

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Е.П. Алкаева (Россия, Самара)
Научный руководитель Т.П. Романова*

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В «ФЕЙСБУКЕ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

В статье рассматривается такой инструмент продвижения компании, как таргетированная реклама в «Фейсбуке». Приводится обоснование использования рекламы в сети Интернет, даётся определение понятия «таргетированная реклама», рассматриваются показатели популярности социальной сети на основе данных Mediascope, определяется список запрещённого к публикации контента, приводятся метрики, используемые в Ads Manager. На основании результатов исследования делается вывод о целесообразности использования Facebook в целях продвижения компании.

***Ключевые слова:** таргетированная реклама, запрещенный контент, Facebook, Ads Manager, рекламная кампания.*

Главная цель любой компании – это получение прибыли, а следовательно, увеличение объёма продаж и привлечение новых клиентов. Эпоха цифровых технологий диктует новые правила продвижения и создаёт новые инструменты. Сегодня их множество: от размещения рекламы на баннерах до рекламы в сети Интернет. Теперь необходимо иметь не только веб-сайт с информацией о компании, предлагаемых услугах и товарах, также необходимо вести аккаунты в различных социальных сетях, следить за их наполняемостью контентом, вовлечённостью подписчиков, охватом и многим другим.

Спектр задач, которые можно решить с помощью маркетинга в сети Интернет, разнообразен: устойчивость бренда, повышение его узнаваемости, формирование спроса, информирование широкой аудитории о продукте, имидже торговой марки, информация о событии.

Однако стоит помнить о тонкостях продвижения на разных площадках, так как каждая из них имеет свои внутренние требования и особенности в плане настройки рекламы, определения целевой аудитории, визуальной составляющей и текстовой информации.

В данной статье рассматривается один из таких инструментов. Таргетированная реклама – это вид рекламы, позволяющий показывать ее определенной группе целевых покупателей, исходя из их возраста, географического положения, увлечений и других индикаторов [1, с. 194]. Это позволяет транслировать

рекламу на людей, которые с большей долей вероятности приобретут продукцию компании либо заинтересуются ей, что делает подобную рекламу одной из наиболее эффективных.

Абсолютно каждый пользователь социальных сетей при регистрации заполняет анкету, наполняет профиль информацией, которая включает место проживания, возраст, семейное положение, сферу деятельности, хобби и многое другое. Все это поможет сформировать матрицу параметров пользователя. Основная задача таргета заключается в грамотном поиске потенциального клиента по критериям, удовлетворяющим компании / бренду / услуге, с целью направить эту рекламу данному пользователю.

Таргетированную рекламу можно запустить через приложение Ads Manager, зарегистрировавшись на Facebook. Facebook является одной из самых популярных платформ социальных сетей в мире. Однако, несмотря на столь значительные показатели, в России Facebook не входит в топ-10 ресурсов по версии Mediascope [2]. Каждый месяц в социальную сеть заходят около 39,7 млн россиян (данные на май 2020 г.), а количество активных пользователей в день составляет около 9,3 млн., что гораздо ниже показателей таких площадок, как «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», YouTube.

Несмотря на это, Facebook является одним из наиболее эффективных инструментов для запуска таргетированной рекламы, благодаря приложению Ads Manager, функционирующему на данной платформе. Кроме того, трафик с таргета может быть направлен на несколько площадок: сайт компании, Facebook, Instagram, WhatsApp,

Facebook, как и все площадки, имеет свои внутренние требования к рекламе. Социальная сеть не пропускает рекламу с запрещённым контентом:

1. нормы сообщества. Реклама не должна нарушать нормы сообщества Facebook. Реклама в Instagram не должна нарушать правила, изложенные в Руководстве сообщества Instagram;

2. нелегальные продукты и услуги;
3. дискриминация;
4. табачные изделия и связанные продукты;
5. лекарства и связанные с лекарствами продукты;
6. небезопасные пищевые добавки;
7. оружие, боеприпасы или взрывчатые вещества;
8. товары или услуги для взрослых [3].

Это далеко не полный список запрещенного контента. Кроме него существует также ряд негласных правил. В случае их нарушения администрация Facebook не только отключит рекламную кампанию, но и заблокирует рекламный кабинет (Ads Manager).

Ads Manager – это главный инструмент запуска таргетированной рекламы в Facebook. В самом начале запуска рекламной кампании в зависимости от маркетинговой стратегии выбирается цель: узнаваемость бренда, охват, трафик, вовлеченность, установка приложения, просмотр видео, генерация лидов, сообщения, конверсии, продажи по каталогу и посещаемость точек.

Следующим этапом является выбор целевой аудитории: пол, возраст, местоположение, интересы, а также то, чем она интересоваться не должна. Определяются примерные затраты за день и дата запуска. На основе данной информации социальная сеть формирует и транслирует примерный охват аудитории, а также её приблизительные охваты за день.

На третьем этапе добавляется рекламный макет и текст рекламы, выбирается площадка, на которой будет транслироваться реклама. В конце происходит запуск рекламной кампании.

На основе введенной информации Facebook начинает транслировать рекламу целевым пользователям. В зависимости от реагирования на рекламу, приложение может немного изменять параметры целевой аудитории с целью более эффективного продвижения.

Для определения эффективности рекламной кампании существует множество различных метрик. Ads Manager позволяет проанализировать некоторые из параметров: результативность, демографию, плейсмент, охват, показы.

Таким образом, Facebook – это не та социальная сеть, на которой стоит размещать рекламу, по крайней мере, в России, однако через нее можно запускать таргетированную рекламу на другие интернет-площадки. Благодаря Ads Manager эффективность рекламной кампании можно проанализировать, а целевую аудиторию оперативно корректировать на основе постоянно изменяющейся информации.

Литература

1. Шевлюкевич М. В. Современные тенденции рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] // БелГУТ: сайт. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/> (дата обращения 11.04.2021).
2. MediaScore: сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webindex.mediascore.net/report?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202005&id=77147> (дата обращения 11.04.2020).
3. Правила рекламной деятельности // Facebook: сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/policies/ads> (дата обращения 11.04.2021).

*В.Д. Бочкарева (Россия, Самара)
Научный руководитель О.А. Усачева*

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФЕДЕРАЦИЯ ПАРАШЮТНОГО СПОРТА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ»

В статье рассматриваются актуальные PR-инструменты и рекламные технологии продвижения региональной спортивной организации на примере РОО «Федерация парашютного спорта Самарской области». Анализируются