

**Я**НДЕКС

Метрика<sup>β</sup>

**Часть 7:**

**Отчет ROI:**

**Возврат инвестиций, методики оценки  
эффективности вложений в рекламу**

**Спикер: Бочарникова Валерия**

# Что такое ROI

Когда речь заходит об оценке эффективности рекламных кампаний, одной из основных метрик становится ROI.

**ROI** (Return On Investment) – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений.

**Он в процентном соотношении  
демонстрирует:**

- ✓ прибыльность (при значении больше 100%)**
  - ✓ убыточность (при значении меньше 100%)**
- конкретной суммы вложения денежных  
средств в определенный проект.**

# **В чем разница между ROI и ROMI?**

**Только в названии 😊**

**Сами расчеты никак не меняются.**

**Путаница возникла из-за того, что термин ROI (Return On Investment) является более общим.**

**Хотя ROMI (Return on Marketing Investment) – это, с моей точки зрения, более универсальное название метрики.**

# Как рассчитывается показатель ROI (ROMI)?

Для расчета этого показателя используется следующие данные:

Себестоимость продукта (или услуги) – включает в себя абсолютно все затраты на покупку частей для продукции, доставку до склада, производство товара, зарплату работникам и т.д.

Доход – конечная прибыль с продажи продукта или услуги.

**Сумма инвестиций** – суммарное количество денежных средств, которые выступали в роли вложения, например, бюджет на контекстную рекламу.

**Формула расчет ROI(ROMI):**

$$\text{ROI} = (\text{прибыль} - \text{расходы}) / \text{расходы} * 100\%$$

# **Как считать ROI (ROMI) в контекстной рекламе?**

**Для начала смоделируем ситуацию.**

**Предположим, у нас есть компания которая продает водные аккумуляторы.**

**1000 руб. — стоит аккумулятор;**

**30% — маржа с одной продажи;**

**300 руб. — прибыль с одной продажи;**

**10 000 руб. — наш бюджет на контекстную рекламу в месяц;**

**70 аккумуляторов — продается в месяц с помощью контекста.**

## Формула расчета ROI для контекстной рекламы

---

$$(A - B) / C \times 100\%$$

---

- A** — доход полученный от продажи товара (с помощью рекламы)
- B** — себестоимость товаров (без наценки)
- C** — сумма инвестиций (сколько вложили в рекламу)



## Формула расчета ROI для рекламной кампании по продаже аккумуляторов

---

$$(70\ 000 - 49\ 000) / 10\ 000 \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 210\%$$

---

**70 000** — доход полученный от продажи аккумуляторов (70 x 1000)

**49 000** — себестоимость товаров (70 x 700)

**10 000** — сумма инвестиций в контекстную рекламу

**После всех вычислений видно, что возврат инвестиций от контекстной рекламы составил 210%.**

**Можно сделать вывод — рекламная кампания получилась эффективной и прибыльной.**

**Такой способ подходит только в случае, если у вас один единственный источник платного трафика на сайт!**

**Узнав ROI каждого рекламного канала можно отслеживать эффективность затрат на каждый рекламный источник и выбирать куда и сколько вкладывать денег для получения максимального эффекта.**

**Как же определить ROI для разных рекламных каналов?**

# Определяем цели рекламной кампании

Цели рекламных кампаний должны быть выражены в измеримых показателях, например:

- ✓ количество регистраций на сайте за месяц в штуках
- ✓ стоимость каждой регистрации в рублях
- ✓ конверсия посетителей, пришедших по рекламе, в процентах.

**Если цель поставлена некорректно или ее вообще нет, то эффективность рекламной кампании не может быть измерена и поставит Вас в неприятную ситуацию, когда вы не поймете эффективность рекламы, несмотря на потраченные деньги и время.**



**Хороший пример цели для рекламной кампании:**



**«Мы хотим получить 100 регистраций в месяц, причем каждая регистрация должна стоить не дороже 400 рублей».**

**Плохой пример:**



**«Мы хотим увеличить количество клиентов». В случае постановки такой цели, при оценке эффективности рекламной кампании, не понятно что именно считать критерием эффективности.**

**Цели, которые могут быть измерены количественно или численно называются KPI (ключевыми показателями эффективности – Key Performance Indicators). Именно по ним нужно судить о результатах рекламной кампании.**

**Данные KPI важно сравнивать с аналогичными показателями до того, как кампания была запущена.**

**А значит, отслеживание эффективности рекламы нужно начинать еще до ее старта.**

# Установка целей на сайте

Чтобы начать отслеживать эффективность рекламной кампании, в счетчиках нужно определить Целевые страницы (или просто «Цели»), достижение которых будет означать «превращение» обычного посетителя сайта в совершившего целевое действие на сайте.

Процесс такого превращения называется термином «конверсия».



# Как считается конверсия?

На сайт приходит посетитель, который нажал на контекстное рекламное объявление, далее он «бродит» по сайту, не подозревая, что за ним незримо следит счетчик (Яндекс.Метрика), знающий, по какому объявлению и по какому ключевому слову он кликнул. Счетчик записывает в свои отчеты историю хождений пользователя по сайту.

Однако в момент, когда заинтересовавшийся нашими услугами посетитель попадает на Целевую Страницу, например, форму связи с отделом продаж, моментально превращается в полезного нам индивида, и счетчик записывает на его счет «конверсию» — полезное действие, отображаемое в соответствующих отчетах счетчика.



**Конверсия = 1%**

**Показатель конверсии — это отношение количества полезных действий к общему количеству посещений сайта — это один из важнейших параметров эффективности рекламной кампании. Он показывает, насколько «качественную» аудиторию удалось привлечь на сайт с помощью рекламной кампании.**

# **Подсчитываем предельные значения целевых показателей**

**Как только мы узнаем наш процент конверсии, можно заняться увлекательной арифметикой: подсчитать, сколько из пришедших по рекламе станут полезными посетителями, и во сколько обошелся каждый из них. Далее можно вычислить, сколько из «полезных» станут клиентами и каков средний размер сделки.**

**А зная маржу с каждой сделки, можно высчитать предельное значение клика, которое вы можете себе позволить заплатить за каждого рекламного посетителя.**

## **Рассмотрим пример:**

- 1. Предположим, что конверсия сайта составляет 5% (то есть 5% от пришедших посетителей покупают нашу услугу или совершают другое целевое действие на сайте). Это означает, что из 20 привлеченных посетителей лишь 1 станет клиентом.**
- 2. Предположим, что средняя продажа через сайт равна 2 000 рублей. Если маржа составляет 20%, то с каждой продажи прибыль составит 400 рублей.**

**3. Соответственно, максимальное количество денег, которое можно потратить на привлечение одного клиента, составляет эти самые 400 рублей (при условии, что мы готовы работать «в ноль» и не получать никакой прибыли вообще).**

**4. Следовательно, мы готовы платить 400 рублей за каждые 20 посетителей (ведь конверсия составляет 5%). Получается, что предельная стоимость клика равна 400 рублей / 20 посетителей = 20 рублей.**

**5. Проверяем: Если клик стоит 20 рублей, то привлечение 20 посетителей стоит  $20 \times 20 = 400$  рублей, из этих двадцати лишь один купит товар, который принесет нам прибыль в те же 400 рублей.**

**6. Эти нехитрые вычисления можно подкорректировать с учетом того, сколько из прибыли в 400 рублей вы готовы потратить на привлечение новых клиентов.**

**Соответственно, чем меньше эта цифра, тем ниже будет предельная стоимость клика.**

**7. После того, как вы определились с предельной стоимостью клика, самое время посмотреть на конкурентную обстановку в данной тематике — можно ли вообще купить клики за такую цену?**



# **Что дает отслеживание ROI?**

**Вы получаете существенное преимущество перед конкурентами, не ведущими такую подробную статистику. Осознавая окупаемость своих инвестиций, вы имеете возможность увеличивать отдачу от вложенных средств за счет их грамотного распределения.**

**Спасибо за внимание!**