

УДК 339.138

В. П. Семенов

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

А. Г. Будрин, А. В. Солдатова

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ DIGITAL МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Рассматриваются концептуальные вопросы измерения эффективности и результативности digital маркетинговых коммуникаций. Исследуется взаимосвязь инструментов digital маркетинговых коммуникаций с бизнес-целями, маркетинговыми и коммуникационными целями организации. Описывается классификация показателей эффективности и результативности digital маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадии процесса принятия решения о покупке потребителем. Обосновываются порядок сбора данных и общие правила проведения оценки эффективности и результативности digital маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются вопросы проведения факторного анализа затрат и результатов, полученных по итогам применения digital маркетинговых коммуникаций.

Digital маркетинговые коммуникации, показатели эффективности и результативности digital маркетинговых коммуникаций, затраты и результаты на маркетинговую деятельность, факторный анализ результатов применения digital маркетинговых коммуникаций

Современная информационная экономика в условиях стремительного роста пользователей Интернета предъявляет новые требования к организациям в области формирования маркетинговых коммуникаций (МК) с потребителями. Согласно данным ВЦИОМ за 2018 г. доля интернет-пользователей в России составляет 81 %, в том числе 65 % выходят в сеть ежедневно. Развитие интернет-технологий, позволяющих персонализировать МК и осуществлять их кастомизацию, обуславливает необходимость применения digital МК.

Обзор публикаций в области международной и российской практики управления результатами digital и традиционных МК указывает на наличие ряда схожих проблем анализа результативности и эффективности применяемого инструментария: необходимость количественного обоснования маркетинговых бюджетов [1], слабое использование управленческих и финансовых методик с формализованным алгоритмом анализа [2], отсутствие измерителей оценки эффективности маркетинговых затрат, имеющих стратегические последствия или результаты которых нематериальны, отсутствие связи показателей МК с финансовыми результатами компании [3] и др.

Digital маркетинговые коммуникации в научной литературе представляют как персонализированное и таргетизированное он-лайн взаимодействие фирмы с потребителями, осуществляемое с помощью использования различных информационных технологий и цифровых каналов коммуникаций, таких как мобильный маркетинг, цифровое ТВ, рекламные инструменты в Интернете (представлены в табл. 1).

Таблица 1

№	Инструменты digital МК в Интернете	Содержание
1	SEO (search engines optimization)	Оптимизация сайта в поисковых системах, т. е., проведение мероприятий по выдвиганию сайта в верхние позиции поисковых результатов
2	SERM (search engine reputation management)	Система мероприятий, выполнение которых направлено на улучшение репутации коммерческих предприятий с использованием инструментов поисковой оптимизации
3	SMM (Social Media Marketing)	Инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов
4	Контекстная реклама	Текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании
5	Таргетированная реклама	Адресное обращение, направленное на информирование потенциального покупателя о продукте, его потребительских свойствах
6	Web-usability	Степень, с которой сайт может быть использован определенными пользователями при определенном контексте применения для достижения определенных целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью

Основным условием успешности применения инструментов digital МК является их согласованность и интегрированность с медиацелями, а также коммуникационными, маркетинговыми и бизнес-целями организации на всех уровнях (рис. 1). Так, при достижении целей увеличения продаж применяется SEO продвижение, таргетированная и контекстная рекламы; с целью роста новых клиентов, повышения узнаваемости – SMM, интернет-PR, SERM-продвижение; при управлении лояльностью клиентов – Web-usability, e-mail рассылки.

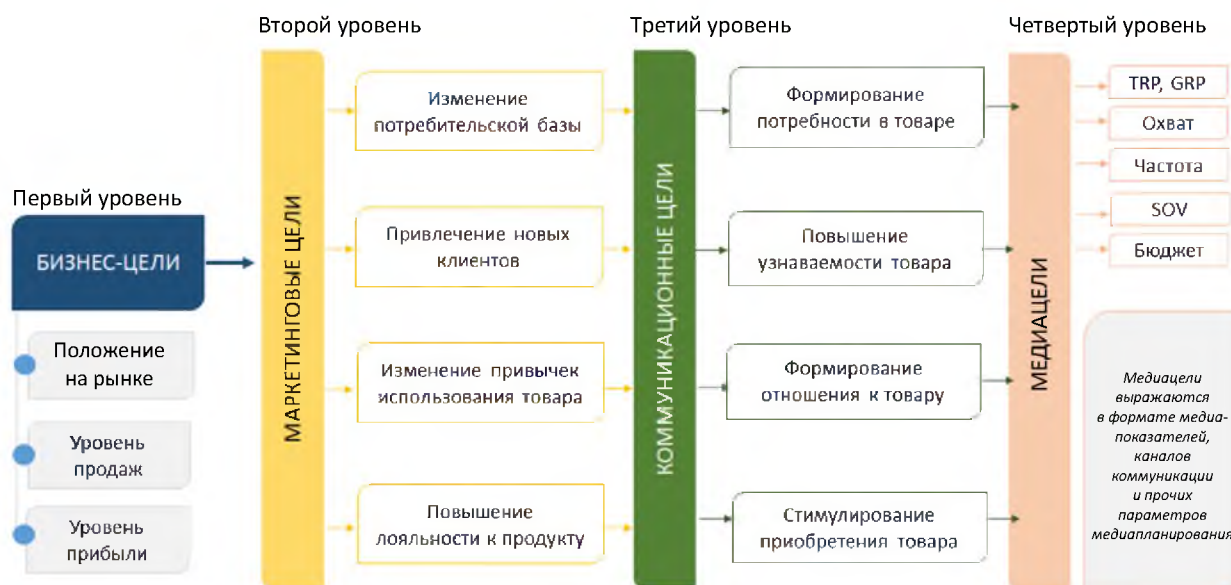


Рис. 1

В научной литературе предложено множество подходов оценки эффективности МК, различающихся в зависимости от цели оценки, назначения результатов оценки и пользователей информации. Различные методы оценки эффективности МК можно объединить в две группы: качественные (например, социологические оценки – Е. П. Голубков, А. И. Ковалев, В. В. Войленко, балльные оценки – Р. А. Фатхутдинов, оценки по итогам проведения маркетингового аудита – Х. Хершген, В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева); количественные (сравнение затрат и доходов – Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, Вонг, Дж. Бернет, С. Мориарти). В практической деятельности оценка эффективности digital МК произво-

дится с помощью количественных методов, так как программное обеспечение позволяет отследить количественные данные относительно перехода по ссылкам, числа посещений и т. д., что не всегда отражает истинное положение дел и нуждается в качественной интерпретации поведения потребителей. В табл. 2 перечислены основные показатели, характеризующие экономическую эффективность digital MK.

Таблица 2

№	Показатели эффективности	Содержание
1	ROI (return on investment)	Представляет собой коэффициент окупаемости, демонстрирует прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, измеряется в процентах
2	CAC (customer acquisition cost)	Стоимость привлечения нового клиента, применяется для определения затрат, которые рекламодатель несет в этом случае
3	CPA (cost per Action)	Рекламные системы-посредники, которые предлагают рекламодателям оплачивать только целевые действия пользователей – покупки, регистрации, заполнения анкет
4	CPI (cost per Install)	Стоимость установки приложения, применяется в мобильном маркетинге
5	CPO (cost per order)	Стоимость подтвержденного заказа, который совершил пользователь на сайте. В качестве CPO может выступать подтвержденный заказ товара в интернет-магазине, подтвержденный заказ услуги на сайте
6	CLV (customer lifetime value)	Совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним, «пожизненная стоимость клиента»
7	CRV (customer referral value)	Материальная выгода, которую приносит текущий клиент, рекомендуя бренд другим людям
8	DRP (доля рекламных расходов)	Доля рекламных расходов – показывает соотношение затрат к доходам от этой рекламы, которые получил рекламодатель

Результативность digital MK характеризует степень взаимного соответствия соотносимых и соподчиненных маркетинговых результатов. Результативность связана с выполнением планов, целей, превращение их в конкретные результаты, которые сравниваются с заранее определенными значениями тех или иных показателей результата. Основными показателями результативности digital MK являются показатели конверсии, трафика, взаимодействия и непосредственно продаж (табл. 3).

Таблица 3

№	Показатели результативности	Содержание
Показатели показа		
1	UR (user's reach)	Охват или число уникальных показов
2	Host (R)	Число уникальных пользователей, просмотревших рекламу
3	CCS (communication channels share)	Доля и вклад каждого из каналов коммуникации в общий охват аудитории
Показатели конверсии		
1	CTR (clickthroughrate)	Кликабельность
2	UI (user's interest)	Первичные обращения потребителей
3	CTI (click to interest)	Отношение заинтересовавшихся к общему числу
Показатели трафика		
1	V (visit)	Число посещений
2	D (deny)	Число отказов
3	UISP (user's interest to selling pages)	Число посещений продающих страниц
4	UIL (user's interest length)	Продолжительность посещения
Показатели взаимодействия		
1	UID (user's interest depth)	Глубина интереса пользователя к ресурсу
2	UIP (user's interest path)	Уникальные маршруты пользователей
3	SH	Число постов, распространенных в социальных сетях

Показатели совершенного действия		
1	UA (user's action)	Число потребителей, совершивших желаемое действие
2	UAJ (user's action to join by signing up)	Число потребителей, совершивших регистрацию на сайте
3	UAS (user's action to subscribe)	Число потребителей, совершивших подписку на новости компании
Показатели продаж		
1	UAB (user's action to buy)	Число потребителей, совершивших покупки
2	DT (distribution time)	Время доставки товара
3	CTB (click to buy)	Отношение купивших товар к числу посетителей сайта
Показатели повторного действия / управления лояльностью		
1	UL (user's loyalty)	Прирост постоянных покупателей
2	UL _n	Число постоянных покупателей на определенный момент времени

На сегодняшний день с помощью digital МК потребитель может быть вовлечен в процесс принятия решения о покупке на всех его стадиях, например, на стадии осознания потребности применяются все виды интернет- и мобильной рекламы; поиска информации – поисковые системы, социальные сети; покупки – интернет-сайты; потребления – формирование отзывов в цифровой среде. В зависимости от стадии взаимодействия с потребителем применяются различные инструменты digital МК, следовательно, анализу подлежат различные показатели эффективности и результативности digital МК (табл. 4).

Таблица 4

Стадии процесса принятия решения о покупке	Показатели экономической эффективности	Показатели результативности
Осознание потребности (показатели осведомленности)	Показатели затрат (C, URC, DPP)	Показатели показа (UR, Host, CCS)
Поиск информации (показатели взаимодействия)	CAC, CPI	Показатели конверсии (CTR, UI, CTI); трафика (V, D, UISP, UIL); взаимодействия (UID, UIP, SH)
Оценка и выбор варианта (показатели действия)	CRV	Показатели совершенного действия (UA; UAJ; UAS)
Покупка (показатели совершенной покупки)	ROI, CPO	Показатели продаж (UAB, DT, CTB)
Повторная покупка (показатели лояльности и приверженности клиента)	CLV	Показатели повторного действия (UL, UL _n)

Основными инструментами сбора данных в анализе результативности digital МК выступают: коллтрекинг (статический и динамический); счетчики посещаемости; формы захвата контактных данных; формы callback (обратный звонок); CRM-системы. Такая связка инструментов называется системой сквозной бизнес-аналитики, благодаря которой и осуществляется сбор и обработка необходимой статистики. Полученные данные учитываются при корректировке маркетинговых кампаний и внесении изменений на сайте. Схематично алгоритм сбора данных для последующего анализа результативности и эффективности digital МК показан на рис. 2.

С целью оценки эффективности и результативности применяемых digital МК в долгосрочной перспективе используются такие показатели, как CAC, LTV и ROMI (возврат инвестиций в маркетинг). Однако период оценки инструментов digital МК может составлять от недели до года, поэтому для промежуточного анализа измеряют: CPL, CPO, средний чек, DPP, а также целый ряд синтетических метрик, например, процент отказов или CR (конверсия в целевое действие). Все эти показатели могут быть получены в очень короткий промежуток времени, позволяют дать быструю оценку результатам работы и отрегулировать маркетинговые мероприятия (рис. 3).

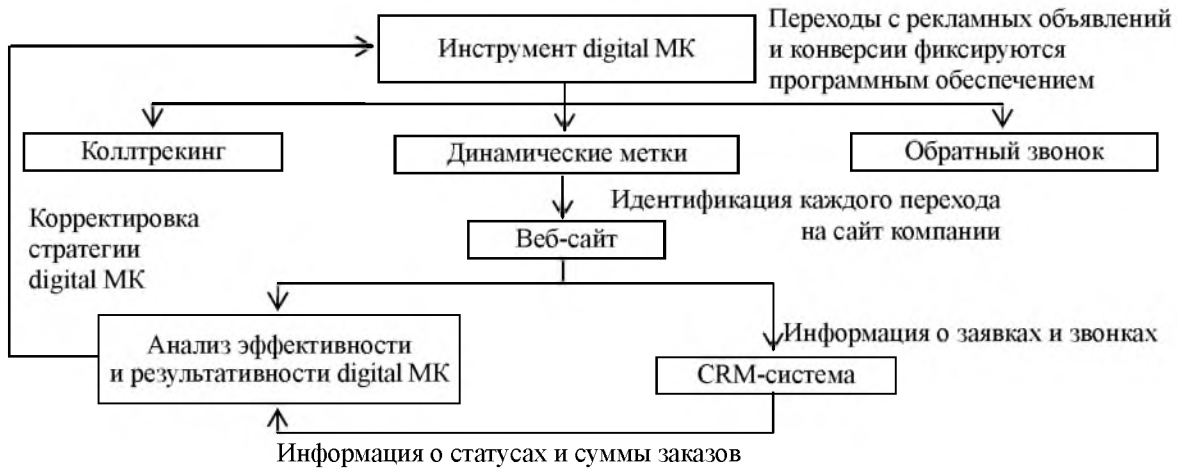


Рис. 2

Название	Визиты	Заявки	CPL	Продажи	Абсолютная конверсия	CPO	Расходы	Выручка
Итого/среднее	12 019	837	205 Р	706	5.9 %	243 Р	171 654 Р	2 386 511 Р
SEO	4 696	257	160 Р	213	4.54 %	193 Р	41 133 Р	676 391 Р
Сделки без номера визита		203		184				698 673 Р
Яндекс.Маркет	1 482	128	170 Р	102	6.9 %	213 Р	21 744 Р	291 117 Р
Прямые визиты	561	90		73	13 %			296 442 Р
Яндекс.Директ	2 394	69	846 Р	60	2.51 %	973 Р	58 389 Р	205 008 Р
Визиты с сайтов	369	50		43	12 %			125 361 Р
google-merchant	795	16	779 Р	13	1.64 %	959 Р	12 469 Р	36 552 Р
Google Adwords	396	16	792 Р	13	3.28 %	974 Р	12 667 Р	41 565 Р
Google Merchant Center	1 276	7	3 607 Р	5	0.39 %	5 050 Р	25 251 Р	15 402 Р

Рис. 3

На основании полученного отчета можно отсортировать инструменты digital МК по эффективности, распределить бюджеты, масштабировать затраты, а при детализации отчетов выявить слабые звенья любого отдельно взятого инструмента. Так, накопив данные по электронной торговле в Google Analytics, можно построить таблицу для выбранной группы пользователей (когорты), в которой отображается распределение средней выручки интернет-магазина по дням с момента первого посещения сайта пользователями из этой группы.

Корректно настроенная система веб-аналитики позволяет собирать и обрабатывать большие объемы информации, после чего преобразовывать их в общую сводку, настраивать различные сегменты для дальнейшей оптимизации. На рынке представлено достаточно много систем веб-аналитики, оптимальный выбор продукта зависит от потребностей компании, наиболее распространенными являются: Яндекс.Метрика (помимо стандартных отчетов предоставляет такие инструменты, как вебвизор, т. е. записывает действия посетителей и показывает их в формате видео и карту кликов); Google Analytics (позволяет делать множественное сегментирование, когортный анализ, API для разработчиков, имеет дополнительные инструменты, такие как Google Tag Manager, расширение Tag Assistant); Kissmetrics (система, позволяющая работать в разрезе пользователей, а не сеансов и просмотренных страниц); OpenStat (бесплатная система, которая собирает статистику без

сэмплирования данных и экстраполяции); Piwik (обеспечивает полную приватность системы, а также возможность подключения различных плагинов).

Коллтрекинг-системы отслеживают звонки и предоставляют данные о конверсиях с разных источников трафика. На сегодняшний день наиболее распространенными системами коллтрекинга при анализе сообщений, поступающих в результате воздействия digital МК, являются: целевой звонок Яндекс, CallTouch, Comagic, Istat24, Ringostat.

После настройки систем сбора данных для оперативного управления изменениями требуется корректное агрегирование и визуализация полученных отчетов. С этой целью используют Excel, а также такие комплексные решения, как Google SpreadSheets (автоматический сбор данных посредством API, визуализации данных и последующее сравнение с планом); Google Data Studio (инструмент для работы со сквозной аналитикой, который позволяет решать простейшие задачи по сведению, анализу и визуализации данных); Power BI (набор средств бизнес-аналитики для получения данных в организации, подключается к сотням источников информации, упрощает ее обработку и динамический анализ).

При работе с digital МК важным становится процесс оптимизации рекламных кампаний. Системы оптимизации контекстной рекламы позволяют не только экономить время при создании и редактировании многочисленных объявлений, но и делать рекламу более релевантной за счет автоматической актуализации информации (например, изменение цен и наличие товаров). Перечислим системы, отвечающие минимальным требованиям оптимизации рекламных кампаний по ключевым показателям (ROI, CPO), а также автоматизации различных операций в производственном цикле контекстной рекламы: Adobe AdLens, Alytics, K50, Marin Software, Marilyn; среди сервисов таргетированной рекламы: Церебро Таргет, Publer, Aitarget, Hiconversion, Plarin.

Благодаря современному программному обеспечению возможно отслеживать результативность digital МК на разных стадиях процесса принятия решения о покупке, применяя методы детерминированного факторного анализа. На рис. 4 представлена факторная модель формирования прибыли в зависимости от использования таких инструментов digital МК, как интернет-реклама, e-mail и sms-рассылки, продвижение в социальных сетях [4]. С помощью представленной факторной модели возможно выявление вклада каждого из применяемых инструментов в общую прибыль, формируемую digital МК [5].

Таким образом, показаны основные тенденции развития digital МК: в формировании маркетинговых кампаний отмечен переход от стратегий, организованных на традиционных МК, к основанным на digital МК; рост доли затрат на digital МК в маркетинговых бюджетах организаций; существующие преимущества в количественном измерении результативности digital МК с помощью современных технологий (CRM-систем, коллтрекинга, счетчиков посещаемости; форм захвата контактных данных; форм callback); возникшие сложности качественного оценивания эффективности digital МК. В статье описана классификация показателей эффективности и результативности digital МК в зависимости от стадии процесса принятия решения о покупке потребителем. Схематично отображен алгоритм сбора данных для последующего анализа полученных показателей. Проведен обзор различных систем веб-аналитики. Предложена факторная модель формирования прибыли, отображающая степень влияния различных инструментов digital МК.

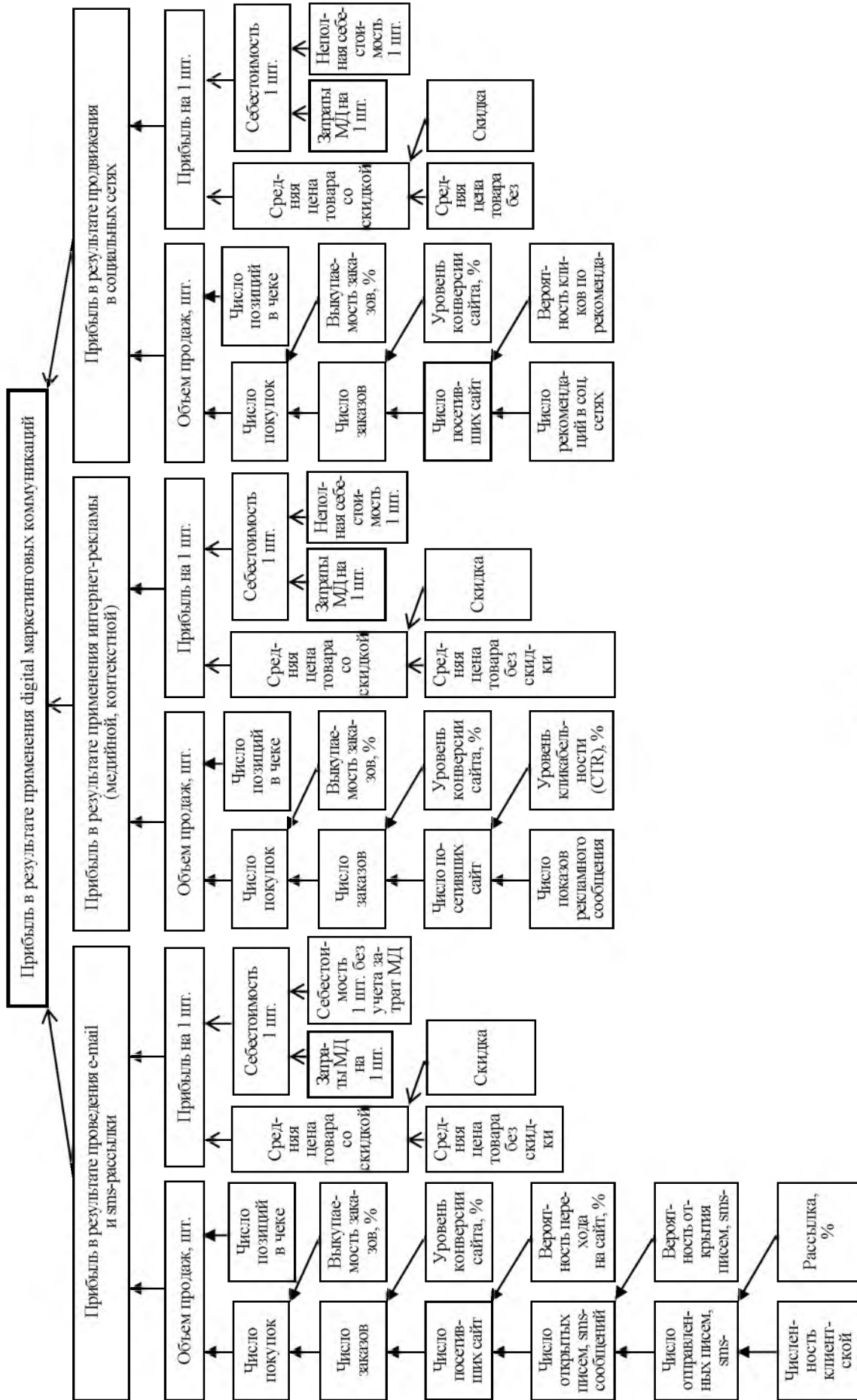


Рис. 4

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / T. Rust, T. Ambler, G. Carpenter, et al. // J. of Marketing. 2004. № 68 (4). P. 76–89.
2. Концепция комплексного экономического анализа маркетинговой деятельности компании / В. П. Семенов, А. Г. Будрин, А. В. Солдатова, М. М. Зонис // Дискурс. 2016. № 2. С. 57–67.
3. Kaplan R. S., Norton D. P. The Strategy-focused organization: how Balanced Scorecard companies thrive in the new business environment. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2001.
4. Будрин А. Г., Солдатова А. В. Economic analysis of marketing activities in the enterprise // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экон. науки. 2018. Т. 11, № 3. С. 173–184.
5. Factor analysis of the results of digital technology applications in the company's marketing activities / V. P. Semenov, E. V. Budrina, I. K. Soldatov et al. // Proceed. of the 20th IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2017–2017. P. 879–883.

V. P. Semenov
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

A. G. Budrin, A. V. Soldatova
ITMO University

ASSESSMENT OF EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS

Conceptual issues of measuring the efficiency and effectiveness of digital marketing communications are considered. The interrelation between digital marketing communications tools and business goals, marketing and communication goals of an organization is studied. The classification of efficiency and effectiveness indicators of digital marketing communications depending on the stage of the consumer's decision-making process is shown. The procedure of data collection is explained and general rules of effectiveness and efficiency assessment of digital marketing communications are demonstrated. The procedure of factor analysis of costs and results obtained from the use of digital marketing communications is considered.

Digital marketing communications, indicators of efficiency and effectiveness of digital marketing communications, costs and results of marketing activity, factor analysis of the applications results of digital marketing communications
