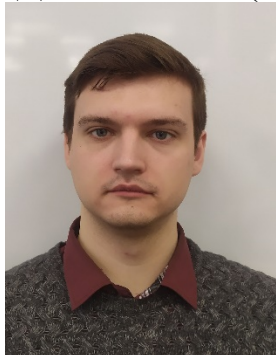


УДК 336.14:353(57)

**Мелешко Роман Николаевич***аспирант,**кафедра экономики,**Московский финансово-промышленный университет,**г. Москва, Российская Федерация,**e-mail: RMeleshko@synergy.ru*

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

**Аннотация.** В статье приведен обзор изменений рекламной сферы России, способных стимулировать предпринимателей к новым способам привлечения клиентов. В качестве обозначившихся тенденций указывается увеличение доли интернет-рекламы. Приводится пример одного из инструментов по привлечению клиентов через интернет. Сделан вывод о том, что наиболее перспективным инструментом по привлечению клиентов для малого бизнеса является контекстная реклама в интернете с использованием указанных инструментов.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, контекстная реклама, малое предпринимательство, реклама в интернете, привлечение клиентов.

*Статья издана по результатам проведенной III Международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедра Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 20.11.2020 г.).*

**Roman N. Meleshko***Postgraduate Student,**Department of Economics,**Moscow Financial and Industrial University,**Moscow, Russian Federation,**e-mail: RMeleshko@synergy.ru*

## MODERN CUSTOMER ATTRACTION TOOLS

**Abstract.** The article provides an overview of changes in the advertising sphere in Russia that can stimulate entrepreneurs to new ways of attracting customers. An increase in the share of online advertising is indicated as emerging trends. An example of one of the tools for attracting customers via the Internet is given. It is concluded that the most promising tools for attracting clients for small businesses are contextual advertising on the Internet using these tools.

**Keywords:** internet marketing, contextual advertising, small business, internet advertising, customer acquisition.

В современном мире одной из основополагающих проблем для бизнеса является конкурентоспособное присутствие в сети интернет. Предполагается что одним из ведущих инструментов для решения данной проблемы служит контекстная реклама.

Цель данного исследования сравнить эффективность методик по использованию контекстной рекламы.

Методы исследования. Основными методами исследования является сравнительный анализ и прогнозирование. Использовался дедуктивный метод оценки проблемы и поиска решений.

Полученные результаты. Главная проблема, с которой сталкивается любое предприятие малого бизнеса, является привлечение клиентов в течении первого месяца работы предприятия. Для этого существует реклама различных видов, которая помогает целевой аудитории ознакомиться с предложением и принять решение о покупке предлагаемых товаров или услуг. Это особенно актуально в период эпидемии коронавируса в 2020 году. В период с апреля по июнь 2020 г. большая часть предприятий малого бизнеса прекратила или ограничила свою деятельность из-за карантинных мер.

Согласно данным Единого реестра субъектов МСП на 10 августа 2020 г., зафиксировано сокращение числа субъектов МСП на 4,2% по сравнению с 2019 г. (годом ранее — 1,44%) [1]. Однако в мае месяце 2020 г. наблюдается рост продаж у МСП. Согласно данным “ОПОРЫ России” [2], основным драйвером роста российского рынка был интернет сегмент: 21% опрошенных субъектов МСП развивали канал продаж через интернет. Согласно исследованию РАНХиГС, благодаря распространенности цифровых технологий многим предприятиям удалось сгладить негативный эффект, наладив торговлю через интернет продажи. Лидерами в этом процессе оказались предприятия малого бизнеса, где доля продаж была не менее 20% [3].

Интернет реклама продолжает оставаться наиболее эффективным и дешевым способом привлечения клиентов. Наиболее действенным инструментом привлечения клиентов через интернет является контекстная реклама. В российской структуре интернет рекламы доля контекстной рекламы составляет 62,9%, согласно данным на 2018 г. [4]

Контекстная реклама - это вид рекламы, который использует ключевые и поисковые запросы для показа рекламы. Основными площадками для размещения контекстной рекламы в России являются Яндекс.Поиск и Google Поиск. Согласно исследованию группы “Финам”, доля Яндекса на рынке поисковой рекламы составляет 57,7% на всех платформах. Тогда как Google оставляет за собой 42,3% [5]. Работа по подготовке и размещению рекламных объявлений происходит через рекламные кабинеты Яндекс.Директ и Google AdWords. Через данные сервисы происходит создание рекламных кампаний, группировка

запросов, создание объявлений и настройка параметров рекламы. Дополнительными инструментами, повышающими эффективность рекламной кампании, являются сервисы Яндекс.Метрики и Google Analytics. Это аналитические сервисы, которые собирают статистику пользователей, посетивших сайт, на который настроена рекламная кампания, и предоставляют данные о действиях пользователей, их параметры (вид трафика, пол, возраст время посещения и т.д.) [6] в виде отчета. Данные сервисы позволяют устанавливать конкретные цели у рекламных кампаний, например, совершение покупки на сайте или заполнение формы заявок. Это позволяет оптимизировать расход рекламы, для совершения наиболее значимых для бизнеса действий на сайте. Как следствие - повышение эффективности рекламной кампании.

Наиболее эффективным инструментом по настройке поисковой рекламы в Яндекс.Директ является Яндекс Коммандер. Яндекс Коммандер - программа для управления рекламой без использования веб-интерфейса [7]. Данный инструмент позволяет наиболее быстро и эффективно создавать, и редактировать рекламные кампании в Яндекс.Директе. При работе с данным инструментом собственники бизнеса или профильные специалисты в компаниях способны детально прорабатывать структуру кампаний в поисковых и в рекламных сетях, что уменьшает расход времени на настройку и оптимизацию рекламы. Данный инструмент бесплатно можно скачать на странице(<https://yandex.ru/promo/commander/new>), он подходит для операционных систем Windows и macOS. Что делает его общедоступным для большинства пользователей в интернете.

Для поиска и формирования поисковых запросов используется сервис WordStat. Яндекс Wordstat — это бесплатный сервис подбора слов, позволяющий оценить пользовательский интерес к определенной тематике, товару или услуге [8]. В тоже время, там показывается и частота этих запросов за предыдущий месяц, что позволяет пользователю выбрать стратегию продвижения товаров\услуг, например, использовать продвижение по высокочастотным запросам. Однако, это ведет к удорожанию рекламной кампании, поскольку по этим запросам, как правило, показывается большинство рекламодателей, что означает большую конкуренцию. Также возможно найти не популярные запросы (с частотой запросов ниже 100) и собрать как можно больше таких запросов, это требует больше времени, но в подавляющем большинстве случаев по данным запросам отсутствует конкуренция, поскольку их не используют похожие компании из этой отрасли, что автоматически ведет к удешевлению рекламной кампании и, как следствие, удешевлению привлечения клиентов.

Определим понятие “ключевого” и “поискового” запроса. Google справочник приводит следующее определение ключевого слова: “Ключевые слова — это слова и фразы, которые описывают ваши товары и услуги, определяя время и место показа объявлений” [9]. Яндекс предлагает свой вариант определения ключевого слова: “Ключевые фразы — это слова или словосочетания, которые определяют, кому будет показано ваше объявление” [10].

Исходя из вышеуказанных определений, мы можем сделать вывод о том, что такое ключевой запрос. Ключевой запрос - это вид запроса, на который ориентируется поисковая машина, Яндекс и Google, и по которому будет показываться реклама. В качестве примера возьмем ключевое слово “ремонт квартир”. Именно это ключевое слово можно добавить в рекламный кабинет Яндекс.Директ или Google AdWords и по всем поисковым запросам, в которых будет присутствовать ключевое слово “ремонт квартир”. Для наиболее эффективного использования контекстной рекламы предпринимателям следует узнать максимальное количество “поисковых” запросов, по которым будет показываться реклама. Последующая правильная группировка собранных данных обеспечит снижение стоимости показа рекламы. Для успешного использования контекстной рекламы необходимо также добавить “минус слова”. Минус-слова и минус-фразы — это слова и словосочетания, по запросам с которыми объявление показываться не будет [11]. Использование “минус слов” позволяет исключить нецелевой трафик, в привлечении которого рекламодатель по тем или иным причинам не заинтересован. Например, если мы используем ключевое слово “ремонт квартир”, мы можем использовать минус слово “недорого” для исключения пользователей, которые не готовы тратить большие суммы на ремонт квартиры.

При подборе ключевых слов есть возможность оценить эффективность данных запросов и заложить необходимый бюджет на рекламные кампании, что позволит достичь целевых показателей. Для этого существует инструмент “Прогноз бюджета” в Яндекс Директ. Прогноз бюджета — это сервис, который поможет вам оценить бюджет рекламной кампании на поиске. Он позволит рассчитать примерные расходы для выбранных вами регионов показа и ключевых фраз, а также узнать ориентировочную стоимость перехода по объявлениям [12].

Немаловажным фактом является и то, что следует правильно создавать архитектуру рекламной кампании. Критическим моментом выступает необходимость разделения кампании по направлениям бизнеса, которые реализует предприятие. Например, если компания оказывает широкий спектр услуг по ремонту бытовой техники и услугам ремонта, как компания <https://master-plus23.ru/>. У данной компании представлен широкий набор услуг, оказываемый для клиентов (ремонт холодильников, стиральных и посудомоечных машин, ремонт канализации, установка смесителей и т.д.) в г. Краснодар. Для наиболее эффективного продвижения данных услуг целесообразно создавать рекламную кампанию на каждый вид услуг, поскольку в каждой услуге представлен широкий набор ключевых запросов, по которым эту услугу ищут клиенты. Кампании должны быть разделены на места показа: “только на поиске,” “только в сетях”. Это обеспечивает наиболее целесообразное расходование средств и более детальную статистику по кампаниям.

Важным фактором успешного использования контекстной рекламы является поиск и группировка поисковых запросов и ключевых слов (см. рисунок 1). Наиболее удачным способом группировки можно считать группировку по ключевому слову.

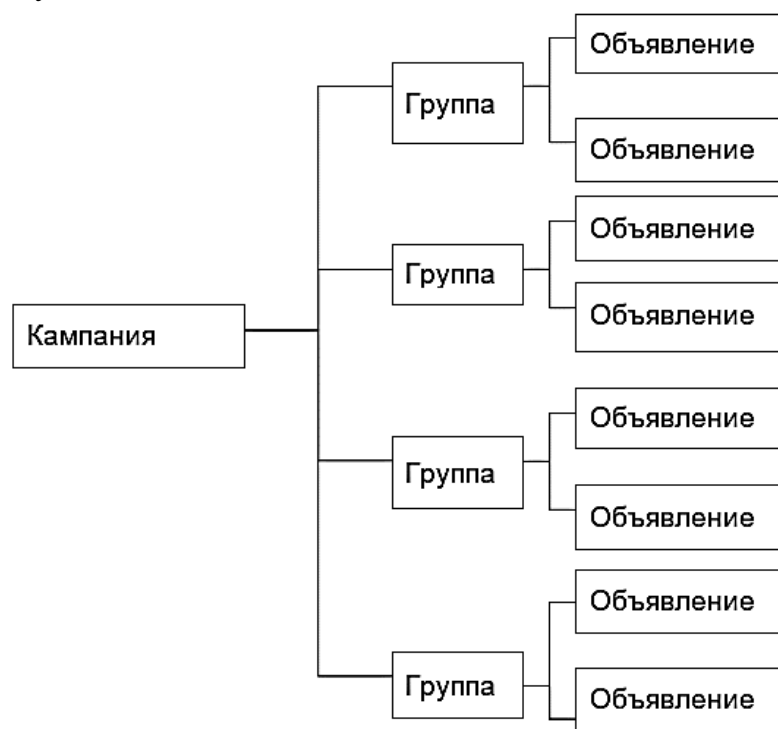


Рис. 1. Пример оформления рекламной кампании

В качестве примера, используем компанию “Твой мобильный сервис”, которая поделилась своими данными. Как мы видим исходя из примера, компания провела оптимизацию своей рекламы на контексте с разделением рекламных кампаний на поисковые и рекламу в сетях. В поисковых сетях проведена работа по оптимизации ключевых запросов и разделении их на следующие группы: Брендовые запросы (“Твой мобильный сервис”), ВЧ сервисные центры Samsung и Apple, группы по каждой услуге (замена датчика, замена динамика и т.д.), гео-запросы и т.д.; в результате произошло снижение целевого запроса с 500 руб. до 448 рублей [13].

Выводы. Таким образом, приведенная статья позволила оценить эффективность инструментов настройки контекстной рекламы и правил работы ней, исследование показало актуальность многофакторного подхода и увеличение продуктивности рекламной кампании в случае комплексного использования различных каналов.

В качестве вывода представляется, что при использовании вышеперечисленных инструментов субъекты МСП получают возможность привлекать клиентов в течении первого месяца с запуска рекламы и выявлять целевого клиента без необходимости лишней траты денежных средств на маркетинг, что в будущем позволит предприятиям МСП перераспределить активы для увеличения оборота.



**Список использованной литературы**

1. На основе данных Единого реестра МСП. — URL: <https://rmsp.nalog.ru/>.
2. Индекс RSBI. — URL: <https://opora.ru/projects/indeks-opory-rsbi/>.
3. Интернет в России в 2018 году / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — Москва, 2019. — 109 с. — URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/0/file.pdf> (дата обращения: 27.10.2019 г.).
4. Общество и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России. — URL: <https://www.ranepa.ru/pdf/images/News/2020-10/COVID.pdf>.
5. «Яндекс» опережает Google в поиске, но это не отразится в котировках. — URL: <https://www.finam.ru/analysis/marketnews/yandeks-operezhaet-google-v-poiske-no-eto-ne-otrazitsya-v-kotirovках-20200131-11550/>.
6. Данные собираемые Яндекс.Метрикой. — URL: <https://yandex.ru/support/metrika/code/data-collected.html>.
7. О Директ Коммандере. — URL: <https://yandex.ru/support/direct-commander-new/index.html>.
8. Как пользоваться Яндекс Wordstat. Инструкция для начинающих. — URL: <https://elama.ru/blog/kak-polzovatsya-yandeks-wordstat-instrukciya-dlya-nachinayuschih/>.
9. Справка — Google Реклама. Ключевые слова: определение. — URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=ru>.
10. Яндекс Справка — Таргетинги: определите целевую аудиторию - Ключевые фразы. — URL: <https://yandex.ru/support/direct/keywords/keywords.html>.
11. Яндекс Справка — Таргетинги: определите целевую аудиторию - Ключевые фразы — Минус-слова и минус-фразы. — URL: <https://yandex.ru/support/direct/keywords/negative-keywords.html>.
12. Яндекс Справка — Технологии и сервисы — Прогноз бюджета. — URL: <https://yandex.ru/support/direct/impressions/budget-estimation.html>.
13. Яндекс — Решения для отраслей — Кейсы — Как фильтровать «свою» аудиторию на поиске и в РСЯ. — URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/cases/ymservice-optimization>.