

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет
радіоелектроніки

Факультет інфокомунікацій

Кафедра метрології та технічної експертизи

АТЕСТАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

другий (магістерський)

(рівень вищої освіти)

ГЮІК.ХХХХХХ.001.ПЗ

(позначення документа)

Оцінка якості реклами

(тема)

Виконав:

студентка 2 курсу, групи МЗВЯПм-17-1

спеціальності

152 – “Метрологія та інформаційно-вимірювальна
техніка”

Освітня програма

Метрологічне забезпечення випробувань та якості
продукції

Нікуліна В.В.

(прізвище, ініціали)

Керівник

Професор Семенець В.В.

(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри

(підпис)

Руженцев І.В.

(прізвище, ініціали)

2018 р

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет ІК
Кафедра МТЕ
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 152 Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка
Освітня програма Метрологічне забезпечення випробувань та якості продукції

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри МВТ,
проф. Руженцев І.В.

“ ___ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я **НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ**

Нікуліної Валерії Владиславівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінка якості реклами
затверджені наказом по університету від “13” квітня 2018 року № 443Ст
2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____
3. Вихідні дані до проекту (роботи)
 - 3.1 Об’єкт дослідження – рекламна кампанія.
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
 - 4.1 Інтернет реклама в системі масових комунікацій
 - 4.2 Аналіз і отримання додаткової інформації
 - 4.3 Порівняння методів просування продукту
 - 4.4 UTM-мітки, як спосіб відстеження рекламного поста
 - 4.5 Принцип роботи наскрізної аналітики
 - 4.6 Аналіз показників якості рекламної кампанії
 - 4.7 Дослідження факторів впливу на рекламну кампанію
5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслень, схем, плакатів, комп’ютерних ілюстрацій (слайдів)
 - 5.1 Цілі проведення рекламної кампанії
 - 5.2 Методи просування за допомогою інтернет-реклами
 - 5.3 Показники якості рекламної кампанії
 - 5.4 Способи відстеження рекламних постів
 - 5.6 Принцип роботи наскрізної аналітики
 - 5.7 Як відстежити KPI і результативність в SMM

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Основна частина	Професор, Семенець В.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Аналіз сучасного стану проблеми та методів її вирішення	15.11.18-26.11.18	
2	Розробка основної частини	27.11.18-3.12.18	
3	Виконання графічної частини	4.12.18-20.12.18	

Дата видачі завдання 12 листопада 2018 р.Студент _____ Нікуліна В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)Керівник проекту (роботи) _____ Семенець В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота оформлена у вигляді пояснювальної записки, яка містить 71 аркуш, 4 таблиці, 3 рисунків, 22 джерела.

Об'єкт дослідження – рекламна кампанія.

Мета роботи – дослідження методів поліпшення результатів рекламної кампанії.

Результатом атестаційної роботи є вибір показників, що визначають якість рекламної кампанії, визначення впливу групи обраних показників на групу показників, які обумовлюють ефективність.

Описані різні типи аналізу рекламних постів та особливості їх тестування і відстеження. Також розроблена методика вибору каналів для отримання найкращих результатів при розміщенні органічної реклами.

РЕКЛАМА, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ, ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
1 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ У СФЕРІ РЕКЛАМИ.....	11
1.1 Терміни та визначення в галузі забезпечення якості.....	11
1.2 Мета забезпечення якості реклами.....	12
1.3 Основні принципи управління якістю.....	13
2 ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	15
2.1 Цілі проведення рекламної кампанії.....	15
2.2 Види інтернет-реклами.....	18
3 ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ І ВИБІР КАНАЛІВ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ.....	21
3.1 Методи просування за допомогою інтернет-реклами.....	21
3.2 Ефективні типи реклами при невеликому бюджеті.....	24
4 UTM- МІТКИ.....	26
4.1 UTM-мітки, як спосіб відстеження рекламних постів.....	26

4.2 Створення UTM-мітки.....	28
4.3 Типи UTM-міток.....	30
5 СИСТЕМА НАСКРІЗНОЇ АНАЛІТИКИ.....	33
6 РОЗРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	35
6.1 Базові показники ефективності	35
6.2. Показник прибутковості рекламної кампанії.....	37
7 ТЕОРІЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ.....	40
7.1 Основні поняття теорії прийняття рішень.....	42
7.2 Сучасний етап розвитку теорії прийняття рішень.	44
7.3 Помилки першого і другого роду.....	47
7.4 Альтернативи теорії ймовірностей	48
7.5 Розрахунок показника ефективності рекламного розміщення.....	50
8 ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ.....	53
9 ЯК ВІДСТЕЖИТИ КРІ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ В SMM.....	56
ВИСНОВКИ.....	67
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	68

ВСТУП

Реклама в Інтернеті на сьогоднішній день може сприяти потужному просуванню компанії на ринку. Така реклама має важливий вплив на обізнаність потенційного споживача про продукти, роботи чи послуги конкретної компанії. Тому для багатьох підприємств і організацій вже не стоїть питання про доцільність використання Інтернет-реклами

Стрімке зростання частки інтернет-реклами в зрівнянні з іншими медіаносіями обумовлений безліччю факторів, таких як стрімке зростання користувачів щодня користуються мережею інтернет в самих різних цілях, будь то пошук інформації, спілкування в соціальних мережах, перегляд медіаконтенту і багато іншого. Так само одним з чинників зростання популярності та актуальності реклами в інтернет є її таргетованість, тобто чітка спрямованість на цільову аудиторію.

Постійне зростання користувачів Інтернет приваблює все більше інвестицій в віртуальний бізнес, а основа всієї реклами - це контакт з аудиторією. Користувач не тільки знайомиться з рекламним продуктом, але і сам стає активним елементом рекламної кампанії через властивості вірусності Інтернет реклами.

Вибір теми «Оцінка якості реклами» обґрунтований тим, що для ведення успішної рекламної кампанії в інтернет, необхідно враховувати безліч факторів, що впливають на те, наскільки ефективною буде наша реклама, який економічний і психологічний ефект вона дасть.

1 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

Забезпечення якості це невід’ємна частина будь-якого процесу виробництва. У сфері реклами, забезпечення якості — це ключ до успіху будь-якого проекту. Історично, так склалося, що на сьогоднішній день, розвиток реклами відбувається за західними стандартами, тому дослідження процесів та стандартів забезпечення якості, через те, що більшість документації навіть не перекладено українською мовою, це актуальна проблематика. З іншого боку, розвиток програмної продукції відбувається так швидко, що багато стандартів навіть не встигають сформуватися. Тому, далі у роботі буде досліджено процес забезпечення якості саме мобільних додатків, і буде проведено аналіз актуальної програмної документації яку слід застосовувати для забезпечення якості мобільних додатків, на прикладі додатку розкладу нашого ВНЗ, а саме продукту “aTimeTable”. Але у цьому розділі. Для початку ознайомимось з основними поняттями забезпечення якості.

1.1 Терміни та визначення в галузі забезпечення якості

Якість – сукупність характеристик об’єкта, що стосуються його здатності задовольняти встановлені чи передбачувані потреби.

Вимоги до якості – вираження окремих потреб або їх переведення в набір кількісно чи якісно встановлених вимог до характеристик об’єкта, щоб дати можливість їх реалізації та перевірки.

Управління якістю – методи та види діяльності оперативного характеру, що використовуються для виконання вимог до якості.

Оцінювання якості – систематична перевірка того, наскільки об’єкт здатен виконувати встановлені вимоги.

Забезпечення якості – всі заплановані і види діяльності, що систематично здійснюються в рамках системи якості, а також підтверджені (якщо це потрібно), необхідні для створення достатньої впевненості в тому, що об'єкт буде виконувати вимоги до якості.

Загальне управління якістю – підхід до управління організацією, націлений на якість, заснований на участі всіх її членів і направлений на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення вимог споживача і вигоди для членів організації і суспільства.

Система якості – сукупність організаційної структури, методів, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального управління якістю.

Методика – установлений спосіб здійснення діяльності.

Невідповідність – невиконання встановленої вимоги.

Усунення невідповідності – дія, яка здійснюється відносно невідповідного об'єкта з метою усунення невідповідності [20].

1.2 Мета забезпечення якості реклами

Забезпечення якості (англ. Quality Assurance, QA) – контроль і оцінка будь-яких аспектів проекту, обладнання чи виду послуг з метою збільшення вірогідності забезпечення встановлених мінімальних стандартів якості, а також – підтримку цих характеристик при зберіганні, транспортуванні та експлуатації продукції.

Забезпечення якості визначено в стандарті ISO 9000:2005 «Системи менеджменту якості. Основні положення та словник» як «частина менеджменту якості, спрямована на створення впевненості в тому, що вимоги до якості будуть виконані» [21].

Менеджмент якості в цьому ж стандарті поданий як «скоординована діяльність з керівництва та управління організацією стосовно до якості», а в примітці сказано, що він «звичайно містить розробку політики та цілей у сфері якості, планування якості, управління якістю, забезпечення якості та покращення якості».

Забезпечення якості не надає повних гарантій того, що кінцевий продукт буде якісним.

Існує два основних принципи забезпечення якості:

- фактичний результат має відповідати очікуваному;
- у ньому не повинно бути похибок.

Забезпечення якості містить регулювання якості вихідного коду та кваліфікації розробника, його досвіду та досвіду команди, менеджменту, слідування стандартам якості та якісному аналізу використовуваних стандартів забезпечення якості. Якість визначається задоволеністю користувача або споживача. Результатом забезпечення якості як постійного процесу є поліпшення якості [3].

Забезпечення якості в рекламі необхідне для оптимізації рекламної кампанії, що дозволить заощадити кошти на маркетинг і надалі принесе прибуток для компанії.

1.3 Основні принципи управління якістю

Установлено вісім принципів управління якістю, які вище керівництво може використовувати для поліпшення показників діяльності організації:

1) Орієнтація на замовника. Організації залежать від замовників і тому повинні розуміти поточні і майбутні потреби замовників, виконувати їхні вимоги і прагнути до перевищення їхніх очікувань;

2) Лідерство керівництва. Керівники встановлюють єдність мети й напрямків діяльності організації. Їм потрібно створювати і підтримувати таке внутрішнє середовище, у якому працівники можуть бути повністю залучені до виконання завдань, які стоять перед організацією;

3) Залучення працівників всіх рівнів. Працівники всіх рівнів становлять основу організації, і їхнє повне залучення дає можливість використовувати їхні здібності на користь організації;

4) Процесний підхід. Бажаного результату досягають ефективніше, якщо діяльністю й пов'язаними з нею ресурсами управляють як процесом. При цьому діяльність організації розглядають як сукупність взаємозв'язаних процесів;

5) Системний підхід до управління. Ідентифікація, розуміння і управління взаємозалежними процесами як системою сприяє організації в більше результативному та ефективному досягненні її цілей;

6) Постійне поліпшення. Постійне поліпшення діяльності організації в цілому варто вважати незмінною метою організації;

7) Прийняття рішень на підставі фактів. Ефективні рішення приймають на підставі аналізування даних та інформації;

8) Взаємовигідні відносини з постачальниками. Організація та її постачальники є взаємозалежними, і вигідні відносини підвищують можливість обох сторін створювати цінності.

Ці вісім принципів управління якістю формують основу стандартів на системи керування якістю, які входять у стандарти серії ISO 9000 [3].

2 ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світового ринку. Різке ускладнення збуту і загострення конкуренції, що відбулися в 70-х роках, призвели до того, що маркетинг став фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції.

2.1 Цілі проведення рекламної кампанії

Реклама виявилася практично єдиним інструментом впливу на ринок. Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. Цілеспрямовані рекламні зусилля повинні бути присутніми як в сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Без уміння користуватися засобами реклами, різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту.

Треба розуміти, що вкладення грошей у рекламу не обов'язково означає прагнення "продати". Іноді метою такого вкладення є "розвиток" іміджу фірми або товару. Наприклад, вартість фірми Sony значно вище сумарної вартості її приміщень, офісів і устаткування.² При бажанні купити цю фірму (або торгову марку), доведеться заплатити велику частину вартості за фірмовий знак і назву. [3] Звідси випливає, що реклама - це не тільки спосіб продати "сьогодні", але ще і спосіб нагромадити капітал у виді торгової марки.

Визначивши, "стадію споживача" стосовно товару, "характеристики потенційного споживача" і те, що необхідно розвивати (товар чи фірму), ми знаємо, що сказати потенційному споживачу і про що. При такому підході гроші не викидаються на вітер у виді реклами, що не збільшує оборот фірми - навпаки, це дозволяє накопичити іміджевий капітал.⁴

Іміджеві комунікації покликані формувати образ фірми в очах клієнтів, ділових партнерів, суспільства в цілому. Якщо підприємству вдасться створити про себе та свою діяльність позитивне уявлення у цікавих йому груп громадськості, включаючи власних працівників, то це значно полегшить досягнення поставлених перед ним цілей. Багато проблем, наприклад, залучення молодих фахівців і підбір інших працівників, а також сприйняття ними цілей підприємства, вирішується значно простіше, якщо фірма має позитивний імідж. Реклама таких підприємств сприймається з великою довірою.

Імідж - абстрактне поняття, він складається в процесі всіх комунікацій, тому слід враховувати можливий вплив на образ підприємства при плануванні всіх видів реклами, сервісного післяпродажного обслуговування, переговорів а також при створенні власного сайту в Internet. [5]

формування Corporate Identity - один з головних напрямків зусиль при створенні однорідного і видатного образу підприємства. Corporate Identity - більш глибоке поняття, ніж фірмовий стиль, єдиний дизайн для товарів фірми. Корпоративний образ відображає філософію, організаційну культуру підприємства, тобто базис, на якому заснований стиль діяльності, поведінки на ринку, взаємодія з зовнішнім середовищем. Внутрішнє протиріччя між окремими напрямками розвитку фірми ускладнює сприйняття її образу покупцями і діловими партнерами. Імідж компанії в Internet і в реальному світі не повинен відрізнятися за своїми основними глибинним рис. Звичайно, потрібно враховувати, що аудиторія в Мережі відрізняється від більшості

населення, принаймні, в Україні, аудиторія Internet значно краще ставиться до нетрадиційних рішень, новинок. Але образ фірми, що створюється сайтом, повинен бути продовженням, розвитком вже існуючого, сформованого образу, а не чимось відстороненим.

Зазвичай створенням сайту займаються більше молоді співробітники фірми, які в силу об'єктивних причин менше знайомі з філософією, оргкультуру компанії, схильні до самовираження. Ця обставина і може стати джерелом складнощів зі створенням однорідного способу підприємства.

У загальному вигляді комунікаційна модель виглядає наступним чином:

Комунікатор - Звернення - Носій звернення - Приймач -зворотний зв'язок [6]

При формуванні комунікації з використанням Internet компанія в змозі контролювати звернення, у неї є вибір засобів комунікації (відео, звук, графіка, друкований текст). Однак щодо приймача, тобто адресата звернення можна робити тільки припущення. Невідомі не тільки особливості особистості, характеру людини, але і причини його звернення, кількість часу, який він має. Можливо, проблему можна вирішити, організовуючи чітку зрозумілу навігацію, використовуючи можливості гіпертексту, створюючи діалогові віконця, активно працюючи з e- mail.

Складовою частиною іміджевих комунікацій є непряма реклама в ЗМІ. Багато компаній прагнуть до встановлення хороших контактів із пресою, радіо, телебаченням. Непряма реклама вважається вигідною, тому що інформація в пресі додає фірмі додаткової ваги. Зазвичай рекомендують діяти в даному напрямку наполегливо і терпляче, шукати привід повідомити про себе нову інформацію, вміло реагувати на новини, що приходять із зовнішнього світу. Для цього необхідно регулярно готувати інформаційні пакети і розсилати їх ЗМІ.

Internet може значно полегшити це завдання. Безпосередньо пересилання через електронну пошту зручніше, особливо якщо є бажання працювати з ЗМІ в інших регіонах. Крім того, наявність інформації про фірму безпосередньо на сайті допоможе журналістам під час роботи над матеріалом.

Розміщення реклами з використанням будь-яких носіїв вимагає обов'язкового обліку іміджу самого видання, особливо це стосується саме іміджевої та непрямой реклами. Сайт в цьому відношенні більш незалежний, в глобальних масштабах Internet свою репутацію ще не зганьбив. Плюс полягає в тому, що не потрібно думати про чужі проблеми, але з іншого боку значно немає можливостей використовувати довіру до самого видання з боку аудиторії. «Відблиск чужої слави» в Internet постає у вигляді посилань на сайти великих відомих фірм. Для користувача така система переходу на сервери за подібною тематикою явно зручніше, ніж звернення до пошукової системи. Для компанії переваги полягає в тому, що зростає кількість відвідувачів її власної сторінки. Звичайно, потрібно подбати про те, щоб на тих сайтах, з якими встановлено зв'язок, ніяких неприємних сюрпризів користувача не очікувало[7].

2.2 Види інтернет-реклами

Тепер розглянемо основні відмінні риси, які впливають на процес формування іміджу при організації комунікації з використанням Internet.

Робота Internet припускає активну участь в процесі отримання інформації, на відміну від, наприклад, читання газети або перегляду телепрограми з пультом дистанційного керування в руках. Система пошуку, гіпертекст вимагають від користувача чіткого розуміння того, що він хоче дізнатися, початкового уявлення про предмет. Велика залученість збільшує рівень емоційності

сприйняття. А значить, краще запам'ятовуються і позитивні, і негативні враження від сайту. Образ фірми, що склався під час роботи з Internet, досить стійкий. Тому творці сайту несуть особливу відповідальність перед своєю компанією.

Оскільки знайти в Мережі саме те, що потрібно стає все важче і важче, то вказівка адреси в рекламі, в довідниках, можливо на візитках є дуже розумною мірою. Крім того, не зайвим буде повідомлення про те, що очікує на сайті, які є переваги звернення до Internet в порівнянні з альтернативними способами отримання інформації. [8]

Інтернет-реклама - реклама в мережі Internet, зазвичай має дворівневий характер: 1. рекламний носій: зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавця; 2. безпосередньо сайти рекламодавця. [9]

Інтернет, як засіб масової комунікації, дає широкі можливості для рекламування найрізноманітнішими способами. Можливості Інтернет на відміну від традиційних ЗМІ дають можливість використовувати широкий набір рекламних носіїв: текст, графіка, відео і аудіо.

Електронна пошта (Electronic mail, e- Mail) - мережева служба, яка дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями або документами без застосування паперових носіїв. Переваги використання e- mail для доставки рекламних повідомлень: електронна пошта є практично у всіх користувачів Мережі; e- mail являє собою push -технологію мовлення; дає можливість персоналізованого звернення; цікаве, з точки зору одержувача, повідомлення може бути поширене їм серед його колег і знайомих;

В Інтернеті існує безліч списків розсилки, які присвячені різним тематикам. Одержувачі подібних листів власноручно підписалися на розсилку, і в будь-який момент у них є право і можливість скасувати свою підписку. Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існуючі за рахунок ентузіазму творців,

спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Так як список розсилки звичайно являє собою засіб віщання для визначеної цільової групи і часто має тисячі передплатників, він є ефективним інструментом маркетингу. Ряд компаній на своїх офіційних сайтах пропонує відвідувачам підписатися на розсилку, що інформує про новини компанії та оновлення сайту. Дана розсилка нагадує передплатникам про сайт і бізнесі його власника, інформуючи і стимулюючи повторні візити.¹⁰

Розміщення реклами в новинних розсилках - значне число розсилок передплатникам має новинний характер і функціонує аналогічно ЗМІ отримуючи дохід в тому числі від розміщення реклами. Реклама в розсилках як правило аналогічна банерній рекламі в Інтернеті, з відзнакою за способом обмеження цільової аудиторії: соціально-демографічні параметри та інтереси аудиторії можуть залежати не тільки від тематики розсилок, але і від даних анкети передплатника. [11]

Несанкціонована розсилка спам - масова розсилка рекламних оголошень по електронній пошті без згоди одержувачів. Розсилка спаму вважається порушенням етикету і правил застосування комп'ютерних мереж. Специфічність цього виду інтернет-просування полягає не в анонімності рекламодателів і не в тому, що спам - незапрошеної розсилка (багато видів реклами є незапрошеної або «несанкціонованими», багато - анонімними). Особливість спаму в тому, що основну частину витрат з доставки реклами несуть споживачі та Інтернет-провайдери, тоді як джерело спаму нічим не компенсує їм доставку повідомлень. За цією ознакою спам не є рекламою, оскільки реклама за визначенням використовує платні канали доведення повідомлення до аудиторії. Спам переслідується або обмежується законодавством ряду країн.

Індивідуальні листи: розсилка індивідуальних листів по електронній пошті - інструмент директ-Маркетинг, що вимагає часу і персоналізації

повідомлень. Йому передуює робота зі збору адрес. З іншого боку, лист потрапляє саме тим представникам аудиторії, в чий увазі ініціатор розсилки в найбільшій мірі зацікавлений. [12]

Інформаційний бюлетень - це хороший спосіб підтримувати постійний зв'язок з відвідувачами, тим самим, дозволяючи їм знайомитися з останніми новинами сайту. Люди підписуються на бюлетень, бажаючи отримати від вас безкоштовну і якісну інформацію.

Основна вимога до поштової розсилки і значно підвищує її ефективність - інформативність. Підписуючись на розсилку господар поштової скриньки розраховує на отримання цікавої і важливої для себе інформації або новин, але аж ніяк не на отримання порожнього листа з рекламою.

Що стосується механізмів оцінки ефективності рекламної розсилки, то цей показник оцінити досить складно [12]. Якщо розсилка рекламує будь-якої офф-лайнний бізнес, то точно оцінити кількість відгуків практично неможливо, особливо якщо крім Інтернету, рекламна кампанія проводиться і в традиційних засобах масової інформації. Єдино можливий в цьому випадку спосіб оцінки - безпосереднє опитування нових клієнтів.

Найважливішою різновидом реклами в Інтернет є так звана банерна. Баннер являє собою прямокутне графічне зображення, яке частіше за все поміщається на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер фірми-рекламодавця. В даний час не існує офіційно прийнятих стандартів по розміру банерів.

Банерна реклама є найпопулярнішим і ефективним способом нарощування відвідуваності (трафіку) Web-вузла. Крім того, банери є потужним інструментом іміджевої реклами.

Серед технологій показу банерної реклами можна відзначити:

Використання спеціальних служб обміну банерів (Banner Exchange Services), які забезпечують показ банерів на інших сторінках взамін на показ на сторінках чужих банерів

Здійснення прямої домовленості з Web-майстром іншої сторінки на розміщення банерів один у одного ¹⁴. Бажано обмінюватися зі сторінками, що мають схожу тематику, але слід мати на увазі, що обмін банерами з Web-сайтом конкурентів часто може принести більше шкоди, ніж користі. Якщо немає можливості програмно відслідковувати, яка кількість банерів було показано і скільки «чужих» банерів було показано, можна орієнтуватися на показники лічильників відвідування сторінок.

Однією з найважливіших характеристик банера є відношення числа кліків (клацань мишею) на банер до числа його показів. Так, при показі банера на якійсь сторінці 2000 разів, а «кликнули» на нього і, відповідно, потрапили на сайт 50 чоловік, то відгук такого баннера дорівнює 2,5%.

Банер може бути привабливим і інтригуючим, що примушує користувача натиснути на нього. Однак, клікнувши на баннер і, приблизно, зрозумівши, куди потрапив користувач, він може з легкістю натиснути кнопку «Back»(повернення) на своєму браузері. Використання на банері що затягають, але мало що відносяться до справи текст і зображення, можливо приверне більше заінтригованих відвідувачів, але з іншого боку, можна втратити дійсно зацікавлених в сервісі, а, отже, по справжньому цінних для відвідувачів. Не варто скидати з рахунків і роль банера як засобу іміджевої реклами. Якщо відгук баннера 2%, це не означає що решта 98% були витрачені даремно. З іншого боку, «сухий» банер з чітким текстовим викладом змісту сайту також є правильним рішенням - його CTR звичайно вкрай низький ¹⁵. Він не запам'ятовується і не створює позитивного іміджу. По справжньому ефективний банер повинен бути добре виконаний художньо і технічно (неякісний дизайн відразу говорить про

несерйозність, несолідно рекламованого сервера). Він повинен бути оригінальним (запам'ятовуватися), можливо, що інтригує (будити цікавість), але одночасно давати уявлення про характер рекламованого сервера і створювати його позитивний імідж.

Просування в соціальних мережах (Social Media Marketing , SMM), або SMO (Social Media Optimization) - комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і дізнаючись емоць фірми, товарів або послуг. SMM - це особисте спілкування з потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Більш того, воно дає боротися з негативними відгуками, модерірую коментарі і таким чином керуючи думками в своїх інтересах. Чи треба говорити, що це величезний простір для різних видів реклами? Оптимізація для соціальних медіа (SMO) - те ж саме по суті, що і пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж і блогів, щоб залучити звідти трафік до себе на сайт або сформувані співтовариство по інтересам всередині соціального ресурсу.

При цьому завдання оптимізатора змінюється з оптимізації для пошукових систем, на оптимізацію для людей - в тому числі, на створення цікавого, "вірусного" контенту. Ще одна відмінність SEO від SMO - ефективність дій. На відео-сервісі YouTube середня кількість переглядів звичайного відеоролика англійською мовою старше півроку становить 10-12 тисяч переглядів. Домогтися такого ж кількості засобами SEO набагато важче, ніж це доступно SMO-фахівцям, які намагаються запуснути "сарафанне радіо", починаючи просувати відео в блогах і соціальних мережах. Часто це робиться за допомогою спеціальних сервісів.

3 ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ І ВИБІР КАНАЛІВ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ

Сучасні технології інтернет-реклами здатні залучити цільову аудиторію, тим самим дають можливість підвищити обсяг продажів. Ознайомитися детально з перспективними технологіями. Успіх реклами в інтернеті багато в чому пов'язаний з показниками конверсії. У справі залучення нових клієнтів важливо застосовувати грамотно розроблений контент на своєму сайті і майданчиках-партнерах.

3.1 Методи просування за допомогою інтернет-реклами

Яким повинен бути правильний контент? Щоб ваш сайт максимально відповідав потребам потенційних клієнтів, варто його ретельно проаналізувати, виявити слабкі і сильні сторони. На що звернути увагу? Для успішної оптимізації сайту під пошукові машини, його швидкого просування в пошуковій видачі і, отже, для залучення більшої кількості відвідувачів має сенс звернутися до комплексного підходу. Інтернет як інструмент реклами з кожним роком стає все популярнішим. Причин тому багато: величезний охоплення аудиторії, порівняно невисока вартість, можливість показу рекламних матеріалів конкретно заданому колу осіб. Крім того, рекламні матеріали в електронному вигляді, будь то тексти або банери, легко піддаються корекції. Тим, хто ще не розміщував рекламу в інтернеті або розробляє нову рекламну стратегію, допоможе наш невеликий огляд. Пара слів про ефективність і вартості реклами в інтернеті хто ще не розміщував рекламу в інтернеті або розробляє нову рекламну стратегію, допоможе наш невеликий огляд. Пара слів про ефективність і вартості реклами в інтернеті хто ще не розміщував рекламу в інтернеті або розробляє нову рекламну стратегію, допоможе наш невеликий огляд. Пара слів про ефективність і вартості реклами в інтернеті Звернемося до досвіду США - світового лідера за рекламними

бюджетами. Дослідження eMarketer показує, що в 2017 році в США витрати на телевізійну рекламу склали 72,1 млрд доларів, а витрати на інтернет-рекламу - 77,37 млрд доларів. Це 35,8% і 38,4% всіх рекламних бюджетів США відповідно. Секрет популярності онлайн-реклами - в універсальності і гнучкості її налаштувань. У деяких сферах бізнесу вона стає основним способом просування товарів і послуг.

Таблиця 3.1 — Онлайн і офлайн-реклама

Питання	Офлайн	Онлайн
Як показується реклама	Всім підряд, хто проходить повз плакат листівки і т.д.	Виходячи з наших налаштувань. Чи можемо показати всім підряд, а можемо виділити потенційних клієнтів і їм показувати рекламу
вартість реклами	Абонентська плата, зазвичай щомісячна	Оплата за 1000 показів або за переходи на сайт, завдяки чому ви платите за те, що вам приносить користь
Взаємодія з рекламою	Взаємодія відсутня, тобто людина побачила ваш плакат і якщо зацікавиться вашою рекламою, то він не зможе з нею взаємодіяти	Побачивши цікаве оголошення, користування земельними діл тель може перейти на сайт, що б краще ознайомиться з вашою продукцією.
Інструменти для аналітики	Відсутні (якщо порівнювати з онлайн інструментами)	Досить багато, що б вивчити досконально портрет цільової аудиторії, як вона взаємодіє з рекламними оголошеннями і поведінку користувачів на вашому сайті.

Особливості охоплення Велика кількість інструментів для залучення споживачів. Короткий час впливу на цільову аудиторію. Можливий широке

охоплення, аж до всього світу. Інструментів трохи, охоплення обмежується місцем поширення реклами, але реклама запам'ятовується на більш довгий час. моніторинг Здійснюється автоматично, результати доступні в будь-який момент в онлайн-режимі. Утруднений: немає точних методів відстеження та оцінки результатів. Час показів В певні рекламодавцем дні, години або 24/7. Реклама на телебаченні та радіо транслюється в строго певний час, яке після придбання рекламного пакету вже не можна змінити. Друковані видання виходять із заданою видавництвом періодичністю. Зміни та виправлення.

Можуть бути внесені в лічені хвилини і з мінімальними витратами. Не завжди можливі, вимагають багато часу і додаткових коштів. Орієнтування Рекламні оголошення можна показувати строго певної цільової аудиторії. Офлайн-реклама транслюється широко, жорсткий таргетинг неможливий. Природним чином офлайн-реклама все більше йде в нішу іміджевої підтримки брендів, оскільки для стимулювання продажів реклама в інтернеті ефективніша. Крім того, ви можете платити за певну кількість показів ваших матеріалів і бути впевнені, що задану кількість інтернет-користувачів їх побачило. У контекстній інтернет-реклами ви платите тільки за кількість переходів на ваш сайт. У офлайнової рекламі такої чіткості немає. У інтернет-реклами є свої особливості, які здатні з'їсти той невеликий бюджет, який новачки зазвичай виділяють «не дивлячись». Перш за все, це висока конкуренція. Користувач, швидко перемикається з одного сайту на інший, досить вимогливий. Щоб його «зачепити», ваш рекламний матеріал повинен бути якісним. Крім того, якщо ви даєте контекстну рекламу, ви повинні бути готові платити за перехід на сайті більше, ніж ваші конкуренти, інакше в пошуковій видачі ваша реклама не буде виводитися на перших місцях.

Місячний бюджет на інтернет-рекламу повинен складати як мінімум 15 тисяч гривень . Великим вважається бюджет від 250 тисяч гривень .

В рамках виділеного бюджету ви зможете дати кілька видів інтернет-реклами, отримати дані про ефективність кожного і спланувати на їх підставі наступну рекламну акцію. Давайте подивимося, на які види реклами в інтернеті варто звернути увагу в першу чергу.

3.2 Ефективні типи реклами при невеликому бюджеті

Невеликим бюджетом вважаються 15-30 тисяч гривень на місяць. Це варіант для індивідуальних підприємців і малого бізнесу, для щойно створених сайтів і промостраніць. Контекстна реклама Даний вид реклами припускає створення рекламних оголошень, які будуть виводитися в пошукових системах по заданим рекламодавцям запитам. Щоб почати працювати, необхідно зареєструватися в системі контекстної реклами обраного пошуковика, внести гроші на рахунок, створити рекламні оголошення і налаштувати їх показ. Гроші будуть автоматично зніматися з рахунку за фактом переходу з оголошення на ваш сайт. Можна задати щоденний бюджет, щоб не витратити всі кошти в один день. Вартість кліка буде залежати від популярності обраних вами запитів і активності ваших конкурентів. Найефективніше контекстна реклама працює в вузькоспеціальних областях, де ціна за клік не перевищує 3-7 гривень. Якщо мова йде про популярних запитах, є сенс купувати преміальні пакети контекстної реклами, що включають ведення і контроль рекламної кампанії фахівцями. У такі пакети можуть входити сотні ключових запитів і десятки оголошень у всіх популярних пошукових системах. Вартість «преміального» контексту - близько 5 тисяч гривень за одну пошукову систему.

Статті на «недорогих» майданчиках і сайтах PR-статті на сайтах-партнерах або на сайтах близької вашому бізнесу тематики, на порталах невеликих регіональних ЗМІ можуть коштувати від 7 тисяч гривень за одне розміщення. Вони вигідні тим, що залишаються на сайтах тривалий час, їх можна знайти і прочитати в тематичних розділах протягом декількох місяців і навіть років. Однак ця перевага спрацює тільки в тому випадку, якщо стаття

буде цікавою та пізнавальною. Рекламу в соціальних мережах Найпростіший і недорогий варіант - сторінки або спільноти вашої компанії в популярних соцмережах : Facebook , Twitter , « Telegram » . Вам доведеться платити тільки людині, який щодня їх оновлює і спілкується з передплатниками. Спілкування тут - ключовий момент, адже соцмережі саме для цього і створюються. Якщо до ваших публікацій починають залишати коментарі - це показник того, що все йде правильно. Але контакт обов'язково потрібно підтримувати, інакше популярність спільноти буде неухильно падати. Ведення сторінок в соцмережах - це в основному іміджева реклама, зльоту продажів вона не дасть, але підвищить впізнаваність вашого бренду. Підводні камені цього інструменту реклами полягають у тому, що імідж створюється не в один день, але його вкрай легко зіпсувати. Найчастіше фахівцям доводиться мати справу з наслідками непрофесійного ведення сторінок у соцмережах і створювати замість них нові, знову залучати публіку і вибудовувати з нею стосунки від імені замовника. Якщо сторінка вашої компанії в соцмережах вже має досить передплатників і з ними встановлений міцний контакт, є сенс перейти до більш дорогим методам реклами, наприклад, платити за просування того чи іншого поста, щоб його побачили в своїх стрічках новин ще більше користувачів. Ціна буде залежати від спрямованості вашого бізнесу і встановлених налаштувань. Це також доступний метод - наприклад, на Facebook зробити рекламний пост інтернет-магазину сувенірів з охопленням близько 1200 користувачів коштує приблизно 60 гривень . Більш дорогий варіант реклами в соціальних мережах - замовні пости топ- блогерів , так званих лідерів думок. При такій схемі ви звертаєтеся до популярного блогера , який за встановлену їм плату пише позитивний відгук про ваші товари і послуги з посиланням на ваш сайт і сам спілкується з коментаторами цієї посади.

4 UTM- МІТКИ

Для будь-якого інтернет-магазину - і великої площадки, і невеликого сайту - важлива конверсія в розрізі джерел трафіку. Чи не завжди 100% трафіку відпрацьовують в повну силу. Трапляються ситуації, коли в цілому з сайтом все добре, але одна ділянка рекламної кампанії видає високу конверсію, а інший, навпаки, тягне все вниз. Як дізнатися, які з ваших маркетингових зусиль дійсно призводять покупців на сайт? UTM-мітки допомагають точно відстежити кожний рекламний пост. До URL сайту прикріплюються спеціальні ідентифікатори. UTM (Urchin Tracking Module, Urchin Traffic Monitor, utm-мітки, UTM-мітки) - п'ять змінних, використовуваних маркетологами для отримання додаткової інформації про параметри переходу відвідувача з рекламного майданчика в систему веб-аналітики, а також для відстеження ефективності рекламних кампаній і будь-яких інших публікацій. Вони додаються в кінець URL посилання за певними правилами. Вперше UTM-мітки були розроблені і стали застосовуватися в компанії Urchin Software Corporation. Зараз це загальновизнаний світовий стандарт розмітки посилань, призначений для аналізу даних веб-сайтів за допомогою інструментів аналітики і побудови різних звітів.

4.1 UTM-мітки, як спосіб відстеження рекламних постів

UTM-мітки допомагають отримати детальну інформацію про кожному джерелі трафіку. Наприклад, визначити, які ділянки рекламної кампанії приносять найменшу кількість прибутку. Це допоможе оперативно реагувати на зміни на сайті і перерозподіляти рекламний бюджет.

Розміщуючи рекламну інформацію про свій сайт, кожна компанія прагне досягти найбільшої ефективності. Однак не завжди результати тієї чи іншої рекламної інтернет-кампанії можна легко оцінити. Наприклад, як зрозуміти, які

саме рекламні майданчики «зіграли» краще за всіх? Як дізнатися, який рекламний канал виявився кориснішим інших? Виявляється, отримати потрібну інформацію не так уже й складно: достатньо мати акаунт в Google Analytics або Яндекс. Метрика і налаштувати роботу UTM-міток.

UTM (Urchin Tracking Module) - це спеціальний набір змінних, які додаються до URL сторінок веб-сайтів. З їх допомогою системи аналітики можуть отримувати додаткову інформацію про переходах по конкретній посиланням: назва рекламної кампанії, рекламний канал, по якому здійснений перехід, джерело переходу, ключові слова або навіть контент. З UTM-мітками можна порівнювати ефективність різних рекламних кампаній, відстежувати ефективність розміщення банерів або оголошень, порівнювати ефективність різних рекламних майданчиків і т. Д. Виявляються корисними такі мітки і при проведенні А / В-тестувань, коли важливо визначити, який саме вид рекламної інформації виявився найбільш ефективним. Користуватися UTM-мітками досить легко, тим більше, що існують навіть спеціальні інструменти для автоматичного складання посилань з потрібними UTM-параметрами, наприклад, «Компоновщик URL» від Google. Стежити ж за посиланнями з UTM-мітками можна за допомогою Google Analytics або Яндекс.Метрики, отримуючи максимально детальну інформацію для аналізу.

UTM-мітки додаються до адресу сторінок у вигляді `_GET` параметрів. Серед них виділяються обов'язкові та необов'язкові параметри:

`_source` - параметр, в який записується джерело переходу; обов'язкова позначка;

`_campaign` - параметр, в який записується для користувача назва рекламної кампанії; обов'язкова позначка;

`_medium` - параметр, в який записується тип реклами; обов'язкова позначка;

`_term` - параметр, в який записується ключова фраза; необов'язкова мітка;

`_content` - параметр, в який записується зміст кампанії; необов'язкова мітка.

Кожна мітка являє собою пару «параметр-значення», в одному URL мітки розділяються між собою знаками «&». Ось, наприклад, як буде виглядати посилання, що містить тільки обов'язкові UTM-мітки:

`site.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=prodaja_obuvi`

Тут запис «`utm_source = yandex`» означає, що джерелом переходу є Яндекс, запис «`utm_medium = cpc`» - що проводиться кампанія з оплатою за кліки (CPC), а запис «`utm_campaign = prodaja_obuvi`» - що проведена кампанія називається «`prodaja_obuvi`».

4.2 Створення UTM-мітки

Як уже згадувалося, для складання посилань з UTM-мітками можна користуватися різними інструментами. Так, «Компоновщик URL» від Google пропонує наступний нескладний алгоритм дій:

вказати в полі «Вкажіть URL свого сайту» посилання на сторінку, яка буде відслідковуватися;

вказати в полі «Джерело кампанії» назва джерела кампанії, наприклад, URL рекламного майданчика, назву пошукової системи, назва системи контекстної реклами.

Кроки створення UTM-мітки:

- 1) Вказати в полі «Канал кампанії» назву маркетингового каналу; може приймати такі значення, як src (реклама з оплатою за кліки), cpm (реклама з оплатою за покази), email (поштові розсилки) і деякі інші;
- 2) Вказати за бажанням в поле «Ключове слово в кампанії» оплачувані ключові слова (для пошукової контекстної реклами), а в полі «Зміст кампанії» - дані, що дозволяють розрізняти оголошення або банери, які беруть участь в кампанії;
- 3) Вказати в полі «Назва кампанії» призначене для користувача назва проведеної кампанії, яке допоможе розрізняти різні кампанії при аналізі.

На основі введених даних «Компоновщик URL» від Google згенерує автоматично посилання з відповідними UTM-мітками, яку можна використовувати при розміщенні банерів або тематичних реклам, при поштових розсилках. Через якийсь час після розміщення можна буде оцінювати отримані результати за допомогою звітів в Google Analytics. Використання UTM-міток дозволяє дуже детально аналізувати хід проведених рекламних кампаній, однак існують деякі складності в застосуванні таких міток, пов'язані з можливим дублюванням контенту на сайті. Справа в тому, що при генерації для певної сторінки посилання з UTM-мітками виходить повна копія цієї ж сторінки, доступною по звичайній посиланням. Пошукові системи в цьому випадку можуть порахувати основний посиланням ту, що містить мітки, і це завадить нормальному ранжирування звичайної сторінки. Уникнути подібної проблеми можна, заклавши від індексації у файлі robots.txt всі сторінки з UTM-мітками. Щоб правильно проставляти UTM-мітки, варто розуміти з чого вони складаються. UTM-мітки - невеликі фрагменти коду, які додаються в URL. Кожен параметр в UTM-мітці складається з двох частин - назва параметра і його значення.

Приклад UTM-мітки :

www:

//example.com/? **utm_source = google & utm_medium = cpc & utm_campaign = utm_metki** ,

де **utm_source / medium / campaign** - назви параметрів UTM, а **google / cpc / utm_metki** - їх значення. В наведеному прикладі значення міток вказують на наступне:

- **google** - рекламна система, джерело, який привів користувача на сайт;
- **cpc** - тип трафіку, оплата за клік;
- **utm_metki** - назва рекламної кампанії.

Параметри UTM використовуються для сортування даних в системі аналітики і групують змінні, які передаються. Такі назви - статичні і НЕ змінюються. Значення міток, навпаки, можна змінювати і задавати самостійно. В записи пара «параметр = значення» завжди розділяється знаком «дорівнює» (=), а для того, щоб відокремити одну таку пару від іншої, використовується амперсанд (&).

4.3 — Типи UTM-міток

Використовувати UTM-мітки необхідно для того, щоб коректно зібрати статистику, провести якісний аналіз і визначити, який трафік приносить прибуток, а який не дає ні прибутку, ні припливу клієнтів. Але розміщувати UTM-мітки слід строго за правилами, щоб вони були ефективні.

Таблиця 4.2 — Параметри UTM:

UTM-мітка	Опис	Приклад
Обов'язкові (мітки, які повинні завжди бути присутнім в запису)		
utm_source	Рекламна система, наприклад: Яндекс Директ Bing Ads Google Adwords	utm_source = yandex -direct utm_source = bing utm_source = google
utm_medium	Тип трафіку, наприклад : cpc cpm email розсилка	utm_medium = cpc utm_medium = cpm utm_medium = email
utm_campaign	Рекламна кампанія, наприклад: Електрогітари Укулеле	utm_campaign = electric_guitars utm_campaign = ukuleles
Опціональні (мітки, які використовуються по необхідності)		
utm_term	Ключове слово, яке ініціювало показ оголошення	utm_term = buy_shoes utm_term = keyword
utm_content	Інформація, яка допомагає розрізнити оголошення, якщо збігаються інші параметри	utm_content = text utm_content = link

Динамічні параметри URL

Багато рекламних системи, в тому числі Яндекс.Директ , Google Adwords і Bing Ads , підтримують динамічні параметри URL. Якщо ви вкажете динамічний параметр в якості значення в UTM-мітці, рекламна система автоматично додасть потрібні дані в URL під час кожного кліка по оголошенню. Так ви можете виділити сайти, з яких надходить найбільша частка рекламного трафіку, і побачити, по якому ключовим словом було показано оголошення, де знаходилося оголошення або який тип розміщення був обраний. Динамічні параметри записуються в фігурних дужках.

Давайте розглянемо приклади динамічних параметрів в Яндекс.Директ , Google Adwords і Bing Ads . Повні списки параметрів ви знайдете в довідковому центрі вашої рекламної системи.

Використовувати UTM-мітки необхідно для того, щоб коректно зібрати статистику, провести якісний аналіз і визначити, який трафік приносить прибуток, а що її не дає ні прибутку, ні припливу клієнтів. Але розміщувати UTM-мітки слід строго по правилам, щоб вони були ефективні. [15]

5 СИСТЕМА НАСКРІЗНОЇ АНАЛІТИКИ

На жаль, багато хто до цих пір розглядають успішність реклами як стихійне явище. Бізнес просувається відразу по безлічі каналів, чекаючи, що якийсь із них так спрацює. Але в підсумку такий підхід нагадує стрілянину з гармати по горобцях. Через якийсь час стає ясно, що грошей і зусиль витрачено багато, а продажу - заслуга лише частини рекламних джерел. І то незрозуміло яких. Навіть при наявності Google Analytics, Яндекс.Метрики і CRM маркетолог все одно беззбройний. Адже їх дані ніяк не пов'язані. Онлайн-активності неможливо зіставити з дзвінками або візитами в магазин, а їх, у свою чергу, з продажами і прибутком. Так, Google Analytics покаже, з яких каналів відвідувачі приходять на сайт і скільки з них додає товар в корзину. Але з його допомогою ви не побачите, чи приніс конкретний рекламний джерело прибуток. Для цього потрібно, як мінімум, зв'язати Google Analytics і CRM.

Навіть якщо використовується модуль електронної комерції, суми в ньому і CRM можуть розходитися. Наприклад, через повернень. Відбулася транзакція, система передала прибуток в модуль, але товар повернули, і цих грошей за фактом немає.

Що виходить в результаті — бізнес не до кінця розуміє, успішна обрана стратегія просування, неясно, який канал приносить дохід і в якому розмірі, на що збільшити бюджет, а на що урізати і неможливо оптимізувати бюджет. Всі ці проблеми успішно вирішує наскрізна аналітика.

Наскрізна аналітика - це можливість оцінити ефективність вкладень в рекламу з точки зору продажів. Завдяки їй можна точно визначити, скільки витрачено на рекламу і скільки з цього зароблено.

Наскрізна аналітика дозволяє зібрати і об'єднати дані з різних систем і врахувати:

кожен канал комунікації з користувачами, за якими надходять заявки - форма на сайті, телефон, онлайн-чат, імейл;

скільки коштує один дзвінок або заявка з конкретного каналу;

коефіцієнт конверсії;

інформацію про фактичного прибутку по операціях;

ефективність реклами з точки зору прибутку по кожному з каналів.

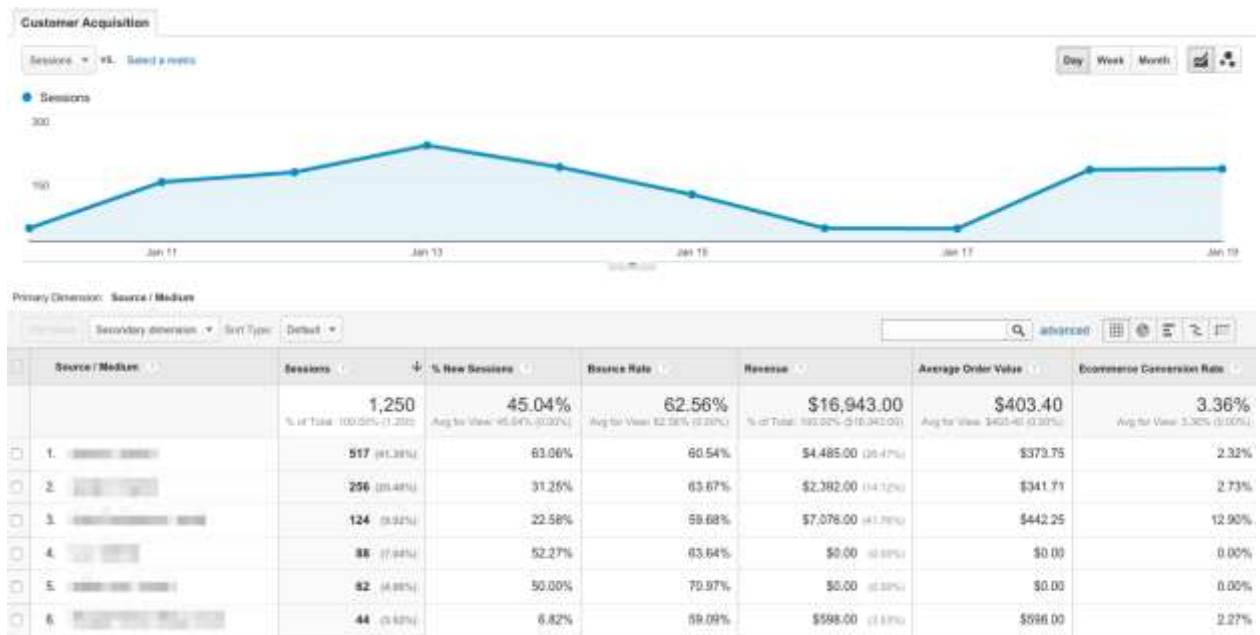


Рисунок 4.1 — Звіт наскрізної аналітики

6 РОЗРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Вважаємо ціну ліда розрахунок ефективності рекламної до кампанії потрібен для того, щоб розуміти куди направляти ресурси компанії, щоб отримувати максимальний результат з мінімальними втратами. Для фахівця, розрахунок такої ефективності дає більше цінності і підтвердження компетенції.

6.1 Базові показники ефективності

Щоб оцінити ефективність розміщення одного поста необхідно розрахувати:

1. Ціну переходу.

$$Цп = \frac{Вр}{Кп} \quad (6.1)$$

Ц п - ціна переходу ;

Вр - вартість розміщення ;

Кп - кількість переходів .

Вартість розміщення я ділимо на кількість переходів. Так ми можемо визначити інтенсивність зацікавленості аудиторії на даному майданчику просуваються продуктом.

Ціна ліда . Лід (lead , цільової лід) — потенційний клієнт, тим чи іншим чином відреагував на маркетингову комунікацію. Терміном лід стало прийнято позначати потенційного покупця, контакт з ним, отриманий для подальшої менеджерської роботи з клієнтом. У російській мові найбільш близькими до терміну лід є "клієнт, який виявив інтерес", "зачіпка за клієнта". Лід - термін, який використовується в теорії менеджменту для опису

методів і практик, які використовуються з метою залучення нових потенційних клієнтів.

$$Цл = \frac{Вр}{Кл} \quad (6.2)$$

Цл - ціна ліда ;

Ср - вартість розміщення ;

Кл - кількість лідів.

Вартість розміщення я ділимо на кількість лідів . Так ми можемо визначити інтенсивність зацікавленості аудиторії на даному майданчику просуваються продуктом і ефективність роботи 2й ступені воронки продажів на рівні Лендінзі , тобто потенційний покупець переходить за посиланням в тексті поста на Лендінгем і там робить рішення купити чи не купити запропонований продукт. Чим дешевше ціна ліда і ціна переходу, тим ефективніше даний рекламний пост.

3. Конверсію. Ліди ділимо на переходи множимо на 100. Так ми можемо визначити відсоток реально зацікавлених людей в товарі по відношенню до кількості людей яких зацікавила реклама. Дані показники допоможуть визначити помилки і переваги даного рекламного поста.

$$Кон = \frac{Кл}{Кп} * 100 \quad (6.3)$$

Кон - конверсія ;

Кп - кількість переходів ;

кл - кількість лідів .

CРА (cost per acquisition , витрати на придбання) - модель реклами, при якій рекламодавець оплачує тільки певні дії користувача: кліки, підписки, покупки, реєстрації.

Коли ви запускаєте кампанію в Twitter і з її допомогою збільшуєте число передплатників, ви можете дізнатися, скільки людина з цієї аудиторії стали клієнтами (це і є придбання). Якщо ви знаєте обсяг витрачених на публікацію інвестицій, ви можете розрахувати вартість придбання, розділивши ціну розміщеного поста на ту кількість користувачів, які в підсумку перейшли по вашому посиланню і підписалися.

У витрати на рекламу в соціальних мережах входять також тимчасові та людські ресурси, витрачені на генерацію і розміщення контенту.

6.2. Показник прибутковості рекламної кампанії

Отже, ви визначилися з місцем соціальних мереж в воронці продажів і відповідною моделлю атрибуції.

Дохід від соціальних мереж розраховується за допомогою моделі атрибуції. Якщо припустити, що дохід від одного конверсійного дії дорівнює 120 доларам, з яких 30% належить соцмережах (це підказала модель атрибуції), то ROI буде дорівнює 40 доларам. Звичайно, цей показник не завжди відрізняється точністю, проте дає уявлення про рівень витрат.

Соцмережі - важливий джерело лідогенерації для бізнесу, особливо B2B. Якщо ви будете слідувати викладеного вище алгоритму, з його допомогою ви

зможете оцінити ефективність соціальних мереж для обраної маркетингової стратегії, а також скорегувати свої дії в рамках даної політики, щоб стимулювати зростання прибутку. ROI можна вважати показником прибутковості.

Розрахунок показника ефективності (ROI)

$$ROI = \frac{П - (31 + 32)}{31 + 32} \quad (6.4)$$

П - прибуток від продажу товарів;

31 - загальна собівартість товарів;

32 - витрати на соціальні мережі (таргетована реклама, покупка гостьових постів, з / п адміністратора групи).

Публічні сторінки і групи, прибуток яких ґрунтується на публікації оплачених гостьових постів, посилань на партнерські програми і т.п.

Таблиця 6.3 — Розрахунок показника прибутковості

Канал	Прибуток, грн.	Загальна собівартість товарів, грн.	Кількість продажів	Витрати на соціальні мережі	Показник прибутковості, %
Бздың.Канал	0	5000	0	1275	-1
CODE BLOG / Программирование	30000	5000	2	1000	4
Библиотека программиста	45000	5000	3	8000	2,461538462

Фронтендщик	30000	5000	2	153	4,821851349
Python Textbooks	75000	5000	5	1785	10,05379514
Denis Sexy IT	15000	5000	1	3552	0,7539756782
TechSkills	15000	5000	1	1522	1,299908004
Data Science Notes	0	5000	0	510	-1
Web freelance	0	5000	0	2030	-1
Книги для программистов	45000	5000	3	4000	4
Программист	0	5000	0	550	-1
Библиотека программиста	15000	5000	1	8000	0,1538461538
Код Дурова	45000	5000	3	6630	2,869303525
Denis Sexy IT	15000	5000	1	3552	0,7539756782
[netstalkers]	45000	5000	3	8000	2,461538462

За розрахованими показниками можемо скласти висновок, що рекламна кампанія ефективна, адже середій показник більше 0 і становить 1,97%.

7 ТЕОРІЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Теорія прийняття рішень - область дослідження, залучаються поняття і методи математики, статистики, економіки, менеджменту і психології з метою вивчення закономірностей вибору людьми шляхів вирішення проблем і завдань, а також способів досягнення бажаного результату.

Проблема ергодичності. Для того, щоб робити «суворі» статистично достовірні прогнози на майбутнє, потрібно отримати вибірку з майбутніх даних. Так як це неможливо, то багато фахівців припускають, що вибірки з минулих і поточних, наприклад, ринкових індикаторів рівнозначні вибірці з майбутнього. Іншими словами, якщо встати на таку точку зору, то вийде, що прогнозовані показники - лише статистичні тіні минулих і поточних ринкових сигналів. Такий підхід зводить роботу аналітика до з'ясування, яким чином учасники ринку отримують і обробляють ринкові сигнали. Без стійкості рядів не можна робити обгрунтованих висновків. Але це зовсім не означає, що ряд повинен бути стійкий у всьому. Наприклад, він може мати стійкі дисперсії і абсолютно нестационарні середні - в цьому випадку ми будемо робити висновки лише про дисперсії, в зворотному випадку тільки про повну загальну середню. Стійкості можуть носити і більш екзотичний характер. Пошук устійчювостей в рядах і є одне із завдань статистики. Якщо особи, які приймають рішення (ОПР), вважають, що процес не є стаціонарним (стійким), а отже, ергодичним, і навіть якщо вони вважають, що імовірнісні функції розподілу інвестиційних очікувань все-таки можуть бути прораховані, то ці функції «схильні до раптових (тобто непередбачуваним) змін» і система, по суті, непередбачувана. Вибір в умовах невизначеності

Ця область представляє ядро теорії прийняття рішень. Термін «очікувана цінність» (тепер називається математичне очікування) був відомий з XVII століття. Блез Паскаль використовував це в описі відомого парі, яке міститься в

його роботі «Думки про релігію та інших предметах», виданої в 1670. Ідея очікуваної цінності полягає в тому, що перед лицем безлічі дій, коли кожне з них може дати кілька можливих результатів з різними можливостями, раціональна процедура повинна ідентифікувати всі можливі результати, визначити їх цінності (позитивні або негативні, доходи або витрати) і ймовірності, потім перемножити відповідні цінності і ймовірності і складність, щоб дати в підсумку «очікувану цінність». Дія, яке буде вибрано, має давати найбільшу очікувану цінність. У 1738 Данило Бернуллі опублікував впливову статтю, названу «Виклад нової теорії вимірювання ризику» (*Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*), в якій він використовує Санкт-Петербурзький парадокс, щоб показати, що теорія очікуваної цінності повинна бути нормативно неправильною.

Він також дає приклад, в якому голландський торговець пробує вирішити, застрахувати чи вантаж, що посилається з Амстердама в Санкт-Петербург взимку, коли відомо, що є 5% -ий шанс, що судно і вантаж будуть втрачені. У його рішенні, він визначає функцію корисності і обчислює очікувану корисність, а не очікувану фінансову цінність. У ХХ столітті, інтерес був повторно підігрітий роботою Абрахама Вальда (1939), що вказує, що дві центральні проблеми ортодоксальної статистичної теорії, а саме, перевірка статистичних гіпотез і статистична теорія оцінювання, могли обидві бути розцінені як специфічні спеціальні випадки більш загальної теорії прийняття рішень. Ця робота вводила більшу частину «ментального пейзажу» сучасної теорії прийняття рішень, включаючи функції втрати, функції ризику, допустимі вирішальні правила, апіорні розподілу, байєсовські правила рішення, і мінімаксні вирішальні правила. Термін «теорія прийняття рішень» безпосередньо почав використовуватися в 1950 році Е. Л. Леманном. Виникнення теорії суб'єктивної ймовірності з робіт Френка Рамсея, Бруно де Фінетті, Леонарда Севіджа та інших, розширює можливості теорії очікуваної

корисності до ситуацій, де доступні тільки суб'єктивні ймовірності. У той же час раніше в економіці взагалі передбачалося, що люди ведуть себе як раціональні агенти і таким чином теорія очікуваної корисності також просунула теорію реального людського поведінкового прийняття рішення при ризику. Робота Моріса Аллі і Даніеля Еллсбергом показала, що це було не так очевидно. Теорія перспектив Даніеля Канемана і Амоса Тверські поміщає поведінкову економіку на більш міцну опору свідочтв. Ця теорія вказала, що у фактичному людському прийнятті рішень (на противагу нормативному) «втрати чутливіші виграшів». Крім того, люди більш зосереджені на «зміні» корисності своїх станів, ніж на корисності самих станів, а оцінка відповідних суб'єктивних ймовірностей помітно зміщена щодо властивою кожному «точки відліку».

7.1 Основні поняття теорії прийняття рішень

Розрізняють нормативну теорію, яка описує раціональний процес прийняття рішення і дескриптивну теорію, що описує практику прийняття рішень.

Всім досвідченим управлінцям добре відомо, що один з найбільш ефективних інтелектуальних інструментів менеджера - це теорія прийняття рішень. В теорії прийняття рішень є спеціальний термін - Особа, що приймає Рішення, скорочено ОПР – це той, на кому лежить відповідальність за прийняте рішення, той, хто підписує наказ або інший документ, в якому виражене рішення. Зазвичай це генеральний директор чи голова правління фірми, командир військової частини, мер міста і т.п., словом - відповідальний працівник. Порядок підготовки рішення (регламент). Часті конфлікти між менеджерами з приводу сфер відповідальності - хто за що відповідає, хто які рішення приймає. Тому дуже важливі регламенти, що визначають порядок роботи. Недарма будь-які збори прийнято починати з затвердження головуєчого, секретаря та порядку денного засідання, а роботу будь-якого

підприємства або громадського об'єднання - з затвердження його статуту. Вплив регламенту на результати прийняття рішень показано вище при обговоренні процедур голосування.

Мети. Кожне рішення спрямоване на досягнення однієї або декількох цілей.

Наприклад, часто зустрічається формулювання "максимум прибутку при мінімумі витрат" внутрішньо суперечлива. Мінімум витрат дорівнює 0, коли робота не проводиться, але і прибуток тоді теж дорівнює 0. Якщо ж прибуток велика, то і витрати великі, оскільки і те, і інше пов'язане з обсягом виробництва. Можна або максимізувати прибуток при фіксованих витратах, або мінімізувати витрати при заданій прибутку, але неможливо добитися "максимального прибутку при мінімумі витрат".

Однієї і тієї ж мети можна, як правило, домогтися різними способами. Наприклад, місія фірми "автомобілі" буде здійснюватися і при випуску машин типу "Альоша", і при випуску "Діна".

Ресурси. Кожне рішення припускає використання тих чи інших ресурсів.

У повсякденному житті ми найчастіше приймаємо рішення, купуючи товари та послуги. І тут абсолютно ясно, що таке ресурси - це кількість грошей в нашому гаманці.

При практичній роботі над проектом рішення важливо весь час повторювати: "Чого ми хочемо досягти? Які ресурси ми готові використовувати для цього?"

Треба мати на увазі, що на людину виграш чи програш однієї і тієї ж суми можуть надати зовсім різний вплив. Виграш приносить радість (але не щастя), в той час як програш може означати руйнування, повний крах, тобто нещастя. Недарма в мікроекономічній теорії корисності розглядають парадоксальне поняття - корисність грошей - і приходять до висновку, що корисність дорівнює логарифму наявної суми [17, 18].

Математико-комп'ютерна підтримка прийняття рішення. В даний час менеджер може використовувати при прийнятті рішення різні комп'ютерні та математичні засоби. У пам'яті комп'ютерів тримають масу інформації, організовану за допомогою баз даних і інших програмних продуктів, що дозволяють оперативно нею користуватися. Економіко-математичні та економетричні моделі дозволяють прораховувати наслідки тих чи інших рішень, прогнозувати розвиток подій. Методи експертних оцінок, про які вже йшлося вище, також вельми математизовані і використовують комп'ютери.

Найбільш часто використовуються оптимізаційні моделі прийняття рішень. Їх загальний вигляд такий:

$$F(X) \rightarrow \max \quad (7.5)$$

$$X \in A$$

тут X - параметр, який менеджер може вибирати (керуючий параметр). Він може мати різну природу - число, вектор, безліч і т.п. Мета менеджера - максимізувати цільову функцію $F(X)$, вибравши відповідний X . При цьому менеджер повинен враховувати обмеження $X \in A$ на можливі значення керуючого параметра X - цей параметр повинен лежати в безлічі A . Ряд прикладів оптимізаційних задач розглянуто нижче.

7.2 Сучасний етап розвитку теорії прийняття рішень.

Теорія прийняття рішень - швидко розвивається наука. Завдання, якими вона займається, породжені практикою управлінських рішень на різних рівнях - від окремого підрозділу або малого підприємства до держав і міжнародних організацій. Розглянемо лише декілька проблем, активно обговорюються на сучасному етапі розвитку теорії прийняття рішень. Це - системний підхід при прийнятті рішень, сучасні методи прийняття рішень і проблема горизонту планування.

Системний підхід при прийнятті рішень. Під час обговорення проблем прийняття рішень часто говорять про системний підхід, системі, системному аналізі. Йдеться про те, що треба розглядати проблему в цілому, а не "висмикувати" для обговорення якусь одну рису, хоча і важливу. Так, при масовому житловому будівництві можна "висмикнути" рису - вартість квадратного метра в будинку. Тоді найбільш дешеві будинки - п'ятиповерхівки. Якщо ж поглянути системно, врахувати вартість транспортних і інженерних комунікацій (підвідних електроенергію, воду, тепло і ін.), то оптимальне рішення вже інше - дев'ятиповерхові будинки.

Так, наприклад, менеджер банку, який відповідає за поширення пластикових карт, може зосередитися на рекламі. Тим часом йому від системи "банк - власники карт" краще перейти до системи "банк - керівники організацій - власники карт". Домовленість з керівником установи, яка дала в підсумку наказ виплачувати заробітну плату за допомогою пластикових карт, дасть нашому менеджеру набагато більший приріст чисельності власників карт, ніж постійна дорога реклама. Його помилка полягала в неправильному виділенні системи, з якої він повинен працювати.

Менеджер банку матиме рації, оцінюючи роботу підрозділів банку в поточних одиницях. Обов'язково треба враховувати інфляцію. Інакше ми стикаємося з парадоксальними явищами, коли реальна ставка плати за кредит негативна; або ж - грошовий обіг зростає, банк нібито процвітає, а після переходу до порівнянними цінами шляхом ділення на індекс інфляції стає ясно, що справи банку погані.

Різних визначень поняття «система» - десятки. Загальним в них є те, що про систему говорять як про безліч, між елементами якого є зв'язки. Цілісність системи і її "відокремленість" від навколишнього світу забезпечуються тим, що взаємозв'язки всередині системи суттєво сильнішими, ніж зв'язок будь-якого її елемента з будь-яким елементом, що лежить все системи. За визначенням Н.Н.

Моїсєєва: "Системний аналіз - це дисципліна, що займається проблемами прийняття рішень в умовах, коли вибір альтернативи вимагає аналізу складної інформації різної фізичної природи".

Сучасні методи прийняття рішень. Крім згаданих або коротко розглянутих вище методів, перш за все експертних, при прийнятті рішень застосовують весь арсенал методів сучасної прикладної математики. Вони використовуються для оцінки ситуації та прогнозування при виборі цілей, для генерування безлічі можливих варіантів рішень і вибору з них найкращого.

Перш за все треба назвати всілякі методи оптимізації (математичного програмування). Для боротьби з многокритеріальністю використовують різні методи згортки критеріїв, а також інтерактивні комп'ютерні системи, що дозволяють виробляти рішення в процесі діалогу людини і ЕОМ. Застосовують імітаційне моделювання, що базується на комп'ютерних системах, що відповідають на питання: "Що буде, якщо ...?", Метод статистичних випробувань (Монте-Карло), моделі надійності і масового обслуговування. Часто необхідні статистичні (економетричні) методи, зокрема, методи вибіркового обстежень. При прийнятті рішень застосовують як ймовірностно-статистичні моделі, так і методи аналізу даних.

На особливу увагу заслуговують проблеми невизначеності і ризику, пов'язаних як з природою, так і з поведінкою людей. Розроблено різні способи опису невизначеностей: імовірнісні моделі, теорія нечіткості, інтервальна математика. Для опису конфліктів (конкуренції) корисна теорія ігор. Для структуризації ризиків використовують дерева причин і наслідків (діаграми типу "риб'ячий скелет"). Менеджеру важливо враховувати постійні і аварійні екологічні ризики. Плата за ризик і різні форми страхування також постійно повинні бути в його поле зору.

Необхідно підкреслити, що дуже корисні і різні прості прийоми прийняття рішень [19]. Наприклад, при порівнянні двох можливих місць роботи вельми

допомагає таблиця з трьох стовпців. У лівому з них перераховані характеристики робочого місця: заробіток, тривалість робочого часу, час у дорозі від будинку до роботи, надійність підприємства, можливості для професійного росту, характеристики робочого місця і безпосереднього начальства і ін. А в двох інших шпальтах - оцінки цих характеристик, в "натуральних" показниках або у відсотках від максимуму. Іноді при погляді на подібну таблицю все відразу стає ясно. Але можна обчислити значення узагальненого показника, ввівши вагові коефіцієнти і склавши зважені оцінки уздовж стовпців. Не менш корисно зобразити на папері можливі варіанти вирішення, яке належить прийняти, а також можливі реакції осіб і організацій на ті чи інші варіанти вирішення, а потім і можливі відповіді на ці реакції. Корисні таблиці доводів "за" і "проти" і ін.

7.3 Помилки першого і другого роду

Поділ помилкових рішень на помилки першого і другого роду викликано тим, що наслідки від різного роду помилкових рішень принципово різняться в частині того, що упущений вигреш чинить менший вплив на ситуацію, ніж реалізований програш. Наприклад, для біржового трейдера наслідки того, що акції не були куплені, коли їх слід купувати, відрізняються від наслідків ситуації, коли акції були куплені, але купувати їх не варто було. Перша ситуація може означати упущену вигоду, друга - прямі втрати аж до розорення трейдера. Аналогічно для політика відмова від захоплення влади в революційній ситуації відрізняється по наслідках від програної спроби захопити владу. Для генерала почати військову операцію, яка буде програна, набагато гірше, ніж втратити ситуацію, коли можна було провести успішну операцію. Разом з тим, класифікація помилок першого і другого роду допустиме лише в ситуаціях, коли ведеться точний облік і аналіз ризиків. Так, С. Гафуров відзначав для ситуації біржових брокерів: «Багато хто вважає, що

стратегічне завдання аналітичних служб (на відміну від інших підрозділів інвестиційних компаній) - не збільшення прибутку, а мінімізація можливих втрат. І це принципова відмінність. З точки зору теорії ігор оптимальні рішення аналітиків повинні відрізнятися від оптимальних торговельних дій. Передбачається, що оптимальні стратегії, реалізовані в рекомендаціях аналітиків, виходять з принципу мінімізації максимальних програшів (минимакса), в той час як для трейдерів минимакс - неприйнятна стратегія (мінімізація максимального програшу на ринку - не грати), і в загальному вигляді оптимізація рішень трейдерів формалізується тільки з точки зору байєсівського підходу. Звідси і необхідність спеціальних функціональних підрозділів, що забезпечують баланс стратегій, - керуючих фондами. Компанії очікують від фондових аналітиків неупереджених прогнозів і обґрунтованих рекомендацій. Одні властивості таких прогнозів очевидні: точність, достовірність. Інші, такі як відтворюваність, методологічна коректність або робастної (незалежність результатів прогнозу від системи координат), часто залишаються поза увагою як фахівців, що роблять прогнози, так і тих, хто ці прогнози оцінює».

7.4 Альтернативи теорії ймовірностей

Дуже спірна проблема - чи можна замінити використання ймовірності в теорії розв'язання іншими альтернативами. Прихильники нечіткої логіки, теорії можливостей, теорії очевидностей Демпстера-Шафера і ін. Підтримують точку зору, що ймовірність - тільки одна з багатьох альтернатив, і вказують на багато прикладів, де нестандартні альтернативи використовувалися з явним успіхом.

Захисники теорії ймовірностей вказують на: роботу Річарда Трелкелда Кокса з виправдання аксіом теорії ймовірностей;

парадокси Бруно де Фінетті як ілюстрацію теоретичних труднощів, які можуть виникнути завдяки відмові від аксіом теорії ймовірностей;

теореми скоєних класів, які показують, що всі допустимі вирішальні правила еквівалентні байєсівського вирішального правилом з деяким апріорним розподілом (можливо, невідповідним) і деякої функції корисності. Таким чином, для будь-якого вирішального правила, породженого непероятностной методами, або є еквівалентне байєсівської правило, або є Байєсова правило, яке ніколи не гірше, але (принаймні) іноді і краще.

Дійсно значність імовірнісної міри під сумнів було поставлено тільки один раз - Дж. М. Кейнсом в його трактаті «Імовірність» (1910 рік). Але сам автор в 30-х роках назвав цю роботу «найгіршою і наївною» з його робіт. І в 30-х роках став активним прихильником аксіоматики Колмогорова - Р. фон Мізеса і ніколи не ставив її під сумнів. Кінцівка ймовірності і рахункова адитивність - це сильні обмеження, але спроба прибрати їх, не зруйнувавши будівлі всій теорії, виявилися марними. Це в 1974 році визнав один з найяскравіших критиків аксіоматики Колмогорова - Бруно де Фінетті. Більш того, він показав фактично зворотне - відмова від лічильної адитивності унеможлиблює операції інтегрування і диференціювання і, отже, не дає можливості використовувати апарат математичного аналізу в теорії ймовірностей. Тому завдання відмови від лічильної адитивності - це не завдання реформування теорії ймовірностей, це завдання відмови від використання методів математичного аналізу при дослідженні реального світу. Спроби ж відмовитися від кінцівки ймовірностей привели до побудови теорії ймовірностей з кількома імовірнісними просторами, на кожному з яких виконувалися аксіоми Колмогорова, але сумарно ймовірність вже не мала бути кінцевою. С. Гафуров вважав, що принциповою відмінністю теорії ймовірності Кейнса (а, отже, і мат. Статистики) від колмогоровської (Фон Мізеса та ін.) Є те, що Кейнс розглядає статистику з точки зору теорії прийняття рішень для нестационарних рядів Для Колмогорова, Фон Мізеса, Фішера та ін. Статистика і ймовірність застосовуються для істотно стаціонарних і ергодичності (при правильно підібраних даних) рядів - навколишнього нас фізичного світу. Відомо,

що теорія нечітких множин (англ. Fuzzy sets) в певному сенсі зводиться до теорії випадкових множин, тобто до теорії ймовірностей.

7.5 Розрахунок показника ефективності рекламного розміщення.

Ціль покращення ефективності рекламної кампанії збільшити показник Еф — показника ефективності. А для подальших розміщень обирається telegram-канал з максимальним Еф.

$$E_f = \sum \frac{C_l}{B_p} \quad (7.6)$$

Цл — ціна ліда;

Вр — вартість розміщення;

В таблиці 5.4 розраховано показник Еф при трьох різних ситуаціях з різною кількістю лідів в рвзні періоди.

Таблиця 5.4— Розрахунок ефективності рекламних розміщень

Канал	Вартість	Ліди	Ціна ліда	Еф
Бібліотека программіста	17000	20	850,00	0,0012
		17	1000,00	0,0010
		38	0,00	0,0022
Python Textbooks	3000	7	428,57	0,0023
		5	428,57	0,0017
		8	375,00	0,0027
PFY (Твой фотошоп)	1100	4	275,00	0,0036
		5	220,00	0,0045
		6	183,33	0,0055
Product Management	3500	6	583,33	0,0017
		7	500,00	0,0020

Продовження таблиці 5.4 — Розрахунок ефективності рекламних розміщень

		5	700,00	0,0014
Groks	3060	3	1020,00	0,0010
		2	1530,00	0,0007
		4	765,00	0,0013
		2	765,00	0,0013
Graphic Story	1530	2	765,00	0,0013
		2	765,00	0,0013
		4	382,50	0,0026
O digital	5250	3	1750,00	0,0006
		4	1312,50	0,0008
		7	750,00	0,0013
Awdee. Графический дизайн	6000	3	2000,00	0,0005
		4	1500,00	0,0007
		5	1200,00	0,0008
UX Notes	7000	3	2333,33	0,0004
		2	3500,00	0,0003
		6	1166,67	0,0009
Denis Sexy IT	8000	3	2666,67	0,0004
		3	2666,67	0,0004
		6	1333,33	0,0008
Креативное	8000	3	2666,67	0,0004
		4	2000,00	0,0005
		5	1600,00	0,0006
Design Lessons	900	1	900,00	0,0011
		2	450,00	0,0022
		3	300,00	0,0033
PSD Дизайн-пространство	4500	2	2250,00	0,0004

		3	1500,00	0,0007
		3	1500,00	0,0007
Паша и его прокрастинация	8000	2	4000,00	0,0003

Продовження таблиці 5.4 — Розрахунок ефективності рекламних розміщень

		2	4000,00	0,0003
		1	8000,00	0,0001
Intelligent Design	3060	1	3060,00	0,0003
		2	1530,00	0,0007
		2	1530,00	0,0007
Behancer	3200	1	3200,00	0,0003
		3	1066,67	0,0009
		4	800,00	0,0013
Бесплатные шрифты	2040	2	1020,00	0,0010
		5	408,00	0,0025
		6	340,00	0,0029
Записки Дизайнера (про дизайн и только про него)	1000	1	1000,00	0,0010
		5	200,00	0,0050
		4	250,00	0,0040
Почитать о дизайне	5050	1	5050,00	0,0002
		3	1683,33	0,0006
		2	2525,00	0,0004
Розрахунок показників рекламної кампанії	91190	267	1504,91	0,0014

З таблиці 5.4 бачимо, що середня ціна ліда становить 1504,91. Для компанії, щоб в майбутньому використовувати такий корисний інструмент як оцінка ефективності реклами, для оптимізації бюджетів, необхідно вчитися і накопичувати інформацію та статистику. Потрібно правило - планувати рекламні заходи на підставі цифр, цілей і завдань бізнесу. Потрібні фахівці, для яких реклама не тільки творчість, а також метод досягнення певних цілей. Тому

правильне управління рекламою передбачає її планування і оцінку ефективності.

8 ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

Точно розрахувати ефективність окремих засобів неможливо, але навіть приблизні розрахунки корисні і дадуть багато необхідної інформації для прийняття вірних рішень. Щоб правильно зробити аналіз ефективності реклами потрібно виділити і розглянути окремо дві її складові:

8.1 Фактори зниження ефективності реклами

Можна перерахувати деякі причини, які знижують ефективність реклами:

- Відсутність чітко поставлених і досяжних цілей і завдань кампанії.
- Невідповідність завдань окремої рекламної кампанії цілям маркетингового плану і загальної стратегії розвитку бізнесу.
- Помилка сегментації цільової аудиторії.
- Неправильний вибір видів інформаційних каналів розміщення реклами для доступу до цільового споживача.
- Відсутність зворотного зв'язку зі споживачами товару / послуги.
- Низький рівень кваліфікації співробітників, відповідальних за проведення заходів, а також обраного рекламного агентства.
- Відсутність плану і системи контролю при проведенні рекламних акцій.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами - показує кількість контактів потенційних споживачів з рекламним повідомленням і оцінює ефект психологічного впливу і зміна думки у споживачів в результаті такого контакту.

Економічна (комерційна) ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від окремого використаного рекламного інструменту або проведення цілої рекламної кампанії.

Окремо потрібно ще говорити про один чинник, також впливає на загальну ефективність рекламного заходу. Оцінка якості рекламного матеріалу дає розуміння того, як можна поліпшити якість рекламного звернення: його змісту, форми подачі, місця розміщення (точки контакту зі споживачем). Зазвичай таку оцінку роблять в комплексі комунікативної результативності.

Комунікативна ефективність реклами

Вплив рекламних акцій на людину і на мотив його покупок, оцінка залучення його уваги, запам'ятовуваність реклами та ін. Показує комунікативна ефективність реклами.

8.2 Методи підвищення ефективності реклами

Існують кілька різних методів оцінки ступеня психологічного впливу рекламних заходів за допомогою маркетингових досліджень:

- опитування (особисте інтерв'ю) споживачів;
- експеримент або групове інтерв'ю (наприклад, фокус-група);
- спостереження;
- тестування рекламного звернення.

Економічна ефективність реклами

Складність у визначенні економічного ефекту, досягнутого за рахунок застосування реклами, полягає в тому, що повний ефект будь-якої кампанії, як правило, не настає відразу. А також збільшення товарообігу, (а значить і

прибутку) під час проведення рекламних заходів іноді відбувається з причин не пов'язаних з проведенням цих акцій.

Саме друга комерційна складова викликає найбільше суперечок в методах оцінювання, тому що вона повинна вимірюватися в цифрах і показувати ефективність витрат на просування. В ідеалі, ефективність витрат можна обчислити за формулою, де в чисельнику ефект від реклами, виражений в кількісних показниках, а в знаменнику витрати на рекламу, що викликали цей ефект. Щоб розрахувати економічну ефективність реклами використовують бухгалтерські та статистичні дані про зміну обсягів продажів.

Для аналізу постів необхідно збирати статистику не тільки по каналах, а також і по постах.

Мес. №	Дата	Продукт	Ключі	Ссылка на канал	Ссылка с UTM	Сравнение с...	Сумма постів	Статус	Скриншот	Ціна	Діагностика	Ціна за пост	Ссылка на пост	Ссылка на скрін поста
JAN	16.01.2019	PFJAN005	CHIEF Висока безпека	https://www.chief.com.ua/	https://www.chief.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		3 049	ОПІВНЕНО	https://www.chief.com.ua/				https://www.chief.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.chief.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJANMARK	AVENUE Бізнес	https://www.avenue.com.ua/	https://www.avenue.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK		15 225	ОПІВНЕНО	https://www.avenue.com.ua/				https://www.avenue.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK	https://www.avenue.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJANDES	Web Design	https://www.webdesign.com.ua/	https://www.webdesign.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES		3 960	ОПІВНЕНО	https://www.webdesign.com.ua/				https://www.webdesign.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES	https://www.webdesign.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJAN005	Складні 3D	https://www.3d.com.ua/	https://www.3d.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		1 230	ОПІВНЕНО	https://www.3d.com.ua/				https://www.3d.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.3d.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJAN005	Правила і застереження	https://www.rules.com.ua/	https://www.rules.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		3 900	ОПІВНЕНО	https://www.rules.com.ua/				https://www.rules.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.rules.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJAN005	SHAREWOOD	https://www.sharewood.com.ua/	https://www.sharewood.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		11 220	ОПІВНЕНО	https://www.sharewood.com.ua/				https://www.sharewood.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.sharewood.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJAN005	All-in-One Person	https://www.allinoneperson.com.ua/	https://www.allinoneperson.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		5 000	ОПІВНЕНО	https://www.allinoneperson.com.ua/				https://www.allinoneperson.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.allinoneperson.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJANMARK	Масла при прикритті	https://www.oils.com.ua/	https://www.oils.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK		2 754	ОПІВНЕНО	https://www.oils.com.ua/				https://www.oils.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK	https://www.oils.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJANDES	UI/UX Inspiration	https://www.uiux.com.ua/	https://www.uiux.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES		2 040	ОПІВНЕНО	https://www.uiux.com.ua/				https://www.uiux.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES	https://www.uiux.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJANDES	PSD Дизайн-проект	https://www.psd.com.ua/	https://www.psd.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES		5 800	ОПІВНЕНО	https://www.psd.com.ua/				https://www.psd.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES	https://www.psd.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJAN005	Бізнес-план	https://www.businessplan.com.ua/	https://www.businessplan.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		6 018	ОПІВНЕНО	https://www.businessplan.com.ua/				https://www.businessplan.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.businessplan.com.ua/
JAN	16.01.2019	PFJANMARK	Психологія Марка	https://www.psychology.com.ua/	https://www.psychology.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK		5 563	ОПІВНЕНО	https://www.psychology.com.ua/				https://www.psychology.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK	https://www.psychology.com.ua/
JAN	17.01.2019	PFJAN005	Рухомі Телескопи	https://www.telescopes.com.ua/	https://www.telescopes.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		3 570	ОПІВНЕНО	https://www.telescopes.com.ua/				https://www.telescopes.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.telescopes.com.ua/
JAN	17.01.2019	PFJANMARK	3D-реклама	https://www.3d.com.ua/	https://www.3d.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK		18 000	ОПІВНЕНО	https://www.3d.com.ua/				https://www.3d.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK	https://www.3d.com.ua/
JAN	17.01.2019	PFJANMARK	CRAZY укріплення	https://www.crazy.com.ua/	https://www.crazy.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK		1 300	ОПІВНЕНО	https://www.crazy.com.ua/				https://www.crazy.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANMARK	https://www.crazy.com.ua/
JAN	17.01.2019	PFJAN005	Товари	https://www.goods.com.ua/	https://www.goods.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		13 260	ОПІВНЕНО	https://www.goods.com.ua/				https://www.goods.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.goods.com.ua/
JAN	17.01.2019	PFJAN005	Бізнес-план 2	https://www.businessplan.com.ua/	https://www.businessplan.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005		3 000	ОПІВНЕНО	https://www.businessplan.com.ua/				https://www.businessplan.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJAN005	https://www.businessplan.com.ua/
JAN	17.01.2019	PFJANDES	Не-тривіальні	https://www.non-trivial.com.ua/	https://www.non-trivial.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES		5 075	ОПІВНЕНО	https://www.non-trivial.com.ua/				https://www.non-trivial.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES	https://www.non-trivial.com.ua/
JAN	17.01.2019	PFJANDES	Мені бачили всі	https://www.meni-bachili-svi.com.ua/	https://www.meni-bachili-svi.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES		3 900	ОПІВНЕНО	https://www.meni-bachili-svi.com.ua/				https://www.meni-bachili-svi.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PFJANDES	https://www.meni-bachili-svi.com.ua/

Рисунок 6.2 — Статистика постів

Завдяки цій аналітиці у вигляді фільтра в google-таблиці, ми можемо побачити кожний пост, як найкращі, так і найгірші. За це відповідають стовпці зі ссилкою на скрін поста, та зі ссилкою на сам пост. Це дозволить писати тексти і застосовувати графіку на базі досвіду минулих розміщень.

9 ЯК ВІДСТЕЖИТИ КРІ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ В SMM

Ключові показники ефективності дозволяють оцінити ефективність виконуваних дій. Їх можна застосовувати як для оцінки роботи всієї компанії, її окремих підрозділів так і конкретних працівників. За допомогою системи КРІ можна не тільки контролювати і оцінювати ефективність виконуваних дій, а й побудувати ефективну систему оплати праці. Умова роботи показника - можливість його виміру. Ефективність інтернет-маркетингу вимірюється з допомогою великої кількості показників. Їх називають

9.1 КРІ

КРІ (Key Performance Indicator) – ключові показники ефективності. За допомогою КРІ ви зможете чітко сформулювати цілі і оцінити ефективність виконаної роботи, незалежно від того, яка стратегія маркетингу в вашій компанії. КРІ завжди відображає конкретну мету, яку можна виміряти.

«КРІ інтернет магазину - залучити максимальний трафік на сайт», «наша мета - підвищити впізнаваність сайту» - це абстрактні бізнес-цілі. Вони не містять цифр, тому неможливо оцінити їх результат, використовуючи КРІ.

Ефективність маркетингу в соціальних медіа може визначатися:

- обсягом трафіку
- охопленням користувачів
- кількістю взаємодій (лайки, коментарі, репости)
- кількістю конверсій або їх вартістю

Залежно від формату рекламної кампанії в соціальних мережах, за основу береться та чи інша метрика.

Основні цілі в SMM :

- Підвищення впізнаваності бренду - основна причина низьких продажів - відсутність аудиторії / покупців / потенційних клієнтів. Про ваш товар просто не знають, а це легко може виправити хороший SMM-фахівець.
- Залучення трафіку на сайт - часто сайти / сторінки не мають достатнього числа відвідувачів. І тут допоможуть соціальні мережі - ви можете вести фоловерів на необхідну посадкову сторінку сайту.
- Лідогенерації - забезпечення входять заявок / первинного торкання з клієнтом також досягається за допомогою SMM.
- Конверсії - одна з найбільш фундаментальних цілей галузі, так як забезпечує реальні транзакції і цільові дії.
- Підвищення показників охоплення / залученості - збільшення числа унікальних користувачів, які побачать рекламне повідомлення і підвищення активності на сторінці в соціальних мережах.
- Збільшення доходу і скорочення витрат - за допомогою соціальних мереж можна скоротити витрату на офлайн рекламу і на інші галузі digital , так як, як правило, реклама в соціальних мережах буде дешевше.
- «Щось своє» - в залежності від запиту замовника фахівець підлаштовує функціонал соціальних мереж під проект. В такому випадку може з'явиться на світло власний KPI під ту чи іншу мету [13].

9.2 Воронка продажів

(або її ще називають споживчим лійкою) являє собою шлях, по якому проходять покупці від елементарного пізнання про продукт до його покупки. Тобто, це схема розподілу споживачів по фазах процесу продажів.

У маркетингу є така модель споживчої поведінки, як AIDA, яка описує послідовність реакцій людини перед здійсненням покупки:



Рисунок 9.3 — Воронка продажів

Увага (Attention) - споживач дізнається про новий продукт за допомогою реклами, рекомендацій знайомих, соціальних мереж або будь-яким іншим способом.

Інтерес (Interest) - після знайомства з новим товаром або послугою у споживача виникає усвідомлена зацікавленість в продукті.

Бажання (Desire) - на цьому етапі інтерес до продукту переходить в бажання володіти ним.

Дія (Action) - бажання переростає в активну дію, тобто рішення про покупку і сам факт покупки.

Воронка продажів - це відмінний інструмент маркетингового планування.

З показників воронки продажів можна зробити такі корисні висновки:

Скільки вам необхідно відвідувачів в загальному для того, щоб зробити необхідну кількість продажів.

Скільки клієнтів / користувачів відсівається на кожному етапі воронки і яка їх частина переходить на наступний етап. Це допоможе зрозуміти, де саме знаходяться слабкі місця вашого бізнесу.

Важливо розуміти, що через перший етап воронки завжди проходить найбільша кількість передбачуваних покупців і з кожним етапом їх стає все менше. Тобто, на кожному наступному етапі у вас буде менша кількість відвідувачів, ніж на попередньому. І якщо ви хочете збільшити число фактичних покупців, то потрібно посилено працювати над тими стадіями воронки, на яких ви втрачаєте найбільшу кількість людей.

9.3 Оптимізація воронки продажів онлайн-бізнесу

Визначення найбільш "небезпечних" етапів, на яких ви втрачаєте найбільше клієнтів - це, звичайно, добре. Але далі з цим потрібно щось робити, а саме - виправляти огріхи. Кілька порад, які допоможуть вам оптимізувати воронку продажів і не втрачати тих користувачів, які потенційно могли б стати вашими реальними клієнтами:

- 1) Скорочення процесу здійснення покупки

По суті це означає зменшення кількості етапів, необхідних відвідувачеві для здійснення покупки. Якщо ви будете "змушувати" користувача переходити на купу непотрібних йому сторінок, клікати на непотрібні йому кнопки і заповнювати мільйон полів незрозуміло для чого, то все це з великою ймовірністю призведе до того, що користувач просто втомиться і піде з сайту, так і не зробивши покупки. Тому намагайтеся звести до мінімуму все те, що може посприяти догляду відвідувача з сайту. Але працюючи над цією проблемою важливо не перестаратися і не прибрати з сайту дійсно важливу інформацію. Наприклад, технічні характеристики продукту або опис процесу повернення товару, що надає одне з найсильніших впливів на прийняття рішення про покупку.

2) Аналіз зручності використання сайту

Такий аналіз необхідний для максимальної оптимізації зручності використання сайту відвідувачами. Якщо покупцеві складно орієнтуватися в інтерфейсі вашого веб-сайту, використовувати опцію пошуку продукту, швидко знаходити інформацію про доставку / гарантії / методах оплати та інше, то швидше за все ви втратите більшу частину відвідувачів. Адже для потенційного клієнта ваш сайт - всього лише один з багатьох, і йому нічого не буде коштувати піти з нього на інший, більш зручний і функціональний.

3) Оптимізація швидкості завантаження вашого веб-сайту

Якщо сайт вантажиться довго - чекайте біди. Мало хто з користувачів захоче чекати, поки ваш ресурс зволить завантажити чергову сторінку. За статистикою, для залучення уваги людини до продукту у вас є всього приблизно 2,6 секунди. Уявіть собі, що цей час йде на очікування завантаження сторінки. З великою ймовірністю цей покупець уже втрачений для вас.

Але навіть якщо ви впевнені, що сайт вантажиться досить швидко (в середньому це 1,05-1,3 секунди), існує ряд факторів, незалежних від вас, які все

ще можуть впливати на швидкість завантаження - продуктивність комп'ютера користувача або погане інтернет з'єднання. Природно, тут ви нічого не зробите, але максимально оптимізований сайт і нормальна швидкість його завантаження - це вже збільшення шансів на те, що користувач залишиться на вашому ресурсі.

4) Сегментування користувачів

Ділити користувачів на сегменти необхідно для відображення спеціальних пропозицій для кожного окремого сегмента. Наприклад, для сегмента "zareestrovanih korystuvachiv" має сенс надавати інформацію про додаткові знижки або спеціальні пропозиції, в той час як "nezareestrovani korystuvachi" замість цього можуть побачити контент про переваги продукту.

5) Робота з постійними відвідувачами

Це надання знижок, накопичувальних програм, спеціальних пропозицій, подарункових сертифікатів, організація конкурсів і акцій для постійних покупців та інше. Такі інструменти формують лояльність відвідувачів до вашого онлайн-ресурсу і формують бажання рекомендувати вас друзям і знайомим, ґрунтуючись на власному позитивному досвіді.

6) Правильний контент

Заходячи на сайт, перше, на що падає погляд відвідувачів - це, звичайно ж, заголовок сторінки. Правильний заголовок здатний довести його до останнього етапу воронки продажів - безпосередньо, покупки. Якщо ви пишете заголовок, то він повинен "чіпляти". Якщо пишете опису товарів, то вони не повинні залишати після себе безліч питань у клієнта. Якщо це опис вашої компанії, то воно повинно вигідно відображати всі ваші переваги. Не забувайте приділяти увагу текстам на кнопках, які повинні змусити користувача вчинити певну дію. Кнопка з кричущою назвою "Хочу купити цей товар!" Буде залучати набагато

більше уваги і кліків, ніж щось непоказне на зразок "Залишити заявку".

Використовуйте такі фрази для залучення уваги користувача, які будуть чітко вказувати на вигідність дії: "Заощаджуйте прямо зараз" або "Завантажити продукт безкоштовно".

7) Використання відгуків та рекомендацій

Наявність відгуків про продукт викликають довіру як до самого продукту, так і до вашого бізнесу. Зробіть сторінку з відгуками реальних клієнтів на своєму сайті, а також працюйте з відгуками про вас на інших ресурсах. Люди будуть більш охоче у вас щось купувати, коли знатимуть, що це вже купив хтось інший і йому сподобалося.

Все це загальні рекомендації по оптимізації воронки продажів, які будуть працювати набагато ефективніше в сукупності. Але щоб досягти максимального ефекту, важливо працювати саме зі своїм випадком. Наприклад, ваша воронка продажів показала, що значна частина клієнтів реєструється, переглядає продукти, але як тільки справа доходить до заповнення особистої інформації і оформлення замовлення - вони йдуть. Значить, проблему потрібно шукати саме в формі замовлення - можливо, вона незручна, незрозуміла, або просить вказати ту інформацію, яку користувач вказувати не хоче. Попрацюйте над цим моментом, і проаналізуйте воронку продажів через якийсь час. Ви побачите, що вже більшу кількість відвідувачів не залишають вас саме на цьому етапі.

8) Постійний тест елементів реклами

При тестуванні рекламних кампаній варто звернути увагу на вибір креативу та тексту. Креатив, як і текст завжди приваблює клієнтів, однак, ефективність цього залучення різна. Тому необхідно завжди міняти креативні та посилки в текстах, щоб обрати найвигідніший пост для рекламної кампанії.

Попереднє тестування реклами (далі - пре-тест) є невід'ємною частиною процесу створення рекламних об'єктів. Зараз мало хто ставить під сумнів необхідність отримання інформації про те, як споживачі сприймають той чи інший елемент рекламної компанії, правильно чи зчитують message або розшифровують візуальні образи. Висока вартість виробництва реклами (в першу чергу телевізійної), вимагає не тільки тестування кінцевих результатів, з метою вибору кращого варіанту, але й перевірки самої креативної ідеї. Пре-тести рекламних матеріалів на стадії розробки дозволяють уникнути ситуації, коли вже готовий рекламний продукт, що коштував чимало праці і грошей не знаходить відгуку у споживачів. Проекти по якісному тестуванню креативу в рекламі, традиційно вважаються складними з точки зору комунікації трьох сторін, які беруть участь в процесі: замовника реклами (виробника товару або послуги), рекламного агентства і дослідницької фірми. Американська дослідниця Pamela Rogers пише в своїй статті «Qualitative advertising communication checks: 10 rules to guarantee great creative choices» 1: «Ніхто не любить процес тестування реклами. Співробітники креативного відділу бояться, що їх кращі роботи будуть розкритиковані і зведені на рівень банальності «людьми з вулиці», які виступають в ролі арт-директорів. Клієнт нервується, оскільки рішення про те, як слід витратити багатомільйонний бюджет рекламної кампанії залежить від примх домогосподарок на фокус-групі.

Дослідники і модератори, в свою чергу турбуються, що їх об'єктивність буде принесена в жертву політичних міркувань ».У напруженій обстановці, завжди супутньої планування національних рекламних кампаній, стикаються жорсткі технічні вимоги маркетологів замовника, (як то - кількість показів товару в ролику, використання традиційних квітів бренду в зовнішній рекламі, відповідність реклами brand essence) і творче начало, яке неможливо розрахувати заздалегідь, важко оцінити, але яке і робить рекламу такою, що

запам'ятовується і яскравою. І тут особливого значення набуває вибір методу, який використовується при тестуванні.

Дуже важливо знайти підхід, який дозволить з максимальною точністю оцінити головні параметри тестованого об'єкта, отримати весь спектр думок респондентів, при цьому відділяючи «зерна від плевел», значущі моменти від незначущих. При тестуванні реклами застосовуються кількісні і якісні методи досліджень. Багатьом маркетологам в своїй практиці доводилося стикатися з тим, що при проведенні тендеру на тестування реклами кілька дослідницьких фірм надсилають пропозиції в яких одні і ті ж завдання пропонується вирішувати принципово різними методами (наприклад, провести in hall test або фокус-групи). Рішення про вибір методу повинно базуватися на розумінні того, який результат потрібен замовнику. Кількісні методи тестування (найчастіше in-hall test) мають на увазі оцінку респондентами готових об'єктів (етикеток, упаковок, рекламних зображень), а також перегляд відео продукції, з подальшою оцінкою побаченого за різними параметрами. Кількісний підхід виправданий в тих випадках, коли необхідно прийняти остаточне рішення. вибрати один з декількох варіантів рекламної продукції, оцінити рівень комунікативної ефективності реклами, запам'ятовуваність символів. Якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) в силу своєї специфіки (мала кількість респондентів, відсутність репрезентативності) не можуть служити надійним засобом для вибору одного готового об'єкта з кількох, але вони дають можливість корекції рекламних матеріалів на стадії попередньої розробки кампанії. Якісні дослідження дозволяють вже на ранньому етапі отримати дані про те, наскільки зрозуміла і прийнятна для споживача креативна ідея реклами, як візуальні образи впливають на імідж товару, чи не суперечить контекст рекламного ролика (або постера) соціокультурним стереотипам аудиторії. Якісні методи добре показують моделі сприйняття, існуючі в цільовій групі, що

важливо для прогнозування ставлення до рекламної кампанії в цілому. Селекція висловлювань респондентів

Фактично, в більшості випадків при тестуванні реклами ми повинні отримати відповіді на наступні питання: яке емоційне настрої створює реклама? правильно чи розуміють респонденти message реклами? наскільки добре запам'ятовується назва бренду і мінімум необхідної інформації про нього? чи не дискредитує реклама продукт?

Як уже згадувалося вище, сприйняття реклами засноване перш за все на емоціях. Відповідно, найважливішим завданням дослідника є розуміння емоційного настрою респондента, його спонтанних відчуттів, очищених від нальоту раціоналізації. Цей наліт неминуче виникає, як тільки респондент починає напружено вдумуватися в зміст побаченого, зіставляти тестований матеріал з рекламою, бачені ним раніше, підключати свій досвід і соціальні підстави вибору.

При аналізі висловлювань слід особливу увагу приділяти спонтанним фразам або монологів, які народжуються у респондента відразу (або в процесі) перегляду тестованого матеріалу. Представників рекламного агентства часто цікавлять буквально все дрібниці, які респондент «побачить» в ролик у і / або на фотографії. Однак, слід мати на увазі, що якщо сценарій інтерв'ю передбачає перегляд та обговорення кількох об'єктів, то респондент швидко засвоює схему здавна питань і отримує свого роду «тимчасову фору» для обмірковування відповідей. Це знову веде в бік «експертного опитування», коли респондент йде від сприйняття креативної концепції і починає формувати власну концепцію відношення до реклами в цілому.

Щоб надії виправдалися, необхідно, щоб рекламне оголошення містило в собі:

- 1) Хороша пропозиція (оффер),
- 2) Колір, який звертає на себе увагу аудиторії

3) Більш переконливі заклики до дії і так далі.

Важливість створення гарного рекламного тексту. Можна привести багато переваг хорошого рекламного тексту: він створює перше враження про ваш бізнес, продукт або сервісі, він доносить ваш меседж, він допомагає користувачеві прийняти рішення, провокує користувача клікнути на рекламу, крім того, він продає. Креатив привертає увагу, але продає завжди текст.

Рекламний текст важливий, і потрібно приділяти йому максимум уваги. А правильно підібрані слова допоможуть бізнесу вирости і залучити тисячі нових покупців. Для того щоб це відбулося, ми радимо вам протестувати різні підходи до трьох найбільш важливим рекламним елементам:

- 1) Заголовок;
- 2) опис;
- 3) Заклик до дії.

Очевидно, все, перераховане — це всього лише верхівка айсберга. Потенційно існує сотні, якщо не більше, інших елементів і ідей, які можна протестувати. Але текст та креатив — це базові елементи, які необхідно тестувати

ВИСНОВКИ

Реклама є практично єдиним інструментом впливу на ринок. Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. Цілеспрямовані рекламні зусилля повинні бути присутніми як в сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Без уміння користуватися засобами реклами, різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту.

У ході магістерської атестаційної роботи було визначено життєвий цикл аналізу та вибору telegram-каналів для рекламних розміщень за розрахованими показниками, а також розроблені способи для збору статистики, щоб завжди поліпшувати тексти та графіку задіяну у рекламних постах, та методи оптимізаціх воронки продажів.

Забезпечення якості в рекламі необхідне для оптимізації рекламної кампанії, що дозволить заощадити кошти на маркетинг і надалі принесе прибуток для компанії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Алашин П. «Все о рекламе и продвижении в Интернете» Альпина Паблишерз, 2009 г.
2. Модели и методы комбинаторной оптимизации в проектировании и управлении / [В. В. Семенец, И. В. Гребенник, С. В. Листровой та ін.]. – Киев: Наукова думка, 2019. – 176 с.
3. Алексей Лебедев. «Информационные технологии и современная музейная экспозиция» 2010 г.
4. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики - СПб.: СПбУЭФ, 2009 г.
5. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие- СПб.: СПбУЭФ, 2009.
6. Багин В.М. «Продвижение в Интернет. Краткий курс» М. 2009.
7. Semenets V. Technological Chain Modeling to Control the Quality of New Product Manufacturing / V. Semenets, V. Beskorovainyi, O. Shevchenko // Proceedings of the 7-th International Scientific and Technical Conference Information Systems and Technologies IST-2018, 10-15 Sept. 2018, Kobleve-Kharkiv. – 2018. – P. 69-72.
8. Белянин А.Б. «Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции». – М.: МГАПИ, 2005.
9. Берда М.А. Рекламные технологии в культуре современного общества.// Ж.-л.: Журналистика. Сер.10.2006.-№-5.
10. Браун Д. «Разработка веб-сайта. Взаимодействие с заказчиком, дизайнером и программистом» Питер.: 2009.
11. Безкоровайний В. В. Синтез моделей багатокритеріального оцінювання методом компараторної ідентифікації / В. В. Безкоровайний, О. М. Драз, В. В. Семенець // "Інформаційні технології та комп'ютерне моделювання"; матеріали

статей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Івано-Франківськ, 14-19 травня 2018 року. – Івано-Франківськ: 2018. – С. 266–269.

12. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. «Реклама как форма социальной коммуникации».- М., 2001

13. Галкин С. Бизнес в интернет. – М., Изд-во «Центр», 2010 г.

14. Дукельский В.Ю., Лебедев А.В. Виртуальный проект в пространстве музея / В.Ю. Дукельский, А.В. Лебедев // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2008 г.

15. Проблемы инклюзивного образования / В. В. Семенец, О. Г. Аврунин, Т. В. Носова, Я. В. Носова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1143, Вип. 6. - С. 23-27.

16. <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kpi-internet-marketinga/> [Електронний ресурс]. -01.04.2018 р. – Інформація із статті

17. <https://www.owox.ru/blog/articles/how-to-use-utm-tags/> [Електронний ресурс]. - 01.04.2018 р. – Інформація із статті

18. Менеджмент / Под ред. Ж.В. Прокофьевой. - М.: Знание, 2000. - 288 с.

19. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. - М.: "Экономика", "Дело", 1992. – 510 с.

20. Моисеев Н.Н. Математические задачи системного анализа. – М.: Наука, 1981. – 488 с.

21. Науман Э. Принять решение, но как? - М.: Мир, 1987. - 198 с.

22. ISO 9000:2005 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary.

