

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 98–108.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 98–108.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 659.1
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10413

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

Татьяна Валерьевна Стрельникова¹, Анастасия Сергеевна Денисенко²

^{1,2} Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени профессора Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, Россия

¹ tetiana-stv@mail.ru

² denisenko1703@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрены и обозначены ключевые критерии эффективности контекстной рекламы на примере рекламной системы Яндекс.Директ. Проанализированы виды и форматы размещения в Яндекс.Директ с точки зрения их целесообразности и популярности у рекламодателей. Особое внимание уделяется анализу трендов и специфики контекстной рекламы. В современных условиях следствием сокращения выбора маркетинговых диджитал инструментов является приток рекламодателей в уцелевшие в кризисное время платформы онлайн-продвижения, поэтому все более актуальным вопросом является оценка качества работы маркетинговых опций в рамках коммуникативной политики коммерческих предприятий. Для оценки результативности размещенной рекламной кампании необходимо определить точные критерии, по которым может быть оценена эффективность или неэффективность рекламных кампаний в Яндекс.Директ.

Ключевые слова: контекстная реклама, Яндекс.Директ, интернет-маркетинг, интернет-реклама, онлайн-продвижение, поисковые системы, рекламное объявление.

Для цитирования: Стрельникова Т. В., Денисенко А. С. Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 98–108. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10413>.

Original article

CRITERIA FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF CONTEXTUAL ADVERTISING YANDEX.DIRECT

Tatiana V. Strelnikova¹, Anastasiya S. Denisenko²

^{1,2} The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, Saint Petersburg, Russia.

¹ tetiana-stv@mail.ru

² denisenko1703@gmail.com

Abstract. The article explores the key criteria for evaluating the effectiveness of contextual advertising Yandex.Direct. The advertising types and formats of placement in Yandex.Direct have been analyzed in terms of their expediency and popularity among advertisers. Special attention is paid to trend analysis and specificity of contextual advertising. In modern conditions, the result of the reduction in the variety of digital marketing tools is the influx of advertisers into the online promotion platforms that survived the crisis. Therefore, the problem of assessing the quality of marketing options as a great part of communication policy of commercial enterprises becomes the question of current interest. The article also pays special attention to measures of efficiency of both public service and commercial online advertising. To assess the effectiveness of a placed advertising campaign, it is necessary to determine the exact criteria by which the effectiveness or ineffectiveness of advertising campaigns in Yandex.Direct can be evaluated.

Key words: contextual advertising, Yandex.Direct, internet marketing, internet advertising, online promotion, search engines, advertisement.

For citation: Strelnikova T. V., Denisenko A. S. Criteria for evaluating the effectiveness of contextual advertising Yandex.Direct. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 98-108. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10413>. (In Russ.).

© Стрельникова Т. В., Денисенко А. С., 2022

Введение и постановка проблемы

В период развития информационных технологий преимущество интернет маркетинга перед традиционным маркетингом не вызывает сомнений. С 2018 года интернет-реклама является лидером на рекламном рынке. За период январь-сентябрь 2021 года объем интернет-рекламы в России вырос на 26 % и составил 214–216 млрд руб. (за вычетом НДС), по данным АКАР [9]. Исходя из этого каждое коммерческое предприятия не только должно быть представлено в сети Интернет, но и должно продвигаться с помощью доступных маркетинговых инструментов. Одним из популярных инструментов для решения этой задачи является контекстная реклама. Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях повышенной информатизации общества вопросы эффективности рекламы в сети Интернет встают очень остро. К тому же – следствием сокращения выбора маркетинговых диджитал инструментов является приток рекламодателей в уцелевшие в кризисное время платформы онлайн-продвижения, поэтому все более своевременным вопросом является оценка качества работы маркетинговых опций в рамках коммуникативной политики коммерческих предприятий. Более того – рост конкуренции среди рекламодателей, падение доходов потребителей, и, как следствие, угроза падения прибыли компаний ведут к более ожесточенной борьбе за внимание каждого платежеспособного покупателя, что в свою очередь создает беспрецедентные условия по онлайн продвижению продукта на отечественном рынке. К числу уцелевших видов маркетинговых коммуникаций в современных реалиях относится контекстная реклама, а именно рекламная система Яндекс.Директ. В настоящей статье автор ставит целью рассмотреть и обозначить основные критерии эффективности размещения рекламы в системе “Яндекс”.

Материалы и методы исследования

Проблема определения критериев эффективности контекстной рекламы является предметом интереса специалистов в области маркетинга и интернет-рекламы. Косвенно исследуемая тематика также рассматривалась в научных трудах специалистов в области экономики и менеджмента, а также информационных технологий.

Контекстную рекламу в своих работах изучали такие авторы, как К. Л. Рабинзон, Я. А. Берёза, Т. В. Чибикова, Г. М. Новикова, В. С. Рабкин, А. А. Вашило, В. А. Романова, К. А. Пименова, М. А. Хомутильников, Д. Р. Богданов, Ю. С. Харитонов и другие.

Среди прочих следует отметить труды следующих специалистов, чьи результаты исследований были использованы в данной работе. В первую очередь это В. В. Бобрушева, А. В. Салов [2] и А. Д. Назаров [8], которые проводили исследования об оценке эффективности контекстной рекламы для коммерческих предприятий в условиях цифровой экономики. Вопросам изучения особенностей и специфики контекстной рекламы посвящены работы П. А. Гороховой [3] и К. А. Ореховой [10], которыми были проанализированы основные отличительные черты контекстной рекламы, а также методы и форматы продвижения. Современные тренды контекстной рекламы рассмотрели Н. И. Лыгина, Н. В. Пьянова, М. В. Андрианова [7]. Об особенностях оценки эффективности социальной рекламы в свою очередь писали Э. Н. Фетисов, С. Б. Калмыков [12].

Теоретико-методологическую базу исследования составляют методы теоретического анализа научной литературы, методы классификации, методы обобщения, анализ документов, анализ официальных данных о состоянии рынка интернет-рекламы и методы сравнения. Материалами исследования послужили научные статьи, а также справочные материалы от официальных источников Яндекс.Директ, таких как сервис бизнес-аналитики Yandex DataLens, материалы онлайн-курсов «Яндекс.Директ», данные сервиса Яндекс Справка ит.д.

Результаты исследования

Рассмотрим один из самых популярных каналов интернет-рекламы, который пользуется признанием среди специалистов интернет-маркетинга – контекстная реклама. С каждым годом это направление развивается с новой силой.

Популярность и востребованность контекстной рекламы в России в современных условиях обуславливается рядом факторов:

1. Большой охват аудитории. По данным Yandex DataLens среднесуточная аудитория сервисов Яндекс превышает 60 миллионов [11].
2. Максимальное соответствие текущим потребностям и интересам пользователя. В отличие от других видов рекламы, контекстная реклама предполагает взаимодействие с узким сегментом аудитории, который непосредственно проявлял интерес к конкретному товару или услуге.
3. Гибкость настройки и оперативность запуска. Многообразие инструментов по настройке рекламных кампаний позволяет легко и быстро настроить рекламные объявления и аудиторию для показа в интуитивно-понятном интерфейсе. Показ рекламы начинается сразу после модерации, которая занимает не более суток.

4. Вариативность видов и форматов размещения. Рекламные объявления могут быть представлены как в виде баннеров, так и в видео формате. Текстовые объявления в поисковой выдаче удачно маскируются под результат поиска. Такое многообразие форматов и мест размещения помогает взаимодействовать и привлекать внимание максимального числа пользователей.

Вопросами исследования понятия «контекстной рекламы» занимались такие авторы, как Г. М. Новикова, А. А. Ващило, М. А. Хомутинников, В. В. Бобрушева, А. Д. Назаров, П. А. Горохова, И. А. Колосова и др. На основе анализа данных в этих научных трудах определений, можно выделить следующие характеристики понятия «контекстная реклама»:

□ рекламные объявления отображаются над поисковой выдачей поисковых систем, либо на тематических веб-ресурсах;

□ таргетинг на целевую аудиторию осуществляется по ключевым словам, что обеспечивает высокую релевантность и актуальность рекламного объявления интересу пользователей;

□ контекстная реклама имеет высокие охваты, так как взаимодействует с пользователями поисковых систем Яндекс и Google.

Итак, по определению И. А. Колосовой «контекстная реклама – вид интернет-рекламы, который представляет собой рекламные объявления, отображающиеся над поисковой выдачей поисковых систем и на тематических сайтах, являющихся партнерами поисковых сетей, таких как Google и Яндекс. Контекстная реклама отображается в соответствии с ключевыми словами, заданными в строку поиска вышеприведенных поисковых сетей. Цель контекстной рекламы – привлечь как можно больше целевой аудитории из поисковых систем, то есть сделать так, чтобы люди, которые интересуются товарами или услугами, соответствующими тематике продвигаемого сайта, приходили из Яндекса и Google» [6. С. 81].

Другими словами, контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает / пересекается с тематикой рекламируемого товара, либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу [8. С. 3].

Таким образом, приведенные выше определения в полной мере отражают специфику и сущность контекстной рекламы, ровно, как и принципы её работы.

Выделяют 2 вида контекстной рекламы:

□ поисковая реклама. Текстовые объявления пользователь видит в выдаче известных поисковых систем – Яндекс и Google на первых и последних позициях. Такая реклама ненавязчива, поскольку похожа на обычную органическую выдачу, и максимально соответствует тому запросу, который ввел пользователь. Рекламное объявление содержит заголовок, текст, ссылку на сайт, быстрые ссылки, в которые можно внести уточняющую информацию, уточнения, адрес и график работы магазина или компании, а также блок с акцией или спец. предложением. Рекламные объявления могут располагаться в одном из трех блоков: спецразмещение (первые четыре позиции над результатами поиска), гарантированные показы (позиции в нижней части первой страницы выдачи) и динамические показы (показ рекламы на второй и последующей страницах выдачи). Как правило, чтобы попасть в блок спецразмещение рекламодателю необходимо выиграть рекламный аукцион или, другими словами, предложить более высокую ставку за клик и бюджет рекламной кампании. Поисковая реклама подходит для тематики со спонтанным или постоянным спросом.

□ реклама в сетях Яндекс (далее РСЯ). Рекламная сеть Яндекс представлена текстово-графическими или графическими объявлениями, которые пользователь видит на рекламных площадках – сайтах-партнерах Яндекс. Рекламу РСЯ пользователь видит, если ранее искал соответствующие запросы или посещал веб-сайты соответствующей тематики. Однако в настоящее время существует также возможность настроить показ рекламы по автотаргетингу, который автоматически подбирает аудиторию в соответствии с заголовком и текстом объявления. Рекламное объявление состоит из заголовка, текста, изображения, ссылки, быстрых ссылок и уточнений. В последнее время всё больше отслеживается тенденция использовать видео вместо изображения в рекламном объявлении, как более динамичное и яркое визуальное решение. Реклама РСЯ подходит для тематики с отложенным или постоянным спросом.

В сравнении с другими видами контекстная реклама на поиске наиболее релевантна запросу пользователя, она взаимодействует с максимально заинтересованной аудиторией. К недостаткам поисковой контекстной рекламы можно отнести её высокую стоимость за клик по объявлению. В то же время, реклама в РСЯ является менее релевантной пользователю, потому как он уже не заинтересован в результатах своего запроса. В тематиках со срочным спросом такой вид рекламы может быть не актуальным вовсе. Однако в тех сферах, где решение о покупке или оставлении заявки формируется в течении определенного времени, такая реклама будет интересна целевой аудитории.

Данные направления считаются достаточно востребованными площадками для рекламы, так как их среднесуточная аудитория, по данным Yandex DataLens достигает свыше 60 миллионов пользователей [11].

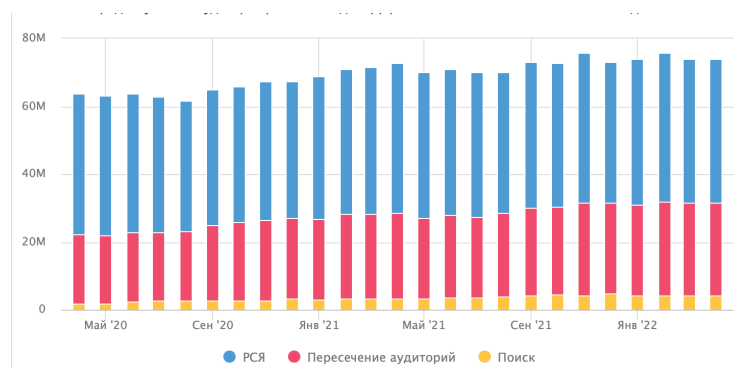


Рис. 1. Среднесуточная аудитория рекламы Яндекс.Директа на поиске и в Рекламной сети Яндекса

П. А. Горохова в своем исследовании обозначает следующую специфику контекстной рекламы и выделяет её в ряду других видов рекламы и интернет-рекламы, состоит она в следующем:

- «— каналом коммуникации для рекламных обращений, демонстрируемых в рамках контекстной рекламы, является интернет и конкретно сайт, посещаемый их получателем;
- рекламные обращения, демонстрируемые (доставляемые) их получателю имеют преимущественно текстовую форму (хотя в некоторых случаях к контекстной рекламе относят и графические формы рекламных обращений);
- рекламные обращения адресованы относительно узкой и определенной группе их получателей с заранее известными параметрами активности в поисковых системах или на конкретных сайтах;
- условием показа рекламных объявлений их получателю становится выполнение последним заранее спрогнозированных форм активности в сети Интернет (преимущественно поисковые запросы или другие формы виртуальной поведенческой активности);
- субъект рекламных коммуникаций в сети Интернет имеет относительно более прогнозируемый с точки зрения планируемого числа показов и переходов на сайт инструмент воздействия на посетителей виртуальной сети» [3. С. 138].

К главным достоинствам контекстной рекламы можно отнести её максимальное соответствие интересам и потребностям пользователя, т.е. взаимодействие происходит с более теплой и подготовленной аудиторией. Именно поэтому отношение к такой рекламе более лояльное. В арсенале контекстной рекламы большие возможности, чтобы произвести настройку с максимально точным попаданием в аудиторию – настройка географического таргетинга (вплоть до радиуса в определенной локации), настройки на аудиторию определенного пола или возраста, на пользователей определенных устройств и даже на пользователей определенной платежеспособности.

Помимо прочего, контекстная реклама предоставляет возможность быстрой оценки ее эффективности. Предоставление наглядной статистики в режиме онлайн также является значимым преимуществом контекстной рекламы [10. С. 34].

В настоящее время контекстная реклама в Яндекс.Директ предлагает широкие возможности по размещению интернет-рекламы. Предлагаем рассмотреть основные форматы размещения контекстной рекламы, чтобы оценить многообразие площадок и аудиторий, которые она способна охватить. Исходя из формата рекламного объявления, с которым взаимодействует пользователь, контекстная реклама может быть текстовой, баннерной и видеорекламой [7. С. 29].

Таблица 1

Форматы размещения рекламы в Яндекс.Директ

Формат	Варианты размещения	Описание
Текстовая реклама	Классические текстовые объявления на поиске; динамические объявления	В качестве рекламного объявления используются текстовые формулировки, которые содержат торговое предложение (оффер), преимущества товара/услуги, дополнительную информация, а также ссылку на рекламную площадку, куда должен попасть пользователь после перехода по объявлению. [7. С.29].

Баннерная реклама	Текстово-графические объявления; графические объявления; смарт-баннеры; баннер на поиске, товарная галерея на поиске.	Основа рекламного объявления - визуальное графическое изображение. Она может быть представлена как баннер – графическое изображение с текстом на ней, либо как текстово-графическое изображение – отдельно картинка, отдельно текст. Объявление также содержит ссылку, быстрые ссылки и уточняющую информацию [7. С.29].
Видеореклама	Видео-объявления.	Рекламное объявление представлено в виде специального видеоролика. Такой ролик содержит ссылку и иногда дополнительную текстовую информацию [7. С.29].

Формат объявления подбирается в зависимости от целей контекстной рекламы. Так, например, для повышения охвата или узнаваемости подойдут баннер, видео-объявления, а также кампании с оплатой за показы. Для коммерческих целей более подходят классические текстово-графические объявления или объявления на поиске. Для интернет-магазинов удачным решением будет выбор товарной галереи на поиске. Для целей ретаргетинга (возвращение аудитории, которые уже были на веб-сайте, но не совершили покупку) или для побуждения к совершению повторных покупок принято использовать смарт-баннеры, либо текстово-графические объявления, показывая их определенной аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время контекстная реклама – эффективный метод онлайн-маркетинга, позволяющий подбирать максимально релевантные и актуальные объявления для пользователей. Инструменты контекстной рекламы позволяют также оперативно корректировать рекламную кампанию под условия современного рынка продаж.

Рассмотрев виды контекстной рекламы и форматы её размещения, можно перейти к эффективности рекламы в целом.

Яндекс.Директ в качестве системы оценки рекламных кампаний также предлагает, в первую очередь, определить целевые действия на сайте, а также настроить их подсчет в Яндекс.Метрике. Однако, для оценки эффективности инвестиций в рекламу мало подсчета целевых действий. Далее необходимо подсчитать стоимость привлечения одного клиента - для этого инвестиции в рекламу делятся на количество привлеченных клиентов. Когда контакты потенциальных клиентов собраны, задача менеджеров компании – превратить их в реальные сделки. Следующим шагом идет оценка доходов от рекламы – подсчет соотношения инвестиций в рекламу к доходу, полученному от заявок с рекламы. Таким образом, полагаясь на аналитические данные можно правильно оценить эффективность контекстной рекламы, а также определить взвешенные решения относительно дальнейшего развития стратегии продвижения [5].

Следует отметить основные факторы, оказывающие влияние на эффективность контекстной рекламы:

- качество первоначальной настройки рекламы. Сюда относятся верный выбор стратегии размещения, настройка параметров рекламной кампании, грамотный выбор целевой аудитории (по ключевым словам или интересам), правильный выбор суммы бюджетов и ставок за клик;

- качественная оптимизация рекламных кампаний. Хорошо настроить контекстную рекламу недостаточно, необходимо также регулярно и своевременно вносить корректировки в соответствии с текущей ситуацией на рынке и в рекламной экосистеме.

- Однако в некоторых случаях низкая эффективность контекстной рекламы может быть связана с причинами, не связанными напрямую с качеством настройки контекстной рекламы. К таким причинам относятся:

- низкое качество посадочной страницы (лендинга или сайта). В некоторых случаях, несмотря на хорошее визуальное решение, посадочная страница оказывается не готова к приему рекламного трафика. Прежде чем запускать рекламу необходимо получить рекомендации от специалистов по работе с рекламой относительно удобства страницы для пользователя, расположению и содержанию блоков;

- отсутствие уникального торгового предложения. В условиях рыночной экономики крайне важно ориентироваться на других игроков на рынке. Необходимо чтобы предложение было адекватным и конкурентоспособным относительно прочих на рынке, а также выделялось за счет преимуществ уникальных и интересных на рынке офферов;

- низкий спрос на товар/услугу. Если в рекламируемом регионе предложение рекламодателя не вызывает интереса у широких масс или оно чересчур узко специфично, то ожидать хорошей отдачи от контекстной рекламы не стоит. Спрогнозировать спрос возможно, проанализировав т.н. частотность основных тематических запросов в сервисе Wordstat Yandex, который показывает сколько раз искали тот или иной запрос в поисковике за последние 30 дней. Такие запросы принято делить на высокочастотные (от 1000 запросов в месяц), среднечастотные (от 100 до 1000 запросов в месяц) и низкочастотные (до 100 запросов в месяц). Как правило, чем выше частотность, тем больше спрос на товар/услугу, тем лучше

потенциально может быть отдача от контекстной рекламы. Однако необходимо принимать во внимание, что высокая частотность запроса означает высокий спрос, что закономерно создает высокое предложение. Для рекламодателей это означает высокую конкуренцию в сфере, и, как следствие, более дорогую цену клика и конверсии;

- неконкурентоспособный рекламный бюджет. В зависимости от региона и рекламируемого направления необходимо закладывать адекватный рекламный бюджет размещения. Слишком заниженный бюджет может привести к расходу средств на размещение, однако поставленная цель рекламы (заявки и звонки) не будет достигнута, что будет означать низкую эффективность и нецелесообразность размещения контекстной рекламной кампании.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность контекстной рекламы определяется не только её правильной настройкой и ведением, но и такими факторами как состояние рынка, наличие уникального торгового предложения, а также качественной посадочной страницей и презентацией товара / услуги на ней.

Рынок размещения контекстной рекламы постепенно меняется. Все более актуальными становятся такие тренды, как автоматизация алгоритмов рекламы, возрастающая роль искусственного интеллекта и видео контента и ориентация на сегменты аудитории, против таргетинга по ключевым фразам, ручным стратегиям управления и текстово-графическому контенту, актуальному еще пару лет назад [7]. Меняются и критерии эффективности. Если ранее большую значимость имели такие показатели, как CTR (соотношение показов к переходам) или цена клика, то сегодня всё большее внимание уделяется более фундаментальным экономическим показателям - таким как цена за покупку или показатель ROI (возврат инвестиций).

Предлагаем рассмотреть перечисленные показатели более детально отдельно для социальной и коммерческой рекламы.

Эффективность социальной рекламы заключается в результатах воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации ее негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей [4. С. 210].

Э. Н. Фетисов, С. Б. Калмыков определили следующие результаты, которые дает эффективная социальная реклама:

- «← внимание общественности привлечено к данной социальной проблеме;
- максимальное количество представителей целевой аудитории имели контакт с рекламными обращениями и запомнили их;
- рекламные обращения вызывают эмоции, соответствующие проблеме, и могут повлиять на дальнейшие действия целевой группы;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение» [12. С. 85].

Авторы исследования рассматривают такие группы критериев эффективности социальной рекламы, как коммуникативные аспекты (индекс осведомленности, распознаваемость, запоминаемость, притягательная и агитационная сила), психологические аспекты (когнитивные, аффективные и конативные компоненты), рекламоспособность (новизна идеи, эстетичность, лаконичность, ассоциативность, удобопроизносимость), а также аспекты творческого содержания (оригинальность, целостность восприятия, запоминаемость, адекватность, продуктивность и т. д.).

Рассматривая социальную рекламу в интернет-пространстве, следует отметить, что её цель, помимо вышеперечисленных критериев, сводится к информированию пользователей и увеличению охвата заинтересованной аудитории. Интернет-реклама действует как коммуникативное сообщение в виде графического или текстово-графического баннера, которое показывается определенной целевой аудитории и ведет на сайт, содержащий рекламную коммуникацию. Также к особенностям диджитал социальной рекламы можно отнести использование технологических новшеств, таких как wi-fi радар, который позволяет совместить действие онлайн и оффлайн рекламы. Это технология, которая собирает идентификаторы смартфонов и ноутбуков в радиусе до 70 метров. Собранные идентификаторы можно загружать на рекламные площадки Яндекс, ВКонтакте, Одноклассники и myTarget, и таргетировать на потенциальных клиентов.

Рассмотрим основные ключевые показатели эффективности (KPI), используемые для анализа интернет-рекламы.

KPI – ключевые показатели, или индикаторы эффективности, которые нашли широкое применение в различных сферах бизнеса, в том числе и в рекламной. KPI позволяют рекламодателям определять эффективность работы той или иной рекламной кампании или отдельной ее составляющей, вносить коррективы в деятельность и разрабатывать пути повышения эффективности.

1. CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности.

Показатель (процент), получаемый от деления количества показов рекламных объявлений на количество переходов по ним [13. С.27]. Показывает эффективность самого рекламного креатива (изображения или

видео, заголовка и текста), насколько хорошо он привлек внимание целевой аудитории и побудил перейти по объявлению. Чем выше данный показатель, тем выше привлекательность рекламного материала для пользователей. Однако слишком высокий показатель CTR в отдельных случаях может сигнализировать о низком качестве рекламной площадки, на которой размещается объявление, и, как следствие, нецелевому расходованию рекламного бюджета. Рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{N_{\text{кликов}}}{N_{\text{показов}}} 100\%. \quad (1)$$

где N кликов – количество кликов за отчетный период;
N показов – количество показов за тот же период.

2. CPM (Cost Per Mile) – цена за 1000 показов.

Показатель помогает оценить эффективность контекстной рекламы, работающей по стратегии оплаты за показы. Модель CPM чаще всего используется в медийной рекламе. Будет выгодна в таких случаях, когда нужно охватить максимальное количество потенциальных пользователей, привлечь внимание к проблеме или повысить узнаваемость некоммерческой организации-рекламодателя. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPM = \frac{X}{N_{\text{просмотров}}} 1000 \text{показов}. \quad (2)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
N – количество просмотров.

3. Метрики вовлеченности: глубина просмотра, показатель отказов и время на сайте.

Показатели, которые характеризуют вовлеченность пользователя к рекламируемой тематике. Они фиксируются в системах веб-аналитики (Яндекс.Метрика и Google Analytics).

Показатель отказов – те пользователи, чей визит длился менее 15 секунд, при этом они просмотрели только одну страницу (показывает, насколько интересна страница пользователю).

Глубина просмотра – сколько экранов сайта было просмотрено пользователем.

Время на сайте – время, проведенное пользователем на сайте в рамках одного визита.

Важно отметить, что вышеперечисленные показатели не представляют собой коммерческой эффективности, так как не подразумевают выполнение пользователем действий, приносящих экономическую выгоду в текущем моменте (например, покупка в интернет-магазине или маркетплейсе), либо в перспективе (оставление контактных данных пользователем и осуществление покупки позже).

4. CPC (Cost Per Click) – цена за переход (клик) по рекламе.

Цена клика, выражает стоимость привлечения одного посетителя на интернет-ресурс рекламодателя. CPC не зависит от дальнейших действий посетителя. Тем не менее CPC в контекстной рекламе используется достаточно часто. CPC зависит от множества факторов, например от конкуренции, от качества рекламного баннера, от частотности запроса и т. д. CPC определяет полезность использования конкретного запроса. Рекламодателям выгодно наименьшее значение этого KPI. Владельцам рекламных площадок, наоборот, выгодно его возрастание [2. С.29]. Рассчитывается по формуле:

$$CPC = \frac{X}{Z} \quad (3)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
Z – количество кликов.

5. CPA (Cost Per Action) – стоимость выполнения целевого действия на сайте.

Показатель, указывающий, какой процент аудитории, перешедшей по рекламе, совершили конверсию. В случае, если это предполагает тематика, социальная интернет реклама может предполагать выполнение целевого действия на сайте, такого как заполнение анкеты или подпись петиции, также это может быть подписка на блог, рассылку или социальную сеть. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPA = \frac{X}{A} \quad (4)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
A – количество конверсий (целевых действий).

Таким образом, критерии оценки социальной контекстной рекламы призваны демонстрировать в основном то, насколько большую аудиторию удалось охватить показом рекламного объявления, а также степень вовлеченности и заинтересованности пользователей на рекламируемой площадке. Гораздо реже результативность характеризуется выполнением целевого действия.

Оценка эффективности коммерческой рекламы во многом похожа на оценку социальной рекламы, однако здесь более важное значение имеют экономические показатели. Для владельцев продающих интернет-ресурсов определяющую ценность имеют не такие показатели, как переходы по рекламе, цена клика и CTR (хотя эти метрики также косвенно определяют качество контекстной рекламы), а более коммерческие параметры.

Рассмотрим их подробнее:

1. CPL (Cost Per Lead) – стоимость заявки (целевого обращения или лида)

Лид – это любая форма контакта потенциального клиента с потребителем через сайт. Как правило, это либо звонок, либо контактные данные, которые пользователь оставляет через форму заявки. Данный показатель по праву может считаться одним из самых важных показателей эффективности контекстной рекламы. Так как метрики, связанные непосредственно с продажами, зависят также от работы отдела продаж. А этот показатель определяет исключительно качество рекламных кампаний. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPL = \frac{X}{L} \quad (5)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
L – количество заявок.

2. CPA (Cost Per Action) – стоимость выполнения целевого действия на сайте.

В коммерческой контекстной рекламе при работе с целевыми действиями на сайте необходимо разделять действия-лиды, имеющие ценность для бизнес-структуры (заявки, звонки, переходы в мессенджеры) и конверсии, получение которых означает некоторую активность пользователей на посадочной странице, однако не приносит прямого обращения потенциального покупателя (переходы в соц.сети, обращение в онлайн-чаты, добавление в корзину и т.д.).

3. CPO (Cost Per Order) – стоимость продажи.

Показатель оценивает среднюю стоимость продажи/заказа для рекламодателя. При расчете учитываются только те продажи, которые явились результатом рекламной активности. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPO = \frac{X}{O} \quad (6)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
O – количество продаж/заказов.

4. CPI (Click Per Install) – стоимость установки приложения.

Этот показатель оценивает среднюю стоимость установки приложения для рекламодателя, чья деятельность подразумевает наиболее удобную работу с контентом в формате приложения, нежели сайта (например, крупный интернет-магазин). Конверсия в покупку выше в приложении, чем на сайте. Поэтому очень важным шагом, в качестве макро-конверсии является в первую очередь установка приложения. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPI = \frac{X}{I} \quad (7)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
I – количество установок приложения.

Говоря об экономической эффективности интернет-рекламы нельзя не упомянуть такую модель коммерческой оценки, как ROI (Return On Investment) – коэффициент окупаемости инвестиций, который хоть и является универсальным индикатором оценки окупаемости материальных вложений и не специфичен для контекстной рекламы, но тем не менее широко используется специалистами на практике при аналитике рекламных кампаний.

ROI является важным показателем при оценке эффективности работы инструментов или рекламных каналов, он отражает степень возврата инвестиций в интернет-рекламу и показывает, какова отдача от каждого инвестированного в рекламу рубля [2. С.30]. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$ROI = \frac{D}{R} \cdot 100\% \quad (8)$$

где R – расходы на рекламный материал, руб.;

D – доходы за период размещения данной рекламы, руб.

Крайне важно вести контроль динамики изменения CPL, CPA, CPO и ROI на протяжении всего периода функционирования Интернет-ресурса. Если значения показателя резко падают, следует произвести анализ причин снижения эффективности [2. С.30].

Заключение и выводы

При проведении контекстной рекламы следует регулярно производить оценку качества её работы. Это нужно для того, чтобы оценить, насколько реклама выполняет те цели, которые были перед ней поставлены в самом начале. Если контекстная реклама не показывает запланированный результат, то инвестиции в нее не окупаются, поэтому необходимо периодически проводить аудит рекламных кампаний и на основе результатов делать выводы и при необходимости оптимизировать рекламу, доводя её до нужного результата.

Таким образом, были обозначены основные метрики эффективности для социальной и коммерческой контекстной рекламы. К ним относятся косвенные признаки, определяющие заинтересованность пользователя в рекламном объявлении или контенте страницы, такие как глубина просмотра, время, проведенное на сайте, показатель отказов и CTR (соотношение показов к кликам). Основными признаками, определяющими эффективность контекстной рекламы, являются скорее экономические показатели – цена за переход по объявлению, цена за конверсию, цена за лид (заявку), цена продажи, цена за установку приложения, а также процент возврата инвестиций в рекламу.

В ходе исследования установлено, что при оценке эффективности интернет-рекламы значение имеют не только достигаемые показатели KPI как результат работы специалиста по контекстной рекламе, но и ряд внешних факторов, таких как качественная посадочная страница (сайт или лендинг), конкурентоспособное уникально-торговое предложение и рекламный бюджет. Также важны общеэкономические факторы, например, наличие спроса на товар/услугу.

Для большинства рекламодателей, работающих с коммерческой рекламой, наиболее эффективными моделями размещения при оценке эффективности интернет-рекламы следует считать показатели CPL и CPO, как индикаторы, указывающие на наиболее экономически ощутимый результат – контактные данные человека (лида) или оформленную покупку в зависимости от рекламируемой сферы.

Результаты исследования будут полезны для специалистов в области маркетинга, владельцев бизнеса, а также топ-менеджеров, регулирующих эффективность работы отделов маркетинга и продаж. Имея под рукой все метрики для качественного анализа размещения контекстной рекламы, рекламодателю не составит труда самостоятельно оценить эффективность как всей рекламы в целом, так и отдельных кампаний, рекламных объявлений, ключевых слов, площадок размещения, сегментов аудиторий и т.д. Это имеет большое значение в вопросе выбора методов и средств онлайн-продвижения продуктов или услуг как в коммерческом, так и в социальном секторе.

Список источников

1. Батюта А. Д., Долгих Л. В. Рекламная сеть Яндекс (РСЯ) и контекстно-медийная сеть Google (КМС) в контекстной рекламе // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 5-2 (45). С. 404–409.
2. Бобрушева, В. В. Оценка эффективности использования инструментов контекстной рекламы для коммерческой организации // Управление социально-экономическими системами. 2021. № 2. С. 27–34.
3. Горохова, П. А. Специфика и методы контекстной рекламы в сети интернет // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 137–140.
4. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»: серия «Азбука рекламы», 2009. С. 271.

5. Как оценить эффективность рекламы // Онлайн-курс «Яндекс.Директ простыми словами». 2022. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/direct/easy-direct/kak-otsenit-effektivnost-reklamy> (дата обращения: 15.08.2022).
6. Колосова, И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 20. С. 79–83.
7. Лыгина, Н. И. Тренды контекстной рекламы // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 1 (47). С. 28–35.
8. Назаров, А. Д. Эффективная контекстная реклама как инструмент продвижения компании в условиях цифровой экономики // e-FORUM. 2019. № 1 (6). С. 6.
9. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2021 году // Ассоциация коммуникационных агентств России. 2021. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size, (дата обращения: 29.05.2022).
10. Орехова К. А. Особенности контекстной рекламы // Научный журнал. 2020. № 3 (48). С. 34–37.
11. Среднесуточная аудитория рекламы Яндекс.Директа на поиске и в Рекламной сети Яндекса // Yandex DataLens Public, 2022. URL: https://datalens.yandex/y7o5gfs9s558q?country_nxkt=%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 15.08.2022).
12. Фетисов Э. Н. Эффективность социальной рекламы // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7 (83). С. 85–94.
13. Элиханов В. Г. Групповые объявления и повышение CTR тематической рекламы в «Яндекс.Директ» // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 12-1. С. 25–30.

References

1. Batuta, A. D., Dolgih, L. V. (2020). Reklamnaya set Yandex (RSYA) i kontekstno-medijnaya set' Google (KMS) v kontekstnoj reklame [Yandex advertising network (RSYA) and Google display network (GDN) as part of contextual advertising]. *Skif. Voprosy studencheskoj nauki* [Skif. Questions of student science], 5-2 (45), pp. 404–409 (in Russ.).
2. Bobrusheva, V. V. (2021). Ocenka effektivnosti ispol'zovaniya instrumentov kontekstnoj reklamy dlya kommercheskoj organizacii [Evaluation of the effectiveness of the use of contextual advertising tools for a commercial organization]. *Upravlenie social'no-ekonomicheskimi sistemami* [Management of socio-economic systems], 2, pp. 27–34 (in Russ.).
3. Gorohova, P. A. (2019). Specifika i metody kontekstnoj reklamy v seti internet [Specifics and methods of contextual advertising on the Internet]. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Management], 4 (29), pp. 137–140 (in Russ.).
4. Dmitrieva, L. M. (2009). Social'naya reklama: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihya po special'nostyam «Reklama» i «Svyazi s obshchestvennost'yu» [Social advertising: a textbook for university students studying in the specialties «Advertising» and «Public Relations»]. *seriya «Azбука reklamy»* [Series ABC of Advertising], p. 271 (in Russ.).
5. Как оценить эффективность рекламы [How to evaluate the effectiveness of advertising]. *Onlajn-kurs «Yandeks.Direkt prostymi slovmi»* [Online course Yandex.Direct in simple words], available at: <https://yandex.ru/adv/edu/direct/easy-direct/kak-otsenit-effektivnost-reklamy>, (accessed: 15.08.2022). (in Russ.).
6. Kolosova, I. A. (2019). Kontekstnaya reklama kak odin iz effektivnykh sovremennykh kanalov reklamy [Contextual advertising as one of the effective modern advertising channels]. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossijskij i zarubezhnyj opyt* [Actual problems and prospects of economic development: Russian and foreign experience.], 20, pp. 79–83 (in Russ.).
7. Lygina, N. I. (2019). Trendy kontekstnoj reklamy [Contextual advertising trends]. *Vestnik OrelGIET* [Vestnik OrelGIET], 1 (47), pp. 28–35 (in Russ.).
8. Nazarov, A. D. (2019). Effektivnaya kontekstnaya reklama kak instrument prodvizheniya kompanii v usloviyakh cifrovoj ekonomiki [Effective contextual advertising as a tool for promoting a company in the digital economy]. *e-FORUM* [e-FORUM], 1 (16), p. 6 (in Russ.).
9. Ob'em rynka reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2021 godu [The volume of the advertising market in the means of its distribution in 2021]. *Assotsiatsiya kommunikacionnykh agentstv Rossii* [Association of Communication Agencies of Russia], available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size, (accessed: 29.05.2022). (in Russ.).
10. Orekhova, K. A. (2020). Osobennosti kontekstnoj reklamy [Features of contextual advertising]. *Nauchnyj zhurnal* [Science Magazine], 3 (48), pp. 34–37 (in Russ.).
11. Srednesutochnaya auditoriya reklamy Yandeks.Direkta na poiske i v Reklamnoj seti Yandeksa [Average daily audience of Yandex.Direct ads on search and in the Yandex Advertising Network]. *Yandex DataLens Public* [Yandex DataLens Public], available at: https://datalens.yandex/y7o5gfs9s558q?country_nxkt=%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F, (accessed: 15.08.2022). (in Russ.).
12. Fetisov, E. N. (2010). Effektivnost' social'noj reklamy [The effectiveness of social advertising]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta* [Scientific Notes of the Russian State Social University], 7 (83), pp. 85–94 (in Russ.).
13. Elihanov, V. G. (2020). Gruppovye ob'yavleniya i povyshenie CTR tematicheskoy reklamy v «Yandeks.Direkt» [Group ads and increasing the CTR of thematic advertising in Yandex.Direct]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: yesterday, today, tomorrow], 12 (1), pp. 25–30 (in Russ.).

Информация об авторах

Т. В. Стрельникова – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социально-политических наук.

А. С. Денисенко – магистрантка факультета института непрерывного образования

Information about the authors

Tatiana V. Strelnikova – Candidate of Sociology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social and Political Sciences.

Anastasiya S. Denisenko – graduate student, Faculty Institute of Continuing Education.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 04.06.2022; одобрена после рецензирования 25.08.2022;
принята к публикации 05.09.2022.

The article was submitted 04.06.2022; approved after reviewing 25.08.2022;
accepted for publication 05.09.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.