

Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве

Хохлов Даниил Александрович

Аспирант, ассистент каф. маркетинга
ORCID: 0000-0002-7858-3766, e-mail: Daniluk53@gmail.com

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье исследуются основные факторы, оказывающие влияние на эффективность продвижения в цифровом пространстве. Автор поднимает проблему определения рекламного носителя и распределения бюджета в медиаплане для цифровой среды. Анализ рекламных кампаний и систем веб-аналитики позволил выявить четыре основных фактора влияния на эффективность. На основе полученных результатов исследования автор определяет актуальный рекламный носитель для цифрового пространства, описывает его как рекламную гипотезу, состоящую из характеристик аудитории, рекламного сообщения, канала и формата рекламного сообщения. Именно между рекламными гипотезами автор рекомендует распределять бюджет при планировании рекламных кампаний в цифровом пространстве. В заключении к статье автор задает направления для развития поднятой темы и обращает внимание на необходимость проработки темы конверсии сайтов и ее зависимость от рекламных каналов.

Ключевые слова

Рекламный носитель, целевая аудитория, медиапланирование, характеристики целевых групп, цифровой маркетинг, формат рекламного объявления, рекламный канал, распределение бюджета, источник трафика

Для цитирования: Хохлов Д.А. Концепция рекламного носителя в цифровом пространстве // Вестник университета. 2022. № 10. С. 97–104.



The concept of advertising media in the digital marketing

Daniil A. Khokhlov

Postgraduate Student, Assistant at the Marketing Department
ORCID: 0000-0002-7858-3766, e-mail: Daniluk53@gmail.com

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article examines the main factors affecting the effectiveness of promotion in the digital marketing. The problems of determining the advertising media and the distribution of the budget in the media plan for the digital environment are examined in the article. Four main factors influencing effectiveness of digital promotion are revealed through the analysis of advertising campaigns and web analytics systems. Based on the results of the study, the actual advertising media for the digital marketing is determined, an advertising hypothesis, consisting of the characteristics of the audience, advertising message, channel and format of the advertising message is described. It is between advertising hypotheses that the author recommends distributing the budget when planning digital advertising campaigns. In conclusion, directions for the development of the topic raised are set and the need to study the topic of site conversion and its dependence on advertising channels is emphasized.

Keywords

Advertising media, target audience, media planning, characteristics of target groups, digital marketing, ad format, advertising channel, budget distributing, traffic source

For citation: Khokhlov D.A. (2022) The concept of advertising media in the digital marketing. *Vestnik universiteta*, no. 10, pp. 97–104.

ВВЕДЕНИЕ

Практика разработки медиапланов в коммерческих организациях сталкивается с рядом сложностей, одна из которых – рекламный носитель. Специалисты дают ему различные определения: некоторые считают им сеть «Интернет» (далее – Интернет), имея в виду все цифровое пространство, хотя такой подход более характерен для стратегического планирования маркетинговых мероприятий; другие выделяют носители по типу трафика, например мобильный Интернет и стационарный, следующие указывают на рекламные каналы, например Яндекс.Директ, Google Ads и другие, четвертые называют носителем способ коммуникации, например, социальные медиа, поисковые системы и так далее.

Все эти подходы рассматривают рекламную кампанию либо на слишком высоком (стратегическом) уровне планирования, либо на слишком низком (операционном) уровне, а если появляется исследование на уровне интегрированных коммуникаций, то обычно оно старается систематизировать каналы. Все это не позволяет разработать эффективные медиапланы для рекламных кампаний, из-за чего часто рекламодатель отказывается от этого этапа, и планирование спускается сразу на операционный уровень, то есть на трафик-менеджера, который обычно ограничивает кампанию хорошо ему знакомыми



инструментами: так SEO-специалист (от англ. search engine optimization – поисковая оптимизация) будет использовать поисковую оптимизацию, SMM-специалист (от англ. social media marketing – маркетинг в социальных сетях) будет решать задачи с помощью контента.

Подобное разнообразие подходов свидетельствует о том, что ни один из них не позволяет специалистам получить желаемый результат. Каждая классификация обладает своими недостатками и позволяет лишь частично удовлетворить потребности рекламодателя. В ходе исследования будет рассмотрено большинство подходов и зависимость между предлагаемым автором подходом и сферой его интересов.

Для того чтобы медиаплан учитывал разнообразие инструментов продвижения в цифровом пространстве, но не слишком углублялся в каждый инструмент, необходимо определить рекламный носитель, который будет тем минимальным уровнем планирования непосредственно перед запуском рекламной кампании. С помощью такого медиаплана специалисты по продвижению смогут наиболее эффективно использовать разные инструменты и координировать свои действия и результаты на уровне рекламной кампании в целом.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Медиапланирование определяется как процесс сочетания рекламных каналов для достижения наибольшей эффективности рекламной кампании [1]. Традиционно под рекламными носителями подразумевается телевизионный канал, радиостанция, газета, листовка, транспортное средство, но при попытках применить эту логику к инструментам цифрового пространства специалисты сталкиваются со сложностями.

При описании проблем разработки медиаплана для рекламных кампаний в цифровом пространстве исследователи выделяют сложность выбора медиаканала с точки зрения расчета ключевых показателей и отмечают их различия в традиционных и цифровых каналах. Другие специалисты заявляют, что в цифровом пространстве преобладают автоматические способы закупки рекламного инвентаря и показов рекламных сообщений, что в традиционных каналах практически не используется [2].

Менеджеры по продвижению часто приходят к выводу, что прогнозирование ключевых показателей рекламных кампаний перед ее стартом с приемлемой погрешностью практически невозможно ни на уровне рекламных сервисов, ни на уровне ключевых слов или таргетов.

Из этого следует, что традиционные методы медиапланирования, в частности определение рекламного носителя, не подходят для рекламных кампаний в цифровом пространстве. Осознавая наличие этой проблемы, исследователи решают ее по-разному, но все современные подходы можно условно поделить на две группы.

К первой можно отнести работы Ф. Котлера и К.А. Келлера, которые выделяют как отдельные носители Интернет и мобильный Интернет [3]. Основной недостаток их подхода в том, что в этой классификации совершенно не учитывается все многообразие инструментов и рекламных форматов, существующих в цифровом пространстве и радикально отличающихся друг от друга. С точки зрения этого подхода, Интернет – это некий единый рекламный канал, а не целое пространство, которое предлагает рекламодателю намного больше способов доставки и упаковки рекламного сообщения, чем традиционные СМИ.

Ко второй группе можно отнести подходы авторов А.Б. Албаррана и Д.А. Шевченко, которые в своих работах приводят различную систематизацию цифровых каналов, но их подходы страдают не только от амбициозной задачи учесть все рекламные инструменты в постоянно развивающемся цифровом пространстве, но и от многофункциональности отдельно взятых сервисов [4; 5].

МЕТОДОЛОГИЯ

Так как суть выбора рекламного носителя заключается в достижении экономической и коммуникационной эффективности, в качестве рекламного носителя должен выступать некий рекламный объект, эффективность которого рекламодатель может оценить. Частая цель рекламных кампаний – совершение целевого действия.

Изученные материалы позволяют предположить, что, в отличие от традиционного подхода, в цифровом пространстве рекламный носитель будет состоять из неких компонентов, учитывающих главные факторы, влияющие на эффективность продвижения. Далее необходимо определить основные факторы этого влияния и выявить, какие из них будут компонентами рекламного носителя, а также ввести понятие для компонентного рекламного носителя.

В процессе исследования проводился анализ статистики веб-ресурсов и рекламных кампаний. Для сравнения взяты сайты и кампании из разных сфер. Яндекс.Метрика и Google Analytics – основные сервисы веб-аналитики, использованные в работе. Для получения статистически значимых данных анализировался период в 30 календарных дней [6]. По результатам анализа и сравнения статистики веб-ресурсов автор описал основные факторы влияния, свойственные цифровому пространству. Выделенные факторы позволили определить рекламный носитель как комбинацию параметров рекламной кампании. Изучение технической документации рекламных сервисов помогло в описании логики работы алгоритмов формирования цены за размещение рекламных каналов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ литературы позволил сделать вывод, что рекламный носитель – это комбинация факторов, оказывающих влияние на эффективность продвижения. Как уже было сказано, один из факторов, влияющих на продвижение, – характеристики аудитории. В своей предыдущей статье автор выделил 6 групп характеристик аудитории [7]:

- 1) устройства, операционная система и браузеры;
- 2) опыт взаимодействия с кампанией и события, инициированные пользователем;
- 3) поведение пользователей (просматриваемый контент);
- 4) принадлежность к сообществам;
- 5) долгосрочные интересы пользователей;
- 6) поисковая активность пользователей.

Анализ характеристик был проведен с точки зрения возможности их использования при настройке рекламных кампаний, но в процессе разбора каждой группы была проанализирована именно эффективность той или иной характеристики.

На эффективность рекламной кампании также оказывает влияние источник трафика. На рисунке 1 видно, что у каждого рекламного источника свой показатель конверсии в целевое действие. Рекламный канал Google Ads наиболее эффективный в привлечении клиентов, а наименее эффективный рекламный инструмент – Facebook (владелец социальной сети компания Meta внесена в перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности на территории Российской Федерации по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»), с точки зрения конверсии на сайте без учета стоимости привлечения посетителей. Из этого следует, что рекламный инструмент доставки сообщения оказывает влияние на экономическую или коммуникационную эффективность продвижения в цифровом пространстве.

Рекламные каналы крупных сервисов, работающих на RTB-аукционах (от англ. real time bidding – торг в реальном времени), предоставляют широкий выбор форматов рекламных объявлений [8]. Статистика рекламных

Источники трафика, Источники трафика (детально)	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты
☐ Итого и средние	9,56%	36 862	34 255
☒ Переходы по рекламе	10,2%	23 200	21 626
☐ Яндекс: Директ	10,9%	8 188	7 709
☐ Google Ads	14,4%	8 103	7 506
☐ Admitad	8,9%	4 632	4 243
☐ Facebook	5,5%	1 515	1 444
☐ Другая реклама: определено по меткам	3,07%	279	261
☐ ВКонтакте	7,42%	249	238
☐ Яндекс.Директ: Не определено	6,72%	229	220
☐ Instagram	6,45%	4	4
☐ Медийная реклама	2,27%	1	1

Составлено автором по материалам сервиса Яндекс.Метрика

Рис. 1. Сравнение конверсии сайта в зависимости от источника трафика

кампаний, которые отличаются только форматом объявлений, показывает, что формат сильно влияет на стоимость привлечения трафика и на показатели кликабельности (CTR – от англ. click-through rate). На рисунке 2 видно, что у кампаний с графическими объявлениями очень низкий показатель кликабельности – не выше 0,53 %, в отличие от текстовых объявлений, CTR которых достигает 4,14 %. В то же время стоимость клика

Название ↑ · № ↑	Кампания ↑	CPC ↑	Показы ↑	Клики ↑	CTR, % ↑
Итого			1 697 260	11 007	0,65
dodo common 2 № 4415417126 Редактировать	Display_MSK-all_dodopizza № 58028518	8,06	596 770	2 382	0,40
dodo common 1 № 4415417125 Редактировать	Display_MSK-all_dodopizza № 58028518	8,44	701 736	2 768	0,39
dodo_pizza_delivery № 4415417124 Редактировать	Display_MSK-all_dodopizza № 58028518	8,70	283 532	1 503	0,53
dodo common 2 № 4414671268 Редактировать	Search_MSK-all_dodopizza № 58007654	24,01	20 884	862	4,13
dodo common 1 № 4414671267 Редактировать	Search_MSK-all_dodopizza № 58007654	24,35	72 601	2 592	3,57
dodo_pizza_delivery № 4414671266 Редактировать	Search_MSK-all_dodopizza № 58007654	32,47	21 737	900	4,14

Составлено автором по материалам сервиса Яндекс.Директ

Рис. 2. Сравнение показателей эффективности форматов рекламных объявлений

таблицу показателей конверсии из источников Яндекс.Директ и Google Ads (табл. 1).

(CPC – от англ. cost per click) для текстовых сообщений гораздо выше – до 32,47 руб., а для графических – максимальная стоимость 8,70 руб. в рамках приведенного примера. Значит формат рекламного объявления необходимо учитывать как фактор влияния на показатели эффективности продвижения.

Теперь необходимо разобраться, что оказывает большее влияние на эффективность продвижения: рекламный инструмент или рекламный формат. Для этого проведем анализ конверсии 20 сайтов из разных сфер: службы доставки еды, цирковые представления, сеть аптек, интернет-магазины одежды, парфюмерии, бытовой техники и другие. Составим сводную

Таблица 1

Сравнение показателей конверсии переходов из поисковых сервисов Google и Яндекс

Сайт	Показатели конверсии, %	
	Источник перехода Яндекс	Источник перехода Google
Сайт 1	14,70	14,02
Сайт 2	9,49	9,89
Сайт 3	14,19	13,03
Сайт 4	0,74	0,71
Сайт 5	2,29	2,40
Сайт 6	5,15	5,03
Сайт 7	3,60	3,81
Сайт 8	6,65	6,98
Сайт 9	5,70	5,42
Сайт 10	11,79	11,33
Сайт 11	9,86	9,72
Сайт 12	0,81	0,85
Сайт 13	11,23	12,12
Сайт 14	15,08	14,02
Сайт 15	9,84	10,65
Сайт 16	12,25	11,28
Сайт 17	11,87	11,42
Сайт 18	6,94	6,39
Сайт 19	13,45	12,89
Сайт 20	8,62	9,34

Составлено автором по материалам исследования

Из таблицы 1 видно, что между каналами трафика есть незначительная разница в рамках статистической погрешности. Теперь рассмотрим конверсии тех же сайтов, но сгруппируем данные по форматам рекламных объявлений в таблице 2. В ней мы видим, что именно формат оказывает наибольшее влияние

на эффективность продвижения. Таким образом, можно заключить, что именно формат, а не рекламный инструмент оказывается фактором влияния на экономическую и коммуникационную эффективность. Из этого следует, что указание только формата рекламного объявления без уточнения рекламного канала представляется бессмысленным, так как маркетолог, настраивающий рекламную кампанию, вынужден будет импровизировать и выбирать канал самостоятельно. Поэтому формат объявления и канал должны указываться в медиаплане.

Таблица 2

Группировка рекламных кампаний в контекстно-медийных сетях по показателю конверсии

Сайт	Показатели конверсии, %			
	Яндекс поиск	Google поиск	Рекламная сеть Яндекса	Контекстно-медийная сеть
Сайт 1	15,73	13,73	4,46	3,85
Сайт 2	10,43	10,69	3,30	3,21
Сайт 3	15,13	15,10	3,75	4,42
Сайт 4	0,77	0,69	0,23	0,19
Сайт 5	2,50	2,69	0,68	0,73
Сайт 6	5,40	5,96	1,86	1,57
Сайт 7	4,10	4,52	1,26	1,21
Сайт 8	7,13	7,40	2,33	2,36
Сайт 9	5,97	5,95	1,55	1,95
Сайт 10	12,64	11,78	3,30	3,76
Сайт 11	10,54	10,41	3,08	2,84
Сайт 12	0,92	0,94	0,09	0,12
Сайт 13	11,93	13,01	3,36	4,13
Сайт 14	15,77	15,58	3,85	4,42
Сайт 15	10,78	11,21	2,73	3,27
Сайт 16	12,90	11,29	3,67	3,71
Сайт 17	13,25	11,88	3,35	3,87
Сайт 18	7,49	6,79	1,99	1,87
Сайт 19	14,09	12,96	3,70	4,29
Сайт 20	9,53	10,61	2,76	1,87

Составлено автором по результатам исследования

Ранее было сделано предположение, что кроме формата рекламного объявления, на эффективность кампании влияет рекламное сообщение. На рисунке 3 представлена статистика результатов рекламных объявлений одинаковых групп объявлений в сервисе Яндекс.Директ. Данные показывают, что при одинаковых настройках объявления показали разную стоимость клика (CPC) и показатель кликабельности (CTR). Наиболее низкий CPC у объявления с заголовком «-30 % на первый заказ – По промокоду 30YA», наиболее высокий – у объявления «По промокоду YA22 – 4 пиццы 30 см за 990 руб.», но второе объявление показало более высокий показатель CTR, следовательно, предположение было верным и рекламное сообщение является одним из факторов, оказывающих влияние на эффективность рекламной кампании.

Теперь необходимо определить, какие еще факторы могут оказывать влияние на эффективность. К ним можно отнести сезонность, уровень конкуренции, демографические, научные и другие факторы. Рассмотрим их с точки зрения рекламного носителя и процесса медиапланирования.

Факторы макросреды могут быть политико-правовыми, демографическими, экономическими, социально-культурными, научно-техническими и природно-экологическими [9]. Эти факторы, ввиду их объективности и отношения именно ко внешней среде, сложно использовать при непосредственном медиапланировании. Их необходимо учитывать в маркетинговой стратегии и долгосрочных планах, но при запуске рекламной кампании маркетолог не может использовать их как настройку и исключить или включить как параметр кампании.

Объявление ↑	Расход, Р ↑	CPC ↑	Показы ↑	Клики ↑	CTR, % ↑	Отказы, % ↑
Итого	25 964,71		23 599	400	1,69	
Промокоду YA22 – 4 пиццы 30 см за 990 руб 4 пиццы со скидкой 52% Доставка 45 минут внутри МКАД. Закажи сейчас!	17 530,68	74,60	9 534	235	2,46	27,31
№ 10083053264 Дополнения: Уточнения, Быстрые ссылки Редактировать						
- 30% на первый заказ – По промокоду 30YA Скидка -30% на все меню промокод 30YA! Используй сам и поделись с друзьями!	5 595,88	48,66	8 760	115	1,31	20,54
№ 10083053263 Дополнения: Уточнения, Быстрые ссылки Редактировать						
4 пиццы 30 см за 990 руб – По промокоду YA22 4 пиццы со скидкой 52% Доставка 45 минут внутри МКАД. Закажи сейчас!	2 838,15	56,76	5 305	50	0,94	16,07
№ 10083053262 Дополнения: Уточнения, Быстрые ссылки Редактировать						

Составлено автором по материалам сервиса Яндекс.Директ

Рис. 3. Сравнение показателей эффективности рекламных объявлений

влияние на стоимость продвижения. В связи с этим выясним, может ли уровень конкуренции за показ объявления или за клик стать компонентом рекламного носителя.

Уровень конкуренции непосредственно влияет на стоимость показа, клика, конверсии, но рекламодатель не может узнать цену размещения до момента проведения аукциона [10]. То есть уровень конкуренции оказывает влияние, но рекламодатель не имеет возможности учитывать его, таким образом, уровень конкуренции на рекламных площадках тоже можно отнести ко внешним факторам, которые не могут быть включены в рекламный носитель. На основе проведенного анализа можно выделить основные параметры рекламной кампании, которые оказывают влияние на эффективность продвижения:

- характеристики целевой аудитории;
- рекламное сообщение, доставленное целевой аудитории;
- канал доставки сообщения или источник трафика;
- формат рекламного объявления.

Получается, с описанием целевой аудитории неразрывно связаны другие факторы влияния и их тоже необходимо указать как часть рекламного носителя, который будет состоять из комбинации характеристик, рекламного канала, формата объявления и рекламного сообщения. Рекламное сообщение и формат рекламного объявления будут выбраны в любом случае, и если выбор не будет сделан на этапе планирования, то он будет сделан на этапе запуска рекламной кампании. Это может привести к неэффективному сочетанию аудитории и рекламного сообщения или формата рекламного объявления и рекламного инструмента, что отразится на результатах продвижения. Изученные данные показывают, что медиапланиер при составлении комбинации параметров рекламной кампании не может опираться на один из них для планирования. Каждый фактор оказывает влияние на эффективность продвижения, а их сочетание может дать как положительный, так и отрицательный эффект на результаты рекламной кампании. Значит, специалист по медиапланированию может лишь предположить результативность какой-либо комбинации параметров рекламной кампании. Таким образом, необходимо ввести элемент, который будет учитывать это сочетание факторов. Наиболее подходящим названием этому элементу представляется «рекламная гипотеза». Рекламная гипотеза – это предположение об экономической или коммуникационной эффективности комбинации характеристик целевой группы, рекламного сообщения, рекламного канала и формата рекламного объявления.

И именно между рекламными гипотезами следует распределять бюджет; этот подход соответствует не только научным выводам, сделанным в статье, но и практической организации работы в коммерческих организациях, где выделяют бюджет именно на тестирование идей и предположений.

Потребители как фактор микросреды учтены в характеристиках аудитории. Сезонность спроса – так же, как и факторы макросреды необходимо учитывать на этапе планирования маркетинговых активностей, а не на этапе медиапланирования. Уровень конкуренции нужно рассмотреть с двух сторон: с точки зрения товарной конкуренции, он относится к факторам внешней среды, и медиаплан этого учитывать не должен. А с точки зрения рекламодателя, медиаплан его должен учитывать, так как этот фактор оказывает

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были выявлены четыре основных фактора, которые оказывают влияние на рекламную кампанию непосредственно на уровне медиаплана, остальные факторы, которые в действительности оказывают влияние, медиапланиер не может учитывать в своей работе, так как они относятся к более высокому уровню планирования маркетинговых активностей.

Исследование вопроса рекламного носителя позволило прийти к выводу, что в цифровом пространстве рекламный носитель — это комбинация факторов, влияющих на рекламную кампанию. Эту комбинацию автор статьи назвал рекламной гипотезой. Именно между рекламными гипотезами предлагается распределять рекламный бюджет. Такой подход представляется логичным развитием процесса медиапланирования в цифровом пространстве, он позволяет учитывать все разнообразие инструментов продвижения в цифровой среде и практический опыт коммерческой деятельности.

Заявленная тема имеет потенциал для дальнейшего исследования. В первую очередь, необходимо разработать правила распределения бюджета между гипотезами. Также приведенный в статье анализ конверсии сайтов позволил увидеть некоторую закономерность в зависимости от формата рекламного объявления. Эта тема также требует дополнительной проработки.

Библиографический список

1. Азоев Г.А. *Маркетинг освоение профессии*. Учебник для вузов. СПб.: Питер; 2020. 544 с.
2. Азоев Г.А., Хохлов Д.А. Развитие компетенций медиапланиера в веб-среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2019;5(133):53–63.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. В кн.: *Маркетинг Менеджмент*. Пер. с англ. Кузин В.; общ. ред. Власова Е. 15-е изд. СПб.: Питер; 2018. С. 626–655.
4. Albarran A.B. *Management of Electronic and Digital Media*. Boston: Cengage Learning; 2016. 368 p.
5. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг обзор каналов и инструментов. *Системные технологии*. 2018;1(26):84–89.
6. Хохлов Д.А. Исследование актуальных характеристик описания целевой аудитории для продвижения в цифровой среде. *Вестник Университета*. 2021;(11):47–52. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-11-47-52>
7. Скоробогатых И.И., Ефимова Д.М. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник*. М.: Изд-во РЭУ имени Г.В. Плеханова; 2017. 340 с.
8. Яндекс.Метрика. *Как Метрика определяет источник трафика*. <https://yandex.ru/support/metrica/general/sources-tracking.html> (дата обращения: 31.08.2022)
9. Шевкунов К.С. Факторы, влияющие на эффективность продвижения товаров торговой организации. *Молодой ученый*. 2020;3(293):399–401.
10. Азоев Г.А., Хохлов Д.А. Формирование модели прогнозирования спроса на проектируемые цифровые продукты. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2021;1:18–27. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-1-1-18-27>

References.

1. Azoev G.L. *Marketing mastering the profession. Textbook for universities*. St. Petersburg: Piter; 2020. (In Russian).
2. Azoev G.L., Khokhlov D.A. Development of media planner competencies in the web-space. *Marketing in Russia and abroad*. 2019;5(133):53–63
3. Kotler F., Keller K.L. Development and management of integrated marketing communications. In: Vlasova E (ed.) *Marketing Management*. Trans. from Eng. Kuzin V. 15th edition. St. Petersburg: Piter; 2018. P. 415–423. (In Russian).
4. Albarran A.B. *Management of Electronic and Digital Media*. Boston: Cengage Learning; 2016. 368 p.
5. Shevchenko D.A. Digital Marketing overview of channels and tools. *System technologies*. 2018;1(26):84–89.
6. Khokhlov D.A. Research of actual characteristics for describing of the target audience for digital marketing. *Vestnik Universiteta*. 2021;(11):47–52. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-11-47-52>
7. Skorobogatykh I.I., Efimova D.M. *Marketing research and Situational Analysis: Textbook*. Moscow: Plekhanov Moscow State University of Economics Publ. House; 2017. (In Russian).
8. Yandex.Metrica *How Yandex.Metrica determines the traffic source*. <https://yandex.ru/support/metrica/general/sources-tracking.html> (accessed 31.08.2022).
9. Shevkunov K.S. Factors are affected on the effectiveness of the promotion of goods of a trade organization. *Young scientist*. 2020;3(293):399–401.
10. Azoev G.L., Khokhlov D.A. Formation of a demand forecasting model for designed digital products. *Marketing and marketing research*. 2021;1:18–27. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-1-1-18-27>