7.4. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Магомедов Г.Д., к.э.н., профессор, доцент, кафедра торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва;
Кахриманова Д.Г., к.э.н., доцент, кафедра Экономики и управления в социальной сфере, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва;
Кирпичева М.А., к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

Главной особенностью рекламной деятельности в торговле с помощью Интернета является возможность гибкой настройки показа рекламных объявлений. Также ключевая особенность рекламы в Интернете – это возможность получения более детализированной статистической аналитики, которая позволяет грамотно оценивать эффективность каждого рекламного объявления, ресурса размещения рекламы и поведение целевой аудитории в рамках рекламируемого веб-ресурса.

В статье для рекламы в сети Интернет предложена в качестве важного показателя эффективности стоимость лида. Лид – это акт выполнения целевого действия посетителя, которое может быть регистрацией на сайте, оформление заказа в интернет-магазине, установка мобильного приложения, звонок, проведенное время на сайте, подтвержденная заявка, оплата услуги и т.д. Такие целевые действия определяются при разработке рекламной кампании.

С помощью элементов настройки веб-ресурса рекламная компания может увеличить целевой трафик. Для выбора формы веб-ресурса предлагается выделить два ключевых фактора – это специализация компании и наличие финансовых возможностей для привлечения программистов на аутсорсинг либо наличие внутренних кадровых ресурсов.

За последнее время в Интернете появилось множество ***CPA*** сетей. ***CPA*** – cost per action, что переводится как оплата за действие. Данные сети позволяют компаниям фиксировать стоимость целевого действия, которую рекламодатель будет выплачивать представителю ***CPA*** сети за достижение необходимого результата. Очевидно, что данная стоимость должна быть меньше прибыли (за вычетом всех расходов и налогов) товара или услуги, иначе целесообразность проведения рекламной кампании ставится под вопрос.

Как только организация полностью настроит рекламную кампанию, лишь тогда она сможет получать стабильное количество заказов. В этот момент начинается этап масштабирования, в рамках которого максимально возможно увеличить целевой трафик на свой веб-ресурс. Для проведения рекламной кампании требуется создание веб-ресурса, агрегирующего весь трафик, который будет на него поступать. Им может быть:

- информационный сайт;
- интернет-магазин;
- посадочная страница (landing page);
- онлайн-визитка.

Если рассмотреть, в качестве примера, интернет-магазин, то он схож по функционалу с информационным сайтом, однако здесь имеется ключевая особенность. Добавляется каталог товаров или услуг, в котором пользователь имеет возможность оформить заказ, а также совершить онлайн-оплату с помощью банковской карты, смс-сервисов либо систем электронных платежей.

Для выбора формы веб-ресурса необходимо учитывать множество факторов. Для чего нами предлагается выделить два ключевых фактора – это специализация компании и наличие финансовых возможностей в целях привлечения программистов на аутсорсинг либо наличие внутренних кадровых ресурсов. Чем больше элементов включает в себя веб-ресурс и чем сложнее его структура и функционал, тем большее количество ресурсов потребуется для его создания.

После выбора формы и создания веб-сайта требуется продвижение сайта, которое включает в себя ***SEO*** оптимизацию и следующие методы продвижения:

- поисковые системы;
- баннерная реклама;
- контекстная реклама;
- реклама в товарных каталогах и др.

Рассмотрим более подробно некоторые из них, которые будут использоваться для продвижения конкретного веб-сайта, и те, которыми, возможно, мы воспользуемся на следующем этапе продвижения проекта.

Так, например, поисковое продвижение или раскрутка (англ. promotion) сайта:

- регистрация самого сайта в поисковых системах и специализированных каталогах;
- размещение платных ссылок на популярных веб-серверах с целью повышения авторитетности ресурса и привлечения к нему внимания пользователей.

Поисковые системы на подобии Яндекс и Google хранят и индексируют содержание большинства сайтов. Их цель – выдать на запрос пользователя наиболее подходящие по определению и самые проверенные сайты. Первые несколько месяцев сайт не попадает в первые страницы выдачи поисковых систем, и подавляющее большинство пользователей такой сайт не находят. Это связано с тем, что новому ресурсу пока мало доверяют. Для того чтобы эта ситуация как можно быстрее изменилась, необходимо регулярно обновлять информацию на сайте – как минимум один раз в две недели, – и добавлять уникальный контент.

Немаловажно адаптировать контент для интересующих конкретных поисковых запросов. Для этого понадобится поисковая оптимизация [5]. Если сайт посвящен, например, туристическому шопингу, то обязательно должно быть указано упоминание об этом в заголовках (title) и описании предлагаемого товара. Именно такого рода манипуляция укажет поисковой системе, что именно этот сайт более всего соответствует запросу пользователя [2].

Желательно, чтобы контент был разнообразным и полезным. Можно публиковать новости, обзорные статьи, связанные с темой сайта. Каждое описание товара нужно сопровождать тэгами и ключевыми

словами – это поможет поисковым системам понять, что данный сайт нужно поставить выше других в списке результатов. В настоящее время большинство поисковых систем уделяют внимание как внутреннему контекту сайта, так и индексу его цитирования. Уникальный интересный контекст способствует повышению такой цитируемости, что положительно сказывается на результатах выдачи позиции сайта в поисковых системах.

Можно указывать в служебных полях карточки не только правильное название товара и область применения, но и неправильные наименования с ошибками и опечатками. Делать это нужно, для того чтобы при ошибке или опечатке в строке поиска потенциальный клиент в любом случае вышел на раскручиваемый ресурс.

Поисковая оптимизация – это трудная и кропотливая работа, поэтому, если проект объемный и серьезный, стоит привлечь специалистов в области ***SEO*** (от англ. search engine optimization – «оптимизация для поисковых машин»). Это технология подготовки сайта для наилучшего его нахождения поисковыми системами по определенным ключевым параметрам.

Плюсы поисковой оптимизации.

1. Не отталкивает от клика, ведь по результатам различных исследований интернет-маркетинга люди охотнее кликают на натуральные результаты поиска.
2. Пользователи сети Интернет становятся все более осведомленными в вопросе контекстной рекламы. Они понимают, что контекстная реклама – это маркетинговый инструмент, который используется для продвижения определенных товаров или услуг. Таким образом, они понимают, что при клике на рекламный блок, скорее всего, им предложат что-либо купить. Выходит, что теряется часть потенциальных покупателей, которые, с одной стороны, не собираются ничего покупать, а с другой – могут купить, если изучат определенные материалы и осознают все преимущества покупки.
3. Цены за клик постоянно растут. В зависимости от конкуренции, стоимость клика может составлять от 3 руб. до 1500 руб. и более. По англоязычным запросам в Google цены бывают просто заоблачными. К тому же цена клика может сильно измениться буквально в течение дня.
4. Долгосрочные результаты. Хотя контекстная реклама может принести результаты гораздо быстрее, чем поисковая оптимизация, зато оптимизируя сайт один раз, результат может быть виден на протяжении долгого времени. А как только бюджет компании на контекстную рекламу подойдет к концу, так сразу пропадет ее результат.

Если говорить о возможностях контекстной рекламы, то она более трудоемкая, но достаточно высокорентабельная. Эта реклама, размещенная в окружении (контексте), является стимулирующим покупку данного товара. Действует она избирательно, увидеть ее сможет только тот пользователь, кого интересует информация, связанная с рекламируемым товаром, и только тогда, когда он ее ищет. Другими словами, если пользователь вводит в поисковой системе запрос «туры в Германию в апреле», то сверху и справа ему будут показаны объявления, где он сможет приобрести подходящий тур.

Стоимость контекстной рекламы достаточно низка и рассчитана даже на скромный рекламный бюджет. Так, например, стоимость обычной статичной баннерной рекламы на раскрученной площадке достаточно высока, так как размер рекламной площади Web-страницы ограничен. Из способов оплаты контекстной рекламы самый популярный, когда рекламодатель платит за каждый клик, т.е. за каждого привлеченного пользователя, а не за определенное количество показов объявления, что делает такой вид рекламы привлекательным [6].

Как показывает практика, эффективность контекстной рекламы выше обычной примерно в пять раз. Ведь цель обычной рекламы – переключить внимание человека и подтолкнуть его к покупке определенного товара. В случае же с контекстной рекламой человек уже созрел или почти созрел для покупки и сам ищет данный товар или что-то подобное ему.

Плюсы контекстной рекламы.

1. Позволяет географически указывать необходимые регионы, где находятся потенциальные клиенты компании (регионам не требуется конкурировать с Москвой за ТОП-10, если они работают только в своем регионе).
2. Позволяет добиться отображения сайта на высоких позициях, не вникая в алгоритмы поисковых систем и не платя эксперту по ***SEO*** за оптимизацию сайта и поднятия его в рейтинге поисковых систем.
3. Позволяет пользователям поисковой системы найти сайт, даже если он несовместим с поисковой системой или не проиндексирован ею.
4. Позволяет даже небольшим компаниям действовать на равных, конкурировать с большими корпорациями.
5. Обеспечивает быстрые продажи и обратную связь с покупателями.

Для мелких фирм с минимальными бюджетами на интернет-маркетинг вложение в ***PPC***-кампанию (pay per click, ***PPC***, – тип рекламной деятельности, где рекламодатель платит поисковой системе определенную сумму каждый раз, когда потенциальный клиент кликает по конкретному рекламному объявлению) может быть лучшим вариантом, так как, к примеру, с бюджетом в 100 долл. лучше не обращаться в ***SEO***-компанию (они либо не возьмутся, либо возьмутся, но ничего не сделают), зато есть возможность запустить ***PPC***-кампанию с ограничением по бюджету в размере 100 долл., подобрав наиболее подходящие данному бизнесу ключевые фразы, ***PPC***-кампания не принесет огромного трафика, зато принесет небольшое количество именно целевых посетителей.

Сегодня многие задумываются о других источниках трафика, более естественных и предсказуемых. Особенно если учитывать, что поисковые системы часто и кардинально меняют свои алгоритмы, поиск новых методов продвижения как никогда актуален [6].

Для настройки рассылки существуют специализированные сервисы, в частности: www.smart-responder.ru или www.justclick.ru. На любом из этих ресурсов можно сделать автоматическую рассылку всем подписчикам, оставившим свой адрес добровольно на сайте. Эти сервисы позволяют управлять рассылкой, а мы имеем доступ к базе данных тех, кто подписался. Выводы: реклама с использованием веб-ресурса уменьшает потери времени покупателей при поиске необходимого товара, ускоряет реализацию товаров, оказывает влияние на снижение потерь материальных ценностей, так как при медленной реализации неизбежно происходит снижение качества товаров, особенно скоропортящихся. Поэтому разработка стратегии рекламной кампании на основе Ин-

тернет дает компании возможность успешно справляться со своими проблемами сбыта и успешно конкурировать с другими фирмами.

Литература

1. Адизес И. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в бизнесе [Текст] / И. Адизес. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 110 с.
2. Гроховский Л. Продвижение порталов и интернет-магазинов [Текст] / Л. Гроховский. – М. : Питер, 2014. – 186 с.
3. Журкина Л.С. и др. Факторы, определяющие поведение покупателей в сети Интернет [Текст] / Л.С. Журкина, Ю.А. Уханова, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – №6-4. – С. 24-26.
4. Магомедов Г.Д. Электронная торговля: модернизационный подход [Текст] / Г.Д. Магомедов, Д.Г. Кахриманова // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Сукиасян А.А. – Уфа, 2015. – С. 220-225.
5. Никишин А.Ф. Пути повышения конкурентоспособности интернет-магазинов [Текст] / А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16 ; №11. – С. 1625-1636.
6. Nikishin A.F. The problem of involvement of clients in electronic commerce [Text] / A.F. Nikishin, T.V. Pankina // Austrian journal commerce of humanities and social sciences. – 2015. – Vol. 2 ; no. 3-4. – Pp. 15-17.

Ключевые слова

Контент; контекстная реклама; веб-ресурс; аутсорсинг; CPA сеть; стоимость лида; целевой трафик; интернет-маркетинг.

Магомедов Габибула Джаруллаевич

Кахриманова Диана Габибулаевна

Кирпичева Мария Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы научной статьи обусловлена особенностью рекламной деятельности в торговле с помощью сети Интернет. Возможность получения более глубокой статистической аналитики, позволяющей грамотно, на основе веб-ресурса, оценивать эффективность каждого размещаемого ресурса рекламы и осуществлять отслеживание поведения целевой аудитории.

Научная и практическая значимость целевых действий, как показано в статье, заключается в использовании такого важного показателя эффективности, как стоимость лида. Целевые действия на основе настройки веб-ресурса позволяют увеличить целевой трафик с помощью элементов настройки веб-ресурса. Авторами предлагается использовать два важных ключевых фактора – это специализация компании и наличие финансовых возможностей в привлечении программистов на аутсорсинг либо наличие внутренних кадровых ресурсов. В работе также показаны пути и методы продвижения сайта, технология подготовки сайта на основе поисковой ***SEO*** оптимизации и др.

В качестве замечания можно отметить, что некоторые положения требуют более конкретной детализации контента. При этом авторами, учитывается сложность оптимизации поисковой системы и недостатки в подготовке специалистов в этой области.

Заключение. Работа заслуживает положительной оценки, тема, затронутая авторами, является весьма актуальной, исследование может быть рекомендовано к опубликованию в печати.

Сафонова А.А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления в социальной сфере Финансового университета при Правительстве РФ.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ