

УДК 659.1.011.4

Мартовой А.В.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Любое коммерческое предприятие стремится к повышению эффективности своей деятельности, максимизации прибыли и минимизации издержек. Маркетинг, в целом, является той сферой, которая достаточно редко становится объектом оценки экономической эффективности. Традиционная реклама и Интернет-реклама представляют собой элементы комплекса маркетинга, подлежащие, по крайней мере, оценке коммуникативной эффективности. Данное исследование касается рассмотрения и совершенствования методики оценки некоммуникативной эффективности Интернет-рекламы.

Интернет в настоящий момент состоит из 2,2 млн. web-сайтов, содержащих свыше 300 млн. web-страниц. Общее количество пользователей составляет более 300 млн. с ежегодными темпами роста около 60%. Неудивительно, что сеть становится местом для приложения коммерческих усилий. В мире, к настоящему времени, объем годовых продаж в сети Интернет превысил \$1,2 трлн. В США Интернет ежегодно генерирует \$300 млрд., что составляет 5-8% ВВП [1, с. 8, 10].

По состоянию на 1999 г. распределение расходов на Интернет-рекламу по регионам мира выглядит следующим образом: США – 83 %, Европа – 10 %, Азия и Тихоокеанский регион – 5 %, Латинская Америка – 2% [1, с. 223]. Величина совокупных расходов на Интернет-рекламу в Европейском Союзе, Швейцарии и Норвегии в 2000 г. составила более 1,1 млрд. Евро [2, с. 4]. В США данный показатель в 1999 г. составил \$4,62 млрд. с темпами роста относительно предыдущего года – 141% [3]. По прогнозам, общие расходы на Интернет-рекламу в 2004 в США составят \$22 млрд.

В Украине Интернет-рынок находится в стадии формирования. По некоторым подсчетам, количество текущих пользователей составляет около 800 тыс. человек с рынком Интернет-рекламы в 2001 – около \$300 тыс., а в 2002 г. – \$1 млн. [4], [5].

Цели, которые коммерческие организации ставят перед проведением как традиционной, так и Интернет-рекламы имеют различный характер, влияющий на ее содержание и представление, и определяющийся такими факторами как тип рынка, на котором действует компания, бизнес-стратегия, состояние конкурентной среды, характеристики покупателей, положение на кривой жизненного цикла товара и др.

Цели рекламы в Интернет можно разделить на две группы: побуждение к действию, выраженному в форме транзакций (или к какому-либо иному поведению); продвижение бренда.

Соответственно этому разделению, можно выделить оценку транзакционной эффективности и оценку коммуникативной эффективности. Более того, выделяют финансовые и нефинансовые подходы к измерению эффективности маркетинга [6, с. 1054]. В целом, можно согласиться с Амблером Т. и Кохинаки Ф., которые утверждают, что использование финансовых подходов, в частности, в терминах прибыли на инвестированный капитал, представляется не совсем корректным методом оценки затрат на маркетинг и, соответственно, рекламу.

Вопросы оценки эффективности Интернет-рекламы освещены в работах следующих авторов: Страусс Д., Фрост Р., Дейнекин Т.В., Медников А.В., Однолетков П.

Страусс Д. и Фрост Р. для оценки эффективности предлагают использовать следующие показатели: количество просмотренных страниц; количество посетителей; время, проведенное на сайте; количество показов рекламного сообщения [1, с. 254]. В дополнение, авторы рассматривают: CTR (click-through percentage), CR (conversion rate), CPC (cost per click), CPO (cost per order), AOV (average order value).

Дейнекин Т.В. отмечает, что оценка эффективности может вестись на разных уровнях: рекламная политика, рекламная кампания, рекламная площадка, элемент рекламной кампании (носитель, концепции рекламного сообщения, место размещения) [7]. В соответствии с целями и задачами Интернет-рекламы автор выделяет две составляющие эффективности: коммуникативную эффективность и экономическую эффективность. Автор использует модель AIDA (attention, interest, desire, action) для классификации показателей эффективности Интернет-рекламы в рамках шести стадий взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией: демонстрация рекламного сообщения, привлечение внимания, заинтересованность, посещение web-сайта, действие, повторение. Автор приводит ряд показателей по оценке эффективности привлечения новых (уникальных) клиентов, такие как: частота заказа, CPUI (cost per thousand unique impressions), CPUC (cost per unique click), CPUU (cost per unique user). Однако, такой, важный этап, как транзакции, выполненные новыми клиентами, в его классификации не отражен.

Медников А.В. рассматривает отличия Интернет-рекламы от обычной рекламы [8]. Автор фрагментарно рассматривает отдельные показатели оценки эффективности рекламы, такие как: количество заявок присланных по электронной почте; опрос клиентов по телефону, показатель CTR (click-through rate, аналог CTR) для баннерной рекламы. Четкая классификация показателей эффективности, как и определение самого термина эффективности в отношении к Интернет-рекламе – отсутствуют. Показатели оценки эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов автором не рассмотрены.

Однолетков П. В своей статье понимает оценку эффективности рекламы в Интернет шире, чем это понимает Дейнекин Т.В [9]. Так, автор предлагает три группы «параметров» при определении эффективности: экономические, организационные и маркетинговые. Первая и третья группы близки к экономической и коммуникативной «составляющим», предлагаемым Дейнекиным

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Т.В., однако, отличаются меньшей степенью детализации. Автор, используя финансовые подходы, определяет экономическую эффективность не столько рекламы, сколько web-сервера предприятия и находит ее как отношение результата к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы. К затратам автор относит: суммарные капитальные вложения на проектирование системы, на приобретение необходимых составляющих и ее реализацию; эксплуатационные расходы. При одновременности капитальных вложений и ежегодных затрат требуется их приведение к одному году эксплуатации по формуле сложных процентов. Результат понимается как разность между эффектом за счет снижения затрат за время t в результате применения новой системы маркетинга на основе web-сервера и приведенными капитальными затратами. Интересен подход автора в оценке организационных параметров, которая характеризует степень интеграции новых способов маркетинговой деятельности предприятия в существующую структуру предприятия. Рассматривая «маркетинговые параметры», автор приводит ряд показателей, называя их «критериями»: эффективность различных входов на сервер, оценка посещаемости web-страниц, эффективность баннерной рекламы, эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей, количество повторных посещений.

В итоге, можно сделать вывод, что группа показателей по оценке транзакционной эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов не представлена в исследованиях достаточным образом.

Целью данного исследования является расширение методики оценки эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых (уникальных) клиентов к транзакциям. Задачами исследования являются: рассмотрение основных понятий; ознакомление с существующей методикой оценки эффективности Интернет-рекламы; разработка показателей по оценке эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов и их побуждению к транзакциям.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Реклама является составной частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые представляют собой «всесторонний план коммуникаций, состоящий из рекламы, продвижения (sales promotion), связей с общественностью, прямого маркетинга, личных продаж и других элементов комплекса маркетинга для обеспечения максимального коммуникационного контакта» [1, с. 218].

Страусс Д. и Фрост Р. определяют Интернет-рекламу как все оплаченное пространство в Интернет и электронной почте [1, с. 218].

Расширяя данное определение, можно определить Интернет-рекламу как размещение объявления и убедительного сообщения посредством покупки пространства в сети Интернет организациями и отдельными лицами, стремящимися проинформировать и / или убедить членов отдельного целевого рынка или целевой аудитории о своих продуктах, услугах, организациях или идеях.

В зависимости от цели традиционная реклама бывает прямой посылочной и непрямой [10, с. 12]. В Интернет-рекламе выделяют, соответственно [1, с. 223]:

а) рекламу, побуждающую к действию, выраженному в форме транзакций или к какому-либо иному поведению;

б) рекламу, ориентированную на продвижение бренда.

В соответствии с видами Интернет-рекламы можно выделить два направления оценки ее эффективности: транзакционное (экономическое) и коммуникативное.

Эффективность Интернет-рекламы представляет собой степень достижения цели и определяется соотношением результата / эффекта и затрат, обусловивших его получение.

Если целью Интернет-рекламы является побуждение клиентов к действию, то ожидаемыми результатами в данном случае могут быть: увеличение объема on-line продаж; расширение доли рынка, увеличение количества новых клиентов; увеличение количества on-line действий, выполненных как существующими, так и новыми клиентами.

В случае, если Интернет-реклама была ориентирована на продвижение бренда, то ее результатами может быть: увеличение количества клиентов, узнающих торговую марку / коммерческую организацию; увеличение количества клиентов, запомнивших торговую марку / коммерческую организацию; повышение имиджа бренда / компании и др.

Результаты качественного исследования, проведенного агентством "Forrester", показали, что Интернет не является эффективным средством для рекламы, ориентированной на продвижение торговой марки. Лучшим средством в этом случае является телевизионная реклама. Как средство для брендинга Интернет обладает более слабой пропускной способностью и меньшим числом аудитории. Это еще в большей степени характерно для Украины и всего постсоветского экономического пространства. Ограниченность пропускной способности является особенно актуальной проблемой для рекламных продуктов, требующих сильного эмоционального эффекта. Телевидение, обладая технически большей пропускной способностью, может обеспечить достаточное мультимедийное окружение, в рамках которого, эмоциональный эффект от рекламного сообщения будет существенно выше.

В тоже время, одно из проведенных исследований показало, что около 40% взрослых пользователей Интернет поменяло свою позицию по отношению к определенному бренду после просмотра on-line сообщения. On-line реклама была особо эффективной в смене отношения к брендам в таких секторах, как: автомобили (21 %), авиалинии (20 %), инвестиции (13 %), товары для дома (12 %) [1, с. 224]. Можно предположить, что в данных случаях дополнительная информация о товаре (услуге) или компании-производителе содействовала изменению восприятия бренда потенциальными клиентами. Здесь следует отметить, что изменение отношения к бренду может быть как отрицательным, так и положительным для компании.

На данный момент Интернет является наиболее эффективным средством направленным на побуждение к действию, выраженному в форме непосредственных транзакций. Следовательно, правильно организованная Интернет-реклама ориентированная на действие может быть эффективной.

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ КЛИЕНТОВ**

Транзакционная эффективность Интернет-рекламы представляет собой результативность Интернет-рекламы по привлечению потенциальных клиентов к on-line транзакциям и определяется соотношением результата / эффекта и затрат, обусловивших его получение.

В качестве затрат выступает фактическая стоимость размещения рекламы. В качестве результата может выступать количество заинтересованных пользователей, количество пользователей посетивших web-сайт, количество пользователей оформивших заказ, количество пользователей совершивших покупку и др.

Широкий диапазон вариантов результата Интернет-рекламы, ориентированной на транзакцию, определяется наличием ряда стадий, которые должны быть пройдены пользователем Интернет прежде чем он станет клиентом коммерческой организации (Рис. 1.).

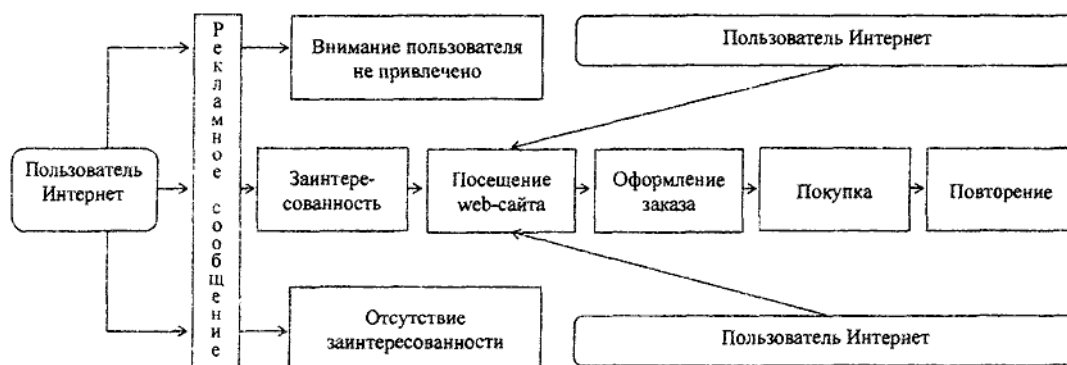


Рис. 1. Стадии трансформации пользователя Интернет в нового клиента коммерческой организации

Из Рис. 1. следует, что на каждой из стадий могут использоваться различные показатели оценки эффективности Интернет-рекламы, освещенные, в большей или меньшей степени, у авторов указанных выше.

Оценка коммуникативной эффективности Интернет-рекламы фокусируется на этапах, следующих сразу после показа рекламного сообщения. Оценка транзакционной эффективности фокусируется в большей степени на таких этапах как: посещение web-сайта, оформление заказа, покупка, повторение.

Использование показателей в приложении к каждой из стадий трансформации, позволит выделить ту или те из них, где происходят наибольшие потери потенциальных клиентов, что в дальнейшем позволит определить проблему и принять соответствующее управленческое решение.

Для оценки транзакционной эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов необходимо отделить новых (уникальных) клиентов от существующих клиентов и рассчитать соответствующие показатели. Потенциальные клиенты могут попасть на web-сайт коммерческой организации или посредством контакта с рекламным сообщением или прийти напрямую, как указано на Рис. 1.

В соответствии с устоявшимися на данный момент сокращениями, дополнительные показатели оценки эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов могут выглядеть следующим образом:

$$CPUA = \frac{C}{UA}, \quad (1)$$

где $CPUA$ (*cost per unique action*) – средняя стоимость одного уникального действия;

C – стоимость размещения рекламы;

UA – количество действий, выполненных уникальными клиентами.

Под действием посетителя коммерческого web-сайта может пониматься любое on-line действие, осуществление которого является одной из задач Интернет-рекламы.

$$CPUO = \frac{C}{UO}, \quad (2)$$

где $CPUO$ (*cost per unique order*) – средние расходы на один уникальный заказ;

C – стоимость размещения рекламы;

UO – количество заказов, оформленных уникальными клиентами.

$$CPUS = \frac{C}{US}, \quad (3)$$

где $CPUS$ (*cost per unique sale*) – средние расходы на одну уникальную продажу;

C – стоимость размещения рекламы;

US – количество покупок, совершенных уникальными клиентами.

Разница между показателями (2) и (3) заключается в том, что не все оформленные заказы трансформируются в покупки ввиду того, что ряд потенциальных клиентов может отказаться от последних.

$$CPUCr = \frac{C}{UCr}, \quad (4)$$

где $CPUCr$ (*cost per unique customer*) – стоимость привлечения одного уникального покупателя;

C – стоимость размещения рекламы;

UCr – количество уникальных клиентов.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

$$AUOV = \frac{UN}{US}, \quad (5)$$

где $AUOV$ (*average unique order value*) – средняя сумма покупки, осуществленная уникальным клиентом;

UN – объем продаж уникальным клиентам;

US – количество продаж уникальным клиентам.

Для каждого из показателей (1), (2), (3), (4) будет верно следующее: уменьшение значения свидетельствует о повышении эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов, и наоборот.

Соотношение между значениями показателей эффективности рекламы по привлечению новых клиентов будет выглядеть следующим образом:

$$CPUI \leq CPUC \leq CPUU \leq CPUO \leq CPUS \text{ (CPUCr)} \quad (6)$$

Т.е. при движении по неравенству (6) от $CPUI$ к $CPUS$ ($CPUCr$) значения всех показателей будут возрастать в связи с уменьшением количества пользователей трансформирующихся к клиенту от стадии к стадии (Рис.1.). Т.о. относительные рекламные расходы будут увеличиваться.

Зачастую, значения показателей эффективности рекламы (т.е. расходы) по привлечению уникальных (новых) клиентов будут выше, чем таковые для существующих клиентов:

$$\begin{array}{rcl} & CPUI & \leq \\ CPM & & \\ & CPUC & \leq \\ CPC & & \\ & CPUU & \leq CPV \\ & CPUO & \leq CPO \\ & CPUS & \leq \\ SPS & & \end{array} \quad (7)$$

Дополнительным показателем может быть отдача на бюджет Интернет-рекламы:

$$RC = \frac{UN}{C}, \quad (8)$$

где RC (*return on cost*) – отдача на рекламный бюджет;

UN – объем продаж уникальным клиентам;

C – стоимость размещения рекламы.

Если задачей Интернет-рекламы является увеличение доли рынка посредством привлечения новых клиентов, то показатель эффективности может выглядеть следующим образом:

$$CPCMS = \frac{C}{MS_{t=n} - MS_{t=0}}, \quad (9)$$

где $CPCMS$ (*cost per change in market share*) – стоимость 1% изменений доли рынка;

C – стоимость размещения рекламы;

$MS_{t=n}$ – доля рынка после окончания рекламной кампании, %;

$MS_{t=0}$ – доля рынка до начала рекламной кампании, %.

Сводный перечень показателей эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов будет выглядеть следующим образом:

Стоимость размещения рекламы;

Количество уникальных клиентов;

Количество действий выполненных уникальными клиентами;

Количество заказов оформленных уникальными клиентами;

Количество продаж уникальным клиентам;

Объем продаж уникальным клиентам;

CPUI (стоимость на тысячу уникальных показов);

CPUC (стоимость уникального клика);

CPUU (стоимость одного уникально посетителя);

CPUA (стоимость одного уникального действия);

CPUO (расходы на один уникальный заказ);

CPUS (расходы на одну уникальную продажу);

AUOV (покупки, приходящаяся на одного уникального клиента);

CPUCr (стоимость привлечения одного уникального покупателя);

CR (Процент преобразования посетителей в покупателей);

RC (отдача на рекламный бюджет).

ВЫВОДЫ

Таким образом, в данной работе была исследована методика оценки эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов: проанализированы последние исследования и публикации по теме; дано расширенное определение Интернет-рекламы; введено понятие «транзакционная эффективность Интернет-рекламы»; представлены стадии трансформации пользователя Интернет в нового клиента коммерческой организации; рассмотрены основные понятия и существующая методика оценки эффективности Интернет-рекламы; разработаны показатели оценки эффективности Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов и их побуждение к транзакциям. Предложенные

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

показатели помогут коммерческим организациям, осуществляющим бизнес-операции в режиме on-line, оценить транзакционную эффективность Интернет-рекламы по привлечению новых клиентов.

Дальнейшие исследования могут касаться продолжения систематизации всех показателей эффективности Интернет-рекламы по каждой из стадий трансформации пользователей Интернет в клиентов коммерческой организации. Отдельного рассмотрения заслуживает оценка эффективности Интернет-рекламы направленной на увеличение доли рынка.

Список литературы

- 1 Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing: Upper Saddle River, New Jersey. Prentice-Hall, Inc., 2001, 519 p.
- 2 Robert G. Picard and Mikko Gronlund. The Impact of the Internet on European Media Advertising Expenditures Media Group // Turku School of Economics and Business Administration [Electronic Resource]: Media Group. Electronic data - Turku: Media Group, 2003. Mode of access: [http://www.tukkk.fi/media/Picard/...](http://www.tukkk.fi/media/Picard/), free. Title from screen
- 3 Facts and Statistics // eMarketing Association [Electronic Resource]: Member Main. Electronic data - E. Greenwich: eMarketing Association, 1999-2003. Mode of access: <http://www.emarketingassociation.com/members/statistics.htm>, members only. Title from screen
- 4 Бизнес в Интернет: мировой опыт и перспективы развития электронной коммерции в Украине // E-Commerce [Электронный ресурс]: электронная коммерция, новости электронной коммерции. – Электр. дан. – Всеукраинский центр электронной коммерции, 2003. Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua/ec10.html>, свободный. Загл. с экрана.
- 5 PING продал всю рекламу // Webman [Электронный ресурс]: 2001-2003. Режим доступа http://webman.kiev.ua/forum/web/1st/1st_1196.htm, свободный. Загл. с экрана.
- 6 Маркетинг./ Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
- 7 Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Издательская группа «Дело и Сервис» [Электронный ресурс]: маркетинг, менеджмент, бухучет. – Электр. дан. – М.: Издательская группа «Дело и Сервис», 2000-2003.- Режим доступа: <http://www.dis.ru/im/marketing/deinekin/system.html>, свободный. Загл. с экрана.
- 8 Медников А.В. Оценка эффективности интернет-рекламы // Туризм, Интернет, компьютеры [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – М.: Туризм, Интернет, компьютеры, 2003.- Режим доступа: <http://internet15.narod.ru/a45.htm>, свободный. Загл. с экрана.
- 9 Однолетков П. Оценка эффективности рекламы в Интернет // [Электронный ресурс]: маркетинг, менеджмент, бухучет. – Электр. дан. – 2001-2002.- Режим доступа: <http://gazetabo.by.ru/im/im23.shtml>, свободный. Загл. с экрана.
- 10 Бове, Кортланд Л., Аренс, Уильям Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 стр.

Поступило в редакцию 15.09.2003