

# Анализ эффективности рекламы

Выполнил:

Ложников Е.А.

группа 35



# Содержание

1. Методы оценки эффективности рекламы
2. Основные показатели эффективности интернет рекламы
3. ROMI (Return On Marketing Investment)
4. CPL (Cost per Lead)
5. Анализ эффективности рекламы

•Реклама – форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.



# Методы оценки эффективности рекламы

\*В среднем компании тратят на рекламу от 7 до 10% прибыли.

\*Основные методы:

- расчёт рентабельности рекламной кампании в целом;
- сравнение объёма продаж до запуска, на старте, во время кампании и после её завершения;
- метод целевых альтернатив, который заключается в сравнении достигнутых показателей с планируемыми;
- оценка ROI (return of investment) — возврата средств, инвестированных в проект;
- сопоставление своих показателей и аналогичных у конкурентов, при этом учитывают вложения в раскрутку и товароборот.



# Основные показатели оценки эффективности интернет рекламы

\*В интернете чаще применяются следующие:

- CTR (Click through Rate);
- CPA (Cost Per Action);
- ДРР (доля расходов на рекламу)/CRR(Cost Revenue Ratio);
- ROAS (Return On Ad Spend).



A person's hands are shown holding a laptop and a document with various charts. The laptop screen displays a website for 'GRAN VARGIAN' featuring a clothing item. The document contains a bar chart, a pie chart, and a line graph. The background is a dark, semi-transparent overlay.

# ROMI (Return On Marketing Investment)

ROMI — это коэффициент возврата вложений в маркетинг. Инвестиции считаются рентабельными, если ROMI больше 100%. Когда полученное значение меньше 100%, вложения в маркетинг нерентабельны. Сложность в том, что для точного подсчёта нужно внедрять сквозную аналитику. Данные о приведённых клиентах и продажах должны сопоставляться с расходами на маркетинговые мероприятия.

# CPL (Cost per Lead)

CPL определяется как отношение бюджета, выделенного на проведение рекламной кампании, к желаемому или полученному количеству лидов. До запуска используют прогнозируемый показатель, на этапе ведения кампании и после её завершения — достигнутый. В интернет-маркетинге этот параметр считается базовым.



# Анализ эффективности рекламы

Анализировать эффективность рекламы на площадках в интернете можно двумя способами: отслеживая показатели в рекламном кабинете, используя данные Google Analytics или информацию из систем сквозной аналитики.



Google  
Analytics