УДК 001.895:352 DOI: 10.12737/18857

Ляпина Иннара Рафаильевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры предпринимательства, логистики и маркетинга, Приокский государственный университет, (Российская Федерация, г. Орёл), e-mail: innara_lapina@mail.ru
Блажко Светлана Александровна, студентка факультета экономики и менеджмента, Приокский государственный университет, (Российская Федерация, г. Орёл), e-mail: virgo-of-september@ya.ru

ИНТЕРНЕТ-МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ: ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Процесс медиапланирования является традиционным средствам передачи информации для рекламодателей, однако медиапланирование в Интернете имеет свои особенности, технологии и приниципы. Авторами рассмотрены основные инструменты медиапланирования в сети Интернет и охарактеризованы компании, имеющие опыт планирования интернет-рекламы.

Ключевые слова: медиапланирование в интернете, исследование target group, методики веб-аналитики.

Lyapina I. R., Doctor of Economic Sciences, Docent, Professor of the Department of Business, Logistics and Marketing, Priokskiy State University, e-mail: innara_lapina@mail.ru
Blazhko S. A., Student of the faculty of Economy and Management, Priokskiy State University, e-mail: virgo-of-september@ya.ru

INTERNET MEDIA PLANNING: FEATURES AND TOOLS

The process of media planning is the traditional means of transmitting information to advertisers, but the media planning on the Internet has its own characteristics, technologies and principles. The basic tools of media planning on the Internet are examined; the companies with experience in the planning of online advertising are characterized.

Keywords: media planning on the Internet, research target group, methods of web analytics.

Медиапланирование в Интернете сейчас переживает этап становления. С одной стороны, используются подходы, которые применяются в директ-мейле, прессе, телевидении, радио, с другой, у интернет-медиапланирования есть собственная специфика. Существуют проблемы, как с определённым несоответствием терминологии, принятой в off-line и on-line рекламе, так и с погрешностями в расчетах при «слепом» использовании неадаптированных под Интернет методик.

В этой связи целесообразным является изучение специфики медиапланирования во всемирной информационной паутине.

Интернет-рекламу отличает от прочих рекламоносителей ряд ее преимуществ. В первую очередь, это невысокая цена размещения рекламы, большой выбор целевых групп, а также широкий охват целевой аудитории. Другим важным преимуществом рекламы в Интернете является возможность детального нацеливания на целевую группу по самым различным пара-

метрам. В этой связи все большее количество фирм стремится не только разместить информацию о себе в интернет-пространстве, но и сделать это грамотно.

Основой для создания и проведения любой рекламной кампании являются следующие понятия: бренд/услуга – сообщение – рекламоноситель – целевая аудитория (в интернете – «target group»). Чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо глубоко изучить эти составляющие и понимать их изнутри.

С этой целью медиапланирование в интернете осуществляется в несколько этапов: составление медиабрифа; определение target group; изучение конкурентного окружения; определение стратегии размещения / выбор сайтов-рекламоносителей; подбор типов Интернет-рекламы; составление и оптимизация рекламной кампании; посткампейн (анализ эффективности рекламной кампании). При этом успех продвижения зависит от точного описания target group данной кампании.

Глобальная компьютерная сеть Интернет очень интересна с точки зрения возможностей исследований аудитории. Можно собирать, анализировать детальную, ценнейшую информацию о пользователях как:

– число пользователей, которые посещают страницы сайта, где размещена реклама;

– какова кликабельность этой рекламы;

– как часто показывается данная реклама;

– каковы характеристики пользователей, когда заходили, с какого IP-адреса, как долго были на web-сайте, на какие страницы заходили и так далее;

– сравнение увеличения или уменьшения просмотров по сравнению с предыдущим периодом[1].

Данный анализ весьма ценен, т.к. он позволяет компаниям оперативно корректировать рекламную акцию, а также выявить и исправить ошибки в размещенной на сайте информации, «битую» ссылочную массу.

К основным традиционным методам количественных исследований в этом направлении относятся опрос, наблюдение, карта восприятия, а качественным — фокус-группа, анализ протокола, глубинное интервью, эксперимент. Однако, в интернете достоверный результат о размере, составе и характере аудитории возможно получить лишь с помощью опроса населения страны. Остальные методики, к сожалению, не дают объективных результатов[2].

Кроме того, подобные исследования провести усилиями самих рекламодателей невозможно из-за глобального характера распространения информации в Интернете – необходимо обращаться к специалистам.

В результате активные исследования в области изучения целевой аудитории и оценки эффективности размещения рекламы в интернете осуществляет ряд ведущих российских и зарубежных компаний, специализирующихся на социологических исследованиях. При этом среди них лидирующими являются:

1. ВЦИОМ — «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (wciom.ru), созданный в 1987 году. Это российская компания занимается организацией маркетинговых и социологических исследований, изучением общественного мнения на основе опросов.

2. Фонд «Общественное мнение» (http://fom.ru) регулярно изучает аудиторию сети Интернет по разным направлениям: проникновение глобальной компьютерной сети по России; СМИ и Интернет; сетевые индексы, рейтинги и индикаторы; роль онлайн-компаний в жизни людей; социальные сети и их влияние на общество.

3. Компания TNS, которая ранее называлась TNS Gallup (tns-global.ru), основной медиаизмеритель в России на сегодня. Данные этой компании используются в рейтингах на радио, в печати, ТВ и в Интернете. Наиболее крупные рекламодатели размещают рекламу в

[1] Назайкин А. Медиапланирование в интернете [Электронный ресурс]. // Деловой журнал «Бизнес Ключъ» –URL: http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n02-2007/n02-2007_198.html$ (дата обращения: 10.11.2015), Мироненко Н.В. Медиапланирование, изд-во ОГУ,2010. — С.42

[2] Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие. .— М.: Инфра-М, 2011.

масс-медиа на основе данных исследований.

4. Компания Gemius (gemius.ru). Данная компания работает во многих странах Европы, Северной Африки и Ближнего Востока. Исследование подробно описывает использование Интернета как медиа - и потребительской площадок, и предоставляет информацию о социально-демографическом профиле аудитории, что является основой для управления проектами в онлайн сфере для рекламодателей, медийных агентств, издателей и инвесторов.

5. Компания Synovate Comcon (comcon-2.ru). Компания специализируется на маркетинговых и социологических исследованиях для заказчиков, а также на изучении СМИ и построении медиарейтингов. Исследования аудитории Интернета проводятся достаточно давно, но результаты долгое время были закрытыми для широкой аудитории.

6. Исследовательский холдинг Ромир (romir.ru) — регулярно проводит онлайн исследования. Компания занимается составлением портрета целевой аудитории; изучением потребительского поведения; рекламными пред-, пост-тестами, оценивает эффективность рекламных акций; оценивает восприятие рекламного ролика в режиме реального времени; тестированием названий; Медиа-предпочтений и стиля жизни.

Эти и другие компании занимаются социологическими исследованиями, в которых глобальная компьютерная сеть является предметом для измерений наряду с другими медианосителями. Целью данных исследований является оценить Интернет, прежде всего, как рекламоноситель. Поэтому компании измеряют отдельные рекламные площадки, а не весь Интернет. Данные исследования проводятся каждый месяц по России. Регионы, которые исследуются: Россия в целом, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и Новосибирск.

Результаты исследований весьма полезны и пользуются повышенным интересом. Так, для примера приведем несколько пользующихся особой популярностью проектов некоторых вышеперечисленных компаний.

Проект TNS Web Index предоставляет данные об объеме и основных характеристиках аудитории web sites, необходимые для изучения структуры аудитории и реализации рекламной кампании в интернете[1].

Данные, которые предоставляются:

– социально-демографические показатели аудитории web sites (возраст, пол, род занятий, образование, доход, размер семьи).

– объем аудитории сайтов за сутки / неделю/ месяц и т.д.

– пересечение аудиторий интернет-сайтов.

В проекте исследуется не менее 360 площадок российской части Интернета.

Проект Target group index является основным. Исследование аудитории проводится глубокое, обширное, что позволяет строить любые пересечения. Данный проект компания «Комкон» конкурирует с аналогичным проектом Web index TNS, однако данные по нему предоставляются не раз в месяц, как у TNS, а один раз в три месяца. OnLife – синдикативный проект Synovate Comcon для углубленного изучения поведения россиян в Интернете. Цель данного исследования – составление более полного портрета пользователей в Интернете, о том, какими устройствами они пользуются для выхода в сеть, осуществляют ли покупки в Сети, какими еще услугами пользуются в виртуальном пространстве.

Целевая группа данного проекта: пользователи Интернета в возрасте от 16 до 54 лет (недельная аудитория Интернета, пользующаяся тремя и более типами интернет-сервисов).

Исследуются следующие населенные пункты России: Москва, Санкт-Петербург и еще 140 городов с населением 100 тыс. человек и более. Исследования проводятся дважды в год (весной и осенью).

Помимо изучения характеристик target group медиапланирование в интернете касается вопросов оценки привлекательности различных интернет-ресурсов для размещения рекламы. При выборе интернет-рекламы могут оцениваться следующие показатели: хиты,

[1] Описание исследования компании TNS. – URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/ (дата обращения:: 23.12.2015)

хосты (количество аудитории); содержание сайта; качество аудитории (индекс соответствия, социально-демографические характеристики, потребительские предпочтения); имеющийся опыт эффективности собственных рекламных усилий или рекламы конкурентов; параметры интернет-рекламы: время размещения, формат, количество просмотров и кликов, общая стоимость рекламы, стоимость контакта с тысячей потребителей или стоимость пункта рейтинга.

Анализ данной информации происходит с помощью различных методик веб-аналитики. Результаты исследований, получаемые с помощью веб-аналитики:

– статистические данные посещаемости сайта: тенденции, абсолютные и относительные показатели.

– анализ поведенческих характеристик аудитории сайта.

– сравнительный анализ с общими тенденциями и с конкурентами (независимые исследователи GemiusAudience, Google Trends)

– анализ юзабилити (плотность щелчков, конверсия).

Инструментами веб-аналитики являются счетчики, анализаторы логов и системы интернет-статистики.

Счетчики-рейтинги показывают количество посетителей за день, неделю, месяц, за всю историю. Самые популярные среди них внешние программы Rambler's Top100, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat, HotLog.

Для того, чтобы получить статистическую информацию, на веб-страницы сайта устанавливают небольшую часть кода. Браузер загружает картинку при входе на сайт. Данная картинка размещена на сайте сбора информации. Данные о загрузках счетчика заносятся в БД, и затем анализируются на его сайте.

Анализаторы логов — это внутренние программы, которые устанавливаются на компьютер пользователя, например, сервер WebTrends, Webalizer, AWStats. Анализатор логов периодически собирает лог-файлы (это журналы, где записываются все события, связанные с работой сервера), обрабатывает данные и хранит их в своём внутреннем архиве. В результате создаются страницы, которые показывают статистику пользователю.

Системы интернет-статистики предоставляют общую статистику по посещениям, выбранным по некоторому срезу, заданному исследователем. Самые мощные системы – Google Analytics, Яндекс.Метрика, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat (бывш. Spylog), HotLog.

Прежде чем применить тот или иной аналитический инструмент медиапланирования в интернете, необходимо обладать знаниями площадок и характера целевой аудитории, в целом. А также, проводить регулярный анализ рекламных кампаний, чтобы быстро оптимизировать список площадок. Реклама будет существенно более эффективной, если учитывать некоторые особенности планирования рекламы в Интернете.

1. *Принцип разделения позволяет минимизировать риски.*

Разместить всю рекламу на двух, пусть и самых крупных площадках – хуже, чем на десяти разных, включая и более мелкие. Площадка может не сработать, даже если она проверялась в других кампаниях. И в то же время, если всего использовано две площадки, половина рекламы отправится в утиль. Если реклама распылена на десяток площадок, то срыв любой из них не столь существенен.

Однако здесь существует обратная сторона. Увеличение числа рекламных площадок приводит к увеличению сложности управления рекламой, а, следовательно, напрямую ведет к росту издержек. Требуется отслеживать большой объем рекламы, потребуется изготавливать больше баннеров (на разных площадках могут быть разные по формату места), с большей вероятностью возможно возникновение разного рода накладок, в основном, финансовых. Таким образом, необходимо соблюдать некий баланс между распределением риска на большое число площадок и возможностями команды маркетинга по управлению размещениями на этих площадках.

2. *Необходимо проводить эксперименты с новыми площадками.* Всегда следует оставлять некоторую часть бюджета на эксперименты. Эта часть может составлять 20–30 %, а в некоторых случаях даже и половину рекламного бюджета в зависимости от отрасли и состояния текущих площадок. Экспериментировать следует во всем: новые идеи, новые места размещения, новые площадки, новые виды рекламы. Необходимо рассчитать определенный размер рекламного бюджета для экспериментов таким образом, чтоб не страдали текущие продажи. В этом случае, даже если все эксперименты окажутся неудачными, рекламная кампания все равно будет успешной. Если соблюдать простое правило «не стоит рисковать многим и экспериментировать лишь небольшими рекламными спотами», то вероятность провала всех экспериментальных площадок достаточно мала. Понятно, что эксперименты оправданны, только если по их результатам проводить постоянный глубокий анализ рекламной кампании. Это нужно в первую очередь для того, чтобы не остаться внезапно ни с чем, когда привычные площадки не работают или уже заняты.

3. *Анализ результатов – основа планирования.* Бесполезно планировать рекламу, если после этого не анализировать получившийся результат. Последовательный анализ, проверка каждой рекламной площадки, в том числе и тех, которые не раз доказали свою эффективность, обязательны. Видя результаты анализа рекламных кампаний, можно принимать решение о дальнейшем использовании рекламной площадки.[1] Более того, даже если экспериментальное размещение на площадке выглядело удачным, размещение большого объема рекламы может оказаться неэффективным в силу целого ряда причин, начиная с менее удачного размещения и заканчивая перегруженностью сайта.

4. *Эффективностью идей на площадках нужно и можно управлять.* В процессе анализа может выясниться, что один и тот же креатив по-разному работает на разных площадках. В этом случае нужно попробовать поменять баннеры таким образом, чтобы увеличить число переходов с каждой площадки, а, следовательно, и эффективность. Точно так же следует поступать и со специальными страницами, на которые приходит пользователь, кликнув на баннер. Возможно, секрет низкой эффективности в них. Где именно возникают проблемы в цепочке маркетинговых коммуникаций, покажет анализ статистики открученной рекламы и посещаемости сайта, проведенной после кампании.

5. *Баннеры должны быть понятны и просты.* Чаще всего, простые и понятные баннеры оказываются намного эффективнее, чем нагруженные разной информацией, цветами и картинками. Хороший, пусть и очень сложный баннер будет работать безусловно, если хорош его креатив. С другой стороны, когда есть сомнения в креативе, лучше делать простые баннеры. Лучше всего использовать одновременно простые и сложные баннеры, анализируя потом их эффективность.

6. Необходим ретаргетинг. «Удержать клиента проще, чем привлечь нового» – это одно из главных правил продавцов, но оно очень редко используется в Интернете, и уж тем более в рекламе. Существуют специальные методы рекламы, которые позволяют показывать баннеры только тем пользователям, кто уже был на сайте и, следовательно, знаком с предлагаемыми продуктами или услугами. Их использование приводит к многократному увеличению эффекта от рекламы.

Однако такие методы применимы только для массовой рекламы, охватывающей не 50-100 человек, а сотни тысяч человек и больше. В противном случае поймать эти 50-100 человек будет слишком дорогим удовольствием. Использование ретаргетинга увеличивает эффективность рекламы в разы, его нужно включать во всех случаях, когда это возможно, при этом планировать бюджет, чтобы не провалиться на других площадках.

[1] Ляпина И.Р., Сибирская Е.В., Строева О.А. Управление эффективностью промышленных предприятий: маркетинговый инструментарий// Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг.—2014.—№5.—С.38.—44

7. *Действия конкурентов должны изучаться в динамике.* Конечно, нужно не просто мониторить конкурентов, но также и исследовать, где, как, сколько и какой рекламы они размещают. Существует несколько компаний, которые предлагают своим клиентам мониторинг основных рекламных площадок, так что было бы разумно воспользоваться подобными услугами или мониторить конкурентов самостоятельно. Можно также, у рекламного агентства, с которым работает компания, узнать, не ведет ли оно уже мониторинг конкурентов и предоставит ли оно такую услугу.

8. *Чем больше рекламных материалов, тем лучше.* Реклама является очень субъективным материалом. Один и тот же баннер не нравится одной части пользователей, нравится другой, а третью оставляет равнодушной. Есть лишь небольшая часть пользователей, которых баннер очень привлекает. Дело тут в использованных словах, образах, цветах, композиции и многом другом. Изготовление большого (до полутора десятков, а то и больше) различных рекламных материалов – это осмысленное занятие. Следует создавать множество разных баннеров или текстов и пускать их в ротацию, чтобы пользователь видел разные варианты. И тогда вероятность, что пользователь, а соответственно и потенциальный клиент, обратит внимание на компанию – выше[1].

В заключение отметим, что медиапланирование в Интернете предполагает проведение крупных исследовательских кампаний по всем направлениям и с использованием различных инструментов, охарактеризованных в данной статье, чтобы получить объективные данные, поскольку:

- помимо конкретных людей инструменты веб-аналитики изучают пользователей, которыми могут быть и «боты»,

- за отдельными IP-адресами могут скрываться несколько разных пользователей.

[1] Медиапланирование в интернете [Электронный ресурс]. – URL: http://www.plam.ru/ bislit/ internet_marketing_polnyi_sbornik_prakticheskih_instrument ov/p8.php. (дата обращения: 22.12.2015).

Библиография:

1. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2011.

2. Ляпина И.Р., Сибирская Е.В., Строева О.А. Управление эффективностью промышленных предприятий: маркетинговый инструментарий// Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг.—2014.—№5.—С.38.—44

3. Медиапланирование в интернете–URL: http://www.plam.ru/bislit/internet_marketing_polnyi_sbornik_prakticheskih_instrumentov/p8.php

4. Мироненко Н.В. Медиапланирование, изд-во ОГУ,2010. — 162 с.

5. Назайкин, А. Медиапланирование в интернете [Электронный ресурс]. // Деловой журнал «Бизнес Ключъ» –URL: http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n02-2007/n02-2007_198.html

References:

1. Dan'ko T.P. Upravlenie Internet-marketingom: Uchebnoe posobie. – M.: Infra-M, 2011.

2. Ljapina I.R., Sibirskaja E.V., Stroeva O.A. Upravlenie jeffektivnost'ju promyshlennyh predprijatij: marketingovyj instrumentarij//Teoreticheskie i prikladnye voprosy jekonomiki i sfery uslug. — 2014. —№5. —S. 38.—44

3. Mediaplanirovanie v internete [Jelektronnyj resurs]. – http://www.plam.ru/bislit/ internet_marketing_polnyi_sbornik_prakticheskih_instrumentov/p8.php.

4. Mironenko N.V. Mediaplanirovanie, izd-vo OGU,2010. — 162 s.

5. Nazajkin, A. Mediaplanirovanie v internete [Jelektronnyj resurs]. // Delovoj zhurnal «Biznes Kljuch#» – URL: http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n02-2007/n02-2007_198.html