

РАСЧЕТ НА ОТКЛИК

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЗАТРАТ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПОКА ОСТАЕТСЯ НАИБОЛЕЕ КРУПНЫМ КАНАЛОМ РЕКЛАМЫ, ОДНАКО ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМОУШЕНА ЛЕГЧЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ В СЕТИ. КАК БИЗНЕС ОТСЛЕЖИВАЕТ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЛЮДЕЙ И СТРЕМИТСЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАТЬ КОММУНИКАЦИЮ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ, РАЗБИРАЛАСЬ КОРРЕСПОНДЕНТ ВВ ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Ассоциация коммуникационных агентств России оценивала объем рекламного рынка страны в 2017 году в 417 млрд рублей. На телевидение пришлось 170,9 млрд рублей — это самый крупный канал. По пятам за ним следует интернет с показателем 166,3 млрд рублей, он является наиболее быстро растущим рекламным сегментом (+22% год к году).

ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННАЯ СЛЕЖКА

Не в каждом бизнесе возможно оценить стоимость привлечения клиента и распределить ее по каналам, говорит управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Никита Степнов. «Если компания продает товары и услуги через собственную розницу или офисы, очень сложно получить информацию о том, какие рекламные сообщения клиент видел, — утверждает господин Степнов. — Он может не помнить. Более того, если в b2b или при дорогих покупках есть время задать такой вопрос и зафиксировать ответ, то в продуктовом магазине, когда стоит очередь, это неуместно». Если компания реализует товары через дистрибуторов и чужую розницу, в процессе продаж просто невозможно ничего выяснить. Чтобы собрать необходимую информацию, компании проводят полевые исследования (например, краткие интервью в торговых точках) и пытаются наложить результат на изменения объема продаж. В результате они получают данные, считает Никита Степнов, очень приблизительные.

Зато в интернете собирать и анализировать информацию об эффективности рекламы удобно: специалисты компании знают, сколько они заплатили за каждый канал, а системы сквозной аналитики помнят данные о том, какой путь прошел пользователь, чтобы оказаться на сайте, и какие действия на нем совершал, и могут привязать эту информацию к конкретной продаже. UTM-метки в ссылках позволяют определить не только, с какого сайта перешел к вам клиент, но и с какого именно объявления или страницы он это сделал. Так маркетологи узнают стоимость привлечения клиента и окупаемость инвестиций в каждый рекламный канал. Если речь идет о повторяющихся покупках, данные за долгое время позволяют определить доход от клиента на протяжении жизненного цикла.

Эффективность офлайн-рекламы помогает измерять и IP-телефония: в объявлениях на разных площадках указывают разные номера телефона — и по количеству входящих звонков на каждый из них маркетологи определяют, какой канал был более действенным.

По такому же принципу действуют уникальные промокоды и акции, рассказывает бренд-менеджер строительной компании «Аскона Инвест» Елена Завьялова. «В одной газете мы говорим, что при покупке нашего продукта человек получает



РЯДОМ СТОЯЩИЙ ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ ЗНАТЬ О ВАШИХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ МЕНЬШЕ, ЧЕМ ПРОГРАММЫ, ТЩАТЕЛЬНО ПРОТОКОЛИРУЮЩИЕ ВАШИ ДЕЙСТВИЯ В СЕТИ

в подарок телевизор, а в другой — компьютер. В зависимости от того, что просит клиент, мы понимаем, где он увидел рекламу», — приводит пример госпожа Завьялова.

ЕДИНИЦЫ И НОЛИКИ Клиенты локальных компаний, например, парикмахерских, кафе или автосервисов, приходят из соцсетей. Там есть возможность таргетировать рекламу на пользователей, находящихся вблизи конкретного места.

Поскольку соцсети предполагают быструю продажу, они больше ориентированы на сегмент b2c. Большая часть продаж b2b совершается через офлайн-точки, поэтому интернет-реклама не является основным инструментом такого бизнеса. «Для фермера, который производит молоко, эффективнее будет нанять супервайзеров и менеджеров по продажам, которые будут вести переговоры с крупными офлайн-магазинами. Для компании, сдающей в лизинг тракторную технику, реклама в интернете тоже вторична», — поясняет руководитель проектов рекламного агентства «Профитатор» Илья Николаев. Но перед покупкой люди привыкли изучать информацию о товаре в сети, поэтому специалисты не могут назвать сферы бизнеса, в которых вовсе не нужно вкладываться в онлайн-продвижение.

Одновременно компании хотят снизить стоимость привлечения клиента. «В условиях падающей экономики люди все больше смотрят, но меньше покупают. Рекламодатели не готовы с этим мириться и хотят платить только за реального клиента. Многие компании отказываются от офлайн-рекламы, включая телебюджеты, и уходят в digital, — рассказывает Никита Степанов. — Но и там ситуация ухудшается, ведь аудитория везде та же. Доходы

владельцев сайтов падают — и в погоне за прибылью многие из них обманывают рекламодателей». Например, начинают использовать кликботов. В прошлом году рынок недвижимости захлестывали фальшивые звонки клиентов, так как именно количество телефонных запросов было метрикой качества рекламы, вспоминает управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение». Этой борьбой и обусловлен взрывной рост сервисов call-tracking, сквозной аналитики, CRM и других инструментов, которые позволяют оценить реальную эффективность рекламы.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД Инструменты для изучения предпочтений аудитории варьируются от простейших опросов до нейромаркетинговых исследований и технологий eyes trackers, которая определяет, куда смотрит человек. «Чем больше компания ориентирована на digital и чем значимее для нее стать на рынке тренд-сеттером, тем реже она прибегает к классическим исследованиям. Ситуация на рынке меняется настолько быстро, что пока ты проводил долгое классическое исследование, все уже несколько раз поменялось. Learn on the go — проверяй гипотезы и иди вперед», — призывает директор по маркетингу сервиса «Яндекс.Деньги» Ольга Циос.

Для изучения предпочтений интернет-аудитории многие компании используют «Статистику ключевых слов» «Яндекса» (Wordstat) и Google Trends. Эти сервисы показывают, как часто пользователи задают по поисковику определенные запросы, и они особенно эффективны для изучения сезонных изменений потребительских предпочтений. «С помощью Wordstat интернет-магазин обуви может отследить,

когда пользователи начинают искать летние ботинки, а когда готовы к покупке зимних сапог. Эта статистика пригодится при планировании рекламных онлайн-кампаний: в преддверии покупательского спроса на зимнюю обувь стоит поднять ставки на контекстные объявления с рекламой сапог и валенок и отказаться от продвижения босоножек», — объясняет Илья Николаев.

Интернет-магазины чаще всего проводят опросы с помощью email-рассылок: получателям предлагают пройти небольшой опрос о сервисе и товарах компании в обмен на скидку или бонус. B2b-компании, которые продают дорогие товары и услуги в интернете, изучают мнения клиентов в телефонных беседах. Затраты на такие исследования выше, чем на онлайн-опрос, но они окупаются за счет высокой стоимости продукта.

«Бывает, что руководители бизнеса сами участвуют в исследованиях реакций клиентов. Например, топ-менеджер Delivery Club лично принимал и отвозил заказы пользователям, чтобы узнать их мнение о качестве услуг. А один из руководителей компании «Ситимобил» сел за руль такси и общался с пассажирами, пока вез их», — вспоминает Илья Николаев.

Однако стремление персонализировать коммуникацию с потенциальным покупателем может и навредить: чем сильнее компания намерена сблизиться со своим пользователем, тем сильнее он может захотеть сбежать от нее, говорит Ольга Циос. «Чем больше мы знаем о потребителе, тем меньше он хочет, чтобы мы о нем знали. Поэтому любая, даже самая высокоточная и дата-эффективная коммуникация должна нести дополнительную ценность для человека — рациональную и эмоциональную», — подчеркивает директор по маркетингу «Яндекс.Деньги». ■