

**М. В. Свистун**

*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

*Научный руководитель – Н. А. Подобед, кандидат экономических наук, доцент*

## **СИСТЕМАТИЗАЦИЯ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ПОДХОДЫ, МЕТРИКИ И МОДЕЛИ**

*В статье рассматриваются теоретико-методические и прикладные аспекты оценки эффективности интернет-рекламы. Актуальность темы обусловлена необходимостью оптимизации рекламных кампаний в условиях динамично развивающегося цифрового рынка. Целью работы является разработка методического подхода к оценке эффективности интернет-рекламы на основе модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). В статье систематизированы основные KPI интернет-размещения для каждого этапа модели AIDA, определены источники данных для их расчета и предложены примеры применения в различных сферах. Особое внимание уделено моделям атрибуции, позволяющим оценить вклад различных каналов в достижение конверсий. Предложенный методический подход позволяет более точно оценивать эффективность рекламных кампаний и принимать обоснованные управленческие решения. Статья предназначена для маркетологов, специалистов по интернет-рекламе и исследователей в области цифрового маркетинга.*

**Ключевые слова:** *интернет-реклама, оценка эффективности, KPI, ключевые показатели эффективности, модель AIDA, модели атрибуции, Post-click-атрибуция, Post-view-атрибуция, SMART-критерии, цифровой маркетинг, рекламная кампания, конверсия, ROI, ROAS*

С развитием цифровых технологий рекламные кампании приобрели новые возможности для точного таргетинга и оценки их эффективности. Интернет стал неотъемлемой частью современной жизни, предоставляя компаниям широкий спектр инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией. Однако оценка эффективности интернет-рекламы требует выбора корректных данных и их правильной интерпретации, что является вызовом для многих компаний. Отсутствие единого методического подхода к оценке эффективности рекламы создает сложности в принятии управленческих решений и оптимизации рекламных кампаний.

Интернет-реклама представляет собой многогранное явление, которое различные авторы определяют с разных точек зрения. А. Годин [6, с. 24] акцентирует внимание на роли рекламы в Интернете как средства информационного обеспечения потребителей в целях стимулирования продаж. Д. А. Шахов [8] рассматривает интернет-рекламу как целенаправленную коммуникативную деятельность, активизирующую интерес и получение прибыли. Н. Плиский [9, с. 19] расширяет ее определение, включая в нее задачи повышения узнаваемости компании и улучшение финансовых показателей. Интернет-размещение обладает рядом существенных преимуществ по сравнению с традиционными видами рекламы, а именно: точный таргетинг; интерактивность; измеримость; относительно низкая стоимость; широкий охват.

Ключевую роль в оценке эффективности играют ключевые показатели эффективности (KPI). KPI – это измеримые показатели, которые используются для отслеживания прогресса в достижении поставленных целей. Они позволяют оценить, насколько успешно реализуется рекламная кампания и достигает ли она желаемых результатов. Корректный выбор KPI является критически важным для получения объективной картины эффективности и принятия обоснованных управленческих решений [7].

Эффективная оценка рекламных кампаний требует системного подхода, который учитывает различные аспекты взаимодействия пользователя с рекламным сообщением. В дан-

ной статье в качестве основы для такого подхода используется модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), которая описывает последовательные этапы, которые проходит потребитель от первого контакта с рекламой до совершения целевого действия.

Модель AIDA – одна из старейших и наиболее известных моделей в маркетинге, описывающая процесс принятия решения потребителем. Она состоит из четырех этапов:

- Attention (внимание). На этом этапе задача рекламы – привлечь внимание целевой аудитории, выделиться на фоне информационного шума;
- Interest (интерес): после привлечения внимания необходимо вызвать интерес к продукту или услуге, заинтересовать пользователя предложением;
- Desire (желание): на этапе Desire формируется желание приобрести продукт или воспользоваться услугой. Реклама должна убедить пользователя в том, что продукт удовлетворяет его потребности;
- Action (действие): последний этап – это побуждение к конкретному действию: покупке, регистрации, подписке и т. д.

В течение времени модель AIDA претерпела изменения и модификации. В некоторых вариациях Attention (внимание) заменяется Awareness (осознание/знакомство), а Desire (желание) – Decision (на решение/принятие). Однако, она все еще актуальна, и более того модель AIDA является универсальной и может быть применена к различным типам интернет-рекламы, от баннерной до контекстной и email-маркетинга. Она позволяет структурировать процесс оценки эффективности, определяя ключевые показатели для каждого этапа.

Для выбора оптимальных KPI на каждом этапе модели AIDA важно учитывать их связь с различными типами эффективности (коммуникативной или экономической), источниками данных, а также рекламными платформами и инструментами, задействованными в процессе.

Важно отметить, что каждая рекламная платформа обладает своими уникальными особенностями, которые необходимо учитывать при выборе KPI, поскольку это может существенно повлиять на оценку эффективности кампании в различных каналах.

В таблице представлена систематизация показателей эффективности рекламной деятельности в Интернете, что позволит лучше понимать вклад каждого из KPI в общую картину и выработать более точные стратегии их оптимизации.

**Показатели эффективности рекламной деятельности в Интернете**

Этап AIDA	Рекламный инвентарь	KPI	Источник данных
Awareness	Video, Audio, CTV, Display, DOOH	Количество показов (Impressions), охват (Reach), Brand Lift (Brand awareness, Ad recall, Brand Interest) (оценка восприятия бренда), частота показов (Frequency), процент просмотра видео	Кабинеты рекламных систем, встроенные аналитики соцсетей (Facebook, Instagram, VK), Google Analytics 4, Яндекс.Метрика, Яндекс Взгляд, верификаторы трафика (Campaign Manager 360, Weborama, AdRiver, Sizmek)
		CPM, CPM(View), CPV, CPS (цена за 1 выход ролика DOOH), Post-view-конверсии	
Interest	Display, Native, Social, Mobile email-маркетинг	Охват, объем трафика, CTR, процент новых сеансов, среднее время на сайте, показатель отказов, глубина просмотра, ER (лайки, репосты, комментарии и пр.)	
		CPC, CPA, Post-view и Post-click-конверсии	

Этап AIDA	Рекламный инвентарь	KPI	Источник данных
Decision	Search, SEO Native, Social, Смарт-баннеры, Look-a-like	Количество уникальных пользователей, RVR (показатель возвратов), процент отказов	К источникам выше добавляем колтрекеры, CRM-системы (Salesforce, Битрикс24), сквозную аналитику (Power BI, Google Data Studio, Roistat)
		Conversion Rate, CPL, CPI, CPO, ассоциированные конверсии, Last click- конверсии	
Action	CRM, email-рассылки, ремаркетинг	Доход на пользователя (ARPU), средний чек (AOV), ROI, ROAS/ДПП, CAC, LTV, CPS, RVR (Return Visitor Rate)	

При оценке KPI также стоит учитывать, что в современных условиях ведения бизнеса зачастую складываются условия многоканальных рекламных кампаний, в которых важным аспектом становится правильная оценка вклада каждого рекламного канала в конечную конверсию. Важную роль в оценке эффективности интернет-рекламы играют модели атрибуции, поскольку они определяют, как именно распределяется ценность конверсии между различными точками контакта пользователя с рекламным сообщением на пути к целевому действию. Существует несколько основных моделей атрибуции, каждая из которых имеет свои особенности и подходит для разных ситуаций:

- Post-click-атрибуция. В этом случае учитываются только те взаимодействия, которые привели к клику по объявлению, за которым последовала конверсия. Конверсии по такому типу атрибуции называют ассоциированными;
- Post-view атрибуция. Модель, которая учитывает просмотры рекламы без клика, но повлиявшая на последующие конверсии. Такой подход важен для медийной и видеорекламы, где цель заключается не в прямых кликах, а в повышении узнаваемости и стимуляции интереса;

При этом Post-click-атрибуция может быть реализована с использованием различных алгоритмов распределения ценности между кликами [8].

- Last Click-атрибуция. Эта модель атрибуции присваивает 100 % ценности конверсии последнему клику, который привел пользователя на сайт перед совершением целевого действия. Эта модель проста в использовании, но не учитывает вклад предыдущих касаний;
- First Click (первый клик). Эта модель, наоборот, присваивает 100 % ценности конверсии первому клику, который привел пользователя на сайт;
- Data-Driven (на основе данных). Эта модель использует алгоритмы машинного обучения для анализа данных о поведении пользователей и определения наиболее эффективных точек контакта. Эта модель считается наиболее точной, но требует большого объема данных [17].

После подробного рассмотрения моделей атрибуции, важно понять, как правильно выбирать и корректировать KPI, чтобы они действительно помогли в достижении целей. Для этого часто используется методика SMART. Это набор критериев, которым должны соответствовать правильно сформулированные цели и, соответственно, KPI. Аббревиатура SMART расшифровывается следующим образом:

- Specific (конкретный). KPI должен быть четко и однозначно сформулирован и отвечать на вопросы: что именно нужно измерить, кто отвечает за достижение показателя, где будет производиться измерение и почему этот показатель важен;

- Measurable (измеримый). КРІ должен быть выражен в числовой форме, чтобы можно было объективно оценить его достижение;
- Achievable (достижимый). КРІ должен быть реалистичным и достижимым в заданных условиях. Не стоит ставить заведомо невыполнимые цели, так как это приведет к демотивации команды;
- Relevant (релевантный). КРІ должен быть непосредственно связан со стратегическими целями бизнеса и отражать реальный вклад в их достижение;
- Time-bound (ограниченный во времени). Для каждого КРІ должен быть установлен конкретный срок достижения. Это позволяет контролировать прогресс и вовремя вносить корректировки.

В современном цифровом мире интернет-реклама стала неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии. Однако, чтобы рекламные кампании приносили желаемые результаты, необходимо тщательно отслеживать и анализировать их эффективность. В данной работе были рассмотрены ключевые аспекты оценки эффективности интернет-рекламы, включая выбор и применение ключевых показателей эффективности (КРІ), а также использование моделей атрибуции. Правильный выбор КРІ является фундаментом для успешной оценки. КРІ должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени (SMART). Это позволяет не только объективно оценивать результаты, но и своевременно корректировать рекламные кампании для достижения максимальной отдачи.

Модели атрибуции играют важную роль в понимании вклада каждого канала в общую конверсию. Они позволяют определить, какие точки контакта с пользователем оказались наиболее эффективными, и оптимизировать распределение бюджета между различными рекламными каналами. Важно помнить, что выбор модели атрибуции зависит от целей рекламной кампании и особенностей бизнеса.

В заключении стоит отметить, что оценка эффективности интернет-рекламы – это непрерывный процесс, требующий постоянного мониторинга, анализа и корректировки. Только такой подход позволит добиться максимальных результатов и обеспечить устойчивый рост бизнеса в условиях динамично развивающегося цифрового рынка.

### Список использованных источников

1. Big Data: the next Google / Duncan Graham-Rowe // Nature. – 2008. – Vol. 455, iss. 7209. – URL: <https://www.nature.com/nature/volumes/455/issues/7209> (date of access: 19.10.2024).
2. Hayes, M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce. – URL: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpisfor-ecommerce> (date of access: 19.10.2024).
3. Академия Programmatic // nt.technology. – URL: <https://academy.nt.technology/> (date of access: 19.10.2024).
4. Бегешева, А. Н. Интернет-реклама в российском законодательстве / А. Н. Бегешева // Наукосфера. – 2021. – № 4–1. – С. 260–263.
5. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков – М. : АСТ, 2022. – 480 с.
6. Годин, А. А. Интернет-реклама: учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М. : Дашков и К, 2012. – 168 с.
7. Тактарова, Д. Ш. Методический подход к оценке эффективности интернет-рекламы как инструмента продвижения в электронной коммерции / Д. Ш. Тактарова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №10–2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskiy-podhod-k-otsenke>

effektivnosti-internet-reklamy-kak-instrumenta-prodvizheniya-v-elektronnoy-kommertsii/ (дата обращения: 21.11.2024).

8. *Шахов, Д. А.* Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д. А. Шахов, А. И. Герцен // Электронная библиотека БГУ. – URL: [https:// lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/118/shakhov\\_118\\_275\\_279.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/118/shakhov_118_275_279.pdf) (дата обращения: 07.12.2024).

9. *Плиский, Н.* Реклама, ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – М. : ИП Секачев В. Ю., 2021. – 184 с.

10. Технологии искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе // Блог национального рекламного форума. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-i-reklame/> (дата\_обращения: 10.10.2024).