

Инструменты повышения эффективности онлайн-рекламы товаров повседневного спроса

Научный руководитель – Гудкова Татьяна Викторовна

Шапиро Денис Максимович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: den.zlot2000@gmail.com

Несмотря на значительное разнообразие методов продвижения продукции и широкий спектр инструментов маркетинговой аналитики, рекламодатели продолжают сталкиваться с проблемой, сформулированной Дэвидом Огилви еще в XX веке: половина рекламного бюджета тратится впустую, однако современные методы анализа данных позволяют значительно повысить эффективность рекламных кампаний при минимизации затрат (Ledro et al. 2023). Эта проблема особенно актуальна в сфере электронной коммерции, где в условиях постоянных трансформаций наблюдается повышенный интерес к углубленному анализу паттернов поведения пользователей в цифровой среде. Учитывая динамические изменения в потребительских предпочтениях, исследования в данной области становятся основой для разработки эффективных маркетинговых стратегий и управления взаимоотношениями с клиентами в онлайн-торговле (Bhakar et al., 2019).

Как отмечается в исследовательской литературе, глубокое понимание предпочтений потребителей является ключевым фактором в формировании устойчивых и долгосрочных взаимоотношений с аудиторией. В связи с этим как транснациональные корпорации, так и предприятия малого и среднего бизнеса активно разрабатывают стратегии онлайн-рекламы, направленные на привлечение широкой аудитории в максимально сжатые сроки (Mehmood, Sabeeh, 2018).

Целью данного исследования является выявление и оценка инструментов, влияющих на эффективность онлайн-рекламы товаров повседневного спроса (FMCG). Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Систематизировать методические подходы к планированию рекламных кампаний в сети Интернет.
2. Выявить основные тренды на рынке товаров повседневного спроса в России.
3. Проанализировать существующие исследования и практики в области онлайн-рекламы товаров повседневного спроса.
4. Классифицировать ключевые метрики эффективности онлайн-рекламы.
5. Проанализировать маркетинговые инструменты, влияющие на эффективность рекламных кампаний товаров повседневного спроса.
6. Разработать рекомендации для повышения эффективности рекламных кампаний товаров повседневного спроса.

В ходе анализа научной литературы и консультаций с экспертами были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Персонализированная реклама способствует более эффективному взаимодействию с потребителями (Ledro et al. 2023; Raushan & Dubey 2024): частота кликов (CTR) выше для персонализированной рекламы по сравнению с универсальными объявлениями (Н.1.1); рост персонализированных предложений увеличивает частоту покупок в сегменте e-grocery (Н.1.2).

2. Реклама в видеоформате вызывает больший отклик среди пользователей (Raushan & Dubey, 2024; Yasin et al., 2023): показатели CTR и CR (конверсии) выше для видеоформата по сравнению со статичной баннерной рекламой (Н.2).

3. Использование различных рекламных инструментов на разных платформах (приложение/сайт) способствует повышению частотности заказов (NielsenIQ 2024): частота повторных покупок выше среди пользователей, совершающих заказы через мобильное приложение, чем через веб-сайт, благодаря персонализированным push-рассылкам и специализированным рекламным инструментам (Н.3.1); частота повторных покупок выше у пользователей, которые видели рекламу товаров повседневного спроса с акцентом на скидки, чем у тех, кто видел рекламу без скидок (Н.3.2).

Для проверки выдвинутых гипотез в рамках данного исследования были использованы количественные методы, включающие: А/В-тестирование для сравнения эффективности различных рекламных форматов и подходов; эконометрическое моделирование для анализа влияния различных факторов на ключевые метрики эффективности рекламных кампаний.

Результаты исследования позволяют определить наиболее эффективные инструменты и стратегии для повышения результативности онлайн-рекламы товаров повседневного спроса. Разработанные рекомендации могут быть использованы как крупными корпорациями, так и малыми предприятиями для оптимизации рекламных бюджетов и повышения вовлеченности потребителей.

Источники и литература

- 1) Bhakar, S., Bhakar, S., and Kushwaha, K. (2019). "The effectiveness of E-advertisement towards customer purchase intention: Indian perspective," in Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success. Gwalior. doi: 10.2139/ssrn.3315066
- 2) Mehmood, A., and Sabeeh, N. U. (2018). Influence of Banking Advertisement of Bank Customer Satisfaction: An Examination of Pakistani Bank Customers' Choice.
- 3) Ledro, C., Nosella, A., & Dalla Pozza, I. (2023). Integration of AI in CRM: Challenges and guidelines. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9(4), 100151. doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100151
- 4) Raushan, R., & Dubey, A. (2024). The Role of YouTube Advertisement in Consumer Buying Behavior Towards FMCG Products. IJPREMS, 4(4), pp. 1934-1939.
- 5) Yasin, Z., et al. (2023). "Impact of Visual Elements of FMCG in Digital Advertising on Consumer Habit." Tanāzur, 4(3), pp. 1–24.
- 6) NielsenIQ (2024). FMCG Дайджест (Июль 2024).
- 7) NielsenIQ (2024). Вебинар «Тенденции и перспективы российского FMCG-рынка».