

Медведева Евгения Степановна

канд. экон. наук, профессор, преподаватель

Задорожный Иван Александрович

магистрант

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИДЖИТАЛ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО ПОРТАЛА DROM.RU)**

Аннотация: в статье проводится оценка эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций на примере автомобильного интернет-портала Drom.ru. Особое внимание уделено коммуникативной эффективности. Авторами статьи показан пример использования статистики посещаемости сайта в целях оценки эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций, сделаны выводы о необходимости развития данного подхода и формирования коммуникационной платформы, объединяющей постоянную группу пользователей, вовлеченных во взаимодействие с брендом компании.

Ключевые слова: диджитал маркетинг, цифровой маркетинг, эффективность маркетинговых коммуникаций, коммуникационная платформа.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций является одной из самых обсуждаемых тем среди маркетологов [1–3; 5; 7]. Подходы к оценке эффективности диджитал-коммуникаций постоянно совершенствуются, чему способствует развитие современного программного обеспечения, что несколько упрощает проблему оценки эффективности. С другой стороны, получаемые маркетологом количественные данные относительно числа посещений сайта, перехода по ссылкам и т. п. не всегда могут отразить реальную картину, поскольку нуждаются часто в качественной интерпретации поведения посетителя [5].

Тем не менее, несмотря на все недостатки, самым популярным подходом к оценке эффективности диджитал-коммуникаций является оценка трафика на

сайт компании, перехода целевой аудитории на наиболее важные разделы сайта и совершение социальных действий, таких как: покупка товара, оставление информации о себе, количество комментариев и т. п. Этот подход отражает коммуникативную эффективность, поскольку действия посетителей на сайте не всегда заканчиваются покупкой, но могут привести к ней в дальнейшем (отсроченный эффект коммуникаций).

Целью проведенного автором исследования являлась оценка коммуникативной эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций автомобильного портала Drom.ru с помощью анализа статистики посещаемости сайта. Характеристика посещаемости автомобильного портала Drom.ru за 2013–2015 гг. отображена на рисунке 1.

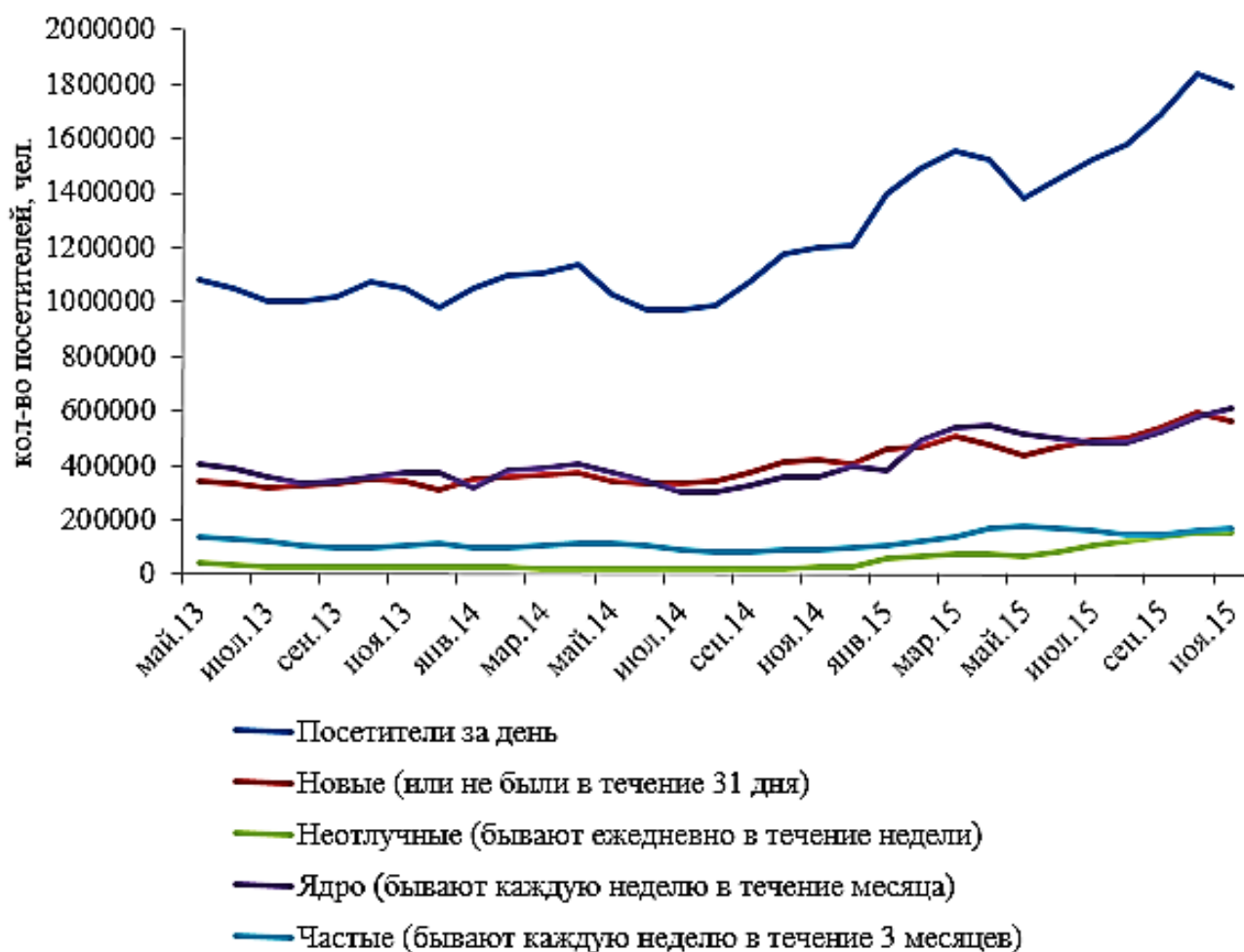


Рис. 1. Динамика посещаемости автомобильного портала Drom.ru за 2013–2015 гг. [6]

Согласно рисунку 1, количество посетителей автомобильного портала, в том числе новых, неотлучных, частых и ядра, имеет тенденцию роста. Количество посетителей за день по состоянию на ноябрь 2015 г. увеличилось на 65,1% по сравнению с маем 2013 г., количество новых посетителей – на 65,5%, неотлучных посетителей – на 289,5% (то есть почти в 3 раза), ядра – на 48,8% и частых посетителей – на 20,5%. На основании анализа посещаемости автомобильного портала можно сделать вывод о том, что диджитал маркетинговые коммуникации в течение 2014–2015 гг. были направлены на повышение приверженности посетителей к portalу и увеличении количества неотлучных посетителей.

Данные статистики интернет-портала содержат информацию о том, сколько дней в неделю посетители портала Drom.ru посещают данный сайт. Проведенный автором анализ этих данных показал, что сокращается удельный вес пользователей, посещающих автомобильный портал 1 день в неделю, и растет удельный вес пользователей, посещающих автомобильный портал 5–7 дней в неделю, то есть практически каждый день. Это положительно характеризует коммуникативную эффективность диджитал маркетинговых коммуникаций, поскольку свидетельствует о повышении приверженности пользователей к автомобильному portalу Drom.ru.

Автором статьи были проанализированы данные о количестве возвратов посетителей на сайт Drom.ru. Расчеты темпов роста количества возвратов посетителей показывают, что количество посетителей, возвращающихся на сайт через 15–30 минут, увеличилось на 68,4% по сравнению с 2013 годом, через 1–3 часа – на 89,3%, а число посетителей, возвращающихся на сайт через 14–31 день, увеличилось всего на 32,5%. Таким образом, наряду с ростом общего количества посетителей увеличивается количество постоянных посетителей сайта Drom.ru.

Далее автором была изучена динамика количества просмотров страниц сайта, совершаемых одним посетителем (рисунок 2).

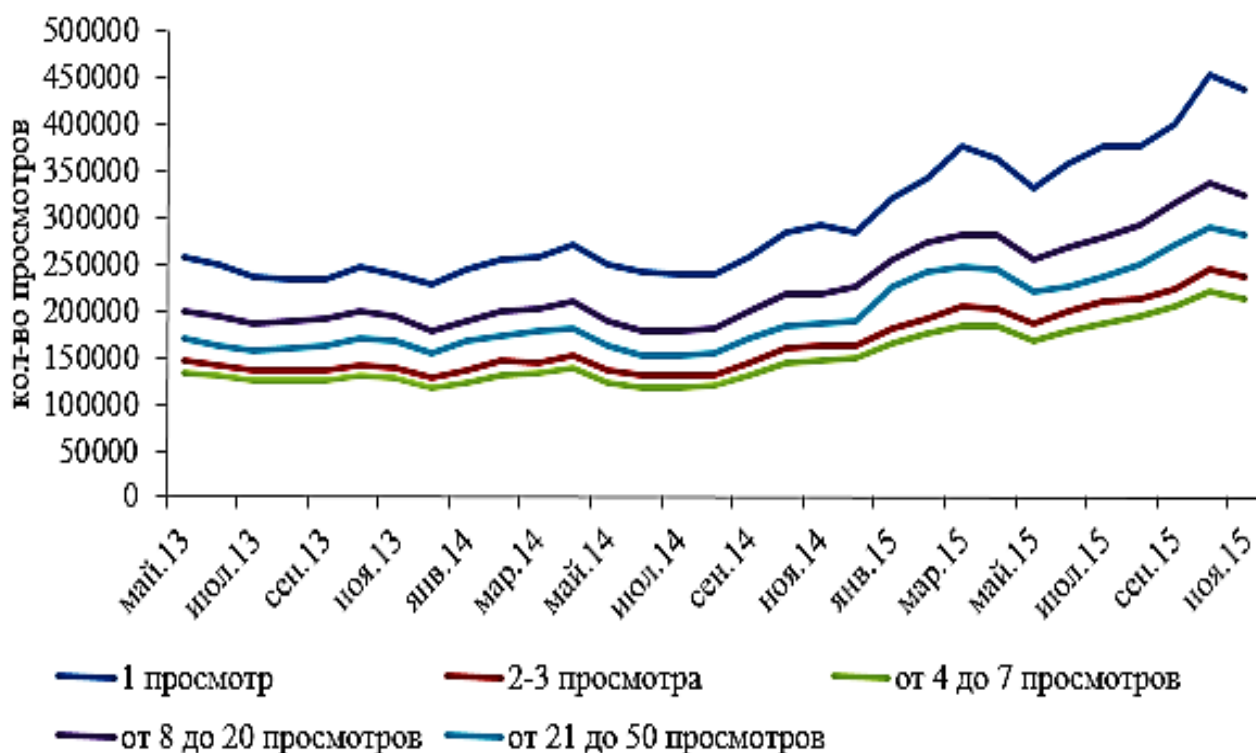


Рис. 2. Динамика количества просмотров страниц сайта Drom.ru, совершаемых одним посетителем за сутки в 2013–2015 гг. [6]

Согласно рисунку 2, количество пользователей, совершающих 1 просмотр сайта в сутки, в 2015 году увеличилось на 70,1% по сравнению с 2013 годом, 2–3 просмотра – на 62%, 4–7 просмотров – на 58,7%, 8–20 просмотров – на 62,1%, 21–50 просмотр – на 65,3%.

Половозрастная структура посетителей сайта Drom.ru в 2013 году отображена на рисунке 3. Согласно представленной диаграмме, основную часть посетителей портала в 2013 году составляли мужчины в возрасте 25–34 лет (33%). Вторую по величине долю посетителей сайта составляли женщины в возрасте 25–34 лет (31%).



Рис. 3. Половозрастная структура посетителей сайта Drom.ru в 2013 году (проценты) [6]

На рисунке 4 представлена структура посетителей сайта Drom.ru по состоянию на начало ноября 2015 года. Как видно из рисунка 4, в структуре посетителей автомобильного портала по состоянию на 2015 год основную долю составляют женщины в возрасте 25–34 лет (37%), вторую по величине долю – мужчины в возрасте 25–34 лет. Таким образом, в результате изменения коммуникационной политики в соответствии с требованиями рынка (все больше женщин приобретают автомобили и самостоятельно занимаются их обслуживанием) изменилась структура аудитории интернет-портала.

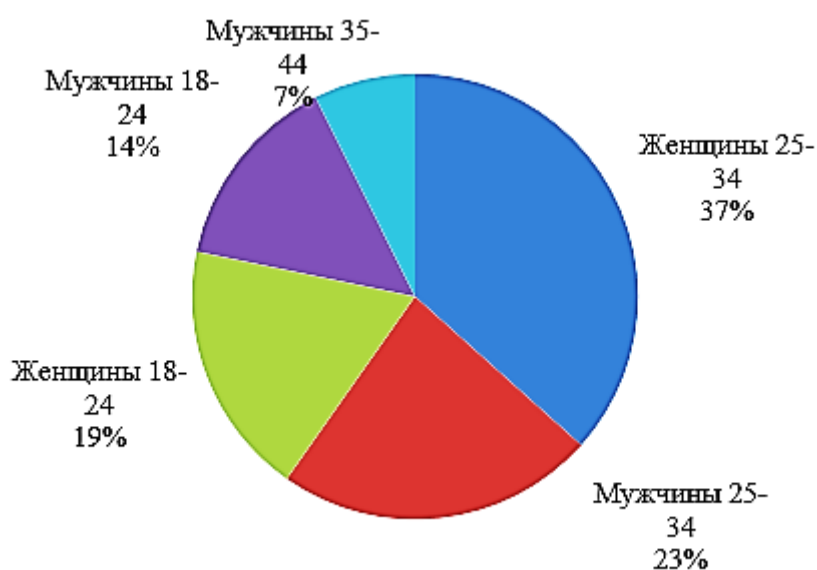


Рис. 4. Половозрастная структура посетителей сайта Drom.ru в 2015 году (проценты) [6]

В целом, можно сделать вывод о высокой коммуникативной эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций интернет-портала Drom.ru, что выражается в повышении посещаемости интернет-портала, повышении приверженности пользователей к сайту.

Однако рассмотренные показатели не позволяют представить полную картину эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций. Очевидно, что необходимо разработать конкретный инструментарий оценки экономической эффективности диджитал МК, то есть подход, связывающий коммуникативную эффективность с продажами [7]. Для интернет-портала Drom.ru показателями экономической эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций являются количество размещенных на сайте платных объявлений о продаже автомобилей, увеличение выручки от прочих платных услуг. Однако существует риск при ориентации компании только на экономическую эффективность диджитал-коммуникаций потерять часть интернет-пользователей, которые не являются клиентами компании, но могут создавать в интернет-среде позитивную атмосферу вокруг бренда, быть связующим звеном между компанией и конечным потребителем путем активных рекомендаций товаров и услуг компании.

Поэтому сегодня важнейшим элементом интернет-стратегии компаний является создание и развитие коммуникационной платформы, объединяющей постоянную группу пользователей, вовлеченных во взаимодействие с брендом компании. Это может быть сайт, страница в социальных сетях, а может быть и серия концертов или других мероприятий, объединяющих сторонников бренда (не обязательно непосредственных покупателей) [1]. Так, на портале Drom.ru по состоянию на 1 января 2016 года было зарегистрировано 555 337 пользователей [6]. Важнейшей задачей в сфере интернет-коммуникаций является выявление потенциала создания интерактивной коммуникационной платформы и успешное ее развитие. Необходимость такой платформы обусловлена тем, что она делает потребление подконтрольным и управляемым.

В частности, наличие сообщества пользователей на форумах интернет-портала Drom.ru позволяет компании решать такие важные задачи, как выяснение

общественного мнения относительно нововведений в политике компании, оценка восприятия пользователями рекламы, отношения к торговым маркам автомобилей и сопутствующих товаров (услуг), размещение информации о PR-мероприятиях, акциях и скидках, и многие другие. Всё это влияет на повышение коммуникативной, а, в конечном счете, и торговой эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций компании.

Таким образом, с нашей точки зрения, мощнейшим инструментом оценки эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций фирмы является коммуникационная платформа, которая может быть представлена сайтом, форумом или страницей в социальных сетях. Наличие такой платформы позволяет решать важнейшие задачи диджитал маркетинга, основными из которых являются выяснение общественного мнения, оценка восприятия пользователями рекламы товаров и услуг, анализ потребительских предпочтений и так далее. Помимо этого, коммуникационная платформа позволяет повысить результативность диджитал маркетинговых коммуникаций фирмы за счет более плотного взаимодействия с аудиторией и возможности оказывать непосредственное влияние на нее.

Список литературы

1. Алексеев А. В поисках рая / А. Алексеев // Digital Marketing outlook Russia. – 2012. – Вып. 1. – С. 8.
2. Боброва Е.А. Маркетинг вовлечения покупателей в развитие бренда: Монография / Е.А. Боброва, И.Ю. Окольнішнікова, О.У. Юлдашева; под науч. ред. д-ра экон. наук О.У. Юлдашевой. – СПб.: Политехника-сервис, 2010. – С. 60.
3. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии / Е.Б. Кметь // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8–1 (61–1). – С. 974–981.
4. Окольнішнікова И.Ю. Стратегии вовлечения покупателя в бренд: новые инструменты маркетинговых коммуникаций / И.Ю. Окольнішнікова, М.Н. Руденко // Труды вольного экономического общества России: Сборник научных статей и докладов Всероссийской науч.-практ. конф. «Развитие инновационной экономики в России» (24 ноября 2010 г.). – М., 2010. – С. 633–637.

5. Окольнишникова И.Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук / И.Ю. Окольнишникова. – СПб., 2011. – С. 11.

6. Размер аудитории сайта Drom.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/drom/visitors.html?period=month>.

7. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.