

УДК 339.138

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

Латышева А.Е., студент гр. ССб-201, II курс  
Научный руководитель: Михайлова Я.С., ассистент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева  
г. Кемерово

В современном мире Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого человека, поэтому для совершения различных покупок или поиска информации в большинстве случаев используется поисковая строка Гугла.

Для удобства пользователей создано множество систем онлайн-платежей и даже электронная валюта, которая не теряет свою актуальности, а наоборот, дорожает с каждым днем. Интернет обладает гипермедийной природой, которая характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации [1, 2], что значительно расширяет возможности интернет-маркетинга.

Возможности сети Интернет практически безграничны. Любая фирма или предприятие [3] может создать оригинальный вебсайт, страницу в социальной сети и рекламировать свои товары и услуги [4, 5]. Кроме того, предприятию [6 - 9] выгодно заниматься именно Интернет-маркетингом в связи с экономией различных ресурсов.

Основным недостатком Интернет-рекламы является назойливость. При построении неправильных алгоритмов пользователь может получить много ненужной информации, которая будет восприниматься как спам. При этом, с каждым днем появляется множество новых маркетинговых приемов, которые помогают специалистам реализовывать эффективные рекламные кампании.

В этой связи необходимо рассмотреть такой важный инструмент, как таргетинг, который помогает специалистам создавать и поддерживать свою целевую аудиторию. Таргетинг – инструмент, с помощью которого можно фильтровать всю имеющуюся аудиторию, оставив только тех пользователей, которым интересен продукт рекламы. Фильтрация целевой аудитории значительно повышает эффективность рекламы и минимизирует затраты. С этой целью выделяются следующие этапы:

1. *Анализ целевой аудитории (ЦА).* Чем больше информации о целевой аудитории, интересы, возраст, географическое положение и т.д., тем эффективнее будет рекламная кампания.
2. *Создание рекламно-информационного сообщения.* Важно, как можно точнее выявить потребности ЦА и подобрать подходящий формат рекламы.
3. *Анализ данных на выбранной площадке.*

4. Указание размера ставки и данные для запуска рекламной кампании.
5. Выбирается способ оплаты переходов по рекламе: оплата за просмотр рекламы, клик и дальнейший переход.

Для удобства специалистов в «фильтрации» ЦА созданы специальные системы, такие как AdLabs Target, Aori, OnereTarget. В таблице представлена структура таргетированной рекламы с характеристикой ее основных элементов.

Таблица – Структура таргетированной рекламы

Элемент структуры	Характеристика
Целевая аудитория	Целевая аудитория – это описание основного потребителя товаров и услуг, которая определяется заказчиком на основе маркетинговых исследований или опыта работы.
География	География определяется заказчиком на основе имеющейся логистики и рынка сбыта. Ограничение может быть связано с областью на карте, городом, регионом, а также списком городов, регионов и стран.
Настройки рекламного кабинета	Настройки определяются исполнителем. Маркетолог устанавливает настройки рекламного кабинета, исходя из цели рекламного продвижения и разработанных гипотез.
Рекламные объявления	Рекламные объявления состоят из визуальной и текстовой составляющей.

Из таблицы видно, что настройки рекламного кабинета отличаются в зависимости от платформы. Например, настройки рекламного кабинета ВКонтакте позволяют выбрать аудиторию конкурентов. Также для социальной сети «ВКонтакте» доступен парсинг аудиторий. Рекламный кабинет Facebook, в свою очередь, не имеет такой возможности. По этой причине настройки рекламного кабинета нельзя рассматривать в качестве предмета исследования. Целевая аудитория и география в таком контексте также не влияют на эффективность рекламы.

Возможности таргетинга в Интернете уникальны и имеют очень широкие возможности. Носителями этого вида рекламы являются поисковые системы, а также тематические площадки и ресурсы с большой посещаемостью [10]. Обращаясь к поисковой строке и формируя запрос, пользователь автоматически относит себя к определенной ЦА. Основным преимуществом таргетированной рекламы является то, что оплачиваются именно переходы по объявлению, а не его показ, что представляется более выгодным и эффективным.

Исходя из вышесказанного, можно выделить множество «плюсов» Интернет-рекламы и ее инструментов, что определяет долгосрочные перспективы и преимущества Интернет-маркетинга.

### Список литературы:

1. Тюленев, М.А. Международная интеграция как фактор реализации научно-образовательного потенциала российских региональных вузов инженерного профиля / М.А. Тюленев // Экономика и управление инновациями. – 2017. – № 3. – С. 80-87.
2. Марков, С.О. Оформление цитирования и списков литературы в научных статьях (на примере публикаций по горному делу) / С.О. Марков, М.А. Тюленев, Р.Ю. Алияров // Техника и технология горного дела. – 2019. – № 1 (4). – С. 69-79.
3. Михайлов, В.Г. Формирование и реализация комплексного плана Института как эффективный элемент управления подразделением / В.Г. Михайлов, Я.С. Михайлова // Информационно-коммуникационные технологии в педагогическом образовании. – 2019. – № 5 (62). – С. 140-143.
4. Елагова, М.Е. Брендинг / М.Е. Елагова, Я.С. Михайлова // Россия молодая: сборник докладов студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава университета по результатам IV Всероссийской, 57 научно-практической конференции молодых ученых. – 2012. – Кемерово: КузГТУ. – С. 376-377.
5. Чупрякова, А.Г. Муниципальный маркетинг как инструмент устойчивого развития сельских территорий / А.Г. Чупрякова, П.Д. Косинский // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 4-1 (56). – С. 273-278.
6. Жиронкин, С.А. Проблемы и направления развития неоиндустриального импортозамещения в российской экономике / С.А. Жиронкин, К.А. Колотов // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 24. – С. 140-143.
7. Гасанов, Э.А. Поиск научной парадигмы исследования современной цифровой экономики / Э.А. Гасанов, М.А. Гасанов, С.А. Жиронкин // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2021. – № 3 (107). – С. 11-18.
8. Золотухин, В.М. Влияние качества жизни и потребностей на формирование среднего класса / В.М. Золотухин, М.В. Козырева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – № 1-1 (57). – С. 183-187.
9. Билюченко, Г.С. Социально-экономический и социокультурный аспекты инновационного подхода к управлению мотивацией персонала / Г.С. Билюченко, В.М. Золотухин // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: гуманитарные и общественные науки. – 2019. – Том 3. – № 1 (9). – С. 42-48.
10. Чупрякова, А.Г. Внутренний PR / А.Г. Чупрякова, П.Д. Косинский, Е.С. Артамонов // Менеджмент сегодня. – 2014. – № 5. – С. 292-305.