

УДК 339.138

16. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ

Апанович А.А., студентка гр.074002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Лазаревич И.М. – доцент кафедры экономики, к.э.н.

Аннотация. В статье рассматривается сущность и алгоритм таргетированной рекламы и возможные эффекты от ее применения в социальных сетях, обоснована необходимость запуска таргетированной рекламы для программы лояльности «Еплюс» ООО «Евроторг», описан алгоритм и эффективность ее реализации.

Ключевые слова. Таргетированная реклама, программа лояльности, социальные сети.

Современная интернет-среда предоставляет беспрецедентные возможности для взаимодействия с аудиторией и развития бизнеса. Одним из ключевых инструментов, используемых компаниями для привлечения и удержания клиентов, является программа лояльности. Программы лояльности позволяют предоставлять клиентам дополнительные бонусы, скидки и привилегии за их преданность бренду. В сети интернет развиваются эффективные методы привлечения пользователей, и одним из таких методов является таргетированная реклама.

Таргетинг – это стратегия маркетинга, позволяющая точно воздействовать на конкретную аудиторию, выбранную по определенным критериям, с целью повышения эффективности рекламных кампаний и увеличения их конверсии.

Основа таргетинга — сбор данных о пользователях с помощью cookie-файлов через социальные сети и другие ресурсы. Собираются данные, которые пользователь указал о себе сам, – возраст, пол, место проживания. А ещё сведения о том, как пользователь ведёт себя в социальной сети: на какие группы и страницы подписан, в каких проявляет активность, какие посты комментирует, какие видео смотрит и так далее. От других ресурсов социальные сети могут получать самые разные данные, например, какие сайты посещал пользователь, какие товары покупал, каким устройством пользовался – компьютером или смартфоном.

Вся собранная соцсетями информация попадает в их базы данных. Когда рекламодатель запускает таргетированную рекламу, алгоритмы ищут в такой базе пользователей, подходящих под важные для рекламодателя критерии. Им и показывают объявления [1].

Возможные эффекты от применения таргетированной рекламы:

Повышение конверсии: таргетированная реклама демонстрирует рекламные объявления только заинтересованным потребителям. Это увеличивает шансы на совершение желаемого действия, такого как покупка продукта или подписка на услугу. Таким образом, это повышает конверсию, а значит — эффективность рекламной кампании.

Повышение релевантности: таргетинг в Телеграм, Instagram и в других социальных сетях позволяет более точно определить, кому именно будет показываться реклама. Можно настраивать параметры, такие как: географическое местоположение, возраст, пол, интересы и поведение пользователей. Это гарантия того, чтобы попадете точно в цель — в свою аудиторию. Таким образом, создаются более релевантные объявления, которые больше заинтересуют потребителей и повысят вероятность реакции на них.

Экономия рекламного бюджета: таргетированная реклама позволяет использовать рекламный бюджет более эффективно. Возможен выбор определенных параметров и таким образом оптимизирована доставка объявлений только тем пользователям, которые с большой долей вероятности заинтересованы в продукте или услуге. Это сокращает расходы на нерелевантную аудиторию и повышает отдачу от рекламной кампании.

Создание персонализированных объявлений: есть возможность создавать персонализированные рекламные объявления, которые отвечают интересам и потребностям конкретных пользователей. Это повышает шансы привлечь внимание целевой аудитории и вызвать положительную реакцию у аудитории.

Измерение и оптимизация результатов: таргетинг позволяет легко отслеживать и измерять результаты рекламных кампаний. Возможен анализ данных о кликах и конверсиях, а также какие группы аудитории реагируют на рекламу лучше всего [2].

У каждой площадки есть свои виды таргетированной рекламы. В целом их можно разделить на четыре категории:

1. Графический таргетинг - реклама в виде изображений, которые могут идти без дополнительного текста или с текстом. На каких-то площадках можно показать только одну картинку, на других — несколько. Изображения бывают разного размера, например вертикальные баннеры транслируются в VK Клипах, а квадратные и горизонтальные — в ленте соцсетей или на партнёрских сайтах.

2. Видеотаргетинг - рекламные ролики, которые показываются на площадках, или in-stream формат — реклама внутри других видео. Допустим, это может быть преролл, который демонстрируется перед просмотром основного видео, или видеореклама, всплывающая поверх содержимого страницы. Возможен вариант показа ролика, который пользователь может пропустить, или видео, которые пропустить невозможно. Кроме того, в рекламе мобильных приложений есть rewarded видео — ролик, который необходимо досмотреть до конца, чтобы получить игровую валюту или другой бонус в игре.

3. Аудиотаргетинг - голосовая реклама, которую слышит пользователь во время прослушивания музыки.

4. Текстовый таргетинг - объявления, содержащие только текст. Например, в телеграм возможен только такой формат рекламы [3].

ООО «Евроторг» - это крупнейшая частная компания по количеству сотрудников в Беларуси, ведущая сеть продовольственных магазинов, неоспоримый лидер рынка продовольственного ритейла Беларуси по всем возможным параметрам сравнения: по доле рынка, количеству магазинов, торговой площади, географическому покрытию, узнаваемости и лояльности среди покупателей. ООО «Евроторг» присутствует в 352 населенных пунктах, из которых в более чем 180 является единственным представителем современной розничной торговли. Всего насчитывается 1104 продовольственных магазинов по всей стране, также примерно 10% населения посещает магазины сети ежедневно.

На сегодняшний день основными видами деятельности ООО «Евроторг», согласно Устава компании, является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли: удовлетворение потребностей потребителей предприятий, организаций, учреждений и граждан в производимых Обществом продукции, работах, услугах.

Компания играет важную роль в обеспечении национальной продовольственной безопасности: на долю ритейлера приходится до 40% продаж ключевых категорий продуктов питания в Беларуси (фрукты, крупы, растительное масло и пр.) [4].

Программа лояльности «Еплюс» торговой сети «Евроопт» является крупнейшей в Беларуси, объединяя около 3 миллионов карт. Главное преимущество программы в том, что покупатель получает бонусы за покупку любых товаров, даже акционных и может оплатить с помощью бонусов любые товары. Единственное исключение программы – алкогольные и слабоалкогольные напитки, пиво, табак, подарочные сертификаты и товары, на которые государственными органами установлены предельные минимальные цены. Также покупатели получают скидки на акции «Красная цена», «Пятница и суббота черных цен» и многих других. Владельцы карты «Еплюс» получают скидки более чем в 1900 магазинах-партнерах программы лояльности. Бонусы начисляются следующим образом: при сумме чека до 20 рублей покупатель получит 0,5 бонуса за каждый полный рубль в чеке, а при сумме от 20 рублей – 1 бонус за каждый полный рубль в чеке.

Для ветеранов и участников Великой Отечественной войны (в т.ч. защитники или жители блокадного Ленинграда, бывшие узники фашистских концлагерей, тюрем, гетто), многодетных семей предусмотрена карта «Еплюс.Добрый процент», для пенсионеров и инвалидов любой группы с понедельника по пятницу с 9:00 до 15:00 – карта «Еплюс.Пенсионная». Покупатели данных категории получают 3 бонуса за каждый рубль вне зависимости от суммы чека.

При использовании программы «Еплюс.Социальная» покупателям предоставляется скидка 10% на социально значимые товары из определенных категорий (мука пшеничная, крупа перловая, говядина, мясо кур, кефир из коровьего молока и др.). При этом ежемесячная сумма покупок с предоставлением скидок не должна превышать размер бюджета прожиточного минимума в среднем на душу населения. Бонусы начисляются и на остальные товары в чеке, кроме алкоголя, табака, подарочных сертификатов и товаров, на которые государственными органами установлены предельные минимальные цены. Механика начисления бонусов такая же как и при использовании обычной бонусной картой. В социальной программе могут участвовать следующие категории граждан: пенсионеры, многодетные семьи, малообеспеченные слои населения в соответствии с законодательством (к малообеспеченным слоям населения относятся лица, получающие государственную адресную социальную помощь в виде ежемесячного социального пособия), инвалиды любой группы, родители детей-инвалидов [5].

Информация о новых и постоянных предложениях от партнеров программы публикуется на сайте eplus.by и в Instagram-аккаунте [@eplusby](https://www.instagram.com/eplusby). Информирование посредством сайта – это важный шаг для обеспечения доступности сведений о предложениях, однако нужно признать, что в современном мире

социальные сети становятся основным источником информации для многих пользователей. Именно поэтому развитие Instagram-аккаунта @erplusby становится необходимостью.

Запуск таргетированной рекламы открывает возможности для привлечения новых клиентов и повышения осведомленности покупателей об актуальных предложениях от партнеров. Можно персонализировать предложения для каждого конкретного пользователя, что значительно увеличит вероятность их вовлечения и заинтересованности.

Реализация таргетированной рекламы предполагает 4 этапа, изображенных на рисунке 1.

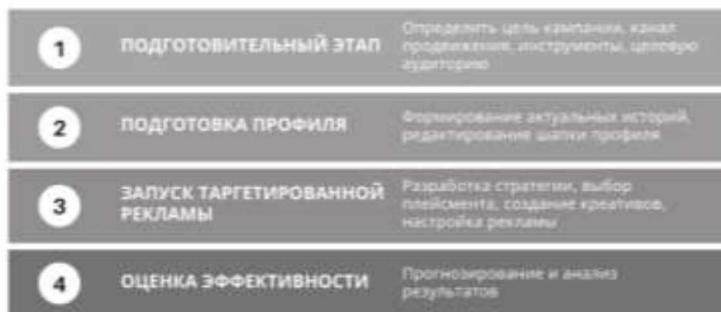


Рисунок 1 – Этапы запуска таргетированной рекламы для «Еплюс»

Первый этап: разработка комплекса мероприятий по запуску таргетированной рекламы для программы лояльности «Еплюс».

Цель: привлечение новых подписчиков, продвижение программы лояльности.

Канал продвижения: Instagram.

Период проведения: май-июнь 2024 года.

Инструмент для управления и настройки таргетированной рекламы: «Ads Manager».

Исходные данные: среднее количество уникальных клиентов, у которых есть карта лояльности «Еплюс» и которые совершают ежемесячно хотя бы 1 транзакцию с картой «Еплюс» - 3 000 000 человек. Количество подписчиков у профиля программы «Еплюс» в Инстаграм – 2 811 человек, вовлеченных аккаунтов – 600, средний охват публикации – 1 200 просмотров [6].

Чтобы создать и запустить рекламную кампанию сначала необходимо собрать информацию о целевой аудитории продвигаемого бизнеса. С этой целью используются сервисы Яндекс. Метрики либо Google.Analytics. Результатом станут данные статистики о поле, возрасте, географии, интересах пользователей сети [7].

Целевая аудитория:

а) преимущественно женщины от 30 до 49 лет, поскольку согласно статистике 68% женщин и лишь 32% мужчин пользуются программой лояльности, и 42,2% от всех пользователей составляют люди от 30 до 49 лет [6], проживающие в крупных городах Беларуси;

б) существующие пользователи, которые еще не используют программу активно или же не знакомы с полным спектром ее преимуществ. Для их привлечения целесообразно использовать данные о предпочтениях и интересах пользователей для создания сегментов, нацеленных на конкретные категории товаров или услуг, предлагаемых в рамках программы «Еплюс».

Запуск таргета через рекламный кабинет Facebook дает больше опций для подбора аудитории, настройки и тестирования объявлений и понятной аналитики результатов. Первоначально следует подготовить «Личный кабинет» в Facebook: зарегистрироваться в Facebook и заполнить профиль корректными данными, — он будет исполнять роль администратора рекламного кабинета. Далее следует создание страницы компании в Facebook и привязка ее к аккаунту Instagram [8]

Настройка рекламы в Ads Manager осуществляется так:

1. настраивается рекламный аккаунт;
2. создается новая рекламная кампания и указывается ее цель;
3. подбирается аудитория и места размещения рекламы для каждой группы объявлений;
4. создаются необходимые объявления;
5. кампания проходит модерацию, после которой рекламу увидят пользователи [9].

Второй этап: подготовка профиля, включая:

– формирование актуальных историй, чтобы создать навигацию. Они могут включать в себя: инструкцию по скачиванию, регистрацию и использование приложения «Еплюс»; отзывы клиентов; истории от лидеров мнений, рассказывающих о преимуществах программы;

– добавление ссылки для скачивания приложения «Еплюс» в шапке профиля.

Третий этап: запуск трех волн рекламных кампаний с различными офферами. Каждая волна будет посвящена раскрытию уникального торгового предложения определенного предложения [10]:

а) первая волна – в качестве плейсмента будут выбраны истории - полноэкранная вертикальная реклама, которую пользователи видят, когда просматривают истории пользователей в Instagram [11] – с брендированными иллюстрациями и уникальным торговым предложением актуальных акций с активной кнопкой-ссылкой для перехода в профиль.

б) во второй волне также в формате историй будут представлены постоянные скидочные предложения от партнеров программы со ссылкой и призывом перейти на профиль программы лояльности.

в) третья волна – в формате «карусель» будет показана подробная инструкция по использованию приложения программы лояльности «Еплус» с ссылкой на скачивание приложения, плейсмент – лента Instagram.

Четвертый этап: оценка эффективности реализации мероприятий. Предполагаемый результат: прирост количества подписчиков на 17%, рекламный охват около 57 000 человек, конверсия 20% (достижение целевого действия – клик по ссылке на аккаунт), количество скачиваний приложения – около 1 000.

Запуск таргетированной рекламы в Instagram для программы лояльности «Еплус» ООО «Евроторг» позволит привлечь новых покупателей и повысить их заинтересованность и осведомленность о всех актуальных предложениях от самой компании, а также от ее партнеров, персонализируя предложения для каждого конкретного пользователя.

Список использованных источников:

1. Что такое таргетированная реклама, как она устроена и сколько можно на ней заработать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/что-такое-таргетированная-реклама-как-она-устроена-и-сколько-можно-на-ней-заработат/>. – Дата доступа: 27.03.2024.
2. Что такое таргетинг? Руководство по эффективной рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/746396/>. – Дата доступа: 19.03.2024.
3. Подробный гайд по таргетированной рекламе, или как найти иголку в стоге сена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-таргетированная-реклама/#kak-rabotaet>. – Дата доступа: 28.03.2024.
4. Евроторг: краткий обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ir.eurotorg.by/ru/about-company/eurotorg-snapshot/>. – Дата доступа: 27.03.2024.
5. Бонусная программа «Еплус». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eplus.by/about/>. – Дата доступа: 27.03.2024.
6. Рекламные возможности ООО «Евроторг». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://evroopt.by/wp-content/uploads/about/advertising_Evrotorg_2023.pdf. – Дата доступа: 23.03.2024.
7. Как настроить таргетированную рекламу. Основные этапы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://synergy.ru/akademiya/management/kak_nastroit_targetirovannuyu_reklamu#h_caption_2. – Дата доступа: 29.03.2024.
8. Как запустить таргет рекламу в инстаграм – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imba.ru/blog-1/kak-zapustit-target-reklamu-v-instagram-109>. – Дата доступа: 25.03.2024.
9. Как запустить рекламу на Facebook и Instagram через Ads Manager – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://serpstat.com/ru/blog/zapusk-reklamyi-v-facebook-i-instagram/#s-chego-nachat>. – Дата доступа: 29.03.2024.
10. Спецпроект для Tele2 – продвижение программы лояльности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/cases/deltaclick/specproyekt-dlya-tele2-prodvizheniye-programmy-loyalnosti/>. – Дата доступа: 23.03.2024.
11. Как таргетировать рекламу в Инстаграм. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-targhetirovat-rieklamu-v-instagram/#03>. – Дата доступа: 25.03.2024.