

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

На правах рукописи

Шейнина Марьяна Александровна

**Совершенствование продвижения
в сети Интернет на основе персонализации
баннерной рекламы**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Научный руководитель –
кандидат экономических наук, доцент
Мусатова Ж.Б.

Москва – 2020

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Организация маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.....	13
1.1 Маркетинговые коммуникации в сети Интернет: сущность, задачи и функциональные особенности	13
1.2 Актуальные методы продвижения и тенденции развития в сети Интернет	19
1.3 Особенности поведения потребителя в интернет-среде	36
Глава 2 Способы персонализации, повышающие эффективность интернет-маркетинговых коммуникаций	48
2.1 Информационные технологии для реализации кампаний с использованием аудиторных данных о поведении и покупательской активности пользователей	48
2.2 Организация взаимодействия участников рекламного рынка	52
2.3 Персонализация маркетинговых коммуникаций на основе пути потребителя по категориям товаров	67
Глава 3 Применение способов персонализации для повышения эффективности коммуникаций в сети Интернет	86
3.1 Методика применения способов персонализации в зависимости от этапа пути потребителя	86
3.2 Апробация методики при продвижении товаров различных категорий.....	102
3.3 Алгоритм реализации персонализированных кампаний для рекламных агентств и организаций	128
Заключение	145
Список литературы.....	147
Приложение А (обязательное). Глоссарий.....	163
Приложение Б (рекомендуемое). Ключевые отличия массового и персонализированного маркетинга.....	169

Приложение В (обязательное). Метрики оценки эффективности продвижения в сети Интернет	170
Приложение Г (справочное). Движение потребителя к покупке (5 фаз)	172
Приложение Д (справочное). Основные характеристики категорий товаров по Коупленду	173
Приложение Е (рекомендуемое). Методика персонализации в зависимости от этапа принятия решения на пути потребителя	175
Приложение Ж (обязательное). Структура вопросов исследования	177
Приложение И (рекомендуемое). Результаты исследования «Отношение к рекламе в сети Интернет» по категориям товаров	178
Приложение К (обязательное). Результаты исследования компании Weborama	187
Приложение Л (справочное). Крупнейшие рекламодатели в сети Интернет по итогам 2019 года	188
Приложение М (обязательное). Применение RFM-анализа для сегментации клиентов	190
Приложение Н (обязательное). Сводные результаты рекламной кампании (пример № 1)	193
Приложение П (обязательное). Сводные результаты рекламной кампании (пример № 2)	194
Приложение Р (обязательное). Сводные результаты рекламной кампании (пример № 3)	195
Приложение С (обязательное). Сводные результаты рекламной кампании (пример № 4)	196
Приложение Т (обязательное). Сводные результаты рекламной кампании (пример № 5)	197
Приложение У (обязательное). Сводные результаты рекламной кампании (пример № 5)	198

Введение

Актуальность темы исследования

Теоретические основы маркетинговых концепций всегда развивались одновременно с эволюцией хозяйственной деятельности. В период активного развития цифровых технологий маркетинг трансформирует подходы по взаимодействию с потребителями. Диджитализация всех процессов приводит к трансформации пути потребителя, а в результате – к изменению подходов по продвижению продуктов и услуг и к переформатированию опыта клиента по взаимодействию с компанией. Потребитель находится в фокусе внимания всех служб компании (маркетинг, управление клиентским опытом, IT-подразделение). Зависимость результатов экономической деятельности от эффективности продвижения является значимой для компаний во многих сегментах российского рынка (производители продуктов питания, финансовые и страховые компании, производители автомобилей и электронной техники), а также для предприятий сектора ритейл. Персонализированные маркетинговые коммуникации повышают экономический эффект от рекламных кампаний, благодаря адресному распространению торговых предложений, основанных на интересах, потребностях или истории покупок потребителя.

Степень научной разработанности проблемы

Общая теория маркетинговых коммуникаций, понятийный аппарат интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) рассмотрены в трудах зарубежных и российских ученых, таких как Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Аренс, Б. Барнс, Д.Е. Шульц, Дж. Бернет, С. Мориарти, П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, Р. Чумпитас, У.Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, И. Шулинг, У. Уэллс, Дж. Сондерс, Г. Армстронг, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутеборн, П. Вален, К. Блут, Д. Дробис, Б. Вайтман, И.Н. Красюк, Т.Н. Парамонова, В.А. Алексунин, В.К. Романович, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, А.А. Романов, Ф.И. Шарков, А.В. Панько, Д.А. Шевченко, А. Ульяновский, Е.В. Ромат, И.В. Крылов, Н.И. Красиков, И.В. Алёшина и др.

Вопросами теории и методологии маркетинга, маркетинговых коммуникаций, формирования отношения потребителей к продукту, особенностями продвижения продуктов и услуг на различных рынках занимались ученые: Дж. Траут, Л. Чернатони, Дж. Энджел Д. Аакер, Э. Бернейс, Р. Блэкуэлл, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, П. Миниард, Б.В. Мусатов, И.И. Скоробогатых, С.Н. Андреев, А.А. Романов, И.М. Синяева, Ф.И. Шарков, А.Г. Васильев и др. В работах ученых раскрыты вопросы развития маркетинговых коммуникаций, методологии формирования бренда, рекламы, информационных и рекламных технологий, ключевые особенности восприятия бренда потребителями.

Различные подходы в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций были описаны учеными: С. Саудли, Р. Армстронгом, Т. Дунканом, Т. Левиттом, Я. Линтоном, М. Блэйром, П. Смитом, Дж. Тейлором, С.И. Танненбаумом, К. Филлом, Р.Ф. Лаутерборном, Я. Линтоном, К. Морли, М. Блэйром, М. Мёрфи, Гл. Чеингом и Ш. Лазарусом, С. Саудли, Д.Е. Шульцем и др.

Вопросам теории и методологии интернет-маркетинговых коммуникаций уделено внимание в работах у Ф. Котлера, Дж. Кокрума, Ч. Ли, П. Маршалла, Дж. Берноффа, Р. Бхаргавы, С.Н. Бердышева, Г. Воргана, Л.А. Данченко, А.В. Иванова, А.А. Мешкова, И.Ю. Окольниковой, О.У. Юлдашевой, В.Л. Музыканта, В.В. Никишкина, А.В. Попова, Г. Смолла, П.Ю. Невоструева, М.Д. Твердохлебовой, О.С. Сухарева, А.В. Юрасова и других. Работы посвящены аспектам становления интернет-маркетинга и интернет-рекламы, особое внимание в работах уделено проблемам и особенностям продвижения брендов в интернет-среде и выбору эффективных инструментов интернет-коммуникации.

Анализ научных трудов по теме диссертационного исследования выявил, что, несмотря на большое количество работ по теории маркетинга, маркетинговых и интернет-коммуникаций, вопросы персонализации маркетинговых коммуникаций и вопросы повышения экономической эффективности от применения данных методов недостаточно изучены, что определило постановку целей и задач исследования.

Целью диссертационного исследования является разработка методических подходов создания персонализированной баннерной рекламы на основе выявления наиболее релевантной аудитории и персонализации сообщений для сегментов и микросегментов пользователей, которая обеспечивает повышение коммуникационной и экономической эффективности продвижения.

Задачи исследования были сформулированы с учетом достижения вышеуказанной цели:

1. Систематизировать методы персонализации баннерной рекламы в сети Интернет.

2. Исследовать организационно-экономическое поведение акторов рекламного рынка (рекламодателей, агентств, поставщиков рекламных технологий) и разработать модель их взаимодействия в условиях растущего объема маркетинговых коммуникаций с использованием аудиторных данных.

3. Провести анализ технологических решений для создания персонализированных рекламных носителей и обеспечения показа персонализированной коммуникации целевым аудиторным группам.

4. Обосновать методы персонализации по категориям товаров с учетом социально-демографического профиля пользователей на основе исследования потребителей.

5. Разработать и апробировать методику применения способов персонализации маркетинговых коммуникаций с использованием баннерной рекламы.

6. Определить пороговые значения рекламных бюджетов для внедрения различных методов персонализации.

7. Сформировать этапность внедрения методов персонализации для рекламодателей с учетом специфики бизнеса и объемов медиапродвижения.

Объектом исследования являются акторы рекламного рынка – коммерческие и некоммерческие предприятия и организации, использующие маркетинговые коммуникации в сети Интернет для продвижения товаров и услуг.

Предметом исследования является процесс персонализации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет на основе этапов принятия решения потребителем о покупке¹.

Гипотеза исследования заключается в том, что применение системных методических подходов к персонализации баннерной рекламы в сети Интернет существенно повышает коммуникативную и экономическую эффективность продвижения компаний и брендов в Российской Федерации.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования стали работы российских и зарубежных ученых, сферой научных интересов которых являются вопросы маркетинга, интернет-маркетинговых коммуникаций и продвижения бренда в сети Интернет. При подготовке диссертационной работы использовались общенаучные методы: анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, классификация, формализация, аналогия, сравнение, абстрагирование. В работе использовался метод маркетинговых исследований: опрос, проведенный методом онлайн-анкетирования; экспертные методы; методы конкурентного и сравнительного анализа; методы оценки эффективности; графические и табличные методы представления информации. В качестве инструмента статистической обработки использовался программный комплекс MS Excel.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили федеральные законы и нормативные акты Российской Федерации; официальные данные Федеральной службы государственной статистики и данные исследовательских компаний (Mediascope, Ipsos); отраслевые исследования профессиональных рекламных ассоциаций АКАР, IAB; научные публикации отечественных и зарубежных авторов, материалы интернет-ресурсов, экспертные оценки, результаты авторских исследований и разработок.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке и апробации теоретико-методических подходов к использованию инструментов

¹ Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken: John Wiley and Sons, 2017, 64 с.

персонализации маркетинговых коммуникаций в среде Интернет на основе особенностей этапов принятия решения о покупке, способствующих повышению коммуникативной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.

Наиболее существенные научные результаты, полученные лично соискателем и выносимые на защиту:

1. Систематизирован и развит понятийный аппарат в области методов продвижения в интернет-среде и персонализации коммуникаций в баннерной рекламе. На основе анализа определены подходы к повышению эффективности продвижения.

2. Разработана организационно-экономическая модель взаимодействия между участниками рекламного рынка – агентствами, рекламодателями и поставщиками рекламных услуг – с учетом появления новых функций и усложнения решений при реализации комплекса работ по продвижению брендов в сети Интернет.

3. Разработаны методы использования способов персонализации для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций при показе баннерной рекламы различных товарных категорий в сети Интернет. Доказана возможность использования этапов принятия решения потребителем о покупке как алгоритма для формирования системы применения методов персонализации маркетинговых коммуникаций. Разработана градация необходимости персонализации маркетинговых коммуникаций в зависимости от товарной категории. Выявлены категории, для которых персонализация является значимым фактором повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Определены наиболее восприимчивые к персонализированной коммуникации возрастные группы.

4. Разработана модель определения уровня рекламного бюджета, при котором внедрение DMP-платформы для реализации персонализированных кампаний будет иметь положительный экономический эффект.

5. Разработан алгоритм реализации персонализированных кампаний с использованием баннерной рекламы, учитывающий фазы внедрения персонализации и уровень рекламных бюджетов рекламодателей.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг):

9.22. «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании».

9.23 «Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций».

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования представляют собой теоретический вклад в развитие методов продвижения и оценки эффективности интернет-рекламы на основе персонализации в интернет-среде.

Практическая ценность исследования подтверждается возможностью его применения для продвижения организациями в сети Интернет на территории Российской Федерации.

Отдельные положения диссертации включены в материалы учебного процесса в ВУЗах при изучении дисциплин «Основы медиапланирования», «Медиапланирование в сети Интернет», «Реклама в новых медиа», а также могут быть использованы в преподавании дисциплин «Маркетинговые коммуникации», «Интернет-маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Результаты диссертации могут быть использованы при осуществлении практической деятельности компаниями в Российской Федерации:

1. Предложена система применения инструментов персонализации при реализации кампаний разного типа, ориентированных как на рост узнаваемости торговой марки, так и на получение экономического результата в рамках проводимой кампании.

2. Разработана новая организационно-экономическая модель взаимодействия между участниками рекламного рынка (агентствами, рекламодателями и поставщиками рекламных услуг), которая позволит рекламодателям выбирать алгоритмы реализации кампании в сети Интернет.

3. Систематизирован понятийный аппарат в области реализации кампаний на основе аудиторных данных и подходы к размещению рекламных носителей, позволяющие оптимальным способом осуществлять постановку медиазадач, осуществлять выбор подходов к размещению, прогнозировать эффективность рекламной кампании.

4. Разработаны рекомендации применения методов персонализации на основе рекламного бюджета рекламодателя.

5. Разработаны рекомендации поэтапного внедрения методов персонализации для рекламодателей с учетом специфики бизнеса и объемов медиапродвижения.

Достоверность и обоснованность результатов и выводов диссертационного исследования определяется использованной теоретической и методологической базой маркетинговых коммуникаций, экономическим анализом, применением общенаучных методов исследования, отвечающих поставленным целям и задачам работы, а также использованием актуальной и достоверной эмпирической информации для обоснования полученных результатов.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационной работы изложены, обсуждены и получили одобрение на научно-практических конференциях различного уровня. Среди них: XXIV Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений (2020); VII Международная научно-практическая конференция Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (2019); XXIII Международная научно-методическая конференция зав. кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений (2019); IX Международная научно-практическая конференция «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» (2018). Отдельные результаты диссертационной работы внедрены и используются в практической деятельности компании ООО «Артикул Медиа».

Публикации результатов исследования. Основные положения работы отражены в 6 публикациях автора общим объемом 3,81 печ. л., в том числе в 4 статьях в научных рецензируемых журналах, рекомендованных Высшей

аттестационной комиссией Минобрнауки России для опубликования результатов кандидатских и докторских диссертаций в объеме 2,77 печ. л.

Структура и объем диссертации. Структура и объем диссертации соответствуют предмету, цели и задачам исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, и выводов после каждой из них, заключения, списка литературы и приложения. Основная часть работы выполнена на 146 страницах, включает 56 таблиц и 46 рисунков. Список литературы включает 166 источников.

Во введении обоснована актуальность темы работы, выявлена степень ее разработанности, определены объект, предмет, цели и задачи диссертационного исследования, раскрыта его теоретическая и практическая значимость и сформулированы полученные результаты, обладающие элементами научной новизны.

В первой главе «Организация маркетинговых коммуникаций в сети Интернет» автором систематизированы ключевые особенности организации маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Исследована и представлена поэтапная эволюция развития баннерной рекламы. Изучены особенности поведения пользователей в интернет-среде. Систематизированы особенности восприятия пользователями персонализированной рекламы на основе построения пути потребителя.

Во второй главе «Способы персонализации, повышающие эффективность интернет-маркетинговых коммуникаций» систематизированы информационные технологии для осуществления показа рекламы аудиторным группам и персонализации маркетинговых коммуникаций с применением баннерной рекламы. Разработана организационно-экономическая модель взаимодействия участников рекламного рынка при реализации маркетинговых коммуникаций с использованием аудиторных данных в сети Интернет.

Представлены выводы проведенного исследования по выявлению отношения к персонализированной рекламе в сети Интернет с учетом классификации товаров по категориям.

В третьей главе «Применение способов персонализации для повышения эффективности коммуникаций в сети Интернет» описана разработанная автором

методика персонализации маркетинговых коммуникаций с использованием баннерной рекламы в привязке с учетом этапов принятия потребителем решения о покупке. Представлены результаты апробации данной методики при реализации кампаний различных товарных категорий. Разработаны и описаны рекомендации для рекламодателей по этапам внедрения методов персонализации в маркетинговые коммуникации. Разработана модель, определяющая пороговые значения рекламных бюджетов для внедрения DMP-платформ при реализации кампаний, основанных на аудиторных данных. Сформулированы рекомендации, имеющие практическую значимость при реализации кампаний в сети Интернет.

В Заключении сформулированы основные выводы исследования.

Глава 1 Организация маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

1.1 Маркетинговые коммуникации в сети Интернет: сущность, задачи и функциональные особенности

Информатизация общества определила возникновение новой тенденции – персонализации спроса и кастомизации товаров и услуг. Повсеместное внедрение и массовое использование информационных технологий (в том числе в сфере потребления) привело к появлению и активному росту спроса на кастомизированные (персонализированные) решения, что в свою очередь обусловило необходимость персонализации потребительской ценности.

Персонализацию целесообразно рассматривать как базовый элемент потребительской ценности. Персонализация должна касаться не только товара, сервиса и отношений с покупателями (как в моделях Миттала и Шета), но и всего маркетинг-микса. При этом персонализацию можно рассматривать более узко – только как персонализацию одного из элементов маркетинг-микса: цены (скидки, программы для лояльных клиентов), товара (кастомизация) или маркетинговых коммуникаций (персонализация коммуникаций).

«Подход, когда персонализируется только товарное предложение, а другие элементы маркетинг-микса остаются стандартными, является промежуточным между стандартным и персонализированным. Основным отличием в методологии маркетинговых коммуникаций при переходе к персонализированной коммуникации является переход от модели субъект-объективных коммуникаций на субъект-субъективное взаимодействие¹.

В 1993 г. Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум и Р.Ф. Лаутерборн разработали модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которой исходят из следующих положений: маркетинговые коммуникации должны начинаться с места

¹ Юлдашева О. У., Окольников И. Ю. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 4 (70). – С. 204–214.

совершения им покупки. «Если это то место, где эффект от рекламы на продажи может быть измерен, то именно здесь цели проведения такой рекламной кампании и должны устанавливаться. Если же в данном месте это сделать невозможно, то необходимо вернуться на предыдущий этап, чтобы измерить частичную трансформацию (потенциального покупателя в реального), которая сигнализирует – пока без покупки – о проявленном интересе к продукции (например, заполнение купона). Это подход, в основе которого лежит проведение анализа, начиная с потребителя и он отличается от классической коммуникационной модели»¹. Авторы считают, что первоначальный анализ должен осуществляться на основе базы данных, описывающей демографические, психологические и покупательские характеристики потребителей.

Если маркетинговые усилия будут сосредоточены вокруг потребителя, то модель интегрированных маркетинговых коммуникаций должна включать не только статичный портрет потребителя, но и учитывать способы покупки, используемые потребителем, а также особенности восприятия потребителем продуктов или услуг. С учетом технологических возможностей, доступных в настоящее время для маркетологов, можно строить коммуникацию вокруг потребителя с учетом его потребностей и актуальных интересов.

Прямую рекламу в составе комплекса маркетинговых коммуникаций стали рассматривать в 90-х годах XX в. после возникновения концепции комплексного маркетинга (4P-маркетинга) и с выходом трудов по концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций у ученых Р.Ф. Лаутерборна, Д.Е. Шульца, П. Смита, С.И. Танненбаума, К. Морли и И. Липтона.

Ученые У.Р. Лейн и Дж. Т. Рассел в своих работах рассматривают рекламу как важный элемент брендинга в обязательной взаимосвязи с комплексом маркетинга, а рекламную функцию – как часть общего процесса управления маркетингом и коммуникациями. Отмечается снижение эффективности рекламы в 1970-е годы. Решением проблемы может являться брендинг товара и

¹ Шульц, Дон Е., Танненбаум, Стэнли И., Лаутерборн, Роберт Ф. Новая парадигма маркетинга Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – XXII, 231 с.

персонификация рекламы. Существенную роль в данном вопросе будет иметь исследование потребителей и их реакций¹.

Эволюции рекламы в XX столетии способствовал научно-технический прогресс: были созданы новые средства массовой информации, развивалась теория и практика влияния на массовое сознание, появились новые формы рекламы и каналы распространения. Несколько десятилетий основным средством рекламы являлось телевидение, обладающее широким спектром преимуществ и позволяющее решать различные коммуникационные задачи. В 1990-х годах возможность использования сети Интернет стала доступна широкой аудитории, что изменило подход к планированию и реализации маркетинговых коммуникаций. Дальнейшее развитие технологий обусловило появление новых медиа, которыми в конце 90-х и начале 2000-х годов стали интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации, как показано на рисунке 1.

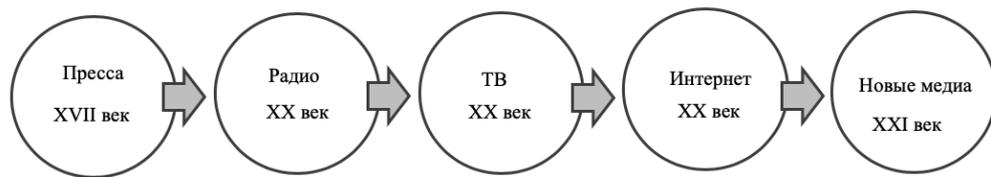


Рисунок 1 – Развитие средств массовой информации

Источник – подготовлено автором

Интернет, как среда для взаимодействия между пользователями – новое явление современного общества. В 1968–69 годах Агентство перспективных научных разработок США (Advanced Reserch Project Agency (ARPA)) по заданию Министерства Обороны США успешно развернуло разработки новых систем по обмену электронной информацией. Целью данных разработок являлось повышение надежности связи между компьютерами военных штабов и командных пунктов в условиях советской ракетно-ядерной атаки², что привело к появлению первой в мире полнофункциональной вычислительной сети ARPANET. В 1983 г. от

¹ Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 536 с.

² Степаненко О. С. Персональный компьютер. – М.: Вильямс, 2000. – С. 300–361.

ARPANET отделилась дочерняя сеть, обслуживающая интересы ученых, а не военных, что привело к появлению Интернета в современном понимании. Значимые изменения Интернет претерпел в конце 1980-х годов, когда сотрудник Женевской лаборатории CERN Т. Бернерс-Ли предложил новые протоколы, которые позволяли передавать графику и текст. В СССР датой создания глобальной компьютерной сети считается 1 августа 1990 г., когда компания «Редком» объединила несколько своих сетей на территории СССР. За прошедший период функции и возможности сети Интернет изменились.

Впоследствии, для облегчения работы рядовых пользователей, была внедрена технология информационного потока World Wide Web (WWW) – «Всемирная паутина» – веб-технология, фундаментом которой является протокол передачи гипертекста (НТТР). Именно это разработка обеспечила маркетологам возможность использования Интернета для создания и распространения принципиально новых рекламных средств.

Интернет трансформировался в киберпространство – место коммуникаций пользователей с постоянным доступом к неограниченному объему информации. Общеизвестность интернет-технологий повлияла на развитие новых способов коммуникации, которые сформировали особую сферу информационного воздействия и привели к возникновению инновационных типов общественных отношений. Интернет-коммуникации постоянно развиваются и находятся в центре научных интересов в России и за рубежом.

Сложная и многослойная структура интернет-коммуникации определяется большим набором признаков. Являясь продуктом технического прогресса, многие из них связаны именно с описанием канала связи, а именно – электронной или цифровой передачей сигнала. «В отличие от традиционных каналов коммуникаций, Интернет предоставляет пользователям качественно новый уровень контроля и выбора воспринимаемых информационных потоков. Виртуальная сеть, как новая коммуникационная среда, ввиду интерактивности и высокой информационной насыщенности, значительно превосходит традиционные каналы коммуникаций по возможности воздействия на целевые аудитории. Другая особенность маркетинговых

коммуникаций в сети Интернет обусловлена спецификой сети, в которой присутствует разнонаправленная коммуникативная модель «многие ко многим», в соответствии с которой каждый пользователь получает возможность коммуницировать с другими пользователями, получая обратную связь»¹.

Важнейшими характеристиками интернет-среды являются глобальность и интерактивность, что показано на рисунке 2.

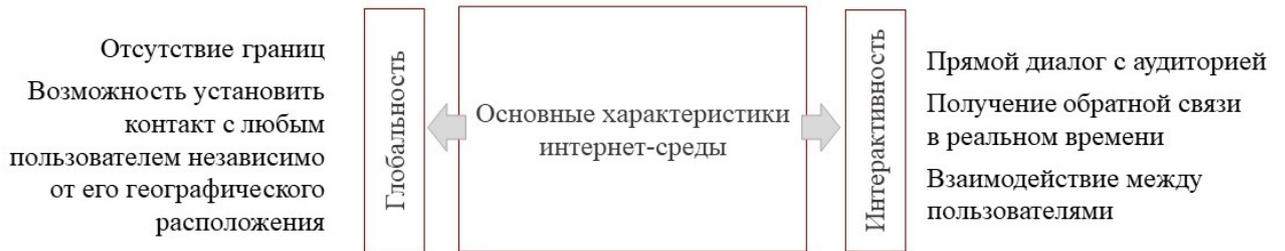


Рисунок 2 – Основные характеристики интернет-среды
Источник – подготовлено автором

Глобальность позволяет выделить следующие признаки: разделенность в пространстве и во времени и опосредованность, где связь осуществляется без прямого контакта коммуникантов независимо от их географического положения с применением технических средств. Вторым признаком является интерактивность, что подчеркивает диалоговую природу общения пользователей. К специфике интернет-коммуникаций можно отнести физическую непредставленность, ограниченный сенсорный опыт и анонимность. «Эти признаки в определенной степени приводят к равноправию участников по таким характеристикам как статус, возраст, образование, материальное положение или национальность»². К техническим аспектам интернет-коммуникации можно отнести мультимедийность и распределенность ресурсов. Гиперактивная среда формирует индивидуальный способ потребления информации. Также среди особенностей интернет-коммуникаций можно отметить высокую скорость распространения информации, отсутствие централизованной

¹ Каптюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // Транспортное дело России. – 2013. – № 6–2. – С.100–101.

² Морозова О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинград. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2010. – Т. 1. Вып. 5. – С. 150–158.

организационной структуры и схожесть с механизмом действия толпы – неуправляемость структуры.

Развитие технологий в сети Интернет позволило получить для продвижения канал, имеющий ряд значимых преимуществ по сравнению с другими каналами маркетинговых коммуникаций. Развитие информационных технологий позволяет использовать адресное воздействие при реализации маркетинговых коммуникаций, в процессе которых бренд передает информацию непосредственно адресату, контролируя адекватность ее восприятия и реакцию¹.

Технологические возможности для продвижения крайне важны с учетом тенденций, которые наметились в России и, по мнению И. Ю. Окольнишниковой², в настоящий момент характеризуют маркетинговые коммуникации:

1. Переход от массовых коммуникаций к индивидуальным. Переход от массового маркетинга к индивидуальному отражается и в эволюции маркетинговых коммуникаций. Технологии позволяют направлять сообщение на определенных пользователей, а не на всю целевую группу.

2. Рост коммуникационного воздействия. За счет роста объемов рынка маркетинговых коммуникаций постоянно растет коммуникационное давление на потребителей. Человек не в состоянии усвоить постоянно увеличивающийся объем информации, что приводит к росту резистентности восприятия рекламной информации.

3. Повышение направленности коммуникаций. Рекламодатели начинают направлять сообщения на определенные сегменты потребителей с применением технологии таргетинга – показ коммуникационных сообщений для каждого потребителя с учетом пола, возраста, территориального расположения и других характеристик, а также с учетом его персональных запросов.

¹ Sajjacholapunt P., Ball L. The Influence of Banner Advertisements on Attention and Memory: Human Faces with Averted Gaze can Enhance Advertising Effectiveness // *Frontiers in Psychology*, 5:166. 2014. March. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3941030/> (дата обращения: 04.03.2019).

² Юлдашева О. У., Окольнишкова И. Ю. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // *Маркетинговые коммуникации*. 2012. № 4 (70). С. 204–214.

4. Снижение эффективности традиционных коммуникаций. Снижение внимания потребителей, рост объемов рекламного воздействия и увеличение количества медианосителей привело к падению эффективности воздействий традиционных видов коммуникаций с использованием средств массовой информации. Потребители не воспринимают и не замечают рекламу в ТВ-эфире или на конструкциях наружной рекламы. Дополнительным фактором снижения эффективности является падение доверия к рекламе.

5. Повышение интерактивности коммуникаций. Традиционные виды коммуникаций в классических медиа не предполагают обратной связи от пользователя, что приводит к односторонней коммуникации только от лица бренда. В традиционных медиа возникает временной разрыв между проведением рекламной кампании и откликом пользователя, ростом его потребительской активности.

«Очевидно, что растущее медиaprостранство требует формирования новой модели интерактивных субъект-субъектных маркетинговых коммуникаций, учитывающих факт индивидуализации спроса, вовлечения покупателей во взаимодействие с компанией, а также развития новых подходов к оценке их эффективности»¹.

Автор сфокусировал свое исследование на маркетинговых коммуникациях на примере баннерной рекламы, которая является основным форматом продвижения в сети Интернет и позволяет компаниям воздействовать на пользователей на всех этапах – от ознакомления с торговой маркой до осуществления повторных покупок.

1.2 Актуальные методы продвижения и тенденции развития в сети Интернет

Ключевые особенности и этапы развития баннерной рекламы как основного формата маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Понятийный аппарат в области интернет-маркетинга и маркетинговых коммуникаций претерпевает корректировки и эволюционирует. Существует ряд

¹ Юлдашева О. У., Окольников И. Ю. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // Маркетинговые коммуникации. 2012. № 4 (70). С. 204–214.

классификаций, которые описывают методы (инструменты, форматы) продвижения в сети Интернет.

Ряд зарубежных авторов классифицирует медианосители по трем типам: собственные медиа рекламодателя (сайты, сообщества в социальных медиа); платные медиа, в которых осуществляется размещение рекламы на коммерческой основе; «заработанные» медиа, под которыми подразумевается распространение рекламы пользователями без оплаты рекламодателям (например, вирусное видео).

Широкая классификация была предложена ученым Т.В. Дейнекиным. Автор проводил классификацию на основе видов мест или носителей размещения рекламного сообщения: порталы, электронные СМИ, тематические сайты, бесплатные почтовые серверы, торговые системы, поисковые системы и каталоги, баннерные сети и почтовые рассылки.

Т. Бокарев предлагает классификацию на основе формата рекламного сообщения¹. Также Г.К. Малышко в своей работе классифицирует интернет-рекламу по форматам объявлений².

Классификация М.А. Николаевой создана на основе мест размещения и учитывает форматы объявлений. Ее работа была основана на публикациях работ А.Н. Назайкина, А.В. Юрасова и Е.С. Галкина. В своей работе А.А. Годин соотнес цели и задачи рекламы в Интернете с выбором средств продвижения.

О. Артюшенко в работе «Стратегии продвижения интернет-магазина в 2018 году» предложила соотнесение задач и инструментов продвижения в зависимости от стадии осведомленности и стадии принятия решений клиентом³.

В соответствии с классификацией, предложенной И.Н. Горбуновым, классификационными признаками являются решаемые рекламодателем задачи и показатели коммуникативной и экономической эффективности. Вирусное видео выделено в отдельный метод продвижения.

¹ Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 399 с. : ил.

² Малышко Г. К. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet/viewer> (дата обращения: 03.09.2018).

³ Борисов А. А. Особенности классификации digital-инструментов продвижения товаров и услуг // Вестник Алтайской акад. экономики и права. – 2018. – № 4. – С. 15–21. URL: <https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=60> (дата обращения: 04.02.2019).

Вирусное видео распространяется органическим способом, поэтому, по мнению автора, в классификации, где находятся только платные методы продвижения, выделять вирусное видео в отдельный метод не целесообразно. Развивая подходы А.А. Година, О. Артюшенко и И.Н. Горбуновой, автор предлагает с помощью рисунка 3 рассмотреть следующую классификацию, являющуюся элементом научной новизны.



Баннеры, текстовые объявления, видеоролики, специальные проекты (брендированные страницы), интеграции (product placement), электронные письма, push-уведомления

Рисунок 3 – Классификация методов продвижения в сети Интернет

Источник – подготовлено автором

Данная классификация ориентирована на намерение аудитории, что созвучно подходу с разделением инструментов, исходя из стадии осведомленности о бренде и намерении совершить покупку, но при этом четко разграничивает роль каждого метода с учетом целей кампании. Классификация проведена с учетом основных характеристик методов продвижения. К методам воздействия на широкую аудиторию отнесены все каналы, которые позволяют обеспечить массовый охват аудитории. При этом данные каналы также можно задействовать при взаимодействии с другим типом аудитории. В классификации уточняется наполнение термина «медийная реклама», так как развитие информационных технологий расширило возможности данного метода продвижения, в том числе – использование

аудиторных данных при продвижении. В данной классификации поисковый маркетинг разделен на органическое продвижение и контекстную рекламу, так как данные методы имеют различные признаки, и при высокой схожести отличаются спектром решаемых задач. Продвижение через лидеров мнений также выделено в отдельный метод, так как существенно отличается от продвижения в социальных медиа.

В интернет-маркетинге существует система метрик, позволяющая прогнозировать эффект и оценивать результаты реализованных кампаний. Существует две группы метрик оценки эффективности: коммуникативные и экономические. На значения ключевых метрик влияет точность таргетинга, направленность и персонализация коммуникаций, удобство использования сайта.

И.Н. Горбунов в своей работе¹ сформировал классификацию показателей эффективности интернет-коммуникаций, которая включает 14 показателей коммуникационной эффективности (КЕ1-КЕ14) и 14 показателей экономической эффективности (ЕЕ1-ЕЕ14)². Ключевые метрики эффективности можно представить, используя теорию «воронки продаж», как показано на рисунке 4.



Рисунок 4 – Основные метрики оценки эффективности

Источник – подготовлено автором

¹ Горбунов И. Н. Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций: Дис... канд. эконом. наук. – Екатеринбург, 2019. URL: <https://www.disscat.com/content/razrabotka-mekhanizma-otsenki-effektivnosti-virusnogo-video-v-sisteme-marketingovykh-kommuni> (дата обращения: 21.07.2020).

² Данная классификация представлена в Приложении № 2.

Появление и развитие методов продвижения в сети Интернет напрямую связано с развитием информационных технологий.

Первая реклама в Интернете появилась практически одновременно с появлением самой Сети. В начале 1990-х годов первым каналом коммуникации стал e-mail. Количество контактов с аудиторией и эффективность были колоссальными из-за новизны формата обращения и отсутствия сдерживающих спам-фильтров. Баннерная реклама в сети Интернет появилась в начале 1990-х годов. Первое интерактивное объявление появилось в 1993 г. и принадлежало Global Network Navigator (GNN). Данный тип объявления получил название «интернет-баннер». Первое коммерческое размещение было осуществлено для компании AT&T. Баннер был снабжен гиперссылкой и направлял кликнувших на объявление на сайт рекламодателя. В 1996–1997 годах появилась возможность продвижения сайтов в поисковых системах органическим способом по ключевым словам (SEO) и в виде платной контекстной рекламы (SEA). Аффилированный маркетинг в Интернете был запущен в сети Prodigy в 1989 г. Influence-маркетинг сформировался как самостоятельный канал продвижения, благодаря появлению видеоплатформы YouTube в 2005 г. Дальнейший импульс канал получил благодаря активному росту пользователей сети Instagram, а также технологическому развитию социальных платформ, появлению и эволюции смартфонов, и упрощению процесса создания фото- и видеосъемки при помощи мобильных устройств.

Самым распространенным форматом интернет-коммуникаций является баннер, который представляет собой графический файл, помещаемый на веб-страницу и имеющий гиперссылку на рекламируемую страницу. В 2004 г. в России стали действовать мировые стандарты интерактивной рекламы. Технологии демонстрации баннеров позволяют решать различные коммуникационные задачи, осуществлять персонализацию обращения к пользователю для всех типов кампании. Баннер является универсальным форматом для реализации кампаний в сети Интернет. По этой причине именно баннерная реклама находится в сфере научных интересов автора.

Основные технологии, повлиявшие на эволюцию баннерной рекламы и ее активное применение

Автором подготовлен рисунок 5, в хронологическом порядке отражающий эволюцию развития технологий баннерной рекламы.

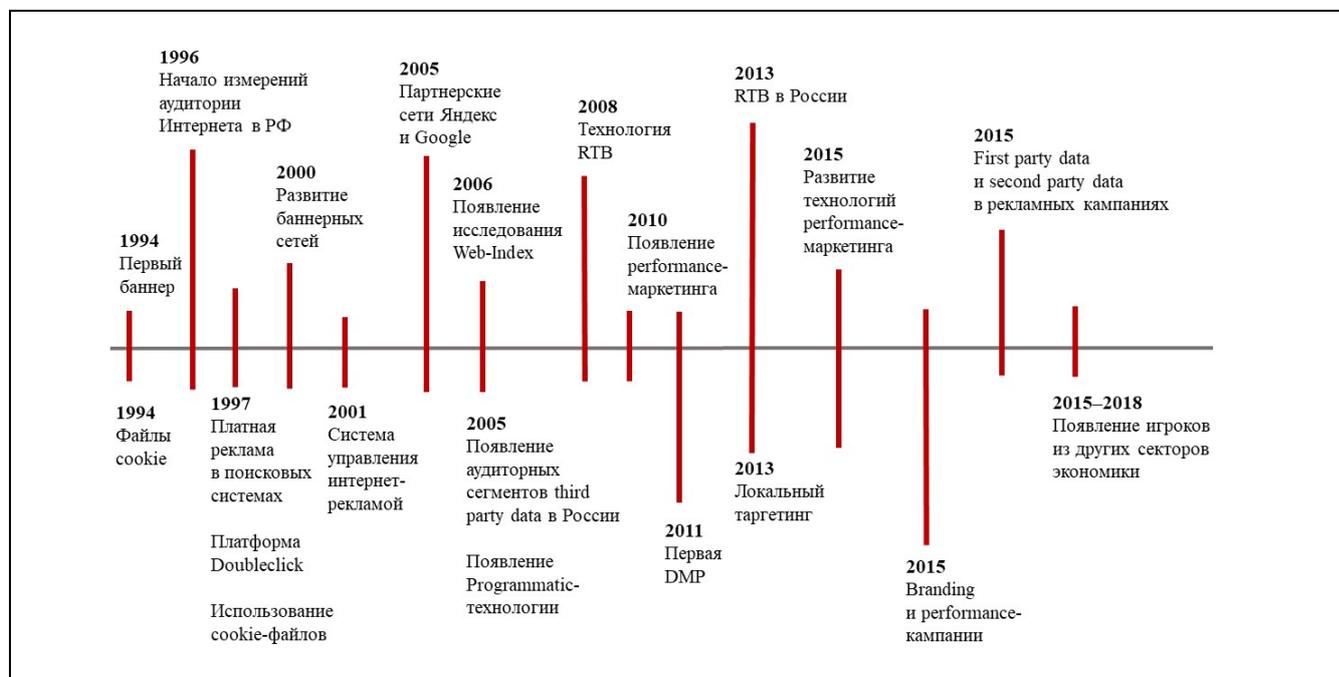


Рисунок 5 – Хронология развития форм и методов размещения медийной рекламы в сети Интернет

Появление cookie-файлов. В 1994 г. сотрудник компании Netscape Communications¹ предложил использовать файлы cookie при веб-соединении. Cookie-файлы стали решением проблемы реализации виртуальной корзины покупок. Вне лаборатории cookie-файлы впервые начали использоваться на сайте Netscape и определяли, посещал ли пользователь сайт ранее. С 1997 г. cookie используются в рекламных технологиях для идентификации пользователя и показа рекламных объявлений в соответствии с его предпочтениями. Файлы cookie используются для фиксации информации о действиях пользователя на сайтах, которые тот посещал (например, сведения о просмотренных продуктах в каталоге сайта). Cookie позволяют системе распознавать пользователя при повторном

¹ URL: <http://www.nestor.minsk.by/kg/2007/47/kg74712.html> (дата обращения: 04.12.2019).

посещении сайта, но не содержат информации, которая позволяет идентифицировать определенного человека (в том числе не содержат персональной информации, такой как имя пользователя, номер телефонов, адрес и т. д.). Применение cookie-файлов в рекламных технологиях позволило рекламодателям управлять логикой показа рекламы (охват, частота, сценарий показа баннеров с различным содержанием каждому пользователю, персонализация коммуникации).

Платная реклама в поисковых системах. В 1995–1996 годах в США впервые появилась новая услуга – продвижение сайтов в поисковых системах. В 1997 г. была создана поисковая система goto.com. В 1998 г. была запатентована идея продажи рекламных ссылок, которые показываются пользователям вместе с результатами поиска. В настоящее время поисковая реклама представляет собой текстовые объявления или графические баннеры, которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами. Для отображения рекламного объявления в результатах поиска рекламодатель формирует семантическое ядро – перечень запросов, по которым должно показываться объявление. Размещение осуществляется в режиме аукциона.

Для маркетинговых коммуникаций появление такого канала продвижения имело высокую значимость, так как объявления показываются пользователю именно в момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге, а значит его внимание выше, чем у широкой аудитории. Подобный тип размещения позволяет работать с существующим спросом, не расходуя средства на охват широкой аудитории.

Платформа DoubleClick. Появление в 1997 г. платформы DoubleClick позволило отслеживать эффективность баннерной рекламы в привязке к поведению потребителей, что дало возможность оптимизировать рекламные кампании и анализировать рентабельность инвестиций. В настоящий момент DoubleClick Digital Marketing platform¹ – рекламная платформа для издателей, рекламодателей и агентств, состоящая из нескольких интегрированных друг с другом сервисов и

¹ URL: <https://webmart.by/kontekst/doubleclick-budushee-medijnoj-reklamy.html> (дата обращения: 12.12.2019).

позволяющая планировать, создавать и оптимизировать кампании на цифровых ресурсах.

Важность развития маркетинговых коммуникаций в сети Интернет состоит в возможности анализа эффективности рекламных кампаний в момент их проведения и автоматизации процесса оптимизации кампаний. Еще одним значимым преимуществом для рекламодателей стала возможность централизованного запуска кампании.

Начало измерений аудитории Интернета в России. В 1996 г.¹ компания «Комкон» стала проводить исследование Web-Vector для формирования рейтинга сайтов. Также «Комкон» рассчитывал объем российской аудитории интернета (на основе счетчиков, установленных на сайтах). По мере развития рынка медийной рекламы появилась потребность в панельных исследованиях, проведением которых стала заниматься компания TNS Gallup Media. Значение для маркетинговых коммуникаций – благодаря исследованиям TNS Gallup Media Интернет вошел в список каналов, используемых крупными рекламодателями, что явилось началом формирования российского рекламного рынка в сети Интернет.

Развитие баннерных сетей (banner networks) – сайтов, объединенных единой платформой для размещения баннеров. Размещение рекламы осуществляется не владельцами сайтов, а администрацией рекламной сети, которая определяет стоимость размещения. Первые сети появились одновременно с баннерами в 1994 г. В начале 2000-х годов началось активное развитие и использование баннерообменных сетей. Для владельцев сайтов сотрудничество являлось выгодным на этапе развития сайта, когда посещаемость сайта была недостаточно высокой для прямого привлечения рекламных бюджетов. Для рекламодателей использование баннерных сетей давало ряд преимуществ: централизованный запуск рекламы, возможность корректировки параметров кампании, удобство документооборота, прозрачность ценообразования.

¹ URL: http://www.webplanet.ru/news/focus/2003/2/27/comcon_fom.html (дата обращения: 02.11.2019).

Система управления интернет-рекламой. В 2001 г. в России появились системы управления баннерной рекламой на сайтах, которые не входили в баннерную сеть. Системы предоставляли функционал управления рекламными кампаниями для издателей и рекламных агентств. Современные платформы управления рекламой представляют собой программный комплекс, с помощью которого владельцы сайтов могут эффективно управлять рекламой на сайте: 1) формировать сценарии показа баннеров; 2) формировать рекламные пакеты для передачи в управление рекламным агентствам; 3) управлять непроданным объемом показов и передавать его в RTB-аукцион для реализации через сторонние платформы. Для рекламодателей и агентств появление систем управления рекламой давало значимые преимущества: оптимизация расходов; повышение эффективности размещения (обеспечение кросс-частоты и охвата пользователей), удобство управления, консолидация независимой статистики, возможность верификации качества размещения.

Медийно-контекстные баннеры в партнерских сетях Яндекс и Google. В 2005 г. поисковые системы Яндекс и Google разработали рекламные платформы централизованного запуска и управления рекламой и стали развивать собственные партнерские контекстно-медийные сети, чтобы увеличить объем рекламного инвентаря для продажи. К партнерским сетям подключались сайты, которые были заинтересованы в росте доходов от рекламы. Партнерские сайты получали технологию, обеспечивающую показы рекламы, а также рекламодателей, которые все взаимодействие осуществляли через рекламную платформу (модерация, оплата, контроль технических параметров рекламных материалов). Доход от рекламы распределяется между поисковой системой и сайтом. Показ рекламы вызывается поисковым интересом пользователя или ключевым содержанием страницы. Значение для рекламодателей – решение через одну платформу различных коммуникационных задач и единый интерфейс для запуска и управления рекламой на большом количестве сайтов, что обеспечивает возможность контроля и оптимизации размещения.

Появление аудиторных сегментов и programmatic-технологии. В 2005 г. в России появился новый продукт – показ рекламных баннеров пользователям,

которых объединяют общие интересы. Поставщиком данных о пользователях является платформа, которая исследует информацию по разным признакам и сегментирует аудиторию. В 2005 г. компания «Адривер» выпустила продукт «Аудиторные сегменты Soloway». Было сформировано 200 аудиторных сегментов, и у рекламодателей появилась возможность показа рекламы пользователям, объединенными общими интересами. Показ рекламы в автоматизированном режиме мог быть реализован на любом из сайтов, входящих в рекламную сеть Soloway. Готовые аудиторные сегменты стали первым элементом в экосистеме размещения рекламы на основе пользовательских данных. С развитием рынка аудиторные сегменты, доступные для показа всем участникам рынка, стали классифицироваться как данные третьего порядка (third party data) – данные, приобретенные у специализированных компаний. Появление аудиторных закупок концептуально повлияло на подход к реализации маркетинговых активностей в интернет-среде. Произошел переход от выбора места размещения к выбору аудитории для показа рекламы. Технология позволяет рекламодателю оптимизировать расходы и повышает эффективность маркетинговых коммуникаций (оптимизация охвата и частоты контакта с уникальным пользователем, тестирование комбинаций креативов и торговых предложений для выявления наиболее эффективных решений). Процесс запуска и управления рекламными кампаниями перешел от ручного управления к автоматизированному. Появилось технологическое решение – programmatic buying (программатик-реклама) – совокупность методов закупки рекламных возможностей с использованием автоматизированных систем для принятия решений о показе рекламы и оптимизации показов на основе данных о пользователях. Развитие данной технологии вывело управление рекламой в сети Интернет на другой уровень эффективности – появилась возможность в реальном времени и в автоматическом режиме анализировать большое количество данных и корректировать ход кампании.

Появление измерений аудитории в сети Интернет. Исследование Web-Index. В 2006 г. исследовательская компания TNS Gallup Media разработала методику измерения интернет-аудитории – исследование Web-Index, которое состояло из трех проектов: 1) интернет-панель для измерения аудитории конкретных сайтов; 2)

установочное исследование для измерения аудитории Интернета (пол, возраст, место вхождения в Сеть, тип подключения, частота использования); 3) интернет-счетчик и анализатор статистики. На первом этапе в интернет-панель попали только десятки крупных сайтов, а их аудитория практически соответствовала аудитории Интернета, то есть у рекламодателей не было возможности выбрать специализированные сайты для узких сегментов аудитории. В дальнейшем список сайтов был расширен, и рекламодатели получили возможность выбора данных на основе соответствия сайта профилю целевой аудитории. Преимущества для рекламодателей: 1) стали доступными независимые данные с единой системой показателей: охват целевой аудитории, частота контакта, индекс соответствия сайтов для заданной целевой аудитории (affinity-индекс), охват каждого сайта в заданной целевой группе; 2) исследование Web-Index вошло в программное обеспечение рекламных агентств. Соответственно, у агентств появилась возможность обоснования использования интернет-размещения в медиамиксе.

Появление технологии RTB. Важным этапом в развитии баннерной рекламы стало появление RTB-аукциона в 2008 г. RTB (англ. Real Time Bidding) – технология, которая представляет собой аукцион рекламных объявлений в реальном времени. Это технологическая платформа, обеспечивающая взаимодействие систем размещения рекламы, у каждой из которых есть собственный интерфейс, алгоритмы показа рекламы и условия размещения. Благодаря RTB-системе компании могут участвовать в торгах одновременно¹. Первые биржи RTB появились в США в 2008 г. В России RTB-технология стала использоваться в 2011 г. К концу 2013 г. объем рынка рекламы, закупаемой по аукционной модели, достиг в России \$ 35,8 млн². В традиционных подходах к размещению баннеров рекламные системы не проинтегрированы между собой, поэтому обработка запроса происходит

¹ Eijk R. van. A Brief Introduction to Real Time Bidding (RTB) (Presentation Slides) // SSRN. Electronic Journal. 2016. Jan. URL: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=356081026089002111099019118009028107002018062052016094106009118107008127101126001091126006036123018099112088083030117115021117104084063059092100080067066071099083079091092062118007119004007123010086094122067025000102121120111105126000092015070025121000&EXT=pdf> (дата обращения: 09.02.2019).

² Плешаков А. В. Таргетированная реклама может быть полезной? // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 6 (84). – С. 330–337.

последовательно. Задача рекламной сети или сайта в этом случае – не выбор рекламного объявления с максимальной экономической эффективностью, а реализация выделенных вручную лимитов с заданной частотой показа пользователю. Оптимизация кампании производится вручную на основе данных о ходе кампании или осуществляется алгоритмами серверов издательского дома, который заинтересован в собственной экономической эффективности. То есть издательскому дому удобнее осуществить показ рекламы в том месте, которое свободно, а не в том, которое будет более эффективным. Подход к оптимизации кампании строится не на детальном анализе поведения пользователей в разрезе микросегментов, а на обеспечении показа рекламы в средних прогнозных значениях¹. Значимость технологии для рынка – издательские дома увеличивают доходы, так как могут реализовать показы, не реализованные через прямые продажи. Рекламодатели получают возможность оптимизации стоимости кампании.

Появление DMP. Одной из основных проблем, влияющих на эффективность размещения интернет-рекламы, является идентификация уникальных людей в сети Интернет. В крупных городах пользователь чаще всего обладает двумя устройствами, в небольших населенных пунктах – одним, то есть аудитория с более высокой покупательской способностью имеет два и более устройств. По данным Mediascope на одного реального пользователя приходится 22 уникальных посетителя на всех устройствах². Каждый человек выходит в Интернет, используя разные устройства и браузеры, то есть он определяется как уникальный пользователь каждым из этих устройств или браузеров, являясь одним реальным человеком. Данные о его действиях будут собираться рекламными платформами как информация о разных пользователях. Один и тот же человек может попасть в один аудиторный сегмент несколько раз и определяться системами как несколько уникальных пользователей.

¹ Shih W., Huang J. An Expected Win Rate-based Real-time Bidding Strategy for Branding Campaigns on Display Advertising // Knowledge and Information Systems. 2019. 61(12). URL: <http://Programmatic Buying Bidding Strategies with Win Rate and Winning Price Estimation in Real Time Mobile Advertising> (дата обращения: 06.03.2019).

² Источник: Mediascope, Web-Index, Россия, сентябрь 2017 – февраль 2018, Monthly reach, все устройства. Данные счетчика Mediascope без ограничения по возрасту.

В 2011 г. на рынке рекламных технологий появилась DMP (Data Management Platform) – платформа управления данными, обладающая набором аппаратных средств для сбора, хранения и обработки любых типов аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd data), а также возможностью использования аудиторных данных при размещении рекламы в медиаканалах. Данная платформа обеспечивает централизованный сбор, структурирование разрозненных данных рекламодателя или площадки об аудитории.

DMP позволяет повысить точность идентификации пользователя. Погрешность составляет 1–2 %, что позволяет снизить расходы на продвижение или увеличить объем продвижения в заданном бюджете.

Аудиторные данные из DMP могут применяться в CRM-системах рекламодателя и в других платформах, участвующих в показе рекламы: DSP, SSP. Модуль DMP позволяет организовать прямую интеграцию с системой управления рекламой на стороне площадки. Данные DMP-платформ позволяют обогащать профиль пользователя, тем самым повышая точность таргетинга на целевую аудиторию и обеспечивать коммуникацию со всеми типами аудитории¹.

Локальный таргетинг. В 2013 г. в России появилась технология, обеспечивающая показ рекламы в привязке к географическим координатам пользователя. Обеспечивается индивидуальное и максимально точное взаимодействие с пользователем. Основное преимущество – у локальных предприятий появилась возможность продвижения своего бизнеса в сети Интернет. Данный тип продвижения для локального бизнеса – это один из наиболее эффективных методов привлечения потенциальных покупателей в точку продаж.

Развитие технологий performance-marketing. В 2015 г. произошло концептуальное изменение в подходе к планированию и размещению рекламы. В период с 1995 по 2010 г. performance-marketing был представлен только в форме поискового продвижения и медийной рекламы в медийно-контекстных сетях.

¹ Mediapulsertb 2019: TB, DSP, SSP: let's Tend to the Terms. URL: <https://mediapulsertb.com/en/rtb-dsp-ssp/> (дата обращения: 14.03.2019).

С 2010 по 2015 г. с развитием технологий количество возможностей для решения performance-задач выросло.

Branding- и performance-кампании. Развитие технологий позволило разделить активность рекламодателей в интернет-среде на два направления.

Branding-кампании работают на узнаваемость торговой марки. Эффект от брендинговых кампаний измеряется в росте уровня знания бренда. Performance-кампании нацелены на получение определенного измеримого результата: рост продаж, выполнение целевой аудиторией определенных действий. Эффект от кампании измеряется в количестве целевых действий или объеме продаж. Performance-кампании являются новым типом кампании, который позволяет в реальном времени оценить эффективность и вклад каждого канала в получение экономического результата.

До появления performance-инструментов количество рекламодателей в России, по экспертной оценке, составляло 600–900 компаний. Появление performance-инструментария позволило выйти на рекламный рынок более чем 700 тыс. средних и мелких рекламодателей.

Крупные рекламодатели также реализуют performance-кампании. Среди основных категорий: финансовые услуги, ритейл, e-commerce, автомобильные бренды. На рынке есть успешные примеры использования performance-маркетинга FMCG-компаниями, которые исторически концентрировались в продвижении на развитии брендов.

Значение развития performance-маркетинга для рекламного рынка: принципиально изменился профиль рекламодателей, многократно выросло количество участников рекламного рынка, рекламодатели получили инструменты для решения задач с получением прямого экономического результата.

Использование собственных аудиторных данных рекламодателей. В 2015 г. при реализации рекламных кампаний стали применяться данные о пользователях, полученные рекламодателем. Крупные участники рынка стали собирать и систематизировать данные о пользователях, которые взаимодействовали с рекламными носителями, сайтом бренда или становились покупателями. Под first party data

понимается собранная рекламодателем информация о посещении пользователями сайта или другого цифрового ресурса бренда, данные о транзакциях или любые другие CRM-данные о клиентах компании. Синхронизация накопленных собственных данных в привязке к пользователю представляет собой большой объем маркетинговой информации, которая может быть использована для анализа портрета и ожиданий клиентов, построения гипотез в отношении продукта или сервиса компании. Second party data – данные, которые получены в рамках партнерства с другим субъектом на рынке. Один участник предоставляет свои собственные данные (first party data) другому участнику в обезличенном виде¹.

Для маркетинговых коммуникаций данные изменения были значимыми. Сформировался новый подход к реализации медиаактивностей рекламодателей. Кампании, направленные на формирование осведомленности и требующие охвата широкой аудитории, реализуются с использованием данных третьего порядка (third party data). А данные first party и second party используются для показа рекламы действующим клиентам или аудитории, которая в настоящее время вовлечена в процесс выбора товара или услуги. Появилась возможность персонализации маркетинговых коммуникаций.

Выход на рынок игроков из других секторов экономики. В 2015–2019 годах на рынок аудиторных данных стали выходить крупные компании. Банки, операторы сотовой связи и операторы фискальных данных стали поставщиками многопрофильных данных для рынка. Данные, предоставляемые такими структурами, позволяют дополнить информацию о действиях пользователя в Сети информацией о его покупательской активности (уровень и структура расходов). Преимущества для использования в маркетинговых коммуникациях – многопрофильные данные основаны на реальном покупательском поведении и привязаны к постоянным идентификаторам пользователя (номеру телефона), что позволяет повысить точность таргетинга и ведет к более высоким показателям по итогам кампании.

С 1994 по 2019 г. развитие технологий обеспечило рекламный рынок инструментарием для реализации кампании любой конфигурации и сложности.

¹ IAB RUS. URL: https://iabrus.ru/uploads/files/комитет%20по%20data/IAB_Paper_research.pdf (дата обращения: 07.04.2019).

Пользователи привыкли к рекламе, которая соотносится с их актуальными потребностями. У потребителя возрастают ожидания от рекламы, которая к нему обращается. Пользователь скорее удивляется, если реклама не соотносится с его интересами и потребностями.

Можно говорить о глобальном изменении подхода к маркетинговым коммуникациям в сети Интернет. От подхода «коммуникация для всех» – к подходу «коммуникация для каждого», как показано на рисунке 6.

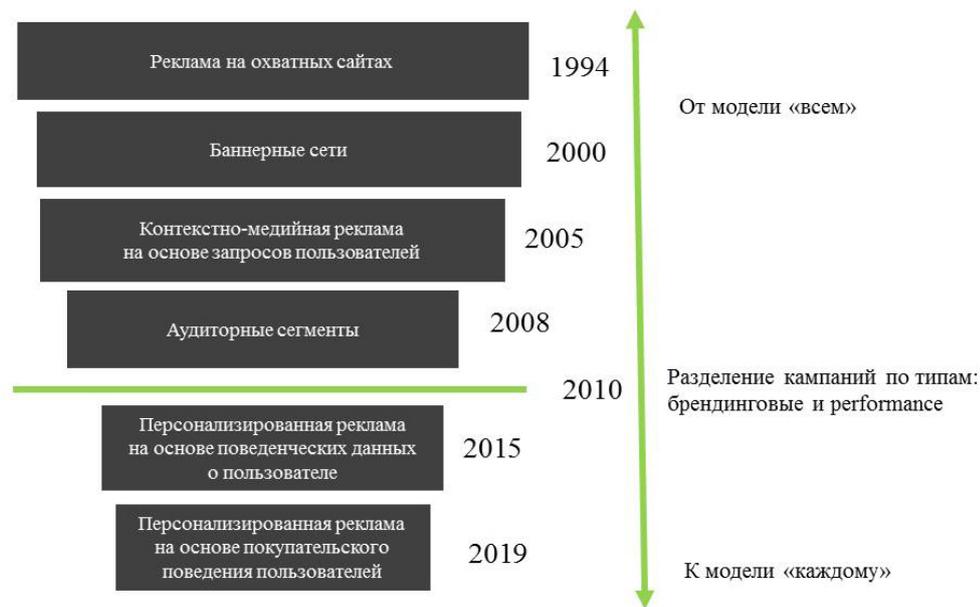


Рисунок 6 – Изменение подхода к маркетинговым коммуникациям в сети Интернет
Источник – подготовлено автором

В процессе трансформации изменился подход к реализации рекламных кампаний – произошел массовый переход от одной модели к другой, что согласуется с концепцией персонализированного воздействия на пользователя всеми элементами маркетинг-микса. Автором подготовлена таблица 1, отражающая сравнение возможностей реализации рекламных кампаний в сети Интернет.

Таблица 1 – Сравнение возможностей классического подхода к реализации кампаний и кампаний на основе аудиторных данных в сети Интернет

Тип задачи	Классический подход	Подход с использованием аудиторных данных

Медиапланирование	Выбор медианосителей на основе медиапотребления целевой аудитории по данным исследований (Mediascope)	Выбор аудитории для показа рекламы на основе данных о пользователях: 1. Внешние аудиторные сегменты. Обезличенные данные о долгосрочных и краткосрочных интересах пользователей. Сбор данных с использованием cookie-файлов; 2. Пользовательские данные рекламодателя (о покупках/интересе) пользователей. Таргетинг по постоянным идентификаторам (телефоны, e-mail, ID мобильных устройств)
-------------------	---	---

Тип задачи	Классический подход	Подход с использованием аудиторных данных
Выбор медианосителей	Определен список медианосителей для размещения, сформированный на основе данных о медиапотреблении. Определен объем закупки (количество показов) на каждом сайте	Список площадок не определен или существует широкий список площадок (партнерская сеть). Перечень конкретных сайтов и объем размещения на них не зафиксирован и определяется в реальном времени, исходя из местонахождения целевого пользователя
Целевая аудитория для показа рекламы	Широкая аудитория. Показ рекламы аудитории медианосителя	Показ рекламы целевым аудиторным сегментам
Креативное решение	Единое креативное решение (или ограниченное количество креативов) для всех посетителей сайта	Персонализированное креативное решение для аудиторных сегментов или конкретного пользователя
Оптимизация кампании	Анализ медиа показателей Перенос бюджета на другие медианосители (если позволяют условия контракта)	Анализ медиапоказателей и оптимизация в реальном времени Для имиджевых кампаний: на основе данных о медиапоказателях независимой платформы мониторинга или данных рекламных платформ возможно перераспределение между сегментами/креативами/площадками Для перформанс-кампаний: на основе данных веб-аналитики по источникам трафика, показателям поведения аудитории на сайте, по целевым действиям

Метрики эффективности	Рост знания марки Охват целевой аудитории	В зависимости от целей кампании: рост знания марки (охват целевых сегментов аудитории), объем целевых действий, объем продаж, изменение уровня лояльности действующих клиентов
Анализ эффективности кампании	Анализ эффективности прошедшей рекламной кампании	Анализ прошедших, действующих кампаний и предиктивные возможности прогнозирования эффекта будущих кампаний
Оценка экономического эффекта	Невозможность оценить экономический эффект в разрезе сообщений или сегментов аудитории	Возможность оценки влияния на экономическую эффективность в разрезе каналов, сообщений, сегментов аудитории

Использование аудиторных данных о пользователях в планировании начинает переходить в другие цифровые медиа. Наиболее заметные изменения произошли в 2018–2019 годах на ТВ и в наружной рекламе.

1.3 Особенности поведения потребителя в интернет-среде

Путь принятия решения потребителем в современной модели маркетинга

Классическая модель, описывающая поведение потребителей, была разработана экономистом Э. Льюисом в конце XIX в. В модели были выделены следующие этапы: возникновение потребности у человека, стремление ее удовлетворить, знакомство с товарами, намерение купить один из выбранных вариантов товара, заключительный этап – покупка. Данная модель была названа потребительской воронкой. В дальнейшем модель дорабатывалась, но все модификации имеют общую составляющую – учитывают интересы рекламодателя, который заинтересован в продаже товара. Интернет-технологии повлияли на процесс осуществления выбора и покупки потребителем. Поведение меняется от момента изучения доступных вариантов до покупки, уходя от классической модели потребительской воронки. У пользователя появилась возможность удобным для него способом и в удобное

время получать информацию о товаре, осуществлять покупки и сравнивать варианты. Концепция потребительской воронки предполагает линейное движение потребителя к покупке и не учитывает все точки соприкосновений и основные факторы, влияющие на покупку, которые появились в настоящее время вследствие развития цифровых каналов коммуникации, огромного выбора товаров и изменения характеристик поведения самих потребителей, которые стали более требовательными и осведомленными.

Измененное потребительское поведение отражается в модели Consumer Decision Journey (CDJ), разработанной компанией McKinsey, которая была создана на основе изучения принятия решения о покупке почти 20 000 потребителей в различных отраслях¹. CDJ – «путь принятия решения потребителем». На рисунке 7 показано, что путь принятия решения у каждого отдельного потребителя может быть свой. Пользователь может приближаться к фазе «покупка» и возвращаться назад. Поэтому CDJ представляет собой круговой цикл из четырех этапов. Покупатель может произвольно попадать в этот цикл и уходить из него на любом этапе.

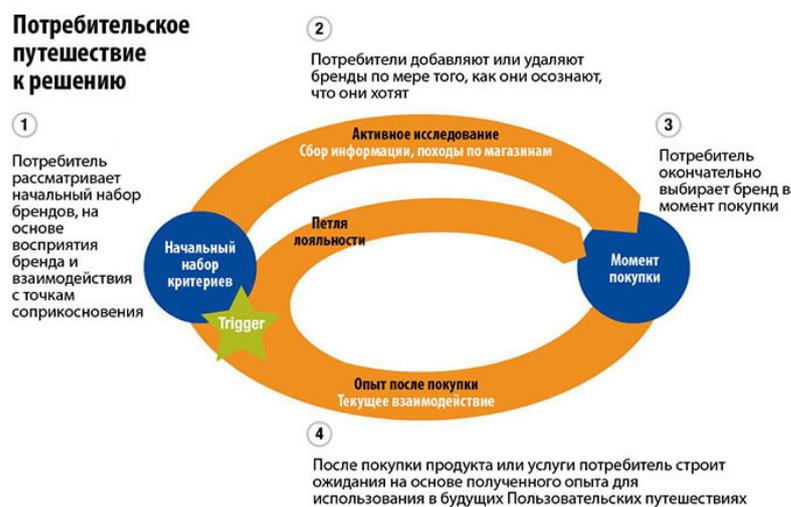


Рисунок 7 – Путь принятия решения потребителем. Компания McKinsey

¹ URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 12.02.2020).

На взгляд автора, новая модель CDJ является ценным вкладом в понимание движения пользователя к покупке, но не может заменить классическую воронку уже потому, что первые стадии знакомства с брендом и принятия решения вообще не рассматриваются в модели. Получается, что потребитель пришел к фазе выбора без участия компании-рекламодателя, а воздействие, влияющее на формирование спроса, не было оказано, что противоречит многократно доказанной необходимости построения знания бренда и информирования о свойствах и преимуществах продукта. Можно утверждать, что путешествие потребителя начинается с выбора из списка брендов, которые находились в сознании пользователя благодаря продвижению данных брендов. Интернет является ключевым медиа при принятии решения о покупке во многих товарных категориях. Если развивать идею пути потребителя, получается, что этапы кампаний типа branding имеют линейную классическую структуру, а этапы принятия решения, покупки и повторного взаимодействия имеют цикличность, что важно учитывать при планировании продвижения в интернет-каналах.

Ф. Котлер отобразил движение пути потребителя к покупке с указанием основных особенностей поведения, точки контакта с брендом и желаемой реакции потребителей. Данные приведены в таблице 2.

Этапы принятия решения и желаемая реакция потребителей

Таблица 2 – Отображение пути потребителя на протяжении пяти этапов (5A)¹

Поведение потребителей	Знает A1	Обращает внимание A2	Спрашивает A3	Действует A4	Рекомендует A5
-------------------------------	---------------------	---------------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------

¹ Источник: Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken: John Wiley and Sons, 2017. – P. 64.

Поведение потребителей	Потребители пассивно сталкиваются с длинным списком брендов из прошлого опыта, маркетинговых коммуникаций или рекомендаций других потребителей	Клиент обрабатывает сообщения, которым он подвергается, создавая кратковременную память или усиливая долговременную память, и привлекает только короткий список брендов	В соответствии со своим интересом клиенты активно ищут дополнительную информацию от друзей или семьи, из СМИ или от брендов	Подкрепленные дополнительной информацией, клиенты решают купить конкретную марку и глубже взаимодействовать через покупку. Процессы использования и обслуживания	Со временем у клиентов может появиться чувство лояльности по отношению к бренду, что отражается на приверженности бренду, повторных покупках и рекомендациях другим потребителям
Впечатление пользователя	Я знаю	Мне нравится	Я убежден	Я покупаю	Я рекомендую

Обе модели (Consumer Decision Journey, разработанная компанией McKinsey и «Отображение пути потребителя на протяжении пяти этапов» Ф. Котлера) похожи по своей сути. В настоящей работе за основу будет взята модель Ф. Котлера, отражающая этапы (фазы) знакомства потребителя с продуктом (торговой маркой).

С развитием цифровых технологий сильно изменился и сам потребитель, и его ожидания. Интерактивный характер взаимодействия с брендами освободил пользователей от их традиционной пассивной роли получателей маркетинговых коммуникаций, предоставив им доступ к большему количеству динамической информации для поддержки принятия решений. «Появляется новая категория личности, которую Э. Тоффлер называет «просьюмер», формируя это название из начала слова «продюсер» (производитель) и окончания слова «консьюмер» (потребитель)¹. «Преодолевается разрыв между ролями потребителя и производителя. Новый тип личности начинает демонстрировать новую модель потребительского поведения. Потребитель

¹ Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004. – 784 с.

хочет больше знать, больше разбираться, находить самые эффективные решения, быть SMART-потребителем»¹.

Демассификация средств информации ведет к тому, что вместо работающих каналов, продвигающих единое представление о мире, пользователи получают информацию отрывками из гораздо большего количества часто противоречащих друг другу источников. «Способность впитывать громадный объем разнородной информации, самостоятельно находить концепции, на которые нанизываются укладываемые в них информационные паттерны, является неотъемлемым свойством человека новой формации»². В маркетинговых коммуникациях происходит демассификация обращений к пользователям. Рекламодатели стремятся донести до каждого потребителя максимально адресное и релевантное сообщение.

Существующие технологические возможности позволяют обеспечить взаимодействие с пользователем на всех фазах принятия решения потребителем. Исследования, проведенные в данной области, показывают эффективность использования таких решений. Поведение потребителей в процессе выбора меняется от момента исследования рынка до момента покупки. На основе этапов принятия решения потребителем, сформулированных Ф. Котлером, автор работы добавляет методы персонализации, которые повышают эффективность продвижения. Он ставит перед собой задачу разработать методiku использования персонализации на всех этапах пути принятия решения потребителем с учетом технологических возможностей, существующих в настоящее время.

Особенности восприятия потребителями персонализированной рекламы

Основным отличием интерактивного маркетингового подхода от традиционного маркетинга является построение гибкой и отзывчивой среды, которая по-разному будет реагировать на всевозможные типы взаимодействия клиентов с этой

¹ Влияние Smart-технологий на трансформацию процесса принятия решений о покупке на инфоемких рынках / П. Ю. Невоструев, Ж. Б. Мусатова, С. В. Мхитарян, Н. В. Комлева, Л. А. Данченко, С. А. Коробков, М. С. Ликсутов. – Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера», 2016. – С. 25.

² Влияние Smart-технологий на трансформацию процесса принятия решений о покупке на инфоемких рынках / П. Ю. Невоструев, Ж. Б. Мусатова, С. В. Мхитарян, Н. В. Комлева, Л. А. Данченко, С. А. Коробков, М. С. Ликсутов. – Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера», 2016. – С. 25.

средой, постоянно видоизменяться и учитывать актуальные потребности клиента (фаза принятия решения потребителем, на которой находится пользователь). В этих условиях классические принципы построения маркетингового микса дополняются новыми ценностями: Personalization (персонализация), Presence (присутствие), Persuasion (убеждение); Permission (разрешение). Данные элементы можно охарактеризовать следующим образом:

Персонализация – основной принцип интерактивного маркетинга, призванный сместить акценты на то, как воспринимает предложение каждый конкретный пользователь и какова их индивидуальная ценность для него. Присутствие – принцип, отличающий ненавязчивое позиционирование бренда «на фоне» там, где это релевантно потребностям клиента, от агрессивной рекламы, которая зачастую вытесняется сознанием. Убеждение – принцип, отличающийся тем, что предусматривает проведение любых коммуникаций не в одностороннем режиме, а в режиме диалога, призванного соотносить текущие потребности клиента с ценностями, предлагаемыми брендом. Разрешение – принцип, ассоциирующий эффективность целевых маркетинговых коммуникаций с готовностью клиента их воспринимать. То есть компания, адресуя свои предложения клиенту, должна быть уверена, что внутренне он «разрешает» обратиться к нему – именно такие коммуникации будут эффективными¹.

Более 20-ти лет назад ученые предполагали, что технологическое развитие цифровой среды приведет к радикальной трансформации маркетинговых практик, достигая точки, когда маркетологи будут в состоянии найти нужного клиента в нужное время (Д. Кенни и Дж. Маршалл² и др.). Сегодня индивидуально настроенные онлайн-баннеры широко используются рекламодателями. Поведенческий таргетинг работает хорошо только тогда, когда потребители четко истолковывают свои предпочтения. Исследования показывают, что эффективность поведенческого

¹ Кузьмина Ю. В. Использование персонализации маркетинговых коммуникаций как главный принцип развития CRM-концепции // Вестник Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1. URL: http://vestnik.buket.ru/articles_pages/articles/2014/2014-1/Articles_410-418.pdf (дата обращения: 20.04.2019).

² Kenny D., Marshall J. F. Contextual Marketing: the Real Business of the Internet // Harvard Bus. Rev. – 2000. – Vol. 78. – No. 6. – P. 119–125.

таргетинга различается в зависимости от стадии, на которой находится потребитель. RFT (Regulatory focus theory – теория регулятивного фокуса) предполагает, что человеческая мотивация коренится в стремлении к получению удовольствий и избеганию боли. Причем первое, в основном, включает в себя достижение целей, связанных с продвижением по службе, в то время как второе сосредоточено на защите и безопасности (Э. Хиггинс¹ и др.). Проактивных людей, ориентированных на продвижение, привлекает наличие преимуществ персонализированной рекламы и ориентация на позитивные результаты, в то время как людей, ориентированных на предотвращение проблем, устраивает отсутствие негативных последствий (Л. Верт и Дж. Фёрстер²). Риски безопасности в Интернете порождают опасения пользователей по поводу совместного использования финансовой и личной информации в онлайн-среде. В первые годы онлайн-покупок потребители не доверяли сайтам свою личную и финансовую информацию. Как только интернет-шопинг стал более распространенным, восприятие рисков, связанных с онлайн-деятельностью, сместилось к проблемам нарушения конфиденциальности и фактам кражи персональных данных. Ощутимые риски безопасности, связанные с отслеживанием онлайн-поведения и настройкой онлайн-рекламы на основе персональных данных, являются важной проблемой для брендов и рекламодателей.

Р. Дюкофф определяет рекламную ценность как субъективную общую оценку рекламного сообщения. Его исследования по определению ценности рекламы полагаются на соответствие между поведением потребителей, задавшихся определенной целью, и определенными функциями рекламы – получают ли потребители то, что хотят? Согласно теории, люди осознают свои потребности и стремятся их удовлетворить путем активного использования средств массовой информации (Э. Кац и др.). Информативность и зрелищность/развлекательность имеют решающее значение для понимания ценности рекламы (Д. Аакер и др.³;

¹ Higgins E. T. Promotion and Prevention: Regulatory Focus As a Motivational Principle in M. P. Zanna // *Adv. Exp. Soc. Psychol.* – 1998. – No. 30. – P. 1–46. Academic Press, New York. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108603810> (дата обращения: 20.01.2019).

² Werth L., Foerster J. How Regulatory Focus Influences Consumer Behavior // *Eur. J. Soc. Psychol.* – 2007. – Vol. 37. – No. 1. – P. 33–51. URL: <https://doi.org/10.1002/ejsp.343> (дата обращения: 02.05.2019).

³ Aaker D. A., Batra R., Myers J. G. *Advertising Management.* – 4th ed. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992.

Р. Дюкофф¹). Информативность определяется как объем полезной и нужной информации, предоставляемой рекламным сообщением. Зрелищность и развлекательность относятся к способности удовлетворить потребности аудитории в эскапизме, развлечении, эстетическом или эмоциональном наслаждении. Информативность захватывает внимание людей во время серфинга в Интернете, в то время как развлекательность помогает маркетологам удержать пользователей на веб-сайтах. Если объявление выделяется и информативностью, и зрелищностью, то в этом случае ценность рекламы является оптимальной. Навязчивость же, с другой стороны, – есть определенная степень раздражения, вызванная методами, используемыми в маркетинговых практиках (М. Эдвардс и др.²). Исследования показывают, что развлекательность и информативность положительно связаны с отношением к рекламе в цифровых медиа (Х. Луо³ и др.). Благодаря соответствию содержания рекламы потребностям целевой аудитории, персонально настроенное онлайн-объявление передает информацию о релевантном предложении с точки зрения выгоды для пользователя. Поскольку персонализированное сообщение передает информацию о релевантном предложении, оно воспринимается как более информативное. Персонализированные онлайн-объявления должны оказывать положительное маркетинговое воздействие на проактивных людей, потому что они будут охотнее замечать и ценить актуальное индивидуальное предложение, ориентируясь на выгоду и игнорируя тот факт, что лежащая в основе технология использует личные поведенческие данные о пользователях. В то же время люди, ориентированные на избегание проблем, могут быть более бдительными в отношении потенциальных рисков, связанных с отслеживанием и использованием их поведенческих данных для показа рекламных объявлений.

¹ Ducoffe R. H. Advertising Value and Advertising on the Web // J. Advert. Res. – 1996. – Vol. 36. No. 5. – P. 21–35.

² Edwards M., Li H., Lee J.-H. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads // J. Advert. – 2002. – Vol. 31. – No. 3. – P. 83–95. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678> (дата обращения: 14.02.2019).

³ Luo X. Uses and Gratifications Theory and E-consumer Behaviors: a Structural Equation Modeling Study // J. Interact. Advert. – 2002. – Vol. 2. – No. 2. – P. 34–41. URL: <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060> (дата обращения: 28.01.2019).

Влияние информативности, развлечения и раздражения на потребление цифровых медиа стало темой исследования (Х. Луо; Дж. Ким и др.¹; К. Варнали и др.²; Дж. Кноль и Х. Шрамм³), которое продемонстрировало, что развлечение и информативность имеют положительное значение, в то время как раздражение отрицательно влияет на отношение к онлайн-рекламе. В контексте рекламной ценности выявлено, что люди нажимают на рекламную ссылку, если у них больше мотивации для получения информации. В целом размер ценности рекламы является критическим предиктором в поведенческих результатах онлайн-рекламы – чем более персонализированное сообщение увидит пользователь, тем выше будет отклик на рекламу. В кросс-культурном исследовании эффективности онлайн-рекламы (Ю. Ванг и С. Сюн⁴) показано, что отношение к цифровой рекламе значительно предсказывает вероятность кликов по баннерам и частоту покупок в Интернете. Можно утверждать, что есть положительная зависимость между отношением к персонализированной онлайн-рекламе и отношением к брендам, использующим такую рекламу.

Развлекательная реклама работает на уровне построения осведомленности о бренде, а персонализированная информационная коммуникация более эффективна в случае наличия у потребителя сформированной потребности в товаре и услуге.

Результаты исследований показывают, что если цель рекламной кампании заключается в построении имиджа бренда, то реклама, размещаемая с помощью поведенческого таргетинга, должна быть разработана таким образом, чтобы максимизировать развлекательную составляющую. На этапе построения осведомленности о бренде можно использовать продвижение с применением контекстного

¹ Kim J. U., Kim W. J., Park S. C. Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping // *Comput. Hum. Behav.* – 2010. – Vol. 26. – No. 5. – P. 1208–1222. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032> (дата обращения: 06.04.2019).

² Varnali K., Yilmaz C., Tokar A. Predictors of Attitudinal and Behavioral Outcomes in Mobile Advertising: a Field Experiment. *Electron // Commer. Res. Appl.* – 2012. – Vol. 11. – No. 6. – P. 570–581. URL: <https://doi.org/10.1016/j.elcom.2012.08.002> (дата обращения: 04.03.2019).

³ Knoll J., Schramm H. Advertising in Social Network Sites – Investigating the Social Influence of User Generated Content on Online Advertising Effects // *Communications.* – 2015. – Vol. 40. – No. 3. – P. 341–360. URL: <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0011> (дата обращения: 02.04.2019).

⁴ Wang Y., Sun S. Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries // *Int. Bus. Rev.* – 2010. – Vol. 19. – No. 4. – P. 333–344. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004> (дата обращения: 31.03.2019).

таргетинга (место, время, внешний контекст в момент взаимодействия с рекламой), что может привлечь большее внимание, не вызывая раздражение у пользователей. Если основной целью рекламной кампании в Интернете является привлечение трафика на сайт и выполнение целевого действия, то дизайн объявлений должен быть сфокусирован на максимальном уровне информативности рекламы, так как самым сильным предиктором поведенческого отклика будет являться полнота уникального информационного наполнения.

Новые принципы маркетинг-микса необходимо учитывать при организации интернет-кампаний. Необходимо ориентироваться на движение пользователя к покупке, и исходя из фазы реализовать показ рекламы максимально релевантного содержания, что достигается за счет использования информационных технологий.

Персонализация становится одним из ключевых факторов повышения эффективности продвижения. Smart-потребители требуют персонализированного подхода и максимально удобного формата взаимодействия между брендом и потребителем. Брендам необходимо обеспечивать возможность диалога с пользователями, стремиться к более нативному продвижению и использовать технологии для обеспечения необходимого и достаточного уровня рекламного воздействия, не злоупотребляя интенсивностью показа рекламы.

Существенным ограничением технологических возможностей на данный момент является невозможность выделить из всей совокупности «проактивных» пользователей, которые позитивно воспринимают рекламную персонализированную коммуникацию. По мнению автора решением могут являться: ограничение уровня рекламного воздействия, планомерная работа бренда по расширению собственной базы потребителей, которые согласились получать рекламную информацию, построение на ее основе аудиторных сегментов со схожим поведенческим профилем, а также использование партнерских данных для рекламной коммуникации.

Воздействие персонализированной рекламы будет иметь положительное значение для самих пользователей. В исследовании «Медиапотребление в России – 2018», которое было проведено компанией «Делойт», в СНГ у респондентов

выясняли отношение к различным форматам рекламы¹. Наиболее полезной россияне считают рекламу в Интернете и по телевизору – индекс полезности равен 26 % и 17 % соответственно. При этом наиболее негативно россияне относятся к обзвону по телефону (минус 28 %). Таким образом, возможность демонстрации наиболее релевантных сообщений может снизить общий уровень рекламного воздействия на пользователя, снизить раздражение и при достаточно высоком уровне полезности повысить лояльность к продвигаемым брендам. Рекламодатели смогут сократить расходы на службу, занимающуюся телефонными звонками, и смогут перевести коммуникацию в Интернет, где пользователь удобным ему способом (через email-рассылку, push-уведомление, смс или медийную рекламу) сможет получить полезную информацию или перейти на сайт для осуществления действия.

Сокращение объема рекламы и ее релевантность позволит сократить количество пользователей, использующих программы блокировки рекламы, так как основными причинами, заставляющими пользователей блокировать рекламу в Интернете, является ее назойливый нецелевой характер, а также слишком большое ее количество. Не менее 41 %² пользователей, блокирующих рекламу, готовы ее воспринимать при условии, что бренды сделают ее полезной и информативной, а также менее навязчивой.

Выводы

Развитие технологий и цифровая трансформация жизни затрагивают все индустрии и отрасли. И маркетинг не исключение, так как вынужден реагировать на развитие новых способов коммуникации и новых поведенческих моделей потребителей. Для маркетинга это время вызовов. Приемы и методы маркетингового воздействия изменяются, подстраиваясь под требования современного рынка. Технологические возможности и активное использование интернет-коммуникаций изменили подход к реализации комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Активное развитие информационных технологий сопровождает современный этап развития маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Технологии

¹ Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России – 2018. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 28.06.2019).

² Исследование «Медиапотребление в России – 2018», Делойт.

сопровожают все аспекты жизнедеятельности потенциальных потребителей, включая этап выбора товаров и услуг, что предопределяет смещение фокуса рекламодателей на новые информационные территории.

Персонализированный маркетинг, под которым понимается установление диалога с каждым конкретным потребителем для выявления его индивидуальных потребностей, замещает массовый маркетинг.

Развитие инструментария цифровых коммуникаций позволяет реализовывать кампании различной сложности. С развитием технологий баннерной рекламы, используемых при продвижении, произошел переход от модели «всем» к модели «каждому». Коммуникации в интернет-среде стремятся к индивидуализации взаимодействия с пользователями. Развитие инвентаря привело к разделению кампаний на два типа – branding и performance, – что позволяет одновременно работать на развитие торговой марки и на реализацию кампаний прямого отклика.

Автором проанализированы инструменты массовых маркетинговых коммуникаций, метрики коммуникативной и экономической эффективности, а также предложена классификация методов продвижения в сети Интернет.

Автором составлена сравнительная таблица 1, отражающая отличительные особенности реализации кампаний с использованием аудиторных данных.

В цифровой среде изменились не только методы продвижения, но и сам потребитель. Точки контакта потребителя с брендом не ограничиваются офлайн- или онлайн-средой. Существующая концепция потребительской воронки уже не может охватить все возможные точки соприкосновений и ключевые факторы, влияющие на выбор и покупку. Измененное потребительское поведение отражается в модели Consumer Decision Journey (CDJ). Путь принятия решения у каждого потребителя может быть уникальным. На этапе ознакомления с продуктом реклама может носить развлекательный характер, а на этапе выбора и покупки – информационный характер.

Глава 2 Способы персонализации, повышающие эффективность интернет-маркетинговых коммуникаций

2.1 Информационные технологии для реализации кампаний с использованием аудиторных данных о поведении и покупательской активности пользователей

Идентификация пользователей для показа рекламы в интернет-среде (cookie, постоянные идентификаторы, транзакционные данные)

Реализация кампаний, направленных на аудиторные сегменты, достигается за счет использования идентификаторов пользователей. Существуют временные идентификаторы (cookies пользователей в браузере) и постоянные идентификаторы (телефонные номера, электронные адреса, ID телефонных аппаратов). В зависимости от используемой технологии и целей рекламной кампании применяется идентификация пользователей по временным или постоянным параметрам.

Процесс сбора и извлечения временных идентификаторов данных (Data Mining) осуществляется путем установки на различные интернет-страницы специального кода, который вызывается браузером посетителя web-страницы. Этот код (пиксель) визуально не отображается.

Для нужд рекламодателей в cookie браузеров записываются, как правило, числовые идентификаторы, позволяющие системам агрегировать доступную информацию по каждому пользователю, тем самым формируя анонимный профиль предпочтений пользователя. На основе интересов пользователь определяется в какой-либо аудиторный сегмент.

Недостатком данного способа является привязка cookie к конкретному браузеру, что снижает достоверность идентификации уникального пользователя при использовании нескольких браузеров. Другим недостатком использования технологии является возможность подмены, уничтожения и отключения пользователем данных cookie.

Постоянными идентификаторами пользователей являются:

1. IDFA (IDFA (Identifier for Advertising for iOS devices) и GAID (Google Advertising ID for Android devices) – это уникальные отпечатки мобильных устройств. По спискам IDFA и GAID можно показывать рекламу на конкретном мобильном устройстве.

2. Mac-адрес (Media Access Control) – уникальный идентификатор оборудования (например, смартфона).

3. Device ID – (уникальный идентификатор андроид-устройства).¹ Данный способ идентификации применяется для показа рекламы пользователям, которые находились в определенной торговой точке. Минусом является ограниченность использования технологии – нельзя охватить тех пользователей, чьи устройства были защищены от взаимодействия.

4. Данные номеров телефонов и e-mail в зашифрованном хешированном виде (англ. hash), которые используются большинством рекламных платформ.

Типы аудиторных данных для использования в рекламных кампаниях

Пользовательские данные делятся на три группы: first party data, second party data и third party data.

First party data. Данные «из первых рук», которые собрал о пользователях сам рекламодатель. Такой тип данных включает: персональные данные (имя, пол, возраст, email, телефон, география), IP-адреса, время посещения сайта, количество визитов, история покупок и т. д. В эту категорию попадают сегменты, сформированные системами web-аналитики: email, телефон, и офлайн-данные – информация из заполненных анкет. Данный тип данных является наиболее ценным активом, так как является собственностью кампании, здесь доступны детали портрета настоящих клиентов, а не абстрактных пользователей, крайне низок риск нарушения конфиденциальности, а для сбора данных не требуются дополнительные затраты.

¹ Способ идентификации пользователя в сети Интернет / Е. Е. Бессонова, И. А. Зикрато, Ю. Л. Колесников, В. Ю. Росков // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2012. – № 3 (79). URL: <https://ntv.ifmo.ru/file/article/788.pdf> (дата обращения: 14.12.2019).

Second party data – данные «второго порядка». Это first party data партнера (например, бизнес-партнера), которые он готов представить. Такие данные охватывают целевую аудиторию в рамках одной кампании, поэтому однородность пользователей внутри нее обычно выше, чем у third party data.

Third party data – это данные, агрегируемые сайтами и компаниями, не имеющими прямых взаимоотношений с потребителями. Third party data, в отличие от first party data, ориентированы на широкий охват аудитории.

Как правило, third party data объединяется в аудиторные сегменты по определенным характеристикам, которые затем формируют более широкие категории аудиторий. Пользователи определяются в сегменты по интересу к определенной тематике. На основе данных формируются сегменты с постоянными или актуальными интересами, которые обновляются в ежедневном режиме. Формирование сегмента реализуется за счет сбора cookies пользователей.

Дополнительными данными для настройки показа рекламы аудиторным сегментам могут являться данные о транзакциях пользователя (категории расходов, обороты по банковской карте), что позволяет обогащать профиль пользователя и получать информацию о покупательской активности. При реализации кампаний данные совмещаются с временными идентификаторами cookie и обеспечивается показ рекламы целевым аудиториям. Данные собираются и агрегируются в обезличенном виде. Поставщиками данных такого типа являются крупные компании: Билайн, Сбербанк, Первый ОФД (компания, специализирующаяся на предоставлении услуг по передаче фискальных данных от контрольно-кассовой техники). Совмещение данных о покупательской активности и поведении в сети Интернет позволяет решать следующие маркетинговые задачи: 1) построение сегментов на основе покупательских предпочтений; 2) влияние на рост продаж в нужном регионе или торговой сети; 3) оценка эффективности онлайн-каналов по сравнению с офлайн-сетями.

Ключевые преимущества third party data – большой объем аудитории, доступный для коммуникационного воздействия и широкий диапазон категорий

сегментов. Основной недостаток – эти данные не являются эксклюзивными, их может приобрести любая компания на рынке.

В соответствии с рисунком 8 три типа данных, описанных выше, позволяют обеспечивать показ рекламы различным целевым сегментам и реализовывать кампании разного типа.



Рисунок 8 – Ключевые характеристики по типам аудиторных данных
Источник – подготовлено автором

Автором разработана классификация применения пользовательских данных с учетом целей маркетинговых коммуникаций. Данная классификация, показанная на рисунке 9, является элементом научной новизны и позволяет обосновать целесообразность применения пользовательских аудиторных данных с учетом потребностей маркетинга, исходя из возможностей и ограничений каждого типа данных.



Рисунок 9 – Классификация применения аудиторных данных
Источник – подготовлено автором

Развитие технологий выводит на новый уровень методы продвижения в сети Интернет. Маркетинг получил возможность дифференцированного коммуникационного воздействия на различные целевые группы, в том числе с применением методов персонализации. Необходимым требованием является интеграция маркетинговых и IT-служб для построения системы сбора и обогащения пользовательских данных. Также перед маркетингом встает задача повышения эффективности интернет-коммуникаций за счет использования пользовательских данных в рекламных кампаниях, что может быть реализовано различными способами.

2.2 Организация взаимодействия участников рекламного рынка

Динамика рекламного рынка

Основными средствами распространения рекламы на российском медиарынке являются ТВ, радио, пресса, ООИ, Интернет. В соответствии с рисунком 10 с 2000 по 2019 г. рекламный рынок вырос в 21,6 раз.

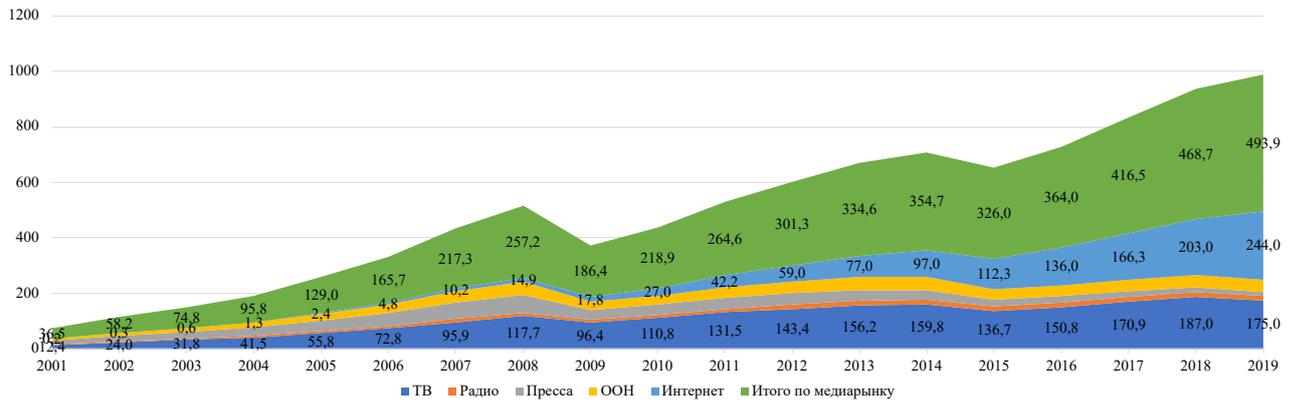


Рисунок 10 – Динамика рекламного рынка в 2000–2019 годах, млрд р.¹

По итогам 2019 г. суммарный объем рекламы в средствах распространения за вычетом НДС составил 493,9 млрд р., что на 5,38 % больше, чем годом ранее, как показано на рисунке 11. Все каналы, кроме Интернет и ООН, показывают снижение объемов рекламных бюджетов. ТВ-реклама показала снижение объемов на 6,4 %. Канал ООН сохранил объем на уровне 2018 г. Объем инвестиций в радиорекламу по итогам 2019 г. составил 16,0 млрд р., то есть за последний год расходы рекламодателей сократились на 5,32 %. Пресса имеет отрицательную динамику. С 2013 по 2019 г. объем инвестиций только сокращался и по итогам 2019 г. составил 15,1 млрд р. Бюджеты по сравнению с 2018 г. сократились на 16,11 %, что является наихудшим показателем, начиная с 2001 г. Интернет является единственным каналом, который показывает устойчивое развитие.

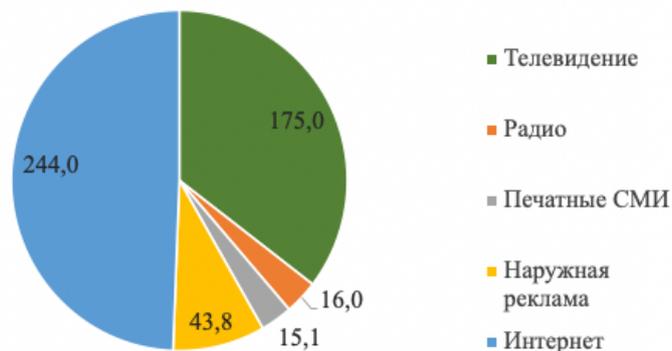


Рисунок 11 – Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 г., млрд р.²

¹ URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 20.05.2020).

² Там же.

В соответствии с рисунком 12 наблюдается стабильное увеличение объемов сегмента интернет-рекламы в индустрии за период 2013–2019 годов. За 2019 г. объем рекламы в Интернете составил 244 млрд р., что на 20,19 % выше, чем в 2018 г. Таким образом, реклама в сети Интернет имеет максимальную долю среди всех других рекламных каналов и самые высокие темпы прироста.

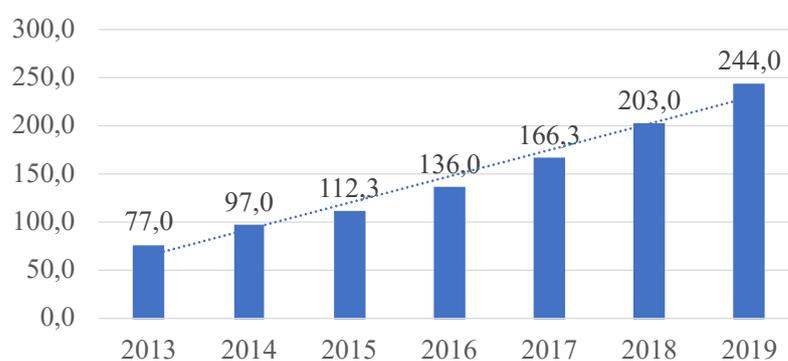


Рисунок 12 – Динамика объема рынка интернет-рекламы в России в 2013–2019 годах, млрд р.

Суммарный объем инвестиций рекламодателей складывается из двух ключевых сегментов: Branding и Performance-реклама. Наибольшую долю в общем объеме имеет сегмент Performance (примерно 70 %).

Обзор крупнейших рекламодателей в сети Интернет¹

Крупнейшие рекламодатели в интернет-среде (30 компаний) совокупно разместили рекламу на 35,24 млрд р., что составляет 14,4 % от всех расходов на интернет-рекламу в 2019 г. Ниже в таблице 3 приведены данные о десяти самых крупных интернет-рекламодателях по итогам 2019 г. Крупнейшим рекламодателем стала ООО «Т2 Мобайл» (бренд Tele2), также в ТОП-10 находятся еще два оператора сотовой связи – МТС и Мегафон, автопроизводитель Nissan, Сбербанк, крупнейшие онлайн-ритейлеры «Купишуз» (бренд Lamoda), Wildberries, ПИК, а также PepsiCo и Huawei Technologie.

¹ Источник: оценка AdIndex на основе данных Mediascope.

Таблица 3 – Крупнейшие российские интернет-рекламодатели 2019 г. (ТОП 10)

Методы продвижения	TELE 2, в млрд р.	МТС, в млрд р.	Сбербанк, в млрд р.	NISSAN, в млрд р.	КУПИШУЗ, в млрд р.
Баннерная реклама	249,70	412,00	597,20	1552,50	366,00
Видеореклама	-	-	452,70	107,50	559,30
Programmatic Buying	593,30	821,30	589,60	54,90	116,10
Контекстная реклама	1369,30	934,60	227,60	76,20	551,60
Общий бюджет с НДС	2212,30	2167,90	1867,10	1791,10	1593,00

Методы продвижения	Мегафон, в млрд р.	WILDBERRIES, в млрд р.	ПИК, в млрд р.	HUAWEI, в млрд р.	PEPSI CO, в млрд р.
Баннерная реклама	234,00	141,50	168,10	269,30	168,90
Видеореклама	-	1397,90	2,70	505,70	885,40
Programmatic Buying	549,30	-	113,90	194,70	198,40
Контекстная реклама	766,40	-	1206,10	515,10	19,30
Общий бюджет с НДС	1549,70	1539,40	1490,80	1484,80	1272,00

Рекламодатели использовали каналы, ориентированные на продвижение бренда, и перформанс-каналы, ориентированные на стимулирование продаж. Общий бюджет на интернет-продвижение составил 16,98 млрд р. При этом медийная реклама (programmatic-закупки) составила значимую долю бюджета (19,5 %), доля прямой медийной рекламы, под которой подразумевается размещение на сайтах, составила 24,5 % от общего бюджета.

Схема взаимодействия участников рекламного рынка

Переход к новым методам размещения баннерной рекламы повлиял на всю экосистему рекламного рынка. Для реализации кампаний, основанных на аудиторных данных, помимо классических участников бизнес-процесса (клиент, рекламное агентство, средства распространения рекламы) в цифровой среде необходим целый технологический комплекс, который обеспечивает поиск целевого пользователя и показ рекламы данному пользователю. В задачи платформ входит

выявление и идентификация нужного пользователя в интернет-пространстве, оптимизация стоимости размещения, взаимодействие с площадками – поставщиками трафика для обеспечения показов рекламы. С появлением экосистемы для автоматизированной закупки рекламы рекламодатель может идентифицировать своего пользователя не только в рамках конкретной площадки, но и в рамках всех сайтов, участвующих в рекламной кампании. Для предоставления такой услуги рекламная платформа должна проводить работу по сопоставлению множества идентификаторов пользователя и приведения их к одному – универсальному, в рамках которого настраивается частота показа, аудиторные таргетинги и отслеживается эффективность рекламной кампании.

Классическая схема реализации рекламной активности в офлайн-каналах включает трех основных участников: рекламодателя, рекламное агентство и средства распространения рекламы, как показано на рисунке 13. Подход подразумевает обращение клиента в агентство или напрямую в СМИ, обеспечивающее продажу рекламного инвентаря (баинг). Существует фиксированный бизнес-процесс реализации кампаний, в котором участвует ограниченный состав участников (рекламодатель, агентство, рекламораспространитель (СМИ)) с четким распределением зон ответственности.



Рисунок 13 – Организационно-экономическая модель взаимодействия участников рынка при реализации классических медиакампаний¹

¹ Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства. – М.: Издат. корпорация «Дашков и К°», 2016. – 512 с.

Прямое взаимодействие рекламодателя и СМИ может осуществляться при размещении в одном медиа, в котором агентство не имеет эксклюзивных условий размещения, или в случае наличия у рекламодателя отдела, который выполняет функции рекламного агентства. При такой схеме агентство берет на себя функции планирования и байнговой оптимизации кампании, обеспечивая наиболее выгодные условия размещения. Зона ответственности агентства ограничивается достижением медиапоказателей. При реализации рекламных кампаний агентство не участвует в анализе влияния рекламных кампаний на продажи.

В новом подходе реализация маркетинговых коммуникаций в сети Интернет представляет собой сложную структуру и подразумевает различные сценарии реализации кампаний. Комплекс работ по продвижению обеспечивает большое количество участников, задействованы различные поставщики аудиторных данных и технологий. Автором разработана схема, показанная на рисунке 14, описывающая современную экосистему реализации кампаний баннерной рекламы в сети Интернет, которая является элементом научной новизны. Описаны функции участников процесса и основные варианты реализации кампаний.

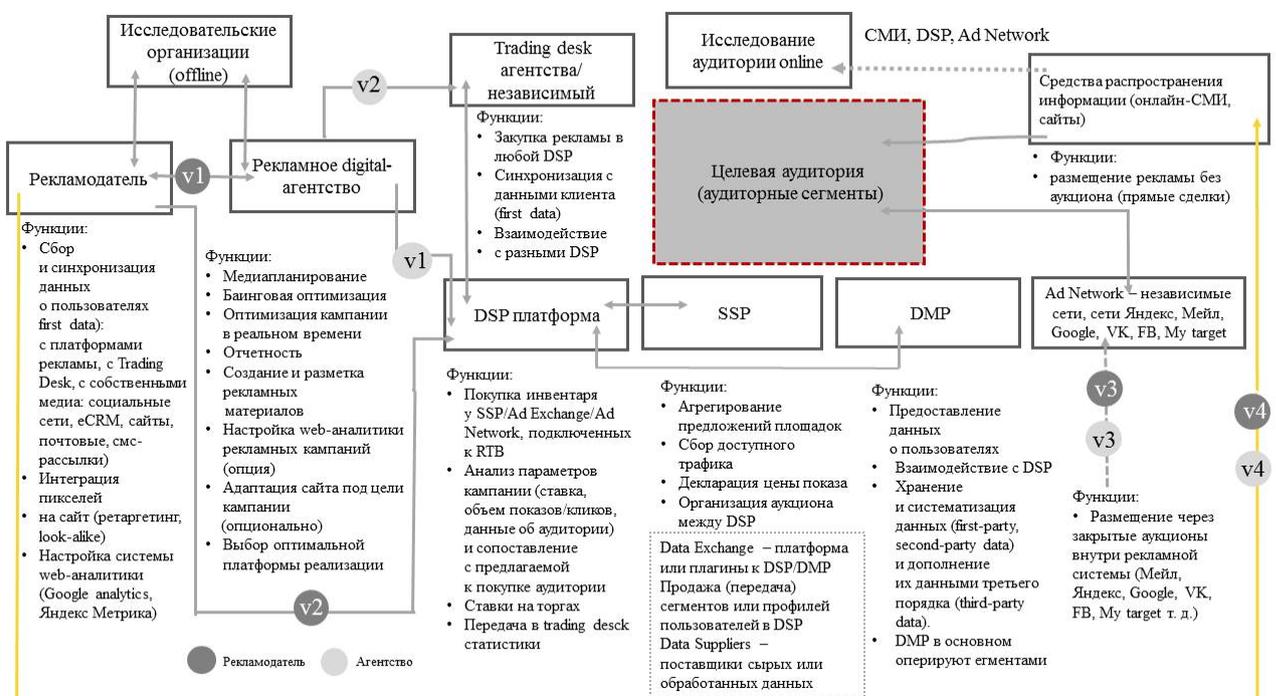


Рисунок 14 – Организационно-экономическая модель взаимодействия участников рынка при реализации медиакампаний с использованием аудиторных данных

Источник – подготовлено автором

С развитием технологических возможностей меняются требования к рекламным digital-агентствам, к составу специалистов в агентстве и зоне их ответственности. Агентства достаточно интегрируются в бизнес клиента, получая доступ к информации о продажах и бизнес-процессах. Помимо основных задач планирования и баинга возникают дополнительные функции, которые лежат на агентстве: выбор технологической платформы или комплекса платформ для реализации кампании, настройка web-аналитики на сайте рекламодателя, разметка рекламных материалов для трекинга, выбор системы мониторинга рекламы, при необходимости – оптимизация сайта. Повышается ответственность агентства за результат кампании. При реализации кампании типа «performance» агентство влияет на экономический результат кампании, работая на повышение количества объема заказов и снижение стоимости привлечения потребителя.

Автором описаны основные варианты реализации кампаний в сети Интернет, имеющие определенную специфику.

Сценарий № 1. Основной объем работ реализуется digital-агентством (данные приведены в таблице 4). Оно полностью управляет процессом планирования и оптимизации кампании при моноканальном или омниканальном размещении. При необходимости осуществляет разработку рекламных носителей.

Таблица 4 – Сценарий 1. Рекламодатель – digital-агентство

Сценарий взаимодействия	Характеристики. Перечень работ, выполняемых агентством
Рекламодатель – digital-агентство	<ul style="list-style-type: none"> – Планирование и баинг-кампании – Выбор решения для реализации кампании (платформы/носители) – Контроль и оптимизация кампаний (с использованием независимых систем мониторинга) – Привлечение специалистов для реализации всех типов работ – Создание творческого решения, производство рекламных материалов – Подключение технологического решения для использования динамических креативов (DCO) при персонализации маркетинговых коммуникаций – Создание или корректировка сайта (в необходимости) – Прогнозирование результатов кампании (медиапоказатели, количество целевых действий, объем продаж в performance-кампаниях)

	– Покупка рекламного инвентаря и управление кампанией силами агентства
--	--

Сценарий № 2. Рекламодатель без участия digital-агентства взаимодействует с платформой (данные приведены в таблице 5). В таком сценарии на рекламодателе лежит ответственность за выбор оптимального решения. Подразумевается размещение в одном канале. Как правило, рекламодатель не обладает информацией обо всех вариантах размещения, поэтому существует риск необоснованного выбора варианта размещения.

Таблица 5 – Сценарий 2. Рекламодатель – programmatic-платформа

Сценарий взаимодействия	Характеристики
Рекламодатель – programmatic-платформа	<ul style="list-style-type: none"> – Выбор платформы для размещения – Получение баинговых условий. Стоимость размещения для рекламодателя идентична стоимости размещения через агентство за исключением дополнительно оплачиваемой агентству комиссии – Анализ результатов размещения силами рекламодателя – Ресурсное обеспечение проектов – Размещение и оптимизация кампании производится в рамках данной DSP-платформы

Сценарий № 3. Прямое размещение рекламы без участия digital-агентства на сайтах определенного издательского дома или на сайте, который реализует продажу рекламы через собственную рекламную службу, например, узкоспециализированные сайты (данные приведены в таблице 6).

Таблица 6 – Сценарий 3. Рекламодатель – медианоситель

Сценарий взаимодействия	Характеристики
Рекламодатель – медианоситель (издательский дом, онлайн-СМИ или сайт)	<ul style="list-style-type: none"> – Выбор рекламного места осуществляет рекламодатель – Получение баинговых условий на рекламодателе – При покупке показов рекламы (programmatic-закупки) фиксируется объем показов, стоимость (CPM), параметры размещения – Планирование осуществляется рекламным отделом онлайн-СМИ – Ограничением является невозможность реализации кросс-канального размещения, оптимизация кампании производится только в рамках ИД или конкретного сайта силами поставщика услуг – Анализ параметров размещения осуществляется силами рекламодателя – Требуется больше ресурсов рекламодателя – Требуется наличие у рекламодателя специалистов по web-аналитике

Сценарий № 4. Является целесообразным вариантом для рекламодателей, ориентированных на прямой отклик в рамках кампании (данные приведены в таблице 7).

Таблица 7 – Сценарий 4. Рекламодатель – рекламная платформа

Сценарий взаимодействия	Характеристики
Рекламодатель – рекламная платформа (Яндекс, Google, My target, FB, VK)	<ul style="list-style-type: none"> – Размещение осуществляется в ручном режиме специалистом на стороне рекламодателя – Требуется наличие специалиста по web-аналитике, который может в постоянном режиме анализировать результаты кампании – При реализации кампаний разных типов (контекстная реклама и таргетированная реклама в социальных медиа) требуется наличие разных специалистов – Планирование и прогноз эффективности осуществляется силами специалистов рекламодателя

В большинстве случаев реализация кампаний через агентство является наиболее целесообразным вариантом, так как агентство обладает штатом специалистов, постоянно развивается, накапливает опыт по реализации разных типов кампаний, имеет доступ к системам мониторинга и отраслевым исследованиям. Размещение напрямую подразумевает наличие в штате разноплановых специалистов, что оправдано при реализации значимых бюджетов, при которых возможная экономия на

оплате комиссии агентства покрывает зарплатный фонд специалистов. Работа без участия агентства целесообразна в следующих случаях:

1. Продвижение локального бизнеса, который использует только один канал продвижения, и сотрудник компании занимается размещением рекламы.
2. Для крупного e-commerce-проекта, который имеет штатных специалистов по web-аналитике и управлению рекламой.
3. Рекламодатель инвестирует значимые средства в продвижение, имеет собственную инфраструктуру и штат для реализации programmatic-кампаний, инвестирует средства в сбор данных в DMP-платформе.
4. Размещение на мелких специализированных площадках, которые не имеют формализованной ценовой политики, испытывают дефицит рекламодателей и готовы предоставлять любые скидки для привлечения клиентов.

Во всех остальных случаях сотрудничество с агентством даст больший эффект от рекламных вложений и будет выгоднее экономически.

Работа с аудиторными данными на стороне рекламодателя

Благодаря новым технологиям у рекламодателя появилась возможность сегментировать целевую аудиторию, разрабатывать персональные предложения для каждого сегмента, использовать их в продвижении и предсказывать вероятность отклика на определенные маркетинговые инициативы. Для обеспечения такого подхода необходимо внедрение расширенного функционала DMP-платформ или создание CDP-платформы на стороне рекламодателя.

DMP-платформа для работы с аудиторными данными

Внедрение DMP-платформы рекламодателем дает следующие возможности: 1) увеличение рентабельности рекламных кампаний; 2) возможность получить дополнительные инсайты целевой аудитории; 3) организация интеграции собственных и внешних аудиторных данных; 4) синхронизация покупателей с их профилями в сети Интернет – извлечение и разметка данных.

При использовании DMP-платформы возникает возможность соединения онлайн- и офлайн-идентификаторов, и при реализации охватных кампаний с использованием third party data можно исключить действующих клиентов

кампании, а также персонализировать коммуникацию по сегментам, группам или определенным пользователям. DMP-платформа позволяет извлекать и записывать данные о пользователях. Консолидация онлайн- и офлайн-данных в DMP и синхронизация с CRM-платформой позволяют не только персонализировать маркетинговые коммуникации, но и реализовать весь маркетинг-микс, ориентированный на клиента с учетом его персональных предпочтений, то есть персонализировать рекламные кампании и точки контакта с пользователями.

CDP-подход для работы с аудиторными данными

Следующим шагом после внедрения DMP-платформы для рекламодателей, ориентированных на долгосрочную работу с данными, является внедрение CDP-подхода. Решение обладает принципиально другими возможностями, обеспечивает централизованный подход к работе с потребителем, что показано на рисунке 15, и может быть внедрено рекламодателем, который имеет CRM-систему и у которого данные хранятся во внешней DMP-платформе. Интеграция персональных данных из CRM и неперсональных данных DMP позволяет создать единый профиль пользователя и взаимодействовать с ним наиболее эффективным образом, так как понимание статуса пользователя (действующий/потенциальный клиент) позволяет показывать наиболее релевантное персонализированное предложение и исключить данного пользователя из других сегментов, избегая неэффективного расходования средств.



Рисунок 15 – CDP-профиль пользователя¹

Внедрение CDP-платформы позволяет получить интеграцию с IT-системами компании, хранение исторических данных, автоматизацию сопоставления окружающих данных с ID пользователя, хранение персональных данных и импорт данных из внутренних систем, включая средства сбора из разных источников: сайта, приложений, транзакционных систем.

Используя модуль DMP внутри CDP, можно строить сегменты look-alike на максимально качественную выборку, сегментированную самым точным образом, учитывая все характеристики человека. Централизованный поход к работе с потребителем позволяет собирать данные (таблица 8) и использовать их при построении коммуникации с пользователями во всех каналах продвижения для показа персонализированных сообщений – создать кросс-канальную персонализированную коммуникацию (баннерная реклама, SMS, e-mail).

Таблица 8 – Источники данных при реализации CDP-подхода²

DMP+	CRM+ данные	Дополнительные данные Additional 1st Party
3rd party data base – данные 3-й стороны (Cookie ID)	Сбор e-mail, телефонов и других персональных данных	Мобильные идентификаторы (IDFA/GAID)
1st party data – собственные данные рекламодателя (Cookie ID)	Сегментация	WiFi-данные (Mac-адреса)
Digital Media 1st party data (Cookie ID)	Прямой маркетинг	Данные транзакций (Check ID)
Сегментация цифровых данных Активация Cookie в цифровой среде	Отдел продаж	База данных по неавторизованным пользователям • Мобильные идентификаторы + Cookie ID • WiFi данные + Cookie ID • Данные транзакций + Cookie ID

¹ Источник: Weborama (материалы WeboAcademy 5.0 CDP).

² Источник: Weborama (материалы WeboAcademy 5.0 CDP).

При реализации CDP-подхода создается единый профиль пользователя, который обогащается всеми типами данных, включая данные, используемые при реализации кампаний по продвижению, данные CRM-системы, данные транзакций. Профиль пользователя постоянно обогащается, что позволяет строить кросс-канальную персонализированную коммуникацию.

Технологии для создания и персонализации рекламных материалов

Персонализация маркетинговых коммуникаций стала возможной благодаря технологиям, которые собирают и обрабатывают данные о пользователях. Рекламные баннеры начинались с jpeg- и gif-форматов, изображения были как статичные, так и анимированные. Затем на рынке появились баннеры Flash и JavaScript. Они были интерактивны, позволяли создавать не только красивый образ, но и взаимодействовать с посетителем. Появились так называемые интерактивные баннеры (Rich-media). В дальнейшем технология Flash была замещена технологией HTML5.

HTML5-баннер – баннер с применением анимации и визуального оформления, адаптированный под любые устройства и браузеры, и имеющий ряд преимуществ для привлечения аудитории:

- объявления одинаково отображаются на всех устройствах;
- большие возможности для интеграции в баннеры форм для заполнения, кнопок социальных сетей, других мультимедиа и интерактивных элементов;
- небольшой вес баннера, не влияющий на скорость загрузки страниц в браузере.

Дальнейшее развитие технологий позволило применять большую вариативность баннеров. Существует возможность использования смарт-баннеров – это интерактивные баннеры с динамическим контентом. Их можно нацелить на пользователей, которые смотрели товары на сайте или интересовались похожими товарами. Для создания смарт-баннера используется файл со списком товаров, из которого в баннер подгружаются товары, просмотренные определенным пользователем. Каждый пользователь видит индивидуальное предложение (например, товар, оставленный в корзине). Ограничением является работа только внутри

определенной рекламной платформы. Показ смарт-баннеров возможен только для пользователей, которые уже взаимодействовали с сайтом рекламодателя.

Для персонализации используется платформа динамического креатива (DCO), которая позволяет конструировать баннеры в реальном времени для создания персонализированных обращений к аудитории (таблица 9). Позволяет реализовывать кампании любых типов (performance и branding). Динамические рекламные объявления могут синхронизироваться с сегментами аудитории DMP, чтобы обслуживать конкретное объявление для каждого сегмента. Они также позволяют креативу динамически относиться к следующим типам данных: время, устройство, погода, размещение рекламы / контекстный таргетинг, местонахождение, поведенческий таргетинг, демография и ретаргетинг информации. Большинство технологий DCO предлагают автоматическое многомерное тестирование следующих параметров: цвет визуальных элементов, различные изображения и торговые предложения. Данные элементы должны заменять друг друга, не требуя какой-либо корректировки форматирования объявления. Автоматически оптимизирующие рекламные блоки традиционно используются для крупных кампаний прямого реагирования.

Таблица 9 – Основные характеристики DCO-платформы

Преимущества DCO-платформы	Ограничения DCO-платформы
Подстраивается под пользовательские интересы, увеличивая лояльность и вовлеченность аудитории	Не подходит для небольших рекламных кампаний. Несколько элементов баннера могут образовывать множество комбинаций. Чтобы оценить эффективность каждого набора, нужно обеспечить репрезентативный объем показов. И чем больше возможных комбинаций, тем больший объем показов рекламы будет требоваться для оценки эффективности
Дает возможность транслировать релевантный контент в зависимости от фазы принятия решения потребителем	Не подходит для интерактивных баннеров, так как создается из заранее заготовленных элементов, из которых в дальнейшем конструируется персонализированный баннер по шаблону
Позитивно влияет на рост числа конверсий	Можно реализовать только при условии нахождения всех элементов баннера в рамках платформы

Персонализация может быть основана на данных DMP-платформы, в которых доступна информация об интересах пользователя. Все данные в рамках одного интереса (например, покупка автомобиля) анализируются и разбиваются на дополнительные срезы: по активности в Сети, по взаимодействию с рекламой, по совершаемым действиям, по ценности пользователя и другим критериям. Анализируя поведение пользователя, можно получить определенное количество подобных атрибутов и тысячи их сочетаний. При размещении рекламы платформа отслеживает, как те или иные комбинации атрибутов (реакция пользователей) восприимчивы к различным типам креативов, что позволяет выявлять влияние более узких интересов в рамках основного. Подход подразумевает создание матрицы сценариев, которые тестируются в процессе реализации кампании. Сценарий коррелирует с этапами принятия решения потребителем и включают комбинацию вариантов креатива на основе аудиторных интересов пользователя или поведения на сайте, предусматривает наследования сценария между форматами и площадками и развитие сценария на следующем этапе взаимодействия с пользователем.

Персонализация может быть реализована за счет технологий ретаргетинга и сегментации пользователей на основе CRM-данных или группировки пользователей на основе идентификаторов (e-mail или телефонные номера).

Произошло системное изменение подхода к планированию и размещению в сети Интернет. Фокус от охвата всех пользователей с одним сообщением сместился на охват целевых сегментов пользователей. Для каждого сегмента формулируется свое сообщение, подбирается визуальный ряд и после запуска кампании анализируется эффективность маркетинговых коммуникаций и используемых носителей в разрезе каждого сегмента. Персонализация является важным элементом, который влияет на эффективность продвижения. В зависимости от типа кампании персонализация может строиться на уровне сегмента пользователей или на уровне конкретного пользователя.

Рекламодатели получили возможность использования больших данных, управляемых статистической моделью. Модель находит скрытые взаимосвязи в

данных и максимально точно (благодаря объективности и широкой выборке данных) предсказывает поведение конкретного пользователя – купит ли он продукт, подпишется ли на рассылку. На основе предиктивных технологий формируется персонализированное предложение для пользователей.

2.3 Персонализация маркетинговых коммуникаций на основе пути потребителя по категориям товаров

Исследование аудитории по восприятию персонализированной рекламы на разных этапах пути принятия решения потребителем в сети Интернет

Автор работы ставит перед собой задачу определить целесообразность использования методов персонализации для каждой из категорий товаров с учетом этапов пути принятия решения потребителем о покупке (модель Ф. Котлера).

Цели исследования:

1. Выявить отношение пользователей к баннерной рекламе в сети Интернет по категориям товаров.

2. Выявить влияние персональных предложений в баннерной рекламе в сети Интернет на намерение потребителей совершить или ускорить покупку в зависимости от категории товаров. Используется классификация товарных категорий, разработанная американским ученым М.Т. Коуплендом (таблица 10), который разделил товары в соответствии с тем, как люди их покупают¹.

Таблица 10 – Основные характеристики категорий товаров по Коупленду

Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
--	---	----------------------------------	---

¹ Copeland T., Antikarov V. Real Options: a Practitioner's Guide. – N. Y.: Texere LLC, 2001. – 232 p.

Основные: продукты питания, покупаемые регулярно Импульсные: товары у кассы, товары по акции, товары для срочного ремонта Экстренные: зонт во время дождя	Квартиры Автомобили Бренды категории «люкс» Бытовая техника	Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками: предметы роскоши, одежда, определенные автомобили (mini)	Страховые продукты, пенсионные продукты, финансовые продукты
--	--	---	--

Метод проведенного исследования: анкетирование через онлайн-панель, которая является способом организации опроса в Сети. Панель состоит из постоянно обновляемой базы респондентов, которые добровольно согласились на участие в опросах. При регистрации в панели пользователи заполнили анкету, разделившую их на сегменты. Исследование проводилось с использованием панели компании «Анкетолог»¹.

Подход к выборке респондентов: пользователи Интернета, жители городов с населением 100 000+. Выборка построена на основе разбивки на половозрастные группы, используемой исследовательской компанией Mediascope². Доля каждого сегмента соответствует реальной доле населения данного возраста и пола. Дополнительно группа 55+ был разбита на 55–64 и 65+. Объем выборки составил 685 респондентов. Половозрастной состав респондентов представлен ниже в таблице 11:

Таблица 11 – Половозрастной состав респондентов исследования

Мужчины	Доля сегмента в выборке, в %	Женщины	Доля сегмента в выборке, в %	Дополнительные критерии:
M18–24	5,00	Ж18–24	4,80	Жители России Города России с населением 100 000+ Пользователи интернета
M25–34	12,10	Ж25–34	13,50	
M35–44	11,10	Ж35–44	12,30	
M45–54	8,00	Ж45–54	9,30	
M55–64	4,80	Ж55–64	7,10	
M65+	4,80	Ж65+	7,10	

¹ Сервис для проведения исследований. URL: <https://anketolog.ru> (дата обращения: 22.09.2020).

² Технологическая исследовательская компания. Лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 13.07.2020).

Вопросы в анкете (Приложение И) построены таким образом, чтобы определить важность персонализации маркетинговых коммуникаций на всех этапах принятия решения потребителем, что позволит более эффективно использовать бюджеты на продвижение в сети Интернет. Автором работы создана и эмпирически проверена концептуальная модель с использованием первичных данных, собранных с помощью онлайн-опроса. В рамках исследования были получены результаты, приведенные ниже в диаграммах.

Вопрос № 1. Отношение к баннерной рекламе товаров различных категорий.

Пользователи не так негативно относятся к рекламе, как предполагалось до проведения исследования. Средний показатель негативного отношения к рекламе составляет только 11,3 %. Исключение составляет реклама категории «товары пассивного спроса». Пользователи думают о данной категории только при наличии потребности. Специфика российской аудитории в том, что она не думает о будущем и вопрос финансовой стабильности актуален для малого количества пользователей, что объясняется уровнем дохода населения. Отрицательная реакция на такую коммуникацию у 33,28 % пользователей. Наибольший отклик может вызвать реклама товаров «одежда и обувь» и «электроника и бытовая техника» (более 60 % респондентов ответили положительно), как видно на рисунке 16.



Рисунок 16 – Отношение к баннерной рекламе в категориях «одежда и обувь», «электроника и бытовая техника»

Среди особенностей, выявленных в исследовании, можно выделить следующие:

Вопрос № 1. Категория 1–1. Недвижимость. Респонденты в большей степени нейтрально относятся к рекламе данной категории товаров. Мужская аудитория

более восприимчива к такой рекламе: 65,45 % сегмента М25–34 ответили, что могут проявить интерес, что отображено на рисунке 17.

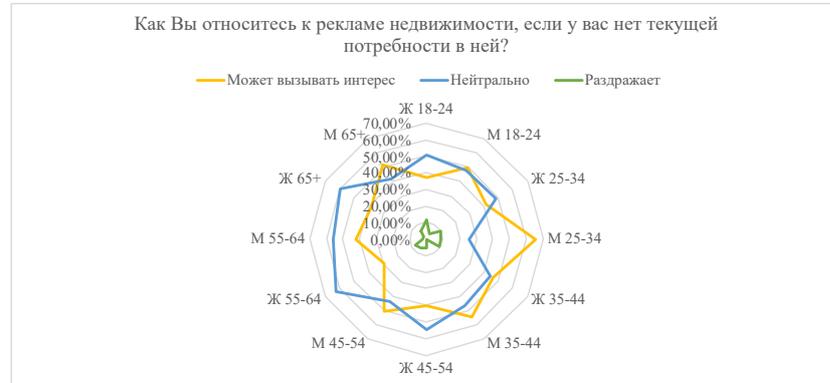


Рисунок 17 – Отношение к баннерной рекламе в категории «недвижимость»

Вопрос № 1. Категория 1–2. Автомобили. Реклама может вызвать интерес у всех групп респондентов мужского пола. Наиболее заинтересованными сегментами оказались М25–34 (69 % опрошенных) и М35–44 (68 % опрошенных). Сегмент М55–64 менее всего заинтересован в такой рекламе. Женщины в возрасте 25–54 лет (48–49 % опрошенных) также реагируют позитивно, как показано на рисунке 18.

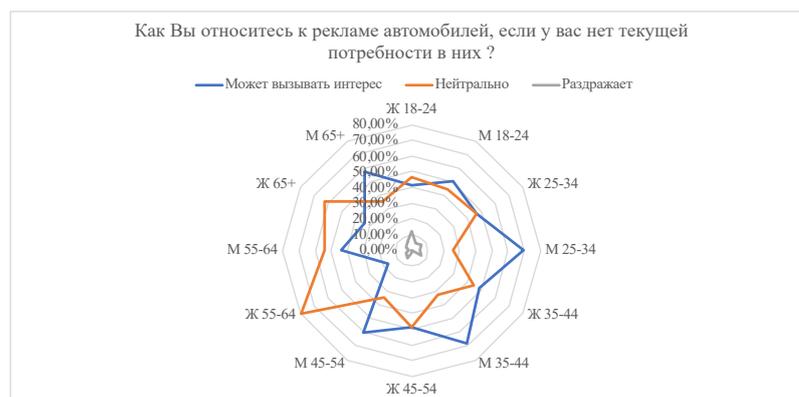


Рисунок 18 – Отношение к баннерной рекламе в категории «автомобили»

Вопрос № 1. Категория 1–3. Одежда, обувь. Все сегменты опрошенных позитивно воспринимают рекламу. Наиболее вовлеченным сегментом является аудитория Ж18–24 – 76 %. Остальные сегменты женского пола также имеют высокий

интерес (57–76 %). В сегменте М55–64 68 % респондентов ответили, что могут проявить интерес к рекламе данной категории.

Вопрос № 1. Категория 1–4. Товары для красоты. Значимое количество положительных ответов в сегменте Ж18–24, но при этом можно выделить заметную долю отрицательных реакций у молодежного сегмента (18–24).

Вопрос № 1. Категория 1–5. Электроника и бытовая техника. К данной категории проявляют интерес все сегменты мужского пола 18–65+. Наиболее заинтересованным оказался сегмент М65+ (86 %), М35–44 (84 %). Среди женщин наибольший интерес демонстрирует сегмент Ж45–54 (63 %).

Вопрос № 1. Категория 1–6. Продукты питания и бытовая химия. Самый вовлеченный сегмент – Ж55–64. Наименьшая заинтересованность в такой рекламе у сегмента М25–34 – только 32 % пользователей считают, что могут заинтересоваться. Почти 20 % женщин в возрасте 18–24 лет указали, что такая реклама их может раздражать, как показано на рисунке 19.

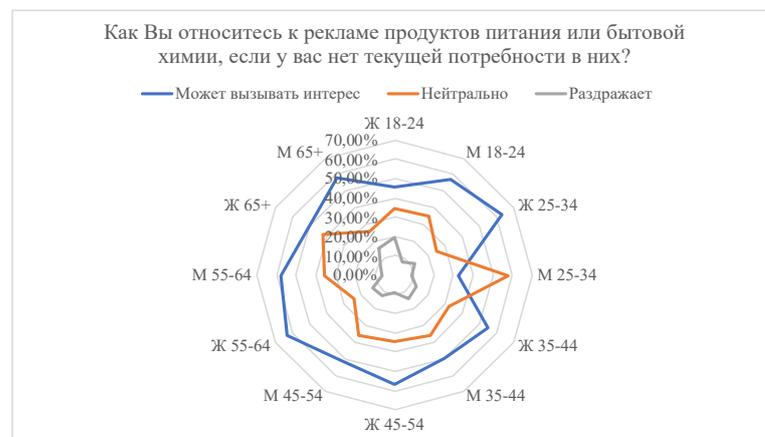


Рисунок 19 – Отношение к баннерной рекламе в категории «продукты питания и бытовая химия»

Вопрос № 1. Категория 1–7. Финансовые, страховые, пенсионные продукты/услуги. Данная категория вызывает наименьший интерес аудитории, что отображено на рисунке 20. Доля респондентов, которые могут заинтересоваться данной рекламой, не превышает 38 %. Средний показатель интереса к такой рекламе – 21,3 %, что ниже, чем во всех других категориях. Доля положительных

ответов не превышает 14 %, а наименьший показатель интереса у сегмента Ж18–24 – 2,17 %.

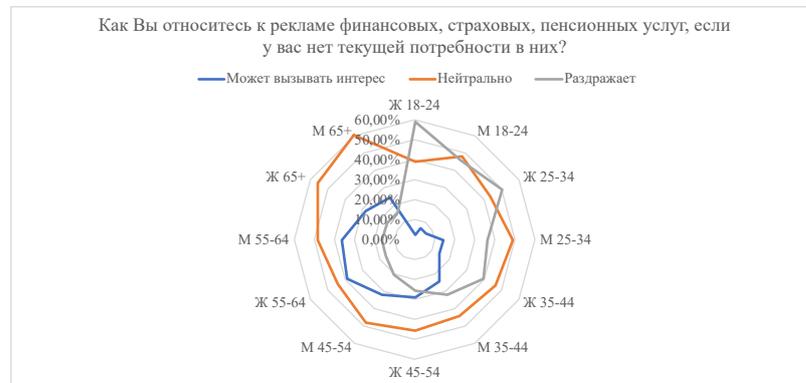


Рисунок 20 – Отношение к баннерной рекламе в категории «финансовые, страховые, пенсионные продукты»

Вопрос № 2. Заинтересованность баннерной рекламой различных товарных категорий.

Максимальный отклик может вызвать реклама категорий «одежда и обувь» и «электроника и бытовая техника», как показано на рисунке 21. При этом доля пользователей, которые не намерены переходить по ссылке для получения дополнительной информации, составляет 15–29 % в зависимости от категории. Особенностью является невысокий интерес к рекламе автомобилей – пользователи готовы видеть такую рекламу, но переходить по баннеру готовы в меньшей степени. Для максимизации эффекта от такой коммуникации целесообразно в сообщении включать максимум информации о преимуществах товара. Наименьший интерес вызывает реклама финансовых, страховых и пенсионных услуг.



Рисунок 21 – Заинтересованность баннерной рекламой в категориях «одежда и обувь» и «электроника и бытовая техника»

Особенности по категориям товаров, выявленные в рамках исследования:

Вопрос № 2. Категория 2–1. Недвижимость и автомобили. Группы с наибольшим процентом положительных ответов: М25–34 (49 %), М35–44 (48 %), М45–54 (48 %), Ж 45–54 (47 %). При этом часть аудитории данных сегментов считает такую рекламу раздражающей (М25–34 – 27,7 %, М45–54 – 22 %). Сегмент Ж35–44 является наименее приоритетным для продвижения – 25 % считают такую рекламу раздражающей и только 37,5 % потенциально могут быть в ней заинтересованы. В данной категории товаров молодежные сегменты имеют схожие показатели с более возрастными группами, что отображено на рисунке 22.

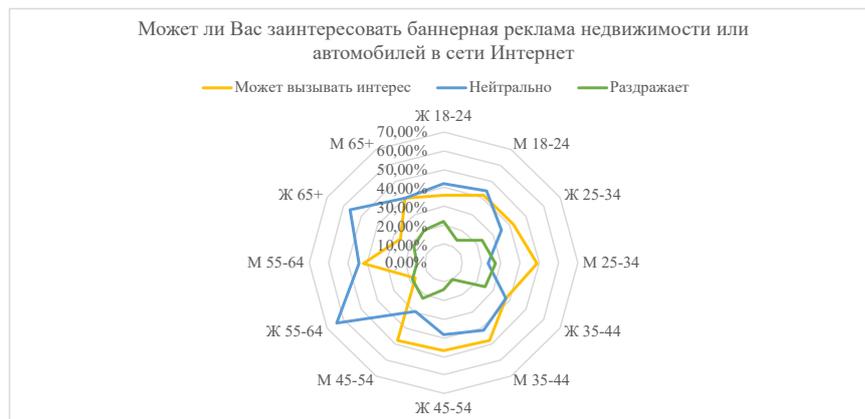


Рисунок 22 – Заинтересованность баннерной рекламой в категории «недвижимость и автомобили»

Вопрос № 2. Категория 2–2. Электроника и бытовая техника. В сегменте Ж45–54 49 % опрошенных ответили, что могут заинтересоваться такой рекламой (максимальный показатель среди респондентов женского пола). Ж18–24 имеют невысокий интерес – только 30 % готовы кликнуть по баннеру и более 26 % ответили, что их раздражает такая реклама.

Вопрос № 2. Категория 2–3. Одежда, обувь, товары для красоты. Основная особенность данной категории – сегмент Ж18–24, который демонстрирует

отсутствие вовлеченности в других категориях, имеет наибольшую долю ответов «может вызвать интерес» в данной категории (более 64 %). Отличается реакция респондентов М55–64. Доля отрицательных ответов составляет 4 %, а 52 % считают, что реклама может побудить их получить больше информации, как показано на рисунке 23.

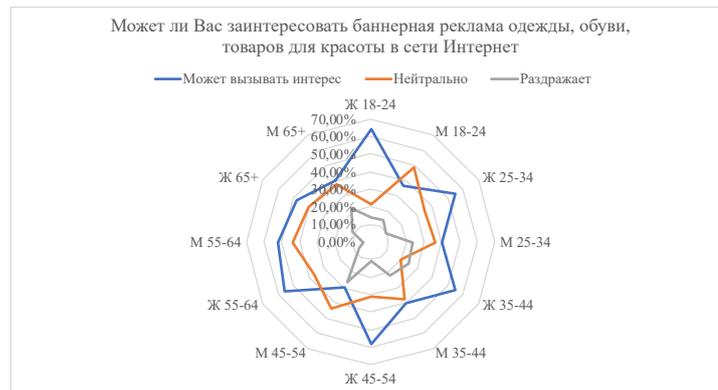


Рисунок 23 – Заинтересованность баннерной рекламой в категории «электроника и бытовая техника»

Вопрос № 2. Категория 2–4. Продукты питания и бытовая химия. Специфика продвижения данных товаров в том, что пользователь получает всю основную информацию из рекламных материалов и практически не заинтересован в получении дополнительной информации. Ответы респондентов подтверждают эту особенность. Средний процент положительных ответов составляет 31,4, что ниже, чем в других категориях, что отображено на рисунке 24.

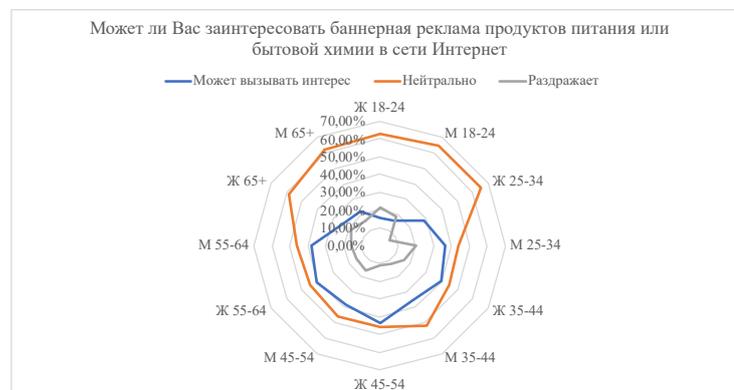


Рисунок 24 – Заинтересованность баннерной рекламой в категории «продукты питания и бытовая химия»

Вопрос № 2. Категория 2–5. Финансовые, страховые, пенсионные продукты/услуги. Категория с низкой вовлеченностью. Только пользователи сегмента Ж50+ ответили, что такая реклама может побудить их перейти на сайт, чтобы получить больше информации (50 % респондентов). В остальных сегментах интерес к такой рекламе составляет 20–30 %.

Вопрос № 3. Влияние баннерной рекламы со специальным предложением на ускорение совершения покупки по различным товарным категориям.

Специальное предложение побуждает пользователя ускорить приобретение товара в категориях «одежда, обувь, товары для красоты» и «электроника и бытовая техника». При этом в категориях, где экономия или специальное предложение может быть финансово более значимым (недвижимость, автомобили), у пользователей доля положительных ответов ниже, что показано на рисунке 25.



Рисунок 25 – Влияние баннерной рекламы со специальным предложением на ускорение совершения покупки в категориях «одежда, обувь, товары для красоты» и «электроника и бытовая техника»

Основные особенности, выявленные в рамках исследования:

Вопрос № 3. Категория 3–1. Недвижимость и автомобили. Более 55 % респондентов ответили, что специальное предложение повлияет на решения о покупке. Во всех возрастных сегментах доля пользователей с положительными ответами достаточно высока. Наивысший результат у сегмента Ж45–54 – более 70 % пользователей ответили, что специальное предложение повлияет на ускорение покупки. Молодежный сегмент и респонденты Ж65+ и Ж55–64 восприимчивы к таким предложениям. В данной категории специальное предложение может

применяться для продвижения на все возрастные сегменты, что отображено на рисунке 26.

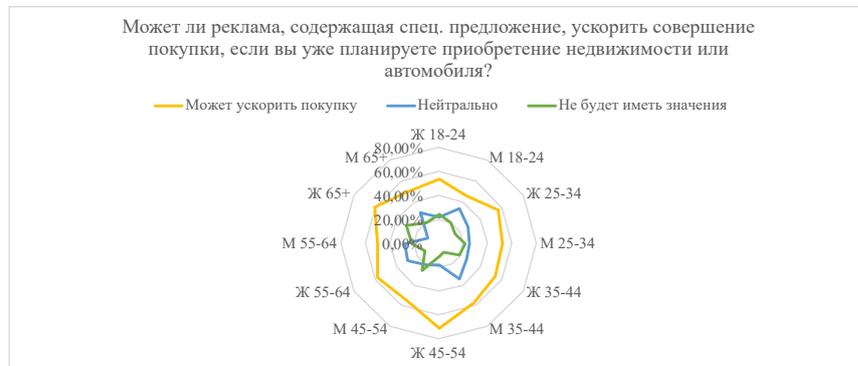


Рисунок 26 – Влияние баннерной рекламы со специальным предложением на ускорение совершения покупки в категории «недвижимость и автомобили»

Вопрос № 3. Категория 3–2. Одежда, обувь, товары для красоты. Товарная категория, где персонализация будет иметь ключевое значение. Более 62 % респондентов ответили, что специальное предложение влияет на ускорение покупки. Специальное предложение ускорит совершение покупки у всех сегментов женского пола. Респонденты мужского пола также заинтересованы в специальных предложениях. Ответы респондентов МЖ18–24 говорят о влиянии специальных предложений на ускорение покупки. Коммуникация персонализированных предложений рекомендуется для всех возрастных сегментов, что отображено на рисунке 27.

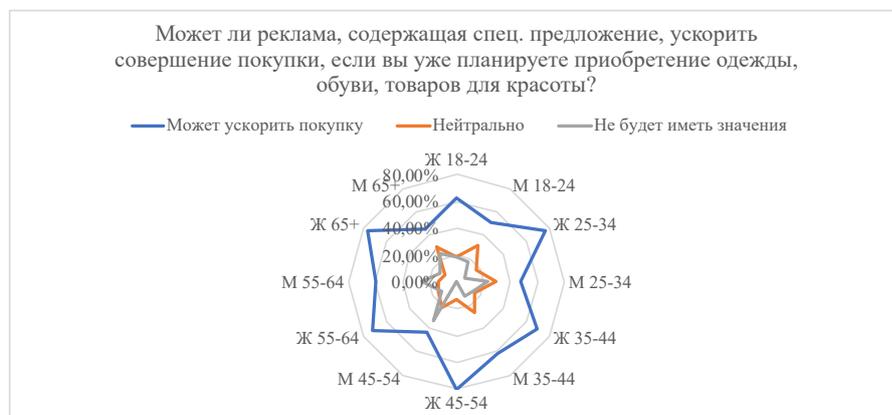


Рисунок 27 – Влияние баннерной рекламы со специальным предложением на ускорение совершения покупки в категории «одежда, обувь, товары для красоты»

Вопрос № 3. Категория 3–3. Электроника и бытовая техника. По итогам опроса 66 % респондентов ответили, что данный фактор будет влиять на ускорение принятия решения. Респонденты женского пола (все сегменты) посчитали это значимым (53 % – 76 %). Молодежный сегмент также положительно воспринимает специальные предложения, включая пользователей М18–24 – 65 %. Среди сегментов мужского пола наивысшие показатели у сегмента М35–44 – 78 %. Самый низкий интерес у сегмента Ж18–24 (52 % опрошенных), причем 25 % в этом же сегменте считают, что специальное предложение не будет иметь значения. Сегменты с наибольшим интересом к специальным предложениям в данной категории: пользователи МЖ в возрасте 35–65+ (70,4 %), М18–24 (65 %), М25–34 (60 %), что отображено на рисунке 28. Целесообразно использование персонализации для всех возрастных сегментов без ограничений.

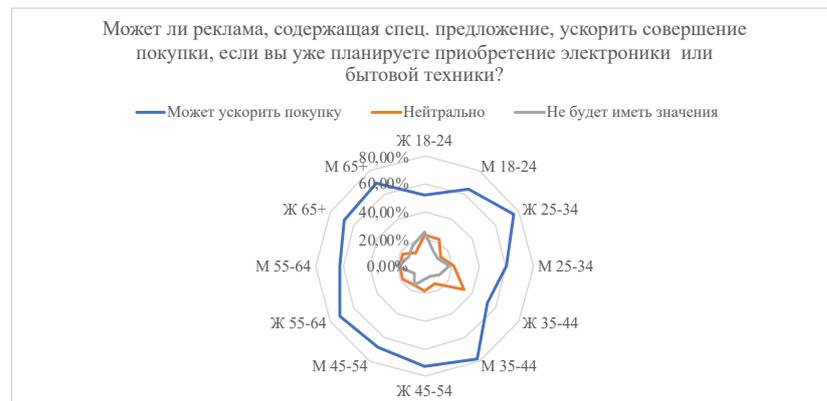


Рисунок 28 – Влияние баннерной рекламы со специальным предложением на ускорение совершения покупки в категории «электроника и бытовая техника»

Вопрос № 3. Категория 3–4. Продукты питания и бытовая химия. В данной категории специальные предложения в большей степени могут ускорить покупку у женщин следующих сегментов: Ж25–34 (65 % опрошенных), Ж35–44 (58,9 % опрошенных), Ж45–54 (60 % опрошенных), Ж65+ (60 % опрошенных). Молодежный сегмент в меньшей степени подвержен влиянию специальных предложений – 27 % Ж18–24 ответили, что специальное предложение не будет влиять на ускорение

покупки, что отображено на рисунке 29. Продвижение специальных предложений рекомендуется на женскую аудиторию (25–65 лет).

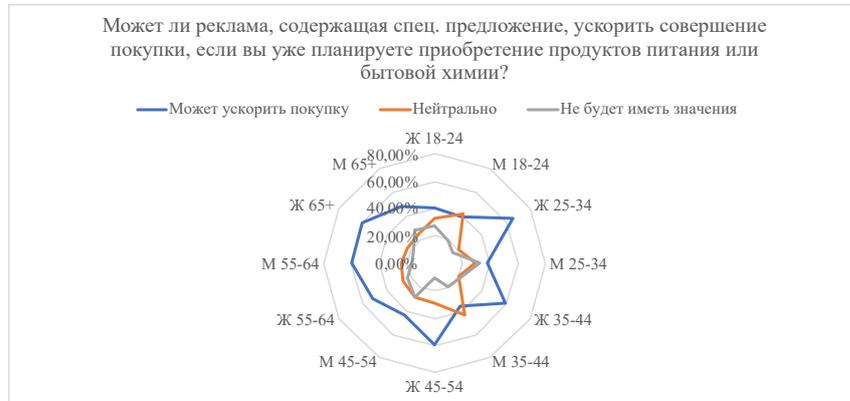


Рисунок 29 – Влияние баннерной рекламы со специальным предложением на ускорение совершения покупки в категории «продукты питания и бытовая химия»

Вопрос № 3. Категория 3–5. Финансовые, страховые, пенсионные продукты (услуги). Респонденты не чувствительны к специальным предложениям в категории. Нет выраженного позитивного или негативного отношения. Среди опрошенных средний уровень положительных ответов не превышает 32 %. Наибольшая доля респондентов, ответивших утвердительно, находится в сегменте Ж65+ (48 % опрошенных), Ж55–64 (46 % опрошенных). Продвижение персонализированных предложений в баннерной рекламе рекомендуется только для сегмента Ж55+ с учетом покупательской способности по регионам.

Вопрос № 4. Влияние специального предложения на основе прошлых покупок в баннерной рекламе на намерение совершить повторную покупку.

Специальные предложения на основе прошлых покупок имеют решающее значение для категорий «одежда, обувь, товары для красоты» и «электроника и бытовая техника». При этом для категорий «автомобили» и «недвижимость» данные предложения менее значимы, что отображено на рисунке 30.

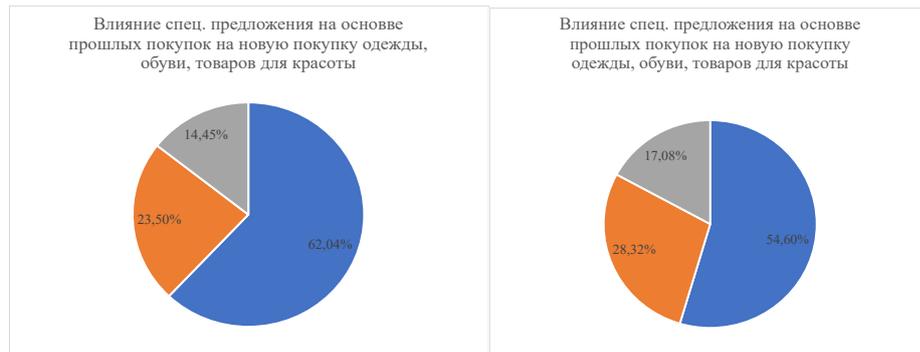


Рисунок 30 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок в баннерной рекламе на намерение совершить повторную покупку в категориях «одежда, обувь, товары для красоты» и «электроника и бытовая техника»

Детализация по категориям:

Вопрос № 4. Категория 4–1. Автомобили. В категории нет сильного влияния специального предложения на повторную покупку. Средний показатель, демонстрирующий намерение совершить повторную покупку, составляет 38,8 %. Единственный сегмент с более явным намерением – это М25–34, что объясняется поведенческим портретом потребителей такого возраста. Регулярная смена автомобиля для такого возрастного сегмента является частым явлением. Значимая часть респондентов (38 %) сегмента Ж18–24 ответила, что подобные специальные предложения не будут иметь значения, что отображено на рисунке 31. Продвижение подобных специальных предложений рекомендуется для сегмента М25–34 или для других сегментов с точной привязкой к срокам и параметрам прошлых покупок.

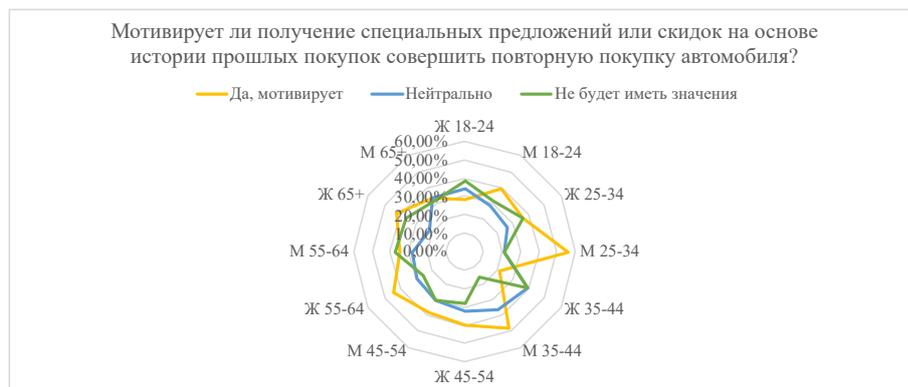


Рисунок 31 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок в баннерной рекламе на намерение совершить повторную покупку в категории «автомобили»

Вопрос № 4. Категория 4–2. Недвижимость. В категории специальное предложение не является решающим для повторной покупки. Сегмент М25–34 является наиболее заинтересованным в получении специального предложения на основе прошлых покупок (52,73 % опрошенных). Сегмент Ж18–24 имеет самый низкий интерес (18,48 %), что отображено на рисунке 32. Использование специальных предложений на основе прошлых покупок в данной категории не целесообразно.

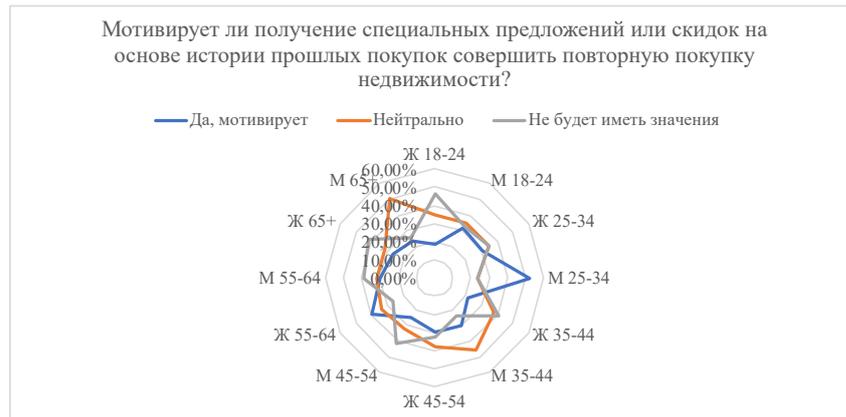


Рисунок 32 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок в баннерной рекламе на намерение совершить повторную покупку в категории «недвижимость»

Вопрос № 4. Категория 4–3. Одежда, обувь, товары для красоты. Выявлено заметное влияние специальных предложений (на основе прошлых покупок) в категории. Средний показатель заинтересованности по всем сегментам – 62,22 %. Молодежный сегмент (Ж18–24) имеет высокий процент положительных ответов (64,13 %). Сегменты, которых мотивирует специальное предложение на основе прошлых покупок: Ж25–34 (70 %), Ж35–44 (64,2 %), М35–44 (60 %), Ж45–54 (86 %), Ж55–64 (68 %), М55–64 (66,6 %), Ж65+ (70 %). Практически все сегменты заинтересованы в получении подобных предложений, что отображено на рисунке 33. Использование персонализации рекомендуется для всех сегментов, включая молодежный.

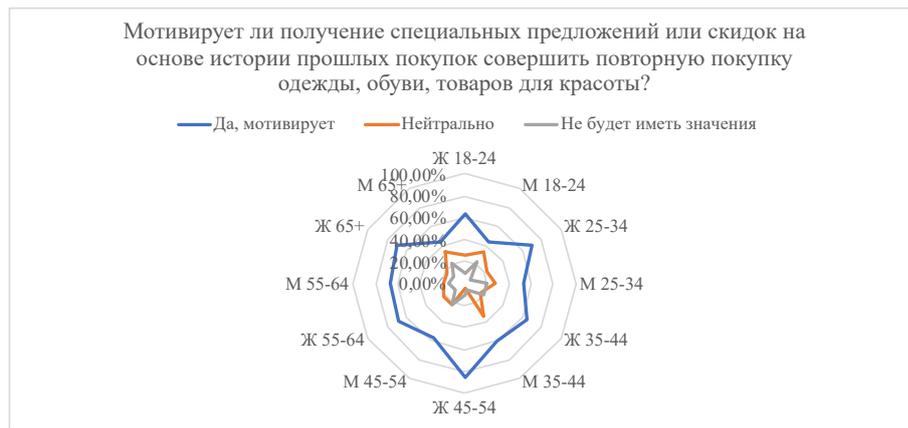


Рисунок 33 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок в баннерной рекламе на намерение совершить повторную покупку в категории «одежда, обувь, товары для красоты»

Вопрос № 4. Категория 4–4. Электроника и бытовая техника. Выявлено положительное влияние специальных предложений на намерение совершить повторную покупку. Средний показатель заинтересованности по всем сегментам – 55,64 % опрошенных, как показано на рисунке 34. Использование персонализированных предложений релевантно для мужской аудитории, а также для женщин (45–64).

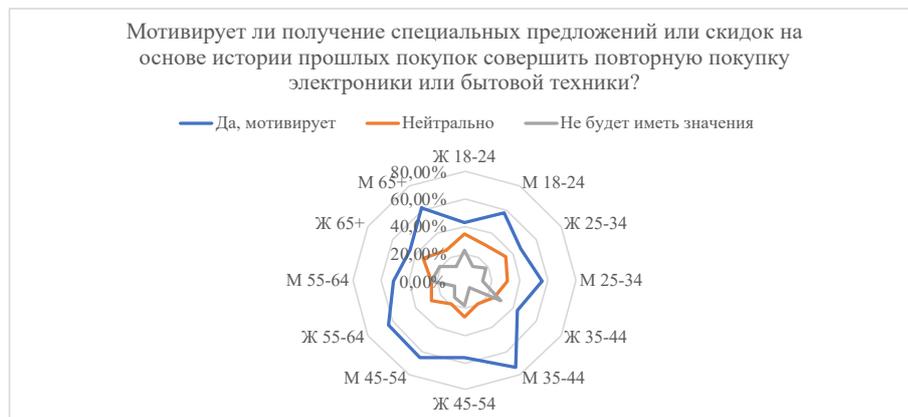


Рисунок 34 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок в баннерной рекламе на намерение совершить повторную покупку в категории «электроника и бытовая техника»

Вопрос № 4. Категория 4–5. Продукты питания и бытовая химия. Сегменты с наибольшим количеством положительных ответов респондентов: Ж35–44 (57,1 %), Ж45–54 (62 %), Ж55–64 (58 %), М55–64 (66,67 %), Ж65+ (62 %).

Использование специальных предложений на основе прошлых покупок рекомендуется для сегментов Ж35+, а также при продвижении на сегмент М 55+.

Вопрос № 4–6. Категория «Финансовые, страховые, пенсионные продукты (услуги)». В данной категории специальное предложение не является стимулом для покупки новых продуктов. Средний показатель положительных ответов составляет всего 29,5 %. Наибольший интерес у сегментов М25–34 (45,4 %) и Ж55–64 (42 %), которые демонстрируют интерес во многих категориях, что отображено на рисунке 35. Персональные предложения рекомендуется делать только с обязательной привязкой к прошлым покупкам и взаимодействовать через медиаканалы бренда (email-рассылка), не используя баннерную рекламу в платных медиа.

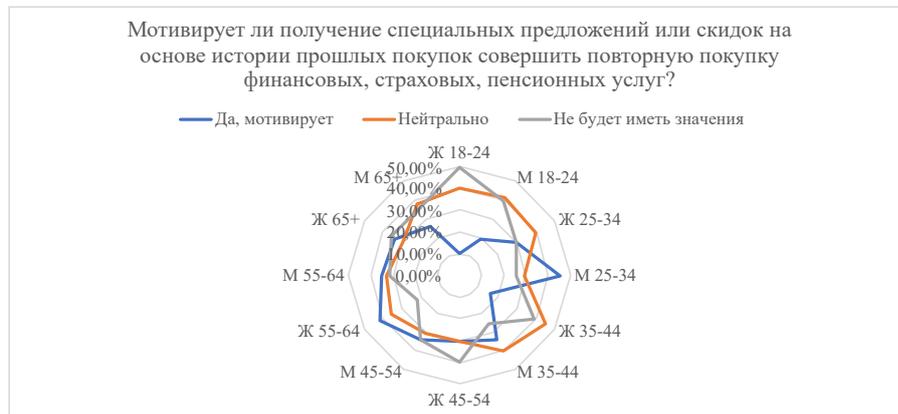


Рисунок 35 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок в баннерной рекламе на намерение совершить повторную покупку в категории «финансовые, страховые, пенсионные продукты»

Общие выводы по исследованию

Проведенное исследование позволило выявить приоритетные аудиторные группы и категории товаров, для которых персонализация маркетинговых коммуникаций будет иметь наибольший экономический эффект. Пользователи не слишком раздражены рекламой в сети Интернет, что означает большой потенциал для многих рекламодателей по повышению активности в данном канале. Во всех товарных категориях значимость персонализации возрастает ближе к этапу покупки. Важность персонализации возрастает с возрастом респондентов.

В рамках исследования была выявлена аудиторная группа, которая продемонстрировала интерес во всех категориях товаров – Ж35–55. Молодежь, особенно Ж18–24, нейтрально или негативно воспринимает рекламу и невосприимчива к специальным предложениям. Для данного сегмента эффективным будет продвижение через другие цифровые каналы.

Категории «одежда и обувь» и «электроника и бытовая техника» являются абсолютными лидерами по вниманию аудитории на всех этапах пути потребителя. Для данных категорий метод персонализации баннерной рекламы является необходимым для повышения эффективности продвижения. Аудиторный сегмент Ж45–54 восприимчив к специальным предложениям, в том числе в категориях «недвижимость» и «автомобили», то есть является ключевой целевой группой для всех рекламодателей. В разрезе товарных категорий можно отметить следующие особенности:

1. Категория «Товары повседневного спроса». Аудитория позитивно воспринимает рекламу, в меньшей степени стремится перейти на сайт, но при этом чувствительна к специальным предложениям на основе прошлых покупок, что подразумевает персонализацию на фазах выбора и повторной покупки пути потребителя. В силу технических ограничений такая реализация сложно выполнима при продвижении в баннерной рекламе для брендов производителей. При этом данный вывод может быть значим для торговых сетей, которые смогут развивать прямые коммуникации с пользователями в рамках мобильных приложений и email-рассылок.

2. Категория «Товары особого спроса». К данной категории можно отнести автомобили и одежду определенных марок. Аудитория заинтересована в специальных предложениях. С учетом приверженности к определенным маркам значение персонализации на основе прошлых покупок возрастает.

3. Категорию «Товары предварительного выбора» отличает долгий период выбора, планирования и значимые покупательские усилия. Персонализация для такой категории товаров очень важна, так как позволяет сделать пользователю предложение, максимально отвечающее его запросам, и стимулировать покупку.

4. Категория «Товары пассивного спроса» отличается слабым или отрицательным интересом аудитории. Персонализация не имеет существенного значения. В России пользователи менее всего интересуются данной категорией.

На основе подхода Котлера с использованием данных авторского исследования разработана матрица эффективности применения способов персонализации в зависимости от категории товара при продвижении в сети Интернет (таблица 12).

Таблица 12 – Матрица эффективности применения способов персонализации в зависимости от категории товара при продвижении в сети Интернет

Категории товаров	Фазы продвижения в сети Интернет				
	Знает А1	Обращает внимание А2	Спрашивает А3	Действует А4	Рекомендует А5
Товары повседневного спроса	3	3	3	7	7
Товары предварительного выбора	6	7	10	10	10
Товары особого спроса	1	4	9	9	10
Товары пассивного спроса	1	3	4	4	6
Реакция потребителей	Я знаю	Мне нравится	Я убежден	Я покупаю	Я рекомендую

Значение: В матрице применяется бальная шкала с диапазоном от 1 до 10. Где 1 балл – не рекомендуется при реализации кампаний в интернет-среде, 10 баллов – крайне рекомендуется при реализации кампаний в интернет-среде.

Выводы, полученные в ходе исследования, позволяют разработать методологию и рекомендации по применению персонализации и обосновать экономическую целесообразность применения методов персонализации в баннерной рекламе по товарным категориям.

Выводы

Автором систематизированы способы идентификации пользователей в интернет-среде для осуществления показа рекламы. Рассмотрены и классифицированы технологии, позволяющие персонализировать визуальную часть маркетинговых коммуникаций. Проведена систематизация и классификация аудиторных данных, которые используются при продвижении в интернет-среде, что позволяет определить, какие типы аудиторных данных подходят для решения различных маркетинговых и коммуникационных задач.

Возрастающая роль использования аудиторных данных при размещении рекламы формирует новые алгоритмы взаимодействия и требования к участникам рекламного процесса. С учетом появления новых функций и усложнения решения автором разработана организационно-экономическая модель, показанная на рисунке 14, фиксирующая бизнес-процессы при реализации кампаний, основанных на аудиторных данных. Модель отражает управленческие аспекты и учитывает четыре возможных сценария при реализации рекламных кампаний.

Проведенные автором исследования говорят об отличии в восприятии рекламы в зависимости от того, на каком этапе пути потребителя пользователь ее видит. Полученные выводы позволяют говорить о целесообразности применения методов персонализации для различных категорий рекламодателей. Для рекламодателей целесообразно определять точки контакта с пользователями на основе пути потребителя и персонализировать содержание сообщения на каждом этапе. В рамках исследования было определено отношение аудитории к персонализированной коммуникации с учетом товарных категорий и этапов пути потребителя. Выявлены категории, для которых персонализация является значимым фактором повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, а также сегменты, для которых персонализация не будет иметь ключевого значения. Выявлена значимость персонализации в привязке к этапам принятия решения потребителем о покупке и сформированы рекомендации по применению методов персонализации для различных категорий товаров (таблица 12). Определены возрастные сегменты, в большей степени заинтересованные в адресной интернет-коммуникации.

Глава 3 Применение способов персонализации для повышения эффективности коммуникаций в сети Интернет

3.1 Методика применения способов персонализации в зависимости от этапа пути потребителя

На основе проведенного исследования и апробации методов персонализации при реализации рекламных кампаний автором была разработана методика применения методов персонализации баннерной рекламы, которая позволяет повысить коммуникативный и экономический эффект от продвижения брендов в сети Интернет. Методика разработана впервые и позволяет системно рассмотреть существующие типы персонализации и целесообразность их применения с учетом классификации товаров по категориям. Для построения траектории движения потребителя автором используется модель Ф. Котлера «Отображение пути потребителя на протяжении пяти этапов», которая описывает фазы принятия решения потребителем.

Технологии цифрового маркетинга позволяют точнее сфокусировать коммуникацию для конкретного пользователя. По действиям, активности и комментариям пользователей можно определить, в какой точке пути потребителя находится пользователь и персонализировать коммуникацию в соответствии с данным этапом. На основе анализа существующих типов персонализации автором разработана таблица 13, где соотносятся фазы движения пользователя к покупке с существующими технологическими возможностями персонализации. Для удобства восприятия каждому типу персонализации присвоена аббревиатура с номером, который соответствует фазе движения пользователя к покупке. Тип персонализации подобран для каждой фазы движения пользователя к покупке с учетом технологических возможностей и максимального эффекта, который персонализация может оказывать на данной фазе.

Таблица 13 – Типы персонализации на этапах пути потребителя

Фаза	Тип персонализации	Тип	Метрика коммуникационной эффективности	Метрика экономической эффективности
A5	На основе покупок	П5	KE3 – KE8 (CR), KE11 (CTR), KE12	EE1-EE3; EE4 - EE6 (SR); EE9- EE14, EE11(CPC)
A4	На основе краткосрочных интересов	КИ4	KE3 – KE8 (CR) KE11 (CTR), KE12	EE1-EE3, EE4- EE6 (SR) EE9, EE10 (CPV); EE14, EE11(CPC)
A4	На основе действий на сайте	СД4		
A3	На основе долгосрочных интересов	ДИ3	KE3 – KE8 (CR) KE11 (CTR), KE12- KE14	EE1, EE2, EE8, EE10 (CPV), EE11
A3	На основе действий на сайте	СД3		
A2	На основе внешнего контекста	ВК2	KE3, KE4, KE5 KE11 (CTR), KE12	EE1, EE11 (CPC)
A2	На основе долгосрочных интересов	ДИ2		
A2	На основе серийности показа рекламы	СП2		
A1	На основе внешнего контекста	ВК1	KE3, KE4, KE11 (CTR), KE12	EE1, EE11 (CPC)

Применение персонализации влияет на различные метрики коммуникационной и экономической эффективности. В таблице 13 указано, как соотносятся типы персонализации и метрики эффективности (подробнее о классификации метрик коммуникационной и экономической эффективности в Приложении № 6).

Чем ближе пользователь находится к этапу покупки, тем важнее роль персонализации маркетинговых коммуникаций. Совместив путь принятия решения потребителем, описанный Ф. Котлером, с данными о целесообразности персонализации по категориям товаров и типах персонализации, автор разработал схему применения персонализации по категориям товаров (таблица 14).

Таблица 14 – Целесообразность персонализации по категориям товаров

Тип персонализации Категория товаров	ВК1	ВК2 ДИ2 СП2	ДИЗ СДЗ	КИ4 СД4	П5
Товары повседневного спроса	3	3	3	7	7
Товары предварительного выбора	6	7	10	10	10
Товары особого спроса	1	4	9	9	10
Товары пассивного спроса	1	3	4	4	6
Фаза движения пользователя	Я знаю	Мне нравится	Я убежден	Я покупаю	Я рекомендую
Примечание Расшифровка типов персонализации: ВК – внешний контекст, ДИ – долгосрочные интересы, СП – серийность показа рекламы, КИ – краткосрочные интересы, СД – действия на сайте, П – прошлые покупки.					

В разрезе товарных категорий можно выявить значимость для следующих категорий (представлены по убыванию значимости):

«Товары предварительного выбора». Категорию отличает долгий период выбора, планирования и значимые покупательские усилия. Персонализация для такой категории товаров очень важна, так как позволяет сделать пользователю предложение, максимально отвечающее его запросам, и стимулировать покупку.

«Товары особого спроса». Аудитория заинтересована в специальных предложениях. С учетом приверженности покупателя к определенным маркам, значение персонализации на основе прошлых покупок возрастает.

«Товары повседневного спроса». Аудитория позитивно воспринимает рекламу, чувствительна к специальным предложениям с учетом интересов на основе прошлых покупок, что подразумевает персонализацию на фазах А4 и А5 пути потребителя. Технически неприменимо для продвижения через канал медийной рекламы, но рекомендуется для продвижения через другие каналы: мобильные приложения и email-рассылки, осуществляемые торговыми сетями.

«Товары пассивного спроса» отличаются слабым или отрицательным интересом аудитории. При этом персонализация не дает значимого коммуникативного или экономического эффекта при использовании в рекламных кампаниях.

Методика применения способов персонализации в баннерной рекламе

На первом и втором этапе пути потребителя (A1, A2) коммуникация должна носить массовый характер, так как бренду необходимо охватить всех, кто потенциально способен стать потребителем данного товара или услуги. Ключевой задачей является охват целевой аудитории, который может быть достигнут за счет размещения рекламных материалов на сайтах с высокой посещаемостью или с использованием programmatic-платформ для показа рекламы аудиторным сегментам. На данном этапе персонализация должна решать задачи повышения интереса к рекламируемому объекту, выделять бренд из рекламного клаттера. Персонализация становится более важной в момент появления интереса и принятия решения (фазы A3 и A4). Информация на сайте бренда или продавца, обзоры, информация от других пользователей, а также наличие персонализированных предложений помогают пользователю склониться к одному из рассматриваемых вариантов. На этапе A5 персонализация позволяет стимулировать повторную покупку. У рекламодателя есть больше каналов для взаимодействия с пользователем на данном этапе (мобильный маркетинг, email-маркетинг), но использование баннеров в медийной рекламе позволяет охватить пользователей, которые не восприимчивы к получению рекламы через другие каналы.

Фаза A1. Пользователь узнает о бренде. Методы персонализации (таблица 15): персонализация для повышения внимания к рекламному баннеру с использованием внешнего или ситуативного контекста – изменение элементов баннера на основе погодных условий (появление визуальных приемов, демонстрирующих дождь, молнию); изменение цвета баннера в зависимости от времени суток; появление в баннере географических параметров, близких к местоположению пользователя (например, станции метро); корректировка содержания или оформления баннера в зависимости от тематики площадки. Такой подход может быть использован при размещении рекламы на охватных сайтах или при показе рекламы

аудиторным сегментам, собранным на основе социально-демографических параметров пользователей. Реализуется с использованием DCO-платформы.

Влияние персонализации: помогает быть заметнее на фоне рекламного клаттера, влияет на коэффициент кликабельности (CTR), стоимость клика (CPC), объем кликов.

Таблица 15 – Методы персонализации на фазе A1

Тип размещения	Возможности персонализации	Тип персонализации
1. Медианоситель (выбор на основе охвата и индекса Affinity)	1. DCO-платформа 1.1. Персонализация за счет внешнего контекста (изменение погоды, времени суток)	BK1
2. Аудиторные сегменты (сайты, DSP programmatic-платформы)	2. DSP+DCO-платформа 2.2. Ситуативная персонализация (например, географические параметры пользователя)	

Фаза A2. Обращает внимание. На данном этапе пользователь запоминает бренд и выделяет его среди других рекламодателей. Методы персонализации:

1. На внешнем или ситуативном контексте (как на фазе № 1);
2. У рекламодателя есть возможность обеспечить серийность показа рекламы. Показ рекламы пользователю после фазы A1 на фазе A2 можно осуществлять с другим креативом, то есть реализовывать сценарий на основе креативной матрицы – развивать сценарий на каждом последующем показе баннера (таблица 16). Использование DCO-платформы и тегирование рекламных материалов обеспечивает управляемость и полиморфизм рекламных форматов, а также процесса размещения на различных площадках и платформах.

Влияние персонализации: помогает быть заметнее на фоне рекламного клаттера¹, выше CTR, пользователь вовлекается во взаимодействие с брендом и может перейти на сайт (стоимость клика, объем кликов), число уникальных пользователей, число посещений сайта, стоимость посетителя (CPV).

Таблица 16 – Методы персонализации на фазе A2

¹ Clutter (клаттер) – метрика, отражающая уровень рекламного шума и объем рекламных сообщений в категории на одного потребителя. В более узком смысле – количество рекламных баннеров в пределах одного экрана.

Тип размещения	Возможности персонализации	Тип персонализации
1. Медианоситель (выбор на основе охвата и индекса Affinity)	1. DSP+DCO-платформа 1.1. Персонализация содержания баннера на уровне долгосрочного интереса (показ креатива в привязке к разделам сайта)	ДИ2
2. Медианоситель 3. Аудиторные сегменты (сайты DSP programmatic-платформы)	2. DSP+DCO-платформа 2.1. Персонализация за счет внешнего контекста (изменение погоды, времени суток) 2.2. Серийность показа баннеров при интеграции тегов в рекламные материалы	ВК2 СП2

Фаза А3. Спрашивает. На этапе А3 персонализация коммуникаций имеет важное значение. Может использоваться несколько способов персонализации. Находясь на этапе А3, пользователь собирает информацию и консультируется. Целесообразно использование персонализации с учетом контента, изучаемого пользователем.

Методы персонализации:

1. Демонстрация баннера с персонализированным содержанием через контекстно-медийные сети Яндекс и Google. Пользователю показывается smart-баннер на основе поисковых запросов.

2. Ретаргетинг на пользователей, которые посетили сайт рекламодателя. На сайт устанавливается специальный код рекламной системы, который срабатывает в момент, когда пользователь посещает страницу либо выполняет какое-то определенное действие. Когда пользователь посещает сторонний сайт, на котором установлен код рекламной системы, можно показать данному пользователю рекламное сообщение.

3. Персонализация за счет демонстрации баннеров с различным креативом с разбивкой по сегментам. В режиме А/Б тестирования выявляются варианты с наилучшим откликом в разрезе сегментов.

4. DCO-платформа. Сценарный креатив на основе выявленного пользовательского интереса. Персонализация сообщения в баннерах создается на пересечении географии и интересов пользователей. Может быть основана на контенте

изучаемого пользователем раздела сайта (парсинг контента сайта) и на основе конкурентных марок (парсинг конкурентных марок и моделей). Под различные характеристики на основе матрицы в реальном времени формируется баннер из заранее созданных элементов шаблона. Для реализации применяется DCO-технология, как показано на рисунке 36.



Рисунок 36 – Алгоритм формирования баннера для показа различным сегментам аудитории с использованием DCO-технологии

Возможности DCO-технологии позволяют адаптировать контент сайта с учетом того, по какому баннеру был осуществлен переход на сайт. Использование единого тега (кода) в рекламных материалах и на сайте позволяет проводить атрибуцию по источникам трафика и персонализировать блоки на страницах сайта. Достигается прямая логика показа предложения пользователю от баннера до конечного действия на сайте.

Влияние персонализации: помогает быть заметнее на фоне конкурентов. Пользователь дифференцирует коммуникацию данного бренда. Персонализированное сообщение позволит повысить внимание к рекламному носителю, увеличить объем выполнения целевых действий на сайте (CR), количество уникальных посетителей на сайте и снизить стоимость посещения сайта (CPV). На данном этапе применяется широкий спектр технологий персонализации (таблица 17).

Тип размещения	Возможности персонализации	Тип персонализации
1. Размещение по широким поисковым запросам – контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google)	1. Создание серии баннеров 1.1. Персонализация содержания на основе долгосрочного интереса 2. Smart-баннеры 2.1. Персонализация на основе просмотренных товаров	ДИЗ
2. Социальные медиа 3. Контекстно-медийная сеть 4. DSP programmatic-платформы	3. Ретаргетинг 3.1. Персонализация посетивших сайт, но не совершивших целевое действие	СДЗ
5. Аудиторные сегменты (сайты, DSP programmatic-платформы)	1. DSP+DCO-платформа 1.1. Персонализация содержания на уровне долгосрочного интереса (баннер содержит изображение продукта) 1.2. Сценарный креатив на основе выявленного пользовательского интереса 2.DMP+DCO-платформа. 2.1. Персонализация на основе истории покупок/взаимодействия бренда и пользователя	ДИЗ

Фаза А4. Действует. На данном этапе обеспечивается показ баннеров пользователям, которые заинтересованы в покупке – они сравнивают варианты и ищут оптимальное предложение. Персональное предложение должно стать триггером и стимулировать пользователя совершить покупку. На этапе А4 персонализация коммуникаций может быть организована следующими методами:

1. Smart-баннер на платформах Яндекс и Google. Аналогично этапу А3. Содержание баннера меняется в зависимости от поискового интереса пользователя. Отличие состоит в семантике поисковых запросов. На этапе А4 поисковые запросы говорят о намерении совершить целевое действие в ближайшее время.

2. Динамический ретаргетинг. Позволяет размещать в баннере специальные предложения по товарам, которые просматривал пользователь, как показано на рисунке 37. Показ определенного товара в рекламном объявлении позволит вернуть на сайт пользователей, которые не завершили покупку. Показ баннеров осуществляется в рекламных сетях, чей пиксель установлен на сайте.

Влияние персонализации: стимулирует покупку, ускоряет принятие решения, снижает стоимость целевого посетителя (CPV), повышает коэффициент конверсий (CR), коэффициент покупок (SR).

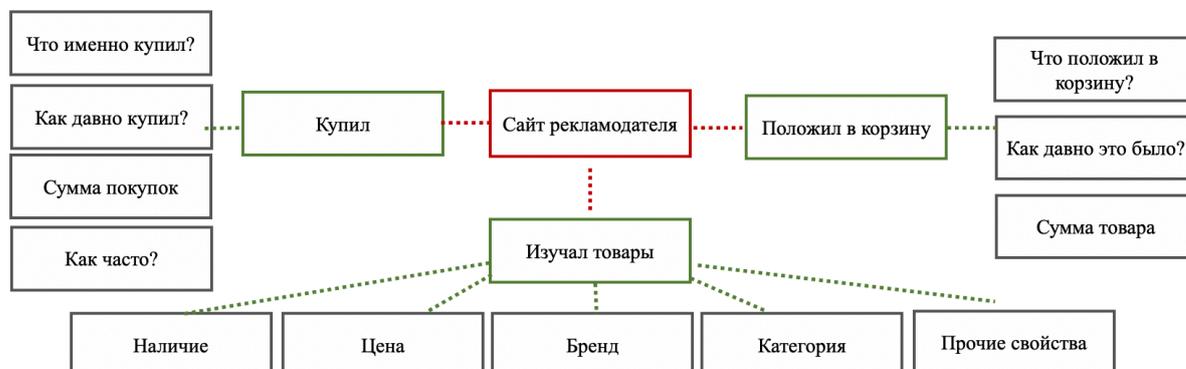


Рисунок 37 – Схема формирования содержания баннера при реализации технологии ретаргетинга

Методы персонализации, применяемые в рамках этапа представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Методы персонализации на фазе А4

Тип размещения	Возможности персонализации	Тип персонализации
1. Размещение по целевым поисковым запросам (намерение совершить целевое действие) – контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google)	1. Создание серии баннеров 1.1. Персонализация содержания на уровне краткосрочного интереса/поискового запроса (баннер содержит изображение определенного продукта) 2. Smart-баннеры 2.1. Персонализация на основе просмотренных товаров	КИ4
2. Социальных медиа 3. Контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google)	3. Динамический ретаргетинг Персонализация посетивших сайт на основе выбранного, но не оплаченного товара	СД4
4. DSP programmatic-платформы	4. Ретаргетинг 4.1. Персонализация посетивших сайт, но не совершивших целевое действие	СД4

Фаза А5. Рекомендует. Использование персонализации на Фазе А5 имеет значимое влияние для осуществления повторных продаж и для увеличения

лояльности. Удержание существующих потребителей является целью маркетинга взаимоотношений¹. Взаимодействие с действующими потребителями позволяет решать задачи перекрестной продажи, увеличения покупок одного и того же продукта за промежуток времени, поддержания с потребителем достигнутого уровня взаимодействия – относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени. Пользователь становится покупателем, и рекламодатель получает доступ к его персональным данным (телефон, адрес электронной почты), что является ключевым отличием при использовании методов персонализации, так как рекламодатель имеет возможность построить персонализацию на основе реальных покупок пользователя. Персонализация должна осуществляться на адресной основе с демонстрацией продуктов и предложений, учитывающих историю покупок конкретного пользователя. Необходима передача данных из CRM в рекламные платформы. Персонализация баннерной рекламы на фазе A5 может быть использована для повышения лояльности – демонстрация баннеров с полезной информацией о сервисах или доступных предпочтениях. В ряде товарных категорий такая работа может привести к появлению ядра последователей (адвокатов бренда).

Персонализация достигается следующими методами:

1. DMP-платформа. Происходит построение единого профиля пользователя (онлайн- и офлайн-данные), и пользователь контактирует с баннером, содержащим персонализированные предложения на основе истории его покупок. Формирование баннера реализуется за счет использования платформ создания динамического креатива (DCO), который в свою очередь связан с базой данных, передающей из системы переменные (объем покупок, товарные позиции, средний чек, интервалы между покупками), связанные с конкретным пользователем.

Для формирования персонализированных торговых предложений и их демонстрации в баннерной рекламе применяется методика RFM-анализа с учетом жизненного цикла пользователя (LTV) для повышения процента удержанных

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 9-е изд. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 887.; ил.

клиентов, коэффициента отклика, процента конверсии и дохода. При помощи DMP-платформы показ рекламы может осуществляться каскадным образом. В первую очередь охватываются наиболее ценные для компании сегменты пользователей. В случае если покупательская активность приоритетных сегментов не позволяет выполнить бизнес-задачи, коммуникация может расширяться за счет следующих сегментов. В соответствии с приоритетами по сегментам строится стратегия показа рекламы.

2. Показ рекламы по CRM-базе пользователей. CRM-идентификаторы пользователей загружаются в рекламные платформы, которые идентифицируют пользователей и обеспечивают показ рекламы. Существенным минусом данной технологии является невозможность охвата 100 % базы. Потери, связанные с невозможностью выявить пользователя, составляют 40–50 %.

Влияние персонализации: повторные покупки, увеличение среднего чека, снижает стоимость целевого посетителя (CPV), повышает коэффициент конверсий (CR) и коэффициент покупок (SR).

Методы персонализации, применяемые в рамках этапа представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Методы персонализации на фазе А5

Тип размещения	Возможности персонализации	Тип персонализации
1. Контекстно-медийная сеть 2. Социальные медиа	1. CRM-данные Персонализация содержания на основе истории покупок пользователей	П5
3. DSP programmatic-платформы	2. DMP+DCO-платформа Персонализация содержания уникального баннера на основе истории покупок	П5

В зависимости от фазы методы персонализации помогают выделить баннер среди рекламного клаттера за счет актуального внешнего контекста, долгосрочных или краткосрочных интересов пользователя, а также за счет обеспечения серийности показа баннеров. На фазах 3–4 добавляется персонализация, основанная на

действиях пользователя на сайте. На фазе 5 наиболее целесообразной является персонализация, основанная на прошлых покупках пользователей.

Необходимые условия реализации персонализированных кампаний

Условия для реализации персонализированных кампаний указаны в привязке к методам персонализации. Технологии персонализации имеют определенные преимущества и недостатки, а также необходимые условия. Применение технологии DCO для персонализации позволяет формировать персонализированные предложения для каждого пользователя на основе шаблона (таблица 20).

Таблица 20 – Реализация персонализированных кампаний с применением технологии динамической оптимизации креатива (DCO)

Персонализация с применением технологии DCO	
Тип персонализации	До каждого пользователя
Ключевые особенности	Формирование персонализированных баннеров на основе шаблона. Количество комбинаций ограничено только набором переменных, которые занесены в шаблон
Необходимые условия для реализации	Тег; Интеграция с DSP-, или DMP-платформой, или с медианосителем, который реализует кампанию
Преимущества	Высокая управляемость и автоматизация процесса; Формирование баннера в реальном времени; Практически неограниченное количество комбинаций; Персонализация всего пути пользователя от баннера до целевой страницы на сайте
Недостатки	Подходит для средних и высоких бюджетов; Наценка к стоимости показа рекламы (10–15 % CPM); Не позволяет использовать интерактивные баннеры

Атрибуция трафика осуществляется за счет использования программного кода (тега), который интегрируется в баннеры и на страницы сайта, что позволяет формировать сценарии показа креатива сегментам пользователей, в реальном времени формировать баннеры на основе реакций или действий пользователей с учетом сайта, на котором осуществляется показ рекламы.

Персонализация на основе интересов пользователя имеет меньшую управляемость, так как ограничена заранее сформированной семантикой поисковых запросов и созданными под них баннерами (таблица 21).

Таблица 21 – Реализация персонализированных кампаний на основе контекстного интереса пользователя

Контекстная персонализация	
Тип персонализации	Персонализация на основе пользовательского интереса по группам поисковых запросов
Ключевые особенности	Формирование семантического ядра; Группировка слов по категориям запросов в поисковых системах; Создание баннеров по группам запросов
Необходимые условия для реализации	Группировка поисковых запросов; Размещение в контекстно-медийных сетях Яндекс, Google
Преимущества	Не требует интеграций с внешними системами; Возможно создание баннеров по любой технологии, включая интерактивные (HTML5)
Недостатки	Нет возможности оперативной корректировки баннеров; Для замены требуется создание новых баннеров различных типов-размеров

Использование smart-баннеров позволяет персонализировать предложения для каждого пользователя на основе шаблона и актуальных данных о наличии, стоимости и других параметрах товара, содержащихся в базе данных рекламодателя (таблица 22).

Таблица 22 – Реализация персонализированных кампаний с использованием smart-баннеров

Smart-баннеры	
Тип персонализации	Персонализация до пользователя на основе товара, просмотренного на сайте, или на основе поисковых запросов пользователя (интерес к похожим товарам)
Ключевые особенности	Интерактивные баннеры с персонализированным динамическим контентом на основе пользовательского интереса
Необходимые условия для реализации	Интеграция файла со списком товаров (фид) с рекламными системами
Преимущества	Формирование баннера в реальном времени на основе актуальных интересов; Формируется индивидуально под каждого пользователя
Недостатки	Реализуется с использованием шаблонов, вследствие чего имеет ограничение по дизайну

Для показа смарт-баннера нужно сформировать файл со списком товаров, настроить визуальное оформление и обеспечить передачу данных из файла (фида)

в рекламные системы. Рекламная платформа проанализирует содержание фида и автоматически создаст смарт-баннер или объявление про товар.

Применение технологии ретаргетинга позволит персонализировать сообщение для пользователей, посетивших сайт рекламодателей (таблица 23).

Таблица 23 – Реализация персонализированных кампаний с использованием технологии ретаргетинга

Ретаргетинг по пикселю	
Тип персонализации	Персонализация до пользователя
Ключевые особенности	Показ баннера пользователю на основе страниц сайта, который пользователь посетил
Необходимые условия для реализации	Пиксель установлен на сайте рекламодателя для сбора информации о действиях пользователя и для последующего показа в рекламной сети или социальных медиа
Преимущества	Реализуется с минимальными усилиями по интеграции пикселя web-аналитиком или разработчиком на сайт
Недостатки	Объем показов ограничен количеством посетителей сайта; Не учитывает факт покупки товара, и показы могут продолжаться в заданном сценарии уже после покупки товара

Требует интеграции пикселей рекламных платформ на сайт для сбора информации о действиях пользователя и для последующего показа в рекламной сети или социальных медиа.

Применение технологии динамического ретаргетинга позволит персонализировать сообщение для пользователей, посетивших сайт рекламодателей (таблица 24) с учетом товаров, просмотренных пользователем.

Таблица 24 – Реализация персонализированных кампаний с использованием технологии динамического ретаргетинга

Динамический ретаргетинг по пикселю	
Тип персонализации	Персонализация до пользователя на основе актуального интереса к определенному товару
Ключевые особенности	Показ баннера пользователю на основании событий, совершенных пользователем на сайте (просмотра товара, начало оформления заказа)
Необходимые условия для реализации	Установка пикселя на сайте рекламодателя для сбора информации о действиях пользователя и для последующего показа в рекламной сети или социальных медиа; Необходима интеграция фида с рекламными платформами

Преимущества	Формирование баннера с персональным предложением на основе конкретного товара
Недостатки	Баннеры не интерактивны и не анимированы

Требует интеграции пикселей рекламных платформ на сайт для сбора информации о действиях пользователя и для последующего показа в рекламной сети или социальных медиа.

Применение технологии ретаргетинга для показа рекламных сообщений на основе CRM-данных позволит формировать индивидуальные предложения с учетом истории покупок пользователей, что даст возможность персонализировать сообщение для пользователей, посетивших сайт рекламодателей (таблица 25).

Таблица 25 – Реализация персонализированных кампаний с использованием технологии ретаргетинга по CRM-данным рекламодателя

Ретаргетинг на основе CRM-данных	
Тип персонализации	Персонализация до группы реальных покупателей или пользователей, находящихся на определенном этапе воронки продаж
Ключевые особенности	В CRM-системе собираются данные о клиентах (e-mail, ссылка на профиль в социальной сети, номер телефона), а затем они добавляются в качестве аудитории ремаркетинга в рекламную платформу; Возможность передавать данные, собранные из лид-форм (Lead Ads) в социальных медиа, обратно в CRM-систему, тем самым обогащая базу данных рекламодателя
Необходимые условия для реализации	Наличие CRM. Интеграция CRM-системы с рекламными платформами. Для автоматизации управления рекламой необходимо подключение внешнего сервиса (платформы)
Преимущества	Взаимодействие с реальными покупателями; Возможность показа персонализированной рекламы сегментам из воронки продаж
Недостатки	Ограниченный охват: коммуникация только с существующими клиентами или потенциальными потребителями, которые ранее взаимодействовали с рекламодателями

Использование данных CRM-систем тесно связано с концепцией оптимизации жизненного цикла клиента (Customer Lifetime Value), что задает логику показа рекламы аудиторным сегментам.

Реализация рекламных кампаний с использованием постоянных идентификаторов позволяет повысить точность коммуникации и обеспечить взаимодействие с

пользователями с использованием платформ контекстной рекламы и социальных медиа (таблица 26).

Таблица 26 – Реализация персонализированных кампаний с использованием постоянных идентификаторов пользователей

Таргетинг по постоянным идентификаторам (ID)	
Тип персонализации	Персонализация до пользователя
Ключевые особенности	Коммуникация с реальными пользователями без интеграции с внешними платформами
За счет чего реализуется	Сбор e-mail и телефонов клиентов в базу данных (Excel); Загрузка собранных данных в рекламные платформы
Преимущества	Возможность при отсутствии CRM осуществлять персонализированную коммуникацию с клиентами
Недостатки	Высокие ресурсные и временные затраты на реализацию; База ID должна включать не менее 500–1000 идентификаторов для возможности их идентификации в рекламных системах

Интеграция CRM-данных в DMP-платформу позволит делать продвижение максимально эффективным (таблица 27). Позволит при необходимости анализировать реальные продажи, транзакции офлайн и их связь с реализованными кампаниями в интернет-среде.

Таблица 27 – Реализация персонализированных кампаний с использованием DMP-платформы и данных CRM

DMP+CRM	
Тип персонализации	До каждого пользователя/покупателя
Ключевые особенности	DMP представляет собой облачную платформу, которая аккумулирует потребительские данные из множества различных источников в одном месте и позволяет провести интеграцию с CRM-системой для идентификации пользователя, создания профиля пользователя и обеспечения показа персонализированной рекламы
За счет чего реализуется	Использование DMP-платформы; Наличие CRM-платформы
Преимущества	Возможность создания профиля покупателя и взаимодействия с ним в различных медиаканалах; Расширение аудитории за счет построения новых сегментов (look-alike)

Недостатки	Высокая стоимость, подходит для крупных рекламодателей
-------------------	--

Схема реализации персонализированных кампаний

При реализации персонализированных кампаний необходимо предусмотреть возможность корректировки содержания в баннерах для повышения эффекта от продвижения. При тактическом планировании кампании определяются наиболее релевантные методы персонализации, что показано на рисунке 38.



Рисунок 38 – Схема реализации персонализированных кампаний

Разработанная автором схема описывает наиболее часто встречающийся алгоритм реализации кампании. При использовании DMP-платформы вся интеграция происходит через данную платформу.

3.2 Апробация методики при продвижении товаров различных категорий

В рамках работы автор проверяет гипотезу о том, что применение методики персонализации баннерной рекламы существенно повышает коммуникационную и экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций. Также оценивается

эффективность методов персонализации, указанных в методике, разработанной автором. Методы персонализации баннерной рекламы были апробированы на различных категориях товаров для систематизации выводов о целесообразности их использования на всех фазах пути потребителя. Полученные данные вместе с результатами исследований легли в основу разработанной методики.

В описанных примерах результативность сравнивается по двум типам эффективности – коммуникативной и экономической – в соответствии с классификацией И.Н. Горбунова (Приложение В).

Повышение эффективности продвижения товаров особого спроса: «Система восстановления волос»

Основные параметры кампании представлены в таблице 28.

Таблица 28 – Основные параметры кампании по системы восстановления волос

Параметры	Описание
Продукт	«Система восстановления волос» косметического бренда. Средства являются элементом уходовой процедуры, проводимой в салоне. Для использования продукта потребителю необходимо получить услугу в салоне и затем продолжить курс в домашних условиях
Цели рекламной коммуникации	Информирование целевой аудитории о преимуществах процедуры; Снижение стоимости целевого действия (CPA)
Целевое действие	Заполнение формы «запись на услугу в салон красоты» на сайте
Целевая аудитория	Женщины 25–55, с высоким доходом, посещающие салоны красоты, в городах 1 млн+
Каналы продвижения: широкая аудитория	1. Социальные медиа. Таргетинги: возраст, ГЕО, интересы (мода и красота) 2. Медийная реклама (формат продвижения: баннер) 2.1. Сайты тематики lifestyle, отобранные по индексу Affinity;
Каналы продвижения: широкая аудитория	2.2. Сегмент № 1 (Ж25–55, ГЕО), основанный на онлайн-поведении пользователей (посещают тематические ресурсы, интернет-магазины косметики); 2.3. Сегмент № 2 (Ж25–55, ГЕО), основанный на моделировании покупательского поведения по анонимизированным данным Сбербанка (приобретают средства декоративной косметики и ухода, регулярно посещают салоны красоты, средний чек за одно посещение – не менее 5 000 р.)
Каналы продвижения: вовлеченная аудитория	Медийно-контекстные сети Яндекс и Google. Размещение по поисковым запросам

Рекламные носители	Баннер (медийная реклама), рекомендованный пост (социальные медиа), видеоролик (YouTube)
Период	1,5 месяца

Методы персонализации применялись к медийной рекламе (аудиторные закупки) и для продвижения в медийно-контекстных сетях. Персонализация коммуникаций на платформах Яндекс и Google была основана на краткосрочных интересах пользователей, а также на их действиях на сайте. В соответствии с рисунком 39 персонализация баннерной рекламы осуществлялась по аудиторным сегментам с учетом внешнего контекста на фазе А1:

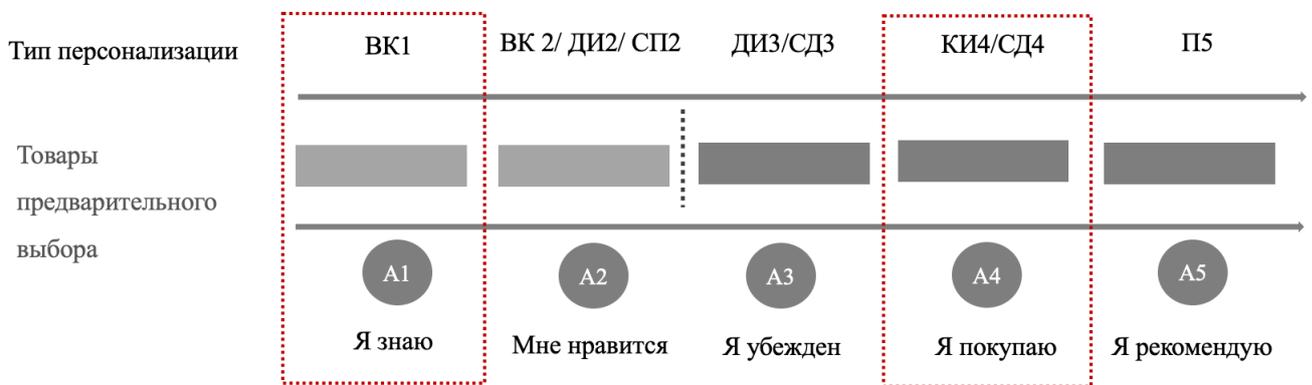


Рисунок 39 – Методы персонализации в рамках кампании

Результаты: кампания продемонстрировала высокие результаты по соотношению кликов и показов (CTR), а также по показателям поведения аудитории на сайте. Среднее количество просмотренных страниц на сайте составило 3,7. Среднее время пребывания на сайте (все каналы продвижения) – 2,03 минуты. Результаты зафиксированы в таблице 29 (полная версия сводных результатов кампании в Приложении Н):

Таблица 29 – Ключевые показатели рекламной кампании (пример № 1)

Канал	CTR, в %	CPC, в р.	CR, в %	Бюджет, в р.	CPA, в р.
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	0,17	129,41	4,04	44 000,00	3203,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,20	110,00	4,68	44 000,00	2350,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,20	110,00	4,68	464 420,00	2350,00
А/В тест: универ. баннер.	0,27	81,48	6,12	44 000,00	1331,00

Аудиторный сегмент №					
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,30	73,33	7,01	44 000,00	1046,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,32	68,75	7,11	904 420,00	967,00

Перед запуском персонализированной коммуникации проводилось А/В тестирование креативных решений по аудиторным сегментам. Аудиторным сегментам № 1 и № 2 показывались универсальные и персонализированные баннеры. Объем медиапродвижения для каждого баннера в рамках теста был идентичен. Тестирование показало больший эффект от продвижения при использовании персонализированных креативных решений. Средний CTR в категории составляет 0,14 % (по данным исследования Weborama, Приложение К). У аудиторного сегмента № 1 CTR персонализированного объявления выше на 18 %. У аудиторного сегмента № 2 CTR персонализированного объявления выше на 11 % по сравнению с универсальным объявлением. Стоимость выполнения целевого действия (CPA) также ниже при использовании персонализированного объявления. После проведения теста основной объем размещения на аудиторные сегменты был реализован с использованием персонализированных баннеров.

Результаты персонализации коммуникаций для аудиторных сегментов можно считать положительными. На повышение эффективности кампании влияли два основных параметра: персонализация коммуникаций и последующая оптимизация кампании. Для оценки влияния персонализации на эффективность учитываются только коэффициенты улучшения, полученные за счет персонализации и зафиксированные в рамках тестового размещения. Влияние дополнительных параметров в оценке эффекта не учитывается. Применение персонализации позволило повысить эффективность коммуникаций (таблица 30).

Таблица 30 – Влияние персонализации на эффективность кампании (пример № 1)

Аудиторный сегмент	Показатель эффективности	Относит. знач., в %
Аудиторный сегмент № 1	КЕ 11 (CTR)*	18,00
Аудиторный сегмент № 2	КЕ 11 (CTR)*	11,00

Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ11 (СРС)**	-15,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ11 (СРС)**	-10,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ8 (СРА)***	-27,00
Аудиторный сегмент	Показатель эффективности	Относит. знач., в %
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ8 (СРА)***	-21,00
Примечание: *Показатель СТР имеет положительное значение и показывает рост кликабельности баннера. **Показатель СРС имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости клика. ***Показатель СРА имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости выполнения целевого действия.		

Повышение СТР позволило снизить стоимость клика, таким образом, в рамках бюджета было обеспечено большее количество кликов. Снижение стоимости целевого действия (СРА) является показателем повышения экономической эффективности. Коэффициенты улучшения, полученные в рамках тестового размещения, позволяют определить реальную величину коммуникативного и экономического эффектов основного объема размещения (таблица 31). Сравниваются показатели тестового размещения с применением персонализации и без нее.

Таблица 31 – Оценка коммуникативного и экономического эффекта от персонализации (пример № 1)

Показатели эффективности	Абсолют. знач., в р.	Относит. знач., в %
Коммуникативная эффективность* по сегменту №1	81 956,00	18,00
Коммуникативная эффективность* по сегменту №2	100 491,00	11,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 1	123 647,00	27,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 2	193 786,00	21,00
Примечание *Коммуникативная эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного за счет дополнительных кликов при использовании персонализации. **Экономическая эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного в результате снижения стоимости целевого действия при использовании персонализации. Для удобства восприятия эффективность показана в положительных значениях.		

Результаты кампании показывают, что персонализированная коммуникация демонстрирует высокие показатели по кликам и конверсиям. Аудиторный сегмент, сформированный на основе транзакций и не заинтересованный в продукте (фаза А1), продемонстрировал вовлечение, сопоставимое с пользователями, которые заинтересованы в товаре в настоящее время (фаза А4). В дальнейшем рекомендуется применение персонализированной коммуникации для всех каналов.

Повышение эффективности продвижения товаров предварительного выбора: «Автомобиль-внедорожник»

Основные параметры кампании представлены в таблице 32.

Таблица 32 – Основные параметры кампании по продвижению автомобиля-внедорожника

Параметры	Описание
Продукт	Внедорожник, использующий модульную платформу. Доступен с разными вариантами двигателей и имеет полностью независимую подвеску
Цели рекламной коммуникации	Информирование аудитории о новой модели внедорожника; Максимизация заявок на тест-драйв через сайт бренда; Снижение стоимости целевого действия (CPA)
Целевое действие	Заполнение формы «конфигуратор» на сайте
Целевая аудитория	М25–55, со средним и высоким доходом, города 1 млн+; актуальные интересы: автомобили; Ж35–45 с высоким доходом, города 1млн+
Каналы продвижения: широкая аудитория	1. Медийная реклама (формат продвижения – баннер) 1.1. Сайты автомобильной тематики, отобранные по индексу Affinity; 1.2. Аудиторные закупки. Сегмент № 1 – пользователи, которые интересовались автомобилями данного класса; 1.3. Аудиторные закупки. Сегмент № 2 – пользователи, которые искали автомобили в кредит; 1.4. Ретаргетинг на пользователей, которые были на сайте, но не осуществили целевое действие
Каналы продвижения: вовлеченная аудитория	Медийно-контекстные сети Яндекс и Google. Размещение по поисковым запросам.
Рекламные носители	Баннер (медийная реклама)
Период	2 месяца

Методы персонализации: на фазах А2-А4. Персонализация баннерной рекламы осуществлялась по аудиторным сегментам. Сегменту № 1

демонстрировались ключевые преимущества продукта на основе долгосрочных интересов (ДИ). Баннеры, которые демонстрировались сегменту № 2, содержали выгодное предложение по кредиту (на основе краткосрочных интересов) и на основе действий пользователей на сайте, что показано на рисунке 40.

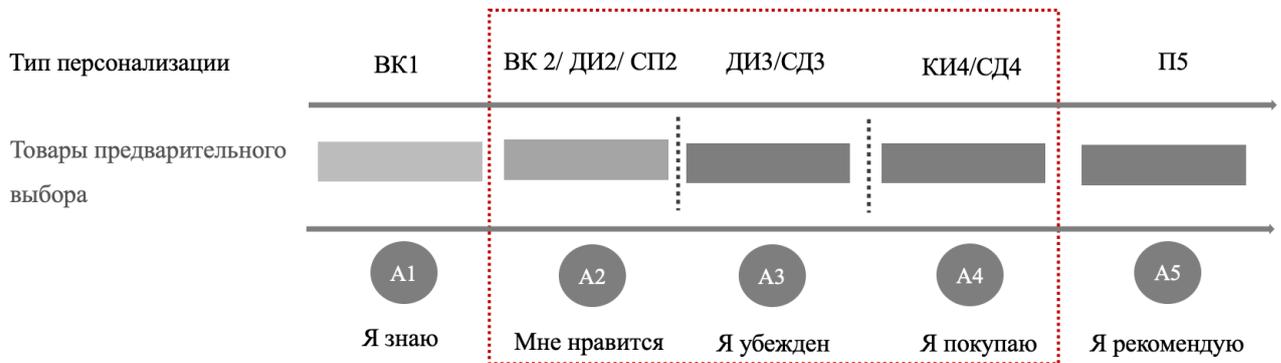


Рисунок 40 – Методы персонализации в рамках кампании

Результаты: были получено 1 553 целевых действия (заполнение заявки «запись на тест-драйв»). Среднее время на сайте – 3,50 минуты у пользователей, которые пришли на сайт через канал «аудиторные закупки». Среднее время пользователей, которые пришли через сайты автомобильной тематики, составило 2,09 минуты, через канал контекстной рекламы – 4,82 минуты. Результаты по итогам кампании зафиксированы в таблице 33 (полная версия сводных результатов кампании в Приложении П):

Таблица 33 – Ключевые показатели рекламной кампании (пример № 2)

Канал	CTR, в %	CPC, в р.	CR, в %	Бюджет, в р.	CPA, в р.
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	0,24	81,25	1,10	87 750,00	7 386,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,27	72,22	1,14	87 750,00	6 335,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,28	69,64	1,15	2 113 800,00	6 056,00
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2	0,23	91,30	1,31	94 500,00	6 970,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,26	80,77	1,42	94 500,00	5 688,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,29	72,41	1,46	2 694 300,00	4 960,00

Перед запуском персонализированной коммуникации проводилось А/В тестирование креативных решений по аудиторным сегментам. Аудиторным сегментам № 1 и № 2 показывались универсальные и персонализированные баннеры. Объем медиапродвижения для каждого баннера в рамках теста был идентичен. Тестирование показало больший эффект от продвижения при использовании персонализированных креативных решений. Средний показатель CTR в данной категории составляет 0,14 % (по данным исследования Weborama, Приложение К). В текущем размещении при показе персонализированной рекламы аудиторным сегментам данный показатель составил 0,26–0,37 %. Стоимость конверсии (CРА) также ниже при использовании персонализированных объявлений. После тестирования основной объем размещения на аудиторные сегменты был реализован с использованием персонализированных баннеров.

Результаты персонализации коммуникаций для аудиторных сегментов можно считать положительными. На повышение эффективности кампании влияли два основных параметра: персонализация коммуникаций и последующая оптимизация кампании. Для оценки влияния персонализации на эффективность учитываются только коэффициенты улучшения, полученные за счет персонализации и зафиксированные в рамках тестового размещения. Влияние дополнительных параметров в оценке эффекта не учитывается.

Применение персонализации позволило повысить эффективность коммуникаций (таблица 34). Сравниваются показатели тестового размещением с применением персонализации и без нее.

Таблица 34 – Влияние персонализации на эффективность кампании (пример № 2)

Аудиторный сегмент	Показатель эффективности	Относит. знач., в %
Аудиторный сегмент № 1	КЕ 11 (CTR)*	13,00
Аудиторный сегмент № 2	КЕ 11 (CTR)*	13,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ11 (CPC)**	-11,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ11 (CPC)**	-12,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ8 (CРА)***	-14,00

Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ8 (CРА)***	-18,00
Примечание *Показатель CTR имеет положительное значение и показывает рост кликабельности баннера. **Показатель CPC имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости клика. ***Показатель CPA имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости выполнения целевого действия.		

Повышение CTR позволило увеличить объем кликов в рамках бюджета. Снижение стоимости целевого действия (CРА) является показателем повышения экономической эффективности. Коэффициенты улучшения, полученные в рамках тестового размещения, позволяют определить реальную величину коммуникативного и экономического эффектов основного объема размещения (таблица 35).

Таблица 35 – Оценка коммуникативного и экономического эффекта от персонализации (пример № 2)

Показатели эффективности	Абсолют. знач., в р.	Относит. знач., в %
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 1	264 225,00	13,00
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 2	351 430,00	13,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 1	300 794,00	14,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 2	495 512,00	18,00
Примечание *Коммуникативная эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного за счет дополнительных кликов при использовании персонализации. **Экономическая эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного в результате снижения стоимости целевого действия при использовании персонализации. Для удобства восприятия эффективность показана в положительных значениях.		

В следующих кампаниях рекомендуется оптимизация стоимости контакта с пользователями сегмента № 2 и максимизация охвата сегмента № 1. Для повышения уровня конверсий на автомобильных сайтах рекомендуется использовать тип размещения «аудиторные сегменты» с применением методов персонализации. Использование при продвижении только контекстной рекламы невозможно, так как данный канал работает с существующим спросом, что естественным образом ограничивает объем запросов и количество целевых действий. Комбинация

контекстной рекламы и персонализации сообщений в рамках аудиторных закупок позволит оптимизировать стоимость целевого действия и максимизировать объем целевых действий для кампаний данной товарной категории.

Повышение эффективности продвижения товаров предварительного выбора: «Авиакомпания»

Основные параметры кампании представлены в таблице 36.

Таблица 36 – Основные параметры кампании по продвижению продуктов авиакомпании

Параметры	Описание
Продукт	Авиаперевозки по различным направлениям в России и по миру
Цели рекламной коммуникации	Информирование целевой аудитории о предложениях авиакомпании; Привлечение новых покупателей; Снижение стоимости целевого действия (CPA)
Целевое действие	Бронирование билета на сайте авиакомпании сегментами «действующие» и «новые» покупатели
Целевая аудитория	Все, 25–55, города 500 тыс. + (города полетов), доход средний+, интересы: путешествия, бизнес-перелеты
Каналы продвижения для широкой аудитории	1. Медийная реклама (формат продвижения – баннер) 1.1. Аудиторные закупки. Сегмент № 1 – пользователи, которые интересуются авиапутешествиями (third data) 1.2. Аудиторные закупки. Сегмент № 2. Действующие покупатели авиакомпании (first data) 1.3. Аудиторные закупки. Сегмент № 3. LAL-сегмент ¹ , сформированный в процессе оптимизации кампании 1.4. Ретаргетинг на посетителей сайта, не совершивших покупку
Рекламные носители	Баннер (медийная реклама)
Период	6 месяцев

Методы персонализации: на фазах А2–А5. Персонализация коммуникации осуществлялась за счет демонстрации баннеров различного содержания сегментам аудитории, что показано на рисунке 41. Аудитория с выраженным интересом к путешествиям видела релевантные предложения от авиакомпании (на основе

¹ LAL – сегмент, построенный по технологии look-alike (технология рекламы, которая позволяет найти пользователей, похожих на исходную аудиторию по поведению в Интернете, интересам и социально-демографическим характеристикам, и обеспечить показ рекламы данной аудитории).

долгосрочных и краткосрочных интересов). Пользователи, которые уже были на сайте компании, но не завершили покупку, видели баннер с информацией о билетах на выбранное направление с актуальной ценой на интересующее направление (на основе действий пользователей на сайте (СД)). Действующие покупатели (сегмент № 2) видели баннеры с учетом совершенных ранее перевозок – персонализация на основе покупательской активности (П).

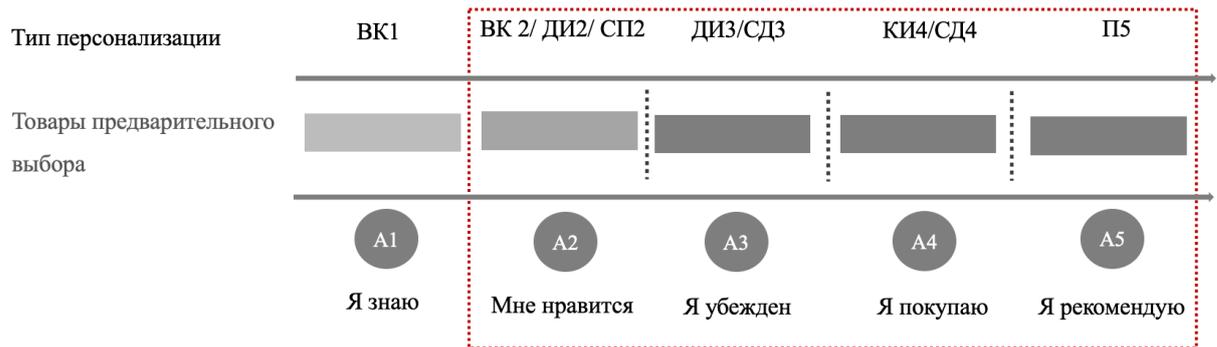


Рисунок 41 – Методы персонализации в рамках кампании

Результаты: было получено 3 289 конверсий (оформление брони на авиаперевозку). Среднее время на сайте – 6,21 минуты. Результаты по итогам кампании зафиксированы в таблице 37 (полная версия сводных результатов кампании в Приложении Р):

Таблица 37 – Ключевые показатели рекламной кампании (пример № 3)

Канал	CTR, в %	CPC, в р.	CR, в %	Бюджет, в р.	CPA, в р.
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	0,14	100,00	1,12	91 000,00	8 929,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,19	73,68	1,15	91 000,00	6 407,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,21	66,67	1,17	1 691 760,00	5 698,00
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2	0,32	43,75	2,01	91 000,00	2 177,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,36	38,89	2,05	91 000,00	1 897,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,39	35,90	2,05	1 817 200,00	1 751,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 3 (LAL-сегмент)	0,38	34,21	1,29	2 860 000,00	2 652,00

В период кампании DSP-платформа обучалась и выбирала пользователей, склонных к покупке, на основе их поведения в Сети. Был создан портрет покупателя авиабилетов на основе данных об аудитории, которая постоянно взаимодействует с рекламой бренда. На его основе предиктор платформы оценивал склонность к покупке у новых пользователей. Алгоритм накапливал информацию и обучался, а точность прогнозов повышалась. Если после первого визита на сайт поведенческие индикаторы пользователя говорили о высоком намерении бронирования билетов, то такой пользователь видел напоминающий баннер со специальным предложением.

На этапе запуска кампании осуществлялось А/В тестирование, в рамках которого пользователям демонстрировались универсальные баннеры без привязки к определенному полетному направлению и персонализированные сообщения. Объем медиапродвижения для каждого баннера в рамках теста был идентичен. В результате тестирования было выявлено, что у баннеров, не содержащих актуальную для пользователя информацию, коэффициент кликабельности ниже.

Средний показатель CTR в категории составляет 0,13 % (по данным исследования Weborama, Приложение К). В рамках проведенной кампании CTR при показе персонализированной коммуникации широкому аудиторному сегменту составил 0,19 %. В сегменте действующих покупателей CTR составил 0,36 %.

Результаты персонализации коммуникаций для аудиторных сегментов можно считать положительными. На повышение эффективности кампании влияли два основных параметра: персонализация коммуникаций и последующая оптимизация кампании. Для оценки влияния персонализации на эффективность учитываются только коэффициенты улучшения, полученные за счет персонализации и зафиксированные в рамках тестового размещения. Влияние дополнительных параметров в оценке эффекта не учитывается. Применение персонализации позволило повысить эффективность коммуникаций. Ниже представлены

показатели тестового размещения с применением персонализации и без нее (таблица 38).

Таблица 38 – Влияние персонализации на эффективность кампании (пример № 3)

Аудиторный сегмент	Показатель эффективности	Относит. знач., в %
Аудиторный сегмент № 1	КЕ 11 (CTR)*	36,00
Аудиторный сегмент № 2	КЕ 11 (CTR)*	13,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ11 (СРС) **	-26,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ11 (СРС) **	-11,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ8 (СРА)***	-28,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ8 (СРА)***	-13,00
Примечание *Показатель CTR имеет положительное значение и показывает рост кликабельности баннера. **Показатель СРС имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости клика. ***Показатель СРА имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости выполнения целевого действия.		

Повышение CTR позволило увеличить объем кликов в рамках бюджета. Снижение стоимости целевого действия (СРА) является показателем повышения экономической эффективности. Коэффициенты улучшения, полученные в рамках тестового размещения, позволяют определить реальную величину коммуникативного и экономического эффектов основного объема размещения (таблица 39).

Таблица 39 – Оценка коммуникативного и экономического эффекта от персонализации (пример № 3)

Показатели эффективности	Абсолют. знач., в р.	Относит. знач., в %
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 1	604 200,00	36,00
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 2	227 150,00	13,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 1	477 719,00	28,00

Экономическая эффективность** по сегменту № 2	233 429,00	13,00
Примечание * Коммуникативная эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного за счет дополнительных кликов при использовании персонализации. ** Экономическая эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного в результате снижения стоимости целевого действия при использовании персонализации. Для удобства восприятия эффективность показана в положительных значениях.		

Для следующих кампаний рекомендуется максимизация объема продвижения на широкие аудиторные сегменты с демонстрацией персонализированных баннеров, содержащих специальные предложения. Рекомендуется расширение сегмента first party data для показа адресных баннеров действующим клиентам авиакомпании, что позволит увеличить количество конверсий и снизить стоимость целевого действия.

Повышение эффективности продвижения товаров повседневного спроса: «Сеть продовольственных магазинов»

Основные параметры кампании представлены в таблице 40.

Таблица 40 – Основные параметры кампании по продвижению сети продовольственных магазинов

Параметры	Описание
Продукт	Колбасы собственного производства. Бренд является производителем и реализует продукцию через торговую сеть
Цели рекламной коммуникации	Увеличить продажи за счет привлечения новых и действующих покупателей данной категории товаров; Снижение стоимости целевого действия (CPA)
Целевое действие	Скачивание купона на промосайте проекта
Целевая аудитория	Все, 18–60, ГЕО, интересы: натуральные продукты, фермерские продукты, конкурирующие бренды. Действующие покупатели торговой категории
Каналы продвижения для широкой аудитории	1. Социальные медиа (Facebook, ВКонтакте) с применением социально-демографических таргетингов и таргетингов по интересам 2. YouTube (таргетинг по интересам: кулинария, здоровая питание, диета, гастрономия) 3. Медийная реклама (формат продвижения – баннер) 3.1. Пользователи, которые интересуются данной категорией товаров, брендами конкурентов. Контекстно-медийная сеть (Google, Яндекс); 3.2. Аудиторные закупки. Сегмент № 1 – пользователи, интересующиеся кулинарией, гастрономией, натуральными продуктами, фермерскими продуктами, использующие товары конкурентов;

	3.3. Аудиторные закупки. Сегмент № 2 – действующие покупатели Сети, которые были активны в течение последних трех месяцев (first party data); 3.4. Аудиторные закупки. Ретаргетинг на посетителей сайта, которые не совершили целевое действие
Рекламные носители	Баннер (медийная реклама), рекомендованный пост (социальные медиа), видеоролик (YouTube)
Период	1,5 месяца

Методы персонализации на фазах А2, А4, А5 – персонализация на основе долгосрочных интересов, на основе краткосрочных интересов, на основе покупок, на основе действий на сайте, как показано на рисунке 42.

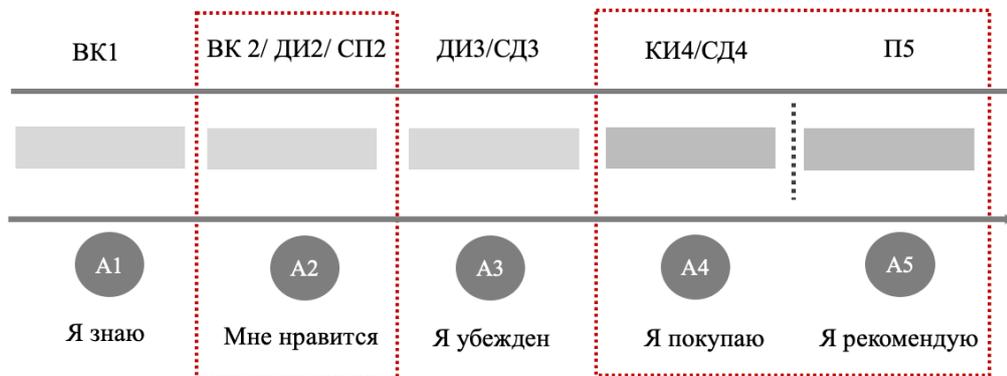


Рисунок 42 – Методы персонализации в рамках кампании

Результаты: охват кампании и частота показов были увеличены в рамках планового бюджета, при этом в торговых точках не было зафиксировано роста продаж в данной категории товаров как среди новых, так и среди действующих покупателей, охваченных рекламной коммуникацией. Прогноз по целевым действиям на сайте также не был выполнен. По итогам кампании получено 321 целевое действие (скачивание купона). Среднее время на сайте – 1,08 минуты. Результаты зафиксированы в таблице 41 (полная версия сводных результатов кампании в Приложении С):

Таблица 41 – Ключевые показатели рекламной кампании (пример № 4)

Канал	CTR, в %	CPC, в р.	CR, в %	Бюджет, в р.	CPA, в р.
А/В тесте: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	0,14	53,57	0,58	15 000,00	9 236,00
А/В тест: персон. баннеры.	0,13	57,69	0,58	15 000,00	9 947,00

Аудиторный сегмент № 1					
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,14	53,57	0,58	621 225,00	9 236,00
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2	0,14	57,14	0,58	16 000,00	9 852,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,14	57,14	0,58	16 000,00	9 852,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,15	53,33	0,59	768 000,00	9 040,00

В рамках кампании проводилось А/В тестирование. Аудиторным сегментам № 1 и № 2 показывались универсальные и персонализированные баннеры. Объем медиапродвижения для каждого баннера в рамках теста был идентичен. В результате тестирования не было выявлено значимых отличий. Средний показатель CTR в категории составил 0,11 % (по данным исследования Weborama, Приложение К). По итогам тестовой кампании CTR составил 0,13–0,14 % при показе персонализированной коммуникации широкому аудиторному сегменту и действующим покупателям торговой сети.

Результаты персонализации коммуникаций для аудиторных сегментов не имеют положительного эффекта (таблица 42).

Таблица 42 – Влияние персонализации на эффективность кампании (пример № 4)

Аудиторный сегмент	Показатель эффективности	Относит. знач., в %
Аудиторный сегмент № 1	КЕ 11 (CTR)*	-7,00
Аудиторный сегмент № 2	КЕ 11 (CTR)	0,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ11 (CPC)**	8,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ11 (CPC)	0,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ8 (CPA)***	8,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ8 (CPA)	0,00
Примечание		
*Показатель CTR имеет отрицательное значение в связи с отрицательным эффектом от продвижения.		
**Показатель CPC имеет положительное значение, так как в рамках данного размещения цена клика при применении персонализации стала выше.		
***Показатель CPA имеет положительное значение, так как в рамках данного размещения стоимость целевого действия увеличилась при применении персонализации.		

По итогам кампании не выявлено существенных различий между реакцией широкой аудитории и действующими покупателями торговой сети. Результаты кампании показывают, что персонализация в данной категории напрямую не влияет на повышение продаж. Механика, подразумевающая дополнительные действия на сайте, также неэффективна в данной категории. В рамках кампании персонализация баннерной рекламы не обеспечила прямой коммуникационный и экономический эффект (таблица 43).

Таблица 43 – Оценка коммуникативного и экономического эффекта от персонализации (пример № 4)

Показатели эффективности	Абсолют. знач., в р.	Относит. знач., в %
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 1	-44 373,00	-7,00
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 2	0,00	0,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 1	-47 787,00	-8,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 2	0,00	0,00
Примечание *Коммуникативная эффективность представлена в виде денежного эквивалента и имеет отрицательный результат. **Экономическая эффективность представлена в виде денежного эквивалента и имеет отрицательный результат.		

Исходя из результатов кампании и проведенного исследования, наиболее эффективной в данной товарной категории может быть прямая коммуникация с пользователями через мобильное приложение и почтовую рассылку. Дополнительной гипотезой, требующей проверки, может быть реализация кампании с таргетингом на другой социально-демографический сегмент. Как выявлено в процессе исследования, молодежный сегмент слабо вовлечен в такую коммуникацию. Рекомендуется корректировка возрастных границ аудитории для показа рекламы (Ж35–44, Ж45–54).

Повышение эффективности продвижения товаров предварительного выбора: «Жилой комплекс»

Продвижение ЖК происходит на постоянной основе с момента запуска строительства до введения в эксплуатацию всех очередей комплекса. Тестируются все каналы привлечения целевых звонков/заявок на сайте. Основные параметры кампании представлены в таблице 44.

Таблица 44 – Основные параметры кампании по продвижению жилого комплекса

Параметры	Описание
Продукт	Квартиры в ЖК. Комплекс представляет собой строительство, которое поэтапно вводит в эксплуатацию очереди объекта
Цели рекламной коммуникации	Информирование аудитории о продаже квартир в жилом комплексе; Максимизация целевых действий на сайте; Снижение стоимости целевого действия (CPA)
Целевое действие	Заполнение формы «заявка» и «заказ звонка» на сайте
Целевая аудитория	Все, 25–55, со средним и высоким доходом, Москва, МО, интересуются покупкой жилья в настоящее время
Каналы продвижения для широкой аудитории	1. Медийная реклама (формат продвижения – баннер) 1.1. Сайты тематики «недвижимость»; 1.2. Аудиторный сегмент № 1 – все, 25–55, Москва, МО, интересы: покупка недвижимости на первичном и вторичном рынке; 1.3. Аудиторный сегмент № 2 – все, 25–55, Москва, МО, интересы: определенные аспекты при выборе ЖК (количество комнат, транспортная доступность, инфраструктура, экология); 1.4. Ретаргетинг на пользователей, которые не совершили целевое действие на сайте
Рекламные носители	Баннер (медийная реклама)
Период	2 месяца

Методы персонализации на фазах А3, А4. Персонализация рекламы осуществлялась по аудиторным сегментам за счет демонстрации баннеров с различным содержанием в зависимости от интересов пользователей, как показано на рисунке 43. Пользователям без выявленных интересов показывались баннеры с перечнем основных преимуществ ЖК. Пользователям с выявленными интересами –

баннеры, содержащие ключевые преимущества в рамках интереса пользователей. Использовались следующие переменные:

1. Интерес к определенному типу квартиры (1–2–3-х комнатные).
2. В зависимости от социально-демографических параметров и интересов пользователю демонстрировался баннер с различными преимуществами: детская площадка, удобное транспортное сообщение с Москвой, хорошая экология, инфраструктура, зоны отдыха.

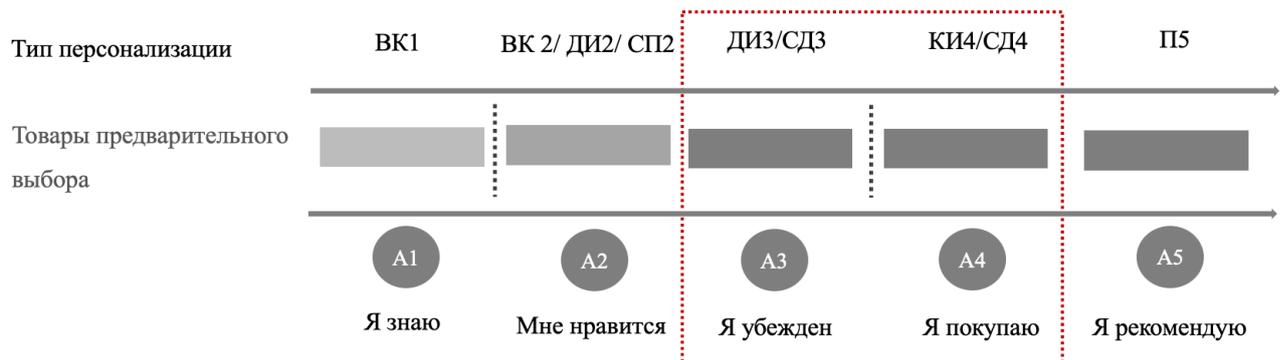


Рисунок 43 – Методы персонализации в рамках кампании

Результаты: за период кампании были привлечены 1022 целевые заявки. Из двух аудиторных сегментов более эффективным оказался тот, в котором использовалась персонализация креативов для микросегментов пользователей. Результаты зафиксированы в таблице 45 (полная версия сводных результатов кампании в Приложении Т):

Таблица 45 – Ключевые показатели рекламной кампании (пример № 5)

Канал	CTR, в %	CPC, в р.	CR, в %	Бюджет, в р.	CPA, в р.
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	0,20	100,00	0,58	50 000,00	17 241,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,26	76,92	0,71	50 000,00	10 834,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,27	74,07	0,72	2 168 000,00	10 288,00
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2	0,18	122,22	1,12	55 000,00	10 913,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,26	84,62	1,24	55 000,00	6 824,00

Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,27	81,48	1,25	2 822 600,00	6 519,00
---	------	-------	------	--------------	----------

Перед запуском персонализированной коммуникации проводилось А/В тестирование креативных решений по аудиторным сегментам. Аудиторным сегментам № 1 и № 2 показывались универсальные и персонализированные баннеры. Объем медиапродвижения для каждого баннера в рамках теста был идентичен. Тестирование показало больший эффект от продвижения при использовании персонализированных креативных решений. Средний показатель CTR в категории составляет 0,13 % (по данным исследования Weborama, Приложение К). Показатель CTR с использованием персонализированной коммуникации составил 0,26 %.

Результаты персонализации коммуникаций для аудиторных сегментов являются положительными. Применение персонализации позволило повысить эффективность коммуникаций. В рамках кампании также проводилась автоматическая оптимизация и корректировка параметров размещения, что привело к дополнительному росту эффективности (объем кликов, снижение стоимости клика, стоимости целевого действия). Для оценки влияния персонализации на эффективность учитываются только коэффициенты улучшения, полученные за счет персонализации и зафиксированные в рамках тестового размещения. Влияние дополнительных параметров в оценке эффекта не учитывается. В таблице 46 сравниваются показатели тестового размещения с применением персонализации и без нее.

Таблица 46 – Влияние персонализации на эффективность кампании (пример № 5)

Аудиторный сегмент	Показатель эффективности	Относит. знач., в %
Аудиторный сегмент № 1	КЕ 11 (CTR)*	30,00
Аудиторный сегмент № 2	КЕ 11 (CTR)*	44,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ11 (CPC)**	-23,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ11 (CPC)**	-31,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ8 (CPA)***	-37,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ8 (CPA)***	-37,00
Примечание		

*Показатель CTR имеет положительное значение и показывает рост кликабельности баннера. **Показатель CPC имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости клика.
 ***Показатель CPA имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости выполнения целевого действия.

Повышение CTR позволило увеличить объем кликов в рамках бюджета. Снижение стоимости целевого действия (CPA) является показателем повышения экономической эффективности. Коэффициенты улучшения, полученные в рамках тестового размещения, позволяют определить реальную величину коммуникативного и экономического эффектов основного объема размещения (таблица 47).

Таблица 47 – Оценка коммуникативного и экономического эффекта от персонализации (пример № 5)

Показатели эффективности	Абсолют. знач., в р.	Относит. знач., в %
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 1	650 400,00	30,00
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 2	1 254 489,00	44,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 1	805 660,00	37,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 2	1 057 600,00	37,00
Примечание *Коммуникативная эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного за счет дополнительных кликов при использовании персонализации. **Экономическая эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного в результате снижения стоимости целевого действия при использовании персонализации. Для удобства восприятия эффективность показана в положительных значениях.		

Эффективность персонализации коммуникаций для данной товарной категории является максимальной. Рекомендуется применять методы персонализации в рамках последующих кампаний.

Повышение эффективности продвижения товаров особого спроса: «Витаминно-минеральный комплекс»

Основные параметры кампании представлены в таблице 48.

Таблица 48 – Основные параметры кампании по продвижению витаминно-минерального комплекса

Параметры	Описание
Продукт	Витаминно-минеральный комплекс для поддержки здоровья и энергетического обмена организма. Содержит 13 витаминов и 8 минеральных веществ. 18+
Цели рекламной коммуникации	Донести до аудитории информацию о продукте и его преимуществах. Стимулировать интерес к покупке витаминного комплекса
Целевое действие	Переход в раздел «где купить» на сайте
Целевая аудитория	80 % женщины 20–45, которые следят за своим здоровьем и 20 % мужчины в возрасте 25–35 лет, которые интересуются спортом, здоровым образом жизни; города 1 млн+

Параметры	Описание
Каналы продвижения для широкой аудитории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медийная реклама (формат продвижения: баннер) <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Сайты lifestyle-тематики; 1.2. Медийно-контекстные сети Google и Яндекс на основе релевантных интересов; 1.3. Аудиторные закупки. Сегмент № 1 – Ж25–55, Москва, МО, пользователи, которые интересуются спортом, красотой, здоровым образом жизни, диетическим питанием; 1.4. Аудиторные закупки. Сегмент № 2 – М25–45, Москва, МО, пользователи, интересы: спорт, здоровый образ жизни, правильное питание 2. Социальные медиа <ol style="list-style-type: none"> 2.1. ВКонтакте. Все, 20–35, Москва, МО, интересы: спорт, красота, ЗОЖ, диетическое питание; 2.2. Facebook. Все, 25–45, Москва, МО, интересы: спорт, красота, ЗОЖ, диетическое питание
Период	1,5 месяца

Методы персонализации. Персонализация баннерной рекламы осуществлялась по аудиторным сегментам на фазах А1 – А3. Персонализация на основе долгосрочных интересов и на основе внешнего контекста, как показано на рисунке 44. Баннеры были разработаны с учетом УТП-продукта и доносили свойства продукта: поддержка иммунитета, поддержка здоровья кожи, вклад в обмен веществ с указанием витаминов, оказывающих необходимое воздействие.

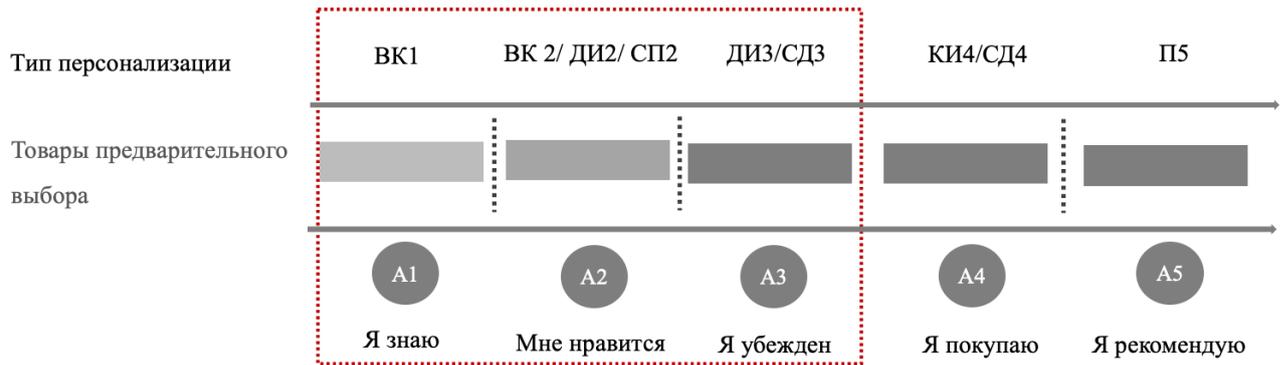


Рисунок 44 – Методы персонализации в рамках кампании

Результаты: за период кампании было охвачено 2 594 000 пользователя со средней частотой 7+. Средняя глубина просмотра – 1,23 страницы. Аудитория, пришедшая через канал «аудиторные закупки», проявила большую заинтересованность. Глубина просмотра сайта – 1,85 страницы. Среднее время посещения сайта у такой аудитории составило 0,53 секунды, что показано в таблице 49 (полная версия сводных результатов кампании в Приложении У).

Таблица 49 – Сводные результаты рекламной кампании (пример № 6)

Канал	CTR, в %	CPC, в р.	CR, в %	Бюджет, в р.	CPA, в р.
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	0,21	71,43	1,71	37 500,00	4 177,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,26	57,69	1,88	37 500,00	3 069,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	0,29	51,72	1,88	2 748 300,00	2 751,00
А/В тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2	0,18	88,89	1,65	40 000,00	5 387,00
А/В тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,21	76,19	1,80	40 000,00	4 233,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	0,22	72,73	1,81	1 651 520,00	4 018,00

Перед запуском персонализированной коммуникации проводилось А/В тестирование креативных решений по сегментам. Аудиторным сегментам № 1 и № 2 показывались универсальные и персонализированные баннеры. Объем медиапродвижения для каждого баннера в рамках теста был идентичен. Тестирование

показало больший эффект от продвижения при использовании персонализированных креативных решений. Средний показатель CTR в категории составляет 0,13 % (по данным исследования Weborama, Приложение К). Средний показатель CTR с использованием персонализированной коммуникации составил 0,23 %. Повышение CTR позволило увеличить объем кликов в рамках бюджета и снизить стоимость клика.

Результаты персонализации коммуникаций для аудиторных сегментов являются положительными. Применение персонализации позволило повысить эффективность коммуникаций. В рамках кампании также проводилась автоматическая оптимизация и корректировка параметров размещения, что привело к дополнительному росту эффективности (объем кликов, снижение стоимости клика, стоимости целевого действия). Для оценки влияния персонализации на эффективность учитываются только коэффициенты улучшения, полученные за счет персонализации и зафиксированные в рамках тестового размещения. Влияние дополнительных параметров в оценке эффекта не учитывается.

В таблице 50 сравниваются показатели тестового размещения с применением персонализации и без нее.

Таблица 50 – Влияние персонализации на эффективность кампании (пример № 6)

Аудиторный сегмент	Показатель эффективности	Относит. знач., в %
Аудиторный сегмент № 1	КЕ 11 (CTR)*	24,00
Аудиторный сегмент № 2	КЕ 11 (CTR)*	17,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ11 (СРС)**	-19,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ11 (СРС)**	-14,00
Аудиторный сегмент № 1	ЕЕ8 (СРА)***	-27,00
Аудиторный сегмент № 2	ЕЕ8 (СРА)***	-21,00
Примечание *Показатель CTR имеет положительное значение и показывает рост кликабельности баннера. **Показатель СРС имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости клика. ***Показатель СРА имеет отрицательное значение, так как показывает снижение стоимости выполнения целевого действия.		

Рост коэффициента кликабельности позволил снизить стоимость целевого действия (CPA) на 27 % и 21 % соответственно. Коэффициенты улучшения, полученные в рамках тестового размещения, позволяют определить реальную величину коммуникативного и экономического эффектов основного объема размещения (таблица 51).

Таблица 51 – Оценка коммуникативного и экономического эффекта от персонализации (пример № 6)

Показатели эффективности	Абсолют. знач., в р.	Относит. знач., в %
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 1	654 357,00	24,00
Коммуникативная эффективность* по сегменту № 2	275 253,00	17,00
Экономическая эффективность** по сегменту № 1	729 244,00	27,00
Показатели эффективности	Абсолют. знач., в р.	Относит. знач., в %
Экономическая эффективность** по сегменту № 2	353 897,00	21,00
Примечание * Коммуникативная эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного за счет дополнительных кликов при использовании персонализации. ** Экономическая эффективность представлена в виде денежного эквивалента, полученного в результате снижения стоимости целевого действия при использовании персонализации. Для удобства восприятия эффективность показана в положительных значениях.		

Стимулирование целевого действия – нажатие на кнопку «где купить» – являлось вторичным фокусом в продвижении. Тем не менее, наибольший коэффициент конверсии (CR) был у каналов, в которых использовались персонализированные баннеры. Рекомендуется применение персонализации по сегментам пользователей в дальнейших кампаниях.

Выводы

Практические результаты подтверждают выводы, сделанные в рамках исследования, и верифицируют разработанную методику. В зависимости от этапа пути потребителя можно применять те или иные методы персонализации, чтобы повысить эффект от продвижения. Рекламодатель может сформировать матрицу с

целевыми аудиториями, точками контакта, методами достижения аудитории и персонализации. При появлении пользователя в «зоне видимости» бренд определяет, на каком этапе находится пользователь и применяет тот или иной метод персонализации.

В зависимости от задач и этапа пути потребителя персонализация в баннерной рекламе может быть следующих типов:

1. Персонализация на основе контекста, в который встраивается рекламное размещение, например, изменение на баннерах фона/контента в зависимости от внешних факторов (погодные явления, время суток, контекст сайта). Основной задачей персонализации будет привлечение внимания к торговому предложению, адресуемое определенному пользователю или сегменту.

2. Персонализация на основе интереса – показ рекламного сообщения определенному сегменту или конкретному пользователю на основе его актуальных или постоянных интересов. Задачей персонализации будет повышение кликабельности по рекламным материалам и увеличение коэффициента целевого действия.

3. Персонализация на основе прошлых покупок пользователя. Основная задача – рост продаж в сегменте действующих покупателей.

Использование методов персонализации более эффективно в определенных товарных категориях. Наиболее целесообразно применение методов персонализации для товаров предварительного выбора и особого спроса. Наименее эффективно применение способов персонализации для товаров пассивного спроса.

Эффект от персонализации возрастает по мере приближения пользователя к покупке и играет ключевую роль для роста продаж в сегменте действующих покупателей. Использование офлайн-данных повышает точность коммуникации и увеличивает ее эффективность. В определенных случаях персонализация может являться триггером и помогает перевести пользователей на следующий этап пути потребителя. Так применение ретаргетинга позволяет воздействовать на уже заинтересованного пользователя и стимулировать его перейти на следующий этап. В ряде категорий аудиторные закупки с персонализированным сообщением могут быть

более эффективными или близкими по своей эффективности к контекстной рекламе. Использование персонализации на основе данных позволит реализовать каскадную стратегию, где для каждого этапа пути клиента применяются свои методы персонализации.

Реализованные кампании с использованием методов персонализации доказали свою эффективность. Результаты исследования и разработанная автором методика по выбору методов персонализации использовались в деятельности предприятия, апробацию можно считать состоявшейся. Примененная методика позволила получить экономическую эффективность для различных категорий рекламодателей, так как использованные методы позволили компаниям увеличить отклик от рекламы и тем самым повысить экономический эффект от проводимых рекламных кампаний.

3.3 Алгоритм реализации персонализированных кампаний для рекламных агентств и организаций

Эффективность персонализации коммуникаций зависит от способности компании внимательно изучать путь принятия решения о покупке клиентом и понимать, как пользователи взаимодействуют с продуктами и брендом. Первым шагом в этом направлении является построение пути пользователя, а затем – определение каждого из компонентов или атрибутов, которые необходимо персонализировать. При реализации кампаний важно поддерживать экспериментальный настрой независимо от типа теста или гипотезы. Персонализация без постоянных экспериментов может привести к потере времени и ресурсов. Внедрение персонализации маркетинговых коммуникаций требует значительных усилий, планирования и технологий для привлечения и возврата клиентов, но реализованные программы дают экономический эффект. По данным опросов 78 % онлайн-пользователей в США выбрали, рекомендовали или заплатили больше за бренд, который предлагал

персонализированный опыт или услуги¹. Экспериментирование не просто ключ к оптимизации персонализированного опыта, это единственный способ разработать стратегию персонализации, которая работает, и узнать, что действительно резонирует с потенциальными и действующими клиентами. Даже после экспериментов и повторений опыт работы с клиентами может быть не на 100 % идеальным. Экспериментирование дает организациям данные, чтобы знать, что при взаимодействии с клиентами работает, а что – нет.

Этапы внедрения персонализации в маркетинговые коммуникации

Основные принципы персонализации маркетинговых коммуникаций – глубокое понимание аудитории, сегментация аудитории на основе демографических, контекстных и поведенческих факторов и понимание, каких показателей требуется достигнуть. Чем больше данных соберет и обработает компания, тем лучший результат можно будет получить в долгосрочной перспективе.

Первый этап: сегментация и эксперимент. На начальном этапе эксперимента обращение идет не к конкретным людям, а к более широкой аудитории, чтобы определить, что эффективнее работает для определенных групп. Это обеспечивает значительную окупаемость бизнеса². Организации начинают с создания 2–3 сегментов аудиторий, определяемых разными уровнями сложности достижения, охватом и потенциалом каждой аудитории. Сначала тестирование происходит за счет обмена изображениями и смены модулей. Эта фаза персонализации должна намеренно ограничивать охват частью аудитории (5–15 %). После экспериментов с небольшой группой аудитории возникает понимание, как структурировать персонализированные кампании. На ранних этапах рекомендуется начинать с относительно простых вариантов. Эти варианты позволяют развить персонализацию, не усложняя аспекты кампании и положительно влияя на экономическую составляющую. Тестирование: использование предыдущих посещений сайта клиентом и адаптация сайта при возврате пользователя. Это базовая персонализация сайта, но

¹ Forrester, «Vendor Landscape: Personalization Solution Providers, Q3 2017». October 20, 2017.

² Gartner, «Use Personalization to Enrich Customer Experience and Drive Revenue». December 20, 2017.

она действительно может помочь убедиться, что сайт находит отклик у клиентов. Клиент активно что-то искал, поэтому важно использовать эту поведенческую информацию и генерировать целевые сообщения во время последующих посещений сайта пользователем или при взаимодействии с пользователем в массовых каналах коммуникации.

Второй этап: применение подхода для всех сегментов. После отладки базовой персонализации можно увеличить как количество кампаний (примерно 10–20), так и охват аудитории (примерно 30–60 %). На этом этапе можно интегрироваться с данными сторонних компаний, а также учитывать пересечение аудитории в различных целевых сегментах. В организациях с внедренной DMP-платформой идет работа по моделированию данных, и прогнозная аналитика позволяет реализовывать предиктивные механизмы, которые должны стимулировать новые стратегии воздействия на аудиторию. В таких компаниях сообщения могут персонализироваться для 75–100 % аудитории. При этом каждая кампания будет проходить непрерывную оптимизацию. Такие кампании по персонализации будут ориентированы на детализированные аудитории, обнаруженные с помощью аналитики и моделирования, и старые аудитории, которые были усовершенствованы.

Оптимизация медиаразмещения за счет применения методов персонализации

Целесообразность выбора метода персонализации определяется объемом рекламного бюджета, типом реализуемых кампаний и категорией товара. Автором работы предложен подход, учитывающий категории бизнеса.

Малый бизнес (тип кампаний performance)

Годовой бюджет на продвижение – до 5 млн р.

Использование собственных аудиторных данных (first party) для реализации рекламных кампаний в self-service платформах. Охват новых пользователей может достигаться за счет использования технологии look-alike, позволяющей найти аудиторию, похожую на клиентов рекламодателя. Персонализация креатива осуществляется за счет стандартных инструментов, предлагаемых платформой по размещению рекламы (смарт-баннеры). При реализации онлайн-продаж

рекомендуется выгрузка данных из CRM-системы в базу данных (например, Excel) или синхронизация систем для передачи в платформу управления рекламой переменных, влияющих на содержание формируемых баннеров: данные о наличии товара, изменении стоимости товара, о запуске акций на определенные категории товаров. При такой синхронизации в баннерах будет меняться необходимая информация, что повысит эффективность коммуникации.

Средний бизнес (тип кампаний branding и performance)

Годовой бюджет на продвижение – от 5 млн до 30 млн р.

Branding-кампании

1. Информирование новых сегментов аудитории реализуется при помощи DSP-платформ с использованием third party data (аудиторные сегменты). Рекомендуется реализация кампаний с использованием одной платформы для обеспечения сквозного охвата и частоты. Консолидация бюджета позволит обеспечить преемственность и развитие логики кампании. Интернет-холдинги, осуществляющие продажу рекламных возможностей Яндекс, Mail.Group и Google, реализовали сквозную идентификацию зарегистрированных пользователей за счет регистраций в почтовых и других сервисах («постоянные» идентификаторы – Universal ID). Рекламные кампании реализуются через DSP-системы рекламных холдингов. Ключевыми аспектами при выборе независимых DSP-programmatic платформ являются: объем и параметры существующих аудиторных сегментов, стоимость показа рекламы целевой аудитории (CPM), перечень SSP-платформ и сайтов, с которыми сотрудничает платформа, возможность использования для трекинга независимых систем мониторинга, возможности интеграции поставщиков транзакционных данных в онлайн- или в офлайн-среде. При достижении определенных значений по охвату платформа сможет провести онлайн-исследование по росту знания марки на бонусной основе.

2. В случае если достижение необходимых медиапоказателей с использованием одной DSP-платформы невозможно из-за недостаточного объема аудитории, в рамках медиамикса используется несколько источников трафика. В таком случае рекомендуется подключение независимой системы мониторинга показа рекламы

для оптимизации частоты и охвата на одного уникального пользователя. Персонализация коммуникации осуществляется за счет сегментации креатива на основе аудиторных интересов или за счет внешнего контекста сайтов, если размещение реализуется на определенных сайтах.

3. Реализация программы долгосрочного сотрудничества с Mail.Group через DMP-платформу холдинга¹. Рекламодатели смогут добавлять на платформу хешированные данные из своих CRM-систем, данные с собственных сайтов и сегменты, переданные партнерскими ресурсами, а также данные, накопленные после проведения рекламных кампаний (second party data). Платформа составляет детальное описание профиля загруженных сегментов аудитории на основе обезличенных данных о 92 % пользователей российского Интернета, в том числе – о социально-демографических и поведенческих характеристиках, а также об интересах аудитории. Ограничением является невозможность произвести выгрузку и передачу данных вне проектов холдинга Mail.ru, то есть размещение будет ограничено размещением на сайтах, входящих в Mail Group.

Performance кампании

1. Сбор first party data. Собственные данные используются для реализации рекламных кампаний в self-service платформах. Расширение охвата реализуется за счет использования технологии look-alike. Персонализация креатива осуществляется за счет стандартных инструментов (смарт-баннеры).

2. Second party data. Использование данных партнеров и их загрузка в рекламную платформу. Для персонализации используются накопленные данные (интерес к определенной информации, типу продукта, опыт взаимодействия с прошлой кампанией).

Крупный бизнес (тип кампаний branding и performance)

Branding- и performance-кампании

Решением для работы с аудиторными данными и осуществления персонализированной коммуникации для крупных рекламодателей с бюджетом более 30 млн

¹ URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10540/> (дата обращения: 18.09.2019).

р. в год на продвижение в сети Интернет является подключение DMP-платформы, что позволяет строить любые аудиторные сегменты потенциальных и действующих покупателей и обеспечивать персонализированную коммуникацию на основе их интересов.

Использование платформы требует инвестиций в 6 млн р. в год. После внедрения платформы рекламодатель может реализовать кампании любого типа. Автор разработал модель, позволяющую оценить целесообразность финансовых вложений в данную технологию, исходя из объема рекламного бюджета.

Модель определения целесообразности внедрении DMP-платформы для реализации персонализированных кампаний

На рынке существует два варианта использования DMP- платформ:

Вариант 1. DMP передает данные в DSP-платформы для построения аудиторных сегментов, доступных для всех рекламодателей. При таком варианте от рекламодателей не требуется дополнительных затрат, так как стоимость использования данных входит в стоимость показов рекламы, формируемой DSP-платформой.

Вариант 2. DMP является элементом экосистемы рекламодателя, в которой консолидируются все данные о действующих клиентах и потенциальных потребителях. Синхронизация данных о пользователях за счет соединения онлайн- и офлайн-данных позволяет сформировать единый профиль пользователя, повысить точность охвата, снизить стоимость достижения аудитории, обеспечить показ персонализированных сообщений и реализовывать кампании с привлечением нескольких DSP, избегая пересечения аудитории. Барьером является стоимость использования платформы. Для рекламодателей необходима модель, позволяющая принять решение об экономической целесообразности использования DMP-платформы. Автором работы предложена модель, показанная на рисунке 45, определяющая пороговые значения объема показов и бюджета, при которых возникает целесообразность внедрения DMP-системы рекламодателем. В модели учтены следующие переменные: охват аудитории, с которой рекламодатель взаимодействует в рамках рекламной кампании; стоимость 1000 показов рекламы (CPM); объем покупаемых показов; стоимость использования DMP-системы. Для разработки модели автором

проведено исследование с целью определения стоимости за 1000 показов рекламы у основных поставщиков российского рынка. В рамках исследования были проанализированы данные 18 поставщиков рынка аудиторных данных и выведено среднее значение за 1000 показов, используемое в модели. Также для целей настоящего исследования были проанализированы поставщики DMP-решений на российском рынке, для расчетов была взята средняя стоимость использования DMP-платформы.

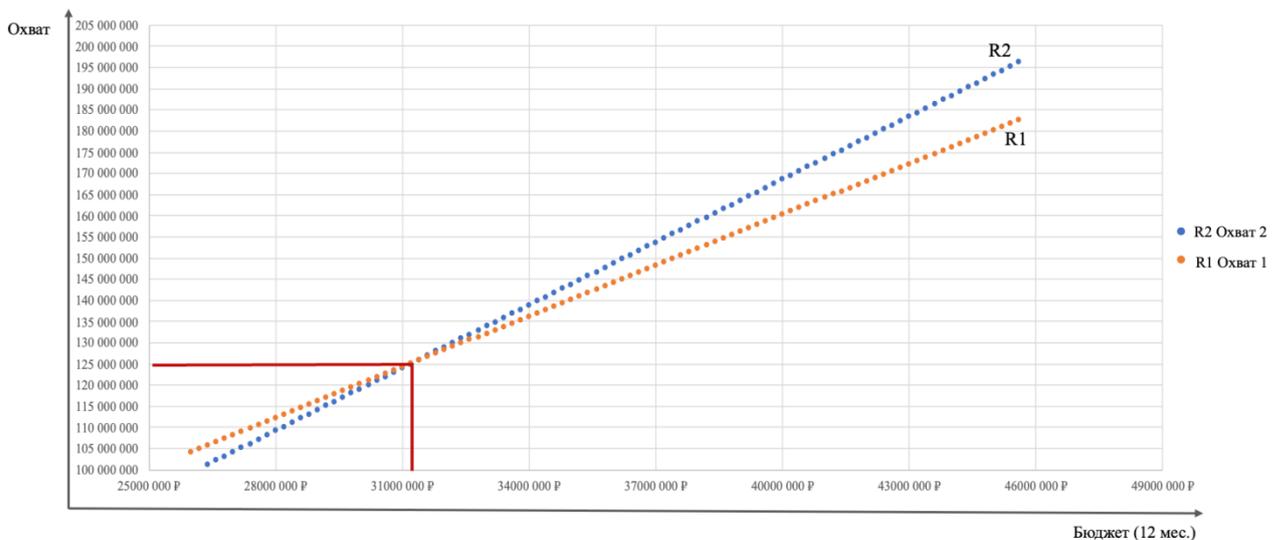


Рисунок 45 – Целесообразность внедрения DMP-платформы в зависимости от объема рекламного бюджета

Автором определен уровень рекламного бюджета, при котором внедрение DMP-платформы может быть экономически обосновано. Внедрение DMP-технологии составляет 6 млн р. в год. На графике представлено накопление охвата в рамках вложенного бюджета при вложении средств в DMP и без данных инвестиций.

Рисунок 45 демонстрирует зависимость охватов от вложенного бюджета.

V – бюджет, выделенный на некую рекламную кампанию.

V_1 – бюджет рекламодателя на 12 месяцев (оплата показов рекламы).

$V_2 = V_1 + 6$ млн р. – бюджет рекламодателя на 12 месяцев (оплата показов рекламы и стоимости технологии).

$C1$ – фиксированная стоимость тысячи показов рекламы (модель покупки $CPM = 200$ р.).

Под охватом R понимается показ рекламы уникальным пользователям в сети Интернет (идентифицированных посредством cookie-файлов). Охват $R1$ был получен по формуле: бюджет кампании, деленый на стоимость тысячи показов, покупаемых без использования DMP-платформы (единицы закупки CPM)*0,8, где 0,8 – коэффициент, полученный эмпирическим путем на основе реализованных рекламных кампаний. Охват $R2$ был получен по формуле: бюджет кампании, деленый на стоимость тысячи показов, покупаемых с использованием DMP-технологии (единицы закупки CPM)*0,8* $K1$, где $K1 = 0,99/0,8$; Коэффициент 0,99 получен эмпирическим путем на основе реализованных рекламных кампаний. $K1 = 1,2375$ – коэффициент коррекции охвата при покупке с использованием технологии.

Эта зависимость описана следующими формулами:

$$R1 = (B/C1*1000) *0,8, \text{ где } B \text{ есть } B1, \quad (1)$$

$$R2 = (B-6 \text{ млн р.})/C1*1000) *0,8*K1, \text{ где } B \text{ есть } B2, \quad (2)$$

где $R1$ – это уникальные пользователи, которые могут быть охвачены в рамках рекламной кампании без использования платформы DMP;

$R2$ – это уникальные пользователи, которые могут быть охвачены в рамках рекламной кампании, реализованной с использованием платформы DMP.

На рисунке 46 видно, что при вложении 31,4 млн р. стоимость внедрения технологии окупается и позволяет получить больший экономический эффект в рамках бюджета за счет получения большего охвата без увеличения стоимости. Таким образом, для компаний с годовым бюджетом 31,4 млн р. и более, целесообразно использование DMP-платформы для накопления собственных данных и работы с ними, что позволит реализовывать сценарии показа персонализированной коммуникации идентифицированным пользователям.

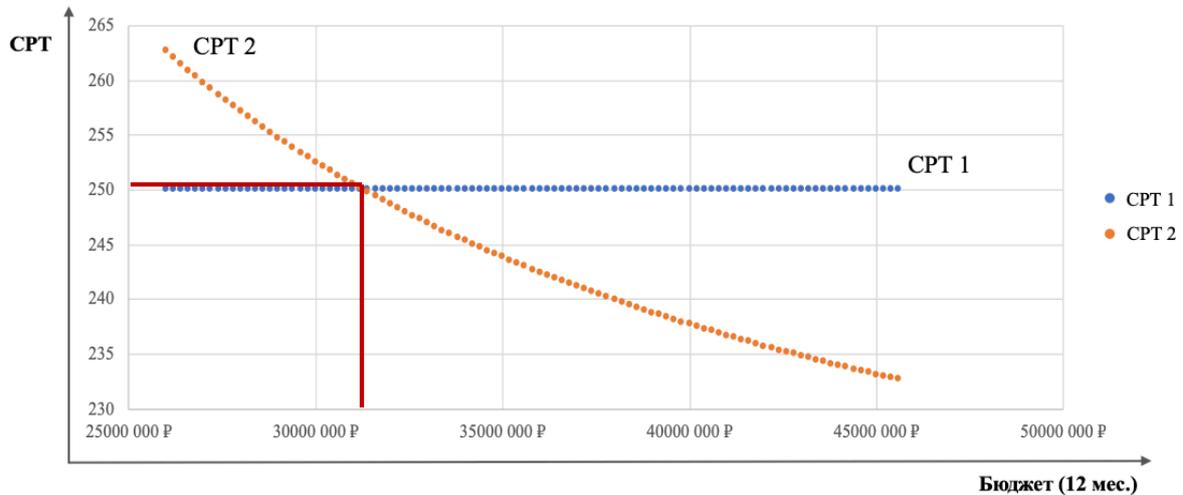


Рисунок 46 – Снижение стоимости контакта с аудиторией

На графике демонстрируется снижение стоимости 1000 контактов с уникальными пользователями при использовании DMP-платформы. График показывает, что при росте бюджета снижается стоимость достижения контакта с уникальными пользователями.

CPT1 – стоимость тысячи контактов при стандартной закупке показов. Это *фиксированная* стоимость тысячи контактов при стандартной закупке показов, поэтому на графике эта величина постоянна при любом бюджете (горизонтальная прямая).

Расчет проведен по формулам:

$$CPT1 = B1/(R1/1000), \quad (3)$$

где бюджет кампании без использования DMP-платформы делится на охват, деленный на тысячу. Таким образом, стоимость тысячи контактов охвата R1 составит 250 р. Параметры охватов R1 и R2 были посчитаны в рамках предложенного подхода с учетом коэффициентов, полученных эмпирическим путем на основе реализованных рекламных кампаний.

CPT2 – стоимость тысячи контактов (в охватах) при закупке показов с использованием технологии.

$$CPT2 = (B1 + 6\,000\,000 \text{ р.})/(R2/1000), \quad (4)$$

где в кампании с использованием DMP-технологии стоимость тысячи контактов снижается, и при бюджете 31,4 млн р. становится ниже 250 р.

Вышеприведенные графики демонстрируют экономический эффект от внедрения технологии для одного бренда. В случае если у холдинга или предприятия в портфеле несколько брендов, то технология может применяться для всех брендов без превышения стоимости, что даст дополнительный экономический эффект на уровне всего холдинга. Внедрение DMP-платформы позволит оптимизировать расходы для всех продвигаемых брендов. Возможен один из вариантов: или основной бренд с наибольшим рекламным бюджетом несет расходы по внедрению платформы, или все бренды холдинга делят расходы на внедрение пропорционально объему рекламного бюджета. При увеличении бюджета с использованием платформы снижается стоимость тысячи контактов (СРТ), так как стоимость внедрения технологии «растворяется» в общем бюджете.

Ниже приведен расчет экономического эффекта от внедрения платформы на разных уровнях бюджета. В данном расчете расходы на внедрение технологии несет бренд с наибольшим бюджетом. Указаны «условные» бюджеты остальных брендов, участвующих в консолидированном использовании платформы. В таблице 52 указан экономический эффект, получаемый основным брендом. В таблице 53 указан объем денежных средств, которые являются прямым экономическим эффектом для других брендов при подобном подходе. Например, при бюджете 5 млн р. второй бренд получает экономический эффект в объеме 1,18 млн р.

Таблица 52 – Экономический эффект от применения DMP-платформы для основного бренда

Бюджет группы брендов (включает расходы на внедрение технологии), в р.	СРТ, в р.	Бюджет основного бренда без технологии (СРТ 250 р.)	Экономия основного бренда с использованием технологии, в р.	Экономия основного бренда с использованием технологии, в%
31 400 000,00	250,00	31 432 500,00	32 500,00	0,10
36 400 000,00	242,00	37 620 000,00	1 220 000,00	3,35

41 400 000,00	236,00	43 807 500,00	2 407 500,00	5,82
51 400 000,00	229,00	56 182 500,00	4 782 500,00	9,30
61 400 000,00	224,00	68 557 500 ,00	7 157 500,00	11,66
76 400 000,00	219,00	87 120 000,00	10 720 000,00	14,03
91 400 000,00	216,00	105 682 500,00	14 282 500,00	15,63
Примечание: В строчке 1 указан бюджет 31,4 млн р. основного бренда. Ниже указаны консолидированные бюджеты основного бренда и брендов холдинга				

Таблица 53 – Экономический эффект от применения DMP-платформы для группы брендов

Бюджет группы брендов (включает расходы на внедрение технологии), в р.	Бюджет других брендов, в р.	СРТ при консолидации, в р.	Бюджет группы брендов без применения технологии, в р.	Экономия для группы брендов, в р.	Экономия для группы брендов, в %
31 400 000,00	При данном бюджете привлечение дополнительных брендов нецелесообразно для экономии бюджета				
36 400 000,00	5 000 000,00	202,00	6 187 500,00	1 187 500,00	19,19
41 400 000,00	5 000 000,00	202,00	6 187 500,00	1 187 500,00	19,19
51 400 000,00	10 000 000,00	202,00	12 375 000,00	2 375 000,00	19,19
61 400 000,00	10 000 000,00	202,00	12 375 000,00	2 375 000,00	19,19
76 400 000,00	15 000 000,00	202,00	18 562 500,00	3 562 500,00	19,19
91 400 000,00	15 000 000,00	202,00	18 562 500,00	3 562 500,00	19,19
Примечание: В строчке 1 указан бюджет 31,4 млн р. основного бренда. Ниже указаны консолидированные бюджеты основного бренда и брендов холдинга.					

Также совместное использование платформы может быть целесообразно, когда бюджет основного бренда не достигает порога бюджета, при котором внедрение является экономически обоснованным (31,4 млн р.). В таком случае вклад

остальных брендов позволит осуществить внедрение, что будет экономически целесообразно.

Консолидация активности в DMP-платформе по продвижению нескольких брендов холдинга имеет прямой экономический эффект, оцениваемый в дополнительном «бонусном» охвате, который будет получен брендами без увеличения бюджета. Одновременно с увеличением точности попадания в целевую аудиторию, бренды получают дополнительный эффект от такой консолидации в виде дополнительного охвата. Пример расчета дополнительного охвата при использовании DMP для группы брендов представлен ниже в таблице 54. Дополнительный бонусный охват для каждого бренда холдинга указан в таблице 55.

Таблица 54 – Получение дополнительного бонусного охвата при использовании технологии DMP для группы брендов

Бюджет группы брендов (включает расходы на внедрение технологии), в р.	ОХВАТ брендов с использованием DMP	ОХВАТ в рамках того же бюджета без DMP	Дополнительный охват при использовании DMP	Дополнительный охват при использовании DMP, в %
31 400 000,00	125 730 000	125 600 000	130 000	0,10
36 400 000,00	150 480 000	145 600 000	4 880 000	3,24
41 400 000,00	175 230 000	165 600 000	9 630 000	5,50
51 400 000,00	224 730 000	205 600 000	19 130 000	8,51
61 400 000,00	274 230 000	245 600 000	28 630 000	10,44
76 400 000,00	348 480 000	305 600 000	42 880 000	12,30
91 400 000,00	422 730 000	365 600 000	57 130 000	13,51
Примечание В строчке 1 указан бюджет 31,4 млн р. основного бренда. Ниже указаны консолидированные бюджеты основного бренда и брендов холдинга.				

Таблица 55 – Получение дополнительного бонусного охвата при использовании технологии DMP для отдельных брендов группы

Бюджет группы брендов (включает расходы на внедрение технологии), в р.	Бюджет других брендов, в р.	ОХВАТ брендов при консолидации	ОХВАТ брендов без консолидации (прямая закупка)	«Бонусный» охват, полученный в рамках бюджета	«Бонусный» охват, полученный в рамках бюджета, в %
31 400 000,00	При данном бюджете привлечение дополнительных брендов нецелесообразно для экономии бюджета				
36 400 000,00	5 000 000,00	24 750 000	20 000 000	4 750 000	19,19
41 400 000,00	5 000 000,00	24 750 000	20 000 000	4 750 000	19,19
51 400 000,00	10 000 000,00	49 500 000	40 000 000	9 500 000	19,19
61 400 000,00	10 000 000,00	49 500 000	40 000 000	9 500 000	19,19
76 400 000,00	15 000 000,00	74 250 000	60 000 000	14 250 000	19,19
91 400 000,00	15 000 000,00	74 250 000	60 000 000	14 250 000	19,19
Примечание В строчке 1 указан бюджет 31,4 млн р. основного бренда. Ниже указаны консолидированные бюджеты основного бренда и брендов холдинга.					

В таблицах 54 и 55 рассчитан экономический эффект для внедрения DMP-технологии в рамках холдинга. В случае если расходы на внедрение технологии несет основной рекламодатель, экономический эффект для остальных брендов составляет 19,9 % бонусного охвата, что является значимым вкладом в объем продвижения.

Персонализация коммуникаций при использовании платформы позволит повысить прямой отклик на коммуникацию (CTR, CR), что даст прямой экономический эффект при реализации performance-кампаний. Рассмотрим на примере бренда декоративной косметики. При одинаковом пороговом бюджете (31,4 млн) реализация кампаний с использованием технологии позволит повысить точность попадания в целевую аудиторию. Демонстрация персонализированного баннера повысила кликабельность (с 0,14 % до 0,38 %). В приведенном примере CR увеличился с 1,8 % до 1,9 %, что позволило получить в 2,8 раз больше конверсий. Возврат инвестиций (ROI) положительный (26,35 %) (таблица 56).

Таблица 56 – Сравнение результатов с применением и без применения персонализации (на примере косметического бренда)

Показы (прогноз)	Стоимость, в р.	CTR, в %	Клики (прогноз)	Кол-во целевых действий	Доход (средний чек 3500 р.), в р.
Без персонализации:					
157 000 000	31 400 000,00	0,14	219 800	3 956	13 847 400,00
С персонализацией:					
157 000 000	31 400 000,00	0,38	596 600	11 335	39 673 900,00

В таблице 56 рассчитан экономический результат и определен порог бюджета для внедрения DMP-технологии, после которого внедрение будет иметь прямой отклик для крупных рекламодателей.

Поэтапный переход к централизованному подходу работы с потребителем и сквозной персонализации маркетинговых коммуникаций

Кампании, которые планируют на долгосрочной основе работать с аудиторными данными, могут реализовать поэтапное внедрение. Программа состоит из трех фаз (CRM, DMP, CDP) и позволяет перейти к сквозной персонализации маркетинговых коммуникаций. Каждая фаза позволяет решать определенные задачи и для некоторых рекламодателей переход к следующему этапу может оказаться обязательным.

Переход от CRM- и DMP-платформ с действующей системой сбора и обработки данных к CDP-подходу позволит реализовывать комплексные программы в медийной рекламе и других каналах. Необходимо стремиться к синергии каналов для получения более эффективного экономического результата. Переход к CDP-подходу реализуется постепенно, имеет 3 фазы и его развертывание может занять 2–3 года. После внедрения фазы DMP рекламодатели могут переходить к заключительной фазе формирования CDP-платформы.

Фаза 1. CRM

Начало сбора данных и работа с существующей CRM-платформой. Взаимодействие с пользователями может быть организовано через прямые коммуникации в email-канале, также данные CRM могут передаваться в рекламные платформы для показа баннерной рекламы. На данном этапе должна быть создана база данных, которая хранит о клиенте компании следующие данные: GAID, Mac-адрес, Client ID (CRM ID), телефон и e-mail в привязке к каждому человеку. Данные о пользователях будут собираться в рамках Client ID (CRM ID) и в дальнейшем использоваться для коммуникации с пользователем. В этот же период можно организовать работу по построению цепочек в программе лояльности в медийной рекламе и email-канале. Тестируется эффект от различных промопредложений и их влияние на повторные продажи. Показ баннерной рекламы с использованием CRM-данных осуществляется через DSP-платформы, которые принимают какие-либо ID-идентификаторы: адреса электронной почты, номера телефонов, ID телефонных аппаратов. Период внедрения первой фазы – один год.

Фаза 2. DMP

Следующим этапом может являться работа с DMP. В рамках данного этапа кампания осуществляет передачу данных во внешнюю DMP-систему. Используются пиксели для сбора анонимных веб-данных.

Расходы на внедрение окупаются за счет экономического эффекта, который достигается за счет получения большего результата в рамках существующего бюджета. Данный подход потребует финансовых и человеческих ресурсов для постоянной работы по сбору, систематизации и обогащению данных, которая позволит реализовывать data-кампании любой сложности.

Внедрение DMP-платформы позволит осуществлять таргетинг рекламы, интегрироваться с рекламными системами, обновлять онлайн-данные о пользователях, встроенные средства для сопоставления онлайн- и офлайн-ID на основе онлайн-данных, хранение анонимных профилей пользователей и их сегментацию по различным категориям. У рекламодателя появляется возможность управлять показом рекламы для пользователей, которые сгруппированы на основе

неперсональных данных. Такое решение является, в первую очередь, инструментом реализации медиакампаний.

Внедрение данного подхода позволит масштабировать рекламные кампании, исключив из показа собственных клиентов. Появляется возможность идентификации пользователей и управления охватом и частотой показа на уникального пользователя. Период внедрения фазы – один год.

Фаза 3

Для организации централизованного подхода к работе с потребителем следующим этапом может стать интеграция CRM-системы клиента с DMP-платформой. Техническим решением для интеграции является Customer data platform (CDP-платформа). Данное решение может быть внедрено рекламодателями, которые имеют CRM-систему и у которых данные хранятся во внешней DMP-платформе. Интеграция персональных данных из CRM и неперсональных данных DMP позволяет создать единый профиль пользователя и взаимодействовать с ним наиболее эффективным образом, так как понимание статуса пользователя (действующий/потенциальный клиент) позволяет показывать наиболее релевантное персонализированное предложение и исключить данного пользователя из других сегментов, избегая неэффективного расходования средств.

Используя модуль DMP внутри CDP, можно строить сегменты look-alike на максимально качественную выборку, сегментированную самым точным образом, учитывая все характеристики человека. Централизованный подход к работе с потребителем позволяет собирать данные и использовать их при построении коммуникации с пользователями во всех каналах продвижения для показа персонализированных сообщений – создать кросс-канальную персонализированную коммуникацию (баннерная реклама, SMS, e-mail).

Использование кросс-канальной коммуникации позволит оптимизировать расходы на продвижение. Так как контакт будет осуществляться только с целевым пользователем, возникает возможность обеспечения показа персонализированного сообщения, кросс-канальной частоты и исключения пользователя из сегмента, если он уже совершил целевое действие. С другой стороны, данный подход

избавляет пользователя от показа ему неактуальной информации в разных каналах.

Выводы

Автором проведена апробация методики на товарах различных категорий и выявлены те категории, для которых персонализация будет иметь экономический эффект при продвижении. Сформирована оценочная шкала важности персонализации по этапам пути потребителя и товарным категориям.

Для компаний и рекламных агентств разработаны рекомендации, имеющие практическую значимость.

Сформулированы рекомендации поэтапного внедрения персонализации в маркетинговую активность рекламодателей с учетом пороговых значений рекламных бюджетов. Исходя из данной категоризации, определены наиболее эффективные методы персонализации.

Разработана модель, определяющая целесообразность внедрения платформы работы с данными DMP. Модель основана на размере рекламного бюджета рекламодателя (бренда или группы брендов). Определен порог бюджета, при котором применение платформы будет давать прямой экономический эффект. Данная модель будет иметь практическую значимость при реализации рекламных кампаний с применением автоматизированных способов размещения и использования аудиторных данных для организаций различных сфер деятельности.

Заключение

Возможность персонализации маркетинговых коммуникаций для продвижения компаний и брендов различных товарных категорий имеет особое значение с точки зрения повышения экономической эффективности.

Возрастающая роль использования аудиторных данных при размещении рекламы формирует новые алгоритмы взаимодействия и требования к участникам рекламного процесса. С учетом появления новых функций и усложнения решения по реализации кампаний автором разработана организационно-экономическая модель, фиксирующая бизнес-процессы при реализации кампаний, основанных на аудиторных данных. Модель отражает управленческие аспекты и учитывает четыре возможных сценария при реализации рекламных кампаний.

В результате проведенного автором ретроспективного анализа были систематизированы технологии продвижения с применением баннерной рекламы и проведена систематизация методов продвижения в сети Интернет.

Автором структурированы способы идентификации пользователей в интернет-среде для осуществления показа рекламы. Дополнительно была составлена классификация технологий, позволяющая персонализировать визуальную часть маркетинговых коммуникаций.

Разработана классификация аудиторных данных, которые используются при продвижении в интернет-среде, что позволяет определить, какие типы аудиторных данных подходят для решения определенных маркетинговых и коммуникационных задач.

Проведено исследование целевой аудитории. В рамках исследования было определено отношение аудитории к персонализированной коммуникации с учетом товарных категорий и этапов пути потребителя. Полученные выводы подтверждают целесообразность применения методов персонализации для различных категорий рекламодателей. Выявлены категории, для которых персонализация является значимым фактором повышения эффективности маркетинговых

коммуникаций, а также сегменты, для которых персонализация не будет иметь ключевого значения. Выявлена значимость персонализации в привязке к этапам пути потребителя. Определены возрастные сегменты, в большой степени заинтересованные в адресной интернет-коммуникации.

Разработанные методические подходы для персонализации баннерной рекламы при продвижении товаров различных категорий в сети Интернет, позволяющие эффективно осуществлять маркетинговые коммуникации в интернет-среде для продвижения различных товаров. Представленная модель может использоваться для продвижения компаний, продукции и брендов в различных отраслях.

Проведена апробация методики на товарах различных категорий и выявлены категории, для которых персонализация будет иметь экономический эффект при продвижении. Сформулирована оценочная шкала важности персонализации по этапам пути потребителя и товарным категориям. Говоря об эффективности применения авторской модели, стоит отметить, что описанные в работе примеры компаний, реализованные с применением методов персонализации, позволили получить коммуникативный и экономический эффект, превышающий результаты кампаний без использования методов персонализации маркетинговых коммуникаций.

Сформулированы рекомендации для компаний и рекламных агентств, имеющие практическую значимость, и рекомендации по поэтапному внедрению персонализации в маркетинговую активность рекламодателей с учетом пороговых значений рекламных бюджетов.

Разработана модель, определяющая целесообразность внедрения платформы работы с данными DMP. Модель основана на размере рекламного бюджета рекламодателя (бренда или группы брендов). Определен порог бюджета, при котором применение платформы будет давать прямой экономический эффект. В авторской модели особое значение уделено целесообразности внедрения платформ, исходя из уровня рекламного бюджета.

Разработаны рекомендации по внедрению программ работы с данными для различных категорий бизнеса с учетом объема инвестиций на продвижение.

Список литературы

1. О персональных данных. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 № 152-ФЗ.
2. О рекламе. Федеральный закон от 22.02.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 840 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 340 с.
5. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2011. – 288 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. – СПб.: Питер, 2000. – 400 с.
7. Андреев С. Н., Скоробогатых И. И. Эволюция маркетинговых взаимоотношений между участниками кластера в индустрии товаров класса «люкс» // Плехановский маркетинг: 20 лет становления и развития: межвузовский сб. науч. трудов. – М.: ГОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2010. – С. 24–46.
8. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. Маркетинговые исследования, организация международного маркетинга, бенчмаркинг: Учебник для бакалавров и специалистов. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2012. – 556 с.
9. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 191 с.
10. Балдин К. А. Как пользовательские данные позволяют лучше узнать потребителя, избежать нерелевантных коммуникаций и повысить лояльность целевой аудитории // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 6. – С. 346–353.
11. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КноРус, 2010. – 672 с.

12. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация анализ прогноз: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 392 с.
13. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. – М.: Издат. корпорация «Дашков и К^о», Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 121 с.
14. Бернейс Э. Л. Кристаллизация общественного мнения / Пер. с англ. Н. А. Коневской, Н. М. Макаровой. – М.: Вильямс, 2016 – 272 с.
15. Блэкуэлл Р. Д., Мينيард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
16. Борисов А. А. Особенности классификации digital-инструментов продвижения товаров и услуг // Вестник Алтайской акад. экономики и права. – 2018. – № 4. – С. 15–21. URL: <https://www.vaael.ru/ru/article/view?id=60> (дата обращения: 04.02.2019).
17. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
18. Булкина И. В. Теория политической коммуникации Гарольда Д. Лассуэлла: Дис... канд. социол. наук. URL: <https://www.dissercat.com/content/teoriya-politicheskoi-kommunikatsii-garolda-d-lassuella> (дата обращения: 04.12.2019).
19. Бушуева Л. И. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования. – М.: Академия Естествознания, 2007. – 207 с.
20. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
21. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 315 с.
22. Влияние Smart-технологий на трансформацию процесса принятия решений о покупке на инфоемких рынках / П. Ю. Невоструев, Ж. Б. Мусатова, С. В. Мхитарян, Н. В. Комлева, Л. А. Данченко, С. А. Коробков, М. С. Ликсутов. Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера», 2016. – 165 с.; ил.; табл.

23. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России – 2018. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 28.06.2019).
24. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ, 2009. – 333 с.
25. Горбунов И. Н. Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций: Дис... канд. эконом. наук. Екатеринбург, 2019. URL: <https://www.dissercat.com/content/razrabotka-mekhanizma-otsenki-effektivnosti-virusnogo-video-v-sisteme-marketingovykh-kommuni> (дата обращения: 21.07.2020).
26. Дейнекин Т. В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы: Дис... канд. эконом. наук. – М., 2003. URL: <https://sci.house/ekonomika-upravlenie-narodnym/ocenka-effektivnosti-predprinimatelskoj3876.html> (дата обращения: 01.09.2020).
27. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие. – М.: Издат. корпорация «Дашков и К^о», 2013. – 152 с.
28. Друкер П. Ф. Практика менеджмента: учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 397 с.; ил.
29. Дэй Дж. С. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. – М.: Эксмо, 2008. – 302 с.
30. Дэй Дж. С. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 632 с.
31. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства. – М.: Издат. корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 512 с.
32. Еремин В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КноРус, 2014. – 648 с.
33. Ивашкова Н. И. Омникальный маркетинг в условиях цифровизации // Экономика в меняющемся мире: III Всерос. эконом. форум с международ. участием

(Казань, 17–26 апр. 2019 г.): сб. науч. ст. / под ред. Н. Г. Багаутдиновой, Л. Н. Сафиуллина, Е. В. Макаровой. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – С. 213–215.

34. Исследование Ассоциации коммуникационных агентств России «Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2018 году». URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (дата обращения: 14.04.2020).

35. Исследование «Медиапотребление в России – 2018», Делойт.

36. Исследование Digital Advertisers Barometer 2015. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей. URL: <http://www.sostav.ru/publication/digital-advertisers-17101.html> (дата обращения: 26.12.2019).

37. Исследовательские отчеты «Экономика Рунета 2013–2014», «Экономика Рунета 2014–2015», «Экономика Рунета 2016–2016», «Экономика Рунета 2017–2018», «Экономика Рунета 2018–2019». URL: <http://ЭкономикаРунета.рф> (дата обращения: 01.03.2020).

38. История поисковиков. URL: <http://usanov.net/37-istoriya-poiskovykh-sistem> (дата обращения: 28.03.2020).

39. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

40. Калининская Д. Интернет спасет российский рынок рекламы от падения. URL: <http://www.seonews.ru/events/internet-spaset-rossiyskiy-rynok-reklamy-ot-padeniya/> (дата обращения: 03.12.2019).

41. Каптюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // *Transport business in russia*. – 2013. – № 6. – С. 100–102.

42. Капустина Л. М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009. – 136 с.

43. Коноваленко В. А., Коноваленко Н. Г., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2014. – 486 с.; ил.

44. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Теория коммуникации: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 415 с.

45. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 896 с.; ил.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.; СПб.: Вильямс, 2015. – 488 с.; ил.
47. Красюк И. А., Барбарук А. И., Шейнина М. А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли // Практический маркетинг. – 2018. – № 11(261). – С. 25–30. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36409099> (дата обращения: 12.01.2019).
48. Кузьмина Ю. В. Использование персонализации маркетинговых коммуникаций как главный принцип развития CRM-концепции // Вестник Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1. URL: http://vestnik.buker.ru/articles_pages/articles/2014/2014-1/Articles_410-418.pdf (дата обращения: 20.04.2019).
49. Куликова А. В. Маркетинговые коммуникации: Учебно-метод. пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2016. – 62 с.
50. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник / Пер с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 720 с.
51. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 536 с.
52. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web-Волна: как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Пер. с англ. – М.: Юрайт; Альпина, 2010. – 272 с.; ил.
53. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие. – М.: Издат. корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 256 с.
54. Маклюэн М. Понимание медиа. – М.; Жуковский: Канон-пресс; Кучково поле, 2003. – 464 с.
55. Малышко Г. К. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet/viewer> (дата обращения: 03.09.20218).

56. Маркетинг: Учебник и практикум / Ред. Л. А. Данченко. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41250184> (дата обращения: 06.10.2020).
57. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / коллектив авторов; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
58. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / коллектив авторов; ред.: С. В. Карпова, С. В. Мхитарян. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41251771> (дата обращения: 02.02.2020).
59. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 272 с.
60. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Л.А. Данченко, С.В. Мхитарян, П.Ю. Невоструев и др., под общ. ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 220 с.
61. Маркетинг. Большой толковый словарь / Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. Ред. А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009. – 261 с.
62. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
63. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает: библия Google AdWords. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 452 с.
64. Морозова О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинград. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2010. – Т. 1. Вып. 5. – С. 150–158.
65. Мусатов Б. В. Эффективность затрат на маркетинг: подходы к оценке // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. № 3. – С. 78–89. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41307198> (дата обращения: 05.03.2020).
66. Окольнишникова И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-podhodov-k-otsenke-effektivnosti-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 04.04.2020).

67. Окольнішнікова І. Ю., Боброва Е. А., Юлдашева О. У. Маркетинг вовлечения покупателей в развитие бренда. – СПб.: Политехника-Сервис, 2010. – 160 с.
68. Окольнішнікова І. Ю. Персоналізовані маркетингові комунікації: формування, розвиток і оцінка ефективності в умовах індивідуалізації потребителського запиту. – Saarbrücken: Germany LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co.KG, 2012. – 354 S.
69. Отчет исследовательского агентства АЦ Vi «Интернет-реклама 2015: больше видео и mobile». URL: <http://www.vi.ru/publications/2016/internet-reklama-2015/> (дата обращения: 27.02.2020).
70. Паршин Е. А. Каким будет performance-маркетинг в 2020 году? // Интернет-маркетинг. – 2017. – № 1 (97). – С. 2–6.
71. Платформа мейл для персонализации креатива. URL: <https://www.cossa.ru/news/131251/> (дата обращения: 14.02.2020).
72. Плешаков А. В. Таргетированная реклама может быть полезной? // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 6 (84). – С. 220–337.
73. Про РТВ. URL: <https://aggo.ru/blog/gayd-po-rtb-reklame-vse-to-o-chem-vy-stesnyalis-sprosit/> (дата обращения: 18.04.2020).
74. Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2011. – 382 с.; ил.
75. Романов А. А., Васильев Г. А., Поляков В. А. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2010. – 255 с.; ил.
76. Сервис для проведения опросов. URL: <https://anketolog.ru> (дата обращения: 08.12.2019).
77. Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б. Поколение «цифровых» потребителей в системе маркетинга 4.0 // Экономика в меняющемся мире: III Всерос. экон. форум с международ. участием (Казань, 17–26 апр. 2019 г.): сб. науч. ст. / под ред. Н. Г. Багаутдиновой, Л. Н. Сафиуллиной, Е. В. Макаровой. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – С. 232–235. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38562834> (дата обращения: 12.04.2020).

78. Скрынникова И. А. Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 208 с.
79. Смарт баннеры. URL: <https://blog.click.ru/smart-bannery-v-yandeks-direkt/>(дата обращения: 23.01.2020).
80. Смолл Г., Ворган Г. Мозг онлайн: человек в эпоху Интернета / Пер. с англ. Б. Козловского. – М.: КоЛибри, 2011. – 349 с.
81. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
82. Способ идентификации пользователя в сети Интернет / Е. Е. Бессонова, И. А. Зикрато, Ю. Л. Колесников, В. Ю. Росков // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2012. – № 3 (79). URL: <https://ntv.ifmo.ru/file/article/788.pdf> (дата обращения: 14.12.2019).
83. Степаненко О. С. Персональный компьютер. – М.: Вильямс, 2000. – 469 с.; ил.
84. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 270 с.
85. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2020. – 191 с.
86. Типы данных. URL: <https://www.cossa.ru/imarketing/218437/>(дата обращения: 09.10.2019).
87. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 620 с.
88. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: [Учеб.-практ. пособие]. – М.: Экономистъ, 2004. – 254 с.
89. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 784 с.
90. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2015. – 349 с.; ил.
91. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Издат. корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 485 с.

92. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. – 4-е изд., перераб. – М.: Издат. корпорация «Дашков и К^о», 2013. – 487 с.
93. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации: словарь-справочник. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 352 с.
94. Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга: Учебник для бакалавров. – М.: Издат. корпорация «Дашков и К^о», 2019. – 604 с.
95. Шевченко Д. А., Шейнина М. А. Будущее и настоящее в развитии маркетинга ВУЗа: многоканальный, омниканальный, персонифицированный маркетинг // XXIV Всерос. научно-метод. конф. зав. каф. маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Креативные и инновационные образовательные технологии в ВУЗах»: Сб. материалов / под общ. ред. В. А. Евстафьева. – М., 2020. – С. 111–120.
96. Шейнина М. А. Инновационные технологии при реализации рекламных кампаний с использованием методов персонализации в интернет-среде // XXIV Всерос. научно-метод. конф. зав. каф. маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Креативные и инновационные образовательные технологии в ВУЗах»: Сб. материалов / под общ. ред. В. А. Евстафьева. – М., 2020. – С. 205–214.
97. Шейнина М. А. Методы продвижения в сети Интернет на высококонкурентном рынке жилой недвижимости // Практический маркетинг. – 2020. – № 6(280). – С. 21–27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-prodvizheniya-v-seti-internet-na-vysokokonkurentnom-rynke-zhiloy-nedvizhimosti> (дата обращения: 01.09.2020).
98. Шейнина М. А. Основные аспекты управления проектами по продвижению брендов с использованием аудиторных данных в цифровой среде // Уч. зап. Рос. акад. предпринимательства. – 2020. – Т. 19. № 3. – С. 159–174.
99. Шейнина М. А. Совершенствование методов продвижения и персонализации маркетинговых коммуникаций в интернет-среде для повышения эффективности продвижения малого и среднего бизнеса // Экономика и

предпринимательство. – 2020. – № 4 (117). – С. 719–725. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42895200> (дата обращения: 07.08.2020).

100. Шейнина М. А. Совершенствование методов продвижения продукции компаний в сети интернет на основе персонализации маркетинговых коммуникаций // Сборник статей преподавателей IX Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития». – М.: ГОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. – С. 248–254.

101. Шульц, Дон Е., Танненбаум, Стэнли И., Лаутерборн, Роберт Ф. Новая парадигма маркетинга Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – XXII, 231 с.; ил.

102. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 222 с.

103. Электронная коммерция: Учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 192 с.; ил.

104. Юлдашева О. У., Окольнишкова И. Ю. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 4 (70). – С. 204–214.

105. Юрасов А. В., Иванов А. В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие. – М.: Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.

106. Aaker D. A., Batra R., Myers J. G. Advertising Management. – 4th ed. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992.

107. Belden S. R. A. Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns // Journal of Mind Theory. – 2008. – P. 249–258.

108. Brenner M. Personalization is the Future of Content Marketing. URL: <http://www.digitalistmag.com/customer-experience/2016/07/25/personalization-future-of-content-marketing-04324955> (дата обращения: 01.03.2020).

109. Chaffey D. Ecommerce Conversion Rates. URL: <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates> (дата обращения: 05.12.2019).
110. Cohen A., Lussey L.-A. Frequent Flyer Program: Ready for Take-Off. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/etude-ey-sur-les-programmes-de-fidelite-des-compagnies-aeriennes/\\$FILE/etude-ey-sur-les-programmes-de-fidelite-des-compagnies-aeriennes.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/etude-ey-sur-les-programmes-de-fidelite-des-compagnies-aeriennes/$FILE/etude-ey-sur-les-programmes-de-fidelite-des-compagnies-aeriennes.pdf) (дата обращения: 15.12.2019).
111. Copeland T., Antikarov V. Real Options: a Practitioner's Guide. – N. Y.: Texere LLC, 2001. – 232 p.
112. Denenholz J. Online Consumers Fed Up with Irrelevant Content on Favorite Websites. URL: <http://www.janrain.com/about/newsroom/press-releases/online-consumers-fed-up-with-irrelevant-content-on-favorite-websites-according-to-janrain-study> (дата обращения: 24.03.2020).
113. Ducoffe R. H. Advertising Value and Advertising on the Web // J. Advert. Res. – 1996. – Vol. 36. No. 5. – P. 21–35.
114. Ducoffe R. H. How Consumers Assess the Value of Advertising // J. Curr. Issues Res. Advert. – 1995. – Vol. 17. No. 1. – P. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022> (дата обращения: 12.02.2019).
115. Edwards M., Li H., Lee J.-H. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads // J. Advert. – 2002. – Vol. 31. No. 3. – P. 83–95. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678> (дата обращения: 14.02.2019).
116. Eijk R. van. A Brief Introduction to Real Time Bidding (RTB) (Presentation Slides) // SSRN. Electronic Journal. 2016. Jan. URL: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=356081026089002111099019118009028107002018062052016094106009118107008127101126001091126006036123018099112088083030117115021117104084063059092100080067066071099083079091092062118007119004007123010086094122067025000102121120111105126000092015070025121000&EXT=pdf> (дата обращения: 09.02.2019).

117. Florack A., Keller J., Palcu J. Regulatory Focus in Economic Contexts // *J. Econ. Psychol.* – 2013. – No. 38. – P. 127–137. URL: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.06.001> (дата обращения: 01.03.2019).
118. Fransen M. L., Hoeven C. L. Matching the Message the Role of Regulatory Fit in Negative Managerial Communication // *Commun. Res.* – 2011. – Vol. 40. No. 6. – P. 818–837. URL: <https://doi.org/10.1177/0093650211427140> (дата обращения: 18.01.2019).
119. Gardete P., Bart Y. Tailored Cheap Talk. URL: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/966823/gardettebart_tailored-cheaptalk.pdf (дата обращения: 09.10.2019).
120. Goldfarb A., Tucker C. Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness // *Marketing Science.* – 2011. – Vol. 30. No. 3. – P. 389–404. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/a88b/2b5dd0c73e8f7d7f92447aab45ce5d1fd26a.pdf> (дата обращения: 02.02.2019).
121. Ha L. Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects // *J. Advert. Res.* – 1996. – Vol. 36. No. 4. – P. 76–83.
122. Hariharan V. G., Talukdar D., Kwon C. Optimal Targeting of Advertisement for New Products with Multiple Consumer Segments // *Int. J. Res. Mark.* – 2015. – No. 32. – P. 263–271. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2555682> (дата обращения: 14.01.2019).
123. Harshman C. Testing Personalized Experiences at Secret Escapes. URL: <https://blog.optimizely.com/2015/06/02/case-study-testing-personalization-at-secret-escapes> (дата обращения: 16.11.2019).
124. Hauser L. Customer Feature: How Chubbies Drove an Eye-Popping 35.5x ROI. URL: <https://blog.adroll.com/best-practices/how-chubbies-achieved-high-roi-with-retargeting> (дата обращения: 04.04.2020).
125. Higgins E. T. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle in M. P. Zanna // *Adv. Exp. Soc. Psychol.* – 1998. – No. 30. – P. 1–46. Academic Press, New York. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108603810> (дата обращения: 20.01.2019).

126. IAB RUS. URL: https://iabrus.ru/uploads/files/комитет%20по%20data/IAB_Paper_reseach.pdf (дата обращения: 25.03.2020).
127. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research // *Public Opinion Quarterly*. – 1973. – Vol. 37. No. 4. – P. 509–524. URL: <https://doi.org/10.1086/268109> (дата обращения: 06.03.2019).
128. Kenny D., Marshall J. F. Contextual Marketing: The Real Business of the Internet // *Harvard Bus. Rev.* – 2000. – Vol. 78. No. 6. – P. 119–125.
129. Kim E. A., Ratneshwar S., Thorson E. Why Narrative ads Work: an Integrated Process Explanation // *J. Advert.* – 2017. – Vol. 46. No. 2. – P. 283–296. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2016.1268984> (дата обращения: 04.04.2019).
130. Kim J. U., Kim W. J., Park S. C. Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping // *Comput. Hum. Behav.* – 2010. – Vol. 26. No. 5. – P. 1208–1222. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032> (дата обращения: 06.04.2019).
131. Knoll J., Schramm H. Advertising in Social Network Sites – Investigating the Social Influence of User Generated Content on Online Advertising Effects // *Communications*. – 2015. – Vol. 40. No. 3. – P. 341–360. URL: <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0011> (дата обращения: 02.04.2019).
132. Kolowich L. 7 Customer Loyalty Programs that Actually Add Value. URL: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty-Programs-That-Actually-Add-Value.aspx> (дата обращения: 08.11.2019).
133. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. – Hoboken: John Wiley and Sons, 2017.
134. Luo X. Uses and Gratifications Theory and E-consumer Behaviors: a Structural Equation Modeling Study // *J. Interact. Advert.* – 2002. – Vol. 2. No. 2. – P. 34–41. URL: <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060> (дата обращения: 28.01.2019).
135. MacKenzie S. B., Lutz R. J., Belch G. E. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences // *Adv. Consum. Res.* – 1986. – Vol. 10. No. 1. – P. 532–539.

136. Mediapulsertb 2019: TB, DSP, SSP: let's Tend to the Terms. URL: <https://mediapulsertb.com/en/rtb-dsp-ssp/> (дата обращения: 14.03.2019).
137. MGM Resorts International. Impressive Returns. URL: <https://www.facebook.com/business/success/mgm-resorts-international> (дата обращения: 29.03.2020).
138. Nagpal M. VWO E-commerce Survey 2014. Trends and Insights to Find and Convert Buyers. URL: http://cdn2.hubspot.net/hub/310840/file-2031207983-pdf/VWO_eommerce_report_new.pdf (дата обращения: 31.05.2020).
139. Ozcelik A., Varnali K. Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective // *Electronic Commerce Research and Applications*. 33. December 2018. URL: <https://linkinghubelsevier.com/retrieve/pii/S156742231830084X> (дата обращения: 15.02.2020).
140. Rhee E. S., Jung W. S. Brand Familiarity as Moderating Factor in the Ad and Brand Attitude Relationship and Advertising Appeals // *J. Market. Commun.* 2018. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2018.1461124> (дата обращения: 12.02.2019).
141. Sajjacholapunt P., Ball L. The Influence of Banner Advertisements on Attention and Memory: Human Faces with Averted Gaze Can Enhance Advertising Effectiveness // *Frontiers in Psychology*. 5:166. March 2014. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3941030/> (дата обращения: 04.03.2019).
142. Shih W., Huang J. An Expected Win Rate-based Real-time Bidding Strategy for Branding Campaigns on Display Advertising // *Knowledge and Information Systems*. – 2019. – 61(12). URL: [http://Programmatic Buying Bidding Strategies with Win Rate and Winning Price Estimation in Real Time Mobile Advertising](http://ProgrammaticBuying.com) (дата обращения: 06.03.2019).
143. Smith C. Shipping Costs Are a Top Reason People Abandon Their Shopping Cart. URL: <http://www.businessinsider.com/chart-shipping-costs-are-a-top-reason-people-abandon-their-shopping-cart-2014-7> (дата обращения: 20.12.2019).
144. The Economic Times Startup Awards 2019: Building brand awareness through display advertising. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/small->

biz/marketing-branding/branding/building-brand-awareness-through-display-dvertising/articleshow/49162691.cms (дата обращения: 14.02.2019).

145. Tilt. Crowdfunding Platform Boosts Customer Base. URL: <https://www.facebook.com/business/success/tilt> (дата обращения: 26.09.2019).

146. Tsang M. M., Ho S.-C., Liang T. P. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an Empirical Study // *Int. J. Electron. Commerce.* – 2004. – Vol. 8. No. 3. – P. 65–78. URL: <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301> (дата обращения: 19.06.2019).

147. Varnali K., Yilmaz C., Toker A. Predictors of Attitudinal and Behavioral Outcomes in Mobile Advertising: a Field Experiment. *Electron // Commer. Res. Appl.* – 2012. – Vol. 11. No. 6. – P. 570–581. URL: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.08.002> (дата обращения: 04.03.2019).

148. Wang Y., Sun S. Assessing beliefs, attitudes and behavioral responses toward online advertising in three countries // *Int. Bus. Rev.* – 2010. – Vol. 19. No. 4. – P. 333–344. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004> (дата обращения: 31.03.2019).

149. Werth L., Foerster J. How Regulatory Focus Influences Consumer Behavior // *Eur. J. Soc. Psychol.* – 2007. – Vol. 37. No. 1. – P. 33–51. URL: <https://doi.org/10.1002/ejsp.343> (дата обращения: 02.05.2019).

150. Yoo C., MacInnis D. The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads // *J. Bus. Res.* – 2005. – Vol. 58. No. 10. – P. 1397–1406. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011> (дата обращения: 02.03.2019).

151. URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения: 20.07.2019).

152. URL: <http://www.nestor.minsk.by/kg/2007/47/kg74712.html> (дата обращения: 04.12.2019).

153. URL: http://www.webplanet.ru/news/focus/2003/2/27/comcon_fom.html (дата обращения: 02.11.2019).

154. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10540/> (дата обращения: 18.09.2019).

155. URL: [https://iabrus.ru/uploads/files/комитет %20по%20data/IAB_Paper_reseach.pdf&](https://iabrus.ru/uploads/files/комитет_%20по%20data/IAB_Paper_reseach.pdf&) (дата обращения: 07.04.2019).
156. URL: <https://iabrus.ru/news/1887> (дата обращения 01.11.2020).
157. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/08/04/kak-uvelichit-prodazhi-segmentaciya-klientov-i-rfm-analiz/&> (дата обращения: 07.07.2019).
158. URL: <https://us.epsilon.com> (дата обращения: 12.06.2019).
159. URL: <https://vc.ru/marketing/11154-russian-data> Рынок данных в России: Стоимость, поставщики, аудиторные сегменты (дата обращения: 04.04.2020).
160. URL: <https://yandex.ru/adv/news/retargetig-i-s-chem-ego-edyat> (дата обращения: 20.01.2019).
161. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 12.02.2020).
162. URL: https://www.researchgate.net/publication/265266107_The_Value_of_Behavioral_Targeting (дата обращения: 19.02.2020).
163. URL: <https://www.sap.com/cis/products/crm/marketing.html> (дата обращения: 09.12.2019).
164. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/106173/11455/> (дата обращения: 21.11.2019).
165. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/tools/alexandr-parkov/> (дата обращения: 27.01.2020).
166. URL: <https://www.cossa.ru/news/131251/> (дата обращения: 14.02.2020).

Приложение А
(обязательное)
Глоссарий

1st party data – собственные данные рекламодателя/площадки или сервиса. Информация о посетителях и/или покупателях, собранная в процессе их взаимодействия с сайтом, обезличенные данные CRM, хешированные телефоны и email-адреса, а также аналитика прошедших рекламных кампаний.

2nd party data – 1st party data другого рекламодателя/площадки или сервиса. Владельцы данных договариваются напрямую о партнерстве для обмена аудиторными данными.

3rd party data – сторонние данные, полученные или купленные у компаний, специализирующихся на предоставлении сырых или обработанных данных. В качестве источников выступают DMP, биржи данных, сторонние сайты, платежные системы, сотовые операторы и др.

3rd party tag (тег) – фрагмент кода JavaScript, созданный на стороннем рекламном сервере, который затем помещается в пространство паблишера (код сайта, системы размещения сайта) для показа рекламных объявлений, загружаемых с удаленного рекламного сервера. Тег представляет собой цифровой контейнер, в который загружаются для показа рекламные материалы: баннеры, тексты, графика. Тег является необходимым элементом для организации динамического креатива в реальном времени.

Ad-server – рекламный сервер, технологический сервис, программное обеспечение для размещения рекламы на сайтах. Рекламный сервер обеспечивает трансляцию рекламного материала на сайт паблишера и фиксацию количества показов, кликов и других статистических данных по рекламному размещению.

Audience Segments (аудиторные сегменты) – совокупность анонимных идентификаторов интернет-пользователей, отобранная методом машинного обучения по определенному сочетанию признаков: поведению, интересам, социально-демографическим характеристикам.

Branding-реклама (имиджевая реклама) – форма маркетинговой коммуникации, нацеленная на создание и поддержание благоприятного имиджа бренда, узнаваемости, завоевания доверия пользователя.

CDJ (Consumer decision journey) – модель пути принятия решения потребителем о покупке. Модель была разработана компанией McKinsey и дополняет концепцию потребительской воронки.

CDP (Customer Data Platform) – платформа для централизованного подхода к работе с потребителем. Является единым хранилищем данных (онлайн и офлайн), аналитической системой для анализа потребителей, истории их покупок, актуальных интересов. Позволяет осуществлять кросс-канальную персонализацию маркетинговых коммуникаций.

Cluster (кластер) – информационная единица интенсивности проявления характеристики пользователя в таксономии DMP.

Clutter (клаттер) – метрика, отражающая уровень рекламного шума и объем рекламных сообщений в категории на одного потребителя. В более узком смысле – количество рекламных баннеров в пределах одного экрана. Уровень клаттера может быть большим, малым или отсутствовать. Если этот уровень является избыточным, рекламные сообщения и основной контент начинают вызывать у пользователей негативную реакцию.

CMP Creative management platform (Платформа управления креативами) – автоматизированная система, обеспечивающая хранение графических и прочих материалов в библиотеке, динамическую сборку анимаций, публикацию и управление рекламными материалами в кампаниях с использованием технологий динамического креатива. Основными функциональными блоками платформ управления креативами являются: ad-server (хостинг), триггерные вариаторы, трекер-статистики, DMP, система сборки и публикации, в том числе в 3d party tag.

Complete (Complete Rate) – количество (процент от показов) пользователей, посмотревших рекламное сообщение до конца.

Cookie (куки) – данные, которыми веб-сервер помечает пользователя веб-страницы – небольшие файлы служебного типа с текстовой информацией,

хранящиеся в пользовательском браузере. Cookie не содержат информацию, которая позволяет идентифицировать определенного человека (в том числе, не содержат номера телефонов, адреса, имена и т. д.).

CPC (Cost per Click) – модель оплаты рекламы, когда рекламодатель платит за клик по рекламному носителю (объявлению), сделанный пользователем.

CPM (Cost Per Mille) – модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость 1000 показов рекламного сообщения.

CPV (Cost Per View) – модель закупки рекламы по показателю, означающему стоимость одного полного просмотра рекламного видеоролика.

CR (Conversion rate) – показатель, обозначающий процентное соотношение результатов с положительным значением относительно всех результатов целевых действий на сайте рекламодателя, выполненных посетителями за рассматриваемый период.

CTR (Click Through Rate) – соотношение количества кликов на рекламное сообщение к числу его показов (выражается в процентах).

DCO (Dynamic Creative Optimization) – технология динамической оптимизации креатива, основанная на переборе вариантов элементов баннеров для выявления наилучшего для каждого пользователя. Технология направлена на автоматическое создание персонализированных креативов в баннерах и их размещение в сети Интернет.

Data Exchanges (биржи данных) – независимые программные платформы, которые предоставляют возможность продажи и покупки аудиторных сегментов (third party data). Покупающей стороной может являться DSP-платформа, рекламное агентство, рекламодатель, рекламная сеть или технология для динамической оптимизации креативов (DCO). Продающую сторону представляют площадки, агрегаторы данных или поставщики офлайн-знаний. В некоторых случаях площадка может являться покупающей стороной для максимизации доходов от programmatic-продаж за счет использования аудиторных данных в частных сделках, которые площадка проводит напрямую с рекламодателем.

Data Suppliers (поставщики данных) – поставщики сырых или обработанных данных. Данные могут содержать информацию о посещениях определенного сайта или раздела, покупательские предпочтения, геоданные, данные сотовых операторов или данные банка о транзакциях. Степень обработки может варьироваться, но сырыми данными считаются те, в рамках передачи которых между сбором и выдачей не производится редактирование – к которым не применяются механизмы очистки и оценки качества и не производится реорганизация их атрибутов.

DMP // Data Management Platform – платформа управления данными, которая позволяет собирать, хранить и обрабатывать любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd party), а также формировать аудиторные сегменты и активировать (использовать) их через медиаканалы. Данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CRM, CMS (динамическая адаптация контента), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках через их систему управления рекламой (Ad-server).

DSP (Demand Side Platform) – платформа для автоматизированной закупки рекламы. Позволяет рекламодателям и агентствам централизованно управлять рекламными кампаниями и оптимизировать их, в том числе облегчая процесс закупки на основе аукционной модели ценообразования для баннерного, видео-, мобильного и нативного инвентаря с возможностью использования любых аудиторных данных для показа рекламы целевой аудитории.

GDPR (Генеральный регламент о защите персональных данных) – постановление Европейского Союза, с помощью которого усиливается и унифицируется защита персональных данных в Европейском Союзе (ЕС). Постановление также направлено на экспорт данных из ЕС. Постановление было принято в апреле 2016 г. и вступило в силу 25 мая 2018 г. GDPR направлен на возможность предоставления гражданам контроля над собственными персональными данными и на упрощение нормативной базы для международных экономических отношений путем унификации регулирования в рамках Европейского Союза.

Impression – показ рекламного сообщения.

Look-alike технология – технология рекламы, которая позволяет найти пользователей, похожих на исходную аудиторию по поведению в Интернете, интересам и социально-демографическим характеристикам и обеспечивает показ рекламы данной аудитории.

OTS (opportunity to see или «возможность увидеть») – показатель, количественно описывающий потенциальную аудиторию, которая может увидеть конкретную рекламу.

Performance-реклама (перформанс-реклама) – форма маркетинговых коммуникаций, направленная на достижение измеримого результата. Побуждает пользователя к конкретному действию: сделать заказ, оставить заявку, установить приложение. Performance-реклама работает со сложившимся спросом – объявления показываются пользователям, которые уже заинтересованы в товарах или услугах.

Rich Media – общее название для всех «нестандартных» рекламных форматов, которые содержат интерактивные возможности и/или элементы, выходящие за границы стандартного баннерного места. Также в обиходе их могут называть «спецпроекты». Как правило, такие форматы используются для решения имиджевых и обучающих задач бренда.

SSP (Sell Side Platform) – технология для автоматизированной продажи рекламы. Позволяет площадкам оптимизировать монетизацию своего инвентаря, а также максимизировать доходность.

Standart Banner (стандартный баннер) – баннерный рекламный формат фиксированного размера, расположенный в контенте сайта в специально отведенном для него месте (например, боковой баннер 240x400). Называется стандартным в противовес «нестандартным» форматам (Rich Media).

Targeting (таргетинг) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Обычно достигается путем избирательной сортировки пользовательских данных и управления показами рекламных материалов на группы однотипных пользователей.

Тахомету (таксономия) – древообразная структура классификаций персональных характеристик и характеристик проявления активности анонимного пользователя интернета.

Поведенческая реклама (таргетированная реклама) – технология показа рекламных сообщений на основе данных об интересах пользователя (поведенческие характеристики).

Ретаргетинг – технология показа рекламных сообщений, обеспечивающая показ онлайн-рекламы тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт на сайте рекламодателя.

**Приложение Б
(рекомендуемое)**

Ключевые отличия массового и персонализированного маркетинга

Таблица Б.1¹

Параметры	Массовый маркетинг	Персонализированный маркетинг
Тип целевого рынка, характеристики покупателя	Рыночный сегмент, нацеленность на среднестатистического покупателя	Микросегмент (отдельный покупатель), нацеленность на индивидуального / персонального покупателя
Степень персонификации личности покупателя	Предполагается анонимность каждого покупателя	Персонификация покупателя (использование разнообразной информации о покупателе, истории его покупок и взаимоотношениях с компанией)
Тип продукта	Стандартный продукт	Персонализированный продукт
Базовый тип производства	Массовое производство	Кастомизированное производство
Типы каналов дистрибуции	Массовые каналы дистрибуции	Индивидуальная дистрибуция, персональная доставка
Тип используемой рекламы	Массовая офлайн-реклама (ATL)	Персонализированные онлайн-коммуникации
Тип стимулирования сбыта	Массовое стимулирование сбыта	Персональное стимулирование в рамках программ лояльности (основанное на личных достижениях покупателя)
Тип взаимосвязи между покупателем и продавцом	Односторонняя связь (со стороны компании)	Двусторонняя интерактивная связь
Методология маркетинговых коммуникаций	Субъект-объектные коммуникации	Субъект-субъектное взаимодействие
Основа модели прибыльности	Наращивание объемов производства, достижение эффекта масштаба	Наращивание дифференциации товарного предложения, достижение эффекта разнообразия
Целевая установка	Нацеленность на максимизацию доли рынка	Нацеленность на максимизацию доли покупателя в общих продажах компании и доли его расходов на продукты компании в его общих расходах
Тип стандарта обслуживания	Все покупатели обслуживаются одинаково	Акцент на ключевых (VIP) покупателях, специальное персональное обслуживание
Стратегия управления портфелем покупателей – стратегия развития портфеля	Привлечение новых покупателей	Удержание и вовлечение существующих покупателей

¹ Юлдашева О. У., Окольников И. Ю. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентиры адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // Маркетинговые коммуникации. 2012. № 4 (70). С. 204–214.

**Приложение В
(обязательное)**

Метрики оценки эффективности продвижения в сети Интернет

Показатели эффективности были систематизированы в классификации методов маркетинговых интернет-коммуникаций в работе И.Н. Горбунова¹.

Таблица В.1 – Показатели коммуникативной эффективности

Показатель коммуникативной эффективности	Характеристика показателя	Верификация данных
КЕ1	число показов	Данные медианосителя, независимая программа мониторинга
КЕ2	число уникальных показов (охват)	
КЕ3	число кликов	
КЕ4	число уникальных кликов	
КЕ5	число уникальных пользователей	Данные web-аналитики сайта
КЕ6	число посещений;	
КЕ7	число просмотров страниц;	
КЕ8	число действий	
КЕ9	география распределения пользователей	
КЕ10	пути по сайту	
КЕ11	показатель кликабельности (CTR)	Данные медианосителя, независимая программа мониторинга
КЕ12	частота клика	
КЕ13	глубина просмотра (количество просмотренных страниц)	Данные web-аналитики сайта
КЕ14	частота посещения	

¹ Горбунов И. Н. Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций: Дис... канд. эконом. наук. Екатеринбург, 2019. URL: <https://www.disscat.com/content/razrabotka-mekhanizma-otsenki-effektivnosti-virusnogo-video-v-sisteme-marketingovykh-kommuni> (дата обращения: 21.07.2020).

Таблица В.2 – Показатели экономической эффективности

Показатель экономической эффективности	Характеристика показателя	Верификация данных
ЕЕ1	цена размещения рекламы / СРМ, СРТ	Данные медианосителя, независимая программа мониторинга
ЕЕ2	число целевых действий	Данные web-аналитики сайта
ЕЕ3	число клиентов	Данные web-аналитики сайта для электронной коммерции/данные отдела продаж рекламодателя
ЕЕ4	число заказов	
ЕЕ5	число продаж	
ЕЕ6	объем продаж	
ЕЕ7	прибыль, полученная за клики	
ЕЕ8	оплата рекламы при совершении пользователем определенных действий/ СРА	Данные web-аналитики сайта
ЕЕ9	оплата рекламы при совершении пользователем покупки / СРС	Данные web-аналитики сайта
ЕЕ10	оплата одного посетителя / СРV	Данные web-аналитики сайта
ЕЕ11	оплата за клик / СРС	Данные медианосителя, независимая программа мониторинга
ЕЕ12	частота заказа	
ЕЕ13	средняя сумма покупки	–
ЕЕ14	среднее число продаж на каждого клиента	Данные web-аналитики сайта для электронной коммерции/данные отдела продаж рекламодателя

Приложение Г
(справочное)
Движение потребителя к покупке (5 фаз)

Таблица Г.1 – Mapping the customer path throughout the five a's

Поведение потребителей	Aware A1	Appeal A2	Ask A3	Act A4	Advocate A5
Customer Behavior	Customer are passively exposed to a long list of brands from past experience, marketing communications, and/or advocacy of others	Customer process the messages they are exposed to-creating short-term memory or amplifying long-term memory – and become attracted only to a short list of brands	Prompted by their curiosity, customers actively research for more information from friends and family, from the media, and/or directly from the brands	Reinforced by more information, customers decide to buy a particular brand and interact deeper through purchase. Usage, and/or service processes	Over time, customers may develop a sense of strong loyalty to the brand, which is reflected in retention, repurchase, and ultimately advocacy to others
Possible Customer Touch Points	<ul style="list-style-type: none"> – Learn about a brand from others –Inadvertently exposed to brand advertising – Recall past experience 	<ul style="list-style-type: none"> – Become attracted to brand – Create a consideration set of brands 	<ul style="list-style-type: none"> – Call friends for advice – Search for product review online – Contact call center – Compare prices – Try out product at stores 	<ul style="list-style-type: none"> Buy in-store or online Use the product for the first time Complain about problem Get service 	<ul style="list-style-type: none"> Keep using the brand Repurchase the brand Recommended the brand to others
Key customer impression	I know	I like	I'm convinced (я убежден)	I'm buying	I recommended

**Приложение Д
(справочное)**

Основные характеристики категорий товаров по Коупленду

Таблица Д.1¹

Маркетинговые факторы	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
Категории товаров	<p>Основные: продукты питания, покупаемые регулярно</p> <p>Импульсные: товары у кассы, товары по акции, товары для срочного ремонта</p> <p>Экстренные: зонт во время дождя</p>	<p>Квартиры</p> <p>Автомобили</p> <p>Бытовая техника</p> <p>Бренды категории «люкс»</p>	<p>Потребительские товары с уникальными характеристиками или уникальными торговыми марки.</p> <p>Предметы роскоши, одежда, определенные автомобили (mini)</p>	<p>Страховые продукты, пенсионные продукты, финансовые продукты</p>
Покупательское поведение	<p>Покупки частые без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение</p>	<p>Менее частые покупки, значительный уровень планирования и покупательских усилий, различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю</p>	<p>Сильно выраженная приверженность, «верность» маркам. Особые усилия при покупке. Сравнение между отдельными марками практически не производится. Низкая ценовая чувствительность</p>	<p>Малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности – слабый или отрицательный интерес)</p>
Цена	Низкие цены	Более высокие цены	Высокие цены	Различные цены

¹ Copeland T., Antikarov V. Real Options: a Practitioner's Guide. – N. Y.: Texere LLC, 2001. – 232 p.

Маркетинговые факторы	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого спроса	Товары пассивного спроса
Распространение	Повсеместно в удобных для покупателя местах	Выборочное распространение в определенных торговых точках	Выборочное распространение в определенных торговых точках	В различных местах
Продвижение	Широко рекламируется производителем	Рекламируются производителями или посредниками	Более тщательно спланированная реклама производителей и посредников	Агрессивная реклама

**Приложение Е
(рекомендуемое)**

**Методика персонализации в зависимости от этапа принятия решения
на пути потребителя**

Таблица Е.1

Этап пути потребителя	Тип размещения	Возможности персонализации	Тип персонализации
A1 Awareness – знание Я знаю	1. Медианоситель (выбор на основе охвата и индекса Affinity)	1. DCO платформа 1.1. Персонализация за счет внешнего контекста (изменение погоды, времени суток) 2. DSP+DCO платформа 2.2. Ситуативная персонализация (например, географические параметры пользователя)	ВК1
	2. Аудиторные сегменты (сайты DSP programmatic-платформы)		
A2 Interest –интерес –рассмотрение Мне нравится	1. Медианоситель (выбор на основе охвата и индекса Affinity)	1. DSP+DCO платформа 1.1. Персонализация содержания баннера на уровне долгосрочного интереса (показ креатива в привязке к разделам сайта)	ДИ2
	2. Медианоситель (выбор на основе охвата и индекса Affinity) 3. Аудиторные сегменты (сайты DSP programmatic-платформы)	2. DSP+DCO платформа. 2.1. Персонализация за счет внешнего контекста (изменение погоды, времени суток) 2.2. Серийность показа баннеров при интеграции тегов в рекламные материалы	ВК2 СП2
A3 Decision – решение Я убежден	1. Размещение по широким поисковым запросам – контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google)	1. Создание серии баннеров 1.1. Персонализация содержания на основе долгосрочного интереса (например, показ креативов по типам товаров) 2. Smart-баннеры 2.1. Персонализация на основе просмотренных товаров	ДИ3

Этап пути потребителя	Тип размещения	Возможности персонализации	Тип персонализации
A3 Decision – решение Я убежден	2. Платформы социальных медиа 3. Контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google) 4. DSP programmatic-платформы	3. Ретаргетинг 3.1. Персонализация посетивших сайт, но не совершивших целевое действие	СДЗ
	5. Аудиторные сегменты (сайты DSP programmatic-платформы)	1. DSP+DCO платформа 1.1. Персонализация содержания на уровне долгосрочного интереса (баннер содержит изображение продукта) 1.2. Сценарный креатив на основе выявленного пользовательского интереса 2.DMP+DCO платформа 2.1. Персонализация на основе истории покупок/ взаимодействия бренда и пользователя	ДИЗ
A4 Action – действие/ покупка Я покупаю	1. Размещение по целевым поисковым запросам (намерение совершить целевое действие) – контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google)	1. Создание серии баннеров 1. Персонализация содержания на уровне краткосрочного интереса/поискового запроса (баннер содержит изображение определенного продукта) 2. Smart-баннеры 2.1. Персонализация на основе просмотренных товаров	КИ4
	2. Платформы социальных медиа 3. Контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google)	3.Динамический ретаргетинг Персонализация посетивших сайт на основе выбранного, но не оплаченного товара	СД4
	4. DSP programmatic платформы	4.Ретаргетинг 4.1. Персонализация посетивших сайт, но не совершивших целевое действие	СД4
A5 Advocacy – адвокат бренда (повторная покупка) Я рекомендую	1. Контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google) 2. Платформы социальных медиа	1. CRM данные Персонализация содержания на основе истории покупок пользователей	П5
	3. DSP programmatic-платформы	2. DMP+DCO платформа Персонализация содержания уникального баннера на основе истории покупок	П5

Источник – подготовлено автором

Приложение Ж
(обязательное)
Структура вопросов исследования

Таблица Ж.1

Вопрос	Категории товаров	Фаза принятия решения потребителем
<p>Вопрос № 1 Отношение к рекламе в сети Интернет в случае отсутствия актуальной потребности в определенной категории товаров</p>	<p>7 подкатегорий: 1–1 Недвижимость 1–2 Автомобили 1–3 Одежда и обувь 1–4 Товары для красоты 1–5 Электроника и бытовая техника 1–6 Продукты питания и бытовая химия 1–7 Финансовые, страховые, пенсионные услуги</p>	<p>A1 – знает A2 – обращает внимание</p>
<p>Вопрос № 2 Выявляет категории товаров, где баннерная реклама побуждает пользователей переходить по ссылкам, искать больше информации на сайте рекламодателя или в сети Интернет</p>	<p>5 подкатегорий: 1–1 Недвижимость и автомобили 1–2 Электроника и бытовая техника 1–3 Одежда, обувь, товары для красоты 1–4 Продукты питания и бытовая химия 1–5 Финансовые, страховые, пенсионные услуги</p>	<p>A3 – спрашивает</p>
<p>Вопрос № 3 Выявляет влияние специального (персонализированного) предложения на совершение покупки. Может ли специальное предложение сократить срок принятия решения или ускорить совершение покупки?</p>	<p>5 подкатегорий: 1–1 Недвижимость и автомобили 1–2 Одежда, обувь, товары для красоты 1–3 Электроника и бытовая техника 1–4 Продукты питания и бытовая химия 1–5 Финансовые, страховые, пенсионные услуги</p>	<p>A4 – действует</p>
<p>Вопрос № 4 Направлен на выявление влияния специальных предложений или скидок на основе истории прошлых покупок на намерение совершить повторную покупку</p>	<p>6 подкатегорий: 4–1 Недвижимость 4–2 Автомобили 4–3 Одежда, обувь, товары для красоты 4–4 Электроника и бытовая техника 4–5 Продукты питания и бытовая химия 4–6 Финансовые, страховые, пенсионные услуги</p>	<p>A5 – рекомендует</p>

Приложение И (рекомендуемое)

Результаты исследования «Отношение к рекламе в сети Интернет» по категориям товаров

Вопросы анкеты и ответы респондентов представлены в виде диаграмм.

Вопрос 1. Как Вы относитесь к рекламе определенной категории товаров?

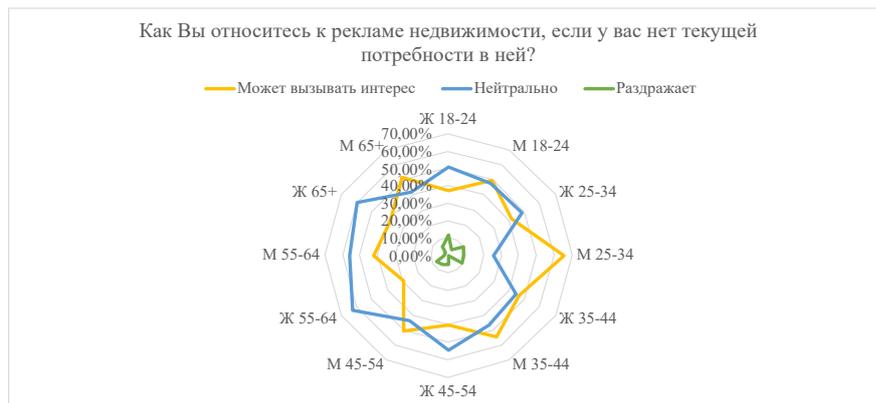


Рисунок И.1 – Отношение к рекламе категории «недвижимость» при отсутствии текущей потребности в данной категории товаров

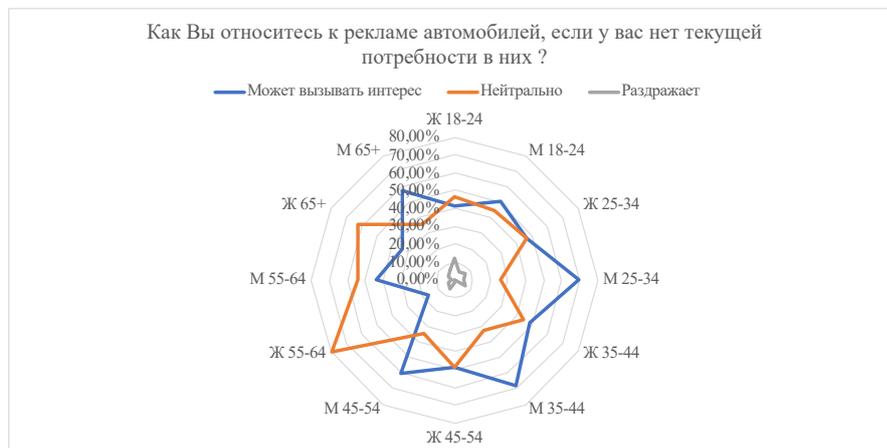


Рисунок И.2 – Отношение к рекламе категории «автомобили» при отсутствии текущей потребности в данной категории товаров

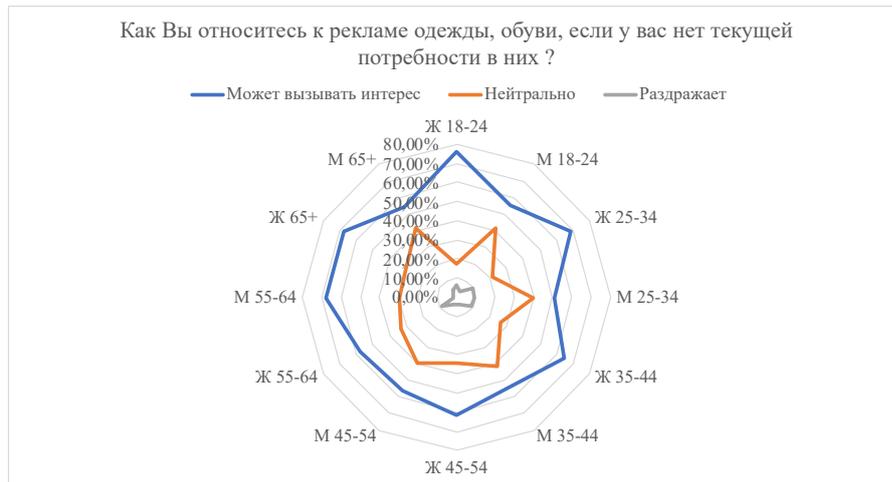


Рисунок И.3 – Отношение к рекламе категории «одежда и обувь» при отсутствии текущей потребности в данной категории товаров

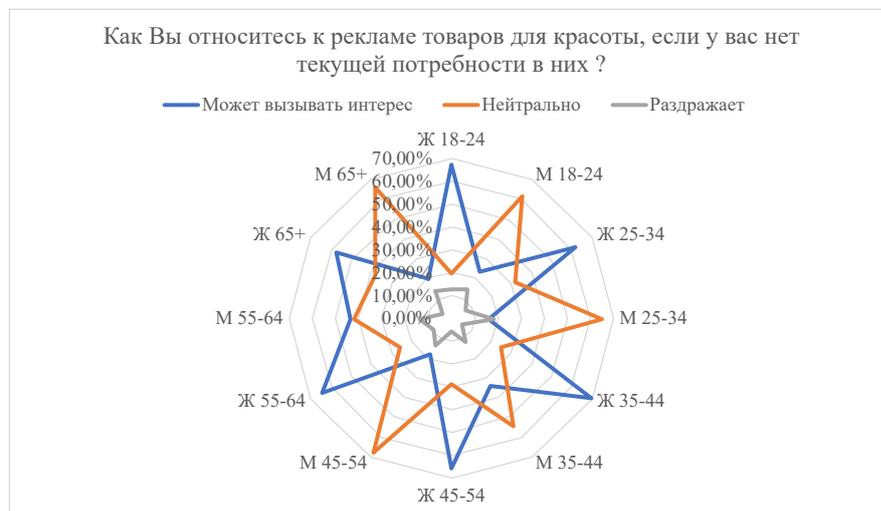


Рисунок И.4 – Отношение к рекламе категории «товары для красоты» при отсутствии текущей потребности в данной категории товаров

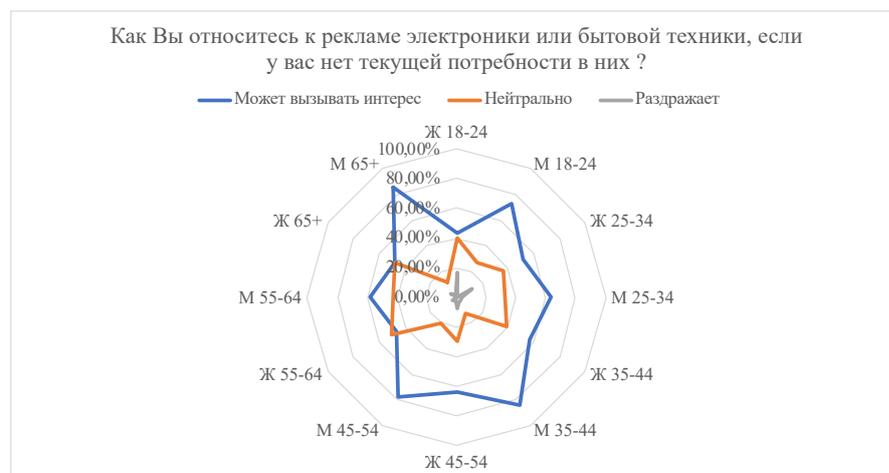


Рисунок И.5 – Отношение к рекламе категории «электроника и бытовая техника» при отсутствии текущей потребности в данной категории товаров

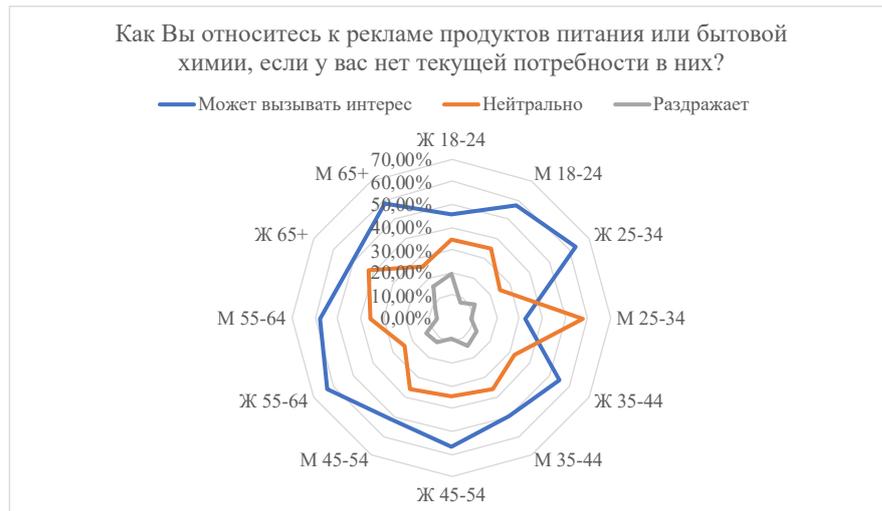


Рисунок И.6 – Отношение к рекламе категории «продукты питания и бытовая химия» при отсутствии текущей потребности в данной категории товаров

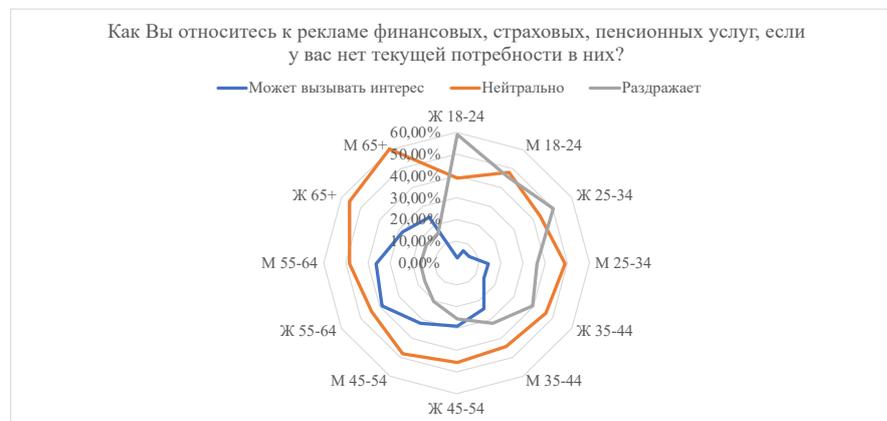


Рисунок И.7 – Отношение к рекламе категории «финансовые, страховые, пенсионные продукты» при отсутствии текущей потребности в данной категории товаров

Вопрос 2. Может ли Вас заинтересовать баннерная реклама определенной категории товаров в сети Интернет?

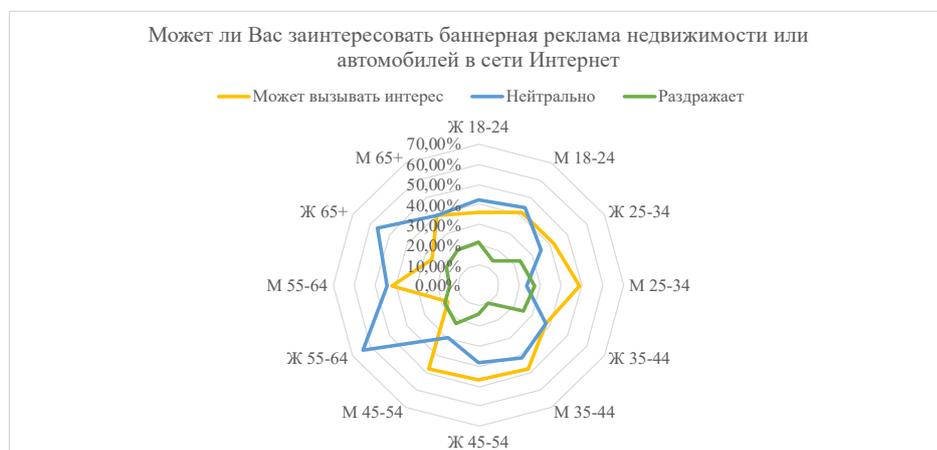


Рисунок И.8 – Интерес к баннерной рекламе в категориях «недвижимость и автомобили»

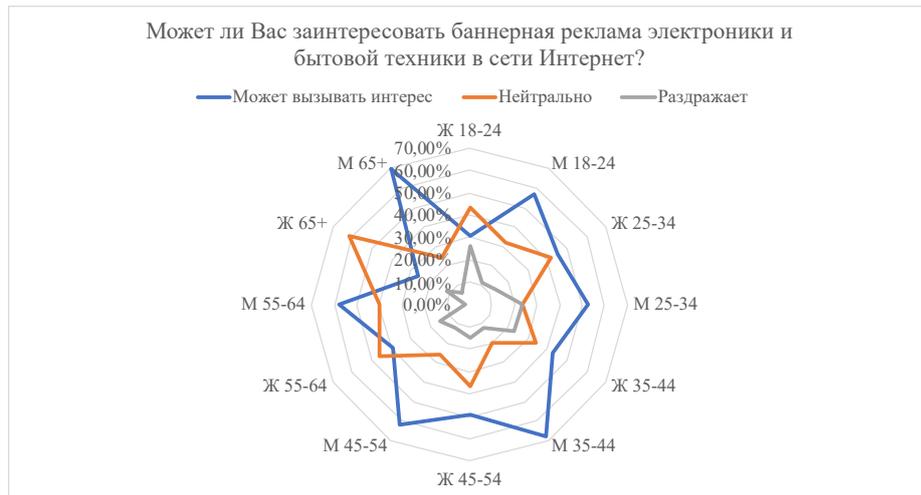


Рисунок И.9 – Интерес к баннерной рекламе в категории «электроника и бытовая техника»

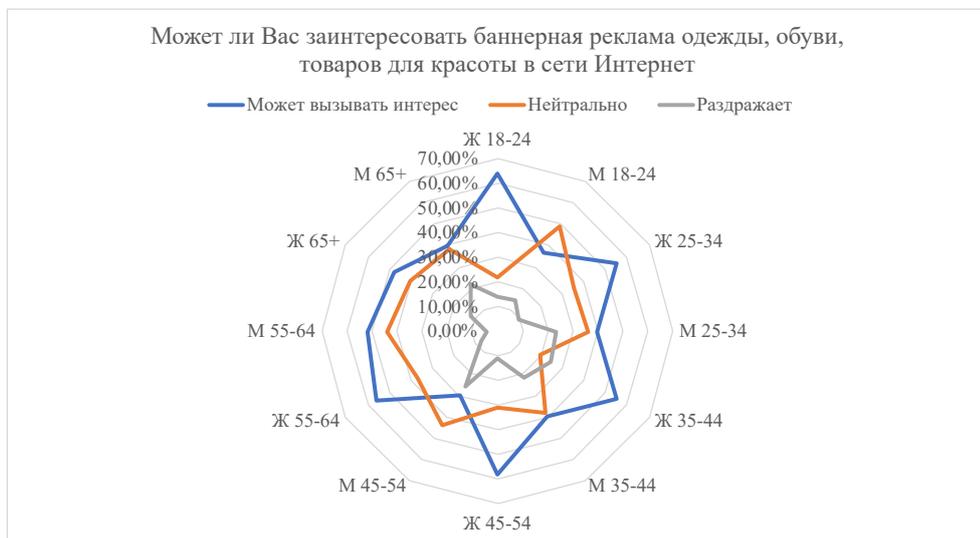


Рисунок И.10 – Интерес к баннерной рекламе в категориях «одежда, обувь, товары для красоты»

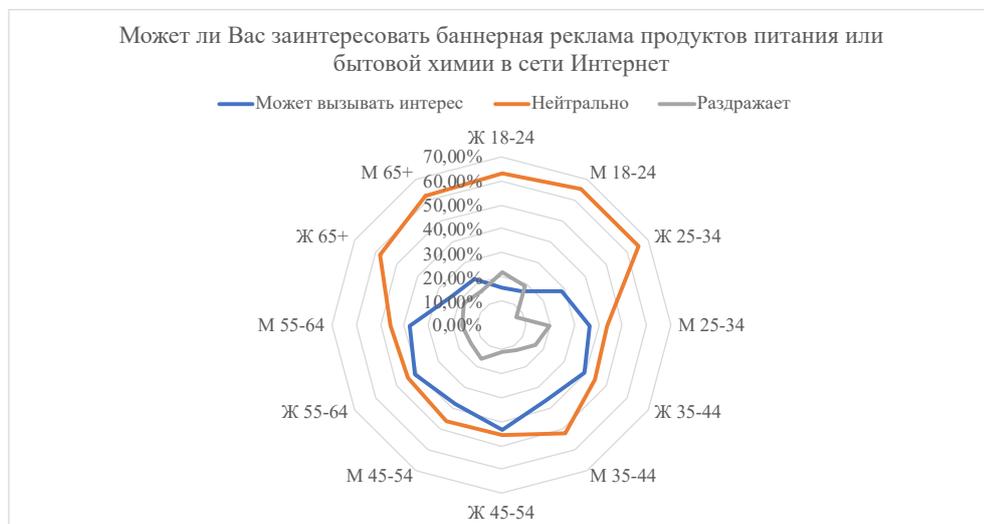


Рисунок И.11 – Интерес к баннерной рекламе в категориях «продукты питания и бытовая химия»

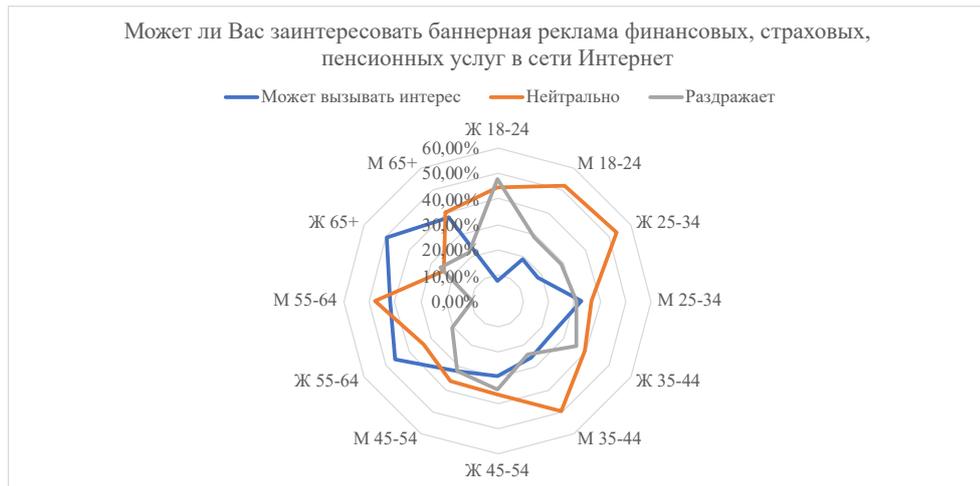


Рисунок И.12 – Интерес к баннерной рекламе в категориях «финансовые, страховые, пенсионные продукты»

Вопрос 3. Может ли реклама, содержащая специальное предложение, ускорить совершение покупки определенной категории товаров, если Вы уже планируете приобретение данного товара?

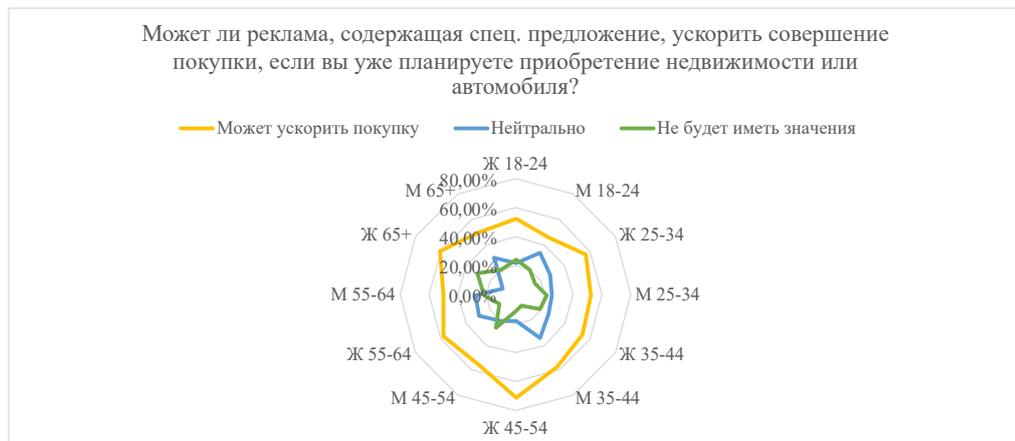


Рисунок И.13 – Влияние специального предложения на ускорение совершения покупки в категориях «недвижимость и автомобили» при наличии актуальной потребности

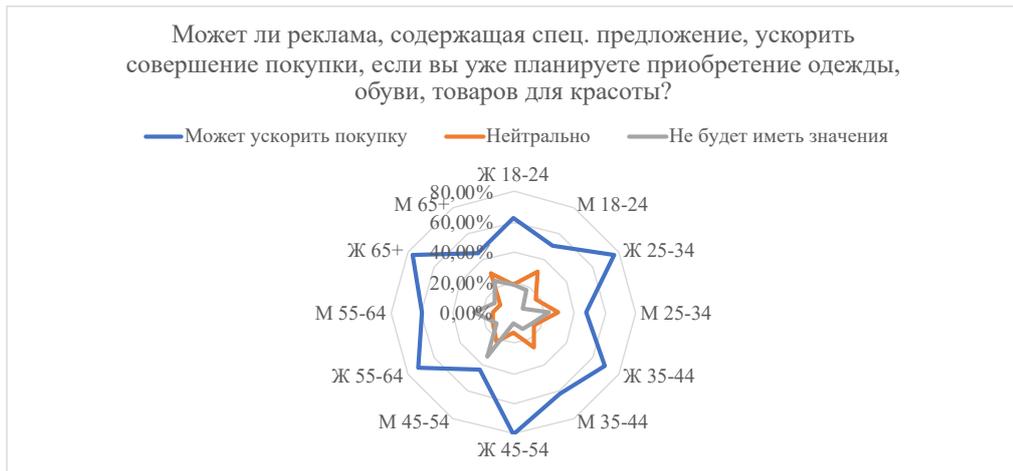


Рисунок И.14 – Влияние специального предложения на ускорение совершения покупки в категориях «одежда, товары для красоты» при наличии актуальной потребности

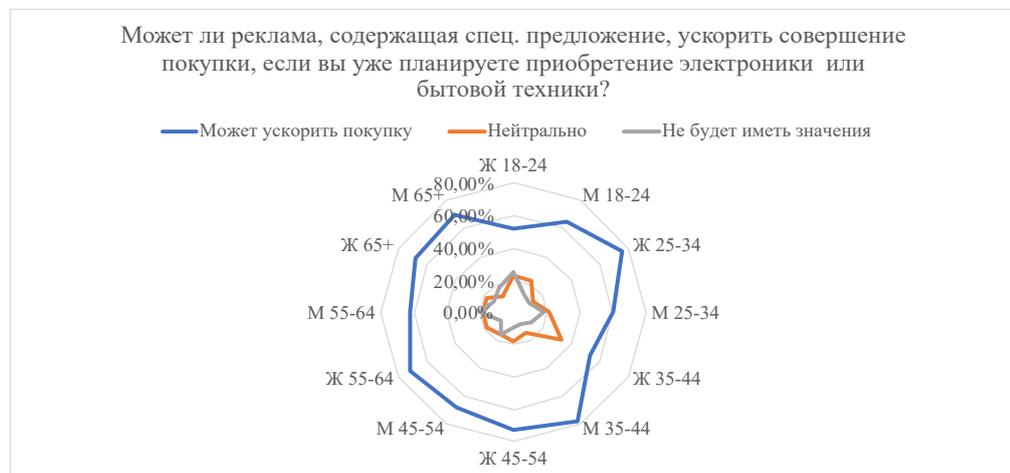


Рисунок И.15 – Влияние специального предложения на ускорение совершения покупки в категориях «электроника и бытовая техника» при наличии актуальной потребности

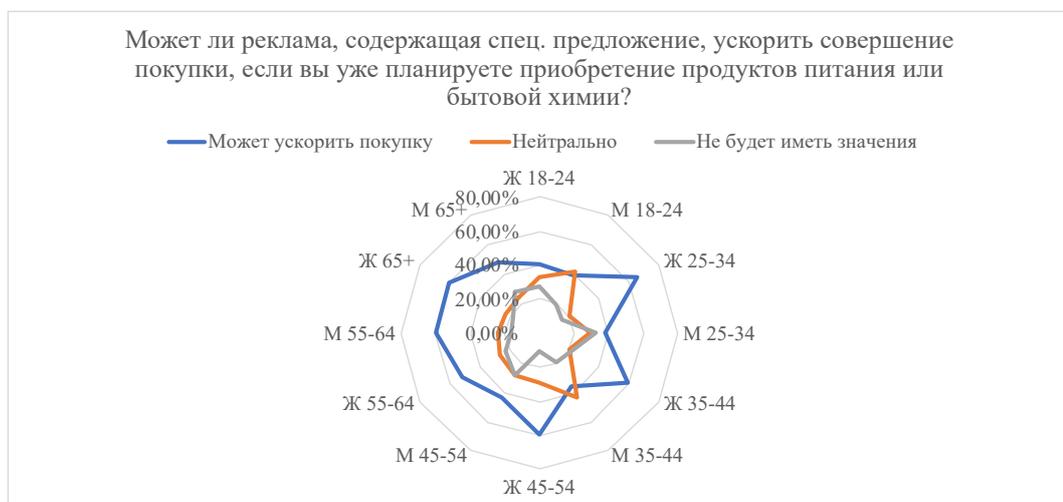


Рисунок И.16 – Влияние специального предложения на ускорение совершения покупки в категориях «продукты и бытовая химия» при наличии актуальной потребности

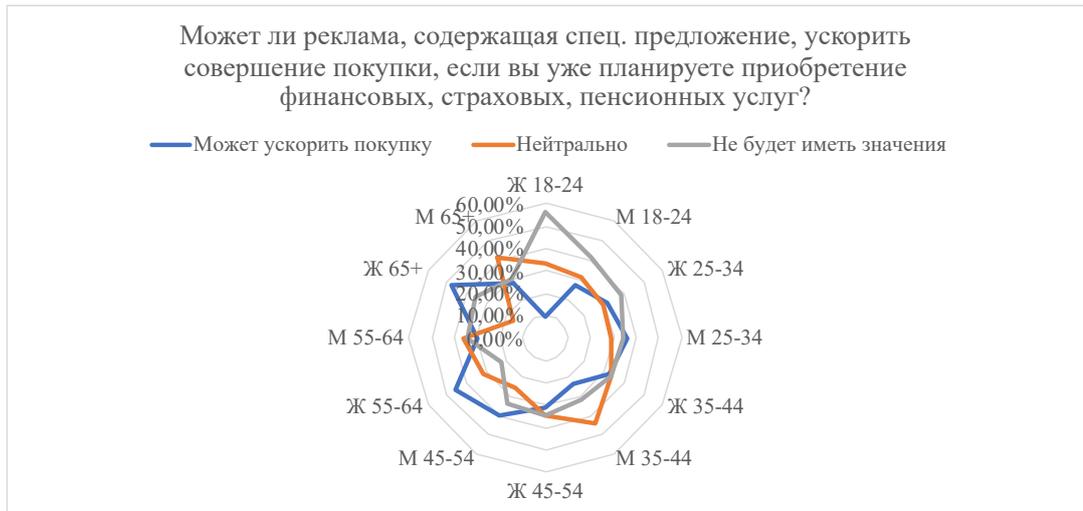


Рисунок И.17 – Влияние специального предложения на ускорение совершения покупки в категориях «финансовые, страховые, пенсионные продукты» при наличии актуальной потребности

Вопрос 4. Мотивирует ли получение специальных предложений или скидок на основе истории прошлых покупок совершить повторную покупку?

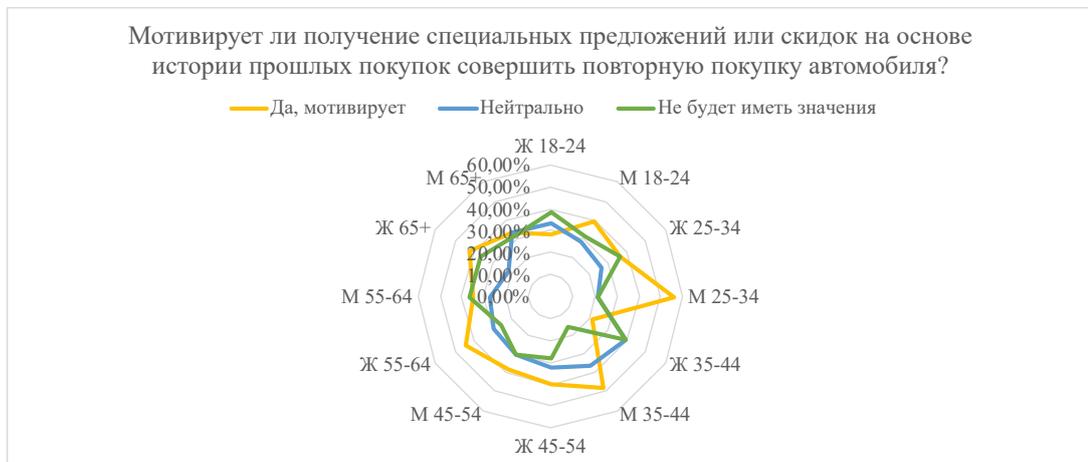


Рисунок И.18 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок на совершение повторной покупки в категории «автомобили»

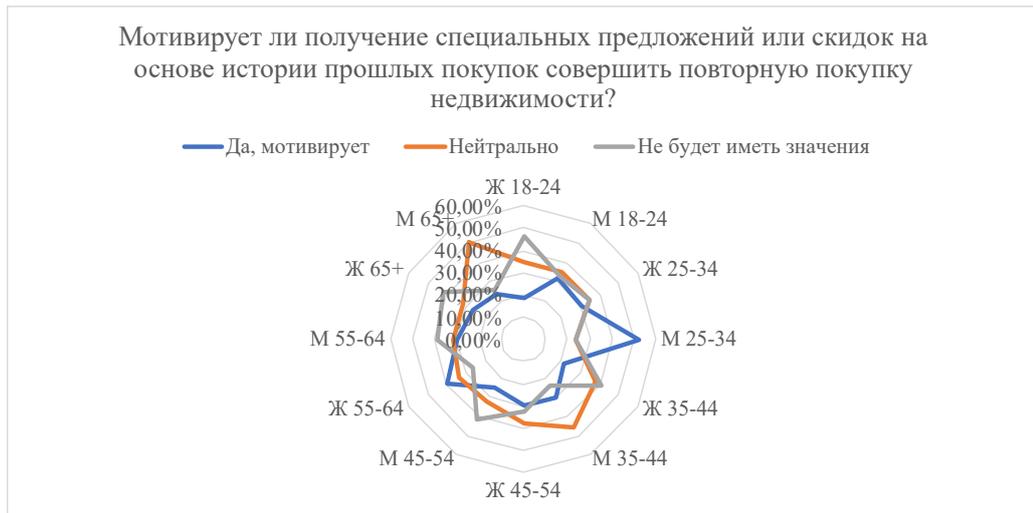


Рисунок И.19 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок на совершение повторной покупки в категории «недвижимость»

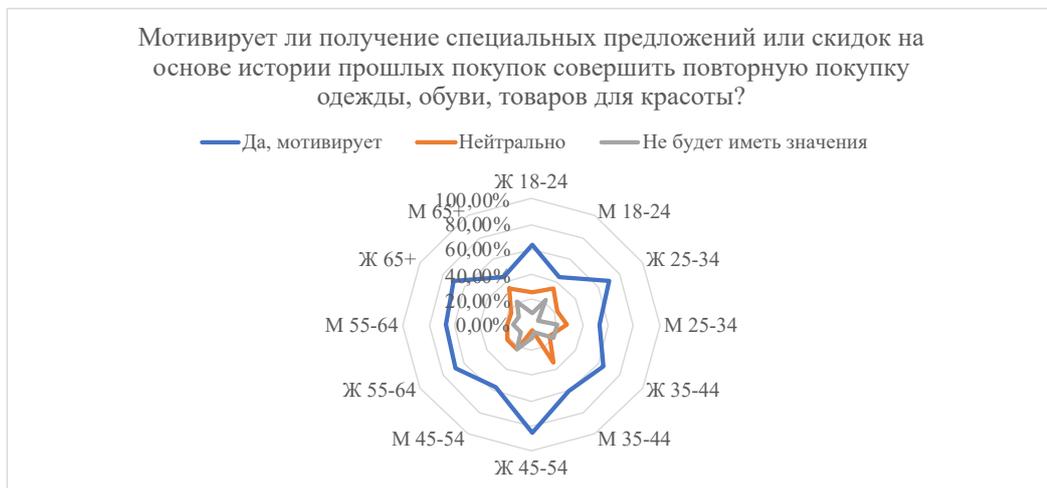


Рисунок И.20 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок на совершение повторной покупки в категории «одежда, обувь, товары для красоты»

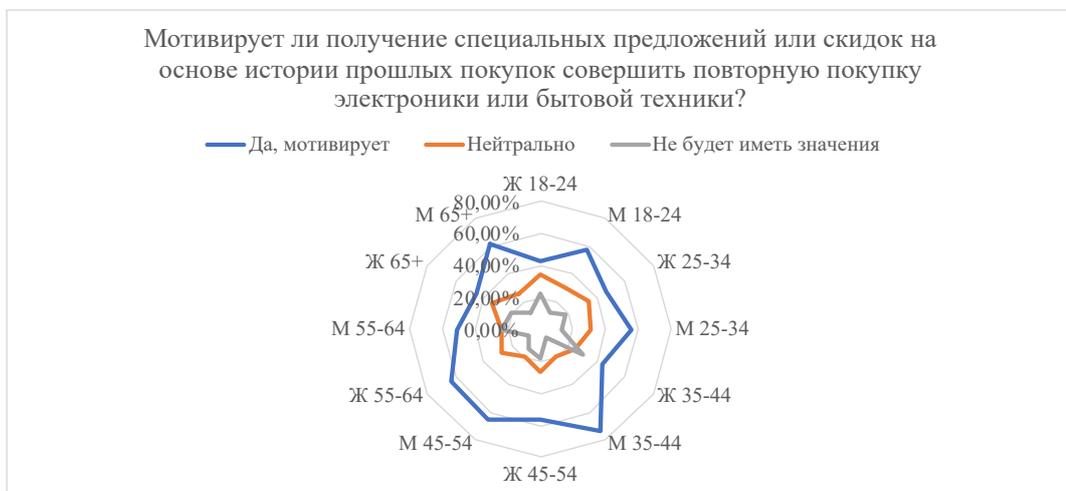


Рисунок И.21 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок на совершение повторной покупки в категории «электроника и бытовая техника»

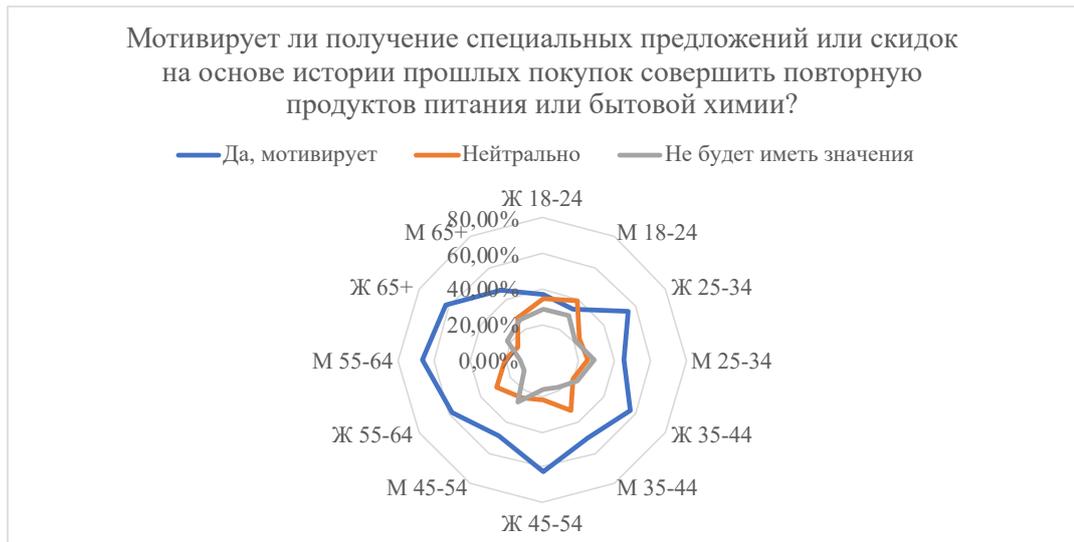


Рисунок И.22 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок на совершение повторной покупки в категории «продукты и бытовая химия»

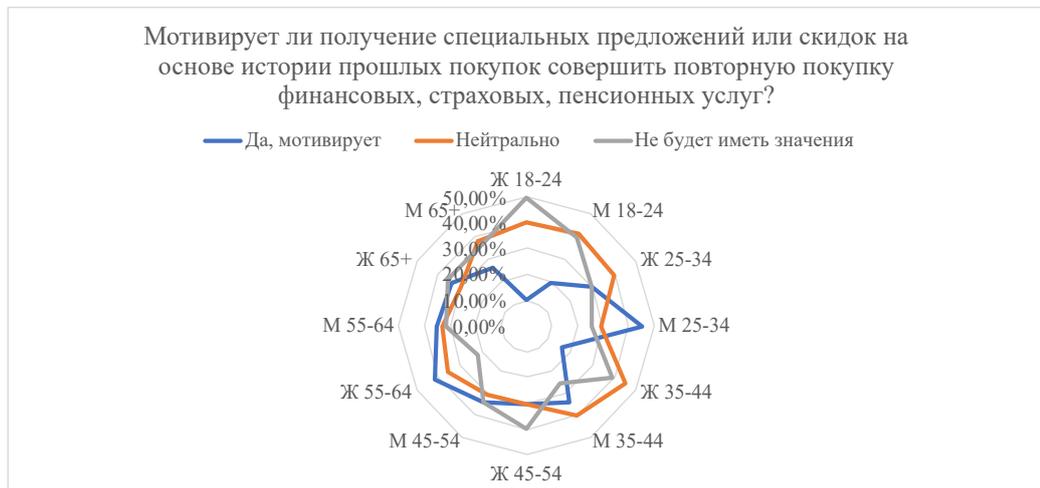
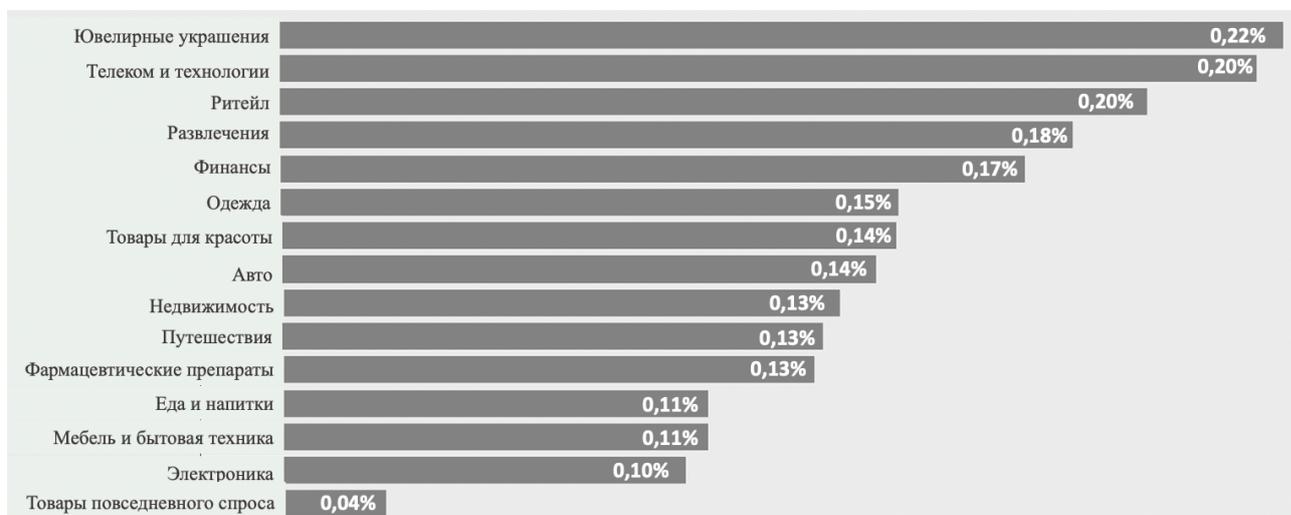


Рисунок И.23 – Влияние специального предложения на основе прошлых покупок на совершение повторной покупки в категориях «финансовые, страховые, пенсионные продукты»

Приложение К (справочное) Результаты исследования компании Weborama

По итогам исследования были выведены средние показатели по основным метрикам баннерной рекламы, включая CTR. Базой для выведения показателей стало 78,5 млрд показов рекламы за 2018 год, среди которых 44,7 % составило баннерное размещение и 55,3 % – видеоролики (OLV).



Weborama: CTR % по категориям товаров и услуг¹

¹ Weborama Campaign Manager, January 2018 – December 2018.

**Приложение Л
(справочное)**

Крупнейшие рекламодатели в сети Интернет по итогам 2019 года

Таблица Л.1¹

Рекламодатель	Онлайн- видео (млрд р.)	Programmatic (млрд р.)	Баннеры (млрд р.)	Контекст (млрд р.)	Всего (млрд р.)
TELE2	-	593,30	249,70	1369,30	2212,20
МТС	-	821,30	412,00	934,60	2168,00
СБЕРБАНК	452,70	589,60	597,20	227,60	1867,00
NISSAN	107,50	54,90	1552,50	76,20	1791,10
КУПИШУЗ	559,300	116,10	366,00	551,60	1593,10
МЕГАФОН		549,30	234,00	766,40	1549,70
WILDBERRIES	1397,9	-	141,50	-	1539,40
ПИК	2,70	113,90	168,10	1206,10	1490,90
HUAWEI TECHNOLOGIES	505,70	194,70	269,30	515,10	1484,90
PEPSI CO	885,40	198,40	168,90	19,30	1272,10
М.ВИДЕО	916,30	-	325,80	-	1242,10
БИЛАЙН	2,60	509,00	206,80	367,10	1085,60
DNS	1029,90	-	54,60	-	1084,50
ТИНЬКОФФ БАНК	345,70	192,	234,40	310,30	1083,10
ФСК (ГРУППА КОМПАНИЙ)	197,80	23,00	439,80	398,30	1058,90
VOLKSWAGEN	105,10	46,50	825,20	73,90	1050,60
ГЛАВСТРОЙ	20,30	-	710,70	301,30	1032,30
TOYOTA	39,70	41,80	880,60	46,40	1008,40

¹ Источник: оценка AdIndex на основе данных MediaScope, «ЭСПАР-Аналитик», DigitalBudget.
URL: <https://adindex.ru/rating3/marketing/280723/index.phtml#280804> (дата обращения: 11.07.2020).

Рекламодатель	Онлайн- видео (млрд р.)	Programmatic (млрд р.)	Баннеры (млрд р.)	Контекст (млрд р.)	Всего (млрд р.)
SETL GROUP	90,40	43,10	657,80	213,50	1004,80
РОСТЕЛЕКОМ	-	571,40	147,90	232,80	952,10
ЛИТРЕС	274,20	162,00	240	403,40	863,70
ИНГРАД	6,10	331,70	159,40	364,10	861,30
HYUNDAI	230,00	107,20	302,90	125,90	766,00
ЭВАЛАР	204,10	166,60	248,60	144,20	763,60
ОТКРЫТИЕ (ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ)	39,20	29,90	577,40	115,10	761,60
ЯНДЕКС	255,60	-	491,60	-	747,20
L'OREAL	78,20	168,70	23,80	457,50	728,10
MERLION	671,50	-	55,90	-	727,40
САМОЛЕТ ДЕВЕЛОПМЕНТ	41,70	209,70	109,90	365,20	726,40
NESTLE	106,80	158,40	102,30	358,70	726,20
Итого:	8566,40	5993,30	10738,60	9943,90	35242,30

Приложение М
(справочное)
Применение RFM-анализа для сегментации клиентов

Разделение клиентов на 4 группы согласно распределению значений давности, частоты и величины покупок для проведения RFM-анализа.

Четыре равные группы (квартили) с тремя переменными образуют 64 (4x4x4) клиентских сегмента.

Таблица М.1 – Разбивка групп клиентов по квартилям

Давность (R)	Частота (F)	Деньги (M)
Квартиль 1 (R=1)	Квартиль 1 (F=1)	Квартиль 1 (M=1)
Квартиль 2 (R=2)	Квартиль 2 (F=2)	Квартиль 2 (M=2)
Квартиль 3 (R=3)	Квартиль 3 (F=3)	Квартиль 3 (M=3)
Квартиль 4 (R=4)	Квартиль 4 (F=4)	Квартиль 4 (M=4)

Например, есть один клиент, и он:

- находится в группе совершающих покупки наиболее часто (R=1);
- находится в группе совершивших наибольшее количество покупок (F=1);
- находится в группе потративших наибольшую сумму денег (M=1).

Данный клиент принадлежит RFM-сегменту 1–1–1 (лучшие клиенты), (R=1, F=1, M=1).

В приведенной ниже таблице указаны самые важные RFM-сегменты.

Таблица М.2 – RFM-сегменты

Сегмент	RFM	Описание	Маркетинговая деятельность
Лучшие клиенты	1–1–1	Клиенты, совершившие последние покупки, делающие это чаще остальных и тратящие денег больше остальных	Без ценовых стимулов, новые продукты и программа скидок для постоянных клиентов
Лояльные клиенты	X–1–X	Клиенты, совершившие последние покупки	Изучение их R- и M-фактора для дальнейшей сегментации
Транжиры	X–X–1	Клиенты, тратящие больше остальных	Продвижение наиболее дорогостоящих продуктов
Почти потерянные клиенты	3–1–1	Не совершали покупки некоторое время, но покупали часто и тратили больше остальных	Агрессивные ценовые стимулы
Потерянные клиенты	4–1–1	Не совершали покупки давно, но покупали часто и тратили больше остальных	Агрессивные ценовые стимулы
Потерянные экономные клиенты	4–4–4	Не совершали покупки давно, покупали мало и тратили меньше остальных	Усилия к их возвращению не прилагаются

Источник – сайт lpgenerator.ru¹

Рассмотрено на условном примере выгрузки сегментов на основе RFM-анализа.

Таблица М.3 – Сегменты интернет-магазина, сгруппированные на основе RFM-анализа

Клиент	Давность	Частота	Сумма, в р.	Сегмент RFM
Анна Н.	4 дня	58 покупок	2 869,00	1–1–1
Иван У.	50 дней	1 покупка	440,00	3–4–4
Мария А.	47 дней	2 покупки	1 560,00	3–2–1

¹ URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/08/04/kak-uvlichit-prodazhi-segmentaciya-klientov-i-rfm-analiz/> (дата обращения: 07.07.2019).

Таким образом, проведя RFM-сегментацию клиентов, можно выявить наиболее приоритетных для коммуникации пользователей. В первую очередь необходимо обеспечить показ рекламы именно им: Анна Н. принадлежит к сегменту «Лучшие покупатели» – она совершала покупки совсем недавно ($R=1$), заказывает часто ($F=1$) и тратит много ($M=1$). Иван У. практически попал в сегмент «Потерянные экономные клиенты» – он не покупал довольно давно ($R=3$), покупал немного ($F=4$) и потратил мало ($M=4$). Мария А. относится к сегменту «Почти потерянные клиенты» – она не совершала покупки довольно давно ($R=3$), покупала редко ($F=2$) и при этом тратила достаточно ($M=1$).

**Приложение Н
(обязательное)**

Сводные результаты рекламной кампании (пример № 1)

Таблица Н.1 – Сводные результаты рекламной кампании (пример № 1)

Канал	Кол-во показов	СТР, в %	СПС, в Р.	Кол-во кликов	СР, в %	Бюджет, в Р.	Кол-во цел. действ.	СРА, в Р.
Контекстно-медийные сети Google и Яндекс	2 790 900	0,87	27,29	24 281	3,20	662 623,85	777	853,00
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	200 000	0,17	129,41	340	4,04	44 000,00	14	3203,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	200 000	0,20	110,00	400	4,68	44 000,00	19	2350,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1 (поведение в сети)	2 111 000	0,20	110,00	4 222	4,68	464 420,00	198	2350,00
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2	200 000	0,27	81,48	540	6,12	44 000,00	33	1331,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	200 000	0,30	73,33	600	7,01	44 000,00	42	1046,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2 (на основе транзакций)	4 111 000	0,32	68,75	13 155	7,11	904 420,00	935	967,00
Социальные медиа: FB	6 890 000	0,10	130,00	6 890	5,70	895 700,00	393	2281,00
Социальные медиа: Instagram	3 890 000	0,10	95,00	3 890	3,45	369 550,00	134	2754,00
Социальные медиа: VK	4 890 000	0,09	133,33	4 401	2,04	586 800,00	90	6536,00
Видео платформа: You tube	5 820 000	0,05	190,00	2 910	2,00	552 900,00	58	9500,00
Сайты Life style	2 890 000	0,16	193,75	4 624	0,51	895 900,00	24	37990,00
Итоговые показатели:	34 192 900	0,24	111,86	66 253	4,21	5 508 313,85	2716	5930,00

Приложение II
(обязательное)

Сводные результаты рекламной кампании (пример № 2)

Таблица П.1 – Сводные результаты рекламной кампании (пример № 2)

Канал	Кол-во показов	CTR, в %	СРС, в р.	Кол-во кликов	CR, в %	Бюджет, в р.	Кол-во цел. действ.	CPA, в р.
Контекстно-медийные сети Google и Яндекс	3 349 600	0,90	27,20	30 146	1,32	819 982,08	398	2 061,00
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	450 000	0,24	81,25	1 080	1,10	87 750,00	12	7 386,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	450 000	0,27	72,22	1 215	1,14	87 750,00	14	6 335,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1 (интересовались покупкой авто данного класса)	10 840 000	0,28	69,64	30 352	1,15	2 113 800,00	349	6 056,00
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2	450 000	0,23	91,30	1 035	1,31	94 500,00	14	6 970,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	450 000	0,26	80,77	1 170	1,42	94 500,00	17	5 688,00
Основное размещение: персонализированные баннеры. Аудиторный сегмент № 2 (поиск автомобиля в кредит)	12 830 000	0,29	72,41	37 207	1,46	2 694 300,00	543	4 960,00
Ретаргетинг на посетивших сайт, но не сделавших целевое действие	612 000	1,29	26,00	7 895	1,70	205 264,80	134	1 529,00
Сайты автомобильной тематики	9 200 000	0,18	177,78	16 560	0,44	2 944 000,00	73	40 4404,00
Итоговые показатели:	38 631 660	0,44	77,62	126 660	1,23	9 141 846,88	1553	9 043,00

**Приложение Р
(обязательное)**

Сводные результаты рекламной кампании (пример № 3)

Таблица Р.1 – Сводные результаты рекламной кампании (пример № 3)

Канал	Кол-во показов	CTR, %	СРС, в р.	Кол-во кликов	CR, в %	Бюджет, в р.	Кол-во цел. действ.	CPA, в р.
A/B тесте: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1)	650 000	0,14	100,00	910	1,12	91 000,00	10	8 929,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	650 000	0,19	73,68	1 235	1,15	91 000,00	14	6 407,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1 (интересуются авиапутешествиями)	12 084 000	0,21	66,67	25 376	1,17	1 691 760,00	297	5 698,00
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2 (покупатели авиабилетов: First data)	650 000	0,32	43,75	2 080	2,01	91 000,00	42	2 177,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2 (покупатели авиабилетов: first data)	650 000	0,36	38,89	2 340	2,05	91 000,00	48	1 897,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2 (покупатели авиабилетов: First data)	12 980 000	0,39	35,90	50 622	2,05	1 817 200,00	1 038	1 751,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 3 (LAL-сегмент - Third data)	22 000 000	0,38	34,21	83 600	1,29	2 860 000,00	1 078	2 652,00
Ретаргетинг на посетивших сайт, но не сделавших целевое действие.	2 300 000	0,94	29,00	41 860	1,82	1 213 940,00	762	1 593,00
Итоговые показатели:	51 964 000	0,37	52,76	208 023	1,58	7 946 900,00	3 289	3 888,00

**Приложение С
(обязательное)**

Сводные результаты рекламной кампании (пример № 4)

Таблица С.1 – Сводные результаты рекламной кампании (пример № 4)

Канал	Кол-во показов	CTR, в %	СРС, в р.	Кол-во кликов	CR, в %	Бюджет, в р.	Кол-во цел. действ.	CPA, в р.
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	200 000	0,14	53,57	280	0,58	15 000,00	2	9 236,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	200 000	0,13	57,69	260	0,58	15 000,00	2	9 947,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1 (пользователи с интересами: натуральные продукты, бренды)	8 283 000	0,14	53,57	11596	0,58	621 225,00	67	9 236,00
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2 к	200 000	0,14	57,14	280	0,58	16 000,00	2	9 852,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	200 000	0,14	57,14	280	0,58	16 000,00	2	9 852,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2 (действующие покупатели)	9 600 000	0,15	53,33	14 400	0,59	768 000,00	85	9 040,00
Контекстно-медийные сети	1 870 000	0,80	31,50	14 960	0,52	471 240,00	78	6 058,00
Ретаргетинг на не сделавших целевое действие на сайте	490 000	0,40	21,25	1 960	0,76	41 650,00	15	2 796,00
Социальные медиа: VK	2 300 000	0,10	110,00	2 300	0,39	253 000,00	9	28 205,00
Социальные медиа: FB	4 200 000	0,33	26,97	13 850	0,18	373 800,00	25	14 983,00
Видео платформа: You tube	8 200 000	0,22	43,18	18 040	0,20	779 000,00	36	21 591,00
Итоговые показатели:	35 743 000	0,24	51,40	278 216	0,50	3 369 915,00	321	11 891,00

**Приложение Г
(обязательное)
Сводные результаты рекламной кампании (пример № 5)**

Таблица Т.1 – Сводные результаты рекламной кампании (пример № 5)

Канал	Кол-во показов	CTR, в %	СРС, в р.	Кол-во кликов	CR, в %	Бюджет, в р.	Кол-во цел. действ.	CPA, в р.
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	250 000	0,20	100,00	500	0,58	50 000,00	3	17 241,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	250 000	0,26	76,92	650	0,71	50 000,00	5	10 834,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1 (интересуются покупкой квартир)	10 840 000	0,27	74,07	29 268	0,72	2 168 000,00	211	10 288,00
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2	250 000	0,18	122,22	450	1,12	55 000,00	5	10 913,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	250 000	0,26	84,62	650	1,24	55 000,00	8	6 824,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2 (интерес к парам квартирам)	12 830 000	0,27	81,48	34 641	1,25	2 822 600,00	433	6 519,00
Контекстно-медийные сети	2 600 000	1,22	36,00	31 720	0,74	1 141 920,00	235	4 865,00
Ретаргетинг на не сделавших целевое действие на сайте	650 000	1,29	21,00	8 385	1,03	176 085,00	86	2 039,00
Сайты тематики «недвижимость»	5 300 000	0,12	132,09	6 420	0,57	848 00,00	37	23 173,00
Итоговые показатели:	33 220 000	0,45	80,93	112 684	0,88	7 366 605,00	10 022	10 300,00

**Приложение У
(обязательное)**

Сводные результаты рекламной кампании (пример № 6)

Таблица У.1 – Сводные результаты рекламной кампании (пример № 6)

Канал	Кол-во показов	CTR, в %	СРС, в р.	Кол-во кликов	CR, в %	Бюджет, в р.	Кол-во цел. действ.	CPA, в р.
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 1	250 000	0,21	71,43	525	1,71	37 500,00	9	4 177,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1	250 000	0,26	57,69	650	1,88	37 500,00	12	3 069,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 1 (Ж 25-55, интересы: спорт, красота, ЗОЖ)	18 322 000	0,29	51,72	53 134	1,88	2 748 300,00	999	2 751,00
A/B тест: универ. баннер. Аудиторный сегмент № 2 Москва, МО, интересы: спорт, ЗОЖ, правильное питание)	250 000	0,18	88,89	450	1,65	40 000,00	7	5 387,00
A/B тест: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2	250 000	0,21	76,19	525	1,80	40 000,00	9	4 233,00
Основное размещение: персон. баннеры. Аудиторный сегмент № 2 (М, 25-45, интересы: спорт, ЗОЖ)	10 322 000	0,22	72,73	22 708	1,81	1 651 520,00	411	4 018,00
Контекстно-медийные сети	9 360 050	0,89	13,72	83 304	1,00	1 142 936,99	833	1 372,00
Сайты Life style тематики	8 240 000	0,17	182,3	14 008	0,56	2 554 400,00	78	32 563,00
Социальные медиа: FB	6 200 098	0,61	19,67	37 821	1,98	744 011,076	749	994,00
Социальные медиа: VK	4 920 110	0,15	70,00	7 380	0,53	516 611,55	39	13 208,00
Итоговые показатели:	58 364 258	0,32	70,44	220 505	1,48	9 3512 780,30	3 147	7 177,00