

Рабкин Владимир Сергеевич

студент

ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный

университет им. П. Сорокина»

г. Сыктывкар, Республика Коми

ТАРГЕТИНГ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В РАМКАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в ходе продвижения организаций наблюдается тенденция увеличения роли контекстной и таргетированной рекламы в рамках проведения pr-кампании в сети Интернет. Авторы отмечают, что необходимость использования таргетинга обуславливается сразу несколькими факторами, в том числе и статистическими данными, свидетельствующими об эффективности работы с потенциальной целевой аудиторией подобных видов рекламы.

Ключевые слова: PR-технологии, социальные сети, PR в Интернете, SMM, Social Media Marketing, реклама, продвижение компании, таргетинг, таргетированная реклама, контекстная реклама, продвижение.

Значимость продвижения бренда организации диктуется важностью удержания конкурентоспособности на рынке товаров и услуг. Руководство организаций привлекает различные методы для решения задач по данному вопросу.

В том числе, большое внимание уделяется интернет-продвижению. В бизнес кругах существует мнение, что такой вид продвижение уже становится фундаментальным для проведения PR-кампании, особенно это актуально для небольшой по масштабу организации.

Принято считать, что PR в сети Интернет нацелен в первую очередь на молодую и среднюю возрастные группы аудитории. Однако это не исключает возможности работы со старшей возрастной группой. То есть с помощью интернета, представляется вполне реальным охватить полную целевую аудиторию [1].

К преимуществам интернет-маркетинга можно отнести следующее: высокая эффективность, широкая аудитория, относительно низкая стоимость, а также

возможность потребителя получить информацию о товаре на сайте компании или в социальной сети [2].

Здесь необходимо перейти к рассмотрению системы продвижения в социальных сетях. Social Media Marketing (SMM), что буквально означает привлечение внимания к компании посредством продвижения бренда в социальных сетях, является особо актуальным инструментом при проведении PR-кампании [3].

Актуальным на данный момент разделом при проведении PR-кампании в интернете (в том числе и в различных социальных сетях) является настройка и запуск таргетированной и контекстной рекламы.

Использование таргетинговой рекламы позволяет повысить эффективность рекламной коммуникации за счет показа рекламного объявления только той аудитории, которая необходима и на той площадке, которая будет наиболее актуальна и перспективна [4].

Таргетинговая реклама отображается только у аудитории, отобранной SMM-специалистом по необходимым критериям (например возраст, увлечения, место жительства), но при этом, данная аудитория, может не делать поисковых запросов, она уже подходит рекламодателю по определенным заранее признакам.

Другой вид рекламы – контекстная реклама, в отличие от таргетированной, отображается только у тех, кто ищет определенный товар или услугу (то есть настройка идет по ключевым словам в запросе).

Но объединяет таргетинговую и контекстную рекламу работа со строго потенциальной целевой аудиторией. Это и является ключевым фактором популярности таких видов рекламы в современном интернет-пространстве.

Руководителям организаций стоит обратить внимания на тенденции увеличения роли таргетированной и контекстной рекламы в доле средств продвижения и последовать определенному тренду, апробировав такой вид рекламы на собственной организации, наняв грамотного SMM-специалиста, который настроит рекламу для полностью подходящей специфики организации аудитории.

При правильной настройке таргетированной и контекстной рекламы в ходе проведения PR-кампании, подобная работа будет весьма эффективной и принесет видимые результаты, при меньших, по сравнению с другими методами продвижения, затратах.

Список литературы

1. Гасимова Г.М. Инструменты продвижения в социальных сетях (Social Media Marketing и Social Media Optimization) // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7. – №2. – С. 37–48.

2. Рабкин В.С. Формирование позитивного имиджа организации с помощью современных PR-технологий // Научные исследования: теория, методика и практика: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. – 2017. – С. 317–319.

3. Тарасова Е.В. Интернет как способ продвижения рекламной компании и особенности рекламного продвижения на нем / Е.В. Тарасова, Т.А. Вековцева // Научное и образовательное пространство: перспективы развития: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 418–421.

4. Рабкин В.С. Роль социальных сетей в системе современного маркетинга // Научные исследования: теория, методика и практика: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 383–384.

5. Полякова А.В. Роль таргетинга в интернет-маркетинге / А.В. Полякова, И.П. Бородин // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №5–1. – С. 116–118.