

## **ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ БЮДЖЕТА И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ**

Оmnиканальность — это единая система, связывающая различные каналы коммуникации с клиентом. Она может объединять сайт, мобильное приложение, СМС, e-mail, посещение офлайн и кол-центры.

Оценка оmnиканальности, проведенная на примере ООО «Марк Формэль» — одного из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья, одежды из трикотажа — показала, что интернет-реклама занимает 67 % рекламного портфеля предприятия. Это обусловлено отчасти особенностями целевой аудитории, состоящей из трех основных сегментов: женщины в возрасте 18–25 лет, женщины в возрасте 26–35 лет, мужчины 25–35 лет.

Два самых больших источника трафика — прямой, когда клиенты целенаправленно пишут адрес сайта в поисковой строке, и поисковый — из браузеров по ключевым запросам. Другие источники трафика: медийный, реферальный, почтовый и трафик из соцсетей — в сумме приносят около 6,5 %, что является низким показателем.

В структуре трафика из социальных сетей более 40 % приходится на трафик из инстаграма (его доля в общем объеме занимает менее 1 %), что является лучшим показателем среди всех социальных сетей.

В марте 2022 г. произошло снижение количества посещений на 11,9 %, показатели трафика остались на высоком уровне. Посетители проводили на нем более пяти минут и посещали более семи страниц за одну поисковую сессию. Небольшой процент отказов — около 30 % — показывает, что SEO-оптимизация и контекстная реклама были настроены правильно, а содержание страниц сайта было релевантно поисковым запросам.

В ходе анализа профиля сервисом Instahero было выявлено, что более 54 % аудитории — женщины, из них 45 % подписчиков проживают в Минске. Коэффициенты вовлеченности последних 10 публикаций — в диапазоне от 0,006 до 0,013, самый большой показатель — у публикации с розыгрышем.

Рекомендации для усовершенствования профиля в «Марк Формэль» в инстаграме: отказ от накрутки лайков и смещение фокуса таргетированной рекламы с привлечения новых подписчиков на повышение вовлеченности уже имеющих.

Сравнивая результаты рекламирования и долю используемого бюджета, маркетологи смогут корректировать затраты для увеличения экономического эффекта от рекламы. Увеличение бюджета на отдельный вид рекламы не всегда сможет гарантировать успех компании.

**Выводы:**

- для лучшей оценки эффективности конкретной рекламной кампании требуется разделение целей и бюджета на долгосрочные и краткосрочные;

- для правильного распределения рекламного бюджета нужен системный подход к оценке эффективности различных инструментов и каналов;
- системный подход и омниканальность можно использовать при оценке не только рекламы в интернете, но и в других сферах.

### **Источники**

1. Официальное измерение диджитал-пространства [Электронный ресурс] // SimilarWeb. — Режим доступа: <https://www.similarweb.com/website/markformelle.by/#overview>. — Дата доступа: 03.04.2022.
2. Аналитика профилей Instagram [Электронный ресурс] // InstaHERO. — Режим доступа: <https://instahero.pro/>. — Дата доступа: 03.04.2022.