

ТАРГЕТИРОВАННАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ИССЛЕДОВАНИЕ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

Безлюдова Алёна Сергеевна

Белорусский государственный университет, Минск

В сфере таргетированной интернет-рекламы существует три вида таргетинга: реклама на тематических сайтах; реклама, размещаемая с помощью технологии онлайн-аукционов RTB, и размещение рекламы с помощью ретаргетинга.

Перечисленные виды таргетинга можно выявить из более широкой его классификации на простой и сложный или поведенческий. Простой таргетинг в сети интернет – это, например, размещение рекламы спортивных товаров в разделе «Спорт» портала tut.by. Простой таргетинг существует и в традиционных СМИ. Он базируется на том, что потребителю определенной информации могут быть интересны соответствующие товары. Более совершенной персонализацией обладает сложный таргетинг. Его появление и существование непосредственно связано с интернетом, а также возможностью технологического и автоматического размещения рекламы. Данный вид таргетинга невозможен без технологии RTB (Real-time-bidding), появившейся в 2007 году (в русскоязычных источниках чаще встречается термин «Программатик», так как технология заменила существующий ранее процесс закупки рекламных площадей, который требовал участие человека). RTB представляет собой онлайн-аукцион по продаже рекламного пространства в реальном времени и, соответственно, по размещению рекламных материалов конкретному пользователю. Базой данного способа таргетирования является такая информация как IP-адрес и cookie-файлы (поисковые запросы, часто посещаемые ресурсы, интересы пользователя, социально-демографические данные и др.). В рамках схемы действия данной технологии существуют несколько основных субъектов, это: пользователь; сайт, на который заходит пользователь; рекламодатель, а также системы участвующие в размещении рекламного сообщения (SSP, DSP и DMP). Заходя на сайт или кликая по ссылке пользователь по сути запрашивает загрузку информации, параллельно с которой происходит загрузка рекламных окон. Если владелец сайта сотрудничает с SSP (компания, торгующие рекламным пространством сайтов), то запрос на загрузку рекламного окна направляется непосредственно SSP, которые в свою очередь связаны с DSP-системами (аналогами рекламных агентств). SSP передает DSP всю информацию, которую они знают о пользователе (это могут быть IP адрес, пол, возраст, поисковые запросы, какие-то интересы). DSP с помощью логических алгоритмов определяют каким их клиентам (рекламодателям) наиболее соответствует данный пользователь. Далее DSP отправляют предложенные рекламодателями цены на покупку рекламного места в SSP, то есть делают свою ставку. SSP, в свою очередь, выбирают наиболее «выгодного» рекламодателя (происходит аукцион). В заключении SSP отправляет ссылку выигравшего DSP в рекламное окно, а DSP размещает в

данном окне рекламное сообщение победившего рекламодателя с гиперссылкой на его сайт. Чтобы увеличить количество и точность информации о пользователе DSP и SSP могут сотрудничать с DMP, продающими анонимные данные о пользователе. Весь процесс аукциона длится период времени равный загрузке страницы или 100 миллисекунд. Проиллюстрировать данный механизм можно с помощью схему на рисунке 1.

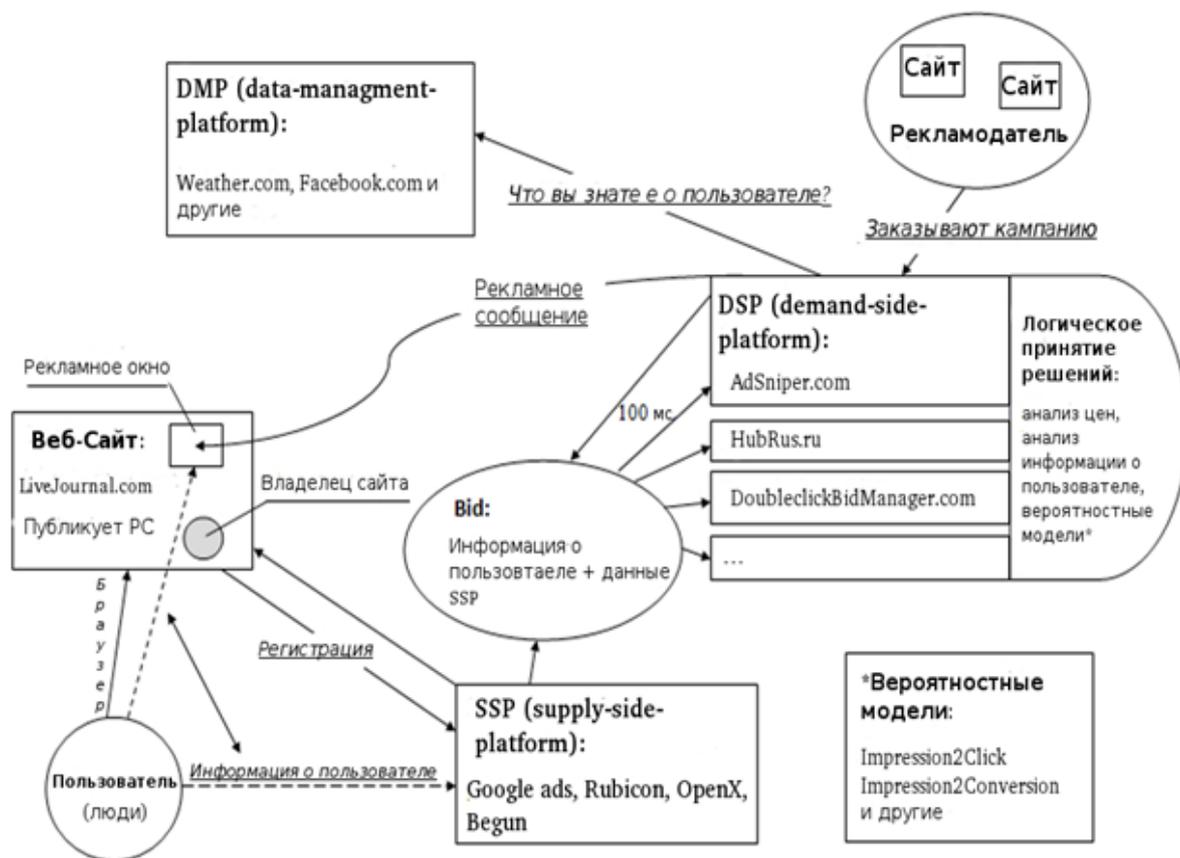


Рисунок 1 – Схема действия RTB – разработка автора

В рамках поведенческого таргетинга можно выделить такой его подвид как ретаргетинг, появившийся в 2008 году. Ретаргетинг основан на более сложной технологии, а именно на трекинге присутствия пользователя на сайте и того, какие действия этот пользователь совершает.

Для функционирования ретаргетинга также необходима технология RTB, однако за базовую информацию здесь берется интерес пользователя к конкретному товару или услуге, поэтому данная базовая информация – это собственные данные конкретного интернет-ресурса, а не сторонних систем, как в случае с обычным размещением по RTB. Что касается схемы механизма размещения рекламных сообщений, то в случае с ретаргетингом она отличается лишь тем, что во-первых, рекламодатели чаще всего напрямую сотрудничают с SSP, во-вторых, мы имеем несколько иной алгоритм размещения: чаще всего аукцион ведется между теми сайтами, на которые уже заходил пользователь;

обращается много внимания на качество сайта рекламодателя; ключевая характеристика – интерес; в качестве цели продвижения стоит возврат пользователя на сайт.

В рамках эмпирического исследования изучается третий вид – ретаргетинг, способ продвижения в интернете, основанный на возврате заинтересованных пользователей на сайт рекламодателя.

Цель исследования – изучить ретаргетинг на примере массовой услуги. В качестве объекта исследования была выбрана услуга в сфере туризма, а именно Египет (направление Шарм-эль-Шейх). Выбор данной услуги обусловлен следующими факторами: 1) продукт должен носить характер массового; 2) продукт должен быть интересен населению Федеративной Республики Германия; 3) целевой аудиторией продукта является конечный потребитель.

Для изучения объекта использовались два метода – наблюдение и контент-анализ. Ситуация наблюдения заключалась в следующем: 1) в поисковой системе вводился запрос – «Reisen nach Ägypten», далее были открыты результаты первой страницы поисковой выдачи (в том числе рекламная выдача). Исследование производилось только с помощью поисковой системы Google; 2) на каждом сайте просматривались как минимум 2 услуги, для того чтобы системы веб-аналитики могли зафиксировать заинтересованность в конкретной услуге; 3) для охвата разных видов поведенческой таргетированной рекламы были заполнены формы для заказа на 3 сайтах; 4) так как выбор и покупка туров обычно отложена во времени, поиск услуги по запросу производился в два этапа; 5) среднее время присутствия в сети Интернет составило 2 часа в день.

Также, для проведения исследования необходимо было исключить влияние географического положения и предыдущей истории действий в сети. В качестве анонимизатора использовался удаленный сервер в Германии, с которым было установлено зашифрованное соединение. Таким образом, для автоматических систем (RTB, роботы поисковой системы, системы аналитики) пользователь становится новым, и они обозначают его как впервые вышедшего в сеть. В дополнение, непосредственно перед началом проведения исследования и постановки ситуации наблюдения, чтобы обозначить присутствие этого нового пользователя, в сети интернет было проведено два дня.

Так как исследование, как и сама рекламная кампания, начинается из поисковой системы, в рамках исследования фиксировались особенности поисковых сниппетов. При этом для исследования целесообразно разделять все поисковые сниппеты на рекламные платные и бесплатные, поскольку рекламные сниппеты рекламодатель может формировать целиком, добавляя в него привлекающие внимание элементы. Однако, несмотря на эту возможность только 8 из 14 рекламных сниппетов содержали быстрые ссылки, и всего 2 рекламодателя оставили свой контактный телефон. Что касается бесплатной выдачи, то сниппет также можно формировать, однако это требует определенного уровня технических навыков со стороны специалистов по маркетингу, и при формировании бесплатных сниппетов существует ограниченный набор

возможностей. Поэтому большая часть сниппетов в бесплатной выдаче выглядели стандартно и не выделялись. Только два сайта использовали способы выделения сниппета: значки и смайлики в тексте сниппета; изображение звезд, подразумевающее оценку или рейтинг туристического предложения, размещенного на сайте.

В результате исследования было зафиксировано 155 рекламных сообщений (РС): 14 (9 %) из них приходится на поисковое продвижение, 87 (56,1 %) РС было показано на новостных сайтах, 41 (26,5 %) сообщение приходится на развлекательные сайты и 13 (8,4 %) – на сайты образовательной и научной тематики. Одной из отличительных особенностей изучаемой рекламной кампании является то, что в ходе исследования не было зафиксировано ни одного рекламного сообщения на сайтах туроператоров, выданных поисковой системой. Из чего можно сделать вывод, что немецкие сайты туроператоров, попавшие в выборку, не склонны размещать у себя рекламу любой тематики. Отличительной особенностью также является большой процент рекламы на новостных ресурсах. Данный факт объясняется двумя взаимосвязанными факторами: фактором менталитета и фактором статистики. В силу культурных особенностей население Германии в большом количестве посещают именно новостные сайты, поэтому таким ресурсам выгодно продавать рекламные места, и на эти «носители» есть спрос со стороны рекламодателей.

Немаловажным показателем для полученных данных по каналам размещения рекламных сообщений является уровень наполненности этих каналов рекламой туров: 1) из 17 развлекательных сайтов реклама размещалась на 7; 2) только 5 из 26 сайтов образовательной направленности содержали рекламу; 3) на новостных сайтах реклама туров была зафиксирована на 6 из 7 ресурсов. Таким образом, была опровергнута гипотеза о том, что тематика сайта не влияет на ретаргетинг.

Распределение рекламы туров по видам составляет: 52,9% (82) – реклама-витрина с предложениями, которые просматривались на сайтах туроператоров; 25,8% (40) – контекстная реклама; 11% (17) – баннерная реклама и 9% (11) – поисковое продвижение. Также было зафиксировано два технологически сложных рекламных сообщения, которые составляют 1,3% от всех рекламных сообщений. Первое нестандартное рекламное сообщение имело вид формы для заказа, где можно было выбрать различные туристические предложения и оформить заказ. Новшество и сложность состоит в том, что данная форма размещалась не на сайте компании, а на другом ресурсе, и имела стандартный размер рекламного сообщения. Второе «рекламное сообщение» было продемонстрировано в третий день наблюдения, а его технологическое новшество заключалось в том, что при открытии браузера и нажатии на адресную строку, в фоновом режиме открывается второе окно браузера, ведущее на сайт туроператора и предлагающее приступить к поиску тура. Таким образом, по данному показателю не подтвердилась гипотеза о том, что более распространенным видом рекламного сообщения будет баннерная реклама. Большой процент рекламы-витрины говорит о качественно

настроенном ретаргетинге, а также соответствии изначальному смыслу, который вкладывается в этот вид таргетинга.

Относительно местоположения рекламного сообщения на веб-странице получилось следующее распределение: 37,6% (53) РС размещались на странице с правой стороны, 31,2% (44) располагались внизу страницы, 13,5% (19) располагались вверху страницы, 12,8% (18) разбивали текст и 5% (7) были расположены слева. Также было выявлено, что 74,5% (105) рекламных сообщений были единичными, а 25,5% (36) располагались на странице в блоке с другой рекламой. Стоит отметить, что первые семь дней рекламные сообщения располагались преимущественно единично и вверху страницы или справа на достаточно заметном месте. Также, немецкие туроператоры чаще размещали свои рекламные сообщения единично, а не в блоке с другой рекламой, что позволяет рекламодателю выделить его рекламное сообщение и, в определенной степени, избежать конкуренции с другими компаниями.

Продолжительность рекламной кампании составила 14 дней. Наиболее активным периодом стали 2, 3 и 6 дни. В целом рекламодатели осуществляли нисходящую коммуникацию. Также, наблюдался резкий спад активности в четвертый и пятый дни кампании, которые по календарю приходятся на пятницу и субботу, в соответствии с чем можно сделать вывод, что рекламодатели, настраивая списки ретаргетинга, учитывали падение входящего трафика в соответствии с календарными днями. То есть можно проследить влияние двух факторов: фактора того, что в выходные дни аудитория меньше пользуется интернетом, а также фактора режима работы (если туроператор не работает в выходные дни, то ему и не выгодно таргетировать, поскольку если пользователь захочет совершить заказ и покупку услуги, компания не сможет оперативно отреагировать на его желание).

Контент-анализ немецкой рекламы показал более качественно настроенный ретаргетинг и отличия в культуре путешествий. Исходя из рекламы и контента сайтов, выданных поисковой системой, можно сделать вывод, что концепция туров у немцев не настолько популярна, как просто бронирование отелей. Поэтому в процентном распределении данных по предлагаемой в рекламе услуге, позиция туров в Шарм-эль-Шейх изменена на отели в Шарм-эль-Шейх.

Из 155 рекламных сообщений 99 или 63,9 % предлагали отели в Шарм-эль-Шейх. На втором месте среди рекламируемых услуг (19 или 12,3 %), являются туры в другие страны (такие, как острова Ибица и Майорка, США, Марокко, Великобритания и др.). Туры в Египет и имиджевая реклама туроператоров встречались по 14 раз (9 %); в 4 рекламных сообщения (2,6 %) рекламировались авиалинии, и 5 РС (3,2 %) – другие предложения (визовое оформление, рыбалка в Германии, поиск путешественников из других стран, предложение аренды коттеджа). Так как основной услугой для исследования являются туры в Шарм-эль-Шейх, то процентное распределение по УТП приводится по услуге отелей в Шарм-эль-Шейхе и туров в Египет. Основной акцент в рекламе рекламодатели сделали на цену, которая была указана в 98

рекламных сообщениях (86,7%); 11 или 9,7% РС указали на качественное обслуживание; по 4 рекламных сообщения или 3,5% предлагали бонус за заказ или скидку и удобство бронирования и поиска. Такая частота упоминания цены обусловлена большим количеством рекламы-витрины, в которой, как правило, указывается цена и краткое описание предложения.

Другие результаты контент-анализа: большинство (96 %) рекламных сообщений содержат визуальную составляющую; эмоционально окрашенными (анализ по данному показателю производился на основании использования метафор, глаголов, обращающихся непосредственно к пользователю, восклицательных и вопросительных знаков и др.) можно посчитать только 12%; призыв к действию был зафиксирован в 47 % РС. При этом в рекламных сообщениях, содержащих побуждение к действию, часто использовались кнопки, нажав на которые можно попасть на сайт.

Что касается рекламодателей, то в Германии свою рекламу продемонстрировали 23 сайта (при этом значительная часть приходится на два сайта, что говорит, во-первых, о специализации отдельных компаний на одном направлении, во-вторых, о существовании крупных компаний, которые зарекомендовали себя на рынке).

В целом можно сказать, что в Германии более популярными являются услуги бронирования отелей, а не полный заказ туров с оформлением визы, бронированием авиабилетов и развлекательной программой. При этом активную деятельность в рекламировании туристических услуг египетского направления производили ограниченное количество компаний. В рекламной кампании преобладает наиболее сложный тип ретаргетинга – когда пользователю демонстрируются те услуги, которые он просматривал на сайте. Вследствие данного факта чаще всего встречался такой вид рекламы, как реклама-витрина. Что касается стилистики рекламных сообщений, то они носили преимущественно информационный характер.

Таким образом, рекламная кампания немецких туроператоров характеризуется большими денежными вложениями и качеством рекламных материалов. В ходе исследования было выявлено влияние культурного фактора на рекламную кампанию, которое прослеживается в том, какие сайты размещают больше рекламы, в УТП, в предлагаемой услуге и в характере продолжительности рекламной кампании.