***А.М. Лапицкий***

*Научный руководитель — Ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Ю.Е. Анкинович*

*БГЭУ (Минск)*

**ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ БЮДЖЕТА И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ**

Омниканальность – это единая система, связывающая различные каналы коммуникации с клиентом. Она может объединять сайт, мобильное приложение, SMS, e-mail, посещение офлайн и кол-центры. Главный принцип омниканальности – комплексный подход. Фокус держится на клиенте и пользовательском опыте, а не на отдельном канале взаимодействия или источнике трафика.

Оценку омниканальности проведем на примере ООО «Марк Формэль» - одного из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья, одежды из трикотажа, чулочно-носочной продукции и различных аксессуаров. Интернет-реклама занимает 67% рекламного портфеля предприятия, это обусловлено в том числе и особенностями целевой аудитории, куда входят 3 основных сегмента: женщины в возрасте 25-35 лет, женщины в возрасте 18-25 лет, мужчины 25-35 лет.

Проанализируем сайт и Инстаграм профиль компании Марк Формель. Для анализа источников трафика обратимся к сайту <https://www.similarweb.com/>. Самые крупные источники трафика - прямой, когда клиенты целенаправленно пишут адрес сайта в поисковой строке, и поисковый трафик из браузеров по ключевым запросам. Другие источники трафика, а именно медийный, реферальный, почтовый и трафик из соцсетей в сумме приносят около 6,5%, что является довольно низким показателем. Углубившись в структуру трафика из социальных сетей, мы увидим, что более 40% трафика приходит именно из Инстаграм, что является высоким показателем среди всех социальных сетей. Однако его доля в общем объеме занимает менее 1%. Также несмотря на снижение количества посещений на 11,9% в марте, сайт показал высокие результаты. Посетители проводили на нем более 5 минут, и посещали более 7 страниц за одну поисковую сессию. Небольшой процент отказов – около 30% - показывает, что они нашли то, что искали. Это означает, что SЕО-оптимизация и контекстная реклама была настроена правильно, а содержание страниц сайты было релевантно поисковым запросам.

Инстаграм-профиль компании имеет более 820 тысяч подписчиков, В ходе анализа профиля сервисом Instahero было выявлено, что более 54% аудитории являются женщины, а 45% подписчиков проживают в Минске. Также было выявлено, что около 35% лайков на публикациях «накручены». Для нахождения коэффициента вовлеченности последних 10 публикаций мы разделили количество лайков и комментариев на общее число подписчиков. В итоге мы получили значения от 0,006 до 0,013, причем самый большой показатель был у публикации с розыгрышем. Исходя из представленной статистики мы делаем вывод, что SMM не является эффективным и хотя данный профиль является одним из самых крупных в Беларуси, стратегия требует пересмотра, в частности, отказ от накрутки лайков и смещение фокуса таргетированной рекламы с привлечения новых подписчиков на повышение вовлеченности уже имеющихся.

Далее для комплексной оценки эффективности рекламы и распределения бюджета мы выделили все виды интернет-рекламы, которую использует «Mark Formelle» в своей деятельности. К ней относится: SEO-оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, пресс-релизы, таргетированная реклама, SMM и YouTube-канал.

Для более точного распределения бюджета следует заметить, что рекламные и маркетинговые мероприятия имеют краткосрочные цели(продажи) и долгосрочные цели (лояльные клиенты), причем возьмем допущение, что 60% будет идти на краткосрочные цели и 40% на долгосрочные. Сравнив результаты рекламирования и структуру бюджета, маркетологи смогут корректировать затраты для увеличения экономического эффекта от рекламы, однако стоит помнить, что увеличение бюджета на отдельный вид рекламы не всегда сможет гарантировать успех кампании. Таким образом, для правильного распределения рекламного бюджета нужен системный подход к оценке эффективности различных инструментов и каналов. Также стоит упомянуть, что системный подход и омниканальность можно использовать при оценке не только рекламы в Интернет, но и в других сферах.