

Разработка правил распределения бюджета и методов оценки медиаплана для цифрового пространства

Хохлов Даниил Александрович

Аспирант

ORCID 0000-0002-7858-3766, e-mail: daniluk53@gmail.com

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье исследуются методы распределения бюджета рекламной кампании в цифровом пространстве с использованием рекламных гипотез. Автор предлагает новый подход, основанный на использовании рекламных гипотез в качестве рекламного носителя. Представлена форма медиаплана, специально разработанная для цифрового пространства. Особое внимание уделено двум типам рекламных кампаний: тем, которые оплачиваются за клики или показы, и тем, которые используют инструменты прямого маркетинга (SMS, мобильные уведомления и электронная рассылка). В заключительной части статьи приводятся результаты исследования, в которых предлагается способ оценки эффективности медиаплана. Автор считает, что основная задача на этапе медиапланирования заключается в определении, способна ли разработанная рекламная гипотеза достичь запланированных показателей. Такой подход позволяет улучшить эффективность рекламных кампаний в цифровом пространстве и обеспечить более точное распределение бюджета. Результаты исследования могут быть полезны для маркетологов и рекламных агентств, помогая им принимать обоснованные решения при планировании и оптимизации рекламных кампаний в цифровом пространстве.

Ключевые слова

Реклама в интернете, медиапланирование, цифровой маркетинг, бюджет рекламной кампании, показатели эффективности

Для цитирования: Хохлов Д.А. Разработка правил распределения бюджета и методов оценки медиаплана для цифрового пространства // Вестник университета. 2023. № 8. С. 137–147.



Development of rules for budget allocation and methods for evaluating media plans for the digital space

Daniil A. Khokhlov

Postgraduate student

ORCID 0000-0002-7858-3766, e-mail: daniluk53@gmail.com

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article studies methods of advertising campaign budget allocation in digital space using advertising hypotheses. The author proposes a new approach based on the use of advertising hypotheses as an advertising medium. A form of media plan specifically designed for digital space has been presented. Special attention is paid to two types of advertising campaigns: those that pay for clicks or impressions and those that use direct marketing tools (SMS, mobile notifications and email newsletters). A way to evaluate media plan effectiveness has been suggested. The author believes that the main task at the stage of media planning is to determine whether the developed advertising hypothesis is able to achieve the planned indicators. This approach can improve advertising campaigns effectiveness in digital space and ensure more accurate budget allocation. The results of the study can be useful for marketers and advertising agencies, helping them make informed decisions when planning and optimizing advertising campaigns in digital space.

Keywords

Online advertising, media planning, digital marketing, advertising campaign budget, effectiveness indicators

For citation: Khokhlov D.A. (2023) Development of rules for budget allocation and methods for evaluating media plans for the digital space. *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 137–147.



ВВЕДЕНИЕ

Исследование рынка рекламы прогнозирует рост инвестиций в цифровую рекламу. К 2025 г. расходы на нее вырастут до 785 млрд долларов США [1]. Этот тренд стимулирует развитие методов планирования рекламных бюджетов. Однако специалисты по цифровому маркетингу сталкиваются с необходимостью адаптировать классические маркетинговые подходы и инструменты, в частности подходы к медиапланированию. Одна из дискуссионных тем – рекламный носитель в цифровом пространстве. В научном и профессиональном сообществе нет консенсуса относительно того, что считать рекламным носителем. Часть специалистов функцию рекламного носителя переносят на сеть «Интернет» в целом, другая часть – на рекламные сервисы, например, «ВКонтакте» или «Яндекс.Директ», некоторые специалисты выделяют носители по способам закупки трафика, например, поисковая реклама, контекстно-медийная реклама, таргетированная реклама.

В статье «Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве» предлагается в качестве рекламного носителя использовать рекламную гипотезу, которая, по предположению автора, является базовой единицей планирования рекламной кампании и распределения бюджета [2]. В связи с этим необходимо поднять вопрос о распределении бюджета между рекламными гипотезами. Основная цель статьи заключается в создании правила распределения бюджета между рекламными гипотезами и разработке методов оценки медиаплана. Для достижения цели необходимо, во-первых, определить критерии оценки потенциальной эффективности рекламной гипотезы и разработать метод их ранжирования, во-вторых, определить показатель, который позволит распределить ограниченный рекламный бюджет между потенциально неограниченным количеством рекламных гипотез, в-третьих, разработать методы оценки каждой гипотезы, который позволит оценить необходимый бюджет на конкретную гипотезу и ее емкость.

Разработка описанных выше инструментов позволит объективно распределять бюджет между большим количеством рекламных гипотез, основываясь на объективных факторах и доступной статистике эффективности рекламных гипотез. Методы оценки медиаплана необходимы для оценки планируемой рекламной кампании, они также позволят при подготовке кампании обнаружить вероятность низкой эффективности продвижения.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье «Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве» предлагается рассматривать рекламную гипотезу как рекламный носитель [2]. Согласно предложениям автора, рекламная гипотеза как конструктор собирается из четырех параметров:

- 1) характеристики целевой аудитории;
- 2) рекламное сообщение, доставленное целевой аудитории;
- 3) канал доставки сообщения или источник трафика;
- 4) формат рекламного объявлений.

Представленный список параметров позволяет генерировать бесконечное множество гипотез. Рекламодатель в большинстве случаев не обладает неограниченным бюджетом, из-за чего встает вопрос распределения бюджета между гипотезами.

В статье «Формирование модели прогнозирования спроса на проектируемые цифровые продукты» авторы приходят к выводу, что в цифровом пространстве сложно спрогнозировать результат рекламной кампании, несмотря на большой объем данных [3]. Статья рекомендует рассчитывать минимальные эффективные метрики, при которых рекламная кампания будет эффективной.

Для расчета медиаплана необходимы формулы метрик. Современные исследования метрик сконцентрированы на оценке результатов рекламной кампании. Для примера можно рассмотреть формулу стоимости клика CPC = расход/количество кликов [4]. Эта формула подходит для оценки результата, так как известны затраты и количество полученных кликов, но при планировании рекламных кампаний данные показатели неизвестны.

Рекламные сервисы цифрового пространства, которые работают по технологии аукциона в реальном времени (RTB), объявляют рекламодателю только минимальную стоимость, за которую он сможет участвовать в аукционе [5]. К таким сервисам можно отнести «Яндекс.Директ», «ВКонтакте», MyTarget, «Яндекс.Дзен» и др. Из этого следует, что рекламодатель сам назначает ставку, с которой он будет конкурировать в аукционе за показ рекламного объявления. В то же время традиционные средства массовой информации

(далее – СМИ) объявляют фиксированную цену за показ [6]. Подобные отличия в формировании цены обуславливают различие в подходах распределения бюджета между цифровыми и традиционными носителями. В традиционных СМИ рекламодатель решает, готов ли он заплатить объявленную стоимость, а в автоматических цифровых сервисах рекламодатель указывает ту цену, которую готов заплатить.

В статье Н.О. Радьковой предлагается инструмент оценки носителей по пятибальной системе. Для целей настоящего исследования подобный инструмент не подойдет, так как автор стремится разработать инструмент объективной оценки каждой рекламной гипотезы без задействования субъективного мнения медиапланира [6].

Анализ литературы помогает сделать следующие выводы. Во-первых, в цифровом пространстве необходимо распределять бюджет не между каналами и сервисами, а между рекламными гипотезами. Во-вторых, невозможно составить прогноз показателей будущей рекламной кампании, но можно рассчитать минимальную необходимую эффективность, при которой можно будет считать кампанию успешной. В-третьих, инструменты медиапланирования традиционных носителей сложно применить при распределении бюджета в цифровом пространстве.

Предположим, что существуют метрики рекламной кампании, которые будут характеризовать рекламные гипотезы и позволят оценивать гипотезы и ранжировать их в приоритетный список, но медиапланиру необходимо не просто оценить и ранжировать гипотезы, но и распределить между ними бюджет. Из-за отсутствия фиксированной цены за размещение или показ медиапланиру необходимо оценивать емкость каждой гипотезы отдельно. Некоторые сервисы «Яндекса» позволяют оценить количество запросов и минимальную стоимость клика, что позволит специалисту по медиапланированию оценить емкость ключевого слова или группы ключевых слов [7]. Социальные сети, например, «ВКонтакте», предоставляют прогноз количества показов в зависимости от ставки, что тоже позволяет оценивать емкость рекламной гипотезы [8].

В процессе исследования проводился анализ статистики веб-ресурсов и рекламных кампаний. Для сравнения взяты сайты и кампании из разных сфер. «Яндекс.Метрика» и Google Analytics – основные сервисы веб-аналитики в проведенном исследовании. По результатам анализа и сравнения статистики веб-ресурсов автор описал основные факторы влияния свойственные цифровому пространству. Выделенные факторы влияния позволили определить рекламный носитель как комбинацию параметров рекламной кампании. Изучение технической документации рекламных сервисов помогло в описании логики работы алгоритмов формирования цены за размещение рекламных каналов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При медиапланировании в цифровом пространстве необходимо распределять бюджет между рекламными гипотезами [9]. Для начала нужно составить таблицу, которая будет содержать список гипотез и рассчитанные показатели. На рис. 1 представлен ее пример. Таблица состоит из следующих метрик:

- 1) список гипотез (Гипотеза);
- 2) бюджет (Бюджет);
- 3) планируемое количество конверсий (А);
- 4) стоимость конверсии (CPA);
- 5) базовая конверсия сайта (BCR);
- 6) коэффициент конверсии (К);
- 7) показатель конверсии в целевое действие (CR);
- 8) количество кликов (Клики);
- 9) стоимость клика (CPC);
- 10) показатель кликабельности объявления (CTR);
- 11) количество показов (Показы) [10].

В табл. 1 представлены формулы для расчета показателей медиаплана.

В разрабатываемом медиаплане присутствуют два показателя – CR и CTR, которые не зависят от бюджета и других мультипликаторов медиаплана. Поскольку эти показатели независимы и описывают качество работы рекламной кампании и бизнес-процессов рекламодателя, они могут характеризовать эффективность рекламной гипотезы. Чем выше CR, тем выше эффективность рекламной кампании, так как нужно оплачивать меньше переходов на сайт. Чем выше CTR, тем выше эффективность, так как CTR влияет на стоимость клика в RTB-аукционах согласно статье [3].

№	Гипотеза	Доля бюджета	Цель рекламной кампании			Мультипликаторы						
			Бюджет	Конверсий	CPA	BCR	Отклонение	CR	Клики	CPC	CTR	Показы
	ИТОГО											
1	Гипотеза 1											
2	Гипотеза 2											
3	Гипотеза 3											
4	Гипотеза 4											
5	Гипотеза 5											
6	Гипотеза 6											
7	Гипотеза 7											
8	Гипотеза 8											
9	Гипотеза 9											
10	Гипотеза 10											

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Пример таблицы медиаплана для рекламных гипотез с оплатой за клик

Таблица 1

Формулы для расчета показателей медиаплана

№	Показатель	Обозначение	Формула
1	Количество конверсий	A	$A = B / CPA$
2	Стоимость целевого действия	CPA	$CPA = B / A$
3	Количество кликов	C	$C = A / CR$
4	Стоимость клика	CPC	$CPC = B / C$
5	Количество показов	V	$V = C / CTR$
6	Показатель конверсии посадочной страницы	CR	A / C
7	Кликабельность	CTR	$CTR = C / V$

Составлено автором по материалам исследования

Далее необходимо определить относительно какого показателя распределяется бюджет. Предположим, что показатель конверсии сайта подходит для этих целей. Проведем ранжирование рекламных гипотез от наибольшего CR к наименьшему в рамках групп. Далее вычислим сумму всех CR и вычислим долю каждого CR от общей суммы. Полученная доля равна доли бюджет рекламной гипотезы от общего бюджета кампании (табл. 2).

Таблица 2

Таблица медиаплана с распределением бюджета по CR

Гипотеза	Доля, %	Бюджет, руб.	Конверсий	CPA, руб.	CR, %	Клики	CPC, руб.	CTR, %	Показы, тыс.
ИТОГО:	100	100 000,00	200	500	0,94	21302	4,69	0,74	2883,0
Гипотеза 1	20,00	20 000,00	40	500	1,88	2130	9,39	26,70	7,98
Гипотеза 2	20,00	20 000,00	40	500	1,88	2130	9,39	26,70	7,98
Гипотеза 3	12,20	12 195,12	24	500	1,15	2130	5,73	7,60	28,02
Гипотеза 4	12,20	12 195,12	24	500	1,15	2130	5,73	7,60	28,02
Гипотеза 5	5,61	5 609,76	11	500	0,53	2130	2,63	1,10	193,65
Гипотеза 6	5,61	5 609,76	11	500	0,53	2130	2,63	1,10	193,65
Гипотеза 7	5,61	5 609,76	11	500	0,53	2130	2,63	0,39	546,19
Гипотеза 8	5,61	5 609,76	11	500	0,53	2130	2,63	0,39	546,19
Гипотеза 9	6,59	6 585,37	13	500	0,62	2130	3,09	0,32	665,67
Гипотеза 10	6,59	6 585,37	13	500	0,62	2130	3,09	0,32	665,67

Составлено автором по материалам исследования

При изучении получившихся данных привлекает внимание столбец «Клики», в котором каждая гипотеза получила равное количество кликов – 2 130, что говорит о наличии ошибки в расчетах или подходе. Эта логическая ошибка скрывается в формулах в табл. 1, по которым количество кликов вычисляется по формуле:

$$C = B/CPC, \quad (1)$$

где C – количество кликов, B – бюджет рекламной гипотезы, CPC – стоимость кликов.

После нескольких математических операций преобразования формулы мы приходим к формуле:

$$C = \text{Воб} / ((CR_1 + CR_n) \cdot CPA), \quad (2)$$

где C – количество кликов, Воб – бюджет рекламной кампании, $CR_1 + CR_n$ – сумма всех CR , CPA – стоимость целевого действия. Таким образом, количество кликов зависит от неизменяемых переменных, а бюджет рекламной кампании, сумма всех CR и CPA – не зависят от конкретной гипотезы. В связи с этим метод распределения по CR не подходит для разрабатываемого метода медиапланирования.

Проверим расчеты при распределении бюджета от CTR . Кликабельность используется при расчете количества показов, формула расчета V :

$$V = C/CTR, \quad (3)$$

где C – количество кликов, V – количество показов, CTR – показатель кликабельности.

После нескольких математических операций преобразования формул мы приходим к формуле:

$$V = \text{Воб} / ((CTR_1 + CTR_n) \cdot CPA \cdot CR), \quad (4)$$

где V – количество показов, Воб – бюджет рекламной кампании, $CTR_1 + CTR_n$ – сумма всех CTR , CPA – стоимость целевого действия, CR – конверсия в целевое действие. Полученная формула показывает, что количество показов зависит от CR , у которого прямая зависимость с эффективностью рекламной гипотезой. Проверим расчеты в медиаплане и составим табл. 3, в которой видно, что показы и клики распределены относительно доли бюджета с учетом стоимости клика.

Таблица 3

Таблица медиаплана с распределением бюджета по CTR

Гипотеза	Доля, %	Бюджет, тыс. руб.	Конверсий	CPA, руб.	CR, %	Клики	CPC, руб.	CTR, %	Показы, тыс.
ИТОГО	100	100	200	500	1,49	13405	7,46	3,55	377
Гипотеза 1	36,97	36,97	74	500	1,88	3938	9,39	26,70	14
Гипотеза 2	36,97	36,97	74	500	1,88	3938	9,39	26,70	14
Гипотеза 3	10,52	10,52	21	500	1,15	1838	5,73	7,60	24
Гипотеза 4	10,52	10,52	21	500	1,15	1838	5,73	7,60	24
Гипотеза 11	1,52	1,52	3	500	0,53	578	2,63	1,10	52
Гипотеза 12	1,52	1,52	3	500	0,53	578	2,63	1,10	52
Гипотеза 13	0,54	0,54	1	500	0,53	205	2,63	0,39	52
Гипотеза 14	0,54	0,54	1	500	0,53	205	2,63	0,39	52
Гипотеза 21	0,44	0,44	1	500	0,62	143	3,09	0,32	44
Гипотеза 22	0,44	0,44	1	500	0,62	143	3,09	0,32	44

Составлено автором по материалам исследования

После составления списка рекламных гипотез необходимо описать маркетинговую воронку для каждой из них. На этом этапе важна последовательность действий потенциального клиента на пути к совершению запланированного целевого действия, поскольку они могут находиться на разных этапах воронки, а в зависимости от выбранного рекламного канала пользователю нужно совершить различные действия.

Например, при использовании «Яндекс.Директа» взаимодействие пользователя начинается с показа рекламного сообщения, на которое он может отреагировать, игнорируя его или кликнув и перейдя на посадочную страницу. В то же время перед тем, как он увидит рекламное сообщение, при использовании email-маркетинга и отправке электронных писем пользователю он должен открыть письмо, поэтому в маркетинговой воронке появляется дополнительное действие, что может повлиять на итоговую конверсию [11]. Кроме того, в тело письма можно встроить форму обратной связи, и пользователю не нужно будет переходить на сайт, что уменьшает количество действий. В случае социальных сетей можно выбрать рекламный формат «лид-форма», при котором пользователь не переходит на сайт, а заполняет форму прямо в социальной сети, в то время как другие форматы подразумевают переход на сайт или на любую другую посадочную страницу. Таким образом, для различных гипотез могут быть разные последовательности действий и разные по длине маркетинговые воронки.

Необходимо отметить, что маркетинговая воронка может содержать неограниченное количество действий клиента: пролистывание сайта, сортировка контента на сайте, просмотр различных страниц на сайте [10]. При медиапланировании нет смысла составлять подробный путь клиента, так как менеджер по продвижению не может управлять или контролировать действия клиента на посылочной странице. При продвижении важна конверсия из клика по рекламе в совершении целевого действия, а микроконверсии – действия, совершенные пользователем на сайте между кликом на сайте и конечным целевым действием. Они важны для анализа конверсии сайта, но не для выбора рекламного инструмента для продвижения.

Следовательно, необходимо описать маркетинговую воронку для каждой гипотезы, после чего сгруппировать гипотезы, имеющие схожие последовательности действий потенциального клиента. В большинстве случаев это будет составлять 1–3 группы гипотез за исключением масштабных рекламных кампаний, включающих большое количество каналов. Для сгруппированных рекламных гипотез предлагается составить таблицу медиаплана, пример которой представлен на рис. 1.

Структура медиаплана представляет собой три блока. В первом блоке перечислены гипотезы, которые на данный момент сгруппированы в случайном порядке. Во втором блоке таблицы содержатся описание целей рекламной кампании и ключевые показатели, которые необходимо достигнуть: CPA (стоимость целевого действия), количество целевых действий, выделенный бюджет на каждую гипотезу и доля бюджета, отведенного на каждую гипотезу. Третий блок содержит мультипликаторы маркетинговой воронки. Пример мультипликаторов, соответствующих воронке из действий «увидел объявление – перешел на сайт – совершил целевое действие» представлен на рис. 1. Пример маркетинговой воронки состоит из трех действий, что подразумевает наличие двух показателей конверсии из предыдущего состояния в новое. В связи с этим для расчета таких показателей, как CTR (кликабельность объявления или конверсия из показа в переход на сайт), CR (конверсия посетителей сайта в пользователей, которые совершили целевое действие), необходимо ввести дополнительные показатели. Если продвижение по гипотезам, представленным на рис. 1, осуществляется через PPC каналы, то есть через рекламные каналы с оплатой за клик, в медиаплане следует учитывать максимальную стоимость клика – CPC. Если модель оплаты предполагает оплату за 1 000 показов, то вместо CPC необходимо рассчитывать показатель CPM.

После того, как таблица медиаплана построена, необходимо задать формулы для расчета показателей из табл. 1. В цифровом пространстве существует два вида показателей: рассчитываемые и нерассчитываемые. Более подробно о нерассчитываемых показателях было сказано в статье «Site base conversion and impact of advertising traffic source on conversion rate». Однако стоит отметить, что к ним относятся показатели конверсии, кроме CR, бюджет, отклонение и BCR [12]. После определения показателя кликабельности необходимо ранжировать список гипотез внутри группы PPC в порядке убывания CTR.

Завершающая стадия разработки медиаплана состоит в его оценке и является важным этапом, который позволяет определить вероятность достижения целей рекламной кампании. На данном этапе необходимо тщательно изучать каждую гипотезу отдельно по двум ключевым показателям – количество показов и стоимость клика. Стоимость целевого действия не является подходящим показателем, поскольку нет какой-либо общепринятой минимальной цены, а также нет инструментов для проверки минимальных цен на целевые действия [13]. Однако стоимость клика может быть проверена, так как все рекламные платформы задают ограничения по минимальной ставке, ниже которой установить невозможно. Необходимо начинать с анализа полученной стоимости клика. В медиаплане рассчитывается максимальная

стоимость клика, которая выгодна для рекламодателя, но она не должна быть ниже минимальной стоимости клика выбранного рекламного канала.

Количество конверсий ограничено бюджетом и количеством кликов, которые в свою очередь ограничены количеством показов, а количество показов – количеством аудитории по характеристикам, запросами в месяц, посетителями ресурсов или базой клиентов. Цифровое пространство позволяет получить информацию о потенциальном охвате. Таким образом, можно выделить два мультипликатора медиаплана, которые могут указать на невозможность достижения целевых показателей: количество показов и стоимость клика.

Для примера рассмотрим сервис «Яндекс.Директ». Ядром рекламной кампании в сервисе является ключевое слово. «Яндекс.Директ» ограничивает минимальную ставку (в 2022 г. она составила 30 копеек), но большинство ключевых слов из-за конкуренции требуют более высокую ставку, поэтому за минимальную стоимость клика необходимо взять другой показатель – списываемая цена за 5 % трафика по прогнозу бюджета «Яндекса». На рис. 2 представлен прогноз бюджета для нескольких ключевых запросов, за минимальную стоимость клика необходимо взять последний показатель из блока «списываемая сумма», так как этот показатель показывает минимальную стоимость показа в блоке «гарантия», в низу первой страницы поиска. На второй и следующих страницах поисковой выдачи показываются объявления из блока «спецразмещения» первой страницы [7].

Выбрать объем трафика: объем трафика 100 объем трафика 85 объем трафика 62 объем трафика 9 объем трафика 3										
☒	☒	Фразы	Прогноз запросов	Объем трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.
☒	☒	хочу вкусную пищу изменить уточнить подобрать	5	100	1 041.10	12.00	22.22	9	2	24.00
				85	83.80	4.70	25.00	8	2	9.40
				62	40.80	3.10	28.57	7	2	6.20
				9	75.70	0.10	40.00	5	2	0.20
				5	75.70	0.10	40.00	5	2	0.20
☒	☒	где вкусная пища изменить уточнить подобрать	2 390	100	562.40	30.20	5.40	3 669	198	5 979.60
				85	151.60	23.00	5.10	3 666	187	4 301.00
				62	124.20	21.80	5.03	3 659	184	4 011.20
				9	107.30	24.20	0.27	3 312	9	217.80
				5	86.40	21.10	0.25	3 261	8	168.80
☒	☒	пицца тесто изменить уточнить подобрать	79 188	100	415.40	23.30	0.65	54 915	355	8 271.50
				85	225.30	20.00	0.62	54 887	343	6 860.00
				62	214.20	19.50	0.62	54 880	341	6 649.50
				9	37.60	4.60	0.26	52 029	133	611.80
				5	33.30	4.30	0.26	51 534	132	567.60
☒	☒	додо пицца изменить уточнить подобрать	204 012	100	419.50	15.70	15.61	145 077	22 642	355 479.40
				85	119.70	14.70	15.41	144 069	22 197	326 295.90
				62	110.60	14.60	15.40	143 840	22 155	323 463.00
				9	125.00	27.60	0.13	126 137	163	4 498.80
				5	107.70	25.10	0.12	124 962	156	3 915.60
☒	☒	доставка пицца изменить уточнить подобрать	158 850	100	2 275.70	59.40	19.16	152 872	29 291	1 739 885.40
				85	374.50	46.30	17.17	152 321	26 151	1 210 791.30
				62	292.40	43.70	16.43	152 136	24 990	1 092 063.00
				9	148.00	37.80	0.33	134 186	446	16 858.80
				5	112.20	31.30	0.31	131 808	409	12 801.70
Итого на 30 дней:			444 445					311 570	707	(без НДС): 17 453.90

Составлено автором по материалам источника [14]

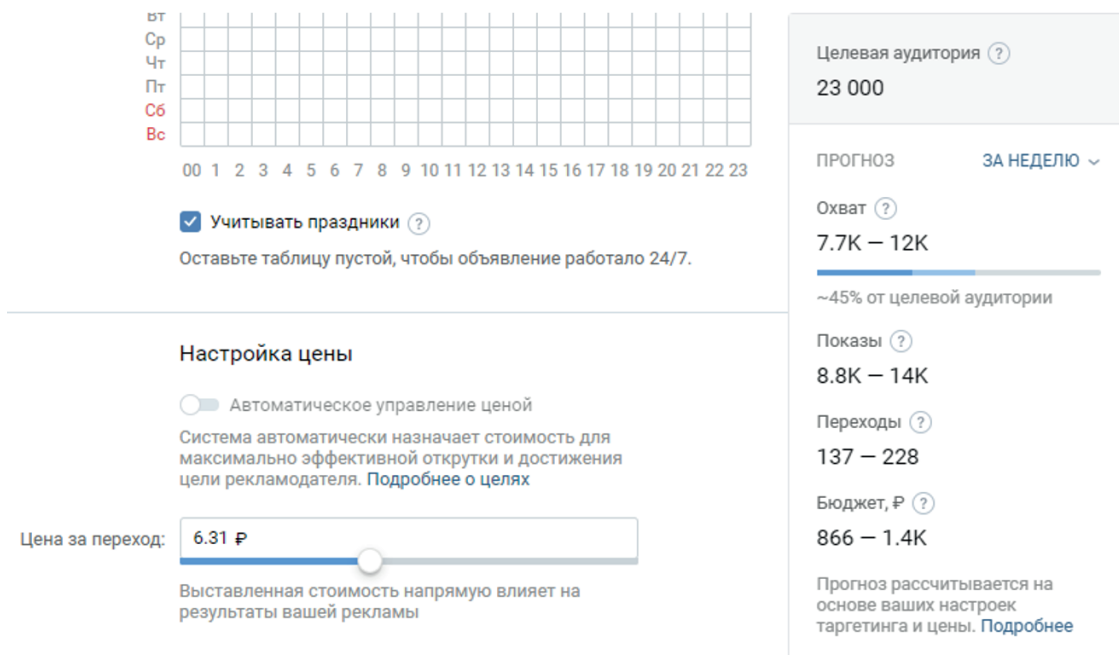
Рис. 2. Прогноз списываемой цены по ключевым запросам

Намного сложнее с определением минимальной цены для показа в рекламной сети «Яндекс» (далее – РСЯ) и контекстно-медийной сети Google (далее – КМС), так как этот формат рекламного объявления показывается на сторонних сайтах, которые подключились к партнерской программе. Ни Google, ни «Яндекс» не предоставляют значимых данных, на основе которых можно сделать прогноз минимальной ставки [15]. Накопленная статистика показов рекламных объявлений позволяет сделать вывод, что минимальная ставка варьируется от региона показа в пределах от 1 до 1,30 рублей, но при ставке ниже 4 рублей рекламодатель сможет получить не больше 5 % трафика от возможного объема как в Google, так и в «Яндексе». Следовательно, за минимальную ставку рекомендуется брать 4–5 рублей.

В рекламном кабинете в «ВКонтакте» есть инструмент, который позволяет определить, какое количество показов можно получить при различных вариантах ставки (рис. 3).

Из рис. 3 видно, что социальные сети позволяют сразу проверить, сколько потенциально можно получить показов при рассчитанной в медиаплане ставке. Веб-ресурсы предоставляют статистику суточной посещаемости, на которую можно опираться при прогнозе максимального показа. Гораздо сложнее дела обстоят с контекстно-медийными кампаниями. Для начала рассмотрим поисковые рекламные кампании. В них количество показов ограничено количеством запросов в поисковой системе, по ключевым словам,

но количество показов или объем аудитории в медийных сетях РСЯ и КМС оценить невозможно. Не существует инструментов или каких-либо методов даже для примерной оценки. Следовательно, сначала медиапланеру следует проверить рекламные гипотезы, которые не относятся к РСЯ и КМС.



Составлено автором по материалам источника [16]

Рис. 3. Прогноз охвата целевой аудитории в «ВКонтакте»

Специалисту по медиапланированию нужно последовательно проверять каждую гипотезу. Первый показатель, который необходимо проверить СРС, так как если стоимость клика меньше минимальной, то неважно, сколько показов нужно получить, – рекламная гипотеза не получит их, потому что не сможет участвовать в аукционе. В этом случае нужно переносить бюджет на следующую гипотезу и проверять ее. Если рассчитанный СРС выше минимальной, то нужно проверить количество показов. Их не должно быть выше максимального количества показов или охвата. В случае, если в медиаплане количество показов больше, необходимо перераспределить часть бюджета на следующую гипотезу. В конце, когда все не медийные гипотезы проверены, оставшийся нераспределенный бюджет следует поровну разделить между ними.

Может возникнуть ситуация, когда у 50 % или больше рекламных гипотез стоимость клика ниже минимальной. Это может указывать на тот факт, что рекламная кампания не достигнет необходимых результатов, так как нужно выставять более высокие ставки, что приведет к снижению экономической или коммуникационной эффективности. Для того чтобы понять, что делать, нужно определить причину сложившейся ситуации. Можно выделить три основные причины:

- 1) ошибка при расчетах;
- 2) на каком-то этапе воронки продаж большие потери конверсии;
- 3) недостаточно бюджета для достижения необходимого количества целевых действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование в качестве рекламного носителя рекламную гипотезу позволяет выработать универсальные правила распределения бюджета и методы оценки медиаплана. В этом случае главным показателем предполагаемой эффективности выступает CTR, благодаря ему можно ранжировать гипотезы в рамках их групп.

Кликабельность рекламного сообщения как независимый от бюджета кампании показатель позволяет справедливо распределять бюджет между гипотезами. CTR как показатель предполагаемой эффективности показывает, какая гипотеза заслуживает выделения большего бюджета, а какая – меньшего. CTR зависит от самой гипотезы, а конкретно от формата рекламного объявления, но этот факт не отменяет работу принципа: чем выше CTR, тем выше эффективность продвижения. Статистика рекламных кампаний показывает, что чаще показатели CTR и CR зависимы прямо пропорционально.

Предложенные методы оценки не ставят перед собой целей спрогнозировать эффективность гипотезы. Главная задача оценки медиаплана состоит в выявлении тех гипотез, которые, во-первых, точно не смогут участвовать в аукционе, во-вторых, получили избыток бюджета, который не смогут использовать. В связи с этим оценка медиаплана – это процесс корректировки и уточнения бюджета, а не прогноз вероятности его выполнения.

По мнению автора, это важный принцип при оценке гипотезы. Маркетолог перед запуском рекламной кампании в сети интернет не знает, какой у нее будет результат, какая эффективность будет у той или иной гипотезы. Часто встречаются случаи, когда самые «сомнительные» гипотезы показывают высокую эффективность. Следовательно, задача медиапланера – не отсекай «сомнительные» гипотезы, а выявлять те рекламные гипотезы, которые точно не будут эффективными и просто потратят бюджет. В то же время не следует закладывать слишком много бюджета на гипотезу, емкость которой не позволит его использовать полностью, потому что тогда другие предположения недополучат бюджет и не смогут показать свою эффективность.

Библиографический список

1. Шишкова Ю.В., Башкина Н.А. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов. *E-Management*. 2022;5(4):106–112. DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-4-106-112>
2. Хохлов Д.А. Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве. *Вестник университета*. 2022;(10):98–105. DOI <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-10-97-104>
3. Азоев Г.А., Хохлов Д.А. Формирование модели прогнозирования спроса на проектируемые цифровые продукты. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2021;(1):18–27. DOI <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-1-1-18-27>
4. Шахов Д.В. Оценка эффективности применения инструментов интернет-маркетинга. *Вестник Академии управления и производства*. 2021;(2-2):119–125.
5. Справочник «Яндекс.Метрика». *Real-Time Bidding*. <https://yandex.ru/support/partner/technologies/rtb.html> (дата обращения: 01.06.2023).
6. Радькова Н.О. Оценка эффективности медиапланирования на предприятиях пищевой промышленности. *Экономика и эффективность организации производства*. 2020;(32):70–73.
7. Справочник «Яндекс.Метрика». *Прогноз бюджета*. <https://yandex.ru/support/direct/impressions/budget-estimation.html> (дата обращения: 01.06.2023).
8. Помощь «ВКонтакте». *Прогноз результатов рекламы*. <https://vk.com/faq11930> (дата обращения: 01.06.2023).
9. Ланцева К.М. Показатели и критерии эффективности медиапланирования (на примере работы пресс-служб органов исполнительной власти Забайкальского края). В кн.: *Региональные СМИ: пути взаимодействия: материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Чита, 16 декабря 2021*. Чита: Забайкальский государственный университет; 2021. С. 29–35.
10. Васильева Е.В., Хисюков Э.Р. Исследование пользовательского опыта взаимодействия различных целевых аудиторий с интерфейсом портала. *E-Management*. 2023;6(2):61–72. DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2023-6-2-61-72>
11. Бакланова О.С., Лавриненко Я.Б., Агафонова М.С. Контент и email-маркетинг в продвижении интернет-магазина. *European Journal of Natural History*. 2020;(5):30–35.
12. Azoev G. L., Khokhlov D.A. Site Base Conversion and Impact of Advertising Traffic Source on Conversion Rate. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022;397:285–296.
13. Маркасова О.А., Хатановская И.Ю. Оценка эффективности онлайн-каналов продвижения в интернет-среде. В кн.: *Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей X Международной научно-практической конференции*. 2021. С. 45–48.
14. Яндекс. *Оценка бюджета рекламной кампании*. <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast> (дата обращения: 01.06.2023).
15. Батюта А.Д., Долгих Л.В. Рекламная сеть Яндекс (РСЯ) и Контекстно-медийная сеть Google (КМС) в контекстной рекламе. *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2020;(45):404–409.
16. Реклама «ВКонтакте». *Создание рекламной кампании*. <https://vk.com/adscreeate> (дата обращения: 01.06.2023).

References

1. Shishakova Yu.V., Bashkina N.A. Modern factors of digital technologies application efficiency in brand promotion. *E-Management*. 2022;5(4):106–112. DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-4-106-112> (In Russian).

2. Khokhlov D.A. The concept of an advertising media in the digital marketing. *Vestnik universiteta*. 2022;(10):98–105. DOI <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-10-97-104> (In Russian).
3. Azoev G.L., Khokhlov D.A. Formation of a demand forecasting model for designed digital products. *Marketing and Marketing Research*. 2021;(1):18–27. DOI <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-1-1-18-27> (In Russian).
4. Shakhov D.V. Evaluation of Internet marketing tools effectiveness. *Bulletin of the Academy of Management and Production*. 2021;(2-2):119–125. (In Russian).
5. Yandex Support. *Real-Time Bidding*. <https://yandex.com/support/partner/technologies/rtb.html> (accessed 01.06.2023).
6. Radkova N.O. Evaluating the effectiveness of media planning in the food industry. *Economics and Efficiency of Production Organization*. 2020;(32):70–73. (In Russian).
7. Yandex Support. *Budget Estimation*. <https://yandex.com/support/direct/impressions/budget-estimation.html> (accessed 01.06.2023).
8. VK Help. *Forecasting Advertising Results*. <https://vk.com/faq11930> (accessed 01.06.2023). (In Russian).
9. Lantseva K.M. Indicators and criteria for the effectiveness of media planning (on the example of the Transbaikal Territory's executive authorities press services). In: *Regional Media: Ways of Interaction: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Chita, December 16, 2021*. Chita: Transbaikal State University; 2021. Pp. 29–35. (in Russian).
10. Vasilieva E.V., Khisyukov E.R. Approach research of user experience of various target audiences' interaction with the portal interface. *E-Management*. 2023;6(2):61–72. DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2023-6-2-61-72> (In Russian).
11. Baklanova O.S., Lavrinenko Y.B., Agafonova M.S. Content and Email Marketing in Promoting an Online Store. *European Journal of Natural History*. 2020;(5):30–35. (In Russian).
12. Azoev G.L., Khokhlov D.A. Site Base Conversion and Impact of Advertising Traffic Source on Conversion Rate. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022;397:285–296.
13. Markasova O.A., Khatanovskaya I.Yu. Evaluation of online promotion channels effectiveness in the internet environment. In: *Economics in theory and practice: Current issues and modern aspects: proceedings of the X International Scientific and Practical Conference*. 2021. Pp. 45–48. (In Russian).
14. Yandex. *Estimating advertising campaign budget*. <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast> (accessed 01.06.2023).
15. Batyuta A.D., Dolgikh L.V. The advertising network of Yandex and the Google AdWords as a tool of contextual advertising. *Sciif. Issues of Student Science*. 2020;(45):404–409. (In Russian).
16. VK Ads. *Creating an advertising campaign*. <https://vk.com/adscreate> (accessed 01.06.2023).