DOI: 10.17117/na.2016.02.01.297

<http://ucom.ru/doc/na.2016.02.01.297.pdf>

Поступила (Received): 24.02.2016

Перчаткин А.С., Сторожева Е.В., Хамутских Е.Ю. К вопросу эффективности ИТ-технологий в аспекте разработки рекомендаций к планированию рекламной кампании в Интернет

Perchatkin A.S., Storozheva E.V., Hamuttskih E.Yu.
On the question of the effectiveness of IT technology in the
aspect of the development of recommendations for
planning advertising campaigns on the Internet

В статье проведен краткий обзор преимуществ интернет-рекламы, рассмотрены наиболее распространенные ошибки, совершаемые рекламодателями при планировании рекламной кампании, разработаны рекомендации, позволяющие не допустить их и повысить эффективность рекламы

Ключевые слова: эффективность интернет-реклама, рекомендации, планирование

Перчаткин Александр Сергеевич

Доцент

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38

Сторожева Елена Владимировна

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38

Хамутских Евгения Юрьевна

Старший преподаватель

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38

The article gives a brief overview of the benefits of online advertising, discussed the most common mistakes made by advertisers when planning an advertising campaign, developed recommendations to avoid them and improve your performance

Key words: effectiveness of Internet advertising, advice, planning

Perchatkin Alexander Sergeevich

Associate Professor

Magnitogorsk state technical university named G.I. Nosov
Magnitogorsk, Lenina ave., 38

Storozheva Elena Vladimirovna

Magnitogorsk state technical university named G.I. Nosov
Magnitogorsk, Lenina ave., 38

Hamuttskih Evgeniya Yurievna

Senior Lecturer

Magnitogorsk state technical university named G.I. Nosov
Magnitogorsk, Lenina ave., 38

На данном этапе интернет-реклама – относительно молодой сектор, но очень быстро завоевывающий популярность у компаний. Основную массу рекламодателей в российской части Интернет составляют компьютерные гиганты Intel, Microsoft, HewlettPackard, Compaq, IBS, и другие IT-компании, дающие более 65% всей рекламы [1].

Причины эффективности рекламы в Интернете очевидны:

- подходящая аудитория – более 20 миллионов человек совершают онлайн-покупки за месяц, онлайн-покупателями являются 90% интернет-пользователей с высоким доходом [2];
- стоимость – затраты на проведение рекламной кампании в Интернете намного ниже, чем в традиционных СМИ;
- информативность – кликнув на ссылку или баннер, клиент может получить неограниченное количество информации, в отличие от традиционных способов рекламы, где рекламодатель ограничен временем эфира, форматом страницы и т.д.;
- разнообразие воздействия – можно использовать текст, графические изображения, анимацию, звук, видео;
- охват – в Интернете можно одновременно работать с миллионами потенциальных клиентов, благодаря возможности размещения рекламных материалов на крупнейших порталах;
- эффективность анализа отдачи рекламной кампании – Интернет позволяет проводить рекламные кампании с возможностью полного контроля за их ходом. Без дополнительных временных и денежных затрат можно узнать количество человек, увидевших рекламу и количество заинтересовавшихся клиентов [7];
- мобильность кампании – вся статистика собирается с первого дня рекламной кампании. Таким образом, осуществляется контроль за ходом рекламной кампании, присутствует возможность быстро осуществить замену баннера, текста или рекламной площадки;
- удобство пользования – клиент может получить информацию о ценах, ассортименте и условиях работы рекламодателя.

Однако, несмотря на все свои преимущества, интернет-реклама зачастую оказывается неэффективной и не оправдывает ожиданий заказчика. Как показывают исследования, это случается, как правило, из-за неверно спланированной рекламной кампании [3]. Согласно данным аналитического отдела Маркетинговой Группы Комплето, самыми серьёзными ошибками при проведении медийных рекламных кампаний являются следующие:

1. Отсутствие адекватных и четко определённых бизнес-KPI рекламных кампаний со стороны заказчика (охват, CTR, показы – это не показатели эффективности рекламной кампании);
2. Отсутствие современной аналитики медийных рекламных кампаний и культуры аналитики вообще.

Есть ряд ошибок бренд-менеджеров при планировании кампаний [6]:

- реклама дается без проведения предварительных исследований о том, как ведут себя клиенты в интернете, каким площадкам они доверяют и какие посещают;
- отсутствие интереса к дополнительным инструментам анализа пересечения аудиторий на различных площадках (например, отчет TNS «Пересечение аудиторий интернет-сайтов»);

– бренд-менеджеры не озабочены дополнительными инструментами аналитики, измеряющими привлечение потенциальных клиентов по многоканальной модели, ограничиваясь отчетами агентства по показателям, никак не транслирующимися в цели бизнеса заказчика (например, CTR, охват, клики);

– отсутствие медиамикса – одновременного использования различных рекламных средств, стратегии интернет-маркетинга и четких целей рекламной кампании, отсутствие проработки многоканальной модели привлечения посетителей, неподготовленность сайта к приему посетителей из медийной рекламной кампании, отсутствие критериев оценки рекламных материалов;

– скидка на размещение, которой агентство делится с клиентом, часто важнее для клиента, чем аффинитивность и даже чем возможная эффективность той или иной площадки [4].

Чтобы избежать ошибок и грамотно спланировать рекламную кампанию в сети Интернет, необходимо осуществить ряд мер, разработанных на основе рекомендаций различных маркетинговых групп и аналитических агентств, в числе которых МГ Комплето, маркетинговая группа школы бизнеса Хаас и др. [9].

Успех медийной рекламной кампании невозможен без правильно поставленной цели [8]. Примерами таких целей могут служить следующие:

– Брендинг. Основная цель здесь – укрепление различных компонентов бренда, таких как узнаваемость, имидж или желание сегментов целевой аудитории совершить покупку. Брендинг обычно является частью более широкой медиа-стратегии, где совместно используются другие медиаканалы, которые также измеряются;

– Узнаваемость. Является частью брендинга. Повышение осведомленности о бренде в Интернете конкретного отдельно взятого человека;

– Повышение офлайн продаж. Сегодня этот показатель чаще других ставится во главу угла;

– Повышение онлайн продаж. Здесь в игру вступает такой показатель, как конверсия;

– Получение контактов заинтересованных лиц;

– Увеличение охвата и распространение брендированной информации. Здесь работают такие показатели, как вирусный эффект, воспроизведение сообщения через другие медиаканалы;

– Снижение затрат на поиск, конверсию и удержание клиента.

В качестве KPI, по которым будет измеряться медийная реклама, могут использоваться следующие параметры:

1. Контент сайта, в котором был показан баннер (не нанесёт ли он вред репутации бренда);

2. Проверка геотаргетинга;

3. Был ли баннер показан реальному человеку, или баннер «посмотрел» бот;

4. Нежелательные пересечения показов с баннерами конкурентов;

5. Месторасположение баннера на странице;

6. Его фактическая загрузка на странице;

7. Видимость более 50% баннера более 1 секунды реальным пользователем (не ботом);

8. При использовании rich-media отслеживаются все возможные взаимодействия пользователя с таким баннером.

Для успешного планирования и ведения рекламных кампаний также требуется внедрение практики анализа их эффективности, которая подразделяется на 2 принципиально разных вида: эффективность психологического воздействия, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки, а также экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании [5].

Список используемых источников:

1. Хамутских Е.Ю., Сторожева Е.В. Актуальность профилактики и противодействия радикализации Интернет-экстремизма в молодежной среде // Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи: сборник статей. Магнитогорск: Дом Печати, 2014. С. 183-187.
2. Каширин Б.А., Хамутских Е.Ю. Методика преподавания темы «Правовые основы противодействия киберэкстремизму и киберэкстремизму в среде молодежи» для студентов педагогических специальностей вузов // Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи. Магнитогорск: Дом Печати, 2014. С. 107-114.
3. Попова Е.В., Сторожева Е.В. Безопасность платёжных систем в Интернет // Теоретические и прикладные вопросы науки и образования. Ч. 1. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. С. 120-122. URL: <http://www.ucom.ru/doc/conf/2015.01.31.01.pdf>
4. Сторожева Е.В., Давлеткиреева Л.З., Ошурков В.А., Старков А.Н., Макашова В.Н., Хамутских Е.Ю. Интегрирование сервисов облачных технологий в контексте информационной безопасности электронных платежных систем. Магнитогорск: изд-во Магнитогорск гос. техн. ун-та. им. Г.И. Носова, 2015. 149 с.
5. Бикчурина А.И., Сторожева Е.В. Применение количественных статистических инвестиционных методов оценки экономической эффективности в информационных технологиях // Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве (ТИМ-2015). 2015. С. 204-207.
6. Иванова А.А., Бобина Е.С., Сторожева Е.В. Применение технических программно-аппаратных средств для защиты информации в информационных системах // Антикризисные Технологии в экономике как фактор развития современного общества. Саратов 2015. С. 25-30.
7. Измайлов Д.Г., Сторожева Е.В. Применение метода информационной экономика для оценки экономической эффективности WEB-приложения // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине. Томск, 2015. С. 304-304.
8. Сторожева Е.В., Хамутских Е.Ю. К вопросу об актуальности оценки эффективности внедрения информационных систем в предприятия малого и среднего бизнеса // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине. Томск, 2015. С. 299-301.
9. Скокова И.К., Сторожева Е.В. Применение IT-технологии для модернизации бизнес-процесса информационного обеспечения предприятия // Современная техника и технологии. 2015. № 3 (43). С. 29-32.
10. Аналитический центр компании InfoWatch. URL: <http://www.infowatch.ru/analytics>

© 2016, Перчаткин А.С., Сторожева Е.В., Хамутских Е.Ю.

К вопросу эффективности ИТ-технологий в аспекте разработки рекомендаций к планированию рекламной кампании в Интернет

© 2016, Perchatkin A.S., Storozheva E.V., Hamuttskih E.Yu.

On the question of the effectiveness of IT technology in the aspect of the development of recommendations for planning advertising campaigns on the Internet