

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛИТИКА, НА ПРИМЕРЕ В.В.ЖИРИНОВСКОГО.

*Баикатов Данил Александрович,
Береговая Анастасия Сергеевна, Никонов Константин Сергеевич
Г. Москва, Московский педагогический государственный университет,
Институт истории и политики, 4 курс, бакалавриат*

Аннотация: В статье речь идет о том, как с помощью интернет-технологий, в современном возможно продвижение политика, о том какие инструменты помогают эффективно строить стратегию продвижения политика в интернете.

Ключевые слова: таргетированная реклама, продвижение в интернете, имидж, реклама в социальных сетях, образ, политика.

ВВЕДЕНИЕ.

Актуальность темы исследования. Быстрое развитие и модификация политической рекламы в современной России, применение новейших политических технологий и методов воздействия на граждан делают актуальной данную тему. **Научная разработанность проблемы.** В российской литературе совсем немного данных об исследованиях таргетированной рекламы, однако на просторах интернета можно найти множество статей интернетмаркетологов о развитии таргетинга в России, среди авторов таких статей: Елизавета Тихонова, Слюсарев Илья, Евгений Мищенко. Среди иностранных ученых можно выделить: Ребекку Уолкер Резчек, Кристофера Саммерс и Роберта Смит.

Таргетированная реклама - это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований. С ее помощью вы можете информировать людей о ваших товарах и услугах, а также формировать интерес аудитории для последующей покупки или же для получения определенной реакции аудитории. Таргетированная реклама распространена в различных социальных сетях, но самый большой объем такой рекламы в русскоязычном интернете приходится на социальную сеть ВКонтакте, которая является крупнейшей социальной сетью в России. На сегодняшний день «ВКонтакте» используют более 150 миллионов русскоязычных пользователей, что в несколько раз превышает количество пользователей других социальных сетей в России. Важным моментом является то, что пользователи проводят ВКонтакте значительно больше времени, нежели в других социальных сетях. Согласно исследованию, аудитория «ВКонтакте» одинаково использует как мобильные версию сайта так и полную, это означает, что аудитория пользуется социальной сетью с мобильных устройств через приложение, а также с помощью компьютеров. Такая ситуация помогает наиболее эффективно заниматься продвижением политика так как есть возможность донести информацию до всех пользователей, без исключения. Главная особенность таргетированной рекламы — рекламные объявления показываются только той аудитории, которая нужна рекламодателю. Это её главное отличие от так называемых «посевов» — рекламных постов, которые размещаются в группах по личной договоренности с администрацией или через маркетинг-платформу. Особенностью такой рекламы, в отличие от контекстной, является то, что она направлена на холодную аудиторию. Ее основной задачей является информирование о продукте и создание интереса к нему.

Внедрение таргетированной рекламы в политику. За последнее время произошли огромные сдвиги в вопросе признания властью важности социальных сетей. Разговоры об этом длятся долгое время, но политическая сфера, наверное, одна из самых консервативных сфер нашей жизни. Здесь все изменения должны созреть настолько, что их игнорирование может быть признано угрозой. Только тогда начинает работать машина по определению и признанию. И она начала работать. На сегодняшний день произошли два больших события, на которые стоит обратить внимание. Первое - это появление у Сергея Кириенко советника по координации информационной политики региональных органов власти в социальных сетях. Им станет Максут Шадаев. Не останавливаясь здесь на личности советника, отметим, что появление аппаратной должности подразумевает переход социальных сетей из «зоны внимания» в «зону ответственности». Со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Второе событие прошло незаметно. Но от этого оно не стало менее значимым. Социальная сеть «ВКонтакте» - крупнейшая в России - подкорректировала правила размещения рекламных объявлений. До недавнего времени «ВКонтакте» никак не регулировала таргетированную политическую рекламу и пугалось ее. Теперь же ситуация сдвинулась с мертвой точки.¹

¹ Дмитрий Ковалев., "ВКонтакте меняет правила политической рекламы" [Электронный ресурс], URL: <http://www.gosrf.ru/news/30112/>., (дата обращения: 12.12.2018).

Правила размещения рекламных объявлений до сих пор запрещают любую рекламу политического характера, но для предвыборной агитации сделано исключение, при условии соблюдения всех требований к предвыборным агитационным материалам. На сегодняшний день политикам, кандидатам, политическим партиям открывается огромный ресурс для собственного продвижения с помощью таргетированной рекламы, ведь она позволяет действовать точно, а значит делать рекламу более эффективной.

Продвижение В.В. Жириновского в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы. В данной статье предлагается рассмотреть стратегию продвижения Владимира Вольфовича Жириновского в социальной сети «ВКонтакте», используя при этом таргетированную рекламу. Данная реклама, прежде всего, будет выполнять следующие функции:

Коммуникационная функция. Политическая реклама прежде всего является одной из специфичных форм массовой коммуникации, то есть представляет собой безличностный обмен информацией. Она может устанавливать прямые и обратные связи между политиком и обществом в целом.

Информационная функция. Эта функция отвечает за распространение информации о политике, его предложениях, целях, действиях и намерениях. Потребитель рекламы имеет возможность принимать самостоятельный осознанный выбор, будучи информированным. У него появляется шанс проанализировать предложения других политиков, сравнить их, и выявить для себя наиболее приемлемые. При этом реклама должна быть таким ресурсом, который может перевоплощать информацию в определенный образ политика. Этот образ должен отложиться в общественном сознании и стать своего рода проводником тех или иных политических установок рационального или эмоционального характера.

Идеологическая функция. Таргетированная реклама может способствовать продвижению тех или иных взглядов на действительность, внутри которых осознаются и оцениваются социальные отношения. Таким образом, она должна влиять на поведение целевой аудитории в соответствии с интересами заказчика рекламы, то есть политика.

Все пользователи «ВКонтакте» просматривают два типа таргетированной рекламы: рекламные объявления на страницах сайта (их ещё называют «боковиками» или ТГБ, то есть текстово-графическими блоками) и промо, то есть рекламные объявления непосредственно в новостной ленте.

Текстово-графические блоки показываются практически на всех страницах сайта, например, имеют место быть в новостной ленте, на личной странице, в группах, в сообщениях. Они отображаются только у пользователей, которые подключены к социальной сети через полную версию сайта. При нажатии на картинку или заголовок вас адресует на сайт или в группу. Данный вид считается устаревшим форматом с низкой эффективностью, но при этом стоимость размещения очень низкая, поэтому этот формат до сих пор популярен. Промо-посты отображаются в новостной ленте, а также могут показываться среди записей в группе. Выглядят они как обычные записи от сообщества или друзей.

Для продвижения Владимира Вольфовича Жириновского в «ВКонтакте» понадобится создать сообщество или группу. У человека, зашедшего в группу, есть около пяти секунд, чтобы заинтересоваться сообществом, поэтому красивое и информативное оформление очень важно. Название сообщества должно быть простым, емким и коротким. Название должно отражать суть вашего сообщества.

Создается группа с названием: «В.Ф.Жириновский - лидер партии ЛДПР. Официальная страница». В статусе сообщества указываем необходимую информацию о сообществе, например: «блог Владимира Жириновского о жизни, политике, о людях». Необходимо создать аватар или обложку, на них можно разместить фотографию политика, а также призыв к действию. Второе, на что обращает внимание пользователь — это закрепленный пост в группе, который выполняет функцию как простого информирующего баннера, так и кнопки для перехода в другие разделы группы. Мы можем добавить в данный пост ссылки на различные интервью В.Ф.Жириновского, ссылки на его личные публикации и прочие материалы. Не стоит забывать про создание раздела «обсуждения». В нем обязательно наличие двух тем: тема для вопросов и ответов, где каждый может задать вопрос политику и получить своевременный ответ, а также посмотреть на чужие вопросы, а также тема для предложений. Также вы можете создать еще несколько тем дополнительно. В разделе «видеозаписи» есть возможность разместить документальные фильмы о политике, его публичные выступления, видеозаписи с различных политических мероприятий и прочие материалы. В разделе «фотографии» размещаются соответственно фотографии политика. Важно тщательно проработать темы и форматы контента, которые будут публиковаться. Необходимо создавать собственный контент — это сделает сообщество уникальным и интересным. Контент: фото, видео, новости и текст, который будет публиковаться должен соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории, а также должен помогать эффективно продвигать политика. Это основные пункты, которые следует проработать, прежде чем привлекать людей в группу, от этого во многом зависит успешность рекламной кампании по продвижению политика.

Для того, чтобы начать эффективную рекламу в социальных сетях, нужно понять, кто наша целевая аудитория. От того насколько правильно мы определим целевую аудиторию, будет зависеть успех продвижения политика. Детальное описание важно при составлении и рекламы, и выборе того, что писать в рекламном объявлении. Правильным описанием целевой аудитории может быть: мужчины 20-35 лет, у которых есть высшее

образование и которые работают в юридической сфере. Расписав аудиторию на подгруппы, можно составлять точечное рекламное предложение только той группе, которой оно будет интересно, таким образом, снизив расходы на привлечение нового подписчика, а в дальнейшем, возможно, потенциального избирателя.

Для того, чтобы начать рекламную кампанию, нужно создать рекламный кабинет «ВКонтакте», после этого можно начинать полноценную рекламную кампанию по продвижению Владимира Вольфовича Жириновского. Выбираем подходящий формат объявления, например, нам подходит запись с кнопкой. Выяснив из предвыборной программы Владимира Жириновского, что он выступает за то, что: «Необходимо освободить все предприятия малого и среднего бизнеса от налогов и ввести льготы по аренде земли и помещений (с правом их выкупа) и тарифам на коммунальные услуги»², мы создаем рекламное объявление, на баннере которого будет призыв В.Ф.Жириновского - «освободить малый и средний бизнес от налогов», а текст к этому изображению представим в таком виде: «Занимаешься бизнесом? Хватит терпеть огромные налоги! Голосуй за Владимира Жириновского и избавь свой бизнес от огромных налогов!» Далее нужно правильно подобрать целевую аудиторию, то есть людей, на которых будет откручиваться данная реклама. Целевой аудиторией будут: мужчины и женщины всех городов России, в возрасте от 25 до 55 лет, у которых есть высшее образование и которые интересуются тематикой «бизнес». С помощью профессионального инструмента поиска аудитории «Pepper.Ninja» мы находим все сообщества ВКонтакте с тематикой «бизнес», «предпринимательство», и отбираем из них людей, которые наиболее активны в этих сообществах, то есть людей, которые делают репосты, ставят так называемые “лайки”, комментируют записи. С помощью парсера «Pepper.Ninja» нашлось 200 тематических сообществ с аудиторией от 35000 пользователей, то есть 200 наиболее крупных сообществ. Также с помощью профессиональных сервисов поиска аудитории мы можем выявить людей, которые состоят в нескольких сообществах с тематикой «бизнес» и «предпринимательство», например, если человек состоит в 4 сообществах с данной тематикой мы можем сделать вывод, что этому пользователю будет интересна эта реклама, которая направлена на то, чтобы донести до людей идеи политика, а именно то, что он хочет отменить налоги на мелкий и средний бизнес. Также мы можем найти большое количество людей, в статусе которых указан род их деятельности, и еще больше людей, у которых в графе «профессия» указан такой род деятельности, как «предприниматель». Из 200 сообществ удалось выделить 350 000 пользователей — это наша целевая аудитория, то есть те пользователи на которых будет откручиваться реклама.

Аудиторию необходимо сегментировать, с помощью дублирования объявления: одно объявление запускается для пользователей которые пользуются полной версией сайта, а второе для пользователей, которые используют мобильную версию. Далее аудиторию необходимо выгрузить в рекламный кабинет «ВКонтакте» и настроить таргетированную рекламу. Аудиторию необходимо сегментировать, с помощью дублирования: одно объявление запускается для пользователей которые пользуются полной версией сайта, а второе для пользователей, которые используют мобильную версию. Примерная стоимость рекламного объявления с учетом рекомендованной ставки будет составлять 250 рублей за 1000 показов. Таким образом, с помощью правильной настройки таргетированная реклама будет направлена только на людей, которым будет интересна определенная тематика. Со временем не составит труда собрать целое сообщество единомышленников, которые будут активно высказывать свои точки зрения в сообществе, общаться, задавать вопросы, смотреть прямые трансляции Владимира Жириновского, тем самым повышая охват. Все это будет работать на руку политику.

Обратившись к предвыборной программе Владимира Жириновского, можно выяснить, что он выступает за то, чтобы: «Обеспечить граждан яслями и детсадами. Всем нуждающимся родителям государство должно гарантировать место в детском дошкольном учреждении для ребёнка с 1,5 лет или выплату ежемесячного пособия не менее 20 тысяч рублей до предоставления места в детском дошкольном учреждении»³. На основании этого подготавливаем креатив, например, видеоролик, на котором Владимир Жириновский с детьми в детском саду обещает каждому родителю свободный доступ в детские сады, без очередей и без всяческих проблем. Данное рекламное объявление будет направлено на женщин всех городов России от 18 лет, у которых есть дети дошкольного возраста. С помощью «Pepper.Ninja» создаем поиск всех тематических сообществ с названиями такого рода: «молодая мама», «современная мама», «продвинутая мама». Нашлось около 240 сообществ в каждом из которых аудитория не менее 30000 человек. Из этих удалось выявить 287 500 женщин, у которых есть дети. Для того, чтобы найти женщин именно у которых есть дети дошкольного возраста, в парсере «Pepper.Ninja» во вкладке «интересы аудитории» нужно выбрать параметр «есть дети» и указать их возраст, в нашем случае указывается возраст ребенка до 6 лет. Аудиторию необходимо сегментировать, с помощью дублирования объявления: одно объявление запускается для пользователей которые пользуются полной версией сайта, а второе

² «Предвыборная программа Владимира Жириновского» [Электронный ресурс]., URL: <http://president-rf.ru/page/predvybornaja-programma-vladimira-zhirinovskogo>., (дата обращения: 12.12.2018).

³ «Предвыборная программа Владимира Жириновского» [Электронный ресурс]., URL: <http://president-rf.ru/page/predvybornaja-programma-vladimira-zhirinovskogo>., (дата обращения: 12.12.2018). ⁶ «Предвыборная программа Владимира Жириновского» [Электронный ресурс]., URL: <http://president-rf.ru/page/predvybornaja-programma-vladimira-zhirinovskogo>., (дата обращения: 12.12.2018).

для пользователей, которые используют мобильную версию. Примерная стоимость рекламного объявления с учетом рекомендованной ставки будет составлять 235 рублей за 1000 показов. Данная аудитория выгружается в рекламный кабинет для последующей настройки таргетированной рекламы. Таким образом, мы получим максимально заинтересованную аудиторию по данной проблематике. Образ политика будет постоянно всплывать в головах людей, охваченных данной рекламой. Его идеи будут распространяться среди пользователей в социальных сетях, что принесет большой охват аудитории, а значит и большее количество голосов на выборах сейчас или через некоторое время.

Обратившись к предвыборной программе Владимира Жириновского, можно выяснить, что он выступает за то, что: «Бюджетные расходы на душу населения должны быть равными для всех регионов страны. Недопустимо, чтобы этот показатель, к примеру, в республиках Северного Кавказа в разы превышал аналогичный в других регионах России»⁶ На основании этого подготавливаем креатив, например, баннер, на котором Владимир Жириновский выступает на сцене, в одном из регионов России. Текст на баннере можно представить следующим образом: «Хватит кормить дотационные регионы!» Данное рекламное объявление будет направлено на женщин и мужчин всех городов России, исключая г.Москва и г.Санкт-Петербург, от 25 лет, в той или иной мере интересующихся политикой. Города Москва и Санкт-

Петербург исключаются, во первых, по причине высокого уровня недоверия к политику среди граждан данных городов⁴, а также по причине низкого рейтинга В.В.Жириновского в городе Москва⁵, во-вторых, из-за того, что данные города имеют одни из самых крупных бюджетов среди городов России, и в-третьих, показ таргетированной рекламы в этих городах стоит гораздо дороже.

С помощью «Perfer.Ninja» создаем поиск всех тематических сообществ с названиями такого рода: «политика», «новости о политике», «мировая политика», «политика сегодня» Нашлось около 170 сообществ в каждом из которых аудитория не менее 20000 человек. С помощью профессионального инструмента поиска аудитории «Perfer.Ninja» мы находим аудиторию, которая состоит сразу в нескольких сообществах с данной тематикой. Также удалось найти людей, которые в графе «интересы» указали политику.

Из 170 сообществ всего удалось выявить 307 000 мужчин и женщин, которым интересна политика. Сегментируем аудиторию в рекламном кабинете «ВКонтакте». Примерная стоимость рекламного объявления с учетом рекомендованной ставки будет составлять 175 рублей за 1000 показов.

Подводя итоги, на современном этапе с помощью таргетированной рекламы можно охватить более 1 млн. совершенно разных пользователей социальных сетей, привлекая каждый сегмент аудитории абсолютно разными методами. С помощью таргетинга можно повлиять на такие категории населения как: «бизнесмены» и «родители», а также на многие другие сегменты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В заключении хочется отметить, что развитие таргетированной рекламы находится в прогрессивной фазе. Существует высокая вероятность, что в скором будущем количество и качество данных о пользователях будет постепенно увеличиваться. Рекламодатели получают более продвинутый инструментарий для таргетирования. Также важным моментом является то, что минимального бюджета на таргетированную рекламу не существует. Можно потратить десятки тысяч рублей на привлечение аудитории, а можно создать интересный креатив, который вирусно распространится в социальных сетях среди пользователей и реклама получит небывалый охват аудитории, что поможет добиться невероятных результатов по продвижению политика.

Приход таргетированной рекламы в политику неизбежен, с помощью такого ресурса политические партии, политические деятели и программы смогут тесно сблизиться с народом. Таргетированная реклама может помочь наиболее точно определить потребности народа и удовлетворить их.

⁴ «Доверие политикам» [Электронный ресурс], URL: https://wciom.ru/news/ratings/doverie_politikam/, (дата обращения: 12.12.2018).

⁵ «Выборы-2018: результаты голосования и явка» [Электронный ресурс], URL: <https://www.rbc.ru/politics/18/03/2018/5aa652d49a79470acce8c29>, (дата обращения: 12.12.2018).

⁶ 12.12.2018).