

ТАРГЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматриваются виды таргетинга. Описывается процесс создания таргетированной рекламы в социальных сетях ВКонтакте и LinkedIn.

ВВЕДЕНИЕ

Таргетинг – это процесс отсеивания и выделения целевых посетителей из общей массы людей, приходящих на сайт, по заданным критериям. Если таргетинг не использовать, реклама будет показываться всем пользователям без исключения, а это в большинстве случаев увеличивает затраты рекламодателя. При этом процесс отсеивания производится по определенным признакам, которые характеризуют вид таргетинга.

I. ОБЗОР ВИДОВ ТАРГЕТИНГА

Первый вид таргетинга – геотаргетинг, представляет собой ограничение показа рекламы в пределах определённой страны и более мелких географических единиц, таких как регион, город. Наиболее часто геотаргетинг используется региональными компаниями, компаниями, предоставляющими услуги, и интернет-магазинами, имеющими ограничения доставки товара на дом. С геотаргетингом по странам тесно связан языковой таргетинг, подразумевающий фильтрацию площадок для размещения рекламы в зависимости от используемого на ресурсе языка.

Следующая разновидность таргетинга – временной таргетинг. Данный вид таргетинга предоставляет возможность ограничения показа рекламы по времени: в конкретные дни недели или в определённое время суток.

Социально-демографический таргетинг – вид таргетинга, имеющий сходство с демографической сегментацией аудитории, учитывающей возраст, пол, семейное положение и т. п.

Следующий тип таргетинга – таргетинг по ключевым словам. Он позволяет показывать рекламу на релевантных ключевым словам сайтах в контекстно-медийной сети.

Тематический таргетинг позволяет показывать объявления сразу на множестве страниц одной предметной направленности, например, развлечения и досуг, мода, спорт и т. д.

Таргетинг на места размещения осуществляет показ на популярных либо интересующих Вас сайтах.

В социальной сети ВКонтакте существует также таргетинг по типу интернет-подключения, используемый в ситуации, когда просмотр рекламного сообщения требует высокоскоростного

доступа пользователя к интернету. Кроме того, здесь можно настроить таргетинг по типам браузеров и ОС, позволяющий отображать рекламу только обладателям определенного ПО.

II. НАСТРОЙКА ТАРГЕТИНГА

В качестве примера была настроена таргетированная реклама для салона красоты restyle.by в социальных сетях ВКонтакте и LinkedIn.

Для создания рекламной кампании в выбранных социальных сетях необходимо выполнить следующие шаги:

1. Перейти в раздел «Реклама», ссылка на который находится на каждой странице социальной сети.
2. Создать новую кампанию, указать URL-адрес целевой страницы: restyle.by.
3. Ввести название кампании.
4. Добавить заголовок, изображение и текст объявления.
5. Задать требуемые типы таргетинга. В данной рекламной кампании использовались: геотаргетинг (регион – город Минск) и социально-демографический таргетинг (пол – женский, возраст – от 18 до 54 лет).
6. Указать тип ставки и размер бюджета.

Процесс настройки таргетинга в других социальных сетях (Facebook, Одноклассники) аналогичен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате настройки таргетинга целевая аудитория ВКонтакте сузилась с 7.216 млн. человек до 807 тыс., а в LinkedIn – с 2.1 млн. человек до 17 тыс. Таким образом, при совмещении нескольких видов таргетинга в одной рекламной кампании необходимо помнить, что в этом случае целевая аудитория сильно сократится, так как должна будет удовлетворять всем выбранным критериям одновременно, поэтому для одной группы объявлений не следует совмещать все виды таргетинга.

Трофименкова Анна Александровна, Емчик Кира Руслановна, студенты 3 курса факультета информационных технологий и управления БГУИР, trof.hanna@gmail.com.

Научный руководитель: Трофимович Алексей Федорович, старший преподаватель кафедры информационных технологий автоматизированных систем БГУИР.