

КЛЮЧЕВЫЕ ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день профессии, связанные с digital, становятся все более востребованными. Уже невозможно представить повседневную жизнь без социальных сетей, поисковиков, онлайн-заказов такси, еды, одежды, авиабилетов и прочих товаров и услуг. Огромные корпорации каждый день работают над тем, чтобы сделать жизнь людей проще с помощью интернета и его возможностей.

В целом, интернет-маркетинг представляет собой комплекс мер в сети Интернет по продвижению товаров или услуг. Конечная цель – продажа товаров/услуг или повышение узнаваемости компании. Веб-анализ, веб-контроль и веб-отслеживание являются основой современного онлайн-маркетинга. С помощью различных аналитических инструментов можно проверить эффективность отдельных маркетинговых каналов, а также заранее определить, когда требуется оптимизация. В ходе этих анализов собираются бесчисленные показатели онлайн-маркетинга, что приводит к большому количеству различных данных, не все из которых актуальны для каждого веб-проекта.

Измерить эффективность инструментов интернет-маркетинга можно с помощью KPI (Key Performance Indicator) – ключевые индикаторы эффективности. В основе KPI лежат метрики интернет-рекламы, которые привязаны к целям бизнеса.

Рассмотрим 7 наиболее популярных KPI в интернет-маркетинге.

1. CTR (Click-throughrate) – это показатель кликабельности баннеров или других рекламных объявлений. CTR показывает, насколько эффективно призывы к действию вашего сайта привлекают внимание людей и заставляют их кликать для получения дополнительной информации. Рассчитывается как процентное отношение количества кликов по баннеру к числу его показов.

2. CR (Conversion Rate) – отображает количество визитов, завершившихся целевым действием к общему числу визитов. Целевым действием может быть что угодно: от заполнения онлайн-формы до подписки на услугу или покупки продукта. Это полезный KPI для отслеживания, поскольку он позволяет узнать, насколько успешно вы привлекаете потенциальных клиентов.

3. CPC (Cost Per Click) – это отношение расходов на рекламную кампанию к количеству кликов. Стоимость клика зависит от таких факторов, как релевантность объявления поисковому запросу, географическое

положение пользователя, цена за клик, которую готовы платить конкуренты.

4. BR (Bounce Rate) – отображает количество пользователей, которые покинули сайт, просмотрев всего 1 страницу. Мониторинг показателя отказов поможет вам определить, насколько эффективны ваш контент и дизайн для привлечения дополнительного интереса к тому, что может предложить ваш сайт. Если Bounce Rate составляет более 40% – стоит проанализировать источники трафика и удобство использования сайта. Возможно, сайт не соответствует поисковому запросу или обладает трудной навигацией для пользователя.

5. ROI (Return Of Investments) – главный показатель окупаемости инвестиций. Чтобы рассчитать рентабельность инвестиций, выгода (или доход) от инвестиций делится на стоимость инвестиций. Результат выражается в процентах или отношениях.

6. CPL (Cost PerLead) – показывает стоимость привлечения нового потенциального клиента. Чтобы рассчитать нужно просуммировать время, ресурсы и деньги, потраченные на маркетинговую деятельность, и сравнить результаты с количеством лидов в месяц. Лидом называется клиент, проявивший интерес к вашему товару или услуги.

7. PPC (PayPer Click) – это рекламная модель, применяемая в интернете, в которой рекламодатель размещает рекламу на сайтах, и платит их владельцам за нажатие пользователем на размещенный баннер (текстовый или графический). Таким образом рекламодатель как бы покупает себе клиентов в интернете.

В заключении можно сделать вывод о том, что КРІ – необходимый инструмент для каждого онлайн-бизнеса, какие бы цели он не преследовал. Именно внедрение и анализ ключевых индикаторов эффективности интернет-маркетинга позволяет структурировать бизнес-цели, оценить качество проведения маркетинговых активностей и сделать выводы, которые обеспечат рост вашей компании.

ЛИТЕРАТУРА

1 Вся правда о контекстной рекламе, серия книг «Спроси Intage». 2015. 65 - с. 14.

2 Галкин С.Е. Бизнес в Интернет. М.: Центр, 2018. - 141 с.

3 Геддс Б., Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 624 с.

4 Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф. Гуров. - М.: Вершина, 2018

5 Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 2018. – 260 с.