

Суза Ш.Р.Б.

*студент, кафедра менеджмента и государственного управления,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА

Аннотация:

Данная статья посвящена актуальной проблеме совершенствования рекламной деятельности организаций, занимающихся онлайн-торговлей. В работе проведен анализ рекламной деятельности компании «Инфодайн», занимающейся онлайн-продажей ноутбуков и ПК, сделана оценка текущей рекламной стратегии и сформулированы предложения по ее улучшению. На основе проведенного нами исследования были определены пути улучшения рекламной деятельности компании «Инфодайн», способные повысить количество продаж и конкурентоспособность данной организации.

Ключевые слова: реклама, инструменты рекламы, эффективность рекламы, интернет-реклама, контекстная реклама, онлайн-торговля

Susa S.R.B.

Student, Department of Management and Public Administration,

Lobachevsky Nizhny Novgorod State University

IMPROVING THE ADVERTISING ACTIVITIES OF AN ONLINE RETAIL ORGANIZATION

Annotation:

This article is devoted to the urgent problem of improving the advertising activities of organizations engaged in online trading. The paper analyzes the advertising activities of the Infodyne company engaged in the online sale of

laptops and PCs, evaluates the current advertising strategy and forms proposals for its improvement. Based on our research, we identified ways to improve the advertising activities of the Infodyne company, which can increase the number of sales and the competitiveness of this organization.

Keywords: advertising, advertising tools, advertising effectiveness, online advertising, contextual advertising, online trading

Сегодня реклама является неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций современной компании. С ее помощью фирма может заявить о себе и своем продукте на рынке, склонить потенциального покупателя к покупке, создать определенный образ компании и бренда. Это обязательный компонент успешного бизнеса. В условиях современной деловой среды сложно представить организацию, которая обходится абсолютно без рекламы. Ведь полный отказ от рекламы в первую очередь привел бы к снижению конкурентоспособности. Современное предприятие должно сообщить потенциальному покупателю о своем существовании, о своей продукции, в то же время привлечь его и, в конце концов, способствовать совершению покупки. Исключением здесь не являются и компании онлайн-ритейла. В качестве цели работы нами было выбрано определение слабых мест в рекламной деятельности компании «Инфолайн», занимающейся онлайн-продажей ноутбуков и ПК, анализ их текущей рекламной стратегии и поиск путей улучшения рекламной деятельности данной компании, способных повысить количество продаж и конкурентоспособность данной организации.

Для начала определим, что является рекламой. Согласно федеральному закону Российской Федерации "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ, реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на

рынке» [1]. Но в данной работе мы будем ориентироваться на определение, озвученное Фрэнком Джефкинсом и Дэниэлом Ядином, которые понимают рекламу, как «точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по возможной минимальной цене» [2, 23 с.]. Здесь нам важно выделить, что рекламное сообщение предназначено для определенной целевой аудитории, а стоимость производства и доставки такого сообщения должна быть минимально возможной, чтобы рекламу можно было признать эффективной.

Основной целью рекламы является склонение потребителя к выполнению нужного действия (например, покупка товара или оплата услуги, запоминание бренда, отдельной мысли и т.п.). Среди задач рекламы можно выделить информирование о фирме и ее товарах/услугах, в том числе поддержание осведомленности и закрепление информации о компании и ее продукции в умах потребителей, а также позиционирование фирмы, создание определенного имиджа, образа отличного от конкурентов.

Существует множество критериев для классификации рекламы, но для целей данной статьи нам важна именно классификация по средствам распространения. В ней выделяют рекламу:

- 1) Печатную (листовки, брошюры, флаеры, каталоги и т.п.),
- 2) В прессе (статьи, объявления, рекламные блоки в газетах и журналах и др.),
- 3) На радио (реклама в эфире, рекламные блоки в радиопередачах),
- 4) На телевидении (рекламные видеоролики, рекламные блоки в телепередачах),
- 5) В сети Интернет (контекстная и таргетированная реклама, реклама в социальных сетях, баннеры на сайтах и пр.),
- 6) Наружная (билборды, уличные экраны, вывески и т.п.) и реклама на транспорте (как внутри, так и снаружи).

В рамках данной работы мы будем подробно говорить о рекламе в сети Интернет по ряду причин. Во-первых, в качестве цели данной работы было выбрано определение слабых мест в рекламной деятельности онлайн-ритейлера. И организация, чью рекламную деятельность мы рассматриваем, занимается торговлей в сети Интернет. Для онлайн-магазинов реклама в сети Интернет является более эффективной, так как обычно позволяет совершить переход на страницу магазина непосредственно по клику на рекламное сообщение. Кроме того, из-за влияния пандемии COVID-19 2020 года рынок онлайн-торговли вырос. Пандемия ускорила процесс перехода торговли в онлайн, поскольку данная тенденция была заметна и до 2020 года, став для российского рынка Интернет-торговли мощным катализатором развития. В конце 2020 года был зафиксирован его рост на 57% по отношению к 2019 году, а объем достиг 2,7 трлн руб [3]. Следовательно, выросла конкуренция за внимание потенциального покупателя. Этим во многом и обусловлена причина, по которой исследуемая нами организация задумалась об увеличении эффективности своей рекламной деятельности.

В данной статье мы исследуем рекламную деятельность компании ООО «ИНФОДАЙН НОУТБУК ШОП», чтобы в конечном итоге сформировать предложения по улучшению ее эффективности. Компания ООО «ИНФОДАЙН НОУТБУК ШОП» (компания «Инфодайн») занимается продажей в России через сеть Интернет ноутбуков, ПК, сканеров и аксессуаров производства крупной международной компании-производителя. Компания занимается продажей продукции среднего, средне-высокого, высокого и премиального ценового сегмента, предназначенной для специалистов и представителей бизнес-сообщества. Для продвижения своей продукции компания «Инфодайн» традиционно использовала баннерную рекламу в федеральных СМИ IT-тематики, представители целевой аудитории которых могли стать потенциальными покупателями товаров онлайн-магазина. Другие типы рекламы в сети Интернет компанией ранее не использовались. Также другие каналы распространения рекламы, например,

печатная реклама, реклама в прессе, радио и ТВ и др., были отклонены «Инфодайн», поскольку это онлайн-магазин и все продажи происходят через сеть Интернет.

Нами был проведен анализ баннерных рекламных кампаний, проведенных компанией «Инфодайн», который показал их неэффективность. Сама компания «Инфодайн» не проводила системного анализа проведенных рекламных кампаний для оценки их эффективности, во многом из-за того, что в структуре организации отсутствует должность специалиста, который занимается рекламой. Функции такого специалиста выполнялись попеременно руководителем компании и его заместителем, что послужило также причиной несистемности и отсутствия последовательности в анализе рекламной деятельности организации. В таблице 1 указаны данные по стоимости, продолжительности и итоговых результатах последних проведенных кампаний с использованием баннерной рекламы.

Таблица 1. Результаты баннерных рекламных кампаний ООО «ИНФОДАЙН НОУТБУК ШОП»

№	Стоимость, руб.	Период проведения, дни	Кол-во показов	Клики	CTR, %	CPC, руб.
1	90000	21	27007	5	0,02	18000
2	50000	6	105798	138	0,13	362,32
3	90000	7	19720	11	0,06	8181,8
4	60000	7	168658	604	0,36	99,3
Итого	290000	41	321183	758	0,23	382,58

Итого общие затраты компании на размещение баннеров составили 290000 рублей. При этом средний показатель кликабельности (click-throughrate, CTR) составил всего 0,23%, что лишь немного превышает нижнюю границу того, когда показатель CTR можно считать нормальным

для баннеров в современных условиях рынка интернет-рекламы [4]. CTR нами рассчитывался по формуле количество кликов поделенное на количество показов и умноженное на 100%. Средняя цена за клик (costperclick, CPC) рассчитывается по формуле, где стоимость размещения рекламного блока (бюджет) делится на количество кликов. В данном случае CPC составляет 382,58 руб. за клик, что является довольно высоким показателем. При этом нет гарантии, что пользователь, перейдя на сайт, совершит на нем целевое действие и такая цена за клик окупится.

Согласно статистике продаж, предоставленных компанией «Инфолайн», данные кампании принесли лишь 16 продаж ноутбуков, стоимость которых варьируется от 64 тыс. до 140 тыс. руб. Учитывая, что в данной сфере наценка от магазина на товар не превышает 10-20%, при этом из этой суммы необходимо оплатить логистику, аренду складов, зарплату сотрудникам и пр., затраты на данные кампании не окупились.

При этом у двух компаний CTR находится ниже показателя 0,1%, что можно признать неудачей, а цена за клик составляет 18000 руб. и 8181,8 руб., что является крайне высокой ценой за клик и указывает на полный провал данных кампаний и неэффективное расходование рекламного бюджета.

В качестве альтернативы баннерной рекламы нами был предложен другой тип рекламы в сети Интернет – контекстная реклама в поисковых системах Yandex и Google, а также на сайтах через системы Яндекс.Директ и Google Реклама (ранее GoogleAdWords). Выбор в пользу контекстной рекламы был сделан по ряду причин, которые мы рассмотрим ниже. Еще одним вариантом, который мы собирались предложить на замену баннерной рекламе была таргетированная реклама в социальных сетях, но поскольку «Инфолайн» не ведет аккаунты в социальных сетях, руководством компании было принято решение отказаться от этого варианта в пользу контекстной рекламы.

В отличие от баннерной рекламы, показ которой ограничен пределами одного сайта (а зачастую лишь определенной страницей сайта СМИ), контекстная реклама демонстрируется как в начале поисковой выдачи, так и на сайтах-партнерах. Например, в списке сайтов-партнеров рекламной сети «Яндекса» находятся ресурсы с многомиллионной ежедневной аудиторией: Mail.ru, «Одноклассники», «Авито», LiveJournal, «КиноПоиск» и т.д. Это в разы увеличивает пул пользователей, которые потенциально могут увидеть рекламу компании.

У баннерной рекламы либо отсутствуют, либо крайне ограничены возможности таргетинга. Обычно сайты СМИ предлагают только геотаргетинг, а также ограничение по времени показа баннера, причем часто эти услуги оплачиваются отдельно. Подразумевается, что среди читательской аудитории СМИ находится много представителей целевой аудитории и потенциальных потребителей продукции заказчика рекламы. В то же время контекстная реклама обладает крайне детальными и гибкими настройками таргетинга. Многие системы предусматривают настройку по демографическим параметрам, географии, интересам, используемым устройствам, времени показа и т. д. Это позволяет точнее отсеять нерелевантную аудиторию и показывать рекламное сообщение представителям целевой аудитории заказчика.

Серьезной проблемой для любой рекламы в сети Интернет являются блокировщики рекламы. Из-за них реклама может показываться «вхолостую», то есть система засчитывает показ, в то время как блокировщик рекламы просто скроет само рекламное сообщение. К сожалению, контекстная реклама тоже блокируется данными программами. Но, в отличие, от баннеров у контекстной рекламы есть один неоспоримый плюс. По опросам компании AdBlockPlus, разработчику самого популярной программы для блокировки рекламы, контекстная реклама вызывает меньше всего раздражения у пользователей сети Интернет. Наибольшее раздражение

вызывает всплывающая реклама на сайте, а разные типы баннеров занимают 2 и 3 место в рейтинге самых раздражающих типов рекламы [5]. По результатам подобных опросов компания AdBlockPlus определяет какие типы рекламы считать «ненавязчивыми» и по умолчанию разрешает их показ. Пользователь все еще может отключить показ абсолютно любой рекламы в сети Интернет, для чего ему надо изменить настройки приложения, но большинство этого не делает. В итоге баннер будет с крайне высокой вероятностью скрыт у пользователя с блокировщиком рекламы, чего не скажешь о контекстной рекламе.

В таблице 2 приведены результаты рекламной кампании с использованием контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и GoogleAdWords, которую мы предложили компании «Инфолайн» в качестве альтернативны баннерным рекламным кампаниям. В каждой из систем мы отдельно собирали статистику по показам и переходам в поисковых системах, а также по показам и переходам с сайтов-партнеров. Общий бюджет данной рекламной кампании составил 205 920 рублей, а период проведения – 43 календарных дня. Основной целью кампании было поставлено обеспечение переходов на сайт онлайн-магазина «Инфолайн».

При настройке таргетинга контекстной рекламы нами был ограничен возрастной состав аудитории, были исключены пользователи младше 18 лет и старше 55, поскольку в данных возрастных группах наименьшее количество потенциальных покупателей товаров «Инфолайн». Прописаны интересы целевой аудитории и ключевые слова для поисков.

Таблица 2. Результаты рекламной кампании ООО «ИНФОДАЙН НОУТБУК ШОП» с использованием контекстной рекламы

№	Наименование	Кол-во показов	Клики	CTR, %	CPC, руб.
1	Яндекс, контекстная реклама в поисковой системе	46151	1965	4,26	31,12
2	Яндекс, контекстная реклама на сайтах партнеров	153347	1657	1,08	14,53
3	Google, контекстная реклама в поисковой системе	46131	3076	6,67	20,15
4	Google, контекстная реклама на сайтах партнеров	294783	4393	1,49	5,71
Итого		540412	11091	2,05	18,56

Таким образом, примерно за аналогичный временной период и с рекламным бюджетом на 29% меньше бюджета, использованного на баннерные рекламные кампании, нам удалось добиться намного больших показателей. Общее число переходов на сайт у контекстной рекламы было почти в 15 раз больше, чем у баннеров (11091 против 758 кликов). Средний CTR контекстной рекламы составил 2,05% – в 9 раз выше. Наконец, средняя стоимость одного клика снизилась в 21 раз, до 18,56 руб. за клик.

Данная кампания привела к 261 продаже ноутбуков, в том числе премиум-класса, стоимость которых достигает 339 400 руб, тем самым полностью себя окупив, по оценкам «Инфолайн». Сложности с точным подсчетом объясняются тем, что не все пользователи принимают решение по покупке, перейдя в первый раз на сайт, а участие в анкетировании в момент покупки полностью добровольное.

Пробный запуск рекламной кампании с использованием контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и GoogleAdWords наглядно показал

руководству «Инфолайн», что она намного эффективнее баннерной рекламы, которую ранее использовала компания в качестве основного канала генерации целевого трафика. В результате данная организация решила полностью отказаться от использования баннеров в пользу контекстной рекламы, в перспективе наняв в штат специалиста-таргетолога для тонкой настройки рекламных кампаний, постоянной аналитики и улучшения их эффективности.

Список литературы:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. 2006.
URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения: 10.10.2021)
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов / М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003
3. Влияние пандемии COVID-19 на российский рынок интернет-торговли // сайт РОСКОНГРЕСС. 2021. URL: <https://roscongress.org/materials/vliyanie-pandemii-covid-19-na-rossiyskiy-rynok-internet-torgovli/> (Дата обращения: 05.11.2021)
4. Какой показатель CTR считать хорошим // Медоедство (Блог проекта medoed1.ru). 2021. URL: <https://medoed1.ru/kontekstnaya-reklama/kakoy-pokazatel-ctr-schitat-horoshim/> (Дата обращения: 20.10.2021)
5. Williams B. Global research study of ad formats confirms what you already knew: disruptive ads don't work // БлогкомпанииAdblockPlus. 2015. URL: <https://blog.adblockplus.org/blog/global-research-study-of-ad-formats-confirms-what-you-already-knew-disruptive-ads-don-t-work> (Дата обращения: 20.10.2021)

6. Пименов П. Основы рекламы / М.: МНИИПУ, 2011.

7. Сысоева С., Крок Г. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии / М: Издательство «Питер», 2016