

Т. А. Лезина, Т. А. Лукичёва, И. Н. Сидоров

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ: ПРОБЛЕМА ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТА

Цели рекламной кампании и ее эффективность

Классический подход к процессу планирования рекламной кампании предполагает тщательную разработку ее целей или даже системы целей [1–3]. В результате любой рекламный план содержит обязательный раздел, посвященный постановке целей рекламы. Актуальность этого этапа планирования обычно связана с требованиями, которые предъявляются к целеполаганию в современном менеджменте. Во-первых, четко сформулированные цели помогают взаимодействию, координации и коммуникации всех участников рекламного процесса. Во-вторых, они должны служить в качестве критерия принятия решений. И, в-третьих, еще одна важнейшая функция целей: они позволяют оценивать результаты, т. е. на их основе делается заключение об эффективности рекламной кампании¹.

Традиционно предусматриваются два уровня измерения целей, закладываемых в рекламный план: 1) оперативные — отслеживаются в процессе рекламной кампании; 2) долгосрочные — определяются по ее окончании. Оперативные играют индикативную роль, позволяя вносить необходимые коррективы в этот процесс, что особенно важно, если он растянут во времени; итоговые оценки результатов могут определяться со значительным временным лагом, например через несколько месяцев после его полного завершения, с учетом долговременности достижения эффекта рекламного воздействия. Как правило, в качестве долгосрочных фигурируют, например, цели, связанные с усилением позиции бренда, роста продаж, и др. Оперативные цели формализуются в виде набора показателей, характеризующих динамику изменения коммуникативных эффектов, таких как узнаваемость, эмоциональное воздействие, ассоциации, знание содержательных элементов рекламы и т. д. Сама же связь между эффектами коммуникации и коммерческими результатами рекламы — предмет серьезных маркетинговых исследований и научных споров на протяжении последних пяти десятков лет, начиная

Татьяна Андреевна ЛЕЗИНА — канд. физ-мат наук, доцент кафедры информационных систем в экономике. Окончила математико-механический факультет ЛГУ (СПбГУ). Научные интересы — бизнес-анализ информации, информационные системы и технологии в экономике, методика преподавания информационных технологий для экономистов. Автор более 40 публикаций; e-mail: lezina@econ.spb.ru

Татьяна Алексеевна ЛУКИЧЁВА — канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории экономического факультета СПбГУ. Окончила экономический факультет ЛГУ (СПбГУ). В 1989 г. защитила кандидатскую диссертацию. Сфера научных интересов — проблемы экономики фирмы, социального маркетинга и рекламы. Занимается внедрением активных методов обучения в образовательный процесс. Автор более 40 публикаций; e-mail: t.lukicheva@econ.spb.ru

Илья Николаевич СИДОРОВ — аспирант кафедры информационных систем в экономике экономического факультета СПбГУ; e-mail: Ilya.sidorov90@gmail.com

¹ Под эффективностью мы понимаем результативность процесса, операции, проекта, т. е. достижение поставленных целей. Именно в таком значении (“effectiveness”) обсуждается проблема эффективности интернет-рекламы в современной англоязычной литературе по маркетингу. Для оценки результата, соотнесенного с затратами, как правило, используется другой термин — “efficiency”.

© Т. А. Лезина, Т. А. Лукичёва, И. Н. Сидоров, 2013

с публикации в 1961 г. известной книги Рассела Колли «Определение целей рекламы для измерения ее результатов» [4].

В целом же в современной литературе по маркетингу сформировалась единая позиция, согласно которой все цели рекламной деятельности должны совпадать с общими целями организации [5; 6].

Заметим, что это также справедливо и в отношении корпоративного сайта. Его структура должна способствовать реализации цели. Если это увеличение продаж, то сайт обеспечивает бесперебойную работу информационной системы по принятию заказов, простоту поиска информации о товарах и услугах и контактной информации. Если цель — повышение лояльности к бренду, то необходимы интерактивные способы подачи информации, акцент на экологичность или социальную ответственность и т. п. Привлечение новых сотрудников, как самостоятельная цель, предполагает попадание подходящих соискателей на страницу с описанием вакансий. Очевидно, что для каждой цели требуются свой подход и соответствующая структура затрат на создание и поддержку функций корпоративного сайта компании.

Особенности оценки эффективности интернет-рекламы

Размещение и управление рекламной кампанией определяются умением правильно оценить её эффективность. Требования рекламодателей к интернет-рекламе, как и к любой другой рекламе, остаются прежними. Она должна быть адресована целевой аудитории, обеспечивать взаимодействие с потребителем, включая элемент личного общения, а ее результаты могут быть формализованы и предъявлены рекламодателю. Руководствуясь этим подходом, попытаемся выделить специфику интернет-рекламы с точки зрения возможностей оценки ее эффективности.

Во-первых, за счет использования информационных технологий в сочетании со статистическими методами анализа данных она позволяет достаточно точно определить целевую аудиторию на основе бóльшего количества параметров по сравнению с остальными видами рекламы. Она также дает возможность доносить рекламное сообщение персонально, в то время как при использовании оффлайновой рекламы адресатом становится сразу вся аудитория рекламного канала.

Во-вторых, интернет-реклама обладает бóльшей гибкостью — она дает возможность останавливать, уточнять параметры целевой аудитории и ставки за просмотр сообщений. Управление ценой показа одного сообщения, их количеством, внешним видом баннеров, параметрами целевой аудитории осуществляется непосредственно в ходе рекламной кампании вручную или автоматически в ответ на изменение внешних влияющих факторов. Остальные виды рекламы этого не позволяют: существуют штрафные санкции на телевидении, невозможно изменить объявления в печатных изданиях, требуются дополнительные затраты на снятие элементов наружной рекламы и т. д.

В-третьих, интернет-реклама существенно сокращает стартовый бюджет, необходимый для начала рекламной кампании.

Более того, реклама в Интернете дает возможность получать широкий спектр количественных индикаторов² для ее постоянного мониторинга: клики, показы, время

² В дальнейшем мы будем использовать термины «метрика», «измеритель», «индикатор», «показатель» как синонимы, основываясь на следующих общепринятых определениях. Индикатор (лат. *indicator* — указатель) — ориентирующий экономический показатель, измеритель, позволяющий

нахождения на сайте, количество покупок в сети и проч. Это стимулирует непрерывное совершенствование инструментов оценки целевой аудитории, при котором происходит сдвиг от количественных показателей в сторону показателей, обеспечивающих качественную оценку процесса взаимодействия с потребителями услуг.

Большинство специалистов маркетинговых аналитических агентств в России утверждают, что они осуществляют большой объем исследований по определению эффективности рекламы. Независимые эксперты оценивают реальную ситуацию значительно скромнее: для того чтобы понять, как израсходованы 99,8% рекламного бюджета, направляется всего лишь 0,2% отпущенных средств, то время как на исследования эффективности должно тратиться не меньше 10% [5; 8].

Несмотря на наличие серьезного теоретического фундамента, подкрепленного обширными практическими исследованиями оценки эффективности традиционных видов рекламы, комплексных фундаментальных исследований по оценке эффективности интернет-рекламы очень мало. Маркетологи отмечают, что простое копирование подходов в отношении интернет-рекламы вряд ли представляется возможным в силу специфики последней [9]. Справедливости ради стоит заметить, что на настоящем этапе бурного развития рынка интернет-рекламы и средств её распространения (видео, мобильная реклама, игры) вряд ли возможно сформулировать универсальную методику ее оценки. Вместе с тем необходимость более жесткой увязки маркетинговых целей фирмы и результатов рекламы в Интернете становится как никогда актуальной для бизнеса в силу масштабного перемещения потребительского внимания и деловой активности в виртуальное пространство.

Для возможного решения данной проблемы вначале проведем сопоставление тех целей, которые обычно ставит перед собой компания, осуществляющая интернет-рекламу, и показателей ее эффективности, широко использующихся в современной рекламной практике. По аналогии с классическим маркетинговым подходом к традиционной рекламе проверим предположение о том, что управление определенными метриками, выступающими в качестве оперативных индикаторов воздействия интернет-рекламы, позволяет достигать тех или иных целей фирмы, в том числе маркетинговых.

Цели фирмы и интернет-реклама

В экономической литературе предлагается в первую очередь использовать в качестве целей предприятия количественные (измеримые) показатели [5; 10–12], Условно их можно разделить на две группы: 1) увеличивающие доходы и 2) снижающие расходы.

Рассмотрим цели, достижение которых приводит к росту доходов:

- увеличение числа продаж;
- увеличение числа клиентов;

в определенной степени предвидеть, в каком направлении следует ожидать развития экономических процессов [7].

Метрика процесса — количественная мера степени достижения процессом своей цели. Она должна включать как меры эффективности процесса, так и рейтинги уровней зрелости. В интернет-рекламе метрика — инструмент для оценки посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей и эффективности рекламных усилий.

- уменьшение цикла продаж;
- увеличение продаж существующим клиентам;
- привлечение новых клиентов;
- рост величины среднего заказа;
- продажа сопутствующих товаров и услуг;
- дополнительные дистрибьюторы и лицензиары;
- дополнительные поставщики.

Цели, достижение которых уменьшает расходы:

- снижение себестоимости;
- уменьшение числа возвратов или меньшее возмещение за брак;
- уменьшение аварий;
- уменьшение физического изменения товара: усадка, усушка;
- рост производительности труда.

Наряду с перечисленными выше существуют цели, которые значительно сложнее поддаются измерению или вообще неизмеримы, но также являются ключевыми для крупных компаний: брендинг, повышение лояльности и взаимодействия с клиентами. Исходя из задач нашего исследования, выделим наиболее типичные из них. К маркетинговым целям, ради которых фирма проводит рекламную кампанию в Интернете, могут быть отнесены следующие:

- 1) развитие бренда (напрямую неизмеримая, но чрезвычайно важная цель для рекламодателя), а также цели повышения его узнаваемости и лояльности потребителей;
- 2) рост продаж (как оффлайн, так и онлайн), в том числе за счет увеличения клиентской базы и роста среднего заказа;
- 3) определение круга потенциальных потребителей, т. е. кому, где продавать, на какие рынки выходить, как изменять продукцию (характеристика привлеченных пользователей и их предпочтений).

Вышеперечисленные цели являются конечными для рекламной кампании. Каждой из них соответствует метрика или система метрик, необходимая для расчёта и мониторинга эффективности.

Метрики для определения эффективности

На современном этапе развития маркетинга используют следующие измеряемые показатели эффективности (метрики) рекламы в Интернете:

- кликабельность;
- взаимодействие с рекламой и поведение на сайте;
- конверсии;
- контрольная и тестовая группы;
- возврат инвестиций;
- метрики, применяемые в социальных медиа;
- положение в поисковой выдаче.

Далее оценим, как каждая из перечисленных выше метрик может работать на достижение той или иной маркетинговой цели фирмы, а также рассмотрим факторы, влияющие на ход рекламной кампании и повышение ее эффективности.

Кликабельность

Самой популярной метрикой является коэффициент кликабельности (click-through rate — CTR), определяемый как отношение числа кликов к количеству показов, измеряемых в процентах. CTR легко подсчитывается, но имеет ряд недостатков.

Метрика CTR достаточно часто применяется для оценки эффективности интернет-рекламы, поскольку:

- позволяет понять, какую информацию ищет пользователь, какая информация привлекает внимание;
- дает возможность с малыми затратами выбрать формат рекламного сообщения, слоган, логотип;
- помогает определять предпочтения аудитории и классифицировать пользователей.

Использование CTR как единственного показателя эффективности рекламной кампании неверно, так как он не связан непосредственно ни с одной целью маркетинга и не говорит напрямую о популярности товара или услуги у рекламополучателей. CTR не подходит для реализации цели повышения продаж, так как не коррелирует с объемом продаж [13]. Это можно объяснить тем, что на данный коэффициент ключевое влияние оказывает визуальная сторона рекламного сообщения. Включение анимации и эмоциональных эффектов повышает CTR, но далеко не всегда приводит к увеличению продаж. В ряде исследований отмечается, что стандартный текстовый баннер показывает худшие значения коэффициента при тех же результатах продаж [14]. Из этого следует, что высокий коэффициент кликабельности не только не гарантирует достижение цели увеличения продаж, но и ведёт к расходованию рекламного бюджета, так как чаще всего в рекламных сетях практикуется метод оплаты за количество кликов. Доказано также, что CTR некорректно применять в качестве измерителя, характеризующего усиление бренда.

Взаимодействие с рекламой и поведение на сайте

Возможности современных информационных технологий позволяют замерять время, проведенное пользователем на сайте. Данный вид измерения работы интернет-рекламы возник как альтернатива кликабельности и характеризует заинтересованность посетителя сайта в товаре или услуге. Хотя, следует признать, что рассматриваемый показатель также очень зависит от логической структуры сайта, удобства навигации, внешнего оформления, простоты поиска и наличия необходимой информации.

При использовании рассматриваемой метрики в качестве целевого значения обычно назначается количество уникальных посетителей, которые провели на сайте время t . Последнее рассчитывается как время, необходимое для ознакомления с товаром (прочтение описания, изучение технической документации, просмотр ролика).

Некоторые компании в качестве основного показателя предпочитают параметр «среднее время», которое посетитель провел на сайте. Он уступает предыдущему в достоверности результатов, так как усредняет пользователей, зашедших на сайт по ошибке, с теми, кто заинтересован в товаре или услуге.

Всё чаще для оценки эффективности интернет-рекламы применяются коэффициенты, которые представляют собой набор параметров, измеряющих взаимодействие аудитории с рекламой: время, в течение которого пользователь просматривал баннер,

наводил на него курсор; процент целевой аудитории, взаимодействовавшей с рекламным сообщением.

Так, например, исследование, проводившееся по заказу одной из крупнейших в мире рекламной системы Yahoo!, показывает, что 78% продаж пришлось на тех рекламополучателей, которые взаимодействовали с рекламным сообщением (наводили на баннер, но не кликали по нему), остальные 22% относятся к тем, кто щелкнул мышью по баннеру. Данный результат можно интерпретировать так: 78% рекламополучателей заинтересовались рекламой, прочитали рекламное сообщение, знают о компании или ее продукции (решают не переходить на сайт) — при этом достигаются цели взаимодействия со своей аудиторией, брендинга и частично увеличения продаж оффлайн. 22% переходов обусловлено заинтересованностью в продукции либо привлекательностью графического изображения баннера (рекламного слогана). Однако такая интерпретация не может быть признана однозначной. В современном интернет-маркетинге общепризнанным является показатель повторного захода пользователя на сайт, который в наибольшей степени гарантирует заинтересованность клиента в продукции компании [15].

При оценке поведенческих параметров необходимо учитывать временные рамки замера эффективности и сбора данных о привлечённых пользователях: обычно это 30 дней для фиксации повторного обращения на сайт, начиная с момента первого посещения.

По данным рекламного агентства *Adroll* (*adroll.com*), для того чтобы рекламополучатель стал покупателем, необходимо не менее семи взаимодействий. Описанные выше метрики (кликабельность, поведенческие метрики) удовлетворяют всем трём видам целей, указанным выше, и позволяют выявить следующих заинтересованных пользователей — посетителей сайта, которые:

- провели на сайте больше двух минут, т. е. аудиторию, заинтересованную в деятельности компании;
- провели минуту на странице с товаром, открыли две любые иллюстрации и зашли на страницу с контактной информацией, т. е. желающих сделать в покупку;
- заходили на сайт и в течение месяца наводили курсор на баннер с рекламным сообщением, т. е. лояльных к бренду, осведомлённых о деятельности компании, стремящихся прочесть рекламное сообщение.

Важность измерения и управления параметрами взаимодействия целевой аудитории обусловлена тем, что повышение их значений способно снизить затраты на привлечение компанией клиентов.

Конверсии

Под конверсиями подразумевают любое действие-реакцию рекламополучателя на интернет-рекламу: покупку, заказ, регистрацию, просмотр видеоролика.

Указанная метрика подходит для любых целей, потому что количество конверсий напрямую соотносится с целями компании. При этом она и наиболее дорогая, так как технически достаточно сложно обеспечить ее расчет. Ее следует использовать для достижения цели повышения продаж.

При выборе данного вида метрики важное значение имеет система обратной связи с клиентом. Она существует в двух формах: 1) онлайн-овая, когда конверсия происхо-

дит через сайт; 2) оффлайн, когда конверсия осуществляется по телефону и другому неавтоматическому средству.

Необходимо отметить существенную роль всей системы рекламодателя по обеспечению обратной связи, ответственность за выполнение которой ложится на службы поддержки сайта и обработки звонков.

Одним из вариантов реакции пользователей является их регистрация на сайте. Этот процесс можно совместить с маркетинговым исследованием аудитории, но тогда необходимо максимально упростить опрос без потери качества или провести его уже после регистрации. Не менее важна организация анкетирования — при приведении его в удобном для пользователя формате и упрощении всего процесса количество регистраций может вырасти на 10–40% [16].

Многие компании считают конверсией просмотр видеоролика, расценивая это в качестве характеристики заинтересованности. Но, как и в случае с баннером, он может быть связан не с целью получения информации, а с его графическими или другими качествами. В такой ситуации данную метрику можно усилить, если фиксировать количество просмотров роликов и переходов после этого на страницу контактов или каталога продукции.

Целевая метрика «количество заказов» может быть самым удобным способом определения эффективности интернет-рекламы, поскольку она позволяет подсчитать стоимость привлечения нового клиента как отношение полученной прибыли к затратам на рекламу. Данное правило действует в том случае, если заказы оформляются через Интернет, и это можно достоверно определить. Чтобы точно оценить эффективность, при выборе такой метрики не рекомендуется совмещать интернет-рекламу с другими методами продвижения.

В случае, когда у рекламодателя предусмотрен только телефонный приём заказов, в качестве метода оценки можно использовать изменение количества заказов по сравнению с периодом, когда интернет-реклама не размещалась. Данный метод похож на метод сравнения контрольной и тестовой групп, который будет рассмотрен ниже. Необходимо уточнить, что если компания занимается продажами через Интернет или оффлайн, то сравнение результатов «до» и «после» может быть нерепрезентативным, так как зачастую уровень увеличения сложно отличить от «шума».

Эффективным способом увеличения продаж или усиления бренда может быть предоставление возможности скачивать брошюру о товаре, но это в большей степени зависит от качества предлагающегося к просмотру материала. То же касается и установки демоверсий программного обеспечения — необходимо заинтересовать пользователя в покупке, а не предоставлять ему программу, достаточную для работы; выходом может служить получение полной версии на ограниченный срок.

Использование целевой метрики в виде числа конверсий, как правило, используется при работе через рекламные агентства. Однако такой способ оценки эффективности интернет-рекламы является самым дорогим (CPA — cost per action) и подходит только для повышения уровня продаж.

Использование контрольной и тестовой групп

Совершенствование информационных технологий способствовало активному распространению в Интернете так называемого репрезентативного метода оценки рекламного воздействия. Данный метод заключается в разделении всей интернет-ауди-

тории на контрольную и тестовую группы: контрольная не будет подвергаться воздействию рекламы, тестовой будут показывать рекламные сообщения. После окончания кампании по продвижению можно провести сравнительный анализ полученных результатов и выявить «чистое» влияние рекламы. Для этого применим любые метрики для оценки эффективности: конверсии, поведенческие, кликабельность и т. д.

Считается, что контрольная группа, на клиентов которой не оказывается рекламное воздействие, должна насчитывать 5–10% от общего числа целевой аудитории [2].

Возврат инвестиций

Коэффициент возврата инвестиций (ROI — return of investment) часто используется для анализа коммерческой и, в частности, рекламной деятельности. Применительно к рекламе коэффициент измеряется как отношение финансового результата (прибыли от дополнительных продаж) к затратам на рекламную деятельность. Его главным преимуществом являются согласованность с целями бизнеса и возможность сравнивать инвестиции в рекламу с другими видами инвестиций (обучение персонала, совершенствование материально-технической базы). Определение данного показателя предполагает, в свою очередь, расчет прибыли, которую приносят конверсии. Поскольку, как говорилось выше, рекламный эффект конверсий определяется довольно сложно, этот факт часто мешает точно определить ROI. Использование данной метрики подходит только для анализа достижения цели увеличения продаж.

Метрики, используемые в социальных медиа

Под социальными медиа понимаются сети, к которым относятся *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Google+*, в России — *ВКонтакте*, *Одноклассники*. По данным исследования *Chadwick, Martin&Baily*, 67% пользователей социальных медиа, скорее всего, приобретут бренд, за которым они следят в сети *Twitter*, а 79% порекомендуют этот бренд другим. Социальные сети, а именно, сообщества пользователей, представляют собой активные фокус-группы для обсуждения продукции, причем оно ведется без участия рекламодателя и нет дополнительных расходов по организации подобных встреч. Согласно исследованиям *Forrester*, 33% европейских онлайн-покупателей оценивают продукцию, которую хотят приобрести, на основании того, что о ней говорят в социальных медиа и пишут в блогах [15].

Активное использование социальных медиа способствует усилению бренда и может привести к росту продаж, так как увеличивается круг потенциальных потребителей, которые интересуются мнениями о товаре.

Крупные социальные сети представляют собой широкий набор инструментов для анализа аудитории, а значит, и для достижения маркетинговых целей.

Использование социальных медиа (создание сообществ, тем, альбомов) не требует финансовых вложений, но для достижения корпоративных целей необходим постоянный мониторинг образа компании-реklamодателя в подобной сети. Для социальных медиа устанавливаются специфические целевые параметры, которые принимаются в качестве критериев успешности: количество членов в корпоративном сообществе, активность обсуждений, число пользователей, которые «поделились» ссылкой на группу, и др. Социальные сети предлагают набор стандартных рекламных решений, таких как размещение контекстной рекламы, баннеров и проч. [16].

По эффективности достижения каждой из трех рассматриваемых нами целей социальные сети уступают официальным сайтам рекламодателей, но дают синергетический эффект при их совмещении.

Положение в поисковой выдаче

Довольно распространен такой показатель эффективности интернет-рекламы, как место сайта рекламодателя в поисковой выдаче на определенный запрос. Он рассматривается обычно как показатель индексируемости сайта. Увеличение данного показателя имеет практические выгоды, так как процент кликов по первой ссылке составляет в среднем 18,2% от всех кликов по одному запросу, по второй — 10,05, по третьей — уже 7,22% [17]. Он соответствует цели увеличения продаж, но определяется, прежде всего, качеством сайта, его структурой (текстовые материалы, ссылки).

Накопленный рейтинг и охват

Метрики «накопленный рейтинг» и «охват» обычно используются для таких видов рекламы, как телевизионная и печатная, но подходят и для оценки эффективности интернет-рекламы.

Накопленный рейтинг (GRP — gross rating point) определяется как суммарный процент аудитории, которая взаимодействовала с рекламой. Охват аудитории — это количество пользователей, которые увидели рекламу, выраженное в процентах или в абсолютных величинах. Накопленный рейтинг можно представить как сумму охватов за определенный период.

На основании этих параметров задается количество рекламных сообщений, которое увидит пользователь, рассчитывается, сколько раз будет показано сообщение целевой аудитории, чтобы последовал какой-либо результат, — данная информация используется при бюджетировании, так как, например, стоимость контекстной рекламы — это произведение стоимости слова и количества показов.

При расчете необходимо учитывать, что GRP будет одинаковым, если показать один баннер тысячу раз одному пользователю и один баннер — тысяче человек. Это было критичным для телевизионной рекламы, но системы продвижения в Интернете позволяют ограничивать показы каждому конкретному клиенту, а по вышеперечисленным параметрам оценивать его степень взаимодействия с рекламой.

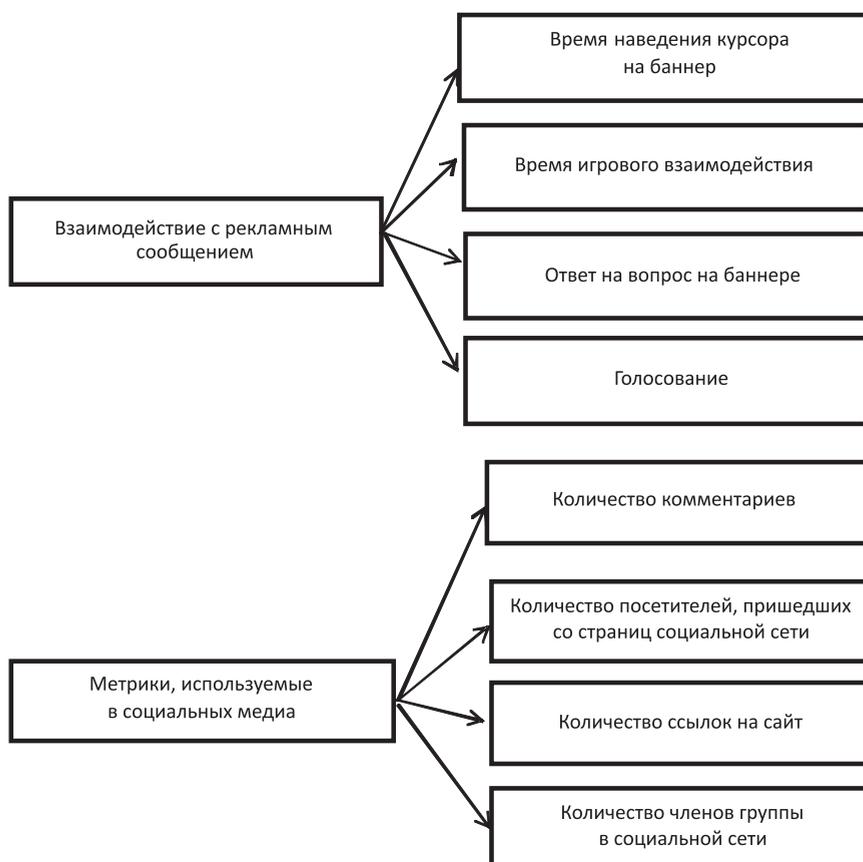
Рассматриваемые метрики подходят для повышения узнаваемости продукта, т. е. для целей брендинга. Для оплаты показов используется показатель оплаты за тысячу показов (CPM — cost per mille).

Соответствие целей метрикам интернет-рекламы

Подводя итог проведенного анализа, представим сводную таблицу, в которой трем рассматриваемым целям рекламных кампаний соответствуют описанные выше метрики, расположенные в порядке убывания значимости. На первом месте для всех целей находится показатель конверсий, наиболее прозрачный для рекламодателя, так как увеличение числа конверсий напрямую влияет на успешность рекламной деятельности, является измеримым и определяется как рекламные затраты на одну привлеченную конверсию. Однако в некоторых ситуациях требование измеримости эффекта конверсии не выполняется, поскольку бывает сложно отделить покупки или заказы,

Таблица. Соответствие целей метрикам интернет-рекламы

Цели Метрики	Повышение уровня продаж	Усиление бренда	Определение пользователей и их предпочтений
1	Конверсии	Конверсии	Конверсии
2	Возврат инвестиций	Взаимодействие с рекламным сообщением	Взаимодействие с рекламным сообщением
3	Взаимодействие с рекламным сообщением	Сравнение контрольных и тестовых групп	Сравнение контрольных и тестовых групп
4	Сравнение контрольных и тестовых групп	Метрики, используемые в социальных медиа	Метрики, используемые в социальных медиа
5	Метрики, используемые в социальных медиа		Накопленный рейтинг и охват
6	Положение в поисковой выдаче		Кликабельность



Примеры возможных измеряемых параметров для некоторых видов метрик, последовавшие после воздействия именно интернет-рекламы. Отметим также, что увеличение конверсий не обязательно ведет к достижению таких целей, как усиление бренда или повышение лояльности покупателей (причиной увеличения конверсий

может быть, например, снижение цены, уход с рынка конкурента). Тогда предлагается использовать вторую по порядку метрику в следующей строке таблицы и еще раз оценить адекватность указанной метрики для конкретного рекламодателя. Далее на рисунке приведены примеры возможных целевых индикаторов, широко используемых в настоящее время в рекламной интернет-среде, соответствующих тем или иным метрикам, таким как «Взаимодействие с рекламным сообщением» и «Метрики, используемые в социальных медиа».

Помимо рассмотренных выше специфических условий эффективного применения предложенной системы «метрики — цели интернет-рекламы», отметим, что существенное влияние на эффективность любой рекламы, и онлайн-овой, и офлайн-овой, по-прежнему оказывают такие ключевые факторы, как: четкое определение целевой аудитории; адекватный выбор носителя рекламного сообщения; корректный выбор рекламных площадок; определение частоты воздействия на целевую аудиторию и др.

Реализация предложенного подхода к постановке целей рекламной интернет-кампании и выбору соответствующих им измеряемых показателей может напрямую отразиться на экономических результатах организации через величину выделяемого рекламного бюджета и отдачи от его освоения.

Литература

1. Aaker A. D., Batra R., Myers G. L. Advertising Management: 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996. 138 p.
2. Tellis G. J. Effective Advertising Understanding: When, How and Why Advertising Works. California: Sage Publishers, 2004. 196 p.
3. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising Principles and Practice: 5th ed. Prentice Hall, 2000. 731 p.
4. Colley R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. New York: Association of National Advertisers, 1961. 114 p.
5. Pergelova A., Prior D., Rialp J. Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role? // Journal of Advertising. 2010. Vol. 39(3). P.39–54.
6. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: в 3 ч. Ч. III. М.: Международный институт рекламы, 2003. 292 с.
7. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit. John Wiley&Sons, 2010. 182 p.
9. Воробьева И. В., Лукичѳва Т. А., Пецолюдт К. Маркетинговые интернет-технологии в международной рекламе на современном этапе // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2012. № 2(102). С. 12–18.
10. Goldfarb A., Tucker C. Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness // Marketing Science. 2011. May/June (30). P.389–404.
11. Meredith B. Measure your Marketing or Die. URL: http://www.themarketingbureau.co.nz/_blog/Stories/post/Measure_Your_Marketing_Or_Die/ (дата обращения: 26 августа 2012).
12. Boudreau M. C., Watson R. T. Internet Advertising Strategy Alignment // Internet Research. 2006. Vol. 16 (1). P.23–37.
13. Li Hairong. The Interactive Web: Toward a New Discipline // Journal of Advertising Research. 2011. Vol. 51(1). P.13–26.
14. Lohtia R., Donthu N., Edmund K. The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-Through Rates// Journal of Advertising Research. 2006. Vol. 43 (4). P.410–418.
15. Лезина Т. А., Лукичѳва Т. А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing) // Экономика и управление. 2011. № 11. С. 87–92.
16. Pratt S., McCabe S. Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies // Journal of Travel Research. 2010. Vol. 49. P.179–120.
17. Roy J. R. Marketing Metrics and ROI: How to Set up a Measurement System that Can Double your Profitability. URL: <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/getting-started.html/> (дата обращения: 20 августа 2012).

Статья поступила в редакцию 17 декабря 2012 г.