

А. И. Голоцевич, магистрант
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:
Г. С. Храбан, кандидат технических наук, доцент
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Каждая компания, осуществляющая продвижение своей деятельности в сети Интернет, сталкивается с рядом проблем. Основные проблемы – формирование уникального торгового предложения для выделения компании среди других, а также отслеживание эффективности интернет-рекламы в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Следствием первой проблемы является невозможность предлагать более выгодные условия и работать в более интенсивном режиме в отличие от разовых продаж, которые требуют меньше сил. Это может быть обусловлено низкими финансовыми возможностями компании, началом осуществления деятельности, высокой отраслевой конкуренцией, налоговой и правовой политикой государства, менталитетом населения и др.

Во втором случае проблема может заключаться в отсутствии желания у компаний отслеживать рентабельность инвестиций в рекламу, ее краткосрочный и долгосрочный результат в отличие от интернет-рекламы.

Отслеживание рентабельности инвестиций требует всестороннего анализа рекламных кампаний в Интернете. Этого можно достигнуть лишь при использовании дополнительных сервисов, которые позволяют отследить взаимодействие пользователей с рекламой, их поведение на сайте и поведение, приводящее пользователя к оформлению заказа и совершению покупки.

В решении данных вопросов может помочь внедрение сквозной аналитики, позволяющее решить следующие задачи:

- выявлять наиболее эффективные каналы продвижения (социальные сети, реклама в поисковых системах и на их сайтах-партнерах, размещение баннеров, SEO, контент-маркетинг и др.);
- перераспределять рекламный бюджет для повышения эффективности проводимых мероприятий;
- акцентировать внимание на целевой аудитории за счет более точного и узкого сегментирования;
- своевременно тестировать новые каналы маркетинговой коммуникации на основе более объективной оценки;
- обнаруживать проблемы внутри бизнеса;
- работать над улучшением воронки продаж на всех ее этапах;
- строить гипотезы и предположения для проверки.

В большинстве случаев компании опираются на базовую систему аналитики, в которой можно лишь косвенно отследить эффективность работы контекстной рекламы, через онлайн-конверсии, совершенные на сайте, взаимодействие с кликабельными элементами (номерами, email), а также с различными формами обратной связи.

Ввиду этого остаются неохваченными все офлайн-взаимодействия, поскольку клики, переходы, показы – все то, на чем основывается стандартный анализ, не отразит полную картину затрат на рекламу. Стандартные методы анализа не подходят для полноценной статистики и аналитики всего объема работ – они не обеспечат таким объемом информации, который способен показать настоящую картину происходящего. Стандартная аналитика не учитывает такие показатели, как ROMI (возврат на маркетинговые вложения), конверсия в продажи, LTV (прибыль компании, которую она получает от клиента от начала и до конца сотрудничества с ним), стоимость заявки и посетителя и прочее.

Решением указанных проблем может стать внедрение сквозной аналитики компаниями, которые отслеживают или хотят отслеживать ключевые показатели, используют интернет-рекламу как основной способ продвижения и полностью надеются на отдачу от него. Сквозная аналитика подсчитывает данные на основе комплекса временных и денежных затрат, дает возможность подробно рассмотреть все каналы и понять, куда утекает рекламный бюджет неэффективно, и куда его стоит перераспределить, чтобы увеличить получаемую прибыль.

Данный тип аналитики обеспечивает комплексный анализ посетителей сайта и собирает все данные от первого клика или посещения сайта до LTV. Такой подход способен обеспечить полноценной информацией по каждому этапу, который проходит потенциальный клиент, и о затратах с обеих сторон.

Преимуществами предлагаемого мероприятия являются:

- возможность узнать реальную стоимость одного клиента;
- сбор необходимых данных по рекламным затратам, веб-аналитики, коллтрекинга, CRM и прибыли и сведение их в одной отчетности;
- экономия времени на обобщение и обработку маркетинговых данных;
- эффективное управление рекламным бюджетом от показателя ROMI.

Список использованных источников

1. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – [Электронный ресурс] / Р. Роуз, Дж. Пулицци. – Режим доступа : <https://oz.by/books/more10320953.html>. – Дата доступа : 18.12.2018.

2. Зарэлла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта [Электронный ресурс] / Д. Зарэлла. – Режим доступа : <https://oz.by/books/more10369929.html>. – Дата доступа : 18.12.2018.