

*Цыганкова Яна Андреевна
студент
Новосибирский государственный университет экономики и
управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: tsyganova_y@list.ru*

*Научный руководитель: Иноземцева Анна Валерьевна
старший преподаватель
Новосибирский государственный университет экономики и
управления
Россия, г. Новосибирск*

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

***Аннотация:** Данная статья описывает подходы к оценке эффективности рекламы в интернете, которые были выведены авторам, их краткая характеристика, а также представлены комплексный подход.*

***Ключевые слова:** маркетинг, интернет маркетинговые, эффективность, оценка эффективности рекламы.*

*Tsygankova Yana Andreevna
student
Novosibirsk state university of economics and management
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Inozemtseva Anna Valeryevna
senior lecturer
Novosibirsk state university of economics and management
Russia, Novosibirsk*

STAGES OF MARKETING RESEARCH

***Abstract:** This article describes the approaches to evaluating the effectiveness of advertising on the Internet, which were deduced to the authors, their brief characteristics, and also presents an integrated approach.*

***Key words:** marketing, internet marketing, efficiency, evaluation of the effectiveness of advertising.*

Для того чтобы понять насколько Интернет-реклама была эффективной необходимо оценить следующие критерии: результативность, уровень

эффективности в соотношении с затратами на сам рекламный продукт, степень достижения поставленной цели и др. После анализа данных факторов можно сделать вывод, чем меньше будут издержки или, чем выше результат, тем эффективность рекламы будет больше. Таким образом можно увидим закономерность, чем больше бюджет у рекламной компании, при остальных равных условиях, тем больше ее эффективность.

В целом максимальную эффективность Интернет-рекламы можно оценить в совокупности со стороны потребителя и рекламодателя, также для сравнения можно использовать субъекты рекламного рынка или все общество в целом. Но при использовании мнений всех сторон можно выделить самую «чистую» точку зрения эффективности рекламы. Для оценки можно выделить такие критерии как:

- Экономический эффект, который учитывает все желания потребителя и его спрос.

- Коммуникативный характер рекламного сообщения, который позволяет определить четкость передачи информации целевой аудитории, которой был сформулирован в идеи рекламодателя.

- Социальный эффект, который можно заметить в определенном воздействии рекламы на все общество. Когда мы пользуемся данной характеристикой часто бывают неожиданные результаты или результаты не достигнуты вовсе, или результат замечен не в той сфере, где планировался изначально.

Все вышеперечисленные риски должен учесть рекламодатель при планировании Интернет-коммуникации. Успех или провал рекламной интеграции определяется воздействием самой рекламы на продвижение и покупку самого товара, бренда или услуги.

Если необходимо оценить и проанализировать эффективность Интернет-рекламы нужно обратиться к комплексному подходу, который тезисно был изложен выше. То есть важно оценить все характеристики со всех сторон, со

стороны потребителя и рекламодателя и так далее. Комплексный подход позволит определить эффективность рекламы на разных уровнях, а именно:

1. Оценка производительности рекламной политики в Интернете - Данная оценка помогает понять насколько правильно выбран курс на рекламу, насколько правильно сформирован бюджет на данную рекламную кампанию. Для этого обращают внимание на затраты создания рекламной кампании и суммарным результатам. После чего результат рекламы в Интернете сравнивают с конечным результатом, достигнутым от финансирования этой рекламы в традиционных каналах.

2. Оценка эффективности отдельных рекламных компаний - эта величина помогает определить насколько необходимо пользоваться услугами той или иной рекламной кампании. Для того чтобы итог был максимально объективным, необходимо использовать анализ результата от прошлой рекламной кампании с достигнутыми результатами новой компании.

3. Оценка действенности отдельных рекламных площадок, необходимые для создания рекламной кампании - для определений эффективности необходимо воспользоваться вложенным бюджетом и анализом эффективности отдельных рекламных площадок. Данный аспект оценивается сравнением показателей для каждой рекламной площадки и рассматривается ее вклад в конечный результат рекламной компании

4. Оценка эффективности отдельных элементов рекламной компании - данная величина способна показать насколько представление эффективности соответствует различным формам рекламной информации в Интернете.

Можно отметить, что многие специалисты в сфере онлайн-рекламы сделали следующий вывод, размер рекламы напрямую влияют на внимание аудитории. Чем больше размер рекламного текста, тем больше пользователей его заметят, что в конечном итоге делает рекламу более эффективной. Перед сравнением разных форматов рекламного сообщения необходимо учесть особенности размещения, правильно понять смысл и цель содержания. Нет

необходимость сравнивать эффективность двух рекламных форматов, если в них используются разные концепции рекламного сообщения.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: эффективность интернет-рекламы нельзя оценить по одному показателю. При расчете эффективности той или иной компании необходимо учесть много факторов, произвести сложные и точные расчеты, исследовать не только аудиторию и платформу, на которой в дальнейшем будет размещена онлайн-реклама, но и разные элементы рекламы, например, концепцию рекламного сообщения или формат рекламы.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».

2. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: Форум: ИНФРА-М, 2014. 119 с.

3. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 83 с.

4. Викулова Л.О. Digital-коммуникации: охота на потребителя // Маркетинговые коммуникации. 2018. № 3. С. 106-108

5. Геддс Б., Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 524 с.

6. Мельниченко И. Информационный портал о рекламе. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.advertology.ru/article138535.htm> (дата обращения: 22.09.2022 г.).

7. Иванов И.Д. Тизерная реклама. Энциклопедия Маркетинга. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.ht> (дата обращения: 22.09.2022 г.).

8. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие. Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 248 с.

9. Годин А.А., А.М. Годин, В.М. Интернет-реклама: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2012. 167 с.

10. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://adindustry.ru/> (дата обращения: 22.09.2022 г.).