

Современные методы исследования эффективности рекламной коммуникации в интернете

В настоящее время интернет активно способствует появлению новых платформ для размещения рекламы. Расширение рекламных возможностей благодаря сети интернет приводит к появлению новых форматов и методов рекламы, направленных на целевую аудиторию. В то же время растущее количество рекламных форматов и площадей требует новых методов оценки реальной заметности и эффективности рекламы. Появляются новые методы таргетированной рекламы на основе поведенческих стереотипов, что повышает эффективность рекламных кампаний, а мультимедиа и видеореклама открывают возможности для новых отношений потребителей с брендом. Чтобы отследить результативность и эффективность онлайн-рекламы, необходимо постоянно проводить мониторинги, которые позволят наглядно увидеть достигнутые показатели.

Используя глобальную компьютерную сеть при проведении рекламной кампании, предприятие может решить следующие задачи:

- создать благоприятный имидж предприятия или товара (услуги);
- обеспечить доступность информации о предприятии или его товарах (услугах) для огромной целевой аудитории потребителей, в том числе географически удалённых;
- реализовать все возможности предоставления информации о товаре (услуге) и воздействовать на органы чувств потенциального потребителя: графика, звук, анимация, видеоизображение и др.;
- оперативно реагировать на рыночную ситуацию: обновление информации о предприятии или товарах (услугах), анонс новинок продукции.

Реклама должна быть эффективной, а рекламная коммуникация – успешной. Соотношение степени достижения поставленной цели в рамках рекламной деятельности к затратам на достижение данной цели – это и есть эффективность рекламы. Проверка и оценка эффективности рекламы важны для рекламодателей, так как позволяют им убедиться в целесообразности рекламных расходов.

Существуют многочисленные системы показателей, однако по-прежнему наиболее широко используется такой показатель, как «коэффициент кликов» CTR (Click-Through-Rate). Однако этот коэффициент недооценивает реальное влияние рекламы на имидж бренда. Основным недостатком коэффициента CTR является то, что он не дает информации о влиянии рекламного объявления с точки зрения информированности потенциального

покупателя, запоминаемости объявления, покупательской лояльности или покупательского намерения.

Следовательно, для эффективного мониторинга рекламной коммуникации в интернете необходимы специальные инструменты оценки. Когда речь идет об эффективности рекламы, то обычно выделяют коммуникативную и экономическую (конечную) эффективность рекламы. Оценка экономической эффективности проводится на основе анализа продаж. Изучение и оценка коммуникативной эффективности рекламы проводится на основе данных маркетинговых исследований. В отличие от медиа-исследований, которые констатируют факт просмотра телепередачи или включенности телевизора в момент трансляции рекламного блока, маркетинговые исследования эффективности рекламы позволяют объективно оценить охват аудитории рекламного сообщения. Эффективность интернет-рекламы является одним из предметов анализа интернет-маркетинга. Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта и анализе эффективности интернет-рекламы, являются хит (или *посещаемость* — запрос к веб-серверу для получения файла) и хост (уникальный компьютер, выдающий эти запросы к веб-серверу). Существует множество показателей, которые позволяют проводить более конкретную и зачастую более оперативную оценку интернет-рекламы. Однако широкий спектр показателей не всегда обеспечивает надлежащую оценку эффективности маркетинговой стратегии. Некоторые рекламодатели сталкиваются с риском «информационного ожирения» (infobesity), так как они сводят воедино данные по различным СМИ (интернет, ТВ, радио, пресса и т.д.), а не оценивают данные, используя широкий спектр показателей.

При проведении рекламной кампании и оценке эффективности рекламной коммуникации в интернете необходимо в первую очередь обращать внимание на цели, которые преследует компания при проведении подобных мероприятий. Только в таком случае будет виден результат, который может проявляться как через ROI (Return-On-Investment), CTR (Click-Through-Rate), CTB (Click-To-Buy), CTI (Click-To-Interest) и другие показатели, к числу которых можно отнести количество переходов на сайт, количество звонков в офис, количество проинформированных пользователей и заключённых договоров. В рекламной коммуникации в интернете акцент делается на интерактивности и обратной связи. Для более детального анализа посещаемости сайта и поведенческого поведения необходимо использовать сервисы статистики и аналитики: Акавита (Akavita), Яндекс.Метрика, LiveInternet и Google.Analytics. Они помогут сделать рекламную кампанию успешнее и эффективнее, так как в любое время можно изменить ее ход, имея подробные статистические данные.