

Тема 6. Медиапланирование в интернете

1. Особенности планирования рекламной кампании в интернете
2. Характеристика основных техник измерения интернет-аудитории
3. Обзор основных счетчиков статистики в интернете
4. Характеристика основных показателей и средств интернет-статистики
5. Основные численные характеристики эффективности интернет-рекламы.
6. Основные метрики эффективности мобильной рекламы
7. Монетизационные метрики мобильных приложений и показатели эффективности интернет-рекламы.

1. Особенности планирования рекламной кампании в интернете

Этапы реализации

1. Анализ ситуации.

- конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций и рекламы;
- поведение потребителей;
- коммуникационные и рекламные возможности на рынке;
- международный опыт (лучшие практики из смежных отраслей);
- каналы дистрибьюции;

- каналы продвижения онлайн, трафик в месяц, распределение трафика по онлайн-каналам, стоимость;
- каналы продвижения офлайн, охват, стоимость;
- конверсия по онлайн и офлайн-каналам и средняя;
- стоимость продажи, средний чек;
- оборот, прибыль по онлайн и офлайн-каналам;
- общий объем продаж или суммарная прибыль.

	Открытие			Исследование			Конверсия			Послепродажная деятельность		
	Поиск рекламы	Международная информация о брендах	Промокод и промоакция	Промокод на сайте	Сравнение цен	Промокод на сайте	Поиск в интернете	Поиск в интернете	Добавление в корзину	Заказ	Удовлетворенность	Удовлетворенность
Вебсайт (рабочий стол)	●	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Вебсайт (мобильный)	★	■	■	■	★	★	■	■	■	■	■	★
Мобильное приложение	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Социальные сети	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Телефон	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Лично	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Чат-поддержка	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

2. Цели цифровой рекламной кампании - должны быть представлены в виде конкретных числовых значений (например, увеличить посещаемость сайта на 40 %).

Кроме того, целями рекламной кампании могут быть:

- увеличение трафика;
- электронная коммерция;
- брендинг или ребрендинг;
- выявление потребителей и прямой маркетинг;
- управление репутацией и др.

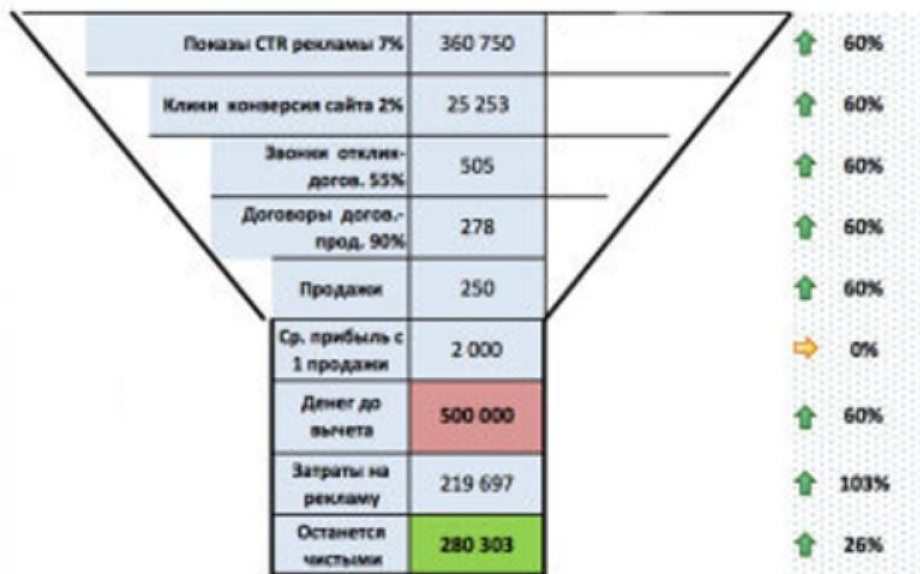
Пример.

Постановка целей рекламной кампании

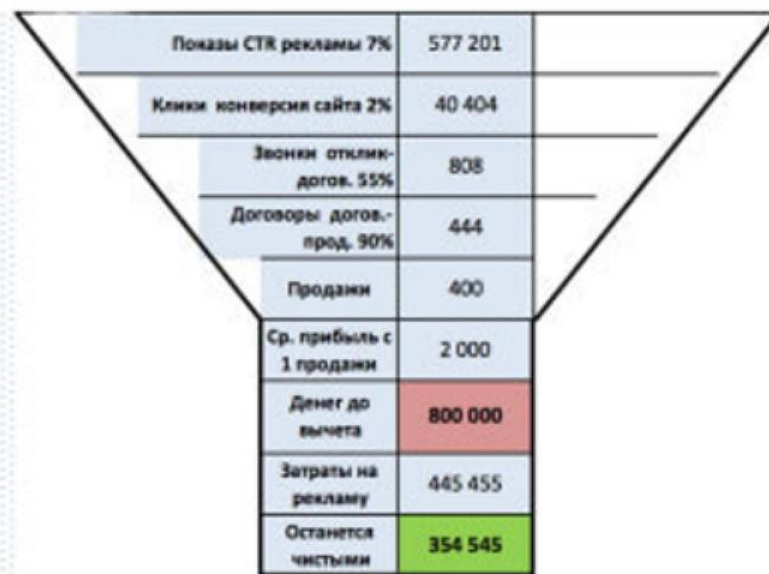


Пример.

Постановка целей рекламной кампании (2)



СИТУАЦИЯ СЕЙЧАС



**УВЕЛИЧИЛИ КОЛ-ВО
ПОКАЗОВ РЕКЛАМЫ НА 60%**

Пример.

Постановка целей рекламной кампании (3)

<http://декомпозиция5.рф>



3. Определение целевой аудитории рекламной кампании.

Пример

Сегменты для компании, занимающейся платным ремонтом телефонов, планшетов, ноутбуков (1).



— «Со мной такое впервые!» —

Девушка, у которой сломался гаджет, таких поломок раньше не было, нет проверенного мастера. Переживает по поводу поломки, боится отдавать в ремонт, потому что слышала, что много «ломастеров». Хочет найти проверенный сервис, обратится с вопросом к друзьям, семье, может задать вопрос на женском форуме. Описывает проблему на бытовом языке, ей проще показать, чем объяснить. Разбирается в технике на уровне пользователя. Имеет средний достаток. Не ориентируется в ценах на ремонт. Скорей всего сравнивает цены и ищет «по адекватной цене» (т. е. по-кустарному мониторит рынок, 3-4 компании посмотрит). В итоге выберет того, кто делает за приемлемые деньги и кого рекомендуют (рекомендации – очень важно). Готова поехать в отдаленный район, хотя начнет искать поближе (все негативно отзываются о ремонтниках в Академгородке. Наша девушка будет готова поехать достаточно далеко, чтобы там отдать в хорошие руки свой гаджет).

Не гонится за акциями, порадует, если есть, но если нет – не критично. Главное – качество (сюда относится и «как будет выглядеть после починки» – визуально оценит ремонт – хорошо среагирует на «до» и «после», если были механические повреждения типа замены дисплея). Очень сильно зависит от отзывов знакомых и незнакомых людей. Другие критерии:

- грамотная консультация. Приветливость менеджера, отношение как к клиенту, а не «очередной идиотке, утопившей телефон». Контакт должен вызывать доверие;
- как долго будут ремонтировать. Чем быстрее, тем лучше;
- цена (должна быть приемлема, хотя может быть и выше, чем у других).

Позвонит или отправит заявку на звонок.

Пример

Сегменты для компании, занимающейся платным ремонтом телефонов, планшетов, ноутбуков (2).



— «Прошаренный» —

Парень, который хорошо разбирается в гаджетах (коих у него много). Средний достаток, высшее (или неоконченное высшее) техническое образование. Понимает, как работают ремонтники, что они делают и как выглядит процесс. Будет советоваться на соответствующих форумах или оценивать ремонтников «тестом на профессионализм». Будет реагировать на профессиональные термины и грамотное техническое описание чего-либо (процесса, материалов, обоснования цены...). Обращается к ремонтникам за сложным ремонтом. Понимает, что «шараж-монтаж» собирает заказы и везет их в большой сервис-центр, поэтому к ним не обращается вообще (если не везут, скорей всего плохо сделают – опыта нет). Простой ремонт делает сам. Будет искать сервис, который может позволить себе закупку оригинальных запчастей.

Знает про то, что некоторые сервисы снимают с гаджетов клиентов «запчасти», а клиентам ставят поломанные и пр. Не любит платную диагностику, ибо он «и так знает, что нужно сделать». Не слушает советы. Не описывает саму проблему, а говорит «нужно сделать то-то и то-то». Может стать постоянным клиентом, потому что нормальный сервис найти сложно (но общаться будет редко). Может подружиться с ремонтником.

Основной конкурент с этим портретом – сам портрет. «Лучше сам сделаю». Может поехать далеко «за качеством».

На акции не реагирует.

Пример

Сегменты для компании, занимающейся платным ремонтом телефонов, планшетов, ноутбуков (3).



— «Деловой» —

Скорее мужчина, но может быть и женщина. Скорей всего техническое образование. Работает, использует гаджет для работы, гаджет постоянно нужен. Нужно починить быстро и с минимальными затратами на «ехать туда, ехать сюда». Проблему описывает четко, но без профессиональных терминов. Сразу говорит, что случилось, таким образом старается сэкономить время. Рационален. Решение примет быстро, основной ориентир – профессионализм и доступное месторасположение.

Примерный порядок действий: открываем поисковик или 2Гис, ищем ремонтников, смотрим цены, выбираем 3-4 конторы, обзваниваем их или обходим (если рядом) и выбираем одну, которая кажется наиболее профессиональной. Оценит самого человека на порядочность (умеет это делать). Итак, критерии:

- доступное месторасположение;
- профессионализм;
- цена;
- длительность ремонта – долго ли ждать;
- внешние атрибуты профессионализма (сертификаты, авторизованность сервиса).

В беседе задает вопросы и убеждается, что страхи («разведут» на диагностике, снимут родные запчасти) необоснованны.

По сути ищут не «шараж-монтаж», а «нормальный», честный ремонт. Далеко не поедут. У окружения особо не спрашивают, могут узнать «на бегу», но посмотрят отзывы в Интернете. Опасность: в случае плохого ремонта могут вообще перестать использовать подобные сервис-центры (будет покупать новое).

Пример

Сегменты для компании, занимающейся платным ремонтом телефонов, планшетов, ноутбуков (4).



— «Почему так дорого-то?» —

Персонаж, который ищет подешевле. Самое важное – низкая цена. Работает, имеет деньги (средний или выше среднего доход), но не хочет тратить их на ремонт. Взрослый (скорей всего старше 35), привык экономить на «необязательных» вещах. Считает, что с него и так дерут втридорога. Не готов платить за сервис.

Главный критерий: цена, причем хорошо будет действовать любая скидка и бесплатная плюшка. Мыслит нерационально (т. е. не «цена-качество», а просто «цена»). В основном конкурируем с «шараж-монтаж», который делает дешевле. Не разбирается в технике. Активно мониторит рынок на цены: где предложат дешевле? Активно общается со своим окружением, может послушать советы, особенно вида «я вот отдавал Петровичу на базаре, быстро сделал и совсем недорого». Каждый раз при новой поломке будет проводить свой «тендер».

Для изменения мышления такого человека стоит упоминать о том, что «шараж-монтаж» не столько чинит, сколько ломает, «разводит» на диагностике, обманывает по цене и срокам. И он станет похож на первый. Опасность: в случае плохого ремонта будет хаять сервис направо и налево.

Пример

Сегменты для компании, занимающейся платным ремонтом телефонов, планшетов, ноутбуков (5).



— «Я ищу нормальный сервис!» —

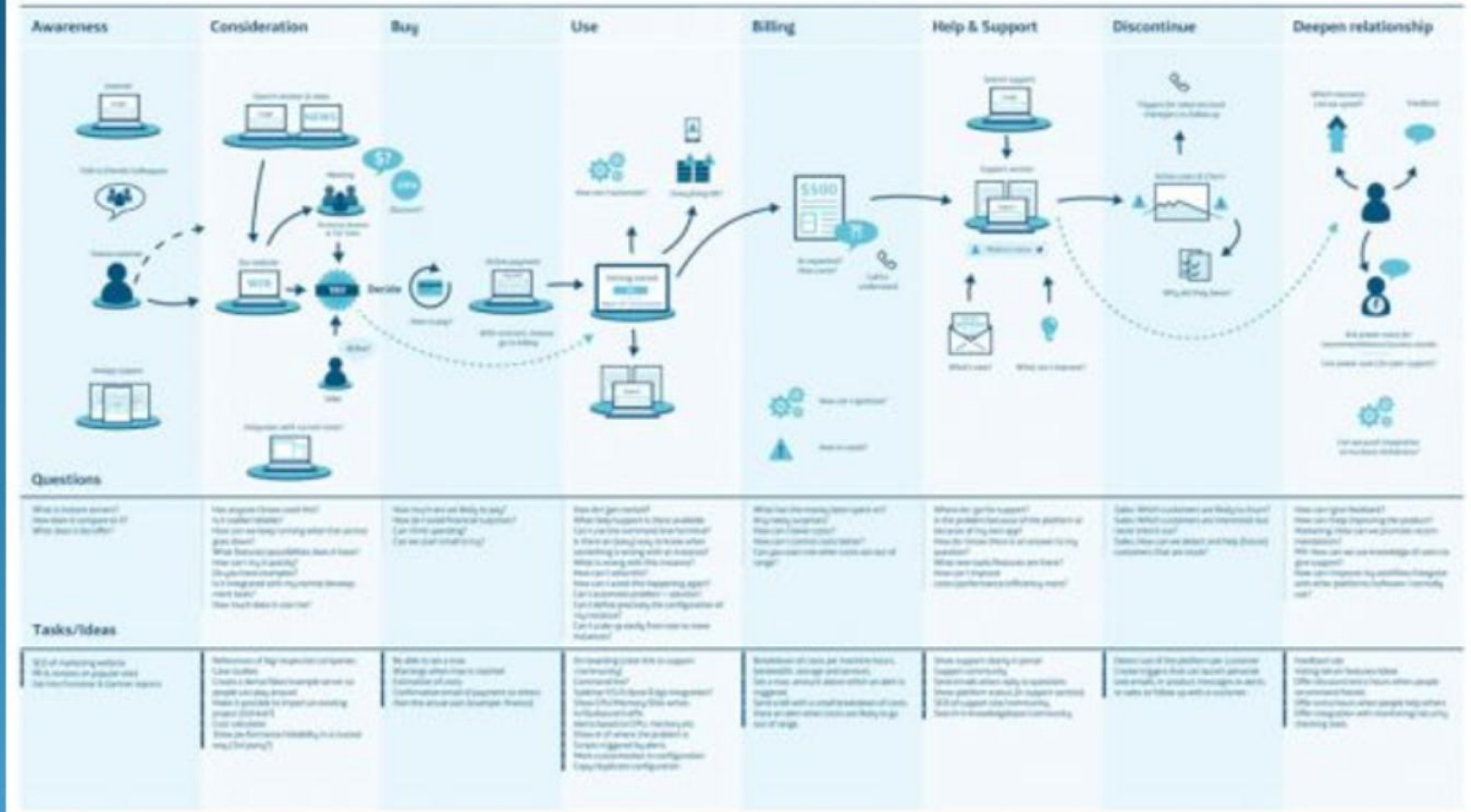
Эти люди ориентируются на имидж. Для них неприемлемо обратиться в «шараж-монтаж» в принципе. Считают, что «сертификаты+известность = качество». Готовы заплатить больше за сервис и бренд (имеется в виду бренд ремонтников). Работают или берут деньги у обеспеченных родителей (т. е. доход выше среднего). Разбираются в технике на уровне пользователя. Отсутствие гаджета заставляет чувствовать себя неудобно, но могут это пережить, потому что не используют для работы (т. е. техника – предмет роскоши, а не необходимость). Будут реагировать на наличие оригинальных запчастей, это важно. В целом страхов не имеют, потому что считают, что описанные выше проблемы относятся только к маленьким конторкам. Набор атрибутов, которыми, по их мнению, должен обладать нормальный сервис:

- авторизованный сервис;
- сертификаты;
- 100500 отзывов;
- гарантия;
- чистый просторный офис;
- вежливые сотрудники;
- филиалы.

Может стать постоянным клиентом, будет рекомендовать в случае успешного решения проблемы.

4. Формулирование конкурентного преимущества продукта.

Этапы + шаги + комментарии



5. Выбор каналов онлайн и офлайн продвижения коммуникационного сообщения.

Виды онлайн и офлайн маркетинга

Онлайн пространство	Офлайн пространство
<u>SEO оптимизация</u>	Использование QR-кодов на различных рекламных материалах, бонусы и подарки
<u>Контекстная реклама</u>	Брендинг, создание простых и запоминающихся названий компании, продукта.
<u>Баннерная реклама</u>	Телевизионная реклама, цифровое телевидение, радиореклама, максимальный охват аудитории, продвижение сайта в офлайн среде
<u>Таргетированная реклама, SMM</u>	Телевизионная реклама, цифровое телевидение, радиореклама, максимальный охват аудитории, продвижение сайта в офлайн среде
<u>Вирусная реклама</u>	СМС-сообщения
<u>Email-рассылка</u>	
Push и Pop up окна, видеореклама, модальная реклама	
Нативная реклама	
Реклама в мобильных приложениях	

Пример:

Использование онлайн и офлайн продвижения, phygital технологии (Physics + Digital)



Сочетание онлайн и офлайн-инструментов в зависимости от этапа воронки продаж

Наружная реклама, programmatic

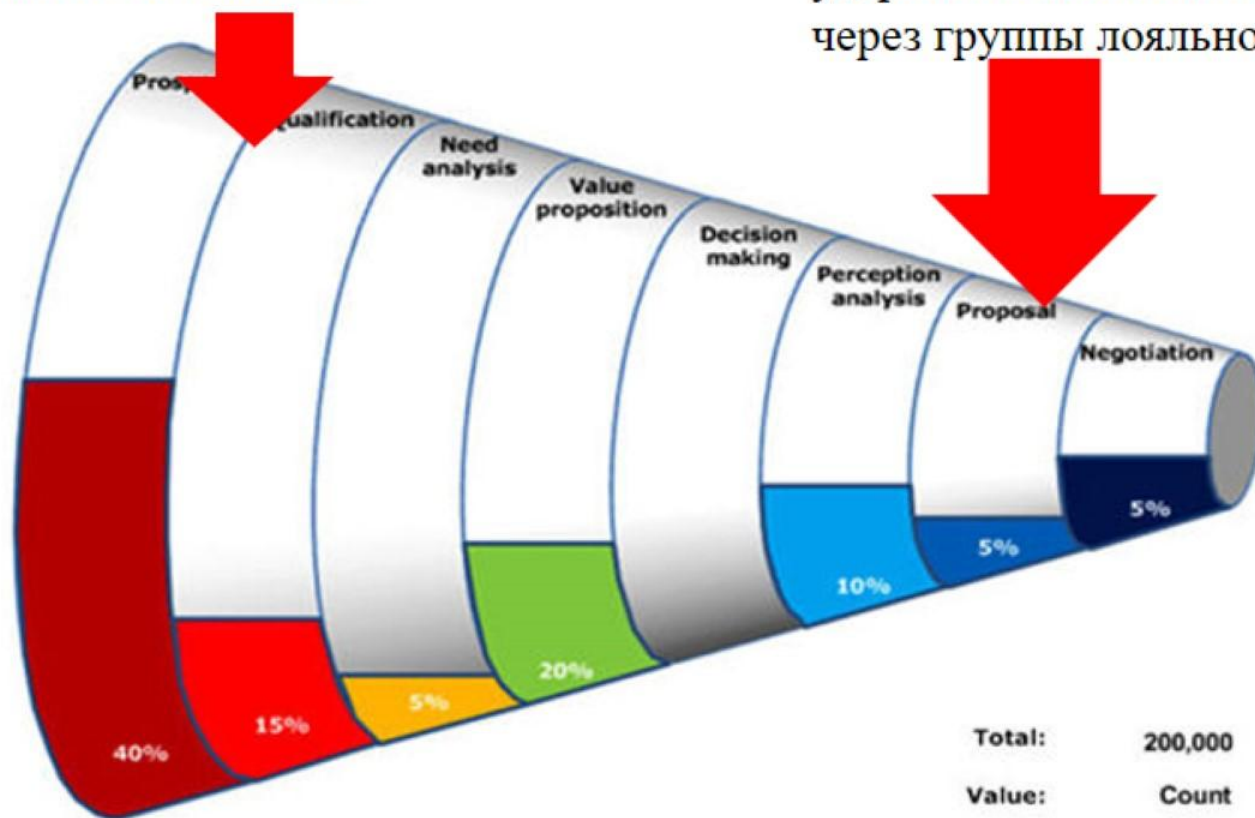
Задачи:

- осведомленность о бренде,
- стимулирование сбыта,
- формирование лояльности

Контекстная реклама и SEO-оптимизация

Задачи:

- удовлетворение потребностей,
- удержание лояльных клиентов
через группы лояльности



6. Разработка коммуникационного сообщения.

7. Медиапланирование.

- частота показа,
- ОХВАТ.

Параметры медийной интернет-рекламы

Формат	
Время размещения	
Число контактов с представителями целевой аудитории	
Число кликов	
Общая стоимость рекламы	
Стоимость контакта с тысячей потребителей или пункта рейтинга	

Название сайта	Домовое имя (URL)	Позиция на сайте	Рекламный формат	Вид размещения	Период размещения	Единица измерения стоимости размещения	Цена за единицу, руб.	Кол-во единиц	Контакты / прогно	СРР, руб. (стоимость за 1000 контактов) / прогноз	CTR, % / прогноз
Mail.ru	www.mail.ru	Главная страница, центр, Feed-лента (LUF)	500x200 (flash + gif), 16,5 КБ	Демонстрация	1 неделя *	1000 контактов	90,00	15 000	15 000 000	90,00р.	0,18%
Yandex.ru	www.yandex.ru	Главная страница, сверху	720x90 (flash + gif), 25 КБ	Демонстрация	3 дня *	1000 контактов	225,00	7 000	7 000 000	225,00р.	0,40%
Gazeta.ru	www.gazeta.ru	Панель "Тренды", сверху страниц Главная, Комментарии, Авто, Бизнес	720x90 (flash + gif), 25 КБ	Демонстрация	1 неделя *	пакет	266 000,00	1	400 000	563,56р.	0,18%
Newsru.com	www.newsru.com	Все страницы, с гиперссылкой на Россию	240x400 (flash + gif), 25 КБ	Демонстрация	1 неделя *	1000 контактов	690,00	600	600 000	690,00р.	0,20%
Afisha.ru	www.afisha.ru	Главная страница + результат поиска по ключевому слову, с таргетингом на Москву	240x400 (flash + gif), 25 КБ, 170x90 (flash + gif), 20 КБ	Ссылка	1 неделя	неделя	510 000,00	1	1 200 000	510,00р.	0,20%

Параметры контекстной рекламы

Ключевые слова	Показы	Клики	CTR	CPC	Стоимость

Общие данные				Расчет стоимости					Прогноз эффективности							
Рекламная система	Позиция на сайте	Рекламный формат, размер, вид размещения	Геотаргетинг	Период размещения	Единица измерения стоимости	Цена за единицу, без НДС	Кол-во единиц	Итоговая стоимость без НДС	Итоговая стоимость с НДС	Показы	CTR	Клики	CPC — цена за клик	CR	Кол-во конверсий	CPA
Яндекс.Директ	контекстная реклама	текстовый, графический динамика	Регионы	1 месяц	CPC, за клик	8р.	15110	88 880р.	104 619р.	2 790 423	0,54%	15110	7р.	0,66%	100	1 046,19р.
Поиск_Товарные категории	контекстная поисковая реклама	текстовый, динамика	РФ	1 месяц	CPC, за клик	10р.	4000	40 000р.	47 200р.	40 000	10,00%	4000	12р.	1,00%	40	1 180,00р.
Поиск_Брендовый трафик	контекстная поисковая реклама	текстовый, динамика	РФ	1 месяц	CPC, за клик	8р.	110	880р.	779р.	423	26,00%	110	7р.	1,50%	2	389,40р.
Ретаргетинг	контекстная нелоисковая реклама	текстовый, графический динамика	РФ	1 месяц	CPC, за клик	8р.	1000	8 000р.	9 440р.	250 000	0,40%	1000	9р.	2,00%	20	472,00р.
РСЯ	контекстная нелоисковая реклама	текстовый, графический динамика	РФ	1 месяц	CPC, за клик	4р.	10000	40 000р.	47 200р.	2 500 000	0,40%	10000	5р.	0,38%	38	1 242,11р.
Google.Adwords	контекстная реклама	текстовый, графический динамика	Регионы	1 месяц	CPC, за клик	9р.	5070	47 350р.	55 873р.	533 552р.	0,96%	5070	11р.	0,87%	44	1 269,84р.
Поиск_Товарные категории	контекстная поисковая реклама	текстовый, динамика	РФ	1 месяц	CPC, за клик	11р.	4000	44 000р.	51 920р.	33 333	12,00%	4000	13р.	1,00%	40	1 296,00р.
Поиск_Брендовый трафик	контекстная поисковая реклама	текстовый, динамика	РФ	1 месяц	CPC, за клик	5р.	70	350р.	413р.	219	32,00%	70	6р.	2,00%	1	413,00р.
КМС	контекстная нелоисковая реклама	текстовый, графический динамика	РФ	1 месяц	CPC, за клик	3р.	1000	3 000р.	3 540р.	500 000	0,20%	1000	4р.	0,30%	3	1 180,00р.
Итого:										3 323 975	0,61%	20180	9р.	0,71%	144	1 245,38р.

8. *Запуск рекламной кампании, отслеживание эффективности каждого канала и взаимодействия каналов.*

9. *Контроль, анализ результатов и корректировка. Выводы и последующая оптимизация.*

2014-2015 digital marketing тренды в ритейле



Источник: Winning with Digital Marketing Survey 2015, A.T. Kearney analysis

Все права защищены и любое использование материалов или их части запрещено без письменного разрешения TGS "Аэро".

Оценка эффективности рекламной кампании в интернете

- эффективность цифровой рекламы до клика,
- эффективность цифровой рекламы после клика.

Критерии эффективности цифровой рекламы до клика

- потенциал охвата (TA reach);
- стоимость охвата (CPR TA);
- стоимость контакта (CPM TA);
- эффективная частота контакта.

Эффективность цифровой рекламы до клика оценивается с помощью следующих инструментов:

- выполнение медиаплана (трэкинг-системы: AdOpinion, Digital Market Intelligence, C-meter, Gemius direct effect);
- процент вспомнивших рекламную кампанию (Ad Recall/Ad Perception);
- осведомленность о бренде (Brand awareness (применимо для охватных долгосрочных кампаний));
- для некоторых категорий товаров (medium-, slow-moving goods) – рост поисковых запросов, переходов на сайт. Для FMCG, HOReCA, ритейла – посещение точек продаж, рост продаж.

Критерии эффективности цифровой рекламы после клика

- потенциал взаимодействия с ЦА (клики, досмотры, лайки, комментарии, количество поделившихся информацией (шеры));
- стоимость взаимодействий (CPC, CPV, CPL, CPA).

Критерии эффективности цифровой рекламы после клика

- потенциал взаимодействия с ЦА (клики, досмотры, лайки, комментарии, количество поделившихся информацией (шеры));
- стоимость взаимодействий (CPC, CPV, CPL, CPA).

Монетизационные показатели эффективности рекламной кампании в интернете

1. Рентабельность рекламной реализованной рекламной кампании

ROMM = (Прибыль от реализации продукции после рекламы / затраты на рекламу) x 100%.

ROMM – Return Of Marketing Margin.

Пример.

В предыдущем квартале вы провели рекламную кампанию на Mail.ru и в результате продали товара на 700 000 руб.

На медийную рекламу было потрачено 50 000 руб. за 3 мес.

$ROMM = (700\ 000 / 50\ 000) \times 100\% = 1400\ %$

2. Цена за тысячу контактов.

CPT, *Cost per Thousand* (цена за тысячу контактов) – стоимость 1000 контактов со слушательской, читательской или зрительской аудиторией.

Пример.

На таргетированную рекламу в ВКонтакте потрачено 50 000 руб. и охвачено 3 000 000 чел.

$$CPT = (50\,000 / 3\,000\,000) \times 1000 = 16,6 \text{ руб.}$$

3. Стоимость за клик.

Cost per Click (CPC) показывает стоимость клика заинтересованного пользователя.

$CPC = \text{бюджет кампании рекламной} / \text{количество кликов.}$

Пример.

На рекламу в Яндексe 25 000 руб. за квартал и получили 800 кликов на сайт компании.

$CPC = 25\ 000 / 800 = 31,25 \text{ руб.}$

4. Кликабельность объявлений.

CTR = количество показов / количество кликов по рекламе.

Пример

Три объявления на Mail показали 10 000 раз, а кликнули на них 900 раз.

$$\text{CTR} = 10\,000 / 900 = 11,1.$$

.

5. *Стоимость лида.*

Стоимость привлечения лида (Cost Per Lead)

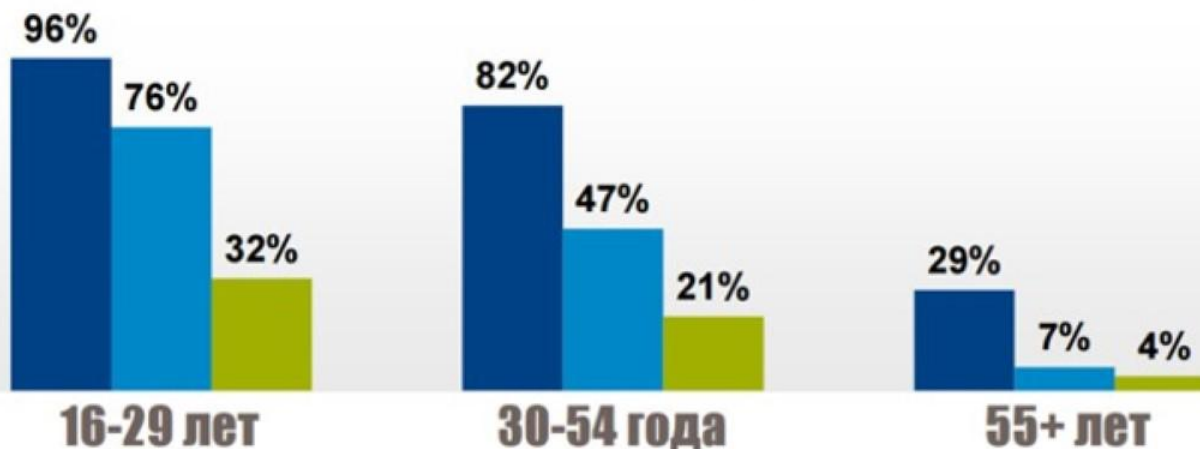
$CPL = \text{бюджет рекламной кампании} / \text{количество лидов.}$

2. Характеристика основных техник измерения интернет-аудитории

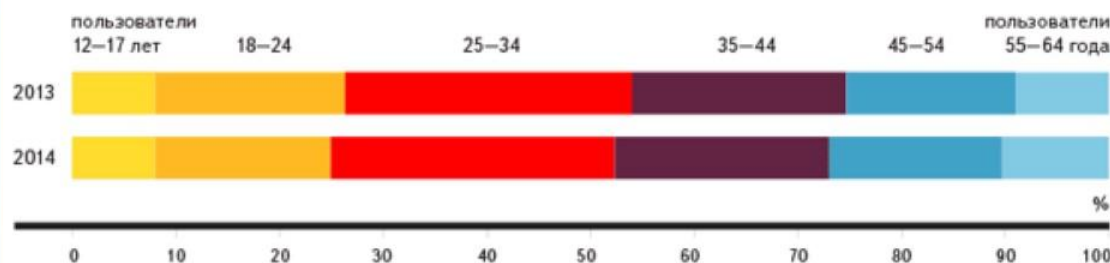
ПРОФИЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА



- Пользуются Интернетом
- Пользуются Интернетом **на смартфонах**
- Пользуются Интернетом **на планшетах**



ВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ

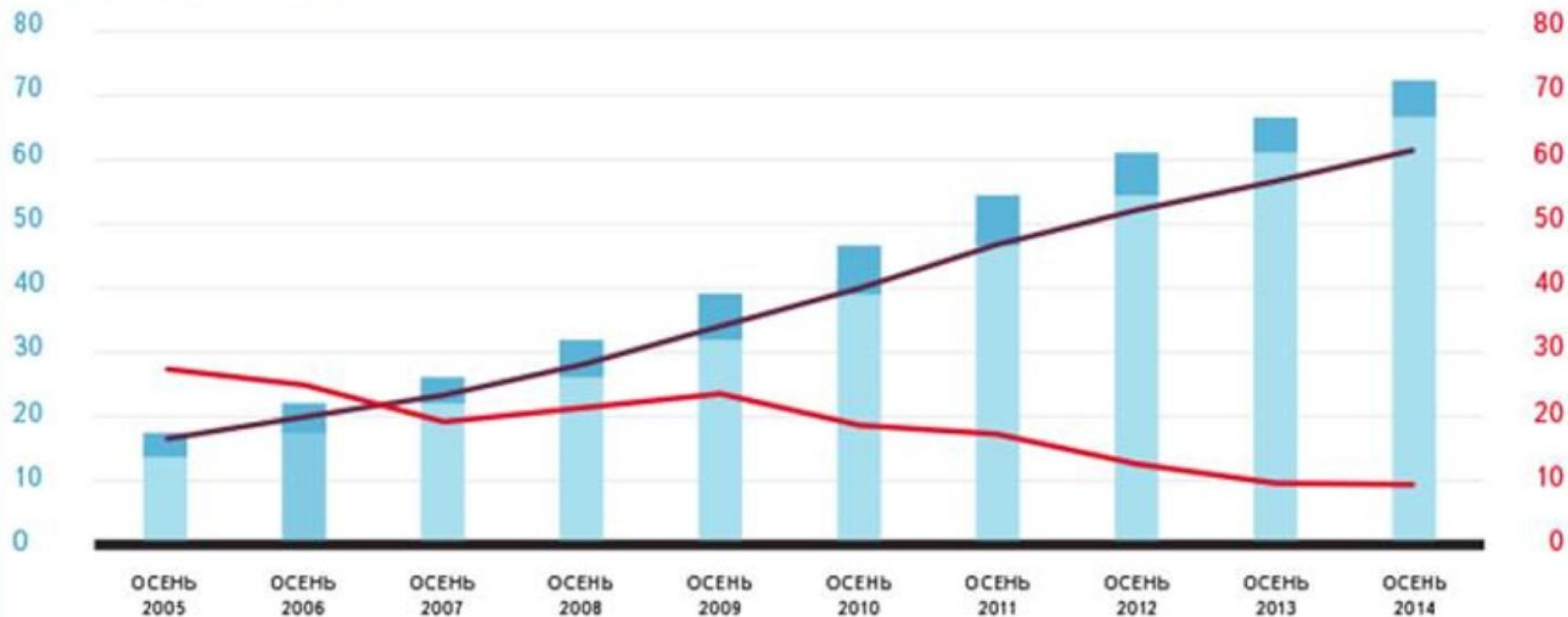


ПО ДАННЫМ TNS WEB INDEX, ДЕКАБРЬ 2014
ЗАМЕРЫ ДЛЯ ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЫ СТАРШЕ 64 ЛЕТ ДО 2014 ГОДА НЕ ПРОВОДИЛИСЬ, ПОЭТОМУ НА ДИАГРАММЕ ОНА НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА

АУДИТОРИЯ И ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ

- Прирост за год, млн человек
- Пользователей, млн человек
- Проникновение, %
- Годовой прирост числа пользователей, %

Пользователи, млн человек



Здесь и далее, если не оговорено иное, аудитория интернета — это все пользователи, которые выходят в сеть не реже одного раза в месяц с любого устройства, включая мобильные.
Проникновение интернета — доля людей, пользующихся интернетом хотя бы раз в месяц, среди населения страны.

по данным ФОМ, ОСЕНЬ 2014

Исследование и замер аудитории Интернета

1. mail-опрос – рассылка респондентам по электронной почте приглашения участвовать в опросе, одновременно в письме содержится ссылка на сайт, на котором расположена анкета.
2. web-опрос с размещением анкеты на корпоративном сайте компании.
3. счетчики интернет-аудитории:
 - число хостов (hosts);
 - фиксация характеристик браузера;
 - подсчет числа «хитов» (hits);
 - «ключевые слова».

3. Обзор основных счетчиков статистики в Интернете

- **Rambler's Top 100** (<http://t\op100.rambler.ru/>).
- **HotLog** (<http://hotlog.ru>).
- **Liveinternet** ([http://www. Liveinternet.ru/rating/ru](http://www.Liveinternet.ru/rating/ru)).
- **Google** (<http://google.com/analytics/>).
- **Яндекс.Метрика** (<http://metrika.yandex.ru>).
- **Openstat** (<http://www.openstat.ru/solutions/trends>).

4. Характеристика основных показателей и средств интернет-статистики

1. Оценка общей аудитории интересующих исследователя сайтов:

- *Общая статистика*: количество посетителей и просмотренных ими страниц; количество новых посетителей; региональное распределение посетителей; социо-демографические характеристики; сравнение с конкурентами;
- *Источники посетителей для сайта*: откуда они пришли;
- *Детальные показатели посещаемости сайта*.

2. Оценка качества аудитории:

- *Целевая аудитория;*
- *Откуда приходят целевые посетители.*

3. Технические параметры:

- *Параметры индексации: объем, сроки и качество индексации сайта поисковыми роботами;*
- *Наличие технических проблем.*

5. Основные численные характеристики эффективности интернет-рекламы



Основные численные характеристики эффективности интернет-рекламы

1. Хиты (рекламная мощность сайта).

2. Хосты (уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы)).

3. СТР (Click-Through Rate) – кликабельность рекламы.

$СТР = \{\text{число кликов}\} / \{\text{число показов}\}.$

4. СТВ (Click-To-Buy ratio)

$СТВ = \{\text{число покупателей}\} / \{\text{общее число посетителей}\}$

5. СТИ (Click-To-Interest)

$СТИ = \{\text{число заинтересованных посетителей}\} / \{\text{общее число посетителей}\}$

6. VTR (View-Trough-Rate) – соотношение числа просмотров к количеству показов.

7. ER (engagement rate) – степень вовлеченности в социальных сетях.

$$\frac{(\text{отметки лайк} + \text{комментарии} + \text{репосты}) \times 100\%}{\text{дни} \times \text{число подписчиков}}$$

Вспомогательные показатели, которые используются для проведения промежуточных вычислений

- 1. AD Impression** – общее число произведенных веб-сайтом или издателем показов того или иного баннера за определенное время.
 - 2. AD Reach** – число уникальных пользователей, которым был показан баннер (исключаются повторные рекламные обращения) за определенное время.
 - 3. AD Frequency** – средняя частота показа баннера рекламодателя одному пользователю.
- $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach.$

Пример

Предположим, что согласно показаниям счётчика посещений страница в день имеет 5000 хитов и 1000 хостов.

Сколько раз был показан баннер (AD Impression) и какова средняя частота показа баннера рекламодателя одному пользователю (AD Reach) ?

$$\text{AD Impression} = 5000$$

$$\text{AD Frequency} = \text{AD Impression} / \text{AD Reach}$$

$$\text{AD Frequency} = 5.$$

Показатели, используемые в целях ценообразования

FFA (фиксированная плата за рекламу) – размещение рекламы оплачивается повременно без учета числа показов и обратной реакции аудитории.

CPM – цена рекламы вычисляется относительно тысячи показов рекламного носителя.

CPC – отношение затрат на рекламу к числу кликов – щелчков мышью на рекламном обращении.

CPV – отношение затрат на рекламу к числу привлечённых посетителей, определяет удельную стоимость одного посетителя сайта фирмы-рекламодателя.

CPA – отношение затрат на рекламу к числу интересующих рекламодателя действий, совершённых привлечёнными рекламой посетителями.

CPV – отношение затрат на рекламу к числу привлечённых рекламой покупателей – посетителей выбравших товар и оформивших заявку или заказ.

CPS – отношение затрат на рекламу к числу осуществлённых привлечёнными клиентами покупок.

Пример

$$\text{CPA} = \text{cost} / \text{action} = (\text{clk} \times \text{cpc}) / (\text{clk} \times \text{CV}) = \text{cpc} / \text{CV},$$

где cost – потраченный бюджет,

action – количество целевых действий,

clk – количество оплаченных кликов,

cpc – стоимость кликов,

$\text{CV} = \text{action} / \text{clk}$ – коэффициент конверсии.

$$\text{cpc} = \text{CPA} \times \text{CV}.$$

Проведено 2 рекламных кампании для 4 сегментов и 3 сегментов потребителей. Для $\text{CPA1} = 500$ руб. расход в месяц составляет 5000 руб. для каждого сегмента. Для $\text{CPA2} = 660$ руб. расход в месяц составляет пропорционально первому случаю 6600 руб.

Каков коэффициент конверсии???

Решение

1 кампания

$$4 \times 5000 = 20000 \text{ руб.}$$

$$CV_1 = 20000 / 500 = 40 \text{ целевых действий.}$$

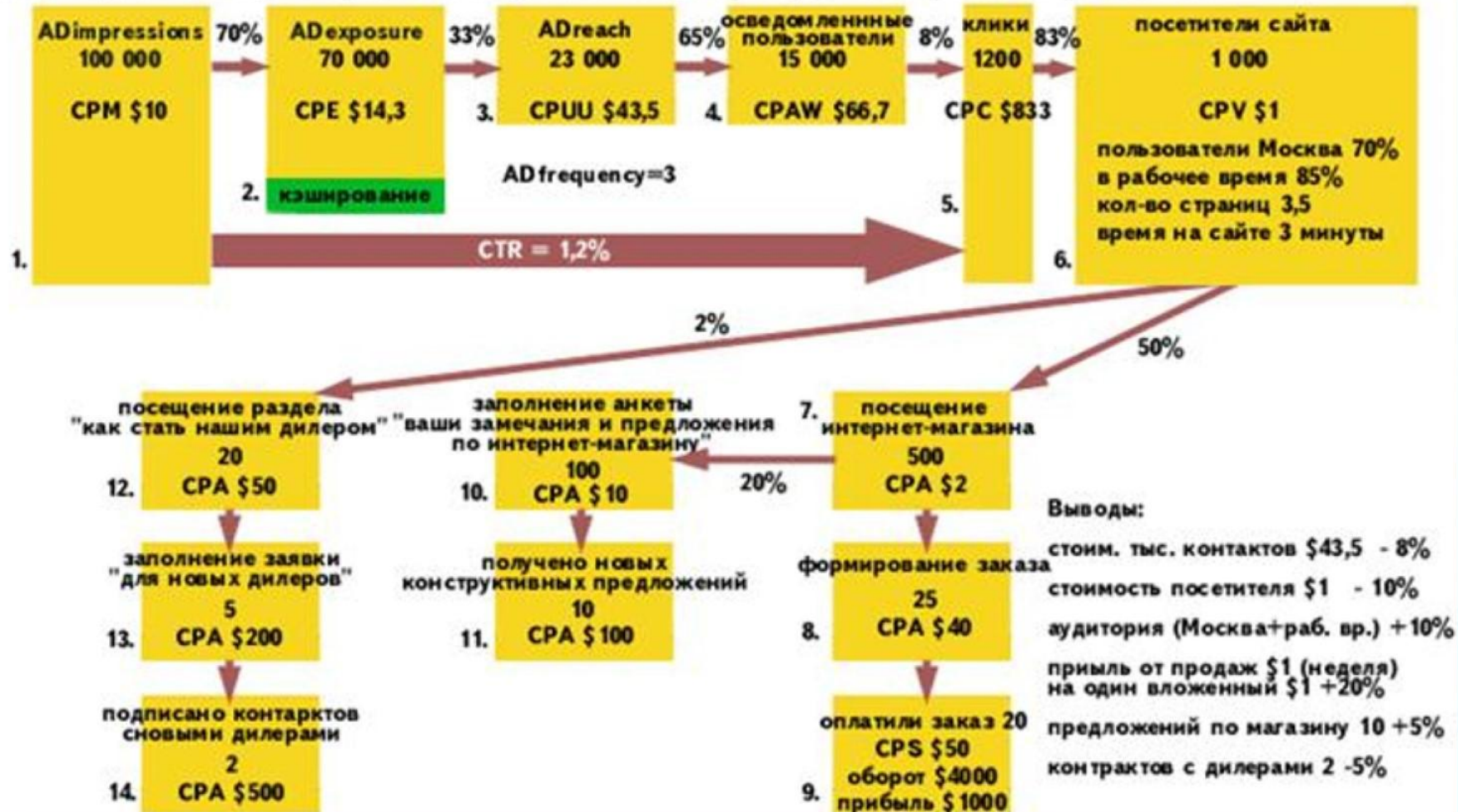
2 кампания

$$3 \times 6600 = 19800 \text{ руб.}$$

$$CV_2 = 19800 / 660 = 30 \text{ целевых действий.}$$

Пример

Входные данные: 100 000 показов в течении недели, целевая аудитория - пользователи с достатоком выше среднего из Москвы, основная задача - продажи в интернет-магазине, сбор информации о работе интернет-магазина



6. Основные метрики эффективности мобильной рекламы

Базовые показатели эффективности мобильной рекламы

- 1. Количество установок и количество регистраций.**
- 2. Активная аудитория** – количество активных пользователей, которые заходят в приложение за определенный период (дневная (DAU), недельная (WAU) и месячная (MAU) аудитория).
- 3. Длительность сессии.**
- 4. Выручка** (ARPU – средняя выручка с каждого пользователя, ARPPU – средний доход с каждого платящего пользователя).
- 5. Вовлеченность в диалог.**

6. Бюджет. eCPI (эффективная стоимость установки)

$$K = 1 + \frac{\text{Естественные установки}}{\text{Платные установки}}$$

LTV (life time value)

$$LTV = \left(\begin{array}{c} \text{Месячный} \\ \text{доход} \\ \text{с одного} \\ \text{юзера} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Месячный} \\ \text{расход} \\ \text{на одного} \\ \text{юзера} \end{array} \right) \times \begin{array}{c} \text{Срок жизни} \\ \text{в месяцах} \end{array}$$

7. Заинтересованность (Retention Rate) – процент юзеров, которые остались в приложении спустя какое-то время (15 – 20%).

$$\text{Виральность} = \frac{\text{Число приглашений, которое сделал один юзер}}{\text{Число приглашенных}} \times \frac{\text{Число зарегистрированных}}{\text{Число приглашающих}}$$

Пример

В среднем один пользователь рассылает 20 приглашений, 10 из 100 приглашение принимают, из 10 принявших приглашение 6 позовут других.

Каков коэффициент виральности?

$$\text{Виральность} = \frac{\text{Число приглашений, которое сделал один юзер}}{\text{Число приглашенных}} \times \frac{\text{Число зарегистрированных}}{\text{Число приглашающих}} \times \frac{\text{Число приглашающих}}{\text{Число зарегистрированных}}$$

$$20 \times 0,1 \times 0,6 = 1,2$$

8. «Сарафанность».

$$\text{Сарафанность} = \frac{\text{Естественный трафик за месяц}}{\text{MAU}} \times \text{Life Time}$$

9. Лояльность.

- Показатель ушедших пользователей (Churn Rate);
- Метрика вернувшихся пользователей (Return Rate).
Churn Rate должно быть всегда больше Return Rate.
- LT (life time) – время жизни пользователя.

$$LT = 1 / \text{Churn Rate}.$$

7. Монетизационные метрики мобильных приложений и показатели эффективности интернет-рекламы

1. LTV, LT, eCPI, K

LT («lifetime») – сколько в среднем пользуются приложением от первого до последнего входа.

eCPI «the effective cost per install» – эффективная стоимость одной загрузки приложения, отражает стоимость привлечения нового пользователя.

K-factor – параметр, отвечающий за виральность, показывает, сколько новых пользователей в среднем «приводит» 1 уже привлеченный пользователь.

$eCPI = CPI / K\text{-фактор}$.

LTV (Lifetime Value) – «ценность» пользователя приложения – сколько в среднем прибыли приносит один пользователь за всё время пользования приложением.

$LTV (Lifetime Value) = (\text{месячная выручка с одного пользователя} - \text{ежемесячные расходы на одного пользователя}) \times LT$ (время пользования приложением).

2. ARPU, ARPPU, ARPDAU

ARPU («average revenue per user») – выручка от одного пользователя

ARPU = месячная выручка / число активных пользователей за месяц (MAU или «monthly active users»).

3. FUUU фактор – показатель того, насколько игроки вовлечены в игру.

Level A

100 tries until won

5 times nearly won

FUUU = 20!

Level B

100 tries until won

25 times nearly won

FUUU = 4!

4. Показатели «текучности», удержания и доля возврата – количество пользователей, установивших и использующих приложение сегодня, завтра, и послезавтра.

Показатель «текучности» = $1 - \text{Retention rate}$

5. Длительность и вовлеченность – период времени пользования приложением.

Показатель длительности = $1 / \text{коэффициент «текучности»}$.

6. eCPM («effective cost per mile») – эффективная стоимость за 1000.

$eCPM = (\text{CPC (cost per click, стоимость за клик)} \times \text{количество кликов}) / (\text{CPM (общее число показов} / 1000))$.

7. Заполняемость – эффективный показ пользователям рекламы. Этот показатель рассчитывается путем деления общего количества доставленных реклам на количество запросов на рекламу.

8. CTR, CPC, CPI.

CTR или «click through rate» – показывает, сколько людей нажимают на ссылку.

CPC или «cost per click» – сумма, которую рекламодатель платит интернет публикаторам за один клик по его рекламе через их контент.

CPI («cost per install») – оплата за установку приложения.

9. DAU, MAU.

DAU (daily active users) и MAU (monthly active users) – показатели ежедневно и ежемесячно активных пользователей.

10. Длина сессии – продолжительность каждого посещения приложения (сессии) поможет определить, как люди используют приложение.

11. Частота обновления – как часто доставляется новая реклама пользователю (30 – 180 сек).