

# Считаем рентабельность рекламного канала и точки его безубыточности

Сегодня мы будем считать рентабельность канала продаж и определять точки его безубыточности.

Именно от этих показателей зависит прибыль вашего бизнеса.

Зная рентабельность рекламного канала и его точки безубыточности вы легко сможете определять, что вы получаете на каждый вложенный рубль – прибыль или убытки.

К сожалению, многие предприниматели не умеют считать рентабельность своих каналов продаж, делают это на глаз и часто ошибаются, создавая этим себе большие убытки.

Приготовьтесь, посту будет длинный с формулами, живым примером и объяснением того как их использовать.

Рекламный канал может быть совершенно любой: Яндекс.Директ, таргетинг в FB или блоггер, это совсем не важно. Важно убедиться, что он дает вам прибыль и на каждый вложенный в продвижение рубль вы получаете два, а еще лучше три рубля дохода.

**Итак, давайте начнем:**

для расчета прибыльности рекламного канала вам потребуется калькулятор, лист бумаги с ручкой и следующие показатели аналитики по рекламному каналу:

- □ стоимость одного перехода (клика),
- % конверсии сайта в заявку (или заказ)
- % конверсии заявки в продажу,
- □ стоимость среднего чек,
- □ размер средних затрат на одну продажу.

Расчет прибыльности рекламного канала мы будем производить, используя формулы Unit-экономики.

Для наглядности расчета я возьму данные моего клиента, продающего предметы эзотерики через таргетированную рекламу в Instagram, с которой он ведет трафик на сайт, где и происходит оформление продажи.

**Базовые показатели аналитики по рекламному каналу «Таргетинг в Instagram» у него следующие:**

- средняя стоимость клика = 15 руб.
- средняя конверсия сайта из посетителя в заявку 6%
- средняя конверсия заявок в продажу 14%
- средний чек 9.000 руб.
- средняя стоимость всех расходов на одну продажу 4.500 руб. (здесь мы учитываем все расходы, кроме рекламного бюджета).

Начинаем считать □

Расчет будет разбит на 2 части для лучшего восприятия.

## **Часть 1**

**В первой части расчета мы получим:**

- стоимость рекламных затрат на 1 продажу
- получаемый доход с 1 продажи
- получаемую прибыль с 1 продажи

**Вначале мы посчитаем стоимость расходов на 1 продажу (CPPU) по следующей формуле:**

$$CPPU = ((CPC * 100/CR1)*100/ CR2), \text{ где}$$

CPC – стоимость одного клика (перехода на сайт по рекламе).

CR1 – процент конверсии сайта (посетителей в Лид или Заказ).

CR2 – процент конверсии Лидов или Заказов в реальные

продажи.

Подставив показатели статистики по каналу, получим рекламные затраты на одну продажу = **1.785,71 руб.**

$$CPPU = 1.785,71 \text{ руб} = ((15 * 100/6) * 100/ 14)$$

**Далее рассчитаем получаемый доход с одной продажи (ARPPU) по формуле**

$$ARPPU = (AVP - COGS), \text{ где}$$

AVP – средний чек с одной покупки в рублях.

COGS – средний размер затрат на одну продажу (включая все затраты, кроме рекламного бюджета, например, производство, упаковка, оформление)

Подставив показатели статистики по каналу, получим доход с одной продажи = 4.500 руб.

$$ARPPU = 4.500 \text{ руб.} (9.000 \square - 4.500 \square)$$

**Теперь, зная стоимость расхода и дохода на одну продажу, посчитаем прибыль (PPPU), получаемую с одной продажи по формуле:**

$$PPPU = -CPPU + ARPPU$$

$$PPPU = 2.714,29 \text{ руб.} = - 1.785,71 \text{ руб.} + 4.500 \text{ руб.}$$

**Поздравляю!**

**Первая часть расчета закончена и можно подвести промежуточные итоги:**

**Расходы на 1 продажу (CPPU) составляют = 1.785,71 руб.**

**Получаемый доход с 1 продажи (ARPPU) составляет = 4.500 руб.**

**Получаемая прибыль с 1 продажи (PPPU) = 2.714,29 руб.**

Как видно из полученных значений, у моего клиента дела идут совсем неплохо и его канал продаж генерирует

стабильную прибыль.

## Часть 2

Вот мы плавно подошли ко второй части нашего расчета. В ней нашей задачей будет рассчитать прибыльность рекламного канала при привлечении через него 1.000 потенциальных потребителей и определить точки окупаемости выход за которые неминуемо повлечет возникновение убытков.

Под точками окупаемости рекламного канала, я имею ввиду максимальную стоимость клика и максимальную стоимость заказа.

### **Давайте посчитаем:**

- какие рекламные расходы необходимы для привлечения 1.000 посетителей на сайт.
- какую прибыль мы получим с 1.000 посетителей сайта.

**Для этого, используем данные полученные в первой части расчета, и рассчитаем средний доход (ARPU) на одного посетителя по формуле:**

$$\text{ARPU} = (\text{CR1} * \text{CR2} / 100) * \text{ARPPU} / 100$$

Подставив данные, получим что средний доход на одного посетителя = 37,8 руб.

$$\text{ARPU} = 37,8 \text{ руб} = (6 * 14 / 100) * 4.500 / 100$$

**Теперь посчитаем стоимость рекламного бюджета (Budget), необходимого для привлечения на сайт 1000 посетителей (UA):**

$$\text{Budget} = \text{CPC} * \text{UA}$$

$$\text{Budget} = 15.000 \text{ руб.}, 15 \text{ руб.} * 1.000 \text{ человек}$$

**Теперь, мы можем посчитать прибыль (Profit) рекламного канала продаж, получаемую с 1000 посетителей сайта по**

## формуле

$$\text{Profit} = \text{UA} \times \text{ARPU} - \text{Budget}$$

$$\text{Profit} = 22.800 \text{ руб} = 1.000 \times 37,8 \text{ руб.} - 15.000 \text{ руб.}$$

Как видно из расчета, вложив 15.000 руб. на рекламу мы получим прибыль в размере 22.800 руб.

Уф..

всю основную часть расчета мы сделали.

## Теперь, давайте посчитаем точки безубыточности рекламного канала:

Вначале рассчитаем среднюю стоимость привлечения одного Заказа (CPA):

$$\text{CPA} = \text{CPC} * 100 / \text{CR1}$$

$$\text{CPA} = 250 \text{ руб.} / 15 \text{ руб.} * 100 / 6$$

Зная среднюю стоимость Заказа, мы можем рассчитать максимальную стоимость Заказа (CPA(max)) превышение которой начнет вызывать убытки:

$$\text{CPA (max)} = \text{ARPU} * 100 / \text{CR1}$$

$$\text{CPA (max)} = 630 \text{ руб.}, = 37,8 \text{ руб.} * 100 / 6$$

Узнать максимальную стоимость клика CPC (max), превышение которой начнет также вызывать убытки довольно просто, потому что она равна ARPU который мы посчитали ранее

$$\text{CPC (max)} = \text{ARPU}$$

$$\text{CPC (max)} = 37,8 \text{ руб.}$$

Ну вот и все, мы добрались до финала, а это значит что вы можете поставить себе твердую 5-ку.! ☐

Давайте подведем итог нашего расчета, в результате которого мы получили следующие показатели рентабельности рекламного канала:

**Из первой части расчета мы узнали, что:**

**Расходы на 1 продажу (CPPU)**

= 1.785,71 руб.

**Доход с 1 продажи (ARPPU)**

= 4.500 руб.

**Получаемая прибыль с 1 продажи (PPPU)**

= 2.714,29 руб.

**Из второй части расчета мы узнали, что:**

**Бюджет необходимый на привлечение 1.000 посетителей (Budget)**

= 1.5000 руб.

**Прибыль, получаемая с 1.000 посетителей сайта**

= 22.800 руб.

**Средний доход на одного посетителя (ARPU)**

= 37,8 руб.

**Стоимость привлечения одного лида (CPA)**

= 250 руб.

**Максимальная стоимость одного заказа (CPA(max))**

= 630 руб.

**Максимальная стоимость клика (CPC(max))**

= 37,8 руб.

**Выводы:**

1. Использование рекламного канала «Таргетинг Instagram» выгодно, и на 15.000 руб, вложенных в рекламу, принесет прибыль в размере 22.800 руб., что

составляет 71.59 % маржи или 89.47% ROI.

2. Использование рекламного канала «Таргетинг Instagram», персатнет быть выгодным если стоимость одного клика будет больше 37,8 руб. или стоимость получения одного заказа будет больше 630 руб.

–

© 2020, [Андрей Пасютин](#)

---

## Продай мне эту ручку!

Продай мне эту ручку!

Сказал я самоуверенному зеленому юнцу, который мнил себя великим брокером и пришел наниматься на работу в Stratton. Тот не растерялся.

– Вы видите эту ручку? – уверенно начал он, словно лет 20 занимался продажей подержанных автомобилей. – Это самая удивительная ручка, которую только можно купить за деньги! Ее невероятно удобно держать в руке. В ней никогда не кончаются чернила.

Попробуйте сами! Почувствуйте, как удобно она ложится в руку, как мягко движется по бумаге... – с этими словами он перегнулся через стол и протянул мне ту самую одноразовую ручку, которую я дал ему минуту назад.

Подыгрывая ему, я взял ручку, изучающе покатал ее между пальцами и провел несколько линий на бумаге.

– Потрясающая вещь, верно? – напористо спросил он.

– Это похоже на обычную ручку, – без эмоций заявил я.

– Вот именно! – воскликнул он, игнорируя мой индифферентный ответ. – Именно такой и должна быть идеальная ручка! Такой удобной и привычной, словно вы пользуетесь ею много лет!

Это говорит о том, что вы и эта ручка просто созданы друг для друга! Поэтому я хочу сделать вам предложение: я уступлю вам 30 % от обычной цены при условии, – он поднял вверх указательный палец, – что вы купите ее прямо сейчас. Если вы решите купить ее завтра, такой скидки, к сожалению, уже не будет. Согласитесь, 30 % – отличная скидка. Сделка века. Что скажете?

– Что скажу? – резко ответил я. – Ну что можно сказать по поводу того, что вы пытаетесь «впарить мне это дерьмо»?

Будущий страттонит онемел от шока. На его лице была написана паника.

– Это не риторический вопрос. Вы хотите впарить мне это дерьмо и спрашиваете, что я думаю по этому поводу?

Он попытался что-то сказать, но слова застряли у него в горле.

– Я воспринимаю ваше молчание как «да», – продолжил я, решив преподать урок самоуверенному парню.

– Итак, начнем с того, что в настоящий момент меня не интересует покупка ручек. Мне не нужна ручка, я не хочу ручку, и вообще я почти не пользуюсь ручками. И даже если однажды я захочу купить ручку, это будет не такое дерьмо. Я куплю Montblanc с золотым пером или что-то в этом роде.

Но вы же ничего об этом не знали, верно? – продолжил я, возвращаясь к теме задания. – Да и как вы могли узнать? Вы не задали мне ни одного вопроса! Как только вы открыли рот, вы только и делали, что расхваливали свой товар!

«О, эта ручка... – передразнил я его скороговорку продавца подержанных автомобилей, – эта ручка... потрясающая штука. Вы давно мечтали о ней, и вот ваши мечты сбылись!» И бла-бла-бла, все это дешевая трепотня. Вам не пришло в голову, что неплохо бы задать несколько вопросов, прежде чем пытаться впарить «этот товар? Например, заинтересован ли я вообще в покупке ручки? Нужна ли мне ручка? Ориентируюсь ли я на определенный диапазон цен? Предпочитаю ли какой-либо конкретный тип ручки? Подумайте сами: как можно что-то продать человеку, если вы о нем ничего не знаете? Так вы не продадите даже коробку спичек! Будущий страттонит робко кивнул головой.



– Так что я должен был спросить?

– Вот вы мне это и скажите! – парировал я.

В это время дверь распахнулась, и в кабинет вошел Дэнни в костюме за \$2000.

– Вы закончили? – поинтересовался он.

«– Почти, – ответил я. – Но ты пришел как раз вовремя. Я хочу, чтобы ты сделал для меня одну вещь.

– Что именно? – настороженно спросил он.

– Продай мне эту ручку! – объявил я, взяв со стола горемычную ручку и протянув ему.

Дэнни бросил на меня недоверчивый взгляд.

– Ты хочешь, чтобы я продал тебе эту ручку? Без шуток?

– Да, – подтвердил я. – Покажи парню, как это делается. Продай мне эту ручку.

– Окей, – пробормотал он, беря ручку и несколько секунд внимательно ее рассматривая. Затем он мгновенно сменил циничное выражение на лице на дружелюбную улыбку и почтительным тоном спросил:

– Джордан, позвольте у вас узнать, как давно вы занимаетесь покупкой ручек?

– Никогда этим не занимался, – ответил я. – Я вообще не пользуюсь ручками.

– В самом деле? Тогда забери свою дерьмовую ручку обратно, – выпалил он, швыряя ручку на стол.

Затем он посмотрел на новичка и сказал:

– Я не продаю людям вещи, которые им не нужны. Пусть этим занимаются такие желторотые, как ты.

–

Джордан Белфорт. «Метод волка с Уолл-стрит: Откровения лучшего продавца в мире».

---

# Самые эффективные виды интернет-рекламы

Интернет-реклама начала развиваться с самого начала, когда продвижение еще ограничивалось простым размещением баннеров. Сейчас в сети имеется более десятка видов рекламы. И «потребители в наши дни доверяют онлайн-рекламе больше, чем рекламе на любом другом ресурсе» ( [источник](#) ).

Доход от интернет-рекламы продолжает расти, и она стала одним из наиболее быстро растущих способов привлечения аудитории. Год за годом компании стремятся получить наибольшую отдачу от своих рекламных кампаний. Но какие виды рекламы наиболее эффективны? Какие заслуживают вашего внимания и действительно принесут положительный возврат вложений в рекламный бюджет?

Хотя не существует единого типа онлайн рекламы, который универсально подходит для любого бизнеса (на самом деле, он зависит только от типа потребителей, которых вы пытаетесь охватить, и способов как вы это делаете). Вот несколько вариантов, которые могут дать вам лучшие результаты.

## Реклама PPC

Реклама с оплатой за клик (PPC) – один из наиболее эффективных способов быстрого привлечения потенциальных клиентов для развития вашего бизнеса. Этот тип рекламы размещает ваше объявление в верхней или боковой части результатов поисковой системы. С PPC вы платите только за каждый клик по вашей рекламе.

PPC объявления очень персонализированы и могут быть адаптированы для показа при вводе конкретных запросов поиска. Также рекомендуется регулярно контролировать настройки и данные кампании PPC. Это может помочь сэкономить ваш рекламный бюджет.

## Медийная реклама

Медийная реклама – это оригинальная форма интернет-рекламы. Эти визуальные рекламные объявления могут быть размещены на различных сторонних веб-сайтах, связанных с отраслью или продуктом. Они также превратились в широкий спектр форматов, таких как текст, изображения, видео, Flash и многое другое.

Показ рекламы наиболее эффективен, когда реклама оптимизирована для целевой аудитории на нескольких устройствах и каналах. Но важно отметить, что они не дают того же эффекта, что и объявления с оплатой за клик (медийные объявления часто дают более низкую конверсию кликов, чем объявления с оплатой за клик, но зато они обычно имеют меньшую цену клика).

### **Реклама в социальных сетях**

Реклама в соцсетях (таргетированная реклама) обычно показывается с оплатой за клик или с оплатой за 1000 показов. Социальные сети могут предоставлять возможность показать рекламу людям с определенными интересами, поведенческими паттернами и другими таргетами (характеристиками), беря эту информацию из данных пользователя. Например, варианты таргетинга Facebook включают возраст, регион, интересы, образование и многое другое.

Реклама в соцсетях – это прекрасная возможность для показа актуальных и интересных сообщений в местах, где ваши целевые покупатели проводят больше всего времени. Таргетированная реклама также может обеспечить огромный рост конверсий и продаж при более низкой стоимости клика.

Независимо от того, какую рекламу вы выберете для продвижения, убедитесь, что вы предоставили посетителям, пришедшим по рекламе, лучший контент или оффер. И помните, что самым главным фактором успеха вашей рекламы будет качество ваших рекламных объявлений и ваших товаров/услуг.