

## ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Ю.С. РЕЗНИЧЕНКО

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь  
y.reznichenko@103.by*

В условиях возрастающей популярности интернет-рекламы обостряется необходимость точной оценки экономического эффекта от проводимых в Интернете рекламных кампаний. Показатель оценки эффективности баннерной рекламы Click-ThroughRate, или сокращенно CTR, не всегда является верным базисом для решения данной задачи, несмотря на свою широкую популярность.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, медийная реклама, баннер, CTR, эффективность.

В настоящее время доля Интернета на рекламном рынке Беларуси составляет 15 % и уступает лишь телевидению с его 54%. Популярность данному виду рекламы обеспечивают инструменты точного подсчета статистики по каждому рекламному носителю, существующие лишь интернет-рекламе благодаря гипермедийной природе Интернета.

В свою очередь, одним из наиболее популярных видов интернет-рекламы в настоящий момент является медийная реклама, доля которой составила 46% на рынке интернет-рекламы в Беларуси в 2012 году. Популярность баннерной рекламы объясняется ощутимым рекламодателями эффектом от ее использования в целях продвижения товаров и услуг. Однако зачастую для оценки эффективности медийной рекламы используется лишь показатель CTR, рассчитываемый по формуле:

$$CTR = \left( \frac{C}{R} \right) \cdot 100\%, \quad (1)$$

где C – количество кликов, R – количество показов баннера.

Согласно статистическим данным, значение показателя CTR в белорусском интернете составляет в среднем 0,21 %. Если учесть тот факт, что клик по рекламе является лишь начальным этапом воронки продаж, то, опираясь на показатель CTR, можно утверждать, что эффективность баннерной рекламы стремится к нулю. Тем не менее, несмотря на то, что данное утверждение не противоречит логике, фактическое состояние рынка интернет-рекламы доказывает обратное. Таким образом, мы сталкиваемся с проблемой использования показателя CTR для оценки эффективности рекламной кампании в Интернете.

Вышеизложенное противоречие связано с тем, что по своей природе клик по баннеру равнозначен лишь сиюминутной заинтересованности пользователя в рекламируемом товаре или услуге. Однако в основном по своей природе баннерная реклама является имиджевой, что предполагает снижение роли показателя кликов по рекламному объявлению при оценке эффективности рекламной кампании. Исследования показывают, что две трети пользователей не кликают на рекламные объявления в Интернете, при этом пользователи, совершившие клик, как правило, молоды и менее обеспечены, чем те, кто не нажимает на объявление.

Таким образом, маркетологи вынуждены искать новые показатели для подсчета эффекта от размещения баннерной рекламы в Интернете. В зависимости от целей и задач конкретной рекламной кампании, альтернативной количеству кликов базой для расчета эффективности могут послужить увеличение посещаемости сайта рекламодателя, запросов в поисковых системах, а также увеличение объема продаж. Также трудоемким, дорогостоящим, но точным способом определить результаты проведенной в Интернете рекламной кампании могут послужить маркетинговые исследования.

В зависимости от конкретной ситуации возможны и нестандартные решения. Так, например, на портале 103.by одними из наиболее популярных рекламных мест являются баннеры возле строки поиска лекарств. На практике, при оценке эффективности размещения в данных местах рекламодатели ориентируются лишь на значение показателя CTR. Проблема заключается в том, что в силу законодательного регулирования рекламы лекарственных препаратов, страница перехода является малоинформативной для конечного пользователя, вследствие чего значение показателя CTR не является высоким. Однако если в качестве альтернативной базы оценки эффективности проводимой рекламной кампании предлагается сравнить количество поисковых запросов рекламируемого лекарственного средства в форме, расположенной возле баннера, до и после его размещения, то, как правило, эффект становится уже более ощутимым и понятным рекламодателю.

Несмотря на наличие разнообразных альтернативных баз для оценки эффективности баннерной рекламной кампании, возникает проблема точного определения эффекта, полученного от размещения баннера в Интернете. Как правило, при рекламировании товара или услуги часто одновременно используются несколько каналов продвижения, что делает невозможным четко определить структуру роста взятого за базу альтернативного показателя в разрезе используемых каналов рекламной кампании.

С целью устранения данной проблемы, для отслеживания клиентов, заинтересовавшихся в объекте имиджевой баннерной рекламы, но не кликнувших на баннер, можно использовать дополнительный фильтр, как, например, промо-код или отдельный номер телефона для приема входящих заявок. Так рекламодатель сможет более точно подсчитать эффект, полученный от размещения баннерной рекламы в Интернете.

#### Список литературы

1. *Сибирская Е.В., Старцева О.А.* Электронная коммерция: Учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2012. - 288 с.
2. *Вебер, Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.