

УДК 339.138

## ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НИЗКОКАЛОРИЙНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Измайлова А. А. (ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Экономический  
Университет»)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Салихова Я. Ю.

(ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет»)

**Аннотация.** Новшества и инновации с каждым днем все больше проникают в повседневную жизнь человека. Их применение накладывает отпечаток на культуру потребления в обществе, а значит маркетологи должны находить новые точки контакта и варианты взаимодействия с потребителем. Таргетированная реклама является одним из наиболее эффективных и востребованных инструментов маркетинга как для крупных брендов, так и для малого и среднего бизнеса. В данной статье эффективность таргетированной рекламы рассматривается на примере бренда низкокалорийной продукции.

**Введение.** Сегодня, когда потребители все больше времени проводят онлайн, а рост рынка электронной коммерции увеличивается с каждым годом, актуальным становится вопрос привлечения потребителей в интернет-среде. Таргетированная реклама в социальных сетях – наиболее оптимальный инструмент маркетинга в интернете, так как с его помощью можно охватить большое число потребителей, потенциально заинтересованных в товарах бренда, в частности, в низкокалорийной. Необходимо определить:

- Реклама в какой социальной сети является наиболее результативной для низкокалорийных товаров?
- Как определить целевую аудиторию для эффективной таргетированной рекламы?
- Через какой промежуток времени доходы от таргетированной рекламы начнут перекрывать расходы?

**Основная часть.** Тренд на ЗОЖ стимулирует развитие рынка низкокалорийной продукции: если 5 лет назад такие продукты были интересны только женской аудитории в возрасте 18–25 лет, то сегодня этот сегмент расширился – покупать низкокалорийную продукцию готова и мужская, и более взрослая аудитория. При этом растет и конкуренция – появляются новые производители, а лидеры рынка пищевой промышленности стремятся разработать низкокалорийные линейки. Компании стремятся увеличить рыночную долю, в связи с чем внимание сфокусировано на привлечении и удержании покупателей. Повышенная маркетинговая активность усиливает баннерную слепоту, вследствие чего донести информацию до потенциального потребителя становится проблематично. Именно поэтому маркетологам необходимо все время искать новые пути привлечения потребителей, в том числе и через таргетированную рекламу. Под таргетированной рекламой в социальных сетях понимается онлайн-реклама на таких площадках как ВКонтакте, Instagram, Facebook, Tik-Tok и др., направленная на определенную целевую аудиторию. Главной особенностью такого формата размещения является то, что в отличие от контекстной рекламы, объявление показывается пользователю вне зависимости от его поисковых запросов, опираясь лишь на его демографические, поведенческие и иные характеристики. Преимущество такого показа – возможность охватить большее число потенциальных потребителей товара, недостаток – такие пользователи могут быть менее заинтересованы в приобретении товара или услуги на данный момент, из-за чего высокую степень влияния на результативность оказывает не только правильно подобранная аудитория, но и рекламный посыл, а также качество рекламного креатива. Исследования позволяют выявить наиболее результативные сочетания «аудитория – креатив» и повышать рентабельность маркетинговых мероприятий. В ходе работы было выдвинуто несколько гипотез, которые стали основанием исследования. Представлены результаты

исследования аудиторий и рекламных креативов, а также рентабельность расходов на рекламу (ROAS).

**Выводы.** Результаты проведенного исследования на примере бренда низкокалорийной продукции могут быть использованы для построения стратегии продвижения других компаний, а также для прогнозов результативности рекламы для брендов со схожей целевой аудиторией.

Измайлова А. А.

Подпись

Салихова Я. Ю.

Подпись