

УДК 004.

КАК ВЫБИРАТЬ РЕКЛАМНЫЕ ПЛОЩАДКИ В ИНТЕРНЕТЕ

Е.Г. Есипенюк, студент гр. ПИБ-131, III курс
Научный руководитель – В.С. Дороганов, старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Существует множество рекламных площадок, включающие десятки направлений – тематические сайты, рассылки, поисковики, каталоги и т.д. Применительно к сети интернет рекламная площадка в широком смысле – это определенный сайт, а в узком смысле – страницы интернет-сайтов, на которых размещается ваша реклама. Подобное пояснение необходимо по причине, что наиболее подходящей, а потому единственно используемой (в рамках сайта) площадкой для Вашей рекламы может быть не весь сайт, а его определенный тематический раздел [1].

На первый взгляд, подобрать подходящие рекламные площадки – это не проблема, однако по ряду причин этим подбором должны заниматься профессионалы. Чем солиднее рекламные площадки, тем дороже стоит размещение на них рекламы, поэтому выбор рекламных площадок всегда представляет собой компромисс между целями (информирование пользователей) и средствами (бюджет, отпущенный на рекламу) (табл. 1) [2].

Таблица 1. Выбор средств интернет-рекламы
в зависимости от поставленных целей и задач фирмы.

Цели и задачи	Основные средства интернет-рекламы
Создание благоприятного имиджа фирмы	Интернет-сайт, баннерная реклама, поисковые машины
Обеспечение доступности информации	Группы новостей, e-mail реклама, интернет-сайт, поисковые машины
Вывод на рынок нового товара	Группы новостей, e-mail реклама, интернет-сайт, баннерная реклама, поисковые машины
Привлечение новых клиентов	Баннерная реклама, e-mail реклама, поисковые машины
Увеличение продаж	Интернет-сайт, баннерная реклама, поисковые машины

Правильный выбор средства интернет-рекламы позволит эффективно донести до потребителя рекламы рекламную информацию и получить отдачу затрачивая на это минимум средств.

Если Ваша реклама касается товаров и услуг, предлагаемых в определенном регионе, то предпочтительнее использовать не национальные

рекламные площадки, а рекламные площадки, освещающие события в Вашем регионе. Вы же не будете размещать рекламу мобильных операторов на строительном портале, точно так же, как не будете размещать рекламу элитных часов на сайте о продаже чая. И это лишь малая часть нюансов, которые необходимо соблюдать при выборе рекламных площадок [3].

Не всегда площадки смогут удовлетворить ваши фантазии, касающиеся форматов рекламы. Например, видео-реклама считается чуть ли не самой эффективной из онлайн-рекламы, но далеко не все сайты смогут предоставить вам такое размещение. Тогда вам придется либо менять направленность ролика, чтобы он приобрел развлекательный характер, и его стало возможно загрузить на один из популярных видео-хостингов, либо менять его на флэш-баннер или на что-нибудь еще.

Как это выглядит на практике? [4]

Допустим, перед нами стоит задача увеличить количество обращений в оффлайн-магазин. Мы провели тестовую рекламную кампанию и теперь должны сравнить рекламные площадки и, исключив неэффективные, продолжить кампанию на эффективных. Сообразные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2. Тестовые данные рекламных кампаний

Показатель	Рекламная площадка					
	Вконтакте	Одноклас- сники	Яндекс Директ	AdWords	Баннер на региональном портале	Баннер на женском портале
Клики (по данным рекламных площадок)	14332	4698	2665	2447	2738	1216
Стоимость размещения, руб.	211479	102817	113900	29100	41996	9399
CTR по переходам	0,18%	0,22%	0,23%	0,64%	0,04%	0,09%
Просмотром страниц со скидкой	478	325	141	123	130	168
Просмотр страницы Контакты	280	123	43	81	55	73
Посещение с просмотром 3х и более страниц Каталога	9593	3686	1913	1683	2297	3104
Количество нужных действий	10351	4134	2097	1896	2492	3335
Стоимость одного действия	20	25	54	15	17	3
Стоимость одного посетителя	15	22	43	12	15	8

1. Из имеющихся данных выделяем критерии, наиболее подходящие целям нашей рекламной кампании (таблица 3):

- Клики - переходы по рекламным объявлениям. Самый простой критерий: чем больше кликов с этой площадки, тем она привлекательнее для нас. Данные предоставляются рекламными площадками.
- Стоимость одного посетителя. Бюджет рекламной кампании – всегда важный критерий.

- Количество нужных нам действий посетителя. Мы суммировали все визиты с нужными действиями – от просмотра страницы с купоном до просмотра 3-х и более страниц из каталога.
- Стоимость одного действия. Критерий стоимости качественной аудитории.

Таблица 3. Критерии, наиболее подходящие целям нашей рекламной кампании

Рекламная площадка	Клики	Стоимость посетителя	Количество нужных нам действий посетителя	Стоимость действия
ВКонтакте	14 322	15	10 351	20
Одноклассники	4 698	22	4 134	25
Баннер на региональном сайте	2 738	15	2 482	17
Яндекс.Директ	2 665	43	2 097	54
AdWords	2 447	12	1 886	15
Баннер на женском портале	1 216	8	3 335	3

2. Нормализуем данные (таблица 4).

На первом этапе все данные (число показов в штуках, стоимость в рублях, CTR в процентах и т.д.) необходимо привести к какому-то единому значению, которое впоследствии можно будет складывать.

Нормализовать будем либо по максимуму, либо по минимуму, в зависимости от параметра. Если параметр «чем больше, тем лучше» (например, это количество показов рекламного объявления), то нормализовать будем по максимуму. В обратном случае (чаще всего это показатели стоимости: чем меньше стоимость клика, тем лучше в 99% случаев) будем проводить нормализацию по минимуму.

У нас есть формула для нормализации по максимуму:

$\text{ИндНорм} = \text{Инд} / \text{МаксИнд}$, где

- ИндНорм – нормализованное значение критерия,
- Инд – исходное значение критерия,
- МаксИнд – максимальное значение критерия по всем площадкам.

Нормализация минимума:

$\text{ИндНорм} = \text{МинИнд} / \text{Инд}$, где

- МинИнд – минимальное значение критерия по всем площадкам.

Таблица 4. Критерии, наиболее подходящие целям нашей рекламной кампании

Рекламная площадка	Клики	Стоимость посетителя	Количество нужных нам действий посетителя	Стоимость действия
ВКонтакте	1,00	0,52	1,00	0,14

Одноклассники	0,33	0,35	0,40	0,11
Баннер на региональном сайте	0,19	0,50	0,24	0,17
Яндекс.Директ	0,19	0,18	0,20	0,05
AdWords	0,17	0,65	0,18	0,18
Баннер на женском портале	0,08	1,00	0,32	1,00

3. Исходя из поставленной цели рекламной кампании расставляем веса имеющихся критериев (таблица 5):

Вес определяется исходя из целей рекламной кампании. Чем параметр важнее, тем больше вес. Сумма весов при этом должна быть равна 1. Например, у нас есть стоимость клика, количество переходов, количество показов и нужных нам действий посетителя [5].

Цель кампании: повысить количество нужных нам действий посетителя и минимизировать ее стоимость. В этом случае для количества нужных нам действий посетителя назначается наибольший вес, например, 0,4. Остальное распределяется по другим параметрам, например: стоимость клика — 0,3, количество переходов — 0,2, количество показов — 0,1. В сумме - 1.

Если цель кампании нагнать трафик на сайт, то берем количество переходов, если узнаваемость и брэндинг — количество показов и т.д.

Таблица 5. Расставленные веса имеющихся критериев

Критерий	Вес критерия
Клики (по данным рекламных площадок)	0,1
Стоимость одного посетителя	0,2
Количество всех конверсий (нужных действий)	0,5
Стоимость одного действия	0,2
Всего:	1

4. Накладываем веса критериев на нормализованные данные и получаем следующее (таблица 6):

Таблица 6. Расставленные веса имеющихся критериев

Рекламная площадка	Клики	Стоимость посетителя	Количество нужных нам действий посетителя	Стоимость действия
ВКонтакте	0,10	0,10	0,50	0,03
Одноклассники	0,03	0,07	0,20	0,02
Баннер на женском портале	0,01	0,20	0,16	0,20
Баннер на региональном сайте	0,02	0,10	0,12	0,03
Яндекс.Директ	0,02	0,04	0,10	0,01
AdWords	0,02	0,13	0,09	0,04

5. Суммируем оценки по критериям для каждой площадки, умножаем на 100 и получаем итоговый рейтинг площадок (таблица 7):

Таблица 7. Итоговый рейтинг площадок

Рекламная площадка	Рейтинг
ВКонтакте	73
Баннер на женском портале	57
Одноклассники	33
AdWords	27
Баннер на региональном сайте	27
Яндекс.Директ	17

Таким образом, для решения поставленной перед рекламной кампанией задачи (привлечь покупателей в оффлайн-магазин) лучше всего с существенным перевесом подходит площадка ВКонтакте. И именно на рекламу ВКонтакте следует направить рекламный бюджет в первую очередь.

Конечно, даже приоритетная площадка может исчерпать свой ресурс по показам/кликам. Поэтому остальной бюджет необходимо распределить сообразно прочим задачам по охвату целевой аудитории с учётом её социально-демографических факторов, платёжеспособности и прочего. Вы можете просто добавить нужные (зависящие от целей кампании) критерии для оценки и составить новый рейтинг по второстепенным задачам, чтобы определить площадки «второй волны».

Список литературы:

1. Официальный сайт Энциклопедия интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://book.promo.ru/article10_2.html, свободный. (дата обращения 30.03.2016)
2. Официальный сайт wiasite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wiasite.com/page/selivanov/ist/ist-5--idz-ax33--nf-94.html>, свободный. (дата обращения 30.03.2016)
3. Официальный сайт «Корпоративный блог Центра Высоких Технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.htcs.ru/post/2009-04-02-Internet-places>, свободный. (дата обращения 30.03.2016)
4. Официальный сайт «Сумма технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sumteh.ru/stati/reklama-v-internete/ocenivaem-effektivnost-reklamnih-ploshadok-v-inter.html>, свободный. (дата обращения 30.03.2016)
5. Официальный сайт siteedit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://siteedit.ru/reklama5/>, свободный. (дата обращения 31.03.2016)