



УДК 339.138

## КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА: МЕТРИКИ І КРІ

Неля Іванечко; Світлана Хрупович

*Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, Україна*

**Резюме.** Розглянуто питання визначення ефективності контекстної реклами. Обґрунтовано актуальність дослідження та необхідність систематизувати усі показники веб-аналітики. Здійснено аналіз кожного показника й конкретизовано значення. Встановлено, що коефіцієнт конверсії допомагає визначити відсоток користувачів, які виконали певну дію; показник клікабельності показує співвідношення користувачів, які натиснули за посиланням на сайт до тих, які його побачили; показник ціна за клік відображає суму, яка оплачується рекламній площадці за кожен клік згідно з оголошення; ціна за дію є сумою, яка оплачується рекламній площадці, коли користувач робить цільову дію; вартість ліда оцінює не лише здійснену дію користувачем сайту, а й отриману контактну інформацію людини, потенційно зацікавленої у пропонованому товарі або послугі; вартість залучення клієнта є сумою, яка в середньому витрачається на залучення кожного нового клієнта та включає в себе витрати на рекламу, зарплату маркетингового відділу, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів; коефіцієнт залишених кошків показує відсоток користувачів, які додали товар у корзину й залишили її, не оформивши замовлення з різних причин; окупність витрат на рекламу відображає прибуток, який компанія отримує за кожен долар, витрачений на рекламу; середній дохід з користувача вказує, скільки грошей приносить кожен користувач за певний період часу; термін окупності показує, скільки потрібно часу, щоб повернути гроші, витрачені на одного клієнта; показник відтоку клієнтів відображає відсоток клієнтів, які припиняють бути клієнтами протягом певного періоду; показник відтоку доходу показує, скільки грошей втрачає компанія через відтік клієнтів; окупність витрат на рекламу відображає прибуток, який компанія отримує за кожен долар, витрачений на рекламу; частка гаманця є відсотком коштів, витрачених на компанію від загальної суми, яку клієнт витрачає на товари та послуги тієї ж категорії. Запропоновано для визначення ефективності контекстної реклами використовувати показник ціна за дію (CPA) і показник затрат на 1000 (CPM).

**Ключові слова:** реклама, контекстна реклама, визначення ефективності, метрики, КРІ.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06.079](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079)

Отримано 11.12.2019

UDC 339.138

## CONTEXTUALLY TARGETED ADVERTISING: METRICS AND KPI

Nelia Ivanechko; Svitlana Khrupovych

*Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine*

**Summary.** The article deals with the problem of determining the effectiveness of contextually targeted advertising. The importance of the investigation and the need to systematize all web-analytics indicators are substantiated. Each indicator is analyzed and values are specified. It is defined that conversion rate contribute to the determination of the percentage of users performing a certain action; click-through rate shows the ratio of users who clicked on the sitelink to those who saw it; the cost-per-click metric reflects the amount paid to the ad slot for each click per ad; cost-per-action is the amount paid for an ad slot when a user takes a targeted action; the cost of lead evaluates not only the action performed by the site user, but the contact information received from a person potentially interested in the product or service being offered; the cost of customer attraction is the amount spent on average to attract each new customer and includes the cost of advertising, the salary of the marketing department, the cost of software, designers; left off shopping cart ratio shows the percentage of users who have added the item to the cart and left it off without placing an order for various reasons; payback on advertising

*reflects the revenue the company receives for every dollar spent on advertising; average revenue per user indicates how much money each user brings over a given period of time; payback period shows how long it takes to get back the money spent on one customer; customer outflow rate reflects the percentage of customers who stopped being customers for a specific period; the outflow metric shows how much money the company lost through customer outflow; payback on advertising costs reflects the revenue the company receives for every dollar spent on advertising; the wallet share is the percentage of money spent on the company from the total amount the client spends on goods and services of the same category. It is proposed to use cost-per-action (CPA) and cost-per-thousand (CPM) indices to determine the contextually targeted advertising effectiveness.*

**Key words:** advertising, contextually targeted advertising, performance measurement, metrics, KPI.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06.079](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079)

Received 11.12.2019

**Постановка проблеми.** З розвитком мережі Інтернет прийшли значні зміни в один із інструментів маркетингової комунікаційної політики, а саме, рекламу. Якщо раніше до основних недоліків та слабких сторін реклами відносили безособовість, то мережа Інтернет створила можливість цільового звернення до потрібної аудиторії та точного й швидкого аналізу її реакції. Звісно, призначення та функції реклами не змінилися, розвиток сучасних технологій лише удосконалив методи досягнення цільової аудиторії. За призначенням реклама далі інформаційна, переконуюча, нагадувальна, проте у каналах розподілу реклами (зовнішня реклама, поштова реклама, друкована реклама, реклама на транспорті, реклама на місці продажу, інтернет-реклама) змінилася пріоритетність. Все більше рекламодавців обирає інтернет-рекламу через можливість таргетування та вимірювання ефективності потрачених коштів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що наукові роботи по контекстній рекламі загалом більше присвячені питанням використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу, процесу створення контекстної реклами, опису недоліків та переваг, основних характеристик, видів та технологій, за якими вона здійснюється, цілі застосування. У статті Л. Іваненко розглянуто основні характерні риси контекстної реклами та проведено порівняльний аналіз у контекстно-медійній мережі й пошукових системах, визначено переваги та недоліки [1]. У своєму дослідженні О. Бабієва проводить аналіз трендів розвитку інтернет-маркетингу та проблеми появи нових каналів просування [2]. Науковці І. Д. Падерін, О. В. Романов, Є. С. Титовец узагальнюють досвід інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу регіонів України з метою використання засобів інтернет-маркетингу в розвитку підприємств [3]. У роботі Т. О. Левицької, Є. Ю. Шаміна обґрунтовано використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу, види і технології контекстної реклами та її можливості [4]. Слід зазначити, що у своїх наукових працях, для визначення ефективності контекстної реклами, науковці Л. Іваненко, Т.О. Левицька, Є.Ю. Шамін розглядають лише показник ціна за клік (CPC) та показник клікабельності (CTR), а це однозначно не відображає реальної картини та обмежує обчислення ефективності.

**Мета статті** – обрати метрики і KPI для визначення ефективності контекстної реклами.

**Постановка завдання.** Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання:

- систематизувати усі актуальні показники визначення ефективності в інтернет-маркетингу;
- здійснити аналіз значення показників;
- обрати найбільш дієві показники визначення ефективності для контекстної реклами.

Для вирішення поставлених завдань було використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення, системний підхід.

**Виклад основного матеріалу.** Насамперед, визначимо поняття контекстна реклама – це реклама, що базується на інтересах користувачів мережі Інтернет. Контекстна реклама поділяється на пошукову й тематичну. Пошукова реклама показується у результаті пошукового запиту, заданого користувачем в Інтернеті. Тематична реклама є відображенням запитів користувача, тобто вона показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які він переглядає. Залежно від формату контекстна реклама поділяється на текстову, банерну та відеорекламу.

Як вказувалося вище, обираючи інтернет-рекламу, очікують якісну аналітику з метою вливання коштів лише у працюючу рекламну кампанію. У веб-аналітиці вирізняють метрики та КРІ (Key Performance Indicators). Метрики – це показники діяльності, а КРІ – це система показників, за допомогою якої вимірюється ефективність. Останнім часом з'явилося багато нових показників, разом з тим спостерігається використання й давно відомих. У таблиці 1 наведено показники, які використовуються в інтернет-маркетингу.

Таблиця 1

Метрики веб-аналітики

Table 1

Web-analytics metrics

№	Показник	Формула
1	2	3
1	Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100\%$
2	Показник клікабельності (CTR)	$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$
3	Ціна за клік (CPC)	$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}}$
4	Ціна за дію (CPA)	$PA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}}$
5	Вартість ліда (CPL)	$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}}$
6	Вартість залучення клієнта (CAC)	$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення клієнта}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$
7	Коефіцієнт залишених кошиків (CAR)	$CAR = \frac{\text{Кількість користувачів, які покинули кошик}}{\text{Кількість користувачів, які додали товар в кошик}} \times 100\%$
8	Окупність витрат на рекламу (ROAS)	$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$
9	Окупність інвестицій (ROMI)	$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$
10	Середній дохід з користувача/клієнта (ARPU/ARPC)	$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}}$

1	2	3
11	Термін окупності (Time to Payback CAC)	$\text{Time to Payback CAC} = \frac{\text{Вартість залучення клієнтів (CAC)}}{\text{Середній дохід з клієнта за період (ARP C)}}$
12	Регулярний місячний дохід (MRR)	$MRR = \text{Середній дохід з користувача за період (ARP U)} \times \text{кількість користувачів}$
13	Показник відтоку клієнтів (Churn Rate)	$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Кількість втрачених за період клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%$
14	Показник відтоку доходу (Revenue Churn)	$\text{Revenue Churn} = \frac{MRR, \text{ втрачений за період } MRR}{MRR \text{ на початку періоду}} \times 100\%$
15	Частка ринку (SOM)	$SOM = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальні продажі на ринку}} \times 100\%$
16	Частка гаманця (SOW)	$SOW = \frac{\text{Сума, витрачена на ваші товари}}{\text{Загальна сума, витрачена на товари цієї категорії}} \times 100\%$
17	Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)	$ROAS = \frac{\text{Дохід від рекламної кампанії}}{\text{Вартість рекламної кампанії}}$
18	Довічна цінність клієнта (CLV або LTV)	$LTV = \text{Дохід від одного клієнта за весь період} - \text{Витрати на його залучення і утримання}$

Джерело: систематизовано авторами [5, 6, 7, 8].

Source: systemized by authors [5, 6, 7, 8].

Коефіцієнт конверсії (CR) допомагає визначити відсоток користувачів, які виконали певну дію, наприклад, здійснили покупку, завантажили додаток, заповнили контактну форму.

Показник клікабельності (CTR) показує співвідношення користувачів, які натиснули за посиланням на сайт, до тих, які його побачили.

Показник ціна за клік (CPC) – це сума, яка оплачується рекламній площадці за кожен клік згідно з оголошенням.

Ціна за дію (CPA) є сумою, яка оплачується рекламній площадці, коли користувач робить цільову дію. Яка дія буде цільовою, вирішує компанія при замовленні такого виду реклами, наприклад, реєстрація на вебінар, підписка на розсилку, запит зворотного дзвінка.

Вартість ліда (CPL) оцінює не лише здійснену дію користувачем сайту, а отриману контактну інформацію людини, потенційно зацікавленої у пропонованому товарі або послугі.

Вартість залучення клієнта (CAC) є сумою, яка в середньому витрачається на залучення кожного нового клієнта та включає в себе витрати на рекламу, зарплату маркетингового відділу, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів.

Коефіцієнт залишених кошиків (CAR) показує відсоток користувачів, які додали товар у корзину й залишили її, не оформивши замовлення з різних причин (відклав покупку до зарплати, клієнта щось відволікло, знайшов той самий продукт за нижчою ціною).

Окупність витрат на рекламу (ROAS) відображає прибуток, який компанія отримує за кожен долар, витрачений на рекламу.

Окупність інвестицій для маркетингу (ROMI) показує, наскільки прибутковий або збитковий бізнес з урахуванням рекламних інвестицій.

Середній дохід з користувача або клієнта (ARPU/ARPC) вказує, скільки грошей приносить кожен користувач або платить клієнт за певний період часу.

Показник терміна окупності (Time to Payback SAC) показує, скільки потрібно часу, щоб повернути гроші, витрачені на одного клієнта.

Регулярний місячний дохід (MRR) допомагає компаніям прогнозувати доходи й коригувати свої плани продажів, з урахуванням щомісячних платежів усіх клієнтів.

Показник відтоку клієнтів (Churn Rate) відображає відсоток клієнтів, які припиняють бути клієнтами протягом певного періоду.

Показник відтоку доходу (Revenue Churn) показує, скільки грошей втрачає компанія через відтік клієнтів.

Частка ринку (SOM) відображає, яку частку займає компанія на ринку.

Частка гаманця (SOW) допомагає зрозуміти, наскільки лояльний клієнт і є відсотком коштів, витрачених на компанію від загальної суми, яку клієнт витрачає на продукти тієї ж категорії.

Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) дозволяє зрозуміти, як часто користувачі повертаються на сайт або чи роблять вони покупку, чи виходять із сайту і не повертаються на нього.

Довічна цінність клієнта (CLV або LTV) показує прибуток, який компанія отримує від клієнта за весь час співпраці з ним.

Як ми зазначили вище, переважно для аналізу ефективності контекстної реклами пропонується використовувати показник клікабельності (CTR) та показник ціна за клік (CPC). Проте показник клікабельності (CTR) показує лише якість рекламного звернення та точність таргетингу, а ціна за клік (CPC) – лише перехід клієнта за рекламним зверненням. На нашу думку, для визначення ефективності контекстної реклами слід розраховувати вартість цільової дії, тобто, яка ціна за дію (CPA). Отож, коли оплачуються певні дії користувачів, то можна розрахувати відповідність результатів до цілей реклами.

Разом з тим, до основних показників, що використовуються в процесі вибору й оцінювання ефективності реклами у засобах масової інформації, відносять: рейтинг, суму рейтингів (GRP), суму рейтингів для цільової аудиторії (TRP), кількість контактів аудиторії з рекламним зверненням (OTS), ціну тисячі контактів аудиторії з рекламним зверненням (CPT), витрати на рейтинговий пункт (CGRP), показник затрат на 1000 (CPM, cost per thousand), вартість на рейтинговий пункт (Gross Rating Points). Серед зазначених показників варто виокремити показник затрат на 1000 (CPM), який застосовується в контекстній рекламі, а саме, в банерній та відеорекламі.

**Висновки.** Для визначення ефективності контекстної реклами вважаємо, окрім показників клікабельності (CTR) та ціни за клік (CPC), доцільно використовувати показник ціна за дію (CPA), що допоможе замовнику контекстної реклами побачити залучення, інтерактивність та конверсію. Відповідно оплачувати результат реклами, а не лише трафік. Оскільки контекстна реклама містить медійний формат (банерну і відеорекламу), то показник затрат на 1000 (CPM) залишається актуальним для визначення ефективності також у інтернет-рекламі.

**Conclusions.** Thus, in order to determine the contextually targeted advertising except click-through rates (CTRs) and cost-per-clicks (CPCs), it is reasonable to use cost-per-action (CPA) metric helping the contextual customer to see engagement, interactivity, and conversion. Respectively to pay for advertising, not just for traffic. Since contextually targeted advertising contains media format (banner and video), the cost per 1000 (CPM) remains relevant for determining the performance in online advertising as well.

#### Список використаної літератури

1. Іваненко Л. Контекстна реклама як засіб просування Інтернет-сайтів. Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства. 2017. № 2. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/139> (дата звернення: 01.12.2019).
2. Бабієва О. Особливості маркетингової діяльності в Інтернет. Traektoriâ Nauki = Path of Science. Section «Economics». 2017. Vol. 3. No. 12. P. 4001–4006. <https://doi.org/10.22178/pos.29-5>
3. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1 (43). С. 120–124.
4. Левицька Т. О., Шамін Є. Ю. Використання контекстної реклами в Інтернет-маркетингу. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Технічні науки. 2017. Вип. 34. С. 163–169.
5. Контекстна реклама. URL: <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/> (дата звернення: 04.12.2019).
6. Колінко А. Ключові метрики онлайн-магазину для початківців. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/KPI-dlya-nachinayushhego-online-biznesa.html#gref> (дата звернення: 04.12.2019).
7. Перри Маршалл, Брайан Тодд Контекстная реклама, которая работает. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 464 с.
8. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев: Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.

#### References

1. Ivanenko L. Kontekstna reklama yak zasib prosuvannya Internet-saytiv. Ekonomiko-pravova paradyhma rozvytku suchasnoho suspilstva. 2017. № 2. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/139> (accessed: 01.12.2019). [In Ukrainian].
2. Babiyeva O. Osoblyvosti marketynhovoyi diyalnosti v Internet. Traektoriâ Nauki = Path of Science. Section “Economics”. 2017. Vol. 3. No. 12. P. 4001–4006. [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.22178/pos.29-5>
3. Paderin I. D., Romanov O. V., Tytovets Ye. S. Rozvytok Internet-marketynhu na pidpryyemstvakh maloho ta serednoho biznesu. Ekonomichnyy visnyk Donbasu. 2016. No. 1 (43). P. 120–124. [In Ukrainian].
4. Levytska T. O., Shamin Ye. Yu. Vykorystannya kontekstnoyi reklamy v Internet-marketynhu. Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya: Tekhnichni nauky. 2017. Vol. 34. P. 163–169. [In Ukrainian].
5. Kontekstna reklama. URL: <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/> (accessed: 04.12.2019). [In Ukrainian].
6. Kolinko A. Klyuchovi metryky onlayn-mahazynu dlya pochatkivtsiv. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/KPI-dlya-nachinayushhego-online-biznesa.html#gref> (accessed: 04.12.2019). [In Ukrainian].
7. Perri Marshall, Brayann Todd Kontekstnaya reklama, kotoraya rabotaet. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 464 p. [In Russian].
8. Voronyuk A., Polischuk A. Aktualnyiy internet-marketing. Kiev: Agentstvo «ІРІО», 2018. 160 p. [in Russian].