

УДК 338.46

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Чеботарева И.Б.**, доцент, кафедра МСТ ХНУРЭ

**Родченко В.А.**, магистр, кафедра МСТ ХНУРЭ

**Аннотация.** Проанализирована роль рекламы в социальных сетях. Рассмотрены этапы подготовки размещения рекламы. Выделен основной набор критериев, позволяющих определять целевую аудиторию для размещения таргетированного рекламного объявления. Основываясь на статистических данных, была проанализирована эффективность рекламы в социальных сетях.

**Ключевые слова:** РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ТАРГЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА.

Если ранее значительное информационное влияние на интернет-пользователей оказывали преимущественно крупные новостные порталы и официальные сайты разных компаний или организаций, то, на данный момент, акцент заметно сместился в сторону социальных сетей. Это привело к появлению и активному развитию такого направления интернет-маркетинга, как реклама в социальных сетях.

Каждый участник социальных сетей добровольно указывает ценные, с точки зрения рекламодателя, данные о себе. С помощью таких данных можно очень гибко управлять целевой направленностью (таргетингом) распространяемой в социальных сетях рекламы, показывая рекламные объявления, например, только участникам из определенного региона или участникам определенного возраста (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Параметры для формирования целевой аудитории

Размещение рекламы в социальных сетях включает следующие этапы.

1. Подготовительный этап:

- проработка и выделение групп и ядра аудитории, разработка стратегии рекламной кампании;
- составление медиаплана и бюджета кампании;
- формирование структуры аккаунта.

2. Запуск рекламной кампании в ВКонтакте / Facebook / Одноклассники:

- создание рекламных креативов с разнообразными текстами и картинками;
- настройка таргетинга рекламной кампании в соответствии с согласованным медиапланом (бюджет, геотаргетинг, демографические характеристики целевой аудитории);
- дополнительная настройка таргетированной рекламы для наиболее точного попадания в целевую аудиторию (интересы, сообщества, образование, должности, семейное положение и т.д. – индивидуально для каждой сети);
- определение и выставление оптимальной начальной ставки.

Также реклама в социальных сетях обладает и хорошим SEO-эффектом, который дает устойчивый и «долгоиграющий» результат, за счёт полученных внешних ссылок и «переходов» из социальных сетей, тем самым поднимая основные показатели Вашего сайта у интернет поисковиков, таких, как Google и Яндекс. Очень часто интересная информация из социальных сетей, а, значит, и ваша скрытая реклама перепечатывается и распространяется, как Интернет, так и традиционными СМИ.

В Украине распространены различные виды социальных сетей [2]. В ходе социальных опросов, была сформирована статистика популярности социальных сетей (рис. 2). Результаты данного опроса можно использовать в дальнейшем для продвижения своего продукта.

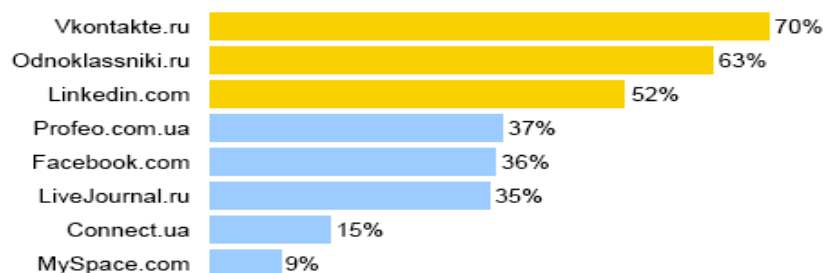


Рисунок 2 – Популярность социальных сетей в Украине

Литература.

1. Таргетированная реклама в социальных сетях. – Режим доступа: <https://freshit.net/targetirovannaya-reklama-v-socialnykh-setyax-chto-kak-i-gde/>. – 30.03.2017. – Загл. с экрана.
2. Опрос: Как украинские менеджеры используют Интернет?. – Режим доступа: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13345/temp>. – 30.03.2017. – Загл. с экрана.
3. Дурняк Б. В. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник / Б. В. Дурняк, В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова // Львів: Українська академія друкарства, 2011. – 320 с.