

*Контролируемая  
самостоятельная работа  
по теме: «ОЦЕНКА  
ЭФФЕКТИВНОСТИ  
РЕКЛАМНОЙ  
КАМПАНИИ»*

*Подготовила студентка группы*

*М-31, Шуленкова Валерия*

# Вопросы для самоконтроля:

1. Что относится к данным независимых служб?
2. Перечислите фазы взаимодействия пользователя с рекламой.
3. Какими показателями характеризуется каждая фаза взаимодействия пользователя с рекламой?
4. Каким образом можно использовать счетчики, установленные на сайте веб-издателя?
5. Как классифицируются счетчики по обработке посещаемости сайта?
6. Как классифицируются счетчики по идентификации уникального пользователя?
7. Что относится к данным, полученным внутри компании рекламодателя?

1. Оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги. Для того, чтобы оценить эффективность всей рекламной кампании и каждой из ее составляющих для начала нужно четко сформулировать конечные и промежуточные цели кампании и дать весовой коэффициент важности каждой из них.

# 1. Стадии взаимодействия пользователя с рекламой:

1. Осведомленность. На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействие с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности  $AW = \text{осведомленные пользователи} / \text{целевая аудитория}$ , а также еще несколько параметров, которые в отличие от  $AW$ , поддаются более менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы (AD Exposure);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

2. Привлечение. Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является CTR - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Хотя, разумеется, здесь есть и ряд погрешностей - например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а не кликать по ссылке мышкой. На CTR влияют все факторы, перечисленные для предыдущей стадии - «осведомленность». В настоящее время CTR является основным критерием при сравнении эффективности работы:

- рекламных носителей
- мест и схем размещения
- выбранных фокусировок
- и т.д.

3. Контакт. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

- не дожидаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
- может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями);
- отвлечься от посещения Вашего сайта. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит.

Количество потерянных таким образом пользователей можно определить как разницу:

Количество кликов (сайт 1) - Количество посетителей (с сайта 1) = потери от привлеченных пользователей (с сайта 1). И если о количестве показов Вашей рекламы и количестве нажатий на нее Вам с определенным уровнем точности может отрапортовать веб-издатель, размещавший рекламу, то оценить фактическое количество пользователей, которые были привлечены той или иной площадкой, можно только исследуя логи Вашего сервера или снимая показатели «продвинутых» счетчиков.

4. Действие. При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. «Ценность» посетителя можно определить двумя типами характеристик: «индивидуальными» и «поведенческими». Индивидуальные. Например, по IP-адресу можно определить географическое положение посетителя, его провайдера (студенческий или корпоративный), иногда даже название компании посетителя.

Поведенческие, именно эти характеристики и определяют действия, совершаемые посетителем, рассмотрим их подробнее:

- 1) Глубина интереса
- 2) Обратная связь

5. Повторение. Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен.

Но все же на долю повторных действий влияет и рассматриваемое «качество» привлеченной аудитории. Т.к. в этом дело происходит не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками и т.д.



### 3. Пример расчета эффективности для рекламного направления

На стадии осведомленности работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействие с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности  $AW = \text{осведомленные пользователи} / \text{целевая аудитория}$ , а также еще несколько параметров, которые в отличие от  $AW$ , поддаются более менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы;
- количество показов рекламы уникальным пользователям;
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю.

На стадии привлечения рассчитывается показатель CTR - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. В настоящее время CTR является основным критерием при сравнении эффективности работы:

- рекламных носителей
- мест и схем размещения
- выбранных фокусировок и т.д.

CTR - является только критерием количества привлеченных пользователей, но не их «качества». Он вычисляется:  $CTR = \frac{\text{Number of Clicks}}{\text{Adimpressions}}$  (количество нажатий на рекламу) / Adimpressions (количество показов рекламы).

На стадии контакта вычисляется показатель «*эффективность контакта*» *CON*.

Он вычисляется:

$$CON = \text{посетители} / \text{клики.}$$

В практике наблюдается значительное (до 50%) расхождение между количеством кликов на рекламу и количеством привлеченных с ее помощью посетителей.

4. Каким образом можно использовать счетчики, установленные на сайте веб-издателя?

В настоящий момент из-за отсутствия систем независимого аудита в Рунете выбор ограничен только показателями счетчиков, установленных на сайте веб-издателя. Существует целый ряд продвинутых счетчиков, которые можно использовать следующим образом:

1. Определить посещаемость ресурсов, где осуществляется размещение Вашей рекламы. Для контроля можно сверить показания независимых счетчиков с данными, предоставляемыми непосредственно веб-издателями.

2. Определить целый ряд данных по посещаемости Вашего собственного сайта. В этом случае счетчики могут быть альтернативой анализу логов сервера.

## 5. Как классифицируются счетчики по обработке посещаемости сайта?

### **По обработке посещаемости сайта счетчики делятся:**

- Счетчик, стоящий на отдельно взятой странице. Как правило, этой страницей является самая посещаемая - главная страница сайта. Т.к. большинство пользователей начинают свое посещение именно с главной страницы - по такому счетчику можно оценить и посещаемость сервера в целом. Хотя, следует иметь ввиду, что часть пользователей может начинать посещение сайта сразу с внутренней страницы и не подниматься вверх на главную. Они будут не учтены, что вызовет погрешность в расчетах.
- Счетчики, размещаемые на всех страницах сайта. В этом случае получается гораздо более репрезентативная картина. Посещаемость определяется по всем страницам. Имеется возможность определить и проанализировать:
  - наиболее популярные маршруты по серверу;
  - точки входа и выхода посетителей;
  - наиболее популярные разделы сервера;
  - глубину интереса посетителей, т.е. сколько в среднем страниц читается, сколько времени проводят на сайте и т.д.

6. Как классифицируются счетчики по идентификации уникального пользователя?

По идентификации уникального пользователя счетчики делятся:

Счетчики, ориентирующиеся на IP-адреса. Как мы говорили это не самый точный метод определения уникального пользователя. Этот же принцип используется при анализе логов сайта.

Счетчики, ориентирующиеся на cookies. Более точный способ. Соответственно счетчики, его использующие, уже сразу дают фору лог-файлам.

## 7. Что относится к данным, полученным внутри компании рекламодателя?

Среди них может быть анализ звонков, поступающих заявок, покупок, контрактов и т.д. Очевидно, что не следует ограничиваться только данными, которые Вы получаете из сети. Наиболее важными являются именно те данные, которые собираются внутри вашей компании. После запуска рекламной кампании в сети можно отследить, насколько увеличилось количество звонков с запросами. Еще лучше спрашивать о том, где новые клиенты увидели рекламу и соответственно получить количество заказов, количество и сумму покупок от клиентов, узнавших о предложении именно в сети. Это становится особенно необходимым, если на сайте не представляется возможным сделать систему заказов или запросов, а также, если у рекламодателя вообще нет сайта - в этом случае оценить эффективность Интернет-средствами становится гораздо труднее. Для того чтобы более точно узнать количество клиентов, привлеченных с помощью сети, можно использовать специальные предложения или скидки для посетителей сайта или вообще всех, кто увидел рекламу в Интернете.

Спасибо за  
внимание!