

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 5 / 2023, Vol. 15, Iss. 5 <https://esj.today/issue-5-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кобзева, А. Г. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности / А. Г. Кобзева, В. С. Никулина, Н. Г. Силкина // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 5. — URL:

<https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf>

For citation:

Kobzeva A.G., Nikulina V.S., Silkina N.G. Targeted advertising in marketing activities. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(5): 63ECVN523. Available at: <https://esj.today/PDF/63ECVN523.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 339.13

Кобзева Анна Георгиевна

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
Старооскольский технологический институт имени А.А. Угарова (филиал), Старый Оскол, Россия
Доцент

Кандидат экономических наук

E-mail: kobzeva.ann@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=853378

Никулина Валерия Сергеевна

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
Старооскольский технологический институт имени А.А. Угарова (филиал), Старый Оскол, Россия
E-mail: nikulina2509@yandex.ru

Силкина Наталья Георгиевна

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
Старооскольский технологический институт имени А.А. Угарова (филиал), Старый Оскол, Россия
Доцент

Кандидат экономических наук

E-mail: sng_1112@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=852641

Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности

Аннотация. Реклама представляет собой маркетинговый инструмент, целью которого является привлечение внимания к продукту, услуге или бренду с целью стимулирования продаж, увеличения узнаваемости и улучшения позиции на рынке. С ростом числа пользователей интернета и социальных сетей онлайн-реклама становится все более востребованной. Таргетированная реклама — один из видов рекламы, который направлен на конкретную аудиторию, учитывая её интересы, характеристики и предпочтения. Таким образом, таргетированная реклама является одним из методов рекламной деятельности, который делает акцент на персонализированных и целенаправленных сообщениях для определенной группы потенциальных потребителей. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности является ключевым инструментом в современных условиях цифрового маркетинга. Она представляет собой стратегически важное направление, которое позволяет компаниям точно позиционировать свои продукты и услуги перед целевой аудиторией. Многие социальные сети стали основными платформами для размещения таргетированной рекламы. Эта форма рекламы обеспечивает более персонализированные и эффективные взаимодействия с потребителями, способствует увеличению узнаваемости бренда и стимулирует продажи. В современном мире, где социальные сети и онлайн-

платформы играют огромную роль в жизни людей, таргетированная реклама становится критически важным инструментом для успешной маркетинговой деятельности и достижения бизнес-целей.

В данной статье представлен анализ эффективности таргетированной рекламы в контексте маркетинговой деятельности. Таргетированная реклама является мощным инструментом в сфере цифрового маркетинга, обеспечивая компаниям возможность точного позиционирования своих продуктов и услуг перед целевой аудиторией. Анализируются преимущества и вызовы этого метода продвижения, а также стратегии его эффективного использования в условиях конкуренции на рынке.

Тема «Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности» приобретает все большую актуальность в современном мире, где социальные платформы играют важную роль в повседневной жизни людей. Эта тема позволяет исследовать, как маркетологи и рекламодатели адаптируют свои стратегии под цифровое окружение и какие преимущества они могут получить, осуществляя таргетирование в социальных сетях.

Ключевые слова: таргетированная реклама; маркетинг; реклама; рекламный рынок; рекламная кампания; интернет; социальные сети

Введение

Актуальность исследования. С развитием цифровых технологий и расширением онлайн пространства таргетированная реклама стала ключевым инструментом для компаний и брендов. Данный вид рекламы позволяет точно донести рекламное сообщение до конечного потребителя, учитывая его предпочтения, интересы, поведенческие паттерны и даже местоположение [1]. В условиях информационного перенасыщения и усиленной конкуренции на рынке компании стремятся максимально оптимизировать затраты на рекламную деятельность и достичь наибольшего эффекта от вложенных средств [2]. Таргетированная реклама идеально соответствует этим требованиям, позволяя оптимизировать бюджеты и добиваться высокой отдачи от рекламных кампаний. Таргетированная реклама означает размещение рекламных материалов определенными пользователями в социальных сетях, приложениях и на веб-сайтах. Эти объявления настроены по конкретным критериям, таким, как пол, возраст, уровень образования, местоположение и поведенческие особенности. Чаще всего таргетирование применяется в рекламных кампаниях в социальных сетях.

Таргетинг в маркетинге, рекламе, особенно в интернет-рекламе, означает выбор определенной группы аудитории (целевой аудитории) из общего числа потенциальных потребителей на основе определенных критериев. Эта выборка направлена на более вероятных будущих клиентов с последующим показом рекламы исключительно этой аудитории.¹

Авторская гипотеза. Авторы считают, что использование таргетированной рекламы в социальных сетях является эффективным инструментом для достижения маркетинговых целей компаний, так как она позволяет точно донести рекламное сообщение до целевой аудитории, увеличивая узнаваемость бренда, стимулируя продажи и улучшая взаимодействие с потребителями.

Цель исследования — исследовать роль и значение таргетированной рекламы в маркетинговой деятельности, особенно в контексте социальных сетей. Для достижения поставленной цели авторами были сформулированы следующие **задачи** — определить

¹ Маркетинг. Большой толковый словарь. — Режим доступа: URL: <https://academic.ru> (дата обращения: 17.10.2023).

основные виды и цели таргетированной рекламы; проанализировать, как таргетированная реклама влияет на товар или услугу, провести анализ рынка рекламы.

Методы исследований

При написании статьи для решения поставленных целей и задач использовались общие методы исследования, такие, как системный подход, анализ, синтез, выборочные статистические исследования.

Теоретической основой написания статьи послужили статистические данные, аналитические отчеты, периодические издания, учебные пособия.

Результаты и обсуждение

Интернет принёс обществу новые возможности и изменил все сферы деятельности человека. С появлением интернета для развития бизнеса появились новые инструменты, в настоящее время все большую популярность и эффективность демонстрирует таргетированная реклама. Это нововведение вызывает обсуждение в обществе. С одной стороны, таргетированная реклама упрощает поиск контрагентов, расширяет возможности дистанционных операций и эффективного продвижения продуктов. С другой стороны, существуют проблемы с модерацией и использованием личных данных пользователей.

Таким образом, нужно выдержать баланс между интересами компаний, предоставляющих рекламу, и пользователями, персональные данные которых подвергаются обработке. Для соблюдения данного баланса в настоящее время действуют четкие указания и механизмы регулирования. Так, электронные ресурсы должны уведомлять пользователей о сборе данных и запрашивать согласие на их обработку. Если пользователь отказывается предоставлять свои данные, то это не должно быть основанием для ограничения использования ресурса.

Рекламный рынок — это сфера экономики, на которой осуществляется купля-продажа рекламных услуг и мест для размещения рекламы. Он представляет собой важный компонент современной бизнес-деятельности и играет ключевую роль в маркетинге и продвижении товаров и услуг [3]. Рекламный рынок постоянно изменяется под воздействием технологических инноваций, изменений в потребительском поведении и конкурентной среде.² В настоящее время цифровая реклама и онлайн-маркетинг приобретают все большее значение, и рекламные стратегии становятся более целевыми и персонализированными.

Рассмотрим структуру, объем и динамику рекламного рынка для выявления ключевых аспектов, оказывающих влияние на маркетинг и рекламную индустрию в России.

Структура рекламного рынка предоставляет информацию о том, какие медиа и каналы рекламы являются наиболее востребованными. В России существует множество медиа-платформ, включая телевидение, радио, печатные издания и цифровые каналы [4]. Изучение структуры рынка позволяет рекламодателям определить, где лучше всего размещать свои объявления. Структура рекламного рынка России представлена в таблице 1.

² Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 233 с.

Таблица 1

Структура рекламного рынка России в 2017–2023 гг., %

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г. (I полугодие)
Телевидение	40,9 %	39,9 %	35,4 %	35,7 %	35,7 %	35,4 %	35,2 %
Радио	4,1 %	3,6 %	3,2 %	2,4 %	2,4 %	2,6 %	2,8 %
Пресса	4,9 %	3,8 %	3,0 %	1,7 %	1,7 %	1,6 %	1,5 %
Out of Home (реклама на улицах)	10,2 %	9,3 %	8,9 %	6,8 %	6,8 %	7,0 %	7,2 %
Интернет	39,8 %	43,3 %	49,4 %	53,4 %	53,4 %	53,4 %	53,3 %
ИТОГО по медиарынку	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Составлено авторами на основе ³

Объем рекламного рынка (табл. 2) указывает на масштабы рекламной деятельности и ее вклад в экономику страны. Рост объема рекламного рынка может свидетельствовать о процветании отрасли и повышении доверия рекламодателей к рекламным инвестициям [5].

Таблица 2

Объем рекламного рынка России в 2017–2023 гг., млрд руб.

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г. (I полугодие)
Телевидение	170,9	187,0	175,0	169,0	169,0	170,0	172,0
Радио	16,9	16,9	16,0	11,2	10,0	11,0	12,0
Пресса	20,5	18,0	15,1	8,0	7,0	6,0	5,0
Out of Home (реклама на улицах)	42,7	43,8	43,8	32,2	30,0	31,0	32,0
Интернет	166,3	203,0	244,0	253,0	265,0	280,0	295,0
ИТОГО по медиарынку	417,3	468,7	493,8	473,4	481,0	498,0	516,0

Составлено авторами на основе ³

Рекламный рынок России демонстрирует постоянные изменения и развитие, которые важны для понимания тенденций и возможностей в данной области. Динамика рынка представлена в таблице 3.³

Таблица 3

Динамика рекламного рынка России в 2017–2023 гг., %

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г. (I полугодие)
Телевидение	13 %	9 %	-6 %	-3 %	-8 %	-5 %	-10 %
Радио	3 %	0 %	-5 %	-30 %	-3 %	6 %	1 %
Пресса	-8 %	-12 %	-16 %	-47 %	-10 %	-5 %	-3 %
Out of Home (реклама на улицах)	11 %	3 %	0 %	-27 %	-5 %	0 %	2 %
Интернет	22 %	22 %	20 %	4 %	2 %	4 %	3 %
ИТОГО по медиарынку	15 %	12 %	5 %	-4 %	1 %	3 %	1 %

Составлено авторами на основе ³

В целом понимание структуры, объема и динамики рекламного рынка является ключевым для эффективного планирования маркетинговых стратегий и рекламных кампаний в России.

На основе представленных таблиц рассмотрим тенденции, сформировавшиеся в период с 2017 г. по 2023 г. на рекламном рынке России.

³ Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Режим доступа: URL: <https://www.akarussia.ru> (дата обращения: 25.10.2023).

Общий рынок рекламы показывал существенный рост в 2017 г. и в 2018 г. на 15 % и 12 % соответственно. В 2020 г. наблюдается снижение на 4 % рынка, затем он остается стабильным с небольшим ростом в 2021, 2022 и 2023 годах соответственно на 1 %, 3 % и 1 %. Наибольшая доля приходится на рекламу, представленную в интернете, что подчеркивает значительную популярность этого медиаканала среди рекламодателей. Доля интернет-рекламы на рекламном рынке России растет на протяжении рассматриваемого периода, так в 2017 г. на данный канал распространения рекламы приходилось 39,8 % рекламного рынка, а в I полугодии 2023 г. уже 53,3 %. Следовательно, интернет остается наиболее динамичным сегментом, увеличивая свою долю на рынке рекламы на протяжении всего периода. Телевидение из года в год теряет долю на рынке рекламы, в I полугодии 2023 г. на него приходится 35,2 % рекламного рынка. Использование радио в рекламных целях снижалось на протяжении 2017–2021 гг., однако, за последние полтора года данный вид продвижения несколько увеличился в объеме и в I полугодии 2023 г. на него приходится 2,8 % размещаемой рекламы. Популярность прессы на протяжении изучаемого периода сокращается, хотя темп снижения замедляется. Востребованность Out of Home (реклама на улицах) в структуре рекламного рынка снижается до 2021 г., но затем показывает небольшой рост в 2022 г. и I полугодии 2023 г.

Объем рекламного рынка России, связанный с интернетом, также увеличился с 166,3 миллиарда рублей в 2017 году до 516 миллиардов рублей за I полугодие 2023 году. Это указывает на устойчивый рост сектора интернет-рекламы в стране. Телевидение остается крупным сегментом рынка, с небольшими колебаниями в объеме в денежном выражении, так в I полугодии 2023 г. на него приходится 170 млрд руб. Радио, пресса и Out of Home показывают снижение объемов к концу изучаемого периода относительно 2017 г. на 4,9 млрд руб., 15,5 млрд руб. и 10,7 млрд руб. соответственно. Интернет-реклама демонстрирует стабильный рост, достигая значительного объема в 295,0 млрд рублей в I полугодии 2023 году. Общий рынок рекламы продолжает расти, преимущественно за счет увеличения бюджетов на интернет-рекламу, при этом другие сегменты показывают преимущественно снижение расходов.

Учитывая вышеизложенное, можно заключить, что данные, отраженные в таблицах, свидетельствуют о растущей роли интернет-рекламы на российском рекламном рынке. Рекламодатели все более активно используют интернет как эффективный инструмент для продвижения своих товаров и услуг [6].

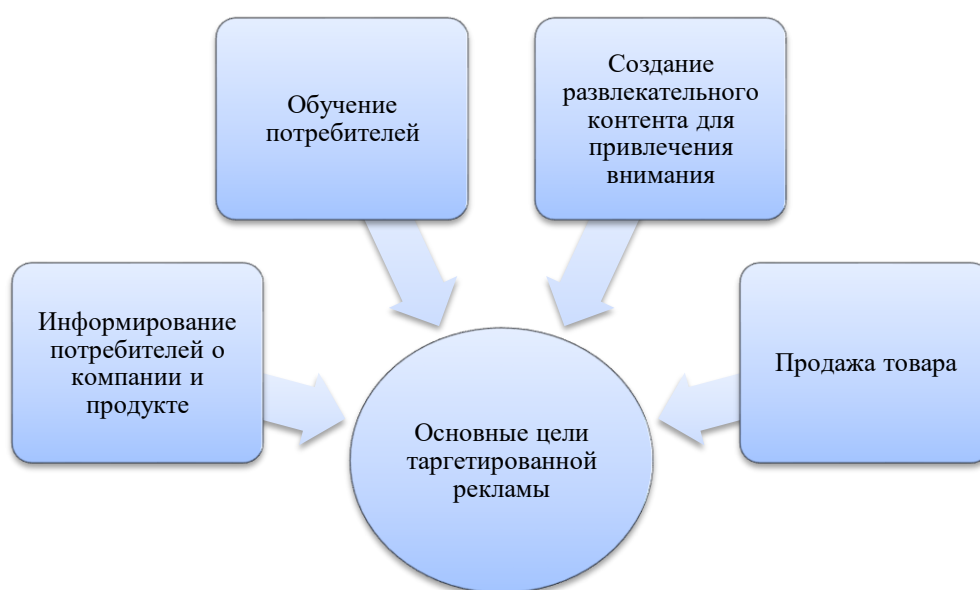


Рисунок 1. Основные цели таргетированной рекламы (составлено авторами на основе [7])

Одной из главных целей таргетированной рекламы является информирование потребителей о продукте или услуге, а также передача им конкретной информации о его характеристиках и преимуществах. Это способствует повышению узнаваемости бренда и привлечению внимания целевой аудитории [7]. Основные цели таргетированной рекламы представлены на рисунке 1.

Важной функцией таргетированной рекламы является продвижение продукции или услуги. Она помогает стимулировать спрос на товары, увеличивая вероятность их продажи. К тому же, благодаря возможности точного попадания во внимание заинтересованных потребителей, таргетированная реклама эффективно оптимизирует затраты на маркетинг. Еще одной функцией таргетированной рекламы является обучение потребителей. Она может предоставить ценную информацию о продукте или услуге, разъяснить преимущества и способы его использования. Это способствует формированию правильного восприятия и оценки потенциальными клиентами предлагаемых продуктов.

Рассмотрение основных аспектов таргетированной рекламы как мощного инструмента цифрового маркетинга позволяет глубже понять ее роль в современной рекламной стратегии. Таргетированная реклама представляет собой тщательно настроенный механизм, направленный на достижение конкретных целей, опираясь на характеристики и интересы целевой аудитории.

Преимущества таргетированной рекламы:

1. Точное позиционирование: позволяет показывать рекламу только тем пользователям, которые имеют определенные характеристики, что повышает вероятность успешного взаимодействия.
2. Эффективный таргетинг: использует разнообразные параметры, такие как возраст, интересы, местоположение, что повышает конверсию и экономит бюджет.
3. Оптимизация расходов: позволяет оптимизировать расходы на рекламу, поскольку обращается только к целевой аудитории.
4. Аналитика и отчетность: обеспечивает возможность анализа результатов кампании, что позволяет вносить корректировки и улучшать эффективность рекламы.

Стратегии эффективного применения:

1. Исследование аудитории: проведение анализа и изучение интересов, потребительского поведения и демографических характеристик целевой аудитории.
2. Правильный выбор платформы: анализ эффективности различных платформ и выбор наиболее подходящей для взаимодействия с целевой аудиторией.
3. Тестирование и оптимизация: проведение тестовых кампаний с последующей оптимизацией на основе полученных результатов [8].

Количество компаний, которые обращаются к социальным сетям для продвижения своих брендов, постоянно увеличивается [9]. В настоящее время более, чем половина современных фирм, в основном коммерческих организаций, стремятся использовать возможности социальных медиа для достижения различных целей, таких, как увеличение объема продаж, укрепление своей позиции на рынке, продвижение продуктов и услуг и так далее [10].

Большие социальные сети, включая «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram», и даже «TikTok», используют таргетированную рекламу. Согласно исследованию «IAB Russia»⁴ за 2023 год таргетированная реклама остается наиболее популярным инструментом среди рекламодателей, и ею пользуется 85 % брендов, рекламирующих свои продукты в социальных сетях. Несмотря на сложности в ее настройке, она считается одним из наиболее эффективных методов продвижения, поскольку ориентирована непосредственно на целевую аудиторию, не вызывая при этом раздражения у пользователей [11]. Это объясняется тем, что подобная реклама чаще всего интегрирована в органический контент социальных сетей. На рисунке 2 представлен график динамики спроса на рекламу в популярных социальных сетях.

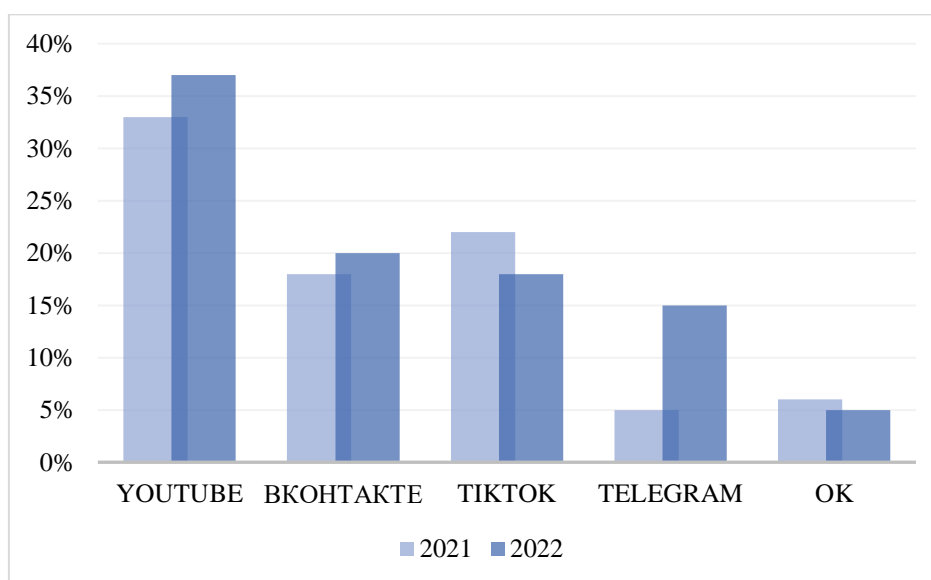


Рисунок 2. Динамика спроса на рекламу в популярных социальных сетях (составлено авторами на основе ³)

В 2022 году российский рынок рекламы сильно изменился. Некоторые популярные платформы в России стали считаться экстремистскими организациями и их заблокировали на территории РФ. Бизнесу пришлось быстро искать альтернативы.



Рисунок 3. Этапы разработки таргетированной рекламы (составлено авторами на основе [7])

⁴ IAB Russia. Перспективы интерактивной рекламы в России Режим доступа: URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_ru.pdf (дата обращения: 18.10.2023).

Многие пользователи перешли, а кто-то просто вернулся во ВКонтакте. По данным соцсети, аудитория выросла на 2 %. Социальную сеть ежедневно используют больше 50 млн человек. По статистике в 2022 году преобладает процент использования соц. сети «Youtube» для рекламы (37 %), что на 4 % больше, чем в прошлом году. Большой прирост можно пронаблюдать у соц. сети «Telegram», процент использования которого поднялся за 2022 год на 10 %. Разработка таргетированной рекламы — это сложный процесс, который включает несколько этапов для достижения наилучших результатов. Рассмотрим шестиступенчатый алгоритм создания эффективной таргетированной рекламы на рисунке 3.

Соблюдение данного алгоритма поможет создать таргетированную рекламу, которая эффективно донесет сообщение фирмы до целевой аудитории и поможет достичь поставленных целей.

В таргетированной рекламе, используя конкретные критерии, можно создавать объявления различных типов, ориентированные на узкий сегмент потребителей. В этой коммуникации можно предложить продукты и услуги определенной возрастной группе, полу, социальному статусу, объединенной общими интересами. При этом текст и изображение в рекламном объявлении должны соответствовать установленным нормам каждой социальной сети.

Виды таргетирования играют важную роль в маркетинге и рекламе, позволяя компаниям и рекламодателям определить свою целевую аудиторию и наилучшим образом донести до нее свои сообщения. В настоящее время существует несколько видов таргетинга, они показаны на рисунке 4.

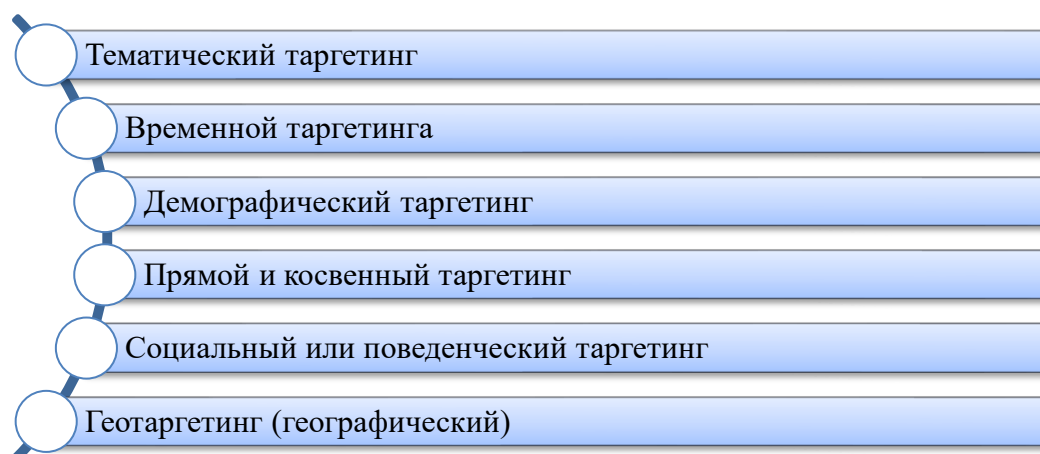


Рисунок 4. Виды таргетинга (составлено авторами на основе ⁵)

Следует использовать разные виды таргетинга, что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности [12]. Также следует анализировать рекламные кампании с целью выявления наиболее результативных каналов продвижения и слабых мест [13].

Заключение

Итак, таргетированная реклама представляет собой важный компонент современного цифрового маркетинга. Эффективное использование этого инструмента требует профессионального подхода и постоянного анализа для достижения наилучших результатов.

⁵ Финансовый портал. Бизнес-журнал «RichPro.ru». — Режим доступа: URL: <https://richpro.ru> (дата обращения: 26.10.2023).

Она позволяет эффективно воздействовать на целевую аудиторию, улучшая узнаваемость бренда, стимулируя продажи и обогащая знания потребителей. Это важное направление маркетинговой стратегии, которое способствует оптимизации взаимодействия с аудиторией и достижению максимальной эффективности маркетинговых усилий.

Обобщение результатов исследования показало, что таргетированная реклама является эффективным инструментом донесения информации до целевой аудитории. Путем использования различных данных о потребителях, включая их предпочтения, поведение и интересы, можно добиться лучшего взаимодействия и конверсии.

Новизна исследования заключается в выявлении тенденций рекламного рынка России, определении эффективных способов применения таргетированной рекламы. Описан алгоритм разработки таргетированной рекламы.

Результаты исследования имеют практическое применение в маркетинговой деятельности. Компании могут использовать эти данные для улучшения своих рекламных кампаний, повышения эффективности деятельности и улучшения взаимодействия с потребителями.

В ходе исследования было обнаружено, что реклама через интернет становится с каждым годом все более популярной. А использование таргетированной рекламы, основанной на данных о целевой аудитории, приводит к более успешным результатам, включая повышение конверсии и эффективности рекламных кампаний. Данные выводы служат подтверждением гипотезы авторов.

Исследование подтвердило, что таргетированная реклама является ценным инструментом в маркетинге, позволяющим улучшить взаимодействие с аудиторией и достичь лучших результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семёнова, Е.М. Особенности устойчивого развития малого бизнеса / Е.М. Семёнова, А.Г. Кобзева // Современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство: материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. Старый Оскол, 2022. — С. 328–332. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50450780> (дата обращения: 17.10.2023).
2. Кобзева, А.Г. Экономическое обоснование проведения маркетинговых мероприятий на предприятии / А.Г. Кобзева, О.П. Гаврюшина // Материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Старый Оскол, 2020. — С. 496–498.
3. Дугар-Жабон, Т.З. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга / Т.З. Дугар-Жабон, М.А. Симакина. — DOI: <https://doi.org/10.17805/trudy.2019.4.9> // Научные труды Московского гуманитарного университета. — 2019. — № 4. — URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1017> (дата обращения: 17.10.2023).
4. Жильцов, Д.А. Современные инструменты онлайн-маркетинга в продвижении товаров и услуг в условиях ограниченных и отсутствующих бюджетов / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. — 2018. — № 5(19). — С. 46–52. — EDN YLWTLV.

5. Зинцова, М.В. Маркетинговые подходы к разработке инвестиционных проектов / М.В. Зинцова, К.С. Зинцов // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 4. — URL: <https://esj.today/PDF/06ECVN423.pdf> (дата обращения: 17.10.2023).
6. Кобзева, А.Г. Особенности разработки и вывода на рынок инновационной продукции / А.Г. Кобзева, А.Ю. Кондратенко // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: труды II Международной научно-практической конференции, Брянск, 2019. — С. 344–347. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42462507> (дата обращения: 17.10.2023).
7. Синяев, В.В. Таргетированная реклама как основной элемент DIGITAL-маркетинга / В.В. Синяев // Экономические системы. — 2018. — № 2. — С. 74–82. — URL: <http://elib.fu.ru/art2018/bv1944.pdf> (дата обращения: 17.10.2023).
8. Беспалов Н.М. Организация рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях // Наука без границ. 2017. № 5. С. 27–31. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36470093&ysclid=lo8vjfactq686220771> (дата обращения: 17.10.2023).
9. Кобзева, А.Г. Планирование продвижения товаров и услуг на рынок на примере АО «ОЭМК» / А.Г. Кобзева, К.В. Шульженко // Современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство: материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Старый Оскол, 2019. — С. 509–513. — <https://elibrary.ru/item.asp?id=43961679> (дата обращение: 17.10.2023).
10. Коваленко, А.Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты: монография / Коваленко А.Е., Окольнішнікова І.Ю., Кузменко Ю.Г. — DOI:10.18334/9785912923609. — Москва.: Первое экономическое издательство, 2021. — 278 с.
11. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: монография. 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 404 с.
12. Климчуков, Д.В. Основные виды таргетинга в интернет-рекламе / Д.В. Климчуков, К.С. Климчукова // Интернет-маркетинг. — 2017. — № 1. — С. 16–20. — URL: <https://grebennikon.ru/article-az7n.html> (дата обращение: 17.10.2023).
13. Кубка, А.Э. Интернет-реклама: характеристики и возможности / А.Э. Кубка // Маркетинговые коммуникации. — 2009. — № 3. — С. 138–147. — URL: <https://grebennikon.ru/article-u3i6.html> (дата обращение: 17.10.2023).

Kobzeva Anna Georgievna

National University of Science and Technology «MISIS»
Starooskolsky Technological Institute of A.A. Ugarov (branch), Stary Oskol, Russia
E-mail: kobzeva.ann@gmail.com
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=853378

Nikulina Valeriya Sergeevna

National University of Science and Technology «MISIS»
Starooskolsky Technological Institute of A.A. Ugarov (branch), Stary Oskol, Russia
E-mail: nikulina2509@yandex.ru

Silkina Natalia Georgievna

National University of Science and Technology «MISIS»
Starooskolsky Technological Institute of A.A. Ugarov (branch), Stary Oskol, Russia
E-mail: sng_1112@mail.ru
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=852641

Targeted advertising in marketing activities

Abstract. Advertising is a marketing tool that aims to attract attention to a product, service or brand in order to stimulate sales, increase awareness and improve market position. With the growing number of Internet users and social networks, online advertising is becoming more and more popular. Targeted advertising is one of the types of advertising that is aimed at a specific audience, taking into account its interests, characteristics and preferences. Thus, targeted advertising is one of the methods of advertising activity that focuses on personalized and targeted messages for a certain group of potential consumers. Targeted advertising in marketing activities is a key tool in modern conditions of digital marketing. It is a strategically important direction that allows companies to accurately position their products and services in front of the target audience. Many social networks have become the main platforms for placing targeted advertising. This form of advertising provides more personalized and effective interactions with consumers, increases brand awareness and stimulates sales. In today's world, where social networks and online platforms play a huge role in people's lives, targeted advertising is becoming a critical tool for successful marketing activities and achieving business goals.

This article presents an analysis of the effectiveness of targeted advertising in the context of marketing activities. Targeted advertising is a powerful tool in the field of digital marketing, providing companies with the ability to accurately position their products and services in front of the target audience. The advantages and challenges of this method of promotion are analyzed, as well as strategies for its effective use in a competitive market.

The topic «Targeted advertising in marketing activities» is becoming increasingly relevant in the modern world, where social platforms play an important role in people's daily lives. This topic allows you to explore how marketers and advertisers adapt their strategies to the digital environment and what benefits they can get by targeting in social networks.

Keywords: targeted advertising; marketing; advertising; advertising market; advertising campaign; internet; social networks