

Исследование эффективности контекстной рекламы в условиях Российского рынка Интернет-торговли

Куликов Сергей Викторович
Сахалинский государственный университет
Студент

Осипов Геннадий Сергеевич
Сахалинский государственный университет
Д.т.н., заведующий кафедрой Информатики

Аннотация

В статье определены условия, в которых находится российский рынок Интернет-торговли, и его характеристики. Рассмотрены принципы работы таких инструментов как Яндекс.Директ и Яндекс.Метрика. Спроектирован интернет-магазин, на базе которого произведено исследование эффективности контекстной рекламы.

Ключевые слова: Интернет-торговля, контекстная реклама, интернет-магазин.

Investigation of the effectiveness of contextual advertising in the conditions of the Russian e-commerce market

Kulikov Sergey Viktorovich
Sakhalin State University
Student

Osipov Gennadij Sergeevich
Sakhalin State University
Doctor of Technical Sciences, Head of the Department of Computer Science

Abstract

The article defines the conditions under which is the Russian market of e-commerce, and its characteristics. The principles of operation of such tools like Yandex Direct and Yandeks.Metrika. Designed online store, which is made on the basis of study of the effectiveness of contextual advertising

Keywords: Online shopping, contextual advertising, online store.

Введение

На сегодняшний день контекстная реклама является вторым по объёму размещённых рекламных средств медиа в России, уступая лишь эфирному телевидению. По динамике роста контекстная реклама уступает только видео рекламе, и к настоящему времени занимает до 80% объёма интернет-

сегмента и более 20% всего рекламного рынка. Основными игроками на контекстном рынке по-прежнему остаются крупнейшие площадки Яндекс и Google. Яндекс контролирует 75% бюджетов и 65% поискового инвентаря. В контекстной рекламе сосредоточена большая доля малого и среднего бизнеса, для которых контекстная реклама является единственным способом получить клиентов и продажи, так как остальные медиа либо недоступны, либо менее эффективны.

1. Показатели Интернет-торговли в России

Исследование начиналось с определения условий рынка Интернет-торговли, рассмотрим основные показатели за 2014 год. Объем российского рынка Интернет-торговли за 2014 год составил 560 миллиардов рублей (см. рис. 1)

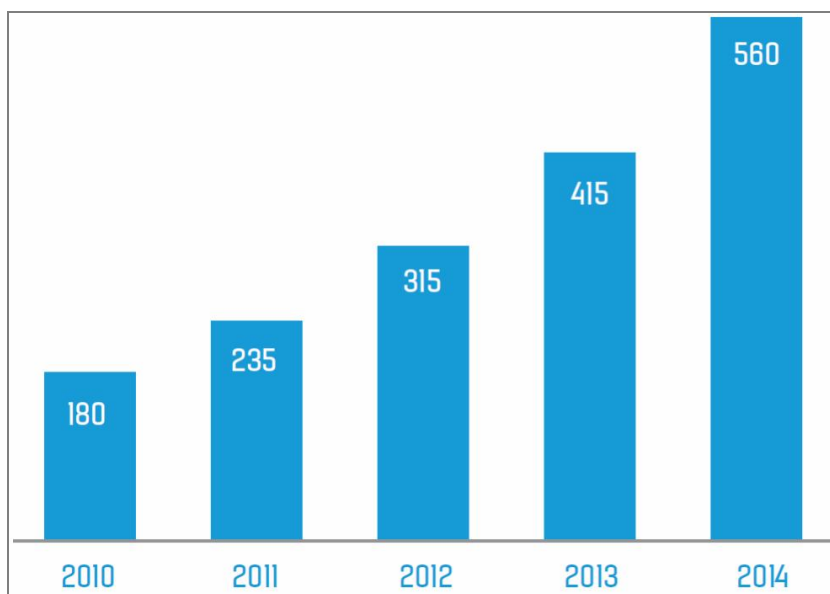


Рис. 1. Динамика объема рынка Интернет-торговли

Благодаря высокому среднему чеку и большому количеству заказов портативная электроника имеет самую большую долю в обороте в размере 167 миллиардов рублей. Другими крупнейшими по обороту категориями являются одежда, бытовая техника, компьютеры, товары для детей и косметика, это представлено на рис. 2.

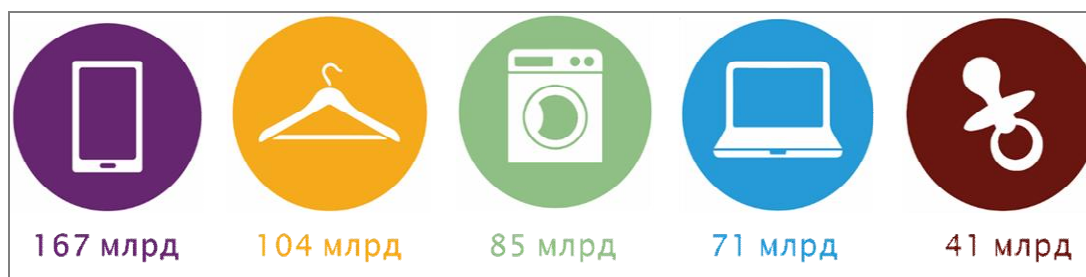


Рис. 2. Распределение денежного оборота по товарным категориям

За 2014 год количество пользователей интернета увеличилось всего на 2%. Рост интернет-аудитории в России (без Москвы и Санкт-Петербурга) замедлился (см. рис. 3).

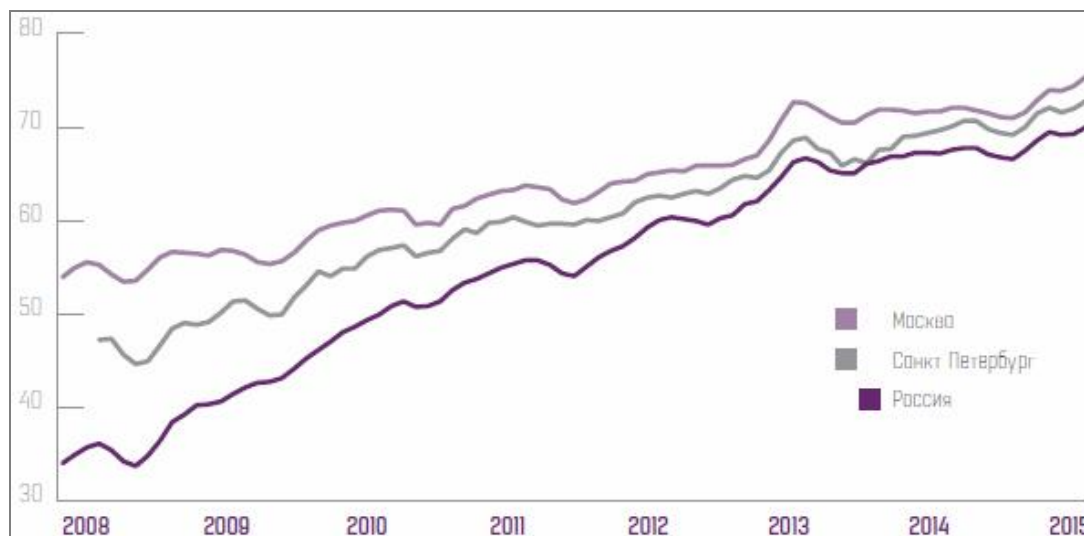


Рис.3 Динамика проникновения интернет

При этом число покупателей продолжает расти быстрыми темпами, наращивая свою долю в интернет-аудитории. Новыми покупателями в интернете (рис. 4) являются пользователи, которые обрели достаточный опыт использования интернета. Переход на покупки в интернете наступает, когда стаж использования интернета доходит до пяти лет.

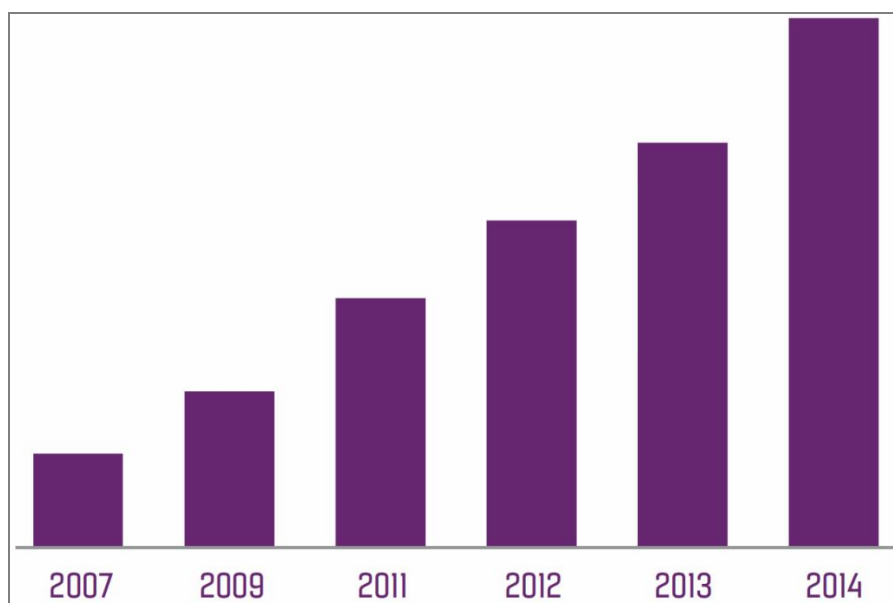


Рис. 4 Динамика роста покупателей в Интернет

Активный рост Интернет-торговли подтверждает и тот факт, что число покупателей растёт равномерно (см рис.5) по всем макрорегионам кроме Москвы и Санкт-Петербурга

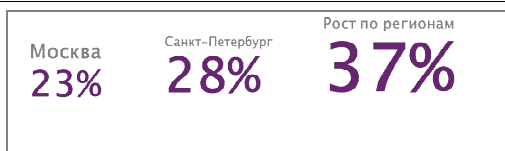


Рис. 5 Рост покупателей по макрорегионам

Следующим этапом исследования было изучение основных принципов работы контекстной рекламы и веб-аналитики на примере сервисов Яндекс.Директ и Яндекс.Метрика, необходимых для исследования.

2. Контекстная реклама

Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления. На рис. 6 приведены примеры контекстной рекламы.

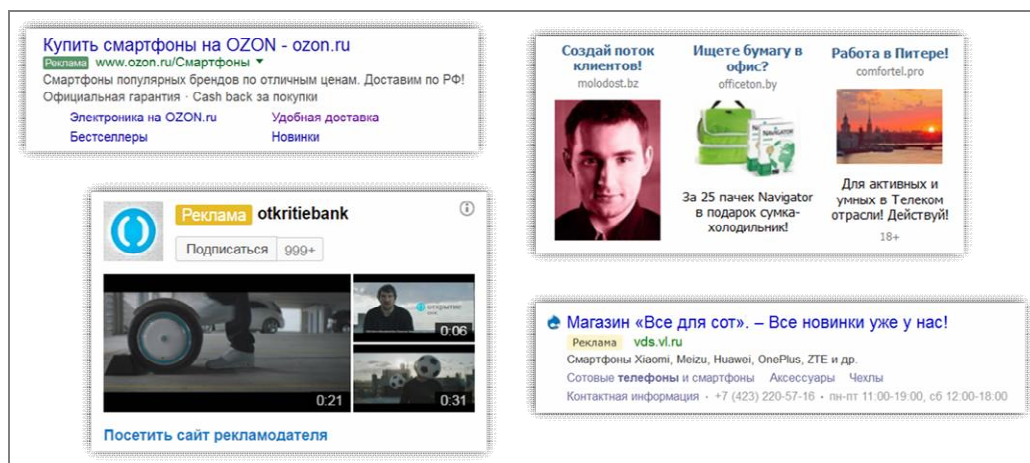


Рис. 6 Примеры контекстной рекламы

Одним из ключевых принципов контекстной рекламы является *таргетинг* – это механизм, который позволяет выделить из всей аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Используя возможности таргетинга (см. рис. 7) контекстной рекламы, можно максимально точно определить особенности потенциальных покупателей, тем самым повысить эффективность рекламной кампании.

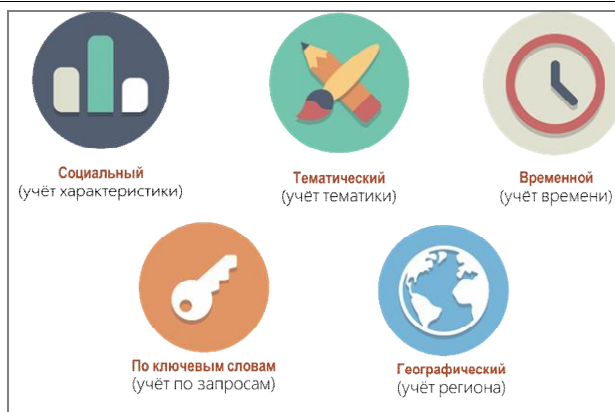


Рис. 7 Критерии таргетинга

На рис. 8 показаны позиции размещения контекстной рекламы.

Спецразмещение – места над результатами выдачи поисковой системы. Объявления, расположенные в этом блоке, являются наиболее кликабельными. Стоимость размещения в данном блоке самая высокая.

Гарантированные показы – блоки справа от результатов поиска или под ними на первой странице поисковой выдачи. Кликабельность объявлений в данном блоке ниже, чем в спецразмещении.

Динамические показы – место размещения объявлений или под результатами поиска на второй и последующих страницах выдачи, или справа под гарантированными показами на первой и всех последующих страницах.

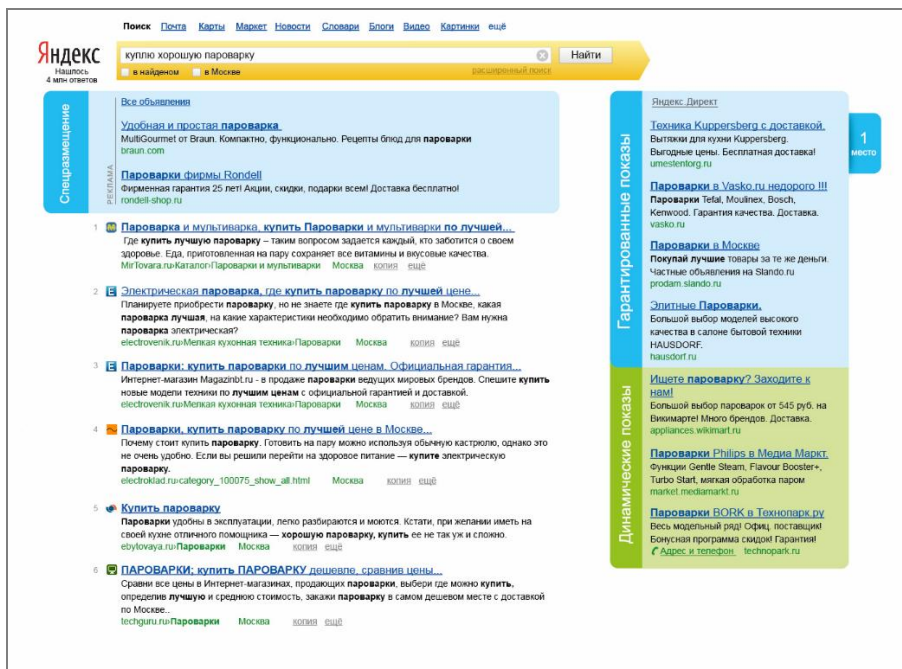


Рис. 8 Позиции размещения контекстной рекламы

Планирование и запуск контекстной рекламы состоит из нескольких этапов (см. рис. 9):

I. На первом этапе формируется семантического ядро, упорядоченный набор ключевых слов, который наиболее точно характеризуют товар или услугу, предлагаемые в объявлении.

II. Далее определяются целевые страницы, страницы, на которые переходят пользователи из контекстного объявления.

III. Составляется текст объявления и

IV. Производится техническая настройка рекламной кампании, а именно:

- Регистрация в сервисе Яндекс.Директ
- Подача объявления
- Назначении цены за клик
- Оплата рекламной кампании

V. На конечном этапе, когда рекламная кампания запущена, выполняется управление и анализ её показателей.

Для того чтобы наиболее эффективно отслеживать показатели необходимо использовать систему веб-аналитики.



Рис. 9 Этапы планирования рекламной кампании

3. Система веб-аналитики Яндекс.Метрика

Веб-аналитика – это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации (рис. 10). Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется веб-аудитория и изучается поведение посетителей.



Рис. 10 Данные, которые собирает система веб-аналитики

Работа с Метрикой начинается с создания счётчика – кода, включаемого в содержимое веб-страниц (рис. 11). Одновременно со созданием счётчика Яндекс.Метрика создаёт связанное с ним хранилище данных.

Собираемые счётчиком данные дополняются различной информацией и обрабатываются сервисом. На их основе в хранилище счётчика формируются статистические объекты.

Из множества собранных и обработанных данных, можно выделять и отображать необходимые показатели.

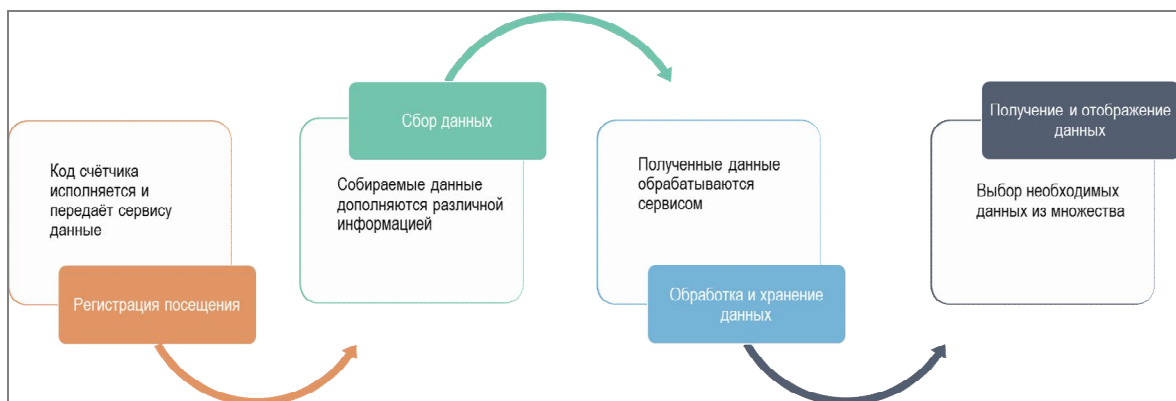


Рис. 11 Принцип работы веб-аналитики

Для исследования поведения пользователей Яндекс.Метрика предлагает такие инструменты как *вебвизор*, аналитические карты и сервис аналитики форм (рис. 12)

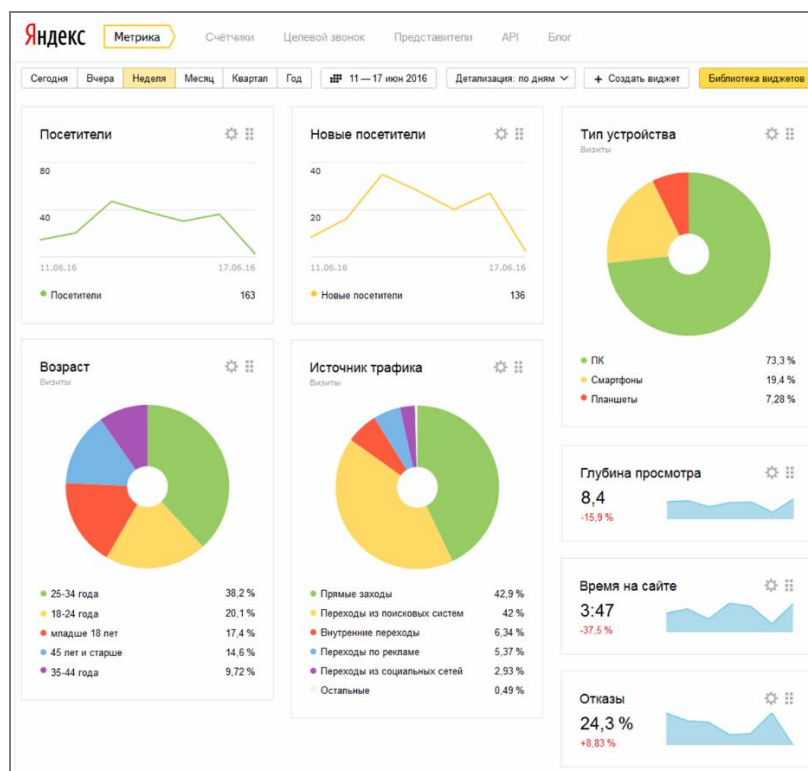
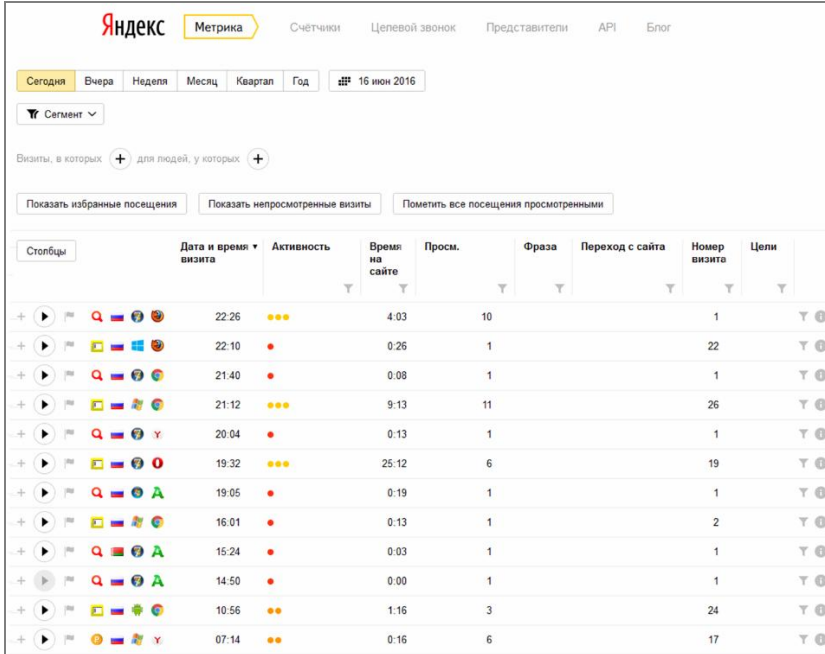


Рис. 12 Анализ поведения посетителей

Технология *Вебвизор* (рис. 13) позволяет пользователям Яндекс.Метрики проанализировать поведение посетителей на качественно новом уровне. Можно воспроизвести каждый визит в формате видео и наглядно увидеть взаимодействие посетителя с сайтом. Детальный анализ поведения помогает выявить проблемы в навигации, логике и удобстве, а в результате – повысить эффективность сайта.



Столбцы	Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просм.	Фраза	Переход с сайта	Номер визита	Цели
+	22:26	●●●	4:03	10			1	
+	22:10	●	0:26	1			22	
+	21:40	●	0:08	1			1	
+	21:12	●●●	9:13	11			26	
+	20:04	●	0:13	1			1	
+	19:32	●●●	25:12	6			19	
+	19:05	●	0:19	1			1	
+	16:01	●	0:13	1			2	
+	15:24	●	0:03	1			1	
+	14:50	●	0:00	1			1	
+	10:56	●●	1:16	3			24	
+	07:14	●●	0:16	6			17	

Рис. 13 Интерфейс Вебвизора

Карта кликов (см. рис.14) служит для измерения и отображения статистики по кликам на сайте. Она отображает клики по всем элементам страницы и помогает оценить удобство сайта, выявить наиболее кликабельные элементы, определить, какие элементы дизайна кажутся посетителям ссылкой.

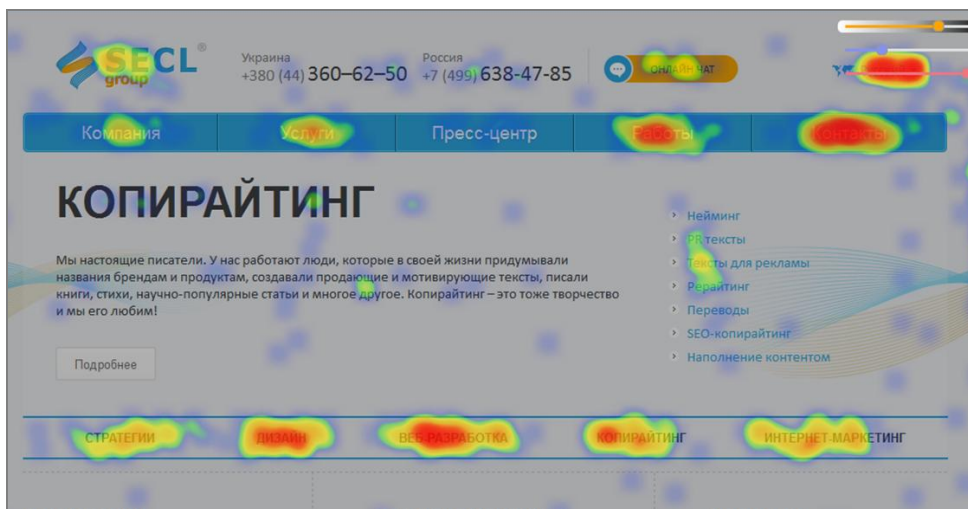


Рис.14 Карта кликов

Карта скроллинга служит для анализа того, как распределяется внимание посетителей на определённых областях страницы (рис. 15). Помогает подбирать оптимальные параметры страницы и правильно размещать важную информацию.



Рис. 15 Карта скроллинга

Аналитика форм (рис. 16) позволяет понять, как именно посетители сайта взаимодействуют с формами.

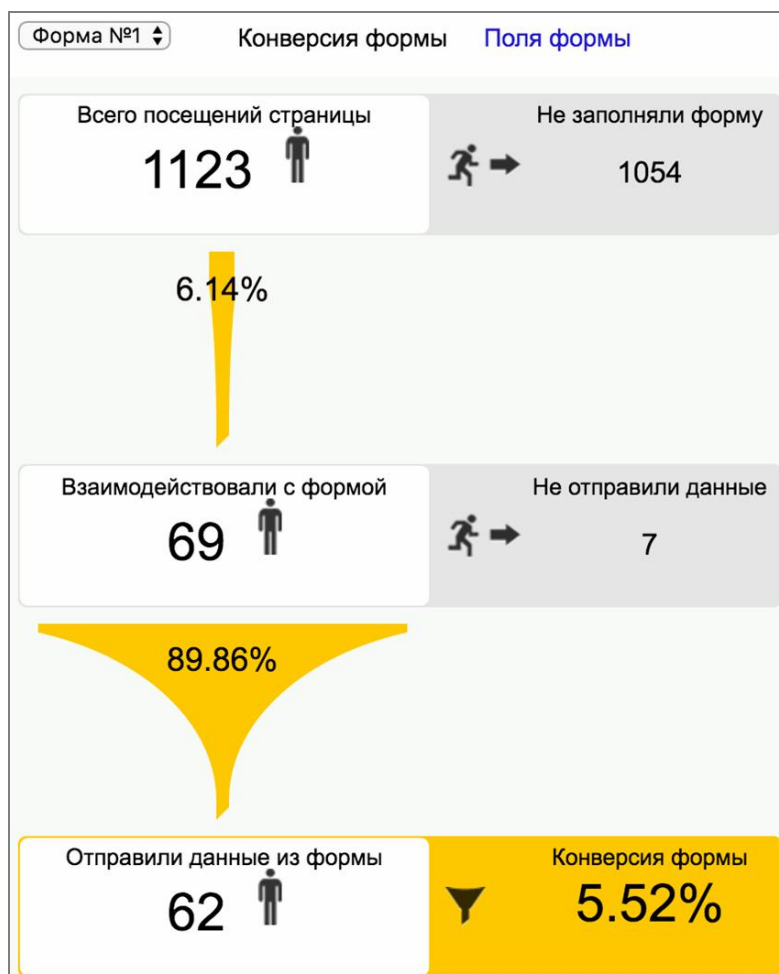


Рис. 16 Аналитика форм

Изучив основные принципы работы сервиса контекстной рекламы и аналитики, можно перейти к этапу проектирования интернет-магазина для исследования.

4. Проектирование интернет-магазина для исследования

Первостепенные задачи проектирования являлись (рис.17):

- Выбор платформы с открытым исходным кодом для организации интернет-магазина.
- Выбор способа и места размещения интернет-магазина.

Выбор платформы с открытым исходным кодом для организации интернет-магазина

Выбор способа и места размещения интернет-магазина

Рис.17 Первостепенные задачи проектирования

На основе негативного опыта работы с российскими хостинговыми компаниями было принято решение для размещения интернет-магазина арендовать виртуальный выделенный сервер за рубежом у компании Linode (рис. 18-20), которая является ведущим провайдером в сфере виртуализации и облачных технологий.



Рис. 18 Общая характеристика Linode

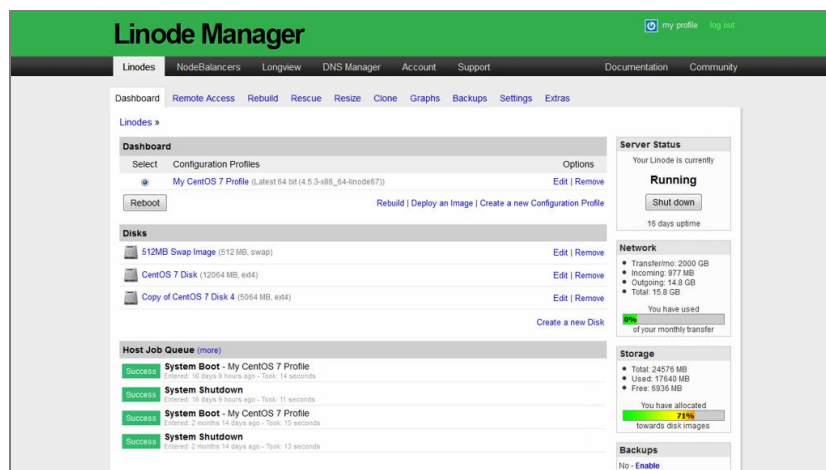


Рис. 19 Панель управления

Linode 2GB	Linode 4GB	Linode 8GB	Linode 12GB
\$.015 /hr (\$10/mo)	\$.03 /hr (\$20/mo)	\$.06 /hr (\$40/mo)	\$.12 /hr (\$80/mo)
2 GB RAM	4 GB RAM	8 GB RAM	12 GB RAM
1 CPU Core	2 CPU Cores	4 CPU Cores	6 CPU Cores
24 GB SSD Storage	48 GB SSD Storage	96 GB SSD Storage	192 GB SSD Storage
2 TB Transfer	3 TB Transfer	4 TB Transfer	8 TB Transfer
40 Gbps Network In	40 Gbps Network In	40 Gbps Network In	40 Gbps Network In
125 Mbps Network Out	250 Mbps Network Out	500 Mbps Network Out	1000 Mbps Network Out

Рис.20 Базовые тарифы

У Linode был арендован виртуальный сервер со следующими спецификациями (рис. 21):

Выделен один гигабайт оперативной памяти, одно ядро процессора, 24 гигабайта на SSD-накопителе, 2 терабайта трафика, пропускная способность канала до 40 гигабит. В качестве операционной системы была установлена CentOS 7. Сервер расположен в Лондоне.

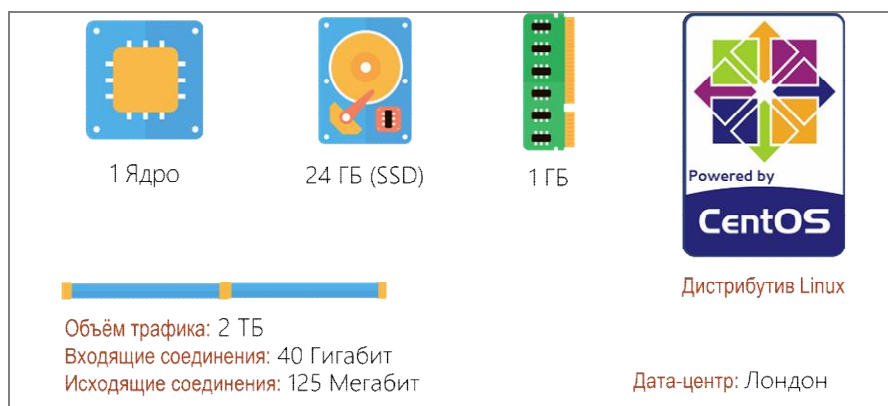


Рис. 21 Спецификации сервера

Для размещения интернет-магазина на сервере Linode необходимо было организовать веб-хостинг. Для полноценного функционирования веб-хостинга с помощью терминала Linode Shell были удалённо установлены и настроены следующие службы (рис. 22): веб-сервер, система управления базами данных, почтовый сервер и почтовый клиент, спам-фильтр, FTP-сервер, DNS-сервер, генератор отчётов, сканер уязвимостей, панель управления веб-хостингом и другие.



Рис. 22 Службы веб-хостинга

В качестве платформы для организации интернет-магазина использовался VirtueMart. Это полноценное функциональное решение для Интернет-торговли на базе PHP и MySQL, (рис. 23-24) которое является свободно распространяемым программным обеспечением с открытым исходным кодом.



Рис. 23 Общая характеристика платформы

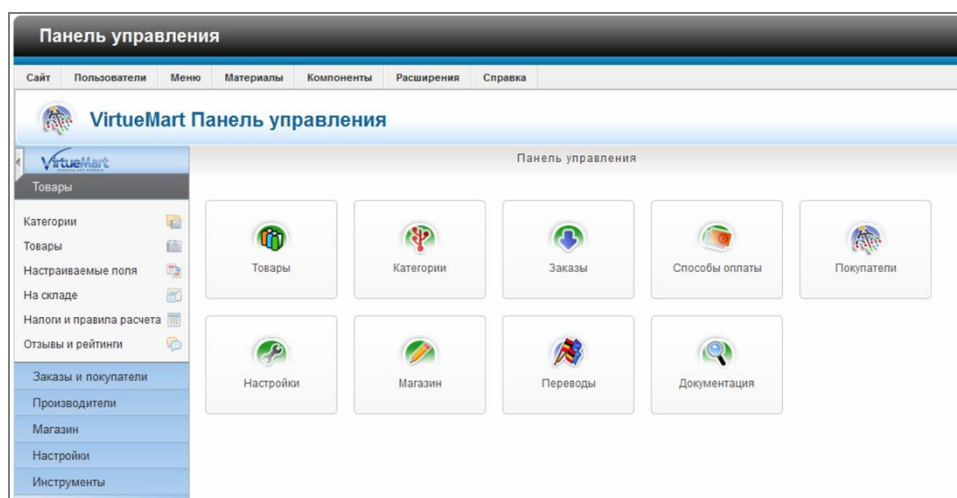


Рис. 24 Панель управления

Для того чтобы на основе VirtueMart организовать работоспособный интернет-магазин необходимо было доработать программный код и конфигурацию платформы. Были произведены следующие доработки:

- Организация структуры и главной страницы.
- Интеграция и переработка модуля отображения категорий.
- Организация корзины и её функционирования.
- Переработка дизайна категорий.
- Переработка дизайна карточки товара.
- Переработка таблиц стилей.
- Оптимизация модулей.
- Интеграция Яндекс.Метрики.

И другое.

В ходе планирования интернет-магазина учитывались данные двух общероссийских опросов, предоставленных компаниями ФОМ и СІNT. А именно:

Самый предпочтительный способ оформления заказа, которым является корзина.

Важные составляющие для покупателей, которыми являются: Качественные описания товаров, Информация о доставке, Отзывы о товарах, Удобный каталог.

Возможные причины отказа от покупки, которыми являются: Рост цены во время оформления заказа, Негативные отзывы, Срыв заказа и Обязательная предоплата.

5. Результаты исследования

За 10 месяцев работы интернет-магазина были собраны статистические данные (рис. 25) и рассчитаны такие ключевые показатели эффективности как CPO и ROI.



Рис. 25 Статистика

Показатель CPO позволяет определять рекламные расходы на один заказ. Представляет собой отношение рекламных затрат к количеству заказов. Для оценки эффективности показателя CPO (рис. 26) необходимо значение среднего дохода с одного заказа, которое называется средним чеком.

$$\text{CPO} = \frac{\text{ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ}}{\text{КОЛИЧЕСТВО ЗАКАЗОВ}}$$

$$\text{СРЕДНИЙ ЧЕК} = \frac{\text{ДОХОД}}{\text{КОЛИЧЕСТВО ЗАКАЗОВ}}$$

Рис. 26 Формула CPO

Максимальное значение показатель CPO имеет в июле 2015 года, в первый месяц использования контекстной рекламы и составляет 80 рублей. Во все последующие месяцы работы интернет-магазина данный показатель не превышал 48 рублей (см. рис. 27).

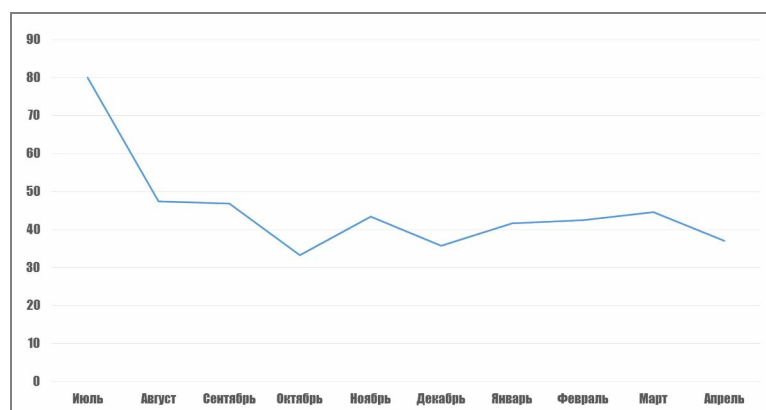


Рис. 27 Значения CPO

На протяжении всего периода работы интернет-магазина значения среднего дохода с одного заказа превосходят значения рекламных расходов на один заказ, соответственно по данному показателю контекстная реклама является эффективной. Для того чтобы рассчитать насколько она эффективна перейдем к показателю ROI (см. рис.28).

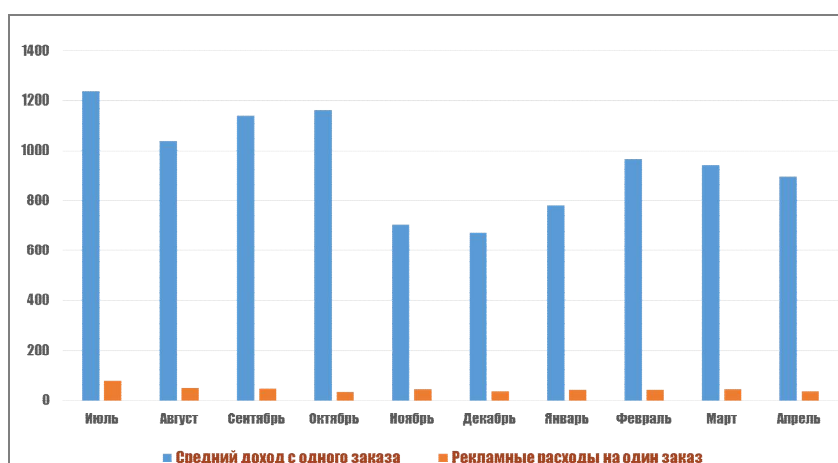


Рис. 28 Соотношение CPO и среднего чека

Показатель ROI является коэффициентом возврата инвестиций на вложенные средства. Представляет собой отношение дохода к рекламным затратам (рис. 29).

$$ROI = \frac{(\text{ДОХОД} - \text{ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ})}{\text{ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ}}$$

Рис. 29 Формула ROI

Минимальное значение показатель ROI имеет в июле 2015 года, в первый месяц использования контекстной рекламы и составляет 14,5 или 1450 %. Максимальное значение показатель ROI имеет в октябре 2015 года и составляет 33,9 или 3390 %.

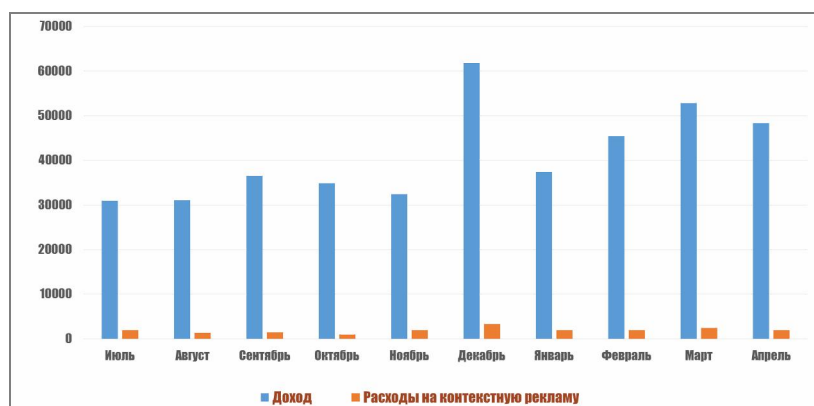


Рис.30 Соотношение ROI

За период работы интернет-магазина с 1 июля 2015 года по 30 апреля 2016 года доход от привлечённых с помощью контекстной рекламы покупателей составил 411 840 рублей, а расход на контекстную рекламу в свою очередь составил 19 713 рублей (рис. 31). Таким образом, благодаря контекстной рекламе было заработано в 20 раз больше, чем израсходовано на неё, что является главным результатом исследования, демонстрирующим эффективность контекстной рекламы на примере сервиса Яндекс.Директ.



Рис. 31 Итоговый результат

Заключение

В результате выполнения работы дана оценка эффективности контекстной рекламы. Приведены показатели и характеристика российского рынка интернет-торговли за 2014-2015 годы, построенные на данных

компаний Яндекс, Liveinternet и совмещении результатов двух общероссийских опросов, предоставленных компаниями ФОМ и СІNT. Подробно проанализирован принцип работы таких сервисов как Яндекс.Директ и Яндекс.Метрика, необходимых для исследования. Рассмотрено поэтапное проектирование интернет-магазина для исследования и рассчитаны ключевые показатели эффективности СРО и ROI на основе статистических данных, собранных за период работы интернет-магазина.

Отметим, что исследование, представленное в данной работе, с одной стороны предназначено для предпринимателей и руководителей крупных компаний, которые ещё не используют контекстную рекламу, а с другой стороны будет полезен для специалистов в области интернет-маркетинга.

Библиографический список

1. Вся правда о контекстной рекламе/Загребельный Г.В.. Ingate, 2013. 58 с.
2. Интернет-торговля в России 2014. Годовой Отчёт / Вирин Ф. Ю., Овчинников Б. В.. DataInsight, 2015. 166 с.
3. Яндекс.Помощь: Метрика. – URL:<https://yandex.ru/support/metrika>
4. Linode: Getting Started with Linode. URL:<https://www.linode.com/docs/getting-started>
5. Linode: Pricing. URL:<https://www.linode.com/pricing>