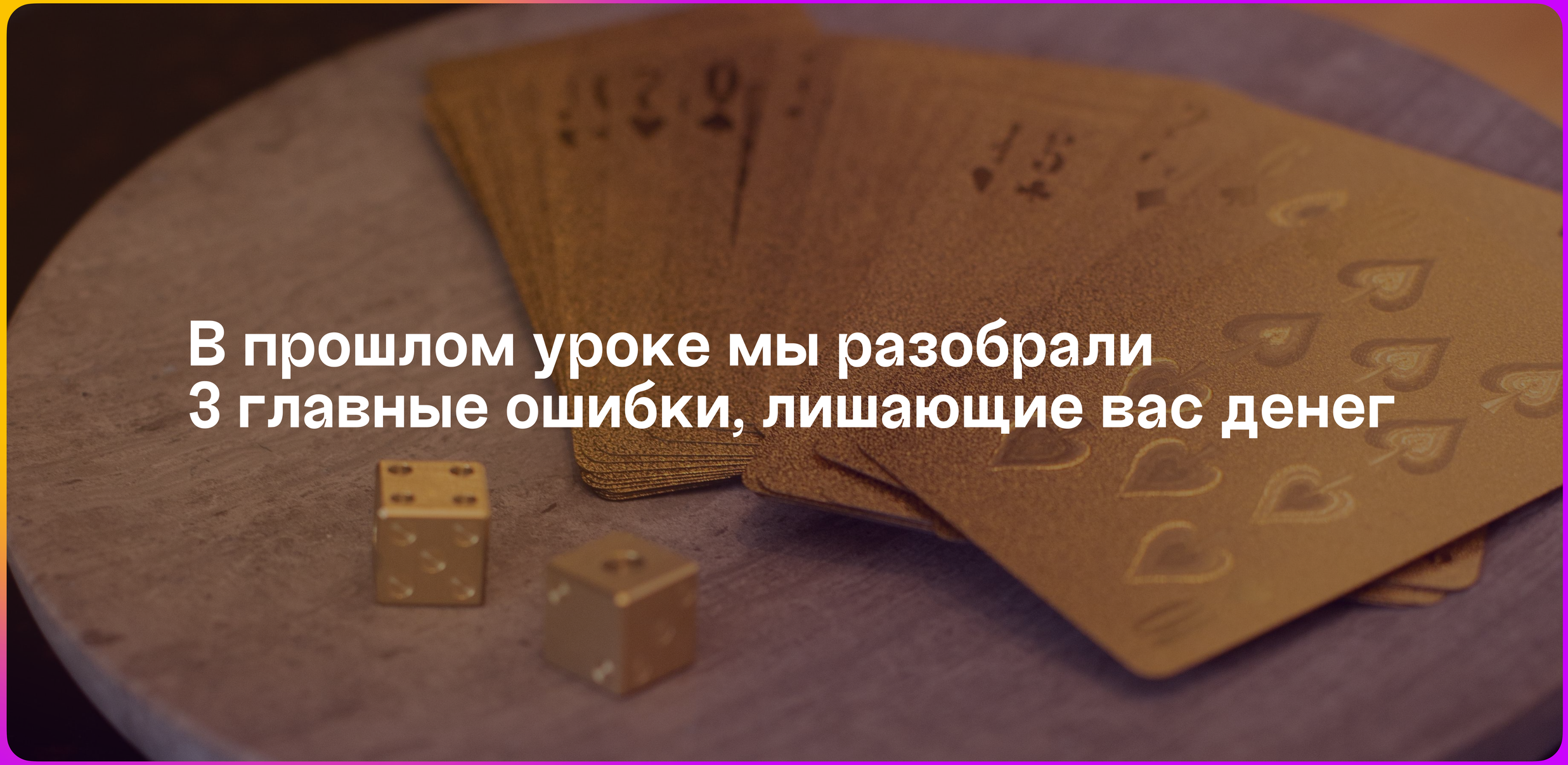
GetROI

Урок 2

3 главных показателя для оценки эффективности рекламы

и что такое сквозная аналитика на самом деле

GetROI



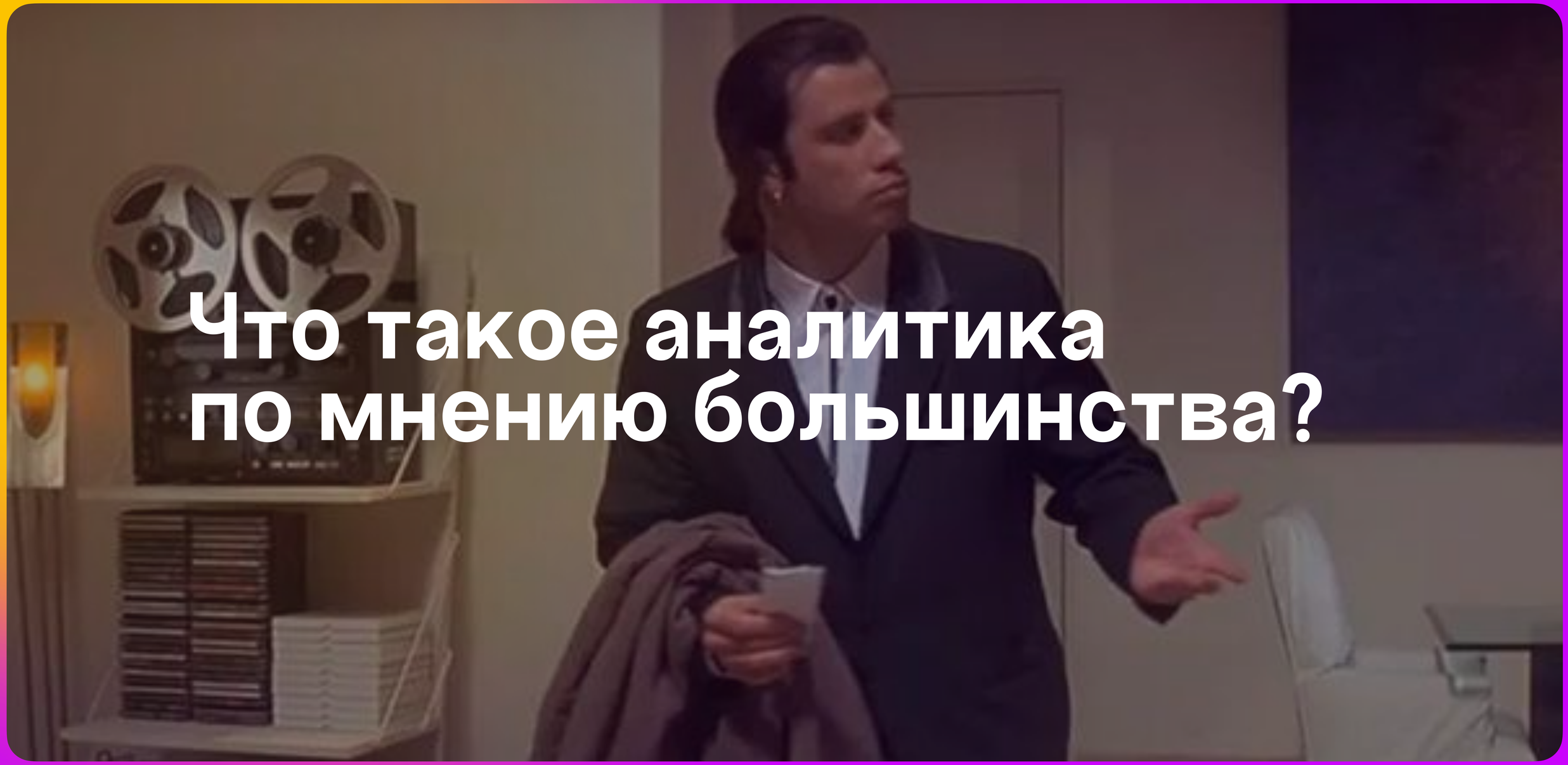
В прошлом уроке мы разобрали 3 главные ошибки, лишающие вас денег

GetROI

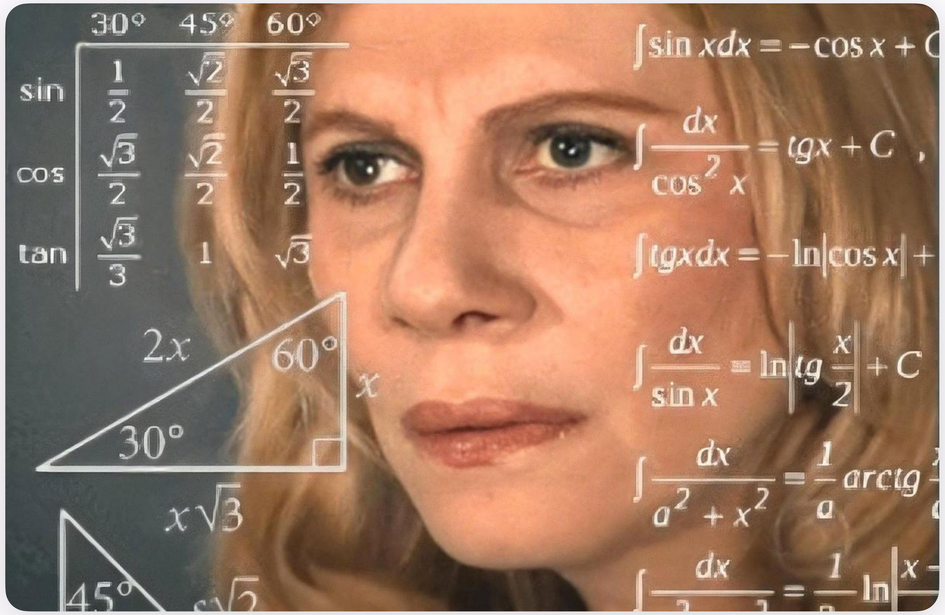
Что вы узнаете сегодня:

- Чем обычная аналитика отличается от сквозной и почему для понимания эффективности рекламы требуется именно сквозная
- Как правильно пользоваться 3-мя главными показателями рекламы, которые вам действительно нужны
- Как легко и быстро внедрить точную сквозную аналитику у себя в проекте
- Что на практике делать после внедрения сквозной аналитики, чтобы реклама окупалась еще эффективнее — 4 шага для максимального ROI

GetROI



GetROI



В рекламных отчетах очень много показателей по каждой из площадок

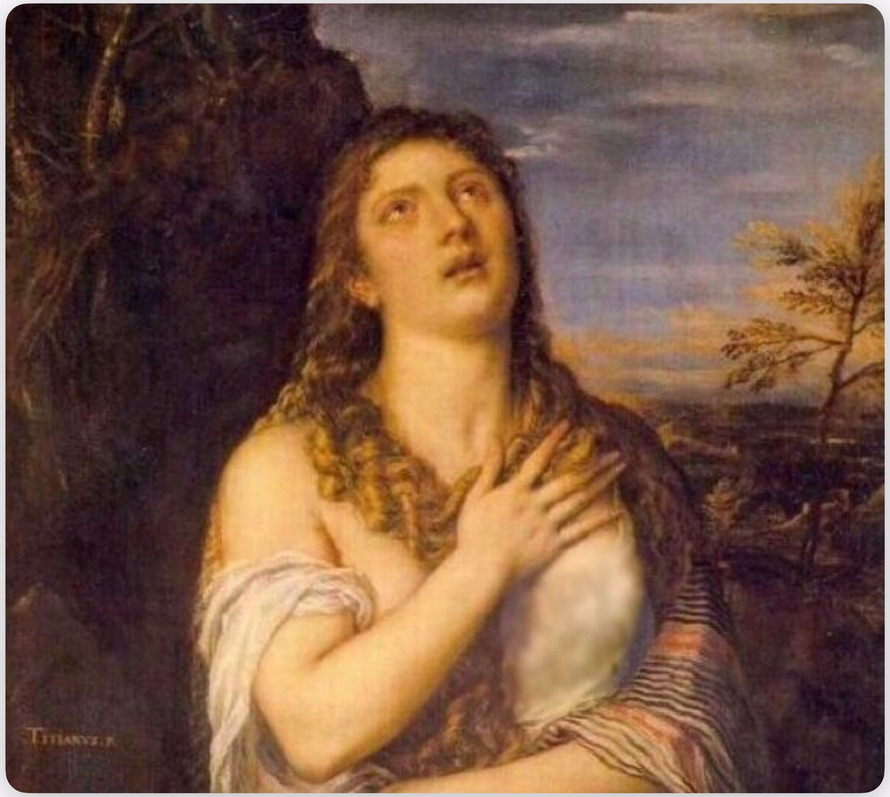
Кажется, что вам нужно напрячься и выучить все эти термины, чтобы стало возможным оценить эффективность рекламы

Показы | Охват | Частота | Клики | Уникальные посетители | Глубина просмотра

Время на сайте | % отказов | CTR | CPC | CPM | CPA | CPL | MQL | SQL

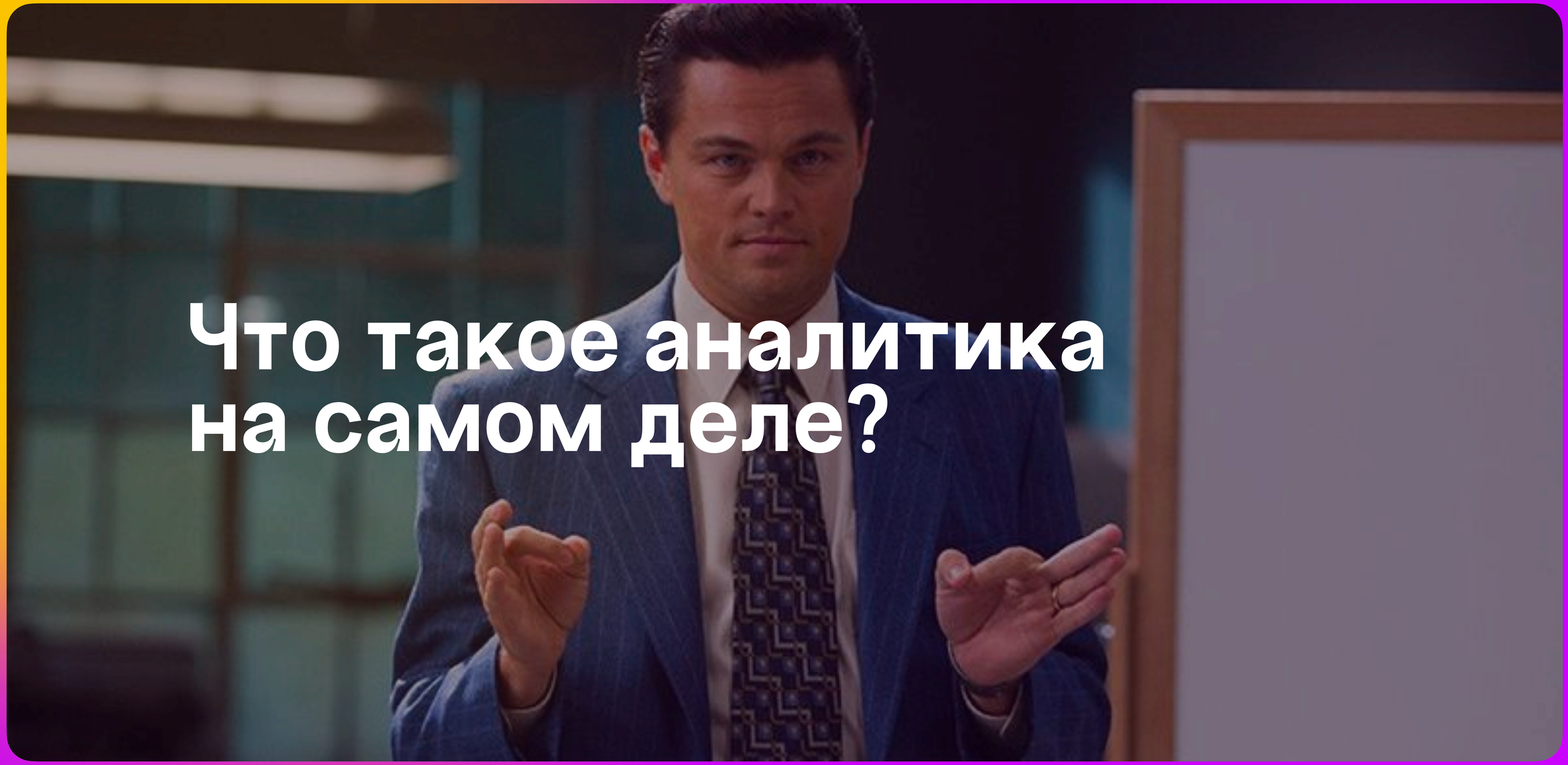
PQL | CR | CPO | CAC | ROAS | ROI | ROMI | LTV

GetROI



Нет, вам не нужны все эти показатели

GetROI

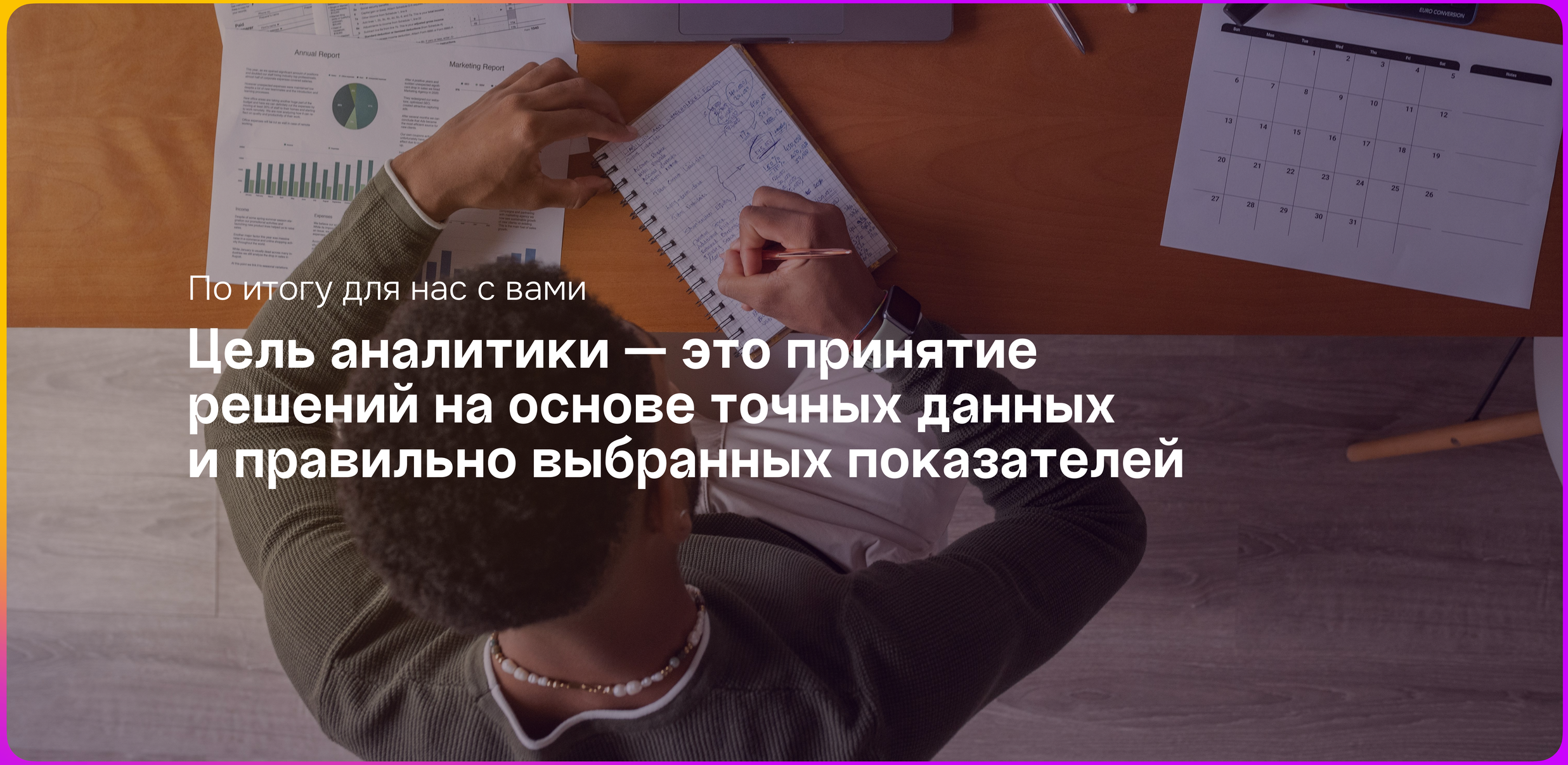


Что такое аналитика на самом деле?

GetROI

Аналитика — (от греч. — аналитический, от — разложение, расчленение), это изучение чего-либо (в нашем случае, рекламы) через сбор данных, их сравнение, поиск закономерностей для принятия решений, которые помогут достижению целей (в нашем случае повышению окупаемости)

GetROI



По итогу для нас с вами

Цель аналитики — это принятие решений на основе точных данных и правильно выбранных показателей

GetROI

Реклама (трафик)

Регистрации

Заказы

Оплаты

Это ключевые этапы для получения денег из рекламы

GetROI

Реклама (трафик)

Расходы, показы, цена показа, клики, цена клика, CTR

Регистрации

Количество регистраций, их стоимость, конверсия из визита в регистрацию

Заказы

Оплаты

Обычная аналитика позволяет увидеть показатели только по рекламе и регистрациям

Самое важное — вы не можете понять, сколько денег принесла вам конкретная реклама

GetROI

Реклама (трафик)

Расходы, показы, цена показа,
клики, цена клика, CTR

Регистрации

Количество регистраций,
их стоимость, конверсия
из визита в регистрацию

Заказы

Количество заказов, сумма заказов,
конверсия из регистрации в заказ

Оплаты

Количество оплат,
доходы, средний чек

Прибыль и окупаемость в ROI

Сквозная аналитика позволяет увидеть все показатели по всем этапам, которые проходит пользователь

GetROI

Реклама (трафик)

Расходы, показы, цена показа, клики, цена клика, CTR

Регистрации

Количество регистраций, их стоимость, конверсия из визита в регистрацию

Заказы

Количество заказов, сумма заказов, конверсия из регистрации в заказ

Оплаты

Количество оплат, доходы, средний чек

Прибыль и окупаемость в ROI

Вывод: вам как заказчикам рекламы нужно смотреть на верх и низ воронки

3 главных показателя: расходы, прибыль, ROI
(про ROI детальнее поговорим позже)

GetROI

Важная мысль: реклама — основная статья расходов в онлайн-школах

Логично уделять время основной статье расходов на рекламу и контролировать, что происходит

От этого НАПРЯМУЮ зависит ваша прибыль

GetROI

Некоторые подумают, что считать 3 главных показателя (расходы, прибыль, ROI) очень просто:

От дохода отнимаешь расходы на рекламу
— вот и получается «окупаемость рекламы»

Проблема. Вы не знаете, какая часть расходов вам приносит деньги, а какая приносит убытки

GetROI

Как правильно?

Главные показатели следует смотреть в разрезе каналов, рекламных кампаний, объявлений и подрядчиков

Рекламный аккаунт на рекламной площадке

Рекламные кампании

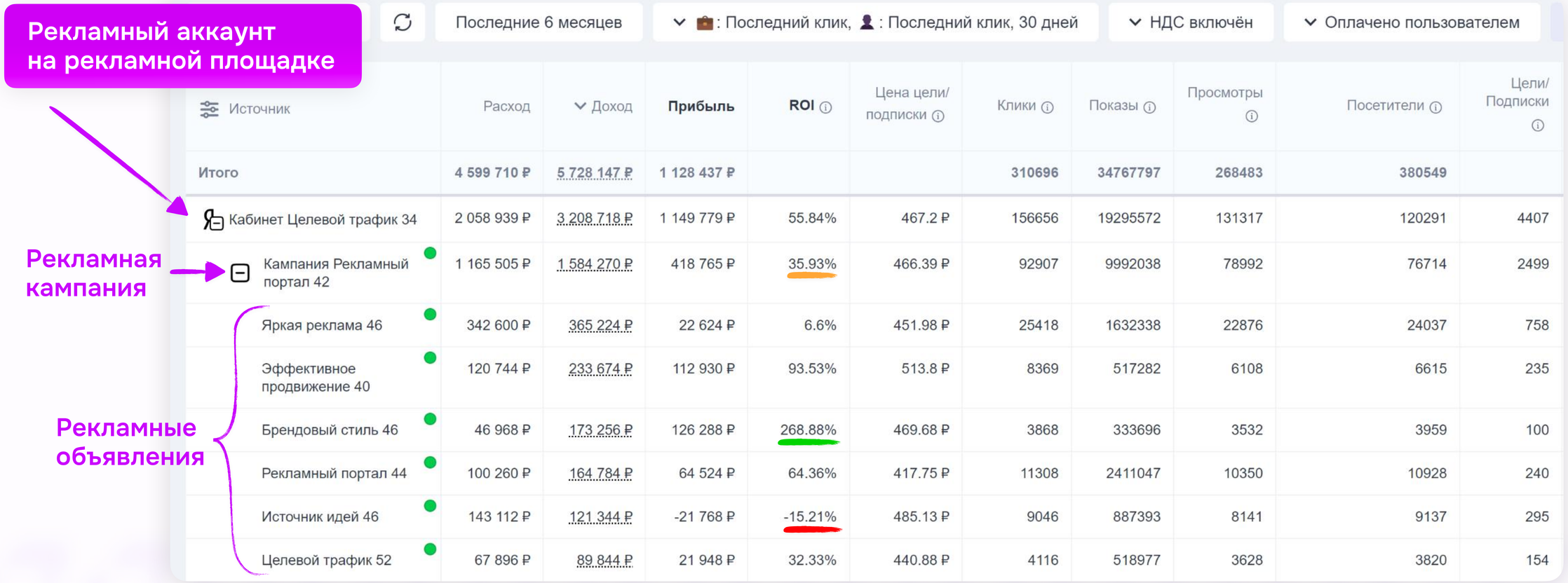
Последние 6 месяцев | : Последний клик, : Последний клик, 30 дней | НДС включён | Оплачено пользователем

Источник	Расход	Доход	Прибыль	ROI	Цена цели/ подписки	Клики	Показы	Просмотры	Посетители	Цели/ Подписки
Итого	**4 599 710 ₽**	**5 728 147 ₽**	**1 128 437 ₽**			**310696**	**34767797**	**268483**	**380549**	
Кабинет Целевой трафик 34	2 058 939 ₽	3 208 718 ₽	1 149 779 ₽	55.84%	467.2 ₽	156656	19295572	131317	120291	4407
Кампания Рекламный портал 42	1 165 505 ₽	1 584 270 ₽	418 765 ₽	35.93%	466.39 ₽	92907	9992038	78992	76714	2499
Кампания Медиа-драйв 46	510 600 ₽	863 170 ₽	352 570 ₽	69.05%	474.54 ₽	43986	7511260	35387	36657	1076
Кампания Стратегия успеха 42	218 553 ₽	346 906 ₽	128 353 ₽	58.73%	467.99 ₽	11245	1234833	9275	9989	467
Кампания Креативный поток 48	23 329 ₽	206 668 ₽	183 338 ₽	785.87%	476.11 ₽	681	2257	655	561	49
Кампания Рекламный магнит 84	21 840 ₽	83 316 ₽	61 476 ₽	281.48%	445.71 ₽	964	83316	875	928	49

GetROI

Как правильно?

Главные показатели следует смотреть в разрезе каналов, рекламных кампаний, объявлений и подрядчиков



Источник	Расход	Доход	Прибыль	ROI	Цена цели/ подписки	Клики	Показы	Просмотры	Посетители	Цели/ Подписки
Итого	4 599 710 ₽	5 728 147 ₽	1 128 437 ₽			310696	34767797	268483	380549	
Кабинет Целевой трафик 34	2 058 939 ₽	3 208 718 ₽	1 149 779 ₽	55.84%	467.2 ₽	156656	19295572	131317	120291	4407
Кампания Рекламный портал 42	1 165 505 ₽	1 584 270 ₽	418 765 ₽	35.93%	466.39 ₽	92907	9992038	78992	76714	2499
Яркая реклама 46	342 600 ₽	365 224 ₽	22 624 ₽	6.6%	451.98 ₽	25418	1632338	22876	24037	758
Эффективное продвижение 40	120 744 ₽	233 674 ₽	112 930 ₽	93.53%	513.8 ₽	8369	517282	6108	6615	235
Брендовый стиль 46	46 968 ₽	173 256 ₽	126 288 ₽	268.88%	469.68 ₽	3868	333696	3532	3959	100
Рекламный портал 44	100 260 ₽	164 784 ₽	64 524 ₽	64.36%	417.75 ₽	11308	2411047	10350	10928	240
Источник идей 46	143 112 ₽	121 344 ₽	-21 768 ₽	-15.21%	485.13 ₽	9046	887393	8141	9137	295
Целевой трафик 52	67 896 ₽	89 844 ₽	21 948 ₽	32.33%	440.88 ₽	4116	518977	3628	3820	154

GetROI

Источник	Расход	Доход	Прибыль	ROI	Цена цели/ подписки
Итого	4 532 575 ₽	5 580 020 ₽	1 047 445 ₽		
Яркая реклама 46	334 680 ₽	349 744 ₽	15 064 ₽	4.5%	452.88 ₽
Источник идей 46	138 792 ₽	122 424 ₽	-16 368 ₽	-11.79%	485.29 ₽
Эффективное продвижение 40	120 384 ₽	253 438 ₽	133 054 ₽	110.52%	514.46 ₽
Рекламный портал 44	99 900 ₽	164 784 ₽	64 884 ₽	64.95%	417.99 ₽
Целевой трафик 52	66 816 ₽	93 360 ₽	26 544 ₽	39.73%	442.49 ₽
Источник идей 48	50 424 ₽	51 106 ₽	682 ₽	1.35%	622.52 ₽
Брендовый стиль 46	46 248 ₽	173 256 ₽	127 008 ₽	274.62%	471.92 ₽
Рекламный вектор 38	41 088 ₽	44 748 ₽	3 660 ₽	8.91%	562.85 ₽
Медиапоток 62	35 952 ₽	76 188 ₽	40 236 ₽	111.92%	473.05 ₽
Конверсионный поток 34	34 776 ₽	8 136 ₽	-26 640 ₽	-76.6%	418.99 ₽
Медиа-привлечение 48	29 525 ₽	33 360 ₽	3 835 ₽	12.99%	440.68 ₽
Рекламный магнит 28	26 184 ₽	5 748 ₽	-20 436 ₽	-78.05%	429.25 ₽

Оценивать рекламу нужно не по стоимости лидов, а по деньгам и прибыли, которую она приносит

GetROI

А теперь для тех, кому важны детали (ROMI или ROI)

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Доходы с рекламы} - \text{Рекламный бюджет}}{\text{Рекламный бюджет}} \times 100\%$$

***Прочие расходы — это:**

- Расходы на комиссии платежных систем и рассрочек
- Налоги
- Комиссии отдела продаж
- И т.д.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Доходы с рекламы} - (\text{Рекламный бюджет} + \text{прочие расходы}^*)}{\text{Рекламный бюджет} + \text{прочие расходы}^*} \times 100\%$$

GetROI

Почувствуйте разницу

У вас есть 2 объявления

Вы смотрите аналитику, и они показывают +- одинаковый ROMI

Объявление 1

Объявление 2

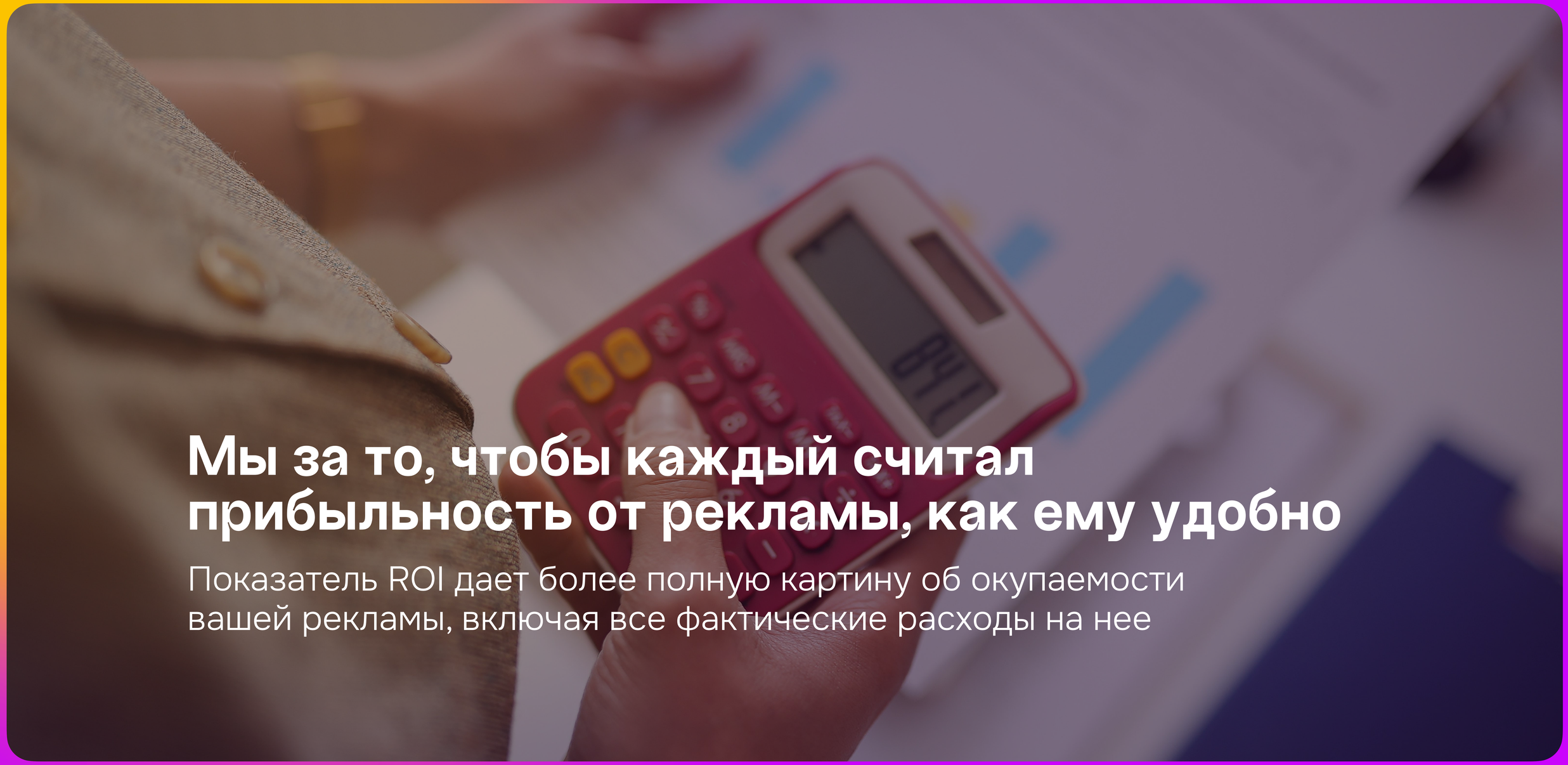
Но вот вы посчитали с учетом всех комиссий ROI

И по итогу получается, что 1 объявление в 1,5 раза эффективнее другого

Объявление 1

Объявление 2

GetROI



Мы за то, чтобы каждый считал прибыльность от рекламы, как ему удобно

Показатель ROI дает более полную картину об окупаемости вашей рекламы, включая все фактические расходы на нее

GetROI

Как вы понимаете, GetCourse Ads мы создавали именно для удобства, чтобы вы могли видеть рекламу максимально прозрачно

Все, что нужно: заполнить заявку (ссылка под видео) и после создания рекламного аккаунта запустить рекламу, чтобы получить доступ к сквозной аналитике

- Возможность смотреть ROI/ROMI с доп. расходами и без, с НДС/без НДС
- Точные данные по новой технологии, не завязанной на UTM метки (до, в момент регистрации и после)

GetROI

Вы поняли, что такое сквозная аналитика, какие показатели главные и как их считать

1 | Последние 6 месяцев | : Последний клик, : Последний клик, 30 дней | НДС включён | Оплачено пользователем

Источник	Расход	Доход	Прибыль	ROI	Цена цели/ подписки	Клики	Показы	Просмотры	Посетители	Цели/ Подписки
Итого	**4 599 710 ₽**	**5 728 147 ₽**	**1 128 437 ₽**			**310696**	**34767797**	**268483**	**380549**	
Кабинет Целевой трафик 34	2 058 939 ₽	3 208 718 ₽	1 149 779 ₽	55.84%	467.2 ₽	156656	19295572	131317	120291	4407
Кампания Рекламный портал 42	1 165 505 ₽	1 584 270 ₽	418 765 ₽	35.93%	466.39 ₽	92907	9992038	78992	76714	2499
Яркая реклама 46	342 600 ₽	365 224 ₽	22 624 ₽	6.6%	451.98 ₽	25418	1632338	22876	24037	758
Эффективное продвижение 40	120 744 ₽	233 674 ₽	112 930 ₽	93.53%	513.8 ₽	8369	517282	6108	6615	235
Брендовый стиль 46	46 968 ₽	173 256 ₽	126 288 ₽	268.88%	469.68 ₽	3868	333696	3532	3959	100
Рекламный портал 44	100 260 ₽	164 784 ₽	64 524 ₽	64.36%	417.75 ₽	11308	2411047	10350	10928	240
Источник идей 46	143 112 ₽	121 344 ₽	-21 768 ₽	-15.21%	485.13 ₽	9046	887393	8141	9137	295
Целевой трафик 52	67 896 ₽	89 844 ₽	21 948 ₽	32.33%	440.88 ₽	4116	518977	3628	3820	154

GetROI

Что вам с этим делать на практике?

01. Определить убыточную рекламу и перестать тратить на нее деньги

GetROI

Что вам с этим делать на практике?

01. Определить убыточную рекламу и перестать тратить на нее деньги

02. Перераспределить бюджет в пользу рекламы с лучшей окупаемостью

GetROI

Что вам с этим делать на практике?

01. Определить убыточную рекламу и перестать тратить на нее деньги

02. Перераспределить бюджет в пользу рекламы с лучшей окупаемостью

03. Проанализировать, чем отличаются рекламные объявления с самой высокой окупаемостью от остальных

GetROI

Что вам с этим делать на практике?

01. Определить убыточную рекламу и перестать тратить на нее деньги

02. Перераспределить бюджет в пользу рекламы с лучшей окупаемостью

03. Проанализировать, чем отличаются рекламные объявления с самой высокой окупаемостью от остальных

04. Договориться со специалистом по рекламе о регулярном (каждые 1-2 недели, зависитот размеров проекта) формировании отчетов с выводами на базе данных в GetCourse Ads

*Обязательно просите подрядчика делать выводы на основе вашего цикла сделки (если у вас он 30 дней, а вы делаете выводы через 7 дней, то выводы могут быть некорректными)

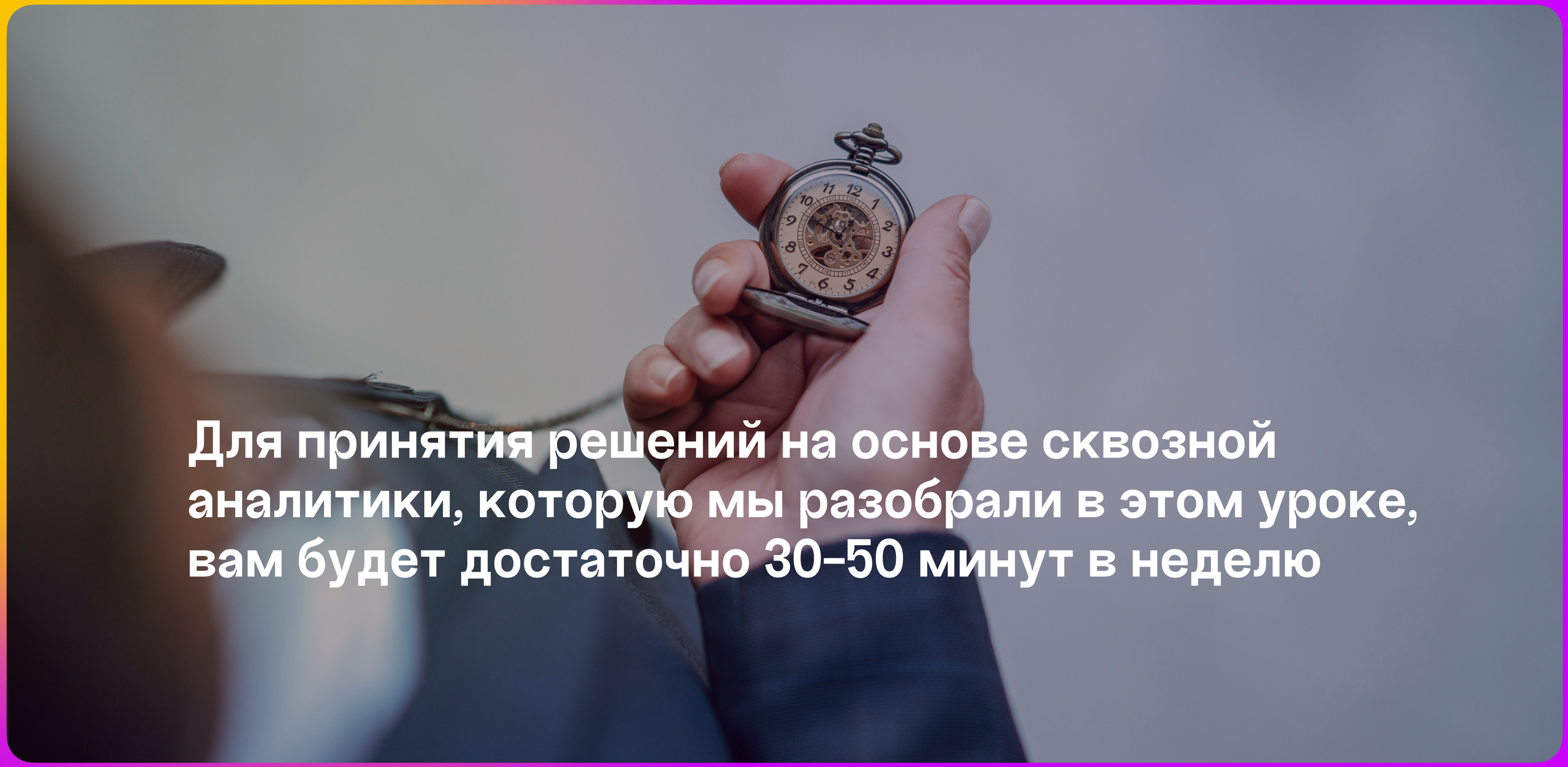
Если вдруг у вас еще нет специалиста по рекламе

В нашем Telegram-канале по ссылке ниже есть бонусное видео про то, как его искать (проверенный алгоритм)

GetROI

Под этим уроком вас ждет видео от Максима Василевича, в котором он разберет эти 4 шага на практике

GetROI



Для принятия решений на основе сквозной аналитики, которую мы разобрали в этом уроке, вам будет достаточно 30–50 минут в неделю

GetROI

Источник	Расход	Доход	Прибыль	ROI	Цена цели/подписки
Итого	4 532 575 ₽	5 580 020 ₽	1 047 445 ₽		
Яркая реклама 46	334 680 ₽	349 744 ₽	15 064 ₽	4.5%	452.88 ₽
Источник идей 46	138 792 ₽	122 424 ₽	-16 368 ₽	-11.79%	485.29 ₽
Эффективное продвижение 40	120 384 ₽	253 438 ₽	133 054 ₽	110.52%	514.46 ₽
Рекламный портал 44	99 900 ₽	164 784 ₽	64 884 ₽	64.95%	417.99 ₽
Целевой трафик 52	66 816 ₽	93 360 ₽	26 544 ₽	39.73%	442.49 ₽
Источник идей 48	50 424 ₽	51 106 ₽	682 ₽	1.35%	622.52 ₽
Брендовый стиль 46	46 248 ₽	173 256 ₽	127 008 ₽	274.62%	471.92 ₽
Рекламный вектор 38	41 088 ₽	44 748 ₽	3 660 ₽	8.91%	562.85 ₽
Медиапоток 62	35 952 ₽	76 188 ₽	40 236 ₽	111.92%	473.05 ₽
Конверсионный поток 34	34 776 ₽	8 136 ₽	-26 640 ₽	-76.6%	418.99 ₽
Медиа-привлечение 48	29 525 ₽	33 360 ₽	3 835 ₽	12.99%	440.68 ₽
Рекламный магнит 28	26 184 ₽	5 748 ₽	-20 436 ₽	-78.05%	429.25 ₽

Через GetCourse Ads очень просто и удобно анализировать, какая реклама убыточная, а какая прибыльная

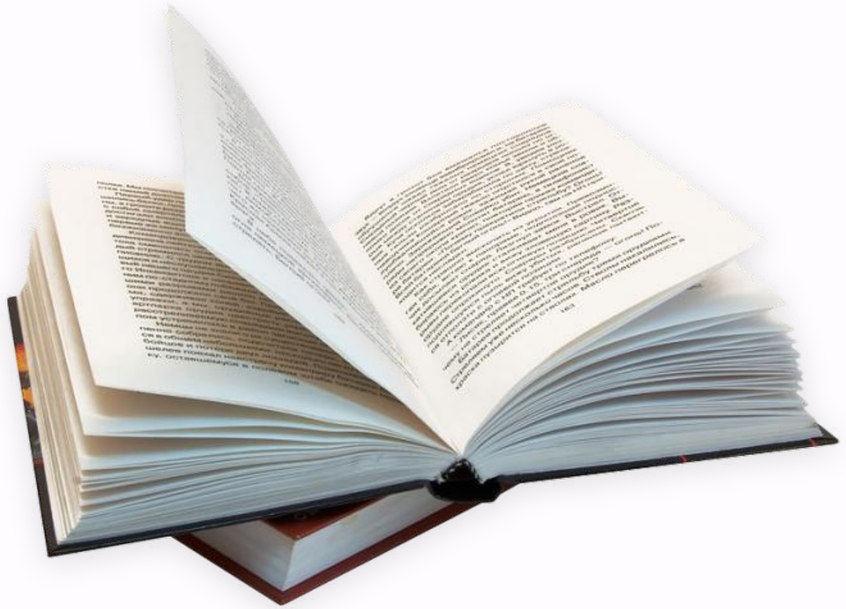
Переходите по QR-коду и оставляйте заявку, чтобы получить доступ к нашему новому сервису

GetROI

Краткие итоги урока:

- Оценивайте эффективность рекламы не по стоимости лидов,
а по деньгам и прибыли, которую она приносит
- Пользуйтесь сквозной аналитикой, чтобы видеть
3 главных показателя рекламы — расходы, прибыль и ROI
в разрезе каналов, рекламных кампаний, объявлений и подрядчиков
- Считайте окупаемость, как вам удобно, ROMI или ROI, при этом помните,
что ROI дает более полную картину об окупаемости вашей рекламы
- Внедряйте сквозную аналитику самым легким
и простым способом из доступных — подключив GetCourse Ads
- После внедрения сквозной аналитики выполните 4 шага,
о которых узнали из урока, чтобы еще больше повысить окупаемость рекламы

GetROI



Под этим уроком вас ждут дополнительные видео:

01. Разбор 4-х шагов по работе со сквозной аналитикой

02. Аналитика рекламы Telegram-каналов
(уникальный функционал GetCourse Ads)

+ в нашем Telegram-канале бонусное видео о том, как искать специалистов по рекламе

GetROI

Задание к этому уроку:

01. Посчитайте, какой процент вашей выручки за последние 12 месяцев вы потратили на рекламу (поделитесь в комментариях)

02. А если вы новичок — напишите планируемый % от дохода, который вы хотите тратить на рекламу

03. Запросите у своих подрядчиков по рекламе (если они есть) отчет окупаемости рекламы (ROI) в разрезе рекламных площадок, рекламных кампаний и рекламных объявлений

*Если у вас получится увидеть эти данные — напишите, что вы думаете по этому поводу

GetROI

В следующем уроке мы разберем метод поиска точек слива и точек силы в вашей воронке

Благодаря чему вы сможете без доп. вложений получать еще больше денег от вашей рекламы