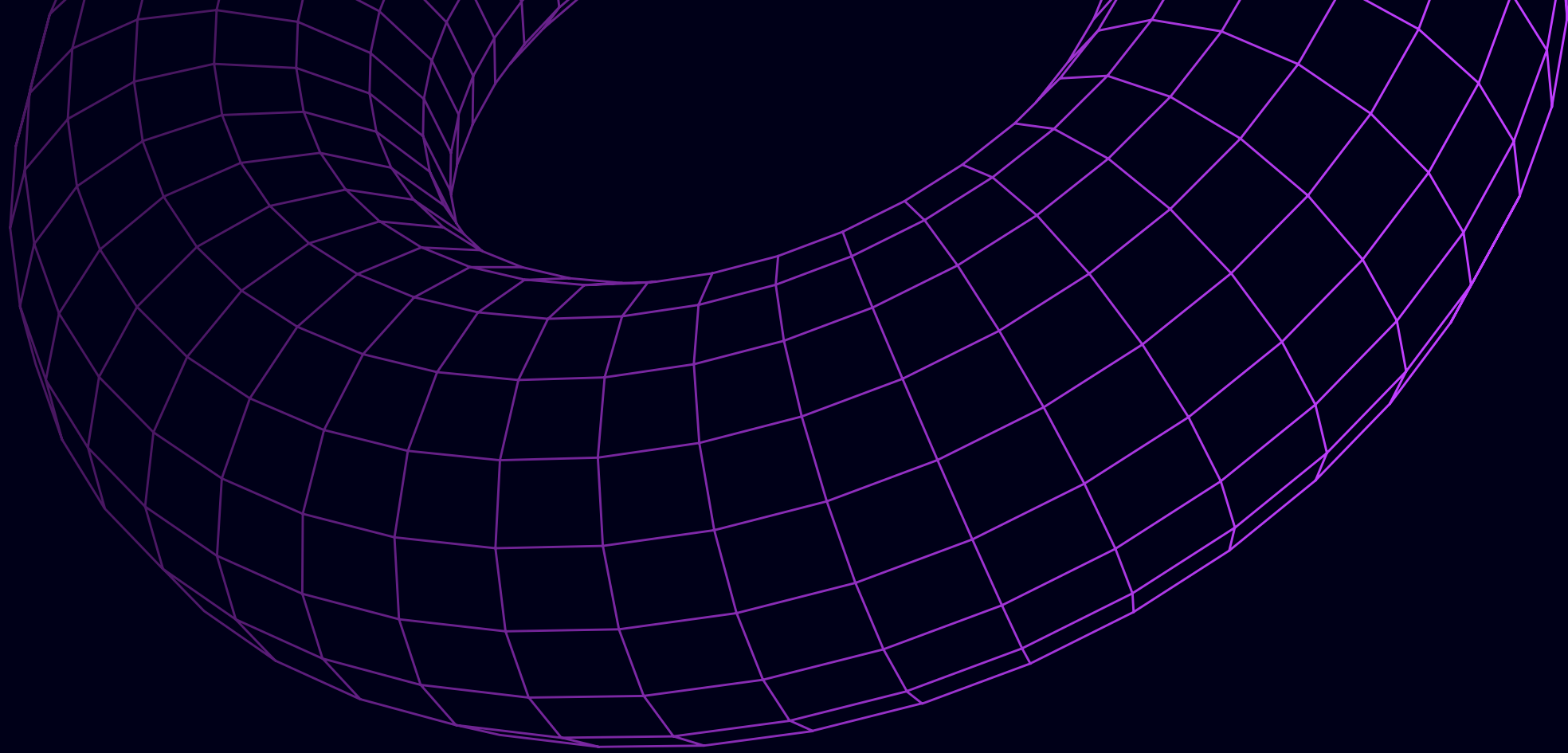


CPO
(Cost per order)



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





Показатель возвратов



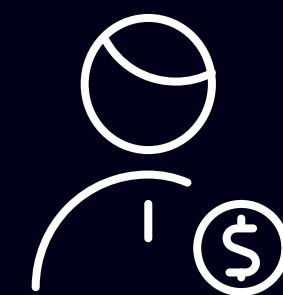
LTV
(Lifetime value)



Средний чек

На что еще стоит обратить внимание?

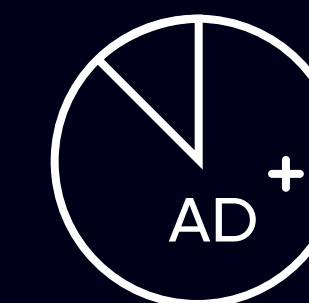
Эти метрики помогут понять, какую реальную прибыль приносят рекламные кампании и как они влияют на доход бренда:



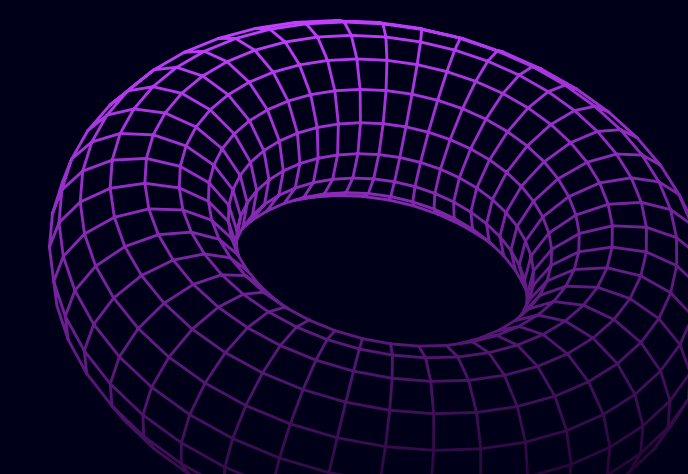
Стоимость приобретения нового клиента



Возврат инвестиций



Доля рекламных расходов



Шпаргалка для быстрой оценки эффективности рекламы

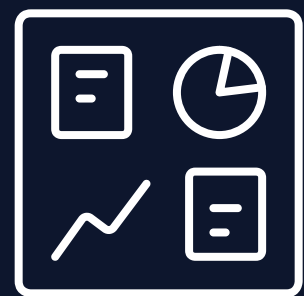
До запуска



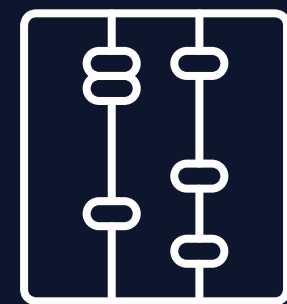
Цель



KPI



Инструменты
и методы оценки



Настройка
аналитики

Во время запуска

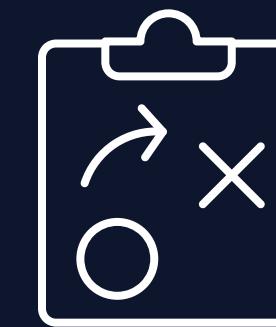


Сбор данных



Промежуточные результаты

После запуска



Сведение
и обработка данных



Оценка финальных
результатов



Выводы
и оптимизация

4 заповеди продвинутого аналитика

#1

Собирать достаточно данных

Собирать достаточно данных. Прежде чем подводить даже промежуточные итоги, следует подождать, пока накопится достаточно данных. Рекламным платформам нужно несколько дней на обучение, чтобы определить максимально заинтересованную аудиторию, эффективные каналы, плейсменты и сегменты.

#2

Искать взаимосвязи

Просто запустить рекламную кампанию и сделать выводы, что запуск не выполнил KPI, недостаточно. Важно проанализировать ход кампании и понять почему так произошло. Это поможет в будущем оптимизировать стратегии и избежать ошибок.

#3

Анализировать регулярно

Когда рекламная кампания идет, важно пересматривать планы и оптимизировать запуски. И быть готовым к тому, что первоначальный подход может не сработать. Отслеживая ход рекламы регулярно, можно вовремя заметить, что что-то идет не так и скорректировать настройки.

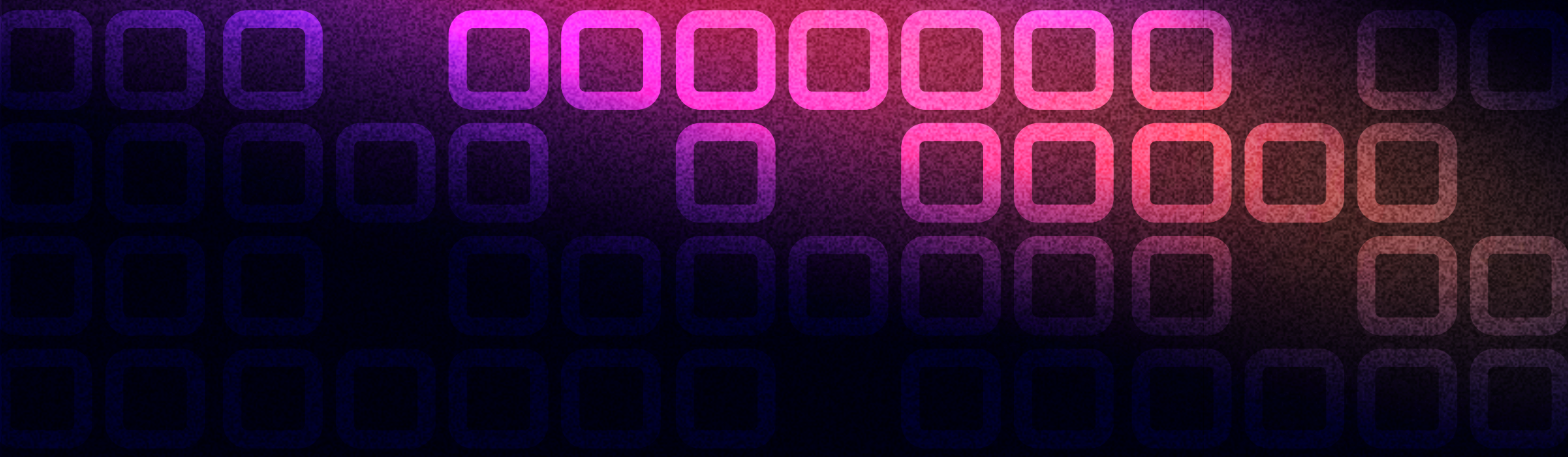
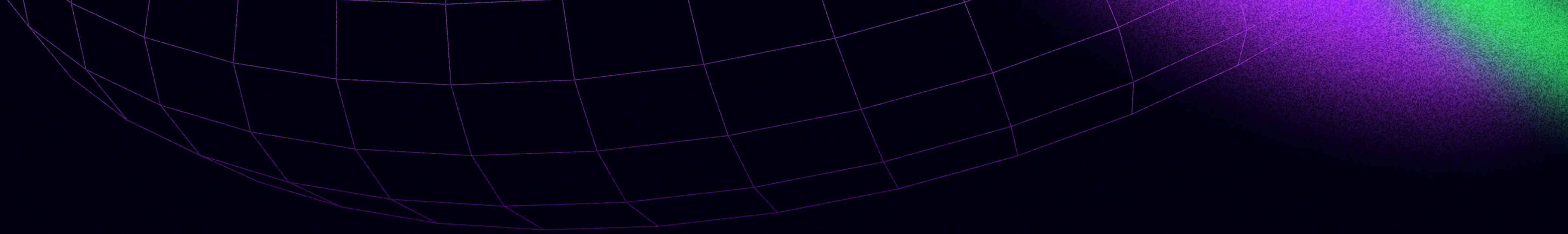
#4

Смотреть в динамике

В рекламных кампаниях нет «средних по больнице цифр», на которые стоит равняться. Целесообразнее ориентироваться на показатели своих же запусков за разные периоды. Например, если стоимость оформленного заказа от месяца к месяцу снижается и укладывается в KPI, значит реклама работает хорошо и ее эффективность повышается.



ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ



По закону Парето 20% усилий дают 80% результата. Если перевести на рекламный, то аналитика кампаний – это ваши двадцать процентов, приложив которые вы можете быть уверены, что в рекламных кампаниях будет все как надо. Ведь KPI для оценки выбраны правильно, инструменты аналитики настроены и заповеди усвоены.

В добрый путь аналитики, наш дорогой маркетолог!

ГЛОССАРІЙ



Охват — сколько человек увидело рекламу.

Частота показов — среднее количество показов объявления одному уникальному пользователю за определенный период.

Количество показов — сколько раз пользователи видели креатив за период рекламной кампании.

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

Досмотр (для видео) — количество просмотренных рекламных роликов до конца.

VTR (для видео) — процентное соотношение количества полных просмотров ролика (или взаимодействия с ним) к числу показов ролика.

Ad Recall* — как хорошо целевая аудитория запомнила рекламные креативы бренда.

Brand Interest* — изменение количества брендовых поисковых запросов.

Brand Awareness* — способность аудитории узнавать бренд.

Brand Favorability* — как повлияла реклама на отношение аудитории к бренду и конкурентам.

*Проводятся в рамках Brand Lift исследования.

Источники трафика — каналы, из которых пришли пользователи: поисковые системы, соцсети, прямые переходы и т.д.

Глубина просмотра — среднее количество страниц, просмотренных пользователем за один визит сайта.

Среднее время на сайте — сколько в среднем времени проводили пользователи на сайте, изучая бренд.

Показатель отказов — количество посетителей, которые уходят вскоре после открытия страницы и не совершают никаких действий.

CTR (click through rate) — показатель привлекательности рекламного объявления, определяется как отношение количества кликов к показам.

Post-click конверсии — конверсии, выполненные в течение 30 дней (стандарт) после того, как пользователь увидел рекламу и перешел по ней на сайт бренда.

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, оформление заказов и т.д.

Product Consideration* — как повлияла реклама на выбор продуктов и услуг бренда.

Доля рекламных расходов (DRP) – показатель, который показывает какой процент от принесенного рекламой дохода составляют расходы на кампанию. Рассчитывается как отношение расходов к доходам, умноженное на 100%.

Средний чек – среднее значение стоимости заказа. Это отношение общего дохода к количеству заказов за определенный промежуток времени.

Показатель возвратов (Return visitor ratio) – показатель, который показывает сколько пользователей вернулось на сайт. Эта метрика помогает оценить интерес аудитории к сайту со стороны пользователей.

Объем трафика – количество человек, которые зашли на сайт.

CPL (Cost per lead) – стоимость за лид: лид – контактная информация пользователя (заполнение формы, запись на тест-драйв и т.д.)

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

CPO (Cost per order) – стоимость совершенного заказа.

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

CPA (Cost per action) – стоимость целевого действия: это могут быть регистрации, просмотр услуг, отправленная заявка и т.д.

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 прибыли (убытков) и инвестиций. Он говорит, насколько эффективна ваша стратегия, были ли усилия прибыльными и принесли пользу бизнесу.

CPI (Cost per install) – стоимость за скачивание и установку мобильного приложения.

Last-click конверсии – конверсии по каналу, который был последним перед совершением целевого действия.

