

ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Кутідзе Л.С., Савчук І.О.

Запорізький національний технічний університет

В статті розглядаються основні види інтернет-реклами. Показується важливість економічної і комунікативної ефективності реклами і відповідні показники ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет. Піднімаються основні проблеми, виникаючі в процесі розрахунків таких показників. Підсумками дослідження виступають ряд заходів, які допомагають більш точно оцінити ефективність реклами в сучасних умовах глобальної комп'ютерної мережі.

Ключові слова: Інтернет-реклама, види Інтернет-реклами, веб-сайт, комунікативна ефективність, економічна ефективність, показники ефективності Інтернет-реклами.

Постановка проблеми. Підвищення конкуренції у глобалізованому економічному середовищі все більше актуалізує використання різноманітних методів просування товарів, серед яких провідне місце займає реклама. Витрати на рекламу складають значну частину маркетингових бюджетів успішних фірм, і, відповідно, ефективність їх використання значною мірою впливає на прибутковість діяльності. Потіки електронної інформації змінюють стиль роботи людей і фірм, способи ведення ними комерційної діяльності. І, як вказує Б. Гейтс, «веб-стиль роботи», що ґрунтується на використанні електронних інструментів і процесів, відкриває можливість для організацій та окремих людей по-новому визначати свою роль на ринку товарів та послуг [1, с. 143]. І на сьогодні все більше компаній звертаються до Інтернет-реклами. Визначення дієвості рекламних заходів у Інтернет-просторі потребує оцінки і формування системи показників ефективності реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток Інтернет-реклами, структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування досліджується в працях Пілющенко В.Л., Юрасова А.В., Литовченко І.Л., Пилипчука В.П., Романова А., Р. Кузнєцової та інших авторів. Ефективність окремих засобів просування у Інтернеті аналізується на сайтах компаній, що пропонують відповідні послуги.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але швидкоплинність зовнішнього середовища, поява нових Інтернет-технологій, залучення до Інтернет-простору все більшої кількості населення потребують постійного пошуку найбільш ефективних засобів проведення рекламних кампаній.

Метою статті є аналіз системи показників ефективності Інтернет-реклами та визначення шляхів їх вдосконалення у відповідності до цілей рекламної кампанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, який забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією і доступ до служб онлайн без територіальних і національних меж. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі і бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні мож-

ливості Інтернету обумовлюють швидкий розвиток світової інформаційної спільноти [2].

Набуває все більшого значення розвиток бізнесу в мережі Інтернет, що дає змогу вийти на якісно новий рівень забезпечення зв'язків між бізнесовими структурами та споживачами. Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається швидкими темпами. У маркетингу можливості Інтернету можуть бути використані для того, щоб подолати обмежені можливості традиційних засобів просування продукції за допомогою друкованих ЗМІ або реклами на телебаченні та радіо. Інтернет-реклама є одним з найбільш придатних інструментів для залучення великої кількості споживачів і зменшення кількості ресурсів, необхідних для просування продукції компанії на ринку. Це найбільш зручний спосіб просування, який може бути використаний компаніями будь-якої галузі і будь-якого масштабу діяльності.

Слід відмітити, що інтернет-реклама, як і будь-який вид реклами, має свої переваги та недоліки. Знання особливостей створення та розміщення реклами в Мережі дозволяють забезпечити максимальну ефективність інтернет-реклами.

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями показано в табл. 1.

Інтернет-реклама має такі різновиди, як:

- контекстні оголошення на сторінках результатів пошукових систем;
- контекстна реклама на сайтах – оголошення, які мають відношення до контексту сторінки;
- банери і мультимедійні оголошення (в тому числі відео та анімаційні);
- реклама в соціальних мережах;
- Lead generation-отримання контактних даних потенційних клієнтів;
- розсилки по електронній пошті.

Відносні частки цих форматів у загальному обсязі інтернет-реклами за даними досліджень рекламної галузі, проведених Pricewaterhouse Coopers LLP для Interactive Advertising Bureau (США) [6], зображено на рис. 1.

Реклама повинна робити внесок у досягнення цілей підприємства. Розрізняють економічні та комунікативні цілі реклами. Економічні цілі реклами пов'язані безпосередньо з купівлею товару, а комунікативні спрямовані на це опосередковано. Цілі, рівень реалізації яких не мож-

на перевірити не виконують своєї управлінської функції. Тобто необхідні інструменти для вимірювання ступеню досягнення цілей.

Таблиця 1

Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями

| Переваги інтернет-реклами | Недоліки інтернет-реклами |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів. 2. Висока запам'ятовуваність бренду споживачами. 3. Довіра споживачів. 4. Можливість максимального таргетування рекламного звернення на цільову аудиторію. 5. Постійно зростаюча клієнтська база. 6. Необмежена географія ринку. 7. Покращення іміджу підприємства через розміщення реклами на якісному сайті. 8. Зростання кількості реалізованої продукції за рахунок інтернет-реклами. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей. 2. Недосконалі грамотність при створенні рекламного повідомлення. 3. Можливість низької якості сайту, де розміщена інформація. 4. Велика конкуренція. 5. Не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету. 6. При заблокованій реклами в браузері користувача оголошення не показуються. |

Джерело: узагальнено авторами на основі джерел [3; 4; 5]

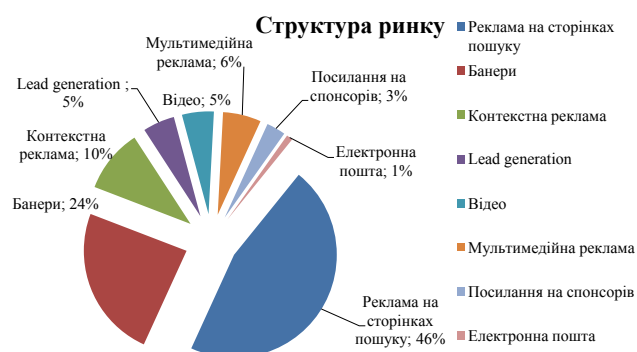


Рис. 1. Структура світового ринку інтернет-реклами за форматами [6]

Ефективність Інтернет-реклами також складається з двох взаємопов'язаних компонентів: економічної та комунікативної ефективності.

Економічна ефективність рекламних заходів визначає їх ефективність з точки зору прибутку та інших економічних показників, що характеризують рекламні кампанії, наприклад, витрати, доходи, прибутки, темпи зростання обсягів продажів та інші.

Головними показниками успішності реклами є рекламний дохід і рекламний прибуток. Рекламний дохід дорівнює обумовленому рекламою зміні збуту. Рекламний прибуток визначається як різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу [7, с. 185]. Хоча такі показники достатньо легко розрахувати, вони мають суттєві недоліки. Так, зміни обсягів продажів визначаються комбінацією дії усіх інструментів маркетингу, а не тільки реклами; складно виділити вклад реклами у часі (споживач, який побачив рекламу, може купувати товар пізніше); може використовуватися декілька рекламних стратегій, які мають спільний ефект тощо.

Проблемність операціоналізації економічних цілей реклами визначила необхідність застосування для оцінки ефективності комунікативні індикатори. Комунікативна ефективність визначає швидкість комунікативного впливу рекламного повідомлення на аудиторію, що включає створення іміджу продукту або компанії, впізнаваність бренду після рекламної кампанії, ступінь сприйняття рекламного повідомлення.

В Інтернет-рекламі, як і в будь-якому іншому виді просування, рекламне повідомлення має привертати увагу споживача, пробудити інтерес до продукту, викликати бажання отримати його і стимулювати споживача до дії. Ці найважливіші цілі реклами системно було упорядковано ще у 1898 році Е. Левісом у відомій концепції ступеневої дії реклами, яка отримала назву AIDA-правило (дослівно перекладається як увага, інтерес, бажання, дія). Успішна реклама в обов'язковому порядку містить ці основні принципи [8]. По суті, це порядок взаємодії реклами, торгового представника або агента з потенційним споживачем. Відповідно, показники ефективності Інтернет-реклами повинні відображати всі ці, наведені у концепції, етапи.

Оцінювати ефективність використання Інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можливо досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти. Система Інтернет-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули.

Для оцінки комунікативної ефективності реклами в мережі Інтернет можуть бути використані наступні показники [3]:

CTR (англ. click-through rate) – відношення числа користувачів, які натиснули на рекламу на веб-сторінках до кількості показів оголошення [3, с. 331].

Це один з найпопулярніших показників ефективності Інтернет-реклами, що використовується на більшості рекламних майданчиків у статистиці для власників сайтів. Цей показник має один істотний недолік. Він не бере до уваги кількість користувачів, які натиснули на рекламу випадково або тих, хто не зацікавлений у продукції.

СТВ (англ. click-to-buy) – показник, що використовується для відображення кількості користувачів, які приймають пропозицію про покупку серед загального числа людей, які натиснули на рекламу [3, с. 359].

Обчислити СТВ легко лише в тому випадку, коли рекламований сервер має механізм прямих онлайн-продажів. Але у випадку з рекламою звичайного магазину або підприємства таке обчислення є досить складним, оскільки в цьому випадку необхідні додаткові дослідження з метою визначення, звідки покупці дізналися про товар або послугу.

CPV (англ. Cost per visitor) – це значення враховує реальну кількість відвідувачів, а не тільки

кількість кліків по рекламі. Необхідність у такому показнику обумовлена тим, що відвідувачі можуть бути втрачені через збій з'єднання або помилки в роботі програми.

Показники, що допомагають розрахувати економічну ефективність реклами:

CPC (англ. Cost per click) – сума, сплачена рекламодавцем Інтернет-видавцям за один клік по рекламному оголошенню, яке спрямовує одного відвідувача на сайт рекламодавця. Він може бути обчислений також як ціна за тисячу показів. Це значення є однією з основ визначення ціни в онлайн-рекламі [3, с. 361].

CPV (англ. Cost per buyer) – це індекс, який розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості угод купівлі [3, с. 359].

Крім вартості реклами, яка відома компанії, всі ці показники вимагають статистичної інформації про кількість кліків по рекламних оголошеннях на різних рекламних майданчиках, статистичні дані про шляхи кожного відвідувача під час перегляду сайту і дані про результати перегляду (інтерес відвідувачів, кількість зроблених покупок або замовлень). Така інформація може бути отримана за допомогою спеціального програмного забезпечення компаній, що надають рекламні платформи, власників корпоративних веб-сайтів або власників інтернет-магазинів.

Але існує кілька проблем, які роблять процес оцінки комунікативної ефективності реклами більш складним і менш точним, що призводить до відсутності необхідної інформації для бюджетного планування рекламної кампанії, управління витратами, розробки стратегії просування та інших сфер діяльності компанії. Коротко їх можна сформулювати наступним чином:

- Недостатня точність інформації, отриманої з статистики відвідування сайту через технічні особливості процесу збору даних;

- Якісний характер деяких показників;

- Наближений характер результатів інтернет-реклами для магазинів і сервіс-провайдерів, які не продають товари та послуги через Інтернет.

Необхідно враховувати, що деякі користувачі вимикають так звані «cookies» (невеликі файли, які використовуються для ідентифікації користувачів веб-сайту, їх переміщення між сторінками або збереження додаткових даних) і JavaScript (скрипти, які використовуються для інтерактивних веб-сторінок) або блокують рекламу за допомогою спеціального програмного забезпечення [4]. У таких випадках дані інтернет-користувачів не можуть відслідковуватися або відслідковуватися правильно.

Наступною проблемою інтернет-реклами є оцінка інтересу відвідувача, пов'язана з переглядом веб-сторінок [4]. Його неможливо виміряти безпосередньо. Як вже було сказано вище, у випадку реклами компаній, які не продають свою продукцію через мережу Інтернет, важко відрізнити клієнтів, залучених за допомогою інтернет-реклами від тих, що скористалися іншим джерелом інформації.

Рекламодавцям також важливо розуміти, що Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на дві категорії:

Зовнішній (Lead Generation) – приваблює цільову аудиторію на ваш сайт. Його інструменти: SEO, PPS, SMM і ін.

Внутрішній (Lead Conversion) – конвертує аудиторію на самому сайті, чим перетворює ваших відвідувачів в ваших покупців. Сюди входять всі інструменти та методики, що направлені на залучення відвідувачів в процес взаємодії з вашим сайтом. А саме: дизайн, копірайтинг, юзабіліті і ін.

Такий поділ введено не випадково. В кожного напряму своя зона відповідальності і, відповідно, цінюють їх результати по-різному.

Опосередкованим свідченням ефективності Інтернет-реклами є значне збільшення кількості компаній які професійно надають послуги у цій сфері. За даними дослідження, проведеного Інтернет Асоціацією України, обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 2015 рік склав 1 млрд 288 млн грн, що на 27% вище показників 2014 року в гривневому обчисленні [9].

Висновки і пропозиції. Зростання значення Інтернет-реклами для просування товарів і послуг потребує оцінки її ефективності і вдосконалення показників, які б адекватно відображали досягнення економічних і комунікативних цілей рекламної кампанії. При постановці цілей важливим є розуміння завдань зовнішнього і внутрішнього маркетингу.

Аналіз вказує, що більшість проблем оцінки ефективності реклами в Інтернеті пов'язано з особливостями технологічних засобів, які використовуються для збору та аналізу даних. Таким чином, можна запропонувати наступні заходи для їх подолання:

- для оцінки кількості показів, кліків і кількості відвідувачів слід використовувати комбінацію серверних і клієнтських засобів моніторингу і статистики видавців реклами з метою отримання найбільш точних даних шляхом розрахунку середнього значення за даними цих трьох джерел;

- інтерес користувачів можна виміряти шляхом аналізу поведінки користувачів при перегляді сайту (кількість переглянутих сторінок, їх порядок і тривалість сеансу перегляду, яка може бути отримана через детальний аналіз статистики рекламного веб-сайту);

- для оцінки комунікативного ефекту можна використовувати невеликі анкети, щоб визначити, звідки клієнт дізнався про товар або послугу. Іншим можливим методом є надання клієнтам на сайті спеціальних промо-кодів, що дають право на знижки, і які служать індивідуальним ідентифікатором клієнта.

У зв'язку з розвитком інтернет-технологій як засобу просування, подальші дослідження в цій області маркетингу можуть бути спрямовані на розробку нових показників ефективності Інтернет-реклами і вдосконалення існуючих методів її оцінки.

Список літератури:

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, исправленное / Б. Гейтс. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с., илл.
2. Пілющенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посібник / В. Л. Пілющенко, Е. І. Сла-венко, Л. П. Полякова, І. В. Шкрабак, А. П. Тимофєєв. – Донецьк: Дон ДУУ, 2005. – 204 с.
3. Юрасов А. В. Электронная коммерция: Учебное пособие / А. А. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
4. Литовченко И. Л. Интернет & маркетинг: Учебное пособие / И. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учебной литературы, 2008. – 184 с.
5. Романов А. Реклама. Интернет-реклама: [учеб. пособие] / А. Романов. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.
6. Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report: 2014 results. – Ney York: PricewaterhouseCoopers LLP, 2015.
7. Дмитренко О. Ринок медійної інтернет-реклами в Україні в 2015 році зріс на 27% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/02/12/rynok-mediynoyi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-27/>
8. Романюк А. AIDA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vnauke.by/news/AIDA-Attention-Interest-Desire-Action-vnimanie-interes-zhelanie-dejstvie>
9. Правильная оценка эффективности интернет рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/02/12/rynok-mediynoyi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-27/>
10. Пілющенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посібник / В. Л. Пілющенко, Е. І. Сла-венко, Л. П. Полякова, І. В. Шкрабак, А. П. Тимофєєв. – Донецьк: Дон ДУУ, 2005. – 204 с.

Кутидзе ЛС., Савчук ІА.

Запорожский национальный технический университет

ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация

В статье изучаются основные виды интернет-рекламы. Показывается важность экономической и коммуникативной эффективности рекламы и соответствующие показатели эффективности рекламных кампаний в сети Интернет. Поднимаются основные проблемы, возникающие в процессе расчета таких показателей. Итогами исследования выступают ряд мер, которые помогают более точно оценить эффективность рекламы в современных условиях глобальной компьютерной сети.

Ключевые слова: Интернет-реклама, виды Интернет-рекламы, веб-сайт, коммуникативная эффективность, экономическая эффективность, показатели эффективности Интернет-рекламы.

Kutidze L.S., Savchuk I.A.

Zaporizhzhya National Technical University

ASSESSMENT OF PERFORMANCE INDICATORS OF ADVERTISING CAMPAIGNS ON THE INTERNET

Summary

The article examines the main types of the online advertising. It shows the importance of economical and communicative effectiveness of advertising and appropriate performance indicators of advertising campaigns on the Internet. The article includes major problems, which arise during calculation of such indicators. As result of the research are numbers of measures, which help more accurately evaluate the effectiveness of advertising in the global computer network.

Keywords: Online advertising, types of Online advertising, web site, communicative effectiveness, economical efficiency, performance indicators of Online advertising.