

УДК 659.1.012.12

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ

© 2016 г. С. С. Рахманов

Digital BBDO, г. Москва

В статье автором дается определение понятия архетипа, объясняется необходимость их использования в рекламе в интернете, описана суть нейромаркетинга. Автором выстроена схема воздействия на современного человека средств коммуникации и сделан вывод, что восприятие архетипических образов в рекламе преломляется в процессе обработки информации человеком. Описано использование архетипов в брендинге и рекламе. Сформирована система использования инструментов и показателей оценки эффективности интернет-рекламы в зависимости от цели рекламной кампании в интернете, которая может быть причиной повышения уровня осведомленности о продукте/компании либо повышения уровня вовлеченности пользователей. Рассмотрена система показателей оценки эффективности интернет-рекламы в соответствии с задачами маркетинга, возможными решениями и инструментами.

Ключевые слова: *нейромаркетинг; реклама в интернете; теория поведения потребителей; архетип; маркетинговые коммуникации; брендинг; оценка эффективности интернет-рекламы.*

In the article the author defines the concept of the archetype, explains the need for their use for the advertising on the Internet, and shows the essence of neuromarketing concept. Author presents a scheme of the impact of communications on modern human and concluded that the perception of the archetypal images in advertising is refracted in the process of human information processing. It's described a use of archetypes for branding and advertising. The system of tools and indicators to measure the effectiveness of online advertising, depending on the purpose of the advertising campaign on the Internet, which may be the a reason for raising awareness about the product/company or increase the level of user involvement. The system of indicators which should measure the effectiveness of online advertising in accordance with the marketing objectives, possible solutions and tools is also reviewed.

Key words: *neuromarketing; Internet advertising; theory of consumer behavior; an archetype; marketing communications; branding; evaluation of the effectiveness of online advertising.*

Понятие «архетип» впервые используется в психологии XX века для обозначения воображаемых человеком образов, прежде всего — в культуре (мифологии, искусстве, религии, эпосе, архитектуре, культурных традициях и ритуалах). Создателем архетипической психологии считается психолог Карл Густав Юнг — швейцарский психолог и психиатр. Джеймс Хиллман — последователь

Юнга, в 1970 г. ввел термин «архетипическая психология» — направление аналитической психологии [1].

С помощью архетипов (от греческого «архе» — «начало», и «типос» — «образ») психологи и психоаналитики описывали различные психические структуры — психические бессознательные первообразы, изначальные модели восприятия, мировоззренческие идеи,

передающие из поколения в поколение накопленный опыт людей [2].

Несмотря на существенный вклад исследований мотивов и поведения человека, проблема анализа мотивов и стимулов на принятие решения остается актуальной и в настоящее время. К поиску ответа на данный вопрос привлечены сегодня нейрофизиологи, появилось новое направление в маркетинге — нейромаркетинг. Первые нейромаркетинговые исследования появились в 1980-е годы, а общественное обсуждение нового направления в маркетинге состоялось на конференции по маркетингу в 2004 г. в США. Суть нейромаркетинга заключается в том, чтобы выявить стимулы, на которые наиболее активно реагирует мозг человека. В первых нейромаркетинговых исследованиях Д. Льюиса тестированию подверглись рекламные ролики. С помощью нейромаркетинга исследуется неосознанная реакция человека на рекламный стимул при помощи специального оборудования (томограф, энцефалограф и т. п.). Результатом исследований становится отбор тех рекламных образов, изображений или звуков, на которые наблюдается наиболее сильная положительная эмоциональная реакция на рекламируемый продукт.

Исходя из теории поведения потребителей, теорий массовых коммуникаций, аналитической психологии, нейромаркетинговых исследований, можно выстроить схему воздействия на современного человека средств коммуникации, представленную на рис. 1.

Таким образом, восприятие архетипических образов в рекламе преломляется в процессе обработки информации человеком. При этом данный процесс тоже сугубо индивидуален, подвержен влиянию факторов формирования сознания, рекламных стимулов, обусловлен картиной мира, полученной под влиянием средств массовой информации, референтных групп, а также определяется рациональным и эмоциональным фоном человека и его внутренним миром — внутренним «Я» [3].

Использование архетипов в брендинге и рекламе позволяет компаниям выявить глубинные мотивы потребителей, на основе которых выстраиваются коммуникации с потребителями на языке подсознания, чем определяется успешность восприятия бренда [4].

Также, позиционирование бренда с учетом архетипических фигур позволяет вывести конкуренцию на новый уровень, когда конкуренция осуществляется не посредством дифференциации характеристик товара, а за счет определения архетипа, позволяющего донести ценности бренда до потребителя с минимальными искажениями. Воплощая потребности человека в конкретном образе, архетипы позволяют выявить мотивы и приоритеты принятия решений потребителями, что является достоинством архетипов.

В настоящее время сложилась определенная система использования инструментов и показателей оценки эффективности интернет-рекламы в зависимости от цели рекламной кампании в интернете, которой может быть повышение уровня осведомленности о продукте/компании, либо повышение уровня вовлеченности пользователей (табл. 1).

В первом случае задачами рекламной кампании выступают получение максимального охвата при снижении стоимости контакта. Рекомендуемыми инструментами будут: контекстная реклама, баннерная реклама, видео, реклама в социальных сетях, поисковый ретаргетинг, RTB [5].

В целях повышения уровня вовлеченности задачами станут получение обратной связи, предвосхищение ожиданий потребителей, стимулирование повторных покупок. Для этой цели можно использовать публикации и рекламу в социальных сетях, публикации на релевантных ресурсах, специальные проекты [6].

В качестве показателей для оценки эффективности интернет-рекламы выступают показатели охвата, частоты контакта, стоимости показа, стоимости уникального пользователя, стоимости клика, количества посетителей сайта, стоимости посетителя страницы, количества постов/участников.

Показатели охвата — доля потребителей, являющихся представителями целевой аудитории, которая имела контакт с рекламой во время проведения рекламной кампании.

Показатель CPM (от англ. cost per thousand impression или cost per mile) — стоимость одной тысячи показов рекламного объявления (баннера). CPM является одновременно показателем и моделью оплаты. Достоинством показателя является широта охвата, простота использования, возможность использования

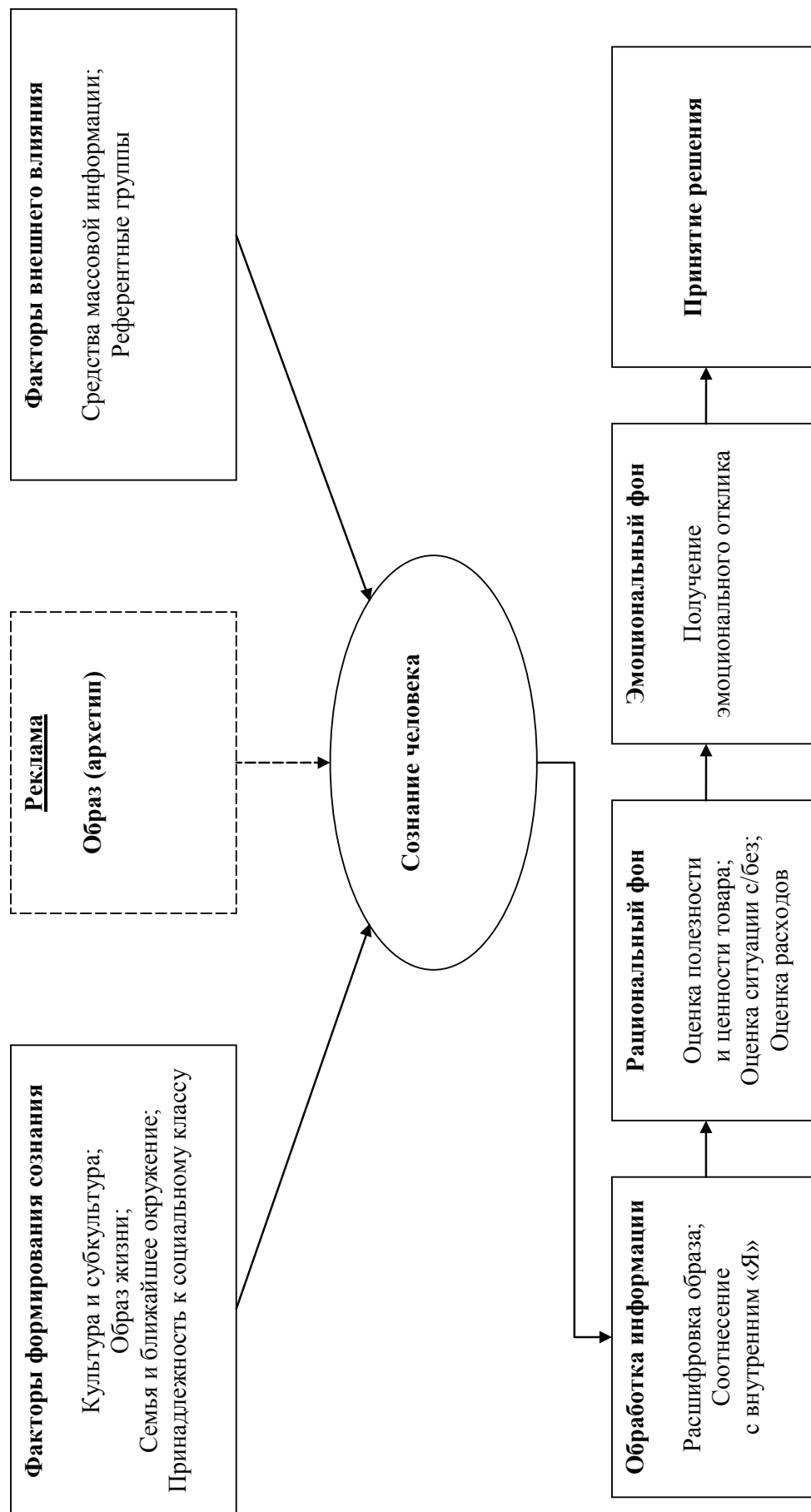


Рис. 1. Схема принятия решения человеком в условиях воздействия факторов формирования сознания и внешних стимулов (составлено автором)

Таблица 1

**Выбор инструментов и показателей эффективности интернет-рекламы
в соответствии с ее целями**

Цель РК	Задачи РК	Инструменты	Показатели эффективности
Повышение уровня осведомленности	Максимальный охват; Снижение стоимости контакта	Контекстная реклама; Баннерная реклама; Видео; Реклама в социальных сетях; Поисковый ретаргетинг; RTB	Охват; Частота контакта; Стоимость показа; Стоимость уникального пользователя; Стоимость клика; Количество посетителей сайта
Повышение уровня вовлеченности	Получение обратной связи; Предвосхитить ожидания; Стимулировать повторные покупки	Публикации и реклама в социальных сетях; Публикации на релевантных ресурсах; Специальные проекты	Стоимость посетителя/ страницы: — по статьям; — по спецпроектам; Стоимость действия; Количество постов/участников

интерактивных форматов, возможность точечного размещения. Недостатком является низкий отклик и низкий уровень конверсии, зависимость частоты показа от стоимости, установленной за клик (чем ниже стоимость, тем меньше широта показа), подверженность баннерной слепоте [7].

Показатель CPC (от англ. cost per click) — стоимость за нажатие (клик) на рекламное объявление, обеспечивающее переход пользователя на сайт рекламодателя. CPC также является одновременно показателем и моделью оплаты. Достоинства: рекламодатель платит только за действие потребителя (за клик, не за показ), что обеспечивает высокий уровень отклика и конверсии, возможность использования различных форматов рекламы и способов таргетирования. Из недостатков можно выделить потенциально высокую стоимость в конкурентных тематиках и необходимость создания специальных площадок — обзорных или продающих сайтов или страниц, откуда осуществляется распределение посетителей на сайт рекламодателя [8].

Показатель CPA (от англ. cost per action) — оплата за определенные действия (регистра-

ция потребителей, подписка, покупка). Также CPA является показателем и моделью оплаты. Достоинства: оплата осуществляется только за нужные действия, повышение результативности программ интернет-продвижения, обеспечение 100% конверсии, возможность использования различных форматов. Из недостатков можно выделить необходимость создания специальных площадок — обзорных или продающих сайтов или страниц, потенциально высокую стоимость.

Показатель CPU (от англ. cost per user) — стоимость уникального посетителя. Используется для оценки посещаемости сайта в процессе оценки эффективности программы продвижения, целью которой является увеличение охвата сайта.

Для оценки эффективности размещения видеорекламы используется показатель CPV (от англ. cost per view) — оплата за просмотр [9].

Для размещения интернет-рекламы в настоящее время используются разные коммуникационные площадки (табл. 2).

Отметим, что в настоящее время в практике интернет-маркетинга для уточнения

Таблица 2

Коммуникационные площадки для размещения интернет-рекламы

Тип площадки	Пример	Достоинства	Недостатки
Поисковые сервисы	Яндекс Google Mail.ru	Контакт с потребителем осуществляется в момент его интереса к продукту/компании; Широкие возможности таргетинга; Возможности размещения рекламы в других каналах	Плохо подходят для новых товаров и формирования имиджа; Необходима настройка и оптимизация
Баннерные сети	Rotaban.ru Gneздо.ru GoogleDisplayNetwork	Широкий охват; Широкие возможности таргетинга; Имиджево-конверсионное размещение	Есть ограничения по группам товаров и использованию интерактива; Нужны разные форматы баннеров
Тизерные сети	TeaserNet MarketGid DriveNetwork	Широкий охват; Широкие возможности таргетинга; Низкая стоимость; Наличие тематических сетей (например, автомобильные)	Качество трафика не всегда удовлетворительное; Низкие показатели конверсии
Социальные сети	«ВКонтакте» Facebook	Широкий охват; Широкие возможности таргетинга; Мультиформатные объявления; Большая скорость показов; Возможность быстрого тестирования	Низкий отклик; Большая конкуренция
Независимые ресурсы/сети	kolesa.ru auto.ru	Популярные площадки; Большой охват и скорость показов; Использование нестандартных форматов	Ограниченные возможности таргетинга; Низкий отклик и конверсия; Высокая стоимость; Отсутствие единой системы размещения
Видео-ресурсы	Youtube Ivi Megogo	Широкий охват; Быстрая настройка; Широкие возможности таргетинга; Большая скорость показов	Высокий уровень конкуренции; Низкий отклик
Мобильная реклама	Google Admob	Возможность контакта в момент продажи; Таргетинг по местоположению; Устройство всегда с человеком; Высокий отклик и конверсии	Ограниченные форматы; Требуется мобильного сайта

Таблица 3

Оценка эффективности интернет-коммуникации по ее стадиям

Стадия	Задачи маркетинга	Решение	Инструменты	Показатели
Первоначальное рассмотрение	Увеличение знания о бренде среди целевой аудитории	Охват таргетированной аудитории с эффективной частотой контакта, применение психографического таргетинга	Дисплейная реклама на охватных ресурсах	Охват, CPM, CPU
Активный поиск	Влияние на активность аудитории с целью увеличения ключевых бизнес показателей: звонки, посещение сайта, отправка анкет через сайт	Контакт с активной, уже заинтересованной аудиторией и стимулирование ее к совершению действия	Контекст, СРС инструменты, ретаргетинг, автоматизированная закупка в рекламных сетях	СРС, переходы, звонки, заявки, контакты, посещения
Выбор	Повышение лояльности к бренду	Вовлечение аудитории в коммуникацию с брендом и донесение преимуществ бренда посредством архетипа	Присутствие на тематических ресурсах	Охват, среднее время, кол-во просмотренных страниц

целевой аудитории не используется психографическая характеристика пользователей и архетипирование рекламных коммуникаций в интернет-среде, равно как и отсутствует методика оценки эффективности такой рекламы. В интернет-маркетинге важным показателем является коэффициент конверсии — отношение количества посетителей сайта рекламодателя, выполнивших определенные действия (регистрацию, подписку, переход на сайт по рекламному объявлению, покупку) к общему числу посетителей [10]. Считаем справедливым дополнить сложившуюся систему показателей оценки эффективности интернет-рекламы коэффициентом конверсии, который показывает отношение числа потребителей, зашедших на сайт бренда, к числу всех потребителей, видевших рекламу (коммуникативный показатель) и отношение числа потребителей, сделавших заказ, к числу потребителей, увидевших рекламу (экономический показатель).

В целях оценки эффективности использования архетипов в интернет-рекламе предлагаем производить замеры коэффициентов конверсии до и после использования архетипических фигур в рекламе [11].

Предлагаем рассматривать систему показателей оценки эффективности интернет-рекламы в соответствии с задачами маркетинга, возможными решениями и инструментами (табл. 3).

Итогом реализации предложенных алгоритмов становится разработанная рекламная стратегия бренда в соответствии с выбранным архетипом.

Литература

1. Хиллман Д. Архетипическая психология [Электронный ресурс] / Электронно-би-

блиотечная система IPRbooks. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3831>, по паролю.

2. Зеленский В. В. Базовый курс аналитической психологии, или Юнгианский брeвиарий [Электронный ресурс] / Электронно-библиотечная система IPRbooks. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>, по паролю.

3. Иващенко А. И. Теория архетипов и практика брендинга [Электронный ресурс] / Advertology: Наука о рекламе. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19720.html>, свободный.

4. Аaker Д. А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

5. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. — СПб: Питер, 2007. — 944 с.

6. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 365 с.

7. Бхаргава Р. Рождение i-брендов: как выжить компаниям в эпоху социальных сетей. — М.: Эксмо, 2010.

8. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

9. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. — М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2012. — 288 с.

10. Гуревич П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — С. 86–87.

11. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. — СПб: Питер, 2010.

Поступила в редакцию

14 февраля 2016 г.



Сергей Сергеевич Рахманов — сотрудник компании Digital BBDO (г. Москва).

Sergey Sergeyevich Rakhmanov — the official of the Digital BBDO company (Moscow).

115114, Москва, Дербеневская наб., д. 7, стр. 13, бизнес-центр «Новоспасский»
13 Derbenevskaya emb., bld. 13, Novospasskiy business-center, 115114, Moscow, Russia
Тел. +7 495 787 57 78; e-mail: Serega_b-21@mail.ru