

ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

© М.В. Цімура, Р.М. Скриньковський, 2012

Мережа Інтернет стає все більш популярним і потужним засобом масової інформації для кожної людини. Нинішнє покоління людей – це активні користувачі Інтернету, і тому, сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду товарів, послуг чи продуктів є соціальний медіа маркетинг SMM (Social media marketing), який використовує для своїх цілей соціальні мережі. Рекламу в соціальних мережах є новітнім видом Інтернет маркетингу, оскільки вона фактично визначає цільову аудиторію. Її вартість істотно нижча більш традиційних аналогів, а ефективність незрівнянно вища.

Середньостатистичний український користувач Інтернету проводить в соціальних мережах близько 8 годин на тиждень, 20% користувачів Інтернету використовують пошук в соціальній мережі для пошуку первинної інформації та більше 70% користувачів соціальних мереж активно взаємодіють з брендами шляхом ігор, конкурсів та опитувань[1].

Соціальна мережа розвивається за допомогою людей які активно спілкуються між собою, опубліковують інформацію про себе та визначають своє коло інтересів. Як правило, всі вони є потенційними клієнтами для рекламодавця. Для фірми (бренду) тут за лічені години можливо стати популярним, зробити активне представлення будь-яких товарів або послуг.

При правильному налаштуванні реклама є персоналізованою, оскільки вона транслюється цільовій аудиторії, конкретно людям з певними соціально-демографічними даними. Рекламу не бачать ті, кому вона не цікава, саме тому вона і називається – таргетингова; рекламодавцю надається можливість самому обрати аудиторію, якій буде показаний його товар чи послуга. Отже, таргетинг – це сукупність технічних і дизайнерських рішень, що дозволяють виділити зі всієї наявної аудиторії сайту тільки ту частину, яка задовольняє наперед задані критерії, тобто цільову аудиторію, і орієнтуватися при показі реклами саме на неї.

Для того щоб максимально потрапити в певну цільову аудиторію, соціальні мережі Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, пропонують наступні інструменти таргетингу:

- Географія. Цей розділ дає можливість вибрати країну і місто. Або виключити певні міста, якщо в них відсутня цільова аудиторія.
- Демографія. Тут є обмеження за статтю, віком, сімейним станом.
- Інтереси. За допомогою вкладок “Інтереси” і “Категорії груп” можна виділити широкий сегмент користувачів, так як більшість людей, які користуються соціальними мережами вказують свої зацікавлення та інтереси у анкетних даних, таким чином спрощуючи роботу рекламодавця.
- Освіта і робота. Хочете показати рекламу своєї фірми з ремонту ПК всім студентам та випускникам комп’ютерної кафедри – це не буде проблемою. Роки закінчення школи та ВУЗу, місце роботи, певна посада – всі ці параметри доступні вам при налаштуванні рекламного оголошення.
- Додаткові параметри. Можете показати свої оголошення власникам iPhone і iPad пристроїв. Або покажіть рекламу туристичної фірми тим, хто шукає екзотичні острови[2].

Після обрання цільової аудиторії, таргетингова реклама буде демонструватися на сторінках користувачів соціальних мереж. При цьому реклама в соціальних мережах може бути спрямована як на ваш окремий веб-сайт в мережі Інтернет, так і на сторінку вашого бренду всередині соціальної мережі, що є новим трендом в мережі Інтернет.

Перевагами використання даного типу реклами є:

- Широке поширення інформації про бренд і підвищення його популярності;
- Формування позитивного іміджу компанії та інтеграція в соціальні мережі;
- Безперервний контакт з потенційними клієнтами;

- Можливість платити за результат – по кількості переходів на ваш сайт;
- Порівняно низькі витрати на ведення рекламної кампанії;
- Збір інформації про ставлення цільових груп до компанії;
- Підвищення рейтингу групи чи сайту компанії по ключових запитах в пошукових системах;
- Постійна і ефективна робота з аудиторією, привернення уваги (наприклад, організація опитувань, вікторин, конкурсів), що дає можливість підвищити лояльність бренду[3].

Запорукою успіху реклами є її оформлення: якісні зображення, помітні заголовки, конкретні пропозиції (умови акцій, знижок і бонусів) можуть збільшити ефективність вашої реклами у кілька разів. Оформляючи рекламне оголошення, пам'ятайте, до кого саме ви звертаєтесь (говоріть на їхній мові, думайте як вони). Особливістю реклами в соціальних медіа є швидке звання до неї аудиторії (так звана “втома оголошення”). В ідеалі необхідно раз на тиждень оновлювати свої рекламні банери, використовуючи нові тексти й нову графіку. Також можна створити декілька альтернативних оголошень для кожного сегмента і протестуйте їх ефективність, використовувати різні формати реклами (оплата за покази та кліки) для оптимізації витрат і підвищення конверсій. Важливо розуміти, що навіть найкраще оголошення, яке забезпечить безліч переходів на ваш сайт, може не дати ніякого результату, якщо ваша основна веб-сторінка неінформативна.

Хоча таргетингова реклама є в два рази дорожчою, ніж звичайна контекстна реклама в Інтернеті, але її ефект від неї збільшується разом з вартістю, про це повідомила рекламна група The Network Advertising Initiative в своєму річному звіті. У цій групі присутні такі компанії як Google, Yahoo, AOL Advertising. Експеримент проводився у дванадцяти найбільших рекламних мережах у світі на 2009 рік, і він показав, що ефективність такого виду реклами майже в три рази вища, ніж контекстна реклама в Інтернеті. Вартість таргетингової реклами становила 4,1 доларів США за тисячу показів, а вартість звичайної реклами 1,98 доларів США. При підведенні підсумків було виявлено, що таргетинг приніс підприємцям близько 18% доходів від реклами, а звичайна контекстна реклама становила лише 7% доходів від реклами[4].

Отже, на даний момент таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших напрямків 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 мережевим спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців.

1. “Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де?”, стаття Інтернет-журналу з маркетингу Freshit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://freshit.net/blog/internet-marketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-cto-kak-i-gde/> 2. Проаналізована стаття “Специфіка таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах”, розділ третій, Гуріна Т.С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_2/files/SC211_25.pdf 3. Опис таргетингової реклами на сайті Вконтакті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vk.com/ads?section=target> 4. “Вартість поведінкового таргетингу”, дослідження міжнародної рекламної компанії The Network Advertising Initiative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf