

ІНФОРМАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

У статті висвітлено потенціал інформаційних інструментів підвищення ефективності інтернет-реклами на прикладі таргетування рекламних повідомлень соціальних мереж. Визначено особливості мульти-таргетингу та сегментації інтернет-користувачів у системі поширення рекламних повідомлень.

Ключові слова: банерна реклама, Інтернет, медійна реклама, соціальна мережа, таргетинг.

Стрімкий розвиток сучасних інтернет-технологій надає спеціалістові з реклами та зв'язків з громадськістю нових можливостей. Система розміщення рекламних повідомлень зазнає еволюційних змін та збагачується новими засобами поширення та впливу на інтернет-аудиторію. Пересічний користувач сприймає інформацію, адресовану виключно йому, а тому в разі зростає ефективність розміщених повідомлень. Реклама в соціальних мережах стає невід'ємною частиною рекламного бюджету найбільших компаній усього світу.

Використання реклами у всесвітньому павутинні досліджували Г. Васильєв, Д. Забегалін, Ф. Вирін, Д. Сатін, О. Попов, Д. Ледфорд, Мері Е. Тайлер; у межах вивчення можливостей Інтернет у системі маркетингу відомі праці В. Байкова, В. Голіка, В. Долгова, І. Манна, И. Севостьянова, С. Сухова, Б. Халінга, Д. Шаха, О. Юрасова та ін. Проте роль таргетування в рекламі досліджувалась не досить широко. Відомі праця О. Шуригіної та С. Філіпова "Психологічний таргетинг продажів в Інтернеті" не розкриває повною мірою особливостей таргетування в соціальних мережах. Цю проблему досліджено в інтернет-просторі на рівні інформаційних повідомлень і, новинних матеріалів про впровадження технологій на спеціалізованих сайтах в Інтернеті.

Мета статті полягає комплексному аналізі системи таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах як невід'ємної складової рекламної кампанії в Інтернеті.

Інтернет як новий засіб комунікації вніс у життя суспільства ряд нових видів реклами, у тому числі рекламу в соціальних мережах. Про масштаби глобальної рекламної кампанії в соціальних мережах повніше скажуть цифри: рівень прибутків кожної з них сягає десятків мільйонів, а то й мільярдів доларів.

Рекламу в соцмережах можна розподілити на два види – медійна (або банерна) й контекстна. За своїм принципом медійна реклама схожа на газетну. Вона розміщується на тематичних сайтах, підібраних конкретно на замовлення користувача умовою пошуку оптимальної аудиторії. Реклама являє собою показ поси-

лань і банерів на тематичних ресурсах. Реклама цього типу відображається в пошукових сервісах при видачі результатів пошуку на сторінці запиту пошукової системи. Головною перевагою такого типу реклами є безпосередній контакт з "потрібною людиною". Кожне рекламне повідомлення показують тільки зацікавленим користувачам.

Контекстна реклама на сьогодні є одним з найбільш ефективних методів інтернет-реклами. Основною перевагою контекстної реклами є активне використання таргетингових технологій. Таргетинг (від англ. – цільова реклама) – рекламний механізм, який дає змогу виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову й показати рекламу саме їй. Банерна реклама поступово зникає, оскільки в Інтернеті з'являється все більше обізнаних користувачів, які не користуються рекламою яка їх не цікавить. На зміну їй приходять таргетингова реклама, як один із найпопулярніших рекламних механізмів виділення цільової аудиторії в мережі. Користувачам показується реклама товарів дотичних до їхнього запиту в пошуковій системі. В основі контекстної реклами та пошукової оптимізації лежить таргетинг (або пошук) за ключовими словами. Такий вид реклами користувач сприймає користувачем як пораду або підказку, а не надокучливий сервіс пошукових систем.

Основними перевагами реклами в соціальних мережах є мульти-таргетинг, який включає:

- а) геотаргетинг (класифікація за країнами, регіонами, містами, районами й навіть окремими вулицями);
- б) демографічний таргетинг (сегментація за віком, статтю, вподобаннями, сімейним станом, мовою та ін.);
- в) за інтересами й захопленнями (подорожі, спорт, навчання, бізнес тощо);
- г) за освітою (школи, інститути, університети тощо);
- д) за місцем роботи (офісні працівники, обслуговуючий персонал, домогосподарки тощо);
- е) інші види таргетингу [5].

При цьому реклама в соціальних мережах може бути розміщена у вигляді посилання як на інший веб-сайт у мережі, так і на сторінку рекламного товару/послуги всередині соціальної мережі, що є новим трендом в Інтернеті [2].

Найголовнішим постачальником таргетингової інформації поки що залишаються пошукові машини – запити, здійснені користувачами, дуже наочно демонструють не тільки популярність тих чи інших товарів, а й сезонний, часовий та географічний попит на них. Тим часом соціальна мережа Facebook є епіцентром таргетування в соціальних мережах.

Facebook впроваджує новітню систему таргетування реклами в реальному часі. Група для аналізу поки що становить 1% від загальної кількості користувачів Facebook. На сторінках цих людей уже сьогодні здійснюється таргетування повідомлень у статусі. Наприклад, у статусі з'являється теза про те, що вони хочуть перекусити, а на сторінці відразу з'являється реклама затишних кафе. Гравці в покер отримують відомості про останні турніри, в яких вони можуть взяти участь, а модниці про сезонні розпродажі в їхньому місті. Аналітики відзначають, що це новітня можливість для рекламодавців комунікувати з учасниками, а ментальність реакції дає колосальну перевагу. Але для того, щоб це все працювало, Facebook повинен діяти уважно, щоб не перетнути межу і тим самим не відлякати користувачів соціальної мережі.

Флагманом контекстної реклами на вітчизняних просторах соціальних мереж, безперечно, є сайт "ВКонтакте", оскільки технології таргетингової реклами реалізовані тільки в цій соціальній мережі рунету. За словами виконавчого директора "ВКонтакте" Льва Левієва, після запуску нової системи в серпні 2010 р. прибутки компанії збільшилися втричі.

Ця соціальна мережа пропонує можливість створювати оголошення з чітким розрахунком на певні регіони, платформи й навіть браузері. Тепер, обираючи майбутню рекламну аудиторію, можна задавати не тільки звичні параметри, а й обирати пристрої та браузери, за допомогою яких здійснюється пошук. Так, цільовою аудиторією для оголошення можуть стати як користувачі iPad і iPhone, так і ті, хто вважають за краще виходити в мережу через Opera Mini.

Незважаючи на переваги, які надає таргетування як для рекламодавців, так і для користувачів, соціальні мережі неодноразово опинялися в епіцентрі скандалів, пов'язаних зі збором приватної та секретної інформації. Кожен сайт володіє систематизованою широкою базою даних міст, навчальних закладів, підприємств і військових частин із зазначенням дат служби військових та особистих анкет з фотографіями. Зібравши ці дані та розмістивши їх на карті, можна отримати повну картину дислокації військових частин з визначенням часу, місця та дати. Крім того, структура сайту дає можливість у будь-який момент вийти на зв'язок із військовослужбовцями, а за необхідності отримати від них інформацію [6].

Перед Заходом подібна проблема постала раніше, тому вже зараз військовослужбовцям

американської армії категорично заборонено залишати в мережі точні координати розташування своїх частин чи вказувати своє військове звання [6]. В Україні ця проблема залишається не вирішеною.

Водночас відкритість і прозорість приватної інформації може допомогти в розкритті кримінальних злочинів. Інтернет широко використовують як спецслужби, так і кримінальні кола. За словами керівника агентства "Практика фінансових розслідувань" Олександра Сотова, "спецслужби використовують всевітню мережу для боротьби з терористами, розповсюджувачами наркотиків, дитячої порнографії та ін. Так, розкрито мережу педофілів завдяки тому, що спецслужби виявили чат, де спілкувалися ці люди. Розвідники познайомилися з ними, з'ясували місцезнаходження та заарештували злочинців. Тому соціальні мережі дійсно можна розглядати як джерело інформації" [4].

Загалом соціальні мережі стають "першою ластівкою" на шляху до більш функціональних засобів агрегації. На відміну від існуючих соціальних мереж, де користувач може локалізувати себе лише у віртуальному просторі заздалегідь заданих параметрів (наприклад, вказавши номер власного телефону чи рік закінчення школи), з'являються такі сервіси, як "Google Earth" (від Earth – Земля (планета) – проект компанії Google, у межах якого в мережі Інтернет розміщені супутникові фотографії всієї земної поверхні). І хоча найчастіше якість таких зображень дає змогу дослідити особисті ландшафту та розміщення будинку, проте можна уявити собі, що може змінитися з розвитком технологій. Майбутні супутникові камери зможуть знімати планету з надвисоким розширенням зображення, і тоді просто через усесвітню мережу в режимі онлайн можна буде спостерігати за кожним з нас.

Системи такого роду розширяють спектр завдань зі збору та агрегації інформації за допомогою користувачів. Демонстрація реальних можливостей мереж, побудованих на принципі наповнення безпосередньо користувачами контенту, свідчить про необхідність глибокого переосмислення базових принципів взаємодії держави й Інтернету, який у все більшою мірою стає відображенням суспільства. Безумовні можливості соціальних мереж можуть бути використані не тільки на шкоду, а й на благо – питання лише в тому, коли важливість інтернет-технологій буде усвідомлена владою [6].

Та не тільки спеціалісти вивчають аудиторію соціальних мереж, а й самі користувачі виробили власну класифікацію власників акаунтів:

- а) консерватор – у соціальній мережі спілкується з друзями та однокласниками;
- б) бізнесмен – для нього соціальна мережа є способом заробітку або формування клієнтської бази;
- в) віртуальний пікапер – формує серед друзів колекцію найгарніших дівчат та пишається тим, що з ним спілкуються оточуючі;

- г) дівчина сексі – на аватарці розміщує професійне студійне фото, із зарозумілим поглядом та глибоким декольте. Обов'язково підключає сервіс “шанувальники” і кілька соціальних мереж, а іноді тисяч друзів;
- д) залежний – заходить у соціальну мережу на п'ять хвилин перевірити повідомлення, а приходять до нього через декілька годин, не розуміючи, що робив весь цей час;
- е) хвалько – виставляє на показ все своє життя (фотографії з відпочинку, улюблену тваринку, кохану, автомобіль, роботу, тощо) [1]. Можливі різні комбінації типів, але залежність розвивається у кожного з них.

Крім цього тепер можливий дуже точний таргетинг у регіонах, зокрема можна налаштувати оголошення на показ користувачам усіх регіонів крім певних областей. Для цього достатньо зняти позначки навпроти певної області чи міста.

Ще один вид реклами, запущений соціальною мережею зовсім нещодавно, пропонує розміщення націлених оголошень, що передбачає оплату за покази. Такий формат ідеально підходить як для іміджевої реклами, так і для формування стійкого попиту на певні товари.

Попри всі нововведення заступник генерального директора “ВКонтакте” Ілля Перекопський заявив, що “Ми відмовилися від банерної реклами, і тепер всі наші зусилля спрямовані на розвиток системи таргетингових оголошень” [7].

Раніше з'явилася інформація про те, що Mail.ru займається розробкою таргетованої реклами. На думку аналітиків, впровадження цієї системи може збільшити виручку тільки порталу Mail.ru приблизно на 30%, а доходи від таких видів реклами, як банерна і контекстна, виростуть завдяки фокусуванню на цільовій аудиторії на 40–50%. [6].

Планується розміщувати рекламу в соціальних мережах та інших ресурсах з урахуванням статі, віку, регіону проживання, хобі та інших можливих параметрів, за якими можна об'єднати в категорії користувачів соціальної мережі. Система таргетингової реклами буде інтегрована з поштою, соціальною мережею “Мой мир”, з пошуковим сервісом та соціальною мережею “Однокласники”.

Здавалося б методи таргетування не надто складні: вивчаєш аудиторію і розсилаєш рекламу тільки зацікавленому в ній сегменту. Втім система ускладнюється. Соціальна мережа Facebook пішла далі, зараз вона використовує власні можливості для реклами, тобто можна побачити, кому з ваших друзів сподобалась реклама, якою ви безпосередньо скористались.

Засновник корпорації “360i” та “Searchignite” Девід Вільямс вбачає в таргетуванні соціальних мереж “можливість бренду, якої не було раніше в системі пошуку інформації”. Водночас інший дослідник Кріс Геблер вказує на обмеження платформи, які унеможливають застосувати cookies для визначення користувачів або груп [6]. Поняття куки (cookies)

увійшло до лексики користувачів інтернет-простору зовсім нещодавно, проте встигло закріпитись. Це невеликий фрагмент даних про користувача, створений веб-сервером чи веб-сторінкою, який зберігається на персональному комп'ютері у вигляді текстового файлу, який браузер щоразу висилає веб-серверу в HTTP-запиті при спробі відкриття певного сайту (саме завдяки роботі таких механізмів електронна пошта щоразу впізнає нас, вітає з днем народження, особисто звертається тощо). Застосовується цей механізм для збереження налаштувань користувача, його ідентифікації, відстеження стану сесії доступу, ведення статистики тощо.

Такі компанії, як “33Across”, “Media6Degrees” та “RadiumOne” таргетують рекламу, засновану на соціальній взаємодії. Анонімне користування контентом, створення блогу, відправлення листа з інформаційного сайту або коментування – це основні засоби, які вимагають залучення споживачів, якщо не соціально, то, принаймні, в межах спільних інтересів. RadiumOne надає можливість своїм споживачам розповісти про свою рекламу друзям [6].

Інформація про користувача перетворилась у товар, який постійно дорожчає. Водночас в усіх рекламних організаціях є доступ до певної інформації. Але навіть, якщо користувачі говорять про бренд, обмінюються посиланнями чи тиснуть кнопку “подобається”, це ще не гарантія збільшення попиту на продукцію.

На думку Поліни Орес, керівника відділу соціальної роботи компанії IBM, “працюючи з таргетованою аудиторією в мережах необхідно зробити два кроки. По-перше, визначити чи відбувається дискусія, а по-друге, чи дійсно рекламний запит залишається невиконаним. Для того, щоб відстежити обговорення в соціальних мережах, уже створені спеціальні комп'ютерні програми, які можуть “слухати” або відслідковувати діалоги в соціальних мережах (це такі програми, як: SocialCast, Lithium Social Media Monitoring, Sysomos, Meltwater Buzz, Jive, Attensity, Brandtology, Omniture и Visible Technologies). Проте поки що ці технології не досконалі та не дають повної гарантії точності та достовірності [6].

У майбутньому до таргетування планується додати ряд нових сервісів, зокрема користувач може побачити, кому з його друзів подобається той чи інший бренд або продукт; з'явиться можливість “поділитися” своєю рекламою з друзями; відстежити поведінку обраного користувача на декількох сайтах, з метою визначення сфери його інтересів. Як результат – добірка рекламних матеріалів для цього конкретного користувача буде супроводжувати його на різних сайтах [8].

Таргетування вже сьогодні дає неймовірні можливості рекламодавцеві. При цьому фахівці відзначають, що це молода платформа, яка поки що не відзначається стабільністю. В неї важко інвестувати, тому що вона постійно змінюється.

Рекламодавці останніми роками стали приділяти більше уваги тому, хто побачить їхню рекламу. Зрештою, орієнтація на свою аудиторію дає можливість заощадити кошти з рекламного бюджету. Тому очевидно, що соціальні мережі, а особливо групи спеціального зацікавлення є ласим шматком для рекламодавців, оскільки надають можливість досконало вивчити цільову аудиторію за інтересами, статтю, віком, місцем проживання та іншими даними [3].

Але водночас постає проблема конфіденційності. Постійне проникнення цифрових технологій неминуче призведе до стурбованості користувачів з приводу порушення конфіденційності особистого життя. Зі зростанням впливу Facebook, геолокаційних сервісів і хитромудрих методів таргетингової реклами, маркетологи мають очікувати якихось обмежень на збір персональних даних і подальше їх використання. Тим не менше, соціальні мережі займуть своє місце в маркетинговому бюджеті і так чи інакше будуть розвиватися в майбутньому [3].

Спеціалісти зможуть отримати точнішу інформацію про результати своїх рекламних кампаній за рахунок значної кількості даних про аудиторію інтернет-користувачів і відстеження онлайн-поведінки людей. Головним агрегатором таких відомостей невпинно стають соціальні мережі. Втім сьогодні дослідники б'ють на сполох – адже навіть така приватна інформація, як сексуальна орієнтація користувачів соціальних мереж може бути доступна рекламодавцям.

Висновки. Отже, за таргетингом аудиторії в соціальних медіа майбутнє, однак методи збору інформації про користувачів вимагають удосконалення. Загалом же рекламодавці, агентства і продавці будуть продовжувати пресинг заради отримання більшого доступу до приватних даних, які допоможуть звузити географію поширення рекламного повідомлення. Інша справа, що завданням для рекламодавців стане вирішення серйозного питання: як не залякати користувача тим, що про нього знають іноді більше, ніж він сам про себе.

Реклама в Інтернеті – середовище, яке розвивається найдинамічніше, крім того система

таргетування рекламних повідомлень щомісяця розширює свої об'єми, а тому дослідження рекламних можливостей Інтернету загалом і соціальних мереж як її складової вимагатимуть особливої уваги в майбутньому. Потребують вивчення і осмислення в подальшому інші засоби соціальних мереж, які використовуються або можуть використовуватися в рекламних цілях.

Список використаної літератури

1. Аудитория социальных сетей. Исследование пользователей ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alroser.livejournal.com/5182.html>.
2. В тренде? Таргетинг в соц. сетях по психологии человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://intrends.me/v-trende-targeting-v-soc-setyah-po-psixografii-cheloveka.html/>.
3. Из Facebook на дейтинговый сайт: социальная сеть становится агрегатором пользовательских данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internetno.net/2011/02/08/iz-facebook-na-dejtingovyj-sajjt-socialnaja-set-stanovitsja-agregatorom-polzovateljskih-dannyh>.
4. Куда ведет гонка за “Одноклассниками”? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xpomo.com/ruskolan/tolpa/odnoklassniki.htm>.
5. Реклама в социальных сетях: FaceBook (Фейсбук), Vkontakte (вКонтакте), Odnoklassniki (Одноклассниках) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.Metastudio.com.ua/ru/uslugi/sozdanie_i_reklama_veb-sajtov/reklama_v_socialnyh_setyah.
6. Таргетированная реклама становится социальной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamonstr.com/archives/6764>.
7. Таргетированные объявления ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vknews.ru/novosti/targetirovannye-obyavleniya-vkontakte>.
8. Что такое таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bigfozzy.com/wordpress/?p=602>.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2014.

Гирина Т. С. Информационные инструменты повышения концептуальной эффективности интернет-рекламы

В статье исследуется потенциал информационных инструментов повышения эффективности интернет-рекламы на примере таргетирования рекламных сообщений социальных сетей. Определяются особенности мульти-таргетинга и сегментации интернет-пользователей в системе распространения рекламных сообщений.

Ключевые слова: банерная реклама, Интернет, медийная реклама, социальная сеть, таргетинг.

Girina T. Information Conceptual Tools Increase the Effectiveness of Online Advertising

This paper examines the potential of information tools for improving the efficiency of Internet advertising as an example advertisements targeting social networks. The author explores the features of multi-targeting and segmentation of Internet users in the system distribution of advertisements.

Advertising on social networks can be divided into two types – media (or banner) and contextual. In its principle media advertising like newspaper. It is placed on content sites that are selected specifically commissioned by finding the optimal user audience. Contextual advertising is by far one of the most effective methods of online advertising. The main advantage of contextual advertising is that it actively uses targeting technology. Targeting (Targeted advertising) – a promotional mechanism that allows you to select from all the available audience, and only target ads to show it to her.

The most important supplier information targeting are still search engines – requests that make users very clearly demonstrate not only the popularity of certain goods, but also seasonal, temporal and geographical demand. Meanwhile, the social network Facebook is the epicenter of targeting social networks.

Targeting today provides incredible opportunities advertiser. The specialists say that a young platform that has not celebrated stability. She difficult to invest because it is constantly changing. Advertising on the Internet, a medium that is growing the fastest, in addition, the system targeting advertisements monthly expanding its volume, so research sponsorship opportunities the Internet in general and social networking as its component will require special attention in the future.

Key words: *banner advertising, internet, media advertising, social network targeting.*