Всероссийская Академия Внешней Торговли

###### Кафедра маркетинга

Курсовая работа

на тему:

«Оценка эффективности рекламной кампании
в сети Интернет».

слушатель МКФ в/о

Гаврилов Л.Г.

Научный руководитель:

Доцент экономических наук Мухин С.Б.

**Москва 2000**

**СОДЕРЖАНИЕ.**

1. Введение……………………………………………………………………………. 3

2. Современные методы проведения рекламных кампаний. 3

3. Средства, затрачиваемые на интернет-рекламу. 10

4. Оценка эффективности рекламной кампании. 12

5. Оценка эффективности рекламной кампании на примере

интернет-магазина WWW.DOSTAVKA.RU 19

7. Заключение. 22

8. Литература. 23

1. ВВЕДЕНИЕ.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о Вашей фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Следует помнить: отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления о Вашей фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Ответ на вопрос об эффективности Вашей рекламы решается с помощью исследований. Исследования могут быть проведены самостоятельно. Они включают опрос наиболее типичных представителей рекламной аудитории.

Если вы продаете дорогие модели автомобилей BMW в Калифорнии, то вряд ли вам интересно сколько миллионов жителей Берлина или, скажем, Москвы увидело вашу рекламу. Скорее вам интересно, чтобы реклама была показана, например, такой группе: мужчины старше 35 лет, с годовым доходом более 100 тысяч долларов, имеющие автомобили марки BMW старше двух лет и проживающие, естественно, в Калифорнии. Вот это те люди, которые вам нужны! Конечно, нацелить рекламную кампанию с такой точностью невозможно. Но кое-что сеть Internet уже может. С помощью лежащих в основе Internet интеллектуальных компьютерных технологии можно автоматически отслеживать бесценные сведения о посетителях Web-сайтов и на их основе делать выводы, о том какую рекламу можно предложить каждому конкретному посетителю. А если к этой информации добавить еще и заполненные пользователями анкеты, то возможности по фокусированию рекламы можно усилить многократно.

А еще рекламодатели хотят знать насколько эффективно работает их реклама.

Здесь Internet'у уже сейчас нет равных. В то время как газеты, журналы, радио и телевидение самостоятельно или с помощью аудиторских фирм, проводят дорогостоящие опросы своих аудиторий с целью выяснения эффективности размещения рекламы, в Internet все телодвижения пользователей тщательно записываются в журналы-файлы. Владельцы Web-сайтов в точности знают кто, когда и какие файлы запрашивал. Не являются исключением и рекламные баннеры или другие рекламные материалы. Более того, всегда доподлинно известно, ограничился ли каждый конкретный пользователь созерцанием баннера или же кликнул по нему, чтобы ознакомиться с предложением рекламодателя подробнее.

А еще рекламодатели хотят иметь возможность быстро и без особых затрат создавать эффективно работающие образцы рекламы.

В обычной жизни маркетинговым специалистам приходится иметь дело с бесконечными спорами художников и дизайнеров о том хороша та или иная реклама или плоха. При этом совершенно противоположные субъективные оценки - это скорее правило, чем исключение. В Internet все по другому. Не нужно никаких субъективных оценок. Достаточно просто разместить рекламу и соотнести количество людей ее видевших и количество людей, так или иначе заинтересовавшихся размещенной рекламой, то есть кликнувших по баннеру, заполнивших интерактивную форму и т.д. Если соотношение неудовлетворительное, надо модифицировать рекламные материалы, и посмотреть как это отразилось на эффективности рекламы. Модификации рекламных материалов можно производить до тех пор, пока не будут достигнуты приемлемые показатели эффективности. Если учесть, что на тестирование очередного варианта рекламы на сайтах с высоким трафиком достаточно нескольких часов, то становится очевидным, что за короткое время можно методом проб и ошибок создать вполне приличную рекламу.

1. Методы и средства проведения рекламных кампаний

Рассмотрим основные виды рекламы в сети Интернет, а также средства, используемые в процессе рекламной кампании. Итак это:

* Регистрация сервера в поисковых машинах
* Регистрация сервера в Web-каталогах
* Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах
* Регистрация на тематических Jump Station
* Размещение платных рекламных объявлений
* Телеконференции и списки рассылки
* Баннеры – «единица» рекламы на Web-страницах
* Прямая реклама

Перечень действий, которые можно предпринять для привлечения посетителей на сервер, можно продолжать бесконечно.

Остановимся подробнее на некоторых мероприятиях.

**Регистрация сервера в поисковых машинах**

Даже если вы не будете предпринимать каких-либо действий, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, дав тем самым указание поисковым машинам проиндексировать ваш сервер в первую очередь.

К регистрации сервера в поисковых машинах следует относиться со всей серьезностью и должным образом к ней подготовиться. Сервер можно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не ожидается. В противном случае велика вероятность, что пользователи поисковых машин в ответ на свои запросы будут получать устаревшие ссылки, которые не будут работать. Не лишним будет и тщательно изучить инструкции, размещенные на серверах поисковых машин.

**Регистрация сервера в Web-каталогах**

Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Internet для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин, информация в каталоги попадает только по инициативе создателей Web-серверов.

То есть, в отличие от поисковых машин, попасть в каталог можно только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем, вся информация о включаемом в каталог сервере черпается исключительно из регистрационной формы. Соответственно, регистрационные формы каталогов обычно содержат множество полей, при заполнении которых нужно быть очень внимательным, поскольку от этого зависит попадет ли сервер в выбранное вами место каталога.

**Регистрация на тематических Jump Station**

Практически для любой области знаний в Internet можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области, так называемые Jump Station. Такие сервера обычно содержат сотни и даже тысячи ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение на таком сервере ссылки на ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей вашего сервера.

Регистрация в поисковых машинах, Web-каталогах и тематических Jump Station происходит совершенно бесплатно, поскольку основной доход создатели таких серверов получают от размещения на нем рекламных объявлений и они явным образом заинтересованы в обслуживании вашего сервера, так как каждый новый сервер увеличивает популярность их серверов и обеспечивает рост расценок на рекламу.

**Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах**

Размещение бесплатных ссылок возможно и на серверах специально для этого не предназначенных. Ситуация, когда на сервере одной компании размещается ссылка на сервер другой компании, вполне обычна.

Например, фирма-производитель какого-нибудь оборудования может разместить на своем сервере ссылки на сервера своих дилеров. Торговая фирма, поставляющая товары разных производителей вполне может разместить на своем сервере ссылки на сервера производителей поставляемых ею товаров. В обоих случаях легко просматривается заинтересованность в размещенных ссылках. В первом случае производитель рекламирует продавцов своих товаров, во втором случае продавец, вместо того чтобы заниматься поддержкой на своем сервере разделов посвященных товарам разных производителей, просто предоставляет ссылки на их сервера. В обоих случаях основанием для размещения ссылки является наличие партнерских отношений между фирмами.

Другой способ увеличения количества ссылок на ваш сервер - это обмен ссылками. Для обмена ссылками вовсе необязательно наличие каких-либо партнерских отношений - достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже с конкурентами.

Существуют также специальные системы бесплатного обмена ссылками - так называемая LinkExchange, к которой, в частности, предлагается присоединиться по адресу http://rip.orgland.ru/nirvana/

Ссылки на других серверах могут размещаться также в обмен на разрешение использовать материалы вашего сервера. Проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов, поэтому использование чужих материалов с указанием ссылки на первоисточник является довольно распространенной практикой.

**Размещение платных рекламных объявлений**

Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид *текстовых врезок* (текстовое сообщение на странице), *графических врезок* (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), *гиперссылок* (быть может, с дополнительной более подробной информацией, размещенной на сервере-рекламоразместителе отдельной страницей, содержащей ссылку уже на ваш сервер). Практика размещения графики пока, видимо, наиболее распространена (у нас, во всяком случае).

Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к так называемой "прокрутке баннеров" (аналог - "бегущая строка" в телепередачах), при этом только каждый n-ный посетитель увидит ссылку именно на вас (если прокрутка составлена из n разных картинок-ссылок, чему равняется n, можно отследить, нажимая на кнопочку "Reload" до тех пор, пока вновь не появится замеченный первым баннер). В этом случае тарифы назначаются исходя из числа "показов".

Тарифы за размещение рекламы, таким образом, зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, показов вашей ссылки и могут колебаться в очень широких пределах. В русскоязычной части Web однако пока больше практикуется помесячное взимание платы за размещение баннера, и цены колеблются от $ 20 до $ 500 в месяц. (*Подробнее мы поговорим о тарифах в последующих статьях о включении Internet в медиаплан*)

Результаты некоторых исследований показывают, что далеко не безразлично, где именно на странице размещен баннер (оказывается, что справа внизу размещать гораздо эффективнее, чем вверху) и его геометрические пропорции (квадратные лучше, чем "растяжки"), так что логичнее было бы устанавливать соответствующие наценки и скидки, чего пока, кажется, не делается.

**Телеконференции и списки рассылки**

Не стоит замыкаться на Web-технологиях и пренебрегать другими возможностями Internet. спользование таких старых и проверенных технологий как телеконференции и списки рассылки тоже может обеспечить определенный эффект. Участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей вашей продукции - это неплохая возможность рекламы собственного сервера. То же самое относится к спискам рассылки. Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности вашей компании.

Интересны компании, формирующие списки рассылки из адресатов, согласных получать рекламу в обмен на, например, бесплатность почты. Известный Extranet, взимающий $ 200 за рассылку 6 000 адресатов, к сожалению сейчас не отвечает, но эту функцию, возможно, возьмут на себя провайдеры (по слухам, некоторые уже берут).

Это лишь стандартные подходы к рекламированию Web-сервера внутри Internet. В каждом конкретном случае этот перечень может быть продолжен специфичными рекламными мероприятиями, пригодными только для конкретной компании или для конкретного сервера.

В заключение можно отметить, что характерным отличием проведения рекламных кампаний средствами Internet являются достаточно высокие требования к технической квалификации сотрудников, ответственных за проведение различных рекламных мероприятий. Подчеркнем, что речь идет именно о технической квалификации - для эффективного использования предоставляемых Internet рекламных возможностей необходимо до тонкостей знать механизмы функционирования Сети в целом, иметь представление об используемых поисковыми машинами алгоритмах и их связи с семантикой языка гипертекстовой разметки страниц и многое другое. Далеко не всякая компания располагает сотрудниками такой квалификации. Поэтому совершенно естественно появление специализированных агентств, предлагающих платные услуги по проведению перечисленных выше мероприятий а также многих других. Наиболее авторитетными считаются:

1. Submit It!
2. WebPromote
3. AAA Internet Promotions
4. WebConnect

**Реклама традиционными способами**

Реклама сервера посредством Internet может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и, в отличие от Internet-рекламы, методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлаживались на протяжении последних десятилетий и хорошо известны маркетинговым специалистам. Рекламирование традиционными средствами (в прессе, на радио, ТВ) услуг в Internet выгодно отличается от рекламы непосредственно товаров тем, что априори вызывает некоторое любопытство читателя или зрителя, подогретое обилием статей на темы Internet и позиционированием IP-подключения как престижного товара, предназначенного для элиты общества. Хочется предостеречь, однако, от уже проявившейся в российской практике ошибки. Ошибка не новая и отмечена во всех классических книжках по рекламе: если вы указали адрес или телефон, будьте готовы к встрече посетителей. Разрекламированная полосными объявлениями в центральных журналах и ТВ роликами пустая страница (даже с размещенной на ней красивенькой картинкой в качестве заставки) вряд ли играет на руку как рекламодателю, так и российской Internet в целом. Поскольку всякий "облом", обрушивающийся на пока любознательного посетителя больно отразится на его отношении к объекту (Сети или Сети в России, в частности) целиком.

Наиболее распространенным видом рекламных объявлений на Web-страницах является размещение так называемых рекламных баннеров. Как правило, рекламный баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части хорошо посещаемых страниц Web-сайта. Обычно баннеры служат гипертекстовыми ссылками на Web-сайт рекламодателя, или на Web-страницы с той или иной информацией о рекламируемом товаре.

Несмотря на то что в последнее время ведутся оживленные дискуссии о недостаточной эффективности рекламных баннеров, о необходимости других, более совершенных, моделей Internet-рекламы, именно баннеры остаются стандартным способом размещения рекламы. По крайней мере прайс-листы на размещение баннеров понятны рекламодателям без каких-либо дополнительных пояснений, тогда как размещению других видов рекламных объявлений обычно предшествуют переговоры, проясняющие смысл предлагаемых услуг.

Баннеры - "стандартная" форма рекламы на Web-страницах

Когда говорят, что рекламные баннеры - это стандартный способ рекламы в World Wide Web, в действительности всего лишь имеется в виду, что это наиболее распространенный, наиболее понятный и изученный способ размещения рекламы. Пока это отнюдь не означает стандартизацию самого баннера.

И в самом деле на страницах Web-сайтов можно обнаружить рекламные баннеры самых разных размеров и пропорций. Иногда даже возникают вопросы о смысле слов. Так, в некоторых публикациях под баннерами понимаются только вытянутые графические прямоугольники размером 468x60 пикселов, а все остальное называется кнопками, или еще как-нибудь. В других публикациях любые графические прямоугольники рекламного назначения называются баннерами.

Широкое распространение баннерной рекламы очень быстро привело к тому, что баннеры перестали быть неотъемлемой частью Web-страницы. Это стало скорее исключением, чем правилом. Обычно при запросе страницы баннер подгружается динамически. Какой именно баннер подгрузить решает рекламный сервер.

Так в поисковых машинах каждый новый запрос может сопровождаться выдачей нового баннера. На больших многостраничных сайтах можно организовать показ баннера поочередно на разных страницах. то есть пустить баннер плавать по страницам Web-сайта как рыбку в аквариуме. А рекламные сети обеспечивают возможность динамического размещения баннера на страницах десятков серверов одновременно. Описанные способы размещения баннеров без автоматизации этого процесса не реализуемы в принципе. А автоматизация, в свою очередь, невозможна без жестких стандартов на форматы баннеров.

Рекламодатели также приветствуют попытки Web-издателей стандартизовать форматы баннеров, так как наличие стандартов позволяет минимизировать усилия, и в конечном итоге затраты, на изготовление различных вариантов баннеров. Кроме экономии средств на разработку, стандартизация баннеров обеспечивает рекламодателям возможность сравнивать эффективность размещения баннеров на тех или иных сайтах.

Действительно, если в ходе рекламной кампании на разных сайтах размещается один и тот же баннер, то по показателям отклика на баннер можно достаточно однозначно судить об эффективности размещения баннера на том или ином сайте. Если же приходится на разных сайтах размещать разные баннеры, то показатели отклика могут зависеть уже не только от аудитории сайта, но и от внешнего вида самого баннера. В этом случае целесообразность размещения баннера на конкретном сайте будет уже не так легко определить.

Пока успехи в деле стандартизации более чем скромные. Рекламодатели могут быть почти уверенными, что на любом Web-сайте у них примут баннер формата 468x60 пикселов. Но это пока и все. На сегодняшний день - это практически единственный действующий "стандарт". При этом по оценкам Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) и Internet Advertising Bureau (IAB), весьма уважаемых общественных организаций американских издателей и рекламодателей, в настоящее время активно используется более 250 разновидностей баннеров. При этом IAB не ограничивается констатацией факта о 250 видах баннеров и предлагает всем придерживаться наиболее часто используемых размеров. Наиболее распространенными размерами баннеров исследователи IAB считают следующие:

|  |  |
| --- | --- |
| **Размер в пикселах**  | **Тип**  |
| 468x60  | Full Banner |
| 392x72  | Full Banner with vertical Navigation Bar |
| 234x60  | Half Banner |
| 125x125  | Square Button |
| 120x90  | Button #1 |
| 120x60  | Button #2 |
| 88x31  | Micro Button |
| 120x240  | Vertical Banner |

Кроме попыток унификации размеров, встречаются и предложения по стандартизации других сторон процесса размещения баннеров. Так, рекламное агенство Focalink и коммуникационная компания Bellcore недавно выступили с инициативой разработки протокола Simple Advertising Management Protocol (SAMP), который определял бы форматы обмена данными между рекламодателями и Web-издателями во время проведения рекламной кампании.

Также известна инициатива авторитетного специалиста в области Internet-рекламы Марка Велша по разработке формата файла с описанием условий размещения рекламы на Web-сервере. По его замыслу размещение такого файла на Web-сервере позволило бы рекламодателям запрашивать интересующую их информацию непосредственно с сервера, а не у сотрудников отдела рекламы. Упомянутые инициативы пока не нашли поддержки у специалистов. Видимо, считается, что возраст рекламной индустрии на Сети еще слишком мал, чтобы всерьез заниматься стандартизацией.

Что влияет на эффективность рекламных баннеров?

На эффективность баннеров оказывают влияние многочисленные факторы, далеко не все из которых к настоящему времени изучены. Однако, некоторые соображения можно высказать уже сейчас.

***Характер взаимодействия пользователя со средой.***

Пользователь Internet, как объект на который воздействует наша реклама, существенно отличается от телезрителя или читателя газет и журналов. Действительно, когда уставший после рабочего дня человек расслабленно смотрит телевизор, вряд ли можно рассчитывать на его внимание. При таком режиме взаимодействия со средой может потребоваться несколько секунд, чтобы человек обратил внимание на то, что вместо фильма, который он смотрел, начали показывать рекламный ролик. Такова степень вовлечения телезрителя в процесс общения со средой.

Когда человек читает журнал или газету, его внимание более сконцентрировано, чем при просмотре телепередач. Даже если речь идет не о внимательном чтении, с лишь о просмотре страниц журнала. Даже чтобы бегло просматривать заголовки статей требуется большая степень внимания. Во всяком случае при чтении или просмотре журнала инициатива получения информации однозначно принадлежит читателю, тогда как телезритель обычно пассивен.

Еще большая степень вовлечения в процесс наблюдается когда человек просматривает Web-страницы. Скорее всего он не лежит на диване, а сидит на стуле или в лучшем случае в кресле. Перед ним компьютер - прибор, сконструированный инженерами для работы, а не высококлассными дизайнерами для комфортабельного отдыха. В отличие от телезрителя, Web-серфер внимательно смотрит на экран, а не куда-нибудь рядом. С большой вероятностью, Web-серфер что-то ищет в Internet, по-крайней мере все исследователи сходятся на том, что основное занятие пользователей Internet - это поиск нужной информации. Итак, этот человек скорее работает, чем отдыхает. Степень вовлечения в процесс максимальная.

Казалось бы, все замечательно. Пользователь Internet, все внимание которого целиком сосредоточено на разворачивающихся на экране событиях, представляет собой прекрасный объект для Internet-рекламы. К сожалению, это не так. Как мы уже сказали, этот человек скорее всего что-то ищет. И если в данный момент пользователя интересуют концентраторы и маршрутизаторы, вся его энергия тратится на то, чтобы из обильного потока обрушивающейся на него информации выделить небольшую часть той, которая ему действительно нужна.

В таких условиях он вряд ли обратит внимание на рекламу, скажем, операционных систем, хотя вполне возможно, что уже завтра его будет интересовать именно это. Но это завтра, сегодня ему нужны маршрутизаторы и ничего больше.

Чтобы пользователь хотя бы на некоторое время отвлекся от цели его поиска, предалагаемая ему реклама должна быть очень выразительной. Уже внешний вид рекламы должен полностью переключить ход мыслей пользователя, буквально заставить его забыть о том что он сейчас ищет и кликнуть по баннеру.

***Пропускная способность Сети.***

Кроме характера взаимодействия пользователя со средой, совершенно необходимо иметь в виду, что на эффективность баннерной рекламы может влиять такая прозаическая вещь, как пропускная способность Сети.

Представьте себе телевизор с пультом управления, который переключает каналы не мгновенно как это обычно бывает а, скажем, секунд за тридцать. Полный абсурд! Очень легко представить себе, как люди со слегка неуравновешенной психикой этим пультом расшибают экран телевизора. А ведь в Internet - это совершенно обычная ситуация. Когда мы кликаем по гипертекстовой ссылке, "переключение" на соответствующую страницу может занять и побольше, чем 30 секунд.

Это реальность, обусловленная принципами работы Internet. И одно дело, когда человек минуту или даже больше ждет, когда загрузится заведомо нужная ему информация. Он знает ради чего тратится его время. Совсем другое дело, когда минута тратится на загрузку рекламного баннера. А если учесть, что при загрузке страниц рекламные баннеры обычно перекачиваются в первую очередь, то получается, что человек просто вынужден терпеливо ждать, когда закончится пересылка баннера, а уж затем будет перекачиваться то что ему действительно нужно. Вряд ли такие задержки работают на имидж компании, разместившей баннер. И уж тем более вряд ли человек кликнет по баннеру, долгая загрузка которого мешала ему работать.

***Дизайн страницы, на которой размещается баннер.*** На эффективность работы баннера может оказывать влияние и дизайн страницы, на которой он размещается. Имеет значение и графическое оформление страницы и способ организации на ней информации.

Рассмотрим простой пример - поиск информации в Internet с помощью поисковой машины AltaVista. Когда AltaVista выдает перечень соответствующих запросу ссылок, сначала на экране появляются собственно ссылки и уж затем перекачивается расположенный в верхней части страницы рекламный баннер. Как только на экране появляются первые ссылки, мы можем не дожидаясь появления баннера роллироваться вниз и просматривать ссылки. Разработчики AltaVista учли возможность такого хода событий и в нижней части страницы баннер продублирован. Однако, что нам мешает воспользоваться одной из ссылок в средней части страницы. Кликнем по этой ссылке и покинем поисковую машину, так и не увидев ни верхнего баннера ни нижнего. Пример, более чем типичный. На других сайтах могут встретиться аналогичные ситуации, когда размещение баннера организовано так, что пользователь вполне может выполнить свою задачу, так и не увидев баннера.

Кроме таких организационных моментов, может иметь значение и чисто графическое оформление страницы, на которой размещен баннер. Это естественно, так как способность баннера привлекать внимание пользователей не может не зависеть от окружения в котором он находится. Так Клифф Куртцман, администратор теннисного сервера www.tennisserver.com, в одной из статей в журнале "ClickZ" (www.clickz.com) даже отмечает своего рода парадокс: когда графическое оформление этого сервера было существенно улучшено высококлассными дизайнерами, эффективность размещенных на нем баннеров явно понизилась.

Кроме упомянутых факторов на эффективность рекламного баннера может влиять масса других параметров - количество показов баннеров одному и тому же пользователю, скорость смены изображений в анимированных баннерах и многое другое.

Методы повышения эффективности баннеров

После всего сказанного может показаться, что маленький прямоугольник с не слишком качественным графическим изображением вряд ли можно рассматривать как серьезный рекламный инструмент. Однако, не все так плохо.

*Тестирование баннеров.* Если создателям печатной или телевизионной рекламы приходится подолгу спорить, хорош предлагаемый креатив или не очень, руководствуясь при этом почти исключительно собственными субъективными оценками, то разработчики баннеров находятся в неизмеримо лучшем положении. Они могут подвергать баннеры тестированию. Различные варианты баннеров размещаются на Web-страницах и беспристрастные компьютеры четко фиксируют сколько людей видело баннеры, и сколько людей по ним кликнуло. Основываясь на этих данных, разработчики баннеров имеют возможность выбирать для широкомасштабных дорогостоящих рекламных кампаний наиболее эффективные варианты баннеров.

Результаты тестирования могут оказаться самыми неожиданными, предсказать которые не взялся бы самый талантливый специалист по графическому дизайну. Рассмотрим пример. По адресу http://www.linkexchange.com/members/banners2.html можно ознакомиться с результатами тестирования пяти баннеров, с помощью которых проводилась рекламная компания рекламной сети LinkExchange. Наиболее результативным оказался баннер с самым простым графическим дизайном и незамысловатыми надписями "More Hits for Free" и "Click Here!".

Но и это еще не все. "Поработав" с этим, наиболее удачным баннером, специалисты LinkExchange повысили его результативность еще на 26%. По адресу http://www.linkexchange.com/members/banners4.html можно найти результаты тестирования четырех, не слишком сильно отличающихся друг от друга вариантов этого баннера. Получается, что внося достаточно случайные изменения в креатив баннера, можно существенно увеличить его результативность. Например, изменение надписи с "Click Now!" на "Click Here!" повысило эффективность баннера на пару процентов, а изменение цвета кнопки, на которой расположена эта надпись, повысило эффективность баннера еще на 16 процентов.

Доступные разработчикам баннеров беспрецедентные возможности по тестированию их продукции уже не позволяют считать баннер не слишком серьезным рекламным инструментом.

***"Заповеди" разработчиков баннеров.*** Анализ результатов тестирования большого количества баннеров позволяет сформулировать некоторые рекомендации разработчиков баннеров. Такие рекомендации можно найти на серверах рекламных сетей, таких как LinkExchange (www.linkexchange.com) или DoubleClick (www.doubleclick.net), обрабатывающих большое количество баннеров. На сервере DoubleClick можно, например, ознакомиться с такими "заповедями":

1. Использовать анимированные баннеры
2. Включать в баннер какое-нибудь загадочное сообщение
3. Включать в баннер какой-либо вопрос
4. Призывать к действию, имеются в виду надписи типа "Click Here!"
5. Использоваь магическое слово "FREE"

Несмотря на простоту и даже некоторую наивность этих рекомендаций, кажется, есть смысл относиться к ним серьезно. Например, когда утвеждается, что результаты тестирования миллионов показанных баннеров говорят о том, что наличие на баннере идиотской надписи "Click Here!" повышает его эффективность на 15 процентов, в это просто приходится поверить.

***Интерактивные интеллектуальные баннеры.*** Кроме возможности тестирования, компьютерная природа Сети обеспечивает возможность разработки интерактивных и интеллектуальных баннеров. Чтобы ознакомиться с образцами интерактивной Internet-рекламы можно, например, сходить на сервер Microscope (www.pscentral.com), на котором публикуется еженедельный обзор интересных решений в области сетевой рекламы.

Там достаточно образцов всякого шевелящегося и прыгающего баннерного добра. Мне лично особенно понравились "ныряющий" автомобиль Honda и невероятно крутой баннер Casio, у которого можно купить часы. Этакий переносной лоток Casio - сидит себе на Web-странице и часы продает.

Своеобразный Топ-лист

По указанной ссылке можно осмотреть десятки баннеров с хорошей "кликабельностью". Это своебразный хит-парад баннеров, размещенных в рекламной сети SmartClicks. Хит-парад баннеров обновляется ежедневно. Верхние ступеньки хит-парада часто занимают весьма подвижные баннеры.

http://www.smartclicks.com/bestban/current.html

**4.Средства, затрачиваемые на интернет-рекламу.**

В англоязычной литературе для обозначения стоимости доставки рекламного объявления тысяче человек используется аббревиатура CPM - Cost Per Thousand, в которой буква M - это просто римская цифра, обозначающая тысячу. Независимо от типа средств массовой информации, CPM, то есть стоимость доставки рекламного сообщения тысяче человек обычно составляет несколько десятков долларов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Среда**  | **Вид рекламного объявления**  | **Цена**  | **Размер аудитории**  | **CPM**  |
| TV  | 30-секундный ролик в прайм-тайм  | $120,000  | 10 миллионов семей  | $12 за тысячу семей  |
| Печать  | Полноцветная полоса в Cosmopolitan  | $86,155  | 2.5 миллиона читателей (купивших журнал)  | $35 за тысячу читателей  |

Тиражи печатных изданий и рейтинги телепередач оцениваются авторитетными независимыми аудиторскими компаниями. На основании этих рейтингов, естественно, доступных и рекламодателям, продюсеры и издатели назначают цены на размещение рекламы в их средствах массовой информации. Так устроена жизнь в развитых странах, в которых история рыночных отношений в целом и рекламного бизнеса, в частности, насчитывает десятки лет.

Итак, размещая рекламу в газете, вместо вопроса "Сколько стоит полоса?" стоит спросить "Каков ваш CPM?". Для оценки эффективности размещения рекламы ответ на последний вопрос гораздо более важен.

Оплата Internet-рекламы по количеству показов.

Каждый раз, когда появляется новый тип СМИ, основанный на новых технологиях доставки информации, потребителям, рейтинговым агенствам, издателям и рекламодателям приходится учиться применять общепринятые правила ценообразования рекламных услуг в новых условиях. Это сейчас и происходит с рекламой в Internet.

Первыми с проблемой ценообразования рекламных услуг в Internet столкнулись менеджеры HotWired, так как именно на HotWired впервые был размещен рекламный баннер. Решение было чрезвычайно простым - 30 тысяч долларов за размещение рекламного баннера на 12 недель. При определении этой цифры был применен классический "затратный" подход, именно столько денег было нужно, чтобы компенсировать расходы по содержанию Web-сайта. Примеру HotWired последовали менеджеры других популярных Web-сайтов.

Рекламодатели справедливо возмутились. Их раздражала необходимость платить деньги при отсутствии обоснования на понятном им языке, языке CPM. Поэтому буквально через несколько месяцев под давлением рекламодателей была предложена схема оплаты Internet-рекламы, основанная на подсчете количества показов рекламных баннеров. Таким образом, рекламодатели получили желанное обоснование расходов на размещение рекламы в Internet, а также механизм оценки эффективности рекламы в Internet на понятном им языке CPM. Цены на рекламу в Internet органично вписались в общепринятый механизм ценообразования. Чтобы увидеть это, достаточно добавить в нашу табличку третью строчку:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Среда**  | **Вид рекламного объявления**  | **Цена**  | **Размер аудитории**  | **CPM**  |
| TV  | 30-секундный ролик в прайм-тайм  | $120,000  | 10 миллионов семей  | $12 за тысячу семей  |
| Печать  | Полноцветная полоса в Cosmopolitan  | $86,155  | 2.5 миллиона читателей  | $35 за тысячу читателей (купивших журнал) |
| Web-сайт  | Баннер на Infoseek  | $10,000  | 500,000 показов  | $20 за тысячу показов |

Ясно видно, что цифры $120.000, $86.155 или $10.000 не случайны, а рассчитаны на основании приведенных в правой колонке разумных уровней CPM.

CPM-механизм ценообразования на Internet-рекламу, хотя и считается на сегодняшний день общепринятым, все еще находится в стадии становления. Об этом, в частности, говорит и большой разброс в значениях CPM для разных сайтов. Просмотр прайс-листов на размещение рекламы в Internet показывает, что значение CPM может колебаться в пределах от 5 до 250 долларов. Сайты общего назначения, например, поисковые машины, назначают CPM в пределах 20-30 долларов. CPM тематических информационных сайтов обычно лежит в пределах 50-70 долларов. Более высокие CPM назначаются, когда создатели сайтов считают, что их аудитория очень хорошо сфокусирована.

Средние значения CPM Web-сайтов в целом выше CPM других средств массовой информации. Этот факт Web-издатели обычно объясняют тем, что реклама в Internet может быть более точно сфокусирована, чем в других СМИ. На высокие показатели CPM оказывает влияние и тот факт, что размещение рекламы в Internet для многих рекламодателей носит экспериментальный характер. Когда крупнейшие рекламодатели сочтут, что Internet имеет смысл рассматривать наравне с телевидением и газетами, уровень CPM Web-сайтов будет немедленно приведен в соответствие с уровнями CPM на телевидении и в печати.

Количеством показов определяется не только стоимость размещения рекламных баннеров. Цены на рекламу по электронной почте также рассчитываются на языке CPM. Например, недельное спонсирование дискуссионного списка рассылки Online Advertising Discussion List не случайно оценивается в 600 долларов. Список рассылается пяти тысячам подписчиков шесть раз в неделю.

Таким образом за 600 долларов спонсор получает 30 тысяч "показов". Это означает, что CPM списка составляет 20 долларов. Менеджеры Tenagra Corporation, компании поддерживающей список, скромничают. Этот список достаточно хорошо сфокусирован, чтобы иметь CPM в 50-70 долларов. Так CPM рассылаемого по электронной почте еженедельника Tennis Server Interactive, подписаться на который можно на теннисном сервере, также поддерживаемом Tenagra, составляет 100 долларов.

Оплата по количеству "кликов".

Заставив Web-издателей рассчитываться за размещение рекламы по количеству показов, рекламодатели не остановились на достигнутом. Рекламодатели "логично" заключили, что коль скоро количество кликов по баннеру может быть подсчитано, то этот параметр может служить ориентиром для расчетов. Весной 1996 года Procter & Gamble заключил контракт с Yahoo! на размещение рекламы с оплатой по количеству кликов. Заключая такой контракт, Procter & Gamble получал гарантии целесообразности расходования средств на рекламу в Internet. Интересы Yahoo! в этом контракте защищались условием, что Yahoo! имеет право накладывать "вето" на предлагаемые Procter & Gamble баннеры.

Издатели справедливо утверждают, что схема расчетов по количеству кликов нелогична, так как дело издателей донести рекламу до потребителей, и именно за это они получают свои деньги. И, пожалуй, издатели правы. Почему доходы издателей должны зависеть от качества креатива баннера или тем более от содержания рекламного предложения? Получается, что одни делают плохие товары и рисуют плохие баннеры, а другие недосчитываются заслуженных долларов.

При всей нелогичности схемы расчетов по количеству кликов, она достаточно распространена. И ее применение оправдывается рядом причин, главная из которых заключается в том, что рынок рекламы в Internet носит четко выраженный характер рынка покупателя. Явным образом ощущается избыток предложения на размещение рекламы на Web-сайтах.

Оплата в зависимости от конечных результатов

Следующим "логичным" шагом после изобретения схемы оплаты рекламных услуг по количеству кликов стали попытки привязать стоимость размещения рекламы к конечным результатам проведения рекламной кампании. Например, если целью рекламной кампании является сбор почтовых адресов или заполнение анкет для последующего проведения прямого маркетинга, то возникает "естественное" желание платить по количеству собранных адресов и анкет. Можно пойти и еще дальше - платить за совершенные покупки, благо если покупки делаются в online-режиме можно четко отследить окуда именно "пришел" каждый покупатель.

И это уже делается. Так известный электронный книжный магазин Amazon.Com предлагает всем желающим размещать ссылки на его сайт и оплачивает при этом до 15% от обеспеченного таким способом объема продаж. То что способ оплаты и расценки формулируются самим рекламодателем, лишний раз подчеркивает, что рынок рекламных услуг в Internet является в настоящее время характерным рынком покупателя.

Повременная оплата

Оплата рекламных услуг в Internet не всегда связана с подсчетом количества показов или кликов. Может применяться и обыкновенная повременная оплата. Например, на сайте ZDnet.ru за 1000 долларов ваш баннер разместят на всех страницах одного из разделов сайта. А за 280 долларов на этом же сайте можно разместить на месяц собственную кнопку в навигационной панели управления.

При этом никто не будет считать, сколько народу за месяц увидит ваши баннеры и кнопки и сколько раз по ним кликнут. На самом деле эти цифры тоже взяты не "с потолка". На сайте приводится обоснование повременных расценок на размещение рекламы, основанное на учете количества посетителей. На это обоснование стоит взглянуть еще и потому, что там же приводится табличка, в которой приведены CPM некоторых наших известных печатных изданий. Уровни CPM наших газет существенно превышают американские, у некоторых раз в десять.

5. Оценка эффективности рекламных кампаний

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги. В докладе речь пойдет о критериях, методологии и инструментарии для анализа эффективности рекламы, а также о том, какую отчетность рекламодатель вправе требовать от своего рекламного агентства.

Для того чтобы оценить эффективность всей рекламной кампании и каждой из ее составляющих для начала нужно четко сформулировать конечные и промежуточные цели кампании и дать весовой коэффициент важности каждой из них. Я не буду сейчас перечислять возможные цели и задачи рекламной кампании. С примерами мы встретимся в процессе моего доклада.

Следует сразу заметить, что реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер:

**Первым звеном является внешняя реклама:**

Баннеры и текстовые блоки, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама в поисковых системах и каталогах, в списках рассылки, публикация на новостных сайтах и множество других способов. Это воздействие принято называть пассивной рекламой, так как она не находится под контролем пользователя. Пользователь увидел рекламу как следствие взаимодействия с сайтом веб-издателя (его посещения). Этим данное звено похоже на рекламу в традиционных масс-медиа. Человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением. Домохозяйка включает телевизор для просмотра сериала, а не рекламных роликов и т.д. То же самое касается и посещения сайта веб-издателя, на котором пользователю может встретиться реклама.

**Вторым рекламным звеном**

является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Как всем известно, самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя. Хотя можно привести и множество других примеров. Например, непосредственно на баннере (использующем CGI, Java или Flash технологию) пользователь может ответить на вопросы или, скажем, подписаться на список рассылки. Баннер может раскрыться и превратиться в мини-сайт и т.д. Тем не менее, в любом из этих случаев действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (веб-сайта) произошла по его воле и под его контролем и подобную рекламу можно назвать активной.

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает на ссылку, может быть несколько:

* реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает;
* реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на веб-сайт за более подробной информацией;
* пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т.д.

Как можно заметить, наиболее эффективными для рекламодателя будут вторая и третья причина. Измерения эффективности воздействия рекламы на пользователей не заканчиваются определением кол-ва рекламных показов и процентным соотношением реакции на рекламу. Рассмотрим, каким образом внешняя реклама и веб-сайт воздействуют на пользователя сети:

|  |  |
| --- | --- |
| **Стадия**  | **Задачи** |
| Осведомленность | пользователи -> осведомленные пользователи |
| Привлечение | осведомленные пользователи -> реакция (клики) |
| Контакт | реакция (клики) -> посетители сайта |
| Действие  | посетители сайта -> участники (покупатели) |
| Повторение | участники (покупатели) -> повторное участие |

Для каждой из стадий вовлечения пользователей возможна разная степень контроля за эффективностью ее выполнения.

**СТАДИЯ I. Осведомленность.**

На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействия с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является

индекс осведомленности AW = осведомленные пользователи / целевая аудитория.

А также еще несколько параметров, которые в отличие от AW, поддаются более менее точным подсчетам:

* кол-во показов рекламы (AD exposure);
* кол-во показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
* среднее кол-во показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Конкретный пример, для того чтобы понять, что означают эти термины:
*Пользователи загружают главную страницу сервера РБК с размещенным на ней баннером 50 000 раз в день. Согласно показаниям счетчика Рамблера из этих 50 000 обращений, 10 000 было сделано уникальными пользователями. Получается, что за этот день AD exposure = 50 000, AD reach = 10 000, а AD frequency = 5.*

Разумеется, есть целый ряд погрешностей, которые влияют на точность определения этих параметров:

**AD exposure:**

* люди с отключенной в браузерах графикой загрузят страницу, но не увидят рекламного баннера;
* пользователи могут достать страницу и/или баннеры из кэша, и сервер не зафиксирует запрос и показ баннера;
* реклама может быть не видна пользователю без дополнительной прокрутки экрана в браузере.

Показы, о которых рапортуют веб-издатели, называются ADimpressions. Они свидетельствуют не о самих показах рекламы пользователю, а о факте загрузки рекламы в браузер пользователя - т.е. его возможности пользователя увидеть рекламу.

**AD reach:**

Здесь дополнительные (к AD exposure) погрешности возникают при определении уникального пользователя.

В сети сейчас распространены три способа идентификации уникального пользователя:

|  |  |
| --- | --- |
| ***1.*** | *По IP-адресу компьютера посетителя**Данный метод не лишен погрешностей. Есть вероятность, что вас посетят разные пользователи с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через proxy. Один и тот же IP-адрес может выдаваться разным пользователям одного провайдера (динамический IP).*  |
| **2.** | ***По Cookies*** Это небольшой кусочек данных, которыми веб-сервер помечает ваш браузер при его посещении. При следующем визите сервер будет знать, что Вы уже здесь были и, например, не станет показывать вам тот же баннер, что показывал в прошлый раз. В более изощренных системах при помощи cookies-технологии возможно изучить пристрастия посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. К сожалению, некоторые пользователи безосновательно боятся cookies и отключают данную опцию в своих браузерах.  |
| **3.** | ***При обязательной регистрации пользователя*** В этом случае при посещении сайта или использовании Интернет-сервиса пользователь вводит свой логин и пароль, и система в течение всего визита знает, кто это. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете уникальных пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, только для Интернет-сервисов. В этом случае логин и пароль для работы с сервисом часто просто необходим.  |

При проведении рекламной кампании, как правило, одновременно задействуется сразу целый ряд веб-издателей. При этом совершенно неправильно было бы считать тотальный AD reach как сумму по каждому из направлений, так как аудитории большинства сайтов в той либо иной степени пересекаются. К сожалению, в настоящий момент точных данных о пересекаемости аудитории серверов Рунета нет.

Помимо непосредственно количественных характеристик показов рекламы на показатель осведомленности значительное влияние оказывают **следующие факторы:**

**1. Выбор типа издателя (тематический сервер, портал, поисковая машина,**

**список рассылки и т.д.)**

Помимо того, что разные типы издателей имеют разные аудитории, у пользователей каждого типа издателей разная мотивация. На Price.Ru (база данных по ценам на компьютеры и комплектующие) посетители приходят для того, чтобы узнать цену на ту либо иную железку, т.е. видимо они полны решимости купить ее в ближайшее время (активная фаза). На ixbt.stack.net (информационный сайт о компьютерах и комплектующих) люди периодически приходят почитать новости по интересующим их темам и т.д. От мотивации зависит, насколько часто люди будут обращать внимание на рекламу, на какую рекламу они в первую очередь будут обращать внимание, как реагировать на нее.
Разумеется, не все типы издателей подойдут для рекламной кампании фирмы, заботящейся о своей репутации. Скажем, спам может формировать осведомленность, но совершенно не ту, которую рассчитывает получить рекламодатель - в данном примере будет преобладать негатив.

1. **Выбор конкретных площадок.**

Очевидно, что тематические сервера будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудитории Интернета. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, кухонный комбайн - на кулинарных и др. женских сайтах и т.д. Даже если Вашей аудиторией являются все пользователи сети (например, Интернет-сервисы), не следует отдавать предпочтение только тем ресурсам, где минимальна стоимость контакта. Ведь для формирования положительной ассоциации важным является не только сама демонстрация рекламы, но и то, в каком контексте пользователь эту рекламу увидел (например, не лучшим выбором будет реклама серьезного проекта на порносайтах и т.д.)

1. **Фокусировки по сайту и аудитории**

Как правило, каждый из веб-издателей предлагает разные варианты размещения рекламы. Например, на Рамблере Вы можете разместить рекламу на главной странице (реклама на широкий охват), в определенных разделах рейтинга топ100 (тематическая реклама), показывать рекламу под ключевые слова (тематическая реклама на пользователей в активной фазе). Продвинутые рекламные сети имеют развитую систему фокусировки показов (по сайтам конкретной тематики, географии пользователей, времени и интенсивности показов и т.д.). Все это позволяет рекламодателю осуществлять (и соответственно оплачивать) только те показы, которые отвечают определенным критериям, присущим его целевой аудитории. Если Вы хотите, чтобы о Ваших услугах знали в первую очередь пользователи из Москвы, включите географическую фокусировку и показы будут потрачены только на Москвичей.

1. **Расположение рекламы**

От того, где расположена реклама на странице, зависит, насколько она заметна для пользователей, привлекает ли она к себе внимание и даже то, какое отношение к себе она сформирует. На тему оптимального расположения рекламы неоднократно проводились исследования, одно из которых Вы можете изучить по адресу: http://www.webreference.com/dev/banners/theories.html По моему опыту реклама гораздо заметнее и эффективнее, если пользователи могут видеть ее без дополнительного скроллирования экрана. Тоже самое касается и e-mail рекламы. Неслучайно размещение текстового блока в рассылках сервера www.citycat.ru вверху писем стоит на 30% дороже, чем внизу.

Прекрасно работают рекламные блоки, интегрированные в контент сайта (так называемые "ушки"), повсеместно используемые сейчас в Интернете. Такая реклама очень эффективна, т.к. пользователи всегда просматривают "ушки", используя их как средство навигации по сайту веб-издателя. Подробнее о хитростях размещения рекламы Вы можете прочитать по адресу www.promo.ru/placement.htm

**6. Тип рекламы (баннер, текст, reach media)**

**Баннер - Текстовый блок**

Не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

У текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Часто текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

**Баннер, текстовый блок - reach media**

Reach media (характерным примером являются flash и java баннеры) позволяют гораздо эффективнее воздействовать на пользователя. В ее арсенале эффектная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем и т.д. Но есть и целый ряд факторов, препятствующих ее широкому использованию в Интернет-рекламе:

* высокие требования к производительности компьютеров и Интернет-соединению;
* необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра reach media;
* отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правил использования "рич медиа" как рекламы на внешних сайтах. В настоящий момент не все веб-издатели согласятся разместить у себя подобную рекламу.

**7. Рекламная апелляция**

Не следует забывать о влиянии непосредственно креатива и дизайнерской реализации рекламного обращения. Существует целый ряд приемов эффективного воздействия на аудиторию. Здесь можно привести достаточно известную формулу AIDA, применимую и для Интернет рекламы:

* **A**ttention привлечение внимания к рекламному обращению;
* **I**nterest - вызов интереса к предмету рекламы;
* **D**esire - стимуляция желания воспользоваться предлагаемым предложением;
* **A**ction - действие: в большинстве случаев щелчок мышкой и переход на сайт рекламодателя и последующие действия...

**Для чего рекламодателю нужна AW (осведомленность)?**

|  |  |
| --- | --- |
| **1** | Прежде всего, осведомленность нужна для любой стадии привлечения посетителя на рекламируемый сайт. Пользователь не сможет попасть на сайт, заполнить анкету, совершить покупку в вашем on-line магазине без осведомленности о такой возможности. |
| **2** | Продвижение брэнда компании, товаров/услуг, веб-сайта. Для крупных и известных кампаний это может быть оповещение (и так осведомленных о них пользователей) о новой и удобной возможности взаимодействовать (об этом ниже) со своими клиентами посредством сети, продвижение и позиционирование в сети новых товаров и услуг, создание своего образа, как образа передовой кампании, использующей новые технологии.  |

Для небольших или просто неизвестных компаний сеть - реальная возможность создать свой Интернет-брэнд, способный конкурировать с именами больших кампаний. Сервер auto.ru известен в сети гораздо лучше, чем сервер крупнейшего дилера Вольво - компании "Независимость". Создание брэнда для молодых компаний может быть просто необходимым. Например, для Интернет-магазинов

**СТАДИЯ 2. Привлечение**

 Часто, только лишь осведомленности пользователей о компании или веб-сайте бывает недостаточным для рекламодателя.

Вы можете знать о существовании сайта, но не посетить его ни разу. Я, например, знал довольно давно про существование сайта www.nanya.ru, но посетил его только при подготовке к этой работе. С другой стороны, невозможно посетить сайт, не зная о его существовании.

Пользователи, которым была продемонстрирована реклама, могут:

* не придать ей значения или вообще не заметить;
* запомнить ее и на какое-то время стать "осведомленным пользователем". Для закрепления этого эффекта желательно производить повторные показы (effective frequency);
* отреагировать не нее (как правило, кликнуть на рекламу мышкой и перейти на сайт рекламодателя за более подробной информацией, поучаствовать в конкурсе, заполнить заявку, совершить покупку и т.д.)

 Следует заметить, что, начиная с этого момента реклама становится активной, т.е. с ней начинает взаимодействовать сам пользователь, причем по своей собственной воле.

 Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является CTR - отношение кол-ва пользователей, которые кликнули на рекламу к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Хотя, разумеется, здесь есть и ряд погрешностей - например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а не кликать по ссылке мышкой.

На значение CTR влияет множество факторов. Большинство из них уже были упомянуты выше:

* выбор типа площадок, конкретных сайтов, фокусировок рекламы отвечает за "попадание" в целевую аудиторию (очевидно, что если реклама демонстрируется именно тем, кому она предназначена, можно ожидать большего отклика, чем если бы она показывалась несфокусированно);
* расположение рекламы на странице, выбор формата и типа рекламы будет влиять на долю посетителей сервера веб-издателя, заметивших рекламное обращение;
* формат, тип рекламы и непосредственно рекламное обращение будут влиять на принятие конкретного решения: реагировать на рекламу, просто принять к сведению или оставить без внимания.

**СТАДИЯ 3. КОНТАКТ.**

Не все привлеченные рекламой пользователи станут действительно посетителями вашего сайта. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

* не дождаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
* может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями);
* отвлечься от посещения Вашего сайта. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит.

 И, наконец, при чрезмерно загадочной или интригующей рекламе пользователь может попасть на сайт, и практически сразу понять, что это совсем не то, чего он ожидал, и нажать кнопку back или закрыть окно браузера. Вряд ли можно назвать такого пользователя полноценным посетителем.

Необходимо также учитывать расхождение между кол-вом кликов на рекламу и кол-вом привлеченных с ее помощью посетителей. Очевидно, что для предотвращения подобных потерь необходимы следующие условия:

* надежная связь сервера рекламодателя с Интернетом;
* не перегруженные графикой или reahmedia страницы сайта рекламодателя;
* устойчивая связь с сетью у пользователя;
* соответствие ожиданиям пользователя (если на баннере вы обещали пользователю фото топ-моделей, не рассчитывайте, что он с большим интересом будет изучать ваш корпоративный сайт);
* соответствие качества сайта качеству баннеров...

И если о количестве показов Вашей рекламы и кол-ве нажатий на нее Вам с определенным уровнем точности может отрапортовать веб-издатель, размещавший рекламу, то оценить фактическое кол-во пользователей, которые были привлечены той или иной площадкой, можно только исследуя логи вашего сервера. Имея данные веб-издателя и данные, полученные от своего сервера, Вы сможете определить показатель, который можно условно назвать эффективность контакта

**CON = посетители / клики.**

**СТАДИЯ 4. ДЕЙСТВИЕ.**

При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только тотальное кол-во привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. Так московский системный интегратор будет больше всего заинтересован в посетителях из Москвы, работающих в крупных или средних фирмах, принимающих решение или влияющих на принятие решение внутри своей компании о техническом обеспечении бизнес процессов.

Поэтому посетители, которые попали на сайт рекламодателя, имеют для него разную ценность. "Ценность" посетителя можно определить двумя типами характеристик: "индивидуальными" и "поведенческими".

**Индивидуальные:**

Например, по IP-адресу, можно определить географическое положение посетителя, его провайдера (студенческий или корпоративный), иногда даже название компании посетителя.
Если пользователь заполнит на Вашем сайте анкету о себе, то данных будет гораздо больше и именно те, которые представляют наибольший интерес.

Не следует забывать, что анкеты чаще всего заполняются по собственному желанию респондентов, и есть вероятность появления довольно высокой погрешности - анкету заполнили в основном те, у кого много свободного времени (например, домохозяйки).

Если мы имеем дело с Интернет-сервисом и для его использования необходимо зарегистрироваться то ситуация упрощается, вместе с регистрацией Вы можете обязать пользователей к заполнению всех необходимых полей анкеты. При 100%-ом заполнении погрешность может появиться только из-за неправдивых ответов на некоторые вопросы анкеты.

**Поведенческие:**

Именно эти характеристики и определяют действия, совершаемые посетителем, рассмотрим их подробнее:

**а. Глубина интереса**

Можно просчитать, сколько времени пользователь провел на Вашем сайте, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера он смотрел, скачивал ли прайс-лист или word-документы...
Высокая глубина интереса говорит о попадании рекламы в целевую аудиторию. Не следует забывать, что сайт может продолжать работать на продвижение брэнда, в случае брэндинга именно "глубина интереса" на сайте является основным показателем эффективности рекламы. Тот, кто внимательно изучил Ваш сайт, будет помнить о Вас и Ваших предложениях дольше, чем тот, кто просто увидел баннер или ограничил свой визит главной страницей сайта.

Если задачей Вашего сервера является продажа рекламы, то высокая глубина интереса также будет этому способствовать, пользователь просмотрит больше страниц - увидит больше рекламы.
Но, конечно, на глубину интереса сильно влияет сам сайт (его контент и исполнение), а не только "качество" привлеченных посетителей.

Часто продажи не могут происходить on-line в автоматическом режиме. Причиной этому может быть и несовершенство системы электронных платежей или тип продаж, который требует модификации предложения под каждого конкретного клиента. В этом случае сайт должен "подготовить" потенциального клиента к заказу, который будет произведен обычным способом - по телефону или при персональных переговорах. В этом случае следует обращать внимание на привлеченных пользователей, посещающих определенные разделы сайта, посвященные продвигаемым продуктам или услугам.

**б. Обратная связь**

Специальные веб-формы, голосования, опросы, конференции на сайте могут быть эффективным инструментом организации обратной связи с существующими и потенциальными клиентами. Вы можете определить, какие направления принесли Вам посетителей, которые не ограничились пассивным посещением сайта, а предоставили ценную для Вас информацию, мнения и пожелания по Вашим товарам/услугам/веб-сайтам, вступили в интерактивный диалог...

**в. Заполнения заявок и другие действия**

Заявки могут быть совершенно разного типа, в зависимости от поставленных задач и возможности решить их с помощью Интернет:

* станьте нашим дилером;
* примите участие в лотерее;
* заполните для получения бесплатного образца нашей продукции;
* сформируйте заказ на наше оборудование;
* подпишитесь на новости нашего сайта; и т.д.

В любом случае интерес представляет как само кол-во заполненных таким образом заявок (для каждого из рекламных направлений), так и их качество.

Так если заявку на дилерство подала крупнейшая торговая фирма региона, наверняка это лучше, чем мелкая и никому не известная. Заказ на оборудование на 10 000 долларов лучше, чем заказ на 1000 долларов и т.д.

Не следует ограничиваться только анализом полей заявки, нужно следить и за тем, сколько из заявок реально пошли в работу и принесли пользу. А делать это можно не Интернет-средствами, а используя данные, которые собираются внутри компании (об этом в конце доклада).

**г. Продажи on-line**

Если Вы осуществляете продажи on-line, и эти продажи являются первостепенной задачей рекламной кампании, то у Вас есть максимально точная возможность оценки как всей рекламной кампании, так и каждого из ее направлений.

Составьте таблицу, состоящую из следующих столбцов:

* - место и тип размещения;
* - стоимость этого размещения;
* - кол-во привлеченных покупателей;
* - оборот и прибыль с привлеченных этим направлением покупателей (учитывая и повторные покупки).

Cразу станет ясно, какая реклама и какой веб-издатель приносит большую прибыль на вложенный доллар.

 Среди других функций, которые может выполнять сайт, хочется отметить on-line поддержку клиентов, системы работы с дилерами, систему работы внутри компании и ее филиалов и т.д. Использование этих функций возможно и без проведения рекламной кампании, т.к. свою клиентскую базу, как правило, можно оповестить и по обычным каналам.

**СТАДИЯ 5. ПОВТОРЕНИЕ.**

Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен.

Но все же на долю повторных действий влияет и рассматриваемое нами "качество" привлеченной аудитории. Т.к. в этом случае здесь дело не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками и т.д.

Несколько примеров о том, что можно рассматривать и отслеживать как "повторные действия":

**а. Повторные посещения**

Если предназначение вашего сайта - продажа рекламы, то важнейшей задачей для вас является не только привлечение новых посетителей, но и формирование постоянной аудитории на вашем сервере. Есть такое понятие как "подушка посещаемости", замеряется количество уникальных посетителей в среднем до начала рекламной кампании, их количество после ее окончания. Разница между этими значениями и есть прирост постоянной аудитории сайта, чем больше прирост, тем более качественно была произведена рекламная кампания. Но не забывайте о важной роли самого сервера и оперативности обновления информации на нем для стимуляции повторных визитов.
 То же касается и корпоративных серверов, и сайтов, предлагающих продукцию или услуги. Если посетители приходят к вам вновь и вновь, значит, их действительно интересует ваша компания, продукции, услуги и они внимательно следят за вашей деятельностью. Кстати, здесь хочется порекомендовать использование url-minders - списков рассылки, которые отправляют новости (или скажем прайс-листы) автоматически всем подписавшимся пользователям.

**б. Повторные покупки**

В зависимости от типа вашего бизнеса именно повторные покупки могут формировать львиную долю оборота компании. Поэтому отследить, какие направления приносят не просто покупателей, а преданных вам, постоянных покупателей очень важно.

Отследить повторные действия можно только при условии идентификации пользователя при каждом совершении этого действия. О том, как идентифицировать уникальных пользователей мы говорили в начале.

Если мы рассчитываем повторные посещения, достаточно будет ориентироваться по cookies, в крайнем случае, сойдет и IP-адрес. Для покупок и других не менее важных действий желательно использовать регистрацию пользователей.

**5. Оценка эффективности рекламной кампании на примере**

**интернет-магазина WWW.DOSTAVKA.RU**

Закончив рассказ о стадиях взаимодействия с пользователем, хочется подтвердить его практическим примером.

Рассмотрим ситуацию на примере интернет-магазина ДОСТАВКА.РУ. Магазин начинает продавать сотовые телефоны и обеспечивать их подключение. К запуску отдела был приурочен запуск рекламной кампании в сети. Ее основными задачами явились: привлечение покупателей в Интернет-магазин и получение фидбэка по функциональности текущей версии магазина от пользователей.

Бюджет рекламной кампании в $ 7 000 рассчитанный на неделю был распределен между серверами с финансовой информацией (привлекающими корпоративных пользователей), где возможно была задействована географическая фокусировка (только на пользователей из Москвы) и временная (только в рабочее время), что позволило сконцентрироваться на пользователях из Москвы.

Проанализируем одно из рекламных направлений - финансовый сервер. Стоимость тысячи показов на главной странице составляла 10 долларов за тысячу. Использовался баннер 468х60 пикселей, расположенный примерно на 600 пикселей ниже начала страницы (он был интегрирован в раздел "Новости сервера").

Баннер содержал логотип оператора, новость об открытии нового отдела Интернет-магазина и о преимуществах размещения заказа именно в сети. Было куплено 100 000 показов за 1000 долларов. Показы были реализованы за 7 дней. При обработке логов веб-издатель отрапортовал рекламодателю, что за неделю сервер посетило около 33 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1200, соответственно CTR баннера 1,2%.

1. Теперь обратим свое внимание на таблицу. Исходными данными, прежде всего, являются количество ADimpressions, т.е. кол-во запросов баннера рекламодателя браузерами посетителей. Именно за эти запросы рекламодатель расплачивается с веб-издателем по цене $10 за тысячу запросов. (данные получены от веб-издателя).

2. Если браузер пользователя запросил и загрузил себе баннер, не обязательно пользователь его увидит. Например, если у него в браузере установлено разрешение ниже, чем 1024х768 пикселей, он не сможет увидеть рекламу без дополнительной прокрутки окна. Часть пользователей может покинуть сайт или уйти в глубь его, так и не увидев баннера, а система отрапортовала "показ баннера". Именно это и отличает ADimpression (загрузку рекламы) от ADexposure (показ рекламы). Первую можно посчитать, а о том, сколько при этом будет реальных показов можно только догадываться, исходя, например, из таких данных, как расположение баннера.

Предположим, что в нашем случае разница между загрузкой и показами составит 40%. С другой стороны предположим, что мы имеем дополнительно 10% показов, которые не были подсчитаны при загрузке - баннер загружался из кэша сервера, через который работает пользователь, и, соответственно, у веб-издателя записи о загрузке баннера не произошло. При взаимной компенсации получаем, что разница оставит 30%. Т.е. на 100 000 загрузок баннера, реально было 70 000 показов. Стоимость тысячи показов CPE = $14,3.

(данные рассчитаны приблизительно)

3. Исходя из данных веб-издателя мы знаем, что в среднем за эту неделю пользователи посещали сервер 3 раза (100 000 посещений, 33 000 уникальных пользователей). Следовательно, нашу рекламу пользователь в среднем видел 3 раза. Получаем, что Adfrequency = 3, а Adreach = 23 000 (кол-во уникальных пользователей, которым была показана реклама: 70000/3). Получается, что стоимость контакта с тысячью уникальных пользователей составила CPUU = $43,5, что на 8% меньше чем в среднем по всей рекламной кампании.

(данные получены от веб-издателя)

4. Т.к. в среднем пользователь видел рекламу 3 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей. Т.е. мы получаем 15 000 пользователей, осведомленных о нашем новом Интернет-магазине (стоимость каждой тысячи CPAW = $66,7).

(данные рассчитаны приблизительно)

5. Веб-издатель отрапортовал о 1200 кликах на наш баннер, CTR баннера составил 1,2%, получаем, что стоимость тысячи кликов составляет CPC = $833.

(данные получены от веб-издателя)

6. По различным причинам не все из кликнувших на баннер попали на сайт сотового оператора и стали посетителями, потери составили 17%, т.к. логи сервера зафиксировали только тысячу посещений (сессий на сайте), где реферером явился сайт этого веб-издателя. Стоимость за посетителя составила CPV = $1, это на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании. Оценивая демографические характеристики пользователей выявлены следующие характеристики посетителей, привлеченных этим рекламным направлением: Проанализировав IP-адреса, получили, что 70% привлеченных посетителей из Москвы (прямой признак целевой аудитории). Проанализировав логи получили, что 85% посещений произошло в рабочее время (косвенный признак значительной доли корпоративных клиентов). Кроме того определена "глубина интереса" посетителей - в среднем ими просмотрено 3,5 страницы сайта, среднее время, проведенное на сервере, составляет 3 минуты.

(данные получены из логов сервера рекламодателя)

7. Выявлено, что половина из посетителей сайта (500 человек) посетили интегрированный в него Интернет-магазин. Стоимость привлечения пользователей в магазин оказалась равной CPA = $2.

(данные получены из логов сервера рекламодателя)

8. Из 500 посетителей магазина 25 зарегистрировались и сформировали в нем заказ. Стоимость заказа составила CPA = $40.

(данные получены из логов сервера рекламодателя)

9. Структура продаж компании оператора, выявили, что из 25 размещенных заказов, только 20 были оплачены, поэтому стоимость продажи составила CPS = $50, оборот продаж составил 4000 долларов, прибыль 1000 долларов т.е. на 1 вложенный доллар, мы получили 1 доллар прибыли. Это на 20% лучше, чем в среднем по рекламной кампании.

(данные получены внутри компании рекламодателя)

10. Посетителям магазина было предложено заполнить небольшую анкету и сообщить, что им понравилось в Интернет-магазине, а что нет, высказать свои пожелания и т.д. Было заполнено 100 анкет (т.е. ее заполнял каждый пятый посетитель Интернет-магазина). Стоимость заполнения данной анкеты составила CPA = $10.

(данные получены из логов сервера рекламодателя)

11. Из 100 полученных анкет по магазину, 10 содержали действительно новые конструктивные предложения. Стоимость их получения составила CPA = $100, это на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании.

(данные получены внутри компании рекламодателя)

12. Несмотря на то, что прямой цели привлечения новых дилеров перед данной рекламной кампанией не ставилось, данное направление смогло их привлечь. 2% от посетителей сайта (20 человек) ознакомились с содержанием раздела "как стать нашим дилером". Стоимость этого действия составила CPA = $ 50.

(данные получены из логов сервера рекламодателя)

13. Из 20 посетителей этого раздела 5 заполнили заявку "для новых дилеров". Стоимость этого действия составила CPA = $ 200.

(данные получены из логов сервера рекламодателя)

14. Служба работы с дилерами рапортовала, что из принятых 5 заявок, только 3 были серьезно рассмотрены. И с двумя из трех кампаний был подписан дилерский контракт. Стоимость получения нового дилера составила CPA = $ 500, это на 5% ниже, чем в среднем по рекламной кампании.

(данные получены внутри компании рекламодателя)

Подводя итоги по эффективности данного рекламного направления можно отметить следующее:

Данное рекламное направление показало себя достаточно эффективным:

1. За вложенные 1000 долларов, мы получили 1000 долларов прибыли, при этом не учитывается:

- полученные 20 клиентов скорее всего не ограничатся первым платежом, а останутся клиентами компании оператора на длительное время, обеспечив дополнительную прибыль;

- часть посетителей сайта не разместили заказ on-line, но через сеть узнали и подробно ознакомились с предложением оператора и разместили заказ по традиционным каналам;

- анализ эффективности этого направления проводился через неделю после окончания рекламы, отложенный спрос, сформированный этой рекламной акцией, еще не проявил себя.

2. Было получено 10 конструктивных предложений по модернизации магазина.

3. Было получено два новых дилера.

При сравнении этого рекламного направления с другими, можно заметить следующие моменты:

С точки зрения формирования осведомленности об Интернет-магазине и привлечении посетителей на сайт это направление "работало" хуже, чем в среднем по рекламной кампании (- 8% и -10% соответственно).

Но с точки зрения качества посетителей это направление было одним из лучших в данной рекламной кампании. На 10% было лучше "качество посетителей" (высокая доля Москвичей) и "глубина интереса". Было получено на 20% больше продаж (на вложенный доллар).

Данное направление рекомендовано для использования в следующих рекламных кампаниях, но следует учитывать, что была охвачена практически вся его постоянная аудитория. Поэтому в следующий раз желательно использовать это направление для продвижения других услуг оператора, либо использовать, но в меньшем объеме (поддерживающая реклама), либо использовать, но через определенный промежуток времени (когда аудитория сайта издателя расширится или измениться).

Как данные получать и обрабатывать

Источником информации должны служить:

1. Данные независимых служб по каждому веб-издателю и Вашему сайту (например, счетчик Рамблера).

О том, какие данные можно извлечь из показаний счетчиков, читайте - www.promo.ru/testlab/counters.htm показания счетчиков не являются исчерпывающими, но в любом случае позволят независимо оценить посещаемость и аудиторию веб-издателя и вашего сайта.

2. Данные веб-издателей (график и вид размещения рекламы, AD exposure, AD reach, AD frequency, Adimpressions, CTR) методы подсчета и глубина анализа данных отличается от веб-издателя к веб-издателю, поэтому сравнивать их показания между собой надо с осторожностью, в каждом случае четко представляя алгоритм подсчета аудитории, показов рекламы и кликов на нее.

3. Анализ логов Вашего сайта (тотальная посещаемость и все произведенные действия на сайте, то же самое, но при сегментации пользователей привлеченных по каждому из рекламных направлений)

О том, какие данные можно получить и как их использовать, было подробно рассказано в части IV "Действие".

Обрабатывать логи Вы можете или в базе данных, формируя все необходимые запросы к массиву данных, или с помощью программ-анализаторов, специально предназначенных для этого. Среди них я могу выделить две, это Accure Insight www.accure.com, правда ее стоимость составляет порядка 15 000 долларов для одного сервера. Другой возможностью является анализатор рекламных кампаний, который является совестной разработкой агентства Promo.Ru и агентства Dot, реализована программа как ASP (программа установлена у нас и Вы экспортируете логи на наш сервер для обработки) и до настоящего времени использовалась только для наших клиентов. Ее преимуществом является интеграция с базой данных по точной географии Российских пользователей.

4. Дополнительные данные, полученные о посетителях (их регистрация, анкеты, идентификация при помощи cookies, привязка к базе данных по географии и т.д.). Эти показатели возможно получить, установив на сайте несколько специальных программ и связать их со специальной базой данных по активности посетителей на сайте.

5. Данные, полученные внутри компании рекламодателя (звонки, заявки, покупки, контракты и т.д.

7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидно, что не следует ограничиваться только данными, полученными из сети. Наиболее важным являются именно те данные, которые собираются внутри Вашей кампании. Здесь не может быть готовых рецептов, очень много здесь зависит как от типа бизнеса, так и от конкретных задач каждой рекламной кампании. Приведу некоторые примеры:

После запуска рекламной кампании в сети можно отследить, насколько увеличилось кол-во звонков с запросами. Иногда даже удается почувствовать отдачу от конкретных размещений рекламы в сети, особенно если они массированы и компактны по времени (дневная рассылка от Citycat - более 800 тыс. писем в сутки).

Еще лучше спрашивать о том, где новые клиенты увидели рекламу и соответственно получить кол-во заказов, кол-во и сумму покупок от клиентов, узнавших о предложении именно в сети. Это становиться особенно необходимым, если на сайте не представляется возможным сделать систему заказов или запросов или у рекламодателя вообще нет сайта (в этом случае оценить эффективность Интернет средствами становиться очень тяжело).

Даже если заказы формируются у Вас на сайте (а оплата идет традиционным методом), только внутри компании Вы сможете определить, сколько из этих заказов были доведены до логического конца - оплаты. А ведь и для многих Интернет-магазинов не редкость, когда заказ формируется, а потом не видно ни покупателя, ни денег за заказ.

То же самое касается различного рода заявок. Путь от заполнения заявки для нового дилера, до фактического заключения контракта часто долог. И далеко не все заявки превращаются в продуктивно работающих дилеров, поэтому проконтролировать эти процессы можно уже не Интернет средствами, а только внутри самой компании.

Часто именно внутри компании рекламодателя наиболее точно определяется, насколько эффективны были рекламные акции в Интернете, насколько их отдача отличается от традиционных рекламных каналов и т.д. Именно эта информация является определяющей для руководства компании о продолжении/модификации/прекращении рекламной активности в сети.

В то же время Интернет-анализ позволяет определить и сравнить между собой эффективность:

* рекламной апелляции, креатива, веб-сайта компании;
* выбора веб-издателей, типов и форм размещения рекламы;
* используемых фокусировок.

И именно эти данные помогут наиболее эффективно использовать каждый доллар рекламодателя в сети, добиваясь каждый раз большего.

8. Литература.

1. Котлер Ф. К 73 Маркетинг менеджмент - СПб : Питер Ком, 1998.- 896 с.: ил.
2. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. - М.: Бизнес-Информ, 1998. - 244 с.
3. Булгари М. PiR в Интернет. Паблисити, имидж, реклама, паблик релейшанс.-СПб.: АТА"БОЛГАР", 1999.
4. Галкин С. Бизнес в Интернет.- М.: Изд-во "Центр", 1998.
5. Robbin Zeff & Bradley Aronson, "Advertising on the Internet".

**Информация из сети Интернет :**

1. http://www.reklama.ru
2. "Тim Promotion" - энциклопедия интернет-рекламы под редакцией Тимофея Бокарева.
3. "10 советов как сделать баннеры эффективнее" - интересная статья Леонида Делицына.
4. Bannermaker - профессиональный журнал о рекламе в Интернет.
5. Citforum - статьи и ссылки по Internet-маркетингу на сервере CIT FORUM.
6. "Рекламные Технологии" - электронная версия журнала.
7. "МЕТА: вместо предисловия" – статья о Meta-тегах Антона Носика.
8. "Заяви о себе разумно" - увлекательная статья Анны Мавричевой, посвященная регистрации на поисковых машинах, автоматических формах и о том к чему приводит их использование.
9. "Реклама и раскрутка сайта в Интернет" - "с нуля", учебник по созданию баннеров, рекомендации о том, как начать в Сети собственное дело.