

ТАРГЕТИНГ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ: ГЛАВНЫЕ ПРАВИЛА



СЕРГЕЙ БАРАДИН

12+

Сергей Бардин

**Таргетинг для начинающих:
главные правила**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Бардин С. А.

Таргетинг для начинающих: главные правила / С. А. Бардин —
«ЛитРес: Самиздат», 2020

Таргетированная реклама – представляет собой один из самых надёжных, легитимных и, в отличие от рекламы у блогеров, сравнительно недорогой способ продвижения. Вам необходимо запустить рекламную кампанию, но к сожалению денег на таргетолога у Вас нет? Или вы считаете, что способны самостоятельно во всём разобраться и не видите смысла в найме специалиста? Вы правильно считаете!

Содержание

Что такое таргетинг?	6
Что такое таргетинг в социальных сетях и почему он так важен?	7
Социальные медиаресурсы	8
Привлекательность географического таргетинга	9
Таргетинг увеличивает рентабельность инвестиций	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Сергей Бардин

Таргетинг для начинающих: главные правила

Согласно некоторым данным число пользователей интернета превысило 4,5 миллиарда, и эта цифра растет с каждым днем. Сегодня обычный человек находится в сети 6 часов 43 минуты в день, и 50,1% людей используют свои мобильные устройства для этой цели. Так практически не осталось товаров, которые нельзя было бы купить онлайн, а все услуги постепенно переходят в цифровой формат, например, спортивные тренировки проводятся в прямом эфире. Поэтому для бизнеса важно научиться находить своих клиентов в социальных сетях.

Что такое таргетинг?

Таргетинг – это процесс, посредством которого рекламодатель идентифицирует свою целевую аудиторию, чтобы показывать рекламу только ей. К самым популярным методам таргетинга относятся:

Поведенческий таргетинг – это практика сегментации клиентов на основе их поведения при просмотре веб-страниц, включая такие вещи, как посещенные страницы, выполненный поиск, просмотренные ссылки и приобретенные продукты.

Контекстный таргетинг предполагает показ рекламы на основе контента сайта. Подумайте, разместить рекламу посуды на сайте рецептов или рекламу кроссовок на спортивном форуме хорошая идея. Это похоже на цифровую версию размещения печатной рекламы в нишевом издании. Контекстный таргетинг работает на основе предположения, что кто-то, читающий страницу о приготовлении еды, вероятно, также заинтересуется вашей рекламой посуды.

Поисковый ретаргетинг – это тактика, с помощью которой вы можете привлечь аудиторию пользователей на основе их поведения и поиске ключевых слов. Поисковый ретаргетинг позволяет сочетать эффективность поисковой рекламы с охватом и влиянием на бренд медийной рекламы.

Ретаргетинг сайта – это форма интернет-рекламы, которую компании используют для повторного привлечения потенциальных клиентов, не совершивших заранее определенного действия, «конверсии» во время посещения веб-сайта. Существует два основных подхода к ретаргетингу: на основе пикселей и на основе списков. Вот краткий обзор того, как работает каждый подход: ретаргетинг на основе пикселей основан на технологии cookie браузера. Для начала вам нужно будет добавить на свой веб-сайт небольшой фрагмент кода, иногда называемый пикселем. Он невидим для пользователей и должен минимально влиять на производительность сайта. Каждый раз, когда на ваш сайт приходит новый посетитель, код встраивает файл cookie в браузер посетителя. Этот файл cookie хранит посещение сайта, но обычно не записывает личную информацию (например, имя, адрес, адрес электронной почты и т. д.). Когда человек покидает ваш сайт, cookie будет анонимно отслеживать будущую активность в интернете. Если клиент участвует в одной из ваших кампаний по ретаргетингу, он увидит вашу рекламу на других веб-ресурсах, которые посещает. Таргетинг на основе списков обычно используется на платформах социальных сетей и позволяет перенацеливать людей в вашей бизнес базе данных. Преимущество использования состоит в том, что ваши объявления можно настраивать, учитывая текущие знания о контакте. Рекламу с ретаргетингом можно размещать повсюду в интернете. Предыдущие посетители могут видеть ретаргетированную рекламу при просмотре веб-страниц, видео или новостей в социальных сетях. В отличие от традиционной онлайн-рекламы, ретаргетированная реклама предоставляется только потенциальным клиентам, которые либо посетили ваш веб-сайт, либо являются контактом в вашей базе данных.

Прогностический таргетинг использует все данные о просмотре веб-страниц из поведенческого таргетинга, сторонние данные, если они доступны и применяет мощный искусственный интеллект и машинное обучение для анализа данных и прогнозирования будущих моделей покупок на основе прошлого поведения. Искусственный интеллект, может устанавливать связь между поведением клиентов, определять похожие, связанные продукты для перепродажи и перекрестных продаж, а также вычислять покупателей, которые с наибольшей вероятностью совершат конверсию в любой момент времени.

Что такое таргетинг в социальных сетях и почему он так важен?

Таргетинг в социальных сетях – это категория цифровой рекламы, которая размещает объявления на сайтах социальных сетей. Существует две основные тактики маркетинга в социальных сетях: платная и органическая.

Разница между ними заключается в том, как маркетолог достигает целевой аудитории. Общее органическое усилие в социальном маркетинге – это просто регулярные и хорошо оптимизированные посты в аккаунте социальных сетей.

С помощью платной социальной рекламы маркетолог пытается охватить новую аудиторию, которую он не может получить органическими усилиями.

Эффективная стратегия продвижения в социальных сетях сочетает баланс между этими двумя тактиками. Некоторые маркетологи думают, что они могут получить желаемые результаты с помощью стратегии, которая фокусирует 100 процентов своих усилий на органической тактике. Другие считают, что им приходится уделять большое внимание рекламе.

Социальные медиаресурсы

Существует четыре крупнейшие социальные медиакомпании, где целесообразно использовать таргетивую рекламу:

Facebook;

Twitter;

LinkedIn;

Pinterest.

То, что делает эти сайты привлекательными для рекламодателей, начинается с их обширного охвата. Способность рекламодателей общаться с таким огромным количеством людей впечатляет. Но на самом деле привлекательность заключается в сегментации этой огромной аудитории. Чем больше аудитория, тем больше возможность таргетинга на микроуровне.

Добавьте возможность сегментировать этих людей по группам, например, ландшафтные садоводы против цветоводов, что создает множество возможностей для кампаний, основанных на местоположении, конкретной продаже или времени года.

Привлекательность географического таргетинга

Крупные сайты социальных сетей имеют еще один плюс для рекламодателей – возможность ориентироваться на пользователей географически.

Географический таргетинг доступен не только на уровне страны, но и на уровне региона, города и почтового индекса. Социальные медиакомпании могут ориентироваться на почтовый индекс, потому что они поощряют пользователей предоставлять личную информацию, чтобы максимизировать полезность своих учетных записей. Опять же, массовый охват обеспечивает большую ценность.

Сети также получают представление о возрасте и поле. Они отслеживают и улавливают интересы пользователей на основе групп в социальных сетях, к которым они присоединяются, или комментариев, которые они публикуют. Это означает, что рекламодатели могут ориентироваться географически, демографически настраивая свою рекламу на социальных площадках.

Таргетинг увеличивает рентабельность инвестиций

Любая форма таргетинга потенциально увеличивает отдачу от инвестиций для рекламодателя, поскольку она экономически эффективна. Рекламодатель может потратить 10 000 долларов на массовую маркетинговую кампанию, чтобы охватить 10 000 человек, из которых 9 900 не заинтересованы в этом продукте или услуге. На самом деле получается, что он потратил 10 000 долларов, чтобы охватить только 100 клиентов, у которых есть интерес к его бизнесу.

Стоимость получения всей этой группы составляет \$1 на человека, но стоимость достижения цели составляет \$100 на человека. При таргетинге тот же рекламодатель может потратить 2000 долларов, чтобы охватить ту же аудиторию из 100 человек.

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.