

Отслеживание эффективности коммуникаций в рекламных кампаниях с помощью digital-инструментов

Научный руководитель – нет нет

Загорская Анастасия Салимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: makhanastasiya@yandex.ru

Грамотный предприниматель отслеживает каждый вложенный рубль в рекламную кампанию. Тем более, с учетом новых технологий это можно сделать без труда даже в классических инструментах рекламы. В печатной рекламе мы можем опубликовать **ку-ар-код**, который покажет, сколько человек пришли с купоном, чтобы воспользоваться предложением (кейс «Адамас»). В телевизионной или радиорекламе актеру рекламного ролика уместно озвучить **кодовое слово**, дающее скидку на определенный товар (кейс «Вайлдберриз»). В щитах наружной рекламы мы зашиваем разные телефонные номера и потом по **ip-телефонии** отслеживаем, с какого щита нам поступило больше звонков (у нас в агентстве был такой кейс - «Шинторг» в Воронеже).

Отдельно хотелось бы отметить digital-технологии для отслеживания электронного пользовательского пути.

UGC-контент как элемент интернет-продвижения. Инструмент данный не нов, но также активно используется брендами и, что самое ценное для меня, как для маркетолога, это возможность получения оперативного результата. UGC-маркетинг по сути это то же сарафанное радио, только стимулирует его компания. Благодаря пользовательскому контенту бренд получает не только бесплатные фото и отзывы, но и привлекает новую аудиторию.

Ни одна **контекстная реклама** не обходится без **UTM-меток**, показывающих, с какого креатива пришел к нам пользователь. Данный тип отслеживания можно настроить через рекламный кабинет Яндекса.

Автоматические чат-боты и консультации - еще один популярный маркетинговый тренд в сети Интернет. Пользователи желают получать ответы на вопросы незамедлительно. Сегодня это обязательное условие при осуществлении онлайн продаж. Автоматические чат-боты в любое время суток способны дать мгновенные ответы.

Онлайн-квизы позволяют компаниям более тщательно погружать пользователей в бренд. Пользователи могут не просто читать или смотреть контент, но и взаимодействовать с ним. Производитель корма для домашних животных Royal Canin

помогает выбрать потребителям корм с учетом особенности питомца именно с помощью игровых приемов.

Директ-маркетинг удобно сейчас реализовывать с помощью социальных сетей. Во время нашей работы в агентстве нам удалось принять участие в онлайн-вечеринки для бренда Clarins. Регистрация гостей мероприятия проводилась с помощью онлайн-ботов Вконтакте и Telegram. Затем эти же онлайн-боты адресно рассылали промо-коды на покупку косметики в интернет-магазине со скидкой в 50%. Промо-коды были уникальными, мы смогли отследить четкое количество покупок в результате данной промо-акции.

Yарру- инструмент в онлайн-маркетинге, относительно новая социальная сеть, которая также радует нас кейсами. Например, туристическое агентство Russian Travel показывало серии трансляций о туристических регионах предлагали поучаствовать в темати-

ческих челленджах. Здесь, правда, эффективность отследить проблематично, при этом рекламу можно отнести к имиджевому инструменту.

Социальная сеть ВКонтакте пополнилась новыми блогерами после блокировки социальных сетей компании Мета (признана экстремистской). Блогеры рассказывают о своих покупках в интернет-магазинах «Самокат» или «Вкусвилл», раздавая своим подписчикам уникальные промо-коды, по которым мы также можем отследить количество пришедших уникальных покупателей. Подобные кампании реализуют в России агентства, специализирующиеся на performance-маркетинге. Например, GettBlogger.

Измерения эффективности рекламных кампаний, разумеется, не ограничиваются вышеперечисленными способами. Но отдельно хочется поставить акцент на то, что в эпоху ограниченных бюджетов каждый рубль компании стараются потратить в пользу будущих продаж, поэтому вполне возможно - в ближайшем будущем мы сможем увидеть ужесточение требований, касающихся результативности проведения рекламных кампаний.

Источники и литература

- 1) Блог Сбера. Хип-хоп, юмор и TikTok: как большие бренды завоёвывают поколение Z // Режим доступа: <https://vc.ru/sber/72007-hip-hop-yumor-i-tiktok-kak-bolshie-brendy-zavoevyvayut-pokolenie-z> (дата обращения 28.01.2023)
- 2) Сайт производителя корма для животных: <https://www.royalcanin.com/ru/product-finder> // (дата обращения 20.10.2022)