

РГГУ

2018

Дисциплина « Современные бизнес-
коммуникации в проектах»

Шитова Ю.Ю.

Эффективность
интернет-рекламы

Факторы влияния

- * Факторов влияния много, при этом не все изучены.
- * Необходим комплексный подход для оценки степени экономического и коммуникативного воздействия на потребителей
- * Комплексный подход определяет эффективность на разных уровнях, оценку:
 - Рекламной политики в интернете
 - Отдельных рекламных компаний в интернете
 - Отдельных задействованных рекламных площадок
 - Отдельных элементов рекламы: форматов, концепций, мест размещения и др.

Оценка эффективности рекламной политики в интернете

- * Основная задача: определить правильность курса и целесообразность затрат
- * Сопоставление вложений традиционная реклама vs. Интернет-реклама
- * **Оценка эффективности рекламной компании:** оценка целесообразности вложений по сравнению с предыдущими компаниями. Главная проблема – временной лаг между компанией и откликом
- * Оценка эффективности рекламных площадок: оценка эффективности распределения бюджета между площадками. Сравнение абсолютных, относительных и средних результатов между площадками.

Эффективность отдельных элементов рекламы

- * Оценка эффективности различных форм представления рекламы. Чем больше, тем эффективнее (size does matter!) Важен учет особенностей размещения и содержание РО. Нет смысла сравнивать эффективность форматов с разными концепциями РО.
- * Комплексный подход требует учета ряда коммуникативных и экономических показателей (рассмотрены нами в предыдущей лекции).
- * Данные показатели фиксируется автоматически программным образом (ПО сайтов), фиксируются все перемещения и действия пользователя.

Стратегическое планирование

- * Выбор периода
- * Определение списка и распределение во времени рекламных мероприятий, выбор каналов коммуникации, составление стратегического плана-графика.
- * Определение верхней и нижней границ бюджета
- * Выбор средств рекламы
- * Анализ рекламы конкурентов
- * Выработка концепции, идеи и идеологии
- * Тестирование рекламных объявлений
- * Разработка системы контроля эффективности коммуникаций

Тактическое планирование

- * Медиапланирование – выбор средства, адресной программы размещения рекламных объявлений, частоты подачи. Итог – календарный план-график выхода рекламных объявлений (РО).
- * Определение точного бюджета с учетом стоимости производства и размещения рекламы. Составление сметы.
- * Производство макетов РО, фотосъемка, компьютерное макетирование, предпечатная подготовка, видео-сценарии, эскизы наружной рекламы.
- * Тестирование макетов РО.

Показатели эффективности (повтор)

Коммуникативные

Показатели
Число показов
Число уникальных показов (ad reach)
Частота показа рекламы (AF — ad frequency)
Пересечение аудиторий
Число кликов
Число уникальных кликов
Показатели замеченности
Показатели запоминаемости
Показатели узнаваемости
Число уникальных пользователей
Число посещений
Число новых пользователей
Географическое распределение пользователей
Число просмотров страниц
Число действий
Пути по веб-сайту
Отклик (CTR — click through ratio)
Частота клика (CF — click frequency)
Частота посещения (SF — site frequency)
Глубина просмотра
Длина посещения

Стоимость размещения рекламы
Число действий
Число клиентов
Число заказов
Число продаж
Объем продаж
Стоимость тысячи показов (CPM — cost per «М»)
Стоимость тысячи уникальных показов (CPUI — cost per thousand unique impressions)
Стоимость клика (CPC — cost per click)
Стоимость уникального клика (CPUC — cost per unique click)
Стоимость уникального пользователя (CPUU — cost per unique user)
Стоимость посещения (CPV — cost per visit)
Стоимость действия (CPA — cost per action)
Стоимость заказа (CPO — cost per order)
Стоимость продажи (CPS — cost per sale)
Стоимость клиента (CPC — cost per customer)
Частота заказа (OF — order frequency)
Средняя сумма покупки
Среднее число продаж на каждого клиента

Экономические

Характер взаимодействия пользователя со средой

- * **Интернет-пользователь** отличается от телезрителя и читателя газет и журналов.
- * **Телезритель** наименее сконцентрирован, привлечь его внимание наиболее трудно.
- * **Читатель** более сконцентрирован и инициативен.
- * **Интернет-пользователь** наиболее сосредоточен, сидит за столом, за компьютером в целенаправленном поиске информации. Поэтому, с точки зрения рекламы, теоретически, он наиболее готов к ее восприятию.
- * Однако, чаще всего он сосредоточен на поиске **конкретной** информации, и другую он пропускает.

Факторы эффективности

- * Восприимчивость к рекламе серьезно зависит от **пропускной способности сети**. Чем дольше загружается рекламный баннер, тем меньше шансов, что пользователь кликнет на него.
- * **Дизайн страницы** влияет на эффективность рекламы. Графическое оформление страницы, порядок загрузки информации влияет на отклик.
- * **Дизайн самого баннера** (агрессия, порождение интереса, необычные эффекты, анимация, и т.д.) влияет на эффективность.
- * **Грубая сила**: количество показов, скорость анимации.

Ценовые схемы размещения интернет-рекламы

- * Базовой сейчас является удельный показатель CPM (Cost per Thousand, где М – римская цифра 1000). Типичные показатели – десятки долларов:

Расходы на размещение рекламы в Интернете

<i>Среда</i>	<i>Вид рекламного объявления</i>	<i>Цена</i>	<i>Размер аудитории</i>	<i>CPM</i>
TV	30-секундный ролик в прайм-тайм	\$120 000	10 млн семей	\$12 на тысячу семей
Печать	Полноцветная полоса в Cosmopolitan	\$86 155	2,5 млн читателей	\$35 на тысячу читателей (купивших журнал)
Web-сайт	Баннер на Infoseek	\$10 000	500 000 показов	\$20 на тысячу показов

Оценки стоимости

- * **Тиражи и рейтинги СМИ** оцениваются авторитетными независимыми аудиторскими компаниями (ведущей на сегодняшний момент является компания TNS Gallup Media)
- * Цена базируется на этих рейтингах, доступных рекламодателям
- * Сначала оплата устанавливалась **по времени размещения** на сайте, потом, под давлением рекламодателей, была внедрена система подсчета показов, и, в свою очередь, CPM.
- * Разброс CPM велик, от 2 до 250 долларов. Наиболее дороги сайты, специализированные для ЦГ.

Оплата по клику и за конечный результат

- * Далее ряд рекламодателей добились оплаты за количество кликов (переходов) на баннеры.
- * **Спорный момент** – количество кликов во многом зависит от рекламодателя, НЕ СМИ (к примеру, баннер не интересен пользователям, кликов нет, нет оплаты, показы идут, баннер занимает место на сайте). Не смотря на спорность, оплата по клику довольно популярна.
- * Наконец, некоторые хотели бы платить за конечный результат (покупка, собранная информация), причем дорого (например, Амазон платит до 15% партнерам, приводящих покупателей).

Оплата по клику и за конечный результат

- * Далее ряд рекламодателей добились оплаты за количество кликов (переходов) на баннеры.
- * **Спорный момент** – количество кликов во многом зависит от рекламодателя, НЕ СМИ (к примеру, баннер не интересен пользователям, кликов нет, нет оплаты, показы идут, баннер занимает место на сайте). Не смотря на спорность, оплата по клику довольно популярна.
- * Наконец, некоторые хотели бы платить **за конечный результат** (покупка, собранная информация), причем дорого (например, Амазон платит до 15% партнерам, приводящих покупателей).
- * Но... **повременная оплата** до сих пор существует и тоже остается популярной формой!

Оценка эффективности рекламной компании

- * Для качественной оценки важны:
 - Критерии
 - Методология
 - Инструментарии
 - Отчетность (данные, результаты), требуемые с исполнителя
- ❖ Для оценки эффективности необходимо четко формулировать
 - Промежуточные цели (с учетом важности – весовых коэффициентов)
 - Конечные цели

Стадии взаимодействия пользователя с рекламой

<i>Стадия</i>	<i>Задачи</i>
Осведомленность	Пользователи — осведомленные пользователи
Привлечение	Осведомленные пользователи — реакция (клики)
Контакт	Реакция (клики) — посетители сайта
Действие	Посетители сайта — участники (покупатели)
Повторение	Участники (покупатели) — повторное участие

Критерии осведомленности

* Индекс осведомленности $AW = \frac{\text{Осведомленные пользователи}}{\text{целевая аудитория}}$

* Другие критерии, поддающиеся расчету:

- количество показов рекламы (AD Exposure);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Пример расчета осведомленности

Рассчитаем AD frequency для интернет-магазина www.digitallshop.ru. Пользователи загружают главную страницу сервера с размещенным на ней баннером 5000 раз в день. Согласно показаниям счетчика Рамблера (www.rambler.ru), из этих 5000 обращений — 1000 было сделано уникальными пользователями. Получается, что за этот день AD Exposure = 10 000, AD reach = 2000,

$$ADfrequency = \frac{10\,000}{2000} = 5.$$

Следовательно, каждый из уникальных пользователей увидел рекламу компании 5 раз.

Привлечение

- * Наиболее близкий критерий **CTR (click through ratio)** – отношение числа кликнувших к общему числу показов. Сейчас это основной критерий эффективности:
 - Рекламных носителей
 - Мест и схем размещения
 - фокусировок
- * Важно, что CTR - критерий **количества** привлеченных пользователей, но не их **качества**, поэтому желателен дополнительный анализ
- * CTR дает рекламная площадка, которая сообщает:
 - AD impressions — количество показов рекламы;
 - Number of Clicks — количество нажатий на рекламу.

$$CTR = \frac{\text{Number of Clicks}}{\text{AD impressions}}.$$

Пример расчета CTR

Рассчитаем данные для интернет-магазина www.digitalshop.ru:

$$CTR = \frac{345}{10\,000} = 0,0345 \times 100\% = 3,45\%.$$

По данным за 2003 г., средний CTR равен 1—1,5%, следовательно, по откликам на рекламу и непосредственно по пользователям, которые пришли с этой рекламы в интернет-магазин, данная рекламная кампания прошла успешно.

Контакт

- * Не все привлеченные рекламой становятся посетителями, часть кликнувших баннер:
 - Не дождутся загрузки
 - Попадут не на ту ссылку (неверный редирект)
 - Отвлечься и не вернуться на сайт
- * Поэтому количество кликов баннеров больше реальных посетителей сайтов.
- * Информация о потерях получается с логов серверов и «продвинутых счетчиков», откуда получается показатель «эффективность контакта».

Расчет эффективности контакта

$$CON = \frac{\text{Посетители}}{\text{Клики}}, \quad CON = \frac{\text{Посетители по логам}}{AD \text{ impressions}},$$

ИЛИ

$$CON = \frac{9830}{10\,000} \times 100\% = 98,3\%.$$

Следовательно, количество реальных посетителей составляет 98,3% от отчетных показателей обычных счетчиков.

Действие

- * Для рекламодателя важно не только общее количество, но качество посетителей, поэтому жизненно важным является детальный анализ действий пользователей на сайте. Съём информации идет по **двум направлениям**:
- * **Индивидуальный** – например, определение географии пользователей по IP (и иной информации вплоть до названия компании). Крайне интересно стимулировать пользователя на заполнение анкеты (в обмен на полезную ему информацию), тогда данных будет существенно больше.
- * **Поведенческие** характеристики – действия пользователя на сайте:
 - ▢ **Глубина интереса** – время, проведенное на сайте, объем просмотренных документов (директории, файлы и т.п.)
 - ▢ **Обратная связь** – заполнение обратных форм и интерактивных объектов (опросы, голосования, комментарии и т.п.)

Повторение

- * **Повторные приходы** пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса и удовлетворения от первого контакта
- * **Повторные посещение.** Для сайта, зарабатывающего рекламой, крайне важно как **привлечение новых пользователей**, так и формирование **постоянной аудитории**. **Подушка посещаемости** – разница между посещаемостью сайта (количество уникальных посетителей) после и до рекламной компании.
- * Повторные покупки – важный элемент компаний, поэтому отследить критерии формирования постоянных клиентов чрезвычайно важно!

Пример расчета эффективности рекламной компании/1

- * **Магазин digitalshop.ru**
- * Входные данные – 150 000 показов в неделю, сбор информации – данные таблиц далее
- * Бюджет компании – 3000 долларов в неделю – задействовано 5 площадок с геотаргетингом (только на москвичей)
- * Баннер 468 x 60 пикселей вверху страницы, 4 доллара СРМ
- * 150 тыс. показов за 7 дней за 600 долларов. 21 000 уникальных посетителей, 1300 кликов баннера.

$$CTR = \frac{1300}{150\,000} \times 100\% = 0,87\%.$$

Пример расчета эффективности рекламной компании/2

Иными словами, на 150 000 загрузок баннера реально было произведено 120 000 показов (AdExposure). Стоимость тысячи реальных показов (cost per exposure, или CPE), таким образом, равна:

$$CPM = \frac{30000 \times 4}{120000} = 14 \text{ долл. США}, \quad CPE = 4 + 1 = 5 \text{ долл. США}.$$

Исходя из данных веб-издателя мы знаем, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 4 раза (150 000 посещений главной страницы, 37 000 уникальных пользователей). Следовательно, рекламу пользователь в среднем видел 4 раза, тогда AdFrequency равен 4:

$$AdReach = \frac{120\,000}{4} = 30\,000.$$

Пример расчета эффективности рекламной компании/з

Получается, что стоимость контактов с тысячей уникальных пользователей CPUU (cost per unique user) равна:

$$CPUU = \frac{(Ad\ Im\ pressions - AdRe\ ach) \times 4}{AdReach} + CPM,$$

т.е.

$$CPUU = 20 \text{ долл. США},$$

что, как показал сравнительный анализ, на 5% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании на всех пяти сайтах (данные получены от веб-издателя).

Пример расчета эффективности рекламной компании/4

В среднем пользователь видел рекламу 4 раза, предположим, что ее запомнили 65% увидевших уникальных пользователей, т.е. 19 500 пользователей, осведомленных об интернет-магазине www.digitalshop.ru. Тогда стоимость каждой тысячи CPAW — cost per aware user приблизительно составит

$$CPAW = \frac{(150\,000 - 19\,500) \times 4}{19\,500} + CPM = 31 \text{ долл. США.}$$

Веб-издатель отчитался о 1300 кликах на баннер, CTR баннера составил 0,87%, значит стоимость тысячи кликов составляет (данные веб-издателя):

$$CPC = \frac{(150\,000 - 1300) \times CPM}{1300} + CPM = 461 \text{ долл. США.}$$

Пример расчета эффективности рекламной компании/5

По различным причинам не все из кликнувших на баннер попали на сайт www.digitalshop.ru и стали посетителями. Потери составили 16%, так как логи сервера зафиксировали только 1100 посещений (сессий на сайте), где реферером явился сайт этого веб-издателя. Стоимость за посетителя составила:

$$CPV = \frac{C}{V},$$

где C — стоимость размещения рекламы;

V — зафиксированное число посещений.

$$CPV = \frac{600}{1100} = 0,6 \text{ долл. США},$$

Это на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании (данные получены из логов сервера рекламодателя).

Пример расчета эффективности рекламной компании/6

Выявлено, что половина посетителей сайта (600 человек) посетили также интегрированный в него интернет-магазин. Стоимость привлечения пользователей в магазин оказалась равной:

$$CPA = \frac{C}{A},$$

где C — стоимость размещения рекламы;
 A — число действий;

$$CPA = \frac{600}{600} = 1 \text{ долл. США.}$$

(Данные получены из логов сервера рекламодателя.)

Из 600 посетителей магазина 50 зарегистрировались и сформировали в нем заказ. Стоимость заказа составила:

$$CPO = \frac{600}{50} = 12 \text{ долл. США.}$$

(Данные получены из логов сервера рекламодателя.)

Пример расчета эффективности рекламной компании/7

Отдел продаж выявил, что из 50 размещенных заказов только 49 были оплачены, поэтому стоимость продажи составила:

$$CPS = \frac{600}{49} = 12,3 \text{ долл. США.}$$

Таким образом, оборот продаж (фактический) за время акции составил 6000 долл. США, прибыль — 603 долл. США, т.е. на каждый вложенный доллар было получено 1,9 долл. прибыли. Это на 15% лучше, чем в среднем по рекламной кампании (данные получены внутри компании-рекламодателя).

Посетителям магазина было предложено заполнить небольшую анкету и сообщить, что им понравилось в интернет-магазине, высказать свои пожелания и т.д. Было заполнено 100 анкет (т.е. ее заполнял каждый шестой посетитель интернет-магазина). Стоимость заполнения данной анкеты составила (CРА) 6 долл. США (данные получены из логов сервера рекламодателя).

Пример расчета эффективности рекламной компании/8

Из 100 полученных анкет 10 содержали конструктивные предложения. Стоимость получения составила (CРА) 60 долл. США, что на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании (данные получены внутри компании-рекламодателя).

Несмотря на то, что прямой цели привлечения новых дилеров перед рекламной кампанией не ставилось, данное направление смогло их привлечь; 5% от посетителей сайта (30 человек) ознакомились с содержанием раздела «как стать нашим дилером». Стоимость этого действия составила (CРА) 20 долл. США (данные получены из логов сервера рекламодателя).

Из 30 посетителей этого раздела пять заполнили заявку «для новых дилеров». Стоимость этого действия составила (CРА) 120 долл. США (данные получены из логов сервера рекламодателя).

Служба работы с дилерами рапортовала, что из пяти принятых заявок только три были рассмотрены. И с двумя из трех компаний был подписан дилерский контракт. Стоимость получения нового дилера составила (CРА) 300 долл. США, что на 5% ниже, чем в среднем по рекламной кампании (данные получены внутри компании-рекламодателя).

Пример расчета эффективности рекламной компании/9

<i>Стадия</i>	<i>Значения</i>	<i>Показатели</i>
Демонстрация рекламного сообщения	150 000 30 000 600\$ 4\$ 20\$	Число показов Число уникальных показов Стоимость размещения рекламы CPM CPUU
Привлечение внимания	+	Замеченность Запоминаемость Узнаваемость
Заинтересо- ванность	1300 0,87% 461\$ 31\$	Число кликов CTR CPC CPUW
Посещение веб-сайта	21 000 1100 Москва	Число уникальных пользователей Число посещений Частота посещения Число новых пользователей Географическое распределение пользователей

Пример расчета эффективности рекламной компании/10

	0,6\$	Число просмотров страниц Глубина просмотра Пути по сайту Длина посещения CPV
Действие	600 50 49 6000\$ 50 1\$ 12\$ 12,3\$	Число действий Число заказов Число продаж Объем продаж Средняя сумма покупки Число клиентов Среднее число продаж на каждого клиента CPA CPO CPS
Повторение	+	Число повторных посещений и действий

Источники информации

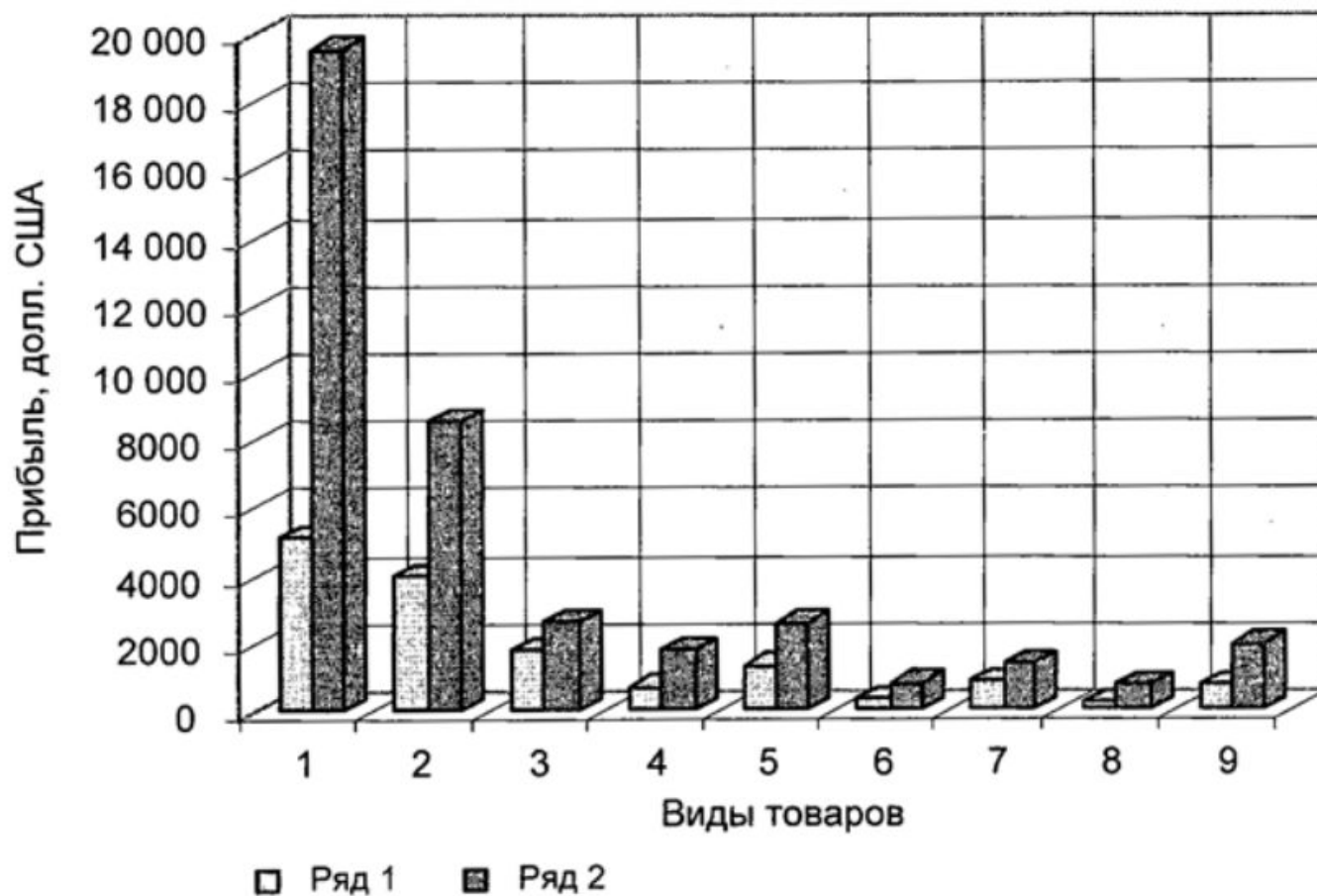
- * Главными являются счетчики независимых сервисов, установленные на сайтах-рекламоносителях. Счетчики позволяют оценить посещаемость (CTR).
- * Методы и глубина анализа данных различны на разных сайтах, и к их сравнению необходимо подходить осторожно.
- * Наиболее важны данные сайта рекламодателя (действия). Здесь ставят специальное ПО.
- * Оффлайн информация о заказах – количество звонков, заказов.
- * Онлайн продажи – большое преимущество, позволяют быстро оценить эффект. Традиционные средства (оплата и заказы оффлайн) требуют информации от оффлайн-офисов, которая всегда с задержкой.

Оценка эффективности по обороту/1

Реализация товаров до и после проведения рекламной кампании

<i>Наименование товара</i>	<i>Реализация до проведения рекламной кампании, долл. США</i>	<i>Реализация после проведе- ния рекламной кампании, долл. США</i>	<i>Изменение в реализа- ции, %</i>
1. Компьютеры	5130	19 598	382,02
2. Мониторы (LCD)	3965	8600	216,89
3. Принтеры	1843	2623	142,32
4. Сканеры	716	1823	254,60
5. Защита питания	1348	2596	192,58
6. Носители инфор- мации	321	828	257,94
7. Расходные мате- риалы	871	1405	161,30
8. Устройства ввода	210	795	378,57
9. Сетевое оборудо- вание	789	1969	249,55
И т о г о	15 193	40 237	

Оценка эффективности по обороту/2



Оценка эффективности сайта как средства коммуникации

- * Под экономической ценностью сайта понимают экономический выигрыш от владения и использования сайта, как средства коммуникации.
- * Ценность оценить сложно, если онлайн – не единственный канал сбыта (в противном случае стандарт выручка – затраты)
- * Поэтому используют альтернативные методики расчета:
 - Пользовательская оценка (V)
 - Суммарный коммуникационный эффект (GCE)
 - Коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж (GSVP)

Пользовательская оценка

- * Замеряется восприятие сайта пользователями через анкетные опросы (пример для digitalshop.ru)

Как вы оцениваете наш сайт

<i>Оценка</i>	<i>Значение оценки</i>	<i>Преобразование i</i>
Очень понравился	3/3	1
Понравился	2/3	0,6
Нормально	1/3	0,3
Затрудняюсь	0	0
Так себе	-1/3	-0,3
Не понравился	-2/3	-0,6
Очень не понравился	-3/3	-1

Оценка по $V = Ei$ (сумма i по каждому респонденту)

$$V = 0,3.$$

Коммуникативные параметры/1

Суммарный коммуникативный эффект (GCE). Показатель характеризует мощность воздействия сайта магазина.

$$GCE = GSR \times V,$$

где GSR — число посещений в анализируемый период;

GSR интернет-магазина www.digitalshop.ru = 1 000 000,

$$GCE = 1\,000\,000 \times 0,3 = 300\,000.$$

Коммуникативная значимость сайта (CSV). Данная оценка показывает, какое значение имеет сайт как средство коммуникации в общей коммуникативной программе компании, что, по сути, представляет долю, занимаемую сайтом в общем объеме коммуникации предприятия.

$$CSV = GSR \times \frac{V}{GC},$$

где GC — общее число всех коммуникаций по всем средствам коммуникации (суммируется целевая аудитория TV, радио и т.д. с GCR за период);

GC интернет-магазина www.digitalshop.ru = 100 000.

$$CSV = 1\,000\,000 \times \frac{0,3}{100\,000} = 3.$$

Коммуникативные параметры/2

Коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж (CSVP). Данная оценка используется для измерения частоты упоминания интернет-сайта как средства коммуникации. Суть метода заключается в определении доли упоминания сайта в общем числе названных коммуникаций (табл. 6.7).

Откуда вы получили информацию о нас

<i>Средства коммуникации, g</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>n</i>
TV	1	0	0	1
Радио	1	1	0	0
Журнал-каталог	0	0	0	1
Сайт	1	1	0	0
Знакомые	1	0	1	1

Оценим CSVP интернет-магазина www.digitalshop.ru.

Ответ покупателя 1 — да, 0 — нет.

$$CSVP = S(i = 1, \dots, n) / Sg(i = 1, \dots, n) = 4 / 10 = 0,4.$$

Эффективность сайта

Оценка экономической эффективности сайта (ESV) как средства коммуникации. Данная оценка может быть рассчитана двумя способами:

а) для предприятия, реализующего продукцию (услуги), рассчитывается $ESVP$ — оценка экономической ценности сайта с точки зрения продаж:

$$ESVP = \left(CSVP \times V - \frac{CS}{MB} \right) \times MB,$$

где CS — затраты компании на поддержание и развитие сайта за период;
 MB — затраты компании на все средства коммуникации за период.
 CS интернет-магазина www.digitalshop.ru = 1000;
 MB = 16 000;

$$ESVP = \left(0,4 \times 0,3 - \frac{1000}{16\,000} \right) \times 16\,000 = 920;$$

б) для предприятия, не реализующего продукцию (услуги), устанавливаются $ESVI$ — оценка экономической ценности сайта, с точки зрения имиджа (товаром для компании выступает собственный имидж):

$$ESVI = \left(CSV - \frac{CS}{MB} \right) \times MB.$$

Предельная стоимость сайта

- * Предельная стоимость сайта – сумма затрат на создание и поддержание сайта за период, при котором экономический выигрыш равен нулю.

Предельная стоимость сайта:

$$MSP = ESVP + CS; \quad MSP = 920 + 1000 = 1920.$$

- * Показатель используется для ценовой политики компаний-разработчиков сайтов, для планирования разработок сайтов

Ценность сайта как канала сбыта

$$ESVDC = \left(DCSV - \frac{CS}{MBDC} \right) \times MBDC,$$

где $MBDC$ — затраты маркетолога на каналы распределения;
 $DCSV$ — сбытовая значимость сайта,

$$DCSV = \frac{SS}{TS},$$

где SS — объем продаж через сайт в денежном выражении;
 TS — суммарный объем продаж в денежном выражении,

$$MSP = ESVDC + CS.$$

Так выглядит конечная формула оценки сайта по коммуникации на стадии разработки.

Методика оценки качества сайта

- * Сайт оценивается по ряду критериев, характеризующих аспекты представления информации и самого сайта
- * Оценки обычно выставляются экспертами, после чего формируется интегральный показатель
- * Основные критерии оценки:
 - Информационное наполнение
 - Подача информации
 - Оперативность
 - Коммуникации
 - Дизайн
 - Удобство пользования (юзабилити)
 - Дополнительные сервисы
 - Структура сайта

Пример оценки сайта

	1-й эксперт	2-й эксперт	3-й эксперт	4-й эксперт	Сумма	Вес, %	Средняя оценка
1	5	4	3	5	17	13	4,25
2	4	3	4	4	15	11	3,75
3	5	4	3	5	17	13	4,25
4	5	5	4	5	19	15	4,75
5	3	5	5	3	16	12	4
6	4	5	5	3	17	13	4,25
7	3	5	2	5	15	11	3,75
8	3	5	4	4	16	12	4
Итого					132	100	4

$$\text{Потенциал} = \frac{4,3}{5} = 0,86 \times 100\% = 86\%.$$

№	Вес, %	Оценка ресурса	Интегральный показатель
1	13	4,25	0,6
2	11	3,75	0,4
3	13	4,25	0,6
4	15	4,75	0,7
5	12	4	0,5
6	13	4,25	0,6
7	11	3,75	0,4
8	12	4	0,5
Итого	100		4,3