

**Ростислав ОКРЕПКИЙ**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу,  
Тернопільський національний економічний університет

**Денис ГАРГУЛА**

старший викладач кафедри маркетингу,  
Тернопільський національний економічний університет

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЯВЛЕННЯ ВПЛИВУ МЕРЕЖЕВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА СТРУКТУРУ АУДИТОРІЇ ВЕБ-САЙТУ

*Проаналізовано сучасний досвід використання інтернету як якісно нового засобу поширення рекламної інформації. Запропоновано методику виявлення впливу рекламних акцій на структуру аудиторії веб-сайту. Розроблено схему формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів, яка дозволить робити важливі висновки при плануванні мережевої рекламної кампанії і аналізі її результатів.*

### Ключові слова

*Реклама, мережева реклама, рекламна кампанія, аудиторія веб-сайту.*

Згідно з експертними оцінками, найдинамічнішим інформаційним сектором залишається і залишатиметься найближчим часом Інтернет. Інтернет можна розглядати як універсальне середовище передачі інформації і, зокрема, як засіб масової інформації та засіб поширення рекламної інформації. Нові технології надають і нові можливості, що дозволяє оптимальним шляхом з мінімальними витратами донести необхідну інформацію зацікавленим споживачам [1; 4].

Найголовнішим результатом сучасних наукових досліджень, які проводили такі вчені як Т. Бокарьов, Н. Євдокімов, А. Кантарович, М. Макарова, І. Успенський, В. Холмогоров, В. Царьов, і ін. є те, що ефективність реклами в Інтернеті не можна вимірювати традиційними методиками. Інтернет – якісно новий засіб поширення рекламної інформації, і зараз стає очевидно, що зростання ринку Інтернет-реклами пов'язано не стільки з кількісним зростанням мережевої складової у рекламних бюджетах, але і з якісними змінами, яких зазнають технології і бізнес. Для того, щоб продати себе у якості майданчику точкової комунікації з цільовою аудиторією, власник повинен мати у своєму розпорядженні інструменти та технології, які дозволяють збирати інформацію про свою аудиторію у вигляді та формі, зрозумілій рекламодавцю [5; 6; 11]

Незважаючи на значний науковий доробок як українських, так і зарубіжних вчених, багато напрямків із даної проблематики залишаються мало висвітленими та потребують подальшого дослідження та вдосконалення, зокрема

питання, пов'язані із виявленням впливу рекламних акцій на структуру аудиторії веб-сайту.

З маркетингової точки зору всю сукупність споживачів по відношенню до Інтернет-проекту та товарів і послуг, які ним пропонуються, можна розбити на наступні категорії:

- *необізнані про проект споживачі, які не є користувачами Інтернету (А).* Для більшості українських інтернет-проектів ця категорія споживачів становить абсолютну більшість, оскільки навіть у Києві близько 60% населення не є користувачами Інтернету;
- *обізнані про проект споживачі, які не є користувачами Інтернету (В).* Ця категорія споживачів виникає в тому випадку, коли Інтернет-проект використовує для свого просування offline-рекламу;
- *необізнані про проект користувачі Інтернету (С).* Якщо користувач Інтернету жодного разу не контактував з рекламою проекту та не зустрічав посилань на нього в мережі, тобто нічого не знає навіть про існування проекту, то він належить до цієї категорії;
- *обізнані про проект користувачі Інтернету (D).* Користувач може жодного разу не відвідати сайт проекту, але при цьому знати про його існування. Поінформованість формується рекламою, PR-акціями і іншими комунікаційними інструментами. До категорії користувачів, що знають про проект, належать користувачі, які бачили та запам'ятали рекламу, але через якісь

- причини (зайнятість, відсутність інтересу до рекламованого товару) не відреагували на неї;
- *обізнані користувачі, які реагують на рекламу проекту (E)*. До цієї категорії відносяться користувачі, які відвідали сайт проекту один-два рази;
  - *зацікавлені відвідувачі (F)*. Це користувачі, що виконали на сайті певні дії: ознайомились зі змістом декількох сторінок, прайс-листами, заповнили анкети;
  - *постійні відвідувачі (G)*. До цієї категорії належать користувачі, які регулярно відвідують сайт з метою ознайомлення з новою інформацією або з метою придбання товарів і послуг, запропонованих проектом;
  - *активний резерв (H)*. Це споживачі, які були певний час постійними відвідувачами, але тимчасово задовольнили своєї потреби. Ці споживачі залишилися задоволені цінами та сервісом, але протягом певного часу більше не мають потреби в послугах проекту і, відповідно, не відвідують його сайт;
  - *споживачі, які покинули сайт безповоротно (I)*. У цій категорії - споживачі, які залишилися незадоволеними сервісом, якістю товарів і послуг проекту або рівнем цін, що сформувало стійку негативну думку про проект. Серед споживачів є такі, які залишилися задоволені сервісом і цінами, але повністю задовольнили свої потреби на найближчі кілька років.

Кількісний і якісний склад аудиторії сайту та поінформованість про проект потенційних споживачів його товарів і послуг характеризуються високою плінністю (мінливістю в часі).

З одного боку, на споживачів впливають рекламні акції, маркетингові програми та інші зусилля компанії, спрямовані на збільшення відвідуваності сайту й утримання відвідувачів. З іншого боку, у протилежному напрямку діє час (обізнаний про проект користувач може просто забути про його існування), дії конкурентів і ряд інших факторів [2; 3; 8].

Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів зображена на рис. 1.

Розглянемо кожен потік споживачів, що переводить їх з однієї категорії в іншу, і вплив обсягу і якості реклами на величину цих потоків.

*Потік АС* (споживачі, які не є користувачами Інтернету, стають ними). Цей потік не контролюється проектом. Він показує величину приросту кількості користувачів Інтернету за одиницю часу (місяць, рік). Кількісні значення цього потоку можна знайти у численних відкритих дослідженнях Інтернету.

*Потік АВ* (споживачі, які не є користувачами Інтернету та необізнані про сайт проекту, дізнаються про нього). Потік АВ формується під впливом offline-реклами, і його розрахунок аналогічний розрахунку впливу звичайної реклами на споживача.

Тут важливо врахувати, що обізнаний про проект споживач, який не є користувачем мережі, володіє досить обмеженою цінністю для Інтернет-проекту, що практично зводиться до формування проектом позитивного іміджу в нецільовій аудиторії.

Необхідно пам'ятати, що цей потік може змінювати напрямок. Через якийсь час після проведення рекламної кампанії інформація про проект поступово забувається споживачами під впливом нових вражень. При проведенні повторних (підтримуючих) рекламних акцій ця інформація легко пригадується і міцніше закріплюється у пам'яті споживача, але після їх припинення кількість

обізнаних споживачів знову починає поступово скорочуватися [7].

*Потік ВD* (обізнані споживачі, які не є користувачами Інтернету, стають користувачами мережі, обізнаними про сайт проекту). Цей потік своєрідний і має дві складові. Перша частина цього потоку може бути розрахована простим множенням потоку АС на частку обізнаних споживачів у загальній сукупності споживачів:  $BD = AC \times B/A$ . Друга частина потоку формується за рахунок споживачів, які спеціально докладають зусилля для одержання доступу в Інтернет з метою ознайомлення з сайтом проекту (наприклад, споживачі йдуть в інтернет-клуб, купують інтернет-карту або вивчають основи роботи на комп'ютері).

Звичайно, що друга частина потоку ВD сильно залежить від привабливості рекламної пропозиції, оскільки вимагає від споживача нестандартних для нього дій, матеріальних витрат і значних зусиль. Кількісно ця частина потоку ВD може бути оцінена експертно або за допомогою класичних маркетингових досліджень.

*Потік CD* (користувачі Інтернету, не обізнані про сайт проекту, стають обізнаними користувачами). Потік формується за рахунок реклами у мережі Інтернет. Він визначає кількість користувачів, які дізнались про існування проекту за деяку одиницю часу (при цьому достатньо, щоб вони побачили рекламне повідомлення і усвідомили, що такий проект існує, але зовсім не обов'язково, щоб вони на нього зреагували, перейшовши по ньому на сайт рекламодавця). Величина цього потоку прямо пропорційна кількості рекламних контактів унікальних користувачів з рекламним повідомленням Інтернет-проекту. Тут можливі втрати, пов'язані з тим, що користувач з якої-небудь причини не помітить рекламного повідомлення, хоча воно буде продемонстровано йому на сторінці одного із сайтів. Такими причинами можуть стати: захопленість користувача читанням інформації на сайті (він просто не зверне уваги на рекламу); поганий зв'язок, у результаті якого рекламне повідомлення не завантажиться на сторінку перебування користувача; невдале розміщення на сторінці або невдалий формат рекламного повідомлення.

Важливим моментом у формуванні цього потоку є форма рекламного повідомлення. Якщо в ньому міститься логотип і назва проекту, то в результаті рекламної акції значна кількість користувачів запам'ятає, що проект з таким логотипом і назвою існує, і за певних життєвих обставин вони можуть скористатися його послугами. Якщо ж рекламне повідомлення буде абстрактним, але не містить логотипу та назви сайту проекту, то така реклама буде формувати тільки потік відвідувачів на сайт, але не збільшить кількість обізнаних про проект користувачів. В останньому випадку потік CD буде формуватися одночасно з потоком DE і буде дорівнює йому по величині, тобто буде в десятки разів менший, ніж у першому випадку.

Не менш важливо пам'ятати, що цей потік, як і потік АВ, може прийняти негативне значення після припинення рекламної акції.

*Потік DE* (обізнані користувачі відвідують сайт). Він складається з двох частин. Перша - прямо пропорційна поточній кількості обізнаних користувачів. Деякий відсоток обізнаних користувачів за певних обставин відчуває потребу відвідати сайт проекту. Ці користувачі і формують частину потоку DE.

Друга частина потоку формується за рахунок користувачів, які одночасно довідалися з реклами про існування проекту (стали обізнаними користувачами, потік CD) і які вирішили негайно відвідати його сайт,

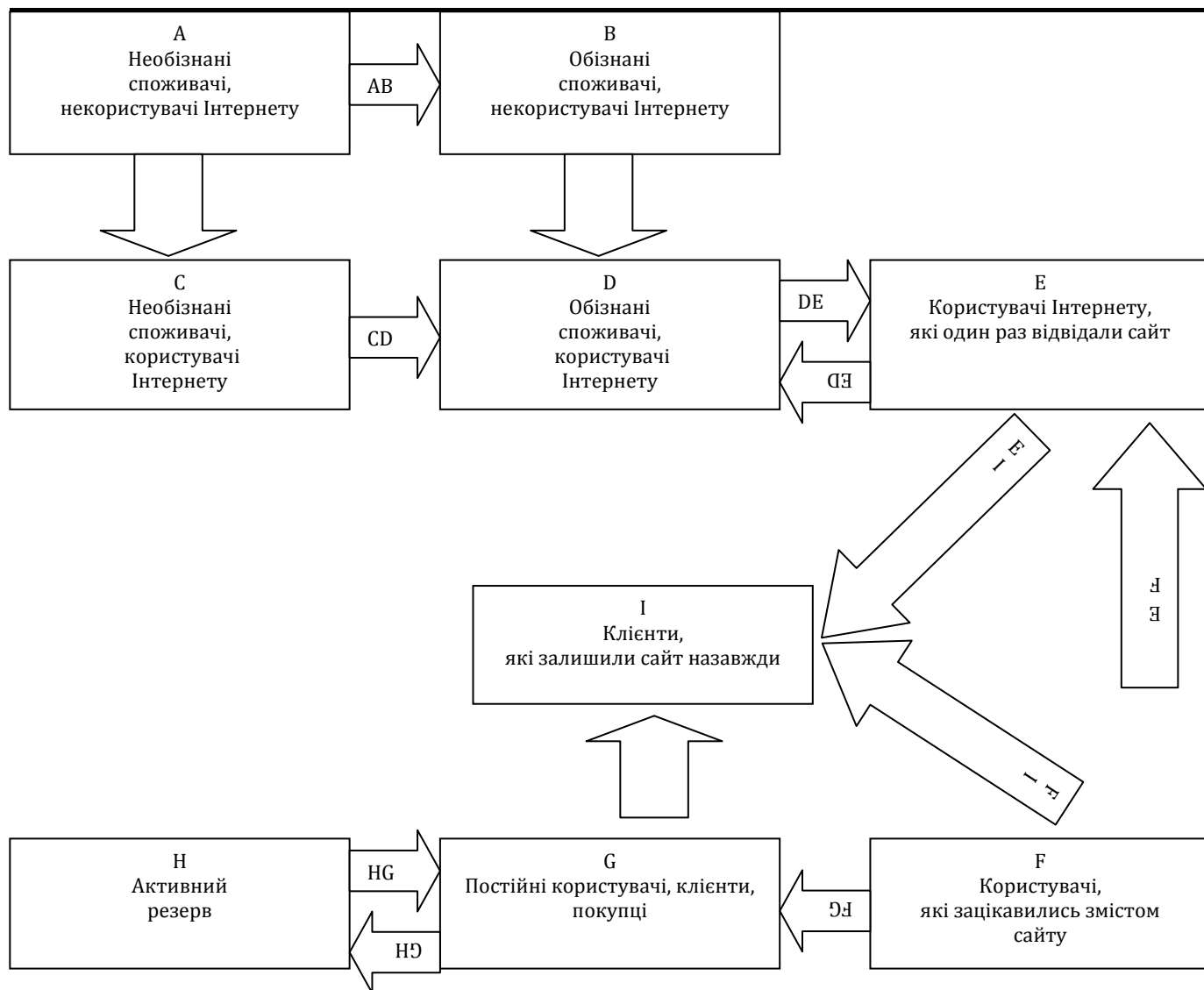


Рис. 1. Схема формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами і інших факторів [8]

перейшовши за рекламним посиланням (це вже потік DE). Ця частина потоку прямо пропорційна кількості рекламних контактів і дорівнює його добутку на показник відгуку реклами – CTR (процентне відношення переходів по рекламному посиланню до кількості демонстрацій реклами користувачам).

Кількісно потік DE визначається досить просто. Такі рейтингові системи, як top.mail.ru, SpyLog, надають проектам інформацію про кількість відвідувачів їхніх сайтів, у тому числі, про кількість нових (які не були на сайті раніше). Цю інформацію можна взяти й з log-файлів сервера, на якому розміщений сайт проекту. Кількість нових відвідувачів дорівнює потоку DE. Необхідно зазначити, що на відміну від потоків AB і CD, потік DE не може набувати негативних значень. Цей потік залежить від форми рекламного повідомлення. Якщо рекламне повідомлення гранично зрозуміле та конкретно повідомляє про те, що користувач побачить на сайті, його відгук може бути невеликим (кілька відвідувачів на тисячу демонстрацій рекламного носія користувачам), але це будуть "якісні" відвідувачі, які з великою ймовірністю скористаються послугами, які пропонуються на сайті, або куплять відповідний товар. Якщо ж реклама буде містити привабливу, але незрозумілу, абстрактну або двозначну інформацію, то кількість користувачів, які натиснули на рекламне посилання, буде значно більшою. Потік DE сильно зростає, але користі від таких відвідувачів буде небагато, хоча б тому, що більша частина з них

покине сайт рекламодавця відразу після того, як зрозуміє, що там немає того, що вони шукали.

*Потік ED* (обізнані користувачі, які відвідали сайт, відразу покидають його). На перший погляд цей потік може розглядатися, як негативний потік DE. Але це не так. Він має принципово інший механізм. Потік ED формується, в основному, за рахунок відвідувачів сайту, які зреагували на рекламне повідомлення, але відразу після початку завантаження сайту зрозуміли, що вони не знайдуть тут того, що шукали.

Відвідувачу може не сподобатися дизайн, або йому може бути незрозумілий інтерфейс сайту. Все це мотивує нового відвідувача покинути сайт. Частина потоку ED формується за рахунок відвідувачів, які не дочекались завантаження сайту (через поганий зв'язок або через перевантаженість сайту графікою). Цей потік повертає користувачів у категорію "обізнані" без формування в них якого-небудь вираженого відношення до сайту та проекту в цілому.

*Потік EI* (обізнані користувачі, які відвідали сайт, покидають його назавжди). За своєю природою цей потік аналогічний потоку ED, але відрізняється тим, що в користувача формується яскраво виражена негативна емоція стосовно сайту проекту. Це може відбутися через виникнення в користувача відчуття, що його обдурили та змусили втратити час і гроші (при погодинній оплаті за доступ у мережу).

Іншою причиною може бути те, що користувачу сайт дуже не сподобався (наприклад, заплутаною системою навігації або швидкістю завантаження). Для зменшення цього потоку потрібно уникати перерахованих вище моментів.

**Потік EF** (користувачі, які відвідали сайт, проявляють інтерес і починають вивчати його зміст). Цей потік побічно залежить від рекламних зусиль: чим більше відвідувачів буде залучено на сайт, тим більшою буде кількість тих, хто зацікавиться його змістом і багатим вивчити його детальніше. Проте, основним фактором тут є вже не реклама, а сам зміст сайту, запропоновані умови і, звичайно, ціни на товари та послуги. Зацікавити користувача можна різними способами: розмістити на сайті цікавий аналітичний матеріал, запропонувати широкий спектр товарів за розумними цінами та з хорошим сервісом, запросити відвідувачів взяти участь у безкоштовній лотереї. Величину потоку EF можна визначити за допомогою параметра "глибина перегляду сайту користувачем", який доступний у звітах багатьох рейтингових систем. Цей параметр показує скільки користувачів переглянули одну, дві, три або більше сторінки сайту перш ніж піти з його. Чим більше користувачів переглянули багато сторінок, тим вищий потік EF, і тим цікавіший сайт для користувачів. Якщо глибина перегляду мала, то це свідчить про низьке значення потоку EF і високі значення потоків EI і ED. У такій ситуації найкраще зупинити рекламну кампанію і опрацювати над змістом сайту, оскільки високий потік ED приводить до марної витрати коштів на рекламу, а високий потік EI взагалі шкідливий, оскільки позбавляє проект потенційних клієнтів і формує негативний імідж.

**Потік FI** (користувачі, які ознайомилися із сайтом, залишають його назавжди). Це досить неприємний потік, що складається з відвідувачів, яким цікава тематика сайту, які могли б стати клієнтами компанії, але залишилися незадоволені якістю надаваної інформації, цінами або іншими параметрами. Величину потоку FI можна оцінити, використовуючи log-файли сервера.

**Потік FG** (зацікавлений користувач стає постійним відвідувачем, клієнтом). Цей потік найкорисніший проекту, оскільки, у більшості випадків, приносить ті самі доходи, заради яких проект і створювався.

Безумовно, обсяг реклами впливає на його величину. Але кошти, витрачені на рекламу, окупляться тільки при дотриманні перерахованих вище умов (привабливість для клієнта, адекватність реклами, зручний інтерфейс, якісний дизайн сайту, розумні ціни, гарний сервіс). Якщо клієнт залишився задоволений покупкою, він прийде на сайт ще раз і приведе з собою друзів і знайомих. Якщо ж він одержить масу неприємних відчуттів (довге очікування доставки товару, неякісні консультації), він покине сайт з потоком GI і вже ніколи не повернеться.

**Потоки GH і HG** (постійний клієнт переходить у категорію "активний резерв" і навпаки). Неминучі потоки для більшості проектів. Як би добре не був обслугований

клієнт, рано чи пізно в нього може наступити стан тимчасового задоволення потреб, пов'язаних з даним проектом. Наприклад, інтернет-магазин торгує елітними годинниками. Клієнт прийшов, довго вибрав собі годинники та зробив покупку. Через місяць він купив годинники в подарунок дружині. Потім другові. Його потреба в годинниках виявилася тимчасово задоволеною. Цей клієнт може припинити відвідувати магазин, не з'являтися на його сайті місяцями, але при цьому він буде пам'ятати про нього. Цілком можливо, що коли йому в черговий раз прийде лист від магазину з рекламою нових унікальних годинників, що надійшли в продаж, він повернеться на сайт і зробить покупку. З такими клієнтами працювати, з одного боку, простіше (в адміністрації сайту, як правило, є адреси їхньої електронної пошти, куди можна іноді посилати рекламні листи, нагадуючи про себе), а з іншого боку, складніше, оскільки увагою клієнта не можна зловживати. Наприклад, посилення постійним клієнтам рекламних листів частіше, ніж один раз у півтора-два місяця, є досить небезпечним (клієнт може образитись за нав'язливість).

У кількісній оцінці потоків GH і HG можуть допомогти log-файли сервера, на якому розміщений сайт проекту. З їхньою допомогою можна простежити динаміку відвідувань сайту кожним конкретним постійним клієнтом.

**Потік GI** (постійний клієнт безповоротно йде з сайту). Це найбільш болісний для проекту потік. Мотивувати постійного клієнта покинути сайт може зміна цінових політики, поява сильного конкурента з нижчими цінами або якіснішими товарами та послугами, погіршення сервісу, перебої у роботі сервера, перехід клієнта в іншу соціальну верству (різке збільшення або зменшення його доходів), особисті та сімейні обставини клієнта та ряд інших факторів.

Способи зменшення потоку GI відомі і мало відрізняються від способів утримання клієнта, які застосовуються в offline-бізнесі: надання постійним клієнтам додаткових накопичувальних знижок, подарунки покупцям, розіграші призів, післяпродажне обслуговування і ін.

В ідеалі потоки DE, EF й FG повинні зростати в однаковому темпі. Якщо потік DE збільшився на 20%, то й потоки EF та FG повинні збільшитися приблизно на 20%. Якщо ж при збільшенні потоку DE на 20% потік EF збільшиться на 5%, це означає, що сайт не готовий до прийому нових відвідувачів. У цьому випадку потрібно щось змінювати у його змісті та спектрі надаваних послуг, інакше рекламна кампанія може не тільки пропасти даремно, але й піти на шкоду проекту [8; 9; 10].

Аналіз і прогнозування наведених вище потоків клієнтів дозволяють робити важливі висновки при плануванні рекламної кампанії і аналізі її результатів. Не завжди видається можливим провести достовірну кількісну оцінку всіх перерахованих потоків, але здійснити порівняння їхніх величин до, після і під час рекламної кампанії можна практично завжди.

## Список літератури

1. Бокарев, Т. А. *Енциклопедія Інтернет-реклами* [Текст] / Т. А. Бокарев. – М.: Вільямс, 2000.
2. Вирин, Ф.Ю. *Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний в Интернете* [Текст] / Ф. Ю. Вирин // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – №6. – С. 86–92.
3. Евдокимов, Н. В. *Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция* [Текст] / Н. В. Евдокимов. – М.: Из-во Вильямс, 2008. – 160 с.
4. Костяев, Р. А. *Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование* [Текст] / Р. А. Костяев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
5. Макарова, М. В. *Електронна комерція* [Текст] : посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
6. Плєскач, В. Л. *Технології електронного бізнесу* [Текст] / В. Л. Плєскач. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2004. – 223 с.
7. Ромат, Е. В. *Реклама* [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 286 с.

- 
8. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг [Текст] : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003.  
9. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Текст] / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2001. – 271 с.  
10. Царев, В. В. Электронная коммерция [Текст] / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб.: Питер, 2002, – 311 с.  
11. Юрасов, А. В. Электронная коммерция [Текст] : учебное пособие / А.В. Юрасов. - М. : Дело, 2003. – 480 с.

## РЕЗЮМЕ

**Окрепкий Ростислав, Гаргула Денис**

**Методические аспекты выявления влияния сетевой рекламной кампании на структуру аудитории веб-сайта**

Проанализирован современный опыт использования интернета как качественно нового средства распространения рекламной информации. Предложена методика выявления влияния рекламных акций на структуру аудитории веб-сайта. Разработана схема формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов, которая позволит делать важные выводы при планировании сетевой рекламной кампании и анализе ее результатов.

## RESUME

**Okrepky Rostyslav, Hargula Denys**

**Methodical aspects of exposure of influence of network publicity campaign on the structure of audience of web-site**

Modern experience of the use of the internet is analyzed as high-quality new mean of distribution of publicity information. The method of influence exposure of publicity actions is offered on the structure of audience of website. The chart of forming and change of audience of site is developed under act of advertising and other factors, which will allow important conclusions at planning of network publicity campaign and analyzing its results.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2010 р.