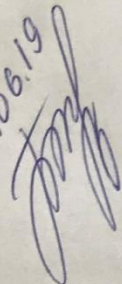



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

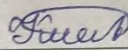
Факультет экономический  
Кафедра теоретической экономики

Документ  
✓ заучена  
5.06.19  


Заучена  
6.06.19  
100%  


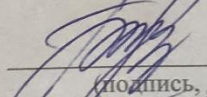
КУРСОВАЯ РАБОТА  
по дисциплине «Электронный бизнес»


СОДЕРЖАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Работу выполнила  6.06.2019 А. С. Клещевская  
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика курс 3

Направленность (профиль) Электронный бизнес

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент  6.06.19 Е.В. Бочкова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер  
канд. экон. наук, доцент  6.06.19 Е.В. Бочкова  
(подпись, дата)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические аспекты исследования интернет-рекламы .....	5
1.1 Характеристики и особенности интернет-рекламы .....	5
1.2 Виды интернет-рекламы. Преимущества и недостатки. ....	7
2 Оценка эффективности интернет-рекламы.....	16
2.1 Коммуникационная эффективность мероприятий интернет-маркетинга .....	16
2.2 Оценка экономической эффективности интернет-рекламы.....	20
Заключение .....	24
Список использованных источников.....	25

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет как новая технология масс-медиа, коммуникационной и рекламной среды складывался на протяжении 90-х годов, реклама в Интернет становилась и развивалась параллельно с развитием сети. Интернет является способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабностью.

Также Интернет – это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибьюторов в этом процессе.

Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Одной из главных особенностей системы маркетинга в Интернет является возможность интерактивной оплаты товаров, что позволяет организовывать интерактивные магазины непосредственно в Интернет и является основой развития Интернет как глобального интерактивного электронного рынка.

Актуальность темы курсовой работы заключается в необходимости изучения сети Интернет как рекламной площадки, а также изучение и рассмотрение различных показателей эффективности для оценки интернет-рекламы.

Целью курсовой работы является исследование интернет-рекламы и основных показателей оценки эффективности данного вида рекламы.

Исходя из цели, можно обозначить задачи курсовой работы:

– дать теоретическое обоснование понятию интернет-реклама, рассмотреть характеристики и особенности интернет-рекламы,

– проанализировать различные виды интернет рекламы и провести их сравнительный анализ, с помощью которого в итоге обозначить положительные и отрицательные качества каждого из видов,

– рассмотреть параметры оценки коммуникационной эффективности мероприятий интернет-маркетинга,

– изучить основные параметры оценки экономической эффективности интернет-рекламы.

Объектом данной курсовой работы является интернет-реклама, ее характеристики и показатели, а также показатели оценки эффективности интернет-рекламы.

Предметом исследования является совокупность социально-экономических отношений, способствующих развитию интернет-рекламы, как нового, стремительно развивающегося вида рекламы.

Методологическая база исследования – выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования; общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракция, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Информационная база исследования – учебники по маркетингу, а также по информационным технологиям, а именно применение информационных технологий в современном маркетинге.

Структура курсовой работы представляет собой введение, две главы, заключение, список использованной литературы.

# 1 Теоретические аспекты исследования интернет-рекламы

## 1.1 Характеристики и особенности интернет-рекламы

Реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов.

Интернет-реклама – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернета. Суть его заключается в использовании всех аспектов и элементов традиционной рекламы в сетевом пространстве. При этом для продвижения товаров и услуг используются Web-сайты Интернета, на которых должна быть представлена различная информация о товарах или услугах и указаны средства, с помощью которых потребитель может разместить и оплатить заказ.

Основные цели Web-рекламы предприятия:

- увеличение трафика (посещаемости) сайта,
- запуск, продвижение и реализация новых услуг и товаров,
- повышение узнаваемости бренда,
- улучшение имиджа компании.

Основные задачи Web-рекламы для достижения этих целей заключаются в следующем:

1) привлечение внимания к сайту и максимальное повышение его популярности среди людей из той целевой группы, на которую этот сайт ориентирован,

2) создание условий для возникновения у целевых клиентов цикла потребления «знание сайта – посещение сайта – регулярное посещение»,

3) целенаправленная работа с сайтом, предполагающая его раскрутку, эффективное продвижение и увеличение конверсии,

4) постоянное отслеживание трафика (посещения) сайта и информации о посетителях,

5) повышение результативности предпринимаемых маркетинговых шагов.

К основным преимуществам современной интернет-рекламы по сравнению с классическими видами относятся следующие:

– широкий охват целевой аудитории – количество потребителей конкретного продукта в Интернете ничем не ограничено, поскольку сделать заказ на приобретение товаров и услуг могут все пользователи Интернета в любое время из любой точки планеты,

– интерактивность взаимосвязей с клиентами – возможность напрямую взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени, получая от посетителей сайта информацию об их потребностях и предоставляя им максимум необходимой информации о продуктах и услугах,

– возможность точного таргетирования – использование механизма, позволяющего максимально точно выделить из всей имеющейся аудитории только целевую группу клиентов и взаимодействовать именно с ней,

– информативность – сбор и хранение сведений о посетителях сайта, анализируя которые можно оперативно вносить коррективы в коммерческие предложения или рекламную кампанию,

– контролируемость – возможность принятия решений, основанных на всестороннем анализе поведения потенциальных клиентов в среде Интернета,

– неограниченность электронного рекламного пространства (в отличие от СМИ и билбордов) и высокая результативность рекламы по сравнению с традиционной,

– быстрое адаптирование к рыночным условиям – возможность оперативного дополнения торговых предложений, регулирования цены и характеристик продукции,

– доступность средств и инструментов онлайн-маркетинга не только для крупных компаний, но и для среднего и малого бизнеса [6].

Применение Интернета в рекламе формирует новое поколение клиентов. Они ожидают персонализированного предложения продуктов и услуг. Это относится как к характеристикам товаров, так и к ценам и предоставляемой клиентам информации. Новые источники информации позволяют современным потребителям получать огромное количество информации по интересующим их вопросам. Потенциальный покупатель имеет возможность проводить сравнительный анализ различных предложений на рынке. Доступность информации приводит к повышению требовательности со стороны клиентов к продавцам и производителям, поэтому использование дифференцированного маркетинга оказывается недостаточным и требуется применение «точечного» маркетинга, ориентированного на конкретного покупателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-реклама - крайне широкое понятие с множеством как положительных, так и отрицательных сторон. На сегодняшний день она является одним из перспективнейших направлений в рекламе и маркетинге. Каждой фирме необходимо рассматривать данный вид рекламы в роли своего оружия для того, чтобы успешно конкурировать с остальными фирмами и не отставать от темпов современности.

## **1.2 Виды интернет-рекламы. Преимущества и недостатки.**

К настоящему времени наибольшее распространение получили следующие виды интернет-рекламы.

*Контекстная реклама.* Данная реклама представляет собой текстовые, либо текстово-графические модули, демонстрируемые на площадках, находящихся в контексте аудитории объекта рекламы, либо конкретного пользователя.

Для определения соответствия рекламного материала странице сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова

ориентируются и поисковые системы, поэтому контекстная реклама с большей долей вероятности будет продемонстрирована всем тем пользователям сети, которым интересен данный рекламный материал, что повышает вероятность их отклика на рекламу [1].

Размещение контекстной рекламы происходит при помощи специальных сервисов, среди которых наиболее крупными являются такие, как Яндекс, Veon и Google.

Оплата контекстной рекламы, как правило, происходит из расчета за клик по объявлению. Это является дополнительным преимуществом данного вида рекламы. Вы платите только за реально пришедших на ваш ресурс посетителей. Чаще всего цена за клик очень строго привязана к популярности и стоимости определенного запроса. Есть дорогие запросы, которые могут стоить около 1 доллара за клик. А есть такие запросы, по которым переход посетителя может составлять сумму около 15 копеек.

Недостатком контекстной рекламы является её достаточно низкая привлекательность для целевой аудитории. Дело в том, что наряду с вашим рекламным объявлением, посетитель увидит еще несколько практически таких же рекламных посланий. На которое из них посетитель решит кликнуть мышкой – это вопрос. Таким образом, можно сказать, что основным недостатком контекстной рекламы является высокая конкуренция рекламодателей в борьбе за целевую аудиторию.

*Баннерная, медийная реклама.* Баннерная реклама – это графическое изображение рекламного характера, которое размещается на определенных интернет-сайтах и содержит ссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Изображение на баннерах может быть как статичным (неподвижным), так и динамичным (анимированным). На данный момент в Интернете различают два типа динамичных баннеров – в формате GIF и Flash.

Среди преимуществ баннерной рекламы необходимо отметить:



1) сильное рекламное влияние, которое притягательно и результативно. Это достигается наличием изображений и анимации, который в первую очередь привлекают к себе внимание, побуждая к кликам,

2) получение быстрого результата – правильно разработанная баннерная кампания способна за короткое время увеличить посещаемость сайта во много раз,

3) полнота статистики всех показов и переходов – размещение баннера на сайте позволяет просматривать количество показов и кликов.

Баннерная реклама в Интернете, несмотря на ее очевидные достоинства, обладает и некоторыми минусами, основной из которых – довольно значительная дороговизна кампании. Также, баннерная реклама показывается всем, кто зашел на сайт, а значит, точность попадания рекламы в целевую аудиторию достаточно низкая [20].

*Тизерная реклама* – это небольшая картинка (чаще всего размером 100×100 или 200×200), которая сопровождается поясняющим текстом и размещается на сайте не как собственная реклама, а в целях получения дополнительного дохода от рекламодателя. Имеется в виду, что посетители сайта, заинтересовавшись рекламируемым товаром или услугой, кликают по тизеру и переходят на сайт рекламодателя, а владельцу сайта за это начисляется определенная сумма денег.

*SEO-оптимизация* (SEO – Search Engine Optimization) – комплекс действий над сайтом компании, направленный на увеличение его посещаемости путем целевых переходов на сайт из поисковых систем. Росту посещаемости способствует повышение позиции сайта в поисковой выдаче: чем выше сайт будет находиться в поисковой выдаче, тем большего количества переходов на сайт можно ожидать.

Основу SEO-оптимизации составляет создание семантического ядра, представляющего собой список ключевых слов и фраз, которые, с одной стороны, наиболее точно характеризуют сайт (представленные на нем материалы, товары и услуги), а с другой – часто встречаются в поисковых

запросах и, следовательно, могут приводить к обращению из поисковика на сайт компании [4].

Для подбора ключевых слов (с учетом их частотности в поисковых запросах) можно воспользоваться сервисами Key Collector, SlovoEB, Яндекс.Wordstat и др.

*E-mail рассылка* (в форме электронных писем или SMS) заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку, что позволяет выстраивать прямую коммуникацию между бизнесом и потенциальными или существующими клиентами [19].

При помощи подписной рассылки можно стимулировать продажи, повышать лояльность клиентов, поддерживать их интерес к товару или компании, информировать о новинках, проводить опросы и т. д.

К преимуществам E-mail-рекламы можно отнести следующие признаки:

- электронная почта считается самым популярным средством связи в сети Интернет,
- рекламодатель получает гарантию доставки письма адресату,
- подобная форма передачи рекламных сообщений весьма удобная и недорогостоящая.

К недостаткам e-mail рекламы можно отнести следующие признаки:

- рассылки приходят в соответствии с нормами законодательства, которые необходимо соблюдать,
- почтовые фильтры иногда отправляют рассылки в спам, а письмо удаляют с сервера,
- некоторые подписчики не проверяют почтовый ящик,
- если письма перестают интересовать клиентов, они имеют возможность отказаться от них в любое время [3].

*Реклама в социальных сетях* (SMM – Social Media Marketing) – комплекс мероприятий по привлечению клиентов на сайт компании через социальные сети и другие Web-ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества

пользователей и их взаимодействием вокруг определенной тематики (контента) [7].

В русскоязычном Интернете SMM реализуется в основном на следующих платформах:

- общеформатные социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google +,

- профессиональные социальные сети – LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру, Viadeo,

- блогосфера – Twitter, Живой Журнал, Я.ру,

- видео и фото-блоги – YouTube, Яндекс.Видео, Instagram, Pinterest и др.

Мероприятия SMM нацелены на решение следующих основных задач:

- привлечение на сайт компании посетителей (а значит и возможных новых клиентов) из среды социальных сетей,

- улучшение качества и количества трафика на сайт,

- брендинг, повышение узнаваемости бренда, увеличение лояльности и доверия к продуктам бренда,

- управление репутацией компании в социальных сетях, нейтрализация негативной информации,

- обеспечение возможности прямого контакта с потенциальным потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи,

- организация прямых продаж (повторные продажи и продажи по рекомендации).

В социальных сетях отлично работает принцип «сарафанного радио» – передача информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю путем неформальных способов и форм. Именно «сарафанная» форма рекламы заслужила доверие пользователей сети в наибольшей степени, так как человек, советуемый какой-либо товар или услугу, не имеет от этого личной выгоды [21].

*SMO оптимизация (Social Media Optimization).* Она заключается в оптимизации контента собственного сайта компании, но не для поисковых

машин (как в SEO-оптимизации), а под требования и запросы посетителей из социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

Главные цели SMO – улучшение контента сайта и повышение удобства сайта для входящего и исходящего социального трафика.

Для улучшения связи сайта с социальными медиа необходимо, чтобы сайт имел простые механизмы отправки контента в социальную сеть. Это, в первую очередь, автоматизированные кнопки типа «Мне нравится» или «Поделиться», виджеты комментариев с трансляцией на «стену» пользователя и некоторые другие механизмы [8].

*Интернет-выставки.* В последнее время растет внимание малого и среднего бизнеса к так называемым интернет-выставкам. Интернет-выставки выступают одним из наиболее современных способов общения продавца товаров или услуг со своим потенциальным клиентом. Кроме того, они существенно дешевле традиционных выставок из-за отсутствия расходов на аренду помещения и командировочных, завоза оборудования, монтажа и демонтажа стендов.

Примером может послужить сайт – интернет-выставка OnExpo.OnLine [14]. Скриншот данного сайта можно увидеть на рисунке 1.

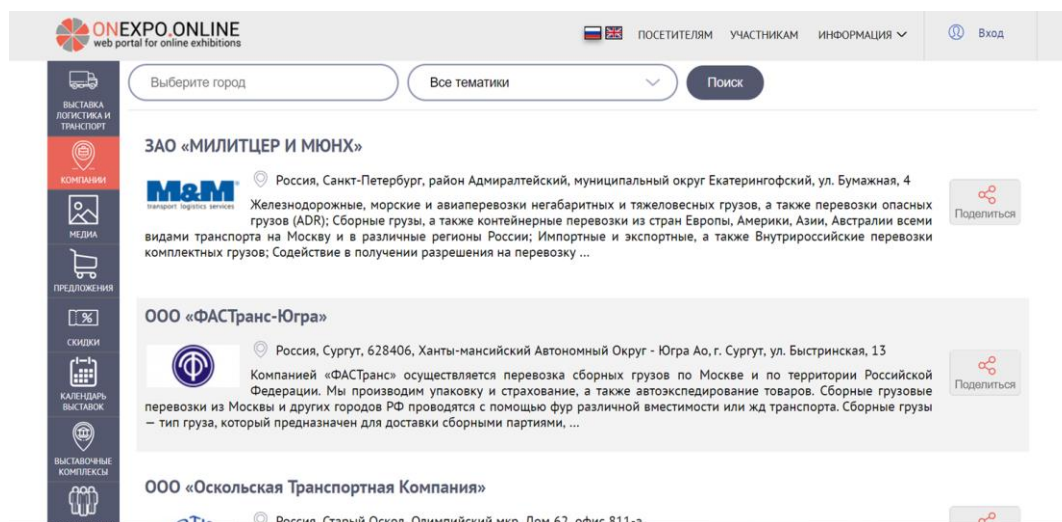


Рисунок 1 – Сайт OnExpo.OnLine [14]

*Промо-игры.* Промо-игры – это интеграция бренда с игрой, вовлекающая потребителя в длительный контакт с торговой маркой и, на фоне эмоций, вызванных игрой, способствующая формированию положительного восприятия бренда. Промо-игры помогают устанавливать контакты, строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда и делают сайт более привлекательным. Использование системы поощрений (например, призы за определенное количество набранных очков) мотивирует игроков возвращаться к игре и способствует формированию аудитории постоянных посетителей сайта – потенциальных потребителей продукции.

Многопользовательская игра позволяет проводить командные соревнования, приобщая к бренду большее число игроков. Кроме того, промо-игры могут разрабатываться в различных игровых жанрах. Игровой процесс нейтрализует сопротивление рекламе и, увлекая пользователя, может служить источником информации о продукте [12].

*Веб-семинары, веб-конференции, вебинары.* Важную роль в продвижении продукции на рынке (особенно в сфере B2B) играют веб-семинары, веб-тренинги и веб-конференции. Под онлайн-семинаром (веб-конференцией) понимается проведение онлайн-встреч или презентаций в режиме реального времени, во время которых каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника, или через веб-приложение.

Одной из разновидностей онлайн-семинаров является вебинар. Вебинар – это особый тип веб-конференций, связь в которых, как правило, односторонняя – со стороны говорящего, и взаимодействие со слушателями ограничено, например, как в вебкастах. Вебинары могут быть совместными и включать в себя сеансы голосований и опросов, что обеспечивает полное взаимодействие между аудиторией и ведущим [14].

*Подкастинг и вебкастинг.* Подкастинг и вебкастинг – это создание и распространение в Интернете звуковых или видеопередач, имеющих, как

правило, определенную тематику и периодичность. Подкаст-терминалы позволяют каждому пользователю зачислять записи с выпусками собственных программ. В некотором роде подкасты являются звуковой альтернативой текстовым блогам. Данный вид передач многие компании используют, пытаясь достучаться до своей аудитории посредством распространения контента для мобильных устройств. [5].

*Мобильные приложения.* Мобильные приложения – относительно новый канал, позволяющий брендам установить долгосрочную коммуникацию с аудиторией. Пользователи загружают на свои мобильные телефоны небольшие программы, которые могут обеспечить их полезной информацией и возможностью приятного времяпрепровождения. При этом мобильные приложения становятся площадкой для рекламы. Мобильные приложения могут распространяться как на платной, так и на бесплатной основе [9].

*Вирусная реклама.* Вирусный маркетинг – это массовое, кратковременное и запоминающиеся продвижение продукции в блогосфере и форумах с использованием агентов, позволяющих указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавязчиво советуя. Основной принцип вирусного маркетинга – побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением. Причем, для альтернативного маркетинга данного типа чрезвычайно важно, чтобы передача информации от одного человека к другому, и от одной социальной группы к следующей, осуществлялась на добровольной основе [11].

*Push-уведомления* – это всплывающие сообщения, которые показываются пользователю в браузере, на экране смартфона или рабочем столе компьютера [19].

Браузерные push-уведомления – это короткие сообщения, которые приходят прямо на рабочий стол даже при выключенном браузере. Их можно отправлять пользователям Google Chrome (55%) и Apple Safari (5,2%), а это 350 млн человек [24].

Пуш-уведомления стали новым трендом в сфере рекламы, так как показали более высокую результативность, чем контекстная реклама. Согласно статистике, с помощью пуш-уведомлений можно вернуть 3–6 % посетителей [15].

Таким образом, можно сделать вывод, что существует много вариаций интернет-рекламы. С каждым годом маркетологи изобретают инновационные виды интернет-рекламы, с помощью которых предприниматели могут завоёвывать рынок с помощью сети Интернет.

## 2 Оценка эффективности интернет-рекламы

### 2.1 Коммуникационная эффективность мероприятий интернет-маркетинга

Под эффективностью в маркетинговой литературе понимаются: результативность, интенсивность функционирования исследуемой системы, степень достижения цели, уровень результативности в сопоставлении с затратами и др. Это свидетельствует о многогранности категории эффективности с одной стороны, и с другой, о сложности ее представления в показателях и измерителях [10].

Все способы определения эффективности рекламы разделяются на оценочные и аналитические. Оценочные базируются на мнениях экспертов, расчетные (аналитические) основаны на статистических, логических и других методах анализа.

Рассмотрим подходы к оценке коммуникационной эффективности мероприятий интернет-маркетинга.

Метод показателей медиапланирования основывается на маркетинговой технологии вовлечения интернет-пользователя в покупку. Применительно к этой модели можно выделить следующие стадии взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией: демонстрация рекламного сообщения, привлечение внимания, заинтересованность, посещение веб-сайта, действие, повторение.

*Демонстрация рекламного сообщения.* Общим показателем эффективности является индекс осведомленности AW, который рассчитывается как отношение количества осведомленных пользователей на целевую аудиторию.

Источником информации по целевой аудитории служат данные независимых служб (например, счетчика интернет-провайдера) по каждому внутреннему сайту, на котором планируется размещать рекламу.

Техническими данными для анализа выступают:



– счетчики – они размещаются в открытом доступе для всех посетителей непосредственно на сайте. Счетчики фиксируют количество уникальных посетителей сайта, среднее время просмотра страниц на сайте, долю переходов на сайт с конкретной поисковой системы и т.д. Бесплатные счетчики в Рунете предоставляются сервисами LiveInternet, Spylog, Hotlog, Mail.ru ,

– cookie -файлы – файлы, содержащие различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя,

– log-файлы – это файлы, протоколирующие события разного характера, происходящие на сайте. Для их анализа используют специальные программы – лог-анализаторы, которые обрабатывают эти файлы и представляют обобщенную информацию в понятном и удобном для пользователя виде.

Разновидностью параметров оценки коммуникационной осведомленности выступают следующие показатели:

– число показов. Число показов дает представление об объеме размещенной рекламы,

– число уникальных показов – это число показов за вычетом повторных показов одним и тем же интернет-пользователям.,

– частота показа рекламы (Ad Frequency) – среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени. Частота показа рекламы (AF) вычисляется по формуле:

$$AF = \frac{I}{UI} \quad (1)$$

где

I – число показов;

UI – число уникальных показов.

*Привлечение внимания.* Параметром оценки привлечения внимания посетителей является показатель CTR (click through ratio) – процентное соотношение числа кликов к числу показов. CTR является только критерием количества привлеченных пользователей, но не их качества.

Хорошим уровнем CTR считается значение 2–3%, т.е. на конкретный сайт будут приходить два – три человека на каждые сто показов рекламного баннера. При хорошей организации таргетинга этот показатель может возрасти до 10% и выше. Однако в последнее время средний CTR стал ниже – от 0,4 до 1% [16].

*Заинтересованность.* Эффективность рекламного воздействия на этой стадии определяется как посредством опросов, так и посредством показателей, свойственных только для интернет-рекламы:

- число кликов,
- CTR – процентное соотношение числа кликов к числу показов,
- частота клика CF – отношение числа кликов к числу уникальных кликов.

*Контакт или посещение веб-сайта.* Не все привлеченные рекламой пользователи действительно станут посетителями сайта рекламодателя. 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.

Основные показатели на этой стадии:

- число уникальных пользователей – число неповторяющихся интернет-пользователей, посетивших веб-сайт рекламодателя за определенный период времени или численность привлеченной аудитории,
- число посещений,
- частота посещения – отношение числа посещений к числу уникальных пользователей,
- число просмотров страниц (Page Impressions) – общее число демонстраций интернет-пользователям веб-страниц, подлежащих учету, включая повторные демонстрации;
- глубина просмотра – GP определяется числом страниц, просмотренных каждым пользователем за одно посещение,
- длина посещения – количество времени, проводимое пользователем на веб-сайте рекламодателя за одно посещение.

*Действие.* На этом этапе у пользователя может появиться желание совершить какие-либо действия, благоприятные для рекламодателя: позвонить в компанию для уточнения какой-либо информации или для заказа товара, приехать в пункт продажи товара и др. [17].

Показатели эффективности на данной стадии:

- число действий. Рекламодатель сам определяет, что понимать под «действием», в зависимости от этого подсчитывается число действий,
- число заказов подсчитывается как в ходе рекламной кампании, так и течение определенного периода времени после ее окончания. Так как часть потребителей впоследствии отказывается от своих заказов, то целесообразно рассматривать как общее число заказов, так и число продаж [23],
- среднее число продаж на каждого клиента исчисляется как отношение числа оплаченных заказов к числу клиентов,

*Повторение.* Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта, реализуемого продукта и сервиса.

Дополнительными показателями эффективности выступают:

- итоговая стоимость посетителя (CPV от англ. cost per visitor) – расшифровывается как цена за одного посетителя. Стоимость за посетителя равняется отношению всех средств, которые привлек сайт к общему количеству посетителей [2].
- коммуникационный эффект с позиции пользовательской оценки характеризует эффективность воздействия сайта на его пользователя:

$$CSV = GSR \times V \quad (2)$$

где

GSR – число посещений сайта в исследуемый период;

V – пользовательская оценка сайта (пользовательскую оценку получают как среднюю величину в результате анкетирования пользователя на предмет оценки своего впечатления о сайте в целом).

- показатель «коммуникационная значимость сайта» (CSV) показывает, какое значение имеет сайт в системе коммуникационных средств продвижения

компании или долю, занимаемую сайтом в общем объеме коммуникаций компании:

$$CSV = GSR \times \frac{V}{GC} \quad (3)$$

где

V – пользовательская оценка сайта;

GC – суммарная целевая аудитория за оцениваемый период рекламной кампании.

– коммуникативная значимость сайта с позиции эффективности продаж (CSVР) рассчитывается по формуле:

$$CSVР = \frac{N_i}{\sum N_i} \quad (4)$$

где

$N_i$  – частота упоминаний интернет-сайта как средства коммуникации компании;

$\sum N_i$  – суммарное число упоминаемых коммуникаций.

Таким образом, под эффективностью в маркетинговой литературе понимаются: результативность, интенсивность функционирования исследуемой системы, степень достижения цели. Коммуникационная эффективность интернет-рекламы оценивается с помощью таких показателей как глубина просмотра, число показов, частота упоминаний интернет-сайта.

## 2.2 Оценка экономической эффективности интернет-рекламы

Сочетание заказов, формируемых на сайте, и платежей, осуществляемых традиционным способом, с интернет-анализом, позволяет определить эффективность рекламной привлекательности сайтов, выбора размещения рекламы, типов и форм размещения, что обеспечит рациональность рекламных расходов и эффективность интернет-продаж.

Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к:

– сравнению объемов реализации или полученных доходов до ( $P_{дi}$ ) и после рекламной кампании ( $P_{дi+1}$ ), что определит темп роста продаж:

$$Tr = \frac{(P_{дi+1} - P_{дi})}{P_{дi}} / Tr \quad (5)$$

где

$Tr$  – минимально допустимый темп роста продаж;

– соотношению полученных доходов с ассигнованиями на рекламу  $P_{и}$ , что определит рентабельность рекламной кампании:

$$Ro = \frac{P_{д}}{P_{и}} > R \quad (6)$$

где

$R$  – порог рентабельности.

К важным показателям экономической эффективности интернет-маркетинга относят ценовые показатели оценки эффективности размещения рекламы при медиа планировании. Рекламодатели планируют определенный бюджет на проведение рекламных мероприятий, и от того, насколько продуманно он будет распределен между рекламными площадками, зависит экономическая результативность рекламной деятельности. При назначении стоимости рекламы владельцы рекламных площадок обычно устанавливают цену исходя из следующих моделей: стоимость 1000 показов, стоимость за клик, срок размещения:

1) фиксированная плата (Flat Fee Advertising) – одна из наиболее популярных ценовых моделей размещения рекламы: размещение рекламы без учета количества показов и нажатий. Стоимость размещения зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице [22].

2) CPM (Cost per thousand, М – римское обозначение тысячи) – стоимость за тысячу показов рекламы является наиболее распространенной ценовой моделью. Вычисляется по формуле:

$$CPM = \frac{C}{I} \times 100 \quad (7)$$

где

C – стоимость размещения рекламы;

I – число показов.

Рекламные площадки используют CPM в качестве одной из основных моделей установления цен на рекламу.

1) Показатель CPUI (Cost per thousand unique impressions) – стоимость тысячи уникальных показов. Характеризует рекламные затраты на охват каждой тысячи уникальных интернет-пользователей и вычисляется по формуле:

$$\text{CPUI} = \frac{C}{\text{UI}} \times 1000 \quad (8)$$

где

UI – число уникальных показов.

2) Показатель CPC (cost per click) – средняя стоимость клика или стоимость одного посещения:

$$\text{CPC} = \frac{C}{K} \quad (9)$$

где

C – стоимость размещения рекламы;

K – число кликов.

Для оценки показателя одного действия используют критерий CPA (cost per action) – средняя стоимость одного действия (конверсии):

$$\text{CPA} = \frac{C}{A} \quad (10)$$

где

C – стоимость размещения рекламы;

A – число действий.

К оценке экономической эффективности сайта относят следующие параметры:

– эффективность сайта (ESVP) как средства коммуникации с точки зрения продаж компании определится по формуле:

$$\text{ESVP} = \left( \text{CSVP} \times V - \frac{\text{CS}}{\text{MB}} \right) \times \text{MB} \quad (11)$$

где

CS – затраты компании на сайт в период рекламной кампании;

MB – затраты компании на все средства коммуникаций в отчетный период.

Показатель MSP учитывается при разработке ценовой политики компании, разрабатывающей интернет-сайт для корпоративных клиентов.

Формула расчета экономической эффективности сайта:

$$ESVDC = (DCSV - \frac{CS}{MBDC}) \times MBDC \quad (12)$$

где

MVDC – затраты маркетолога на канал распределения;

DCSV – сбытовая значимость сайта,

$$DCSV = \frac{SS}{TS} \quad (13)$$

где

SS – объем продаж через сайт в денежном выражении;

TS – суммарный объем продаж в денежном выражении.

Таким образом, множество рассмотренных факторов свидетельствует о невозможности создания единой интегрированной оценки эффективности интернет-рекламы. Кроме того, на процесс покупок накладываются факторы роста цены, изменения стиля жизни, креативность содержания других рекламоносителей, сезонности продаж товара, устаревания рекламы и т.д. Использование конкретных показателей проводится в зависимости от поставленной цели в маркетинге.

Вместе с тем, полученные данные позволяют принять решение по оптимизации медиаплана и перераспределения рекламного бюджета в пользу наиболее эффективных каналов привлечения целевых пользователей и тем самым повысить эффективность проводимой рекламной кампании на сайте компании. При построении алгоритмов оценки эффективности рекламной кампании возможна разработка интегральных показателей, основанных на сочетании отдельных показателей с учетом их весовых коэффициентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные рекламные кампании в Интернете представляют собой сложный комплекс маркетинговых мероприятий, включающий в себя различные методы рекламы. Так, в ходе кампании используются материалы, которые могут преследовать одновременно несколько различных целей, а сами рекламные модули выстраиваются в единый визуальный ряд с рекламой в традиционных медиа. Никого уже не удивишь рекламными кампаниями в Интернете, которые строятся по замещающим схемам (когда рекламная кампания имеет свой специфический сценарий, в соответствии с которым рекламные материалы сменяют друг друга) и к которым мы еще не успели привыкнуть в офлайне.

Рекламная деятельность в Интернете по своим задачам не отличается от других видов рекламы, однако Сеть представляет новые возможности для создания и распространения рекламы, а также обеспечивает широкий охват потребительской аудитории, имеющей достаточно высокий уровень покупательной способности.

Для облегчения поиска информации пользователями сети задействуют в основном поисковые машины и каталоги при поиске информации в Интернете, этот тип Интернет-ресурсов является одним из самых посещаемых в Сети. Что позволяет рекламодателям проводить кампании с максимально широким охватом.

Реклама приобретает все более сложный вид, и требует к себе разработку соответствующих анализов этой рекламы. Но, усложнение анализа не является следствием простого увеличения сложности рекламы, а в первую очередь является следствием увеличения стоимости рекламы (в расчете на контакт с одним посетителем) и стоимости рекламной кампании в целом.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2011.
2. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2007.
3. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2013.
4. Бочкова Е. В., Лим А. И. Классификация интернет-рекламы и её роль в продвижении предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 19.
5. Васильев, Г. А. Медиапланирование. – М.: Вузовский учебник, 2009.
6. Все о рекламе. – URL: <http://propel.ru> (дата обращения 23.03.2018)
7. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Минск: Дикта, 2008.
8. Голованова Д. П. Маркетинг и социальные сети // Путеводитель российского бизнеса. Ведомости Смоленской ТПП. Ежеквартальный журнал. – 2015. – № 48. – С. 16–17.
9. Гуков Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М.: Вершина, 2008.
10. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
11. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – Минск: Попурри, 2013.
12. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг. – М.: Издательство Юрайт, 2019.
13. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность. – М.: Издательство Юрайт, 2017.
14. Жильцова О. Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 4 (6). – С. 38–43.
15. Кеннеди Д. С. Секретное оружие маркетолога. – М.: Гиппо, 2012.
16. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге. – М.: Издательство Юрайт, 2019.

17. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
18. Ойнер О. Управление результативностью маркетинга. – М.: Юрайт, 2015.
19. Пуш-уведомления – новый вид рекламы. – URL: <http://marketing-course.ru/push-uvedomleniya-reklama> (дата обращения 01.04.2019).
20. Романенкова О. Н. Интернет-маркетинг. – М.: Юрайт, 2014.
21. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
22. Фэррси П. В., Бэндли Н. Т. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2012.
23. OnExpo.OnLine – международный выставочный интернет-портал. – URL: <https://navystavke.ru> (дата обращения 01.04.2019).
24. Push-уведомления – новый канал коммуникации с целевой аудиторией. – URL: <https://habr.com/ru/company/changeagain/blog/296488> (дата обращения 01.04.2019).

