

УДК 339.13

Пульків Ірина

Pulkiv Iryna

Науковий керівник: к. е. н., доцент Краузе О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

TARGET ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

Мережа Інтернет стає все більш популярним і потужним засобом масової інформації для кожної людини. Нинішнє покоління людей – це активні користувачі Інтернету, і тому, сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду товарів, послуг чи продуктів є соціальний медіа маркетинг SMM (Social media marketing), який використовує для своїх цілей соціальні мережі.

Таргетинг (англ. target) – це націлювання рекламного послання на виділену (необхідну) частину цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє скоротити витрати на рекламу – вона буде транслюватися тільки тим, кому вона цікава. Система, що демонструє оголошення, орієнтується при показі на соціальні стандарти користувача [1].

Базова умова успішного таргетування в рекламній кампанії – наявність як можна більш детальної інформації про кожного користувача. Ґрунтуючись на цих відомостях, система вирішить, транслювати рекламу потенційним клієнтам чи ні.

З цієї причини таргетинг найбільш поширений в соціальних мережах, де користувачі самостійно вказують дані про себе, проходячи реєстрацію.

Крім цього, таргетована реклама здатна привертати увагу цільової аудиторії до рекламованого продукту і виконує ознайомчу роль щодо вивчення властивостей продукту за заданими посиланнями.

Такий вид реклами має як переваги, так і певні недоліки. До переваг відносять: персоналізація реклами; гнучке налаштування бюджету на рекламну кампанію; швидкий пошук клієнтів.

Серед недоліків виділяють: низький рівень достовірності персональних даних; негативне ставлення користувачів до відстеження їхніх дій; висока вартість розміщення в умовах напруженої конкуренції; мінімальна тривалість результату.

Хоча таргетингова реклама є в два рази дорожчою, ніж звичайна контекстна реклама в Інтернеті, але її ефект від неї збільшується разом з вартістю, про це повідомила рекламна група The Network Advertising Initiative в своєму річному звіті [2].

Отже, на даний момент таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших напрямків реклами в Інтернеті. Її основними перевагами є інтерактивність, можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії та економічність. Присутність у соціальних мережах, позитивно впливає на впізнаваність бренду. А регулярна робота з мережевим спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців.

Перелік посилань:

1) Таргетинг і ретаргетинг – що це таке і як працює таргетингова /таргетована реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vseznaenko.com.ua/targeting-i-retargeting-shho-ce-take-i-ja.html>

2) «Вартість поведінкового таргетингу», дослідження міжнародної рекламної компанії The Network Advertising Initiative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf