

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**СЕМАНТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТАРГЕТИРОВАНИЯ  
РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Выпускная квалификационная работа  
студента по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
очной формы обучения группы 10001515  
Ловягиной Валерии Геннадьевны

Научный руководитель:  
Профессор, заведующий  
кафедрой коммуникативистики,  
рекламы и связей  
с общественностью  
Е.А. Кожемякин

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ .....   | 3         |
| <b>ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД РЕКЛАМЫ .....</b>  | <b>7</b>  |
| 1.1 Понятие интернет-рекламы, общая типология видов и функций интернет-рекламы .....   | 7         |
| 1.2 SMM: теоретический аспект .....  | 15        |
| 1.3 Особенности таргетированной рекламы в социальных сетях .....   | 19        |
| 1.4 Методы оценки эффективности таргетинга .....   | 32        |
| <b>ГЛАВА 2. СЕМАНТИКА ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ:<br/>ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ПЕРЦЕПТИВНО-<br/>КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ .....</b> | <b>38</b> |
| 2.1 Семантические характеристики таргетированной рекламы. Вербальные и невербальные элементы и семантическая креолизация .....   | 40        |
| 2.2. Семантика таргетированной рекламы в социальных сетях: опыт контент-аналитического исследования .....                        | 49        |
| 2.3 Влияние семантики на восприятие аудиторией таргетированной рекламы в социальных сетях: экспериментальная часть .....         | 56        |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....   | 66        |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ: .....   | 70        |
| ПРИЛОЖЕНИЕ .....   | 73        |

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время Интернет — наиболее совершенный и динамичный проводник информации. Бурный рост digital-технологий повлек за собой значительные изменения в большинстве сфер жизни общества, в том числе и экономической. Сегодня интернет-маркетинг и PR-инструменты в онлайн-среде приобретают все большую популярность, используются для продвижения товаров и услуг, для поддержания коммуникации компании или бренда с аудиторией и потенциальными покупателями.

Интернет-реклама сегодня является для многих брендов приоритетным маркетинговым направлением. Прежде всего это связано с ростом вовлечения населения в интернет-коммуникации. Доля пользователей, которые все больше предпочитают покупать в Интернете, узнавать актуальную информацию об организациях на сайтах компаний, в социальных сетях с каждым годом растет. По данным Mediascope интернет-аудитория в России за 2018 г. выросла на 4% [Источник 6]. Исследование PayPal и Data Insight 2018 года доказывают, что 73% интернет-пользователей вовлечено в онлайн-экономику [Источник 19]. Таким образом, пропорционально аудитории в сети растет и использование онлайн-каналов привлечения клиентов для бизнеса, акценты распределения маркетинговых активностей все больше смещаются в сторону онлайн, постепенно снижая эффективность офлайн-каналов. Возможности расширенной аналитики и детального таргетинга делают маркетинг прозрачным, позволяют отследить путь клиентов к покупке. Поэтому популярность интернет-рекламы только растет. Рынок интернет-рекламы в 2018 году обогнал ТВ-сегмент по объему размещаемой рекламы и вырос на 21% по сравнению с предыдущим годом, что говорит о быстрых и динамичных темпах роста, о диджитализации рекламы и маркетинга [Источник 1].

Одним из наиболее популярных и эффективных инструментов продвижения в интернет-среде является SMM. Маркетинговые кампании в социальных сетях позволяют решать, как имиджевые вопросы, так и performance-задачи благодаря рекламным платформам, аналитике

и расширенными возможностями для бизнеса в создании контентных и коммуникационных-стратегий. Важным направлением в SMM является возможность настройки таргетированных рекламных кампаний.

Таргетинг в социальных сетях — это один из каналов интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу целевой группе пользователей соц. сетей. Таргетинг в социальных сетях является вторым видом рекламы в digital по популярности использования. Затраты на таргетированную рекламу в 2017 году по данным АКАР выросли на 36% в России и на 40% в мире в среднем [Источник 1]. В отличие от других средств рекламы таргетированная реклама сочетает все элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также выполняет любые коммуникативные и экономические задачи. Перспективность и интенсивное развитие таргетинга как рекламного канала и определяет важность изучения особенностей данного вида рекламы.

Одной из особенностей таргетированной рекламы является то, что она воздействует в большей степени, чем другие носители рекламы на целевую аудиторию, и само рекламное сообщение носит персонализированный характер. Эффективное построение рекламной кампании в социальных сетях предполагает комплексный подход. Помимо общемаркетинговой стратегии важны знания технических особенностей настройки таргетинга, а также понимание способов создания рекламных сообщений с точки зрения их креативного составляющего. Научная работа будет посвящена возможностям таргетинга, таргетинговых инструментов и анализу семантических аспектов таргетированной рекламы в социальных сетях, изучению особенностей создания рекламных текстов для таргетинга.

**Актуальность** темы исследования обуславливается постоянным увеличением аудитории интернета, доли электронной коммерции, интернет-рекламы, а также постоянным ростом активной аудитории социальных сетей в России.

По данным на апрель 2018 года глобальная аудитория социальных сетей превысила 3 млрд человек и выросла в среднем на 13% к прошлому году. Россия

вошла в ТОП-10 стран по темпам роста аудитории с динамикой 15% [Источник 10]. Затраты на рекламу в этом сегменте растут вместе с аудиторией площадок. Рекламные бюджеты в социальных сетях по итогам 2017 года выросли на 40% по данным АКАР. Рекламные бюджеты компаний в performance достигают миллиарды рублей. Например, в 2018 году самыми крупными вложениями в интернет-рекламу были сделаны лидерами FMCG-сегмента Pepsi co, Mars Russia, Unilever, Danone.

**Целью исследования** является определение эффективности воздействия креативной составляющей таргетированного рекламного объявления в социальных сетях.

Данная цель предопределяет порядок решения следующих **задач исследования**:

1. Рассмотреть возможности интернет-рекламы и рекламы в социальных сетях;
2. Актуализировать понятие SMM;
3. Изучить таргетинговые механики и инструменты популярных соц. сетей;
4. Оценить возможности, которые предоставляют платформы для таргетинга в соц. сетях;
5. Рассмотреть особенности рекламного объявления как вида креолизованного текста;
6. Провести корпусно-аналитическое исследование рекламных текстов таргетированных объявлений крупных ритейлеров;
7. Провести сплит-тестирование и выявить наиболее эффективную модель рекламного креатива.

**Объект исследования:** маркетинговые платформы Facebook Ads, Вктакте, MyTarget, вербальные составляющие рекламных текстов таргетированных сообщений крупных ритейлеров в социальных сетях.

**Предмет исследования:** семантические характеристики таргетированной рекламы

**Теоретическую базу** исследования составили труды авторов в области:

- Маркетинга — Ледовой Я. А., Невоструева П.Ю., Будаева А.Х. Артамонова В. Н., Филькина А. В., Халилова Д.;
- Лингвистики — Уховой Л.В, Сердобинцевой Е., Саидовой З. Э., Инаса Т.Ш., Захарова В.П, Грудева Е.В., Гальперина А.Г.;
- Семиотики — Барта Р., Сёрля Д., Эко У., Анисимовой Е.А., Кожемякина Е.А, Якубы Я.О, Тельминова О.В, Ворошиловой А.Б.;

**Эмпирическая базу** исследования составили: лингвистический корпус вербальных элементов рекламных текстов таргетированных сообщений крупных ритейлеров в социальных сетях, практические наработки в сфере таргетинга бренда центр обоев «Премьера».

**Методологическую базу** данного исследования составили общенаучные методы, метод научного наблюдения и описания, корпусный анализ, сплит-тестирование.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка источников и приложений.

# **ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД РЕКЛАМЫ**

## **1.1 Понятие интернет-рекламы, общая типология видов и функций интернет-рекламы**

В настоящее время рынок технологий интернет-рекламы тесно интегрирован в маркетинговые и PR-процессы организаций и практически не отделим от них. Таким образом, можно говорить, что интернет-реклама может пониматься в широком смысле, как часть комплекса digital стратегий брендов, совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг в сети Интернет, а в узком смысле как, непосредственно, графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в интернете [Источник 4].

Современный пользователь перед принятием решения о приобретении того или иного товара или услуги, прежде всего, изучает информацию о компании или товаре в сети Интернет: на сайтах, агрегаторах, отзывах, в социальных сетях. По данным опросов, до 70% людей склонны коммуницировать с брендами в социальных медиа, смотреть отзывы и читать дополнительную информацию о пользовательском опыте и товарной категории, которая поможет сделать верный выбор при покупке [Федорова 2010: 102].

В связи с этим одним из наиболее важных вопросов при планировании маркетинговых стратегий в интернете является грамотное и рациональное использование различных каналов интернет-рекламы и методов продвижения товаров и услуг. Сегодня существует большое количество диджитал-инструментов, таких как SEO, SMM и таргетированная реклама в социальных сетях, SERM, ORM, медийная и RTB-реклама, PPC-маркетинг (контекстная реклама, КМС, РСЯ), CRM и Email и контент-маркетинг и др. Выбор приоритетных направлений активностей зависит от целей, которые стоят перед бизнесом на данный момент. Для решения репутационных и PR-задач, например, идеально подойдут SEO и SERM-методы. Для увеличения объема продаж, подойдет большинство методов performance-маркетинга: контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях и SMM, веб-аналитика, CRM-маркетинг и др. [Артаманов 2017: 53].

Создание интернет-маркетинговой стратегии несет в себе комплексный подход к ведению рекламных активностей и коммуникации в интернете (Рис.1).

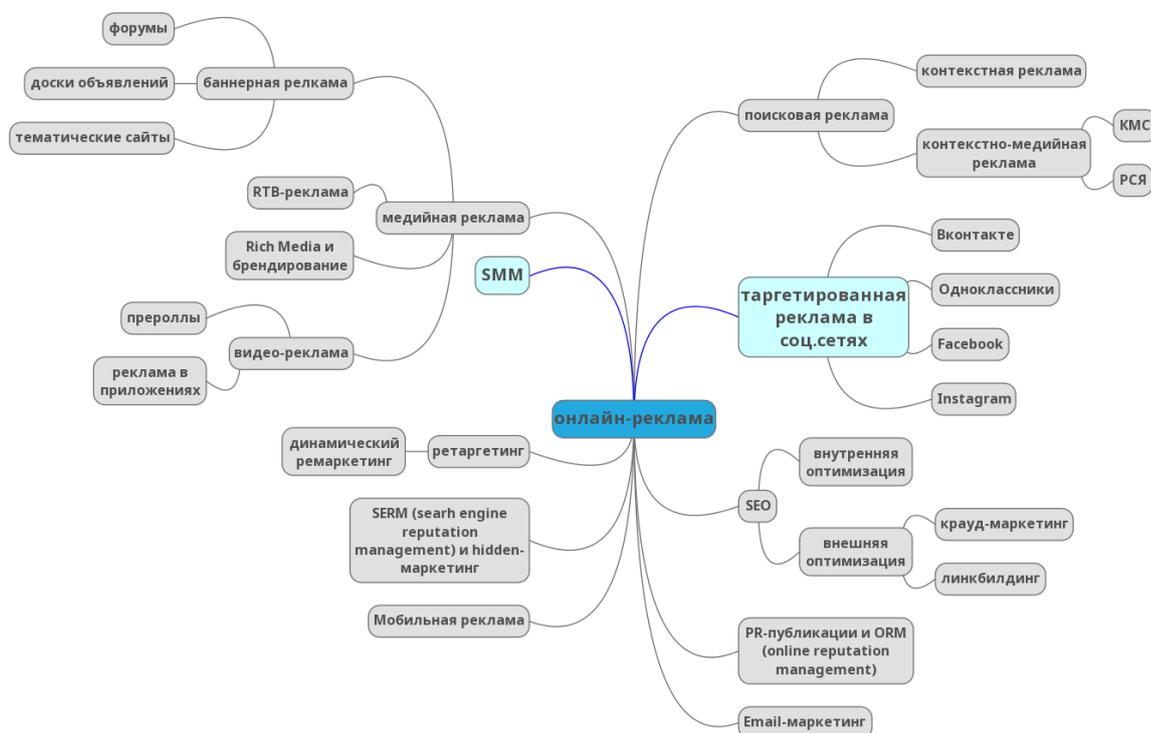


Рисунок 1: структура интернет-рекламы

Чаще всего в условиях омниканальности бренды, крупные ритейлеры используют практически все инструменты интернет-рекламы и интернет-маркетинга. И тогда условно их можно поделить следующим образом:

**Каналы платного трафика:** контекстная и контекстно-медийная реклама, ретаргетинг; таргетированная реклама в соц.сетях и ретаргетинг, медийная и RTB-реклама;

Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, который показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине (например, в Яндекс или Google) [Источник 3]. (Приложение 1).

С помощью контекстной рекламы можно решать следующие цели:

1. Увеличение конверсии сайта;
2. Увеличение трафика на сайте компании, увеличение постоянной аудитории;
3. Ознакомление пользователя с особенностями товара при сформированном спросе

Контекстно-медийная реклама — это вид интернет-рекламы, который показывается в зависимости от поискового запроса и его релевантности к контенту и смысла конкретной веб-страницы. Осуществляется через сайты-партнеры рекламной сети Яндекса и контекстно-медийной сети Google. (Приложение 2).

С помощью контекстной-медийной рекламы можно решать следующие цели: повысить узнаваемость бренда, заинтересовать потенциальных клиентов, взаимодействие с пользователями, увеличение продаж.

Ретаргетинг – технология, которая позволяет рекламодателю еще раз обратиться к аудитории, уже посетившей сайт в прошлом.

Настройка поисковой рекламы предполагает сбор семантического ядра по по низко/средне и высокочастотным запросам, кластеризацию поисковых запросов, написание объявлений с высокой вероятностью попадания в поисковую выдачу целевой аудитории, аналитику, прогноз и отслеживание бюджета.

Поисковая реклама настраивается через сервисы Яндекс.Директ и Google Ads, оплачивается по формату оплаты CPC (cost per click), т.е. рекламодатель платит за конкретный клик пользователя. Именно поэтому эту группу рекламных активностей можно отнести к PPC-маркетингу (pay per click) и платным источникам трафика.

Медийная реклама — это способ продвижения продукта, с помощью эффектного визуального и эмоционального оформления, который ненавязчиво привлекает внимание целевого потребителя. (Приложение 3).

Виды медийной рекламы:

- баннерная реклама: растяжки, ричмедиа, попандер, баннеры-расхлопы, баннер-имитация;
- видеореклама: прероллы, мидроллы, построллы;
- брендинг.

Форматы оплаты: CPC (Cost per Click, стоимость клика), CPM (Cost per Millenium, стоимость тысячи показов), CPA (Cost per Action, оплата действия), CPV (Cost per View, стоимость просмотра).

Может закупаться через схему классической закупки у медиабайеров, а также через RTB-систему.

Существует несколько форматов размещения медийной рекламы: статика (выкупается время нахождения рекламного материала на определённом месте), динамика (выкупается определённый объём показов/кликов), пакетные размещения (выкупается определённый объём показов/кликов), программатик (выкупается определённый прогнозируемый объём показов, который в процессе оптимизируется).

Чаще всего медийная реклама используется для решения таких целей как: увеличение узнаваемости и охвата. Для эффективной работы с медийной рекламой необходимым инструментом является медиаплан (Приложение 4). Медийная реклама имеет ряд преимуществ: четкий таргетинг, широкий охват, легкость в отслеживании эффективности, однако и целый ряд минусов: стоимость размещения, баннерная слепота пользователей, агрессивность, сложность попадания в цель в отличие от поисковой и таргетированной видов интернет-рекламы, сложность создания и закупки.

### **Органический трафик:**

**SEO** с технической точки зрения – комплекс мер по обеспечению появления ссылки на сайт на первой странице органической выдачи поисковых систем по целевым фразам.

**SEO** с маркетинговой точки зрения – комплекс мер направленных на увеличение продаж с сайта за счет развития его с точки зрения поисковых систем и пользователей.

Комплекс мер по SEO-оптимизации сайта включает в себя большой набор действия по внешней и внутренней оптимизации сайта.

Внутренняя оптимизация: настройка технических SEO-параметров (проверка индексирования страниц, проверка файла robots.txt, проверка карты

сайта sitemap.xml, проверка редиректов, URL, кодировка страниц, оптимизация метатегов и title, структуризация контента, оптимизация заголовков и description, протоколы http и https (и т.д.), сбор семантического ядра по по низко/средне и высокочастотным запросам, кластеризация поисковых запросов, составление карты релевантности, навигация по сайту, быстрые ссылки, наличие адаптивной верстки сайта, анализ коммерческих и поведенческих факторов ранжирования, учет разницы в SEO-продвижении в Яндексе и Google.

Внешняя оптимизация: внутреннее построение ссылок (ссылки, ведущие пользователя в рамках страниц сайта, перелинковка), внешние ссылки и построение ссылочной массы (размещение ссылок на сайт на внешних площадках, регистрация в каталогах и агрегаторах, анализ ссылочной массы конкурентов из ТОПа, разработка стратегии выстраивания ссылочного окружения, linkbuilding: гестпостинг, аутрич, линкобиржи, проверка доноров и SEO-анкоров, крауд-маркетинг).

В настоящий момент SEO-продвижение переживает качественно новый этап и максимально настроено на удобство для пользователя и выработку качественного контента. Поисковые системы учитывают, помимо внешних и внутренних факторов ранжирования, поведенческие и коммерческие. Именно поэтому грамотно выстроенная SEO-стратегия поможет решить такие базовые для продвижения бизнеса в интернете как: привлечение целевого трафика на сайт, увеличение конверсий, повышение узнаваемости. Однако SEO-продвижение имеет ряд минусов: серьезные денежные вложения и долгий результат, не подходит для проектов с небольшим объемом информации, сложность продвижения молодых и неразвитых сайтов.

### **PR-активности: SERM, ORM, hidden-маркетинг;**

SERM (Search engine reputation management) – маркетинговая технология, позволяющая управлять репутацией компании в поисковых системах при помощи инструментов поисковой оптимизации и продвижения. Предполагает работу с форумами, сайтами-отзовиками, включает в себя, как и SEO-продвижение, работу с внешними и внутренними факторами ранжирования

внутри поисковых систем контролируемых и неконтролируемых площадок, работу с отзывами клиентов, их проработку, улучшение тональности площадок, нивелирование негатива.

ORM (online reputation management) – это практика разработки стратегий, которые формируют и влияют на общественное восприятие организации, отдельных лиц или других лиц в Интернете. Предполагает работу по написанию и распространению репутационных PR-материалов, их посев на релевантных и трастовых площадках, с целью заполнения топа поисковой выдачи по репутационным запросам информацией о компании, регулярный мониторинг упоминаний о бренде. Используются специализированные сервисы регулярного отслеживания упоминания о бренде, например, YouScan, IQBuzz.

Hidden marketing – инструмент косвенного продвижения, основанный на ненавязчивом представлении товара, услуги или бренда. Информация доносится таким образом, что в глазах потенциального потребителя не воспринимается прямой рекламой. Также предполагает комплекс работ с репутацией бренда, отзывами, форумами, социальными сетями, проработку пользовательских комментариев, product placement, создание обзоров на трастовых площадках, работу с лидерами мнений [Источник 16].

Комплекс PR-активностей в интернете помогает решить следующие задачи: создание положительной репутации и имиджа, удаление и вытеснение с поисковой выдачи ложной и порочащей информации о бренде, поддержание репутации.

### **Email-маркетинг;**

E-mail маркетинг – эффективный инструмент контент-маркетинга, являющийся одним из направлений копирайтинга. Главная цель данного инструмента: контакт с целевой аудиторией, продажа товара/услуги и «подогрев» лояльности потенциальных клиентов к продвигаемому продукту. Чаще всего предполагает сбор собственной базы потенциальных клиентов, подписчиков. Работа в направлении Email-маркетинга базируется на построении грамотной рассылки по целевым аудиториям. Специалисты из digital-агентства

Semantica выделяют следующие виды рассылок: приветственное письмо, анонс, информационное письмо, транзакционное письмо, дайджест, триггеры, коммерческое письмо, массовая рассылка, индивидуальное послание. Email-маркетинг – относительно недорогой рекламный канал, который помогает обеспечению коммуникации между брендом, продуктом и покупателем при получении ответных ключевых действий [Источник 16].

### **Маркетплейсы;**

Маркетплейс – это онлайн-площадка, собирающая, систематизирующая информацию о товарах и услугах разных компаний, зарегистрированных в системе и предоставляющая такую информацию по запросу покупателя в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки выбранного товара. Маркетплейс с точки зрения бизнеса выступает в роли агрегатора товаров, собирает и систематизирует данные о товарах от разных компаний. Покупатель может сравнить предложения и цены, а всё дальнейшее взаимодействие происходит на сайте поставщика (Яндекс.Маркет). Маркетплейсы могут помочь в привлечении высококонверсионного трафика на сайт, увеличить продажи интернет-магазина [Источник 5].

### **Партнерский и CPA-маркетинг.**

CPA (аббревиатура от Cost Per Action) – модель рекламы в интернете, когда оплата начисляется за определенное действие клиента на сайте.

CPA-системы – это партнерские сети, которые оплачивают привлеченных клиентов, совершивших определенные действия. При такой схеме работы рекламодатель получает не только трафик пользователей в разной степени заинтересованных в товаре, а реальных покупателей. Оплата посредникам, приведшим клиентов, выше, чем при оплате за клик или просто за показ рекламы. Однако, такая модель привлекательна своей эффективностью. По сути, за поиск клиента оплачивается процент от стоимости покупки. Большим преимуществом такой системы является упрощение работа по продвижению товара – нет необходимости детально разбираться в особенностях рекламы в сети, выбирать площадки для размещения объявлений, анализировать

эффективность. Достаточно всего лишь выбрать подходящую CPA сеть. Остальное возьмут на себя исполнители.

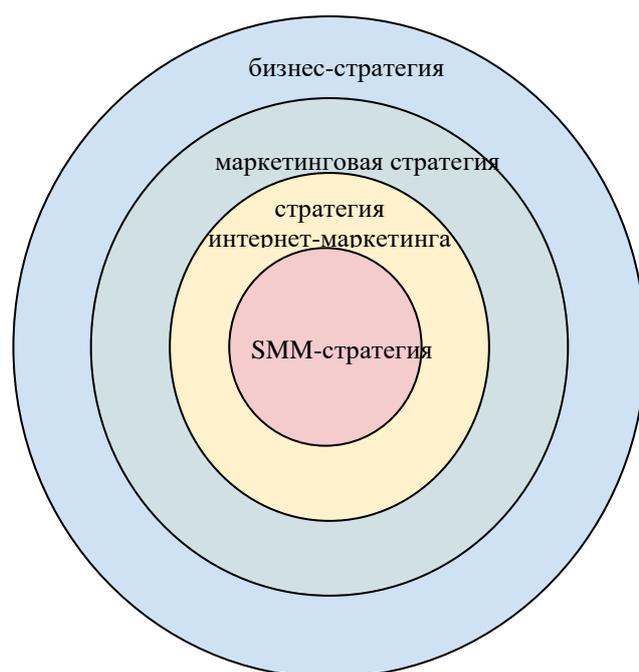
### **SMM и таргетинг в социальных сетях;**

Одним из крупных направлений в интернет-маркетинге на данный момент является Social Media Marketing и таргетированная реклама в социальных сетях.

SMM — это совокупность действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение отношений с целевыми группами [Ледовая 2017: 194].

Таргетинг — это «нацеливание» рекламы на определенную аудиторию по заданным параметрам (пол, возраст, регион, время показа и др.). Таргетинг в социальных сетях — это один из каналов интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу целевой группе пользователей соц. сетей (Приложение 5).

Маркетинг в социальных сетях позволяет решать большой пул задач в рамках интернет-маркетинговой стратегии: повышение внимания к компании, продукту; повышение лояльности и работа с имиджем, привлечение дополнительного трафика на сайт и др. (рис 2). Подробнее про таргетинг и SMM в параграфе 1.2.



*Рисунок 2: SMM-стратегия в структуре бизнеса*

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня существует достаточно большой комплекс мер по продвижению компании или продукта в сети. К интернет-рекламе в узком понимании, непосредственно относится: поисковая (контекстная и контекстно-медийная), медийная и таргетированная реклама. Эффективность использования диджитал-инструментов и интернет-рекламы зависит от тщательно проработанной интернет-маркетинговой стратегии, выбора приоритетных и оптимальных механик продвижения с учетом специфики организации или продукта. Широкие возможности аналитики, сегментирования аудитории, таргетирования рекламных сообщений, технологии CRM-систем (CRM-маркетинг — маркетинговые коммуникации, построенные на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях) позволяют выстраивать Customer Journey Map или путь потребителя к покупке вплоть до мельчайших подробностей и ведут к омниканальности бизнеса, что позволяет связывать воедино все источники коммуникации клиента с брендом и даже интегрировать оффлайн и онлайн каналы.

## **1.2 SMM: теоретический аспект**

В настоящее время социальные сети являются одним из ключевых каналов коммуникации между компаниями и их клиентами. Прежде всего, люди используют социальные сети для общения, поэтому они могут быть готовы к вовлечению в диалог не только с друзьями и знакомыми, но и с брендами и компаниями [Источник 10]. Рост аудитории социальных сетей с каждым годом все увеличивается, а благодаря развитию рекламных возможностей социальные сети сегодня могут по праву считаться полноценной торговой площадкой. С одной стороны, реализация рекламных и маркетинговых кампаний в социальных сетях является один из самых доступных инструментов для продвижения, однако при реализации SMM-стратегий и при использовании рекламных платформ зачастую пользователи сталкиваются с трудностями и ограничениями. Более того, ведение эффективной маркетинговой кампании

и создание коммуникационной стратегии в социальных сетях требует профессиональных умений и навыков SMM-специалистов, контент-менеджеров, маркетологов.

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о компании, товаре или персоне в социальных сетях с целью увеличения узнаваемости [Халилов 2013: 33].

Сегодня специалисты по маркетинговым коммуникациям и ряд академических источников описывают продвижение в социальных медиа как эффективный инструмент, позволяющий решать большой комплекс задач для бизнеса. Под SMM (Social Media Marketing) понимают деятельность, направленную на повышение лояльности целевой аудитории к бренду посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах [Тультаева 2017: 85]. К целям маркетинга в социальных сетях, как и в случае с другими методами продвижения в Сети, можно отнести привлечение и удержание целевой и лояльной аудитории, распространение информации о товарах и услугах, поддержание конкурентоспособности бренда.

SMM обладает рядом уникальных особенностей по сравнению с другими каналами продвижения. В первую очередь, стоит отметить, что социальные сети гораздо более доверительная площадка для коммуникации: пользователи соцсетей больше подготовлены к восприятию новой информации, в том числе и рекламной. Более того, формат распространения информации здесь отличается виральностью. Каждый зарегистрированный пользователь в любой социальной сети имеет техническую возможность поделиться новостью с друзьями, сделать репост и распространить ее.

Для бизнеса и рекламодателей площадка соц.сетей может быть привлекательная по следующим причинам:

- большой и разработанный комплекс инструментов для маркетинга и продвижения;
- лояльность аудитории к рекламной и имиджевой информации;

- моментальный доступ к информации о пользователях, легкость в построении портрета целевой аудитории;
- относительная дешевизна коммуникационного канала;
- рекламные кампании могут быть таргетированно и индивидуально настроены под каждого конкретную целевую группу пользователей;
- вероятность вирусного эффекта от рекламных сообщений и возможность бесплатного привлечения новой аудитории.

Планирование SMM-активностей, прежде всего, исходит из анализа нынешней ситуации развития бренда в Сети, целей бизнеса. Стратегическую подготовку к реализации SMM-продвижению компании можно описать моделью SOSTAC [Nga Nguyen 2015: 21] (рис. 3).

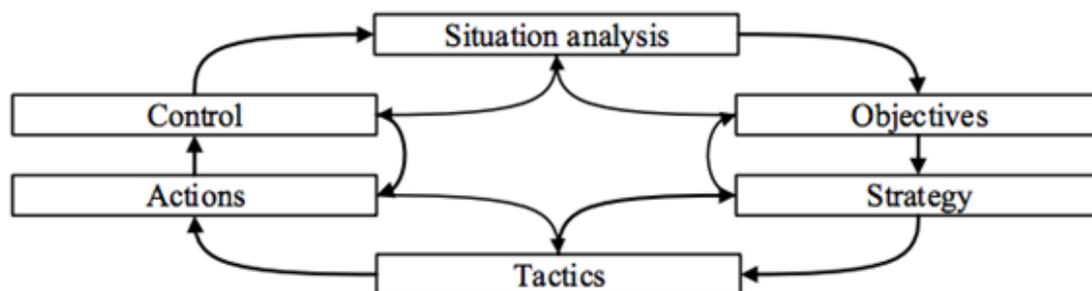


Рисунок 3: Стратегическое планирование SMM-активностей

**Situation analysis** – анализ ситуации. Включает в себя анализ активности бренда в настоящий момент, аудит активностей конкурентов, определение основных товаров и услуг, определение целевых аудиторий, учет трендов и тенденций.

**Objectives** – определение целей кампании. Чаще всего перед SMM-специалистами стоят следующие цели: увеличение продаж, повышение лояльности целевых групп, поддержка клиентов, PR и имидж, исследование аудитории, HR-цели и привлечение интереса потенциальных работников.

**Strategy** – исходя из анализа и определения целей определяется стратегия бренда присутствия в социальных сетях. Существует 4 основных наиболее популярных стратегий:

1. PR и коммуникативная стратегия: повышение узнаваемости бренда, лояльности, управление репутацией в социальных сетях: работа

с имиджем, отзывами, создание дополнительной коммуникационной площадки с брендом, клиентская поддержка. KPIs: число подписчиков, охват постов, упоминания и репосты, коэффициент узнаваемости, косвенная узнаваемость (запрашиваемость бренда). Метрики: количество подписчиков, количество отписок, темпы прироста аудитории, просмотры, органический охват.

2. Контентная стратегия: актуальна в большей степени для B2B-сегмента и сложных товаров, где требуется генерировать в большей степени информационный и образовательный контент, который послужит дополнительным мотиватором и своеобразным механизмом “подогрева” аудитории. KPIs: упоминания и ответы, Лайки, репосты, сохранения и комментарии на пост. Метрики: engagement rate (ER: уровень вовлеченности), love rate (уровень привлекательности), talk rate (уровень общительности), amplification rate (коэффициент распространения), лайки, негативные реакции, количество пользовательского контента (user generated content, UGC).

3. Performance-стратегия: лидогенерация, увеличение доходов и сокращение расходов, анализ аудиторий. KPIs: трафик на сайт, конверсии, доходы, ROI. Метрики: рекламный охват, CPC (цена клика), CPM (цена за 1000 показов), CTR (показатель кликабельности), CPL (цена лида), CPA (цена целевого действия, например, вступление в группу), CPS (цена продажи), CR (процент пользователей совершивших целевой действие), ROMI (отдача маркетинговых вложений).

Tactics – тактика реализации стратегии. Подразумевает продумывание конкретных инструментов и механик, через которые будут осуществляться поставленные цели, например, контент-маркетинг, таргетинг, работа с лидерами мнений и т.д.

Actions – реализация кампании. Ограничена бюджетом, стратегией и сроками. На данном этапе необходимы продуманные медиаплан, тайминг работ, контент-план.

Control – отслеживание эффективности реализации кампании. Сравнение реальных цифр по продвижению с планом, мониторинг различных метрик, сбор и анализ данных для планирования следующих кампаний.

Зачастую рекламодатели реализуют маркетинговые стратегии сразу в нескольких социальных сетях, и тогда речь идет о таком понятии, как бренд-платформа — совокупность всех групп, страниц и аккаунтов компании в социальных сетях. Для реализации целей и стратегий в любых SMM-кампаниях в любых социальных медиа огромную роль играют контент, креативы и их качество. Контент в социальных сетях — это статьи, фотографии, видеоролики, онлайн-игры, аудиоподкасты, которые выкладываются в соцсетях. Большинство специалистов и исследователей выделяют следующие виды контента: брендированный или продающий (описание продукта или услуги, акции, новинки, анонсы, отзывы, сравнение продуктов), развлекательный (рабочий процесс, тесты, опросы, смешные случаи) и полезный (дайджесты, инструкции, чек-листы и т.д.). При создании контент-планов очень важно учитывать время публикаций, частоту, стилистику, оформление (Приложение б). Часто SMM-специалисты практикуют «кросспостинг»: дублирование одного и того же контента под разные социальные сети с его адаптацией под особенности платформы.

Однозначно точно можно сказать, что сегодня с помощью SMM можно решать различные задачи, прибегая к различным механикам и инструментам. SMM-продвижение включается в общую коммуникативную и маркетинговую стратегию бренда и сегодня уже является скорее необходимым диджитал-инструментом.

### **1.3 Особенности таргетированной рекламы в социальных сетях**

По последним исследованиям Fortune [Источник 5] на рекламные бюджеты в социальных сетях тратится 16% всех мировых рекламных бюджетов. Все больше компаний прибегают к рекламе в соц. медиа и таргетингу как высокоэффективному маркетинговому каналу. В связи с этим сегодня

интернет-маркетологам необходимо знать специфику таргетинга в социальных сетях и уметь оценивать эффективность от данного вида рекламы [Будаев 2017: 3].

Таргетинг — рекламный механизм, который позволяет показывать рекламные сообщения четко определенному сегменту пользователей соц.сетей, соответствующих необходимым характеристикам.

Самыми функциональными и продвинутыми таргетированными платформами на данный момент являются: маркетинговая платформа Вконтакте, Facebook ads, MyTarget, которые, соответственно, позволяют транслировать объявления во Вконтакте, Instagram, Facebook и Одноклассниках.

Виды таргетинга в социальных сетях:

1. Географический: позволяет сегментировать группы аудиторий по местности (стране, региону, городу, району).
2. Социально-демографический: сегментирует пользователей по полу, возрасту.
3. По интересам: основан на данных о профиле, подписках, поисковых запросах.
4. Поведенческий: основан информационном следе пользователя: просматриваемые страницы, понравившиеся публикации, степень заполненности профиля, уровень вовлеченности в коммуникации внутри соц.сети.
5. Геоповеденческий: подразумевает анализ данных о передвижениях и частых маршрутах пользователя. Благодаря фиксации ежедневных маршрутов, адресов посещаемых зданий, остановок и других посещаемых точек, можно сделать выводы об увлечениях целевой аудитории.
6. Временной: возможность показа рекламы в определенное время.
7. Ретаргетинг: позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

8. Динамический ретаргетинг: позволяет транслировать рекламные сообщения в виде карточек товаров и услуг, которые пользователь недавно просматривал на сайте рекламодателя.

Для успешной реализации таргетированной кампании необходимо проделать ряд обязательных предварительных работ: анализ и сегментирование целевой аудитории, продумывание целей, подготовка основного источника трафика (подключенные системы аналитики, соответствие контента, адаптивная вёрстка, установленные пиксели по сбору cookie-файлов), создание креативов под каждую отдельную целевую группу, продумывание высокоэффективных СТА (call to action).

Сегментирование — процесс распределения целевой аудитории на отдельные группы согласно характеристикам, которые можно учесть через настройки рекламных систем [Тультаева 2017: 87]. У части платформ с открытым API есть возможность осуществления таргетинга для наработанной базы пользователей. База может состояться по номерам телефонов, email адресам или id номерам в определенной соцсети. Может собираться через специальные сервисы, так называемые, парсеры. Например, Pepper Ninja, Церебро. Таргет, Target Hunter.

### **Таргетированная платформа Facebook Ads и ее возможности**

Facebook Ads – рекламная платформа компании Facebook, с помощью которой можно настраивать и управлять рекламой в Facebook, Instagram, Messenger и Audience Network. Была создана в 2012 году и на сегодняшний день является одним из самых популярных маркетинговых сервисов в мире.

К странице каждого пользователя Facebook привязан рекламный аккаунт (рис.4). Чтобы начать им пользоваться достаточно просто перейти во вкладку «управлять рекламой».

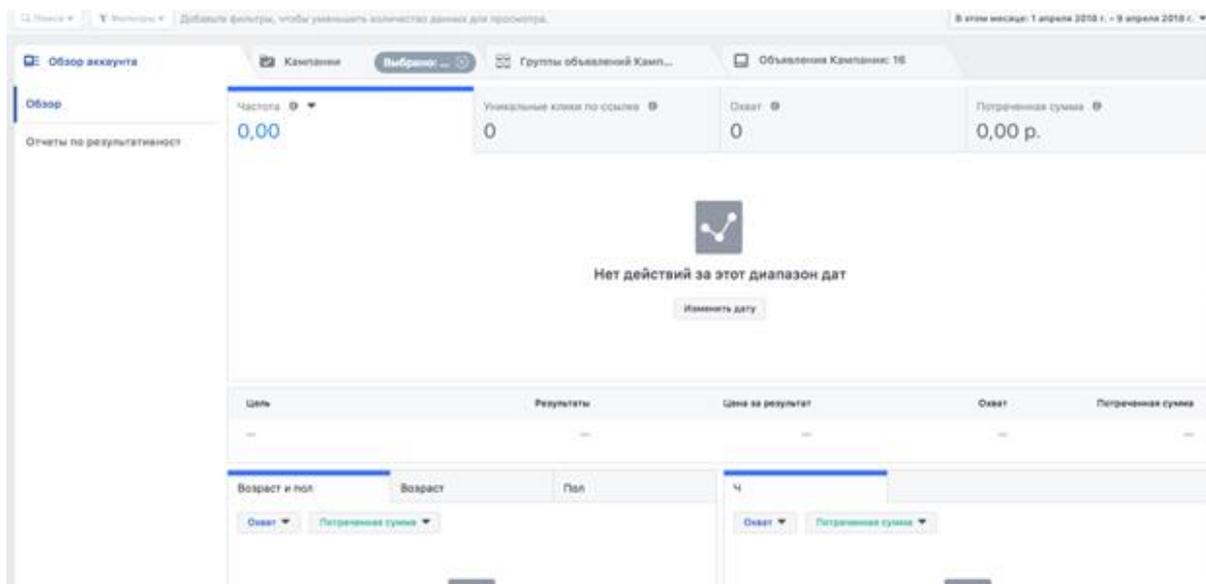


Рисунок 4: рекламный кабинет Facebook Ads

Чаще всего личный рекламный кабинет используют для продвижения личных публикаций. Для создания таргетинга для бизнеса, рекламы сообществ и публикаций компаний предпочтительно используется Business Manager. Он функционирует от лица страницы компании, которая занимается рекламой брендов. Обычно это рекламные digital агентства или маркетинговый отдел внутри организации.

Ads Manager внутри Business Manager позволяет управлять рекламными кампаниями с возможностями добавления в рекламный кабинет менеджеров проекта с различными уровнями доступа: администратор, рекламодатель, аналитик.

До настройки рекламной кампании предварительно необходимо продумать цели. Facebook ads предлагает 3 основных вида целей: узнаваемость, лидогенерация, конверсии (рис.5). Результаты рекламной кампании напрямую зависят от выбранных целей. Также будут отличаться форматы рекламных объявлений, методы оценки эффективности.

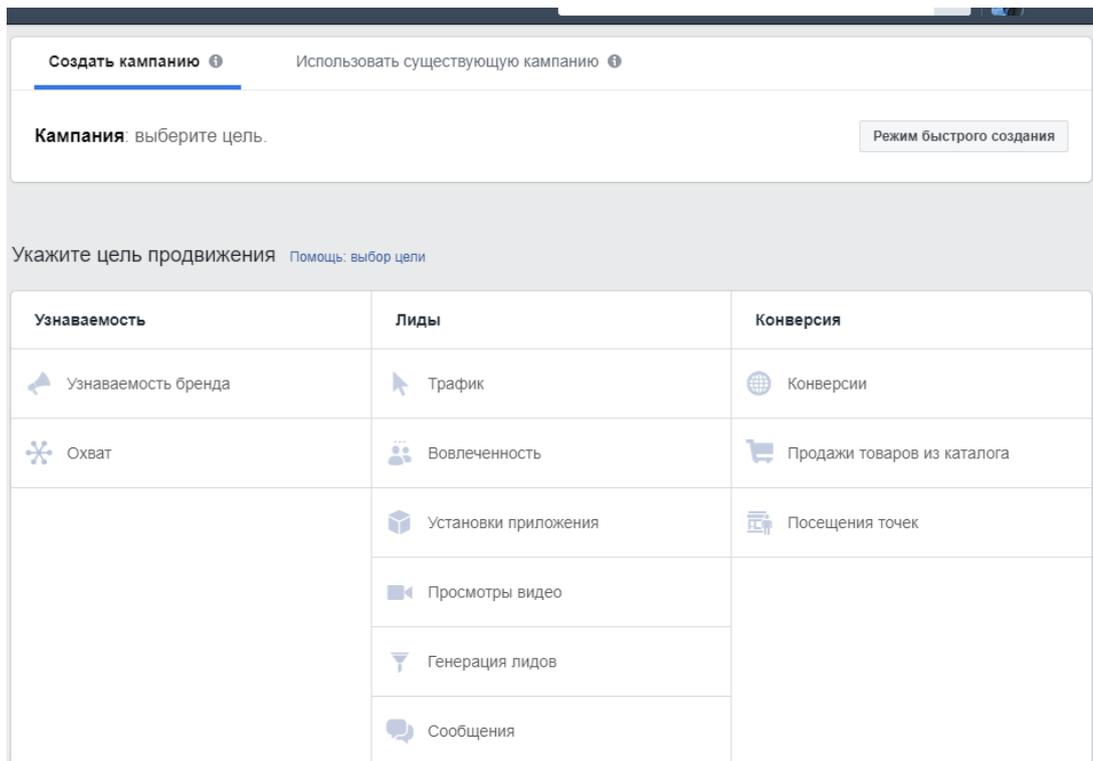


Рисунок 5: цели рекламной кампании Facebook Ads

Основная настройка кампании основана на выборе целевой аудитории: есть возможность самостоятельного сегментирования, основанного на проработке таргетингов, а также загрузка собственной наработанной базы.

#### Аудитория

Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее.](#)

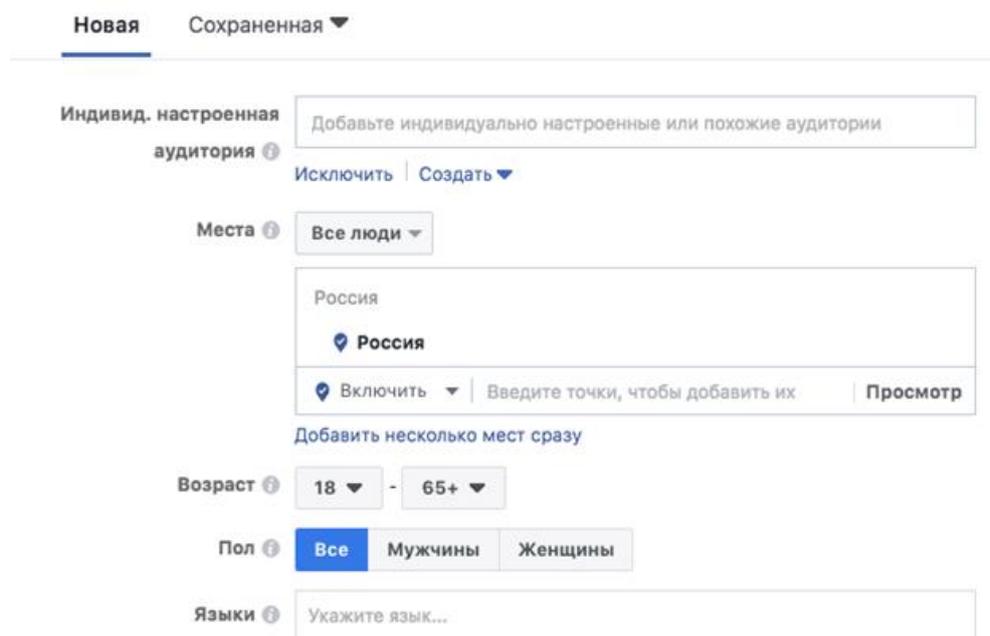


Рисунок 6: сегментация аудитории в Facebook Ads

Важно отметить, что рекламная платформа Facebook практически полностью автоматизированная по сравнению с другими таргетированными платформами. Алгоритмы Facebook Ads самостоятельно подбирают аудиторию, которой могло бы быть интересно рекламное сообщение на основе заданных таргетингов и информационного следа юзера, данные о пользователях абсолютно обезличенные. В связи с последними изменениями в политике конфиденциальности данных Facebook ограничил доступ к своим API для сторонних разработчиков, сервисов аналитики. Это относится и к личным данным пользователей Instagram. Удобным инструментом Facebook является сервис Lookalike, который подбирает похожую аудиторию на основе уже имеющихся данных об аудиториях, для которых объявление оказалось наиболее релевантным.

После выбора целей и аудиторий необходимо распланировать бюджет и график объявлений. Для настройки эффективной рекламной кампании также необходимо учесть работу со ставками на аукционе Facebook Ads и оплату рекламы.

Аукцион Facebook — платформа, где рекламодатели участвуют в торгах, чтобы показать объявления целевой аудитории. Учитывается ставка рекламодателя, а также качество объявлений — коэффициент релевантности. В Facebook Ads есть два вида ставок: автоматическая и ручная. В аукционе выигрывают объявления, которые сочетают в себе конкурентную ставку, нравятся пользователям и дают им актуальную информацию [Источник 2].

В Facebook существует несколько моделей оплаты:

CPM (англ. – Cost Per Mille) – стоимость за 1000 Impressions (англ.) – показы.

CPC (англ. – Cost Per Click) – стоимость за 1 клик (переход по ссылке или переход по объявлению)

CPA (англ. – Cost Per Action) – стоимость одного целевого действия (установка приложения, SA (англ. – Social Action), просмотр видео, регистрация, сообщение, подписка).

Стоимость каждой модели определяется автоматически исходя из настроек по аудитории таргетинга и внутренней аналитике Facebook Ads.

Следующим этапом настройки рекламной кампании является выбор формата объявлений: кольцевая галерея, одно изображение, одно видео, слайд-шоу, подборка (рис.7). Формат объявления зависит от плейсмента. При размещении рекламы на Facebook существуют следующие виды плейсмента: лента, моментальные статьи, видеореклама, правый столбец в ленте пользователя, истории, маркетплейс. В Instagram: лента и истории (рис.8), (Приложение 7). Для каждого отдельного формата и плейсмента есть свои определенные технические требования к созданию креативов. Подробнее с ними ознакомиться можно в самом описании требований к рекламным кампаниям в правилах Facebook Ads [Источник 8].

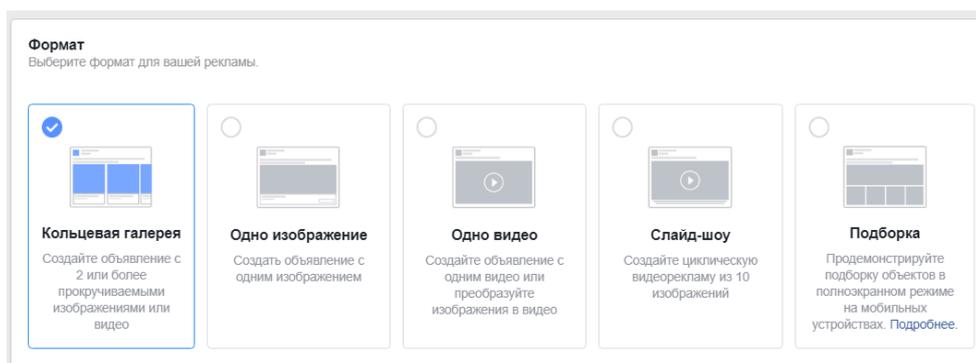


Рисунок 7: форматы объявлений в Facebook Ads

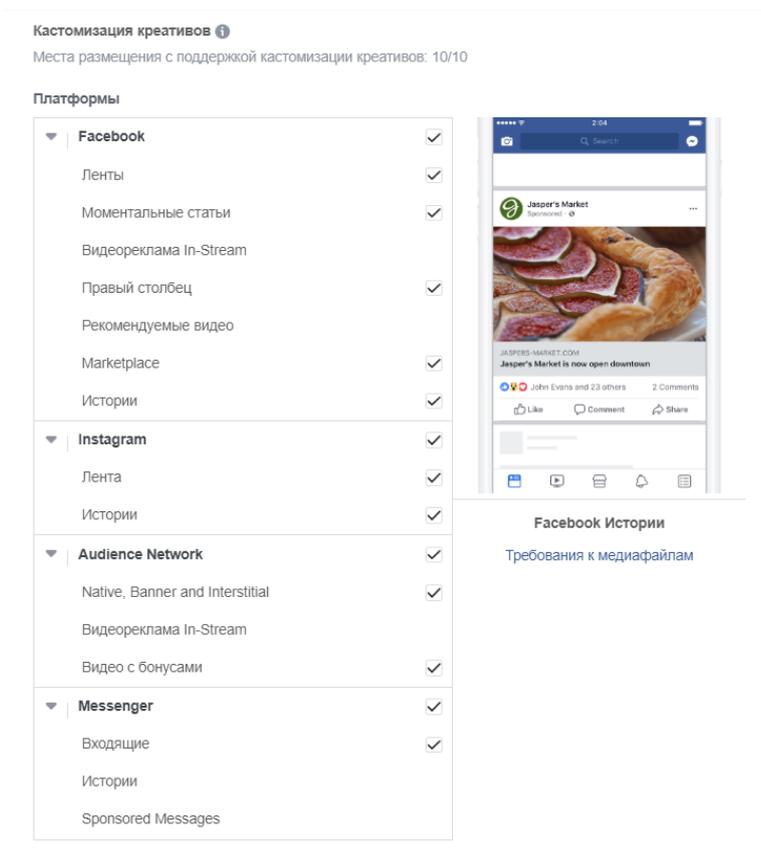


Рисунок 8: плейсменты Facebook Ads

Facebook Ads позволяет вести сразу большое количество рекламных кампаний. Интерфейс самого рекламного кабинета содержит в себе разделы: рекламные кампании, группы объявлений и объявления. В рекламных кампаниях находятся группы объявлений, их можно показывать и тестировать различные в зависимости от сегментов и настроек аудитории. В группах объявлениях находятся объявления, в них могут транслироваться сразу несколько форматов объявлений и креативов на один и тот же сегмент аудитории.

После запуска рекламного объявления появляется детальная статистика по стоимости, количеству показов, аудитории каждого конкретного объявления, группы кампаний или рекламной кампании в целом. Настроить необходимые параметры статистики и отслеживаемых метрик можно индивидуально исходя из целей.

### **Маркетинговая платформа Вконтакте и ее инструменты**

Маркетинговая платформа Вконтакте существует с 2011 года. Реклама в платформе разделена на таргетинг и маркет-платформу (рекламу в сообществах). Рекламный кабинет доступен каждому пользователю

с привязкой к личной странице. Для рекламодателей, аналитиков и менеджеров проектов, так же, как и в Facebook Ads, можно дать доступ с различным уровнем функционала: просмотр, аналитика, редактирование.

Первым пунктом при создании рекламы Вконтакте идет формат объявления. При выборе формата сразу стоит учитывать цели рекламной кампании, которые отмечены в описании к форматам (рис.9). Следом настройка самого креатива объявления, который впоследствии будет включен в какую-либо из выбранных или созданных рекламных кампаний. Маркетинговая платформа Вконтакте предлагает несколько вариантов форматов рекламы: карусель, универсальная запись, запись с кнопкой, реклама сайта, а также тизерные форматы объявлений (Приложение 8). К каждому формату также есть определенные технические требования по созданию креативов.

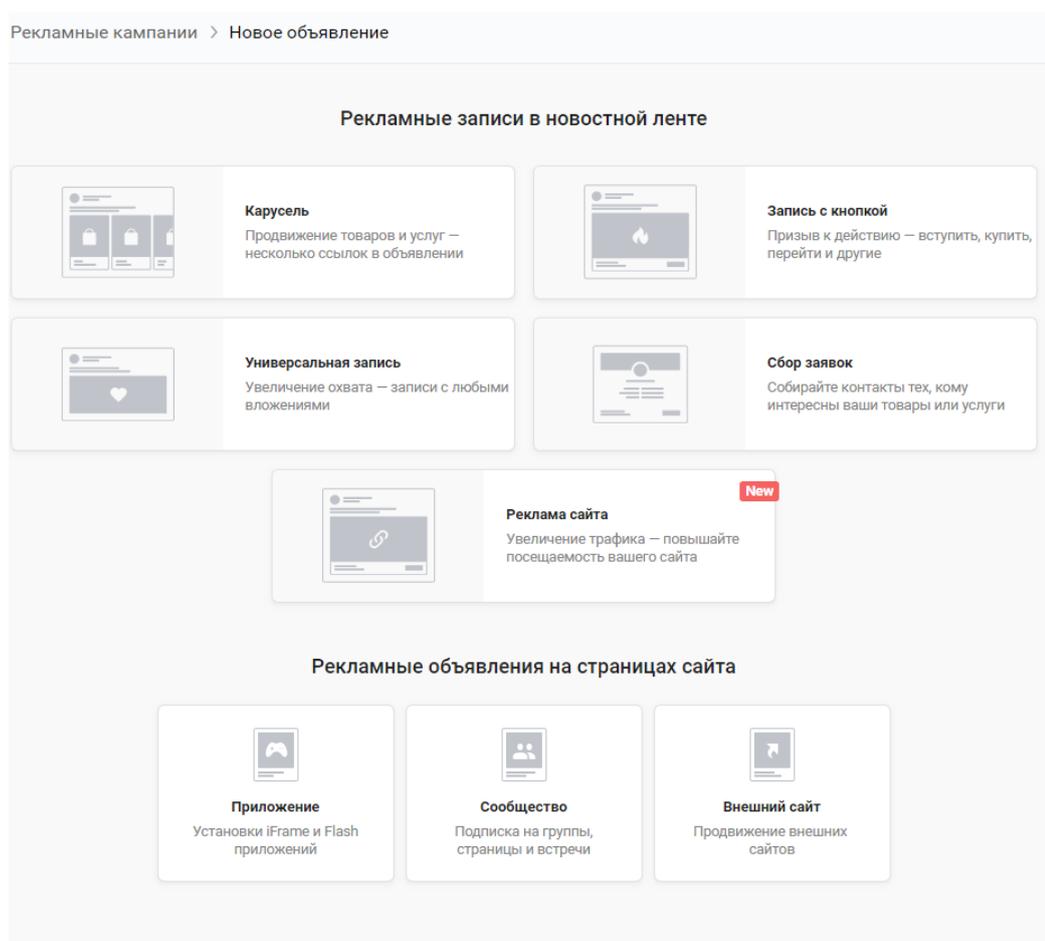


Рисунок 9: форматы объявлений маркетинговой платформы Вконтакте

Базовая сегментация аудитории происходит так же, как и в Facebook Ads: география, пол, возраст, интересы. Однако есть и отличия: Вконтакте предлагает



Статистику можно просматривать как по каждому объявлению, так и в виде графиков и диаграмм (рис.11, 12).

У Вас 14 активных кампаний

Выделить: все, запущенные, остановленные

| <input type="checkbox"/> | Название       | Дн. лим. | Общ. лим. (?) | Потрачено    | Показы    | Переходы | CTR (?) | eCPC (?) |
|--------------------------|----------------|----------|---------------|--------------|-----------|----------|---------|----------|
| <input type="checkbox"/> | нг акция трафф | 2 000 Р  | Не задан      | 6 319.87 Р   | 30 428    | 313      | 1.029 % | 20.19 Р  |
| <input type="checkbox"/> | тамбов         | Не задан | Не задан      | 6 023.84 Р   | 41 409    | 286      | 0.691 % | 21.06 Р  |
| <input type="checkbox"/> | лидэдс         | Не задан | Не задан      | 304.10 Р     | 1 786     | 10       | 0.560 % | 30.41 Р  |
| <input type="checkbox"/> | карусель       | Не задан | Не задан      | 66 628.48 Р  | 413 767   | 7 398    | 1.788 % | 9.00 Р   |
| <input type="checkbox"/> | мамы           | Не задан | Не задан      | 18 001.39 Р  | 119 204   | 1 404    | 1.178 % | 12.82 Р  |
| <input type="checkbox"/> | интерьер       | Не задан | Не задан      | 27 897.80 Р  | 174 838   | 2 293    | 1.311 % | 12.16 Р  |
| <input type="checkbox"/> | Старый Оскол   | Не задан | Не задан      | 7 278.97 Р   | 50 165    | 632      | 1.260 % | 11.51 Р  |
| <input type="checkbox"/> | Белгород       | Не задан | Не задан      | 11 907.17 Р  | 84 481    | 891      | 1.055 % | 13.36 Р  |
| <input type="checkbox"/> | курск          | Не задан | Не задан      | 5 571.62 Р   | 46 076    | 329      | 0.714 % | 16.93 Р  |
| <input type="checkbox"/> | тула           | Не задан | Не задан      | 5 295.37 Р   | 46 136    | 285      | 0.618 % | 18.58 Р  |
| <input type="checkbox"/> | Орёл           | Не задан | Не задан      | 6 911.03 Р   | 53 414    | 543      | 1.017 % | 12.72 Р  |
| <input type="checkbox"/> | Брянск         | Не задан | Не задан      | 6 925.35 Р   | 52 276    | 442      | 0.846 % | 15.66 Р  |
| <input type="checkbox"/> | Липецк         | Не задан | Не задан      | 16 823.72 Р  | 136 296   | 1 151    | 0.844 % | 14.61 Р  |
| <input type="checkbox"/> | Воронеж        | Не задан | Не задан      | 8 632.91 Р   | 67 486    | 401      | 0.594 % | 21.52 Р  |
| Всего                    |                |          |               | 194 521.62 Р | 1 317 762 | 16 378   | 1.243 % | 11.88 Р  |

Рисунок 11: статистика рекламных кампаний маркетинговой платформы

Вконтакте

кухня ретаргетинг [редактировать](#) Посмотреть пример объявления на странице

|  |   |
|--|---|
| <p>Название кампании: карусель</p> <p>Дневной лимит: 200 рублей</p> <p>Лимит объявления: Не задан</p> <p>Цена за 1000 показов: 260 рублей</p> <p>Статус: <b>Запущено (?)</b></p> <p>Дата запуска: Не задана</p> <p>Дата остановки: Не задана</p> <p>Расписание: Не установлено</p> <p>Рекламные площадки: Все площадки</p> <p>Ограничение показов: Ограничить до 3 показов на человека</p> <p>Тематики: Текстиль (Дом, ремонт)</p> <p>Сохранение аудитории: Нет</p> <p>Целевая аудитория: 8 400 человек</p> <p>Страна: Россия</p> <p>Демография: Женщины от 23 до 80 лет</p> <p>Исключить группы: Центр обоев «Премьера»</p> <p>Аудитории ретаргетинга: Премьера</p> <p>Ссылка: <a href="http://vk.com/wall-160010192_517">http://vk.com/wall-160010192_517</a></p> <p><a href="#">Редактировать</a></p> | <p>Центр обоев «Премьера»<br/>Рекламная запись</p> <p>Хотите обновить кухню? Купите обои!<br/>В центре обоев «Премьера» большой выбор влагостойких, моющихся и прочных обоев для кухни!<br/>Докрутите до конца – получите бонус на покупку!</p>  <p>Искали обои на кухню? <a href="#">Вступить</a></p> <p>Влагостойкие обои здесь! <a href="#">Вступить</a></p> <p><a href="#">Редактировать</a></p> <p><a href="#">Копировать вместе с записью</a></p> <p><a href="#">Копировать только настройки</a></p> <p>Оценка рекламной записи за вчера <b>средний</b></p> <p><b>9.3</b> / 10</p> <p>Позитивная реакция <b>Высокая</b></p> <p>Негативная реакция <b>Низкая</b></p> |
|--|---|

Статистика записи

15K 👍 11 ❤️ 0 🗨️ 0 💬

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

|                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| 807 переходов по карточкам | 15K охват не подписчиков |
| 807 переходов по ссылке    | 10 охват подписчиков     |
| 1 120 переходов в группу   | 246 бесплатный охват     |
| 282 вступления в группу    |                          |
| 39 скрытий                 |                          |
| 3 жалобы                   |                          |
| 15 скрытий всех записей    |                          |

Рисунок 12: статистика рекламной записи маркетинговой платформы Вконтакте

Вконтакте существует два формата оплаты рекламы: СРМ и СРС. Рекомендуемая стоимость оплаты зависит от глубины таргетинга. Чем более узко

сегментирована аудитория, тем выше цена показов. Также роль играет популярность выбранной аудитории, ее платежеспособность. Чем лучше креатив и чем точное попадание в выбранную аудиторию, тем выше CTR (англ. Cost Through Rate) – показатель кликабельности объявления. Чем выше CTR, тем ниже цена клика eCPC (эффективная стоимость одного перехода).

### Платформа MyTarget и ее особенности

MyTarget – маркетинговая платформа Mail.ru. Она охватывает принадлежащие компании сервисы: Вконтакте (реклама приложений+видео и аудиореклама), Одноклассники, Мой мир и другие сервисы Mail.ru [Источник 18]. Чаще всего таргетологи используют Mytarget для создания рекламных кампаний в Одноклассниках.

Начало настройки рекламы также происходит с выбора цели (рис.13). Mytarget предлагает два основных блока целей – конверсии и узнаваемость. От выбора цели зависит набор возможных таргетингов в кампании, места размещения объявления и форматы этого объявления [Источник 12].

| КОНВЕРСИИ  | УЗНАВАЕМОСТЬ  |
|--|---|
|  Трафик <span>?</span>                        |  Охват <span>?</span>                    |
|  Установки приложения <span>?</span>          |  Охват в премиальной сети <span>?</span> |
|  Вовлечение в приложение <span>?</span>       |  Просмотр видео <span>?</span>           |
|  Привлечение в социальные игры <span>?</span> |  Просмотр статей <span>?</span>          |
|  Продажи продуктов из каталога <span>?</span> |  Аудиореклама <span>?</span>             |
|  Действия в социальных сетях <span>?</span>   |   |
|  Посещение точек продаж <span>?</span>        |   |

Рисунок 13: цели в MyTarget

Основа настройки рекламных кампаний в Mytarget лежит в выборе аудиторных сегментов. Данные о пользователях, которые складываются в аудиторные сегменты Mytarget получает через DMP (Data management platform). Это позволяет делать таргетинг более точечным. Также есть

возможность использовать данные ретаргетинга от счетчика Top Mail.ru, данные из активности пользователей сообществ Вконтакте и Ok.ru и аудиторию Lookalike. Основные виды таргетинга, выбор времени показа объявлений настраиваются аналогично и с другими рекламными платформами.

В MyTarget доступны следующие типы оплаты рекламной кампании: CPC, CPM, CPI (оплата за установки приложения), CPA. Также доступен выбор аукционной стратегии: максимальное число показов / кликов, фиксированная ставка, минимальный расход.

| Стратегия                           | Описание  |
|-------------------------------------|---|
| Максимальное число показов / кликов | Стратегия обеспечивает увеличение охвата и числа переходов за счет варьирования цены показа или клика при прогнозируемой высокой эффективности. Возможно участие в аукционе как с оплатой меньше, так и больше ставки, указанной в настройках кампании.   |
| Фиксированная ставка                | Участие в аукционе осуществляется с фиксированной ставкой, указанной в настройках кампании, независимо от конкурентной ситуации.  |
| Минимальный расход                  | При выборе данной стратегии необходимо указать максимально допустимую ставку. Если конкурентная обстановка позволяет, участие в аукционе осуществляется с минимально возможной ставкой. Это помогает оптимизировать цену показа или клика, но не дает дополнительно увеличить охват, как в стратегии "Максимальное число переходов".                          |
| Оптимизация по цене установки       | При выборе данной стратегии необходимо указать желаемую цену конверсии в настройках кампании. Участие в аукционе осуществляется с автоматически рассчитываемой ставкой, которая позволит придерживаться выставленной цены конверсии. Средства с вашего баланса будут списываться за показы рекламы. Данная стратегия доступна не для всех рекламных форматов. |

*Рисунок 14: типы аукционных стратегий в MyTarget*

Есть возможность разделения показов объявления на площадках по признаку устройства: мобильные или десктопные.

Форматы объявлений в Mytarget могут быть следующие: мультиформатное объявление, тизер, баннер, карусель, полноэкранное видео [Источник 16], (Приложение 10).

Статистика рекламной кампании также доступна сразу после запуска объявлений, ее просмотр возможен в разделе «статистика», а также к каждому конкретному объявлению.

Также стоит отметить, что во всех маркетинговых платформах перед показом рекламы, объявления проходят модерацию. У каждой площадки есть собственные правила. Например, модерацию не проходят сообщества товаров и услуг из сферы медицины; алкогольная, табачная продукция, медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности; продукция военного назначения; азартные игры; политическая реклама.

Кроме этого, часть объявлений не проходит модерацию по причине введения пользователей в заблуждение. Модераторы, как правило, отклоняют объявления, в которых содержатся конструкции в превосходной степени (например, «самый дешевый», «самый привлекательный» и так далее). Facebook часто обращает внимание на количество текста на изображении и по этой причине также может отказать в продвижении, там также часто не проходят модерацию объявления, которые обращаются к личным характеристикам пользователя. Более подробно с правилами можно ознакомиться в разделах о правилах рекламной деятельности самих платформ.

Сегодня функционал маркетинговых платформ Facebook Ads, Вконтакте и MyTarget позволяет настраивать рекламные кампании с самым расширенным набором таргетингов от географического до геоповедческого. Таким образом, можно сделать вывод, что таргетинг в социальных сетях – мощный инструмент для реализации интернет-маркетинговой стратегии, который позволяет решать огромный пул задач от увеличения узнаваемости до продаж. Важно учитывать интересы и поведение целевой аудитории, специфику продвижения в социальных сетях, а также особенности платформ.

#### **1.4 Методы оценки эффективности таргетинга**

Оценка эффективности таргетинга исходит от целей маркетинговой кампании. Единой методологии, как и в целом в любых методах интернет-

продвижения нет. Условно оценивать эффективность от таргетинга можно в двух составляющих: экономическая и коммуникативная.

В оценке коммуникативной эффективности важны следующие метрики:

- impressions: количество контактов с аудиторией – охват, просмотры;
- качество реакций на рекламные сообщения: положительная реакция (лайки, репосты), негативная реакция (скрытия сообщений, жалобы);
- количество уникальных пользователей, которые подписались на страницу бренда в результате взаимодействия с актуальной рекламой;
- количество уникальных кликов на рекламную запись;
- TSA (англ. Total Social Actions) – показатель вовлеченности, который рассчитывается по сумме лайков/отметок мне нравится, комментариев и количеством людей, поделившихся записью на своей странице;
- ER (англ. Engagement Rate) – степень вовлеченности в рекламное объявление – количество TSA на общий охват, измеряется в процентах;
- CTR (англ. Click Through Rate) – кликабельность объявления. Вычисляется по формуле: количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов, измеряется в процентах.

Получить данные по данным метрикам можно непосредственно в статистике объявлений, а также дополнительно используя формулы каждой конкретной метрики. Более того, для маркетинговой платформы Вконтакте существует множество расширений, которые позволяют автоматизировать данный процесс. Например, расширение для браузера Pepper panel.

Экономическая эффективность может определяться на различных уровнях в зависимости от выбранного целевого действия от рекламы и наличия действующих систем сквозной аналитики [Филькин 2014: 200].

Сквозная аналитика — это анализ рекламных кампаний, производящийся на основе данных о продажах. Сквозная аналитика позволяет собирать данные со всех этапов воронки продаж. Для того, чтобы настроить сквозную аналитику необходимо подключить сервисы веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google

Analytics и CRM-систему, далее синхронизировав поток данных между ними [Источник 15].

CRM-система (аббревиатура от Customer Relationship Management – система управления взаимоотношениями с клиентами) – платформа, которая позволяет автоматизировать процесс работы с клиентскими данными, хранить их, анализировать и улучшать бизнес-процессы. Например, amoCRM, Битрикс 24.

Воронка продаж — инструмент, позволяющий описать путь клиента к покупке определенного товара или услуги через последовательность этапов. В основе работы с воронкой продаж лежит расчет показателей конверсий, процентного числа клиентов, которые перешли к следующему этапу воронки (рис.15).

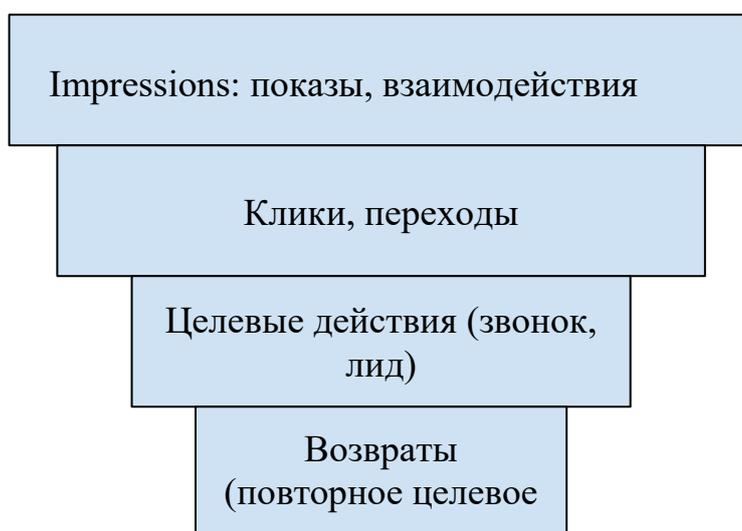


Рисунок 15: классическая воронка продаж в интернет-рекламе

В случае работы с таргетированной рекламой можно считать каждый этап воронки: данные о показах, взаимодействиях, кликах и, в некоторых случаях, целевых действиях можно получить с помощью отчетов, которые можно формировать непосредственно в самих рекламных платформах в разделах «статистика» и «бюджет» (Приложение 10). Также данные о совершенных целевых действиях можно получать с помощью моделирования атрибуции в системах веб-аналитики. В данном случае необходимым инструментом для отслеживания эффективности таргетинга будут являться UTM-метки — механизм, который позволяет интернет-маркетологу передавать

дополнительную информацию о переходе посетителя с рекламной площадки в систему аналитики. На каждое рекламное объявление прописываются дополнительные к URL рекламного объекта параметры: источник, канал трафика, формат оплаты, название рекламной кампании.

Обязательными отслеживаемыми показателями для оценки экономической эффективности будут:

- количество переходов;
- количество совершенных целевых действий;
- затраты на рекламу;
- объем продаж;
- CTR — показатель кликабельности объявления.  $CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$ ;
- CPC — цена одного клика.  $CPC = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество кликов}$ ;
- CPA — цена целевого действия (звонок, заполненная форма заявки, покупка).  $CPA = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество целевых действий}$ ;
- стоимость целевого действия как % от оборота покупок.  $\text{Прямые затраты на рекламу} / \text{объем продаж} * 100$ ;
- ROMI — это показатель рентабельности маркетинговых инвестиций.  $ROMI = (\text{прибыль} - \text{расходы}) / \text{расходы} * 100\%$ .

Для улучшения показателей эффективности от таргетинга в социальных сетях необходимо постоянно отслеживать ключевые показатели, улучшать креативы, находить новые источники активности целевой аудитории. С этой задачей может помочь справиться сплит-тестирования.

Сплит-тест в таргетинге — это инструмент, который позволяет сравнить несколько вариантов рекламного объявления на одну и ту же аудиторию или протестировать отклик разных сегментов аудитории на одно и то же объявление. Идеальным сплит-тестированием считается такое, при котором измеряется эффективность только одного параметра. Таким образом можно выявить самые высококонверсионные объявления и сэкономить рекламный бюджет.

Отслеживание эффективности с каждым днем становится все более прозрачными благодаря развивающимся возможностям аналитики в Сети. В настоящий момент возможно отследить полный путь клиента к покупке товара или услуги, даже синхронизирую между собой оффлайн и онлайн точки продаж. Широкие возможности сбора статистических данных в таргетинге позволяют постоянно улучшать показатели конверсий. Оценка эффективности таргетинга в социальных сетях зависит от поставленных изначально при анализе KPIs, а впоследствии в сравнении с накопленной статистикой и усредненными показателями для каждого конкретного бизнеса и для каждого конкретного аудиторного сегмента. Более того, важно сравнивать эффективность таргетинга с другими каналами интернет-маркетингового продвижения.

### **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1.**

Исследование особенностей таргетированной рекламы в социальных сетях актуально в современных условиях развивающейся электронной коммерции. SMM и возможности детального таргетинга на их площадках социальных сетей — один из самых эффективных инструментов современного интернет-маркетинга, так как позволяют решать и закрывать сразу большой пул задач и целей. На основе изученных источников, можно с уверенностью сказать, что маркетинговые платформы для настройки таргетинга в социальных медиа дают возможность реализовывать практически полный комплекс коммуникативных и performance-задач и будут дальше только совершенствовать технологию для возможности показа персонализированных рекламных сообщений. Работа с маркетинговыми платформами, прежде всего, интересна брендам из-за возможности создания относительно дешевых рекламных кампаний, а также из-за возможности настройки рекламы исключительно на целевую аудиторию и прозрачной система оценки эффективности. Все это позволяет определять таргетинг в социальных сетях как высокоэффективный инструмент, позволяющий экономить маркетинговых бюджеты на рекламу. Также важно отметить, что эффективность работы с таргетинговыми

платформами очевидна, прежде всего, в сравнении в масштабах всего медийного рынка в сети Интернет, в интеграции с другими маркетинговыми каналами в диджитал.

## **ГЛАВА 2. СЕМАНТИКА ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ: ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ПЕРЦЕПТИВНО- КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ**

Объем digital-рекламы в медиамиксе рекламодателей с каждым годом растет. Доля расходов на интернет-рекламу внутри маркетинговых бюджетов организаций в среднем составляет 33% по данным IAB Russia Digital Advertisers [Источник 11]. Таргетинг в социальных сетях является вторым видом рекламы в digital по популярности использования. Затраты на таргетированную рекламу в 2017 году по данным АКАР [Источник 1] выросли на 36% в России и на 40% в мире в среднем. В отличие от других средств рекламы таргетированная реклама сочетает все элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также выполняет любые коммуникативные и экономические задачи. Перспективность и интенсивное развитие таргетинга как рекламного канала и определяет важность изучения особенностей данного вида рекламы. Таргетинг можно определить как рекламу с возможностью настройки контента для аудитории. Одной из особенностей таргетированной рекламы является то, что она воздействует в большей степени, чем другие носители рекламы на целевую аудиторию, и само рекламное сообщение носит персонализированный характер. Эффективное построение рекламной кампании в социальных сетях предполагает комплексный подход. Помимо общемаркетинговой стратегии важны знания технических особенностей настройки таргетинга, а также понимание способов создания рекламных сообщений с точки зрения их креативного составляющего. Грамотная техническая настройка таргетинга подразумевает понимание особенностей работы таргетированной платформы: нюансы работы со ставками, специфику работы рекламных алгоритмов социальной сети и модерации объявлений. Техническая настройка определяет попадание рекламного сообщения к аудитории по тем каналам, в то время и в таком месте, чтобы человек из аудиторного сегмента наверняка увидел рекламу. Роль креативной составляющей объявления состоит в том, чтобы человек обратил внимание

на рекламное объявление и совершил желаемое для рекламодателя целевое действие. Также стоит помнить о том, что в таргетированной рекламе объявление всегда должно отвечать потребностям конкретного целевого сегмента. В случае с таргетированной рекламой у реципиента возникает «эффект адресности». Такая специфика определяет важность выбора языковых средств и невербальных элементов таргетированной рекламы. Роль языковых и невербальных средств рекламного креатива предопределяет способность рекламы формировать концепты и яркие образы, посредством которых осуществляется привлечение внимания.

Вторая глава научной работы посвящена анализу семантических аспектов таргетированной рекламы в социальных сетях, изучению особенностей создания рекламных текстов для таргетинга. Для комплексного рассмотрения особенностей изучаемого вопроса прежде необходимо определить понятие креатива и текста в таргетированной рекламе, систематизировать виды рекламных форматов в социальных сетях. В свою очередь это поможет лучше понимать закономерность между эффективностью рекламы и ее текстовыми особенностями.

В рамках выпускной квалификационной работы во второй главе будет проведено исследование вербальных элементов таргетированных сообщений крупных ритейлеров. Цель исследования – определить какие принципы лежат в основе устройства таргетированных рекламных сообщений наиболее популярных и успешных крупных сетевых магазинов. Экспериментальная часть нашей научной работы будет заключаться в сплит-тестировании при настройке таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» для сообщества [Центр обоев «Премьера»](#). Цель – определить, как таргетированные объявления, составленные на основе текстовых рекламных моделях крупных ритейлеров отличается от объявлений, не учитывающих при настройке эти паттерны, эффективнее ли они.

## **2.1 Семантические характеристики таргетированной рекламы.**

### **Вербальные и невербальные элементы и семантическая креолизация**

Многообразие факторов влияющих на эффективность рекламы в социальных сетях определяет значимость изучения таргетинга с различных сторон. Данная научная работа предполагает исследование семантических особенностей интернет-рекламы с точки зрения семиотического подхода.

Прежде чем рассмотреть центральные особенности семантики таргетинга, определим базовые характеристики рекламы в Сети как вида креолизованного текста.

Интернет-реклама как коммуникативный канал позволяет рекламодателю транслировать информацию аудитории как статически, так и динамически, представлять ее визуально, акустически, с помощью вербальных или невербальных средств, а также множеством всех знаковых систем одновременно. Зачастую рекламное объявление в интернете – это поликодовое сообщение, состоящее из единства различных вербальных и невербальных элементов, включающее в себя сочетание знаков, функционирующих в соответствии с правилами различных кодов: визуальных, аудиальных [Якуба, Кожемякин 2013: <http://>].

Научное осмысление поликодовых текстов началось, прежде всего, в исследовательских работах по семиотике, что обусловлено изучением невербальных элементов как особой знаковой системы. Информация, которая содержится в тексте может быть представлена в виде языковых средств – вербальных элементов или с помощью иконических и иконографических знаков, т.е. невербально. Как отмечал У. Эко [Эко 2004: <http://>], сущность иконических знаков в отличии от словесного текста не всегда может пониматься однозначно. Даже будучи узнаваемым невербальные элементы могут трактоваться по-разному, поэтому чаще всего визуальные элементы сопровождаются подписью. Сочетание и конвергенция различных знаков и семиотических систем в современной лингвистике получили название «креолизованного текста» [Ворошилова 2007: <http://>]. Сущность и особенности креолизованного текста

в рамках рекламного дискурса в интернете освещены в научных работах Г.Н. Тельминова, А. Е. Анисимовой, Н.В., Туркаço, З.Э. Саидова, Ю.А. Сорокина, Е.А. Елиной. Несмотря на различия в подходах к изучению вопроса, большинство исследователей сходятся во мнении, что гетерогенный, синкретичный, гибридный и поликодовый тексты являются практически синонимами понятия креолизованного текста.

А. Е. Анисимова дает следующее определение: креолизованный текст определяется как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 128]. Взаимосвязь разнокодовых компонентов внутри одного рекламного текста обеспечивает целостность восприятия семиотического текста, увеличивая тем самым коммуникативный эффект. Она создает рекламотребителю благоприятные условия для интерпретации и понимания сообщения, поскольку каждый из компонентов способен дополнять и пояснять другой. Адресат рекламного сообщения интерпретирует знаки разных семиотических систем, заключенных в единое пространство, по-разному, играя с культурными и социальными смыслами. Доминирующие средства передачи значений в рекламном дискурсе задаются в иллюстративными (невербальными) и языковыми (вербальными) знаками. В семиотике принято разделять две категории внутри невербального знака по отношению к обозначаемому им предмету: денотативную и коннотативную. Р. Барт отмечал, что под денотатом понимается передача фактической информации о предмете, а под коннотатом передача символических значений, дополнительных смыслов, которые возникают в конкретном культурном или идеологическом контексте [Барт 1989: [http://](#)]. Умберто Эко также упоминал, что невербальные элементы рекламного текста транслируют не сам объект рекламирования, а условия его восприятия [Эко 2004: [http://](#)].

Рассмотрим основные составляющие классического креолизованного рекламного текста:

1. Вербальные компоненты: название предмета рекламы, подпись, коммуникативно-адресное текстовое сообщение, слоган, рекламный образ, тон рекламного объявления, аргументация [Саидова 2016: 1490].

2. Невербальные или визуальные компоненты: все изобразительно-графические составляющие: иллюстрации, фотографии, схемы, инфографика, размер, цвет, композиция и т.д.

Г.Н Тельминов выделяет следующие виды креолизации текстов интернет-рекламы:

1. Нулевая креолизация текстов. Изображение или текст не представлены.

2. Частичная креолизация. Изображение является дополнением к основополагающей текстовой части объявления или наоборот.

3. Полная креолизация. Изображение и текст не могут быть представлены друг без друга и зависят друг от друга [Тельминов 2007: <http://>].

Аналогичную классификацию предлагает М.Б. Ворошилова учитывая объем информации, который передается различными знаками:

1. Изображение повторяет вербальный текст.

2. Иконические элементы уточняют аспекты вербальной информации, комментируют, дополняют ее или наоборот, вербальная часть дополняет изображение.

3. Изображение привносит к вербальным элементам новую значительную информацию и наоборот.

4. Содержание вербальных и невербальных элементов креолизованного текста вступают в противоречие друг с другом.

5. Интеграция вербальных и невербальных элементов в единый семантический комплекс [Ворошилова 2007: <http://>].

Более того, между вербальными и невербальными компонентами креолизованного текста существуют различные виды взаимодействия в зависимости от типа рекламного сообщения.

1. Информационное объявление. Вербальные элементы выполняют функцию денотата, невербальные – коннотата, т.е. сопутствующее значение.

2. Иллюстрированное объявление. Вербальные элементы несут коннотативное значение, невербальные в этом случае – денотат.

3. Комментирующее рекламное сообщение. Вербальные элементы – денотат, а невербальные элементы дополняют информацию в текстовой части и являются коннотатом.

4. Символическое объявление. И вербальные, и невербальные элементы рекламы представлены в коннотативных значениях и несут символический характер.

Все виды креолизованных текстов применимы также и к таргетированной рекламе. Рассмотрим подробнее взаимосвязи вербальных и невербальных элементов на примере рекламы в социальной сети «ВКонтакте».

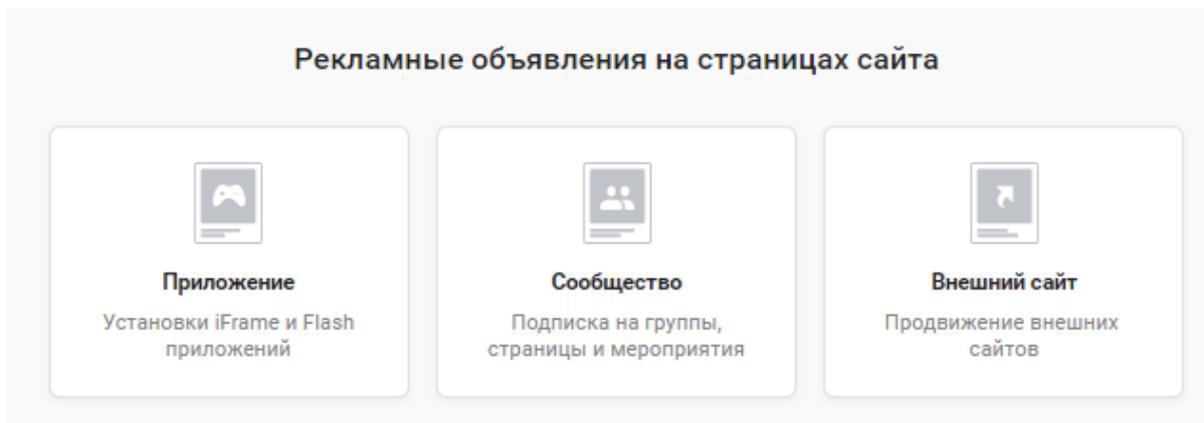
Для достижения наибольшего рекламного эффекта таргетологи используют пул различных приёмов в создании таргетированных объявлений, делая акценты на различных составляющих объявления от картинки, текста до анимации и вовлекающих СТА-кнопок. Рекламные платформы социальных сетей дают возможность настройки объявлений различных форматов, которые сочетают в себе комплекс из вербальных и невербальных составляющих рекламы. Каждый из форматов имеет отличительные особенности, возможности и ограничения. Более того, чаще всего, специалисты по таргетингу выделяют объявления с различной креолизацией под различные маркетинговые цели. Считается, что определенное сочетание вербальных и иконических элементов выполняют различные задачи внутри комплекса интернет-маркетингового взаимодействия компании и аудитории.

Рассмотрим форматы рекламных объявлений, которые предлагает крупнейшая таргетированная платформы «ВКонтакте». Форматы таргетированной рекламы «ВКонтакте»:

1. Реклама на страницах «ВКонтакте»

Эта серия рекламных форматов состоит из текстово-графического блока, где основной упор делается визуальную составляющую объявления. Оплачивается чаще всего по модели СРС. Позволяет рекламировать

приложение, сообщество или внешний сайт и показывается только пользователям десктопной версии в левой части страницы.



*Рисунок 16: форматы рекламы в таргетированной платформе «ВКонтакте»*

Существует 4 формата текстово-графических блоков:

1. Изображение и текст. Объявление состоит из заголовка (до 33 символов), картинки размером 145×85 пикселей и описания (до 70 символов). (Приложение 11).

2. Большое изображение 145×165 пикселей. Состоит из заголовка с количеством до 33 символов и ссылки, которая может вести на сайт, приложение для скачивания или сообщество внутри социальной сети. Ссылка также может считаться частью вербальной составляющей объявления, так как рекламодатель самостоятельно может генерировать текст активной ссылки – сниппета. Подробное текстовое описание отсутствует, упор делается на визуальный элемент. (Приложение 12)

3. Продвижение сообществ. Объявление включает в себя изображение 145×145 пикселей, заголовок, кнопку СТА, которая позволяет присоединиться к сообществу или принять участие в мероприятии, а также отображает информацию о количестве друзей в группе или количестве участников мероприятия. Акцент делается на визуальную составляющую, а также на активную кнопку с призывом к действию, которая предполагает краткую, лаконичную «эхо-фразу». СТА-кнопка сама по себе может считаться комплексом из вербальных и невербальных знаков, так как отдельно представляет композицию из выделяющегося синего графического блока со словами-призывом. (Приложение 13)

4. Формат для рекламы игр и приложений. Включает в себя изображение 145×145 пикселей, название приложения, кнопку СТА «Играть» или «Запустить», количество друзей в приложении. Акценты также расставлены на картинке и кнопке с призывом к действию. (Приложение 14)

5. Формат в новостной ленте для продвижения приложений и игр. Обладает отличающимся от стандартных постов видом и похож на «карусель» рекомендуемых приложений. Состоит из серии невербальных элементов: изображений 128×128 пикселей (до 10 шт), рейтинга в виде шкалы. Вербальных элементов меньше: текстовое описание жанра игры и название приложения. (Приложение 15)

## II. Рекламные записи в новостной ленте.

Включают в себя шесть видов: «карусель», «запись с кнопкой», «универсальную запись», «сбор заявок», «рекламу в историях», «рекламу сайта». Оплачиваются по модели СРМ. Показ рекламы также возможен в мобильной версии и десктопной версиях в новостных лентах пользователей и в рекламной сети – популярных сообществах, соответствующих настройкам таргетинга по интересам и подпискам. Все форматы обладают широкой вариативностью сочетания семантических кодов в структуре креолизованного текста.

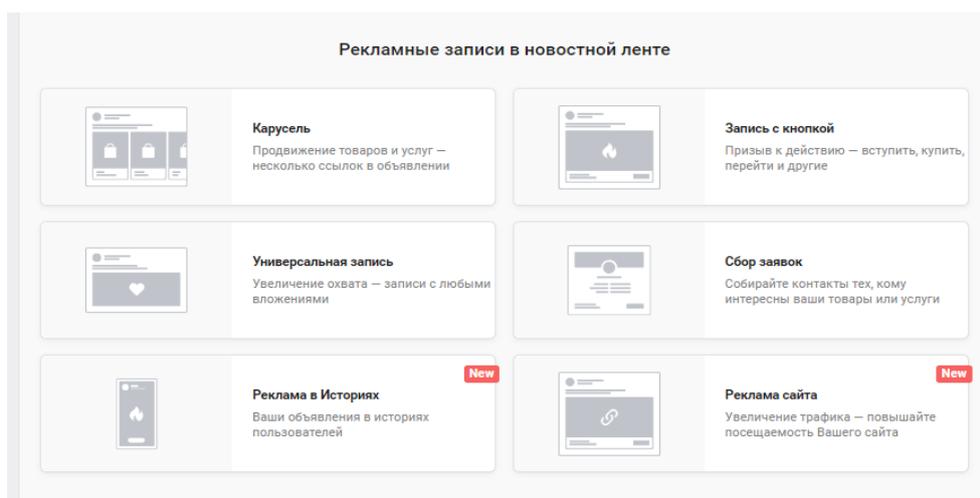


Рисунок 17: рекламные записи в новостной ленте

### 1. «Универсальная запись».

Формат подразумевает продвижение уже существующих в сообществе записей и скрытых записей без публикации. Поэтому в данном формате имеет

место быть бесконечное сочетание вербальных и иконических знаков: иллюстрации, видео, опросы, карты, аудиозаписи, неограниченное количество символов в вербальной части. Единственное ограничение – это возможность добавления только одной активной ссылки без кнопки призыва к действию, однако ссылка может выглядеть, как дополнительный блок внизу семантического комплекса, который включает в себя краткое описание – сниппет и маленькое изображение. (Приложение 16)

## 2. Запись с кнопкой

Данный формат рекламы состоит из большого изображения в формате JPG, PNG, GIF размером 537×240 пикселей или видео в формате MOV, MP4, краткого описания в 220 символов, сниппета и кнопки СТА. Акцент делается на невербальной составляющей, так как даже на изображение есть ограничение: текст на рекламной картинке должен составлять не более 50% площади изображения. В этом формате рекламной записи отсутствует возможность прикрепления вложений, которые зачастую имеют большую значимость для совершения целевого действия аудиторией. При этом есть возможность редактирования слов в сниппете (текст активной ссылки помимо СТА-кнопки), ограничение – 80 символов. Кнопка с призывом к действию может содержать только такие варианты текста: «вступить», «подробнее», «связаться», «написать», «перейти». (Приложение 17). Ссылка в таком объявлении может вести пользователей на сайт, страницу группы, сообщества или мероприятия, в диалог с сообществом, на приложение внутри социальной сети, а также непосредственно генерировать звонки. Такое сочетание элементов семантического комплекса с выделенной СТА-кнопкой повышает эффективность объявлений по данным социальной сети «ВКонтакте» на 30%, стоимость за целевое действие пользователя ниже.

## 3. Рекламная карусель

Рекламная карусель поддерживает добавление от 3-х до 10 карточек с квадратными изображениями 400×400 пикселей, которые пользователь может просматривать, пролистывая их. К техническим требованиям также относится

ограничение по количеству символов к словесному описанию карточек. На каждую карточку описание не более 25 символов, а также стоимость товара (по желанию рекламодателя). Для каждой отдельной карточки с изображением и словесным описанием есть СТА-кнопка. Кнопка с призывом к действию также представлена синим прямоугольником с кратким текстом следующих вариантов: «в магазин», «вступить», «выбрать», «забронировать», «заказать», «записаться», «заполнить», «зарегистрироваться», «купить», «купить билет», «написать», «начать», «открыть», «перейти», «подробнее», «позвонить», «получить», «попробовать», «связаться», «создать», «узнать», «установить». (Приложение 18).

#### 4. Реклама сайта

Данный формат состоит из следующих элементов:

- вербальные – описание до 90 символов, заголовков до 25 символов, сниппет до 25 символов;
- невербальные: изображение форматом 1080×602 пикселей; - сочетание невербальных элементов с вербальными обращениями – кнопка с призывом к действию в с возможными вариантами текста: «в магазин», «вступить», «выбрать», «забронировать», «заказать», «записаться», «заполнить», «зарегистрироваться», «купить», «купить билет», «написать», «начать», «открыть», «перейти», «подробнее», «позвонить», «получить», «попробовать», «связаться», «создать», «узнать», «установить».

Данные объявления визуально похожи на «запись с кнопкой», но это единственный формат, где рекламное сообщение может быть не привязано к сообществу во «Вконтакте» и вести только на сайт. (Приложение 19).

#### 5. Реклама в историях

Формат, который появился в 2019 году и предполагает в большей степени объявление, где акцент сделан на визуальные элементы: изображение или видео. Показывается в ленте историй. Словесных элементов не предполагает, есть только СТА-кнопка с 17 вариантами с призывом к действию и вертикальная иллюстрация с максимальным размером 720×1280

пикселей. Также возможно вместо иллюстрации добавлять видео не более 10 гб. (Приложение 20).

#### б. Сбор заявок

Структурно полностью повторяет функционал формата «запись с кнопкой», однако активная ссылка и кнопка ведут на специальный виджет – форму сбора данных, который может систематизировать данные с полученных заявок в таблицы и синхронизироваться с CRM-системой. Сам виджет состоит из изображения в шапке, заголовка, описания и граф для заполнения данных. (Приложение 21).

Также важно отметить, что одинаково для всех форматов помимо основных элементов в левом верхнем углу объявления присутствует указание на марку, бренд или производителя: название + аватар (маленькое графическое представление сообщества-рекламодателя, чаще всего это изображение логотипа, адаптированное под формат социальных сетей). С помощью этих элементов происходит индексация и привязка, которая связывает различные компоненты креолизованного текста с рекламируемым продуктом и брендом.

Как мы видим, чаще всего, таргетированная реклама – это тексты с полной креолизацией, которые представляют единый семантический комплекс. Вербальные и невербальные элементы чаще всего не используются в рекламе друг без друга. Значения языковых и иконических знаков в таргетинге интегрируются в единство вербального, визуального, структурного. Адресат декодирует сразу двойной посыл от вербальных и невербальных элементов, взаимодействие которых приводит к образованию общего смысла сообщения. Таким образом, с помощью креолизованного текста рекламодателю легче добиваться поставленных целей, проще воздействовать на реципиента рекламного сообщения. Особенно этому способствует уникальный технологический инструментарий таргетированных платформ для создания креативов в рекламных сообщениях.

## 2.2. Семантика таргетированной рекламы в социальных сетях: опыт контент-аналитического исследования

Для достижения маркетинговых целей рекламисты используют множество различных приемов на уровне креатива рекламного сообщения и даже на уровне лингвистической составляющей рекламы.

Важная часть настройки таргетированной рекламы – создание релевантного для целевого сегмента «креатива». В профессиональной среде под «креативом» принято понимать комплекс всех вербальных и невербальных элементов, которые воздействуют на адресата. Несмотря на доминирующую позицию невербальных элементов в креолизованном тексте таргетированного сообщения, иллюкативная роль языковых значений огромна [Сёрль 1986: 153]. В таргетинге преимущественно она выражена в форме директивов: краткие выражения с призывом к действию, активные ссылки-сниппеты в которых и выражена основная суть рекламного сообщения, цель рекламодателя. По мнению Р. Барта вербальный текст «закрепляет смысл» и разъясняет семантическую вариативность визуального сообщения [Барт 1989: 136]. В комплексе с описательными словесными текстами и невербальными элементами они создают помимо всего прочего интертекстуальную систему.

Далее мы обратимся к исследованию вербальных элементов таргетированных сообщений.

Цель исследования – определить какие принципы лежат в основе устройства таргетированных рекламных сообщений крупных ритейлеров. Выделим наиболее частотные элементы вербального рекламного текста: заголовок, слоган, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Для создания рекламных объявлений авторы-копирайтеры используют различные триггеры и речевые модели построения текстов. Более того, стоит понимать, что словесные средства в таргетинге всегда ограничены количеством символов самими таргетинговыми платформами, поэтому всегда действует принцип «максимум информации при минимуме слов». Отличительной

особенностей вербального текста в рекламе внутри социальных сетей является использование эмодзи (смайликов), которые сами по себе не считаются за языковую единицу. Они используются наряду с лексическими, орфографическими и синтаксическими элементами и могут заменять целые предложения. Чаще всего они выполняют экспрессивную и эмотивную функции.

Для выявления наиболее используемых моделей вербальных единиц рекламного текста, рассмотрим таргетированные объявления крупных сетевых ритейлеров. Для нашего исследования мы будем использовать метод корпусного анализа. Корпус – является собранием взаимосвязанных между собой языковых высказываний (письменных или устных), принадлежащих естественным коммуникативным ситуациям, то есть не созданных специально для лингвистического или какого-либо другого вида анализа [Грудева 2012: 165]. Изучение рекламных текстов будет основано на выборке языковых средств в таргетированных сообщениях брендов: «М.Видео», «Летуаль», «Дикси», «Пятёрочка», «Перекрёсток», IKEA, Hoff, Leroy Merlin в социальной сети «Вконтакте». Выбор предмета исследования объясняется многообразием рекламируемых ритейлерами товарами и растущей популярностью данных брендов. Все анализируемые тексты имеют целью привлечение внимания покупателя к покупке товара. Таргетированные сообщения брендов получены с помощью сервиса Publer.Pro. Для анализа было собрано 400 рекламных текстов.

Для проведения корпусного анализа использовалась программа AntConc – корпусный менеджер. Он позволяет составить списки из наиболее частотных слов и словоформ, входящих в корпус (WordList), проанализировать слово в конкретном контексте с помощью опции Concordance, выявить коллокации с заданным словом (Collocates), находить в корпусе совпадающие словосочетания и графически визуализировать данные (Clusters и N-grams).

Рассмотрим подробнее частоту вхождения в собранный корпус конкретных словоформ с помощью опции WordList.

Наиболее частотными единицами языка в корпусе являются местоимения «мы», «все» и «вы». Местоимения во 2 лице мн.ч используются для установления контакта с аудиторией. В общей картине использования заметно, что в текстах преобладают притяжательные местоимения (Рисунок 18). Потенциальному потребителю транслируется сообщение причастности бренда к нему, что увеличивает коммуникативное воздействие на адресата.

| Использование местоимений |   |                    |                                  |
|---------------------------|---|--------------------|----------------------------------|
|                           | Притяжательные: вас, вам, наш, нашем, наших, себя, свой, их | Личные: вы, мы, ты | Определительные: все, всем, свои |
| Кол-во                    | 236   | 160                | 123                              |

Рисунок 18: использование местоимений в рекламных сообщениях крупных ритейлеров

Также стоит отметить, что в таргетированных сообщениях, рассматриваемого корпуса, отдается предпочтение глаголам в повелительном наклонении 2 лица мн.ч., образованных с помощью суффиксов –ети, ите, ай, яй, авь, ите, ьте (Рисунок 19). Например: «На каждый товар в Hoff мы даем гарантию. Выбирайте смелее!».

| Использование глаголов в повелительном наклонении |         |           |         |
|---|---------|-----------|---------|
|   | ети/ите | ай/яй/авь | ите/ьте |
| Кол-во  | 275     | 89        | 297     |

Рисунок 19: использование глаголов в рекламных сообщениях крупных ритейлеров

Во всех таргетированных сообщениях брендов также активно используются прилагательные. Основная задача прилагательных выделить рекламируемый объект, оценить его, создать образ. Наличие прилагательных в корпусе в ед.ч, муж, жен и ср.рода в им. падеже отображается в рисунке 19. Анализ семантики показал, что чаще всего используются относительные и качественные прилагательные, чуть реже прилагательные в сравнительной степени. Прослеживается употребление составной превосходной степени: самый + прилагательное. Например: «...все самые любимые продукты уже ждут вас в Пятёрочке...».

| Использование прилагательных |          |       |       |
|------------------------------|----------|-------|-------|
|                              | ой/ый/ий | ая/яя | ое/ее |
| Кол-во                       | 507      | 119   | 261   |

Рисунок 20: использование прилагательных в рекламных сообщениях крупных ритейлеров

Стоит отметить, что в корпусе часто используется наречия «легко», «удобно», «быстро», а также существительные и словосочетания, указывающие на уникальность и ограниченность предложения: *«Только с 16 по 29 апреля! Скидки на товары к празднику Светлой Пасхи в магазинах ЛЕНТА!», «Быстро доставим и соберем товары, которые вам понравились!».*

Предварительный анализ корпуса с рекламными текстами показал разнообразие используемой в них лексики, широкую возможность воздействия на потенциального потребителя.

Далее рассмотрим корпус с помощью функций *concordance* и *collocates* для выявления наиболее типичных устойчивых выражений. Для анализа мы выбрали несколько ключевых и наиболее частотных словоформ из корпуса, объединенных тематикой «покупки» и «товары для дома»:

1. «интерьер» (рассматривали из корпуса только существительные);
2. «скидк» (рассматривали из корпуса только существительные);
3. «куп» (рассматривали из корпуса глаголы и существительные);
4. «все» (рассматривали из корпуса только местоимения);
5. «акци» (рассматривали из корпуса только существительные);
6. «любим» (рассматривали из корпуса только прилагательные).

В дальнейшем на основе этого анализа и с использованием данных словоформ будут составлены тексты для сплит-тестирования для российской сети магазинов обоев Центр обоев «Премьера».

Исследование контекстов конкретных словоформ с помощью инструмента Concordance помогло выявить доминантный шаблон использования их в таргетированных сообщениях корпуса (Рисунки 21-26).

| «скидк + окончание» |   |   |
|---------------------|---|---|
| №                   | Модель  | Пример  |
| 1                   | прилаг+скидки+сущ места (где)                   | «Весенние скидки в М.видео...»                      |
| 2                   | гл+скид+размер скидки+на что (конкретный товар) | «...Получайте скидки до 50% на любимые продукты...» |

Рисунок 21: частотные модели использования словоформы «скидк»

| «интерьер» |   |                                       |
|------------|---|---------------------------------------|
| №          | Модель  | Пример                                |
| 1          | товары для интерьера + в (каком-то конкретном магазине) | «Товары для интерьера в Leroy Merlin» |
| 2          | глагол+интерьер   | «...освежите/обновите интерьер...»    |

Рисунок 22: частотные модели использования словоформы «интерьер»

| «куп-ить/ать...» |  |  |
|------------------|--|--|
| №                | Модель                                       | Пример                                     |
| 1                | глагол+купить+когда                          | «Успей купить в августе...»                |
| 2                | глагол+«покупки»+наречи е или прилагательное | «Делайте покупки с максимальной выгодно..» |

Рисунок 23: частотные модели использования словоформы «куп»

| «акци+окончание» |   |  |
|------------------|---|--|
| №                | Модель                                  | Пример   |
| 1                | глагол+акция+существительное            | «Не проспи акцию на планшеты Lenovo в М.Видео» |
| 2                | акция на+прилагательное+существительное | «Акция на любимые товары в Перекрёстке...»     |

Рисунок 24: частотные модели использования словоформы «акци»

| «все» |   |   |
|-------|---|---|
| №     | Модель  | Пример  |
| 1     | глагол+«все»+прилагательное+существительное             | «Выбирайте все необходимое для дома и ремонта на сайте Castorama» |
| 2     | все+существительное+качественное прилагательное/наречие | «...Все формулы протестированы дерматологами..»                   |

Рисунок 25: частотные модели использования словоформы «все»

| «любим-ые/ая/ие/яя/ое/ее» |  |   |
|---------------------------|--|---|
| №                         | Модель   | Пример  |
| 1                         | существительное (акции/скидки)+ на «любимый» ..товар | «...скидки до 50% на ваши любимые бренды...»    |
| 2                         | все+сущ+качественное прилагательное/наречие          | «...Все формулы протестированы дерматологами..» |

Рисунок 26: частотные модели использования словоформы «любим»

Полученные данные из инструментов Wordlist и Corcondanc в корпусном менеджере Antconc говорят о том, что существует ряд наиболее частотных моделей рекламных текстов и ряд отличительных особенностей, свойственных им. Например, использование глаголов в повелительном наклонении, наречий, которые создают ощущение ограниченности предложения, местоимений во мн. числе для установления контакта с аудиторией. Предположительно, что такая модель создания вербальных элементов в наибольшей степени способствует достижений маркетинговых целей и обладает большей коммуникативной эффективностью.

Инструмент Collocates позволил выявить наиболее вероятную модель словосочетаний (коллокаций) с выбранными словами. Были отсеяны марки товаров и названия брендов для чистоты эксперимента.

| словоформа          | коллокации (частотность в скобках)  |
|---------------------|---|
| «скидк + окончание» | проспи (5), продукцию (5), бренды (3), весенние (3), закажите (3), пропустите (6), успеи (6), праздник (4), получайте (7), специальные (3), действует (11), только (13), магазинах (11), товары (10). |

*Рисунок 27: коллокации со словоформой «скидк»*

| словоформа       | коллокации (частотность в скобках)  |
|------------------|---|
| «акци+окончание» | экотовары (3), действует (16), распространяется (4), пропустите (6), бесплатный (4), рассрочка (5), товары (17), подробности (4). |

*Рисунок 28: коллокации со словоформой «акци»*

| словоформа | коллокации (частотность в скобках)                 |
|------------|--|
| «интерьер» | отлично (4), решения (4), товаров (11), ценам (3). |

*Рисунок 29: коллокации со словоформой «интерьер»*

| словоформа       | коллокации (частотность в скобках)  |
|------------------|---|
| «куп-ить/ать...» | становятся (5), стоимости (4), успеи (7), действительна (4), рублей (17). |

*Рисунок 30: коллокации со словоформой «куп»*

| словоформа | коллокации (частотность в скобках)  |
|------------|---|
| «все»      | устраиваем (3), масштабный (3), супер (3), рубль (4), необходимое (14), sale (6), скоро (4), сайт (7), просто (10), наш (6), удобно (3), товаров (11), магазинах (9), |

*Рисунок 31: коллокации со словоформой «все»*

| словоформа              | коллокации (частотность в скобках)   |
|-------------------------|--|
| «любим-ые/ая/ие/я/ое/е» | бренды (3), продукты (4), упустите (4), момент (3), подарки (6), скидки (8). |

*Рисунок 32: коллокации со словоформой «любим»*

Такие коллокации обусловлены самой спецификой исследуемого корпуса, выбранными объектами для исследования. Большинство рекламных

текстов нацелены непосредственно на продажу (через многоканальный путь клиента до онлайн или оффлайн магазина). Именно поэтому в коллокациях с выбранными словоформами мы видим много призывов к действию, словосочетания, которые рассказывают об условиях конкретного рекламного предложения.

Результаты, которые мы получили свидетельствуют о том, что крупные ритейлеры в вербальной части таргетированного рекламного сообщения чаще закладывают денотативное значение. Эта закономерность также исходит из специфики канала рекламы. Также мы выявили, что рассмотренные нами в первой главе маркетинговые задачи, решаемые таргетингом и во второй главе особенности форматов в какой-то степени определяют семантику объявления. Анализ конкордансов и коллокаций показал, что существует общие паттерны построения текстов. Чтобы проверить насколько эффективно использование таких шаблонных моделей в таргетинге настроим экспериментальную рекламную кампанию, где вербальные элементы будут созданы на основе выявленных частотных моделях в контексте рекламного сообщения и будут носить денотативное значение, а невербальные элементы – коннотативное и денотативное значения.

### **2.3 Влияние семантики на восприятие аудиторией таргетированной рекламы в социальных сетях: экспериментальная часть**

Экспериментальная часть нашей научной работы будет заключаться в сплит-тестировании при настройке таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» для сообщества [Центр обоев «Премьера»](#).

Сплит-тест — метод маркетингового исследования, суть которого заключается в том, что контрольная группа элементов сравнивается с набором тестовых групп, в которых один или несколько показателей были изменены, для того, чтобы выяснить, какие из изменений улучшают целевой показатель [Источник 13]. Таким образом в таргетинге можно выявить объявления, которые приносят наибольший результат при наименьших затратах.

Цель – определить, как таргетированное объявление, составленное на основе текстовых рекламных моделях крупных ритейлеров отличается от объявлений, не учитывающих при настройке эти паттерны, эффективнее ли они.

Задачи:

1. Настроить 4 таргетированных объявления в социальной сети «ВКонтакте» с 2 различными вербальными текстами (первый – с учетом корпусного анализа, второй – без учета корпусного анализа) и 2 иллюстрациями (денотат и коннотат).

2. Составить рекламные объявления

3. Настроить выборку аудитории, основанную на цифровых следах пользователей

4. Сравнить эффективность объявлений

Объект: вербальный текст рекламного таргетированного объявления

Предмет: характер влияния вербально части «креатива» на эффективность рекламы

Основываясь на рассмотренной выше классификации креолизованных текстов и выводах корпусного анализа, было решено сделать 2 группы сплит-тестов с 2 объявлениями в каждой, где языковые средства носят денотативное значение, один из невербальных элементов коннотативное значение, а другой денотативное. Помимо тестирования эффективности использования в вербальной части устойчивых и частотных словосочетаний и словоформ, которые мы выявили в корпусном анализе в сообщениях крупных ритейлеров, проверим, какое сочетание в креолизованном тексте эффективнее: денотат+денотат (информационное объявление) или денотат+коннотат (комментирующее объявление).

Текст №1 – с использованием данных корпусного анализа (208 символов)

*Создаём уютный интерьер *

*Специите приобрести качественные и экологичные обои по выгодной цене в Центре обоев «Премьера»!*

*Нажмите, чтобы получить скидку *

*Успей купить по акции до конца июня *

Сниппеты под карточками: «искали обои?», «большой выбор здесь», «нажми и получи скидку».

СТА: «вступить», «заполнить».

Все вербальные элементы текста составлены с использованием ключевых слов, рассмотренных в Antconc с помощью функции Wordlist, с учетом типичных в исследуемом корпусе коллокаций и моделей в Concordance.

Текст №2 (203 символа)

*Ремонт отнимает много времени? Выход есть!  Более 2500 видов обоев  Быстрый подбор подходящих обоев и расчёт количества рулонов  Надежные поставщики, отличающиеся долговечностью товара.   
Центр Обоев «Премьера»*

Сниппеты под карточками: «искали обои?», «большой выбор здесь», «нажми и получи скидку».

СТА: «вступить», «заполнить».

Для наиболее объективной оценки выборка аудитории для показа рекламы сделана на основе цифровых следов пользователей. П. Невоструев под цифровыми следами понимал «совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве» [Невоструев 2017: 299]. Цифровые следы могут быть активными и пассивными. Активные следы – это те действия пользователей, на сбор которых они дали согласие (регистрации, соглашение с политикой конфиденциальности сайтов, хранение данных истории посещения сайта каждым конкретным юзером – cookie-файлы и т.п.). Пассивные следы – это та информация, которая собирается без ведома пользователей (например, частотность отметок на понравившиеся посты, время просмотра конкретного сообщества внутри социальной сети). Данные пассивных цифровых следов не могут разглашаться, это предусмотрено в юридических правилах использования цифровых платформ. Информационные следы образуют огромный массив данных, на основе которых работают алгоритмы таргетированных платформ.

Для сплит-тестов в эксперименте выбран аудиторный кластер, который заранее был выделен путем сегментирования целевых групп. Выборка состоит из пересечения активных подписчиков сообществ в социальной сети

«ВКонтакте» по тематике «интерьер», «ремонт», «обустройство дома». Активные подписчики – пользователи, которые оставляли цифровые следы в тематических сообществах – лайки, шеры, комментарии за период с 1.01.2019 по 21.05.2019. Аудитория была собрана с помощью парсера Target Hunter. В отличие от таргетированной платформы Facebook, откуда настраивается также реклама и для Instagram, рекламная платформа «ВКонтакте» имеет открытый исходный код API, что позволяет делиться данными со сторонними сервисами и виджетами. Так существуют сервисы по сбору и анализу целевой аудитории, их интересов, которые называются парсеры, их функциональность по подбору целевой аудитории немного шире, чем возможности рекламного кабинета «ВКонтакте». Такие сервисы как Target Hunter, Церебро, Pepper.ninja позволяют отфильтровать необходимую аудиторную базу на основе цифровых следов пользователей, сделать пересечение аудиторных сегментов. Также в парсерах часто есть возможность поиска наиболее популярных постов по определенной тематике у конкретного аудиторного сегмента.

Для настройки рекламной кампании выбрана цель – лидогенерация (сбор заявок на скидку, где пользователи оставляют свои персональные данные: телефон и имя).

Объявления будут настроены в формате «карусель» с СТА-кнопкой «заполнить». Рассмотрим каждый этап настройки сплит-тестов.

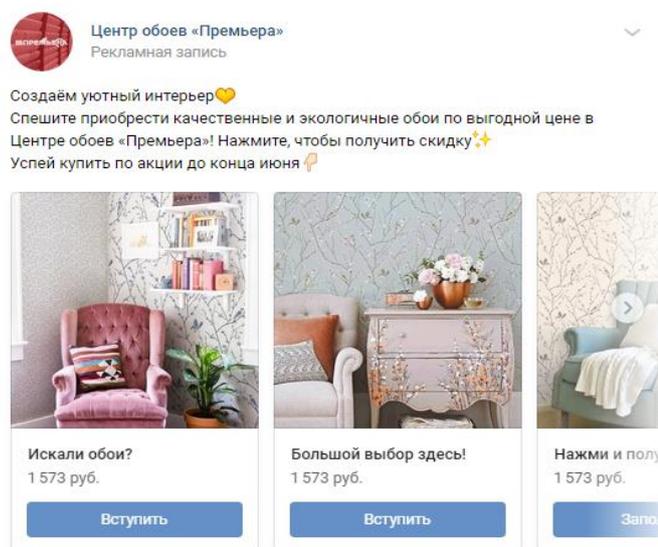
Одинаковые настройки:

1. Выбор формата – карусель
2. Выбор темы объявление – «обустройство и дом»
3. Гео: Липецк
4. Возраст: 23-80
5. Пол: женский
6. Аудитория: пересечения активных подписчиков сообществ в социальной сети «ВКонтакте» по тематике «интерьер», «ремонт», «обустройство дома» – 3400 ID.
7. Время показа: 7:00-01:00

8. Ставка: 250 руб за 1000 показов
9. До 3-х показов на человека

### Объявление № 1.

[https://vk.com/wall-160010192\\_1216](https://vk.com/wall-160010192_1216)



Центр обоев «Премьера»  
Рекламная запись

Создаём уютный интерьер 🍷  
Спешите приобрести качественные и экологичные обои по выгодной цене в Центре обоев «Премьера»! Нажмите, чтобы получить скидку ✨  
Успей купить по акции до конца июня 🙌

Искали обои?  
1 573 руб.  
Вступить

Большой выбор здесь!  
1 573 руб.  
Вступить

Нажми и полу  
1 573 руб.  
Запо

Рисунок 33: Информационное объявление №1.. Изображения – денотат, вербальный текст – денотат, на основе корпусного анализа

Вербальный текст: использованы наиболее частотные слова из корпусного анализа «интерьер», «цена», «купить». Наиболее популярные модели использования глаголов во 2 мн.ч, выявленных, в Concordance: «успей купить», «спешите приобрести». Коллокации: «экологичные обои», «выгодная цена».

### Объявление №2

[https://vk.com/wall-160010192\\_1217](https://vk.com/wall-160010192_1217)

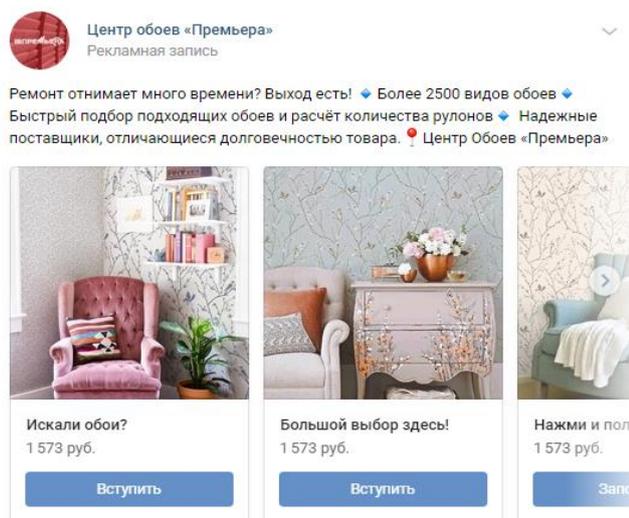


Рисунок 34: Информационное объявление №2. Изображения – денотат, вербальный текст – денотат

### Объявление №3

[https://vk.com/wall-160010192\\_1218](https://vk.com/wall-160010192_1218)

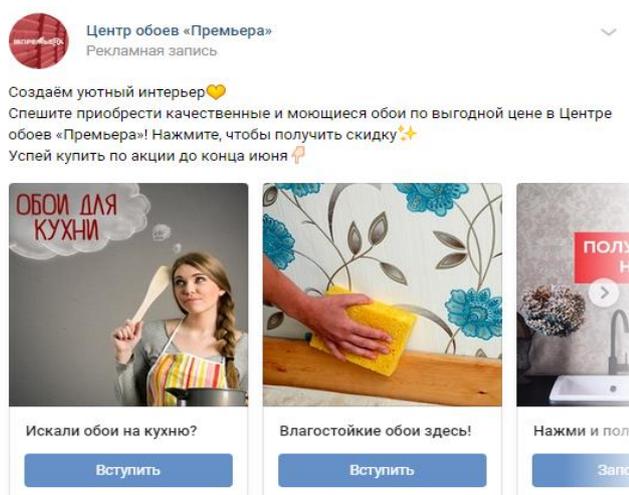


Рисунок 35: Комментирующее объявление №1. Изображения – денотат, вербальный текст – денотат, на основе корпусного анализа

Вербальный текст: использованы наиболее частотные слова из корпусного анализа «интерьер», «цена», «купить». Наиболее популярные модели использования глаголов во 2 мн.ч, выявленных, в Concordance: «успей купить», «спешите приобрести». Коллокации: «экологичные обои», «выгодная цена».

### Объявление №4

[https://vk.com/wall-160010192\\_1219](https://vk.com/wall-160010192_1219)

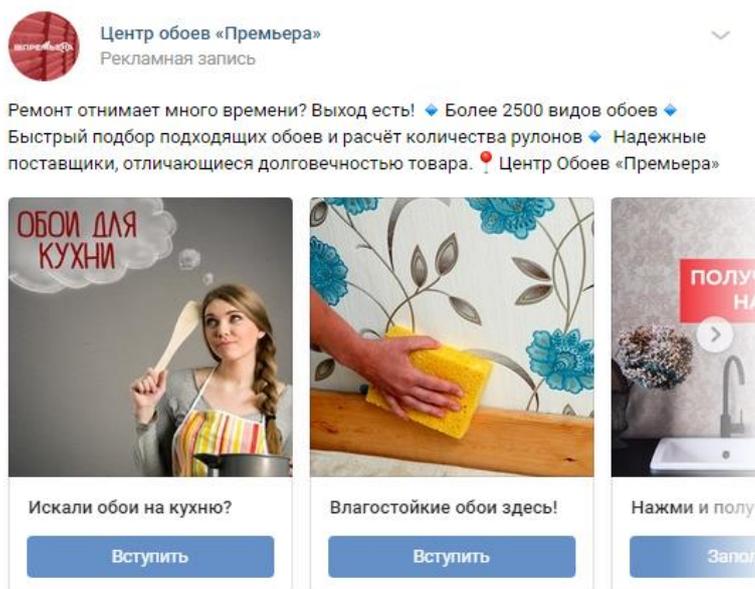


Рисунок 36: Комментирующее объявление №1. Изображения – денотат, вербальный текст – денотат.

Информационное объявление. Слово – денотат, изображение – денотат, иллюстрирует реальные обои.

| № | Текст   | СРМ руб | Кол-во показов | Кол-во кликов | CTR % | СРС руб |
|---|---|---------|----------------|---------------|-------|---------|
| 1 | Создаём уютный интерьер🏠<br>Спешите приобрести качественные и экологичные обои по выгодной цене в Центре обоев «Премьера»! Нажмите, чтобы получить скидку👉<br>Успей купить по акции до конца июня📅  | 250     | 200            | 3             | 1,5   | 16,6    |
| 2 | Ремонт отнимает много времени? Выход есть! <math>\blacklozenge</math> Более 2500 видов обоев <math>\blacklozenge</math> Быстрый подбор подходящих обоев и расчёт количества рулонов <math>\blacklozenge</math> Надежные поставщики, отличающиеся долговечностью товара. <math>\bullet</math> Центр Обоев «Премьера» | 250     | 203            | 1             | 0,426 | 58,6    |

Рисунок 37: оценка маркетинговой эффективности объявлений № 1,2

Комментирующее объявление. Слово – денотат, изображение – коннотат, иллюстрирует предполагаемую ситуацию с вопросом потребителя.

| № | Текст  | СРМ руб. | Кол-во показов | Кол-во кликов | CTR % | СРС руб. |
|---|--|----------|----------------|---------------|-------|----------|
| 3 | Создаём уютный интерьер🏠<br>Спешите приобрести качественные и экологичные обои по выгодной цене в Центре обоев «Премьера»!<br>Нажмите, чтобы получить скидку👉<br>Успей купить по акции до конца июня📅                    | 250      | 203            | 4             | 1,97  | 12,6     |
| 4 | Ремонт отнимает много времени?<br>Выход есть! 🏠 Более 2500 видов обоев 🏠 Быстрый подбор подходящих обоев и расчёт количества рулонов 🏠 Надежные поставщики, отличающиеся долговечностью товара. 🏠 Центр Обоев «Премьера» | 250      | 207            | 3             | 1,449 | 17,25    |

Рисунок 38: оценка маркетинговой эффективности объявлений № 3,4

| <input type="checkbox"/> | Название   |   | СРМ (?)  | Дн. лим. | Общ. лим. (?) | Показы | Переходы | CTR (?) | eCPC (?) |
|--------------------------|--|---|----------|----------|---------------|--------|----------|---------|----------|
| <input type="checkbox"/> | вкр тест, коннотат. НЕ корпус, липецк                      | ■ | 250.00 Р | 250 Р    | Не задан      | 203    | 4        | 1.970 % | 12.60 Р  |
| <input type="checkbox"/> | вкр тест, коннотат. корпус, липецк                         | ■ | 250.00 Р | 250 Р    | Не задан      | 207    | 3        | 1.449 % | 17.25 Р  |
| <input type="checkbox"/> | вкр тест, изображение – денотат, текст – НЕ корпус, липецк | ■ | 250.00 Р | 250 Р    | Не задан      | 203    | 1        | 0.426 % | 58.60 Р  |
| <input type="checkbox"/> | вкр тест, картинка – денотат, текст – корпус, липецк       | ■ | 250.00 Р | 250 Р    | Не задан      | 200    | 3        | 1.500 % | 16.60 Р  |

Рисунок 39: скриншот из рекламного кабинета таргетированной платформы «Вконтакте» по настройке объявлений для сплит-тестирования

Оценивать эффективность объявлений будем по метрикам CTR и CPC. Чем выше CTR и ниже CPC, тем эффективнее объявление. Метрика CTR (клики/показы\*100%) показывает уровень кликабельности объявления. Большое количество кликов – индикатор успешности объявления. Клик в нашей рекламной кампании можно считать одним из наиболее желаемых действий пользователя. Метрика CPC (маркетинговые расходы/ кол-во кликов = цена 1

клика) прямо пропорционально зависима от уровня кликабельности. Низкая цена клика – желаемый результат и показатель релевантности креатива и технических настроек таргетинга. Количественные данные по метрикам отражаются автоматически в рекламном кабинете таргетированной платформы «ВКонтакте» (Рисунок 39). Каждое из объявлений в сплит-тесте мы протранслировали людям из выбранного аудиторного сегмента 200 раз. Делать выводы об эффективности креатива и настроек таргетинга можно уже после 21 показа объявлений, если есть накопленная статистика по предыдущим кампаниям в конкретно нише. В нашем случае средний CTR предыдущих объявлений составляет 1,97% (статистика 17 рекламных кампаний и более 70 объявлений за 2018-2019 года). Соответственно, мы ориентировались на индикатор успешность выше 1,5 % при запуске сплит-теста.

Из данных таблицы видно, что 3 из 4 объявлений перешагнули порог CTR 1,4%, что само по себе уже говорит о правильности выбранной аудитории и подобранного креатива под целевой сегмент. Любопытно, что объявление комментирующего типа №3 оказалось с самыми высокими показателями. При условии того, что технические настройки были одинаковые, мы делаем вывод, что данный «креатив» оказался самым успешным. Коннотативный контекст невербальной части был определен интересами пользователей, основанных на цифровых следах, а языковая часть объявления была написана в соответствии с данными корпусного анализа и представляла собой денотат. В целом, объявления комментирующего типа креолизованного рекламного текста показали эффективность выше, чем информационные, а вербальные элементы объявления оказались эффективнее, основанные на данных корпусного анализа.

В результате сплит-тестирования мы выявили, что объявления, где изображения играют роль коннотата по показателям эффективнее, чем изображения в денотативном значении. Также полученные данные показали, что вербальные элементы объявления, составленные с учетом выявленных в корпусном анализе шаблонов более действенны.

## ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2.

Изученные во второй главе теоретические источники позволяют определить таргетированное рекламное объявление, как вид креолизованного текста, который обладает в своей сущности большим потенциалом воздействия адресата. Исследовав корпус объявлений таргетинга крупных ритейлеров, можно сделать вывод о том, что в доминирующем большинстве таргетированное объявление состоит из сочетания различных вербальных и невербальных элементов и существуют наиболее популярные в использовании и эффективные модели их взаимодействия между собой. Проведенное исследование вербальных элементов объявлений крупных ритейлеров свидетельствует о существовании ряда характерных особенностей, свойственных рекламным текстам в таргетинге. Прежде всего, частое использование форм повелительного наклонения, прилагательных и местоимений во втором множественном числе. Анализ коллокаций также показал, что рекламодатели стараются не просто использовать шаблонные конструкции, но и добавлять различные тропы, яркие запоминающиеся слова, которые привлекают внимание читателя. Благодаря проведенному эксперименту-сплит-тестированию было выявлено, что наиболее эффективной моделью является сочетание вербальных и невербальных элементов в объявлении, где изображение носит коннотативный характер, а текст денотативный. Более того, сообщения с наиболее популярными и устойчивыми с конструкциями словоформ оказались эффективнее объявлений, составленных без учета данных корпусного анализа. Однако стоит заметить, что все шаблонные конструкции и эффективность их использования предопределяются нишей товара-объекта и маркетинговыми целями, именно поэтому мы исследовали лингвистический корпус, где были собраны объявления крупных ритейлеров по схожей тематике с объектом рекламирования в сплит-тестировании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование особенностей таргетированной рекламы в социальных сетях актуально в современных условиях развивающейся электронной коммерции. SMM и возможности детального таргетинга на их площадках социальных сетей — один из самых эффективных инструментов современного интернет-маркетинга, так как позволяют решать и закрывать сразу большой пул задач и целей. На основе изученных в первой главе источников, можно с уверенностью сказать, что маркетинговые платформы для настройки таргетинга в социальных медиа дают возможность реализовывать практически полный комплекс коммуникативных и performance-задач и будут дальше только совершенствовать технологию для возможности показа персонализированных рекламных сообщений. Работа с маркетинговыми платформами, прежде всего, интересна брендам из-за возможности создания относительно дешевых рекламных кампаний, а также из-за возможности настройки рекламы исключительно на целевую аудиторию и прозрачной система оценки эффективности. Все это позволяет определять таргетинг в социальных сетях как высокоэффективный инструмент, позволяющий экономить маркетинговые бюджеты на рекламу. Но даже с учетом эффективности канала оптимизация рекламных настроек и «креативов» постоянно необходима. Важную роль в таргетинге для решения маркетинговых задач играет само рекламное объявление. Сбалансированное и сочетание вербальных и невербальных средств в персонализированном рекламном сообщении могут стать основой для емкого по форме и сути маркетингового сообщения, способного донести необходимую информацию до покупателя и повлиять на его выбор. Таким образом можно сделать вывод о том, что создание эффективного таргетированного сообщения на ограничивается грамотной технической настройкой параметров таргета. «Креатив» как сущность креолизованного текста, вербальная часть играют огромную роль и в большей степени позволяют решать коммуникативные и маркетинговые задачи.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие Для студ. фак. иностр. яз. Вузов / Е.Е. Анисимова. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. —128 с.
2. Артамонов, В. Н. Повышение эффективности распределения бюджета между каналами интернет-продвижения товаров и услуг / В.Н. Артамонов // Известия высших учебных заведений. – 2017. — С. 52-59.
3. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989.
4. Будаев, А.Х. Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании / А.Х. Будаев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – №5-1.
5. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. - №21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyu-tekst-aspekty-izucheniya-1>
6. Гальперин А.Г. Текст как объект лингвистического исследования. - М., 1981.- 112 с.
7. Грудева Е.В. Корпусная лингвистика. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 165 с.
8. Захаров В.П. Корпусная лингвистика: учебник. Издательство Иркутского государственного лингвистического университета, 2011. – 61 с.
9. Инас Т.Ш. Креолизованный текст как средство современной коммуникации: вербальная и визуальная составляющие // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология: сб. ст. по материалам III междунар. науч.-практ. конф. — № 1(3). — М., Изд. «МЦНО», 2017. — 131-143 с.
10. Ледовая, Я. А. Социальные сети как новая среда для междисциплинарных исследований поведения человека. / Я. А. Ледовая, Р.В.

Тихонов, О.Н. Боголюбова. – Санкт-Петербург: Вестник СПбГУ, 7(3), 2017. – 193-210 с.

11. Невоструев, П.Ю. Digital Footprints как инструмент профилирования потребителей в рамках концепции Smart-маркетинга / П.Ю. Невоструев. – Санкт-Петербург: Вестник факультета управления СПбГЭУ, 2017. – 298-301 с.

12. Саидова З. Э. Феномен креолизации текста в сетевом дискурсе // Молодой ученый. — 2016. — №10. — 1490-1493 с.

13. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов. – Москва: Флинта, Наука, 2010. - 104 с.

14. Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов (170-194); Косвенные речевые акты (195-222); Что такое речевой акт (151-169) // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 1 7: Теория речевых актов. — М., 1986.

15. Тультаева, И. В. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе. / И. В Тультаева, Р.В. Тихонов, О.Н. Боголюбова. – М: Бизнес. Образование. Право, 2017. – 84-88 с.

16. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.

17. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник ННГУ. 2009. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-vid-kreolizovannogo-teksta>

18. Федорова О. В. Маркетинг в социальных сетях //Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №. 3. – 101-103 с.

19. Филькин, А. В. (2014). SMM как основа Интернет-маркетинга. Маркетинговые коммуникации, 4, 198-201 с.

20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. – Манн, Иванов и Фербер, 2013.

21. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб.. Symposium, 2004.

22. Якуба Я. О., Кожемякин Е. А. Реклама в Интернете: дискурсно-семиотические характеристики // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №6 (149). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-internete-diskursno-semioticheskie-harakteristiki>

23. McErny T. Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice [Текст] / McErny T. / . - Edinburgh University Press, 2001. – 235 с.

24. Nga Nguyen. Benchmarking passenger air transport marketing activities in Vietnam [Текст] / Nga Nguyen // Benchmarking passenger air transport marketing activities in Vietnam: SOSTAC. Lahti University of Applied Sciences Degree programme in International Business, 2015 — 20-21 с.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. АКАР: Рунет обошел ТВ по рекламным доходам в первом полугодии  
Подробнее: <https://adindex.ru/news/researches/2018/08/22/173671.phtml>  
[Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Adindex, 2018. — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2018/08/22/173671.phtml>
2. Аукцион на Facebook: как обойти конкурентов [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — PPC.World, 2017. — Режим доступа: <https://ppc.world/articles/aukcion-nafacebook-kak-oboyti-sopernikov/>
3. Запуск контекстной рекламы [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — PromoPult, 2019. — Режим доступа: [https://promopult.ru/faq/gde\\_budut\\_pokazyvatsja\\_moi\\_objavlenija](https://promopult.ru/faq/gde_budut_pokazyvatsja_moi_objavlenija)
4. Интернет-реклама [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ, 2015. — Режим доступа: <https://adindustry.ru/internet-advertising>
5. Маркетплейс [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Записки маркетолога, 2018. — Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/marketplace/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketplace/)
6. Объем Digital рынка [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Mediascope, 2018. — Режим доступа: <https://mediascope.net/press/news/812866/>
7. Объем рынка интернет-рекламы в России составил 74,5 млрд рублей [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — SeoNews, 2017. — Режим доступа: <https://www.seonews.ru/events/obem-rynka-internet-reklamy-v-rossii-sostavil-74-5-mlrd-rublej/>
8. ОСНОВЫ Советы по креативу [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Facebook Business, 2019. — Режим доступа: [https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?locale=ru_RU)
9. Реклама как креолизованный текст [Электронный ресурс] / Елина Евгения Аркадьевна. — Электрон. журн. — ВикиЧтение, 2014. — Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/1820>. — Семиотика рекламы

10. Россия вошла в ТОП-10 стран по приросту аудитории соцсетей, но рекламные инвестиции отстают от мировых [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Sostav, 2018. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rossiya-voshla-v-top-10-stran-po-prirostu-auditorii-sotssetej-no-reklamnye-investitsii-otstayut-ot-mirovykh-32817.html>
11. Согласно исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer — 2018, доля digital внутри маркетинговых бюджетов компаний в среднем составляет 33% [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Adindex, 2018. — Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/digitalopinion/175481.phtml>
12. Создание и настройка кампаний MyTarget [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — MyTarget, 2019. — Режим доступа: <https://target.my.com/adv/help/start/>
13. Сплит-тесты. Основы и механизмы [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — HiConversion, 2017. — Режим доступа: <https://hiconversion.ru/blog/split-testy-osnovy-i-mekhanizmy/>
14. Таргетинг на уровне креатива [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Справка - Google Менеджер рекламы, 2019. — Режим доступа: <https://support.google.com/admanager/answer/6222493?hl=ru>
15. Что значит сквозная веб-аналитика [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Semantica Blog, 2017. — Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-znachit-skvoznaya-veb-analitika.html>
16. Что такое скрытый маркетинг [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Semantica Blog, 2019. — Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-skrytyj-marketing.html>
17. Что такое email-маркетинг [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Semantica Blog, 2017. — Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-email-marketing.html>
18. MyTarget — что это такое? [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Calltouch blog, 2018. — Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/mytarget-chto-eto-takoe/>

19. PayPal и Data Insight: Как россияне покупают, продают и платят в интернете [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Sostav, 2018. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-onlajn-torgovlya-nabiraet-oboroty-32199.html>

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Приложение 1:

Поиск [Почта](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Словари](#) [Блоги](#) [Видео](#) [Картинки](#) [ещё](#)

**Яндекс**  
Нашлось 745 тыс. ответов

евроокна  [расширенный поиск](#)

в найденном  в Челябинске

[цены](#) [отзывы](#) [фото](#) [своими руками](#) [ремонт](#)

Все объявления

**Пластиковые окна. Дешево!**  
[Акции](#) [Оставить заявку](#) [Контакты](#)  
Окна из ПВХ-профиля недорого. Готовые окна в день заказа. Звоните!  
[Адрес и телефон](#) sitiprom.ru Челябинск

**Акция! Цены Евроокна ниже на 46%**  
[Цены на окна](#) [Готовые работы](#) [Офисы продаж](#)  
Только до 15 марта качественные Евроокна со скидкой 58%. Успей сэкономить!  
[Адрес и телефон](#) senterokon74.ru Челябинск

**Евроокна выгодно! Челябинск**  
Евроокна из ПВХ профиля Trocal. Окна класса "Люкс" от фирмы "Стеклоландия".  
stecklandia.ru

**"ЕвроОкна" - производитель пластиковых окон**  
[Продукция](#) [Контакты](#) [Акции](#) [Ставьте окна в Новый Год со](#)  
Производство пластиковых окон и стеклопакетов, остекление лоджий. Советы по выбору. Цены. Информация о скидках и условиях получения кредита.  
[Facebook](#) [VKontakte](#) [LiveJournal](#)  
[Москва, наб. Шлюзовая, 6, корп. корп., стр. 4](#) [все адреса](#) +7 (495) 258-90-00  
EuroOkna.ru Москва

**Окна Илвер. Пластиковые окна в Челябинске. Евроокна пластиковые**  
Кроме того, тонировка евроокна позволяет придать ему дополнительные свойства, это может быть как оригинальный дизайн пластикового окна, так и повышенную ударопрочность.  
okna-ilver.ru > Продукция Челябинск

Яндекс Директ

**евроокна**  
Качественные пластиковые окна по низкой цене в Челябинске.  
[Адрес и телефон](#) oknopotolok.ru Челябинск

**Окна и алюминиевые конструкции**  
Производство и установка окон и алюминиевых конструкций по ценам завода.  
[Адрес и телефон](#) art-okno.ru

**Евро окна по доступным ценам!**  
Качественно и недорого установим окна ПВХ, скорая помощь для окон!  
okna-plus74.ru Челябинск

**Окна Алькор Челябинск**  
Выбери своё Окно! Пластиковые окна, двери, балконное остекление  
alok74.ru Челябинск

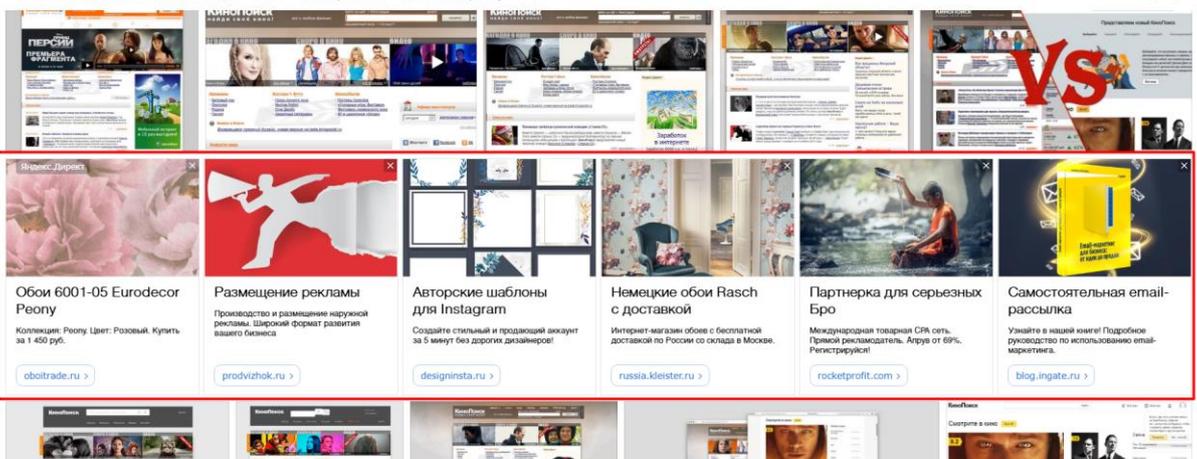


## Приложение 2

Яндекс кинопоиск

Поиск [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [ТВ онлайн](#) [Знатоки](#) [Коллекции](#) [Ещё](#)

Моя лента Мои коллекции Темы Мне нравится Добавить карточку Ещё Показать фильтры



Обои 6001-05 Eurodecor Реопу  
Коллекция: Реопу. Цвет: Розовый. Купить за 1 450 руб.  
[oboitrade.ru >](#)

Размещение рекламы  
Производство и размещение наружной рекламы. Широкий формат развития вашего бизнеса.  
[prodvizhok.ru >](#)

Авторские шаблоны для Instagram  
Создайте стильный и продающий аккаунт за 5 минут без дорогих дизайнеров!  
[designinsta.ru >](#)

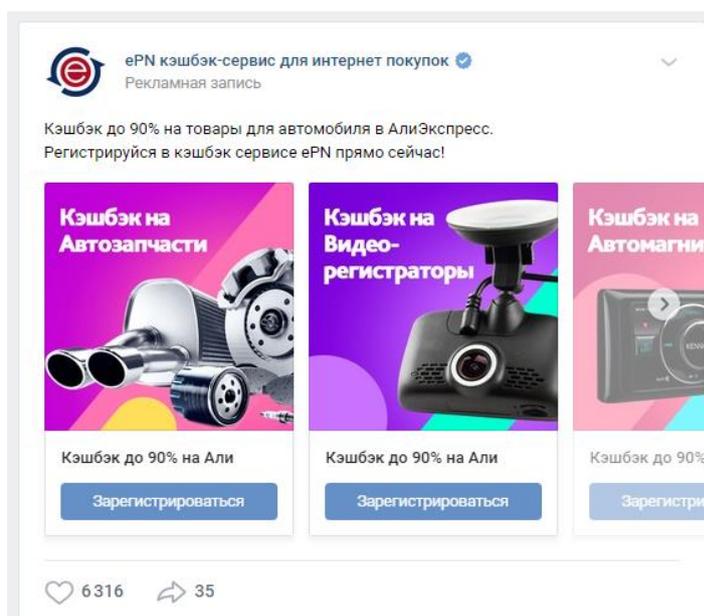
Немецкие обои Rasch с доставкой  
Интернет-магазин обоев с бесплатной доставкой по России со склада в Москве.  
[russia.kleister.ru >](#)

Партнерка для серьезных Бро  
Международная товарная CPA сеть. Прямой рекламодатель. Апрув от 69%. Регистрируйся!  
[rocketprofit.com >](#)

Самостоятельная email-рассылка  
Узнайте в нашей книге! Подробное руководство по использованию email-маркетинга.  
[blog.ingate.ru >](#)

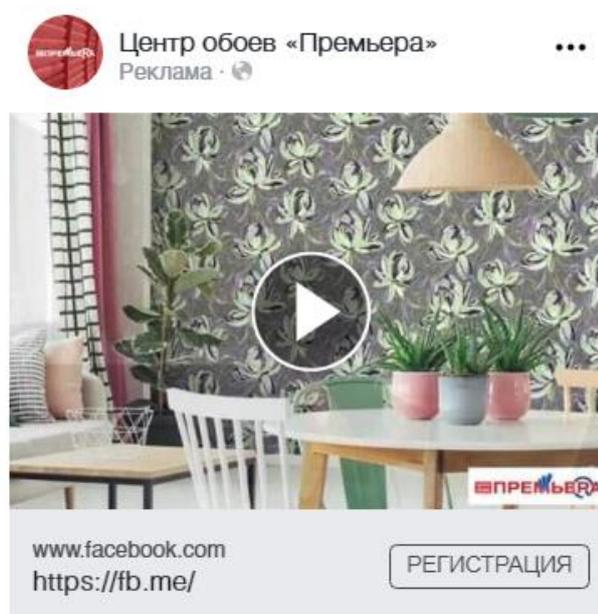
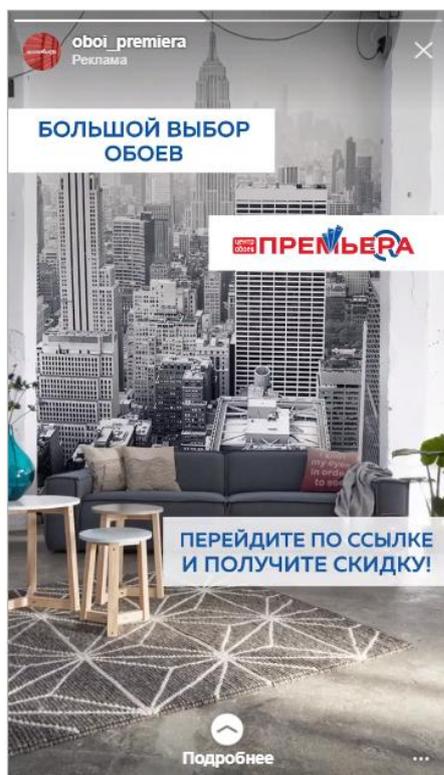


## Приложение 5



## Приложение 6

| Вид контента   | Тема публикации   | Формат поста                        | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс | Первая неделя    |  |  |  | Дата публикации | Ответственный | опубликованный пост | Комментарии |
|--|---|-------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|------------------|--|--|--|-----------------|---------------|---------------------|-------------|
|  |   |                                     |    |    |    |    |    |    |    | Время публикации |  |  |  |                 |               |                     |             |
| новости компании/продающие посты (публикуем через неделю)          | Пост про выход нового продукта компании   | текст+картинка                      |    |    |    |    |    |    |    |                  |  |  |  |                 |               |                     |             |
| Дискуссии, ответы на вопросы, обсуждения тем, важных для аудитории | Ответ на отзывы пользователей о новом продукте  | текст+скриншот с отзывами           |    |    |    |    |    |    |    |                  |  |  |  |                 |               |                     |             |
| Консультации специалистов  | Разбор преимуществ нового продукта от эксперта отрасли  | подводка к посту+видео консультации |    |    |    |    |    |    |    |                  |  |  |  |                 |               |                     |             |
| Популярные статьи, лайфхаки, инструкции, гайды                     | Функции нового продукта, о которых вы не догадывались   | подводка к посту+инфографика        |    |    |    |    |    |    |    |                  |  |  |  |                 |               |                     |             |
| Юмор (мемы)/любопытные факты (публикуем через неделю)              | Смешная картинка на тему "как в ранние дни без этого?"  | картинка/мем                        |    |    |    |    |    |    |    |                  |  |  |  |                 |               |                     |             |
| Отзывы, опросы   | Опрос "А у вас уже есть новый продукт?"   | текст+картинка                      |    |    |    |    |    |    |    |                  |  |  |  |                 |               |                     |             |
| Конкурсы, розыгрыши  | конкурс: выложи в комментариях фото с новым продуктом и получи скидку 50% на покупку второго. | текст+картинка                      |    |    |    |    |    |    |    |                  |  |  |  |                 |               |                     |             |



 **Центр обоев «Премьера»**  
Рекламная запись

Создаём уютные детские   
Спешите приобрести качественные и экологичные обои по выгодной цене в центре обоев «Премьера»! Нажмите, чтобы получить скидку   
Предложение ограничено 



Искали детские обои?  
[Вступить](#)



Более 2500 видов обоев!  
[Заполнить](#)



Получите скид  
[Заполн](#)

 18 

 **Центр обоев «Премьера»**  
Рекламная запись

От задумки до воплощения один шаг! Закажите фотообои по индивидуальному эскизу в Центре обоев "Премьера"   
 Вступите в группу и получите скидку на покупку  "Премьера"



**ПРЕМЬЕРА**

Получить скидку!  
Приложение [Заполнить](#)

 43 

## Приложение 9


 Центр обоев «Премьера»

От задумки до воплощения один шаг! Закажите фотообои по индивидуальному эскизу в Центре обоев "Премьера"  
 Вступите в группу и получите скидку на покупку!

...



Получить скидку!  
[ok.ru](https://ok.ru)
Подробнее

Комментировать 0    0    Класс 13

## Приложение 10

Пример построение воронки продаж в таргетинге

|                                  |                    |                     |          |  |
|----------------------------------|--------------------|---------------------|----------|--|
| <b>все соц.сети 1.03 - 10.12</b> | Бюджет             | <b>р.303 586,48</b> |          |  |
|                                  | Стоимость перехода | р.13,59             |          | CPC  |
|                                  | Переходы           | 22 346              |          |  |
|                                  |                    | ↓                   |          |  |
|                                  |                    | Заявки              |          |  |
|                                  |                    | 8,95%               |          | конверсия из клика в лид                     |
|                                  | Лиды               | 2001                | р.151,72 | стоимость лида, CPL                          |
|                                  |                    | ↓                   |          |  |
|                                  | Покупка            | 34,73%              |          | конверсия из лида в покупку                  |
|                                  |                    | 695                 | р.436,82 | стоимость привлечения одного покупателя, CPA |
|                                  | Средний чек        | р.11 763,28         |          |  |
|                                  | Сумма покупок      | р.8 175 476,36      |          |  |

## Приложение 11



**X-ONE ENERGY**

Окна нового поколения!  
x-one.glass  
Подарят тепло  
Вашему дому!  
Узнайте больше...

## Приложение 12

**TargetHunter**  
*ищет группы ВК*  
**со знаком**  
**Прометей** 🔥

Учись искать ЦА на канале! Жми!  
Страница на vk.com

## Приложение 13

**HR?**

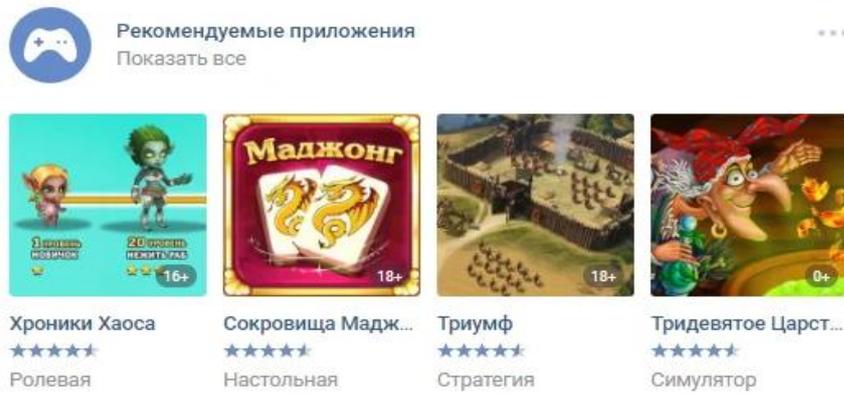
Будущее HR в цифровую эпоху

HR в эпоху цифровой трансформации  
1 участник  
+ Я пойду

## Приложение 14



## Приложение 15





Центр обоев «Премьера»



Рекламная запись

! В Центре Обоев «Премьера» поступают новые коллекции обоев со всего мира. Освобождаем полки! Только с 1 по 30 апреля – ежегодная весенняя супер распродажа прошлых коллекций! Спешите! Скидки в «Премьере» до 40% !

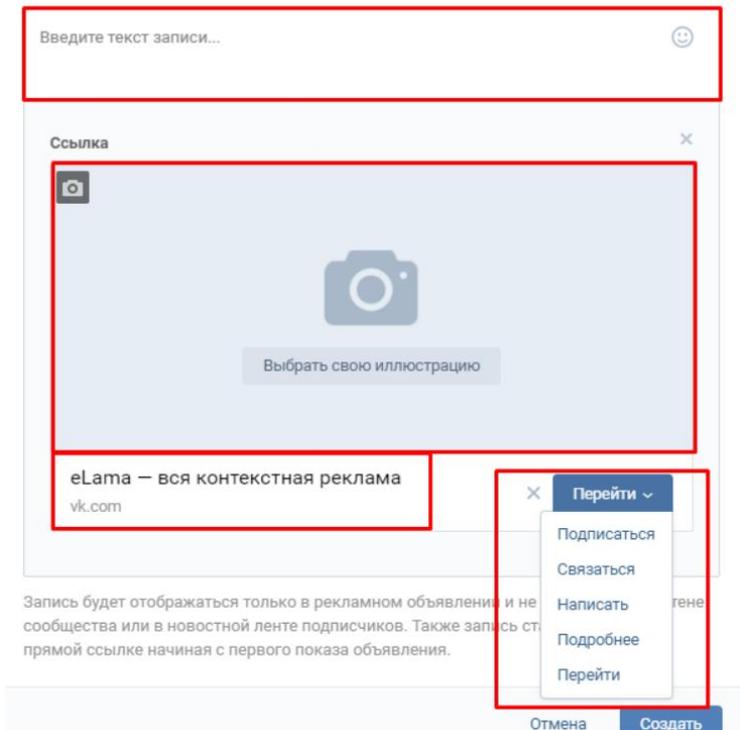
]-



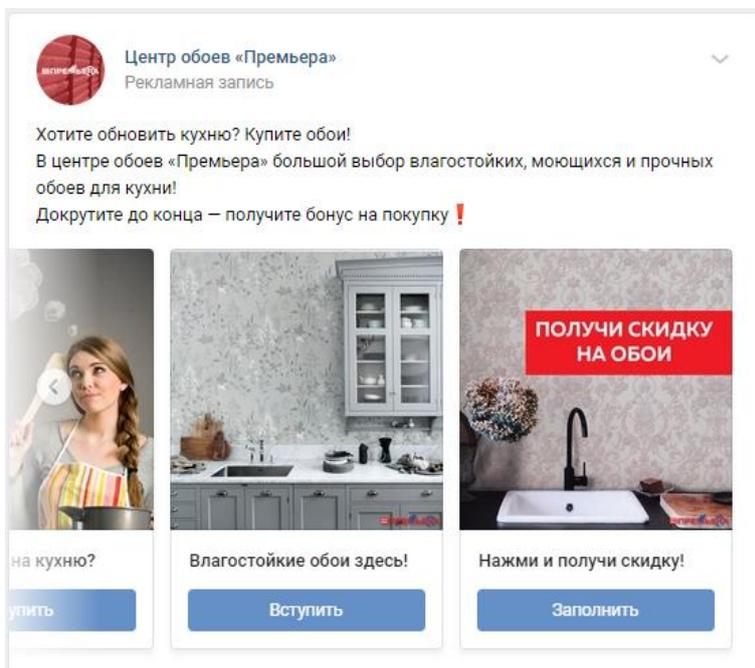
Скидки в «Премьере» до 40%!

[premiera-oboi.ru](http://premiera-oboi.ru)

## Приложение 17



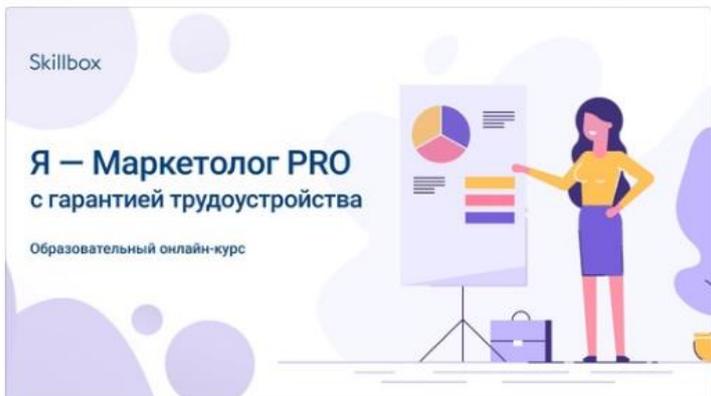
## Приложение 18



## Приложение 19

 **Маркетинг от практиков**  
Реклама сайта

На рынке вакансий предлагают зарплату до 200 000 рублей. Первые проекты сразу после курса!



**Я – Маркетолог PRO**  
с гарантией трудоустройства

Образовательный онлайн-курс

Программа обучения >>  
[course.skillbox.ru](https://course.skillbox.ru)

[Получить](#)

## Приложение 20

 **Центр обоев «Премьера»** Реклама

**БОЛЬШОЙ ВЫБОР  
ЭКОЛОГИЧНЫХ ОБОЕВ**



**Центр обоев ПРЕМЬЕРА**

**ПОДПИШИСЬ  
И ПОЛУЧИ СКИДКУ!**

[Перейти >](#)

## Приложение 21

М Все, что вы любите  
Реклама сайта · 6+

Ваш любимый чикенбургер или чизбургер с напитком всего за 79 рублей в Макдоналдс.

**ВСЕ, ЧТО ВЫ ЛЮБИТЕ**

**79Р**

ЧИКЕНБУРГЕР + НАПИТОК

ЧИЗБУРГЕР + НАПИТОК

ИНФОРМАЦИЯ — НА WWW.MCDONALDS.RU

mcdonalds.ru  
Сайт

Перейти

## Приложение 22

Центр обоев «Премьера» Реклама

**БОЛЬШОЙ ВЫБОР ЭКОЛОГИЧНЫХ ОБОЕВ**

Центр обоев **ПРЕМИЕРА**

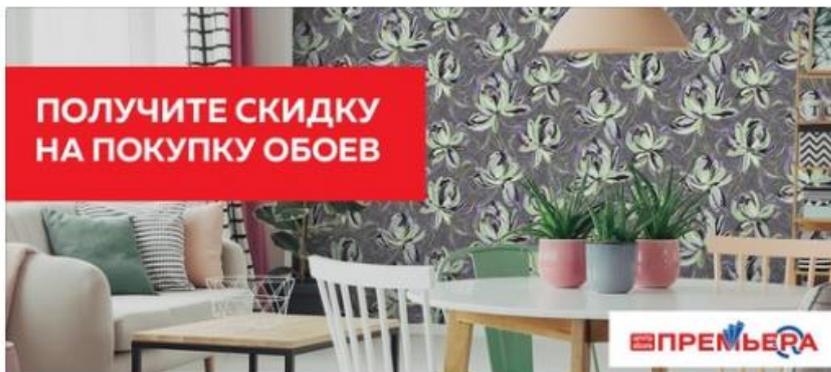
**ПОДПИШИСЬ И ПОЛУЧИ СКИДКУ!**

Перейти >



Центр обоев «Премьера»  
Рекламная запись

От задумки до воплощения один шаг! Закажите фотообои по индивидуальному эскизу в Центре обоев "Премьера" 📄  
⚡ Вступите в группу и получите скидку на покупку ⚡ 📍 "Премьера"

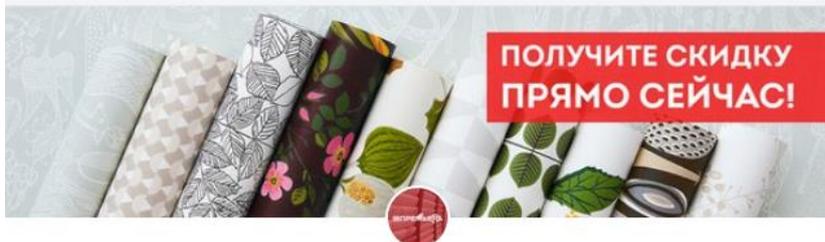


Получить скидку!

Оставьте заявку

Открыть

Форма сбора заявок · Центр обоев «Премьера»



Получите скидку на обои в центре «Премьера» прямо сейчас!

Центр обоев «Премьера» приглашает Вас посетить магазин в Вашем городе!  
Вас ждут актуальные коллекции именитых брендов, скидки и акции, широкий выбор обоев.

Имя

Номер телефона  изменить

Согласен с условиями использования формы заявки и политикой конфиденциальности лица, разместившего форму заявки.

Шаг 1 из 2

Отправить