ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛЕЗНОСТИ УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

© 2011 А.А. Кутейников
Московский государственный институт электроники и математики
(Технический университет)
E-mail: OET2004@yandex.ru

Проведена классификация прямых и косвенных факторов полезности услуг интернет-рекламы с точки зрения удовлетворения потребностей в данной услуге как производителей, так и потребителей на пяти уровнях хозяйствования.

Ключевые слова: интернет-реклама, полезность услуг, удовлетворение потребностей, производители, потребители, уровни хозяйствования.

Объектно-субъектный анализ услуг интернет-рекламы показал, что возникают противоречия между рекламодателем и владельцем рекламной площадки по поводу возможности оценки полезности рекламы и рационального использования ресурсов, когда рекламодатель не платит за привлечение нецелевой аудитории. Однако для издателя (владельца рекламной площадки) подобный вариант оплаты не является самым выгодным, в первую очередь из-за того, что невозможно оценить, была ли совершена продажа на самом деле.

В настоящее время проводятся исследования, посвященные средствам интернет-рекламы, однако в них не уделяется внимания ценностному и полезностному ее аспектам в системе маркетинговых коммуникаций. Остается до сих пор недостаточным комплексное изучение экономических отношений, выражаемых категориями ценности, полезности и стоимости в интернет-рекламе. Значительная часть проведенных работ носит конкретно-прикладной характер и оттесняет существующие социально-экономические проблемы рекламы на второй план.

Определение факторов полезности интернет-рекламы возможно лишь в разделе теоретической экономики, а именно в теории ценности. Приведем разноуровневые по степени абстракции зависимости. Ценность прямо пропорциональна полезности и обратно пропорциональна стоимости[1].

$$\text{Ценность} = \frac{\text{Полезность}}{\text{Стоимость}}.$$

Для производителей товаров, производителей рекламы и владельцев рекламных площадок в первую очередь формой появления вышеуказанных понятий выступают эффективность, прибыль и инвестиции.

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Инвестиции}}.$$

Цели рекламной кампании можно разделить на две большие группы:

- коммерческие;
- коммуникативные.

В первом случае показателями полезности проведенной рекламной кампании для уровня “микроэкономика” можно считать прямые факторы прибыли. А во втором - косвенные факторы прибыли. И оказывается, что косвенные факторы прибыли имеют полезность для всех субъектов рынка рекламы и потребителей товаров и услуг, т.е. для всех уровней хозяйствования.

Любая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому определение ценности рекламы является одной из важнейших задач, стоящей как перед рекламодателем (заказчиком), так и перед агентством (исполнителем). Именно оценка позволяет понять, насколько грамотно были выбраны те или иные инструменты, каналы, формат сообщения, а также как повысить ценность рекламных мероприятий.

Филип Котлер писал: “Правильное размещение рекламы и управление рекламной кампанией во многом определяются оценкой их эффективности. Однако фундаментальных исследований по оценке эффектности рекламы крайне мало”[2]. В Интернете способов оценки эффективности рекламной кампании также не так много. Такая ситуация, как правило, объясняется тем, что эффективность рекламной деятельности зависит не только от самой рекламы, но и от ряда как кон-

тролируемых, так и неконтролируемых факторов, таких как: экономическая ситуация в стране, время года, цена на товар, квалификация персонала и т.п. Следует также учитывать, что эффект от рекламы может наступать не сразу и быть растянут во времени, что создает значительные трудности в разработке объективных методов оценки эффективности рекламных кампаний.

Многие фирмы отказываются тратить деньги на интернет-рекламу, так как имеют только смутное представление о способах оценки эффективности рекламы в Интернете. Несмотря на то, что интернет-реклама уже достаточно давно используется современными специалистами по маркетингу, до сих пор оценка ее эффективности сводится лишь к формальной оценке количественных показателей, таких как количество контактов пользователя с рекламным сообщением, количество кликов и количество переходов на сайт. При оценке эффективности рекламной кампании следует сопоставлять цели и задачи, стоящие перед компанией. Условно цели рекламодателей можно разделить на следующие группы:

- стимулирование сбыта;
- формирование потребности в продукте;
- формирование у потребителя определенного уровня знаний о продукте;
- формирование доверия потребителя к продукту;
- формирование благожелательного отношения к производителю.

В данной связи оценка эффективности интернет-рекламы может проводиться на нескольких уровнях:

- оценка конкретной рекламной кампании;
- оценка рекламных площадок, задействованных в кампании;
- оценка рекламных носителей.

Рассмотрим каждый из указанных параметров более подробно. Оценка эффективности рекламной политики в Интернете в целом помогает определить правильность выбранного курса рекламной политики, а также целесообразность производимых затрат на интернет-рекламу. Для этого затраты на интернет-рекламу сопоставляются с полученным результатом. Кроме того, результаты от рекламной деятельности в Интернете сопоставляются с результатами, полученными от традиционной рекламы.

Оценка эффективности отдельных рекламных кампаний определяет целесообразность вложений в рекламную кампанию. Для того чтобы сделать более объективные выводы, результаты рекламной кампании сопоставляются с результатами предыдущих флайтов. Основной трудностью на данном уровне является наличие временного лага между временем проведения рекламной кампании и ответной реакцией потребителей. Для получения более полной картины о результатах сбор данных производится также в течение определенного времени после окончания рекламной кампании.

Насколько эффективно был распределен бюджет внутри конкретной кампании, помогает определить оценка эффективности отдельных рекламных площадок. Для этого обычно сравнивают показатели для каждой рекламной площадки, а также рассчитывают ее вклад в общий результат рекламной кампании. Сравниваются абсолютные, относительные и средние величины по затратам, количеству привлеченных пользователей, числу привлеченных клиентов и т.п. При сопоставлении эффективности отдельных рекламных площадок, однако, необходимо принимать во внимание используемые форматы, аудиторию той или иной площадки, а также особенности и место размещения рекламных сообщений.

Еще несколько лет назад судить об аудитории площадки можно было лишь на основании данных самих рекламных площадок. Практически не существовало единых инструментов по измерению аудитории площадки, оценке социально-демографических параметров пользователей и т.д. На данный момент существует несколько исследований от авторитетных исследовательских агентств, которые позволяют получить все эти данные.

Оценка эффективности рекламных носителей, используемых в ходе рекламной кампании, дает представление об эффективности различных форм представления рекламной информации в Интернете. Например, многие исследователи интернет-рекламы отмечают, чем больше размер рекламного носителя, тем более заметен он пользователям и, соответственно, более эффективен. При сопоставлении эффективности отдельных рекламных носителей и форматов рекламы необходимо принимать во внимание как особенности размещения рекламы, так и содержание сообщений. Не имеет смысла сравнивать эффективность двух рекламных носителей, если в них используются различные концепции.

Классификация критериев полезности для субъектов рынка и потребителей

Критерий полезности		Соответствие критерия полезности субъектам рынка и потребителям благ				
		Производители товаров и услуг отечественные и иностранные (микро-, супермакроуровни)	Производители рекламы (микроуровень)	Владельцы рекламной площадки (микроуровень)	Потребители товаров и услуг (нано- и супермакроуровни)	Государство (макроуровень)
Прямые факторы прибыли (коммерческие)	Фактическое увеличение объема продаж	+				+
	Прирост числа новых клиентов	+	+	+		
	Увеличение доли на рынке	+				
Ценность для потребителя	Технические параметры качества	+			+	+
	Цена товара (услуги)	+			+	
Косвенные факторы прибыли (коммуникативные)	Повышение узнаваемости марки (товара) фирмы	+	+	+	+	
	Формирование благожелательного отношения к марке	+	+	+	+	
	Объективность	+	+	+	+	+
	Соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке	+	+	+		+
	Ограниченность во времени	-	+	+		
	Измеряемость	+			+	
Ценность для потребителя	Технические параметры качества	+			+	+
	Цена товара (услуги)	+			+	+

Для каждого уровня оценки выбираются свои критерии эффективности. Цели рекламной кампании можно разделить на две большие группы: коммуникативные и экономические. К параметрам оценки кампании с точки зрения коммуникативного эффекта можно отнести следующие показатели:

- число показов;
- число кликов;
- CTR;
- запоминаемость;
- узнаваемость;
- число уникальных пользователей;
- число посещений;
- географическое распределение пользователей;
- число просмотров страниц;
- число действий;
- пути по сайту;
- глубина просмотра;
- время, проведенное на сайте.

К экономическим параметрам можно отнести:

- стоимость размещения рекламы;

- цена за 1000 показов сообщения;
- цена за клик;
- цена за совершенное действие;
- число клиентов;
- число заказов;
- число продаж;
- объем продаж;
- частота заказа;
- средняя сумма покупки.

На основании предложенной автором классификации (см. таблицу) видно, что прямые факторы полезности определяют интересы производителей (микроуровень), а косвенные в большей мере определяют интересы остальных четырех уровней (нано-, супермикро-, макро- и супермакро-). Поэтому в зависимости от субъекта потребления интернет-рекламы ценность повышают косвенные факторы, соответствующие данному уровню хозяйствования, а следовательно, ресурсы, затраченные производителями всех видов, приведут к усилению воздействия прямых факторов, что повысит ценность интернет-рекламы.

---

[1] *Гуськова М.Ф., Стерликов Ф.Ф., Стерликов П.Ф.* Теория ценности благ // Теоретическая экономика. 2009. № 3.

[2] *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг. Менеджмент. СПб., 2007.

Поступила в редакцию 01.07.2011 г.