

*Шарыпова Т.Н., кандидат экономических наук
доцент кафедры информационных технологий и защиты
информации*

Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

Россия, г. Ростов-на-Дону

Алиева Ю.Э.,

студент 1 курс, юридический факультет

Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

Россия, г. Ростов-на-Дону

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрено описание таргетированной рекламы. Описаны виды таргетированной рекламы, сравнение с другими видами рекламы в интернет-ресурсах. Приведен пример для рассмотрения и понятия сущности таргетированной рекламы.*

***Abstract:** in this article, a description of the targeted advertising. The article describes the types of targeted advertising, comparison with other types of advertising in Internet resources. An example for consideration and the concept of the essence of targeted advertising is given.*

***Ключевые слова:** таргетированная реклама, контекстная реклама, таргет, целевая аудитория, доход, банковская карта.*

***Keywords:** targeted advertising, target, target audience, income, Bank card.*

Таргетированная реклама – один из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга. По данным Adindex в сети Интернет и в социальных сетях постоянно проводят время около 91% российских

пользователей. Среди молодых пользователей этот показатель достигает 98% и снижается для возрастной аудитории 45-50 лет до 86% [1].

Таргетированная реклама на сегодняшний день является актуальным и достаточно эффективным источником для рекламы банковских продуктов.

Таргетированная (сленговое «таргетинговая») – реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она показывается этой аудитории независимо от того, ищут они сейчас этот товар или нет. Покупатели могут вообще не знать о товаре, но он им «потенциально интересен», а значит, такие люди интересны Вам, как рекламодателю.

Контекстная это реклама, изначально ориентированная на конкретного человека, который именно сейчас ищет товар или услугу. В контексте все объявления настраиваются на определенные ключевые запросы, которые вводит сам пользователь. Другими словами, работа ведется непосредственно с целевой аудиторией, которая ищет информацию о товаре/услуге в сети Интернет.

То есть, контекстная «ищет ответы» на определённые запросы пользователей, а таргетинг «ищет самих пользователей» в ответ на полученную информацию о них. Интересы, возраст, пол, местоположение и прочая информация служит «целями», с помощью которых настраивается реклама.

Контекстная реклама показана пользователям, в голове которых уже есть сформированное желание «хочу что-то», они и так уже потенциальные клиенты. А как привлечь тех, у кого это желание еще не сформировано, но может появиться? Как их подтолкнуть?

Для использования этого вида рекламы нужно не только разбираться в рекламе, но и понимать психологию, чтобы знать, какие интересы должны быть у потенциальных будущих клиентов, сколько им лет, какую музыку слушают, кто их кумир и т.д. Можно предположить, что люди одного пола и

возраста с одинаковыми интересами, например, игры/кино/шоппинг с наибольшей вероятностью выберут молодежную банковскую карту Сбербанк с начислением бонусов «спасибо» за совершение каких-либо покупок, связанных с увлечениями аудитории.

Таргетированная реклама подразделяется:

- по интересам – демонстрация рекламы с обязательным учетом интересов посетителей портала, например, кино, развлечения, строительство, шоппинг. Для настройки указанного вида применяются cookie пользователя, учитываются посещенные пользователем сайты, частота заходов на страницы идентичной или похожей тематики, контент просмотренных ресурсов. Для сужения целевой аудитории часто применяются дополнительные настройки – географические или социально-демографические;

- географический таргет применяют, если продажи ведутся в конкретном регионе;

- локальный таргет - это контролируемый показ рекламы исключительно той части целевой аудитории, которая находится в радиусе 0,9 — 15 км от указанной точки;

- временной таргет - настраиваемая возможность показывать рекламные объявления в определенное время. Например, каждое утро по будням; ежедневно по вечерам в течение года и т.п.;

- социально-демографический таргет используется, когда нужно сузить целевую аудиторию по специальным критериям: полу, возрасту, уровню дохода, профессиональной деятельности или занимаемой должности;

- геоповеденческий таргет применяет данные из специальных сервисов и программ, которые формируют карту передвижений отдельных групп населения. Благодаря фиксации ежедневных маршрутов, адресов посещаемых зданий, остановок, иных посещаемых точек, можно сделать четкие выводы об увлечениях, интересах и жизни субъектов целевой аудитории;

- таргетинг по «похожим» пользователям. Такой аудиторный пакет в Яндексе называется «Look-a-like», а в Google — Similarusers.

Как и в любой другой методике, в таргетинге есть определенная последовательность шагов ее применения.

Перед созданием рекламной кампании нужно познакомиться с рекламируемым продуктом, в данном случае это молодежная карта Сбербанк.

При выборе цели для рекламной кампании, основанной на таргетинге нужно провести тщательный мониторинг и собрать всю нужную информацию об аудитории. Для выбора целевой аудитории, достаточно просто вчитаться в название продукта: «молодежная банковская карта»-молодежь.

Для успеха рекламной кампании нужно определить «боли» потенциального клиента: студент, имеет доход не выше 5000 рублей, экономит, совершает самостоятельно покупки, но при этом любит погулять.

Главная «боль» данной целевой аудитории - крайне ограниченное количество денег. Из этого следует, что потенциальная целевая аудитория отдает предпочтение более дешевому и экономному товару.

Следующий шаг, определяются сильные стороны рекламируемого продукта, в последующем для составления заголовков и текста.

Плюсы молодежной карты:

- начисление «бонусов спасибо» до 10%, от совершаемых покупок;
- молодежный тариф 150 рублей в год.

Главная цель таргетированной рекламы - получить заявки на открытие молодежных карт ПАО Сбербанк с помощью социальной сети «ВКонтакте».

Таргетированную рекламу настраиваем с учетом персонализации на студентов конкретных ВУЗов и географическому положению.

Таким образом, рекламу увидят только студенты ВУЗа МГУ от 18 до 25 лет, обучающиеся на данный момент. Рекламу могут видеть студенты других ВУЗов, абитуриенты, которые будут состоять в группе МГУ.

Внешний вид рекламы представлен на рис.1.

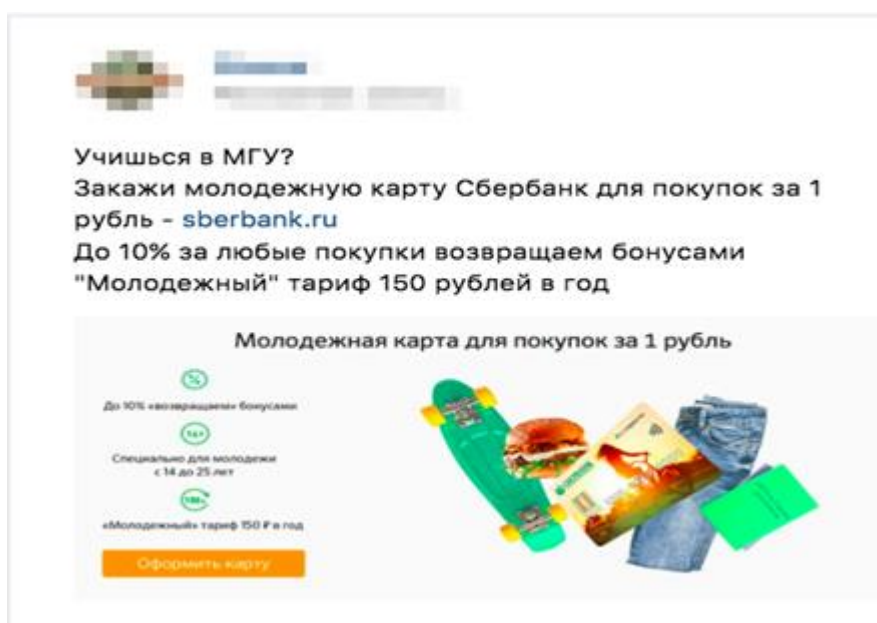


Рисунок 1 - Внешний вид таргетированной рекламы

Рекламное объявление имеет заголовок «Учишься в МГУ?». Основываясь на «болях» целевой аудитории в объявлении представлено оптимальное решение для них «Бонус и низкая стоимость обслуживания»

Настройки таргета устанавливаются следующим образом:

- город и страна - по местоположению ВУЗа (Россия, г.Москва);
- гендер – «любой», так как интересуют все студенты, независимо от их пола;
- возраст – возраст студентов ВУЗа, обучающихся на данный момент;
- таргет – пользователи, которые состоят в группе с названием, имеющих аббревиатуру «МГУ».

Настройки таргета в личном кабинете представлены на рис. 2.

После выбора нужных групп слева в отдельном окне появится число предполагаемой целевой аудитории.

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

▼ Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любой
 Мужской
 Женский

Возраст:

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Семейное положение:

▼ Интересы
Интересы, сообщества, приложения

Категории интересов:

Сообщества:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Целевая аудитория
42000 человек

Рекомендуемая цена
238.64 рубля

Рисунок 2 - Настройки таргета

Таким образом, благодаря точному таргетингу удовлетворяют заданным требованиям 42000 человек.

После запуска и проведения успешного рекламного мероприятия, подводится итог. Результаты итога представлены на рис. 3.

Дата	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)	Охват (?)
14 ноября	179.45 Р	1 502	15	0.999 %	11.96 Р	1 487
13 ноября	11 192.17 Р	83 221	1 203	1.446 %	9.30 Р	75 838
12 ноября	17 919.62 Р	130 260	2 336	1.793 %	7.67 Р	116 230
11 ноября	8 598.47 Р	74 564	1 026	1.376 %	8.38 Р	64 789
10 ноября	1 142.81 Р	13 572	137	1.009 %	8.34 Р	12 375
	39 032.52 Р	303 119	4 717	1.556 %		

Рисунок 3- Итог рекламы таргетированной рекламы, статистика

Таким образом, таргетированная реклама является одним из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга, с помощью, которого можно продвигать любые продукты не только для молодежи, но и для взрослой аудитории.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Справочник таргетированной рекламы по работе с таргетированной рекламой в социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/ads?act=office_help.
2. Независимое интернет-агентство, информационный справочник для «новичков» таргета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.icontext.ru/context/target/>.
3. Справочник таргета для теоретических аспектов [Электронный ресурс]. URL: <https://begun.ru/advertiser/services/social.php>.
4. Официальный сайт Сбербанка России [Электронный ресурс]. URL: <http://sberbanketomoe.ru/>