

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Описаны основы маркетинговой деятельности, рассмотрены базовые вопросы маркетинга, маркетинговый инструментарий, лежащий в основе планирования, разработки рекламных кампаний и продвижения бизнеса в сети «Интернет».

The basics of marketing activities, basic marketing issues, planning marketing tools, the development of advertising campaigns on the Internet and promoting online business are described and considered.

Ключевые слова: эффективность рекламы компании; интернет-маркетинг; реклама в сети «Интернет»; контекстная реклама.

Key words: the effectiveness of the company's advertising; Internet marketing; advertising on the Internet; contextual advertising.

Эффективность рекламы компании – сложного, многоаспектного и часто длительного процесса напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга.

Это перспективное направление, позволяющее комплексно подойти к вопросам продвижения компании клиента и ее продукции в виртуальном пространстве. Отличительной особенностью продвижения компаний в Интернете является полное высвобождение сбыта продукции клиента относительно географических рамок.

Реклама в сети «Интернет» имеет множество преимуществ и возможностей, поэтому она является отличным средством для проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

Выделяют следующие преимущества различных средств интернет-рекламы для проведения рекламной кампании:

- направленность рекламной кампании на конкретно выделенную целевую аудиторию;
- проведение оценки эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании (возможность измерения просмотров, посещений и т. д.);
- возможность проведения рекламной кампании с ограниченным бюджетом;
- возможность расширения доли рынка, занимаемой организацией;
- доступ потребителя к информации в любое время суток;
- возможность контроля посещения сайта заинтересованных сторон;
- удобство доступа к изменению и корректировке информации.

В зависимости от задач и объекта рекламы условно можно выделить следующие: интернет-сайты, медийная реклама, контекстная реклама, спецпроекты, PR, социальные медиа, скрытый маркетинг, вирусный и партизанский маркетинг, SEO, e-mail-маркетинг. Они могут использоваться как самостоятельно, так и в различных комбинациях [1].

Каждый вид из комплекса инструментов интернет-маркетинга эффективен, а грамотная их комбинация позволяет получить максимально ожидаемый эффект: высокий спрос и активные продажи. Главное – организовать правильное взаимодействие этих инструментов.

Изучив опыт работы белорусских и зарубежных маркетологов, можно предложить наиболее оптимальный алгоритм планирования рекламной кампании:

1. Анализ ситуации на рынке необходим для изучения положения конкурентов, их продвижения, выделения сильных и слабых сторон продукта, определения конкурентного преимущества, спроса в данном сегменте, описание целевой аудитории, модели поведения потребителя, определения наиболее эффективных средств продвижения и т. д.

2. Определение целей рекламы. Постановка целей, включает в определение: временных рамок, коммуникативных целей, маркетинговых целей, целевого рынка, приблизительного бюджета рекламной кампании.

3. Определение целевой аудитории. Перед началом рекламной кампании нужно тщательно изучить целевую аудиторию, т. е. потенциальных потребителей товара или услуги, и дать собирательное описание по следующим критериям: возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни, культура и субкультура и др.

4. Разработка творческой стратегии рекламной кампании включает соотношение целевой аудитории с выбранными каналами коммуникации, определение наиболее существенных для потребителя качеств товаров и услуг, формулировку уникального торгового предложения и определение концепции позиционирования, разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта.

5. Разработка и дизайн-проектирование рекламных продуктов: составление рекламных текстов, написание сценариев, подбор визуальных образов и т. п.

6. Определение бюджета рекламной кампании: составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.

7. Выбор средств распространения рекламы: основного канала, формы рекламных сообщений, времени подачи рекламы, периодичности подачи рекламы, цикличности рекламы, рекламных территорий [2].

При выборе средств распространения рекламы важно учитывать факторы, влияющие на выбор каналов коммуникации:

- соответствие продукции каналу коммуникации;
- дополнительная поддержка в решающих регионах;
- не упускать мишень (выбранные средства коммуникации должны максимально воздействовать на целевую аудиторию организации);
- не пересекать финансовых границ (выбранный канал коммуникации должен довести рекламное послание до целевой аудитории, не превышая намеченных сметой расходов).

8. Разработка медиаплана.

9. Производство рекламных продуктов.

10. Реализация рекламной кампании.

11. Подведение итогов рекламной кампании и оценка ее эффективности.

На эффективность интернет-рекламы оказывают влияние многочисленные факторы. При оценке эффективности рекламы в Интернете необходимо использовать комплексный подход, который предполагает выявление основных стадий процесса коммуникаций между рекламодателем и интернет-пользователями, а также определение комплекса показателей, в наибольшей степени характеризующих экономическую и коммуникативную эффективность интернет-рекламы на каждой из этих стадий.

Использование комплексного подхода для оценки эффективности интернет-рекламы позволяет наиболее полно отразить степень экономического и коммуникативного воздействия на потребителей, выявить сильные и слабые стороны проводимых рекламных кампаний, повысить эффективность предпринимательской деятельности посредством комплексного анализа результатов проводимых рекламных кампаний.

Рассмотрим методы расчета экономических показателей эффективности интернет-рекламы.

СРМ (cost per thousand) – стоимость 1 000 показов. Вычисляется по формуле

$$СРМ = \frac{С}{I} \cdot 1\,000,$$

где *СРМ* – стоимость 1 000 показов;

С – стоимость размещения рекламы;

I – число показов, основной показатель стоимости рекламы.

Под рекламным показом понимается загрузка (показ) рекламного материала на веб-странице рекламной площадки при заходе на нее интернет-пользователя.

СРUI (cost per thousand unique impressions) – стоимость тысячи уникальных показов. Характеризует рекламные затраты на охват каждой 1 000 уникальных интернет-пользователей. Вычисляется по формуле

$$CPUI = \frac{C}{UI} \cdot 1000,$$

где $CPUI$ – стоимость 1 000 уникальных показов;
 UI – число уникальных показов.

$CPUI$ может сильно варьироваться в зависимости от частоты показа рекламы. Более высокая частота ведет удорожанию каждого уникального контакта, более низкая – к снижению.

CPC (cost per click) – средняя стоимость клика. Вычисляется по следующей формуле:

$$CPC = \frac{C}{K},$$

где K – число кликов.

Часто показатель используется как один из основных экономических показателей эффективности размещения рекламы. Под кликом понимается нажатие интернет-пользователем на баннер либо другой рекламный носитель с целью перейти на рекламируемый ресурс.

$CPUC$ (cost per unique click) – средняя стоимость уникального клика. Вычисляется по формуле

$$CPUC = \frac{C}{UK},$$

где UK – число уникальных кликов.

Данный показатель практически нигде пока не используется, тем не менее, он характеризует средние затраты на каждого заинтересовавшегося рекламным сообщением интернет-пользователя, что может быть немаловажным при оценке экономической эффективности рекламы.

$CPUU$ (cost per unique user) – стоимость одного уникального посетителя (пользователя). Вычисляется по формуле

$$CPUU = \frac{C}{UU},$$

где UU – число уникальных пользователей.

Показатель UU характеризует затраты на привлечение одного уникального пользователя на веб-сайт рекламодателя.

Число уникальных пользователей (посетителей) – число неповторяющихся интернет-пользователей, посетивших сайт за определенный период времени. Каждый уникальный пользователь может посетить сайт любое число раз.

CPV (cost per visit) – стоимость одного посещения. Вычисляется по следующей формуле:

$$CPV = \frac{C}{V},$$

где V – число посещений.

CPA (cost per action) – средняя стоимость одного действия.

Исчисляется как отношение стоимости рекламы к числу определенных действий (заполненных анкет, заказов и т. п.):

$$CPA = \frac{C}{A},$$

где A – число действий (при расчете этого показателя рекламодатель сам определяет, что понимать под «действием»).

CPO (cost per order) – средняя стоимость заказа. Исчисляется как отношение стоимости рекламы к числу заказов:

$$CPO = \frac{C}{O},$$

где O – число заказов.

Необходимо учитывать, что при расчете этого показателя учитывается общее число заказов, а не число оплаченных заказов. Для расчета средних затрат на каждую продажу используется показатель *CPS*.

CPS (cost per sale) – средние затраты на продажу. Вычисляется по формуле

$$CPS = \frac{C}{S},$$

где S – число продаж.

Под числом продаж понимается число оплаченных заказов. Необходимо иметь в виду, что потребители могут сделать заказ спустя значительное время после проведения рекламной кампании.

CPCr (cost per customer) – средняя стоимость приобретение одного покупателя (заказчика). Вычисляется по следующей формуле:

$$CPCr = \frac{C}{Cr},$$

где Cr – число клиентов.

Стоимость размещения рекламы. Рекламодатели планируют определенный бюджет на проведение рекламных мероприятий, и от того, насколько продуманно он будет распределен между рекламными площадками, зависит экономическая результативность рекламной деятельности. Стоимость размещения рекламы можно определить, как сумму денег, уплаченных рекламодателем за размещение своей рекламы.

Число действий – рекламодатель сам определяют, что понимать под «действием» и в зависимости от этого подсчитывается число действий.

Число клиентов – рекламодателя может интересовать число клиентов, сделавших заказы под воздействием рекламы. Необходимо иметь в виду, что клиентами могут стать как потребители, делавшие заказы и раньше, так и потребители еще ни разу не покупавшие товар. Таким образом, в числе клиентов целесообразно выделить число новых клиентов.

Число заказов и продаж – одна из основных характеристик эффективности рекламной кампании. Число заказов подсчитывается как в ходе рекламной кампании, так и течение определенного периода времени после ее окончания. Так как часть потребителей в последствии отказывается от своих заказов, то целесообразно рассматривать как общее число заказов, так и число оплаченных заказов, т. е. число продаж.

Объем продаж – рекламодателя, как правило, интересует в первую очередь число оплаченных заказов, т. е. суммы поступивших денежных средств. Обычно именно объемы продаж являются одной из основных характеристик при оценке экономической эффективности рекламы.

Частота заказа вычисляется по формуле

$$OF = \frac{O}{Cr},$$

где O – число заказов;

Cr – число клиентов.

Средняя сумма покупки – \bar{S} . Определяется как отношение суммы оплаченных заказов к их числу по формуле

$$\bar{S} = \frac{N}{S},$$

где N – объем продаж;

S – число продаж.

Среднюю сумму покупки целесообразно сопоставлять со средними рекламными затратами на каждый оплаченный заказ (CPS), которые вычисляются как отношение затрат на рекламу к числу продаж.

Среднее число продаж на каждого клиента. Вычисляется как отношение числа оплаченных заказов к числу клиентов по формуле

$$\bar{O} = \frac{O}{Cr},$$

где O – число оплаченных заказов;

Cr – число клиентов.

Данный показатель характеризует как часто привлеченные рекламой клиенты делают покупки.

CTR (click-throughrate – показатель кликабельности) отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов. Вычисляется по формуле

$$CTR = \frac{K}{I} \cdot 100\%,$$

где K – число кликов по рекламному объявлению;

I – количество показов.

Таким образом, абсолютно точно определить эффективность отдельных современных средств рекламы не представляется возможным, то как это связано с маркетинговой оценкой эффективности затрат на рекламу и с необходимостью реализации индивидуального подхода в каждом конкретном случае, однако провести оценку эффективности рекламы в интернете позволит комплексный анализ метода оценки: стоимость тысячи показов, стоимость тысячи уникальных показов, средняя стоимость уникального клика, стоимость одного уникального посетителя (пользователя) и др.

Список использованной литературы

1. **Андреев, Д. А.** Оценка эффективности рекламы в интернете / Д. А. Андреев, Н. В. Апатова // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 266. – С. 34–39.
2. **Николаева, М. А.** Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учеб. пособие / М. А. Николаева. – Екатеринбург : Уральский гос. педагог. ун-т (УрГПУ), 2017. – 166 с.