

## **ОСОБЕННОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА**

В статье описана необходимость использования цифровой среды для продвижения издательского контента в социальных сетях. Внимание автора сосредоточено на особенностях таргетированной рекламы как одного из методов стимулирования сбыта издательской продукции.

Ключевые слова: цифровая среда, цифровизация, социальные сети, контент, таргет, воронка продаж, продвижение, издательский продукт, таргетированная реклама.

**E.V. Ermakova, Samara University**

## **FEATURES OF TARGETED ADVERTISING FOR PUBLISHING CONTENT**

The article describes the need to use the digital environment to promote publishing content in social networks. The author focuses on the features of targeted advertising as one of the methods of stimulating the sale of publishing products.

Keywords: digital environment, digitalization, social networks, content, target, sales funnel, promotion, publishing product, targeted advertising.

Интернет на сегодняшний день – это коммуникативная цифровая среда, организующая взаимодействие людей по своим собственным уникальным принципам и с использованием технических цифровых устройств. Другими словами, общение между людьми происходит посредством использования компьютерной техники и коммуникационных средств (мобильных телефонов, планшетов) [1].

Цифровизация коммуникаций даёт возможность общаться не только индивидуально, но и группами, а также более масштабно – между группами. И если говорить о коммуникативном взаимодействии на бизнес-уровне, то цифровая среда является проводником для маркетинговых действий.

Продвижение издательского контента зачастую воспринимают как весьма сложный и трудоёмкий процесс. Ведь издание является творческим продуктом и не является предметом первой необходимости, но при этом так же, как любой

товар или услуга, должно приносить прибыль издательству. Что означает необходимость применения маркетингового содействия в реализации данного вида продукции [2].

В связи с этим в маркетинговые стратегии продвижения конечного продукта можно смело включать методы и способы, адекватно действующие на аудиторию цифровой среды. Одной из наиболее востребованных площадок цифровой коммуникации сегодня является большое количество разнонаправленных социальных сетей и блогосфер. Они предоставляют возможность не только общаться и обмениваться мультимедийным контентом, но также отслеживать мировые новости, получать познавательную или обучающую информацию, осуществлять покупки, вести финансовые операции и т.д. Аудитория наиболее часто используемых соцсетей, таких как Instagram, «ВКонтакте», TikTok, Facebook, насчитывает почти миллиард пользователей. По данным digital-агентства WebCanare «численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 года составила 70 миллионов пользователей, то есть 48% от всего населения страны. Среднестатистический пользователь проводит в интернете 6 часов 43 минуты каждый день... сейчас более 40% времени бодрствования мы проводим в интернете» [3].

Цифровая среда стала неотъемлемой частью жизни пользователей. Поэтому платформы соцсетей прекрасно подходят для постепенного прогрева клиента и подведения его к покупке. Основным способом продвижения в этом случае будет таргетированная реклама.

«*Таргетированная реклама* (англ. target – цель, мишень) – рекламное объявление, которое показывается людям по определенным признакам: возрасту, интересам, месту жительства и т. д. Оно может быть текстовым, медийным или мультимедийным» [4].

Основными задачами продвижения издательского контента с использованием социальных сетей при помощи таргета являются:

- чёткое определение целевой аудитории;
- составление грамотного комплексного маркетингового анализа;
- выбор оптимальных цифровых площадок для продвижения;
- составление рекламного предложения с учётом всех особенностей аудитории (текст и визуал рекламного объявления) и выбранной площадки для продвижения;
- построения эффективной воронки продаж.

Ключевой особенностью таргетированной рекламы является то, что увидеть её смогут лишь те пользователи социальных сетей, которые

соответствуют строго заданным *характеристикам (таргетингам)*, например, таким как:

- социально-демографические: пол, возраст, семейное положение, образование и т.д.;
- геолокационные: от страны до точки на карте (с точностью до 500 метров);
- интересы и хобби: воспитание детей, мода, спорт, кулинария и т.д.;
- «look-alike» аудитории: аудитория, схожая по некоторым параметрам с исходной;
- ретаргетинг: реклама показывается пользователям, которые ранее посещали вашу страницу или сайт.

Именно поэтому при составлении плана таргетинга необходимо знать целевую аудиторию на каждое конкретное продвигаемое издание. Таким образом удобно рекламировать, например, узкоспециализированную или жанровую литературу.

Также тщательно подобранная целевая аудитория позволяет сделать рекламу более персонализированной. Потребителей можно разделить на бизнес-сегменты и для каждого сформулировать наиболее подходящее рекламное предложение.

Выбранная цифровая площадка также помогает сегментировать потребителей. Например, по данным Mediascope, «В аудитории «ВКонтакте», с небольшим перевесом преобладают женщины – 54,9% пользователей. В разрезе возраста больше пользователей от 25 до 34 лет. Больше всего юзеров со средним доходом (39,6% от среднемесячной аудитории), на втором месте – с доходом выше среднего (31,8%)» [5].

Таргетированная реклама может побудить пользователя перейти по ссылке на сайт издательства, совершить покупку конкретного издания, оставить контактные данные потребителя, подписать пользователя на выпускаемые новинки и т. д. По сути, грамотная выстроенная рекламная схема (таргет) позволяет создать эффективную *воронку продаж*. Так называют известную маркетинговую модель, которая отражает предположительный путь идеального клиента от знакомства с компанией до покупки.

Таким образом, используя цифровую среду и пространство социальных сетей, при помощи грамотно настроенной таргетированной рекламы можно создать эффективную воронку продаж для любого, даже самого специфического издательского продукта, тем самым увеличить прибыль

издательства, сократить сроки выхода на рынок новых изданий и расширить охват пользовательской аудитории.

### **Список литературы:**

1. Федюнин Д.В., Гончарова Н.Ю. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность [Электронный ресурс] // WWW.CFIN.RU: Корпоративный менеджмент. 24.01.2018. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2012-11/05.shtml> (дата обращения: 16.03.2021).

2. Крутая Ю.Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции [Электронный ресурс] // Вопросы экономики и управления. 2017. №1(8). С.50-52. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1935/> (дата обращения: 03.04.2021).

3. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // [www.web-canape.ru](http://www.web-canape.ru) – WebCanape – digital-агентство №1 в Смоленске + 2 место Рейтинга Рунета 2020. – 2021. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/#:~:text=В%20России%20количество%20интернет-пользователей%2С%20по,48%25%20от%20всего%20населения%20страны> (дата обращения: 27.03.2021).

4. Блинов В. Краткий справочник по таргетированной рекламе для начинающих: что это такое, этапы запуска и виды [Электронный ресурс] // WWW.IKLIFE.RU: Блог Василия Блинова Как начать зарабатывать удалённо и путешествовать. 21.03.2020. URL: <https://iklife.ru/dlya-novichka/targetirovannaya-reklama-chto-ehto-prostymi-slovami.html> (дата обращения: 27.03.2021).

5. Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты [Электронный ресурс] // WWW.PPC.WORLD – первый в рунете образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой. – 31.08.2020. – URL: <https://ppc-world.turbopages.org/ppc.world/s/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/>