

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кульков А.В. Оценка автодилером эффективности рекламы автомобильных марок на площадках-агрегаторах // Human Progress. 2024. Том 10, Выпуск 3. С. 12. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_3/Kulkov.pdf. DOI 10.34709/IM.1103.12. EDN PYZJCW.

УДК 659.113.7

ОЦЕНКА АВТОДИЛЕРОМ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЬНЫХ МАРОК НА ПЛОЩАДКАХ- АГРЕГАТОРАХ



Кульков Александр Валерьевич

Специалист отдела маркетинга

Группа компаний «Автобан»

студент ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»

a.koulkov@yandex.ru

62, ул. 8 Марта,

г. Екатеринбург, 6200144, РФ

+7 (982) 62-40-400

Аннотация. Статья систематизирует информацию о показателях оценки эффективности рекламы и обосновывает выбор наиболее релевантных для оценки автодилерской фирмой эффективности рекламы автомобильных марок в процессе интернет-маркетинга. Описаны отличия коммуникативной и экономической (финансовой, коммерческой) эффективности рекламы. Предложена классификация показателей экономической оценки эффективности рекламы с выделением трех групп: общеэкономические, показатели стоимости рекламы и показатели результативности рекламы. Проведено обоснование выбора показателей результативности для оценки автодилером эффективности рекламы на интернет-площадках на основе определения типа рекламной кампании, особенностей продаваемого товара (автомобилей, являющихся дорогим и редко покупаемым товаром), стратегического характера воздействия рекламы. В практической части статьи проведено сравнение с точки зрения Группы компаний «Автобан» эффективности рекламы на двух площадках-агрегаторах (Авто.ру и Авито) по автомобилям трех марок: рассчитаны показатели кликабельности и коэффициента конверсии, последний показатель был рассчитан по трем выделенным действиям посетителя сайта: просмотр контактного телефона, сохранение объявления в «Избранное» и непосредственно звонок автодилеру. Выявлена высокая эффективность рекламы на одной из них и необходимость корректировки рекламной компании – на другой.

Ключевые слова: эффективность рекламы; интернет-маркетинг; автомобильный рынок; лидогенерация; конверсия.

JEL коды: M37; M31.

Введение

В условиях отсутствия дефицита товаров и, наоборот, наличия жёсткой конкуренции между продавцами реклама является неотъемлемым элементом продаж. При этом стоимость рекламы является значительной, поэтому для любой организации важно понимать, насколько эффективно были потрачены средства на рекламу. Под эффективностью рекламы принято понимать «степень достижения поставленных перед рекламой целей при минимальных затратах» [1]. В научной литературе различают понятия «эффективности рекламы» и «эффективности затрат на рекламу», судя по всему, это происходит из-за того, что выделяют два направления оценки эффективности рекламы: «коммуникативную эффективность (эффективность психологического воздействия) и финансовую (экономическую) эффективность» [2, с. 154; 3].

Коммуникативная эффективность показывает, как реклама влияет на сознание и поведение потребителя, применительно к автомобильному рынку именно коммуникативная эффективность чаще всего является объектом исследования в научных публикациях (например, [4-7]). Коммуникативная эффективность оценивается такими критериями, как узнаваемость, запоминаемость, убедительность рекламы, степень ее влияние на лояльность к бренду [8], понимание смысла рекламного обращения [9]. В качестве методов оценки используются опросы потребителей и населения, которое не является потребителем, пример программы опроса представлен в публикации [10], наблюдение и эксперименты.

Экономическая (также выделяют/называют финансовую и коммерческую – ряд публикаций указывают их как синонимы) эффективность отражает влияние рекламы на финансово-экономические (коммерческие) показатели деятельности организации. Таких исследований в автомобильной отрасли значительно, можно указать расчеты, проведенные С.А.Гусевым [11], из зарубежных исследователей можно назвать V. Esteve и F. Requena [12].

Целью настоящей статьи является систематизация экономических (коммерческих, финансовых) критериев оценки эффективности рекламы и обоснование их использования в процессе оценки автодилерской организацией эффективности рекламы автомобильных марок на двух площадках-агрегаторах.

1. Методологическая база исследования

Изучение научных публикаций и практических рекомендаций в сети Интернет по расчету экономических показателей позволило автору выделить три группы таких

показателей. Первая группа связана с итоговыми показателями деятельности фирмы, поэтому предлагаю их назвать общеэкономическими. Вполне естественно, что владельцу бизнеса важен конечный результат рекламы – увеличение продаж, и, как следствие, увеличение прибыли, поэтому для расчета экономической эффективности рекламы используются следующие общие показатели эффективности:

- 1) окупаемость инвестиций – ROI (Return on Investment), %

$$ROI = \frac{\text{Доходы от рекламы} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} \times 100$$

- 2) окупаемость инвестиций в маркетинг – ROMI (Return on Marketing Investment), %

$$ROMI = \frac{\text{Доходы от рекламы} - \text{Расходы на маркетинг}}{\text{Расходы на маркетинг}} \times 100$$

- 3) Рентабельность рекламных расходов – ROAS (Return on Ad Spend), %

$$ROAS = \frac{\text{Доходы от рекламной кампании}}{\text{Затраты на рекламную кампанию}} \times 100$$

Например, в рекомендациях для начинающих бизнесменов, представленных на сайте Сбера, указаны только эти три итоговых показателя¹.

Вторая группа критериев, нам представляется, включает исключительно финансовые показатели и могла бы называться «показатели стоимости рекламы». К таким финансовым показателям эффективности рекламы, автор предлагает отнести:

1) стоимость клика – CPC (Cost per Click), показывающая затраты фирмы на один переход с рекламной площадки на прелендинг или непосредственно посадочную страницу. Данный показатель позволяет определить и измерить заинтересованность аудитории;

2) стоимость действия – CPA (Cost per Action), в качестве которых могут выступать ввод личных данных, регистрация, согласие на рассылку и другие действия, последовавшие за переходом по рекламному баннеру;

3) стоимость лида – CPL (Cost per Lead), то есть цена за каждый случай, когда потенциальный потребитель оставил свои личные данные;

4) стоимость привлечения одного реального покупателя –CAC (Customer Acquisition Cost), для его расчета бюджет на рекламу делят на число реальных покупателей;

5) доля рекламных расходов – CRR (Cost Revenue Ratio), определяемая путем сопоставления (деления) затрат на рекламу на полученный от нее доход.

Наконец, третья группа расчетных показателей не связана с финансами и показывает, скорее, результативность рекламы, однако, поскольку, как было указано ранее в статье,

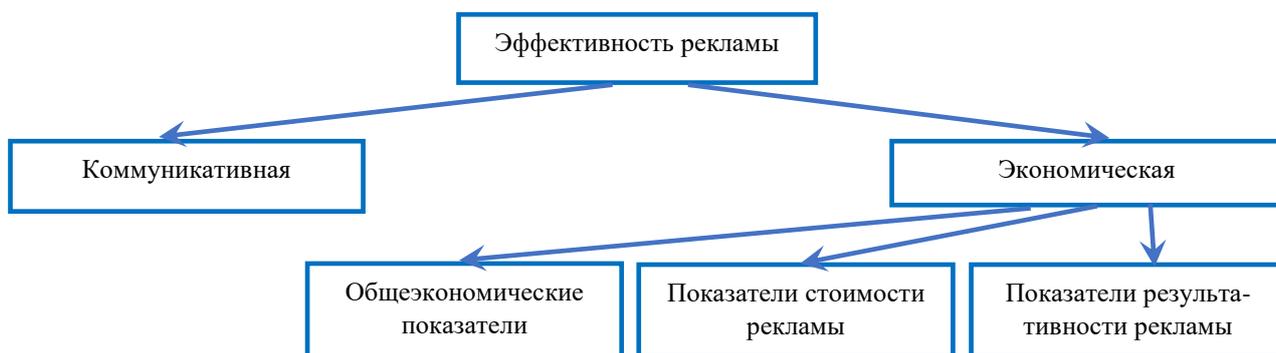
¹ Как оценить эффективность рекламы: 3 простых шага [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-otsenit-ehffektivnost-reklamy (дата обращения 29.05.2024)

общепринятым считается понимание достижения целей рекламы, т.е. скорее результативность, а не эффективность, как это понимается в экономической науке, то данные критерии также характеризуют рекламу, автор предлагает называть их «показателями результативности». К ним относятся:

- 1) кликабельность – CTR (Click-Through Rate), которая рассчитывается путем деления числа посетителей, кликнувших рекламу к общей численности ее увидевших, %;
- 2) коэффициент конверсии – CR (Conversion Rate), определяемый путем сопоставления числа посетителей сайта, совершивших целевое действие к общей численности посетителей, %;
- 3) доля выполненных заказов – ДВЗ, т.е. доля выполненных заказов посетителей сайта с рекламой в количестве оформленных, %.

Таким образом, предлагаемая автором классификация критериев и показателей эффективности рекламы представлена на рис.1.

Рис. 1: Классификация показателей эффективности рекламы²



По мнению автора выбор показателей, которые должны быть использованы для оценки эффективности рекламы зависят от сферы бизнеса, жесткости конкурентной среды, средней суммы чека и других факторов.

2. Методы и информационная база практического исследования

При проведении исследования одной из задач было определение, какие показатели являются наиболее адекватными для оценки эффективности размещения рекламы автомобилей на площадках-агрегаторах. Прежде всего, выбор показателей для оценки эффективности рекламы осуществляется на основе определения целей рекламы и типа рекламной кампании. Традиционно выделяют три типа кампаний:

² Разработано автором

- имиджевая, имеющая целью рассказать или напомнить о бренде потенциальным покупателям, создать желаемое впечатление. Эффективность такого типа рекламной кампании не может быть измерено экономическими показателями, поэтому используются критерии коммуникативной эффективности;

- продуктовая, целью которой является реклама конкретного продукта. Поскольку такая кампания напрямую не повышает продажи, а направлена на улучшение спроса, использование общеэкономических показателей в данном случае неприменимо, и используются показатели результативности и стоимости рекламы;

- торговая – направлена непосредственно на увеличение продаж, поэтому для оценки ее эффективности наилучшим образом подходят общеэкономические показатели, возможно использование показателей стоимости рекламы.

Когда речь идет о продаже автомобилей, то рекламная кампания может быть имиджевой, тогда необходимо изучать автомобильный рынок целиком, и продуктовой, тогда необходимо оценивать эффективность рекламы через оценку рекламных средств, направленных определенной компанией. Торговые рекламные кампании слабо применимы, поскольку автомобиль - очень дорогой товар, большинство населения не располагает такими свободными денежными средствами, поэтому спонтанные покупки здесь невозможны. Внешние стимулы в виде рекламы могут лишь сменить изначально планируемую марку машины или автодилера. Ещё одной особенностью автомобильного рынка является меньшее влияние рекламы на решение о покупке; решение принимается более комплексно с учётом работы продавцов-консультантов, отзывов в интернете, советов родственников, друзей, знакомых. Такое большое количество факторов [13] ведёт к отсутствию импульсивных покупок и долгосрочному стратегическому влиянию рекламы.

В нашем исследовании требуется оценить эффективность рекламы для отдельной фирмы, не для рынка в целом. Далее, поскольку в нашем исследовании рекламируются конкретные марки, а не бренды машин, то, следовательно, имеет место продуктовая реклама. При этом общеэкономические показатели не являются корректными, поскольку реклама размещалась одновременно на нескольких площадках агрегаторах, и вычлнить вклад конкретной площадки-агрегатора в итоговый результат деятельности компании не представляется возможным. Показатели стоимости рекламы было бы интересно сравнивать при условии, что все покупатели получали информацию только на одной площадке-агрегаторе, и, в конечном итоге, принимали решение о покупке. Однако, как было указано выше, покупка автомобиля осуществляется раз в несколько лет (иногда – десятков лет), и, прежде чем приобрести столь дорогой товар, покупатели изучают максимальное число факторов.

Исходя из данного обоснования было принято решение использовать показатели результативности рекламы, которые напрямую зависят от площадки-агрегатора и позволяют сравнить результаты. При оценке эффективности продуктовой рекламной кампании основным параметром выступает уровень спроса, который определяется по статистике в рекламном кабинете, статистика характеризует поведение пользователей, просматривающих страничку: число отказов, глубину просмотра и т.д.

Традиционный алгоритм действий по оценке эффективности рекламы включает три этапа: подготовка аналитики перед началом рекламной кампании; контроль хода кампании; обработка результатов и их анализ после кампании. Данное исследование поводится на втором этапе, когда кампания не завершена, и требуется информация для возможной корректировки рекламной кампании.

2. Результаты исследования

Группа компаний Автобан успешно работает на автомобильном рынке с 2002 года, пять мультибрендовых сервисных центров расположены в Екатеринбурге, Челябинске, Каменск-Уральском и Березовском. Является официальным дилером автомобилей в Екатеринбурге: EXEED, Chery, KIA, Changan, Premium Electro, Москвич, JAC, KAIYI, BAIC, JETOUR, при этом в продаже имеются и другие марки машин, является лидером отрасли в регионе, что подтверждается множеством отечественных и международных наград.

В рамках нашего исследования проведена оценка и сравнение эффективности рекламных кампаний на двух площадках-агрегаторах: Авто.ру или Авито. Интернет-сервис Авито, основанный в 2007 г., размещает объявления не только о товарах, в том числе авто, но и о недвижимости, вакансиях и резюме на рынке труда, а также услугах, на сайте имеется более 150 млн. объявлений, в следствие чего он занимает первое место в мире среди сайтов объявлений. Автомобильный сайт Рунета Auto.ru (Авто.ру), принадлежащий с 2014 г. компании «Яндекс», позволяет ежегодно продавать более 1,5 млн. автомобилей. На момент исследования количество объявлений на площадках по интересующим нас маркам машин представлено в табл. 1.

Анализируемые площадки являются, безусловно, площадками-лидерами по продаже автомобилей, в том числе в регионе локации автодилера, поэтому Группа компаний «Автобан» разместила в общей сложности на момент исследования на Авито 1448 объявлений 28-ми марок автомобилей; на Авто.ру – 190 объявлений 17-ти марок.

Табл. 1: Количество объявлений о продаже автомобилей в Екатеринбурге в мае 2024 г. на площадках-агрегаторах, ед.³

Марка машины	Авито	Авто.ру
Всего объявлений о продаже авто, В том числе:	48444	36003
Hyundai	2621	1537
Kia	2761	1637
Zeekr	52	48

Оценка эффективности проводилась по двум основным показателям результативности рекламы: CTR (кликабельность) и CR (коэффициент конверсии). При этом в качестве действий, которые требовались от посетителя сайта выступали: просмотр контактного телефона автодилера, добавление объявления в избранное и (самое желанное) – осуществление звонка автодилеру. К сожалению, в кабинете Авито отсутствует информация о доле посетителей сайта, сохранивших объявление в избранное (табл. 2).

Табл. 2: Сравнение эффективности рекламы автодилера автомобилей марок Hyundai, KIA и Zeekr на площадках-агрегаторах Авто.ру или Авито в апреле-мае 2024 г.⁴

Показатель эффективности	Апрель 2024		Май 2024	
	Авто.ру	Авито	Авто.ру	Авито
Hyundai				
Просмотры объявлений	43,6	14,9	38,3	17,9
Просмотры телефонов	28,4	11,4	33,5	15,1
Добавление в избранное	47,8	нет данных	40,3	нет данных
Уникальные звонки	55,2	5,6	40,7	14,2
KIA				
Просмотры объявлений	41,5	11,2	62,3	13,9
Просмотры телефонов	33,3	5,9	48,3	10,6
Добавление в избранное	56,8	нет данных	71,0	нет данных
Уникальные звонки	53,9	6,3	64,0	6,8
Zeekr				
Просмотры объявлений	44,6	49,1	26,5	23,9
Просмотры телефонов	51,5	46,0	14,8	42,0
Добавление в избранное	33,0	нет данных	14,1	нет данных
Уникальные звонки	52,9	43,5	14,3	31,1

Анализ эффективности рекламы показал, что по двум маркам (Hyundai и KIA) более высокий результат показывает площадка Авто.ру, где кликабельность выше в 2,1 – 4,4 раза; а коэффициент конверсии по самому желаемому действию – в 3,0-9,4 раза. В то же время по электромобилю Zeekr результативность рекламы сопоставима, а в мае – даже выше на площадке Авито. При этом сравнение с конкурентами показало, что по марке Hyundai группа компаний занимает в эти месяцы 3-4-е места со средней конкурентной ценой. По марке KIA –

³ Составлено автором

⁴ Составлено автором

занимает 3-е место с ценой, которая выше, чем у конкурентов; а по электромобиле Автобан занимает 1-2-е места, при этом цена – выше, чем у конкурентов.

Анализ показал, что можно сократить количество объявлений автомобилей давно известных, традиционных марок на Авито, оставаясь все же представленными там, при этом можно оставшиеся объявления скорректировать в пользу автомобилей новых марок и новых моделей. Рекламная кампания на площадке Авто.ру является достаточно эффективной и может быть продолжена.

Заключение

Анализ эффективности рекламы помогает принимать стратегически верные решения, определять наиболее рентабельные способы и каналы продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности может осуществляться двумя группами методов (социологическими и расчетными), что зависит от типа рекламной кампании, целей рекламы, рекламируемого товара и ряда других факторов. Проведение своевременного (в том числе промежуточного, до окончания рекламной кампании) анализа на основе полного объема данных позволяет повысить эффективность рекламы. Важно понимать, что полезно отслеживать динамику эффективности и подводить итоги по окончанию кампании.

Проведенный анализ является важным, поскольку объективная и профессиональная оценка и анализ показали необходимость корректировки рекламной кампании на одной из площадок-агрегаторов, что позволит в будущем более успешно проводить рекламные кампании для увеличения прибыли фирмы.

Литература

1. Bendixen, M.T. Advertising effects and effectiveness // European journal of marketing. 1993. Том 27. № 10. С.: 19-32.
2. Шукаева, А.В. К вопросу о методах оценки эффективности рекламной кампании // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 9-2. С.: 153-156. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-9-2-153-156.
3. Wells, W.D. Measuring advertising effectiveness. Psychology Press. 2014. 42 с.
4. Золотарев, А.В.; Золотарева, М.Н. Анализ мнения покупателей автомобилей в контексте выбора наиболее оптимальных источников рекламы в кризисный период // Практический маркетинг. 2016. № 8 (234). С.: 9-16.
5. Тужилина, М.И. Мотивы потребителей как основа разработки эффективной рекламы / В сборнике: Качество жизни населения в современном российском обществе: социокультурные

и социально-экономические аспекты. сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти Почетного работника высшего профессионального образования РФ, д.социол.н., профессора Кошарной Галины Борисовны. Пенза, 2022. С.: 292-297.

6. Шхумишхова, А.Р.; Калашаова, А.А. Вербализация ценностных установок в рекламе автомобилей / В сборнике: Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации - 6. Материалы Международной научной конференции. 2018. С.: 434-437.

7. Linardi, E.K.; Lin, H.F.; Yeo, B. Effective digital advertising: the influence of customised ads, self-esteem and product attributes // Journal of Creative Communications. 2024. Том 19. № 2. С.: 197-216.

8. Новосельский, С.О.; Мозговая, Ю.С. Методы оценки эффективности рекламных кампаний организации // Политика, экономика и инновации. 2015. № 2.

9. Оболёшева, А.А. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта // Таврический научный обозреватель. 2016. №3 (8). С.: 59-64.

10. Исмайылов, С.Ш. Исследование рекламы автомобилей: теоретическая и эмпирическая модели // Форум молодых ученых. 2017. № 10 (14). С.: 313-314.

11. Гусев, С.А. Оценка эффективности рекламы новых легковых автомобилей в России // Вестник университета. 2007. № 7. С.: 63-68.

12. Esteve, V.; Requena, F. A cointegration analysis of car advertising and sales data in the presence of structural change // International Journal of the Economics of Business. 2006. Том 13. № 1. С.: 111-128.

13. Büschken, J. Determinants of brand advertising efficiency: Evidence from the German car market // Journal of Advertising. 2007. Том 36. № 3. С.: 51-73.

CAR DEALER'S ASSESSMENT OF THE CAR BRANDS' ADVERTISING EFFECTIVENESS ON AGGREGATOR SITES

Alexander Kulkov

Specialist of Marketing Department in the Avtoban Group of Companies,

Student of the Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia

Abstract. The article systematizes indicators for assessing the advertising effectiveness and substantiates the choice of the relevant ones for the advertising effectiveness assessment by a car

dealership for car brands in the Internet marketing. The differences between communicative and economic (financial, commercial) advertising effectiveness are described. A classification of economic assessment indicators for advertising effectiveness is proposed, with three identified groups: general economic, advertising cost indicators, and advertising performance indicators. The rationale for choosing performance indicators for the advertising effectiveness assessment on Internet platforms by a car dealer is provided based on determining the advertising campaign type, product features (cars are expensive and rarely purchased goods), and the strategic nature of the advertisement's impact. In the practical part of the article, a comparison is made from the Avtoban Group of Companies' point of view about the cars' advertising effectiveness on two aggregator platforms (Avto.ru and Avito) for three brands: click-through rate and conversion rate indicators are calculated, the last indicator was calculated based on three site visitor's selected actions: viewing the contact phone number, saving the ad to Favorites, and directly calling the car dealer. High advertising efficiency was revealed on one of them and the need to adjust the advertising campaign on the other.

Keywords: advertising efficiency; internet marketing; automobile market; lead generation; conversion.

JEL codes: M37; M31.

References

1. Bendixen, M.T. (1993) Advertising effects and effectiveness // *European journal of marketing*. Vol. 27. No. 10. P.: 19-32.
2. Shukaeva, A.V. (2021) On the methods of assessing the effectiveness of an advertising campaign // *Economy and business: theory and practice*. No. 9-2. P.: 153-156. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-9-2-153-156.
3. Wells, W.D. (2014) *Measuring advertising effectiveness*. Psychology Press. 42 p.
4. Zolotarev, A.V.; Zolotareva, M.N. (2016) Analysis of the opinion of car buyers in the context of choosing the most optimal sources of advertising during the crisis period // *Practical Marketing*. No. 8 (234). P.: 9-16.
5. Tuzhilina, M.I. (2022) Consumer motives as a basis for developing effective advertising / In the collection: *Quality of life of the population in modern Russian society: socio-cultural and socio-economic aspects*. collection of articles based on the materials of the All-Russian scientific and practical conference dedicated to the memory of the Honorary Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation, Doctor of Sociological Sciences, Professor Galina Borisovna Kosharnaya. Penza. P.: 292-297.

6. Shkhumishkhova, A.R.; Kalashaova, A.A. (2018) Verbalization of value attitudes in car advertising / In the collection: Cross-cultural space of literary and mass communication - 6. Materials of the International scientific conference. P.: 434-437.
7. Linardi, E.K.; Lin, H.F.; Yeo, B. (2024) Effective digital advertising: the influence of customised ads, self-esteem and product attributes // Journal of Creative Communications. Vol. 19. No. 2. P.: 197-216.
8. Novoselsky, S.O.; Mozgovaya, Yu.S. (2015) Methods for assessing the effectiveness of an organization's advertising campaigns // Politics, Economics and Innovations. No. 2.
9. Obolesheva, A.A. (2016) Assessing the effectiveness of an economic entity's advertising activities // Tavrichesky Scientific Observer. No. 3 (8). P.: 59-64.
10. Ismailov, S.Sh. (2017) Research of car advertising: theoretical and empirical models // Forum of young scientists. No. 10 (14). P.: 313-314.
11. Gusev, S.A. (2007) Assessing the effectiveness of advertising new passenger cars in Russia // Bulletin of the University. No. 7. P.: 63-68.
12. Esteve, V.; Requena, F. (2006) A cointegration analysis of car advertising and sales data in the presence of structural change // International Journal of the Economics of Business. Vol. 13. No. 1. P.: 111-128.
13. Büschken, J. (2007) Determinants of brand advertising efficiency: Evidence from the German car market // Journal of Advertising. Vol. 36. No. 3. P.: 51-73.

Contact

Alexander Kulkov

Ural State University of Economics

62, 8 Marta str., Yekaterinburg, 620144, Russia

a.koulkov@yandex.ru