

УДК 339.198

Борисов А.А.

ТЭИ СФУ «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: axelrage92@yandex.ru

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ.
ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ И ПОКАЗАТЕЛИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, социальные сети, метрика.

В данной статье рассматриваются особенности применения исследовательского инструментария для анализа эффективности рекламы при продвижении товаров и услуг посредством инструментов интернет-маркетинга. Автор освещает вопросы сущности интернет-маркетинга, современные инструменты интернет-маркетинга, выделяя наиболее эффективные, одним из которых является нативная реклама. Описывает виды, способы внедрения исследуемого инструмента. А также метрику, с помощью которой можно оценивать эффективность нативной рекламы

Borisov A.A.

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: axelrage92@yandex.ru

**METHODICAL APPROACHES IN INTERNET MARKETING.
MAIN METRICS AND INDICATORS
OF THE EFFICIENCY OF THE ADVERTISING CAMPAIGN**

Keywords: Internet marketing, Internet marketing tools, social networks, metric.

This article discusses the features of the use of research tools to analyze the effectiveness of advertising in the promotion of goods and services through Internet marketing tools. The author highlights the essence of Internet marketing, modern tools of Internet marketing, highlighting the most effective, one of which is native advertising. Describes the types, methods of implementation of the studied tool. As well as the metric by which you can evaluate the effectiveness of native advertising

Прежде, чем ознакомиться с методикой анализа интернет-маркетинга, необходимо рассмотреть способы исследования рынка.

Здесь речь идет о прямой регистрации посетителей сайта, анализе и учете интересов клиентов по активности взаимодействия со встроенными поисковиками, электронных опросах пользователей, интерактивном взаимодействии с использованием методов прямого интернет-маркетинга на размещение рекламы продукции на своем сервере, рассылке писем по e-mail заинтересованным пользователям, участие в сетевых телеконференциях. При непрямо интернет-рекламе сервис регистрируют в популярных поисковых машинах, включают бесплатные ссылки на него во все известные web-каталоги, «желтые страницы», тематические серверы (Jump Stations), размещают взаимные ссылки и рекламу на дружественных сайтах, платные ре-

кламные объявления на веб-площадках с высокой посещаемостью, публикуют интересные тематические материалы на других ресурсах, ссылаясь на собственный, включают имя (адрес) сервера в несетевую рекламу (на традиционных носителях).

Так, интернет-маркетинг – это совокупность рекламных мероприятий, нацеленных на высокие продажи в интернете. Он включает в себя все явления: от выработки стратегии до методов удержания аудитории.

В рамках анализа интернет-маркетинга:

- анализируют позиции сайта в поисковых системах;
- оценивают аудиторию и посещаемость ресурса;
- проводят опросы, тепловые карты и айтрекинг, позволяющие понять, как себя ведут посетители сайта;
- оценивают действия пользователей: сколько они совершили покупок, сколь-

ко было подписок, сколько рассылок открылось по e-mail и другие параметры;

- анализируют статистику сайта, определяют дальнейшие действия и внедряют их для улучшения веб-ресурса.

Самыми эффективными инструментами интернет-рекламы являются:

- SEO (поисковая оптимизация и продвижение). Подразумевает выполнение действий с целью продвижения выдачи страниц с сайта на максимально высоких позициях в поисковых запросах;

- SMM – продвижение в социальных сетях через странички бренда/компании. Пользователи находят компанию в соцсети и заказывают у нее товары или узнают о последних новостях из ленты;

- Контекстная реклама. Контекстная реклама – это объявления, выводимые в поисковиках рядом с результатами выдачи, в верхней или нижней части страницы. Кроме того, контекстная реклама применяется на других ресурсах, если в течение суток их посещает большое количество пользователей. Данный метод интернет-маркетинга отличается тем, что привлечь здесь можно только ту аудиторию, которой интересен продукт. Можно выполнить настройку объявлений по регионам, времени суток и дням недели;

- Директ-маркетинг. Это рассылки по e-mail, содержащие в себе обращение к клиенту, и инфоповод. К примеру, уже действующим клиентам можно сообщать об открытии новой точки продаж, скидках и бонусах, которые можно получить в течение определенных дней;

- Вирусный маркетинг. В основу данного метода интернет-маркетинга положено гибкое мышление, богатая фантазия и понимание того, что интересно клиенту. Вирусный маркетинг – это видеоролики, картинки, фото, приложения, игры. Прямая реклама отсутствует, но о фирме упоминается косвенно;

- Метод медиа-рекламы. Оптимальный вариант для первоначального информирования о предложении компании и создании положительного имиджа. Медиа-реклама – это разные баннеры, тизеры и иные наглядные решения;

- Метод PR-кампаний. Маркетологи размещают статьи на развлекательных сайтах и новостных ресурсах [2].

Основные методы интернет-маркетинга

Выбор метода интернет-маркетинга определяется продуктом или услугой, целевой аудиторией, количеством денег и целями продвижения.

Выбрать оптимальное, наиболее эффективное средство можно лишь с помощью проб и ошибок – особенно это относится к новичкам.

Каждый инструмент – это ежедневный анализ, уточнение, изменение стратегии, оптимизация и улучшение сайта, а также понимание психологии его пользователей.

Ежедневно происходит разработка и внедрение новых инструментов интернет-маркетинга, среди которых Нативная реклама.

Нативная реклама с английского дословно переводится, как «естественная реклама».

К преимуществам нативной рекламы можно отнести:

- нахождение в том месте, где ее захотят прочитать;

- отсутствие возможности блокировки;

- может быть показана на любом устройстве.

На новостных сайтах это может быть заголовком новости, который является ссылкой на сайт партнёра. Обведённый заголовок ведёт на сайт Match TV, или после прочтения какой-либо статьи, в конце можно встретить список рекомендованных к прочтению источников, среди которых можно увидеть нативную рекламу [5].

Нативная реклама является важным инструментом многих интернет-маркетологов, т.к. это позволяет существенно увеличить эффективность своих рекламных компаний и узнаваемость бренда. При этом, важно знать ЦА и выявлять их актуальную информацию, чтобы не вызвать негатив.

Одно из противоречий нативной рекламы – разные подходы к измерению её эффективности.

Далее опишем как оценить нативную рекламную кампанию с помощью групп метрик (таблица).

Количественные метрики позволяют контролировать ход рекламной кампании и показывают, хотят ли пользователи взаимодействовать с рекламным материалом в целом и насколько охотно готовы это делать.

Метрики

Количественные метрики	Качественные метрики
- Показ; - Клик; - CTR; - Просмотр.	- Низкий Доскролл; - Средний Доскролл; - Высокий Доскролл.

Доскролл показывает количество пользователей, которые просмотрели не менее 75% страницы. Низкий показатель доскролла – первый признак того, что рекламный контент не интересен аудитории. Средний скролл – процентный показатель, который рассчитывает среднюю глубину скроллинга по дням. В отличие от доскролла считает не количество посетителей, а среднюю глубину просмотра. Как правило, средний доскролл и вовлечение должны коррелировать. Если эти показатели слишком отличаются, то это сигнал, что что-то идёт не так.

Качественные метрики нужны, чтобы оценить, как пользователи взаимодействуют с рекламным материалом: дочитывают ли до конца, насколько глубоко скроллят, сколько времени проводят на странице.

Эти показатели помогут оценить качество рекламного материала и решить: подходит ли он целевой аудитории, насколько он получился интересным и полезным.

Скоро появятся метрики оценки для видеоформатов – статистика по видеороликам, аналогичная показателю среднего скроллинга: количество просмотров по четвертям [1].

Метрики эффективности

Метрики эффективности позволяют оценить, насколько эффективными оказались вложения в рекламную кампанию. Эти метрики в первую очередь важны рекламодателям. Паблицеры могут оценить, насколько эффективно они смогли организовать ту или иную кампанию.

Затраты показывают общую стоимость рекламной компании. Это скорее технический показатель, который нужен, чтобы следить за бюджетом и вовремя пересмотреть его при необходимости.

eCPM – это себестоимость 1000 показов – нужна для того, чтобы оценить эффективность отдельной кампании. Например, если у вас запущены сразу

несколько рекламных компаний, то более эффективной для вас будет та, где средний показатель стоимость будет ниже.

eCPC – себестоимость одного клика – как и предыдущая метрика помогает оценить эффективность вложений в рекламную компанию.

ROI – коэффициент окупаемости. Этот показатель демонстрирует прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, измеряется в процентах. Чтобы его рассчитать, потребуется знать две вещи: доход от вложений и их размер [3].

$$ROI = (\text{Доход} - \text{Расход}) / \text{Расход} \times 100\%$$

Метрики для контента с интерактивными элементами

Это группа метрик для оценки наших специальных возможностей. Позволяют отследить показатели конверсий в контентных кампаниях.

Сохранения товара – количество кликов «сохранить» в интерактивных статьях с карточками товаров. Этот параметр показывает, насколько товар показался интересным пользователям, позволяет сравнить, какие позиции вызывают больший интерес, и на основе анализа скорректировать рекламную кампанию.

Переход в магазин показывает, сколько пользователей нажали на кнопку «купить» в карточке товара и перешли на сайт интернет-магазина. Если представить воронку, то это второй по глубине слой – количество потенциальных покупателей, которые пришли в магазин из рекламного материала.

Сравнив этот показатель с количеством совершённых покупок, рекламодатели могут отследить всю воронку и найти слабые места. Сохранения и переходы отражают объем аудитории, потенциально заинтересованной в продукте. Из этих пользователей мы формируем специальный сегмент, который рекламодатель может использовать в дальнейших коммуникациях.

Метрики по опросам пока находятся в стадии разработки, но скоро появятся и будут показывать продвижение вглубь опроса: насколько человек далеко заполнил. Кроме того, можно будет посмотреть отчёты отчеты по основным тенденциям и трендам: самые популярные ответы, статистика по вариантам и так далее.

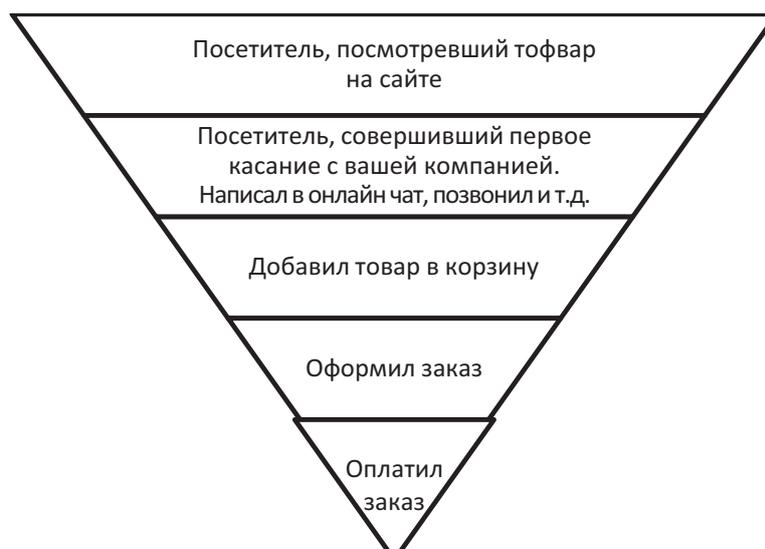


Рис. 1. Воронка продаж

Четыре группы метрик, доступных в режиме риал-тайм, позволяют всесторонне оценивать рекламные кампании, оптимизировать и принимать решения, в зависимости от целей и задач рекламы [4].

На основе данных метрик выстраивается воронка продаж (рисунок).

Заключение

Подводя итог вышесказанному, отметим, что в современном высокотехнологичном мире интернет реклама является самым эффективным и низкочестным способом продвижения товаров и услуг.

Использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности очень многих предприятий, причем его роль постоянно увеличивается. Базой этого использования служат и традиционные инстру-

менты маркетинга, которые становятся в Сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом.

Наибольшую важность здесь играет правильность выбора маркетинговых инструментов. Правильность эта зависит от целей, задач и ожиданий маркетолога.

Постепенно из сферы досуга Интернет превращается в один из инструментов для ведения бизнеса. Все большее число некомпьютерных компаний начинает использовать новые возможности, открывающиеся при грамотном применении новых технологий.

Таким образом, Интернет-маркетинг вышел на новый уровень и довольно активно используется в виде бизнес-инструмента.

Библиографический список

1. Повышение конверсии веб-сайта / Салех Х., Шукайри А. – М., 2015. – 320 с.
2. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Вебер Л. – М., 2016. – 320 с.
3. Контекстная реклама / Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. – Питер, 2014. – 304 с.
4. Интернет-маркетинг: учебник. – СПб., 2015. – 197 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 3-е изд., стереотипное. – М., 2015.
6. https://www.kom-dir.ru/article/2253-metody-internet-marketinga?from=PW_Click