

СУЧАСНІ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Стригуль А.А., Стригуль Л.С.

Харківський національний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Стрімке впровадження інформаційного забезпечення соціального маркетингу (SMM) докорінно змінило концепцію просування брендів на ринках України. Таргетована реклама - це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона показується цільовій аудиторії.

Існуючі види таргет-реклами: 1. За інтересами (контекстна реклама) - демонстрація реклами з обов'язковим урахуванням інтересів відвідувачів порталу. При її показі користувачеві, що зайшов на сторінку, відображається банер, що співпадає з введеним їм пошуковим запитом. При цьому банер і портал можуть відрізнитися за тематикою. Для налаштування зазначеного виду враховуються відвідані користувачем портали, частота відвідування сторінок ідентичної або схожої тематики, контент переглянутих ресурсів. Для звуження цільової аудиторії часто застосовуються додаткові настройки - географічні або соціально-демографічні. 2. Географічний таргет застосовують, якщо продажі ведуться в конкретному регіоні. 3. Локальний - це контрольований показ реклами виключно тієї частини цільової аудиторії, яка знаходиться в радіусі 0,9 - 15 км. від зазначеної точки. Такий вид став можливий з поширенням пристроїв, здатних визначати точне місцезнаходження людини. 4. Часова реклама - настраюється можливість показувати рекламні оголошення в певний час. Наприклад: щоранку по буднях; щодня вечорами протягом року. 5. Соціально-демографічний таргет використовується, коли потрібно звужити цільову аудиторію за спеціальними критеріями: статтю, віком, рівнем доходу, професійної діяльності або займаної посади. 6. Поведінкова - працює завдяки аналізу накопиченої інформації про попередні запити і діях користувача. Наприклад, якщо Ви кілька разів забиваєте в пошук «ремонт ноутбука Asus», згодом може спливати реклама сервісних центрів Asus на інших сторінках, які розміщують у себе рекламні матеріали. Дана інформація про Ваших запитах потрапила в кеш Вашого браузера, звідки вона і береться піар-кампаніями. Зараз є одним з найпопулярніших. 7. Для геоповедінкового таргетингу використовуються дані зі спеціальних сервісів і програм, які формують карту пересувань окремих груп населення. Завдяки фіксації щоденних маршрутів, адрес відвідуваних будівель, зупинок і інших відвідуваних точок робляться висновки про захоплення цільової аудиторії. 8. Орієнтування за «схожими» користувачами. Такий аудиторний пакет в Яндексі називається «Look-a-like», а в Google - «Similar users». В цьому випадку банери показують тільки тим користувачам, які здійснили на сайті потрібну дію. Працює «Look-a-like» завдяки машинним алгоритмам.

Найбільш поширеними та популярними в сучасному світі Internet-технологій просування брендів є контекстна та поведінкова реклами.