

## Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга

**Аннотация.** В статье рассмотрен инструмент интернет-маркетинга – таргетированная реклама. Проведен анализ преимуществ данного вида рекламы, механизма реализации и возможностей ее размещения на разных интернет-платформах. В целях оценки эффективности воздействия таргета на пользователей социальных сетей представлены результаты маркетингового исследования в форме онлайн-анкетирования.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, интернет-реклама, таргетинг, социальные сети

### Введение

Постоянно растущие популярность и масштаб распространения интернет-технологий и социальных сетей порождают новые маркетинговые инструменты, применяемые для более эффективного построения маркетинговых коммуникаций. Пандемия COVID-19 ускорила развитие электронной коммерции, стимулировав переход значительной части ритейла в онлайн. Компаниям пришлось быстро перестраивать свои бизнес-процессы, чтобы адаптироваться к новой цифровой реальности, в которой потребители отказываются от покупок в традиционных каналах продаж, а также сохранить объемы реализации продукции, количество активных покупателей и высокое качество предлагаемых сервисов.

На фоне роста популярности интернет-рекламы [4] растет разнообразие каналов распространения рекламных объявлений в сетевом пространстве. В данной статье рассматривается таргетированная реклама, основным преимуществом которой является возможность настроить показ рекламных объявлений на конкретную целевую аудиторию, тем самым способствуя повышению эффективности интернет-маркетинга.

### Таргетированная реклама в системе интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг – это комплексы действий, которые направлены на продвижение товаров и услуг в Интернете. В отличие от традиционного маркетинга он реализуется онлайн. Цель интернет-маркетинга – продать товар или услугу пользователям Сети.

Одним из элементов интернет-маркетинга является интернет-реклама.

Главными преимуществами интернет-рекламы выступают:

- высокая оперативность – рекламное объявление в Интернете быстрее и проще создать, изменить и опубликовать, чем на других площадках для рекламы (телевидение, газеты);
- сервисы статистики – каждое объявление имеет свои показатели эффективности. По этим данным можно определить более «продаваемую» рекламу;
- широкий выбор вариантов рекламы.

---

\* Елизавета Викторовна Плотникова, бакалаврская программа «Прикладная информатика», 3-й курс, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

Наталья Владимировна Хмелькова, д-р экон. наук, доцент, замдекана факультета компьютерных технологий, завкафедрой экономики и информатизации АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

Выделяют следующие виды рекламы в Интернете:

- 1) контекстную рекламу;
- 2) e-mail-рекламу;
- 3) таргетированную рекламу.

Таргетированная реклама является разновидностью рекламы в социальных сетях. Особенность данного направления состоит в том, что объявления показываются только пользователям с соответствующими параметрами, то есть исключительно целевой аудитории товара. Важно отметить, что при запуске рекламной кампании можно учитывать не только демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение и прочее), но и психографические особенности участников интернет-сообществ. В рамках таргетинга пользователь видит рекламу, которая сможет его заинтересовать, так как она построена применительно к его интересам и психологическим особенностям. Также в социальных сетях можно проследить поведение каждого пользователя, включая его подписки на аккаунты, лайки на посты, комментарии и так далее.

Следует отметить основные преимущества таргетированной рекламы [3]:

- возможность продать товар или услугу без наличия у продавца собственного сайта. Достаточно иметь страницу в социальной сети;
- большое количество параметров для настройки аудитории. Возможность создать самую подходящую целевую аудиторию;
- возможность исследовать и проанализировать эффективность рекламных кампаний. В рекламных кабинетах отображаются показатели эффективности по каждому объявлению.

Таргетированная реклама позволяет решить следующие задачи:

- повысить узнаваемость бренда;
- повысить число просмотров и продажи;
- оптимизировать рекламный бюджет. Исходя из показателей эффективности, можно вложить больший бюджет в более «продаваемое» объявление.

Все вышесказанное делает таргетированную рекламу востребованным инструментом интернет-маркетинга. Экспертами IAB Russia был подсчитан объем рынка таргетированной рекламы в России по сегментам performance (реклама по модели оплаты за результат). По данным исследования от 15.09.2021, показатель вырос на 20,09 % и достиг 48,5 миллиардов рублей за полгода [2].

### **Механизм реализации таргетированной рекламы**

Для того чтобы запустить таргетированную рекламу, необходимо:

- определить целевую аудиторию;
- выбрать площадку распространения рекламных объявлений;
- создать рекламное объявление.

Таргетированная реклама должна состоять из текста, который описывает предложение; изображения или видео, которые смогут заинтересовать пользователя и «зацепить» его взгляд; призыва, предполагающего получение от пользователя конкретного действия (захода на сайт, подписки на сообщество, оплаты услуги).

Важную роль при разработке таргетированной рекламы играет изображение, или видеореклама. Изображения должны быть яркими и привлекать внимание, соответствовать содержанию страницы, вызывать эмоции. Для их создания можно использовать различные платформы с шаблонами, чтобы создавать свои баннеры: Banner Boo, Adobe Spark, Easli, Canva, Snappa.

Рекламные объявления действуют по алгоритму AIDA – (Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие). Данный порядок значений

выбран не случайно. Именно такая последовательность соответствует психологии не только клиента, но и человека в целом.

В настоящее время можно создавать таргетированную рекламу во многих социальных сетях. Российские компании выбирают самые популярные соцсети на территории страны: «ВКонтакте», Instagram<sup>1</sup> и TikTok<sup>2</sup> [1]. Данные социальные сети имеют разный функционал. В Instagram можно выкладывать фотографии и видео в свой профиль, комментировать посты других пользователей. В целом можно наблюдать за жизнью своих подписок, но, как правило, в данной социальной сети не принято вести большие переписки, в то время как в «ВКонтакте» множество функций. Пользователь может смотреть видео, слушать музыку, вести диалог с другом или с целой группой знакомых и прикреплять медиафайлы, быть подписчиком сообществ, играть в игры. Пользователь TikTok имеет возможность выкладывать и смотреть короткие видеоролики, а также делиться ими с другими пользователями. В связи с этими различиями участники интернет-сообщества в большинстве случаев имеют аккаунты на различных платформах. В каждой из вышеперечисленных социальных сетей имеется инструмент – таргетированная реклама, но его настройка происходит по-разному.

Реализацией таргетированных рекламных кампаний занимается таргетолог. В его обязанности входят: разработка стратегии рекламного продвижения, настройка рекламной кампании в социальных сетях, аналитика рекламного продвижения (рис. 1).



Рис. 1. Обязанности таргетолога

Разработка стратегии рекламного продвижения состоит из выбора площадки, анализа и сегментации целевого рынка, разработки визуала рекламы и планирования бюджета. Настройка рекламной кампании включает в себя сбор сегментов аудитории в каждой социальной сети, создание рекламной кампании в кабинете, ежедневный мониторинг кампании.

<sup>1</sup> Здесь и далее: запрещенная в РФ экстремистская социальная сеть (с 21.03.2022 г.).

<sup>2</sup> Здесь и далее: 04.03.2022 г. Роскомнадзор направил письмо TikTok из-за дискриминации российских СМИ, 6 марта TikTok приостановил работу в России из-за новых поправок в российское законодательство (подробнее см.: <https://www.rbc.ru/business/06/03/2022/6224ffe79a7947837fc69e7e>).

В аналитику рекламного продвижения входят: аналитика показателей эффективности, построение воронки продаж, определение стоимости целевого действия, определение коэффициента конверсии по рекламному каналу.

### Результаты маркетингового исследования

В целях изучения эффективности воздействия таргета на пользователей социальных сетей был проведен опрос в форме онлайн-анкетирования. Возможность его пройти была предоставлена 100 пользователям сети Instagram<sup>3</sup>, но только половина прошла анкетирование полностью. Большая часть опрошенных – молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, выступающие наиболее активными пользователями социальных сетей.

На рисунке 2 отражены площадки, на которых респонденты контактировали с таргетированной рекламой.

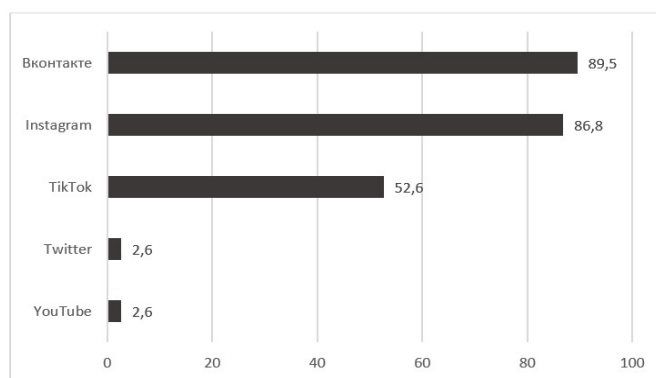


Рис. 2. Площадки для размещения таргетированной рекламы, предпочитаемые респондентами (% от числа ответивших)

В числе товаров и услуг, реклама которых была показана пользователям, респонденты отметили магазины одежды, компьютерные игры, мобильные приложения, интернет-магазины, службы доставки, прохождение онлайн-курсов или онлайн-школ, тату-оборудование.

Больше половины пользователей согласились, что реклама отражает их образ жизни и интересы (рис. 3).

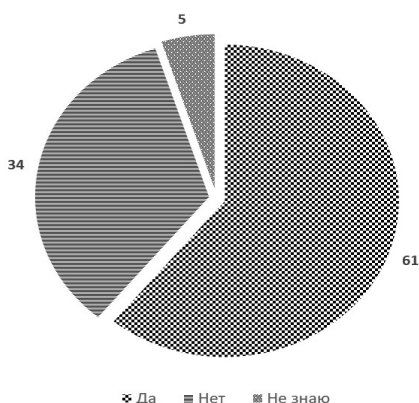


Рис. 3. Отражение психологических особенностей аудитории (% ответов по указанным позициям)

<sup>3</sup> Запрещенная в РФ экстремистская социальная сеть (с 21.03.2022 г.).

Также больше половины опрошенных анализируют, почему конкретные товары и услуги были показаны именно им (рис. 4).

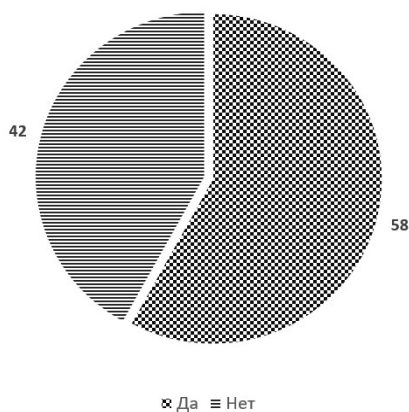


Рис. 4. Анализируют ли рекламу в социальных сетях (да/нет, % от числа опрошенных)

На вопрос «Почему, по Вашему мнению, именно данная реклама встречается Вам?» были получены следующие ответы:

- потому что я лайкаю страницы с похожими продуктами;
- я часто сижу в приложениях по типу Asos, где люблю искать себе одежду;
- иногда заказываю онлайн доставку еды;
- ищу похожие продукты в «Яндексе» и Google;
- реклама на основе моих ранее просмотренных сайтов и аккаунтов;
- я часто вижу рекламу, соответствующую моей возрастной категории, возраст установлен у меня во всех аккаунтах;
- нейросеть анализирует мои запросы и интересы в социальных сетях и выдает рекламные объявления для определенной целевой аудитории, к которой я принадлежу;
- основана на моих подписках и лайках;
- соответствует моему виду деятельности;
- смотрю видео на данные темы;
- телефон прослушивают, за нами следят;
- за нами всеми давно следят, ни от кого не спрячешься;
- это все заговоры инопланетян.

На рекламное объявление кликали почти все опрошенные, которые сталкивались с таргетированной рекламой (рис. 5).

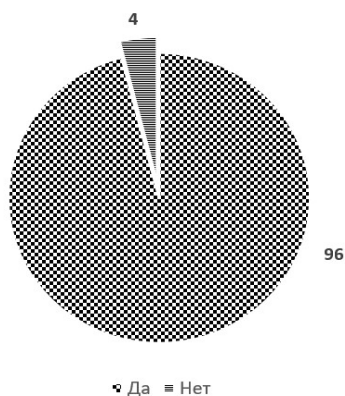


Рис. 5. Переходят ли по рекламному объявлению (да/нет, % от числа опрошенных)

После перехода по рекламе (рис. 6) больше половины респондентов выполняют действие, к которому подталкивала реклама (покупка, подписка и так далее).

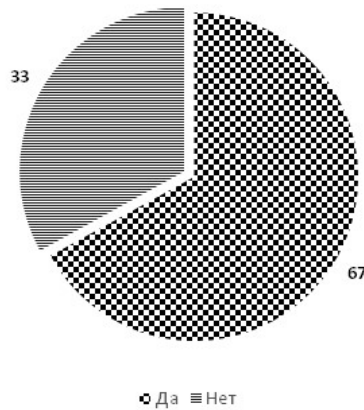


Рис. 6. Выполняют ли действие после перехода по рекламе (да/нет, % от числа ответов)

### Заключение

Подводя итог, можно отметить, что таргетированная реклама работает эффективно для активных пользователей социальных сетей. Большая часть опрошенных переходит по рекламным объявлениям, а более 60 % респондентов выполняют ожидаемые действия. Также следует отметить, что большинство пользователей согласилось с тем, что реклама подобрана применительно к их интересам и действиям в социальных сетях. Данный вывод подтверждает, что рекламные кампании эффективно воздействуют на целевые аудитории. Таким образом, можно утверждать, что грамотно проведенная рекламная кампания с использованием таргетинга способствует привлечению клиентов, успешному продвижению товара или услуги.

### Список источников

1. Кирсанова Ю. Анализ аудитории соц. сетей – итоги 2020 года [Электронный ресурс] // Adwile : сайт. – 29.01.2021. – URL: <https://blog.adwile.com/analiz-auditorii-soczsetej-itogi-2020-goda> (дата обращения: 30.01.2022).
2. Объем рынка диджитал-рекламы составил 141,7 млрд за первое полугодие [Электронный ресурс] // Sostav : сайт. – 15.09.2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-otsenili-obem-rynka-internet-reklamy-za-pervoe-polugodie-2021-goda-v-141-7-mlrd-rublej-50383.html> (дата обращения: 30.01.2022).
3. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы [Электронный ресурс] // Elama : сайт. – 24.10.2019. – URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/#free-webinars> (дата обращения: 30.01.2022).
4. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 639–644. – URL: <https://moluch.ru/archive/106/25353/> (дата обращения: 30.01.2022).

**Elizaveta Viktorovna Plotnikova,**

third-year Bachelor's student in Applied Informatics, Liberal Arts University – University for Humanities (Yekaterinburg)

**Natalia Vladimirovna Khmelkova,**

Dr. Sci. (Economics), Associate Professor, Head of Economics and Informatization Chair, Liberal Arts University – University for Humanities (Yekaterinburg)

### **Targeted Advertising as a Tool of Internet Marketing**

**Abstract.** The article focuses on one of the tools of the Internet marketing – targeted advertising. The authors carried out the analysis of the advantages of this type of advertising, the implementation mechanism and the possibilities of its placement on different Internet platforms. In order to assess the effectiveness of the impact of the target on users of social networks, the results of marketing research in the form of an online survey are presented.

**Keywords:** internet marketing, internet advertising, marketing, social networks