

УДК 339.138

Коваленко Артем Евгеньевич

магистрант направления подготовки
«Менеджмент», магистерская программа
«Управление человеческими ресурсами»
Челябинский государственный университет
Россия, Челябинск

insmarkets@gmail.com

Artoym E. Kovalenko

undergraduate training areas "Management",
master program
"Human resource Management"
Chelyabinsk state University
Russia, Chelyabinsk

insmarkets@gmail.com

**БАЗОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К
ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

**BASELINE INTERNET MARKETING: AN
INTEGRATED APPROACH TO THE
ASSESSMENT OF ADVERTISING
EFFECTIVENESS**

Аннотация

В статье представлена характеристика основных показателей оценки эффективности мероприятий интернет – маркетинга и интернет рекламы. Сформирована модель, демонстрирующая взаимосвязь показателей. Рассмотрены практические примеры использования показателей оценки эффективности интернет – маркетинговых мероприятий в деятельности коммерческих организаций.

Ключевые слова:

интернет-реклама, маркетинг, модель
интернет-маркетинга

Abstract

The article presents characteristics of the main indicators to measure the effectiveness of Internet marketing and Internet advertising. The generated model that shows the relationship of the indicators. Practical examples of the use of indicators to measure the effectiveness of Internet marketing activities in business organizations.

Keywords:

internet advertising, marketing, online marketing
model

В настоящее время продолжается процесс трансформации и становления очередного этапа развития общества – становление информационного общества. Происходит неизбежный переход от индустриального типа развития общества к информационному, основной характерной чертой которого является занятость подавляющего числа членов общества в сфере производства, хранения, передачи и переработки информации с целью формирования и оказания информационных услуг. Этот тезис доказывает активное применение бизнес-организациями разнообразных информационных систем, позволяющих оптимизировать бизнес-процессы, улучшать качество применяемых управленческих решений, использовать системы электронной коммерции и формировать единое информационное пространство организации, позволяющее оперативно управлять информацией.

Маркетинг как концепция рыночного управления претерпевает существенные изменения под воздействием информатизации общества, формируется понятие

интернет маркетинга, определяемое в ученом сообществе достаточно разнообразно (табл. 1).

Таблица 1 – Определения понятия интернет – маркетинга

Формулировка понятия	Автор
Интернет-маркетинг – это:	
применение интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками;	Дж. Кестлер [1]
экономически эффективное развитие сайта и решение маркетинговых задач компании с использованием всех инструментов интернет-маркетинга;	И. Ашманов [2]
теория и практика использования фирмой средства интернета – веб – сайта, возможностей интернет рекламы, механизмов изучения рынка, создание и корректировка потребительских предпочтений с применением интернета для получения максимальной прибыли.	А. Е. Гайдук [3]

Рассмотренные в таблице 1 определения объединяет между собой использование прямо или косвенно таких понятий как интернет и маркетинговые задачи компании. Исходя из классического определения маркетинга как процесса управления, включающего в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли. Отметим, что интернет-маркетинг предполагает реализацию концепции классического маркетинга в сети интернет. Так как целью данной статьи является уточнение показателей оценки эффективности интернет-маркетинга, считаем нужным уточнить особенности маркетинговых коммуникаций в сети интернет (рис. 1).

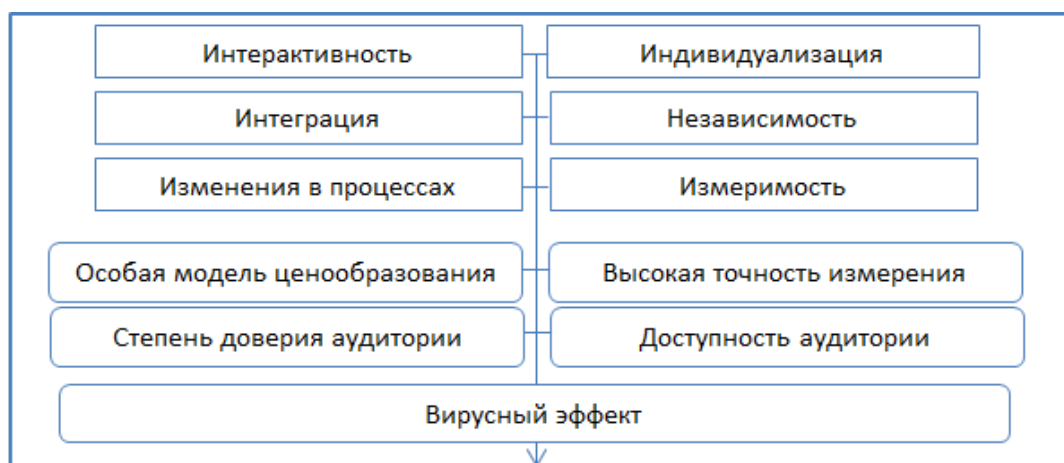


Рисунок 1 – Признаки коммуникаций в среде интернет-маркетинга

Первым исследованием, определившим различие между традиционными рекламными каналами и рекламными коммуникациями в сфере интернет-маркетинга, явилась работа М. Макдональда и Х. Уилсона, получившая название модель «БІ» интернет-маркетинга. Адаптирована на русском языке исследователями Л.М. Капустиной и И.Д. Мосуновым [4, с. 102]. Конкретизируем основные составляющие модели:

1) Интерактивность – интернет является высоко-интерактивной средой. Это обуславливает смещение акцента с организации на потенциального клиента организации, осуществляющего поиск информации в сети интернет: клиент самостоятельно осуществляет поиск информации, составляет собственное мнение о организации и инициирует контакт.

2) Индивидуализация – маркетинговые коммуникации, выраженные в рекламных контактах с потребителем могут быть адаптированы под максимально узкие сегменты потребителей, определяемые ключевыми словами, которые использует потребитель при поиске в поисковой системе или общедоступной информацией, транслируемой в профиле пользователя в социальной сети.

3) Интеграция – интернет-маркетингу свойственна оценка как с позиций, входящих, так и исходящих коммуникаций. При входящем маркетинге процесс коммуникаций идет от клиента к организации (например, путем написания клиентом отзывов о организации). При исходящем маркетинге коммуникации идут от организации к клиенту, путем использования средств привлечения интернет – трафика: продвижения сайта организации в сети интернет или покупки организацией входящего трафика у других интернет-сайтов. Но, первый и второй случай характеризуется выбором клиента определенной организации в информационной среде.

4) Независимость – электронные средства осуществления коммуникаций позволяют расширить охват организацией потенциальных клиентов до абсолютного максимума. Даже малые организации получили возможность осуществлять коммуникации с максимально широким кругом целевых потребителей из разных городов, стран и даже континентов.

5) Изменение в процессах – повсеместная доступность информации диктует определенные правила коммуникаций с потенциальным клиентом. Бизнес-

организации вынуждены учитывать независимые мнения реальных и потенциальных клиентов, расположенные на интернет-ресурсах. Разрабатывать технологии работы с репутацией в интернет-пространстве.

б) Измеримость – интернет-среда является относительно недорогим способом получения маркетинговой информации. Системы веб-аналитики, устанавливаемые на интернет-сайты организаций позволяет получить максимально подробные данные относительно поведения, характеристик и предпочтений потребителей.

Выделенные Макдональдом и Уилсоном особенности были трансформированы и дополнены российскими исследователями Л.М. Капустиной и И.Д. Мосуновым в монографии «Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети» [5, с. 14]. Исследователи называют в качестве свойств интернет маркетинга следующие.

1) Особая модель ценообразования. В классическом маркетинге стоимость клиента рассчитывается из затрат эфирного времени, площади рекламы, стоимость размещения в отдельных печатных изданиях или/в/на наружных конструкциях. Модель ценообразования в сети интернет является динамической – рекламодатель платит только за определенные действия, совершаемые пользователем – показы, клики, целевые действия, заявки, заказы и продажи.

2) Высокая точность измерения. Вследствие использования динамической модели ценообразования организация рекламодатель получает возможность оценивать поведение, вовлеченность и целевые действия практически каждого отдельного потенциального клиента, посетившего интернет-страницы организации в сети интернет.

3) Степень доверия аудитории. Данный фактор выражается в двух аспекта – с одной стороны потребители предпочитают посетить реальный магазин для того, чтобы удостовериться в качестве продукта, предлагаемого организации. Но, с другой стороны потенциальный потребитель склонен в большей степени оценивать качество товаров организации по внешним признакам – обзоры независимых пользователей в сети интернет, отзывы и рекомендации на специализированных площадках и приобретать товары удаленно.

4) Доступность аудитории. Аналитики поисковой системы Яндекс проводили исследования под названием «Вся ли ваша аудитория помещается в телевизор» [5,

с. 16]. И получили следующие факты: «интернет охватывает 65 % аудитории в городах с населением от 100 тыс. чел, 70 % аудитории постоянно – эпизодически находятся в интернете (читают новости на специализированных сайтах, осуществляют мониторинг социальных сетей и т.д.). Находятся в постоянном контакте с сетью, в то время как телевизор смотрят только по вечерам» [6].

5) Вирусный эффект. Определяющим отличием интернет-маркетинга от классического маркетинга является то, что пользователи самостоятельно делятся интересным контентом в социальных сетях. И, если товар, предлагаемый предприятием, в реальности максимально отвечает заявленным свойствам (является качественным), фирма имеет возможность получить «бесплатную» рекламу.

В связи с высокой эффективностью интернет-маркетинга для бизнес организаций, приобретает особую актуальность методика оценки интернет-маркетинговых мероприятий. Показатели оценки мероприятий классического маркетинга достаточно статичны и могут быть описаны такими показателями как [7, с. 27]:

1) Темп роста продаж. Показатели роста продаж являются прямой оценкой эффективности ведения бизнеса в отрасли. Отражает динамику продаж в денежном выражении по отношению к выбранному аналогичному периоду прошлого года (квартала, месяца, недели).

$$Tr = \frac{П1}{П2} \times 100\% - 100\%, \quad (1)$$

где Tr – темп роста продаж; П1 – уровень продаж в текущем периода; П2– уровень продаж в базисном периоде.

2) Индикатор эффективности инвестиций. Расчет эффективности затрачиваемых на маркетинг средств производится согласно показателю ROI – отношение полученных доходов к затратам на маркетинговые мероприятия.

$$ROI = \frac{Np}{I} \times 100\%, \quad (2)$$

где ROI – рентабельность инвестиций в маркетинговые мероприятия; N_p – доходы от маркетинговых мероприятий, величины, выражающиеся в дополнительных денежных средствах, получаемых организацией от продажи товаров/работ/услуг вследствие применения маркетинговых мероприятия; I – инвестиции, затраты на маркетинговые мероприятия.

3) Индикатор качества рекламной кампании (Convert Rate, конверсия). Определяется как отношение количества рекламных контактов к целевым действиям. Демонстрирует, насколько качественно сформировано рекламное сообщение через отношение общего количества целевых действий к общему количеству контактов с целевой аудиторией.

$$CR = \frac{N_{cpa}}{N_a} \times 100\% , \quad (3)$$

где CR – индикатор качества рекламной кампании; N_a – общее количество контактов с целевой аудиторией; N_{cpa} – количество целевых действий, необходимых организацией (заявки клиентов, заказы, продажи и т.д.).

Особенностью интернет-маркетинга является тот факт, что оценка производится по показателям интернет-трафика. С технической точки зрения интернет-трафик – это объем информации, передаваемой через компьютерную сеть за определенный период времени. С маркетинговой точки зрения интернет трафик – число посетителей веб-сайта за определенный промежуток времени. Технический и маркетинговый смысл интернет-трафика обуславливает возможность детального анализа единицы трафика – потенциального потребителя с определенными потребностями в товарах и услугах. Основными методами привлечения трафика для бизнес-организаций является продвижение интернет-сайта и закупки трафика со сторонних площадок (Яндекс, Директ, Google Adwords, социальные сети и т.д.) Каждая единица трафика, обладающая определенными потребностями в товарах и услугах осуществляет подключение к сети интернет через определенные устройства, которые передают информацию, позволяющую однозначно определить интересы, географическое положение, пол, возраст, в некоторых случаях семейное положение и даже место работы/учебы единицы трафика. Выделим основные показатели

интернет-маркетинга, определяемые специалистами практиками и теоретическими исследователями интернет-маркетинга [8, с. 87, 9].

1) CPM (Стоимость показа, Cost Per Thousand Impression) – это показатель интернет-маркетинга, обозначающий цену за 1000 показов баннера или объявления. Характеризует количество средств маркетингового бюджета, которых рекламодатель затратит для того, чтобы оплатить 1000 показов рекламного материала.

$$CPM = \frac{I_{cpm}}{N_{cpm}}, \quad (4)$$

где I_{cpm} – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения показов; N_{cpm} – общее количество показов рекламного материала.

2) CPC (Стоимость клика, Cost Per Click) – это показатель интернет маркетинга, обозначающий цену каждого клика по рекламному объявлению с переходом на интернет-сайт рекламодателя.

$$CPC = \frac{I_{cpc}}{N_{cpc}}, \quad (5)$$

где I_{cpc} – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения кликов; N_{cpc} – общее количество кликов.

3) CTR (Кликабельность, Click Touch Rate) – это показатель интернет маркетинга, определяющий количество целевой аудитории, заинтересовавшейся рекламным сообщением и перешедшей по нему. Позволяет определить эффективность рекламного сообщения, транслируемого по моделям CPM и CPC, через определение кликабельности материала.

$$CTR = \frac{N_{cr}}{N_{cpm}} \times 100\%, \quad (6)$$

где N_{cr} – количество переходов по рекламному материалу; N_{cpm} – общее количество показов рекламного материала.

4) CPA (Стоимость целевого действия, Cost Per Action) – это показатель интернет маркетинга, определяющий стоимость каждого целевого действия, совершаемого целевой аудиторией, заинтересовавшейся рекламным сообщением и перешедшей по нему. Пример целевого действия: переход на страницу заказа товара.

$$CPA = \frac{I_{cpa}}{N_{cpa}} \times 100\% , \quad (7)$$

где I_{cpa} – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения целевых действий; N_{cpa} – общее количество целевых действий потенциальных клиентов.

5) CPL (Стоимость заявки, Cost Per Lead) – это показатель интернет-маркетинга, определяющий стоимость каждой заявки-обращения единицы целевой аудитории, заинтересовавшейся рекламным сообщением и совершившей целевые действия. Пример заявки: звонок по телефонному номеру организации, отправка заявки по форме обратной связи.

$$CPL = \frac{I_{cpl}}{N_{cpl}} \times 100\% , \quad (8)$$

где I_{cpl} – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения заявок клиентов; N_{cpl} – общее количество заявок потенциальных клиентов.

6) CPC (Стоимость заказа, Cost Per Customer) – это показатель интернет-маркетинга, определяющий стоимость каждого заказа-покупки единицей целевой аудитории продукции предприятия, заинтересовавшейся рекламным сообщением и совершившей отправку заявки. Пример: приобретение клиентом одной единицы продукции предприятия.

$$CPC = \frac{I_{cpc}}{N_{cpc}} \times 100\% , \quad (9)$$

где I_{cpc} – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения заказов клиентов; N_{cpc} – общее количество заказов клиентов.

7) CPS (Стоимость продажи, Cost Per Sales) – это показатель интернет – маркетинга, определяющий стоимость продажи, покупки единицей целевой аудитории больше одного наименования продукции предприятия, заинтересовавшейся рекламным сообщением и сделавшей заказ. Пример: приобретение клиентом двух и более единиц продукции предприятия. Данный показатель рассчитывается отдельно, так как в каждом заказе клиент может приобрести несколько товаров предприятия.

$$CPS = \frac{I_{cps}}{N_{cps}} \times 100\% , \quad (10)$$

где I_{cps} – расходы на рекламу по рекламному инструменту для получения продаж клиентов; N_{cps} – общее количество продаж, совершаемых клиентами.

Управление интернет-маркетингом на основе представленных показателей предполагает расчет коэффициента конверсии (CR) на каждом из этапов прохождения интернет-трафика через рекламные материалы и интернет-сайт рекламодателя. Современные предприниматели достаточно осведомлены о показателях оценки эффективности интернет-рекламы, но используют их не системно, выбирая отдельные показатели и пытаясь сформировать и оценить эффективность деятельности в области интернет-маркетинга. Общая модель оценки эффективности интернет-рекламы учитывает все рассмотренные показатели (рис. 2).

Представленная модель отражает этапы движения интернет-трафика, оцениваемого интернет-маркетологом. Все рекламные материалы, дающие трафик-клики, по моделям CPM (оплата за показы) и CPC (оплата за клики) фильтруются через показатель кликабельности CTR. Рекламные материалы, имеющие низкую кликабельность (количество кликов) отсекаются (результаты сплит тестов показывают, что такие материалы дают меньшее число переходов и организация - рекламодатель платит за них высокую цену). Далее рекламодатель проводит оценку конвертабельности рекламного материала по стадиям через показатель CR.

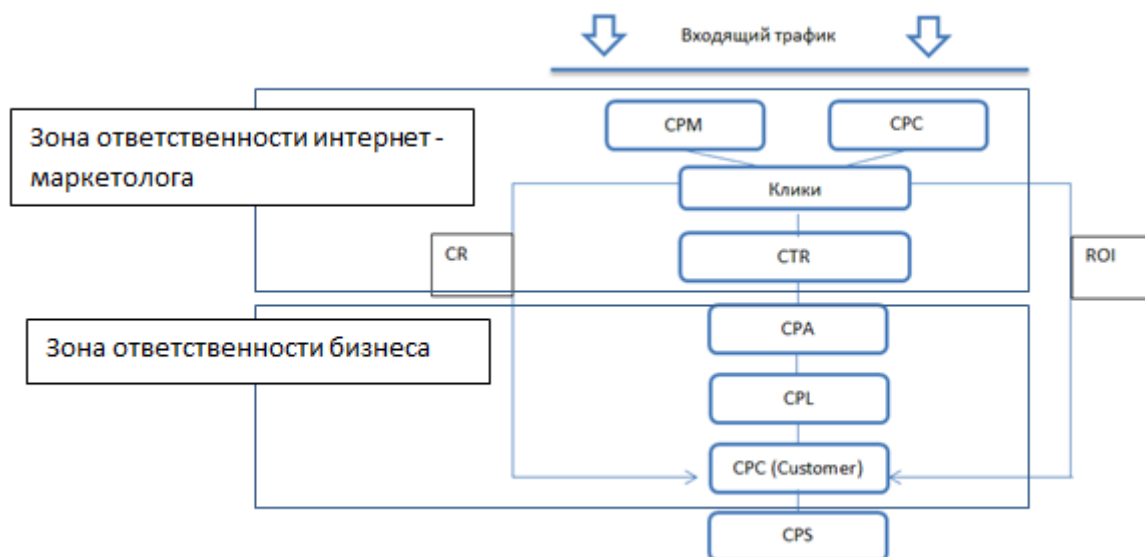


Рисунок 2 – модель показателей интернет-маркетинга (составлено автором)

Клики-действия, действия-заявки, заявки-заказы, заказы-продажи. Также можно соотнести любые целевые блоки друг с другом, например, оценить конверсию из кликов в продажи или из целевых действий в заказы, минуя все остальные стадии. Результирующим показателем оценки является рентабельность инвестиций, демонстрирующая эффективность затрат рекламодателя. Пример расчета: Организация-рекламодатель проводит рекламную кампанию в сети контекстной рекламы – было совершено 10000 показов рекламного материала, совершено 1000 кликов. Потенциальными клиентами совершено 100 целевых действий, оставлено 50 заявок, сделано 25 заказов, из которых 30 продаж. Рекламодатель (организация) затратил 10 000 рублей на маркетинговые мероприятия и получил 25 000 рублей валовой прибыли.

Расчет стоимости целевых действий:

$$1) \text{ CPC} = 10\,000 \text{ руб.} / 1000 \text{ кликов} = 10 \text{ руб./клик}$$

$$2) \text{ CPA} = 10\,000 \text{ руб.} / 100 \text{ действий} = 100 \text{ руб./действие}$$

$$3) \text{ CPL} = 10\,000 \text{ руб.} / 50 \text{ заявок} = 200 \text{ руб./заявка}$$

$$4) \text{ CPC} = 10\,000 \text{ руб.} / 25 \text{ заказов клиентов} = 400 \text{ руб./заказ}$$

$$5) \text{ CPS} = 10\,000 \text{ руб.} / 30 \text{ продаж} = 333,33 \text{ руб./продажа (в одном заказе несколько товаров – несколько продаж)}$$

Расчет коэффициента конверсии:

1) CR клики-действия = 100 действий / 1000 кликов × 100 % = 10 % (каждый десятый).

2) CR действия-заявки = 50 заявок / 100 действий × 100 % = 50 % (каждый второй).

3) CR заявки-заказы = 25 заказов / 50 заявок × 100 % = 50 % (каждый второй).

4) CR заказы-продажи = 30 продаж / 25 заказов × 100 % = 120 % (каждый первый, в одном заказе несколько товаров – несколько продаж).

$$5) ROI = \frac{25\,000}{15\,000} \times 100\% = 166\%.$$

Расчет по стоимости целевых действий показывает изменение стоимости целевого действия по мере того, как трафик становится все более целевым. Каждый проявивший интерес к продукции предприятия оценивается в 10 рублей, а купивший продукцию предприятия в 333 рубля. Расчет по стоимости конверсии позволяет установить, что минимальная конверсия на этапе клики-действия, это говорит о том, что интернет сайт предприятия, куда поступает трафик не является качественным либо о том, что торговое предложение предприятия не устраивает потенциального клиента (например, слишком высокая цена) и необходима работа с данными факторами. Результирующий показатель ROI демонстрирует, что при прочих равных условиях, каждый рубль, вкладываемый в рекламную компанию, дает 1,6 рубля валовой прибыли. Например, является условным и величина данного показателя не может дать достоверной информации. Так как не известна себестоимость произведенного, закупаемого товара организацией. Рассматриваемый подход является определенным аналогом воронки продаж, повсеместно применяемой в различных организациях. Но, в данном варианте оценка производится на каждом шаге от получения переходов заинтересованной целевой аудитории до получения заявок, заказов и продаж. При этом, получение качественного трафика по оптимальной стоимости, зона ответственности интернет-маркетолога, все последующие стадии – зона ответственности бизнеса, так как интерес к товарам, работам и услугам определяется торговым предложением организации.

Показатели конверсии не являются постоянной величиной и изменяются в зависимости от различных факторов. Основными факторами являются показатели спроса на продукцию предприятия, торговое предложение предприятия и фактор usability (удобство интернет-ресурса для пользователя). Факторы торгового предложения целевой аудиторией и показатели usability – удобства интернет-ресурса для пользователя являются относительно контролируруемыми. Предприятие способно изменять цену на товары, предлагать дополнительные услуги, при этом отслеживая проблемы пользователя на интернет сайте и упрощая его элементы таким образом, чтобы пользователю было комфортно находиться на ресурсе. Фактор спроса является фактором внешней среды, изменяется в зависимости от используемых рекламных материалов и не может контролироваться рекламодателем, определяя динамичность системы показателей интернет-маркетинга.

Таким образом, подход к оценке эффективности интернет-рекламы должен носить комплексный – системный характер. Выбор одного показателя оценки эффективности, без учета других показателей представленной модели приводит к получению лицом, принимающим решения, искаженной информации. Комплексный анализ интернет трафика позволяет снизить расход маркетингового бюджета организаций на проведение сплит тестирования и определение наиболее эффективных с точки зрения соотношения затрат и результатов, источников трафика.

Список использованной литературы

1. Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination // World Tourism Organization and the European Travel commission : Madrid. – 21 p.
2. Ашманов, И. Академия интернет-маркетинга. Режим доступа http://www.ashmanov.com/marketing/complex_ (Дата обращения: 06.10.2016)
3. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет – маркетинг» // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – №11. – С. 29-32.
4. Капустина, Л. М., Мосунов, И. Д. Комплекс 4P и 6I интернет маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – №6. – С. 101-107.

5. Капустина, Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.

6. Колмановская, Е. Исследование компании ООО «Яндекс»: «Вся ли ваша аудитория помещается в телевизоре». – Режим доступа https://yandex.ru/blog/adv/679_(Дата обращения: 06.10.2016)

7. Золотова, Э. Ключи к эффективности, или о KPI в маркетинге / Э. Золотова // ИТ-бизнес. – 2014. – №6. – С 25-37.

8. Верховцева, О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый. – 2014. – С. 87-88.

9. Рыжикова, Т. Как рассчитать эффективность маркетинга. Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1985185-kak-rasschitat-effektivnost-marketinga> (Дата обращения: 06.10.2016).