

Специалист по интернет-рекламе и PR в компании «МИЭЛЬ-Недвижимость». Окончила Московский государственный университет сервиса. В период с 2000 по 2003 гг. возглавляла направление интернет-рекламы в компании Market Platz. г. Москва

ДВА ТИПА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ: ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ОТРАСЛЬ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ РАСТЕТ И РАЗВИВАЕТСЯ С КАЖДЫМ ДНЕМ. ИНТЕРНЕТ СЕГОДНЯ – ЭТО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ И ДОСТУПНАЯ СРЕДА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. НИЗКИЙ ПОРОГ СТОИМОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ (РК), ВЫСОКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЕРАТИВНОЙ КОРРЕКТИРОВКИ ЯВЛЯЮТСЯ НЕОСПОРИМЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ИНТЕРНЕТА ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ РЕКЛАМНЫМИ КАНАЛАМИ. ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИХОДИТСЯ ПРИНИМАТЬ РЯД ВАЖНЫХ РЕШЕНИЙ – ТАКИХ, НАПРИМЕР, КАК ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО БЮДЖЕТА, ЭФФЕКТИВНОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И ПРАВИЛЬНАЯ ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ. ОТ КАЧЕСТВА ЭТИХ РЕШЕНИЙ ВО МНОГОМ ЗАВИСИТ УСПЕХ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. В ДАННОЙ СТАТЬЕ РЕЧЬ, В ЧАСТНОСТИ, ПОЙДЕТ О ДВУХ ТИПАХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ – ИМИДЖЕВОЙ И ТОВАРНОЙ, А ТАКЖЕ О ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМ ПОДХОДЕ К ИХ ПЛАНИРОВАНИЮ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Интернет занял прочные позиции в комплексе инструментов продвижения, используемых многими компаниями. В некоторых сферах бизнеса реклама в Интернете становится приоритетным каналом привлечения покупателей. Например, в США около 70% покупателей машин используют Интернет для получения информации о новых моделях, а в сфере информационных технологий этот показатель достигает 98%.

В России средний месячный охват интернет-аудитории в категориях «Бизнес», «Авто», «Компьютеры», «Цифровая техника» уже сейчас превышает охват аудитории соответствующих печатных изданий. В 2005 г. количество пользователей российского сектора Интернета составило 14 млн граждан РФ. К 2010 г. число пользователей Сети в России достигнет 50 млн человек, как сообщил на VIII Петербургском экономическом форуме Леонид Рейман, министр информационных технологий и связи РФ.

Рынок интернет-рекламы характеризуется высокими темпами роста. По данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), общий объем рекламного рынка России в 2004 г. вырос на 33% и составил \$3,855 млрд. При этом в 2004 г. объем рекламы в Интернете без учета контекстной рекламы составил \$30 млн (в 2003 г. — \$18 млн); рост рынка

интернет-рекламы в 2004 г. составил 67% (в 2003 г. — 64%), а доля интернет-рекламы в общем объеме рекламного рынка выросла с 0,6% в 2003 г. до 0,8% в 2004 г. Для сравнения: в США, где наблюдается самый быстрый рост рекламных бюджетов в Интернете, в 2004 г. рост рынка интернет-рекламы составил 25%, а объем рекламы — \$7 млрд.

Все эти факты свидетельствуют о важности и перспективности развития рекламы в Интернете и актуальности данной темы для компаний, планирующих вести активную рекламную деятельность на интернет-рынке. В период подготовки рекламной кампании приходится принимать ряд важных решений, одно из которых — определение оптимального рекламного бюджета.

Бюджетирование

В теории рекламного менеджмента существует множество методов, позволяющих с той или иной степенью оптимальности рассчитывать рекламные бюджеты. Эти методы давно знакомы профессионалам в рекламе, тем не менее, перечислим основные: *остаточный метод* (бюджет формируется из средств, оставшихся после покрытия всех расходов компании); *метод бюджетирования на основе расчета процента от объема продаж* (расчет расходов на одну товарную единицу); *метод конкурентного паритета* (ориентация на расходы конкурентов на рекламу); *метод бюджетирования на основе определения доли рекламного рынка* (определяется доля товарного рынка и рассчитывается бюджет, необходимый для покрытия такого же процента рекламного рынка); *метод бюджетирования на основе целей и задач компании* (определяется бюджет, необходимый для достижения поставленных целей) и др.

Но, как показывает практика, ни один из перечисленных методов не является идеальным. В практике российских компаний при расчете рекламного бюджета многие специалисты опираются, в первую очередь, на собственный опыт, логику и анализ взаимозависимостей, находя наиболее приемлемый для себя компромисс между использованием нескольких методов. Динамичность интернет-рынка, меняющиеся условия «игры» стимулируют их к постоянному поиску лучших, наиболее адаптированных к сегодняшнему дню решений.

Самый простой способ принятия решения о размере рекламного бюджета — это определение *бюджета как фиксированной величины с периодической переиндексацией*. Компания устанавливает однажды определенный уровень расходов на рекламу, как правило, либо ориентируясь на аналогичные затраты конкурентов, либо руководствуясь рекомендациями рекламного агентства. Далее (как правило, ежегодно) бюджет переиндексируется с учетом индекса медиаинфляции. Иногда закладывается резервный бюджет на непредвиденные расходы. Один из существенных недостатков данного метода — отсутствие гибкости. Бюджет «не реагирует» на изменения во внешней среде. Этим методом пользуются, главным образом, либо небольшие организации, либо компании, не уделяющие должного внимания анализу эффективности рекламы в Интернете.

Более сложный метод — *расчет процента от объема продаж*. Компания устанавливает определенный процент либо от прошлогоднего объема продаж, либо от прогнозируемого объема продаж на следующий год. В последнем случае существенную роль играет точность прогноза. Иногда могут рассчитываться рекламные расходы на одну единицу товара (кстати, данная схема расчета достаточно распространена на автомобильном рынке). Величина процента на рекламу не всегда фиксированная. Процент может меняться в зависимости от объема продаж и маркетинговой политики компании.

Еще один метод, встречающийся в практике российских компаний, — *определение бюджета на основе доли рекламного рынка*. Метод базируется на линейной зависимости между рекламными расходами и долей товарного рынка. Другими словами, чем больше средств мы расходует на рекламу, тем большую долю рекламного рынка мы занимаем, которая, в свою очередь, приравнивается к доле нашего товарного рынка. Для успешной реализации данного метода необходимо постоянно осуществлять мониторинг динамики рынка, рекламной активности конкурентов и корректировать свой бюджет в соответствии с изменениями. Так, при увеличении рекламного рынка доля компании автоматически уменьшается, и наоборот: при его уменьшении — возрастает. Если организация пытается увеличить собственную долю рекламного

рынка путем увеличения расходов на рекламу, то такой подход может привести к ответным действиям конкурентов, которые тоже увеличат свои рекламные расходы, что приведет к общему росту объема рынка.

Таким образом, компания накапливает собственный опыт рекламной деятельности, используя те или иные методы либо их комбинации, пытаясь снижать долю неэффективных расходов и тем самым повышать качество и эффективность рекламной деятельности.

Медиапланирование

Как известно, эффективность любой деятельности выражается в отношении результата к затратам, а главным критерием эффективности является достижение поставленных целей. При этом ставится задача: увеличить результат, приходящийся на единицу затрат. Следовательно, при планировании рекламной кампании следует, прежде всего, правильно определить цели и задачи.

На итоговую эффективность рекламной кампании влияет множество различных факторов, а именно: качество объявления, оптимальные рекламные носители, формат объявления, частота показов, место размещения и др. Каждый из них требует внимательного отношения. Чтобы добиться максимального успеха, нужно учесть все факторы и объединить их в комплекс эффективных решений. Для правильного медиапланирования нужно определить в первую очередь тип рекламной кампании. В зависимости от целей все коммерческие рекламные кампании можно разделить на:

- имиджевые;
- товарные.

Соответственно, для каждого типа РК будет своя, отличная от других, стратегия медиапланирования.

Имиджевая кампания

Задача имиджевой кампании — долгосрочное продвижение бренда и формирование положительной репутации на рынке. Имиджевая рекламная кампания призвана увеличить уровень узнаваемости бренда и сформировать лояльность к нему. Как правило, через Интернет поддерживают свои бренды довольно крупные компании. Буквально несколько лет назад имиджевые кампании в Рунете проводили главным образом

крупные западные бренды. Сегодня в этот сектор вошли все известные российские компании — операторы сотовой связи, автопроизводители, туроператоры, агентства недвижимости.

К инструментам брендинга в Интернете относятся медийные баннеры, рекламные статьи, PR-материалы, специальные мероприятия — такие, например, как онлайн-игры, викторины, и др. При выборе рекламных площадок критериями являются, прежде всего, охват, частота показов и соответствие аудитории площадки вашей целевой аудитории. Охват — это число пользователей, которые увидят рекламу за определенный период. Информацию об охвате той или иной площадки можно получить из статистики посещаемости соответствующих страниц сайта. Как правило, посещаемость главной страницы сайта значительно выше посещаемости внутренних страниц, поэтому целесообразно размещать имиджевую рекламу именно на главных страницах. Размещая рекламу на нескольких страницах одного сайта, следует обращать внимание, не «пересекаются» ли аудитории страниц, — чтобы минимизировать вероятность многократного показа рекламного материала одному и тому же пользователю. Частота показов — это количество показов баннера за определенный период, зависит от схемы размещения рекламы. Например, баннер может быть размещен либо один, либо в ротации с баннерами других рекламодателей. В первом случае частота показов равна количеству «загрузок» странички (как правило, их число превышает реальное количество посетителей, поскольку один посетитель может загружать страничку несколько раз); во втором — число «загрузок» делится на количество ротируемых баннеров.

Состав аудитории сайта имеет ключевое значение в медиапланировании. Имиджевая кампания ориентирована на потенциальных клиентов, которые способны обратиться в компанию в будущем. При выборе аудитории сайта следует учитывать это требование. При медиапланировании нужно отдавать предпочтение ценовой модели CPM (Cost Per Millenium), предполагающей оплату за тысячу рекламных показов. Даже если вы размещаете рекламу с оплатой за конкретный период — неделю, месяц, — посчитайте, сколько будет стоить тысяча показов.

При разработке рекламных материалов следует отдавать предпочтение медийным рекламным носителям большого формата и rich-media. Рекламные материалы должны нести сильный эмоциональный заряд и выделяться яркой креативной идеей. При разработке постарайтесь оценить силу и характер эмоционального воздействия на аудиторию. К сожалению, как бы ни хотелось, невозможно со стопроцентной уверенностью сказать, каково будет воздействие рекламы на вашу целевую аудиторию. Единственный способ приблизиться к пониманию этого — провести тестирование рекламы с помощью глубинных интервью и фокус-групп.

Сегодня все крупнейшие сайты могут предложить подходящие места на своих главных страницах и удобные форматы баннеров для имиджевых кампаний. Как правило, это главные страницы Yandex.ru, Rambler.ru, Mail.ru, Rbc.ru, ведущие интернет-газеты Lenta.ru, Ytro.ru, Gazeta.ru, Dni.ru, крупнейшие тематические порталы.

Товарная кампания

Задача товарной кампании — краткосрочное продвижение продукта, стимулирование продаж. В данном случае мы продвигаем конкретное предложение, оперируя его характеристиками и условиями покупки. Товарная кампания направлена на конкретное действие — совершение покупки, поэтому все инструменты подбираются с учетом этой цели. Потенциальной аудиторией являются пользователи, которые могли бы купить продукт в ближайшее время или уже находятся в процессе его выбора или выбора места покупки.

Начинать товарную кампанию нужно с разработки хорошего предложения — как известно, чем лучше предложение, тем проще его продвигать. Если интернет-кампания является частью большой рекламной акции, проходящей в режиме офлайн, будет недостаточно просто «переделать» рекламные билборды в баннеры. Рекламные материалы следует адаптировать «под Интернет», иногда приходится даже изменять концепцию. Случается, что рекламная концепция, хорошо работающая в офлайне, имеет очень низкую эффективность в интернет-среде.

Так, один из крупных автодилеров «запустил» в Интернете рекламную кампанию автомобиля известной марки с целью стимулировать

продажи. В рекламных материалах использовалась концепция, разработанная для уличных билбордов: на баннере был изображен автомобиль, имиджевый слоган и телефон. Как и положено, баннер отсылал к страничке на сайте, на которой было дано развернутое рекламное предложение и описание бонусной программы. Промежуточный анализ эффективности выявил очень низкий CTR: на баннеры никто не «кликал». После того как вместо слогана и телефона на баннерах разместили конкретную информацию о предложении, цене и бонусах, «кликабельность» резко увеличилась. Пример показательный. Дело в том, что первоначальный вариант баннера не был предназначен для размещения в Интернете, он носил имиджевый характер и не содержал в себе информацию о характеристиках продукта и условиях покупки. На билборде нельзя размещать много текста, иначе адресат не успеет его прочитать. Баннер дает большие возможности для размещения более подробного предложения.

Основная задача рекламных материалов — их максимальная отдача. В товарной кампании могут применяться всевозможные виды рекламных материалов в любых комбинациях: от текстовых строк в поисковых системах до rich-media-баннеров. Все зависит от категории продукта или услуги. Как правило, медийную рекламу комбинируют с текстовыми контекстными объявлениями. Важно, чтобы рекламный материал был адаптирован для размещения на конкретной площадке. Если это графический баннер, он должен выделяться на общем фоне дизайна и других объектов сайта. Текстовая реклама, наоборот, не всегда должна носить ярко выраженный рекламный характер: у пользователя возникает большее доверие к текстовым объявлениям, если они носят характер дополнения к основному материалу сайта.

Показателем эффективности рекламного материала считается CTR (Click-Through-Ratio) — соотношение между числом «кликов» на рекламный материал и общим количеством его показов. Важно помнить, что баннер — это не конечный продукт в рекламной коммуникации. При «клике» на баннер посетитель должен перейти на адекватный, не менее качественный сайт или промо-страничку, на которой он сможет получить всю необходимую

дополнительную информацию о товаре или услуге и выбрать наиболее удобный для него вид коммуникации с компанией.

Площадки для размещения баннеров следует выбирать, ориентируясь в первую очередь на целевую аудиторию, а уже потом — на охват и стоимость размещения. Ваша задача — понять логику поиска вашего товара целевой аудиторией и определить круг сайтов, на которые заходит данная целевая аудитория. Посетители сайта должны максимально отвечать маркетинговым характеристикам ваших потребителей. Важно определить целевую аудиторию, которая способна купить ваш продукт, и показать рекламу именно вашим потенциальным клиентам. Иначе говоря, среди посетителей сайта должно быть как можно больше людей, которые способны сделать конкретную покупку. При этом затраты на привлечение этих потребителей должны быть оптимальными именно для вашего продукта.

В ходе проведения РК на сайт через рекламные материалы «приходит» определенное количество посетителей. Однако далеко не все действительно заинтересованы в рекламируемом продукте. Всегда имеет место коэффициент случайных посетителей. Возникает вопрос: как определить качество посетителей? Существует несколько вариантов определения, которые основываются на изучении поведения пользователей на сайте. Для этого проводится анализ статистики посещаемости сайта за период проведения рекламной кампании.

Прежде всего нужно определить модель поведения на сайте заинтересованного посетителя. Существуют разные модели, характеризующие степень заинтересованности:

- посетитель просмотрел более одной страницы;
- посетитель просмотрел более одной страницы, в том числе раздел «Контакты» (при условии, что этот раздел занимает только одну страницу сайта);
- посетитель просмотрел более одной страницы и не смотрел страницу «Вакансии»;
- посетитель просмотрел более одной страницы и заполнил заявку и др.

Разработка модели поведения заинтересованного посетителя зависит от структурных особенностей каждого сайта. Всех посетителей, привлеченных на сайт рекламой и отвечающих определенной вами модели поведения, можно назвать качественными.

Оценка эффективности

Оценка эффективности рекламы в Интернете — вопрос сложный и многогранный. В общем смысле эффективная реклама — это реклама, способствующая увеличению объемов продаж. С помощью рекламы компания не только решает тактические ситуационные задачи, но и реализует долгосрочные стратегические цели. Зачастую в рамках одной рекламной кампании решаются обе задачи, и именно при оценке таких «комбинированных» кампаний чаще всего допускается существенная ошибка: эффективность оценивается по одним и тем же критериям. Следует различать имиджевые и товарные кампании и для каждой использовать собственную систему оценки эффективности.

Например, компания «МИЭЛЬ-Недвижимость» ведет постоянную рекламную деятельность в Интернете по продвижению своих продуктов. Неотъемлемой частью этого процесса является брендинг. В рамках одного флайта могут размещаться как товарные, так и имиджевые рекламные материалы (рис. 1 и рис. 2). Их эффективность оценивается по разным критериям.

Эффект от имиджевой рекламной кампании рассчитан на долгосрочный период, поэтому невозможно оценить ее эффективность сразу после проведения. Если во время ее проведения по баннерам никто не «кликнул» и никто не обратился с запросом в фирму, это еще не означает, что РК была неэффективной. Цель кампании состоит в том, чтобы вашу торговую марку запомнили и в дальнейшем это повлияло бы на принятие решения

Рис. 1. Пример имиджевого баннера



Рис. 2. Пример товарного баннера



при совершении покупки. Поэтому показателем эффективности может быть охват целевой аудитории и стоимость этого охвата. Конечно вы можете оценить эффективность, проведя маркетинговое исследование на предмет узнаваемости бренда и степени лояльности потребителей. Если они возросли, значит, вы не потратили деньги зря.

В товарной рекламной кампании существуют более точные показатели эффективности:

- стоимость посетителя сайта, которая рассчитывается при помощи деления доли общего бюджета, затраченной на размещение конкретного рекламного

материала, на количество посетителей, привлеченных на сайт этим материалом;

- стоимость качественного посетителя рассчитывается аналогичным образом, только доля бюджета делится на количество качественных посетителей (следует стремиться к сокращению разницы между количеством посетителей сайта и числом качественных посетителей);
- стоимость обращения в компанию через заявку на сайте или посредством телефонного звонка;
- стоимость клиента, на решение которого выбрать ту или иную компанию или продукт повлияла информация, размещенная в Интернете.

Заключение

Практика рекламной деятельности в Интернете заставляет компании сталкиваться с вопросами, не имеющими на сегодняшний день абсолютно правильных решений. Определение оптимального бюджета, эффективное медиа-планирование и правильная оценка результатов — вопросы, которые требуют дальнейшего изучения. Тем не менее рациональный, системный подход и тщательный анализ ситуации позволяют максимально снизить вероятность ошибок, повысить качество ваших решений и эффективность рекламной деятельности в Интернете.

