

УДК 005.8:004.738.5

DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-22-39

Развитие технологий управления интегрированными коммуникациями в Интернет-проектах

Ирина М. Поморцева

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, pomoririna@yandex.ru*

Тамари М. Алиева

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, tamari.alieva3003@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена современным проблемам управления проектами в онлайн-сфере. На всех стадиях реализации цифрового проекта – от актуализации идеи, разработки концепции и проектирования интерфейсов до разработки Интернет-ресурса, организации маркетинговых коммуникаций и монетизации проекта – требуется разработка и применение интерактивных технологий, новых проектных методов и инструментов, характерных для Интернет-индустрии. Специфика менеджмента в онлайн-сфере позволяет не только разработать концепцию Интернет-проекта, но и грамотно спланировать и оптимизировать проект по срокам и ресурсам, организовать контроль за ходом проекта, оценить его риски, и, наконец, выявить ключевых участников проекта, грамотно распределить их роли в команде проекта. В связи с этим особую актуальность приобретают исследования в области интегрированных коммуникаций в ходе разработки и реализации проектов в сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет-проект, коммуникации, интерактивные технологии, Интернет-маркетинг

Для цитирования: Поморцева И.М., Алиева Т.М. Развитие технологий управления интегрированными коммуникациями в Интернет-проектах // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1(11). С. 22–39. DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-22-39

Development of integrated communications management technologies in Internet projects

Irina M. Pomortseva

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, ymic2010@mail.ru*

Tamari M. Alieva

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, tamari.alieva3003@gmail.com*

Abstract. The article is devoted to modern problems of project management in the online sphere. At all stages of a digital project implementation – the development of the idea, concept and design of interfaces before the development of the Internet resource, the organization of marketing communications and of the project monetization – it requires the development and application of interactive technologies, new design methods and tools specific to the Internet industry. The specificity of management in the online sphere allows not only to develop an Internet project concept, but also to plan and optimize the project in terms of time and resources, to monitor the progress of the project, to assess its risks, and finally to identify key project participants, distribute their roles competently in the project team. In this connection, research in the field of integrated communications in the course of development and implementation of projects on the Internet is of particular relevance.

Keywords: Internet project, communications, interactive technologies, Internet marketing

For citation: Pomortseva I.M., Alieva T.M. Development of integrated communications management technologies in Internet projects. *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law"*. 2018;1(11):22-39. DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-22-39

Введение

Сегодня в России технологии управления интегрированными коммуникациями, Интернет-маркетинг и реклама развиваются высокими темпами. Этому способствуют рост объема и выручки электронной торговли в России, числа пользователей, пользующихся Интернет-услугами, а главное – значительное увеличение цифровых коммерческих проектов, которые реализуются предпринимателями в Интернет-сети. С точки зрения реализации Интернет-проекта в компании система интегрированных коммуникаций предполагает взаимодействие пользователя с сайтом компании, с рекламными и PR-материалами или с другими формами ее присутствия в Интернет-пространстве. Именно такая коммуникация раскрывает все преимущества Интернета как рекламного и маркетингового канала – массовость, мобильность, низкие издержки.

Российские Интернет-ресурсы в настоящее время характеризуются тем, что стремительно растет не только количество пользователей, но и интенсивность использования сети; изменился демографический состав рунета; быстро увеличивается степень доверия к Интернет-информации; произошла консолидация рынка Интернет-поиска; понижается роль крупных медийных порталов; практически все активные пользователи рунета зарегистрированы в социальных сетях; опережающими темпами растет мобильный доступ в Интернет.

В целом все ресурсы Интернет-сети, которые могут быть использованы в ходе реализации онлайн-проектов в соответствии с общепринятой классификацией, делятся на следующие группы:

- 1) контент-проекты: Интернет-СМИ, тематические и отраслевые сайты, поисковики и порталы;
- 2) онлайн-сервисы: бесплатные и платные почтовые сервисы, системы создания и хостинга сайтов и т. п.;
- 3) Интернет-услуги: Web-разработчики, дизайн-студии, Интернет-агентства, провайдеры доступа в сеть и хостинг-провайдеры;
- 4) электронная коммерция: магазины (как отдельные, так и сетевые системы магазинов), платежные системы, специализированные службы доставки и др.

По данным фонда «Общественное мнение», который провел опрос летом 2017 г., в котором приняли участие 19,5 тыс. респондентов, общее количество пользователей Интернета в России, которые выходили в Сеть не реже 1 раза в месяц, составило 81,8 млн человек или около 70% от числа всех россиян в возрасте 18 лет и

старше. При этом выяснилось, что ежедневно пользуются Интернетом более 60% россиян или 70,4 млн человек [1].

В связи с таким значительным ростом потенциальных участников Интернет-проектов исследование проблем разработки и реализации проектов с использованием технологий сети Интернет приобретает особую актуальность и значимость. В статье показана специфика методов и средств проведения рекламных и маркетинговых кампаний в рамках реализации онлайн-проектов в Интернете с использованием новых хай-хьюм-технологий [2 с. 42].

Основными инструментами хай-хьюм-технологий являются: мобильный маркетинг, Web-сайт (или корпоративный сайт), рекламная бизнес-модель (Ad-supported), модель создания нового бизнеса (New business) и др. Эти модели рассмотрены в статье с точки зрения эффективности их применения в Интернет-проектах.

Современная концепция проектного управления требует от компании намного большего, чем просто создание хорошего продукта, осуществление приемлемой ценовой политики и доведение своей продукции до целевого рынка. Помимо этого, компания, реализующая онлайн-проекты в разных секторах экономики (торговля, туризм, образование и пр.), обязана постоянно поддерживать коммуникацию со своими клиентами и использовать самые передовые цифровые технологии и методы донесения информационных и рекламных сообщений. Императивы перехода к цифровой экономике, активное развитие и внедрение информационных технологий и методов анализа Интернет-рекламы представляет большой интерес как для научного сообщества, так и для бизнес-сообщества, реализующего коммерческие онлайн-проекты.

Интернет-проекты: понятие, характерные черты и особенности управления

Под Интернет-проектами понимают как коммерческие, так и социальные проекты, реализуемые с использованием широких возможностей информационных технологий, которые сегодня представляет всемирная сеть Интернет. Сегодня Интернет-проекты реализуются в самых разных направлениях: работа и бизнес; туризм и путешествия; Интернет-магазины, онлайн-обучение, профессиональные (например, музыкальные) порталы и др. Практически на сегодняшний день нет такой сферы человеческой деятельности, которая бы не получила свою реализацию в виде Интернет-проектов. Отметим, что Интернет-проекты представляют собой уникальную

возможность для самореализации людей, их общения с единомышленниками, получения основных и дополнительных доходов. Известно немало примеров, когда Интернет-проект, начинавшийся как любительский, практически без инвестиций, всего через несколько лет становился всемирно известным и высокодоходным бизнесом [3].

Самыми посещаемыми Интернет-проектами по состоянию на июль 2016 г. среди всего населения Российской Федерации, по данным TNS Web Index, являются Яндекс, Mail.Ru, vk.com.

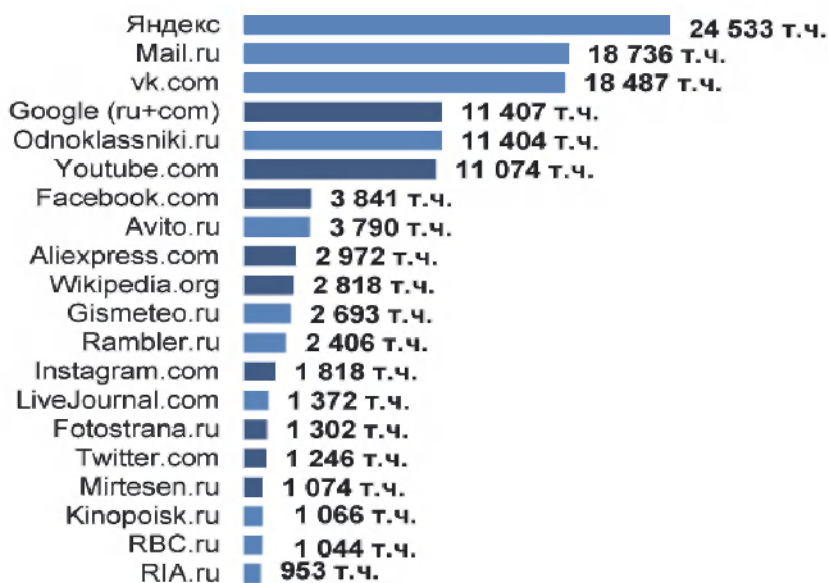


Рис. 1. Наиболее посещаемые Интернет-проекты в России [4]

Несмотря на приведенную статистику, растущую популярность и доказанность эффективности проектного подхода, сам термин «Интернет-проект» пока понимается преимущественно интуитивно. До сих пор одной из сложностей в управлении Интернет-проектами является отсутствие однозначной идентификации этого понятия, даже в ряде специальных научных исследований ему не дается конкретное определение. Анализ показал, что многие специалисты в этой области практически ставят знак равенства между понятиями Интернет-проекта и техническими понятиями

«web-сайт» и «Интернет-портал». Так, в работе А.В. Петюшкина встречается следующее определение: «Интернет-проект – это совокупность гипертекстовых документов, отражающих общий замысел (план) или предварительные схемы создания какой-либо информационной инфраструктуры» [5 с. 28–29]. Такая формулировка акцентирует внимание на двух важных деталях, отличающих собственно Интернет-проекты от других сайтов и сообществ в Интернете: первая представляет Интернет-проект как стартап становления Интернет-ресурса, а другая подчеркивает системность его содержания. С.А. Тавридович определяет Интернет-проект как «комплекс действий (работ, услуг, приобретений, управленческих операций и решений), направленных на продвижение товаров с использованием сети Интернет и системы WWW» [6], при этом под товарами понимаются как физические объекты, так и услуги, в том числе информационные. В рамках этого определения Интернет-проект имеет вспомогательную роль по отношению к объектам, существующим в реальном пространстве.

Мы разделяем позиции авторов, которые считают, что необходимо выделить два основных вида проектов по функциям, выполняемым Интернетом в проектной деятельности [8,7]:

- проект, созданный и реализуемый исключительно как цифровой продукт в сети Интернет;
- проект, реализуемый с использованием возможностей и инструментов сети Интернет.

В первом случае проектный продукт представляет собой самостоятельный Интернет-ресурс (сайт, текстовый или видеоблог, сообщество в социальной сети Интернета и т. д.). В этом смысле близки понятия «Интернет-проект» и «Web-проект», во втором же случае – это отдельные элементы проекта, которые могут быть доступны как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Во втором случае дистанционное взаимодействие разработчиков и участников проекта в Интернет-сети не наделяют его признаками Интернет-проекта.

В работе В.К. Обыденковой приведены основные критерии отличия Интернет-проектов от любого другого продукта деятельности в сети Интернет [7]:

- Интернет-проект всегда имеет четкую цель, т. е. ограничен конкретной темой;
- проводится активная предметная работа с целевой аудиторией в Интернет-пространстве;
- присутствует системность содержания, что означает, что Интернет-проект – это не просто Web-ресурс, пополняемый

различного рода тематической информацией, он имеет определенную структуру, удобную и доступную для восприятия пользователями Интернета, и систему «прироста» материалов. Структура Интернет-проекта может представлять собой совокупность тематических разделов или быть организованной с помощью «хэштегов» и пр. Каждый структурный элемент наполняется информацией в объеме и порядке в соответствии с заранее разработанной моделью структурной декомпозиции работ (модель WBS).

Опираясь на проведенный анализ родственных терминов и выделенные критерии Интернет-проекта, мы предлагаем разграничить понятия «Интернет-проект» как продукт деятельности и «Интернет-проектирование» как процесс реализации проектного подхода в разных сферах деятельности, но в ином пространстве – сети Интернет.

В общем виде Интернет-проект можно определить как тематический Интернет-ресурс, создаваемый с целью достижения определенной социальной или профессиональной цели, имеющий иерархическую структуру и потенциал к качественному развитию.

Таким образом, рассмотрев родственные Интернет-проекту понятия, можно выделить его ключевые характеристики, которые необходимо учитывать при управлении такими проектами:

- четкая направленность на достижение поставленных целей, последовательное достижение выделенных целей и задач, проведение проектных работ в соответствии с моделью WBS от низшего уровня к высшему;
- координация при выполнении взаимозависимых работ, когда одни работы выполняются параллельно, а другие – последовательно, при этом любое нарушение порядка их выполнения может поставить под угрозу всю реализацию проекта;
- ограниченность во времени – важнейшая отличительная черта любого проекта, что означает четкое определение (еще на стадии разработки бизнес-плана) начала и окончания проекта и основных пакетов работ. Здесь важно помнить, что не всякая целенаправленная деятельность является проектной. В отличие от производственной системы проект является одноразовой, а не циклической деятельностью;
- ограниченность выделенных ресурсов, при этом залогом успешной реализации проекта является оптимальное распределение выделенных финансовых, трудовых и материальных ресурсов во времени;

- уникальность: каждый проект имеет отличительные особенности и признаки и не существует идентичных проектов, даже если они предусматривают выполнение одинаковых работ и действий [8 с. 19].

Управление Интернет-проектами, несмотря на кажущуюся простоту создания сайтов и других Web-инструментов, является весьма сложным процессом: реализовать на практике действительно эффективный, полезный и интересный потребителям проект не просто. Как убедительно свидетельствует статистика, очень много стартапов в Интернет-пространстве не реализуются, «бросаются» на полпути, не доводятся до конца, и основная причина этой ситуации в отсутствии знаний и навыков в области проектного менеджмента, в игнорировании методов управления проектами. Особенно важно при составлении бизнес-плана проекта в Интернет-пространстве оценить структуру и состав целевой аудитории, провести анализ конкурентов, их сильных и слабых сторон (например, на основе модели SWOT-анализа). Качество Интернет-проектов не всегда напрямую зависит от использования новейших информационных технологий, главное – чтобы проект удовлетворял интересы целевой аудитории, был интересен, понятен и удобен для нее: в настоящее время даже вводится новый критерий качества для проектов «юзабилити», т. е. удобство использования.

Наконец, следует отметить, что ключевым моментом реализации любого Интернет-проекта является его продвижение в сети Интернет. Как справедливо отмечается специалистами, «раскрутка проекта в Интернет – это целая наука и даже искусство: при креативном и грамотном подходе можно добиться широкой известности проекта, при минимальных затратах. С другой стороны, бездумное инвестирование в продвижение может дать только краткосрочный эффект, который не окупит вложений» [3].

Анализ современных хай-хьюм-технологий при продвижении проектов в российском сегменте Интернета

Как справедливо отмечает ряд специалистов, с переходом общества в постиндустриальный период на смену хай-тек-технологиям, т. е. высоким технологиям естественнонаучного свойства, приходят хай-хьюм-технологии, имеющие гуманитарную направленность и связанные с использованием ресурсов человеческого сознания как главной движущей силы развития современного общества [9 с. 42].

К специфическим методам и инструментам хай-хьюм-технологий при продвижении онлайн-проектов в Интернете относят:

мобильный маркетинг, Web-сайты, рекламную бизнес-модель (Ad-supported), модель создания нового и поддержки существующего бизнеса (New business, Business supported), модель капитализации проекта (Capitalization), модель рекламного воздействия (AIDA) и др.

Мобильный маркетинг представляет собой интерактивный инструмент интегрированных коммуникаций с использованием мобильного телефона, смартфона, карманного компьютера или других современных портативных цифровых устройств. Основным преимуществом мобильного маркетинга является его высокая эффективность за счет расширения рекламных возможностей и широкого охвата тех потребительских аудиторий, которые другим маркетинговым каналам недоступны. Зарубежные специалисты определяют эффективность мобильного маркетинга в пределах от 8 до 45 %. Такой широкий диапазон значений обусловлен степенью точности целевой аудитории проекта. На отечественном рынке эффективность использования такой технологии несколько ниже – в диапазоне от 5 до 20% [2 с. 42].

Технологии мобильного маркетинга являются перспективными с учетом тех высоких темпов, с которыми прирастает аудитория пользователей Интернета на мобильных устройствах. По данным Всероссийского омнибуса GfK по итогам 2017 г. аудитория мобильного Интернета выросла почти на 20% (с 47 до 56%) и составила 67 млн человек. Рост аудитории мобильного Интернета специалисты связывают, прежде всего, с ростом использования смартфонов: так, на начало 2018 г. доступом в Интернет со смартфонов пользовались больше половины взрослых жителей России (51,5%). Для 16 млн россиян в возрасте от 16 лет и старше (13,2%) мобильное устройство сегодня является единственной платформой для доступа в Интернет. Выше всего доля «только мобильных» пользователей – среди молодежи до 30 лет (18,4%), а также в сельской местности (16,4%) [9].

Web-сайт или корпоративный сайт представляет собой маркетинговый инструмент проектного управления, при этом сеть Интернет несет функцию рекламного канала. От эффективности рекламы проекта на Web-сайтах во многом зависит результативность Интернет-бизнеса и отдача от осуществляемых проектных работ. При этом сам Web-сайт служит главным средством коммуникации в Интернете [10 с. 293].

Рекламная бизнес-модель (Ad-supported) представляет собой Web-сайт, который создается для формирования на нем постоянной, конкретно сегментированной, либо, наоборот, очень широкой аудитории. Взаимодействие (контакт) с этой аудиторией продается рекламодателям.

Модель поддержки существующего бизнеса (Business supported) предполагает, что если организация имеет вне Интернета успешный бизнес, то она посредством сайта и рекламных мероприятий в Сети может увеличить свою клиентскую базу, создать благоприятный имидж, реализовать через Интернет новый канал продаж. В этом случае при реализации своих офлайн-проектов фирма которые осуществляют через сеть поддержку своих пользователей и партнеров, оптимизируют с помощью Интернет-технологий элементы проектного управления внутри компании.

Модель создания нового бизнеса (New business) позволяет на базе Интернет-технологий создавать внутри организации новые виды бизнеса или бизнес-единицы. Например, это могут быть разнообразные студии Web-дизайна, Интернет-агентства, Интернет-магазины, платные сервисы и т. д.

Модель капитализации проекта (Capitalization) применяется тогда, когда в основе проекта лежит одна из представленных ранее моделей, но основной целью разработчиков является увеличение стоимости (капитализация) и рост ликвидности (возможности продажи на рынке) проекта. Стоимость проекта в зависимости от бизнес-плана может быть определена с учетом аудитории сайта, денежных потоков, которые идут через Интернет-сервис, наличия «ноу-хау» и инновационных проектных и информационных технологий.

В качестве обобщения применяемых в Интернет-проектировании моделей, имеющих гуманитарную, направленную на конкретного человека составляющую, рассмотрим модель рекламного воздействия АИДА (AIDA – Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие) [10 с. 293]. Пример реализации данной модели приведен в таблице.

Таблица

Пример реализации модели AIDA в Интернет-проектировании

Этап Интернет-коммуникации	Стадия воздействия
Потребитель видит ссылку на сайт компании	Внимание
Потребитель переходит на сайт компании	Интерес
Потребитель изучает материалы на сайте	Желание
Потребитель принимает решение о покупке	Действие

Модель AIDA уже более 100 лет применяется в маркетинге и не утратила своей актуальности и в наши дни при реализации коммерческих, связанных с продажами, проектов. Причинами этого специалисты называют:

- модель основана на психологических приемах, которые работают независимо от нашего желания и распространяются на все сферы деятельности;
- границы каждого этапа в AIDA-маркетинге четко обрисованы, формулы просты для запоминания;
- рекламная модель AIDA универсальна: она может использоваться для создания любых «продающих» инструментов: текстов, роликов, сценариев, буклетов и т. д.

Важно, что модель AIDA применима к Интернет-проектам, которые требуют привлечь (захватить) внимание многочисленной аудитории, призвать ее к нужному действию. На практике модель AIDA применяется Интернет-проектах, которые связаны с розничной торговлей (на этапе убеждения потенциальных Интернет-клиентов); с онлайн и телефонными продажами (менеджерами по продажам в call-центрах); с сетевыми компаниями (в презентациях, в общении с покупателями); с копирайтерами для создания «продающих» текстов (статьи на блог, лендинги, страницы захвата); с работой сценаристов и режиссеров рекламных роликов и пр.

При этом перечисленная выше последовательность шагов в модели должна применяться последовательно, без перестановок. Эффективно, на все 100% использовать модель AIDA, как и другие вышеперечисленные хай-хьюм-модели, в проектировании можно лишь при условии внимательного изучения и структурирования целевой аудитории в Интернет-пространстве, поскольку эта методология основана на основных принципах человеческого поведения, а также понимания разработчиками потребностей, возможностей и желаний потенциальных клиентов [11].

В общем виде логическая цепочка построения интегрированных коммуникаций в процессе Интернет-проектирования может быть представлена следующим образом. Чтобы совершить коммуникацию, необходимо определить ее цель и целевую аудиторию (далее – ЦА). После этого начинается подбор Интернет-инструментов и каналов связи. Следующий этап – составление прогнозов по всем ключевым показателям эффективности коммуникации с учетом использования разных технологий, инструментов, каналов связи. Получив такой прогноз, разработчики проекта приступают к осуществлению самой коммуникации, постоянно оптимизируя ее

на основании мониторинга реальных показателей эффективности подобранных инструментов и каналов связи.

Как уже отмечалось выше, одной из основных проблем в построении успешной маркетинговой коммуникации является определение целевой аудитории проекта, поскольку при недостаточно точной подборке ЦА может произойти существенный перерасход бюджетных средств, что, в свою очередь, повлечет снижение ключевых показателей эффективности проекта, а также возможный ошибочный отказ от выбранного инструмента или канала связи. При определении ЦА используется механизм таргетирования (targeting), который позволяет выбрать из всей потенциальной Интернет-аудитории ту ее часть, которая удовлетворяет заданным критериям. На этой базе в компании происходит подбор рекламных Интернет-площадок для продвижения своих проектов с учетом интересов, места проживания, возраста и других значимых характеристик целевой аудитории.

Инструментарий основных каналов связи в настоящий момент позволяет таргетировать Интернет-аудиторию по девяти основным параметрам: пол; возраст; географическое местоположение пользователя; время коммуникации; поведенческий таргетинг; интересы пользователя; прямые поисковые запросы; ретаргетинг/ремаркетинг; специфический таргетинг. Профессиональное и грамотное таргетирование Интернет-аудитории позволяет подобрать точечные инструменты коммуникации и снизить издержки проекта.

Для достижения максимальной эффективности системы интегрированной коммуникации с целевой аудиторией в Интернете необходимо использовать максимальное количество (доступных и адекватных цели проекта) инструментов и каналов связи. Но при этом надо учитывать, что нельзя просто дублировать маркетинговую коммуникацию по всем каналам без изменений. Хотя мы и имеем одну и ту же ЦА, но качество выбранного канала связи сильно влияет на максимальную доступность и точность донесения цели коммуникации. Именно этот факт определяет задачу детальной проработки разных форм реализации коммуникаций по одной и той же цели, но по разным каналам связи. Иными словами, для каждого канала должен быть свой контент (content – информационное наполнение веб-ресурса) коммуникации.

Проблемы в прогнозировании и дальнейшей оптимизации возникают преимущественно в тех случаях, когда на предыдущих этапах были допущены серьезные ошибки. Например, когда мы пытаемся выстроить успешную маркетинговую коммуникацию по средствам таргетированной рекламы в социальных

сетях, то необходимо будет на этапе прогнозирования запустить несколько А/В-тестов, по результатам которых можно сформировать первичный бюджет на коммуникацию и понять, в каком виде лучше всего проводить коммуникацию в той или иной социальной сети.

К инструментам прогнозирования можно отнести открытые источники информации Интернет-статистики, например, такие как Wordstat.yandex.ru. Говоря об оптимизации выстроенных каналов коммуникаций в Интернете, следует использовать такие маркетинговые метрики, как ROI (Return on Investment), CLV (Customer Lifetime Value) и ARPU (Average Revenue per User) и др. Отметим, что особую роль при реализации Интернет-проектов приобретает такой критерий эффективности как ROI – финансовый показатель, обозначающий доходность (или убыточность) инвестиционных вложений в проект [8 с. 80]:

$$\text{ROI} = \frac{\text{доход} - \text{себестоимость}}{\text{сумма инвестиций}} \times 100\%$$

Важным направлением совершенствования интегрированных коммуникаций (в том числе рекламы проекта) является использование такого механизма как ретаргетинг (retargeting), который называют также поведенческим ретаргетингом или перенацеливанием и который позволяет эффективно работать как с уже существующей аудиторией проекта, так и с аудиторией конкурентов на онлайн-рынке. Несмотря на то что на Западе технология ретаргетинга используется уже почти 10 лет, перечислить успешные российские проекты в этой области достаточно сложно.

Ретаргетинг представляет собой механизм показа дисплейной рекламы (баннеры, тизеры, видео и пр.), которую видят пользователи, ранее посещавшие сайт проекта. Посещение пользователем сайта – простейшее условие, которое может применяться для настройки ретаргетинга. В то же время существует ряд более сложных тактик, например, таргетирование, основанное на предыдущем поведении пользователя на сайте рекламодателя и на внешних сайтах, в том числе сайтах конкурентов. Например:

- показ баннера с изображением товара тем пользователям, которые добавили этот товар в корзину, но не оплатили его;
- напоминание перейти по ссылке из e-mail в случае, если пользователь открыл письмо с ценным предложением, но не воспользовался им.

Эти примеры можно отнести к многоканальному ремаркетингу. Ниже представлен пошаговый план по внедрению технологий ретаргетинга в проектный менеджмент.

1. Определение целей ретаргетинг-кампании, как и любой другой кампании является наиболее важным и ответственным моментом на этапе планирования, поскольку данная методология тестируется в целях выявления ее потенциала и способности положительно повлиять на общие маркетинговые результаты в рамках проведения рекламной кампании проекта. Отметим, что любой цели должен соответствовать набор показателей КРІ, с помощью которых измеряется уровень ее достижения. Глобальной целью ретаргетинговой кампании является увеличение продаж по данному проекту. В качестве показателей КРІ в этом случае могут выступать такие показатели эффективности как коэффициент конверсии (CR, Conversion Rate), стоимость привлечения одного пользователя (клиента), средний интервал времени до совершения целевого действия.

2. Создание плана тестирования. Любое повторное рекламное сообщение должно оцениваться по следующим четырем критериям оценки рекламного сообщения: что, кому, когда и каким способом сообщить. Поэтому, чем больше информации известно о субъекте ретаргетинга (поведение, предпочтения, социально-демографические данные и персональная информация), тем более целевым, а, следовательно, и успешным получится рекламное сообщение.

3. Выбор поставщика ретаргетинга. После того как определены цели использования ретаргетинга, стратегии достижения этих целей и ключевые показатели, крайне важно правильно выбрать сервис, который предоставляет функции ретаргетинга. В качестве такого сервиса может выступать как сеть или биржа баннерной рекламы, так и всевозможные агрегаторы, сотрудничающие с несколькими такими сетями.

Важной характеристикой поставщика ретаргетинга является «охват» площадок, на которых могут транслироваться рекламные показы. Чем больше сайтов входит в сеть, тем больше вероятность, что на одной из этих площадок окажется пользователь, на которого нацелена реклама.

Важно также отметить, что потенциально на одно рекламное место сразу могут претендовать несколько рекламодателей, – в этом случае назревает необходимость использования аукционных моделей показа рекламы (RTB – Real Time Bidding), и оплата осуществляется за каждый конкретный показ (CPI – Cost Per Impression).

На западе эта модель используется уже более трех лет, и, по прогнозу PubMatic, к 2016 г. затраты на RTB-рекламу достигнут

6 млрд долларов. Это обусловлено насыщенностью рынка, поскольку на американском рынке существуют сотни сетей и бирж дисплейной рекламы с функциями ретаргетинга, где на каждый рекламный показ могут претендовать десятки рекламодателей одновременно.

Среди наиболее известных западных поставщиков ретаргетинга следует выделить AdRoll, FetchBack, Xa, CPMatic, TellApart и др.

Однако важно отметить, что для России эти платформы не являются актуальными, в связи с малой долей российского Интернет-трафика в их display-сетях. Что касается российского рынка ретаргетинга в целом, конкуренция среди покупателей этой услуги пока не столь высока, поэтому закупки показов в основном осуществляются на основе привычной всем модели СРМ. Текущие крупнейшие ретаргетинговые поставщики в России – Soloway, Каванга, Begun и др. Отличительной особенностью этих систем является то, что они сотрудничают только с сайтами, входящими в их собственную сеть. Для увеличения охвата площадок можно обратиться в агрегаторы систем ретаргетинга, такие как, например, Retargeter.ru. Агрегаторы сотрудничают с несколькими сетями, что позволяет существенно расширить рамки теста.

4. Выделение штатных специалистов для работы с рекламным каналом. Успех любой рекламной кампании во многом зависит от того, как она спланирована, организована и интерпретирована. Запуск ретаргетинга требует больших временных затрат на разработку стратегии, тестирование креативов, оптимизацию целевых страниц, работу с пользовательскими сегментами и множество других важных задач, которые должен выполнять соответствующий специалист. Возможно, на первом этапе ответственным за настройку и управление каналом ретаргетинга, целесообразно выступать руководителю направления прикладного онлайн-маркетинга. С уверенностью можно сказать, что через два-три года специалисты по ретаргетингу и ремаркетингу на рынке труда будут пользоваться спросом среди HR-агентств и рекламодателей.

5. Оптимизация работы с каналом предполагает детальное планирование, тщательную настройку и внесение корректив по ходу проведения проекта. Здесь, во-первых, следует использовать ограничения по периоду и частоте показа одного и того же рекламного объявления одному пользователю (Frequency Cap); во-вторых, ретаргетинг как канал привлечения и удержания трафика, может сразу показать хорошие результаты, тем самым подталкивая специалистов на увеличение частоты и периода показа рекламы. Однако такой шаг может отрицательно повлиять на успех проведения

ретаргетинговой рекламной кампании. Наблюдая за изменением CTR рекламного объявления в зависимости от частоты показов, можно обнаружить точку «перенасыщения» рекламой, когда CTR начинает стремительно падать. Это говорит о том, что повторное взаимодействие наиболее вероятно в начале периода ретаргетирования.

Заключение

Таким образом, на основании предполагаемого пошагового плана действий можно сделать однозначный вывод о том, что ретаргетинговый канал привлечения пользователей может показать себя в рамках проведения рекламной кампании для продвижения Интернет-проектов максимально эффективно. В целом среди перспективных направлений развития системы маркетинговых коммуникаций в Интернет-проектах следует отметить конвергенцию классических методологий маркетинга и новых каналов донесения информации. Особый интерес в данном контексте представляет такой современный инструмент коммуникации с потребителем как «Cost Per Action». Развитие данного направления позволит осуществлять широкое достижение коммуникационных маркетинговых целей не за счет рекламного бюджета, а за счет размещения информации на площадках партнеров компании.

Литература

1. Количество пользователей интернета в России. [Электронный ресурс] URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 12.02.2018).
2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. 356 с.
3. Интернет-проекты, Web. [Электронный ресурс] URL: https://vsetreningi.ru/schools/internetproekty_web/ (дата обращения: 23.12.2017).
4. Численность Интернет-пользователей. Рост аудитории Рунета происходит по кризисному сценарию. [Электронный ресурс] URL: <http://bit.samag.ru/archive/article/1748> (дата обращения: 23.12.2017).
5. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. 464 с.
6. Тавридович С.А. Оптимизация WEB-сайта интернет-магазина с использованием генетического алгоритма, 2004. [Электронный ресурс] URL: <https://wiasite.com/page/tavridovich/ist/ist-14--idz-ax41--nf-31.html> (дата обращения: 12.12.2017).

7. *Обыденкова В.К.* Определение понятия «Интернет-проект» в контексте профессиональной подготовки студентов вуза // Мир науки. 2016. Т. 4. № 6. [Электронный ресурс] URL: <http://mir-nauki.com/PDF/75PDMN616.pdf> (дата обращения: 23.11.2017).
8. *Архипова Н.И., Кубышкин В.А., Поморцева И.М.* Проектные решения в кадровом менеджменте: Учеб. пособие. М.: РГГУ, 2016. 201 с.
9. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 20.01.2018).
10. *Фенина А.В.* Особенности и инструменты Интернет-коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 5. С. 292–303.
11. Мощный E-mail-маркетинг – основа привлечения и удержания клиентов. [Электронный ресурс] URL: <http://kirulanov.com/model-aida-v-marketinge-i-prodazhax-iskusstvo-ispolzovaniya/> (дата обращения 12.12.2017).

References

1. The number of Internet users in Russia. [Internet] URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (data obrashcheniya: 12.02.2018). (In Russ.)
2. Ulyanovskiy AV. Marketing communications. 28 millennium tools. Moscow: Eksmo Publ.; 2008. 356 p. (In Russ.)
3. Internet projects, Web. [Internet] URL: https://vsetreningi.ru/schools/internet-proekty_web/ (data obrashcheniya: 23.12.2017). (In Russ.)
4. Number of Internet users. Growth of the Runet audience occurs according to the crisis scenario. [Internet] URL: <http://bit.samag.ru/archive/article/1748> (data obrashcheniya: 23.12.2017). (In Russ.)
5. Petyushkin AB. Bases of banner advertising. St. Petersburg: BHV-Petersburg; 2002. 464 p. (In Russ.)
6. Tavrldovich SA. Optimization of the WEB-site of the online store using the genetic algorithm, 2004. URL: <https://wiasite.com/page/tavrldovich/ist/ist-14--idz-ax41--nf-31.html> (data obrashcheniya: 12.12.2017). (In Russ.)
7. Obydenkova VK. Definition of the concept of “Internet project” in the context of professional training of university students. The World of Science Scientific Internet-journal 2016;4(6). [Internet] URL: <http://mir-nauki.com/PDF/75PDMN616.pdf> (data obrashcheniya: 23.11.2017). (In Russ.)
8. Arkhipova NI., Kubyshekin VA., Pomortseva IM. Project solutions in personnel management. Tutorial. Moscow: RGGU Publ.; 2016. 201 p. (In Russ.)
9. Research GfK: Internet penetration in Russia. [Internet] URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii/> (data obrashcheniya: 20.01.2018). (In Russ.)
10. Fenina AV. Features and tools of Internet communications. *Marketing communications*. 2010;5: 292–303. (In Russ.)
11. Powerful E-mail marketing is the basis for attracting and retaining customers. [Internet] URL: <http://kirulanov.com/model-aida-v-marketinge-i-prodazhax-iskusstvo-ispolzovaniya/> (data obrashcheniya: 12.12.2017). (In Russ.)

Информация об авторах

Ирина М. Поморцева, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, ГСП-3, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; ynic2010@mail.ru

Тамари М. Алиева, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, ГСП-3, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; tamari.alieva3003@gmail.com

Information about the authors

Irina M. Pomortseva, PhD in Economics, associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya sq., Moscow, Russia, GSP-3, 125993; ynic2010@mail.ru

Tamari M. Alieva, PhD in Economics, associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya sq., Moscow, Russia, GSP-3, 125993; tamari.alieva3003@gmail.com