

Оцінка ефективності Інтернет-реклами

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ, 2003, №2

ДЕЙНЕКИН Т.В. КОМПЛЕКСНЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

[HTTP://DIS.RU/LIBRARY/DETAIL.PHP?ID=22148](http://dis.ru/library/detail.php?id=22148)

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: стадії оцінки ефективності

- Демонстрація рекламного звернення
- Залучення уваги
- Зацікавленість
- Відвідання веб-сайта
- Дії
- Повторні дії

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: демонстрація рекламного звернення

ПОКАЗНИКИ

- Кількість показів
- Кількість унікальних показів
- Перетин аудиторії
- Вартість розміщення реклами
- Частота показу
- CPM – вартість тисячі показів
- CPUІ – вартість тисячі унікальних показів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість показів

- **Кількість показів** (Ad Impression) – завантаження рекламного матеріалу на веб-сторінку рекламного майданчика при заході на нього користувача
 - ✓ дає уявлення щодо обсягів реклами
 - ✓ доцільно аналізувати і фокусувати розміщення по: майданчиках, дням тижня, годинах доби, в цілому за період;
 - ✓ не означає, що відвідувач побачив рекламу

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість унікальних показів

- **Кількість унікальних показів** (Ad Reach) – кількість показів за виключенням показів одним і тим же відвідувачам
- ✓ характеризує чисельність Інтернет-аудиторії інтернет-майданчика
- ✓ простим підсумовуванням цих показників не може бути визначене загальне охоплення аудиторії через її перетин

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: перетин аудиторії

- **Перетин аудиторії** – показує, яка частина аудиторії бачила рекламу на кількох майданчиках

Приклад: Перетин, глядачів

Майданчик	A	B	C	D	E
A	20000	5000	10000	7000	1000
B	5000	40000	15000	8000	1000
C	10000	15000	70000	10000	8000
D	7000	8000	10000	40000	5000
E	1000	1000	8000	5000	9000

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: перетин аудиторії

Приклад: Перетин, %

Майданчик	A	B	C	D	E
A	100	25	50	35	5
B	13	100	38	20	3
C	14	21	100	14	11
D	18	20	25	100	13
E	11	11	89	56	100

✓ при значних показниках перетину можливе виключення майданчика з показу

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: частота показу

- **Частота показу** (Ad Frequency) – середня кількість показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певни проміжок часу

$$AF = N_{view} / N_{UI}$$

N_{view} – кількість показів

N_{UI} – кількість унікальних користувачів

Ефект “згоряння банера” – чим вище частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі

Статистика: після однієї демонстрації освідомленість про торгову марку зростає на 5,6%, після 4 показів – на 10,4%

Сучасні системи розміщення реклами дозволяють обмежити частоту показів унікальним користувачам певним рівнем.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: вартість показів CPT (CPM)

Ціна за тисячу показів

CPT (англ. Cost per Thousand)

CPM (англ. Cost per лат mille)

$$CPM = C / N_{view} * 1000$$

N_{view} – кількість показів

C – вартість розміщення реклами

Особливості

- ✓ при оплаті за покази - кліки безкоштовні;
- ✓ можливість демонстрації реклами виключно перед цільовою аудиторією, попередньо вивчивши відвідуваність сайта-майданчика;
- ✓ враховується і підсумовується кожен показ;
- ✓ відсутня гарантія переходу по оголошенню;
- ✓ чим активніше користувачі, тим частіше їм показується одне і те ж оголошення, отже, гроші витрачаються швидше, а обхват «глядачів» менше.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: вартість унікальних показів CPUI

Ціна за тисячу унікальних показів

CPUI (англ. Cost per Thousand Unique Impressions)

$$CPUI = C / N_{UI} * 1000$$

N_{UI} – кількість унікальних показів

C – вартість розміщення реклами

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: привертання уваги

Оцінка здійснюється за результатами опитування Інтернет-користувачів:

- проводяться на веб-сайтах, на яких розміщувалася реклама;
- бажано проводити опитування тільки тих користувачів, яким показувалася реклама - можна буде зіставити результати опитування з частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення тощо.

Досліджується:

поміченість реклами – здатність респондента згадати, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товар;
запам'ятовуваність- здатність респондента не лише згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення;
впізнаваність - здатність «впізнати» повідомлення при його демонстрації.

Додатково досліджується:

розуміння змісту реклами;
розуміння вторинних ідей реклами;
рівня виконання реклами;
сприйняття унікальності марки,
її відмінності від марок інших товарів;
елементів реклами, що викликають неприйняття і роздратування;
ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: зацікавленість

Оцінка здійснюється за результатами опитування Інтернет-користувачів або шляхом вимірювань, властивих тільки Інтернет

ПОКАЗНИКИ

Кількість кліків

Кількість унікальних кліків

CTR – відношення кількості кліків до кількості показів

Частота кліка

CPC – середня вартість кліка

CPUC – середня вартість унікального кліка

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість кліків

Кількість кліків – кількість натиснень Інтернет-користувачем на будь-який рекламний носій з метою перейти на ресурс рекламодав

- будь-який користувач може натиснути на один і той самий носій необмежену кількість разів;
- часто на рекламні посилання “натискають” не споживачі, а програми (“роботи”) при індексуванні Інтернет-сторінок;
- клік не завжди призводить до відвідання сайту рекламодавця, оскільки:
 - користувач може навмисне припинити завантаження сторінки рекламодавця;
 - технічні причини: поганий (повільний) Інтернет, неоптимізовані сайти рекламодавців

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість унікальних кліків

Кількість кліків – кількість кліків без урахування повторних кліків одних і тих самих користувачів

- для визначення охоплення аудиторії не можна просто підсумовувати кількість унікальних кліків для кожного з Інтернет-майданчика, оскільки одні й ті ж самі користувачі можуть здійснювати переходи на сайт рекламодавця з різних майданчиків

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: CTR

CTR (англ. Click-Through Ratio) — основний показник ефективності інтернет-реклами (синонім - клікабельність, українською може називатися «відгуком»):

$$CTR = \frac{N_{clic}}{N_{view}} \cdot 100\%$$

де N_{clic} - кількість натискань на рекламне повідомлення,

N_{view} - кількість показів рекламного повідомлення.

На CTR впливають:

- тип рекламного носія (банер, флеш-банер, текстовий блок)
- розмір (площа)
- дизайн і креативність виконання
- характеристики рекламного майданчика (психорафіка відвідувачів, відвідуваність протягом доби, днів тижня тощо)
- сезонні фактори
- перетин аудиторії майданчиків
- Технічні характеристики комп'ютерів користувачів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: частота кліка

CF (англ. Click Friquency) — відношення кількості кліків до кількості унікальних кліків:

$$CF = N_{clic}/N_{uclic}$$

де N_{clic} - кількість натискань на рекламне повідомлення,
 N_{uclic} - кількість унікальних натискань на рекламне повідомлення.

- високі значення коефіцієнту свідчать про стабільність Інтернет-аудиторії
- перехід одних і тих самих користувачів по рекламному повідомленню на сайт рекламодавця сприяє підвищенню впізнаваності
- дизайн і креативність виконання
- характеристики рекламного майданчика (психорафіка відвідувачів, відвідуваність протягом доби, днів тижня тощо)
- сезонні фактори
- перетин аудиторії майданчиків
- технічні характеристики комп'ютерів користувачів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: CPC

CPC (англ. Cost per Click) — середня вартість кліку:

$$CPC = C/N_{clik}$$

де C - вартість,
 N_{clik} - кількість натискань на рекламне повідомлення.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: CPUC

CPUC (англ. Cost per Unique Click) — середня вартість унікального кліку:

$$CPC = C/N_{cllc}$$

де C - вартість,
 N_{cllc} - кількість натискань на рекламне повідомлення унікальними користувачами.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: відвідання веб-сайту

ПОКАЗНИКИ

Кількість унікальних користувачів

Кількість відвідань

Частота відвідання

Кількість нових відвідувачів

Географічний розподіл відвідувачів

Кількість переглядів сторінок

Глибина перегляду

Шляхи по сайту

Довжина відвідання

CRUU – вартість одного унікального відвідувача

CPV – вартість одного відвідання

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість унікальних користувачів

UU (англ. Unique Users, Unique Visitors) — кількість неповторюваних Інтернет-користувачів, які протягом певного часу відвідали сайт.

- кожен неповторний користувач може відвідувати сайт будь-яку кількість разів
- показник характеризує чисельність залученої аудиторії
- необхідно окремо враховувати відвідувачів, які потрапили на сайт самостійно без переходу через рекламний блок
- доцільно аналізувати зміни в Інтернет-аудиторії після початку рекламної кампанії

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість відвідань

Відвідання (візит, сесія, англ. Visit) – перебування користувача на сайті з моменту входу до моменту виходу.

- кожен користувач може відвідувати сайт будь-яку кількість разів
- необхідно також окремо враховувати шляхи, якими відвідувачі потрапили на сайт
- важливим є вибір періоду фіксації відвідувань – під час рекламної кампанії і протягом певного часу після її завершення

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: частота відвідань

Частота відвідання (англ. Site Frequency) – відношення кількості відвідань до кількості унікальних користувачів

$$SF = V/UU$$

де V - кількість відвідань,
 UU - кількість унікальних користувачів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість нових відвідувачів

Нові відвідувачі (англ. New Visitors)- відвідувачі, які **вперше** відвідали сайт компанії під час рекламної кампанії

- чим більшій аудиторії буде продемонстрована реклама на Інтернет-майданчику, тим більша ймовірність перетинання з існуючою аудиторією сайту
- чим більша аудиторія веб-сайту, тим більша ймовірність перетину з аудиторією рекламних майданчиків
- доцільно розділяти нових користувачів, які перейшли на сайт компанії через клік з рекламного майданчика, і тих, які потрапили на сайт самостійно

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: географічний розподіл відвідувачів

Географічний розподіл відвідувачів – використовується для визначення найбільш привабливих регіонів для розміщення реклами і зв'язку з існуючими місцями продажів товарів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість переглядів сторінок

Кількість переглядів сторінок (анг. Page Impressions) – загальна кількість демонстрацій Інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають обліку, включно з повторними демонстраціями

- кожен користувач за один сеанс може відвідувати будь-яку кількість сторінок
- компанії зацікавлені у відвіданні певних груп сторінок, оскільки це може свідчити про наміри користувача

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: глибина перегляду

Глибина перегляду (анг. Depth View) – кількість переглянутих сторінок за одне відвідання сайту компанії

$$DV = PI/V$$

де V - кількість відвідань,

PI - загальна кількість переглянутих сторінок

- більше значення показника може свідчити про більшу зацікавленість відвідувачів сайту

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: шляхи по сайту

Шляхи по сайту (анг. Through Site) – аналіз найбільш характерних дій відвідувачів сайту

- дозволяє оптимізувати сайт і рекламні кампанії в цілому

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: довжина відвідання

Довжина відвідання (анг. Length of Visit) – визначається тривалістю перебування користувача на сайті

- чим більше часу проводить користувач на сайті, тим теоретично у нього більша зацікавленість
- одночасно це може бути свідченням невдалої навігації на сайті

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: вартість одного унікального відвідувача CPUU

Вартість одного унікального відвідувача (анг. Cost per Unique User)

$$CPUU = C/UU$$

де C - вартість розміщення реклами,
 UU - кількість унікальних відвідувачів

- показник характеризує витрати на залучення одного нового відвідувача

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: вартість одного відвідання CPV

Вартість одного відвідання (анг. Cost per Visit)

$$CPV = C/V$$

де C - вартість розміщення реклами,
 V - кількість відвідань

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: дії

Можливі дії Інтернет-користувача:

після відвідання веб-сайту або тільки після перегляду реклами на Інтернет-майданчику:

- зателефонувати до компанії для уточнення інформації або замовлення товару
- приїхати до пункту продажів товару

після відвідання веб-сайту:

- надіслати запит через Інтернет для уточнення інформації
- зареєструватися на сайті для участі у певній акції або для інших цілей
- прийняти участь у голосуванні
- роздрукувати купон на отримання знижки в місцях продажів
- оформити замовлення

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: дії

ПОКАЗНИКИ

Кількість дій

Кількість замовлень

Кількість продажів

Обсяг продажів

Середня вартість покупки

Кількість клієнтів

Середня кількість продажів на одного клієнта

CPA – витрати на одну дію

CPO – витрати на одне замовлення

CPS – витрати на один продаж

CPCr – витрати на одного клієнта

CTB – показник конверсії

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість дій

Кожна компанія залежно від цілей рекламної кампанії вирішує, які дії відвідувача слід підраховувати

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість замовлень

Кількість замовлень – один з основних показників результативності рекламної кампанії

- підраховується як під час рекламної кампанії, так і протягом певного часу після її завершення (2-3 місяці, інколи більше)
- слід враховувати, що певна кількість споживачів може відмовитись від замовлення, в т.ч. навіть після оплати

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість і обсяг продажів

Кількість продажів N_{np} – вимірюється в натуральних одиницях

Обсяг продажів Q_{np} – один з основних показників економічної ефективності рекламної кампанії. Вимірюється в грошових одиницях.

- також підраховується як під час рекламної кампанії, так і протягом певного часу після її завершення

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: середня сума покупки

Середня сума покупки (аналог середнього чеку)

$$Q_{сер} = Q_{пр}/N_{пр}$$

де $Q_{пр}$ - обсяг продажів,
 $N_{пр}$ - кількість продажів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: кількість клієнтів

Кількість клієнтів C_r – дозволяє відслідковувати динаміку клієнтської бази

- доцільно виділяти кількість нових клієнтів, які з'явилися в результаті проведення рекламної кампанії

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: середня кількість продажів на одного клієнта

Середня кількість продажів на одного клієнта (в натуральному вираженні)

$$Q_{\text{кл}} = N_{\text{пр}}/C_r$$

де $N_{\text{пр}}$ - кількість продажів,
 C_r - кількість клієнтів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: витрати на одну дію

Витрати на одну дію (анг. Cost per Action)

$$CPA = C/A$$

де C - вартість розміщення реклами,
 A - кількість дій

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: середня вартість замовлення

Середня вартість замовлення (анг. Cost per Sale)

$$CPS = C/N_{np}$$

де C - вартість розміщення реклами,
 N_{np} - кількість продажів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: витрати на одного клієнта

Витрати на одного клієнта (анг. Cost per Customer)

$$CPCr = C/Cr$$

де C - вартість розміщення реклами,
 Cr - кількість клієнтів

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: показник конверсії СТВ

СТВ (англ. Click-To-Buy) — показник конверсії:

$$CTB = Cr/U$$

де Cr – кількість клієнтів (покупців),
 U - кількість відвідувачів веб-сайту

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: показники комунікаційної ефективності

- Кількість показів
- Кількість унікальних показів
- Частота показів
- Перетин аудиторії
- Кількість кліків
- Кількість унікальних кліків
- Помітність
- Запам'ятовуваність
- Впізнаваність
- Кількість унікальних користувачів
- Кількість відвідувань
- Кількість нових користувачів
- Географічний розподіл користувачів
- Кількість переглядів сторінок
- Кількість дій
- CTR (відгук)
- Частота кліка
- Частота відвідування
- Глибина перегляду
- Довжина відвідування
- CTV – показник конверсії

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: показники економічної ефективності

- Вартість розміщення реклами
- Кількість дій
- Кількість клієнтів
- Кількість замовлень
- Кількість продажів
- Обсяг продажів
- CPM (CPT) – вартість тисячі показів
- CPUI
- CPC – вартість кліку
- CPUC
- CPUU
- CPV
- CPA
- CPO
- CPS
- CPCr
- Середня сума покупки
- Середня кількість продажів на кожного клієнта