

## Таргетированная реклама как способ продвижения в социальных сетях

Научный руководитель – Лутошкин Игорь Викторович

*Решетникова Фарида Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный университет, Институт экономики и бизнеса, Ульяновск,  
Россия

*E-mail: f.reshetnikova@INBOX.RU*

В данной работе поднимается проблема наиболее эффективного использования таргетинга для продвижения продукции.

Таргетированная реклама становится неотъемлемой частью современного мира. Таргетинг – это один из механизмов маркетинга, который позволяет из всех пользователей в интернете выделить целевую аудиторию по определенным критериям (например, по возрасту, месту проживания, половой принадлежности) и прорекламить ей свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы.[1]

Таргетинг дает возможность рационально использовать маркетинговый бюджет и получать от рекламных кампаний максимальную выгоду.

В работе на конкретных примерах будет рассмотрено формирование таргетинга для различных товаров и услуг.

При внедрении таргетированной рекламы появляются следующие проблемы[2]:

1. Некорректно подобранная целевая аудитория;
2. Отсутствие креатива;
3. Неприметный, ничем не запоминающийся визуал;
4. Непонимание уникального торгового предложения;
5. Обилие информации в посте.

Предлагаемые пути решения:

1. Нужно составить портрет покупателя с его особенностями;
2. Уметь акцентировать внимание на важном аспекте информации;
3. Найти индивидуальный слоган для компании;
4. Анализировать рынок;
5. Ставить на первое место качество, а не количество информации в контенте.

Выделяют следующие виды современной таргетированной рекламы:

1. Локальная;
2. Социально-демографическая;
3. Поведенческая;
4. Временная;
5. По интересам;
6. По количеству запросов.

Все они отличаются набором критериев для ранжирования целевой аудитории.

Некоторые площадки предлагают задействовать одновременно разные виды таргетинга. Это делает всю кампанию более эффективной.

Рассмотрим наиболее популярные инструменты таргетированной рекламы.[3]

1. Контекстный таргетинг;

Контекстный таргетинг позволяет подстроиться под новый сценарий поведения аудитории. Инструмент эффективно работает для охвата пользователей с уже сформированным спросом.

2. Стандартный и динамический ремаркетинг;

Ремаркетинг эффективно работает при продвижении компаний на высококонкурентных рынках, где потребители привыкли сравнивать условия нескольких игроков перед принятием решения о покупке.

3. Таргетинг по интересам;

Таргетинг по интересам позволяет демонстрировать рекламу тем, кто искал или смотрел информацию по актуальной теме в интернете.

4. Таргетинг на похожие аудитории (Look-alike);

Пользователи, похожие на текущих клиентов бизнеса, — потенциально привлекательный сегмент, так как они с высокой вероятностью заинтересуются предложениями компании.

5. Lead Ads.

В постах Lead Ads есть форма обратной связи, что позволяет пользователю заполнить заявку, не переходя на другие ресурсы. Инструмент можно также использовать для сегментирования аудитории и настройки ремаркетинга.

### Источники и литература

- 1) Шпак А. Что такое таргетированная реклама: полный гайд для новичков [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-targetirovannaya-reklama-polnyy-gayd-dlya-novichkov.html> (дата обращения: 05.03.2021)
- 2) Таргетированная реклама — это что? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://finzav-ru.turbopages.org/finzav.ru/s/marketing/targetirovannaya-reklama-eto-chto> (дата обращения: 05.03.2021)
- 3) Ромаданов М. 89 лучших сервисов и инструментов для работы таргетолога [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://blog.chizhov.io/89-luchshih-servisov-i-instrumentov-dlja-raboty-targetologa/> (дата обращения: 05.03.2021)