

## 09. – МАРКЕТИНГ

УДК 339.138  
ББК 65.291.34

**Копасовская Наталья Геннадьевна,**  
канд. экон. наук, доц., доц. каф. коммерции  
Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород,  
e-mail: mayinet@yandex.ru;

**Подольская Татьяна Олеговна,**  
ассистент каф. коммерции  
Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород,  
e-mail: podolskaya79@yandex.ru;

**Соловьева Лариса Владимировна,**  
канд. экон. наук,  
директор по маркетингу Atelier d'Architecture by J. L. Ray,  
Vero Beach, Florida, USA  
e-mail: solo9\_9@mail.ru

### МАЛОБЮДЖЕТНАЯ РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: ВОЗМОЖНОСТИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

#### LOW-BUDGET ADVERTISING IN CRISIS: OPPORTUNITIES OF THE INTERNET

*Интернет – самый быстрорастущий сегмент рынка рекламы, в том числе и в России. В условиях кризиса он становится особенно привлекательным, поскольку помимо того, что предоставляет разнообразные технические и маркетинговые возможности, может быть не только эффективным, но и весьма экономичным средством рекламы. Торговля легковыми автомобилями в регионах – одно из направлений деятельности, рекламировать которые в Интернете удобно и эффективно. В статье разработан бюджет затрат на рекламу в Интернете для автосалона, впервые решившего использовать такой способ продвижения своих услуг. Основное условие при разработке бюджета – строго ограниченный объем ресурсов.*

*Internet is the fastest growing segment of the advertising market, including in Russia. In the crisis conditions it becomes particularly attractive because in addition to providing a variety of technical and marketing opportunities it can be not only effective but also very economical tool of advertising. The regional automobile trading is one of the activities, for which Internet advertising is convenient and efficient. This article has provided the budget of the online advertising for dealers, who the first time decided to use this way of promotion of their services. The main condition for the budget development is a strongly limited amount of resources.*

*Ключевые слова: реклама, Интернет, создание сайта, продвижение сайта, затраты на рекламу, баннерная реклама, контекстная реклама, Нижегородская область, автосалон, эффективность рекламной кампании.*

*Keywords: advertising, Internet, website creation, website promotion, advertising costs, banner advertising, contextual advertising, Nizhny Novgorod region, auto show, the effectiveness of advertising campaign.*

В условиях кризиса снижение затрат на рекламу является оправданным шагом. Однако опыт подсказывает:

успех ожидает тех, кто и в тяжелые времена уделяет рекламе неослабное внимание. Из 22 крупнейших компаний США, которые в период Великой депрессии продолжали работать над своим брендом, 19 существуют и поныне [1].

Рекламный рынок России после дефолта 1998 г. затормозился, пошел вспять и выбрался из кризиса лишь к 2001 г. Последующие годы вновь были успешными. К 2007 г. Россия стала тринадцатым по величине рекламным рынком мира [2]. Однако в 2008 г. предприятиям пришлось вновь перейти в режим экономии.

Каковы возможные решения для фирм, желающих продолжать рекламную кампанию в условиях кризиса?

**Телевидение** – самое эффективное средство. Его доля – более 50 % общего рекламного бюджета. Оно воздействует на потребителя с помощью аудио- и видеоряда и транслирует сообщения огромным аудиториям. Это повышает эффективность и снижает стоимость телерекламы на одного человека контактной аудитории. В условиях кризиса потребитель скорее посмотрит бесплатный телеканал, чем купит дорогостоящий журнал. Для конкретной компании телереклама (особенно на федеральных каналах и в столичных регионах) слишком дорога.

**Радио и печатные СМИ** способны передать либо только звуковое, либо только зрительное послание и уступают телевидению. В период кризиса они первыми стали сдавать свои позиции.

**Интернет** в условиях кризиса, напротив, приобретает дополнительные преимущества. Затраты на Интернет-рекламу составляют около 10 % общемирового рекламного бюджета. И этот рынок растет высокими темпами. В 2007 г. рост интернет-рынка рекламы достигал 100 % в год. По прогнозам ZenithOptimedia, в 2010 г. темпы роста снизятся до 50 % (максимум среди всех видов рекламы), а следующий за ним рынок телерекламы возрастет лишь на 19 %.

Основные преимущества Интернета: постоянно расширяющаяся аудитория пользователей; работа непосредственно с целевой аудиторией; разнообразные

технические возможности; доступность рекламной информации в любой момент времени; фиксация и анализ статистики просмотров; умеренные цены.

Интернет облегчает пользователю, имеющему осознанную потребность, поиск нужной компании, т. е. большинство посетителей сайта попадают туда целенаправленно, что повышает эффективность затрат.

Рассмотрим основные этапы размещения рекламной информации в Интернете, которые обычно выделяются при изучении этого процесса (цены основаны на предложениях компаний Нижегородской области).

**1. Корпоративный сайт** создается в среднем за 20 дней. Цена зависит от сложности дизайна и предоставляемых возможностей (от 15 тыс. р.). В пакет услуг может входить первичное наполнение и сервисное обслуживание. На последующие услуги заказчику предоставляется скидка (10–15 %).

Размещение сайта (хостинг) можно осуществить на сервере той же компании. Цена зависит от технических параметров (до 1 500 р./мес.). Возможно ее включение в цену полного пакета услуг. Выбор компаний-разработчиков в регионе весьма велик.

Можно ограничиться созданием сайта-визитки (сроки 7–10 дней, цена 5–15 тыс. р.). Цена включает хостинг. Возможно «бесплатное» создание сайта. Компания получает сайт, его размещение и наполнение исходя из технического минимума, а также продвижение в основных поисковых системах. Оплачивается именно продвижение: 8 тыс. р./мес. минимум на 6 месяцев.

Краткие сведения о компании можно самостоятельно и бесплатно разместить в каталогах общей и специальной тематики.

**2. Продвижение сайта** может осуществляться как на общероссийском, так и на региональном уровнях. Последнее проще и дешевле. Кроме того, для многих предприятий, реализующих свою продукцию максимум в двух-трех регионах или меньше, региональное продвижение как раз и является наиболее целесообразным.

**2.1. Контекстная реклама** лидирует по количеству затраченных денежных средств. Она располагается на страницах результатов поиска поисковых систем и привлекает целевого потребителя, уже заинтересованного в данном товаре. Заказчик рекламы определяет целевую аудиторию по различным признакам (географический, поведенческий, тематический таргетинг). Это повышает эффективность рекламы.

Стоимость контекстной рекламы зависит от времени размещения объявления, количества поисковых систем, на страницах которых оно размещено, популярности товара, выбора региона и др. Стоимость рекламы в рамках одного региона – от 1 500 р./мес., по России – от 10 000 р./мес. Чаще оплачивается не само объявление, а количество переходов с него на сайт компании. Средняя цена одного перехода 30 коп. По данным компании «Сеоника» (Нижний Новгород), стоимость обращения по объявлению о производстве пластиковых окон 258 р. для контекстной рекламы и 3 111 р. для телерекламы.

**2.2. Баннерная реклама** – это размещение баннеров (графических элементов) на тематических сайтах для привлечения пользователей и повышения узнаваемости бренда. Баннеры применяются в сочетании с контекстной

рекламой. Стоимость изготовления баннера 500–1 500 р. в зависимости от спецэффектов, срок изготовления – 2–4 дня. Стоимость размещения (500–2 500 р./мес.) зависит от размеров, положения баннера и условий конкретного сайта. Для баннера характерна быстрая отдача, поэтому объявление можно разместить на короткий срок (200–500 р.).

Баннеры размещают и в социальных сетях, но количество переходов тут в сотни раз меньше, чем в поисковых системах, поскольку пользователи используют данный вид ресурсов преимущественно не в целях совершения покупок. Здесь эффективнее скрытый маркетинг, т. е. создание и продвижение популярных среди пользователей сообществ. Скрытый маркетинг может быть бесплатным, если продавец сам ищет в социальной сети своих потенциальных клиентов.

Информационные порталы, кроме размещения справочной информации о фирме, предлагают включение в тематический список компаний, онлайн-консультации с экспертами компании, публикацию новостей предприятия, голосования, викторины. В Нижегородской области это порталы ГИПОРТ.РУ, nnovgorodout.ru, ipnn.ru, nn.all-gorod.ru и др.

Нижегородский автосалон «Авит» (название изменено) был открыт в 2005 г. и неплохо пережил кризис (продажи в 2008 г. по сравнению с 2007 г. возросли на 8,6 %, а в 2009 г. по сравнению с 2008 г. – на 19 %). При этом заметно увеличилась доля отечественных автомобилей в общем объеме продаж. Компания невелика и по рейтингу «Газеты-А» находится в четвертом десятке автосалонов города.

Рекламный бюджет в 2009 г. составил 700 тыс. р. (4 % чистой прибыли). В основном он потрачен на традиционную рекламу: участие в выставках (42,7 %), телевидение (36 %), радио (11 %), печатные СМИ (5,4 %), листовки (4,2 %). Полноценного официального сайта до 2010 г. предприятие не имело.

Частично потребность компании в собственном сайте восполняла интернет-страничка, предоставленная компанией-производителем одной из марок автомобилей, представленных в салоне. Естественно, что на страничке были размещены сведения лишь о продукции под этой маркой, тогда как в салоне предлагаются отечественные и зарубежные автомобили нескольких десятков марок.

Опросы автолюбителей, проведенные компанией, показали: большинство (36 %) начинают подготовку к покупке автомобиля с поиска информации в Интернете. Пользователи «Яндекс» и Google переходят на автосайты 4,7 млн раз в месяц. Еще 2–3 года назад эта цифра была в 4–5 раз меньше [3].

По данным ЗАО «Бегун» ([www.begun.ru](http://www.begun.ru)), в 3-м квартале 2010 г. на долю автомобильной контекстной рекламы приходилось 5,91 % кликов (второе место после категории «Досуг»). Примерно 2,5 % от общего числа переходов по теме «Авто» осуществлены жителями Нижегородской области.

За январь 2011 г. посетители «Яндекс» искали сочетание «автосалоны Нижнего Новгорода» 16 тыс. раз. Более 130 раз пользователи разыскивали именно автосалон «Авит». Разумеется, чаще покупатели ищут не салон, а марку машины в данном регионе (ВАЗ – 6 700 раз

за месяц, «Форд», «Тойота», «Рено» – каждую 2 500 раз, «Ситроен» – 500 раз), попадая при этом на сайты соответствующих автосалонов.

В то же время стоимость ключевых слов автомобильной тематики не самая высокая. Они практически отсутствуют в рейтинге 25 наиболее дорогих ключевых слов, уступая место недвижимости, программному обеспечению и др. Средняя цена за переход 4–6 р. (данные компании «Бегун»). Средний процент людей, кликнувших на баннер, составляет 1 %, но по теме «Авто» этот процент выше – 1,5 %. Следовательно, создание и продвижение сайта для фирмы «Авит» совершенно необходимо.

Как правило, расходы на интернет-маркетинг составляют 5–10 % рекламного бюджета компании. Рекламодатели категории «Авто» на протяжении ряда лет занимают первое место по объему средств, потраченных на контекстную рекламу (10,12 %). В 2010 г. компания «Авит» потратила на эти цели 63,6 тыс. р. Средства были размещены следующим образом (табл.)

Таблица

**Смета затрат на проведение рекламной кампании в Интернете**

Наименование	Сумма, тыс. р.	Доля, %
1. Создание статического сайта с уникальным дизайном и стандартной оптимизацией	23,6	37,1
2. Хостинг	3	4,7
3. Продвижение сайта в регионе («Яндекс», «Рамблер», Google, Mail.ru) по 25 ключевым словам («ключевое слово», «ключевое слово + «Нижний Новгород»)	12	18,9
4. Контекстная реклама	18	28,3
5. Баннерная реклама	7	11,0
Итого	63,6	100

Предприятие ориентируется на покупателей из Нижнего Новгорода и области, поэтому выбирает вариант регионального продвижения сайта.

Как видно из таблицы, большая часть затрат (37,1 %) – это средства на создание и первичную оптимизацию сайта. Такие затраты осуществляются одновременно. Если в последующие периоды компания не сможет или не захочет развивать, усовершенствовать сайт, то текущие расходы на его содержание (хостинг,

обновление баннерной рекламы и пр.) составят 62,9 % затрат первого года.

Затраты в размере 63,6 тыс. р. эквивалентны четырем объявлениям (30 с) на региональном телеканале. За 2010 г. количество посещений сайта составило в среднем 6,5 тыс. раз/мес. Конверсия сайта – 2,8 % (в среднем этот показатель 0,5–3,0 %, но может подниматься до 9 %, редко выше). Таким образом, значение показателя конверсии можно считать вполне удовлетворительным.

По опросу покупателей автосалона 31 % из них ознакомились с сайтом. Некоторые обратились к сайту после просмотра иных видов рекламы.

Подводя итоги, отметим следующее:

– знакомство с сайтом примерно трети покупателей не означает роста продаж на 30 %, но свидетельствует о том, что все больше покупателей выбирают новые пути получения информации. Задача фирмы – предоставить им такую возможность, т. к. размещение информации в Интернете является важным фактором конкурентоспособности;

– интернет-реклама может быть самостоятельным средством привлечения потребителей (поисковая система – сайт компании – обращение). Стоимость дополнительного обращения невелика (для рассматриваемой компании 30 р.);

– возможен синергетический эффект от использования интернет-рекламы и других видов рекламы (реклама в прочих СМИ – поисковая система – сайт компании – обращение). Например, потребитель выберет (иногда неосознанно) в интернет-каталоге ту фирму, чью рекламу ранее видел на телевидении. Дополнительные затраты по схеме телевидение – Интернет увеличат стоимость привлечения, хотя и не намного. Для определения эффективности затрат с учетом синергии следует изучить динамику отношения затрат на рекламу по всем видам СМИ к количеству обратившихся.

Итак, интернет-реклама соответствует современным тенденциям информатизации общества, предоставляет массу технических возможностей, может быть предельно малобюджетной, порождает как прямой, так и косвенный эффект от ее использования. Именно такое новое и в то же время экономное средство рекламы может быть наилучшим решением для поддержания позиции фирмы в период кризиса.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Санин В. Медиарынок и кризис: мягкая посадка почти для всех [Электронный ресурс] // Веб-сайт «OpenSpase.ru». Режим доступа: <http://www.openspace.ru/media/advertising/details/3678/> (дата обращения: 1.08.2011).
2. Обзор российского рынка рекламы. РБК маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949953433158.shtml> (дата обращения: 1.08.2011).
3. Статистика сайта авто [Электронный ресурс] // Веб-сайт «LiveInternet». Режим доступа <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/auto/searches.html> (дата обращения: 1.08.2011).

**REFERENCES**

1. Sanin V. Media market and the crisis: the soft landing for almost all [Electronic resource] // Website «OpenSpase.ru». Mode of access: <http://www.openspace.ru/media/advertising/details/3678/> (date of viewing: 1.08.2011).
2. Overview of the Russian advertising market. RBK marketing research [Electronic resource]. Access mode: <http://marketing.rbc.ru/research/562949953433158.shtml> (date of viewing: 1.08.2011).
3. Statistics of the automobile site [Electronic resource] // Website «LiveInternet». Access mode: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/auto/searches.html> (date of viewing: 1.08.2011).