

# ТЕХНОЛОГИИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А. А. Потупчик

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного  
университета», г. Минск;*

*andrewpotup@list.ru;*

*науч. рук. – Ж. П. Аникина, канд. экон. наук, доц.*

В статье рассматривается таргетированная реклама, как один из самых эффективных и недорогих инструментов увеличения продаж. Приведены виды и основные преимущества ее запуска, а также указаны практические выводы использования таргетинга для рекламы образовательных услуг Института бизнеса БГУ.

**Ключевые слова:** маркетинг в социальных сетях; таргетированная реклама; реклама в Инстаграм.

На сегодняшний день одной из самых главных и сложных проблем любого бизнеса является непрерывный поиск заинтересованных клиентов. Ежегодно интернет-технологии развиваются, появляются новые виды и инструменты рекламы, дорабатываются и оптимизируются старые.

Одной из самых прорывных технологий современного мира является таргетированная реклама в социальных сетях. Реклама в социальных сетях является эффективным каналом привлечения лояльных клиентов на регулярной основе, позволяет мгновенно взаимодействовать с аудиторией и приносить организациям прибыль. Сегодня все чаще клиент отдает предпочтение той компании, которая представлена в Интернете, поэтому проблема поиска клиентов в социальных сетях является актуальной. **Цель** данной работы – выявить и проанализировать наиболее эффективные технологии таргетированной рекламы на примере рекламы образовательных услуг Института бизнеса БГУ.

**Таргетированная реклама** (от англ. Target–«цель») – это объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в социальных сетях [1, с. 125]. Ключевым отличием таргетированной рекламы от других инструментов маркетинга является то, что она показывается целевым пользователям, которые вероятнее всего заинтересованы в покупке.

Данная работа имеет исследовательский опыт. Автором было проведено исследование возможностей таргетирования на примере рекламы образовательных услуг Института бизнеса БГУ. Исследование проводилось в период 1 апреля – 30 сентября 2019 года. Объектом исследования являлись образовательные услуги Института бизнеса БГУ.

*Цели исследовательской работы:*

1. Увеличить количество поступающих абитуриентов на высшее образование и программы магистратуры.
2. Увеличить узнаваемость бренда.
3. Увеличить количество подписчиков в Instagram и Вконтакте.

*Реализованные задачи:*

1. Настройка таргетированной рекламы в Instagram, Facebook и Вконтакте.
2. Подготовка профиля Инстаграм к получению трафика.
3. Улучшение качества контента в социальных сетях.

Исследование состояло из 7 этапов:

1. Анализ целевой аудитории проектов, для которых проводился запуск. Было составлено не менее 18 портретов целевой аудитории для всех проектов, которые дорабатывались в процессе проведения рекламной кампании. В портретах прописывался возраст, пол, интересы, точная география аудитории и особенности ее поведения в социальных сетях.

2. Выдвижение гипотез для проведения теста. Перед запуском рекламной кампании обязательно выдвигаются гипотезы по рекламным креативам, текстам и примерной аудитории. В первые две недели запуска были проанализированы не менее 10 предположений, 5 из которых оказались рабочими и приносили отличный результат. Во время показа рекламы была протестирована эффективность от ведения трафика на сайт, ведения трафика в сообщество и создания лид-форм.

3. Подготовка сырья для контента. Для создания рекламных баннеров регулярно проводились фотосессии. Использование живых фотографий в объявлениях позволяет улучшить конверсию и усилить доверие пользователей к любому бренду. На фотографиях было показано отражение аудитории, которая видела объявление. Абитуриенты видели объявления со счастливыми подростками, которые уже учатся в Институте. Магистранты — успешных специалистов их возраста.

4. Подготовка рекламных креативов. В создании баннеров мы придерживаемся фирменного стиля организации и своего опыта. На креативах использовался призыв к действию. Текст на изображениях не превышает 20 % от общей площади.

5. Подготовка профиля к показу таргетинга. При правильной подготовке профиля к показу таргетированной рекламы, платный трафик усиленно конвертируется в подписчиков. Была изменена шапка аккаунта и даны рекомендации по редакции контент-плана. Шапка должна четко отображать, чему посвящен профиль и чем он полезен пользователю.

6. Запуск и оптимизация рекламы. Грамотно проведенный тест позволил снизить цену клика почти в 2 раза. Еженедельная смена креативов и использование видео в рекламных объявлениях позволило исклю-

чить выгорание целевой аудитории и удерживать цену лида на одном уровне.

7. Отчетность. Все результаты рекламной кампании были зафиксированы в едином отчете. В результате показа таргетинга были получены следующие результаты:

–1107 переходов в сообщество Института бизнеса БГУ с ценой до 0,28\$ за один переход;

–310 переходов на сайт Института бизнеса с ценой до 0,33\$ за один переход;

–450 новых подписчиков в Instagram;

–210 новых подписчиков во Вконтакте.

Опыт практического применения таргетинга для рекламы образовательных услуг Института бизнеса БГУ позволил сформулировать ключевые выводы и дать следующие рекомендации к настройке рекламных объявлений:

1. Наибольшую кликабельность имеют фотографии с изображением людей, смотрящих в кадр, а не абстрактные фото. Важно на фотографии размещать людей, похожих на целевую аудиторию. Пример: если мы показываем объявление абитуриентам 16-17 лет, то и в самом объявлении должны быть абитуриенты 16-17 лет со схожими ценностями, вкусами и мировоззрением.

2. Необходимо использовать только живые фотографии с настоящими людьми. Использование шаблонных фото с фотостоков снижает эффективность объявления минимум на 30%.

3. Текст на любой фотографии не должен превышать 20% от площади всего фото. При нанесении текста свыше 20% растет стоимость показа рекламного объявления. Алгоритмы социальных сетей намеренно препятствуют показу рекламы с большим количеством слов на картинке.

4. Необходимо изменять креативы каждый раз, когда аудитория выгорает (чаще всего каждую неделю). Изменение внешнего вида объявления позволяет не перегружать внимание пользователя и сильнее заинтересовать его.

5. Сужение аудитории и исключение ненужных сегментов позволяет улучшить статистику объявления. Многие таргетологи пренебрегают данной функцией, но практическое ее применение показало положительный результат.

Таким образом, получение клиентов из социальных сетей в больших объемах возможно с правильным использованием таргетированной рекламы. Регулярный оригинальный контент совместно с платным продвижением способен превращать лиды от заинтересованных пользователей в продажи. При разработке стратегии продвижения, необходимо учиты-

вать специфику бизнеса, иметь подробный портрет своей целевой аудитории и знать тонкости настройки кампании в рекламном кабинете. Белорусским организациям необходимо внедрять и активно использовать имеющиеся способы привлечения клиентов из социальных сетей для поддержания конкурентоспособности своего продукта. На сегодняшний день, реклама в социальных сетях является самым дешевым и эффективным инструментом увеличения продаж и ее использование положительно скажется на бизнесе.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Халилов, Д.* Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017. – 240 с.
2. Эффективная рекламная кампания [Электронный ресурс] // Интернет-портал SendPulse.com. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/cost-per-lead>. – Дата доступа 15.04.2020.
3. 25 советов по SMM продвижению в социальных сетях [Электронный ресурс] // Интернет-портал socialair.ru. – Режим доступа: <https://socialair.ru/articles/smm-methods>. – Дата доступа: 15.04.2020.