

*Голикова Юлия Александровна*

д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет

путей сообщения императора Александра I»

г. Санкт-Петербург

## **РОЛЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

*Аннотация: сегодня интернет-технологии стремительно развиваются и внедряются в практику. Именно Интернет является площадкой создания большинства инструментов для продвижения бизнеса и товаров на рынке. В статье рассматривается роль и значение таргетинга в современном маркетинге, особенности, цели и задачи таргетирования, основные виды и инструменты таргетинга, а также характеризуются особенности рынка таргетинговой рекламы в современной России.*

*Ключевые слова: маркетинг, таргетинг, контекстная реклама, целевая аудитория, сегментирование целевой аудитории.*

В современном маркетинге Интернет играет важную роль. Доля интернет-объявлений в структуре российского рекламного рынка регулярно возрастает, вследствие формирования новых технологий, изменения интересов и желаний потребителей, что особо актуально в условиях расширения способностей результативного использования поисковых систем. Очевидно, что для потребителя невозможно самостоятельно оценить сотни тысяч рекламных объявлений, роликов, плакатов, встречающихся в ежедневной жизни. В этой ситуации эффективных результатов можно достичь при появлении хорошего рекламного продукта в момент необходимости приобретения потребителем рекламного продукта с учетом его предпочтений.

Таргетинг представляет собой современный маркетинговый механизм, позволяющий найти и эффективно выделить из всех пользователей Интернет

целевую аудиторию по определенным критериям, а также создавать направленные рекламные объявления.

Стоит отметить, что таргет (таргетинг) весьма эффективен и относительно дешев в силу того, что оплата может осуществляться только за показ рекламы конкретным целевым потребителям потому, что платить можно только за показы рекламы, и показывать только тем людям, которые действительно думают совершить покупку.

Основные цели таргетинга, одновременно являющиеся его достоинствами, заключаются в следующем: возможность быстро и эффективно рассказать о реализуемом продукте; возможность мгновенной оценки результата; усиление конверсии объявлений и web-сайтов за счет оптимального и более точного определения и сбора воедино всей целевой аудитории; сокращение затрат на рекламу; более эффективное продвижение рекламы и web-сайтов в поисковых системах за счет повышения конверсии; автоматическая фиксация и анализ полученных данных для удобства мониторинга; снижение нагрузки и выполняемых задач на персонал.

Таргетинг используется в контекстной рекламе в сети Интернет, но, по сути, является несколько иной категорией. Контекстная реклама – это реклама в Google, «Яндексе» и на их партнерских сайтах, где последовательность поиска объявления определяется заинтересованным лицом по введенному конкретному запросу, таким образом, объявление максимально актуально и демонстрируется в нужное время в нужном месте. Таргетированная реклама – это объявления в социальных сетях: Instagram (здесь и далее: принадлежит признанной в России экстремистской Meta), «ВКонтакте», «Однокласс-никах», которая настраивается на пользователей, ее настраивают с помощью cookie на пользователей с конкретными параметрами интересов, пола и возраста, образования и т. д. Такая реклама не менее эффективна, но при условии ее верной настройки.

Таким образом, главное отличие контекстной от таргетированной рекламы заключается в способах сегментации целевой аудитории, а именно, в первом

случае используется поиск по ключевым словам, а во втором – за основу берутся данные пользователей.

Основные критерии таргетинга: тематический (соответствие площадки размещения рекламы определенной тематике); временной (размещение рекламы производится во времени с учетом предпочтений целевой аудитории); географический (реклама приближена к интересам потребителей и размещается для конкретного региона)

Для оценки эффективности таргетинга используются следующие показатели: охват и поток (трафик) в группу, аккаунт или на сайт; число подписчиков, количество реакций на размещенную информацию (комментарии, лайки, реblogs); стоимость заявки; объем продаж и динамика изменения данного показателя до, во время и после продвижения; стоимость 1000 показов; цена клика при переходе в группу или на сайт; конверсия показов в клики и продажи с каждого объявления.

Настройка таргетированной рекламы весьма трудозатратное и ресурсоемкое мероприятие для упрощения и ускорения его реализации создано немало сервисов и инструментов. В конце 2022 – начале 2023 г. можно выделить по популярности и по размещаемым платформам следующие сервисы, позволяющие более эффективно настроить таргетированную рекламу: AdSpoiler («ВКонтакте»), Aori (Google, «Яндекс», Mail.ru, «ВКонтакте»), Atuko (myTarget, «ВКонтакте»), Marilyn (Google, Mail.ru, Adfox, «Яндекс», External Data, Calltracking), Hiconversion («ВКонтакте», myTarget), Kairos (платформы: «ВКонтакте»), ОКТаргет («Одноклассники», «ВКонтакте», MyTarget), Oneretarget («ВКонтакте», myTarget и Google), Pepper.ninja («ВКонтакте»), Plarin (MyTarget), Rookee, Sociate («ВКонтакте», Telegram, Twitter и «Одноклассники»), Smmscanner.com («ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Flamp, TripAdvisor, TrustPilot), Target Hunter («ВКонтакте»), Церебро Таргет («ВКонтакте»), Сервис Баркова («ВКонтакте», «Одноклассники»).

Настройка маркетинга может осуществляться с помощью следующих инструментов:

1. Google AdWords – наиболее сложный инструмент, позволяющий рассчитывать рекламный бюджет для каждого сегмента. В рамках Google предлагаются 14 форматов КМС (контекстная и медийная реклама в Adwords), которые при равных по размеру форматах в случае попадания на 1 страницу будут конкурировать между собой в этом случае для увеличения вероятности перехода требуется подобрать оптимальный формат рекламного сообщения (табл. 1).

Таблица 1

Данные о форматах рекламы КМС и доли привлекаемого внимания

Формат объявления	Доля внимания, %
728x90	25,5
300x250	25,1
468x60	12
160x600	10,1
336x280	8,6
320x50	7,4
300x600	4,3
250x250	2,8

2. AdRiver позволяет эффективно настроить аудиторный таргетинг с учетом интересов посетителей.

3. КМС (Google) – один из наиболее популярных сервисов, пользоваться которым разрешено только после регистрации, а у рекламодателей есть возможность использования автоматизированных рекламных продуктов.

4. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – сервис похож на КМС, в рамках которого активно задействуется визуализация рекламы.

На практике можно выделить следующие виды таргетинга: социально-демографический таргетинг когда размещение рекламы более эффективно в социальных сетях, часто Instagram, Facebook ((здесь и далее: принадлежит признанной в России экстремистской Meta), ВКонтакте); мобильный – отбор целевой аудитории, активно использующей мобильные устройства); поведенческий – проводится на основе анализа активности: формирования поисковых запросов и просмотр сайтов пользователем в Интернет; контекстный – проходит по поисковым запросам с учетом временного и географического факторов; тар-

гетинг рекламы определенного типа – является частью лид-менеджмента с использованием блогов, отзывов и т. п. с применением контентного типа; Target в режиме реального времени (RTB) – сеанс размещения рекламных блоков проходит в режиме реального времени для максимального объема целевой аудитории; прямой таргетинг; косвенный таргетинг – поиск пользователей для похожих или связанных товаров/услуг.

В 2022 г. ситуация во многих сферах резко изменилась, не исключением стала и таргетированная реклама. Для россиян был перекрыт ряд привычных рекламных каналов, вследствие чего таргетологам и рекламодателям пришлось экономить и осваивать новые инструменты продвижения товаров и услуг на рынке. Ощутимее всего для рынка стал уход таких площадок как GoogleAds, Instagram, Facebook. Однако сегодня можно говорить о том, что рынок постепенно подстраивается под новые условия. Наметилась тенденция активации использования разрешенных каналов – Telegram и ВКонтакте, которые. Тем не менее, не могут сравниться с алгоритмами, ушедших с рынка площадок. Исходя из последней практики, к сожалению, очевидно, что западные площадки будут блокироваться в России в ближайшей перспективе. Поэтому маркетологам следует спешно пересмотреть стратегию продвижения, чтобы не сливать рекламные бюджеты и не терять конверсии.

### ***Список литературы***

1. Записки маркетолога. Таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/targeting/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/)
2. Уколов М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок / М.И. Уколов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf>
3. Шапошников Д. Реклама в Интернете / Д. Шапошников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hiterbober.ru/businessmen/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost.html>