

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
Полоцкий государственный университет

**НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
И СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО**

Электронный сборник статей
Международной научной конференции

(Новополоцк, 11-12 ноября 2016 г.)

Под общей редакцией
И.А. Бортника

Новополоцк
2017

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за УО «Полоцкий государственный университет».

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещены.

Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество : электрон. сб. ст. Междунар. науч. конф, Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т ; под общ. ред. И.А. Бортника. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – 1 CD-ROM.

211440, ул. Блохина, 29,
г. Новополоцк
Тел.: 59-37-39, 39-40-46
<http://www.psu.by>

Компьютерная верстка: Лазарёнок Егор Юрьевич
Программное обеспечение: Мядиль Анна Николаевна
Компьютерный дизайн: Мухоморова Мария Сергеевна

№ госрегистрации 3021713593

© Бортник И.А., 2017
© Полоцкий государственный университет, 2017

Оценка эффективности интернет-рекламы

Середа Т.Н., старший преподаватель, Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк

Неоднозначность определения и интерпретации понятия эффективности рекламы во много зависит от целей рекламодателя в конкретной маркетинговой ситуации. Т.к. все цели в конечном итоге связаны с реакцией потребителей на рекламу, то целесообразно относить понятие эффективности рекламы в первую очередь к эффективности её воздействия на потребителя.

Рынок Интернет-рекламы в Беларуси уже не первый год демонстрирует стабильный рост. Одно из основных преимуществ рекламы в сети интернет в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды.

Чтобы понять насколько эффективно функционирует реклама в интернет, нужно подсчитать соотношение затрат на рекламную кампанию и ее результативность.

Техническими данными для анализа являются:

- Счётчики (размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей).
- Cookie-файлы (Файлы, содержащие различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя).
- Log-файлы (Файлы, протоколирующие события разного характера, происходящие на сайте).

Их настройки задаются специальными программами и хранятся на сервере производителя сайта.

Используя полученные технические данные, можно рассчитать 4 основных общепринятых показателя эффективности интернет-рекламы:

1. CTR (Click-Through Rate) – кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы.

$$CTR = \{\text{число кликов}\} / \{\text{число показов}\}.$$

2. СТВ (Click-To-Buy ratio) – коэффициент конверсии – отражает конверсию посетителей в покупателей.

Он равен отношению посетивших сайт по гиперссылке рекламного объявления пользователей, совершивших покупку / действие (оставивших заказ, зашедших на страницу «Контакты» и т.д.), к общему количеству посетивших сайт по данной гиперссылке.

3. СТИ (Click-To-Interest) – определяет количество посетителей, проявивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д.

CTI = {число заинтересованных посетителей} / {общее число посетителей}.

4. VTR (View-Trough-Rate) – характеристика субъективной привлекательности Интернет-рекламы (соотношение числа просмотров к количеству показов).

Среднее значение CTR в Рунете варьируется от 0,1% до 3%, в редких случаях достигает 10%. Высокие показатели являются следствием корректной настройки таргетинга. Чем ближе к тематике ресурса подобраны рекламные площадки, чем привлекательнее составлен текст объявления или нарисован баннер, тем выше CTR рекламы. Однако, по мнению многих специалистов, то, что баннер имеет высокий показатель CTR, далеко не всегда означает, что пользователи, щелкнувшие на нем, непременно купят товар или оформят заказ на услугу. Фактический успех кампании надо оценивать по реальным результатам, следовательно, намного правильнее выбрать в качестве меры, такой неоспоримый показатель, как количество «новообращенных» покупателей.

Для показателя СТВ важна не только таргетированность рекламы, но и привлекательность самого предложения товара или услуги.

Все приведенные выше показатели эффективности исследуют поодиночке, сочетают друг с другом, и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта.

Одним из неоспоримых преимуществ Интернета является то, что благодаря ему можно практически бесплатно протестировать рекламную кампанию на конкретной части целевой аудитории. Можно также поэкспериментировать с рекламными баннерами разных размеров. Интернет – идеальное средство тестирования рекламных обращений и лозунгов на базе целевого рынка, для оценки привлекательности рекламного предложения и для выявления типа рекламного обращения, способного привлечь людей, которые начнут в результате приобретать ваш продукт.

Эффективная интернет-реклама обеспечивает достаточный для клиента возврат инвестиций. Контролировать эффективность интернет рекламы – мечта любого, кто платит за нее деньги.