

Секция «Журналистика»

Интернет в системе планирования мультимедийных рекламных кампаний

Цейтина Марина Львовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: centina@mail.ru

Под мультимедийной рекламной кампанией (медиамикс) понимают размещение коммуникативного сообщения в медиа разных типов одновременно (телевидение, радио, наружная реклама, Интернет и другие). Медиамикс – часть интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цель ИМК – создание синергии, то есть достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении [1]. Таким образом, медиамикс минимизирует затраты, увеличивает эффективность рекламной кампании, создает синергетический эффект.

Как правило, практики придерживаются раздельного планирования для различных СМИ [2]. У них возникают сложности при разработке единого медиаплана для разных медиа. Это обусловлено проблемой интеграции медиаданных для различных средств коммуникации.

Для каждого типа медиа, в том числе и для сети Интернет, имеется своя система терминов. Базовые категории медиапланирования в интернет-рекламе это – охват аудитории, СРМ – цена за показы, СТР – частота отклика, СРС – стоимость клика, показатель отказов, глубина просмотра. Данные показатели привычны для аналитиков интернет-проектов. Интернет, в отличие от других медиа, позволяет отслеживать результаты рекламной кампании в реальном времени. Например, сделать это можно с помощью системы AdRiver, которая является независимым аудитором проводимых рекламных кампаний [5].

Проблему интеграции медиаданных для различных средств коммуникации пытаются решать разработчики программного обеспечения для специалистов по медиапланированию, однако, эти продукты мало популярны.

Компания «COMCON now part of Synovate» предлагает специалистам DataFriend Web – программный продукт, предназначенный для работы с данными маркетинговых исследований и медиаизмерений [4]. Российская компания «Экском» предлагает ЕМР (Excom Media Planer).

TNS Gallup Media запустила в 2006 году проект Web Index, одной из главных целей которого является создание технологии изучения аудитории сайтов российского Интернета, сопоставимой по типу выходных данных с другими медиа [3]. Программное обеспечение Atelier Internet, разработки KMR Software использует для медиапланирования Web Index.

Web Index предоставляет рекламодателям и медийным агентствам более привычный для них пул статистик: объем аудитории (Daily, Weekly, Monthly Reach), частота контакта (Average Daily, Weekly Frequency), аудитории разделов сайтов, распределение аудитории по времени, пересечение аудиторий сайтов, демографическая структура аудитории (целевые группы).

Анализ методов медиапланирования в медиамикс, их достоинств и недостатков показывает, что в традиционном подходе к медиапланированию эксперт, оперируя данными о рейтингах и аудитории, выбирает рекламные площадки, где рекламная компания может быть с его точки зрения более эффективной. В Интернет, получая обратную связь об эффективности рекламной компании в реальном времени, можно, не зная рейтингов и данных об аудитории, во время проведения рекламной кампании отказываться от одних размещений и делать упор на другие. Может возникать парадоксальная с первой точки зрения ситуация, когда наиболее эффективной окажется рекламная кампания на площадках с низким рейтингом (сайтах, с малой посещаемостью).

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - Спб.: Питер, 2001
2. Шмагов Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации, медиа-микс и программа ЕМР <http://www.mediaplan.ru/publish10.php>
3. TNS Web Index <http://www.tns-global.ru/rus/>
4. COMCON <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=103>
5. AdRiver <http://adriver.ru>