

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор по



ийский

гуманитарный

Павленко О.В.

9 _____ 2021 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ФГБОУ ВО «РГГУ»

на диссертационную работу Шейниной Марьяны Александровны на тему «Совершенствование продвижения в сети Интернет на основе персонализации баннерной рекламы», представленную на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность темы исследования

Актуальность темы диссертационной работы Шейниной Марьяны Александровны доказывается возрастающей ролью цифровых коммуникаций при продвижении товаров и услуг. В современных условиях происходит трансформация процессов выбора товаров и услуг потребителем. Персонализация коммуникаций и всего маркетингового инструментария позволяет компаниям повышать коммуникативный и экономический эффект от продвижения в сети Интернет.

В своей работе автор уделяет особое внимание применению методов персонализации для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Шейниной М.А. разработана методика персонализации маркетинговых коммуникаций с использованием баннерной рекламы с учетом этапов принятия потребителем решения о

покупке, позволяющая организациям, используя данную методику при осуществлении практической деятельности, эффективнее применять комплекс методов при продвижении в сети Интернет.

Основные положения научной новизны

1. Автором сделан вклад в систематизацию понятийного аппарата в области методов интернет-продвижения, а также в части персонализации коммуникаций в баннерной рекламе. Отдельный интерес представляет проведенное автором сравнение возможностей классического подхода к реализации кампаний в сети Интернет и подхода с использованием аудиторных данных.

2. Представлена организационно-экономическая модель взаимодействия между акторами рекламного рынка РФ. Модель учитывает появление новых функций и зон ответственности участников рынка, учитывает актуальные технологические решения для реализации рекламных кампаний в сети Интернет. Данное положение заслуживает особого внимания, так как современная сложная структура организации рекламных кампаний в сети Интернет с использованием аудиторных данных не была детально описана до настоящего времени.

3. Разработана методика, которая позволяет повысить эффективность интернет-маркетинговых коммуникаций за счет использования персонализации баннерной рекламы. Методика показала свою эффективность при реализации рекламных кампаний для различных товарных категорий. Определены товарные категории, для которых персонализация является эффективным способом повысить эффективность интернет-продвижения. В данном положении научной новизны особенно важным является комплексность предложенной методики и ее базирование на существующей схеме принятия решения потребителем, что дает определенный синергетический эффект.

4. Разработана модель, демонстрирующая рекламодателям целесообразность внедрения DMP-платформы для реализации персонализированных рекламных кампаний. Модель учитывает уровень годового рекламного бюджета, при котором внедрение будет иметь положительный экономический эффект. Особенно важным является универсальность предложенной модели для различных товарных категорий.

5. Разработан алгоритм реализации рекламных кампаний с применением способов персонализации, который учитывает объем планируемых рекламных инвестиций, типы кампаний и фазу внедрения персонализации. Разработанный автором подход может использоваться как образовательными организациями, так и компаниями различных отраслей при реализации комплекса маркетинговых мероприятий.

Достоверность и обоснованность положений диссертационного исследования

Диссертационная работа Шейниной Марьяны Александровны имеет логичную структуру и состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В работе присутствует большое количество иллюстративного материала. В каждой главе представлены выводы, а в заключении представлены основные результаты проведенного исследования.

В первой главе представлена эволюция развития баннерной рекламы как основного рекламного носителя, используемого при реализации рекламных кампаний в сети Интернет. Изучены особенности поведения пользователей в интернет-среде. Систематизированы особенности восприятия пользователями персонализированной рекламы.

Во второй главе дан обзор информационных технологий, которые используются при показе баннерной рекламы в сети Интернет. Рассмотрены технологии, который позволяют обеспечить комплекс работ

по реализации рекламных кампаний в интернет-среде. Представлена разработанная автором организационно-экономическая модель взаимодействия участников рекламного рынка при реализации маркетинговых коммуникаций с использованием аудиторных данных в сети Интернет. В главе содержатся выводы по проведенному автором исследованию и сформулированы рекомендации по применению методов персонализации по категориям товаров.

В третьей главе представлена разработанная автором методика персонализации маркетинговых коммуникаций с использованием баннерной рекламы. Приведены результаты апробации данной методики при реализации кампаний различных товарных категорий. Представлены рекомендации для рекламодателей по внедрению персонализации при продвижении. Описана разработанная автором модель, определяющая целесообразность внедрения DMP-платформы для реализации кампаний, основанных на аудиторных данных.

Основные положения работы нашли отражение в публикациях автора, а также были изложены и получили одобрение на научно-практических конференциях.

Результаты диссертационной работы Шейниной М.А. были внедрены и используются при организации рекламных кампаний в практической деятельности компании ООО «Артикул Медиа».

Теоретическая и практическая значимость исследования

Выполненная соискателем диссертационная работа имеет существенное научно-теоретическое и важное прикладное значение. Исследование характеризуется научным приращением в области маркетинговых коммуникаций в интернет, а также в разработке методов, повышающих коммуникативную и экономическую эффективность при реализации рекламных кампаний.

Теоретические положения работы могут использоваться при преподавании дисциплин «Интернет-маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Реклама в новых медиа», «Медиапланирование».

Практические рекомендации могут быть применены при осуществлении практической деятельности организациями для продвижения товаров различных категорий в сети Интернет.

Полученные результаты свидетельствуют о достижении поставленной соискателем цели. Гипотеза исследования «Применение системных методических подходов к персонализации баннерной рекламы в сети Интернет существенно повышает коммуникативную и экономическую эффективность продвижения компаний и брендов в Российской Федерации» подтверждена.

Замечания по диссертации

Наряду с несомненными научными достоинствами диссертационной работы Шейниной Марьяны Александровны возможно сделать ряд замечаний:

1. В таблице №1 «Сравнение возможностей реализации классических интернет-кампаний и кампаний нового типа с использованием аудиторных данных в сети Интернет» рассматриваются применяемые метрики эффективности в классическом подходе размещения в сети Интернет и при использовании аудиторных данных. Автор заявляет основные метрики, применяемые при классическом подходе без указания метрик влияния на продажи. Автору следовало бы добавить и метрики, оценивающие прямой экономический эффект (рост продаж) с пояснением, что классический подход реализации рекламных кампаний имеет ряд ограничений, например, невозможность выделить эффект от продвижения в разрезе сегментов и типов аудитории.

2. В работе автором не раскрыты отличия ключевых этапов и особенностей медиапланирования с использованием аудиторных данных по сравнению с классическими способами размещения в сети Интернет.

3. В диссертации недостаточно четко описан механизм присвоения баллов (коэффициентов) в таблице № 12 «Матрица эффективности применения способов персонализация в зависимости от категории товара при продвижении в сети Интернет». Следовало дать детальное описание присвоения баллов (коэффициентов).

4. В параграфе 3.3 «Алгоритм реализации персонализированных кампаний для рекламных агентств и организаций» не хватает обобщенных рекомендаций для среднего бизнеса. В разделе автором даны рекомендации реализации программы долгосрочного сотрудничества с Mail.Group. Возможно, стоило рассмотреть такой подход с участием других интернет-холдингов.

Указанные замечания носят конкретизирующий характер и не умаляют общих достоинств представленной к защите работы.

Общее заключение по диссертации

Диссертация Шейниной Марьяны Александровны представляет собой законченное, самостоятельно выполненное научное исследование, посвященное совершенствованию продвижения в сети Интернет на основе персонализации баннерной рекламы, что имеет важное значение как для организаций, осуществляющих рекламную деятельность в интернет-пространстве, так и для образовательных организаций, занимающихся подготовкой специалистов соответствующего профиля.


Автореферат диссертации и опубликованные работы соискателя в полной мере отражают основные положения и выводы проведенного исследования.

Диссертационная работа удовлетворяет требованиям Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, а её автор Шейнина Марьяна Александровна заслуживает присуждения учёной

степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв подготовлен д.э.н., доц., зав. кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» Абаевым Аланом Лазаревичем.

Данный отзыв был утверждён на заседании кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет», «13» мая 2021 года, протокол № 11.

Декан факультета рекламы и связей с общественностью,
Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы,
Доктор экономических наук, доцент  Абаев А.Л.

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6

Телефон: 8 (495) 250-61-18

Электронная почта: rsuh@rsuh.ru