

УДК 659.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212

РОМАНОВА А. В., АНДРУШКЕВИЧ З. М., ВАЛЬКОВ О. Б.

Хмельницький національний університет

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі вже давно користуються великою популярністю у користувачів, а таргетована реклама стала незамінним інструментом продажів для SMM спеціалістів. На даний час цією функцією користуються власники малого бізнесу, контент-менеджери, підприємці та фрілансери. Та часто всі ці особи витрачають велику кількість грошових засобів на рекламу в соціальних мережах в пошуках продажів, не знаючи як правильно її застосовувати. Тому в статті буде розглянуто що ж саме представляє собою таргетована реклама, як її налаштувати за мінімальних витрат та високої ефективності. Також у статті розглянуто основні принципи роботи таргетованої реклами, її основні завдання та цілі.

Ключові слова: таргетована реклама, соціальна мережа, Facebook, Instagram.

ROMANOVA A., ANDRUSHKEVYCH Z., VALKOV O.

Khmelnitskyi National University

TARGETED ADVERTISING AS AN EFFECTIVE WAY TO PROMOTE IN SOCIAL NETWORKS

Advertising is the most important tool in branding or in promoting the sale of a company's products. There are currently a large number of companies or brands competing with each other, but a significant number of them are losing track of their success due to the poor use of promotional and advertising tools. After all, there are many ways to promote and advertise, one of which is targeted advertising. The problem with this type of advertising is the improper creation and setting of boundaries, which leads to unnecessary costs but does not bring efficiency. Therefore, it is necessary to identify the most effective ways to use this type of advertising, namely targeted advertising on social networks.

Social networks are very popular with users. Targeted advertising has become an indispensable sales tool for SMM professionals. This feature is used by small business owners, content managers, entrepreneurs and freelancers. Often all of these individuals spend a lot of money on social media in search of sales. The article looks at what targeted advertising is. Setting up targeted advertising with minimal cost and high performance is also discussed. The basic principles of the work of targeted advertising, its main tasks and goals are considered. The article describes the classification of types of advertising on the Internet, targeted advertising. The advantages and disadvantages of targeted advertising are analysed. Also analyses the principles of targeted advertising on social networks and step-by-step setup. Describes exactly how to find the right audience for your ads. How to create ads.

Keywords: targeted advertising, social network, social network Facebook, Instagram, targeted advertising on social networks.

Постановка проблеми. Рекламна діяльність є найважливішим інструментом у формуванні бренду або ж для стимулювання продаж товарів компанії. На даний момент існує велика кількість компаній чи брендів, які конкурують між собою, але значна кількість з них втрачають свою успішність, через невдале використання засобів просування та рекламування. Адже існує безліч способів просування та рекламування, одним з яких є таргетована реклама. Проблемаю цього виду рекламування є неправильне створення та налаштування меж, що призводить до надлишкових витрат, але не приносить ефективності. Тому є необхідність виявлення найефективніших способів використання даного виду реклами, а саме таргетованої реклами в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Суттєвий внесок у розвиток реклами здійснили такі вчені: Д. Огілві, Н. Кляйн, Д. Траут, – та такі російські інтернет-маркетологи, як О. Тимофєєв, Д. Чевичалов. На жаль, серед українських вчених цей напрям є недостатньо популярним. Невисвітленим є виявлення помилок під час налаштування та впровадження таргетованої реклами, а також з'ясування, цілей та завдань, які виконує таргетована реклама в соціальних мережах, а саме в Facebook та Instagram.

Метою статті є визначення сутності та різновидів таргетованої реклами, виявлення принципів роботи цього виду реклами, а також особливостей її створення, принципів налаштування та проблем використання.

Виклад основного матеріалу. Для будь-якої компанії чи бренду для отримання прибутків чи створення впізнаваності головним інструментом є рекламна діяльність. Класифікують такі види реклами, як реклама через пресу, журнали, телебачення, радіо та реклама в інтернеті.

Інтернет-реклама вперше з'явилася в США та почала стрімко розвиватися завдяки популяризації інтернет-мережі, покращенню технічних можливостей та впровадженню новітніх технологій. Першим досвідом з використання рекламних технологій в інтернеті стало впровадження графічних повідомлень-банерів на сторінках американської пошукової мережі під назвою «Yahoo!». Наприкінці 1995 р. – на початку 1996 р. «Yahoo!» розпочав приймати запити на розміщення банерів на сторінках пошукової системи. Завдяки цьому мережу інтернет було вперше використано як універсальний спосіб просування товарів та послуг, а також покращення іміджу компаній.

З кожним роком кількість користувачів інтернету в Україні зростає. Серед загальної кількості користувачів інтернету особи, старші 65 років, становлять 5%, у віці від 55 до 64 років – 10%, у віці від 45 до 54 років – 18%. Найактивнішими користувачами інтернету є мешканці України у віці 25–34 і 35–44 років – 27% і 23% відповідно. Молоді люди віком 16–19 і 20–24 років становлять відповідно 7% і 9% від загальної кількості користувачів [2].

На рис. 1 наведено динаміку кількості користувачів інтернету в Україні у відсотках до загальної кількості населення.

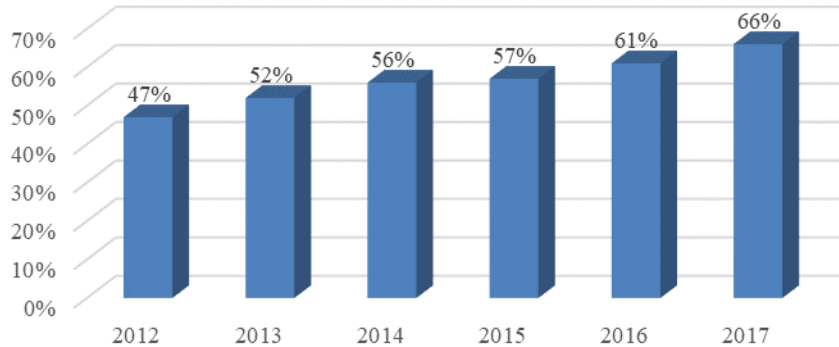


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів інтернету в Україні у відсотках до загальної кількості населення

Можна вважати, що мережа інтернет із самого зародження стала використовуватися як канал розповсюдження товарів, а сьогодні дає можливість застосовувати досить велику кількість різновидів реклами і способів просування, до основних з яких можна віднести пошукову оптимізацію, таргетовану рекламу, рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу і продакт-плейсмент.

Таргетована реклама – це вид реклами, який полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, який розрахований на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі. Подача та проінформованість такої реклами неодмінно сприяє збільшенню продажів продукції чи впізнаваності будь-якого бренду.

Класифікують такі різновиди таргетованої реклами:

- контекстна;
- тематична (подорожі, спорт, навчання, бізнес тощо);
- геотаргетинг (класифікація за країнами, регіонами, містами, районами й навіть окремими вулицями);
- тимчасова;
- соціальна (сегментація за віком, статтю, вподобаннями, сімейним станом, мовою тощо);
- поведінкова (стиль життя, особливості праці).

Контекстний таргетинг базується на просуванні контекстної реклами, тобто беруться до уваги інтереси цільової аудиторії. На рис. 2 зображено приклад контекстної реклами.

Рис. 2. Приклад контекстної реклами

Контекстна реклама спочатку орієнтована на конкретну людину, яка саме зараз шукає товар або послугу. В контексті всі оголошення налаштовуються на певні ключові запити, які вводить сам користувач.

Це, звичайно, ефективно, але вона показана користувачам, в голові яких вже є сформоване бажання «хочу щось», вони і так вже потенційні клієнти. А як залучити тих, у кого це бажання ще не сформовано, але може з'явитися? Саме в таких моментах використовують таргетовану рекламу. Вона спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона показується цій аудиторії незалежно від того, шукають вони зараз цей товар чи ні. Вони можуть взагалі не знати про товар, але він їм «потенційно цікавий». А значить, такі люди цікаві рекламодавцю. Тобто, контекстна реклама «шукає відповіді» на певні запити користувачів, а таргетинг «шукає самих користувачів» у відповідь на отриману інформацію про них. Інтереси, вік, стать, місце розташування та інша інформація служить «цілями», з допомогою яких налаштовується реклама. Цей вид реклами з'явився з народженням і розвитком соціальних мереж. Саме вони першими стали застосовувати цей метод, використовуючи анкетні дані учасників для настройки цільового списку. Лідером таргетингової реклами в соціальних мережах в Україні став Facebook. Цей сайт щодня збільшує свою призначену для користувача аудиторію, стає все більш популярним серед рекламодавців.

Тематична таргетингова реклама охоплює форуми і ресурси з тематикою компанії, яка замовляє просування. Геотаргетинг поширює інформацію по контекстній рекламі або тематиці компанії з вибіркою по певному регіону, місту чи країні, яку позначає замовник. Тимчасова таргетингова реклама описує умови розповсюдження, так як вона підноситься цільовій аудиторії в певний час або день тижня за власними спостереженнями або бажанням замовника. Соціальний таргетинг розглядає соціальні групи людей за певними параметрами — статевій приналежності, віковій категорії, умов життя, рівня доходу. Сюди відноситься таргетингова реклама в соціальних мережах.

Як і інша рекламна діяльність у таргетингу основною ціллю є поінформування споживачів про товар, його характеристику чи сам бренд, а також таргетована реклама налаштовується заради отримання прибутків та для продажів товарів чи послуг. Таргетинг в соціальних мережах, в першу чергу, налаштовується для збільшення прибутків чи популяризації бренду. Це може бути реклама в соціальній мережі з переходом на сайт для здійснення покупки, а може це прямий продаж в мережі без яких-небудь переходів. Також можна рекламувати свої послуги, заходи, свої сторінки чи групи, переконуючи учасників вступити в неї за допомогою цікавих відео чи пропозицій.

Основними завданнями таргетованої реклами є залучення окремих груп споживачів, які націлені на придбання товарів певних категорій, експрес-інформування споживачів про товар чи послугу або ж про саму компанію чи бренд. Також таргетинг вирізняється серед інших видів реклами тим, що споживачі зможуть моментально придбати товар чи послуг (зареєструвавшись, клікнувши на «придбання товару»). Основним завданням таргетингу є збільшення ефективності продажів та візуальне знайомство з компанією аудиторії (логотип, назва, банер, які найбільше запам'ятовуються цільовій аудиторії); оптимізація коштів, витрачених на рекламу та розкрутку продукту.

На перший погляд, якщо аналізувати таргетинг з іншими видами реклами, великої різниці немає, але принципи роботи таргетованої реклами значно відрізняються. Даний вид реклами орієнтується при показі на соціальні стандарти користувача. Першим етапом початку роботи таргетингової реклами є моніторинг з метою виявлення зацікавленої аудиторії з числа потенційних клієнтів. Тобто проводиться опитування серед користувачів інтернет-магазинами, що саме купується, на яких сайтах, з якими умовами, як проходить купівля або замовлення послуги. Після збору інформації починається процес аналізу цієї інформації, тобто всі дані записуються, вибудовуються діаграми і схеми за обсягами користувачів і процентним співвідношенням зацікавлених тією чи іншою інформацією, тим чи іншим продуктом чи послугою, методом купівлі, оплати.

Наступний етап є найбільш важливим, так як на ньому необхідно створити саме рекламне оголошення, яке повинно привернути увагу цільової аудиторії і зацікавити умовою придбання. Написання рекламного повідомлення для потенційних клієнтів є основним при налаштуванні таргетингу, оскільки реклама повинна вразити споживача та запам'ятатися.

Для того, щоб рекламне оголошення було ефективним, для початку обираємо ціль просування, після того налаштовуємо цільову аудиторію за певними критеріями, а саме: стать, вік, місце проживання, мов, на якій говорить цільова аудиторія, захоплення цільової аудиторії, сфера діяльності, поведінка та статус. Після виявлення цільової аудиторії, яка буде зацікавлена в товарі чи послугі, є необхідність продумати яким способом її зацікавити, а саме чи це буде знижка, або ж цікаве відео про компанію чи бренд та їх досягнення, або ж подарунок у вигляді електронної книги.

Запорукою успіху реклами є її оформлення: якісні зображення, помітні заголовки, конкретні пропозиції (умови акцій, знижок і бонусів) можуть збільшити ефективність реклами у кілька разів. Оформляючи рекламне оголошення, потрібно пам'ятати, до кого саме звертатися. Особливістю реклами в соціальних медіа є швидке зникання до неї аудиторії (так звана «втома оголошення»). В кращому варіанті необхідно раз на тиждень оновлювати рекламні банери, використовуючи нові тексти й нову графіку. Також можна створити декілька альтернативних оголошень для кожного сегмента і протестувати їх ефективність, використовувати різні формати реклами (оплата за покази та кліки) для оптимізації витрат і підвищення конверсії. Важливо розуміти, що навіть найкраще оголошення, яке забезпечить безліч переходів на сайт компанії, може не дати ніякого результату, якщо основна веб-сторінка неінформативна.

Найбільш основною перевагою таргетованої реклами є гнучкість її налаштування, адже таргетинг налаштовується тільки на окрему цільову аудиторію, яка має потребу або зацікавленість продукції чи послугах компанії. Наступною перевагою є доступність таргетинга, особливо для починаючих в малому бізнесі. Такі підприємці чи компанії навіть без наявності сайту зможуть за допомогою налаштування таргетованої реклами надати інформацію для своєї цільової аудиторії, що звертається на сторінку групи чи спільноти в соціальній мережі. Також основною перевагою цього виду реклами є її незначна вартість, тобто ціна кліка значно менша ніж в контекстній рекламі. В налаштуванні таргетингу є можливість в будь-який момент змінити написання ключових слів та редагувати саму рекламу, крім того за допомогою таргетованої реклами існує можливість аналізу всіх дій користувачів, проведення аналізу з інструментами статистики.

Слід зауважити, що різна таргетована реклама може бути ефективною для вирішення одних завдань і зовсім не ефективна для інших (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями ефективного використання таргетованої реклами

Напрямок діяльності	Таргетована реклама
Виведення на ринок невідомого товару	+/-
Отримання швидкого результату	+
Отримання довгострокового результату	-
Організація повторних продажів	+
Обхід рекламних обмежень	-
Заощадження бюджету	+/-

Крім того, не дивлячись на всі переваги таргетингу, все ж таки цей вид реклами має і свої недоліки, одним з яких є низький рівень достовірності даних, а також за високої конкуренції можлива висока вартість розміщення, оскільки чим більша кількість замовників реклами в соціальних мережах, тим вищу ціну встановлюють за розміщення. Також основним недоліком є схильність блокування сервісом AdBlock.

Висновок. Отже, на даний момент таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших напрямів реклами в інтернеті. Її основними перевагами є інтерактивність, можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії та економічність. Присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду, а регулярна робота з мережевою спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців. Якщо дотримуватися принципів створення та налаштування таргетованої реклами, то є можливість уникнути всіх можливих її недоліків.

Література

1. Вартість поведінкового таргетингу : дослідження міжнародної рекламної компанії «The Network Advertising Initiative» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf.
2. Загальна кількість користувачів Інтернету в Україні [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – Режим доступу : <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях. Как это работает? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://seomadeplace.com/ru/seomadeplace-blog-ru/smm-ru/targetirovannaya-reklama-sots-seti>.
4. Таргетована реклама. Види таргетованої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://delukr.kiev.ua/targetovana-reklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/>.
5. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? [Електронний ресурс] // Freshit. – Режим доступу : <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-chto-kak-i-gde/>.

References

1. Vartist povedinkovoho tarhetynhu : doslidzhennia mizhnarodnoi reklamnoi kompanii «The Network Advertising Initiative» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf.
2. Zahalna kilkist korystuvachiv Internetu v Ukraini [Elektronnyi resurs] // Detektor Media. – Rezhym dostupu : <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>.
3. Targetirovannaya reklama v socialnyh setyah. Kak eto rabotaet? [Elektronnij resurs]. – Rezhym dostupu : <https://seomadeplace.com/ru/seomadeplace-blog-ru/smm-ru/targetirovannaya-reklama-sots-seti>.
4. Tarhetovana reklama. Vydy tarhetovanoi reklamy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://delukr.kiev.ua/targetovana-reklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/>.
5. Tarhetynh v sotsialnykh merezhakh – shcho, yak i de? [Elektronnyi resurs] // Freshit. – Rezhym dostupu : <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-chto-kak-i-gde/>.

Рецензія / Peer review: 23.09.2019

Надрукована / Printed: 04.11.2019