

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 659.182/.187

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.2.9>**ВЛИЯНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Елена Анатольевна Пономарева^{1*}, Елена Александровна Попова²,
Никита Романович Пономарев³

^{1,2,3} Северо-Кавказский федеральный университет (д. 1, ул. Пушкина, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)

¹ p2403@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1667-6796>

² lenapopova21.11@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0000-8092-020X>

³ pnr3108@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0004-9082-8967>

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. Интенсивное развитие интернет-рекламы влечет за собой острую необходимость оценки отношения потребителей к различным видам данной рекламы для принятия эффективных решений по ее размещению. **Цель** – выявление факторов, влияющих на эффективность таргетированной рекламы, определение оптимальных стратегий для повышения ее воздействия на потребителей, а также определение ее эффективности в привлечении внимания, формировании интереса и стимулировании спроса на товары и услуги. **Материалы и методы.** В статье рассмотрен один из видов рекламы в сети Интернет, а именно таргетированная реклама, изучены её особенности, преимущества использования бизнесом любого размера. Проведены опросы среди пользователей для выявления их отношения к таргетированной рекламе и ее влиянии на их решение о покупке, использовались статистические методы для анализа данных и выявления закономерностей в поведении пользователей и эффективности таргетированной рекламы. **Результаты и обсуждение.** Показаны результаты исследования отношения потребителей к данному виду рекламы в социальных сетях, который был проведен анонимно посредством интернет-опроса. **Заключение.** На основе результатов проведенного исследования изложены рекомендации основным участникам рынка рекламы в социальных сетях, приведены преимущества, которые предоставляет таргетированная реклама как для рекламодателей, так и для потребителей. Рекламодателям таргетированная реклама позволяет более точно нацеливать свои рекламные сообщения на определенную аудиторию, что повышает ее эффективность и снижает затраты на рекламу. Потребителям таргетированная реклама обеспечивает более релевантный и удобный опыт использования интернет-ресурсов, поскольку они видят только ту рекламу, которая может их заинтересовать. Кроме того, таргетированная реклама способствует развитию конкуренции на рынке, что приводит к улучшению качества товаров и услуг.

Ключевые слова: реклама, таргет, потребитель, социальные сети, интернет-технологии

Для цитирования: Пономарева Е. А., Попова Е. А., Пономарев Н. Р. Влияние таргетированной рекламы на потребителя // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 2 (101). С. 73–79. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.2.9>

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 25.12.2023;
одобрена после рецензирования 17.01.2024;
принята к публикации 24.01.2024.

Research article

THE IMPACT OF TARGETED ADVERTISING ON THE CONSUMER

Elena A. Ponomareva^{1*}, Elena A. Popova², Nikita R. Ponomarev³

^{1,2,3} North-Caucasus Federal University (1, Pushkin str., Stavropol, 355017, Russian Federation)

¹ p2403@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1667-6796>

² lenapopova21.11@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0000-8092-020X>

³ pnr3108@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0004-9082-8967>

* Corresponding author

Abstract. Introduction. Intensive development of Internet advertising entails an urgent need to assess consumer attitudes towards various types of this advertising in order to make effective decisions on its placement. **Goal.** The purpose of the study is to identify factors influencing the efficiency of targeted advertising, determine optimal strategies to increase its impact on consumers, and also determine its effectiveness in attracting attention, generating interest and stimulating demand for goods and services. **Materials and methods.** The article discusses one of the types of advertising on the Internet, namely targeted advertising. Its features and advantages of using it by businesses of any size were studied. Surveys were conducted among users to identify their attitudes towards targeted advertising and its impact on their purchasing decisions, statistical methods were used to analyze data and identify patterns in user behavior and the effectiveness of targeted advertising. **Results and discussion.** The results of a study of consumer attitudes towards this type of advertising on social networks, which was conducted anonymously using an online survey, are shown. **Conclusion.** Based on the results of the study, recommendations are made to the main participants in the advertising market on social networks, and the advantages that targeted advertising provides for both advertisers and consumers are given. For advertisers, targeted advertising allows them to more precisely target their advertising messages to specific audiences, increasing their effectiveness and reducing advertising costs. For consumers, targeted advertising provides a more relevant and convenient online experience because they only see ads that are likely to interest them. In addition, targeted advertising promotes competition in the market, which leads to improved quality of goods and services.

Keywords: advertising, target, consumer, social networks, internet technologies

For citation: Ponomareva EA, Popova EA, Ponomarev NR. The impact of targeted advertising on the consumer. *Newsletter of North-Caucasus Federal University*. 2024;2(101):73-79. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.2.9>

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

Введение / Introduction. В последнее время развитие Интернета оказывает существенное влияние на экономическую, культурную и общественную жизнь. А. П. Панкрухин в своих работах описывает интернет-технологии как комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях. Что и позволяет изучать, анализировать рынок, заниматься продвижением, продажей и покупкой товаров, услуг и даже идей [3].

Очевидно, что по сравнению с традиционной торговлей, электронная торговля обладает рядом преимуществ. Во-первых, экономичность, которая проявляется как уменьшение расходов, связанные с продвижением товаров или услуг. Во-вторых, масштабность – гарантия охват широкой аудитории, несмотря на их географическое месторасположение. Стоит упомянуть о таком преимуществе, как возможность выделить необходимую целевую аудиторию для работы именно на неё [1].

Так как в современном мире конкуренция между предприятиями в интернет-пространстве становится более серьезной, обеспечить конкурентное преимущество становится все сложнее. Вследствие этого следует акцентировать внимание на вопросах продвижения, максимально полно учитывать запросы клиентов, что, конечно, требует проведения постоянных исследований.

В России около 80 % граждан являются пользователями сети Интернет. Очевидно, что пандемия коронавируса оказала значительное воздействие на жизнь потребителей, которые стали чаще использовать Интернет для покупок, необходимых в повседневной жизни.

Современная жизнь каждого человека дает возможность использовать не только мобильные устройства, но и иметь свободный доступ в Интернет, независимо от его географического месторасположения. Это приводит к увеличению возможностей осуществления между клиентом и компанией сделок купли-продажи. Преимущество заключается в том, что потребитель сокращает время на поиск товара, сберегая этот важный ресурс в нынешнем мире.

Интернет-реклама является более эффективной, обеспечивающей больший охват по сравнению с рекламой по телевидению, радио, газетах и др. Одна из основных функций рекламы – выделение данного продукта среди других, представленных на рынке. Многие компании используют один из эффективных инструментов, а именно таргетированную рекламу. В мире диджитал-маркетинга происходит показ максимально персонализированной рекламы для тех людей, которые действительно могут и хотят совершить покупку. Стоит подчеркнуть, что именно эта реклама часто является первым звеном в цепочке продаж, выполняя при этом задачи [2]:

- повышения эффективности рекламной компании;
- оптимизации бюджета на продвижение;
- получения максимального результата от рекламной компании.

Необходимо детально изучать рынок, уделять особое внимание психологии потребителей, их мотивации и возможному изменению мотивов. Каждый сегмент имеет ряд воздействующих факторов: стрессовая ситуация, эмоциональная нагрузка вместе с определенной стадией принятия решения о покупке.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. Для достижения цели исследования, которая заключалась в анализе влияния таргетированной рекламы на потребителей, был проведен анализ полученных данных с помощью анкетирования. Также были использованы методы статистического анализа, сравнения, обобщения и интерпретации результатов исследования.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. Основная задача, которая стоит перед таргетированной рекламой, заключается в отделении нецелевой аудитории и фокусировании на потенциальных клиентах данного товара или услуги.

Современные технологии дают возможность получить достоверную информацию о потребителях, а именно:

- предпочтения в контенте;
- запросы в сети Интернет;
- приобретенные товары и услуги.

Таргетированная реклама имеет преимущество в том, что способна охватить любой сегмент, имеющий даже особенные характеристики.

Сейчас компании четко это понимают и могут применять в работе, влияя на аудиторию со всех сторон, рекламу:

- которая появляется на сайтах с похожей тематикой;
- для конкретной географической зоны;
- появляющуюся в определенное время, неделю или даже сезон;
- зависящую от запроса в Интернете;
- имеющую социально-демографический признак;
- с ограниченным количеством показа объявлений.

Стоит отметить еще один инструмент, который используют предприятия для своего товара или услуги, – **ретаргетинг**. Данная реклама используется в тех случаях, когда потребитель уже взаимодействовал с данной фирмой: приобретал товар или услугу, посещал сайт, получает рассылку и т. д. Преимущество данной рекламы заключается в возможности возврата той части аудитории, которая не совершила главное – покупку [5].

Когда компания использует таргетированную рекламу в своей работе, то сразу выполняет две главные задачи:

- 1) информирование о товаре или услуге;
- 2) повышение узнаваемости бренда, создание лояльности у потребителей.

Обычно люди совершают покупку у той компании, с которой либо уже сотрудничали, либо ориентируются на мнение и опыт своих знакомых. У каждого бренда есть репутация и позиция на рынке. Это позволяет привлечь определенную целевую аудиторию, у которой свои предпочтения, интересы, образ жизни, доходы и расходы.

Когда на рынке появляется фирма с совершенно новым товаром, она находится на стадии выживания, так как спрос отсутствует. В это время таргетированная реклама одновременно знакомит потребителя с товаром, информирует о качестве и собирает целевую аудиторию.

Для изучения влияния таргетированной рекламы на человека была разработана анкета с целью определения типов потребителей. В ходе исследования было опрошено 109 человек в возрасте 17–68 лет, из них 63 женщины и 46 мужчин.

Изначально выборка респондентов складывалась именно из пользователей социальных сетей, которые самостоятельно приняли решение участвовать в опросе, что уже говорит об их достаточно высокой активности в социальных сетях.

Результаты ответов на первый вопрос: «Сталкивались ли вы в Интернете с рекламными объявлениями, которые полностью или частично соответствуют вашим более ранним поисковым запросам и просмотренным вами товарам / услугам?» представлены на рисунке 1.

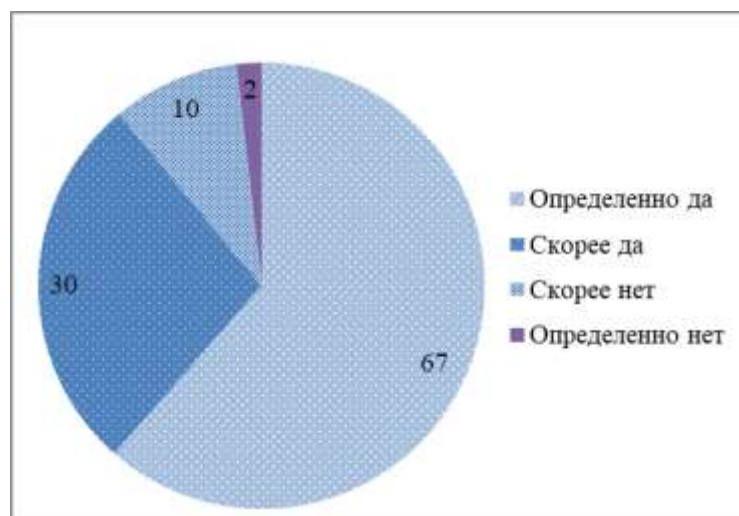


Рис. 1. Результат ответа на первый вопрос, чел. / Fig. 1. The result of the answer to the first question, people

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Результат показал, что большая часть опрошенных, а именно 67 человек определенно сталкивались с рекламными объявлениями. 12 человек скорее не сталкивались с рекламой в Интернете.

Следующий вопрос заключался в понимании отношения потребителей к рекламе. Результаты представлены ниже на рисунке 2.

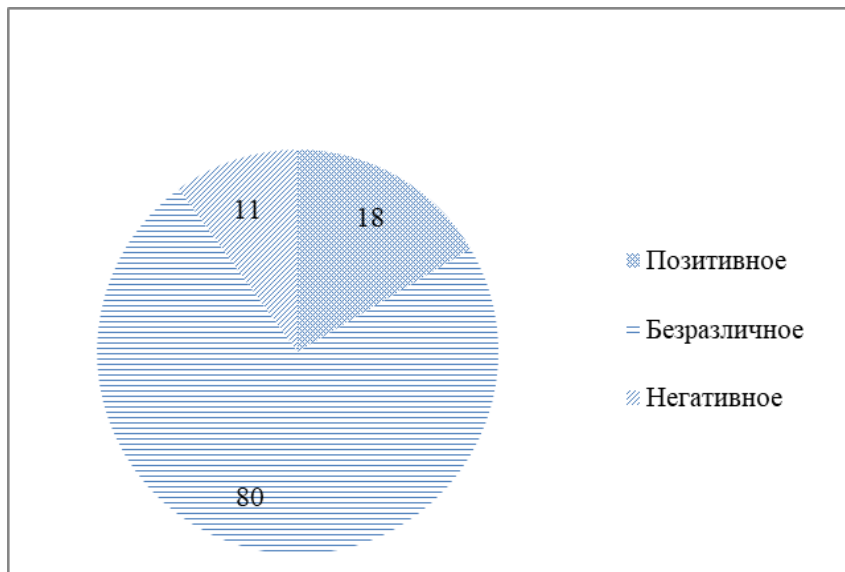


Рис. 2. Результат ответа на второй вопрос, чел. /
 Fig. 2. The result of the answer to the second question, people
 Источник: составлено авторами / source: Compiled by the authors

Результат показал, что 74 % респондентов безразлично относятся к рекламе. Остальные же посчитали, что на них она сказывается негативно – 11 человек, позитивно – 18 опрошенных.

Результаты ответов на вопрос, какая доля мужчин и женщин приобретают товары или услуги под влиянием рекламы в социальных сетях, представлены на рисунке 3.

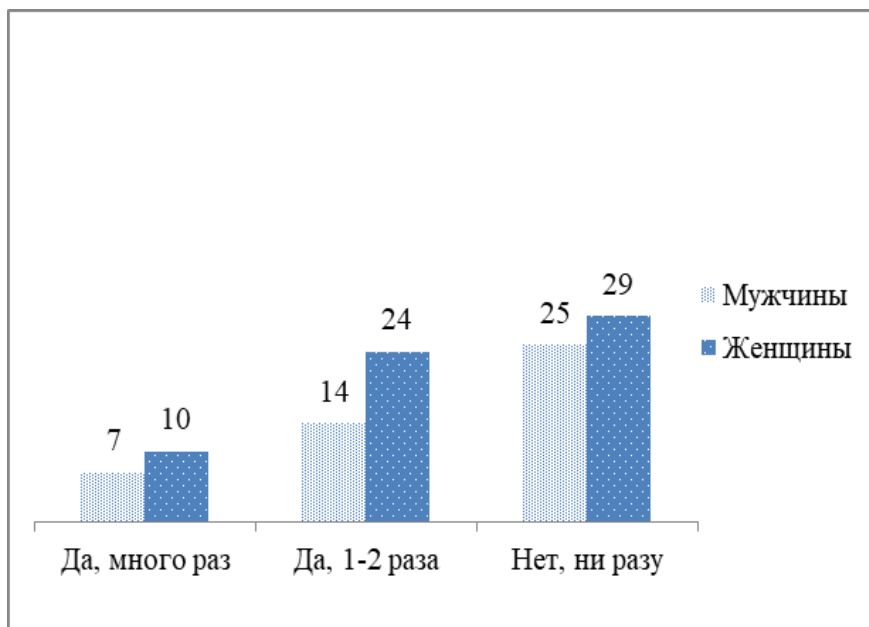


Рис. 3. Результат ответа на третий вопрос, чел. /
 Fig. 3. The result of the answer to the third question, people
 Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Можно сделать вывод о том, что большинство женщин (84 %) под влиянием рекламы в социальных сетях покупают товар либо 1-2 раза, либо вообще игнорируют её. 90 % мужчин также под влиянием рекламы в социальных сетях покупают товар либо 1-2 раза, либо вообще игнорируют её.

Для того чтобы понять степень раздражения потребителей, был задан вопрос, раздражает ли респондентов реклама, основанная на их интересах и поисковых запросах. Результаты представлены ниже на рисунке 4.

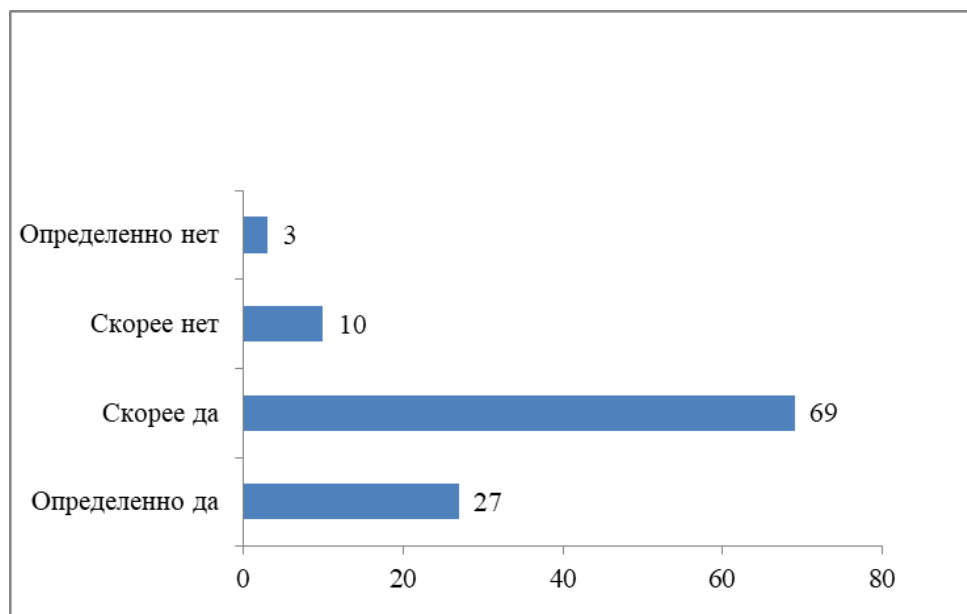


Рис. 4. Результат ответа на четвертый вопрос, чел. / Fig. 4. The result of the answer to the fourth question, people

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

На прямой вопрос положительно ответили 88 % опрошенных. Остальные же утверждают, что воспринимают ее абсолютно спокойно.

Так как реклама в интернет-пространстве разная и влияет на потребителя с определенной стороны, был задан вопрос о повторяющейся рекламе, результаты ответов на который представлены на рисунке 5.



Рис. 5. Результат ответа на пятый вопрос, чел. / Fig. 5. The result of the answer to the fifth question, people

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

40 респондентов отметили, что им неприятна повторяющаяся реклама, 31 – раздражают объявления, которые нельзя закрыть, для 15 – всплывающие окна мешают смотреть или слушать контент.

Результат анкетирования показал, что большинство пользователей социальных сетей на данный момент недостаточно позитивно воспринимают существующую рекламу. Для того чтобы реклама была намного эффективнее нужно находить новые способы размещения рекламы, изучать специфику её подачи в социальных сетях.

Таким образом, компаниям, которые занимаются продвижением своего продукта с использованием таргетированной рекламы, необходимо выполнять следующие условия для улучшения своей работы и, конечно, повышения лояльности к конкретному продукту и спроса на него:

- правильное выделение целевой аудитории;
- завоевание внимания потребителя;
- изучение мнений потребителя и учет его;
- изучение новых тенденций развития рекламы;
- работа с частотой показа рекламы;
- фокус на качество рекламы.

Заключение / Conclusion. В настоящее время Интернет является эффективным механизмом по привлечению потребителей. Многие компании используют инструменты интернет-маркетинга для эффективной работы. Создание рекламы своего продукта требует больших усилий: как показало анкетирование, потребителям очень трудно угодить. Реклама не может быть вредной, стоит сделать упор именно на конкретной информации о продукте: качества, преимущества среди конкурентов. Частота повтора одинаковой рекламы также влияет на восприятие потенциального покупателя [4].

Таргетированная реклама является хорошим инструментом, который можно применять не только для прямых продаж, но и для создания положительного, а самое главное – запоминающегося имиджа фирмы. Важно использовать её правильно, в нужном количестве, чтобы у потребителя повышался интерес к продукту.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Инструменты интернет-маркетинга: плюсы и минусы. URL: <https://vc.ru/marketing/189310-instrumenty-internet-marketinga-plyusy-i-minusy> (дата обращения: 27 сентября 2023).
2. Digital 2020: глобальный цифровой обзор. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 27 сентября 2023).
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие. М.: Альпина Паблишер, 2019. 216 с.
4. Таргетированная реклама: виды, форматы и примеры. URL: <https://blog.smm.school/targetirovannaya-reklama-vidy-formaty-i-primery/> (дата обращения: 27 сентября 2023).
5. Что такое таргетинг и чем он полезен бизнесу. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/chto-takoe-targeting-i-chem-on-polezen-biznesu> (дата обращения: 27 сентября 2023).

REFERENCES

1. Internet marketing tools: pros and cons. Available at: <https://vc.ru/marketing/189310-instrumenty-internet-marketinga-plyusy-i-minusy> [Accessed 26 September 2023].
2. Digital 2020: global digital overview. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> [Accessed 26 September 2023].
3. Kotler F. Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know: a textbook. M.: Alpina Publisher, 2019. 216 p. (In Russ.).
4. Targeted advertising: types, formats and examples. Available at: <https://blog.smm.school/targetirovannaya-reklama-vidy-formaty-i-primery/> [Accessed 27 September 2023].
5. What is targeting and how useful it is for business. Available at: <https://www.carrotquest.io/blog/chto-takoe-targeting-i-chem-on-polezen-biznesu> [Accessed 27 September 2023].

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Елена Анатольевна Пономарева – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента института экономики и управления, Северо-Кавказский федеральный университет

Елена Александровна Попова – студентка 4-го курса направления 38.03.02 Менеджмент института экономики и управления, Северо-Кавказский федеральный университет

Никита Романович Пономарев – студент 3-го курса направления 38.03.02 Менеджмент института экономики и управления, Северо-Кавказский федеральный университет

ВКЛАД АВТОРОВ

Елена Анатольевна Пономарева

Утверждение окончательного варианта – принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

Елена Александровна Попова

Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи и формирование его окончательного варианта, участие в научном дизайне.

Никита Романович Пономарев

Проведение исследования – сбор, интерпретация и анализ полученных данных, участие в научном дизайне

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena A. Ponomareva – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Institute of Economics and Management, North Caucasus Federal University.

Elena A. Popova – 4th year student of the direction 03.38.02 Management of the Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University

Nikita R. Ponomarev – 3th year student of the direction 03.38.02 Management of the Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Elena A. Ponomareva

Approval of the final manuscript – acceptance of responsibility for all types of the work, integrity of all parts of the paper and its final version.

Elena A. Popova

Text preparation and editing – drafting of the manuscript and its final version, contribution to the scientific layout.

Nikita R. Ponomarev

Conducting research – data collection, analysis and interpretation, contribution to the scientific layout.