

Рубль против CTR, или Как заставить отдел рекламы работать



Статья посвящена современному интернет-маркетингу. Рассматриваются вопросы контроля эффективности ведения маркетинговой деятельности на примере контекстной рекламы.

Бизнес-аналитика – тот сегмент, который переживает уверенный рост. В сентябре 2016 года, по данным ООО «Яндекс» (<http://wordstat.yandex.ru/>), наблюдалось максимальное количество запросов за последнее время, а средний показатель ежемесячного роста составил 16–23% (в зависимости от типа подсчета). Это явственно свидетельствует о стабильном увеличении данного сегмента рынка, а также говорит о том, что компании, который возьмут этот инструмент в свой арсенал, сумеют выйти вперед.

Конкуренция с каждым днем все острее, а находить новых клиентов проще не становится. Думаю, вы это и сами знаете. А ведь сейчас выйти к клиентам просто, как никогда, благодаря многочисленным сервисам контекстной рекламы, а также с помощью множества команд профессионалов, которые приведут к вам клиентов чуть ли не за руку.

Казалось бы, именно контекстная реклама показывает расклад

в острой конкурентной борьбе на рынке автоматизации (рис. 1).

Однако конкуренция, судя по всему, пока наблюдается только на полях борьбы за вывод своего объявления на первые позиции в поисковых системах, ведь чем выше объявление над конкурентами, тем быстрее его заметят и больше людей перейдут по нему к вам на сайт. Но, к сожалению, количество переходов, то есть высокий CTR, не означает высоких продаж, так как сам по себе CTR – это показатель заведомости рекламных объявлений, а не уровня будущих продаж.

CTR (от англ. click-through rate) – это показатель кликабельности (или просто – кликабельность). Определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов; измеряется в процентах.

Для того чтобы оценить продажи, уже потребуются учитывать

показатель конверсии. В интернет-маркетинге конверсией называется отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к числу тех из них, кто в результате приобрел продукцию. Но тут возникает вопрос: как корректно посчитать конверсию? Ведь трафик состоит как из заявок на сайте, так и из звонков. Кроме того, данные обращения могут быть отложенными, то есть вчера сотрудник увидел рекламу, а через неделю решил позвонить.

Сейчас можно с уверенностью сказать, что львиная доля рекламодателей на рынке промышленной автоматизации не пользуется средствами объективного контроля рекламных компаний.

Как обычно рассчитывается показатель эффективности рекламной компании? В первую очередь – по продажам в текущем отчетном периоде. Иными словами, если вложили 100000 рублей, а продажи составили 1000000 рублей, значит, реклама работает, а если наоборот, то нет. И, к сожалению, в сегодняшних реалиях это нормально. Но пока нет точных цифр о том, каких вложений вам стоили каждая продажа или каждый звонок вашего клиента, вам будет сложно сдвинуться с прежнего уровня продаж.

Для того чтобы оценить, куда стоит вкладывать деньги, а куда нет, нужна не отдельная статистика из различных источников (количество звонков, посещаемость на сайте, количество сделок в CRM), а сбор всех данных в едином массиве, чтобы вы по одному графику смогли понять, какое направление

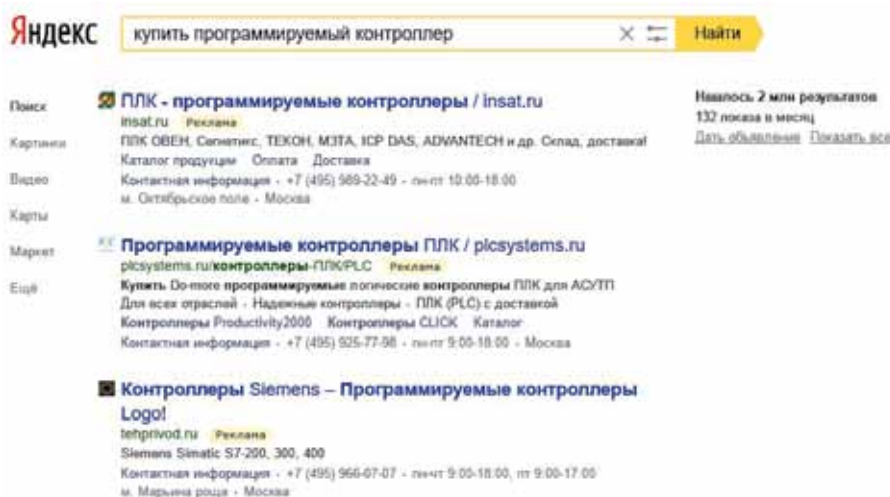


Рис. 1. Контекстная реклама

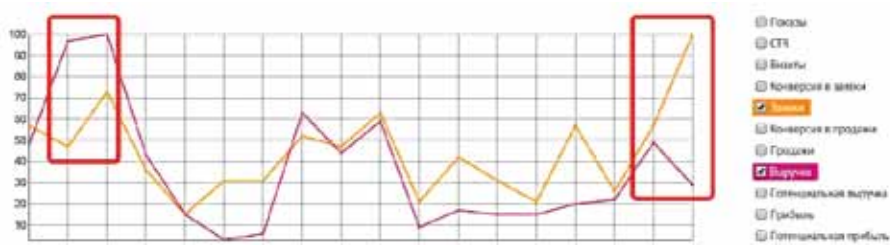


Рис. 2. График соотношения заявок и выручки. Возможно, высокие продажи в конце месяца — это следствие большого количества заявок в начале месяца. Поэтому, используя системы бизнес-аналитики, требуется выяснить «цикл продаж», чтобы контролировать будущий уровень выручки

работает, а какое срочно требует вмешательства.

Как сейчас работает большая часть рекламных компаний в «Директе» или Google AdWords? Обычно заказывается ограниченное количество объявлений и посредством «специализированных сервисов» бюджет растягивается на месяц, чтобы «был поток» на сайте, а уже с этого потока вы получаете конверсию в 0,5–0,8%, и это не заявки, а именно продажи. Заявки далеко не всегда равны продажам, поэтому важно получить именно те заявки, которые приведут к продажам, которые интересны именно в настоящий момент (рис. 2).

Чтобы провести необходимую параллель и узнать, куда уходят деньги, а в большинстве случаев и сократить рекламный бюджет на значимую величину (до 40%), сейчас существует множество инструментов для аналитики данных о продажах, надо лишь начать ими пользоваться и составлять планы по тем цифрам, что они дают. Вопрос интеграции этих инструментов сегодня решается крайне просто, главное — найти специалистов, которые смогут не только «поставить систему», но и наладить корректный обмен данными.

В этой области (впрочем, как и в любой другой) кадры решают очень многое: как известно, самый дорогой профессионал в итоге обходится дешевле пяти бесплатных дилетантов. И отрасль тут не важна, будь то интернет-маркетинг, написание статей или производство

датчиков. Однако при всей спрavedливости данного высказывания, нужно понимать: работа профессионала — это время, и время совсем не дешевое. Безусловно, специалист при точно сформулированной вами задаче наладит аналитику до требуемого вам уровня. Но цена вопроса, скорее всего, будет запредельной. Поэтому в сегодняшней практике для решения подобных задач существуют сервисы бизнес-аналитики, такие как Roostat, Comagic, LPTacker и пр. Они позволяют сильно сэкономить на внедрении системы, так как основная функциональность уже находится в них. Но тем не менее их нужно грамотно, а самое главное, безопасно интегрировать с вашим сайтом. Именно тут наступает время вывести на сцену профессионала.

В большинстве случаев интерфейс и возможности подобных сервисов позволяют маркетологу, который не специализируется на интернет-рекламе, подняться над рутинной различными рекламными терминами на уровень оценки реальной эффективности. Если перейти от монолога к конкретным суммам, то цена вопроса с учетом работы специалиста вряд ли составит больше 10 тысяч, а эффект может измеряться сотнями тысяч рублей.

Хотя это слишком оптимистичная оценка. Чтобы получить максимальный эффект от рекламы, вернее, денег, которые вы тратите на нее, нужно, чтобы ваш сайт соответство-

вал тому времени, в котором мы живем, — это касается как платформы, так и дизайна. Но как первый шаг, который позволит вам понять, нужно вам это или нет, все-таки необходима бизнес-аналитика: это дешево и почти всегда дает эффект.

По нашему опыту, из десяти компаний, которые начали анализировать эффективность своих расходов с помощью сервисов бизнес-аналитики, семь в течение полугода уменьшили рекламный бюджет, сохранив, а иногда и повысив эффективность расходов. Бюджет, который удалось высвободить, как и во всех случаях с деньгами, нужно и можно заставить работать. Ведь не только реклама в «Яндексе» и «Гугле» приносит успех. Часто нужно сначала пробудить интерес, а потом продавать. А, как известно, интерес пробуждается двумя путями: либо с помощью сарафанного радио, либо «я читала в журнале, на сайте и т.д.». Но это уже другая история — история написания уникальных текстов, правильной семантики и пр.

Мы планируем опубликовать цикл статей, которые станут своего рода методичкой для менеджеров рекламных отделов и помогут оценить реальную эффективность потраченных денег, а не просаживать бюджет «в молоко». Ведь контекстная реклама работает, и работает хорошо. Нужно лишь соответствовать времени.

Мы являемся партнерами «IC-Битрикс» и всех ведущих сервисов аналитики, поэтому за каждым словом, которое написано в данном материале, стоит опыт и готовые проекты.

Следующая наша статья будет посвящена правильному составлению рекламного бюджета. Также будут приведены примеры составления контекстной рекламы.

Антон Бодрышев,
тел.: +7 (499) 677-5629,
e-mail: anton@design2u.ru,
www.design2u.ru