

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.84.40.092

Повышение эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования

Бирюков Александр Николаевич

Кандидат технических наук, доцент,
Донецкий национальный университет экономики и торговли,
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

Аннотация

Определено, что эффективность рекламы зависит от нескольких факторов, таких как целевая аудитория, правильная выборка медиаплатформ и каналов коммуникации, разработка привлекательного и информативного содержания, бюджет и т.д. Также важно проводить оценку результатов и анализировать эффективность рекламных кампаний для последующего улучшения стратегии маркетинговых коммуникаций. Сформулированы направления повышения эффективности рекламы. Обозначено, что технологии таргетирования позволяют оптимизировать использование этих каналов, позволяя маркетологам достигать определенных групп потребителей с наиболее релевантными сообщениями и предложениями. Например, на основе данных о предпочтениях и интересах пользователя, можно отправить персонализированные рекламные сообщения на электронную почту или в социальные сети. На основе результатов научного исследования сформированы направления повышения эффективности продвижения таргетированной рекламы, которые в отличие от существующих будут дополнены такой технологией таргетирования как геолокационное таргетирование, которое будет основано на изучении и оценке предпочтений и запросов клиентов в зависимости от их местонахождения и географического расположения, способствовать повышению заинтересованности клиентов и их активного участия в повышении качества бренда на рынке товаров и услуг благодаря продвижению через социальные сети, которые стали специализированной площадкой для продвижения товаров и услуг.

Для цитирования в научных исследованиях

Бирюков А.Н. Повышение эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 6А. С. 750-758. DOI: 10.34670/AR.2023.84.40.092

Ключевые слова

Реклама, таргетирование, таргетированная реклама, бренд, рекламная кампания, эффективность, социальные сети, рекламные сообщения, продвижение.

Введение

Таргетинг относится к последнему виду маркетинговых коммуникаций и в нынешних условиях пандемии, становится самым востребованным и эффективным видом рекламы. Таргетированная реклама представляет собой механизм действий, направленный на настройку поиска аудитории, которую сможет заинтересовать рекламное объявление (рекламируемый товар или услуга) [Цыбанева, 2022, 143-146].

Реклама является одной из форм маркетинговых коммуникаций, которая используется для привлечения внимания к продукту, услуге или бренду. Она имеет цель убедить целевую аудиторию в необходимости покупки или использования предлагаемого продукта или услуги.

Важно изучить влияние таргетированной рекламы на повышение эффективности рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций.

Анализ последних исследований и публикаций: Такие ученые, как Цыбанева А.Р., Гришкевич Д.А., Култышева О.М., Цыкина А.И., Любарская М.А., Сергунин С.С., Гавриков А. в своих научных публикациях более детально изучают механизм проведения эффективного таргетинга, подходы к повышению эффективности таргетированной рекламы, инструменты digital-маркетинга, проводят анализ сущности и особенности реализации маркетинговых коммуникаций.

Формирование цели статьи: определить направления повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования.

Основная часть

Маркетинговые коммуникации представляют собой механизмы выработки и донесения информации необходимого компании содержания ее целевой аудитории. Конечной целью маркетинговых коммуникаций является формирование и динамичное поддержание определенного положительного имиджа, бренда, компании-производителя, ее товарных марок, побуждение целевой аудитории к совершению покупок [Гришкевич, 2018, 225-228].

Маркетинговые коммуникации предназначены для донесения информации о продуктах компании и условиях их продажи потенциальным потребителям, а также для того, чтобы убедить потребителей покупать именно этот товар (услугу) либо приобретать его в определенных магазинах (у конкретных фирм). Кроме того, маркетинговые коммуникации позволяют управлять вниманием покупателей, заинтересовывая их конкретным товаром, и побуждают потребителя тратить свои средства именно на предлагаемые товары [Култышева, 2016, 196-200].

Реклама может быть представлена в различных форматах, таких как телевизионные и радиореклама, пресса, наружная реклама, интернет-реклама, прямая рассылка, печатные материалы и др. Все эти форматы помогают достучаться до аудитории с помощью разных каналов коммуникации.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций выполняет несколько функций:

- информационная функция: реклама предоставляет информацию о продукте, его особенностях, преимуществах, ценах и т.д. Это позволяет узнать о продукте и сравнить его с конкурентами;
- персуазивная функция: реклама стремится убедить потенциальных потребителей в

покупке продукта или услуги. Она использует различные методы, такие как использование эмоций, создание уникального образа бренда, привлечение известных личностей и т.д.;

- напоминающая функция: реклама помогает поддерживать интерес и привлекать повторные покупки. Она напоминает потенциальным клиентам о существовании продукта или бренда, поддерживая его в памяти;
- поддерживающая функция: реклама может помогать поддерживать положительное восприятие бренда или компании, укреплять имидж и формировать лояльность клиентов.

Однако, эффективность рекламы зависит от нескольких факторов, таких как целевая аудитория, правильная выборка медиаплатформ и каналов коммуникации, разработка привлекательного и информативного содержания, бюджет и т.д. Также важно проводить оценку результатов и анализировать эффективность рекламных кампаний для последующего улучшения стратегии маркетинговых коммуникаций.

Эффективность таргетированной рекламы обусловлена нацеленностью на увеличение конверсии, что достигается примерно одинаковым распределением рекламного контента для демонстрации пользователям компьютеров и мобильных устройств [Любарская, 2019, 15].

Для повышения эффективности рекламы можно применить следующие подходы:

- *целевая аудитория*: Определите свою целевую аудиторию и нацеливайте рекламу именно на нее. Это позволит сократить затраты на рекламу, так как она будет достигаться теми, кому действительно интересно ваше предложение;
- *уникальное предложение*: Подчеркните в рекламе уникальные особенности вашего продукта или услуги, которые выделяют его среди конкурентов. Сделайте акцент на преимуществах, которые получит клиент при покупке у вас;
- *использование правильных каналов*: Изучите, какие каналы могут наиболее эффективно донести ваше сообщение до целевой аудитории. Размещайте рекламу на популярных интернет-площадках, в социальных сетях, на телевидении или радио, в зависимости от особенностей вашей целевой аудитории;
- *мониторинг результатов*: Отслеживайте эффективность вашей рекламы с помощью аналитических инструментов. Оценивайте, какие каналы и объявления приносят наибольший отклик и сконцентрируйтесь на них;
- *продолжительность рекламной кампании*: Увеличьте продолжительность рекламной кампании, чтобы повысить ее узнаваемость. Повторное воздействие на аудиторию поможет закрепить ваше сообщение в их уме;
- *тестирование и оптимизация*: Проводите А/Б-тестирование различных вариантов рекламы, чтобы определить, какие из них работают лучше. Используйте полученные данные для оптимизации и улучшения вашей рекламной кампании.

Система маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования охватывает все инструменты и каналы коммуникаций, которые используются для достижения целей маркетинга с помощью точного определения аудитории и персонализации сообщений.

Одной из ключевых технологий таргетирования является сегментация аудитории на основе различных характеристик: демографических, психографических, поведенческих и географических. Это позволяет определить целевые группы, которым будут направлены специально разработанные и персонализированные сообщения.

Система маркетинговых коммуникаций также использует различные каналы для достижения аудитории, включая традиционные каналы, такие как реклама в прессе, радио и телевидении, а также современные цифровые каналы, такие как почта, социальные сети, контекстная реклама и мобильные приложения.

Технологии таргетирования позволяют оптимизировать использование этих каналов, позволяя маркетологам достигать определенных групп потребителей с наиболее релевантными сообщениями и предложениями. Например, на основе данных о предпочтениях и интересах пользователя, можно отправить персонализированные рекламные сообщения на электронную почту или в социальные сети.

Также технологии таргетирования позволяют анализировать результаты маркетинговых кампаний и измерять их эффективность. Это позволяет оптимизировать и улучшать коммуникации в режиме реального времени, а также адаптировать стратегии и тактики в соответствии с изменяющимися потребностями и предпочтениями потребителей.

Технологии таргетирования – это методы и инструменты, которые используются для определения и достижения конкретных целевых аудиторий в маркетинге и рекламе. Они позволяют разбить аудиторию на сегменты и направить рекламу соответствующим группам потребителей, учитывая их демографические, географические, социальные, интересы и поведенческие характеристики.

Некоторые из технологий таргетирования, широко применяемых в современном маркетинге, включают:

- *контекстная реклама*: рекламные объявления отображаются в зависимости от контента страницы или запросов пользователей в поисковых системах. Например, если пользователь ищет информацию о новых технологиях, то ему могут быть показаны рекламные объявления о новых гаджетах или компьютерных играх;
- *реклама на основе поведения*: использует данные о предыдущих действиях пользователей (например, серфинге по определенным веб-страницам или покупках), чтобы предложить релевантную рекламу. Например, если пользователь недавно оформил заказ на сайте для путешествий, ему могут быть показаны рекламные объявления о скидках на гостиницы или авиабилеты;
- *социальное таргетирование*: рекламные объявления показываются на социальных платформах, исходя из интересов, демографических данных и поведения пользователей. Например, реклама новой модной одежды может быть показана только пользователям, которые интересуются модой и следят за модными брендами в социальных сетях;
- *географическое таргетирование*: рекламные объявления показываются только пользователем из определенных географических областей. Например, реклама местных ресторанов будет показана только пользователям в определенном городе или районе.

Все эти технологии призваны повысить эффективность рекламы и увеличить конверсию, позволяя осуществлять точное таргетирование и достигать именно тех пользователей, которые наиболее заинтересованы в продукте или услуге.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования позволяет максимально эффективно достигать целевую аудиторию, увеличивает релевантность сообщений и повышает общую эффективность маркетинговых усилий.

Повышение эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций может быть

достигнуто через несколько методов [Гавриков, 2022, 6-15.]:

- *целевая аудитория*: Определение конкретной целевой аудитории, чтобы точно знать, кому адресована реклама. Это позволяет сделать рекламу более персонализированной и релевантной для потребителей;
- *использование различных каналов коммуникации*: Размещение рекламы на различных каналах (телевидение, радио, интернет, социальные сети и т. д.) позволяет донести сообщение потребителям в разных форматах и контекстах;
- *контент*: Создание привлекательного и качественного контента, который заинтересует и удержит внимание аудитории. Контент может быть в виде текстов, изображений, видеороликов, интерактивных элементов и т. д.;
- *отслеживание и анализ данных*: Сбор данных о рекламе и ее воздействии на аудиторию позволяет оптимизировать и корректировать рекламную кампанию на основе полученных результатов. Это позволяет улучшить эффективность и достичь больших результатов;
- *синхронизация рекламы с другими маркетинговыми коммуникациями*: Рекламные сообщения должны быть согласованы с другими маркетинговыми инструментами, такими как PR, мероприятия и промо-акции. Синхронизация рекламы позволяет максимально использовать ее потенциал и улучшить результаты;
- *тестирование и оптимизация*: Регулярное тестирование различных вариантов рекламы и их оптимизация на основе полученных результатов позволяет непрерывно улучшать эффективность рекламных кампаний;
- *инновации*: Внедрение новых технологий и инновационных подходов в рекламу позволяет выделиться среди конкурентов и привлечь внимание аудитории;
- *ROI-ориентированность*: Сосредоточение на расчете возврата инвестиций (ROI) позволяет оценить эффективность рекламных кампаний и принимать взвешенные решения о распределении рекламного бюджета.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории [Харламов, 2014, 76-78.]. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них [Бибрис, 2013, 159-161.].

Для повышения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций с учетом технологий таргетирования следует следующие рекомендации:

- *определение целевой аудитории*: Изучите основные характеристики вашей целевой аудитории, такие как пол, возраст, местоположение, интересы и поведение. Это позволит вам создавать рекламные сообщения, которые будут более релевантными для вашей аудитории;
- *использование данных о потребителях*: Собирайте и анализируйте данные о своих потребителях, чтобы лучше понять их предпочтения и поведение. Это позволит вам более точно настроить рекламные кампании и достичь максимально высокой конверсии;
- *продвижение в интернете*: Используйте возможности таргетированной рекламы, чтобы достичь вашей целевой аудитории более точно. Например, вы можете настроить рекламу так, чтобы она показывалась только людям определенного пола, возрастной категории или местоположения;

- *персонализация*: Стремитесь к персонализации рекламных сообщений и предложений. Используйте данные о своих клиентах для создания индивидуальных предложений или скидок, которые будут наиболее привлекательными для каждого конкретного клиента;
- *тестирование и анализ результатов*: Постоянно тестируйте разные подходы и варианты рекламных сообщений, чтобы определить наиболее эффективные. Анализируйте результаты рекламной кампании и используйте полученные знания для оптимизации будущих кампаний;
- *интеграция каналов коммуникации*: Совмещайте различные каналы коммуникации, такие как почта, социальные сети, поисковая реклама и другие, для достижения максимального охвата вашей целевой аудитории;
- *исследование конкурентов*: Анализируйте стратегии и методы рекламы ваших конкурентов, чтобы определить, какие из них могут быть применимы в вашей собственной кампании. Учтите, что успешные методы могут отличаться в зависимости от вашей конкретной отрасли и целевой аудитории.

Таргетированная реклама работает за счет сбора данных. Система собирает информацию о пользователях из общедоступных источников. Это могут быть сведения о возрасте, семейном положении, интересах, музыкальном вкусе, работе и т.д. Таргетолог запускает рекламу под определенную аудиторию. Например, мужчины в возрасте 25-40 лет, заинтересованные в спорте. Система отбирает из всей базы пользователей только тех людей, которые соответствуют заданным параметрам, и показывает им рекламное предложение [Голик, 2008]. Интернет-реклама является ключевым элементом комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в Интернете вместе с веб-сайтом. Веб-сайт компании может выступать как базисом для ведения бизнеса с помощью Интернета, так и элементом интернет-рекламы [как повысить эффективность таргетированной рекламы, www, 102].

В результате применения таргетированной рекламы выделим преимущества ее использования для клиентов рынка товаров и услуг:

- формирование и распространение ненавязчивой рекламы, которая вызывает интерес и может быть полезной для определенного круга заинтересованных лиц;
- повышение всех критериев узнаваемости и качества бренда среди потенциальных клиентов целевого сегмента аудитории;
- налаживание модели бизнес-взаимодействия с потенциальными и действующими клиентами;
- повышение уровня продаж и повышение результативности всех финансовых показателей.

Охват рынка, уже достигший довольно высокого уровня, и досягаемость потребителя в интернет-магазинах, а также высокая степень профессионализма и технических инноваций являются существенными факторами динамики онлайн-торговли [Глэсс, Лейкерт, 2017, 47].

На основе результатов научного исследования сформируем направления повышения эффективности продвижения таргетированной рекламы, которые в отличие от существующих будут дополнены такой технологией таргетирования как геолокационное таргетирование, которое будет основано на изучении и оценке предпочтений и запросов клиентов в зависимости от их местонахождения и географического расположения, способствовать повышению заинтересованности клиентов и их активного участия в повышении качества бренда на рынке товаров и услуг благодаря продвижению через социальные сети, которые стали специализированной площадкой для продвижения товаров и услуг (рис.1).

Разработка и внедрение таргетированной рекламы должна осуществляться на постоянной основе и систематически обновляться и совершенствоваться.

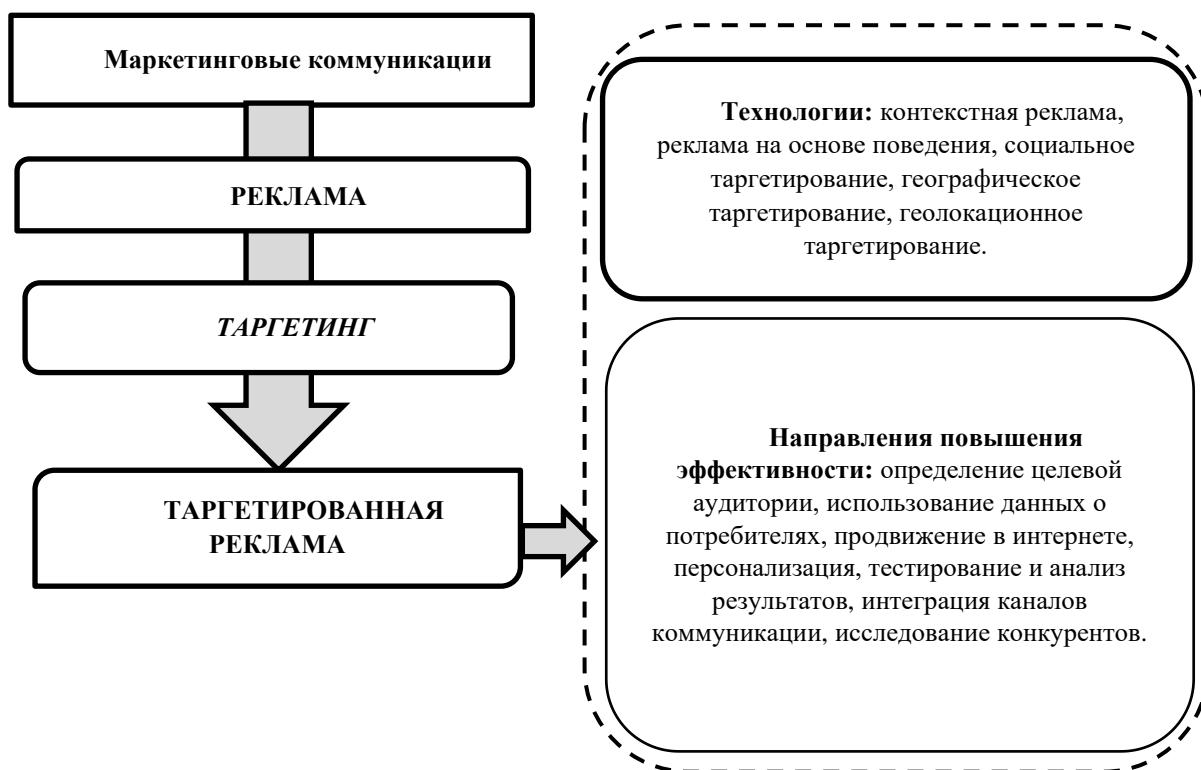


Рисунок 1 - Направления повышения эффективности продвижения таргетированной рекламы

Заключение

В целом, использование технологий таргетирования в системе маркетинговых коммуникаций может значительно повысить эффективность рекламы, улучшить конверсию и сократить затраты на нерелевантные потребителю коммуникации. Основным преимуществом технологий таргетирования является возможность достигнуть именно тех людей, которые наиболее заинтересованы в вашем предложении, что повышает вероятность успешного завершения покупки или совершения другой целевой акции.

Библиография

1. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10-1. С. 159-161.
2. Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. М.: АСТ, 2022. С. 6-15.
3. Глэсс Р., Лейкерт Б. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегия, технологии, трансформация. М.: Альпина Паблишер, 2017. С. 47.
4. Голик В.С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 102.
5. Гришкевич Д.А. Анализ сущности и особенности реализации маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2018. № 51 (237). С. 225-228.
6. Как повысить эффективность таргетированной рекламы. URL: <https://au-agency.ru/blog/kak-povysit-effektivnost->

targetirovannoj-reklamy/

7. Култышева О.М. К вопросу о маркетинговых коммуникациях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. Т. 7. № 1. С. 196-200.
8. Любарская М.А. Подходы к повышению эффективности таргетированной рекламы // Экономический вектор. 2019. № 1 (16). С. 15.
9. Харламов О.И. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги // Молодой ученый. 2014. № 6.2 (65.2). С. 76-78.
10. Цыбанева А.Р. Механизм проведения эффективного таргетинга // Молодой ученый. 2022. № 1 (396). С. 143-146.

Improving the effectiveness of advertising in the marketing communications system with the use of targeting technologies

Aleksandr N. Biryukov

PhD in Technical Science, Associate Professor,
Donetsk National University of Economics and Trade,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

Abstract

It is determined in the paper that the effectiveness of advertising depends on several factors, such as the target audience, the correct selection of media platforms and communication channels, the development of attractive and informative content, budget, etc. It is also important to evaluate the results and analyze the effectiveness of advertising campaigns to further improve the marketing communications strategy. The directions of increasing the effectiveness of advertising are formulated. It is indicated that targeting technologies allow optimizing the use of these channels, allowing marketers to reach certain groups of consumers with the most relevant messages and offers. For example, based on data about user preferences and interests, you can send personalized advertising messages to email or social networks. Based on the results of scientific research, directions for improving the effectiveness of targeted advertising promotion have been formed, which, unlike existing ones, will be supplemented by such targeting technology as geolocation targeting, which will be based on the study and evaluation of customer preferences and requests depending on their location and geographical location, to increase customer interest and their active participation in improving the quality of the brand on the market of goods and services through promotion through social networks, which have become a specialized platform for the promotion of goods and services.

For citation

Biryukov A.N. (2023) Povyshenie effektivnosti reklamy v sisteme marketingovykh kommunikatsii s uchetom tekhnologii targetirovaniya [Improving the effectiveness of advertising in the marketing communications system with the use of targeting technologies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (6A), pp. 750-758. DOI: 10.34670/AR.2023.84.40.092

Keywords

Advertising, targeting, targeted advertising, brand, advertising campaign, effectiveness, social networks, advertising messages, promotion.

References

1. Bebris A.O. (2013) Uspeshnyi marketingovyi podkhod kak osnova vybora innovatsionnoi strategii razvitiya kompanii [Successful marketing approach as the basis for choosing an innovative company development strategy]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [Actual problems of the humanities and natural sciences], 10-1, pp. 159-161.
2. Gavrikov A. (2022) *Digital-marketing. Glavnaya kniga internet-marketologa* [Digital marketing. The main book of the Internet marketer]. Moscow: AST Publ.
3. Glass R., Lakert B. (2017) *Torgovlya 4.0. Tsifrovaya revolyutsiya v torgovle: strategiya, tekhnologii, transformatsiya* [Trade 4.0. Digital revolution in trade: strategy, technologies, transformation]. Moscow: Al'pina Publisher Publ.
4. Golik V.S. (2008) Nekotorye aspekty ispol'zovaniya Internet-marketinga [Some aspects of the use of Internet marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2, p. 102.
5. Grishkevich D.A. (2018) Analiz sushchnosti i osobennosti realizatsii marketingovykh kommunikatsii [Analysis of the essence and features of the implementation of marketing communications]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 51 (237), pp. 225-228.
6. *Kak povysit' effektivnost' targetirovannoi reklamy* [How to increase the effectiveness of targeted advertising]. Available at: <https://au-agency.ru/blog/kak-povysit-effektivnost-targetirovannoj-reklamy/> [Accessed 05/05/2023]
7. Kharlamov O.I. (2014) Reklama v sisteme marketingovykh kommunikatsii kak sredstvo formirovaniya sprosa na tovary i uslugi [Advertising in the system of marketing communications as a means of generating demand for goods and services]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 6.2 (65.2), pp. 76-78.
8. Kultysheva O.M. (2016) K voprosu o marketingovykh kommunikatsiyakh [To the question of marketing communications]. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of the Humanities and Natural Sciences], 7, 1, pp. 196-200.
9. Lyubarskaya M.A. (2019) Podkhody k povysheniyu effektivnosti targetirovannoi reklamy [Approaches to improving the effectiveness of targeted advertising]. *Ekonomicheskii vektor* [Economic vector], 1 (16), p. 15.
10. Tsybaneva A.R. (2022) Mekhanizm provedeniya effektivnogo targetinga [The mechanism of effective targeting]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 1 (396), pp. 143-146.