

analysis of large databases that cannot be deeply processed by humans without the support of these tools. This study aims to demonstrate the potential of big data management, artificial intelligence, and analytics in the field of strategic marketing. Companies with better access to information can better choose their markets, develop a better quality of products, develop better product suggestions for consumers and plan better marketing communications. Each company must organize and distribute a continuous flow of information for its marketing.

The use of specially developed algorithms and advanced analysis techniques in the digital age is becoming a must for every marketing strategy. Analytics allows organizations to significantly increase profits at all levels, regardless of the organization size. Therefore, big data analytics are becoming a vital part of strategic marketing.

Reference

1. Антонова, Н. С., Барбашова, Э. А. Аналитика на службе маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 2. – С. 148–153.
2. Корнев, М. С. История понятия «большие данные» (Big Data): словари, научная и деловая периодика // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2018. – № 1 (34). – С. 81–85.
3. Состояние Российского рынка аудиторных данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iabrus.ru/uploads/files/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/IAB_BigData_Industrial_Committee.pdf. – Дата доступа: 20.03.2021.
4. Peppers, D., Rogers, M. Strategic Marketing // The Marketing Century: How Marketing Drives Business and Shapes Society the Chartered Institute of Marketing. – John Wiley & Sons Inc. – 2012. Pp. 19–25.
5. West D., Ford, J. Ibrahim, E., Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. – UK: Oxford University Press. – 2010.

УДК 658.8:796.06

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ РЫНКА СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

Прохоренкова И.А., м.э.н., асп.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье определены роль и значение маркетинговых коммуникаций на рынке спортивных услуг. Обоснованы преимущества таргетированной рекламы в социальных сетях. Проведено сравнение возможностей настройки таргетированной рекламы через приложение «Instagram» и социальную сеть Facebook, сделан вывод о наиболее эффективном способе коммуникаций.

Ключевые слова: рынок спортивных услуг; цифровая экономика; маркетинговые коммуникации; таргетированная реклама, таргетинг.

Уровень развития физической культуры и спорта в различных странах коррелируется. Численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом в Республике Беларусь, составила 24 % (2337 тыс. чел.) в 2019 г. и имеет тенденцию к росту [1], что отражено на рисунке 1.

Положительная динамика роста численности занимающихся говорит о перспективности и развитии рынка индустрии спорта, эффективности вложения средств в нее, в том числе в маркетинговые коммуникации.

Рынок рекламы в социальных сетях динамичен и постоянно развивается. На сегодняшний день это: контекстная реклама (поисковая), банерная, лидогенерация, блоги, форумы и т. д. Востребованным и современным инструментом маркетинговых коммуникаций для развития спорта в условиях цифровой экономики является таргетированная реклама.

Таргетинг – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [2].

Социальная сеть Instagram играет центральную роль в современной массовой культуре, ее самыми популярными пользователями называют «влиятельными лицами». Следовательно, Instagram можно признать маркетинговой платформой.



Рисунок 1 – Численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом в РБ
Источник: собственная разработка на основе [1].

Настройка таргетинга на приложение Instagram имеет ряд преимуществ.

1. Широкий целевой охват. Приложение Instagram используют представители всех возрастных категорий. В то время как TikTok считается подростковой соцсетью, «Одноклассники» – для людей старшего возраста. В России доля пользователей Instagram от общего количества пользователей интернета составляет 61 % по данным GlobalWebIndex [3].

2. Простота и доступность использования. Настройка таргетинга через приложение Instagram является легкой и доступной для любого пользователя, однако иногда бывает менее эффективной.

3. Возможность более детальной настройки и оценки эффективности. Настройка таргетинга через рекламный кабинет Facebook либо ADSManager имеет больше возможностей по оценке эффективности, больше функций, но требует большего профессионализма.

4. Развитая сфера профессиональных услуг. При необходимости можно в быстрые сроки найти таргетолога, который сам выполнит все настройки и запуск рекламы под запрос клиента. Так же появляются новые близкие специальности, например, сторис-мейкер – специалист по созданию сторис.

5. Высокая эффективность. По данным исследования Content Marketing Institute эффективность рекламы в Instagram составляет 42 % [4]. Эффективность рекламы в социальной сети Instagram подтверждается ростом доходов от нее. Так, до присоединения ежеквартальная выручка от рекламы Facebook составляла 922 млн долл., после присоединения начала стремительно расти, и уже в четвертом квартале 2019 г. составила 20736 млн долл. [3].

Можно выделить следующие объекты маркетинга спорта: фитнес-клубы и физкультурно-оздоровительные комплексы, профессиональные спортсмены и команды, спортивные соревнования, спонсоры, маркетинг территорий, спортивные СМИ, производители спортивной одежды, инвентаря, питания. Таргетированная реклама в Instagram может быть целесообразна для всех объектов маркетинга спорта, т. к. это совпадает с интересами целевой аудитории (табл. 1).

Как видно из таблицы, 35 % от общего количества пользователей «Instagram» имеют интерес «здоровье и фитнес», и 30 % – «спортивный».

Настройка рекламы для Instagram, выполняемая через социальную сеть Facebook, может иметь большее количество целей: узнаваемость бренда, охват, трафик, вовлеченность, установки приложения, генерация лидов, сообщения, конверсии и т. д. В данном случае наша цель – «трафик». После ввода нескольких интересов, можно далее остальные интересы выбрать из списка рекомендаций. Так же по каждому критерию поиск

может осуществляться не только по интересам, но так же и по демографическим интересам и поведению (рис. 2). Если интересами нашей аудитории будут являться: фитнес и ЗОЖ, бассейн, массаж, то демографический интерес – это занятость и образование людей. Поведение – это охваты людей на основании их покупательского поведения или намерений, а также с учетом того, какие устройства они используют, и так далее.

Таблица 1 – Основные интересы пользователей Instagram

Интерес	% заинтересованных пользователей
Путешествия	45
Музыка	44
Еда, напитки	43
Мода	42
Фильмы	41
Фитнес и здоровье	35
Технологии	32
Уход за кожей/ косметика	30
Спортивный	30
Новости	28

Источник: [3].

Демографические интересы	Поведение	Интересы
Образование	Soccer	Бизнес и индустрия
Финансы	Годовщина	Еда и напитки
События из жизни	Действия онлайн	Покупки и мода
Родители	Другие категории	Развлечения
Семейное положение	Классификация потребителей	Семья и отношения
Работа	Покупательское поведение	Спорт и занятия на свежем воздухе
Интересы	Политика (США)	Технологии

Рисунок 2 – Детальный таргетинг на Facebook

Источник: собственная разработка.

Основным преимуществом таргетированной рекламы через Facebook будет являться оценка ее эффективности, т. к. в статистике можно просматривать не только количество показов, но и количество переходов по ссылке и цену за клик.

Таким образом, использование таргетированной рекламы через социальные сети позволит организациям рынка спортивных услуг: разрабатывать коммуникационные мероприятия непосредственно для целевой аудитории; постоянно оценивать эффективность рекламы, и на этой основе принимать решение о продлении либо остановке рекламы; проводить ретаргетинг при необходимости.

Список использованных источников

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2020 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c68/c68ec3c1ac53374bedc363044769f2c1.pdf>. – Дата доступа: 15.02.2021.
2. Таргетинг. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа: 30.01.2020.
3. Статистика доходов и использования «Instagram» (2021 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#7>. – Дата доступа: 22.02.2020.
4. Интернет-маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t-webstudio.ru/marketing-i-prodvizhenie-v-sotsialnyih-setyah/>. – Дата доступа: 15.02.2020.