

## МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА МЕДИА-ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

*Л.Э. Кадымова, студент группы 10502116 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

*Резюме – маркетинговая аналитика включает процессы и технологии, которые позволяют маркетологам оценивать успех своих маркетинговых инициатив. Это достигается путем измерения производительности. Маркетинговая аналитика собирает данные по всем маркетинговым каналам и объединяет их в единое маркетинговое представление. Из этого общего представления вы можете извлечь аналитические результаты, которые могут оказать неоценимую помощь в продвижении ваших маркетинговых усилий.*

*Summary – marketing analytics includes processes and technologies that enable marketers to measure the success of their marketing initiatives. This is achieved by measuring performance. Marketing analytics collects data on all marketing channels and combines them into a single marketing presentation. From this general idea, you can extract analytical results that can be invaluable in promoting your marketing efforts.*

**Введение.** В современном мире интернет-маркетинг играет огромную роль и является лучшим представлением концепции взаимодействия. Он помогает компаниям достаточно просто налаживать контакт с клиентами и продвигать свой продукт.

**Основная часть.** Интернет-маркетинг базируется на 4-ех ключевых методах:

1. Контент-маркетинг. Направлен на создание качественного контента, соответствующего спросу клиентов.
2. SEO – продвижение. Популярный инструмент в процессе раскрутки сайта в поисковых системах.
3. SMM- продвижение. На данный момент самый часто используемый инструмент, включающий в себя не только социальные сети, но и видеохостинги.
4. Крауд-маркетинг. Метод помогает раскрутить бренд, используя комментарии, отзывы, которые косвенно опираются на продукт компании.

Медиаплан - документ, где детально описаны сроки рекламной кампании, выбранные площадки, целевые настройки, форматы, выделенные бюджеты и ожидаемый результат. Как правило он оформляется в виде таблицы для удобства работы с данными. Прежде чем разрабатывать медиаплан проводят следующие действия: обозначают цели рекламной кампании, анализируют рынок и конкурентов, собирают данные о целевой аудитории, анализируют продукт и определяют его уникальные конкурентные преимущества. Алгоритм разработки медиаплана:

1. Определение продукции, которую будут рекламировать;
2. Выбор маркетингового канала;
3. Принятие решения по основным параметрам. Выбрать интенсивность и количество публикаций;
4. Построение графика размещения рекламы для каждого носителя;
5. Оформление блок-схемы или плана.

Условной единицей для измерения эффективности медиа-плана является: LTV (совокупная прибыль от одного клиента за все время). У систем маркетинговой аналитики и каскадной системе CPA (Cost per Action), для маркетолога главным является прибыль, которая компания зарабатывает в определенный момент жизни клиента.

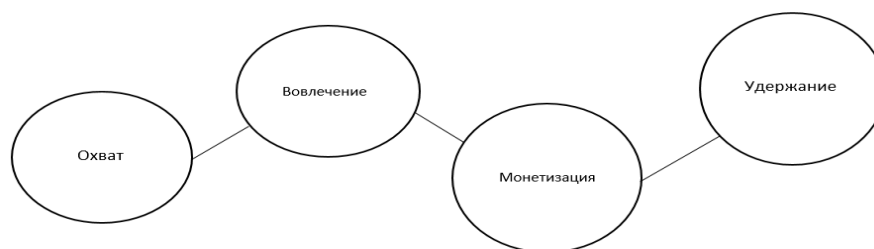


Рисунок 1.1 – Жизненный цикл клиента

Источник: собственная разработка

**Охват.** Этап на котором компании делают рекламу для клиентов, начинают запускать рекламные кампании, в коммуникации делают упор на спрос людей.

Показатель: охват людей, которые посмотрели рекламу. KPI - количество показов рекламного объявления (абс. KPI) и CTR (относит. KPI)-качество рекламы.

**Вовлечение.** На этом этапе компании всячески вовлекают клиентов в коммуникацию и дают попробовать продукт. Две стратегии - продажа в лоб или перевод на следующий этап воронки. Используем механики активности: тестовый период (например онлайн курсы), тестовый функционал.

Показатель: KPI- количество регистраций и конверсия в регистрацию.

**Монетизация.** Компания подталкивает клиента к покупке используя каналы дожима, такие как колл-центр, соцсети, email и прочее. Активно предлагает скидки, акции и продлевает тестовый период.

Показатель: KPI-количество оплат и конверсия из регистраций в оплату.

**Удержание.** Цель компании сделать клиента лояльным покупателем, и чтобы клиент как можно дольше пользовался продуктом. Удержать клиента - дешевле, чем привлечь. Компания предлагает подходящие продукты, акции, узнаёт мнение клиента о продукте.

Показатель: KPI- LTV, количество повторных покупок, время на сайте.

Так же важным показателем является: ROMI- возврат на маркетинговые инвестиции. Сколько денег компания зарабатывает, вложив 1 рубль в маркетинг.

$$ROMI = LTV / CARC * 100\% \quad (1)$$

где CARC - затраты на маркетинг.

Можно сделать вывод, что LTV - прогнозный показатель. На него влияет снижение оттока, увеличение трафика, запуск cross-sell и up-sell. Существует два вида LTV: LT Revenue (выручку делим на количество клиентов); LT Margin (выручку, за вычетом операционных расходов, делим на количество клиентов).

Для определения уровня эффективности медиа-плана рекламной кампании в Интернете можно воспользоваться инструментами маркетинговой аналитики. Веб-аналитика- важное преимущество интернет-маркетинга. С помощью веб-аналитики можно узнать, какие методы продвижения являются наиболее эффективными. Можно использовать такие интернет-сервисы как Яндекс.Метрика, Гугл.Аналитика, SimilarWeb.

Мобильная аналитика - Апп.Метрика, Adjust, Appsflyer.

Продуктивная аналитика -самописные мониторинги, Амплитуд, MixPanel (они помогают отслеживать все действия пользователя на сайте). Call-tracking - метод учета офлайн-конверсий в интернет-маркетинге, эта технология дает возможность отслеживать информацию о телефонных звонках и связывает количество входящих звонков с эффективностью рекламного канала.

Интернет-сервисы: CallTouch, Comagin, Ringostat. CRM системы – прикладное программное обеспечение для компаний, которое помогает автоматизировать стратегии взаимодействия с заказчиками. Интернет-сервисы: Amo, SalesForce (целая цепочка отслеживания). Базы данных - BigQuery, Metabase( хранилище о клиентах). BI системы (технологии Business Intelligence) – анализ бизнес-данных. Интернет-сервисы: Power BI, Tableau, Data studio.

Выбор инструмента аналитики зависит от этапа развития бизнеса.

1. Этап становления бизнеса и проверки простейших гипотез. Подойдет метрика и call-tracking.

2. Этап привлечения платного трафика из различных источников – Метрика, Аналитикс, call-tracking. Целесообразно использовать

3. Этап развития бизнеса, целесообразно будет сформировать провязку аналитики и CRM

4. Этап сквозной аналитики. На этом этапе необходимо дорабатывать каждый рекламный канал и автоматизировать расчеты ROI.

**Заключение.** Таким образом, при формировании медиа-плана любой рекламной кампании важным этапом выступает выбор методов и показателей анализа ее эффективности, что позволяет не только оценивать результативность кампании на выходе, но оптимизировать затраты на ее реализацию на входе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Marketing Analytics. What it is and why it matters/ [Электронный ресурс].– Режим доступа: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/marketing-analytics.html](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/marketing-analytics.html) – Дата доступа: 17.03.2020

2. Как составить медиаплан/ [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/mediaplan/>– Дата доступа: 15.03.2020

3. Медиапланирование/ [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://wiki2.org/ru/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5> - Дата доступа: 17.03.2020

УДК 330.43

#### ПРИМЕНЕНИЕ КРИВОЙ ЛОРЕНЦА В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

*Л.В. Карчевская, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б. М. Астрахан*

*Резюме – в статье рассмотрены вопросы применения интегрального исчисления в экономических исследованиях, проектировании кривой Лоренца и расчета коэффициента Джини. Выводится следствие о том, что так как коэффициент Джини близок к значению 1/4, экономическая ситуация в Республике Беларусь предполагает появление устойчивого среднего класса.*