

Ефективність маркетингової діяльності в Інтернет

Напрями оцінювання ефективності реклами:

- *Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами* дає змогу встановити, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців та ринку. Вивчення комунікативної (інформаційної) результативності реклами дає можливість поліпшити якість як змісту, так місця і форми подачі інформації.
- *Економічна ефективність реклами* може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Цілі рекламодавця щодо поінформованості:

- залучення відвідувача на рекламований сайт (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити покупку в Інтернет-магазині без поінформованості про таку можливість);
- просування бренда компанії, товарів, послуг і веб-сайта.

Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню користувачів, обізнаних зі змістом реклами, до загального обсягу цільової аудиторії.

Розрахункові параметри ефективності реклами:

- *кількість показів реклами (AD exposure);*
- *кількість показів реклами унікальним користувачам (AD reach);*
- *середня кількість показів реклами унікальному користувачу (AD frequency).*

CTR («click-through rate»)

CTR - відношення кількості користувачів, які натиснули мишкою на банері, до загального числа користувачів, яким вона була продемонстрована.

CTR
Click-Through Rate

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Total Measured Clicks}}{\text{Total Measured Ad Impressions}} \right) \times 100$$

The diagram includes the following visual elements:

- An icon of a hand clicking a percentage sign, representing the CTR metric.
- An icon of four hands clicking four separate icons, representing 'Total Measured Clicks'.
- An icon of four eyes, representing 'Total Measured Ad Impressions'.

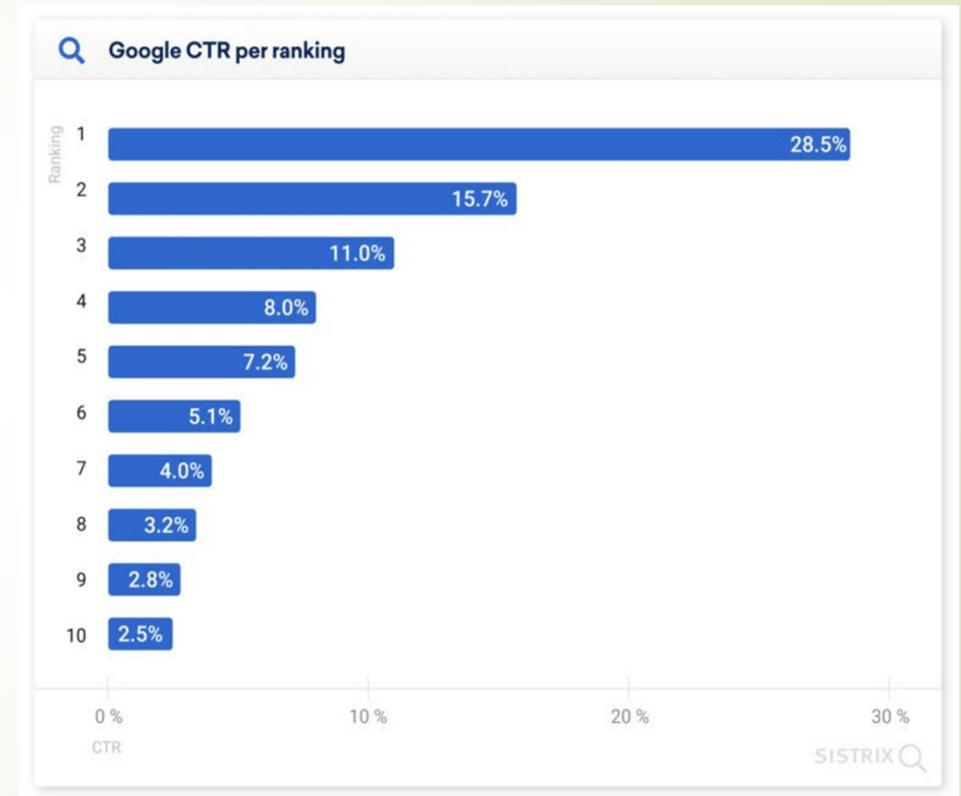
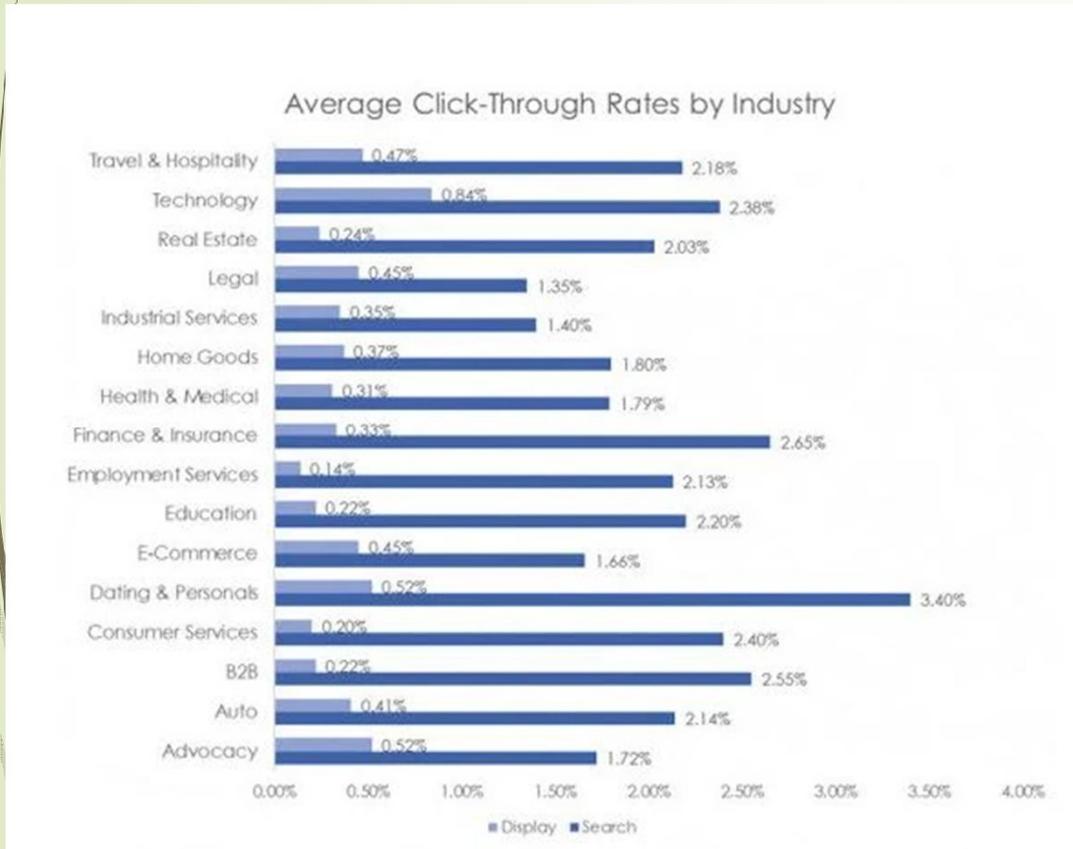
Що впливає на показники клікабельності:

- якість текстового наповнення оголошення;
- інформативність оголошення;
- позиція в рекламній видачі;
- відповідність цільовому запиту потенційного покупця;
- налаштування таргетингу і параметрів цільової аудиторії.

Оцінка рівня клікабельності залежить від:

- ▶ типу рекламної кампанії;
- ▶ варіанту розміщення реклами;
- ▶ ніші рекламованої продукції або послуги;
- ▶ конкуренції в галузі;
- ▶ часу показу оголошення;
- ▶ часу доби, конкретного дня тижня і навіть сезону.

CTR («click-through rate»)



Причини низького рівня СТР:

- ▶ неправильно обрано цільову аудиторію;
- ▶ нецікава пропозиція;
- ▶ непривабливе оголошення

Способи підвищення рівня CTR:

- ▶ використовувати правильні ключові слова;
- ▶ відкоригувати список мінус-слів;
- ▶ додати до оголошень розширення, доповнення;
- ▶ правильно оформити рекламу;
- ▶ використовувати аналітику.

Інші показники ефективності реклами:

- коефіцієнт конверсії, СТВ (Click To Buy);
- вартість тисячі рекламних контактів, СРМ (Cost Per Millennium);
- вартість одного кліка, СРС (Cost Per Click);
- вартість одного відвідування, СРВ (Cost Per Visitor).

Поведінкові характеристики користувачів:

- «Глибина інтересу» — скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки і розділи сервера відвідали тощо;
- Зворотний зв'язок — це якими інструментами (спеціальні веб-форми, голосування, опитування, конференції) скористалися користувачі.



Джерела інформації та методи її збирання для оцінки ефективності реклами:

- Лог-файли сервера;
- Дані лічильників;
- Моніторинг новин, форумів і блогів;
- Внутрішня звітність.

Алгоритм оцінки ефективності Інтернет-реклами

1. Визначається вид реклами.
2. Приймаються контрольовані показники ефективності.
3. Визначається джерело вхідних даних.
4. Застосовується відповідна методика розрахунку (одержання) контрольованих показників.
5. Здійснюються обробка й аналіз даних.
6. Робляться висновки.