

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКИ «ТОВАРЫ@MAIL.RU» НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «АФОНЯ»

Сорокина Е.В.

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург, Россия

THE STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF THE ADVERTISING ADVERTISING PLATFORM "TORG@MAIL.RU" ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY "AFONYA"

Sorokina E.V.

Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Saint-Petersburg, Russia.

Аннотация. Торговые площадки для интернет-магазинов – бизнес-идея, которая только начинает набирать обороты, однако развитие электронных площадок идет такими темпами, что еще через несколько лет такие площадки займут прочное положение на рынке наряду с обычными бизнес-центрами, рынками, и т.п. Чаще всего торговые площадки для интернет-магазинов выступают в роли посредников между продавцами и покупателями товара или услуги.

В современном мире существуют множество таких торговых площадок в России, из них больше всех набирают популярность следующие: Яндекс.Маркет, Беру.ру, Товары@Mai.ru, Google Покупки и многие другие, которые уже известны и ранее, и которые только развиваются. В данной работе будет рассмотрена эффективность одной из такой площадок - Товары@Mail.ru.

Abstract. Trading platforms for online stores is a business idea that is just beginning to gain momentum, but the development of electronic platforms is proceeding at such a pace that in a few more years such platforms will occupy a strong position in the market along with ordinary business centers, markets, etc. . Most often, trading platforms for online stores act as intermediaries between sellers and buyers of goods or services.

In the modern world there are many such trading platforms in Russia, of which the following are gaining the most popularity: Yandex.Market, Beru.ru, Torg@Mai.ru, Google Shopping and many others, which are already known before, and which are just developing. In this paper, we will consider the effectiveness of one of these sites - Products@Mail.ru.

Ключевые слова: Товары@Mail.ru, эффективность, размещение, товары, торговые рекламные площадки

Keywords: Torg@Mali.ru, efficiency, placement, goods, trade advertising

platforms

ВВЕДЕНИЕ

Для продвижения товаров и услуг многие компании пользуются различными торговыми площадками, которые имеют свои особенности и способы рекламирования товаров и услуг большинства интернет-магазинов. В данной работе будет рассматриваться сеть магазинов сантехники и плитки «Афоня», которая имеет около 140 000 товаров в ассортименте в различных областях сантехнических услуг. Ежедневно проводятся акции для покупателей (около 40 акции уже доступны для ознакомления на сайте), также данная компания имеет 13 точек самовывоза по Санкт-Петербургу и имеет возможность доставки в другие регионы России. Данная компания уже продвигает себя на различных возможных рекламных площадках, но в работе рассматривается одна из них, чтобы узнать насколько эффективно продвигать товары компании «Афоня» на «Товары@Mail.Ru».

1.ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

О системе «Товары@Mail.ru»

Товары@Mail.Ru – это одна из крупнейших общероссийских информационно-поисковых Систем по ценам на товары и услуги; это информационно-поисковая Система по ценам на товары и услуги с хорошо структурированным каталогом и широкими возможностями фильтрации и поиска.

Система предоставляет покупателям обширную базу товарных предложений от множества интернет-магазинов с удобным интерфейсом и различными вспомогательными сервисами для быстрого получения исчерпывающей информации по искомому товару, а продавцам - широкую аудиторию потенциальных клиентов.

Товары Mail.Ru объединяют предложения от большого числа интернет-магазинов. Продавцы самостоятельно передают Системе информацию о своих товарах и следят за тем, чтобы эти сведения постоянно находились в актуальном состоянии.

Покупатели, используя интерфейс Системы, ищут необходимый им товар, анализируя имеющиеся на рынке предложения и сравнивая цены, предлагаемые различными продавцами. Сделав свой выбор, посетитель по ссылке, предоставленной Системой, попадает на соответствующую страницу магазина с подробной информацией об условиях приобретения выбранного товара.

Непосредственная сделка по покупке происходит между покупателем и конкретным интернет-магазином, который получает от покупателя деньги и несет ответственность за качество предлагаемой продукции. Товары Mail.Ru, при этом, выполняют лишь функции посредника, помогающего продавцам и покупателям находить друг друга.

Способы продвижения товаров на «Товары@Mail.Ru»

1. Размещение прайс-листа

Товарные предложения продавца, транслируемые в прайс-листе, становятся доступны посетителям нашего проекта, а также сервиса Поиск Mail.Ru.

Стоимость одного перехода с проекта на сайт продавца составляет 3 рубля.

А также существуют дополнительные возможности для товаров из прайс-листа:

Размещение контактного телефона

Публикация контактного телефона может увеличить отдачу от размещения при том, что ее стоимость в 3 раза меньше стоимости одного перехода на сайт продавца.

Публикация контактного телефона добавляет 1 рубль к стоимости одного перехода на сайт продавца.

Система распределения мест (аукцион)

Магазин может самостоятельно влиять на свое место в списке магазинов или листинге товарных предложений путем увеличения цены клика, получая максимальное внимание покупателей, разместив предложения своего магазина выше предложений конкурентов.

Выделение товарных предложений

Магазин может повысить отдачу от размещения в каталоге товаров путем выделения товарных предложений своего магазина.

Авторизация у производителей

Продавец может запросить у производителя подтверждение своего партнерского статуса и получить специальный знак на нашем проекте.

2. Спецпредложения

Публикация специальных предложений магазинов (акции, распродажи, скидки и др.) по разделам в каталоге товаров и в специальном разделе «Распродажи». Эта услуга не требует размещения прайс-листа.

Стоимость размещения составляет от 10 до 20 рублей за переход с объявления рекламодателя (НДС включен):

- 0-й уровень каталога (главная страница проекта) – 20 рублей за клик;
- 1-ый уровень каталога – 15 рублей за клик;
- 2-й и последующий уровни – 10 рублей за клик.

3. Медийные размещения на главной странице проекта

На проекте существуют два вида медийной рекламы: Текстово-графический блок и Баннер, которые размещаются на главной странице.

4. Другие возможности

Возможность предложить нестандартное размещение рекламы на проекте, который может предложить магазин.

2.РЕЗУЛЬТАТЫ

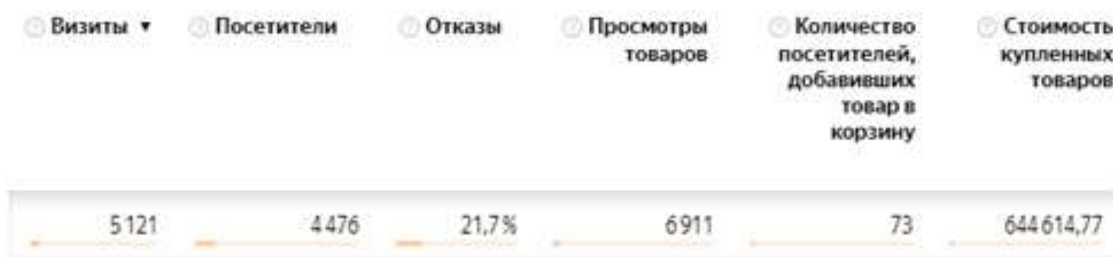
Размещение товаров

Приведем статистику размещения товаров на Товары@Mail.ru компании «Афоня» за последние 3 месяца размещения, таким образом можно увидеть

затраты компании на размещение. Также добавлена статистика при помощи сервиса Яндекс.Метрика, где можно увидеть, сколько компания заработала на проекте.

Кликов	Ср. цена клика, руб.	К оплате, руб.	К оплате с учетом скидки, руб.*
7183	5,59	40 136,36	25 334,36

* Все переходы из Поиска <https://go.mail.ru/> пока для магазина являются бесплатными, так как данный источник трафика сейчас тестируется проектом.



Теперь, приведем статистику по месяцам, чтобы увидеть динамику кликов и затрат.

Месяц	Кликов	Ср. цена клика, руб.	К оплате, руб.	К оплате с учетом скидки, руб.*
Август	2475	5,26	13 013,70	7 760,70
Сентябрь	2049	5,06	10 361,64	5 900,64
Октябрь	2790	6,20	17 310,62	11 964,62

Рассмотрим плюсы и минусы размещения товарных предложений, учитывая статистику:

Плюсы

- По факту на размещение товаров тратиться гораздо меньше средств
- Проект приносит неплохой доход компании
- Проект позволяет увеличить количество посетителей интернет-магазина «Афоня»

Минусы

- Количество кликов статистики Товары@Mail.ru не сходятся с фактическим количеством кликов

Также, существует возможность выделения товарного предложения и размещение контактного телефона также не эффективны. Контактная информация уже размещена на сайте, она не нужна клиенту до оформления заказа, когда с клиентом после уже свяжутся. А выделение товарного предложения не выглядит привлекательным со стороны клиента – это всего лишь выделение кнопки «подробнее».

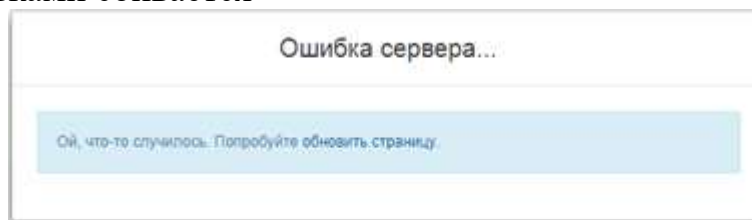
КУПИТЬ В МАГАЗИНАХ 17	Рейтинг магазина	Модификации	Доставка	Цена	
Афоня СПб	★★★★ 2 отзыва		есть	2 689 руб	Подробнее
КолоФото (СПб)	★★★★ 11 отзыва		от 249 руб	2 640 руб	Подробнее
Евродом.ru +7(812) 334-14-21	★★★★ 1 отзыв		450 руб	3 290 руб	Подробнее
Возмолад +7(812) 699-59-26	★★★★ 0 отзывов		450 руб	3 120 руб	Подробнее
SamX ювелир 375-18-21	★★★★ 1 отзыв		есть	3 120 руб	Подробнее

Работоспособность системы распределения мест (аукцион)

Для того, чтобы товар был на высоких позициях по сравнению с предложениями других интернет-магазинов, выставляется ставка на товар в системе распределения мест. На проекте Товары@Mail.ru минимальная ставка – 3 рубля за клик.

Это новая версия системы и находится в разработке и она имеет множество недостатков при обработке большого количества информации, такие как:

-Часто приходится обновлять страницу, этого просит сама система, после чего работа со ставками сбивается



-Товарное предложение может попадать в карточку товара, где собраны все предложения магазинов, размещенных на проекте, а может быть размещен как отдельное товарное предложение. Отдельные предложения выглядят как список товаров от одного магазина, потому что часто магазин по группам товаров сразу продвигает все на первые места.

При работе с отдельными предложениями возникает проблема с выставлением ставки. Множество товаров проекта размещены именно таким образом, при этом максимальная ставка за клик, выставленная проектом и другим интернет магазином, постоянно скачет вверх. Тем самым увеличивается расход и нет точного понимания, что данное товарное предложение сможет увидеть покупатель именно в данном магазине. Получается картина, что товар, не помещенный в карточку, виден только у одного интернет магазина.

-При работе с большим объемом информации проект долгое время привязывает товары к категориям, на данный момент, у компании «Афоня» остаются тысячи не размещенных на проекте товаров.

Таким образом, распределение ставок у товарных предложений на рассматриваемом проекте является одним из недостатков проекта, что также влияет и на прибыль и расходы компании.

Спецпредложения

Рассмотрим пример размещения акции компании «Афоня» на главной

странице проекта - Скидка 20% на сантехнику и мебель для ванных комнат RAVAK. Период размещения 12.07.2018 - 30.07.2018. Были получены следующие итоги:

Дата	Клики	Смещение	Реклама	Ср. цена клика, руб.	Копии, руб.
30.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
29.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
28.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
27.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
26.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
25.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
24.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
23.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
22.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
21.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
20.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
19.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
18.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
17.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
16.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
15.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
14.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
13.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
12.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
Итого:				0,00	0,00

Проект объяснил это тем, что на главной странице проекта публикуется много спецпредложений от разных магазинов, место под спецпредложения одно и все спецпредложения находятся в ротации. На проекте посетители из Санкт-Петербурга и Ленинградской области составляют менее 2%. Возможно, среди посетителей главной страницы проекта, которым показывались спецпредложения, не оказалось потенциальных покупателей.

Тем самым для интернет-магазина сантехники «Афоня» не удалось показать спецпредложение для потенциальных клиентов из других городов России для привлечения их на сайт.

Медийное размещение

Компанией «Афоня» был выбран способ медийного размещения - Текстово-графический блок на главной странице проекта, который переходил на промо-страницу акции на сайте интернет-магазина. Услуга стоила 7 500 рублей на период 10 дней. Были получены следующие результаты:

Клики – 71, Показы – 23132.

При этом, судя по данным Яндекс.Метрики, ни по одному из кликов не было что-либо куплено. Отличием от спецпредложения только в том, что показ блока был по всей России и оказался неэффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Если рассматривать проект Товары@Mail.ru, то в основном он эффективен только при размещении товарных предложений. Но только в том случае, когда проект исправит свои недостатки в использовании Системы распределения мест (аукцион).

Для размещения товарных предложений данный проект подходит больше для интернет-магазинов, которые размещает гораздо меньше товаров. Это позволит более точно отслеживать ставки и всегда быть на высоких позициях по своим товарам.

В общем, торговые площадки принесут бизнесу выгоду, если использовать их преимущества:

- Доступ к огромной аудитории покупателей.
- Все посетители уже заинтересованы в покупке.
- Оплата только за действие покупателя (клик или заказ).
- Подробная статистика продаж для отслеживания, какую прибыль приносит площадка.

Но недостатки тоже есть:

- Высокая конкуренция и риск затеряться среди сотен других продавцов.
- Необходимость подстраиваться под условия каждой площадки.

Список используемых источников

1. Товары@mail.ru. URL: <https://torg.mail.ru/> (дата обращения 05.11.2018)
2. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. Москва, «Манн, Иванов и Фербер», 2017г.
3. Реклама в интернете. [URL:https://www.kp.ru/guide/reklama-v-internete.html](https://www.kp.ru/guide/reklama-v-internete.html) (дата обращения 21.10.2018)
4. Мамаев М., Сычев А.Теория заговора. Правда о рекламе и услугах.Эксмо,2018г.

List of sources used

1. TORG@mail.ru. URL: <https://torg.mail.ru/> (appeal date 11/05/2018)
2. Damir Khalilov. Social Media Marketing. Moscow, "Mann, Ivanov and Ferber", 2017.
3. Advertising on the Internet. URL: <https://www.kp.ru/guide/reklama-v-internete.html> (accessed on 10/21/2018)
4. Mamaev M., Sychev A. The theory of conspiracy. The truth about advertising and services. Eksmo, 2018.