

УДК 33

DOI:10.34670/AR.2024.45.93.010

## Оптимизация таргетированной рекламы как мощный инструмент повышения эффективности рекламных кампаний

**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

Определена роль таргетированной рекламы, которая заключается в том, чтобы достигать определенной аудитории и направлять рекламные сообщения, которые наиболее релевантны и интересны этой целевой группе. Таргетирование позволяет уточнить параметры аудитории, такие как география, возраст, пол, интересы, поведение и другие характеристики, чтобы оптимизировать эффективность рекламной кампании. Таргетированная реклама является мощным инструментом для оптимизации рекламных кампаний и достижения более эффективных результатов путем обращения к конкретной аудитории с соответствующими сообщениями. Например, оптимизация таргетированной рекламы – это процесс анализа и улучшения эффективности рекламных акций, которые ориентированы на конкретную аудиторию. Оптимизация таргетированной рекламы является важным шагом для повышения эффективности рекламных кампаний. Рекламодатели должны постоянно анализировать результаты своих кампаний, тестировать различные стратегии и настраивать таргетинговые параметры, чтобы достичь наилучших результатов. Следует отметить, что успех таргетированной рекламы зависит от правильного понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории, правильной настройки параметров таргетинга и выбора подходящих каналов и форматов рекламы. Существует несколько способов таргетирования, включая демографическое, географическое, поведенческое и интересное таргетирование.

### Для цитирования в научных исследованиях

Бирюков А.Н. Оптимизация таргетированной рекламы как мощный инструмент повышения эффективности рекламных кампаний // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 2А. С. 97-104. DOI:10.34670/AR.2024.45.93.010

### Ключевые слова

Таргетированная реклама, таргетирование, оптимизация, рекламная кампания, способы таргетирования, эффективность, стратегии, конверсии, лиды, тестирование.

## Введение

Преимущество продвижения компании, товаров и услуг в сети Интернет состоит в быстром распространении и передачи информации и достаточно лояльной стоимости [Димова, 2019, 76-81]. Сеть «Интернет» в довольно быстрые сроки привлекает целевую аудиторию и формирует спрос на продукт, а также создает лояльное отношение к производителю продукта [Семичева, 2019, 175-176]. При этом нетрадиционные рекламные методы стали носить название инновационных инструментов, среди которых выделим таргетированную рекламу.

Роль таргетированной рекламы заключается в том, чтобы достигать определенной аудитории и направлять рекламные сообщения, которые наиболее релевантны и интересны этой целевой группе. Таргетирование позволяет уточнить параметры аудитории, такие как география, возраст, пол, интересы, поведение и другие характеристики, чтобы оптимизировать эффективность рекламной кампании.

В целом, таргетированная реклама является мощным инструментом для оптимизации рекламных кампаний и достижения более эффективных результатов путем обращения к конкретной аудитории с соответствующими сообщениями.

Например, оптимизация таргетированной рекламы – это процесс анализа и улучшения эффективности рекламных акций, которые ориентированы на конкретную аудиторию.

## Анализ последних исследований и публикаций

Ученые и практические деятели изучают в своих публикациях таргетинг как способ повышения конкурентоспособности и улучшения финансового положения компании, таргетированную рекламу как инструмент продвижения компании, выбор инструмента продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы: Е.А. Димова, А.М. Кудряшов, А. А. Николаева, Л.А. Семичева, М.К. Карпова, А.А. Куренева, Е.В. Плотникова, Н.В. Хмелькова, Д.А. Кузьмич.

*Цель исследования:* определить направления оптимизации таргетированной рекламы как мощного инструмента повышения эффективности рекламных кампаний.

## Основная часть

Инновационная реклама строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Среди наиболее популярных инновационных инструментов рекламы можно выделить: использование эффекта дополненной и виртуальной реальности в коммерческих приложениях, световые и лазерные установки в местах продаж, наружная реклама с использованием 3D печати и, конечно же, таргетированная реклама в сети (в том числе и гиперлокальный таргетинг).

Существует механизм выборки – таргетинг с набором определенных параметров, который используется для настройки таргетированной рекламы [Карпова, 2020, 221].

Таргетированная реклама имеет несколько ролей:

- таргетированная реклама помогает привлечь внимание конкретных пользователей, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге. Она обращает внимание на рекламируемый бренд и стимулирует пользователей посетить веб-сайт, страницу в

- 
- социальных сетях или совершить покупку;
  - за счет выбора конкретной аудитории и ее характеристик, таргетированная реклама позволяет точно выделить основные особенности товара или услуги, которые могут быть наиболее интересны для пользователей в этой группе. Это позволяет рекламодателям предоставить более подходящие сообщения и предложения в своей рекламе;
  - определенная аудитория, которая отвечает целевым характеристикам, склонна к повышенной вероятности принять желаемое действие, такое как покупка продукта или подписка на услугу. Таргетированная реклама помогает увеличить конверсию, так как она предлагает рекламные сообщения, которые соответствуют интересам и потребностям конкретной аудитории.

Таргетированная реклама – одно из наиболее перспективных направлений рекламы в интернете. Ее основными преимуществами является интерактивность, возможность моментально получать качественные и количественные показатели рекламной кампании и экономичность [Плотникова, 2022, 8-14.].

Таргетированная реклама отлично подходит компаниям, которые занимаются продажей товаров повседневного спроса, малому и среднему бизнесу (особенно локальным), а также для продвижения мероприятий. Однако важно учитывать, какая целевая аудитория у бизнеса: так как таргетированная реклама показывается только в социальных сетях, а клиент попросту может не посещать данные ресурсы [Кузьмич, 2023].

Вот некоторые возможные способы оптимизации таргетированной рекламы:

- исследование и понимание целевой аудитории: проведение анализа рынка и изучение поведения, интересов и характеристик потенциальных клиентов. Это поможет определить, какие платформы и инструменты рекламы наиболее эффективны для достижения целевой аудитории;
- продумывание уникальных предложений: предложения, которые будут привлекательны для вашей целевой аудитории. Разработка акций и скидок, которые вызовут интерес и побудят клиентов к действию;
- улучшение качества контента: создание привлекательного и релевантного контента. Подбор качественных изображений и словесного описания, которые заинтересуют вашу целевую аудиторию и вызовут ответную реакцию;
- тестирование: проведение экспериментов с различными таргетированными рекламными кампаниями, чтобы определить наиболее эффективные платформы, объявления, аудитории и т.д. Мониторинг и анализ результатов, чтобы принимать информированные решения об оптимизации кампаний;
- мониторинг и анализ результатов: постоянный мониторинг и анализ результатов рекламных акций. Регулярное обновление стратегий, основанных на данных, чтобы достичь наилучших показателей эффективности;
- сегментация аудитории: разделение аудитории на более мелкие группы по интересам, поведению и характеристикам. Таргетирование рекламы на эти группы, чтобы достичь более персонализированного подхода и увеличить конверсию;
- улучшение сайта или лендинга: обеспечение легкого и приятного пользовательского опыта на вашем сайте или лендинге. Оптимизация процесса оформления заказа или регистрации, чтобы увеличить конверсию с рекламы;

- управление бюджетом: оптимизация распределения бюджета между различными рекламными каналами и кампаниями. Регулярное отслеживание эффективности каждой кампании и внесение корректировок, чтобы максимизировать отдачу от рекламного бюджета.

Это только некоторые из возможных способов оптимизации таргетированной рекламы. Эффективность каждого из них может зависеть от типа бизнеса, аудитории и использованных рекламных платформ. Важно тестировать различные стратегии и подходы, чтобы найти оптимальное сочетание для вашего конкретного случая.

Эффективность таргетированной рекламы может быть высокой из-за следующих причин:

- таргетированная реклама позволяет достигать определенной аудитории, которая имеет наибольший потенциал для конверсии и совершения покупок. Это уменьшает затраты на рекламу и повышает вероятность достижения конкретных результатов;
- таргетированная реклама позволяет адаптировать контент под интересы и потребности конкретных пользователей. Это повышает вероятность привлечения внимания и удержания целевой аудитории;
- поскольку таргетированная реклама нацелена на узкую группу потенциальных клиентов, вероятность конверсии и совершения покупок выше, чем при массовой рекламе, где сообщение достигает широкой публики, включая тех, кто не заинтересован в продукте или услуге;
- с помощью таргетированной рекламы можно легко отслеживать результаты и оценивать ее эффективность. Аналитика позволяет узнать много информации о том, какую аудиторию удалось зацепить, сколько импрессион было получено, сколько кликов было сделано и какие конверсии были получены.

Однако, следует отметить, что успех таргетированной рекламы зависит от правильного понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории, правильной настройки параметров таргетинга и выбора подходящих каналов и форматов рекламы.

Существует несколько способов таргетирования, включая демографическое, географическое, поведенческое и интересное таргетирование.

- Демографическое таргетирование основано на характеристиках, таких как пол, возраст, образование, семейное положение, доход и другие.
- Географическое таргетирование опирается на местонахождение аудитории и может быть направлено на определенный регион, город или даже район.
- Поведенческое таргетирование основано на действиях и интересах пользователей, таких как посещение определенных веб-сайтов, покупки и другие действия онлайн.
- И, наконец, интересное таргетирование основано на интересах пользователей, таких как хобби, увлечения, спорт и другие.

Теория мишени в продвижении рекламы — это концепция, согласно которой рекламные сообщения должны быть разработаны и направлены на определенную целевую аудиторию, чтобы достичь наибольшего эффекта и максимизировать отдачу от рекламной кампании.

Основные принципы теории мишени в продвижении рекламы:

- реклама должна быть нацелена на определенные группы потребителей, исходя из их характеристик, интересов, потребностей и поведенческих паттернов. Чем точнее определена целевая аудитория, тем более эффективна будет рекламная кампания;

- рекламные сообщения должны быть адаптированы к интересам и потребностям целевой аудитории. Важно использовать язык и стиль, который понятен и привлекателен для данной группы потребителей;
- реклама должна быть распространена через каналы связи, которые предпочитает и использует целевая аудитория. Например, если целевая аудитория – молодежь, то использование социальных сетей может быть более эффективным, чем традиционные СМИ;
- рекламная кампания должна быть нацелена на достижение конкретных целей, таких как увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или создание положительного имиджа. Анализировать и измерять ожидаемые результаты может помочь в достижении поставленных целей.

Теория мишени в продвижении рекламы отражает понимание того, что одно и то же рекламное сообщение может быть просто проигнорировано большинством потребителей, но будет более эффективным, если оно разработано и распространено соответствующим образом для конкретной целевой аудитории.

Рекламная стратегия в таргетировании – это план действий, разработанный для достижения определенных целей путем направления рекламных сообщений и ресурсов на определенную аудиторию. Основная цель такой стратегии – увеличение эффективности рекламной кампании и увлечение теми людьми, которые наиболее вероятно станут потенциальными клиентами.

Вот несколько основных элементов рекламной стратегии в таргетировании:

- определение целевой аудитории: исследование и анализ демографических, психографических и поведенческих данных чтобы определить, кто является наиболее подходящей аудиторией для продукта или услуги;
- сегментирование аудитории: разделение целевой аудитории на различные сегменты, чтобы настроить рекламу для каждой группы, основываясь на их особенностях и потребностях;
- выбор рекламных каналов: исследование и выбор наилучших каналов для достижения целевой аудитории, таких как социальные медиа, поисковая реклама, контекстная реклама и т.д.;
- создание рекламных сообщений: разработка уникальных, привлекательных и информативных рекламных сообщений, которые будут ориентированы на потребности и интересы целевой аудитории;
- установление бюджета и распределение ресурсов: определение доступного рекламного бюджета и его распределение между различными каналами и сегментами аудитории;
- измерение и анализ результатов: отслеживание и анализ эффективности рекламной кампании с помощью различных метрик, таких как CTR, конверсии, ROI и т.д., чтобы определить, насколько успешной была стратегия и внести необходимые корректировки;
- постоянное улучшение и оптимизация: основываясь на данных и анализе, рекламная стратегия в таргетировании должна постоянно улучшаться и оптимизироваться для достижения наибольшего эффекта.

Оптимизация таргетированной рекламы является мощным инструментом для повышения эффективности рекламных кампаний. Таргетированная реклама позволяет достигать конкретных целевых аудиторий, которые наиболее вероятно будут заинтересованы в продукте

или услуге, предлагаемых рекламодателем.

Оптимизация таргетированной рекламы позволяет рекламодателю улучшить результаты своих рекламных кампаний, снизить затраты и повысить конверсию. Ниже перечислены основные преимущества оптимизации таргетированной рекламы:

- улучшение точности таргетинга: Оптимизация таргетированной рекламы позволяет определить наиболее подходящих потенциальных клиентов и настроить рекламную кампанию таким образом, чтобы она была максимально релевантной для данной аудитории. Это помогает увеличить эффективность рекламы и повысить вероятность конверсии;
- снижение затрат на рекламу: Оптимизация таргетированной рекламы позволяет идентифицировать наиболее эффективные каналы и форматы рекламы и сосредоточить рекламный бюджет на них. Это позволяет снизить затраты на рекламу и получить больше клиентов за меньшие средства;
- улучшение конверсии: Оптимизация таргетированной рекламы помогает увеличить конверсию, так как позволяет предлагать потенциальным клиентам более релевантные предложения и сообщения. Чем более нацеленная и персонализированная реклама, тем выше вероятность, что потенциальные клиенты совершат покупку или выполнят целевое действие;
- улучшение ROI: Оптимизация таргетированной рекламы позволяет получить больше клиентов за меньшие затраты, что ведет к улучшению возврата инвестиций (ROI). Благодаря более эффективному использованию бюджета на рекламу, рекламода­тель может получить большую прибыль от своих рекламных кампаний.

## Заключение

Оптимизация таргетированной рекламы является важным шагом для повышения эффективности рекламных кампаний. Рекламодатели должны постоянно анализировать результаты своих кампаний, тестировать различные стратегии и настраивать таргетинговые параметры, чтобы достичь наилучших результатов.

## Библиография

1. Димова Е.А. Таргетинг как способ повышения конкурентоспособности и улучшения финансового положения компании (на основе исследования компании «ВкусВилл») // Экономические системы. 2019. Т. 12. № 12 (44-45). С. 76-81.
2. Карпова М.К. Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент // Наука. Общество. Государство. 2020. Т. 8. № 2 (30). С. 221.
3. Кузьмич Д.А. Выбор инструмента продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы // Международный студенческий научный вестник. 2023. № 1. URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=21161>.
4. Плотникова Е.В. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга // Вестник Гуманитарного университета. 2022. № 1 (36). С. 8-14.
5. Семичева Л.А. Таргетированная реклама как инструмент продвижения компании // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 9-2 (55). С. 175-176.
6. Danaher P. J. et al. Advertising effectiveness for multiple retailer-brands in a multimedia and multichannel environment // Journal of Marketing Research. – 2020. – Т. 57. – №. 3. – С. 445-467.
7. Jarrar Y., Awobamise A. O., Aderibigbe A. A. Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising // Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social. – 2020. – №. 12. – С. 40-54.

8. Otamendi F. J., Sutil Martín D. L. The emotional effectiveness of advertisement //Frontiers in Psychology. – 2020. – T. 11. – C. 563695.
9. Rafieian O., Yoganarasimhan H. Targeting and privacy in mobile advertising //Marketing Science. – 2021. – T. 40. – №. 2. – C. 193-218.
10. Shehu E., Abou Nabout N., Clement M. The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness //International Journal of Research in Marketing. – 2021. – T. 38. – №. 3. – C. 663-677.

## **Optimization of targeted advertising as a powerful tool to increase the effectiveness of advertising campaigns**

**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**

The role of targeted advertising is defined, which is to reach a certain audience and send advertising messages that are most relevant and interesting to this target group. Targeting allows you to refine audience parameters such as geography, age, gender, interests, behavior and other characteristics to optimize the effectiveness of an advertising campaign. Targeted advertising is a powerful tool for optimizing advertising campaigns and achieving more effective results by addressing a specific audience with relevant messages. For example, optimization of targeted advertising is the process of analyzing and improving the effectiveness of promotions that are targeted at a specific audience. Optimization of targeted advertising is an important step to improve the effectiveness of advertising campaigns. Advertisers must constantly analyze the results of their campaigns, test various strategies and adjust targeting parameters to achieve the best results. It should be noted that the success of targeted advertising depends on the correct understanding of the needs and preferences of the target audience, the correct setting of targeting parameters and the selection of suitable advertising channels and formats. There are several ways of targeting, including demographic, geographical, behavioral and interesting targeting. Optimizing targeted advertising is an important step to improve the effectiveness of advertising campaigns. Advertisers must continually analyze the results of their campaigns, test different strategies, and adjust targeting parameters to achieve the best results.

### **For citation**

Biryukov A.N. (2024) Optimizatsiya targetirovannoi reklamy kak moshchnyi instrument povysheniya effektivnosti reklamnykh kampanii [Optimization of targeted advertising as a powerful tool to increase the effectiveness of advertising campaigns]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (2A), pp. 97-104. DOI:10.34670/AR.2024.45.93.010

### **Keywords**

Targeted advertising, targeting, optimization, advertising campaign, targeting methods, efficiency, strategies, conversions, leads, testing.

---

## References

1. Dimova E.A. (2019) Targeting kak sposob povysheniya konkurentosposobnosti i uluchsheniya finansovogo polozheniya kompanii (na osnove issledovaniya kompanii «VkusVill») [Targeting as a way to increase competitiveness and improve the financial position of a company (based on a study by the VkusVill company)]. *Ekonomicheskie sistemy* [Economic systems], 12, 12 (44-45), pp. 76-81.
2. Karpova M.K. (2020) Giperlokal'nyi targeting kak innovatsionnyi reklamnyi instrument [Hyperlocal targeting as an innovative advertising tool]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo* [Science. Society. State], 8, 2 (30), p. 221.
3. Kuz'mich D.A. (2023) Vybór instrumenta prodvizheniya tovarov i uslug v seti na primere poiskovoi optimizatsii, kontekstnoi i targetirovannoi reklamy [Choosing a tool for promoting goods and services on the Internet using the example of search engine optimization, contextual and targeted advertising]. *Mezhdunarodnyi studentcheskii nauchnyi vestnik* [International Student Scientific Bulletin], 1. Available at: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=21161> [Accesses 02/02/2024]
4. Plotnikova E.V. (2022) Targetirovannaya reklama kak instrument internet-marketinga [Targeted advertising as an Internet marketing tool]. *Vestnik Gumanitarnogo universiteta* [Bulletin of the Humanitarian University], 1 (36), pp. 8-14.
5. Semicheva L.A. (2019) Targetirovannaya reklama kak instrument prodvizheniya kompanii [Targeted advertising as a tool for company promotion]. *Evrasiiskoe Nauchnoe Ob"edinenie* [Eurasian Scientific Association], 9-2 (55), pp. 175-176.
6. Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2021). Targeting and privacy in mobile advertising. *Marketing Science*, 40(2), 193-218.
7. Shehu, E., Abou Nabout, N., & Clement, M. (2021). The risk of programmatic advertising: Effects of website quality on advertising effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 663-677.
8. Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 563695.
9. Danaher, P. J., Danaher, T. S., Smith, M. S., & Loaiza-Maya, R. (2020). Advertising effectiveness for multiple retailer-brands in a multimedia and multichannel environment. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 445-467.
10. Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.