

АЛГОРИТМ РАБОТЫ FACEBOOK И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГОМ

*В. С. Аляшевич, К. Д. Кактыш, студенты группы 10504119 ФММП БНТУ
научный руководитель - преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – В статье рассмотрены особенности и актуальность инструмента интернет-маркетинга - таргетированная реклама, на основе статистических данных аудитории социальных сетей Республики Беларусь и алгоритма работы в Facebook.

Resume – The article discusses the features and relevance of the Internet marketing tool– targeted advertising, based on statistical data of the audience of social networks in Belarus. and algorithm of work in Facebook.

Введение. С каждым годом интернет и социальные сети сильнее проникают в нашу жизнь и становятся её частью. Сталкиваясь с потребностью в поиске новой информации, товарах или услугах, удовлетворении каких-либо микромоментов, люди все чаще используют интернет. Данные высказывания подтверждает статистика Digital Belarus 2022 [1]: 46 % интернет-пользователей используют соцсети (59,8 % женщин, 40,2 % мужчин).

Лидером социальных платформ в Республике Беларусь является Instagram (аудитория 3,7 миллионов). За последнее время количество пользователей выросло на 500 тысяч. Второе место у TikTok с аудиторией 3,08 миллионов пользователей. Следующий лидер, алгоритм которого будет рассматриваться в научной работе, Facebook.

Основная часть. Сегодня в Facebook, согласно статистике, преобладает женская аудитория 60 % и почти вся аудитория использует Facebook со смартфонов. В социальных сетях люди в среднем проводят 2 часа 25 минут каждый день, а в интернете почти 7 часов в день.

Основная причина – поиск информации. Проанализировав поведение и привычки нынешнего поколения можно сделать вывод о том, что с большей вероятностью они будут искать бренды, информацию, товары, услуги в социальных сетях, а не в поисковых системах. Основная часть активных пользователей использует Facebook. Данное утверждение находит подтверждение в опросе: 85 % пользователей TikTok в возрасте 16–64 лет подтвердили, что активно используют Facebook, кросс-использование данной социальной сети среди пользователей Instagram составляет почти 95 %.

По этим показателям вытекают следующие выводы: брендам и компаниям следует активно развивать свои платформы и адаптировать их под мобильные устройства. Потребители все чаще прислушиваются к блогерам и ищут необходимую, актуальную информацию непосредственно в соцсетях.

Из выше сказанного следует, что достучаться до потребителя и охватить как можно больше аудитории возможно при использовании таргетинговой рекламы.

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях [2]. Если взять с английского и перевести слово таргет, то это означает цель, следовательно, таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории [3].

Перед тем как настраивается реклама, рекламный кабинет показывает планируемый охват целевой аудитории, т. е. на уровне группы объявлений справа можно увидеть потенциальный охват (это и есть наша ЦА), возьмем к примеру: 150 000 человек. Эта группа делится на несколько еще подгрупп в зависимости от выбранных уже настроек – интересов, геолокации, пола, возраста и т. д., таким образом, наши 150 000 человек поделились на подгруппы (рисунок 1).

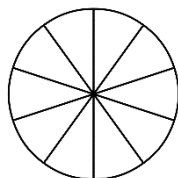


Рисунок 1 – Деление ЦА (150 тыс. чел.) на подгруппы

Источник: собственная разработка

Когда запускаем рекламу, Facebook начинает этап обучения: он захватывает какую-то маленькую часть от нашей ЦА (от 150 тыс. чел.), сам выбирает на кого он будет показывать рекламу и запускает показ (рисунок 2).

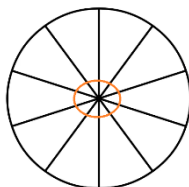


Рисунок 2 – Захват аудитории и показ

Источник: собственная разработка

Получается, что какое-то количество бюджета уже показалось на подгруппы в выбранной части, и тогда Facebook ставит условие, что нужно получить 50 конверсий, т. е. – это 50 кликов по ссылке, 50 лидов, 50 действий на сайте, все зависит от цели, которая выбиралась на первоначальном этапе запуска рекламы.

Алгоритмы Facebook работают на машинном обучении. Чтобы давать наилучшие результаты, системе важно получить как можно больше данных. На их основе алгоритмы будут перераспределять показы. На практике обучение происходит так: запуск рекламы; facebook начинает показывать рекламу, кто-то совершает конверсию; facebook начинает показывать рекламу тем, кто похож на пользователя, совершившего конверсию.

После этого Facebook переходит на этап действующей рекламы, то есть кампания, группа объявлений или отдельное объявление показывается должным образом. Но при настройке в группе объявлений потенциальный охват не всегда составит такое число, которое выдает, так как на это могут повлиять такие факты как: недостаточный бюджет, маленький срок показа рекламы (2 дня) и др.

Заключение. По рассмотренным в статье особенностям инструмента интернет-маркетинга – таргетированная реклама, на основе статистических данных аудитории социальных сетей Республики Беларусь и алгоритма работы в Facebook, можно сделать вывод, что таргетированной рекламе нужно время на обучение, изучение аудитории, а также правильной настройки групп объявлений, что приведет к прибыли и узнаваемости брендов компаний. Такой схожий алгоритм действий работает и в других социальных сетях (VK, Яндекс и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/digital-belarus-2022-sotsialnye-seti-v-belarusi/>. – Дата доступа: 26.12.2022.
2. Таргетированная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovu/>. – Дата доступа: 26.12.2022.
3. Таргет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>. – Дата доступа: 26.12.2022.

УДК 659

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

*Е. С. Буткевичус, магистрант группы 50505022 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук И. А. Шамардина*

Резюме – За последние несколько лет маркетинг существенно изменился, в основном благодаря широкому доступу и применению цифровых технологий в бизнесе. Компаниям в производственных отраслях B2B также приходится корректировать свои стратегии, чтобы приспособиться к изменяющимся предпочтениям покупателей.

Resume – Marketing has changed significantly over the past few years, mainly due to the widespread access and use of digital technologies in business. Companies in the B2B manufacturing industries also have to adjust their strategies to adapt to changing customer preferences.

Введение. Цифровые технологии качественно изменили маркетинг. Это означает, что каналы и стратегии, которые работали несколько лет