

*И.А. Прохоренкова, магистр экон. наук, аспирант
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

Процессы глобализации, конкуренции, формирования цифровой экономики оказывают влияние на использование инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке спортивных услуг. Использование цифровых технологий в ведении бизнеса, в маркетинговой деятельности, в том числе коммуникационной политике способствует повышению эффективности и конкурентоспособности предприятий в индустрии спорта.

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.



Рисунок 1 – Численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом в РБ

Источник: собственная разработка на основе [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.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в спорте, как и в любой другой сфере, традиционно включает рекламу, связи с общественностью, стимулирование продаж и личные продажи. Как правило, в спортивной сфере используются интегрированные маркетинговые коммуникации, т.е. совместное использование различных видов маркетинговых коммуникаций для достижения единых целей [2].

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 [3]. Наиболее популярные социальные сети и сервисы таргетированной рекламы: «Facebook», «ВКонтакте», «Бегун», «Таргет Мейл», «Instagram».

Социальная сеть «Instagram» была основана в 2010 году, а в 2012 выкуплена «Facebook». Рост подписчиков происходил очень быстро и уже в июне 2018 г. их был 1 млрд., 500 млн. из них пользуются «Instagram» ежедневно [4]. Данная социальная сеть играет центральную роль в современной массовой культуре, ее самыми популярными пользователями называют «влиятельными лицами». Следовательно, «Instagram» можно признать маркетинговой платформой.

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 [4].

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. Эти специалисты для своего продвижения также в основном используют таргетированную рекламу в «Instagram», ведут свой блог. 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% [5]. Такой уровень эффективности связан с тем, что приложение «Instagram» содержит много информации о каждом ее пользователе и его интересах, дает возможность настроить показы рекламы. Так же 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. [4].

Объекты спортивного маркетинга классифицируются на профессиональный спорт и массовый (любительский) [6]. 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 (таблица 1).

Как видно из таблицы 1, 35% от общего количества пользователей «Instagram» имеют интерес «здоровье и фитнес», и 30% - «спортивный».

Рассмотрим использование таргетированной рекламы на примере фитнес-клуба и сравним ее возможности через приложение «Instagram» и «Facebook». Реклама через приложение «Instagram» позволяет настраивать лишь три основных параметра целе-

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: [4].

вой аудитории: места, интересы, пол и возраст. Выберем г. Витебск, женщины 22–40. Тогда потенциальный охват 120 тыс. человек. Далее выбираем интересы, что сокращает целевую аудиторию. Интересами нашей целевой аудитории могут быть следующие категории: фитнес и здоровый образ жизни, массаж, бассейн, йога, аэробика, здоровая диета, тренажер (рисунок 2). Выбор таких интересов снизил потенциальный охват до 41 тыс.

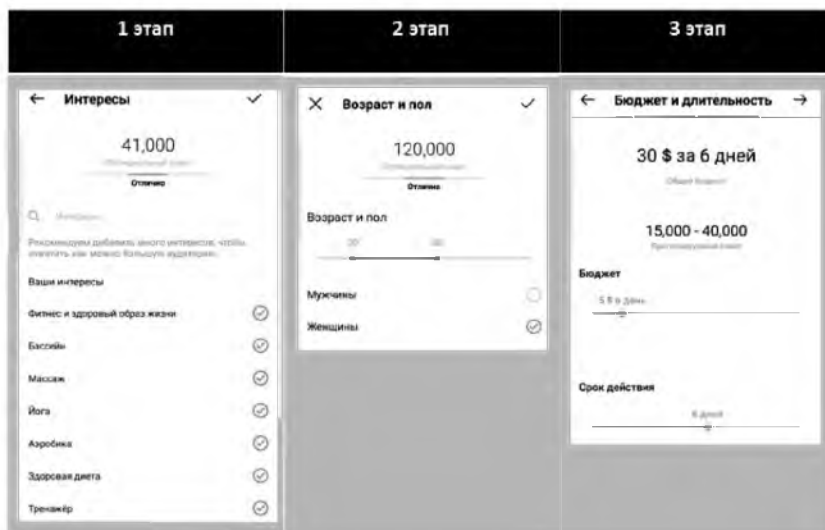


Рисунок 2 – Настройка рекламы через приложение «Instagram»

Источник: собственная разработка.

Следующий шаг – это настройка рекламного бюджета и периода показа. Чтобы охватить всю потенциальную аудиторию рекомендовано транслировать рекламу в течение 6 дней с затратами 5\$ в день.

Проанализируем настройку рекламы для «Instagram», выполняемую через социальную сеть «Facebook». Одним из преимуществ будет являться то, что такая реклама может иметь большее количество целей: узнаваемость бренда, охват, трафик, вовлеченность, установки приложения, генерация лидов, сообщения, конверсии и т.д. В данном случае нас интересует цель «трафик».

Потенциальный охват аудитории женщины, Витебск от 22 до 40-79 тыс. человек. Далее уточним интересы нашей целевой аудитории из предыдущей настройки. Одним из преимуществ данной настройки рекламы является то, что 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 (рисунок 3). 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.

▼ 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 3 – 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. Сравнительный анализ показал ряд преимуществ настройки рекламы через «Facebook», нежели через приложение «Instagram».

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. Спортивный маркетинг: задачи и инструменты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/pr/sportivnyj-marketing-zadachi-i-instrumenty>. Дата доступа: 15.02.2020.

3. 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.

4. Статистика доходов и использования «Instagram» (2021 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#7>. Дата доступа: 22.02.2020.

5. Интернет-маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://t-webstudio.ru/marketing-i-prodvizhenie-v-sotsialnyih-setyah/>. Дата доступа: 15.02.2020.

6. Бич, Дж. Маркетинг спорта / Дж. Бич. - Москва: Альпина Паблишер, 2015.- 706 с.

И.В. Прыгун, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

АНАЛИТИКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Современное высшее образование выступает сегодня в качестве одного из основных приоритетов и условий формирования и развития экономики и общества знаний XXI века. Более того, процессы развития высшего образования на национальном, региональном и глобальном (международном) уровне в современном мире становятся все более взаимосвязанными. Доступность, уровень и качество образования наряду с такими показателями, как валовой внутренний продукт на душу населения и продолжительность жизни является одним из трех принятых в международной практике показателей индекса развития человеческого потенциала в ежегодно проводимой Организацией Объединенных Наций оценке качества жизни людей в мире.

Согласно результатам, полученным Всемирным банком в ходе расчета индекса человеческого капитала в 2019 г., Беларусь заняла 36 место среди 174 стран мира. Суммарный показатель индекса человеческого капитала по Беларуси выше, чем в среднем по Европе, Центральной Азии и странам с уровнем дохода выше среднего.

Вместе с тем в документах ЮНЕСКО указывается, что, несмотря на наличие общих тенденций развития высшего образования в мире, каждое государство идет и должно идти своим путем в достижении качества высшего образования. В соответствии с вышеуказанной особенностью формируются тенденции развития высшего образования в Европейской социальной модели (ЕСМ), которая предусматривает:

- всемерное развитие дистанционного обучения;
- увеличение инвестиций в непрерывное образование профессорско-преподавательского состава (ППС) и учебно-вспомогательного персонала (УВП), поднимая их статус;