

Таргетированная реклама как инструмент продвижения компании

Семичева Людмила Александровна, кандидат социологических наук,
доцент кафедры гражданского права
Восточно-Сибирский филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия»,
г. Иркутск

Semichev Ludmila Aleksandrovna, Candidate of sociological Sciences,
Associate Professor of civil law
East-Siberian branch of the Russian State University "FGBOUVO", Irkutsk

В двадцать первом веке каждый человек уже с «пеленок» знаком с сетью «Интернет». О его огромных возможностях и широте находящейся в нем информации можно только примерно догадываться. Несколько лет назад основным средством продвижения продуктов являлось телевидение и средств массовой информации, что является дорогостоящим вложением (страница в GQ Russia от 560 000 рублей, страница в Vogue от 970 000 рублей)¹ сейчас же благодаря развитию социальных сетей, в основном Instagram у компаний появились обширные возможности по предложению своих товаров именно той аудитории, которой это будет интересно, в этом и есть сущность таргетированной рекламы.

Обратимся к опыту Соединенных Штатов Америки - мирового лидера по продажам и по вложению бюджетов в рекламные компании. Исследование eMarketer показывает, что в 2017 году в США расходы на телевизионную рекламу составили 72,1 млрд долларов, а расходы на интернет-рекламу — 77,37 млрд долларов. Это 35,8% и 38,4% всех рекламных бюджетов США соответственно.²

Издание Lyrzer's Archive опубликовала список лучшей фешан - рекламы за 2014 - 2016 года. Модные дома использовали искусство, картины Ван Гога, которые дополняли изделия Christian Louboutin, диалоги из Tinder использовали маркетологи Calvin Klein.³

Таргетированная реклама - нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя). Таргетинг (англ. target - цель) как рекламный инструмент позволяет произвести «отсев» незаинтересованной аудитории от целевой аудитории, которой будет интересен продукт и которая может с помощью перехода по ссылке, удовлетворить желание ознакомиться с предложенным продуктом через механизм связанных друг с другом ссылок, которые переадресуют пользователя на определенный ресурс. С помощью такого вида рекламы можно воздействовать на определенные группы лиц. Например, пользователь А. ищет подходящий ресторан для проведения юбилея своей супруги, для этого он вводит в поисковой системе «рестораны итальянской кухни». Система запоминает вводимые данные, и позже ему в Instagram «невзначай» попадет реклама одного из ре-

сторон итальянской кухни, территориально подходящей пользователю, который при переходе по ссылке, становится клиентом.

Целями таргетированной рекламы выступают:

- информирование предполагаемого потребителя о продукте с его основными характеристиками и компанией его производящей;
- продажа товара целевой аудитории;
- обучение (если требуется) надлежащей эксплуатации товара.

Задачи таргетированной рекламы:

- привлечение внимания и «отсев» целевой аудитории;
- подача краткой информации о продукте (больше информации потенциальных коммент получит, перейдя по ссылке);
- совершение определенного действия с продуктом (покупка, регистрация, обратная связь, размещение в закладки).

К преимуществам таргетированной рекламы можно отнести:

- персонализация рекламного объявления;
- диапазон исключительно на целевую аудиторию;
- постоянно обновляющийся выбор каналов для распространения рекламы;
- контроль за эффективностью работы уже размещенной рекламы.

К недостаткам можно отнести:

- стоимость работы контакта;
- мониторинг контента (ошибки, эротическое содержание, реклама алкогольной и табачной продукции, реклама финансовых пирамид);
- необходимость частого обновления актуальной информации;
- индивидуализация для каждого ресурса.

Перейдем непосредственно к рассмотрению видов таргетированной рекламы:

1. Географический - показ рекламного объявления целевой аудитории, ограниченного территориальными границами.

2. Поведенческий - отслеживание поведения потенциального клиента на сайте. Например, потенциальный клиент посещает профиль ресторана в Instagram, переходит по ссылке на меню. Администраторы сайта высылают письмо на электронную почту потенциального клиента о «специальном предложении для него».

3. SEO - таргетинг - выступает как инструмент для обоснования потребности потенциальным клиентам продукта.

¹ Официальный сайт издания Condé Nast Россия. URL: <http://www.condenast.ru>

² Интернет издание SEOnews. URL: <https://www.seonews.ru>

³ Проект VC.RU. URL: <https://vc.ru>

4. Прямой - поиск целевой аудитории, непосредственно заинтересованных в продукте.

5. Косвенный - подбор аудитории, интересующейся схожей с продаваемым продуктом целевой аудиторией.

6. Временной - учет времени и сезона размещения рекламы (зимой размещать рекламу коньков, а летом надувных кругов для плавания).

7. Тайгетинг по интересам - основывается на поведенческом виде, с использованием интересов (контекстная реклама).

8. Тематический - охват узкой аудитории (форумы по интересам, группы в социальных сетях).⁴

В разработку таргетированной рекламы включают этапы:

1. Создание портрета потребителя - составить полный портрет потребителя продукта (с учетом всех аспектов: возраст, пол, семейное положение, образование и так далее).

2. Выбор изображения для рекламного объявления - для размещения таргетированной рекламы используется изображения должного качества и соответствующего формата (объем - до 150 Кб, формат -

JPG, PNG, GIF, SWF, ZIP, размер - от 200x200 до 900x120).

3. Параметры целевой аудитории - учет сегментации аудитории, настройка географического положения, использование ретаргенинга.

4. Каналы размещения рекламы - платная реклама, размещаемая в социальных сетях. В последние три года активным каналом для размещения таргетированной рекламы стал канал «Инстаграм» (Instagram). Около 90% юзеров «Инстаграма» — люди до 35 лет. Здесь эффективнее всего продвигать бизнесы, которые ориентированы на молодую аудиторию. Публика этого канала менее платежеспособна, она больше ориентирована на взаимодействие, чем на покупку.⁵

В заключении хотелось бы сказать, что таргетированная реклама имеет множество преимуществ перед рекламой на телевидении и СМИ. Сеть «Интернет» в довольно быстрые сроки привлекает целевую аудиторию и формирует спрос на продукт, а также создает лояльное отношение к производителю продукта.

⁴ Сняева И.М. Таргетинг — рекламный механизм коммерциализации новинки // Экономика и управление в машиностроении. 2015. № 3 (39). С. 41–44.

⁵ Сняев В.В. Таргетированная реклама как основной элемент digital- маркетинга // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 74–82. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-74–82

Литература:

1. Сняев В.В. Таргетированная реклама как основной элемент digital- маркетинга // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 74–82. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-74–82

2. Сняева И.М. Таргетинг — рекламный механизм коммерциализации новинки // Экономика и управление в машиностроении. 2015. № 3 (39). С. 41–44.

3. Интернет издание SEOnews. URL:<https://www.seonews.ru>

4. Официальный сайт издания Condē Nast Россия. URL: <http://www.condenast.ru>

5. Проект VC.RU. URL:<https://vc.ru>