

РЕКЛАМА ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

А. Н. Назайкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 1 октября 2021 г.

Аннотация: данная статья посвящена использованию таргетированной рекламы в продвижении электронных текстов в интернете. Автором проведен эксперимент в реальных рыночных условиях. Во время него для продвижения книг Александра Ермака была проведена рекламная кампания, в рамках которой были задействованы крупнейшее в России издательство электронных книг «ЛитрРес», рекламные сети медийной и контекстной рекламы «Яндекс» и Google, имеющие наибольший охват интернет-пользователей в России, а также наиболее популярные в нашей стране социальные сети: Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники».

Ключевые слова: электронные тексты, интернет, продвижение, эксперимент.

Abstract: this article is about the use of targeted advertising in promoting e-texts on the Internet. The author carried out an experiment in real market conditions. During it, an advertising campaign was carried out to promote Alexander Ermak's books, within the framework of which were involved «LitreRes», the largest e-book publishing house in Russia, Yandex and Google advertising networks for display and contextual advertising, which have the largest coverage of Internet users in Russia, and also social networks popular in our country: «Facebook», «VKontakte», «Odnoklassniki».

Keywords: e-books, internet, promotion, experiment.

Сегодня активно развивается зародившийся около десяти лет назад рынок электронных книг (электронных текстов). В России он достиг отметки в 6,51 млрд. руб. и составляет уже 8,4% от оборота печатной книги в России. Рост общего объема рынка электронных книг обеспечен «не только активной деятельностью издательств, выпускающих электронные книги, но и успешной правоприменительной практикой в области борьбы с книжным пиратством» [1]. В некоторых нишах доли цифровых и бумажных продаж уже сравнялись [2]. «Раньше, чтобы ввести свою книгу в перечень бестселлеров, автору надо было отправляться в длительное PR-турне и подписывать книжки, не говоря уже о том, что следовало добиваться лестных рецензий и тратить уйму денег на рекламу. С появлением интернета все изменилось, и теперь умные авторы идут совсем другим путем» [3].

Чрезвычайно актуальным и показательным является проведение исследования в виде реального эксперимента по влиянию интернет-рекламы на продвижение электронных книг.

В качестве продвигаемых книг для эксперимента были выбраны произведения Александра Ермака, активно публикующегося именно в электронном формате. Период проведения эксперимента: март 2019 — сентябрь 2020 гг.; целевая аудитория: мужчины и женщины, проживающие на территории России, 18–55 лет, всего — 58 290 000 человек (рас-

чет — на основании данных Федеральной службы государственной статистики» [4]).

В качестве основного рекламного инструмента выбрана таргетированная реклама, главное достоинство которой «заключается в том, что она может быть показана с точки зрения любых характеристик целевой аудитории (географических, демографических, социальных, поведенческих и т.д.), которые доказаны на уровне рекламного канала» [5, 9]. Также использовалась контекстная реклама, являющаяся одним из самых эффективных инструментов современного продвижения в сети. Исследования утверждают, что «79,9% еженедельной интернет-аудитории, проживающей в Москве, положительно относятся к контекстной рекламе. При этом 21% респондентов целенаправленно использует ее для поиска нужных сведений» [6, 7].

Место демонстрации: рекламные сети медийной и контекстной рекламы «Яндекс» и Google, имеющие наибольший охват интернет-пользователей в России, а также наиболее популярные социальные сети в России: Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» («Инстаграм», как ориентированный в первую очередь на визуальное потребление, не используется). Социальные сети включены в план рекламной кампании в тестовом режиме, т.к., по мнению специалистов, «в социальных сетях хорошо продаются товары импульсного спроса и товары «простые» (те, которые стоят не дороже 20–30% среднемесячной зарплаты, технически понятные и нужные сейчас» [5, 59], но, с другой — «социальные сети вообще не площадка для продаж» [5, 241]:

многие рекламодатели с большой опаской относятся к рекламе в соцсетях.

Статистика посещаемости сайта Александра Ермака осуществлялась с помощью сервиса Google Analytics. Для анализа продаж выбрано интернет-издательство «ЛитРес». Это решение обусловлено тем, что группа компаний «ЛитРес» занимает 66% (или 2/3) электронного книжного рынка» [1]. Рекламные ссылки во время эксперимента вели с сайта писателя именно на сайт интернет-издательства «ЛитРес».

В период проведения эксперимента с марта 2019 г. по сентябрь 2020 г. была реализована рекламная кампания с активной фазой в марте, апреле, июне, июле, октябре, ноябре, декабре 2019 г., а также в январе и феврале 2020 г. Май, август 2019 г. и март, апрель, май, июль, август, сентябрь 2020 г. были периодом рекламного «молчания», во время которого анализировались действия активной фазы, а также отклик аудитории на рекламу в определенные промежутки рекламного «молчания».

Табл. 1

Результаты размещения рекламы (март 2019)¹

Рекламное средство	Показы	Клики	CTR ²	CPC ³	CPT ⁴	Охват ЦА	Бюджет
Google	1,01 млн	639	0,06%	13,05 руб.	15,05 руб.	0,5%	10 000 руб. (вкл. НДС)
ЯД	6 319	–	0,19%	–	–	0,01%	244 руб.
Aori 1	7 425	302	4,07%	–	–	0,13%	8 024 руб.
Aori2	5 622	90	1,6%	–	–	0,01%	2 767 руб.
Aori3	5 073	46	0,9%	–	–	0,009%	2 871 руб.
Facebook	116	8	–	–	–	0,0002%	28 руб.
Всего						0,51%	23 934 руб.

1. Данная таблица представлена, как образец оформления сбора данных во время эксперимента. Для большей лаконичности далее представлены только выводы по результатам определенных действий.
2. Процентное соотношение кликов на баннер к его показам.
3. Стоимость клика.
4. Стоимость тысячи показов.

Из таблицы 1 видно, что в марте 2019 г. при бюджете в 23 934 руб. достигнут общий охват (с учетом пересечения аудитории) в размере 0,51%. Отмечена дороговизна контекстной рекламы (так, средняя цена за тысячу показов в контекстно-медийной сети Google: 15,05 руб., а в «Яндекс.Директ» и Google Ads более 500 руб.). В связи с этим было решено не использовать в дальнейшем контекстную рекламу в охватной кампании и сделать основной упор на медийные сети. В пользу этого решения говорят также и следующие данные специалистов: «Более 80% посетителей РСЯ не входят в аудиторию поиска Яндекса» [7]. Также отмечено неудобство пользования рекламной системой Facebook и решено в дальнейшем не размещать рекламу в данной социальной сети. На это решение повлияло и то, что несколько рекламодателей, работающих с платформой Facebook, подали на компанию коллективную жалобу в суд за намеренное увеличение показателей потенциального охвата рекламных постов.

За время проведения эксперимента (март 2019 — сентябрь 2020 гг.) при бюджете в 237 500 руб. был получен охват целевой аудитории в размере 11,12% (достаточный тестовый охват). Стоимость одного процента охвата составила 21 357,9 руб. На фоне использования минимального рекламного бюджета накопление охвата шло медленно. Для достижения поставленных целей было признано эффективным

использование медийных сетей «Яндекса» и Google с оплатой за показы. Из-за дороговизны, низкого CTR и неудобства пользования было решено отказаться от контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», а также от медийной рекламы с оплатой за клики.

Для оценки влияния рекламы на поведение целевой аудитории в период проведения эксперимента также велась статистика посещаемости страниц сайта Александра Ермака — www.ermak.su. Для полноты анализа рассматривались данные посещаемости страниц, которые были задействованы во время экспериментальной рекламной кампании, данные посещаемости страниц, которые не рекламировались, а также общие данные посещаемости всего сайта, на котором представлены не только книги автора, но и различная литературная информация.

Можно констатировать, что рекламная кампания не привела к увеличению посещаемости авторского сайта. Необходимо отметить, что на посещаемость всего сайта влияли: праздничные дни, а также и изменение индексов «Яндекса» и «Гугла», которые меняют рейтинги выдачи сайта в поиске. Также стоит сказать, что посещаемость сайта является весьма косвенным показателем интереса целевой аудитории к автору и его книгам, так как многие читатели находят информацию о них на других ресурсах. Например, если в поиске «Яндекса» набрать «Александр Ермак

писатель», то ссылка на сайт автора www.ermak.su выходит за пределы первых ста ссылок (сначала выходят ссылки на различные литературные ресурсы, связанные с Александром Ермаком: litres.ru, ozon.ru, kr.ru и т.д.). Также, если в поиске «Яндекса» набрать «Александр Ермак «Крейсер «Суворов», то ссылка на страницу книги на сайте автора www.ermak.su выходит за пределы первых ста ссылок (сначала выходят ссылки на различные литературные ресурсы, связанные с книгой «Крейсер «Суворов»»: litres.ru, ozon.ru, labirint.ru и т.д.).

В период проведения эксперимента велась ста-

тистика продаж книг Александра Ермака через интернет-издательство «ЛитРес». Рекламные ссылки во время эксперимента с авторского сайта вели именно на сайт этого крупнейшего на рынке продаж интернет-книг в России игрока. Продажи книг Александра Ермака на других сервисах (Smashwords, Amazon, Xinxii и т.д.), ориентированных прежде всего на зарубежную русскоязычную аудиторию, не учитывались. Также не учитывались продажи книг на английском языке. В статистику вошли только продажи (скачивания) без учета прочтений в электронных библиотеках.

Табл. 2

Продажи книг на «Литресе»

Книга	Экземпляры	Книга	Экземпляры
«Команда, которую создал я» (рекламируемая книга)	188	«Ночь рыжей луны» (рекламируемая книга)	6
«Четыре буквы»	35	«Жизнь по контракту»	3
«Крейсер «Суворов» (рекламируемая книга)	27	«Настя и шоколад»	3
«Все, что вы хотели знать о мужчинах» (рекламируемая книга)	22	«ГЗ»	2
«Генеральная уборка»	22	«Вагоновожатый»	2 (книга — лидер по библиотечным прочтениям: 100–500 прочтений ежемесячно).
«Непечатный фольклор» — 15	15	«Шавела» (рекламируемая книга)	1
«ЗО»	7	«Заговор рвачей», «Офелия и Брут», «Что такое жизнь...», «Револьвер», «Ты была, ты есть, ты будешь», «День рождения», «Блондинка на кухне»	Каждая по 1
«Моя китайская любовь» (рекламируемая книга)	8		

Реклама существенно повлияла на продажи книг Александра Ермака. В частности, достигнуты стабильные единичные продажи нескольких книг. Общий диапазон продаж составил 10–20 книг в месяц, в том числе и в пострекламный период (до рекламной кампании ежемесячно продавалось менее 10 книг). Вместе с тем очевидно, что реклама по-разному влияет на продажи разных книг одного и того же автора.

В ходе эксперимента также велась статистика пользовательских запросов об Александре Ермаке и его книгах в поисковой системе «Яндекс» (данные wordstat.yandex.ru). В целом рекламная кампания привела к повышению интереса к писателю Александру Ермаку и некоторым его книгам. Очень важно, что этот интерес не только поддерживается через семь месяцев после окончания рекламной кампании, но и продолжает расти.

Результаты эксперимента подтверждают целесообразность продвижения книг Александра Ермака

на рынке электронных книг с помощью интернет-ресурсов. В ходе эксперимента:

— при минимальном (тестовом) рекламном бюджете получен охват целевой аудитории в размере 11,12% (достаточный тестовый охват);

— выявлены эффективные инструменты для рекламы электронных книг на этапе их вывода на рынок (было признано эффективным использование медийных сетей «Яндекса» и Google с оплатой за показы. Было признано неэффективным на данном этапе продвижения использование контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», а также медийной рекламы с оплатой за клики);

— выявлено отсутствие прямой связи между продажами книг и посещаемостью авторского сайта (посещаемость сайта является лишь косвенным показателем интереса целевой аудитории к автору и его книгам, так как многие читатели находят ин-

формацию о них на других ресурсах);

— выявлена прямая зависимость между рекламой и увеличением продаж книг (за время проведения эксперимента продажи книг Александра Ермака были удвоены);

— выявлено разное влияние рекламы на различные книги (на одни книги Александра Ермака влияние слабое, на другие ощутимое);

— были выявлены наиболее предпочитаемые для покупки книги,

— установлена отложенная во времени реакция на рекламу (шесть месяцев).

Следует отметить, что данные выводы и рекомендации могут быть применены к продвижению и других товаров или услуг, в первую очередь к электронным текстам (платным статьям, фото, видео-, аудиоматериалам). Очевидно, не стоит использовать медийную рекламу с оплатой за клики, а также контекстную рекламу при рекламе недорогих товаров, продаваемых поштучно (это экономически неэффективно). Следует иметь в виду, что при минимальном рекламном бюджете сложно рассчитывать на достижение приемлемого уровня охвата целевой аудитории и, соответственно, на эффективное продвижение как бренда, так и самого продукта, производимого под этим брендом. Без сомнения, тестовая реклама поможет любому товару или услуге найти наиболее эффективные подходы для продвижения в интернете в условиях наличия разнообразных продуктов одного бренда и большого количества разнообразного же рекламного инструментария. Стоит иметь

в виду, что анализ результатов рекламы необходимо проводить, учитывая отложенную во времени реакцию аудитории (результаты рекламы могут проявиться и через несколько месяцев).

ЛИТЕРАТУРА

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.— Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2020/Bookmarket-2020-s-1111.pdf> (дата обращения: 01.10.21).

2. Книги переключили канал.— Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4476136?query=%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB> (дата обращения: 01.10.21).

3. Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий / Дж. Шугерман.— М.: Эксмо, 2010.— 436 с.

4. Федеральная служба государственной статистики.— Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781?print=1> (дата обращения: 01.10.21).

5. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко.— СПб.: Питер, 2018.— 351 с.

6. Яковлев А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. Яковлев.— СПб.: БВХ-Петербург, 2009.— 304 с.

7. Аудитория Рунета к концу года достигнет 96 млн. человек.— Режим доступа: <https://gipp.ru/news/tekhnologii-internet-it/auditoriya-runeta-k-kontsu-goda-dostignet-96-mln-chelovek/> (дата обращения: 01.10.21).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Назайкин А. Н., доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ

E-mail: info@nazaykin.ru

*Lomonosov Moscow State University
Nazaykin A. N., Doctor of Philology, Professor of the Theory and Economics of Mass Media Department
E-mail: info@nazaykin.ru*