

ИНТЕРНЕТ-СТАТИСТИКА В ОЦЕНКЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Маркетинг

Автор: М.А. СЛЁЗКИНА, магистрант факультета прикладной математики и кибернетики Тверского государственного университета

В статье обосновывается целесообразность использования специалистами по рекламе данных интернет-статистики. Предлагается перечень показателей, которые подвергаются наиболее тщательному наблюдению для оценки рекламной кампании, проводимой предприятием в интернете. Возможность оперативного отслеживания динамики данных показателей позволяет быстро и гибко реагировать на различные изменения, тем самым оптимизируя расходы на рекламу, например, путём внедрения дополнительных сервисов на сайте компании.

The article explains the usefulness of dates in Internet-statistics for specialists of advertising department. The author of the article proposes the list of indicators that are subjected to the most careful observation for the rating of advertisement in the Internet. The opportunity of quickly tracking of dynamics of these indicators allows rapidly and flexibly response to different changes, thereby optimizing the cost of advertisement, for example, by introducing additional services on the company's website.

Ключевые слова: интернет-статистика, интернет-технологии, целевая аудитория, пользовательская активность, интернет-источники, технические аспекты, внешние счётчики, анализаторы логов.

Keywords: Internet statistics, Internet technology, the target audience, user activity, Internet sources, technical aspects, external counters, log analyzers.

Введение

Интернет-статистика – это сервисы, позволяющие собирать и анализировать различную информацию о посетителях интернет-ресурсов. Таким образом, интернет-статистика даёт возможность детально изучать поведение посетителей сайта, все действия которых записываются и в дальнейшем могут быть проанализированными. Отличительной чертой интернет-технологий является оперативность, т.е. результаты рекламной кампании отслеживаются сразу после её начала, соответственно, мгновенно вносятся необходимые корректировки.

В настоящее время сайт и реклама в сети – это не единственные средства продвижения и продажи товаров в интернете, используются и различные другие способы. Эффективность каждого из способов оценить достаточно трудно, т.к., например, в некоторых случаях они применяются совместно. Для разрешения такого рода трудностей и служит интернет-статистика.

Интернет-реклама и способы продвижения товаров в интернете

Рассматривая непосредственно интернет-рекламу, автор выделил несколько наиболее распространённых её видов (табл.1) [2].

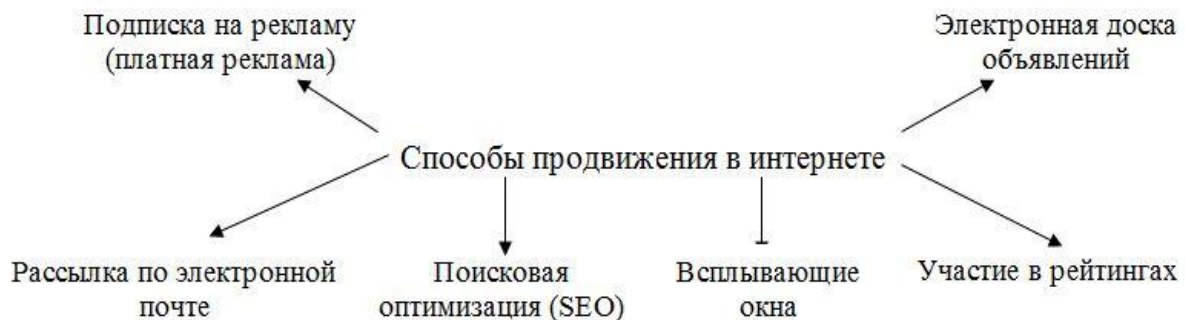
Таблица 1 – Характеристики видов интернет-рекламы

| Вид интернет-рекламы | Описание |
|-------------------------------------|---|
| Медийная реклама (баннерная) | Текстово-графические материалы на сайтах (баннеры). <u>Преимущества</u> , расширяющие возможности воздействия данного вида рекламы: <ul style="list-style-type: none"> ✓ наличие гиперссылок для переходов, ✓ наличие анимации, ✓ возможность звонков на мобильный телефон (wow-call). |
| Контекстная реклама | Рекламные объявления, соответствующие содержанию (контексту) Интернет-страницы. <u>Преимущество</u> : избирательное действие, направленное конкретно на целевую аудиторию, повышающее вероятность отклика. |
| Поисковая реклама | Частный случай контекстной рекламы, применяемый в поисковых системах. <u>Особенность</u> : выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя. |
| Геоконтекстная реклама | Реклама в мобильных телефонах с учётом местоположения пользователя (например, реклама на веб-картах). |
| Вирусная реклама | Вид рекламных материалов, распространителем которых является сама целевая аудитория (например, видеоролики, flash-приложения). <u>Особенности</u> : <ul style="list-style-type: none"> ✓ содержание, способное привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи; ✓ использование естественного или доверительного послания. |
| Product placement (в он-лайн играх) | Интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс. <u>Преимущество</u> : стремительный рост аудитории он-лайн игр. |

Что касается других способов продвижения товаров в сети интернет их также много, как легальных, так и нелегальных.

Классификация наиболее часто используемых из них представлена на рис.1 [2].

Выбор того или иного способа (рис.1) полностью зависит от целей рекламной кампании в целом, а также от величины бюджета, который может позволить себе фирма, т.к. каждый вид имеет свои преимущества и недостатки и может отлично работать для решения одних задач, но при этом быть абсолютно не эффективным для других. Именно с этой целью используется интернет-статистика, анализ данных которой позволяет оперативно оптимизировать затраты на рекламу, внедрение дополнительных сервисов на сайте фирмы и т.д.



- рассылки подписчикам;
- несанкционированная рассылка (спам);
- индивидуальная рассылка

Рисунок 1 – Способы продвижения товаров в интернете

Показатели интернет-статистики

В ходе анализа интернет-статистики автор предлагает исследовать несколько групп показателей, имеющих, как количественные, так и качественные характеристики. Группировка выделенных показателей, изображена в виде схемы (рис.2).

Исследования подавляющего большинства показателей целесообразны в динамике, т.к. позволяют специалисту оценить изменения на сайте. Некоторые показатели дают возможность получить сигнал о том, что в определенном процессе или элементе сайта происходят потери, которые необходимо ликвидировать.

Оценим влияние наиболее востребованных показателей интернет-статистики (рис.2) на рекламную кампанию.

ГРУППЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-СТАТИСТИКИ



Рисунок 2 – Группировка показателей интернет-статистики

Группа «Целевая аудитория»

Количество уникальных посетителей – показатель лояльности, оценивающий вирусный эффект, т.е. пользователи начинают рекомендовать сервис или интернет-магазин другим пользователям. Показатель учитывает приток новой, ранее неизвестной аудитории.

Случай, когда приток новых посетителей монотонно увеличивается, является демонстрацией успеха выбранной стратегии или изменений на сайте. В остальных случаях, особенно, когда монотонное увеличение сменяется на монотонное убывание необходимо изучать причины, которые привели к этому процессу. Среди таких причин могут быть отсутствие улучшений, негативные изменения, действия конкурентов и т.д.

География выявляет месторасположение посетителей сайта, в случае, если на сайт заходят покупатели из других регионов, не обслуживаемых напрямую, указывает на наличие дополнительного рынка.

Группа «Пользовательская активность»

Конверсия – отношение пользователей целевых действий (подписка на новости, покупка, регистрация, обращение в службу поддержки) к общему числу аудитории в определенный период, показывает эффективность рекламных кампаний. Конверсия предоставляет возможность заметить и отключить дорогие или неэффективные, с точки зрения привлечения новой аудитории, ресурсы.

Группа «Интернет-источники»

Показатель распределения по количеству возвратов на сайт позволяет узнать, сколько раз в неделю, месяц посетитель заходит на сайт. Изучение его в динамике необходимо для оценки эффективности маркетинговых акций или изменений в интерфейсе, а также вовлеченности аудитории. Показатель определяет комфортную для пользователей периодичность почтовой рассылки, запуска новых акций и срока их действия.

Распределение по интернет-источникам показывает количество переходов с поисковых систем, сайтов, рекламных систем и переходов напрямую, например, путем введения адреса сайта в адресную строку браузера.

Переходы с сайтов свидетельствуют об эффективности рекламных кампаний в социальных сетях, форумах, PR-кампаний и др. рекламных ресурсов интернета.

Переходы с поисковых систем предоставляют возможность оценить качество индексирования сайта роботами поисковых систем, а также действия по поисковой оптимизации сайта.

По переходам с рекламных систем оценивают эффективность рекламных площадок, мест, и условий показа рекламы. Предназначением

поиска неэффективных условий показа рекламных объявлений является оптимизации бюджета, а именно: уточняются условия или изменяются рекламные объявления, либо отключаются неэффективные условия.

Группа «Технические аспекты»

Количество серверных ошибок, сигнализирующих о проблемах на сайте. Причины, приводящие к этим ошибкам, должны быть устранены.

Время загрузки страницы, а также их перегрузка, показывают, сколько времени проходит от запроса к серверу, до финальной загрузки всех элементов сайта. По данным Яндекса, увеличение отклика сайта на 200 миллисекунд приводит к потере части пользователей.

Постранично-временная структура индексации страниц поисковыми системами позволяет определить частоту обхода сайта роботами и полноту индексации. Наличие не проиндексированных страниц необходимо снижать для привлечения наибольшего количества потенциальных покупателей.

Средства сбора интернет-статистики

Не вдаваясь в тонкости цифровых технологий, выделим два общепринятых на сегодня средства сбора статистики в сети интернет: внешние программы-счётчики и анализаторы логов. Первые представляют собой специальные скрипты (сценарии), которые загружаются у пользователя одновременно с загрузкой странички вашего веб-сайта и, таким образом, передают на сервер информацию об этой загрузке. Вторые работают со специальными лог-файлами, собирающими информацию о посетителях непосредственно на сервере владельца сайта [1]. По мнению автора, счётчики и лог-анализаторы обладают своими достоинствами и недостатками (табл.2).

В общем случае, счётчики и анализаторы логов успешно дополняют друг друга: первые могут быть использованы специалистами по рекламе и руководителями для текущего контроля активности, а вторые – для анализа ошибок работы сервера, заходов поисковиков и хакерских атак, составления специфических отчётов. Причём сотрудникам рекламного отдела эта информация также будет полезна.

В настоящее время не существует единого средства, с помощью которого можно одновременно выполнять полноценный анализ качественных, количественных и технических показателей статистики сайта: в зависимости от поставленных задач используют одно или одновременно оба описанных выше средства.

Таблица 2 – Достоинства и недостатки средств сбора интернет-статистики

| Средство сбора | Достоинства | Недостатки |
|----------------------------|---|---|
| Внешние программы-счётчики | <ul style="list-style-type: none"> • не значительная плата за дополнительные услуги, базовые версии – бесплатные; • простота и быстрота установки; • получение данных в режиме реального времени; • срез аудитории (фильтр) по различным параметрам; • актуальные и подробные данные по географии посетителей; • определение частых и постоянных посетителей; • определение параметров браузера (язык, java-script, flash), а также параметров экрана. | <ul style="list-style-type: none"> • ограничения по сроку хранения данных; • невозможность отслеживания загрузок файлов (видео, изображения и др.); • ограничен набор получаемых отчётов. |
| Анализатор логов | <ul style="list-style-type: none"> • высокая точность и достоверность данных; • гибкая подстройка; • данные статистики сайта принадлежат владельцу и хранятся у него любое количество времени; • получение специфических отчётов о заходе роботов поисковых систем, информации о попытке хакерских атак и др. | <ul style="list-style-type: none"> • платные программы – в большинстве; • сложность установки; • отсутствие сравнить аудиторию собственного сайта с аудиторией других; • меньшая точность по географии; • отсутствие возможности определения параметров браузера, а также параметров экрана. |

Собранная с помощью счетчика или лог-анализатора информация позволяет произвольным образом формировать разные массивы данных, изучать отдельные срезы и тематические выборки. Данный процесс подлежит автоматизации для того, чтобы информация и со счетчиков, и с лог-анализаторов поступала к пользователям в виде большого количества разноплановых отчетов. Автором статьи предлагается набор отчётов по оценке интернет-статистики.

1. *Отчет о динамике посещения.* Подсчитываются уникальные визиты и их время, при этом следует учитывать, что если пользователь ушел и снова зашел на сайт – будет засчитан новый визит. Кроме

того, будут учитываться данные анализаторов логов, указывающих на то, что значительный процент визитов приходится на роботов поисковых систем, в итоге генерируется изменение количества посещений сайта во времени.

2. *Отчет о характере целевой аудитории.* Включает данные о географическом разбросе визитеров (страна, регион, город).
3. Отчет о популярности страниц сайта. Отчёт о страницах, с которых зашел посетитель и на которые он потом проследовал.
4. *Отчет об интернет-источниках.* Включает данные о том, с какой страницы пришел посетитель, если он вышел на сайт через поисковую машину, то можно узнать, как он составил запрос и оценить, соответственно, попал ли по нему туда, куда надо.
5. *Технический отчёт.* Отчёт об операционной системе, программном обеспечении посетителя, браузере, которым он пользуется, разрешении экрана у него на компьютере. Подобные обобщенные данные будут полезны для того, чтобы оценить успешность и доступность дизайна веб-ресурса.

Заключение

Интернет-статистика даёт ряд возможностей для рекламной кампании, проводимой в сети интернет.

Во-первых, можно существенно улучшить дизайн, навигацию по сайту.

Во-вторых, на основании полученных статистических отчётов специалисты по поисковой оптимизации способны грамотно повысить рейтинг сайта в крупнейших поисковых системах сети интернет.

В-третьих, интернет-статистика позволяет чётко планировать и оценивать успешность рекламной кампании. Анализ статистики аудитории, в том числе потенциальных конкурентов, позволяет выбрать место для проведения рекламы.

В-четвёртых, грамотный анализ данных интернет-статистики выявляет скрытые рекламные площадки, таким образом, сокращая затраты на рекламу, за счёт размещения её не на востребованных общеизвестных сайтах, плата за использование ресурсов которых в разы выше, а на тех, которые действительно могут привлечь больше всего посетителей.

Список литературы

1. Веб-аналитика: Выбор инструментов статистики [Электронный ресурс]. – [Б.м., 2013]. – Режим доступа: <http://netology.ru/articles/1-veb-analitika-vybor-instrumentov-statistiki>.
2. Виды интернет-рекламы и продвижения [Электронный ресурс]. – [Б.м., 2013]. – Режим доступа: <http://sitemix.su/vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya>.
3. Тутубалин А. Интернет-статистика для владельца сайта [Электронный ресурс]. – [Б.м., 2012]. – Режим доступа: <http://www.optimization.ru/subscribe/screens/internet-stats.doc>.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2007. – 376 с.