

Маргарита Акулич

*Таргетинг и ретаргетинг
в маркетинге*



Маргарита Акулич

**Таргетинг и ретаргетинг
в маркетинге**

«Издательские решения»

Акулич М.

Таргетинг и ретаргетинг в маркетинге / М. Акулич —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-962271-6

В книге раскрыты понятия таргетинга и ретаргетинга. Охарактеризованы их виды и типы. Даны рекомендации по динамическому ретаргетингу и раскрыты тактики для использования при ретаргетинге рекламы. Раскрыты пути улучшения эффективности онлайн-покупок с учетом таргетинга, а также стратегии таргетинга в фокусе комплекса маркетинга. Книга поможет вам лучше понять таргетинг и ретаргетинг. В ней приведен ряд практических примеров.

ISBN 978-5-44-962271-6

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Таргетинг и ретаргетинг: понятия	7
1.1 Что такое таргетинг и ретаргетинг? Базовый и расширенный ретаргетинг	7
1.2 Статический и динамический ретаргетинг	10
1.3 Зачем использовать ретаргетинг? Сколько он стоит?	12
II Основные типы таргетинга и ретаргетинга	15
2.1 Поведенческий таргетинг (он же таргетинг на аудиторию)	16
2.2 Ретаргетинг поиска. Ретаргетинг сайта	18
2.3 Прогнозирующий таргетинг. Ретаргетинг поиска против ретаргетинга сайтов	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Таргетинг и ретаргетинг в маркетинге

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4496-2271-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге раскрыты понятия таргетинга и ретаргетинга. Охарактеризованы их виды и типы. Даны рекомендации по динамическому ретаргетингу и раскрыты тактики для использования при ретаргетинге рекламы.

Раскрыты пути улучшения эффективности онлайн-покупок с учетом таргетинга, а также стратегии таргетинга в фокусе комплекса маркетинга. Книга поможет вам лучше понять таргетинг и ретаргетинг. В ней приведен ряд практических примеров.

Таргетинг и ретаргетинг, бесспорно, очень важны и являются понятиями многогранными. Ряд аспектов изложен в ранее опубликованной книге «Таргетинг в маркетинге». Две книги дополняют друг друга.

Данная книга носит образовательный характер. При ее подготовке использовались англоязычные источники (кроме одного определения из Википедии).

I Таргетинг и ретаргетинг: понятия

1.1 Что такое таргетинг и ретаргетинг? Базовый и расширенный ретаргетинг



Что такое таргетинг и ретаргетинг?

Определение таргетинга приведено в Википедии [1]:

«Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая

удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей».

О ретаргетинге стоит проговорить более подробно.

Последние данные показывают, что только 4% посетителей сайта совершают покупки. Это оставляет маркетологам очень насущную проблему: как конвертировать девяносто шесть процентов ушедших без покупки людей?

Ретаргетинг – это стратегический способ напомнить покупателям об их первоначальном интересе и вернуть их, чтобы они завершили покупку.

Давайте внимательнее посмотрим: «Что такое ретаргетинг?»

Покупатель, назовем ее Маша, просматривает товары на вашем сайте со своего ноутбука. Она просматривает несколько предметов, но уходит, не кладя ничего в корзину.

Спустя пару дней Маша на своем мобильном устройстве видит рекламу продукта, который она просмотрела, а также некоторых других связанных с ним предметов, которых она раньше не видела. Она вспомнила о вашем бренде, оказалась заинтригованной вашей рекламой и возвращается, чтобы сделать покупку. Это и есть, по сути, ретаргетинг в действии.

Базовый и расширенный ретаргетинг



Основной (базовый) ретаргетинг вовлекает клиента на протяжении всего процесса покупки, показывая объявления о недавно просмотренном им продукте.

Расширенные программы ретаргетинга продвигаются на несколько шагов дальше: они обеспечивают предоставление динамичной персонализированной рекламы на основе сведений о товарах, нравящихся покупателям. Сюда могут входить и товары, которые покупатель, возможно, даже не просматривал, но по прогнозам они будут стимулировать покупку с помощью сложной технологии рекомендации товара.

Необходимо обеспечение:

объединения универсального шоппинга с сопоставлением идентификаторов, чтобы вы могли подключаться к разным устройствам и средам, когда клиенты делают покупки в вашем магазине и переходят в другие места;

персонализации каждого объявления с динамической креативной оптимизацией, включающей понимание, какая комбинация рекламного макета, цветов и СТА наиболее резонирует с каждым покупателем;

прогнозирования, когда и где покупатель, скорее всего, будет конвертировать с высокой стоимостью, чтобы показывать рекламу только в этих точках соприкосновения, что способно еще больше увеличивать рентабельность инвестиций.

1.2 Статический и динамический ретаргетинг



Статический ретаргетинг

Статический ретаргетинг включает создание группы рекламных объявлений, которые будут показываться в зависимости от того, какие страницы вашего сайта кто-то посетил.

Скажем, вы разработали маркетинговую кампанию вокруг электронной книги. Вы создадите четыре объявления, направляющие людей на электронную книгу. Каждое из них сработает, когда посетитель просматривает страницу определенного продукта или статью на вашем сайте. Одно объявление может быть нацелено на людей, которые смотрели продукт, а другое – на тех, кто читает статьи на тему, аналогичную теме вашей электронной книге.

Статический ретаргетинг лучше всего подходит для компаний из сферы B2B. Это также хорошая стратегия, когда вы хотите ориентироваться на определенный тип аудитории, но не на конкретного человека, или когда вы хотите продвигать только один конкретный продукт или предложение.

Динамический ретаргетинг



Динамический ретаргетинг создает индивидуальные объявления для каждого покупателя. Требуются более сложные технологии, в том числе машинное обучение, для анализа поведения покупателей, необходима адаптация рекламы на основе индивидуальных предпочтений и нужно определение, когда показывать рекламу, чтобы максимизировать вероятность

конверсии. Если вы занимаетесь коммерцией в сфере B2C и у вас большой каталог продуктов и большая клиентская база, – динамическое ретаргетинг для вас.

Переменные, участвующие в успешной ретаргетированной рекламе, просто слишком велики по объему, чтобы их можно было делать вручную, а рентабельность инвестиций в персонализированную рекламу слишком велика, чтобы ее упустить. Между прочим, 88% американских маркетологов сообщили о заметных улучшениях благодаря персонализации – более половины сообщили о росте более чем на десять процентов (Evergage).

1.3 Зачем использовать ретаргетинг? Сколько он стоит?



Зачем использовать ретаргетинг?

Ретаргетинг является эффективной стратегией по нескольким причинам. Это умный способ превратить уже заинтересованных людей в покупателей. Находились ли они на вашем сайте или просто помещали товар в корзину, это люди, уже проявившие интерес к вашим продуктам. Это означает, что усилия, которые потребуются, чтобы завоевать их, намного меньшие, чем в отношении тех, кто никогда раньше не был на вашем сайте.

Интеллектуальное решение по ретаргетингу может помочь вам связаться с этими покупателями в нужное время и выбрать самый подходящий продукт с точки зрения максимизации продаж и прибыли.

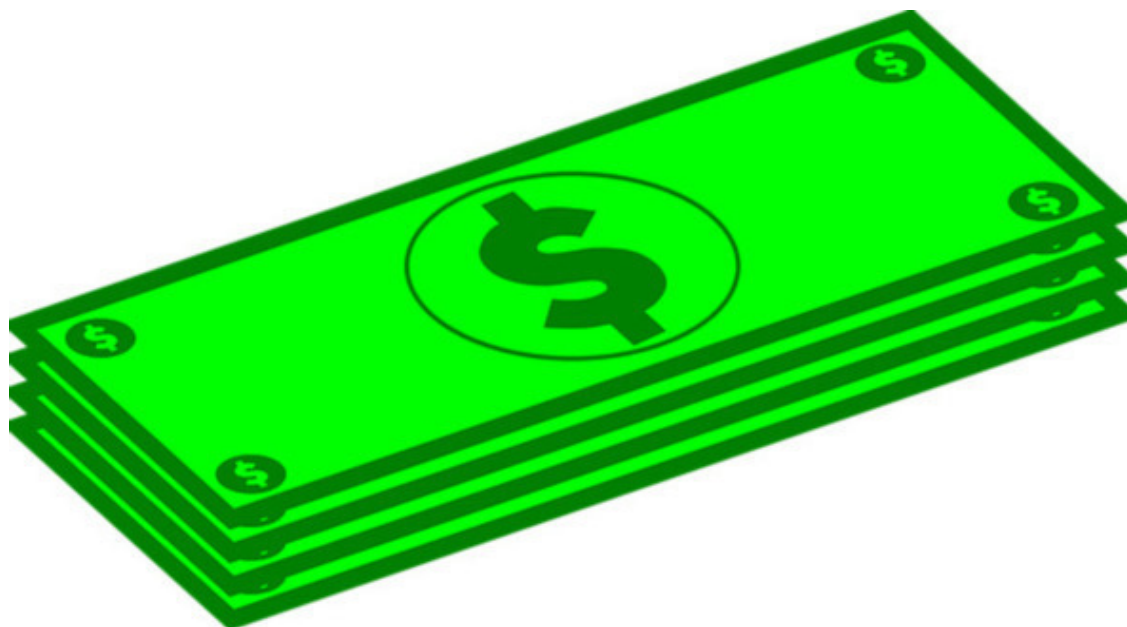
Ретаргетинг усиливает влияние и напоминает. Покупателям нужно несколько раз показывать рекламу, прежде чем они что-то купят. Особенно это актуально сегодня, когда так много поворотов и отвлекающих факторов на пути к покупке. Ретаргетинг обеспечивает мягкое напоминание о той рубашке или туфлях, которые просматривал покупатель, и возрождает его желание купить. Это универсальное решение.

Покупатели с легкостью перемещаются, и для их удовлетворения рекламодатели должны быть в состоянии делать то же самое. Некоторые ретаргетеры могут следить за покупателями, когда они имеют дело с настольными компьютерами, мобильными устройствами и приложениями, что позволяет вам связываться с ними с помощью единообразного сообщения и опыта, где бы они ни находились.

Некоторые могут даже использовать автономные данные для информирования программы ретаргетинга, например, прекращение рекламы, потому что покупатель уже купил продукт в физическом магазине.

Это рентабельно (проверено с помощью ROI). Ретаргетинг очень выгоден, особенно если он работает в соответствии с лучшими практиками. Персонализированная реклама, показанная в нужное время, обеспечивает максимальное вовлечение. А с ценами за клик (предлагаемыми некоторыми провайдерами ретаргетинга) вы платите только тогда, когда кто-то нажимает, поэтому ваш бюджет не расходуется впустую.

Сколько стоит ретаргетинг?



Фактическая стоимость кампании ретаргетинга зависит от стоимости каждого размещения рекламы и, конечно же, от бюджета, который вы выделяете. Получаемая вами ценность зависит от предлагаемой модели ценообразования и ваших конкретных целей.

Как правило, кампании ретаргетинга предлагаются на основе цены за тысячу показов или за клик:

Цена за тысячу показов (СРМ); Цена за клик (СРС).

СРМ лучше всего подходит, когда вашей целью является осведомленность людей, так как вы платите за показы, но не гарантировано никаких кликов. Зачастую вы платите за показ, находящийся внизу страницы и даже не виден. Совершенно не идеальная модель для обеспечения продаж.

СРС означает, что вы платите только тогда, когда кто-то нажимает. И тот, кто нажимает, вероятно, очень заинтересован в предложении. Если у вас есть конкретная цель повышения производительности, например, увеличение дохода, СРС является предпочтительной моделью.

Ретаргетинг против ремаркетинга – какая разница?



Ретаргетинг и ремаркетинг иногда используются взаимозаменяемо, но в большинстве маркетинговых кругов полагают, что это не одно и то же. Ретаргетинг и ремаркетинг – это две стратегии, позволяющие конвертировать посетителя сайта, который еще ничего не купил. Но у них разные методы охвата.

Ретаргетинг пытается вернуть посетителей к покупкам с помощью медийной или собственной рекламы на других сайтах, или в приложениях. Ремаркетинг пытается сделать то же самое, но по электронной почте. Примерами могут служить электронные письма пользователям об отказе от содержимого корзины, напоминание покупателям о продукте, все еще ожидающем в корзине, или электронное письмо, в котором находится предложение других продуктов, основанное на истории посещенных пользователем страниц.

II Основные типы таргетинга и ретаргетинга



2.1 Поведенческий таргетинг (он же таргетинг на аудиторию)

Существует множество различных типов таргетинга, использующихся для рекламных кампаний. Но вы часто не видите, как на самом деле работают технологии. Однако важно понимать нюансы каждого основного способа нацеливания, чтобы продумать кампанию на тактическом уровне.

Поведенческий таргетинг (он же таргетинг на аудиторию)



Поведенческий таргетинг – это практика сегментирования клиентов на основе их поведения при просмотре веб-страниц, в том числе такого поведения, как посещение страниц, выполнение поиска, нажатие ссылок и приобретение продуктов. Если вы добавите в список данные мобильного и физического магазина, поведенческий таргетинг также может включать такие вещи, как учет местоположения и покупок в магазине.

Затем посетители с похожим поведением группируются в определенные сегменты аудитории, что позволяет рекламодателям настраивать таргетинг на них с помощью конкретных релевантных объявлений и контента на основе их истории просмотров и покупок. Часто примером поведенческого таргетинга является ретаргетинг в рекламе.

Контекстный таргетинг



Контекстный таргетинг предполагает показ объявлений на основе контента сайта.

Подумайте: разместить рекламу посуды на сайте рецептов или рекламу кроссовок на форуме для бега. Это похоже на цифровую версию размещения печатной рекламы в нишевом журнале. Контекстный таргетинг работает исходя из предположения, что кто-то, читающий страницу о беге, вероятно, будет заинтересован в вашей рекламе кроссовок.

2.2 Ретаргетинг поиска. Ретаргетинг сайта

Ретаргетинг поиска



Ретаргетинг поиска – это когда вы показываете медийные объявления пользователям, когда они просматривают Интернет, на основе их поведения при поиске по ключевым словам. Кампании создаются с выбираемыми вами ключевыми словами, имеющими отношение к вашему бизнесу или продуктам. Например, если вы продавец мебели, вы можете показывать рекламные объявления пользователям, ищущим «кожаный диван» или «кожаный секционный».

Этот вид рекламы является успешным, потому что он использует намерение связаться с покупателями. Покупатель может знать или не знать о вас, но он проявляет интерес к предлагаемому вами продукту или решению. Думайте об этом как о стратегии поиска.

Объявления с таргетингом поиска основаны на показе ресурсов, что часто делает их более доступными, особенно для высококонкурентных ключевых слов, где войны за ставки повышают цену за клик (CPC) в кампаниях поискового маркетинга. Эти объявления также позволяют рекламодателям создавать визуально эффективные фирменные объявления.

Ретаргетинг сайта



Ретаргетинг сайта, также известный как «ретаргетинг», включает показ медийных объявлений пользователям, посетившим ваш сайт, а затем ушедшим, не совершив покупку для просмотра в другом месте. Он отличается от ретаргетинга поиска: он не основан на ключевых словах и нацелен на людей, которые уже знакомы с вашим брендом или хотя бы один раз посетили ваш сайт и проявили интерес к вашим предложениям. Из-за узнаваемости бренда окупаемость ретаргетинга сайта часто чрезвычайно высока. Думайте об этом как о воронке, ориентированной на конверсию.

Ретаргетинг сайта использует информацию, собранную во время посещения сайта человеком, чтобы понять его намерения и показывать объявления, способные побудить его вернуться на ваш сайт и совершить покупку. Базовая кампания по ретаргетингу будет привлекать покупателей, показывая им рекламу продукта, который они недавно просмотрели или оставили в корзине.

Сложные решения для ретаргетинга могут включать предложения рекомендаций по продукту и динамическую креативную оптимизацию для предоставления персонализированной рекламы с учетом предпочтений каждого покупателя.

2.3 Прогнозирующий таргетинг. Ретаргетинг поиска против ретаргетинга сайтов

Прогнозирующий таргетинг



Прогнозирующий таргетинг использует все данные просмотра веб-страниц из поведенческого таргетинга, и данные третьих сторон (если они доступны). Он применяет мощный искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение для анализа данных и прогнозирования будущих моделей покупок на основе прошлого поведения пользователей.

ИИ, обеспечивающий прогнозирующий таргетинг, может устанавливать связь между разным поведением, выявлять аналогичные и связанные продукты для продаж и перекрестных продаж, а также ориентироваться на покупателей, которые с наибольшей вероятностью будут конвертировать в любой момент времени – и все это в одно мгновение. И чем больше данных он анализирует, тем больше он изучает, и тем лучше становятся его модели (искусственный интеллект является самообучающимся).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.