

УДК 339.138

Медведева О.С., Билюнас Д.В.

ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»,
Калуга, e-mail: olymed1@yandex.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: таргетированная реклама, социальные сети, продвижение, целевые потребители, взаимодействие с клиентом.

В современных экономических реалиях наблюдается тенденция быстрого роста интернет-торговли. Обширные сетевые возможности означают и изменения в способах продвижения и рекламе. Развитие услуг, предоставляемых через интернет, вносит кардинальные изменения в технологию продаж, в продвижении товаров конечным пользователям. На данный момент розничная торговля представляет собой один из наиболее быстрорастущих секторов российской экономики. С появлением интернета стал возможен такой способ торговли, как торговля посредством онлайн-магазинов. Умение распоряжаться знаниями о потребностях аудитории, её особенностях, изучение рынка и основных конкурентов – всё это способствует эффективному продвижению продукта конечным пользователям через Интернет. В данной статье рассмотрены основные технологии таргетированной рекламы, доказана практическая польза от использования данного инструмента продвижения. Главной задачей таргетинга является снижение расходов на рекламу, а так же создание эффективных рекламных кампаний за счет показа целевой аудитории. Главным плюсом является возможность отсеивания ненужных пользователей при помощи специальных фильтров. С их помощью появляется возможность проанализировать данные, сохраняющиеся в поиске каждого пользователя на соответствие с параметрами, которые задает заказчик. В качестве методологической базы авторами были изучены последние теоретические исследования в области таргетинга, а практической базой – исследования в области интернет-маркетинга за предыдущие 3-4 года. Результаты анализа могут быть использованы в процессе разработки и реализации политики продвижения компаний.

Medvedeva O.S., Bilyunas D.V.

Kaluga state University. K.E. Tsiolkovsky, Kaluga, e-mail: olymed1@yandex.ru

THE POSSIBILITY OF TARGETED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

Keywords: targeted advertising, social networks, promotion, target consumers, customer interaction.

In modern economic realities there is a tendency of rapid growth of Internet trade. Extensive networking opportunities mean changes in the way we promote and advertise. The development of services provided via the Internet makes fundamental changes in the technology of sales, in the promotion of goods to end users. At the moment, retail trade is one of the fastest growing sectors of the Russian economy. With the advent of the Internet became possible such a way of trading as trading through online stores. The ability to dispose of knowledge about the needs of the audience, its features, the study of the market and the main competitors – all this contributes to the effective promotion of the product to end users via the Internet. This article describes the main technologies of targeted advertising, proved the practical use of this tool of promotion. The main objective of targeting is to reduce the cost of advertising, as well as the creation of effective advertising campaigns by showing the target audience. The main advantage is the ability to filter out unnecessary users using special filters. With their help, it is possible to analyze the data stored in the search for each user for compliance with the parameters set by the customer. As a methodological basis, the authors studied the latest theoretical research in the field of targeting, and the practical base – research in the field of Internet marketing for the previous 3-4 years. The results of the analysis can be used in the process of development and implementation of the company promotion policy.

Введение

Ежедневно множество потребителей сталкивается с огромным количеством рекламы, которая окружает их со всех сторон: по телевидению, на баннерах, радио и даже сопровождает человека с работы по пути домой. Однако, наиболее действенная реклама, безусловно,

окружает человека на просторах интернета, так как носит точечный характер.

Цель исследования

В настоящее время существует огромное количество различных рекламных уловок и приемов, позволяющих с невероятным успехом и скоро-

стью развивать бизнес. Одним из видов современной рекламы является таргетированная реклама или таргетинг.

Таргетированная реклама – это любые объявления, которые демонстрируются только целевым пользователям ресурса. В обиход данное понятие пришло из английского языка (англ. target – цель). Таргетинг – это способ выделения из массы пользователей определенной целевой аудитории, ограниченной каким-либо фактором.

Таргетированный маркетинг (его же еще называют целевым) заключается в привлечении клиентов для продажи своего товара. Но для более точной и менее затратной работы необходимо знать основную информацию о своих покупателях, которых данные продукты заинтересуют. Такими данными являются возраст, пол, географическое положение (для более удобной транспортировки). Так же необходимо учитывать материальное положение, социальный статус, интересы потенциальных потребителей.

Таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенные интересы конкретной целевой аудитории. Как правило, такая реклама размещается в социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram и «Одноклассники». Какой же у нее алгоритм работы? Для того чтобы определить аудиторию, которая интересуется определенным продуктом или услугой, проводится первичный анализ аудитории путем сбора данных о ней. Очень важно знать свою целевую аудиторию, так как таргетинг точно нацеливается на определенную группу пользователей соцсетей.

Успешная реклама зависит от того, как точно была определена целевая аудитория, и от того, насколько рекламное объявление интересно. Поэтому подходить к рекламной кампании нужно очень основательно: понять, кому именно нужны данный товар или услуга, для решения какой проблемы. Какие же особенности у таргетированной рекламы?

Таргетированная реклама, в основном, нацелена на формирование спроса. В отличие от контекстной рекламы, где клиент уже ищет продукт или услугу и готов к покупке, в социальных сетях аудитория расслабленная, пользователи заходят сюда, чтобы узнать новости, посмотреть фотографии друзей, посмотреть изображения и видео. Другими словами, в социальных сетях в основном отдыхают, поэтому здесь так называемые «холодные» клиенты: чтобы реклама сработала, нужно создавать качественный рекламный креатив, который будет привлекать внимание. И очень важно то, куда будет идти трафик: например, лендинг должен быть продающим, приятным на вид и вызывающим доверие.

Главной задачей таргетинга является снижение расходов на рекламу, а так же создание эффективных кампаний за счет показа целевой аудитории. Главным плюсом является возможность отсеивания ненужных пользователей при помощи специальных фильтров. С их помощью появляется возможность проанализировать данные, сохраняющиеся в поиске каждого пользователя на соответствие с параметрами, которые задает заказчик. Модель взаимодействия с клиентом представлена на рисунке 1.

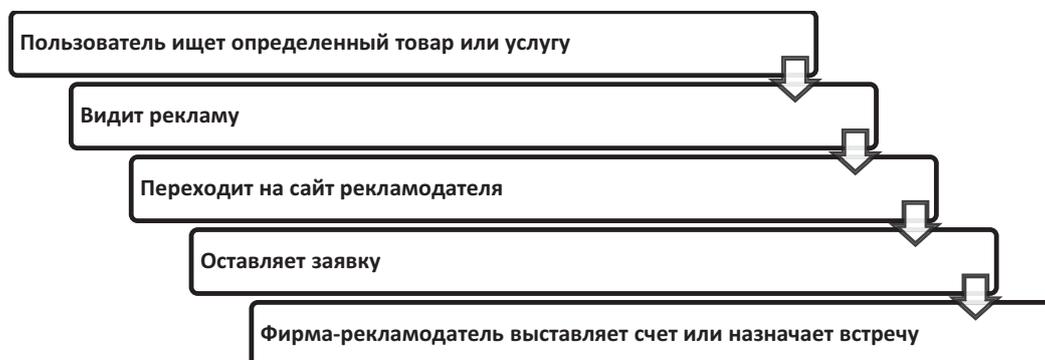


Рис. 1. Модель взаимодействия с клиентом

Таким образом, удастся понять, что именно на данный момент интересует пользователя и предложить ему аналогичные его запросам товары, которые имеются у заказчика. Многие пользователи замечали, что после очередного запроса в интернете о покупке какого-либо интересующего предмета, при любом обращении в поисковик реклама о том самом товаре преследует повсюду.

Материал и методы исследования

Для начала запуска таргетированной рекламы необходимо рассмотреть все существующие виды таргетинга и определить какой из них подходит конкретному заказчику (фирме), а после направить все усилия на аудиторию, с которой будет выгоднее всего работать. По такому принципу можно создать отдельные рекламные кампании для каждого из выбранных сегментов. В этом могут помочь маркетологи, используя собственные базы для своевременного обращения к заинтересованным людям.

В настоящее время таргетинг подразделяют на несколько видов:

- Географический
- Временной
- Социально-демографический
- Поведенческий
- Психологический
- Контекстный
- Постраничный
- Проспектинг
- Ретаргетинг
- Ремаркетинг

Географический таргетинг (геотаргетинг) позволяет рекламодателю создать выгодное предложение, так как демонстрирует рекламное объявление пользователю с учетом его географического местоположения.

Временной чаще всего используется при настройке контекстной рекламы. Для лучшей эффективности рекламы ее настраивают только на определенные часы, в которые пользователи чаще посещают просторы интернета.

Социально-демографический таргетинг основан на данных пользователей, взятых из их открытых аккаунтов. С его помощью можно ограничить показ рекламы до определенного круга лиц, объединенных лишь нужным заказчику признаком. Ограничительными при-

знаками может быть: пол, интересы, наличие детей, возраст и остальные особенности.

Поведенческий или таргетинг по определенным интересам для отбирания сайтов использует заинтересованность пользователя в какой-либо сфере. Это могут быть концерты, путешествия, недвижимость, спорт и еще огромное количество различных тем. Главная особенность – это возможность направить рекламу на более узкую аудиторию, что уменьшит охват. Но с другой стороны, увлеченные этой сферой пользователи, с большей вероятностью могут считаться потенциальными покупателями. Чтобы получить все необходимые данные, используются «cookies файлы». Поведенческий таргетинг дает возможность адресного контакта с аудиторией и возможность адаптации объявлений под ее интересы.

Очень похожа на поведенческую и психологическая таргетированная реклама. Состоит в сборе психологических портретов пользователей, похожих на уже существующих клиентов компании. Для этого используют новую технологию «look a like», которая звучит как «поиск похожих». Активно используют эту технологию при предиктивном поисковом таргетинге. Смысл заключается не в поиске похожих запросов, а в попытке предположить будущие запросы пользователя по типу психологической модели [3].

Контекстный обеспечивает точное попадание на нужную аудиторию, так как работает по ключевым словам с сайтов. Учитывает их частоту, структуры страниц, особенности языка и многие другие факторы.

Постраничный таргетинг разделяют на два типа: автоматический и ручной. Автоматический осуществляется с помощью программы, которая базируется на информации с любого другого вида таргетинга. В этом случае из набора рекламного списка выкупается возможность показа там, где алгоритмы программы сочтут это нужным.

Проспектинг – способ привлечения новых посетителей на сайт. Производится с помощью программы, которая умеет различать посетителей, которые уже собрали корзину, по каким-то при-

чинам прервали заказ и тех, кто успешно его оформил. За счет этих данных удастся понять намерения посетителя и подобрать рекламу именно для него. Ручной подбор страниц дает возможность с точностью указать список сайтов и страниц, где необходимо показать рекламу заказчика. Огромный плюс в том, что в этом случае можно самим контролировать показ рекламы с точностью до страницы.

Ретаргетинг – это способ размещения рекламы, основанный на наблюдениях об активности определенного пользователя на конкретном сайте. Очень удобный способ, если человек действительно задумался о покупке. Реклама товара, который он не так давно искал будет преследовать его и на других сайтах, что психологически подтолкнет к покупке.

Ремаркетинг – повторное привлечение пользователя к услугам, предоставляемым заказчиком. При посещении коммерческих сайтов люди часто оставляют свою контактную информацию (номер телефона, адрес электронной почты), эти данные и используются рекламодателем для того чтобы подписать их на рассылку собственных рекламных предложений.

Результаты исследования и их обсуждение

Таргетированную рекламу чаще всего размещают в социальных сетях. В России наиболее популярны ВКонтакте и Facebook.

Основными преимуществами таргетинга в соцсетях являются:

- возможность рекламы товара без создания сайта. Такая перспектива будет особенно интересна малому бизнесу. В социальной сети можно легко и без вложений завести страницу с описанием услуг или товаров;
- точные настройки таргетинга, учитывающие множество параметров: пол, возраст, место жительства, интересы, образование и т.д.;
- возможность создания различных объявлений для каждой группы целевой аудитории;
- отсутствие минимального бюджета. Можно потратить огромные суммы

на показы объявлений, а можно придумать настолько интересный контент, что он распространит себя сам, вирусным способом.

По данным Mediascope на октябрь 2018 года, среди людей от 12 до 64 лет аудитория Facebook в России составляет более 22 млн человек (по отношению к октябрю 2017 года показатель снизился почти на 1%), Instagram – 27,6 млн (+71% к октябрю 2017 года), Twitter – 8,1 млн (-3,1%). У соцсети «ВКонтакте» аудитория составляет более 38 млн пользователей (прирост год к году – около 1%), у «Одноклассников» – почти 23 млн человек (-6,5%). Аудитория сервиса YouTube – почти 39,8 млн пользователей (+3,1%) [4].

Facebook совместно с компанией comScore провели исследование и выяснили, что большинство пользователей в Европе довольствуются информацией и возможностями общения, которые предоставляют социальные сети. А время, которое среднестатистический европеец проводит в социальных сетях, ежегодно увеличивается на 17%. Это же исследование разведало миф о том, что в соцсетях проводит время преимущественно молодёжь – на деле вышло, что различные возрастные группы представлены в составе аудитории почти в равных пропорциях.

Facebook всё активнее используется в качестве площадки для рекламы. И это не удивительно, ведь социальная сеть постоянно расширяет возможности для рекламодателей. Появляются новые форматы рекламы – например, рассчитанные на мобильные устройства.

Суточная аудитория Facebook в России составляет 6,2 млн человек. Большая часть – 5,4 млн пользователей – заходит в соцсеть с мобильных устройств. С начала 2016 года в Facebook наблюдается тенденция увеличения числа представительниц прекрасного пола среди активной аудитории. Соотношение полов выглядит следующим образом: 42% – мужчины, 58% – женщины. Возрастное распределение – еще одна особенность российской аудитории этой социальной сети. Возрастная структура пользователей Facebook в России представлена на рисунке 2.

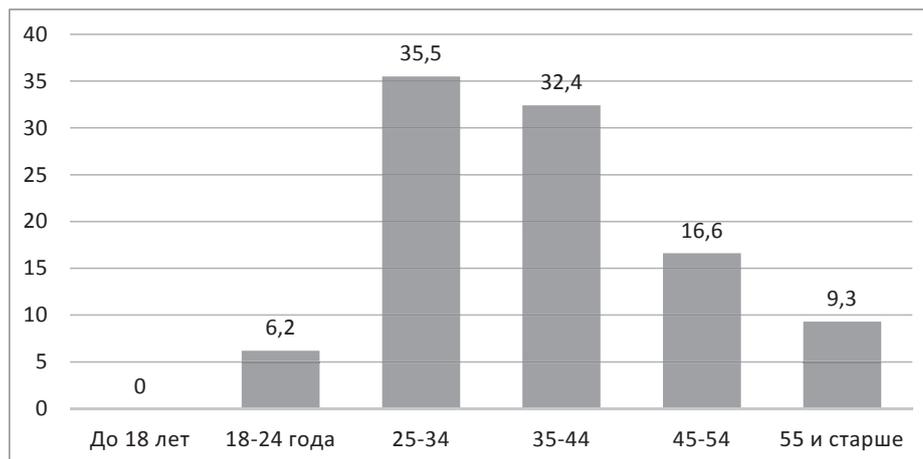


Рис. 2. Возрастная структура пользователей Facebook в России

Можно заметить, что здесь лидируют сразу две группы: от 25 до 34 лет – 35,3%, от 35 до 44 лет – 32,6%. При этом количество пользователей моложе 24 лет минимально – всего 6,1%. Зато почти в 4 раза больше активных пользователей из числа тех, кому уже за 45 [5].

Facebook в России уникален еще и тем, что наибольшее количество его пользователей сконцентрировано в Москве. Специалисты отмечают, что нигде в мире у этой социальной сети нет такой привязки к одной точке на карте (в соотношении с общим числом пользователей в стране). Всего здесь зарегистрированы 2 миллиона 200 тысяч москвичей.

По данным исследования The State of Social 2018, 96% брендов имеют представительство в Facebook.

В конце 2017 года Smart Insights совместно с Clutch был проведен опрос среди представителей бизнеса, в котором поинтересовались, какие из соцсетей представляют для них наибольшую ценность. Данные опроса представлены на рисунке 3.

Выяснилось, что среди B2C-компаний самой эффективной считается Facebook (93% респондентов), а большинство компаний сегмента B2B предпочитают LinkedIn (93%).

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о значимости социальных сетей для брендов.

1. Среднестатистический пользователь проводит 2 часа 15 минут в сутки, листая ленту и общаясь на социальных

площадках, а молодежь 16–24 лет – почти три часа.

2. Половина всех пользователей соцсетей подписаны на страницы брендов. 4 из 10 интернет-пользователей подписаны на страницы любимых компаний в социальных сетях, а четверть подписываются на бренды, когда планируют что-то купить. Люди положительно относятся к такому контенту, поэтому активное присутствие в соцмедиа представляет большую ценность для компаний.

3. Социальные сети – главный источник информации для потребителей.

Люди в возрасте 16–24 лет предпочитают искать информацию о брендах в соцсетях, а не в поисковиках. Четверть пользователей этой возрастной группы признаются, что большое количество лайков на странице бренда может склонить их к покупке. В группе 35–44 лет о том же заявили 20% опрошенных. Социальная коммерция может считаться одним из основных каналов получения прибыли, а значит, важно диверсифицировать усилия, а не делать ставку лишь на рекламу.

4. Просмотр видео – любимое занятие в соцсетях. Facebook – самая крупная соцсеть по численности пользователей, но по посещаемости первое место занимает YouTube и причина именно в видео. Видеопосты получают самый активный отклик, и именно поэтому передовые бренды постоянно публикуют ролики на своих страницах.

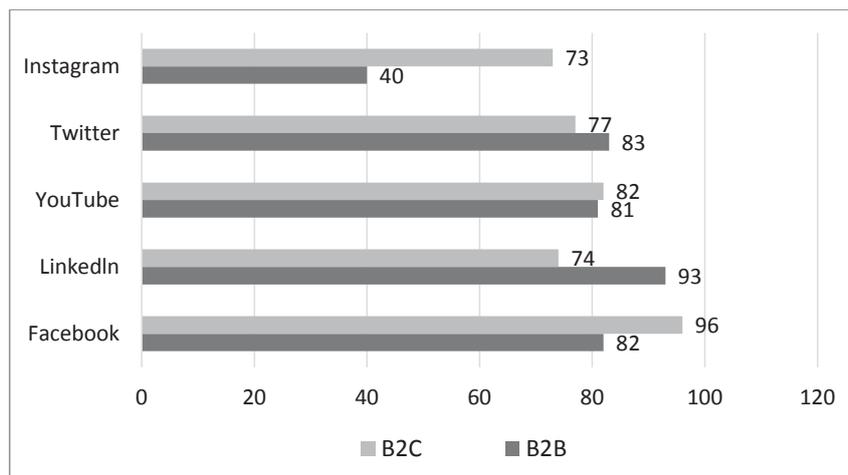


Рис. 3. Сравнение популярности соцсетей для B2B и B2C-бизнеса, %

Выводы или заключение

Российские пользователи в настоящее время уделяют больше внимания площадкам, которые дают возможность сократить количество информации и при этом повысить качество общения. Среди таких площадок специалисты называют форумы и тематические ресурсы, сообщества в соцсетях, а также сервисы, по-

зволяющие формировать персональные ленты новостей. Эксперты отмечают, что задача удержать пользователя и повысить качество потребления им контента заставляет соцсети придумывать новые форматы и способы заработка. Таким образом, таргетинг можно рассматривать как один из эффективных инструментов продвижения компании.

Библиографический список

1. Медведева О.С., Кардаш Д.Ю. Особенность потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 2 (91). – С. 137-143.
2. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство. – М.: Билингва, 2016. – 224 с.
3. Шиленко С.И., Шиленко С.М., Трунова С.Е. Усиление роли коммуникационных функций маркетинга в условиях динамичного развития Интернет-торговли // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 3.
4. В России назвали самые популярные тренды в соцсетях за 2018 год. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/12/2018/5c07992b9a79477b2fb8b3af (дата обращения: 27.02.2019).
5. Состав.ру. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/facebook-raskryla-ehhednevnyyu-auditoriyu-v-rossii-34499.html> (дата обращения: 27.02.2019).