

Задорожный Иван Александрович

магистрант

Медведева Евгения Степановна

канд. экон. наук, профессор, преподаватель

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО ПОРТАЛА DROM.RU)

***Аннотация:** в статье рассмотрены основные направления повышения эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций автомобильного интернет-портала Drom.ru. Особое внимание уделено торговой эффективности. Авторами статьи рассчитаны затраты и определены показатели экономической эффективности создания мобильного приложения для интернет-портала.*

***Ключевые слова:** диджитал маркетинг, цифровой маркетинг, эффективность маркетинговых коммуникаций, мобильное приложение.*

В предыдущих публикациях [1; 2] нами рассматривались теоретические и практические аспекты оценки эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций, и были представлены результаты анализа эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций автомобильного портала Drom.ru.

С целью увеличения отдачи от диджитал маркетинга, с нашей точки зрения, необходимо разработать, в первую очередь, мероприятия по повышению торговой эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций, поскольку увеличение расходов на диджитал маркетинг должно сопровождаться увеличением доходов предприятия, но в настоящее время этого не происходит. Основной причиной является то, что все диджитал маркетинговые мероприятия, проводимые владельцами портала, направлены, в первую очередь, на привлечение внимания общественности к интернет-порталу Drom.ru, а не на увеличение продаж.

Поэтому целесообразно предложить мероприятия, способствующие увеличению количества платных объявлений, привлечению новых рекламодателей, написанию и размещению рекламных и PR-статей на сайте Drom.ru. Основными клиентами по объявлениям являются физические лица, а по баннерной рекламе и рекламным статьям – организации. До настоящего времени владельцы интернет-портала Drom.ru уделяли большое внимание привлечению клиентов – физических лиц, и практически никаких мероприятий не проводилось для привлечения организаций, хотя это, на наш взгляд, самый перспективный и платежеспособный рынок сбыта услуг по размещению рекламы.

В целях совершенствования подхода к использованию диджитал-маркетинговых коммуникаций в деятельности фирмы предлагается создать на портале Drom.ru разделы для автомобильных дилеров Владивостока и других городов России, где наемные журналисты или блоггеры могли бы вести блоги об автомобилях, представляемых этими фирмами. В блогах подробно будет описываться процесс эксплуатации автомобиля (с положительной стороны), рассказываться о техническом обслуживании, выборе расходных материалов и запасных частей. Использование таких блогов позволит увеличить продажи дилеров автомобилей, а также принесет фирме дополнительную выручку.

Другим направлением совершенствования диджитал-маркетинговых коммуникаций является создание отдела диджитал маркетинга, основной задачей которого будет разработка и реализация комплекса маркетинговых коммуникаций в Интернете. На начальном этапе отдел может состоять из двух специалистов, а позднее штат сотрудников отдела может быть увеличен.

Еще одним перспективным направлением использования диджитал маркетинговых коммуникаций в деятельности фирмы является разработка простого и удобного мобильного приложения для размещения и просмотра объявлений о продаже автомобилей. Сайт Drom.ru имеет мобильную версию, обладающую множеством недостатков, основными из которых являются неудобство доступа к объявлениям с главной страницы и практическое отсутствие рекламных баннеров в мобильной версии сайта. Предлагается использовать для доступа к сайту с

мобильных телефонов специальное мобильное приложение, предлагающее пользователю такой же набор функций и возможностей, как и полная версия сайта, но с некоторыми дополнительными опциями – такими, как поиск по GPS навигатору ближайших автозаправочных станций, автосервисов, шиномонтажных мастерских; поиск запасных частей по номеру кузова; поиск аукционных листов.

В рамках исследования автором было составлено техническое задание на разработку бесплатного мобильного приложения Drom.ru для пользователей Приморского края. Приложение позволит владельцам мобильных телефонов:

- размещать, редактировать и удалять объявления о продаже автомобилей на сайте drom.ru;
- получать уведомления о комментариях и отвечать на комментарии к объявлениям в режиме онлайн;
- комментировать объявления других пользователей;
- осуществлять поиск объявлений по заданным параметрам;
- управлять своим счетом на сайте drom.ru;
- осуществлять подписки на объявления по заданным параметрам и получать уведомления о новых объявлениях онлайн;
- осуществлять поиск по GPS навигатору ближайших автозаправочных станций, автосервисов, шиномонтажных мастерских; поиск запасных частей по номеру кузова; поиск аукционных листов и др.

Ожидаемым эффектом от использования данного мобильного приложения является увеличение количества платных объявлений на портале Drom.ru, более широкое использование платных возможностей интернет-портала. Таким образом, предлагаемое мобильное приложение позволит сделать более удобным и интерактивным процесс управления объявлениями на портале Drom.ru и пользования сайтом в целом.

Расчет затрат на разработку и внедрение мобильного приложения Drom.ru представлен в таблице 1.

Таблица 1

Затраты на разработку и внедрение мобильного приложения Drom.ru, 2016 г.

Наименование	Характер затрат	Расчет	Сумма, р.
Разработка мобильного приложения	единовременные	по данным ООО «ВайдВэб» [3]	210 000
Размещение приложения в AppStore и GooglePlay	единовременные	AppStore – 299 долл. GooglePlay – бесплатно	21 806
Работа по обслуживанию и улучшению приложения	текущие	заработная плата новой штатной единицы (программиста) – 50 тыс. р. в месяц, соц. отчисления 30%	780 000
Техническая поддержка пользователей	текущие	заработная плата новой штатной единицы (специалиста технической поддержки) – 30 тыс. р. в месяц, соц. отчисления 30%	468 000
Итого:			1 479 806
– единовременные затраты			231 806
– текущие затраты			1 248 000

Расчет увеличения выручки от размещения платных объявлений на портале Drom.ru основан на следующих данных ресурса AppleInsider.ru о статистике посещения сайта после разработки мобильного приложения (запуск происходил в конце 2012 г.). Было принято решение не проводить масштабной рекламной кампании и анонсировать мобильное приложение непосредственно на сайте. В первый день приложение скачало 3000 пользователей, на второй уже 7000. На момент запуска приложения сайт имел порядка 20 000 уникальных посетителей в день. Таким образом, можно сказать, что каждый третий посетитель сайта загрузил приложение [4].

Ниже приведена статистика за первые двое суток после запуска:

- число уникальных заходов в приложение: более 7000;
- количество просмотров страниц за один заход в приложение более 8 (в среднем). В то же время, на web-версии портал Drom.ru имеет показатель около 3 страниц на уникального посетителя.
- одновременно приложением пользуются около 150–250 человек;

– за двое суток количество просмотров новостей (или любых других материалов) составило 152 757. Это практически сравнимо с количеством просмотров web-версии сайта;

– на сегодняшний день приложением пользуются свыше 11000 человек (по данным Google Analytics). Прирост посещаемости на сайте за первую неделю вырос более чем на 20%.

По оценкам руководства фирмы, при приросте посещаемости сайта на 20% количество размещенных платных объявлений должно увеличиться не менее чем на 5%. Таким образом, увеличение выручки в результате внедрения мобильного приложения составит 1917 тыс. р. в год.

Итак, с нашей точки зрения, предлагаемые мероприятия позволят повысить уровень торговой эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций, что, в первую очередь, будет выражаться в соотношении затрат на коммуникации и получаемой прибыли.

Список литературы

1. Задорожный И.А. Оценка эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций (на примере автомобильного портала Drom.ru) / И.А. Задорожный, Е.С. Медведева // Приоритетные направления развития науки и образования. – 2015. – №1 (8). – С. 364–368.

2. Задорожный И.А. Сравнительный анализ Яндекс метрики и Google Analytics как инструментов оценки эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций / И.А. Задорожный, Е.С. Медведева // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – №4 (5). – С. 161–164.

3. Разработка мобильных приложений для iOS и Android [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wide-web.spb.ru/uslugi/razrabotka-mobilnyh-prilozhenij>

4. Статистические данные для оценки экономической эффективности мобильных приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bokus.ru/blog/statisticheskie-dannye-dlya-ocenki-ekonomicheskoy-effektivnosti-mobilnyh-prilozheniy/>

5. Боброва Е.А. Маркетинг вовлечения покупателей в развитие бренда: Монография / Е.А. Боброва, И.Ю. Окольнішнікова, О.У. Юлдашева; под науч. ред. д-ра экон. наук О.У. Юлдашевой. – СПб.: Политехника-сервис, 2010. – С. 60.

6. Окольнішнікова И.Ю. Стратегии вовлечения покупателя в бренд: новые инструменты маркетинговых коммуникаций / И.Ю. Окольнішнікова, М.Н. Руденко // Труды вольного экономического общества России: Сборник научных статей и докладов Всероссийской науч.-практ. конф. «Развитие инновационной экономики в России» (24 ноября 2010 г.). – М., 2010. – С. 633–637.

7. Окольнішнікова И.Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса: Автореф. дис. ... на соиск. уч. ст. д-ра экон. наук. – СПб., 2011. – С. 11.

8. Размер аудитории сайта Drom.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/drom/visitors.html?period=month>

9. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm