

УДК 33 DOI: 10.14451/1.242.609

Особенности реализации рекламных кампаний в digital marketing и основные метрики оценки их эффективности

© 2025 Вержиковский Дмитрий Николаевич

Специалист по цифровому маркетингу. Студия дизайна элитных интерьеров Антонович Дизайн.

E-mail: dmytroverzhikovskiy@gmail.com

Ключевые слова: развитие экономики, реализация рекламных кампаний, digital marketing, метрики эффективности, оценка эффективности.

Ключевой тенденцией развития современного мира, распространяющейся, в том числе на маркетинговую деятельность, является диджитализация. Реализация рекламных кампаний в рамках digital marketing обеспечивает два ключевых преимущества: возможность использования передовых востребованных инструментов взаимодействия с аудиторией с достаточно точными настройками отдельных параметров и значительный потенциал последующей оценки эффективности данных кампаний. В работе выявлены особенности реализации рекламных кампаний в сфере digital marketing, показан общий алгоритм их выполнения, приведены ключевые цифровые рекламные каналы, определены подходы к оценке эффективности рекламы на основе анализа целевых метрик. **Объект исследования** – рекламная деятельность. **Целью исследования** является характеристика потенциала диджитализации при реализации рекламных кампаний. **Методы исследования:** анализ научной и специализированной литературы по digital marketing, сравнительный анализ, систематизация, обобщение, таблично-графические построения. **Научная новизна исследования:** разработка алгоритма реализации рекламных кампаний в digital marketing, предложение инструментария оценки результативности рекламных кампаний, который может быть адаптирован для разных отраслей и целевых аудиторий.

Текущие условия высокой конкуренции на подавляющем большинстве рынков обуславливают необходимость использования передовых инструментов продвижения бизнеса. Традиционный маркетинговый комплекс включает в себя рекламу, прямые продажи, личные контакты, участие в выставках, PR, а также использование средств массовой информации для привлечения аудитории. Однако в условиях цифровой трансформации, приведенные инструменты расширя-

ются и дополняются потенциалом инновационных решений в области digital marketing [10].

Характеризуя роль digital marketing в системе продвижения, следует отметить, что в зависимости от сферы деятельности и стратегии компании, он может играть роль как дополнения к традиционным методам (например, при интеграции онлайн- и офлайн-каналов), так и основного средства продвижения, при комплексной замене классических инструментов

в некоторых случаях (например, для брендов, работающих исключительно в онлайн-среде). С учетом развития интернет-комьюнити, веб-сервисов и диджитализации экономики в целом, digital marketing все чаще становится ключевым инструментом продвижения. В особенности это касается компаний, чья целевая аудитория активно использует интернет и социальные сети.

По определению, digital marketing представляет собой совокупность стратегий, инструментов и методов продвижения с использованием цифровых технологий [2]. При этом, отдельными экспертами проводится отождествление понятий digital marketing и цифровая реклама. В данном контексте, можно согласиться с мнением В.В. Година, который указывает на изначально более узкое позиционирование термина «реклама» относительно термина «маркетинг» [1, с. 15].

Таким образом, цифровую рекламу можно определить как элемент digital marketing, направленный на привлечение и удержание аудитории посредством размещения рекламных сообщений с использованием цифровых каналов. Также, как отмечают многие эксперты, цифровая реклама не означает использование только веб-пространства (т.е. нельзя отождествлять интернет-рекламу и цифровую рекламу), поскольку к ней могут относиться и рекламные кампании в умных устройствах (например, смарт-телевизорах), цифровых экранах в общественных местах, рассылки через мессенджеры и другие цифровые коммуникационные платформы.

Рекламная кампания в digital marketing представляет собой комплекс конкретных рекламных мероприятий, реализованных в цифровой среде. Очевидно, что ключевым отличием цифровой рекламной кампании от традиционной, выступает наличие именно цифровой среды. Однако кроме этого, можно выделить комплекс вытекающих параметров, которые делают цифровую рекламу более адаптивной и эффективной по сравнению с традиционными ее видами (табл. 1).

Общий алгоритм процесса реализации цифровых рекламных кампаний:

1. Определение целей и задач кампании.
2. Анализ целевой аудитории.
3. Выбор каналов и инструментов продвижения.
4. Создание рекламного продукта (контента).
5. Настройка и запуск кампании.
6. Мониторинг, управление, оценка эффективности.

Как видно из рисунка, алгоритм реализации цифровых рекламных кампаний имеет достаточно много общего с традиционной рекламой. Особенности реализации рекламных кампаний в digital marketing заключаются в специфике подходов к организации и осуществлению отдельных составляющих алгоритма.

В частности, отличительными целями реализации цифровых рекламных кампаний выступают повышение вовлеченности аудитории, обеспечение персонализированного взаимодействия, увеличение доли онлайн-продаж, генерация лидов, увеличение видимости бренда в цифровой среде. Специфическими задачами данных кампаний являются настройка точного таргетинга, разработка интерактивного контента, предсказание потребностей целевой аудитории, оперативное управление элементами рекламных кампаний и др. [6].

Анализ целевой аудитории в цифровых рекламных кампаниях (преимущественно в интернет-рекламе) отличается более высокой точностью и глубиной. В отличие от традиционных видов рекламы, онлайн-среда и цифровые решения предоставляют значительно более широкие возможности сегментировать аудиторию на целевые группы, и настраивать рекламу так, чтобы она соответствовала индивидуальным потребностям.

Наиболее распространенные виды цифровые рекламные каналы схематично можно отобразить в виде рисунка 1 [1, с. 18–19], [2], [3, с. 724–725].

Важно отметить, что основная доля цифровой рекламы размещается в онлайн-среде, поскольку именно она предоставляет наилучшие возможности для взаимодействия с целевой аудиторией. Рынок цифровой рекламы вне онлайн-

Таблица 1. Отличия цифровых рекламных кампаний от традиционных.

Параметр	Традиционная реклама	Цифровая реклама
Каналы распространения	Оффлайн-каналы	Интернет-платформы и цифровые коммуникационные платформы
Таргетинг	Ориентирован на массовую аудиторию, отсутствует учет индивидуальных предпочтений, таргетинг ограничен географией или временем показа	Предлагает точный таргетинг по демографическим, поведенческим и прочим актуальным для кампании характеристикам целевой аудитории
Персонализация	В основном используются универсальные сообщения, рассчитанные на широкую аудиторию	Возможность персонализировать сообщения для каждого сегмента или даже отдельного пользователя.
Измеримость эффективности	Сложность измерения результаты; используются косвенные метрики (увеличение продаж или охват)	Предоставляются достаточно подробные данные в реальном времени: количество кликов, конверсий, просмотров, ROI
Стоимость и гибкость	Часто требует значительных затрат на запуск и имеет ограниченные возможности изменений после размещения	Как правило, реклама более доступна, имеется возможность оперативно корректировать кампанию
Интерактивность	Одностороннее взаимодействие; потребитель воспринимает информацию, но не может активно реагировать	Позволяет пользователям взаимодействовать с брендом через комментарии, лайки, репосты, клики и формы обратной связи
Скорость запуска	Требует больше времени на разработку, производство и размещение	Может быть запущена быстро, часто в течение нескольких часов или дней

среды, по оценкам специалистов, является значительно более узким.

Создание рекламного продукта (контента) представляет комплексный процесс, направленный на разработку материала для реализации целей рекламной кампании. На данном этапе: [7]

- определяются основные идеи, которые должны быть донесены до целевой аудитории с учетом стиля, соответствующего выбранным каналам продвижения;
- в зависимости от целей и задач кампании разрабатываются тексты объявлений, постов, статей, email-рассылок и других форматов, создаются рекламные графические материалы (баннеры, иллюстрации, инфографики и т.д.), видеоролики для социальных сетей и цифровых платформ;
- осуществляется согласование рекламных материалов с общей концепцией кампании и их адаптация в зависимости от форматов, под-

держиваемых выбранные платформы (например, размеры баннеров для Google Ads¹ или формат видео TikTok), проводится оптимизация текстово-графических объектов к разным устройствам (десктоп, мобильные устройства, планшеты);

- разрабатываются несколько версий контента для тестирования, оценивается, какой вариант вызывает больший отклик у аудитории;
- проводится финальное редактирование рекламных материалов, проверка их на соответствие техническим требованиям и возможность загрузки продукта в систему с целью последующего размещения (например, рекламный кабинет социальных сетей или Google Ads¹).

Настройка и запуск как этап реализации цифровой рекламной кампании включают комплекс действий, обеспечивающих ее эффективный старт. На данном этапе: [8]

¹Запрещен на территории РФ.

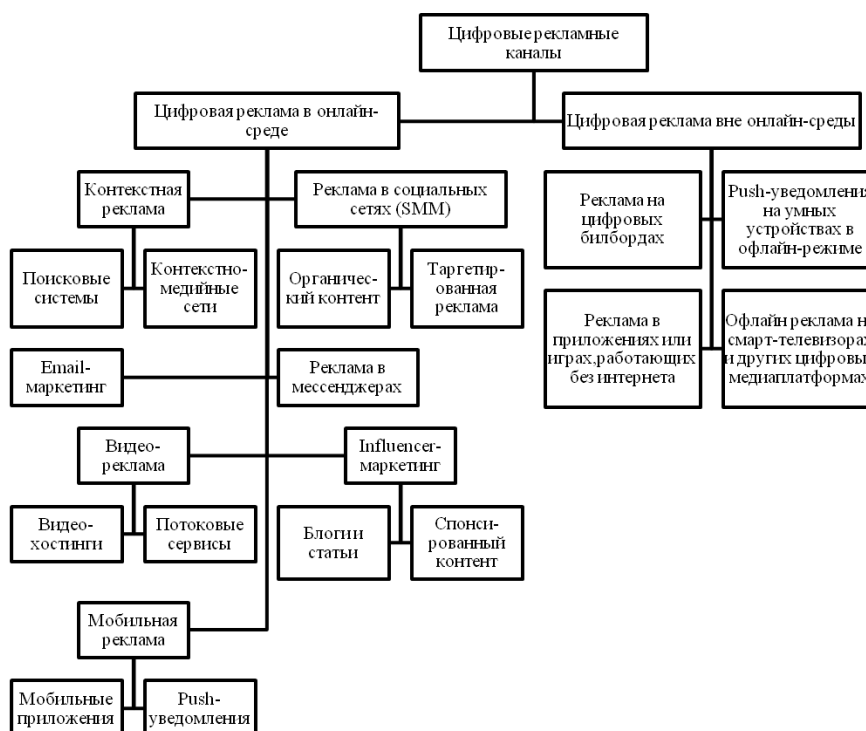


Рис. 1. Цифровые рекламные каналы.

- создаются и настраиваются рекламные аккаунты на выбранных платформах (Google Ads¹, Meta Ads Manager¹, TikTok Ads и др.);
- проводится интеграция рекламных кабинетов с инструментами аналитики (Google Analytics¹ или Facebook Pixel¹);
- настраиваются платежные данные и бюджеты, устанавливаются ключевые показатели эффективности (KPI), задаются параметры самой кампании (цель, таргетинг аудитории, период и т.д.);
- загружаются текстовые, графические, видео и анимационные материалы в рекламный кабинет;
- настраивается стратегия назначения ставок и система распределения бюджета между кампаниями, устанавливаются лимиты на уровне групп объявлений или ключевых слов;
- настраивается механика последующей оценки эффективности.

Конечным этапом реализации рекламных кампаний в digital marketing является мониторинг, управление и оценка эффективности. Касательно метрик эффективности, необходимо отметить,

что в большинстве научных работ они изложены либо бессистемно, либо в различных вариациях показателей ROI, генерации трафика, отказов и возвратов посетителей [4, с. 10–11]. Данный подход в целом является обоснованным и позволяет оценить общий результирующий эффект рекламной кампании. Однако его практическое применение несколько затруднено с точки зрения детализированной оценки эффективности рекламных кампаний на различных стадиях коммуникации целевой аудитории с рекламой.

В этой связи систематизацию метрик предлагается осуществить на базе модели AIDA. Данная модель достаточно полно отражает логику процесса взаимодействия потребителя с рекламным сообщением и является одной из наиболее востребованных в бизнес-практике. По своей сути модель отражает принцип «пользовательского пути» – последовательности этапов, через которые проходит пользователь при взаимодействии с брендом, продуктом или услугой, начиная с момента осознания потребности и заканчивая совершением целевого действия (например, покупкой) [5].

Первым этапом в модели AIDA является «Внимание» (Attention). Этап направлен на привлечение пользователя к рекламному сообщению. Основная задача этапа – заинтересовать целевую аудиторию и обеспечить первый контакт с брендом или продуктом. Метрики оценки эффективности рекламных кампаний в digital marketing на этом этапе фокусируются на охвате и видимости рекламного сообщения, а также на его способности привлекать внимание и включают в себя: [9]

- охват (reach) – количество уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение.
- частота (frequency) – среднее количество раз, которое пользователь увидел рекламное сообщение (важно для избегания эффекта перенасыщения или недостаточного воздействия);
- просмотр (impressions) – общее количество раз, когда рекламное сообщение было показано пользователям;
- видимость (viewability rate) – доля рекламных объявлений, которые были видимы пользователям (например, видны на экране не менее 1–2 секунд). Показатель указывает на реальное достижение рекламного сообщения в отличие от просто загруженных баннеров;
- уровень кликабельности (CTR) – соотношение числа кликов по рекламе к числу ее показов. Высокий CTR указывает на то, что рекламное сообщение эффективно привлекает внимание аудитории.
- время просмотра (average view duration) – средняя продолжительность времени, в течение которого пользователи взаимодействуют с контентом;
- показатель отказов (bounce rate) – доля пользователей, которые покинули страницу без дополнительных действий;
- стоимость за тысячу показов (CPM) – затраты на 1000 показов рекламного сообщения. Показатель представляет экономическую эффективность привлечения внимания аудитории.

На этапе «Интерес» (Interest) задача рекламной кампании заключается в удержании внимания аудитории. Метрики для этого этапа помогают

оценить, насколько эффективно реклама вызывает интерес и вовлечение, а также мотивирует пользователей изучать предложенный продукт или услугу:

- вовлеченность (engagement rate) – процент пользователей, которые совершили какие-либо действия с рекламным материалом (лайки, комментарии, репосты, клики и т.д.), относительно общего числа его просмотров;
- среднее время, проведенное на странице (average time on page);
- глубина просмотра (pages per session) – среднее количество страниц, просмотренных пользователем за один визит на сайт после перехода по рекламе;
- процент пользователей, которые покинули сайт после просмотра одной страницы без дополнительных действий;
- CTR на уровне внутренних ссылок (internal link CTR);
- доля повторных визитов (return visit rate) – процент пользователей, которые вернулись на сайт спустя определенный период после первого посещения;
- количество кликов по кнопкам, ведущим к дополнительной информации о продукте (например, «Подробнее», «Узнать больше»);

На этапе «Желание» (Desire) рекламная кампания направлена на формирование у аудитории стремления приобрести продукт или воспользоваться услугой. Метрики здесь оценивают готовность аудитории к переходу к целевому действию:

- общее число пользователей, совершивших целевые действия, указанные в целях рекламной кампании;
- коэффициент конверсии (conversion rate) – процент пользователей, которые выполнили целевое действие (например, оставили заявку) относительно общего числа посетителей. К альтернативной версии данного показателя можно отнести количество добавлений в корзину (add-to-cart rate) – количество пользователей, добавивших товар в корзину, в процентном отношении к числу посетителей целевой

- страницы;
- просмотр ключевых страниц (key page view rate) – доля пользователей, которые посетили страницы с детальным описанием продукта или услуг (например, «о продукте», «условия доставки»);
- доля завершенных заявок (form completion rate) – процент пользователей, которые заполнили форму заявки на продукт или услугу.

На этапе «Действие» (Action) модели AIDA основная задача заключается в побуждении аудитории к целевым действиям (покупка, регистрация, подписка или другой конкретный шаг). Метрики данного этапа оценивают результативность рекламной кампании в превращении заинтересованной аудитории в клиентов или активных пользователей:

- стоимость за конверсию (CPC) – сумма затрат на рекламу, разделенная на количество конверсий;
- объем продаж – общее количество (или сумма) проданных товаров или услуг в результате рекламной кампании;
- средняя стоимость заказа (AOV) – сумма продаж, разделенная на количество покупателей. Демонстрирует уровень монетизации аудитории;

- показатель завершения оформления заказа (checkout completion rate) – процент пользователей, завершивших оформление заказа, относительно числа тех, кто начал этот процесс;
- показатель возврата инвестиций (ROI) – соотношение дохода, полученного от кампании, к затратам на ее реализацию;
- доля новых клиентов (new customer rate) – процент пользователей, которые совершили покупку или зарегистрировались впервые;
- коэффициент повторных покупок (repeat purchase rate) – процент пользователей, которые совершили повторную покупку в течение заданного периода после первой.

Также на данном этапе актуальна оценка ряда показателей с предыдущего этапа, в частности общего числа пользователей, совершивших целевые действия, и коэффициента конверсии

Таким образом, особенности реализации рекламных кампаний в digital marketing заключаются в специфике рекламных каналов, таргетинге, персонализации, стоимости, интерактивности, скорости запуска. Основные метрики оценки эффективности цифровых рекламных кампаний предпочтительно дифференцировать в разрезе стадий коммуникации целевой аудитории с рекламой.

Библиографический список

1. Годин В. В., Терехова А. Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // *E-Management*. – 2019. – № 3. – С. 13–21.
2. Грунис Е. Цифровой маркетинг: особенности и преимущества. – URL: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/digital-marketing> (дата обр. 03.01.2024).
3. Иванов А. С., Кублин И. М. Влияние цифровых трендов на реализацию маркетинговых стратегий развития бизнеса // *ИБР*. – 2019. – 4 (37). – С. 20–23.
4. Шувченко Д. А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик // *Практический маркетинг*. – 2019. – 11 (273). – С. 10–15.
5. Шукюрова С. Оценка диджитал-рекламы: какие метрики использовать в разрезе этапов пользовательского пути. – URL: <https://netology.ru/blog/01-2023-digital-advertising-metrics> (дата обр. 03.01.2024).
6. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability / A. Masrianto [et al.] // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. – 2022. – Vol. 8, no. 3. – P. 15–3.
7. Dimitrios B., Ioannis R., Angelos N. Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels // *Procedia Computer Science*. – 2023. – Vol. 219. – P. 688–696.
8. Fajariana D. E. Penerapan Pembelajaran Digital Marketing Berbasis Proyek untuk Menumbuhkan Kemampuan Digital Marketing // *Jurnal Pendidikan Edutama*. – 2023. – Vol. 10, no. 1. – P. 8–5.
9. Umami Z., Darma G. S. Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content // *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. – 2021. – Vol. 23, no. 2. – P. 94–103.
10. Wongpun S., Cuijten N., Inmor S. Design and develop an online digital marketing course to enhance Thai manufacturing MSME's digital marketing capabilities // *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. – 2024. – Vol. 8, no. 8. – P. 488–5.