

АНАЛИЗ ТРЕНДОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» ДЛЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Белозеров О.И.¹, Кравец М.Б.²

¹Белозеров Олег Иванович – кандидат технических наук, доцент,

²Кравец Максим Борисович – студент,

кафедра вычислительной техники и компьютерной графики,

Естественно-научный институт

Дальневосточный государственный университет путей сообщения,
г. Хабаровск

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы, связанные с ведением рекламных кампаний в сети Интернет на примере целевой (таргетированной) рекламы. Рассмотрены некоторые из актуальных на сегодняшний день методов и инструментов оптимального использования целевой рекламы.

Ключевые слова: целевая реклама, ретаргетинг, RTB, соцсети.

Практически каждый пользователь сети Интернет в процессе ее использования неоднократно сталкивался с интернет-рекламой. Интернет-реклама многочислена и разнообразна. Она может демонстрироваться конечному пользователю в виде всплывающих сообщений, в виде баннеров или в виде записи в социальной сети. Большинство современных компаний имеют значительный штат интернет-маркетологов, стремящихся вести как можно более эффективные рекламные кампании в сети Интернет.

Одним из наиболее важных понятий в сфере интернет-рекламы является целевая (таргетированная) реклама. Целевая (таргетированная, выборочная – англ. Targeted advertising) реклама – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой [1]. Она позволяет предоставлять каждому пользователю сети Интернет просматривать ту рекламу, которая в какой-то степени может его заинтересовать.

Исследования и активность в области целевой рекламы ведутся на протяжении более чем двух десятилетий. На настоящее время данная сфера маркетинга является очень хорошо изученной и можно выделить ярко выраженные тенденции и тренды, к числу которых можно причислить рекламу в соцсетях, ретаргетинг и торги в реальном времени.

Среднестатистический пользователь социальных сетей проводит около 2 часов 25 минут на этих платформах каждый день [2]. Большое

количество проведенного на этих интернет-порталах времени, а также встроенный профиль пользователя, отображающий демографические признаки и демонстрирующий интересы, делают такие социальные сети, как Facebook, ВКонтакте, Instagram, крайне благоприятными платформами для ведения различных таргетированных рекламных кампаний.

Рассмотрим особенности организации целевой рекламы в социальной сети ВКонтакте. Данная социальная сеть на сегодняшний день является наиболее популярной в Рунете. Ядром аудитории данной социальной сети являются люди 18–24 лет, причем наблюдается тренд постепенного взросления аудитории. 47% российских интернет-пользователей посещают ВКонтакте каждый день. Как следует из информации «Помощь ВКонтакте Бизнес» на данный момент эта социальная сеть насчитывает 73 млн российских пользователей в месяц, поэтому неудивительно, что ВКонтакте является благоприятной платформой для ведения рекламных кампаний, для чего предусмотрена платформа VK Business, важной составляющей которой являются инструменты целевой рекламы.

При использовании целевой рекламы ВКонтакте пользователь платит только за непосредственный контакт объявления с аудиторией — по выбору пользователя это может быть плата за просмотры или клики по объявлению.

ВК предлагает 2 основных типа таргетинга:

1. Реклама в ленте новостей. Рекламные объявления отображаются у пользователей в их ленте новостей ВКонтакте среди других, не рекламных записей. Такие объявления люди видят на любых устройствах — с компьютеров, планшетов и мобильных телефонов. Существуют следующие виды такой рекламы:

– Карусель – в одно рекламное объявление добавляются до десяти карточек с изображениями, заголовком и, например, ценой. На каждую из карточек можно установить собственную ссылку для перехода;

– Универсальная запись – одно или несколько изображений, GIF-анимация или видеоролик — вы сами выбираете, в какой форме рассказать людям о ваших товарах или услугах.;

– Запись с кнопкой – к рекламному объявлению добавлена кнопка с призывом к действию, чтобы увеличить количество посетителей на сайте или подписчиков в сообществе. В данном формате вы можете использовать как изображения, так и видео;

– Сбор заявок – сбор контактов потенциальных клиентов прямо из рекламного объявления. Переход по объявлению открывает анкету, которую можно гибко настраивать, чтобы клиенты делились именно той информацией, которая необходима разместителю рекламы;

– Реклама сайта – содержит заголовок, логотип, описание, большое изображение и ссылку на сайт. Позволяет привлекать посетителей на сайт прямо из ленты новостей. Объявление не требует привязки к сообществу ВКонтакте, а переход осуществляется по клику на любую его область;

– Реклама в клипах и историях – одно объявление содержит до трёх историй с фото или видео. Для клипов доступен только формат видео;

– Реклама личной страницы – продвижение личного бренда – содержит ссылку на личную страницу или запись с неё. Объявление не требует привязки к сообществу ВКонтакте, а переход осуществляется по клику на любую его область.

– Реклама VK Mini Apps – содержит заголовок, логотип, описание, большое изображение или видео, ссылку на приложение. Объявление не требует привязки к сообществу ВКонтакте, а переход осуществляется по клику на любую его область.

2. Текстово-графический блок (ТГБ) – Объявления ТГБ отображаются у пользователей слева под основным меню в виде коротких блоков с изображением и текстом. На странице может быть показано до трех рекламных блоков. Рекламные сообщения размещаются только в полной версии сайта и не показываются на мобильных устройствах. Представлена в виде картинки, текста и кнопкой призыва к действию.

ВКонтакте позволяет при проведении рекламной кампании использовать следующие параметры выбора целевой аудитории:

– География (города, регионы, определенная область на карте). Информация о месте проживания берется из анкетных данных пользователей, также возможно исключить города или области, жителям которых реклама не должна показываться;

– Демография (пол, возраст и семейное положение);

– День рождения (реклама показывается тем, у кого день рождения сегодня, завтра или на этой неделе, а также ближайшим друзьям, с которыми взаимодействует пользователь);

– Интересы и поведение («Активный отдых», «Безопасность», «Бизнес» и т.п.). Данные по интересам автоматически собираются и анализируются на основе взаимодействия пользователей с контентом и рекламой ВКонтакте, посещением тематических сообществ и внешних сайтов;

– Сообщества – реклама показывается только пользователям определенных сообществ или, наоборот, всем, кроме них. На одно рекламное объявление можно указать до 100 включенных или исключенных сообществ;

– Путешествия (реклама показывается пользователям, которые не менее двух раз за полгода заходили ВКонтакте из других стран);

– Образование и работа (реклама будет показываться пользователям, которые обучаются или работают в определенных учреждениях или отраслях);

– Приложения и сайты (реклама показывается пользователям, которые играют в определенные игры через ВКонтакте или заходят на определенные сайты) [3].

Помимо этого, платформа ВКонтакте Бизнес предлагает возможность настраивать и ретаргетинг, тем самым позволяя возвращать с помощью рекламы клиентов и пользователей, которые уже знакомы с вашими товарами/услугами [4].

Помимо частично рассмотренного выше социо-демографического таргетинга, опирающегося на некоторые признаки пользователей и формирующего на их основе целевую аудиторию, также выделяют поведенческий (behavioral) таргетинг, использующий прошлую активность пользователя. Одним из наиболее значимых подвидов поведенческого таргетинга является ретаргетинг.

Ретаргетинг определяют как один из инструментов интернет маркетинга, который нацелен на показ рекламных объявлений повторно той же аудитории. Целью ретаргетинга является показ пользователю на других сайтах, которые он посещает, баннеры, которые могут его заинтересовать, тем самым удерживая аудиторию и возвращая ее к вам. Особенностью ретаргетинга является то, что он нацелен на аудиторию, которая уже посещала рекламируемый сайт или подобные ему, то есть он уже ранее демонстрировал интерес в покупке данного товара или услуги. При использовании ретаргетинга реклама показывается посетителям на других сайтах на основании данных о том, что они делают и какие сайты посещают. Информация о поведении пользователей собирается с использованием cookies. Если человек нажимает на баннер, то он выходит из «целевой группы». При наличии соответствующего плана ему можно показывать другой баннер, который привлечет его к следующему целевому действию. Можно создать разные баннеры для разных групп и отслеживать эффективность размещения на разных сайтах, принимая решение о продолжении размещения. Ретаргетинг является эффективным способом дать нужное сообщение конкретному пользователю — с его помощью можно понять, какие покупки не состоялись, а какие сообщения отпугнули пользователя. Важно понимать, что, эффективность ретаргетинга зависит от готовности к постоянному контролю процесса, смены сообщений, групп и площадок.

Обычно ретаргетинг используют для решения следующих бизнес-задач:

– вернуть пользователя к «брошенной корзине» с неоплаченным заказом. В таком случае дополнительное объявление является способом напомнить о себе, «дожать» покупателя;

– активировать покупку, помочь потребителю понять необходимость сотрудничества с компанией. Потребитель может размышлять о необходимости такой покупки, но все еще считать ее гипотетической. Подтолкнуть потребителя к решительным действиям может ретаргетинг;

– продать пользователю дополнительные товары или услуги, которые на были заказаны ранее вместе с основной покупкой. В этом случае потребитель задумается о других товарах компании;

– напомнить лояльным потребителям о товарах и услугах компании. Даже очень лояльные потребители могут не знать о новых товарах или новых возможностях компании;

– напомнить случайным посетителям сайта о существовании компании, увеличить уровень узнаваемости и, как следствие, уровень доверия к товарам и услугам компании. Частые напоминания о компании делают ее более узнаваемой и более привычной.

Однако, неправильное использование ретаргетинга может привести к ряду нежелательных последствий. Во-первых, слишком частое появление повторных предложений вызывает у пользователей отрицательную реакцию. Согласно исследованию InSkin Media, более половины людей, увидевших рекламу повторно, воспринимают ее отрицательно или крайне отрицательно. С другой стороны, это же исследование показало, что 10% увидевших рекламу повторно, точно покупают товар или услугу [4]. Во-вторых, у части пользователей ретаргетинг вызывает чувство нарушения личного пространства и приватности в сети Интернет, так как возникает ощущение постоянной слежки. В-третьих, клиент не всегда готов к совершению сделки «здесь и сейчас», а система ретаргетинга настроена на побуждение покупателя к немедленному принятию решения. И, конечно, неправильно настроенный ретаргетинг, может вызывать негативные эмоции, если была исчерпана надобность в рекламируемом товаре или услуге, например если не был зафиксирован факт покупки на другом сервисе. Данные недостатки ретаргетинга могут быть устранены с помощью дальнейшего развития создания цифрового профиля пользователя и формирования индивидуального опыта каждого пользователя сети Интернет на его основе. Примером такой разработки может послужить контекстно-медийная сеть Google, предоставляющая каждому посетителю экосистемы продуктов Google уникальный набор контента, основываясь на предшествовавшую активность внутри и вне данной сети.

В дисплейной и мобильной рекламе наиболее значительным техническим достижением последних лет является рост торгов в

реальном времени (RTV), которые позволяют проводить аукцион в реальном времени на возможность показа некоторой рекламы. Реальное время означает, что аукцион проводится за впечатление (impression) и процесс обычно происходит менее чем за 100 миллисекунд до размещения объявления.

Технология RTV коренным образом изменила ландшафт цифрового медиарынка, масштабируя процесс покупки на большое количество доступных запасов среди издателей в автоматическом режиме. Это также поощряет таргетирование по поведению пользователя, значительный сдвиг в сторону покупки ориентированных на данные пользователя, а не на контекстные данные.

С научной точки зрения, дальнейший спрос на автоматизацию, интеграцию и оптимизация в RTV открывает новые возможности для исследований в таких областях, как информационный поиск (IR), добыча данных (DM), машинное обучение (ML) и экономика.

Например, перед исследователями в области IR стоит задача определения релевантности базовых аудиторий с учетом цели кампании и, следовательно, разработки методов поиска и фильтрации таких аудиторий в запросах в режиме реального времени их в потоке данных о заявках в реальном времени.

Для специалистов по добыче данных основной задачей является выявление повторяющихся закономерностей в крупномасштабном потоке данных о заявках на участие в торгах, выигрышных ставках и показах объявлений. Для машинного обучения задачей является обучение машины реагировать на поток данных, то есть обучение умным торгам от имени рекламодателей и брендов для максимизации конверсий при минимальных затратах.

Также большой интерес представляет изучение обучения в многоагентных системах и рассмотрение стимулов и взаимодействий каждого отдельного человека.

Для исследователей экономики RTV предоставляет новую игровую площадку для проведения аукционов на микроуровне впечатлений с различными стратегиями торгов и макросоревнований на нескольких рынках с различными схемами ценообразования, типами аукционов, установкой минимальной цены и т.д.

Более интересным является то, что оптимизация по впечатлению позволяет рекламодателям и агентствам максимизировать эффективность на основе своих собственных или сторонних данных о пользователях из различных источников.

Рекламодатели покупают впечатления у нескольких издателей, чтобы максимизировать определенные ключевые показатели эффективности (KPI), такие как клики или конверсии, в то время как издатели продают свои показы через нескольких рекламодателей, чтобы оптимизировать

свои доходы. Это делает рынок онлайн-рекламы на шаг ближе к финансовым рынкам, где единство рынка сильно поощряется. Общая цель, такая как оптимизация кликов или конверсий для всех веб-страниц, рекламодателей и пользователей, требует значительных междисциплинарных исследований, объединяющих статистическое машинное обучение, добычу данных, информационный поиск и информационные технологии и поведенческий таргетинг с теорией игр, экономикой и оптимизацией [5].

В качестве результата проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы: контекстная целевая реклама в чистом виде в современности практически не применяется; на протяжении последних двух десятилетий происходило стремительное движение в направлении персонализации рекламы; реклама в настоящее время плотно интегрирована в соцсети, причем она предоставляется как непосредственно платформой, так и конечными пользователями (инфлюенсерами); происходит развитие в направлении повышения динамичности рекламы – в настоящее время показываемая реклама определяется за миллисекунды до ее непосредственного вывода на основании гигантского количества данных о пользователе, платформе и непосредственно рекламе. В представимом будущем тенденция к повышению индивидуальности рекламы, скорее всего, будет продолжаться, что приведет, из-за развития технологий, подобных контекстно-медийной сети Google, к полной уникальности предоставляемого пользователю разреза сети Интернет в зависимости от сложившегося в результате совмещения информации о прошлой деятельности в ней и социально-демографических признаков пользователя.

Список литературы

1. *Пламмер Дж., Ратнапорт С., Холл Т.* The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation (англ.). John Wiley & Sons, 2007. 320 с.
2. Digital 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (дата обращения: 11.07.2021).
3. Помощь ВКонтакте Бизнес. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/biz/article/vybor-celevoi-auditorii/> (дата обращения: 11.07.2021).
4. *Дугар-Жабон Т.З., Симакина М.А.* Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга. [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета, 2019. Режим доступа: <https://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1017/> (дата обращения: 11.07.2021.).

5. *Jun Wang, Weinan Zhang, Shuai Yuan*. Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting (англ.) // Foundations and Trends in Information Retrieval, 2017. Т. 11. Вып. 4-5. С. 297–435.