

ПРИМЕНЕНИЕ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Из-за растущей конкуренции на рынке компании вынуждены искать новые методы увеличения результативности маркетинга, в том числе интернет-маркетинга как важнейшего элемента системы.

Зачастую аукционный принцип формирования стоимости рекламы и сокращение времени, которое потребитель готов тратить на контакт с рекламой, приводит к увеличению ее стоимости. Например, контекстная реклама, как наиболее широко используемый рекламный канал, обладая специфичным методом ценообразования, основанным на аукционной механике, с каждым годом становится все дороже за счет указанных выше причин.

Постоянный рост активности использования интернет-маркетинга бизнесом, и наметившееся в последние несколько лет тенденция к перераспределению маркетинговых бюджетов в пользу интернет-маркетинга также увеличивают финансовое давление на каналы интернет-маркетинга, растет конкуренция среди рекламодателей в этих каналах, что неизбежно приводит к росту цен. А увеличение объемов маркетингового воздействия на потребителей, как уже было сказано выше, заставляет последних становится менее восприимчивыми к коммуникационным активностям бизнеса. В случае если компания не может увеличивать затраты на маркетинг, наиболее рациональным решением может стать оптимизация затрат при помощи сквозной аналитики.

Согласно М. Боровику, сквозная аналитика – это «анализ эффективности рекламных кампаний на основе данных о продажах путем отслеживания каждого клиента сквозь всю воронку продаж» [1].

Говоря о системе маркетинговой сквозной аналитики, следует расширить данное определение, пользуясь перечнем минимального числа показателей М. Джеффри, необходимых для анализа и внедрения в жизнь компании маркетинга, основанного на данных (таблица).

Малым компаниям следует ориентироваться на готовые решения, такие как на онлайн-сервис ROIstat.com, в котором доступно более 28 интеграций с системами, содержащими маркетинговые данные. Это и системы управления сайтами (CMS), CRM, бухгалтерские системы, социальные сети, сервисы коллтрекинга и онлайн чаты [3].

Таблица – Минимальное число показателей М. Джеффри, необходимое для внедрения в жизнь компании маркетинга, основанного на данных [2]

Наименования показателей	
Осведомленность о компании	Тест-драйв
Отток клиентов	Уровень удовлетворенности
Количество посещений	Прибыль
Чистая приведенная стоимость (NPV)	Внутренняя норма доходности
Окупаемость	Пожизненная ценность клиента
Цена за клик	Конверсия по транзакциям
Возврат на инвестиции в рекламу (ROA)	Доля отказов
Сарафанное радио (WOM)	Рентабельность рекламных кампаний

Выбранная тема внедрения системы сквозной аналитики на предприятии является очень актуальной в наше время, потому что с каждым днем все больше и больше компаний уходят в Digital среду. Соответственно, предприятия, которые отстают в развитии в сфере оцифровки бизнес-показателей и бизнес-процессов, начинают терять свои позиции на рынке, уступая место гибким компаниям. Система сквозной аналитики позволяет в реальном времени отследить количество показов рекламных материалов в интернете, количество кликов по ним, количество звонков, заявок, сделок и сумму этих заказов. Таким образом, выстраивается путь клиента от того момента, как он впервые увидел информацию о компании, до того, на какую сумму и сколько раз он приобретал товар. В режиме реального времени можно наблюдать, какие объявления, баннеры или какие блоки на сайте дают результат, а какие нет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Campaign Monitor: Новые правила электронного маркетинга: сайт. – Вашингтон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/> (дата обращения: 11.03.2022). – Текст: электронный.
2. HubSpot: Стратегия электронного маркетинга в 2020 году: сайт. – Вашингтон. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/email-marketing-trends> (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.
3. Content Marketing Institute: B2B Контент-маркетинг 2020: сайт. – Нью-Йорк. – Обновляется в течение суток. – URL: https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf (дата обращения: 12.03.2022). – Текст: электронный.