

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

В последнее время наблюдается рост в использовании таргетированной рекламы в социальных сетях. Она является эффективным инструментом передачи определенной информации четко обозначенной аудитории.

Таргетированная реклама, по одной из наиболее распространенных классификаций имеет 5 видов: географический, локальный, временной, социально-демографический и поведенческий.

Каждая социальная сеть имеет ряд особенностей, достоинств и недостатков, влияющих на подготовку и размещение таргетированной рекламы, но зачастую принцип внутренней работы над ней остается одинаковым.

Таргетированная реклама в социальных сетях имеет ряд отличий (целевой характер, точная настройка, доступность, гибкость, персонализация) и в современном обществе связана с рядом проблем (конфиденциальность данных, фильтрация и блокировка рекламы, ограничение технологий отслеживания, снижение доверия к рекламе).

Проблемы, имеющиеся у таргетированной рекламы, могут быть решены при соблюдении некоторых правил, вследствие чего, несмотря на минусы, этот вид рекламы остается мощным инструментом маркетинговой коммуникации.

Преодоление проблем и использование перспективных направлений развития таргетинга поможет рекламодателям эффективно использовать его в современном маркетинговом контексте, достигая лучших результатов и удовлетворяя потребности своей аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астапова, А.С. Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях / А.С. Астапова, Д.А. Штейнберг, Н.В. Ананьева // Экономика и управление : анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 4 (1). – С. 38–49.

2. Вихляева, И. Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях / И. Вихляева // Логистика. – 2011. – № 6 (59). – С. 46–47.