

На правах рукописи



Шейнина Марьяна Александровна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ОСНОВЕ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ
БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Москва – 2021

Работа выполнена на кафедре маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва.

Научный руководитель	кандидат экономических наук, доцент Мусатова Жанна Борисовна
Официальные оппоненты:	Окольнишникова Ирина Юрьевна доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента, заведующий кафедрой Жильцова Ольга Николаевна кандидат экономических наук, доцент, федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», департамент логистики и маркетинга Факультета экономики и бизнеса, доцент
Ведущая организация	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет»

Защита состоится 23 июня 2021 г. в 13:00 на заседании диссертационного совета Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>

Автореферат разослан «_____» _____ 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного совета Д 212.196.04

доктор экономических наук, доцент



Лукина Анастасия Владимировна

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Теоретические основы маркетинговых концепций развиваются одновременно с эволюцией хозяйственной деятельности. В период активного развития цифровых технологий маркетинг трансформирует подходы к организации взаимодействия 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. Зависимость результатов экономической деятельности от эффективности продвижения является значимой для организаций большинства отраслей: производителей продовольственных и непродовольственных товаров, провайдеров финансовых, телекоммуникационных услуг, предприятий торговли. Персонализированные маркетинговые коммуникации, основанные на интересах, потребностях или истории покупок потребителя, повышают экономический эффект от рекламных кампаний.

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. МакДональд, П. Мينيард, 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, информационный и рекламных технологий, ключевые особенности восприятия бренда потребителями.

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. Окольнишниковой, О.У. Юлдашевой, В.Л. Музыканта, В.В. Никишкина, О.Н. Жильцовой, А.В. Попова, Г. Смолла, П.Ю. Невоструева, М.Д. Твердохлебовой, О.С. Сухарева 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.

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

Область исследования соответствует п. 9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании» и п. 9.23 «Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций» Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

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

Целью диссертационного исследования является разработка методических подходов к созданию 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.

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

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

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.

Источником первичной информации, обеспечившей решение поставленных задач, выступили материалы, полученные автором в ходе маркетинговых исследований «Отношение к рекламе в сети Интернет» по категориям товаров.

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

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

Практическая значимость результатов 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.

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. 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.

Основные научные положения и результаты диссертационного исследования, 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.

Информатизация общества определила возникновение новой тенденции – персонализации спроса и кастомизации товаров и услуг. Повсеместное 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 маркетинговых коммуникаций.

Развитие информационных технологий обеспечило возможность адресного взаимодействия с потребителем при продвижении в сети Интернет. В результате проведенного автором анализа была разработана схема, отображающая изменение подхода к маркетинговым коммуникациям в сети Интернет: от подхода «коммуникация для всех» – к подходу «коммуникация для каждого». Схема отображена на рисунке 1.

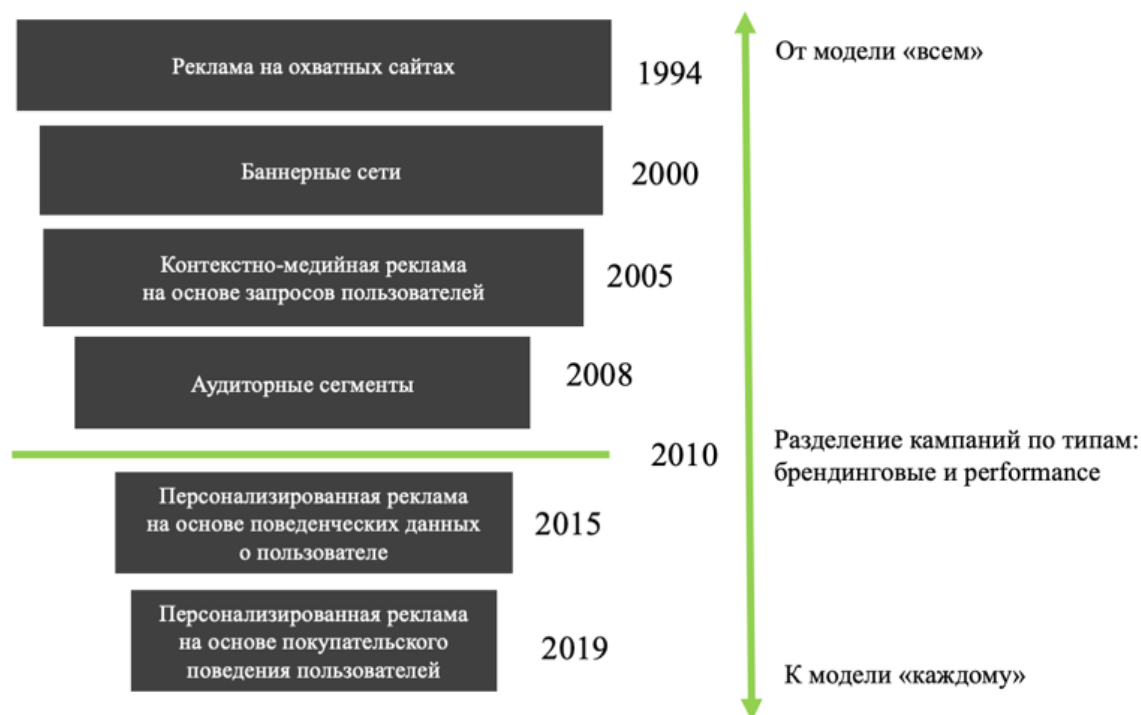


Рисунок 1 – Изменение подхода к маркетинговым коммуникациям в сети Интернет
Источник: составлено автором

Задача повышения эффективности интернет-коммуникаций может достигаться за счет использования пользовательских данных в рекламных кампаниях. Три типа данных (first party data, second party data и third party data) позволяют реализовывать кампании разного типа.

В процессе трансформации методов продвижения изменился подход к реализации рекламных кампаний, что согласуется с концепцией персонализированного воздействия на пользователя всеми элементами маркетинг-микса. На основе проведенного анализа 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 об интересах пользователей. Сбор данных с использованием cookie-файлов; 2. Пользовательские данные рекламодателя. Таргетинг по постоянным идентификаторам (телефоны, e-mail, ID мобильных устройств)

Выбор медианосителей	Определен список медианосителей для размещения, сформированный на основе данных о медиапотреблении. Определен объем закупки на сайтах	Список площадок не определен или существует широкий список площадок. 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)	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
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 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

Источник – подготовлено автором

Автором разработана классификация применения пользовательских данных с учетом целей маркетинговых коммуникаций. Данная классификация,

показанная на рисунке 2, позволяет обосновать целесообразность применения пользовательских аудиторных данных с учетом потребностей маркетинга, исходя из возможностей и ограничений каждого типа данных.

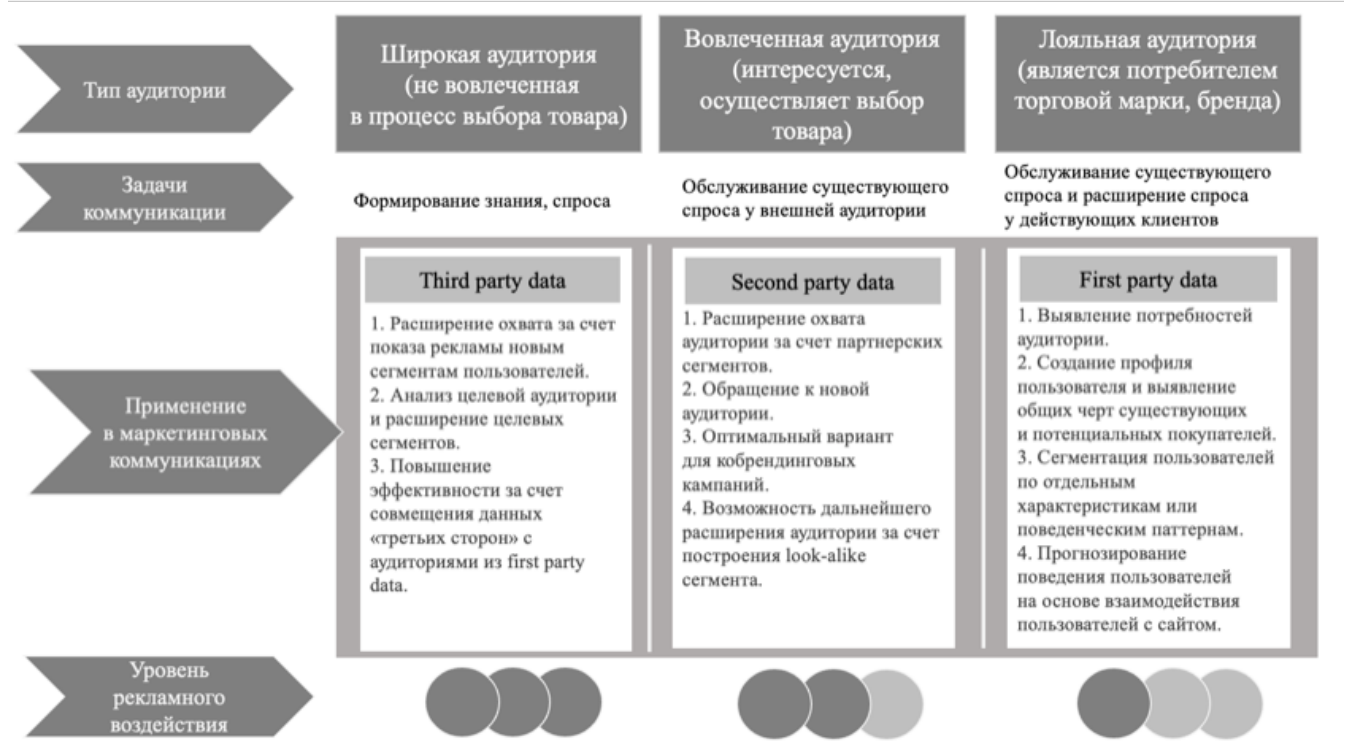


Рисунок 2 – Классификация применения аудиторных данных

Источник – подготовлено автором

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.

Классическая схема реализации рекламной активности в офлайн-каналах включает трех основных участников: рекламодателя, рекламное агентство и средства распространения рекламы. Существует фиксированный бизнес-процесс реализации кампаний, в котором участвует ограниченный состав участников с четким распределением зон ответственности.

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 проведен анализ и разработана схема, показанная на рисунке 3, описывающая современную экосистему реализации кампаний баннерной рекламы в сети Интернет, которая является элементом научной новизны.

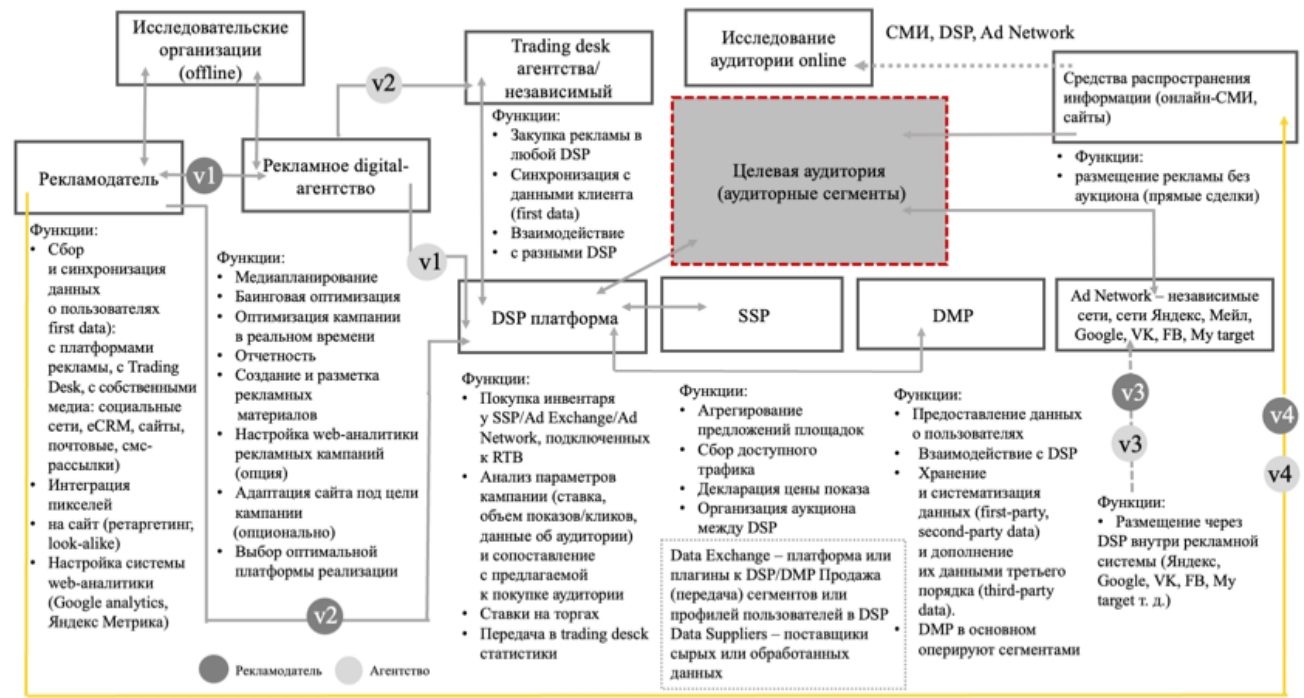


Рисунок 3 – Организационно-экономическая модель взаимодействия участников рынка при реализации медиакмпаний с использованием аудиторных данных
Источник – подготовлено автором

Реализация маркетинговых коммуникаций с использованием аудиторных данных представляет собой сложную структуру и подразумевает различные сценарии реализации кампаний. Выбор оптимального варианта может быть обусловлен целями кампании. В тексте диссертации описаны функции участников процесса и четыре основных варианта реализации.

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.

На основе проведенного маркетингового исследования и апробации методов персонализации при реализации рекламных кампаний товаров различных категорий автором была разработана методика применения методов персонализации баннерной рекламы, которая позволяет повысить коммуникативный и экономический эффект от продвижения брендов в сети Интернет (таблица 2). 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.

Таблица 2. Методика персонализации по этапам пути потребителя

Этап пути потребителя	Тип размещения	Возможности персонализации	Тип персонализации
<p>A1 Awareness – знание</p> <p>Я знаю</p>	1. Медианоситель (выбор на основе охвата и индекса Affinity)	<p>1. DCO платформа 1.1. Персонализация за счет внешнего контекста (изменение погоды, времени суток)</p> <p>2. DSP+DCO платформа 2.2. Ситуативная персонализация (например, географические параметры пользователя)</p>	ВК1
	2. Аудиторные сегменты (сайты DSP programmatic-платформы)		
<p>A2 Interest –интерес –рассмотрение</p> <p>Мне нравится</p>	1. Медианоситель (выбор на основе охвата и индекса Affinity)	<p>1. DSP+DCO платформа 1.1. Персонализация содержания баннера на уровне долгосрочного интереса (показ креатива в привязке к разделам сайта)</p>	ДИ2
	2. Медианоситель (выбор на основе охвата и индекса Affinity) 3. Аудиторные сегменты (сайты DSP programmatic-платформы)	<p>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</p>	<p>ВК2</p> <p>СП2</p>
<p>A3 Decision – решение</p> <p>Я убежден</p>	1. Размещение по широким поисковым запросам – контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google)	<p>1. Создание серии баннеров 1.1. Персонализация содержания на основе долгосрочного интереса (например, показ креативов по типам товаров)</p> <p>2. Smart-баннеры 2.1. Персонализация на основе просмотренных товаров</p>	ДИ3
	2. Платформы социальных медиа 3. Контекстно-медийная сеть (Яндекс и Google) 4. DSP programmatic-платформы	<p>3. Ретаргетинг 3.1. Персонализация посетивших сайт, но не совершивших целевое действие</p>	СД3

	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
А4 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
А5 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
Примечание: расшифровка типов персонализации: ВК – на основе внешнего контекста, ДИ – на основе долгосрочных интересов, СП – на основе серийности показа рекламы, КИ – на основе краткосрочных интересов, СД – на основе действий на сайте, П – на основе прошлых покупок.			

Источник – подготовлено автором

Чем ближе пользователь находится к фазе покупки, тем важнее роль персонализации маркетинговых коммуникаций. Персонализация имеет разную значимость в зависимости от товарной категории (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.

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

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

Одним из ключевых элементов реализации персонализированных кампаний с использованием аудиторных данных является DMP-платформа. Существует два варианта ее использования:

Вариант 1. DMP передает данные в DSP-платформы для построения аудиторных сегментов, доступных для всех участников рынка. При таком варианте от рекламодателей не требуется дополнительных затрат, так как стоимость использования данных входит в стоимость показов рекламы, формируемой DSP-платформой. Такой сценарий не дает возможности консолидировать данные из разных источников, повышать точность охвата пользователей, избежать пересечения аудитории.

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, избегая пересечения аудитории. Автором работы предложена модель, показанная на рисунке 4, определяющая пороговые значения объема показов и бюджета, при которых возникает целесообразность внедрения DMP-системы. Для разработки модели автором проведено исследование с целью определения стоимости за 1000 показов рекламы у основных поставщиков российского рынка и были проанализированы поставщики DMP-решений на российском рынке, для расчетов была взята средняя стоимость использования DMP-платформы, которая составляет 6 млн р. в год. На графике представлено накопление охвата в рамках вложенного бюджета при вложении средств в DMP и без данных инвестиций.

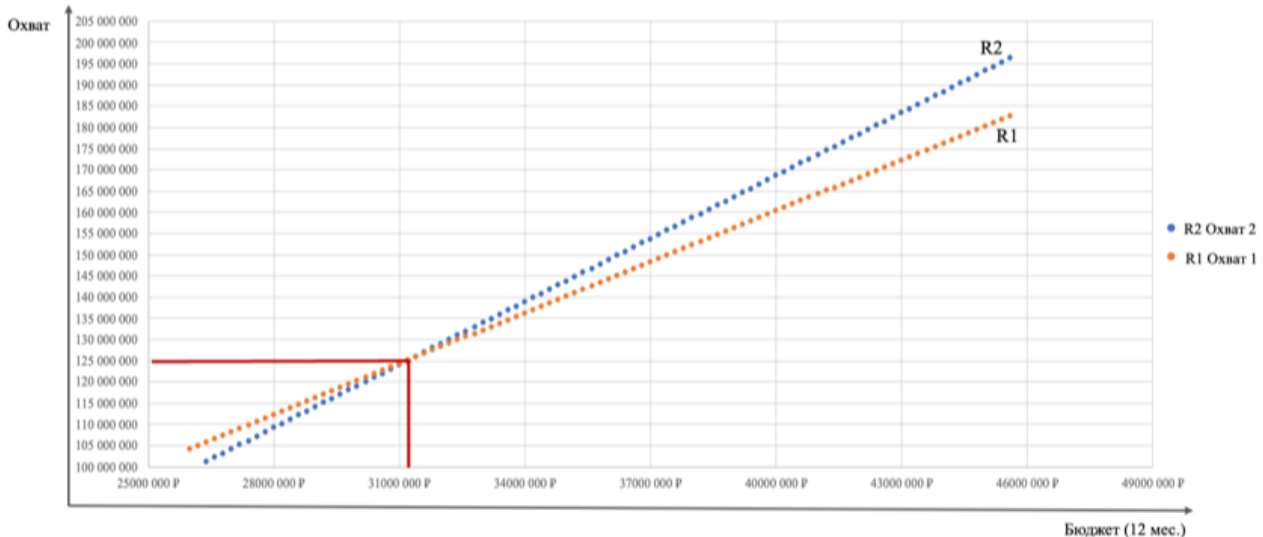


Рисунок 4 – Целесообразность внедрения DMP-платформы в зависимости от объема рекламного бюджета

Рисунок 4 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).

C_1 – 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 R_1 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 R_2 был получен по формуле: бюджет кампании, деленый на стоимость тысячи показов, покупаемых с использованием DMP-технологии (единицы закупки CPM) * 0,8 * K_1 , где $K_1 = 0,99/0,8$; Коэффициент 0,99 получен эмпирическим путем на основе реализованных рекламных кампаний. $K_1 = 1,2375$ – коэффициент коррекции охвата при покупке с использованием технологии.

Эта зависимость описана следующими формулами:

$$R_1 = (V/C_1 * 1000) * 0,8, \text{ где } V \text{ есть } V_1, \quad (1)$$

$$R_2 = (V - 6 \text{ млн р.}) / C_1 * 1000 * 0,8 * K_1, \text{ где } V \text{ есть } V_2, \quad (2)$$

где R_1 – это уникальные пользователи, которые могут быть охвачены в рамках рекламной кампании без использования платформы DMP;

R_2 – это уникальные пользователи, которые могут быть охвачены в рамках рекламной кампании, реализованной с использованием платформы DMP.

На рисунке 5 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.

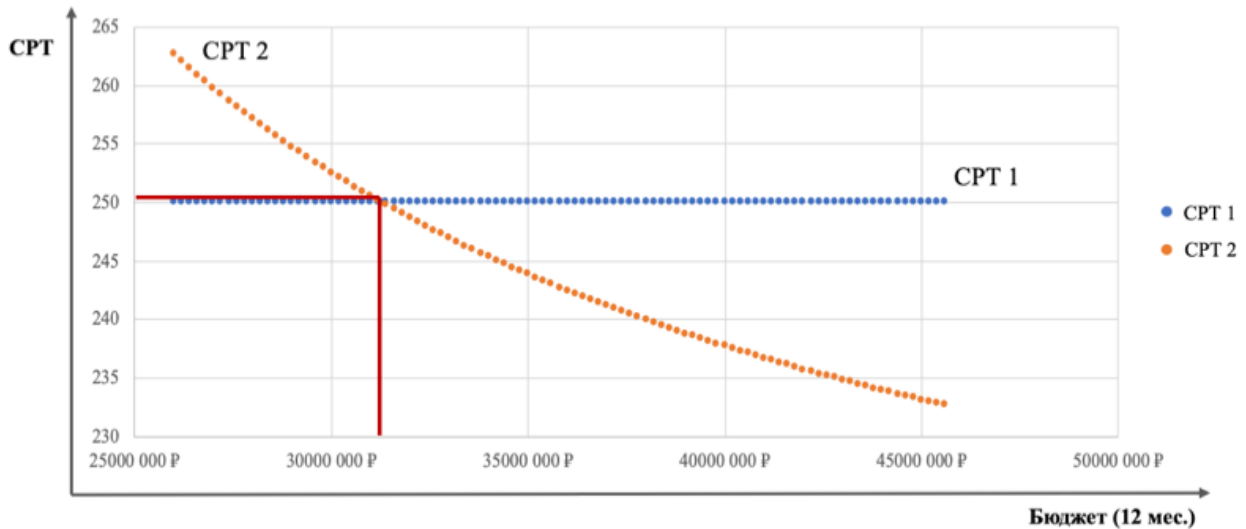


Рисунок 5 – Снижение стоимости контакта с аудиторией

На графике демонстрируется снижение стоимости 1000 контактов с уникальными пользователями при использовании DMP-платформы. При росте бюджета снижается стоимость контактов 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 предприятия в портфеле несколько брендов, то технология может применяться для всех брендов без превышения стоимости, что даст дополнительный экономический эффект. 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 примере расходы на внедрение технологии несет бренд с наибольшим бюджетом. В таблице 3 указан экономический эффект, получаемый основным брендом.

Таблица 3 – 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 строке 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. В таком случае вклад остальных брендов позволит осуществить внедрение, что будет экономически целесообразно.

Персонализация коммуникаций при использовании DMP позволит повысить прямой отклик на коммуникацию (CTR, CR). В приведенном примере демонстрация персонализированного баннера повысила кликабельность (с 0,14 % до 0,38 %), CR увеличился с 1,8 % до 1,9 %, что позволило получить в 2,8 раз больше конверсий. Возврат инвестиций (ROI) положительный (26,35 %) (таблица 4).

Таблица 4 – 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

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

Автором предложен алгоритм реализации персонализированных кампаний с поэтапным внедрением подхода в систему маркетинговых коммуникаций. Алгоритм позволяет оптимизировать медиаразмещение.

Этапы внедрения персонализации в маркетинговые коммуникации

Первый этап: сегментация и эксперимент. На начальном этапе эксперимента обращение идет к более широкой аудитории, чтобы определить, что эффективнее работает для определенных групп. Эксперимент начинается 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. Фаза персонализации должна намеренно ограничивать охват частью аудитории (5–15 %). После экспериментов с небольшой группой аудитории возникает понимание, как структурировать персонализированные кампании.

Второй этап: применение подхода для всех сегментов. После отладки базовой персонализации можно увеличить количество кампаний (10–20) 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 будут ориентированы на новые аудитории, обнаруженные с помощью аналитики и моделирования, и старые аудитории, которые были усовершенствованы.

Выбор метода персонализации определяется объемом рекламного бюджета, типом кампаний и категорией товара. Автором 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. Персонализация креатива осуществляется за счет стандартных инструментов платформы (смарт-баннеры). При реализации онлайн-продаж рекомендуется выгрузка данных из CRM-системы в базу данных 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. 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 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.

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. Персонализация коммуникации осуществляется за счет сегментации креатива на основе аудиторных интересов или за счет внешнего контекста сайтов.

3. Использование DMP-платформы интернет-холдинга. Рекламодатели смогут добавлять на платформу данные из CRM-систем, с собственных сайтов, данные по рекламным кампаниям. Платформа составляет детальное описание профиля загруженных сегментов аудитории с учетом социально-демографических и поведенческих характеристик, а также интересов аудитории и осуществляет показ рекламы.

Performance кампании

1. Собственные данные (first party data) используются для реализации рекламных кампаний в self-service платформах. Персонализация креатива осуществляется за счет стандартных инструментов (смарт-баннеры).

2. Использование данных партнеров (second party data) и их загрузка в рекламную платформу. Для персонализации используются накопленные данные (интерес к определенному продукту, опыт взаимодействия с прошлой кампанией).

Крупный бизнес (тип кампаний branding и performance). Годовой бюджет на продвижение – 30 млн р. и выше.

Branding- и performance-кампании

Подключение DMP-платформы позволит строить любые аудиторные сегменты и обеспечивать персонализированную коммуникацию на основе интересов. После внедрения платформы рекламодатель может реализовать кампании любого типа.

Выводы и рекомендации

Проведенное исследование позволило достичь следующих результатов.

1. Систематизирован и развит понятийный аппарат в области методов продвижения в интернет-среде и персонализации коммуникаций в баннерной рекламе. В результате проведенного автором ретроспективного анализа были систематизированы технологии продвижения с применением баннерной рекламы. Автором структурированы способы идентификации пользователей в интернет-среде для осуществления показа рекламы. Составлена классификация технологий, позволяющая персонализировать визуальную часть маркетинговых коммуникаций. Разработана классификация аудиторных данных, которые используются при продвижении в интернет-среде.

2. Разработана организационно-экономическая модель взаимодействия между участниками рекламного рынка – агентствами, рекламодателями и поставщиками рекламных. Модель отражает управленческие аспекты и учитывает четыре возможных сценария при реализации рекламных кампаний.

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 к покупке как алгоритма для формирования системы применения методов персонализации маркетинговых коммуникаций.

Проведено исследование целевой аудитории и выявлено отношение аудитории к персонализированной коммуникации с учетом товарных категорий. Определены возрастные группы наиболее восприимчивые к персонализированной коммуникации.

Проведена апробация методики на товарах различных категорий и выявлены категории, для которых персонализация будет иметь наибольший экономический эффект при продвижении.

Сформулирована оценочная шкала важности персонализации по товарным категориям. Представленная модель может использоваться для продвижения компаний, продукции и брендов в различных отраслях.

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

5. Разработан алгоритм реализации персонализированных кампаний с использованием баннерной рекламы, учитывающий фазы внедрения персонализации и уровень рекламных бюджетов. Сформулированы рекомендации по поэтапному внедрению персонализации в маркетинговую активность рекламодателей с учетом пороговых значений рекламных бюджетов.

Список работ, опубликованных автором по теме исследования

Статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ

1. *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: 30.11.2020). – 0,68 печ. л.

2. *Шейнина М. А.* Основные аспекты управления проектами по продвижению брендов с использованием аудиторных данных в цифровой среде // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2020. – Т. 19. № 3. – С. 159–174. – 1,0 печ. л.

3. *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. – 0,88 печ. л.

4. *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://bcimarketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov/11-261-2018> (дата обращения: 27.11.2020) – 0,63 печ. л. (авт. – 0,21 печ. л.)

Другие издания

1. *Шейнина М. А.* Инновационные технологии при реализации рекламных кампаний с использованием методов персонализации в интернет-среде // Сборник материалов XXIV Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Креативные и инновационные образовательные технологии в ВУЗах»: Сборник материалов / под общ. ред. В. А. Евстафьева. – М., 2020. – С. 205–214. – 0,63 печ. л.

2. *Шейнина М. А.* Совершенствование методов продвижения продукции компаний в сети интернет на основе персонализации маркетинговых коммуникаций // Взгляд поколения XXI века на будущее цифровой экономики. 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. – 0,41 печ. л.