Таргетинг как способ оптимизации рекламного бюджета

Александра Федоренко
Mail.ru

@mail.ru®

Таргетинг

Таргетинг - это уменьшение охвата рекламной кампании для обеспечения соответствия охвата целевым группам.

Иначе говоря, таргетинг – это возможность выбирать аудиторию, которой будет показываться реклама.

Таргетинг позволяет существенно снизить стоимость рекламной кампании.

При размещении рекламы мы можем использовать разные настройки таргетинга.

Простые таргетинги сегодня используются в 100% компаний. Mail.ru не берет никакой наценки за их использование – вы покупаете только ту аудиторию, которая вам нужна. Простые таргетинги очень действенны, их использование увеличивает эффективность рекламы в разы.

Простые таргетинги

1. **География:** зачем показывать рекламу в Екатеринбурге, если бизнес обслуживает только Екатеринбург?
2. **Частота:** сколько раз нужно показать рекламу человеку, чтобы она сработала?
3. **Время и день недели:** ваш сайт работает круглосуточно, а компания? Кто ответит на звонки в офис?
4. **IP:** вы знаете точно, какие компании вам нужны? Показывайте рекламу только на них.
5. **До первого клика:** если человек кликнул на баннер, то зачем ему показывать его еще раз?

Простые таргетинги сегодня используются в 100% компаний. Mail.ru не берет никакой наценки за их использование – вы покупаете только ту аудиторию, которая вам нужна. Простые таргетинги очень действенны, их использование увеличивает эффективность рекламы в разы.

Простые таргетинги: Геотаргетинг

Наибольший прирост эффективности из простых таргетингов дает именно геотаргетинг. Всё очень просто: он не показывает баннер очень большой части аудитории.

Простые таргетинги: частота

Если пользователь не обратил на баннер внимания с первого раза, то лучше показать ему другой баннер, чем продолжать мучить тем же.

Если же пользователь кликнул на баннер, то ему не надо его показывать еще раз. Все уже сделано.

Простые таргетинги: дни недели и время

Реклама должна быть согласована по времени с работой офисов и колл-центров. Нет ничего хуже, когда клиент уже собрался купить, но натыкается на запертую дверь.

Поведенческие и соцдем таргетинги

1. **Сценарии:** покажите человеку серию баннеров друг за другом, пусть будет интрига.
2. **Тематический:** если человек за последнюю неделю ходил на туристические сайты, то он явно хочет в отпуск.
3. **Поисковый:** если человек сегодня ищет холодильник, может быть ему стоит показать именно рекламу холодильника?
4. **Бумеранг:** покажите человеку напоминание, и эффект от рекламы удвоится.
5. **По полу:** если ваше предложение только женщин, то зачем его видеть мужчинам?
6. **По возрасту:** зачем показывать рекламу Clearsil людям старше 55.

Поведенческие и соцдем таргетинги значительно увеличивают эффективность, особенно тематический и поисковый. Они работают на аудиторию, которая уже подготовлена к покупке, то есть эти виды таргетинга хороши для торговой и товарной рекламы.

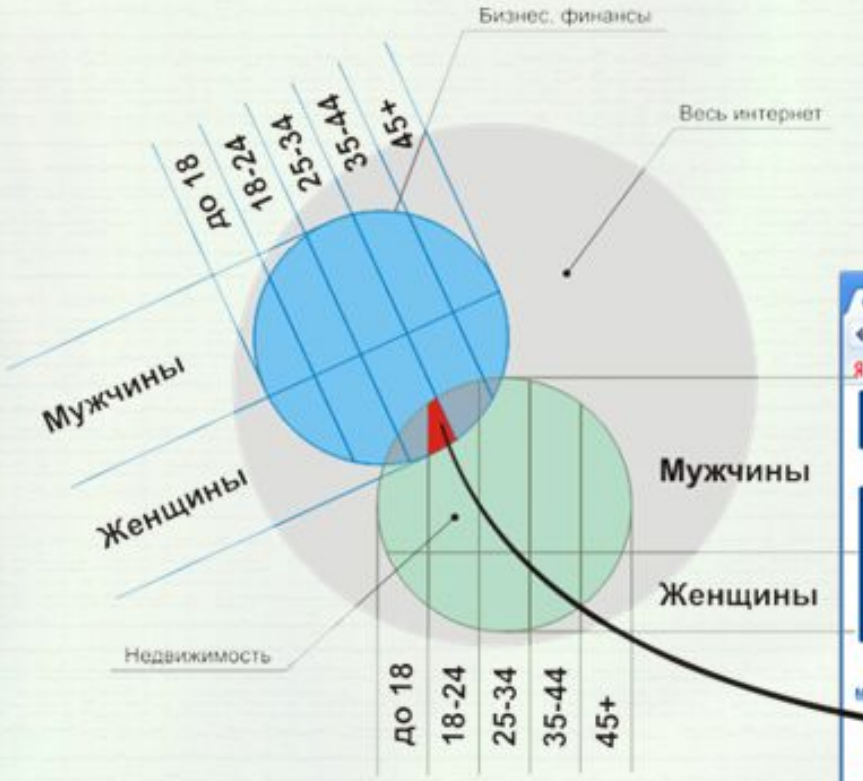
Сложные таргетинги: по полу

Таргетинг по полу – это возможность вдвое сократить расходы на рекламу при том же эффекте: мы просто не показываем рекламу тем, кому она в принципе не интересна.

Сложные таргетинги: по полу и возрасту

При помощи таргетинга по полу и возрасту можно параллельно вести рекламные компании разных продуктов с непересекающимися целевыми группами.

Комбинирование таргетингов



Все виды таргетингов можно и нужно комбинировать для достижения максимальной эффективности.

Спасибо! ☺

@mail.ru®