

Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ

Котова Екатерина Олеговна

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

E-mail: tanosansey@yandex.ru

Таргетинг представляет собой технологию интернет-рекламы направленной только на потенциально заинтересованных потребителей. Возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно, используя канал коммуникации с наиболее лояльной аудиторией.

Сейчас век электроники и компьютеризации всё больше людей становятся интернет пользователями. По этому появился поведенческий таргетинг. Он позволяет собирать данные о пользователях интернета, их интересах, какие сайты они посещают, какие вопросы их интересуют, какие поисковые системы используют чаще, пользуются ли услугами интернет магазина. И показывают пользователям со схожим поведением рекламу ссылающуюся на интересные именно для них сайты. По оценкам аналитиков, более 60 % интернет маркетологов, учитывают эти факторы, и превращают пользователей сайтов в их возможных клиентов.

В 2012 году француз Эли Паризер опубликовал книгу «Пузырь фильтров», в которой одним из первых поднял вопрос персонализации интернет-пространства. Каким образом выходит так, что интернет у каждого из нас вроде бы одинаковый, а на деле — совсем разный.

Хотя таргетинг в маркетинге и популярен но есть противники продвигающие инициативу Do Not Track, направленную на защиту интернет населения от тотальной слежки. Компании и бренды наращивают технологии, которые позволяют всё лучше распознать цифровые отпечатки пользователей. При этом более 80 % интернет пользователей знают что они собирают информацию и понимают что это необходимо для получения всё более релевантной рекламы.

Facebook обнародовал сведения об эксперименте, который социальная сеть негласно провела над своими пользователями. Суть опыта сводится к тому, что более семисот тысяч обычных пользователей в течение определенного времени получали новостные ленты, в которых автоматически опускались негативные или позитивные статусы, новости и картинки. Исследование было проведено совместно с Корнуэльским университетом и Калифорнийским университетом в Сан-Франциско, чтобы выяснить, влияет ли эмоциональный фон новостной ленты на поведение пользователей соцсети. Представители Facebook заявляют, что у них не было необходимости собирать чьи-то личные данные. Согласно результатам исследования, пользователи, у которых меньше негативной информации в ленте, пишут меньше негативных постов, и наоборот.

В будущем количество и качество данных о пользователях будет только расти и рекламодатели получат более продвинутые инструменты для таргетирования. Тренд персонализации всего и вся наверняка будет только набирать обороты.

Источники и литература

- 1) Интернет - маркетинг: учебник для академического бакалавриата/ под общей ред. О. Н. Романенковой. - М.: Издательство ЮРАЙТ, 2014.
- 2) Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. - М.: Издательство ЮРАЙТ, 2014.

Слова благодарности

Благодарим своего научного руководителя Новикову Н.Е. и зав. кафедрой "Менеджмента и маркетинга" Земляк С.В.