

Особенности контекстной рекламы

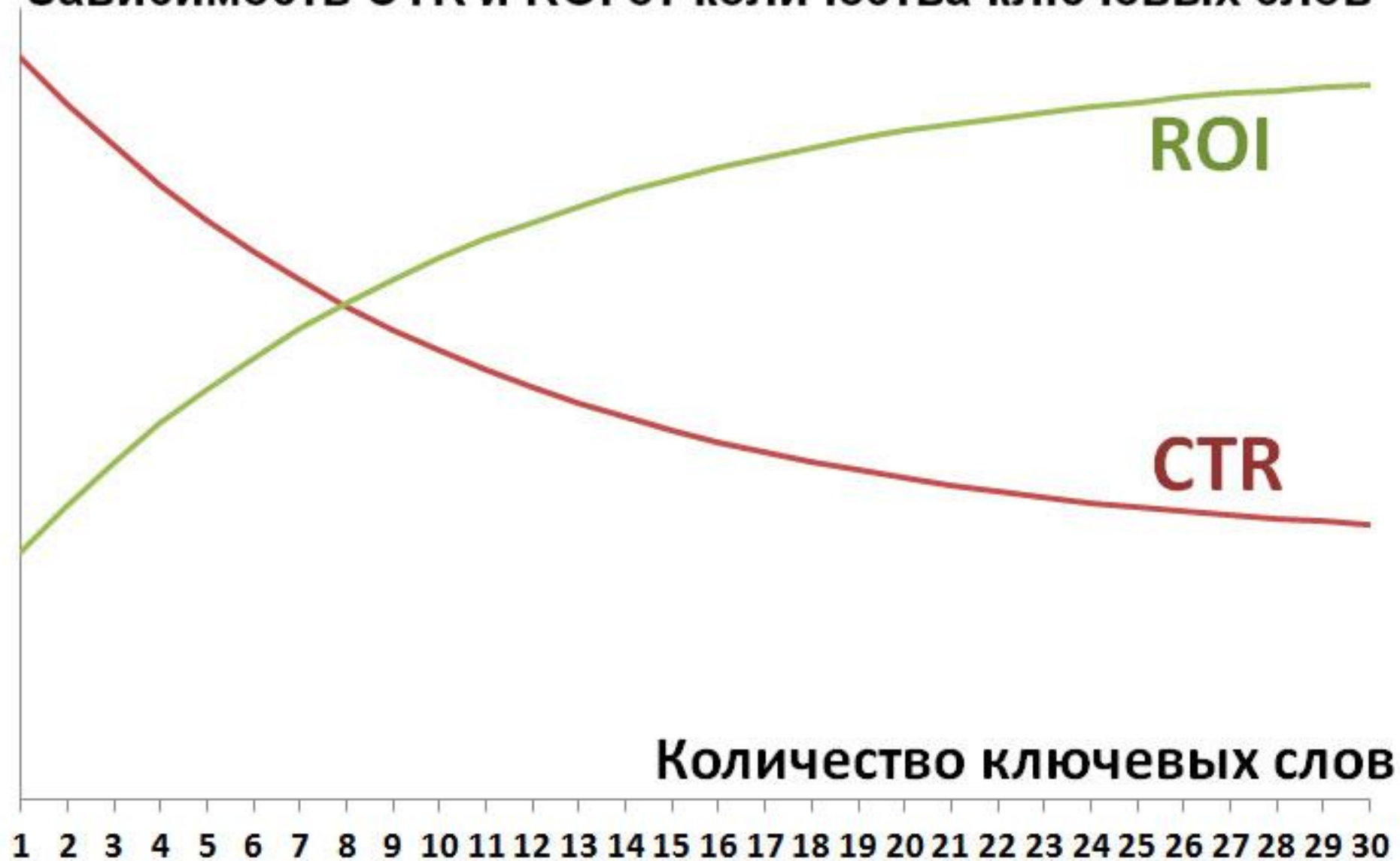
**Борьба за спецразмещение –
путь к банкротству**

**Чем выше CTR –
тем ниже эффективность**

**Чем выше коэффициент конверсии –
тем ниже эффективность**

Вариант	1	2
Ключевых слов	1	100
Кликов в месяц	1 000	10 000
Средняя цена клика, руб./клик	100	10
Расход, руб. в месяц	100 000	100 000
Клиентов в месяц	10	20
Коэффициент конверсии	1,0%	0,2%
CTR	20%	5%

Зависимость CTR и ROI от количества ключевых слов



Качественные показатели:

- коэффициент конверсии,
- глубина просмотра,
- время, проведенное на сайте,
- CTR.

Количественные показатели:

- количество кликов,
- сумма расходов.

$$E = \frac{D \cdot C}{B}$$

E – эффективность по глубине просмотра,

D – средняя глубина просмотра,

C – количество кликов,

B – расход бюджета.

15 просмотренных страниц на 1 у.е. затрат

Законы контекстной рекламы

Максимум кликов
получается при
единой ставке

Перераспределение ставок
уменьшает количество кликов

Максимум клиентов
получается при
единой цене клиента

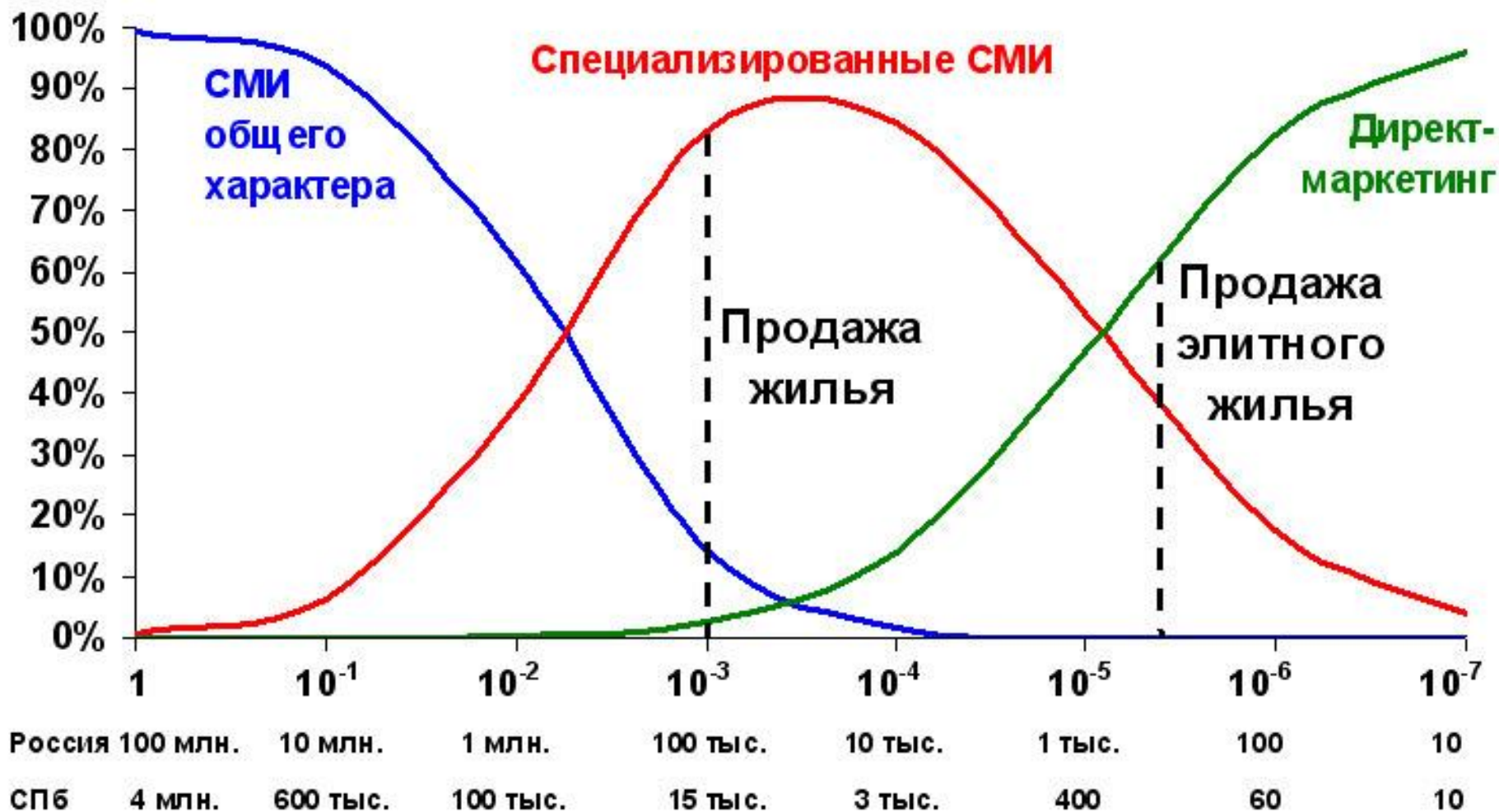
т.е. при установке ставок,
пропорционально
коэффициенту конверсии

Цены входа
в гарантию и спецразмещение
не имеют никакого значения

Максимальная ROI
получается при
равенстве ROI в разных СМИ

Оптимальное распределение
Яндекс.Директ / Google Adwords
70 / 30%

Эффективность



Способы увеличения эффективности:

1. Установить целевые действия в Метрике и регулировать ставки по коэффициентам конверсий.

Средний коэффициент конверсии – 1%

По какой-либо фразе было 99 кликов

и ни одного достижения цели – 0%

**Без применения аппарата матстатистики
регулировка по конверсиям может
ухудшить эффективность**

**2. Разбить кампанию на тематики и в
каждой выдерживать нужный расход.**

**Распределение бюджета должно быть
пропорционально распределению
прибыли по тематикам (регионам)**

**Чем больше ключевых слов,
тем больше кликов**

**Количество фраз ограничено
минимальной ценой клика**

Фраза	Коэффициент конверсии	Ставка при бюджете, руб./мес.		
		100	10 000	1 000 000
1	0,1%	0,1	1	10
2	1,0%	1,0	10	100

«Тематичность» ключевых фраз зависит от коэффициента конверсии и бюджета

Каждой ключевой фразе – отдельное объявление



**Расход по объявлениям
должен быть примерно одинаковым**

Дмитрий Корсаков
руководитель
рекламного агентства «Импульс»

www.impulses.ru