

# КАПИТАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Пономарёва Е.И.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники 1  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Рыковский И.М. – канд. экон. наук*

**В работе изучено понятие таргетированной рекламы и рассмотрены различные виды таргетинга, определены его основные преимущества и недостатки. Выявлены подходы к созданию рекламной компании.**

В современном мире таргетинг является ключевым элементом, используемым для привлечения клиентов через социальные сети и контекстную медийную рекламу. Таким образом, таргетированная реклама – это целенаправленное влияние на целевую аудиторию с большей вероятностью, интересующуюся рекламируемым товаром. Главным отличием таргетированной рекламы от других средств привлечения посетителей является то, что ее можно подстроить под все необходимые критерии, интересующие продавца. Используя определенные параметры, можно создавать объявления разных типов, адресованные узкому сегменту потребителей. В обращении можно предлагать товары и услуги целевой аудитории определённого возраста, пола, социального статуса, объединенной общими интересами.

В настоящее время различают несколько видов таргетинга: географический, поведенческий, по интересам, временной, социально-демографический. Географический таргетинг направлен на привязку объявления к определенной местности и административно-территориальной единице: город, район, улица [1]. Геолокацию часто комбинируют с поведенческими метриками, основанными на предпочтениях пользователей.

Поведенческий таргетинг выделяет сегмент, объединенный общностью спроса и реакцией на предложение. Настройка канала осуществляется в соответствии с паттернами поведения пользователей в сети, например, поисковые запросы, краткосрочные и долгосрочные предпочтения к определенному товару или услуге. Такой таргетинг распространяется не только на сайт компании, но и на страницы различных сообществ, объединенных одной темой.

Таргетинг по интересам позволяет сформировать топ интересов целевой аудитории [2] и предоставить рекламодателям сегменты со схожими увлечениями, зарегистрированные в соответствующих группах в социальных сетях, на тематических форумах или сайтах. Для точного выделения сегмента используются cookies-файлы, передаваемые от браузера на веб-сервис с ресурсов, посещаемых конкретным пользователем. Отдельного внимания заслуживает ретаргетинг, используемый в сервисах Facebook. Алгоритм построен таким образом, что собирает информацию со страниц пользователей Instagram и Facebook, позже по их поведенческим особенностям подбирает, в рамках указанной геолокации, лучших кандидатов рекламодателей для показа именно их рекламы пользователям. Facebook публикует рекламное объявление на 16 рекламных площадках, которые охватывают сайт Facebook, Instagram, Facebook Messenger, а также компании от партнеров. Таким образом, таргетинг в соцсетях крайне результативен, однако для максимальной

эффективности нужно затратить несколько недель, чтобы алгоритм лучше понимал, что нужно клиентам и точно находил потенциальных покупателей.

Временной таргетинг позволяет рекламодателям ограничить демонстрацию объявлений в определенные промежутки суток. Происходит нацеливание сегмента на выбор точного времени и дня показа. Во многих видах бизнеса существует определенная корреляция продаж и времени суток. К примеру, если максимальное количество заявок поступает в будние дни с 15. 00 до 20. 00, то настраивать таргетированную рекламу необходимо именно на этот временной интервал, что позволит сэкономить рекламный бюджет.

Социально-демографический таргетинг предполагает использование гендерно-возрастной принадлежности для настроек рекламы на необходимый портрет покупателя. Обычно указанные метрики подбираются в первую очередь, а затем осуществляется переход к более узкоспециализированным характеристикам. Появляется возможность персонафицировать онлайн-продажи и повысить релевантность пользователей.

При настройке таргетированной рекламы нужно руководствоваться настройками используемых устройств для входа. Можно таргетироваться по операционным системам, браузерам, персональным компьютерам и мобильным гаджетам. В практической деятельности, при разработке рекламной кампании, маркетологи обычно комбинируют разные виды таргетинга.

Использование таргетированной рекламы является эффективным в случаях: продвижения товаров низкой и средней ценовой категории; дополнения к функционирующему сайту предприятия с заполненным каталогом товаров или услуг; использования красочного, привлекательного изображения большого формата и фразы, побуждающей покупателя к мгновенному совершению покупки; регулярного тестировании рекламных кампаний.

Как было отмечено ранее, базой технологии таргетинга является принцип получения максимально полной информации о потребителях. Собранный массив данных система обрабатывает и сегментирует аудиторию по соответствующим категориям, с учетом метрик. В социальных сетях дифференциация осуществляется максимально просто. При регистрации пользователи заполняют предложенные поля анкеты, вводя личные данные.

Таргетированная реклама в поисковых сетях работает по-другому. Помимо стандартной выборки по возрасту и местонахождению, маркетологи подбирают более результативные ключевые слова, которые пользователи используют при поиске необходимых товаров и услуг. Только опытные маркетологи могут за короткий промежуток времени собрать нужную базу ключевых слов, которые будут иметь максимальную эффективность. Основываясь на предварительно сформированных ключах, поисковая система подбирает дополнительные ключи, которые могут быть эффективными, исходя из запросов пользователей. Помимо контекстной рекламы, таргетированную рекламу можно направить не только на сайт, но и создать товарную позицию, как отдельное рекламное объявление, которое будет отображаться вместе с рекламируемыми товарами других магазинов. С помощью поисковой системы Google, таргетированную рекламу можно настроить на сервисе видео-хостинга YouTube, в котором, используя заранее подготовленные ролики, маркетологи могут выделить различные категории пользователей и различные тематики видео контента, поверх которых будет публиковаться рекламный ролик. Если маркетологи имеют расширенный бюджет на рекламу, то они могут настраивать таргетированную рекламу дополнительно на сайты партнеров и на рекламу в предложениях для смартфонов.

Помимо преимуществ, при использовании таргетинга, следует учитывать его недостатки: необходимость регулярного обновления и модерации объявлений; низкий уровень конверсии; ограничение на рекламу определенных товаров и видов услуг; сложность в мотивации к просмотру объявления и возможность вызова негативной реакции покупателей; не высокая мотивация пользователей.

Исходя из всего вышеперечисленного, в условиях создания рекламных кампаний необходимо: избегать выплат полной стоимости компании, в связи с рисками утраты всего рекламного бюджета, следует выделять небольшие суммы на тестовые объявления для оценки их эффективности в дальнейшем; при настройке таргетированной следует ориентироваться на промежуточный результат, показателем которого является конверсия; необходимо использовать броские призывы и адресные обращения.

Таким образом, таргетированная реклама – необходимая составляющая для успешного продвижения бизнеса. Основным её преимуществом является возможность настроить показ рекламной кампании на конкретную целевую аудиторию.

**Список использованных источников:**

1. Баженова А.А. Роль света в формировании архитектурной среды (на примере работ Тадао Андо) / Баженова А.А., Суворова А.А. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №11-2 (38). – С. 174-177.
2. Calltouch Performance Awards 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru>