

image not found or type unknown



Реклама в интернете в последнее время является одним из наиболее популярных методов продвижения своих товаров и услуг для компаний. Данный инструмент не всегда является основным для маркетингового бюджета компании, но очень часто – самым затратным. В связи с чем вопрос, о том, как правильно оценить эффективность рекламы волнует многих руководителей компаний и маркетологов. Если не задумываться о данном вопросе, в результате можно получить дорогую и при этом не эффективную рекламную кампанию, которая не принесла новых клиентов.

Основная проблема оценки эффективности рекламы в интернете вызвана тем, что довольно сложно определить, насколько выросла выручка компании именно из-за определённого количества вложенных в рекламу средств. Так как на привлечение новых клиентов влияет не только количество вложенных в неё средств, но настройки рекламной кампании, правильное определение целевой аудитории, рекламная площадка и тип рекламы.

Для расчета эффективности рекламы в интернете можно выделить несколько основных показателей:

1. Показатели конверсии.

Для расчета эффективности рекламной кампании можно использовать данные по изменению уровня конверсии клиента. Наиболее популярным является сравнение уровня конверсии с входящих заявок в оплаты до и после запуска рекламной кампании. Данный показатель показывает процент клиентов, которые совершили покупку. Если прибыль, которую принесли покупки клиентов, выше затрат на рекламу, её можно считать эффективной.

1. Стоимость привлечения нового клиента.

Данный показатель показывает приближенную стоимость на привлечение нового клиента. Он рассчитывается это как общий расход на рекламу, поделенный на количество новых клиентов, привлеченных через рекламу. Для анализа можно использовать среднюю стоимость нового покупателя и сравнить её со средней выручкой на каждого нового покупателя. Если цена за каждого нового клиента меньше, чем доход, который он принес, тогда рекламное объявление эффективно и

принесло доход компании.

1. Использование UTM-меток

Использование UTM-меток позволяет отслеживать эффективность рекламных кампаний на площадках для размещения рекламы, таких как Яндекс.Метрике, Google Analytics, MyTarget. Отслеживание utm-меток во входящих заявках, позволяет выбрать наиболее эффективную рекламную площадку и оптимизировать рекламу, за счёт отключения наименее эффективных рекламных объявлений и увеличения объемов наиболее эффективных объявлений.

1. Отслеживание основных показателей KPI рекламы

Ключевыми показателями эффективности рекламы являются:

- CTR – отношение кликов по рекламе к количеству тех, кто увидел её. Если этот показатель высокий – реклама эффективна.
- CPC – цена за клик по рекламе. Данный показатель рассчитывается отношением общей стоимости затраченного на рекламное объявление и количества пользователей, которой по нему перешли. Если данный показатель низкий – реклама эффективна.
- CPL – цена за лид. Необходимо понимать, сколько заявок необходимо сгенерировать, чтобы получить клиента, а затем увидеть ценность данного клиента. Исходя из этого можно определить выгодную стоимость лида для компании.
- CPA – стоимость привлечения клиента совершающего продажу. Этот показатель должен быть меньше суммы дохода, который принес клиент. В этом случае – реклама эффективна.

В заключение можно сказать, что эффективность рекламной кампании является важным фактором, значительно влияющим на уровень продаж и количество клиентов, как постоянных, так и новых. Однако важным является отслеживание эффективности рекламы, так как неэффективная реклама может привести как к значительным затратам на неё, так и к снижению количества доходов компании.

ПРОВЕРКА ТЕКСТА НА УНИКАЛЬНОСТЬ

Проверка уникальности

Уникальность: **85.92%**

memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-... **14%**

Подробнее

Проверка орфографии

В тексте найдены **2** ошибки:

- затратным.
- лид

Подробнее

Подсвечено: Неуникальные фрагменты

Реклама в интернете в последнее время является одним из наиболее популярных методов продвижения своих товаров и услуг для компаний. Данный инструмент не всегда является основным для маркетингового бюджета компании, но очень часто – самым затратным. В связи с чем вопрос, о том, как правильно оценить эффективность рекламы волнует многих руководителей компаний и маркетологов. Если не задумываться о данном вопросе, в результате можно получить дорогую и при этом не эффективную рекламную кампанию, которая не принесла новых клиентов.

Основная проблема оценки эффективности рекламы в интернете вызвана тем, что довольно сложно определить, насколько выросла выручка компании именно из-за определённого количества вложенных в рекламу средств. Так как на привлечение новых клиентов влияет не только количество вложенных в неё средств, но настройки рекламной кампании, правильное определение целевой аудитории, рекламная площадка и тип рекламы.

Для расчета эффективности рекламы в интернете можно выделить несколько основных показателей:

1. Показатели конверсии.

Для расчета эффективности рекламной кампании можно использовать данные по изменению уровня конверсии клиента. Наиболее популярным является сравнение уровня конверсии с входящих заявок в оплаты до и после запуска рекламной кампании. Данный показатель показывает процент клиентов, которые совершили покупку. Если прибыль, которую принесли покупки клиентов, выше затрат на рекламу, её можно считать эффективной.

2. Стоимость привлечения нового клиента.

Данный показатель показывает приближенную стоимость на привлечение нового клиента. Он рассчитывается это как общий расход на рекламу, поделенный на количество новых клиентов, привлеченных через рекламу. Для анализа можно использовать среднюю стоимость нового покупателя и сравнить её со средней выручкой на каждого нового покупателя. Если цена за каждого нового клиента меньше, чем доход, который он принес, тогда рекламное объявление эффективно и принесло доход компании.

3. Использование UTM-меток

Использование UTM-меток позволяет отслеживать эффективность рекламных кампаний на площадках для размещения рекламы, таких как Яндекс.Метрике, Google Analytics, MyTarget. Отслеживание utm-меток во входящих заявках, позволяет выбрать наиболее эффективную рекламную площадку и оптимизировать рекламу, за счёт отключения наименее эффективных рекламных объявлений и увеличения объемов наиболее эффективных объявлений.

4. Отслеживание основных показателей KPI рекламы

Проверка уникальности

Уникальность: **85.92%**

memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-... **14%**

Подробнее

Проверка орфографии

В тексте найдены **2** ошибки:

- затратным.
- лид

Подробнее

Подсвечено: ■ Неуникальные фрагменты

запуска рекламной кампании данным показателем показывается процент клиентов, которые совершили покупку. Если прибыль, которую принесли покупки клиентов, выше затрат на рекламу, её можно считать эффективной.

2. Стоимость привлечения нового клиента.

Данный показатель показывает приближённую стоимость на привлечение нового клиента. Он рассчитывается это как общий расход на рекламу, поделенный на количество новых клиентов, привлеченных через рекламу. Для анализа можно использовать среднюю стоимость нового покупателя и сравнить её со средней выручкой на каждого нового покупателя. Если цена за каждого нового клиента меньше, чем доход, который он принес, тогда рекламное объявление эффективно и принесло доход компании.

3. Использование UTM-меток

Использование UTM-меток позволяет отслеживать эффективность рекламных кампаний на площадках для размещения рекламы, таких как Яндекс.Метрике, Google Analytics, MyTarget. Отслеживание utm-меток во входящих заявках, позволяет выбрать наиболее эффективную рекламную площадку и оптимизировать рекламу, за счёт отключения наименее эффективных рекламных объявлений и увеличения объемов наиболее эффективных объявлений.

4. Отслеживание основных показателей KPI рекламы

Ключевыми показателями эффективности рекламы являются:

- CTR – отношение кликов по рекламе к количеству тех, кто увидел её. Если этот показатель высокий – реклама эффективна.
- CPC – цена за клик по рекламе. Данный показатель рассчитывается отношением общей стоимости затраченного на рекламное объявление и количества пользователей, которой по нему перешли. Если данный показатель низкий – реклама эффективна.
- CPL – цена за лид. Необходимо понимать, сколько заявок необходимо сгенерировать, чтобы получить клиента, а затем увидеть ценность данного клиента. Исходя из этого можно определить выгодную стоимость лида для компании.
- CPA – стоимость привлечения клиента совершающего продажу. Этот показатель должен быть меньше суммы дохода, который принес клиент. В этом случае – реклама эффективна.

В заключение можно сказать, что эффективность рекламной кампании является важным фактором, значительно влияющим на уровень продаж и количество клиентов, как постоянных, так и новых. Однако важным является отслеживание эффективности рекламы, так как неэффективная реклама может привести как к значительным затратам на неё, так и к снижению количества доходов компании.