

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МЕРЗЛИКИНА КРИСТИНА СЕРГЕЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ НАСТРОЙКИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. соц. н., доцент Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной темы заключается в том, что аудитория интернета растет с каждым годом. Бренды, в свою очередь, расходуют в сети больше средств, чем на классические каналы. А такой вид рекламы, как таргетированная реклама, все больше набирает популярности у рекламодателей.

Цель работы — исследование особенностей настройки таргетированной рекламы в социальных сетях.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи исследования:

- рассмотреть понятие и виды таргетированной рекламы;
- описать принципы настройки таргетированной рекламы;
- определить особенности таргетинга;
- рассмотреть эффективность таргетинга;
- проанализировать рекламную деятельность бренда «Все пороги»;
- разработать проект.

Объект исследования — компания по производству кузовных порогов и арок «Все пороги».

Предмет исследования — особенности настройки таргетированной рекламы.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Материалом исследования послужили труды в области маркетинга, интернет-рекламы и таргетированной рекламы: Т. Федосова, Е. Крюкова, С. Щербаков. А также следующие электронные ресурсы: TexTerra.ru, Vc.ru, Elama.ru, Fb.ru, Cossa.ru.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены вопросы, связанные с теоретическими основами и особенностями таргетированной рекламы в социальных сетях. Термин «таргетинг» происходит от английского слова target — «цель». Этот вид интернет-рекламы, направленный на конкретную аудиторию, параметры которой задает сам рекламодатель.

Данный вид рекламы в социальных сетях подойдет любому бизнесу. Наиболее будет эффективна для отраслей, в которых вероятны спонтанные покупки. Так же она подойдет для тех, у кого редкий и новый продукт. Таргетированная реклама особенно хороша в данной ситуации, так как целевая аудитория мало что знает о продукте и не будет искать информацию на просторах интернета. А таргет будет догонять интересы покупателей в социальных сетях и всячески взаимодействовать с ними. Еще одним преимуществом таргетированной рекламы заключается в том, что можно рекламировать продукт, не имея сайт.

Настройка таргетированной рекламы основывается на данных, которые известны о пользователе — его географическое положение, социально-демографическое, поведенческое, временное положения и интересы.

Для того чтобы таргетированная реклама была более эффективной следует не забывать об основные принципах настройки:

1. знакомство с новым продуктом заказчика;
2. получение доступа к рекламному кабинету заказчика;
3. установка пикселя на сайт;
4. выбор цели рекламной кампании;
5. выбор целевой аудитории и анализ конкурентов;
6. создание объявления;
7. бюджет.

Нередко рекламодатель сталкивается с проблемой выбора рекламного канала для продвижения своих товаров или услуг. Следует запускать

таргетированную рекламу в тех социальных сетях, которыми пользуются потенциальные клиенты. В каждой из платформ есть свои принципы продвижения. Если что-то работает в Вконтакте, не всегда даст хороший результат в Facebook или в Одноклассниках.

Нельзя предполагать, что одна социальная сеть работает лучше, чем другая. Можно назвать важные моменты каждой и сделать выбор в пользу какой-то социальной сети:

1. Вконтакте. Есть миф, что аудитория данной социальной сети состоит из школьников и неплатёжеспособных граждан. Это не так. Бизнес продаёт во ВКонтакте самые разные товары и услуги, включая продукты с чеком от 10 000 рублей и выше.

2. Facebook. Традиционно на территории России и в странах СНГ социальная сеть Facebook используется для работы и деловых переписок. Поэтому считается, что аудитория сети более платежеспособна, чем на других площадках. Средний возраст пользователей площадки составляет от 35 до 44 лет. Хватает предпринимателей и топ-менеджеров, поэтому многие компании в сфере B2B продвигаются только на Facebook.

3. Instagram. Итак, 77% российской аудитории приложения составляют представительницы прекрасного пола. Большинству из них от 16 до 34 лет. Пользователи Instagram — пожалуй, самые лояльные по отношению к брендированным аккаунтам. Они не только подписываются на интересные им компании, но и не жалеют лайков и комментариев на посты, тронувшие их души.

4. Одноклассники. Активнее взрослая аудитория, особенно сегмент 35-64. Меньше всего на площадке пользователей возрастной группы 12-24 года.

Изучив теоретическую литературу, можно сделать вывод, что не стоит пренебрегать таргетированной рекламой для бизнеса.

Опираясь на научные труды Т. Федосовой, Д. Румянцева, Е. Крюковой, Н. Ермоловой в работе были рассмотрены понятие и виды таргетированной

рекламы, разобраны основные принципы настройки и проанализированы социальные сети для размещения рекламы.

Таргетированная реклама только набирает популярность у рекламодателей. Производители видят различия достоинства и недостатки той или иной платформы для размещения рекламы и таким образом выбирают оптимальный вид размещения для своей специфики продукта.

Во второй главе раскрыты вопросы, связанные с продвижением бренда в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы. В качестве примера в работе рассмотрен кейс компании «ItAstudia», который использовал социальную сеть ВКонтакте для продвижения своих услуг. «ItAstudia» — это центр изучения итальянского языка в Москве. Каждое лето центр набирает студентов на оплачиваемые стажировки в Италию, где они могут поработать в сфере обслуживания и попутешествовать по стране. Пред брендом стоял ряд задач: подготовить сообщество в ВКонтакте к приёму трафика; найти целевые аудитории; запустить промо-посты; получить целевые заявки.

Для выполнения данных задач было разработано сообщество в ВКонтакте для приема трафика. А для сбора заявок было решено использовать связку приложений анкеты + виджет в сообществе. Портрет целевой аудитории — это студенты ведущих ВУЗов от 18 до 25 лет, интересуются путешествиями, языками, культурами стран мира. И выделены из него следующие сегменты:

- студенты, которые интересуются Италией и итальянским языком;
- студенты в поисках работы на лето;
- профильные студенты: филологи, туризм, гостеприимство.

Тщательный отбор сообществ позволил получить качественные базы ретаргетинга численностью от 50 до 170 тысяч.

За месяц активной работы удалось привести 548 лидов на стажировки в Италию. Можно было бы больше, но клиент не успевал обрабатывать поток заявок, просил отключать рекламу на выходных. Конверсия из заявок в

продажи невелика, но учитывая средний чек 65 000 руб и ROI 3869%, 40 продаж— отличный результат, который устроил клиента.

Из наглядного кейса бренда «ItAstudia» можно сделать вывод, что социальные сети обладают огромной возможностью в деле персонализации рекламы. Они превзошли поисковые системы, так как в социальных сетях аудитория сегментирована.

Кроме того, во второй главе рассмотрен бренд «Все пороги» по изготовлению кузовных порогов и арок, и описан путь улучшения компании.

Размер рынка по обслуживанию автомобилей считается неиссякаемым. Количество новых автовладельцев растет с каждым годом. Ремонт порогов и арок считается самой востребованной услугой на автосервисах. А количество конкурентов в данной отрасли растет с каждым днем.

С появлением новых технологий уже на второй план отходят привычный всем поиск СТО в городе. Все чаще автолюбители обращаются сначала в интернет с целью выяснить какая компания лучше в данной работе. Чтобы не отставать от прогресса технологий, компания «Все пороги» создала свой собственный одностраничный сайт и запустила контекстную и таргетированную рекламу.

Главное преимущество сайта бренда «Все пороги» — качество и простота. На лендинге четко прописана вся информация: заголовок раскрывает всю суть услуги, представлен модельный ряд автомобилей, с которыми компания работает, прописаны преимущества бренда, расписаны цены.

За годы успешной работы компания «Все пороги» приобрела бесценный опыт, о чем свидетельствуют лестные отзывы постоянных клиентов. Их можно посмотреть на сайте, так же для более правдоподобия компания стала снимать видео-отзывы своих клиентов. Это привлекло больше клиентов на сайт, потому что гораздо приятнее видеть материал, снятый на камеру, чем читать текстовый формат.

Для привлечения клиентов бренд использовал контекстную рекламу. Это самый быстрый способ для поднятия сайта на первые строчки в поисковой системе. Но большого потока клиентов так и не удалось достичь. Поэтому бренд решил обратиться к таргетированной рекламе в социальных сетях, чтобы оттуда привлечь больше покупателей по низкой цене.

Основная аудитория автосервисов — мужчины от 18 до 55 лет, активно пользующиеся интернетом и имеющие средний доход (или выше среднего). Помимо прочего, они составляют целевую аудиторию сайтов автотематики, начиная от гигантов типа auto.ru, заканчивая страничками ближайших станций техобслуживания. Поэтому выбор пал на такие социальные сети, как Вконтакте и Одноклассники. В обоих этих социальных сетях находятся платежеспособная целевая аудитория. Это связано с тем, что во второй выбранной социальной сети активнее взрослая аудитория, особенно сегмент 35-64. А Вконтакте бизнес продает самые разные товары и услуги, включая продукты с чеком от 10 000 рублей и выше.

Так как на первых порах работы компании «Все пороги» был небольшой бюджет на рекламу, то решено было остановиться на одной социальной сети для привлечения клиентов.

После тестового периода стало ясно, что площадка Вконтакте работает лучше для данной компании, чем Одноклассники. Было принято решение: дальнейшие рекламные кампании вести в социальной сети Вконтакте.

Через четыре месяца, после запуска рекламной кампании Вконтакте, группа «Все пороги» поднялась на первое место в поисковой ленте в Санкт-Петербурге. А в настоящее время на по всей России. Все запущенные рекламные кампании показывали хороший результат и число подписчиков в группу Вконтакте прибавлялось с каждым днем, а количество заказов росло.

После такого большого спроса на товар с интернет-рекламы фирма «Все пороги» приняла решение поднять дневной бюджет и выйти на 5000 рублей в день. Тогда встал вопрос: где искать целевую аудиторию, чтобы она таргетировалась на новых людей, которым еще не встречалась реклама

фирмы «Все пороги» на просторах интернета и выходить на указанные затраты в день.

Для того, чтобы получить новые заказы фирме «Все пороги» необходимо собрать новую целевую аудиторию и направить на нее рекламную кампанию. Для этого необходимо ввести следующие нововведения:

- определить узкие целевые аудитории для поиска;
- разработать медиаплан.

В выпускной квалифицированной работе предложены следующие варианты поиска целевой аудитории:

1. Чтобы провести действительно эффективную рекламную кампанию следует обратить внимание на пользователей, которые активно используют социальные сети и совершают разные действия в сообществах. Реклама на данную аудиторию быстро даст первые результаты, позволит оценить креативные задумки, и вовремя внести коррективы, если это будет необходимо.

Для получения более заинтересованной аудитории следует использовать сбор активных участников тематических сообществ. Реклама будет показана авторам постов в автомобильных сообществах и тем, кто выкладывает в таких сообществах фотографии. Для этого используется TargetHunter. Настраиваются ключевые слова, по которым необходимо собрать посты и период времени публикаций.

Такая качественно проработанная аудитория дает экономию рекламного бюджета. Как уже было сказано, каждый клик, переход, регистрация, любая активность клиента стоит определенных средств. От такого сбора аудитория получается пусть и небольшая, но очень целевая.

2. Традиционные методы сбора целевой аудитории устаревают: активности, участие в двух-трех сообществах, обсуждения и так далее. Целевая аудитория завалена рекламой и добиться внимания к предложению все сложнее.

Настраивать таргетированную рекламу на пользователей сайта очень эффективно, потому что это не только дешево, но и пользователи, прошедшие замудренную регистрацию на тематических сайтах, куда целевое подписчика сообщества Вконтакте, так как в данной социальной сети значительно проще подписаться.

Как правило, чаще всего люди заходят на сайты автомобильных порталов для того, чтобы получить полезную информацию, например, о покупке или продаже машины.

Чтобы найти эту целевую аудиторию надо поискать сайты, где можно регистрироваться через социальные сети. Так можно настроиться на любой сайт, где есть виджет входа через ВКонтакте. Emex, drom.ru, exist.ru, drive2ru, юла — все эти автомобильные порталы имеют вход через социальные сети. На пользователей этих сайтов можно настроиться рекламу через рекламный кабинет ВКонтакте.

Данный метод позволит взаимодействовать с пользователями, которых нет в сообществах Вконтакте определенной тематики.

Для того, чтобы предложенные рекомендации были успешны, разработан медиаплан. Он включает в себя:

- рекламные каналы. Название конкретных площадок, где находится целевая аудитория;
- формат. Вариант размещения рекламы на выбранной рекламной площадке;
- охват. Количество аудитории, которая увидит/услышит рекламное сообщение за определённый бюджет;
- СРТ. Стоимость контакта с 1000 человек;
- конверсия. Количество контактов рекламы с человеком на протяжении всей кампании;
- стоимость. Количество денег за выбранный охват и формат рекламы.

После предложенных вариантов поиска решения проблемы, у компании появится прирост новых подписчиков в группе Вконтакте, а также вырастут продажи.

Из проделанной работы можно сделать вывод, что аудиторию для рекламы в Вконтакте не трудно найти. Чем больше внимания при составлении портрета целевой аудитории уделять, тем лучше будут базы.