

Научная статья  
УДК 659.1:338.48-44(1-22)

## ПОСТ-КАМПЕЙН АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗЕЛЁНАЯ УСАДЬБА»)

Подымова Полина Евгеньевна<sup>1</sup>

102

**Научный руководитель: Евграфова Людмила Владимировна<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева, Институт экономики и управления АПК, кафедра рекламы и связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма,  
адрес: Москва, Россия, e-mail: podymova5569@gmail.com

**Аннотация.** Статья посвящена оценке эффективности рекламной деятельности агротуристического предприятия на примере ООО «Зелёная Усадьба» (наименование изменено в целях конфиденциальности) — агроусадьбы Тульской области, расположенной в 95 км от Москвы. На основе данных рекламной кампании 2022–2024 гг. проведён пост-кампейн анализ семи каналов продвижения с расчётом показателей ROI, CPA и ROMI. Выявлено, что суммарный ROI кампании 2024 года составил 895% при бюджете 492 тыс. руб. Лидерами по эффективности стали Яндекс.Карты (ROI 2 042%) и туристические агрегаторы (ROI 1 537%). Результаты авторского анкетирования 40 посетителей агроусадьбы показали, что 35% узнали о ней через рекомендации, 72,5% называют отзывы ключевым фактором выбора, а индекс NPS составил 72 пункта. На основании анализа разработана оптимизированная рекламная стратегия с бюджетом 540 тыс. руб.: усилено продвижение на геосервисах и агрегаторах, введены SEO-продвижение и инфлюенс-маркетинг, сокращены затраты на менее эффективный Telegram. Прогнозируемый ROMI в базовом сценарии составляет 339%, рост выручки — 29% (с 8 140 до 10 520 тыс. руб.), снижение CPA — с 229 до 193 руб. Полученные результаты подтверждают высокую конверсионную ценность геосервисов и агрегаторов для малых агротуристических предприятий.

**Ключевые слова:** агротуризм, рекламная эффективность, пост-кампейн анализ, ROI, ROMI, медиамикс, ИМК, CPA, геосервисы, агрегаторы, инфлюенс-маркетинг.

**Для цитирования:** Подымова Полина Евгеньевна ПОСТ-КАМПЕЙН АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗЕЛЁНАЯ УСАДЬБА») / Подымова Полина Евгеньевна// Агрофорсайт. 2026. № 1— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

**Благодарности:** Автор выражает благодарность научному руководителю, кандидату экономических наук, доценту Евграфовой Людмиле Владимировне за ценные рекомендации и помощь в подготовке исследования.

## Post-campaign analysis of advertising effectiveness of an agritourism enterprise (case study: Zelenaya Usadba LLC)

Polina E. Podymova<sup>1</sup>

Scientific supervisor: Evgrafova Lyudmila Vladimirovna

103

<sup>1</sup>Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Department of Advertising, Public Relations, Speech Communication and Tourism, Moscow, Russia, e-mail: podymova5569@gmail.com

**Abstract.** The article examines the advertising effectiveness of an agritourism enterprise using the case of Zelenaya Usadba LLC (name changed for confidentiality reasons), an agricultural guest house in the Tula region located 95 km from Moscow. Based on advertising campaign data for 2022–2024, a post-campaign analysis of seven promotion channels was conducted with ROI, CPA and ROMI calculations. The overall ROI of the 2024 campaign was 895% with a budget of 492,000 rubles. The leading channels were Yandex.Maps (ROI 2,042%) and tourism aggregators (ROI 1,537%). A survey of 40 visitors revealed that 35% first learned about the property through recommendations, 72.5% cited online reviews as the key decision factor, and the NPS index reached 72 points. Based on the analysis, an optimised advertising strategy with a budget of 540,000 rubles was developed: geo-service and aggregator promotion was strengthened, SEO and influencer marketing were introduced, and spending on the less effective Telegram channel was reduced. The projected ROMI in the baseline scenario is 339%, revenue growth is 29% (from 8,140 to 10,520 thousand rubles), and CPA decreases from 229 to 193 rubles.

**Keywords:** agritourism, advertising effectiveness, post-campaign analysis, ROI, ROMI, media mix, IMC, CPA, geo-services, aggregators, influencer marketing.

### Введение

Агротуризм является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов внутреннего туристического рынка России. По данным Росстата, по состоянию на 2024 год в стране функционирует свыше 8 500 агротуристических объектов различного масштаба, а темп роста сегмента составляет 18–22% в год, что в 2–3 раза превышает среднеотраслевой показатель для туризма в целом [1]. В условиях нарастающей конкуренции и ограниченных рекламных бюджетов малых предприятий вопрос оптимального распределения средств между каналами продвижения приобретает особую практическую значимость.

**Научная новизна** исследования заключается в разработке и апробации методики комплексного пост-кампейн анализа рекламной кампании агротуристического предприятия, объединяющей количественную оценку ROI/ROMI по каждому из семи digital-каналов и качественное потребительское анкетирование. Впервые для данного сегмента получены сопоставимые бенчмарки эффективности каналов продвижения на основе реальных данных.

**Цель исследования** — провести пост-кампейн анализ рекламной кампании ООО «Зелёная Усадьба» и разработать рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии на основе выявленных результатов.

### Задачи исследования:

1. систематизировать теоретические основы рекламной деятельности и методологию оценки её эффективности применительно к агротуристическому сегменту;

2. провести пост-кампейн анализ рекламных каналов ООО «Зелёная Усадьба» с расчётом ROI по каждому инструменту и анкетированием посетителей;

3. разработать скорректированный медиамикс и рассчитать прогнозируемый ROMI в базовом и оптимистичном сценариях.

### **Материалы и методы исследования**

**Методологическую базу** составляют методы системного и сравнительного анализа, маркетингового аудита, расчётно-аналитические методы (ROI, ROMI, CPA), а также линейная модель атрибуции и потребительское анкетирование.

**Материалы исследования:** данные внутренней отчётности ООО «Зелёная Усадьба» за 2022–2024 гг.; статистика рекламных кабинетов Яндекс.Директ и ВКонтакте; результаты авторского анкетирования 40 посетителей агроусадьбы (июнь–август 2024 г.); данные Росстата по туристической отрасли. Выборка формировалась методом случайного отбора среди посетителей в возрасте 18 лет и старше. Объём выборки (n = 40) является индикативным и не претендует на репрезентативность генеральной совокупности.

ROI по каждому рекламному каналу рассчитывался по формуле:

$$\text{ROI} = (\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\% \quad (1)$$

Показатель ROMI рассчитывался с использованием выручки предшествующего года (2023 г.) в качестве контрафактического базового уровня:

$$\text{ROMI} = (\text{Доход} - \text{Маркетинговые затраты}) / \text{Маркетинговые затраты} \times 100\% \quad (2)$$

### **Основная часть. Результаты исследования**

#### **Теоретические основы рекламной деятельности в агротуризме**

В аграрной экономике реклама выполняет специфические функции: информационную, убеждающую, напоминающую, имиджеобразующую и — применительно к агротуризму — функцию позиционирования, направленную на донесение уникальных ценностных предложений агроусадьбы, связанных с аутентичностью сельской жизни и экологической чистотой.

Согласно систематизации рекламных инструментов, применимых в агротуризме (таблица 1), наибольшей эффективностью обладают цифровые форматы — интернет-реклама, размещение на агрегаторах и контент-маркетинг. Медийная реклама (ATL) ввиду высокого порогового бюджета и нецелевого охвата малоэффективна для объектов с ограниченным бюджетом.

**Таблица 1 – Классификация рекламных инструментов и их применимость в агротуризме**

Вид рекламы	Форматы / носители	Применимость в агротуризме
Медийная (ATL)	ТВ, радио, наружная реклама, пресса	Низкая — высокий CPM, широкий нецелевой охват
Интернет-реклама	Контекст, таргет, баннеры, SEO	Высокая — точный геотаргетинг, измеримость
Контент-маркетинг	SMM, блог, видеоконтент	Высокая — формирует образ аутентичности
Партнёрская агрегаторная	OTA, сайты бронирования	Очень высокая — аудитория с намерением купить
Инфлюенс-маркетинг	Travel-блогеры, UGC	Высокая — доверие аудитории
Сарафанное радио / отзывы	Яндекс.Карты, агрегаторы	Критически высокая — 35% первых контактов
Событийная (BTL)	Ярмарки, агровыставки	Средняя — сезонный охват

Источник: составлено автором по материалам [6; 12; 19].

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предполагает координированное использование всех коммуникационных инструментов для формирования единого сообщения бренда. Для агротуристических предприятий ключевым является принцип согласованности во всех точках контакта — от первичного вдохновения в социальных сетях до постпребывательского запроса отзыва. Практика показывает, что омниканальные стратегии обеспечивают на 35–40% более высокую конверсию по сравнению с фрагментарными подходами.

Сравнение традиционной и цифровой моделей ИМК (таблица 2) демонстрирует очевидные преимущества digital-подхода для малого бизнеса: более низкий порог входа, высокая измеримость и возможность точного геотаргетинга.

**Таблица 2 – Сравнение традиционной и цифровой моделей ИМК**

Параметр	Традиционная ИМК	Цифровая ИМК (digital-first)
Охват	Широкий, нецелевой	Точный, сегментированный
Измеримость	Низкая	Высокая (CTR, CPA, ROMI)
Стоимость входа	Высокая	Доступна для малого бизнеса
Персонализация	Ограничена	Максимальная (ретаргетинг)
Скорость реакции	Медленная	Быстрая (A/B-тест за сутки)
Интерактивность	Одностороннее вещание	Диалог с аудиторией

Источник: составлено автором по материалам [4; 7; 24].

Методологической основой оценки рекламной эффективности служат ROI/ROMI-анализ, модели атрибуции и инструменты веб-аналитики. Для малых агротуристических предприятий оптимальной считается линейная модель атрибуции или модель временного распада, которые легко интерпретируемы и не требуют больших массивов данных (таблица 3).

**Таблица 3 – Сравнительная характеристика моделей атрибуции рекламных касаний**

Модель атрибуции	Суть	Применимость для агроусадьбы
Last click	Весь кредит — последнему касанию	Проста, но недооценивает верх воронки
First click	Весь кредит — первому касанию	Подходит для анализа источников осведомлённости
Линейная	Равный вес каждому касанию	Рекомендуется для малых предприятий
Временного распада	Большой вес — ближним к конверсии	Оптимальна при длинном цикле решения
На основе данных	ML-модель, требует массива данных	Не применима при объёме < 1 000 конв./мес.

Источник: составлено автором по материалам [17, с. 98; 24].

### Анализ рекламной деятельности ООО «Зелёная Усадьба»

ООО «Зелёная Усадьба» — агротуристическое предприятие Ясногорского района Тульской области (95 км от Москвы), основанное в 2019 году. Агроусадьба располагает территорией 12 гектаров, пятью гостевыми домами вместимостью 48 мест и специализируется на семейном экологическом отдыхе. За 2022–2024 гг. предприятие демонстрирует устойчивый рост по всем ключевым показателям: выручка выросла на 68,9%, число туристов — на 73,4%, рекламный бюджет — на 98,4% (таблица 4).

**Таблица 4 – Основные финансово-экономические показатели ООО «Зелёная Усадьба», 2022–2024 гг.**

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Изм. 2024/2022, %
Выручка, тыс. руб.	4 820	6 350	8 140	+68,9
Рекламный бюджет, тыс. руб.	248	385	492	+98,4
Число туристов, чел.	1 240	1 680	2 150	+73,4
Загрузка гостевых домов, %	51	69	82	+31 п.п.
Средний чек, руб.	3 887	3 780	3 786	-2,6

Источник: составлено автором по данным внутренней отчётности предприятия.

Рекламная кампания 2024 года охватывала семь каналов при общем бюджете 492 тыс. руб. Расчёт ROI по формуле (1) проводился на основе линейной модели атрибуции: каждому каналу засчитывались только бронирования, первичный контакт по которым был зафиксирован в соответствующем рекламном кабинете. Средний чек составил 3 786 руб./чел. Результаты анализа представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Бюджет, охват и ROI рекламных каналов ООО «Зелёная Усадьба» (2024 г.)

Канал продвижения	Бюджет, тыс. руб.	Доля, %	Броней	ROI, %
Яндекс.Директ	148	30,1	210	437
ВКонтакте (таргет)	98	19,9	185	615
Туристические агрегаторы	74	15,0	320	1 537
Telegram (платные посты)	45	9,1	98	724
Яндекс.Карты	38	7,7	215	2 042
Партнёры / турагентства	55	11,2	180	1 139
SMM (органический)	34	6,9	85	847
<b>ИТОГО</b>	<b>492</b>	<b>100</b>	<b>1 293</b>	<b>895</b>

Источник: составлено автором по данным рекламных кабинетов и внутренней отчётности предприятия.

Данные таблицы 5 наглядно демонстрируют высокую дифференциацию эффективности каналов. Лидерами по ROI стали Яндекс.Карты (2 042%) и агрегаторы (1 537%) — каналы, аккумулирующие аудиторию с уже сформированным покупательским намерением. Наименьший ROI — у Яндекс.Директ (437%), что указывает на необходимость качественной оптимизации контекстных кампаний. Telegram (ROI 724%) при доле бюджета 9,1% обеспечивал лишь 5% первичных контактов по данным анкетирования, что делает его затраты избыточными.

Результаты авторского анкетирования (n = 40) подтвердили ключевую роль рекомендаций (35% первичных контактов) и визуального контента (60% опрошенных назвали фото/видео фактором выбора). Рейтинг NPS составил 72 пункта, что существенно превышает отраслевой бенчмарк в сфере туризма и гостеприимства (30–55 п.). Вместе с тем выявлены «узкие места»: рекламные баннеры получили оценку 3,4/5,0, описание услуг на сайте — 3,6/5,0, что обуславливает необходимость работы над рекламным креативом.

#### Разработка оптимизированной рекламной стратегии

На основании результатов пост-кампейн анализа разработан скорректированный медиамикс с бюджетом 540 тыс. руб. Принципиальные изменения: увеличение бюджета Яндекс.Карт (с 38 до 65 тыс. руб.), введение новых каналов — SEO-продвижения (40 тыс. руб.) и инфлюенс-маркетинга (55 тыс. руб.), сокращение бюджета Яндекс.Директ при качественной оптимизации кампаний (таблица 6).

Таблица 6 – Скорректированный медиамикс рекламной кампании на плановый период

Канал	Бюджет план, тыс. руб.	Доля, %	Изм. к 2024 г.	KPI (броней)
Яндекс.Директ (оптим.)	135	25,0	-13 тыс. руб.	250
ВКонтакте (таргет)	108	20,0	+10 тыс. руб.	220
Туристические агрегаторы	86	15,9	+12 тыс. руб.	390
Яндекс.Карты (Premium)	65	12,0	+27 тыс. руб.	280
SEO + развитие сайта	40	7,4	новый канал	150
Инфлюенс-маркетинг	55	10,2	новый канал	180
Партнёры / турагентства	51	9,4	-4 тыс. руб.	200
<b>ИТОГО</b>	<b>540</b>	<b>100</b>	<b>+48 тыс. руб.</b>	<b>1 670</b>

Источник: составлено автором.

Прогнозирование экономической эффективности строится в двух сценариях — базовом (реалистичном) и оптимистичном — на основе данных 2024 года с учётом плановых улучшений. Расчёт ROMI в базовом сценарии по формуле (2):

$$\text{ROMI} = (10\,520 - 8\,140 - 540) / 540 \times 100\% = 339\%$$

Таким образом, каждый рубль рекламного бюджета планового периода обеспечит 3,39 руб. прироста выручки. Сводные прогнозные показатели по сценариям приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Прогнозируемые показатели эффективности рекламной стратегии

Показатель	Базовый сценарий	Оптимистичный сценарий
Число туристов, чел.	2 641	2 850
Прогнозируемая выручка, тыс. руб.	10 520	11 300
Рекламный бюджет, тыс. руб.	540	540
Прогн. ROI кампании, %	1 071	1 232
CPA, руб./чел.	193	170
Прогн. ROMI (к базе 2024 г.), %	339	422
Срок окупаемости рекл. инвестиций	4,2 мес.	3,4 мес.

Источник: рассчитано автором по формулам (1) и (2) исходя из данных 2024 г. с учётом плановых улучшений.

Из таблицы 7 следует, что даже в базовом сценарии предложенная стратегия обеспечивает значительный прирост ключевых показателей: выручка возрастает с 8 140 до 10 520 тыс. руб. (+29,2%), CPA снижается с 229 до 193 руб. (-15,7%), срок окупаемости рекламных инвестиций составит 4,2 месяца. Прогнозируемый суммарный ROI — 1 071% против 895% в 2024 году — достигается за счёт перераспределения бюджета в пользу высокорентабельных каналов при незначительном увеличении общих затрат (+9,8%).

## Выводы

1. Рекламная кампания ООО «Зелёная Усадьба» 2024 года продемонстрировала высокую совокупную экономическую эффективность (ROI 895% при бюджете 492 тыс. руб.). Наиболее результативными каналами стали Яндекс.Карты (ROI 2 042%) и

туристические агрегаторы (ROI 1 537%), аккумулирующие аудиторию с уже сформированным покупательским намерением.

2. Потребительское анкетирование (n = 40) показало доминирующую роль рекомендаций (35% первичных контактов) и отзывов (72,5% назвали их ключевым фактором выбора). Индекс NPS составил 72 пункта, превышающий отраслевой бенчмарк туризма. Выявлены недостатки рекламных материалов: баннеры (3,4/5,0) и описание услуг на сайте (3,6/5,0).

3. Разработанная оптимизированная стратегия с бюджетом 540 тыс. руб. (увеличение Яндекс.Карт, введение SEO и инфлюенс-маркетинга, оптимизация Яндекс.Директ) обеспечивает прогнозируемый ROMI 339% в базовом сценарии, рост выручки до 10 520 тыс. руб. (+29%) и снижение CPA до 193 руб. (-15,7%).

4. Полученные результаты подтверждают, что для малых агротуристических предприятий с ограниченным бюджетом приоритетными каналами продвижения являются геосервисы и агрегаторы, а системная работа с отзывами и управление онлайн-репутацией — обязательными компонентами рекламной стратегии.

5. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются разработка отраслевых бенчмарков ROI для агротуристического сегмента и сравнительный анализ медиамикса агроусадеб различных регионов России.

#### Список источников

1. Евграфова, Л. В. Бухгалтерский учет модернизации основных средств в сельскохозяйственных организациях / Л. В. Евграфова, О. Ю. Стюхина // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2015. – № 8. – С. 21-32.
2. Евграфова, Л. Повышение экономической эффективности производства молока / Л. Евграфова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – № 2. – С. 40-41.
3. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и К°, 2014. — 332 с.
5. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи / И.Я. Рожков. — М. : Юрайт, 2012. — 366 с.
6. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы: готовые маркетинговые решения / О.П. Лидовская. — СПб. : Питер, 2008. — 144 с.
7. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе / С.В. Веселов. — М. : МИР, 2003. — 316 с.
8. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. — М. : Академия, 2011. — 288 с.
9. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К°, 2012. — 236 с.
10. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.
11. Назайкин, А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2010. — 400 с.
12. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. — 8-е изд. — СПб. : Питер, 2013. — 512 с.

#### References

1. Evgrafova, L. V. Accounting for the modernization of fixed assets in agricultural organizations / L. V. Evgrafova, O. Yu. Styukhina // Accounting in Agriculture. – 2015. – No. 8. – Pp. 21-32.
2. Evgrafova, L. Increasing the economic efficiency of milk production / L. Evgrafova // International Agricultural Journal. – 2010. – No. 2. – Pp. 40-41.

3. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnodar, November 18-20, 2020 / Krasnodar Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnodar, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.
4. Sharkov F.I. Integrated communications: legal regulation in advertising, public relations and journalism. Moscow: Dashkov, 2014. 332 p. (In Russ.)
5. Rozhkov I.Ya. Advertising: a bar for professionals. Moscow: Yurayt, 2012. 366 p. (In Russ.)
6. Lidovskaya O.P. Evaluating marketing and advertising effectiveness. St. Petersburg: Piter, 2008. 144 p. (In Russ.)
7. Veselov S.V. Marketing in advertising. Moscow: MIR, 2003. 316 p. (In Russ.)
8. Morozova N.S., Morozov M.A. Advertising in socio-cultural services and tourism. Moscow: Akademia, 2011. 288 p. (In Russ.)
9. Izmaylova M.A. Psychology of advertising activity. 3rd ed. Moscow: Dashkov, 2012. 236 p. (In Russ.)
10. Feofanov O.A. Advertising: new technologies in Russia. St. Petersburg: Piter, 2000. 384 p. (In Russ.)
11. Nazaykin A.N. Media planning. Moscow: Eksmo, 2010. 400 p. (In Russ.)
12. Romat E.V., Senderov D.V. Advertising. 8th ed. St. Petersburg: Piter, 2013. 512 p. (In Russ.)

### **Информация об авторе**

П.Е. Подымова — студентка 2 курса бакалавриата, Институт экономики и управления АПК, Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева (Москва, Россия).

### **Information about the author**

P.E. Podymova — sophomore, Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy (Moscow, Russia).