

УДК 004.043+ 004.67

## ВЕБ-АНАЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ И АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ



**Д.В. Тавлуй**

Магистрант кафедры проектирования информационно-компьютерных систем БГУИР  
dmitriytavlyuy@gmail.com



**В.Ф. Алексеев**

Доцент кафедры проектирования информационно-компьютерных систем БГУИР, кандидат технических наук, доцент  
alexvikt.minsk@gmail.com



**Г.А. Пискун**

Доцент кафедры проектирования информационно-компьютерных систем БГУИР, кандидат технических наук, доцент  
alexvikt.minsk@gmail.com

### **Д.В. Тавлуй**

Окончил БГУИР (2021 г.), в настоящее время является магистрантом этого университета. Проводит научные исследования по алгоритмам и методам интернет-маркетинга в конкурентной среде.

### **В.Ф. Алексеев**

Окончил Минский радиотехнический институт. Область научных интересов связана с разработкой методов и алгоритмов построения информационно-компьютерных систем, организацией учебного и научно-исследовательского процессов в техническом университете.

### **Г.А. Пискун**

Окончил Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Область научных интересов связана с моделированием и оптимальным проектированием информационно-компьютерных систем, организацией учебного и научно-исследовательского процессов в техническом университете.

**Аннотация.** В статье рассматриваются подходы в реализации рекламной компании в интернете, описываются эффективные решения на каждом из этапов, выделяются наиболее оптимальные методы достижения целей рекламной компании. Показано, что для измерения и анализа эффективности маркетинговых кампаний целесообразно использовать Веб-аналитику.

**Ключевые слова:** рекламная компания, интернет-маркетинг, целевая аудитория, анализ конкурентов, Веб-аналитика.

### **Введение.**

Интернет-маркетинг является одним из ключевых инструментов продвижения продуктов и услуг в сети. Комплексному изучению проблем интернет-маркетинга посвятили свои исследования авторы: Н. Патель, С. Годин, Г. Вэйчжун, Р. Холидей, Д. М. Скотт, Д. Ариели, Э. Рис, Б. Солис, И. Сегалович, А. Шевченко, С. Мироненко, А. Юрьевич, О. Козачук, А. Медина, А. Жук и другие. Следует подчеркнуть, что труды указанных авторов посвящены фундаментальным проблемам. Но множество прикладных вопросов интернет-маркетинга требуют теоретических разработок или дальнейшего совершенствования, особенно в условиях столь стремительного развития интернет-технологий [1–9].

Реклама в интернет-маркетинге представляет собой совокупность мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг в Интернете. Реклама может включать в себя различные форматы, такие как баннеры, контекстную рекламу, видеорекламу, рекламу в социальных сетях и другие.

Одна из главных особенностей рекламы в интернет-маркетинге – это возможность точно настроить таргетирование и доставить рекламу нужной аудитории, что позволяет максимально эффективно использовать бюджет рекламной компании и получить максимальную отдачу от

рекламы [1–7].

### **Реклама в интернете как эффективная форма маркетинга.**

Реклама в интернете — это любая рекламная деятельность, которая использует Интернет для достижения своих целей. Реклама в Интернете стала очень популярной и эффективной формой маркетинга благодаря многим преимуществам, которые она предлагает, таким как:

1. *Широкий охват аудитории.* Интернет — это глобальная платформа, которая позволяет довольно легко достигать аудиторию в разных уголках мира. Рекламные кампании могут быть направлены на конкретную аудиторию, основываясь на интересах и поведении пользователей.

2. *Гибкость.* Реклама в Интернете может быть создана и оптимизирована в режиме реального времени. Это позволяет быстро реагировать на изменения в поведении пользователей и менять рекламные кампании в соответствии с этими изменениями.

3. *Более низкие затраты.* Реклама в Интернете может быть гораздо дешевле, чем традиционные формы рекламы, такие как телевизионная или радиореклама. Это позволяет небольшим компаниям с ограниченным бюджетом участвовать в конкуренции с крупными компаниями.

4. *Высокая измеримость.* Результаты рекламной кампании в Интернете могут быть легко измерены и анализированы. Это позволяет компаниям оценить эффективность своих кампаний и вносить корректировки, если это необходимо.

5. *Разнообразие форматов.* Реклама в Интернете может быть представлена в различных форматах, таких как баннерная реклама, видеореклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях и т.д. Это позволяет компаниям выбрать наиболее подходящий формат для своей рекламной кампании [1].

Однако, реклама в Интернете также может иметь свои недостатки, например, низкую конверсию, риск получения негативной реакции со стороны пользователей, проблемы с подделкой трафика и т.д.

Цели рекламы в интернете могут варьироваться в зависимости от конкретной компании и ее бизнес-стратегии. Основной целью является привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов, увеличение продаж, расширение аудитории, улучшение узнаваемости бренда и продукта, улучшение репутации компании, сбор данных о клиентах, улучшение конверсии [2].

### **Форматы рекламы в интернете.**

Существуют различные форматы рекламы в интернете, которые могут быть использованы для достижения различных целей рекламной кампании. Некоторые из наиболее распространенных форматов рекламы в интернете включают:

1. *Баннерная реклама* — это вид интернет-рекламы, который использует графические изображения (баннеры), размещаемые на веб-сайтах, чтобы привлечь внимание пользователей и направить их на сайт рекламодателя. Баннеры могут иметь различные размеры, формы и содержание, и могут размещаться на разных площадках, таких как сайты, социальные сети, поисковые системы и другие онлайн-сервисы. Баннерная реклама имеет несколько преимуществ по сравнению с другими формами интернет-рекламы. Она позволяет привлечь внимание пользователей, которые просто просматривают сайты, не ищут конкретную информацию. Баннеры могут также использоваться для целевой рекламы, когда рекламодатель стремится достичь определенной аудитории, настроив показ объявлений на определенных сайтах, которые часто посещают пользователи из этой аудитории.

2. *Текстовая реклама* — это вид интернет-рекламы, который использует текстовые объявления, размещаемые на различных площадках в интернете, таких как поисковые системы, социальные сети, сайты и т.д. Текстовые объявления обычно состоят из заголовка, описания и ссылки на сайт рекламодателя. Она позволяет точно нацелиться на целевую аудиторию, используя ключевые слова и фразы, которые пользователи вводят в поисковые системы или

интересуются ими. Текстовая реклама также обычно стоит дешевле, чем другие виды интернет-рекламы, и легче создается и поддерживается.

3. *Реклама в социальных сетях* является одним из наиболее эффективных способов продвижения продуктов и услуг в интернете. Социальные сети, такие как *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok* и другие, предоставляют рекламодателям возможность достигать своей целевой аудитории с помощью точного таргетирования на основе множества параметров, таких как географическое местоположение, возраст, пол, интересы, поведенческие характеристики и многое другое.

4. *Поисковая реклама* – это форма онлайн-рекламы, при которой рекламодатель показывает свою рекламу в результатах поиска на поисковых системах (например, *Google* или *Яндекс*) по определенным ключевым словам или фразам. Данная форма рекламы позволяет рекламодателям привлекать внимание целевой аудитории, которая ищет информацию по конкретным запросам в поисковых системах. Рекламодатель оплачивает каждый клик по его рекламе (*Pay-per-click, PPC*), что означает, что рекламодатель платит только в том случае, если пользователь кликнул на его объявление и перешел на сайт рекламодателя. Поисковая реклама имеет множество преимуществ, включая быстрый старт, гибкость, измеримость и оптимизируемость результатов. Она также позволяет рекламодателям быстро адаптироваться к изменениям в потребительском спросе и менять свою рекламу в соответствии с этими изменениями.

5. *Реклама в приложениях* — это форма онлайн-рекламы, которая показывается в мобильных приложениях на устройствах, таких как смартфоны и планшеты. Рекламодатели могут использовать различные форматы рекламы, такие как баннеры, видеоролики, интерактивные объявления, настраиваемые баннеры и другие форматы.

Реклама в приложениях обычно показывается в определенных местах в приложении, таких как внизу экрана, внутри меню, внутри контента или при входе/выходе из приложения. Она может быть направлена на определенную аудиторию в соответствии с их интересами, поведением и другими параметрами. Данная форма рекламы предоставляет рекламодателям возможность достигнуть широкой аудитории, особенно молодых и мобильных пользователей, которые тратят большую часть своего времени в приложениях на своих мобильных устройствах. Кроме того, реклама в приложениях может быть более эффективной, чем реклама в браузере, поскольку она может быть лучше интегрирована в пользовательский интерфейс приложения и не прерывает поток использования приложения. Однако, реклама в приложениях может вызвать негативную реакцию у пользователей, если она слишком интенсивна или некачественна. Поэтому, рекламодатели должны учитывать предпочтения пользователей и стремиться создавать рекламу, которая является интересной и релевантной для своей аудитории [3].

6. *Реклама в электронной почте*, или *E-mail-маркетинг*, является одним из наиболее распространенных способов продвижения товаров и услуг в интернете. Однако, необходимо учитывать, что многие пользователи рассматривают такую рекламу как навязчивую и могут относиться к ней негативно.

7. *Ретаргетинг* – это метод онлайн-рекламы, при котором рекламные объявления показываются пользователям, которые ранее посещали ваш веб-сайт или взаимодействовали с вашим брендом.

Ретаргетинг позволяет продолжить коммуникацию с теми, кто уже проявил интерес к вашему продукту или услуге, и вернуть их на сайт для завершения покупки или выполнения других действий. Процесс ретаргетинга начинается с установки кода отслеживания на ваш сайт. Когда пользователь посещает ваш сайт, код отслеживания сохраняет данные о пользователе, которые могут быть использованы для определения того, какие объявления показывать ему в будущем. Когда этот пользователь затем посещает другие сайты, объявления вашего бренда могут быть показаны ему на этих сайтах.

Ретаргетинг позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет, так как объявления показываются только тем, кто уже проявил интерес к вашему бренду. Однако, важно не злоупотреблять этим методом, чтобы не вызывать у пользователей раздражение и не нарушать их конфиденциальность. Кроме того, необходимо обязательно учитывать требования законодательства по защите персональных данных [4].

### Выбор целевой аудитории.

Сегодня интернет-маркетинг является неотъемлемой частью многих бизнес-стратегий и продолжает активно развиваться, включая в себя новые технологии, такие как искусственный интеллект, *Big Data* и машинное обучение.

Интернет-маркетинг обладает рядом преимуществ перед традиционными методами маркетинга. Он характеризуется:

- большей точностью в измерении эффективности кампаний и ROI;
- охватывает широкую аудиторию и дает возможность детального таргетинга;
- имеет низкие затраты на рекламу по сравнению с традиционными методами;
- обладает возможностью быстрого реагирования на изменения в поведении и запросах клиентов.

Одной из ключевых характеристик интернет-маркетинга является целевая аудитория. Выбор целевой аудитории для рекламы значимый этап, поскольку это поможет определить, кому следует направить свою рекламу, чтобы достигнуть наилучших результатов. Зная целевую аудиторию, можно создавать рекламу, которая наиболее точно соответствует потребностям и интересам клиентов. Это позволит увеличить вероятность того, что они будут заинтересованы в продукте или услуге, и соответственно повысит эффективность рекламы. Тем самым повышается эффективность рекламы. Можно выбрать те каналы маркетинга, которые наиболее подходят для вашей аудитории. Например, если ваша целевая аудитория молодежь, то использование социальных медиа будет наиболее эффективным, чем телевизионная реклама, которая обойдется вам дороже. Это позволит сократить расходы на рекламу и использовать более эффективные каналы маркетинга.

Определение целевой аудитории включает в себя анализ потенциальных клиентов на основе различных характеристик, таких как возраст, пол, доход, образование, интересы, поведение и многое другое. По результатам анализа формируется профиль идеального клиента, который называется «байер персона» (*buyer persona*), структура показана на рисунке 1.



Рисунок 1. Структура целевой аудитории

Целевая аудитория может быть определена для различных маркетинговых кампаний, таких как реклама, E-mail маркетинг, социальные сети, SEO и т.д. Понимание потребностей и

характеристик целевой аудитории помогает компаниям создавать более эффективные и персонализированные маркетинговые кампании, которые приводят к большему количеству продаж и удовлетворенности клиентов [5].

### **Анализ конкурентов.**

Важное значение для повышения эффективности маркетинговых кампаний является анализ рекламной кампании конкурентов. Этот процесс позволяет получить ценную информацию о фирмах-конкурентах, их стратегиях и тактиках в интернет-рекламе. Ниже приведены рекомендуемые основные шаги анализа конкурентов:

1 *Изучение сайта конкурента.* Оцените дизайн сайта, удобство использования, наличие важных функций и технологий, таких как мобильная версия, формы обратной связи, возможность регистрации, онлайн-чата и т.д.

2 *Изучение ключевых слов.* Используйте специальные инструменты для анализа ключевых слов, чтобы выявить, на какие запросы конкуренты нацеливаются в своих рекламных кампаниях.

3 *Изучение рекламных материалов.* Оцените рекламные объявления конкурентов, чтобы определить, какие форматы и подходы они используют, и какие преимущества и уникальные предложения они предлагают.

4 *Изучение социальных сетей.* Изучите социальные сети конкурентов, чтобы понять, как они используют этот канал для привлечения и удержания клиентов.

5 *Изучение отзывов.* Изучите отзывы клиентов о конкурентах на сайтах отзывов и в социальных сетях. Это поможет понять, какие проблемы у конкурентов, и какие преимущества вы можете использовать для своей рекламы.

6 *Анализ бэклинков.* Изучите, какие сайты ссылаются на конкурентов, чтобы понять, как они укрепляют свой авторитет в интернете, и как можно повысить свой собственный авторитет.

После тщательного анализа конкурентов можно разработать свою рекламную стратегию, учитывая преимущества и недостатки конкурентов, и создать рекламные материалы, которые будут эффективными и привлекательными для нашей целевой аудитории [6].

### **Мониторинг и оптимизация результатов рекламы.**

Аналитика является неотъемлемой частью интернет-маркетинга и используется для измерения и анализа эффективности маркетинговых кампаний, а также для принятия решений о дальнейшей стратегии продвижения.

С помощью аналитики можно измерять количество посещений сайта, длительность сессий, конверсию, *ROI (Return on investment – коэффициент рентабельности инвестиций)*, а также другие метрики, которые помогают определить эффективность маркетинговых кампаний и выявить проблемные места в работе сайта [7–9].

Расчет *ROI* необходим, когда нужно узнать, в каком объеме возвращаются средства, вложенные в команду, проект или рекламную кампанию. Этот показатель часто применяют для подсчета окупаемости разных видов рекламы.

Для анализа эффективности маркетинговых кампаний используются различные инструменты, такие как *Google Analytics*, Яндекс.Метрика, *SEMrush*, *Ahrefs* и другие. На рисунке 2 показан дашборд с инструментами аналитики. Эти инструменты помогают собрать данные о посетителях сайта, оценить качество трафика, измерить конверсию и определить места, где можно улучшить работу сайта.

Расчет *ROI* необходим, когда нужно узнать, в каком объеме возвращаются средства, вложенные в команду, проект или рекламную кампанию. Этот показатель часто применяют для подсчета окупаемости разных видов рекламы.

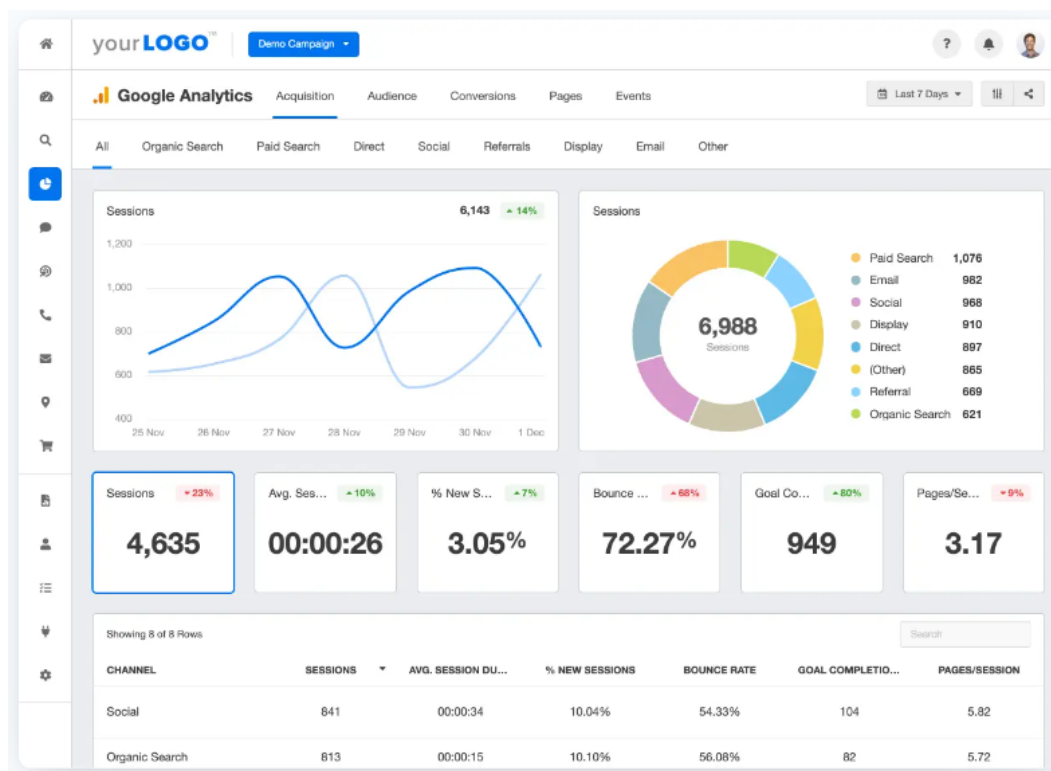


Рисунок 2. Дашборд Google Analytics

Отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI). На данном этапе определяется, какие показатели вам важны для оценки успеха рекламной кампании, например, количество кликов, конверсия, средний чек, ROI и другие. Эти KPI помогут понять, насколько хорошо работает рекламная кампания. Также важным шагом является использование аналитических инструментов для отслеживания и анализа данных о посещаемости сайта, поведении пользователей, и других метриках, которые могут помочь определить, какие элементы рекламной кампании работают хорошо, а какие нуждаются в оптимизации. Немаловажным является тестирование и оптимизация. Необходимо тестировать различные варианты рекламных объявлений и лендингов, чтобы определить, какие из них работают лучше. Нужно изменять параметры кампании, такие как таргетинг, ключевые слова, ставки за клик и другие, чтобы улучшить результаты кампании [7–9].

Одним из важных преимуществ аналитики в интернет-маркетинге является возможность быстро реагировать на изменения в поведении и запросах клиентов. На основе данных, собранных в результате анализа, можно изменять стратегию продвижения, улучшать пользовательский опыт на сайте, оптимизировать рекламные кампании. Аналитика в интернет-маркетинге является важным инструментом, который помогает брендам оптимизировать свою стратегию продвижения, повышать эффективность маркетинговых кампаний и увеличивать количество потенциальных клиентов [7-9].

Одним из основных преимуществ интернет-маркетинга является возможность использования более низких затрат на продвижение товаров и услуг в сравнении с традиционными методами маркетинга, такими как телевидение, радио или пресса.

### Заключение.

Рекламная компания в интернете — это один из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке. Важно понимать, что интернет предоставляет огромные возможности для достижения целевой аудитории, благодаря своей глобальной и многоязычной природе. Рекламная компания включает в себя множество шагов и этапов, каждый из которых

может критически повлиять на дальнейшее продвижение. И только эффективное применение методов и подходов на каждом из этапов приведет к достижению целей рекламной компании.

#### **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 cтп-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 «РІО», 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.
- [8] Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг / О.Д. Андреева. – Красноярск : ИНФРА-МНОРМА, 2019. = 456 с.
- [9] Артюхова, Т.З. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей / Т.З. Артюхова, Т.А. Пырьева. – Красноярск : Инновационная наука, 2017. – 155-157 с.

## **WEB ANALYTICS AS A TOOL FOR MEASURING AND ANALYZING THE EFFICIENCY OF MARKETING CAMPAIGN**

***D.V. Tavlyuy***

*Master student of the department  
design of information and  
computer systems BSUIR*

***V.F. Alexseev***

*Associate Professor of the  
Department of Design of  
Information and Computer  
Systems of BSUIR, PhD of  
Technical Sciences, Associate  
Professor*

***G.A. Piskun***

*Associate Professor of the  
Department of Design of  
Information and Computer  
Systems of BSUIR, PhD of  
Technical Sciences, Associate  
Professor*

*Department of Information and Computer Systems Design  
Faculty of Computer Engineering  
Belarusian State University of computer science and Radio Electronics, Republic of Belarus  
E-mail: dmitriytavlyuy@gmail.com*

**Abstract.** The article discusses approaches to the implementation of an advertising company on the Internet, describes effective solutions at each stage, highlights the most optimal methods for achieving the goals of an advertising company. It is shown that it is advisable to use Web Analytics to measure and analyze the effectiveness of marketing campaigns.

**Keywords:** Internet marketing, target advertising audience, competitor analysis, Web analytics.