

УДК 659.113.255

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ДЕЙСТВИЙ КОМПАНИИ И АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

¹Никонова Г.В., ²Куликов С.М.

¹ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет», г. Омск,
e-mail: ngvlad@mail.ru

²ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ)»,
г. Санкт-Петербург, e-mail: ya-serg-kulikov@yandex.ru

Исследованы методики и измерительные средства рекламных кампаний в электронной коммерции. Проведена сравнительная характеристика и преобразование ключевых бизнес-процессов с применением Интернет-технологий, как комплекса интернет-маркетинга с позиции важнейшего фактора развития как традиционной так и сетевой форм экономики. Приведена классификация приемов интернет-рекламы со сравнительным анализом эффективности и перспектив развития каждого из них. Проведен анализ эффективности для каждого приема интернет-рекламы. Обоснован выбор баннерной рекламы, как наиболее универсальной и технологичной. Произведена экспериментальная проверка инструментальных средств веб-аналитики. Предложен новый подход к оценке эффективности рекламного сообщения - на основе вычисления средней стоимости привлечения одного заказа. Приведена методика оценки эффективности рекламных кампаний на базе модели оценки эффективности рекламного сообщения.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, эффективность, электронная коммерция, реклама, статистика

EVALUATION OF MARKETING ACTION OF STATISTICS AND ANALYSIS OF INTERNET ADVERTISING IN E-COMMERCE

¹Nikonova G.V., ²Kulikov S.M.

¹Omsk State Technical University, Omsk, e-mail: ngvlad@mail.ru

²Saint-Petersburg State University of Economics (UNECON), Saint-Petersburg,
e-mail: ya-serg-kulikov@yandex.ru

We studied the methods and means of measuring campaigns in e-commerce. The comparative characteristic and transformation of key business processes using Internet technology as complex internet marketing from the perspective of the most important factor in the development of both traditional and networked forms of economy. A classification of methods of online advertising with a comparative analysis of the effectiveness and prospects of development of each of them. Analysis of efficacy for each receive online advertising. The choice of banner advertising as the most versatile and technologically. Prod-vedena experimental verification of web analytics tools. A new sub-move to evaluating the effectiveness of advertising messages - on the basis of calculation of the average cost of attrac-cheniya one order. Tested method of evaluating the effectiveness of advertising campaigns based on the model evaluating the effectiveness of advertising messages.

Keywords: Internet marketing, efficiency, e-commerce, advertising, statistics

Электронный бизнес представляет собой любой вид экономической деятельности, который организация осуществляет посредством сети. Иными словами, это преобразование ключевых бизнес-процессов с применением Интернет-технологий, позволяющее достичь большей производительности.

Концепция интернет-маркетинга исходит из того, что ключевым фактором обеспечения эффективного маркетинга является отношение к каждому потребителю как к индивидуально особой личности. Интернет-маркетинг предполагает использование диалога с потребителем для предоставления ему товаров и услуг с характеристиками, необходимыми именно этому человеку.

Интернет-реклама как часть комплекса интернет-маркетинга на сегодняшний день является важнейшим фактором раз-

вития традиционной и сетевой форм экономики, а также одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров/услуг. Более того, интернет-реклама может использоваться в обоих видах коммерции — традиционной и электронной. Во многих исследованиях подчеркивается, что на сегодняшний день интернет-реклама является наиболее высокобюджетным, и в то же время высокоэффективным способом продвижения товаров и услуг в Интернет. Факторами эффективности в данном случае являются запоминаемость, интерес, формальная и содержательная привлекательность применительно к разным целям - например, для повышения интереса к продукту или выработки осведомленности о торговой марке.

С другой стороны, рекламодатели в Интернет, несмотря на большие преимущества

интернет-рекламы по сравнению с традиционными приемами, не имеют средств прогнозирования результатов и оценки эффективности рекламных мероприятий. Основным подходом к измерению эффективности рекламных кампаний является либо сравнение затрат и рекламного отклика (рост продаж, числа клиентов), характерный для традиционных приемов, либо подмена эффективности рекламной кампании эффективностью рекламного сообщения (показатель CTR - Click Through Rate: число кликов / число показов) [1].

Несмотря на то, что эффективность рекламных кампаний в Интернете может измеряться на основе рекламного отклика, оцениваемого обычно в изменениях продаж (который не всегда бывает адекватным, поскольку в рекламной кампании помимо рекламы обычно задействуется множество других аспектов маркетинга - качество обслуживания, ценовая политика и т.д.), вопрос способа измерения эффективности рекламных сообщений остается открытым. Более того, рекламное сообщение рассматривается в исследовании как основа для измерения эффективности интернет-рекламы в целом.

Как показал анализ наработок в этой области, все проводимые ранее исследования были направлены на оценку эффективности традиционных видов рекламы, где невозможно количественно оценить эффективность рекламных сообщений, либо же не рассматривали эффективность рекламного сообщения как таковую.

Цель исследования

Для того, что бы определить, какая реклама наиболее эффективнее, и какие источники, или даже конкретные рекламные объявления лучше работают, необходимо внедрить инструментальные средства аналитики рекламных кампаний. Выходит проблема выбора инструментального средства, наиболее подходящего под бизнес-процессы нашего интернет-магазина. Так же необходимо выбрать самую оптимальную методику определения эффективности рекламной кампании.

Таким образом, актуальность темы определяется необходимостью выявления основных факторов, характеризующих успешное применение интернет-рекламы, и разработки на их основе методики оценки и повышения экономической эффективности рекламных кампаний в сети Интернет с применением математических моделей рекламных процессов в разрезе восприятия рекламных сообщений посетителями интернет-сайтов. Одно из направлений повы-

шения эффективности рекламных сообщений реализуется на основе персонализации интернет-рекламы по типам восприятия текста и предполагает создание инструментария для фокусировки рекламных показов.

Методы исследования

Интернет-маркетинг, это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей с использованием интернет-технологий [2].

Рассмотрим один из аспектов интернет-маркетинга - это инструментальные средства показателей эффективности рекламных кампаний. Интернет-продвижение - это совокупность мероприятий, методик и техник, направленных на увеличение популярности товаров, услуг, магазинов, торговых марок (стимулирование сбыта, выработка лояльности к торговым маркам), применяемых с использованием технологий, характерных только для сети Интернет [3]. Интернет-продвижение (как, в принципе, и традиционное продвижение) включает следующий комплекс действий: стимулирование сбыта, формирование имиджа компании, реклама, сервисное и послепродажное обслуживание клиентов.

Рассматривая рекламные действия и приемы, можно сказать, что реклама — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, оплаченное конкретным спонсором. Интернет-реклама является разновидностью обычной рекламы, т.е. это любое неличностное информирование потребителей о товаре средствами сети Интернет, оплаченное конкретным спонсором [2]. Наиболее быстрорастущей частью интернет-маркетинга в России является интернет-реклама (по уровню бюджетов в сравнении с остальными составляющими).

Для полноты анализа современных приемов в интернет-рекламе и способов повышения их экономической эффективности интернет-рекламы, необходимо определимся с терминологией и измерителями эффективности рекламы в общем смысле.

Медиапланирование - планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один или несколько параметров коммуникативной эффективности плана рекламной кампании [4].

Рекламный носитель - в широком смысле - средство информации, используемое для донесения рекламных сообщений до аудитории. В более узком понимании - это конкретное оплаченное место, куда вставляется рекламное сообщение, например,

номер газеты, телевизионная передача, интернет-сайт. [4].

Целевая группа или аудитория рекламного воздействия - множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию [4].

GRP (Gross Rating Point) - сумма показателей охвата для всех демонстраций рекламы за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов. GRP - это число возможных контактов с рекламой за определенный промежуток времени, в котором учитываются и неоднократные контакты с рекламой одних и тех же лиц (например, просмотр различных передач, в которых идет одна и та же реклама) [4].

OTS (opportunity-to-see) - «возможность увидеть», т.е. вероятная аудитория рекламного обращения. Имеет значение для одного рекламного объявления, т.к. в любом другом случае $OTS = GRP$ [4].

Reach (охват) - часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче нескольких рекламных обращений (использовании нескольких рекламных носителей) [4].

Frequency (частота) - отношение GRP к охвату [4].

Реклама в сети состоит из двух частей. Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на сайтах, а так же реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных интернет-сайтах и множество других способов, она называется пассивной рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя [5].

Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Самой распространенной формой взаимодействия является «клик» на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя. В любом случае действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация веб-сайта (второго рекламного звена) произошла по его воле и под его контролем [3].

Наиболее точной характеристикой привлечения посетителей является CTR (click through ratio) - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

Выбор инструментальных средств для измерения эффективности рекламных кампаний проводится с целью анализа интернет-статистики и оценки эффективности маркетинговых действий компании, проводимых как в Интернете, так и в офлайн-среде (печатная реклама, публикации в журналах, наружная реклама и др.). Анализ интернет-статистики позволяет не только отслеживать результаты маркетинговых действий, но и оперативно корректировать план продвижения, тем самым оптимизируя затраты на рекламу, оптимизацию, PR, BTL, внедрение дополнительных сервисов на сайте.

Качественным результатом анализа интернет-статистики является выявление стоимости совершения уникальным посетителем целевого действия. Целевым действием может являться заход на определенную страницу или совершение определенного количества просмотров на сайте, заполнение регистрационных данных или добавление товара в корзину.

Решение о целесообразности конкретного рекламного действия принимается в процессе сопоставления стоимости привлечения посетителей с общими затратами на размещение по этому направлению [5].

В процессе анализа интернет-статистики исследуются следующие показатели:

Количественные отчеты (данные о посещаемости): размер аудитории; временные параметры; разделы сайта; прирост количественных показателей за различные периоды.

Качественные (характеристика и сегментация аудитории): источники с каких сайтов перешли пользователи; распределение посетителей по регионам; совершенные действия на сайте; целевая аудитория.

Технические показатели (оценка работы сайта и поисковые системы).

Инструменты анализа посещаемости, где все средства сбора и анализа статистики можно условно разделить на следующие категории:

- Внешние счетчики статистики;
- Программы анализаторы логов (локальные и серверные);
- Интегрированные решения, сочетающие свойства как счетчиков, так и анализаторов логов (например, «Статистика Сайта» от компании NetPromoter);
- Внутренние системы статистики (Bitrix);
- Специализированные решения (анализ рекламных интернет-кампаний AdTracker и PixelAudit, AdsControl, «Метрика» Яндекс);
- Аналитические сервисы (Google Analytics, Microsoft Gaineau (beta), Arton SiteReport).

Результаты исследования

Была разработана методика оценки и повышения эффективности рекламных интернет-сообщений, которая заключается в том, чтобы оценить эффективность рекламных сообщений, участвующих в рекламной кампании, с точки зрения переходов или показателя CTR еще до запуска кампании, а также предугадать возможные направления повышения эффективности кампании. Поскольку данная методика базируется на модели реакции посетителей, оценивать эффективность рекламных кампаний мы будем только на основе эффективности рекламных сообщений. Именно поэтому практической реализацией данной методики будет инструментальное средство повышения эффективности рекламного сообщения путем увеличения одного из параметров модели - содержательной привлекательности. Для достижения цели — оценки и повышения эффективности рекламного сообщения - решаются следующие задачи: определение значения параметров, подстановка значений в модель, построение прогнозов, описание возможных направлений повышения эффективности.

Для выполнения первого этапа методики используется анкета, в которой отражаются все известные сведения о предстоящей рекламной кампании. Чем больше известно данных, тем точнее будет прогноз. По сути, данная анкета повторяет таблицу входов для модели, однако значения некоторых параметров мы выводим уже в процессе анализа входных данных.

Второй этап является реализацией инкапсулированной в методику модели и представляет собой прогон модели с известными данными. В модель подставляются полученные в первом этапе параметры и оценивается результат. Если полученный результат удовлетворяет требованиям рекламной кампании, дальнейшие действия теряют смысл: мы можем лишь сравнивать конечные значения для разных площадок, выбирая наиболее приемлемую по соотношению цена/качество. Если же прогноз нас чем-то не устраивает, тогда имеет смысл обратиться к разработанным нами рекомендациям для повышения эффективности планируемой рекламной кампании.

Третий этап методики представляет собой анализ результатов моделирования, детальный анализ причин низкой эффективности, корректировку параметров, повторные прогоны модели. Данный этап может быть представлен в виде блок-схемы на рис. 1.

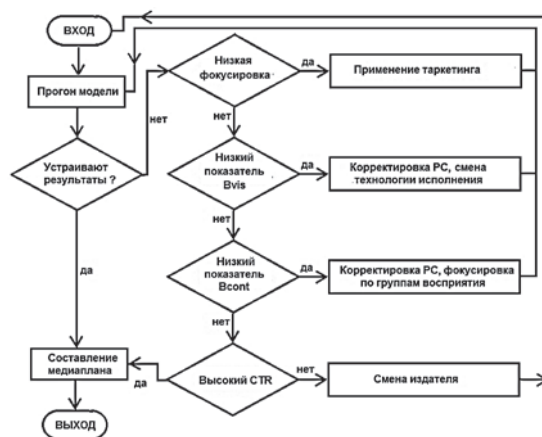


Рис. 1. Последовательность действий для повышения эффективности рекламной кампании

В процессе повышения эффективности анализируются следующие параметры: визуальная привлекательность, фокусировка сообщения, содержательная привлекательность, частота показов, показатели расположения рекламного сообщения.

В первую очередь анализируется показатель фокусировки. Если рекламная кампания нацелена на какую-нибудь группу посетителей (например, по тематическому или по возрастному критерию), вполне очевидно, что вероятность показа РС нужному посетителю достаточно низкая. Именно поэтому применение следующих видов таргетинга обеспечит в данной ситуации уверенный прирост показателя CTR: тематический таргетинг - при фокусировке РС на определенную тематику удобно применить именно такую персонализацию рекламного воздействия; географический таргетинг применим в случае необходимости разделения аудитории по территориальному признаку; таргетинг по социально-демографическим характеристикам применим в случае нацеливания рекламного воздействия на группы, разделяемые по возрасту, полу, уровню доходов, социальному статусу, профессиональной деятельности.

Затем анализируется внешний вид рекламного сообщения. Если по каким-то причинам показатель *Bvis* имеет низкое значение, мы можем повысить его, меняя дизайн, цветовую гамму и прочие характеристики визуальной привлекательности. Также имеет смысл смена технологии изготовления рекламного сообщения (например, изначально РС представляло собой статичный баннер, следовательно, можно исполнить его в виде динамического Flash-баннера). В данной ситуации не рассматривается воз-

возможность радикальной смены технологии изготовления РС (например, использование текстового блока вместо баннера). Смена технологии выливается в повторное изготовление РС, что может нести за собой дополнительные расходы (как в денежном эквиваленте, так и во временном измерении).

Следующим шагом является анализ значения содержательной привлекательности *Vcont*. Если мы пришли к заключению, что это значение нас не удовлетворяет, можно попытаться скорректировать его. При этом мы можем воспользоваться двумя методами:

- Изменения рекламного воззвания на более воспринимаемое. Доказано, что некоторые слова или фразы обеспечивают большее привлечение внимания посетителей (например, слово «Нажми»). Мы намеренно не включаем сюда подробный анализ данного факта, поскольку это представляет собой отдельное исследование в области психологии. Вызывает переделку РС.

- Использовать таргетинг по типу восприятия. Подробно методику персонализации по типу восприятия мы опишем ниже. Здесь лишь отметим, что применение такого таргетинга удорожает стоимость создания в несколько раз, поскольку имеет место создание нескольких вариантов РС.

Далее обратимся к такому показателю, как частота показов. Для его повышения можно воспользоваться следующими методами:

Увеличение распространения РС - чем больше рекламных мест мы приобретаем, тем больше вероятность, что РС будет замечено посетителями. Тут также имеет место прямая зависимость затрат от количества рекламных мест. Именно тут применяется модель охвата для нескольких носителей/вхождений. Применение механизмов ограничения показов уникальным пользователям и механизма «преследующих» показов. Такие механизмы присутствуют далеко не на всех сайтах, поэтому являются редким и дорогостоящим приемом.

На этом этапе можно сделать следующий вывод: при отсутствии вышеупомянутого механизма не рекомендуется размещение рекламы на основе постоянной цены размещения (т.е. платы за время, а не показы/клики), поскольку становится невозможным ограничение показов тем или иным посетителям.

После оценки эффективности рекламного сообщения для построения результатов рекламной кампании необходима оценка эффективности всей рекламной кампании.

Если обратиться к агрегирующим моделям, то можно сказать, что любая из этих моделей также вписывается в концепцию оценки эффективности рекламного сообще-

ния. Дело в том, что на данном уровне нет различий, применяем ли мы разработанную модель или нет, поскольку все изменения происходят на уровне моделей рекламного отклика, выходы которых и являются исходными данными для агрегирующих моделей.

Как показала описанная нами методика оценки эффективности рекламных сообщений, одним из вариантов повышения эффективности рекламных кампаний в Интернет является персонализация рекламного воздействия. Поэтому следует рассмотреть последовательность шагов, необходимых для повышения эффективности содержательной привлекательности рекламного интернет-сообщения.

Разбиение аудитории сайта по типу восприятия. Суть методики классификации состоит в том, имея в распоряжении данные о ключевых словах, используемых посетителями сайта в общении между собой, и применяя приемы контент-анализа, мы можем с определенной уверенностью предположить его «типаж» [6]. Каждый типаж имеет свои излюбленные слова и фразы, поэтому для каждой группы возможно применение персонализированного рекламного воздействия. Более эффективное восприятие при использовании терминов, «близких» конкретному типу посетителя, подтверждается проведенными исследованиями.

Предлагаемый прием основан на том, что каждая группа имеет свой тип восприятия, поэтому предлагается создавать несколько вариантов рекламного сообщения с целью установления максимально тесного контакта с посетителем. Каждый вариант РС показывается исключительно той группе, для которой он предназначен. Таким образом, цель описываемого приема заключается в формализации процесса анализа рекламной площадки с точки зрения привлекательности для таргетинга по типу восприятия и оценки эффективности рекламного сообщения в Интернет с применением указанного вида таргетинга [5].

В ходе работы была выполнена экспериментальная проверка эффективности внедрения инструментальных средств Web-аналитики на примере Internet-магазина *topbrands.ru*.

В ходе исследования эффективности рекламных кампаний, мы выяснили, насколько эффективен тот или иной тип привлечения трафика (контекстная реклама, тизерная реклама, баннерная реклама, реклама в социальных сетях). А так же мы определили, какие именно рекламные объявления, в конкретном типе трафика – наиболее эффективны. Показатели эффективности по типа

трафика с определялись с использованием Яндекс.Метрики и Openstat.

Так же мы можем оптимизировать конкретную рекламную кампанию, если подробно изучим, какие рекламные объявления дают лучший результат [6].

Данные отчеты позволяют оценить качество трафика по тем или иным метрикам.

В отчетах используются следующие термины: просмотры, визиты, посетители, новые посетители, отказы, глубина просмотра, время на сайте. Но даже эти показатели не дают полной картины эффективности, далее мы рассмотрим отчеты по доходу до цели (оплата+доставка). Исследовав показатель конверсии, мы определили, какие типы рекламных объявлений, и какие таргетинги дают наилучший результат [6]. Имея данные о конверсии и о потраченных средствах (данные предоставляются из личного кабинета рекламных систем), мы можем рассчитать стоимость привлечения клиента, для каждой рекламной кампании. Для определения стоимости привлечения клиента в таблице Excel мы записываем по каждой рекламной кампании количество заказов, количество потраченных денег, отчет идет за каждый день. Далее, считаем по формуле среднее количество заказов за неделю по источнику и делим на средние затраты на неделю. Получаем стоимость привлеченного заказа.

Выводы

В результате исследования, приведена классификация приемов интернет-рекламы со сравнительным анализом эффективности и перспектив развития каждого из

них. Анализ показал необходимость повышения эффективности для каждого приема интернет-рекламы, в качестве приоритетного направления для которого была избрана баннерная реклама. Данный выбор объясняется универсальностью, постоянным ростом бюджетов и технологическим преимуществом интернет-рекламы.

Произведена экспериментальная проверка инструментальных средств веб-аналитики.

Предложен новый подход к оценке эффективности рекламного сообщения - на основе вычисления средней стоимости привлечения одного заказа.

Апробирована методика оценки эффективности рекламных кампаний на базе модели оценки эффективности рекламного сообщения.

Список литературы

1. Брайан Клифтон Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. Интернет-маркетинг. – М.: «Диалектика», 2009. – С. 400.
2. Дулинг П., Кеглер Т., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в интернете, - М.: ЮНИТИ, 2002. – С. 226.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 384 с.
4. Загоруйко Н. Г., Борисова И. А., Кутненко О. А., Дюбанов В. В. Построение сжатого описания данных с использованием функции конкурентного сходства // Сибирский журнал индустриальной математики – Новосибирск, 2013, том 16, № 1, с. 29–141.
5. Марк Хасслер Веб-аналитика = Web Analytics. – М.: Эксмо, 2010. – С. 432.
6. Никонова Г.В., Куликов С.М. Инструментальные средства веб-аналитики и оценка эффективности рекламных сообщений // Современные наукоемкие технологии. – 2015. – № 9. – С. 59-62.