

**СЕКЦИЯ С**  
**МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА**  
**НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ**

УДК 339

**РОЛЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ**  
**В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

*Н.К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

*Резюме – в научной работе дается определение таргетированной рекламы в социальных сетях. Также рассматриваются способы и роль оптимизации таргетинга, сегментирования аудитории. В конце делается вывод о том, насколько эффективен и актуален инструмент таргетинга.*

*Resume – this article considers a definition of targeting in social networks. It also discusses ways to optimize targeting, audience segmentation. Finally, a conclusion is made about how effective and relevant the targeting tool is.*

**Введение.** Интернет-маркетинг никогда не стоит на месте, и каждый день появляются новые возможности и инструменты для взаимодействия с целевой аудиторией. Глобальная сеть хранит большой объем информации о многомиллионной аудитории, которая ежедневно покупает в Интернете, смотрит определенные видеоролики, посещает различные сайты. Значительная часть пользователей в настоящее время активно использует такие социальные сети как ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Одноклассники. В них концентрируется самая лояльная аудитория, которая активно взаимодействует с различными публикациями, подписывается на интересных людей, сообщества и т.д. В свою очередь, маркетологи, понимая это, берут на вооружение такой механизм продвижения как таргетированная реклама.

**Основная часть.** Таргетированная реклама (от англ. target – цель) – один из видов интернет-рекламы, который применяется в социальных сетях [1]. Есть несколько основных причин, почему инструмент таргетинга так популярен в 2021 году и почему он является эффективным. Во-первых, относительно низкая стоимость таргетированной рекламы. Рекламодатель платит за определенное количество целевой аудитории, которое увидит объявление. Существуют различные способы оптимизации таргетинга в зависимости от его целевого воздействия (таблица 1):

Таблица 1 – Способы оптимизации таргетинга

Способ оптимизации	Целевое воздействие
Трафик	Пользователь совершит клик по объявлению
Сообщения	Пользователь напишет сообщение в социальной сети
Вовлеченность	Пользователь нажмет кнопку «Нравится» или напишет комментарий

Источник: разработка на основе [2].

Во-вторых, более доступное донесение предложения до целевой аудитории. Потребитель, скорее, обратит внимание на рекламу, интегрированную в его ленту новостей или интересующее видео, чем на рекламу, размещенную на буклете или баннере в метро.

В-третьих, возможность креатива и экспериментов. Таргетированная реклама – это постоянная проверка гипотез. Рекламный баннер или видео можно редактировать бесконечное количество раз: от текста рекламного сообщения до цветов отдельных элементов и музыки. Четвертая и самая главная причина эффективности таргетинга – демонстрация рекламы только заинтересованной в продукте или услуге целевой аудитории. Например, инструменты кабинетов Facebook и ВКонтакте позволяют сегментировать аудиторию по различным характеристикам: полу, возрасту, местоположению, демографическим признакам, семейному положению, интересам, месту работы и т.д. [2].

Суть сегментирования таргетированной рекламы заключается в том, что маркетолог подбирает уникальное предложение для каждого сегмента аудитории. Например, женщина возраста 20 лет и женщина возраста 40 лет приобретут один и тот же продукт по совершенно разным причинам. После оценки кампанией неэффективной аудитории, происходит отключение и масштабирование потребителей под выигрышные варианты. Одна из самых эффективных функций при настройке таргетинга – это ретаргетинг [2]. Этот инструмент собирает аудиторию, которая посещала сайт или другую «посадочную» страницу во время рекламной кампании. В дальнейшем настраивается еще одна кампания на эту «горячую» аудиторию с выгодным предложением, скидкой или подарком, что стимулирует высокий показатель продаж.

**Заключение.** Таким образом, таргетинг – это отличный и выгодный для бизнеса способ взаимодействия для организации с потенциальным клиентом, который требует грамотного подхода и глубокого анализа промежуточных результатов, постоянного тестирования гипотез и креативности в создании объявлений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Таргетированная реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Kikrn>. – Дата доступа: 19.03.2021.
2. Щербаков С.А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / Щербаков С.А. ; Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 330 с.