

### Показатели эффективности маркетинговой деятельности в интернете

*Верховцева Ольга Николаевна  
Ульяновский государственный технический  
университет, г. Ульяновск*

*E-mail: olik\_tlt@mail.ru*



**Аннотация.** В данной статье рассказывает о показателях, которые позволяют определить эффективность маркетинговых мероприятий в Интернете. Приведены основные показатели и метрики для веб-ресурсов, социальных сетей, SEO-оптимизации, e-mail-рассылки и пиара. На основании простоты оценки эффективности сделан вывод о преимуществах использования интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, метрики, показатели эффективности, SEO-оптимизация, пиар, email-рассылка.

На сегодняшний момент многое в мире претерпевает изменения. Исключением в таком случае не стал и маркетинг. В настоящее время традиционная концепция маркетинга трансформируется, и появляются новые инструменты взаимодействия с потребителями. Результатом такой трансформации можно считать интернет-маркетинг.

Переход к данной модели объясняется рядом причин. Во-первых, в настоящее время большая часть потребителей стали активными пользователями сети Интернет, что вынудило компании переориентировать свою деятельность в Интернет-сферу. Во-вторых, интернет-маркетинг имеет массу преимуществ, которые делают его более выгодным и эффективным. Помимо этого существуют и иные причины такой трансформации. Подобная смена ориентации позволяет современным компаниям четко выбирать целевую аудиторию и эффективно взаимодействовать с ней, минимизируя при этом затраты. Таким образом, Интернет-маркетинг становится наиболее эффективным инструментом привлечения потребителей, продвижения товара и является благодатной базой для проведения различных исследований.

Что касается преимуществ использования, то среди их многообразия

можно выделить один из самых главных – это возможность измеримости эффективности маркетинговых действий. В ходе проведения маркетинговых кампаний очень важно уметь оценивать полученный результат и интерпретировать его. В традиционном маркетинге посчитать эффективность проведенных мероприятий довольно трудно. Кроме того, многие данные, рассчитанные подобным путем, могут быть не достаточно достоверными, что приведет к неправильной интерпретации и последующему неверному принятию решений. Избежать таких ситуаций позволяет интернет-маркетинг.

Востребованность интернет-маркетинга объясняется наличием значительных преимуществ, главным из которых является простота и объективность оценки эффективности. 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 метрики эффективности интернет-маркетинга и узконаправленные. Среди базовых показателей эффективности маркетинговой деятельности в Интернете выделяют следующие индикаторы:

### *1. Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов*

Позволяет определить, сколько людей заинтересовалось сообщением и нажало на него. Также позволяет определить стоит ли использовать то или иное рекламное сообщение.

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\%$$

### *2. Показатель CPC или стоимость клика*

Позволяет определить какие затраты компания понесла на один контакт, то есть на один клик. По данному показателю также можно судить об эффективности применяемого инструмента.

$$CPC = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество кликов}}$$

### 3. Показатель CPA или стоимость целевого действия

Сходный с предыдущим. Разница заключается в том, что в данном случае можно оценить сколько рекламных затрат приходится на одно действие.

$$CPA = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество целевых действий}}$$

### 4. Показатель CPS или стоимость продажи

Позволяет определить сколько затрат было сделано для определенного количества продаж или какой результат получается в ходе определенного инструмента.

$$CPS = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{объем продаж}}$$

Это основные метрики, которые позволяют быстро и просто оценить эффективность определённого инструмента интернет-маркетинга или целого комплекса действий. Помимо этого существует несколько показателей эффективности, связанных с контентом сайта, социальной страницы или иного интернет-ресурса. Рассмотрим эти показатели подробнее.

#### 1. Трафик.

Трафик – это такой показатель эффективности, который позволяет оценить, сколько посетителей заходит на определенный ресурс. На основании трафика можно судить о популярности ресурса в сети Интернет. Также данный показатель можно сравнивать с предыдущими оценками, что позволяет получить определенное понимание эффективности работы с интернет-ресурсом.

#### 2. Число подписчиков.

Данный показатель отражает количество людей, подписавшихся на ресурс по RSS или электронной почте. Можно сказать, что это индикатор ценности контента для аудитории. Число подписчиков необходимо анализировать для того чтобы понимать как меняется аудитория и с чем это связано.

#### 3. Число просмотров.

Такой показатель позволяет оценить популярность и эффективность отдельно взятого поста. Наиболее интересные статьи позволяют ориентироваться

в соответствии с предпочтениями читателей или клиентов. Главная цель этой метрики – это дальнейший выбор тематик контента.

#### *4. Число просмотров тем разных авторов.*

Данная метрика схожа с предыдущей. Главная цель этого показателя заключается в выборе наиболее интересного для подписчиков автора. Если посты от одного автора собирают намного больше просмотров, чем материалы от остальных, то необходимо изучить, почему так происходит. Кроме того, эта метрика позволяет не только контролировать работу авторов, но и налаживает создание высококачественного контента.

#### *5. Число комментариев.*

Комментарии – это наилучший показатель привлекательности определенной информации на ресурсе. Можно сказать, что это некая обратная связь, которая позволяет определить какую информацию необходимо размещать и как с помощью контента привлечь еще больше пользователей. Также стоит отметить, что количество комментариев можно не просто наблюдать, а побуждать к большему появлению с помощью различных методик.

#### *6. Число ссылок.*

Блоггинг — крайне важный компонент в реализации SEO-стратегии вашей компании. Компании, которые ведут собственные блоги, получают больше обратных ссылок, чем те, у которых нет блогов [1]. Изучение входящих внешних ссылок позволит создать интересный контент в будущем.

Для аналитики действия в социальных сетях, которые в последнее время становятся все более популярными, существуют специальные показатели. Рассмотрим их подробнее.

#### *I. Число подписчиков и охват аудитории.*

Данный показатель указывает на то, какому количеству людей интересна та или иная информация и как это количество меняется под воздействием определенных действий. Также необходимо учитывать, какое количество людей можно охватить с помощью определенных каналов в социальных сетях. Самый лучший показатель – это постоянный рост аудитории.

### *II. Кликабельность.*

Это показатель кликов, сделанных подписчиками или заинтересованными лицами. Количество кликов в социальных сетях – это отличный показатель эффективности, позволяющий определить, насколько контент интересен, как он себя позиционирует и какова вероятность вовлечения широкой аудитории.

### *III. Число публикаций на страницах пользователей.*

Данный показатель позволяет определить нравится ли контент подписчикам и пользователям в целом. Как правило, если информация интересна, то она будет иметь большое количество ретвитов.

### *IV. Число лайков.*

Лайки – это оценка пользователей с помощью кнопок «мне нравится», «+1» и прочее. Данный показатель – это обратная связь. Если пользователю нравится определенная информация, то он ставит лайк. По количеству таких лайков можно оценивать насколько контент интересный и в какую сторону стоит делать уклон при работе с размещаемой информацией.

### *V. Вовлеченные пользователи.*

Вовлеченные пользователи – это количество друзей подписчиков, которые отреагировали на размещенное сообщение. Реакция может быть разной: клик по ссылке, оставленный комментарий, отметка «мне нравится», публикация на своей странице. Эта метрика отличается тем, что она показывает какое количество людей обращает внимание на размещенный контент. Можно также сказать, что при определенных усилиях такие пользователи могут стать подписчиками.

Отдельным направлением интернет-маркетинга выступает SEO-оптимизация ресурса. Такая манипуляция достаточно востребована и эффективна. Для того чтобы отслеживания полученного результата от таких манипуляций также существуют определенные показатели. Рассмотрим их подробнее.

### *1. Число переходов на сайт.*

Такой показатель позволяет отследить, какой трафик приносит определенное ключевое слово, размещенное в контенте. Это позволяет сделать вывод об эффективности размещения и использования ключевого. Кроме того, данный показатель позволяет определить, как часто пользователи ищут определенную информацию именно по заданному ключевому слову. Такие данные дают возможность использовать наиболее эффективные и востребованные ключевые слова.

### *2. Число лидов.*

Данный показатель позволяет оценить, насколько хорош трафик, который исходит от определенного ключевого слова. Этот показатель очень важен, так как число переходов на сайт – это еще не достаточно эффективная оценка, а количество лидов – это определенная обратная связь.

### *3. Число ссылок.*

Хорошие ссылки с внешних ресурсов – это отличное подкрепление для ранжирования страницы в топовом поиске.

### *4. СТА-конверсия.*

Данный показатель позволяет отслеживать количество людей, которые посетили определенную страницу и нажали на ссылку, которая содержит призыв к действию. Большое количество таких манипуляций говорит о том, что посыл для пользователя или потребителя оформлен верно.

### *5. Принятые предложения.*

В данном случае под предложением понимается различные аспекты: приглашение на вебинар, ссылка на электронную книгу, предложение определенной «помощи» и так далее. Принятые предложения необходимо отслеживать. Это позволяет оценить в разных ситуациях разные аспекты, но в целом – это показатель заинтересованности пользователей в определенном предложении.

### *6. Процент конверсии.*

Данная метрика очень важна и позволяет определить эффективность конверсии пользователей в потребителей. Отследить данный показатель можно по количеству пользователей, которые зашли на целевую страницу и совершили определенное действие, например, заказали товар, подписались на новостную рассылку, оставили свои контактные данные и прочее. В целом данный показатель позволяет оценить эффективность комплекса мероприятий, которые были направлены на привлечение потребителя с определенной целью.

### *7. Количество отказов.*

Данный показатель является противоположностью конверсии. Он показывает, какое количество пользователей, которые зашли на целевую страницу и отказались от взаимодействия, то есть не совершили заданное действие. Большая величина таких отказов говорит о том, что страница и комплекс мероприятий не эффективны.

## SCIENCE TIME

Также в настоящее время актуальным инструментом интернет-маркетинга является email.-маркетинг, который представляет собой рассылку сообщений на электронную почту потребителя. Оценить подобные действия также можно с помощью специальных показателей. Рассмотрим метрики email-маркетинга подробнее.

### *I. Число отказов.*

Данный показатель позволяет оценить, какое количество людей отказались от рассылки. Если пользователь отписался, можно утверждать, что его не интересует предложенная информация, следовательно, большой процент отказов говорит о неэффективном предложении.

### *II. Процент доставленных писем.*

Показатель, который отражает количество писем, доставленных до адресата. Высокий уровень говорит о том, что, скорее всего пользователь просмотрел письмо, но с полной достоверностью об этом можно судить с помощью следующего показателя.

### *III. Процент открытых писем.*

Чем выше данный показатель, тем эффективность рассылки больше.

### *IV. Уровень конверсии.*

Для рассылок по электронным почтам также можно рассчитать конверсию. Данная метрика будет показывать соотношение полученных писем и тех, которые конвертируются в целевые контакты и продажи. Служит для сопоставления текущей email-кампании с предыдущими периодами. Более высокий процент конверсии свидетельствует о правильном таргетировании и качественном предложении для аудитории.

Отдельного внимания заслуживают показатели, позволяющие оценить эффективность PR-манипуляций и брэндинга.

### *Посещения с гостевых постов*

Данный показатель позволяет оценить эффективность пиар-мероприятия, которое подразумевает размещение информации на ресурсе профильного издания. С помощью него можно определить количество перешедших пользователей с данного ресурса.

Также к метрикам пиара относится трафик, который был рассмотрен ранее.

## SCIENCE TIME

Правильно подобранные метрики дают возможность выбирать определенные ориентиры в маркетинговой деятельности в Интернете. Они позволяют ставить определенные цели, отслеживать их процесс достижений и корректировать при необходимости определенные действия. Кроме того, возможность получения цифр – это подтверждение или опровержение правильности действий. В соответствии с количеством подписчиков можно делать прогнозы спроса и прочее. А доступность и актуальность этих данных – это отличное преимущество использования Интернета в качестве среды для коммуникаций с потребителями.

Стоит отметить тот факт, что все существующие метрики эффективности использовать не целесообразно. Необходимо определить ряд показателей и проводить анализ с помощью них. Такой выбор должен быть сделан перед началом новой кампании и на протяжении её не изменяться. Именно такой подход позволит наилучшим образом оценить эффективность действий, определить наиболее интересные инструменты и сделать определенные выводы.

Таким образом, такое преимущество интернет-маркетинга, как простота оценки эффективности, наделяет его значительным преимуществом перед традиционными маркетинговыми инструментами. Именно поэтому интернет-маркетинг сегодня является востребованным способом привлечь потребителей, заявить о компании, рассказать о новинках и решить иные вопросы. Это направление активно развивается и с каждым годом становится все популярнее. Объясняется это значительными преимуществами, широким ассортиментом используемых инструментов и простотой оценки эффективности проводимых мероприятий.

### **Литература:**

1. 32 метрики веб-аналитики, которые должен знать каждый интернет-маркетер // Ловим сетью URL: <http://lovim.net/2012/12/internet-marketing-metrics/> (дата обращения: 16.03.14).
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.