**Концепция таргетинга рекламы**

Концепция таргетинга рекламы определяет стратегию достижения рекламой малых целевых групп. Концепция таргетинга выделяет развитие отношений с потребителем и увеличение ценности рекламного сообщения для него в качестве приоритетных задач. Она рассматривает потребителя как активного и полноправного оператора рекламного рынка с долгосрочной программой собственной деятельности и углубляющейся обратной связью.

В новой экономической ситуации на смену теории потребительского общества приходит передовая маркетинговая концепция индивидуального подхода к потребителю (СТШ-технологии, кастомизация), которая сформировала концепцию интерактивности средств рекламы и конкретности сообщения по запросам потребителя. В рамках этой концепции развивается направление по индивидуализации рекламных технологий, создание через запрос потребителя персональной информации по рекламному позиционированию через Интернет, кабельное цифровое телевидение, сотовые телефоны и др.



Технология интерактивности заключается в возможности Интернета устанавливать оперативный двунаправленный диалог рекламодателя с потребителем.

Реклама на базе концепции поведенческого таргетинга — это одно из самых перспективных направлений, которое успешно реализуется в Интернете, сообщениях на сотовых телефонах, почтовой рекламе, в системе ЛОТ (Automatic Offer Targeting), основанной на персонализации формализованных средств и персонификации посетителей web-сайта. Каждый потребитель, зашедший в Интернет, получает на свой сайт ту рекламную информацию, которая относится к его потребностям. В состав этой концепции входит технология СПАМ.

Наиболее перспективным выступает Optin маркетинг (Permission Based Marketing или маркетинг доверия/согласия) — комплекс мероприятий, направленный на получение согласия от интернет-пользователя на доставку ему по электронной почте коммерческих предложений, релевантных его интересам и потребительским предпочтениям.

Метод таргетинга необходим для отслеживания поведения пользователей на определенных сайтах, что позволяет рекламодателю определить уровень интереса потребителя к тому или иному товару или услуге.

На основании этой информации пользователю демонстрируется соответствующая контекстная реклама. Потребители могут высказаться по любым вопросам ее фирмы, тем самым способствуя совершенствованию рекламы товара. По данным компании iMedia, в 2006 г. уже 20, 6% всей рекламы в Интернете покупалось с учетом поведенческих паттернов пользователей1.

В рамках этой концепции получает развитие концепция «мобильного маркетинга», связанная с продвижением на основе использования средств мобильной связи и SMS, MMS, WAP-TQ-HRO-логий, сайта. Эта концепция выступила предшественником телемаркетинга и call-центра, соратником Интернета и определила процесс, называемый конвергенцией коммуникаций.