Кликабельность (CTR): что это и чем она полезна

CTR (Click-Through Rate) представляет собой отношение количества кликов на объявление к числу его просмотров. Этот показатель называют кликабельностью. Она позволяет определить, какие формулировки и картинки в объявлении привлекают больше внимания аудитории.

Но невозможно оценить качество объявления, основываясь только на кликабельности. Если реклама создает ложные ожидания, то из тысяч перешедших по объявлению, покупку сделают лишь единицы.

Например, на баннере заявлено, что в магазине действует скидка 30% на всю продукцию, но на сайте товар представлен по полной стоимости. Большая часть клиентов сразу покинет сайт.

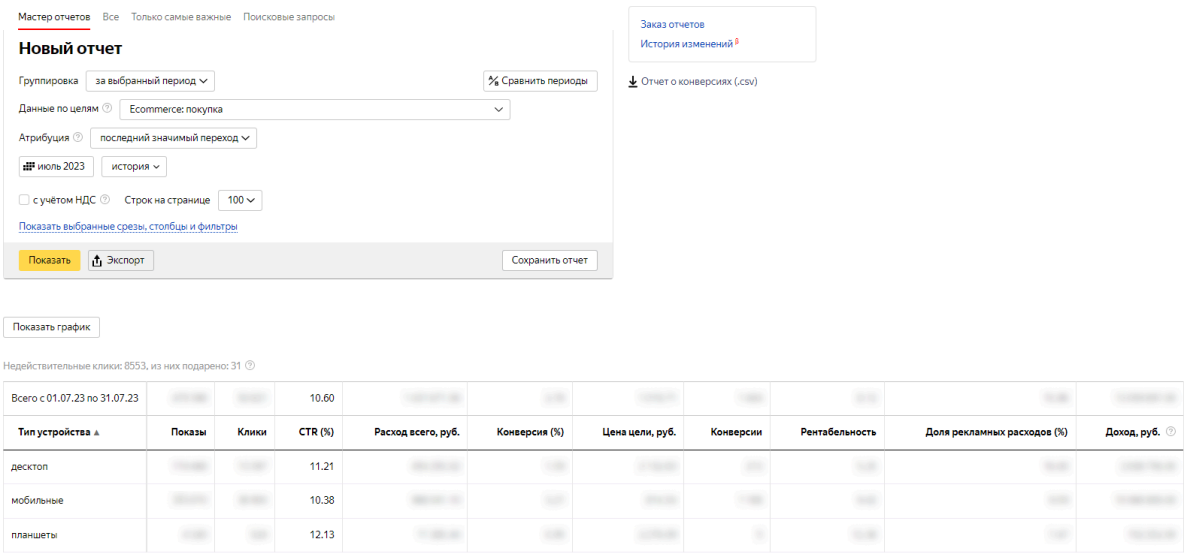
Как рассчитать CTR

CTR – это количество кликов, полученных вашим объявлением, разделенное на количество его показов. Для расчета кликабельности используется специальная формула:

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%$$

Если при 1000 показов было 10 кликов, то CTR составит 1%

Обычно компании запускают сразу несколько объявлений. Рассчитывать эффективность каждого из них вручную займет слишком много времени. По этой причине в системах аналитики присутствуют отчеты. В них можно посмотреть основные параметры, в том числе кликабельность.



Так выглядят отчеты в Яндекс Директе. CTR считается автоматически

Какой показатель кликабельности является хорошим

Не существует универсального показателя, который был бы одинаково хорош во всех нишах. Как и с конверсиями, все зависит от конкретного случая. Главное, чтобы кликабельность объявлений обеспечивала прибыль.

Что влияет на CTR

Для эффективного планирования рекламной кампании и оптимизации расходов, необходимо учитывать различные факторы, влияющие на показатель кликабельности:

- Уровень конкуренции. CTR может существенно различаться в зависимости от количества конкурентов на рынке. В отраслях с множеством продавцов CTR будет ниже, чем в случае с ограниченным числом конкурентов.
- Качество. Креативность и красивое оформление влияют на результативность объявлений. Интерактивные смарт-баннеры привлекают внимание пользователей чаще, чем стандартные текстовые объявления.
- Качество кампании. Важно правильно подбирать ключевые слова и верно определять ЦА. Тщательная настройка параметров кампании способствует более высокому CTR.
- Площадка размещения. Эффективность объявлений зависит от выбранной платформы. В Яндекс Директе есть текстово-графические баннеры. Они более заметны, чем обычная картинка в социальных сетях. Но в соцсетях можно определить базу подписчиков конкурентов и предложить им эксклюзивное предложение.

Как повысить CTR

Для максимальной эффективности рекламных кампаний, необходимо работать над повышением CTR. Это достигается оптимизацией различных элементов, которые привлекают клики:

- Улучшите рекламный текст. Слова, которые вы используете, либо привлекут клиентов, либо отпугнут их. Убедитесь, что вы говорите на языке ЦА.
- Скорректируйте CTA. Держитесь подальше от общих и требовательных призывов к действию, таких как «нажмите здесь». Сосредоточьтесь на том, чтобы подчеркнуть преимущества, которые клиент получит, нажав на ссылку, например: «Получите бесплатную загрузку».
- Подберите ключевые слова. Выделите важные слова или фразы, чтобы они привлекали внимание читателей.
- Узнайте свою аудиторию. Убедитесь, что вы понимаете аудиторию, к которой обращаетесь. Когда они наиболее активны? Какие слова и фразы им нравятся?
- Используйте качественные и уникальные фотографии. Пользователи привыкли к изображениям с фотостоков и не обращают на них внимания. Чтобы избежать этого, стоит прибегать к использованию привлекающих внимание картинок, экспериментировать со стилями и шрифтами.
- Проводите A/B-тестирование. Это позволить определить, какие варианты контента или дизайна наиболее эффективны.
- Оптимизируйте объявление для мобильных устройств. Убедитесь, что контент корректно отображается на телефоне, так как многие пользователи просматривают контент с него.

Работа над CTR в рекламе – это непрерывный процесс. Не менее влияющим фактором на него является работа конкурентов. Они не стоят на месте и точно также работают над своими предложениями, придумывают новые креативы и тестируют разные варианты. Поэтому компаниям необходимо постоянно анализировать данные и вносить коррективы в дизайн и настройки своих рекламных кампаний.