

организации. Использование событийного SMM в сочетании с другими онлайн и оффлайн-маркетинговыми приемами приведет к увеличению всех показателей в несколько сотен или тысяч раз, и позволит компании занять лидирующую позицию на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Событийный SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_event.htm. – Дата доступа 01.12.2018.
2. Событийный маркетинг – примеры, виды, инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/sobytijnyj-event-marketing/>. – Дата доступа 02.12.2018.

УДК 339.138

ТАРГЕТИНГ: ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ

*А.А. Демидович, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*

Резюме – в данной работе отражено значение таргетинга и ретаргетинга для рекламных кампаний, описаны виды и задачи таргетинга, а также рассмотрены особенности таргетинговой рекламы в разных социальных сетях.

Summary - this paper reflects the importance of targeting and retargeting for advertising campaigns, describes the types and objectives of targeting, and also discusses the features of targeted advertising in various social networks.

Введение. С развитием Интернета сформировались новые возможности с принципиально новыми подходами в маркетинге. Одним из основных и наиболее эффективных способов продвижения бренда стал Интернет-маркетинг. Основными элементами Интернет-маркетинга выступают: медийная, контекстная и баннерная рекламы, оптимизация сайта (SEO), продвижение в соцсетях (SMO и SMM), прямой маркетинг, email-рассылки, вирусный, партизанский маркетинг, интернет-брендинг, контент-маркетинг. Однако таргетингу сегодня уделяется наибольшее внимание.

Основная часть. Таргетинг – это один из элементов маркетинга, который позволяет из всех интернет-пользователей выделить необходимую целевую аудиторию по определенным критериям (например, по возрасту, месту проживания, половой принадлежности) и прорекламировать ей свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы.

Цель таргетинга – создать рекламно-информационное сообщение, которое будет ориентированно на заинтересованную в конкретном товаре или услуге аудиторию, разумно использовать маркетинговый бюджет, а также повысить эффективность взаимодействия с конкретной аудиторией, и получить как можно большей отдачи от неё.

Существует множество видов таргетинга, каждый из которых выполняет свою задачу:

- 1) Тематический – позволяет показывать рекламные сообщения на тех площадках, которые соответствуют определенной тематике;
- 2) Контекстный – транслирует рекламу пользователям в соответствии с их поисковыми запросами в Интернете.
- 3) Географический – позволяет ограничить показы рекламы по определенному географическому региону (например, республика, город, область, округ страны или несколько стран сразу и т.д.)
- 4) Временной – позволяет транслировать рекламу в определенное время суток или дни недели, согласно предпочтениям целевой аудитории;
- 5) Социально-демографический таргетинг – это показ рекламы аудитории, относительно пола, возраста, образования, должности, уровня дохода, семейного статуса и других характеристик.
- 6) Поведенческий – позволяет настраивать рекламные обращение в соответствии с привычками, интересами, поисковыми запросами клиента и т.д.

Еще один вид таргетинга – ретаргетинг. Данный инструмент считается самым мощным для повышения эффективности рекламы. Он настраивается на пользователей, которые уже посещали сайт, смотрели товары, начинали оформлять заказ, но не завершили свое действие, переключившись на другой объект.

Сегодня таргетинг используется практически везде, будь это социальная сеть, поисковая система или любая контекстная и баннерная рекламы. В каждом из этих сервисов можно задать необходимые параметры, по которым будет происходить отбор целевой аудитории, учитывая ее интересы. Но большую популярность среди компаний, которые осуществляют свою деятельность в Интернете, набирает использование таргетинга в социальных сетях.

На сегодняшний день, социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов в маркетинге, которые используются для продвижения товаров и услуг, и благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, быстро делиться свежими новостями с потребителями, находить и привлекать новую целевую аудиторию. Выделяют четыре наиболее распространенные социальные сети: «ВКонтакте»,

«Instagram», «Одноклассники» и «Facebook». Эти социальные сети позволяют охватить 80% целевой аудитории. Поэтому тем компаниям, которые хотят использовать таргетинговую рекламу, необходимо сосредоточиться именно на них.

Таргетированная реклама делится по следующим критериям:

- формат (изображение с текстом, несколько изображений, видео с текстом и т.д.);
- тип платы;
- цель рекламы (продвижение написанного поста, привлечение новых подписчиков, повышение узнаваемости и лояльности к бренду и т.д.).

Рассмотрим особенности таргетинговой рекламы в каждой социальной сети.

1) «ВКонтакте» – позволяет подобрать аудиторию в соответствии с рекламным обращением. Чаще всего для поиска целевой аудитории используются такие критерии как: дата рождения, интересы, группы и сообщества в которых состоит пользователь и т.д. Главной особенностью является то, что данная социальная сеть позволяет направить рекламное сообщение на целевую группу по географическому признаку (город, регион, страна и т.д.).

2) «Facebook» используется для рекламы как товаров, так и бренда компании. Здесь целевой аудиторией выступают более состоятельные пользователи. Данная сеть использует собственные алгоритмы и форматы для донесения рекламного обращения до конкретной целевой аудитории.

Выделяют следующие преимущества для компаний:

- доступны сравнительные тесты. Данный инструмент предоставляет возможность запустить рекламную кампанию и проверить эффективность оформления, предложения;
- подключение функции Facebook Pixel – позволяет отследить действия пользователей на сайте, например, показывает объявление тем, кто просматривал товар в каталоге;
- формат Canvas – позволяет донести рекламное обращение с использованием вместо стандартного баннера или видео мини Landing Page с деталями и преимуществами;

3) «Instagram» позволяет рекламировать товары и услуги в ленте пользователей, которые являются потенциальной целевой аудиторией для компании. Целевая аудитория выбирается исходя из пола, возраста, географического признака, интересов и т.д.

Преимущества использования таргетинга в «Instagram»:

- быстрый запуск рекламы;
- самостоятельное продвижение товаров и услуг. Если вы хорошо разбираетесь в своей целевой аудитории, знаете, какие посты вызывают интерес, чем она интересуется, то можете самостоятельно выбрать качественную целевую аудиторию, на которую будет направлено рекламное сообщение;
- возможность контролировать показы и ежедневный бюджет самостоятельно;
- возможность проанализировать, сколько было просмотров и кликов на рекламу со стороны пользователей, т.е. какая часть аудитории была охвачена.

Заключение. Таргетинг – это эффективный инструмент, который дает возможность выделить ту целевую аудиторию, которой будет интересна продвигаемая услуга или товар. Те компании, которые используют таргетинг, могут с легкостью сэкономить свой бюджет на маркетинговые коммуникации и отсеять нецелевую аудиторию. Использование таргетинга в социальных сетях дает возможность контролировать адресность рекламного обращения и бюджет кампании, настроить самостоятельно географические и социальные критерии аудитории и разнообразить рекламное сообщение, добавив в него видео или изображение, что позволит охватить большую часть целевой аудитории. Какой вид таргетинга, и на какой платформе его использовать будет зависеть от целей рекламной кампании и целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gravitec.net/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>. – Дата доступа: 23.11.2018.
2. Интернет маркетинг и его элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cs-cart.ru/chto-takoe-internet-marketing.html>. – Дата доступа: 25.11.2018.
3. Таргетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/targetirovannaya-reklama-v-socialnih-setyah/>. – Дата доступа: 15.01.2019.

УДК 339.138

РЕФЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРИНЦИПЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*В.С. Загуста, студент группы 10504315 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – в работе дано определения реферального маркетинга, описаны принципы, механизмы и преимущества использования реферального маркетинга для бренда, дана классификация реферальных маркетинговых кампаний.