

АНАЛИТИКА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Тавлуй Д.В.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: Алексеев В.Ф. – канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры ПИКС

Аннотация. Изучена важность аналитики в интернет-маркетинге. Был проведен анализ и рассмотрение инструментов аналитики, проведена оценка метрик и эффективности некоторых из инструментов, рассмотрена актуальность использования.

Ключевые слова: Аналитика, продвижение в интернете, маркетинг, взаимоотношения с клиентами, целевая аудитория.

Введение. Аналитика в интернет-маркетинге играет важную роль в понимании эффективности маркетинговых кампаний и в принятии обоснованных решений на основе данных. В этой статье мы рассмотрим, что такое аналитика в интернет-маркетинге и как ее использовать для улучшения результатов вашей маркетинговой кампании. [1–7].

Аналитика в интернет-маркетинге позволяет оптимизировать маркетинговые кампании и увеличить их эффективность. Она позволяет измерить результаты и определить, какие стратегии и тактики работают лучше всего для вашей аудитории

Основная часть. Аналитика в интернет-маркетинге – это процесс сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с поведением пользователей на сайте, эффективностью маркетинговых кампаний и другими показателями, которые помогают определить успешность вашей маркетинговой стратегии.

Аналитика важна для интернет-маркетинга по нескольким причинам:

1 Позволяет измерять эффективность маркетинговых кампаний. Аналитика позволяет определить, какие каналы и какой контент работают лучше всего для привлечения и удержания пользователей на вашем сайте.

2 Помогает понять поведение пользователей. Аналитика позволяет определить, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом, что помогает вам понимать, как улучшить пользовательский опыт и увеличить конверсию.

3 Помогает принимать обоснованные решения. Аналитика предоставляет данные, которые помогают принимать обоснованные решения на основе фактов, а не предположений.

Существует несколько основных видов аналитики в интернет-маркетинге.

Веб-аналитика – это процесс сбора, анализа и интерпретации данных о посетителях веб-сайтов, и их поведении с целью улучшения пользовательского опыта и эффективности веб-сайта. Эта дисциплина использует различные инструменты и технологии для сбора и анализа данных, такие как веб-аналитические платформы, тегирование, анализ данных и визуализация, такие как *Google Analytics* [1].

Веб-аналитика помогает владельцам сайтов и маркетологам понимать, как пользователи взаимодействуют с их сайтом, какие страницы пользуются наибольшей популярностью, какие маркетинговые кампании наиболее успешны, какие источники трафика приводят больше всего посетителей, и т.д. Эта информация может использоваться для улучшения пользовательского опыта, увеличения конверсии и продаж, оптимизации маркетинговых кампаний и улучшения общей производительности веб-сайта.

Социальная аналитика - это процесс сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с взаимодействием пользователей в социальных медиа. В интернет-маркетинге социальная аналитика играет важную роль, поскольку помогает компаниям понимать, как их бренд воспринимается в социальных сетях, как пользователи взаимодействуют с контентом и какие тенденции и паттерны можно выделить из анализа поведения пользователей.

Основные задачи социальной аналитики в интернет-маркетинге включают:

- 1 Оценка эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях.
- 2 Измерение уровня вовлеченности аудитории в контент.
- 3 Анализ поведения конкурентов и выявление возможных преимуществ.
- 4 Изучение и понимание потребностей и интересов аудитории, а также формирование целевых аудиторий.
- 5 Определение стратегии продвижения в социальных сетях и планирование бюджета.
- 6 Определение *KPI* и метрик для оценки результативности социальных медиа-кампаний.
- 7 Анализ данных, связанных с взаимодействием клиентов с брендом в социальных сетях для улучшения качества обслуживания клиентов.

Социальная аналитика помогает компаниям понимать, как они могут улучшить свои социальные медиа-стратегии и маркетинговые кампании, чтобы привлечь больше аудитории, повысить лояльность и увеличить доходы [2].

Email-аналитика в интернет-маркетинге представляет собой сбор и анализ данных, связанных с электронными рассылками, которые используются для определения эффективности маркетинговых кампаний, улучшения взаимодействия с подписчиками и повышения конверсии.

1. В email-аналитике основными метриками, которые следует отслеживать, являются:
2. Открытия (*Opens*) – количество раз, когда получатели открыли ваше письмо. Это основной показатель того, насколько хорошо ваше письмо привлекает внимание получателей.
3. Клики (*Clicks*) – количество раз, когда получатели кликнули на ссылку в вашем письме. Это показатель того, насколько хорошо вы убедили получателей перейти на ваш сайт или выполнить другое действие.
4. Конверсии (*Conversions*) – количество раз, когда получатели выполнили целевое действие, такое как заполнение формы или совершение покупки, после перехода с вашего письма. Это показатель эффективности вашего письма.
5. Отписки (*Unsubscribes*) – количество получателей, которые отписались от вашего списка рассылки после получения вашего письма. Это показатель того, что ваше письмо не соответствует ожиданиям получателей.
6. Пометки как спам (*Spam complaints*) – количество получателей, которые помечили ваше письмо как спам. Это показатель того, что ваше письмо не соответствует требованиям получателей или им не нравится ваше содержание.
7. Скорость открытия (*Open rate*) – процентное соотношение количества открытий к общему количеству отправленных писем. Это показатель эффективности заголовка вашего письма.
8. Скорость кликов (*Click-through rate*) – процентное соотношение количества кликов к общему количеству открытий. Это показатель эффективности содержания вашего письма и предложений, которые вы делаете.
9. *ROI (Return on Investment)* – возврат на инвестиции в email-маркетинг, который рассчитывается как отношение прибыли к затратам на рассылку. Это показатель эффективности вашей email-маркетинговой кампании.

Платежная аналитика в email-маркетинге относится к процессу анализа данных о платежах, которые происходят в результате отправки email-рассылок. Она помогает определить, какие элементы рассылки приводят к наибольшему количеству покупок и какие моменты следует улучшить.

Например, с помощью платежной аналитики можно определить:

- какие предложения или акции в email-рассылке наиболее привлекательны для покупателей.
- какие группы покупателей отвечают за наибольшее количество покупок после получения email-рассылки.

— какие временные интервалы между получением email-рассылки и совершением покупки наиболее эффективны.

Эта информация может быть использована для оптимизации стратегии email-маркетинга и увеличения эффективности рассылок. Например, компания может изменить дизайн email-рассылки, чтобы подчеркнуть наиболее популярные продукты или услуги, или изменить время отправки рассылки, чтобы она приходила в более удобное для получателей время.

В целом, платежная аналитика является важной частью эффективного email-маркетинга, поскольку позволяет компаниям лучше понимать поведение потенциальных и текущих клиентов и оптимизировать свою стратегию продаж [3].

Заключение. Аналитика в интернет-маркетинге является одним из наиболее важных инструментов для успешной работы в сфере онлайн-бизнеса. Это связано с такими факторами, как оценка эффективности компании, идентификация аудитории, оптимизация, принятия решений на основе данных, повышение конверсии.

В целом, аналитика в интернет-маркетинге является неотъемлемой частью процесса создания и управления онлайн-бизнесом. Она позволяет принимать обоснованные решения и оптимизировать маркетинговые усилия для достижения максимальной эффективности.

Список литературы

1. Голик, В. Учебно-методический комплекс "Интернет-маркетинг и электронная коммерция" / В. Голик. – Минск : БГУ, 2017. – 101-104 с.
2. Тазова, В.Д. *Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете* / В.Д. Тазова, И.А. Стоянов. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2017. – 55-60 с.3. Жлукта, П.А. *Эффективность внедрения облачной ст-системы* / П.А. Жлукта. – Минск : Белорусский государственный университет экономического факультета, 2019. – 78-90 с.
3. Воронюк, А. *Актуальный интернет-маркетинг. Как привлекать клиентов и увеличивать продажи через Интернет* / А. Воронюк, А. Полищук. – Киев : Агентство «ІРІО», 2018. – 24-30 с.
4. Алексеев, В.Ф. *Разработка онлайн платформы оценки и финансирования инновационных проектов* / В.Ф. Алексеев, Д.В. Лихачевский, Г.А. Пискун // *BIG DATA Advanced Analytics: collection of materials of the fourth international scientific and practical conference, Minsk, Belarus, May 3 - 4, 2018 / editorial board: M. Batura [etc.]*. - Minsk, BSUIR, 2018. - P. 398 – 404.
5. Алексеев, В.Ф. *Автоматизация стратегического прогнозирования и планирования технико-экономических показателей в маркетинговых исследованиях* / В.Ф. Алексеев, В.И. Журавлев, В.И. Лакин // *Экономическое развитие общества: инновации, информатизация, системный подход. Международная научно-практическая конференция. Тезисы докладов*. - Минск: Изд-во «ПАРАДОКС», 2008. – С. 170 – 173.
6. Алексеев, В.Ф. *Анализ системы маркетинга на предприятии и её совершенствование с использованием Internet-технологий* / В.Ф. Алексеев [и др.] // *Современные информационные компьютерные технологии: Сб. науч. ст. в 2ч. Ч.1 - Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 118 – 122.*
7. Алексеев, В.Ф. *Задачи и методы обработки социально-экономической информации* / В.Ф. Алексеев // *Современные средства связи: материалы XVI междунар. науч.-техн. конф., 27–29 сентября 2011 г.* — Минск: УО ВГКС, 2011.— С. 102.

UDC 621.3.049.77–048.24:537.2

ANALYTICS IN INTERNET MARKETING

Tavhuy D.V.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Alekseev V.F. – PhD, associate professor, associate professor of the Department of ICSD

Annotation. The importance of analytics in Internet marketing has been studied. The analysis and review of analytics tools was carried out, the metrics and effectiveness of some of the tools were evaluated, the relevance of use was considered.

Keywords: Analytics, Internet promotion, marketing, customer relations, target audience.