

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 silver laptop and a white document with various colorful charts and graphs. The laptop screen displays a website for 'GRAN VARGIAN' featuring a clothing item. The background is a light-colored, textured surface.

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