

УДК: 659.1:004.738.5

## **ЗНАЧИМОСТЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В ЭКОЛОГИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ZARA**

**Ю. В. МИХНЕВИЧ, В. А. СТАРЖИНСКАЯ**

Научный руководитель – Н. В. Подобед, к. э. н., доцент  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

В условиях растущего внимания общества к экологическим проблемам продвижение бренда должно быть тщательно подстроено под тенденции сохранения окружающей среды. Компании все чаще испытывают потребность в переосмыслении своих рекламных стратегий и выборе методов продвижения товаров и услуг, которые являются более экологически безопасными.

Цель работы: анализ значимости таргетированной рекламы в экологии.

Объект: компания Zara.

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Таргет (от англ. target) – цель. Соответственно, такая реклама направлена на определенный сегмент аудитории.

В рамках экологии можно выделить следующие преимущества таргетированной рекламы:

- повышение осведомленности потребителей о экологически ответственных продуктах;
- экологическая безопасность;
- точное попадание в целевую аудиторию, заинтересованную в устойчивом потреблении;

- экономия ресурсов, поскольку реклама направлена только на интересующихся, что экономит бюджет;
- возможность быстрой адаптации рекламных кампаний в зависимости от откликов аудитории.

Недостатки:

- потенциальные проблемы с конфиденциальностью и защитой данных пользователей;
- таргетированная реклама может не достичь широкой аудитории, что ограничивает ее воздействие;
- возможность возникновения обратного эффекта при чрезмерно навязчивой рекламе;
- зависимость от технологий и алгоритмов, которые могут приводить к ошибкам в таргетинге.

Таргетированная реклама является распространенной и достаточно эффективной на сегодняшний день. Кроме того, она имеет меньший экологический след и может быть экологически чистой альтернативой, например, печатной рекламе, предлагая компаниям эффективный способ продвижения своих товаров и услуг, не нанося вред окружающей среде. Также через данный вид рекламы можно гораздо проще продвинуть экологические идеи и продукты, поскольку она изначально будет направлена на потребителей, интересующихся этой темой.

Zara – испанская компания в сфере производства модной одежды. Она входит в группу Inditex, одну из крупнейших мировых дистрибьюторских групп. Маркетинговая стратегия Zara основана на стремлении к мгновенной моде – предоставлять покупателям желаемые фасоны быстрее, чем конкуренты, и по доступной цене. Таким образом, компания может соответствовать самым последним требованиям потребителей к модным тенденциям.

В последние годы индустрия быстрой моды подверглась серьезной критике из-за ущерба, который она наносит

окружающей среде. Действительно, 70 % волокон тканей, производимых для быстрой моды, попадают на свалки, а мировая индустрия моды является вторым по величине потребителем воды. Экологичность – важная ценность для целевой аудитории Zara, и бренд относится к ней серьезно. По данным материнской компании Inditex, к 2025 г. Zara станет безотходным брендом и будет использовать в своей одежде только экологически чистый хлопок.

Компания поставила цель сократить вредные химические выбросы до нуля при производстве, а также почти полностью (на 80 %) перейти на возобновляемые источники энергии к тому моменту, как пройдет четверть века.

На данный момент компания Zara активно запускает таргетированную рекламу во многих странах Европы и Прибалтики. Они создают множество рекламных креативов и распределяют макеты по узким целевым аудиториям, создавая максимальную активность. Рекламные креативы Zara довольно однообразны. Обычно они таргетируют собственные посты либо просто новые коллекции без больших рекламных текстов и специальных предложений.

В Беларуси же нет официальной таргетированной рекламы от Zara. Мы можем встретить рекламу торговых объектов, розничных продавцов с упоминанием этого бренда, но активных креативов от самого бренда на территории Беларуси мы не увидим.

В Республике Беларусь есть 2 магазина Zara, располагающихся в 2 крупнейших торговых центрах Минска. Ими пользуются минчане и гости города. Также в связи с санкциями и уходом с рынка России многих брендов большое количество россиян приезжает в Минск ради покупки новой одежды, в том числе и в Zara. Из этого можно сделать вывод, что Zara в Беларуси имеет большую аудиторию и пользуется популярностью среди потребителей.

За годы на рынке страны Zara уже сформировала свою целевую аудиторию и осведомленность о бренде очень высока. Поэтому Zara не обязательно запускать таргетированную рекламу для напоминания о себе, так как она твердо заняла свое место на рынке.

В последнее время в обществе стала продвигаться экологическая особенность. Сейчас многие борются с избыточным потреблением и стараются подбирать вещи, которые прослужат долго и будут хорошего качества. Многие потребители приходят в магазины за конкретными вещами, которые они заранее выбирают на сайтах или в социальных сетях брендов. Так как Zara сейчас активно продвигает идеи экологического характера, таргет – это хорошая возможность продвигать новые коллекции потребителям через социальные сети, привлекать внимание к бренду и продвигать эту тенденцию.

Также таргет – это хорошая возможность направить потребителей в свои социальные сети и сделать их своими подписчиками. По статистике, люди, подписанные на Instagram бренда, являются наиболее лояльной аудиторией и больше привязаны к бренду, чаще совершают повторные покупки и создают рекламу на своих собственных страницах.

Стоит отметить, что коллекции Zara всегда очень необычные и привлекают к себе стилистов и людей, интересующихся модой. Грамотно выбрав интересы аудитории, таргетированную рекламу, можно создавать креативы с полными образами, обеспечивая лояльность этой группы потребителей. Образы могут состоять не только из вещей из новых коллекций, но и из наиболее популярных позиций ранних выпусков, что добавляет этой идее экологичности и стимулирует потребителя покупать новые вещи для интересной стилизации уже имеющих и не тратить большое количество стрессов на покупку полностью нового образа.

Zara в Беларуси является популярным и хорошо закрепившимся на рынке брендом, который не требует дополнительных расходов на таргетированную рекламу для раскрутки. Но таргет может быть хорошим инструментом для продвижения экологических идей и напоминания потребителям о новых коллекциях и продвижения использования своих вещей нестандартным образом.

### **Список использованных источников**

1. Сбор бывшей в употреблении одежды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zara.com/by/ru/ustoychivoye-razvitiye-sbor-odezhdy-mkt1452.html>. – Дата доступа: 01.11.2024.

2. Что такое таргетированная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://target.vk.ru/pro/education/online-course/start/targeted-advertising#4tion-marketing-strategy-competitors>. – Дата доступа: 01.11.2024.

3. Who is Zara's Target Market? Zara Brand Analysis – Customer Segmentation, Marketing Strategy & Competitors [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.start.io/blog/who-is-zaras-target-market-zara-brand-analysis-customer-segmentation-marketing-strategy-competitors>. – Date of access: 01.11.2024.