

## ТАРГЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Кравец П.М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национально-технический университет

Таргетинг - это рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию и показать рекламу именно ей.

Использование таргетинга дает возможность повысить эффективность рекламной коммуникации за счет показа объявления только той аудитории, которой необходима и на той рекламной площадке, которая будет наиболее актуальна и эффективна в текущий момент времени.

В эпоху расцвета социальных сетей без таргетинга не обойтись представителям B2C сегмента, которым нужно постоянно привлекать внимание потенциальных клиентов. Сюда можно отнести магазины одежды, кафе, сервисные центры, event-агентства и т. д.

Ситуация с B2B сегментом сложнее, потому что здесь нужно привлекать внимание топ-менеджеров и владельцев бизнеса, которые редко сидят в социальных сетях.

Использование таргетинга в маркетинге дает возможность:

- увеличить конверсию. Вне зависимости от целей рекламной кампании – вовлечения, продаж, подписок на аккаунт или других действий – таргетинг поможет улучшить результаты. Объявления увидят только те люди, которые с наибольшей вероятностью будут взаимодействовать с брендом;

- сократить затраты на продвижение. Низкая конверсия приводит к большим затратам на рекламу. При ставке за показы приходится платить за то, что объявления видят нецелевые пользователи. При ставке за клик нецелевые пользователи снижают показатель кликабельности (CTR), а чем ниже CTR, тем дороже обходится клик;

- привлечь новых клиентов. Таргетинг помогает расширить аудиторию и выйти на новых покупателей. Вы можете рассказать о своем бренде или продукте тем людям, которые вас пока не знают, но при этом совпадают с портретом вашего целевого клиента.

Таргетинг дает возможность рационально использовать маркетинговый бюджет и получать от рекламных кампаний максимальную выгоду как компании, его использующей, так и потребителям.