***Таран Ю.В.***

**РАЗРАБОТКА СЕРВИСА ГЕНЕРАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ**

В данной работе рассматриваются проблемы специалистов по рекламе при создании и продвижении рекламы в интернете, а также разработка сервиса для повышения автоматизированности и увеличения скорости создания и продвижения рекламных постов.

*Ключевые слова***:** реклама, продвижение, рекламный пост, специалист, Интернет.

В настоящее время интернет-реклама активно приближается к лидирующим позициям на рынке рекламы, поскольку популярность Интернета растет с каждым днём. Уже довольно давно Интернет плотно конкурирует с телевидением с большими перспективами вскоре его обойти. Именно наличием современных технологий онлайн рекламы и их активным применением объясняется впечатляющий рост рынка рекламы в интернете даже после того, как число пользователей достигло предела и экстенсивно, за счет привлечения новой аудитории, реклама в Интернете расти больше не могла. [1]

К преимуществам рекламы в сети относят большой охват аудитории, таргетинг, низкую стоимость рекламы в сети, моментальную обратную связь.

Недостатки рекламы в социальных сетях: она не рассчитана на быстрый результат; необходима постоянная работа; нельзя точно рассчитать бюджет; нет гарантий успеха; легко испортить репутацию; такая реклама не очень подходит компаниям, предлагающим серьезные услуги. [2]

Перед различными специалистами по рекламе и маркетологами всегда стоит главный вопрос: как быстро создать эффективную рекламу и где выгоднее всего ее разместить? Работа специалиста начинается с анализа целевой аудитории (ЦА), чтобы сформировать образ клиента, для которого будет написан текст рекламного поста. В ход идут различные парсеры (например: Pepper.Ninja) для анализа ЦА, самостоятельный отбор тематических сообществ, изучение комментариев на этих площадках, изучение других интернет - ресурсов, которыми интересуется ЦА, а также тестирование/интервьюирование ЦА. Анализ целевой аудитории не только помогает таргетировать рекламу на нужных людей, но и правильно выбрать подачу и стиль текста, выделять болевые точки, на которые будет давить рекламный текст. [3]

Далее необходимо сегментировать ЦА, поскольку нет универсального текста, подходящего любому человеку. Понимание потребностей и болевых точек разных людей позволяет нам дробить аудиторию на сегменты. Сегментировать ЦА можно по разным характеристикам, таким, как например наличие/отсутствие бизнеса, интересы, потребности, физические/юридические лица, социальный статус, пол и пр.

Разрабатывая рекламную стратегию и конкретные рекламные послания, следует учитывать фактор ожидаемого риска, который может сдерживать приобретение товара. Привлечь потребителей, избегающих риска, можно только тогда, когда производитель или продавец сумеет уменьшить их представление о нем. Достичь эти цели помогают интенсивная информативная реклама, увеличенные гарантийные сроки, гарантия получения денег обратно. [4]

Финальный этап – создание текста. В нем должны присутствовать несколько обязательных элементов:

* лид (аннотация, главный абзац), который должен убедить пользователя прочитать пост до конца,
* оффер – это суть рекламного предложения,
* конкурентные преимущества, которые ответят на вопросы и развеют сомнения, возникшие у пользователей перед покупкой,
* призыв к действию.

Всю работу от анализа ЦА до создания и продвижения рекламного текста специалисты зачастую проходят вручную или используют различные сервисы только на отдельных этапах работы, что существенно замедляет весь процесс. Решением проблемы может стать сервис, объединяющий и максимально автоматизирующий все эти этапы создания и продвижения рекламы. Сервис пошагово в нужном порядке предоставляет специалисту инструменты и шаблоны текста.

Для начала специалист вводит всю необходимую информацию по товару или услуге для продажи (название товара/услуги, контактные данные фирмы/продавца и пр.), которые в дальнейшем будут использоваться в тексте рекламного поста.

С помощью интеграции парсера Papper.Ninja. в сервис, пользователь вводит необходимые данные (ключевые слова, географию поиска и пр.), и получает информацию по целевой аудитории. Сервис автоматически выгружает данные в таблицу, предполагает выводы по целевой аудитории и рекомендует те сообщества, где реклама будет продаваться эффективнее всего. Сейчас этот этап работы специалисты проводят вручную, анализируя данные самостоятельно.

Далее система автоматически делит ЦА на сегменты исходя из полученных ранее данных. Количество сегментов определит конечное число необходимых рекламных постов, для каждого сегмента свой.

На заключительном этапе сервис из готовой базы шаблонов для всех четырех обязательных элементов текста генерирует готовые рекламные посты и предлагает их пользователю. Специалист может по своему усмотрению комбинировать или менять шаблоны и редактировать их для точности информации или придания нестандартности тексту.

Сервис исключает переход в сторонние приложения и ресурсы, позволяя всю работу совершать в единой среде, а также максимально автоматизирует создание качественного текста. Это существенно экономит время и ресурсы специалиста и позволяет увеличить объемы работы, что, в свою очередь, способствует увеличению прибыли.

Реклама в интернете является эффективным инструментом, использующимся для продвижения любых товаров и услуг. На сегодняшний день не существует сервиса или приложения, способного обеспечить прохождение всех этапов создания и продвижения рекламных постов, поэтому специалисты вынуждены бóльшую часть работы совершать самостоятельно. Однако данная проблема решается с помощью совмещения всех шагов продвижения и автоматизированной генерации текста в единой среде. Можно сказать, такая система имеет перспективы развития и, при успешном старте и доказательства повышения эффективности работы специалиста, может стать востребованной на рынке инструментов создания онлайн рекламы.

**Список литературы:**

1. В.Ю. Матвеев, Современные проблемы развития рынка интернет-рекламы. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-razvitiya-rynka-internet-reklamy/viewer> (дата обращения: 15.11.2021).
2. Ю.В. Сычева, Социальные сети как инструмент рекламной деятельности (На примере рекламы в Facebook) URL: <https://journ.bsu.edu.ru/vkr/2017/sychyova.pdf> (дата обращения: 15.11.2021).
3. Smmplanner // Как писать продающие тексты для постов в соцсети [Электронный ресурс] URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-pisat-prodayushij-tekst-dlya-socialnyh-setej/> (дата обращения: 15.11.2021).
4. Е. Песоцкий, Современная реклама - Теория и практика, Некоторые критерии сегментации рынка, 23.3 URL: <https://www.rulit.me/books/sovremennaya-reklama-teoriya-i-praktika-read-22059-39.html> (дата обращения: 15.11.2021).