

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ПРОКОФЬЕВ
Евгений Игоревич

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:
ТЕХНОЛОГИИ ТАРГЕТИНГА**

Дипломная работа

Научный руководитель –
Е.В. Лебедева,
к. социол. н., доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2022 г.
Зав. кафедрой
технологий коммуникации и связей с общественностью
_____ Ю.Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	4
RESUME	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1	Ошибка! Закладка не определена.
РЕКЛАМНАЯ ВИДЕОПРОДУКЦИЯ:	Ошибка! Закладка не определена.
КЛАССИФИКАЦИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Понятие интернет-рекламы в системе рекламных коммуникаций в медиа-пространстве	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Виды интернет-рекламы и их характеристика	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Планирование рекламной кампании.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.4. Понятие и характеристика рекламного креатива в Интернете ..	Ошибка! Закладка не определена.
1.5. Классификация рекламных видеороликов в Интернете	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2	Ошибка! Закладка не определена.
ТЕХНОЛОГИИ ТАРГЕТИНГА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Характеристика таргетированной рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Возможности рекламного кабинета Facebook	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Современные технологии таргетинга в социальных сетях	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3	Ошибка! Закладка не определена.
ТАРГЕТИНГ РЕКЛАМЫ ВИДЕОИГРЫ..	Ошибка! Закладка не определена.
WORLD OF TANKS В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Анализ таргетированной рекламы World of Tanks в социальных сетях.	Ошибка! Закладка не определена.

3.2. Оценка эффективности использования рекламных приемов в
таргетированной рекламе World of Tanks на основе глубинного интервью
.....**Ошибка! Закладка не определена.**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**Ошибка! Закладка не определена.**

ПРИЛОЖЕНИЯ.....**Ошибка! Закладка не определена.**

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 77 страниц, 30 источников, 5 рисунков, 1 таблицу, 9 приложений.

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕХНОЛОГИИ ТАРГЕТИНГА.

Объект исследования – рекламная коммуникация в социальных сетях.

Предмет исследования – технологии таргетинга рекламной коммуникации в социальных сетях.

Цель работы – исследование процесса создания и продвижения таргетированной рекламы в социальных сетях в Интернете на основе анализа отечественных кейсов коммерческой рекламы, выявить особенности таргетированной рекламы и оценить эффективность ее воздействия на потребителя.

Методы исследования: описание, классификация, анализ, синтез, обобщение; анализ документов; экспертное интервью, глубинное интервью.

Полученные результаты и их новизна: в результате проведенного исследования были выведены следующие типы настройки таргетированной рекламы: по геолокации, по возрасту, по полу, по интересам, по моделям поведения, пользовательские аудитории из людей, которые взаимодействовали с вашей страницей или сайтом;; проанализированы цели, аудитории, сюжеты, вербальные и невербальные средства белорусской таргетированной рекламы видеоигры; выделены 10 приемов по созданию эффективного креатива для рекламы в социальных сетях; была доказана высокая коммуникативная эффективность использования знаменитостей, юмористических сюжетов в рекламе видеоигр на основе проведения глубинного интервью по следующим параметрам: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила; на основе проведенных экспертных интервью и собственных рассуждений были предложены рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности.

Область возможного практического применения: реклама, маркетинг, связи с общественностью, учебный процесс.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Е.И. Прокофьев

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ ПРАЦЫ

Дыпломная работа змяшчае: 77 старонак, 30 крыніц, 5 малюнкаў, 1 табліцу, 9 дадаткаў.

РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ:
ТЭХНАЛОГІІ ТАРГЕТЫНГУ.

Аб'ект даследавання – рэкламная камунікацыя ў сацыяльных сетках.

Прадмет даследавання – тэхналогіі таргетынгу рэкламнай камунікацыі ў сацыяльных сетках.

Мэта працы – даследаванне працэсу стварэння і прасоўвання таргетаванай рэкламы ў сацыяльных сетках у Інтэрнэце на аснове аналізу айчынных кейсаў камерцыйнай рэкламы, выявіць асаблівасці таргетаванай рэкламы і ацаніць эфектыўнасць яе ўздзеяння на спажыўца.

Метады даследавання: апісанне, класіфікацыя, аналіз, сінтэз, абагульненне; аналіз дакументаў; экспертнае інтэрв'ю, глыбіннае інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у выніку праведзенага даследавання былі выведзены наступныя тыпы настройкі таргетаванай рэкламы: па геолокацыі, па ўзросту, па падлозе, па інтарэсах, па мадэлях паводзін, прыстасаваныя аўдыторыі з людзей, якія ўзаемадзейнічалі з вашай старонкай або сайтам; прааналізаваны мэты, аўдыторыі, сюжэты, вербальныя і невербальныя сродкі беларускай таргетаванай рэкламы відэагульні; выдзелены 10 прыёмаў па стварэнні эфектыўнага крэатыву для рэкламы ў сацыяльных сетках; была даказана высокая камунікатыўная эфектыўнасць выкарыстання знакамітасцей, гумарыстычных сюжэтаў у рэкламе відэагульняў на аснове правядзення глыбіннага інтэрв'ю па наступных параметрах: распазнальнасць, запамінальнасць, прыцягальная сіла, агітацыйная сіла; на аснове праведзеных экспертных інтэрв'ю і ўласных разваг былі прапанаваны рэкамендацыі па павышэнні эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці.

Галіна магчымага практычнага прымянення: рэклама, маркетынг, сувязі з грамадскасцю, навучальны працэс.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Я.І. Пракоф'еў

RESUME

The thesis contains: 77 pages, 30 sources, 5 figures, 1 table, 9 applications.

ADVERTISING COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS:
TARGETING TECHNOLOGIES.

The object of the study is advertising communication in social networks.

The subject of the research is the technology of targeting advertising communication in social networks.

The purpose of the work is to study the process of creating and promoting targeted advertising in social networks on the Internet based on the analysis of domestic cases of commercial advertising, to identify the features of targeted advertising and evaluate the effectiveness of its impact on the consumer.

Research methods: description, classification, analysis, synthesis, generalization; document analysis; expert interview, in-depth interview.

The results obtained and their novelty: as a result of the study, the following types of targeted advertising settings were derived: by geolocation, by age, by gender, by interests, by behavior patterns, user audiences from people who interacted with your page or site; the goals, audiences, plots, verbal and non-verbal means of the Belarusian targeted video game advertising are analyzed; 10 techniques for creating an effective creative for advertising in social networks have been identified; the high communicative efficiency of using celebrities, humorous stories in video game advertising was proven based on in-depth interviews in the following parameters: recognizability, memorability, attractive power, campaigning power; Based on the conducted expert interviews and their own reasoning, recommendations were made to improve the effectiveness of advertising activities.

Area of possible practical application: advertising, marketing, public relations, educational process.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

E.I. Prokofyev

ВВЕДЕНИЕ

Таргетированная реклама является быстро развивающимся, новаторским сегментом рекламного рынка, который утратил на данном этапе развития признаки элитарности, замещаемые общедоступностью и массовостью. Являясь агентом влияния, рекламные сообщения становятся инструментом адаптации человека к новым задачам в обществе и ценностям, способом регуляции поведения в условиях разных жизненных ситуаций. В сознании современного человека таргетированная реклама является проекцией современных ценностей, транслятором идей, жизненным ориентиром, создающим воображаемый образ реальности. Любые изменения в рекламе, в том числе и использование игровых коммуникаций являются закономерным отражением изменений, происходящих в экономической и бытовой сторонах жизни людей.

Реклама в социальных сетях является одним из наиболее эффективных видов рекламы, ведь позволяет достичь при относительно малых рекламных бюджетах охвата очень широкой аудитории. Самый ощутимый эффект от размещения таргетированной рекламы в социальных сетях достигается, если оно является частью маркетинг-микса продвижения компании или бренда с помощью инструментов стратегического интернет-маркетинга.

В наши дни с помощью компьютерной 2D- и 3D-графики и анимации, высокотехнологичных программ можно создавать практически любую таргетированную рекламу, как в виде видеоролика с анимацией, так и в виде статичной картинки. Каждый из видов таргетированной рекламы имеет собственные преимущества, а возможности настройки целевой аудитории в сети Интернет позволяют охватить именно тот сегмент пользователей, который наиболее заинтересован в рекламируемом товаре или услуге.

Объект исследования – это рекламная коммуникация в социальных сетях.

Предмет – это технологии таргетинга рекламной коммуникации в социальных сетях.

Цель дипломной работы – исследование возможностей создания технологий таргетинга рекламной коммуникации в социальных сетях. Исходя из вышеуказанной цели были сформулированы задачи:

1. определить возможности таргетированной в социальных сетях;
2. рассмотреть составляющие успешной таргетированной рекламы;
3. проанализировать роль видеоконтента в рекламной кампании в Интернет;

4. проанализировать рекламные кампании в социальных сетях компьютерной игры World of Tanks;

5. изучить новые технологии и инструменты продвижения таргетированной рекламы компьютерной игры World of Tanks.

Теоретической базой исследования являются работы таких авторов, как Л.В. Демешин («Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности»), Л. М. Дмитриева («Разработка и технологии производства рекламного продукта»), А. Х. Кутлалиев («Эффективность рекламы»), Г.Г. Почепцов («Коммуникативные технологии»).

Эмпирической базой исследования послужили рекламные материалы из рекламных кампаний «Новогоднее наступление 2021», «Нашествие снегурочек», видеореклама «Танкуй», «Время играть» и «История Анатолия».

Планируется использование следующих **методов исследования**: метод моделирования, анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение, описание, контент-анализ, экспертное интервью, глубинное интервью.

Новизна работы заключается в исследовании специфики процесса формирования имиджа учреждений высшего образования. Практическое применение результатов данной работы возможно для корректировки и оптимизации технологий таргетинга рекламной коммуникации в социальных сетях компьютерной игры World of Tanks, а также других брендов.

Во введении мы обосновали актуальность темы, проанализировали степень разработанности темы, выделили и определили методологическую и эмпирическую базу исследования в области анализа таргетированной рекламы, также определили цели и задачи исследования, показали новизну работы и область ее возможного практического применения.

В первой главе нами были рассмотрены определения рекламы и рекламной кампании, классификация таргетированной рекламы и этапы разработки рекламы.

Во второй главе мы описали возможности таргетированной рекламы и рекламного кабинета Facebook.

В третьей главе мы рассмотрели шесть рекламных кампаний видеоигры World of Tanks в социальных сетях, цели рекламы и использованные креативы.

В заключении сформулированы основные выводы касательно исполнения поставленных задач и выполнения цели дипломной работы, а также описаны основные выводы исследования.

Приложения иллюстрируют рекламные креативы видеоигры World of Tanks, содержание и результаты проведенного глубинного интервью.