



Микроэкономика

Елена КАРАСЬ

**ТАРГЕТИНГ – ОДИН ИЗ ВИДОВ
СТРАТЕГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Резюме

Раскрыто понятие таргетинга. Охарактеризован круг задач, решаемых таргетингом. Предложено применение таргетинга как одного из средств Интернет-рекламы.

Ключевые слова

Таргетинг, реклама, сегментация, маркетинг, целевой рынок.

Классификация по JEL: M31, M32.

Актуальность темы. Выбор фирмой эффективных средств рекламы зависит от умения руководителей своевременно учитывать тенденции характерны для развития современного рынка. Основные из них – повышение значения качества продукции, удовлетворение запросов потребителей, не-

© Елена Карась, 2014.

Карась Елена, канд. экон. наук, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

обходимость построения устойчивых взаимоотношений с ними; умение мыслить глобально; повышение значения маркетинговых услуг и т. п. С помощью стратегического направления рекламы – таргетинга – руководители предприятий получают необходимую информацию о потребителях, ценах, конкурентах, емкости рынка. Таргетинг также помогает понять, каким образом предприятие должно организовывать процесс реализации продукции, товаров или услуг, как следует проводить кампанию по их продвижению на рынок, строить стратегию рекламы, формировать спрос в условиях конкурентного давления со стороны других компаний, которые функционируют на том же рынке.

Среди ученых, посвятивших научные исследования развитию таргетинга для разработки и реализации медиа-стратегии, – А. Ализар, А. Бородкин, С. Вард, К. Чистов.

Цель и задачи исследования. Целью является раскрытие теоретических основ понятия таргетинга и обоснование направлений развития таргетинга как стратегического вида рекламы.

Изложение основного материала. Интернет-реклама – это во многом универсальное средство продвижения товаров и услуг, использование которого не только выгодно в экономическом плане, но и весьма результативно. Делая ставку на проведение рекламных акций в глобальной сети, рекламодатели могут без существенных затрат и усилий выполнить ряд задач, реализация которых более традиционными средствами отняла бы куда больше средств и времени. Это во многом объясняется тем, что глобальная сеть является очень перспективной и быстро развивающейся платформой для рекламного бизнеса, на которой постоянно вводятся новые технологии, инструменты и методики для увеличения эффективности рекламных кампаний. В совокупности освоение этих новаторских средств дает возможность рекламодателям привлекать на свои ресурсы исключительно потенциальных клиентов, добиваясь большей эффективности рекламы при меньших затратах.

Основным способом увеличения конверсии любого ресурса является привлечение на его страницы как можно большего количества заинтересованных целевых посетителей. Учитывая немалые размеры Интернет-аудитории, логично, что наибольшие результаты приносит и рекламная кампания, которая изначально нацелена только на определенную часть, состоящую из пользователей, заинтересованных в данном обращении и имеющих возможность заказать, купить, получить товар или услугу. Нацеливание такой рекламы на потенциальных клиентов поможет не только в кратчайшие сроки достичь высоких результатов, но и сделать это с минимальными затратами.

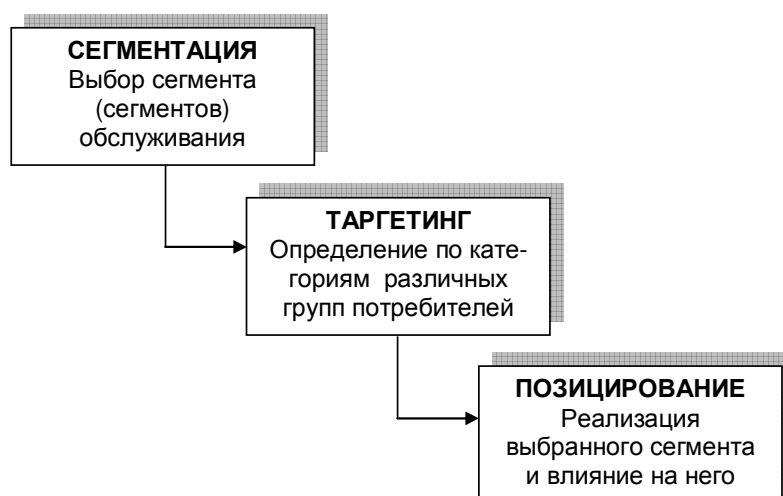
Разновидность рекламы, позволяющая выделять целевых посетителей, соответствующих заданным критериям, из общей аудитории, называ-

ется таргетингом. На данный момент именно таргетинг является основным способом увеличения эффективности рекламной кампании, использование которого является незаменимым элементом продвижения любого товара или услуги в сети.

Таргетинг – это совокупность схмотехнических и дизайнерских решений, позволяющих из всей имеющейся аудитории сайта выделить только ту часть, которая удовлетворяет заранее заданным критериям, т. е. целевую аудиторию, и ориентироваться при показе рекламы именно на нее [14]. Иными словами, таргетинг – вид Интернет-рекламы, который помогает снизить затраты рекламодателя на привлечение к рекламируемому объекту целевой аудитории. Суть его заключается в выделении из числа посетителей сайта группы лиц, удовлетворяющих некоторым заранее определенным условиям, то есть сегментирование из числа посетителей сайта группы людей, которые удовлетворяют некоторым заранее определенным условиям. Соответственно, эти условия и формируют вышеуказанные типы таргетинга. При использовании таргетинга рекламные материалы, выбранные для показов данной программы, показываются только тем посетителям, которые соответствуют заранее заданным критериям (рис. 1).

Рисунок 1

Влияние таргетинговой рекламы



Значение таргетирования как эффективного инструментария маркетинговой деятельности объясняется следующими ее особенностями:

- сегментация является высокоэффективным средством конкурентной борьбы, поскольку она ориентируется на выявление и удовлетворение специфических потребностей потребителей;
- она ориентирует деятельность фирмы на определенную рыночную нишу, особенно это актуально для фирм, которые только начинают свою рыночную деятельность;
- рыночная сегментация помогает обоснованно определить маркетинговые направления фирмы;
- с помощью сегментации появляется возможность установить реалистичные маркетинговые цели;
- удачная сегментация рынка влияет на эффективность рекламы в целом, начиная с исследования рынка и потребителей к формированию соответствующей системы сбыта и продвижения.

В теории маркетинга возникло понятие STP-маркетинга. Оно образовано от сокращения первых букв английских слов *segmenting* (сегментация), *targeting* (выбор целевого рынка) и *positioning* (позиционирование). STP-маркетинг является сердцевиной современного стратегического маркетинга [13].

Процесс STP-маркетинга охватывает три основные стадии, вытекающие из его названия (рис. 2).

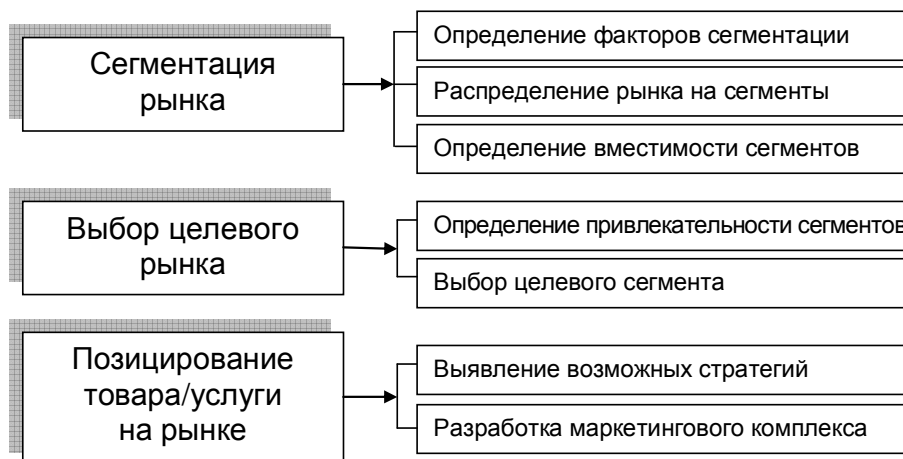
1. Сегментация рынка – этап выделения отдельных групп потребителей в пределах общего рынка. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Выбрав конкретный сегмент, фирма должна определить для себя, как проникнуть на него и получить конкурентные преимущества. Перед этим нужно исследовать позиции всех имеющихся на рынке конкурентов и определить свое место на рынке.

Сегментация рынка – это деление потребителей на группы на основе разницы в потребностях, характеристиках или поведении и разработки для каждой из групп отдельного комплекса маркетинга. Конечная цель сегментирования целевого рынка – выбор сегмента (или сегментов) потребителей, на удовлетворение потребностей которого будет ориентирована деятельность фирмы [4].

Отмечая важную роль позиционирования в маркетинге, и в товарной политике в частности, П. Диксон подчеркивает, что эффективное позиционирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера – руководителем высшего звена [6].

Рисунок 2

Стадии STP-маркетинга



2. Выбор целевых рынков. Среди выделенных сегментов рынка выбираются целевые сегменты, то есть те, на которые фирма должна ориентировать свою деятельность.

3. Позиционирование – определение места товара фирмы среди товаров-аналогов.

Единого мнения относительно срока «позиционирования» не существует, однако Э. Райс и Д. Траут [5], впервые внедрившие в теорию и практику маркетинга этот термин, уверены в необходимости ментального подхода и дали следующее определение данному понятию: «разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании потребителей достойное место, отличающееся от позиции товаров-конкурентов».

Самый простой и наиболее популярный вид таргетинга осуществляется путем простого подбора рекламных площадок так, чтобы их аудитория соответствовала целевой по своим интересам, возрасту, месту жительства и т. д.

Рекламные сети обычно также предоставляют возможность применения таргетинга по рекламным площадкам, географии, времени показа (утро или вечер, будни или выходные).

Таргетинговая реклама действует избирательно и отображается посетителям Интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально

совпадает / пересекается с тематикой рекламируемого товара или услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Уникальную возможность таргетинга предоставляют поисковые машины, поскольку к ним обращается посетитель с уже сформулированной потребностью (запросом). Контекстная реклама на поисковых машинах показывается пользователю в зависимости от словосочетаний, содержащихся в его поисковом запросе. Такая реклама достаточно эффективна, потому что воспринимается человеком не как досадная помеха, а как дополнительная информация по запрошенной им теме.

Для определения соответствия рекламного материала на странице Интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. Теги ориентируются и на поисковые системы. Поэтому такая реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующих его товаров или услуг.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы таргетинговой рекламы для получения прибыли (например, рекламная сеть Google AdWords является источником прибыли компании Google). Такие системы рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам, так и на сайтах, которые установили блоки контекстной рекламы на своих страницах [11]

Существует целый ряд видов таргетинга, отличающихся друг от друга принципами разделения аудитории на сегменты по определенным характеристикам. Использование каждого из них может быть весьма результативно в каждом конкретном случае. Здесь важно учитывать особенности своих предложений и целевой аудитории, на которую они рассчитаны.

Список основных видов таргетинга можно свести к следующим:

Поведенческий таргетинг – для сегментирования берутся основные интересы, предпочтения, вкусы пользователей, которые отслеживаются с помощью cookie-файлов. Таким образом, создается нечто вроде профиля, портрета пользователя, который дает полное представление о его вкусах, занятиях, хобби, интересных ему предметах. По мнению многих экспертов, это перспективное направление таргетинга в настоящее время [1]. Особенно эффективно поведенческий таргетинг работает для рекламы потребительской электроники и компьютерных товаров. Как оказалось, две трети покупателей покупают эти товары как минимум раз в месяц, и именно Интернет-реклама оказывает особое влияние на формирование их потребительских интенций.

Сегодня в Украине лидирующие позиции на рынке персонализированной рекламы занимают adware-компании, размещающие рекламные баннеры в программы, но в ближайшие годы эксперты обещают лидерство большим порталам и сайтам, внедряющим поведенческие технологии [9].

Большинство рекламных компаний, занимающихся Интернет-продвижением, уже сегодня освоили перспективную новинку. Именно поэтому среди представленных на украинском рынке Интернет-рекламы медиа-компаний предоставлять услуги с использованием технологии «поведенческого таргетинга» могут единицы. И даже эти компании являются не сугубо украинскими, а лишь частями крупных международных Интернет-холдингов. На сегодня в Украине представлены только две такие компании – это ООО «Бегун-Украина» (www.begun.ua) и ООО «Яндекс» (www.yandex.ua), что являются дочерними компаниями соответствующих медиа-гигантов [7].

По данным JupiterResearch, 78 % покупателей потребительской электроники и 77 % тех, кто приобрел компьютерные товары, делали это под влиянием Интернет-рекламы. 67 % покупателей потребительской электроники и компьютерной техники замечают в Сети рекламу с использованием поведенческого таргетинга, а почти три четверти отметили, что они более восприимчивы к рекламе с поведенческим таргетингом, чем к контекстной рекламе. По данным Франко Герстенберга, вице-президента Revenue Science, американские продавцы потребительской электроники тратят на онлайн-рекламу своей продукции 1,1 млрд дол. Данные нового доклада позволят им оптимизировать расходы, добиваясь большей эффективности своей рекламы [8].

Геоповеденческий таргетинг – для выявления интересов и привычек клиентов, когда используются данные о его местоположении и перемещениях, наиболее часто посещаемых местах и заведениях, что в дальнейшем учитывается при нацеливании рекламных материалов [2].

Географический таргетинг задает географический охват посетителей, на которых нацелена рекламная кампания (страны мира, города, регионы). Географический таргетинг – один из самых распространенных видов этой рекламной технологии. При его использовании рекламодатель выбирает ряд географических областей (стран, регионов одной страны, городов), жителям которых и показывается реклама.

Временной таргетинг: таргетинг по времени осуществляется по местному времени посетителя страницы, которое определяется на основании данных географической базы, исходя из IP-адреса посетителя. Таргетинг по времени задается отдельно для каждого дня недели. Возможен временной таргетинг по дням недели и месяца. Временной таргетинг позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение одного дня. Настройка на часы и дни недели, в которые должен показываться баннер, является важной настройкой, которая позволяет охватить целевую аудиторию, исходя из расчета того времени, когда ее типичный представитель находится в Интернете.

По провайдерам посетителей: указывает провайдеров Интернет-услуг, чьи пользователи увидят рекламу. Данный вид таргетинга осуществ-

ляется на основании групп IP-адресов, принадлежащих тем или иным Интернет-провайдерам.

По типу подключения: задает тип подключения тех пользователей, на которых нацелена реклама: подключение по модему или выделенная линия.

По типам организаций: отмечает категории пользователей, которым адресована реклама (банки, офисы, университеты и т. д.). Отдельным случаем является показ рекламы сайтам в зависимости от обозначения домена.

По частоте показа баннеров уникальным пользователям данная форма таргетинга позволяет ограничивать количество показов одного и того же баннера уникальному посетителю страниц. Рекламодатель должен иметь возможность ограничивать количество показов в день, в неделю, в месяц.

Под тематическим таргетингом имеется в виду, что при регистрации сайта в баннерной сети участники указывают его тематику. Реже это делает сам рекламодатель.

По сайтам: то есть разрешение либо запрет показа рекламы тем или иным сайтам. Представляет собой более совершенный вариант тематического таргетинга.

Языковой таргетинг позволяет указать, следует ли показывать рекламу на иностранных сайтах. Например, на англоязычным.

По типам браузеров и операционных систем – предполагается, что рекламу увидят только посетители с определенным типом браузера и операционной системы.

Психологический таргетинг – при демонстрации рекламных материалов используются данные о психологических характеристиках пользователей (психотип, социотип) [10].

MSB (Matrix Shop Behaviours) – одна из последних разработок, суть которой сводится к тому, что на основе данных и особенностей двусторонних контактов менеджеров клиента с заказчиками формируется нечто вроде поведенческой матрицы, применимой к данной конкретной бизнес-модели и учитывающей все ее особенности [12].

С помощью таргетинговой рекламы можно влиять и на узкий сегмент целевой аудитории, размещать релевантную пользователю рекламу даже на страницах без коммерческого контента (от англ. Content – содержание), постоянно поддерживая интересы потребителя, формировать у него отложенный спрос, строить длительные рекламные кампании, имея известную и изученную целевую аудиторию, отвечая ее социальным ожиданиям, стилю жизни и уровню дохода [3].

Вывод. В то время как общее падение эффективности рекламы и нехватка рекламных площадей неизбежны (и Интернет не является здесь исключением), с уверенностью можно сказать, что рост медиа-технологий и инвестиций в разработку новых подходов к маркетинговому продвижению и в дальнейшем будет способствовать интенсивному развитию не только Интернет-, но и «оффлайн-рекламы». Решение об использовании данных инструментов лежит полностью на самом рекламодателе. Для увеличения результативности рекламной кампании можно остановиться на одном варианте или работать сразу с несколькими видами таргетинга. При разумном подходе к использованию всех имеющихся средств последний вариант позволит существенно увеличить точность таргетирования и тем самым повысить конверсию ресурса.

Однако следует отметить, что настройки таргетинга – это, по сути, основные инструменты, позволяющие быстро увеличить результативность рекламных акций. Кроме того, данное средство в наше время является практически незаменимым.

Литература

1. Ализар А. Поведенческий таргетинг: назад в будущее. Вебпланета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : webplanet.ru/news/advert/2007/8/30/behaviorism.html.
2. Бородкин А. Поведенческий таргетинг: изображая жертву. Тельнюз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telnews.ru/theme/13053/>
3. Богданов Б. Воздушные шарики в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telnews.ru/column/13061/>
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. – К. : Атака, 2008. – 300 с.
5. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : lux.e-reading-lib.org/.../Traut_-_Pozicionirovanie._Bitva_za_uznavaemost.
6. Диксон П. Р. Управление маркетингом : пер. с англ. – М. : БИНОМ, 2007.
7. Пасічник Д. Ю., Діброва Т. Г., Поведінковий таргетинг – новий підхід до реклами в мережі інтернет. – Національний технічний університет України «КПІ», Актуальні проблеми економіки та управління [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/74>.
8. Поведінковий таргетинг змушує купувати [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingova-informatsiya/ogljadi/2803-povedinkovij-targeting-zmushue-kupuvati>.

9. Поведенческая реклама наиболее эффективна для решения задач, связанных с отложенным спросом. МедиаРеволюция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediarevolution.ru/advertiser/scripts/288.html>.
10. Чистов К. «Оценка по поведению» Технологии таргетинга сегодня и завтра // Интернет-Форум. – 2007. – 21 бер. – С. 43–55.
11. Market targeting options [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.learnmarketing.net/targeting.htm>.
12. Oriah Akir, Md. Nor Othman Consumers' Shopping Behaviour Pattern on Selected Consumer Goods: Empirical Evidence on Malaysian Consumers Journal of Business & Policy Research. – Volume 5. – Number 1. – July 2010. – Pp. 123–157.
13. STP [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segmentationstudyguide.com/stp-process/what-is-the-stp-process/>
14. Susan Ward. Small Business: Canada Expert Target Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/targetmarketing.htm>.

Статья поступила в редакцию 29 августа 2014 г.