

## Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности

*Мантросов Виктор Владимирович*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

### Аннотация

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. 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.

**Ключевые слова:** таргетированная реклама, маркетинг, реклама, рекламный рынок, рекламная кампания, интернет, социальные сети.

## Targeted advertising in marketing activities

*Mantrosov Viktor Vladimirovich*

*Sholom-Aleichem Priamurskiy State University*

*Student*

### Abstract

This article provides 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, allowing companies to accurately position their products and services to their target audience. The article explores the advantages and challenges of this promotion method, as well as strategies for its effective use in a competitive market. With the increasing number of internet and social media users, online advertising has become increasingly important. Targeted advertising is a type of advertising that is specifically designed to target a specific audience based on their interests, characteristics, and preferences.

**Keywords:** targeted advertising, marketing, advertising, advertising market, advertising campaign, internet, social networks.

## **1 Введение**

### **1.1 Актуальность**

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.

### **1.2 Обзор исследований**

В исследовании А. Г. Кобзевой, В. С. Никулиной и Н. Г. Силкиной» рассматривается влияние таргетированной рекламы на развитие современного маркетинга. Они отмечают, что интернет-реклама становится ключевым элементом продвижения товаров и услуг благодаря возможности точного определения целевой аудитории. В работе анализируются изменения структуры рекламного рынка России и рост доли digital-рекламы. Исследование показывает, что таргетированная реклама повышает эффективность маркетинговых коммуникаций и способствует увеличению вовлеченности потребителей [1].

В статье Е. Кожемякина и В. Ловягиной исследуются особенности рекламных текстов и визуальных элементов в социальных сетях. Они пришли к выводу, что сочетание языковых паттернов и визуальных образов значительно повышает эффективность рекламных объявлений. В работе использовались методы сплит-тестирования и анализа рекламных сообщений крупных российских ритейлеров [2].

Н. В. Боровских в исследовании анализирует развитие цифровой рекламы и особенности использования рекламных платформ. Он отмечает, что таргетированная и контекстная реклама становятся основными инструментами маркетинговых коммуникаций предприятий в условиях

цифровизации экономики. В статье рассматриваются тенденции автоматизации рекламных кампаний и персонализации рекламных сообщений [3].

В статье М. Е. Виночкиной рассматриваются преимущества использования таргетированной рекламы для продвижения брендов в социальных сетях. Он подчеркивает, что данный вид рекламы позволяет эффективно сегментировать аудиторию по интересам, возрасту и поведению пользователей. В исследовании делается вывод о высокой эффективности таргетированной рекламы для повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж [4].

Л. Л. Кошелева в работе рассматривает правовые аспекты использования персональных данных при настройке таргетированной рекламы. Он отмечает, что развитие цифрового маркетинга требует соблюдения законодательства о защите персональных данных. В статье анализируются ограничения и риски, связанные с использованием пользовательской информации для рекламного таргетинга [5].

### **1.2Цель исследования**

Цель исследования: рассмотреть роль и значение таргетированной рекламы в маркетинговой деятельности, особенно в контексте социальных сетей.

## **2 Материалы и методы**

В ходе исследования использованы научные статьи российских и зарубежных авторов, посвященные вопросам цифрового маркетинга, интернет-коммуникаций и применения таргетированной рекламы в маркетинговой деятельности организаций. Информационной базой исследования послужили статистические данные рекламного рынка России, аналитические материалы электронных научных журналов, а также публикации, посвященные развитию социальных сетей и цифровых рекламных технологий.

Для достижения поставленной цели применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез научной литературы, сравнительный анализ, метод обобщения и статистический метод обработки данных. Использование данных методов позволило выявить основные тенденции развития таргетированной рекламы, определить её значение в продвижении товаров и услуг, а также оценить влияние таргетированной рекламы на эффективность маркетинговой деятельности предприятий.

## **3 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.

Структура рекламного рынка предоставляет информацию о том, какие медиа и каналы рекламы являются наиболее востребованными. В России существует множество медиаплатформ, 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.

Таблица 1. Структура рекламного рынка России в 2020–2026 гг., %

| Год               | Телевидение | Радио | Пресса | Наружная реклама | Интернет | Итого  |
|-------------------|-------------|-------|--------|------------------|----------|--------|
| 2020              | 35,7%       | 2,3%  | 1,7%   | 6,8%             | 53,5%    | 100,0% |
| 2021              | 34,3%       | 2,5%  | 1,6%   | 6,6%             | 55,0%    | 100,0% |
| 2022              | 34,9%       | 2,5%  | 0,8%   | 8,0%             | 53,8%    | 100,0% |
| 2023              | 31,7%       | 2,7%  | 0,6%   | 7,9%             | 52,9%    | 100,0% |
| 2024              | 31,5%       | 2,6%  | 0,5%   | 9,0%             | 52,0%    | 100,0% |
| 2025<br>(прогноз) | 32,5%       | 2,7%  | 0,4%   | 9,4%             | 55,1%    | 100,0% |
| 2026<br>(прогноз) | 31,8%       | 2,6%  | 0,3%   | 9,3%             | 55,9%    | 100,0% |

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 2020-2026гг.

| Год  | Телевидение | Радио | Пресса | Наружная реклама | Интернет | Итого медиарынок |
|------|-------------|-------|--------|------------------|----------|------------------|
| 2020 | 169         | 11    | 8      | 32               | 253      | 473              |
| 2021 | 192         | 14    | 9      | 37               | 308      | 560              |
| 2022 | 210         | 15    | 5      | 48               | 324      | 602              |
| 2023 | 231,5       | 19,5  | 4,6    | 57,7             | 386,6    | 730,7            |
| 2024 | 284,8       | 23,7  | 4,7    | 81,7             | 470,2    | 903,6            |
| 2025 | 330         | 27    | 4      | 95               | 560      | 1016             |
| 2026 | 370         | 30    | 3,5    | 108              | 650      | 1162             |

Рекламный рынок России демонстрирует постоянные изменения и развитие, которые важны для понимания тенденций и возможностей в данной области. Динамика рынка представлена в таблице 3.

Таблица 3. Динамика рекламного рынка России в 2017–2023 гг., %

| Год  | Телевидение | Радио  | Пресса | Наружная реклама | Интернет | Итого медиарынок |
|------|-------------|--------|--------|------------------|----------|------------------|
| 2020 | -3,4%       | -31,2% | -20%   | -25,6            | 3,7      | -3,1%            |
| 2021 | 13,6%       | 27,3%  | 12,5%  | 15,6%            | 21,7%    | 18,4%            |
| 2022 | 9,4%        | 7,1%   | -44,4% | 29,7%            | 5,2%     | 7,5%             |
| 2023 | 10,2%       | 30,0%  | -8,0%  | 20,2%            | 19,3%    | 21,4%            |
| 2024 | 23,0%       | 21,5%  | 2,2%   | 41,6%            | 21,6%    | 23,7%            |
| 2025 | 15,9%       | 13,9%  | -14,9% | 16,3%            | 19,1%    | 12,4%            |
| 2026 | 12,1%       | 11,1%  | -12,5% | 13,7%            | 16,1%    | 14,4%            |

Общий рынок рекламы России в 2020–2026 гг. демонстрирует устойчивую положительную динамику после снижения в период пандемии COVID-19. В 2020 г. объем медиарынка составил около 473 млрд руб., после чего рынок начал активно восстанавливаться: в 2021 г. рост составил более 18 %, а к 2024 г. объем рынка превысил 900 млрд руб. По прогнозам, в 2025–2026 гг. рынок продолжит расти и может достичь 1,16 трлн руб.

Наибольшая доля рекламного рынка на протяжении всего рассматриваемого периода приходится на интернет-рекламу. В 2020 г. интернет занимал около 53,5 % медиарынка, а к 2026 г. его доля может увеличиться почти до 56 %. Это связано с активным развитием digital-платформ, видеорекламы, маркетплейсов и мобильного потребления контента. Объем интернет-рекламы вырос с 253 млрд руб. в 2020 г. до прогнозируемых 650 млрд руб. в 2026 г., что делает данный сегмент ключевым драйвером всего рекламного рынка.

Телевидение сохраняет позиции второго по величине сегмента рекламного рынка. Несмотря на постепенное снижение доли в структуре медиарынка, ТВ-реклама продолжает демонстрировать рост в денежном выражении: с 169 млрд руб. в 2020 г. до прогнозируемых 370 млрд руб. в 2026 г. Снижение доли телевидения связано прежде всего с перераспределением рекламных бюджетов в digital-каналы.

Сегмент наружной рекламы (Out of Home) показывает один из наиболее высоких темпов роста среди традиционных медиа. После 2021 г. рынок наружной рекламы активно развивается за счет цифровых экранов и технологий DOOH. Объем сегмента увеличился с 32 млрд руб. в 2020 г. до прогнозируемых 108 млрд руб. в 2026 г., а его доля в медиарынке выросла с 6,8 % до более 9 %.

Радио остается стабильным сегментом рекламного рынка с долей около 2–3 %. После снижения в пандемийный период рынок радио постепенно восстанавливается. Объем радиорекламы вырос с 11 млрд руб. в 2020 г. до прогнозируемых 30 млрд руб. в 2026 г., однако темпы роста остаются умеренными по сравнению с интернет-рекламой и наружными медиа.

Пресса продолжает терять позиции на рекламном рынке России. Доля печатных СМИ сократилась с 1,7 % в 2020 г. до менее 0,5 % к 2026 г. В денежном выражении сегмент также показывает снижение: с 8 млрд руб. в 2020 г. до прогнозируемых 3,5 млрд руб. в 2026 г. Это связано с переходом аудитории и рекламодателей в цифровые каналы коммуникации.

Структура рекламного рынка России в 2020–2026 гг. характеризуется доминированием интернет-рекламы, постепенным снижением доли традиционных медиа и активным развитием цифровых рекламных форматов. Основным фактором роста рынка остается digital-сегмент, который формирует более половины всех рекламных инвестиций страны.

#### **4 Выводы**

Таргетированная реклама представляет собой важный компонент современного цифрового маркетинга. Эффективное использование этого инструмента требует профессионального подхода и постоянного анализа для достижения наилучших результатов. 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. Исследование подтвердило, что таргетированная реклама является ценным инструментом в маркетинге, позволяющим улучшить взаимодействие с аудиторией и достичь лучших результатов.

### **Библиографический список**

1. Кобзева А. Г., Никулина В. С., Силкина Н. Г. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности // Вестник Евразийской науки. 2023. Т. 15. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-v-marketingovoy-deyatelnosti>
2. Кожемякин Е., Ловягина В. Таргетированная реклама в социальных сетях: поиск эффективных семиотических моделей // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 5. С. 3–28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah-poisk-effektivnyh-semioticheskikh-modeley>
3. Боровских Н. В. Виды, платформы размещения и тренды развития контекстной рекламы как инструмента маркетинга в условиях цифровизации // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2025. Т. 10. № 2. С. 160–165. URL: <https://ois.omgtu.ru/jour/article/view/204>
4. Виноцына М. Е. Таргетированная и вирусная реклама как инструмент продвижения в социальных сетях // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2023. № 2. С. 34–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-i-virusnaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah>
5. Кошелева Л. Л. Влияние законов и норм о защите персональных данных на таргетированную рекламу // Молодой ученый. 2022. № 17 (412). С. 200–203. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48453411>