

4. МАРКЕТИНГ-ПУЛЬС 2023

УДК 339.138

Д. В. Бруй

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, dasha_bruy@mail.ru

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Данная статья посвящена современным вопросам и развитию социальных сетей, в том числе в Республике Беларусь и обосновывает актуальность использования бизнесом таргетированной рекламы в социальных сетях в маркетинговых коммуникациях.

Ключевые слова: таргетированная реклама, маркетинг, социальные сети, маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, продвижение в социальных сетях

D. Brui

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, dasha_bruy@mail.ru

TARGETED ADVERTISING AS MARKETING COMMUNICATION INSTRUMENT

This article is devoted to modern issues and the development of social media and substantiates the relevance of the use of targeted advertising in social media by business in marketing communications in Republic of Belarus.

Keywords: targeted advertising, marketing, social media, marketing communication, digital marketing, social media marketing, social media promotion

В настоящее время инструменты digital-маркетинга играют ключевую роль в системе маркетинговых коммуникаций любого предприятия. По мере развития информационно-коммуникационных технологий их влияние только возрастает. Уже сейчас большинство организаций отдают предпочтение взаимодействию с целевой аудиторией посредством сети Интернет. Это объясняется более эффективным использованием выделенного бюджета на маркетинговые коммуникации. Digital-инструменты позволяют более точно коммуницировать с целевой аудиторией предприятия, нежели классические офлайн-инструменты.

Одним из самых популярных инструментов маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией в сети Интернет на территории Республики Беларусь является таргетированная реклама в социальных сетях. Таргетированная реклама – это оплачиваемый вид продвижения в социальных сетях.

Таргетированная реклама служит ключевым инструментом в маркетинговых коммуникациях в социальных сетях. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях – это использование определенного комплекса доступных внутри сети инструментов, который направлен на привлечение внимания потенциальной аудитории к предприятию и ее продукции или услуг, а также на их продвижение и достижение других задач предприятия. С помощью социальных платформ свое применение могут найти методы связей с общественностью (PR), прямого маркетинга, стимулирования продаж.

В большинстве случаев для размещения рекламы отдается предпочтение следующим социальным сетям: TikTok, Instagram и Facebook. Это обусловлено их популярностью среди пользо-

вателей. При размещении таргетированной рекламы в Instagram вспомогательную роль могут сыграть такие социальные сети, как Facebook и Facebook Messenger, что позволит увеличить охват целевой аудитории. Это представляется возможным благодаря тому, что ряд популярных социальных сетей принадлежит корпорации Meta.

Согласно данным отчета «Digital 2023 – Belarus» потенциальная рекламная аудитория в социальных сетях по Республике Беларусь составляет:

- TikTok – 4,27 млн человек;
- Instagram – 3,40 млн человек;
- Facebook – 662,8 тыс. человек;
- Facebook Messenger – 205,1 тыс. человек;
- LinkedIn – 800 тыс. человек;
- Twitter – 230,9 тыс. человек [1].

Классифицировать виды таргетированной рекламы можно по бизнес-целям предприятия или по внутренним настройкам. Как правило, существует шесть основных целей таргетированной рекламы: узнаваемость, трафик, вовлеченность, лиды, продвижение приложения и продажи:

- *узнаваемость* – повышение узнаваемости компании, благодаря охвату максимального количества людей, которые с большей вероятностью запомнят рекламу;
- *трафик* – повышение посещаемости выбранного места назначения: в профиль, в приложение или в магазин на Facebook или в Instagram;
- *вовлеченность* – позволяет найти людей, которые с большей вероятностью будут взаимодействовать с компанией онлайн, отправят сообщение либо выполнят нужное действие с рекламой или на странице (например, просмотр видео, отметки «нравится»);
- *лиды* – получение лидов для компании. Побуждение людей отправить сообщение, позвонить, оставить заявку или подписаться;
- *продвижение приложения* – побуждение пользователей мобильных устройств установить приложение или выполнить в нем определенное действие;
- *продажи* – охват людей, которые с большей вероятностью купят ваши товары или услуги [2].

Выбор цели таргетированной рекламы важен для корректной работы алгоритма, а также получение максимально эффективных результатов.

Видами таргетированной рекламы, исходя из внутренних настроек рекламной кампании могут быть: географический, поведенческий, по интересам, временной и социально-демографический:

- *географическая таргетированная реклама* направлена на привязку рекламной кампании в определенному месту (район, город, страна и пр.);
- *поведенческая таргетированная реклама* выделяет определенный сегмент по поведению в сети, например взаимодействие с профилем, которому непосредственно можно показывать рекламу (например, обзор новинок) или на основе данного сегмента создать похожую аудиторию и таргетироваться на нее;
- *таргетированная реклама по интересам* позволяет выделить определенные сегменты интересам целевой аудитории. Интересы могут быть прямые и косвенные (например, для школы английского языка прямыми интересами могут быть «английский язык», «английский для взрослых» и т. д. А косвенными послужат «путешествие», «образование за границей» и т. д.);
- *временная реклама* подразумевает показ объявления по определенному расписанию;
- *социально-демографическая реклама* предполагает использование гендерно-возрастной принадлежности, семейного статуса и пр.

Как правило, на практике виды таргетированной рекламы используются в комплексе. Поэтому крайне важно перед настройкой проанализировать целевую аудиторию, определить ее портрет, а также обозначить бизнес-цель.

Также при настройке рекламной кампании есть возможность выбрать устройство пользователя и его операционную систему. Подобная настройка находит свое применение при продвижении, например, чехлов для телефона или ремонтных услуг.

Таргетированная реклама, помимо продвижения предприятия, ее продукции или услуг внутри социальной сети, предоставляет возможность стимулировать продвижение веб-сайта не только косвенно, но и напрямую, увеличив узнаваемость и продажи. Для этого могут использоваться цели «трафик» и «конверсия». Тем не менее даже органический трафик из профиля предприятия в социальных сетях на веб-сайт является эффективным. Подтверждается это статистикой веб-трафика на сторонние сайты из социальных сетей в отчете «Digital 2023 – Belarus», которая представлена в виде таблицы [1].

**Доля веб-трафика в Республике Беларусь из социальных сетей,
поступающего на сторонние веб-сайты**

Наименование социальной сети	Доля веб-трафика, %	Годовая динамика, %
Facebook	13,49	+2,8
Twitter	7,60	–29,9
Pinterest	19,62	–23,2
Instagram	18,10	+36,8
YouTube	24,37	+88,3
Reddit	2,04	–4,7
Tumblr	4,06	+2,3
Linkedin	2,26	–19,3
Vkontakte	8,02	–47,1
Другие	0,44	+76

Продвижение профиля с помощью таргетированной рекламы не только повышает узнаваемость, количество подписчиков и продаж внутри сети, но и позволяет увеличить трафик на сайт. Поэтому многие предприятия выбирают способ привлечения подписчиков с помощью таргетированной рекламы, так как стоимость тысячи показов при этом способе гораздо дешевле.

Кроме того, преимуществами использования таргетированной рекламы в социальных сетях являются:

- возможность гиперсегментации аудитории, т. е. настройка рекламной кампании на определенный узкий сегмент аудитории, которой будет показываться реклама. Например, показ рекламы по списку важных клиентов;
- возможность продвижения без наличия веб-сайта или лендинга, что является очень удобным для малого бизнеса. В Ads-manager (площадка для настройки таргетированной рекламы корпорации Meta) есть возможность создать мини-лендинг исключительно для получения результата (заявок, покупок и пр.);
- в большинстве случаев, довольно низкая стоимость целевого действия.

Весь процесс запуска таргетированной рекламы можно условно разделить на три важных этапа: подготовка, запуск, отслеживание.

Этап подготовки включает в себя: определение бизнес-цели, анализ целевой аудитории и ее сегментирование, разработка предложения, подбор фото-, видеоматериалов, составление тестовой части объявления, определение структуры рекламной кампании.

Этап запуска подразумевает непосредственную настройку рекламной кампании, где указываются все важные параметры (возраст, пол, местоположение, устройства пользователей, суточный бюджет, расписание показа рекламы и прочее. В том числе запуск подразумевает собой тестовый период, при котором сравниваются кампании с различными настройками. Тестовый период необходим для более эффективного использования бюджета и получения максимального результата. По завершению тестового периода проводится финальная настройка рекламной кампании, на которую перенаправляется весь суточный бюджет.

Отслеживание включает в себя ежедневное наблюдение за показателями рекламной кампании (стоимость тысячи показов (CPM), стоимость целевого действия, кликабельность (CTR) и пр.), оптимизацию рекламной кампании и перезапуск при необходимости.

Таким образом, таргетированная реклама в социальных сетях является ключевым инструментом в маркетинговых коммуникациях предприятия. Данный инструмент позволяет при любом бюджете выполнить бизнес-задачи, а также с легкостью способна заменить офлайн-инструменты или эффективно их дополнить, поскольку основным преимуществом таргетированной рекламы является показ рекламных объявлений необходимому сегменту аудитории.

Список использованных источников

1. Digital 2023: Belarus» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Date of access: 29.03.2023.
2. Справочный центр Meta для бизнеса «Выбор правильной цели в Meta Ads Manager» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business.facebook.com/business/help/1438417719786914>. – Дата доступа: 30.03.2023.
3. Meta Ads Manager [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager>. – Дата доступа: 30.03.2023.