

Расчет бюджета рекламной кампании

У вас есть сообщество во ВКонтакте. И вы хотите запустить таргетированную рекламу с разными целями. В качестве рекламного объявления используете промо-посты.

Проведем простейший расчет основных показателей таргетированной рекламной кампании в социальных сетях.

Цель №1. Трафик на сайт

Вы настроили все таргетинги и счетчик целевой аудитории указал на объем аудитории, которому можно показать рекламу.



Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000

Определитесь с продолжительностью рекламной кампании и с частотностью рекламных объявлений. Для простоты выберем 1 месяц и 1 показ на человека за период.

Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц
Частота показов за период	1

Идеальные условия предполагают, что мы успеем показать объявления всему объёму аудитории. Поэтому количество показов при одном показе на пользователя будет равно объему аудитории:

Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц
Частота показов за период	1
Количество показов	100 000

Определитесь со ставкой. Поставьте около рекомендованной в рекламном кабинете. Например, 240.

Целевая аудитория
100 000 человек

Рекомендуемая цена
243.48 рубля

Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц
Частота показов за период	1
Количество показов	100 000
Ставка за 1000 показов, р.	240

Расчет делаем для одного поста, поэтому уже на этом этапе можно узнать стоимость рекламной кампании, если разделить количество показов на 1000 и умножить на ставку:

Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц
Частота показов за период	1
Количество показов	100 000
Ставка за 1000 показов, р.	240
Стоимость кампании	24 000

Для расчета количества переходов нужно знать параметр объявления CTR (кликабельность объявления). До запуска рекламной кампании можно указать

ориентировочное значение. Примем значение CTR за 1% и рассчитаем количество переходов, умножив CTR на количество показов:

Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц
Частота показов за период	1
Количество показов	100 000
Ставка за 1000 показов, р.	240
Стоимость кампании	24 000
CTR	1%
Переходов	1 000

Стоимость перехода — это отношение стоимости всей рекламной кампании к количеству переходов:

Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц
Частота показов за период	1
Количество показов	100 000
Ставка за 1000 показов, р.	240
Стоимость кампании	24 000
CTR	1%
Переходов	1 000
Стоимость перехода	24

На сайте пользователь должен совершить какое-либо действие. Например, купить товар, сделать звонок, пройти регистрацию. Чем сложнее и дороже действие для пользователя, тем меньше конверсия. Значение конверсии посещения в целевое действие на сайте — свойство конкретной страницы. Если целевым действием является регистрация на бесплатный онлайн урок, то значение в 10% может быть правдой.

Далее рассчитываем количество целевых действий и стоимость одного:

Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц
Частота показов за период	1
Количество показов	100 000
Ставка за 1000 показов, р.	240
Стоимость кампании	24 000
CTR	1%
Переходов	1 000
Стоимость перехода	24
Конверсия в целевое действие	10%
Целевых действий	100
Стоимость целевого действия	240

Для удобства восприятия форматируем таблицу:

Показатели	Трафик на сайт
	Идеальные условия
Объем аудитории	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц
Частота показов за период	1
Количество показов	100 000
Ставка за 1000 показов, р.	240
Стоимость кампании	24 000
CTR	1%
Переходов	1 000
Стоимость перехода	24
Конверсия в целевое действие	10%
Целевых действий	100
Стоимость целевого действия	240

Синим цветом выделены этапы, через которые пользователь проходит, чтобы совершить целевое действие на сайте: попал в базу → увидел объявление → перешел на сайт → совершил целевое действие. Везде есть потери.

Продолжать расчет можно дальше: прикинуть конверсию регистрации в покупку, средний чек, рассчитать маржу и сделать вывод при каких условиях вам будет интересно проводить рекламную кампанию.

В реальности рекламные объявления показываются не всему объему целевой аудитории. То есть количество показов должно быть меньше. Для более точного расчета понадобится еще один показатель и помощь сервиса adhara.pro.

Добавим показатель “рекомендованная ставка” из рекламного кабинета и выполним расчет в соседнем столбике:

Показатели	Трафик на сайт	
	Идеальные условия	Реальные условия
Объем аудитории	100 000	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1
Количество показов	100 000	
Рекомендованная ставка		243
Ставка за 1000 показов, р.	240	
Стоимость кампании	24 000	
CTR	1%	
Переходов	1 000	
Стоимость перехода	24	
Конверсия в целевое действие	10%	
Целевых действий	100	
Стоимость целевого действия	240	

Количество показов зависит от отношения рекомендованной ставки к выставленной. Чем меньше отношение, тем большему количеству пользователей из общего объема покажется объявление. Сервис adhara.pro моделирует результаты кампании при конкретных условиях. Занесите все параметры в “Калькулятор №1” и нажмите “рассчитать”:

Adhara Pro

Калькулятор №1

Рекомендуемая цена	243
Стоимость 1000 показов	240
Длительность кампании	30
Целевая аудитория	100000
Расчетный охват	59 692
Ограничение показов	1
Показы	59 692
Бюджет	14 326

рассчитать

Нас интересует значение “Показы”. 59692 — это примерно 60% от общего объема аудитории.

Показатели	Трафик на сайт	
	Идеальные условия	Реальные условия
Объем аудитории	100 000	100 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1
Количество показов	100 000	59 692
Рекомендованная ставка		243
Ставка за 1000 показов, р.	240	240
Стоимость кампании	24 000	14 326
CTR	1%	1%
Переходов	1 000	597
Стоимость перехода	24	24
Конверсия в целевое действие	10%	10%
Целевых действий	100	60
Стоимость целевого действия	240	240

Копируя все формулы, можно заметить, что при тех же значениях конверсий неизменными остаются и стоимости одного действия. Изменяются только количественные показатели. Для достижения тех же количественных показателей нужно изменять объем аудитории или конверсии. Всякий раз, когда меняется отношение ставок, нужно делать перерасчет количества показов в adhara.pro.

Цель №2. Ретаргетинг по посетителям сайта

При расчете ретаргетинга по посетителям сайта цепочка из действий пользователей удлинится: пользователь сначала должен попасть на сайт:

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг
	Идеальные условия	Реальные условия	
Посетители сайта			100 000
Объем аудитории	100 000	100 000	
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	
Количество показов	100 000	59 692	
Рекомендованная ставка		243	
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	
Стоимость кампании	24 000	14 326	
CTR	1%	1%	
Переходов	1 000	597	
Стоимость перехода	24	24	
Конверсия в целевое действие	10%	10%	
Целевых действий	100	60	
Стоимость целевого действия	240	240	

Объем аудитории при этом, как правило, от 15% до 40% в зависимости от сайта, трафика на сайт и фильтров в рекламном кабинете. Возьмем для примера значение 30%. То есть 30% пользователей, которые посетили сайт, попадают в пиксель и удовлетворяют критериям таргетинга.

Выполним расчет до стоимости кампании с учетом 5 разных постов и повышенной ставкой за 1000 показов (ставка повышенная, чтобы как можно быстрее вернуть пользователя на сайт; считаем, что за месяц объявления успеют показаться 80% объему пользователей):

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг
	Идеальные условия	Реальные условия	
Посетители сайта			100 000
Объем аудитории	100 000	100 000	30 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	1
Количество рекламных постов			5
Количество показов	100 000	59 692	120 000
Рекомендованная ставка		243	243
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280
Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600
CTR	1%	1%	
Переходов	1 000	597	
Стоимость перехода	24	24	
Конверсия в целевое действие	10%	10%	
Целевых действий	100	60	
Стоимость целевого действия	240	240	

Все конверсии при ретаргетинге по пользователям, которые уже были на сайте, по опыту, выше:

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг
	Идеальные условия	Реальные условия	
Посетители сайта			100 000
Объем аудитории	100 000	100 000	30 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	1
Количество рекламных постов			5
Количество показов	100 000	59 692	120 000
Рекомендованная ставка		243	243
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280
Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600
CTR	1%	1%	3%
Переходов	1 000	597	3 600
Стоимость перехода	24	24	9
Конверсия в целевое действие	10%	10%	15%
Целевых действий	100	60	540
Стоимость целевого действия	240	240	62

Цель №2. Вовлеченность подписчиков сообщества в публикации

Сделаем расчет текущей вовлеченности сообщества и вовлеченности прогнозируемой с учетом продвижения постов.

Вовлеченность = (Сумма активностей)/(Количество подписчиков)/(Количество постов) — величина, которая характеризует сообщество с качественной стороны. Ключевое — количество активностей в сообществе. Чем больше активностей, тем лучше. И хорошо, когда для этого требуется немного усилий.

Без продвижения

Объем аудитории — количество подписчиков сообщества.

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг	Вовлеченность
	Идеальные условия	Реальные условия		Без продвижения
Посетители сайта			100 000	
Объем аудитории	100 000	100 000	30 000	40 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	1	1
Общее количество постов				10
Количество рекламных постов			5	0
Количество показов	100 000	59 692	120 000	
Рекомендованная ставка		243	243	
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280	
Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600	
CTR	1%	1%	3%	
Переходов	1 000	597	3 600	
Стоимость перехода	24	24	9	
Конверсия в целевое действие	10%	10%	15%	
Целевых действий	100	60	540	
Стоимость целевого действия	240	240	62	

Обычно посты сообщества набирают от 10% до 20% просмотров от общего количества подписчиков. В расчете будем использовать 10% для наглядности. При реальном расчете этот параметр нужно вычислить исходя из реальных просмотров постов.

10% просмотров от общего количества подписчиков у каждого из 10 постов. Итого:

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг	Вовлеченность
	Идеальные условия	Реальные условия		Без продвижения
Посетители сайта			100 000	
Объем аудитории	100 000	100 000	30 000	40 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	1	1
Общее количество постов				10
Количество рекламных постов			5	0
Количество показов	100 000	59 692	120 000	40 000
Рекомендованная ставка		243	243	
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280	
Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600	
CTR	1%	1%	3%	
Переходов	1 000	597	3 600	
Стоимость перехода	24	24	9	
Конверсия в целевое действие	10%	10%	15%	
Целевых действий	100	60	540	
Стоимость целевого действия	240	240	62	

Целевые действия — это количество активностей в посте (лайк, репост, коммент). Этот параметр тоже берется из самого сообщества.

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг	Вовлеченность
	Идеальные условия	Реальные условия		Без продвижения
Посетители сайта			100 000	
Объем аудитории	100 000	100 000	30 000	40 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	1	1
Общее количество постов				10
Количество рекламных постов			5	0
Количество показов	100 000	59 692	120 000	40 000
Рекомендованная ставка		243	243	
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280	
Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600	
CTR	1%	1%	3%	
Переходов	1 000	597	3 600	
Стоимость перехода	24	24	9	
Конверсия в целевое действие	10%	10%	15%	2,5%
Целевых действий	100	60	540	1 000
Стоимость целевого действия	240	240	62	

С продвижением

Начнем продвигать половину всех постов. Количество показов считается как сумма органических показов постов без продвижения и платных показов промо-постов. Изучите формулу, где 0,1 — доля органических просмотров (постов без продвижения) от общего количества подписчиков, а 0,6 — доля просмотров (постов с продвижением) от общего количества подписчиков:

fx = (F7-F8)*F4*0,1+F8*F4*0,6						
	A	B	C	D	E	F
1	Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг	Вовлеченность	
2		Идеальные условия	Реальные условия		Без продвижения	С продвижением
3	Посетители сайта			100 000		
4	Объем аудитории	100 000	100 000	30 000	40 000	40 000
5	Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц
6	Частота показов за период	1	1	1	1	1
7	Общее количество постов				10	10
8	Количество рекламных постов			5	0	5
9	Количество показов	100 000	59 692	120 000	40 000	140 000
10	Рекомендованная ставка		243	243		243
11	Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280		240
12	Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600		
13	CTR	1%	1%	3%		
14	Переходов	1 000	597	3 600		
15	Стоимость перехода	24	24	9		
16	Конверсия в целевое действие	10%	10%	15%	2,5%	
17	Целевых действий	100	60	540	1 000	
18	Стоимость целевого действия	240	240	62		

Конверсия в целевое действие должна сохраниться, а вовлеченность увеличиться:

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг	Вовлеченность	
	Идеальные условия	Реальные условия		Без продвижения	С продвижением
Посетители сайта			100 000		
Объем аудитории	100 000	100 000	30 000	40 000	40 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	1	1	1
Общее количество постов				10	10
Количество рекламных постов			5	0	5
Количество показов	100 000	59 692	120 000	40 000	140 000
Рекомендованная ставка		243	243		243
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280		240
Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600		33 600
CTR	1%	1%	3%		
Переходов	1 000	597	3 600		
Стоимость перехода	24	24	9		
Конверсия в целевое действие	10%	10%	15%	2,5%	2,5%
Целевых действий	100	60	540	1 000	3 500
Стоимость целевого действия	240	240	62		10
Вовлеченность				0,25%	0,88%

Видно, что количество реакций пользователей на контент сообщества при продвижении значительно больше. Обойтись без продвижения и достичь аналогичных результатов по целевым действиям можно увеличив значение конверсии просмотра в целевое действие за счет изменения контента и увеличив количество постов в месяц. Сделаем расчет:

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг	Вовлеченность		
	Идеальные условия	Реальные условия		Без продвижения	С продвижением	Без продвижения с таким же количеством действий
Посетители сайта			100 000			
Объем аудитории	100 000	100 000	30 000	40 000	40 000	40 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	1	1	1	1
Общее количество постов				10	10	35
Количество рекламных постов			5	0	5	0
Количество показов	100 000	59 692	120 000	40 000	140 000	140 000
Рекомендованная ставка		243	243		243	
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280		240	
Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600		33 600	
CTR	1%	1%	3%			
Переходов	1 000	597	3 600			
Стоимость перехода	24	24	9			
Конверсия в целевое действие	10%	10%	15%	2,5%	2,5%	2,5%
Целевых действий	100	60	540	1 000	3 500	3 500
Стоимость целевого действия	240	240	62		10	
Вовлеченность				0,25%	0,88%	0,25%

35 постов в месяц при той же конверсии или 29 постов при конверсии в 3%:

Показатели	Трафик на сайт		Ретаргетинг	Вовлеченность		
	Идеальные условия	Реальные условия		Без продвижения	С продвижением	Без продвижения с таким же количеством действий
Посетители сайта			100 000			
Объем аудитории	100 000	100 000	30 000	40 000	40 000	40 000
Период рекламной кампании	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц	1 месяц
Частота показов за период	1	1	1	1	1	1
Общее количество постов				10	10	29
Количество рекламных постов			5	0	5	0
Количество показов	100 000	59 692	120 000	40 000	140 000	116 000
Рекомендованная ставка		243	243		243	
Ставка за 1000 показов, р.	240	240	280		240	
Стоимость кампании	24 000	14 326	33 600		33 600	
CTR	1%	1%	3%			
Переходов	1 000	597	3 600			
Стоимость перехода	24	24	9			
Конверсия в целевое действие	10%	10%	15%	2,5%	2,5%	3,0%
Целевых действий	100	60	540	1 000	3 500	3 480
Стоимость целевого действия	240	240	62		10	
Вовлеченность				0,25%	0,88%	0,30%

Сколько редакторов необходимо для выпуска 29 отличных постов в месяц?

Ссылки на ресурсы проекта

Сайт: adhara.pro

Сообщество ВКонтакте: vk.com/adharapro

Архив записей для более продвинутых специалистов: vk.cc/6kpZ3N

Немного теории для новичков. Что такое таргетинг: vk.cc/6ld33w

Об авторе



Артем Седов

руководитель продукта «Таргетированная реклама в социальных сетях»
«Ашманов и партнеры»

Моб.: +7 999 847 4930

sedov@ashmanov.com

www.ashmanov.com

