

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

*На правах рукописи*

**ХОХЛОВ Даниил Александрович**

**ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ И РАЗРАБОТКА  
ИНСТРУМЕНТОВ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ПЕРФОРМАНС-  
МАРКЕТИНГЕ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
д.э.н., профессор  
Азоев Геннадий Лазаревич

**Москва — 2026**

## Оглавление

Введение .....	3
1 Теоретический подход к определению направлений решения проблем медиапланирования в перформанс-маркетинге .....	14
1.1 Теоретическое обоснование сущности, целей, принципов перформанс- маркетинга и его места в концепции холистического маркетинга .....	14
1.2 Проблематика прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций и перерастание процесса медиапланирования в инструмент управления их эффективностью .....	32
1.3 Формирование концептуальной основы базовой модели медиапланирования в перформанс-маркетинге .....	50
2 Аналитическое обоснование параметров модели медиапланирования и алгоритмизация ее блоков .....	56
2.1 Систематизация медиаканалов и выделение компонентов рекламной гипотезы .....	56
2.2 Анализ факторов, оказывающих влияние на показатель конверсии сайта..	76
2.3 Исследование влияния параметров рекламных кампаний на коэффициент кликабельности.....	90
2.4 Обоснование правил распределения бюджета медиаплана на реализацию рекламных гипотез .....	95
3 Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов для ее практической реализации .....	107
3.1 Формирование алгоритмической модели медиапланирования и результаты ее внедрения.....	107
3.2 Разработка инструментов реализации алгоритмической модели медиапланирования.....	114
3.3 Описание ограничений, рисков и условий эффективного применения алгоритмической модели.....	128
Заключение .....	139
Список литературы .....	142

## Введение

**Актуальность исследования** определяется снижением эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, о чем свидетельствует стабильный рост стоимости конверсии. В 2023–2024 годах эта тенденция усилилась — увеличение затрат на достижение конверсии составило рекордные 31 %. Значимость проблемы с каждым годом повышается, так как на цифровые каналы, по данным АКАР, приходится 73 % объема российского рекламного рынка, что делает цифровые сервисы ключевыми инструментами маркетинговых коммуникаций. При этом, по данным исследовательской компании Mediascope, сфера розничной торговли неизменно занимает лидирующее положение среди крупнейших категорий рекламодателей в цифровом пространстве начиная с 2020 года, опережая финансовый сектор, сферу услуг, FMCG и фармацевтику, что определяет её как наиболее актуальную область применения инструментов цифрового медиапланирования.

Тенденция роста стоимости конверсии часто связана с простым переносом офлайн-моделей медиапланирования в цифровую среду, что приводит к неэффективному расходованию бюджетов, некорректному определению целевой аудитории и несоответствию рекламных сообщений реальным ожиданиям потребителей. Следствием недостаточной адаптивности текущих подходов становятся не только локальные финансовые потери, но и утрата потенциальной прибыли вследствие упущенных возможностей своевременной оптимизации рекламных кампаний. Отсутствие адаптивных механизмов использования больших объемов аналитических данных о реакции целевой группы на рекламную активность в цифровой среде создает существенные барьеры роста эффективности медиапланирования.

Представленные обстоятельства формируют потребность в развитии процессов медиапланирования в направлении повышения их соответствия специфике цифровой среды, что и определило научный интерес автора к разработке

модели и инструментов медиапланирования, ориентированных на конечные и измеримые бизнес-результаты в режиме реального времени.

**Данная проблема широко обсуждается в научном сообществе.** Авторы О. В. Артамонова, А. Л. Абаев, А. Г. Будрин, А. А. Векшинский, А. Е. Горохова, Л. А. Данченко, В. Д. Секерин, Д. В. Украинцев исследовали, как элементы маркетинговой теории внедряются и адаптируются под потребности цифровой среды. В решении дискуссионных проблем планирования маркетинговых коммуникаций и прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций участвуют Г. Л. Азоев, В. П. Коломиец, П. Милгром, Чен Ю-Джи и другие. Публикации авторов В. В. Бобрушевой, В. Н. Бузин, Л. А. Данченко, О. В. Демкина посвящены проблемам оценки результатов маркетинговых коммуникаций.

Е. Г. Белоконская, А. В. Веретехин, А. Б. Ильин, А. А. Ефремов, А. Е. Шаститко, С. Деспотакис, А. Уинстон, Х. Чжан и Ж. Фэн, Л. Сюй, Ж. Чэнь и А. Уинстон исследуют новые системы формирования цены размещения рекламы и модели ее оплаты. Проблему прогнозирования конверсии сайта (CR) и кликабельности объявления (CTR) описывали Ю. Д. Аверьянова, А. Анимеш, О. В. Демкина, М. М. Комаров, Я. Б. Лавриенко, В. И. Тинякова, А. В. Прохоров, Ю. Ю. Полтавская, В. Рамачандран, С. Вишванатан, С. Янг, А. Госе, Юй Джеффри Ху, Чживун Шин и Жулей Тан.

При всем многообразии подходов к решению исследуемой научной проблемы особое место занимает перформанс-маркетинг, ориентированный на достижение конкретных измеримых бизнес-результатов рекламы, таких как количество заявок, звонков, заказов и продаж. Ряд современных исследователей, например М. В. Дулясова, Н. Б. Землянская, О. В. Кондрашова, И. А. Красюк, А. М. Прохорова, М. С. Старикова, А. Саеди, Д. Шин, Д. Д. Цыган, приступили к анализу появившихся новых возможностей оптимизации рекламных кампаний (по критериям затрат и результатов) в режиме реального времени. Н. И. Архипова, Е. Б. Кметь, Е. В. Овчинникова, М. С. Старикова, Ч. Танг и Х. Деларокас получили ряд обнадеживающих результатов относительно технологий аукционов в реальном времени (RTB), таргетирования показов рекламного сообщения, оплаты за целевое

действие и инструментов, в частности систем сквозной аналитики и управления рекламной кампанией в реальном времени. Однако в настоящее время отсутствует целостный подход ко всему процессу медиапланирования в цифровой среде, который учитывал бы специфику и динамику подходов перформанс-маркетинга, направленных на достижение целевых измеримых показателей рекламных кампаний.

В связи с этим **цель диссертационного исследования** заключается в развитии процесса медиапланирования в цифровом пространстве на основе модели, направленной на повышение экономической и коммуникационной эффективности рекламы с применением новых возможностей перформанс-маркетинга.

Реализация цели определила необходимость исследования имеющихся подходов к оперативной адаптации рекламных кампаний к изменениям конверсии в режиме реального времени, методов персонализации и инструментов таргетинга, а также возможности измерения промежуточных и итоговых результатов на всех этапах клиентского пути. Сформировалась объективная потребность в анализе существующих подходов и инструментов медиапланирования, используемых в цифровом маркетинге, систематизации и формализации опыта рекламодателей, интеграции практических методов с теоретической базой для создания единой модели медиапланирования и ее экспериментальной верификации.

**Задачи исследования:**

1. Провести анализ определений, целей и принципов перформанс-маркетинга, а также выделить ключевые проблемы прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве.
2. Провести исследование процесса разработки рекламной гипотезы и ее связи с медианосителем, определить сущность, характеристики гипотез и механизм их взаимодействия.
3. Разработать универсальный метод расчета конверсии и определить параметры рекламных кампаний, влияющих на кликабельность (CTR).

4. Разработать правила распределения рекламного бюджета, основанные на теории ограничений и оценке емкости рекламных гипотез, которые позволяют осуществлять динамическое перераспределение финансовых средств.
5. Сформировать модель медиапланирования в перформанс-маркетинге с детализацией алгоритмов разработки, корректировки рекламных гипотез и бюджетов для обеспечения интеграции всех этапов медиапланирования в единую управляемую систему.

**Объектом исследования** являются маркетинговые коммуникации организаций сферы розничной торговли, использующих перформанс-маркетинг в российском цифровом пространстве.

**Предметом исследования** является процесс медиапланирования рекламной деятельности, направленный на достижение измеримых бизнес-результатов.

**Научная новизна исследования** заключается в формировании алгоритмической модели и инструментов медиапланирования, разработанных для условий перформанс-маркетинга в цифровом пространстве и позволяющих обеспечивать более результативное управление рекламными кампаниями за счет их гибкости, адаптивности планирования, оперативной корректировки стратегии в реальном времени на основе анализа веб-данных и результатов тестирования гипотез. **Элементы научной новизны выражаются в следующем:**

— Уточнены теоретические основы использования перформанс-маркетинга в рамках холистической концепции с интерпретацией бизнес-результатов рекламы измеримыми действиями пользователей, что позволяет расширить область применения перформанс-маркетинга от набора инструментов закупки рекламного инвентаря до системы методов повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Данное положение стало основой для обоснования управленческого подхода к медиапланированию в виде непрерывного цикла планирования, организации, стимулирования, контроля и координации. В отличие от традиционных, предлагаемый подход опирается на непрерывную оптимизацию маркетинговых коммуникаций на

всех этапах клиентского пути (п. 10.14 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

— В рамках предложенного подхода разработан методический аппарат формирования рекламных гипотез как функционального аналога медианосителя. Такая трактовка устраняет ограничение традиционных носителей, в которых параметры размещения заданы жестко и не подлежат оперативному изменению, а также открывает возможность управления кампанией в режиме реального времени. Рекламная гипотеза описывает характеристики целевой аудитории, рекламное предложение, канал размещения и формат рекламного объявления. Перевод медиапланирования на использование рекламных гипотез указанного типа обеспечивает гибкую адаптацию стратегии рекламы за счет настройки перечисленных характеристик (п. 10.14 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

— Обоснован метод оценки конверсии сайта с использованием показателей базовой конверсии и коэффициента отклонения для различных форматов рекламы с учетом источников трафика. Традиционные методики оценки в типичной ситуации рассматривают конверсию с конкретного медиаканала как независимый показатель и игнорируют ее связь с базовой конверсией, а также форматом рекламного сообщения. Применение предложенного метода позволяет рекламодателям определять наиболее результативные форматы и источники трафика, объективно перераспределять рекламные бюджеты, оперативно вносить изменения в настройки цифровых кампаний (п. 10.15 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

— Разработаны правила распределения рекламного бюджета, которые смещают фокус управления с вероятностного прогнозирования итоговых показателей на оценку фактической емкости рекламной гипотезы. В отличие от стандартных методов бюджетирования, данный подход применяет теорию ограничений для определения возможности участия в аукционе рекламной

площадки и оценки предельного объема показов. Такая методика позволяет динамически перераспределять финансовые ресурсы, избегая неэффективных затрат (п. 10.14 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

— Сформирована алгоритмическая модель медиапланирования. В отличие от существующих моделей, ориентированных на предварительный прогноз результатов без возможности внесения значительных изменений, предложенная модель учитывает необходимость управлять параметрами рекламной кампании в режиме реального времени и ориентируется на предельные показатели эффективности. Таким образом обеспечивается не только повышение эффективности расходования рекламных бюджетов, но и формируется новая методическая основа управления рекламными кампаниями в перформанс-маркетинге (п. 10.14 паспорта специальности 5.2.3 — «Региональная и отраслевая экономика» ВАК при Минобрнауки России).

**Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии базовых положений перформанс-маркетинга. В рамках диссертационного исследования дано определение и выделены ключевые принципы перформанс-маркетинга: измеримости и ориентации на действия целевой аудитории; экономической оценки действий целевой аудитории; непрерывной оптимизации маркетинговых кампаний; проектирования клиентского пути. Это позволило рассматривать медиапланирование как процесс управления эффективностью маркетинговых коммуникаций. В результате разработанная алгоритмическая модель медиапланирования, расширяя традиционное понимание рекламного процесса, выводит его на уровень стратегического инструмента управления в цифровом маркетинге.

**Практическая значимость результатов работы** состоит в разработке положений по реализации предложенной модели, включая механизм структуризации целей рекламной кампании в виде целевых действий, их количества и необходимого бюджета; инструментов трансформации портретов

целевой аудитории в матрицу таргетированных атрибутов; правил распределения рекламного бюджета; схемы построения медиаплана в перформанс-маркетинге и его документального оформления. Представленный инструментарий формирует единую информационную базу, которая обеспечивает оперативную и пошаговую оценку эффективности маркетинговых коммуникаций, позволяющую оперативно корректировать стратегию с учетом меняющейся рыночной конъюнктуры.

Предложенные теоретические и практические решения предоставляют следующие преимущества для компаний.

- Снижение финансовых рисков, благодаря более точному таргетингу и оптимальному распределению рекламных ресурсов.
- Повышение конверсии и результативности рекламных кампаний за счет использования аналитических данных и тестирования гипотез с целью оперативного реагирования на изменения в поведении потребителей.
- Гибкость и адаптивность: разработанные инструменты позволяют вносить изменения в настройки рекламных кампаний в режиме реального времени, что особенно важно в динамичном цифровом пространстве.

Разработанные решения наиболее эффективны: при выводе новых продуктов на рынок и необходимости оперативной проверки гипотез о спросе; в проектах электронной торговли с высокой долей цифровых каналов, где требуется точное управление юнит-экономикой; при сезонных или внешних шоках (изменение алгоритмов рекламных платформ, колебания спроса), когда необходимо оперативно перераспределять бюджет; для подготовки инвестиционных обоснований и расчета показателей стоимости привлечения клиента и пожизненной ценности клиента перед финансированием кампании; при разработке внутренних регламентов KPI, задающих единую метрику эффективности для стратегических и тактических уровней маркетинга.

**Область диссертационного исследования** соответствует специальности 5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика, п. 10.14. «Маркетинговые коммуникации. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых

коммуникаций», п. 10.15. «Технологии маркетинга в интернет-среде» Паспорта специальностей ВАК РФ (экономические науки).

**Научно методический инструментарий** исследования основывается на двух ключевых блоках. Базовый блок состоит из методов анализа практического опыта и оценки теоретических основ медиапланирования: бенчмаркинга существующих подходов и инструментов медиапланирования, используемых в цифровом маркетинге; систематизации и формализации опыта рекламодателей, интеграции практических методов с теоретической базой для создания единой модели медиапланирования.

В исследовании также применен комплекс методов специального блока, направленных на интеграцию теоретических знаний и практических решений для разработки системы медиапланирования. Среди них:

— Экспериментальный подход — проведение тестовых рекламных кампаний для апробации разработанных решений в условиях реального рынка, что позволило автору оценить применимость предложенных инструментов медиапланирования в цифровом пространстве и их влияние на ключевые показатели эффективности (KPI) рекламных кампаний.

— Экономико-математическое моделирование — использование моделей для оптимизации распределения бюджета между различными рекламными каналами и форматами, направленное на прогнозирование результатов медиапланирования и минимизацию рисков, связанных с нерациональным использованием ресурсов.

— Методы веб-аналитики и работы с большими массивами данных применялись для анализа пользовательской активности в цифровой среде посредством современных сервисов (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.). Полученные сведения обеспечивали оперативную оценку результативности рекламных кампаний и позволяли вносить изменения в медиапланы в реальном времени.

— Методы гипотезного тестирования — проверка гипотез о влиянии различных факторов (например, форматов рекламных объявлений или времени их показа) на конверсию и достижение бизнес-результатов.

### **Апробация и публикации по теме исследования**

Результаты исследования опубликованы в 12 изданиях, в том числе 7 статьях в изданиях, входящих в Перечень рецензируемых журналов ВАК РФ. Выводы и результаты работы были доложены на научно-практических конференциях в 2018–2025 гг. (Актуальные проблемы управления – 2018, Москва, 14–15 ноября 2018 года; Реформы в России и проблемы управления – 2019, Москва, 17–18 апреля 2019 года; Smart nations: global trends in the digital economy, Cham, 01 января – 31 декабря 2021 года; Маркетинг экономического роста – 2024, Москва 29–30 ноября 2024; Современные проблемы маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы - 2025, Москва, 30 октября 2025). Отдельные положения диссертации использовались в учебном процессе Института маркетинга Государственного университета управления при модернизации методического обеспечения дисциплин «Маркетинговые коммуникации» и «Контент-маркетинг».

По результатам исследования автором зарегистрировано ПО для ЭВМ «Алгоритмическая модель медиапланирования в перформанс-маркетинге» (Роспатент, номер свидетельства: RU 2025666076).

Практический опыт автора по внедрению предлагаемой модели в маркетинговые процессы в розничных сетях общественного питания FoodBand и «Много Лосося» показал рост эффективности перформанс-кампаний за счет снижения стоимости и роста количества целевых действий клиентов. К положительным эффектам также следует отнести быстрое реагирование на внешние обстоятельства. При отключении рекламных инструментов на некоторых крупных платформах после введения санкций, рекламодателям удалось оперативно перевести бюджет на другие эффективные рекламные гипотезы. Это стало возможным вследствие наличия накопленной базы протестированных рекламных гипотез, что подтверждает адаптивные возможности разработанной модели медиапланирования.

Предлагаемая модель продемонстрировала свою эффективность в рамках внедрения в индустрию развлечений с целью продвижения цирковых программ. Несмотря на высокую конкуренцию с другими развлекательными мероприятиями (концерты, театр, кино, фестивали) модель позволила увеличить заполняемость залов при снижении стоимости привлечения зрителя.

В условиях высококонкурентного рынка и ограничений доступа к отдельным зарубежным рекламным платформам модель доказала способность оперативно перераспределять медиаресурсы между эффективными гипотезами, обеспечивая устойчивое снижение финансовых рисков и прирост ключевых показателей.

**Диссертационное исследование состоит** из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, формулируется цель, задачи и научная новизна работы. Далее автор представляет оценку теоретического фундамента исследования и описывает прикладные решения.

В первой главе: «Теоретический подход к определению направлений решения проблем медиапланирования в перформанс-маркетинге» рассмотрены теоретические основы медиапланирования в перформанс-маркетинге; выполнен критический обзор мировых и отечественных исследований; выявлены методологические разрывы и уточнен понятийный аппарат. Полученные результаты стали основой для авторского подхода к корректировке существующих концепций медиапланирования и формированию базовых элементов предлагаемой модели.

Глава 2: «Аналитическое обоснование параметров модели медиапланирования и алгоритмизация ее блоков» посвящена анализу элементов модели: изложены принципы ее архитектуры, раскрыты алгоритмы сегментации аудитории, прогнозирования конверсии и распределения рекламного бюджета. Для каждого этапа определены входные данные, метрики эффективности и ограничения применения.

В третьей главе: «Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов для ее практической реализации» автор формирует алгоритмическую

модель медиапланирования и описывает опыт ее внедрения. По результатам апробации модели автор разрабатывает инструменты ее реализации: методику формулирования целевых действий, трансформацию портретов целевых аудиторий в матрицу таргетированных атрибутов. Опыт реализации модели позволил оценить риски ее внедрения, выявил ограничения использования и условия реализации модели.

Заключение включает подведение итогов исследования, фиксацию научных и практических результатов, вклада автора и предложение направлений дальнейших исследований.

Приложения содержат вспомогательные материалы: расширенные таблицы данных, описание проведенных рыночных экспериментов, примеры отчетности и документы, использованные при разработке модели.

Структура работы проектировалась с целью обеспечить последовательное изложение материала, начиная от теоретических основ и анализа существующих подходов, до пошаговой разработки новой алгоритмической модели и инструментов ее практической апробации в условиях цифрового маркетинга.

# **1 Теоретический подход к определению направлений решения проблем медиапланирования в перформанс-маркетинге**

## **1.1 Теоретическое обоснование сущности, целей, принципов перформанс-маркетинга и его места в концепции холистического маркетинга**

Появление и развитие интернет-рекламы кардинально изменило маркетинговые коммуникации и предоставило рекламодателям широкий набор дополнительных инструментов для исследования, продвижения, продаж и оказания услуг [103]. А. В. Веретехин [25] и А. А. Ефремов [35] выделяют такое ключевое преимущество цифрового пространства как таргетинг, который позволяет направлять рекламные сообщения целевым группам с заданными характеристиками, что приводит к повышению экономической эффективности продвижения. В интернете стоимость контакта с целевой аудиторией объективно ниже, чем на телевидении, а благодаря гибким возможностям таргетирования становится возможным минимизировать количество контактов с людьми, не входящими в целевую группу [26].

Таргетирование усиливается другим важным преимуществом — адаптивностью. А. В. Прохоров пишет: «С учетом всех данных, полученных в процессе отслеживания результатов, и в зависимости от ситуации, чтобы увеличить эффективность рекламной кампании, необходимо выполнить одно из следующих действий: изменить текст любого из входящих в нее объявлений, чтобы повысить их кликабельность; уточнить ключевые слова и добавить новые; исключить слова с низким CTR; добавить в объявление контактную информацию или изменить ее; добавить в кампанию новые объявления; изменить список регионов, в которых показывается объявление; изменить время и дни недели, в которые показывается объявление; изменить ставки по ключевым словам; подписаться на SMS-уведомления об остатке средств на счету рекламной кампании; указать в объявлении цены и возможности доставки товаров» [94, с. 46].

В отличие от традиционных каналов (таких как телевидение, радио, наружная реклама), где рекламный контракт заключается предварительно и в нем четко оговариваются количество и время выходов, стоимость и другие детали рекламной кампании — цифровые инструменты этого не требуют. Интернет-сервисы продвижения позволяют проводить промежуточную оценку эффективности и более рационально перераспределять бюджет (здесь и далее понятие «бюджет» используется для обозначения выделенных денежных средств на продвижение).

Однако адаптивность интернет-маркетинга была бы невозможна без важного преимущества — измеримости. А. Б. Ильин [40] указывает, что сервисы веб-аналитики в цифровом пространстве позволяют, с некоторыми оговорками, в режиме реального времени оценивать эффективность инвестиций в продвижение. При должной настройке систем аналитики рекламодатель может прослеживать путь потенциального клиента от первого просмотра рекламного сообщения до покупки, даже без опросов самих клиентов. О. В. Демкина [34] отмечает, что рассчитать стоимость одного показа, клика, заявки, продажи, клиента, прибыльность одной продажи или пожизненную ценность клиента (LTV) не составляет особого труда. Е. Г. Белоконская [13] указывает, что интернет-сервисы позволяют запустить контекстную рекламную кампанию и на следующее утро открыть сервис аналитики или CRM-систему, провести анализ ключевых слов, остановить показы по неэффективным словам, поднять ставки у эффективных, снизить показы по малоэффективным — и тем самым оптимизировать рекламную кампанию в режиме реального времени.

Описанные выше ключевые особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве, с одной стороны, позволяют рекламодателям повышать эффективность рекламных инвестиций, о чем свидетельствует рост инвестиций в цифровые сервисы [78; 88; 89], а с другой — меняют подходы к продвижению в целом и к медиапланированию в частности. В контексте темы исследования необходимо также отметить еще одну, не ключевую, но важную особенность маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве — разнообразие форматов рекламных объявлений. Само по себе разнообразие присутствует и в традиционных

каналах: видеореклама на телевидении, аудиореклама на радио, графические форматы в наружной рекламе, текстовые — в печатных СМИ. Однако интернет-сервисы (поисковые системы, социальные сети и др.), как отмечает Е. Г. Белоконская [91], позволяют запускать все эти форматы на одну и ту же аудиторию и используя один рекламный кабинет для настройки продвижения. На рис. 1.1 представлена схема, демонстрирующая разнообразие рекламных форматов сервиса Яндекс.Директ.

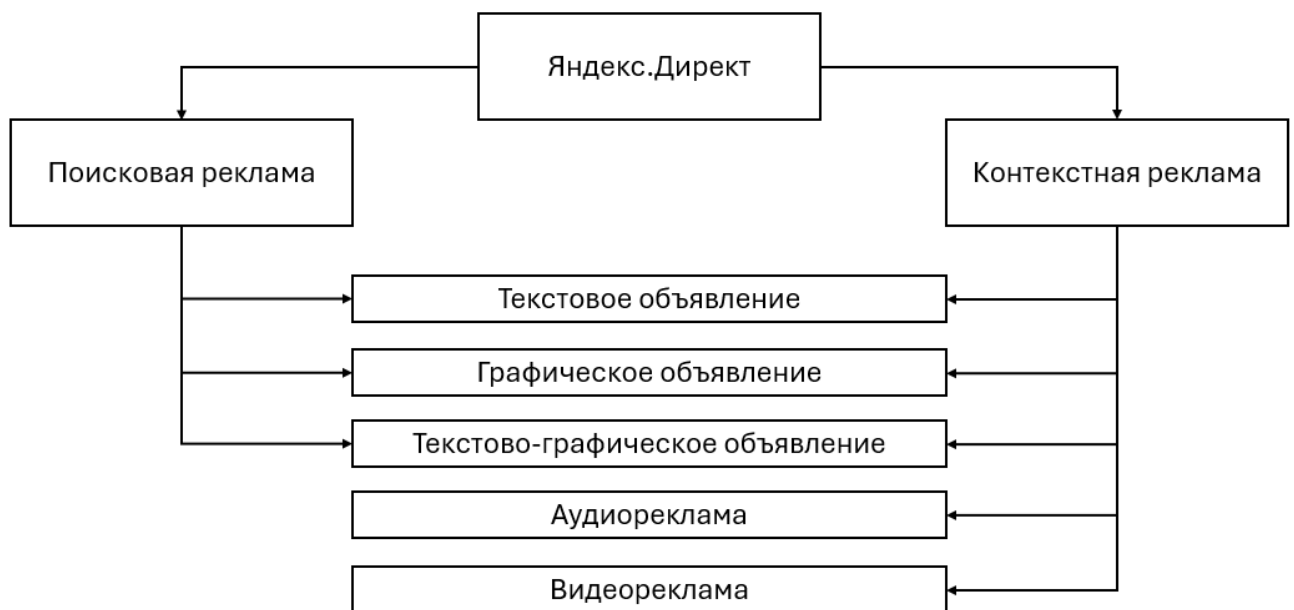


Рисунок 1.1 — Разнообразие форматов рекламных объявлений в Яндекс.Директ [136]

Классические медиаканалы требуют серьезной подготовки кампании, так как у рекламодателя очень высокие риски — риски неэффективных вложений. Реклама на телевидении требует предварительного проведения медиаисследования, выбора канала, подбора времени выхода ролика, разработки креативной концепции продвижения. Если медиапланирование было проведено некачественно, что-то не учтено, то снять ролик с показа, переснять, перенести на другое время, на другой канал уже невозможно. Цифровое пространство сводит подобные риски к минимуму. Как было описано выше, скорость реакции на неэффективные затраты — от нескольких часов до нескольких дней. Рекламодатель в ежедневном режиме

обладает невиданной ранее осведомленностью о ситуативных результатах продвижения. Оптимизировать рекламную кампанию возможно в любой момент времени. Именно эта особенность, по мнению автора диссертации, снижает финансовые риски рекламодателя и меняет подходы к продвижению в целом.

Следует согласиться с Ю. Д. Аверьяновой [3], что совокупность вышеописанных характеристик обусловила институционализацию цифрового маркетинга как одного из ключевых сегментов современной экономической системы, функцией которого является обеспечение коммуникации организаций с целевыми аудиториями в онлайн-среде. И. А. Красюк пишет: «Появление цифровых технологий стало предпосылкой к развитию цифрового маркетинга. Цифровизация экосистем приводит к изменению понимания содержания маркетинга в цифровой среде, что определяет методологию организации маркетинговой деятельности и концептуальные изменения маркетинговой философии» [56, с. 51]. Поэтому описание концептуальных основ цифрового маркетинга и прояснение его управленческой миссии остаются в центре академического и практического внимания, что также отмечает С. Н. Большаков [16]. Н. Ю. Сопилко [108] справедливо утверждает, что цифровизация несет риски, и для их преодоления необходимо принимать системные меры на всех управленческих уровнях. Обобщая вышесказанное, необходимо признать, что исследователи и профессиональное сообщество еще не выработали комплексную концепцию цифрового маркетинга.

Понятие «цифровой маркетинг» (ЦМ) появилось в конце XX века. Д. И. Голдыбаев пишет: «... и тогда оно означало преимущественно только технику рекламирования потребителям определенных продуктов и услуг» [29, с. 36]. Но в XXI веке, когда количество пользователей интернета стало резко увеличиваться из-за нивелирования ограничений мобильного доступа, в цифровом пространстве стало возможно решать более комплексные задачи. Тогда расширилась интерпретация понятия цифрового маркетинга, которое стало включать в себя уникальные подходы и методы коммуникации с потребителями [5]. Ф. Котлер [55], анализируя преобразования маркетинга под воздействием цифровых

коммуникаций, справедливо подчеркивает необходимость рассмотрения цифрового и офлайн-маркетинга как двух самостоятельных концептуальных систем.

В научных работах нет единой трактовки понятия «цифровой маркетинг»: одни авторы связывают его с использованием любых цифровых технологий, тогда как другие ограничивают дефиницию только интернет-инструментами. При этом цифровой маркетинг нередко отождествляют с интернет-, онлайн- или e-маркетингом. Так, О. В. Кондрашова [112] определяет ЦМ как совокупность маркетинговых практик, реализуемых посредством любых цифровых технологий.

К этой же группе следует отнести и определение Д. Д. Цыгана: «Это интегрированное использование информационных каналов в цифровом пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, продуктах» [120, с. 556]. Подобное определение содержит неопределенность, которая не учитывает тренд на цифровизацию рекламных инструментов. Уже сейчас наблюдается как привычная наружная реклама становится цифровой с аукционной моделью формирования цены за показ.

Эта неопределенность стала базой для выделения понятия интернет-маркетинга, которое ограничивается каналами и инструментами в онлайн-среде, в то время как цифровой маркетинг включает все цифровые способы доставки сообщения [142]. Эту точку зрения разделяет и А. В. Артамонова, отмечая следующее: «Как известно, digital-инструменты тесно переплетаются с инструментами интернет-маркетинга, поскольку используют одинаковый канал коммуникаций — интернет, однако для digital-маркетинга он не является единственным. По сравнению с инструментами интернет-маркетинга, преимущество digital-инструментов при продвижении товаров на современном рынке заключается в том, что помимо традиционных сетевых технологий, они опираются на ряд новых техник, которые позволяют привлекать внимание целевой

аудитории даже в офлайн-среде (приложения в телефонах, SMS / MMS, рекламные дисплеи на улицах и т. д.)» [9, с. 185]

А. А. Векшинский и Л. Ф. Тывин дают следующее определение интернет-маркетинга: «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета» [24, с. 103]. Указанное определение важно, так как рассматривает цифровое пространство как некую среду со своими специфичными инструментами и подходами.

Важно отметить и авторов, которые считают описанные понятия синонимами, например, Шевченко Д. А. пишет: «Цифровой (digital) маркетинг — это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей» [126, с. 29]. А Колосова Д. М. [52] добавляет в синонимичный ряд понятия «таргетированный маркетинг», «интерактивный маркетинг» и другие. Учитывая вышеописанное, справедливо согласиться с высказыванием Брутяна М. М.: «Цифровой маркетинг тесно переплетается с интернет-маркетингом (иногда эти два понятия считают синонимами)» [19, с. 6].

Отсутствие четкого определения понятия размывает предмет исследования, и наряду с цифровым маркетингом часто возникает термин «интернет-реклама».

Подобная ситуация приводит к тому, что в ряду синонимов появляются и другие термины, например «цифровая реклама (ЦР)» или «интернет-реклама», которую А. В. Веретехин определяет следующим образом: «Рекламный контент, доставленный потребителям путем применения цифровых и онлайн-каналов. ЦР использует ресурсы социальных сетей, электронной почты, поисковых систем, мобильных приложений, партнерских программ и веб-сайтов; позволяет компаниям обращаться непосредственно к своей целевой аудитории в наиболее благоприятное время и при этом в сообщениях использовать понятный посыл и востребованный контент». [25, с. 6]

Отдельная группа исследователей обращает внимание на необходимость исследовать маркетинговые подходы, а не среду и инструменты. Например, Моллаева М. В., пишет: «Цифровой маркетинг, также называемый онлайн-маркетингом, представляет собой продвижение брендов для связи с

потенциальными клиентами с использованием интернета и других форм цифровой коммуникации» [77, с. 54].

И важно учитывать мнение таких ученых как Ф. Ю. Вирин, который писал: «Интернет-маркетинга не существует! ...интернет в маркетинге может быть использован для тестирования продукта, анализа конкурентов, анализа спроса на товар и способов его продвижения. И во всех случаях интернет в маркетинге — это инструмент для построения коммуникаций с целевыми группами. Таким образом, интернет-маркетинг — это построение маркетинговых коммуникаций через интернет. И да — это совсем не самостоятельная область, а просто инструмент для маркетинга, обладающий своими особенными свойствами» [27].

Динамичное расширение цифровой коммуникационной среды и расплывчатость ее границ пока не позволили научному сообществу выработать консолидированное определение digital-маркетинга. Данный вывод подтверждают аргументы М. В. Моллаева и Ф. Ю. Вирина. На взгляд автора, цифровой маркетинг не сможет сформировать самостоятельную теоретическую концепцию. Цифровая среда вместе с сопутствующими технологиями открыла качественно новые функциональные возможности, что обусловило появление инновационных методик достижения маркетинговых целей. Для того, чтобы обосновать эти методики, необходимо подвергнуть сам предмет исследования детальному критическому анализу.

Как справедливо отмечает Архипова Н. И. [10], цифровой маркетинг привлекает внимание из-за уникальных преимуществ цифровых инструментов и цифрового пространства. Важным преимуществом является возможность точно адресовать рекламные сообщения заранее определенным группам пользователей, тем самым оптимизируя медиаресурсы и снижая издержки на продвижение. Таргетирование маркетинговых коммуникаций открывает возможности персонализации и позволяет адаптировать их к индивидуальным предпочтениям, что, как правило, ведет к росту конверсии и повышению общей эффективности кампании. И, наконец, аудитория постепенно смещается в цифровую среду, что сокращает охват традиционных медиа и одновременно расширяет потенциал

цифровых каналов. По мнению автора диссертационного исследования, вторая и третья причины привели к формированию новых подходов к маркетинговым коммуникациям в целом, а в частности — к сегментированию аудитории, разработке рекламных сообщений и анализу эффективности продвижения.

Д. А. Шевченко [126] рассматривает ключевую задачу цифрового маркетинга как продвижение брендов и рост продаж, выделяя при этом семь отличительных характеристик цифровой среды, из которых особый интерес представляют таргетирование, мгновенный доступ к информации и возможность редактирования информации в режиме реального времени. Указанные преимущества открывают рекламодателю возможность для корректировки рекламной кампании без остановки продвижения, то есть возможность непрерывной оптимизации.

Другие исследователи [10; 48; 66; 71; 111; 130], как правило, выделяют комплекс инструментов для проведения маркетинговой деятельности, например, поисковую оптимизацию и маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, партнерский, email-маркетинг и так далее. Указанные направления могут позволить вести системную работу с аудиторией, но ограничены инструментами, такими как поисковая выдача, рассылки и другие, и, скорее всего, сосредоточены на специфике конкретного инструмента, а не на маркетинговых подходах.

Также важно отметить, что перечисленные направления в большей степени являются специализацией в цифровом пространстве, что требует специфичных знаний и компетенций, например специалистов по SEO-продвижению и работе с социальными сетями, на что указывает Ю. Э. Гришкина [31].

О. В. Кондрашова с соавторами утверждает: «Цифровой маркетинг уже давно вышел за пределы исключительно функции продвижения и стал одной из частей стратегического развития предприятия» [112, с 23]. При этом, как отмечает У. Кузьма [57], взаимодействие с пользователями в цифровой среде значительно отличается от коммуникации в физическом пространстве как содержанием, так и характером воздействия.

В цифровом пространстве доступны уникальные метрики для анализа. Например, А. В. Веретехин [25] описывал следующие из них: СРМ (стоимость 1000

показов), CPV (стоимость просмотра), CPC (стоимость клика), CPO (стоимость заказа). Появление новых промежуточных показателей эффективности между показом и совершением целевого действия позволило выработать новые подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями и оптимизации продвижения. Именно поэтому в ранее опубликованной статье автора диссертации [117] критиковался подход, в котором цифровое пространство рассматривают как некий единый медиаканал. Интернет-каналы слишком разнообразны и требуют своеобразных методов. В то же время цифровое пространство позволяет применять традиционные методы. Н. В. Рубцова [100] описывала рекламную кампанию на видеохостингах, где использовались классические маркетинговые подходы, но применялись они в цифровых сервисах YouTube, Rutube и Вконтакте.

Обобщая вышесказанное, необходимо заключить, что в цифровой среде выработались и развились уникальные инструменты и подходы маркетинговых коммуникаций. И именно эти подходы требуют изучения, а одна из наиболее значимых концепций, которая получила развитие в цифровом пространстве, называется перформанс-маркетинг (performance-based marketing).

Исследование истории происхождения указанного понятия не позволило определить его автора, но к наиболее проработанному описанию следует отнести маркетинг результатов Ф. Котлера и К. Л. Келлера. Авторы пишут: «Маркетологов все чаще требуют обосновывать инвестиции с точки зрения прибыльности, укрепления бренда и расширения клиентской базы, из-за чего маркетинг результатов как подход предполагает понимание финансовой и нефинансовой отдачи для бизнеса и общества от маркетинговых мероприятий и программ» [55, с. 39]. Ф. Котлер и К. Л. Келлер отмечают, что ведущие маркетологи должны выходить за рамки выручки от продаж, изучать маркетинговую карту показателей или приборную панель и интерпретировать то, что происходит с долей рынка, уровнем потерь клиентов, уровнем оттока, социальными медиа и веб-аналитикой, удовлетворенностью клиентов и другими показателями. Но из-за того, что авторы указали на необходимость менеджменту учитывать правовые, этические, социальные и экологические последствия маркетинговых мероприятий и

программ, концепция маркетинга результатов стала чаще пониматься как оценка нефинансовых последствий маркетинговых действий. Так, например, Е. В. Писарева [92], Н. Л. Богачек [15], О. В. Кондрашова [53] интерпретируют понятие «перформанс-маркетинг» как социально-этический или социально-ответственный маркетинг.

Бизнес-сообщество восприняло концепцию перформанс-маркетинга иначе. Маркетинг результатов на практике стал ассоциироваться с моделью оплаты за действия пользователя (клик, заполнение формы), а не за показ рекламного сообщения. Подобная модель ценообразования для рекламного инвентаря впервые была внедрена в поисковике Yahoo!.

Как отмечает Б. Дж. Янсен [154], первоначальная модель ценообразования в цифровой рекламе, базирующаяся на действиях пользователя, была предложена компанией Overture (Yahoo!). В ее основе лежал принцип «оплаты за клик» (CPC), предполагающий, что рекламодатель несет расходы исключительно в случае взаимодействия пользователя с объявлением.

По данным Ю. Д. Ху [153], к 2002 году данная система получила широкое распространение и была внедрена в Google, став доминирующим форматом в контекстной рекламе. Однако дальнейшее развитие цифровых технологий привело к возникновению альтернативного подхода — модели CPA (cost per action), где оплата взимается только за конкретные действия: регистрацию, загрузку файла, оформление заявки или совершение покупки.

В отличие от традиционной схемы PPI (pay-per-impression) [162], при которой рекламодатель оплачивает показы без гарантии вовлечения аудитории, современные подходы ориентированы на измеримые результаты. Как подчеркивает Ю. Д. Ху [153], сегодня рекламодатели могут выбирать тарифные модели, учитывающие не просто демонстрацию контента, а реальные действия пользователей: переходы, звонки, оформление заказов и т. д.

Х. Делларокас [146] определяет подобные форматы как Performance-Based Advertising, акцентируя их ключевую особенность — привязку оплаты к достижению целевых показателей. В частности, перформанс-маркетинг берет

начало от инновационной стратегии Yahoo!, известной как PPA (Pay-per-action). Ее основные критерии включают:

- 1) Прямую связь между рекламой и действием: только пользователи, увидевшие конкретное объявление, могут выполнить требуемое действие;
- 2) Значимость действия в процессе покупки: без выполнения этого шага (например, заполнения формы) совершение сделки невозможно.

Как указывает Р. Пан [157], подобные модели особенно востребованы среди рекламодателей, поскольку минимизируют финансовые риски при тестировании новых рекламных инструментов.

Множество работ, в частности, таких авторов, как Д. Лию, Ж. Чен и А. Уинстон [156], Х. Чжан и Ж. Фэн [166], Л. Ксю [163], Н. Арности, М. Бек и П. Милгром [141], Ч. Йинг-Джу [145], А. Сайеди [161], Сантьяго Р. Бальсейро и Й. Гур [144], Р. Цайтхаммер [165] и С. Деспотакис и Р. Рави [147], рассматривают дизайн механизмов аукциона ключевых слов, используемых крупными рекламными платформами, такими как Google, Yahoo! и Microsoft.

Кроме того, перформанс-маркетинг широко изучается в зарубежных научных кругах такими авторами, как А. Анимеш, В. Рамачандран, С. Вишванатан [140], С. Янг, А. Госе, [164], Х. Делларокас [146], Юй Джеффри Ху, Чживун Шин и Жулей Тан [153]. Например, в работе Хуан Фенг Цзиньхуна Си [150] изучается как перформанс-маркетинг может сигнализировать о качестве продукта или услуги.

В российской профессиональной среде подходы перформанс-маркетинга получили широкое распространение. Ряд специализированных агентств, таких как Demis Group, Registratura Digital и Кокос Group, строят свое позиционирование на оказании услуг в данной области. Востребованность специалистов подтверждается и рынком труда: на платформах по поиску работы регулярно публикуются вакансии на позицию перформанс-маркетолога.

При этом в академических кругах наблюдается парадоксальная ситуация: несмотря на практическую значимость, термин «перформанс-маркетинг» практически отсутствует в научных публикациях. Среди немногочисленных

исключений можно отметить исследование М. С. Стариковой [109], которое стало одной из первых работ на эту тему в русскоязычном научном пространстве.

По мнению автора диссертации, российские ученые не игнорируют изучение данного феномена. Основная сложность носит терминологический характер. Как показано ранее, явления, относящиеся к перформанс-маркетингу, в отечественных исследованиях часто описываются под другими названиями — «цифровой маркетинг» или «интернет-реклама».

Подобная терминологическая неопределенность создает необходимость четкого определения ключевых характеристик перформанс-маркетинга. Формулировка таких критериев позволит идентифицировать исследования, посвященные маркетингу, который ориентирован на результат, даже при отсутствии прямого указания на этот термин в работах.

Определения перформанс-маркетинга можно разделить на две группы. К первой следует отнести формулировки, которые развивают предложенную Ф. Котлером и К. Л. Келлером концепцию маркетинга результатов. Например, И. В. Алешина [139] называет перформанс-маркетинг подходом, который направлен на достижение целей организации, в частности, выход компании на новые рынки и коммерциализацию инноваций, вывод нового продукта на рынок, динамику (рост) продаж, прибыли и доли рынка, рост и оптимизацию активов, улучшение имиджа и репутации.

Ко второй группе можно отнести уже упомянутое определение М. С. Стариковой: «Performance-маркетинг (РМ или результативный маркетинг) — это тип интернет-маркетинга, ориентированный на конкретный и измеримый бизнес-результат» [109, с. 47]. Такие определения базируются на опыте практического применения подхода. Но важно согласиться с Д. Фенгом [150], который утверждает, что перформанс-маркетинг может быть реализован и в физическом пространстве, важно лишь определить методы атрибуции действий потребителей. Например, А. Е. Шаститко [123] описал рекламную кампанию на цифровых поверхностях наружной рекламы, где показ продавался на аукционе по аналогии с контекстной и таргетированной рекламой.

Согласно исследованию Д. В. Украинцева [113], маркетинг, ориентированный на результат, представляет собой системный процесс управления и оптимизации маркетинговой деятельности на всех стадиях взаимодействия с потребителем. Особое значение в данном контексте приобретает анализ этапов жизненного цикла клиента. С. Диспотакис [147] описывает как рекламодатели составляют карты пути клиента или воронки продаж, ключевая задача которых — позволить анализировать точки взаимодействия с пользователем и определять эффективность каждого контакта (рис. 1.2).

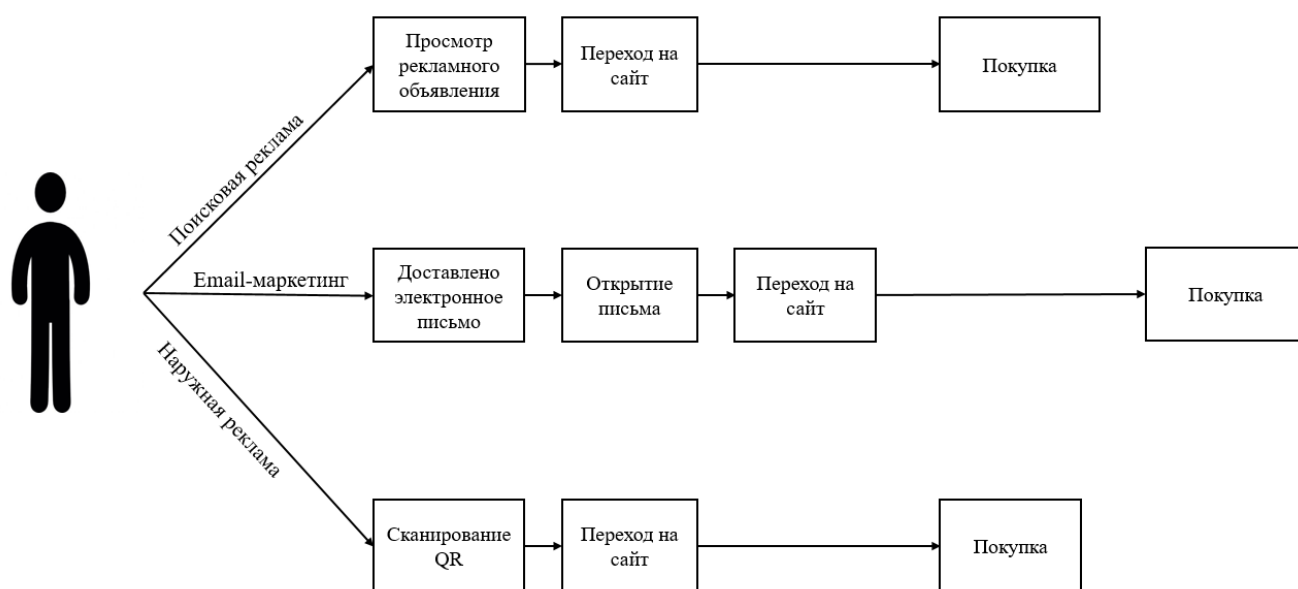


Рисунок 1.2 — Варианты пути клиента для различных медиаканалов в перформанс-маркетинге

Источник: составлено автором

В. Бочаров пишет: «Перформанс-маркетинг — одно из направлений маркетинга, в котором можно точно измерить результат от рекламы» [46]. В данном определении принципиально важным является акцент на измеримости эффективности, что отличает данный подход от традиционных форм маркетинга.

Технологической основой подобных измерений, как отмечает Л. Ху [163], выступает веб-аналитика, обеспечивающая фиксацию конкретных действий пользователей, включая просмотры, клики, звонки и покупки. Этот

инструментарий является общим как для цифрового маркетинга в целом, так и для его перформанс-направления. А. Сахно [101] развивает данную концепцию, подчеркивая трансформационную природу перформанс-маркетинга, который способен конвертировать осведомленность потребителя, сформированную медийной рекламой, в конкретные целевые действия, такие как совершение покупки.

Особенность перформанс-маркетинга заключается в его ориентации на мотивацию строго определенных действий со стороны потребителя. В отличие от традиционных рекламных форматов данный подход предполагает выстраивание заранее спроектированного пути клиента, при этом каждое взаимодействие пользователя подлежит точной фиксации и последующему анализу. Такой механизм позволяет не только оценивать эффективность маркетинговых активностей, но и оптимизировать их на каждом этапе потребительского пути.

Таким образом, ключевыми особенностями перформанс-маркетинга выступают: ориентация на измеримый результат, технологическая возможность фиксации действий пользователя, а также способность трансформировать потребительское восприятие в конкретные целевые действия. Эти особенности принципиально отличают данный подход от других форм маркетинговой деятельности.

В связи с вышеописанным, для целей исследования необходимо сформулировать авторское определение перформанс-маркетинга, представляющего собой маркетинговый подход к управлению движением потребителей по клиентскому пути в целях повышения эффективности маркетинговых инвестиций на основе анализа фиксируемых пользовательских действий. Такое определение фокусирует внимание на подходах управления, а не средствах доставки сообщения, а также учитывает необходимость фиксации действий пользователей на клиентском пути. Таким образом, маркетинг результатов встраивается в концепцию холистического маркетинга, но отделяется от подходов социально-ответственного маркетинга (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 — Место перформанс-маркетинга в концепции холистического маркетинга

Источник: составлено автором

Ключевыми принципами перформанс-маркетинга М. С. Старикова называет следующие: «а) привязка к реальным показателям бизнеса — маркетинг должен быть интегрирован в общую систему управления бизнесом; б) перформанс-маркетинг опирается на оценку эффективности мероприятий интернет-маркетинга, используя аналитический отчет как основной элемент оценки рекламных кампаний в сети интернет, учитывает особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов» [109, с. 47]. По мнению автора диссертации, принципы перформанс-маркетинга необходимо дополнить и уточнить.

Первый принцип, который требует привязки результата к реальным показателям бизнеса, не раскрывает содержание «реальных показателей бизнеса». По мнению автора формулировки принципа, реальные показатели противопоставляются показателям брендинга, таким как охват, знание о продукте, имидже и другим. А. М. Семиглазов [104] указывает, что в цифровом пространстве

чаще оперируют такими метриками, как заявка, звонки, заказы и так далее. Ранее уже было указано, что рекламодатели описывают действия клиента и выстраивают пошаговый путь клиента. Следовательно, задача маркетинговых коммуникаций в этой связи продвигать пользователя по пути клиента к целевому действию.

Второй принцип, сформулированный М. С. Стариковой, также требует уточнения. Оценка эффективности с опорой на аналитические отчеты присутствует и в брендинге, но важное различие с перформанс-маркетингом заключается в скорости получения данных. В то время как оценка узнаваемости требует проведения отдельного исследования, данные о кликах, заявках, звонках и заказах поступают в режиме реального времени.

Другой важной особенностью перформанс-маркетинга является повсеместное использование подходов юнит-экономики. Стремление оценить эффективность каждого показа, клика, клиента мотивирует рекламодателей переходить с оплаты за размещение на оплату за действие пользователя [90].

Ранее было отмечено, что цифровое пространство позволило проводить непрерывную оптимизацию. Поэтому в рамках перформанс-маркетинга параметры продвижения корректируются без остановки кампании [162].

Обобщая отмеченное, следует сформулировать принципы перформанс-маркетинга следующим образом.

1. Принцип измеримости и ориентации на действия целевой аудитории. Этот принцип предполагает, что маркетинговая деятельность должна быть направлена на стимулирование конкретных, измеримых действий целевой аудитории на всех этапах воронки продаж. Результаты этих действий (например, клики, конверсии, покупки) интегрируются в систему управления организацией для оценки эффективности маркетинговых усилий и принятия решений.
2. Принцип экономической оценки действий целевой аудитории. Эффективность маркетинговых кампаний оценивается показателями юнит-экономики, где ключевыми метриками являются стоимость привлечения

клиента (CAC), пожизненная ценность клиента (LTV) и другие показатели, связанные с конкретными действиями пользователей.

3. Принцип непрерывной оптимизации маркетинговых кампаний. Маркетинговые кампании подвергаются постоянному анализу и оптимизации на основе данных об их эффективности. Это позволяет постепенно вносить корректировки, улучшать результаты и минимизировать затраты.

4. Принцип проектирования клиентского пути. Маркетинговые мероприятия должны проектировать оптимальный путь клиента к целевому действию. Это требует учета потребностей, поведения и опыта клиента на каждом этапе.

Ключевым аспектом сформулированных принципов является акцент на стимулировании измеримых действий целевой аудитории, интегрируемых в систему управления для оценки эффективности. Это позволяет перейти от качественных оценок к количественным, используя метрики юнит-экономики, такие как стоимость привлечения клиента (CAC) и пожизненная ценность (LTV), что обеспечивает финансовую обоснованность маркетинговых решений.

Важным отличием выступает принцип непрерывной оптимизации, подразумевающий итеративный анализ и корректировку кампаний в реальном времени, что минимизирует затраты и повышает результативность. Кроме того, проектирование клиентского пути на основе данных о поведении и потребностях пользователей позволяет формировать персонализированные и эффективные сценарии взаимодействия, оптимизирующие конверсию.

Основываясь на представленных принципах, необходимо провести оценку процессов, связанных с планированием кампании, ее подготовкой и запуском, а также оценкой результатов. М. С. Старикова выделяет четыре этапа стратегии перформанс-маркетинга: аналитический, постановку цели, выбор цели, запуск и управление каналами рекламы. Критический анализ этого подхода будет проведен во второй главе работы, сейчас же необходимо отметить важные тезисы для дальнейших рассуждений.

Аналитический этап предполагает исследование «точек контакта»: ситуаций, мест и интерфейсов соприкосновения клиента с компанией. На следующем этапе

планирования рекламной кампании составляется карта пути клиента, где определяются точки контакта клиента с брендом, по утверждению И. Манна [70]. Далее подбираются каналы и инструменты доставки рекламного сообщения в ту или иную точку контакта. Финальный этап — запуск и оптимизация рекламной кампании путем выявления неэффективных решений, их отключением и поиском новых решений. Акцент на поиске новых решений в процессе продвижения описывается в статьях Е. Б. Кметь [49] и автора диссертации [117]. Авторы описывают управление рекламной кампанией и ее оптимизацию как непрерывное формулирование и тестирование новых гипотез. Еще в 2010 году А. В. Прохоров и Е. Е. Владимирская [94] в своей статье предлагали использовать эту идею для разработки автоматизированной модели управления рекламой. Несмотря на то, что авторы сделали акцент на технической реализации задачи, а не на описании необходимой модели, в предлагаемом процессе управления видно стремление к непрерывному улучшению за счет разработки новых «предложений» по корректировке кампании.

Описанные выше преимущества, принципы и методы проведения перформанс-маркетинга позволили не только снизить бюджетные риски и увеличить эффективность маркетинговых инвестиций, но и, как оказалось, снизить значимость медиапланирования. Процесс планирования рекламной кампании стал заменяться прогнозом результата продвижения, но участники рынка продолжают использовать термин «медиапланирование» в традиционном смысле, который описывает Г. А. Шматов [128], что на взгляд автора диссертации становится все менее актуальным. Медиапланирование обретает не только новое содержание, но и новые формы.

## **1.2 Проблематика прогнозирования результатов маркетинговых коммуникаций и перерастание процесса медиапланирования в инструмент управления их эффективностью**

Цифровое пространство предоставляет объемный массив данных о пользователях, их поведении в сети, подписках, поисковой активности, реакции на рекламные предложения, и даже если данных недостаточно, то цена тест-маркетинга практически всегда ниже цены медиаисследования, а результаты точнее, так как тест-маркетинг показывает фактические показатели реакции аудитории на рекламное сообщение, что отмечает А. В. Прохоров [94]. Кроме того, традиционные методы медиапланирования неактуальны для подготовки маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве, ведь, как пишет А. В. Веретехин: «В настоящее время производители программного обеспечения разрабатывают и выводят на рынок сравнительно дешевые и простые в эксплуатации программные продукты, не требующие специальных знаний и навыков, которые автоматизируют процесс разработки ЦР, сбора и обработки данных о потенциальных покупателях, их предпочтениях, интересах и контактируют с возможными новыми клиентами» [25, с. 10].

Следовательно, ценность планирования кампании снижается, потому что в любой момент есть возможность ее скорректировать, увеличить количество показов, частоту показов, заменить предложение или рекламное сообщение. Следует отметить внедрение нейросетей в механику аукционов рекламных платформ. В связи с чем В. П. Коломиец пришел к следующему выводу: «В этих условиях нет необходимости в медиапланировании, поскольку машина сама найдет потребителя конкретного товара или статьи, видеосюжета, поста. Контент принимает коммодифицированный характер» [51, с. 38].

Описанные выше рассуждения приводят к выводу, что подходы перформанс-маркетинга не требуют детальной подготовки рекламной кампании. Отказ от долгого и детального медиапланирования укладывается в логику ускорения процессов с фокусом на адаптивность продвижения.

По наблюдению автора диссертации, в профессиональной среде сложилась практика разработки прогноза вместо медиаплана, но ожидания от прогнозирования результатов продвижения у рекламодателя завышены. Что является одной из причин роста стоимости конверсии [50].

Базовая проблема заключается в низкой точности поведения на коротких отрезках времени. Краткосрочное прогнозирование спроса осложняется высокой чувствительностью потребительского поведения к локальным информационным шокам. Показателен эпизод марта 2023 г.: «Роскачество» опубликовало отчет [23], в котором у примерно двух пятых проверенных образцов роллов выявлены колиформные бактерии; в документе были перечислены конкретные производители и виды продукции. Линейная логика подсказывала бы падение спроса прежде всего у названных брендов, однако динамика поисковых запросов в Яндексе в последующие 3–4 месяца показала ослабление интереса к японской кухне в целом: значимая часть потребителей не стала разбираться в деталях отчета и временно отказалась от категории целиком. В результате медиапланы и прогнозы, составленные в начале марта 2023 г., утратили актуальность на несколько месяцев.

Сокращение горизонта прогноза не повышает его достоверность. Например, в метеозависимых сервисах (такси, доставка еды) краткосрочная динамика определяется случайными погодными явлениями, возникающими вне модели. Даже при учете «погодных» поправок внезапные осадки, гололед или, напротив, внезапное прояснение меняют соотношение спроса и предложения и сдвигают пиковые интервалы, из-за чего фактические показатели существенно расходятся с прогнозируемым сценарием.

Прогнозирование целесообразно применять к крупным, объективным и инерционным процессам — прежде всего к рыночному спросу. Как показывают Е. Г. Леонидова [63] и Н. В. Рейхрехт [98], спрос, будучи агрегированным выражением потребительского поведения, формируется эволюционно и демонстрирует условно предсказуемую траекторию. Маркетинговые коммуникации в этом контексте следует рассматривать как краткосрочное целенаправленное вмешательство. Отсюда следует, что рекламодателю, скорее,

нужен план достижения цели, содержащий максимальное значение показателей, которые свидетельствуют о верно выбранном инвентаре. Такой подход не создает прогноз значений, он задает диапазон достижимых исходов и позволяет сопоставить перспективы продвижения с ресурсными ограничениями.

На практике в процессе прогнозирования часто исходят из принципа, который описывала М. Д. Гринева: «При определении целей и декомпозиции важно понимать, что существуют три уровня: цели бизнеса (желаемая прибыль); цели маркетинга (за счет чего будет достигнута цель по прибыли — сегмент целевой аудитории, продукты); цели рекламы (бюджеты, охваты, стоимость конверсии)» [30, с. 5]. В свою очередь рекламные цели раскладываются на промежуточные действия пользователя от просмотра сообщения до заключения сделки.

Результативность такой схемы характеризуется, во-первых, показателем кликабельности, то есть долей переходов от числа показов, и, во-вторых, коэффициентом конверсии в покупку, то есть долей покупок от числа посетителей, пришедших по рекламе [34]. Для формирования прогноза необходимо оценить каждый из указанных показателей.

Среди исходных параметров прогноза именно показатель «показы» не выводится расчетным путем из прочих величин. Его потенциальный объем поддается оценке по открытым статистическим данным платформ: поисковые системы публикуют ежемесячную частотность запросов [136], а социальные сети предоставляют ориентировочную численность аудитории, соответствующую заданным социально-демографическим и поведенческим признакам [107]. Через специализированные интерфейсы и сторонние сервисы рекламодатель может заранее получить приближенную оценку доступного количества показов по выбранным ключевым словам или настройкам таргетирования.

Следующий параметр — бюджет кампании. На практике заказчики формулируют два типовых запроса к прогнозу: 1) какой возможный объем продаж при фиксированном бюджете ХХХ; 2) какой объем средств следует заложить для достижения целевых показателей продвижения в цифровой среде. Строго говоря, оба запроса относятся не к прогнозированию, а к задачам оценки емкости

рекламного инструментария и эффективности маркетинговых вложений. Тем не менее для их решения необходимы показатели цены контакта. В дальнейшем изложении рассматривается схема оплаты за клик; при этом выводы сохраняют силу и для оплаты за показы, поскольку механизмы формирования цены в моделях CPC и CPM методологически близки, по утверждению Т. В. Стрельниковой [110].

Показатель «стоимость клика» (CPC) связывает бюджет кампании с объемом приобретаемого трафика: заданный ориентир по CPC определяет предельное число кликов, а произведение фактического числа кликов на фактическую стоимость формирует освоенный бюджет. При этом CPC в цифровой среде не является фиксированным, а выступает результатом проведения аукционов в режиме реального времени (RTB), подробно рассмотренным автором диссертации ранее [6]. В RTB цена рассчитывается индивидуально для каждого показа в момент загрузки рекламного слота; единого прейскуранта нет, что подчеркивает Е. С. Курганова [59]. Отсюда практический вывод: CPC является случайной величиной, чувствительной к колебаниям спроса и качеству креативов; следовательно, в прогнозах целесообразно работать не с одной оценкой, а с интервалом значений, калиброванным по ретроспективным данным и спецификации площадки.

Алгоритмы RTB-аукциона уже были рассмотрены в статье автора диссертации [6], где были сделаны важные выводы для темы исследования. Во-первых, достоверное вычисление предстоящей цены клика (CPC) до фактического участия в аукционе практически неосуществимо, что делает прогнозирование эффективности маркетинговых коммуникаций на стадии их планирования проблемным. Во-вторых, даже при гипотетической возможности точного расчета цена клика сохраняет актуальность лишь в кратком временном интервале, поскольку она непрерывно колеблется. Ключевая методическая трудность состоит в том, что запуск кампании изменяет состав участников и структуру ставок в аукционе, вследствие чего перестраиваются равновесная цена и порядок показа.

Обобщая вышесказанное, важно отметить, что достоверное предсказание будущей стоимости клика в поисковой рекламе практически недостижимо. В результате заранее задать корректный «жесткий» бюджет кампании невозможно; на

практике оправдана только интервальная постановка задачи с последующей уточняющей калибровкой по мере накопления эмпирических данных.

Необходимо отметить, что рекламные платформы предоставляют инструменты для предварительной оценки бюджета. По описанию Р. Н. Магомедова [68], модуль «Прогноз бюджета» в системе Яндекс.Директ формирует ориентировочные диапазоны совокупных затрат по поиску. Схожую по назначению функцию выполняет «Планировщик ключевых слов» Google. «Он поможет найти варианты ключевых слов по заданному в строке для ввода, получить статистику по уже собранному списку ключевых слов, получить оценку трафика по заданным ключевым словам, комбинировать списки ключевых слов, чтобы получить новые варианты» — указывает И. Н. Брусенская [18, с. 406].

Чтобы эмпирически проверить корректность медиапланирования, сформированного на основе предоставленного рекламными сервисами прогноза, был проведен эксперимент (Приложение И, Исследование И.3), результаты которого ранее опубликованы автором [6]. Суть эксперимента заключалась в разработке прогноза результатов рекламной кампании в пяти городах для цирковых представлений, после чего выполнялись настройка и запуск продвижения по заданным параметрам. На финальном этапе эксперимента было проведено попарное сопоставление прогнозных и фактических результатов; сводные итоги приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1 — Отклонение фактических результатов продвижения цирковых программ от прогнозных [6]

Регион	Показы, %	Клики, %	Расход, %	СРС, %
Тула	29,08	42,44	112,27	48,99
Самара	-95,00	-91,83	-95,44	-44,25
Екатеринбург	-15,51	3,15	18,54	14,92
Новосибирск	-21,63	10,83	28,82	16,32
Ростов-на-Дону	-37,11	-65,37	-6,39	170,10

Схожесть прогнозных и фактических данных была достигнута лишь в двух из пяти тестовых регионов — Екатеринбурге и Новосибирске, где расхождение укладывалось в диапазон 15–20 %; в остальных локациях по всем звеньям воронки фиксировались существенные отклонения. Регрессионное моделирование на уровне отдельных ключевых слов не выявило статистически значимых зависимостей между анализируемыми метриками. Даже для «наиболее стабильных» городов значение коэффициента детерминации не превысило 0,50, что свидетельствует о низкой объяснительной способности спецификации и ограниченной предсказуемости показателей.

Обобщая полученные результаты следует признать, что, даже при частичном совпадении фактических и прогнозных значений в отдельных локациях расчеты, формируемые модулем «Прогноз бюджета» и аналогичными инструментами, недостаточно надежны для принятия управленческих решений. Созвучные выводы представлены и у Д. Н. Никулина [86], подтвердившего ограниченную применимость таких прогнозов в ходе близкого по дизайну эксперимента еще в 2013 году.

Таким образом, при всей «измеримости» цифровых коммуникаций решающая неопределенность сосредоточена в стоимости клика (CPC), без ее надежной оценки невозможно корректно задать бюджет кампании.

Показатели конверсии характеризуются высокой изменчивостью. На их величину одновременно воздействуют внешние факторы и внутренние. Вместе с тем В. С. Никитин отмечает: «Таким образом, анализ влияния контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге подтверждает ее значимость и положительный вклад в достижение целей рекламодателей. Контекстная реклама предоставляет уникальные возможности точного таргетинга и достижения целевой аудитории в подходящий момент, что приводит к увеличению конверсии и эффективности рекламных кампаний» [84, с. 56]. Учитывая многообразие и взаимозависимость факторов, их достоверный учет в прогнозе затруднителен.

Коэффициенты кликабельности и конверсии в прогнозных расчетах отличаются еще большей непредсказуемостью. За все время существования

интернет-рекламы профессиональное сообщество предпринимает попытки выявить «универсальные» признаки эффективных креативов, однако показатель кликабельности остается нестабильным и плохо поддается предвидению. Кроме факторов, общих с конверсией сайта, на кликабельность дополнительно влияют специфические эффекты, в том числе накопленное «выгорание» аудитории и другие явления, которые описывали А. М. Семиглазова [104], М. Дмитриев [116], И. В. Христофорова [118], а также специалисты сервиса Yagla [106] и Criteo [148]. По этой причине при запуске кампаний в цифровой среде формируется широкий набор вариантов рекламных материалов. По мере накопления первичной статистики менее результативные версии оперативно выводятся из кампании, а дальнейшее продвижение опирается на баннеры с наилучшими показателями отклика, что отмечает и М. А. Облог [99].

В итоге приходится констатировать: при нынешнем уровне развития цифровых платформ надежное прогнозирование результатов рекламной кампании практически недостижимо. У рекламодателя нет валидных инструментов для предварительной оценки конверсии и для достоверного предсказания стоимости клика, а без этих ключевых параметров построение прогноза фактической эффективности кампании невозможно.

Важно подчеркнуть, что технологические ограничения составляют лишь часть проблемы. В корпоративной практике запрошенный прогноз почти неизбежно превращается в план, при благоприятной оценке он фиксируется как целевые ориентиры, при неблагоприятной — инициируется корректировка параметров запуска до получения «позитивного» результата, на что указывает М. С. Старикова [109]. В такой конфигурации сама задача теряет смысл: решение о запуске принято заранее, а прогноз становится, по сути, аргументом при выборе исполнителя (преимущество получает тот, кто демонстрирует более привлекательные цифры). В результате стимулы складываются так, что подрядчики склонны «подгонять» оценки под ожидания заказчика, а внутренние специалисты — занижать планку, поскольку именно прогноз затем закрепляется как план к исполнению. Совокупный эффект — систематическое искажение прогнозных

данных, которое подрывает доверие к инструменту и фактически его дискредитирует.

Дополнительная особенность прогнозов состоит в их принципиальной невозпроизводимости: даже при корректной и добросовестной подготовке подтвердить прогноз экспериментально невозможно, поскольку параметры аукциона непрерывно меняются, о чем написано в справке Яндекса [135], и воспроизвести исходный набор условий нельзя. Это подтверждает Приложение Б: два расчета стоимости клика, выполненные с интервалом в один час, дали различающиеся оценки, из-за чего совокупный прогноз бюджета сдвинулся на 6 %. Следовательно, заказчик не сможет повторить расчет в тех же условиях и «проверить» результат, а иной специалист, выполнивший прогноз в другое время, неизбежно получит иную цифру. Фактически итог прогноза становится функцией момента его составления, что существенно ограничивает доверие к таким оценкам.

Отсюда закономерно возникает вопрос: если надежные прогнозы недостижимы, почему профессиональное сообщество продолжает ими пользоваться и фактически отходит от классического медиапланирования? Ответ кроется в ограничениях самого традиционного подхода: его инструментарий и процедуры не соответствуют большинству задач цифровых кампаний. Сформированная в иной исторической и технологической среде методология медиапланирования создавалась для других условий и целей, поэтому в современной цифровой среде обеспечивает лишь частичную применимость. Автор уже описывал разницу целей брендинг-маркетинга и перформанс-маркетинга. Соответственно, классическая методика медиапланирования не подходит для перформанс-маркетинга из-за длительной подготовки и жестких планов, отличающихся показателями и методами оценки эффективности.

Обобщая изложенное, необходимо отметить, что на практике имеет место не отказ от медиапланирования, а его упрощение до процедуры прогнозирования: подготовка кампании упрощается, а процесс медиапланирования подменяется прогнозом будущих показателей. Тем не менее медиапланирование фактически сохраняется: рекламодатели воспроизводят его элементы, стремясь предварительно

оценить ожидаемый результат и обоснованность вложений в продвижение. Это соответствует позиции А. Л. Абаева [1], согласно которой медиаплан необходим для оценки эффективности и текущего (промежуточного) контроля хода кампании. Следовательно, медиапланирование продолжает выполнять ключевую управленческую функцию и остается необходимым инструментом принятия решений.

Для обоснования направления дальнейшего исследования необходимо подвести следующие предварительные итоги. Специфика перформанс-маркетинга снизила актуальность классических подходов медиапланирования. В ходе исследования практического опыта удалось определить, что рекламодатели реализуют непрерывную оптимизацию за счет разработки новых гипотез или корректировок и их тестирования. Тестировать гипотезы обычно быстрее и дешевле, чем проводить основательные исследования и планирование рекламных кампаний, которые впоследствии все равно будут оптимизироваться и корректироваться.

Классические методы медиапланирования неприменимы для перформанс-маркетинга. Практики стремятся упростить процесс планирования и чаще разрабатывают прогноз результатов, который по сути своей подменяет медиаплан кампании. Однако прогноз как результат планирования кампании — неэффективный инструмент. Во-первых, точный прогноз технически невозможен; во-вторых, прогноз невозможно верифицировать; в-третьих, практика мотивирует искажать данные прогноза в пользу исполнителя рекламной кампании. Таким образом, прогноз бесполезен практически, так как невозможно предсказать стоимость клика и показатели конверсии. Однако эти показатели необходимы для принятия решения, поэтому в ходе исследования необходимо разработать способы преодоления этой проблемы. Для этого важно изучить механизм гипотез и тест-маркетинга, так как ранее было установлено, что прогноз с наименьшей погрешностью — это прогноз, основанный на существующей статистике за прошлый период кампании.

Следующая проблема, которую удалось выделить, — фрагментарность статистики. Веб-аналитика позволяет анализировать показатели эффективности на достаточно глубоком уровне и погружаться от общей средней эффективности до эффективности ключевого слова или конкретного таргета. При условии, что ключевых слов в кампании может быть несколько тысяч, планировать показатели тысяч запросов попросту невозможно, поэтому становится актуальной разработка технологии группировки общих элементов рекламных кампаний.

Для формулирования искомой идеи, с помощью которой можно было бы решить выделенные ранее проблемы, автор исследовал практический опыт планирования перформанс-кампаний (так как он применяется в настоящее время и считается допустимо эффективным), теоретическую базу медиапланирования, а также попытался формализовать и систематизировать опыт рекламодателей. Синтез практики и теории представляется самым верным направлением, которое позволит, с одной стороны, ввести в теорию медиапланирования новые инструменты и подходы, с другой стороны, подкрепить практический опыт обоснованной и доказанной научной базой.

Чаще всего в научной литературе выделяются четыре основных этапа планирования перформанс-кампании, которые описывали А. В. Прохоров [94], О. В. Артамонова [9], Х. Делларокас [146], М. С. Старикова [109] и Е. Б. Кметь [49]. М. С. Старикова называет первый этап аналитическим и включает в него «...исследования экономической и рыночной ситуации, SWOT-анализ, анализ конкурентов, исследование каналов продвижения, анализ целевой аудитории» [109, с. 48]. Результатом этого этапа должна стать карта пути клиента или customer journey map (CJM). Пример такой карты представлен в Приложении В. CJM — интересный инструмент визуализации основной информации о потенциальном клиенте, который помогает описать точки возможного контакта и показатели эффективности контакта.

К сожалению, в указанных выше публикациях не описывается, каким образом появляется остальная информация, например, потребность целевой аудитории, мысли и чувства, барьеры. Очевидно, что подобная информация может возникнуть

только в результате специальных исследований (например, серии последовательных качественных и количественных исследований). «Карта пути клиента», представленная в Приложении В, редко фигурирует в научных трудах, но часто встречается на профессиональных веб-ресурсах. На этих площадках рекомендуют «подумать», что мешает потенциальному клиенту совершить целевое действие, о чем он размышляет, что чувствует. Обращаясь к научным трудам по этому вопросу, внимание привлекают работы Л. А. Данченко [33], А. Г. Будрина [20], которые описывают СJM, основанную на бизнес-процессах внутри компании, и практический опыт, продемонстрированный М. С. Стариковой [109], а также современные подходы к построению воронок продаж.

Далее в рамках планирования рекламной кампании необходимо определить цели продвижения. Вопрос постановки целей также требует отдельного обсуждения. Пока необходимо согласиться с А. А. Макаровым [69] в том, что эффективная цель продвижения должна определяться по системе SMART. Но важно отметить, что существует несколько уровней целей. М. Мейерсон [74] выделяет краткосрочные и долгосрочные цели, что не совсем вписывается в концепцию перформанс-маркетинга, где цели непосредственно связаны с воронкой продаж. Наиболее верным определением представляется разделение целей непосредственно по воронке, то есть их декомпозиция. Каждое отдельное действие — может стать целью продвижения, но отделу маркетинга важно знать и отслеживать конечную цель.

М. Мейерсон [74] также отметил, что медиаплан в разделе с целями должен содержать бюджет их достижения. Это очень важное уточнение, которое противоречит устоявшейся практике, описанной выше, когда задача определения величины бюджета ставится перед медиапланом или прогнозом. Этот момент важно зафиксировать и учитывать в разрабатываемой модели медиапланирования.

Следующий шаг подготовки рекламной кампании — выбор каналов продвижения и рекламы [4; 28; 69; 83; 109]. Выбор рекламного канала или инструмента кажется понятным процессом, но на самом деле есть одна базовая сложность — это определение канала в рамках цифрового пространства. В

классическом медиапланировании этот вопрос хорошо изучен: ТВ-реклама, радиореклама, реклама в печатных СМИ и так далее — все это рекламные каналы [22; 54; 80; 158]. Но в цифровом пространстве нет четкого понимания медиаканала. Ф. Котлер [54] называет его интернет-каналом. М. С. Старикова определяет вид рекламы как рекламный канал [109]. В. С. Никитин под рекламными каналами имеет в виду рекламные сервисы [85]. В результате можно заключить, что медиаканал, а следом за ним и медианоситель — неформализованные понятия в перформанс-маркетинге. Отсюда возникает необходимость детального исследования этого вопроса, решение проблемы терминологии.

Далее на основе цели разрабатывается рекламная кампания. Для выбранных рекламных каналов прогнозируются показатели эффективности, которые становятся КРІ [38; 49; 109; 119]. Отметим то, что исследованные научные работы не упоминают разработку креативной концепции рекламной кампании [4; 28; 83; 85; 109; 134]. Этот факт интересен тем, что он последовательно наблюдается как в научных статьях, так и на ресурсах профессионального сообщества. Ранее была описана деформация самого процесса планирования, которое превратилось в разработку прогноза. Здесь уместно сделать предположение, что отсутствие разработки креативной концепции на этапах планирования рекламной кампании — прямое следствие подмены медиапланирования прогнозированием. Разработка рекламного сообщения на практике происходит в момент непосредственной настройки рекламной кампании, как описано в некоторых статьях [60; 94; 109; 134]. Сейчас не следует утверждать, что такой подход неправильный: важно заметить, что рекламодатели практикуют этот подход, значит, они считают его допустимым или не видят альтернативы.

По итогам предыдущих этапов формируется медиаплан, который обычно демонстрируется в виде таблицы или нескольких таблиц. М. С. Старикова [109] предлагает комплекс из шести таблиц, где таблицы делятся на три группы (Приложение Г): 1) прогноз общего бюджета кампании, 2) прогноз эффективности, 3) описание прогнозируемых экономических показателей рекламной кампании.

Важно обратить внимание на количество таблиц. Авторы выделили контекстные рекламные инструменты в отдельные таблицы, но обе группы таблиц по структуре своей дублируют друг друга — и для чего в данном случае контекстные рекламные кампании были выделены в отдельный медиаплан, непонятно. В защиту авторов можно отметить, что при разных последовательностях действий выделение рекламных инструментов оправдано, например: контекстная реклама предполагает переход на сайт, мобильная реклама — установку приложения, а email-маркетинг — использование уникальных показателей рейтинга открытий (OR) и рейтинга кликабельности (CR).

SA media предлагает клиентам медиаплан, который тоже состоит из нескольких таблиц. Основная часть медиаплана описывает экономическую эффективность, указывает на группы таргетов и период размещения, а остальные таблицы состоят из детализированного описания таргетов.

Несмотря на различия медиапланов М. С. Стариковой и агентства SA Media, между ними больше общего, чем различий, особенно между таблицами, которые описывают показатели эффективности. Подобные медиапланы встречаются и в других источниках как из профессиональной среды, так и научной [21; 47; 73]. Конечно, стоит отметить, что форма медиаплана идентична форме отчета об эффективности, которую описывает Е. Б. Кметь [49]. И причина совпадения формы медиаплана и отчета в том, что перформанс-маркетинг позволяет осуществлять непрерывную оптимизацию, которая проводится на основании отчетов об эффективности.

После запуска рекламной кампании собираются данные об эффективности и при анализе собранных в отчете данных принимаются решения о корректировке рекламных кампаний. Из описанного выше следует, что медиапланирование (или как минимум элементы процесса медиапланирования) проводится не только перед запуском рекламной кампании, но также и для ее оптимизации. При накоплении достаточного количества статистики рекламодатель собирает отчет об эффективности, на основании которого принимает решение о перераспределении бюджета, добавлении или изменении гипотез, корректировке креативной

концепции кампании. Понимание практического применения инструментов позволяет выбрать подход, при котором процесс медиапланирования — не просто процесс подготовки рекламной кампании, а инструмент управления, который можно и нужно применять в процессе продвижения.

Прежде чем перейти к исследованию научной базы медиапланирования, важно подвести итоги и выявить основные практические особенности планирования перформанс-кампаний. Рекламная кампания состоит из четырех этапов: аналитического, целеполагания, прогнозирования, запуска кампании. Используется или во всяком случае рекомендуется использовать карту пути клиента (СJM), но единого подхода к ее разработке нет. Перед перформанс-маркетингом следует ставить цели, связанные с воронкой продаж, так как они не противоречат ранее сформулированным принципам перформанс-маркетинга.

На практике возникают проблемы определения медиаканала и медианосителя. В цифровом пространстве нет консенсуса по этому вопросу. Кроме того, практика медиапланирования перформанс-кампаний предполагает перенос разработки креативной концепции на этапы запуска рекламной кампании.

Теперь следует перейти к изучению теории медиапланирования и выявлению ключевых методов и инструментов, которые помогут определить новое качество и повысить удобство медиапланов для перформанс-маркетинга. С. А. Финк [115] писал, что в России термин «медиапланирование» в адаптированном варианте стал использоваться с 1994 года и в прикладном смысле означает процесс выбора канала, рекламного средства, времени, места, размера, частоты размещения, а также обоснование выбора. Большой вклад в теорию исследования медиапланирования внесли выводы зарубежных и российских ученых, среди них Ф. Котлер [55], Э. Дю Плесси [36], Г. А. Шматов [127], А. Н. Назайкин [79], В. Н. Бузин [21], В. Н. Юрьев [133]. По сути, задачами медиапланирования являются систематизация и упорядочивание взаимоотношений между рекламодателем, рекламораспространителем и СМИ. Большой толковый словарь [17] дает наиболее распространенное определение медиапланирования как процесса поиска лучших средств и способов доставки рекламных сообщений предполагаемым клиентам,

оптимального планирования рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы.

В. Н. Юрьев [133] определял ключевой задачей медиапланирования — донесение рекламного сообщения до максимального количества потенциальных клиентов с минимальными затратами для достижения целей рекламной кампании, другими словами, медиапланирование — это процесс поиска наиболее эффективного соотношения охвата и затрат. В. Н. Бузин [21] определял медиаплан как описание параметров рекламной кампании, включающее: цели, стратегию, бюджет кампании, календарь мероприятий, целевую аудиторию.

Г. А. Шматов [129] убедительно обосновывает, что для достижения целей рекламной кампании на этапе планирования необходимо решить две задачи. Во-первых, разработать рекламное сообщение, которое окажет планируемое воздействие на представителя группы целевой аудитории. Во-вторых, разработать эффективный и оптимальный план размещения рекламных материалов на медианосителях, то есть разработать медиаплан. Автор отдельно отмечает, что эффективность размещения представляет собой достижение достаточной интенсивности рекламного воздействия [160], а оптимизация — минимизация затрат на достижение рекламных целей. Однако для перформанс-маркетинга «эффективность размещения» нужно уточнить — это достижение достаточного количества целевых действий (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 — Двухнаправленность процесса медиапланирования [128]

Затем, согласно В. Н. Юрьеву [133], отбирают медиасредства по рейтингам, индексам соответствия, стоимостным показателям рекламы CPP или CPT, то есть производят их ранжирование. Далее оптимизируется медиаплан с учетом выбранных критериев эффективности.

После размещения рекламы важно провести анализ ее результатов. Необходимо согласиться с Т. Ф. Мельниковой [132], Л. А. Андросовой [8] и другими авторами [12; 14; 37; 82] в том, что эффективность рекламы зависит от множества факторов, включая качество и стоимость рекламируемого товара, знание особенностей целевой аудитории, правильную постановку целей рекламы, удачную рекламную идею, эффективное воплощение идеи в рекламных материалах и оптимальное размещение рекламы.

Из описанного выше следует, что основные задачи, решаемые при планировании рекламы, включают: анализ рынка, постановку маркетинговых целей и задач, разработку маркетинговых и позиционирующих стратегий, формирование системы коммуникаций, постановку рекламных целей и задач, разработку оптимального плана размещения рекламы, соответствующего критериям эффективности рекламодателя.

Обобщение теории медиапланирования с учетом особенностей практической реализации приводит к следующему выводу: реализация основных функций управления рекламной кампанией в перформанс-маркетинге происходит в процессе медиапланирования.

Прежде чем продолжать работу, необходимо проверить выдвинутый тезис. Начать следует с рассмотрения основных функций управления А. Файоля [149]: планирование, организация, стимулирование, координация, контроль и функции, которые помогает реализовывать медиаплан.

Очевидно, что главная цель медиаплана — реализация функции планирования. На его основе следует осуществлять организацию, то есть выделение и распределение ресурсов для достижения целевых показателей. Также медиаплан содержит список рекламных инструментов, которые планируются в маркетинговых коммуникациях, что помогает менеджменту определить состав

команды и требуемые компетенции. Функция стимулирования и мотивации реализуется на базе конкретных целевых ключевых показателей. Медиаплан содержит график выхода рекламных сообщений, креативную концепцию и описание целевой аудитории, что способствует выполнению функции координации. Функция контроля обеспечивается указанием целевых показателей, с которыми возможно сравнивать фактические результаты продвижения. Таким образом, медиаплан способствует реализации всех пяти основных функций менеджмента.

Важно отметить, что именно в рамках перформанс-маркетинга управление маркетинговыми коммуникациями возможно в полном объеме. Медиапланирование трансформируется в управление эффективностью благодаря новым подходам, преимуществам цифровой среды и принципам перформанс-подхода.

В научной литературе [32; 137; 152; 155; 159] чаще всего выделяют следующие шесть этапов управления рекламной кампанией в перформанс-маркетинге.

1. Анализ и постановка целей. Определение целевой аудитории, рекламных целей (например, повышение осведомленности о бренде, увеличение продаж или привлечение новых клиентов) и ключевых показателей эффективности (KPI).
2. Разработка стратегии. Выбор рекламных каналов, форматов рекламы, планирование рекламных акций, разработка креативных материалов.
3. Выбор и распределение бюджета. Определение размеров инвестиций в рекламу, распределение бюджета по разным каналам в зависимости от их эффективности и охвата.
4. Создание и запуск рекламы. Подготовка рекламных материалов и контента, настройка кампаний на различных платформах.
5. Мониторинг и оптимизация. Постоянное отслеживание эффективности кампаний с помощью аналитики, внесение изменений для улучшения показателей.

6. Отчетность и анализ результатов. Оценка результатов рекламной кампании по отношению к поставленным целям, анализ данных и выводы для будущих кампаний.

Обобщая вышеописанное, следует сделать вывод, что медиаплан охватывает широкий спектр задач, которые включают разработку стратегии, выбор подходящих каналов для размещения рекламы, управление бюджетами, мониторинг результатов и корректировку действий для повышения эффективности. Схема реализации основных функций управления в процессе медиапланирования представлена на рис. 1.5.

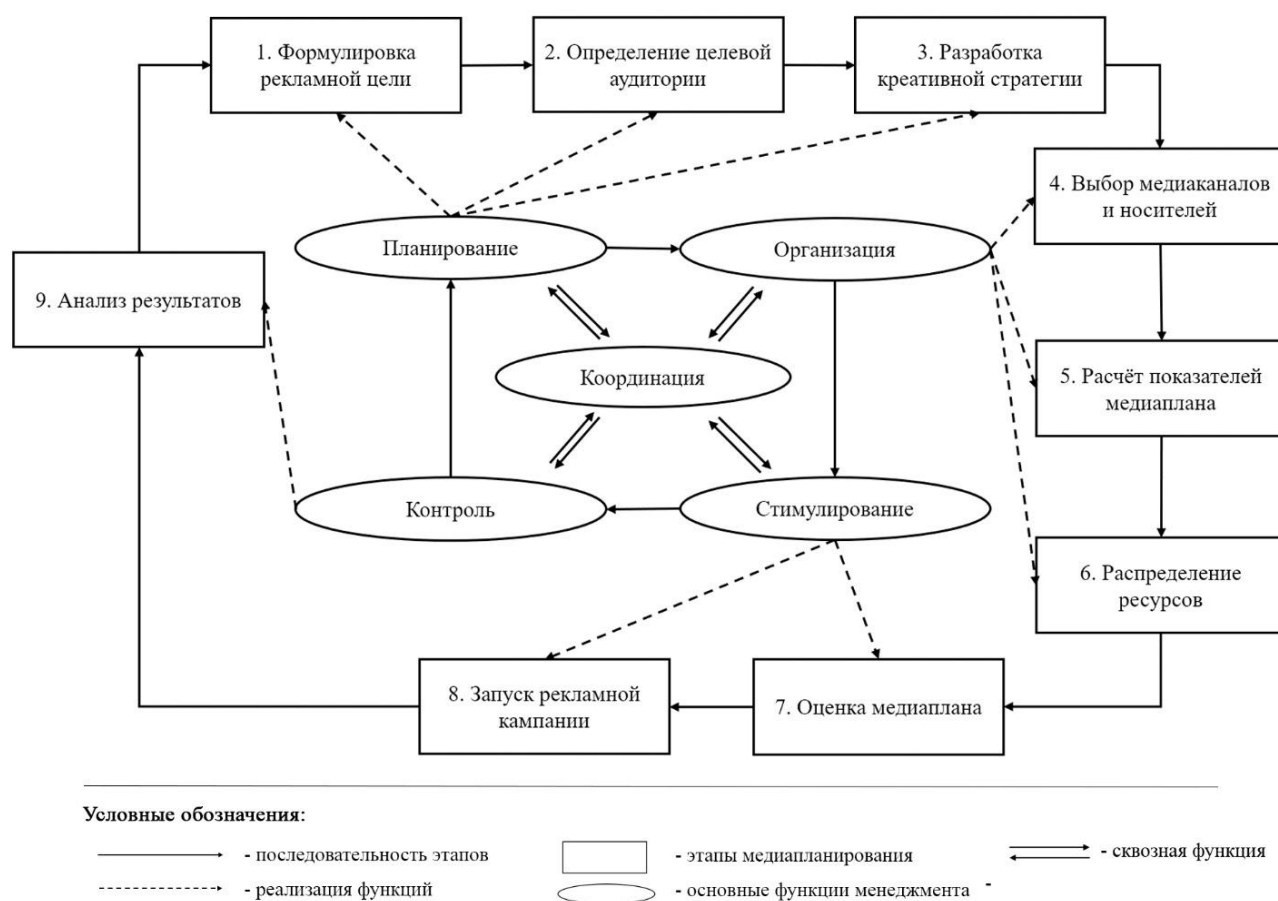


Рисунок 1.5 — Схема реализации основных функций управления в процессе медиапланирования

Источник: составлено автором

Исходя из описанного выше, медиаплан следует рассматривать как дорожную карту для оптимизации продвижения, которая так же, как и рекламная кампания,

может непрерывно корректироваться в ходе продвижения. В рамках данной идеи медиаплан в перформанс-маркетинге может выполнять функцию базы данных эффективности рекламных решений, которая позволит повторять и совершенствовать успешные практики. Оптимизация рекламных кампаний происходит посредством тестирования новых предложений или «гипотез».

### **1.3 Формирование концептуальной основы базовой модели медиапланирования в перформанс-маркетинге**

Идея концепции базовой модели медиапланирования в перформанс-маркетинге заключается в создании гибкой, адаптивной и измеряемой системы планирования рекламных кампаний, направленной на достижение конкретных бизнес-результатов. Модель должна учитывать особенности перформанс-маркетинга, такие как: возможность оптимизации кампаний в режиме реального времени, разработка рекламных гипотез, анализ данных для снижения рисков и повышения эффективности вложений, разработка маркетинговых воронок для рекламных инструментов.

Также необходимо сформулировать следующие основные принципы реализации концепции.

- Адаптивность и гибкость. Модель должна быть способна оперативно реагировать на изменения во внешней среде и корректировать параметры кампаний в режиме реального времени при появлении новых данных об эффективности продвижения.
- Опора на данные и аналитические инструменты. Все решения должны основываться на анализе данных, что предполагает активное использование систем веб-аналитики, CRM и других цифровых инструментов.
- Таргетинг и персонализация. Планирование должно учитывать особенности таргетирования рекламных сообщений в цифровом

пространстве и позволять переводить характеристики целевой аудитории с «языка портретов» на «язык таргетов».

- Измеримость результатов. Цели кампаний должны быть конкретными, измеримыми и привязанными к жизненному циклу клиента, характеризующимися такими показателями, как продажи, заявки, повторные обращения и другие ключевые показатели эффективности (KPI).
- Непрерывная оптимизация. Модель предполагает постоянную оптимизацию кампаний на основе анализа текущих показателей и тестирования гипотез.

Для разработки алгоритма медиапланирования необходимо определить этапы процесса планирования рекламной кампании и выделить элементы медиаплана. Ранее был сделан вывод, что в медиапланировании для перформанс-маркетинга можно выделить пять этапов: анализ данных, целеполагание, определение целевой аудитории, выбор медиаканалов, расчет эффективности.

Так как выше был определен подход, при котором медиапланирование — это инструмент управления рекламной кампанией и для оптимизации продвижения планирование кампании необходимо проводить постоянно, добавим шестой этап — запуск рекламной кампании. Бесперывность процесса можно представить как цикличность, поэтому после запуска рекламной кампании необходимо провести анализ результатов и разработать решения по оптимизации продвижения. Так, процесс медиапланирования можно представить в виде схемы на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 — Процесс медиапланирования в перформанс-маркетинге

Источник: составлено автором

Схема на рис. 1.6 будет взята за некую базовую модель, которая в процессе работы будет дополняться и уточняться.

Для достижения целей исследования необходимо определить направления развития разработанной базовой модели медиапланирования. Следует выделить две группы направлений: 1) интеграция новых этапов и элементов в алгоритмическую модель; 2) уточнение и адаптация существующих этапов медиапланирования. К первой группе относятся следующие направления.

1. Определение цифровых медиаканалов. Основой медиапланирования в перформанс-маркетинге является определение цифровых медиаканалов, которые наиболее эффективно охватывают целевую аудиторию. Как было отмечено ранее, в научном и профессиональном сообществах нет консенсуса относительно определения медиаканала в цифровом пространстве.

2. Определение медианосителя в перформанс-маркетинге. Медианоситель — один из ключевых элементов рекламной кампании, который определяет формат рекламного сообщения. Именно между носителями распределяется бюджет и

проводится анализ эффективности маркетинговых инвестиций в продвижение. Поэтому без точного понимания сущности медианосителя разработка модели невозможна.

3. Описание построения маркетинговой воронки. Маркетинговая воронка описывает этапы взаимодействия клиента с брендом, начиная от привлечения внимания до конверсии. В первой главе было отмечено, что в зависимости от используемого рекламного инструмента меняется путь клиента и воронка, по которой он движется. А следовательно, меняются показатели эффективности, которые необходимо учитывать в процессе планирования рекламной кампании.

4. Описание процесса прогноза конверсии сайта и кликабельности объявления. В первой главе исследования был сделан вывод, что прогноз показателей рекламной кампании невозможен по техническим причинам, но задача — рассчитать планируемые показатели перед рекламодателем — остается. Единственный показатель, который не зависит от целей рекламной кампании, — это кликабельность объявления и конверсия сайта. Предполагается, что именно на основе CTR и CR необходимо планировать эффективность продвижения, так как эти показатели демонстрируют эффективность бизнес-процессов рекламодателя и конкурентоспособность предложения клиентам.

5. Выбор показателя эффективности гипотезы для распределения бюджета. При распределении бюджета необходимо учитывать потенциальную эффективность медианосителя и обеспечить выделение необходимого бюджета для наиболее перспективных медианосителей, но при этом важно учитывать емкость медианосителя и не допустить выделения избыточного бюджета, что может привести к недофинансированию остальных медианосителей.

Ко второй группе относятся следующие направления.

1. Структурирование целей рекламной кампании. Ранее было отмечено, что методология SMART должна быть адаптирована под перформанс-маркетинг для постановки четких и измеримых целей рекламной кампании. Ключевая задача — определить структуру цели, которая позволит обеспечить конкретность и достижимость.

2. Поиск эффективных характеристик описания целевой аудитории. В рамках данного направления необходимо провести исследование и систематизацию ключевых характеристик аудитории в рекламных инструментах, которыми рекламная платформа описывает своих пользователей, так как именно с этими характеристиками будет настроена рекламная кампания.

Далее, сформулируем основные выводы по первой главе исследования.

1. В главе был проведен критический анализ подходов к определению перформанс-маркетинга. В результате автор предлагает рассматривать маркетинг результатов как маркетинговый подход к управлению движением потребителей по клиентскому пути для повышения эффективности маркетинговых инвестиций на основе анализа фиксируемых пользовательских действий.

2. В отличие от определений, предложенных Ф. Котлером и К. Л. Келлером, автор ограничивает интерпретацию результатов только на фиксируемых событиях, то есть на конкретных действиях пользователей на этапах клиентского пути. Таким образом, перформанс-маркетинг, встраиваясь в концепцию холистического маркетинга, отделяется от других концепций.

3. Исследование позволило сформулировать и обосновать четыре базовых принципа реализации перформанс-маркетинга: принцип измеримости и ориентации на действия целевой аудитории; принцип экономической оценки действий целевой аудитории; принцип непрерывной оптимизации маркетинговых кампаний; принцип проектирования клиентского пути.

4. Критический анализ применяемых практических решений при медиапланировании позволил выделить ключевые проблемы подготовки рекламных кампаний и обосновать ограниченность точности прогнозов стоимости клика и конверсии посадочных страниц.

5. Важно отметить, что ключевой непреодолимой проблемой прогноза стала невозможность его верификации, из-за чего автор исследования критикует сложившуюся практику прогноза результатов маркетинговых мероприятий и обосновывает необходимость развивать методы их планирования.

7. Проведенное исследование позволило обосновать подход к медиапланированию, в котором медиаплан выступает не только как инструмент распределения выделяемых ресурсов, но и как механизм реализации управленческих функций.

8. Новый подход к медиапланированию позволил сформировать концептуальную модель, в которой медиапланирование рассматривается через призму основных функций менеджмента, сформулированных А. Файолем, и адаптируется к условиям цифрового маркетинга.

9. Описанный «управленческий» подход позволяет оперативно корректировать рекламную стратегию на основании эмпирической обратной связи, что повышает адаптивность продвижения, а также расширяет традиционное понимание рекламного процесса, выводя его на уровень стратегического инструмента.

10. Необходимой точкой опоры для развития идей, сформулированных автором, стала базовая модель медиапланирования, которая демонстрирует непрерывность процесса продвижения и впервые интегрирует этапы управления рекламной кампанией в цифровом пространстве. Предложенная модель будет дополняться и уточняться в следующих главах работы.

## **2 Аналитическое обоснование параметров модели медиапланирования и алгоритмизация ее блоков**

### **2.1 Систематизация медиаканалов и выделение компонентов рекламной гипотезы**

Рекламная гипотеза — предположение об эффективности конфигурации элементов рекламной кампании. В профессиональном и научном сообществе нет четкого определения и требований к гипотезам, несмотря на большое количество публикаций на эту тему [2; 44; 49; 87; 95]. По сути, гипотезой может быть любое значительное или незначительное предположение об изменении в настройках рекламной кампании, содержательных характеристиках рекламного сообщения, таргетах, изображении и так далее.

На практике в виде гипотезы часто формулируется предположение, например, по такой схеме: если изменить ставку за клик, то количество заказов вырастет на определенное количество. Далее в рекламную кампанию вносятся изменения и запускается продвижение. Когда накопится достаточно данных об эффективности новой ставки, принимается решение: оставить новую ставку, вернуть предыдущую или протестировать третий вариант. Кметь Е. Б. [49] проиллюстрировала такой подход на примере гипотезы, по которой включение автотаргетинга в контекстной рекламе приводит к увеличению количества целевых действий. В целях тестирования была проведена 30-дневная рекламная кампания, в результате которой оказалось, что автотаргетинг не увеличивает число конверсий. Гипотезу признали неэффективной и отказались от ее использования.

Обычно на практике, когда планируется рекламная кампания, она состоит из набора гипотез, одна часть из которых уже тестировалась раньше, а другая является новыми гипотезами, которые необходимо сначала протестировать, после чего принять решение о включении в кампанию, или об отключении, или о корректировке. На тестирование гипотез выделяют ограниченный бюджет, а на проверенные гипотезы — бюджет на основе предыдущего периода. Таким образом,

смысл работы с гипотезами совпадает со смыслом работы с медианосителями. И медианоситель, и гипотеза — единицы распределения бюджета и средства оптимизации рекламной кампании. Когда выбирается медианоситель, анализируется соотношение бюджета и результата, точно такой же происходит при выборе гипотезы. Эта логика приводит к тезису: гипотеза в перформанс-маркетинге — это медианоситель. Однако перед тем, как описать требования к гипотезе с учетом данного тезиса, дать ей точное определение и структуру, необходимо более детально определиться с понятиями медиаканала, а затем — медианосителя.

Проблематика классификации медиаканалов в научной литературе условно разделяет исследователей на две категории. К первой относятся, в частности, Ф. Котлер и К. Л. Келлер [55], которые трактуют понятия «интернет» и «мобильный интернет» как самостоятельные каналы коммуникации. Однако предложенный ими подход не отражает всей палитры цифровых инструментов и рекламных форматов, существующих в онлайн-среде, между которыми наблюдаются существенные функциональные и технологические различия.

В интерпретации Ф. Котлера и К. Л. Келлера такое понятие как «интернет» представляется рекламным каналом, однако более корректным будет рассматривать интернет как пространство, сравнимое с физическим, которое включает многообразие каналов. Представленная на рис. 2.1 классификация медиаканалов, описанная О. Ю. Сергеевой [105], на первый взгляд логичная. Однако телепередачи можно смотреть через интернет, в том числе через мобильный интернет, такая же ситуация с радио. То есть если выделять интернет как медиаканал, то другие медиаканалы могут быть его частью, что противоречит логике определения медиаканала, которое приводит Н. В. Лужнова [67]. Следовательно, интернет и мобильный интернет — сущности большего масштаба, чем предлагают рассматривать авторы. Другое противоречие заключается в требовании однотипности передачи информации с помощью канала [65], что не соответствует всему многообразию рекламных форматов в цифровом пространстве: видео, аудио, текстовое, графическое, текст-графическое, с элементами геймификации и так далее.



Рисунок 2.1 — Современная классификация медианосителей [105]

Ко второй исследовательской группе относятся, в частности, А. Б. Албарран [138] и Д. А. Шевченко [125], предлагающие разнообразные схемы категоризации цифровых каналов. Однако их концепции сталкиваются с двумя методологическими затруднениями: во-первых, с чрезмерно амбициозной попыткой охватить полный спектр рекламных инструментов в быстро эволюционирующей цифровой среде; во-вторых, с проблемой множественности функций отдельных онлайн-сервисов, из-за чего последние трудно однозначно отнести к какой-либо одной категории.

Р. Р. Якубов [134] описывает структуру бюджета интернет-рекламной кампании для ООО «Агроторг», где бюджет распределяется между следующими элементами: продвижение сайта в поисковых системах (SEO); контекстная реклама на Google, Yandex; продвижение на иных сайтах; размещение баннеров в социальных сетях; реклама сайта вне интернета. Предложенная классификация не соответствует определению медиаканала, так как контекстная реклама может включать поисковую и непосредственно контекстно-медийную рекламу, у которых разные типы доставки сообщения. Продвижение на сайтах также может включать видео, аудио, текст, изображение и многое другое.

В. С. Никитин [85] называет маркетинговыми каналами: рекламу РСС, контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO, партнерский маркетинг, социальные медиа. В описанной группировке в один ряд ставятся разные по методу классификации инструменты и подходы: реклама РСС — это рекламные инструменты с оплатой за клик, при этом методы оплаты ставятся в один ряд с

контент-маркетингом, email-маркетингом и партнерским маркетингом, то есть с комплексами инструментов и подходов по достижению маркетинговых целей. В свою очередь, социальные медиа подходят под определение медиаканала, но возникает проблема: необходимо объединять все социальные медиа в один медиаканал или выделять отдельно социальные сети, видеохостинги, форумы, блоги и так далее. SEO как медиаканал встречается во многих работах [39; 61; 95], но так как SEO сосредотачивается не на доставке рекламного сообщения до пользователя, а на совершенствовании технических и пользовательских характеристиках веб-ресурса, ее не следует относить к медиаканалам.

Ю. Ю. Полтавская [93] предлагает другую классификацию: медийная реклама, контекстная реклама, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, прямой маркетинг, продвижение в социальных сетях, поисковый маркетинг (SEM) и поисковая оптимизация (SEO). К сожалению, и этот подход не отвечает определению медиаканала. Медийная реклама отличается от контекстной рекламы методами оплаты CPM и CPC, соответственно [136]. Партизанский маркетинг — непроработанное понятие некоего набора успешных практик и креативных подходов, которые не ограничиваются ни каналами, ни инструментами, согласно описанию С. Н. Казначеевой [45]. А. Левитас [62] называет ключевой идеей партизанского маркетинга — использование неожиданных и необычных способов привлечения внимания к продукту. Вирусный маркетинг — это термин, описывающий способы распространения рекламы, чаще всего связан с социальными сетями и мессенджерами, так как они позволяют делиться новостями, согласно подходам А. В. Учеваткина [114] и С. А. Чеховской [121].

М. С. Старикова [109] предлагает считать медиаканалами контекстную рекламу, баннерную рекламу, SMM, SEO-продвижение, мобильную рекламу. Остановимся на баннерной рекламе. Термин описывает размещение баннера — изображения на интернет-ресурсах, что сходно с контекстной рекламой, но отличается не таргетированным показом рекламного сообщения. Таким образом, баннерная реклама отличается методом таргетирования, но не типом доставки сообщения.

В ряде работ можно заметить стремление распределять бюджет между рекламными сервисами по принципу пополнения рекламного кабинета. То есть функциями медиаканала наделяют контрагента, которому перечисляют денежные средства. Сам рекламный сервис нельзя считать медиаканалом, так как единый рекламный кабинет не означает единый тип доставки сообщения. Такой подход, возможно, удобен для бухгалтерской отчетности, но не для медиапланирования.

Е. Б. Кметь [49] описывает виды деятельности перформанс-маркетинг: SEO, SMO, контекстная реклама, поисковая реклама, таргетированная реклама, influence-маркетинг, вирусный маркетинг, прямой маркетинг. Первое, на что следует обратить внимание — это разделение контекстной и поисковой рекламы. Необходимо поддержать такой подход, так как поисковая и контекстная реклама — это разные типы доставки сообщения, потенциальный клиент видит рекламу в отличающихся ситуациях: в момент непосредственного поиска чего-либо и в момент посещения стороннего сайта без привязки к поиску в текущий момент. Второе, необходимо отдельно обозначить, что под «таргетированной рекламой» понимается таргетированная реклама в социальных сетях. Третье, инфлюенс-маркетинг — размещение рекламных сообщений на площадках лидеров мнений несправедливо выделять в отдельный канал, так как инфлюенс-маркетинг — комплекс подходов и инструментов, который не ограничивается рекламными целями и рекламными каналами.

Обзор подходов к классификации медиаканалов был бы неполный без анализа классификации АКАР. Для повышения точности оценки объемов рекламного рынка Ассоциация изменила в 2024 году классификацию медиаканалов, основанную на типах контента [7], которая теперь включает все видео, аудио, издательские дома, наружную рекламу и интернет-сервисы. К удачным решениям можно отнести выделение performance-рекламы, которая объединяет рекламу на поиске и социальных сетях. По мнению автора диссертации, поисковую рекламу и рекламу в соцсетях необходимо разделять, так как пользователи используют сервисы для разных целей и разными сценариями, что значительно влияет на показатели эффективности. Это отмечал М. О. Ильяхов [42],

утверждая, что пользователь в поисковые системы приходит для решения какой-то задачи, а социальные сети открывает для отдыха, развлечения и эмоций.

Для устранения неоднозначности подходов в выделении медиаканалов, дублирования и содержательных ошибок автор предлагает руководствоваться принципом объединения цифровых медиаканалов на основе однотипности доставки рекламного сообщения, а также учитывать состояние пользователя в момент показа сообщения.

В такой постановке первый канал, который необходимо выделить, — поисковая реклама. К нему относятся все типы рекламных сообщений, которые можно доставить пользователю на странице поисковой выдачи. Страница поисковой выдачи — страница, которая уникальна тем, что она формируется под конкретный запрос конкретного пользователя в конкретный момент времени. Поисковая реклама отличается от всех остальных тем, что рекламодатель точно знает, что пользователь находится в процессе поиска. По вводимым ключевым запросам можно предполагать уровень потребности в том или ином товаре или услуге. Классификации и исследованию запросов посвящено множество статей, монографий и книг, например [11; 131; 122].

Следующий канал — контекстно-медийная реклама, где рекламное сообщение показывается на веб-ресурсах с фиксированным контентом, например, на сайтах, в приложениях и в играх. Так, в один канал объединяются контекстная реклама, медийная реклама и баннерная реклама. Ключевая особенность контекстно-медийной рекламы — это веб-ресурсы с фиксированным контентом, который размещен администратором ресурса. Имеет отличия от социальных медиа, где контент генерируют пользователи, и от поисковой страницы, которая формируется в момент поискового запроса. Показ сообщения может быть как таргетированным, так и массовым.

Третий канал — реклама в социальных медиа. Ранее поднимался вопрос о целесообразности выделения в отдельные медиаканалы такие типы социальных медиа: социальные сети, видеохостинги, форумы и другие. Так как крупные сервисы стремятся к увеличению своей функциональности, и граница между

социальными сетями и видеохостингами стирается, то выделять их в отдельные каналы кажется неперспективным. Поэтому предлагается объединить все социальные медиа как один медиаканал, особенность которого заключается в генерации контента самими пользователями. Следовательно, рекламное сообщение будет доставляться вместе с пользовательским контентом.

Четвертый канал — рассылки и уведомления. К рассылкам относятся инструменты, где рекламное сообщение доставляется напрямую конкретному пользователю, например, электронное письмо, push-уведомление на телефоне или на сайте, СМС-сообщение. Этот канал отличается тем, что рекламодатель знает, какому пользователю отправляет сообщение, а пользователь дал однозначное согласие на получение рекламных сообщений.

Обобщая вышесказанное, необходимо составить схему медиаканалов в физическом и цифровом пространстве (рис. 2.2). Кстати, схема не может считаться полноценной, здесь автор диссертации лишь задал направление для классификации. Рис. 2.2 показывает: каналы телевидения, радио и рассылки могут быть в рамках цифрового и физического пространства. Хотя стоит заметить, что это деление очень условное, так как, например, СМС передаются не через интернет, но существуют они исключительно в цифровом пространстве. Но для темы исследования важна не группировка каналов на цифровое и физическое пространства, а само выделение новых медиаканалов. Этот вопрос можно и нужно исследовать глубже, уточнять классификацию с учетом появления новых и развитием существующих инструментов и рекламных сервисов.

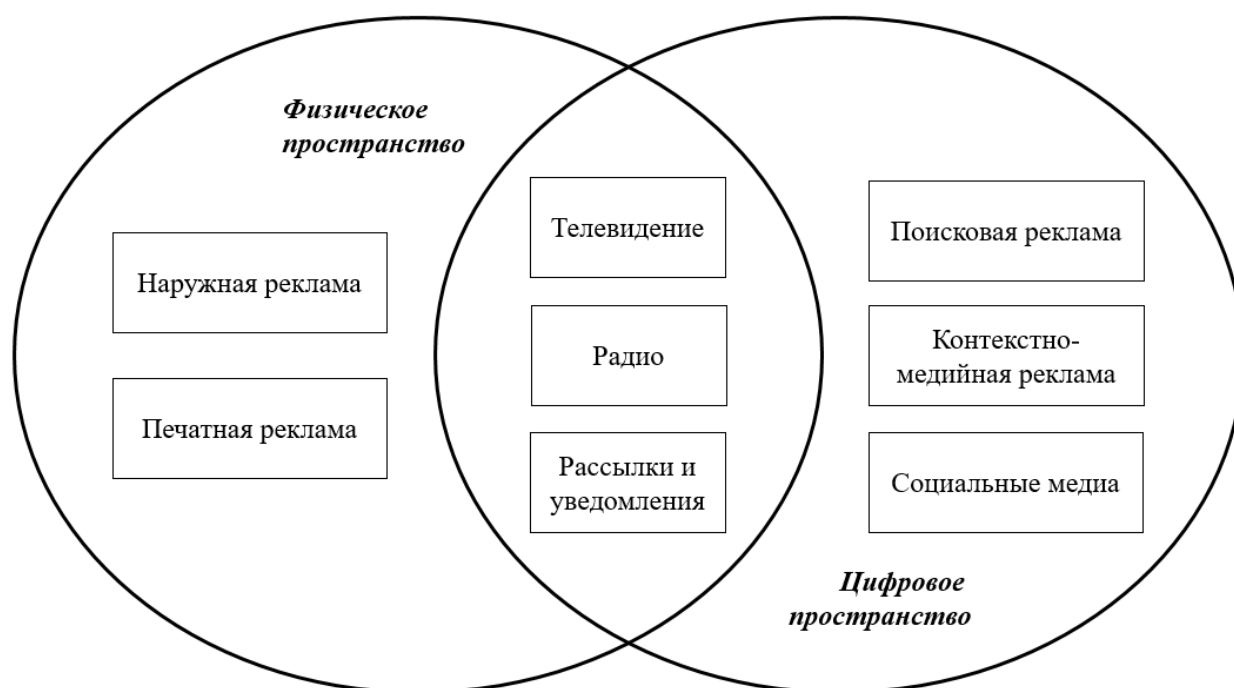


Рисунок 2.2 — Рекламные каналы цифрового и физического пространства  
 Источник: составлено автором

Теперь, когда медиаканалы определены, необходимо перейти к медианосителю. В нем, по определению Н. В. Лужновой [65], производится размещение рекламного сообщения, например, в телевизионной передаче, конкретной газете, на рекламном щите, расположенном по конкретному адресу. Однако если напрямую следовать логике определения, то возникают некоторые сложности. Например, в каналах контекстно-медийной рекламы, поисковой рекламы, социальных медиа попросту нет конкретного и понятного носителя. Выделяются ключевые слова, которые можно группировать по совершенно разным критериям: частотности, содержанию, конверсионности и так далее; в таргетированной рекламе может группироваться продвижение по местам размещения, характеристикам аудитории, рекламным сообщениям. Из приведенных сложностей следует, что медианоситель не определен, но есть некие элементы рекламной кампании внутри каждого канала, по которым проводятся попытки их группировать.

Для устранения подобных проблем необходимо выработать подход к определению и выбору медианосителя. Следует согласиться с выводом А. Н. Минеева [75] о том, что процедурой выбора в данном контексте

управляет стремление обеспечить одновременно экономическую и коммуникационную эффективность. Аналогичным образом оправдана позиция Н. О. Радьковой [96]: рекламным носителем целесообразно считать лишь тот компонент кампании, результативность которого может быть подвержена количественной оценке.

Оценка эффективности медианосителя влияет на объем выделяемого бюджета, то есть медианоситель является еще и носителем доли бюджета рекламной кампании, нужен для процесса распределения денежных средств и оптимизации расходов. Именно с этим подходом предлагается подойти к определению медианосителя. И если эффективность продвижения неразрывно связана со стоимостью целевого действия, а практика показывает, что стоимость целевого действия коррелирует с показателем конверсии, следует приступить к поиску ключевых факторов, влияющих на показатели конверсии медианосителя.

Первая группа факторов — целевая аудитория. Очевидно, что различные группы целевой аудитории по-разному реагируют на рекламное предложение, следовательно, у них отличается показатель конверсии в целевое действие. То есть от описания характеристик целевой аудитории зависит показатель конверсии, а следовательно, и эффективность продвижения. Для поисковой рекламы характеристикой аудитории, по сути, является вводимый поисковой запрос. Например, «заказать доставку пиццы» сигнализирует, что у пользователя есть потребность в доставке пиццы, поисковой запрос «тесто для пиццы», скорее всего, связан с поиском рецепта для приготовления пиццы дома, то есть потребность похожая, но методы удовлетворения пользователи выбрали разные.

А. Е. Горохова [102] отмечает, что у таргетированной рекламы в соцсетях такая же ситуация. Показатели конверсии могут отличаться в зависимости от возраста, пола, подписок на сообщества, активности пользователя в соцсетях и так далее. Поэтому так важна характеристика целевой аудитории как фактор, оказывающий влияние на эффективность.

Вторая совокупность факторов была подробно выявлена автором в результате исследования (Приложение И, Исследование И.4) и опубликована в статье [143],

посвященной оценке влияния источника трафика на результативность рекламной кампании. Данные табл. 2.1 демонстрируют, что каждому каналу присущ уникальный коэффициент конверсии: наибольшие значения зафиксированы у Google Ads, тогда как Яндекс.Директ, Admitad, «ВКонтакте» и ряд иных площадок обеспечивают существенно более низкий объем целевых действий. Получается, выбор канала распространения рекламного сообщения оказывает значимое воздействие на экономическую и коммуникационную эффективность продвижения в онлайн-среде.

Таблица 2.1 — Показатели конверсии источников трафика на сайте интернет-магазина книг

Источник трафика	Конверсия, %	Кол-во достижений целей, ед.	Кол-во целевых визитов, ед.
Яндекс.Директ	10,9	8188	7709
Google Ads	14,4	8103	7506
Admitad	8,9	4632	4243
Facebook*	5,5	1515	1444
Другая реклама	3,07	279	261
Вконтакте	7,42	249	220

\* - Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ

Источник: составлено автором

Следует учитывать, что рекламные платформы крупных RTB-аукционов предлагают широкий спектр форматов объявлений [136]. Сравнительный анализ кампаний, различавшихся исключительно по типу форматов объявления в одном и том же источнике трафика, выявил его существенное влияние на стоимость привлечения аудитории и показатели кликабельности (CTR). Так, в рамках кампании в Яндекс.Директ графические объявления обеспечивали CTR не выше 0,53 %, тогда как текстовые — до 4,14 % (см. табл. 2.2). При этом средняя цена клика (CPC) для текстовых объявлений достигала 32,47 р., тогда как максимальное значение для графических креативов не превышало 8,70 р. Таким

образом, тип формата объявления следует рассматривать как значимый детерминант эффективности продвижения через выбранный медианоситель: различия в формате объявления существенно отражаются на показателях кликабельности и стоимости привлечения аудитории. Формат рекламного объявления — это структурированный шаблон представления рекламной информации, который определяет визуальное оформление, тип контента, расположения элементов, технические требования к размерам, объему, разрешению.

Таблица 2.2 — Показатели эффективности мест размещения рекламной кампании сервиса доставки готовых блюд

Группа ключ. слов	Место показа	CPC, руб.	CTR, %
Общие запросы содер. "Додо"	Поиск	24,01	4,13
	РСЯ	8,06	0,4
Запросы содер. "Заказать" и "Додо"	Поиск	24,35	3,57
	РСЯ	8,44	0,39
Запросы содер. "Пицца" и "Додо"	Поиск	32,47	4,14
	РСЯ	8,7	0,53

Источник: составлено автором

Целью исследования было определить, какая совокупность факторов — принадлежность к тому или иному рекламному каналу либо формат креатива — оказывает решающее влияние на результативность продвижения. Для этого автор проанализировал коэффициенты конверсии двадцати сайтов из различных отраслей (службы доставки готовой еды, цирковые шоу, аптечные сети, интернет-магазины одежды, парфюмерии, бытовой техники и др.; см. Приложение Д).

Сравнение однотипных каналов трафика выявило лишь незначительные различия, укладывающиеся в пределы статистической погрешности. Однако при агрегировании тех же данных по форматам рекламных объявлений обнаружилась более высокая вариативность показателей. Таким образом, именно формат

объявления, а не выбор конкретного рекламного инструмента, является ключевым детерминантом экономической и коммуникационной эффективности кампаний.

Далее необходимо перейти к третьей группе факторов — рекламному объявлению, сущность которого описал А. Д. Назаров [81].

Как следует из табл. 2.3, внутри одной и той же группы объявлений в Яндекс.Директ при полностью идентичной конфигурации кампании фиксируются значимые различия как по средней цене клика (CPC), так и по кликабельности (CTR). Минимальное значение CPC продемонстрировал вариант с заголовком «-30 % на первый заказ — по промокоду 30YA», тогда как максимальный CPC наблюдался у сообщения «По промокоду YA22 — четыре пиццы 30 см за 990 руб.». При этом именно второе объявление обеспечило наибольший CTR. Следовательно, семантико-стилистические характеристики рекламного сообщения выступают существенным фактором, влияющим на экономическую и коммуникационную эффективность кампании. Рекламное сообщение — это сообщение, которое передает потенциальному потребителю ключевые сведения о товаре, услуге или бренде с целью повлиять на его восприятие и поведение.

Таблица 2.3 — Показатели эффективности текста объявления рекламной кампании службы доставки готовых блюд

Текст рекламного объявления	CPC, руб	CTR, %	Кол-во показов, ед.
По промокоду YA22 - 4 пиццы 30 см за 990 руб.	74,6	2,46	9534
"-30 % на первый заказ - по промокоду 30YA	48,66	1,31	8760
4 пиццы 30 см за 990 руб - по промокоду YA22	56,76	0,94	5305

Источник: составлено автором

Согласно К. С. Шевкунову [124], экзогенные переменные — сезонные колебания, уровень конкурентной насыщенности, демографический состав аудитории и другие параметры — следует анализировать в контексте выбранного

медианосителя и процедур медиапланирования. Но указанные факторы оказывают влияние сразу на всю кампанию, поэтому анализировать их при медиапланировании нет особого смысла.

В результате проведенного анализа можно выделить основные параметры рекламной кампании, которые оказывают влияние на эффективность продвижения:

- рекламный канал доставки сообщения,
- характеристики целевой аудитории,
- формат рекламного объявления,
- рекламное сообщение, доставленное целевой аудитории.

Перечисленные параметры взаимодополняемы; их следует рассматривать как составляющие единого рекламного носителя, формируемого на основе совокупности характеристик аудитории, канала дистрибуции, формата объявления и семантики сообщения (рис. 2.3).

Эмпирические данные свидетельствуют, что ни один из факторов не способен единолично предопределить результативность продвижения: эффект обусловлен их комбинацией, причем итоговый результат может быть как положительным, так и отрицательным. Следовательно, при проектировании кампании приходится формулировать предположение о потенциальной эффективности конкретного набора параметров. В контексте перформанс-маркетинга такой набор целесообразно трактовать как «рекламную гипотезу», то есть как предположение об экономической или коммуникационной эффективности комбинации характеристик целевой группы, рекламного сообщения, рекламного канала и формата рекламного объявления. Важно отметить, что рекламная гипотеза — это вид общего понятия гипотезы, а не вид научной гипотезы.

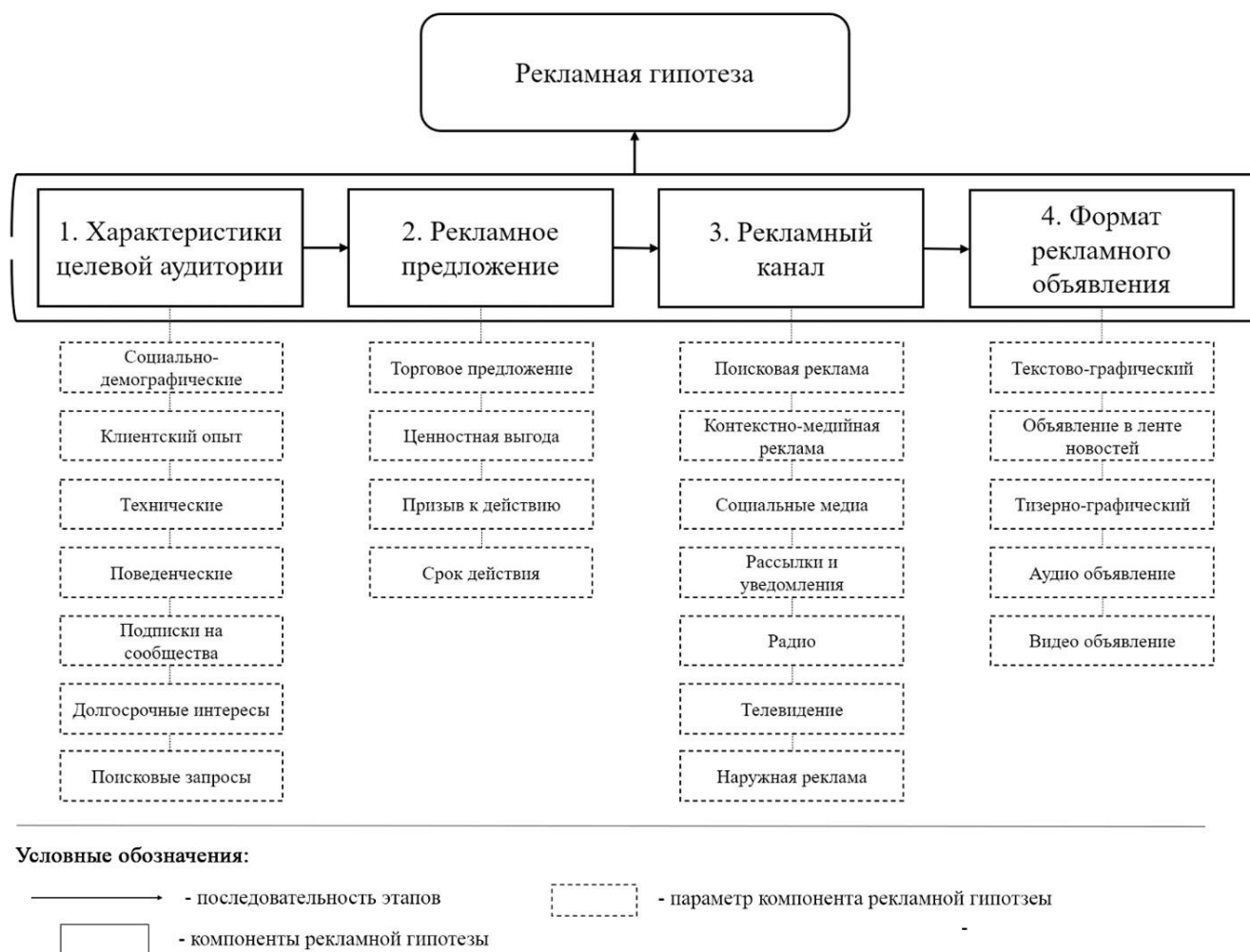


Рисунок 2.3 — Структура рекламной гипотезы в перформанс-маркетинге  
 Источник: составлено автором

На практике подобный принцип уже применяется, однако его формальное описание отсутствует, вследствие чего группировка гипотез обычно осуществляется субъективно, исходя из опыта специалиста и удобства расчета медиаплана.

Для традиционных медиаканалов рекламный носитель — это конкретный представитель медиаканала: телепередача, радиопередача, рекламный щит, расположенный по конкретному адресу, газета, журнал и так далее. В этой логике более естественно воспринимать формат рекламного объявления как представителя медиаканала. Однако как было продемонстрировано, на эффективность формата объявления могут повлиять характеристики аудитории и рекламное сообщение. Таким образом, рекламную гипотезу целесообразно функционально применять как

медианоситель, а выделяемые ресурсы на продвижение — распределять между проверяемыми гипотезами.

Подобный подход соответствует как ранее полученным в настоящем исследовании результатам, так и устоявшейся практике коммерческих организаций, где финансовые ресурсы выделяются на экспериментальную проверку отдельных гипотетических комбинаций параметров маркетинговых коммуникаций. Именно поэтому целесообразно добавить разработку гипотез в базовый алгоритм разработки медиаплана (рис. 2.4).

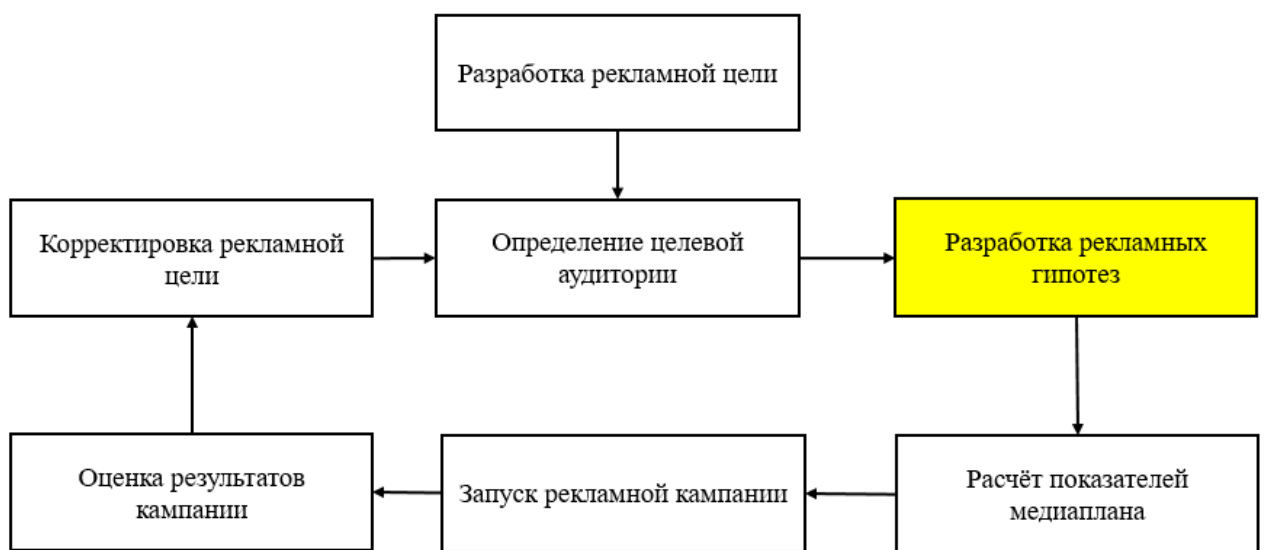


Рисунок 2.4 — Добавление в алгоритм медиапланирования этапа разработки гипотез

Источник: составлено автором

Следует отметить, что благодаря четкому и относительно ограниченному количеству критериев для описания характеристик, этапы определения целевой аудитории и разработки рекламных гипотез могут быть автоматизированы с помощью нейросетей. Для этого потребуется предоставить нейросети, например, DeepSeek или ChatGPT, информацию о клиентах и сделать запрос о предоставлении характеристик. Для разработки актуальных гипотез нейросетям требуется предоставить больше информации, к которой следует отнести примеры рекламных гипотез и их результаты предыдущих тестов. Более того, как отмечает Л. В.

Матраева [72] нейросети способны оказать существенную помощь в сегментации клиентов и аналитике базы CRM.

Следом за разработкой рекламных гипотез по схеме на рис. 2.4 следует этап расчета показателей, и здесь возникает сложность, связанная с использованием различных показателей для медиаканалов и медианосителей. Например, для рассылок и уведомлений используются уникальные показатели, такие как открываемость (Open Rate) и рейтинг кликов (Click Rate), в то время как для таргетированной рекламы, контекстной рекламы и поисковой рекламы используются кликабельность объявления (CTR) и стоимость клика (CPC). Следовательно, возникает справедливый вопрос: какие конкретно показатели необходимо рассчитывать?

Ответ на этот вопрос был найден в первой главе, где анализировался практический опыт разработки медиаплана. В статье М. С. Стариковой предлагается несколько таблиц медиаплана и карта пути клиента [109]. Тогда отмечалось, что у авторов статьи нет аргументов в пользу разделения медиаплана на несколько таблиц, но в случаях, когда пути клиента от показа рекламного сообщения до целевого действия отличаются в зависимости от канала, предлагаемое разделение имеет смысл.

Для решения проблемы различных показателей эффективности разработанных гипотез необходимо группировать их по определенному принципу. Наиболее верной представляется группировка по сходности воронки, то есть действий клиента на пути к целевому действию. Такие воронки часто называются «воронками продаж». Но для медиапланирования такое название не совсем корректно, так как воронка продаж предполагает конечную цель: продажу, что ясно из названия, но продвижение, даже в перформанс-маркетинге, не всегда предполагает покупку.

Карта пути клиента (CJM), как ранее отмечалось, требует предварительного исследования, а воронка продаж чаще опирается на процесс принятия решения о покупке и, например, на модели AIDA, включающие: осведомленность, интерес, желание, покупку. Однако для задач конкретной рекламной кампании и

перформанс-маркетинга такое сегментирование клиентов не всегда работает. Если пользователь посетил сайт, невозможно однозначно утверждать об интересе пользователя, его желании и даже об осведомленности, так как, возможно, пользователь случайно перешел по ссылке и случайно загрузил страницу. Чтобы избежать ошибок интерпретаций событий в цифровом пространстве, предлагается опираться только на действия потенциального клиента и не пытаться описывать эти действия как изменение состояния пользователя.

Показатели перформанс-маркетинга привязаны к воронке продаж, но целевое действие рекламной кампании может отличаться от конечной цели рекламодателя. Например, перформанс-маркетинг может решать задачи увеличения количества подписчиков, заявок на бесплатный семинар, вовлеченности в контент и так далее, как отмечают Т. В. Боровикова и С. Л. Ложкина [64]. Для достижения каждого целевого действия потенциальному клиенту необходимо пройти определенный путь, который будет отличаться от пути по воронке продаж. Такой путь может быть только частью воронки, а может служить «притоком» и вводить пользователей в воронку.

Предлагается называть такие последовательности действий клиента к целевому действию «маркетинговыми воронками». Маркетинговые воронки не стремятся описать весь путь клиента, а также не объясняют изменение потребности, состояния клиента или процесс принятия решения, но фокусируются на необходимых действиях или событиях для достижения поставленной задачи и целевого действия.

В процессе разработки медиаплана после формулировки рекламных гипотез необходимо создать маркетинговые воронки для каждой из этих гипотез, то есть сформулировать последовательность измеримых действий потенциального клиента, направленных на достижение целевого действия. В отличие от карты пути клиента (СJM), которая требует предварительного исследования и не всегда применима к конкретным целям рекламной кампании, маркетинговая воронка является более удобным инструментом для описания пути клиента к заданному целевому действию.

Этот подход целесообразен и для перформанс-маркетинга вне цифрового пространства, например, при размещении наружной рекламы. Отличительной чертой перформанс-маркетинга в наружной рекламе являются инструменты отслеживания эффективности рекламной поверхности: уникальный промокод, номер телефона, ссылка или QR-код, в зависимости от целевого действия. В цифровом пространстве результаты перформанс-маркетинга измеряются количеством действий: переходов по ссылке, посещений страницы, открытия писем.

Таким образом, для достижения целей перформанс-маркетинга необходимо фокусироваться на конкретных, измеримых действиях клиента, которые можно отследить и проанализировать, и уже сейчас есть необходимые для этого инструменты как в цифровом пространстве, так и в физическом.

Структура цепочки взаимодействий пользователя с рекламным сообщением зависит от применяемого канала коммуникации и, соответственно, определяет конфигурацию маркетинговой воронки, отражаемой в медиаплане. При размещении объявлений в Яндекс.Директ первичным контактом является показ объявления: аудитория либо игнорирует объявление, либо переходит по ссылке на посадочную страницу, что формирует двухэтапную последовательность «показ — клик». В e-mail-маркетинге этапов больше, поскольку, прежде чем получить доступ к рекламному контенту, адресату необходимо открыть письмо; если же в тело письма интегрирована форма обратной связи, переход на сайт становится избыточным, и общая длина воронки сокращается. В социальных сетях аналогичное сжатие достигается при использовании формата «лид-форма», позволяющего заполнить анкету без выхода за пределы площадки, тогда как другие форматы требуют перенаправления трафика на внешнюю страницу [43]. Каждая рекламная гипотеза, сформированная на основе комбинации аудитории, канала, формата и текста сообщения, обладает тем самым уникальной последовательностью конверсий. На этапе медиапланирования целесообразно сначала описать отдельную воронку для каждой гипотезы, затем объединить

гипотезы с близкими последовательностями действий потенциального клиента и уже для полученных групп составить агрегированный медиаплан (табл. 2.4 и 2.5).

Таблица 2.4 — Формат таблицы медиаплана для рекламных каналов с моделью оплаты PPC

Гипотеза	Цель рекламной кампании			Мультипликаторы						
	Бюджет	Конверсий	CPA	BCR	К	CR	Клики	CPC	CTR	Показы
ИТОГО										
Гипотеза 1										
Гипотеза 2										
Гипотеза 3										
Гипотеза 4										
Гипотеза 5										
Гипотеза 6										
Гипотеза 7										
Гипотеза 8										

Источник: составлено автором

В таблице медиаплана можно условно выделить три функциональных сегмента, каждый из которых выполняет самостоятельную аналитическую задачу. Начальный сегмент содержит перечень сформированных и предварительно сгруппированных рекламных гипотез. Во втором сегменте фиксируются целевые установки кампании — целевая стоимость привлечения (CPA), запланированное число целевых действий, объем средств, выделенных на проверку каждой гипотезы, а также долевое распределение бюджета. Завершающий сегмент посвящен параметрам маркетинговой воронки; в качестве примера рассматривается последовательность «показ объявления → переход на сайт → совершение целевого действия», для которой рассчитываются два коэффициента конверсии: CTR, отражающий переход от показа к клику, и CR, характеризующий превращение посетителя сайта в пользователя, выполнившего целевое действие. Поскольку в приведенном примере кампания реализуется через

каналы формата оплаты за клик, в медиаплане следует вычислять предельную цену клика (CPC); при модели оплаты за тысячу показов соответствующий расчет выполняется для метрики CPM.

Таблица 2.5 — Формат таблицы медиаплана для рекламных каналов прямого маркетинга

Гипотеза	Цель рекламной кампании			Мультипликаторы							
	Бюджет	Конверсий	CPA	BCR	К	CR	Клики	CTR	Открыто	OR	Достав.
ИТОГО											
Гипотеза 1											
Гипотеза 2											
Гипотеза 3											
Гипотеза 4											
Гипотеза 5											
Гипотеза 6											
Гипотеза 7											
Гипотеза 8											

Источник: составлено автором

Для рекламных каналов прямого маркетинга, таких как SMS, Email-маркетинг и другие. Можно представить воронку в виде: 1) письмо доставлено, 2) письмо открыто, 3) перешел на сайт, 4) совершил целевое действие. В этом случае пользователю нужно совершить четыре действия и появляется три показателя конверсии. К CR, CTR добавляет OR — открываемость писем, то есть отношение между количеством людей, которые получили письмо к количеству людей, которые открыли полученное письмо. Так как в этом виде продвижения оплата происходит за доставку сообщения или за пользование сервисом доставки такие показатели, как CPC, CPM, рассчитывать и указывать в медиаплане не нужно.

На основании сделанных заключений на рис. 2.5 в базовый алгоритм медиапланирования добавлен этап разработки маркетинговых воронок для каждой из гипотез, и гипотезы с похожими воронками объединяются в единую группу.



Рисунок 2.5 — Добавление в алгоритм медиапланирования этапа разработки маркетинговых воронок

Источник: составлено автором

## 2.2 Анализ факторов, оказывающих влияние на показатель конверсии сайта

Следующий шаг в подготовке медиаплана — рассчитать целевые показатели рекламной кампании. В табл. 2.4 представлен ряд показателей: бюджет и количество целевых действий, которые должны быть известны на этапе определения цели рекламной кампании. Здесь же будут рассматриваться остальные показатели маркетинговой воронки:

- CPA — стоимость целевого действия,
- CR — показатель конверсии сайта,
- Клики — количество кликов,
- CPC — стоимость кликов,
- CTR — кликабельность рекламного объявления,
- Показы — количество показов.

Начать следует со стоимости целевого действия. При медиапланировании можно столкнуться с двумя ситуациями. Первая — когда разработанная гипотеза уже использовалась раньше, тогда ему нужно провести анализ статистики и перенести результаты в таблицу медиаплана. Вторая — когда разработана новая гипотеза, которая может быть абсолютно новой или быть создана на основе работающих ранее гипотез. Тогда необходимо понять, где получить данные

показатели или на основе какой информации их рассчитать. Для расчета максимального уровня CPA необходимо разделить бюджет кампании на количество требуемых целевых действий по формуле:

$$CPA = B/A, (1)$$

где CPA — стоимость целевого действия

B — бюджет рекламной кампании

A — количество целевых действий

По такому же принципу для целей исследования необходимо составить формулы для остальных показателей в табл. 2.6.

Таблица 2.6 — Формулы для расчета показателей медиаплана

№	Показатель	Обозначение	Формула
1	Количество конверсий	A	$A=B/CPA$
2	Стоимость целевого действия	CPA	$CPA=B/A$
3	Количество кликов	C	$C=A/CR$
4	Стоимость клика	CPC	$CPC=B/C$
6	Количество показов	V	$V=C/CTR$
9	Показатель конверсии посадочной страницы	CR	$A/C$
10	Кликабельность	CTR	$C/V$

Источник: составлено автором

Согласно формулам, в табл. 2.6 фигурируют несколько взаимозависимых показателей: C зависит от CR, CR от C, V зависит от CTR, а CTR — от V и C. Используя эти формулы, невозможно рассчитать медиаплан. Необходимо определить хотя бы один из этих показателей перед его расчетом.

В первой главе отмечалось, что рекламодателю доступно количество показов в поисковой рекламе. Существуют инструменты, такие как Яндекс.Вордстат, которые позволяют оценить количество показов по определенным запросам [135]. По запросу «додо пицца москва доставка» в Москве (кроме: Зеленограда, Троицка

и Щербинки) пользователи Яндекс вводили 9 448 раз. Но проведенная автором диссертации рекламная кампания по указанному запросу получила 1 708 показов.

Ключевая фраза «додо пицца москва доставка» получила гораздо меньше показов, так как рекламодатель не смог выиграть все аукционы по выбранной фразе из-за высокой конкуренции. Следует сделать вывод, что Яндекс.Вордстат позволяет оценить только максимально возможное количество показов, но не спланировать их, значит, при расчете медиаплана опираться на «показы» нецелесообразно.

Остается три переменные: CR, CTR и CPC. Автор считает, что показатели CR и CTR должны быть определены до расчета медиаплана. В пользу этого тезиса есть несколько аргументов. Во-первых, предсказать стоимость клика невозможно (и не требуется). Наиболее верный путь — рассчитать максимальную стоимость клика, которую рекламодатель готов оплатить, чтобы достигнуть экономической эффективности, так как у каждого рекламодателя свои бизнес-цели и бизнес-процессы, которые определяют, что для него эффективно, а что нет. Некоторые рекламодатели готовы платить по 500 р. за клик, другие не больше 30. Поэтому при расчете CPC необходимо учитывать показатели конверсии, доступный бюджет и необходимое количество кликов для обеспечения нужного количества целевых действий, а не подгонять остальные переменные медиаплана под желаемый CPC.

Во-вторых, согласно представленной логике расчетов медиапланер рассчитывает показатели рекламной кампании от ее цели. Увеличение объема финансирования расширяет предельное число приобретаемых кликов или показов, тогда как сокращение планового количества целевых действий допускает более высокую максимальную цену их привлечения. Коэффициенты конверсии (CTR и CR) выступают качественными индикаторами, которые формируют конфигурацию воронки и обуславливают требуемый бюджет, однако сами они не испытывают обратного влияния со стороны объема выделенных средств и заданного количества целевых конверсий. Конверсия связана с бизнес-показателями, показывающими, насколько конкурентоспособное предложение предлагается рынку, насколько удобен и понятен сайт или приложение и так далее.

Таким образом, формулируется вывод, что показатели конверсии не должны рассчитываться. Увеличение конверсии с точки зрения процесса медиапланирования — это подбор релевантного рекламного объявления, и других способов повлиять на конверсию у медиапланера нет. Остальные способы связаны с изменениями в бизнес-процессах рекламодателя, разработке новой упаковки, позиционирования и новых предложений. Медиаплан же работает с тем, что есть в текущий момент.

Следовательно, продолжая придерживаться подхода «планируем, а не прогнозируем», разработку медиаплана необходимо основывать на целях рекламодателя, а не отталкиваться от количества показов в цифровом пространстве. Так, показатели медиаплана рассчитываются от желаемого результата, а статистические данные показов, кликов, конверсии позволят оценить возможность достижения цели. Но возникает следующий вопрос: как определить показатели конверсии?

Для поиска ответа важно определить место CR в медиаплане (на что и какое он оказывает влияние). Согласно формулам в табл. 2.6, CR нужен для расчета количества посетителей, которых необходимо привести на сайт, чтобы получить планируемое количество целевых действий. Следовательно, конверсия сайта определит, какое количество трафика необходимо закупить, чтобы достигнуть цели рекламной кампании. Также конверсия посадочной страницы напрямую влияет на стоимость достижения цели. Ранее было определено, что максимальная стоимость целевого действия рассчитывается как отношение бюджета к необходимому количеству целевых действий, но реальный CPA рассчитывается по формуле:

$$CPA = \frac{E}{C * CR}, (2)$$

где E — фактические расходы на рекламу

C — полученное количество кликов

CR — конверсия сайта

Из представленного можно сделать вывод, что показатель конверсии оказывает непосредственное влияние на реальную стоимость привлечения клиента. Но CR — сложный показатель, который чрезвычайно редко совпадает у двух разных сайтов. Более того, даже у сайтов одной и той же компании, но в разных городах конверсия отнюдь не одинакова. Для примера рассмотрим CR сайтов цирковых программ (табл. 2.7).

Таблица 2.7 — Сравнение количество кликов между прогнозным CR и реальным

Город	Прогноз кликов, ед.	Кол-во полученных кликов, ед.	Разница в кол-ве кликов, ед.	CR, %
Тула	14286	9524	-4762	2,1
Волгоград	14286	9804	-4482	1,17
Ростов	14286	10989	-3297	1,75
Курск	14286	11236	-3050	0,84
Екатеринбург	14286	11429	-2857	1,01
Воронеж	14286	12422	-1864	0,76
Кострома	14286	13072	-1214	1,45
Самара	14286	13423	-863	0,99
Рязань	14286	13793	-493	1,18
Ярославль	14286	16529	2243	2,04
Санкт-Петербург	14286	16949	2663	1,61
Владивосток	14286	17094	2808	1,05
Иркутск	14286	19048	4762	1,53
Нижний Новгород	14286	19802	5516	1,78
Астрахань	14286	20202	5916	1,82
Киров	14286	23810	9524	1,49
Новосибирск	14286	26316	12030	1,21

Источник: составлено автором

В таблице видно, что CR варьируется в диапазоне от 0,76 % до 2,10 % и из 17 показателей ни один не повторяется. Среднее значение для конверсии

представленных страниц будет равно 1,40 %. Автор провел эксперимент, где применил полученный средний показатель для расчета количества кликов в продвижении цирковых программ по формулам из табл. 2.6, а после сравнил с фактически полученными результатами в табл. 2.7.

Данные табл. 2.7 показывают, что города с более высокой конверсией перевыполняют планируемый показатель, а города с меньшей конверсией, не выполняют. Согласно формулам, в табл. 2.6, максимальная стоимость клика должна составлять 7 р. Видно, что цирку в Туле достаточно для достижения цели 66 700 р., а Новосибирскому цирку нужно будет выделить дополнительные 84 211 р. Уже сейчас видно, что подобный подход выдает высокую погрешность в 33 %, и при прямолинейном использовании приведет к неправильному бюджетному распределению.

Но, прежде чем отказаться от подхода, необходимо проверить его на более разнообразной выборке сайтов из разных сфер бизнеса, так как до текущего момента в нашей выборке были сайты, которые различаются только географически.

В рамках эмпирического исследования был организован эксперимент, в котором автор задействовал двадцать веб-ресурсов, включая посадочные страницы службы доставки готовой еды, площадки цирковых шоу, сайты аптечной сети, а также интернет-магазины одежды, парфюмерии, бытовой техники и ряда других товарных категорий. Была составлена таблица с их показателями CR (табл. 2.8).

В табл. 2.8 в столбце «Средняя конверсия, %» видно, что показатели конверсии сайтов варьируются уже в гораздо большем диапазоне от 0,89 % до 19,23 %. Несмотря на то, что здесь можно рассчитать среднее значение CR, которое будет равно 11,23 %, брать его за некий образец конверсии будет некорректно. Разница между 11,23 % и 0,89 %, 3,17 %, 1,11 % и другими настолько велика, что не позволит рассчитать медиану для большей части компаний. Восемь из двадцати компаний никогда и близко не приблизятся к похожим значениям из-за специфики бизнес-модели: интернет-магазины, особенно крупные, — редко показывают конверсию больше 5 %. Следовательно, такая модель не может ими применяться.

Таблица 2.8 — Сравнение базовой конверсии сайтов (BCR) с конверсиями по форматам объявлений

Сайт	Ср. конверсия, %	BCR, %	Яндекс Поиск. Бренд, %	Google Поиск. Бренд, %	Яндекс Поиск. Не Бренд, %	Google Поиск. Не Бренд, %	РСЯ. Бренд, %	КМС. Бренд, %	РСЯ. Не Бренд, %	КМС. Не Бренд, %	ВК, %	Inst*, %	ОК, %	ТГБ МТ, %	ТГБ FB*, %	ТГБ ВК, %
Доставка еды	9,71	16,74	15,73	14,90	8,04	8,20	3,85	3,97	4,36	3,85	4,69	4,51	4,85	2,31	2,59	2,48
Разработка сайтов	7,13	13,20	10,43	10,69	7,13	6,73	3,04	2,79	3,30	3,21	3,30	3,56	4,09	1,84	1,81	2,01
Образовательные курсы	11,23	18,41	15,13	15,10	8,47	9,57	4,81	4,23	3,75	4,42	5,59	5,74	4,88	2,33	2,58	-
Интернет-магазин одежды	0,24	0,89	0,72	0,69	0,48	0,42	0,23	0,20	0,21	0,19	-	0,28	0,22	0,12	0,14	0,13
Бытовая техника	1,46	3,17	2,50	2,69	1,67	1,55	0,76	0,67	0,68	0,73	0,79	0,98	0,82	0,39	0,45	0,49
Школа программирования	4,98	7,01	5,62	5,96	3,79	3,51	1,53	1,54	1,71	1,57	-	-	1,96	0,84	0,98	0,91
Аптека	2,05	5,26	4,15	4,38	2,52	2,51	1,19	1,05	1,26	1,21	1,46	1,53	1,58	0,64	0,71	0,77
Школа программирования	5,76	9,14	7,13	7,40	4,75	4,76	2,10	2,26	2,29	2,31	-	-	2,45	1,28	1,28	1,36
Аптека	3,75	7,36	5,97	5,95	3,46	3,75	1,62	1,79	1,55	1,75	1,84	2,11	-	-	1,06	0,97
Ювелирные украшения	3,16	14,36	12,04	11,78	7,47	7,51	3,69	3,59	3,30	3,46	3,73	4,03	-	-	2,11	2,01
Книги	4,88	12,85	10,54	10,41	6,55	6,43	2,96	2,70	3,08	2,84	-	-	-	-	-	1,93
Интернет-магазин одежды	0,62	1,11	0,92	0,94	0,19	0,25	0,19	0,11	0,09	0,12	0,33	0,31	-	0,13	-	-
Доставка продуктов	10,55	15,29	11,93	12,32	6,88	8,26	3,56	3,67	3,36	3,81	-	-	4,40	1,97	2,29	2,03
Образовательные курсы	6,35	19,23	15,77	15,58	10,19	10,05	3,99	4,04	3,85	4,42	5,23	5,38	-	-	2,78	-
Доставка еды	6,41	13,64	10,78	11,21	6,68	7,23	3,27	3,01	2,73	3,27	4,23	4,26	4,30	1,57	2,03	1,68
Зоотовары	7,18	14,66	12,56	11,99	7,33	7,62	3,83	3,37	3,67	3,71	-	-	-	1,91	-	-
Бухгалтерские услуги	8,68	15,23	13,25	12,88	8,07	7,91	3,71	3,36	3,35	3,87	4,57	4,72	4,75	1,83	2,09	2,13
Франшиза ресторана	2,96	8,71	7,13	6,89	4,62	4,27	2,18	1,74	1,99	1,87	2,61	2,70	2,71	-	-	-
Производство упаковки	10,53	16,20	13,49	12,96	8,10	7,61	3,56	4,22	3,70	4,09	4,41	4,95	4,31	2,13	2,26	2,19
Рекламное агентство	9,41	12,06	9,53	10,01	6,15	5,98	2,77	2,01	2,76	1,87	-	-	-	-	-	-

\* - Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ

Источник: составлено автором

Анализ статистики сайтов из табл. 2.8 позволил сформулировать тезисы: конверсия сайта 1) непостоянна и меняется с течением времени, 2) средняя конверсия сайта существенно зависит от рекламных источников. Ранее, когда рассматривалось, от чего зависит конверсия сайта, был сделан вывод, что источник трафика — один из факторов влияния на конверсию. Можно предположить, что различные рекламные каналы увеличивают конверсию сайта или снижают ее, но должна быть какая-то базовая конверсия, на которую влияет источник трафика. Значит, необходимо решить две задачи:

- 1) определить базовую конверсию сайта;
- 2) рассчитать степень влияния источника трафика на базовую конверсию сайта.

В первую очередь необходимо найти источник трафика, конверсию которого можно взять за образец, и проверить на соответствие требованиям:

- органический трафик, то есть пользователь должен заходить на сайт самостоятельно без призывов, рекламных предложений, стимулов, манипуляций и так далее [97];
- статистически значимый, то есть посетителей должно быть достаточно, чтобы свести статистическую погрешность до приемлемых значений;
- отслеживаемый, то есть системы аналитики должны иметь возможность отслеживать источник трафика и поведение на посадочной странице.

Системы веб-аналитики выделяют следующие основные группы источников трафика: переходы по рекламе, переходы из поисковых систем, прямые заходы, переходы из социальных сетей, переходы по ссылкам на сайтах, внутренние переходы, переходы из почтовых рассылок, переходы из рекламных систем, переходы из мессенджеров, переходы из сохраненных страниц. Проверка каждой группы на соответствие описанным ранее требованиям показала, что единственный источник, который соответствует им всем, — это «переходы из поисковых систем».

Но анализ отчета «Поисковые системы» в Яндекс.Метрике показал, что конверсия сайта меняется в зависимости от поисковой системы в Приложении А. Значит, «поисковая система» не совсем подходит на роль базового трафика.

Специалисты по SEO продвижению не рассматривают поисковую систему как единый источник трафика. Основная единица анализа — ключевая фраза, так как именно ее пользователь вводит в поисковые системы [131]. Из этого можно сделать вывод, что рассматривать нужно не все переходы из поисковых систем, а найти тот тип ключевых фраз, конверсия которых не зависит от используемого пользователем сервиса.

Анализ статистики сайтов показал, что единственный тип запросов, который подходит по требованиям — это брендовые запросы. В табл. 2.8 в столбцах «Яндекс. Поиск. Бренд» и «Google. Поиск. Бренд» приведены данные конверсии сайтов с источника трафика «переход из поисковой сети по брендовому запросу». Конверсия между источниками отличается на уровне допустимой погрешности, самое большое ее значение составляет 5,57 %. Также не наблюдается зависимость конверсии от поискового сервиса.

Ключевым достоинством разработанного подхода является использование исключительно открытых для рекламодателя данных, что устраняет зависимость от непубличных аукционных алгоритмов рекламных платформ и, тем самым снижает риски потери управляемости кампанией при изменении или ограничении доступа к закрытой информации.

Из вышеизложенного следует вывод, что за базовый показатель конверсии необходимо взять переходы из поисковых систем по брендовым запросам.

Отталкиваясь от сделанного вывода, было проведено исследование показателей CR трафика с разных источников (Приложение И, Исследование И.2). Анализ статистики поисковой и контекстной рекламы показывает, что показатель конверсии меняется не только от источника, но и от формата рекламного объявления. Также в поисковой рекламе необходимо выделить в отдельную группу брендовые запросы, которые показывают CR гораздо выше остальных фраз.

В табл. 2.8 представлены данные конверсии сайтов с контекстно-медийной рекламой (КМС и РСЯ), таргетированной рекламой в соцсетях и с переходами из тизерно-графических блоков (ТГБ). Анализ данных табл. 2.8 позволяет убедиться, что вычислять среднюю конверсию сайта нецелесообразно, так как она не будет

близкой большинству страниц. Но можно заметить, что есть каналы, конверсии которых близки друг к другу в рамках одной посадочной страницы. Видно, что конверсия в большей степени зависит от формата рекламного объявления, а не от рекламного канала.

Данные в табл. 2.8 позволяют выделить пять групп форматов объявлений:

- 1) текстовые объявления в поисковой выдаче по брендовым запросам;
- 2) текстовые объявления в поисковой выдаче по небрендовым запросам;
- 3) тексто-графические объявления в медийных сетях;
- 4) объявление в ленте новостей социальных сетей;
- 5) тизерно-графическое объявление.

Теперь необходимо перейти ко второй задаче: рассчитать коэффициент отклонения конверсии каждого рекламного канала от базовой конверсии сайта или посадочной страницы.

Автором диссертации была составлена таблица 2.9 отклонений конверсий источника трафика от базовой конверсии для каждого из 20 анализируемых сайтов. Согласно табл. 2.9, отклонение для показов по брендовым запросам в поиске Яндекса варьируется от 0,78 до 0,94, то есть конверсия рекламного трафика из Яндекса составляет от 78 до 94 % от базовой конверсии. Среднее значение отклонения для всех наблюдений будет равно 0,8189. Для 95 % анализируемых сайтов погрешность составляет не более 4,93 %.

Таблица 2.9 — Отклонение (К) конверсии групп форматов объявления, сервисов и каналов от базовой конверсии

Сайт	Базовая конверсия, %	Яндекс. Поиск. Бренд	Google. Поиск. Бренд	Яндекс. Поиск. Не Бренд	Google. Поиск. Не Бренд	РСЯ. Бренд	КМС. Бренд	РСЯ. Не Бренд	КМС. Не Бренд	ВК	Inst*	ОК	ТГБ МТ	ТГБ FB*	ТГБ ВК
Доставка еды	16,74	0,94	0,89	0,48	0,49	0,23	0,24	0,26	0,23	0,28	0,27	0,29	0,14	0,15	0,15
Разработка сайтов	13,20	0,79	0,81	0,54	0,51	0,23	0,21	0,25	0,24	0,25	0,27	0,31	0,14	0,14	0,15
Образовательные курсы	18,41	0,82	0,82	0,46	0,52	0,26	0,23	0,20	0,24	0,30	0,31	0,27	0,13	0,14	-
Интернет-магазин одежды	0,89	0,81	0,78	0,54	0,47	0,26	0,22	0,24	0,21	-	0,31	0,25	0,13	0,16	0,15
Бытовая техника	3,17	0,79	0,85	0,53	0,49	0,24	0,21	0,21	0,23	0,25	0,31	0,26	0,12	0,14	0,15
Школа программирования	7,01	0,80	0,85	0,54	0,50	0,22	0,22	0,24	0,22	-	-	0,28	0,12	0,14	0,13
Аптека	5,26	0,79	0,83	0,48	0,48	0,23	0,20	0,24	0,23	0,28	0,29	0,30	0,12	0,13	0,15
Школа программирования	9,14	0,78	0,81	0,52	0,52	0,23	0,25	0,25	0,25	-	-	0,27	0,14	0,14	0,15
Аптека	7,36	0,81	0,81	0,47	0,51	0,22	0,24	0,21	0,24	0,25	0,29	-	-	0,14	0,13
Ювелирные украшения	14,36	0,84	0,82	0,52	0,52	0,26	0,25	0,23	0,24	0,26	0,28	-	-	0,15	0,14
Книги	12,85	0,82	0,81	0,51	0,50	0,23	0,21	0,24	0,22	-	-	-	-	-	0,15
Интернет-магазин одежды	1,11	0,83	0,85	0,17	0,23	0,17	0,10	0,08	0,11	0,30	0,28	-	0,12	-	-
Доставка продуктов	15,29	0,78	0,81	0,45	0,54	0,23	0,24	0,22	0,25	-	-	0,29	0,13	0,15	0,13
Образовательные курсы	19,23	0,82	0,81	0,53	0,52	0,21	0,21	0,20	0,23	0,27	0,28	-	-	0,14	-
Доставка еды	13,64	0,79	0,82	0,49	0,53	0,24	0,22	0,20	0,24	0,31	0,31	0,32	0,12	0,15	0,12
Зоотовары	14,66	0,86	0,82	0,50	0,52	0,26	0,23	0,25	0,25	-	-	-	0,13	-	-
Бухгалтерские услуги	15,23	0,87	0,85	0,53	0,52	0,24	0,22	0,22	0,25	0,30	0,31	0,31	0,12	0,14	0,14
Франшиза ресторана	8,71	0,82	0,79	0,53	0,49	0,25	0,20	0,23	0,21	0,30	0,31	0,31	-	-	-
Производство упаковки	16,20	0,83	0,80	0,50	0,47	0,22	0,26	0,23	0,25	0,27	0,31	0,27	0,13	0,14	0,14
Рекламное агентство	12,06	0,79	0,83	0,51	0,50	0,23	0,17	0,23	0,16	-	-	-	-	-	-
Среднее отклонение	-	0,82	0,82	0,49	0,49	0,23	0,22	0,22	0,23	0,28	0,29	0,27	0,13	0,13	0,14

\* - Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ

Источник: составлено автором

Анализ данных по оставшимся группам в табл. 2.9 показов по небрендовым запросам в поиске Яндекса, показов по брендовым и небрендовым запросам в поиске Google, а также показы в контекстно-медийных сетях Google и Яндекс, позволил выявить, что 140 из 160 (87,5 %) значений отклонений от базовой конверсии показывают погрешность ниже 10 %, что справедливо назвать допустимым.

Сходным образом были проанализированы данные по социальным сетям, которые показали незначительно больший уровень погрешности. В принятый допустимый уровень укладываются 83 % от всех наблюдений (табл. 2.9).

На рис. 2.6 видно, что показатели отклонений конверсии кластеризуются и образуют несколько групп, таких как: «Брендовые запросы в поиске», «Небрендовые запросы в поиске» сильно выделяются «Тизерно-графические блоки», близкие по значению отклонений «Лента новостей в социальных сетях», и «Контекстно-медийные объявления», но видно, что лента новостей стремится к показателю 0,3, в то время как контекстно-медийные к 0,25. Интересно, что в контекстно-медийных объявлениях нет заметной разницы между брендовым и небрендовым запросом.

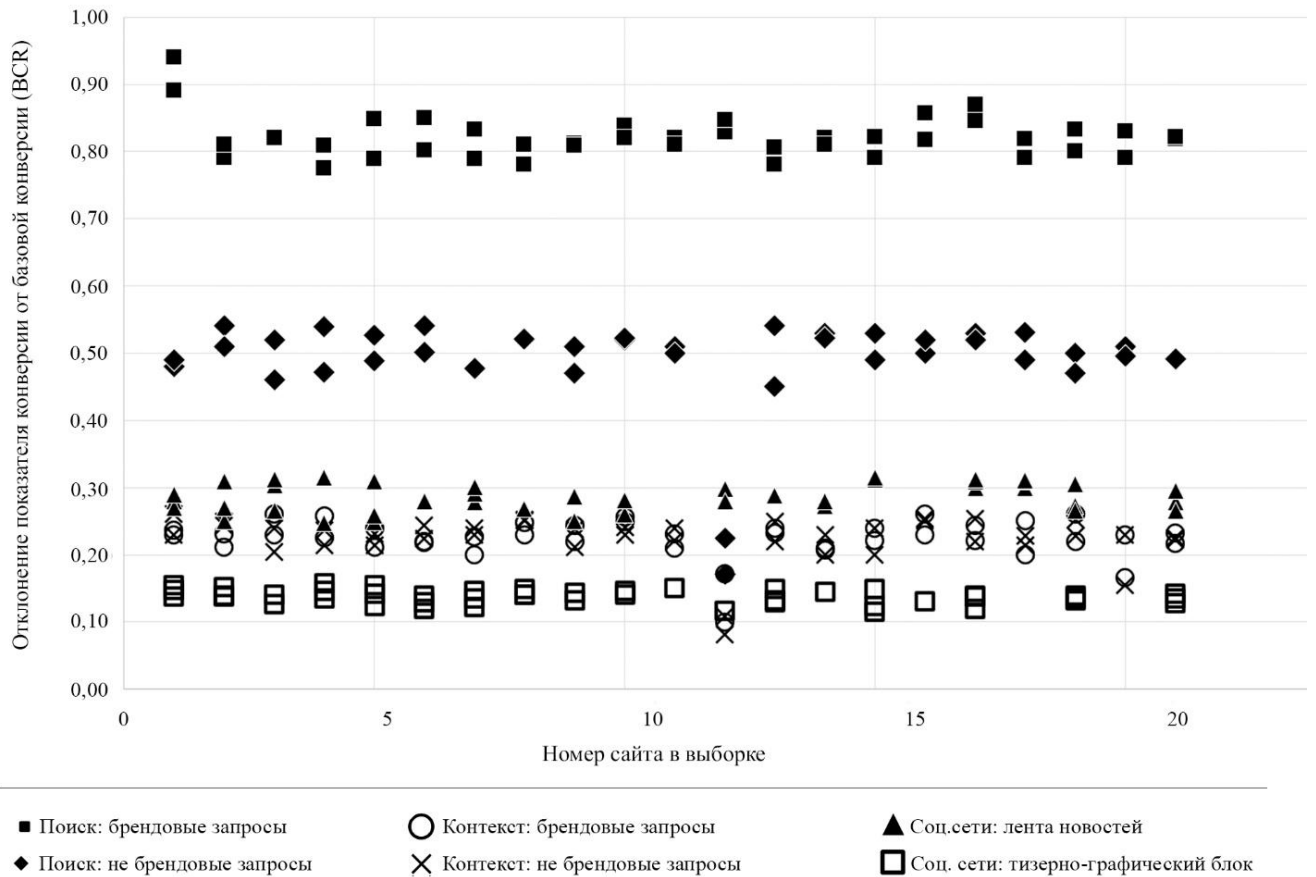


Рисунок 2.6 — Кластеризация отклонений конверсии по форматам объявлений

Источник: составлено автором

Ключевой вывод из проведенного анализа конверсии сайтов, который необходимо сделать, заключается в том, что формат объявления оказывает наибольшее влияние на конверсию. Этот вывод позволяет сгруппировать источники трафика по форматам объявлений и рассчитать среднее нормальное отклонение от базовой конверсии (К), что было сделано в табл. 2.10.

Таблица 2.10 — Средние показатели отклонений от базовой конверсии (К)

№	Формат рекламного объявления	Коэффициент отклонения (К)
1	Текстовые объявления в поисковой выдаче по брендовым запросам	0,82
2	Текстовые объявления в поисковой выдаче по небрендовым запросам	0,51
3	Текстово-графические объявления в медийных сетях	0,23
4	Объявление в ленте новостей социальных сетей	0,29
5	Тизерно-графическое объявление	0,15

Источник: составлено автором

В результате удалось разработать инструмент оценки CR, который выдает погрешность ниже 10 % в более чем 83 % случаях. Таким образом, рекламодатель может использовать табл. 2.10 с коэффициентами отклонения от базовой конверсии. Для этого достаточно определить базовую конверсию сайта, которая была обозначена как BCR, и умножить ее на коэффициент К из табл. 2.10, чтобы получить планируемую конверсию сайта с погрешностью не выше 10 %. Необходимо уточнить, что подобный метод выполним, если у страницы, на которую планируется вести трафик, есть статистика и можно рассчитать BCR. Страницы одного сайта конвертируют пользователей с разным успехом, поэтому опираться нужно на статистику конкретной страницы. Если у продвигаемой страницы нет статистики, то необходимо прекратить планирование и провести тест-маркетинг для получения данных об эффективности посадочной страницы. Желательно выбирать наиболее конверсионные форматы объявлений из табл. 2.10. Далее нужно взять получившийся в результате теста CR и разделить его на соответствующий коэффициент, чтобы рассчитать базовую конверсию. Новые этапы отражены на схеме базового алгоритма медиапланирования на рис. 2.7.

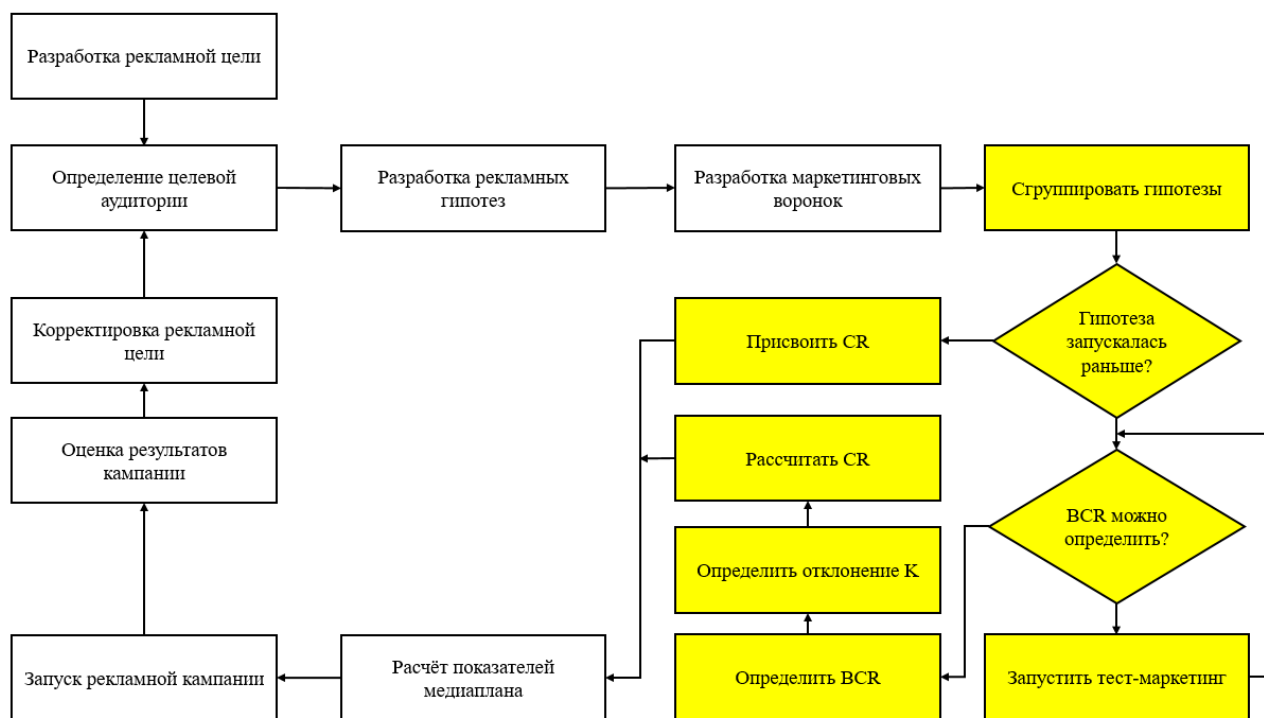


Рисунок 2.7 — Добавление в алгоритм медиапланирования этапов группировки гипотез и определения конверсии

Источник: составлено автором

### 2.3 Исследование влияния параметров рекламных кампаний на коэффициент кликабельности

Согласно формулам табл. 2.6, CTR нужен для расчета количества показов. Количество показов всегда ограничено объективными факторами присутствия той или иной аудитории на веб-ресурсе. Следовательно, кликабельность необходима для оценки достижимости целей рекламной кампании.

В первой главе разбиралась динамика кликабельности объявления и был сделан вывод, что на средних отрезках времени, например, в 30 дней, он изменяется незначительно. Следовательно, если гипотеза уже тестировалась ранее, то необходимо вписать средний CTR за прошедший период не менее чем за 7 дней, но не больше 30. Теперь необходимо выяснить, какой CTR присваивать новым гипотезам. Для этого нужно определить, от чего зависит показатель кликабельности. Для практической иллюстрации продемонстрируем такой анализ

на примере рекламной кампании цирковых программ, CTR которых представлены в Приложении Е.

Из данных Приложения Е видно, что на CTR прямо влияет формат рекламного объявления: у текстовых объявлений в поисковой выдаче кликабельность значительно выше, чем у текстово-графических объявлений в рекламной сети Яндекса. Другой группой характеристик являются запросы, содержащие слово «цирк», которые являются брендовыми и показывают самый высокий CTR из всех, причем кликабельность выше в десятки раз, что означает необходимость выделить этот тип запросов в отдельную группу.

В Приложении Ж представлены средние значения кликабельности групп факторов. Из таблицы видно, что в рамках формата РСЯ изменения среднего CTR незначительны от города к городу или от одного ключевого запроса к другому. В рамках формата «Поиск» заметна зависимость от типа запросов — брендовый запрос показывает самый высокий показатель кликабельности. Также видна разница между запросами «куда пойти» и «куда пойти с ребенком». Фактор «город» оказывает наименьшую силу влияния. Среди них выделяются Кострома и Астрахань по брендовым запросам, что можно объяснить невысоким количеством показов, которых в 6 раз меньше, чем в Туле и Владивостоке, и в 22 раза меньше, чем в Санкт-Петербурге. Из анализа данных Приложения Ж можно предположить, что основные факторы влияния — это формат рекламного объявления и тип ключевых запросов.

Необходимо подробнее проанализировать фактор «тип ключевых слов», который является важной характеристикой целевой аудитории. Основной вопрос, на который необходимо ответить: можно ли систематизировать типы ключевых слов для группировки по сходным CTR? Поиск ответа на вопрос следует начать с изучения основных типов классификации ключевых запросов. И. С. Ашманов [11] выделяет группы по уровню потребности в рекламируемом товаре или услуге пользователя интернет-пространства. И. С. Шамина [122] выделяет две группы запросов: горячие и холодные или целевые и околоцелевые. Основная проблема такой классификации в том, что нет единого стандарта, из-за чего часто к

околоцелевым запросам относят фразы с низкой эффективностью, а к целевым — с высокой. Поэтому данный метод классификации не будет использоваться ввиду высокой субъективности группировки.

Следующий метод, который предлагает Э. Энж [131], — классификация по ценности для бизнеса. Ключевые запросы разделяются на две группы: коммерческие, которые содержат слова «купить», «заказать» и другие, указывающие на готовность к покупке, и некоммерческие — все остальные ключевые слова [106]. Этот метод тоже некорректен, так как статистика рекламных кампаний показывает, что в ряде случаев нет заметной разницы в CTR между коммерческим и некоммерческим запросами.

Автор диссертации провел исследование, направленное на выявление влияния на CTR параметров рекламной кампании (Приложение И, Исследование И.1). Анализ результатов рекламных кампаний показывает заметную разницу между брендовым запросом (содержащий название бренда рекламодателя), и небрендовым запросом. Разница CTR в рамках небрендовых запросов не настолько значительна и, что более важно, не классифицируема. То есть нет какого-либо объективного, понятного и универсального признака для небрендовых запросов, который указывал бы на более или менее высокую кликабельность. Поэтому в дальнейшем анализе статистики ключевые слова будут делиться на 2 группы: брендовые и небрендовые. На основе проведенного автором анализа более 2 500 кампаний, которые получили 7 899 222 показа и набрали 214 888 кликов, была проведена группировка форматов объявлений и выделены ключевые таргеты, которые оказывают влияние на кликабельность объявления (Приложении 3).

Результаты анализа показывают, что средний CTR в контекстно медийной сети практически не зависит от типа ключевого слова. Поэтому для данного формата тип запроса не имеет существенного значения. Также из данных, представленных в Приложении 3, видно, что конверсия объявления в Google и Яндекс отличается незначительно.

В социальных сетях по уровню конверсии объявления выделяются два формата: объявление в ленте новостей или ленте коротких видео и тизерно-

графические блоки. Статистика рассчитана на основе 111 314 069 показов и 256 458 кликов, проанализированных автором. На этой основе следует сгруппировать рекламные форматы по CTR и рассчитать среднее значение кликабельности для каждого типа формата в табл. 2.11.

Таблица 2.11 — Показатели среднего CTR для различных форматов рекламных объявлений

№	Формат рекламного объявления	Средний CTR, %
1	Текстово-графические объявления в поисковой выдаче по брендовым запросам	26,52
2	Текстово-графические объявления в поисковой выдаче по небрендовым запросам	5,51
3	Текстово-графические объявления в контекстно-медийной сети	0,37
4	Объявление в ленте новостей социальных медиа	0,33
5	Тизерные и графические баннеры на веб-ресурсах в сети интернет	0,16

Источник: составлено автором

Неисследованными остались email-рассылки, SMS, push и другие. Справедливо согласиться с М. М. Мирончевым [76], что качество базы, выборка, проработка темы письма и доставляемость — важные факторы. Качество базы определяется методами сбора контактов. Давали ли пользователи согласие на получение рекламных сообщений или не давали — фактор, который не зависит от гипотезы, но влияет на любую рассылку. Доставляемость — техническая характеристика отправителя, которая достаточно постоянна и резко не меняется. Выборка — сегмент аудитории, которой будет отправлено письмо, — представляет собой значимый, но непредсказуемый фактор эффективности рассылки.

Прослеживается корреляция между количеством получателей и открываемостью писем: чем меньше писем отправлено, тем выше процент открытий и, соответственно, выше CTR. Но это работает только в случае, если для конкретного сегмента разработано релевантное предложение. Если разделить базу

клиентов на сегменты и отправить одно и то же предложение, то эффективность будет такая же, как и при отправке сообщения сразу всем. Поэтому использовать выборку как фактор группировки и вычисления CTR или базового показателя не представляется возможным, а все механики повышения эффективности рассылки сводятся к рекомендациям. Некоторые специалисты вообще не рассматривают показатели OR и CTR в рассылках как показатели эффективности, а в первую очередь рассматривают их как событие для сегментации пользователей или присвоение им ярлыка (тега). Исследования автора диссертации показывают, что проработка темы рассылки слабо влияет на открываемость писем.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что при планировании показателей для рекламных гипотез в прямом маркетинге наиболее правильно будет использовать статистику предыдущей рассылки. Если ранее рассылок не проводилось, то нужно сделать небольшую рассылку и получить статистические данные.

На основании вышеупомянутого можно добавить разработанные этапы к предлагаемой модели медиапланирования (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 — Добавление в алгоритм медиапланирования этапов определения CR и CTR

Источник: составлено автором

## 2.4 Обоснование правил распределения бюджета медиаплана на реализацию рекламных гипотез

На текущем этапе исследования появляется возможность рассчитать все показатели медиаплана, но необходимо решить задачу: определить принцип распределения бюджета между гипотезами. Можно предположить, что бюджет следует распределить поровну, но против такого подхода есть несколько аргументов. Главный аргумент заключается в том, что рекламные гипотезы не идентичны по эффективности, часть гипотез, скорее всего, приведет к желаемому результату и достигнет целевых показателей, другая — станет экспериментом с неизвестной результативностью.

Опыт проведения рекламных кампаний показывает: для однозначного определения неэффективной рекламной гипотезы необходимо, чтобы она потратила 2–3 CPA. Для примера, максимальный CPA — 100 р. Если на рекламную гипотезу потрачено 150 р., и она не получила ни одного целевого действия, это не

значит, что гипотеза неэффективна. В практике автора диссертации встречались случаи, когда, потратив 190 р. на гипотезу, она дает 2 целевых действия и тем самым укладывается в КРІ. Но если на рекламную гипотезу потрачено 250 и 300 руб., и она не дала ни одного целевого действия, то вероятность выполнения ею целевых показателей стремится к нулю. Поэтому каждая рекламная гипотеза должна получить бюджет не менее суммы трех СРА. При разработке большого количества гипотез возможна ситуация, когда они получают бюджет меньше минимального при равномерном распределении бюджета. Поэтому необходимо найти другой способ эффективно потратить денежные средства.

Предлагаемая методика распределения бюджета опирается на принцип прямой пропорциональности объема инвестиций к результативности рекламной гипотезы: чем выше ее эффективность, тем существеннее доля в общем финансовом плане. На уровне медиаплана ключевыми качественными индикаторами выступают коэффициент кликабельности (CTR) и коэффициент конверсии (CR), причем оба показателя формируются качеством рекламной коммуникации и бизнес-процессов, не завися от размера бюджета, количества кликов либо показов. Повышенное значение CR отражает большую продуктивность кампании, тогда как увеличение CTR, влияя на цену клика в аукционах формата RTB, дополнительно усиливает экономическую отдачу. Практически целесообразно ранжировать гипотезы по убыванию CR внутри каждой группы, определяемой типом маркетинговой воронки, что выводит наиболее перспективные варианты в верхнюю часть перечня. После упорядочивания суммируются все значения CR, рассчитывается удельный вес каждой гипотезы в совокупном показателе, и полученная доля принимается равной доле бюджета, выделяемой на соответствующую гипотезу (см. табл. 2.12).

Таблица 2.12 — Таблица медиаплана с распределением бюджета по CR

Гипотеза	Доля, %	Бюджет, Р	А, ед.	CPA, Р	BCR, %	К	CR, %	Клики, ед.	CPC, Р	CTR, %	Показы, тыс.
ИТОГО	100	100 000	200	500	2,29	-	0,94	21302	4,69	0,74	2 883
Гипотеза 1	20	20 000	40	500	2,29	0,82	1,88	2130	9,39	26,70	7
Гипотеза 2	20	20 000	40	500	2,29	0,82	1,88	2130	9,39	26,70	7
Гипотеза 3	12,2	12 195	24	500	2,29	0,5	1,15	2130	5,73	7,60	28
Гипотеза 4	12,2	12 195	24	500	2,29	0,5	1,15	2130	5,73	7,60	28
Гипотеза 5	5,61	5 609	11	500	2,29	0,23	0,53	2130	2,63	1,10	193
Гипотеза 6	5,61	5 609	11	500	2,29	0,23	0,53	2130	2,63	1,10	193
Гипотеза 7	5,61	5 609	11	500	2,29	0,23	0,53	2130	2,63	0,39	546
Гипотеза 8	5,61	5 609	11	500	2,29	0,23	0,53	2130	2,63	0,39	546
Гипотеза 9	6,59	6 585	13	500	2,29	0,27	0,62	2130	3,09	0,32	665
Гипотеза 10	6,59	6 585	13	500	2,29	0,27	0,62	2130	3,09	0,32	665

Источник: составлено автором

При детальном рассмотрении итоговой таблицы внимание привлекает колонка «Клики»: для каждой гипотезы зафиксировано абсолютно одинаковое значение — 2 130 переходов. Такая равномерность статистически маловероятна, поскольку реальное различие между гипотезами обычно превышает предел случайного отклонения. Трассировка цепочки вычислений показывает, что причина несоответствия коренится в логической ошибке, заложенной в формулах таблицы 2.6, где количество кликов рассчитывается по формуле:

$$C = B / CPC, (3)$$

где  $C$  — количество кликов

$B$  — бюджет рекламной гипотезы

$CPC$  — стоимость клика

После нескольких математических преобразований с использованием формул из табл. 2.6 получится формула:

$$C = \frac{B_{об}}{(CR_1 + CR_n) * CPA}, (4)$$

где  $C$  — количество кликов

$B_{об}$  — бюджет рекламной кампании

$CR_1 + CR_n$  — сумма всех  $CR$

$CPA$  — стоимость целевого действия

В представленной формуле объем кликов не зависит от гипотезы. Следовательно, распределение бюджета на основе показателя конверсии в целевое действие применить нельзя.

Если для распределения бюджета взять кликабельность, то получится выражение:

$$C = \frac{V}{CTR}, (5)$$

где  $C$  — количество кликов

$V$  — количество показов

$CTR$  — показатель кликабельности

После математических преобразований, используя формулы из табл. 2.6, приходим к формуле:

$$C = \frac{B_{об}}{(CR_1 + CR_n) * CPA * CR}, (6)$$

где  $V$  — количество показов

$B_{об}$  — бюджет рекламной кампании

$CTR_1 + CTR_n$  — сумма всех  $CTR$

$CPA$  — стоимость целевого действия

$CR$  — конверсия в целевое действие

Таким образом, полученная формула демонстрирует, что объем показов зависит напрямую от  $CR$ , величины, отражающей фактическую результативность каждой рекламной гипотезы. Для верификации вычислений бюджет был перераспределен согласно значениям  $CTR$ , после чего составлена табл. 2.13. В ней

демонстрируется, что показатели показов и кликов распределены пропорционально и с внутренней логикой, без аномальных равных значений.

Таблица 2.13 — Таблица медиаплана с распределением бюджета по CTR

Гипотеза	Доля, %	Бюджет, Р	Конверсий, ед.	CPA, Р	BCR, %	К	CR, %	Клики, ед	CPC, Р	CTR, %	Показы, ед.
ИТОГО	-	100 000	200	500	2,9	-	1,49	13405	7,46	3,55	377 761
Гипотеза 1	36,97	36 970,37	74	500	2,9	0,82	1,88	3938	9,39	26,70	14 748
Гипотеза 2	36,97	36 970,37	74	500	2,9	0,82	1,88	3938	9,39	26,70	14 748
Гипотеза 3	10,52	10 523,40	21	500	2,9	0,5	1,15	1838	5,73	7,60	24 186
Гипотеза 4	10,52	10 523,40	21	500	2,9	0,5	1,15	1838	5,73	7,60	24 186
Гипотеза 5	1,52	1 523,12	3	500	2,9	0,23	0,53	578	2,63	1,10	52 579
Гипотеза ...	1,52	1 523,12	3	500	2,9	0,23	0,53	578	2,63	1,10	52 579
Гипотеза 21	0,44	443,09	1	500	2,9	0,27	0,62	143	3,09	0,32	44 789
Гипотеза 22	0,44	443,09	1	500	2,9	0,27	0,62	143	3,09	0,32	44 789

Источник: составлено автором

В результате, получено следующее правило: ранжирование гипотез необходимо производить по показателю CTR для гипотез в контекстно-медийной рекламе, поисковой рекламе, таргетированной рекламе, публикациях, а для рассылок использовать показатель открываемости сообщения — OR. Далее рассчитывается сумма конверсий всех гипотез и вычисляется доля конверсии каждой гипотезы в сумме показателей. Затем необходимо выделить на гипотезу бюджет согласно доле конверсии. Добавим этапы ранжирования гипотез и распределения бюджета в алгоритм медиапланирования (рис. 2.9).

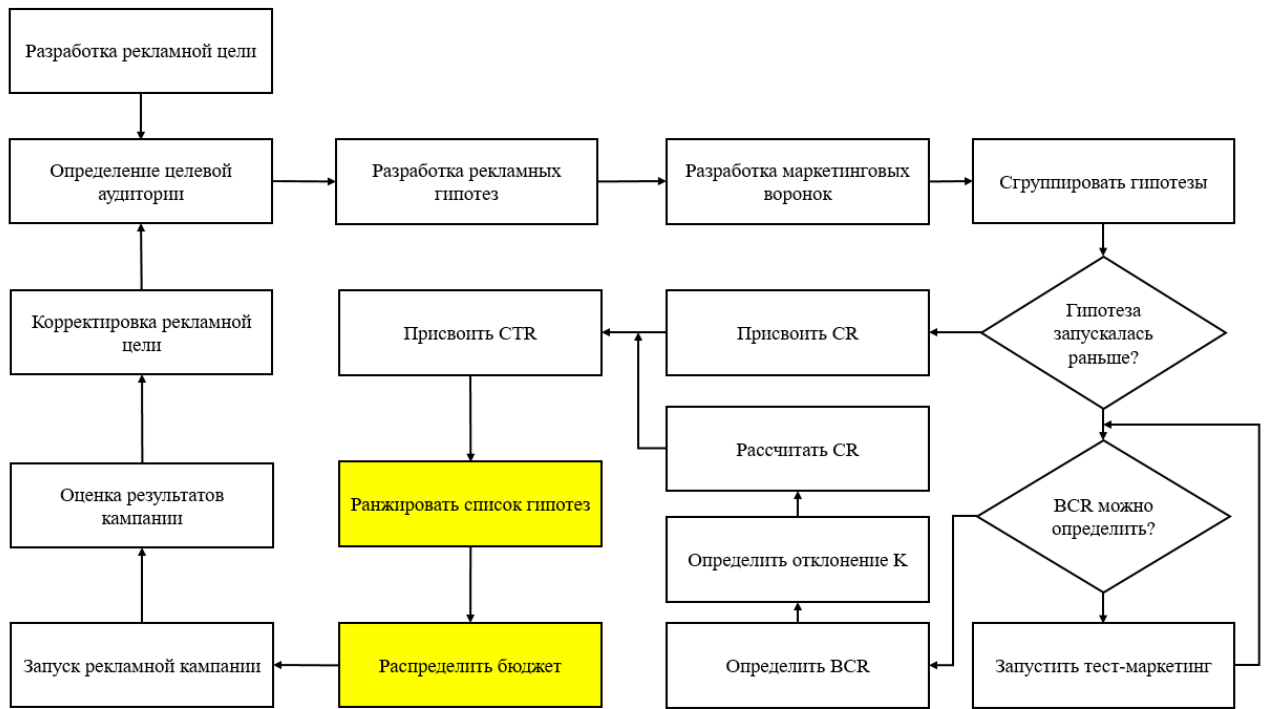


Рисунок 2.9 — Добавление в алгоритм медиапланирования этапов ранжирования списка гипотез и распределения бюджета

Источник: составлено автором

Необходимо рассмотреть ситуацию, когда на гипотезу распределяется бюджет, превышающий ее емкость. Например, на гипотезу выделяется 10 тыс. р., чтобы купить 1 тыс. кликов по 10 р. Но максимальное возможное количество показов — 500. В этом случае тестируемая гипотеза получила избыточный бюджет, а остальные недополучили, следовательно, рекламодатель рискует не достичь цели рекламной кампании. Чтобы избежать таких ситуаций, необходимо проработать инструменты проверки гипотез и медиаплана с опорой на Теорию ограничений Э. М. Голдратта [151].

Оценка медиаплана представляет собой этап прогнозирования вероятности достижения целевых показателей рекламной кампании. На этой стадии каждую рекламную гипотезу следует анализировать индивидуально по двум критериям: объему показов и предельной цене клика, чтобы своевременно выявить варианты, которые заведомо не смогут участвовать в аукционе или освоить выделенный бюджет. Стоимость целевого действия в качестве контрольного индикатора использовать затруднительно, поскольку для нее не существует общепринятого

минимального уровня и отсутствуют инструменты верификации пороговых значений. Напротив, цена клика поддается объективной проверке: все рекламные платформы устанавливают минимальную ставку, ниже которой показать объявление невозможно. Следовательно, максимальный СРС, рассчитанный в медиаплане как экономически целесообразный для рекламодателя, не должен быть ниже установленного на площадке минимума.

Количество конверсий также не является автономным показателем: оно ограничено доступным бюджетом, числом кликов, объемом показов, а последние, в свою очередь, — размером потенциальной аудитории, частотой поисковых запросов либо величиной клиентской базы. Так как цифровое пространство позволяет оценить предельный охват, к числу дополнительных индикаторов, способных сигнализировать о невозможности достижения целей, следует отнести объем показов.

Так, практическая проверка начинается с выявления гипотез, для которых рассчитанный максимальный СРС оказывается ниже минимальной ставки платформы, то есть такие объявления не смогут участвовать в торгах. В системе Яндекс.Директ базовой единицей рекламной кампании является ключевое слово; минимальная ставка в 2025 г. формально составляет 0,30 р., однако из-за высокой конкуренции подавляющее большинство слов требует более серьезных инвестиций. Поэтому в качестве ориентировочного минимального порога целесообразно использовать значение списываемой цены, необходимой для получения 5 % трафика, определяемое инструментом «Прогноз бюджета» Яндекса.

Инструменты Google Ads позволяют получить рекомендованную минимальную ставку для показа вверху страницы, что не соответствует необходимой минимальной ставке, так как минимальная ставка — ставка, необходимая для показа на первой странице. Проведенный ранее анализ рекламных кампаний показал, что списываемая цена у Google Ads и Яндекс.Директ отличаются незначительно. Поэтому можно присвоить минимальную цену из системы Прогноз бюджета Яндекса ключевым словам в Google Ads. Также медиапланер может

использовать дополнительные сервисы парсинга ключевых слов, например, Key Collector, который позволяет массово собирать статистику.

Определить минимальную ставку для размещения объявлений в Рекламной сети Яндекса и Контекстно-медийной сети Google значительно сложнее, поскольку показы формируются на внешних площадках-партнерах, платформы не раскрывают достаточного объема данных, позволяющего надежно спрогнозировать пороговое значение. Анализ накопленной статистики свидетельствует, что фактическая минимальная цена варьируется по регионам в интервале 1–1,3 р., однако при ставке ниже 4 р. рекламодатель получает не более 5 % потенциального трафика как в Google, так и в Яндексе; поэтому в практических расчетах целесообразно принимать ориентир 4–5 р.

В интерфейсе «ВКонтакте» имеется инструмент, позволяющий оценить объем показов при различных уровнях ставки, причем аналогичная функциональность присутствует и в других социальных сетях. Большинство аукционных рекламных систем предоставляет похожие средства, позволяющие сопоставить рассчитанную стоимость клика с рекомендуемыми значениями и спрогнозировать возможный охват. Дополнительно владельцы веб-площадок публикуют данные о суточной посещаемости, что дает возможность учесть верхний предел показов при медиапланировании.

Из описанного выше следует сформулировать правила оценки гипотез.

Первое правило было сформулировано следующим образом: если предельная цена клика, вычисленная для конкретной рекламной гипотезы, оказывается ниже минимально допустимой ставки площадки, данная гипотеза исключается из дальнейшего рассмотрения.

Второе правило: при условии, что ограничение по цене клика соблюдено, следует сопоставить требуемый объем показов с максимальным охватом, доступным на платформе; когда расчетное значение превышает потенциальный охват, из бюджета гипотезы вычитается избыточная часть средств и добавляется к следующему, менее приоритетному варианту.

Третье правило: порядок проверки построен в направлении от наиболее результативных сочетаний параметров к наименее результативным. Соблюдение этого правила позволяет сохранять финансирование для гипотез с наилучшей прогнозируемой эффективностью. По завершении поэтапной валидации оставшийся ресурс распределяется равными долями между всеми гипотезами непокрытых форматов, не относящихся к медийному размещению; соответствующие шаги интегрированы в алгоритмическую модель.

Практическое применение описанной процедуры может выявить ситуацию, в которой для половины или большего числа гипотез расчетный CPC устойчиво ниже платформенного минимума. Подобная конфигурация свидетельствует о высоком риске провала кампании, поскольку достижение участия в торгах потребует повышения ставок и, как следствие, ухудшения экономических или коммуникационных метрик. Причины аномалии сводятся к трем типовым сценариям: арифметическая погрешность на каком-либо этапе вычислений; чрезмерные потери конверсии внутри одной из стадий маркетинговой воронки; либо недостаточность выделенного бюджета для достижения заданного объема целевых действий.

Четвертое правило сформулировано следующим образом: если у 50 % гипотез расчетный показатель стоимости клика ниже минимальной на платформе, то необходимо проверить расчеты. Если расчеты верны, то необходимо увеличить стоимость целевого действия.

В случае если рекламодатель не может позволить увеличить CPA, то перед запуском рекламной кампании необходимо провести работу по увеличению конверсии на этапах маркетинговой воронки.

Выводы по 2-й главе.

1. Рекламные гипотезы являются ключевыми единицами медиапланирования, которые обеспечивают гибкость и адаптивность рекламных кампаний. В предлагаемой базовой модели их предлагается формулировать на основе комбинирования форматов рекламного объявления, характеристик аудитории, рекламного сообщения и рекламного канала. В этом случае рекламная гипотеза

выступает как функциональный аналог медианосителя, который необходимо протестировать в процессе продвижения. Такой подход позволяет снизить риски и повысить эффективность рекламных кампаний, фокусируясь на наиболее перспективных комбинациях параметров.

2. В базовую модель добавлен этап разработки маркетинговых воронок для каждой рекламной гипотезы, которая должна описывать последовательность промежуточных шагов клиента, необходимых для достижения целевого действия. Это позволяет лучше понимать путь клиента и адаптировать рекламные стратегии для каждой гипотезы. Кроме того, создание маркетинговых воронок помогает группировать гипотезы с похожими последовательностями действий, что упрощает управление и анализ эффективности рекламных кампаний. Это делает процесс медиапланирования более системным и позволяет повысить качество контроля результатов продвижения на каждом этапе взаимодействия с аудиторией.

3. В предлагаемой модели расширен и уточнен этап расчета показателей конверсии сайта, а также условия использования тест-маркетинга. Установлено, что конверсия сайта является важнейшим показателем для определения эффективности гипотезы, напрямую оказывая влияние на необходимое количество показов и кликов. Значение CR не является постоянным и может существенно варьироваться в зависимости от множества факторов, таких как географическое местоположение, целевая аудитория и используемые рекламные инструменты.

4. Предложено использовать коэффициенты отклонения, чтобы корректировать базовую конверсию сайта в зависимости от источника трафика и формата рекламы. Этот метод позволяет рекламодателям планировать эффективность продвижения с погрешностью не выше 10 % в 83 % случаев, что делает медиапланирование более надежным и управляемым. Для реализации метода важно учитывать, что его использование требует наличия статистики по конкретной странице, так как страницы одного сайта могут существенно отличаться по своей конверсии. В случае отсутствия таких данных необходимо провести тест-маркетинг для определения базовой конверсии.

5. Проведенный анализ рекламных кампаний показал, что разные источники трафика оказывают неодинаковое влияние на конверсию рекламного объявления. В частности, конверсия зависит не только от рекламного канала, но и от формата объявления, а также от вводимых ключевых запросов (брендовые или небрендовые запросы). На этой основе предложен метод расчета конверсии, который учитывает коэффициенты отклонения для каждого конкретного формата рекламы, что позволяет минимизировать погрешность при расчете показателей.

6. Установлено, что CTR в первую очередь зависит от формата рекламных объявлений и от характеристик целевой аудитории. Так, текстовые объявления в поисковой выдаче имеют значительно более высокий CTR по сравнению с текстово-графическими объявлениями в рекламных сетях, особенно по брендовым запросам. Брендовые запросы демонстрируют высокую кликабельность, что подчеркивает необходимость их выделения в отдельную группу при планировании рекламных кампаний.

7. В результате систематизации основных факторов, влияющих на CTR, определены средние значения кликабельности объявления в зависимости от ключевых запросов и форматов рекламных объявлений, снижающие погрешность расчетов медиаплана.

8. Часто используемое равномерное распределение бюджета между гипотезами не является рациональным. Для оптимального распределения бюджета необходимо учитывать показатели эффективности каждой гипотезы: конверсию (CR) и кликабельность (CTR). Рекламные гипотезы с более высоким CR и CTR должны получать большее финансирование, так как они имеют большую вероятность достижения целевых показателей. Важно обеспечить каждой гипотезе минимально необходимый бюджет, что позволяет проверить ее эффективность в рамках установленного CPA.

9. В процессе медиапланирования необходимо проверять стоимость клика (CPC) и количество показов для каждой гипотезы. Если рассчитанный CPC ниже минимальной ставки, установленной рекламной платформой, то такую гипотезу необходимо исключить или перераспределить бюджет. Аналогично, если

количество показов в медиаплане превышает максимально возможное количество показов на платформе, то бюджет необходимо перенести на другие гипотезы. Это помогает избежать ситуаций с избыточным финансированием одних гипотез и недофинансированием других, а также обеспечивает более экономное достижение целей кампании.

10. Для определения, в каких случаях следует отказаться от гипотезы, скорректировать бюджет или скорректировать цель рекламной кампании, сформулированы правила оценки гипотез и медиаплана в целом, что позволяет выявить заведомо неэффективные гипотезы, обнаружить ошибки в расчетах или определить нереалистичность поставленной рекламной цели.

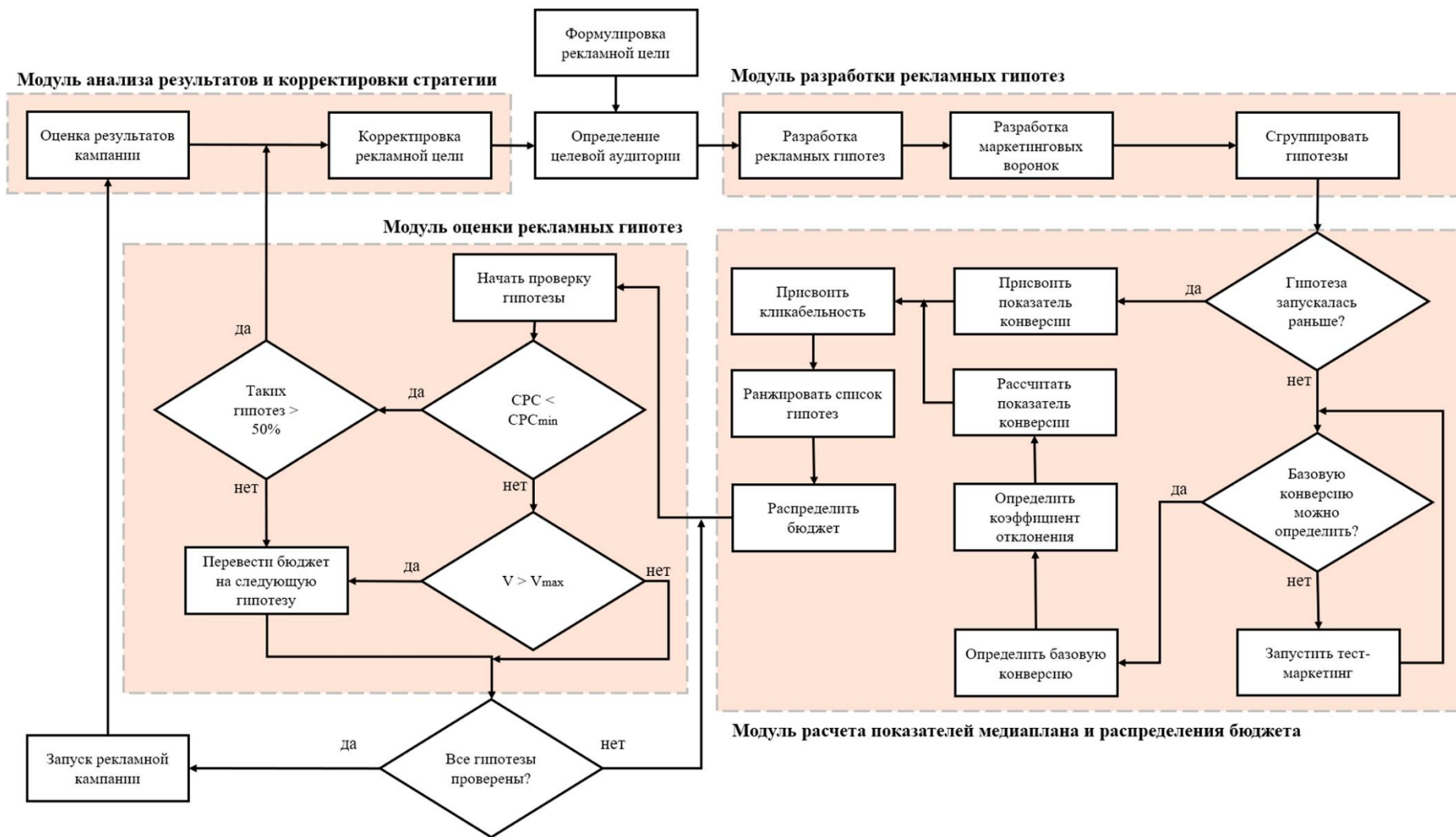
### **3 Формирование алгоритмической модели и разработка инструментов для ее практической реализации**

#### **3.1 Формирование алгоритмической модели медиапланирования и результаты ее внедрения**

Центральная идея разработанного подхода заключается в радикальном переосмыслении функций и места медиапланирования в системе управления маркетинговой деятельностью. Вместо того, чтобы рассматривать его как одноразовую подготовительную деятельность, ограничивающуюся этапом подготовки кампании перед ее запуском, предлагается рассматривать данный процесс, как механизм постоянного контроля, анализа и оптимизации маркетинговых взаимодействий с потребителями на протяжении всего времени деятельности кампании. Реализация этой концепции выражена в создании алгоритмической модели (рис. 3.1), функционирующей как интегрированный инструмент управления, ориентированный на комплексную реализацию принципов перформанс-маркетинга и обеспечивающий достижение маркетинговых целей организации.

Фундаментом разработанного решения служит циклический алгоритм. Процесс реализации алгоритма начинается с определения целей маркетинговых коммуникаций, которые ставит перед собой организация, после чего система переходит в режим постоянной оптимизации параметров и мероприятий, циклически повторяющихся до достижения установленных целей или завершения определенного временного периода.

На первом этапе алгоритма осуществляется формулирование целей и выполняется детальный анализ характеристик целевой аудитории, включающий изучение социальных, демографических, поведенческих особенностей, а также их взаимодействие с цифровыми платформами и рекламными форматами.



**Условные обозначения:** V - количество показов      V<sub>max</sub> - максимальное кол-во показов доступное на платформе  
 CPC - стоимость клика      CPC<sub>min</sub> - минимальная стоимость клика на платформе       - модуль алгоритмической модели медиапланирования

Рисунок 3.1 — Алгоритмическая модель медиапланирования в перформанс-маркетинге

Источник: составлено автором

Этапы целеполагания и описания целевой аудитории становятся основой для разработки и систематизации рекламных гипотез. Для каждой из разработанных гипотез выполняется построение последовательности фиксируемых действий потребителя на пути к целевому действию, именуемой в работе маркетинговой воронкой. На ее основе производится расчет предельных значений ключевых показателей результативности, таких как: количество целевых действий, затраты, стоимость клика, количество кликов, показов и другие.

Полученные на предыдущем этапе расчеты служат необходимым основанием для проведения оценки каждой рекламной гипотезы. На этом этапе алгоритм выявляет предположения, которые объективно не смогут достичь целевых значений из-за невозможности участия в аукционе платформ или из-за недостаточной емкости гипотезы.

По итогам оценки рекламных гипотез производится перераспределение финансовых ресурсов между отобранными предположениями. Встроенный в алгоритм механизм оценки позволяет еще до запуска кампании выявить те гипотезы и кампании в целом, которые не достигнут установленных целевых параметров эффективности, и исключить их из активной реализации во избежание нецелевого использования бюджета.

После завершения всех подготовительных и аналитических этапов наступает фаза практического внедрения отобранных рекламных гипотез. Задача этого этапа заключается в сборе и обработке информации об эффективности каждого запущенного предположения.

Ключевая особенность и преимущество применяемого подхода заключается в том, что анализ эффективности и оценка результативности осуществляются в режиме, близком к реальному времени, без необходимости приостановки или завершения продвижения. Алгоритм не требует полного прекращения кампании и ожидания ее завершения для принятия решений — такая оценка может проводиться на ходу, параллельно с текущим функционированием кампании. Это позволяет своевременно выявлять тенденции и проблемы на ранних стадиях их развития.

По истечении определенного временного интервала, который может быть установлен в зависимости от специфики кампании и скорости накопления данных (например, недельного цикла или цикла длительностью в несколько дней), собранная информация о результатах кампании подвергается углубленной обработке, анализу и интерпретации. Полученные на основе этого анализа выводы о результативности текущих гипотез становятся основанием для инициирования нового цикла корректировочных и оптимизационных работ.

Встроенные в структуру алгоритма функции тестирования гипотез позволяют осуществлять обоснованное исключение малоперспективных вариантов рекламных сценариев. Эта особенность алгоритма обеспечивает максимально рациональное применение бюджетных средств, направляя финансирование в наиболее эффективные направления, и существенно уменьшает потери на тест-маркетинг низкоэффективных предположений.

Алгоритмическая модель, выраженная в четкой последовательности циклических этапов, делает ее пригодной для формализации в виде логики программы. Каждый этап может быть описан как набор правил, условий и математических операций, выполняемых над данными.

Модульность структуры, где отдельные блоки отвечают за целеполагание, анализ аудитории, управление гипотезами, распределение бюджета и формирование отчетов, позволяет гибко подходить к разработке ПО. Можно создать как комплексную систему, автоматизирующую весь цикл, так и внедрять отдельные модули (например, модуль автоматического перераспределения бюджета или генерации отчетов) для усиления существующих рабочих процессов.

Таким образом, модель представляет собой готовый концептуальный каркас для создания специализированного программного обеспечения для медиапланирования. Это открывает путь к автоматизации некоторых операций и достижению высокой скорости принятия решений на основе данных.

Методика оценки эффективности внедрения, используемая в настоящем исследовании, основана на последовательном расчете и применении комплекса взаимосвязанных показателей. Первоначально рассчитывается базовая конверсия

сайта, на основе которой определяется коэффициент отклонения, корректирующий ожидаемые результаты реализации рекламных гипотез. Затем проводится итоговый расчет ключевых показателей экономической эффективности рекламных кампаний, таких как рентабельность маркетинговых инвестиций, стоимость привлечения клиента и показатель пожизненной ценности клиента. Для обеспечения сопоставимости и объективности результатов вся необходимая информация собирается в едином формате из систем аналитики веб-ресурсов, систем управления взаимоотношениями с клиентами и платформ бизнес-анализа.

В исследовании осуществлена апробация разработанной модели медиапланирования на примерах двух потребительских сегментов, характеризующихся массовым спросом и повторяющимися циклами потребления (доставка готовой еды и индустрия развлечений).

Внедрение модели проводилось в сегменте доставки еды на примере сетей ресторанов FoodVand и «Много Лосося», работающих исключительно в формате онлайн-доставки с использованием сети дарк-кухонь (dark kitchens), без классических ресторанов для посещения. Их бизнес-модель целиком зависит от цифровых каналов привлечения. Ключевой особенностью рынка является двойная конкуренция: прямая конкуренция с другими ресторанами доставки, а также конкуренция с крупными агрегаторами (такими как Яндекс.Еда и Delivery Club), которые доминируют в поисковом трафике и обладают значительным маркетинговым влиянием. В этих условиях критически важными становятся эффективность прямого привлечения клиентов через собственные каналы и максимальная окупаемость маркетинговых инвестиций.

Использование предложенной модели позволило существенно увеличить результативность рекламных кампаний на 147 % и 127 %, соответственно. Одновременно произошло снижение стоимости привлечения клиентов на 12 % и 18 % при росте пожизненной ценности клиентов на 11 % и 9 %. Важным инструментом оптимизации стало ранжирование рекламных каналов на основе коэффициента отклонения, благодаря чему удалось своевременно исключать рекламные гипотезы с низкой рентабельностью. Кроме того, благодаря модели

медиапланирования была достигнута более четкая координация между различными инструментами цифрового маркетинга, что позволило избежать двойной оплаты за привлеченного клиента.

Для достижения этих результатов были предприняты следующие конкретные действия: проведен сбор первичной информации о применяемых маркетинговых инструментах, разработаны рекламные цели, выбран подходящий метод атрибуции по использованию промокодов для отслеживания эффективности кампаний. Затем был осуществлен комплексный анализ аудиторий, разработаны первичные рекламные гипотезы и сформирована база гипотез для последовательного тестирования их эффективности. Кроме того, были детально описаны маркетинговые воронки, внедрена форма медиаплана и карты пути клиента, учитывающие все возможные точки продаж. Проведенный расчет медиаплана включал определение базовой конверсии, уточнение коэффициентов отклонений, срока жизни клиента, его пожизненной ценности и нормы потребления. Были внедрены еженедельное планирование и корректировка маркетинговых коммуникаций. Была налажена эффективная координация между отделами контекстной рекламы, таргетированной рекламы, партнерского и инфлюенс-маркетинга, а также прямого маркетинга.

В индустрии развлечений внедрение модели проводилось в цирковых компаниях «ЦиркКом» и «Аншлаг». Перед кампаниями стоит стратегическая задача увеличения доли онлайн-продаж билетов, что позволит снизить зависимость от традиционных касс, точнее контролировать заполняемость залов и оптимизировать маркетинговые расходы.

Применение методики обеспечило значительное повышение заполняемости зрительных залов с 68 % до 93 %, а также рост продаж билетов через интернет на 72 %. При этом стоимость привлечения зрителей была снижена на 9 % и 16 % соответственно. В данных проектах методика позволила оперативно проводить сравнительное тестирование ценовых предложений и рационально перераспределять бюджет с учетом сезонных колебаний спроса. Важной особенностью модели является сохранение данных об эффективности каждой

рекламной гипотезы, что особенно актуально для гастролирующих цирковых программ. Стандартный период проката программы составляет около шести недель, за которые службе маркетинга необходимо оперативно подготовить и запустить рекламные каналы. Накопленные данные предыдущих выступлений существенно ускоряют и упрощают этот процесс.

Проведенный сравнительный анализ результатов апробации показал устойчивый прирост рентабельности маркетинговых инвестиций во всех исследованных сегментах от 35 % до 80 %, а также снижение стоимости привлечения клиентов в диапазоне от 9 % до 19 %. Невысокий коэффициент вариации результатов подтвердил воспроизводимость и устойчивость полученных экономических эффектов.

Значимость и практическая ценность предложенной методики была подтверждена конкретным примером использования коэффициента отклонения на примере сети ресторанов FoodBand. Изначально рекламный канал демонстрировал отрицательную рентабельность инвестиций в размере 15 %. После проведения корректировки на основе предложенного коэффициента рекламные гипотезы были своевременно исключены из медиаплана, что позволило перераспределить 11 % рекламного бюджета на более эффективные направления и обеспечить прирост общей рентабельности кампании на 7 %.

Таким образом, предложенная модель медиапланирования позволила сократить издержки на маркетинг при одновременном увеличении объема продаж и привлечении клиентов, что, в свою очередь, способствует росту прибыли предприятий и положительно влияет на региональную экономику.

Практическая значимость и эффективность модели официально подтверждены документами о внедрении, предоставленными предприятиями FoodBand, «Много Лосося», «ЦиркКом», «Аншлаг» за период с 2023 по 2025 годы. Эти документы заверяют факт использования модели в коммерческой практике и подтверждают достигнутые положительные экономические результаты.

Опыт внедрения также выявил дополнительные инструменты, необходимые для реализации модели.

Во-первых, существует разрыв между описанием аудитории в терминах потребностей, мотивов и ценностей и техническими параметрами таргетинга. Для преодоления этого разрыва требуется описать подход, который позволит переводить описательные характеристики в рабочие связки таргетов.

Во-вторых, стала очевидной потребность в стандартизации подходов к формулировке цели кампании. На практике цели часто ставились размыто («увеличить продажи», «повысить узнаваемость»), что не позволяет алгоритму корректно выполнять свою функцию оценки и оптимизации. Требуется внедрение единого шаблона, обязывающего определять цель как измеримую триаду: конкретное целевое действие, его требуемый объём и выделенный бюджет. Это обеспечит однозначность трактовки на всех этапах работы.

В-третьих, необходима разработка и внедрение единого пакета документов медиапланирования и отчетности. Унификация документов позволит систематизировать знания, обеспечить преемственность между различными кампаниями и специалистами, а также создать структурированную базу данных для обучения и дальнейшего совершенствования самой алгоритмической модели. Без этого процесс остается в значительной степени зависимым от экспертизы конкретных исполнителей и плохо поддается масштабированию.

### **3.2 Разработка инструментов реализации алгоритмической модели медиапланирования**

Опыт внедрения предложенной модели медиапланирования для перформанс-маркетинга показал, что постановка цели — один из ключевых процессов. Следует согласиться с Кузьминой Е. Е. [58] в том, что некорректная или нечетко сформулированная цель способна снизить экономическую отдачу кампании. Учитывая распространенность подобных ошибок, необходимо предусмотреть инструменты и методические приемы, позволяющие уточнять и структурировать цели перед запуском рекламных активностей.

В рамках предлагаемой модели цель трактуется как совокупность трех взаимосвязанных параметров: конкретного измеримого действия пользователя, требуемого объема таких действий и финансового ресурса, необходимого для его достижения.

Целевым действием считается финальный шаг воронки, совершение которого обеспечивает выполнение экономических либо коммуникационных задач рекламодателя и вносит вклад в реализацию стратегических целей компании. Формулировка цели начинается именно с этого конечного этапа: формирование маркетинговой воронки строится «сверху вниз», то есть от целевого действия к первому контакту с потенциальным клиентом, что соответствует современным принципам целеполагания и позволяет логически обосновать выбор инструментов продвижения. Правильная идентификация целевого действия критически важна, поскольку именно от него зависят последующие расчеты показателей воронки и оценка эффективности.

Для каждой организации даже однотипная цель формирует уникальную маркетинговую воронку, которую следует описать еще до начала планирования: необходимо определить, на каком именно этапе этой воронки будет задействована рассматриваемая кампания. Так, например, для сети ресторанов FoodBand и «Много Лосося» потенциальный клиент становится клиентом после второго заказа, что обосновано значительным ростом вероятности следующего заказа. Если после первого заказа вероятность второго заказа составляет около 46 %, то после второго заказа вероятность третьего заказа вырастает до 84 %.

В то же время повторные покупки для цирковых представлений — чрезвычайно редкость. За время одного прокатного периода (около 6 недель) клиент сделает 1,07 оплат, поэтому продвижение цирковых представлений не нацеленно на повторные покупки. После завершения прокатного периода представление переезжает в другой город.

Описанные выше примеры демонстрируют, что у каждого рекламодателя уникальные маркетинговые воронки для однотипной цели, но, помимо этого, внутри одной кампании могут сосуществовать сегменты на разных стадиях

принятия решения, где для каждой стадии требуется собственная комбинация целевого действия и инструментов продвижения.

Предлагаемая в исследовании модель медиапланирования для перформанс-маркетинга требует раннего и строгого определения целевых действий, которые становятся неотъемлемой частью задачи рекламной кампании. Четкая формулировка цели до начала медиапланирования обеспечивает выбор максимально результативных инструментов продвижения. При этом допускается одновременная работа со всеми сегментами аудитории, однако предполагается отдельное медиапланирование для каждого уровня маркетинговой воронки. Смешивать кампании, рассчитанные на разные поведенческие стадии, недопустимо.

После описания целевого действия определяется требуемый объем его достижений. Целевая установка должна быть одновременно измеримой и выполнимой, задавать ее «по ощущениям» не допускается. Корректным считается расчет, полученный путем декомпозиции цели более высокого уровня, а не механическое тиражирование прошлых результатов.

Третьим структурным элементом выступает бюджет. Модель требует выделения достаточного финансового ресурса. При его нехватке алгоритм вернет специалиста к пересмотру исходной цели. Из значений запланированного бюджета и необходимого количества конверсий рассчитывается максимально допустимая стоимость целевого действия (CPA), которая служит исходной точкой для дальнейших вычислений. Очевидно, что при сокращении бюджета без изменения объема целевых действий, целевая CPA снижается, что в аукционных системах зачастую приводит к потере трафика: площадка отдает показы конкурентам, готовым платить больше, и фактическое число конверсий падает.

Снижение CPA должно достигаться не за счет механического урезания бюджета, а посредством работы с остальными элементами маркетингового комплекса (4P или 7P) и повышением конверсий на этапах воронки: совершенствованием продукта, корректировкой ценовой политики, оптимизацией UI/UX посадочных страниц, улучшением клиентского опыта. Если на этапе

планирования целевая CРА оказывается превышающей допустимые для компании значения, проблема кроется не в размере бюджета, а в параметрах воронки продаж, требующих оптимизации.

Следующей сложностью внедрения модели медиапланирования было корректное описание целевой аудитории. Цифровые каналы коммуникации предоставляют существенно больший объем данных о потенциальных и действующих клиентах по сравнению с традиционными средствами продвижения, тем самым расширяя спектр сегментационных признаков и повышая точность таргетирования рекламных обращений. Ширина и глубина настроек, доступных на современных рекламных платформах, придают процессу сегментации беспрецедентную гибкость, одновременно усложняя задачи медиапланирования.

В контексте онлайн-среды использование лишь демографических и социально-экономических характеристик оказывается недостаточным, поскольку они не содержат прямых ориентиров для конфигурации рекламной кампании. Как показано в предыдущем исследовании автора [6], цифровая среда позволяет оперировать дополнительными пользовательскими атрибутами, ранее недоступными. Эти характеристики могут включать поведение пользователей в интернете, их долгосрочные интересы, поисковую активность, используемые устройства и принадлежность к различным онлайн-сообществам. Долгосрочные интересы пользователей, такие как увлечения, хобби или профессиональные интересы, можно определить на основе их активности в социальных сетях и других онлайн-платформах. Это позволяет создать сегменты аудитории, которые с большей вероятностью отреагируют на определенные рекламные предложения.

Поисковая активность также является важным параметром для описания целевой аудитории. Анализ запросов, которые пользователи вводят в поисковые системы, помогает понять, какие темы и продукты их интересуют в данный момент. Используемые устройства и платформы также влияют на поведение аудитории.

Принадлежность к онлайн-сообществам дает представление о социальных связях и интересах пользователей. Участие в определенных группах и форумах

может свидетельствовать о глубоких интересах в конкретных темах, что делает такую аудиторию ценной для таргетирования специализированной рекламы.

Таким образом, цифровое пространство предоставляет рекламодателям уникальные возможности для глубокого анализа и точного описания целевой аудитории. Это позволяет создавать более эффективные рекламные кампании, которые соответствуют специфическим потребностям и интересам различных сегментов аудитории, увеличивая вероятность успеха продвижения товаров и услуг.

Следует согласиться с И. Ю. Ильиной [41], что параметры сегментирования аудитории следует подбирать в строгом соответствии с теми возможностями таргетинга, которые фактически поддерживают рекламные платформы; признак, не переводимый в конкретную настройку кампании, утрачивает практическую ценность. Это подчеркивает важность тщательного выбора характеристик целевой аудитории, которые могут быть эффективно использованы для таргетирования и настройки рекламы в различных цифровых каналах. Одной из главных задач медиапланирования необходимо считать перевод характеристик целевой аудитории с языка «портретов» на язык «таргетов» (рис. 3.2), то есть особенности целевых групп нужно описать с помощью имеющихся таргетов в рекламных сервисах. Для решения этой задачи необходимо четко понимать, какие группы характеристик доступны в цифровом пространстве.

Все перечисленные на рис. 3.2 параметры могут комбинироваться, формируя детализированные сегменты аудитории на пересечении поисковой активности, устойчивых интересов, членства в сообществах и просмотра внешнего контента. Эта гибкость позволяет выстраивать практически неограниченное число целевых групп и тем самым повышать точность и результативность рекламных кампаний. В результате для целей медиапланирования рекомендуется выделять шесть обобщенных классов пользовательских характеристик.

В результате внедрения модели медиапланирования была выработана структура медиаплана. Она представляет собой систематизированный набор документов, обеспечивающих планирование, реализацию и контроль рекламной кампании в рамках предлагаемой модели. Ее разработка позволила унифицировать

процесс медиапланирования, обеспечивая последовательность действий на этапах постановки целей, выбора целевой аудитории, формирования рекламных гипотез, распределения бюджета и оценки эффективности.

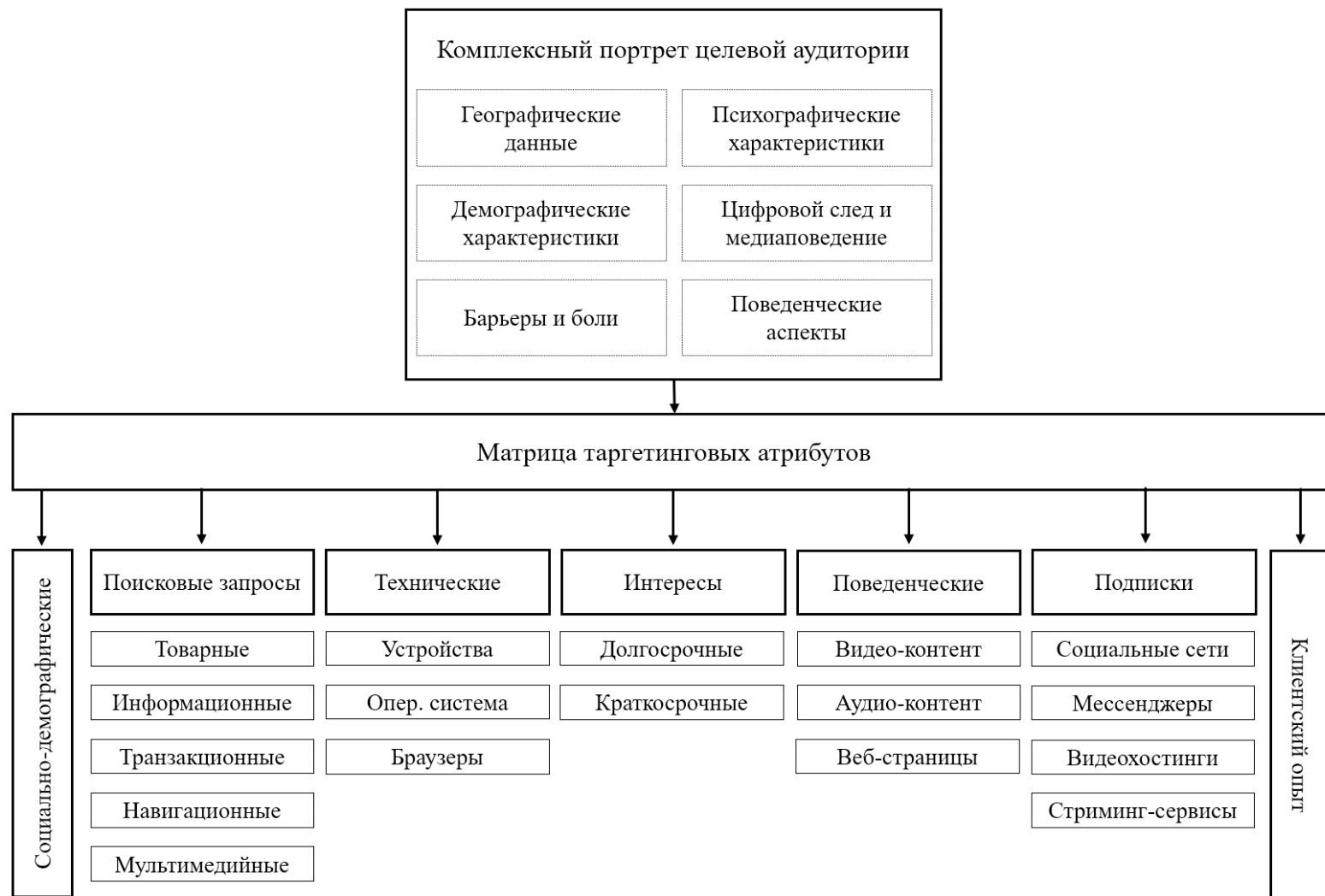


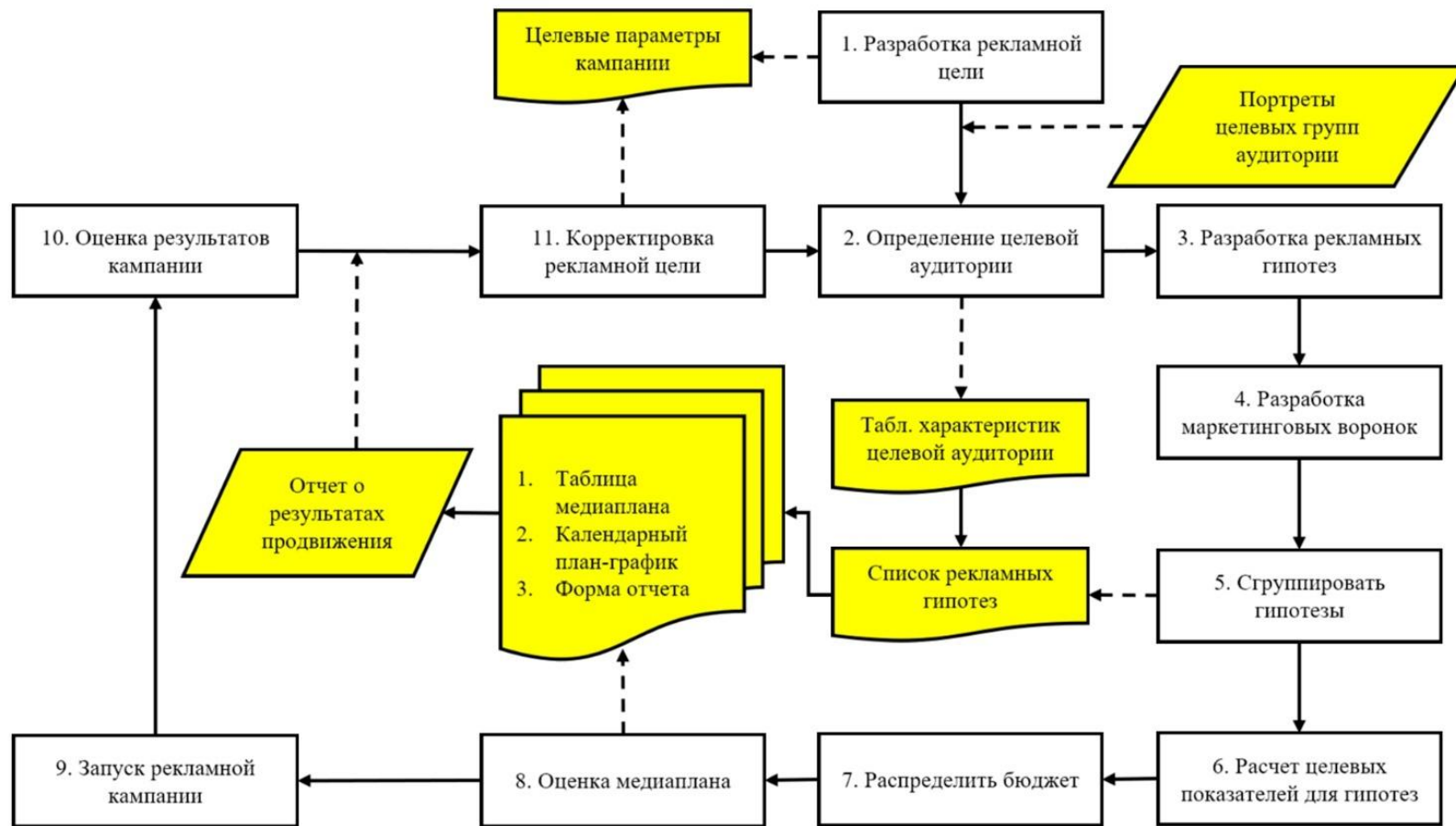
Рисунок 3.2 — Трансформация традиционных портретов целевой аудитории в матрицу таргетинговых атрибутов цифровых рекламных платформ

Источник: составлено автором

В рамках предлагаемой модели медиапланирования выделяется шесть ключевых документов, каждый из которых выполняет определенную функцию в управлении рекламной кампанией (рис. 3.3). Их совокупность обеспечивает структурированность процесса, согласованность действий всех участников и возможность оперативного внесения корректировок на основе анализа эффективности.

Первый документ, который формируется на этапе разработки рекламной цели: «Целевые параметры рекламной кампании». Он предполагает выявление, накопление и систематизацию исходных данных, на основе которых формируется медиаплан, разрабатываются рекламные гипотезы и оценивается эффективность продвижения (табл. 3.1). Четкое документирование этих параметров обеспечивает согласованность работы всех участников процесса и возможность корректного анализа результатов.

Целевые действия являются ключевым элементом медиапланирования, так как определяют конечную цель рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании устанавливает финансовые рамки для реализации медиаплана. Аналитика и методы атрибуции обеспечивают измерение эффективности кампании. Указание метода атрибуции (например, last-click, first-click, linear, data-driven) влияет на интерпретацию данных и определение наиболее эффективных каналов привлечения аудитории.



- входящий документ     
  - этапы медиаплана     
  - группа исходящих документов  
 - исходящий документ     
  - последовательность этапов     
  - информационный поток

Рисунок 3.3 — Схема информационных потоков в процессе медиапланирования в перформанс-маркетинге  
 Источник: составлено автором

Документ с параметрами рекламной кампании является основой для дальнейшего медиапланирования, обеспечивая прозрачность процесса, обоснованность расчетов и возможность адаптации стратегии в ходе ее реализации.

Таблица 3.1 — Форма таблицы целевых параметров рекламной кампании

Параметры рекламной кампании	План	Отчет
Посадочная страница	<a href="http://www.link.ru">www.link.ru</a>	
Целевое действие	<i>Заказ</i>	
Количество целевых действий, ед.	<i>10 000</i>	
Бюджет, руб.	<i>3 000 000</i>	
Стоимость целевого действия, руб.	<i>300</i>	
Период продвижения	<i>1.03.2024 - 31.03.2024</i>	
Система веб-аналитики	<i>Roistat</i>	
Метод атрибуции	<i>Промокод</i>	

Источник: составлено автором

Следующий документ формируется на этапе описания характеристик целевой аудитории: «Таблица характеристик целевой аудитории». Таблица представляет собой списки «таргетов» (табл. 3.2), по которым возможно выделить целевую аудиторию в каком-либо медиаканале. Они служат фундаментом для разработки рекламных гипотез. Этот аналитический инструмент, с одной стороны, позволяет структурировать разрозненные данные о потребителях и перевести их в практическую плоскость медиапланирования, с другой стороны, — разложить портреты аудитории на ключевые параметры, которые используются при настройке продвижения.

Таблица 3.2 — Форма таблицы целевых параметров рекламной кампании с заполнением на примере интернет-магазина книг

Соц. Дем.	Подписки	Интересы	Поисковые запросы	Поведенческие	Технические	Клиентский опыт
Пол: любой	Сообщества ВК о литературе: «Книжный клуб», «Литература».	Книги, литература, библиотеки	Группа запросов: "купить книги онлайн"	Визиты: Лабиринт, Читай-город, Book24, ЛитРес	Устройства: ПК, планшеты и смартфоны, исключение ТВ	Нет покупок
ГЕО: Москва	Сообщества конкурентов ВК: Лабиринт, Читай-город, Book24, Буквоед	Книжные клубы, Литературные премии	Группа запросов: "лучшие детективы"	Просмотр видео о книгах: «Книжный чел»	Операционная система: любые исключения GNU/Linux	Купили 1–3 книги
Возраст: 18–65 лет	Сообщества издательств ВК: МИФ, Бомбарда, Альпина Паблишер	Аудиокниги, Подкасты	Группа запросов: "научпоп книги", "книги по психологии"	Слушатели подкастов: «Книжная шаурма», «Полка», «Сторител»	Браузеры: все	Купили 3+ книг
День рождения в октябре	Каналы Telegram о литературе: @knigoboz, @bookmix, @literatura_online	Комиксы	Группа запросов: "книги по маркетингу", "бизнес литература"	Визиты: MyBook, Storytel, Bookmate		
	Каналы конкурентов в Telegram: @labirint_ru, @book24_news	Развитие ребенка	Группа запросов: "купить э книгу", "аудиокниги скачать"	Визиты: LiveLib, ReadRate, Горький		
	Каналы Telegram о литературе: МИФ, Бомбарда		Группа запросов: "книги для детей 7 лет"			

Источник: составлено автором

Практическая ценность таблицы проявляется на нескольких уровнях. На этапе планирования она служит основой для формирования релевантных рекламных гипотез. В процессе реализации кампании помогает корректировать таргетирование на основе поступающих данных. При анализе результатов позволяет интерпретировать показатели эффективности через призму особенностей аудитории. Регулярное обновление таблицы с учетом новых данных обеспечивает эволюцию понимания целевой аудитории и постоянное совершенствование маркетинговых коммуникаций.

Разработка рекламных гипотез предполагает создание системы проверяемых предположений о потенциальной эффективности различных комбинаций маркетинговых параметров. Процесс структурирования гипотез подразумевает их обязательную формализацию в едином документе, содержащем следующие элементы: кодовое название гипотезы, рекламное сообщение, выбранный канал коммуникации, формат рекламного материала, а также предполагаемую маркетинговую воронку (табл. 3.3). Такой подход обеспечивает четкость интерпретации и исключает разночтения при реализации.

Таблица 3.3 — Форма таблицы рекламных гипотез кампании на примере книжного интернет-магазина

Кодовое название	Канал	Формат рекл. объявл.	Характеристики целевой аудитории	Рекламное сообщение	Маркетинговая воронка
Поиск. Детектив. 20 %	Поисковая реклама	Текстовое объявл.	Группа ключевых слов, содержащих "Детектив"	Скидка до 20 % на книги из категории Детективы	1. Просмотр; 2. клик; 3. заказ.
Поиск. Бизнес. Предзаказ	Поисковая реклама	Текстовое объявл.	Группа ключевых слов, содержащих "Бизнес"	Оформи предзаказ и получи книгу на выбор в подарок	1. Просмотр; 2. клик; 3. заказ.
Лента.ВК. Конкуренты. 25 %	Социальные медиа	Лента новостей	Пользователи, подписанные на сообщества конкурентов	Скидка до 25 % на все 1001 книгу	1. Просмотр; 2. клик; 3. заказ.
Лента.ВК. Литература. Подписка	Социальные медиа	Лента новостей	Пользователи, подписанные на Telegram-каналы о литературе: @knigoboz, @bookmix, @literatura_online	Подпишись на канал магазина и будь в курсе новинок	1. Просмотр; 2. клик; 3. подписка.

Источник: составлено автором

Таблица медиаплана представляет собой центральный элемент системы управления рекламной кампанией, объединяющий в себе функции планирования,

контроля и анализа. Этот документ формируется во время первичного медиапланирования и последовательно наполняется данными по мере реализации кампании, отражая динамику ключевых показателей эффективности.

В процессе реализации кампании таблица медиаплана эволюционирует, отражая все изменения маркетинговой стратегии. Этот динамический документ не только фиксирует текущее состояние кампании, но и формирует ценную аналитическую базу для будущих проектов. Грамотное ведение таблицы медиаплана существенно повышает управляемость рекламной кампанией и обоснованность принимаемых маркетинговых решений.

Аналитический потенциал таблицы медиаплана раскрывается через систему автоматически рассчитываемых показателей. Сравнительный анализ плановых и фактических значений позволяет оценить степень достижения ключевых КРІ кампании. Анализ динамики изменения показателей помогает прогнозировать развитие ситуации и своевременно вносить коррективы в стратегию продвижения.

Календарный план-график кампании представляет собой структурированный документ, в котором фиксируются сроки запуска и продолжительность рекламных активностей (табл. 3.4). Его основная цель — обеспечить координацию рекламных мероприятий, исключить временные накладки и оптимизировать последовательность размещения рекламных материалов в различных каналах.

Таблица 3.4 — Форма таблицы: календарный план-график

Рекламная гипотеза	01.10	02.10	03.10	04.10	05.10	06.10	07.10	-	29.10	30.10
Гипотеза 1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1
Гипотеза 2	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1
Гипотеза 3	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1
Гипотеза 4	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Гипотеза 49		1		1			1	-	1	
Гипотеза 50	1				1		1	-	1	

Источник: составлено автором

Форма отчета об эффективности гипотез представляет собой аналитический инструмент, позволяющий осуществлять мониторинг и оценку результатов рекламной кампании. Структурно отчет повторяет таблицу медиаплана, за исключением раздела анализа отклонений, где не только фиксируется разница между запланированными и фактическими показателями, но и проводится детальное исследование причин возникших расхождений. В данном контексте рассматриваются как внешние факторы (изменения конкурентной среды, рыночной конъюнктуры), так и внутренние аспекты (точность таргетинга, эффективность рекламных креативов, соответствие посадочных страниц).

Завершающий раздел отчета содержит практические решения по оптимизации рекламной кампании. В зависимости от результатов анализа предлагаются различные меры воздействия: корректировка параметров таргетинга, изменение содержания рекламных сообщений, перераспределение рекламного бюджета между каналами или полное прекращение тестирования неэффективных гипотез.

Систематизированная документация выступает фундаментальным элементом успешного управления рекламной кампанией в перформанс-маркетинге. Научно обоснованный подход к документированию всех этапов медиапланирования обеспечивает прозрачность, контролируемость и воспроизводимость маркетинговых процессов.

Особое значение имеет документационное сопровождение тестирования гипотез. Подробная фиксация условий, параметров и результатов каждого эксперимента позволяет строить достоверные прогнозы, избегать повторения ошибок и постепенно формировать оптимальную маркетинговую модель для конкретного продукта или услуги.

### **3.3 Описание ограничений, рисков и условий эффективного применения алгоритмической модели**

Проведенная апробация алгоритмической модели медиапланирования подтвердила ее высокую практическую эффективность, устойчивость к внешним вызовам и универсальность концептуальной базы. Однако, как и любой инструмент, разработанный для динамичной цифровой среды, модель имеет определенные границы применимости, сопряжена с рядом объективных рисков и требует для своей успешной реализации соблюдения конкретных условий. Системное выявление и анализ этих аспектов не снижает практической ценности предложенного подхода, но способствует формированию реалистичных ожиданий, минимизации потенциальных ошибок внедрения и создает основу для его дальнейшего развития.

Модель, как показал опыт в период 2022–2024 гг., обладает устойчивостью к внешним политико-экономическим вызовам. Несмотря на уход с российского рынка, блокировку отдельных рекламных платформ и ограничение доступа к инструментам аналитики, алгоритмическое ядро модели, основанное на анализе агрегированных показателей эффективности (CPM, CTR, CR, CPA), позволяет адаптироваться к таким изменениям путем перераспределения бюджета между гипотезами. Тем не менее, в ситуации резкого роста конкурентной борьбы за оставшиеся платформы целевая стоимость действия (CPA) может быть скорректирована лишь в ограниченных пределах. Таким образом, санкционный контекст не нарушает работоспособность алгоритма, но создает объективное давление на рекламодателей в целом, что требует большей гибкости в управлении маркетинговыми коммуникациями.

Работоспособность модели основывается на наличии исторических данных, включая показатели конверсии, поведенческие паттерны аудитории и динамику стоимости взаимодействия по различным каналам. Важным ограничением является этап запуска кампании для нового продукта или выхода на неизученный сегмент рынка, когда внутренняя статистика отсутствует или недостаточна. В таких

условиях первичная калибровка модели вынужденно опирается на результаты тест-маркетинга, что снижает точность прогноза отдельных параметров кампании, но модель предполагает быстрое тестирование и накопление собственной статистики. Таким образом, несмотря на то что максимальная эффективность модели достигается при ее использовании в условиях сформированной базы исторических данных, при запуске новых продуктов или выходе на новые рынки она позволяет быстро отсеивать малоэффективные рекламные гипотезы.

Важно отметить ограничения, связанные с развитием технологий, поскольку эффективность алгоритмической модели в значительной степени обусловлена техническими возможностями сбора и обработки данных.

Функционирование модели в цифровой среде частично связано с устойчивостью существующих технологий веб-аналитики, прежде всего сторонних cookie-файлов. Эти технологии традиционно обеспечивали точность кроссплатформенной атрибуции и ретаргетинга. Однако общемировой тренд на отказ от сторонних cookies и ужесточение регуляторных норм в области приватности создают объективное техническое ограничение. Концептуально модель минимизирует данную зависимость, поскольку она ориентирована на анализ агрегированных выходных метрик рекламных платформ и событий, фиксируемых непосредственно на стороне рекламодателя. Тем не менее, сокращение объема данных о пути пользователя может привести к снижению точности таргетинга для некоторых гипотез.

Опыт внедрения модели выявил некоторые отраслевые ограничения. С одной стороны, циклический алгоритм постановки целей, формирования гипотез, тестирования и оптимизации представляет собой универсальную схему, применимую для планирования коммуникаций в различных отраслях. С другой стороны, содержательное наполнение ключевых этапов, в первую очередь формирование рекламных гипотез и построение маркетинговых воронок, требует существенной адаптации к отраслевой специфике и типу взаимоотношений с потребителем (B2C или B2B).

Модель изначально разрабатывалась для B2C-сегментов, в которых короткий цикл принятия решения и высокая частота транзакций. Здесь быстрая обратная связь позволяет реализовать все преимущества коротких итерационных циклов. Как показал опыт внедрения модели в компании Smart Event Solutions, занимающейся организацией корпоративных мероприятий, для успешного применения в B2B-сегментах с длинным и сложным циклом сделки требуются модификации: смещение фокуса с конечной конверсии на оптимизацию промежуточных этапов воронки (например, заявка на презентацию, скачивание коммерческого предложения), а также увеличение длительности тестовых циклов. Таким образом, универсальность модели заключается в ее методологическом каркасе, в то время как ее практическая результативность напрямую зависит от глубины учета отраслевого контекста на этапе содержательной разработки гипотез и целей кампании.

Важно отметить, что расчетные параметры модели, такие как коэффициенты отклонения для различных рекламных каналов и прогнозируемые показатели эффективности (CTR), скорее всего, не являются абсолютными константами. Их устойчивость наблюдалась в процессе работы над исследованием и во время апробации модели в период с 2020 по 2026 гг. были зафиксированы незначительные колебания средней кликабельности после внедрения нейрпоиска поисковыми платформами Яндекс, Google, Perplexity и другими.

Однако данная устойчивость не должна интерпретироваться как неизменность. Справедливо предположить, что параметры подвержены влиянию долгосрочных трендов, таких как эволюция пользовательского поведения, изменения конкурентного ландшафта и технологические инновации в рекламных экосистемах.

Поэтому автор предполагает необходимость периодической проверки своих расчетных коэффициентов на основе актуальных накопленных данных. Устойчивость параметров служит основанием для оперативного планирования, но не отменяет важности их постоянного мониторинга и корректировки, что

обеспечивает долгосрочную релевантность и точность модели в динамичной цифровой среде.

Другим ограничением можно назвать то, что предложенная модель не содержит встроенного автоматизированного модуля для непосредственного анализа макроэкономических или отраслевых данных. Однако она предусматривает действенные механизмы для их опосредованного учета и оперативного реагирования. В первую очередь, учет этих факторов реализуется на этапе формулирования или корректировки целей кампании. На стадии постановки задачи такие параметры, как целевая стоимость привлечения клиента (CPA) и общий бюджет, должны определяться с учетом анализа общих регуляторных нововведений, рыночной динамики, изменений в покупательной способности аудитории, действий ключевых конкурентов и внутренних факторов.

На оперативном уровне модель реагирует на влияние внешних факторов на этапе оценки результатов. Устойчивое снижение результативности большой доли гипотез может служить индикатором внешнего шока и становится причиной корректировки целей или пересмотра гипотез. Таким образом, несмотря на отсутствие прямого анализа макроэкономических данных, модель обеспечивает адаптивность за счет цикличности и ориентации на конечные экономические показатели. Для полной реализации этого потенциала необходимо, чтобы в процесс планирования, наряду со специалистами по цифровой рекламе, были вовлечены эксперты, обладающие глубоким пониманием конкретной отрасли и общеэкономического контекста.

В рамках алгоритмической модели медиапланирования процесс исключения неэффективных рекламных гипотез формализован через систему количественных критериев, основанных на анализе ключевых показателей эффективности. Данный подход сознательно дистанцируется от опоры на субъективные или интуитивно трактуемые понятия, такие как «выгорание аудитории», «виральность контента» или «привлекательность креатива». Вместо этого в качестве единственного и достаточного основания для снятия гипотезы с финансирования выступает устойчивое отклонение её фактических результатов от плановых значений,

фиксируемое в течение одного или нескольких циклов (например, недели или двух недель).

Критерии носят комплексный характер и включают превышение фактической стоимости целевого действия (CPA), показатели кликабельности (CTR) и конверсии (CR). Эти показатели свидетельствуют о недостаточной релевантности гипотезы для целевой аудитории. Таким образом, интуитивные догадки о формате или канале переводятся в проверяемые предположения, которые либо подтверждаются цифрами, либо опровергаются. Такая формализация обеспечивает прозрачность, минимизирует субъективный фактор и позволяет непрерывно перенаправлять ресурсы в наиболее перспективные гипотезы, что является ключевым элементом оптимизационного цикла модели.

Апробация модели позволила выявить некоторые риски ее применения. Ключевым внешним риском, сопутствующим применению модели, является высокая изменчивость алгоритмов цифровых рекламных платформ. Регулярные обновления систем таргетинга, ранжирования объявлений и измерения конверсий со стороны Яндекс.Директ, Google Ads или VK Реклама, могут мгновенно изменить эффективность ранее успешных рекламных гипотез. Например, эффективность множества гипотез изменилась после введения автотаргетинга в Яндекс.Директ в 2024 году.

Данный риск имеет объективный характер и не может быть полностью устранен, поскольку рекламодатель не контролирует внутреннюю логику площадок. Однако алгоритмическая модель, в силу своего итерационного подхода, обладает адаптивной устойчивостью. Неэффективность гипотез, вызванная изменениями платформ, быстро фиксируется в рамках очередного аналитического цикла через ухудшение ключевых метрик. Это служит сигналом для пересмотра и корректировки гипотез или поиска альтернативных каналов. Таким образом, риск нивелируется не прогнозированием изменений, а скоростью реакции на них.

Другим существенным риском для долгосрочной стабильности модели являются изменения законодательства в сфере защиты персональных данных и цифровой приватности пользователей. Ключевые проявления данного риска

включают: сокращение доступного объема данных о поведении пользователей на сторонних сайтах, сложности в построении сквозной аналитики и кроссплатформенного отслеживания, а также потенциальное увеличение стоимости привлечения клиента из-за снижения эффективности ретаргетинга.

Алгоритмическая модель частично нивелирует данный риск благодаря своей архитектуре, ориентированной на работу с агрегированными выходными метриками рекламных платформ (CPM, CTR, CR, CPA), а не с персональными данными. Ее методология изначально предполагает, что построение гипотез и оценка их эффективности могут осуществляться на основе обезличенных статистических данных, которые остаются доступными рекламодателю даже в условиях ограничений. Таким образом, регуляторный риск не блокирует работу модели, но требует от пользователей своевременной корректировки методик сбора данных.

Отдельным примером влияния регуляторных нововведений следует назвать введение рекламного сбора, который изменил финансовые условия, что напрямую отразилось на стоимости клика, действий, а также рентабельности. Однако модель, работающая с фактическими, а не прогнозными показателями, позволила учесть эти изменения в рамках очередного цикла оптимизации.

Сформулированные ограничения и риски определяют набор условий, соблюдение которых необходимо для успешной практической реализации алгоритмической модели медиапланирования.

Фундаментальным условием является наличие у рекламодателя корректно настроенной системы аналитики и обеспечение ее интеграции с внешними платформами. Данное требование прямо вытекает из технических ограничений модели, связанных с качеством данных и зависимостью от механизмов отслеживания. Для функционирования модели желательна автоматизированная передача данных между тремя ключевыми системами: платформами веб-аналитики, CRM-системой и рекламными кабинетами через API для автоматического сбора данных о затратах и показах. Такая сквозная интеграция обеспечивает необходимую скорость, полноту и достоверность данных для каждого

цикла оптимизации, заменяя ручной сбор и исключая «слепые зоны» в атрибуции. Отсутствие этого условия не сводит на нет преимущества модели, но увеличивает трудозатраты на планирование, что часто приводит к снижению частоты оптимизационных циклов.

Важным условием успешного внедрения и долгосрочной эффективности модели является осознанная и активная приверженность ее принципам со стороны организации. Это условие проистекает из необходимости преодоления организационных рисков и обеспечения согласованности. Во-первых, постановку целей необходимо осуществлять в полном соответствии с рекомендациями, изложенными в параграфе 3.2. Это подразумевает понимание и принятие трехэлементной структуры цели (целевые действия, их количество, бюджет), а также готовность утверждать достижимые планы, сформированные с учетом макроэкономических и отраслевых факторов. Неверно заданная цель на верхнем уровне делает бессмысленной всю последующую работу, так как модель будет возвращать специалиста к формулированию цели.

Во-вторых, важно обеспечить создание и поддержку базы знаний — систематизированного и постоянно пополняемого хранилища данных о результатах тестирования всех рекламных гипотез. Эта база служит основой для анализа долгосрочных трендов, исключения повторения ошибок и формирования библиотеки успешных практик.

Эффективность оптимизации в рамках модели напрямую зависит от объема и частоты поступающих данных. Модель требует достаточного количества событий (показов, кликов, конверсий) в рамках каждого тестируемого цикла. Чем выше трафик и частота целевых действий, тем быстрее накапливается необходимая выборка для оценки гипотезы, что сокращает длительность цикла и ускоряет общую оптимизацию.

В условиях низкочастотного трафика или длинных циклов сделки (B2B) длительность тестовых периодов необходимо увеличивать, что замедляет общую адаптацию. Таким образом, потенциальная эффективность модели и ее адаптивность к рыночным изменениям напрямую зависит от способности

организации генерировать и оперативно обрабатывать значимые массивы данных о поведении аудитории.

Наиболее значимой перспективой развития алгоритмической модели является ее синергия с инструментами на базе искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (ML). Интеграция с ИИ способна существенно усилить отдельные этапы цикла, прежде всего за счет автоматизации рутинных операций и выявления сложных, неочевидных зависимостей. Например, алгоритмы генеративного ИИ могут использоваться для массового создания и A/B-тестирования вариаций рекламных креативов и текстов, что ускоряет этап формирования гипотез. ML-модели, обучаемые на исторических данных кампании и рыночном контексте, смогут корректировать планируемую эффективность новых гипотез, предлагать оптимальные стартовые ставки для аукционов или автоматически сегментировать аудиторию.

Ключевой концепцией развития может стать создание ИИ-агента, который, работая в рамках структуры модели, будет выполнять функции координации и аналитики. Такой агент сможет агрегировать данные из разрозненных источников, мониторить выполнение планов, генерировать отчеты с предварительными выводами и предлагать конкретные корректирующие действия для утверждения специалистом. Это позволит перенести фокус человеческих ресурсов с рутинного анализа на стратегическое целеполагание и интерпретацию сложных кейсов, повысив общую эффективность управления коммуникациями. Таким образом, ИИ не заменит предложенную модель, а станет ее технологическим элементом.

Важное направление развития модели является ее специализация и создание отраслевых модификаций, что напрямую следует из выявленного ограничения, связанного с универсальностью. Наиболее востребованной может стать адаптация модели для специфики B2B-сегмента, где длинный цикл сделки и сложная воронка. Ключевыми направлениями такой адаптации станут:

1. Интеграция с CRM-системами и синхронизация данных воронки продаж. Это позволит связать рекламные гипотезы не только с первичными конверсиями (заявки, лиды), но и с конечными результатами: стоимостью и

длительностью сделки, жизненным циклом клиента. Модель сможет оптимизировать бюджет, исходя из рентабельности не на уровне клика, а на уровне заключенного контракта.

2. Учет многоэтапности и нелинейности B2B-воронки. В модель могут быть заложены механизмы работы с качественными параметрами на разных стадиях и возможность их взвешенного влияния на итоговое решение. Это позволит генерировать гипотезы, направленные на постепенное вовлечение потенциального клиента, а не на сиюминутную конверсию.

Другим вектором развития модели является ее расширение для учета задач не только перформанс-маркетинга, но и бренд-маркетинга в рамках современного подхода брендформанс (brandformance). Это потенциально позволит преодолеть существующее ограничение модели, связанное с фокусом на количественно измеримых действиях, и превратить ее в инструмент управления всей совокупностью маркетинговых коммуникаций.

Помимо гипотез, направленных на прямую конверсию, модель сможет оперировать гипотезами, нацеленными на долгосрочные эффекты: рост узнаваемости бренда, изменение лояльности, формирование эмоциональной связи. Для их оценки в контур модели необходимо интегрировать соответствующие метрики. Расширенная модель сможет использовать данные как о краткосрочных конверсиях, так и о долгосрочных целях бренда, чтобы строить прогнозы не только по CPA, но и по влиянию на пожизненную ценность клиента и долю рынка.

Таким образом, перспектива развития в сторону брендформанс предполагает не замену, а обогащение модели, превращение ее в холистическую систему поддержки решений, где тактическая эффективность перформанс-кампаний постоянно балансируется и подкрепляется стратегическими вложениями в укрепление бренда.

Выводы по 3-й главе.

1. В разработанной модели медиапланирования цель является одним из ключевых элементов, определяющим выбор рекламных инструментов, стоимость кликов и показов, а также объем необходимых показов и кликов. Ее целесообразно

формулировать в разрезе трех элементов: целевое действие, количество необходимых целевых действий, бюджет, что позволяет четко формулировать конечный результат и методы его достижения.

2. Поскольку целевое действие всегда является финальной точкой маркетинговой воронки, все рекламные усилия должны быть направлены на его достижение. Для этого предлагается разработка маркетинговых воронок для каждого сегмента целевой аудитории и последующий выбор рекламных инструментов в целях «передвижения» аудитории по воронке продаж.

3. Недостаточный бюджет на целевые действия может привести к снижению их количества, так как рекламные сервисы работают по принципу аукциона, где показы и клики достаются тем, кто готов платить больше. Для снижения стоимости целевого действия (CPA) следует использовать методы повышения конверсии на каждом этапе маркетинговой воронки: оптимизация продукта, UX/UI-улучшения и справедливое ценообразование.

4. Выделенные особенности целевой группы должны быть использованы при таргетировании в рекламных системах на основе перевода характеристик целевой аудитории с «языка портретов» на «язык таргетов», что необходимо для качественной настройки продвижения.

5. Все доступные характеристики целевой аудитории «на языке таргетов» можно объединить в 7 групп:

- устройства, операционные системы и браузеры, позволяющие адаптировать рекламные стратегии для удобства пользователей на разных платформах;
- опыт взаимодействия с компанией и события, инициируемые пользователями, позволяющие выделять наиболее заинтересованных клиентов;
- поисковая активность, анализ которой дает возможность создавать релевантные контекстные рекламные кампании;

- долгосрочные интересы, способствующие персонализации рекламных сообщений;
- принадлежность к сообществам, позволяющая таргетировать наиболее вовлеченную аудиторию;
- поведение пользователей на веб-ресурсах, помогающее учитывать их интересы и взаимодействия за пределами социальных сетей;
- социально-демографические характеристики, которые описывают: пол, возраст, местоположение и другие особенности.

6. Структура медиаплана должна включать следующие составляющие: параметры рекламной кампании, таблицу характеристик целевой аудитории, список рекламных гипотез и их маркетинговые воронки, таблицу медиаплана, календарный план-график кампании и форму отчета об эффективности гипотез.

7. Вместе с тем реализация предложенной алгоритмической модели имеет определенные ограничения: ее эффективность объективно зависит от объема и качества данных о пользовательских событиях, требует адаптации к отраслевой специфике (особенно для B2B-сегмента) и периодической калибровки расчетных параметров, а также предполагает соблюдение ключевых организационно-технических условий для успешного внедрения.

## Заключение

В ходе проведения диссертационного исследования для достижения цели работы по развитию процесса медиапланирования в цифровом пространстве на основе модели, направленной на повышение экономической и коммуникационной эффективности рекламы с применением новых возможностей перформанс-маркетинга получены результаты теоретического и практического плана.

К теоретическим результатам, отвечающим критериям научной новизны могут быть отнесены следующие результаты.

**1. Уточнены теоретические основы перформанс-маркетинга, фокусирующие рекламную деятельность на измеримые результаты и позволяющие реализовать управленческий подход к медиапланированию как непрерывному циклу оптимизации.**

В результате исследования автор предлагает рассматривать перформанс-маркетинг как маркетинговый подход к управлению движением потребителей по клиентскому пути для повышения эффективности маркетинговых инвестиций на основе анализа фиксируемых пользовательских действий.

В отличие от других определений, автор ограничивает интерпретацию результатов только измеримыми событиями, что позволяет устранить субъективность оценки эффективности. Таким образом, перформанс-маркетинг, встраиваясь в концепцию холистического маркетинга, отделяется от других концепций, так как фокусируется на достижении целевых результатов.

Данное положение стало основой для обоснования управленческого подхода к медиапланированию, в котором медиаплан выступает как механизм реализации управленческих функций. Новизна такого подхода заключается в формировании концептуальной модели, в которой медиапланирование рассматривается через призму основных функций менеджмента и адаптируется к условиям цифрового маркетинга.

**2. Разработан методический аппарат формирования рекламных гипотез как функционального аналога медианосителей.**

Работоспособность модели во многом определяется качеством разработки и корректировки рекламных гипотез. Их предлагается рассматривать как функциональный аналог медианосителя. Автор определяет рекламную гипотезу как проверяемое предположение о том, что конкретное сочетание характеристик целевой аудитории, рекламного предложения, канала размещения и формата объявления обеспечит заданный экономический или коммуникационный эффект.

### **3. Разработан метод оценки конверсии сайта с использованием базовой конверсии и коэффициента отклонения для различных форматов рекламного объявления и источников трафика.**

В диссертации введено понятие «базовая конверсия сайта» (BCR), которое определяется как конверсия в целевое действие, осуществляемая пользователями, перешедшими на посадочную страницу органическим путем без воздействия рекламных стимулов. Такой подход позволяет отделить объективный базовый уровень конверсии от показателей, зависящих от внешних рекламных воздействий.

В рамках исследования автором проведен анализ факторов, влияющих на отклонение конверсии сайта от базового уровня (BCR). Установлено, что конверсия зависит не только от источника трафика, но и от формата рекламных объявлений: текстовые, текст-графические и тизерные блоки.

### **4. Предложены и обоснованы правила распределения рекламного бюджета на реализацию рекламных гипотез на основе их потенциала.**

На основе анализа более 2 500 рекламных кампаний автором обоснованы четыре ключевых правила распределения рекламного бюджета на реализацию гипотез, направленные на оптимизацию расходов.

### **5. Разработана алгоритмизированная модель медиапланирования и инструменты ее реализации в перформанс-маркетинге.**

Идея превращения медиапланирования в перформанс-маркетинге в процесс управления эффективностью маркетинговых коммуникаций была реализована в виде алгоритмической модели, представляющей интегративный инструмент управления, который способствует реализации принципов, целей и задач перформанс-маркетинга.

Модель построена в виде циклического алгоритма принятия решений по управлению рекламной кампанией, который начинается с разработки рекламных целей, а далее замыкается в цикл оптимизации. Этапы целеполагания и описания целевой аудитории становятся основой для разработки и систематизации рекламных гипотез, после чего для каждой описывается маркетинговая воронка и рассчитываются максимальные значения показателей эффективности. После расчета показателей модель предполагает проведение оценки каждой гипотезы с целью выявления комбинаций, которые не смогут участвовать в аукционе, а также корректировки выделенного бюджета с учетом оценки емкости рекламной гипотезы. В модель заложен механизм, позволяющий выявить рекламные кампании, которые не смогут достигнуть поставленных целей.

После подготовки медиаплана следует этап его реализации, то есть запуска продвижения. Одна из задач этого этапа — собрать данные о результативности рекламных гипотез. Важная особенность перформанс-маркетинга заключается в том, что оценка результатов кампании происходит без остановки продвижения. Спустя некоторое время, например через 7 дней, собранные данные обрабатываются и начинается новый виток планирования с корректировки цели, рекламных гипотез и внесения изменений в кампанию.

Таким образом, проведенное исследование и его результаты представляют собой целостный ответ на актуальный вызов рынка. В условиях, когда цифровые каналы доминируют, а стоимость привлечения клиента растет, предложенная модель медиапланирования в перформанс-маркетинге фокусируется на управлении эффективностью инвестиций на основе данных. Она обеспечивает необходимую гибкость, измеримость и ориентацию на результат, позволяя организациям повышать общую отдачу от маркетинговых бюджетов в цифровой среде.

## Список литературы

1. Абаев, А. Л. Использование контекстной рекламы в продвижении образовательной программы 42.03.05 «Медиакоммуникации» Российского государственного гуманитарного университета / А. Л. Абаев, Е. В. Насырова, Р. Ф. Шарафутдинов // Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. — 2024. — № 1.С. — 0–22. — DOI: 10.28995/2782-2222-2024-1-10-22. — Текст: непосредственный.
2. Абрамова, А. Д. SMM сервисы как инструмент продвижения в виртуальной среде интернет / А. Д. Абрамова, Е. Г. Белоконская // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». — 2021. — № 49. — С. 54–62. — Текст: непосредственный.
3. Аверьянова, Ю. Д. Организация управления лояльностью и построение программ партнерства на примере компании ООО «Эйвон Бьюти Продактс компании» / Ю. Д. Аверьянова, И. А. Меркулина // Основные тенденции развития инновационного предпринимательства в реальном секторе экономики в эпоху цифровизации: вызовы и возможности : Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 21 мая 2021 года. — Москва: Индивидуальный предприниматель Сафронов Руслан Анатольевич, 2021. — С. 262–269. — Текст: непосредственный.
4. Азаренко, Д. А. Развитие элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в организациях Интернет-торговли в России / Д. А. Азаренко // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. — 2019. — Т. 18, № 2. — С. 76–84. — Текст: непосредственный.
5. Азоев, Г. Л. Развитие компетенций медиапланера в веб-среде / Г. Л. Азоев, Д. А. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 5. — С. 53–63. — Текст: непосредственный.
6. Азоев, Г. Л. Формирование модели прогнозирования спроса на проектируемые цифровые продукты / Г. Л. Азоев, Д. А. Хохлов // Маркетинг

- и маркетинговые исследования. — 2021. — № 1. — С. 18–27. — DOI: 10.36627/2074-5095-2021-1-1-18-27. — Текст: непосредственный.
7. АКАР — методология медиапланирования [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. — 2024. — URL: [https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR\\_Methodology\\_2024.pdf](https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR_Methodology_2024.pdf) (дата обращения: 01.12.2025). — Текст: электронный.
  8. Андросова, Л. А. Проблема оценки эффективности рекламы / Л. А. Андросова, Е. С. Овчинникова // Наука. Общество. Государство. — 2016. — Т. 4, № 3(15). — С. 127–132. — Текст: непосредственный.
  9. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова // Молодой ученый. — 2017. — № 10(144). — С. 184–187. — Текст: непосредственный.
  10. Архипова, Н. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2018. — № 1(11). — С. 9–21. — DOI: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21. — Текст: непосредственный.
  11. Ашманов, И. С. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. — 4-е изд. — СПб: Питер, 2019. — 512 с. — ISBN 978-5-4461-1161-9. — Текст: непосредственный
  12. Батюта, А. Д. Рекламная сеть Яндекс (РСЯ) и Контекстно-медийная сеть Google (КМС) в контекстной рекламе / А. Д. Батюта, Л. В. Долгих // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020. — № 5–2(45). — С. 404–409. — Текст: непосредственный.
  13. Белоконская, Е. Г. Особенности организации контекстной рекламы высшего учебного заведения / Е. Г. Белоконская, Н. А. Чумакова // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. — 2020. — № 4(46). — С. 52–59. — DOI: 10.6060/ivesofin.2020464.508. — Текст: непосредственный.
  14. Бобрушева, В. В. Оценка эффективности использования инструментов контекстной рекламы для коммерческой организации / В. В. Бобрушева, А. В.

- Салов // Управление социально-экономическими системами. — 2021. — № 2. — С. 27–34. — Текст: непосредственный.
15. Богачек, Н. Л. Проблемы практического применения концепций холистического маркетинга / Н. Л. Богачек // Вестник Самарского муниципального института управления. — 2020. — № 4. — С. 30–39. — Текст: непосредственный.
16. Большаков, С. Н. Кадры финансового сектора: состояние и новые компетенции, меняющие среду / С. Н. Большаков // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2024. — № 4. — С. 25–41. — DOI: 10.28995/2073-6304-2024-4-25-41. — Текст: непосредственный.
17. Большой толковый словарь русского языка / Российская академия наук, Институт лингвистических исследований; главный редактор С. А. Кузнецов. — СПб.: Норинт, 2000. — 1536 с. — ISBN 5-7711-0015-3. — Текст: непосредственный
18. Брусенская, И. Н. Обзор сервисов для создания семантического ядра / И. Н. Брусенская, Е. М. Маматов // Экономика и социум. — 2015. — № 2–5(15). — С. 404–409. — Текст: непосредственный.
19. Брутян, М. М. Цифровая революция в маркетинге / М. М. Брутян // Практический маркетинг. — 2019. — № 2(264). — С. 3–15. — Текст: непосредственный.
20. Будрин, А. Г. Управление инструментами персонализации на основе их типизации на этапах клиентского пути в онлайн ритейле / А. Г. Будрин, А. В. Плятинский // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. — 2023. — № 3. — С. 13–23. — DOI: 10.17586/2310-1172-2023-16-3-13-23. — Текст: непосредственный.
21. Бузин, В. Н. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва: Вершина, 2008. — 443 с. — ISBN 978-5-9626-0081-9. — Текст: непосредственный.
22. Бузин, В. Н. Особенности разработки медиастратегий и медиапланирования при составлении плана национальных и региональных рекламных кампаний

- / В. Н. Бузин // Реклама: теория и практика. — 2005. — № 1. — С. 50–56. — Текст: непосредственный.
23. В роллах из сетевых ресторанов и магазинов служб доставки обнаружена кишечная палочка [Электронный ресурс] // Роскачество. — URL: <https://roskachestvo.gov.ru/news/v-rollakh-iz-setevykh-restoranov-i-magazinov-sluzhb-dostavki-obnaruzheny-kishechnaya-palochka-lister/> (дата обращения: 01.12.2025). — Текст: электронный.
24. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2012. — № 2(20). — С. 102–108. — Текст: непосредственный.
25. Веретехин, А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы / А. В. Веретехин // Вестник университета. — 2022. — № 2. — С. 5–13. — DOI: 10.26425/1816-4277-2022-2-5-13. — Текст: непосредственный.
26. Веретехин, А. В. Управление воздействием рекламного сообщения на целевые аудитории / А. В. Веретехин, Е. С. Меньшикова // Современные тенденции и инновации в науке и производстве: МАТЕРИАЛЫ X МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Междуреченск, 22 апреля 2021 года. — Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, 2021. — С. 209.1–209.4. — Текст: непосредственный.
27. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2010. — 224 с. — ISBN 978-5-699-54355-7. — Текст: непосредственный.
28. Габисония, Т. Г. Особенности медиапланирования в условиях кризиса или санкций / Т. Г. Габисония, А. А. Севостьянова // Вестник евразийской науки. — 2022. — Т. 14, № 2. — С. 48. — Текст: непосредственный.
29. Голдыбаев, Д. И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом / Д. И. Голдыбаев // Практический маркетинг. — 2023. — № 4(310).

- С. 36–41. — DOI: 10.24412/2071-3762-2023-4310-36-41. — Текст: непосредственный.
- 30.Гринева, М. Д. Эффективное построение воронок продаж на основе современных потребительских трендов / М. Д. Гринева // Практический маркетинг. — 2023. — № 10(316). — С. 3–8. — DOI: 10.24412/2071-3762-2023-10316-3-8. — Текст: непосредственный.
- 31.Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. — 2019. — № 2(15). — С. 188–194. — Текст: непосредственный.
- 32.Гурьянов, П. А. Принципы эффективного управления и структура инновационной среды предприятия / П. А. Гурьянов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. — 2022. — № 4. — С. 84–96. — DOI: 10.17586/2310-1172-2022-15-4-84-96. — Текст: непосредственный.
- 33.Данченко, Л. А. Формирование системы маркетинга совместного создания ценности на рынке B2B / Л. А. Данченко, А. В. Апатова // Финансовые рынки и банки. — 2023. — № 8. — С. 72–77. — Текст: непосредственный.
- 34.Демкина, О. В. Анализ возможности использования веб-аналитики в управлении доходностью организации / О. В. Демкина, Л. Ю. Марушко // Московский экономический журнал. — 2019. — № 9. — С. 94. — DOI: 10.24411/2413-046X-2019-19085. — Текст: непосредственный.
- 35.Дулясова, М. В. Стратегии и возможности цифрового маркетинга / М. В. Дулясова, А. А. Ефремов, И. П. Сироткина // Друкеровский вестник. — 2024. — № 3(59). — С. 130–137. — DOI: 10.17213/2312-6469-2024-3-130-137. — Текст: непосредственный.
- 36.Дю Плесси, Э. Психология рекламного влияния. — СПб.: Питер, 2007. — 272 с. — ISBN 978-5-469-01249-4. — Текст: непосредственный.
- 37.Жуков, В. И. Использование системы веб-аналитики как основы для интеграции с CPA-сервисами / В. И. Жуков, М. М. Комаров // Бизнес-

- информатика. — 2017. — № 4(42). - С. 47–54. — DOI: 10.17323/1998-0663.2017.4.47.54. — Текст: непосредственный.
38. Закоцол, С. С. E-Commerce: анализ инструментов реализации / С. С. Закоцол // Инновации и инвестиции. — 2022. — № 12. — С. 261–265. — Текст: непосредственный.
39. Землянская, Н. Б. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга / Н. Б. Землянская, Л. В. Михайлова, А. А. Сазонов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 1. — С. 25–34. — DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34. — Текст: непосредственный.
40. Ильин, А. Б. Использование современных информационных технологий в маркетинговой деятельности образовательных учреждений / А. Б. Ильин, Е. И. Штейн, С. Г. Скоринова // Молодой ученый. — 2014. — № 15-1. — С. 30–32. — Текст: непосредственный.
41. Ильина, И. Ю. Поведенческая сегментация персонала в системе управления кадровым потенциалом вузов / И. Ю. Ильина // Управленческие науки. — 2024. — Т. 14, № 2. — С. 116–126. — DOI: 10.26794/2304-022X-2024-14-2-116-126. — Текст: непосредственный.
42. Ильяхов, М. Большая книга о соцсетях для предпринимателей, экспертов и блогеров. / М. Ильяхов, Р. Скрыбин — М.: БОМБОРА, 2024. — 368 с. — ISBN 978-5-04-209184-1. — Текст: непосредственный.
43. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / М. Ильяхов, Л. Сарычева — М.: Альпина Паблишер, 2021. — 440 с. — ISBN 978-5-9614-7281-7. — Текст: непосредственный.
44. Исследование клиентской лояльности в ресторанном бизнесе / С. А. Косарев, М. В. Родичев, А. В. Мебус [и др.] // Московский экономический журнал. — 2020. — № 7. — С. 54. — DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10517. — Текст: непосредственный.

45. Казначеева, С. Н. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок / С. Н. Казначеева, В. А. Бондаренко // Вестник Мининского университета. — 2016. — № 1–1(13). — С. 6. — Текст: непосредственный.
46. Как зарабатывать с помощью performance-маркетинга [Электронный ресурс] // Яндекс.Практикум. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-performance-marketing/#chto-takoe> (дата обращения: 01.12.2025). — Текст: электронный.
47. Как сделать медиапланирование для таргетированной рекламы: гайд от Нетологии [Электронный ресурс] // Нетология. — URL: <https://netology.ru/blog/04-2021-mediaplanirovanie> (дата обращения: 01.12.2025). — Текст: электронный.
48. Кащеев, Г. Email-маркетинг для бизнеса: от идеи до продаж: [электронное издание] / Г. Кащеев, Р. Молчанов; Ingate, Sendsay. — [Б. м.]: Ingate, 2018. — 120 с. — URL: <https://ingate.ru/books/email-marketing-for-business/> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
49. Кметь, Е. Б. Управление контекстной рекламой / Е. Б. Кметь, К. Пысина // Проблемы теории и практики управления. — 2013. — № 10. — С. 116–122. — Текст: непосредственный.
50. Козырицкий, О. Рекламу кликнули дорого. Стоимость конверсии в интернет-рекламе выросла на 31% / О. Козырицкий [Электронный ресурс] // Коммерсантъ : [сайт]. — 2025. — 24 февр. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7532295> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный
51. Коломиец, В. П. Социология массовых коммуникаций: направления научных исследований / В. П. Коломиец // Меди@льманах. — 2023. — № 1(114). — С. 32–41. — DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.3241. — Текст: непосредственный.
52. Колосова, Д. М. Основы цифрового маркетинга / Д. М. Колосова, К. А. Кузьмин, В. Е. Лебедь // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2022. —

- № 11-1(93). — С. 191–194. — DOI 10.24412/2411-0450-2022-11-1-191-194. — Текст: непосредственный.
53. Кондрашова, О. В. Применение концепции холистического маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности предприятий АПК / О. В. Кондрашова, М. А. Еремеев // Островские чтения. — 2021. — № 1. — С. 27–29. — Текст: непосредственный.
54. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; [перевод с английского М. Хорошиловой]. — М.: БОМБОРА, 2019. — 224 с. — ISBN 978-5-04-097647-6. — Текст: непосредственный.
55. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Чернев. — 16-е изд. — СПб.: Питер, 2021. — 880 с. — ISBN 978-5-4461-2290-5. — Текст: непосредственный.
56. Красюк, И. А. Цифровой маркетинг стартапов / И. А. Красюк, А. Ю. Брагин // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2022. — № 5(63). — С. 47–53. — Текст: непосредственный.
57. Кузьма, У. Теория PR: Медиаканалы и планирование коммуникации / У. Кузьма // PRexplore : PR и СМИ : [сайт]. — 2017. — 3 мая. — URL: <https://prexplore.ru/practice/media-kanaly-i-planirovanie-kommunikatsii/> (дата обращения: 12.12.2025) — Текст: электронный.
58. Кузьмина, Е. Е. Эффективность мероприятий событийного маркетинга в высшей школе / Е. Е. Кузьмина // Сервис в России и за рубежом. — 2024. — Т. 18, № 1(110). — С. 249–255. — DOI: 10.5281/zenodo.11224540. — Текст: непосредственный.
59. Курганова, Е. С. Экосистема российского RTB-рынка / Е. С. Курганова // Молодежь и научно-технический прогресс: материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Старый Оскол, 10 апреля 2014 года. В 2 томах. Том 2. — Старый Оскол: Ассистент, 2014. — С. 247–250. — Текст: непосредственный.

60. Лавриненко, Я. Б. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости / Я. Б. Лавриненко, В. И. Тинякова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2013. — № 2(46). — С. 58–63. — Текст: непосредственный.
61. Ласкавнев, А. С. Сравнительный анализ традиционных и инновационных подходов в SEO / А. С. Ласкавнев // Практический маркетинг. — 2024. — № 4(322). — С. 39–42. — DOI: 10.24412/2071-3762-2024-4322-39-42. — Текст: непосредственный.
62. Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 320 с. — ISBN 978-5-00057-819-6. — Текст: непосредственный.
63. Леонидова, Е. Г. К вопросу об активизации потребительского и инвестиционного внутреннего спроса / Е. Г. Леонидова, Н. М. Румянцев // Проблемы развития территории. — 2020. — № 1(105). — С. 52–63. — DOI: 10.15838/ptd.2020.1.105.4. — Текст: непосредственный.
64. Ложкина, С. Л. Цифровой капитал и маркетинговые стратегии / С. Л. Ложкина, Т. В. Боровикова // Естественно-гуманитарные исследования. — 2023. — № 6(50). — С. 266–271. — Текст: непосредственный.
65. Лужнова, Н. В. Подходы к содержанию понятия "медиапланирование" // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. — 2012. — № 4(36). — С. 171–173. — Текст: непосредственный.
66. Лужнова, Н. В. Применение интернет-технологий поискового маркетинга в деятельности организаций / Н. В. Лужнова, О. А. Казиев // Вопросы инновационной экономики. — 2020. — Т. 10, № 2. — С. 1049–1058. — DOI: 10.18334/vines.10.2.100897. — Текст: непосредственный.
67. Лужнова, Н. В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. В. Лужнова // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2010. — № 13(119). — С. 57–60. — Текст: непосредственный.

68. Магомедов, Р. Н. Прогнозирование результатов рекламной кампании в Yandex: методы и подходы / Р. Н. Магомедов // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 4. — С. 160–163. — Текст: непосредственный.
69. Макаров, А. А. Опыт запуска контекстно-медийной рекламы для продвижения бренда университета в среде Google / А. А. Макаров, Г. И. Иванченко // Научные записки молодых исследователей. — 2018. — № 4. — С. 82–90. — Текст: непосредственный.
70. Манн, И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Манн, Д. Турусин. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 272 с. — ISBN 978-5-91657-347-7. — Текст: непосредственный.
71. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд; перевод с английского М. Павловой. — Санкт-Петербург: Питер, 2020. — 512 с. — (Серия "Маркетинг для профессионалов"). — ISBN 978-5-4461-1345-8. — Текст: непосредственный.
72. Матраева, Л. В. Методологические проблемы развития информационно-аналитической инфраструктуры для оценки состояния и прогнозирования сферы искусственного интеллекта / Л. В. Матраева, Е. С. Васютина, О. Э. Башина // Проблемы прогнозирования. — 2024. — № 1(202). — С. 116–131. — DOI: 10.47711/0868-6351-202-116-131. — Текст: непосредственный.
73. Медиаплан: когда и кому он нужен и как его правильно составить [Электронный ресурс] // Skillbox Media: [сайт]. — URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_mediaplan/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_mediaplan/) (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
74. Мейерсон, М. Основы интернет-маркетинга. Всё, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете / М. Мейерсон, М. Скарборо. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с. — ISBN 978-5-91657-542-6 — Текст: непосредственный.
75. Минеев, А. Н. Разработка дифференцированных подходов к оценке коммуникативной эффективности наружных рекламных медианосителей / А.

- Н. Минеев // Вестник университета. — 2014. — № 12. — С. 133–137. — Текст: непосредственный.
76. Мирончев, М. М. Email-маркетинг - как инструмент продвижения бренда / М. М. Мирончев // Экономические исследования. — 2023. — № 1. — С. 31-33. — Текст: непосредственный.
77. Моллаев, М. Современный цифровой маркетинг / М. Моллаев // Вестник науки. — 2023. — Т. 2, № 1(58). — С. 53–56. — Текст: непосредственный.
78. Морковин, В. «СберМаркетинг»: в 2024 году рекламный рынок достигнет 1,13 триллиона рублей / В. Морковин [Электронный ресурс] // Гильдии издателей периодической печати : [сайт]. — 2023. — 11 дек. — URL: <https://www.gipp.ru/reviews/advertising-market/sber> — Текст: электронный.
79. Назайкин, А. Н. Медиапланирование - новая отрасль медиабизнеса / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2007. — № 1. — С. 29–44. — Текст: непосредственный.
80. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 459 с. — ISBN 978-5-9614-0529-3. — Текст: непосредственный.
81. Назаров, А. Д. Проблемы развития цифровых маркетинговых коммуникаций предприятий / А. Д. Назаров // Глобальный научный потенциал. — 2019. — № 11(104). — С. 203–205. — Текст: непосредственный.
82. Назаров, А. Д. Эффективная контекстная реклама как инструмент продвижения компании в условиях цифровой экономики / А. Д. Назаров // e-FORUM. — 2019. — № 1(6). — С. 6. — Текст: непосредственный.
83. Наумов, М.Ю. Применение эконометрической модели marketing mix для количественного анализа закономерностей в динамике продаж торговой компании // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2022. — № 4-1. — С. 99–104. — DOI: 10.17513/vaael.2131. — Текст: непосредственный.
84. Никитин, В. С. Анализ влияния контекстной рекламы на конверсию в digital-маркетинге / В. С. Никитин // Практический маркетинг. — 2023. — № 3(309).

- С. 49–52. — DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-49-52. — Текст: непосредственный.
85. Никитин, В. С. Исследование ROI digital-маркетинговых каналов для оптимального использования рекламного бюджета / В. С. Никитин // Практический маркетинг. — 2024. — № 3(321). — С. 56–60. — DOI: 10.24412/2071-3762-2024-3321-56-60. — Текст: непосредственный.
86. Никулин, Д. Н. Возможности прогнозирования бюджета в системе Яндекс.Директ / Д. Н. Никулин // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. — 2014. — № 12. — С. 61–65. — Текст: непосредственный.
87. Носкова, Е. В. Измерение влияния позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания / Е. В. Носкова // Практический маркетинг. — 2019. — № 9(271). — С. 3–11. — Текст: непосредственный.
88. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР): [сайт]. — URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2023-godu/> (дата обращения: 01.12.2025). — Текст: электронный.
89. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2024 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР): — 2025. — URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/> (дата обращения: 01.12.2025). — Текст: электронный.
90. Овчинникова, Е. В. Применение юнит-экономики в электронной коммерции / Е. В. Овчинникова, И. Ш. Хасанов // Московский экономический журнал. — 2022. — Т. 7, № 11. — С. 802–809 — DOI: 10.55186/2413046X\_2022\_7\_11\_692. — Текст: непосредственный.
91. Опыт создания контекстной рекламы высшего учебного заведения / Е. Г. Белоконская [и др.] // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. — 2021. — № 4(50). — С. 58–69. — DOI: 10.6060/ivecofin.2021504.568. — Текст: непосредственный.

92. Писарева, Е. В. Развитие концепции интегрированного управления маркетингом и перспектива холистического маркетинга / Е. В. Писарева // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2016. — Т. 1, № 5(53). — С. 118–123. — Текст: непосредственный.
93. Полтавская, Ю. Ю. Эволюция медийной рекламы. RTB-реклама как инструмент формирования адресной информации / Ю. Ю. Полтавская, Е. Н. Рудская // Вестник магистратуры. — 2014. — № 12-2(39). — С. 98–109. — Текст: непосредственный.
94. Прохоров, А. В. Концептуальная модель мультиагентной системы управления контекстной рекламой / А. В. Прохоров, Е. Н. Владимирская // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. — 2010. — Т. 4, № 9(46). — С. 44–52. — Текст: непосредственный.
95. Прохорова, А. М. SEO-оптимизация / А. М. Прохорова // Евразийский Союз Ученых. — 2016. — № 30-4. — С. 79–82. — Текст: непосредственный.
96. Радькова, Н. О. Теоретические аспекты медиапланирования / Н. О. Радькова // Вестник Брянского государственного технического университета. — 2016. — № 5(53). — С. 277–285. — DOI: 10.12737/article58f9c4da062a22.97116398. — Текст: непосредственный.
97. Разработка алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в сфере предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко [и др.] // Вестник евразийской науки: [сетевое издание]. — 2022. — Т. 14, № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/19ECVN222.pdf> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
98. Рейхерт, Н. В. Влияние инфляционных процессов на потребительский спрос населения / Н. В. Рейхерт // Экономический журнал. — 2018. — № 3(51). — С. 121–138. — Текст: непосредственный.
99. Реклама в соцсетях: 5 приемов борьбы с выгоранием аудитории [Электронный ресурс] // HiConversion : [блог]. — URL: <https://hiconversion.ru/blog/reklama-v-socsetyah-5-priemov-borby-s-vygoraniem-auditorii/> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.

100. Рубцова Н.В., Мушников С.А. Рекламный контент видеоблогеров: определение оптимальных параметров // Известия Байкальского государственного университета. — 2022. — Т. 32, № 3. — С. 638–644. — DOI: 10.17150/2500-2759.2022.32(3).638-644. — Текст: непосредственный.
101. Сахно, А. iProspect: Что такое Performance Marketing и как с ним работать / А. Сахно // Sostav.ru : реклама, маркетинг, PR : [сайт]. — 2016. — 10 августа. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/iprospect-что-такое-performance-marketing-i-kak-s-nim-rabotat-23972.html> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
102. Секерин, В. Д. Международный маркетинг 4P в новых экономических условиях / В. Д. Секерин, А. Е. Горохова // Друкерровский вестник. — 2023. — № 3(53). — С. 22–30. — DOI: 10.17213/2312-6469-2023-3-22-30. — Текст: непосредственный.
103. Секерин, В. Д. Развитие маркетинговых коммуникаций в условиях алгоритмизации процессов / В. Д. Секерин, Л. Э. Горлевская // Экономический анализ: теория и практика. — 2025. — Т. 24, № 4. — С. 4–16. — DOI: 10.24891/ea.24.4.4. — Текст: непосредственный.
104. Семиглазов, А. М. Математическое моделирование рекламной кампании / А. М. Семиглазов, В. А. Семиглазов, К. И. Иванов // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. — 2010. — № 2-1(22). — С. 342–349. — Текст: непосредственный.
105. Сергеева, О. Ю. Анализ и прогноз развития медианосителей рекламной отрасли в современных условиях / О. Ю. Сергеева, Г. Р. Гузаирова // Креативная экономика. — 2014. — № 8(92). — С. 39–48. — Текст: непосредственный.
106. Скорая помощь при выгорании аудитории [Электронный ресурс] // Yagla: [блог]. — URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/skoraya-pomoshch-pri-vygoranii-auditorii/> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.

107. Создание рекламы: [справка] [Электронный ресурс] // VK Реклама: [сайт]. — URL: <https://ads.vk.com/help/general> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
108. Сопилко, Н. Ю. Подходы к формированию комплексной системы управления экономической безопасностью предприятия / Н. Ю. Сопилко, Е. И. Кубасова // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2024. — № 1. — С. 102–110. — DOI: 10.28995/2073-6304-2024-1-102-110. — Текст: непосредственный.
109. Старикова, М. С. Перфоманс-маркетинг: стратегия, этапы, реализация / М. С. Старикова, Л. В. Денике, Е. А. Щетинина // Экономический вектор. — 2022. — № 1(28). — С. 47–55. — DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-47-55. — Текст: непосредственный.
110. Стрельникова, Т. В. Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директ / Т. В. Стрельникова, Н. С. Денисенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — № 4(46). — С. 98–108. — DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10413. — Текст: непосредственный.
111. Тагаров, Б. Ж. Развитие рынка поисковой оптимизации в России / Б. Ж. Тагаров // Креативная экономика. — 2018. — Т. 12, № 9. — С. 1373–1384. — DOI: 10.18334/ce.12.9.39379. — Текст: непосредственный.
112. Трансформация маркетинга в цифровой среде / О. В. Кондрашова [и др.] // Практический маркетинг. — 2023. — № 8(314). — С. 22–27. — DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-22-27. — Текст: непосредственный.
113. Украинцев, Д. В. Эволюция маркетинга в цифровой экономике / Д. В. Украинцев // Идеи и идеалы. — 2020. — Т. 12, № 3, ч. 2. — С. 363–375. — DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.3.2-363-375. — Текст: непосредственный.
114. Учеваткин, А. В. Вирусный маркетинг и его создание / А. В. Учеваткин, В. Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. — 2020. — Т. 6, № 1. — С. 270–273. — DOI: 10.33619/2414-2948/50/31. — Текст: непосредственный.
115. Финк, С. А. Медиапланирование при продвижении выхода нового бренда на рынок / С. А. Финк // Брендинг как коммуникативная технология

- XXI века : материалы VI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 27–29 февраля 2020 года) : в 2 ч. / под редакцией А. Д. Кривоносова. — СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — Ч. 2. — С. 79–80. — Текст: непосредственный.
116. Хак — как бороться с выгоранием аудиторий в VK ADS [Электронный ресурс] // Церебро Таргет: [блог]. — URL: <https://blog.церебро.рф/kak-borotsya-s-vygoraniem-v-vk-ads> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
117. Хохлов, Д. А. Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве / Д. А. Хохлов // Вестник университета. — 2022. — № 10. — С. 97–104. — DOI: 10.26425/1816-4277-2022-10-97-104. — Текст: непосредственный.
118. Христофорова, И. В. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки / И. В. Христофорова, Л. И. Черникова, Е. А. Эльканова // Сервис в России и за рубежом. — 2023. — Т. 17, № 3(105). — С. 31–47. — DOI: 10.5281/zenodo.8105978. — Текст: непосредственный.
119. Цзян, В. Опыт внедрения цифровых инструментов интернет-маркетинга в маркетинговую деятельность компании КНР / В. Цзян, Е. Г. Белоконская // Проблемы экономики, финансов и управления производством: сборник научных трудов вузов России. — 2024. — № 54. — С. 31–38. — Текст: непосредственный.
120. Цыган, Д. Д. Цифровой маркетинг в реализации политики продвижения современных компаний / Д. Д. Цыган, Н. Ф. Одинцова // Весенние дни науки: сборник докладов международной конференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 22–24 апреля 2021 г.) / Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт экономики и управления. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого

- Президента России Б. Н. Ельцина, 2021. — С. 554–559. — Текст: непосредственный.
121. Чеховская, С. А. Вирусный маркетинг / С. А. Чеховская, В. М. Иванова // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 2(2). — С. 16–19. — Текст: непосредственный.
122. Шамина, И. С. Total SEO. Полное практическое руководство по продвижению сайтов. Часть 1 / И. С. Шамина, А. Носаченко. — 2-е изд. — В.: Инфра-Инженерия, 2022. — 604 с. — ISBN 978-5-9729-0908-7. — Текст: непосредственный.
123. Шаститко, А. Е. Оценка эффектов проектируемых институциональных изменений: пример реформы цифровой наружной рекламы / А. Е. Шаститко, А. Н. Морозов, А. А. Моросанова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. — 2023. — Т. 39, № 3. — С. 328–351. — DOI: 10.21638/spbu05.2023.303. — Текст: непосредственный.
124. Шевкунов, К. С. Факторы, влияющие на эффективность продвижения товаров торговой организации / К. С. Шевкунов, С. В. Саванович // Молодой ученый. — 2020. — № 3(293). — С. 399–401. — Текст: непосредственный.
125. Шевченко, Д. А. Маркетинговые технологии в цифровой среде: поиски и решения / Д. А. Шевченко // Современный маркетинг: экосистемные подходы, цифровизация и перспективы развития: монография / под редакцией В. В. Никишкина. — М.: Русайнс, 2023. — С. 187–199. — Текст: непосредственный.
126. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2019. — № 10(272). — С. 29–37. — Текст: непосредственный.
127. Шматов, Г. А. Оптимизация периода размещения рекламы / Г. А. Шматов // Реклама: теория и практика. — 2008. — № 1. — С. 24–31. — Текст: непосредственный.
128. Шматов, Г. А. Цифровые технологии медиапланирования на основе экономико-математического моделирования / Г. А. Шматов // AlterEconomics.

- 2022. — Т. 19, № 4. — С. 705–724. — DOI: 10.31063/AlterEconomics/2022.19-4.8. — Текст: непосредственный.
129. Шматов, Г. А. Экономико-математическая теория и прикладные инструменты медиапланирования / Г. А. Шматов // Реклама: теория и практика. — 2016. — № 2. — С. 66–79. — Текст: непосредственный.
130. Щербаков, С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. А. Щербаков. — 2-е изд. — СПб: Питер, 2017. — 320 с. — ISBN 978-5-496-02573-7. — Текст: непосредственный.
131. Энж, Э. SEO — искусство раскрутки сайтов: [пер. с англ.] / Э. Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. — 3-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2017. — 816 с. — ISBN 978-5-9775-3686-8. — Текст: непосредственный.
132. Эффективность социальной рекламы / Т. Ф. Мельникова [и др.] // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2010. — № 13(119). — С. 61–67. — Текст: непосредственный.
133. Юрьев, В. Н. Оптимизация рекламной кампании на основе теории медиапланирования / В. Н. Юрьев // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2012. — № 2(144). — С. 137–141. — Текст: непосредственный.
134. Якубов, Р. Р. Практические аспекты реализации интернет-маркетинговых технологий в розничной торговле / Р. Р. Якубов // Вестник НГИЭИ. — 2021. — № 6 (121). — С. 80–89. — DOI: 10.24412/2227-9407-2021-6-80-89. — Текст: непосредственный.
135. Яндекс Вордстат: сервис статистики поисковых запросов [Электронный ресурс] // Яндекс: [сайт]. — URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 01.12.2025). — Текст: электронный.

136. Яндекс Директ: справка [Электронный ресурс] // Яндекс Справка: [сайт]. — URL: <https://yandex.ru/support/direct/ru/> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
137. Advertising: Principles and Practice / S. Moriarty, N. D. Mitchell, W. D. Wells [et al.]. — 2nd Australian ed. — Melbourne : Pearson Australia, 2012. — 493 p. — ISBN 978-1-4425-2512-2. — Текст: непосредственный.
138. Albarran, A. B. Management of Electronic and Digital Media / A. B. Albarran. — 6th ed. — Boston: Cengage Learning, 2016. — 368 p. — ISBN 978-1-305-07756-0. — Текст: непосредственный.
139. Alyoshina, I. V. Marketing in Russia in an Age of Digital Globalization / I. V. Alyoshina // Lecture Notes in Networks and Systems. — 2022. — Vol. 398. — P. 189–197. — DOI: 10.1007/978-3-030-94870-2\_25. — Текст: непосредственный.
140. Animesh, A. Quality Uncertainty and the Performance of Online Sponsored Search Markets: An Empirical Investigation / A. Animesh, V. Ramachandran, S. Viswanathan // Information Systems Research. — 2010. — Vol. 21, no. 1. — P. 190–201. — DOI: 10.1287/isre.1080.0222. — Текст: непосредственный.
141. Arnosti, N. Adverse Selection and Auction Design for Internet Display Advertising / N. Arnosti, M. Beck, P. Milgrom // American Economic Review. — 2016. — Vol. 106, no. 10. — P. 2852–2866. — DOI: 10.1257/aer.20141198. — Текст: непосредственный.
142. Atshaya, S. Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study / S. Atshaya, S. Rungta // International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. — 2016. — Vol. 3, no. 1. — P. 29–33. — Текст: непосредственный.
143. Azoev, G. L. Site Base Conversion and Impact of Advertising Traffic Source on Conversion Rate / G. L. Azoev, D. A. Khokhlov // Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy”. Volume 1 / eds.: S. I. Ashmarina, V. V. Mantulenko, M. Vochozka. — Cham : Springer Nature Switzerland AG, 2022. — P. 285–296. — (Lecture Notes

- in Networks and Systems ; vol. 397). — DOI: 10.1007/978-3-030-94873-3\_35. — Текст: непосредственный.
144. Balseiro, S. R. Learning in Repeated Auctions with Budgets: Regret Minimization and Equilibrium / S. R. Balseiro, Y. Gur // *Management Science*. — 2019. — Vol. 65, no. 9. — P. 3952–3968. — DOI: 10.1287/mnsc.2018.3174.
145. Chen Y.-J. Optimal Dynamic Auctions for Display Advertising // *Operations Research*. — 2017. — Vol. 65, No. 4. — P. 897–913. — DOI: 10.1287/opre.2017.1592. — Текст: непосредственный.
146. Dellarocas, C. Double marginalization in performance-based advertising: Implications and solutions / C. Dellarocas // *Management Science*. — 2012. — Vol. 58, no. 6. — P. 1178–1195. — DOI: 10.1287/mnsc.1110.1474. — Текст: непосредственный.
147. Despotakis, S. First-Price Auctions in Online Display Advertising / S. Despotakis, R. Ravi, A. Sayedi // *Journal of Marketing Research*. — 2021. — Vol. 58, no. 5. — P. 888–907. — DOI: 10.1177/00222437211030201. — Текст: непосредственный.
148. Digital Advertising Blog // Criteo : [сайт]. — URL: <https://www.criteo.com/blog/> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
149. Fayol, H. Administration industrielle et générale: prévoyance, organisation, commandement, coordination, contrôle / H. Fayol. — Paris: H. Dunod et E. Pinat, 1917. — 174 p. — Текст: непосредственный.
150. Feng, J. Performance-Based Advertising: Advertising as Signals of Product Quality / J. Feng, J. Xie // *Information Systems Research*. — 2012. — Vol. 23, no. 3-part-2. — P. 1030–1041. — DOI: 10.1287/isre.1110.0380. — Текст: непосредственный.
151. Goldratt, E. M. Essays on the Theory of Constraints / E. M. Goldratt. — Great Barrington, MA : North River Press, 1987. — 160 p. — ISBN 0-88427-159-5. — Текст: непосредственный.

152. How to Become an Advertising Manager // The Economic Times: [сайт]. — 2024. — 18 March. — Updated: 19 Mar 2024. — URL: <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/how-to-become-an-advertising-manager/articleshow/102950638.cms> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
153. Hu, Y. J. Incentive Problems in Performance-Based Online Advertising Pricing: Cost per Click vs. Cost per Action / Y. J. Hu, J. Shin, Z. Tang // Management Science. — 2016. — Vol. 62, no. 7. — P. 2022–2038. — DOI: 10.1287/mnsc.2015.2223. — Текст: непосредственный.
154. Jansen, B. J. Understanding Sponsored Search: Coverage of the Core Elements of Keyword Advertising / B. J. Jansen. — Cambridge: Cambridge University Press, 2011. — 312 p. — ISBN 978-0-521-76924-4. — Текст: непосредственный.
155. Kadia, S. Integrated Marketing Communications for Public Policy: Perspectives from the World's Largest Employment Guarantee Program MGNREGA / S. Kadia. — Singapore : Springer Nature Singapore, 2022. — 159 p. — ISBN 978-981-19-5118-3. — Текст: непосредственный.
156. Liu, D. Ex Ante Information and the Design of Keyword Auctions / D. Liu, J. Chen, A. B. Whinston // Information Systems Research. — 2010. — Vol. 21, no. 1. — P. 133–153. — DOI: 10.1287/isre.1080.0225. — Текст: непосредственный.
157. Pan, R. Better Is Better? Signaling Paradoxes in Performance-Based Advertising / R. Pan, J. Feng // Information Systems Research. — 2025. — Vol. 36, no. 2. — P. 1217–1227. — DOI: 10.1287/isre.2021.0419. — Текст: непосредственный.
158. Percy, L. Strategic Advertising Management / L. Percy, R. Rosenbaum-Elliott. — 6th ed. — Oxford : Oxford University Press, 2021. — 488 p. — ISBN 978-0-19-883561-5. — Текст: непосредственный.
159. Reinartz, W. J. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't / W. J. Reinartz, P. Saffert // Harvard Business Review. — 2013. — Vol. 91, no. 6. — P. 106–111. — URL: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it->

- works-and-when-it-doesnt (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
160. Rossiter, J. R. *Advanced Media Planning* / J. R. Rossiter, P. J. Danaher. — Boston: Kluwer Academic Publishers, 1998. — 112 p. — ISBN 978-0-7923-8102-6. — Текст: непосредственный.
161. Sayedi, A. *Real-Time Bidding in Online Display Advertising* / A. Sayedi // *Marketing Science*. — 2018. — Vol. 37, no. 4. — P. 553–568. — DOI: 10.1287/mksc.2017.1083. — Текст: непосредственный.
162. What is Pay Per Impression? // *FroggyAds Blog*: [сайт]. — 2025. — 9 July. — URL: <https://froggyads.com/blog/pay-per-impression/> (дата обращения: 12.12.2025). — Текст: электронный.
163. Xu, L. *Effects of the Presence of Organic Listing in Search Advertising* / L. Xu, J. Chen, A. B. Whinston // *Information Systems Research*. — 2012. — Vol. 23, no. 4. — P. 1284–1302. — DOI: 10.1287/isre.1120.0425. — Текст: непосредственный.
164. Yang, S. *Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?* / S. Yang, A. Ghose // *Marketing Science*. — 2010. — Vol. 29, no. 4. — P. 602–623. — DOI: 10.1287/mksc.1090.0552. — Текст: непосредственный.
165. Zeithammer, R. *Soft Floors in Auctions* / R. Zeithammer // *Management Science*. — 2019. — Vol. 65, no. 9. — P. 4204–4221. — DOI: 10.1287/mnsc.2018.3164. — Текст: непосредственный.
166. Zhang, X. *Cyclical Bid Adjustments in Search-Engine Advertising* / X. Zhang, J. Feng // *Management Science*. — 2011. — Vol. 57, no. 9. — P. 1703–1719. — DOI: 10.1287/mnsc.1110.1408. — Текст: непосредственный.

## СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

1. BCR (base conversion rate) – базовая конверсия
2. САС (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения клиента
3. CJM (Customer Journey Map) – карта пути клиента
4. CPA (Cost Per Action) – стоимость целевого действия
5. CPC (Cost Per Click) – стоимость за клик
6. СPM (Cost Per Mille) – стоимость за 1000 показов
7. CPO (Cost Per Order) – стоимость за заказ
8. CPV (Cost Per View) – стоимость за просмотр (обычно в видео-рекламе)
9. CR (Conversion Rate) – коэффициент конверсии
10. CRM (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами
11. CTR (Click-Through Rate) – показатель кликабельности
12. К (K-factor) – коэффициент отклонения от BCR
13. KPI (Key Performance Indicator) – ключевой показатель эффективности
14. LTV (Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента
15. OR (Open Rate) – процент открытий (в email-рассылках)
16. PPC (Pay Per Click) – оплата за клик
17. PPI (Pay Per Impression) – оплата за размещение рекламного материала
18. RTB (Real-Time Bidding) – аукцион рекламы в реальном времени
19. SEM (Search Engine Marketing) – поисковый маркетинг
20. SEO (Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация
21. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях
22. SMO (Social Media Optimization) – оптимизация под социальные сети
23. ВК – социальная сеть ВКонтакте
24. КМС – контекстно-медийная сеть (Google)
25. МТ – сервис MyTarget
26. ОК – социальная сеть Одноклассники
27. РСЯ – рекламная сеть Яндекса
28. ТГБ – тизерно-графический блок

## Приложение А

### Отчет «Источники трафика» в Яндекс.Метрике сети ресторанов доставки еды

Таблица А.1 — Конверсия сайта сервиса доставки продуктов по источникам трафика

Источники трафика	Конверсия (%)	Достижение цели	Целевые визиты
<b>Итого и среднее</b>	3,89	13777	12910
<b>Переходы по рекламе</b>	7,32	6528	6128
- Яндекс Директ	16,2	4757	4481
- Admitad	2,4	1080	1004
- Другая реклама: определено по меткам	5,75	517	479
- Вконтакте	2,7	84	80
- Яндекс Директ: Не определено	3,03	76	73
- Facebook*	29,4	8	5
- Google Ads	27,3	3	3
- VK Реклама	0,7	3	3
<b>Переходы из поисковых систем</b>	10	3823	3578
- Google	10,8	2551	2376
- Яндекс	8,76	1261	1191
- DuckDuckGo	13,5	7	7
- Rambler	66,7	2	2
- Bing	6,67	2	2
<b>Прямые заходы</b>	1	1969	1851

\* — Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ

Источник: составлено автором

Сравнение прогнозов бюджета сервиса Яндекс в разное время запроса [136]

										Выбрать объем трафика: <small>объем трафика 100 объем трафика 85 объем трафика 62 объем трафика 9 объем трафика 5</small>		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Фразы	Прогноз запросов	Объем трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.		
				100	242.50	33.80	8.03	26 689	2 144	72 467.20		
				85	107.50	25.50	7.50	26 365	1 977	50 413.50		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Поступление в университет	изменить	29 835	62	79.00	22.40	26 072	1 882	42 156.80		
			уточнить	9	84.50	17.10	0.36	21 023	75	1 282.50		
			подобрать	5	81.40	16.90	0.35	20 972	74	1 250.60		
				100	302.30	44.70	6.69	53 897	3 607	161 232.90		
				85	143.30	33.30	6.08	53 444	3 250	108 225.00		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	чтобы поступить в институт	изменить	61 852	62	107.00	29.00	52 993	3 065	88 885.00		
			уточнить	9	99.40	19.80	0.32	45 257	146	2 890.80		
			подобрать	5	96.90	19.60	0.32	45 174	145	2 842.00		
<b>Итого на 30 дней:</b>				91 687				80 586	5 751	(без НДС): 233 700.10		
<a href="#">Список фраз ▶</a>										<a href="#">экспортировать в .xls</a>		

Рисунок Б.1 — Прогноз бюджета по ключевым словам от 13.05.2025 в 12:05

										Выбрать объем трафика: <small>объем трафика 100 объем трафика 85 объем трафика 62 объем трафика 9 объем трафика 5</small>		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Фразы ▲	Прогноз запросов	Объем трафика	Прогноз средней ставки, руб.	Списываемая сумма, руб.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.		
				100	242.30	33.80	8.03	26 775	2 151	72 703.80		
				85	107.30	25.50	7.50	26 451	1 983	50 566.50		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	поступление в университет	изменить	30 582	62	78.90	22.40	26 155	1 896	42 246.40		
			уточнить	9	84.30	17.10	0.36	21 090	75	1 282.50		
			подобрать	5	81.10	16.60	0.36	21 033	75	1 245.00		
				100	337.60	49.20	7.37	48 304	3 558	175 053.60		
				85	156.90	36.40	6.74	47 843	3 225	117 390.00		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	чтобы поступить в университет	изменить	60 094	62	112.60	31.10	47 361	3 022	93 984.20		
			уточнить	9	104.50	20.90	0.29	38 805	114	2 382.60		
			подобрать	5	100.80	20.40	0.29	38 703	114	2 325.60		
<b>Итого на 30 дней:</b>				90 676				75 079	5 709	(без НДС): 247 757.40		
<a href="#">Список фраз ▶</a>										<a href="#">экспортировать в .xls</a>		

Рисунок Б.2 — Прогноз бюджета по ключевым словам от 13.05.2025 в 18:08

Пример карты пути клиента (CJM)

Таблица В.1 — Структура «Карты пути клиента» [109]

Категория	Осведомлённость	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность
<b>Потребность ЦА</b>	Срочные покупки перед командировкой, доставка на борт/в пункт прибытия	Поиск на сайтах, агрегаторах	Сравнение предложений по цене и качеству	Скорость доставки, удобная оплата	Отзывы, выгодные условия	Удобство и выгода сервиса
<b>Мысли, чувства</b>	Тревога, спешка	Беспокойство, растерянность	Тревога	Удовлетворённость	Довольство сервисом	Лояльность
<b>Точки контакта</b>	Интернет-реклама, офлайн-магазины	Google, Яндекс	Форумы, отзывы	Сайты партнёров	Техподдержка, FAQ	E-mail, SMM, программы лояльности
<b>Барьеры</b>	Недостаток информации	Плохая видимость предложений	Нет акций	Неудобная оплата	Задержки доставки	Конкуренты, неинформированность
<b>Мероприятия/ Инструменты</b>	Контекстная реклама, SEO	Партнёрские программы, контент-маркетинг	Рор-ур сообщения	Акции, дизайн упаковки	Накопительные скидки	Программы лояльности, e-mail рассылки
<b>KPI-метрики</b>	CTR, CPC	CPA, CPI	CR, CPC	CPA, CPO	CAC, LTV	CAC, LTV, ROMI

## Приложение Г

### Таблица медиаплана с демонстрацией пошагового расчета эффективности перформанс-маркетинга

Таблица Г.1 — Медиапланирование видов рекламы (тактический инструментарий) [109]

Инструмент	Рекламная система	Ед. изм. стоим.	Гео таргетинг	Цена за ед. изм.	Кол-во	Итого
Контекстная реклама	Яндекс.Директ	CPC	СНГ	5	100000	500000
	РСЯ	CPC	СНГ	4	125000	500000
	Ретаргетинг	CPC	СНГ	8	62500	500000
	Google AdWords	CPC	СНГ	5	60000	300000
	КМС	CPC	СНГ	4	50000	200000

Таблица Г.2 — Медиапланирование по аналитике (тактический инструментарий) [109]

Инструмент	Показы	CTR, %	Клики	CR, %	Покупка, кол-во	Кол-во клиентов	CPI (CPA)
Контекстная реклама	100000	15,11	15110	4	600	300	833
	112500	8,9	10000	3,5	350	175	1428,57
	56250	4,97	2800	11,4	320	160	1562,25
	60000	13,33	8000	2,63	210	105	1428,57
	50000	3,4	1700	8,82	150	75	1333

Таблица Г.3 — Медиапланирование результатов (тактический инструментарий) [109]

Инструмент	Рекламная система	Прогноз. прибыль, млн. руб.	расходы, тыс. руб.	CPO, руб.	CAC, руб.	ROMU, %	LTV, млн. руб.
Контекстная реклама	Яндекс.Директ	1,5	250	833	2500	200	14,4
	РСЯ	1,5	250	1428	5485	200	8,4
	Ретаргетинг	1,5	250	1563	4688	200	7,68
	Google Ads	0,5	150	1429	4286	67	5,04
	КМС	0,5	100	1333	4000	150	3,6

Таблица Г.4 — Медиапланирование системы (тактический инструментарий) [109]

Инструмент	Рекламная система	Ед. изм. стоим.	Гео таргетинг	Цена за ед. изм.	Кол-во	Итого
Баннеры	Директ, Google Ads, КМС, РСЯ	CRM	СНГ	200	2500	500000
SMM	АРРметрика	CPI	СНГ	70	21429	1500030
SEO	Директ, Google Ads, КМС, РСЯ	CPC	СНГ	30	13334	400020
Моб. реклама	АРРметрика, Analytics, КМС, РСЯ	CPI	СНГ	40	12500	500000

Таблица Г.5 — Медиапланирование — прогноз покупок (тактический инструментарий) [109]

Инструмент	Показы	CTR, %	Клики	CR, %	Покупка, кол-во	Кол-во клиентов	CPI (CPA)
Баннеры	800000	8,75	70000	1,42	800	400	500
SMM	1000000	12	120000	4,16	5000	2500	300
SEO	500000	2,2	11000	6,36	700	350	571
Моб. реклама	700000	2,85	20000	7,5	1500	750	333

Таблица Г.6 — Медиапланирование (итоговая оценка) [109]

Инструмент	Рекламная система	Прогноз. Прибыль, млн. руб.	расходы на продажи, тыс. руб.	CPO, руб.	CAC, руб.	ROMU, %	LTV, млн. руб.
Баннеры	Яндекс.Директ	1	250	625	1875	100	19,2
SMM	РСЯ	10,5	1300	520	1560	303	12-
SEO	Ретаргетинг	1,5	200	571	1714	150	16,8
Моб. реклама	Google Ads	1,5	250	333	1000	200	36

Конверсия сайтов в зависимости от медиаканала и поискового сервиса

Таблица Д.1 — Сводная таблица средних показателей конверсии сайтов по формату объявления

Сайт / сфера деятельности	Источник перехода Яндекс, %	Яндекс. Поиск, %	Google. Поиск, %	Источник перехода Google, %	Рекламная сеть Яндекса, %	Контекстно-медийная сеть Google, %
Сайт 1 / Доставка еды	14,70	15,73	13,73	14,02	4,46	3,85
Сайт 2 / Разработка сайтов	9,49	10,43	10,69	9,89	3,30	3,21
Сайт 3 / Образовательные курсы	14,19	15,13	15,10	13,03	3,75	4,42
Сайт 4 / Интернет-магазин одежды	0,74	0,77	0,69	0,71	0,23	0,19
Сайт 5 / Бытовая техника	2,29	2,50	2,69	2,40	0,68	0,73
Сайт 6 / Школа программирования	5,15	5,40	5,96	5,03	1,86	1,57
Сайт 7 / Аптека	3,60	4,10	4,52	3,81	1,26	1,21
Сайт 8 / Школа программирования	6,65	7,13	7,40	6,98	2,33	2,36
Сайт 9 / Аптека	5,70	5,97	5,95	5,42	1,55	1,95
Сайт 10 / Ювелирные украшения	11,79	12,64	11,78	11,33	3,30	3,76
Сайт 11 / Книги	9,86	10,54	10,41	9,72	3,08	2,84
Сайт 12 / Интернет-магазин одежды	0,81	0,92	0,94	0,85	0,09	0,12
Сайт 13 / Доставка продуктов	11,23	11,93	13,01	12,12	3,36	4,13
Сайт 14 / Образовательные курсы	15,08	15,77	15,58	14,02	3,85	4,42
Сайт 15 / Доставка еды	9,84	10,78	11,21	10,65	2,73	3,27
Сайт 16 / Зоотовары	12,25	12,90	11,29	11,28	3,67	3,71
Сайт 17 / Бухгалтерские услуги	11,87	13,25	11,88	11,42	3,35	3,87
Сайт 18 / Франшиза ресторана	6,94	7,49	6,79	6,39	1,99	1,87
Сайт 19 / Производство упаковки	13,45	14,09	12,96	12,89	3,70	4,29
Сайт 20 / Рекламное агентство	8,62	9,53	10,61	9,34	2,76	1,87

Источник: составлено автором

## Приложение Е

### Показатели CTR рекламных кампаний цирковых программ

Таблица Е.1 — Показатели конверсии из показа в переход рекламных кампаний цирковых программ

№	Кампания	Формат	Запросы	Город	CTR
1	КМС. Цирк. Владивосток	РСЯ	Цирк	Владивосток	0,36
2	КМС. Пойти с ребенком. Владивосток	РСЯ	Куда пойти с ребенком	Владивосток	0,30
3	КМС. Куда го. Владивосток	РСЯ	Куда пойти	Владивосток	0,27
4	Поиск. Цирк. Владивосток	Поиск	Цирк	Владивосток	37,74
5	Поиск. Пойти с ребенком. Владивосток	Поиск	Куда пойти с ребенком	Владивосток	6,25
6	Поиск. Куда го. Владивосток	Поиск	Куда пойти	Владивосток	2,34
7	КМС. Пойти с ребенком. Тула	РСЯ	Куда пойти с ребенком	Тула	0,31
8	КМС. Куда го. Тула	РСЯ	Куда пойти	Тула	0,29
9	КМС. Цирк. Тула	РСЯ	Цирк	Тула	0,61
10	Поиск. Пойти с ребенком. Тула	Поиск	Куда пойти с ребенком	Тула	2,68
11	Поиск. Куда го. Тула	Поиск	Куда пойти	Тула	1,04
12	Поиск. Цирк. Тула	Поиск	Цирк	Тула	35,98
13	КМС. Пойти с ребенком. СПб	РСЯ	Куда пойти с ребенком	СПб	0,55
14	КМС. Куда го. СПб	РСЯ	Куда пойти	СПб	0,22
15	КМС. Цирк. СПб	РСЯ	Цирк	СПб	1,12
16	Поиск. Пойти с ребенком. СПб	Поиск	Куда пойти с ребенком	СПб	5,82
17	Поиск. Куда го. СПб	Поиск	Куда пойти	СПб	1,26
18	Поиск. Цирк. СПб	Поиск	Цирк	СПб	25,70
19	КМС. Пойти с ребенком. Астрахань	РСЯ	Куда пойти с ребенком	Астрахань	0,56
20	КМС. Куда го. Астрахань	РСЯ	Куда пойти	Астрахань	0,62
21	КМС. Цирк. Астрахань	РСЯ	Цирк	Астрахань	0,57
22	Поиск. Пойти с ребенком. Астрахань	Поиск	Куда пойти с ребенком	Астрахань	7,33
23	Поиск. Куда го. Астрахань	Поиск	Куда пойти	Астрахань	2,77
24	Поиск. Цирк. Астрахань	Поиск	Цирк	Астрахань	43,98
25	КМС. Пойти с ребенком. Кострома	РСЯ	Куда пойти с ребенком	Кострома	1,07
26	КМС. Куда го. Кострома	РСЯ	Куда пойти	Кострома	0,49
27	КМС. Цирк. Кострома	РСЯ	Цирк	Кострома	0,65
28	Поиск. Пойти с ребенком. Кострома	Поиск	Куда пойти с ребенком	Кострома	6,56
29	Поиск. Куда го. Кострома	Поиск	Куда пойти	Кострома	2,67
30	Поиск. Цирк. Кострома	Поиск	Цирк	Кострома	49,76

Источник: составлено автором

## Приложение Ж

### Показатели среднего CTR групп факторов

Таблица Ж.1 — Показатели среднего CTR при разных группировках рекламных объявлений

Формат	Факторы	Средний CTR, %
РСЯ	Все	0,40
РСЯ	Небренд	0,33
РСЯ	Бренд	0,54
РСЯ	Куда пойти	0,30
РСЯ	Кудай пойти с ребенком	0,37
РСЯ	Цирк	0,54
РСЯ	Кострома	0,61
РСЯ	Астрахань	0,58
РСЯ	СПб	0,43
РСЯ	Тула	0,41
РСЯ	Владивосток	0,43
Поиск	Все	13,12
Поиск	Небренд	2,02
Поиск	Бренд	29,94
Поиск	Куда пойти	1,41
Поиск	Кудай пойти с ребенком	5,31
Поиск	Цирк	29,94
Поиск	Кострома	27,49
Поиск	Астрахань	23,59
Поиск	СПб	11,71
Поиск	Тула	12,97
Поиск	Владивосток	16,56
Поиск	Цирк Кострома	49,77
Поиск	Цирк Астрахань	44,04
Поиск	Цирк СПб	25,71
Поиск	Цирк Тула	36,02
Поиск	Цирк Владивосток	37,75
Поиск	Куда пойти Кострома	2,67
Поиск	Куда пойти Астрахань	2,77
Поиск	Куда пойти СПб	5,82
Поиск	Куда пойти Тула	1,03
Поиск	Куда пойти Владивосток	2,35
Поиск	Куда пойти с ребенком Кострома	6,56
Поиск	Куда пойти с ребенком Астрахань	7,34
Поиск	Куда пойти с ребенком СПб	5,82
Поиск	Куда пойти с ребенком Тула	2,71
Поиск	Куда пойти с ребенком Владивосток	6,21

Источник: составлено автором

## Приложение 3

### Факторы, влияющие на показатели кликабельности объявлений

Таблица 3.1 — Показатели кликабельности объявлений в зависимости от рекламного сервиса, формата объявления и настроек показа

Рекламный сервис	Формат объявления	Таргет	Средний CTR, %
Google	КМС	Небрендовые запросы	0,46
Яндекс	РСЯ	Небрендовые запросы	0,34
Google	КМС	Брендовые запросы	0,37
Яндекс	РСЯ	Брендовые запросы	0,29
Google	Поиск	Небрендовые запросы	5,74
Яндекс	Поиск	Небрендовые запросы	5,46
Google	Поиск	Брендовые запросы	22,78
Яндекс	Поиск	Брендовые запросы	28,68
Facebook*	Лента новостей	Среднее по всем кампаниям	0,34
Instagram*	Лента новостей	Среднее по всем кампаниям	0,34
Instagram*	ТГБ	Среднее по всем кампаниям	0,18
Вконтакте	Лента новостей	Среднее по всем кампаниям	0,33
Вконтакте	ТГБ	Среднее по всем кампаниям	0,12
MyTarget	ТГБ	Среднее по всем кампаниям	0,16

\* - Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ

Источник: составлено автором

## Приложение И

Описание параметров исследований, проведенных автором диссертации

### **Исследование И.1 — Анализ влияния параметров рекламных кампаний на CTR**

**Метод:** статистический анализ массивов данных о показах и кликах по объявлениям в различных рекламных системах.

**Объект:** показатели эффективности рекламных кампаний в цифровом пространстве.

**Предмет:** показатель кликабельности объявлений (CTR).

#### **Задачи исследования:**

- Сформировать выборку кампаний и рассчитать CTR по каждому объявлению/площадке.
- Выявить диапазоны значений CTR и сегментировать площадки по уровню эффективности.
- Определить параметры, статистически ассоциированные с высокими и низкими значениями CTR, и оценить вклад каждого фактора.

**Размер выборки:** 111 314 069 показов рекламных объявлений, 256 458 кликов. Статистическая ошибка измерений от 0,17 % до 2,4 % в зависимости от группы наблюдений при доверительном интервале 95 %.

**Период проведения:** данные кампаний за 2023–2024 гг. (по состоянию на момент выгрузки статистики).

**Ожидаемый результат:** выявлены актуальные параметры рекламной кампании, влияющие на показатель кликабельность объявления (CTR).

### **Исследование И.2 — Оценка влияния источников трафика на конверсию и экономические показатели**

**Метод:** анализ статистики реальных рекламных кампаний с расчетом и сравнением показателей конверсии (CR), по различным

источникам трафика; построение регрессионных моделей и проверка статистической значимости связей.

**Объект:** показатель конверсии сайта (CR).

**Предмет:** коэффициент отклонения от базовой конверсии сайта.

**Задачи исследования:**

- Свести статистику показов, кликов, заказов и выручки по основным источникам трафика.
- Рассчитать стандартные метрики эффективности (CR) по каждому каналу.
- Построить регрессионные модели, оценивающие степень влияния каналов и показателей кликабельности на конверсию и выручку, и определить статистически значимые факторы.

**Размер выборки:** 294 показателя конверсии сайта (CR). Статистическая ошибка измерений 8,3 %, при доверительном интервале 95 %.

**Период проведения:** данные кампаний за 2023–2024 гг. (по состоянию на момент выгрузки статистики).

**Ожидаемый результат:** выявлены актуальные закономерности отклонение CR в зависимости от источника трафика и формата рекламного объявления.

### **Исследование И.3 — Эксперимент по оценке модели аукциона и ценообразования в контекстной рекламе**

**Метод:** математическое моделирование и экспериментальные расчеты на основе данных поисковых рекламных кампаний (Google Ads, Яндекс.Директ); сравнение результатов при различных типах аукциона и стратегиях ставок.

**Объект:** аукционы продажи рекламных показов в системах контекстной рекламы.

**Предмет:** влияние параметров аукциона (тип аукциона VCG/GSP/first-price, уровень ставок, прогнозируемый CTR) на фактическую стоимость клика и распределение трафика между рекламодателями.

**Задачи исследования:**

- Смоделировать результаты распределения показов для нескольких наборов ставок и значений CTR при различных типах аукциона.
- Сравнить получившиеся значения CPC и объем трафика для рекламодателей и оценить экономические последствия выбора модели аукциона.
- Сформулировать рекомендации по стратегии назначения ставок и выбору ценовой модели (CPC/CPA) в контекстной рекламе.

**Размер выборки:** от 545 до 605 ключевых запросов в зависимости от группы наблюдений. Статистическая ошибка измерений от 3,9 % до 4,2 % в зависимости от группы наблюдений при доверительном интервале 95 %.

**Период проведения:** вычислительные эксперименты и анализ статистики по кампаниям 2020–2023 гг.

**Ожидаемый результат:** обоснование преимуществ и ограничений различных моделей аукциона и рекомендаций по оптимизации стратегии участия рекламодателя в аукционах контекстной рекламы в рамках концепции перформанс-маркетинга.

#### **Исследование И.4 — «Определение проблем прогнозирования результатов рекламной кампании»**

**Цель:** выявить ключевые проблемы и ограничения при прогнозировании результатов продвижения в цифровой среде на основе сопоставления прогнозных и фактических показателей рекламных кампаний.

**Метод:** экономико-статистический анализ: сравнение прогнозов (по CTR, CR, CPC, CPM) с фактическими результатами кампаний, расчет отклонений, построение регрессионных моделей и оценка коэффициента детерминации  $R^2$  для разных подходов к прогнозированию.

**Задачи:**

- Систематизировать существующие методы прогнозирования эффективности digital-кампаний.
- Собрать массив фактических данных по крупным кампаниям и соответствующие им прогнозы.
- Оценить точность прогнозов по основным метрикам и выявить факторы, ухудшающие качество предсказаний (изменчивость поведения, RTB-аукционы и др.).
- Сформулировать требования к новым инструментам прогнозирования для перформанс-маркетинга.

**Размер выборки:** 2911 ключевых слов. Статистическая ошибка измерений от 1,8 % при доверительном интервале 95 %.

**Период:** Данные по кампаниям и прогнозам за 2023 гг.