

Продвижение продукции и оценка эффективности рекламы в Интернете

Product promotion and online advertising performance evaluation

Сапун Оксана Леонидовна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой информационных технологий и моделирования экономических процессов Белорусского государственного аграрного технического университета

Sapun Aksana, PhD in Pedagogic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Informatics Technology and Modeling Economical Processes of Belarusian State Agrarian Technical University

e-mail: osapun@yahoo.com

Дроздова Дарья Алексеевна, магистрант кафедры менеджмента и маркетинга Белорусского государственного аграрного технического университета

Drozdova Dari, graduate student of the Department of Management and Marketing of Belarusian State Agrarian Technical University

e-mail: dasha.drozdova69@gmail.com

Аннотация

В статье рассмотрено продвижение продукции, а также создание благоприятного имиджа с использованием лучших технологий Интернета. Оценена экономическая эффективность различных видов рекламы: баннерной – на популярных сайтах внутри страны; строковой – на «Яндексе»; продвижение продукции в социальных сетях.

Ключевые слова: продвижение продукции, технологии Интернета, экономическая эффективность, строковая реклама, социальные сети.

Abstract

The article discusses the promotion of products, as well as creating a favorable image using the best Internet technologies. The economic efficiency of various types of advertising is evaluated: banner advertising on popular sites within the country; the use of string advertising on Yandex; promotion of products in social networks, such as Instagram.

Keywords: product promotions, Internet technologies, economic efficiency, string advertising, social networks.

Поступила в редакцию / Received: 07.02.2020

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eui/issue.7/article.11.html>

Введение

Последние 20 лет продвижение товаров через Интернет является одним из самых простых и легкодоступных мероприятий. С каждым годом количество людей, использующих Всемирную паутину, возрастает. С приходом современных технологий отпадает необходимость в рекламных агентствах – теперь не нужно тратить время на их поиск и посещение, ожидать, искать, согласовывать и утверждать средства рекламы.

Важную роль играет эффективность рекламы в Интернете, которой способствуют скорость, удобство и зона охвата. Она может значительно превосходить эффективность рекламы на транспорте, в СМИ, стендовой рекламы и т. п. Это особенно очевидно для тех, кто не заинтересован в ограничении зоны продвижения товара или услуг населенным пунктом их местонахождения.

Текстильная отрасль оценивается как самая крупная по объему выпускаемой продукции в легкой промышленности. Сегмент объединяет производство всех видов тканей, трикотажа, валяльно-войлочных и других изделий. В настоящее время огромное влияние на мнение покупателя оказывают СМИ, через которые с помощью ненавязчивой рекламы можно повысить узнаваемость бренда и текстильной

продукции. На данный момент это является самым легким и доступным способом конкуренции. Рассмотрим продвижение текстильной продукции на примере ОАО «Сукно» и ОАО «Камволь».

Основная часть

Основными конкурентами ОАО «Сукно» на внутреннем рынке являются украинская компания «Влади» и российская «Шуйская суконная фабрика». Данные компании достаточно популярны в Республике Беларусь, но они не используют рекламу на местных сайтах, что дает преимущество ОАО «Сукно».

ОАО «Камволь» является на внутреннем рынке основным конкурентом ОАО «Сукно» по таким позициям, как костюмно-плательные ткани и ткани ведомственного назначения. Сравним данные компании, используя статистику их упоминаний, с помощью Google trends и «Яндекса: подбор слова».

На рисунке 1 представлена карта сравнения уровня интереса по регионам в поисковике Google. К сожалению, уровень поиска у организаций очень низок.

Стоит рассмотреть и второй по популярности поисковик – «Яндекс». Исследования показали, что практически половина населения Республики Беларусь пользуется именно им [1]. Результаты поиска по словам представлены на рисунке 2.

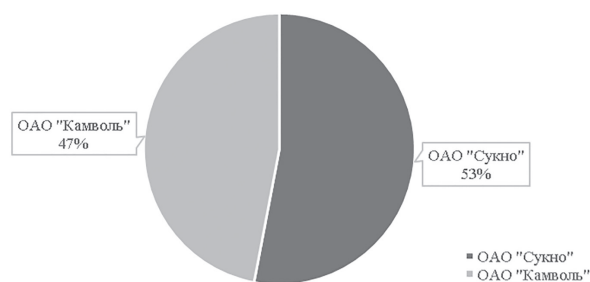


Рисунок 1 – Сравнение уровня интереса по регионам Республики Беларусь ОАО «Сукно» и ОАО «Камволь» в Google

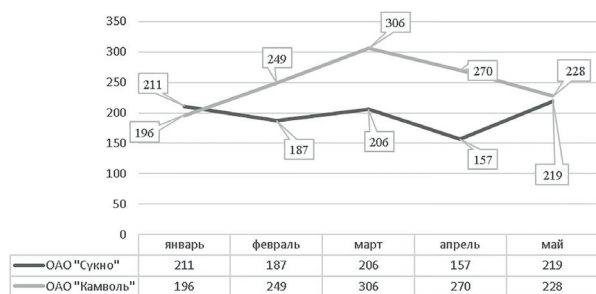


Рисунок 2 – Подбор слов за 2019 год в «Яндексе» на примере ОАО «Сукно» и ОАО «Камволь»

После анализа статистики «Яндекса» видно, что история запросов ОАО «Камволь» практически в полтора раза выше, чем ОАО «Сукно». В целях продвижения продукции ОАО «Сукно» предлагаем использовать баннерную и строковую рекламу в Интернете, как это делает ОАО «Камволь».

Баннер – это рекламный носитель в виде графического изображения, вставляемого в страницы сайта. При расчете баннерной рекламной компании исходят из двух основных параметров: количества показов баннера (обычно измеряется в тысячах) и количества кликов по баннеру [2]. Понятно, что для рекламодателя гораздо эффективнее покупать именно клики / переходы по баннеру, но на практике все не так однозначно.

Эффективность любого баннера оценивают с помощью параметра CTR (click through ratio) – это отношение количества кликов по баннеру к количеству его показов. В настоящее время нормальным считается

CTR в пределах 0,3–0,5 процента, но и здесь может быть ряд погрешностей, например, если на баннере указан url, пользователь может набрать адрес сайта в браузере. CTR является критерием количества привлеченных посетителей, но не их «качества». Поэтому нельзя делать выводы об эффективности, основываясь только на сравнении CTR. Не все привлеченные рекламой пользователи станут посетителями сайта-реklamодателя – нажав на баннер, пользователи могут не дождаться загрузки сайта, отвлечься и т. п.

Пользователь, который после взаимодействия с рекламой все-таки попал на сайт и заинтересовался его содержанием, выполняет определенные действия: просматривает страницы, скачивает документы, участвует в голосовании, опросах, заполняет различные заявки.

Рассмотрим несколько показателей, которые мы использовали при проведении вычислений эффективности баннерной рекламы:

- 1) AD Impression, раз – общее количество заказанных баннеров;
- 2) AD Reach, чел. – количество уникальных пользователей, которым был показан баннер;
- 3) AD Frequency, раз – среднее количество показов рекламы уникальному пользователю:

$$AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach.$$

Определив отношение общей суммы, истраченной на рекламу на данном узле, $Z_{p.y.}$ к значению AD Exposure, получим фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки $C_{p.k.}$:

$$C_{p.k.} = Z_{p.y.} / AD\ Exposure,$$

где $Z_{p.y.}$ – сумма, истраченная на рекламу на данном узле, у.е.

Стоимость контакта с уникальным пользователем $C_{k.y.l.}$ можно вычислить, разделив затраты на величину AD Reach:

$$C_{k.y.l.} = Z_{p.y.} / AD\ Reach.$$

Стоимость одного щелчка пользователя CPC определяется как отношение затрат к количеству щелчков:

$$CPC = Z_{p.y.} / \text{Кол-во пользователей, кликнувших на рекламу.}$$

Таблица 1 – Подсчет эффективности баннерной рекламы

Рекламная площадка	AD Impression, раз	AD Reach, чел.	Кол-во человек, кликнувших на рекламу, чел.	AD Frequency, раз / чел.	AD Exposure, раз	$C_{p.k.}$ руб.	$C_{k.y.l.}$ руб.	CPC, руб.
Баннерная сеть	42 000	30 000	1020	1,4	29 400	0,0031	0,0039	0,094
Портал TUT.BY	145 000	122 000	4200	1,1885	101 500	0,0054	0,056	0,13
Портал Deal.by	97 000	72 000	1680	1,3472	67 900	0,0035	0,0039	0,14
«Яндекс. Маркет»	72 000	72 000	989	1	50 400	0,00083	0,00019	0,045
Итого	356 000	296 000	7889	4,9357	249 200	0,013	0,011	0,41

Данные показатели для различных рекламных площадок представлены в таблице 1.

Из таблицы следует, что баннеры будут продемонстрированы в общей сложности 356 000 раз, при этом число уникальных посетителей составило 296 000 человек, на баннеры щелкнули 7889 человек. Стоимость одного щелчка по всем рекламным площадкам в среднем составляет 0,41 руб.

Эффективность баннера при его показе 356 000 раз – 2,22 %. Таким образом, 2,22 % посетителей переходят на сайт предприятия, что является достаточно высоким показателем.

Затраты на разработку дизайна баннера не берутся в расчет, так как эскиз можно в Интернете создать бесплатно. Таким образом, не требуются специально обученные люди, достаточно будет сотрудников отдела маркетинга.

Например, баннер на рекламной площадке TUT.BY может быть представлен в виде логотипа компании на фоне продукции, а баннер на Deal.by – в виде мем-баннера. На данный момент этот тип баннеров очень популярен. Для примера можно привести фразу из мультфильма «Простоквашино»: «Это почему я раньше злой был? Это потому что у меня пальтовой ткани не было!».

Для повышения конкурентоспособности ОАО «Сукно» также предлагаем использовать строковую рекламу в Интернете для продвижения web-сайта. Приведем планируемые данные в «Яндекс.Директ» для ОАО «Сукно» на 2020 год:

количество кликов – 1 348 220;
средний CTR на поиске – 1,60 %;
затраты – 290 129,61 руб.;
средняя глубина просмотра – 2,84 страницы/клик.

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Кол-во} \times \text{ср. глубина просмотра кликов} \times \text{страницы за клик}}{\text{Затраты}} \quad (1)$$

Таким образом, эффективность строковой рекламы по глубине просмотра составляет 13,2 просмотренных страниц в расчете на 1 руб. затрат.

Следовательно, эффективность рекламы по среднему CTR на поиске за тот же период составляет 7,4 % × клик в расчете на 1 руб. затрат. Причем для среднего CTR на поиске «Яндекса» эта величина будет еще больше.

Рассчитаем также данные по эффективности строковой рекламы на тематических площадках [3].

Планируемые данные в «Яндекс.Директ» для эффективности по глубине просмотра на 2020 год:

количество кликов – 397 680;
затраты – 53 386,34 руб.;
средняя глубина просмотра – 3,16 страницы/клик.

Таким образом, эффективность строковой рекламы по глубине просмотра на тематических площадках из формулы (1) составляет 23,5 просмотренных страниц в расчете на 1 руб. затрат.

Рассчитаем суммарные данные на поисковых и тематических площадках в «Яндекс.Директ» для эффективности по глубине просмотра на 2020 год:

количество кликов – 1 745 900;
затраты – 343 515,95 руб.;
средняя глубина просмотра – 2,91 страницы/клик.

По формуле (1) можно определить, что суммарная эффективность строковой рекламы по глубине просмотра составляет 14,79 просмотренных страниц в расчете на 1 руб. затрат. Основные показатели для расчета экономической эффективности рекламы в Интернете представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Экономическая эффективность рекламы в Интернете

Показатели	Сумма, руб.
Выручка от реализации	43 500
Прибыль от реализации	10 560
Чистая прибыль	3570

Таким образом, прирост чистой прибыли в результате использования баннерной и строковой рекламы составит 3570 руб.

Следует отметить еще одну из популярных социальных сетей на 2019 год – Instagram.

Сравним два конкурентных профиля и разработаем мероприятия по продвижению профиля ОАО «Сукно». В таблице 3 представлен сравнительный анализ двух аккаунтов в Instagram: исследуемого предприятия и предприятия конкурента ОАО «Камволь».

Таблица 3 – Сравнительный анализ профиля Instagram ОАО «Камволь» и ОАО «Сукно»

Параметр	ОАО «Сукно»	ОАО «Камволь»
Аватар	Логотип идеально подходит под параметры, заданные социальной сетью; цвета соответствуют знаку на официальном сайте; картинка разборчива, проста и лаконична	Логотип сложно читаемый, цветовая палитра не выделяется, однако соответствует цветовой палитре сайта
Имя пользователя	Sukno.by – как и официальный сайт	Kamvol – название отличается от официального сайта отсутствием национального домена
Описание профиля	Описание содержит основную предлагаемую продукцию, телефоны магазина и отдела маркетинга, почту	Содержит информацию о предприятии и ссылки на остальные социальные сети
Вечные сторис (актуальное)	Логично скомпонованы, однако не имеют единого стиля	
Цифры	Публикации – 222. Подписчики – 624. Подписки – 2188	Публикации – 104. Подписчики – 1186. Подписки – 1900
Контент	Прослеживается единый стиль в написании текста, однако это только описание продукции, которое есть и на сайте	Чередуются информативные посты (информация не повторяется на официальном сайте) и интересные заметки

Для полной оценки профиля социальной сети Instagram построим радар конкурентоспособности. Для этого соберем экспертную группу из девяти незаинтересованных пользователей социальной сети. Оценки выставляются по пятибалльной системе, где 5 – это отлично, а 1 – плохо [4].

Из таблиц 4, 5 видно, что самые низкие оценки выставлены за внешний вид страницы, активность под постами и содержание.

Таким образом, ОАО «Камволь» выступает эталоном для проведения мероприятий по повышению конкурентоспособности. Несмотря на то, что в сравнении с ОАО «Сукно» данная компания значительно превосходит (опираясь на экспертное мнение), в отдельности у этого профиля также имеются проблемы с оформлением и активностью.

Радар конкурентоспособности предприятий представлен на рисунке 3.

Из рисунка видно, что ОАО «Сукно» проигрывает практически по всем критериям, кроме описания профиля. На основе данного анализа выполним действия, которые повысят популярность в данной социальной сети.

Во-первых, необходим единый стиль ведения страницы. Для этого стоит разработать стратегию, подразумевающую составление графика выхода и подготовки публикаций. Основная целевая аудитория – оптовые организации, поставщики, а также розница. Для результативности предлагаемая информация

должна соответствовать запросам аудитории, а также следующим требованиям: уникальность; гармоничное описание, которое раскрывает суть; фотографии следующих типов: познавательная – будет интересна для всех, развлекательная – ориентируется на 10 % аудитории, которые еще не знают о продуктах и организации, и узкоспециализированная; интерактив, или обратная связь, например, небольшая акция подогреет интерес подписчиков к продукту.

Во-вторых, увеличение числа подписчиков. На данный момент в числе подписчиков очень много аккаунтов-ботов.

В-третьих, стоит разнообразить вкладки, где размещена актуальная информация, с помощью наград, фотографий с выставок, цеха, с партнерами и многое другое, что привлечет новых клиентов.

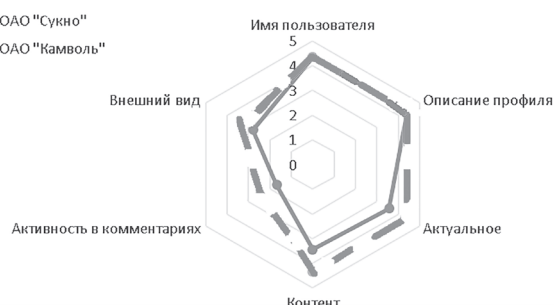


Рисунок 3 – Радар конкурентоспособности профилей Instagram на примере ОАО «Сукно» и ОАО «Камволь»

Таблица 4 – Экспертные оценки ОАО «Сукно»

Параметр	Экспертные оценки ОАО «Сукно»									Средняя оценка
	Э ₁	Э ₂	Э ₃	Э ₄	Э ₅	Э ₆	Э ₇	Э ₈	Э ₉	
Имя пользователя	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4,33
Описание профиля	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4,44
Актуальное	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3,56
Контент	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3,44
Активность в комментариях	2	2	1	1	2	1	2	3	1	1,67
Внешний вид	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2,78

Таблица 5 – Экспертные оценки ОАО «Камволь»

Параметр	Экспертные оценки ОАО «Камволь»									Средняя оценка
	Э ₁	Э ₂	Э ₃	Э ₄	Э ₅	Э ₆	Э ₇	Э ₈	Э ₉	
Имя пользователя	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4,33
Описание профиля	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4,33
Актуальное	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4,33
Контент	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4,33
Активность в комментариях	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2,44
Внешний вид	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3,33

В XXI веке социальные сети стали неотъемлемой частью современной жизни, не стоит ориентироваться на старые модели продвижения, такие как радио и газеты. Сейчас Instagram – это один из самых успешных вариантов продвижения бренда и продажи продукции [5, 6].

В целях продвижения продукции ОАО «Сукно» предлагаем использовать баннерную и строковую рекламу в Интернете. Прирост чистой прибыли составит 3570 руб.

В современных условиях хороших результатов в продвижении продукции ОАО «Сукно» можно достичь при помощи методов партизанского маркетинга. Данный вид маркетинга использует различные доступные средства, которые дешевы или бесплатны, для достижения целевой аудитории [7].

В целях использования рекламы в социальных сетях ОАО «Сукно» предлагается разнообразить информацию и создать визуально привлекательную страницу в Instagram.

Заключение

Для повышения узнаваемости и продвижения продукции, а также для создания благоприятного имиджа предлагаем использовать лучшие инструменты Интернета.

Одним из вариантов решения по увеличению посетителей является баннерная реклама на популярных сайтах внутри страны. Эффективность баннера составит 2,22 % посетителей, которые переходят на сайт предприятия, что является достаточно высоким показателем.

Второй вариант – использование строковой рекламы. Эффективность строковой рекламы на «Яндексе» по глубине просмотра составит 14,79 просмотренных страниц в расчете на 1 руб. затрат.

Одним из предложенных способов конкуренции является продвижение продукции в социальных сетях, например, Instagram. Благодаря минимальным затратам и широкой аудитории данный способ повышения конкурентоспособности является одним из самых эффективных. Используя различные методы продвижения продукции в Интернете, ОАО «Сукно» сможет усилить свои позиции на внутреннем рынке и увеличить на внешнем.

Литература / References

[1] Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2015. – 178 с.

Bokarev, T. Entsiklopediya internet-reklamy / T. Bokarev. – М.: PROMO-RU, 2015. – 178 p.

[2] Исаенко, Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности / Е.В.Исаенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 170 с.

Isayenko, Ye.V. Organizatsiya i planirovaniye reklamnoy deyatel'nosti / Ye.V. Isayenko. – М.: YUNITI-DANA, 2015. – 170 p.

[3] Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – М.: Маркетинг, 2015. – 233 с.

Semenov, B.D. Reklamnyy menedzhment / B.D. Semenov. – М.: Marketing, 2015. – 233 p.

[4] Грунчева, М.В. Привлечение клиентов за счет использования современных информационных технологий в рекламной деятельности / М.В. Грунчева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – Т. 3, № 13. – С. 279–281.

Gruncheva, M.V. Privlecheniye kliyentov za schet ispol'zovaniya sovremennykh informatsionnykh tekhnologiy v reklamnoy deyatel'nosti / M.V. Gruncheva // Aktual'nyye problemy aviatsii i kosmonavtiki. – 2017. – Т. 3, № 13. – P. 279–281.

[5] Зиновьева, Л.М. Реклама в Интернете / Л.М. Зиновьева // Инновационная наука. – 2017. – № 11. – С. 161–165.

Zinov'yeva, L.M. Reklama v Internete / L.M. Zinov'yeva // Innovatsionnaya nauka. – 2017. – № 11. – P. 161–165.

[6] Яшин, В.Н. Информационные технологии и оценка эффективности рекламы в сети Интернет [Электронный ресурс] / В.Н. Яшин. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/25957>. – Дата доступа: 08.01.2020.

Yashin, V.N. Informatsionnyye tekhnologii i otsenka effektivnosti reklamy v seti Internet [Electronic resource] / V.N. Yashin. – Mode of access: <http://www.creativeconomy.ru/articles/25957>. – Date of access: 08.01.2020.

[7] Пятнадцать главных трендов интернет-маркетинга в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/trendi-internet-marketing-2019.html>. – Дата доступа: 15.01.2020.

Pyatnadsat' glavnykh trendov internet-marketinga v 2019 godu [Electronic resource]. – Mode of access: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/trendi-internet-marketing-2019.html>. – Date of access: 15.01.2020.