

му подготовки бакалавров по направлению «Сервис». С 2011 г. содержание подготовки по направлению «Информационный сервис» входит в подготовку по направлению «Сервис», поэтому изучение инженерно-психологических аспектов деятельности специалиста по сервису (бакалавра) является обязательной частью обучения студентов. Необходимо внедрение новых педагогических технологий и инновационных методов (интерактивные технологии, применение электронных образовательных ресурсов) не только в собственно учебном процессе, но и в системе аттестаций различных уровней – от промежуточной до итоговой.

### Библиографический список

1. Душков Б. А., Смирнов Б. А., Королев А. В. Психология труда, профессиональной, информационной и организационной деятельности : словарь / под ред. Б. А. Душкова. – 3-е изд. – М. : Академический Проект: Фонд «Мир», 2005.
2. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 ноября 2009 г. № 627 «Об утверждении и введении в действие Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100100 сервис (квалификация (степень) «бакалавр») (в ред. Приказа Минобрнауки РФ от 31.05.2011 n 1975). URL: [минобрнауки.рф/документы/1940](http://минобрнауки.рф/документы/1940).

## ОБЗОР АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХСЯ ПРИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

**И. А. Петрова**

*Кандидат культурологии, доцент,  
Санкт-Петербургский Гуманитарный  
университет профсоюзов,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

---

**Summary.** Media planning in the Internet is newest page in Marketing and Advertising. It has the same features as the mediaplanning of direct mail, press, TV and radio. There are the specific world in the Internet and mediaplanner should consider it. The author of this article explores the social and marketing companies which make sociological and marketing researches in Russia and it helps to do media planning in the Internet.

**Keywords:** Internet; mediaplanning; mediaplanning in the Internet; sociological and marketing researches; web analytics; target group.

---

Медиапланирование в интернете сейчас переживает этап становления. С одной стороны, используются подходы, которые применяются в директ-мейле, прессе, телевидении, радио, с другой, у интернет-

медиапланирования есть собственная специфика. Существует и некоторое несоответствие терминологии, принятой в off-line и on-line рекламе. Например, в традиционной рекламе принят термин «сегментация целевой аудитории», а в Интернет-рекламе – «таргетинг».

Основными составляющими любой рекламной кампании являются: бренд/услуга – сообщение – рекламоноситель – целевая аудитория. Чтобы реклама достигла цели, необходимо четко понимать и глубоко изучить эти составляющие.

В медиапланировании существует несколько этапов: составление медиабрифа; определение target group; изучение конкурентного окружения; определение стратегии размещения / выбор сайтов-рекламоносителей; подбор типов Интернет-рекламы; составление и оптимизация рекламной кампании; посткампейн (анализ эффективности рекламной кампании).

Успех продвижения зависит от точного описания target group данной кампании. Существуют многочисленные инструменты для ее изучения.

К основным методам количественных исследований, используемых в рекламе, относятся опрос, наблюдение, карта восприятия. Качественными методами исследований рекламы являются: фокус-группа, анализ протокола, глубинное интервью, эксперимент.

Достоверный результат о размере, составе аудитории Интернета возможно получить лишь с помощью опроса населения страны. Используя остальные методики, нет возможности получить достоверный, объективный результат. Ведущие российские и зарубежные компании занимаются социологическими исследованиями, в которых глобальная компьютерная сеть является объектом для измерений, таким же как и другие медианосители. Впервые подобные исследования начали проводиться в конце 20 века. Данные исследования весьма полезны и пользуются повышенным интересом. В связи с этим данные об Интернете собираются на протяжении последних десяти лет большинством крупных российских социологических компаний.

Первым хотелось бы отметить ВЦИОМ «Всероссийский центр изучения общественного мнения», [wciom.ru](http://wciom.ru). Это российская компания, которая занимается организацией маркетинговых и социологических исследований, изучением общественного мнения на основе опросов. ВЦИОМ является одной из крупнейших компаний в данной области, создана в 1987 году.

Другая крупная организация – фонд «Общественное мнение» (ФОМ), <http://fom.ru> – регулярно изучает аудиторию сети Интернет по различным направлениям: Проникновение глобальной компьютерной сети по России; СМИ и Интернет; Сетевые индексы, рейтинги и индикаторы; Роль онлайн-компаний в жизни людей; Социальные сети и их влияние на общество.

Компания TNS (ранее было название TNS Gallup), [tns-global.ru](http://tns-global.ru) – основной медиаизмеритель в России на сегодня. Данные этой компании используются в рейтингах на радио, в печати, ТВ и в Интернете. Наиболее

крупные рекламодатели размещают рекламу в масс-медиа на основе данных исследований.

Интернет как область исследования данная компания разрабатывает с 2006 года. Целью данных исследований является оценить Интернет, прежде всего, как рекламоноситель.

Поэтому компания измеряет отдельные рекламные площадки, а не весь Интернет. Данные исследования проводятся каждый месяц по России. Регионы, которые исследуются: Россия в целом, Москва, Санкт Петербург, Екатеринбург и Новосибирск [2].

Проект TNS Web Index предоставляет данные об объеме и основных характеристиках аудитории web sites, необходимые для изучения структуры аудитории и реализации рекламной кампании в интернете.

Данные, которые предоставляются:

- социально-демографические показатели аудитории web sites (возраст, пол, род занятий, образование, доход, размер семьи).
- объем аудитории сайтов за сутки / неделю / месяц и т.д.
- пересечение аудиторий интернет-сайтов.

В проекте исследуются не менее 360 площадок российской части Интернета.

Исследовательские программы компании Gemius, gemius.ru, являются весьма существенными в сфере измерения Интернет-аудитории. Данная компания работает во многих странах Европы, Северной Африки и Ближнего Востока. Исследование подробно описывает использование Интернета как медиа- и потребительской площадок, и предоставляет информацию о социально-демографическом профиле аудитории, что является основой для управления проектами в он-лайн сфере для рекламодателей, медийных агентств, издателей и инвесторов.

Следующий крупный игрок на рынке медиаисследований – компания Synovate Comcon, comcon 2.ru, специализируется на маркетинговых и социологических исследованиях для заказчиков, а также на изучении СМИ и построении медиарейтингов. Исследования аудитории Интернета проводятся достаточно давно, но результаты долгое время были закрытыми для широкой аудитории.

Проект Target group index является основным. Исследование аудитории проводится глубокое, обширное, что позволяет строить любые пересечения. Данный проект компания «Комкон» конкурирует с аналогичным проектом Web index TNS, однако данные по нему предоставляются не раз в месяц, как у TNS, а один раз в три месяца. OnLife – синдикативный проект Synovate Comcon для углубленного изучения поведения россиян в Интернете. Цель данного исследования – составление более полного портрета пользователей в Интернете, о том, какими устройствами они пользуются для выхода в сеть, осуществляют ли

покупки в Сети, какими еще услугами пользуются в виртуальном пространстве.

Целевая группа данного проекта: пользователи Интернета в возрасте от 16 до 54 лет (недельная аудитория Интернета, пользующаяся тремя и более типами интернет-сервисов).

Исследуются следующие населенные пункты России: Москва, Санкт-Петербург и еще 140 городов с населением 100 тыс. человек и более. Исследования проводятся дважды в год (весной и осенью).

Исследовательский холдинг Ромир, romir.ru регулярно проводит онлайн исследования. Компания занимается составлением портрета целевой аудитории; изучением потребительского поведения; рекламными пре-, пост-тестами, оценивает эффективность рекламных акций; оценивает восприятие рекламного ролика в режиме реального времени; тестированием названий; Медиа-предпочтений и стиля жизни.

Что отличает Интернет-рекламу от прочих рекламоносителей? В первую очередь, это по-прежнему невысокая цена размещения рекламы, таргетинг, т.е. большой выбор целевых групп, а также широкий охват ЦА (целевой аудитории).

Одним из самых больших преимуществ рекламы в Интернете является возможность детального нацеливания на target group по самым различным параметрам (таргетинг).

Глобальная компьютерная сеть Интернет очень интересна с точки зрения возможностей исследований аудитории, т.н. трекинг. Можно собирать, анализировать детальную, ценнейшую информацию о пользователях, которая необходима, прежде всего, рекламодателю, такую как:

- число пользователей, которые посещают страницы сайта, где размещена реклама;
- какова кликабельность этой рекламы;
- как часто показывается данная реклама;
- каковы характеристики пользователей, когда заходили, с какого IP-адреса, как долго были на web-сайте, на какие страницы заходили и так далее;
- сравнение увеличения или уменьшения просмотров по сравнению с предыдущим периодом [1].

Данный анализ весьма ценен, т.к. он позволяет компаниям оперативно корректировать рекламную акцию, а также выявить и исправить ошибки в размещенной на сайте информации, «битую» ссылочную массу.

При выборе интернет-рекламы могут оцениваться следующие показатели: хиты, хосты (количество аудитории); содержание сайта; качество аудитории (индекс соответствия, социально-демографические характеристики, потребительские предпочтения); имеющийся опыт эффективности собственных рекламных усилий или рекламы конкурентов; параметры интернет-рекламы: время размещения, формат, количество просмотров и

кликов, общая стоимость рекламы, стоимость контакта с тысячей потребителей или стоимость пункта рейтинга.

Анализ данной информации происходит с помощью различных методик веб-аналитики.

Результаты исследований, получаемые с помощью веб-аналитики:

– Статистические данные посещаемости сайта: тенденции, абсолютные и относительные показатели.

– Анализ поведенческих характеристик аудитории сайта.

– Сравнительный анализ с общими тенденциями и с конкурентами (независимые исследователи GemiusAudience, Google Trends)

– Анализ юзабилити (плотность щелчков, конверсия).

Инструменты веб-аналитики

Инструментами веб-аналитики являются счетчики, анализаторы логов и системы интернет-статистики.

Счетчики-рейтинги показывают количество посетителей за день, неделю, месяц, за всю историю. Самые популярные среди них внешние программы Rambler's Top100, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat, HotLog.

Для того, чтобы получить статистическую информацию, на веб-страницы сайта устанавливаются небольшие части кода.

Браузер загружает картинку при входе на сайт. Данная картинка размещена на сайте сбора информации. Данные о загрузках счетчика заносятся в БД, и затем анализируются на его сайте.

Анализаторы логов: внутренние программы, которые устанавливаются на компьютер пользователя, например, сервер WebTrends, Webalizer, AWStats. Анализатор логов периодически собирает лог-файлы (это журналы, где записываются все события, связанные с работой сервера), обрабатывает данные и хранит их в своём внутреннем архиве. В результате создаются страницы, которые показывают статистику пользователю.

Системы интернет-статистики предоставляют общую статистику по посещениям, выбранным по некоторому срезу, заданному исследователем. Самые мощные системы – Google Analytics, Яндекс.Метрика, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat (бывш. Spylog), HotLog.

В заключении добавлю, что существенным преимуществом крупных исследовательских компаний, перечисленных в данной статье, является тот факт, что участниками исследований всегда бывают конкретные люди. Инструменты веб-аналитики изучают пользователей, которые могут быть и боты, и отдельные IP-адреса, за которыми могут скрываться несколько разных пользователей. Данное существенное замечание ставит под сомнение объективность получаемой от веб-аналитики информации.

## Библиографический список

1. Назайкин А. Медиапланирование в интернете. URL : [http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n02-2007/n02-2007\\_198.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n02-2007/n02-2007_198.html) (дата обращения 06/11/2014).
2. Описание исследования Web Index. URL : <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/> (дата обращения 07/11/2014).

## ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО РАСШИРЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Г. М. Раченкова

*Старший преподаватель,  
Восточно-Казахстанский  
государственный университет  
имени Сарсена Аманжолова,  
г. Усть-Каменогорск, Казахстан*

---

**Summary.** Distance learning technologies have become increasingly popular in modern society. This is due to the need for lifelong learning to improve their professional education. In this case, students do not interrupt their career. Thanks to the development of information and communication technologies such training becomes possible.

**Keywords:** distance learning technologies; information and communication technologies in education.

---

В наше время образование невозможно без информационно-коммуникационных технологий. Их использование позволяет специалистам повышать квалификацию без отрыва от профессиональной деятельности, дает возможность для переподготовки, получения второго образования. Современная необходимость учиться в течение всей жизни, чтобы соответствовать уровню развития науки и техники, социокультурной жизни общества, требует постоянного совершенствования технологий обучения.

В последнее время интенсивно развивается система дистанционного образования. Такая форма обучения востребована в высшей школе, а также при корпоративном обучении. Использование современных Интернет-технологий позволяет формировать разнообразные виртуальные сообщества, в том числе профессиональные, где они могут обсуждать профессиональные проблемы, обмениваться опытом, информацией и т.д.

Дистанционное обучение – это форма обучения XXI века, позволяющая расширять образовательное пространство. Данная форма обучения явилась следствием объективного процесса информатизации, вобрала в се-