УДК 659.1:316.77(476)

СИСТЕМА KPI В ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

А.Э. ШАРШИНА
(Представлено: Е.А. КОСТЮЧЕНКО)

В статье проведен теоретико-методологический анализ применения системы ключевых показателей эффективности (KPI) в сфере онлайн-продвижения, с акцентом на специфику оценки результатов проектов социальной рекламы в интернет-среде. Рассмотрена классическая классификация digital-метрик (медийные, поведенческие, конверсионные, финансовые) и аргументирована необходимость её адаптации под некоммерческие коммуникации. Систематизированы и детально сопоставлены четыре ключевых подхода к оценке эффективности социальной рекламы. Описаны достоинства, ограничения и предмет каждого из методов, что позволяет сформировать комплексный подход к оценке трансформации ценностных установок и социального поведения аудитории.

Ключевые слова: *социальная реклама, система KPI, интернет-маркетинг, оценка эффективности, медийные метрики, поведенческие метрики, социо-психологический подход, SROI, цифровые коммуникации, non-profit CTA.*

В контексте глобальной цифровизации экономических и социальных процессов интернет-среда является ключевым средством коммуникации, в рамках которого бренды взаимодействуют с целевой аудиторией. Переход от традиционных медиаканалов к цифровым инструментам открыл перед рекламодателями принципиально новые возможности не только в области точечного (персонализированного) воздействия на потребителя, но и в сфере точного количественного измерения результатов рекламной деятельности. В отличие от классических СМИ (пресса, радио, телевидение), интернет-маркетинг работает на наборе всеобъемлющих, поддающихся проверке и постоянно регистрируемых данных. Это позволяет отслеживать поведение потребителей в режиме реального времени и мгновенно реагировать на изменения рыночной среды [1, с. 530-565].

Основой для объективного контроля, оперативного управления и долгосрочного планирования коммуникационных бюджетов в цифровом пространстве выступает система ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators – KPI). Под KPI в онлайн-продвижении понимается комплекс формализованных количественных и качественных метрик, позволяющих оценить степень достижения стратегических и тактических целей рекламной кампании, сопоставить полученные результаты с затраченными финансовыми ресурсами и выявить латентные закономерности в поведении пользователей. Всю совокупность метрик онлайн-продвижения принято классифицировать на четыре взаимосвязанные группы, которые последовательно отражают движение потенциального клиента по этапам маркетинговой воронки: медийные (охватные) показатели, поведенческие (коммуникативные) метрики, конверсионные показатели и финансовые (экономические) критерии эффективности [2, с. 497].

К первой группе – медийным (охватным) показателям – относятся базовые технические метрики, регистрирующие первичный факт взаимодействия рекламного носителя с цифровой инфраструктурой пользователя. Показы (Impressions) отражают совокупное количество фактов загрузки рекламного объявления (баннера, текстовой ссылки, видеоролика) на экране устройства пользователя. Данная метрика фиксирует общую емкость кампании, однако она не гарантирует, что рекламный образ был физически воспринят человеком (в связи с прокруткой страницы или техническими сбоями). Охват (Reach) показывает число уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение как минимум один раз за определенный промежуток времени. В отличие от показов, охват исключает повторные контакты с одним и тем же субъектом, что крайне важно для оценки реального масштаба информирования аудитории. Частота показов (Frequency) демонстрирует среднее количество раз, которое один уникальный пользователь увидел рекламное объявление за период проведения кампании. Оптимизация частоты является классической задачей медиапланирования: недостаточная частота не позволяет сформировать устойчивое знание о бренде, в то время как избыточная частота ведет к росту нецелевых расходов и формированию психологического отторжения рекламы. Цена за тысячу показов (Cost Per Mille – CPM) выступает базовой стоимостной метрикой, определяющей затраты рекламодателя на демонстрацию рекламного сообщения одной тысяче пользователей. Формат CPM традиционно применяется в имиджевых и охватных кампаниях (например, при размещении крупных баннеров на главных страницах поисковых систем), где ключевой целью выступает визуальное доминирование бренда [3].

Вторая группа – поведенческие (коммуникативные) метрики – характеризует качество привлеченного внимания, глубину вовлечения пользователей и степень их лояльности к транслируемому контенту. Клики (Clicks) отражают абсолютное число переходов пользователей по рекламной ссылке или графическому элементу на посадочную страницу (сайт, группу в социальных сетях) рекламодателя. Клик знаменует

собой переход коммуникации со внешней площадки во внутреннее цифровое представительство бренда. Показатель кликабельности (Click-Through Rate – CTR), выраженный в процентах как отношение числа кликов к общему числу показов рекламного объявления, выступает ключевым индикатором релевантности и креативного качества сообщения. Высокий CTR свидетельствует о том, что визуальный ряд, заголовок и коммерческое предложение точно попали в ожидания и потребности целевой аудитории. Показатель отказов (Bounce Rate) фиксирует процентную долю посетителей, которые покинули посадочную страницу в течение первых секунд после перехода, совершив не более одного действия. Высокий уровень отказов указывает на технические проблемы (низкая скорость загрузки интерфейса) либо на жесткий диссонанс между содержанием рекламного объявления и реальным наполнением сайта. Напротив, глубина просмотра (Page Depth) и время на сайте (Time on Site) отражают реальную вовлеченность пользователя в изучение контента торгового предприятия после совершения перехода, что подготавливает его к принятию осознанного решения о покупке [4].

Третью и наиболее критическую категорию для функционирующего бизнеса представляют конверсионные показатели, увязывающие коммуникационные эффекты с конкретными целевыми действиями потребителей. Конверсия (Conversion Rate – CR) рассчитывается как процентное отношение количества пользователей, совершивших определенное целевое действие (заполнение формы заявки, подписка на рассылку, регистрация, добавление товара в корзину, оформление заказа), к общему числу посетителей, привлеченных посредством рекламного трафика. Цена за клик (Cost Per Click – CPC) отражает чистую стоимость одного перехода пользователя на сайт. CPC лежит в основе контекстной и таргетированной рекламы, позволяя минимизировать риски «пустых» показов и платить исключительно за проявленный интерес аудитории. Цена за целевое действие (Cost Per Action – CPA) демонстрирует, во сколько бюджету компании обходится привлечение одного лида (потенциального клиента, проявившего измеримую активность). CPA позволяет оценивать эффективность работы всей цепочки: от рекламного креатива до юзабилити интерфейса.

Четвертая группа включает в себя финансовые (экономические) критерии, посредством которых топменеджмент и инвесторы оценивают общую коммерческую целесообразность ведения digital-стратегии. Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost – CAC) представляет собой итоговую сумму всех маркетинговых и рекламных затрат, необходимых для приобретения одного реального покупателя, совершившего транзакцию. Оптимизация CAC является базовым условием выживания предприятия в высококонкурентных отраслях. Окупаемость инвестиций в маркетинг (Return on Marketing Investment – ROMI) выступает ключевым экономическим коэффициентом, отражающим рентабельность рекламных расходов. Рассчитывается как отношение чистой прибыли, полученной благодаря рекламной кампании (за вычетом затрат на её проведение), к совокупному объему инвестиций в маркетинг. Значение ROMI выше 100% наглядно подтверждает, что кампания генерирует прибыль сверх затрат, в то время как отрицательные значения требуют немедленного пересмотра коммуникационной модели [5]. Для наглядного сопоставления и системного понимания взаимосвязей между ключевыми показателями эффективности онлайн-продвижения, их сущность, целевое назначение и базовые математические алгоритмы расчета систематизированы в таблице 1.

Таблица 1. – Система ключевых показателей эффективности (KPI) интернет-рекламы

Название метрики	Аббревиатура	Экономический и коммуникационный смысл метрики	Математическая формула
Показатель кликабельности	CTR	Индикатор креативного качества и релевантности объявления для аудитории	$CTR = \left(\frac{\text{Колличество кликов}}{\text{Колличество показов}}\right) \times 100$
Стоимость за клик	CPC	Средняя стоимость перехода одного уникального пользователя на веб-ресурс	$CPC = \frac{\text{Общие затраты на рекламу}}{\text{Общее количесво кликов}}$
Коэффицент конверсии	CR	Эффективность удержания трафика и превращения посетителей в лидов	$CR = (\frac{\text{Кол} - \text{во целевых действий}}{\text{Общее число посетителей}}) \times 100$
Цена за целевое действие	CPA	Стоимость получения одной заполненной анкеты, заявки или подписки	$CPA = \frac{\text{Общие затраты на рекламу}}{\text{Количество целевх действий}}$
Окупаемость инвестиций	ROMI	Итоговый показатель финансовой эффективности и прибыльности маркетинга	$ROMI = (\frac{\text{Прибыль} - \text{затраты}}{\text{Затраты на рекламу}}) \times 100$

Источник: составлено автором.

Однако экстраполяция традиционной системы KPI коммерческого интернет-маркетинга на сферу социальной рекламы требует существенной теоретико-методологической коррекции, поскольку непосредственное перенесение финансовых и традиционных конверсионных метрик (ROI, CAC или коммерческий CR) без учета специфики социальных коммуникаций приводит к искажению картины эффективности цифрового воздействия [6].

В научном дискурсе ключевое отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в характере конечной цели. Если коммерческая реклама ориентирована на стимулирование спроса, увеличение продаж и максимизацию финансовой прибыли [7], то социальная реклама направлена на трансформацию ценностно-смысловой сферы индивида, коррекцию деструктивного поведения и привлечение граждан к решению общественно значимых задач [8]. Данное различие обуславливает специфику как понятия эффективности социальной рекламы, так и механизмов её онлайн-продвижения.

Эффективность социальной рекламы традиционно дифференцируется на коммуникативную (привлечение внимания, запоминаемость, эмоциональный отклик) и социальную (реальные изменения установок и поведенческих паттернов) [9]. В отличие от коммерческого сектора, где коммуникативный эффект выступает промежуточной стадией на пути к покупке, в социальной рекламе изменение эмоционального отношения и формирование новой установки является самостоятельным и главным итоговым результатом. При этом социальный эффект отличается выраженным пролонгированным характером, так как изменения ценностных ориентаций происходят в течение длительного времени после завершения медийного контакта [9].

Специфика онлайн-продвижения социальной рекламы заключается в том, что ключевым драйвером ее распространения выступают глубокие эмоциональные триггеры (эмпатия, сострадание, альтруизм), обеспечивающие высокий потенциал органического и вирального охвата. В то же время модерация социальной рекламы сталкивается с жесткими регламентами рекламных систем на показ сенситивного контента. Специфичен и целевой призыв к действию (Non-profit Call to Action), где в качестве конверсии выступает не покупка, а нематериальное или социально ориентированное действие: подписание петиций, звонок на линию помощи, регистрация в качестве волонтера, совершение пожертвования или скачивание просветительских материалов [8].

В современной коммуникативистике сформировалось четыре ключевых методологических подхода к исследованию результатов социальных рекламных кампаний в сети:

1. Медийно-коммуникативная методика базируется на автоматизированном сборе стандартных метрик веб-аналитики (Reach, Impressions, CTR, VTR, ER). К её достоинствам относятся высокая точность, мгновенная фиксация данных и низкая стоимость сбора информации. Однако она фиксирует лишь факт контакта, но не отражает реальные сдвиги в отношении пользователя к проблеме, превращая высокий CTR лишь в показатель поверхностного любопытства или феномена «слактивизма» [6].
2. Социо-психологическая методика направлена на оценку когнитивных и эмоциональных сдвигов в сознании аудитории. Она опирается на проведение исследований в формате Digital Message Lift (опросы до и после контакта с рекламой с измерением показателей узнаваемости проблемы, запоминаемости сообщения и готовности к действию), а также на автоматизированный анализ тональности (Sentiment Analysis) пользовательских комментариев [9].
3. Поведенческая методика ориентирована на фиксацию конкретных измеримых действий пользователей в цифровой экосистеме (UTM-метки, пиксели отслеживания, сквозная аналитика). Ключевыми метриками выступают количество подписанных петиций, объем фандрайзинга, число зарегистрировавшихся волонтеров и стоимость за социальное действие (CPSA) [8].
4. Социально-экономическая методика интегрирует финансовый учет и оценку долгосрочного социального эффекта на основе расчета коэффициента окупаемости социальных инвестиций (Social Return on Investment – SROI). В рамках SROI рассчитывается монетизированная стоимость созданной социальной ценности или предотвращенного экономического ущерба в соотношении с бюджетом рекламной кампании [7]. Обобщенная характеристика рассмотренных методологических подходов, их ключевые метрики, преимущества и ограничения представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Сравнительный анализ методик оценки эффективности социальной рекламы в сети Интернет

Методика оценки	Объект измерения	Ключевые метрики	Главные преимущества	Ключевые ограничения
Медийно-коммуникативная	Информационный охват и первичный контакт	Reach, Impressions, CTR, VTR, ER	Автоматизация, скорость, точность подсчета	Не отражает изменения ценностей и реального поведения
Социо-психологическая	Когнитивные и эмоциональные сдвиги	Message Recall, Brand Lift, Sentiment Index	Фиксация качественных изменений установок и отношения	Риск «социальной желательности», трудоемкость опросов
Поведенческая	Совершение конкретного некоммерческого действия	Conversions (CR), CPSA, объём фандрайзинга, число заявок	Выразимость в объективных действиях аудитории	Неприменима к пассивным/ предупредительным кампаниям
Социально-экономическая (SROI)	Общественная ценность и предотвращенный ущерб	Коэффициент SROI, сэкономленные государственные ресурсы	Обоснование эффективности коммуникационных бюджетов	Сложность вычисления монетизированного эффекта

Источник: составлено автором на основе [6–9].

Таким образом, прямое применение классических коммерческих показателей, таких как ROI, CAC или традиционная конверсия, в области социальной рекламы является методологически неполным, поскольку основной целью социальной коммуникации является осуществление долгосрочных преобразований в системах ценностей и поведении людей, а не получение финансовой выгоды. Для получения объективной картины эффективности интернет-кампаний социальной направленности, необходим комплексный подход, сочетающий медийно-коммуникативные показатели для учета охвата, социо-психологические методы для оценки изменений в отношении к проблеме, поведенческий анализ целевых некоммерческих действий и социально-экономический расчет по методике SROI. Сочетание этих методов позволяет устранить ограничения каждого отдельного инструмента, провести комплексную оценку качества социальной онлайн-коммуникации и доказать ее социально-экономическую целесообразность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2019. – С. 530–565.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2020. – С. 497. – Режим доступа: https://www.gstu.by/sites/default/files/atoms/files/2c/c7/akulich.pdf. – Дата доступа: 02.09.2026.
3. Данько, Т. П. Менеджмент маркетинга: учебник / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 520 с.
4. Шевченко, Д. А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции / Д. А. Шевченко. – М. : Экономические системы, 2022. – 16 с. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-tsifrovogo-marketinga-miks-poisk-i-obosnovanie-optimalnoy-teoreticheskoy-konstruktsii. – Дата доступа: 02.09.2026.
5. Шапошников, В. А. Интернет-маркетинг: учебное пособие для вузов / В. А. Шапошников. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2023. – 184 с. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/handle/10995/122394. – Дата доступа: 02.09.2026.
6. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. – Режим доступа: https://textarchive.ru/c-1153021-pall.html. – Дата доступа: 03.09.2026.
7. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Е. Р. Шаховский. – 6-е изд. – М. : Дашков и К°, 2018. – С. 125. – Режим доступа: https://elib.hse.ru/incoming/docs/book5947980282.pdf. – Дата доступа: 03.09.2026.
8. Вайнер, В. Л. Горячая дюжина решений для социальной рекламы / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М. : ООО «Альпина Паблишер», 2012. – 112 с.
9. Чуркина, П. С. Оценка эффективности социальной рекламы / П.С. Чуркина. – Новосибирск : Международный научный журнал «Вестник науки», 2021. – 5 с. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy-1. – Дата доступа: 03.09.2026.