

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Медиа платформа «Яндекс.Дзен»	контент размещает более 45000 блогеров, а 2,5–6 миллионов пользователей с высоким доходом смотрят Дзен ежедневно. Площадкой ежемесячно пользуются 72 млн человек, что позволяет получать огромные охваты и значительно повысить узнаваемость компании, при этом платформа только набирает популярность у коммерческих компаний и имеет самый низкий уровень конкуренции для бизнеса	персонализированная под пользователей лента; монетизация за взаимодействие с подписчиками; мультимедийный контент: статьи, посты объемом до 1500 знаков, короткие и длинные видео до 5 часов, видеотрансляции продолжительностью до 24 часов; бесшовное соединение ресурсов Scroll2Site

Примечание – Источник: собственная разработка

Подводя итоги проведенных исследований, можно сделать вывод: маркетинг влияния является одним из самых эффективных способов продвижения.

Лидеры мнений уже собрали огромную аудиторию с высокими показателями доверия и способны влиять на взгляды и действия своих подписчиков косвенным образом. Они создают положительный образ себя и способны повлиять на образ продвигаемой компании, брендов или отдельные товары. Это увеличит продажи и существенно повысит уровень лояльности целевой аудитории.

**Список цитированных источников**

1. Исследование интернет-торговли в России-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce\\_2021\\_2.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce_2021_2.pdf). – Дата доступа: 06.05.2022.
2. Инструменты Digital-маркетинга: тренды 2022 года с наглядными примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketinga>. – Дата доступа: 06.05.2022.
3. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/g9gF4>. – Дата доступа: 15.05.2022.
4. Инфлюенс-маркетинг 2022: рынок, тренды, форматы, агентства, как оценивать эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/influence-marketing-2022-rinok-trendi-fomati-agentstva-kak-osrnivat-effektivnost/>. – Дата доступа: 16.05.2022.

УДК 658.18

*Зайцева А. В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.*

**РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА**

На современном этапе развития экономики очень важно, чтобы каждый бизнес нашел самый быстрый и короткий путь к целевой аудитории. Контекстная реклама отлично справится с этой задачей. Именно она на протяжении многих лет занимает лидирующие позиции среди инструментов продвижения в Интернете.

С развитием и ростом популярности социальных сетей появилась и контекстная реклама, которая набирает обороты.

Сам термин «контекстная реклама» относится к показу рекламы, не связанной с содержанием веб-сайта, а с определенной группой пользователей, идентифицированных их предыдущим поведением или личной информацией [1].

Самыми популярными социальными сетями и услугами таргетированной рекламы являются Facebook, Вконтакте, Runner, Target Mail.

Основные преимущества рекламы в социальных сетях:

- возможность рекламировать продукт без веб-сайта подходит для малого бизнеса. Есть возможность создать страницу компании в социальных сетях с описанием продуктов или услуг и привлечь к ней клиентов;
- гибкие настройки: можно выбрать различные целевые группы в соответствии с широким спектром параметров (география, возраст, пол, образование, интересы);
- возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавая разные объявления для разных аудиторий.

Целевая реклама в социальных сетях и за ее пределами является эффективным каналом общения с аудиторией. В своих профилях пользователи перечисляют много информации, которая так нужна рекламодателям – речь идет не только о поле, возрасте и семейном положении, но также об интересах и увлечениях пользователей.

Развитие этого рекламного канала только вступает в активную фазу. Существует мнение, что объем и качество пользовательских данных будут только расти в ближайшем будущем, и рекламодатели получают более продвинутые инструменты таргетинга.

Реклама в социальных сетях имеет много преимуществ – это низкий порог входа в систему, огромная база данных пользователей, широкий спектр инструментов, с помощью которых рекламодатель может получить именно свою целевую аудиторию.

Ни один бизнес не должен избегать рекламы в социальных сетях. Социальные сети являются одной из основных точек входа аудитории в Интернет, и почти каждому бизнесу больше не выгодно, чтобы его не показывали в них.

Не существует минимального эффективного бюджета для целевой рекламы. Можно потратить миллионы на привлечение аудитории или придумать красивую историю и, благодаря вирусному распространению среди пользователей, получить огромный охват аудитории и много бесплатного целевого трафика на сайт.

В результате совместного исследования, проведенного Comscore и социальной сетью Facebook, было показано, что большинство европейских интернет-пользователей вполне довольны спектром возможностей общения и информации, предоставляемых социальными сетями, и совсем не хотят выходить в дикие места, которые лежат за пределами «уютной жежешечки». Кроме того, доля времени, которое средний европеец проводит в социальных сетях, увеличивается в среднем на 17 % в год. В то же время был развенчан миф о том, что основная аудитория социальных сетей – молодежь, на самом деле различия между возрастными группами были не очень значительными [2].

Одной из основных причин роста популярности Facebook как рекламной платформы является значительное увеличение рекламных возможностей социальной сети, включая появление новых форматов рекламы, предназначенных для

мобильных пользователей, к такому выводу пришли маркетологи из компании Kenshoo Inc. Согласно опросу, рекламные бюджеты Facebook выросли на 32 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 года в первой половине 2020 года. Директор по маркетингу Kenshoo Аарон Голдмэн: «Продавцы открывают свои кошельки, а Facebook продолжает внедрять инновации с новыми форматами рекламы и функциями таргетинга».

Вопрос продвижения продуктов через социальные сети и увеличения продаж сегодня является наиболее спорным в ИТ-индустрии.

Одним из наиболее популярных (в силу своей простоты) видов продвижения в Facebook является таргетированная реклама (рисунок 1).



Рисунок 1 – Примеры таргетированной рекламы в Facebook

Какой вид объявления следует использовать зависит от целей рекламной кампании:

1. Реклама публичных страниц. Цель – охватить новую аудиторию, привлечь «лайки» на свою публичную страницу и рассказать о своей компании или её продукции тем, кто ещё не знаком с производителем (рисунок 2).

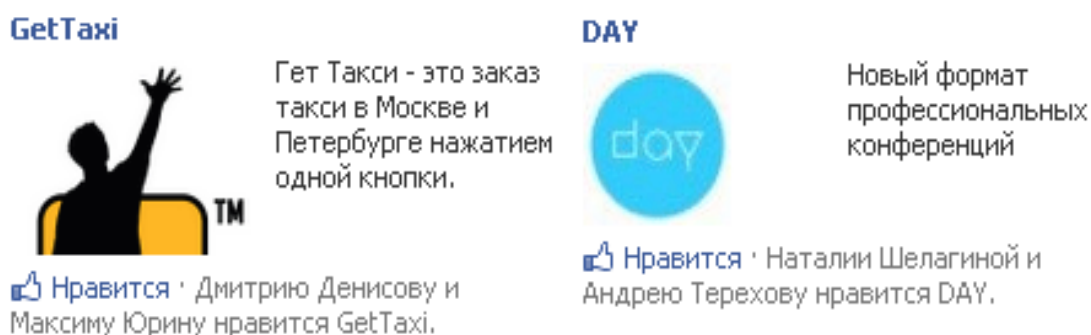
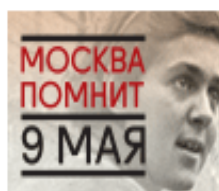


Рисунок 2 – Примеры рекламы публичных страниц в Facebook

2. Привлечение трафика на сторонние ресурсы. Есть возможность привлекать трафик с социальной сети на интернет-ресурс компании. Если цель рекламной кампании увеличить количество посетителей сайта, то следует выбрать данный тип объявления (рисунок 3).

#moskvaromnit  
instagram.com



Выкладывай фото дедов-героев с тегом #moskvaromnit. Персональная акция памяти каждой семьи

Стильный интерьер?  
westwing.ru



Westwing шопинг-клуб: мебель и аксессуары со скидкой до 70% ! Зарегистрируйтесь сейчас!

*Рисунок 3 – Примеры привлечения трафика на сторонние ресурсы*

3. Продвижение постов. Цель – привлечь внимание аудитории к интересным и полезным материалам, которые размещает компания на страницах своего аккаунта (рисунок 4).

20 симптомов москвича



Вы настоящий москвич, если вы: 1) Ни разу не были в мавзолее. 2) Хоть раз провели в проб-

Нравится · Ольге Филатовой и Андрею Гаврикову нравится  
Интересная Москва.

Выиграй отдых в Таллинне!



Выиграй эксклюзивный СПА-отдых в Таллинне с культурной программой!

1 289 пользователям нравится  
Открой для себя Эстонию.

*Рисунок 4 – Примеры рекламы публичных страниц в Facebook*

Данный инструмент подойдёт в двух случаях:

1. Как имиджевая реклама. Если компания стремится увеличить количество лайков и перепостов своего материала.

2. В качестве привлечения внимания к новинкам продукции, новостям компании или новым услугам. Ведь именно об этом мы чаще всего сообщаем в наших постах.

Подобные посты наибольший интерес вызовут у лояльной аудитории. Поэтому имеет смысл воспользоваться данным типом объявления. Следует выставить таргетинг на аудиторию, которая ранее «лайкала» страницу компании.

В заключении следует подчеркнуть, прежде чем рекламироваться через Facebook, необходимо провести анализ присутствия и активности целевой аудитории в данной сети, обратить внимание на особенности работы сервисов Facebook.

Необходимо помнить, что продажи через социальные сети – это наиболее актуальная тема на сегодня и всё, что с этим связано, будет развиваться. Поэтому имеет смысл периодически возвращаться к теме, если в данный период компания решила не пользоваться продвижением через социальные сети.

#### Список цитированных источников

1. Записки маркетолога. Таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/targeting/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/). – Дата доступа: 15.04.2022.

2. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. – СПб. : Питер, 2022. – 352 с.