

3. Стимулирование инновационного предпринимательства в Республике Беларусь [Электронный документ]. Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/49239/Stimulirovanie_innovacionnogo_predprinimatelstva_v_Respublike_Belarus_na_sovremennom_ehtape.pdf?sequence=1&isAllowed=y Дата доступа : 15.03.2020.

УДК 004.4

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ

*К.А. Гришанович, группа 10503319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. фил. наук О.В. Беркова*

Резюме – В настоящее время Интернет является инструментом для создания информационного общества и бизнес-помощником. Очень быстрыми темпами сфера веб-разработок стала веб-системами, поэтому появилась возможность развивать маркетинг в Интернете. Таргетированная реклама как вид рекламы является сильным и эффективным инструментом привлечения клиентов, это один из лучших каналов продаж. Объявления данного вида предназначены именно на аудиторию рекламодателя, поэтому конечная цель имеет высокий результат.

Resume – The Internet can be viewed as a basis for globalization, as a tool for creating an information society, as well as a business assistant. Web development has become a web-based system at a very rapid pace, so it has become possible to develop Internet marketing. Targeted advertising as a kind of advertising is a strong and effective tool to attract customers, it is one of the best channels of sales. Ads of this kind are intended precisely for the audience of the advertiser, so the ultimate goal is high result.

Введение. Так как число пользователей Интернет-ресурсами увеличивается с огромной скоростью, приходится решать проблемы повышения качества рекламы в Интернете, чтобы уменьшить долю случайных обращений. Для этого нужны новые инструменты, нацеливающие сообщения на узкую целевую потребительскую аудиторию. Таргетинг является таким инструментом. «Таргетированная реклама» - это реклама, которую используют в социальных сетях, и предназначена она на определенную группу пользователей, это торговая площадка в Интернете для аудитории с заданными критериями.

Основная часть. Таргетинг (от англ. target — цель) — это нацеливание на какой-то объект. Если это понятие рассматривать в связи с рекламой, то это нацеливание рекламного сообщения на ту аудиторию, которая будет положительно воспринимать содержание рекламного сообщения и отреагирует на него планомерно (прочитает, перейдет на сайт рекламодателя, купит товар/услугу) [1].

Можно определить следующие параметры таргетинга:

- таргетинг по местоположению - объявления демонстрируются только на определенной территории, например, в определенном городе, стране;
- таргетинг по времени - объявления демонстрируются только в то время, когда целевая аудитория максимально сконцентрирована на поиске информации, например, только вечером, в прайм-тайм, только по субботам;
- таргетинг по тематике- рекламное объявление демонстрируется с тематически схожим с содержанием страницы Интернета;
- таргетинг по поведению- объявления демонстрируются в зависимости от недавних интересов пользователя. После обработки заполненных анкет на сайте, анализа последних посещенных страниц пользователей появляются эти объявления;
- таргетинг по социально-демографическому признаку - объявления демонстрируются для Интернет-аудитории определенного пола, возраста, дохода. Этот вид рекламы сейчас является самым эффективным.

Первой среди других стала компания Vequn учитывать гендерные и возрастные особенности, запросы пользователей Интернета для рекламных кампаний. Так как в настоящее время активно развиваются социальные сети, различные сервисы, которые предоставляют услуги знакомств, поиска друзей, могут быть созданы хорошие возможности для использования социально-демографического таргетинга в контекстной рекламе. Всем пользователям кажется, что вся информация анонимна, но рекламодатели после обработки анкет, без проблем могут сориентировать рекламные сообщения на очень узкую целевую аудиторию.

Возможность наибольшего охвата пользователей – это главная задачами Интернет-рекламы любого информационного ресурса. И контекстная реклама является оптимальным инструментом для достижения цели, так как она доступна и легко распространяется в Интернете. Социально-демографический таргетинг должен привлечь не разовых читателей, а постоянную аудиторию. Это решит проблему расходования небольшого рекламного бюджета с нулевой эффективностью.

Если дополнительно нацеливать рекламные объявления по возрастным или гендерным данным, то можно получить лучшие показатели, чем классическая рекламная интернет-кампания.

Таргетированная реклама показывается человеку, который обладает нужными признаками. И главное, нет необходимости в поиске информации. Маркетологам, которые работают с данной рекламой, должны больше знать о покупателе, чтобы настроиться на него.

Для более сложного проекта нужен человек с высоким профессионализмом.

Таргетированная реклама имеет различные формы: универсальная запись, которая встречается в новостной ленте или на стенах сообществ. Для этого используют кнопку добавить в запись, что помогает пользователю сделать целевое действие и сократит путь до него; карусель - формат идеально используется в e-commerce: он показывает в одном объявлении несколько товарных карточек; реклама в Stories – это объявление, которое занимает все пространство экрана, поэтому пользователь в этот момент видит только вашу рекламу, что создает высокую вовлеченность аудитории; форматы для десктопа, которые дают возможность пользователям получить больше информации о товаре/услуге, сравнить ее, выбрать нужное; lead Ads (Сбор заявок и т.п.) - формат для рекламы, который подходит рекламодателям, у которых нет сайт или сайт низкого качества, при этом данные можно получать прямо из социальных сетей: пользователь может нажать на объявление и попадет на форму, где и может оставить контактные данные [2].

Объявление для рекламы содержит заголовок, качественное изображение, ссылку, видео, кнопку и форму для сбора контактных данных.

4 основных этапа, чтобы настроить таргетированную рекламу:

Этап 1. Определение портрета ЦА (целевой аудитории). Если правильно знать вкусы, интересы будущих покупателей, то успех рекламной кампании будет выше. То есть перед запуском необходимо полное исследование целевой аудитории для определения вида таргетинга. Это поможет также в определении соответствующей площадки для таргетированной рекламы.

Этап 2. Создание визуальных образов. Рекламу необходимо сопровождать тематической картинкой, при этом сначала узнают требования площадки.

Этап 3. Определение посыла и подготовка креатива. Нужно создать рекламу, которая бы привлекала аудиторию. Там необходимо раскрыть суть, а также заинтересовать, чтобы клиент перешел на сайт, в официальную группу.

Этап 4. Таргетинг. В конце нужно указать параметры, помогающие в определении аудитории для рекламы (возраст, пол, период просмотра, регион проживания, интересы и тематика) и настроить стоимость кликов, чтобы видеть частоту показа объявления [3].

Таргет — это необходимо всем, кто продвигает свой продукт. Плюсы применения таргетированной рекламы в том, что она имеет целевую аудиторию, поэтому рекламодатели могут использовать привычки пользователей для более успешного продвижения товаров/услуг и снижать затраты на ресурсы. Реклама становится более наглядной для потребителей.

Минусы данной рекламы в том, что рекламодателю нужны временные затраты, чтобы проанализировать поведение клиентов, нужен постоянный поиск новой аудитории.

Самые большие возможности для таргетированной рекламы имеются в соцсетях. Также она имеется и в офлайн пространстве.

Заключение. В настоящее время традиционная реклама: билборды, печатные СМИ, радио и ТВ, к которой привык покупатель начинает заменяться онлайн-рекламой. Для нового поколения таргетированная реклама становится более востребованной, так как быстро распространяется по каналам Интернета. Для компаний становится важным расходы на рекламу свести к минимуму, поэтому они активно используют новые информационные технологии. Если сравнивать таргетинговую рекламу с другими видами рекламы, то она использует довольно широкие возможности. Многочисленность пользователей позволяет повысить её эффективность. Каждый вид таргетированной рекламы постоянно развивается и дорабатывается для поиска аудитории по заданным критериям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социально-демографический таргетинг контекстной рекламы информационных ресурсов: [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-demograficheskiy-targeting-kontekstnoy-reklamy-informatsionnyh-resursov>. - Дата доступа: 08.03.2020.

2. Что такое и как работает таргетированная реклама: [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/>. - Дата доступа: 08.03.2020.

3. Основы таргетированной рекламы: [Электронный документ]. - <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/formarketing/targetirovannaya-reklama/baza-dlya-novichkov/>. - Дата доступа: 08.03.2020.