



УДК 659.1.011.44

Свиридко С. В.¹

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДИК АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ

Здійснено аналіз особливостей використання сучасних методик аналізу ефективності рекламної компанії за допомогою даних системи Інтернет-статистики SpyLOG.

***Ключові слова:** реклама, рекламна компанія, методи аналізу, технологічний моніторинг, система SpyLOG.*

ВСТУП

Реклама виконує не тільки інформаційну функцію, але й функцію популяризатора новинки, стимулює й підтримує попит на товари. Вона

¹ Рецензент – к. е. н., доцент Войтешенко Б. С.



сприяє створенню позитивного іміджу компанії, що пропонує споживачеві свої товари й послуги. Головною проблемою, що викликає широкі суперечки серед теоретиків і практиків рекламного бізнесу, є проблема оцінки ефективності рекламних кампаній. Оцінка ефективності реклами є важким питанням для більшості підприємств. І це цілком зрозуміло, тому що на рекламу витрачаються величезні кошти, а результативність від неї часто незрозуміла не тільки керівникам, але й маркетерам. Реклама є одним з важливих, але не завжди головним методом просування, і вже тому оцінка її ролі в збільшенні обсягу збуту представляється складною.

Проблема оцінки ефективності рекламної діяльності ставиться в роботах Ф. Котлера, Д. Р. Росситер, Л. Персі, Ч. Г. Сендидж, В. Файбугер, К. Ротуолл, а так само в ряді робіт російських авторів: Багієва Г. Л., Тарасевича В. М., Рожкова І. Я. та ін. Комплексний виклад методів і моделей оцінки ефективності є в роботах Макиєнко І. І., Ламбен Ж.-Ж., Е. Персікова, М. Фомічева.

Однак проблема оцінки ефективності рекламної діяльності в сучасних працях розглядається в загальному контексті рекламної діяльності. Подальше дослідження рекламної діяльності із застосуванням сучасних методів, що використовують Інтернет-технології, є досить актуальним.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

В статті досліджується проблема оцінки ефективності проведення рекламної компанії за допомогою Інтернет-технологій, а саме розглядаються особливості методу технологічного моніторингу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дані про ефективність рекламної кампанії можна одержати різними шляхами, їхній вибір буде залежати від вимог до глибини, точності й детальності звіту. Серед методів аналізу можна виділити такі:

1. Збір і аналіз статистичних даних технологічним моніторингом (лічильники, панельні дослідження, система SpyLOG);
2. Соціологічні опитування серед користувачів інтернету (Комкон-2, Гелап, Моніторинг);
3. Проведення фокусів-груп до й після рекламних кампаній (Комкон-2, Моніторинг).

Ну й, звичайно, завжди існує можливість просто порахувати динаміку продажів протягом рекламної кампанії, якщо мова йде про магазин. Цей спосіб не годиться для грамотної оптимізації наступних рекламних кампаній. Якщо не вважати простого підрахунку числа продажів, то найдешевшим і, мабуть, самим точним буде метод технологічного моніторингу. І система SpyLOG надає сьогодні



найбільші можливості для аналізу серед всіх подібних систем. Саме про технологічний моніторинг і піде мова в цій статті.

По-перше, треба розпочати з азів – з відвідуваності сайту. Необхідно з'ясувати зміну її параметрів, для чого варто скористатися звітом «відвідуваність» відповідного розділу. Всі дані, які одержуємо зараз і будемо одержувати надалі, знадобляться в табличній формі, тому що необхідно буде зробити точний розрахунок [1]. У той же час, графічне подання даних більш наочно, особливо якщо потрібно провести не тільки аналіз, але й підготувати гарний звіт. Зокрема, графік відвідуваності сайту в період проходження рекламної кампанії, а також протягом деякого часу після її закінчення являє собою характерний приклад кривої росту.

Звичайно період бурхливого росту протягом проходження рекламної кампанії змінюється на період відносного спокою після неї, але з більш високим рівнем середньої відвідуваності, ніж до початку рекламної кампанії. Такий графік означає, що кампанія успішно впоралася із завданням залучення відвідувачів (що зовсім не означає, що кампанія пройшла вдало). Деталізуючи графік по днях і наклавши на нього план-графік рекламної кампанії, можна з'ясувати погодженість проходження реклами, а також кореляцію між вкладеннями й відвідуваністю. Необхідно відзначити, що відвідуваність (тобто кількість відвідувачів і/або хостів) є адекватним інструментом оцінки стану сайту.

Далі слід перевірити якість трафіку, тобто адекватність аудиторії, яка надається вам рекламними площадками. Якість вхідного трафіку варто перевіряти тільки для тих сайтів, де ви розміщували рекламу, однак при серйозному дослідженні відвідуваності сайту варто проаналізувати також якість трафіку й з інших джерел, якщо вони роблять істотний внесок у загальний обсяг відвідуваності вашого сайту, навіть якщо ви не розміщали на них рекламу [2]. Особливо це стосується пошукових машин, рейтингів і каталогів.

Якщо говорити про пошукові машини, то варто відмітити, що відвідувач, коли вводить слово для пошуку, хоче одержати певний результат. Тобто він, фактично, заздалегідь зацікавлений у пропонованому вами контенті, і, відповідно, вам не потрібно проводити додаткових рекламних заходів щодо залучення його уваги. Саме тому серед відвідувачів, які користуються пошуковими машинами, звичайно помітно більше покупців (якщо мова йде про віртуальні магазини), ніж серед інших відвідувачів. Таким чином, перевірка якості трафіку пошукової машини дуже важлива, оскільки ви можете визначити невідповідність між ключовими словами й контентом. Такі невідповідності звичайно не лежать на поверхні: при цьому користувачі будуть приходити на сайт у масовому порядку й, начебто б, запитувати потрібні слова, але нічого не купувати. Така невідповідність говорить про неправильне позиціонування проекту,



залучення в нього нецільової аудиторії. Визначення якості трафіку не є обов'язковим компонентом аналізу рекламної кампанії, але необхідне для проведення наступних рекламних акцій.

Визначити якість трафіку можливо різними способами, залежно від типу сайту. Зрозуміло, що якісний трафік для віртуального магазину і якісний трафік для стрічки з новинами – це зовсім різні речі. Таким чином, перш ніж аналізувати якість трафіку, необхідно встановити критерії оцінки цієї якості [3].

Для віртуального магазину проблема вибору критерію вирішується простіше: чим більший відсоток користувачів доходить до сторінки замовлення, тим краща якість трафіку. Правда, при такому підході потрібно не забувати про користувачів, які вертаються на сайт через певний час з допомогою «закладок». Відсоток таких користувачів (і, відповідно, покупців) може становити в деяких випадках до 60%.

Для контент-проектів якість трафіку визначається двома параметрами: відсотком повернень і глибиною вивчення. Важливо відповісти на питання: який параметр є більш важливим? На перший погляд – відсоток повернень, але він залежить від якості навігації сайту, від його структури й зручності використання, а глибина перегляду – від первинної зацікавленості користувача в пропонованій інформації, тобто від ступеня відповідності аудиторії рекламної площадки цільової аудиторії рекламованого ресурсу. У кожному конкретному випадку, імовірно, варто проводити експертну оцінку ресурсу, щоб визначити, який параметр якості відіграє найбільшу роль.

Методологічно найпростішою технологією аналізу трафіку є обчислення умовної активності відвідувачів, що походить із досліджуваного трафікогенератора [1]. Умовна активність, що розраховується як відношення кількості «хітів» до кількості відвідувачів, є простим і наочним показником якості трафіку. При цьому сама по собі умовна активність не є якісним показником, оскільки вона дуже сильно залежить, як уже відмічалось, від самого сайту (на одному сайті для досягнення мети потрібно зробити 4 кліка, а на іншому – 44). Тобто розраховувати потрібно не саму умовну активність відвідувачів з певного сайту, а її відношення до середньої умовної активності по всьому ресурсу. Зазначений метод підходить для будь-якого типу сайтів – від віртуального магазину до рекламної площадки.

Більше точним методом виміру є вивчення шляхів, якими користуються відвідувачі, що прийшли з певного джерела. Треба, однак, відмітити, що можливості такого аналізу немає в жодній зовнішній статистичній системі, та й лог-аналізатором не кожний вміє користуватися (у системі SpyLOG такі дослідження проводяться в індивідуальному порядку в рамках проекту «Глобальна статистика»). Маючи на руках всі маршрути користувачів, що прийшли з певної



адреси, можливо не тільки визначати якість трафіку, але також і оптимізувати свій сайт для груп користувачів по їхньому джерелу. Тобто, володіючи інформацією про потоки відвідувачів і знаючи склад аудиторії рекламних площадок, з яких ці потоки приходять на сайт (великі площадки проводять дослідження своєї аудиторії за допомогою соціометричних служб), можливо планувати координацію цих груп, перерозподіляючи їх відповідно до передбачуваних цілей і звичок.

Третій метод – це відстеження шляхів відвідувачів, що прийшли з певного сайту, але з урахуванням повернень цих користувачів на ваш сайт протягом заданого проміжку часу. Крім самого факту повернень, ви оцінюєте їхню частоту, приєднання користувачів до постійної аудиторії та повторні маршрути користувачів по сайту й інші схожі параметри. Знову-таки, на даний момент не існує ні однієї загальнодоступної системи, яка б надала можливості проводити такий аналіз. Також це неможливо зробити і за допомогою лог-аналізаторів (у системі SpyLOG такі дослідження можливо провести в індивідуальному порядку) [2].

Дослідження якості трафіку, безумовно, корисно при плануванні й проведенні наступних рекламних кампаній. Однак дослідження якості трафіку – це лише частина дослідження. Другою частиною дослідження є вивчення впливу рекламної кампанії на обсяг аудиторії сайту й популярність торговельної марки (бренда).

Про відвідуваність сайту відмічалось на початку статті, тепер перейдемо до засобів збільшення аудиторії сайту. Основними показниками відвідуваності сайту є: максимальна аудиторія за день, тиждень, місяць (daily reach, weekly reach, monthly reach), постійна аудиторія (тобто показники обсягу аудиторії, що вертається на сайт із певною частотою), активність аудиторії й ступінь зацікавленості аудиторії. Зміни цих показників є характеристиками плину рекламної кампанії.

Максимальна аудиторія – це всі відвідувачі, які побували на сайті за досліджуваний період. Розберемося, навіщо потрібний цей параметр. Він дозволяє оцінити, скільки людей взагалі відвідало сайт. Залежно від отриманих даних, можливо по-різному будувати й аудиторну роботу, і наступні рекламні акції, тому що ступінь знайомства потенційної аудиторії із пропонованим продуктом, мабуть, визначає характер рекламних матеріалів: одна справа знайти аудиторію з новим продуктом, а інша – рекламувати вже відому марку.

Показники максимальної аудиторії цікаві й найбільш адекватні не тільки для періоду всієї рекламної кампанії, але також і протягом будь-якого тижня (показник weekly reach найбільш зручний для поверхневого, але не остаточного аналізу), до проведення рекламної компанії і під час її проходження. Ці цифри цікаві, насамперед, для планування (очевидно, що при розробці схеми потрібно знати регулярні показники), але також можуть використовуватися і для



представницьких (презентаційних) цілей. Обсяг максимальної аудиторії, залученої в ході рекламної кампанії, є повним охопленням рекламної кампанії, тобто одним з основних її показників. Саме за допомогою даних про максимальну аудиторію обчислюються всі вартісні показники: CPM (вартість тисячі показів рекламного матеріалу), ROI (швидкість і ступінь повернення вкладених коштів) та інші.

Крім регулярних показників відвідуваності, необхідно розглянути також і постійну аудиторію. Постійні користувачі – це відвідувачі, що заходять на сайт із деякою періодичністю протягом заданого періоду. Виявлення постійної аудиторії недоступно лог-аналізатору. Отже, для проведення такого роду аналізів необхідно написати власну програму обліку кукі-файлів.

Залежно від використовуваної методики, тематики сайту й частоти його поновлення, варто виділяти кілька груп користувачів, що повертаються на сайт із різною частотою. У системі Spy-LOG на даний момент реалізований моніторинг двох груп постійних аудиторій – це користувачі, що заходять на сайт не рідше трьох разів на тиждень (активна тижнева аудиторія), і користувачі, що заходять на сайт не рідше одного разу на тиждень (ядро аудиторії) [1].

Зростання постійної аудиторії – це гарний показник успішного розвитку сайту, у тому числі й у момент проведення рекламної кампанії. Особливо показовий зріст постійної аудиторії для контент-проектів або сервісів, які не мають таких важливих і, безумовно, чітких індикаторів, як обсяг продажів або кількість реєстрацій. Співвіднесення росту постійної аудиторії з вартістю рекламної кампанії визначить вартість залучення одного користувача в ряди постійної аудиторії. Це, у свою чергу, надасть змогу оцінити рентабельність усього підприємства, тому що, теоретично, ми повинні знати, скільки нам може принести середній відвідувач. Для великих сайтів, аудиторія яких наближається до свого максимуму в даній ніші, може виникнути проблема відсутності росту у зв'язку з відсутністю попиту на пропоновану тематику. Тобто зріст обсягу постійної аудиторії ресурсу може бути обумовлений тільки зростанням усього Інтернету.

Нарешті, останнім важливим дослідженням, яке необхідно провести, є зміна позиції бренду протягом рекламної кампанії. Традиційно для цього застосовуються різні маркетингові дослідження – від фокусів-груп до різного виду опитувань, однак можливості сучасного Інтернету дозволяють із деякими допущеннями й обмеженнями проводити й технологічний моніторинг зростання бренду.

Важливим показником значення торговельної марки є величина *ture-in* трафіку (тобто кількість користувачів, що безпосередньо набрали в адресному рядку браузера адресу сайту або завітали до нього по закладці). У ході рекламної кампанії (і взагалі протягом усього часу існування сайту) цей показник буде постійно збільшуватися, і для



деяких проектів він досягає 80 відсотків серед усіх відвідувачів. Насамперед, такими ресурсами є великі каталоги, мережні сервіси, такі як електронна пошта, популярні ресурси новин та інші методи входу до Інтернету.

Наступним важливим показником є індекс цитування. Цей показник широко використовується у наукових колах для обчислення якогось умовного ступеня значимості сукупно усіх праць вченого. В Рунеті індекс цитування обчислює пошукова машина Яндекс, і саме цей індекс відображається при відповідних налаштуваннях у каталозі dir.spylog.ru. Індекс цитування – це кількість посилань на інших сайтах на потрібний ресурс. Слід зазначити, що індекс цитування доволі негнучкий, і це пов'язано, в основному, з технологією його підрахунку (він змінюється періодично, залежно від частоти проходження пошукової роботи на вашому сайті). При проведенні коротких рекламних кампаній індекс цитування швидше за все не зміниться, але протягом місяця з моменту початку проведення рекламної кампанії показники індексу цитування повинні збільшитися, й це саме і буде якісним показником усієї рекламної кампанії.

Останнім показником руху торговельної марки є зміна запитуваності. Цей показник дуже добре працює для раніше невідомих торговельних марок. Запитуваність – це кількість запитів, що містять посилання на торговельну марку при запиті у пошукових машинах. Показово, що для нових брендів у мережі Інтернет, залежно від інтенсивності рекламної кампанії, значення запитуваності протягом першої рекламної кампанії може змінитися від нуля до декількох десятків у день.

ВИСНОВКИ

Наприкінці слід зазначити, що ці методики не можуть дати точних даних про рух бренду, але є вдалимими оцінними характеристиками, що дозволяють побачити напрямок і характер руху бренду. Обмеженням цих методик також є мала пристосованість для оцінки брендів. Тобто за допомогою описаної методики вкрай важко описати бренд компанії, що добре відомий за мережею Інтернет, але тільки починає виходити на віртуальний ринок. Вирішення цих питань і буде метою подальших досліджень у цій галузі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
2. Разумовская А. Л. Общий алгоритм оценки эффективности рекламной кампании [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/07/26/ocenka_jeffektivnosti_reklamnoj_kampanii.html . – Назва з екрану.
3. Иванов Л. А. Расчет экономической эффективности рекламной кампании [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2009/02/20/raschet_reklamnoj_kampanii.html. – Назва з екрану.

Дата надходження до редакції – 25.02.2012