

# ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ. ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ

Принято: 12.08.2019; одобрено: 02.09.2019; опубликовано: 17.10.2019

УДК 004.031.43 JEL D20, D80, M31 DOI 10.26425/2658-3445-2019-3-13-21

## Годин Владимир Викторович

Д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-3872-2848

e-mail: [godin@guu.ru](mailto:godin@guu.ru)

## Терехова Анна Евгеньевна

Канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-8418-6727

e-mail: [anterehova@guu.ru](mailto:anterehova@guu.ru)

## АННОТАЦИЯ

Статья посвящена некоторым теоретическим вопросам цифровой рекламной сферы, ее задачам и особенностям. На основе данных аналитических агентств проведена оценка уровня развития рынка интернет-рекламы. Цифровая реклама – комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов, которые напрямую взаимосвязаны между собой. Она включает в себя систему методов и инструментов, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов. Основными направлениями цифровой рекламы являются: медийная реклама, баннерная реклама, видеореклама и контекстная реклама. Цифровая реклама не ограничивается сетью «Интернет», но использует и другие ресурсы коммуникации (телевидение, радио, телефон, прямые продажи и непосредственный контакт). Ключевая особенность цифровой рекламы – ее интерактивность и формирование на ее основе аналитических ресурсов (потребители, их предпочтения, товары, каналы, и т.п.), обеспечивающих персонализацию. По своей сути персонализация – это процесс понимания настоящих намерений, желаний и потребностей человека, а также передачи релевантного, целевого и значимого для этого человека опыта. В практическом плане это означает построение и использование модели клиента и управление клиентским опытом. В статье исследованы свойства цифровой рекламы и ее реализации как проекта. Междисциплинарные свойства цифровой рекламы определяют кросс-предметный характер подготовки специалистов, занимающихся цифровой рекламой: и маркетологов, и специалистов по информационным технологиям. Для иллюстрации приведенного теоретического материала представлен реальный проект организации цифровой рекламной кампании популярного среди молодежи продукта питания. Рассмотрены цели и концепция проекта, его план и организация исполнения, привлекаемые инструменты цифровой рекламы: чат-боты, мобильная версия сайта, лэндинг, геймификация, промо-коды, CRM-система, блогеры, SMM. Показано, как осуществлялась оценка влияния цифровой рекламы на деятельность компании и затраты на реализацию проекта.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Цифровая реклама, интернет-реклама, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, цифровые технологии.

## ЦИТИРОВАНИЕ

Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов//E-Management. 2019. № 3. С. 13–21.



# DIGITAL ADVERTISING AS A TOOL TO PROMOTE GOODS OR SERVICES. PROJECT IMPLEMENTATION EXPERIENCE

Received: 12.08.2019; approved: 02.09.2019; published: 17.10.2019

JEL CLASSIFICATION D20, D80, M31      DOI 10.26425/2658-3445-2019-3-13-21

## Godin Vladimir Viktorovich

Doctor of Economic Sciences, Professor, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-3872-2848

*e-mail:* godin@guu.ru

## Terekhova Anna Evgenievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-8418-6727

*e-mail:* anterehova@guu.ru

## ABSTRACT

The article has been devoted to theoretical issues of the digital advertising sphere, its tasks and features. The online advertising market development level has been estimated, based on analytical data. Digital advertising is a complex of analytical, technological and supporting tools, which are interconnected directly. It includes a system of methods and tools, which use digital channels to promote a product or brand, attract and retain customers. The main areas of digital advertising are display advertising, banner advertising, video advertising and contextual advertising. Digital advertising is not limited by the Internet, but it uses other communication resources such as television, radio, telephone, direct sales and direct contact. A key feature of digital advertising is its interactivity and formed on its basis analytical resources (consumers, their preferences, products, channels, etc.), that provide personalization. At its core, personalization is the process of understanding the true intentions, desires and needs of a person, as well as the transfer of relevant, targeted and significant experience for that person. In practical terms, this means building and using a customer model and managing customer experience. The article examines the properties of digital advertising and its implementation as a project. The interdisciplinary properties of digital advertising predetermine the cross-subject nature of the training of specialists in digital advertising: marketing and information technology specialists. To illustrate the given theoretical material a real project of digital advertising company for popular among young people food product has been presented. The project goals and concept, its plan and organization of execution, the tools of digital advertising used have been considered: chat bots, mobile version of the site, landing page, gamification, promo codes, CRM system, bloggers, SMM. It has been shown, how the assessment of digital advertising impact activities of the company and the costs of the project were carried out.

## KEYWORDS

Digital advertising, internet advertising, digital marketing, internet marketing, digital technologies.

## FOR CITATION

Godin V.V., Terekhova A.E. Digital advertising as a tool to promote goods or services. Project implementation experience (2019) E-Management, 2 (3), pp. 13–21. doi: 10.26425/2658-3445-2019-3-13-21



**И**дея цифровизации на сегодняшний день затронула практически все сферы бизнеса, не обошла эта тенденция и сферу рекламы и маркетинга. Каналы коммуникаций, а также форматы и площадки в цифровом пространстве очень разнообразны – все (от веб-страниц, мобильных приложений до цифровых меток) можно считать продуктами цифрового маркетинга. В связи с этим представляется актуальной тема статьи, иллюстрирующей на примере реального проекта теоретические и практические подходы к цифровой рекламе как инструменту продвижения товара или услуги.

Развитие как российской, так и мировой экономики, глобальная конкуренция брендов и мега-корпораций спровоцировали появление, а на современном этапе резкое расширение рекламного бизнеса как отдельной отрасли экономики.

Рекламный бизнес активно развивается, что подтверждено многими исследованиями, в частности, наблюдается устойчивый рост рынка. Например, проведенное Ассоциацией Электронных Коммуникаций исследование «Экономика Рунета» выявило, что «объем средств, потраченных на рекламу в сети «Интернет» (далее – Интернет), достиг 203 млрд руб., впервые по итогам года оказавшись больше расходов на рекламу на телевидении, которые составили 187 млрд руб. В интернет-сегменте был зафиксирован годовой рост на 22 %, в сегменте телевидения – на 9 %»<sup>1</sup>.

При таких показателях роста рынка, вполне естественно увеличение числа работающих на этом рынке компаний и, соответственно, увеличение конкуренции между ними. Для получения или удержания конкурентного преимущества, компаниям-рекламоделателям приходится изобретать новые инструменты взаимодействия с потребителями.

Очевидным в рекламном бизнесе является значение прямого маркетинга как наиболее консервативного способа коммуникации между производителем и потребителем. Но за последние несколько лет появляются все новые направления и формы, например, особенно популярным становятся ненавязчивая нативная реклама и нейромаркетинг, которые формируют стратегию позиционирования продукта и увеличение спроса за счет ассоциативных внутренних желаний потребителя.

Результаты исследований, приведенные выше, демонстрируют активное развитие такого направления рекламного бизнеса, как цифровая реклама. Цифровые технологии включают в себя множество возможностей, которые способны не только усовершенствовать процессы позиционирования рекламируемых продуктов, но и изменить подход к аналитике результатов рекламных кампаний. Для этого используются интернет-платформы, социальные сети, таргетинговые и SEO (англ. search engine optimization – поисковая оптимизация) оптимизации, аналитика на основе больших данных (англ. big data), мобильные приложения, игровые и технологические мегатренды, и т.д.

Темпы роста рынка интернет-рекламы по сегментам можно проиллюстрировать результатами исследования<sup>2</sup>, согласно которым в 2018 г. рост сегмента рекламы на сайтах онлайн-видео составил 21 % (до 10,0 млрд руб.), на аудио-сервисах в Интернете вырос на 300 % (до 0,4 млрд руб.), на цифровых ресурсах издателей печатных СМИ рост достиг 13 % (до 14,0 млрд руб.), реклама на интернет-сервисах выросла на 22 % (до 178,6 млрд руб.).

## ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

В соответствующей литературе и интернет-источниках можно встретить понятия: «цифровая реклама», «цифровой маркетинг», «интернет-реклама». Все они произошли от одного английского словосочетания «digital marketing». В русском языке нет точного перевода слова «digital», максимально приближенное значение имеет слово «цифровой». Некоторые специалисты разделяют понятия цифрового маркетинга и цифровой рекламы, объясняя это тем, что маркетинг – более широкое понятие изначально. Однако существует и другое мнение, сторонники которого считают, что если рассматривать цифровую рекламу отдельно, в виде картинки или видеозаписи, размещенной в сети, то можно утверждать, что в ней теряется всякий смысл.

<sup>1</sup> Шмырова В. (2019). В России интернет впервые обогнал телевидение по затратам на рекламу//CNews. Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-11\\_internet\\_vpervye\\_obognal\\_televidenie\\_po\\_zatratam](http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-11_internet_vpervye_obognal_televidenie_po_zatratam) (дата обращения: 01.08.2019).

<sup>2</sup> Там же.

Цифровую рекламу можно охарактеризовать как комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов, которые напрямую взаимосвязаны между собой. Под этим словосочетанием скрывается весь комплекс методов и инструментов, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов. Поэтому далее в статье будем использовать термин «цифровая реклама», считая его всеобъемлющим.

Цифровая реклама – это комплекс рекламных инструментов с использованием интернет-технологии для доставки рекламного сообщения потребителям. Цифровая реклама<sup>3</sup> включает в себя рекламные объявления и сообщения, доставляемые по электронной почте, веб-сайты, социальные сети, онлайн-рекламу в поисковых системах, баннеры на мобильных или веб-сайтах, цифровые промоакции, брендированные страницы и лендинги, видео, фото и контекстную рекламу, а также нативные интеграции [Заррелла, 2014; Григорьева, Антонов, Воробьев и др., 2017].

Основными направлениями цифровой рекламы является медийная реклама, баннерная реклама, видео-реклама и контекстная реклама.

В то же время цифровая реклама не ограничивается Интернетом, используя и другие ресурсы коммуникации, такие как телевидение, радио, телефон, прямые продажи и непосредственный контакт. Используя прямые каналы для взаимодействия с потребителем, цифровая реклама ставит цель привлечь потребителей в интернет-пространство. Для этого она применяет инструменты СМС-оповещений, приложения, промо-акции и классическую рекламу, ссылки на интернет-ресурсы или QR-коды.

Ключевой особенностью цифровой рекламы является ее интерактивность, то есть возможность прямого взаимодействия потребителя с рекламой. Это может выражаться в кликах, игровых взаимодействиях, движениях, записях, «лайках» и др. Именно благодаря интерактивности возможна реализация сбора и аналитики данных о потребителях. Все действия, совершаемые с цифровой рекламой, фиксируются в специальных аналитических ресурсах, которые в свою очередь могут выдать полную, точную и подробную статистику о потребителях.

В рекламных агентствах, которые специализируются на цифровой рекламе, для формирования стратегии обычно руководствуются принципом совмещения анализа поведения пользователя в конкретный промежуток времени и анализа его данных (демографических, аналитических, социальных сетей и его активностей и т.д.). Важно прийти к согласованности между потребностями и желаниями пользователя и стратегическими бизнес-целями рекламодателя, повысить степень вовлеченности и лояльности к бренду и продукту. Из сложившихся аналитических выводов формируется конкретная поэтапная стратегия рекламной кампании.

Для успешного продвижения товара или услуги уже недостаточно просто изучить целевую аудиторию, важно общаться с ней, исходя из ее цифровых предпочтений. Цифровая реклама подразумевает персонализированный подход, а это значит, что вы должны иметь представление о потребностях, предпочтениях, интересах и других данных вашего потенциального клиента [Репьев, 2019; Lin and Lee, 2012].

По своей сути персонализация – это процесс понимания настоящих намерений, желаний и потребностей человека, а также передачи релевантного, целевого и значимого для этого человека опыта. В практическом плане это означает, во-первых, построение и использование модели клиента, описывающей его потребности (зачем клиент покупает), его ценности (что клиент ищет в продукте) и мотивацию (когда клиент покупает и каким стимулам поддается), во-вторых, управление клиентским опытом (управление впечатлениями клиента во всех его соприкосновениях с компанией в точках контакта на протяжении жизненного цикла клиента). Современные информационные технологии и системы обеспечивают как формирование «цифрового ядра» – информацию о клиентах (ведение контактов с клиентами, анализ клиентов, ведение сделок, поддержание взаимоотношений с клиентами, получение информации о продажах и детальный их анализ в различных разрезах и т.п.), – так и построение моделей клиентов, осуществление процедур управления их клиентским опытом.

Теме цифровой рекламы, как и любой популярной теме, посвящено достаточно много печатных и интернет-ресурсов, в частности блогов. Существенная их часть определяет следующие обобщенные характеристики цифровой рекламы:

– комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов и услуг в цифровой среде, охватывающий также прямые непосредственные продажи потребителям, с использованием игр, мобильных телефонов и других цифровых средств связи;

<sup>3</sup> Digital Marketing. Режим доступа: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (дата обращения: 01.08.2019).

- интеграция большого количества различных технологий с продажами и клиентским сервисом;
- обеспечение постоянной качественной двухсторонней связи между рекламодателем и конечным потребителем продукта;
- умение сочетать технологии и человеческие ресурсы, соблюдая правильный баланс, исходя из потребностей целевой аудитории и свойств предлагаемого продукта;
- хорошая динамика роста целевых показателей и возможность достижения любых маркетинговых целей;
- возможность оценивать и анализировать результаты продвижения на конкретных фактических данных, гибко реагировать на потребности потребителей и корректировать продукт, услугу, а также манеру взаимодействия с целевой аудиторией<sup>4</sup>.

Профессиональная цифровая реклама – не только картинка и текст, это точно продуманная концепция, множество аналитических данных, статистика, ключевые показатели эффективности (англ. key performance indicators; далее – KPI), бюджеты, расходы, сметы и документы. Любая реклама – полноценный проект, в котором принимают участие и представители производителя (реklamodatelya), и сами конечные потребители. Как и любой проект, он требует наличия квалифицированных специалистов для реализации [Зарелла, 2014; Кингснорт, 2019; Кожушко, Чуркин, Агеев и др., 2015].

#### **ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

Свойства цифровой рекламы и ее высокая актуальность для современных компаний, безусловно требуют кросс-предметной подготовки как маркетологов, обеспечивая их компетенции в ряде разделов математики и информационных технологий (далее – ИТ), так и специалистов в ИТ-области, развивая их понимание и способности в области маркетинга. Это возможно в проектном обучении студентов разных специальностей, реализующих решение практических задач по проектам цифровой рекламы для конкретных компаний.

Проиллюстрируем приведенные выше положения на примере реального проекта организации цифровой рекламной кампании популярного среди молодежи продукта питания (далее – Проект, Продукт), в котором принимали участие студенты кафедры информационных систем ФГБОУ ВО «Государственный университет управления».

В качестве целей Проекта руководством компании-реklamodatelya были сформулированы следующие:

- увеличение продаж Продукта;
- повышение лояльности целевой аудитории к бренду;
- увеличение охвата популярности бренда;
- получение актуальной информации о целевой и активной аудитории потребителей путем аналитики участников Проекта;
- повышение вовлеченности целевой аудитории в активности бренда;
- сохранение позиций лидирующего бренда на рынке.

Проект был направлен именно на поддержку и развитие Продукта. Ключевая концепция, девиз, цели и бизнес-условия Проекта были продиктованы международным советом компании, производящей Продукт (далее – Компания).

Международный совет Компании ежегодно формирует планы развития и вложений для каждого направления производства, в том числе и для Продукта. Помимо стратегического планирования, международный совет разрабатывает единую идейную ключевую концепцию для рекламных компаний. Однако в силу многих культурных и правовых особенностей каждой из стран, участвующих в производстве и поддержке Продукта, финальная доработка ключевой концепции отдается в руки компании внутри страны.

В России после получения ключевой концепции из международного совета был организован тендер для рекламных компаний. В рамках тендера каждая из компаний-участниц должна предложить доработку ключевой концепции таким образом, чтобы достичь максимального успеха и удовлетворить все поставленные задачи. После завершения сроков подачи работ, руководство выбрало самую выгодную и интересную идею и отдало бюджеты на реализацию проекта в руки специализированного рекламного агентства. Таким образом, руководство российского филиала Компании выполняло роль спонсора этого проекта, сохраняя за собой лишь контролирующую и вспомогательную функцию.

<sup>4</sup> Digital Marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. Режим доступа: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/> (дата обращения: 01.08.2019).



Ключевая концепция рекламной кампании заключалась в размещении на упаковках Продукта широкой улыбки, которую можно поднести к лицу и, сделав фотографию, разместить ее в социальных сетях. По количеству подобных фотографий с Продуктом будет определяться сумма денег, которая должна быть направлена на благотворительность.

Для реализации цели сбора актуальной информации о целевой аудитории и потребителях планировалась разработка интернет-платформы с возможностью сбора и анализа данных об участниках. Платформа должна была быть создана на принципах интерактивности, содержать основную информацию об акции и бренде.

Для привлечения потребителей на платформу нужно было придумать и реализовать промо-механику, основанную на поощрительной конкурсной системе.

Все вышеперечисленное должно было быть сопровождено стратегически просчитанной программой поддержки со стороны медийной, телевизионной, событийной (англ. event), SMM (англ. social media marketing – маркетинг в социальных сетях) и BTL (англ. below the line – под чертой) рекламы.

Для реализации такой рекламной кампании был разработан план, включающий следующие методы достижения результатов:

- разработать систему поощрения потребителей с помощью призов для повышения лояльности к бренду;
- для получения актуальной информации о целевой и активной аудитории потребителей собрать большую базу данных с информацией о потребителях;
- разработать сайт для передачи информации о продукте;
- разместить на сайте интерактивные игры, тесты и фотогалерею для вовлечения аудитории в механику акции;
- для поддержки и привлечения аудитории на сайт должна была быть размещена реклама нативного характера в социальных сетях с помощью SMM, в некоторых крупных интернет-журналах в виде контекстной статьи;
- необходимо привлечение лидеров мнений, то есть широкоохватных блогеров, которые смогут разместить рекламу нативного характера на страницах своих социальных сетей.

В качестве ресурса Проекта был выделен достаточный бюджет, который должен был покрыть расходы на закупку призов, изготовление уникальных промо-упаковок для Продукта, оплату налогов, аренды, выкуп домена для сайта, оплату труда команды исполнителя Проекта, других компаний и прочие расходы.

В рамках формирования стратегии для осуществления максимально эффективной коммуникации с потребителем в Проекте были созданы и использованы следующие инструменты цифровой рекламы:

1) чат-бот. Разработка автоматического бота поддержки, который будет отвечать на типичные вопросы участников, способна сильно сократить нагрузку на обратную связь, и как следствие, уменьшить издержки. Также бот-программа является универсальной и легко адаптируется программистами под любую платформу и любые условия акции, которые бот должен обозревать.

2) мобильная версия сайта. По данным исследовательской компании Mediascope, «аудитория Рунета в 2019 году достигла 93 млн человек, за последние три года она выросла на 7 % – в основном, за счет мобильных и пользователей старшего возраста. По данным за сентябрь 2018 – февраль 2019, хотя бы раз в месяц пользовались Интернетом 76 % населения страны в возрасте от 12 лет. Основным типом устройства для выхода в Интернет в России на сегодняшний день являются смартфоны: за последние три года их проникновение выросло на 22 % и составляет 61 % (вся Россия, население 12+ лет, сентябрь 2018 – февраль 2019)»<sup>5</sup>. Именно поэтому одной из основных характеристик сайта должна быть адаптивность под любой вид устройств;

3) лэндинг. В сравнении с обычными внутренними страницами сайта лэндинг обладает большими преимуществами, например, сосредоточенность пользователя на одном действии (цели), максимальная стимуляция пользователя совершить целевое действие. А по данным исследований медиа-агентств, лэндинг может значительно усилить эффективность рекламной кампании;

4) использование игр. Одним из методов достижения эффективности и результатов на этапе инициализации было обозначено, что на сайте должны быть размещены интерактивные игры, тесты и фотогалерея для вовлечения аудитории в механику акции. Это один из ведущих трендов последних лет – так называемая геймификация. Поэтому разработка на сайте игровых страниц является одной из ключевых

<sup>5</sup> Shopolog (2019). Аудитория российского сегмента Интернета в 2019 году//Shopolog (2019). Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/auditoriya-rossiyskogo-segmenta-interneta-v-2019-godu> (дата обращения: 01.08.2019).

задач на этапе реализации. Кроме того, запланирована разработка страницы «Галерея», которая будет загружать фотографии по определенному хэштегу из всех социальных сетей, для подсчета средств, переводимых на благотворительность;

5) промокоды. Размещение промокодов в каждую упаковку Продукта во внутреннюю ее часть, будет стимулировать потребителей переходить на лендинг акции и взаимодействовать с механикой. Выдача за промокоды призов будет повышать лояльность потребителей к бренду;

6) CRM-система (англ. customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами). Так как механика промоакции подразумевает введение специальных промокодов и получение призов, то необходимо внедрение CRM-системы, которая позволит собирать информацию в единую Базу данных о всех участниках Проекта для анализа. В CRM-системе должна быть разработана опция «Личный кабинет». Благодаря регистрации, каждый из участников будет иметь возможность индивидуального доступа к своим призам, промокодам и другим механикам сайта по заданному логину и паролю. Индивидуальный доступ также необходим для поддержки обратной связи с потребителями, благодаря которой будет происходить контроль работы и оптимизация сайта;

7) коллаборация с блогерами и изданиями. Внедрение нативной рекламы положительно сказывается на вовлечении потребителей в механику Проекта. Самое важное – подобрать таких блогеров и такие издания, которые будут соответствовать тематике и тональности акции, а также иметь аудиторию просмотра контента, соответствующую целевой аудитории Продукта.

8) SMM. Общение и взаимодействие с потребителем через социальные сети способствует получению обратной связи о продукте и рекламном проекте. Благодаря этому открывается возможность своевременного реагирования на ошибки и проблемы акции.

На основе выбранных инструментов и полученных от рекламодателя данных о Продукте был сформирован макет сайта и техническое задание на его разработку, которое было передано программистам.

Для определения платформ размещения нативной и контекстной рекламы, настройки таргетинга и размещения других инструментов поддержки необходимо определение целевой аудитории. Согласно информации, предоставленной спонсором Проекта, целевая аудитория Продукта: женщины и мужчины от 18 до 30 лет. На основе данных о целевой аудитории были приняты решения:

- использовать услуги блогеров и размещать промо-фотографии в социальной сети «Инстаграм». Было выбрано 10 блогеров, популярных у этой целевой аудитории;
- размещать контекстную рекламу в социальной сети «Вконтакте» и в цифровых журналах «Медуза» и LifeJournal;
- настраивать таргетинг в поисковиках Google и Яндекс по половой и возрастной категории;
- размещать видеорекламу на порталах «YouTube» и «Coubes»;
- в качестве лица кампании пригласить звезду юмористического жанра, популярную у этой целевой аудитории;
- в качестве поддержки связи и привлечения потенциальных потребителей и участников акции использовать спам-рассылку на электронную почту.

Все выбранные каналы коммуникации с потребителями согласились сотрудничать в рамках промоакции. На основе принятых решений и подписанных контрактов с партнерами была сформирована смета проведения Проекта. Также были согласованы даты публикации контента и методы его оценки. На таргетинговые объекты должны быть установлены специальные utm-метки, по которым будет вестись счетчик кликов и переходов на основной сайт. Платформы, публикующие статьи о Проекте, установят счетчики просмотров и комментариев.

Для оценки влияния цифровой рекламы на эффективность деятельности Компании был установлен KPI, который выражался в виде сравнения воронки продаж до и после проведения акции.

Возможные затраты на реализацию Проекта были посчитаны на основе следующих статей расходов:

- часовые ставки сотрудников;
- аренда помещения;
- производительная мощность;
- производство;
- покупка хоста;
- аренда страниц цифровых платформ;

- блогеры;
- покупка картинок и видео рядов;
- специальное программное обеспечение;
- бюджетные резервы на возможные риски;
- покупка призов;
- транспортные расходы.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ**

Таким образом, ключевая мировая концепция, продиктованная руководством рекламодателя, нашла свое отражение в сочетании инструментов и каналов цифровой рекламы. Стратегия, кратко описанная выше, объединила ведущие тенденции рекламы и проверенные инструменты для достижения максимальной эффективности Проекта. Все решения выразились в стоимостной оценке и ключевых показателях эффективности Проекта.

Реализация Проекта была разделена на две основные стадии:

- стадия разработки (включает в себя программирование сайта, разработку финальных дизайнов и баннеров, подготовку текстового, фото- и видеоматериала для размещения на различных каналах коммуникации, установку показателей эффективности);
- стадия функционирования (включает в себя запуск и анонсирование акции для потребителя, открытие доступа на все цифровые платформы и поддержку их функционирования до даты закрытия Проекта).

Обе стадии Проекта были разделены на задачи, для каждой из которых установлены итоговые результаты ее выполнения и ответственные. Из-за ограниченного объема статьи не будем приводить здесь детализацию плана Проекта до задач.

Для оценки успеха и эффективности Проекта были рассчитаны следующие плановые показатели эффективности:

- количество зарегистрированных кодов;
- количество уникальных посетителей сайта;
- количество участников Проекта;
- среднее количество кодов на 1 участника;
- средняя длительность посещения сайта;
- % спроса от общего количества произведенной продукции (англ. response rate);
- средняя оценка вовлечения в контент (англ. engagement rate).

Данный список не содержит примеров самих плановых значений вышеперечисленных показателей, которые были установлены. Реальные показатели Проекта получились путем сбора аналитических данных из инструментов подключенной CRM-системы, «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика», а также учитывая статистику продаж по розничным магазинам.

Таким образом, в течение Проекта было реализовано следующее:

- выпущена специальная уникальная партия Продукта с уникальным дизайном;
- написан сайт, который был размещен на соответствующем домене;
- разработаны и внедрены различные инструменты взаимодействия с потребителем: игра, галерея, видеотест, чат-бот;
- подготовлены и опубликованы фото и видео посты с участием лидеров мнений;
- подготовлены и опубликованы различные баннеры и видео рекламные инструменты;
- проведены офлайн мероприятия для привлечения потребителей на сайт и в механику акции;
- опубликованы различные статьи, обобщающие Проект в нативном характере.

В целом в результате выполнения Проекта были увеличены объемы продаж Продукта, повышена лояльность целевой аудитории к бренду, увеличен охват популярности бренда, получена актуальная информация о целевой и активной аудитории потребителей путем аналитики участников проекта в CRM-системе, а также Продукт сохранил позиции лидирующего бренда на рынке.

Конечно, для описания любого проекта, в частности связанного с использованием цифровых технологий, необходимо рассматривать достаточно большое количество составляющих, например, управление человеческими ресурсами, в частности формирование команды проекта, управление коммуникациями, мониторинг выполнения проекта, тестирование продукта и т.д. Объем статьи не позволяет рассмотреть все аспекты проекта



подробно, кроме того, авторы не стремились дать всеобъемлющее описание вопросов эффективного применения цифровой рекламы. Статья лишь предлагает на рассмотрение и оценку читателя один из возможных путей реализации подобного проекта, который доказал свою состоятельность на практике.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Григорьева В.Н., Антонов С.Г., Воробьев П.Ф. [и др.] (2017). Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Под ред. В.Н. Григорьевой. СПб.: Левша Санкт-Петербург. 250 с.
- Заррелла Д. (2014). Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. М.: Манн, Иванов и Фербер. 192 с.
- Кингснорт С. (2019). Стратегии цифрового маркетинга. М.: Олимп-Бизнес. 416 с.
- Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. [и др.] (2015). Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т., Компания «Интелсиб». Новосиб.: Новосиб. гос. ун-т. 318 с.
- Репьев А. (2019). Маркетинговое мышление. М.: Издательство «Библос». 510 с.
- Lin M.Q. and Lee B.C.Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators// International Journal of Electronic Business Management. Vol. 10. № 4. Pp. 308–321.

## REFERENCES

- Grigoreva V.N., Antonov S.G., Vorobev P.F. [et al.] (2017), *Digital marketing technologies: creating an advertising campaign* [Tekhnologii tsifrovogo marketinga: sozdanie reklamnoi kampanii], pod red. V.N. Grigorevoi, Levsha Sankt-Peterburg, Saint Petersburg, Russia, 250 p. [In Russian].
- Kingsnort S. (2019), *Digital marketing strategies* [Strategii tsifrovogo marketinga], Olimp-Biznes, Moscow, Russia, 416 p. [In Russian].
- Kozhushko O.A., Churkin I., Ageev A. [et al.] (2015), *Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use* [Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol'zovaniya: uchebnoe posobie], Novosib. gos. un-t., Kompaniya «Intelsib». Novosib. gos. un-t, Novosibirsk, Russia, 318 p. [In Russian].
- Lin M.Q. and Lee B.C.Y. (2012), “The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, no. 4, pp. 308–321.
- Repev A. (2019), *Marketing thinking* [Marketingovoe myshlenie], Biblos, Moscow, Russia, 510 p. [In Russian].
- Zarrella D. (2014), *The Science of Marketing. When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies* [Internet-marketing po nauke. Internet-marketing po nauke. Chto, gde i kogda delat' dlya polucheniya maksimal'nogo effekta], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia, 192 p. [In Russian].

## TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- <sup>1</sup> Shmyrova V. (2019), “In Russia, the Internet has overtaken television for the first time in advertising costs”, *CNews*. Available at: [http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-11\\_internet\\_vpervye\\_obognal\\_televidenie\\_po\\_zatratam](http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-11_internet_vpervye_obognal_televidenie_po_zatratam) (accessed 01.08.2019).
- <sup>2</sup> Ibid.
- <sup>3</sup> “Digital Marketing”. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (accessed 01.08.2019).
- <sup>4</sup> “Digital Marketing in Business: 13 promotion channels and an overview of their advantages”. Available at: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese> (accessed 01.08.2019).
- <sup>5</sup> Shopolog (2019). “Audience of the Russian segment of the Internet in 2019”. Available at: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/auditoriya-rossiyskogo-segmenta-interneta-v-2019-godu> (accessed 01.08.2019).