

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Немчинова Евгения Игоревна и Здорнова Анастасия Валерьевна

магистранты, Тюменский индустриальный

университет, г.Тюмень

Аннотация: *В статье описано понятие таргетированной рекламы, эффективность ее использования, а также описаны основные виды таргета.*

Ключевые слова: *таргет, реклама, виды таргетированной рекламы.*

TARGETED ADVERTISING

Zdornova Anastasia and Nemchinova Evgenia

Master's students, Tyumen Industrial

University, Tyumen

Annotation: *The article describes the concept of targeted advertising, the effectiveness of its use, and also describes the main types of target.*

Key words: *Target, advertising, types of targeted advertising.*

Таргетинговая реклама – реклама, которая позволяет демонстрировать объявления определенным пользователям сети интернет.

При использовании таргетированной рекламы возможно заметно повысить конверсию ресурса. Повышение конверсии облегчает продвижение сайта в поисковых системах.

Основное в работе с таргетированной рекламой – сбор данных о пользователях. На базе полученного материала система может принять решение о показе конкретного рекламного объявления.

Одним из распространенных каналов применения таргетинга стали социальные сети. Каждый пользователь свободно размещает свои личные данные регистрируясь на сайте [1].

Объявление отправляется на модерацию после: настраивания всех функций, написания рекламного текста и загрузки изображения. В основном занимает не более суток, но время зависит от выбранного ресурса.

Реклама будет отклонена если в содержании рассказывается о: алкоголе, табачной продукции; конкурентах; финансовых биржах; содержатся ошибки или опечатки; написано заглавными буквами; использованы личные данные других пользователей (имя, возраст и подобное); отсутствуют контактные данные; используются чужие логотипы и названия.

При успешном прохождении модерации, реклама будет отражена на выбранном ресурсе учитывая настройки таргетинга.

Цели таргетинговой рекламы: осведомление пользователей о компании, товаре и его характеристиках; продажа продуктов или услуг; развлечение пользователей, привлечение интереса [3].

Основные задачи таргетированной рекламы:

Во-первых, привлечь внимания группы пользователей, которые настроены на покупку.

Во-вторых, экспресс-информация о товаре или услуге (подробную информацию пользователь сможет получить на сайте).

В-третьих, совершение необходимого целевого действия (покупки, регистрации, звонка, занесение в закладки).

«Ретаргетинг» - демонстрация рекламы пользователям, которые знакомы с вашим продуктом (посетили сайт, видели рекламу товара, интересовались товаром, посещали интернет-магазин).

Ретаргетинг – «возвращает» пользователя, который ушел без покупки, напоминая ему о товаре. Как правило, этот инструмент представляет у на площадках интернета, которые просматривает пользователь после посещения вашего сайта [2].

Гео-таргетинг - считается одним из самых распространенных методов таргетированной рекламы. Объявления видят пользователи, которые соответствуют указанным географическим данным.

Рекламу, которая таргетируется по географическим признакам, условно делят на два способа: расширенную и локальную. При использовании расширенного способа, рекламодатель коммуницирует с потребителями определенного региона. При локальном методе - аудитория сужается, можно найти пользователей на небольшом расстоянии.

Временной - выполняет задачу выбора определенного временного промежутка, в котором будет показано объявление. Как правило, этот метод применяют компании, которые обрабатывают заявки, поступающие от пользователей в рабочее время. Показ рекламы круглосуточно нецелесообразен, поэтому настройка рекламы производится не только на выбранное время, но и на рабочие дни [2].

Тематический – осуществляет выбор рекламных площадок, которые

имеют общую тематику с объявлением рекламодателя. Существует большое количество бирж по продаже баннерной рекламы, которые позволяют выбирать категорию для расположения рекламы.

Демографический - чаще всего используется в социальных сетях. На основе анализа баз данных можно сделать выборку пользователей по: половой принадлежности, возрасту.

Основная цель таргетированной рекламы - донести информацию о товаре или услуге компании до целевой аудитории. Некоторые компании указывают в своей рекламе основные характеристики предложения. Использование этого метода маркетинга помогает увеличить объем продаж или узнаваемость товара, услуг или бренда [3].

Можно сделать вывод, что основной целью таргетирования является взаимодействие с узкой потребительской группой, нацеленной на использование услуг или товаров рекламодателя. Рекламное объявление должно быть кратким и лаконичным, заинтересовать пользователя для перехода по ссылке.

Литература

1. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство// Рустам Назипов, [Текст], Билингва - 2016г. - 224 с.
2. Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею// Филипп Царевский, [Текст], Питер - 2017 г. - 256 с.
3. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко// Сергей Щербаков [Текст], Питер - 2018г. - 352с.