

УДК 338

## ***НАСТРОЙКИ ТАРГЕТИНГА – ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА***

***Дегтярева Л.В.***

*к.т.н., доцент, доцент,*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы,*

*Москва, Россия*

***Люханова М.А.***

*магистрант,*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы,*

*Москва, Россия*

### **Аннотация:**

Динамичный рост рыночной конкуренции заставляет бизнес в борьбе за потребителя постоянно искать новые методы и способы поиска своей целевой аудитории. И этот поиск сегодня практически все компании ведут в интернете.

В связи с этим применение таргетинга сегодня актуально как никогда. В данной статье предпринята попытка структуризации таргетинга по видам, что облегчает выбор оптимального набора настроек для успешной рекламной кампании.

**Ключевые слова:** таргетинг, виды таргетинга, интернет-маркетинг, рекламная кампания, целевая аудитория.

## ***POSSIBILITIES FOR COLLECTING IN INTERNET MARKETING***

***Degtyareva L.V.***

*Ph.D., associate professor, associate professor,*

*Russian Academy of National Economy and public service*

*Moscow, Russia*

***Lyukhanova M.A.***

*master student*

*Russian Academy of National Economy and public service*

*Moscow, Russia*

**Abstract:**

The dynamic growth of market competition forces businesses in the fight for consumers to constantly look for new methods and ways to find their target audience. And this search today, almost all companies are on the Internet.

In this regard, the use of targeting today is more relevant than ever. This article attempts to structure the target by type, which makes it easier to choose the optimal set of options for a successful advertising campaign.

**Keywords:** targeting, types of targeting, internet marketing, advertising campaign, target audience.

По мере насыщения рынка, развития компаний и роста конкуренции усложняется процесс управления рыночной деятельностью. И одну из главных ролей в этом управлении в настоящий момент играет интернет-маркетинг. Выступая инструментом получения максимальной прибыли, интернет – маркетинг является необходимым звеном системы управления и залогом успешного функционирования предприятия.

Основная цель интернет-маркетинга – получение максимальной выгоды от своей целевой аудитории [1, 193 ]. Причем, чем более глубоко бизнес знает своего потребителя (привычки, характер, хобби и т.д.), тем больший ему обеспечен рыночный успех. Уходят такие проблемы как подбор ассортимента, ценообразование, выбор каналов взаимодействия с клиентами.

Неправильное определение целевой аудитории дает много негативных последствий, в том числе увеличение бюджета на продвижение и даже провал продукта на рынке. В итоге рентабельность предприятия может стремиться к нулю.

Сегодня практически нет такого бизнеса, который не искал бы свою аудиторию с помощью интернета. И это не удивительно, так как только социальные сети насчитывают десятки миллионов пользователей.

Как найти своего клиента? Данную проблему призван решить механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую заданным критериям различными методами. Этот механизм - таргетинг, он позволяет рекламодателям обращаться к потенциально заинтересованным в предложении клиентам.

Таргетинг делится на типы в зависимости от того, по какому принципу сегментируется аудитория:

- **Прямой.** Направлен на выявление тех пользователей, которые напрямую интересуются товаром. Пример: реклама спортивных товаров в паблике, посвященном фитнесу, спорту и здоровому образу жизни;
- **Косвенный.** Предложение сопутствующих товаров. Пример: реклама детских игрушек на сайте, продающем одежду для беременных.

Для настройки таргетинга изначально необходимо определить, какая аудитория существует, далее выявить аудиторию, на которой лучше всего сосредоточиться и в итоге оптимизировать рекламную кампанию под свою целевую аудиторию. Сегментировать аудиторию можно по обширному перечню настроек таргетинга. В разных рекламных системах их набор и особенности работы могут отличаться.

### ***1) Контекстуальный таргетинг***

Этот вид таргетинга работает по ключевым словам сайтов, которые посещает ваша целевая аудитория. Система автоматически найдет сайты по ключевым словам и будет показывать рекламу только на них.

Современные технологии рекламных бирж позволяют сканировать контент сайтов на наличие ключевых слов, их частоту, лингвистические особенности, структуру страниц и многое другое. Таргетинг по ключевым словам обеспечивает точное попадание рекламы на глаза аудитории.

## **2) *Постраничный таргетинг***

Постраничный таргетинг бывает двух типов:

- автоматический подбор страниц сайтов по данным любого другого вида таргетинга. В этом случае вы позволяете Ve Interactive выбирать из широкого набора рекламного инвентаря и выкупать показы там, где алгоритмы сочтут это нужным;
- ручной подбор страниц позволяет вам точно указать список сайтов и их страниц, где нужно показывать вашу рекламу. В этом случае вы полностью контролируете места размещения вашей рекламы с точностью до страницы.

## **3) *Географический таргетинг***

Геотаргетинг позволяет настроить территориальный охват аудитории с точностью до отдельных стран, регионов, областей, городов. Геотаргетинг полезен в тех случаях, когда бизнес имеет территориальную привязку, тогда с его помощью можно не только охватить более релевантную аудиторию по территориальному признаку, но и исключить показы в тех местах, где это не нужно, что положительно отразится на ROI. Например, интернет-магазин цветов с единственным пунктом выдачи в Москве. Почтой и иными способами доставка не осуществляется.

В зависимости от используемой для продвижения системы может быть доступна или нет возможность выбора исключаящего географического

положения или разного отношения к указанному региону: находится человек там или только интересуется из любого другого места. Последний вариант позволяет, например, создавать объявления специально для туристов или акцентировать преимущества по доставке.

#### ***4) Языковой таргетинг***

Языковой таргетинг позволяет обращаться к пользователям, которые совершают запросы или общаются на каком-либо заданном языке. Это может быть полезно, если, например, предложение ориентировано на граждан России, находящихся сейчас за рубежом.

#### ***5) Локальный таргетинг***

Показы настраиваются на пользователей в конкретной локации, заданной на карте радиусом или полигоном. Можно выбрать тех, кто живет, работает или часто бывает в отмеченном районе, доме, на улице. Для продвижения в огромных городах, где предложение из другого района может быть неактуальным, или для бизнеса, оказывающего услуги только в заданном радиусе, такой таргетинг поможет сэкономить рекламный бюджет на нецелевых показах и кликах.

#### ***6) Поведенческий таргетинг***

При использовании поведенческого таргетинга показ рекламы ведется только для той аудитории, что высказала действиями прямой или косвенный интерес к нужной тематике. Чтобы получить такие данные отслеживается активность пользователей с помощью cookies-файлов. Поведенческий таргетинг не только то, что дает возможность сегментировать пользователей на основе их фактического поведения, но он также позволяет взаимодействовать с этими пользователями на веб-сайте в режиме реального времени, предлагая им персонализированный опыт.

Инструменты поведенческого таргетинга позволяют сегментировать пользователей на основе переменных, связанных с их поведением, таких как

количество посещений магазина, купленные продукты, предпочтительные категории, регистрации, и т.д. Яркий пример – контекстная реклама. Стоит ввести запрос в поисковой системе, как соответствующие тематике баннеры и объявления будут показываться на сайтах рекламной сети. Показы могут быть основаны на долгосрочных и краткосрочных интересах. При этом виде таргетинга необходимое условие – пользовательский опыт, а не релевантность содержанию конкретной страницы.

### ***7) Временной таргетинг***

Возможности применения этого таргетинга:

- ограничение показов по дням недели и часам, с привязкой к датам и т. д. Вплоть до настройки специальных предложений пользователям в дни их дней рождений для повышения лояльности марке. Удобно в случаях ограниченного рекламного бюджета или отсутствия круглосуточной работы предприятия;
- создание специальных предложений для показов в определенные часы или дни;
- тестирование объявлений «шахматкой»: два варианта показываются через равные интервалы, чтобы находиться примерно в одинаковых условиях;
- использование разных ставок в периоды с наибольшей и наименьшей активностью аудитории.

Для многих сфер бизнеса предпочтительны круглосуточные показы, потому что целевая аудитория ищет в сети ту или иную информацию в различное время, в том числе в нерабочее время, а принять решение и обратиться может позже. Если показы не круглосуточные, крайне важно учитывать разницу в часовых поясах.

### ***8) Социально-демографический таргетинг***

Этот таргетинг применяется, если нужно сегментировать аудиторию по возрасту, полу, семейному статусу, наличию детей, уровню дохода, образованию, профессии и т. д.

Социально-демографический таргетинг основывается на данных о пользователях. С помощью таргетинга по этим признакам можно сузить целевую аудиторию до более релевантной. Данные в основном берутся из открытых аккаунтов социальных сетей и дают неисчерпаемый источник вдохновения для управления рекламой. Сложность может быть в том, что не все указывают правдивую информацию, а при ее автоматическом определении могут быть ошибки. В некоторых рекламных системах можно вводить корректирующие ставки для какого-то сегмента.

#### **9) Контекстный (поисковый) таргетинг**

Данный вид таргетинга базируется на поисковых запросах, введенных пользователями. Отличается тем, что реклама отвечает на сформированный спрос и ожидаема пользователем. Это отражается на особенностях формирования рекламного сообщения, кликабельности и эффективности.

#### **10) Тематический таргетинг**

Тематический таргетинг отбирает сайты по категориям. Если сайт входит в категорию целевого интереса, система будет выкупать показы на нем. Выбор категорий очень широк: путешествия, развлечения, автомобили, фотография и так далее. Можно выбирать как среди основных категорий, так и более узко — по субкатегориям. Разумеется, более узкий выбор категорий обеспечит более узкий охват и наоборот. Однако малый охват по узким категориям работает с более вовлеченной аудиторией.

Есть два варианта:

- поиск людей, которые интересуются некой темой, состоят в конкретных сообществах, посещают определенные сайты;
- подбор конкретных площадок, на которых размещается реклама.

### ***11) Психологический (психографический) таргетинг***

Это выделение целевой части аудитории по психологическим характеристикам, отвечающей определенным критериям рекламной задачи. Часто портрет потенциальных клиентов собирается с учётом технологии look - alike (англ. «поиск похожих») — поиска аудитории, похожей на существующих клиентов компании.

Это способ позволяет расширить охват потенциальной аудитории, доверив рекламной системе поиск тех, кто похож на целевых пользователей.

Для этого нужно предоставить достаточный объем данных, чтобы расчеты были точнее. В качестве источника информации могут использоваться выгрузки из CRM, собранная во время ведения кампании статистика и т. д. Затем указывается объем похожей аудитории, которую хотелось бы найти. Чем он будет шире, тем менее точными будут результаты.

### ***12) Ретаргетинг***

Показы ведутся для аудитории, имевшей опыт взаимодействия с сайтом или мобильным приложением. Для настройки классического ретаргетинга нужно, чтобы отслеживалось выполнение заданных действий на рекламируемом ресурсе: посещение сайта, покупка, заход в «Корзину» и т. д. Аудитория сегментируется по достижению этих целей.

Ретаргетинговые объявления могут показываться в социальных сетях, на сайтах, в мобильных приложениях и в поисковой выдаче.

Задачи ретаргетинга:

- напомнить о себе;
- предложить допродажу продукта (услуги);
- вернуть посетителя, не совершившего целевое действие;
- сделать спецпредложение избранным сегментам пользователей.

При использовании динамического ретаргетинга можно показывать рекламу, в которой будет демонстрироваться именно то, чем интересовался пользователь.

### ***13) Таргетинг по офлайн данным***

Онлайн-рекламу можно таргетировать на аудиторию, известную из офлайна. Например, выгружать данные о клиентах из CRM-системы.

Для обеспечения приватности пользователей при этом виде таргетинга используются большие выборки. Например, в Яндекс.Аудитории, а это не менее тысячи записей.

### ***14) Таргетинг по типам устройств и программному обеспечению.***

Указание в качестве параметра таргетинга устройства выхода в Интернет, браузера или операционной системы позволяет сделать персонализированные рекламные сообщения. Например, можно предлагать купить чехол на телефон именно того производителя или даже модели, с которого пользователь увидел это предложение.

### ***15) Предиктивный таргетинг***

Новый вид таргетинга, который призван по предыдущей активности пользователя предположить его будущие действия и желания. Данный вид таргетинга основывается на гипотезе, что похожие между собой люди формируют общность со схожими интересами и потребностями, отличаются от остальных поведением и тем самым образуют целевую аудиторию для рекламных кампаний с высоким потенциалом конверсии.

Все перечисленные выше виды таргетинга могут свободно комбинироваться между собой для решения конкретных задач, дополняя друг друга.

При этом работает правило: чем выше точность, то есть чем большее число критериев используется для таргетинга, тем меньше охват аудитории.

И так, таргетированная реклама в широком смысле – это любая реклама, обращенная к конкретной аудитории. В Интернете это:

- реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- медийная реклама.

**Реклама в социальных сетях.** Таргетированную рекламу часто отождествляют исключительно с той, которая демонстрируется в социальных сетях. Популярность объясняется тем, что на этих ресурсах просто найти аудиторию, соответствующую заданным параметрам. Пользователи социальных сетей добровольно выкладывают о себе очень много информации, которую можно использовать в маркетинговых целях.

Социальные сети предлагают разные форматы рекламы. В основном это простые объявления сбоку, промопосты в новостной ленте, фотогалереи и видеоролики.

Реклама в социальных сетях показывается тому, кто в текущий момент проводит время, общаясь, отдыхая, развлекаясь. Поэтому цель рекламы – не ответить на спрос, как это происходит в контексте на поиске, а сформировать его, заинтересовать предложением.

### ***Контекстная реклама***

Контекстные объявления показываются на поиске или на сайтах, входящих в рекламные сети. Реклама на поиске настраивается по ключевым словам, географии, времени, полу, возрасту. На сайтах используется таргетинг по интересам, поведению, опыту взаимодействия и т. д.

### ***Медийная реклама***

Таргетинг для рекламных сообщений в медиаформатах (статичных и анимированных баннерах, видеороликах, аудиорекламе) можно настроить:

- по географии;
- локациям;

- социально-демографическим данным;
- поведению;
- поиску;
- офлайн-данным (электронная почта, номера телефонов);
- устройствам и т. д.

### ***Возможности таргетинга для бизнеса***

Реклама, использующая таргетинг, помогает:

- сформировать спрос;
- продать товар;
- найти подписчиков;
- привлечь внимание;
- повысить лояльность;
- найти узкие группы потребителей;
- вернуть покупателя.

Кроме того можно отметить возможность:

- огромного охвата аудитории, среди которой точно можно найти свою;
- продвижения без сайта (реклама может вести на сообщество в социальных сетях, виртуальную визитку);
  - персонализации (достигается таргетингом на узкие группы);
  - экономии бюджета (ограничиваются показы для заведомо нецелевой аудитории);
  - низкого порога минимальных сумм при проведении кампаний.

Широкие возможности таргетинга обуславливают огромный интерес к его использованию в формировании устойчивого положения предприятий на рынке.

Подводя итог по обзору и исследованию основных настроек таргетинга, следует выделить его главные преимущества для бизнеса:

- ***Универсальность***

При помощи таргетированной рекламы продвигаются практически любые товары и услуги, а также сообщества, мероприятия, приложения. В социальных сетях можно запустить бизнес с нуля, создав сообщество и начав продавать привлеченным пользователям. Зрелому же бизнесу с отлаженными процессами получать высокие КРІ от социальных сетей еще проще.

- ***Охват и масштаб аудитории***

Масштаб аудитории интернета огромен, насчитывающий миллионы человек и увеличивающийся с каждым годом.

- ***Нативность***

Социальные сети сегодня — среда естественного общения пользователей между собой. Это общение охватывает все больше сфер жизни: сначала это был поиск старых друзей, знакомства, потом интересы, путешествия, сегодня уже бизнес и заработок.

Пользователи испытывают доверие к социальным сетям. И у бизнеса есть возможность в хорошем смысле «использовать» эту открытость для общения с клиентами, размещая нативную рекламу (рекламу в ленте новостей).

- ***Доступ к горячей и холодной аудитории***

При помощи таргетированной рекламы бизнес получает доступ к аудитории, находящейся на разных стадиях принятия решения. Кто-то еще не слышал о продукте, кто-то знаком с продуктом-конкурентом, кто-то знает компанию и рад стать подписчиком, чтобы из первых рук получать важную информацию. Главное умение в таргетированной рекламе — сделать прицельный выстрел по «болевым точкам» целевой аудитории.

- ***Гибкие настройки рекламы***

Таргетированную рекламу можно настроить тонко и избирательно, делая предложение максимально конкретной аудитории. Получаемые сегменты можно сужать, расширять, дробить и пересекать между собой, и каждая вариация — новый источник лидов для бизнеса. В этом и есть сила гибкости настройки таргетированной рекламы, основанной на реальном поведении пользователей.

- ***Низкий порог входа***

Начать привлекать аудиторию из социальных сетей можно с символическим бюджетом, и конвертировать полученные лиды в прибыль. Это реальные условия рынка для любого вида бизнеса.

**Библиографический список:**

1. Геддс, Б. Google Adwords. Исчерпывающее руководство /Брэд Геддс; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 624 с.
2. Дегтярева Л.В., Губарева А.Н. Тенденции, определяющие вектор развития интернет-маркетинга в ближайшей перспективе. Наука в современном информационном обществе: сборник статей VIII международной научно-практической конференции (North Charleston, USA, 28-29 марта 2016) — North Charleston, SC, USA: CreateSpace, 2016. Т. 1. С. 193 – 196.
3. Ingate, Google Adwords: контекстная реклама для вашего сайта. – 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: [https://blog.ingate.ru/books/Google\\_AdWords/](https://blog.ingate.ru/books/Google_AdWords/) (Дата обращения 28.04.2019)
4. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google Adwords /Перри Маршалл, Брайан Тодд; пер. с англ. Ольги Лобачевой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
5. Филипп Царевский. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. – СПб.: Питер, 2017. – 256 с.

*Оригинальность 98%*