

3. Котилко В.В. Региональная экономическая политика: Учеб. пособие. – М.: Изд-во РДЛ, 2001. – 272 с.

4. Осипов В. А. Региональная экономика (экономический потенциал и проблемы развития регионов): Учеб. пособие / ДВКИ. – Владивосток, 1994. – 85 с.

УДК 339.371.5

Студ. Н. С. Гривицкий, И. А. Зенькович

Науч. рук. доц. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Таргетинговая реклама – нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама. Таргетинговая реклама позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей. 73 миллиона пользователей – ежемесячная российская аудитория Вконтакте на май 2016 года. У Facebook это 36 миллионов (в России), у «Одноклассников» – 52 миллиона, у Twitter – 15 миллионов. Ни у одного СМИ в мире нет сопоставимой аудитории, поэтому реклама в социальных сетях сегодня считается самой эффективной. Особое место в социальном маркетинге занимает таргетированная реклама, ориентированная на интересы пользователя. Сегодня каждый предприниматель осознает необходимость применения инструментов продвижения для обеспечения продаж. Реклама в первую очередь, информирует потребителей о товаре и его свойствах, чем обеспечивает первые продажи. Однако, телевизионная, уличная или радиореклама требуют огромных денежных вложений, которые может позволить себе далеко не каждый. Но есть альтернатива – таргетинговая реклама.

Существует два типа таргетинговой рекламы: прямой и косвенный. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

Цели таргетинговой рекламы ничем не отличаются от целей любого другого канала коммуникации: информирование потребителей о компании, продукте и его характеристиках; продажа товара; развлечение потребителей, привлечение внимания; обучение потребителей.

Основными задачами, которые выполняет таргетинговая реклама, являются: привлечение внимания узких групп потребителей, нацеленных на совершение покупки; экспресс-информирование о товаре

(остальную информацию потребитель при желании получит, перейдя по ссылке); моментальное совершение покупки или другого целевого действия (регистрация, звонок, занесение товара в закладки).

Существует 8 видов таргетированной рекламы:

1. По интересам – демонстрация рекламы с обязательным учетом интересов посетителей портала. Ярчайший пример – контекстная реклама.

2. Географический таргет применяют, если продажи ведутся в конкретном регионе. Всегда есть смысл показывать релевантную рекламу жителям определенного географического положения.

3. Локальный – это контролируемый показ рекламы исключительно той части целевой аудитории, которая находится в радиусе 0,9 – 15 км от указанной точки.

4. Временной – настраиваемая возможность показывать рекламные объявления в определенное время.

5. Социально-демографический таргет используется, когда нужно сузить целевую аудиторию по специальным критериям: полу, возрасту, уровню дохода, профессиональной деятельности или занимаемой должности.

6. Поведенческий. Работает благодаря анализу накопленной информации о предыдущих запросах и действиях пользователя.

7. Геоповеденческий. Говоря простым языком, он применяет данные из специальных сервисов и программ, которые формируют карту передвижений отдельных групп населения.

8. Таргетинг по «похожим» пользователям. Такой аудиторный пакет в Яндексe называется «Look-a-like», а в Google – Similar users.

Дальнейшее развитие инструментов интернет-таргетинга даст возможность ещё лучше выделить целевую аудиторию из общего потока пользователей.

В свою очередь, это позволит увеличить прибыль компании за счёт того, что она будет воздействовать только на заинтересованных потребителей. А благодаря различным комбинациям таргетинга можно найти оптимально работающее сочетание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика Москва, 1998.

2. Филип Котлер Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей Москва, 2010.