

УДК 33 DOI: 10.14451/1.232.81

Аудит маркетинговой CPA-платформы по работе с блогерами

© 2024 Чайка Григорий

Аспирант базовой кафедры финансового контроля, анализа и аудита Главного контрольного управления Москвы. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова.

E-mail: Malenkogm@gmail.com

Ключевые слова: маркетинговый аудит, CPA, блогеры, конверсия, атрибуция, рекламное законодательство.

В научной статье рассматриваются основные этапы проведения аудита маркетинговой организации, осуществляющей рекламную деятельность посредством блогеров на основе CPA-модели. В работе представлены глубоко дифференцированные и специфичные аспекты аудита CPA-платформы, как достаточно нового и малоизученного явления в российской экономике.

Маркетинг как пятый фактор производства уверенно шагает в ногу с обществом экономического мышления и потребления. С увеличением объема и ассортимента товаров и услуг увеличивается потребность в их эффективном сбыте, что обуславливает соответственное развитие маркетинга. Реклама в ее стандартном виде (баннеры, бумажные листовки и объявления) уступают место более прогрессивным инструментам информирования потенциальных покупателей. В последнее время все больше и больше популярности приобретают маркетинговые продвижения за счет. Для удобства взаимодействия заказчика и блогера создаются специальные платформы, где можно отслеживать течение маркетинговых процессов.

Одна из наиболее популярных моделей работы с блогерами – CPA (cost per action)¹, дословно переводится как «оплата за действие». В от-

личие от других рекламных методов, оплата производится не за показы, клики или публикации, а исключительно за выполнение пользователем конкретного полезного действия, то есть фактически компания приобретает в его лице нового клиента [1]. По сути, работа платформы по системе CPA представляет собой посредническую услугу, целью которой является связь клиента, заинтересованного в получении прибыли от продажи своей продукции и блогера, заинтересованного в получении прибыли от предоставления рекламы. Соответственно, маркетинговая платформа CPA-модели является собой стандартный экономический процесс с классификацией деятельности – *предоставление услуг*. Однако если бухгалтерский учет и в последствии аудит организации, предоставляющей, например, услуги аренды, производится по стандартной схеме, то аудит маркетинго-

¹Cost Per Action (CPA) (с англ. – «цена за действие») – модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определённые действия пользователей на сайте рекламодателя. https://ru.wikipedia.org/wiki/Cost_Per_Action

вой CPA-платформы имеет много сопутствующих нюансов и аспектов.

Итак, Аудит CPA-платформы представляет собой процесс анализа и оценки эффективности системы или программного обеспечения, которое используется для управления и отслеживания рекламных кампаний по модели CPA. Этот тип аудита обычно проводится с целью определения эффективности кампаний CPA, обеспечения соответствия правилам и стандартам индустрии, а также выявления областей для улучшения и оптимизации [8, с. 29].

Разберем несколько ключевых аспектов, которые следует учитывать при проведении аудита CPA-платформы.

1. Аудит технической инфраструктуры и точности данных.

Включает в себя проверку надежности и функциональности платформы, ее способности отслеживать действия пользователей – *конверсии*² и предоставлять достоверные данные о результатах рекламных кампаний.

На данном этапе аудита CPA-платформы необходимо сфокусироваться на ее способности надежно управлять рекламными кампаниями. Важной считается оценка стабильности и доступности платформы. Это включает в себя проверку ее способности обрабатывать большие объемы трафика без сбоев и недоступности. Этап включает в себя оценку эффективности механизмов отслеживания конверсий на платформе. Убеденность в том, что платформа корректно регистрирует и отслеживает действия пользователей, имеет прямую связь с корректностью отображения ее финансовых результатов. Поскольку CPA-модель представляет собой подход, в основе которого оплата поставщику рекламного продукта (в данном случае блогеру) производится

в результате выполнения пользователем определенного целевого действия (покупка товара или услуги, регистрация аккаунта, подписка на онлайн-сервис), корректность отображения выполненных целевых действий влияет на корректность учета доходов и расходов маркетинговой CPA-платформы [8, с. 31]. Иными словами, если пользователи за отчетный период выполнили 10 реальных целевых действий (совершили 10 покупок с применением промокода), а платформа обработала и отобразила больше, например 15, или меньше, например 5, целевых действий – финансовый результат CPA-платформы будет некорректен. Это в свою очередь будет иметь влияние на учет доходов и расходов, связанных с рекламными кампаниями платформы.

Точность данных, предоставляемых платформой, имеет основополагающее значение как для финансовых результатов организации, так и для принятия обоснованных решений на основе аналитики. Данные о конверсиях и другие метрики, предоставляемые платформой, должны быть согласованы между различными отчетами и источниками данных. Например, сумма конверсий, отображаемая в отчете платформы, должна соответствовать сумме конверсий, отслеженных в аналитических инструментах или других системах учета.

Немаловажной составляющей аудита CPA-платформ является оценка точности *модели атрибуции*³. Атрибуция должна быть точной и справедливой, чтобы правильно оценить влияние различных маркетинговых каналов и источников трафика на конечные результаты. Платформа должна способствовать правильному распределению заслуг за конверсии между разными каналами и точками контакта с клиентом [4]. Иными словами, для эффективной работы маркетинговой кампании необходим постоянный анализ того, какие из моделей атрибуции наиболее

²Конверсия (CR – Conversion Rate) – одна из самых популярных метрик для расчета окупаемости маркетинговой кампании за выделенный отрезок времени. Коэффициент конверсии по проведенной рекламной кампании в интернете показывает, насколько хорошо достигаются поставленные цели. ROI в маркетинге <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-roi-v-marketinge/>

³Модели атрибуции – это методы определения того, какие каналы маркетинга и рекламы приводят к конверсиям и продажам. Помогают определить, какой канал заслуживает большей части заслуг за конверсию, а также какие каналы могут быть улучшены для увеличения эффективности маркетинговых кампаний. <https://streammydata.ru/modeli-atribucii>

объективны.

Поскольку маркетинговая кампания по модели CPA предполагает совершение целевых действий интернет-пользователями, нередко она включает в себя различные тестовые сессии, или использование автоматизированных инструментов для ее настройки (искусственный интеллект, боты). Важно, чтобы обработка и фильтрация данных платформой осуществлялась таким образом, чтобы некорректные события, не являющиеся реальными конверсиями, не отображались на финансовых результатах организации. Аудит маркетинговой платформы предполагает оценку аналитики данных по части наличия в ней некорректных событий.

Важным аспектом в аудите CPA-платформы является оценка актуальности данных. Информационные технологии должны обеспечивать обновление данных в реальном времени, а, соответственно, минимальные задержки чреватые неактуальностью информации о результатах маркетинговой кампании, и как следствие невозможность принятия оперативного решения как менеджерами, так и потребителями.

2. Аудит соответствия нормативным требованиям.

Этот этап аудита CPA-платформы направлен на проверку соответствия платформы законодательству, нормативам и стандартам индустрии. Важно удостовериться, что платформа соблюдает все применимые нормы в области приватности данных, рекламы и защиты потребителей.

В первую очередь сложность в осуществлении рекламной кампании посредством блогеров в интернете заключается в том, что с 01.09.2022 подобная деятельность четко регламентируется Законом о Рекламе [6]. Согласно данному нормативному акту, любая реклама в сети Интернет должна быть маркирована соответствующей

пометкой. Иными словами, еще до публикации рекламу нужно регистрировать, а после – каждый месяц отчитываться о ее результатах и затратах оператору рекламных данных (ОРД)⁴ для передачи в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР)⁵. Самостоятельный блогер, который размещает рекламу у себя, выступает в роли рекламодателя и должен самостоятельно подавать в ОРД отчетность обо всех рекламных размещениях. В случае с CPA-платформой, блогер может делегировать обязанность в маркировке рекламы ей [5]. Такая цепочка взаимодействия *рекламодателя* (клиента), *агентства* (CPA-платформы) и *рекламораспространителя* (блогера) фиксируется договором, данные которого также передаются в ОРД. Аудит подразумевает прослеживание соответствия процесса распространения рекламы нормативным актам, а именно проверку наличия договора, передачи данных о рекламодателе, агентстве и рекламодателе в ОРД и корректность их отображения в ЕРИР.

Немаловажным этапом аудита CPA-платформы является ее проверка по части соблюдения законодательства о защите прав потребителей [7]. Взаимодействие с блогерами подразумевает сбор персональных данных для их отображения на платформе. Аудит по части защиты персональных данных – это проверка соблюдения правил и ограничений при их сборе. Оценке соответствия законодательству подлежат такие аспекты:

- платформа ясно определяет цели сбора персональной информации и получает согласие пользователей на этот процесс;
- платформа обеспечивает безопасное хранение и обработку персональных данных согласно требованиям законодательства, в частности принимает меры безопасности для защиты данных от несанкционированного доступа, утечек или взлома на всех этапах их передачи

⁴Оператор рекламных данных, ОРД – компания, которая уполномочена Федеральной службой по надзору в сфере связи собирать информацию от участников рынка и передавать ее в ЕРИР и владеющая специально разработанным для этого программным обеспечением. <https://ppc.world/glossary/term/operator-reklamnyh-dannyh-ord>

⁵Единый реестр интернет-рекламы, ЕРИР – система учета интернет-рекламы в ведении Роскомнадзора, в которую подаются данные о каждом размещении digital-рекламы, предназначенной для пользователей, находящихся на территории России. <https://ppc.world/glossary/term/edinyy-reestr-internet-reklamy-erir>

- и обработки;
- платформа обеспечивает прозрачность и репрезентативность персональных данных для их пользователей. Иными словами, пользователи должны иметь возможность контролировать свои персональные данные, включая право на доступ к ним, исправление, удаление или передачу третьим лицам. Это включает предоставление удобных инструментов для управления данными пользователя;
- платформа своевременно уведомляет пользователей о целях использования их данных, сроках их хранения и правилах доступа к ним.

Таким образом, обеспечение защиты персональных данных на CPA-платформе является критически важным аспектом доверия и безопасности для пользователей. Аудит этого пункта поможет выявить любые уязвимости или недостатки в системе управления персональными данными и принять меры по их устранению.

Поскольку маркетинговое продвижение может касаться любых товаров и услуг, важно, чтобы платформой соблюдалось законодательство по части рекламирования специальных товаров, таких как алкоголь, табак и лекарственные препараты. Для этих категорий товаров существуют дополнительные ограничения и требования к рекламным сообщениям [6].

Этап аудита CPA-платформы, касающийся нормативных требований российского законодательства призван убедиться, что рекламные кампании, проводимые на платформе, ему соответствуют. Кроме того, это снижает риски юридических проблем и негативных последствий для бренда.

3. Аудит отчетности платформы.

Наиболее объемным и стандартизированным является этап анализа финансовой отчетности CPA-платформы. Как уже отмечалось ранее, маркетинговая платформа по работе с блогерами на основе CPA-модели являет собой экономическую деятельность по предоставлению услуг.

Соответственно, этап аудита финансовой отчетности CPA-платформы во многом будет схож с аналогичным этапом аудита, например, компании, предоставляющей услуги связи. Основная его цель – оценка эффективности рекламных кампаний платформы, а также прозрачности и достоверности предоставляемой платформой отчетности.

Данный этап аудита включает в себя анализ метрик и ключевых показателей (ROI⁶, стоимость конверсии, конверсионная ставка и другие). Сопоставление с целями кампании, а именно сравнение фактических результатов с целями и ожиданиями рекламодателя, а также анализ основных факторов, которые повлияли на их достижение или недостижение.

На этапе аудита отчетности CPA-платформы происходит проверка точности и достоверности предоставляемой финансовой отчетности; ее полноты и прозрачности. Это важно не только для оценки финансовой устойчивости организации, но и для внешних пользователей, лиц, принимающих решения и участников платформы (непосредственно блогеров). Сопоставление текущих результатов с результатами предыдущих периодов позволяет выявить тенденции и изменения в эффективности кампаний, а также оценить эффективность принятия управленческих решений. Анализ бюджетирования CPA-платформы позволяет выразить мнение относительно соответствия фактических затрат рекламных кампаний запланированным бюджетам и выявить уровень эффективности использования рекламных средств.

На данном этапе приводится заключение аудитора относительно достоверности финансовой отчетности, а также наличия в них существенных ошибок или искажений.

CPA-модель приобретает все больше популярности в рекламных стратегиях на современном рынке. Все чаще маркетинговые агентства берут ее за основу взаимодействия между поставщи-

⁶ROI (Return on Investment - окупаемость инвестиций) – это метрика, которая помогает бизнесу определить наиболее выгодную стратегию вложения средств. <https://gravitec.net/ru/blog/cto-takoe-roi-v-marketinge/>

ком рекламируемой продукции и потребителем. Аудит маркетинговой организации, работающей по CPA-модели подразумевает большой объем стандартных и принципиально новых для этой отрасли инструментов аудита. Техническая надежность и безопасность платформы, соответствие требованиям законодательства в области рекламы и персональных данных, анализ

финансовой отчетности – ключевые аспекты, которые помогут выразить аудиторское мнение относительно надежности и эффективности маркетинговой CPA-платформы, степень ее вовлеченности в обеспечение максимальной защиты интересов рекламодателей и конечных пользователей.

Библиографический список

1. Cost Per Action / Википедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Cost_Per_Action (дата обр. 16.02.2024).
2. ROI в маркетинге: примеры расчета для разных диджитал-каналов. – URL: <https://gravitec.net/ru/blog/cto-takoe-roi-v-marketinge> (дата обр. 18.02.2024).
3. Единый реестр интернет-рекламы, ЕРИР. – URL: <https://ppc.world/glossary/term/edinyy-reestr-internet-reklamy-erir> (дата обр. 20.02.2024).
4. Модель атрибуции в маркетинге: что это и какую модель выбрать для бизнеса. – URL: <https://streammydata.ru/modeli-atribucii> (дата обр. 20.02.2024).
5. Оператор рекламных данных, ОРД. – URL: <https://ppc.world/glossary/term/operator-reklamnyh-dannyh-ord> (дата обр. 20.02.2024).
6. Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон „О рекламе“» / Собрание законодательства РФ. 05.07.2021. – № 27, (ч. I). – ст. 5175.
7. Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ (ред. от 06.02.2023) «О персональных данных» / Собрание законодательства РФ. – 31.07.2006. – № 31, (ч. I). – ст. 3451.
8. Шестакова Е. М. Аудиторская проверка эффективности рекламной кампании на платформах CPA // Аудитор. – 2021. – С. 29–34.