

УДК 658.8

*М.М. Амирова, К.Д. Дахдужева*

Дагестанский государственный университет, Махачкала, email: borneo90@mail.ru, kama\_d78@mail.ru

## **РАЗРАБОТКА, ВНЕДРЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО УЧАСТНИКА РИТЕЙЛА (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ОБУВИ)**

**Ключевые слова:** ритейл, реклама, маркетинг, ROI, цифровые технологии, программы лояльности.

В статье рассматриваются подходы к разработке и внедрению рекламной стратегии для участника ритейла в условиях цифровизации и высокой конкуренции. На основе анализа целевой аудитории и рыночных условий предложена комплексная стратегия, включающая таргетированную рекламу, контент-маркетинг, программы лояльности и персонализированные рассылки. Представлены ключевые метрики оценки эффективности рекламной стратегии, такие как конверсия и ROI, а также разработаны рекомендации по их мониторингу.

*М.М. Amirova, K.D. Dakhdueva*

Dagestan State University, Makhachkala, email: borneo90@mail.ru, kama\_d78@mail.ru

## **DEVELOPMENT, IMPLEMENTATION AND IMPLEMENTATION OF AN ADVERTISING STRATEGY FOR A REGIONAL RETAIL PARTICIPANT (USING THE EXAMPLE OF A SHOE STORE)**

**Keywords:** retail, advertising, marketing, ROI, digital technologies, loyalty programs.

The article examines approaches to the development and implementation of an advertising strategy for a retail participant in the context of digitalization and high competition. Based on an analysis of the target audience and market conditions, a comprehensive strategy is proposed, including targeted advertising, content marketing, loyalty programs, and personalized mailings. Key performance metrics of the advertising strategy, such as conversion and ROI, are presented, along with recommendations for their monitoring.

Современный рынок розничной торговли характеризуется высокой конкуренцией и изменением потребительских предпочтений. Для успешного функционирования компании следует разрабатывать эффективные рекламные стратегии, направленные на привлечение новой аудитории, удержание существующих клиентов и повышение известности компании. Настоящая статья посвящена исследованию и разработке комплексной рекламной стратегии для участника ритейла, с акцентом на цифровые каналы, персонализацию и программы лояльности.

Участник ритейла, располагаясь на высококонкурентном рынке, нуждается в эффективной рекламной стратегии, направленной на усиление узнаваемости бренда, привлечение новой аудитории и удержание существующих клиентов. В условиях активного разви-

тия цифровых технологий и изменения потребительских предпочтений традиционные рекламные подходы теряют эффективность. В данном исследовании рассматривается предложение новой рекламной стратегии, основанной на комплексном подходе с акцентом на цифровые каналы, таргетированную рекламу, анализ данных и управление лояльностью клиентов.

### **Результаты исследования**

В проведенном исследовании разработанные цели новой рекламной стратегии включают (рис. 1):

1. Увеличение продаж за счет роста трафика в физических и онлайн-магазинах.
2. Повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории.
3. Увеличение вовлеченности и лояльности клиентов.

4. Расширение охвата на новые сегменты аудитории, в частности, молодых покупателей.

Каждая из заявленных целей требует применения соответствующих инструментов, способных не только усилить узнаваемость бренда, но и стимулировать продажи, обеспечивая возврат инвестиций в маркетинговую деятельность.

Увеличение продаж невозможно без привлечения качественного трафика, этот показатель обеспечивается грамотной настройкой рекламных кампаний и персонализированных предложений. Повышение узнаваемости бренда и вовлеченности аудитории требует активного использования контент-маркетинга и взаимодействия с лидерами мнений. Для укрепления лояльности клиентов ключевую роль играют программы лояльности и персонализированные коммуникации. Расширение охвата достигается за счёт сочетания целевого взаимодействия через рекламные и контентные каналы, а также через использование рекомендаций и сетевого эффекта.

При реализации стратегии выбираются инструменты, не только соответствующие целям, но и учитывающие особенности поведения целевой аудитории, специфику рынка и возможности компании.

С учётом сказанного стратегия направлена на выполнение следующих задач:

- Разработка и внедрение таргетированных рекламных кампаний в социальных сетях.
- Увеличение использования персонализированных предложений и программ лояльности.
- Активное использование аналитических инструментов для отслеживания показателей эффективности рекламы и корректировки подходов.

Для достижения поставленных целей важно выбрать эффективные каналы и методы продвижения и оптимально использовать рекламный бюджет. Каждый из предложенных каналов и методов учитывает специфику задач и направлен на реализацию стратегических целей.

*Основные каналы и методы продвижения включают следующее: (рис.2)*

1. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Разработанная рекламная кампания включает использование таргетированной рекламы для показа объявлений потенциальным клиентам в зависимости от их интересов, возраста, пола и географического положения.

2. Контент-маркетинг и создание брендированного контента.

Создание уникального и привлекательного контента является важной частью стратегии, направленной на формирование лояльности аудитории и удержание клиентов. Включая фотографии и видеоматериалы, а также истории клиентов, связанных с продукцией бренда. С помощью таких материалов можно показать качество продукции, актуальные модели, модные образы, что помогает выстроить эмоциональную связь с аудиторией.

3. Email-маркетинг и рассылки.

Email-рассылки представляют собой важный канал коммуникации с уже существующей клиентской базой. Внедрение персонализированных рассылок, включающих специальные предложения, анонсы скидок и информацию о новых коллекциях, удерживать внимание аудитории. Это способствует созданию дополнительного дохода и поддерживает интерес к бренду.

4. Программы лояльности и персонализация предложений.

Создание программы лояльности стимулирует повторные покупки и удерживает клиентов. Для постоянных покупателей предусмотрены персонализированные скидки и уникальные предложения, например, на день рождения или при покупке на определенную сумму.

5. Вовлечение лидеров мнений и коллаборации.

Для усиления узнаваемости бренда предлагается сотрудничество с местными блогерами и лидерами мнений, продвигающих продукцию среди своих подписчиков.

Задачи стратегии и выбранные методы продвижения взаимосвязаны: каждый инструмент решает конкретные задачи, формируя комплексный подход к продвижению бренда на рынке, эффективно комбинировать каналы и корректировать их использование в зависимости от результатов аналитики и обратной связи от аудитории.



Рис. 1. Цели новой рекламной стратегии



Рис. 2. Основные каналы и методы продвижения

Использование различных каналов и методов продвижения позволяет компании охватить широкую аудиторию, повысить её вовлеченность и лояльность, а также стимулировать продажи. Однако, эффективность каждого инструмента зависит от множества факторов, включая поведение целевой аудитории, рыночные условия и актуальность предложений. Для максимизации результата

важно не только задействовать выбранные каналы, но и регулярно анализировать их влияние на достижение стратегических целей.

Анализ ключевых показателей эффективности (KPI) – таких как конверсия, ROI, средний чек, уровень вовлеченности и коэффициент удержания клиентов – объективно оценивает, насколько результативно работают задей-

стованные каналы. Контент-маркетинг привлекает значительный трафик, но не генерирует продажи, это сигнализирует о необходимости адаптации контента или перераспределения ресурсов на более эффективные каналы, такие как таргетированная реклама или программы лояльности.

Процесс корректировки стратегии основывается на анализе данных. Компания может оперативно реагировать на изменения в предпочтениях потребителей и рыночной среде. Перераспределение рекламного бюджета в пользу инструментов приносящих наибольшую отдачу, а также корректировки менее эффективных методов, обеспечивает адаптивность рекламной стратегии и устойчивое достижение поставленных целей. Все это строится на регулярном мониторинге эффективности каналов продвижения.

*Анализ показателей и коррекция стратегии включают:*

Регулярно анализировать ключевые показатели для оценки эффективности рекламной кампании (рис. 3):

- Конверсия в покупку: определяет, насколько эффективно рекламные объявления превращают клики в реальные продажи.

- Средний чек: помогает оценить, насколько клиенты склонны делать более крупные покупки благодаря маркетинговым усилиям.

- Рентабельность рекламных расходов (ROAS): показатель возврата на вложения в рекламу. В идеале ROAS должен превышать 4, что означает, что на каждый рубль, потраченный на рекламу, компания зарабатывает 4 рубля.

Предполагается, что по результатам первых месяцев внедрения стратегии показатели конверсии и ROAS будут отслеживаться ежемесячно, и, в случае необходимости, стратегия будет адаптироваться. Если выяснится, что таргетированная реклама в социальных сетях приводит к низкому уровню конверсии, возможно увеличение бюджета на более эффективные каналы, email-маркетинг или вовлечение лидеров мнений.

Выбор каналов и методов продвижения должен сопровождаться постоянным аналитическим контролем, не только подтверждает эффективность, но и гиб-

ко адаптирует стратегию в ответ на вызовы конкурентной среды

Успешный анализ и корректировка невозможны без четко структурированного подхода к внедрению рекламной кампании. Этапы её реализации включают подготовку, запуск, контроль и последующее масштабирование мероприятий. Именно в рамках этапов внедрения определяются точки контроля, где собираются данные о текущих показателях, тестируются гипотезы, а также принимаются решения о внесении изменений в стратегию.

На этапе запуска рекламной кампании нужно оперативно реагировать на данные аналитики: так таргетированная реклама демонстрирует низкий уровень конверсии, перераспределение бюджета может быть направлено на более эффективные инструменты, такие как контент-маркетинг или email-рассылки.

План внедрения рекламной кампании участника ритейла предполагает реализацию комплексной стратегии с акцентом на цифровые каналы, персонализированные предложения и программы лояльности. Основные элементы плана включают установление сроков, распределение бюджета и определение ключевых показателей эффективности, что позволит оптимизировать продвижение и достичь целевых показателей по продажам и узнаваемости бренда.

*Этапы внедрения рекламной кампании*

1. Подготовительный этап (первый месяц)

- Формулирование ключевых рекламных сообщений, адаптированных под различные сегменты целевой аудитории.

- Разработка визуального и текстового контента для цифровых платформ, включая социальные сети и электронные рассылки.

- Настройка таргетированной рекламы, основанной на предпочтениях аудитории, с использованием данных об интересах, демографии и поведении потребителей.

- Подготовка аналитических инструментов для мониторинга показателей эффективности, включая ROI, CAC и CR.



Рис. 3. Показатели эффективности рекламной кампании

2. Запуск рекламной кампании (со второго по пятый месяц)

- В социальных сетях (месяц 2–5): Публикация таргетированной рекламы и брендированного контента в социальных сетях. Основной акцент делается на визуальные образы и короткие видеоролики с участием покупателей.

- Контент-маркетинг (месяц 2–5): Регулярное обновление блога на сайте и в социальных сетях с публикациями о трендах, стилевых рекомендациях и информацией о новых коллекциях.

- Email-маркетинг (месяц 2–5): Еженедельная рассылка персонализированных предложений и анонсов акций. Целевые сегменты получают сообщения о новинках, сезонных скидках и рекомендациях на основе истории покупок.

- Программы лояльности (месяц 2–5): Активизация программы лояльности, предлагающей скидки на вторую покупку и бонусы за рекомендации новым клиентам.

3. Контроль и корректировка кампании (третий – пятый месяц)

- Ежемесячный анализ результатов с корректировкой рекламы в зависимости от показателей ROI и CR.

- Оптимизация бюджета: перераспределение средств в пользу более эффективных каналов, включая дополнительные инвестиции в социальные сети и контекстную рекламу.

*Бюджет и финансовые данные*

Бюджет распределяется между основными каналами продвижения и инструментами анализа для эффективного контроля результатов.

Этапы внедрения рекламной кампании представляют собой структурированный процесс, направленный на достижение поставленных целей через последовательную реализацию подготовительных, операционных и контрольных мероприятий. Каждая стадия кампании включает набор задач, их выполнение закладывает основу для получения измеримых результатов. Однако успешная реализация стратегии требует не только выполнения действий на каждом этапе, но и четкого понимания того, какие показатели будут определять эффективность проделанной работы.

Ожидаемые показатели эффективности, такие как конверсия, рентабельность рекламных расходов (ROI), средний чек, уровень вовлеченности и коэффициент удержания клиентов, служат индикаторами, по ним оценивается успешность выполненных этапов. В ходе подготовки и запуска кампании особое внимание уделяется охвату аудитории и начальной вовлеченности. В последующих этапах, таких как активное продвижение и корректировка стратегии, основным акцентом становится увеличение конверсии и возврата на вложенные инвестиции.

Каждое действие в рамках этапов внедрения должно быть нацелено на достижение конкретных KPI. Программы лояльности, запущенные на этапе активизации кампании, должны способствовать росту коэффициента удержания клиентов, а таргетированная реклама – увеличению охвата и привлечению новой аудитории. Регулярное сопоставление выполненных мероприятий

с ожидаемыми показателями своевременно корректирует стратегию и концентрируется на наиболее результативных инструментах.

*Ожидаемые показатели эффективности*

- SAC (Customer Acquisition Cost)
- CR (Conversion Rate)
- ROI (Return on Investment)

Механизмы контроля

1. Периодический мониторинг:

– Еженедельный отчет по вовлеченности аудитории в соцсетях, числу переходов по ссылкам и просмотрам постов.

– Ежемесячные отчеты по продажам, привлеченным новым клиентам и конверсии в покупку.

2. Корректировка бюджета и каналов:

– В случае низкой конверсии в соцсетях бюджет перераспределяется в сторону email-рассылок и таргетированной рекламы.

– Увеличение расходов на программы лояльности в случае высокой конверсии от персонализированных предложений.

3. Анализ возврата на инвестиции (ROI):

– Подсчет итогового ROI кампании по каждому каналу с учетом расходов и выручки.

Основные этапы реализации рекламной кампании представляют собой детальный план мероприятий, направленный на достижение ключевых показателей эффективности. На каждом этапе определяются конкретные задачи, а результаты оцениваются с использованием заранее установленных метрик. На этапе анализа целевой аудитории и выбора каналов коммуникации оцениваются охват и вовлеченность, они напрямую влияют на начальную узнаваемость бренда. В ходе формирования рекламного контента и запуска кампаний фокус смещается на конверсию и привлечение новых клиентов.

Регулярный мониторинг ожидаемых показателей эффективности корректирует действия на каждом этапе реализации. Этап таргетированной рекламы демонстрирует низкий ROI, значит акцент может быть перенесён на более успешные каналы, такие как контекстная реклама или программы лояльности. Показатели

эффективности служат не только критерием оценки, но и инструментом для управления процессом реализации кампании.

Основные этапы реализации рекламной кампании (рис. 4)

1. Анализ целевой аудитории и выбор каналов коммуникации.

Основными клиентами являются молодые люди и взрослые покупатели в возрасте от 25 и выше, интересующиеся модой. С учетом характеристик целевой аудитории, компания делает акцент на такие каналы, как социальные сети, контекстная реклама в интернете, а также email-маркетинг для постоянных клиентов. Анализ аудитории определяет наиболее результативные каналы коммуникации, где можно задействовать таргетированную рекламу и привлечь пользователей с высокой вероятностью конверсии.

2. Формирование рекламного контента.

Ключевыми аспектами рекламной кампании является привлечение внимания аудитории через качественный визуальный и текстовый контент. создает материалы, подчеркивающие уникальные характеристики товара, его удобство и стиль. В контент включены профессиональные фотосессии, видеоролики с демонстрацией актуальных моделей, отзывы реальных клиентов и советы по стилю. Например, для социальных сетей ежемесячно планируется публикация 30 постов и 10 видеороликов в формате «историй» с целью удержания внимания подписчиков и повышения уровня их вовлеченности.

3. Запуск таргетированной рекламы.

Для привлечения новой аудитории используется таргетированная реклама в социальных сетях. В рамках кампании проводится сегментация аудитории по интересам, возрасту и географическому положению для повышения релевантности рекламы

4. Запуск контекстной рекламы в поисковых системах.

Контекстная реклама в Google и Яндекс привлекает заинтересованных клиентов, которые ищут конкретные категории товаров, «женская обувь» или «стильные кроссовки».

5. Запуск email-кампаний для постоянных клиентов.

Сегмент постоянных клиентов получает регулярные email-рассылки с персонализированными предложениями и акциями. Основной целью рассылок является стимулирование повторных покупок и увеличение среднего чека.

6. Сотрудничество с лидерами мнений.

Для повышения узнаваемости бренда и создания доверия к продукции привлекает микроинфлюенсеров. В рамках кампании проводится сотрудничество с блогерами и модными обозревателями.

Реализация рекламной кампании включает последовательные этапы, такие как анализ целевой аудитории, выбор каналов коммуникации, разработка рекламного контента, запуск рекламных мероприятий и контроль за их выполнением. Эти этапы создают основу для успешного достижения стратегических целей, но их эффективность напрямую зависит от способности компании объективно оценивать результаты своей деятельности. Именно поэтому процесс реализации кампании должен быть неразрывно связан с механизмами оценки её эффективности.

Оценка эффективности рекламной кампании выявляет, насколько успешно реализованы задачи на каждом этапе. На этапе запуска таргетированной рекламы и контент-маркетинга ключевыми метриками являются охват аудитории и уровень вовлеченности. В дальнейшем, при продвижении программ лояльности и персонализированных предложений, акцент смещается на показатели конверсии, среднего чека и коэффициента удержания клиентов. Показатели характеризующие, насколько продуктивно используются рекламные каналы и корректируются их подходы.

Регулярный анализ эффективности на каждом этапе реализации кампании приводит к оперативному реагированию на отклонения от запланированных результатов. Контекстная реклама демонстрирует низкую рентабельность (ROI), значит компания может перераспределять бюджет в пользу более результативных инструментов. Так, этапы реализации и оценка эффективности кампании находятся в постоянной взаимосвязи, обеспечивая возможность оптимизации как стратегии в целом, так и отдельных её элементов.



Рис. 4. Основные этапы реализации рекламной кампании



Рис. 5. Оценка эффективности рекламной кампании

*Оценка эффективности рекламной кампании (рис. 5)*

Для оценки эффективности рекламной кампании, предлагается применять несколько основных показателей:

1. Конверсия в покупку.

Конверсия является одним из ключевых показателей, поскольку она отражает процент клиентов, совершающих покупку после взаимодействия с рекламой. Таргетированная реклама в социальных сетях при конверсии 5% и контекстная реклама при конверсии 7% дают возможность определить, какие каналы более эффективны с точки зрения привлечения покупателей. Эти данные перераспределяют рекламный бюджет, направляя больше средств на высококонверсионные каналы.

2. Рентабельность рекламных расходов (ROAS).

Показатель ROAS (Return on Advertising Spend) используется для определения уровня дохода, он приносит каждый вложенный в рекламу рубль. Для успешной кампании ROAS должен быть не ниже 4, что означает четырех-

кратный возврат инвестиций в рекламу. Например, при вложении 300 000 рублей на таргетированную рекламу с прогнозируемым доходом в 5 625 000 рублей, ROAS составляет 18,75, что свидетельствует о высокой рентабельности данного канала.

3. Средний чек.

Средний чек является важным показателем, поскольку он дает возможность понять, насколько рекламные усилия способствуют увеличению размера покупок. Если средний чек повышается в результате рекламной кампании, это означает, что клиенты склонны покупать более дорогие или дополнительные товары, что увеличивает общий доход. Например, до кампании средний чек составлял 3000 рублей, а после реализации увеличился до 3500 рублей, это указывает на положительное влияние маркетинговых действий.

4. Охват аудитории и вовлеченность.

Охват аудитории и уровень вовлеченности показывают, насколько эффективно компания привлекает внимание и взаимодействует с клиентами. Высо-

кие показатели охвата и вовлеченности указывают на успешное создание контента и продвижение, способствующее усилению узнаваемости бренда. Публикации в социальных сетях охватывают 100 000 уникальных пользователей в месяц при средней вовлеченности 3%, это говорит о том, что контент вызывает интерес и привлекает внимание потенциальных покупателей.

#### 5. Коэффициент удержания клиентов.

Удержание клиентов оценивается по доле покупателей, возвращающихся для совершения повторных покупок. Программа лояльности и персонализированные рассылки стимулируют клиентов к повторным покупкам. Если, в результате кампании коэффициент удержания увеличивается с 20% до 30%, это свидетельствует о положительном влиянии программы лояльности и других маркетинговых усилий на поведение клиентов.

## Выводы

Реализация рекламной кампании с использованием мультимедийного подхода, включающего таргетированную и контекстную рекламу, контент-маркетинг, сотрудничество с лидерами мнений и программы лояльности, позволит компании достигать значительных успехов на рынке. Оценка эффективности кампании на основе показателей – конверсия, рентабельность рекламных расходов, средний чек, охват аудитории и коэффициент удержания клиентов, предоставляет важные данные для постоянного улучшения стратегии.

Эффективное использование аналитики и регулярная корректировка подходов компании позволит оптимизировать рекламный бюджет и поможет достичь устойчивого роста продаж и популярности бренда, что будет способствовать долгосрочному успеху в условиях жесткой конкуренции.

### *Библиографический список*

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципы маркетинга. 17-е изд. СПб.: Питер, 2020. 800 с.
2. Иванов С.В., Петрова А.Н. Анализ цифровых рекламных стратегий: опыт ритейла // Вестник маркетинга. 2021. № 4. С. 45-55.
3. Захарова Е.П., Смирнов В.И. Программы лояльности в ритейле: теоретические аспекты и практика внедрения // Журнал розничной торговли. 2022. № 3. С. 67-73.
4. Козлов Д.И., Сидоров М.Л. Методы оценки эффективности рекламных кампаний // Цифровая экономика. 2020. № 2. С. 34-41.
5. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2015. 816 p.
6. Smith A., Brown K. Digital Marketing for Retailers: Trends and Tools // Journal of Retail Studies. 2021. Vol. 10. No. 2. P. 150-165.
7. Ежегодный отчет Meta Platforms по таргетированной рекламе, 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.meta.com/reports> (дата обращения: 20.12.2024).
8. Nielsen N. Global Consumer Trends in Retail Marketing. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/insights> (дата обращения: 15.12.2024).
9. Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 01.12.2020 г. № 301 «Об утверждении стратегии развития ритейла до 2030 года».