

Традиционно, для оценки эффективности рекламной деятельности используют экономическую и коммуникативную эффективности. Сегодня я расскажу об определении первой, на примере данных небольшой B2B компании.

... Конец месяца, а значит настало время подвести итоги рекламных кампаний в Интернете, благо это не оффлайн, где можно надеяться, что возможно журналы еще не дошли до своих адресатов, и вот вот еще начнутся звонки и полетят письма.

[Продвижение сайта](#) в Интернете, зачастую проще и прозрачнее! Если месяц назад Вы озаботились вопросами статистики, значит осталось только сделать несколько нехитрых расчетов, чтобы понять какая из рекламных площадок «несет золотые яйца».

Итак, что было месяц назад:

1. Конечно же сайт подключен к бесплатной системе статистики Google Analytics. Более того, чтобы отсеять случайных посетителей, на некоторых страницах сайта, типа: «прайс-лист», «стать дилером», «где купить» установлены метки. Скорее всего, если на сайт пришел случайный прохожий, маловероятно, что он будет искать страницу с ценами «фрезерного станка». Выбрав целевые страницы, Вы ежедневно сможете просматривать статистику, показывающую количество «прохожих» относящихся к разряду «целевой аудитория». Это будут: конкуренты, специалисты и возможно будущие покупатели.

2. Вы постарались сделать все возможное, чтобы из всей статистики вычленили посещения, связанные с каждой рекламной площадкой в отдельности. Если используется контекстная реклама, то дела обстоят так: Google Analytics покажет какое количество посетителей пришли по кампаниям Google adsense и Begun и достигли целевых страниц. У «Яндекс директа» своя система статистики с метками, которая обеспечит всеми необходимыми данными. Что касается других видов рекламы, например баннеров, то для получения статистических данных можно воспользоваться дополнительной платной статистикой, предоставляемой Spylog.ru. Более подробно, можно посмотреть на сайте компании.

3. И конечно же, Вы контролируете бюджет по каждой рекламной площадке.

Итак, прошел месяц. Допустим, в течение этого времени были задействованы следующие рекламные ресурсы: Яндекс директ, Begun.ru, Google adsense, Price.ru. Результаты приведены в таблице :

Рекламная площадка

Реклама в Интернете: рассчитаем эффективность!

Автор: Administrator
25.01.2009 19:23

Пояснения

Бюджет

Посетители

Достижение целевых страниц

Средняя стоимость посетителя

Доля целевых посетителей

Общая эффективность площадки

Яндекс директ

Контекстная реклама

14188руб.

622

193

\$0,88

0,31

0,354

Вegun.ru

Контекстная реклама

Реклама в Интернете: рассчитаем эффективность!

Автор: Administrator
25.01.2009 19:23

4051руб.

74

33

\$2,11

0,45

0,212

Google adsense

Контекстная реклама

22642руб.

1870

374

\$0,47

0,2

0,429

Price.ru

Реклама в Интернете: рассчитаем эффективность!

Автор: Administrator
25.01.2009 19:23

Прайс-лист+ контекстная реклама

6500руб.

105

43

\$2,38

0,41

0,172

Что рассчитываем?

1. Показатель «Средняя стоимость посетителя» (CPUU) - отношение бюджета кампании к количеству посещений сайта:

$$CPUU = B/H$$

Где B – Затраты на рекламу;

H - количество посетителей сайта (хосты).

Из таблицы видно, что максимальный CPUU у рекламной кампании на www.price.ru.

2. Доля заинтересованной аудитории (C) - отношение количества достигнутых целей, к общему количеству посещений.

$$C = E/H$$

Где E - количество достигнутых целей.

Показатель (C) должен стремиться к «1», т.е. чем ближе это значение, тем большую эффективность имеет рекламная или PR кампания. Максимальное (C) для контекстной рекламы Veep.

3. В последнем столбце показана итоговая эффективность рекламы. Показатель (R) учитывает сразу несколько переменных, и равен отношению «Доли заинтересованной аудитории» к «Стоимости посетителя» пользователя:

$$R = C/CPUU$$

Реклама в Интернете: рассчитаем эффективность!

Автор: Administrator
25.01.2009 19:23

Чем больше значение, тем более эффективность рекламной площадки. Как видно из таблицы, в данном примере Google adsense наиболее эффективная реклама.

Также, результаты вычисления основных показателей Интернет - статистики, показаны на диаграмме :



Проанализировав данные, в следующем периоде, Вы сможете скорректировать бюджет!