

Оригинальная статья
Original article

УДК 659.1.011.44

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-1-3

Михайленко Н.Н.

**Оценка эффективности рекламной кампании
в условиях информационно-технологического прогресса**

Рекламно-производственная компания «ЭйБиСи Медиа» (ABC group),
проезд 4-й Подбельского, 3, строение 9, Москва 107150, Россия
e-mail: miklera12@gmail.com
ORCID 0009-0004-0110-1871
SPIN-код: 7930-4577,
AuthorID: 1209250

*Статья поступила 16 октября 2023 г.; принята 18 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Современные технологии предоставляют компаниям новые инструменты и возможности для сбора, анализа и интерпретации данных. Это позволяет более точно измерять и оценивать результаты рекламных кампаний, что является актуальной задачей для любого бизнеса. Целью является определение степени успешности выполнения поставленных задач рекламной кампании. Для этого используются такие методы, как сбор и анализ данных, использование аналитических инструментов, отслеживание результатов в реальном времени, персонализация рекламных сообщений, тестирование и оптимизация рекламных кампаний, интеграция данных и их совместное использование. Использование современных технологий в оценке эффективности рекламы позволяет компаниям принимать обоснованные решения и достигать лучших результатов в своих рекламных усилиях. Оценка эффективности рекламной кампании важна для бизнеса, поскольку позволяет определить, насколько успешно были использованы ресурсы и затраты на проведение рекламной кампании. Современные технологии предоставляют новые возможности для этого, включая сбор больших данных, расширенные возможности аналитики, отслеживание результатов в реальном времени, персонализацию, тестирование и оптимизацию, а также интеграцию данных.

Ключевые слова: эффективность рекламной кампании; рекламная кампания; эффективность; продажи; узнаваемость бренда; трафик; подписчики; отзывы; затраты; доход; новые технологии; информационно-технологический прогресс

Для цитирования: Михайленко Н.Н. Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 153-162. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-3

UDC 659.1.011.44

Natalia N. Mikhailenko

**Assessing the effectiveness of an advertising campaign
in the context of information and technological progress**

ABC Media (ABC Group) Advertising and Production Company,
bld. 9, 3 4th Podbelsky Dr., Moscow 107150, Russia
e-mail: miklera12@gmail.com
ORCID 0009-0004-0110-1871
SPIN-code: 7930-4577,
AuthorID: 1209250

Abstract. Modern technologies provide companies with new tools and opportunities for data collection, analysis and interpretation. This allows you to more accurately measure and evaluate the results of advertising campaigns, which is an urgent task for any business. The purpose is to determine the degree of success of the implementation of the goals and objectives of the advertising campaign. For this purpose, such methods as data collection and analysis, the use of analytical tools, real-time tracking of results, personalization of advertising messages, testing and optimization of advertising campaigns, data integration and sharing were used. The use of modern technologies in evaluating the effectiveness of advertising allows companies to make informed decisions and achieve the best results in their advertising efforts. Evaluating the effectiveness of an advertising campaign is important for business, because it allows you to determine how successfully the resources and costs of an advertising campaign have been used. Modern technologies provide new opportunities for this, including the collection of more data, advanced analytics capabilities, real-time tracking of results, personalization, testing and optimization, as well as data integration.

Key words: advertising campaign effectiveness; advertising campaign; efficiency; sales; brand awareness; traffic; subscribers; reviews; costs; income; new technologies; information and technological progress

For citation: Mikhailenko, N. N. (2023), "Assessing the effectiveness of an advertising campaign in the context of information and technological progress", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 153-162. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-1-3

Введение (Introduction). Начнем с того, что вспомним, что такое Post-testing – это метод исследования, который используется для оценки эффективности рекламных кампаний или маркетинговых стратегий после их реализации. Он позволяет оценить, насколько успешным был рекламный материал или стратегия и какие изменения или улучшения могут быть внесены в дальнейшем. Авторство метода не приписывается конкретному человеку, так как он является широко используемым ин-

струментом в маркетинговых исследованиях и разработан стандартной практикой в отрасли. Это результат коллективных усилий рекламодателей, рекламных сетей, аналитиков и экспертов в рекламной индустрии.

Оценка эффективности рекламной кампании (post-testing) является важным шагом для определения успешности и результативности проведенной рекламы. В процессе оценки могут быть использованы различные методы и метрики для измере-

ния эффекта рекламы на целевую аудиторию.

Что изменилось в условиях информационно-технологического прогресса в подходе к анализу эффективности рекламной кампании? Какие методы мы используем в новейшем мире и как прогресс влияет на быстроту обработки данных, на все методы в оценке эффективности рекламной кампании?

Цель исследования (The aim of the work). Исследование имело следующие цели:

1. Проанализировать использование современных информационных технологий для оценки эффективности рекламы.

2. Рассмотреть новые методы и инструменты для сбора, анализа и интерпретации данных в контексте оценки эффективности рекламной кампании.

3. Исследовать возможности аналитики данных и машинного обучения для выявления закономерностей и факторов, влияющих на эффективность рекламы.

4. Изучить применение атрибуции множественных каналов для определения вклада каждого канала в конверсию и продажи.

5. Исследовать методы тестирования на основе данных и оптимизации рекламных кампаний для достижения наилучших результатов.

6. Рассмотреть примеры успешного использования информационно-технологического прогресса в оценке эффективности рекламы.

7. Выявить преимущества и вызовы, связанные с использованием новых технологий в оценке эффективности рекламной кампании.

При проведении исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

использование новых информационно-технологических инструментов и методов анализа данных в оценке эффективности рекламной кампании приводит к более точным и детализированным результатам;

интеграция данных из различных источников и совместное использование информационных технологий позволяют по-

лучить более полную картину о рекламной кампании и повысить ее эффективность;

использование персонализации и реального времени в рекламной кампании приводит к более высокой отзывчивости и эффективности, так как реклама становится более релевантной для целевой аудитории.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В ходе исследования использовались следующие методы:

проведение обзора научной и практической литературы по теме исследования для изучения существующих теоретических и практических подходов к оценке эффективности рекламы с использованием информационно-технологических инструментов:

изучение успешных примеров использования информационно-технологического прогресса в оценке эффективности рекламных кампаний. Анализ кейсов позволит выявить наиболее эффективные подходы и методы, которые могут быть применены в данном исследовании;

сбор данных о рекламных кампаниях с использованием современных инструментов и технологий, таких, как аналитические платформы, CRM-системы, социальные медиа и другие. Данные могут включать информацию о бюджете рекламы, конверсиях, продажах, а также другие показатели эффективности;

применение методов анализа данных, включая статистический анализ, машинное обучение и моделирование, для выявления закономерностей и факторов, влияющих на эффективность рекламы. Это позволит провести более глубокий и точный анализ данных и получить выводы и рекомендации;

сравнение результатов разных подходов и определение наиболее эффективной стратегии и тактики в оценке эффективности рекламной кампании.

Использование комбинации данных методов позволит получить всестороннее и полное представление об эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Рассмотрим методы оценки эффективности рекламной кампании и их модификацию в условиях технологического прогресса.

Исследование осведомленности. Для измерения уровня осведомленности о рекламной кампании среди целевой аудитории могут использоваться опросы и фокус-группы. Вопросы могут быть направлены на определение, помнит ли аудитория рекламу, какие идеи или сообщения были запомнены, и какие эмоции или ассоциации вызывает реклама. (Котлер 2010)

Преимущества использования опросов в исследовании осведомленности включают:

1. Широкий охват аудитории: опросы могут быть распространены на большое количество людей и достичь различных групп целевой аудитории;

2. Относительная легкость проведения: опросы могут быть проведены онлайн или с помощью телефона, что делает их более доступными и экономически эффективными по сравнению с другими методами исследования;

3. Анонимность: опросы позволяют участникам быть анонимными, что может способствовать более честным ответам и снижению искажений данных.

Однако опросы также имеют свои ограничения:

1. Возможность искажения данных: участники могут давать неправдивые ответы или не помнить рекламу, что может привести к искажению результатов;

2. Ограниченность в понимании реакции аудитории: опросы могут предоставить только поверхностное понимание реакции аудитории на рекламу и не дать возможности для более глубокого анализа;

3. Ограниченность в объеме информации: опросы могут быть ограничены в количестве вопросов и объеме информации, которую можно получить от участников.

В целом опросы являются полезным инструментом для проведения исследования осведомленности о рекламной кампа-

нии, однако их результаты следует рассматривать в сочетании с другими методами исследования для получения более полной картины эффективности рекламы.

Фокус-группы являются еще одним методом проведения исследования осведомленности о рекламной кампании. Они представляют собой групповое интервью, в котором участвуют небольшие группы людей, обычно от 6 до 10 человек.

Фокус-группы позволяют получить более глубокое понимание реакции аудитории на рекламу. В ходе фокус-группы участники могут обсуждать свои впечатления от рекламы, выражать свое мнение о ее эффективности и давать предложения по ее улучшению. (Мудров, 2006)

В фокус-группах участникам задаются вопросы о рекламной кампании, их мнения и впечатления обсуждаются с остальными участниками. Важно, чтобы группа состояла из представителей целевой аудитории, чтобы получить разнообразные точки зрения.

Преимущества использования фокус-групп в исследовании осведомленности включают:

1. Глубокое понимание реакции аудитории: фокус-группы позволяют получить более глубокое понимание того, как аудитория воспринимает рекламу, какие эмоции она вызывает и какие идеи или сообщения запоминаются;

2. Возможность для детального анализа: фокус-группы предоставляют возможность для детального анализа мнений и впечатлений участников, что может помочь в определении сильных и слабых сторон рекламной кампании;

3. Взаимодействие между участниками: фокус-группы создают возможность для взаимодействия между участниками, что может привести к новым идеям и инсайтам.

Однако фокус-группы также имеют свои ограничения:

1. Ограниченность выборки: фокус-группы представляют лишь небольшую группу людей, и их мнения могут не отражать точку зрения всей аудитории;

2. Возможность доминирования в группе: в фокус-группах может быть участник, который доминирует в дискуссии и оказывает влияние на мнения остальных участников;

3. Возможность социального воздействия: участники фокус-групп могут быть подвержены социальному воздействию и склонны давать ответы, которые соответствуют ожиданиям других участников.

В целом фокус-группы могут быть полезным инструментом для проведения исследования осведомленности о рекламной кампании, но их результаты также следует рассматривать в сочетании с другими методами исследования для получения более полной картины эффективности рекламы.

Результаты исследования осведомленности могут помочь определить, насколько успешно рекламная кампания привлекла внимание и запомнилась целевой аудитории. Эта информация может быть использована для оптимизации рекламных стратегий и принятия решений по распределению рекламного бюджета.

С использованием новых технологий, таких, как цифровые платформы и социальные медиа, можно значительно улучшить и расширить методы исследования осведомленности о рекламной кампании. (Березин 2007)

Например, использование инструментов мониторинга социальных медиа позволяет отслеживать упоминания о рекламной кампании в реальном времени. Это позволяет измерять и анализировать отклик аудитории, а также определять настроения и мнения пользователей. Сбор и анализ данных из онлайн-платформ, таких, как веб-сайты, приложения и электронная почта, позволяют измерять осведомленность пользователей о рекламной кампании. Например, можно анализировать данные о количестве посещений страницы с информацией о рекламе, время пребывания на странице и взаимодействие с контентом.

Проведение опросов и анкетирование с использованием онлайн-платформ позво-

ляет собирать данные об осведомленности аудитории о рекламной кампании. Онлайн-опросы могут быть более удобными и доступными для пользователей, что способствует более высокому уровню участия.

Использование технологий видеоаналитики позволяет анализировать реакцию пользователей на видеорекламу. Например, можно измерить время просмотра, эмоциональные реакции и вовлеченность аудитории.

Применение методов машинного обучения позволяет автоматически анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности в осведомленности о рекламной кампании. Например, можно использовать алгоритмы классификации для определения тональности комментариев в социальных медиа.

Использование новых технологий значительно упрощает и улучшает процесс исследования осведомленности о рекламной кампании, обеспечивая более точные и детализированные данные.

Измерение отклика. Одним из способов измерения отклика аудитории на рекламную кампанию является использование опросов. Это позволяет собрать качественные и количественные данные о том, как аудитория воспринимает и реагирует на рекламу.

Опросы могут быть проведены как в форме интервью, где исследователь задает вопросы участникам лично, так и в форме самостоятельного заполнения анкеты. Опросы могут включать вопросы о впечатлениях от рекламы, ее эффективности, запоминаемости, понятности и т.д. (Манн, 2010)

Преимущества использования устных опросов и анкетирования для измерения отклика включают:

1. Объективность данных: опросы позволяют собрать объективные данные о мнении аудитории, которые можно анализировать и интерпретировать;

2. Широкий охват аудитории: опросы могут быть осуществлены в широкой аудитории, что позволяет собрать данные от большого количества людей;

3. Возможность сравнения: результаты опросов могут быть сравнены с данными из предыдущих исследований или с данными конкурентов, что помогает оценить эффективность рекламной кампании.

Однако устные опросы и анкетирование также имеют свои ограничения:

1. Возможность искажения данных: участники опросов могут давать неправдивые ответы или быть неискренними в своих ответах;

2. Ограниченность вариативности вопросов: опросы могут быть ограничены вариативностью вопросов, что может не позволить полностью охватить все аспекты отклика аудитории;

3. Возможность исключения некоторых групп: опросы могут исключать определенные группы аудитории, что может привести к неполным или ненадежным результатам.

В целом устные опросы и анкетирование являются полезными инструментами для измерения отклика аудитории на рекламную кампанию, но их результаты следует рассматривать в сочетании с другими методами исследования для получения более полной картины эффективности рекламы. (Кутлалиев, 2007)

С использованием новых технологий можно значительно улучшить и расширить методы измерения отклика на рекламную кампанию. Вот несколько способов, которые можно применить:

использование цифровых аналитических платформ позволяет отслеживать конверсии, то есть действия пользователей, которые произошли после просмотра рекламы. Например, можно отслеживать покупки, заполнение форм, подписки на рассылку и другие целевые действия. Это позволяет измерить непосредственный отклик на рекламу и оценить ее эффективность;

мониторинг и анализ активности в социальных медиа позволяют измерять отклик на рекламную кампанию. Например, можно анализировать количество лайков, комментариев, репостов, упоминаний бренда и других показателей взаимодей-

ствия с рекламой. Также можно использовать инструменты аналитики социальных медиа для измерения эмоциональной реакции на рекламу, например, анализировать тональность комментариев и выявлять настроения пользователей;

технологии eye-tracking позволяют отслеживать движение глаз пользователей при просмотре рекламы. Это позволяет измерить визуальное внимание и заинтересованность аудитории. Анализ данных eye-tracking может помочь определить, какие элементы рекламы привлекают больше внимания и вызывают больший отклик;

применение методов машинного обучения позволяет автоматически анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности в отклике на рекламу. Например, можно использовать алгоритмы классификации для определения эмоциональной тональности комментариев и отзывов о рекламе.

Новые технологии позволяют создавать интерактивные форматы рекламы, такие, как видео с возможностью выбора сценария или взаимодействия с контентом. Измерение отклика на такие форматы может быть осуществлено с помощью аналитических инструментов, которые отслеживают взаимодействие пользователей с рекламой.

Использование новых технологий в измерении отклика на рекламную кампанию позволяет получить более точные и детализированные данные, а также проводить анализ в режиме реального времени. Это помогает оценить эффективность рекламы и вносить корректировки в стратегию в случае необходимости.

Измерение изменений в поведении. Оценка изменений в поведении аудитории, таких как увеличение продаж или увеличение числа запросов на информацию о товаре или услуге, может быть использована для измерения эффективности рекламной кампании. Это может быть осуществлено с помощью анализа данных продаж или использования уникальных кодов или ссылок в рекламе для отслеживания конверсий.

Измерение изменений в поведении относится к анализу того, как изменения внутри компании или внешние факторы влияют на поведение клиентов или пользователей. Например, можно измерять, как изменение цены товара или услуги влияет на количество конверсий или на коэффициент конверсии (CR).

Для измерения изменений в поведении можно использовать различные метрики, включая CR. Если после внесения изменений CR увеличивается, это может означать, что изменения положительно сказались на конверсиях. Если CR уменьшается, то это может указывать на то, что изменения не принесли ожидаемых результатов.

С использованием новых технологий можно эффективно измерять изменения в поведении пользователей после просмотра рекламной кампании. Использование инструментов веб-аналитики позволяет отслеживать изменения в поведении пользователей на сайте после просмотра рекламы. Например, можно измерять увеличение количества посещений страницы с продуктом или услугой, увеличение времени пребывания на сайте, увеличение конверсий и другие показатели. Такие данные помогают оценить влияние рекламы на поведение пользователей. Если рекламная кампания связана с мобильными приложениями, то можно использовать аналитические инструменты для отслеживания изменений в поведении пользователей после просмотра рекламы. Например, можно измерять увеличение числа установок приложения, активность пользователей в приложении, уровень задействованности и другие показатели.

Использование RFID или NFC технологий – эти технологии позволяют отслеживать физическое взаимодействие пользователей с продуктом или услугой после просмотра рекламы. Например, можно использовать RFID-метки или NFC-теги на продуктах или устройствах, чтобы отслеживать, какие пользователи проявляют интерес и взаимодействуют с ними после просмотра рекламы. Это позволяет изме-

рить изменения в поведении пользователей, такие, как увеличение покупок или использование определенных функций продукта.

Позволяет измерить изменения в поведении пользователей и мониторинг активности и отзывов в социальных медиа после просмотра рекламы. Например, можно анализировать комментарии, лайки, репосты и другие показатели взаимодействия с рекламой после ее просмотра. Это помогает понять, как реклама влияет на поведение пользователей в социальных медиа.

Использование новых технологий в измерении изменений в поведении пользователей после просмотра рекламы позволяет получить более точные и детализированные данные, а также проводить анализ в режиме реального времени. Это помогает оценить эффективность рекламы и понять, как она влияет на поведение пользователей.

Оценка брендовой лояльности. Исследования могут быть проведены для измерения изменений в брендовой лояльности или предпочтениях аудитории после проведения рекламной кампании. Вопросы могут быть направлены на определение того, насколько реклама повлияла на восприятие бренда, намерения покупки или рекомендации бренда другим.

Оценка брендовой лояльности также относится к измерению изменений в поведении. Брендовая лояльность отражает степень преданности клиентов или пользователей к определенному бренду и их готовность выбирать его продукты или услуги повторно (Подлесных, 2002).

Для оценки брендовой лояльности можно использовать различные метрики, такие, как уровень повторных покупок, доля повторных клиентов, чистый приток клиентов (разница между новыми и ушедшими клиентами), а также проводить опросы и исследования для измерения уровня удовлетворенности клиентов и их намерений продолжать пользоваться продуктами или услугами данного бренда.

Количество новых клиентов можно определить, например, путем подсчета количества зарегистрированных пользователей или клиентов за определенный период времени.

Количество ушедших клиентов можно определить, например, путем подсчета количества отключений услуг или отмены подписок за тот же период времени.

Оценка брендовой лояльности в условиях новых технологий является важной задачей для компаний, так как она позволяет понять, насколько сильно потребители привязаны к бренду и готовы оставаться его постоянными клиентами.

Одной из основных новых технологий, которые влияют на брендовую лояльность, является интернет. Интернет предоставляет потребителям широкие возможности для сравнения и выбора товаров и услуг, а также обмена информацией и отзывами о брендах. Поэтому компании должны активно участвовать в онлайн-пространстве, чтобы поддерживать связь с потребителями и строить их лояльность.

Другой важной новой технологией являются социальные сети. Они позволяют компаниям взаимодействовать с потребителями, предоставлять им информацию о новых продуктах и акциях, а также получать обратную связь от них. Это помогает укрепить связь между брендом и потребителем и повысить уровень лояльности.

Для оценки брендовой лояльности в условиях новых технологий можно использовать различные методы и инструменты. Например, компании могут проводить опросы среди своих клиентов, чтобы выяснить их уровень лояльности и причины, по которым они остаются верными бренду. Также можно анализировать данные из социальных сетей, чтобы оценить отзывы и реакции потребителей на бренд (Остервальдер, Пинье, 2011)

Важно отметить, что оценка брендовой лояльности должна быть регулярной и систематической. Только так компания сможет следить за изменениями в уровне лояльности и принимать меры для его повышения.

Сравнение с конкурентами. Оценка эффективности рекламной кампании может включать сравнение результатов с конкурентами. Это может быть осуществлено путем сравнения метрик, таких, как доля рынка или уровень осведомленности о рекламе, между разными брендами или компаниями.

Сравнение чистого притока клиентов с конкурентами может помочь бренду понять свою позицию на рынке и оценить, насколько успешно он привлекает и удерживает клиентов по сравнению с другими компаниями.

Для сравнения с конкурентами можно использовать следующие шаги:

1. Определение конкурентов, с которыми необходимо сравниться. Это могут быть компании, работающие в той же отрасли или предлагающие аналогичные продукты или услуги (Бернадская, 2007);

2. Сбор данных о чистом притоке клиентов у каждого из конкурентов. Эту информацию можно найти в отчетах о финансовых результатах компаний или в открытых источниках, таких, как новостные статьи или аналитические отчеты;

3. Сравнение своих показателей чистого притока клиентов с показателями конкурентов. Оценка того, насколько компания привлекает и удерживает клиентов по сравнению с другими игроками на рынке. Если чистый приток клиентов выше, это может указывать на то, что выбранная стратегия привлечения клиентов эффективнее. Если показатель ниже, это может быть сигналом для изменения стратегии или анализа причин ухода клиентов;

4. Изучение факторов, влияющих на разницу в чистом притоке клиентов между компанией и конкурентами. Выяснение того, какие маркетинговые или операционные стратегии применяются конкурентами, чтобы привлекать и удерживать клиентов. Это может помочь определить области, в которых можно улучшить свою стратегию привлечения клиентов (Перси, Ричард, 2008).

Как информационно-технологический прогресс изменил использование

инструментов аналитики социальных медиа? Что и как позволяет отслеживать активность конкурентов в социальных сетях? Как можно анализировать их упоминания, комментарии, реакции и другие показатели взаимодействия с аудиторией? Следующие методы позволяют получить ответы на эти вопросы.

Анализ данных поисковых запросов. Использование инструментов аналитики поисковых запросов позволяет изучить запросы пользователей, связанные с конкурентами. Можно анализировать объем запросов, ключевые слова, тренды и другие показатели. Это помогает понять, насколько конкуренты популярны среди пользователей, и какие продукты или услуги вызывают наибольший интерес.

Анализ веб-трафика. Использование инструментов веб-аналитики позволяет изучить поведение пользователей на сайтах конкурентов. Можно анализировать показатели, такие, как количество посещений, время пребывания, конверсии и другие. Это помогает понять, насколько успешно конкуренты привлекают и удерживают аудиторию (Хиббинг-мл., 2007).

Применение методов машинного обучения здесь тоже позволяет анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности в сравнении с конкурентами. Например, можно использовать алгоритмы кластеризации для выделения групп пользователей, которые предпочитают конкурентов, или алгоритмы классификации для определения сильных и слабых сторон конкурентов.

Заключение (Conclusions). В заключение отметим, что эффективность рекламы сегодня является не только отражением результатов, полученных от ее реализации, но и важным ориентиром для выбора наиболее эффективных рекламных инструментов. Современные рыночные условия и изменяющееся поведение потребителей требуют от компаний гибкости и быстрой адаптации. Поэтому отслеживание эффективности рекламы в динамике позволяет компаниям оперативно переориентироваться, избегая потерь на устарев-

шие методы продвижения. Анализ данных и мониторинг результатов помогают определить наиболее успешные стратегии и тактики, а также принять обоснованные решения для достижения максимальной отдачи от рекламных усилий.

Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса становится более точной и основанной на конкретных данных. Благодаря современным технологиям и аналитическим инструментам, компании могут более детально изучить результаты своих рекламных усилий и определить, насколько успешно они достигли поставленных целей. Учет затрат и доходности позволяет оценить рентабельность кампании и ее влияние на бизнес. Расширенные возможности аналитики, реального времени и персонализации, а также тестирование и оптимизация помогают компаниям адаптироваться к изменениям на рынке и улучшать свои рекламные стратегии. Интеграция данных и совместное использование позволяют получить более полную картину об эффективности кампании. В итоге, использование новых технологий в оценке эффективности рекламы помогает компаниям принимать обоснованные решения и достигать лучших результатов в своих рекламных усилиях.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Список литературы

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вершина, 2007. – 480 с. ISBN 978-5-9626-0335-3.

Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с. ISBN 978-5-238-01252-0.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. 12-е изд. - СПб.: Питер, 2010. – 816 с. ISBN 978-5-469-00989-4.

Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. А. Попов. М.: Эксмо, 2005. – 416 с. ISBN 5-699-10796-7.

Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Изд. Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2010. – 170 с. ISBN 978-5-91657-618-4

Мудров А.К. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. М.: Экономистъ, 2006. – 319 с. ISBN 5-98118-112-5.

Остервальдер А., Пинье И. 2011. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / пер. с англ., 2-е изд. М.: Альпина Паблшер. – 288 с. ISBN:978-5-96142-345-7

Перси Ларри, Эллиот Ричард. Стратегическое планирование рекламных кампаний. 2008. – Изд. Гребенников. – 416 с. / ISBN 978-5-93890-025-7

Подлесных В.И. Менеджмент: учебн. пособие для вузов / В.И. Подлесных [и др.]; под ред. В.И. Подлесных. СПб.: Бизнес-пресса, 2002. – 472 с. ISBN 5-8110-0003-0.

Хиббинг-мл. Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хиббинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. М.: Эксмо, 2007. – 832 с. ISBN 918-5-699-22478-4.

References

Berezin, I.S. (2007), *Marketing analysis. Market. Firm. Product. Promotion [Marketingovy analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prodvizhenie]*, 3-e izd., pererab. i dop., M., Vershina, 480 p. ISBN 978-5-9626-0335-3.

Bernadskaya, Yu.S. (2007), *Osnovy reklamy, uchebnik dlya studentov vuzov*, pod red. L.M. Dmtrievoj, M., YUNITI-DANA, 351 p. ISBN 978-5-238-01252-0.

Kotler, F. (2010), *Marketing menedzhment*, per. s angl. S. Zhiltsov, 12-e izd. SPb., Piter, 816 p. ISBN 978-5-469-00989-4.

Kutlaliyev, A. *Effektivnost reklamy* (2005), M., Eksmo, 416 p. ISBN 5-699-10796-7.

Mann, I. (2010), *Marketing bez byudzheta. 50 rabotayushchikh instrumentov*, Izd. Mann, Ivanov i Ferber (MIF), 170 p. ISBN 978-5-91657-618-4

Mudrov, A.K. (2006), *Osnovy reklamy*, M., Ekonomist, 319 p. ISBN 5-98118-112-5.

Ostervalder, A. and Pinye, I. (2011), *Postroyeniye biznes-modeley: Nastolnaya kniga stratega i novatora*, per. s angl., 2-e izd., M., Alpina Pabliher, 288 p. ISBN:978-5-96142-345-7/

Persi, L. and Elliot, R. (2008), *Strategicheskoye planirovaniye reklamnykh kampaniy*, Izd. Grebennikov, 416 p. ISBN 978-5-93890-025-7.

Podlesnyh, V.I. (2002), *Menedzhment*, Uchebn. Posobie dlya vuzov, pod red. V.I. Podlesnyh, SPb., Biznes-pressa, 472 p. ISBN 5-8110-0003-0.

Hibbing-ml., R. (2007), *Nastolnaya kniga direktora po marketingu: marketingovoe planirovanie. Polnoe poshagovoe rukovodstvo*, per. s angl. D. Kulikova, M., Eksmo, 832 p. ISBN 918-5-699-22478-4.

Данные об авторе

Михайленко Наталья Николаевна, учредитель и коммерческий директор Рекламно-производственной компании «ЭйБиСи Медиа»

Information about the author

Natalia N. Mikhailenko, Founder and Commercial Director of the ABC Media Advertising and Production company