**Оценка эффективности рекламной кампании в интернете.**

Зачем затеваются рекламные войны? В книгах по военной истории написано, что цель любой войны – достижение лучшего устройства мира, чем до неё. Прежде, чем затевать рекламную кампанию следует задаться вопросом о том, что вы в результате хотите получить. Чаще всего это повышение имиджа, узнаваемости, продаж, доли рынка или же война против конкурентов.

Для кого же вообще имеет смысл рекламироваться в интернете? На данный момент на Украине около 1 млн. пользователей интернета. Известно что в Киеве находится чуть менее половины из них, а остальные распределены в основном по другим крупным городам. Из этого можно сделать выводы, что товары широкого потребления лучше рекламировать по телевидению. Для рекламы в интернете больше предназначены товары для жителей больших городов и требующие дополнительной информации о себе. Так, в интернете редко можно увидеть рекламу пищевых продуктов, зато часто попадается реклама компьютерной и бытовой техники, финансовых услуг, а так же услуг сферы развлечения. Наиболее выгодно рекламироваться компаниям, которые могут взаимодействовать через сайт со своими клиентами и дилерами.

Если вы занимаетесь рекламой интернет-магазина, то эффективность его рекламной кампании прежде всего можно оценить по увеличению количества посетителей сайта при помощи счётчиков на его станицах. Если проводить аналогию с обычным магазином, то не у кого не вызовет сомнения то, что вероятность того, что купят в центре города, где более людно, выше, чем на окраине или в офисе на девятом этаже. Так же можно отслеживать непосредственно увеличение покупок, звонков, писем по электронной почте, увеличение числа подписчиков на рассылку. Причём можно выявлять постоянных покупателей и самых активных посетителей сайта. Что же делать, если ваши товары не продаются через интернет или же он является всего лишь дополнительным каналом по его распространению? На сайте можно разместить какой либо бланк, купон или карточку распечатать и получить которые можно только через ваш сайт. Предъявителю такой карточки можно сделать определённую скидку и таким образом выявить сколько человек пришло к вам через сайт. Если же вас интересует такой аспект, как повышение вашей узнаваемости, то вам нужно узнать сколько было всего показов вашей рекламы и сколько было уникальных пользователей, которые её увидели. Рекламодателем как правило представляется подобная информация. Таким образом вы сможете определить широту охвата аудитории и насколько он был глубок (сколько в среднем было показов уникальному пользователю). Немалую роль (прежде всего для имиджевой рекламы) играет так же размер баннера, место его расположения и качество его исполнения или же если это была текстовая реклама, то её содержание. Ну а если вы хотите узнать, как ваша реклама отразилась на конкурентах, вам нужно обладать обширной информацией о них. Если на сайте конкурента установлен счётчик, то можно узнать, как изменилась посещаемость. Так же следует принимать во внимание и то, как он сам осуществляет свою рекламную стратегию в интернете.

Подведём вывод в виде таблицы:

|  |  |
| --- | --- |
| Цель рекламной кампании | Оценка эффективности |
| Повышение узнаваемости, имиджа  | 1.Широта охвата аудитории (количество уникальных человек увидевших рекламу)2.Глубина охвата аудитории (количество показов всего или в среднем каждому)3.Размер, место размещения и содержание рекламных материалов |
| Увеличение числа продаж, доли рынка | 1.Повышение посещаемости сайта2.Увеличение числа продаж через сайт3.Увеличение обратной связи (звонки, письма, подписчики на рассылку)4.По количеству человек воспользовавшихся дисконтной карточкой на сайте |
| Воздействие на конкурентов | 1.По посещаемости сайта конкурента2.По рекламной стратегии конкурента в интернете3.По другой доступной информации о конкуренте |