

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМЫ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

А. Д. Борисова¹⁾, А. С. Терехова²⁾, Н. И. Шандора³⁾

¹⁾ студент экономического факультета, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: arishka.angel@gmail.com

²⁾ студент экономического факультета, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: angelina26082004@mail.ru

³⁾ старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: Shandoranatasha@tut.by

В статье рассматривается электронная реклама как способ повышения эффективности бизнеса, а также проводится анализ состояния электронной рекламы в сфере финансов на примере Альфа-банка. На основании проведенного анализа были оценены перспективы развития Альфа-банка и выдвинуты рекомендации по улучшению рекламной деятельности компании.

Ключевые слова: электронная реклама, маркетинговые показатели, цифровая реклама, финансовые биржи.

IMPROVEMENT OF ADVERTISING BY MEANS OF THE INTERNET TECHNOLOGIES

A. D. Borisova¹⁾, A. S. Terehova²⁾, N. I. Shandora³⁾

¹⁾ student of the faculty of economics, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: arishka.angel@gmail.com

²⁾ Student of the faculty of economics, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: angelina26082004@mail.ru

³⁾ senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: Shandoranatasha@tut.by

The article considers electronic advertising as a way to improve business efficiency, and also analyzes the state of electronic advertising in the field of finance using the example of Alfa-Bank. Based on the analysis, the development prospects of Alfa-Bank were assessed and recommendations were made to improve the company's advertising activities.

Keywords: electronic advertising; marketing indicators; digital advertising; financial exchanges.

Компьютеризованная реклама — это принципиально новая сфера рекламного бизнеса, использующая в качестве каналов передачи информации компьютерные сети. Носителями рекламы являются информационные потоки в глобальных компьютерных сетях [1, с. 165–167].

Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризированной рекламы. Стремительный прирост пользователей определил использование Интернета как средства массовой рекламы.

Для оценки эффективности маркетинга в интернете применяются универсальные метрики, применимые в любой сфере деятельности:

Ключевые показатели эффективности рекламы

CTR (click-through rate)	$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\%$
CPC (cost per click)	$CPC = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество кликов}}$
ROI (Return on Investment)	$ROI = \frac{(\text{доходы} - \text{маркетинговые расходы})}{\text{маркетинговые расходы}} * 100\%$

Примечание. Источник: разработка автора на основе [3].

Можно отметить, что грамотное использование вышеперечисленных метрик при запуске и оценке эффективности рекламы бесспорно улучшит ее качество и позволит разрабатывать стратегии для будущих рекламных кампаний и корректировать нынешние.

Финансовые площадки РБ в первую очередь представлены биржами, маркетплейсами и банками. Альфа-банк – крупнейший частный банк в России, занимающий четвертое место по размеру активов. В январе-марте 2020 года Альфа-банк потратил на рекламу 822 млн рублей. Для продвижения товаров и услуг на рынке банком применяются наружная реклама, реклама на ТВ и радио, директ-мейл и реклама в соцсетях.

Для оценки эффективности рекламных кампаний Альфа-банка следует рассмотреть наиболее резонирующую рекламу – с артистом Моргенштерном, которому заплатили 10 млн. рублей. Сама реклама была представлена в двух видах: реклама бренда, то есть показ и напоминание аудитории о существовании данного бренда, и реклама с оплатой за действие, когда человек, поделившийся ссылкой, получает бонус. Реклама бренда набрала 25 млн просмотров в Ютуб и Инстаграм [5]. Если бы Альфа-банк не воспользовался таким средством продвижения продукции как кросс-брендинг, то его доходы с 25 млн просмотров составили бы 25 тыс. долларов при стандартной выплате в банковской и кредитной тематике 1 доллар за тысячу просмотров. Также банку удалось сэкономить около 1 млн рублей на реферальной программе. Ее суть заключается в том, что за каждые 100 переходов по ссылке Альфа-банк должен был платить Моргенштерну 932 рубля. Однако Моргенштерн разместил на своей странице прямую ссылку, из-за чего потерял деньги, а для рассматриваемого банка это оказалось прибылью. Для расчета точной суммы нужно учесть, что из 25 млн. просмотров в Ютубе и Инстаграме по ссылке перешли около 30 % зрителей, то есть 7,5 млн людей. Тогда, учитывая стоимость 100 переходов, вычисляем искомое число:

$$7,5 \text{ млн рублей} / 100 * 932 = 69 \text{ млн рублей или } 941 \text{ тыс. долларов.}$$

Это та сумма, которую недополучил Моргенштерн и одновременно сэкономил Альфа-банк.

Возвращаясь к 7,5 млн переходов по ссылке в рекламе с оплатой за действие, на официальном сайте Альфа-банка указана статистика: каждый 100 перешедший по ссылке человек оформил карту, что составляет 75 тыс. новых карт. Средний кредитный лимит на данных картах составляет 50 тыс. рублей, то есть:

$$75 \text{ тыс.} * 50 \text{ тыс. рублей} = 3,75 \text{ млрд рублей.}$$

Однако по статистическим данным кредитным лимитом воспользовались только 20 % пользователей, что составляет 750 млн рублей. Процентная ставка по данной карте

за год составляет 50 %, что означает, что клиенты заплатят 375 млн рублей или 5,049 тыс. долларов [2]. Для удобства подведения итогов данные вносятся в таблицу.

Таблица 2

Ключевые данные из интеграции Альфа-банка и Моргенштерна

Показатель	Руб, млн	\$, тыс.
Заработок Моргенштерна	10	134
Стоимость рекламной компании без кросс-брендинга	1,86	25
Заработок банка с реферальной программы	69,9	94
Итого заработок Альфа-банка	436,76	5,881

Примечание. Источник: разработка автора на основе [5].

Из таблицы следует, что рекламная деятельность Альфа-банка на примере интеграции с Моргенштерном является крайне эффективным и продуманным маркетинговым ходом и идет в ногу со временем, учитывая тренды и предпочтения их аудитории.

Для полноты понимания маркетинговых показателей на данном примере необходимо вычислить некоторые из них, упомянутые в таблице. Важнейшим из них является кликабельность:

$$CTR = 7,5 \text{ млн} / 25 \text{ млн} * 100 \% = 30 \%$$

Полученное значение является крайне высоким, так как реклама считается эффективной уже с CTR = 2 % [4].

Далее стоит учесть такую метрику, как цена за клик:

$$CPC = 10 \text{ млн} / 7,5 \text{ млн} = 1,33,$$

то есть один клик обошелся Альфа-банку в 1,33 рубля, это также является очень высоким показателем эффективности рекламной кампании.

Третьим показателем следует учесть ROI (показатель рентабельности вложений), так как именно эта метрика показывает, были ли в итоге вложения оправданны:

$$ROI = 436,76 \text{ млн} / 10 \text{ млн} * 100 \% = 4367,6 \%$$

Если показатель превышает 100 %, то реклама является эффективной. В данном случае рекламная кампания превысила все ожидания аналитиков и принесла рентабельность вложений в 4368 % [4].

Альфа-банк активно продвигает электронную рекламу в социальных сетях в связи с увеличением доли диджитал рекламы. Интеграция с блогерами в Тикток является самой перспективной, так как аудитория сети составляет уже 1,5 млрд пользователей, из которых 76 % принадлежат к возрастной группе 13–24 года. Данный контингент должен стать целевой клиентурой банка в долгосрочном периоде, так как является наиболее перспективным в плане сотрудничества с банком.

Вторым отличным рекламным ходом станет улучшение мобильного приложения. Следует использовать большее количество интуитивно понятных иконок, которые при необходимости можно убрать из списка. Клиенты могут отказаться от услуг банка только из-за неудобства использования интернет-банкинга и наоборот, при виде интуитивно понятного интерфейса и приятной цветовой гаммы потенциальный клиент может заинтересоваться банком.

Еще одной важной составляющей ведения эффективной рекламы является поддержание имиджа бренда. Например, в Минске уже несколько лет проходят Дни маркетинга, рекламы и брендинга, где компании делятся своим опытом и наработками. Упоминание бренда при рекламе мероприятия является бесплатным пиаром. Таким образом, банк одновременно помогает развивающимся компаниям понять принцип формирования маркетинговых кампаний, делится опытом и привлекает этих же клиентов открыть вклад или взять кредит.

Не стоит забывать и о контекстной рекламе, которая продолжает оставаться одной из самых эффективных. Исходя из анализа Big Data, о каждом пользователе сети Интернет составляется определенная характеристика, куда входят личные данные, интересы, профессия и так далее. При настройке контекстной рекламы компании выбирают, для какого сегмента общества предназначена именно эта рекламная кампания для максимального попадания в целевую аудиторию и наибольшего отклика.

Следует подчеркнуть, что до 2024 года главной стратегией Альфа-банка является концентрация на трех инициативах: лучший мобильный банк, первый безбумажный банк и сеть нового поколения. В отличие от конкурентов, Альфа-банк не собирается сокращать сеть отделений и делает ставку на имиджевую рекламу. По предварительным расчетам количество клиентов увеличится на 16 %, достигнув 14,16 млн человек. Несмотря на высокую конкурентность, Альфа-банк планирует к 2024 году увеличить чистую прибыль на 15 %. Хотя Альфа-банк делает очень существенные инвестиции в рекламные кампании, это не гарантирует пропорционального увеличения клиентской базы, так как банк может столкнуться как с регуляторными ограничениями, так и инертностью части клиентов.

Сильной стороной Альфа-банка является умение хорошо формировать продуктовые предложения, понимать, что нужно клиенту, и предоставлять такие услуги.

Библиографические ссылки

1. Как заработать в Интернете [Электронный ресурс]. – URL: <https://eksmo.ru/ebook/kak-zarabotat-v-internete-430180185/> (дата доступа: 18.10.2022).
2. Альфа-банк [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата доступа: 18.10.2022).
3. Контекстная реклама // Показатели эффективности электронной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://andata.ru/blog/kontekstnaya-reklama/kak-ocenit-effectivnost-internet-reklamy> (дата доступа: 18.10.2022).
4. Торговые площадки и маркетплейсы как инструмент продаж для интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – URL: <https://get.shop.by/blog/marketpleysy-torgovyie-ploshchadki-dlya-internet-magazinov/> (дата доступа: 18.10.2022).
5. Youtube page [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/user/alfabankru> (дата доступа: 18.10.2022).