

К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ЭФФЕКТИВНОМ ПРИМЕНЕНИИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Яцкевич Н.А. Email: Yatskevich662@scientifictext.ru

¹Яцкевич Никита Андреевич – магистрант,
направление: маркетинг и цифровые коммуникации,
кафедра маркетинга,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Аннотация: с быстрым развитием интернет-маркетинга у компаний возникает все большая необходимость использовать новые цифровые методы продвижения продуктов и услуг. Таргетированная реклама является таким инструментом продвижения и коммуникации. Правильный выбор инструментов коммуникации в социальных сетях и эффективное применение таргетированной рекламы в эпоху развития цифровых технологий в маркетинге является неотъемлемой частью рекламной кампании. Однако недостаточно применения какого-то одного инструмента. Их необходимо применять в совокупности.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, таргетированная реклама, инструменты коммуникации.

ON THE CHOICE OF COMMUNICATION TOOLS IN SOCIAL NETWORKS AND THE EFFECTIVE USE OF TARGETED ADVERTISING Yatskevich N.A.

Yatskevich Nikita Andreevich - Undergraduate,
DIRECTION: MARKETING AND DIGITAL COMMUNICATIONS,
DEPARTMENT OF MARKETING,
ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS, ST. PETERSBURG

Abstract: with the rapid development of Internet marketing, companies are increasingly faced with the need to use new digital methods to promote products and services. Targeted advertising is such a tool for promotion and communication. The right choice of communication tools in social networks and the effective use of targeted advertising in the era of the development of digital technologies in marketing is an integral part of the advertising campaign. However, the use of any one tool is not enough. They must be applied in aggregate.

Keywords: internet marketing, targeted advertising, communication tools.

УДК: 2964

Почти каждый человек ежедневно уделяет социальным сетям не менее двух часов в день. Кто-то общается с друзьями и родственниками, кто-то просматривает сообщества и читает свежие новости, кто-то использует социальные сети для работы. Поэтому реклама в социальных сетях наиболее эффективна и пользуется спросом как среди рекламодателей, так и среди тех, на кого эта реклама направлена.

На протяжении нескольких лет классический маркетинг и PR становится менее актуальным. PR-специалисты, в большинстве своем, используют социальные сети как инструмент продвижения компаний, брендов, товаров и услуг [6].

Наиболее популярными социальными сетями среди пользователей интернет-пространства, являются социальные сети: Facebook (2234 млн пользователей), YouTube (1500 млн пользователей), What's App (1500 млн пользователей), Facebook Messenger (1300 млн пользователей), Instagram (813 млн пользователей) и т.д. (рисунок 1).

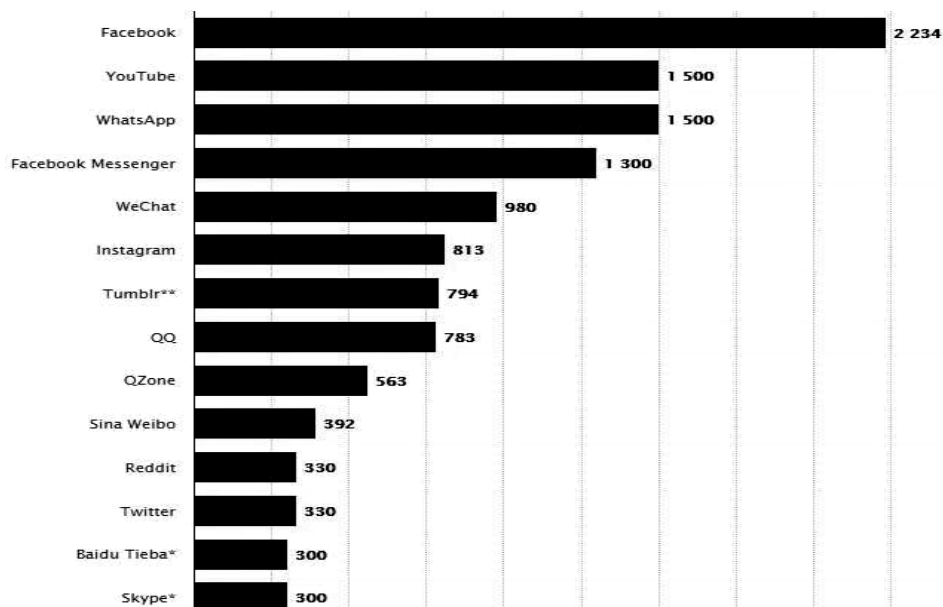


Рис. 1. Популярность социальных сетей миру по состоянию на 2018 год [4]

В чем же это выражается? Раньше для пользователей базовым источником получения информации была лента новостей. Администраторы пабликов приводили людей в сообщества, куда они подписывались и видели посты в ленте новостей в хронологической последовательности. Но на данный момент во всех социальных сетях введена «умная» лента новостей [1]. Умная лента фильтрует какой контент читать пользователю, а какой нет, исходя из его интересов. В результате, теперь, когда размещается пост в Вконтакте в группе, его видят 10-15% пользователей. То есть приведя в сообщество 10 000 человек, пост увидят 1000 – 1500 человек. Остальные подписчики этот контент просто не увидят [2].

В настоящее время происходит перераспределение внимания людей от старых форматов социальных сетей к новым [7].

Произошло это по причине того, что в Вконтакте стало слишком много сообществ, которые постоянно публиковали большое количество контента. Администраторам социальных сетей пришлось убрать хронологическую ленту и ввести «умную». Но даже с помощью таргетированной рекламы администраторам пабликов не удастся получить охват на запись больше 40% за месяц. Связано с тем, что люди не так часто читают ленту новостей [3].

Также есть такой инструмент продвижения в ВК, как тизерная реклама. Этот формат считался умирающим, потому что люди все чаще сидят в социальной сети с мобильных устройств и читают ленту новостей. Но сейчас, в связи с последними изменениями, такой формат снова работает. Если раньше администраторы тратили 20% на тизерную рекламу и 80% на промпосты, то сейчас на тизерную уходит до 60% бюджета.

Также стоит отметить, что алгоритмы умной ленты учитывают количество и качество реакций на пост с момента публикации. Если в сообществе много нерелевантных подписчиков, то процент отреагировавших на пост будет заметно меньше. В связи с этим алгоритмы посчитают такой пост не интересным для аудитории и будут меньше его продвигать, что отразится на общем количестве охватов. Уже сейчас начинается чистка аккаунтов от нерелевантных подписчиков с целью повышения охватов и увеличения количества новых релевантных пользователей [5].

Но также параллельно запущено ещё 2 инструмента: каналы и рассылки в Вконтакте. Они позволяют получить 70-95% открываемости и охвата подписавшихся.

О чем же это говорит? Говорит это о том, что сейчас, возможно, происходит смена парадигмы. Такая смена произошла уже в Китае, где мессенджером WeChat пользуются повсеместно. Можно даже покупать товары через этот мессенджер.

Почему же может произойти переход от старого формата социальных сетей к новому? В первую очередь это связано с тем, что люди устали от большого потока информации. Раньше сообщества постили по 50-100 записей в день. Сейчас же это 3-4 поста, в том числе связано и с искусственным ограничением количества постинга в день от администрации социальной сети Вконтакте [8].

Но в каналах и рассылках скорость совсем другая. Может быть достаточно до одного сообщения в неделю. Какие же у них есть преимущества:

1. Люди не так быстро устают от контента;

2. В отличие от умной ленты, которая решает за пользователя, что читать, в рассылках и каналах пользователь читает только то, что конкретно ему интересно и видит сообщения в хронологической ретроспективе;

3. В рассылках и каналах находятся только те люди, которым интересна тематика. Информация приходит в личные сообщения, а это зона личного пространства, и люди не будут оставлять подписки на неинтересные им рассылки, в отличие от групп, на которые люди могут подписаться и забыть отписаться, когда тема становится не актуальной;

4. Есть статистика подписок и отписок;

5. В Вконтакте есть таргетированная реклама, которая позволяет набирать подписчиков «белыми» методами;

6. Существует автоподписка, когда пользователь заходит на канал.

Но также у мессенджеров есть и недостатки:

1. Отсутствие комментариев, социальных доказательств, лайков, репостов и другого, что очень сильно может влиять на продажи;

2. В каналах, в отличие от рассылок, нет обратной связи с подписчиком.

Мессенджеры получают все больше популярности и, возможно, станут новым форматом общения в социуме.

На данный момент возможность вести каналы есть только у небольшого количества групп. Идет тестовый режим. Но в скором времени этот инструмент будет доступен всем.

Но стоит отметить, что в отличие от сообществ, по информации от групп, которым доступен этот инструмент, в каналах очень дорогой уникальный подписчик: 15-30 руб. Уникальный потому, что отписка от любого поста в 70-100 раз больше, чем от рассылок или сообщества. Одна из причин – это наличие автоподписок.

Основным инструментом для набора подписчиков в группу, рассылку или канал в Вконтакте является таргетированная реклама. Существует 2 основных формата такой рекламы: в ленте новостей и тизерный формат.

По экспертному мнению, средние затраты на привлечение таргетированной рекламой подписчиков в сообщество и канал следующие:

- в сообществе привлечь 10 000 человек стоит 100 000 рублей;

- в канале 10 000 человек стоят 300 000 руб.

Как было сказано выше, ключевое отличие каналов от сообществ заключается в количестве охватов, 10-15% против 70-95%, и релевантности аудитории.

Из 10 000 подписчиков в сообществе пост увидит 1000-1500 человек. При цене привлечения 100 000 рублей, стоимость просмотра одного поста составит 66-100 руб.

Из 10 000 подписчиков в канале пост увидит 7000-9500 человек. При цене привлечения 300 000 рублей, стоимость просмотра одного поста составит 31-42 руб.

Данные взяты средние, но можно заметить, что такой инструмент как каналы в Вконтакте дают большую эффективность как по количеству охватов, релевантности аудитории, так и по стоимости просмотра одного поста.

Подводя итоги можно сказать, что в настоящее время начинает происходить трансформация социальных сетей в мессенджеры. Связано это во многом с тем, что люди устали от большого количества контента, алгоритмы умной ленты подбирают актуальную информацию для пользователя, но при этом исчезает хронологическая лента новостей. Охваты и активность в сообществах уменьшается. Интернет-маркетологам необходимо тестировать новые каналы привлечения аудитории, например, каналы и рассылки. Но не стоит забывать, что такие каналы имеют свои минусы – отсутствие социальных доказательств и наглядной активности в виде комментариев, лайков, репостов и т.д. Требуется проведения замера эффективности и сравнения разных каналов на определенных проектах, выявления закономерностей и отличий в различных тематиках. Но такая работа позволит провести оптимизацию рекламной стратегии и рекламного бюджета, повысить эффективность работы.

Список литературы / References

1. Digital Media: интернет-агентство. Таргетинговая реклама. [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа: <http://dmedia.by/targetingovaya-reklama/> (дата обращения: 14.04.2018).
2. Записки маркетолога. Таргетинг. [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/ (дата обращения: 14.04.2018).
3. Ковалевская Т.А., Хорошко М.Б. Сравнительный анализ сервиса для работы с таргетированной рекламой ВКонтате cerebro таргет и его каналов // Информационные и измерительные системы и технологии: межд. конф. Новосибирск, 2016. С. 65-71.

4. Медиа сервис. Самые популярные социальные сети в мире. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://thinktanks.by/publication/2018/04/22/opredeleny-samyie-populyarnye-sotsseti-v-mire.html> (дата обращения 10.04.2018);
5. Полякова А.В., Бородин И.П. Роль таргетинга в интернет – маркетинге // Таврический научный обозреватель. 2015. №5. С. 116-117.
6. Скобелев К.С. Таргетинговая реклама в социальной сети «ВКонтакте» // Молодой ученый [Электронный ресурс]. 2016. №19. URL <https://moluch.ru/archive/123/33881> (дата обращения: 20.04.2018).
7. Стратегический контент маркетинг. Примеры поведенческого таргетинга. [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://contentmarketingpro.ru/techs/behavioral-targeting-examples/> (Дата обращения: 14.04.2018);
8. Таргетинг, виды и настройки таргетинга. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.ve.com/ru/blog/blog/targeting> (дата обращения: 14.04.2018).