

<https://arsenalproc.ru/>

КЕЙС 4. Выявление степени влияния коммутативных факторов онлайн продвижения на доходы предприятия (2020 год).

Закономерно, что чем эффективнее интернет-продвижение, тем выше доход компании. Поэтому в данной работе эффективность онлайн рекламной деятельности оценивается через величину доходности (продаж). Для этого необходимо выявить влияющие на продажи компании факторы онлайн рекламы, установить степень связи и произвести корреляционно-регрессивный анализ с последующими выводами.

В ходе исследования были выявлены следующие критерии онлайн продвижения: - «Количество отказов» - коэффициент посещений, которые характеризовались непродолжительностью и неактивностью посетителей сайта, относительная величина;

- «Средняя длительность сессии» - среднее время, проведенное посетителем на сайте, измеряется в минутах;

- «Максимальное количество посетителей одновременно на сайте» - имеется ввиду за 1 минуту;

- «Загрузка файлов (прайс-лист)» - количество скачиваний файла с сайта, обычно это прайс-лист продукции за месяц;

- «Посетители со стационарного ПК» - количество заходов на интернет портал со стационарного ПК за месяц;

- «Посетители со смартфона» - количество заходов на интернет портал с мобильных устройств за месяц;

- «Количество визитов» - общее количество визитов за один месяц;

- «Количество посетителей» - общее количество уникальных посетителей за один месяц;

-«Средняя глубина одного просмотра» - среднее количество страниц сайта, просмотренных за одну сессию;

- «Количество кликов по рекламе» - количество переходов с рекламных объявлений за 1 месяц;
- «Количество кликов с поиска» - количество переходов с поисковых ресурсов за 1 месяц;
- «Запросы в секунду (максимальное число)» - количество одновременных запросов за 1 секунду;
- «Количество посетителей, пришедших с Direct.Yandex» за один месяц;
- «Количество посетителей, пришедших с Adwords.Google» за один месяц.

Некоторые критерии не были использованы, по причине взаимовычислимости, например, конверсия. Или не применяются факторы, которые изменяют свои величины принудительно, например, аукционная ставка цены клика на рекламном ресурсе. Также не были взяты субъективные критерии, например, возраст клиентов.

Надо заметить, что психология поведения в интернете потенциальных клиентов на рынке B2B, отличается от покупателей на рынке B2C. В первую очередь тем, что розничному клиенту требуется больше времени, чтобы узнать лучше товар прежде, чем совершить какие-то действия для покупки. Клиент B2C несколько раз зайдет-выйдет с сайта компании, сравнит с другими, снова подумает – эти действия увеличивают количество кликов, визитов, время нахождения на интернет ресурсе. Представители B2B предпочитают оперативно получать информацию. Они активнее, быстрее стремятся получить интересующую их информацию о товарах или услугах - звонят\пишут электронные сообщения продавцу. Поэтому количество кликов, время нахождения может быть меньше на сайтах B2B при более высокой конверсии. В данной работе проводится исследование онлайн продвижения на базе компании ООО «Авангард».

<i>n/n</i>	<i>доход</i>	<i>отказы</i>	<i>ср. длит. Мин</i>	<i>макс одновр-нно на сайте</i>	<i>загрузка файлов</i>	<i>пк</i>	<i>смартфон</i>	<i>визиты</i>	<i>посетители</i>	<i>глубина</i>	<i>клики по рекламе</i>	<i>клики с поиска</i>	<i>Запросы в сек. (макс)</i>	<i>директ</i>	<i>adwords</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>
<i>1</i>	1,00														
<i>2</i>	0,01	1,00													
<i>3</i>	0,09	-0,16	1,00												
<i>4</i>	0,05	0,28	0,00	1,00											
<i>5</i>	0,36	-0,46	0,19	-0,22	1,00										
<i>6</i>	0,34	-0,48	0,53	-0,28	0,49	1,00									
<i>7</i>	0,64	0,07	0,53	-0,18	0,26	0,70	1,00								
<i>8</i>	0,57	-0,15	0,58	-0,23	0,38	0,88	0,95	1,00							
<i>9</i>	0,63	-0,12	0,54	-0,25	0,40	0,86	0,96	1,00	1,00						
<i>10</i>	0,26	0,09	0,84	0,02	0,08	0,61	0,84	0,82	0,78	1,00					
<i>11</i>	0,48	-0,29	0,59	-0,17	0,31	0,93	0,86	0,96	0,94	0,77	1,00				
<i>12</i>	0,45	-0,19	0,58	-0,29	0,38	0,90	0,90	0,97	0,96	0,80	0,93	1,00			
<i>13</i>	0,40	-0,85	0,18	-0,29	0,19	0,41	0,24	0,01	-0,05	-0,10	0,19	0,09	1,00		
<i>14</i>	0,34	-0,31	0,64	-0,30	0,39	0,96	0,75	0,90	0,88	0,72	0,93	0,91	0,27	1,0	
<i>15</i>	0,55	-0,25	0,48	-0,05	0,22	0,83	0,87	0,92	0,90	0,74	0,96	0,85	0,11	0,8	1

Таблица 1. Таблица коэффициентов корреляции.

У этой организации оффлайн продажи, которые стимулируются с помощью интернет рекламы на ресурсах популярных поисковиках «Yandex» и «Google», а также seo-продвижением. Компании действует на рынке B2C более 5 лет, поэтому стратегии развития отработаны, и ежемесячный бюджет рекламных кампаний имеет постоянную величину. Данные по доходности и факторов рекламного продвижения взяты за период с января 2020 года по декабрь 2020 года. Этот год характеризуется общемировым локдауном и частичной приостановкой деятельности данной компании в апреле-мае 2020 года, что более ярко отображает взаимосвязи рекламных факторов и влияние на доходы фирмы в

ООО "Аванга рд"	Доход, руб.	Загрузка файлов,	Просмот ры с ПК,	Просмот ры со смартфо	Посетит ели, чел.	Клики по	Клики с поиска,
коэффициент ы	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
январь	3957434	143,0	2918,0	2591,0	4314,0	1492,0	3016
февраль	4460465	142,0	3055,0	2690,0	4554,0	1605,0	3082
март	6732821	111,0	2561,0	2385,0	4101,0	1356,0	2437
апрель	3796515	130,0	1756,0	1400,0	2589,0	392,0	1714
май	3353425	105,0	1922,0	1636,0	2977,0	429,0	2115
июнь	4679385	110,0	1951,0	1753,0	3099,0	514,0	2267
июль	3956018	100,0	1944,0	2201,0	3383,0	814,0	2201
август	6442836	97,0	1924,0	2510,0	3723,0	781,0	2380
сентябрь	6616713	182,0	2279,0	2729,0	4230,0	869,0	2632
октябрь	5968320	147,0	2732,0	3183,0	4838,0	1479,0	2982
ноябрь	7822057	156,0	2890,0	3672,0	5274,0	1836,0	3264
декабрь	4963849	82,0	2372,0	3459,0	4654,0	1439,0	2982

Таблица 2. Значимые факторы для исследования.

целом. Все величины характеристик были сведены в одну таблицу с ежемесячной доходностью. Далее с помощью программных средств Excel произведены расчеты коэффициентов корреляционной матрицы, полученные данные представлены в таблице 1. Теперь выявим существенные связи доходности (столбец 1) с выявленными факторами (столбцы 2-15). Принято считать, что коэффициент корреляции $<0,3$ является несущественным. Поэтому исключаем факторы в столбцах 2, 3, 4, 10. Далее исключаются факторы, у которых больше всего корреляция $>0,8$. Например, столбец 15 посетителей с Adwords – 7 взаимосвязей $>0,8$.

Таким образом, отобраны следующие значимые факторы, (см. табл.2).

Где

X_1 – Загрузка файлов, шт.

X_2 – Просмотры с ПК, раз

X_3 – Просмотры со смартфона, раз

X_4 – Посетители, чел.

X_5 – Клики по рекламе, шт.

X_6 – Клики с поиска, шт.

В наибольшей степени на доходность предприятие в данной модели влияют посещения с мобильных устройств и загрузка файлов (скачивание прайс-листа – в данном проекте прайс-лист оформлен в виде файла, а не отдельной страницы на сайте). Поэтому для увеличения продаж необходимо перераспределить рекламный бюджет таким образом, чтобы увеличить продвижение через мобильные устройства. Также необходимо следить за актуальностью прайс-листа и проводить регулярное его обновление.