Ксения Викторовна Карасева

Санкт-Петербургский благотворительный фонд помощи детям с онкозаболеваниями «СВЕТ»

kkv@fondsvet.org

**Особенности применения таргетированной рекламы как фандрайзингового инструмента в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»)**

В статье рассматривается актуальное состояние использования технологий диджитал-маркетинга для некоммерческих организаций. Материал исследования строится на опыте применения Санкт-Петербургским фондом помощи детям с онкозаболеваниями «СВЕТ» таргетированной рекламы как фандрайзингового инструмента в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: диджитал-маркетинг, таргетированная реклама, социальные сети, «ВКонтакте», фандрайзинг, «Свет».

Таргетинг (от англ. target – цель) – это комплекс маркетинговых технологий, с помощью которых реклама настраивается на конкретные группы пользователей социальных сетей, соответствующих заданным демографическим или поведенческим характеристикам [1]. Одной из самых популярных социальных сетей для использования таргетированной рекламы является «ВКонтакте». Преимуществами таргетированной рекламы «ВКонтакте» являются возможности снижения стоимости привлечения пользователя (лида), охвата аудитории конкурентов, а также предупреждения негативной реакции пользователей на рекламу за счет проведения A/B тестирований (сплит-тестов) и исключения охвата нецелевой аудитории.

Главная цель для благотворительной организации – привести потенциального донора к совершению пожертвования. В этом случае таргетированная реклама может выступать как эффективный метод привлечения благотворительных пожертвований. Например, по схеме классической воронки продаж с помощью таргетинга можно привести пользователя от первого холодного контакта до совершения пожертвования. Схема реализуется за счет настройки количества показов конкретному пользователю или группе пользователей, сбора в базы ретаргетинга их взаимодействий с рекламными объявлениями, и затем повторного показа рекламных объявлений на базы ретаргетинга, который приводит пользователя к целевому действию.

Чтобы правильно сегментировать целевую аудиторию организации и создать цепляющий рекламный посыл, необходимо провести анализ концентрата этой аудитории – людей, которые уже совершили ключевое целевое действие, то есть сделали пожертвование. Собрать концентрат удобнее всего с помощью использования парсера для таргетированной рекламы – программного обеспечения для сбора данных и преобразования их в структурированный формат [3].

Концентрат доноров можно собрать из обсуждений или комментариев под постами, где пользователи оставляли сообщение о совершенном пожертвовании. Анализ концентрата показывает, что доноров можно разделить на несколько больших групп: принадлежащие к православному вероисповеданию; люди, имеющие семью и детей; доноры, помогающие сразу нескольким благотворительным организациям. Последняя группа может сочетать в себе две предыдущие, либо разительно отличаться по демографическим и поведенческим характеристикам. Так, например, по статистике проведенных кампаний наибольший отклик просьбы о помощи онкобольным детям находят у женщин от 35 до 45 лет и старше. Эта группа занимает около трети всей аудитории, что соответствует не только устоявшимся характеристикам портретов жертвователей, но и социально-демографическим исследованиям, проводимым в этой области [2]. Остальные же две трети приходятся на более молодую аудиторию. Почти одинаковы в процентном соотношении с предыдущей группой женщины от 30 до 35 лет. Далее возраст следует по градации: в среднем около 10% приходится на женщин от 27 до 30 лет, затем более младшие группы возрастов делят процентное соотношение между собой практически одинаково (в среднем 5-6%).

В отдельную аудиторию жертвователей можно выделить так называемых «земляков». Сочетание настроек выбора регулярного пребывания пользователей на карте и настройка их интересов на сферу благотворительности в нашем случае дает аудиторию для адресной помощи ребенку из конкретного города. Такая схема, как правило, особенно эффективно работает в региональных городах.

Потенциальных доноров также возможно найти с помощью тестирования рекламных объявлений на таких аудиториях, как: а) пользователи, занимающиеся предпринимательской деятельностью; б) пользователи, интересующиеся личным бюджетом и так называемым кармическим менеджментом; в) пользователи, интересующиеся астрологией; г) пользователи, помогающие другим смежным по социально-ориентированной деятельности организациям (детские дома, дома престарелых, приюты для животных и т.п.). Ценности данных групп пользователей часто широко транслируют идеи гуманизма и взаимопомощи.

Литература

1. Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга //Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4. С. 83–90. URL: http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1017.
2. Фоминцев И., Шило А., Орешникова А. Сегментирование поведения частных благотворителей на основе их социально-демографических, ценностных и психологических портретов: исследование на российской популяции. URL: https://nenaprasno.ru/fund/news-and-events/sse-research/.
3. Чесноков. В. О. Программное обеспечение сбора и анализа графов ближайшего окружения из онлайновых социальных сетей [Электронный ресурс]. // Машиностроение и компьютерные технологии. 2018. №8. С. 34-44. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/programmnoe-obespechenie-sbora-i-analiza-grafov-blizhayshego-okruzheniya-iz-onlaynovyh-sotsialnyh-setey (дата обращения: 23.02.2020)