

А.О. Жевнерова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.С. Медведева
БГЭУ (Минск)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИИ. КОЭФФИЦИЕНТ ОТКЛИКА

Целью работы является показать важность и актуальность уделения высокого внимания относительным показателям, ориентированным на интенсивный подход управления рекламной кампанией.

Задачи — ознакомление с операционным показателем — коэффициентом отклика; рассмотрение взаимосвязи с расходами на привлечение 1 клиента, влияние на изменение размера издержек.

Коэффициент отклика — основной операционный показатель деятельности компаний на основе соотношения принятых предложений и количества контактов друг к другу. Он позволяет измерять внутреннюю эффективность кампании и может быть привязан к ее стоимости.

Коэффициент имеет обратную связь с расходами на привлечение клиента — общей величиной маркетинговых расходов, деленной на количество клиентов, принявших предложение. А именно:

$$K_o = \frac{Q_{\text{п}}}{Q_{\text{к}}}, \quad (1)$$

где K_o — коэффициент отклика; $Q_{\text{п}}$ — количество принятых предложений; $Q_{\text{к}}$ — количество контактов.

$$AC = \frac{P_{\text{к}}}{K_o}, \quad (2)$$

где AC — расходы на привлечение контакта; $P_{\text{к}}$ — стоимость контакта.

Значит если вы снизите стоимость контакта, снизится и величина AC . Она снижается и тогда, когда вы повышаете коэффициент отклика.

Представим всем известную сеть магазинов Евроопт. Общее количество магазинов на территории Беларуси порядка 454. Предположим, что на набирающую сегодня популярность рассылку Viber Евроопт подписано порядка 1,5 млн населения страны. При стоимости 1 контакта 0,0108 бел. руб. они могут потратить на вайбер-рассылку до 16,2 тыс. бел. руб.

Предположим, что коэффициент отклика на данную рассылку равен 4 % (60 тыс. чел), тогда повышение коэффициента отклика с 4 до 4,5 % означает, что вы можете связаться с тем же количеством клиентов, но бо льшая доля их примет ваше предложение. Насколько больше? $60 \text{ тыс.} \cdot 0,5 \% = 7,500 \text{ тыс.}$ новых клиентов. Вы также можете разослать меньше предложений и получить то же количество клиентов, что и раньше. При 4%-ом отклике на 1,5 млн предложений приходится 60 тыс. согласий. Но при уровне отклика в 4,5 % для привлечения 60 тыс. клиентов нужно разослать всего 1,3 млн предложений (а не

1,5 млн). Вывод: в целях повышения эффективности вашей кампании необходимо достаточно много внимания уделять не только стоимостным и количественным показателям (что представляет собой экстенсивный путь), но и достаточно работать над интенсивным подходом (т.е. повышать коэффициенты конверсии).

Рекомендации по вопросу осуществления интенсивного подхода в маркетинговой деятельности посредством повышения коэффициента конверсии: использование конверсионных элементов, повышение простоты совершения конверсионного действия вашей ЦА, удаление отвлекающих элементов, повышение актуальности конверсионного предложения.

Литература

1. *Джеффри, М.* Маркетинг лояльности. Показатель № 3 — отток / М. Джеффри // Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый маркетолог : пер. с англ. / М. Джеффри. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

А.О. Жумабекова

*Научный руководитель — кандидат психологических наук Ж.М. Голанова
БГЭУ (Минск)*

ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОГО SEO-ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ОАО «ГАЛАНТЭЯ»

Современные предприятия давно осознали значимость SEO-продвижения для повышения рейтинга своих сайтов. SEO заключается в контроле и улучшении факторов, которые в совокупности ведут к более выгодному положению сайта на страницах поисковой выдачи. ОАО «Галантэя» — лидер по производству кожгалантереи в стране — является примером предприятия, для которого использование SEO более выгодно, чем простая покупка рекламы.

Главные характеристики сайта ОАО «Галантэя» (www.galanteya.by):

- по назначению сайт является корпоративным, по стилю оформления и функциональности — динамическим;
- средняя посещаемость сайта — около 22 тыс. пользователей в месяц;
- наиболее популярный раздел — «Каталог» (80 % всех просмотров);
- 49 % трафика приходится на поисковые системы, 23 % — на прямые заходы;
- доля аудитории сайта в возрасте 18–34 лет составляет 80 % [1, с. 35].