

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Научная статья

Original article

УДК 659.1, 004.8

DOI 10.24412/2658-3569-2021-10080



ТЕХНОЛОГИИ ТАРГЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ
TARGETING ADVERTISING TECHNOLOGIES

Громов Николай Дмитриевич, студент бакалавриата, 3 курс, МИРЭА-Российский технологический университет (РТУ МИРЭА), 119454, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 78, Институт информационных технологий, Россия, г. Москва

Ольховников Алексей Валерьевич, студент бакалавриата, 3 курс, МИРЭА-Российский технологический университет (РТУ МИРЭА), 119454, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 78, Институт информационных технологий, Россия, г. Москва

Gromov Nikolai Dmitrievich, Bachelor student, 3 course, MIREA-Russian Technological University (MIREA Russian Technical University), 78 Vernadsky Avenue, Moscow, 119454, Russia, Institute of information technology Russia, Moscow, e-mail: nikolai_gromov21@mail.ru

Olkhovnikov Alexey Valerevich, Bachelor student, 3 course, MIREA-Russian Technological University (MIREA Russian Technical University), 78 Vernadsky Avenue, Moscow, 119454, Russia, Institute of information technology Russia, Moscow, e-mail: funny_opportunity@mail.ru

Аннотация

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Таргетинговая реклама является очень важной ступенью развития рекламной технологии. Она стала доступна благодаря бурному развитию информационных технологий и искусственного интеллекта, в частности. Данная статья рассматривает основные принципы и алгоритмы работы таргетинговой рекламы и рассматриваются данные, участвующие в процессе работы тех алгоритмов, которые обеспечивают работу данного вида рекламы. Кроме того, приводятся примеры применения подобной технологии в современных сервисах и продуктах, анализируется эффективность таргетинговой рекламы в современных условиях и сравнивается с другим видом рекламы.

Annotation

Targeting advertising is a very important step in the development of advertising technology. It has become available thanks to the rapid development of information technology and artificial intelligence, in particular. This article examines the basic principles and algorithms of targeting advertising and examines the data involved in the operation of those algorithms that ensure the operation of this type of advertising. In addition, examples of the use of such technology in modern services and products are given, the effectiveness of targeted advertising in modern conditions is analyzed and compared with another type of advertising.

Ключевые слова: Искусственный интеллект, ИИ, реклама, таргетинговая реклама, реклама

Keywords: Artificial intelligence, AI, advertising, targeting advertising, advertising

Технология искусственного интеллекта активно разрабатывается и внедряется во многих отраслях промышленности. Сегодня алгоритмы искусственного интеллекта активно используются в маркетинге – они определяют, где более эффективно размещать рекламные баннеры, также помогают оптимизировать маркетинговый процесс.

Искусственный интеллект может помочь маркетологам расширить свое аналитическое пространство, объединить идеи и быстрее принимать более

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" эффективные решения. Маркетинг на основе искусственного интеллекта – это использование машинного обучения и систем на основе искусственного интеллекта в дополнение к процессу принятия стратегических решений. Система искусственного интеллекта выполняет сложные вычисления и дает рекомендации, основанные на том, что она узнала из данных и чему ее научили, как с ними обращаться. Для начала определим несколько понятий:

Искусственный интеллект (ИИ) – характеристика интеллектуальной системы для выполнения творческих функций, которая традиционно считается прерогативой человека.

Таргетированная (Таргетинговая) реклама – это метод онлайн-рекламы, который использует методологии и инструменты для поиска целевой аудитории(ЦА) в соответствии с указанными параметрами – интересами и характеристиками людей, которые интересуются в предлагаемых услугах или продуктах. Это объявление будет видно только избранным (целевым) зрителям, поэтому есть возможность эффективнее использовать рекламный бюджет компании.

Таргет – это реклама в социальных сетях, как например «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Её ключевая особенность в том, что объявления показываются только заинтересованной аудитории.

Есть механизм выбора рекламы, использующий набор определенных параметров, используемые в настройках таргетированной рекламы. Различают следующие настройки:

- Психографические (основанный на потребительских ценностях, персоне, отношениях, суждениях, образе жизни и интересах);
- Демографические (с акцентом на национальность, финансовое положение, возраст, пол, уровень образования, уровень дохода);
- Географический (относится к людям, которые находятся в определенном регионе или живут в определенном регионе в определенное время);

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

– Сосредоточенные на поведенческих характеристиках (отраженных в истории просмотров, истории покупок и другом недавнем поведении пользователей на сайте);

– Временные (в зависимости от времени или дня недели, когда можно продавать товары или услуги, например, для общественного питания).

Всё же недостаточные образцы или условно широкие настройки могут охватывать некоторых пользователей, которые имеют схожие характеристики, но равнодушные в предлагаемых товарах или услугах. В следствии данная разновидность рекламы требует пробного периода настроек кампании, тщательного исследования полученных результатов и будущей работы по настройке.

Можно также отметить отдельные модели машинного таргетинга для схожей аудитории, использующая данные о поведении пользователей в социальных сетях.

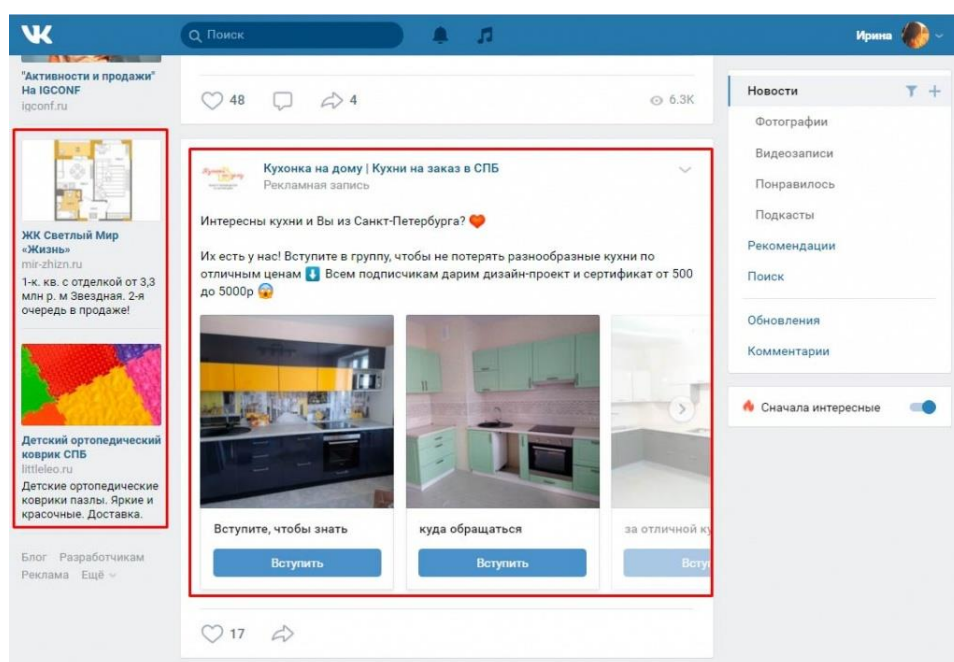


Рисунок 1 – Пример таргетинговой рекламы в социальной сети «VK»

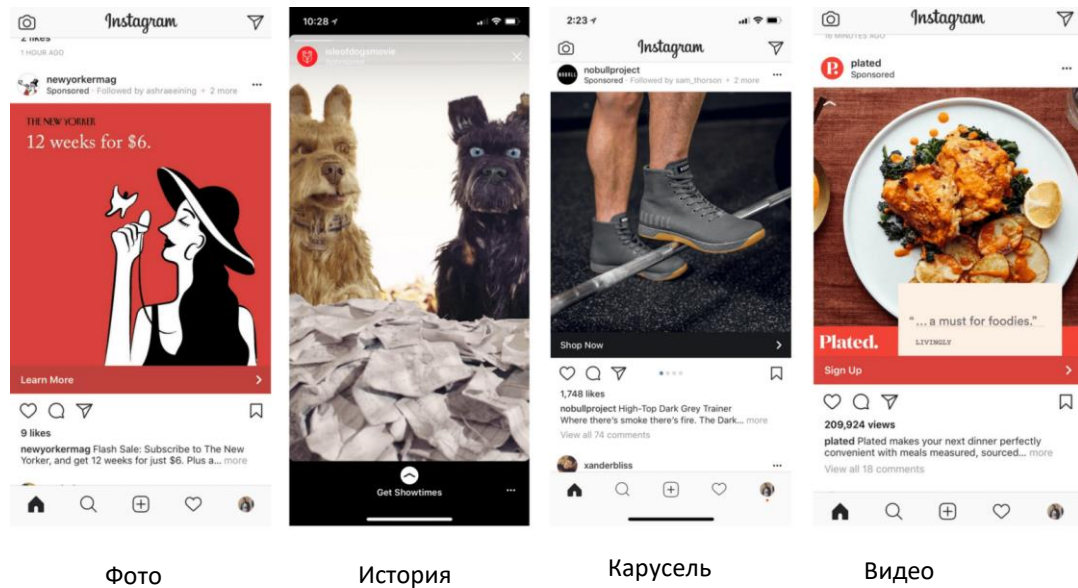


Рисунок 2 – Пример таргетинговой рекламы в социальной сети «Instagram»

Стоит так же сказать о процессе настройки рекламной компании. Он включает в себя следующие этапы:

Этап 1 – Анализ

Аналитическая часть работы обязательно включает в себя:

1. Анализ рекламной кампании клиента (если таковая имеется).
2. Интервью с клиентами, оно, чаще всего, состоит из следующих вопросов:
 - Человек (м / ж);
 - Средний возраст целевой аудитории;
 - Что клиент делает лучше всего;
 - Чем он лучше конкурентов (цена, дополнительные предложения, сервис, клиентская база и т.д.)?)
 - Через какой процесс проходит клиент от рекламы до покупки (воронка продаж);
 - Как отслеживать результаты;
 - Существуют ли индикаторы (для веб-сайтов);
 - Какая конверсия веб-сайта;
 - Кто работает с заявками (у кого спрашивать о качестве в будущем);

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

- Как быстро обрабатывается заявка;
- Идет ли дальше какая-то проработка по клиентам, которые отказываются;
- Поддерживается ли база данных по клиентам (если нет, может ли он её ввести).

3. Анализ клиента по сравнению с конкурентами:

- По цене;
- По предложению;
- Сравнение силы клиента с конкурентами;
- Где рекламируются конкуренты.

Правильное исследование на этом этапе позволит выполнить хорошую базовую установку и точно попасть в целевую аудиторию.

Этап 2 – «Боль» в аудитории

Второй важный момент таргетолога – понять, какие боли у целевой аудитории и как продукт/услуга решают их. Для этого необходимо разработать рекламу, ориентированную на конверсию.

Эффективная реклама – это то, что объясняет боль клиентов и предлагает им решения. Коэффициент конверсии таких объявлений на порядок выше, чем коэффициент конверсии обычных рекламных сообщений.

У среднестатистического пользователя Интернета развилась баннерная слепота. Это означает, что человек не замечает рекламы или чего-то подобного. Поэтому рекламные баннеры и текст должны касаться вещей, мимо которых потенциальные клиенты не пройдут. Если этого не сделать, будет проблематично получить нужное количество кликов по определенной цене.

Лучший способ определить боль аудитории – это напрямую спросить ее представителей. Кроме того, вам необходимо организовать мозговой штурм и интервью с вашими клиентами.

Этап 3 – Сбор целевой аудитории

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Кем люди являются, чем они занимаются, где они находятся, чем они интересуются и, самое главное, какие у них «боли», очень полезно для составления портрета ЦА.

Основываясь на этих портретах, можно выдвинуть гипотезу о сборе данных – подумать о том, где, как и по каким критериям выбирать аудиторию для показа рекламы. Только после того, как будет создана четкая идея, будет возможно начать собирать аудиторию.

Для таргетолога важно понимать категории целевой аудитории. Всего их можно выделить 4: смежная, холодная, теплая, горячая.

1. Горячие клиенты – это внутренний круг знакомых клиентов, а также клиентская база, ретаргетинг, аудитория конкурентов.

2. Теплые клиенты могут просматривать соответствующие сообщества, сервисы, веб-сайты, "похожие" приложения, профессиональные группы и закрытые группы по этой теме.

3. Смежными целевыми группами являются переходные клиенты (дни рождения, путешественники, университеты)

4. Холодные клиенты собираются с заинтересованных и крупных публичных сайтов.

Для сбора данных удобно использовать сторонние сервисы, такие как Target Hunter.

Этап 4 – Предложения и баннеры

Пользователь сначала реагирует на изображение, затем на текст и только потом, наконец, читает рекламное заявление. Это означает, что текст прямого звонка должен быть на картинке с визуальным представлением целевой аудитории.

Охват записи, количество «Нравится», репостов и комментариев.

674 перехода по ссылке	26К охват не подписчиков
248 переходов в группу	65 охват подписчиков
58 вступлений в группу	1 522 бесплатный охват
66 скрытий	
3 жалобы	
29 скрытий всех записей	

Оценка рекламной записи за вчера **средний**

7.7 / 10

Позитивная реакция
Средняя
Негативная реакция
Низкая

Советы по созданию рекламной записи >

Рисунок 3 – Статистика показов целевой рекламы с прямым обращением

Краткий алгоритм настройки таргетированной рекламы:

1. Анализ клиента (вопросы);
2. Анализ конкурентов;
3. Формирование гипотезы (формирование портрета ЦА);
4. Сбор ЦА (определение того, где искать);
5. Создание баннеров (предложения);
6. Формирование связок;
7. Проведение тестов;
8. Анализ полученных результатов;
9. Открутка бюджета на результативные связки;
10. Отчет по проделанной работе.

Одним из методов искусственного интеллекта является **машинное обучение**. Оно помогает обучить систему решению проблем путем выявления эмпирических закономерностей с рядом прецедентов для принятия решений. Однако не все технологии искусственного интеллекта подразумевают машинное обучение, поэтому эти понятия не являются синонимами. Чаще всего искусственный интеллект применяют для:

Персонализации предложений.

Это одно из наиболее очевидных и ранних направлений использования ИИ. Системе легко анализировать статистику покупок, статистические счетчики и данные из баз данных.

Предиктивной аналитики

Она тесно связана с персонализацией, но не ограничивается предоставлением продуктов, оно выполняет множество задач:

- Прогнозирование потребительских мер по увеличению конверсии и снижению риска
- Прогноз бюджета компании и расходов на рекламу
- Сегментация клиентов на основе различных параметров
- Выявление скрытого потенциала

Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Подводя итоги, можно еще раз сказать, что ИИ активно развивается в сфере рекламы, и благодаря своей эффективности приносит высокую прибыль. Основными преимуществами использования нейронных сетей в рекламе являются:

1. Они позволяют проводить углубленный анализ и сегментацию вашей аудитории на основе реальных маркетинговых данных;
2. Автоматически генерирует большое количество персонализированных объявлений за короткое время;
3. Возможно изменять содержание рекламы в режиме реального времени (например, изменять содержание наружной рекламы в зависимости от погоды);
4. Увеличение коэффициента конверсии рекламы и сокращение расходов на создание рекламы;
5. Они самостоятельно изучают успешные и неудачные рекламные кампании и самостоятельно оптимизируют РС;
6. Самые точные настройки таргетинга для медийной рекламы – учитывают тысячи взаимосвязанных параметров;
7. Они даже решают нестандартные задачи, которые отнимают много времени у одного человека, например, обработка большого количества сценариев/экспериментов;

Ниже приведен график таргетингов на эффективность кампании, а также сравнительная таблица контекстной и таргетированной рекламы.

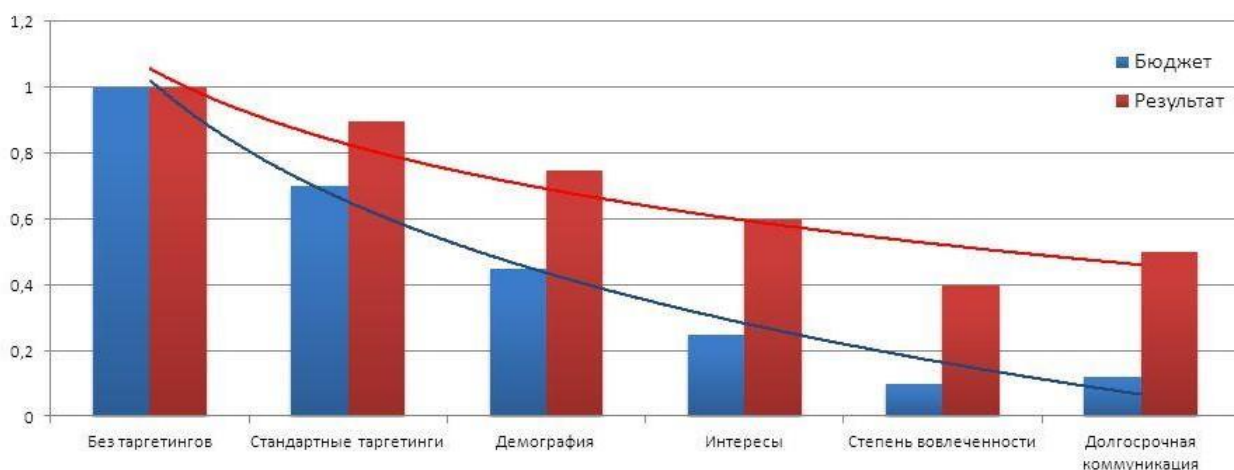


Рисунок 4 – Влияние таргетингов на эффективность кампании

Таблица 1 – Сравнительная таблица контекстной и таргетированной рекламы

	Таргетированная	Контекстная
Пользователь	Кто?	Что ищет?
Для кого?	1. Широкая ЦА 2. Любая услуга или товар 3. Понимание портретов ЦА	1. Тяжело описать ЦА 2. Сложная и дорогая услуга 3. Понимание ключевых запросов
Охват аудитории	Широкий	Узкий
Заинтересованность	Проявляет долгосрочный интерес – уже посещал или покупал	Проявляет интерес на данный момент

Литература

1. Лучинкин Виталий Юрьевич Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnienie-vozmozhnostey-targetingovoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah-vkontakte-i-odnoklassniki> (дата обращения: 20.11.2021).
2. Яцкевич Никита Андреевич К вопросу о выборе инструментов коммуникации в социальных сетях и эффективном применении таргетированной рекламы // Вестник науки и образования. 2019. №8-2 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vybore-instrumentov-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-i-effektivnom-primenenii-targetirovannoy-reklamy> (дата обращения: 22.11.2021).
3. Беспалов Никита Михайлович Организация рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях // Наука без границ. 2017. №5 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-reklamnoy-deyatelnosti-i-prodvizheniya-produktsii-predpriyatij-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 23.11.2021).

Literature

1. Luchinkin Vitaly Yuryevich Comparison of the possibilities of targeted advertising in social networks "VKontakte" and "Odnoklassniki" // Nauka. Society. State. 2016. No.4 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-vozmozhnostey-targetingovoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah-vkontakte-i-odnoklassniki> (accessed: 11/20/2021)
2. Yatskevich Nikita Andreevich On the choice of communication tools in social networks and the effective use of targeted advertising // Bulletin of Science and Education. 2019. No.8-2 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vybore-instrumentov-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-i-effektivnom-primenenii-targetirovannoy-reklamy> (accessed: 11/22/2021).
3. Bepalov Nikita Mikhailovich Organization of advertising activities and promotion of products of enterprises in social networks // Science without borders. 2017. №5 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-reklamnoy-deyatelnosti-i-prodvizheniya-produktsii-predpriyatij-v-sotsialnyh-setyah> (accessed: 11/23/2021).

© Громов Н.Д., Ольховников А.В., 2021 *Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №4/2021.*

Для цитирования: Громов Н.Д., Ольховников А.В. Технологии таргетинговой рекламы// Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №4/2021