

НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

О.І. Яшкіна, д.е.н., доцент

Л.П. Влах,

Х.А. Бороган

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Маркетингові дослідницькі агенції пропонують замовникам зазвичай 6 типів досліджень [1]:

- 1) всебічне вивчення проникнення Інтернету і його вплив на життя;
- 2) визначення стратегії роботи з цільовою аудиторією в Digital в залежності від типології поведінки в Інтернеті;
- 3) інструменти і формування точок зіткнення зі своєю аудиторією, враховуючи мультідевайсність та мультимедійність;
- 4) Вимірювання аудиторії сайтів, плесрів та мобільних додатків в режимі «тут і зараз»;
- 5) Моніторинг і піксель–аудит рекламних проявів;
- 6) оцінка ефективності рекламної кампанії. Оптимізація медіаплану.

Весь комплекс досліджень онлайн, які пропонують дослідницькі агенції можна поділити на стратегічні та тактичні [2].

До стратегічних маркетингових досліджень відносять:

- установчі дослідження;
- MMI;
- Connected Life;
- Segmentation;
- мультимедіавимірювання.

До тактичних маркетингових досліджень відносять:

- CMeter Pixel Audit;
- Ad effect;
- CMeter Monitoring;
- CMeter Pixel Audit;
- CMeter Sites;
- CMeter Video;
- CMeter Mobile.

MMI дослідження. Як у рекламного або медіа агентства, так й у рекламодавця існує необхідність у вивченні споживацької поведінки цільової аудиторії, її стилю життя, охоплення медіа носіями та яким медіа аудиторія надає перевагу. Дослідження MMI вивчає 25 типів товарів та послуг, це інформація про більше ніж 1500 брендів з 200 товарних груп: продукти харчування, напої, товари для дому, гігієна й косметика, лікарські препарати, побутова хімія, одяг та взуття, побутова техніка та електроніка, інтернет і комунікації, фінансові послуги, подорожі, тощо. В рамках проекту щоквартально проводиться опитування 5000 респондентів у віці 12–65 років в містах 50000+ [2].

Дослідження MMI надає:

- можливість краще розуміння ваших споживачів — дані про соціально–демографічні параметри, медіа споживання, використання товарних груп та окремих брендів;
- отримати більш ефективну сегментацію споживачів;
- здійснити аналіз конкурентного середовища.

Робота з базами даних MMI дозволяє вирішити низку задач:

Для рекламних агентств: Інформація проекту є основою для стратегічного планування маркетингових комунікацій, спрямованих на цільові групи споживачів, і допоміжною інформацією для медіа планування, яке здійснюється агентствами на базі синдикативних медіа проєктів TNS.

Для ЗМІ: Використання результатів дослідження для проведення спільного аналізу цільових груп рекламодавця та своєї аудиторії з метою зацікавлення рекламодавців для розміщення реклами.

Для рекламодавців:

- виявлення та аналіз своєї цільової групи та вивчення її профілю;
- огляд ринку товарів/послуг, аналіз конкурентної ситуації, відстеження динаміки, знання й споживання марок, а також споживання категорії в цілому;
- аналіз медіа споживання цільової групи в процесі розробки стратегії маркетингових комунікацій.

Connected Life надає відповіді щодо усієї медіа активності користувачів у розрізі споживання численних медіа каналів та пристроїв, а також щодо моделей поведінки користувачів з приводу вибору, переваг, впливу медіа каналів та пристроїв [2]. Дослідження забезпечує можливості для налагодження зв'язків із споживачами у сьогоденних процесах розширення цифрового медіа середовища.

Питання, на які відповідає *Connected Life*:

- Як зростання цифрової екосистеми впливає на медіа звички?
- Як можна описати тренди у зростанні рівнів охоплення цифрових каналів медіа?
- Як та чому споживачі контактують із брендами у цифрових медіа?
- Як здійснюється шлях покупця крізь бренди та категорії у цифрових каналах?

Оптимізація ефективності рекламних кампаній *AdEffect* – це інструмент оцінки ефективності рекламної кампанії, який не обмежується лише оцінкою креативу та стандартних показників бренду, яких досягла реклама, а визначає внесок кожного каналу (чи то традиційного, чи то цифрового), вимірює синергетичний ефект їхнього застосування та дає чіткі рекомендації щодо оптимізації як креативу, так і медіа міксу.

Головною інноваційною особливістю *CMeter* – є те, що окрім стандартних показників інтернет вимірювань (кількість хітів, соціально-демографічні показники тощо), система автоматично встановлює наявність контакту користувача із контентом, як рекламним, так і не рекламним [2].

Питання, на які дає відповідь *CMeter*:

- Де і коли виходила моя реклама?
- Чи мали контакт мої цільові споживачі з рекламою?
- Наскільки вдалою є рекламна кампанія?
- Що про мою компанію та конкурентів пишуть у ЗМІ?
- Розмір аудиторії сайту/відеоплеєру та її соціально-демографічний склад, де розміщена моя реклама.

Основні переваги використання *CMeter*:

- Медійні (*GRP, TRP, Reach, Frequency*, тривалість контакту і т.ін.) та соціально-демографічні показники рекламних кампаній *УАнета*, надаються на основі незалежного вимірювання.

- Дані з відвідувань сайтів та ідентифікованим рекламним креативам доступні в режимі реального часу (із запізненням на 2–3 хвилини).

- Дані з усіх рекламних креативів за попередній тиждень доступні в середу наступного тижня.

- Візуалізація рекламних креативів (як банерної, так й відео реклами).

- Рейтинг статей (додаткова опція).

- Моніторинг новин (додаткова опція).

Література:

1. Шахдарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории / А. Шахдарян // *Маркетинг в Україні*, 2016. – № 5(98). – С. 28–31.
2. Офіційний сайт TNS. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tns-ua.com>