

УДК 681.3.06

О.В. Величко (асп.каф. УКТИ), В.И. Маслов, д.т.н., проф.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОПТИМИЗАЦИИ ВЫБОРА НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО СРЕДСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Российский рынок рекламы начал формироваться с 1991 г. Интернет-реклама появилась в России в 1997 г., и за пять лет ее доля на рынке значительно возросла. Реклама в Интернете является относительно дешевой и все больше привлекает предпринимателей. Это вызвало необходимость анализа имеющихся средств интернет-рекламы и разработки методики по их обоснованному выбору и использованию. Из инструментов интернет-рекламы, таких как баннерная реклама, реклама через E-mail, реклама в электронных конференциях и WWW-ресурс, предпринимателю сложно выбрать оптимальный для себя инструмент.

Тема оптимизации выбора наиболее эффективного средства интернет-рекламы является практически неисследованной.

Методологический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства интернет-рекламы можно представить в виде последовательности шагов. Прежде всего, это постановка целей и задач рекламной кампании. В качестве целей рекламной кампании могут выступать создание благоприятного имиджа фирмы, обеспечение доступности информации, выведение на рынок инновационного товара, привлечение новых и потенциальных клиентов, увеличение продаж.

Второй шаг - выбор целевого сегмента. Здесь представляется целесообразным проведение сегментации пользователей сети Интернета по интересам. Это связано с появлением в начале 1990-х гг. новейших разработок в области рекламной технологии. Центральным положением этих разработок является то, что потребители ищут информацию в Интернете в соответствии со своими основными интересами, и идя по пути сопряженных потребностей, на соответствующих сайтах размещается информация о подходящих товарах или услугах.

Завершающий шаг – это выбор средств интернет-рекламы. Средства интернет-рекламы выбирают с учетом специфики фирмы, ее целей и задач, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства.

После определения целей, задач, целевых сегментов и средств интернет-рекламы проводится рекламная кампания, по результатам которой необходимо провести расчет эффективности.

Для расчета эффективности баннерной рекламы фирма может использовать уже ставшую общепринятой для этого рекламного средства методику расчета эффективности, которая равняется соотношению количества кликов на баннер к числу его показов.

Эффективность рекламы через E-mail равна соотношению количества откликов на рекламные письма к количеству рекламных сообщений. Эта же методика справедлива и для расчета эффективности рекламы в группах новостей.

В свою очередь, следует отметить, что расчет эффективности рекламы через www-ресурс является наиболее сложным, поскольку количество посещений www-ресурса будет тесно связано с количеством откликов на другие рекламные средства.

Количество посещений www-ресурса может быть определено посредством идентификации уникального пользователя (по IP-адресу компьютера пользователя, по cookies, при обязательной регистрации пользователя).

Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении конкретного рекламного мероприятия, и суммой денежных средств, которые выделяются на ее проведение. Поэтому рекламное мероприятие можно считать эффективным при выполнении двух условий - соответствуют ли выделенные на рекламу средства поставленной цели и достигнута ли поставленная перед рекламным мероприятием цель.

Поскольку оценка экономической эффективности может быть определена как отношение получаемого результата от применения к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией, то при расчете эффективности рекламной кампании необходимо учитывать затраты на обеспечение доступа (оплата за www, трафик и т.п.), затраты на разработку рекламной кампании (разработка рекламного обращения и его размещение, оплата труда сотрудников, проводящих рекламную кампанию), количество рекламных сообщений фирмы, а также количество заказов, поступивших в результате данной рекламной кампании.

Учитывая специфику размещения объявлений с учетом сопряженных потребностей, можно выразить эффективность расчета рекламной кампании через Интернет в виде следующего функционала:

$$E_p = F(M_a, M_e, N_{fm}, N_{fr}, N_{sm}, N_{sr}),$$

где E_p - эффективность расчета рекламной кампании через Интернет; M_a - затраты на доступ; M_e - затраты на разработку; N_{fm} - количество рекламных сообщений, размещенных с учетом основных потребностей; N_{fr} - количество заказов, полученных в результате данной рекламной кампании с учетом основных потребностей; N_{sm} - количество рекламных сообщений, размещенных с учетом сопряженных потребностей; N_{sr} - количество заказов, полученных в результате данной рекламной кампании с учетом сопряженных потребностей.

Поскольку построение системы маркетинга - процесс динамичный и постоянно развивающийся, одним из основных элементов методики являются обратные связи, позволяющие на основе получения и анализа параметров эффективности принимать необходимые меры по корректировке принятых ориентиров и проводимых мероприятий, а также дальнейшему развитию интернет-маркетинга.