

УДК 316
DOI 10.21685/2307-9525-2020-8-2-24

М. К. Карпова, А. А. Куренева

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЙ ТАРГЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Аннотация. В статье рассматриваются наиболее актуальные и инновационные рекламные инструменты, в число которых входит таргетированная реклама. Выявлен особый алгоритм работы с данным инструментом. Раскрываются особенности использования специалистами гиперлокального таргетинга в сети Интернет. Рассматриваются конкретные ниши локального бизнеса, для которых гиперлокальный таргетинг является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения. Приведены примеры внедрения подобных механизмов в рекламные кампании крупного и малого бизнеса. Представлены популярные сервисы для настройки подобного вида рекламы, среди которых платформы «Google», «Яндекс» и «ВКонтакте». Выделены основные виды гиперлокального таргетинга, который может осуществляться посредством использования поисковых систем, социальных сетей, справочников и wi-fi-маркетинга. Определен уровень психологического воздействия геотаргетинга на целевую аудиторию.

Ключевые слова: инновации, таргетинг, локальный бизнес, интернет-маркетинг, местонахождение целевой аудитории, рекламный инструмент, геотаргетинг.

M. K. Karpova, A. A. Kureneva

Penza State University, Penza, Russian Federation

HYPER-LOCAL TARGETING AS AN INNOVATIVE PROMOTIONAL TOOL

Abstract. The article discusses the most relevant and innovative advertising tools, which include targeted advertising. A special algorithm for working with this tool has been identified. The article reveals the features of using hyperlocal targeting in the Internet by specialists. We consider specific niches of local business for which hyperlocal targeting is one of the most effective promotion tools. Examples of implementing such mechanisms in advertising campaigns of large and small businesses are given. Are presented popular services to configure this type of advertising, including platform, "Google", "Yandex" and "Vkontakte". The main types of hyperlocal targeting that can be carried out with search engines, social networks; directories and Wi-Fi marketing are highlighted. The level of psychological impact of geo targeting on the target audience is determined.

Key words: innovation, targeting, local business, Internet marketing, target audience location, advertising tool, geo targeting.

Невозможно отрицать, что мы живем в быстроразвивающемся мире, в котором каждый день вершатся научно-технические прорывы. С технической точки зрения весьма разнообразным и динамичным является рекламный рынок. Всего каких-то 10 лет назад производители не могли и мечтать о таком обилии возможностей рассказать о себе своим потребителям. Преимущество продвижения компании, товаров и услуг в сети Интернет состоит в быстром распространении и передаче информации и достаточно лояльной стоимости [1]. Сеть «Интернет» в довольно быстрые сроки привлекает целевую аудиторию и формирует спрос на продукт, а также создает лояльное отношение к производителю продукта [2]. При этом нетрадиционные рекламные методы стали носить название инновационных инструментов.

Что же, собственно, представляет собой инновационная реклама? В целом, она строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Среди наиболее популярных инновационных инструментов рекламы можно выделить: использование эффекта дополненной и виртуальной реальности в коммерческих приложениях, световые и лазерные установки в местах продаж, наружная реклама с использованием 3D печати и, конечно же, таргетированная реклама в сети (в том числе и гиперлокальный таргетинг).

Существует механизм выборки – таргетинг с набором определенных параметров, который используется для настройки таргетированной рекламы.

Выделяют такие параметры настроек:

- демографические (ориентированные на национальность, экономический статус, пол, возраст, уровень образования, уровень дохода и занятость);
- психографические (основанные на ценностях потребителя, его личности, отношениях, мнении, образе жизни и интересах) [3];
- ориентированные на поведенческие характеристики (отражаются в истории браузера, истории покупок и других недавних действиях пользователя на сайте);
- временной (в соответствии с часами или днями недели, в которые продажа товара или услуг возможна, например, актуально для общепита);
- географический (распространяется для людей, находящихся в определенный промежуток времени в определенном районе или проживающих в конкретной местности) [4].

Однако недостаточная выборка или относительно широкие настройки могут охватывать часть пользователей с похожими характеристиками, но не заинтересованными в рекламируемом товаре или услуге. В этой связи данный вид рекламы требует тестового периода настройки кампании, глубокого анализа полученных результатов и последующей работы с настройками [5].

Также отдельно можно выделить модель автоматического таргетинга по похожей аудитории (look-alike), которая использует данные о поведении пользователей внутри социальных сетей. Задача формулируется следующим образом: есть группа пользователей, для которых уже известна их реакция (отклик) на конкретную рекламу. В первую очередь требуется выделить признаки, связанные с пользователем, его социальным графом, поведением в сети, далее по этим признакам построить множество пользователей, которые похожи на выбранную группу¹.

Идеей таргетинга является создание рекламно-информационного сообщения, которое максимально будет подходить целевой аудитории товара/услуги, а также повышать эффективность взаимодействия с этой аудиторией и получения как можно большей отдачи от неё [6]. Таргетинг – это относительно новый рекламный инструмент, нацеленный на выбранную аудиторию по конкретным параметрам [7].

Таргетированная реклама (англ. targeted advertising) – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами, релевантными для рекламируемых товаров или услуг [8]. Она представляет собой торговую площадку, позволяющую выделить из всей имеющейся аудитории только ту целевую аудиторию, которая удовлетворяет заданным критериям и показать рекламу именно ей [9].

Наибольший интерес представляет именно таргетированная реклама, так как она может осуществляться в огромном количестве вариантов. Вообще, таргетинг – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся

¹ Яковлева Д. В., Попов А. Л. Таргетирование рекламных объявлений на основе сходства пользователей с помощью частичного обучения по позитивным примерам // Университет ИТМО : сайт. — URL: <https://openbooks.itmo.ru/file/8055/8055.pdf> (дата обращения: 18.04.2020).

аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Основной целью таргетинга является показ рекламных материалов именно той части аудитории, которая заинтересована в этом. Это обеспечивает более качественное взаимодействие с потенциальным покупателем и увеличивает обратный эффект². Использование таргетинговой рекламы позволит повысить эффективность рекламной коммуникации за счет показа объявления аудитории, проявляющей интерес к товару, а также на наиболее перспективной рекламной площадке [10].

Независимо от вида таргетированной рекламы, она всегда осуществляется по следующему алгоритму:

1. Парсинг, или иными словами мониторинг аудитории, и сбор информации о ней. Наибольший интерес представляет информация об увлечениях, образе жизни и местонахождении целевой аудитории.

2. Анализ полученных данных для выбора оптимального вида подачи информации.

3. Создание рекламного сообщения.

4. Показ рекламы релевантным для потребителя способом.

На содержание рекламного сообщения и его эффективность во многом влияет выбранный специалистом вид таргетинга: тематический (удовлетворяет вкусы целевой аудитории), социально-демографический (делается фокусировка на определенных возрастных группах), временной (сводится к показам рекламы лишь в определенные часы времени) и гиперлокальный (показы по местонахождению потенциального покупателя).

Особого внимания заслуживает сравнительно новый вид таргетинга – гиперлокальный. Специалисты в области интернет-маркетинга назвали такой механизм одним из трендов 2019 г. Гиперлокальный таргетинг – это «нацеленное» рекламное сообщение, для которого задан точный радиус от обозначенной GPS точки. Также возможно задать или исключить определенные места³.

Такой механизм работы крайне эффективен, ведь он помогает обнаружить ту аудиторию, которая проживает, трудится или просто гуляет рядом с точкой продаж. Это обеспечивает эффективное взаимодействие с брендом и экономии ресурсов на тех, кто обычно не бывает в данной местности. Потенциал роста аудитории в городах-миллионниках лежит в вовлечении аудитории старше 45 лет, а в городах меньшей населенности и селах рост продолжится за счет вовлечения аудитории молодого, среднего и старшего возрастов. Одной из особенностей развития и проникновения Интернета является увеличение доли мобильного интернет-трафика [11].

Гиперлокальный таргетинг особенно эффективен для локального бизнеса, например, несетевые кафе, банки, салоны красоты, автосервисы, магазины цветов и т.д. Локальный бизнес зачастую бессмысленно рекламировать сразу на весь город или район. Также клиенты таких компаний могут в значительной степени различаться по социально-демографическим признакам, но в то же время являться ее целевой аудиторией. Именно в такой ситуации геолокация выступает связующим звеном, которая позволяет направлять рекламные сообщения наиболее точно.

Нельзя не отметить, что геотаргетинг помогает продвигать нишевые продукты и услуги, аудиторию которых можно застать в большом количестве в конкретном месте. Спортивный магазин может таргетироваться на людей, которые

² Иванова Д. Для чего необходим гиперлокальный таргетинг и как правильно его настроить? // Агентство интернет-маркетинга DirectLine : сайт. — URL: <https://www.directline.pro/blog/giperlokalnyy-targeting/> (дата обращения: 15.04.2020).

³ Тараненко А. Гиперлокальный таргетинг: узнай, где живут твои клиенты // Elama : сайт. — URL: <https://elama.ru/blog/giperlokalnyy-targeting-uznay-gde-zhivut-tvoi-klienty/> (дата обращения: 15.04.2020).

принимают участие в крупном спортивном мероприятии города, а дорогой паркет можно предложить жителям нового элитного коттеджа.

Настройка такого инструмента происходит через сервисы сбора данных о местонахождении целевой аудитории. Существуют различные уровни присутствия потребителя в назначенном месте: находятся в определенном месте сейчас; бывали некоторое время назад; проживают в данном месте; работают; регулярно пребывают; туристы.

При этом уровень геосегментации аудитории будет зависеть от выбора конкретного сервиса для настройки геотаргетинга. Подобных сервисов на просторах Интернета существует большое множество, однако можно выделить наиболее популярные из них:

1. «Яндекс. Аудитории». В данном сервисе доступна функция настройки геотаргетинга двумя способами: по окружности и по полигону. Окружность представляет собой зону в радиусе от 500 м до 10 км от заданной точки. Окружностей может быть большое множество, не исключено и их пересечение. Полигон же позволяет выделить на карте конкретную зону любой произвольной формы. Есть возможность выделения лишь одного здания или улицы. Так, например, магазин спортивных товаров может таргетироваться на тех, кто в данный момент времени гуляет в парке или посещает магазин конкурентов. Этот сервис осуществляет показ при наличии как минимум одной тысячи человек, подходящих по параметрам сегментации аудитории.

2. Гиперлокальный таргетинг «ВКонтакте». Рекламный кабинет этой социальной сети позволяет сегментировать пользователей вплоть до станции метро и улицы, где они чаще всего заходят в социальную сеть. При этом для запуска такой кампании хватит всего 100 человек. Также стоит отметить, что сервис концентрируется на людях, которые бывают в выбранной точке регулярно. Поэтому становится возможным рекламировать человеку магазин возле дома даже тогда, когда он находится в отпуске или на даче.

3. Гиперлокальный таргетинг «Google Adwords». Система работы геотаргетинга в Google достаточно схожа с системой, которую предлагает Яндекс. Минимальный радиус показа объявления составляет 1 км, а сам геотаргетинг настраивается при создании полноценной кампании. Иными словами, чтобы получить доступ к такому инструменту, необходимо иметь карточку организации в «Google. Мой бизнес». Рекламные сообщения, настроенные по гиперлокальному принципу, выдаются в первых строках поисковика тем пользователям, которые находятся в выбранном радиусе⁴.

Как уже стало ясно, принцип работы такого рекламного инструмента одинаковый для всех сервисов и площадок, но настраивается везде по разным критериям и требованиям. И в связи с этим можно выделить несколько основных видов гиперлокальной рекламы.

Во-первых, наиболее популярным видом является реклама в поисковых системах (гиперлокальный таргетинг в РСЯ⁵). При этом показ допустим лишь в тех ситуациях, когда система получает сведения о хотя бы тысяче людей для установленной сегментации. Например, при запросе «кофейни», пользователь в первых строках поисковой выдачи получит гиперлокальную рекламу, которая укажет на ближайшее заведение.

⁴ Иванова Д. Для чего необходим гиперлокальный таргетинг и как правильно его настроить? // Агентство интернет-маркетинга DirectLine : сайт. — URL: <https://www.directline.pro/blog/giperlokalnyy-targeting/> (дата обращения: 15.04.2020).

⁵ Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — это система размещения рекламы на сайтах, в мобильных приложениях, приложениях Smart TV и в видео, а также в социальных сетях. Сайты, которые входят в РСЯ, должны соответствовать ряду требований и правил. Реклама в сети Яндекс направлена исключительно на показ объявления тому сегменту пользователей, для которого она актуальна.

Во-вторых, гиперлокальная реклама часто запускается в социальных сетях, например, во ВКонтакте или Facebook. Особенностью данного вида таргетинга является то, что система исследует не только данные о местоположении пользователя, но и личную информацию профиля, интересы, запросы и увлечения. Учитываются даже геометки на фотографиях, которые выкладывает пользователь. Такая реклама может иметь все возможные формы: «карусель», запись в ленте новостей, запись с кнопкой для перехода на сайт и т.д.

Коммуникация в социальных сетях основывается на принципе социальных кругов – в большинстве крупных социальных сетей вы можете видеть посты своих друзей или групп, на которые вы подписались. Если контента становится слишком много, то умное ранжирование отбирает для вас наиболее интересные материалы, но обычно общий принцип социальных кругов и тут остается неизменен. Однако с появлением технологической возможности определять местоположение пользователей появилась возможность формировать взаимосвязи, исходя не из социальных кругов, а из окружности, построенной на основе заданного радиуса вокруг определенной точки, например, местоположения пользователя. Впрочем, так как форма окружности для выделения интересующей области часто не является идеальной, некоторые стали отходить от нее в пользу произвольных областей. Формирование медийной ленты на основе геоданных напоминает по своей сути форумы местных провайдеров, активная фаза жизни которых пришлась для России на начало 2000-х гг. (когда социальных сетей как таковых еще не было). Таким образом, технологии, связанные с определением местоположения пользователя, могут стать технологиями, способными вдохнуть новую жизнь в локальные форумы, как когда-то технология подтягивания контактов из телефонной книги вдохнула новую жизнь в мессенджеры [12].

Крупные игроки рынка, такие как Facebook и «ВКонтакте», поддержали гиперлокальную рекламу, отдачу геокоординаты через приложение и возможность указывать геоточки в постах, то есть осуществлять привязку информационных сообщений (текста, картинки, иного контента) к определенному местоположению. Таким образом, мы видим, что на технологию определения местоположения пользователей как таковую крупные социальные сети обратили свое внимание и поддержали технологически на своих платформах.

Однако реально в области работы над гиперлокальным нерекламным контентом пока сделано не очень много. Наиболее выделяющейся из таких наработок можно назвать функциональность «Друзья поблизости» от Facebook. Эта функция, которая позволяет вам и вашим друзьям делиться друг с другом своим местонахождением в режиме реального времени. Последняя возможность была анонсирована в конце марта 2017 г. Однако в российской версии Facebook данная функциональность на момент написания статьи полностью еще не была интегрирована. Примерно тогда же для американского рынка была анонсирована функциональность доставки еды от ближайших кафе и ресторанов, а затем и подбор новостей, исходя из геокоординат пользователей Facebook [12].

В-третьих, гиперлокальный таргетинг работает и в так называемых справочниках. Справочники представляют собой окошко с заведениями, которое располагается справа от поисковой выдачи. Это наиболее упрощенный вид геотаргетинга, ведь для его настройки нужна лишь регистрация адреса организации в поисковой системе.

В-четвертых, достаточно часто используется Wi-Fi-маркетинг, который позволяет найти новых клиентов через гостевой интернет, к которому подключаются посетители различных организаций.

Независимо от выбранного сервиса и вида гиперлокального таргетинга, его эффективность неоспоримо высока. Часто специалисты в области рекламы называют таргетированную рекламу психологической, и с этим трудно поспорить. Чем более персонализированный контент получает потребитель, тем выше его уровень

лояльности к бренду. Тем не менее, это работает лишь при качественном подходе к делу. Рекламные сообщения по типу: «Мы знаем, что вы живете на улице Октябрьской, приходите в наш салон красоты» часто пугают аудиторию и наоборот отталкивают. Геотаргетинг должен быть ненавязчив, иначе представитель целевой аудитории захочет поскорее скрыть все данные о своем местоположении со всех возможных устройств.

Недавнее исследование Adlucent показало, что 71 % потребителей предпочитают, чтобы реклама была непосредственно связана с их интересами и покупательскими привычками. Также выяснилось, что пользователи готовы были кликать на рекламу незнакомого бренда в два раза больше, когда она была таргетирована по их интересам. Adlucent обнаружили, что около 30 % потребителей ответят на рекламу, использующую их местоположение как основной рекламный посыл⁶. Из этого можно понять, что информацию о геопозиции потребителя нужно использовать более изощренно. Важно не забывать, что главным считается не само размещение рекламного объявления, а точное и грамотное составление настройки параметров и характеристик [13]. Таргетинг, как и интернет-реклама в целом, движется в сторону все более сложных интеллектуальных технологий. С одной стороны, они помогают увеличить эффективность рекламных кампаний, а с другой – повышают требования к специалистам, разрабатывающим эти кампании. В будущем число подобных разработок будет только расти, а значит, будет расти и эффективность рекламных кампаний в Интернете [14].

Тем не менее, гиперлокальная таргетированная реклама не является совершенным рекламным инструментом и имеет ряд недостатков и ограничений. Среди них можно выделить существование минимального объема аудитории; возможность выгорания аудитории, то есть при постоянной рекламе по одному радиусу, аудитория устанет от однотипных объявлений и перестанет на них реагировать; продолжительность показа рекламы, которую пока невозможно контролировать.

Таким образом, можно сделать вывод, что гиперлокальный таргетинг – это эффективный инновационный рекламный инструмент, который еще не изжил себя и представляет большой интерес для специалистов в области продвижения. Такой механизм позволяет быстро и точно сфокусироваться на целевой аудитории бизнеса, которая находится в шаговой доступности от точки продаж. А это значит, что организация может предложить потребителю максимально персонализированное, на сегодняшний день, рекламное сообщение, которое в 70 % случаев находит отклик.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Димова Е. А. Таргетинг как способ повышения конкурентоспособности и улучшения финансового положения компании (на основе исследования компании «ВкусВилл») / Е. А. Димова, А. М. Кудряшов, А. А. Николаева // Экономические системы. — 2019. — Т. 12, № 1–2 (44–45). — С. 76–81. — DOI: 10.29030/2309-2076-2019-12-1-2-76-81.
2. Семичева Л. А. Таргетированная реклама как инструмент продвижения компании / Л. А. Семичева // Евразийское Научное Объединение. — 2019. — № 9–2 (55). — С. 175–176.
3. Jansen B., Moore K., Carman S. Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search / B. Jansen, K. Moore, S. Carman // Information Processing & Management. — 2013. — vol. 49, no. 1. — pp. 286–302. — URL: https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_gender_ppc.pdf. (дата обращения: 15.04.2020).
4. Коломыц О. Н. Таргетированная реклама – эффективный инструмент digital-маркетинга / О. Н. Коломыц, Н. А. Балакина // COLLOQUIUM-JOURNAL. — 2019. — № 6 (30). — С. 27–30.

⁶ Олмьер К. Психология поведенческого таргетирования идет глубже, чем вы думаете // Skyword : сайт. — URL: <https://www.skyword.com/contentstandard/the-psychology-of-behavioral-targeting-goes-deeper-than-you-d-think/> (дата обращения: 15.04.2020).

5. Iyer G., Soberman D., Villas-Boas J. The Targeting of Advertising / G. Iyer, D. Soberman, J. Villas-Boas // *Marketing Science*. — 2005. — vol. 24, no. 3, — pp. 461–476. — URL: http://faculty.haas.berkeley.edu/giyer/index_files/tgtadv.pdf (дата обращения: 15.04.2020).

6. Дугар-Жабон Т. З. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга / Т. З. Дугар-Жабон, М. А. Симакина // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. — 2019. — № 4. — С. 9. — URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1017> (дата обращения: 18.04.2020). — DOI: 10.17805/trudy.2019.4.9.

7. Толмачев А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: монография / А. Н. Толмачев. — Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2017. — 238 с.

8. Plummer J., Rappaport S., Hall T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation / J. Plummer, S. Rappaport, T. Hall. — Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. — 302 p.

9. Павлюченко Н. Е. Таргетированная реклама / Н. Е. Павлюченко, Т. С. Хачатурян // *Теория и практика экономических наук : сб. ст. Междунар. науч.-практич. конф. (г. Уфа, 16 июня 2014 г.)*. — Уфа : Аэтерна, 2014. — С. 48–50.

10. Архипова Ю. С. Эффективность таргетированной рекламы в интернете / Ю. С. Архипова // *Конкурентоспособность территорий : материалы XXI Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 23–27 апреля 2018 г.)*. — Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2018 С. 58–60.

11. Фомин Н. П. Разработка стратегии интернет-маркетинга по развитию дистрибуторской сети в компаниях прямых продаж / Н. П. Фомин // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. — 2017. — № 4. — С. 101–106. — URL: <http://e-koncept.ru/2017/170087.htm>. — Дата публикации: 30.04.2017.

12. Першина Е. Д. Оценка проникновения и использования геотаргетинга и гиперлокального таргетинга на российском медиарынке / Е. Д. Першина // *Медиаскоп : электронный журнал*. — 2019. — № 1. — С. 1. — URL : <http://www.mediascope.ru/2521>. — Дата публикации: 30.03.2019. — DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.1.

13. Родченкова В. В. Таргетинг или как за нами следят / В. В. Родченкова, С. А. Тенькова // *Социальные коммуникации: наука, образование, профессия*. — 2018. — № 18. — С. 86–93.

14. Акулова К. И. Таргетинг в рекламе / К. И. Акулова, Е. В. Сторожева // *Аллея науки*. — 2017. — Т. 4, № 15. — С. 254–259.

REFERENCES

1. Dimova E. A., Kudriashov A. M., Nikolaeva A. A. Targeting as a Way for Increasing Competitiveness and Improving Financial Position of the Company (on the Example «VkusVill» Company). *Ekonomicheskie sistemy = Economic Systems*, 2019, vol. 12, no. 1-2 (44-45), pp. 76-81 (in English). DOI: 10.29030/2309-2076-2019-12-1-2-76-81.

2. Semicheva L. A. Targeted Ads as a Promotion Tool. *Evraziiskoe Nauchnoe Ob'edinenie = Eurasian Scientific Association*, 2019, no. 9-2 (55), pp. 175-176 (in Russian).

3. Jansen B., Moore K., Carman S. Evaluating the Performance of Demographic targeting Using Gender in Sponsored Search. *Information Processing & Management*, 2013, vol. 49, no. 1, pp. 286–302 (in English). Available at: https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_gender_ppc.pdf. (accessed 15.04.2020).

4. Kolomyts O. N., Balakina N. A. Targeted Advertising - Effective Digital –marketing Tool. *COLLOQUIUM-JOURNAL*, 2019, no. 6(30), pp. 27-30 (in Russian).

5. Iyer G., Soberman D., Villas-Boas J. The Targeting of Advertising. *Marketing Science*, 2005, vol. 24, no. 3, pp. 461-476 (in English). Available at: http://faculty.haas.berkeley.edu/giyer/index_files/tgtadv.pdf (accessed 15.04.2020).

6. Dugar-Zhabon T. Z., Simakina M. A. Targeting and Retargeting as Marketing Tools. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta = Scientific Works of Moscow Humanities University*, 2019, no. 4, p. 9. (in Russian). Available at: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1017> (accessed 18.04.2020). DOI: 10.17805/trudy.2019.4.9.

7. Tolmachev A. N. *Reklama v Internete. Kurs molodogo boitsa: monografiia* [Online Advertising. Young Fighter's Course: Monograph]. Saint Petersburg, BKhV-Peterburg Publ., 2017, 238 p.

8. Plummer J., Rappaport S., Hall T. *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007, 302 p.

9. Pavliuchenko N. E., Khachaturian T. S. *Targetirovannaya reklama* [Targeted advertising]. *Teoriya i praktika ekonomicheskikh nauk : sb. st. Mezhdunar. nauch.-praktich. konf. (g. Ufa, 16 iyunia 2014 g.)*. [Theory and Practice of Economic Sciences: Collection of Articles of the International Scientific and Practical Conference]. Ufa, Aeterna Publ., 2014, pp. 48-50.

10. Arkhipova Iu. S. *Effektivnost' targetirovannoi reklamy v internete* [The Effectiveness of Targeted Advertising on the Internet]. *Konkurentosposobnost' territorii : materialy XXI Vserossiiskogo ekonomicheskogo foruma molodykh uchenykh i studentov (Ekaterinburg, 23-27 aprelya 2018 g.)*. [Competitiveness of Territories: Materials of the XXI All-Russian Economic Forum of Young Scientists and Students]. Ekaterinburg, Ural'skii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet Publ., 2018, pp. 58-60.

11. Fomin N. P. Develop a Digital Marketing Strategy for the Development of the Distribution Network in Direct Sales Companies. *Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal «Kontsept» = Scientific and methodological electronic journal «Concept»*, 2017, no. 4, pp. 101-106 (in Russian). Available at: <http://e-koncept.ru/2017/170087.htm>.

12. Pershina E. D. Assessment of Penetration and Use of Geotargeting and Hyperlocal Targeting at Russian Media Market. *Mediaskop: elektronnyi zhurnal = Mediascope: Electronic Scientific Journal*, 2019, no. 1, pp. 1 (in Russian). Available at: <http://www.mediascope.ru/2521>. DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.1.

13. Rodchenkova V. V., Ten'kova S. A. Targeting or How We Are Being Watched. *Sotsial'nye kommunikatsii: nauka, obrazovanie, professiya = Social Communication: Science, Education, Profession*, 2018, no. 18, pp. 86-93 (in Russian).

14. Akulova K. I., Storozheva E. V. Targeting in advertising. *Alleia nauki = Avenue of Science*, 2017, vol. 4, no. 15, pp. 254-259 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Карпова Маргарита Константиновна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация; e-mail: karpovamk@mail.ru.

Куренева Ангелина Александровна — соискатель юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация; e-mail: kurenev55555@gmail.com.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Karpova Margarita K. — Associate Professor, Department of Philosophy and Social Communications, Institute of Law, Penza State University, Candidate of Sociology, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: karpovamk@mail.ru.

Kureneva Angelina A. — Applicant, Institute of Law, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: kurenev55555@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Карпова М. К. Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент / М. К. Карпова, А. А. Куренева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2020. — Т. 8, № 2 (30). — С. 220–227. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>. — DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-2-24.

FOR CITATION

Karpova M. K., Kureneva A. A. Hyper-Local Targeting as an Innovative Promotional Tool. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2020, vol. 8, no. 2, pp. 220-227, available at: <http://esj.pnzgu.ru>. DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-2-24. (In Russian).