

УДК 338:001.36

РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГЕ

*Никитин К.А., магистр,
тел. 89030508415, Nikitin-Konstantin-Wood@yandex.ru
Научный руководитель - к.т.н. проф. Чемоданов А.Н.
ФГБОУ ВО Поволжский государственный технологический университет,
Йошкар-Ола, Россия*

Ключевые слова: *маркетинг, интернет-маркетинг, PR, интересы, конверсия, эффективность маркетинга.*

Работа посвящена рассмотрению и изучению таргетинга, как инструмента продвижения товара (услуг), обзор международной практики. Эффективность такого вида маркетинга, так же рассмотрения его разновидностей и сравнения их между собой. Рассмотрения вопроса, о рисках применяя такого вида маркетинга, и в заключении сделаем вывод.

Введение: В настоящее время информационное пространство, в котором живёт человек, перенасыщено рекламой. Каждая компания стремится к тому, чтобы именно её сообщение было замечено потребителем, который в свою очередь всячески старается закрыться от коммерческих коммуникаций, и избегает контактов с ними, в том числе потому, что подавляющее большинство из них не соответствует его интересам.

Цель работы – изучить данный вид маркетинга, который предусматривает прямую работу с целевой аудиторией предлагаемого товара или услуги.

Материалы и методика исследований. Работы была выполнена на основании изучения трудов Назипова Р.С, анализа предоставленной информации, а так же рассмотрения практического опыта применения таргетинга.

Результаты исследований. При разработке рекламной кампании современные фирмы стараются, как можно более точно выделить свою целевую аудиторию и подобрать каналы коммуникации так, чтобы они попадали точно в цель.

Одной из наиболее популярных площадок рекламирования является интернет, аудитория которого абсолютно разнопланова, однако именно в виртуальном пространстве есть возможность выделить из всего числа интернет-пользователей только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям и донести до неё рекламную информацию, данный инструмент получил название таргетинг [1]. Эта стратегия рекламирования позволяет отсеять малоэффективные контакты с не целевой аудиторией, что существенно сокращает расходы и экономит рекламный бюджет компании. Благодаря социальным сетям, стал возможен социально-демографический таргетинг, так как по профилю пользователя известен пол, возраст, социальный статус, место жительства человека. Кроме того, существуют такие виды тарге-

тинга, как таргетинг по интересам, по запросам, по местам размещения, по странам и языкам, расширенный географический и гиперлокальный, аудиторный и психологический. Последний возможен благодаря анализу психотипа человека по данным его страниц в социальных сетях [2].

Практически с самого момента появления социальных сетей специалистам в области маркетинга было ясно, что они обладают колоссальным потенциалом в области персонализации рекламы. В точности попадания в целевую аудиторию они превосходят поисковики, так как в социальных сетях аудитория изначально сегментирована. Однако следует помнить, что мотивация людей, которые видят рекламное объявление в соцсети, многократно слабее, чем у пользователей поисковиков, которые активно ищут информацию о каком-либо товаре или услуге.

Ещё одной особенностью таргетинга можно считать множество тонких настроек, используемых для попадания в целевую аудиторию, которые не всегда получается правильно соблюсти не профессионалу. Вследствие этого специалисты по таргетированной рекламе являются высоко востребованными в настоящее время и должность таргетолога становится всё более популярной.

Заключение. В результате проведенного исследования, стоит отметить таргетинг является необходимым инструментом в деятельности любой современной компании, которая хотела бы снизить расходы на рекламу за счёт демонстрации её лишь заинтересованным пользователям. Другой полезной функцией таргетинга является повышение конверсии сайта, то есть превращение посетителя в покупателя, так как при переходе с рекламного сообщения на сайт, человек, который относится к целевой группе, с большей вероятностью приобретет товар. Как результат повышения конверсии, улучшается и продвижение сайта в поисковых системах.

Библиографический список:

1. Назипов Р.С Таргетированная реклама в социальных сетях. полное руководство, - Билингва, 2016. 224 с.
2. Gravitec: как работает таргетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://gravitec.net/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>

THE ROLE OF TARGETING IN INTERNET MARKETING

Nikitin K.A.

Key words: *marketing, Internet marketing, PR, interests, conversion, marketing efficiency.*

The work is devoted to the consideration and study of targeting as a tool for promoting goods (services), a review of international practice. The effectiveness of this type of marketing, as well as considering its varieties and comparing them among themselves. Consideration of the issue, about the risks of applying this kind of marketing, and in conclusion we draw a conclusion.