

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2022. № 8.

DOI: 10.32702/2307-2105.2022.8.38

УДК 330:659.1

*А. М. Юзов,
магістр маркетингу, Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ORCID ID: 0000-0001-7987-5763

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОШУКОВОЇ РЕКЛАМИ

*A. Yuzov,
Master of Marketing, National University “Kyiv-Mohyla Academy”*

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF SEARCH ADVERTISING

У статті розглянуто особливості здійснення оцінки ефективності пошукової реклами, як новітнього середовища бізнес-комунікацій.

З метою дослідження показників оцінки ефективності пошукової реклами, узагальнення отриманих результатів та формування висновків були використані методи синтезу, аналізу, абстрагування. Для систематизації інформації, здійснення аналізу відповідно до теми дослідження застосовано метод дедукції, табличний та графічний підходи.

Аналіз наукових та аналітичних джерел показав, що світовий ринок Інтернет-реклами розвивається досить динамічно, однак нерівномірно за різними видами реклами, серед яких найбільше зростання демонструє пошукова реклама. Аналіз показників ефективності реклами свідчить про реальну економію і прибуток від її застосування. В період глобальної

діджиталізації, коли постійно зростають запити на пошукову рекламу, потрібно постійно здійснювати оцінку рекламної діяльності, щоб бути конкурентноспроможним.

Логічність і цілісність даного дослідження обумовлюється формуванням закономірної системи показників та відповідних інструментів, що їх визначають.

Доведено, що специфіка оцінки ефективності реклами проявляється на кожному етапі процесу. Цифровий характер медіа-простору характеризується порівняно великою доступністю інформаційно-аналітичної бази, що мають сервіси Google Ads, Google Analytics або Owox BI. Відповідно, специфіка оцінки ефективності реклами виражається у змісті комплексу використовуваних показників та інструментів. Тому, при проведенні оцінки ефективності пошукової реклами слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні (маркетингові), так і економічні (фінансові) показники.

В результаті дослідження визначено етапність проведення оцінювання, систематизовано ключові показники ефективності пошукової реклами, які впливають на ефективність пошукової реклами та визначено інструменти для їх розрахунку.

The article deals with the peculiarities of assessment of the effectiveness of search advertising as the newest medium of business communication in the world wide web.

In order to study the indicators to assess the effectiveness of search advertising, summarizing the results and forming conclusions, the methods of synthesis, analysis and abstraction were used. The method of deduction, tabular and graphical approaches were used to systematize the information, to carry out the analysis in accordance with the topic of the study.

Analysis of scientific and analytical sources showed that the world market of Internet advertising develops quite dynamically, but unevenly for different types of advertising, among which the greatest growth shows the search advertising. Analysis of the effectiveness of advertising shows real savings, profits and gains from its use. At a time of global digitalization, when digital penetration, the use of search engines and demand for search advertising are constantly growing, it is necessary to constantly assess the advertising activities in order to be competitive.

The logic and integrity of this study is determined by the formation of a regular system of indicators and the relevant tools that define them.

It is proved that the specifics of advertising effectiveness evaluation are evident at each stage of the process. The digital nature of the media space is characterized by a relatively large availability of different information and analytical base, having the services of Google Ads, Google Analytics or Owox BI. Accordingly, the specificity of advertising effectiveness assessment is expressed in the content of the set of characteristics and online tools used. Therefore, when assessing the effectiveness of search advertising should be used a comprehensive approach that allows to evaluate both communicative (marketing) and economic (financial) indicator.

As a result of the study identified the stage of evaluation, systematized key performance indicators of search advertising, affecting the effectiveness of search advertising and tools for their calculation.

Ключові слова: *пошукова реклама, лід, клік, релевантність, метрика, ефективність.*

Keywords: *search advertising, lead, click, relevance, metric, effectiveness.*

Вступ та постановка проблеми

Щоденно мільйони користувачів у всьому світі шукають інформацію про продукт в пошукових системах. До того ж, пошукові системи працюють з мільйонами веб-сайтів, які охоплюють 90% інтернетного простору. І саме це робить пошукову рекламу одним із найпопулярніших інструментів впливу на потенційного покупця.

Пошукова реклама завжди орієнтується на повернення вкладень. Відповідно оцінка ефективності реклами є одним із найважливіших завдань, що постають перед рекламодавцем або рекламним агентством. Саме оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки результативний рекламний вплив, чи окупилися витрати, які саме і як рекламні носії вплинули, чи правильно був розподілений рекламний бюджет та як підвищити ефективність рекламних заходів [8].

Незважаючи на велику кількість теоретичних та практичних досліджень окресленої проблеми, станом на даний час не вироблено єдиних підходів, які дозволяють вимірювати як кількісні, так і якісні параметри ефективності пошукової реклами. Це зумовлює необхідність більш детального вивчення питання щодо оцінки ефективності пошукової реклами за системним підходом.

Останні дослідження та публікації

Теоретичні аспекти, зокрема щодо економічної сутності ефективності рекламної діяльності, містяться в працях Даніеля Старча, Пола Черінгтона [2], Клауда Хопкінса, Харлоу Гейла, Волтера Скотта [3]. Цими вченими було розглянуто питання загальної оцінки ефективності реклами.

Дослідженням проблем пошукової реклами та оцінки її ефективності займалися вітчизняні науковці, такі як: І. Бойчук, В. Голик, Є. Домашева, Л. Капінус, В. Ковшик, М. Макарова, І. Савельєва, О. Сологуб [1].

Мета та завдання статті

Метою статті є дослідження основних підходів та визначення інструментів для оцінювання ефективності пошукової реклами. Відповідно були поставлені такі задачі дослідження: визначити етапи оцінки пошукової реклами; охарактеризувати інструменти метрик для оцінювання реклами; обґрунтувати систему основних маркетингових та фінансових показників, на які орієнтуються при оцінці ефективності пошукової реклами.

Основні результати дослідження

В сучасному світі стрімко розвиваються цифрові технології та засоби ведення сучасного бізнесу в онлайні. Інтернет сьогодні є найпопулярнішою рекламною онлайн-платформою у світі, а пошукова мережа Google використовується повною мірою різними поколіннями і глибоко проникає в життя людей.

Як наслідок, реклама швидко розвивається, складаючи значну частину контенту сучасних медіа. Станом на 2020 р. пошукова реклама є

найпопулярнішою та найбільш використовуваною серед усіх видів інтернет-реклами і частка її складає 51% (рис. 1). [7]

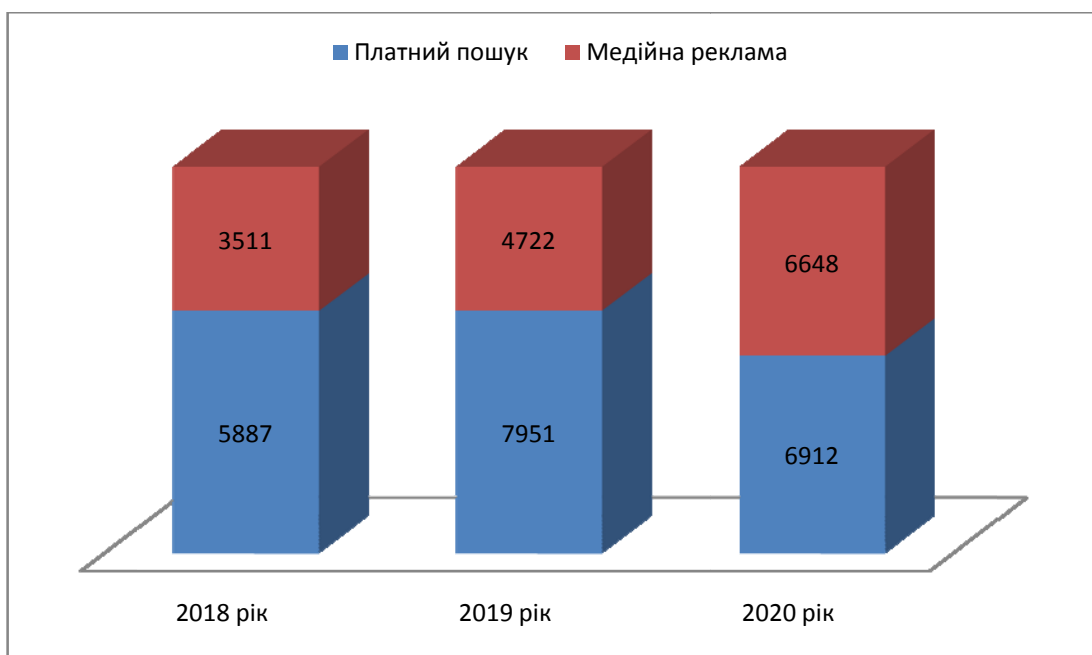


Рис. 1. Обсяг інтернет-реклами в Україні в 2018-2020 рр.

Джерело: сформовано автором на основі джерела [7]

За результатами досліджень рекламними агенціями та рекламними холдингами, що працюють на ринку performance-реклами, обсяг ринку пошукової реклами в Україні у 2020 році зменшився на 13% у порівнянні з 2019 роком і сягнув 6,9 млрд грн., а середня вартість кліку склала 4,83 грн порівняно з 4,53 грн у 2019 році, результати представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. Результати пошукової реклами за 2018-2020 роки в Україні?

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Обсяг ринку пошукової реклами в Україні, грн	5 887 068 386	7 951 763 799	6 911 710 058
Середня вартість кліку, грн	3.23	4.53	4.83
Загальна кількість переходів, грн	619.410.570	445.460.220	365.009.465

Джерело: сформовано автором на основі джерела [8]

Проте, варто зазначити, що на ціну за клік впливає багато складових, перш за все дії конкурентів, якість оголошення, нижня ставка постачальника реклами. За час карантину люди стали більше часу проводити онлайн.

Відповідно, більше людей бачили рекламу, більше переходили по ній, що відповідним чином позначилось на зменшенні конкуренції [4].

Пошукова реклама є механізмом, що базується на показі рекламних оголошень у пошуковій видачі у відповідь на запит користувача і є платним каналом залучення трафіку. Пошукова реклама потрібна для того, щоб продавати. Тобто, ця реклама – пряма. Вона відразу націлена на вже готову до здійснення покупки людину.

Проте, не варто забувати, що кожен ринковий сегмент є конкурентним середовищем. Тому в пошукових системах завжди наявні алгоритми, які оцінюють рекламні оголошення. Одразу з введенням запиту в пошуковий рядок, алгоритм починає оцінювати і показувати найбільш релевантні рекламні оголошення [8].

Оскільки реклама – це, перш за все, кошти, які вкладаються рекламодавцем, то тільки аналіз прибутковості реклами та окупності вкладень допоможе зрозуміти, чи є результат від вкладень, а якщо його немає, то в чому причина. Ефективність реклами можна зрозуміти лише оцінивши її результати. Проте оцінюючи ефективність пошукової реклами потрібно враховувати її специфіку. Одна компанія може мати більше точок переходу, ніж інша, або кілька точок конверсії можуть мати різну цінність. А тому, методи такої оцінки залежать від поставлених завдань, виду бізнесу, способів конвертації заявок та лідів, а також інструментів, які використовуються в рекламних кампаніях. До того ж, необхідно відстежувати динаміку ключових метрик. Для цього потрібно зафіксувати значення основних оцінюваних критеріїв до початку кампанії, а потім робити зріз за обраними критеріями із заданою періодичністю. Проведення порівняння метрик є коректним лише за однакові проміжки часу [3].

Процес оцінки ефективності рекламних кампаній, незалежно від середовища їх проведення («он-лайн» або «офф-лайн») можна поділити на кілька етапів (рис. 2)

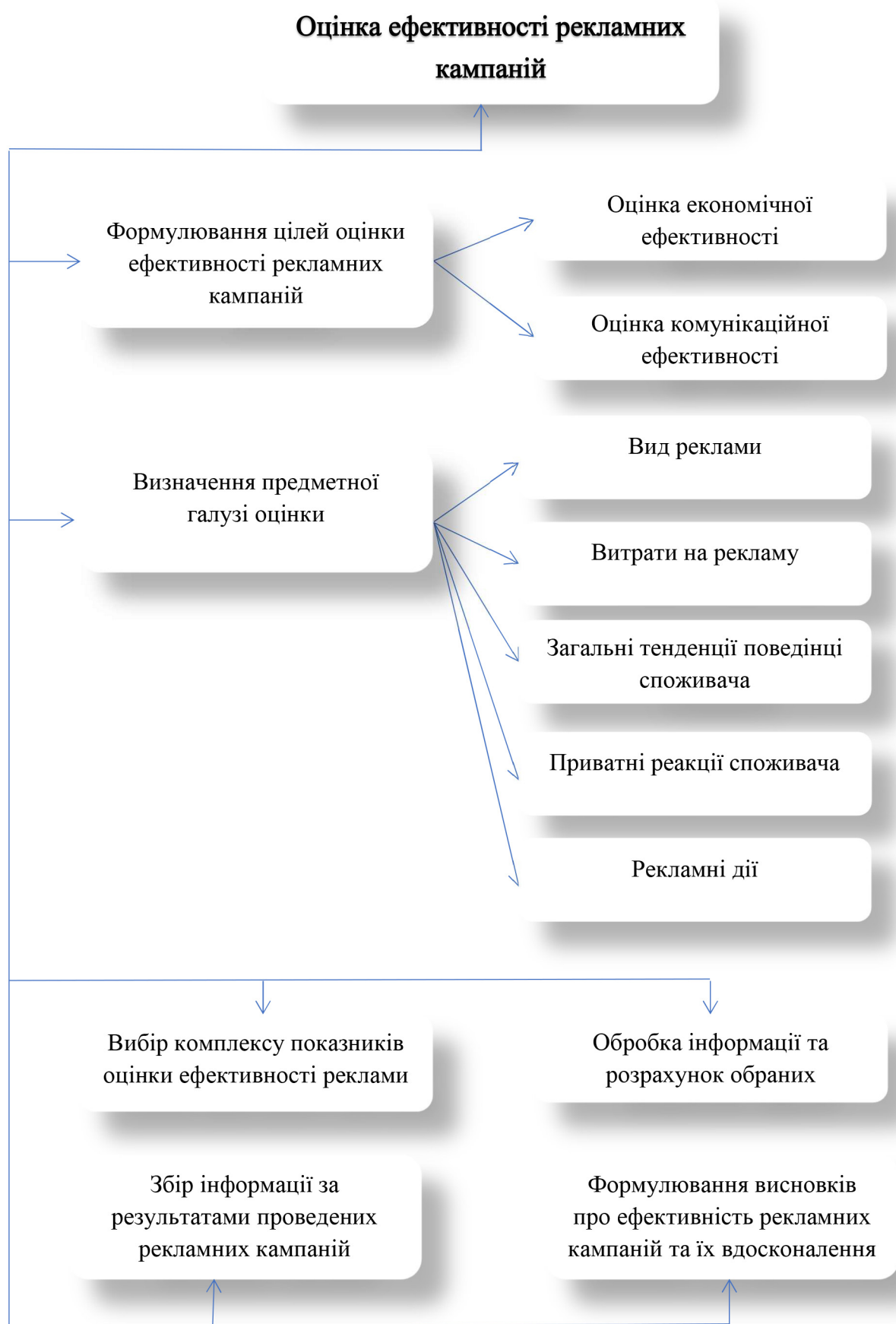


Рис. 2. Процес оцінки ефективності рекламних кампаній

Джерело: сформовано автором на основі джерела [6]

Щоб провести оцінку ефективності пошукової реклами слід врахувати, що існує дві групи показників ефективності пошукової реклами: маркетингові та фінансові. Значення параметрів першої групи можна відстежувати в акаунті сервісів Google Ads Google Analytics або Owox BI. Також часто використовують сторонні сервіси, які допомагають побачити більш чітку аналітику стану справ цифрового маркетингу. Такими інструментами є SimilarWeb, Serpstat, рекламний кабінет Google Ads, Ringostat, CallTracking, Roistat, RankMoniror, Serpstat, Allpositions, SeoGadget та інші. Для аналізу фінансової складової використовується інформація, яка найчастіше знаходиться в корпоративній CRM-системі або бухгалтерській програмі. І тільки комплексне порівняння різних метрик дозволяє отримати достовірну оцінку про ефективність рекламної кампанії [3, с 102].

Узагальнену інформацію щодо системи показників оцінки ефективності пошукової реклами представлено в таблиці 2.

Таблиця 2. Система показників оцінки ефективності пошукової реклами

Група показників	
Маркетингові показники	Фінансові показники
Джерела інформації для відповідних груп показників	
Сервіси Google Ads, Ringostat, CallTracking, Roistat, RankMoniror, Serpstat, Allpositions, SeoGadget	Інформація корпоративної CRM-системі або бухгалтерської програми
Перелік показників, що застосовуються	
CTR (клікабельність) CR (коефіцієнт конверсії) CPC (вартість кліка) CPA (вартість цільової дії) CPL (ціна за лід)	ROAS (коефіцієнт рентабельності інвестицій в рекламу) ROI (коефіцієнт рентабельності інвестицій) ROMI (коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг) CAC (вартість залучення нового клієнта) LTV (прибуток за час співпраці з клієнтом)

Джерело: узагальнено автором

Аналітичні інструменти надають ряд метрик поведінки користувача, які відображають поточну інформацію про ефективність, релевантність трафіку і привабливості оголошення. Сервісом розраховуються окремі метрики, такі як: кліки (кількість разів відвідувачі сайту що клікали на банер, щоб потрапити на сайт); покази (кількість показів конкретної реклами); сеанси (число відвідувань, в ході яких гості взаємодіють з веб-сайтом); середня тривалість сеансу (середня кількість часу, що провів відвідувач на сторінці); сторінки за сеанс (скільки сторінок було переглянуто під час сеансу); показник відмов (відсоток відвідувань, під час яких гості покинули веб-сторінку або не виконали жодних дій протягом 15 секунд) [5, с 14].

То ж, орієнтуючись на дані інструменти метрики, розглянемо визначення ключових маркетингових показників ефективності пошукової реклами. Першим, що розглядається завжди є коефіцієнт конверсій (CR). Саме він показує, який відсоток відвідувачі сайту зробили певну цільову дію (покупку, телефонний дзвінок, залишили заявку чи зареєструвалися на сайті). Для розрахунку CR кількість цільових дій ділять на кількість відвідувачів з множенням на 100%.

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100 \quad (1)$$

Далі потрібно розрахувати середню ціну кліку (CPC), яку платить рекламодавець, коли користувач натискає на рекламне оголошення та переходить на веб-сайт. Дана метрика використовується в сукупності з іншими показниками, як додаткова оцінка ефективності. Для розрахування середньої ціни за клік потрібно за конкретний проміжок часу взяти загальні витрати на рекламні кампанії та поділити на кількість кліків.

$$CPC = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Кількість кліків}} \quad (2)$$

CPA – це ціна, яку платить рекламодавець за кожну виконану цільову дію на сайті. Яку дію вважати цільовою визначає рекламодавець, відповідно

до поставлених цілей. Для визначення показника CPA застосовується

формула:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламну кампанію}}{\text{Кількість виконаних дій}} \quad (3)$$

Щоб розрахувати ефективність підвищення впізнаваності бренду та довіри користувачів та охопленість аудиторії використовується CPM, тобто вартість за тисячу показів опублікованого рекламного банера у видимій частині веб-сайту. Для розрахування показника CPM загальні витрати на рекламу діляться на кількість показів та множаться на 100.

$$CPM = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (4)$$

Усі перераховані вище маркетингові метрики дають нам змогу проаналізувати та покращити показники якості та оптимізації рекламних кампаній.

Проте, крім маркетингових показників, є ще й фінансові показники ефективності рекламних кампаній, які допомагають визначити чи вигідно запускати рекламні кампанії, який відсоток окупності інвестицій та витрат йде на рекламу тощо. Практики виділяють п'ять основних фінансових показників, які оцінюють ефективність пошукової реклами.

CAC – це сума, яку рекламодавець витрачає на залучення кожного нового клієнта. Для розрахунку CAC потрібно загальні витрати поділити на кількість нових клієнтів.

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (5)$$

Для того щоб зрозуміти, який повинен бути трафік на сайт, щоб можна було отримати запланований дохід визначається середній дохід (ARPU) від одного користувача за певний період часу. ARPU можна розрахувати за допомогою формули :

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}} \quad (6)$$

Одним із найважливіших показників, який допоможе визначити чи рекламна кампанія є ефективною чи збитковою, є коефіцієнт рентабельності

інвестицій в рекламу (ROAS). Щоб розрахувати дану метрику потрібно загальний дохід від реклами поділити на загальні витрати на помножити на 100%.

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (7)$$

Найважливішим показником для рекламодавця, який показує чи приносить бізнес прибуток з урахуванням всіх можливих витрат є коефіцієнт повернення інвестицій, який визначає рентабельність бізнесу в цілому (ROI). Для визначення показника ROI потрібно різницю загального доходу кампанії та загальних витрат поділити на загальні витрати та помножити на 100%.

$$ROI = \frac{\text{Загальний дохід} - \text{загальні витрати}}{\text{Загальні витрати}} \times 100\% \quad (8)$$

Щоб спрогнозувати повторні покупки клієнтів та витрати на покупку нових клієнтів підставі поточних рахунків потрібно передбачити позитивну цінність клієнта (LTV), тобто загальний прибуток, який отримує рекламодавець від клієнта за весь час співпраці. Найефективнішим способом визначення LTV є :

$$LTV = AOV \times RPR \times Lifetime \quad (9)$$

де: AOV (Average Order Value) - середній чек, RPR (Repeat Purchase Rates) - частота повторних покупок, Lifetime - час утримання клієнта [2].

Це основні показники для визначення ефективності, проте є безліч інших, які окремо та в сукупності дають змогу отримати уявлення про ефективність пошукової реклами. Таким чином, можна констатувати, що найбільшою мірою специфіка оцінки пошукової реклами виявляє себе стосовно комунікаційних показників ефективності. А в економічних показниках специфіка виражається у тій її частині, де потрібно оцінити взаємозв'язок між користувальницькими реакціями та витратами суб'єкта на рекламну діяльність.

Висновки

Отже, результати дослідження визначення ефективності рекламної діяльності показали, що з метою її комплексної оцінки слід застосовувати цілу систему показників, як маркетингових так і фінансово-економічних.

В загальному, суть ефективності пошукової реклами полягає у визначенні впливу кожного рекламного повідомлення на думки та дії людей, які вирішують купити рекламований товар. Специфіка оцінки ефективності пошукової реклами визначається насамперед різноманіттям та особливостями «механіки» окремих видів інтернет-реклами; цифровим характером середовища, в якій здійснюються рекламні кампанії та особливостями поведінки цільових аудиторій-користувачів мережі Інтернет.

Сукупність найбільш доцільних економічних та маркетингових ключових показників ефективності реклами залежить від типу компанії та специфіки галузі, бізнесу та ринкової ситуації в цілому. Відповідно, для того, щоб дати оцінку ефективності пошукової реклами потрібно чітко сформулювати кінцеві та проміжні цілі кампанії і дати ваговий коефіцієнт пріоритетності кожної з них. Подальші дослідження показників ефективності реклами мають бути спрямовані на конкретизацію системи таких показників саме у відповідності до специфіки компанії та етапності її цілей.

Література

1. Борисова, Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2, т. 1. С. 53-75.
2. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> (дата звернення: 24.05.2022).
3. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств . Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 100-103. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_15_46

4. Оцінка ефективності контекстної реклами: як зрозуміти, що ви на правильному шляху URL: <https://inweb.ua/blog/ua/effective-ppc/> (дата звернення: 11.05.2022).
5. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022 URL: <https://vtrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 19.05.2022).
6. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlgos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 16.10.2022)
7. Проект для інноваційних менеджерів. Маркетинг і продаж. URL: <http://innovations.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2022).
8. Результати дослідження інтернет-реклами в Україні за 2020 рік URL: <https://sostav.ua/publication/rezultati-dosl-dzhennya-nternet-reklami-v-ukra-n-za-2020-r-k-87942.html> (дата звернення: 16.10.2022)
9. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд грн. Найголовніше з дослідження ІнаУ. URL: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/> (дата звернення: 22.05.2022).
10. Що таке пошукова реклама URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/ppc/shcho-take-poshukova-reklama/> (дата звернення: 28.05.2022).

References

1. Borysova, T.M. (2017), "Internet marketing tools of non-profit organizations of Ukraine", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 2, pp.. 53-75.
2. Malchuk, M.V. and Adasiuk, I.P. (2021), "Advertising on the Internet: theoretical analysis and features", *Journal of Lviv Polytechnic National University*, [Online], vol . 5, available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> (Accessed 11 May 2022).

3. Mishchenko, I.Yu. (2013), “ The peculiarity and effectiveness of Internet advertising in the marketing policy of enterprises”, *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 15, pp. 100-103. (Accessed 11.05.2022).
4. Inweb agency blog (2022), “ Evaluating the effectiveness of contextual advertising: how to understand that you are on the right track”, available at: <https://inweb.ua/blog/ua/effective-ppc/> (Accessed 11.05.2022).
5. All-Ukrainian advertising coalition website (2022), “ The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2021 and the forecast of market volumes in 2022”, available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (Accessed 19.05.2022).
6. Protsyshyn, Yu.T. (2019), “ The effectiveness of using E-mail marketing”, *АНОНС. Mystetstvo naukovoï dumky*, vol. 5, pp. 13-15.
7. Innovations project (2022), “Project for innovative managers. Marketing and sales”, available at: <http://innovations.com.ua/> (Accessed 10.05.2022).
8. Sostav.ua – an analytical media portal (2022), “ Results of the study of Internet advertising in Ukraine for the year 2020”, available at: <https://sostav.ua/publication/rezultati-dosl-dzhennya-nternet-reklami-v-ukra-n-za-2020-r-k-87942.html> (Accessed 16.10.2022)
9. Adsider: important about advertising market (2022), “ The Internet advertising market in Ukraine grew to UAH 13.5 billion. The most important thing from the study of the INAU”, available at: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/> (Accessed 22.05.2022).
10. Informational site about marketing (2022), “What is search advertising”, available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/ppc/shcho-take-poshukova-reklama/> (Accessed 28.05.2022).

Стаття надійшла до редакції 15.08.2022 р.