

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА – грамотные инвестиции в маркетинг

В знаменательный для многих 2009 год рынок рекламы претерпел серьезные изменения: изменился и размер рынка, и его структура. Пока большинство рекламных компаний искало пресловутое «дно кризиса», интернетчики декларируют рост. Росла и общая аудитория площадок, и количество рекламодателей. Это явление легко объяснимо.

«Рекламные кампании в Интернете имеют ряд отличий от традиционной промоушена, которые в кризис сыграли решающую роль.

Во-первых, ни один вид рекламы не позволяет настолько четко отслеживать эффективность инвестиций в маркетинг, как реклама в Интернете. Размещаясь в Интернете, заказчик может в любой момент получить статистические данные, вплоть до 1 клика, показывающие, насколько эффективно работает уникальное торговое предложение и насколько точно подобрана рекламная площадка. Существует несколько показателей, которые помогут маркетологу компании-заказчика посчитать, сколько человек увидело рекламное сообщение, скольких оно заинтересовало.

Во-вторых, заказчик может вносить изменения по ходу рекламной кампании, меняя внешний вид баннера, расширяя или сужая аудиторию пользователей, которым он будет показан, чтобы добиться максимального эффекта. Это легко осуществимо в течение нескольких часов. Считаете, что ваша целевая аудитория просматривает сайты только вечером? Можно показывать баннер именно в это время. Только днем? Нет проблем.

В-третьих, стоимость проведения кампании в Интернете, равной по охвату целевой аудитории, на несколько порядков ниже, чем, например, на телевидении. Эффективность же ее равна или даже выше», – говорит Евгений Макаров, руководитель проекта DorogaTV.

Другим средством продвижения, активно развивающимся на стагнирующем рынке рекламы, является мобильная реклама. Сегодня человек проводит

наедине со своим мобильным телефоном огромное количество времени, о чем свидетельствует 910 %-ный рост мобильной аудитории социальной сети «ВКонтакте» за 2008 год. Поэтому сегодня крупные мировые компании формируют свои маркетинговые бюджеты с учетом расходов на мобильную рекламу. Выглядеть этот вид продвижения может по-разному: sms-рассылки (к этому часто прибегают ночные клубы, с анонсом предстоящих вечеринок), реклама в мобильном интернете и специальных мобильных приложениях. Последнее наиболее интересно.

Многие транснациональные корпорации не только используют возможности продвижения на существующих мобильных приложениях, но и создают собственные! Так, Kraft Foods создала приложение с более чем 7000 рецептов различных блюд, адресами продуктовых магазинов и другие мобильные помощники для домохозяйек. Сеть спортивных магазинов REI создала мобильное приложение для тех, кто занимается сноубордом (Snokator). С помощью этого чуда программной мысли пользователи находятся в курсе состояния снежного покрова на горных трассах. Задача таких приложений – практическая польза для абонентов, которая даст возможность бренду находиться в постоянном контакте со своими потребителями.

Тема мобильных приложений получила свое продолжение и в России. Учитывая специфику страны (небольшое количество пользователей мобильным Интернетом, относительное недоверие к

новым технологиям, нестабильное качество связи) мобильным приложениям придется нелегко. Однако потенциал использования подобных площадок в качестве рекламного носителя велик. Среди наиболее полезных и перспективных разработок стоит отметить проект DorogaTV, стартовавший в Нижнем Новгороде три года назад, который выходит сегодня на федеральный уровень. DorogaTV для мобильного телефона – это Java-приложение, позволяющее пользователю в режиме он-лайн получать информацию более чем со 100 камер, установленных в самых пробкоопасных местах Нижнего Новгорода (и еще 30-и городов). Кроме этого, сервис дает возможность посмотреть, где находится нужная маршрутка. Подобное стало осуществимым с повсеместной установкой GPS-датчиков на городские маршрутки и подключением их к системе DorogaTV. Помимо мобильных телефонов следить за пробками можно и на сайте проекта (www.doroga.tv).

Аудитория такого приложения – молодые и активные горожане, ценящие свое время и комфорт. По разным оценкам, аудитория DorogaTV только в Нижнем Новгороде составляет около 100 000 человек (не считая тех, кто смотрит телепередачу на телеканале «Волга», созданную совместными усилиями телеканала и DorogaTV) и продолжает расти.



Руководитель проекта DorogaTV
Евгений МАКАРОВ

В условиях кризиса и общего экономического спада особенно важно получать точный отчет о расходовании каждого рубля, инвестированного в продвижение. Современные технологии в Интернет и мобильном маркетинге позволяют получать такую информацию. А как же иначе? ■

