

Рамазанов И.А.¹, Кравежина Л.Е.¹

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

Интегрированные коммуникации как основа современного подхода предприятий к планированию и рациональному использованию медиаресурсов

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматривается интегрированный подход к медиапланированию, который способствует более рациональной деятельности предприятия по использованию рекламных бюджетов и увеличению эффективности рекламных кампаний, что особенно важно в условиях текущей экономической ситуации. Интегрированный подход к планированию, существующий в области менеджмента, адаптируется к сфере медиапланирования, в частности, интегрированного видеоразмещения. Полученные результаты могут быть использованы в практической деятельности рекламодателей, имеющих телевизионное размещение, а также агентствам по медиапланированию.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *интегрированные коммуникации, медиапланирование, рационализация, видеоресурсы*

JEL: С61, М31, М37

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Рамазанов, И.А., Кравежина, Л.Е. (2015). Интегрированные коммуникации как основа современного подхода предприятий к планированию и рациональному использованию медиаресурсов. *Российское предпринимательство*, 16(21), 3885–3894.

doi: [10.18334/rp.16.21.2042](https://doi.org/10.18334/rp.16.21.2042)

Рамазанов Ибрагим Агаевич, доктор экономических наук, профессор кафедры технологий и управления продажами, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва (iaramazanov@mail.ru)

Кравежина Любовь Евгеньевна, аспирант кафедры технологий и управления продажами, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 20.10.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 20.11.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.16.21.2042>

(с) Рамазанов И.А., Кравежина Л.Е. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

В 90-х годах XX века основным критерием успеха для предприятий была массированная поддержка в основных средствах массовой информации, преимущественно в телевизионной рекламе. В настоящий момент конкуренция в этой сфере уже слишком велика, в связи с чем обширная поддержка стоит неоправданно дорого. Даже в таком относительно новом медиа, как интернет, конкуренция уже достаточно высока: в баннерной рекламе, контекстном поиске и т.д. конкуренция уже сравнима с телевизионной по количеству игроков в одной категории. В связи с таким объемом рекламного шума и однообразной рекламы качество контакта с рекламным сообщением ухудшается (Рамазанов, Поляков, 2013). Для того чтобы пробиться сквозь рекламный шум, предприятия все чаще пытаются по-новому интерпретировать концепцию интегрированных коммуникаций с целью рационального использования медийных ресурсов.

В настоящее время в сложившейся практике маркетинга органическим образом возникла необходимость планирования мультимедиа рекламных кампаний с учетом синергии, что входит в сферу интересов ИМК в целом и медиапланирования, являющегося одной из областей маркетинга, в частности.

Сущность термина «медиапланирование» заключается в интеграции слова «медиа», или средства распространения рекламных сообщений в СМИ, с планированием.

Стоит отметить, что исторически в области медиапланирования сформировался подход, в котором активности в медиа разных типов планируются отдельно. Вследствие этого большинство известных программных продуктов по медиапланированию, таких как Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova и др., позволяют проводить оптимизацию только в рамках какого-то одного типа медиа. Данные программы используют собственные базы данных маркетинговых исследований, которые из-за разной методики сбора информации формируются для каждого типа СМИ отдельно.

После появления концепции ИМК и ее распространения в рамках рекламного рынка возникла потребность в изменении методологии медиапланирования и переходе от отдельного планирования рекламы в СМИ разных типов к мультимедиа планированию. Необходимым условием такого перехода является наличие соответствующих методик

медиапланирования, нацеленных на создание интегрированного планирования.

Планирование рекламной кампании позволяет определить, как средства будут распределяться на годовой основе. Также планирование позволяет сделать рекламную деятельность на протяжении отдельного периода более целенаправленной. Это, в свою очередь, дает большую эффективность вложения средств и более экономное расходование рекламного бюджета.

Планирование рекламной кампании помогает избегать накладок при их проведении, при которых у целевой аудитории может сложиться неверное представление о товаре/услуге. Предприятие получает возможность анализировать промежуточные результаты и корректировать план поддержки в соответствии со своим планом продаж (*Баутов, 2001; Скороделов, 2000*).

Термин «интегрированное планирование» применяется в работах отечественных и зарубежных авторов в социально-экономической области¹. Стоит отметить, что на данный момент существует только достаточно общее определение интегрированного планирования как предлагающего необходимость вертикальной или горизонтальной координации планов², следовательно, существует необходимость конкретизации данного определения применительно к сфере медиапланирования.

В отношении практического применения данного подхода, он активно используется ключевыми рекламодателями и представителями рекламных/медиапланировочных агентств. Так, появляются первые компьютерные программы, вычисляющие комбинированный эффект от рекламной кампании, например, Zodiac (разработанный международной исследовательской группой TNS), а также локальные разработки сетевых коммуникационных агентств, которые применяются только для внутреннего пользования компании-разработчика.

Использование в одной рекламной кампании медиа разных типов (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет и др.) способствует минимизации рекламных затрат и увеличению эффективности рекламной кампании. Исследования, проводимые в области анализа

¹ Храпова, 2010; Акофф, Р. (1985). *Планирование будущего корпорации*. М.: Прогресс; Хан, Д. (1997). *Планирование и контроль: концепция контроллинга*. М.: Финансы и статистика.

² Определение термина «Планирование интегрированное» // DIC.ACADEMIC.RU

синергетического эффекта при использовании нескольких медиа³, доказали эффективность данного подхода. Так, правильное сочетание средств рекламы в рекламной кампании приводит к максимальной осведомленности потребителей о том или ином товаре.

Как отмечалось выше, использование интегрированного подхода к медиапланированию способствует более рациональному использованию медиаресурсов и увеличению эффективности рекламных кампаний. Данный вывод основан на анализе интегрированного размещения единого коммуникационного сообщения в различных медиа. По нашему мнению, данный подход может быть рассмотрен с новой точки зрения – как интегрированное распространение одного и того же рекламного видеоролика с помощью различных медиаресурсов (телевидение, интернет, мобильные средства и т.п.). Наибольшие перспективы использования данного подхода, по нашему мнению, имеет интегрированное видеоразмещение в ТВ и сети Интернет в связи со следующими причинами.

Интернет является самым быстро растущим медиа, привлекающим аудиторию из других медиа, он является одним из наиболее подходящих каналов коммуникации для апробации инновационных идей в связи со своими основными отличительными чертами:

Во-первых, интернет отличается динамичностью. В случае необходимости, достаточно оперативно могут быть внесены любые изменения, при этом эффект от коммуникации в виде статистики можно получать в режиме реального времени.

Во-вторых, интернет как цифровое СМИ имеет обширные возможности для создания новых видов контента. Форматы телевизионного сообщения либо сообщения в прессе/на радио уже достаточно стандартны и появление чего-либо кардинально нового маловероятно, в то время как в сети Интернет постоянно появляются новые формы коммуникации. Так, за последнее десятилетие среди пользователей сети популярностью пользовались блоги, социальные сети, видеоконтент и т.д.

В-третьих, интернет обладает значительным потенциалом для вирусного маркетинга. У пользователей есть возможность в режиме

³ Зобнина, 2008; Morris, L. (1999, August 2). *Studies give 'thumbs up' to mags for ad awareness – print ad scrutiny: media multiplier effect urges combo buy over just one medium over another* (Special Report; P. 16). Retrieved from: <http://adage.com/>

реального времени обмениваться понравившейся информацией, например видео, фото и текстовым контентом, который за считанные часы имеет потенциал получить миллионы просмотров. Некоторый вирусный контент даже попадает из сети Интернет в телевизионные репортажи и периодическую печать, что еще больше увеличивает охват определенного события.

Перечисленные отличительные черты делают интернет самым привлекательным медиа для апробации инноваций предприятиями в целях рационального использования медиаресурсов при построении маркетинговых коммуникаций и повышения качества коммуникации с потребителями, следовательно, конкурентоспособности. По мнению некоторых исследователей⁴, потенциал развития маркетинга обязан проявляться в роли инновационно-адаптационного базиса предприятий, в том числе интернет-маркетинга как индивидуального взаимодействия с потребителями. В этой структуре интернет-маркетинг является основной движущей силой изменений интернет-технологий, что позволяет оперативно вносить корректировки в деятельность предприятия, регулировать процесс взаимодействия с рыночной средой и повышать уровень технологичности. Данные процессы являются неотъемлемой частью трансформации экономической среды и цифровизации коммуникации производителей и потребителей. Чем оперативнее предприятие реагирует на изменения внешней среды и медиапотребления, тем больше вероятность получения желаемого конкурентного преимущества, т.к. в связи с обозначенной выше особенностью интернет-среды (динамичностью) данное конкурентное преимущество может быть достаточно быстро потеряно.

Эффективность формата присутствия

Как известно, человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам восприятия, но некоторые из них имеют особое влияние для восприятия и общения. Это, в первую очередь, визуальная и вербальная коммуникации. По подсчетам исследователей⁵, 69% информации, которую аудитория получает при потреблении

⁴ Боев, Зотов, Каменский, 2010; Самойлов, 2011; Амблер, Т. (1999). *Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма*. СПб: Питер; Ансофф, И. (1989). *Стратегическое управление*. М.: Экономика.

⁵ Почепцов, Г.Г. (2001). *Теория коммуникаций*. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер.

телевизионного контента, приходится на визуальную коммуникацию, т.е. восприятие видеоряда.

Базируясь на модели Вильяма Мак-Гира, обработка информации разделяется на несколько этапов, первым из которых является контакт, то есть близость раздражителя к одному или более из пяти органов чувств человека. Чем больше органов чувств человека задействовано, тем теснее контакт потребителя с рекламным сообщением. В этом отношении можно утверждать, что телевидение как средство распространения видеосообщения является одним из самых эффективных средств передачи информации, т.к. оно сочетает в себе аудиовизуальные составляющие. В последнее время, благодаря развитию видеоконтента, данный вывод актуален и для видеоформата в сети Интернет.

Появление новых охватных медиа для передачи видеосообщения. Популярность видеоформата в сети Интернет растет быстрыми темпами. Таким образом, потребитель продолжает интересоваться видеоконтентом, при этом его предпочтения смещаются от телевизионного потребления в сторону потребления видеоконтента в интернете. Об этом свидетельствует анализ динамики роста различных интернет-площадок (*рис.*).

В 2014 году по сравнению с 2011 годом аудитория видеохостингов выросла на 50%, что значительно выше роста аудитории интернета в целом (рост составил 5%).

Потенциальный охват рекламного сообщения. Проведенный анализ показал, что в настоящий момент только интернет может конкурировать с телевидением в объемах медиапотребления, так как интернет становится универсальным источником разнообразной информации и предоставления услуг. Пользователь может сам выбирать, какой сервис необходим в настоящий момент, имеет возможность получить его моментально, в том числе и видеоконтент, предоставляемый телевидением.

Стоимость размещения рекламного сообщения. Видеоформат более дорогостоящий по сравнению с другими форматами – печатным, аудио размещением и т.д., что обосновывает необходимость поиска рационального подхода к использованию рекламного бюджета на данное средство коммуникации. Особенно стоит отметить, что даже в условиях растущего охвата сети Интернет и, в частности, видеоресурсов,

абсолютная стоимость размещения видеорекламы на данных ресурсах почти в 10 раз меньше, чем у телевизионного размещения⁶.

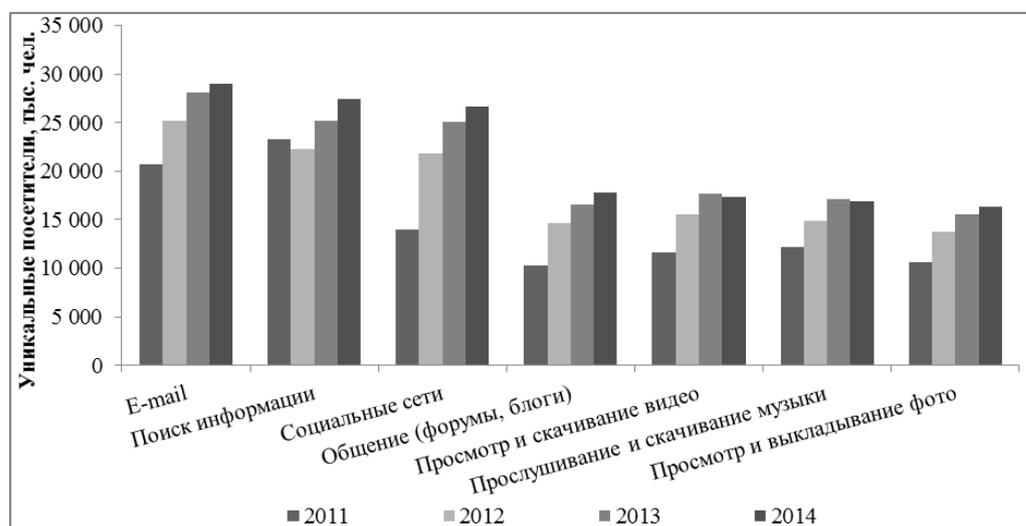


Рисунок. Изменение аудитории различных видов интернет-площадок, уникальные посетители, тыс. чел.⁷

В связи с этим авторами предлагается новый подход – интегрированное видеоразмещение, суть которого заключается в рационализации телевизионной видеорекламы с помощью размещения в сети Интернет того же видеоролика, что и на телевидении.

Ранее концепция интегрированного планирования развивалась только в теории менеджмента и рассматривала, в первую очередь, корпоративные процессы. Исследованием данных вопросов занимались такие ученые, как Р. Акофф, Д. Хан, Е.В. Храпова.

Важнейшими чертами интегрированного процессного подхода к планированию и контроллингу в менеджменте являются:

- координация планов взаимосвязанных структур;
- экономическое управление, при котором информационные системы, планирование и контроль неразрывно связаны между собой;
- расчет экономических результатов на основе анализа плановых и фактических показателей.

Опыт интегрированного планирования в менеджменте может быть адаптирован и применен к сфере медиапланирования, в частности, интегрированного видеоразмещения.

⁶ Mediacom Ltd. (2013). *ISP guidelines* [Internal document].

⁷ Mediacom Ltd. (2013). *ISP guidelines* [Internal document].

Термин «интегрированное планирование» применяется в работах указанных выше авторов, однако четкое и достаточно полное его определение отсутствует. Применительно к предложенной методике размещения с единым форматом коммуникационного сообщения в различных медиа, нами предлагается авторское определение *интегрированного видеоразмещения как совместного и одновременного размещения в рамках одной рекламной кампании одного и того же видеоролика на телевидении и на видеоресурсах в сети Интернет*. При этом можно предположить, что для потребителя нет различия, где он увидел рекламный ролик (на телевидении или на видеоресурсах в интернете), так как ролик показывается в одной и той же ситуации – когда потребитель хочет посмотреть видеоконтент.

Заключение

В конце 2012 – начале 2013 года рекламодатели и исследовательские компании начали предпринимать первые шаги к планированию и измерению эффекта интегрированных размещений в телевидении и сети Интернет⁸. Стоит отметить, что на текущий момент в данных разработках есть целый ряд недостатков, которые требуют решения и адаптации для использования в России:

– отсутствие выявленного перечня факторов, влияющих на потенциал использования интегрированного видеоразмещения и рационального использования рекламных бюджетов;

– отсутствие адаптированного для России коэффициента пересечения в потреблении различных медиа населением. Так, в условиях отсутствия коэффициента пересечения один и тот же человек, увидевший рекламное видеосообщение и в ТВ, и в сети Интернет, будет засчитан как два разных человека. Этот факт приводит к искусственному завышению показателя охвата и искажает общий результат рекламной кампании;

– необходимость создания методических рекомендаций по применению интегрированного видеоразмещения, позволяющих достичь максимально рационального использования медиаресурсов;

⁸ *Телевизор – усилитель интернета* (2010, 20 июля) // МедиаРеволюция; Caras, A. (2010). *What's On Their Screens. What's On Their Minds: Reaching & Engaging the Multi-Screen Consumer*. Retrieved from: <http://advertising.microsoft.com/uk/WWDocs/User/en-uk/ResearchLibrary/ResearchReport/Multi-screen%20Whitepaper.pdf>; *From TV to Total video* (2014; ComScore research). Retrieved from: <http://www.slideshare.net/IssAbarca/com-score-fromtvtotalvideo-1>

– необходимость определения эффективности применения методики интегрированного видеоразмещения с учетом локальных особенностей медиапотребления.

Разработанная методика интегрированного видеоразмещения дополняет существующий опыт интегрированного подхода в маркетинге и учитывает существующие недостатки, а именно:

– выявляет основные критерии, влияющие на возможность рационального использования медиаресурсов с применением видеорекламы, которыми являются целевая аудитория и ценовой фактор;

– определяет комбинированное воздействие видеорекламы при ее размещении в нескольких медиа с учетом пересечения в потреблении медиа для каждого из целевых сегментов населения, особенностей медиапотребления российского рынка и специфики формата видеорекламы.

– осуществляет сравнительный анализ и распределение медиаресурсов при планировании интегрированного видеоразмещения с учетом коэффициента пересечения медиа и целевых показателей кампании по охвату и рейтингу рекламного сообщения.

– определяет экономическую и коммуникативную эффективность применения интегрированного видеоразмещения.

ИСТОЧНИКИ:

- Баутов, А.Н. (2001). Анализ некоторых аспектов оптимального медиапланирования. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 3, 41-44.
- Боев, Е.И., Зотов, В.В., Каменский, Е.Г. (2010). Развитие методологии управления инновациями: от процесса к личности*. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право*, 14, 84-90.
- Зобнина, М.Р. (2008). Интегрированные маркетинговые коммуникации. использование системы сбалансированных показателей в целях интеграции маркетинговых коммуникаций. *Российское предпринимательство*, 11-2, 71-75.
- Рамазанов, И.А., Поляков, В.А. (2013). Анализ и тенденции рекламных технологий. *Вестник РГТЭУ*, 3, 109-118.
- Самойлов, И.В. (2011). Развитие маркетинга промышленных предприятий на основе интернет-технологий (Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05). Москва.
- Скорodelов, К.В. (2000). Планирование рекламной кампании рекламным агентством. *Маркетинг в России и за рубежом*, 3, 24-29.
- Храпова, Е.В. (2010). Интегрированный подход к организации внутрифирменного планирования. *Российское предпринимательство*, 11-2, 61-66.

Ibragim A. Ramazanov, Doctor of Science, Economics, Professor of the Chair of Sales technologies and Management, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Lyobov E. Kravezhina, Postgraduate of the Chair of Sales technologies and Management, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Integrated communications as the basis of the enterprises' modern approach to planning and rational use of media resources

ABSTRACT:

The article considers an integrated approach to media-planning that facilitates a more rational work of an enterprise in terms of advertising budgets use and efficiency improvement of advertising campaigns, which is especially important at the present time. An integrated approach to planning that exists in management adjusts itself to the sphere of media-planning and, in particular, integrated video-uploading. The obtained results can be put into practice by television-advertisers and by media-planning agencies.

KEYWORDS: integrated communications, media-planning, rationalization, video-resources
