

Медиапланирование в интернете как развивающееся направление в digital-маркетинге

Media planning on the internet as a developing direction in digital marketing

Пархоменко Изабелла Анатольевна, студентка магистратура факультета Корпоративной экономики и предпринимательства, Новосибирского Государственного Университета Экономики и Управления, г. Новосибирск

Parkhomenko Izabella Anatolyevna, student of the Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship, Novosibirsk State University of Economics and Management. Novosibirsk

Аннотация: Статья рассматривает особенности медиапланирования в сети Интернет. Интернет-среда — это активно развивающаяся площадка, которая дает специалистам в области рекламы транслировать релевантное рекламное сообщение на целевую аудиторию. Рассмотрение вопроса начинается с определения преимуществ интернета как СМК, а также рассмотрены концепции интернет-маркетинга.

В статье определена терминология понятия медиапланирования, выделены ее этапы при работе в интернет-пространстве. Также были определены особенности размещения рекламы в интернете.

Статья дает обзор на интернет-среду, как перспективное развитие для интернет-маркетинга.

Abstract: The article considers the features of media planning on the Internet. The Internet environment is an actively developing platform that allows advertising professionals to broadcast relevant advertising messages to the target audience. The elimination of the question begins with defining the accessibility of the Internet as a QMS, as well as considering the possibility of detecting Internet marketing.

The article defines the terminology of the concept of media planning, highlights its stages when working in the Internet space. There have also been cases of ad closures on the Internet.

This article makes an overview of the Internet environment as a promising development for Internet marketing.

Ключевые слова: Медиапланирование, медиапланер, интернет, аудитория, исследования, этапы.

Keywords: media planning, media planer, internet audience, research, stages.

Возможности интернета стали активно использоваться специалистами в области рекламы для распространения рекламной информации на неограниченный круг пользователей и в различных форматах. Однако,

несмотря на то что интернет предполагает масштабность распространения информации для рекламных целей, каналы распространения рекламы выбираются исходя из многих показателей, которые сегментируют целевую аудиторию. Это необходимо, чтобы рекламное сообщение дошло до нужного адресата. Так же, как и при работе с классическими СМК, направление, которое занимается планированием и размещением рекламных сообщений в интернете называется медиапланированием. Есть разные точки зрения для определения термина медиапланирования, рассмотрим несколько из них.

Первое рассматриваемое определение сформулировал Крайнов Н.Г. и звучит оно следующим образом: «Медиапланирование — это выбор оптимальных для размещения рекламных носителей и распределение между ними средств рекламного бюджета. От правильного выбора и распределения средств зависит успех кампании и продажи продукта в целом. Цель медиапланирования во всех случаях одна- добиться максимального эффекта от вложений в рекламу» [5, С. 190].

«Медиапланирование (media planning)- составление медиапланов-расписаний показов (в основном, речь идет о рекламных материалах), планирование рекламных кампаний. Основа данного процесса заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки сообщения, а также в оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам» [8, С. 336]. Такое определение встречается в учебном пособии Манделя Б.Р.

Таким образом мы видим, что медиапланирование занимается планированием и выводением рекламного сообщения через медианосители с учетом эффективности размещения и выгодного распоряжения бюджетом. Преимущества интернет-среды заключается в том, что данные полученные на этапе исследования помогают представить потребителю релевантное объявление, которое будет отвечать его запросам.

Медиапланирование в интернет-среде — это перспективное направление, которое развивает рынок интернет-рекламы. При грамотном размещении рекламы, у пользователей появляется лояльность к рекламе в целом, поскольку при планировании размещения рекламы проводится анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, анализ канала размещения рекламного сообщения, что дает возможность донести рекламу до конечного потребителя и помочь ему закрыть интересующие его вопросы.

На сегодняшний день есть работы, посвященные изучению интернет-маркетингу. Так, например, Сухарев О.С. определяет систему интернет-маркетинга как «совокупность элементов, которые с помощью специализированных элементов управляют взаимоотношениями с контрагентами с целью увеличения доли рынка, повышения лояльности клиентов, продвижения бренда компании в интернете» [15, с. 239]. Это определение подтверждает мысль, что развитие интернета идет на пользу как и для клиента, так и для рекламодателя. Автор также приводит таблицу эволюции концепций интернет-маркетинга. Он выделяет три концепции, где первая — это Интернет-маркетинг 1.0., где основная стратегия присутствие в

интернете и относится к 2000 годам. Вторая- это Интернет-маркетинг 2.0, где основная стратегия- это позиции в рейтинге, относится к 2005 году. И третья концепция — это Интернет-маркетинг 3.0. Она характеризуется ориентированностью на задачи и цели клиента и относится к 2010 году. Именно третья концепция отвечает запросам современного интернет-маркетинга, поскольку ориентированность именно на пользователя. Поэтому отслеживаются такие показатели как совершенные покупки, получение информации, загрузка информации, возврат инвестиций, стоимость привлечение одного потенциального клиента, рентабельность продаж [15, с. 236].

Данные концепций представлены в таблице 1.

Таблица 1. Эволюция концепций интернет-маркетинга по Сухареву О.С.

Название концепции	Период времени	Основная стратегия	Методика определения эффективности
Интернет-маркетинг 1.0	2000 г.	Присутствие в интернете	Количественные показатели
Интернет-маркетинг 2.0	2005 г.	Позиции в рейтингах	Позиции в рейтингах, количественные показатели
Интернет-маркетинг 3.0	2010 г.	Ориентация на задачи и цели клиента	Достижение маркетинговых целей

Этапы медиапланирования в интернете не многим отличаются от классических этапов медиапланирования, однако имеют свои особенности. Для начала рассмотрим классический подход к процессу медиапланирования.

Прежде всего медиапланер должен изучить исходные данные, то есть произвести исследовательскую часть, сформулировать цели и задачи медиапланирования, разработать медиаплан, оптимизировать медиаплан, реализовать его, провести анализ реализованного медиаплана и при необходимости скорректировать его.

Медиапланирование в интернете включает в себя следующие этапы:

- Создание медиабрифа;
- Определение target group;
- Изучение конкретного окружения;
- Определение стратегии размещения/ выбор сайтов-рекламоносителей;
- Подбор типов Интернет-рекламы;
- Составление и оптимизация рекламной кампании;
- Посткампейн (анализ эффективности рекламной кампании) [8].

Детальное изучение целевой аудитории, на мой взгляд — это важный этап разработки рекламной кампании, поскольку, детально проработав аватар конечного клиента, можно существенно сократить риски. Именно реклама, соответствующая интересам аудитории, повышает к ней лояльность. Поэтому при разработке медиаплана важно уделять особое внимание изучению целевой аудитории. Аудитория может определяться по социально-демографическим

признакам (возраст, пол, социальное и материальное положение), по потребительским предпочтениям (например, тем, кто покупает только кофе в зернах), по стилю жизни (те, кто проводит отпуск только в августе-сентябре, в отелях не ниже определенной категории), по мотивации (почему покупают именно этот товар) [19].

Несмотря на то, что медиапланирование в интернете направление развивающееся, уже сформировались определенные особенности, которые дают преимущества при размещении рекламы. Так, например, цена за размещение рекламы в интернете невысокая, что позволяет медиа плану тестировать рекламу за небольшой бюджет. Целевую аудиторию проще сегментировать по конкретным характеристикам, что так же позволяет делать размещение рекламы релевантным. Еще одной из особенностей для медиапланирования в интернете является широкий охват целевой аудитории. Интерактивность интернета также позволяет экспериментировать с форматами размещения рекламы. Так, например, в интернете маркетинговая коммуникация может осуществляться не только через веб-сайт. Реклама может быть в виде:

- баннерной и контекстной рекламы;
- рекламы, использующей возможности средств мультимедиа;
- текстовой рекламы в конференциях и на досках объявлений;
- рассылок по электронной почте;
- маркетингового мероприятия с его активным освещением в Интернете и в виде интернет-ивентов;
- публикаций материалов и новостей на специализированных и тематических сайтах;
- конкурсов, лотерей, подарков и иными видами стимулирования;
- вирусного маркетинга [3]

Представленные виды маркетинговой коммуникации в интернете относятся как к прямой рекламе, так и к PR мероприятиям. Однако, нельзя не согласиться с автором Ветцель К.Я., что: «Медиапланирование в интернете касается в основном баннерной рекламы и рекламы в тематических рассылках. Часто в комплексе разрабатывают также и PR-план- размещения пиар-статей и пресс релизах, работу на форумах и в блогах» [7, с. 84].

Рассмотрим детально какие преимущества дает интернет для исследования поведения аудитории при контакте с рекламным сообщением.

1. Можно отслеживать кликабельность рекламы;
2. Как часто она показывается пользователям;
3. Сравнение увеличения или уменьшения просмотров рекламы за заданные периоды;
4. Можно отследить число пользователей, которые посещают сайты, где размещена реклама;
5. Как долго пользователь был на сайте;
6. Какие страницы посещались;
7. Каков IP адрес пользователя. [11]

Все эти показатели нужны, чтобы при оценке рекламной кампании можно было оперативно скорректировать рекламу или отследить насколько корректно она настроена.

Рассмотрим также особенности размещения рекламы в сети Интернет, например, чтобы снизить риски рекомендуется размещать рекламу не только на крупных и проверенных площадках, но и на разных по величине. Таким образом, размещая рекламу на большем количестве площадок, можно охватить больше нужной аудитории и если на какой-то из них реклама не сработает, денежные риски будут меньше, чем если реклама не сработает на крупной площадке.

Поскольку интернет предполагает интерактивность, можно экспериментировать с форматами и видами рекламы. Это могут быть как площадки размещения, так и сам вид, в котором будет представлена реклама. Одна рекламная кампания может быть представлена как в формате баннера, видео, аудио, нативная реклама. Работа с цветом, содержанием, тенденциями. Рекламу в интернете проще адаптировать и менять в зависимости от ситуации.

Еще одно важное преимущество для медиапланера — это проводить ретаргетинг. Таким образом, рекламное сообщение будет показываться пользователям, которые уже знакомы с брендом, что позволяет удерживать внимание.

К важным аспектам медиопланирования в интернете относят исследование целевой аудитории и рекламоносителей. Исследования нужны, чтобы получить достоверные данные, которые могли бы быть применены к планированию размещения рекламной кампании. К основным исследованиям относят опрос, наблюдение, карту восприятия, как количественный метод, и к качественному методу относят фокус-группы, анализ протокола, глубинные интервью и эксперимент.

Существуют различные компании, специализирующиеся на исследованиях в том числе рекламы в интернете, на которые могут опираться специалисты по медиопланированию. К таким компаниям относят ВЦИОМ «Всероссийский центр изучения общественного мнения», «Gallup Media», «V-Ratio», ВЦИОМ/Медиамар, НИСПИ, «Комкон 2», Фонд «Общественное мнение», «Russian Research», РосМедиаМониторинг, GFC. Так же анализом медианосителей и мониторинга рекламы и СМИ занимается компания Mediascope.

Рассмотрев тему медиопланирования в интернете как развивающееся направление в digital-маркетинге мы определили, что в интернет-среде есть больше возможностей для эффективного размещения рекламы, благодаря точной сегментации и анализа целевых аудиторий, различные выборы узких каналов размещения рекламы. Данные исследований интернет-аудитории и интернет-площадок также помогают специалистам по медиопланированию строить эффективные стратегии размещения рекламы в сети Интернет, а также были рассмотрены особенности планирования размещения рекламы.

Литература

1. Под редакцией Г.Л. Азоева Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов.- СПб.: Питер, 2021.- 336с.:ил.- (Серия «Учебник для вузов»).
2. Бузин, Валерий Николаевич. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика»/ В.Н Бузина.- М.:ЮНИТИ-ДАНА,2017-495с.)
3. Витцель, К.Я. Интернет-маркетинг: учеб. Пособие / К.Я. Витцель.- Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2018. -176с.
4. Галанин С.Ф Медиапланирование: учебно- методическое пособие / С.Ф Галанин.- Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017.-88с
5. Гулевич, О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до Интернета: учебник для вузов/ О.А. Гулевич.- Москва: Издательство Юрайт,2019.- 254с.- (Высшее образование).- Текст: непосредственный.
6. [Егоров Ю.Н Основы маркетинга: учебник/ Ю.Н Егоров. -2-е изд., перераб. И доп.- Москва: ИНФРА-М, 2022.- 292 с.- \(Высшее образование: Бакалавриат\).- DOI 10.12737/653.](#)
7. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампаний по рекламе и PR: Учебное пособие. —СПб.: Издательство «Лань», 2018.- 372с: ил. — (Учебники для вузов. Специальная литература).
8. Ким М. Теория и практика массовой информации. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.- СПб.: Питер, 2017.- 304с.: ил.- (Серия «Учебник для вузов»).
9. Ляпина Инна Рафаильевна, Блажко Светлана Александровна Интернет-медиапланирование: особенности и инструменты // Вестник государственного и муниципального управления. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mediaplanirovanie-osobennosti-i-instrumenty> (дата обращения: 2.01.2023)
10. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре/ Б.Р Мандель.- М.: Берлин: Директ- Медиа, 2016.- 437с.
11. Назайкин, А. Медиапланирование в интернете [Электронный ресурс]. // Деловой журнал «Бизнес Ключь» -URL: http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n02-2007/n02-2007_198.html
12. Попова О. И. П57 Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: / О. И. Попова ; М-во науки и образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019.– 155 с.
13. Руденко А.М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций: учебник/ А.М. Руденко, А.В. Литвинова: под ред. А.М. Руденко.- М.: РИОР : ИНФРА-М,2019.-303с.- (Высшее образование: Бакалавриат)- <https://doi.org/10.12737/23673>
14. Синяева, И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО/ И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов.- Издательство Юрайт, 2016.- 552с.- Серия: Профессиональное образование.

15. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография/ О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019.- 352с.
16. Тангейт М. Всемирная история рекламы/ Марк Тангейт; Пер. с англ.-М.: Альпина Паблишер, 2020.- 430с.- (Серия «Альпина.Бизнес»).
17. Хапенков В.Н. Рекламная деятельность в торговле: учебник/ В.Н Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В Федюнин.- Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2021.- 368С.- (Высшее образование).
18. Чумиков, Александр Николаевич. Управление коммуникациями: учебник/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- 2-е изд.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»,2023.- 544с.
19. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник/ Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф.И. Шаркова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2018.-486с.
20. Шевченко, Дмитрий Анатольевич. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство/ Д.А. Шевченко, Е.В. Пономарева.- 2-е изд.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022.- 372с.: ил.»