

УДК 004.67, 004.9

Н. Загородна, к.т.н., доц., Є. Жбанов

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Nataliya Zagorodna Ph.D., Assoc. Prof., Yevhen Zhanov

ANALYSIS OF EFFICIENCY ASSESSMENT TOOLS FOR ADVERTISING CAMPAIGNS

Будь-яка реклама в мережі Інтернет ставить собі за мету залучити трафік і розширити цільову аудиторію сайту, додатку або збільшити обсяг продажів. Ефективність рекламної кампанії, в свою чергу, залежить від коректної оцінки можливих маркетингових механізмів. Для цього потрібно ознайомитись із дієвими інструментами для оцінки ефективності рекламних кампаній.

Аналіз ефективності онлайн-реклами

Інтернет-маркетинг пропонує ряд спеціальних інструментів для точного підрахунку рівня ефективності рекламної кампанії. Базовими показниками ефективності є загальний трафік і, так звана, «правильна» поведінка користувача. Для підрахунку залученого трафіку і визначення його характеристик, відповідно до джерел, з яких він був отриманий, використовують такі веб-ресурси:

Google Analytics

Багатофункціональний сервіс від компанії Google. Лідер за популярністю та кількістю можливих звітів серед інструментів для статистичного аудиту рекламних кампаній. Google Analytics дозволяє відстежувати ефективність медійної і мобільної реклами за чисельними критеріями, наприклад, за допомогою відстеження цілей на кожній окремій сторінці або частині веб-сайту [1]. Він вважається найбільш гнучкою системою серед безкоштовних аналогів.

Яндекс.Метрика

Сервіс, що дозволяє веб-майстрам здійснювати аналіз цільової аудиторії за десятками різних показників. Яндекс.Метрика оновлює звіти кожні 5 хвилин, надаючи завжди актуальну інформацію про відвідуваність сайту та ефективність рекламної кампанії в цілому. Також підтримує гнучку фільтрацію та сегментацію даних на основі базових метрик та системи користувацьких звітів. Сервіс Яндекс.Метрика працює з 2009 року, однак в травні 2017 доступ до усіх сервісів Яндексу в Україні було заборонено указом Президента України [2].

LiveInternet

Сервіс для збору та аналізу метрик ефективності веб-сайтів. Характеризується простотою використання та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Лічильники даного сервісу встановлені більш ніж на 1.5 млн веб-ресурсів. Використовується для базового збору статистичних даних. Унікальною особливістю сервісу є частковий аналіз конкурентів [3].

В таблиці 1 наведено порівняння систем аналітики трафіку.

На веб-ресурсах часто встановлюють одразу декілька сервісів аналітики. Це дозволяє не втрачати специфічний функціонал та користуватись перевагами кожного окремого сервісу. Наприклад, використовувати інструмент аналізу конкурентів, який, згідно таблиці 1, надається лише сервісом LiveInternet.

Таблиця 1. Порівняння систем аналітики трафіку

Критерій	Google Analytics	Яндекс.Метрика	LiveInternet
Сегментація даних	+	+ (користувацькі звіти)	+ (обмежена сегментація)
Фільтрація даних	+	+ (базові фільтри)	-
Відстеження цілей	+	+	-
Відстеження ефективності окремих сторінок	+	+	-
Відстеження рентабельності	+	+	-
Інтеграція з Google AdWords	+	+ (за допомогою UTM-міток)	-
Інтеграція з Яндекс.Директ	-	+	-
UTM-мітки	+	+	-
Аналіз пошукового трафіку	+	+	+
Відстеження поведінки на сторінці	-	+ (вебвізор)	-
Базовий аналіз конкурентів	-	-	+
Гостьовий доступ для менеджерів	+	+	+
Дозвіл на використання в Україні	+	-	+

В сфері арбітражу трафіку аналіз маркетингових інструментів виконується з точки зору фінансової доцільності. Економічний аудит здійснюється за такими критеріями: вартість відвідуваності, ціна конверсій, сумарний дохід веб-ресурсу та середній чек. Такий вид аудиту проводять за допомогою зведених таблиць. У них зіставляють критерії оцінки з даними, що були отримані за допомогою веб-сервісів аналітики. На сьогодні існують інструменти, що об'єднують специфічний функціонал традиційних систем аналітики трафіку, інструментарій для виконання розрахунків за економічними критеріями та систему внутрішнього розподілу трафіку (TDS). Такі системи називають CPA трекарами. Економічний аудит ефективності рекламних кампаній зводиться до багатокритеріальної задачі прийняття рішень, розв'язання якої дозволить підвищити рівень їх рентабельності.

Література

1. Сводки Google Analytics, их настройка и применение. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://q-seo.com.ua/blog/custom-dashboards-google-analytics/>
2. Указ Президента України №133/2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ukurier.gov.ua/media/documents/2017/05/16/2017_05_17_133upu.pdf
3. Анализ трафика сайта конкурента (2018). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://livepage.pro/knowledge-base/competitor-traffic.html>