

УДК 339.138

О. А. Артемьева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: artemieva.o.a@mail.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Ключевые слова: рекламная кампания, Интернет, цифровая среда, планирование, сервер, поисковая система, банер, мониторинг, интернет реклама.

В статье на основе систематизации теории и анализа практического опыта, выделены восемь этапов планирования: от определения целей и задач до анализа итоговых результатов рекламной кампании в интернете. Сформулированы причины визита посетителей на Web-сайт компании: первая заключается в том, что по конкретному запросу потребитель нашел сайт в поисковой машине, вторая это использование гиперссылок с других сайтов, третья это реклама сайта в журналах, газета, радио и т.п. Приведена специфика элементов AIDMA для цифровой рекламы. Сделан вывод, что использование Интернет сервисов в процессе проведения рекламной кампании способствует увеличению прибыли. Мониторинг необходим для выявления и корректировки возникших отклонений от графика рекламной кампании.

О. А. Artemyeva

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: artemieva.o.a@mail.ru

METHODOLOGICAL APPROACHES TO PLANNING AN ADVERTISING CAMPAIGN IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Keywords: advertising campaign, Internet, digital environment, planning, server, search engine, banner, monitor, Internet advertising.

Based on the systematization of theory and analysis of practical experience, the article identifies eight stages of planning: from defining goals and objectives to analyzing the final results of an advertising campaign on the Internet. The reasons for visitors' visit to the company's website are formulated: the first is that the consumer found the site in a search engine for a specific query, the second is the use of hyperlinks from other sites, the third is advertising the site in magazines, Newspapers, radio, etc. The article describes the specifics of AIDMA elements for digital advertising. It is concluded that the use of Internet services in the course of an advertising campaign contributes to an increase in profits. Monitoring is necessary to detect and correct any deviations from the advertising campaign schedule.

Введение

Совершенствование рекламной деятельности в сети Интернет является весьма актуальной темой не только для компаний реального сектора экономики. Рекламная кампания в сети Интернет представляет собой эффективный и управляемый процесс донесения информации до потребителей с фокусировкой их внимания на определенных деталях рекламы при проведении рекламных мероприятий. Отличительная черта интернет рекламы от других видов рекламы состоит в том, что интернет рекламу можно анализировать в режиме реального времени и вовремя реагировать на изменения [1, 10, 16]. Реклама в сети Интернет: [2,14] может помочь

организации в создании благоприятного имиджа её товаров/услуг в сознании потребителя; предоставить большой объем информации об организации и её продуктах; задействовать все элементы рекламы для влияния на сознание потребителя: звук, изображение и т.п.; быстро адаптироваться под изменяющуюся рыночную среду; увеличить спрос на продукцию организации, стимулировать продажи.

Цель исследования

На основе анализа концептуальных подходов в публикациях зарубежных и отечественных авторов, систематизации теории и практики осуществления рекламной деятельности, сформули-

ровать методические подходы к планированию рекламной кампании, охарактеризовать рекламные носители в сети Интернет.

Материал и методы исследования

В качестве информационной базы работы используются законодательные и нормативные акты Российской Федерации, монографии, учебные пособия и учебники, научные статьи, тематические Интернет-ресурсы, фактологические материалы (годовые отчеты, аналитические и обзорные разработки, статистические и справочные материалы, опубликованные в зарубежных и отечественных источниках), результаты исследований автора, информация исследовательских центров, социологических служб, сети Интернет. Проблемы эффективности рекламных кампаний в интернете у финансовых организаций и организация маркетинга в целом привлекают внимание ученых и практиков, о чем свидетельствуют фундаментальные работы отечественных авторов А.Д. Голубовича, О.И. Лаврушина, Г.Л. Макаровой, В.Т. Севрука, И.О., Тыцук Р.Ю. и Я.О. Спицыных, Э.А. Уткина и др. Значительный научный интерес представляют труды зарубежных ученых, таких как Дж.К. Ван Хорн, Э. Дж. Доллан, Ф. Котлер, Питер С. Роуз. В этих работах разработаны теоретические основы и предложены некоторые практические рекомендации по существующим проблемам рекламной и маркетинговой деятельности финансовых организаций. При решении поставленной цели были использованы такие методы, как: анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, сравнение, измерение, системно-структурный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследования показали, что рекламная кампания – это спланированная [3] система взаимосвязанных мероприятий, которые определены во временном интервале и учитывают комплекс применения рекламных средств для достижения заранее определенной конкретной маркетинговой цели.

ЭТАП 1. Подготовительный. На этом этапе следует определить цели

и задачи, которые необходимо достигнуть. Далее следует определение целесообразности использования различных видов рекламы в интернете для решения поставленных задач. Команда специалистов выделяет исчерпывающую информацию и преимущества рекламируемого продукта перед конкурентами. После определения преимуществ товара команда специалистов рисует портрет потенциального потребителя и анализирует спрос на продукцию.

ЭТАП 2. Исследовательский. Второй этап включает в себя исследование целевой аудитории в интернете по разным критериям. Преимущественно анализируется демографический состав. Например, в России более 3 млн. человек – это постоянная аудитория интернета [19]. Данная цифра имеет огромный прирост из года в год, т.к. все больше и больше людей начинают использовать интернет. Обычно анализируется пол потребителя, образование, город проживания, должность. Делая вывод следует сказать, что основная аудитория интернета – это молодежь, поэтому интернет крайне привлекателен для большинства рекламодателей, т.к. будущее их компании зависит от молодых людей.

ЭТАП 3. Разработка медиа-плана. На третьем этапе необходимо разработать медиа-план, который должен отражать следующую информацию: площадки размещения рекламы, интенсивность трансляции и показа рекламы, форматы рекламы (текст, график, изображения и т.п.), текст рекламы, расчёт прогнозного эффекта от рекламной кампании.

ЭТАП 4. Регистрация организации в поисковых системах, рейтингах, каталогах и т.п. Четвертый этап раскрывает планы компании по площадкам размещения рекламы [3, 9, 11]. При этом они используются зарегистрированные серверы. Данный метод очень эффективен, потому что при появлении новых серверов поисковые машины сразу собирают данные о нём и показывают в строках поиска. Сложность заключается в том, чтобы дать указание поисковым машинам собрать данные о вашем сервере в первую очередь. Так же используются бесплатные ссылки в каталогах для посетителей интернета. Каталог – это база данных, которая организована по пред-

метным областям и имеет определенную иерархию информации. Информация в каталоги попадает только через создание Web-серверов (страницы в интернете). При регистрации сайта следует указать его название, заполнить описание и ключевые слова, по которым будет осуществляться поиск и т.п.

Самыми популярными каталогами являются: Яндекс, гугл, мейл, рамблер и др. Jump Station – это серверы, где находятся сотни тысяч ссылок. Данные серверы могут полезны для первоначального размещения рекламы. Регистрация на всех вышеперечисленных серверах полностью бесплатная, т.к. создатели данных ресурсов получают прибыль от размещения рекламы на их ресурсах.

ЭТАП 5. Определение рекламного носителя в интернете. В сети интернет базовым инструментом является Веб-сайт, создание, наполнение и поддержка которого могут выступать залогом успеха компании. Главными формами рекламных обращений здесь могут выступать как баннеры, так и рекламные вставки и текстовые блоки. Данные формы рекламных обращений называют рекламными носителями [4, 12, 15]. В первую очередь хотелось бы обратить внимание на такой рекламный носитель как баннер, который является оригинальной рекламной структурой, которая представляет собой графическое изображение в различных форматах для привлечения внимания потенциального потребителя [5, 18]. Важно помнить, что размер баннера не должен быть большим. Самый распространенный формат баннера – это GIF. Данный формат очень яркий и может передавать анимацию, которая привлекает внимание, но если вам не требуется анимационный баннер, то лучше подойдет в формате JPG, т.к. он лучше передает графику и текст. Баннер является средством имиджевой рекламы, т.к. обычно выполняется, используя символику компании, что повышает ее узнаваемость в целом. Над хорошим креативным баннером обычно трудится большая команда дизайнеров, потому что он должен быть запоминающимся и побуждать к нажатию и ознакомлению с информацией о продуктах и услугах. Также, компаниям следует

следить за качеством, т.к. при его отсутствии может пострадать имидж.

Рекламные носители в сети интернет подвержены формуле AIDMA (attention, interest, desire, motivation, action) [6]. Данная формула представляет задачи, которые необходимо решить при составлении рекламного обращения. Рассмотрим специфику элементов AIDMA для цифровой рекламы.

1. Attention – привлечение внимания потребителя к рекламе продукта или услуги. Пользователь должен обратить внимание на рекламное сообщение хотя бы на секунду, если не происходит даже такого действия, то данную рекламу можно считать неэффективной. Важно грамотно выбрать место размещения рекламы на сайте и разработать заметное рекламное обращение. Можно использовать яркие цвета, но не совсем пестрые, такие цвета помогают выделиться и всегда привлекают внимание потенциальных потребителей. Наиболее предпочтительная гамма включает в себя голубой, желтый и зеленый, а наименее – красный, белый и черный. Важно выполнить баннер в корпоративном стиле организации для повышения ее узнаваемости;

2. Interest – это интерес к рекламируемому продукту или рекламному обращению. Пользователь обязан за ту секунду, что он обратил внимание на рекламу побудить в себе желание к ознакомлению с предложением. Тут важен креатив организации, можно придумать вирусную фразу или загадочный текст, а можно выполнить рекламу в анимационном стиле. Пользователям больше нравятся анимационные ролики, т.к. не приходится тратить время на ознакомление с текстом;

3. Desire – после просмотра рекламы дальнейший переход по ссылке и желание приобрести товар или воспользоваться услугой;

4. Motivation – дополнительная мотивация к покупке товара или услуги. В качестве примера это может быть персональная скидка, т.к. пользователь перешел по именной ссылке.

5. Action – действие, непосредственная покупка товара или услуги.

ЭТАП 6. Реализация и старт рекламной кампании. Для эффективного проведения рекламных кампаний в интернете организация должна обладать

высококвалифицированными кадрами в технической области, которые знают, как пользоваться алгоритмами поисковых машин и связи с гипертекстовой разметкой страницы. Многие даже крупные организации привлекают профессионалов в данной области для проведения эффективных рекламных кампаний за определенное вознаграждение.

ЭТАП 7. Мониторинг рекламной кампании. В процессе мониторинга рекламной кампании следует анализировать отклонения от графика и вовремя реагировать, минимизируя выявленные отклонения, далее вносить корректировки, чтобы их больше не происходило. Помимо мониторинга рекламной кампании организации следует выполнять условия контракта с издателями или агентами, которые ведут данный проект. Баннеры меняются согласно договору, размещение на дополнительных площадках происходит согласно срокам и т.п. [7, 13, 17]. Коммерческий отдел должен на регулярной основе анализировать промежуточное изменение ключевых коэффициентов и показателей рекламной кампании и корректировать в случае отклонений, а также сверять затраты с выделенным бюджетом, что является первостепенной задачей.

ЭТАП 8. Анализ результатов рекламной кампании. Технический отдел осуществляет анализ блоков рекламной кампании, используя итоговый результат ее проведения в интернете и определяет эффективность на всех рекламных площадках. Результаты используются начальником отдела рекламы для оценки уровня достижения целей и решения поставленных задач. При отклонениях от графика проведения рекламы начальник отдела рекламы анализирует меры, принятые для устранения данных отклонений [8]. Детальный анализ производится по методам воздействия на аудиторию и по количеству эффективных маркетинговых мероприятий. Данная оценка дает возможность сделать выводы о целесообразности продолжения показа той или иной рекламы в интернете, о размере требуемого бюджета в будущем и об оптимизации рекламных акций и модернизации существующего рекламного предложения.

Основные результаты исследования обсуждены и получили одобрение на:

- VI Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и Финансового университета «Маркетинг России» – «Поиск новых маркетинговых решений для экономического роста», посвященной памяти А.П. Панкрухина. (25 октября 2018 года, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва);

- Международной научно-практической конференции «Цифровизация экономики: возможности и вызовы» (24 мая 2019 года, «Академия труда и социальных отношений», Москва);

- V Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики» (17 февраля 2020 г., Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва).

Заключение

Для проведения рекламной кампании в сети Интернет следует определить этапы планирования. В статье выделены восемь этапов планирования: от определения целей и задач до анализа итоговых результатов рекламной кампании в интернете. Определены три главных причины визита посетителей на Web-сайт компании: первая заключается в том, что по конкретному запросу потребитель нашел сайт в поисковой машине, вторая это использование гиперссылок с других сайтов, третья это реклама сайта в журналах, газетах, радио и т.п. Приведена специфика элементов AIDMA для цифровой рекламы. Сделан вывод, что компаниям следует активнее использовать Интернет сервисы, т.к. все они способствуют увеличению прибыли. Также, не стоит забывать о рекламе не только своих продуктов, но и своих сайтов и х ссылок. Это полезно, т.к. потребители будут запоминать данную информацию. Важно не только разработать и запустить эффективную рекламу, но и вовремя осуществлять мониторинг для выявления и корректировки возникших отклонений от графика рекламной кампании. Данные мероприятия позволят рекламной кампании быть более эффективной и успешной.

Библиографический список

1. Маркетинг. Сейфуллаева М.Э., Симагина С.Г., Розанова Т.П., Соскин Я.Г., Максютин М.В., Медведева Т.А., Абрамов Ф.Ф., Левкина Е.В. учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. Москва, 2005. Сер. Профессиональный учебник. Маркетинг (2-е издание, переработанное и дополненное).
2. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама / Годин А.А. М.: Дашков и К°, 2017. С. 103.
Наумова А.В. Планирование рекламной кампании. Новосибирск: СибУПК, 2015. С. 87.
3. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. СПб.: Питер, 2015. С. 273.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. М.: Вильямс, 2017. С. 693.
5. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг» / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. М.: Дело, 2016. С. 68.
6. Аренс У. Современная реклама: Русское издание / У. Аренс, К. Бове; пер. с англ. Д.В. Вакина, О.Р. Панкова, Т.К. Солдатовой и др.; под ред. О.А. Феофановой. М.: Довгань, 2016. С. 361.
7. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. СПб.: Питер, 2017. С. 137.
8. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд; пер. с англ. под ред. И.О. Черкасовой И.О.). СПб.: Питер, 2016. С. 122.
9. Попова Р.Ю., Мотагали Я.Б. Рынок ценных бумаг: учебное пособие / Под ред. Р.Ю. Поповой. М-во образования и науки Российской Федерации, ГОУ ВПО «Московский гос. ун-т сервиса», Чебоксары, 2005.
10. Карпова С.В., Артемьева О.А., Касаев Б.С., Козлова Н.П., Мирошникова Т.А., Перцовский Н.И., Стыцок Р.Ю., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А. Финансовый маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для магистров. Москва, 2013. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (1-е изд.).
11. Стыцок Р.Ю. Инновационный аспект развития форм субъектов и объектов экономической деятельности в конкурентной среде // Маркетинг и современность: сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» / Под общ. ред. С.В. Карповой. Москва, 2011. С. 40-49.
12. Розанова Т.П., Скоробогатых И.И. К вопросу о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии экономических и социальных акторов // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2011. № 1 (37). С. 67-72.
13. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72-74.
14. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А. Методы и критерии оценки эффективности цифровой рекламы с учетом поведенческих характеристик // Форсайт образования: сборник материалов по итогам Международных научно-методических конференций / Под общ. ред. Е.А. Каменевой. 2018. С. 314-317.
15. Стыцок Р.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке // Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 1. С. 50-52.
16. Герашенко И.В., Стыцок Р.Ю. Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 216-221.
17. Розанова Т.П., Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А. Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии // Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 4. С. 47-50.
18. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга // Экономические науки. 2009. № 50. С. 273-280.
19. Информационный портал «Будущее сейчас» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.http://futurenow.ru/](http://futurenow.ru/) (дата обращения: 19.07.2020).