

## ПРОВЕДЕНИЕ ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДОМАШНЕГО ТЕКСТИЛЯ



**Музыка Антон Юрьевич,**  
Аспирант 3 года обучения кафедры  
маркетинга и рекламы, РГТЭУ  
anton1409@gmail.com

Использование Интернета в качестве канала коммуникации становится все более и более популярным: увеличиваются объемы инвестиций в интернет-рекламу, расширяется инструментарий, появляются новые каналы интернет-коммуникаций. Тем не менее для оценки эффективности рекламы используется в основном ограниченный набор показателей, которые являются адаптацией показателей оценки эффективности традиционных каналов коммуникаций. Задача данной статьи: предложить поэтапную схему оптимизации и продемонстрировать возможность ее применения на примере реальной рекламной кампании интернет-магазина.

Предлагаемая методика анализа основана на модели *AIDA* — *Attention* (внимание); *Interest* (интерес); *Desire* (желание); *Action* (действие) — и принципах *GAP*-анализа. Суть методики заключается в том, чтобы

каждой стадии контакта с рекламным сообщением и сайтом компании в соответствии с моделью *AIDA* сопоставить показатели, а затем сравнить их с желаемыми значениями для данных показателей, выявив таким образом направления оптимизации. Анализ полученного профиля рекламной кампании позволяет видеть, на каком этапе взаимодействия с рекламой и/или с сайтом происходит существенное снижение результативности коммуникации.

В *таблице 1* показан наиболее полный список подобных показателей для различных стадий взаимодействия пользователя с рекламой.

В зависимости от целей рекламной кампании, времени работы сайта и других параметров при оптимизации можно учитывать не все стадии, а только те, которые наиболее важны на данном этапе. Кроме того, в за-

висимости от целей, показатели каждой стадии и каждого этапа могут варьироваться.

Подобная структура анализа эффективности рекламы в системе электронной коммерции позволяет рассматривать рекламную кампанию комплексно, а главное, позволяет вычленил направления оптимизации и повысить эффективность.

Рассмотрим практическое применение данной методики на примере компании, работающей на интернет-рынке домашнего текстиля. В качестве предмета анализа мы взяли интернет-магазин домашнего текстиля «Кордиль» ([www.kordial.ru](http://www.kordial.ru)).

В 2010 году для продвижения продукции интернет-магазина и самого магазина использовалась баннерная реклама и PR-материалы на рейтинговых ресурсах с женской целевой аудиторией. С учетом того, что спрос на продукцию магазина характеризуется сезонностью, рекламная кампания проводилась в два этапа: с января по апрель и с сентября по декабрь 2010 года. Тем не менее имеет смысл оценивать результативность в среднем за год, так как нам был важен не только локальный стимулирующий эффект, но и общая резуль-