

УДК 358.48

А.Н. Бирюков

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, email: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

МЕХАНИЗМ АКТИВИЗАЦИИ ИНТЕРЕСА ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ ТАРГЕТИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА ПОПАДАНИЯ В МИШЕНЬ

Ключевые слова: таргетирование, активизация интереса потребителя, принцип попадания в мишень, таргетированная реклама, механизм, маркетинг, маркетинговая деятельность.

Маркетинговые коммуникации в период структурных преобразований постоянно обновляются и модернизируются и приобретают инновационный стиль новейших разработок и каналов продвижения. Коммуникации в маркетинговой деятельности предприятий и организаций проводят цепочку взаимосвязи между компанией и потребителем путем информирования потребителей о имеющихся продуктах, товарах и услугах, формируют взаимовыгодные отношения и направлены на удовлетворение потребностей покупателей и получение максимального эффекта от взаимодействия. Принцип попадания в мишень с использованием таргетированной рекламы меняется в траектории доведения информации до сознания потребителя и потенциального клиента в виде рекламного ролика. Такие процессы описываются распределением Пуассона, а вероятность реакции при этом определяется по формулам, которые представлены в научной статье. Отмечено, что даже при малой частоте прокрутки рекламных роликов существует вероятность восприятия потребителем необходимой информации, особенно в случае уже осознанной потребности в товаре. А с увеличением количества просмотров повышается и вероятность восприятия при еще не до конца осознанной потребности. Т.е., если говорить в терминах теории мишеней, повысится вероятность попадания. Размер мишени, в данном случае трактуется, как степень осознанности потребителем необходимости приобретения товара. Подобные теоретические представления о механизме активизации интереса потребителя с помощью информации рекламных роликов дают понятные объяснения основных экспериментальных данных, в первую очередь это относится к количественному описанию кривых, описывающих сочетание дозы рекламы и получаемого эффекта в активизации интереса, что позволяет снизить затраты на использование рекламы, находя оптимальный вариант.

A.N. Biryukov

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, email: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

THE MECHANISM OF ACTIVATING CONSUMER INTEREST USING TARGETING TECHNOLOGIES BASED ON THE PRINCIPLE OF HITTING THE TARGET

Keywords: targeting, activation of consumer interest, the principle of hitting the target, targeted advertising, mechanism, marketing, marketing activity.

Marketing communications in the period of structural transformations are constantly updated and modernized and acquire an innovative style of the latest developments and promotion channels. Communications in the marketing activities of enterprises and organizations conduct a chain of relationships between the company and the consumer, by informing consumers about available products, goods and services, form mutually beneficial relationships and are aimed at meeting the needs of customers and getting the maximum effect from interaction. The principle of hitting the target using targeted advertising changes in the trajectory of bringing information to the consciousness of the consumer and potential client in the form of an advertising video. Such processes are described by the Poisson distribution, and the probability of a reaction is determined by the formulas presented in the scientific article. It is noted that even with a low frequency of scrolling commercials, there is a possibility that the consumer will perceive the necessary information, especially in the case of an already realized need for the product. And with an increase in the number of views, the probability of perception increases with a need that is not yet fully realized. That is, if we speak in terms of the theory of targets, the probability of hitting will increase. The size of the target, in this case, is interpreted as the degree of awareness by the consumer of the need to purchase goods. Such theoretical ideas about the mechanism of activating consumer interest with the help of information from commercials provide clear explanations of the main experimental data, primarily it refers to the quantitative description of curves describing the combination of advertising dose and the resulting effect in activating interest, which reduces the cost of using advertising, finding the best option.

Для того, чтобы понять какую конкретную роль таргетинг играет в маркетинге стоит разобраться в понятии маркетинговых коммуникаций, их целей и элементов [1, С. 143-146.].

Маркетинговые коммуникации в период структурных преобразований постоянно обновляются и модернизируются и приобретают инновационный стиль новейших разработок и каналов продвижения.

Под маркетинговыми коммуникациями понимает систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегируются в целевой рынок [2, С. 52-58.].

Коммуникации в маркетинговой деятельности предприятий и организаций проводят цепочку взаимосвязи между компанией и потребителем путем информирования потребителей о имеющихся продуктах, товарах и услугах, формируют взаимовыгодные отношения и направлены на удовлетворение потребностей покупателей и получение максимального эффекта от взаимодействия.

Использование таргетинга позволяет рекламодателям обращаться к потребителям, чьи интересы соответствуют рекламному предложению, то есть к потенциально заинтересованным в предложении клиентам [3].

Принцип попадания в мишень с использованием таргетированной рекламы меняется в траектории доведения информации до сознания потребителя и потенциального клиента в виде рекламного ролика. Такие процессы описываются распределением Пуассона, а вероятность реакции при этом определяется по формулам, которые представлены в научной статье.

Процесс коммуникации и реклама предполагают использование средств и выбор способов. Для области рекламы – это средства рекламы и носители рекламы [4, С. 116-118.].

Под носителями рекламы понимают вспомогательные средства, с помощью которых реклама «транспортируется», например, журналы или упаковки. Так как некоторые рекламные носители (например, упаковка) выполняют еще ряд

функций, то они обозначаются как содействующие рекламе или вторичные рекламные носители [5, С. 60-75.].

Требует дополнительного изучения особенности функционирования механизма активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень. Теоретические и научно-методические вопросы развития таргетирования на этапе трансформации системы продвижения товаров и услуг заслуживают внимания и важно своевременно проводить научные исследования с целью совершенствования процесса продвижения товаров и услуг и развития концептуальных основ технологий таргетирования.

Анализ исследований и публикаций

Исследование особенностей влияния предпосылок и факторов формирования на развитие рынка Интернет-коммуникаций по всему миру еще не достаточно хорошо освещены в образовательной и профессиональной литературе, но достаточно много ученых занимаются разработкой и изучением данного вопроса [6, С. 225-228.].

Роль таргетинга в интернет-маркетинге, механизм проведения эффективного таргетинга, комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия, маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий детально изучены в научных публикациях следующих ученых: А.Р. Цыбанева, Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкина, Т.В. Целютина, А.А. Подвигаило, Е.В. Мальков, И.П. Бородин, А.В. Полякова, Клаус Мозер, Д.А. Гришкевич, С.Д. Суворова, О.М. Куликова.

Однако следует отметить, что научное исследование преимуществ и недостатков использования механизма активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень всегда будет вызывать интерес и ученые будут находиться в поиске практических решений с целью повышения активизации интереса потребителей и формирования нового портрета потребителя с учетом новых потребностей и предпочтений.

Основной материал и результаты исследования

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется особенностями совершения покупок данного товара (постоянные покупки, импульсивные покупки и др.). Чаще всего стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Важно, чтобы каждый потенциальный покупатель мог бы воспользоваться выгодой от проводимого мероприятия [7, С. 47-56.]. Важно быть внимательным к человеческой психологии, всего 3% людей покупают под влиянием эмоций. Им достаточно предложить продукт в лоб, и они уже готовы перевести за него деньги. Оставшиеся 97% потребителей нуждаются в дополнительных стимулах и социальных доказательствах. Конечно, все хотели бы продавать тем самым 3%, которые легко и быстро расстаются с деньгами, но ориентируясь только на этот процент, продавец упускает большое количество потенциальных покупателей. Пусть процесс принятия решений у них происходит сложнее, они все равно могут купить товар и увеличить тем самым прибыль. Чтобы увеличить конверсию, лучше и надежнее разработать воронку продаж, в рамках которой можно знакомить с продуктом потенциальных клиентов и, постепенно прогревая, переводить их в статус покупателя.

Важно при продвижении товаров и услуг на основе технологий таргетирования использовать CRM-систему. Программное обеспечение поможет автоматизировать продажи и вести базу клиентов. Полученные данные будут необходимы для настройки ретаргетинга и формирования аудитории Look-alike, которая лучше увеличивает конверсию по сравнению с аудиторией по интересам.

И важно помнить, что продавать должны не только ваши рекламные кампании, но и менеджеры по продажам и по рекламе должны быть всегда нацелены на получение максимального

экономического эффекта. Возможно, что через некоторое время, можно будет расширить возможности отдела по продажам [8, С. 126-132.].

Принцип попадания в мишень в нашем случае можно трактовать как донесение информации рекламного ролика до сознания потребителя. Такие процессы описываются распределением Пуассона, а вероятность реакции при этом определяется по формуле:

$$P(n) = \alpha^n \frac{e^{-\alpha}}{n!}, \quad (1)$$

где $P(n)$ – вероятность n попаданий в мишень, т.е. того, что потребитель увидит рекламу n раз;

α – среднее число попадания в мишень, (среднее количество просмотров рекламы до возникновения ответной реакции).

Если определить H – чувствительность потребителя к рекламному сообщению, а D – количество просмотренных им рекламных роликов, то

$$\alpha = H \cdot D \quad (2)$$

Даже при малой частоте прокрутки рекламных роликов существует вероятность восприятия потребителем необходимой информации, особенно в случае уже осознанной потребности в товаре [9, С. 115-119.]. А с увеличением количества просмотров повышается и вероятность восприятия при еще не до конца осознанной потребности. Т.е., если говорить в терминах теории мишеней, повысится вероятность попадания. Размер мишени, в данном случае трактуется, как степень осознанности потребителем необходимости приобретения товара.

Если принять за N_0 общее количество объектов таргетирования в нашей системе (т.е. в выбранной целевой аудитории), а за N – число объектов, никоим образом не отреагировавших на попытки привлечь внимание, то величина N/N_0 соответствует вероятности непопадания в мишень

($P(n) = 0$). Для этого случая (считая, что $n = 0$) из уравнения (1) получим:

$$\frac{N}{N_0} = (HD)^0 \frac{e^{-HD}}{0!} = e^{-HD}, \quad (3)$$

т.к. $0! = 1$.

В реальности часть попаданий рекламных роликов приходится на уже пораженные мишени, в то время, когда некоторые не претерпели ни одного попадания. Статистика распределения Пуассона показывает, что при $HD = 1$ реально поражается только 63% мишеней, 37% их оказываются непораженными.

Это не требует сложного доказательства, поскольку если подставить в уравнение (3) значение $HD = 1$, тогда получим

$$\frac{N}{N_o} = e^{-HD} = e^{-1} = 0,37.$$

Отношение N/N_o , представляет собой долю объектов, не отреагировавших на рекламные ролики по отношению к их общему числу до начала кампании. Найдя количество таргетированных обращений, при которой не реагирует 37% объектов (D_{37}), можно рассчитать сечение мишени, т.е. чувствительность потребителя к рекламному сообщению:

$$\text{при } HD_{37} = 1, H = \frac{1}{D_{37}}.$$

Популярные сервисы создают возможность создавать и добавлять рекламные аккаунты, которые позволяют отдельно управлять продвижением разных страниц и проектов. По умолчанию предоставляется возможность подключения для различного количества рекламных аккаунтов, в некоторых случаях достаточно двух рекламных аккаунтов. Если потребуется больше, то тогда необходимо будет написать в службу поддержки с просьбой подключения дополнительных аккаунтов. Максимально возможное количество рекламных аккаунтов можно увеличить до 25 штук.

На рисунках 1 а-в показана схема, иллюстрирующая зависимость числа пораженных мишеней (отреагировавших на информацию) от дозы рекламы (количества просмотренных роликов).

Определено, что подтверждается предложенной зависимостью между количеством пораженных мишеней и дозой рекламы, что при небольшом количестве предложенных и произведенных просмотров (невысокой степени дозы рекламы), определенное, но небольшое количество «выстрелов» достигает определенной и обозначенной цели, т.е.

проходит сквозь мишени и достигает определенных позиций мишени, и, как результат, достигает сознания и памяти потребителя и вызывает реакцию на предложенную информацию, побуждает к действию.

Увеличение рекламной дозы приводит к фактическим последствиям, довольно резкому развитию событий (по линейной зависимости) возрастания числа попаданий, и как следствие, вероятному повторному прохождению информации по уже пройденному каналу продвижения, через уже однажды пораженные участки (мишени).

При дозе D_{37} общее число «выстрелов» соответствует числу мишеней, однако 37% объектов остаются непораженными, т. к. некоторые из 63% мишеней испытали по два и более попаданий (рис. 1,а).

Необходимо также отметить, что даже при очень большом количестве «выстрелов» определенное число объектов оказалось не пораженными, т.е. увеличение показов рекламных роликов практически не приводит к ответной реакции потребителей (рис. 1,б) и данную рекламную кампанию желательно прекратить, ввиду достижения пределов ее эффективности.

На рис. 1,в показана графическая зависимость доли непораженных мишеней (т.е. не отреагировавших потребителей) от величины дозы полученной рекламной информации. График показывает экспоненциальную зависимость, определяемую выражением:

$$\frac{N}{N_o} = e^{-HD} = e^{-D/D_{37}}$$

Как уже отмечалось, величина D_{37} является мерой отсутствия реакции у потребителя на рекламную информацию (по тем или иным причинам) и определяется по кривой невосприимчивости (см. рис. 1,в), как доза рекламы, при которой не реагирует 37% респондентов от исходного количества в целевой аудитории.

Аналогичные рассуждения можно использовать для рассмотрения вопроса об «одноударных процессах», возникающих при однократном действии случайного просмотра рекламы нецелевой аудиторией, вызывающих редкие акты активизации потребителей, на которых, в принципе, не рассчитывали.

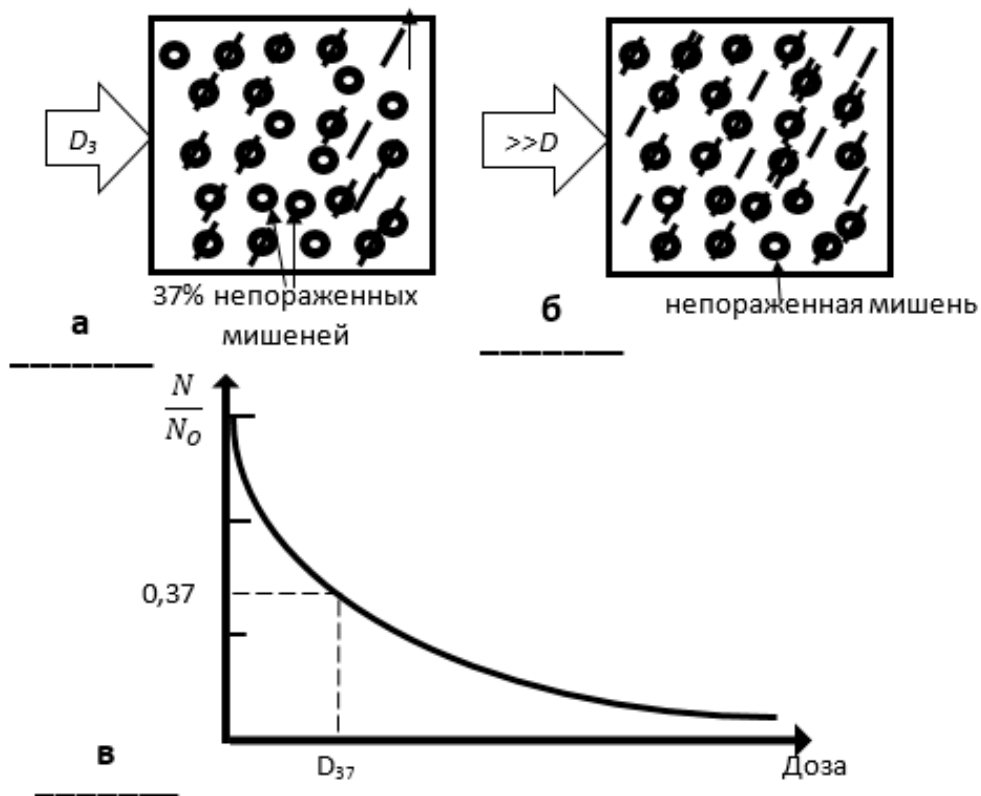


Рис. 1. Зависимость между количеством пораженных мишеней и дозой рекламы

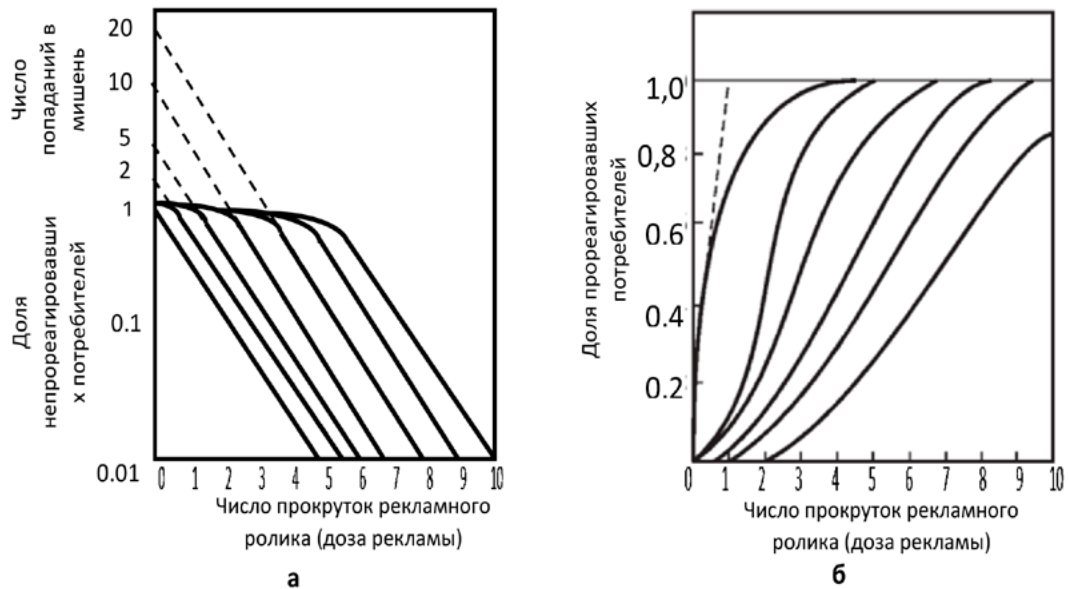


Рис. 2. Теоретические кривые выживаемости для объектов, активируемых в результате нескольких попаданий (по Дессауэру, 1954):

а – в полулогарифмическом масштабе; б – в обычном масштабе. Значения кривых означают «ударность» процесса активации объекта

Строго говоря, предположения об «одноударности» процесса попадания, основанные на теоретических положениях теории мишени, предполагают экспоненциальную зависимость «доза – эффект» (см. рис. 1,в).

Но в реальных условиях, когда имеет дело со сложным сочетанием психологии потребителя с социальными, региональными и прочими особенностями как самого потребителя, так и его окружения, чаще встречается другой тип кривых «доза – эффект», характерных для сложных систем. В линейных координатах они имеют S-образную форму (рис. 1,б).

В этих случаях в теории мишени рассматривают многоударные процессы, в которых, для активации объекта необходимо не одно, а два и более попаданий в единственную мишень или поражение двух мишеней и более, каждая из которых должна быть поражена (т.е. когда одна прокрутка рекламного ролика активизирует несколько потребителей из целевой аудитории), что соответствует реальной картине событий.

В полулогарифмическом масштабе (рис. 2,а) кривые «доза – эффект» приобретают «плечо», т.е. начальный, почти горизонтальный участок кривой, затем переходящий в прямолинейный участок, наклон которого совпадает с наклоном соответствующей одноударной кривой. Как видно из рисунка, с ростом «ударности» мишени «плечо» становится больше. При экстраполяции прямолинейного участка кривой к нулевой дозе на оси ординат отсекаются отрезки, соответствующие «ударности» мишеней (т.е. их количеству).

Таким образом, таргетированная реклама – необходимая составляющая для успешного продвижения бизнеса. Основным её преимуществом является возможность настроить показ рекламной кампании на конкретную целевую аудиторию [10, С. 98-102.].

Одним из эффективных способов привлечения внимания был и остается комментинг у блогеров. Важно быть подписанным на экспертов в области продвижения, копирайтеров, маркетологов. Каждый день они работают с целевой аудиторией и могут быть полезны, потому что они каждый день

выпускают оригинальные и полезные посты. Подобные комментарии – это не просто выражение своих личных мнений и предпочтений, но и потенциальный источник входящего трафика.

Занимаясь лично комментингом, необходимо установить уведомления о новых публикациях блогеров и быть в курсе последних обновлений и первым оставлять личные комментарии.

Выводы

Используя принцип попадания в теории мишени, можно анализировать кривые «доза – эффект», полученные в реальных наблюдениях за целевой аудиторией.

В зависимости от вида потребителя и характера рекламы получим различные кривые доз рекламы – от простых экспоненциальных до сигмоидальных с различной величиной «плеча». Последние интерпретируются сложными математическими построениями, основанными на различных гипотетических моделях.

Принцип попадания и теория мишени позволяют получить важные сведения о характере первичных информационных процессов, происходящих в восприятии потребителей под влиянием рекламы, и оценить ее параметры (объем, насыщенность необходимой информацией) и уровень восприимчивости объекта целевой аудитории.

В будущих публикациях следует уделить внимание особенностям и преимуществам формирования и использования в научных исследованиях стратегического подхода, называемого управлением жизненным циклом клиентов (CLM), который идентифицирует и сегментирует клиентов на основе их поведения, установок и опыта работы в компании. При успешном внедрении эта стратегия, ориентированная на результат, также помогает компаниям сократить напрасные маркетинговые расходы и выявить «скрытые» доходы [11].

Выявление потребностей каждого клиентского сегмента и управление ими имеет решающее значение для определения объема и типов коммуникаций, затрачиваемых на каждую группу.

Например, новых клиентов, как правило, нужно приветствовать и информировать о ассортименте продуктов и услуг, которые может предложить организация, в то время как текущие клиенты (которые покупали продукты и/или услуги в прошлом) больше выигрывают от сообщений о перекрестных продажах.

Аналогичным образом, часть клиентов, которые рискуют перейти на сторону конкурента, может быть хорошо обслужена с помощью какого-либо мероприятия по удержанию, в то время как другие, которые остаются преданными организации, независимо от конкурентных сил, должны быть вознаграждены посланием о лояльности.

Библиографический список

1. Цыбанева А.Р. Механизм проведения эффективного таргетинга // Молодой ученый. 2022. № 1 (396). С. 143-146.
2. Балабанова Л.В., Крутушкина О.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия // Экономика, предпринимательство и право. 2012. № 6 (17). С. 52-58.
3. Целютина Т.В., Подвигайло А.А., Мальков Е.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17007> (дата обращения 20.03.2023).
4. Бородина И.П., Полякова А.В. Роль таргетинга в интернет-маркетинге // Таврический научный обозреватель. 2015. № 5. С. 116-118.
5. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 60-75.
6. Гришкевич Д.А. Анализ сущности и особенности реализации маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2018. № 51 (237). С. 225-228.
7. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монография. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. С. 47-56.
8. Лушникова А.В. Таргетолог как удаленная профессия: практикум по освоению профессии с нуля. М.: Эксмо, 2020. С. 126-132.
9. Суворова С.Д., Куликова О.М. Рыночное сегментирование на основании выявления потребностей покупателей и сочетания внешних факторов // Фундаментальные исследования. 2018. № 4. С. 115-119.
10. Суворова С.Д., Куликова О.М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией // Journal of Economy and Business. 2020. № 3-2 (61). С. 98-102.
11. Customer Targeting. [Электронный ресурс]. URL: <https://onstrategyhq.com/resources/customer-targeting/> (дата обращения 20.03.2023).