6. Семенюта И. С., Анализ существующих систем составления расписаний занятий вуза / И. С. Семенюта, А. Г. Коляндра, Д. С. Ананко // Издательство КубГТУ, Сборник трудов факультета КТАС, 2010 – С. 55 – 60.
7. Яндыбаева, Н. В. Генетический алгоритм в задаче оптимизации учебного расписания вуза / Н. В. Яндыбаева. // Современные наукоемкие технологии. 2009. No 11. С. 97–98.
8. Burke E., Kingston J., de Werra D. (2004). Applications to timetabling. In : J. Gross and J. Yellen (eds.) The Handbook of Graph Theory, Chapman Hall/CRC Press, 2004, P. 445-474.
9. Lach G., Lübbecke M. E. : Curriculum based course timetabling: new solutions to Udine benchmark instances. Annals OR 194(1) : pp. 255-272 (2012)
10. White, G. M., Constrained Satisfaction, Not So Constrained Satisfaction and the Timetabling Problem, A Plenary Talk in the Proceedings of the 3rd International Conference on the Practice and Theory of Automated Timetabling, University of Applied Sciences, Konstanz, August 16–18, 2000, P. 32–47.

Пенькова И.В., Усова А.А. **УДК 330**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАННЕРНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Аннотация. *В статье исследованы основные подходы к определению эффективности баннерной интернет-рекламы. Изучены базовые показатели рентабельности кампании в Интернет. Проведен анализ рынка интернет-рекламы и количества пользователей в российском его сегменте. Доказано, что баннерные кампании могут быть эффективными. Обосновано, что баннерную рекламу не рационально выбирать в качестве основного или единственного вида продвижения.*
Ключевые слова: *баннер, интернет-реклама, кампания, пользователь, кликер, эффективность.*

Анотація. *У статті досліджені основні підходи до визначення ефективності банерної інтернет-реклами. Вивчені базові показники рентабельності кампанії в Інтернет. Проведений аналіз ринку інтернет-реклами і кількості користувачів в російському його сегменті. Доведено, що банерні кампанії можуть бути ефективними. Обґрунтовано, що банерну рекламу не раціонально вибирати в якості основного або єдиного виду просування.*
Ключові слова: *банер, інтернет-реклама, кампанія, користувач, клікер, ефективність.*

Summary. *In the article there have been investigated the basic approaches to the determination of banner advertising efficiency. The basic indexes of the Internet campaign profitability have been studied. It is proven that advertising and exchange networks continue to extend possibilities of audience targeting and offer the cost for a result. It stipulates loyalty of marketing specialists to the banner model of advertisement. There has been analyzed the internet-advertising market and quantity of users in its Russian segment. Non-typical users are subject to the banner advertisement, and it is difficult to be oriented to clickers at the estimation of advertising campaign. Clickers are ineffective means of measuring and lead to the mistaken evaluation of advertising campaign efficiency in the Internet. The problem of Russian audience consists in its heterogeneity. There have been found the principal differences at the consideration of different categories of sites users' behavior. Researches in different countries show, that the banner advertisement can positively influence the users' behavior. It is argued, that banner campaigns can be effective. It is not reasonable to choose banner advertisement as a basic or the only way of expansion.*
Keywords: *banner, internet-advertising, campaign, user, clicker, efficiency.*

Актуальность. Маркетологи зачастую сталкиваются с проблемой оценки эффективности баннерной рекламы в Интернет. Многие из возможных инструментов не используются, а кампанию оценивают по одному только CTR. Вместе с тем, многие исследования доказывают, что баннерная реклама вполне может быть эффективна и при низком показателе CTR.

Последние исследования, цель и задачи статьи. Проблематика интернет-рекламы вызывает интерес современных ученых, о чем свидетельствуют многочисленные публикации отечественных и зарубежных авторов в этом направлении. Так, Д. Чейфи, Ф. Элис-Чадвик, Р. Мэйер и К. Джонстон исследуют различные аспекты интернет маркетинга с точки зрения стратегии, ее применения и практического воплощения [1], К. Авдулова анализирует социальную сеть Facebook как платформу для интернет-рекламы [2], И. Галицкая доказывает, что онлайновые сообщества представляются идеальной средой для персонифицированных маркетинговых коммуникаций [3], О. Данишевская разрабатывает основы веб-аналитики [4], А. Кошик проводит веб-анализ информации о посетителях веб-сайтов [5], И. Розов предлагает приемы создания эффективной рекламной кампании в социальных сетях [6], М. Травникова и М. Гоненко изучают практику продвижения в социальных сетях [7], М. Черницкая работает над вопросами о контекстной рекламы [8].

Несмотря на обширность научных публикаций относительно интернет-рекламы, дискуссионным остается вопрос эффективности и целесообразности баннерной рекламы, что определило потребность в предлагаемом статье исследовании.

Целью статьи ставится выявление основных подходов к оценке эффективности баннерной интернет-рекламы на основе анализа тенденций соответствующего виртуального рынка. В свою очередь, цель обуславливает такие задачи:

- анализ рынка баннерной интернет-рекламы;
- определение основных показателей эффективности баннерной рекламы.

Результаты исследования. По данным ComScore, основная ценность баннерной рекламы в воздействии, а не в нажатии на объявление. Исследования компании показали, что две трети пользователей

не кликают на объявления, при этом кликеры, как правило, молоды и менее обеспечены, чем те, кто не нажимает на объявление.

Рекламный эффект и брендинг приведут пользователя на сайт и без нажатия на рекламное объявление компании. Исследованиями также подтверждено, что влияние на пользователей интернет-реклама имеет и при низких показателях CTR (рис.1).

Аналитики Interactive Advertising Bureau (IAB) представили отчет по объему интернет-рекламы в США. Поскольку главной неожиданностью стали данные, которые свидетельствуют о возрождении баннерной рекламы, то еще одно исследование об эффективных метриках баннерных кампаний проведено comScore «Natural Born Clickers in Russia».

Объем рынка интернет-рекламы в 2010 году составил 26 млрд. долл. (на 4 млрд. долл. больше, чем в предыдущем году). Наиболее быстрорастущие сегменты: спонсорство (87,5%), видеореклама (39,6%) и баннеры (23,1%).

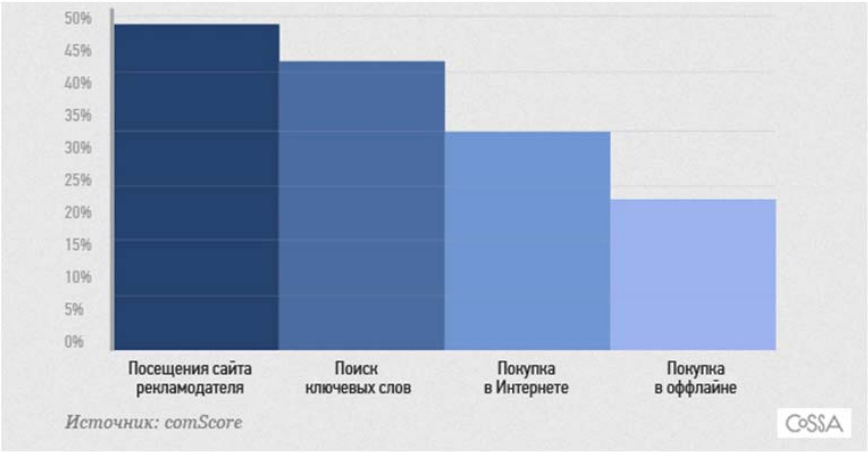

Рис.1. Эффективность от показов рекламы

Несмотря на увеличение интереса к последним, метод оценки эффективности баннерной рекламы с помощью кликов, по результатам исследования comScore, является нерелевантным: 12% кликеров генерируют 88% всех кликов в Америке, а в России – 2% пользователей создают 58% кликов. Анализ ситуации, сложившейся на рынке интернет-рекламы предполагает исследование ее оборота (табл.1).

Значительная часть бюджетов, по-прежнему, является доходом поисковиков, но их доля снизилась до 46% от всего объема интернет-рынка. Медийная реклама, которая включает в себя рекламные баннеры, rich media, видео и спонсорство, увеличила свою долю до 38% (в 2009 г. – 35%). Доля rich media (анимированные флеш-баннеры, часто сопровождаемые звуком) снижается год за годом, что часто объясняется интересом к видео-сегменту.

По данным IAB, объем видео-рекламы в 2010 году увеличился на 39,6%, а eMarketer прогнозирует в 2011 приток рекламодателей в эту отрасль на 40%. Однако сейчас видео составляет всего 5,5% от объема интернет-рекламы в США. Несколько неожиданно расходы на баннерную рекламу выросли на 23,1% и составили 23,9 % от общего объема интернет-рекламы и 62,9% от медийной рекламы.

Таблица 1. Оборот интернет-рекламы США

	2009 (долл. США)	2010 (долл. США)	Изменение в 2009	Изменение в 2010	Доля в 2009	Доля в 2010
Поиск	10.70	12.00	1.4%	12.2%	47.2%	46.1%
Баннеры	5.06	6.23	3.8%	23.1%	22.3%	23.9%
Объявления	2.25	2.60	−29.0%	15.2%	9.9%	10.0%
Rich media	1.51	1.54	−8.3%	2.2%	6.6%	5.9%
Видеореклама	1.02	1.42	38.6%	39.6%	4.5%	5.5%
Генерация лидов	1.45	1.34	−13.8%	−7.7%	6.4%	5.1%
Спонсорство	0.38	0.72	−1.0%	87.5%	1.7%	2.8%
Эл. почта	0.29	0.20	−27.9%	−33.2%	1.3%	0.7%
Показы суммарно	7.97	9.91	4.3%	24.4%	35.2%	18.0%
Всего	22.66	26.04	−3.4%	14.9%	100.0%	100.0%

Показы суммарно включают в себя баннеры, rich media, спонсорство и видеорекламу.
Источник: Interactive Advertising Bureau (IAB) и PricewaterhouseCoopers (PwC).

Поскольку рекламные и обменные сети продолжают расширять возможности таргетирования аудитории и предлагают стоимость за результат, то это обуславливает лояльность маркетологов этой модели. Данные IAB отражают предпочтения маркетологов по оплате кампании. В 2006 году расходы на perfomance-based (оплата за результат) и CPM (оплата за тысячу показов) были примерно одинаковыми – 47% и 48% соответственно. Через несколько лет кризис заставил рекламодателей больше экономить, бюджеты на «оплату за результат» превзошли «оплату за показы» на 29%, что указывало на явное изменение маркетинговых стратегий.

Американские бюджеты в интернете пока несравнимо велике относительно российских. Так, по данным Агентства коммуникационных агентств (АКАР), в России в интернет-рекламу вкладывают всего

26,5 млрд. рублей, что в 30 раз меньше, чем в США. Тем не менее, уже сейчас, рост объема рекламы в интернете опережает традиционные СМИ. По оценкам агентства Zenith Optimedia в 2013 году рекламодатели всего мира потратили в интернете около 94,5 млрд долл.США. Обороты интернет-рекламы занимают второе месте после ТВ.

Несмотря на то, что маркетологи как в США, так и в России экспериментируют с новыми каналами и инструментами для измерения эффективности кампаний, по-прежнему много тратится на рекламные баннеры, а их результативность оценивается количеством кликов.

По этому поводу приведем результаты исследования об эффективных измерениях. В 2007 году компании Comscore, Starcome и Tacoda пытались выяснить, как американские пользователи реагируют на медийную рекламу. В исследовании «Прирожденные кликеры» (Natural born clickers) Comscore использовала собственную систему для наблюдения за поведением пользователей в онлайн, учитывая связанные с ними рекламные объявления. Кликеров разделили на три группы, в зависимости от того, сколько кликов они совершают в месяц: тяжелые (heavy, 50% от всех кликов), средние (middle, 30% от всех кликов) и легкие (light, 20% от всех кликов). Тогда было выявлено, что «тяжелые» представляли 6% интернет-пользователей Америки, «средние» - 10%, «легкие» - 16%, остальные не совершали кликов. Результаты показали, что количество кликающих уменьшилось с 32% в июле 2007 г. до 16% в марте 2009 г., из которых 8% генерируют 85% всех кликов. Кроме того, кликеры являются достаточно немногочисленной группой людей, которая не может быть репрезентативной для общего количества американских пользователей.

За четыре года (2009-2013 гг.) доля интернет-пользователей США, не кликнувших за месяц ни на одно объявление выросла с 68%. Аналогичная тенденция наблюдалась и в 2009-2010 гг.: в 2009 г. снижение составило 84% в 2009 и 88% в 2010 году. Таким образом, клики теряют ключевое значение в оценке эффективности кампаний.

ComScore провели исследование Рунета (Natural Born Clickers in Russia). В целом реакция российских пользователей мало отличается от американцев (табл.2). Выборку составили интернетчики в возрасте 15+. Результаты показали, что только 10% от общей аудитории за месяц произвели хотя бы 1 клик на баннер. Тяжелые кликеры (20% всех кликеров) представляют только 2% всех рунетчиков, но генерируют 58% всех кликов баннерной рекламы.

Одной из причин снижения числа кликеров в России эксперты считают распространение навязчивой рекламы, в то время как в США и в странах Западной Европы она регулируется определенными стандартами.

Таблица 2. Доля пользователей, которые кликают на баннеры (кликеры)

Сегменты кликеров	Доля от аудитории	Доля от кликеров	Доля от кликов
Всего	10%	100%	100%
Тяжёлые	2%	20%	58%
Средние	3%	33%	26%
Лёгкие	5%	47%	16%
Не кликеры	90%	0%	0%

Источник: ComScore, Natural Born Clickers in Russia, 2011 год.

Исследование подтверждает, что баннерной рекламе подвержены не типичные пользователи, и на кликеров сложно ориентироваться при оценке рекламной кампании.

Отметим, что клик является в лучшем случае неэффективным средством измерения, а в худшем, – полным заблуждением в оценочной метрике эффективности рекламных кампаний в Интернете.

Проблема исследования российской аудитории заключается и в ее неоднородности. При рассмотрении различных категорий сайтов поведение пользователей в значительной степени отличается.

Тем не менее, исследования в разных странах (Германия, Великобритания, Франция, Испания) показывают, что баннерная реклама может оказывать положительное влияние на поведение пользователей. ComScore сравнивал поведение тех, кто не подвергался баннерной рекламе и наоборот, после чего были сделаны выводы:

показ баннерной рекламы поднимает количество посещений сайта в среднем на 72%;

увеличивает вероятность того, что пользователи будут использовать слова, которые видели в рекламе, для последующего поиска товаров в других системах (94%).

В США был зафиксирован рост объема продаж под воздействием баннерной рекламы на 27 % в Интернете и на 17% в оффлайн магазинах, несмотря на CTR в 0,1%. На эффективность рекламы чрезвычайно влияет ряд факторов, к наиболее важным из которых можно отнести: креативный подход и выбор медиа-площадок в зависимости от целей кампании.

Рассмотрим основные пять показателей для расчета эффективности интернет-кампании [9].

Reach. Рекламное сообщение должно достигнуть своей аудитории и получить как можно больший охват. Показатель достижения аудитории является одним из наиболее весомых при определении эффективности. Ранее расчеты в основном велись через cookies, но 33% пользователей очищают свою историю ежемесячно, и таким образом расчеты могут быть неверны.

Значение приобретает показатель уникальных посетителей. По исследованиям, чтобы достичь 10 миллионов показов объявления рекламной кампании необходимое количество пользователей составляет: в США в среднем 100 миллионов, в Европе, Германии, Франции, Великобритании и Испании потребуется около 120 миллионов.

Вовлеченность. Важным показателем для определения вовлеченности является dwell-time. Это

количество секунд, которое пользователь тратит на взаимодействие с рекламным сообщением. Показатель учитывает все действия пользователя, которые регистрируются сервером, в том числе время, когда курсор мыши находится над рекламным сообщением. Dwell позволяет оценить количество пользователей, которые, вероятнее всего, обратили внимание на рекламу.

Посещения сайта. Еще одним детерминантом эффективности считается трафик сайта компании. Он показывает количество пользователей, перешедшее с рекламного объявления на сайт для поиска более подробной информации о продукте или услуге.

К примеру, один из рекламодателей намеривался изменить эффективность кампании, которая показывала низкий CTR. Анализ показал, что кампания действительно оказала существенное влияние на количество посетителей сайта. До кампании у сайта было в среднем 6 000 посетителей в день, а после среднесуточная посещаемость превысила 10 000, то есть выявлено повышение показателя на 60%. Однако отметим, что данный анализ является эффективным для кампаний, которые работают исключительно в Интернете, поскольку подсчет посещений будет сложной задачей для кампаний, которые распространяются по различным каналам.

Поисковые запросы. Измерение поисковой активности помогает оценить, насколько эффективна баннерная кампания. Например, если пользователи ищут слоган, название продукта или какое-либо слово, относящееся к бренду, возможно рассчитать, как это соотносится с определенной кампанией. Если увеличения запросов не наблюдается, целесообразно изменить рекламу.

Конверсия и ROI. Реклама, как и другая деятельность, связанная с инвестициями, может измеряться при помощи ROI. Если рекламодатель не продает все свои продукты в интернете, то вычисление ROI осложняется.

Для расчета рентабельности следует рассчитать отношение суммы прибыли (или убытков) к сумме инвестиций. Если кампания призвана привлекать аудиторию, а не продавать товар или услугу, то рассчитывать рентабельность можно по «номинальной стоимости» для каждого привлеченного клиента, или отслеживать инвестиции на рекламу путем расчета средней стоимости конверсии.

Имиджевая реклама, как косвенная эффективность. К баннерам, находящимся на сайтах в течение нескольких месяцев возникает привыкание, что приводит к появлению так называемой «баннерной слепоты». Это означает, что баннер увидело и даже выучило большинство посетителей мест размещения. Чтобы и фирма запомнилась, и эффект был положительный, целесообразно:

помещать название фирмы в первых кадрах, а само рекламное предложение формулировать максимально кратко и понятно;

не маскировать баннер маскироваться под окна управления программ и не содержать рекламных обманов;

размещать баннер так, чтобы он не препятствовал чтению страницы, т.е. не должен появляться поверх текста или во всплывающих окнах, поскольку «назойливые» баннеры во всплывающих окнах, баннеры-обманки, баннеры с явной ложью дают отрицательные ассоциации и отрицательный имиджевый эффект.

Выводы.

1. Баннерная реклама представляется одним из самых дорогих видов продвижения сайта и дает очень низкий прямой эффект, но при правильном использовании дает положительный имиджевый эффект. Баннерную рекламу не рационально выбирать в качестве основного или единственного вида продвижения. Целесообразно ее включать, когда сайт имеет хорошие позиции в поиске, а возможности контекстной рекламы уже исчерпаны. В таком случае баннерная реклама срабатывает как усилитель контекстной рекламы.
2. Баннерные кампании могут быть эффективными, однако фокус в оценке результативности целесообразно сметить от оценки клика в сторону других показателей, которые отражают реальную заинтересованность аудитории.

Источники и литература:

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part III.
2. Авдулова К. Социальная сеть Facebook как платформа для интернет-рекламы. / К. Авдулова // Интернет-маркетинг. – 2010. – №3.
3. Галицкая И. Онлайновые сообщества как идеальная среда для персонифицированных маркетинговых коммуникаций. / И. Галицкая // Интернет-маркетинг. – 2010. – №5.
4. Данишевская О. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога (часть 1) / О. Данишевская // Интернет-маркетинг. – 2010. – №1.
5. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов : Пер. с англ. / А.Кошик. – М. :ООО «И. Д. Вильямс», 2009. (Часть III).
6. Розов И. Одиночество в социальной сети. Семь приемов для создания эффективной рекламной кампании в социальных сетях. / И. Розов // Интернет-маркетинг. – 2010. – №5.
7. Травникова М., Гоненко М. Практика продвижения в социальных сетях. / М. Травникова, М. Гоненко // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – №11.
8. Черницкая М. Правда и неправда о контекстной рекламе / М.Черницкая // Практика интернет-маркетинга. – 2010. – №11.
9. 5 показателей для измерения эффективности баннерной рекламы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cossa.ru/articles/149/15333/