

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ: ОБЗОР СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ И МЕТОДИК



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Имиджологии, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38  
shevm49@gmail.com

При оценке коммуникационной эффективности маркетинговых сообщений для традиционных форм проведения рекламных и маркетинговых кампаний по продвижению продукции специалисты маркетинга бурно дискутировали. Противники расчетов экономической и финансовой эффективности маркетинга (в том числе и расчета ROI) доказывали, что интерактивную рекламу, как и маркетинг в целом, просчитать нельзя. Факторы, в наибольшей степени, влияющие на увеличившийся спрос, определить невозможно. Математические формулы и измерения заставляют «оформлять» весь бизнес исключительно цифрами, за которыми исчезают потребители, поставщики, собственные работники и сам смысл существования бизнеса. Более того, вполне возможно, что сработает не один отдельный фактор, а синергетический эффект от двух и более факторов. Каких именно? На этот вопрос не сможет ответить даже сам покупатель, совершивший покупку. Сам маркетинг существенно отличается от менеджерского подхода к ведению бизнеса, поскольку не поддается четкому анализу и расчету. Такой подход существует и сейчас. Но с развитием digital-среды, разнообразных форм интернет-коммуникаций появились соответствующие сервисы, инструменты измерения эффективности, так называемые модели измерения, которые рассматриваются в настоящей статье.

**Ключевые слова:** эффективность маркетинговых коммуникаций; ROI, KPI, CR, AOV; индекс LTV, CTR, CPC, CPA, CPM, CP; количество обратных ссылок; увеличение веб-трафика сайта; просмотры; показатель отказов; темпы возвращения посетителей; статистика продаж; достижения в социальных сетях; участие в социальных сетях; упоминания о бренде; рейтинги ключевых слов.

Классический подход к оценке эффективности коммуникаций — *ROI (return on investment)* — самая популярная методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. *ROI* — термин из мира финансистов, заимствованный маркетологами. Он буквально означает «возврат инвестиций». Основная формула для вычисления маркетингового *ROI*:

$ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) \times 100\% / \text{Затраты}$ .

При оценке коммуникационной эффективности маркетинговых сообщений для традиционных форм проведения рекламных и маркетинговых кампаний по продвижению продукции специалисты маркетинга бурно дискутировали. Противники расчетов экономической и финансовой эффективности маркетинга (в том числе и расчета *ROI*) доказывали, что интерактив-

ную рекламу, как и маркетинг в целом, просчитать нельзя. Факторы, в наибольшей степени влияющие на увеличившийся спрос, определить невозможно. Математические формулы и измерения заставляют «оформлять» весь бизнес исключительно цифрами, за которыми исчезают потребители, поставщики, собственные работники и сам смысл существования бизнеса. Более того, вполне возможно, что сработает не один отдельный фактор, а синергетический эффект от двух и более факторов. Каких именно? На этот вопрос не сможет ответить даже сам покупатель, совершивший покупку. Сам маркетинг существенно отличается от менеджерского подхода к ведению бизнеса, поскольку не поддается четкому анализу и расчету.

Такой подход существует и сейчас. Но с развитием *digital*-среды,

разнообразных форм интернет-коммуникаций появились соответствующие сервисы, инструменты измерения эффективности, т.н. модели измерения. Многочисленные модели измерения эффективности коммуникаций рекламных кампаний в интернете представлены системной моделью — *KPI*.

*KPI* — показатели эффективности какого-либо бизнес-процесса. Аббревиатура *KPI* известна всем маркетологам. *KPI* всегда выражается в цифрах в отличие от результатов, которые могут быть самыми разнообразными.

Если производитель собирается оценить работу своего интернет-магазина, основными *KPI* в этом случае будут:

- ◆ посетители;
- ◆ отказы;
- ◆ возвраты;
- ◆ коэффициент конверсии (*CR*)<sup>2</sup>;

<sup>1</sup> *KPI (key performance indicators)* — ключевые показатели эффективности деятельности предприятия, проекта, которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей.

<sup>2</sup> *CR (conversion rate)* — отношение количества визитов, в которых совершено целевое действие (отправка формы заказа, заявка на обратный звонок) к общему количеству визитов (в%). Коэффициент конверсии помогает узнать, насколько эффективно рекламный канал или сайт конвертирует посетителей в покупателей.