

Интернет-реклама. Показатели для управления интернет- рекламой

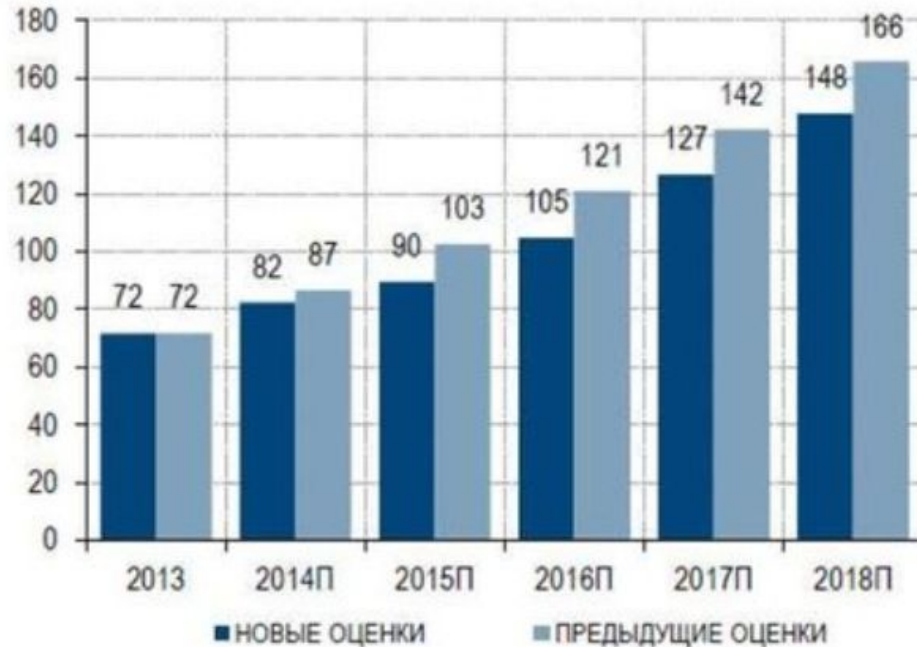
Шитова Ю.Ю.

РГГУ

2018

Интернет-реклама

Пересмотр оценок рынка интернет-рекламы, млрд руб.



Источник: АКАР, ZenithOptimedia, расчеты Газпромбанка

- * Почему интернет-реклама?
- * Главная и устойчивая тенденция – все больший переход людей в онлайн-пространство.
- * За ними идут и рекламные бюджеты.

Интернет - это навсегда

- * Устойчивый рост пользователей интернета по всему миру.
- * Развитие глобальных беспроводных технологий связи и рост мобильных пользователей. Люди все больше проводят времени в дороге, где пользуются мобильным интернетом.
- * Взрывной рост технологий онлайн-торговли – покупки в интернете стали обыденностью – быстро, удобно, просто.

Виды интернет-рекламы

- * **Контекстная реклама** (показ рекламы по ключевым словам и отобранной целевой аудиторией (ЦА) – самый динамично развивающийся вид рекламы.
- * **Баннерная** – старый вид рекламы, аналогичный обычной офф-лайн рекламе.
- * **Тизерная** – графическая, видео-, анимационная реклама.
- * **Таргетированная реклама в социальных сетях** – подвид контекстной, выделяемый в отдельную группу.
- * **SEO (Search Engine Optimization)-продвижение** – комплекс рекламно-технических мероприятий по улучшению позиций сайта в выдаче главных поисковых машин (прежде всего, Яндекс & Google)
- * **SMM (Social Media Management)-реклама** – работа по наращиванию количества пользователей на сайте при помощи специалистов (SMM-щиков).
- * **Реклама в мобильных приложениях** – самый новый вид, связанный с развитием мобильного интернета.
- * **Почтовые рассылки** – самый старый и спорный вид.

Показатели интернет-рекламы

- * Для оценки эффективности рекламы применяют различные **расчетные показатели – индикаторы**, строящиеся на данных об активности интернет-пользователей, соприкасающихся с интернет-рекламой.
- * Существует большое количество методик (метрик) расчета ключевых показателей эффективности (KPI) интернет-рекламы.
- * Задачей настоящей лекции является знакомство с основными из них.

ШАГ 1: ЦА видит рекламу 1

- * Один из главных, простых и понятных показателей – количество пользователей, у которых состоялся контакт с рекламой.
- * Какие показатели можно измерять?
- * **Reach** – доля **целевой аудитории (ЦА)**, которая контактировала с рекламой. Формула: $(\text{количество контактов или показов} / \text{общее число аудитории}) * 100 \%$. Если процент небольшой, надо думать: увеличивать бюджет или искать другой рекламный канал. В AdWords, например, охват и частоту показов можно узнать из отчета по данным Unique Reach.

ШАГ 1: ЦА видит рекламу 2

- * **Views** – количество просмотров рекламного поста или баннера. Здесь все просто, не нужно никаких формул. Статистика по просмотрам – открытая информация во «ВКонтакте» и Telegram, на YouTube и большинстве блогов.
- * **CPM – Cost Per Millennium** – стоимость 1 000 показов рекламного объявления. Формула: (стоимость размещения рекламы / количество известных или предполагаемых просмотров) * 1 000. Показатель пригодится при оценке рентабельности баннерной, медийной, таргетированной рекламы.
- * **CPV – Cost Per View** – стоимость 1 просмотра рекламы (не путать с **Cost Per Visitor** – ценой за посетителя). Показатель рассчитывается путем деления общих рекламных расходов на количество просмотров. CPV нужен для анализа эффективности видеообъявлений. Если просмотр видео по установленной цене слабо помогает бизнесу, то не стоит «разогревать» аукцион.

ШАГ 2: заход на сайт 1

- * Что происходит: внимание захвачено – человек перешел по ссылке. Цель на данном этапе: **максимальный трафик.**
- * Какие показатели пригодятся:
 - * **Количество уникальных посетителей сайта.** Уникальность определяется системами веб-аналитики на основе cookies.
 - * **Количество визитов (сеансов).** Как правило, это число больше предыдущего, так как один посетитель может совершить несколько сеансов.
 - * **Доля новых посетителей.** Это количество пользователей, которые впервые посетили сайт с того момента, как начался сбор статистики.

ШАГ 2: заход на сайт 2

- * Обычно эта информация доступна в стандартном отчете (пример – Яндекс-Метрика)

Интервал дат визита ▾	① Визиты	② Посетители	③ Просмотры	④ Доля новых посетителей
	▾ % ▮	▾ % ▮	▾ % ▮	▾ ▮
Итого и средние	164	137	387	97,1 %
12.02.2018 пн	25	23	60	91,3 %
11.02.2018 вс	37	27	112	92,6 %
10.02.2018 сб	23	22	41	95,5 %
09.02.2018 пт	32	25	60	96 %
08.02.2018 чт	19	17	49	94,1 %

Эти сведения доступны в стандартном отчете «Метрики» по посещаемости

ШАГ 2: заход на сайт 3

- * На этом шаге стоит также оценить эффективность рекламы по следующим показателям:
 - * **CPC – Cost Per Click** – стоимость клика по рекламному объявлению. Рассчитывается путем деления стоимости размещения на количество кликов.
 - * **CTR – Click Through Rate** – показатель кликабельности. Формула: $(\text{количество кликов} / \text{число показов}) * 100 \%$. CTR напрямую влияет на CPC в контекстной рекламе.
 - * **CPV – Cost Per Visitor** – стоимость 1 посетителя. Этот показатель можно посчитать, если известен трафик и затраты на рекламу. Формула: $\text{стоимость рекламы} / \text{число посетителей сайта, привлеченных с ее помощью}$.

ШАГ 2: заход на сайт 4

- * Данные по CTR и CPC выдает, пожалуй, любая рекламная система.
- * Помните, недостаточно анализировать **общий трафик**: нужно изучать **каждый рекламный канал по отдельности**. Для этого важно снабжать все ссылки, ведущие на сайт, **UTM-метками** (спец данными, добавленными к адресу).

Название	Статус	Цена (?)	Дн. лимит (?)	Общ. лимит	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
		4.50 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
		3.50 Р за 1000 показов	Не задан	700 Р	696.94 Р	134 962	35	0.026 %	19.91 Р
		26.60 Р за 1 переход	Не задан	200 Р	88.00 Р	2 983	4	0.134 %	22.00 Р
		5.00 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
		8.00 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
		5.00 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
		3.50 Р за 1000 показов	Не задан	200 Р	196.68 Р	43 391	14	0.032 %	14.04 Р
		7.00 Р за 1000 показов	Не задан	100 Р	0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
Всего					981.62 Р	181 336	53	0.029 %	18.52 Р

ШАГ 3: посетитель на сайте 1

- * Что происходит: человек не ушел с сайта в течение нескольких секунд, значит, хотя бы чуть-чуть заинтересовался компанией и / или продуктом.
- * Цель на данном этапе: произвести положительное впечатление, вовлечь, удержать интерес.
- * **Основные метрики по сайту:**
- * **TSS – Time Spent on Site** – время на сайте, продолжительность взаимодействия пользователя с площадкой. Показатель измеряется в минутах.
- * **PPV – Pages Per Visit** – глубина просмотра. Это среднее число страниц, которое просмотрел один уникальный посетитель за один визит.
- * **BR – Bounce Rate** – показатель отказов. Доля тех, кто нисколько не заинтересовался. Показатель рассчитывается по следующей формуле: $(\text{количество отказов} * 100 \%)$.

ШАГ 3: посетитель на сайте 2

- * В «Яндекс.Метрике» можно создать свой отчет с нужными показателями

✓ Источник трафика, Источник трафика (детально)		Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		Y %	Y	Y	Y
☐ Итого и средние		448	21 %	2,26	2:38
☒ Переходы по рекламе		311	20,9 %	1,99	1:31
☒ Переходы из поисковых систем		76	6,58 %	2,59	5:12
☒ Прямые заходы		27	63 %	2,26	3:14
☒ Переходы из социальных сетей		18	27,8 %	3,5	2:41
☒ Внутренние переходы		15	13,3 %	4,93	12:00
☐ Переходы по ссылкам на сайтах		1	0 %	1	0:17

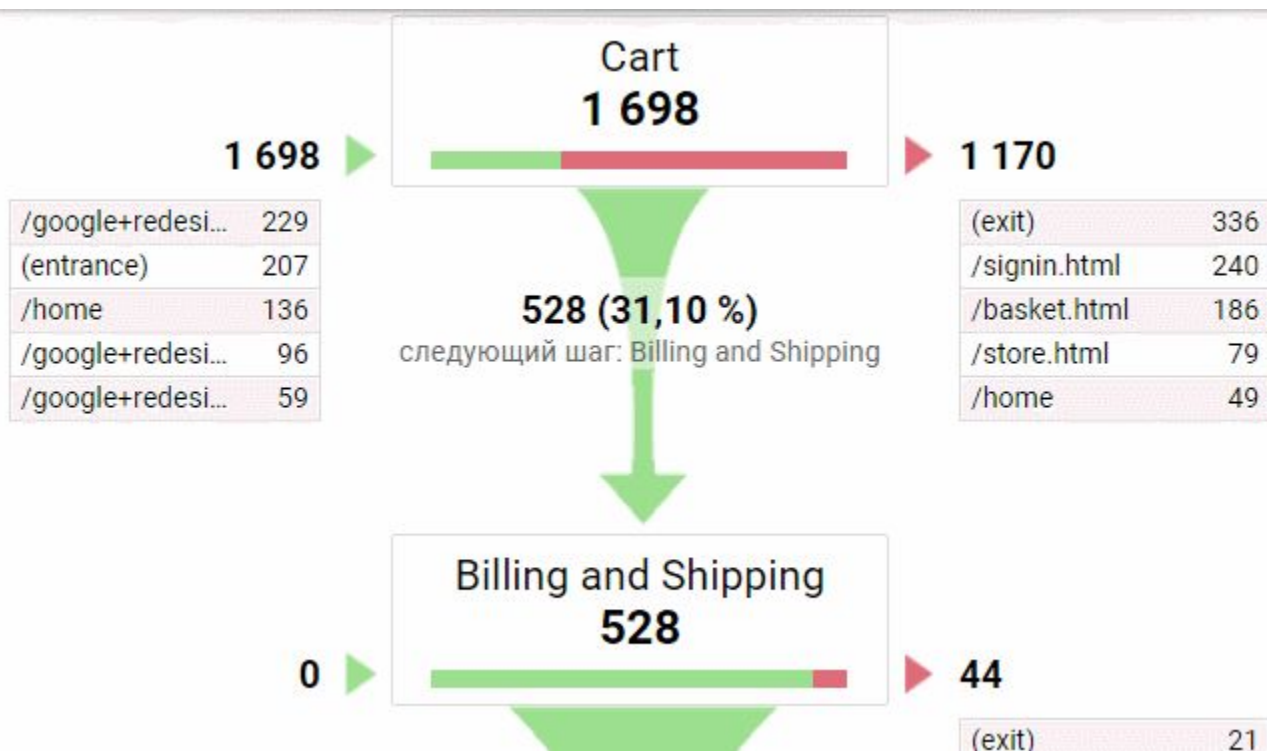
В «Яндекс.Метрике» можно создать свой отчет с нужными показателями

Микроконверсии

- * Интерес аудитории хорошо демонстрируют **микроконверсии** – маленькие шаги пользователя на пути к покупке. В качестве метрики эффективности, к примеру, можно взять количество:
 - * кликов по кнопкам соцсетей;
 - * бесплатных регистраций на сайте;
 - * подписок на email-рассылку;
 - * переходов в раздел с контактами.
- * Таких данных нет в стандартных отчетах систем веб-аналитики, поэтому необходимо дополнительно настраивать цели: отслеживать посещения определенных страниц или события.
- * Настроив составную цель (последовательность ожидаемых шагов клиента), можно увидеть, какая часть пользователей в итоге доходит до **макроконверсии**. Этим термином обозначают более серьезные ¹⁴действия: заявки, заказы, звонки.

Коэффициент конверсии

- * Визуализация последовательности целей в Google Analytics. Система считает CR (Conversion Rate), **коэффициент конверсии** (отношение положительных результатов ко всем за период) по каждому шагу



Метрики e-mail-маркетинга

- * Вовлеченность и интерес целевой аудитории можно оценивать не только по поведению на сайте, ведь бизнес ведет коммуникацию и на других площадках.
- * Метрики для email-маркетинга:
 - * **Open Rate** – показатель открываемости писем. Процент открытых писем от общего числа доставленных зависит от темы и уровня доверия к отправителю.
 - * **CTOR – Click-To-Open Rate** – процент переходов по ссылкам от количества открытых писем. На этот показатель влияет уже содержание письма: контент, оформление, призыв к действию и так далее.
 - * **UR – Unsubscribe Rate** – доля отписавшихся людей. Показатель увеличивается, если компания делает рассылку слишком часто.
 - * Статистику по этим показателям предоставляет любой сервис email-рассылок (**Unisender, Sendsay** и пр.).

SMM&YT-метрики

- * Примеры метрик для SMM и YouTube:
 - * **Love Rate** – уровень привлекательности. Показатель считается так: количество лайков делим на количество подписчиков и умножаем на 100 %.
 - * **Talk Rate** – показатель общительности. Формула похожая: (число комментариев / число подписчиков) * 100 %.
 - * **ER – Engagement Rate** – коэффициент вовлеченности пользователей. Стандартная формула: (среднее количество всех активностей (лайков, комментариев, репостов) / количество подписчиков) * 100 %.
 - * Статистику по социальным медиа проще собрать с помощью специальных сервисов (**Popsters, Livedune** или др.).
- * Для оценки вовлеченности аудитории в SMM также пригодятся **Reach** и **Views**, описанные на первом шаге. В соцсетях много сообществ и участников, сложные алгоритмы попадания в ленту, поэтому подписка еще не гарантирует показы и просмотры.

Блог-метрики

- * Чтобы оценить эффективность блога, достаточно взять те же метрики, что для сайта и SMM, плюс дочитываемость.
- * Не так давно «Яндекс» ввел новые показатели **дочитываемость и время чтения** для тех, кто хочет монетизировать канал в «Дзене».
- * На своем сайте дочитываемость можно изучить с помощью «Карты скроллинга» в «Яндекс.Метрике».

 Медиа Albert Khabibrakhimov 18 дек 2017 👁 5 354

«Яндекс.Дзен» стал учитывать дочитываемость и время чтения вместо просмотров при монетизации каналов ✓

ШАГ 4: посетитель думает 1

- * «Посетитель сайта прочтет вдохновляющий текст и сразу купит» – оптимистичный, но не реалистичный сценарий.
- * Большинство спонтанных покупок совершается в офлайне, а на просторах интернета ничто не мешает людям изучить отзывы и предложения конкурентов.
- * Что происходит: человек начал гуглить дополнительную информацию о товаре, услуге или компании.
- * Цель на данном этапе: оценить риск ухода к конкурентам.

ШАГ 4: посетитель думает 2

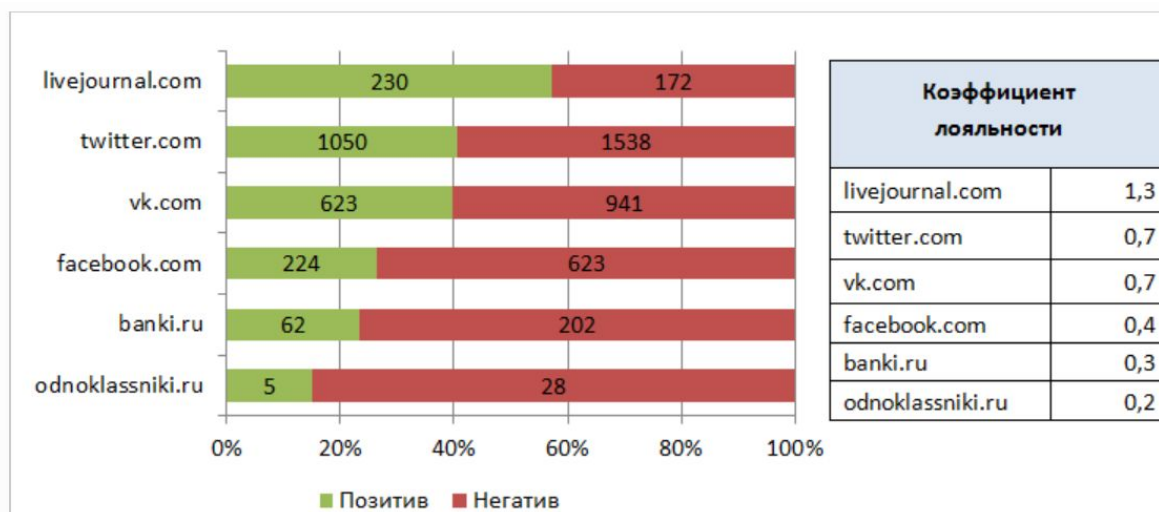
- * Здесь пригодятся следующие метрики:
- * **Mentions** – количество упоминаний бренда на других площадках.
- * **Net Sentiments** – количество чистых упоминаний. Считается как разница между позитивными и негативными упоминаниями.
- * **NSR – Net Sentiments Rate** – доля чистых упоминаний. Формула: $(\text{Net Sentiments} / \text{Mentions}) * 100 \%$. Если NSR имеет отрицательное значение, стоит поработать над репутацией.
- * **SOC – Share Of Conversation (Buzz, Voice)** – доля упоминаний в сравнении с одним или несколькими конкурентами. Можно считать показатель так: взять Mentions бренда, разделить на Mentions конкурентов и умножить на 100 %. Или сразу учесть тональность – в числитель и знаменатель подставить Net Sentiments.

ШАГ 4: посетитель думает 2

- * Здесь пригодятся следующие метрики:
 - * **Mentions** – количество упоминаний бренда на других площадках.
 - * **Net Sentiments** – количество чистых упоминаний. Считается как разница между позитивными и негативными упоминаниями.
 - * **NSR – Net Sentiments Rate** – доля чистых упоминаний. Формула: $(\text{Net Sentiments} / \text{Mentions}) * 100 \%$. Если NSR имеет отрицательное значение, стоит поработать над репутацией.
 - * **SOC – Share Of Conversation (Buzz, Voice)** – доля упоминаний в сравнении с одним или несколькими конкурентами. Можно считать показатель так: взять Mentions бренда, разделить на Mentions конкурентов и умножить на 100 %. Или сразу учесть тональность – в числитель и знаменатель подставить Net Sentiments.
- * Эти метрики легче считать и анализировать с помощью сервисов управления репутацией (**Brand Analytics, YouScan** или др.).

ШАГ 4: посетитель думает 3

- * Эти метрики легче считать и анализировать с помощью сервисов управления репутацией (**Brand Analytics**, **YouScan** или др.).



Пример отчета по тональности в Brand Analytics

ШАГ 5: посетитель оставляет заявку 1

- * Что происходит: пользователь хочет стать клиентом, поэтому оставляет заявку: заказывает звонок или оформляет товар в интернет-магазине. Цель на данном этапе: получить как можно больше лидов.
- * Какие метрики можно использовать:
 - * **Orders** – количество оформленных, но еще не оплаченных заказов.
 - * **LPO — Leads generated Per Offer** — количество лидов, полученных по конкретному оферу. Показатель позволяет узнать, сколько пользователей совершили целевое действие после перехода на сайт благодаря рекламной кампании.
 - * **CPO – Cost Per Order** – средняя стоимость полученного заказа. Считается как отношение рекламных расходов к количеству оформленных заказов (Orders).
 - * **Процент брошенных корзин** – важнейший показатель в e-commerce. Чтобы узнать цифру, необходимо настроить составную цель в «Метрике» и Analytics.

ШАГ 5: посетитель оставляет заявку 2

- * Что происходит: пользователь хочет стать клиентом, поэтому оставляет заявку: заказывает звонок или оформляет товар в интернет-магазине. Цель на данном этапе: получить как можно больше лидов.
- * Какие метрики можно использовать:
 - * **Orders** – количество оформленных, но еще не оплаченных заказов.
 - * **LPO — Leads generated Per Offer** — количество лидов, полученных по конкретному оферу. Показатель позволяет узнать, сколько пользователей совершили целевое действие после перехода на сайт благодаря рекламной кампании.
 - * **CPO – Cost Per Order** – средняя стоимость полученного заказа. Считается как отношение рекламных расходов к количеству оформленных заказов (Orders).
 - * **Процент брошенных корзин** – важнейший показатель в e-commerce. Чтобы узнать цифру, необходимо настроить составную цель в «Метрике» и Analytics.

ШАГ 5: посетитель оставляет заявку

- * Согласно исследованиям, **около 70 % корзин интернет-магазинов остаются брошенными**. Основная доля отказов происходит **из-за неожиданных расходов на доставку**. На втором месте – **необходимость регистрироваться на сайте**. Также причиной может быть **плохое юзабилити**.
- * **Совет:** чтобы получать больше заявок, стоит проработать **УТП (уникальное торговое предложение)** и разместить так называемые **лид-магниты** – нечто бесплатное в обмен на контактную информацию пользователей.

ШАГ 6: посетитель оплатил заказ

- * Что происходит: пользователь не «слился», а оплатил покупку. То есть, он превратился из потенциального клиента в реального.
- * Цель на данном этапе: закрыть максимум сделок с наибольшим средним чеком, начать «отбивать» расходы на рекламу.
- * Список метрик, характеризующих успех / провал в продажах:
 - * **Sales** – количество совершенных продаж (закрытых сделок).
 - * **LCR (Lead-Close Rate или Lead Conversion Rate)** – коэффициент закрытия сделок. Формула: $(\text{Sales} / \text{Orders}) * 100 \%$. Показатель нужен для оценки работы менеджеров, занимающихся обработкой интернет-заказов.
 - * **CPS – Cost Per Sale** – стоимость одного оплаченного заказа товара / услуги. Считается аналогично CPO: затраты на рекламу делим на количество заказов.
 - * **AOV — Average Order Value** — средний чек. Показатель определяет ценообразование, помогает скорректировать расходы на рекламу. Формула: $\text{общий доход} / \text{количество заказов}$.
- * Статистику по финансовым показателям можно получать через **Analytics** (с включенной электронной торговлей), приложения для e-commerce (**Ecwid, Monkey Data** и пр.), CRM-системы.

ШАГ 7: посетитель стал ПОСТОЯННЫМ КЛИЕНТОМ 1

- * Многие считают, что продажа – последний этап воронки.
- * Для большинства отраслей, не считая ситуационных услуг, такой подход ошибочен.
- * **Удержать действующего клиента и побудить его к повторной покупке легче и дешевле, чем привлечь нового**

Данные исследования *Regaining Lost Customers*, опубликованного в HBR. Объект – телекоммуникационная компания

Стратегия	Затраты на клиента	Процент успеха	Окупаемость
СКИДКА: \$20 в течение 6 месяцев	\$120	45%	668%
ПОВЫШЕНИЕ СЕРВИСА: 3 мес. бесплатного просмотра кинока- нала стоимостью \$35	\$105	41%	793%
СКИДКА+СЕРВИС: \$20 скидки на 6 месяцев плюс 3 месяца бесплатного просмотра кинока- нала за \$35	\$225	47%	302%
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД: скидка тем, кто ушел из-за цены, и киноканал тем, кто ушел из-за качества.	\$120/\$105	45%	596%

ШАГ 7: посетитель стал ПОСТОЯННЫМ клиентом 2

- * Что происходит: клиенту все понравилось, он решил совершить повторную покупку. Цель на этом этапе: удержать как можно больше клиентов.
- * Оценить эффективность системы повторных продаж можно с помощью следующих метрик:
 - * **CRR – Customer Retention Rate – показатель удержания клиентов.** Формула: $((E - N) / S) * 100 \%$, где E – количество клиентов на конец определенного периода, N – число новых клиентов, приобретенных за этот период, а S – количество клиентов на начало периода.
 - * **PF – Purchase Frequency – частота покупки.** Показатель считается просто: путем деления общего количества заказов на число клиентов.
 - * **OGA — Order Gap Analysis** — средний промежуток времени между покупками пользователей. Формула: количество дней / PF за этот период. Показатель пригодится для планирования email-рассылок, настройки ремаркетинга и ретаргетинга.
 - * **CCR – Customer Churn Rate** – коэффициент оттока клиентов. Чтобы вычислить этот показатель, нужно количество ушедших клиентов разделить на общее число клиентов, а результат умножить на 100 %.
 - * **RPR — Repeat Purchase Rate** — доля повторных покупок. Это процент клиентов, оплативших 2+ заказов на товары или услуги. Формула: $(\text{количество клиентов с повторными продажами} / \text{общее число клиентов}) * 100 \%$. Показатель используют при разработке программ лояльности.
- * Вышеперечисленные метрики можно посчитать самостоятельно в Excel, предварительно выгрузив данные из CRM-системы.

ШАГ 8: ПОСТОЯННЫЙ КЛИЕНТ СТАНОВИТСЯ ЕВАНГЕЛИСТОМ

- * Идеальный клиент – даже не тот, кто часто и много покупает, а тот, кто еще рекомендует продукт друзьям и родственникам, хорошо пишет о компании в соцсетях и блогах.
- * Что происходит: на клиента произвели вау-эффект, о чем он рад рассказать всему миру. Цель на данном этапе: посчитать лояльность, сделать выводы относительно эффективности всей стратегии интернет-маркетинга.
- * Здесь актуальны все метрики, перечисленные на шаге 4 – «Пользователь думает». Плюс:
 - * **BER – Brand Evangelists Rate – доля адвокатов бренда.** Формула: $(\text{количество адвокатов бренда} / \text{общее число подписчиков}) * 100 \%$. Показатель иллюстрирует сарафанное радио в цифрах.
 - * **Passion – увлеченность – среднее количество упоминаний, сделанных одним автором.** Показатель позволяет оценить интерес к определенному продукту или компании. Стандартно рассчитывается по всем упоминаниям, но можно взять и такую формулу: Net Sentiments / Brand Evangelists.
 - * **NPS – Net Promoter Score – индекс лояльности клиентов.** Это отношение доли сторонников (промоутеров) к доле критиков (детракторов). Чтобы измерить лояльность, нужно опросить потребителей – задать вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете товар / услугу / компанию».
 - * **CRV – Customer Recommendation (или Referral) Value – количество денег, заработанных (сэкономленных) благодаря рекомендациям.** Для подсчета необходимо продумать реферальную систему, а самих рефералов вычислять по UTM-меткам и промокодам.

Финал: KPI для бизнеса 1

- * Мы описали десятки микро- и макропоказателей, но не все они подойдут в качестве KPI для бизнеса.
- * Предпринимателю вряд ли интересны количество подписчиков «ВКонтакте», цена за клик в «Директе» и глубина просмотра на сайте.
- * Большинство описанных метрик нужно использовать, но только для контроля и работы отдельных специалистов по интернет-маркетингу.
- * Что же взять для KPI – ключевых показателей для управления?

Финал: KPI для бизнеса 2

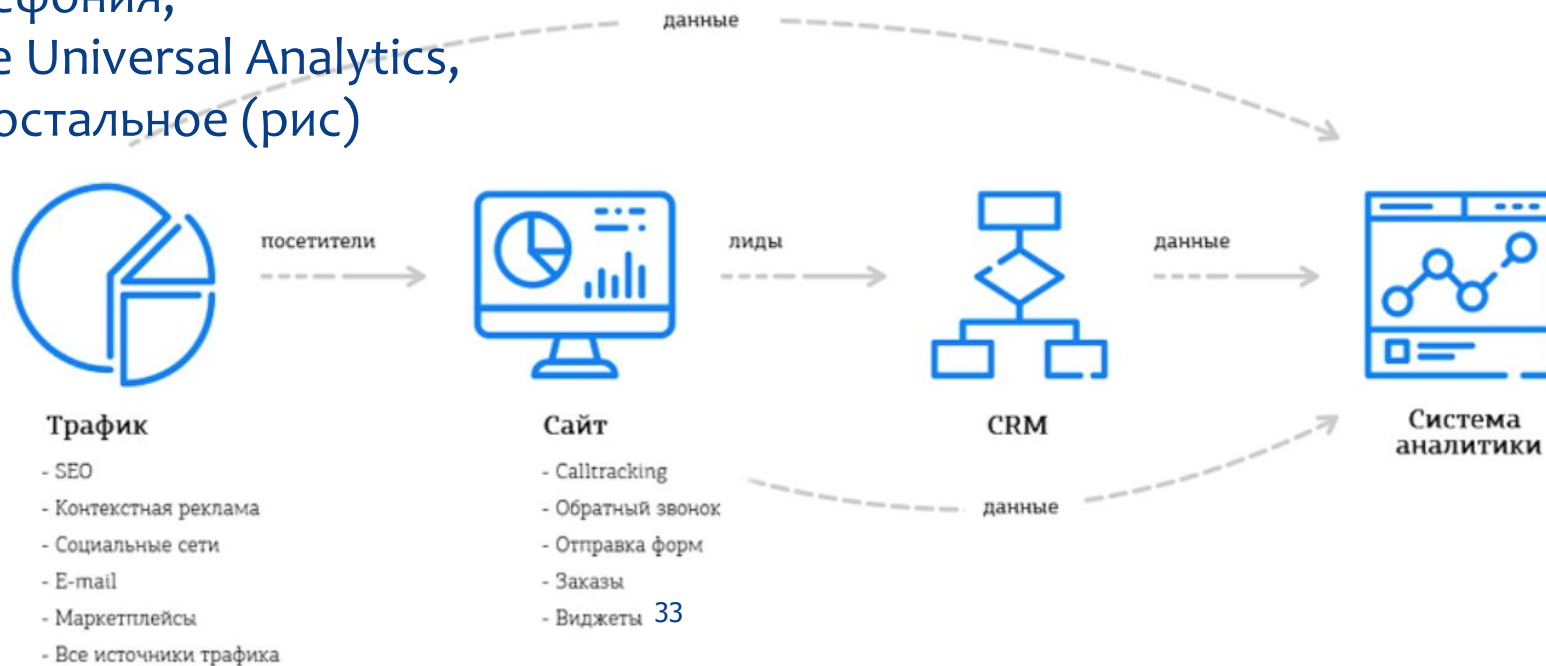
- * **CARC – Customer Acquisition and Retention Cost** – количество расходов на привлечение и удержание клиента. Формула: затраты / число платящих клиентов. Здесь важно учесть всё: расходы на рекламу, подарки, менеджмент и так далее.
- * **Margin-Adjusted Revenue** – доход с корректировкой по марже. Средняя прибыль с одного клиента в месяц.
- * **Time to payback CARC** – время, которое необходимо, чтобы вернуть сумму, затраченную на привлечение и удержание клиента. Формула: $CARC / \text{Margin-Adjusted Revenue}$.
- * **LTV – LifeTime Value** – прибыль, получаемая с одного клиента за все время сотрудничества. Другими словами: пожизненная ценность клиента. Формул LTV – великое множество. Один из вариантов: средняя прибыль с 1 продажи * среднее число продаж за 1 месяц * средняя время сотрудничества с клиентом (в месяцах).
- * **ROMI – Return Of Marketing Investment** – показатель возврата инвестиций в маркетинг. Формула: $LTV / CARC * 100 \%$.
- * Эти показатели позволяют оценить эффективность интернет-маркетинга в комплексе и долгосрочной перспективе.

Формула успеха в интернет-бизнесе

- * **CARC – Customer Acquisition and Retention Cost** – количество расходов на привлечение и удержание клиента. Формула: затраты / число платящих клиентов. Здесь важно учесть всё: расходы на рекламу, подарки, менеджмент и так далее.
- * **Margin-Adjusted Revenue** – доход с корректировкой по марже. Средняя прибыль с одного клиента в месяц.
- * **Time to payback CARC** – время, которое необходимо, чтобы вернуть сумму, затраченную на привлечение и удержание клиента. Формула: $CARC / \text{Margin-Adjusted Revenue}$.
- * **LTV – LifeTime Value** – прибыль, получаемая с одного клиента за все время сотрудничества. Другими словами: пожизненная ценность клиента. Формул LTV – великое множество. Один из вариантов: средняя прибыль с 1 продажи * среднее число продаж за 1 месяц * средняя время сотрудничества с клиентом (в месяцах).
- * **ROMI – Return Of Marketing Investment** – показатель возврата инвестиций в маркетинг. Формула: $LTV / CARC * 100 \%$.
- * Эти показатели позволяют оценить эффективность интернет-маркетинга в комплексе и долгосрочной перспективе.

Комплексная система

- * Правильно посчитать метрики и KPI возможно только при комплексном подходе.
- * **Must have:**
- * интеграция с CRM,
- * кол-трекинг,
- * IP-телефония,
- * Google Universal Analytics,
- * И все остальное (рис)



Выводы

- * Обсудили сущность интернет-рекламы
- * Рассмотрели комплекс индикаторов (показателей) используемых для управления интернет-рекламой
- * Изучили блоки показателей в зависимости от основных шагов воронки продаж
- * Рассмотрели KPI – ключевые показатели эффективности интернет-бизнеса.