



МАРКЕТИНГОВИ МЕТРИКИ, ИЗПОЛЗВАНИ ПРИ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ

доц. д-р Атанас Луизов
Бургаски свободен университет

MARKETING METRICS USED IN INTERNET ADVERTISING

Associate prof. Atanas Luizov, PhD

***Abstract:** Advertising on the Internet has increased growth in both relative and absolute values, becoming one of the leading marketing communication tools. Some of the reason for this growth is the ability to measure consumer response to ads. The article presents some of the main issues related to digital advertising metrics.*

***Key words:** Internet advertising, Marketing metrics, Measurement*

Рекламата по Интернет бележи ръст както в абсолютна, така и в относителна стойност, като се превръща в един от основните инструменти за маркетингови комуникации. Част от причините за този ръст са възможностите за измерване на реакцията на потребителите спрямо рекламите. Малко области в маркетинговата практика днес могат да се характеризират с такива бързи и понякога драстични промени в сравнение с областта на дигиталния маркетинг. Очакването, че рекламата в интернет е пряко измерима, е широко разпространено. С предлагането на различни метрики се появяват и противоречия: какво ще се отчита като импресия, каква е важността на кликванията, какво е минималното време за ангажиране на потребителя с рекламата и т.н. Използването на определени метрики е резултат не на тяхната необходимост и релевантност, а по-скоро е резултат от достъпността им. Целите, които се поставят за определена марка, могат да се различават от тези, на друга. Някои цели, свързани с нагласа и намерение за покупка, са трудно измерими количествено дори и в дигитална среда.

Според данни на IAB България за 2018 г. размерът на нетните бюджети за интернет реклама в България са 98.5 млн. лв., което е увеличение с над 7% спрямо предходната година [1]. Разпределението на този бюджет е основно (60.1 млн. лв.) към двата основни интернет гиганта – Google и Facebook, а останалата част се насочва към български онлайн играчи.

Без съмнение едно от основните предимства на интернет рекламата в сравнение с тази в традиционните медии е измеримостта. Това качество е от голямо значение, отчитайки тенденцията към все по-голяма отчетност на маркетинговите бюджети. Планирането на рекламна кампания изисква поставяне на цели, чието постигане следва да се установи чрез една или няколко метрики, които поддържа съответната платформа. Често целите, които се поставят, планирайки дигитална реклама, са свързани с показатели като CTR, CPC, CPM и др. В най-добрия случай тези метрики не разкриват пълната „картина“ на потребителското поведение, а в други случаи – могат да бъдат и подвеждащи. При по-детайлно разглеждане на възможностите за анализ, които се предоставят от основните рекламни платформи, може да се установи, че

метриките за дигитална реклама са далеч от перфектност. Интернет дава много повече проследимост и количествена измеримост в сравнение с традиционните канали, предлагайки както повече, така и много специфични показатели. Въпреки тези предимства, дигиталните метрики не са напълно точни. Разбирането на „неточностите“ на метриките е важно за подобряване на анализа на кампаниите, както и за разработване на алгоритми и действия за намаляване на несъответствията. Могат да се изтъкнат няколко основни проблема при метриките за интернет реклама.

Използване на различни дефиниции

Един от основните проблеми, който засяга не само дигиталната реклама, е различно дефиниране на основни понятия и метрики. Различни доставчици влагат различно разбиране и интерпретират по различен начин определени метрики. Пример за това е различното определяне на понятието „видимост“, което е основно за определяне на стойността на измерител като „видими импресии“. Например при Google Ads, за да се определи като „видима“ минимум 50% от пикселите следва да бъдат видими поне за определено време, докато при Facebook е достатъчен и само един пиксел, показан за поне една или две секунди. Липсата на стандарт води до разминаване в разбиранията между основните играчи като рекламодатели, рекламни агенции и медии.

Измами

Друг проблем с измерителите на дигиталната реклама е наличието на измами. Трафикът, който се генерира с фалшиви кликове, може да внесе объркване и грешки, които да попречат на коректното интерпретиране на резултатите от отделна реклама или кампания. Нещо повече, фалшивите кликове се отразяват по различен начин върху метриките, които се използват. Например, фалшивите кликове могат да увеличат CTR, но пък да намалят стойността на Conversion Rate.

Измерване на допълнителните продажби

Какво е увеличението на продажбите, което се дължи на рекламата? Отговорът на този въпрос е труден дори и при наличието на измеримост и данни, което е характерно за дигиталната реклама. Предположението, че показването (виждането) и кликуването, са причина за конверсия, е невярно и не отчита всички останали маркетингови дейности. За да измерим точно допълнителните продажби, които една реклама осигурява, имаме необходимост да докажем, че само и единствено въпросната реклама е причина за конверсията, и потребителят е направил покупка поради рекламата, като в противен случай (без да види или кликне) не би купил. Един акуратен начин за измерване на допълнителните продажби е провеждането на експеримент. Рекламата следва да се разглежда не като причина, а по-скоро като катализатор, който ускорява популяризирането на марката и увеличаването на продажбите.

Модели на приписване (attribution)

Използваният модел на атрибуция е свързан с проблема, посочен по-горе. Прилагане на модел от типа last-click attribution разкрива само част от истината за потребителското пътуване. При други модели има възможност да се отчете влиянието на първия и последващите кликове по потребителската пътека, което позволява отчитане на влиянието на различни послания. Използваният модел на атрибуция може да даде кредит на конверсия и резултати там където те не принадлежат. Ако се комбинират множество средства за комуникация, например е-мейл, текстова и дисплейна реклама, е необходимо да се използва атрибуционен модел, който отчита всички точки на контакт и тяхната роля за получаване на конверсия.



Метриките не отразяват качествените различия между платформите

Отново се връщаме към проблема с дефинирането. Различните платформи предлагат метрики, които не могат да бъдат сравнявани директно. Така например, по-ниската цена на клик може да бъде подвеждащ индикатор за предпочитане на определена платформа пред друга. Използването на едни и същи метрики от различни платформи и формати не означава, че те отчитат качествените характеристики на платформите и форматите. Поведението и очакванията на потребителите се различава при отделните платформи. Лийдовете от една платформа могат да се различават качествено от лийдовете от друга платформа.

За маркетинговия специалист е важно да прави разлика между метриките за онлайн реклама и маркетинговите цели на марките, които управлява. В общия случай метриките, предлагани от платформите, отразяват тяхната мисия и бизнес модел. Социалните медии целят ангажиране, харесване, споделяне, връзки и следователно метриките, които те предлагат отразяват тези направления. Оптимизирането на рекламните, за да следват метриките, предлагани от платформата, може да бъде контрапродуктивно по отношение на бизнес и маркетинговите цели. Когато се използват метрики, предлагани от платформите, следва да се задават въпросите дали, как, и в каква степен те съответстват на маркетинговите цели. По-доброто измерване изисква:

- *ясно дефиниране на маркетинговите и рекламни цели.* „Да постигнем 2.5% CTR” не може да бъде такава цел.
- *целта следва да бъде постижима от гледна точка на бюджет и креативност.* Една кампания може да има висок CTR, който да се дължи на креативност, но потребителите да не купуват или да не се наблюдава значима промяна в нагласата им към марката. Недостатъчен бюджет може да обрече на провал кампания, при която се цели създаване на известност на марката.
- *ясно описване на потребителската пътека.* Логичното описание на стъпките, през които преминава потребителя, позволява да се използват метрики, които се допълват и разкриват цялостното потребителско пътуване.
- *разбиране на методиката, която се използва за изчисляване на метриката.*

Различните инструменти за измерване на дигиталната реклама търпят все още развитие, за да осигурят най-добрия начин за анализ на представянето на марката в дигиталното пространство. За да се получи максимална полезност, не трябва да приемаме метриките буквално. Вместо това целта, която може да си поставим, е да разберем какво точно измерват, какви са техните недостатъци и как могат да бъдат преодоляни. Предизвикателството през маркетинговете и рекламните специалисти е изборът на метрики, които да бъдат релевантни на целите – маркетингови и комуникационни.

Литература:

1. Пенкова, С. (28.05.2019). Пазарът на интернет реклама в България достигна 98.5 млн. лв., но растежът се забавя. *Капитал*. Retrieved from https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2019/05/28/3912623_pazarut_na_internet_reklama_v_bulgariia_dostigna_985/
2. Google. (n.d.). Google Ads metrics definition guide. Retrieved May 2019 from <https://ads.google.com/home/resources/googleads-metric-definition-guide.html>
3. Facebook. (n.d.). Measure results in Ads Manager. Retrieved May 2019 from https://web.facebook.com/business/help/251850888259489?_rdc=1&_rdr
4. IAB. (n.d.). Standards, Guidelines & Best Practices > Measurement. Retrieved May 2019 from <https://www.iab.com/guidelines/?topic=measurement>