

Національний університет харчових технологій

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
ESTIMATION OF INTERNET ADVERTISING EFFICIENCY

В статті розглянуто рівні та критерії оцінки ефективності інтернет-реклами, а також описано структуру показників, які дають змогу оцінити ефективність реклами в Інтернет-мережі.

Ключові слова: інтернет-реклама, ефективність інтернет-реклами, користувач, віртуальний ринок.

В статье рассмотрено уровни и критерии оценки эффективности интернет-рекламы, а также описано структуру показателей, которые дают возможность оценить эффективность рекламы в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-реклама, эффективность интернет-рекламы, виртуальный рынок.

In article levels and criteria of an estimation of Internet advertising efficiency are considered, also it is described structure of indicators which estimate an advertising efficiency in the Internet.

Key words: Internet advertising, efficiency of Internet advertising, the virtual market.

Вступ. Перехід України до «нової економіки» та інформаційного суспільства став помітним явищем сучасної економічної історії. У великій сфері інформаційної діяльності людей окреслився інформаційний сектор економіки, основну частину якого становить суто інформаційна індустрія. Одним із важливих питань розвитку даної індустрії є перспективне зростання Інтернет-економіки. З кожним роком збільшується чисельність інтернет-користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: телеробота, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет-користувачі стають для підприємств, в тому числі і підприємств харчової промисловості, все більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу.

Одним із важливих маркетингових комунікаційних інструментів впливу на інтернет-користувачів є інтернет-реклама. Встановлено, що реклама в Мережі займає все більшу частку в рекламних бюджетах західних компаній. Поясненням такого розподілу є прагнення компаній охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах та можливість точно оцінити ефективність від розміщення рекламного звернення.

Питанням оцінки ефективності інтернет-реклами присвятили свої наукові праці П. Алашкін, С. Бердишев, Т. Бокарев, Г. Дейнекін, М. Макарова, Н. Меджибовська та ін. Опрацювання наявних джерел показало, що розміщення рекламних звернень в Мережі є важливим комунікаційним інструментом підприємства, а оцінка ефективності інтернет-реклами є актуальним питанням при плануванні рекламної кампанії в Інтернет.

Постановка задачі. З проаналізованих джерел реклами найпрозорішим є мережа Інтернет. За допомогою сучасних засобів збору інтернет-статистики та аналітичних інструментів є можливість відслідковувати поведінку інтернет-користувачів. До статистики є доступ в режимі реального часу, що дозволяє здійснювати оперативне реагування. Слід відмітити, що розвиток інтернет-можливостей призводить до пошуку нових методів та показників оцінки ефективності інтернет-реклами.

Результати досліджень. Інтернет – всесвітня «мережа мереж», певна сукупність технічних засобів, стандартів і домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі [4, с. 16]. Мережа Інтернет охоплює найдешевші та найкращі на сьогодні технічні комунікації, що відкриває виробникам та споживачам можливості встановлювати та підтримувати в режимі реального часу постійний зв'язок з будь-яким респондентом у світі. Так, електронна пошта, програми електронних пейджерів, чати та інші засоби спілкування у мережі забезпечують обмін між діловими партнерами пересічною, навіть стратегічною, комерційною інформацією за короткий час. Засоби захисту передавання електронних повідомлень роблять такий зв'язок надійним та ефективним.

Вважаємо, що слід звертати на тенденцію розвитку Інтернет-середовища, оскільки все більша кількість потенційних споживачів (клієнтів) стають користувачами «мережі мереж». Саме через віртуальну систему сучасні споживачі, особливо молодь, купують товари та послуги для власного використання. Джерела засвідчують, що приблизно 80% інтернет-користувачів в Україні – це молоді люди до 35 років, українці 45 років становлять 15% усіх користувачів, а старші 45 років – лише 5%. Характерно, що чоловіки користуються інтернет-мережею більше за жінок, 67% і 33% відповідно.

За даними Київського міжнародного інституту соціології на 2007 рік кількість користувачів Мережі становила не менше 8 млн. осіб, а в 2008 році – біля 12 млн. осіб.

Враховуючи зростання інтернет-аудиторії та низькі рекламні витрати в порівнянні з іншими рекламними носіями, підприємства все частіше використовують рекламні звернення в мережі Інтернет при просуванні на ринок товарів та послуг. До визначених причин можна додати маркетингову діяльність компанії «Кока-Кола Беверіджиз Лімітед», яка є світовим лідером по виробництву прохолодних безалкогольних напоїв. В розділі «Новини» від компанії розміщена інформація про довгострокове співробітництво з американською інтернет-компанією «America Online» по розробці онлайнної та офлайнної маркетингової програми, в якій основну увагу приділено інтернет-рекламі.

Інтернет-реклама – поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальні мережу Інтернет [4, с. 170]. Перша реклама в Інтернет з'явилася у 1994 році у спеціалізованих комп'ютерних журналах типу «Hot Wired». Предметом реклами на початку 90-их років були комп'ютерні технології. Серед перших рекламодавців цього виду реклами були корпорації гіганти, як AT&T і IBM. За статистикою, в 1998 році обсяг ринку реклами в світовій мережі становив 1 млрд. доларів, в 2000 році – 2,2 млрд. доларів, 2004 році – 10,5 млрд. доларів.

Будь-яка комерційна реклама, в тому числі і інтернет-реклама, в своїй основі передбачає повернення грошових вкладень, тому оцінка ефективності реклами є однією з важливих задач, які стоять перед рекламодавцем.

При оцінці ефективності інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно співставити задачі та цілі, які стоять перед нею, з досягнутими результатами. Серед можливих цілей можна виділити: підтримка товарообігу; стимулювання збуту; зростання частки ринку; отримання визначеного прибутку; формування потреби в товарі; формування у споживачів певного рівня знань про товари чи фірму; формування довіри споживачів до товару чи фірми, формування позитивного ставлення до фірми, товару та інші.

Оцінка ефективності інтернет-реклами може проводитися на різних рівнях: оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних майданчиків, що задіяні в рекламній кампанії; оцінка ефективності окремих елементів рекламної кампанії (реklamних носіїв, концепцій рекламних звернень, місць розміщення).

Для кожного із виявлених рівнів вибираються критерії ефективності. Деякі критерії можуть бути однакові для декількох рівнів або навіть усіх рівнів, однак, на кожному з виявлених рівнів є певні особливості при оцінці ефективності [3, с. 36]. До критеріїв ефективності реклами висувають наступні вимоги: об'єктивність, можливість розрахувати, відповідність поставленим задачам і ситуації на ринку, обмеженість в часі.

Базуючись на моделі AIDA, можна виділити наступні стадії взаємодії інтернет-користувача з рекламною інформацією (табл. 1).

Таблиця 1

Стадії взаємодії користувача з рекламою

Стадія	Задачі
Поінформованість	Користувачі-поінформовані користувачі
Залучення	Залучені користувачі – реакція (click)
Контакт	Реакція (click) – відвідувачі сайту
Дія	Відвідувачі сайту – учасники (покупці)
Повторення	Учасники (покупці) – повторна участь

Джерело: [6]

Для визначення ефективності рекламного звернення, виокремимо набір показників.

1. *Демонстрація рекламного звернення.* Показники: кількість показів; кількість унікальних показів; вартість розміщення реклами; перехрещення аудиторій; частота показу; CPM (вартість 1000 показів).
2. *Привернення уваги.* Показники: помітність; впізнання; запам'ятовування.
3. *Зацікавленість.* Показники: кількість натискань; кількість унікальних натискань; CTR; частота натискань; CPC; CPUC.
4. *Відвідування веб-сайту.* Показники: кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; частота відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайту; довжина відвідування; довжина відвідування; CPUU; CPV.
5. *Дія.* Показники: кількість дій; кількість замовлень; кількість продажів; обсяг продажів; середня сума покупки; кількість клієнтів; середня кількість на кожного клієнта; CPA; CPO; CPS; CPCr; частота замовлень.
6. *Повторення.* Кількість повторних відвідувань і дій.

Слід відзначити, що фактично всі фази взаємодії з користувачами (потенційними споживачами) піддаються підрахунку та аналізу, саме тому в Мережі існує цілий набір «цінових моделей» розрахунку ефективності реклами [6]. Деякі із моделей є унікальними, і не мають аналогів в традиційних рекламних каналах. Вважаємо, що до запропонованих показників виміру ефективності рекламної кампанії в Інтернет слід додати показник продуктивності інтернет-реклами (формула 1):

$$PP_{\text{інтернет}} = RP_{\text{інтернет-реклама}} / PB_{\text{інтернет}} \quad (1)$$

де, $PP_{\text{інтернет}}$ – продуктивність інтернет-реклами;

$RP_{\text{інтернет}}$ – кількість реалізованої продукції інтернет-споживачам внаслідок побаченої інтернет-реклами за певний період часу;

$PB_{\text{інтернет}}$ – сума рекламних витрат на інтернет-рекламу за певний період часу.

Існує ймовірність того, що потенційний споживач бачив рекламу, але його покупка була зроблена не через мережу Інтернет, а в будь-якому іншому місці реального ринку. Таким чином, потрібно видозмінити формулу 1 на формулу 2:

$$PP_{\text{інтернет}} = RP_{\text{інтернет-реклама}} / PB_{\text{інтернет}} + RP_{\text{місця продажу}} / PB_{\text{інтернет}} \quad (2)$$

де, $PP_{\text{інтернет}}$ – продуктивність інтернет-реклами;

$RP_{\text{інтернет}}$ – кількість реалізованої продукції інтернет-споживачам внаслідок побаченої інтернет-реклами за певний період часу;

$PB_{\text{інтернет}}$ – сума рекламних витрат на інтернет-рекламу за певний період часу;

$RP_{\text{місця продажу}}$ – кількість реалізованої продукції споживачам в місцях продажу на реальному ринку внаслідок проведення інтернет-реклами за певний період часу.

Відмічаємо, що показник $RP_{\text{місця продажу}}$ необхідно точно визначити для реального показника $PP_{\text{інтернет}}$. Різноманітні маркетингові підходи, правила та

технологічні засоби можуть допомогти в підрахунках. Крім того, сума $РП_{\text{інтернет-реклама}} + РП_{\text{місця продажу}}$ має дорівнювати кількості реалізованої продукції, яку можна визначити методом аналізу ієрархій, про що йшлося в другому розділі дисертаційного дослідження.

Продуктивність інтернет-реклами є одним із показників визначення ефективності рекламної діяльності і Мережі (рис. 1).

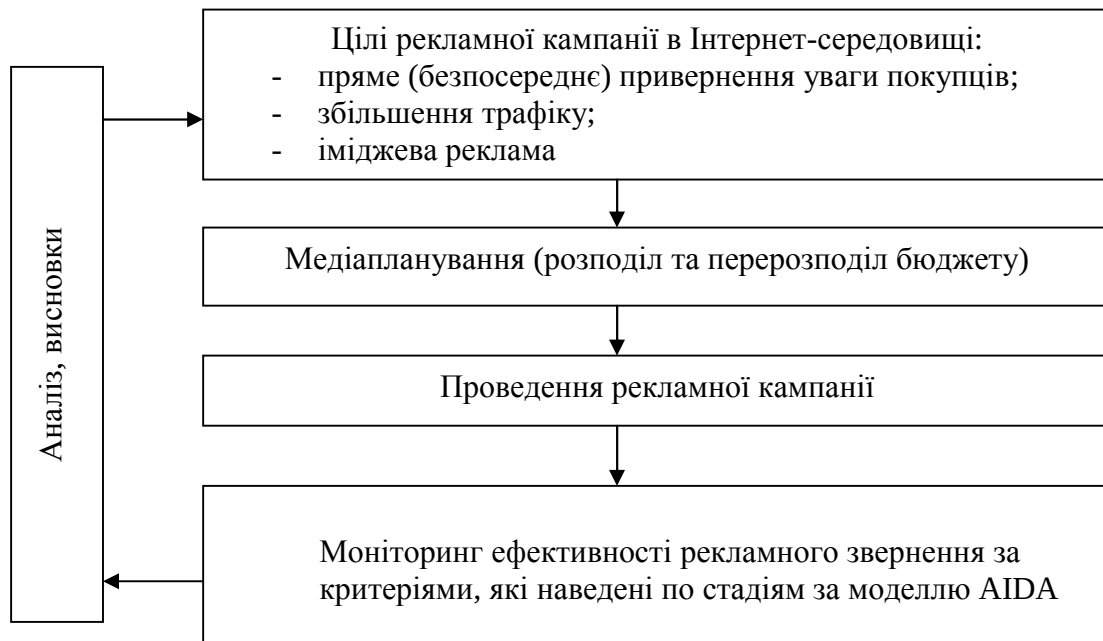


Рис. 1. Продуктивність інтернет-реклами в циклі оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

Джерело: розроблено автором

З метою виявлення потенційними споживачами, які є користувачами Інтернет, відповідного сайту підприємство, товарів рекламодавця, необхідні дії останнього щодо розміщення рекламного звернення на популярних і тематичних сайтах. Реалізуються рекламні звернення через банери, інтерактивні банери, текстові блоки, байрики, вставки (табл. 2).

Таблиця 2

Формати рекламного носія в Інтернет-середовищі

Рекламний носій	Ознака
Банер	Прямокутне графічне зображення в форматі GIF чи JPG. Банер розміщується на сторінці веб-видавця і має гіперпосилання на сервер рекламодавця.
Інтерактивний банер	Прямокутне графічне зображення, зроблене з використанням векторної графіки.
Текстовий блок	Рекламний носій визначеного розміру, який розміщується на рекламно-інформаційному ресурсі у вигляді звичайного тексту.
Байрик	Мінімізована веб-сторінка, що розкривається у вигляді вікна на поверхні основного браузера.
Вставки	Розтягнута на весь екран браузера на рекламна

	заставка рекламодавця при завантаженні сайту видавця.
--	---

Джерело: [6]

Вивчаючи основи діяльності підприємств в Інтернет-середовищі у наукових джерелах [1, 2, 3, 4], прийшли до висновку, що підприємствам, які орієнтуються на споживача, необхідно також розробляти маркетингові заходи на віртуальному ринку.

З метою формування купівельної поведінки споживачів та зростання ефективності інтернет-реклами пропонуємо наступні рекомендації:

1. Для іміджевої реклами достатньо застосування звичайних банерів;
2. З метою проведення широкомасштабного анкетування споживачів слід використовувати інтерактивні банери – банери нового покоління, що дають можливість зібрати анкети не лише на власному сайті, але і на десятках сайтів веб-видавництва;
3. Слід заздалегідь узгодити формат рекламних носіїв з веб-видавцем, оскільки не всі сайти готові розміщувати інтерактивні банери, особливо зі звуком, а деякі сайти (браузери) взагалі не підтримують інтерактивні банери;
4. Необхідно вияснити про існування механізмів ротації та підрахунку даних (кількість завантажень рекламного носія, кількість натискань на нього) у веб-видавництва, оскільки такі дані необхідні для оцінки результатів рекламної кампанії.
5. Веб-сайту як «адресному інформаційному ресурсу в мережі Інтернет» [5, с. 56] слід приділяти велику увагу, оскільки він є важливим маркетинговим інструментом, від чого залежить успіх бізнесу в Мережі і віддача від проведених рекламних заходів;
6. Для малобюджетної рекламної кампанії доцільно розміщувати рекламу в банерній мережі, що дозволяє: задіяти десятки, а то і сотні сайтів з заданою тематикою; економити кошти, адже вартість розміщення реклами через банерні мережі на порядок нижча, ніж при розміщенні банерів напряму на заданих серверах; фокусуватися на певному регіоні (сегменті споживачів); більш повну звітність за ходом рекламної кампанії (статистику по кожному банеру, динаміку показів, відкликів);
7. При встановленні фокусування слід вибирати не тематичні категорії, а конкретні сайти, оскільки не кожен сайт правильно вказує свою категорію і не всі мають однакову цінність для рекламодавця;
8. Важливим моментом, вважаємо, є залучення декількох мереж одночасно, оскільки кожна із них має свій список учасників, які не перехрещуються, що забезпечить максимально широкий обхват аудиторії і необхідну інтенсивність показів;
9. На нашу думку, не слід займатися розсиланнями спаму та дискусійних листів, оскільки практика показує, що такого роду інформація приносить негативну реакцію у користувачів, а значить – у потенційних споживачів.

10. Доцільно розміщувати рекламне звернення на «дошках об'яв», які згруповані за тематикою і працюють за принципом газет безкоштовних об'яв;
11. Варто відправляти індивідуальні листи, хоча його написання потребує великої кількості витрат часу та праці;
12. Необхідно використовувати PR-заходи в мережі Інтернет: впливати на аудиторію через публікації матеріалів і новин в Інтернет і засобах масової інформації, в мережових оглядах, сайтах інформаційних агенцій, спеціалізованих і тематичних серверах; здійснювати контакт з представниками традиційних засобів масової інформації через Інтернет,
13. Працювати з аудиторією в он-лайн конференціях; проводити в мережі події, лотереї, конкурси.
14. Займатися спонсорством сайту, оскільки це дає можливість не лише отримувати увагу аудиторії, але й значно покращувати свій імідж і лояльність по відношенню до себе постійної аудиторії сайту.
15. Приймати участь у партнерських програмах та рейтингах; обмінюватися посиланнями.

Висновок. Отже, при оцінці ефективності реклами в мережі Інтернет необхідно чітко визначити рівні та критерії оцінки ефективності інтернет-реклами. Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість показників, які, на базі відповідної статистики, дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення. Ряд відомих показників обґрунтовано пропонуємо поповнити таким показником, як продуктивність інтернет-реклами, що є новизною наукової статті. Крім того, нами сформовано ряд рекомендацій, які не лише підвищують ефективність інтернет-реклами, але й допомагають формувати купівельну поведінку споживачів.

Література:

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. — 224 с.
2. Бердышев С. Н. Секреты эффективности интернет-рекламы / Бердышев С. Н. — М. : Дашков и Ко, 2010. — 120 с.
3. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2. — С. 34-39.
4. Макарова М. В. Електронна комерція: [посібник для студентів вищих навчальних закладів] / Макарова М. В. — К. : Видавничий центр «Академія», 2002. — 272 с.
5. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: [начальний посібник] / Меджибовська Н. С. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 384 с.
6. Энциклопедия интернет-рекламы [Електронний ресурс] : Т. Бокарев. — Режим доступа до книги : <http://book.promo.ru/book/>.