

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению Экономика

Интернет-реклама и оценка ее эффективности

Выполнил:

Бакалавриант IV курса, группы ЭФиУИ-42

Качалин Арсений Алексеевич

_____/Подпись/

Научный руководитель:

Доцент, кандидат экономических наук

Крылова Юлия Владимировна

_____/Подпись/

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение | 3 |
| Глава 1. Сущность интернет-рекламы..... | 5 |
| 1.1 Интернет реклама и ее особенности | 5 |
| 1.2 Показатели эффективности интернет-рекламы..... | 11 |
| Глава 2. Интернет-реклама в России | 17 |
| 2.1 Рынок интернет-рекламы в России | 17 |
| 2.2 Характеристика основных рекламных интернет-площадок России..... | 21 |
| Глава 3. Анализ интернет-рекламы в ООО «Максидом»..... | 26 |
| 3.1 Каналы продвижения в интернете, их преимущества и недостатки | 26 |
| 3.2 Расчет показателей эффективности различных интернет каналов | 31 |
| Заключение | 37 |
| Список используемой литературы | 39 |

Введение

До 90-х годов XX века сеть Интернет не рассматривалась рекламодателями как важная рекламная платформа. Тем не менее, некоторые свойства Интернета способствовали развитию данного вида маркетинговых коммуникаций и на сегодняшний день интернет-реклама – один из наиболее динамично развивающихся аспектов маркетинга.

С каждым днем число пользователей сети Интернет возрастает, что способствует серьезному развитию данного инструмента в руках опытных менеджеров и работников в рекламном бизнесе.

Практически каждая фирма и предприятие стараются использовать этот канал продвижения, поскольку на сегодняшний день именно в нем сосредоточено очень большое число потенциальных потребителей для любой отрасли экономики.

Актуальность темы данной выпускной квалификационной работы определяется тем, что Интернет в России – активно развивающаяся среда и умения и знания различных маркетинговых аспектов в сети, среди которых находится и интернет-реклама может помочь бизнесу на любых этапах его жизни.

Таким образом, современный рынок создаёт запрос на возникновение и развитие интернет-рекламы, обладающей аналогичными с сетью особенностями, связанными с мобильностью, доступностью, глобальностью, скоростью и другими.

Именно поэтому целью данной работы является анализ основных показателей эффективности рекламы в сети.

Для реализации цели работы нам было необходимо решить следующие задачи:

1. Определить понятие интернет-рекламы, рассмотреть ее классификацию, выделить достоинства и недостатки;
2. Рассмотреть показатели эффективности интернет-рекламы;
3. Рассмотреть состояние рынка интернет-рекламы в России;
4. Сравнить основные рекламные интернет-площадки в России.
5. Проанализировать возможные каналы интернет-рекламы для предприятия, определить их преимущества и недостатки.
6. Рассмотреть показатели эффективности конкретного предприятия.

Структура данной работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе рассматриваются понятие и сущность интернет-рекламы и основные элементы и понятия, связанные с ней. В первом параграфе подробно описывается понятие

интернет-рекламы, приведены основные классификации рекламы в сети, предпринята попытка создания классификации на основе имеющихся, была проведена систематизация основных характерных особенностей данного вида рекламы, а второй посвящен рассмотрению существующих показателей эффективности интернет-рекламы.

Вторая глава посвящена подробному рассмотрению состояния интернет-рекламы в нашей стране. Первый параграф второй главы показывает нам анализ статистических данных связанных с сетью Интернет и рекламой в ней, а второй параграф описывает основные рекламные площадки в Интернете и их особенности.

В третьей главе показаны преимущества и недостатки отдельных каналов интернет-рекламы, а так же приведены расчеты основных показателей эффективности для каждого из каналов на конкретном примере (в данном случае за пример взят ООО «Максидом») и на основе проведенных расчетов сделаны соответствующие выводы и рекомендации.

Для написания данной работы была использована научная литература и различные Интернет источники.

Глава 1. Сущность интернет-рекламы

1.1 Интернет реклама и ее особенности

«Развитие рыночных отношений, приватизация государственной и муниципальной собственности, разрушение командно-плановой экономики, сокращение объемов производства, рост числа неплатежеспособных предприятий и организаций изменили механизм управления научно-техническим прогрессом, повлияли на темпы и характер научно-исследовательских, опытно-конструкторских и проектно-изыскательских работ, на разработку и внедрение нововведений (инноваций), как основы экономического роста, повышения конкурентоспособности организаций и экономики в целом.»¹

Информация является одним из основных инструментов управления различными системами, в том числе и экономическими. Для нее необходим безупречный проводник, роль которого, несомненно, принадлежит сети Интернет.

Рассмотрим существующие информационные системы и их свойства:

Таблица - 1 Свойства информационных систем²

| Наименование | Характер восприятия | | Характер потока информации | | Подача информации | | Характер обращения к публике | |
|--------------|---------------------|----------|----------------------------|-----------|-------------------|---------|------------------------------|----------|
| | Оптич. | Акустич. | Направл. | Интеракт. | Динамич. | Статич. | Индивид. | Массовый |
| Телефон | - | + | + | + | + | + | + | - |
| Печать | + | - | + | - | - | + | - | + |
| Радио | - | + | + | - | + | - | - | + |
| Телевидение | + | + | + | - | + | - | - | + |
| Интернет | + | + | + | + | + | + | + | + |

Источник: Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама – М.: Дашков и Ко, 2009. – С.20.

Исходя из данной таблицы можно сделать вывод, что Интернет имеет преимущество по сравнению с остальными информационными системами: это позволяет потенциальным клиентам подробно узнавать всю интересующую их информацию о товаре, а так же постоянно быть на связи с непосредственно рекламодателем.

Система, первоначально создававшаяся для исследований и обучения, все больше и больше притягивает к себе интерес со стороны делового мира. Доступность, глобальность, относительная дешевизна и быстрота – именно эти качества привлекают предпринимателей

¹ Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство – М.:ИНФРА-М, 2007. – С.3.

² Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама – М.: Дашков и Ко, 2009. – С.20.

все глубже и глубже рассматривать Интернет в виде рычага, оказывающего крайне большое влияние на их бизнес и, как следствие, экономику в целом.

Для успешного функционирования предприятия в современных условиях необходимо использовать всевозможные инструменты конкурентной борьбы, одним из которых является интернет-реклама.

«Интернет-реклама – информация, распространенная с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»³

Приведенное определение имеет достаточно широкий смысл и по своей структуре схоже со многими определениями различных видов рекламы, имеющее отличие лишь в способе распространения.

Приведем аналогичное понятие интернет-рекламы, но с несколько другой стороны: «интернет-реклама – оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о детальности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг»⁴

Данное определение несет в себе более узкий характер, связанный непосредственно с целью, которую преследует предприятие. Также в нем упоминается и деятельность предприятия, что говорит о том, что целью интернет-рекламы является создание благоприятного имиджа для предприятия и демонстрируя доступность информации для широкой публики.

В целом, анализируя информационные источники, можно сделать вывод о достаточно большой схожести определений, что говорит об установившейся точке зрения на данный вопрос.

Для более глубокого понимания интернет-рекламы необходимо обозначить ее основные особенности и достоинства.

«Современный уровень развития сети Интернет дает возможность создать презентацию любого продукта или услуги на уровне, недостижимом ни для какого другого СМИ». ⁵ Данное свойство, в силу современности, может употребляться и к некоторым другим видам рекламы (телевидение, пресса и т.п.), однако из-за достаточно высоких расценок на размещение рекламы в них, это становится экономически невыгодным на практике.

³ Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – С.130.

⁴ Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама – М.: Дашков и Ко, 2009. – С.23.

⁵ Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013 – С.226.

Исходя из первой особенности, можно четко выделить следующую – низкая стоимость данного вида рекламы. В данном контексте также необходимо упомянуть то, что интернет-реклама никак не ограничивает объем размещенной информации, в то время как стоимость реклам других видов, напрямую зависит от этого параметра.

Стоит отметить и такую особенность рекламы как таргетинг. Интернет позволяет не просто адресовать необходимое сообщение целевой группе, но и оперативно реагировать на реакцию клиентов.

Лишь при реализации прямого маркетинга было возможно вступить в диалог с непосредственным получателем рекламы, но Интернет так же позволяет делать это: пользователь может активно получать различные интересующие его сведения о товаре и в то же самое время рекламодатель получает возможность раскрыть весь спектр их товаров и услуг.

Нами так же было отмечено, что в России и мире в целом растет число пользователей Интернета, что так же является огромным плюсом, поскольку увеличивается потенциальная аудитория клиентов.

«Оплата в интернет-рекламе за реальные контакты позволяет запланировать стоимость контакта и контролировать эффективность рекламных затрат в сети»⁶. Данное свойство несомненно важно для любого предприятия, ведь планирование и управление затратами – важная деталь успешной организации.

Говоря об интернет-рекламе, необходимо упомянуть и такую важную особенность как ее оплата.

На сегодняшний день принято выделять следующие виды оплаты интернет-рекламы:

- 1) Flat fee – стоимость рекламы зависит от времени ее размещения;
- 2) CPM – стоимость за 1000 показов;
- 3) CPC – стоимость за каждую 1000 кликов по рекламе;
- 4) CPV – стоимость за каждую 1000 привлеченных посетителей;
- 5) CPA – стоимость каждого конкретного действия рекламополучателя (заполнение анкеты и прочее);
- 6) CPS – плата за продажу

Большое число видов оплаты за интернет-рекламу позволяет достаточно гибко подойти к рекламодателям и позволить им выбрать более удобную и подходящую для их бизнеса модель оплаты рекламы.

⁶ Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – Спб.: Питер, 2013 – С.227.

Как и всякому явлению интернет-рекламе присущи не только достоинства, но и недостатки.

К ним, прежде всего, стоит отнести ограниченность рекламной аудитории только пользователями Интернета. Несмотря на рост аудитории сети, в данный момент нельзя сказать, что абсолютно каждый человек является активным пользователем сети.

Недоверие, как к Интернету, так и к интернет-рекламе вызывает наличие большого числа вредоносного интернет-контента. Различные органы стремятся к его уменьшению, однако это достаточно долгий и кропотливый процесс.

Нами также отмечена периодическая навязчивость рекламы в интернете. Зачастую сайты агрессивно демонстрируют находящуюся на них рекламу, что отпугивает пользователей и негативно влияет на восприятие любой информации в сети.

При всех достоинствах интернет-рекламы, данные минусы не позволяют ей рассматриваться в качестве основной, но, тем не менее, рекламодатели активно используют ее в роли вспомогательной рекламы, наряду с другими средствами маркетинговых коммуникаций.

Как и для многих широких понятий для интернет-рекламы существует большая классификация по различным критериям, таким как: формат рекламного обращения, место размещения и тип носителя рекламы, принцип размещения рекламного обращения и другие. Данные критерии крайне широки, но в основном связаны с некоторыми тонкостями самой рекламы или с сайтами, на которых эта реклама находится.

По нашему мнению в ключе данной работы необходимо рассмотреть такой критерий как принцип размещения рекламы и характер ее воздействия на пользователя. Однако по сравнению с остальными классификациями рекламы, именно в данной нет какого-либо определенного и окончательного решения, поскольку различные авторы приводят свои классификации.

По мнению Е.Ромата и Д.Сендерова данная классификация имеет следующий вид:

- 1) Медийная реклама;
- 2) Контекстная реклама;
- 3) Поисковая реклама;
- 4) Рубричная реклама;

Рассмотрим каждый вид по отдельности:

«Медийная реклама – вид размещения интернет-рекламы на сайтах, представляющих собой рекламную площадку»⁷. По своим признакам она во многом схожа с печатными и

⁷ Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – С.136.

телевизионными СМИ, однако существенным от них отличием является наиболее низкая стоимость создания такой рекламы и большая доступность

«Контекстная реклама – реклама в контексте текущей потребности пользователя, соответствующая его интересам»⁸. Данный вид рекламы показывается тем пользователям сети, чьи интересы совпадают и пересекаются со сферой рекламируемой услуги или товара.

Поисковая реклама характеризуется как реклама, применяемая в поисковых системах. «Отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя»⁹. Данный вид рекламы, очевидно, связан с контекстной рекламой.

Последним видом рекламы в данном перечне является рубричная реклама. «Рубричная реклама – это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенный специальным указателем (заголовком-рубрикой)»¹⁰.

Данная классификация достаточно точно отражает основные виды контекстной рекламы по данному критерию, однако на наш взгляд она является не совсем точной, поскольку поисковую и рубричную рекламу мы можем определить в контекстную и медийную рекламу соответственно.

Рассмотрим классификацию, предложенную в учебном пособии Тулупова:



Рисунок 1 Виды интернет-рекламы

Источник: Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – С.134.

⁸ Бабаев А. Евдокимов Н. Иванов А. Контекстная реклама. – СПб: Питер, 2011 – С.16.

⁹ Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013 – С.220.

¹⁰ Назайкин А.Н. Рубричная реклама. – М.:ГИПП, 2011 – С.22.

Как и в предыдущей классификации, здесь выделяются два основных вида интернет-рекламы: контекстная и медийная, однако к ним прибавляется и третий – медийно-контекстная реклама, которая сочетает в себе признаки вышеперечисленных видов рекламы.

На наш взгляд данная классификация может быть переделана, так как медийно-контекстная реклама является достаточно спорным видом, поскольку любая реклама отталкивается либо от запросов непосредственно пользователей интернета, либо находится на определенных площадках, как медийная. В любом случае, даже если реклама имеет признаки основных видов рекламы, стоит отнести ее к тому виду, чьи факторы наиболее преобладают в ней.

Сравнивая две приведенные классификации, мы с вами можем убедиться в абсолютной неоднозначности данного вопроса, потому что в данный момент нет верной и устоявшейся точки зрения касательно данного аспекта интернет-рекламы.

Взвесив все положительные и отрицательные стороны существующих классификаций интернет-рекламы, мы решили привести свою классификацию:



Рисунок 2 Обновленная классификация интернет-рекламы

Составлено автором

Наша классификация схожа с классификацией Тулупова, однако есть отличительная черта, заключающаяся в выделении особых видов интернет-рекламы. Перечень таких видов достаточно обширен, но мы можем перечислить основных его представителей: рассылки (в частности e-mail), реклама в социальных сетях и непосредственно сайты. Зачастую эти виды упоминаются авторами, однако мы посчитали нужным и важным включить их именно в классификацию, для того чтобы отметить их важность и уникальность.

Интернет-реклама - крайне широкое понятие с множеством как положительных, так и отрицательных сторон. На сегодняшний день она является одним из перспективнейших направлений в рекламе и маркетинге. Каждой фирме необходимо рассматривать данный вид

рекламы в роли своего оружия, для того, чтобы успешно конкурировать с остальными фирмами и не отставать от темпов современности.

1.2 Показатели эффективности интернет-рекламы

Ежегодно предприниматели тратят огромные суммы денег на развитие своего бизнеса, причем эти вложения могут совершаться в абсолютно различные сферы предприятия в зависимости от специфики фирмы и от необходимых инвестиций. Однако количество вложенных средств не всегда отождествляет итог, который мы получаем от них.

Для того чтобы избежать данной ситуации экономисты вводят понятие эффективности, как обеспечение определенного результата, соответствующего цели деятельности. Каждый сегмент экономики имеет соответствующие ему показатели эффективности, это относится и к маркетингу, а в частности и к интернет-рекламе.

Одним из самых важных и популярных показателей эффективности интернет-рекламы является показатель рентабельности интернет-рекламы, ($ROI_{\text{интернет-рекламы}}$) который равен отношению прибыли полученной от рекламной компании к понесенным на все ту же рекламную компанию затратам.

Благодаря интернет-рекламе существует возможность отслеживать действия посетителей вашего сайта и, следовательно, понять какую прибыль приносят все ваши клиенты, поэтому как правило данный коэффициент достаточно несложно посчитать. Чтобы это сделать необходимо стоимость клика (определяется условиями интернет-кампании) умножить на коэффициент конверсии (о котором пойдет речь ниже) и сравнить с прибылью, полученной от данного действия, и на основании его делать какие-либо изменения в рекламной компании.

Перейдем к специфичным показателем эффективности интернет-рекламы.

Самыми простыми показателями эффекта интернет-рекламы являются хиты и хосты. Хит – это обращение к интернет-странице, их общее количество позволяет судить о популярности сайта. Аналогичное понятие хост – это количество пользователей, которые просмотрели рекламируемый сайт.

Стоит отметить, что в данном случае эти 2 показателя не являются расчетными, как правило их фиксируют специальные счетчики сайтов.

На наш взгляд данные показатели очень слабо фиксируют эффективность нашей рекламы, однако на их основании можно делать определенные выводы об имидже и популярности рекламируемого сайта.

Перейдем к более распространенным интернет-показателям:

«CTR (click through rate) – отношение пользователей пришедших по ссылке к общему числу показов рекламного объявления»¹¹. Данный показатель интернет-рекламы во многих источниках определяется как основной.

На практике сложно говорить о каком-либо среднем показателе CTR, например, если рассматривать Рекламную Сеть Яндекс, то средний CTR колеблется от 0.1 до 3%¹², но если мы рассматриваем аналогичную сеть Google, то можем заметить, что средний показатель там – 0.4%¹³. В определенных случаях данный показатель может превышать данные значения при грамотно настроенном таргетинге: верно указанный набор ключевых слов, связанных с рекламой, верно определенное географическое и демографическое сегментирование и другие.

Небольшое число «кликабельности» рекламы может заставить рекламодателя думать, что большее число показов рекламы проходит впустую, однако это не так.

В качестве аргумента приведем известную маркетинговую модель AIDA (A-attention, I-interest, D-decision, A-action). В случае если потребитель прошел все 4 стадии модели можно считать цель рекламодателя полностью выполненной, однако если такого не происходит, то не стоит отчаиваться, поскольку каждый шаг этой модели обладает специфическими особенностями и даже если пользователь остановится на первом шаге, он может запомнить вашу рекламу и впоследствии вспомнить о вашей компании.

Однако стоит понимать, что величина данного показателя не является единственным показателем эффективности рекламы: в каждом отдельном случае необходимо учитывать как специфику того что мы рекламируем так и непосредственно цель нашей рекламы: если реклама нацелена на повышение имиджа компании, то нам в меньшей степени важно данный показатель по сравнению с числом общих показов.

Наша точка зрения касательно данного показателя крайне отлична от мнения большинства авторов: данный показатель нельзя назвать основополагающим, поскольку он не отражает ни затрат затраченных на рекламу, ни прибыли, которая была получена благодаря непосредственно рекламе. Он показывает исключительно правильность и информативность определенной рекламы для потенциальных клиентов. В данном случае имеется ввиду не то, что данный показатель лишен какого-либо важного значения, а то, что его необходимо сравнивать с $ROI_{\text{интернет-рекламы}}$ и на основании данного сравнения делать соответствующие выводы.

¹¹ Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама – М.: Дашков и Ко, 2009. – С.72.

¹² <http://vladimirkulik.com/каким-должен-быть-ctr-в-яндекс-директе/> (дата обращения : 09.03.2016)

¹³ http://blog.netpeak.ru/25_fast_facts_about_adwords/ (дата обращения : 09.03.2016)

Тем не менее, в любом случае каждый рекламодатель заинтересован в увеличении CTR, поскольку данный показатель находится в обратной зависимости со стоимостью клика, поскольку, чем более правильно и грамотно составлена ваша реклама, тем больше ее стремятся демонстрировать в поиске и на страницах отдельных сайтов.

Для наглядности приведем составленную нами модель, демонстрирующую способы повышения CTR:

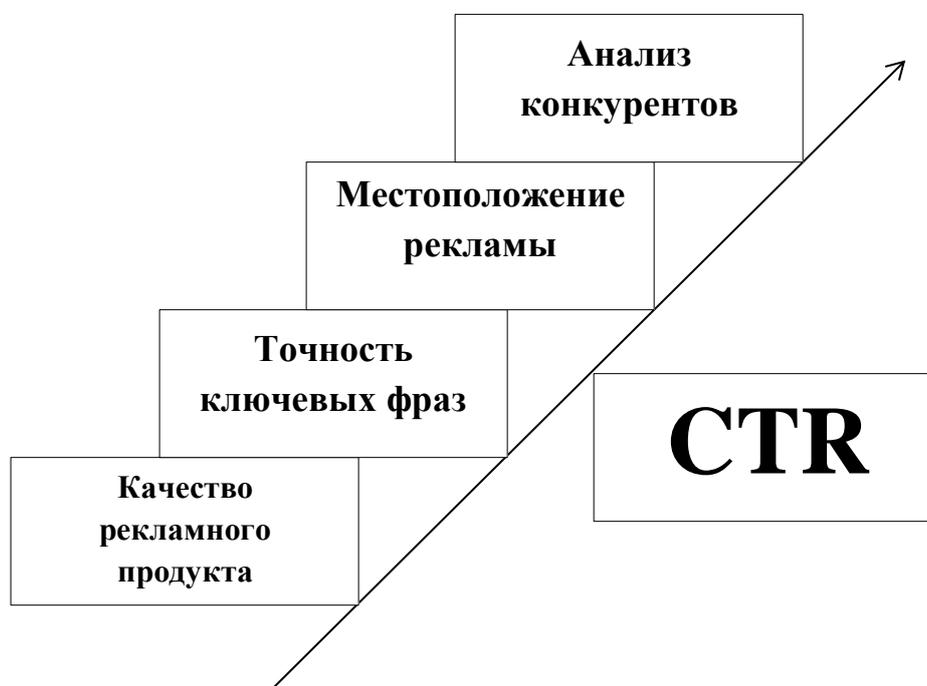


Рисунок 3 Способы повышения CTR

Составлено автором

Приведенная модель показывает нам 4 основных метода повышения CTR, рассмотрим каждый из них:

- 1) Под содержимым объявления подразумевается верно и грамотно составленный рекламный текст объявления. Такой текст должен четко отражать основную идею товара и не быть излишне перегружен.
- 2) Необходимо максимально точно учесть всевозможные словосочетания, которые будут связаны с вашей рекламой и не добавит лишних, так как за каждый клик по вашей рекламе вы будете платить деньги, а если на вашу рекламу будут кликать из-за ошибки в ключевых фразах, то это может снизить эффективность вашей рекламы.
- 3) Для увеличения CTR также важно учитывать и то место, которое занимает ваша реклама в поиске и на различных сайтах, так как от этого напрямую зависит то,

насколько сильно на ваше объявление будет обращать внимание потенциальные клиенты.

- 4) Также необходимо следить за рекламами ваших прямых конкурентов, поскольку находясь в одной среде и имея относительно равные финансовые возможности для развития интернет-рекламы, зачастую побеждает тот, кто привлекает клиентов различными способами (скидки, акции, бонусы, предложения и другие методы завлечения).

Следуя «ступеням» данной модели ваша рекламная кампания может значительно увеличить свой CTR и как следствие в какой-то степени повысить свою эффективность.

Следующий показатель, на который хотелось бы обратить внимание – СТВ. «СТВ (click-to buy ratio) – показатель эффективности интернет-рекламы, обозначающий отношение числа покупателей к общему числу посетителей»¹⁴. Данный коэффициент используется, как правило, для установившихся на рынке фирм с помощью данного коэффициента существует возможность следить за динамикой продаж и анализировать их.

Данный коэффициент является производным от коэффициента конверсии (conversion rate), поскольку демонстрирует конверсию рекламополучателей в непосредственно покупателей. Тем не менее, не стоит говорить об абсолютной синонимичности данных понятий – коэффициент конверсии демонстрирует нам не только совершение продаж, но и выполнение каких-либо действий: регистрация на сайте, заполнение анкеты, просмотр видео и другие.

На наш взгляд данный показатель наиболее информативен с точки зрения эффективности, поскольку мы можем проследить не просто число людей кликнувших на наш рекламный баннер, но и непосредственно следить за теми, кто совершал необходимые нам действия на сайте и уже с помощью подсчетов полученной прибыли от данных пользователей делать выводы об эффективности рекламы.

«Коэффициент СТИ (click to interest) – показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа заинтересованных посетителей к их общему числу»¹⁵. В данном случае под заинтересованными людьми понимаются те люди, кто посмотрел несколько страниц сайта, неоднократно возвращался на данный сайт либо сохранил на него вкладку.

Данный показатель используется для контроля за имиджем фирмы в сети, а также для привлечения новой аудитории на сайт рекламодателя.

¹⁴ Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – С.134.

¹⁵ Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – С.134.

Как мы могли заметить в отличие от показателя CTR, СТВ и СТИ зависят не только от верного таргетинга и обстоятельств показа, но и от глубины просмотров веб-сайтов рекламодателя и возвращенных либо новых клиентов.

Все три показателя указанных выше могут использоваться как комплексно, так и совершенно самостоятельно. Изменяя нашу рекламную кампанию в интернете, мы можем по прошествии определенного периода времени судить об эффективности проведенных изменений и принимать необходимые решения.

В литературе упоминается и такой коэффициент как VTR (view-through rate). «VTR – показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения, оцениваемое как отношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов»¹⁶. В отличие от показателей CTR и СТИ, в данном случае просмотры зависят от привлекательности рекламного сообщения. Достаточно неоднозначный показатель, однако благодаря нему можно оценивать имидж компании в Интернете.

Для того чтобы систематизировать приведенные выше показатели эффективности, мы приведем составленную нами систему использования показателей эффективности в зависимости от целей рекламы:

| Цель рекламной кампании: | Показатели эффективности интернет-рекламы |
|--|--|
| Увеличение доступности информации | Хит, Хост, CTR, VTR |
| Привлечение новых клиентов | СТИ |
| Рост продаж | СТВ |
| Создание благоприятного имиджа о компании и ее продукции | СТИ, VTR, CTR |
| Выполнение определенного действия | CR |

Рисунок 4 Соотношение показателей эффективности интернет-рекламы и целей рекламных компаний

Составлено автором

¹⁶ Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – С.135.

Стоит отметить, что ключевыми компаниями, служащими для размещения рекламных объявлений является Яндекс Директ и Google adwords, они предоставляют не только услуги площадки, но и предоставляют необходимый сервис по всем расчетам (в том числе и показателей эффективности), а также предоставляют всевозможную помощь в любой рекламной кампании.

Столь большое число различных показателей эффективности делает наше представление об интернет-рекламе еще шире. Для верного их расчета необходимо не только верно формулировать свое рекламное сообщение, но и активно следить за рынком рекламы в целом, поскольку это крайне непостоянный аспект маркетинга и экономики, а находясь в такой среде как Интернет она становится гораздо более изменчивой и мобильной.

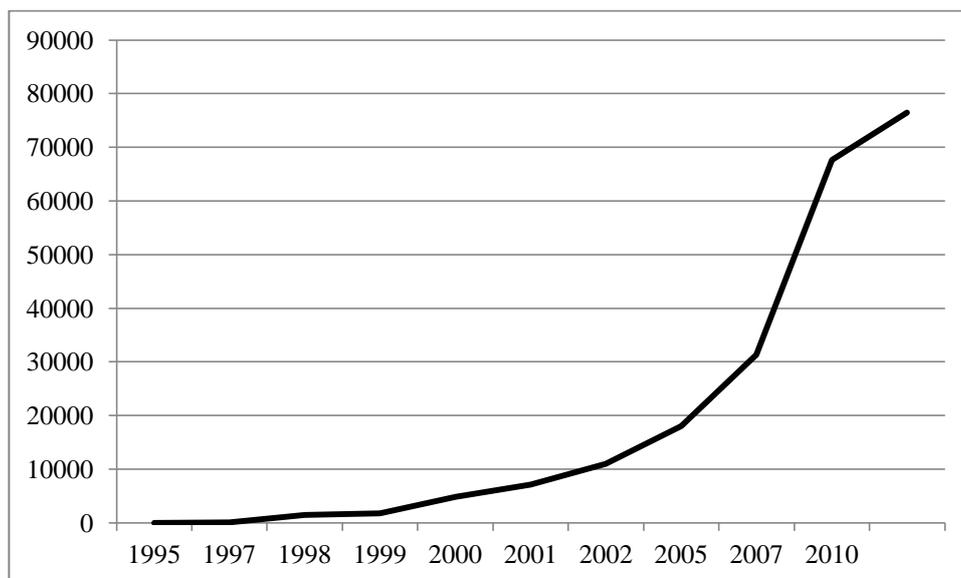
Глава 2. Интернет-реклама в России

2.1 Рынок интернет-рекламы в России

Для того чтобы более подробно изучить и исследовать интернет-рекламу в России необходимо рассмотреть основные статистические данные, которые продемонстрируют нам существенные тенденции, связанные с рынком интернет-рекламы в нашей стране.

Само возникновение интернет-рекламы произошло в 1994 году в Соединенных Штатах Америки. С самого начала ее появления замечен активный рост ее объема, который можно увидеть на приведенном графике:

График - 1 Объем затрат на интернет-рекламу в США (млн. долл.)



Составлено по: Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – Спб.: Питер, 2013 – С.218.

Как можно заметить за период своего существования совокупные затраты на интернет-рекламу были увеличены с 10-15 миллионов долларов в год до 75 миллиардов, демонстрируя нам рост приблизительно в 7000 раз.

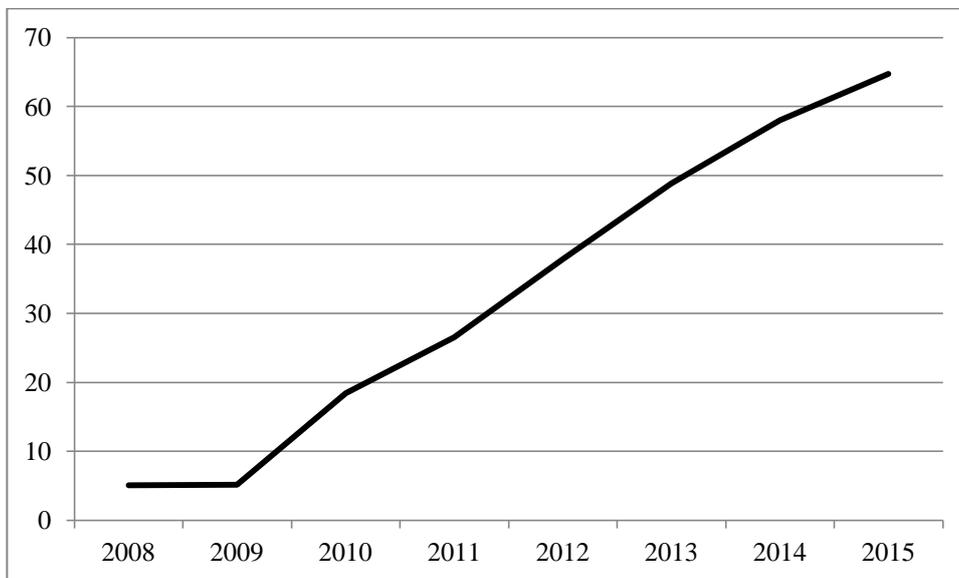
Стремительную динамику данного вида рекламы нам показывает и динамика роста числа сайтов в Интернете: так если в 1996 году число сайтов составляло около 10 миллионов, в конце 2007 года – более 155 миллионов, в 2012 более 600 миллионов¹⁷, то на сегодняшний день это число перешагнула отметку миллиарда¹⁸ и продолжает активно расти.

¹⁷ Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – Спб.: Питер, 2013 – С.218.

¹⁸ http://infoogle.ru/skolko_sajtov_v_internete.html (дата обращения : 14.12.2015)

В России данный вид рекламы появился несколько позднее: ее рынок начал формироваться в 1997 году¹⁹. На наш взгляд целесообразнее всего рассматривать объемы рынка интернет-рекламы с 2008 года, поскольку объем данного вида рекламы, несмотря на стабильно высокий прирост, был крайне небольшим.

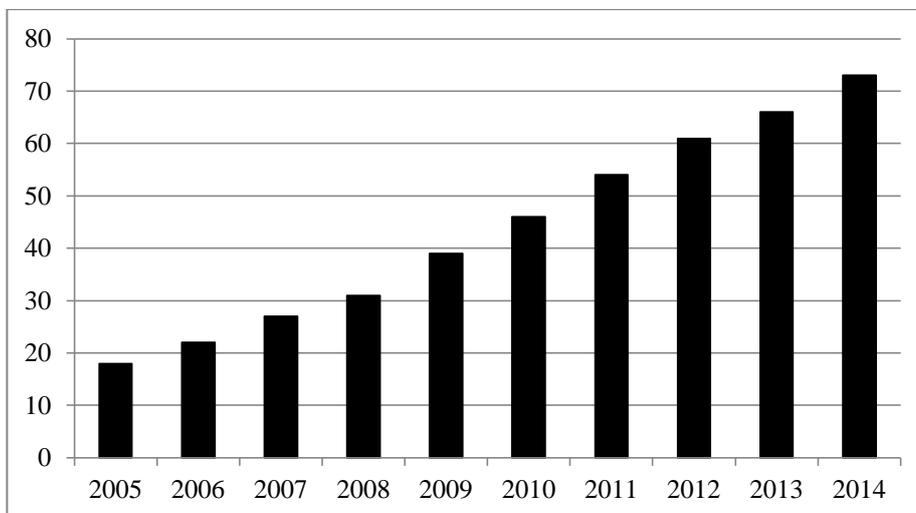
График 2 Динамика объема интернет-рекламы в России (млрд. руб.)



Составлено по: <http://www.akarussia.ru/node/2085>

Рост рынка интернет-рекламы в России, прежде всего, обеспечен возрастающей аудиторией интернет пользователей, рост которой обеспечивается с помощью гибких тарифных ставок на интернет, распространению сети на труднодоступных территориях и увеличению разновозрастной аудитории Интернета.

Диаграмма - 1 Аудитория Рунета (млн. чел.)



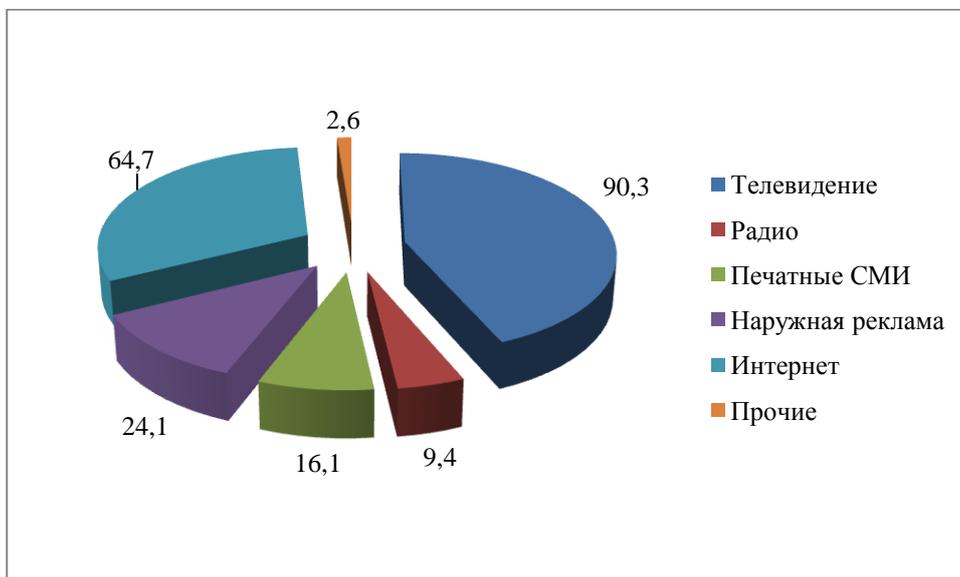
Составлено по: <http://runet.fom.ru/SMI-i-internet/11567>

¹⁹ Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама – М.: Дашков и Ко, 2009. – С.10.

«По данным за январь-март 2015 года аудитория российского интернета составила 82 млн. чел., то есть 66% населения России в возрасте 12-64 лет в городах и малых населенных пунктах. Общий прирост аудитории за год составил 5%»²⁰.

Рассмотрим рынок рекламы в России за период с января по сентябрь 2015 года:

Диаграмма - 2 Объем рекламы в России по данным сентября 2015 года (млрд. руб.)



Составлено по: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210

Из данной диаграммы можно увидеть, что Интернет-реклама на сегодняшний день уступает лишь телевизионной рекламе и крайне сильно опережает по объему многие традиционные виды рекламы.

Рассмотрим данные показатели объема в соответствии с аналогичным периодом прошлого года:

Таблица - 2 Объемы основных видов рекламы в России за период январь-сентябрь (млрд. руб.)

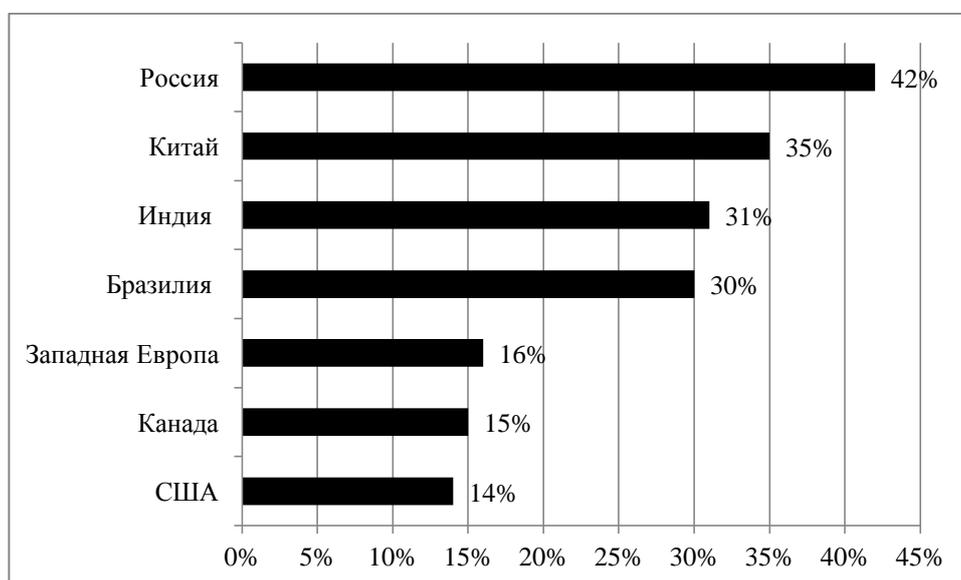
| | 2014 | 2015 | Прирост |
|------------------|-------|------|---------|
| Телевидение | 112,1 | 90,3 | -19% |
| Радио | 11,6 | 9,4 | -19% |
| Печатные СМИ | 23,8 | 16,1 | -32% |
| Наружная реклама | 32,2 | 24,1 | -25% |
| Интернет | 58 | 64,7 | 12% |
| Прочие | 2,7 | 2,6 | -15% |

Составлено по: http://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR_sprav_interact.pdf

²⁰ <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/> (дата обращения : 08.03.2016)

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод о том, что, несмотря на отставании рекламы в сети от телевизионной в абсолютной величине, в процентном приросте это единственная разновидность рекламы, которая выросла за прошедший год. Говоря о приросте интернет-рекламы нельзя не отметить тот факт, что Россия является одной из лидирующих стран в мире по данному показателю:

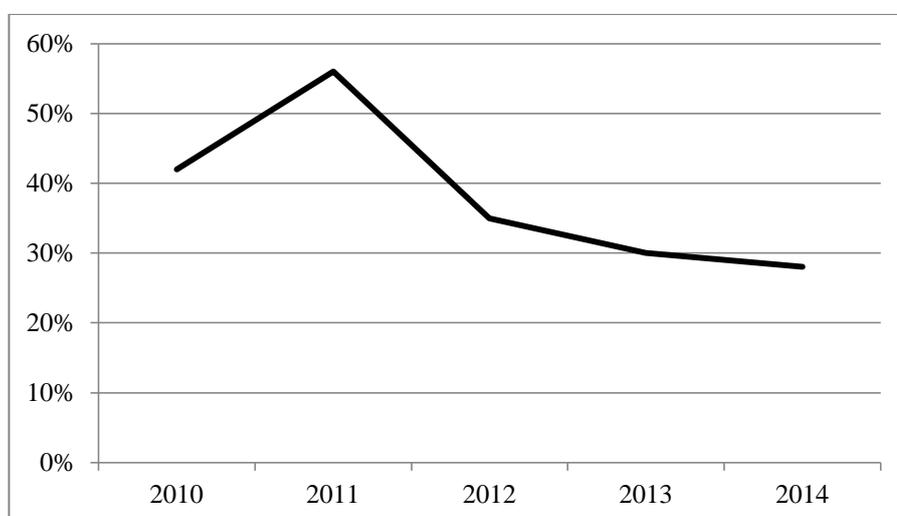
Диаграмма - 3 Прирост интернет-рекламы за 2010 год



Составлено по: [http://www.tadviser.ru/index.php/статья:Интернет-реклама_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/статья:Интернет-реклама_(рынок_России))

В последние годы этот показатель несколько снизился, однако все еще остается на соответствующем уровне:

График - 3 Темпы прироста интернет-рекламы в России



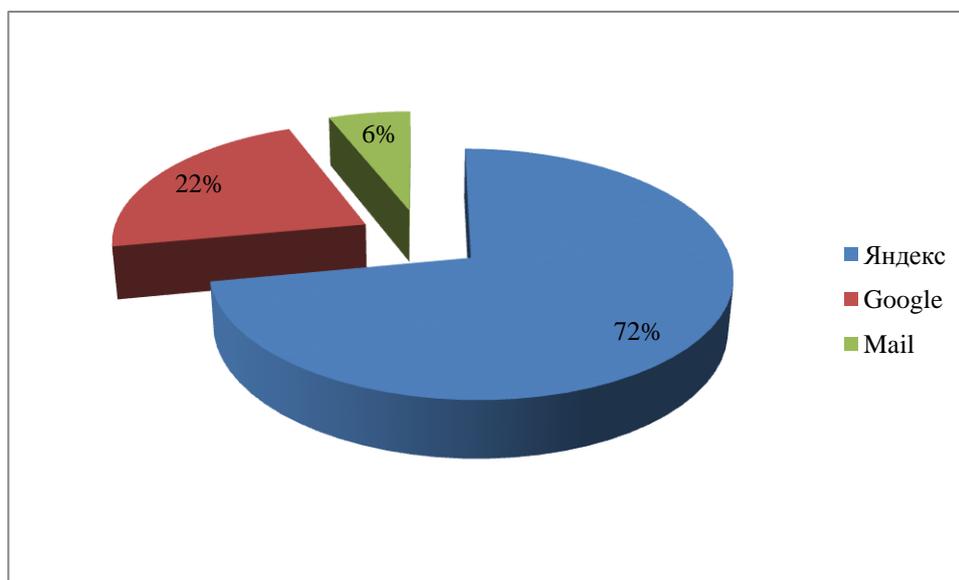
Составлено по: <http://www.akarussia.ru/node/2085>

Приведенные таблицы и графики в полной мере отражают текущее состояние и тенденции как интернет-рекламы в России, так и сети в целом. Увеличение численности аудитории Интернета, растущие показатели прироста объемов интернет-рекламы, опережение интернет-рекламы многих традиционных видов – все это служит важным показателем роста интернет-рекламы в нашей стране и как следствие сигнализирует о важности данного аспекта в современной экономической деятельности.

2.2 Характеристика основных рекламных интернет-площадок России

Для того, чтобы полностью изучить интернет-рекламу необходимо провести анализ основных рекламных площадок, представленных в сети: в нашем случае это Яндекс директ и Google adwords. Данным компаниям принадлежит основная доля контекстной рекламы, представленной в России.

Диаграмма - 4 Рынок контекстной рекламы по рекламным площадкам



Составлено по: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941

Несмотря на присутствие на рынке и других конкурентов мы считаем, что основное сравнение необходимо делать именно между ведущими рекламными агентствами.

Из данной диаграммы можно сделать вывод о том, что в основном в нашей стране большинство потенциальных потребителей использует в качестве поискового сервиса

Яндекс, но, тем не менее, Google не отстает и не дает повода игнорировать его как конкурента.

Говоря о поисковых системах, стоит подчеркнуть, что каждый пользователь индивидуален и эффективность размещенной рекламы зависит, в том числе и от верно выбранной площадки в связи с определенной тематикой.

Таблица - 3 Статистика переходов из поисковых систем по тематикам

| Тематика | Яндекс | Google | Mail | Rambler |
|--------------|--------|--------|------|---------|
| Страхование | 62,7% | 27,5% | 7,2% | 1,1% |
| Авто | 61% | 29,2% | 6,5% | 1% |
| Банки | 63,1% | 25,5% | 8,8% | 1,2% |
| Медицина | 51,2% | 39,7% | 6,7% | 0,8% |
| Недвижимость | 64,7% | 24,6% | 7,3% | 1,3% |
| Туризм | 61,9% | 28% | 7,5% | 1,2% |
| Финансы | 50,6% | 39,2% | 6,7% | 1,3% |
| Связь | 51,7% | 41,5% | 5% | 0,6% |

Составлено по:

http://www.iseo.ru/press/blog/sravnenie_poiskovykh_sistem_runeta_vse_za_i_protiv/

Данная таблица демонстрирует процент переходов с поисковых систем при определенных тематических запросах. Перед тем как выбрать площадку для размещения рекламы необходимо собрать всю необходимую информацию, связанную с эффективностью запросов вашей тематики на поисковых сервисах и, исходя из этого, делать выбор в пользу какого-либо агентства.

Сравнивая данные площадки, также стоит отметить тот факт, что реклама, выложенная с помощью Яндекс директа, будет отображаться не только в поисковых запросах Яндекса, но и на тематических сайтах, являющихся участниками Рекламной Сети Яндекс (далее РСЯ). В то же самое время рекламодатель в Google adwords имеет все основания рассчитывать на зарубежных клиентов.

Обе сравниваемые интернет-площадки имеют возможность гибкого таргетинга.

С точки зрения работы с аудиторией обе площадки принимают решение о показе вашего объявления на основе запросов в поисковой строке, и ваше объявление будут видеть лишь те, кто непосредственно проявил интерес к вашей тематике. Показ объявлений для каждого пользователя идет в соответствии с его поведенческими интересами.

«Вы можете быть уверены в качестве аудитории РСЯ. В настоящий момент это 74 миллиона пользователей, значительная часть которых не пересекается с пользователями

поиска Яндекса. Таким образом, размещение рекламы на сайтах РСЯ позволит вам увеличить охват аудитории»²¹.

В Яндекс директе любой запрос пользователя будет запомнен системой и на основе полученной информации, реклама, интересующая пользователя в последнее время, транслируется на тематических площадках сети. С изменением предпочтений или запросов пользователя, реклама на площадках тоже меняется.

«Рекламная сеть Google - это собственные ресурсы Google, страницы сайтов-партнеров и прочие места размещения. Она обращается к пользователям тогда, когда для них это актуально, например, когда они занимаются поиском определенной продукции, услуги или информации о ней. В поисковой системе есть специальный код ремаркетинга, так называемый поведенческий ретаргетинг. Он ставится на продающую страничку и собирает cookies посетителей странички и группирует всех пользователей в аудитории.

Что такое файлы cookie? Файлы cookie – это файлы, которые создаются посещаемыми вами веб-сайтами для хранения пользовательской информации, например настроек веб-сайта или данных о профиле. Существует два типа файлов cookie. Основные файлы cookie сохраняются непосредственно сайтом, адрес которого указан в адресной строке. Сторонние файлы cookie устанавливаются другими сайтами, содержание которых, например объявления или изображения, встроено в просматриваемую страницу»²².

Если рассматривать данные площадки в контексте выбора автоматизированных стратегий, то можно сделать вывод, что система Яндекс директа наиболее удобна для любого пользователя, поскольку имеет широкий выбор различных стратегий показа рекламы. Это расширяет перед рекламодателем возможности: либо выбрать автоматическую стратегию показа, либо разработать свою.

В то же самое время Google adwords не предоставляет автоматических рекламных стратегий, все необходимо делать вручную лишь с возможностью введения некоторых автоматических настроек. Для нового предприятия или товара, прежде не работавшего с данным видом рекламы отсутствие автоматизированных стратегий может вызвать излишние затраты.

Что касается интерфейса, то в целом он схож на обеих площадках, единственным сильным отличием может показаться несколько более сложная навигация на Google adwords. Стоит также сказать, что на обеих площадках присутствует необходимое программное обеспечение, которое способствует более эффективной работе с различными рекламными кампаниями.

²¹ <https://yandex.ru/support/direct/general/yan.xml> (дата обращения : 10.04.2016)

²² <https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=ru> (дата обращения : 10.04.2016)

Сравнение с аналитической точки зрения однозначно идет в пользу Google Adwords. Несмотря на наличие аналитических программ на обоих ресурсах, возможности предоставляемые Google analytics несколько обширнее: помимо количества посетителей, источника трафика, типа устройств с которых заходят пользователи, поисковых фраз, % отказов, глубины просмотра, времени на сайте и достижения цели и информации о посетителях присущих и Яндекс метрике, Google Analytics, а точнее его приложение «Электронная коммерция» дает рекламодателю важную информацию о стоимости цели, и какой ключевой запрос дает большее количество покупок с сайта. Проанализировав конверсию в продажи по каждому ключевому слову, можно повысить эффективность кампании, дав больше рекламы по «продающим» запросам и сократить «не продающие» ключевые запросы. Использование «Электронной коммерции» позволяет в любой момент оптимизировать рекламную кампанию.

В аспекте ценообразования В Яндекс.Директ и Adwords работает система аукциона. Рекламодатель назначает стоимость за 1 клик по выбранному ключевому слову. Чем больше пользуется популярностью ключевое слово, тем выше будут ставки конкурентов и, соответственно выше будет цена клика.

В зависимости от суммы оплаченных услуг за прошедший календарный год, Яндекс директ может предоставить накопительную скидку, которая рассчитывается автоматически и может достигнуть 25%, однако при сокращении затрат на рекламу, скидка тоже пересчитывается автоматически. Также, со временем, Яндекс предлагает бесплатные услуги персонального менеджера по Директу, который помогает решать возникающие проблемы, приглашает на обучающие бесплатные семинары и информирует о текущих изменениях и новинках.

Google Adwords периодически распространяет подарочные купоны от 1400 до 2000 рублей для старта первой рекламной кампании.

Постоянная конкуренция двух рекламных площадок заставляет их постоянно развиваться и предлагать потребителям новые сервисы, услуги и привлекательные предложения.

В мировом сегменте, на первом месте стоит Google Adwords, но на российском рынке интернета большим спросом пользуется Яндекс.Директ, потому что имеет больший трафик пользователей. Кроме того, в Директе проще работать: большое количество открытой обучающей информации позволяет научиться неопытному рекламодателю создавать и запускать кампании и активно использовать различные приложения.

Если говорить об эффективности Яндекс и Google, то для верного выбора можно рекомендовать размещение рекламы в обеих поисковых системах. Это позволит охватить максимальное количество пользователей интернета. А если говорить об эффективности самой рекламной кампании, то все зависит от грамотных настроек, от самого сайта, на котором происходит продажа товара или услуги и от команды специалистов, которые помогают рекламодателю постоянно совершенствовать и рекламную кампанию, и товарные предложения.

Глава 3. Анализ интернет-рекламы в ООО «Максидом»

3.1 Каналы продвижения в интернете, их преимущества и недостатки

Для полного ознакомления с темой данной ВКР, необходимо привести пример, с помощью которого появится возможность оценить эффективность интернет-рекламы и рассмотреть преимущества и недостатки каналов на конкретном примере. Примером такой компании в моей работе является ООО «Максидом».

Данная компания была выбрана, поскольку в ней была пройдена моя производственная практика, а также в данной компании есть все составляющие для того чтобы рассмотреть деятельность компании в сети.

Компания «Максидом» функционирует в отрасли розничной и мелкооптовой торговли. Это первая отечественная сеть гипермаркетов товаров для строительства, дома и ремонта, представленная на рынке уже 18 лет. На сегодняшний день свою деятельность осуществляют 7 гипермаркетов в Санкт-Петербурге и по одному гипермаркету в Нижнем Новгороде, Казани, Екатеринбурге и Самаре. Для более подробного ознакомления с компанией рассмотрим ее организационную структуру:

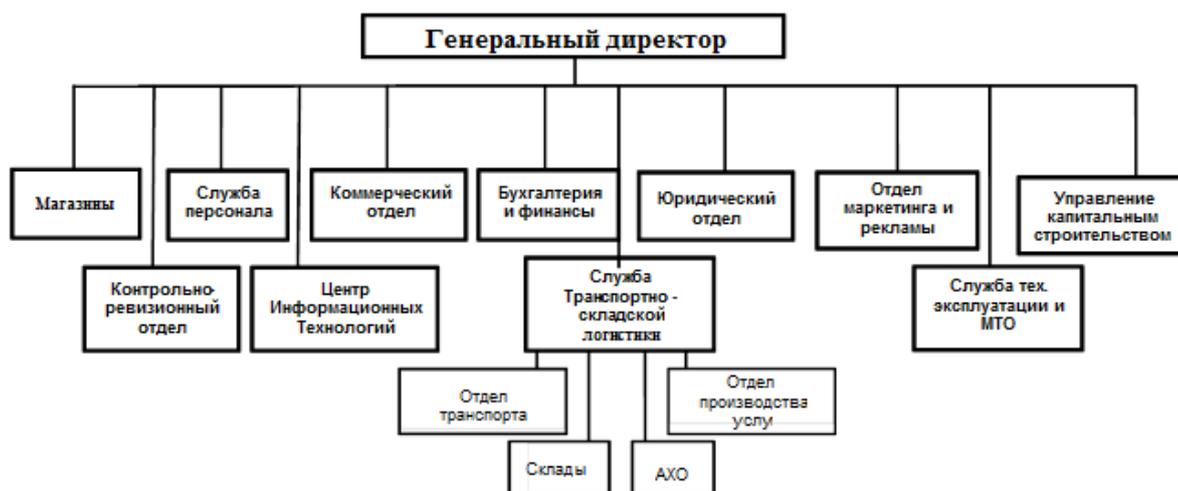


Рисунок 4 Организационная структура компании «Максидом» до 2014 года

Составлено по: <http://www.maxidom.ru/>

До 2014 года интернет-рекламой в компании занимался отдел маркетинга и рекламы, однако с 2015 года организационная структура компании несколько преобразилась:

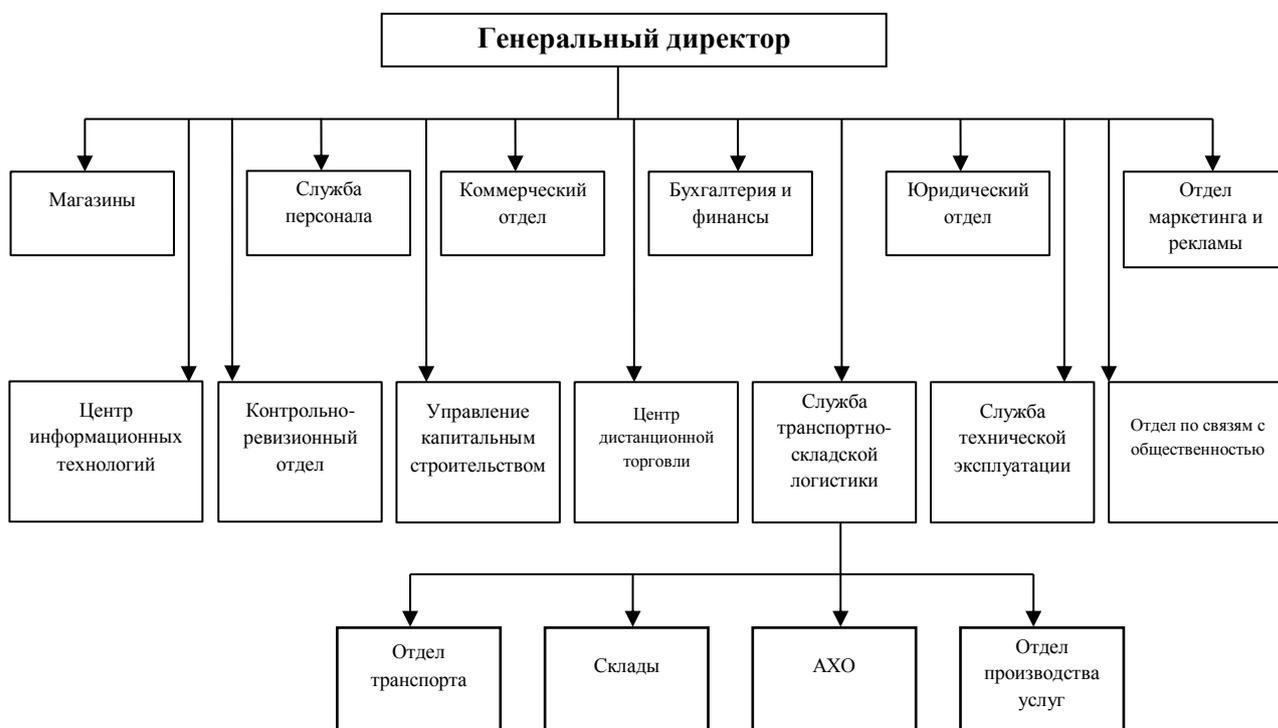


Рисунок 5 Организационная структура компании «Максидом» с 2015 года

Составлено по: <http://www.maxidom.ru/>

После проведенных изменений был образован новый отдел компании – «Отдел Дистанционной торговли». Данный отдел полностью отвечает за все, что связывает компанию и Интернет. Создание отдельного подразделения в компании демонстрирует нам большую важность данного канала привлечения клиентов.

Следуя современным тенденциям, данная компания активно ведет свою деятельность с помощью сети Интернет: на просторах сети расположено большое количество рекламы, а также у компании есть свой сайт, с помощью которого любой пользователь имеет возможность ознакомиться с ассортиментом компании, либо совершить покупку, не выходя из дома.

Одним из первых основных заданий, полученных на практике, было определить основные каналы привлечения клиентов с помощью сети Интернет и расписать их основные преимущества и недостатки и как их может использовать сам «Максидом».

Именно в контексте Интернет-рекламы мною было выделено 4 канала, которые может использовать и использует магазин, а именно: контекстная реклама, медийная реклама, почтовые рассылки и продвижение в социальных сетях.

Рассмотрим каждый канал в отдельности:

Контекстная реклама – это размещение рекламных объявление в поисковых выдачах и на сайтах участников «Рекламной сети». Реклама размещается с оплатой за клик, а не за его показ.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки данного вида Интернет-рекламы:

Таблица - 4 Преимущества и недостатки контекстной рекламы

| Преимущества | Недостатки |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Достаточно эффективна, поскольку ее видят именно те, кто ищет информацию о необходимых товарах и услугах; • Дает быструю отдачу (после выставления рекламы в сеть возможны быстрые заказы); • Возможно снизить стоимость рекламного объявления с помощью правильных настроек (географический таргетинг, настройка ключевых слов и другие) | <ul style="list-style-type: none"> • Высокая конкуренция; • При плохо настроенной рекламной кампании существует вероятность слить весь рекламный бюджет впустую (крайне дорогие переходы по рекламе, большое число нецелевых переходов и другое) |

Составлено автором

Рассматривая данный вид рекламы в контексте именно сети «Максидом» можно сделать следующие выводы:

- 1) Контекстная реклама не является самым эффективным способом привлечения клиентов в сети, поскольку ассортимент магазинов сети представлен не одним десятком тысяч товаров – делать рекламу на каждый крайне затратный и неоправданный шаг;
- 2) Основной путь использования данного вида рекламы для Максидома реклама не отдельных товаров, а именно магазина и различных акций и предложений, проводимых в нем.

Почтовые рассылки – достаточно распространённый канал привлечения клиентов в Интернете. На сегодняшний день он не является самым распространенным, однако он все еще актуален для многих видов бизнеса.

Ниже представлены основные плюсы и минусы данного вида рекламы:

Таблица - 5 Преимущества и недостатки e-mail рекламы

| Преимущества | Недостатки |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Относительно дешевый вид рекламы; • Отлично подходит для B2B; • Эффективный способ информирования о новых товарах, поступлениях и акциях | <ul style="list-style-type: none"> • Необходимо проводить тщательную работу с базами клиентов: формировать, постоянно обновлять их, удерживать и прочее; • Высокая вероятность того, что адресат письма выбран неверно; • Низкая эффективность рекламы; • Необходимо постоянно поддерживать рассылку актуальными новостями |

Составлено автором

Об использовании e-mail рассылок в Максидоме можно сказать следующее:

- 1) Для компании это отличный вспомогательный ресурс для оповещения своих клиентов о новых акциях и предложениях, а также поступлениях и новинках в ассортименте;
- 2) Отличный способ рекламы для продажи крупных партий в рамках B2B.

Следующий вид рекламы, рассматриваемый мною – продвижение в социальных сетях.

На сегодняшний день социальные сети заняли прочное место в нашей жизни и следует понимать, что там находится большое количество потенциальных клиентов. Основной упор в SMM делается на создание контента, который будут распространять участники сетей без участия организаторов.

Перечислим основные достоинства и недостатки данного вида рекламы:

Таблица - 6 Преимущества и недостатки рекламы в социальных сетях

| Преимущества | Недостатки |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Отлично подходит для товаров массового использования; • Возможность построения доверительных отношений с потенциальными клиентами; • Относительно невысокая стоимость; • Широкий охват аудитории | <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие мгновенных результатов; • Необходима постоянная работа с социальными сетями: обновление информации, публикация важных новостей и прочее |

Составлено автором

Рассматривая данный вид рекламы в контексте сети «Максидом», можно сделать следующие выводы:

- 1) Компания «Максидом» широко представлена в различных социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, Instagram);
- 2) Для достижения более сильного эффекта необходимо более активное и регулярное заполнение социальных страниц важной информацией, которая может быть интересна клиентам.

Последним видом рекламы рассматриваемой мною является медийная реклама.

Медийная реклама – это графическая реклама, размещаемая на сайтах и поисковых системах. Данный вид рекламы как правило нацелен не только на привлечение клиентов, но и на формирование имиджа и индивидуального стиля компании.

Рассмотрим плюсы и минусы медийной рекламы:

Таблица - 7 Преимущества и недостатки медийной рекламы

| Преимущества | Недостатки |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Относительно небольшая цена рекламы; • Широкий охват потенциальной аудитории; • Возможность фокусировки показа баннеров на определенных рекламных площадках | <ul style="list-style-type: none"> • Для данной рекламы необходим достаточно высокий бюджет; • Необходимо регулярное обновление баннеров; • Для большего эффекта необходим длительный срок |

Составлено автором

Об использовании медийной рекламы в «Максидоме» можно сказать следующее:

- 1) Компания активно использует средства медийной рекламы для привлечения клиентов и поднятия собственного имиджа;
- 2) Присутствует необходимость в более частых рекламных компаниях, в частности связанных с определенными скидками и предложениями для оказания более эффективного воздействия на аудиторию.

В общем и целом можно подвести итог, что «Максидом» использует широкий диапазон различных видов продвижения товаров в сети Интернет, однако как и у любой компании существует определенный диапазон куда она должна стремиться, чтобы улучшить свое положение в сети и тем самым быть более успешной на рынке.

3.2 Расчет показателей эффективности различных интернет каналов

Второй задачей при прохождении практики был расчет эффективности различных рекламных кампаний ООО «Максидом»

По каждому каналу был проведен соответствующий расчет необходимых метрик, которые были выделены мною в различных видах Интернет-рекламы.

Рассмотрим проведенные расчеты по каналу E-mail рассылок за период Январь-Июнь 2015 года:

Таблица – 8 Расчёт эффективности e-mail рекламы за период Январь-Июнь 2015 года

| Показатели | Январь | | Февраль | | Март | | Апрель | | Май | | Июнь | |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | План | Факт |
| Уровень отписки | | 1% | | 1% | | 1% | | 1% | | 1% | | 1% |
| Delivery rate | 0,50 | 0,33 | 0,50 | 0,32 | 0,50 | 0,24 | 0,50 | 0,28 | 0,50 | 0,30 | 0,50 | 0,32 |
| Open rate | 0,50 | 0,24 | 0,50 | 0,17 | 0,44 | 0,21 | 0,74 | 0,25 | 0,74 | 0,26 | 0,50 | 0,20 |
| Click rate | 0,50 | 0,24 | 0,50 | 0,17 | 0,44 | 0,21 | 0,74 | 0,25 | 0,74 | 0,26 | 0,50 | 0,20 |
| Conversation rate | 0,0250 | 0,0062 | 0,0250 | 0,0041 | 0,0222 | 0,0035 | 0,0368 | 0,0049 | 0,0368 | 0,0049 | 0,0250 | 0,0042 |
| Выручка (руб) | 3,5 млн | 4,6 млн | 4,0 млн | 4,4 млн | 3,5 млн | 3,8 млн | 5,5 млн | 6,3 млн | 5,5 млн | 6,6 млн | 4,5 млн | 5,4 млн |
| Прибыль (руб) | 3,3 млн | 4,4 млн | 3,8 млн | 4,3 млн | 3,3 млн | 3,6 млн | 5,3 млн | 6,1 млн | 5,3 млн | 6,4 млн | 4,3 млн | 5,2 млн |
| Итоговый расход на канал | 160 т. | 153 т. | 180 т. | 176 т. | 180 т. | 176 т. | 190 т. | 181 т. | 190 т. | 186 т. | 200 т. | 187 т. |
| ROI (%) | 20,88 | 29,18 | 21,22 | 24,48 | 18,44 | 20,92 | 27,95 | 34,01 | 27,95 | 34,67 | 21,50 | 28,17 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Как мы с вами можем заметить, за первую половину 2015 года были перевыполнены планы по выручке и прибыли (выручка составила 10% от всей выручки с интернет-каналов). Это говорит о том, что у компании хорошо накопленная база почт постоянных клиентов.

Несмотря на то, что большинство специфических метрик, связанных с почтовой рекламой ниже запланированных, тем не менее это не является критическим для компании. Поскольку она обладает достаточно серьезной репутацией и имеет достаточно обширный круг покупателей как среди обычных граждан так и среди различных фирм.

Рассмотрим вторую половину года:

Таблица – 9 Расчёт эффективности e-mail рекламы за период Июль-Декабрь 2015 года

| Показатели | Июль | | Август | | Сентябрь | | Октябрь | | Ноябрь | | Декабрь | |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Уровень отписки | | 0,70% | | 0,70% | | 0,70% | | 0,70% | | 0,70% | | 0,70% |
| Delivery rate | 0,50 | 0,33 | 0,50 | 0,29 | 0,50 | 0,25 | 0,50 | 0,34 | 0,50 | 0,29 | 0,50 | 0,30 |
| Open rate | 0,50 | 0,25 | 0,57 | 0,27 | 0,52 | 0,28 | 0,50 | 0,28 | 0,50 | 0,25 | 0,50 | 0,29 |
| Click rate | 0,50 | 0,25 | 0,57 | 0,27 | 0,52 | 0,28 | 0,50 | 0,28 | 0,50 | 0,25 | 0,50 | 0,29 |
| Conversation rate | 0,0250 | 0,0044 | 0,0286 | 0,0047 | 0,0261 | 0,0052 | 0,0250 | 0,0068 | 0,0250 | 0,0058 | 0,0250 | 0,0076 |
| Выручка(руб.) | 2,2 млн | 3,1 млн | 2,5 млн | 2,9 млн | 3,0 млн | 3,8 млн | 4,0 млн | 5,0 млн | 3,7 млн | 4,7 млн | 5,5 млн | 6,0 млн |
| Прибыль(руб.) | 2,0 млн | 2,9 млн | 2,2 млн | 2,7 млн | 2,7 млн | 3,6 млн | 3,7 млн | 4,8 млн | 3,5 млн | 4,5 млн | 5,2 млн | 5,8 млн |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 200 т. | 191 т. | 210 т. | 193 т. | 220 т. | 197 т. | 230 т. | 205 т.р. | 230 т. | 209 т. | 260 т. | 215 т. |
| ROI (%) | 10,25 | 15,41 | 10,90 | 14,37 | 12,64 | 18,71 | 16,39 | 23,83 | 15,30 | 21,76 | 20,15 | 27,20 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

В этой половине года данный канал приносил лишь 5% от всей «интернет» выручки, однако на общую картину в плане различных показателей это не повлияло, наглядно видна продолжающаяся положительная тенденция данного канала.

Следующий канал, для которого были произведены расчеты – SMM. Рассмотрим первую половину 2015 года:

Таблица – 10 Расчёт эффективности SMM рекламы за период Январь-Июнь 2015 года

| Показатели | Январь | | Февраль | | Март | | Апрель | | Май | | Июнь | |
|--------------------------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Трафик сайта | 40000 | 37250 | 45000 | 34680 | 40000 | 27350 | 70000 | 42570 | 70000 | 37240 | 50000 | 47250 |
| Выручка(руб.) | 350 т. | 464 т. | 400 т. | 449 т. | 350 т. | 386 т. | 550 т. | 633 т. | 550 т. | 664 т. | 450 т. | 546 т. |
| Прибыль(руб.) | 230 т. | 391 т. | 265 т. | 370 т. | 230 т. | 313 т. | 340 т. | 506 т. | 340 т. | 571 т. | 300 т. | 417 т. |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 120 т. | 72 т. | 135 т. | 78 т. | 120 т. | 72 т. | 210 т. | 127 т. | 210 т. | 93 т. | 150 т. | 129 т. |
| ROI(%) | 1,92 | 5,39 | 1,96 | 4,74 | 1,92 | 4,33 | 1,62 | 3,96 | 1,62 | 6,10 | 2,00 | 3,22 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

В данной компании SMM самый слаборазвитый канал продвижения товаров и привлечения клиентов: он приносит лишь 1% от всей выручки из всех каналов Интернета компании. Как мы с вами можем заметить положительная динамика использования Интернета продолжается: были выполнены все плановые показатели. Во второй половине года ситуация несколько меняется:

Таблица – 11 Расчёт эффективности SMM рекламы за период Июль-Декабрь 2015 года

| Показатели | Июль | | Август | | Сентябрь | | Октябрь | | Ноябрь | | Декабрь | |
|--------------------------------|--------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Трафик сайта | 50000 | 72430 | 45000 | 34680 | 40000 | 27350 | 70000 | 42570 | 70000 | 37240 | 50000 | 47250 |
| Выручка(руб.) | 450 т. | 1,75 млн | 2,32 млн | 2 млн. | 2,25 млн | 1,75 млн | 1,93 млн. | 2,75 млн. | 3,17 млн | 2,75 млн | 3,32 млн. | 2,25 млн |
| Прибыль(руб.) | 300 т. | 1,5 млн. | 2,14 млн | 1,8 млн. | 2,07 млн | 1,56 млн. | 1,76 млн | 2,4 млн | 2,99 млн | 2,49 млн | 3,13 млн. | 1,88 млн |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 150 т. | 241 т. | 180 т. | 193 т. | 172 т. | 189 т. | 172т. | 352т. | 172т. | 258 т. | 195т. | 373т. |
| ROI(%) | 2,00 | 6,24 | 11,89 | 9,33 | 12,02 | 8,24 | 10,20 | 6,80 | 17,37 | 9,62 | 16,04 | 5,02 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Как мы видим, в большинстве месяцев второй половины года просматривается тенденция невыполнения планов по различным показателям: это связано с недостаточной развитостью SMM в компании, однако большой проблемы нет, поскольку имеется необходимый потенциал, который может восполнить потери за данный период.

Рассмотрим расчеты по медийной рекламе за первую половину 2015 года:

Таблица – 12 Расчёт эффективности медийной рекламы за период Январь-Июнь 2015 года

| Показатели | Январь | | Февраль | | Март | | Апрель | | Май | | Июнь | |
|--------------------------------|------------------|------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Трафик сайта | 40000 | 37250 | 45000 | 34680 | 40000 | 27350 | 70000 | 42570 | 70000 | 37240 | 50000 | 47250 |
| Прибыль | 1 млн 280т.р. | 1 млн 681т.р. | 1 млн 465 т.р. | 1 млн 653т.р. | 1 млн 280т.р. | 1 млн 221т.р. | 1 млн 990т.р. | 2 млн 277 т.р. | 1 млн 990т.р. | 2 млн 463т.р. | 1 млн 650т.р. | 1 млн 912т.р. |
| Выручка | 1 млн 400т.р. | 1 млн 856т.р. | 1 млн 600 т.р. | 1 млн 796т.р. | 1 млн 400т.р. | 1 млн 545т.р. | 2 млн 200т.р. | 2 млн 535т.р. | 2 млн 200т.р. | 2 млн 658т.р. | 1 млн 800т.р. | 2 млн 186т.р. |
| Итоговый расход на канал | 120т.р. | 175т.р. | 135 т.р. | 143т.р. | 120т.р. | 324т.р. | 210т.р. | 257т.р. | 210т.р. | 194 т.р. | 150т.р. | 273т.р. |
| ROI(%) | 10,67 | 9,58 | 10,85 | 11,51 | 10,67 | 3,76 | 9,48 | 8,83 | 9,48 | 12,66 | 11,00 | 6,99 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

В первой половине года медийная реклама приносила 4% всей выручки из сети. Как видно из расчетов большинство плановых показателей были превышены, за исключением ROI, что вызвано большими расходами на канал нежели планировалось.

Во второй половине года данная тенденция усиливается: отклонение показателя ROI становится все более значительным. Стоит также отметить тот факт что в данной части года медийная реклама уже приносила на 6% выручки больше нежели в прошлой половине.

Таблица – 13 Расчёт эффективности медийной рекламы за период Июль-Декабрь 2015 года

| Показатели | Июль | | Август | | Сентябрь | | Октябрь | | Ноябрь | | Декабрь | |
|--------------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|---------------|
| | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Трафик сайта | 50000 | 72430 | 60000 | 52670 | 57500 | 52840 | 57500 | 51574 | 57500 | 49456 | 65000 | 51583 |
| Прибыль(руб.) | 4,35 млн. | 5,77 млн | 4,82 млн. | 5,7 млн | 5,83 млн | 7,43 млн | 7,82 млн. | 9,82 млн. | 7,38 млн | 8,96 млн. | 10,8 млн | 11,38 млн |
| Выручка(руб.) | 4,5 млн | 6,27 млн | 5 млн р. | 5,95 млн | 6 млн.р. | 7,78 млн | 8 млн.р. | 10,19 млн | 7,5 млн | 9,53 млн | 11 млн. | 12,73 млн. |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 150т. | 496т. | 180т. | 241т. | 172т. | 341т. | 172т. | 375т. | 172т. | 576т. | 195т. | 793т. |
| ROI(%) | 29,00 | 11,63 | 26,78 | 23,61 | 33,78 | 21,75 | 45,38 | 26,16 | 42,48 | 15,52 | 55,41 | 14,35 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Рассмотрим необходимые расчеты по последнему каналу – контекстной рекламе:

Таблица – 14 Расчёт эффективности контекстной рекламы за период Январь-Июнь 2015 года

| Показатели | Январь | | Февраль | | Март | | Апрель | | Май | | Июнь | |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | План | Факт |
| Кол-во кликов | 40000 | 11452 | 45000 | 12467 | 40000 | 14267 | 70000 | 14783 | 70000 | 16725 | 50000 | 14782 |
| Кол-во конверсий | 4000 | 1040 | 4500 | 1130 | 4000 | 1230 | 7000 | 1370 | 7000 | 1420 | 5000 | 1260 |
| Выручка(р.) | 1,75 млн. | 2,32 млн. | 2 млн. | 2,25 млн. | 1,75 млн. | 1,93 млн. | 2,75 млн. | 3,17 млн. | 2,75 млн. | 3,32 млн. | 2,25 млн. | 2,73 млн. |
| Прибыль(р.) | 1,58 млн. | 2,1 млн. | 1,83 млн. | 2,01 млн. | 1,57 млн. | 1,68 млн. | 2,55 млн. | 2,85 млн. | 2,55 млн. | 3,01 млн. | 2,05 млн. | 2,44 млн. |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 170т. | 213т.р. | 170т.р. | 234т.р. | 180т.р. | 253т.р. | 200т.р. | 315т.р. | 200т.р. | 312т.р. | 200т.р. | 294т.р. |
| ROI(%) | 9.29 | 9.87 | 10.76 | 8.58 | 8.72 | 6.64 | 12.75 | 9.04 | 12.75 | 9.63 | 10.25 | 8.28 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Из расчетов можно заметить, что большинство показателей соответствуют плановым или имеют небольшие отклонения, но следует обратить внимание на сильное отставание фактических значений от запланированных в числе кликов и конверсий, что демонстрирует нам необходимость более тщательной настройки рекламной кампании.

Вторая половина года демонстрирует нам следующее:

Таблица – 15 Расчёт эффективности контекстной рекламы за период Июль-Декабрь 2015 года

| Показатели | Июль | | Август | | Сентябрь | | Октябрь | | Ноябрь | | Декабрь | |
|--------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| Кол-во кликов | 50000 | 142578 | 60000 | 224463 | 57500 | 183456 | 57500 | 294756 | 57500 | 273563 | 65000 | 375225 |
| Кол-во конверсий | 5000 | 1040 | 6000 | 17320 | 5750 | 19320 | 5750 | 24140 | 5750 | 23150 | 6500 | 31240 |
| Выручка(р.) | 15,75 млн. | 21,9 млн. | 17,5 млн. | 20,8 млн. | 21 млн. | 27,2 млн. | 28 млн. | 35,67 млн. | 26,25 млн. | 33,36 млн. | 38,5 млн. | 42,6 млн. |
| Прибыль(р.) | 13,25 млн. | 19 млн. | 13,6 млн. | 16 млн. | 17,5 млн. | 22,7 млн. | 23,9 млн. | 30,3 млн. | 22 млн. | 27,9 млн. | 33,5 млн. | 36,17 млн. |
| Итоговый расход на канал(руб.) | 2,5млн. | 2,93млн. | 3,9млн. | 4,73млн. | 3,5млн. | 4,53млн. | 4,1млн. | 5,3млн. | 4,2млн. | 5,5млн. | 5 млн. | 6,43 млн. |
| ROI(%) | 5,3 | 6,48 | 3,49 | 3,4 | 5 | 5 | 5,83 | 5,65 | 5,25 | 5,09 | 6,7 | 5,63 |

Составлено по данным ООО «Максидом»

Как мы можем заметить по сравнению с первой половиной года была проведена серьезная перенастройка кампании, что позволило превысить показатели кликов и конверсий что в свою очередь повысило эффективность данного канала. Стоит отметить, что в первую половину 2015 года контекстная реклама приносила 5% выручки от каналов Интернета, однако ко второй половине данный показатель возрос до 35%.

Проанализировав расчеты можно сделать следующие выводы:

- 1) В ООО «Максидом» достаточно хорошо налажены Интернет-каналы, позволяющие компании успешно развиваться;
- 2) Почтовая реклама компании носит успешный характер, что охарактеризовано отличной клиентской базой данных;
- 3) Стоит обратить внимание на развитие SMM, поскольку на сегодняшний день это один из самых важных аспектов Интернета;
- 4) Медийная реклама компании находится на достаточно высоком уровне, однако есть горизонты расширения;
- 5) Необходимо контролировать настройки рекламных компаний как в контекстной так и в медийной рекламе, для успешного их функционирования.

Заключение

Характерная черта современного мира – постоянное развитие и совершенствование достигнутого. Все люди стремятся максимально улучшить и облегчить нашу жизнь во всевозможных областях. К таким областям относится и экономика.

Интернет-реклама – достаточно молодое понятие, однако за срок своего существования оно сумело твердо занять свою позицию во многих областях экономики и маркетинга. Способствование развитию данного вида рекламы в любой стране может принести лишь только пользу, ведь даже неудачные попытки будут подталкивать людей к поиску новых путей и возможностей к распространению своих товаров и услуг, которые смогут удовлетворить многие потребности людей.

Из данной выпускной квалификационной работы можно сделать несколько основных выводов:

Во-первых, интернет-реклама – это специфическая разновидность рекламы, распространяющаяся с помощью сети Интернет. Основные ее особенности низкая цена и доступность. Широкая классификация позволяет предпринимателям выбирать наиболее подходящий для них вариант.

Во-вторых, на сегодняшний день прослеживается динамика активного роста интернет-рекламы как в мире, так и в России, что обусловлено ростом числа сайтов и аудитории Интернета.

В-третьих, в мире определено большое число показателей эффективности интернет-рекламы, использование которых зависит от определенных обстоятельств, связанных со спецификой самого рекламируемого продукта и цели рекламной кампании. Каждый из них обладает определенным смыслом, но для полной картины необходимо рассматривать данные показатели комплексно.

В-четвертых, контекстная реклама на сегодняшний день является самой распространенной среди всех остальных видов рекламы в сети. Самыми яркими представителями рекламных площадок для этого вида рекламы являются «Яндекс директ» и «Google adwords». Каждая из них обладает определенными преимуществами и недостатками, но каждая из них активно используется

В-пятых, в рамках данной работы нами была приведена собственная классификация интернет-рекламы, разработана схема повышения одного из самых важных показателей эффективности рекламы в сети – CTR, приведены статистические данные об интернет-рекламе в России, приведена модель соотношения показателей эффективности и целей

рекламы, а также продемонстрирована сравнительная характеристика рекламных интернет-площадок.

Интернет-реклама – несомненно, важная составляющая часть любого современного бизнеса. Ей необходимо уделять большое внимание, поскольку то значение, которое она несет внутри себя, может оказать очень большое влияние не только на сегодняшний день, но и на далекое будущее.

Однако необходимо помнить, что для достижения более серьезного эффекта необходимо использовать не только интернет-рекламу, но и полный комплекс других маркетинговых элементов, что позволит любой фирме подняться на новый уровень и продолжать активно развиваться.

Список используемой литературы

Монографии, учебники, учебные пособия

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин. П. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.- 220 С.
2. Бабаев А. Евдокимов Н. Иванов А. Контекстная реклама / Бабаев А. – Спб: Питер, 2011 – 304 С.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: учебник в 3-х томах. - М.: Международный институт рекламы, 2002-2003 гг. – 978 с.
4. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама / Годин А.А. –М.: Дашков и Ко, 2009. – 168 С.
5. Гуров Ф.Н. продвижение бизнеса в Интернет / Гуров Ф.Н. – М.: Вершина, 2008. – 136С.
6. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф /Рекламная деятельность: учебник/ Ю.В. Гусаров. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 313 С.
7. Дэвис, Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2003. – 858 С.
8. Кеглер Т. Доулинг П. Тейлор Б. Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете / Кеглер Т. – М.: Альпина паблишер, 2003. – 640 С.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М.:ООО “И.Д. Вильямс”, 2011. – 496С.
10. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. М.: Эксмо, 2010. -137 С.
11. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Спб.: Питер, 2008. - 368 С.
12. Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство / Медынский В.Г. – М.:ИНФРА-М, 2007. – 240 С.
13. Назайкин А.Н. Рубричная реклама / Назайкин А.Н. – М.:ГИПП, 2011 –120 С.
14. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 421 С.
15. Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание / Ромат Е. В.– Спб.: Питер, 2013 – 512 С.
16. Тулупов В.В. Реклама: теория и практика / Тулупов В.В. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – 400 С.

Электронные ресурсы и документы

17. URL: <http://www.akarussia.ru>
18. URL: <http://www.tadviser.ru>
19. URL: <http://www.tns-global.ru>
20. URL: <http://runet.fom.ru>
21. URL: <https://yandex.ru/support/direct>
22. URL: <https://support.google.com>
23. URL: <http://www.iseo.ru>
24. URL: <http://www.maxidom.ru/>