

DOI: 10.17805/trudy.2024.6.4

ИНФОРМАТИКА

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Э. А. Ярных,

Е. К. Лаврушин

Московский гуманитарный университет

Аннотация: Сегодня онлайн-аналитика выступает как важнейший инструмент, позволяющий бизнесу и маркетологам объективно оценивать результативность цифровых кампаний и эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. Используя данные онлайн-аналитики, компании получают возможность проводить детальный анализ пользовательского поведения, выявлять ключевые тенденции и своевременно корректировать маркетинговые подходы. Это способствует повышению лояльности и вовлеченности клиентов и позволяет адаптировать стратегии в соответствии с меняющимися условиями рынка и предпочтениями аудитории. Создает условия для устойчивого роста и конкурентоспособности.

Ключевые слова: метрика; интернет-маркетинг; конверсия; оптимизация

PERFORMANCE INDICATORS IN INTERNET MARKETING

E. A. Yarnykh,

E. K. Lavrushin

Moscow University for the Humanities

Abstract: Today, online analytics acts as the most important tool that allows businesses and marketers to objectively evaluate the effectiveness of digital campaigns and the effectiveness of interaction with the target audience. Using online analytics data, companies are able to conduct a detailed analysis of user behavior, identify key trends, and adjust marketing approaches in a timely manner. This helps to increase customer loyalty and engagement and allows you to adapt strategies in accordance with changing market conditions and audience preferences. Creates conditions for sustainable growth and competitiveness.

Keywords: metrics; Internet marketing; conversion; optimization

В условиях агрессивной дивергенции аттракторов цифровых парадигм реципиентных экономик в активном противоборстве цивилизаций (Нечаев, 2022) современные тенденции развития и цифровизации России, а также эволюции бизнес-практик (Костина, 2022) маркетинг претерпевает значительные изменения, переходя от традиционных методологий к инновационным подходам, ориентированным на цифровые технологии. Одним из ключевых результатов этих преобразований стал интернет-маркетинг, который за последние годы существенно преобразовал модели взаимодействия между компаниями и потребителями.

Переход к интернет-маркетингу обусловлен рядом факторов. Во-первых, широкое распространение интернета среди потребителей вынуждает компании адаптировать свои маркетинговые стратегии к новым условиям. Во-вторых, интернет-маркетинг предоставляет компании значительные преимущества, такие как возможность точного таргетинга, измеримость кампаний и более низкие затраты на привлечение клиентов, что делает его более эффективным инструментом по сравнению с традиционными методами. Кроме того, интернет-маркетинг

позволяет значительно расширить охват аудитории и гибко реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и трендах (Верховцева, 2014).

Таким образом, интернет-маркетинг становится не только мощным инструментом для привлечения и удержания потребителей, но и основой для стратегических исследований и анализа поведения целевой аудитории. Основная цель интернет-маркетинга, как и традиционного, заключается в достижении ключевых бизнес-результатов, таких как увеличение продаж, повышение уровня вовлеченности потребителей и укрепление репутации бренда. С более широких позиций интернет-маркетинг оказывает существенное влияние в целом на критерии и показатели экономической безопасности хозяйствующих субъектов в части силовой, технологической, интеллектуальной и информационной составляющих (Нечаев, 2010).

Анализ эффективности онлайн-рекламы представляет собой важный этап, позволяющий оценить степень достижения маркетинговых целей, оптимизировать распределение ресурсов и повысить показатель окупаемости инвестиций (ROI). Важно не только оценивать результаты количественно, но и проводить качественный анализ уровня вовлеченности и лояльности целевой аудитории, что помогает в более глубоком понимании эффективности рекламных активностей (Зеленская, Алешкевич 2023).

- CTR (Click-Through Rate), рассчитывается как отношение числа кликов по рекламному объявлению к количеству его показов и выражается в процентах. Высокий CTR свидетельствует об удачной концепции рекламного сообщения и о том, что оно соответствует интересам целевой аудитории. Высокие значения CTR могут указывать на успешную стратегию, а низкие — на необходимость пересмотра содержания рекламы, выбора аудитории или креативных решений. Однако важно помнить, что CTR является лишь одним из показателей, и для всесторонней оценки эффективности рекламы также следует учитывать другие метрики.

- CPC (стоимость за клик) — только при фактическом переходе пользователя на целевую страницу происходит списание средств, выделенных на рекламную кампанию, что делает такую модель особенно привлекательной, поскольку рекламодатель платит исключительно за привлечённый трафик, а не за общее количество показов. Такой подход помогает эффективно распределять рекламные расходы и увеличивать отдачу от рекламной кампании.

- Конверсии — это действия, которые пользователи совершают после того, как они взаимодействуют с рекламным материалом. Конверсией может быть не только покупка товара, но и другие целевые действия, такие как регистрация, скачивание материала, подписка на рассылку или заполнение формы. Измерение конверсий позволяет маркетологам понять, насколько эффективно рекламное сообщение приводит к желаемому результату, и корректировать стратегию на основе полученных данных.

- Стоимость привлечения клиента (CAC) — ключевой показатель, позволяющий оценить затраты на привлечение нового клиента. Позволяет с некоторой объективностью оценивать экономическую эффективность кампании.

- Пожизненная ценность клиента (CLV). CLV (Customer Lifetime Value) — учитывает длительность взаимодействий и потенциальную прибыль возможную к получению от потребителя рекламного продукта за весь срок.

- CPM (стоимость за тысячу показов) отражает целесообразность закупки пакетов показов в сетевых ресурсах.

- CPA (стоимость за действие) — это метрика, которая отражает затраты на совершение пользователем целевого действия на веб-ресурсе. Под целевым действием понимается любое действие, которое рекламодатель считает важным для достижения своих целей. В результате CPA становится важным инструментом для оценки эффективности рекламных кампаний и оптимизации расходов на привлечение и вовлечение пользователей:

- CPL (Cost Per Lead) — Стоимость Лида. Сколько стоит привлечь клиента? CPL — это главный показатель, который отвечает на этот вопрос.

Анализ этих и других метрик позволяет маркетологам не только оптимизировать рекламные расходы, но и выстраивать более точную стратегию взаимодействия с аудиторией. Эти данные дают возможность принимать обоснованные решения, повышать конверсию и эффективность рекламы, а также снижать затраты на привлечение новых клиентов, что в свою очередь способствует росту рентабельности бизнеса. Изучение и анализ конверсии дают возможность глубже понять поведение пользователей, выделить наиболее эффективные стратегии взаимодействия и оптимизировать маркетинговые усилия. Высокий коэффициент конверсии, в свою очередь, свидетельствует о том, что ресурсы компании эффективно направляются на достижение желаемых результатов, таких как рост продаж, улучшение пользовательского опыта и повышение лояльности клиентов. Каким образом можно оптимизировать коэффициент конверсии?

Рассмотрим несколько ключевых стратегий:

1. Улучшение качества трафика:

- Целевая реклама: Реклама на тех платформах, где целевая аудитория проводит время. Использование детальной настройки таргетинга по интересам, демографии, поведению в сети.

- Улучшение посадочных страниц: подготовка сайта, сделав его удобным и привлекательным для пользователей, дизайна, контента, оптимизация формы обратной связи.

- A/B тестирование: Проведение тестирования разных вариантов рекламных объявлений, посадочных страниц, чтобы найти оптимальные решения, которые повысят конверсию.

2. Оптимизация процесса лидогенерации:

- Создание ценных лид-магнитов: Предложение пользователям полезные материалы: бесплатные электронные книги, вебинары, чек-листы, пробные версии продукта.

- Разнообразие каналов привлечения: Использование разных каналов (реклама в соцсетях, контекстная реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг).

3. Исследование метрик и оптимизация.

- Исследование метрик: анализ стоимости привлечения клиента (CPL), конверсии, а также качества и количества потенциальных клиентов.
- Оптимизация стратегии: на основе полученных данных корректировка рекламных кампаний, улучшение посадочных страниц, а также исключение неэффективных каналов.

4. Создание привлекательных предложений:

- Разработка привлекательных предложений для клиентов: необходимо удостовериться, что предлагаемые товары или услуги решают проблемы клиентов и предоставляют им реальные преимущества.
- Предоставление прозрачной и понятной информации: необходимо сформулировать предложение таким образом, чтобы оно было доступно для понимания всеми пользователями, избегая использования сложных терминов и формулировок.
- Создание актуальных предложений: разработка акций, скидок и бонусных программ для стимулирования клиентов к совершению покупок.

В условиях современного цифрового мира, где технологии становятся основой взаимодействия компаний с потребителями, эффективность онлайн-маркетинга приобрела ключевое значение. Одним из важнейших инструментов оценки успешности маркетинговых усилий являются показатели эффективности рекламных кампаний, которые помогают определить степень достижения поставленных целей и оптимизировать использование ресурсов.

Ключевыми метриками для оценки эффективности онлайн-маркетинга являются показатели стоимости привлечения лида (CPL), коэффициента конверсии, а также различного рода аналитики, позволяющие отслеживать поведение пользователей и измерять результативность маркетинговых действий. Использование таких метрик как CPC, CPA, ROI и других позволяет компаниям глубже понять, какие каналы и тактики приносят максимальную отдачу, а какие требуют корректировки.

Реализация показателей эффективности в онлайн-маркетинге предоставляет компаниям ценную информацию для принятия обоснованных решений, направленных на увеличение продаж, улучшение взаимодействия с клиентами и усиление позиций на рынке. Постоянный мониторинг и корректировка стратегий позволяют оперативно адаптироваться к изменениям в рыночной среде и повышать рентабельность инвестиций.

Одним из основных преимуществ онлайн-маркетинга является его высокая степень измеримости и возможности оперативной корректировки. Компании могут в реальном времени отслеживать результаты рекламных кампаний, вносить изменения в стратегию и фокусироваться на наиболее эффективных каналах. В результате, благодаря использованию точных и прозрачных аналитических инструментов, интернет-маркетинг способствует не только привлечению новых клиентов, но и укреплению лояльности существующих, повышению эффективности взаимодействия с аудиторией и улучшению бизнес-результатов в целом.

Таким образом, онлайн-маркетинг представляет собой мощный и гибкий

инструмент, который позволяет не только повысить видимость бренда, но и оптимизировать бизнес-процессы, используя данные и аналитические инструменты для максимальной эффективности рекламных усилий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Верховцева О. Н. (2014) Показатели эффективности маркетинговой деятельности в интернете // Science Time Ульяновск: УГТУ, № 10.

Зеленская Т. Ю., Алешкевич П. Д. (2023) Веб-аналитика как способ повышения эффективности деятельности фирмы // Цифровая трансформация — шаг в будущее: материалы III Междунар. науч. — практ. конф. молодых ученых, Минск, 27 окт. 2022 г., Минск: БГУ, С. 77–79. [Электронный ресурс] URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/295123> (дата обращения: 16.03.24).

Костина А. В. (2022) Цифровизация и современные тенденции развития России М.: Ленанд, 240 с.— (Будущая Россия).

Нечаев Д. Ю. (2022) Агрессивная дивергенция аттракторов цифровых парадигм реципиентных экономик в активном противоборстве цивилизаций // Высшее образование для XXI века. Воспитание: вызовы современности: Доклады и материалы, Москва, 24–26 ноября 2022 года / Под общей редакцией И. М. Ильинского. — М.: МосГУ, С. 284–291. [Электронный ресурс] URL: <https://publications.mosgu.ru/index.php/main/catalog/book/39> (дата обращения: 12.12.24).

Нечаев Д. Ю. (2010) Критерии и показатели экономической безопасности предприятий торгово-экономической сферы деятельности. Силовая, технологическая, интеллектуальная и информационная составляющие // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ), № 6 (44). — С. 127–136.

Ярных Эльвира Аркадьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры прикладной информатики и статистики Московского Гуманитарного Университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (916) 953–13–49. Эл. адрес: eyarnikh@mail.ru

Yarnykh Elvira Arkadyevna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Applied Informatics and Statistics at Moscow University for the Humanities. Address: 5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (916) 953–13–49. Email: eyarnikh@mail.ru

Лаврушин Егор Кириллович, магистрант кафедры прикладной информатики и статистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: тел. +7 (499) 374–70–18. Эл. адрес: lavrushin1998@bk.ru

Lavrushin Egor Kirillovich is a master's student at the Department of Applied Informatics and Statistics at Moscow University for the Humanities. Address: 5 Yunosti str., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (499) 374–70–18. Email: lavrushin1998@bk.ru

Для цитирования:

Ярных Э.А., Лаврушин Е.К. Показатели эффективности в интернет-маркетинге доктор и маг. № 6. С. 25–29. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2024.6.4>