(cc) BY

Наумкина Наталья Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный

технический университет»

г. Самара, Самарская область

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Аннотация*: в статье раскрывается сущность таргетированной рекламы, ее цели, задачи, основные способы распространения, виды и этапы создания. Таргетированная реклама является эффективным рекламным инструментом.*

Ключевые слова*: таргетинг, целевая аудитория, таргетированная реклама, контекстная реклама.*

На сегодняшний день аудитория интернет-пользователей на планете насчитывает 4100667287 человек, что превышает 53% всего населения земли. По числу пользователей Интернета Россия находится на 4-м месте с количеством пользователей 105311724 человек, первенство возглавляет Китай с количеством пользователей 692152618 человек. Таким образом, таргетированная реклама будет достаточно востребованна и актуальна.

Вообще понятие «таргетированная реклама» происходит от английского слова target – «цель, нацеливание». Этот вид рекламы наглядно виден не всем пользователям, а только тем, кто заинтересован в этой информации. Возможности таргетированной рекламы позволяют целенаправленно воздействовать на целевую аудиторию потребителей, тем самым повышая эффективность рекламных кампании.

Цели таргетированной рекламы такие же, как и цели другой рекламы:

– информирование потребителей о фирме, товаре и его особенностях;

– продажа товара;

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– развлечение потребителей, привлечение внимания;

– обучение потребителей.

Что касается задач, которые выполняет таргетированная реклама, то они заключаются в следующем:

– привлечение внимания узких групп потребителей, нацеленных на совершение покупки;

– экспресс-информирование о товаре (остальную информацию потребитель при желании получит, перейдя по ссылке);

– моментальное совершение покупки или другого целевого действия (регистрация, звонок, занесение товара в закладки).

Процесс создания таргетированной рекламы состоит из различных этапов (рисунок 1).

Рис. 1. Основные этапы создания таргетированной рекламы

Как и у любого другого вида рекламы, есть преимущества и недостатки таргетированной рекламы (таблица 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки таргетированной рекламы

Преимущества	Недостатки
Возможность персонализации рекламного объявления	Высокая стоимость одного контакта
Охват исключительно целевой аудитории	Модерация объявлений ресурсами
Широкий выбор каналов распространения таргетированной рекламы	Необходимость постоянного обновления рекламного сообщения
Возможность контроля эффективности	Необходимость индивидуальной настройки для каждого ресурса

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Удобная оптимизация таргетированной рекламы	
Возможность получать клиентов без сайта и не раскрученной группы в соц. сетях	

Как видим из таблицы, что преимуществ таргетированной рекламы гораздо больше, это удобный инструмент для продвижения своего бизнеса.

Для того, чтобы точно выбрать целевую аудиторию, существуют различные виды таргетированной рекламы:

1. Территориальный таргетинг, при котором реклама демонстрируется целевой аудитории по географическому признаку, то есть месту жительства. Применительно к контекстной рекламе это значит, что объявления нужно показывать жителям определенного города или области.

2. Поведенческий таргетинг это достаточно новое направление таргетированной рекламы, которое позволяет настроить таргетинг таким образом, чтобы объявление отображалось только у тех пользователей, которые ранее уже интересовались вашим товаром (задавали подобные поисковые запросы, посещали сайты вашей тематики). Применение таргетинга по поведению пользователя стало возможным благодаря развитию браузеров и появлению возможности слежения за пользователем в интернете с помощью cookie-файлов.

Также поведенческий таргетинг можно с успехом применять в социальных сетях. В качестве примера такой таргетированной рекламы можно привести интернет-магазин игрушек, который демонстрирует объявления пользователям, оставлявшим комментарии или лайки в сообществах, посвященных детским тематикам.

3. Таргетинг по интересам или контекстная реклама демонстрирует пользователя именно те товары или услуги, которые их интересуют. Но целевая аудитория не всегда очевидна. Чтобы таргетинговая реклама была эффективной, иногда приходится проводить большую исследовательскую работу.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

4. Таргетинг по времени. Очевидно, что объявления, которые рекламируют зимнюю резину, будут неуместны летом, и наоборот, пляжные принадлежности нет смысла показывать зимой. Кафе или компании, организующие доставку еды, должны учитывать даже время суток: утром демонстрировать объявления с бодрящим кофе, в обед показывать рекламу сытных бизнес-ланчей, а вечером – суши и вкусных десертов.

5. Социально-демографический таргетинг позволяет сегментировать аудиторию по возрастным группам, если Ваши товары или услуги это подразумевают. Так, вряд ли есть смысл демонстрировать подросткам возрастные кремы, а людям старшего поколения – молодежную одежду.

Самое важное в работе таргетированной рекламы – получение наиболее полной информации о каждом пользователе. На основе этой информации система и будет принимать решение о показе вашего рекламного объявления.

Именно поэтому самым распространенным каналом применения таргетинга стали социальные сети, в которых пользователи добровольно предоставляют свои личные данные при регистрации:

– «ВКонтакте» подходит для продвижения недорогих товаров массового потребления, компьютерных игр, а также информирования бизнеса. Дорогие товары здесь рекламировать очень сложно. Настройки таргетированной рекламы в этой сети довольно широкие: при регистрации необходимо указать пол, возраст, город, семейное положение, любимые фильмы, книги, интересы и многое другое, что позволяет настроить все эти параметры при выборе целевой аудитории для отображения рекламы;

– Facebook. Здесь реализовано наибольшее число видов таргетинга (например, социально-демографический, географический, по интересам и др.), но главная особенность заключается в том, что у пользователей есть возможность управлять рекламой, просто нажав кнопки «Скрыть» или «Я не хочу это видеть». Так что агрессивно продвигать свои товары или услуги здесь не получится.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

После того как настроили все параметры, написали текст объявления и загрузили картинку, объявление будет отправлено на модерацию, которая занимает не больше суток. Но существуют ситуации, при которых информация может быть отклонена в большинстве ресурсов:

– эротическое содержание объявления (текст или картинка), реклама порносайтов или секс-шопов;

– реклама алкоголя и табачной продукции;

– реклама финансовых бирж;

– реклама ресурсов-конкурентов тому ресурсу, на котором размещается объявление (нельзя рекламировать «Одноклассники» в «Вконтакте»);

– ошибки в объявлении;

– текст объявления, написанный заглавными буквами;

– использование в тексте объявления личных данных пользователя (имя, возраст и другое);

– представлять в тексте объявления контактные данные;

– использование чужих логотипов и названий.

После того как будет пройдена модерация, объявление будет отображаться согласно настройкам таргетинга.

Таргетированная реклама является сильным инструментом для продвижения товаров или услуг, но неправильная настройка рекламной кампании просто использует весь бюджет, при этом не приведя ни одного клиента.

Список литературы

1. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. – М.: Билингва, 2016. – 224 с.

2. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – СПб.: Питер, 2019. – 352 с.

3. Скобелев К.С. Таргетинговая реклама в социальной сети «ВКонтакте» // Молодой ученый. – 2016. – №19. – С. 521–523.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)