

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Эффективность инструментов интернет-маркетинга измеряется с помощью большого количества показателей, так называемых КРІ (Key Performance Indicator) – ключевые показатели эффективности. В основе КРІ лежат метрики интернет-рекламы, привязанные к целям бизнеса. Рост продаж и увеличение прибыли – лучший показатель того, что бизнес развивается в правильном направлении. Но только отслеживание отдельных метрик поможет оценить эффективность маркетинга и найти нужные каналы и инструменты для развития.

Востребованность интернет-маркетинга объясняется наличием значительных преимуществ, главным из которых является простота и объективность оценки эффективности [1]. И определить эту эффективность намного проще, чем в классическом маркетинге.

Методик оценки очень много и для каждого инструмента они могут различаться.

Кроме того, стоит отметить тот факт, что множество показателей эффективности можно измерить с помощью специальных программ или платформ для сайта, социальных сетей и прочего. Рассмотрим основные показатели эффективности интернет-маркетинга по направлениям рекламы, которые представлены в таблице.

Таблица – Показатели эффективности интернет-рекламы по направлениям

Направление интернет-рекламы	Показатели эффективности
1	2
1. Контекстная реклама-тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление отражается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.	1.1 Показы
	1.2 Клики
	1.3 Коэффициент CTR
	1.4 Ставка
	1.5 Стоимость клика (CPC)
	1.6 Средняя длительность визита
	1.7 Показатель отказов
	1.8 Конверсия (CPA)
	1.9 Стоимость одного лида (CPL)
	1.10 Стоимость оформленного заказа (CPO)
	1.11 Рентабельность (ROI)

1	2
2.Баннерная реклама – это размещение баннеров на целевых ресурсах в Интернете для привлечения посетителей по определенной стоимости за конкретный период.	2.1 Охват
	2.2 Вовлеченность (время пребывания на сайте)
	2.3 Трафик
	2.4 Поисковые запросы
	2.5 Конверсия (CPA)
	2.6 Рентабельность (ROI)
3.SEO (Поисковая оптимизация) - комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика.	3.1 Конверсия (CPA)
	3.2 Стоимость одного лида (CPL)
	3.3 Стоимость клика(CPC)
	3.4 Рентабельность (ROI)
	3.5 Сквозная аналитика
4.SMM-продвижение — это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. SMM-реклама относится к нестандартным методам раскрутки.	4.1 Количество подписчиков
	4.2 Количество отписок
	4.3 Темп роста аудитории
	4.4 Количество просмотров
	4.5 Охват
	4.6 Лайки
	4.7 Комментарии
	4.8 Репосты
	4.9 Уровень привлекательности
	4.10 Уровень общительности
	4.11 Коэффициент вовлеченности по аудитории (ER)
	4.12 Коэффициент вовлеченности по охвату (ERR)
	4.13 Негативные реакции
	4.14 Пользовательский контент
	4.15 Частота генерации контента
4.16 Среднее время отклика	
4.17 Конверсия (CPA)	
4.18 Стоимость клика(CPC)	
4.19 Количество лидов	
4.20 Стоимость одного лида (CPL)	

1	2
5.Тизерная реклама – это маркетинговый инструмент, который использует интригующие и шокирующие сообщения, чтобы вызвать любопытство пользователей. Она намекает на продукт, но не называет его до конца.	5.1 Показатель кликабельности (CTR)
	5.2 Конверсия (CPA)
	5.3 Стоимость одного лида (CPL)
6.Email реклама - это тип маркетинга, который заключается в рассылке рекламных писем потенциальным покупателям.	6.1 Доставляемость (DR)
	6.2 Показатель отказов (BR)
	6.3 Мягкие возвраты (SB)
	6.4 Жесткие возвраты (HB)
	6.5 Открываемость (OR)
	6.6 Кликабельность (CTR)
	6.7 Коэффициент конверсии (CR)
	6.8 Коэффициент отписок (UR)
	6.9 Рентабельность (ROI)
	6.10 Жалобы на спам (SCR)

Таким образом, проводя анализ существующих показателей эффективности интернет-рекламы, можно сделать вывод, что с помощью данных инструментов можно определить целесообразность применения того или иного направления рекламы, однако необходимо учитывать, что использование какого-либо одного способа не может дать полноценной картины о результатах проведенной рекламной деятельности. Это возможно только при использовании нескольких метрик сразу.

Описание основных показателей эффективности рекламной деятельности в цифровой среде [2]:

1. Коэффициент CTR (показатель кликабельности) – отношение числа кликов по объявлению к числу его показов. Данный показатель измеряется в процентах.

2. Стоимость клика (CPC) – сумма, которую платит рекламодатель контекстной системе за клик по объявлению, сделанный пользователем. Важно знать не только стоимость лида, но и стоимость привлечения посетителя. Чтобы посчитать, в какую сумму бизнесу обойдется привлечение клиента по выбранному каналу, необходимо рассчитать отношение бюджета канала к объему пришедшего с него трафика.

3. Средняя длительность визита – среднее время, которое пользователи провели на сайте. Рассчитывается как совокупное время всех сеансов, деленное на количество сеансов;

4. Конверсия (CPA) – стоимость целевого действия — во сколько рекламодателю обходится то или иное целевое действие. Рассчитывается

путем деления затрат на рекламу на количество целевых действий.

5. Стоимость одного лида (CPL) – стоимость получения лида (контактных данных пользователя). Данный показатель рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству полученных лидов.

6. Стоимость оформленного заказа (CPO). Показатель рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству оформленных заказов.

7. Охват – количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз;

8. Трафик – данный показатель показывает количество пользователей, перешедшее с рекламного объявления на сайт для поиска более подробной информации о продукте или услуге;

9. Коэффициент вовлеченности по аудитории (ER) – Один из вариантов расчета: взять количество участников сообщества, совершивших хотя бы одно вовлечение (лайк / репост / комментарий), затем разделить его на общее число подписчиков;

10. Открываемость – этот показатель предоставляет данные о том, сколько писем было открыто.

Таким образом, комплексная работа в цифровой среде, будь то вывод нового продукта на рынок или же полноценная кампания – это многоуровневая работа. Для каждого этапа есть свои инструменты, у каждого свои задачи (коммуникационные и конверсионные) и показатели эффективности (KPI).

ЛИТЕРАТУРА

1. Архипова, Н. И. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. И. Архипова, М. И. Гуриева; под ред. А. П. Федаренко. – Минск: Ин-т экономики, 2009. – 125 с.

2. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 307 с.

УДК 332.85

Студ. А. А. Шакалинский

Науч. рук, ассист. А. И. Рябоконт

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РИЭЛТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Настоящая статья подготовлена по результатам выполнения автором дипломного проекта «Развитие рынка риэлтерских услуг в регионах Республики Беларусь».

Во время написания дипломного проекта был выявлен ряд проблем, препятствующих развитию белорусских риэлтерских организаций: