

УДК 659.113.253

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА WEB-АНАЛИТИКИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

¹Никонова Г.В., ²Куликов С.М.

¹ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет»,
Омск, e-mail: ngvlad@mail.ru;

²ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,
Санкт-Петербург, e-mail: ya-serg-kulikov@yandex.ru

Проведен анализ основных факторов, характеризующих успешное применение Internet-рекламы, и методики оценки экономической эффективности рекламных кампаний в сети Internet. Выполнено исследование инструментальных средств измерения показателей эффективности рекламных кампаний в сети Internet. Произведена экспериментальная проверка эффективности внедрения инструментальных средств Web-аналитики. Предложены средства и методика оценки эффективности рекламного сообщения – на основе вычисления средней стоимости привлечения одного заказа.

Ключевые слова: интернет-технологии, эффективность, инструментальные средства, реклама, трафик

TOOLS WEB ANALYTICS AND EVALUATE THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING MESSAGES

¹Nikonova G.V., ²Kulikov S.M.

¹Omsk State Technical University, Omsk, e-mail: ngvlad@mail.ru;

²Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, e-mail: ya-serg-kulikov@yandex.ru

The analysis of the main factors that characterize the successful application of Internet-advertising and methods evaluating the economic efficiency of advertising campaigns in the Internet. Achieved investigation tools measure performance of advertising campaigns in the Internet. The experimental verification of the effectiveness of implementation tools Web-analytics. Propose means and methods of evaluating the effectiveness of advertising, to inform – on the basis of calculation of the average cost of raising a single order.

Keywords: Internet technologies, efficiency, tools, advertising, traffic

Анализ состояния электронной коммерции показывает, что интернет-реклама как часть комплекса интернет-маркетинга на сегодняшний день является важнейшим фактором развития традиционной и сетевой форм экономики. Более того, интернет-реклама может использоваться в обоих видах коммерции – традиционной и электронной, являясь наиболее высокобюджетным и высокоэффективным способом продвижения товаров и услуг в Интернет. Факторами эффективности в данном случае являются запоминаемость, интерес, формальная и содержательная привлекательность применительно к разным целям – например, для повышения интереса к продукту или выработки осведомленности о торговой марке.

Вместе с тем рекламодатели в Интернет, несмотря на большие преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционными приемами, не имеют средств прогнозирования результатов и оценки эффективности рекламных мероприятий. Основным подходом к измерению эффективности рекламных кампаний является либо сравнение затрат и рекламного отклика (рост продаж, числа клиентов), характер-

ный для традиционных приемов, либо подмена эффективности рекламной кампании эффективностью рекламного сообщения (показатель CTR – Click Through Rate: число кликов / число показов).

Цель исследования. Несмотря на то, что эффективность рекламных кампаний в Интернете может измеряться на основе рекламного отклика, оцениваемого обычно в изменениях продаж (который не всегда бывает адекватным, поскольку в рекламной кампании помимо рекламы обычно задействуется множество других аспектов маркетинга – качество обслуживания, ценовая политика и т.д.), вопрос способа измерения эффективности рекламных сообщений остается открытым. Более того, рекламное сообщение рассматривается в исследовании как основа для измерения эффективности интернет-рекламы в целом [3].

Как показал анализ наработок в этой области, все проводимые ранее исследования были направлены на оценку эффективности традиционных видов рекламы, где невозможно количественно оценить эффективность рекламных сообщений, либо же не

рассматривали эффективность рекламного сообщения как таковую.

Таким образом, актуальность темы определяется необходимостью выявления основных факторов, характеризующих успешное применение интернет-рекламы, и разработки на их основе методики оценки и повышения экономической эффективности рекламных кампаний в сети Интернет с применением математических моделей рекламных процессов в разрезе восприятия рекламных сообщений посетителями интернет-сайтов. Одно из направлений повышения эффективности рекламных сообщений реализуется на основе персонализации интернет-рекламы по типам восприятия текста и предполагает создание инструментария для фокусировки рекламных показов.

Материалы и методы исследования

Проблема исследования инструментальных средств показателей эффективности рекламных кампаний в сети интернет становится все более актуальной. С каждым годом растут объемы Internet-трафика, продажи через интернет, бюджеты на рекламные кампании. Конкуренция в данном сегменте на сегодняшний день не позволяет расходовать рекламные бюджеты вслепую. Поэтому, измерение эффективности рекламных кампаний, становится неотъемлемой частью Internet-бизнеса.

Основная задача при внедрении инструментальных средств Web-аналитики – это определение наиболее важных показателей эффективности (KPI – ключевые показатели эффективности) рекламных кампаний [5]. Среди общей массы трафика, мы должны выявить именно те, которые приносят прибыль.

Машинная обработка экспериментальных или статистических данных состоит в автоматическом обнаружении скрытых в них закономерностей. Эти закономерности или знания позволяют понять сущность изучаемого процесса и, опираясь на имеющиеся данные, предсказывать новые факты [3].

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе работы была выполнена экспериментальная проверка эффективности внедрения инструментальных средств Web-аналитики на примере Internet-магазина *topbrands.ru*.

В ходе исследования эффективности рекламных кампаний мы выяснили, насколько эффективен тот или иной тип привлечения трафика (контекстная реклама, тизерная реклама, баннерная реклама, реклама в соцсетях) [1]. А также мы определили, какие именно рекламные объявления в конкретном типе трафика – наиболее эффективны.

Так же мы можем оптимизировать конкретную рекламную кампанию, если подробно изучим, какие рекламные объявления дают лучший результат.

Данные отчеты позволяют оценить качество трафика по тем или иным метрикам.

В отчетах используются следующие термины: *просмотры, визиты, посетители, новые посетители, отказы, глубина просмотра, время на сайте*.

Но даже эти показатели не дают полной картины эффективности, далее мы рассмотрим отчеты по дохождению до цели (оплата + доставка).

Исследовав показатель конверсии, мы определили, какие типы рекламных объявлений и какие таргетинги дают наилучший результат.

Имея данные о конверсии и о потраченных средствах (данные предоставляются из личного кабинета рекламных систем), мы можем рассчитать стоимость привлечения клиента для каждой рекламной кампании.

Общие		Цели				
Метки	Переходы	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	
1. – Openstat	187 577	76 665	20,8%	8,2	0:04:49	
+ konkurs	89 601	26 120	7,9%	9,6	0:05:22	
+ partner	34 722	24 001	47,7%	3,5	0:02:05	
+ direct.yandex.ru	15 705	11 062	13,7%	9,6	0:05:26	
– rassilki	19 726	6 722	4,7%	13,0	0:08:55	
+ email	16 984	4 903	5,0%	13,2	0:08:47	
+ avtoemail	2 686	1 799	3,8%	12,5	0:09:28	
facebook	56	43	7,0%	12,0	0:06:52	
– срс	15 853	6 087	9,4%	7,1	0:04:09	

Рис. 1. Показатели эффективности по типам трафика с использованием Яндекс.Метрики и Openstat

direct.yandex.ru	15 705	11 062	13,7%	9,8	0:05:26
+ Конкуренты / Поиск / Москва (N-3767940)	7 792	5 880	9,7%	12,6	0:06:35
+ Бренды / Поиск / API / Россия / Жен (N-3810080)	5 094	3 409	20,9%	5,6	0:03:58
+ Акция 50000 руб (N-3994513)	1 726	793	11,7%	5,0	0:03:59
+ Бренды / РСЯ / Москва (N-4217437)	461	427	15,7%	7,9	0:04:39
+ Конкуренты / РСЯ / Москва (N-4230352)	415	385	14,8%	8,9	0:04:42
+ Осень (N-2978816)	93	69	4,3%	10,6	0:10:24
+ Конкуренты СПб (N-3768489)	61	58	1,7%	14,1	0:06:08

Рис. 2. Детальное изучение рекламной кампании в системе Яндекс.Директ

- Бренды / Поиск / API / Россия / Жен (N-3810080)	5 094	3 409	20,9%	5,6
+ Модный бренд Moncler (M-35891690)	934	747	16,3%	4,8
+ Модный бренд Bikkembergs (M-35842845)	406	351	27,1%	5,1
+ Dsquared2. Скидки! (M-35889358)	321	216	12,5%	5,3
+ Dolce Gabbana под заказ! (M-35889357)	264	207	15,5%	6,7
+ Michael By Michael Kors (M-49121022)	257	155	14,8%	4,5
+ Twin-Set. Скидки! (M-35892147)	585	143	9,1%	14,1
+ Gucci под заказ! (M-35890302)	185	130	12,3%	5,5

Рис. 3. Детальное изучение конкретных объявлений в системе Яндекс.Директ

Метки	Целевые визиты	Конверсия	Заказы
1. - Openstat	186	0,2%	449
+ rassilki	80	1,2%	206
+ direct.yandex.ru	42	0,4%	116
+ topbrands	37	0,9%	87
2. + UTM	42	0,4%	112
3. + from	2	16,7%	2

Рис. 4. Статистика дохождения до цели Доставка – оплата в системе Яндекс.Директ

Для определения стоимости привлечения клиента в таблице Excel мы записываем по каждой рекламной кампании количество заказов, количество потраченных денег, отчет идет за каждый день.

Далее мы считаем по формуле среднее количество заказов за неделю по источнику и делим на средние затраты на неделю. Получаем стоимость привлеченного заказа. Пример вычисления на рис. 5.

По результатам исследования можно сделать вывод, что выбранные нами инструментальные средства подтвердили возлагаемые на них задачи измерения эффективности рекламных кампаний. Также был предложен новый подход к оценке эффективности рекламного сообщения – на основе вычисления средней стоимости привлечения одного заказа.

Яндекс								
Конкуренты / Поиск / МСК - 58								
Трафик ср.	180							100
Трафик	119	189	168	152	96	62	19	0
Затраты	2955	4980	4875	3420	1920	975	360	0
Заказы	3	5	1	2	1			
Конверсия ср.	1.1							1.4
Средняя стоимость заказа	2860							1840
Бренды / Поиск / API / Россия - 55								
Трафик ср.	260							160
Трафик	223	238	263	225	166	151	32	0
Затраты	2085	2295	2490	1950	1410	1365	270	0
Заказы	1	1	5	4				
Конверсия ср.	0.4							1
Средняя стоимость заказа	2900							980
Сайты								
Facebook								
Трафик ср.	150							90
Трафик	134	146	125	126	86	66	17	59
Затраты	1280	1360	1216	1216	848	624	160	592
Заказы		1	2	1	1	1		1
Конверсия ср.	0.4							1.2
Средняя стоимость заказа	2920							860

Рис. 5. Вычисление стоимости среднего заказа

Кроме того, обосновывается утверждение, что все виды анализа данных имеют своей целью построение сжатого, упрощенного описания информации [4]. Недостаточность информации компенсируется примерами решения различных модельных и реальных задач. Использование инструментальных средств позволяет получить количественную оценку компактности данных и применить новые более эффективные методы оценки показателей эффективности (KPI) рекламных кампаний.

Список литературы

1. Брайан Клифтон Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. Интернет-маркетинг. – М.: Диалектика, 2009. – С. 400.
2. Доулинг П., Кеглер Т., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в интернете, – М.: ЮНИТИ, 2002. – С. 226.
3. Загоруйко Н.Г. Прикладные методы анализа данных и знаний. – Новосибирск: ИМ СО РАН, 1999. – С. 270.
4. Загоруйко Н.Г., Борисова И.А., Кутненко О.А., Дюбанов В.В. Построение сжатого описания данных с использованием функции конкурентного сходства // Сибирский журнал индустриальной математики. – Новосибирск, 2013. – том 16, № 1. – С. 29–141.
5. Марк Хасслер Веб-аналитика = Web Analytics. – М.: Эксмо, 2010. – С. 432.