

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 659.1

Рудковский  
Николай Валерьевич

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ  
КАМПАНИЙ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным  
хозяйством»

---

Научный руководитель  
Марченкова Екатерина Евгеньевна  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2020

## КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена стремительным увеличением масштабов рынка кампаний таргетированной рекламы и значительным ростом инвестиционной деятельности в данные каналы продвижения.

Учитывая повышенную конкуренцию в среде рекламного бизнеса, существует множество методов и способов увеличения показателей рентабельности рекламных кампаний в социальных сетях.

### ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Связь работы с научными исследованиями университета.* Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении следующих научно исследовательских работ: Процедура определения целевой аудитории для кампаний таргетированной рекламы и Рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний. Проблемы и перспективы развития венчурной деятельности в Беларуси.

*Цель и задачи исследования.* Целью данного исследования является разработка рекомендаций проведения рекламных кампаний в социальных сетях методом таргетирования на выявленные целевые аудиторные группы.

Объектом работы магистерской диссертации является социальная сеть как инструмент рекламных кампаний.

Предметом исследования выступает таргетированная реклама на базе целевых аудиторных сегментов в социальных сетях.

На основе представленной цели были сформулированы следующие задачи:

- освоить теоретические особенности социальных сетей как агрегатора аудиторных групп пользователей и инструмента продвижения;
- изучить теоретические аспекты таргетированной рекламы в социальных сетях и ее особенности;
- выявить характеристики и критерии сегментации целевых аудиторий рекламных кампаний;
- проанализировать рынок рекламы Республики Беларусь с учетом процесса его регулирования;
- сформировать характеристику социальных сетей как инструмента интернет-маркетинга;
- проанализировать специфику кампаний таргетированной рекламы в практике отечественных и зарубежных организаций;
- выделить совокупность показателей оценки эффективности рекламных кампаний;

- сформировать методику пошаговой настройки кампании таргетированной рекламы;
- определить процедуру выявления целевых аудиторий;
- разработать рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний в социальных сетях;

– апробировать разработанные методики и рекомендации;

*Новизна полученных результатов.* Методика сбора целевых аудиторных групп для кампаний таргетированной рекламы в социальных сетях с учетом узкоспециализированных для рекламодателя запросов подбора.

*Личный вклад соискателя.* Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

*Положения, выносимые на защиту.*

1) Рекомендации по оптимизации и повышению эффективности кампаний таргетированной рекламы на базе специализированных методов и сервисов.

2) Методика пошаговой настройки кампаний таргетированной рекламы с учетом специфики и особенностей социальной сети «ВКонтакте».

3) Методика формирования целевых аудиторных групп для кампаний таргетированной рекламы в социальных сетях, с учетом особенностей социальной сети «ВКонтакте».

*Апробация результатов диссертации.* Результаты по теме магистерской диссертации, а также разработанные методики могут быть использованы специалистами по настройке рекламных кампаний в сети интернет, а также лицами, принимающими решения в процессе инвестиционной деятельности в кампании таргетированной рекламы.

*Опубликованность результатов исследования.* По теме диссертации делались сообщения и доклады, также была опубликована статья в сборнике РИТЦ научные конференции «Первый вестник» и размещен тезис участия в 53 научной конференции БГУИР.

*Структура и объем диссертации.* Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 43 источника, а также приложения. Работа изложена на 86 страницах, содержит 37 рисунков и 5 таблиц.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не

менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

## **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Механика социальных сетей сформирована по принципу объединения участников в аудиторные группы по параметрам соответствия общим интересам или другим социографическим или демографическим данным.

Продвижение и реклама в социальных сетях, несомненно, является инновационным инструментом маркетинга, позволяющим существенно влиять на целевую аудиторию фирмы. А также предоставляет уникальные возможности нативной интеграции в личное пространство пользователя.

Социальные медиа позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Продвижение в социальных сетях происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на грамотное агрегирование целевой аудитории и применению полученных данных в процессе получения выгоды для рекламодателя, используя в ходе продвижения такой инструмент воздействия, как кампании таргетированной рекламы.

Результативные кампании таргетированной рекламы позволяют также улучшить качество посадочных страниц в поисковых системах. Это связано с тем, что релевантные пользователи активно взаимодействуют с контентом страниц и обеспечивают положительное влияние поведенческого фактора.

Анонимность пользователей – одно из актуальных препятствий использования социальных сетей для бизнеса в целом. Например, пользователь может разместить лишь часть личной информации, которой может оказаться недостаточно для объективной оценки его, как потенциального партнера или клиента. В то же время, анонимность или частичная анонимность участников – это один из факторов популярности социальных сетей во всем мире.

Под общими признаками целевых аудиторий могут пониматься любые характеристики, требующиеся организаторам рекламных кампаний. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы – то, что именно эти люди с большей вероятностью подходят на роль покупателя по заданным параметрам для карты эмпании при формировании спроса на продукт или услугу.

Доля рекламного рынка в сети интернет динамично растет в общей структуре анализируемых данных. В отличие от других видов продвижения, рынок интернет рекламы представляет для рекламодателя больше

преимуществ, при размещении, позволяя более точно таргетировать свои рекламные кампании и глубже анализировать целевые аудиторные сегменты.

Для любого проекта кампании таргетированной рекламы в социальных сетях важно понимание уровня конверсии в разрезе используемых источников привлечения трафика. Как правило, разные источники трафика конвертируются в целевые действия с разной эффективностью.

На основании анализа потенциала использования социальных сетей, в первую очередь была разработана методика пошаговой настройки кампаний таргетированной рекламы на примере сети «ВКонтакте». После чего, разработана процедура непосредственного определения целевых аудиторных групп.

При формировании рекламного сообщения важно, чтобы объявление было релевантным посадочной странице. Как правило, изображения находящиеся в открытом доступе, уже могут быть использованы в рекламных кампаниях конкурентов, что негативно может сказаться на ранжировании в аукционе.

Можно выделить три основных направления поиска целевой аудитории для кампании таргетированной рекламы:

Работа с текущей аудиторией – это «оцифрованные» клиенты, аудитория групп в социальных сетях, а также данные с пикселя для ретаргетинга.

Конкуренты – работа с аудиториями сообществ конкурентов.

Интересы – поиск и работа с аудиториями тех групп, с которыми она взаимодействует.

Помимо этого – рекламные платформы предоставляют функционал для рекламодателя, который позволяет выбирать уже сформированные искусственным интеллектом рекламных платформ, списки пользователей на основе поведения пользователя в сети.

Выбор ставки – один из важнейших пунктов при запуске рекламного объявления.

При оплате за 1000 показов (СРМ):

– на ставку влияет количество рекламодателей в аукционе на заданную целевую аудиторию;

– на ставку не влияет креатив (CTR объявления).

При оплате за переходы (СРС) на ставку влияют:

– количество рекламодателей на заданную целевую аудиторию;

– креатив (CTR объявления).

При оплате по модели СРС стоимость перехода обратно пропорциональна CTR объявления: чем ниже CTR, тем выше СРС.

Стоит также отметить, что рекламные площадки активно работают над отслеживанием ключевых метрик для бизнеса в самих рекламных кабинетах,

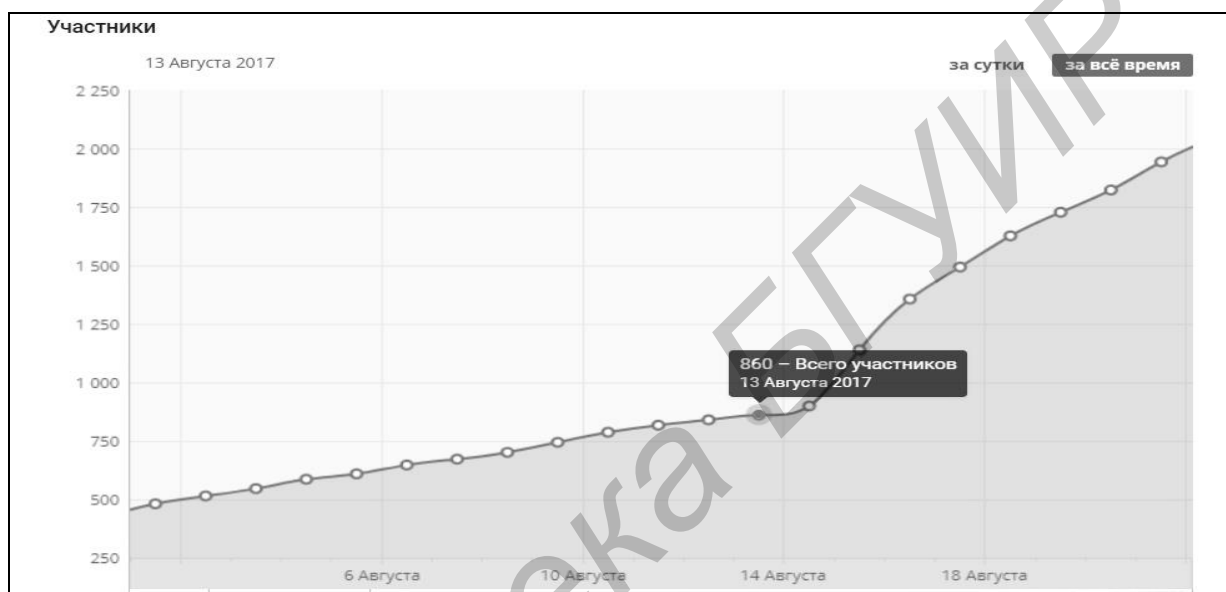
что, в значительной степени упрощает аналитический процесс оценки эффективности инвестированных в продвижение бюджетов.

Апробация разработанных методик и рекомендаций была проведена на примере кампании таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» с учетом специфики определения целевой аудитории для ООО «СБУС».

Сфера деятельности – междугородние пассажирские перевозки.

Бюджет на рекламную кампанию: 5000 RUB = 161,53 BYN по курсу РБНБ на 20 сентября 2017 года.

Исходное количество подписчиков в сообществе 860 чел. (Рисунок 1).



**Рисунок 1 – Исходное количество подписчиков в сообществе**

Примечание – Собственная разработка автора

Использованная целевая аудитория для настройки таргетированных объявлений:

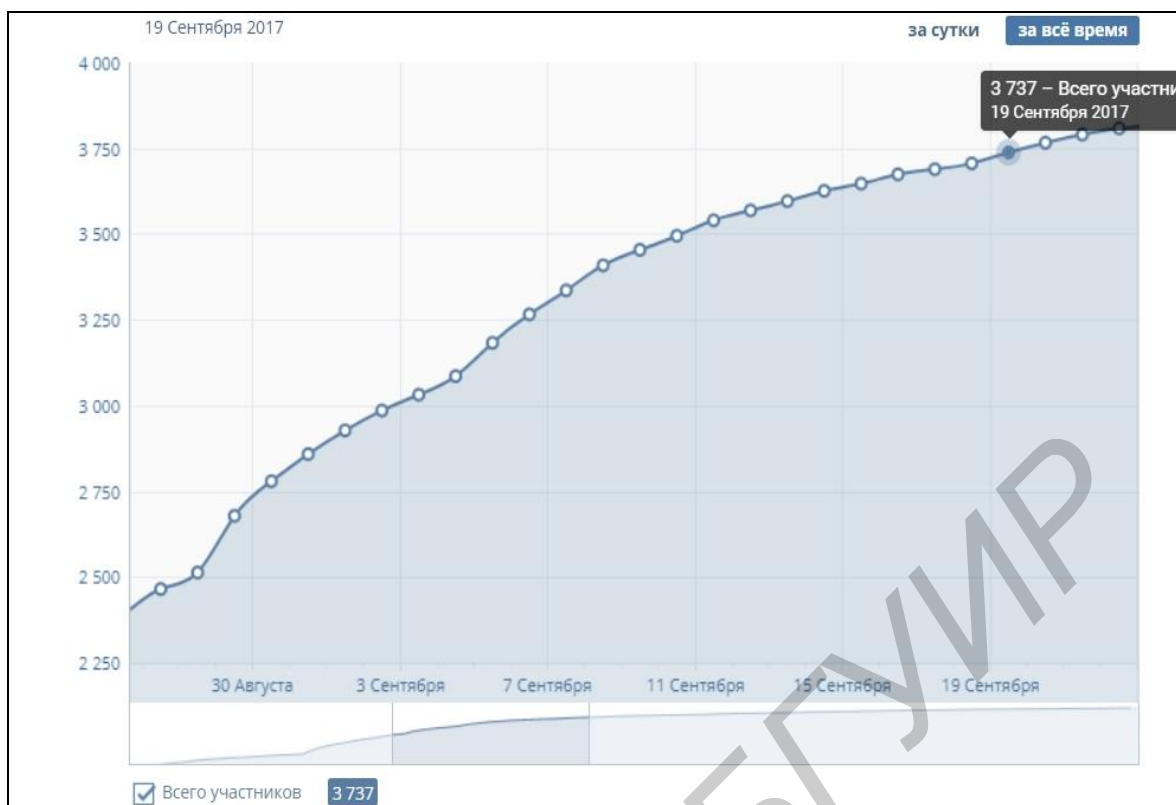
– пользователи сообщества конкурента прекратившего свою деятельность.

– люди состоящие от двух сообществ связанных с пассажирскими перевозками, например сообщества: «Попутчики Минск», «Попутчики Гомель», и подобные по стилистике и тематике.

– люди состоящие в сообществах своего города (Подслушано «город», Отдам даром «город») но проживающие в Минске.

– более тонкая настройка на людей, указавших в профиле родной город подходящий к маршруту, но находящиеся в Минске и наоборот.

Прирост подписчиков за время проведения рекламной кампании 2877 человек (Рисунок 2).



**Рисунок 2 – Количество участников в сообществе на 19.09.2017 года**  
Примечание – Собственная разработка автора

Потрачено: 4861 RUB = 157,08 BYN по курсу РБНБ на 20 сентября 2017 года.

Дополнительные затраты на маркетинг (предполагаемая оплата за услугу): 120 BYN по курсу РБНБ на 20 сентября 2017 года.

Данная рекламная кампания является эффективной, при небольшом бюджете мне удалось значительно увеличить количество подписчиков сообщества, которые в свою очередь при единоразовом использовании услуги принесут компании 10 белорусских рублей.

Таким образом, можно рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment) – окупаемость инвестиций в рекламу по формуле 3.1.

$$ROMI = \frac{(1294 \text{ человек} * 10 \text{ BYN}) - (157,08 \text{ BYN} + 120 \text{ BYN})}{(157,08 \text{ BYN} + 120 \text{ BYN})} \times 100\% = 4570,13\%, (3.1)$$

Учитывая факт ухода с рынка основного конкурента, и повышенную реакцию на данную рекламную кампанию людей, постоянно, либо часто использующих услуги междугородних пассажирских перевозок и имеющие такую потребность в данный момент времени. И если предположить, что около 45% привлеченных подписчиков, хотя бы раз воспользуются услугой, окупаемость инвестиций в рекламу ROMI составила 4570,13%.

## СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А.] Рудковский, Н.В., Лазарёнок Р.Н. Проблемы и перспективы развития венчурной деятельности в Беларуси. Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Минск, Республика Беларусь. Материалы 53 научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017 г.

[2-А.] Рудковский, Н.В. Процедура определения целевой аудитории для кампаний таргетированной рекламы и Рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний: оптимизация методов и сервисы. Материалы конкурса научно-исследовательских работ студентов, аспирантов и молодых ученых. // ООО «Научно-издательский центр вестник науки»