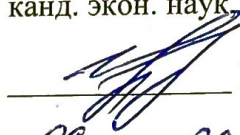


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент

 И.А. Павлова

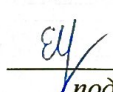
« 09 » 06 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
ТАРГЕТИНГ КАК МЕХАНИЗМ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Менеджмент организации»

Дуйнова Мария Александровна

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент

 Е.М. Каз
подпись

« 08 » июня 2021 г.

Автор работы
студент группы № 27700

 М.А. Дуйнова
подпись

« 08 » июня 2021 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

канд. экон. наук, доцент

 И.А. Павлова

« 15 » 02 2021 г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра студента: Дуйновой Марины Александровны
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации»

1 Тема выпускной квалификационной работы бакалавра
Таргетинг как механизм рекламной коммуникации в социальных медиа

2 Срок сдачи студентом выполненной выпускной квалификационной работы:

а) в учебный офис – до 09.06.2021

б) в ГЭК – до 11.06.2021

3 Исходные данные к работе:

Объект исследования – таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга.

Предмет исследования – технологии и методики повышения эффективности таргетированной рекламы.

Цель исследования – выявление технологий повышения эффективности таргетированной рекламы и их применение на практике в компании ООО «Архнуво».

Задачи: определить роль таргетированной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; выявить особенности таргетированной рекламы; определить подходы, нацеленные на оценку эффективности таргетированной рекламы; выявить основные проблемы, являющиеся причиной неэффективности таргетированной рекламы; определить недостатки рекламных кампаний, проводимых ООО «Архнуво»; дать рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний.

Методы исследования: сравнительный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, бенчмаркинг.

Организация или отрасль, по тематике которой выполняется работа: сфера рекламы, ООО «Архнуво»

4. Краткое содержание работы

Во введении обоснована актуальность выбора темы, определены цель и задачи, направленные на её достижение, а также объект и предмет исследования.

В первой главе рассматриваются причины развития рекламы в сети «Интернет», различные виды рекламы, их особенности, преимущества и недостатки. Во второй главе описываются риски и угрозы таргетированной рекламы, анализируется опыт и

эффективность применения таргетированной рекламы, выявляются причины низкой результативности таргетированной рекламы. В третьей главе выявляются проблемы использования таргетированной рекламы в конкретной компании, даются рекомендации по повышению эффективности использования таргетинга.

В заключении обобщены полученные в ходе работы выводы, а также подводятся итоги исследования.

В списке литературы отражены источники, использованные при написании работы и изучения темы исследования.

Руководитель выпускной квалификационной работы
канд. экон. наук, доцент кафедры СМиМ

 / Е.М. Каз

Задание принял к исполнению

 / М.А. Дуйнова

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена теме «Таргетинг как механизм рекламной коммуникации в социальных медиа».

Цель работы: выявление технологий повышения эффективности таргетированной рекламы и их применение на практике в компании ООО «Архнуво».

Задачи работы: определить роль таргетированной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; выявить особенности таргетированной рекламы; определить подходы, нацеленные на оценку эффективности таргетированной рекламы; выявить основные проблемы неэффективности таргетированной рекламы; определить недостатки рекламных кампаний, проводимых ООО «Архнуво»; дать рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний.

Объект исследования: таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга.

Предмет исследования: технологии и методики повышения эффективности таргетированной рекламы.

Во введении работа обоснована актуальность выбора темы, определены цель и задачи, направленные на её достижение, а также объект и предмет исследования.

В первой главе рассматриваются причины развития рекламы в сети «Интернет», различные виды рекламы, их особенности, преимущества и недостатки. Во второй главе описываются риски и угрозы таргетированной рекламы, отношение научного сообщества и практиков к ним, анализируется опыт и эффективность применения таргетированной рекламы 30 крупнейших рекламодателей России и её влияние на финансовые результаты, выявляются причины низкой эффективности таргетированной рекламы. В третьей главе выявляются проблемы использования таргетированной рекламы компанией «Архнуво». даются рекомендации по повышению эффективности использования таргетинга.

В заключении обобщены полученные в ходе работы выводы, а также подводятся итоги исследования.

В списке литературы отражены источники, использованные при написании работы и изучения темы исследования.

Объём работы – 59 страниц, работа содержит 29 рисунков, 2 таблицы, 51 источник.

Автор работы



М.А. Дуйнова

Руководитель ВКР



Е.М. Каз

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1 Таргетированная реклама в системе маркетинговых коммуникаций в сети «Интернет»	5
1.1 Роль интернет-рекламы в системе медиакommunikаций	5
1.2 Виды интернет-рекламы и их характеристика	8
1.3 Особенности таргетированной рекламы	14
2 Эффективность таргетированной рекламы как элемент успешных маркетинговых коммуникаций	18
2.1 Риски и угрозы, влияющие на эффективность таргетированной рекламы	18
2.2 Таргетированная реклама как фактор, влияющий на спрос	20
2.3 Пути повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	23
2.3.1 Совершенствование настроек таргетированной рекламы	23
2.3.2 Развитие иных инструментов рекламы и выстраивание взаимосвязей с ними	29
3 Повышение эффективности таргетированной рекламы на примере ООО «Архнуво»	33
3.1 Описание деятельности компании ООО «Архнуво»	33
3.2 Ошибки в области таргетированной рекламы, выявленные в «Архнуво»	35
3.3 Конкурентный анализ и бенчмаркинг	40
3.4 Рекомендации по улучшению деятельности компании «Архнуво» в области таргетированной рекламы	44
3.5 Оценка предложенных рекомендаций	48
Заключение	52
Литература	55

ВВЕДЕНИЕ

Любая организация вне зависимости от размера, стоимости активов, организационно-правовой формы, цели и миссии нуждается в интернет маркетинге. Без него любая компания не сможет существовать, так как в современном мире сложно конкурировать, не имея инструментов взаимодействия с потребителями и каналов связи, тем более, в связи с появлением пандемии, большинство организаций перешли в «онлайн» режим.

Однако интернет маркетинг – трудоёмкий и многогранный процесс, затрагивающий множество факторов внутренней и внешней среды, объединяющий в себе практические знания множества дисциплин и наук, сочетающий в себе множество задач, таких как увеличение конкурентоспособности, максимизация прибыли, увеличение доли на рынке, удовлетворение потребностей потребителей, создание позитивного образа в глазах общественности. В связи с этим маркетологи всего мира по сей день задаются вопросом «Какой инструмент наиболее эффективный и как это оценить?».

В последнее время маркетологи уделяют большое внимание такому инструменту интернет рекламы как таргетированная реклама. Однако, исследуя данный вид рекламы, мы сталкиваемся с двумя проблемами: теоретического и практического характера. Первая – теоретическая заключается в отсутствие достаточного материала данной тематики. Вторая – практическая, заключающаяся в отсутствии единой работающей концепции продвижения, ведь настройка такой рекламы отчасти сочетается в себе креативную составляющую.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена отсутствием теоретически и практически накопленных знаний о методах повышения эффективности таргетированной рекламы.

Объектом является таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга.

Предметом являются технологии и методики повышения эффективности таргетированной рекламы.

Целью работы является выявление технологий повышения эффективности таргетированной рекламы и их применение на практике в компании ООО «Архнуво».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) определить роль таргетированной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- 2) выявить особенности таргетированной рекламы;

3) определить подходы, нацеленные на оценку эффективности таргетированной рекламы;

4) выявить основные проблемы, являющиеся причиной неэффективности таргетированной рекламы;

5) определить недостатки рекламных кампаний, проводимых ООО «Архнуво»;

6) дать рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний.

В ходе написания курсовой работы использовались следующие методы:

1) анализ научной и методической литературы;

2) сравнительный анализ;

3) бенчмаркинг;

4) корреляционно-регрессионный анализ иные.

При написании работы были использованы данные из публикации в научных журналах, данные с официальных Интернет-сайтов организаций, рассматриваемых в ходе исследования, данные инструментов по анализу сайтов, официальные интервью лиц, связанных с описанными организациями.

1 Таргетированная реклама в системе маркетинговых коммуникаций в сети «Интернет»

1.1 Роль интернет-рекламы в системе медиакommunikаций

В современном мире информационно-коммуникационная сеть «Интернет» стала неотъемлемой частью жизни людей. В мире 4,5 миллиарда людей пользуются Интернетом, более 60% населения активно используют сеть для личных целей [14]. В России 69% человек выходят в сеть ежедневно, и это число ежегодно растёт (рисунок 1).

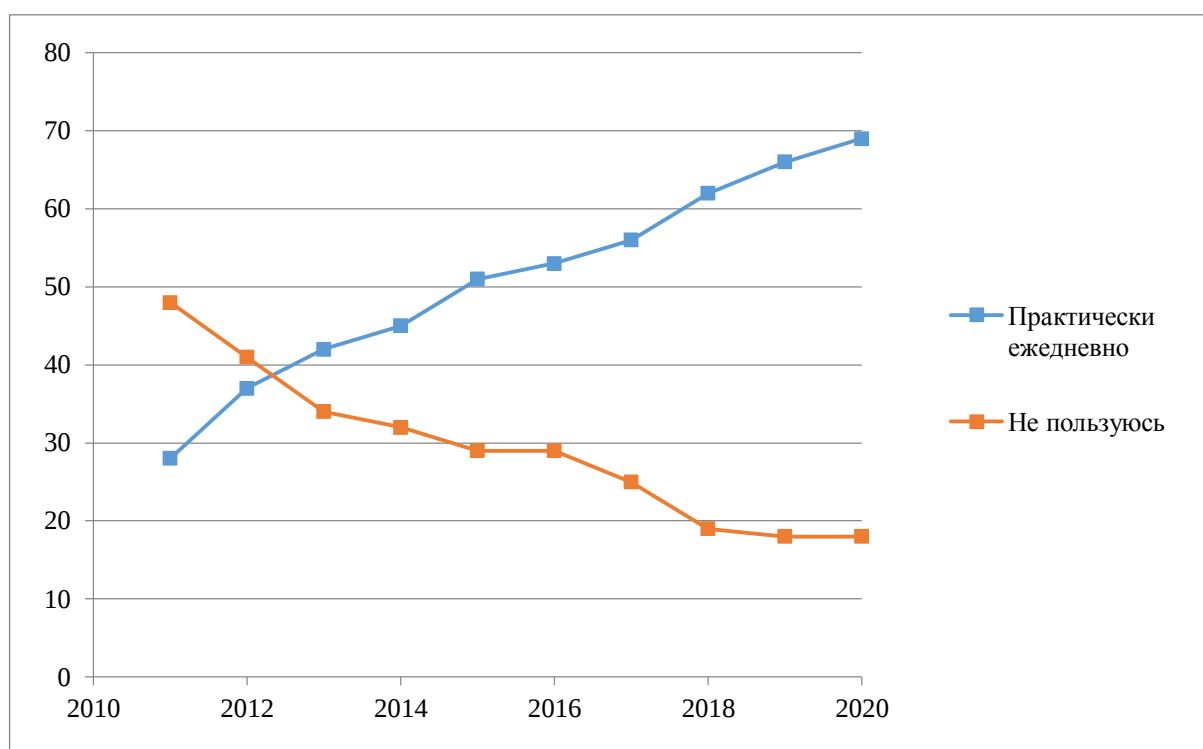


Рисунок 1 – Доля россиян, пользующихся Интернетом [40]

Однако изменяется не только количество пользователей Интернета, растёт и перечень возможностей, которые становятся осуществимыми благодаря сети. Теперь это уже не просто инструмент обмена информацией для представителей науки и военной сферы, как задумывалось изначально. Интернет сегодня позволяет людям коммуницировать в социальных сетях, на форумах и иных площадках, создавать и потреблять контент различного содержания, приобретать и продавать различные товары, получать и оказывать услуги и т.д. [12].

Более того, в соответствии со статистикой поиск информации хоть и остаётся одной из фундаментальных функций Интернета, но на передний план выходят именно социальные сети и сервисы по оказанию услуг населению.

Так, аналитический отчёт Digital 2020 от таких организаций, как We Are Social и Hootsuite, показывает, что из 20 наиболее популярных сайтов лишь три являются поисковыми машинами: Google, Baidu и Sohu, две из которых функционируют исключительно в Китае. Помимо этого, важно отметить и то, что 50% времени в сети мобильные пользователи, составляющие основную аудиторию глобального интернет-пространства, проводят за социальными сетями, около 21% за просмотром видео. Это позволяет предположить, что поиск информации перестаёт быть приоритетным направлением использования Интернета [14].

Россия также не является исключением и вовлечена в общемировые процессы. Опрос ВЦИОМ демонстрирует, что доля людей использующих Интернет для поиска информации, новостей снизилась, в то время как для общения, развлечения и совершения покупок за последние два года сетью стали пользоваться чаще (таблица 1).

Таблица 1 – Цели использования Интернета россиянами

	2010	2012	2015	2017	2018	2020
Общение, %	51	45	53	64	79	88
Получение информации и новостей, %	49	46	55	60	85	83
Развлечения, %	38	39	56	54	71	75
Банковские услуги, %	-	-	-	46	68	72
Покупка повседневных товаров, %	-	-	-	-	14	24

Источник: собственная разработка на основе [15, 40]

Эти тенденции по увеличению количества пользователей и изменению моделей их поведения, их действий в сети «Интернет» стали причиной активного развития сферы интернет-рекламы.

Так, например, в соответствии с исследованием PWC, в 2019 году глобальный рынок интернет-рекламы продемонстрировал уверенный рост, увеличившись на 15,4% к 2018 году и достигнув объема 310,6 млрд. долл. США [16].

Российский рынок также стремительно развивается: в 2019 году российский рынок интернет-рекламы достиг объема 3,75 млрд. долл. США, что на 21% больше, чем годом ранее.

Говоря о значении термина, стоит отметить, что в общем смысле под интернет-рекламой подразумевается совокупность различных графических и текстовых рекламных материалов, размещаемых в сети Интернет, с целью оповещения потребителей о деятельности компании, а также продажи товаров, работ и услуг.

Тем не менее, крайне важно определить не просто значение термина, но и место интернет-рекламы в медиа-пространстве и в сфере маркетинговых коммуникаций.

В связи с этим важно отметить: Интернет во всей своей совокупности часто воспринимается новой ступенью подачи информации, характеризующуюся принципами интерактивности и мультимедийности.

По этой причине ряд исследователей воспринимают и интернет-рекламу как новый этап развития рекламы в принципе. Так, О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская считают, что интернет-реклама является следующей ступенью в эволюции рекламы, где появляется возможность глубокого воздействия на потребителя [9].

Это особенно важно, учитывая тот факт, что 55 процентов потребителей утверждают, что испытывают потребность в том, чтобы следить за брендом в интернет-пространстве. Таким образом, реклама позволяет им не только узнавать о новых брендах и компаниях, но и ассоциировать себя с ними, испытывать некое чувство принадлежности.

Более того, А.А. Годин выделяет ещё одну существенную интерактивную особенность проведения рекламной кампании в сети Интернет, а именно возможность построения рекламного обращения к потребителю таким образом, чтобы он мог осознать свои потребности в пользу приобретения товара или услуги с целью их удовлетворения.

Данные особенности, выраженные в возможности повышения интерактивности и мультимедийности посредством использования новых технических возможностей, позволяют интернет-рекламе обладать рядом преимуществ в сравнении с традиционными видами рекламы. Так целесообразно выделить следующие:

- 1) наличие механизмов более гибкой настройки подбора аудитории на основе массивов собираемой и обрабатываемой информации о пользователях;
- 2) возможность проведения оценки эффективности и контроля на любом из этапов проведения рекламной кампании;
- 3) доступ потребителя к информации в любое время суток и более высокая скорость распространения информации;
- 4) удобство доступа к изменению и корректировке информации;
- 5) более нативный характер;
- 6) сравнительная дешевизна относительно традиционных видов рекламы [4].

Таким образом, можно уверенно утверждать, что интернет-реклама в отличие от традиционной позволяет более активно взаимодействовать с целевой аудиторией, что, в свою очередь, позволяет быстро реагировать на изменения и более оперативно управлять рекламной кампанией, что в конечном счёте даёт возможность получать большую эффективность при меньших затратах денежных средств.

1.2 Виды интернет-рекламы и их характеристика

Эти преимущества в совокупности с разнообразием технических средств и целей, которые ставят перед собой рекламодатели, стало причиной развития большого количества видов интернет-рекламы.

Тем не менее, единой принятой в научных или практических кругах классификации не существует.

Так, например, А.Н. Матафанова и А.В. Марченкова приводят в своей статье следующий список видов рекламы в Интернете:

- 1) баннерная реклама;
- 2) контекстная реклама;
- 3) поисковая реклама;
- 4) геоконтекстная реклама;
- 5) реклама вирусного характера;
- 6) таргетированная реклама в социальных медиа;
- 7) продакт-плейсмент в онлайн-играх;
- 8) реклама на форумах и в блогах [8].

Другую классификацию приводит А.А. Годин [6], выделяющий такой список инструментов рекламы в сети Интернет:

- 1) реклама посредством корпоративных веб-серверов;
- 2) баннерная реклама;
- 3) использование рекламных сетей;
- 4) использование электронной почты;
- 5) публикация рекламы в новостных группах;
- 6) поисковая реклама;
- 7) реклама на электронных «желтых страницах»;
- 8) интернет-аукционы [6].

Тем не менее, каждая из данных классификаций обладает рядом недостатков. Так, например, в случае Матафановой и Марченковой классификация обладает пересекающимися классами, так как реклама в блоге, например, может относиться и к вирусной. Более того, не совсем корректно считать продакт-плейсмент рекламой. Связано это с тем, что продакт-плейсмент официально не является рекламой в России [1].

Так, федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ [1] не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце

товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера [1].

Классификация же Година сильно устарела и включает многие явления интернет-сферы, уже потерявшие свою актуальность.

Попытку её осовременить предприняла М.А. Николаева [8], создавшая свою классификацию видов интернет-рекламы (рисунок 2).



Рисунок 2 – Классификация интернет-рекламы М.А. Николаевой [8]

Нет общей сложившейся совокупности инструментов и за рубежом.

Так, ряд авторов в основу классификации, как это характерно для российской практики, ставит инструменты продвижения. В таком случае классификации отличаются разнообразием инструментов. Некоторые исследователи относят к интернет-рекламе электронные купоны, программы лояльности, иные – считают это традиционными типами рекламы [43].

Однако существуют и авторы, которые отталкиваются не от инструмента продвижения, а от устройства, на котором реклама будет потребляться, выделяя десктопную и мобильную рекламу.

Таким образом, можно отметить, что рынок рекламы в сети Интернет развивается крайне быстро, а перечень инструментов ограничен лишь техническими и умственными возможностями рекламных специалистов и программистов.

Тем не менее, крайне важно описать основные виды рекламы в Интернете, выделить их отличительные черты.

Так, на основе всех описанных выше классификаций был выделен ряд инструментов, наиболее часто используемых в сети и демонстрирующих высокую степень эффективности при правильной постановке задач.

Первым типом можно считать баннерную и иную всплывающую рекламу. Главная цель данного типа рекламы заключается в повышении узнаваемости бренда компании и информировании клиента о новых продуктах или скидках и акциях.

Баннерная реклама отличается от остальных относительно невысокой кликабельностью, так как переходов по объявлению немного, но чаще всего они являются целевыми и при выборе подходящей площадки дают высокий результат [3].

Также сюда можно отнести всплывающие окна различных форматов, flash-рекламу и межстраничную рекламу.

Помимо низкой конверсии, данная реклама теряет актуальность, что объясняется ростом популярности сторонних сервисов по блокированию рекламы и внедрением функции блокирования всплывающих окон в браузерах.

В качестве второго вида можно выделить контекстную рекламу. Данный вид рекламы широко используется в том случае, когда целевая аудитория не может быть точно и достоверно определена.

Контекстная реклама помогает рекламодателю определить целевую аудиторию, так как объявление смотрят только заинтересованные люди, которые самостоятельно осуществили поисковый запрос в системе по конкретной или схожей теме. Основная задача данного типа рекламы – это привлечение дополнительной аудитории или повышение величины продаж уже известного бренда. Такая реклама обычно представляет собой текстовое или графическое объявление на сайте или в поисковой машине [17, 24].

Контекстную рекламу предоставляют большинство крупных поисковых систем, таких как Яндекс.Директ и Google Ads. Использование такого вида рекламы дает быстрый и краткосрочный результат, так как рекламное объявление «работает», пока идут показы. Стоимость «клика» устанавливается в соответствии с принципами проведения аукциона, поэтому контекстная реклама отличается высокими расходами относительно других типов интернет-рекламы [5].

Третьим типом является поисковая оптимизация. Данный инструмент представляет собой совокупность мер, направленных на повышение места расположения сайта в поисковых запросах. Основная задача данной рекламы – повысить продажи или привлечь новых клиентов.

Оптимизация нацелена на повышение позиции сайта в поисковой системе. Потребность в таких действиях возникает в связи с тем, что при поиске товара или услуги обычно покупатель выбирает тот ресурс, который находится самым первым, так как он формирует наибольшее доверие и формирует ошибочное представление того, что этот сайт является наиболее популярным.

К поисковому продвижению относятся:

- 1) анализ текущего спроса, который включает в себя статистику поисковых запросов, посещение интернет-сайтов по определенной тематике;
- 2) внутренняя оптимизация ресурса посредством правильной настройки метаданных сайта и прочих внутренних механизмов;
- 3) формирование перечня продвигаемых запросов;
- 4) изучение и анализ алгоритмов ранжирования, используемых поисковыми системами [5].

Четвертым типом рекламы в сети являются e-mail и новостные рассылки. Такая реклама позволяет охватывать большую аудиторию, не требует значительных финансовых затрат, имеет узкую направленность, так как чаще всего целевая аудитория самостоятельно оставляет контакты для связи. Главный недостаток такой рекламы заключается в низкой эффективности.

Пятым укрупненным блоком является реклама в социальных сетях, которая включается в себя:

- 1) создание тематических сообществ или страниц компании/бренда;
- 2) таргетированная реклама;
- 3) реклама у лидеров мнений [24].

Создание тематических сообществ или страниц компании как способ нацелен не только на продажи и привлечение целевых аудиторий, но и на поддержание имиджа и репутации компании, повышение доверия и лояльности аудитории. На своей официальной страничке в социальных сетях можно делиться полезной информацией, сообщать об акциях, скидках, распродажах, отвечать на вопросы потребителей, получать обратную связь и т. д. Любое качественное взаимодействие с аудиторией повышает ее доверие. В дальнейшем это выливается в дополнительные конверсии.

Каждое такое сообщество можно дополнительно продвигать, привлекая новых потенциальных клиентов. Это необязательно должны быть люди, заинтересованные в вашем товаре или услуге. Такие подписчики, скорее всего, не будут приносить прямой прибыли, но могут оказать опосредованное влияние. Так, чем больше людей, тем популярнее страница и больше шансов попасть в рекомендации других пользователей и

привлечь большее количество потенциальных покупателей. Также большое количество подписчиков, особенно активных, формирует доверие к бренду, что также косвенно способствует увеличению объем продаж.

Таргетированная реклама позволяет нацелиться на определенный сегмент аудитории и показывать объявления именно ему. Критериев для отбора очень много (рисунок 2):

- 1) пол (гендер);
- 2) возраст, информация о дате рождения;
- 3) местоположение;
- 4) увлечения и возможные интересы;
- 5) социальное положение;
- 6) уровень заработка;
- 7) место работы или учебы;
- 8) тип используемого устройства и другие [2].

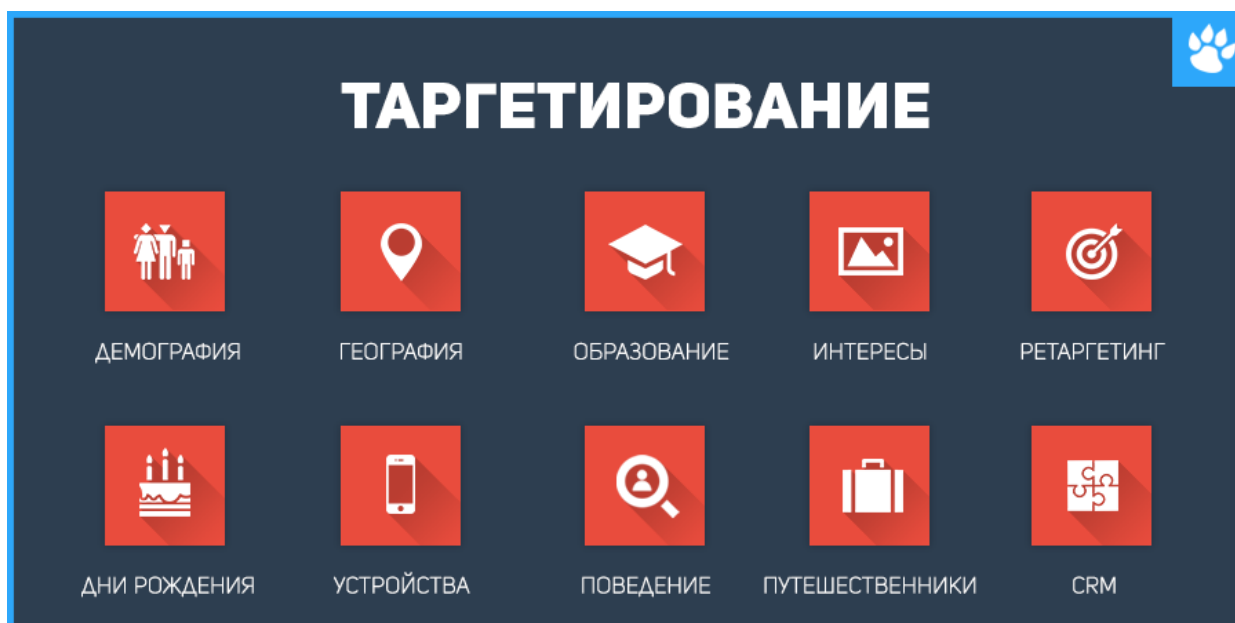


Рисунок 2 – Критерии используемые при настройке таргетированной рекламы [37]

Помимо этого, в некоторых социальных сетях можно даже указывать конкретные сообщества, участниками которых являются необходимые пользователи. Многие рекламодатели используют данный критерий для «переманивания» клиентов конкурента.

Таргетированная реклама также предоставляет возможность создавать рекламные объявления различных форматов:

- 1) текстово-графические объявления;
- 2) рекламные публикации в ленте новостей (фиде);

3) реклама в «сторис» и др.

При этом, каждый из данных форматов также позволяет выбрать подформат, что позволяет ещё больше расширить возможности представления объявления (рисунок 3).

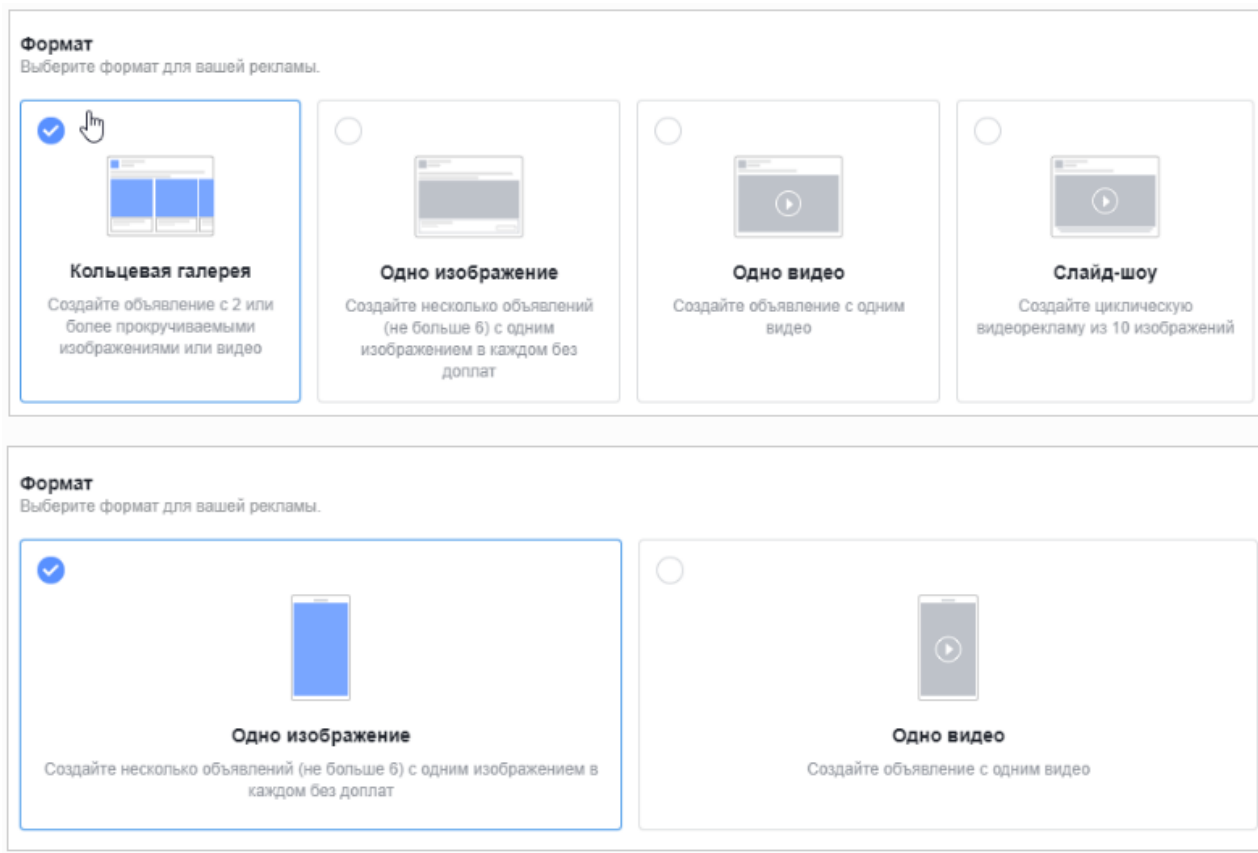


Рисунок 3 – Форматы объявлений таргетированной рекламы [36]

Реклама у блогеров же и иных «лидеров мнений» нацелена на создание позитивного образа продукта, ассоциаций с персоной, которой человек доверяет. Данный вид рекламы обычно обладает низкой конверсией, однако позволяет проинформировать большую аудиторию о продукте.

Говоря же в общем о социальных сетях, нельзя не отметить, что для того, чтобы реклама была эффективной при минимальных затратах, необходимо знать потребности и предпочтения целевой аудитории, ведь при создании рекламного объявления важно понимать специфику каждой социальной сети и размещать рекламу только на тех площадках, на которых зарегистрированы потребители.

Таким образом, можно отметить большое разнообразие инструментов интернет-рекламы, каждый из которых отличается от прочих своей эффективностью и выполняемыми задачами.

1.3 Особенности таргетированной рекламы

Тем не менее, несмотря на разнообразие видов рекламы в сети Интернет, особую популярность занимает именно таргетированная реклама.

Связано это, в первую очередь с ростом популярности социальных сетей и изменения их роли в обществе. На сегодняшний день социальные сети стали не просто самым удобным способом обмена информации, но и крайне эффективным маркетинговым каналом для продвижения продуктов и услуг.

Target (в пер. с англ. «цель») – это механизм рекламной кампании, позволяющий показывать объявление исключительно определённым группам, соответствующим заданным заранее критериям.

Таргетинг показывает рекламу в соответствии с интересами посетителей информационной страницы. Основное преимущество такой рекламы заключается в том, что компания целенаправленно охватывает определенную посредством настроек целевую аудиторию и не тратит денежные средства впустую, показывая рекламу тем, кому она будет неинтересна или малоинтересна.

Таким образом, таргетированная реклама является направленным воздействием на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой.

Из этого следует первая и основная особенность таргетированной рекламы, выраженная в возможности её узкой и гибкой настройки.

Так, особенности вариантов настройки зависят от социальных сетей, но в среднем выделяют несколько методов по настройке таргетированной рекламы:

- 1) по интересам;
- 2) по местоположению, когда показ рекламного объявления осуществляется только той аудитории, которая располагается в определенном месте;
- 3) по поведению, который основывается на информации о прошлой активности пользователей на различных сайтах, собираемой посредством использования cookie-файлов;
- 4) по типу подключения, когда реклама настраивается на пользователей определенных типов устройств и конкретных видов подключения;
- 5) социально-демографический, в основе которого лежит использование ряда ключевых характеристик о пользователе, таких как пол, возраст, семейное положение, уровень полученного образования, принадлежность к определённой конфессии, национальная принадлежность, сферу деятельности, уровень заработка и иные;

6) по времени, когда рекламное объявление демонстрируется лишь в определенные часы или дни недели.

7) look-a-like, когда сегментация основывается на прогнозе будущих действий и желаний. В основе данного метода положено, что похожие между собой люди формируют целевую аудиторию с практически идентичными интересами и потребностями. Это позволяет компаниям повышать конверсию, так как с большей вероятностью таргетированная реклама попадает в потенциального клиента [36].

Эта особенность также и определяет механизм и порядок действий, связанный с продвижением продукта при помощи таргетированной рекламы.

Механизм таргетированной рекламы можно представить в нескольких этапах (рисунок 4):

На первом этапе осуществляется сбор информации о потенциальной целевой аудитории, определяются их вкусы, интересы, поведение в сети «Интернет». Для этого рекламодатель может использовать информацию, которая публикуется на страницах пользователей в социальных сетях, которую они указывают о себе при регистрации. К таким данным можно отнести возраст, пол, социальный статус, текущее место жительства, уровень полученного образования и прочие социально-демографические особенности.

Второй этап подразумевает анализ информации и составление портрета потенциального клиента. На данном этапе можно разделить получившиеся целевые аудитории на сегменты и составить для каждого уникальное торговое предложение, определить какие цели преследует каждая группа и какие ценности важны.

На третьем этапе формируется рекламное объявление с учетом уникального торгового предложения и соответствующими настройками. На данном этапе крайне важно подобрать подходящую визуализацию и текст – креатив, а также разместить объявление только на тех площадках, которыми пользуется целевая аудитория.

Последний этап включает в себя анализ эффективности рекламной кампании и корректировку.

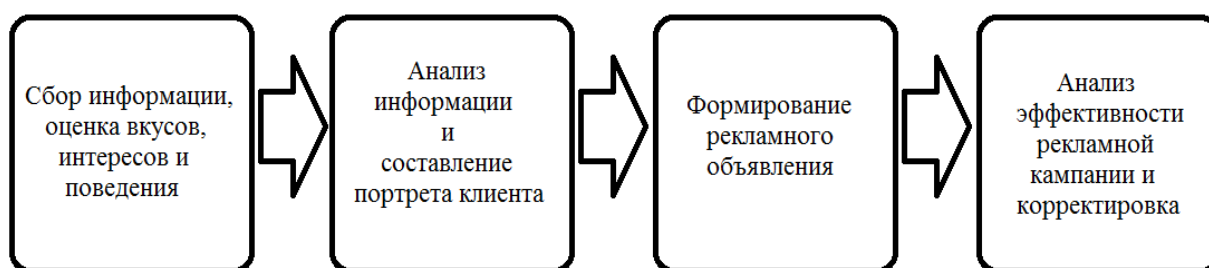


Рисунок 4 – Этапы механизма таргетированной рекламы

Из данной особенности следуют и другие. Так, в качестве второй отличительной черты таргетированной рекламы можно отметить высокую степень персонализации объявлений. Гибкость настроек позволяет демонстрировать отдельным группам потребителей интересующий их рекламный контент.

Также благодаря данной гибкости становится возможным крайне быстро или даже автоматически корректировать настройки рекламных объявлений, тем самым проверяя гипотезы, связанные с потребительским поведением. Это позволяет за сравнительно короткие промежутки времени повышать эффективность кампаний.

Также управлять эффективностью позволяет и четвертая особенность таргетированной рекламы, выраженная в обилии метрик, позволяющих объективно сравнить различные рекламные объявления.

Так, в качестве основных метрик можно выделить (рисунок 5):

1) CPM (Cost per Mille или Cost per Millenium) – показатель стоимости 1000 показов рекламного объявления;

2) CPC (Cost per Click) – стоимость перехода пользователя по объявлению;

3) CTR (Click-Through Rate) – эффективность объявления, рассчитываемая как количество переходов по объявлению, деленное на количество показов и умноженное на 100%;

4) CPA (Cost per Action) – показатель, с помощью которого рекламодатель может определить, во сколько ему обошлось целевое действие пользователя на сайте [27]. В качестве таких действий может быть отправка заявки, совершение заказа, подписка на социальную сеть и иные.



Рисунок 5 – Основные метрики таргетированной рекламы [27]

Однако таргетированная реклама обладает и рядом негативных особенностей.

Так, первой из них является необходимость взаимодействия с социальной сетью как посредником между клиентом и рекламодателем. Так, каждая платформа обладает рядом требований и ограничений, несоблюдение которых может стать причиной отказов при модерации рекламного объявления. Например, Facebook не пропускает объявления с текстом, который занимает более 20% площади картинки, несмотря на то, что в соответствии с рядом исследований такие объявления более результативны.

Также некоторые площадки не допускают до публикации креативы с эффектом «до» и «после», применяют очень жесткий подход к рекламе определенных видов продукции. Регулярное нарушение подобных правил может повлечь за собой блокировку рекламного кабинета и лишить компанию возможности использования таргетированной рекламы.

Помимо этого, гибкость таргетированной рекламы становится причиной постоянного и усердного наблюдения при проведении тестов, требует от специалиста не просто креативных способностей, необходимых для создания объявлений, способных заинтересовать пользователя социальной сети, но и аналитических, требуемых для отбора удачных вариантов, постановки и проверки гипотез.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно выделить следующие отличительные характеристики таргетированной рекламы:

- 1) возможность контролировать охват целевой аудитории;
- 2) высокая степень персонализации рекламы;
- 3) наличие комплексных инструментов для оценки эффективности рекламной кампании;
- 4) отсутствие необходимости наличия известного бренда или продукта;
- 5) наличие зависимости от правил и политики социальных сетей;
- 6) потребность в постоянном вовлечении и мониторинге.

2 Эффективность таргетированной рекламы как элемент успешных маркетинговых коммуникаций

2.1 Риски и угрозы, влияющие на эффективность таргетированной рекламы

Тем не менее, несмотря на особенности таргетированной рекламы, которые в теории должны позволять ей эффективно привлекать внимание аудитории к товару, работе или услуге рекламодателя, в последнее время всё чаще именно данный вид интернет-рекламы подвергается критике.

Так, например, профессор Йельского университета Дживун Шин и представитель Гонконгского городского университета Чунджу Ю в совместной работе отметили, что большинству современных компаний таргетинг не подходит, так как он «заслуживает внимания и может увеличить прибыль фирм, только в случае его высокой точности и наличии информации у организации о своих клиентах». По этой причине исследователи отдают предпочтение нецелевым видам рекламы.

Демонстрирует возможную неэффективность и практические примеры ряда крупных брендов, которые отказываются от рекламы в сети Интернет, в том числе и таргетированной.

Так, в Procter & Gamble в 2017 году сократили расходы на таргетированную рекламу на 200 миллионов долларов, а никаких изменений в доходности они не понесли.

Агрегатор такси Uber также снизил затраты на цифровую рекламу на 120 миллионов долларов, а число загрузок приложения абсолютно никак не изменилось.

У такого явления обычно выделяется несколько причин [46, 47, 50, 51].

Первой из них является предположение крупных корпораций о том, что большинство кликов в мире совершаются ботами, в связи с чем рекламные бюджеты расходуются иррационально, демонстрируя нулевую эффективность. То же самое касается и посредников с алгоритмической продажей.

В качестве второй обычно выделяется то, что контент, который рекламные сообщения сопровождают, нередко оказывается неприемлемым для потребителей, а, следовательно, вызывает отторжение к бренду и продукту.

В связи с неудовлетворенностью этими факторами в июле 2020 года ряд крупнейших рекламодателей отказались от размещения рекламы в Facebook и Twitter. К тому, чтобы устроить в июле бойкот Facebook, две недели назад призвали рекламодателей правозащитные организации «Лига против клеветы» и Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения. Они объяснили это тем, что компания отказывается удалять контент, содержащий «теории заговора» и фейковую информацию

или разжигающий ненависть между людьми. Помимо этого, некоторые агентства, занимающиеся цифровой рекламой, посоветовали клиентам поддержать инициативу [33].

Однако проблемы, связанные с недостаточной эффективностью таргетированной рекламы касаются не только крупного бизнеса. Небольшие организации и индивидуальные предприниматели также нередко отзываются о таргетинге как о малоэффективном инструменте продвижения товаров и услуг.

Существуют и прецеденты, когда отключение Facebook Audience Network, сети, которая расширяет таргетинг Facebook на сторонние приложения и сайты, привело к ожидаемому падению количества и росту эффективной цены за тысячу показов. Однако это же действие стало причиной резкого роста продаж товаров, несмотря на меньшее число кликов.

Таким образом, отказ от Facebook Audience Network позволило на 90% сократить затраты на рекламу. Кроме того, по словам предпринимателя, исчезло несоответствие между количеством кликов, о которых сообщала реклама в Facebook, и количеством заходов на веб-сайт, о которых сообщает Google Analytics. Другими словами, количество заходов на сайт стало совпадать с количеством кликов по его рекламе в Facebook.

Это позволяет сделать предположения о проблемах, связанных с программным обеспечением таких сервисов, как Facebook Audience Network, а также недобросовестном посредничестве, из-за которого рекламные сообщения не доходят до конечных потребителей или располагаются в неприемлемых для них местах.

Однако этим проблемы таргетированной рекламы не ограничиваются: основной причиной неудач служит неумение использовать её инструменты, низкий профессионализм таргетологов.

Так, в качестве возможных ошибок можно выделить следующие:

1) завышенные или заниженные ставки. Так, при чрезмерно завышенных ставках вложенные в рекламу средства будут быстро и неэффективно использованы. В случае занижения величины ставки существует вероятность, того что аудитория не будет охвачена в должной степени;

2) плохо оформленные и (или) составленные объявления. Изображения и видео низкого разрешения и (или) неинформативный, а также неинтересный для аудитории текст не заинтересуют потенциальных потребителей;

3) частое изменение настроек в кампании. Реклама работает неравномерно, что объясняется всплесками активности в социальных сетях [30].

4) оптимизация под неверные метрики. Под разные цели продвижения должны разрабатываться разные рекламные стратегии: от форматов и креативов до настроек

аудитории. И они могут противоречить друг другу. Если пытаться оптимизировать кампании не под соответствующие поставленным задачам KPI, можно сильно снизить эффективность продвижения.

5) отсутствие тонких настроек, когда охват объявления увеличивается, но аудитория размывается, что заметно снижает эффективность использования средств;

6) использование излишних ограничений.

Таким образом, видно, что таргетированная реклама обладает некоторой совокупностью ограничений, которые становятся причиной того, что некоторые исследователи и специалисты ставят под сомнение эффективность данного инструмента Интернет-рекламы.

2.2 Таргетированная реклама как фактор, влияющий на спрос

Тем не менее, несмотря на ряд ограничений и недостатков таргетированной рекламы, она остаётся одним из самых востребованных инструментов.

Например, рассматривая рынок России видно, что компании увеличивают затраты на таргетинг, сокращая другие статьи рекламных расходов.

Так, из изменения структуры затрат на рекламу 30 крупнейших рекламодателей видно, что ТВ-реклама постепенно теряет свою популярность в рекламной среде, а компании начинают понимать необходимость демонстрации своей продукции в Интернет-пространстве (таблица 2).

Таблица 2 – Изменение рекламных затрат крупнейших рекламодателей России

Рекламодатель	Изменение затрат на ТВ-рекламу, млн. руб	Изменение затрат на ТВ-рекламу, %	Изменение затрат на таргетированную рекламу, млн. руб	Изменение затрат на таргетированную рекламу, %
Pepsi Co	-467	-10%	168	31%
Nestle	-129	-3%	233	54%
MTC	60	1%	284	76%
Мегафон	26	1%	257	71%
М.Видео–Эльдорадо	544	20%	606	303%
Procter& Gamble	-612	-50%	159	44%
Ferrero	492	23%	201	76%
McDonald's	433	13%	270	141%
Отисифарм	-651	-28%	-122	-25%
L'Oreal	-330	-20%	205	69%
Яндекс	345	19%	235	149%
Mars-Russia	112	3%	161	70%

Окончание таблицы 2

Мираторг	489	19%	188	88%
Тинькофф банк	-57	-3%	191	50%
X5 Retail Group	-650	-23%	312	163%
Johnson&Johnson	-369	-16%	-28	-8%
Volkswagen	-191	-10%	519	128%
Sanofi Aventis	-19	-1%	-27	-8%
Sandoz Farma	279	15%	26	9%
Сбербанк	-176	-7%	130	33%
Bayer AG	-181	-12%	-23	-7%
Coca-Cola	-176	-8%	75	29%
Unilever	-832	-44%	76	26%

Источник: собственная разработка на основе [32, 38, 39]

Так, видно, что компании значительно сокращают расходы на рекламу на телевидении – за 2020 год в среднем у 30 крупнейших российских рекламодателей затраты на этот инструмент сократились на 5%. Связано это как со снижением количества телезрителей, которых в мире стало меньше на 11% лишь за последний год, так и с сокращением уровня доверия к этому способу получения информации.

Таргетированная реклама же активно набирает популярность. Лишь 2 компании из 30 сократили расходы на неё. При этом в среднем у данных компаний затраты на таргетинг выросли на 68%. Это позволяет предполагать, что таргетинг в данных компаниях демонстрирует высокие показатели эффективности.

Тем не менее, повышение частоты использования не означает высокую эффективность, а лишь позволяет выдвинуть гипотезу, заключающуюся в том, что правильно выстроенная таргетированная реклама является действительно эффективным инструментом и позволяет увеличивать достигать различного рода результатов.

Для проверки данной гипотезы применим корреляционно-регрессионный анализ, нацеленный на выявление закономерностей между изменением затрат на таргетированную рекламу у вышеуказанных компаний и изменением их ключевых финансовых показателей.

В качестве первого показателя выберем выручку, так как именно она отражает величину спроса на продукцию компании, на услуги, которые она предоставляет.

Таким образом, получим следующие величины:

X_i – изменение затрат на таргетированную рекламу в i -ой компании, %;

Y_i – изменение выручки i -ой компании, млн. руб.

Это позволяет получить нам следующую диаграмму рассеяния (рисунок 6).

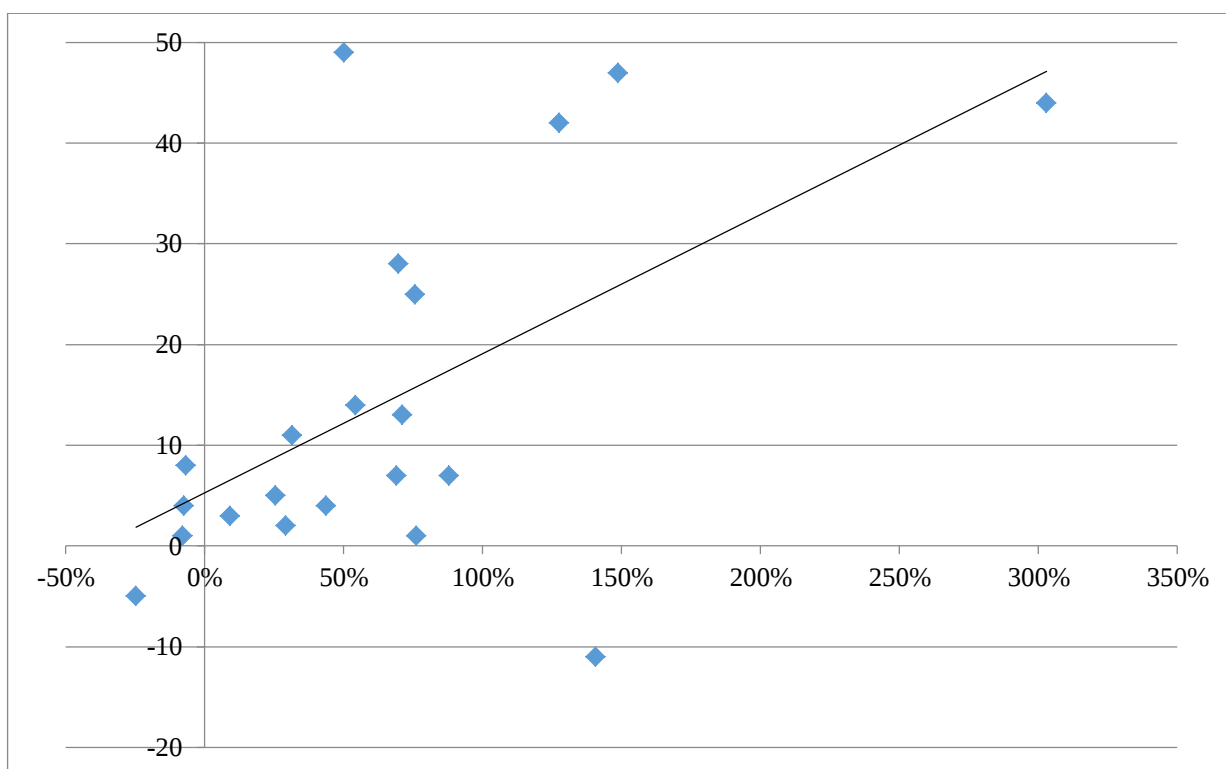


Рисунок 6 – Диаграмма рассеяния с линией регрессии для величины изменения выручки

Из диаграммы рассеяния с нанесенной на неё линией тренда видно наличие некой корреляции между увеличением затрат на таргетированную рекламу и ростом выручки компании.

Наличие этой взаимосвязи подтверждает и коэффициент корреляции. В данном случае он равен 0,56, что, конечно, невелико, но в целом соответствует средней степени связи между явлениями по классификации Чеддока.

Такая величина коэффициента может объясняться комплексностью явления выручки и большого количества факторов, оказывающих воздействие на неё.

Тем не менее, это всё же позволяет предполагать, что увеличение затрат на таргетированную рекламу всё-таки позитивно сказывается на состоянии спроса на продукции отдельной компании, а следовательно и на её выручку.

Говоря же о взаимосвязи изменения затрат на таргетированную рекламу и прибылью, где:

X_i – изменение затрат на таргетированную рекламу в i -ой компании, %;

Y_i – изменение прибыли i -ой компании, млн. руб.,

можно утверждать, что взаимосвязь выявить не удалось.

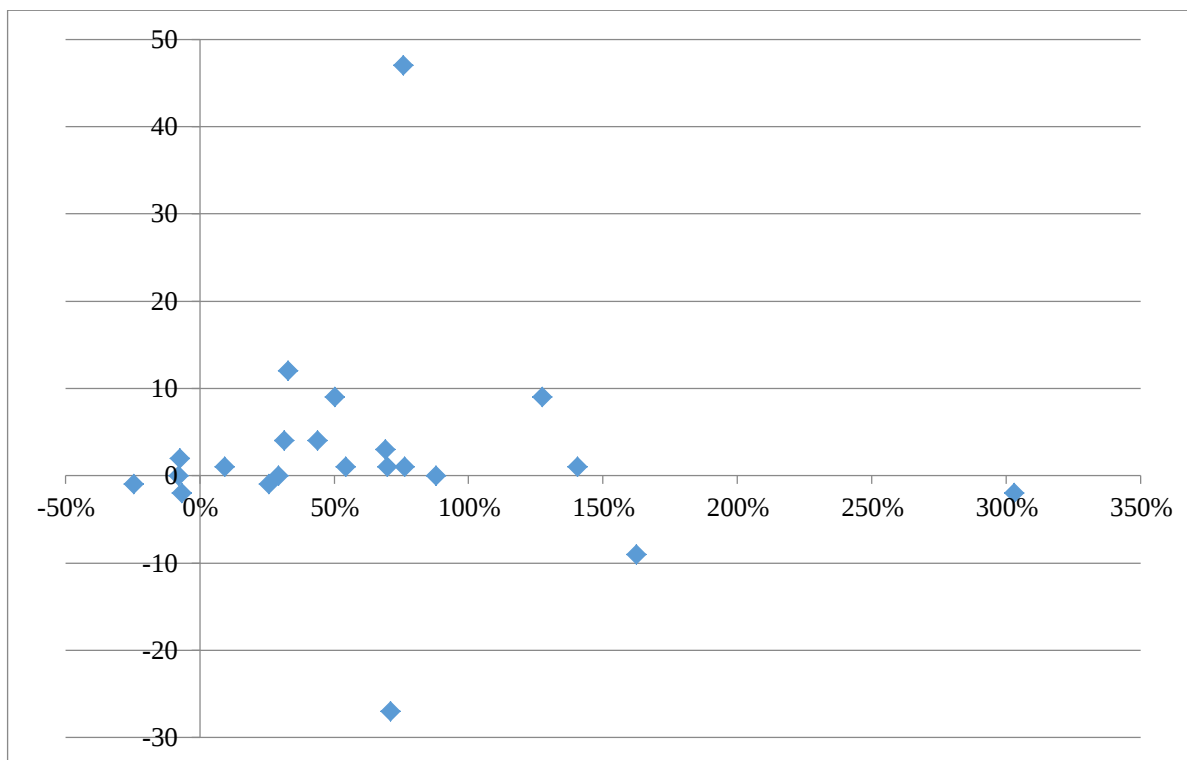


Рисунок 7 – Диаграмма рассеяния с линией регрессии для величины изменения прибыли

Так, из диаграммы рассеяния не видно никаких тенденций. Это подтверждает и коэффициент корреляции, равный -0,06 (рисунок 7).

Связано это с тем, что прибыль является ещё более комплексным явлением, на которое оказывает влияние множество факторов внутри компании, и вне её. Более того, можно предположить, что сама статистика может быть искажена. 2020 год стал убыточным для множества компаний, ранее извлекавших прибыль.

Таким образом, результаты корреляционно-регрессионного анализа указывают на эффективность таргетированной рекламы и необходимость её правильного использования для достижения успеха на рынке.

Исходя из этого возникает новая потребность. Необходимо выявить основные проблемы, связанные с таргетированной рекламой в сети Интернет и выдвинуть ряд предложений по их устранению.

2.3 Пути повышения эффективности маркетинговых коммуникаций

2.3.1 Совершенствование настроек таргетированной рекламы

Так, в первую очередь необходимо начать с проблем, связанных непосредственно с настройками таргетированной рекламы и её презентацией.

Обычно выделяют следующие три вида проблем:

- 1) неправильная постановка цели маркетинговой компании;
- 2) неправильные настройки, описывающие особенности целевой аудитории;
- 3) креатив, не соответствующий интересам аудитории.

По этой причине для их устранения необходимо соблюдение ряда действий.

Так, в связи с быстро изменчивой средой в социальных сетях, компаниям необходимо разрабатывать гибкие контент стратегии для постоянного привлечения внимания потребителей к рекламным кампаниям. Наиболее успешны те рекламные кампании, которые соответствуют современным трендам, отвечают на запросы потребителей и попадают по «болям». Основная задача маркетолога состоит в постоянном поиске креативных подходов, мониторинге современных тенденций, изучении поведения целевой аудитории и корректировке рекламных объявлений. Но для того, чтобы рекламная компания была эффективной, необходимо перед запуском составить план, включающий несколько этапов.

Самый первый этап предполагает определение цели рекламной кампании. Существует несколько видов целей:

- 1) увеличение продаж;
- 2) проведение акций;
- 3) увеличение целевых действий, трафика или подписчиков;
- 4) выведение на рынок новых товаров или услуг и иные.

На втором этапе необходимо определить рекламируемый объект, так как выбор объекта позволяет снизить затраты компании на размещение объявлений. Важно, чтобы пользователь, переходящий по рекламному объявлению, четко понимал о какой услуге или товаре идет речь. Потребитель ожидает получить необходимую информацию, которую он запрашивал в поисковой системе или которой когда-то интересовался. Выделяют несколько рекламных объектов:

- 1) товар материальный или информационный;
- 2) услуга;
- 3) промо-акция;
- 4) посадочная страница, нацеленная на сбор контактной информации;
- 5) информационная веб-страница.

Третий этап включает в себя определение целевой аудитории (сегментирование). В результате данного этапа должен быть составлен портрет потенциального клиента, содержащий в себе основные характеристики, такие как: пол, возраст, география, интересы, образование, семейное положение и иные черты клиента в зависимости от специфики продукта.

Следующий этап подразумевает выбор способов продвижения и площадок для размещения объявления. В зависимости от целевой аудитории подбирается площадка. Так, например, как это показано на рисунке 8, в социальной сети «ВКонтакте» и Instagram больше всего пользователей в возрасте от 18 до 29, в «Одноклассниках» – от 30 до 40, а также присутствует аудитория до 55 лет. Если же рассматривается аудитория в возрасте от 55 лет, то вероятнее всего подойдет контекстная реклама, так как в социальных сетях данная возрастная категория представлена меньше.

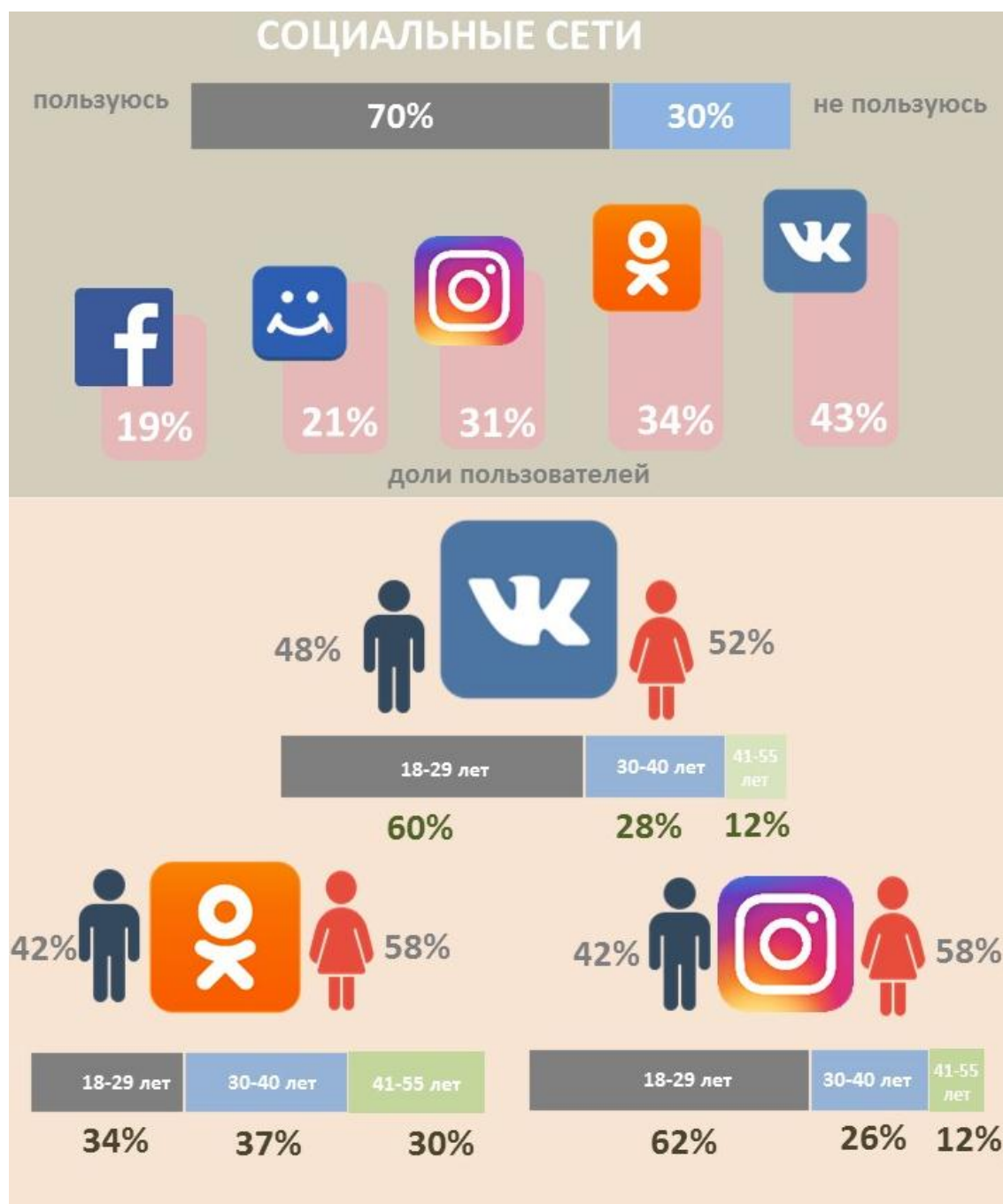


Рисунок 8 – Целевые аудитории наиболее популярных в России социальных сетей [36]

На пятом этапе проводится тестирование рекламного объявления, ведь иногда даже самый точный анализ целевой аудитории и построенные гипотезы не являются эффективными. На тестирование выделяется небольшой рекламный бюджет и запускается несколько рекламных кампаний с целью найти самый успешный текст, визуализацию и настройки целевой аудитории. По результатам тестирования можно определить, какое объявление обладает наибольшим откликом от потребителей. Также на этом этапе можно приблизительно определить рекламный бюджет и стоимость одного клиента.

На шестом этапе следует проверить работоспособность всех платформ для сбора заявок и принятия трафика и запустить рекламное объявление. Важно понимать, что иногда рекламное объявление — это первое знакомство клиента с компанией, поэтому очень важно на данном этапе сделать информацию максимально доступной и понятной, обеспечить возможность обратной связи и ответить на все возникающие вопросы у потребителя.

На последнем этапе проводится анализ эффективности по показателям, представленным ранее и можно обратиться к карте пути клиента и определить, на каком этапе клиент отказался от оформления заявки или приобретения товара.

Выполнение данного плана и неукоснительное понимание и следование цели рекламной компании также позволит создать разные виды рекламного контента. Обычно выделяют следующие виды таргетированной рекламы:

1) информационная. Её основной целью является рассказать важную информацию о компании или дать ответы на вопросы потребителей. К данному типу относятся описания товаров, новостные статьи, советы. Такая информация обычно представляется в виде текста, видео или картинки-инфографики;

2) продающая, или увещательная. Основная цель данного вида рекламы — убедить приобрести товар. Часто продающая реклама направлена на знакомство клиента с брендом, товарами или услугой.

3) вовлекающая. Данная реклама заставляет пользователей отреагировать на рекламу, оставить отзыв, подписаться или прокомментировать. Часто для данных задач используются опросы, конкурсы, квесты.

4) развлекательная. Её цель заключается в повышении настроения и получении позитивных эмоций. Компании часто используют такой контент для повышения узнаваемости бренда, размещая смешные видео или фотографии, истории, которые смогут создать приятные ассоциации с брендом путём закрепления позитивных эмоций.

5) обучающая. Данный вид рекламы нацелен на то, чтобы помочь пользователю разобраться с какой-либо проблемой или задачей. Посредством данного контента

компании подчеркивают свою компетентность и знания, усиливая тем самым доверие клиентов.

б) пользовательская. Данный тип контента включает в себя отзывы клиентов о компании или услуге, впечатления от покупки. Такая реклама должна выглядеть ненавязчиво, иметь нативный характер и создавать доверие потребителей к продукту.

Разнообразие такого контента позволит привлекать различные типы аудитории, выполнять различные задачи рекламной кампании.

Однако помимо этого, для того, чтобы контент в рекламе удерживал внимание, выделяют несколько правил:

- 1) использование заголовков, содержащих интригу;
- 2) оригинальные, ёмкие и правдивые тексты. Помимо этого, часто отмечают важность эмоциональной составляющей, выраженной как в использовании «эмодзи», так и самом стиле повествования;
- 3) использование визуального контента, создающего впечатление о продукте, визуализирующего сам продукт или действия, связанные с ним;
- 4) оригинальность, выраженная в отличительном стиле текста и изображений, который будет ассоциироваться исключительно с представленным брендом или продуктом [23].

Это позволит избавиться и от третьей проблемы, связанной с неудовлетворительным или непримлемым для пользователей креативом, который также является важной частью рекламного сообщения в случае таргетированной рекламы.

Также в решении данных проблем могут быть полезны и сервисы по автоматизации, сейчас только набирающие популярность. Так, например, такой сервис, как Aitarget One анализирует рекламу по более, чем сорока характеристикам, выявляет сильные и слабые стороны проводимых кампаний и составляет перечень рекомендаций для повышения их эффективности. Данные рекомендации формируются за счёт использования больших массивов информации о ранее проводимых иными фирмами кампаниях, проанализированных при помощи технологий больших данных, машинного обучения и искусственного интеллекта.

Помимо этого, подобные сервисы предоставляют и коробочные решения, например, инструмент «Готовые аудитории», которые содержат 50 тысяч таргетингов, среди которых можно найти настройки, которые подходят рекламодателю.

Тем не менее, даже грамотное планирование, учёт интересов аудитории и автоматизация ряда процессов не всегда способны полностью устранить трудности в

рекламных кампаниях. И в данном случае порой таргетинг действительно может оказаться неэффективен как инструмент, даже несмотря на свою общую эффективность.

Обычно такие случаи связаны со сферой ведения бизнеса и с аудиторией.

Говоря, об аудитории нельзя не отметить, что часть аудитории не использует социальные сети. Связано это может быть с разными причинами: часть таких людей в силу возраста не способна овладеть цифровыми технологиями, другая – беспокоится за сохранность персональных данных и т.д. Тем не менее, если целевой аудиторией является именно такая группа людей таргетированная реклама окажется малоэффективной.

Помимо этого, например, нередко играет важную роль размер бизнеса и его потребители. Например, как это продемонстрировано в рисунке 9, B2B-сегмент малого и среднего бизнеса обычно не нуждается в социальных сетях, так как основой их маркетинга служат «прямые продажи» и word-of-mouth, то есть так называемое «сарафанное радио» [10, 11].



Рисунок 9 – Схема потребности бизнеса в социальных сетях [21]

И крупный бизнес в силу разнообразия видов продукции и аудиторий, их потребляющих, обычно не может ограничиваться исключительно таргетированной рекламой [21].

Таким образом, часто важно не просто правильно настроить таргетированную рекламу, но и грамотно интегрировать её в систему маркетинговых коммуникаций, используя для определённых аудиторий и в нужное время. Для таких целей в современной

практике маркетинга стараются выстроить карту пути клиента, которая позволяет связывать все решения потребителя и различные рекламные инструменты.

2.3.2 Развитие иных инструментов рекламы и выстраивание взаимосвязей с ними

Маркетологи давно задумываются о процессе принятия решения потребителями о покупке. Возникают вопросы: что лежит в основе принятия решения, какие влияют факторы, в какой последовательности принимает решение потребитель. Действия покупателей отличаются друг от друга, ведь каждый принимает для себя собственные критерии в оценке: потребности, доход, мотивацию, запросы и т.д. В настоящее время наука продвинулась вперед в вопросе изучения логики поведения потребителей, но все еще не может дать однозначных ответов, которые могли бы предсказать поведение или объяснить, почему потребитель отказался от той или иной покупки.

Изучение поведения покупателя является многогранным и сложным процессом, ведь следует учитывать большое количество факторов, таких как клиентский опыт, характер покупки, отношение к бренду и другие различные маркетинговые факторы. Теория поведения потребителя свидетельствует о том, что покупатель принимает решение рационально, он хочет получить максимальную выгоду и пользу от потраченных инвестиций, направленных на решение той потребности, которую он испытывает. Потребитель не просто принимает решение о той или иной покупке, следуя только своим эмоциям, он дает оценку и взвешивает все последствия, ценности и выгоды по отношению к цене.



Рисунок 10 – Схематичное изображение карты пути клиента [29]

Среди современных инструментов, позволяющих моделировать поведение потребителей и упрощать процесс общения с клиентом особое внимание уделяют карте пути клиента – Customer Journey Map (рисунок 10). Визуализированное представление взаимодействия покупателя с продуктом позволяет улучшить качество обслуживания, определить на каких этапах возникают трудности с приобретением товара, какие процессы сыграли ключевую роль в принятии решения и получить обратную связь от потребителя. Таким образом, карта пути клиента – это визуально представленный путь клиента, его взаимодействие с компанией и продуктом и этапы принятия решения о покупке. Подробная карта помогает принимать решения как маркетологам, так и руководителям, собственникам бизнеса в вопросах проектирования, создания сайтов и развития коммуникационных каналов с клиентами [29, 44].

Особо важна роль карты для сферы интернет-рекламы, где каждый переход, любое действие посредством программных продуктов можно зафиксировать и использовать эту информацию для аналитики, принятия маркетинговых решений.

Описывая роль таргетированной рекламы в построении пути клиента важно отметить, что данный инструмент в силу описанных ранее особенностей позволяет как формировать интерес потребителей, так и участвовать в процессе выбора товара.

В данном случае таргетированная реклама на разных уровнях принятия решения потребителем выступает в роли тачпоинта и взаимодействует с иными маркетинговыми инструментами.

Чаще всего, в качестве инструментов, дополняющих таргетированную рекламу, выделяют страницы в социальных сетях самой компании или бренда, их сайт и даже контекстную рекламу.

Так, типичная схема изображена на рисунке 11.

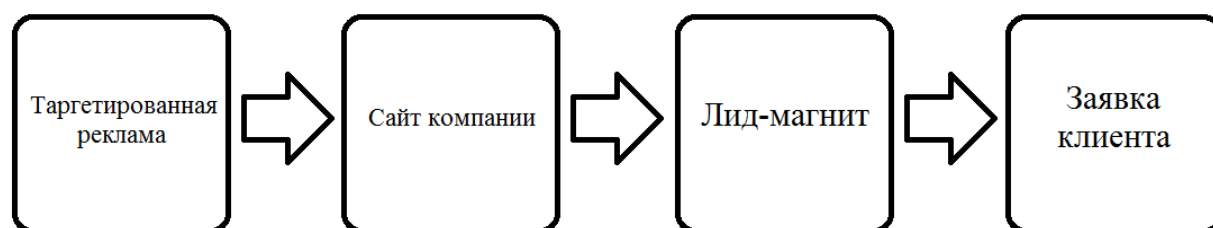


Рисунок 11 – Типовая схема взаимодействия таргетированной рекламы с сайтом

В данном случае таргетированная реклама формирует интерес пользователя и перенаправляет его на сайт, где аудитория «прогревается», изучая информацию о

компании, её уникальном торговом предложении, сравнительных преимуществах перед конкурентами.

В таком случае каждый из уровней собирает различные показатели, которые позволяют оценить конверсию и эффективность рекламной кампании. Так, каждый из уровней позволяет оценить процент переходов, проанализировать причины отказа.

Может, как отмечалось ранее, использоваться и взаимодействие контекстной и таргетированной рекламы.

Соединять два данных вида рекламы можно по-разному.

Первым вариантом является создание «горячих» объявлений для поисковых систем, которые приведут заинтересованных клиентов на сайт. Затем следует этап социальных сетей и таргетированной рекламы. Так, можно разместить объявление о дополнительной скидке для клиента, делающего вторую покупку, о накопительной или балльной системе в компании и иных бонусах. Это позволит не просто напомнить клиентам о компании, но и повысить лояльность имеющихся потребителей.

Вторым вариантом может послужить динамический ретаргетинг. Такая стратегия работает приблизительно по той же схеме: сначала запускается контекстная реклама, после этого – таргетированная.

Механизм ретаргетинга позволит найти в социальных сетях людей, просматривавших товары на сайте, но ничего не купивших, и напомнит им об этих товарах.

Таким образом, в данный момент уже невозможно использовать в качестве единственного инструмента таргетированную рекламу. Необходимо грамотно интегрировать её функционал в путь клиента, что наиболее просто сделать, построив карту пути клиента и дорабатывая её, добавляя новые инструменты и исправляя выявленные ошибки.

Таким образом, компания сможет максимально охватить целевую аудиторию за счёт использования различных инструментов, а карта пути клиента в случае использования таргетированной рекламы совместно с другими инструментами позволит грамотно выстроить процесс взаимодействия с клиентом, и её польза будет заключаться в следующем:

- 1) карта пути клиента (CJM) позволяет понять, как покупатель попал на тот или иной этап, что подтолкнуло его к поиску того или иного продукта;

- 2) благодаря этому инструменту можно проанализировать взаимодействие компании с клиентом, оценить, сколько времени пользователи проводят на разных этапах.

3) карта пути клиента отвечает на вопросы, связанные с переходом с одного этапа цикла воронки продаж, на другой. Можно проанализировать, сколько времени занимает переход из одного цикла в другой, а также какой цикл прошел от первого контакта клиента с компанией, до оформления заказа.

4) инструмент позволяет узнать, какие проблемы возникают у пользователей на различных этапах взаимодействия. Например, потребитель покинул сайт, потому что была недостаточной информация о доставке, возврате, способах оплаты или не была рабочей форма оформления заявки, обратной связи и т.д.

5) с помощью аналитики можно рассмотреть этапы взаимодействия клиента, какие целевые действия он выполнял. Примерами целевых действия являются просмотры картинок, видеороликов о товаре, добавление товара в избранно или корзину, подписка на рассылку, оформление заявки или оставление заявки в форме.

Подводя итог, можно сказать, что в настоящее время необходимо совместное использования ряда инструментов интернет-маркетинга, а CJM в таком случае помогает устранить сложности в приобретении товара или услуги, улучшить взаимодействие потребителя с компанией.

3 Повышение эффективности таргетированной рекламы на примере ООО «Архнуво»

3.1 Описание деятельности компании ООО «Архнуво»

Особую роль при прохождении производственной практики играет непосредственный выбор места практики и специфика деятельности организации. По причине возможности ознакомиться со спецификой маркетинговой деятельности реальной компании, особенностями настройки таргетированной рекламы, местом практики стала компания «Архнуво».

В данный момент компания представляет собой общество с ограниченной ответственностью, чьим основным видом специализации является «деятельность в области архитектуры». В качестве дополнительных видов специализации стоит отметить «деятельность, специализированная в области дизайна», «деятельность, связанная с инженерно-техническим проектированием, управлением проектами строительства, выполнением строительного контроля и авторского надзора», иные связанные с архитектурно-строительной отраслью и дизайном.

Компания представлена в большей части на рынке B2B и выполнила проекты для ряда известных компаний, таких как «Korea market», «Rubius», «Soleta», «Медкабинет 70» и т.д. Также Архнуво, как и любая успешная компания, масштабирует бизнес и присутствует на рынке B2C: студия работает с физическими лицами и может выполнить дизайнерский проект частного дома или квартиры.

География заказчиков компании Архнуво широкая, компания охватывает рынок всей Сибири, в том числе Томск, Новосибирск, Кемерово, Новокузнецк, Барнаул, Алтай.

В студии работает 30 человек, среди которых есть непосредственно дизайнеры, архитекторы, инженеры, а также специалисты в сфере работы с клиентами и рекламы.

Тем не менее, несмотря на то, что компания работает с различного рода заказчиками, обладает относительной известностью, которая обеспечивается значительным списком выполненных проектов и именем генерального директора финансовое положение в данный момент имеет неустойчивый характер.

Так, в период с 2017 по 2019 год выручка компании снижалась, однако в 2020 возросла на 7% (рисунок 12) [22].

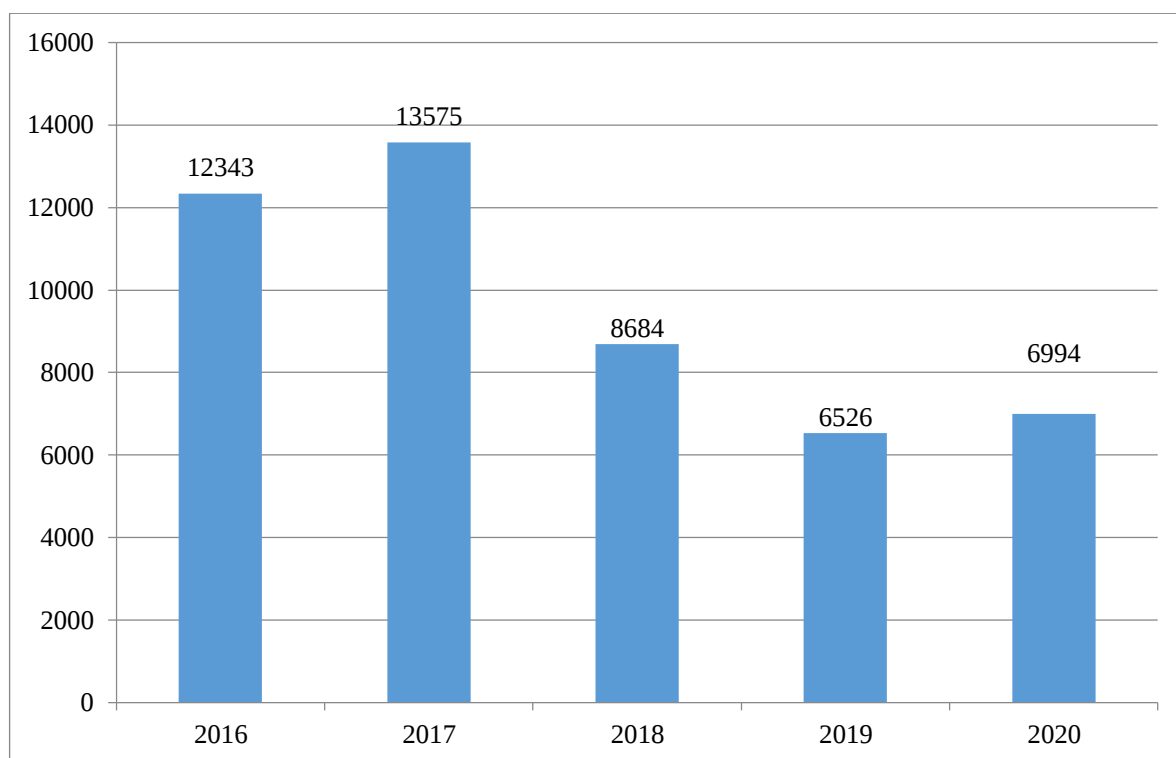


Рисунок 12 – Выручка ООО «Архуво», тыс. руб.

Говоря о прибыли, нельзя не отметить тот факт, что компания 3 года подряд являлась убыточной, однако на 2020 году получила прибыль в размере 848 000 рублей (рисунок 13) [22].

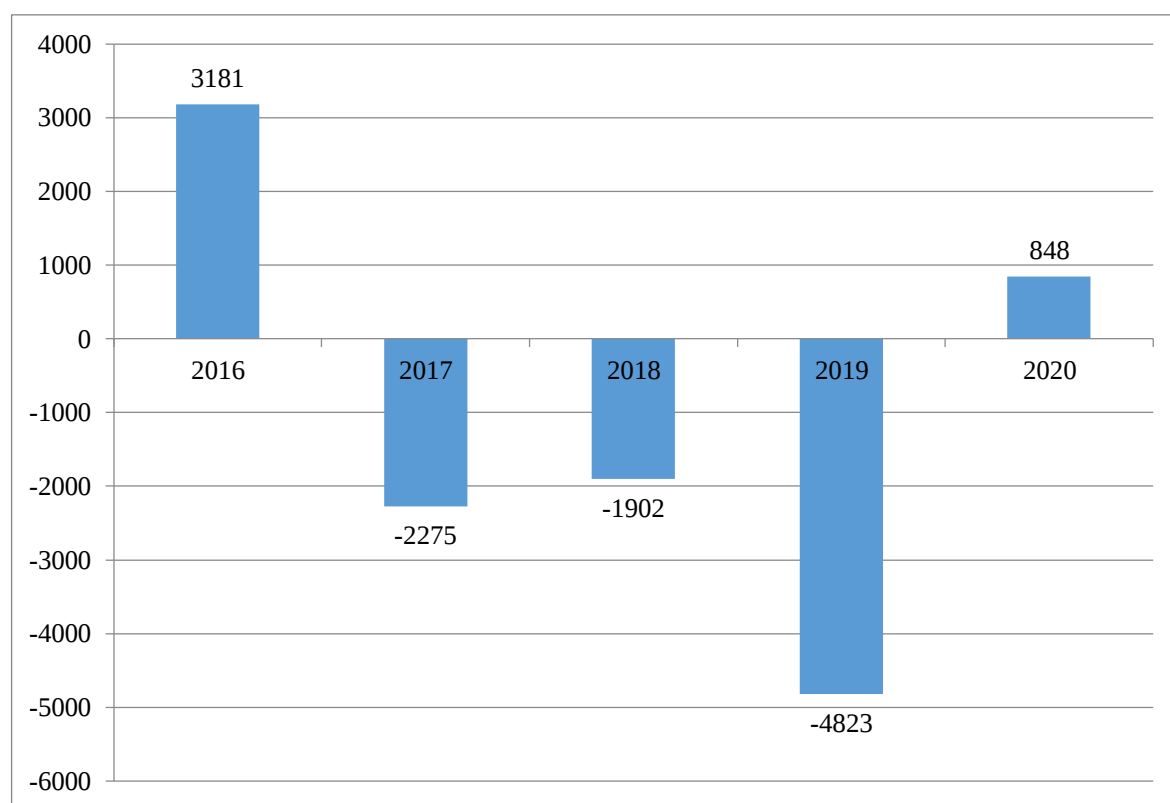


Рисунок 13 – Чистая прибыль ООО «Архуво», тыс. руб.

Более того, невозможно не упомянуть и то, что сумма строк 3 раздела бухгалтерского баланса компании меньше 0. Это означает, что компания «фундаментально» убыточна, то есть на покрытие убытков она использовала весь собственный капитал (рисунок 14).

Финансовая отчетность организации (по данным ФНС):

Бухгалтерский баланс	2020	2019
ПАССИВ		
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ		
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	-	-
Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-
Переоценка внеоборотных активов	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	-	-
Резервный капитал	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-	-
Итого по разделу III	-1 998 000,00	-2 846 000,00

Рисунок 14 – Капитал и резервы компании «Архнуво»

В качестве одной из причин такого положения дел является и неспособность привлечь клиентов. В связи с этим компания начала заниматься активным продвижением своих услуг в социальных сетях посредством публикации таргетированной рекламы, ориентированной на потенциальных предпринимателей, представителей бизнеса и состоятельных людей, заинтересованных в услугах дизайна недвижимости.

3.2 Ошибки в области таргетированной рекламы, выявленные в «Архнуво»

Таким образом, компанией были осуществлены первые попытки запуска таргетированной рекламы в сети Instagram.

На основе результатов маркетинговых кампаний таргетологом «Архнуво» был составлен отчет, содержащий основные собранные метрики эффективности (рисунок 15).

№	Дата размещения	Проект	Текст (продвижение=пост)	Действие (сайт, аккаунт)	Аудитория (Гео, ключ, возраст)	Сумма	Охват	Показы	Клики на промо, на кнопку	Цена за клик	Лучший сегмент ЦА	Комменты
2	28.03.2021	Prof Style	продвижение		Дизайн Томск	199,94	1459		8	24,99		
3	28.03.2021	Korea Market	продвижение		Дизайн Томск	200	1402		7	28,57		
4	28.03.2021	Soleta (стена, скамья)	продвижение		Дизайн Томск	200	2013		7	28,57		
5	28.03.2021	Михайловский (трава паг)	продвижение		Дизайн Томск	199,98	1867		10	20		
6	28.03.2021	Meet-up (бар столы)	продвижение		Дизайн Томск	199,98	1765		25	8		
7	29.03.2021	Михайловский (трава пампа)			Дизайн Томск	200	1180		16	12,5		
8	29.03.2021	Медкабинет (девушка у ресепшн)			Дизайн Томск	200	1118		24	8,33	куда надо объяснение? айклаентс?	
9	29.03.2021	MiniDino (видео)	продвижение		Дизайн Томск	200	1341		22	9,09		
1aK сторис	01.04.2021	MiniDino	яркий бренд	Оставить зая	Томск Нск При	195,62	1389	1371	8	24,45		
1K сторис	01.04.2021	MiniDino	Легко потерять	Оставить зая	Томск Нск При	317,92	1 695	1680	13	24,46		
1K пост	09.04.2021	Медкабинет (девушка у	продвижение	Показы Подр	Томск Нск При	199,06	407	419	122	1,63	Ж 35-44 клик 1,43	
2K пост	09.04.2021	Митал бар (столы)	продвижение	Показы Подр	Томск Нск При	199,55	488	508	125	1,6	МКЖ 25-44	
3K пост	09.04.2021	Минидино видео	продвижение	Просмотры в	Томск Нск При	200	2350	2397	276	0,72	Ж 35-44, клик 0,61	
4K пост	09.04.2021	Рубиус	продвижение	Оставить зая	Томск Нск При	153,08	1184	1319	8	19,14	М 25-34 клик за 9,1	
5K пост	09.04.2021	Мегуни	продвижение	Оставить зая	Томск Нск При	72,62	679	726	3	24,21	Ж 25-34 клик 27,15	
6K пост	10.04.2021	Профистайл	продвижение	Оставить зая	Томск Нск При	296,17	2255	2252	16	18,51	Ж 25-44, клик 16,45	
4aK пост	12.04.2021	Рубиус	продвижение	Оставить зая	Томск Нск Предприниматели			Технологии М 25-34				
10K сторис	#####	Вези бензин	обогнать конкурентов	Оставить зая	Томск Нск При	177,8	1150	1143	5	35,56		
2aK сторис	#####	Beerfolio	В упор не замеч	Оставить зая	Томск Нск При	66,27	548	543	1	99,39		
2K сторис	#####	Beerfolio	Дизайн под ключ	Оставить зая	Томск Нск Предпринимат		1022	979	4	37,86		
3aK сторис	#####	Солета	покоряй дизайном	Оставить зая	Томск Нск При	207,73	1125	1088	5	41,55		
3K сторис	#####	Солета	Легко потерять	Оставить зая	Томск Нск При	203	1112	1086	4	50,75		
4aK сторис	#####	Ван Лаар	системное решение	Оставить зая	Томск Нск При	69,55	400	394	0			
4K сторис	#####	Ван Лаар	В упор не замеч	Оставить зая	Томск Нск При	214,21	1224	1223	5	42,84		
5aK сторис	#####	Корея Маркет	верный дизайн	Оставить зая	Томск Нск При	70,52	518	516	2	35,26		
5K сторис	#####	Корея Маркет	Легко потерять	Оставить зая	Томск Нск При	216,55	1330	1284	5	43,31		
6K сторис	#####	54a4	влюбляйте	Оставить зая	Томск Нск При	263,45	2100	2040	6	43,91		
7aK сторис	#####	Мегуни	клиенты на сторону	Оставить зая	Томск Нск При	57,82	349	353	0			
7K сторис	#####	Мегуни	Легко потерять	Оставить зая	Томск Нск При	172,51	1236	1211	5	34,5		
8K сторис	#####	Крейн подарки	стань узнаваемым	Оставить зая	Томск Нск При	195,85	1300	1312	1	195,85		
9aK сторис	#####	Профистайл	клиенты на сторону	Оставить зая	Томск Нск При	175,74	711	722	2	87,87	шаг 2, МКЖ 25-34*Фэйсбук	
9K сторис	#####	Профистайл	Легко потерять	Оставить зая	Томск Нск При	111,35	1076	1112	4	27,84	Ж 25-34, цена клика 18, 93 ж старше - 0	
1	26.03-31.03.21	Soleta (видео)	продвижение		Дизайн Томск	238,5	859		11	21,68		

Рисунок 15– Отчёт ООО «Архнуво» о проведенных рекламных кампаниях

Если целью бизнеса являются продажи, то и рекламные кампании нацелены на получение клиентов и заявок. Таким образом, оценивать эффективность таргетированной рекламы следует по главным показателям таким, как количество заявок, стоимость заявки, конверсия перехода из клика в заявку.

На основе представленной аналитики сделать качественный анализ не представляется возможным, так как за основу взяты показатели «клики» и «цена за клик».

Безусловно, данные показатели играют весьма важную роль в аналитике, но не отвечают за эффективность рекламного объявления, так как «кликать» по объявлению мог человек, которого заинтересовал креатив, выраженный, например, в картинке, а не услуги компании. Также возможно, что клик был совершён конкурентом в целях исследования социальных сетей компании, или это вообще могло быть случайностью.

При этом очевидно, что рекламное объявление с большей ценой за клик, но при этом генерирующее заявки клиентов, для компании более интересно нежели объявление, на которое кликает большое количество человек, у которого низкая цена, но при этом не способное привлечь заявки в связи с тем, что оно, например, попало в неплатежеспособную, но заинтересованную в тематике объявления аудиторию.

Таким образом, первой и ключевой проблемой маркетинговых кампаний «Архнуво» является полное отсутствие необходимой аналитики, на основе которой возможно делать выводы о качестве креативов и настроек.

Это является причиной и второй проблемы рекламных кампаний, проводимых «Архнуво». У компании отсутствует четкое целеполагание и понимание действий клиента. Так, компания в данный момент для генерации заявок привлекает аудиторию на страницу «Архнуво» в Instagram, где в разделе «О себе» указана ссылка, которая ведёт на тест, который выступает в роли лид-магнита.

Однако данный подход в попытке одновременно и увеличить активность на странице в социальной сети Instagram, и привлечь заявки не справляется с двумя задачами.

Третьей проблемой проведенных кампаний являются тесты гипотез, проводимые таргетологом «Архнуво» (рисунок 16).

Так, очевидно, что на основе таких тестов невозможно делать выводы, так как полученные данные не учитывают фактор времени, да и просто нерепрезентативны из-за крайне ограниченного числа показов.

		02.08.2020		
Аудитория		Потрачено	Показы	Переходы
Мужчины 24-30	Текст 1	11.23 □	299	1
	Текст 2	4.88 □	133	0
	Текст 3 Лонгрид	10.69 □	284	2
	Текст 4	6.64 □	180	0
	ТГБ за клик		1928	0
	ТГБ 1	2.27 □	1 902	1
	ТГБ 2	2.54 □	2 117	0
	Итого:			
Женщины 17-23	Текст 1 Креат 4	7.72 □	200	1
	Текст 2 Креат 4	7.52 □	194	1
	Текст 3 Креат 4	7.29 □	188	4
	Текст 4 Креат 4	7.21 □	187	0
	Текст 1 Креат 5	7.09 □	185	2
	Текст 2 Креат 5	6.24 □	165	1
	Текст 3 Креат 5	6.70 □	176	4
	Текст 4 Креат 5	7.52 □	197	1
	ТГБ 1 докрутила до 2972 -1 переход	3.58 □	2 984	1
	ТГБ 2	2.79 □	2 328	0
	Карусель	10.80	279	0
	Итого:			
Женщины 24-30	Текст 1 Креат 1	6.14 □	117	1
	Текст 2 Креат 1	7.09 □	135	1
	Текст 3 Креат 1	7.11 □	133	0
	Текст 4 Креат 1	5.92 □	114	0
	Текст 1 Креат 4	7.12 □	133	2
	Текст 2 Креат 4	7.73 □	146	2
	Текст 3 Креат 4	6.67 □	126	0
	Текст 4 Креат 4	7.13 □	135	1
	ТГБ 1	1.91 □	1 599	0
	ТГБ 2	1.92 □	1 605	0
	Карусель	6,54	123	0

Рисунок 16 – Тест креативов

В качестве четвертой проблемы можно выделить креативы, используемые в таргетированной рекламе (рисунок 17).

3. Soleta

Твой магазин трудно найти и легко потерять? Вложись в уникальный дизайн Стань заметным!

4. Van Laar

Вложился в бизнес, а прибыли нет? Клиенты в упор не замечают? Прокачай фирменный стиль, стань ярким!

6. 54a4

Влюбляйте в свой бизнес С первого взгляда. Покоряйте стильным дизайном!

Рисунок 17 – Креативы, используемые компанией «Архнуво»

Так, проанализировав тексты рекламных объявлений, можно сделать вывод, что призыв к действию и демонстрация лид-магнита отсутствуют, следовательно, такие объявления не побуждают клиентов оставить заявку и связаться с компанией [20, 23].

Если рассмотреть в качестве лид-магнита уже существующую форму заявки на сайте компании с расчетом стоимости проекта, то в тексте должен быть призыв к действию, например, «хочешь создать уникальный дизайн бизнеса, но не знаешь, с чего начать? Оставь свою заявку на сайте прямо сейчас, и мы рассчитаем стоимость твоего проекта бесплатно».

Также могут быть другие варианты лид-магнита, в таком случае объявления призывают «оставить заявку прямо сейчас и получить скидку x %», «оставить заявку и узнать 10 популярных ошибок в дизайне бесплатно». Целевым действием такого объявления является заявка клиента, оставленная на веб-сайте.

Пятой проблемой можно назвать сами настройки таргетированной рекламы.

Так, ключевой проблемой является то, что они не учитывают региональные особенности. Томск с точки зрения рекламы представляет собой небольшой город, где не стоит узко сегментировать аудиторию. Также возраст предпринимателей, на кого таргетинг компании и ориентирован в Томске ниже стандартного для России.

Нельзя не отметить и то, что сайт содержит недостаточное количество информации, содержащееся на сайте.

Так, основываясь на рекомендациях агентства продуктивного интернет-маркетинга «Иллюминатор», можно сделать вывод, что в разделе «О нас» не хватает информации о сотрудниках и о процессе производства, недостаточно информации об услугах, предоставляемых компанией, отсутствует уникальное торговое предложение, отличия от конкурентов, отзывы клиентов и реквизиты компании. Для того чтобы вызвать доверие у потребителей и стать ближе, компании необходимо разместить на сайте лицензии и сертификаты, отзывы клиентов, с которыми работала или работает компания в настоящий момент [41].

Также важно рассказать о своих сотрудниках, о повышении их квалификации, делиться новостями с производства, наполнять сайт полезным контентом в виде экспертных статей и интервью, определить основные отличия от конкурентов и выявить уникальное торговое предложение.

Таким образом, видно, что компания испытывает некоторые трудности по всем направлениям, связанным с использованием таргетированной рекламы.

3.3 Конкурентный анализ и бенчмаркинг

Для того чтобы анализ компании был комплексным, нами также был проанализирован крупный конкурент в данной отрасли – «Студия 54». Территориально студия расположена в Санкт-Петербурге, но работает по всей стране и оказывает услуги в сфере коммерческого дизайна и дизайна элитных домов и квартир. Выбор данного конкурента обусловлен известностью в Instagram, профиль студии насчитывает миллион подписчиков, а также доступностью информации для анализа. Анализ сайта проводился с помощью инструментов Spymetrics.ru, позволяющих оценить вовлеченность на сайте, источники трафика, географию посетителей и их интересы.

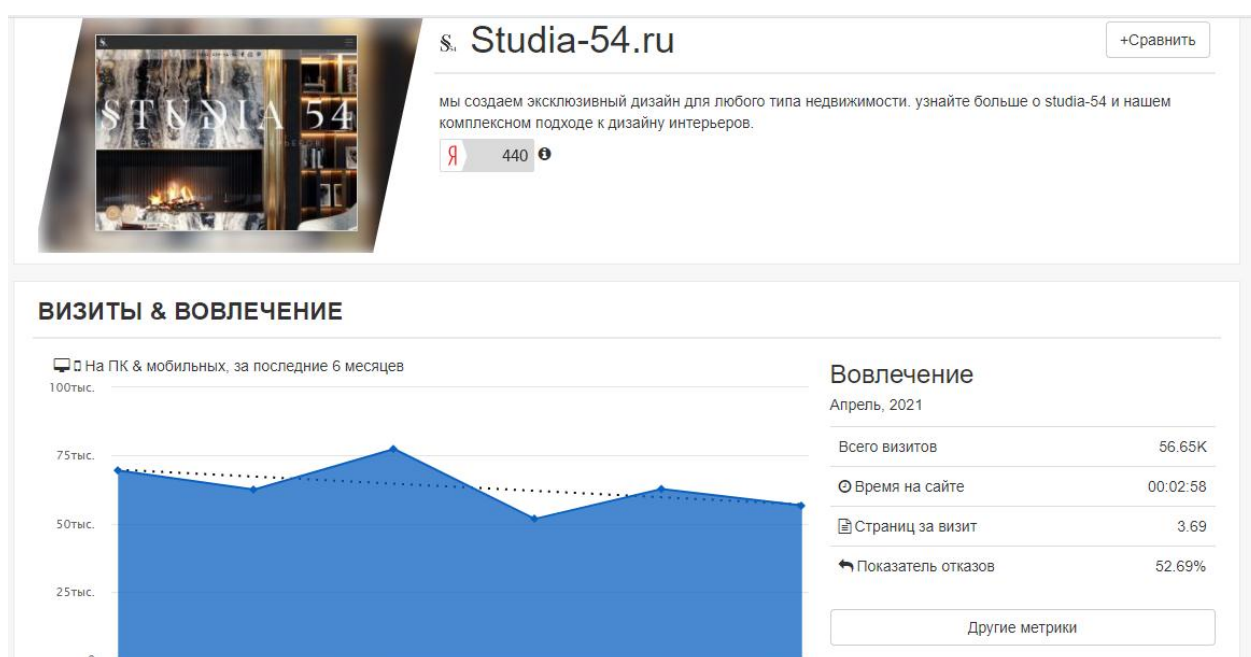


Рисунок 18 – Анализ показателей сайта компании «Студия 54» [48]

Таким образом, как видно из рисунка 18, среднее число визитов сайта студии 54 за последний месяц составляет 56.65 тысяч, в среднем посетитель проводит 2 минуты 58 секунд на сайте и просматривает 3,6 страниц. Показатель отказов равен 52%, это означает, что 52% пользователей сети, посетивших сайт компании, зашли и покинули сайт за короткий промежуток времени [42]. Данный показатель является важным, так как он отвечает за ранжирование сайтов в поиске, говоря другими словами, показатель отказов означает, что сайт компании не интересен или не удовлетворяет запросы 52% посетителей. Тем не менее, учитывая большое количество посетителей и специфику услуг компании, а также их ценовой сегмент, показатель отказов по данным Google является нормой в пределах 50-60%.

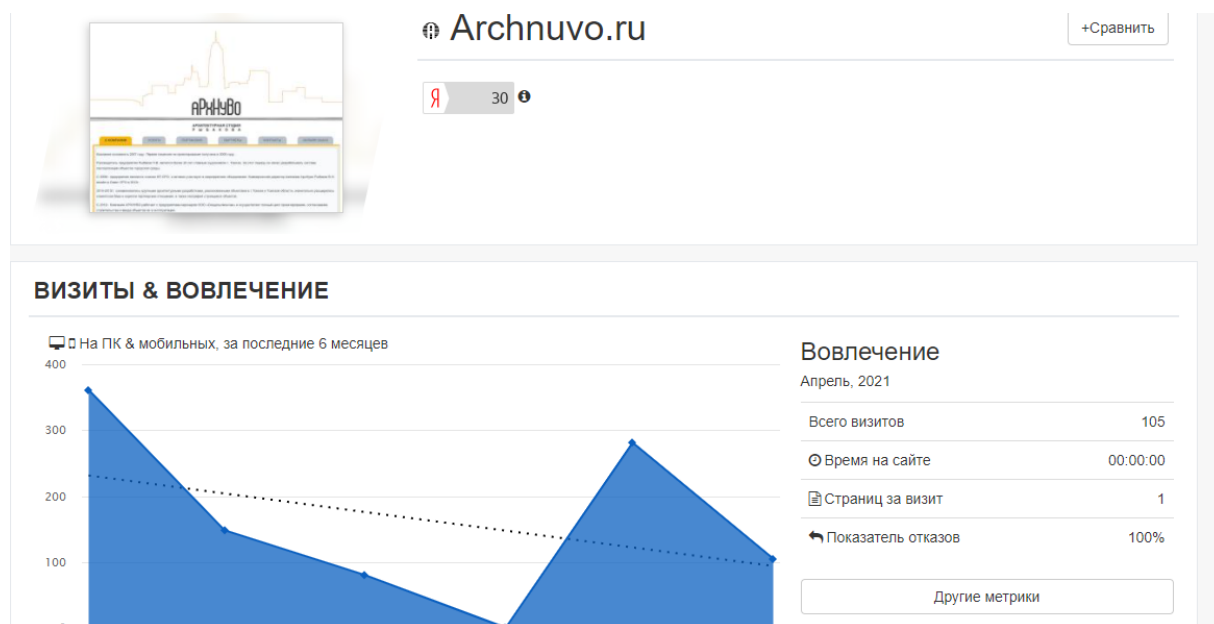


Рисунок 19 – Анализ показателей сайта компании «Архнуво» [13]

Для компании Архнуво можно сделать вывод, что в большинстве случаев клиенты не заинтересованы сайтом, за последний месяц сайт посетило 105 человек. Обусловлен данный фактор тем, что рекламные кампании не ведут на сайт компании, а также ссылка не размещена и в социальных сетях. Сайт компании является лендингом, поэтому показатель отказов не является репрезентативным [42], так как Google считает, что посетитель отрыл лишь одну страницу, не получил ответы на требуемые вопросы и закрыл, так показатель отказов равен 100% (рисунок 19). Далее нами был проанализирован источник трафика на веб-сайт (рисунок 20).

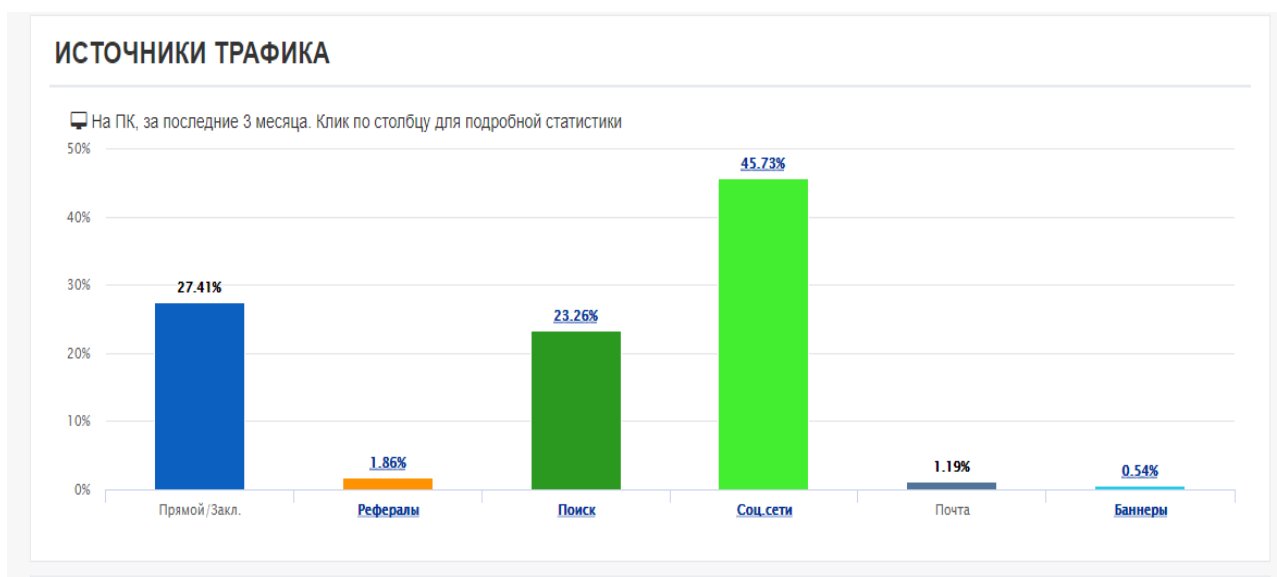


Рисунок 20 – Источники трафика сайта компании «Студия 54» [48]

Для «Студии 54» в большей степени трафик исходит из социальных сетей и поисковых систем, также практически в равной степени компания пользуется e-mail рассылкой, баннерной рекламой и имеет переход из сторонних ресурсов, об этом говорит реферальный трафик. Для лучшего понимания нами были рассмотрены источники трафика подробнее, так из социальных сетей наиболее популярной является Pinterest. В данной социальной сети компания делится фотографиями готовых проектов по различным тематикам, а пользователи комментируют, сохраняют и делятся, тем самым повышают активность на сайте и узнаваемость бренда. В Instagram компания имеет успешный аккаунт с миллионом подписчиков, где размещает посты с полезным контентом, проводит опросы, конкурсы, размещает отзывы, делится процессами строительства и проектирования и т.д. На канале на видеохостинге YouTube у студии размещено только одно видео, имеющее 23 тыс. просмотров, в описании размещены ссылки на все социальные сети и на веб-сайт (рисунок 21).

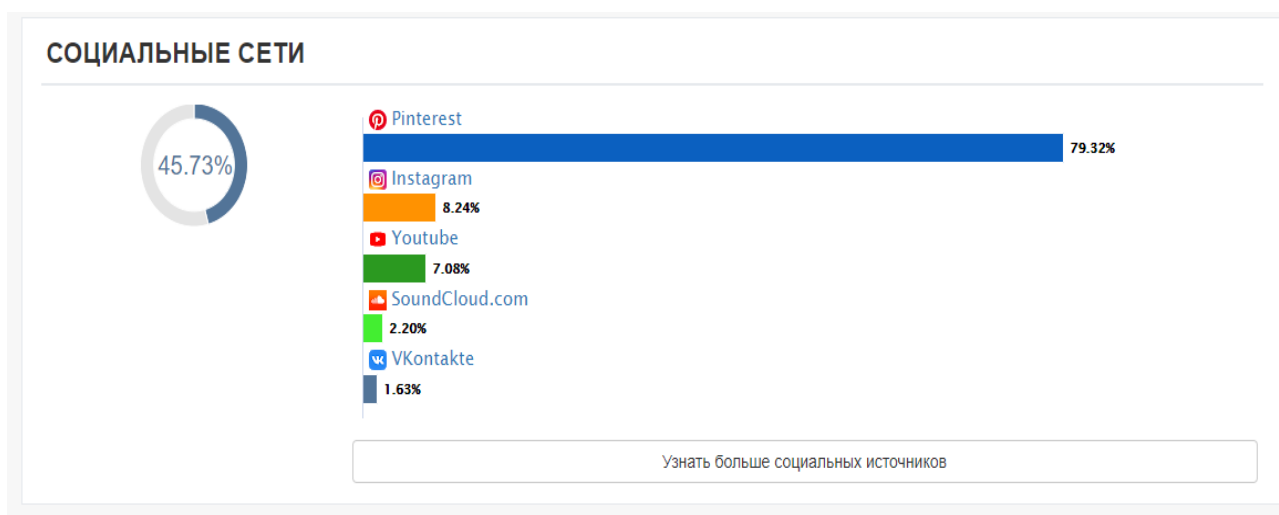


Рисунок 21 – Структура трафика социальных сетей сайта компании «Студия 54» [48]

Помимо этого, «Студия 54» использует контекстную и другие виды рекламы, об этом говорит платный трафик и наличие баннерной рекламы. Так, можно заметить ключевые слова, которые компания использует для настройки рекламы - «заказать элитный ремонт», «студия архитектурного дизайна». Для настройки контекстной рекламы компания использует Яндекс.Директ (рисунки 22-23).

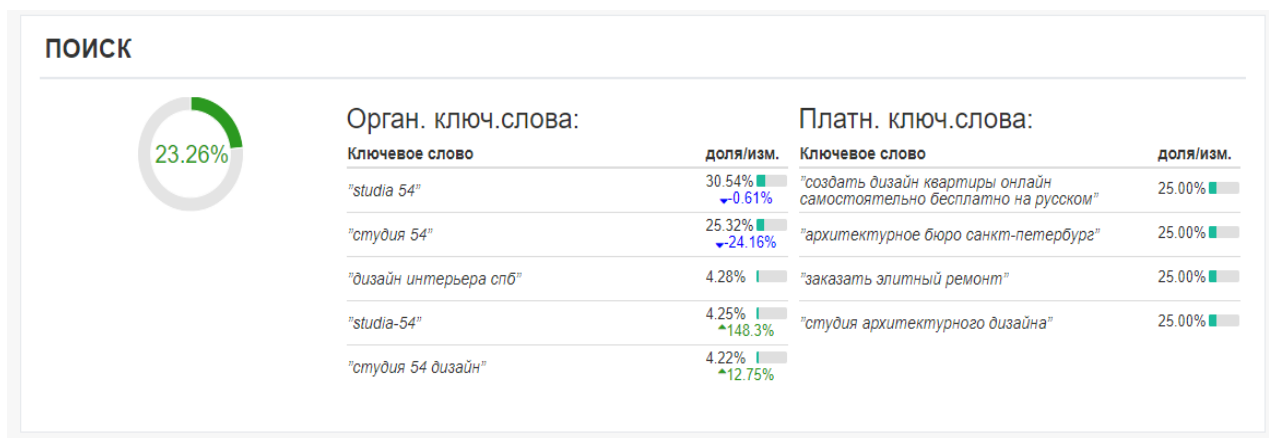


Рисунок 22 – Структура трафика поисковых машин сайта компании «Студия 54» [48]

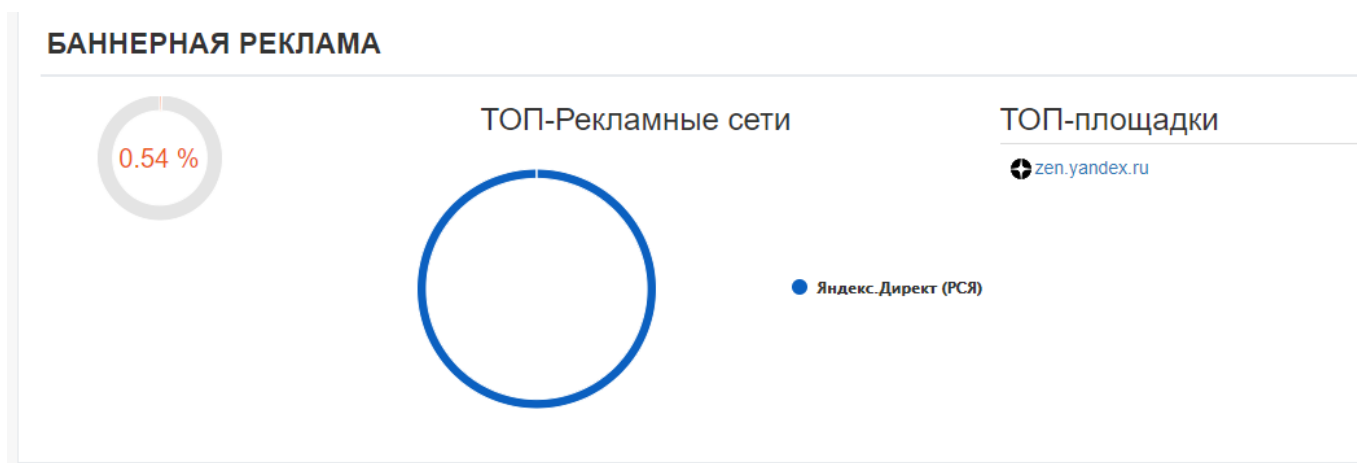


Рисунок 23 – Структура трафика баннерной рекламы сайта компании «Студия 54» [48]

Таким образом, можно сделать вывод, что в компании все источники интернет коммуникации с пользователями работают как единый механизм. Во всех социальных сетях указаны ссылки на сайт компании, где размещена детальная информация и присутствует лид-магнит в виде формы заявки на расчёт стоимости проекта. Также компания активно взаимодействует с аудиторией через социальные сети и продвигается не только с помощью таргетированной и контекстной рекламы, но и использует рекламу у блогеров.

Для компании «Архнуво» характерен только один источник трафика – органический поиск (рисунок 24). Данный факт еще раз подтверждает, что сайт компании неизвестен потребителям и ссылка не представлена в каких-либо источниках.

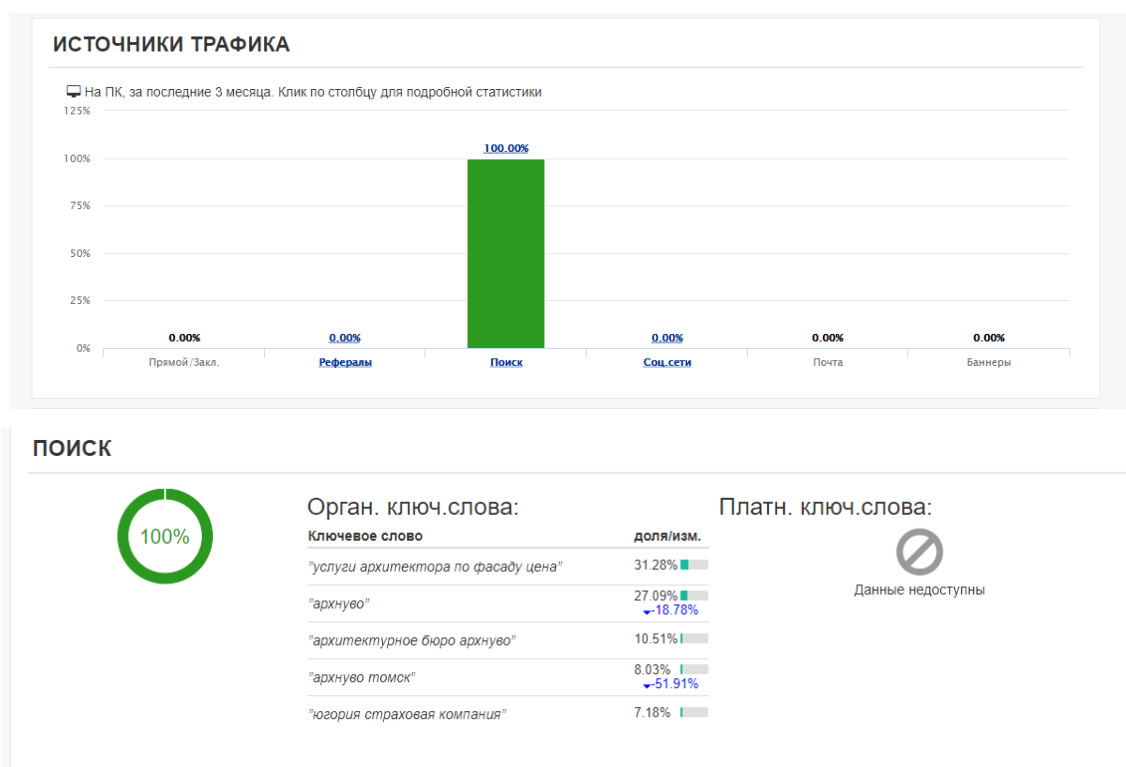


Рисунок 24 – Структура трафика поисковых машин сайта компании «Архнуво» [13]

Помимо этого, нами были рассмотрены социальные сети Архнуво более подробно. Компания присутствует в Instagram, Facebook и Вконтакте. Наибольшее количество аудитории подписаны на компанию в Instagram- 1207 чел. В результате анализа было выявлено, что на странице отсутствует разноплановый контент: нет полезного и развлекательного контента. Компания делится только результатами выполненных работ и кратко описывает их. Также отсутствует взаимодействие с подписчиками, контент не вовлекает на комментарии, нет каких-либо конкурсов и интерактива, в сравнении с конкурентом. В контенте не хватает «живых» историй и публикаций, отзывов клиентов, экспертных статей или взглядов на определённые тонкости дизайна или строительства, уникальность компании не представлена явно.

Подводя итогу, можно сделать вывод, что для повышения узнаваемости бренда и увеличения конкурентного преимущества компании «Архнуво» следует использовать не только таргетированную рекламу, но и контекстную, SEO-оптимизации и также развивать социальные сети и сайт компании.

3.4 Рекомендации по улучшению деятельности компании «Архнуво» в области таргетированной рекламы

Таким образом, анализ недостатков рекламных кампаний, проводимых в компании «Архнуво», а также заимствование опыта успешных конкурентов позволяет

дать некоторые рекомендации по изменению политики компании в области размещения таргетированной рекламы в социальных сетях.

Для этого опишем обновленный процесс публикации таргетированной рекламы, указывая на изменения, которые компания должна осуществить, начиная с подготовки к запуску рекламы вплоть до анализа полученных метрик.

Так, говоря о процессе подготовки к запуску важно отметить, что ранее в параграфе 3.2 был сформулирован вывод о том, что рекламная кампания должна работать как единый механизм от запуска рекламы, до заключения сделки с тем или иным клиентом. Учитывая специфику продукта, действительно, решение о приобретении услуги может быть отложенным, но получая заявку мы можем сделать вывод, что рекламная кампания так или иначе сработала и далее можем применить различные техники, такие как лид-магнит, товар-ловушка, для поддержания контакта с потенциальным клиентом.

В связи с этим компании необходимо изменить систему принятия заявок, связав таргетированную рекламу и процесс сбора заявок, которые сейчас проходят независимо друг от друга, что приводит к тому, что таргетолог не может адекватно оценить эффективность рекламных объявлений.

В связи с этим предлагается воспользоваться функционалом существующего сайта и отказаться от теста, использовавшегося в качестве лид-магнита, на стороннем ресурсе.

Существующий сайт компании на платформе Tilda позволяет обрабатывать заявки через «форму заявки» в течение 30 дней в бесплатном режиме, к сожалению, без подключенного Pixel, действительно, автоматически данная аналитика не попадет в рекламный кабинет Facebook, но обработать такие заявки возможно вручную через настройку сайта.

По результату мы можем сформировать список клиентов, заинтересовавшихся объявлением и связаться с ним. На данном этапе важно, как можно скорее связаться с клиентом, пока он помнит об оставленной заявке и заинтересован в этом. В качестве лид-магнита может служить бесплатный расчет проекта, консультация по вопросу, советы по планировке/дизайну, прайс-лист, а также скидка на проект или любая бесплатная услуга, которую может позволить себе компания. Благодаря данному инструменту компания выстраивает цепочку взаимодействия с клиентом. Так как услуги данной компании являются дорогостоящими и требуют время для принятия решения, можно использовать товар ловушку, например, за символическую стоимость предложить разработку дизайна логотипа, основная цель повысить уровень доверия к компании. Обычно при совершении дорогостоящей покупки потребителю сложно сделать выбор из-за страха потерять

денежные средства впустую, поэтому часто в магазинах перед приобретением товара позволяют воспользоваться тест-драйвом, мини версией или проверить так или иначе качество продукта. В случае услуги важно показать тоже самое, поэтому потребитель за символическую стоимость убеждается в надежности компании, тем самым морально становится готов приобрести уже основную услугу- коммерческий дизайн. Также в качестве товара-ловушки можно использовать разработку брендбука.

Также очевидно, что данное изменение потребует сменить и ресурс, на который таргетированная реклама и ведет. Так, на момент прохождения практики таргетированная реклама вела на страницу «Архнуво» в сети Instagram. Это связано с попыткой одновременно привлечь как подписчиков в социальные сети, так и клиентов, которые должны оставлять заявки.

Тем не менее, из-за данных действий компания не просто не получает требуемой аналитики с сайта, но и снижает эффективность проводимых компаний.

Так, в зависимости от цели могут несколько различаться настройки, а также определяться степень эффективности объявлений. В связи с этим компании необходимо четко определить цель и следовать ей.

В связи с тем, что основной целью любого промышленного предприятия является извлечение прибыли, то в качестве цели маркетинговых кампаний приоритетом должны стать заявки. Исходя из этого, в качестве настроек в личном кабинете должны быть «конверсии» или «генерация лидов». Эти же показатели должны и определять эффективность кампании.

Приступим к описанию изменений, непосредственно связанных с самим объявлением.

В качестве примера можно разработать рекламную кампанию для предпринимателей в сфере ресторанов и баров. Целевой аудиторией могут быть как мужчины, так и женщины в возрасте от 23 до 53 лет [34].

Связано это с тем, что по данным GEM, уже сегодня практически каждый десятый респондент в возрасте 25–34 лет является ранним предпринимателем. В целом наиболее активно в бизнес вовлечены группы 25–34-летних, 35–44 и 45–54-летних. Если составить усредненный портрет современного предпринимателя — это чаще всего мужчина 39 лет. Мужчин в бизнесе, по данным GEM, почти 60% [19, 28].

Так как компания рассматривает рынок только Томска и Новосибирска, то сужение аудитории по большому количеству интересов приведет к большой стоимости за 1 000 показов.

Исходя из этих факторов, настройка выглядит примерно так (рисунок 25):

Россия

Новосибирск, Новосибирская обл., Novosibir... +40 км ▼

Томск, Томская обл., Tomsk Oblast +40 км ▼

Возраст ⓘ

23 ▼ 53 ▼

Пол

☒ Все ☐ Мужчины ☐ Женщины

Детальный таргетинг

Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

Интересы > Бизнес и индустрия

Бизнес

Предпринимательство

Интересы > Дополнительные интересы

Индивидуальный предприниматель

Малый и средний бизнес

🔍 Добавьте демографические данные, интересы | Рекомендации Просмотр

а также ⓘ

Интересы > Бизнес и индустрия > Дизайн

Дизайн интерьера

Интересы > Еда и напитки > Рестораны

Рестораны

🔍 Добавьте демографические данные, интересы или Рекомендации Просмотр

Исключить Сузить еще сильнее

Рисунок 25 – Настройки таргетированной рекламы

Основной проблемой данной настройки может являться то, что настройка приведет не к аудитории предпринимателей в сфере ресторанов, а к предпринимателям, которые посещают рестораны, поэтому следует корректировать и отслеживать сужение аудитории в результате тестирования.

В качестве креатива можно использовать видео с готовым дизайном ресторана, также подойдет формат до/после. Например, для выбранных настроек может подойти видео с готовым дизайном ресторана 54А4.

Также можно попробовать настроить рекламную кампанию и другими способами, помимо интересов. Например, использовать настройки геолокации, выбрав бизнес центры или иные места, которые могли бы посещать бизнесмены.

Таким образом, необходимо использовать большее количество признаков таргетирования, проверяя разнообразные гипотезы.

Помимо этого, можно использовать подписчиков сообществ ВКонтакте, выгружать оттуда информацию о пользователях, в том числе почту, и телефон и использовать для настройки в виде таблицы в Facebook с помощью функции «список клиентов». Так Facebook сможет подобрать максимально похожую аудиторию.

Подводя итог, можно сделать вывод, что для эффективной маркетинговой стратегии компании необходимо использовать комплекс инструментов для успешного продвижения на рынке, в том числе не только таргетированная реклама, контекстная реклама, SEO-оптимизация, но и развитие социальных сетей и веб-сайта.

Любая рекламная кампания должна работать как единое целое и соответствовать целям самой компании. Оценивать эффективность рекламы и выбирать метрики следует также из тех целей, для которых рекламная кампания проводится.

Для того чтобы лучше понимать своих клиентов можно разработать карту пути клиента и анализировать, на каком этапе возникают трудности с принятием решения. Также в качестве рекомендаций можно предложить ввести коэффициенты эффективности для оценки качества работы таргетолога. Так, компания может ставить цель получить X заявок, достичь окупаемости вложенных инвестиций $x\%$, увеличить конверсии до $x\%$, получить X подписчиков, увеличить процент вовлеченности и любые другие, важные по мнению компании показатели.

3.5 Оценка предложенных рекомендаций

Однако важно не просто предложить ряд мер, которые теоретически могут повысить эффективность рекламных кампаний фирмы «Архнуво».

Так, с целью доказательства эффективности разработанных рекомендаций по улучшению рекламных кампаний для «Архнуво» была смоделирована ситуация существования на рынке схожей фирмы.

Связано это с тем, что компания не предоставила возможности реализовать на практике запуск рекламной кампании.

По этой причине нами был создан сайт (рисунок 26) и аккаунт в Instagram (рисунок 27) несуществующей студии дизайна, которые практически идентичны тем, что

имеет компания «Архнуво», но учитывают замечания и рекомендации, описанные в предыдущих параграфах.

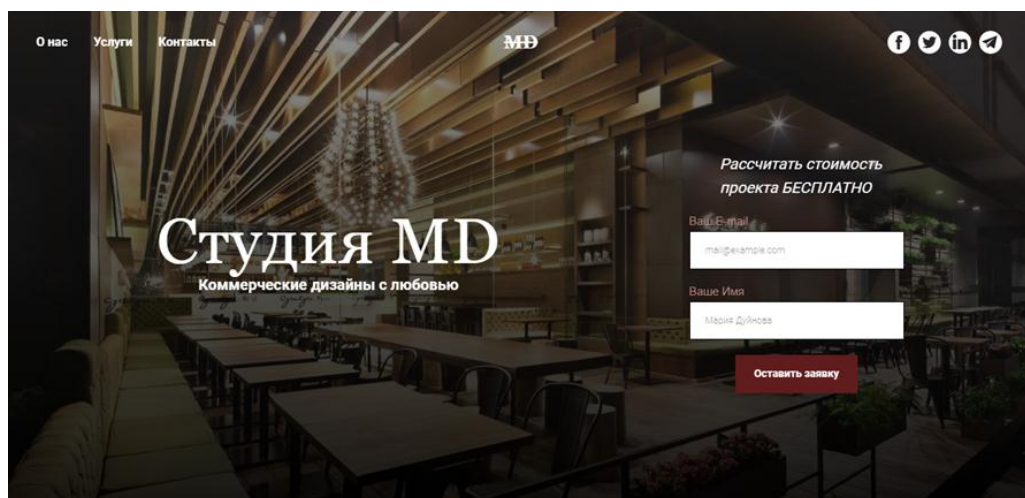


Рисунок 26 – Разработанный сайт студии дизайна

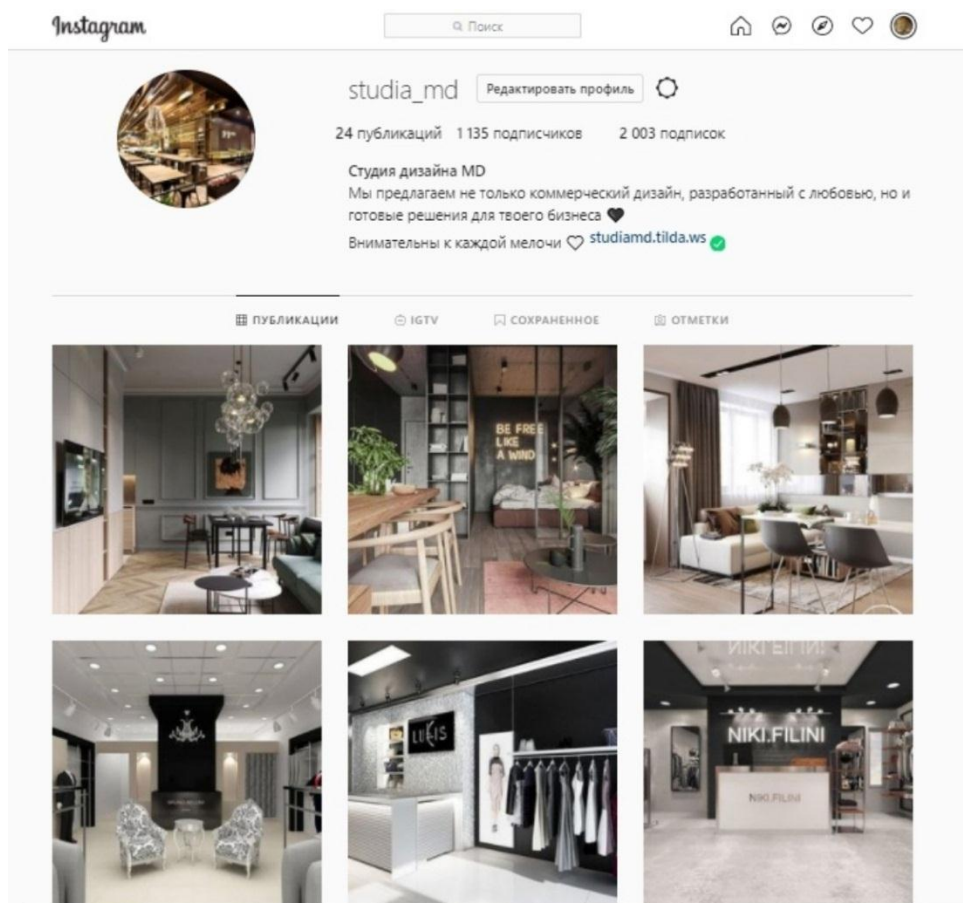


Рисунок 27 – Разработанный аккаунт Instagram

Это позволило протестировать рекламное объявление.

Так, в качестве формата была выбрана реклама в «сторис». Связано это с желанием проверить гипотезу, что данный формат может привлекать заявки и подходит

для этой компании, а нежелание его использовать из-за высокой стоимости клика необосновано

В качестве креатива были использованы изображения и информацию о уже готовом проекте студии «Архнуво» для ресторана «54A4». В качестве настроек были использованы характеристики, показанные на рисунке 25. Таким образом, аудитория довольно сильно сужена, и целью стало привлечение предпринимателей из сферы общественного питания, заинтересованных в услугах дизайна интерьеров.

В результате были получены следующие результаты (рисунок 28).

☐	Вкл. / Выкл.	Название кампании	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
☐	☒	Сообщения Storix Студия дизайна	16 Начата переписка	6 061	7 114	217,19 р. За начатую переписку	3 475,04 р.

Рисунок 28 – Результаты осуществленной рекламной кампании

Эти результаты позволяют сделать несколько важных выводов.

1) Использование функции сбора заявок через форму заявки на Tilda и лид-магнита «расчет стоимости проекта бесплатно» позволило собирать контакты потенциальных покупателей.

По этой причине компании действительно надо интегрировать в данный момент разрозненные инструменты рекламы и средства работы с клиентами, создав единый механизм рекламной кампании. Это не просто позволяет увеличить количество заявок, но и получать ценную управленческую информацию о цене за результат, в качестве которого в данном случае выбрана заявка пользователя.

2) При правильной настройке таргетированная реклама способна генерировать заявки.

Так, в результате проведенных кампаний было получено 16 заявок (рисунок 29). Очевидно, что достоверно сравнить результаты с предыдущими кампаниями невозможно, так как компания не вела учёт заявок. Более того, стоит учитывать высокую степень отказов на стадии коммуникаций в данной отрасли, так, у наиболее известных компаний данный показатель равен 8,6%. Можно предположить, что итоговое количество клиентов будет приблизительно равно 1-2.

Тем не менее, это означает, что при правильных настройках и креативах, способных заинтересовать пользователя, таргетированная реклама в этой сфере может генерировать не только подписки на социальные сети, но и заявки, а значит, вероятно, и клиентов.

Студия Дизайна MD / Заявки из форм			Журнал ошибок (2)	1 - 10 из 18
Дата		Email	Имя	
04/06/2021	20:02	vladimir13@gmail.com	Волков Владимир	
	19:12	digitone.pro@gmail.com	Калуж Игорь	
	18:29	kandaurava.larisa61@mail.ru	Лариса Кондаурова	
	17:54	moiseev18061981@gmail.com	Моисеев Вадим	
	17:29	IVAN-Hamnikov@rambler.ru	Шамриков Иван Николаевич	

Рисунок 29 – Заявки на Tilda

3) Реклама в «сторис» может быть использована в рекламных кампаниях «Архнуво».

Так, проведенная рекламная кампания позволила сделать вывод, что реклама в «сторис» в Instagram позволяет генерировать заявки, привлекать аудиторию. По этой причине компании «Архнуво» не стоит отказываться от одного из наиболее популярного инструментов из-за высокой цены клика.

Таким образом, можно предположить, что предложенные меры по повышению эффективности рекламной кампании действительно позволяют генерировать заявки и потенциально увеличить поток клиентов, а предположения о предпочтениях потребителей верны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире информационно-коммуникационная сеть «Интернет» стала неотъемлемой частью жизни людей. В мире 4,5 миллиарда людей пользуются Интернетом, более 60% населения активно используют сеть для личных целей. В России 69% человек выходят в сеть ежедневно, и это число ежегодно растёт. В связи с этим традиционные виды рекламы начинают отходить на второй план, а рынок интернет-рекламы активно развивается.

Интернет-реклама в отличие от традиционной позволяет более активно взаимодействовать с целевой аудиторией, что дает возможность быстро реагировать на изменения и более оперативно управлять рекламной кампанией, что в конечном счёте ведет к большей эффективности при меньших затратах денежных средств.

Тем не менее, несмотря на разнообразие видов рекламы в сети Интернет, особую популярность занимает именно таргетированная реклама.

Связано это, в первую очередь с ростом популярности социальных сетей и изменения их роли в обществе. На сегодняшний день социальные сети стали не просто самым удобным способом обмена информации, но и крайне эффективным маркетинговым каналом для продвижения продуктов и услуг.

Связано это с отличительными особенностями данного типа рекламы:

- 1) возможность контролировать охват целевой аудитории;
- 2) персонализация рекламы;
- 3) наличие инструментов для оценки эффективности рекламной кампании;
- 4) отсутствие необходимости наличия известного бренда или продукта;
- 5) наличие зависимости от правил и политики социальных сетей;
- 6) потребность в постоянном вовлечении и мониторинге.

Тем не менее, с самого появления данного вида рекламы её эффективность регулярно подвергается сомнению.

Так, профессор Йельского университета Дживун Шин и представитель Гонконгского городского университета Чунджу Ю в совместной работе отметили, что большинству современных компаний таргетинг не подходит, так как он «заслуживает внимания и может увеличить прибыль фирм, только в случае его высокой точности и наличии информации у организации о своих клиентах». По этой причине исследователи отдают предпочтение нецелевым видам рекламы. Так, действительно, Procter & Gamble и агрегатор такси Uber сократили расходы на таргетированную рекламу и не почувствовали снижения продаж.

Тем не менее, результаты проведенного корреляционно-регрессионного анализа указывают на эффективность таргетированной рекламы и необходимость её правильного использования для достижения успеха на рынке. В связи с этим можно предположить, что мнение, сложившееся о неэффективности таргетированной рекламы связано с ошибками таргетологов при ее настройке. Нами были выделены следующие три вида проблем:

- 1) неправильная постановка цели маркетинговой компании;
- 2) неправильные настройки, связанные с особенностями целевой аудитории;
- 3) креатив, не соответствующий интересам аудитории.

Также нами был проанализирован опыт в настройке таргетированной рекламы компаний «Архнуво» и выявлен идентичный ряд проблем.

Так можно определить следующий перечень:

- 1) полное отсутствие необходимой аналитики, на основе которой возможно делать выводы о качестве креативов и настроек;
- 2) отсутствие четкого целеполагания и понимания действий клиента;
- 3) некорректные и не отражающие действительность тесты гипотез;
- 4) не соответствующие интересам целевой аудитории креативы, используемые в таргетированной рекламе;
- 5) недостатки настроек таргетированной рекламы, выраженные в использовании незначительного количества возможностей таргетирования и отсутствии учёта региональных особенностей.

Таким образом, можно отметить, что ключевой задачей компании сейчас должно послужить создание единого механизма рекламной кампании. В противном случае компания не сможет объективно оценивать эффективность кампаний, а также привлекать заявки. Помимо этого, требуется повысить активность в социальных сетях и использовать веб-сайт для продвижения.

В связи с этим были предложены рекомендации по улучшению рекламной кампании: поставить в качестве цели получение заказов и соответственно оценивать эффективность по таким показателям как «количество заявок», «цена заявки», «конверсии переходов»

Также компании требуется разработать лид-магнит для привлечения клиентов на сайт с целью оставления контактных данных и интегрировать его в сайт, на который компания и будет привлекать аудиторию посредством таргетированной рекламы.

Для этого можно разработать карту пути клиента, которая является эффективным инструментом, демонстрирующим взаимосвязь между различными инструментами интернет-маркетинга.

Помимо этого, бенчмаркинг крупнейшей российской компании в данной сфере позволяет полагать, что «Архнуво» требуется использовать более широкий комплекс инструментов для успешного продвижения на рынке, включающий не только таргетированную рекламу, но и контекстную рекламу, SEO-оптимизацию, рекламу у блогеров. Связано это с тем, что более 50% трафика на сайт главного конкурента – «Студии 54» не связаны с социальными сетями.

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 51. – URL: <http://www.pravo.gov.ru>. (дата обращения: 01.05.2021)
2. Бородина И.П. Роль таргетинга в интернет-маркетинге / И.П. Бородина // Таврический научный обозреватель – 2015. – №5 (декабрь), 2015.
3. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014, С. 81.
4. Брежнева В.М. Рынок интернет-рекламы // Деловая полиграфия. Материалы Всероссийской конференции. Курский институт кооперации (филиал) БУКЭП. – 2015. – С. 18-20.
5. Гавриков А. Инструменты цифрового маркетинга: как донести до клиента максимум информации о продукте [Электронный ресурс] / А. Гавриков // Банкир.Ру. — 2018. — Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20170418/instrumenty-tsifrovogo-marketinga-kak-donesti-do-klienta-maksimum-informatsii-o-produkte-10008812>.
6. Годин А. А. Интернет-реклама. М.: Дашков и К, 2012. С. 24
7. Дудникова А.В. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы / А.В. Дудникова, Н.О. Чистякова // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Межрегиональный сборник научных трудов: проблемы управления рыночной экономикой. – 2015. – С. 15-18.
8. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017.
9. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Фундаментальный и интернетмаркетинг. М.: Инфра-М, 2013, С. 243.
10. Татаринов К. А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. — 2018. — Т. 28, № 3. — С. 517-528. — DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528.
11. Фатеева Т. А. Современные проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B / Т. А. Фатеева // Современные научные исследования и разработки. — 2017. — № 8 (16). — С. 561-562.
12. Хамзин Р.А. Почему реклама в Интернете имеет огромный потенциал? // Научный консультант. Конференция: анализ общественных явлений в 2014 г. Построение прогнозов. – 2015. – С. 47-49.

13. Архнуво [Электронный ресурс] / Сервис по анализу конкурентов SpyMetrics – URL: <https://spymetrics.ru/ru/website/archnuvo.ru> (дата обращения: 04.05.2021)
14. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] / Портал разработки и продвижения WebCanape – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 05.05.2021)
15. Интернет – новая эра мобильных устройств [Электронный ресурс] / Всероссийский центр исследования общественного мнения – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-novaya-era-mobilnykh-ustroystv-> (дата обращения: 04.05.2021)
16. Интернет-реклама [Электронный ресурс] / Официальный портал Price Waterhouse Coopers – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/internet-reklama.html> (дата обращения: 04.05.2021)
17. Интернет-реклама [Электронный ресурс] / Портал «Записки маркетолога» – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/ (дата обращения: 05.05.2021)
18. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 04.05.2021)
19. Исследование: средний возраст предпринимателя в России снизился на 5 лет. Типичному бизнесмену 30-35 лет [Электронный ресурс] / Журнал для предпринимателей Inc. – URL: <https://incrussia.ru/news/voznrast-biznesmenov/> (дата обращения: 07.05.2021)
20. Как сделать хорошее объявление для Instagram: разбор удачных примеров [Электронный ресурс] / Образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой ppc.world – URL: <https://ppc.world/articles/kak-sdelat-horoshee-obyavlenie-dlya-instagram-razbor-udachnykh-primerov/> (дата обращения: 04.05.2021)
21. Какая реклама самая эффективная для малого бизнеса [Электронный ресурс] / Блог Петра Чулочникова – URL: <https://chulochnikov.ru/reklama-dlya-malogo-biznesa/> (дата обращения: 01.05.2021)
22. Карточка компании ООО «АРХНУВО» [Электронный ресурс] / Информационно-аналитическая система «СПАРК-Интерфакс»– URL: <https://www.spark-interfax.ru/system/home/card#/company/C899D8E28A474C1EAB66ABBC285456BE/101> (дата обращения: 04.05.2021)

23. Кейс по Facebook: 15-20 заявок, за 1-2 часа в тематике дизайна интерьеров [Электронный ресурс] / Маркетинговый портал vc.ru – URL: <https://vc.ru/flood/36900-keys-po-facebook-15-20-zayavok-za-1-2-chasa-v-tematike-dizayna-intererov> (дата обращения: 24.04.2021)
24. Контекст, натив, таргетинг – что это такое? [Электронный ресурс] / Профессиональный журнал «Промотехника» – URL: https://www.promoteh.ru/articles/_aview_b429 (дата обращения: 04.05.2021)
25. Медиа [Электронный ресурс] / Портал «Записки маркетолога» – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/ (дата обращения: 01.05.2021)
26. О компании [Электронный ресурс] / Официальный портал ООО «Студия 54» – URL: <https://www.studia-54.ru/commercial/list> (дата обращения: 04.05.2021)
27. Полный гайд по таргетированной рекламе в ВК [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетолога портала Mango Office – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/targetirovannaya-reklama/gayd-po-reklame-v-vk/> (дата обращения: 04.05.2021)
28. Портрет российского предпринимателя [Электронный ресурс] / Деловой Петербург – URL: https://www.dp.ru/a/2010/03/02/Portret_rossijskogo_predp (дата обращения: 09.05.2021)
29. Путь клиента: разбор инструмента на примере сферы недвижимости [Электронный ресурс] / Платформа коллтрекинга, телефонии и сквозной аналитики Ringostat – URL: <https://blog.ringostat.com/ru/put-klienta-razbor-instrumenta-na-primere-sfery-nedvizhimosti/> (дата обращения: 04.05.2021)
30. Разбираем шесть типичных ошибок при запуске таргетированной рекламы [Электронный ресурс] / Маркетинговый портал vc.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/128382-razbiraem-shest-tipichnyh-oshibok-pri-zapuske-targetirovannoy-reklamy> (дата обращения: 02.05.2021)
31. Разбор стандартных ошибок для таргетированной рекламы [Электронный ресурс] / Маркетинговый портал vc.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/128473>
32. РБК 500. РБК Pro представляет рейтинг крупнейших по выручке компаний России [Электронный ресурс] / Интернет портал РосБизнес Консалтинг – URL: <https://pro.rbc.ru/rbc500> (дата обращения: 19.04.2021)
33. Рекламодатели бойкотируют Facebook [Электронный ресурс] / Официальный веб-портал газеты «Ведомости» – URL:

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/06/28/833540-reklamodатели-facebook> (дата обращения: 22.04.2021)

34. Российский предприниматель: какой он? [Электронный ресурс] / Независимое издание о технологиях и бизнесе RB.RU – URL: <https://rb.ru/story/russian-entrepreneur/> (дата обращения: 28.04.2021)

35. Смена поколений: как меняется портрет российского предпринимателя [Электронный ресурс] / Интернет порта РосБизнес Консалтинг – URL: <https://plus.rbc.ru/news/5dede4257a8aa9295986a83d> (дата обращения: 29.04.2021)

36. Таргетированная реклама – что это, виды рекламы и настройка таргетинга [Электронный ресурс] / Блог компании Ашманов и партнёры – URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 04.05.2021)

37. Таргетированная реклама от А от Я [Электронный ресурс] / Рекламное агентство Edison – URL: <https://edison.bz/blog/targetirovannaya-reklama-ot-a-ot-ya.html> (дата обращения: 28.04.2021)

38. ТОП 30 крупнейших рекламодателей России 2019 [Электронный ресурс] / Независимый проект брендингового агентства Depot Sostav.ru – URL: <https://www.sostav.ru/publication/advertizers-rating-2019-36744.html> (дата обращения: 26.04.2021)

39. ТОП 30 крупнейших рекламодателей России 2020 [Электронный ресурс] / Независимый проект брендингового агентства Depot Sostav.ru – URL: <https://www.sostav.ru/publication/top-30-advertizers-2020-43324.html> (дата обращения: 23.04.2021)

40. Цифровой детокс: зачем, как и почему? [Электронный ресурс] / Всероссийский центр исследования общественного мнения – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/czifrovoj-detoks-zachem-kak-i-pochemu> (дата обращения: 27.04.2021)

41. Что должно быть на сайте производителя? [Электронный ресурс] / Сервис бизнес-блогов Sp*rk / сост. Юлия Плеханова – URL: <https://spark.ru/startup/illuminator/blog/51821/chto-dolzno-bit-na-sajte-proizvoditelya> (дата обращения: 26.04.2021)

42. Что такое показатель отказов (Bounce Rate) и как его уменьшить? [Электронный ресурс] / Growth Marketing Agency Live page – URL: <https://livepage.pro/knowledge-base/bounce-rate.html> (дата обращения: 04.05.2021)

43. 10 Types of Online Advertising Formats [Электронный ресурс] / Contents for Management Studies Accountlearning.com – URL: <https://accountlearning.com/10-types-online-advertising-formats/> (дата обращения: 03.05.2021)
44. Customer Journey Map [Электронный ресурс] / Блог Михаила Бакунина – URL: <https://bakunin.com/customer-journey-map/> (дата обращения: 04.05.2021)
45. Facebook Ads Tested [Электронный ресурс] / Technology-enabled marketing services company ConsumerAcquisition.com Official Web-Site – URL: <https://www.consumeracquisition.com/100k-facebook-ads-tested-heres-works> (дата обращения: 26.04.2021)
46. Know the risks associated with using targeted advertising for your business [Электронный ресурс] / Beliveau Law Group – URL: <https://www.beliveaulaw.net/2017/12/know-the-risks-associated-with-using-targeted-advertising-for-your-business/> (дата обращения: 02.05.2021)
47. Stone, Meet Glass House - The Significance of Uber's Second Ad Fraud Lawsuit [Электронный ресурс] / FouAnalytics LinkedIn Official Account – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/stone-meet-glass-house-significance-ubers-second-ad> (дата обращения: 02.05.2021)
48. Studia-54.ru [Электронный ресурс] / Сервис по анализу конкурентов SpyMetrics – URL: <https://spymetrics.ru/ru/website/studia-54.ru> (дата обращения: 04.05.2021)
49. The Risks and Rewards of Targeted Ads [Электронный ресурс] / Center for Customer Insights Yale School of Management – URL: <https://som.yale.edu/blog/the-risks-and-rewards-of-targeted-ads> (дата обращения: 07.05.2021)
50. When Big Brands Stopped Spending On Digital Ads, Nothing Happened. Why? [Электронный ресурс] / Forbes Site – URL: <https://www.forbes.com/sites/augustinefou/2021/01/02/when-big-brands-stopped-spending-on-digital-ads-nothing-happened-why/?sh=2f38fd4e1166> (дата обращения: 01.05.2021)
51. When Procter & Gamble Cut \$200 Million in Digital Ad Spend, It Increased Its Reach 10% [Электронный ресурс] / Leading source of news and insight serving the brand marketing ecosystem Adweek – URL: adweek.com/brand-marketing/when-procter-gamble-cut-200-million-in-digital-ad-spend-its-marketing-became-10-more-effective/ (дата обращения: 04.05.2021)

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Дуйнова Мария Александровна
Проверяющий: Никитин Дмитрий Сергеевич (nikitds33@gmail.com / ID: 698)
Организация: Томский Государственный Университет
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://tsu.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 5
Начало загрузки: 05.06.2021 08:21:13
Длительность загрузки: 00:00:10
Имя исходного файла: BP.pdf
Название документа: BP
Размер текста: 1 кБ
Символов в тексте: 94064
Слов в тексте: 11514
Число предложений: 610

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 05.06.2021 08:21:24
Длительность проверки: 00:01:16
Комментарии: не указано
Поиск с учетом редактирования: да
Модули поиска: ИПС Адилет, Библиография, Сводная коллекция ЭБС, Интернет Плюс, Сводная коллекция РГБ, Цитирование, Переводные заимствования (RuEn), Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu), Переводные заимствования по Интернету (EnRu), Переводные заимствования издательства Wiley (RuEn), eLIBRARY.RU, СПС ГАРАНТ, Медицина, Диссертации НББ, Перефразирование по eLIBRARY.RU, Перефразирование по Интернету, Патенты СССР, РФ, СНГ, СМИ России и СНГ, Шаблонные фразы, Модуль поиска "ТГУ", Кольцо вузов, Издательство Wiley, Переводные заимствования



ЗАИМСТВОВАНИЯ
6,66%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
0%

ЦИТИРОВАНИЯ
13,35%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
79,99%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа. Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Комментарии
[01]	11,56%	не указано	раньше 2011	Библиография	
[02]	1,21%	не указано	раньше 2011	Шаблонные фразы	
[03]	1,06%	Виды рекламы в интернете: эффективные инструменты для раскрутки в интернете https://promo.ingate.ru	05 Июнь 2019	Интернет Плюс	
[04]	0%	Виды рекламы в интернете: эффективные инструменты для раскрутки в интернете https://promo.ingate.ru	01 Июнь 2021	Интернет Плюс	
[05]	0%	Виды рекламы в интернете: эффективные инструменты для раскрутки в интернете https://promo.ingate.ru	05 Июнь 2021	Интернет Плюс	
[06]	0,73%	Эффективное планирование рекламной кампании в интернете. http://elibrary.ru	27 Мая 2019	Перефразирования по eLIBRARY.RU	
[07]	0,37%	Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг https://core.ac.uk	11 Ноя 2020	Интернет Плюс	
[08]	0%	151117144145_Парамонова_Реферат_Безногова_6652_(Понятие_и_иды_интернет-рекламы).docx	15 Ноя 2017	Кольцо вузов	
[09]	0%	Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг	21 Июнь 2020	Кольцо вузов	
[10]	0%	ВКР Елышев 28.04.docx	26 Июнь 2020	Кольцо вузов	
[11]	0,48%	Рекламодатели бойкотируют Facebook – ВЕДОМОСТИ https://vedomosti.ru	05 Июнь 2021	Интернет Плюс	
[12]	0%	Рекламодатели бойкотируют Facebook – ВЕДОМОСТИ https://vedomosti.ru	05 Июнь 2021	Интернет Плюс	
[13]	0%	Диплом Шевцова Инна	09 Июнь 2020	Кольцо вузов	
[14]	0%	satorov_sh_m_internet-reklama-osobennosti-prodvizheniya-tovara.docx	19 Мая 2019	Кольцо вузов	
[15]	0,31%	200520193929_Жилина_ВКР_Белых.docx	20 Мая 2020	Кольцо вузов	