

УДК 659.1-047.44

СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО АНАЛИЗА КАМПАНИЙ И СОЗДАНИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ



Е.В. Крукович

Студент 4 курса специальности
"Электронный маркетинг" инженерно-
экономического факультета БГУИР



О.Н. Шкор

Старший преподаватель, магистр
экономических наук, доктор философии в
области экономики

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Г. Минск, Республика Беларусь

E-mail: shkor@bsuir.by

О.Н.Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время - заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

Е.В. Крукович

Родилась в 2000 году в Минске. В 2018 году закончила ГУО «Гимназия №27 г. Минска». В этом же году поступила в УО «БГУИР», была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

Аннотация. В данной статье будет рассмотрен один из онлайн-сервисов, который помогает автоматизировать некоторые бизнес процессы в сети Интернет. Существуют разные вариации данного продукта, однако их объединяет главная функция: сбор и анализ больших объемов данных для оценки эффективности контекстной рекламы. Речь пойдет о сквозной аналитике – направлении, которое во многих странах и сферах уже устоялось, однако в Беларуси на стадии развития. Будут изучены международные исследования, которые помогут дать оценку будущему развитию мирового рынка сквозной аналитики.

Ключевые слова: сквозная аналитика, контекстная реклама, data management, business intelligence.

Введение.

На данный момент многие компании переходят из оффлайн в онлайн сферу. Они узнали возможности такого способа ведения бизнеса и видят в нем несомненные плюсы. Однако перед ними возникает проблема: даже если организация известна в оффлайн, о ней могут ничего не знать в сети. Одним из способов ее решения является продвижение бизнеса с помощью контекстной рекламы.

Контекстная реклама - вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге [1].

Все чаще пользователи интернета совершают покупки онлайн. Об этом говорит мировая статистика. Компания Statista провела исследование рынка и составила прогноз на следующие 2 года. [2] На рисунке 1 представлена статистика розничной торговли в сети Интернет по 2014-2020 годам с прогнозом на следующие 2022 и 2023 года.

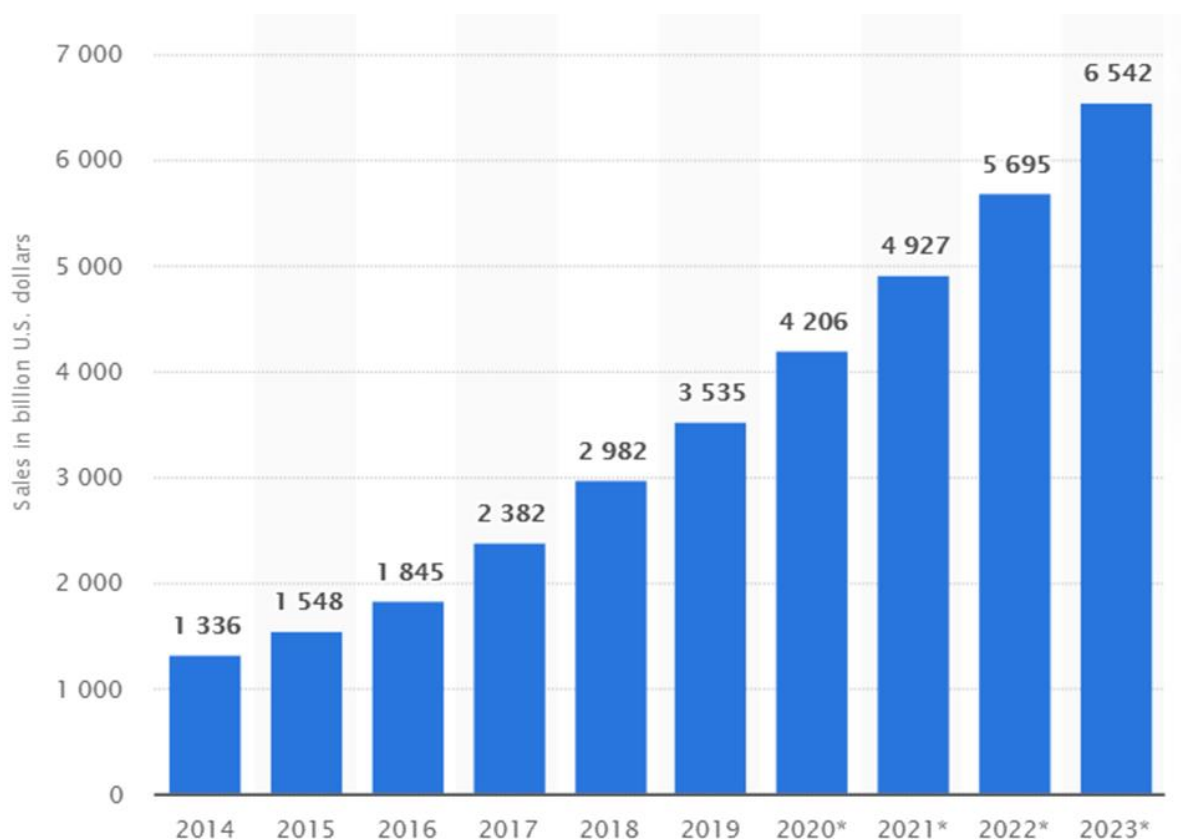


Рисунок 1 – Статистика розничной торговли 2014-2021, прогноз на 2022-2023 года

По данной статистике можно сделать вывод, что рынок e-commerce растет с высокой скоростью и данная тенденция сохранится в ближайшее время.

Контекстная реклама в зависимости от места размещения разделяется на следующие типы:

- поисковые системы Яндекс и Google;
- площадки рекламных сетей (РСЯ, КМС);
- мобильные приложения;
- другие площадки.

Кампании контекстной рекламы приводят на сайты рекламодателей в некоторых случаях до 90% посетителей. Для интернет-магазинов данный показатель обычно значительно ниже, однако при хорошем ведении рекламы может составлять примерно 60%. То есть значительная часть покупок на сайте совершается людьми, перешедшими по объявлениям в Интернете.

Для большого потока данных на сайтах, ведущих контекстную рекламу, используется система сквозной аналитики. Сквозная аналитика (System of end-to-end analytics) — это способ оценки эффективности вложенных в рекламу средств, с точки зрения совершенных продаж. [3]

Такой способ анализа рекламных кампаний позволяет работать с большими объемами данных, находить в них закономерности и в дальнейшем выстраивать качественную стратегию продвижения.

Установка данной системы не сложна. Упрощенный процесс подключения сквозной аналитики для сайта представлен ниже на рисунке 2.

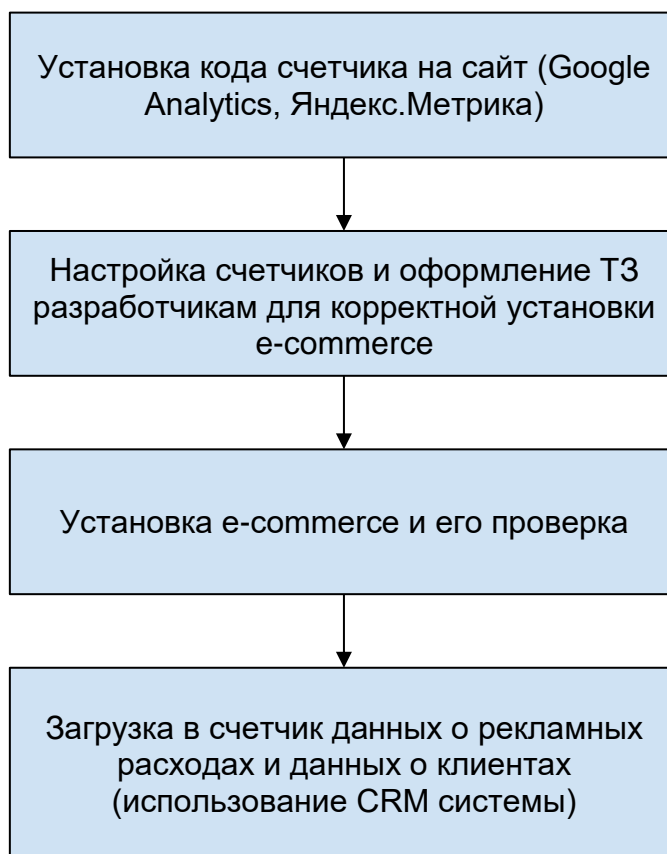


Рисунок 2 – Процесс подключения системы сквозной аналитики для сайта

Сквозная аналитика формирует единый отчет по всем каналам продаж на одной платформе. [4] Она автоматически собирает и анализирует данные из всех интегрированных инструментов (Google Analytics, CRM-система, Яндекс.Метрика, call-tracking). В результате система показывает расходы и доходы по каждой кампании. Также на основе данных можно сформировать воронку продаж, включающую все этапы от первого контакта с аудиторией и до заключения сделки.

Основные показатели, рассчитываемые системой:

- Кликабельность объявлений.
- Стоимость целевого действия (любое действие на сайте, например, звонок).
- Стоимость покупки (рассчитывается как соотношение затрат на рекламу и количества покупок, совершенных пользователем).
- Возврат инвестиций в маркетинг (рентабельность затрат без учета сторонних показателей).
- Средний чек.
- Жизненный цикл клиента (сколько дохода в среднем приносит один клиент).

В будущем будет продолжаться автоматизация маркетинга, так как объем рассматриваемых данных постоянно увеличивается. В арсенале маркетолога становится все больше инструментов, для эффективной работы с которыми необходима система общего

анализа. Необходимость автоматизации процесса требует от специалистов развития экспертизы в областях программирования и аналитики [5].

Тенденции развития непосредственно сквозной аналитики в разрезе направлений представлена на рисунке 3 [6].

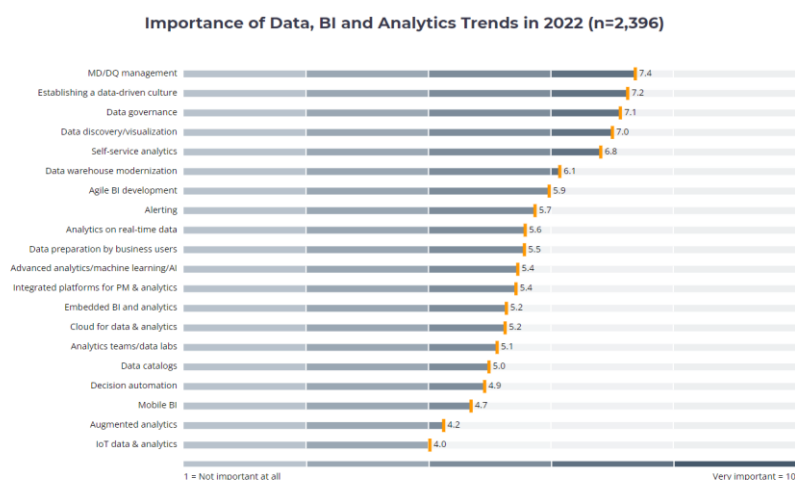


Рисунок 3 – Тенденции в развитии сквозной аналитики по направлениям 2022

По данному графику видно, что в 2022 году наибольший рост будет наблюдаться по направлению “Система управления мастер-данными”. Она нацелена на управление большими объемами данных для того, чтобы предоставить общий структурированный вид [7].

Тенденции развития рынка сквозной аналитики представлены на рисунке 4.

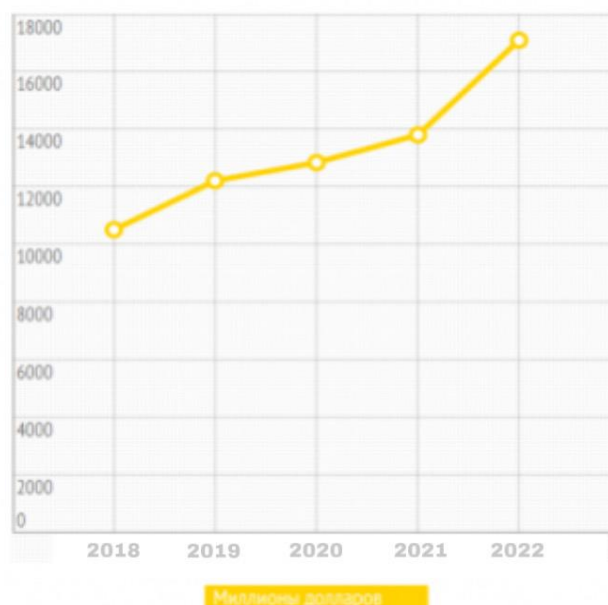


Рисунок 4 – Тенденции развития рынка сквозной аналитики

По данному графику видно, что рынок сквозной аналитики растет с каждым годом. В 2022 году прогнозируется значительный рост. Эксперты связывают его с автоматизацией

многих процессов в работе маркетинговых специалистов. Появляются новые сервисы, старые модифицируются.

Таким образом можно сделать вывод, что все большее количество компаний стараются по мере возможностей внедрять сквозную аналитику в свою деятельность для анализа эффективности проводимых рекламных кампаний.

Заключение. При корректном подключении сервиса сквозной аналитики кампании могут достичь высоких результатов: снижение расходов на рекламу до 40% при сохранении текущего уровня клиентов или же увеличение количества покупателей, не изменяя бюджет, выделяемый на продвижение. Данный сервис подходит не для всех видов сайтов, но хорошо работает даже на небольших e-commerce проектах. При использовании сквозной аналитики необходимо обращать внимание на следующие факторы: настройка сервиса может занять длительное время, его постоянно необходимо проверять для того, чтобы все данные фиксировались. Данный агрегатор инструментов анализа рекламных кампаний набирает популярность и скоро прочно укрепитесь на рынке Беларуси.

Список литературы

- [1] Контекстная реклама: принципы работы и особенности [Электронный ресурс]: https://skillbox.ru/media/marketing/kontekstnaya_reklama/
- [2] Маркетинговое исследование рынка электронной торговли [Электронный ресурс]: <https://oborot.ru/forward.php?target=https%3A%2F%2Fwww.statista.com%2Foutlook%2F243%2F100%2Fcommerce%2Fworldwide%23market-marketDriver>
- [3] Что такое сквозная аналитика. Анастасия Генералова. [Электронный ресурс] <https://roistat.com/rublog/skvoznaya-analitika/>
- [4] Сквозная аналитика: что это? Настройка сквозной аналитики, примеры и инструменты. [Электронный ресурс] https://marketolog.mts.ru/blog/skvoznaya_analitika_chno_eto
- [5] Сквозная аналитика: до и после. Команда Conversion. [Электронный ресурс] <https://conversion.im/skvoznaya-analitika-do-i-posle>
- [6] Top 10 analytics and business intelligence trends for 2022. Bernardita Calzon.[Электронный ресурс] <https://www.datapine.com/blog/business-intelligence-trends/>
- [7] Master Data management. [Электронный ресурс] <https://www.dqglobal.com/solutions/business-needs/master-data-management/>

END-TO-END ANALYTICS IN CONTEXTUAL ADVERTISING AS A WAY TO EFFECTIVELY ANALYZE CAMPAIGNS AND CREATE A HIGH-QUALITY PROMOTION STRATEGY

L.V.Krukovich
Student of BSUIR

O.N.SHKOR
Senior Lecturer at the Department of Economics of BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics G. Minsk, Republic of Belarus, Senior Lecturer at the Department of Economics, shkor@bsuir.by

Annotation. This article will consider one of the online services that helps to automate some business processes on the Internet. There are different variations of this product, but they are united by the main function: the collection and analysis of large amounts of data to assess the effectiveness of contextual advertising. We will talk about end-to-end analytics (business intelligence) - a direction that has already been established in many countries and spheres, but in Belarus it is in the process of development. International studies will be studied to help assess the future development of the end-to-end analytics market.

Keywords: contextual advertising, data management, business intelligence, end-to-end analytics.