

Показатели эффективности интернет-маркетинга

Ивжич Анна Юрьевна
E-mail: annivzhich@gmail.com

Реклама - один из наиболее значимых и действенных методов продвижения товаров и услуг. Для того чтобы реклама была эффективной, необходима тщательная подготовка и планирование рекламной кампании, а также контроль в процессе проведения, а не просто оценка результата после проведения.

Показатели эффективности рекламы в Интернете - это особые характеристики активности пользователей, которые отображают реакцию аудитории на рекламное сообщение и заинтересованность в рекламе [3].

Не существует единой модели воздействия рекламы, которая применима ко всем ситуациям. Насчитывается более 50 моделей восприятия рекламы потребителями и более 10 методов оценки ее эффективности [1].

Целью написания данной работы является выявление и анализ эффективных методов оценки рекламной кампании в глобальной сети Интернет. Задачами, служащими для достижения поставленной цели, являются: выявление ряда составных элементов оценки рекламной кампании в сети; определение составляющих процесса совершенствования рекламной деятельности.

Наиболее часто используются следующие численные характеристики:

1. CTR или кликабельность рекламных материалов, то есть отклик посетителей на рекламу. Позволяет определить, сколько людей заинтересовалось сообщением и нажало на него. Благодаря этому показателю можно определить стоит ли использовать то или иное рекламное сообщение. Чем больше значение CTR, тем больше пользователи проявляют интереса к рекламе. Однако этот показатель не говорит о большом количестве заказов, так как отражает лишь интерес к рекламному объявлению.

$$CTR = (\text{количество кликов}) / (\text{количество показов}) * 100\%$$

2. CPC показывает стоимость клика по рекламному объявлению. Помогает определить какие затраты компания понесла на один контакт, то есть на один клик. По данному показателю также можно судить об эффективности применяемого инструмента. Он используется в системах контекстной рекламы с оплатой по кликам. CPC показывает, какие затраты составляют на привлечение одного посетителя по тому или иному ключевому словосочетанию в объявлении контекстной рекламы.

$$CPC = (\text{расходы на рекламу}) / (\text{количество кликов})$$

3. Показатель CPA или стоимость совершения активного действия. В данном случае можно оценить сколько рекламных затрат приходится на одно действие. Он выражает не интерес покупателя, а другие, которые отвечают целям рекламной кампании.

$$CRA = (\text{расходы на рекламу}) / (\text{количество целевых действий})$$

4. CТI показывает отношение количества пользователей, которые совершили значимое действие к количеству кликнувших на рекламное объявление. Если цель рекламной кампании состояла в том, чтобы подписалось максимальное количество целевой аудитории на корпоративную рассылку, то наиболее эффективной будет та рекламная площадка, CТI которой выше.

$$CТI = (\text{количество активных пользователей}) / (\text{количество кликнувших пользователей})$$

5. Показатель CPS или стоимость продажи. С помощью него можно определить сколько затрат было сделано для определенного количества продаж или какой результат будет от применения определенного инструмента [2].

$$CPS = (\text{расходы на рекламу}) / (\text{объем продаж})$$

В общем виде план оценки эффективности рекламы в Интернете можно представить следующим образом:

- определение параметров эффективности;
- определение источников получения информации;
- определение средств обработки информации;
- анализ полученной информации;
- формулирование выводов.

Интернет реклама обеспечивает достаточный для клиента возврат инвестиций. Рекламные кампании, которые в результате дают отрицательный финансовый результат — не эффективны [4].

Таким образом, правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности. Мониторинг и контроль всех этапов проведения рекламной кампании дает шанс отслеживать возможные ошибки и их исправлять, что положительно отразится на эффективности рекламы. Даже при ограниченных исходных данных применение современных технологий анализа позволяет извлечь из них информацию, необходимую для принятия оперативных и стратегических решений.

Источники и литература

- 1) Бурцев Ю.А., Рябиченко С.А. Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 34-40.

- 2) Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С. 87-88.
- 3) Исаков И.И., Ногоева Г.Д. К вопросу эффективной организации рекламы в сети Интернет // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2015. № 56. С. 18-24.
- 4) Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. — 420 с.