

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЫ



Цой Марина Евгеньевна,

к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономики сервиса, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
mtsoi@adm.nstu.ru



Щеколдин Владислав Юрьевич,

к. т. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
raix@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы оценки эффективности размещения рекламы в сети Интернет при помощи тизеров. На основе комбинации ABC-анализа и метода матрицы 2x2 разрабатывается методика совместного использования двух показателей эффективности тизерной рекламы для выявления групп тизеров, сходных по реакции потребителей. На примере компании, разрабатывающей тизерную рекламу, проведена апробация методики, сделаны качественные выводы. Было проанализировано более 90 тизеров различной тематики, дизайна и структуры. Представленная методика позволила разделить их на группы в зависимости от их привлекательности и доходности. Предложенная методика носит универсальный характер и ее можно использовать не только для определения эффективности тизеров любого другого характера или другой компании, но и для анализа любых других видов интернет-рекламы.

Ключевые слова: тизер; тизерная реклама; эффективность рекламы; ABC-анализ; подход «матрица 2x2».

За последние 10—15 лет наблюдается существенное смещение ориентации рекламной деятельности большинства компаний в сторону использования глобальной сети Интернет в качестве эффективного инструмента информирования, привлечения и стимулирования целевой аудитории к покупкам. Это во многом объясняется кризисными явлениями в экономике, которые привели к существенному удорожанию традиционных видов рекламы, таких, как наружная реклама, реклама в печатных СМИ, реклама на радио и телевидении и др. В свою очередь, 80% рынка интернет-рекламы обеспечивается контекстной рекламой, что делает ее наиболее привлекательным и эффективным средством для компаний любого уровня, особенно в свете существенного сокращения рекламных бюджетов в целях оптимизации затрат.

В современных реалиях рекламодатели постоянно вынуждены придумывать новые и необычные методы продвижения, для которых сеть Интернет является идеальной стартовой площадкой вследствие высокого уровня восприимчивости, динамизма и относительной дешевизны рекламных продуктов. Как правило, рекламодатель может выбирать из целого ряда различных вариантов рекламы в Интернете: предваряющая реклама (так называемый «пре-ролл», демонстрируемый во время буферизации); реклама на экране во время просмотра контента (без прерывания просмотра); реклама, периодически прерывающая просмотр; рекламные блоки в виде стандартных баннеров.

При выборе того или иного вида рекламы не последнюю роль играет отношение к ней потребителя, у которого она может вызывать как положительные, так и нега-

тивные эмоции вследствие повторяемости и однообразности. На *рисунке 1* представлены результаты исследования авторов в области измерения отношения потребителей к перечисленным видам рекламы.

Следует отметить, что «наименее раздражающей» рекламой потребители считают предваряющую рекламу, загружающуюся во время буферизации, что свидетельствует о ее перспективности: гораздо меньше людей внесет такую форму рекламы в категорию «спам» или проигнорирует ее, тогда как прерывающая реклама вызывает наиболее негативные впечатления.

Относительно новым видом рекламы в сети Интернет является тизерная реклама. Термин «тизер» происходит от английского *teaser*, означающего нечто привлекательное или дразнящее [1]. С точки зрения интернет-рекламы, тизер-