

УДК 338

## **ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**Тактарова Д.Ш.**

*Магистрант*

*ДГТУ*

*Россия, г. Ростов-на-Дону*

**Аннотация.** В статье проведено исследование сущности таргетированной рекламы как эффективного способа продвижения в электронной коммерции. Выявлено, что на сегодняшний день Интернет-маркетинг играет все большую роль в деятельности предприятий и организаций. Изменяется поведение потребителей под влиянием Интернет-технологий и их отношение к традиционным рекламным средствам, которые требуют переосмысления маркетинговой коммуникационной политики. Доказано, что в современных условиях таргетированная реклама стала незаменимым инструментом продаж. В настоящее время эту функцию используют субъекты бизнеса, SMM-менеджеры, контент-менеджеры, предприниматели и фрилансеры. В статье исследован таргетинг как один из наиболее перспективных инструментов интернет-рекламы. Раскрыта сущность таргетинга в социальных сетях, выявлены его преимущества и недостатки. Исследованы основные принципы работы таргетированной рекламы, ее основные задачи и цели. Предложены направления формирования таргетированной рекламы при минимальных затратах и высокой эффективности. Разработаны практические рекомендации по применению таргетированной рекламы в сети Интернет для ее эффективного использования.

**Ключевые слова.** таргетированная реклама, электронная коммерция, коммерческая деятельность, сбыт, продвижение, реализация, потребитель.

## ***TARGETED ADVERTISING AS AN EFFECTIVE WAY OF PROMOTION IN E-COMMERCE***

***Taktarova D.Sh.***

*Master student*

*DSTU,*

*Russia, Rostov-on-Don*

**Abstract.** The article studies the essence of targeted advertising as an effective way to promote in e-commerce. It was revealed that today Internet marketing plays an increasing role in the activities of companies. The behavior of consumers is changing under the influence of Internet technologies and their attitude to traditional advertising means, which require a rethinking of the marketing communication policy. It is proved that in modern conditions targeted advertising has become an indispensable sales tool. Currently, this feature is used by business entities, SMM managers, content managers, entrepreneurs and freelancers. The article explores targeting as one of the most promising tools for online advertising. The essence of targeting in social networks is revealed, its advantages and disadvantages are revealed. The basic principles of targeted advertising, its main tasks and goals have been studied. Directions for the formation of targeted advertising at minimal cost and high efficiency are proposed. Practical recommendations have been developed on the use of targeted advertising on the Internet for its effective use.

**Keywords.** targeted advertising, e-commerce, commercial activity, sales, promotion, sale, consumer.

Рекламная деятельность является важнейшим инструментом в формировании бренда или для стимулирования продаж товаров организации. На данный момент существует большое количество компаний или брендов, которые конкурируют между собой, но значительное количество из них теряют свою

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

эффективность из-за неправильного использования средств продвижения и рекламирования. Существует множество способов продвижения и рекламирования, одним из которых является таргетированная реклама. Проблемой этого вида рекламы является неправильное создание и настройка сетей, что приводит к избыточным расходам, но не приносит эффективности. Поэтому существует необходимость поиска наиболее эффективных способов использования данного вида рекламы, а именно таргетированной рекламы в социальных сетях.

Существенный вклад в развитие теории рекламы внесли такие ученые как Воробьева С. А, Загорная Т. О, Любарская М. А., Коломыц О. Н., Куликова О. М., Медведева О. С., Плотникова Е. В., Шашло Н. В. и др. [2-5, 8-10,12]. Однако, среди исследований отечественных ученых это направление недостаточно развито. Не изученным остается процесс выявления ошибок во время настройки и внедрения таргетированной рекламы, а также определение целей и задач, выполняемых таргетированной рекламой в социальных сетях. Исходя из чего, целью статьи является определение сущности и разновидностей таргетированной рекламы, особенностей ее создания, принципов настройки и проблем использования, а также выявление причин усиления ее популярности в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций и разработка практических рекомендаций для ее эффективного использования.

Для любой компании или бренда с целью получения прибыли или создания узнаваемости главным инструментом является рекламная деятельность. В литературе выделяют такие виды рекламы, как реклама с использованием прессы, журналов, телевидения, радио и реклама в интернете.

Интернет-реклама впервые появилась в США и стала стремительно развиваться благодаря популяризации интернет-сети, улучшению технических возможностей и внедрению новейших технологий. Первым опытом использования рекламных технологий в интернете стало внедрение графических сообщений-баннеров на страницах американской поисковой сети под названием Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

«Yahoo!». «Yahoo!» начал принимать запросы на размещение баннеров на страницах поисковой системы. Благодаря этому сеть интернет впервые была использована как универсальный способ продвижения товаров и услуг, а также улучшение имиджа компаний. С каждым годом количество пользователей интернета растет [5].

Таргетинг (от англ. target-цель) в маркетинге обозначает фокус на конкретной аудитории с четко заданными параметрами. Цель таргетинга – создать рекламную акцию, максимально нацеленную на группу потребителей. Таргетинг-реклама учитывает, в первую очередь, интересы целевой аудитории. Прежде чем приступить к направленной рекламе, следует провести двусторонний анализ: определиться с тем, какую аудиторию нужно привлечь, создать портрет потребителя. Далее нужно проанализировать поведение выбранной целевой аудитории. Таргетинг предполагает комплексный анализ и учет различных потребностей, которые могут быть не связаны с конкретным товаром напрямую [8].

Таргетированная реклама – это вид рекламы, который заключается в демонстрации рекламных объявлений в виде текстового и графического блока, рассчитанного на определенную целевую аудиторию пользователей социальной сети. Классифицируют следующие разновидности таргетированной рекламы: контекстная; тематическая; геотаргетинг; временная; социальная; поведенческая.

Контекстный таргетинг базируется на продвижении контекстной рекламы, то есть учитываются интересы целевой аудитории. Контекстная реклама изначально ориентирована на конкретного человека, который сейчас ищет товар. В контексте все объявления настраиваются на определенные ключевые запросы, которые вводит сам пользователь. Таргетированную рекламу направлена на целевую аудиторию, отвечающую определенному набору требований, заданному рекламодателем, и отражается у этой аудитории независимо от того, ищут они сейчас этот товар или нет. То есть контекстная реклама «ищет ответы» на определенные запросы пользователей, а таргетинг «ищет самих Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

пользователей» в ответ на полученную информацию о них. Интересы, возраст, пол, местоположение и другая информация служит «целями», с помощью которых настраивается реклама. Этот вид рекламы появился с появлением и развитием социальных сетей [11].

Тематическая таргетинговая реклама охватывает форумы и ресурсы с тематикой компании, заказывающей продвижение. Геотаргетинг распространяет информацию по контекстной рекламе или тематике компании с выборкой по определенному региону, городу или стране, которую обозначает заказчик.

Временная таргетинговая реклама описывает условия распространения, так как возвышается целевой аудитории в определенное время или день недели по собственным наблюдениям или желанию заказчика [6].

Социальный таргетинг рассматривает социальные группы людей по определенным параметрам — половой принадлежности, возрастной категории, условиям жизни, уровню дохода, т.е. это реклама в социальных сетях [5].

Как и другая рекламная деятельность, в таргетинге основной целью является информирование потребителей о товаре, его характеристикам или самом бренде, таргетированная реклама настраивается ради получения прибыли и для продажи товаров или услуг. Это может быть реклама в социальной сети с переходом на сайт для совершения покупки, а может быть прямой продажей в сети без каких-либо переходов. Также можно рекламировать свои услуги, мероприятия, свои страницы или группы, убеждая участников вступить в нее с помощью интересных видео или предложений.

Основными задачами таргетированной рекламы является привлечение отдельных групп потребителей, которые нацелены на приобретение товаров определенных категорий, экспресс-информирование потребителей о товаре или услуге или о самой компании или бренде. Также таргетинг отличается от других видов рекламы тем, что потребители смогут моментально приобрести товар или услуг (зарегистрировавшись, кликнув на «покупку товара»). Задача таргетинга - рост эффективности продаж и визуальное знакомство с компанией аудитории

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

(логотип, название, баннер, наиболее запоминающиеся целевой аудитории); оптимизация средств, затраченных на рекламу и раскрутку продукта [5].

На первый взгляд, если анализировать таргетинг с другими видами рекламы, можно отметить, что принципы работы таргетированной рекламы значительно отличаются. Данный вид рекламы ориентируется при показе на социальные стандарты пользователя.

Первым этапом работы по настройке таргетинговой рекламы является мониторинг с целью выявления заинтересованной аудитории из числа потенциальных клиентов, проводится опрос среди пользователей, что именно покупается, на каких сайтах, с какими условиями, как проходит покупка или заказ услуги. После этого начинается процесс анализа этой информации.

Следующий этап подразумевает создание рекламного объявления, которое должно привлечь внимание целевой аудитории и заинтересовать условием приобретения. Написание рекламного сообщения является основным при настройке таргетинга, поскольку реклама должна привлечь внимание потребителя и запомниться. Для того чтобы рекламное объявление было эффективным, для начала выбирается цель продвижения, после чего настраивается целевая аудитория по определенным критериям, а именно: пол, возраст, место жительства, языки, на которых говорит целевая аудитория, увлечение целевой аудитории, сфера деятельности, поведение и статус. После выявления целевой аудитории, которая будет заинтересована в товаре или услуге, необходимо продумать каким способом ее заинтересовать, а именно это будет скидка или интересное видео о компании или бренде, или подарок в виде электронной книги.

Залогом успеха рекламы является ее оформление: изображения, заголовки, конкретные предложения могут увеличить эффективность рекламы. Особенностью рекламы в социальных медиа является быстрое привыкание к ней аудитории - «усталость объявления», при этом рекомендовано систематически обновлять рекламные баннеры, используя новые тексты и новую графику. Также Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

можно создать несколько альтернативных объявлений для каждого сегмента и протестировать их эффективность, использовать разные форматы рекламы (оплата за показы и клики) для оптимизации затрат. Важно учитывать, что даже наилучшее объявление, которое обеспечит множество переходов на сайт компании, может не дать никакого результата, если основная веб-страница неинформативна.

Наиболее основным преимуществом таргетированной рекламы является гибкость ее настройки, ведь таргетинг настраивается только на отдельную целевую аудиторию, которая нуждается или заинтересована в продукции или услугах компании. Следующим преимуществом является доступность таргетинга, особенно для начинающих в бизнесе. Такие предприниматели или компании даже без наличия сайта смогут с помощью настройки таргетированной рекламы предоставить информацию своей целевой аудитории, которая заходит на страницу группы или сообщества в социальной сети. Также основным преимуществом этого вида рекламы является ее незначительная стоимость, т.е. цена клика значительно ниже, чем в контекстной рекламе. В настройке таргетинга есть возможность в любой момент изменить написание ключевых слов и редактировать саму рекламу, кроме того, с помощью таргетированной рекламы существует возможность анализа всех действий пользователей, проведение анализа с инструментами статистики [14]. Разная таргетированная реклама может быть эффективной для решения одних задач и совсем не эффективна для других (таблица 1).

Таблица 1 -Направления эффективного использования таргетированной рекламы

Направления деятельности	Таргетированная реклама
Вывод на рынок неизвестного товара	+/-
Получение быстрого результата	+
Получение долгосрочного результата	-
Организация повторных продаж	+
Обход рекламных ограничений	-

Экономия бюджета	+/-
------------------	-----

Источник: [составлено автором на основе 1, 6]

Кроме того, несмотря на все преимущества таргетинга, все же этот вид рекламы имеет и свои недостатки, одним из которых является низкий уровень достоверности данных, при высокой конкуренции возможна высокая стоимость размещения, поскольку чем больше заказчиков рекламы в социальных сетях, тем более высокую цену устанавливают при размещении. Также основным недостатком является возможность блокировки сервисом AdBlock.

Комбинируя разные виды таргетинга, можно добиться максимального результата и увеличить продажи в несколько раз. Тестирование и запуск рекламы – процесс трудоемкий. Загрузка промо, настройка таргетингов требует трудовых ресурсов. Существует множество сервисов для автоматизации таргетированной рекламы:

1. Hiconversion.
2. AdLabs Target.
3. Ad Ninja.
4. Aori.
5. Atuko.
6. Marilyn.
7. Oneretarget.
8. Plarin.
9. Sociate.Targeting.

Использование данных платформ достаточно сложно для пользователя. Отсутствие поддержки многих, на сегодняшний день популярных социальных сетей, где целевая аудитория сосредоточена больше всего, приносит пользователю дополнительные затраты. Пользователю материально не выгодно использование нескольких платформ одновременно, если одна из них не поддерживает весь спектр возможностей других социальных сетей. Это



добавляет также сложности в продвижении рекламной кампании, так как приводит к дублированию. В свою очередь, большинство из указанных таргет-платформ поддерживают подробную аналитику, но далеко не каждому пользователю это нужно. Исходя из этого, получим слишком сложные интерфейсы пользователя. Все это замедляет процесс построения рекламной кампании и генерации целевого контента. Большинство таргет-платформ не поддерживает построение рекламных кампаний, нацеленных на бизнес-идеи. Дополнительной проблемой является то, что не одна таргетная платформа, кроме инструментов Facebook для таргетинга, не доступна для расширения.

Проанализировав принципы работы, стоимость каждой таргет-платформы, процессы настройки, аналитику и генерацию статистики, были выбраны следующие подходы к реализации платформы:

- предоставление пользователю возможности разрабатывать гибкие стратегии рекламных кампаний, изолированных друг от друга;
- поддержка как обычных пользователей, так и бизнес-компаний;
- подключение пользователя к таргет-платформам и интеграция его бизнес-аккаунтов с системой;
- удобный и одновременно простой и понятный интерфейс использования и генерации целевого контента;
- поддержка внешней статистики.

В итоге получим таргетную платформу, с поддержкой самых популярных социальных сетей, которая будет более гибкой для использования и более понятной для пользователя.

Таким образом, таргетированная реклама – одно из наиболее перспективных направлений рекламы в интернете. Ее основными преимуществами является интерактивность, возможность моментально получать качественные и количественные показатели рекламной кампании и экономичность. Учитывая стремительное развитие Интернет-технологий и их активное использование в рекламных кампаниях, отметим, что таргетинг Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

является сложным механизмом, предоставляющим широкие возможности для предпринимательства, позволяя нацеливать рекламу для конкретных потребителей. Вместе с этим существует много моментов, которые необходимо учитывать при запуске такой рекламы — начиная с выбора аудитории заканчивая проектированием и оформлением рекламного сообщения, таргет-платформ. Таргетинг, безусловно, имеет свои недостатки, прежде всего, в опасности потери определенного количества бюджета, но результаты, которые он может дать при правильной настройке, позволяют рассматривать его как одну из возможностей продвижения бренда и их товаров и услуг. В настоящее время этот инструмент является одним из самых перспективных в Интернет-пространстве.

#### **Библиографический список:**

1. Актуальные вопросы обеспечения экономической безопасности предпринимательства, функционирующего в условиях нестабильности: коллективная монография / Т. Н. Агапова, В. Г. Анненкова, Н. А. Воронина [и др.]. – Саратов: Общество с ограниченной ответственностью «Институт исследований и развития профессиональных компетенций», 2020. – 194 с. – ISBN 978-5-6044126-1-9. – EDN HUVPMO.

2. Воробьева С. А. Использование контекстной и таргетированной рекламы в деятельности организации / С. А. Воробьева, М. Ш. Салимов // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9(122). – С. 763-767. – DOI 10.34925/EIP.2020.122.9.147. – EDN MDPNIE.

3. Загорная Т. О. Оценка возможностей использования цифровых данных о потребителях в таргетированной рекламе / Т. О. Загорная, Д. А. Баева, А. О. Коломыцева // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – № 2. – С. 11-20. – EDN ALLIDJ.

4. Любарская М. А. Подходы к повышению эффективности таргетированной рекламы / М. А. Любарская, С. С. Сергунин // Экономический вектор. – 2019. – № 1(16). – С. 14-16. – EDN HPWPFO.

5. Коломыц О. Н. Таргетированная реклама - эффективный инструмент digital-маркетинга / О. Н. Коломыц, Н. А. Балакина // Colloquium-journal. – 2019. – № 6-11(30). – С. 27-30. – EDN FZJFZX.

6. Кузубов А. А. Конкурентоспособность машиностроительных предприятий как объекта стратегического управления / А. А. Кузубов // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2016. – № 1(77). – С. 71-86. – DOI 10.5281/zenodo.54929. – EDN WAXLDF.

7. Кузубов А. А. Особенности системы управление запасами в логистической системе предприятия / А. А. Кузубов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 4(21). – С. 137-140. – EDN YNDUZA.

8. Куликова О. М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-2(61). – С. 98-102. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-10218. – EDN YBQELM.

9. Медведева О. С. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях / О. С. Медведева, Д. В. Билюнас // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 3-2. – С. 112-117. – EDN ZBQLPN.

10. Плотникова Е. В. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга / Е. В. Плотникова, Н. В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2022. – № 1(36). – С. 8-14. – EDN KCXCEY.

11. Проблемы экономической безопасности: вызовы и опыт в условиях цифровой экономики / М. Стоуль, П. Флинн, О. А. Амирова [и др.]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южно-Уральский государственный университет, Кафедра «Экономическая безопасность». – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. – 462 с. – ISBN 978-5-696-05037-9. – EDN GLZZHO.

12. Шашло Н. В. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебное пособие / Н. В. Шашло, А. А. Кузубов. – Владивосток: Владивостокский Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

государственный университет экономики и сервиса, 2017. – 304 с. – EDN ZOZURC.

13. Economic added value as a tool of cost-oriented management by business structures of industry / T. V. Terenteva, N. V. Shashlo, A. A. Kuzubov, V. V. Shnaider // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2018. – No 2. – P. 167-172. – EDN UZHKOM.

14. Osipov, V. A. Evaluation of economic sustainability of entrepreneurship on the basis of the valuebased efficiency theory / V. A. Osipov, N. V. Shashlo, A. A. Kuzubov // Espacios. – 2017. – Vol. 38. – No 62. – P. 30. – EDN YNCMZH.

*Оригинальность 92%*