

## **ТАРГЕТИНГ И РЕТАРГЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА**

*Т. З. Дугар-Жабон, М. А. Симакина  
Московский гуманитарный университет*

**Аннотация:** В статье рассматривается сущность концепции таргетинга, подходы к его формированию и проведению. Авторы делают акцент на необходимости осознанного применения данного инструмента в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности организации. Рассматриваются особенности проведения таргетинга и ретаргетинга в процессе запуска рекламных кампаний в социальной сети «ВКонтакте».

**Ключевые слова:** таргетинг; ретаргетинг; сегментирование; реклама; интернет-маркетинг

## **TARGETING AND RETARGETING AS MARKETING TOOLS**

*T. Z. Dugar-Zhabon, M. A. Simakina  
Moscow University for the Humanities*

**Abstract:** The article considers the essence of the concept of targeting and the approaches to its formation and implementation. The authors emphasize the need for the informed use of this tool in accordance with the goals and objectives of the marketing activities of an organization. It also discusses the features of targeting and retargeting in the process of launching advertising campaigns in the social network VKontakte.

**Keywords:** targeting; retargeting; segmentation; advertising; internet marketing

С каждым годом появляются всё больше различных маркетинговых приемов, которые помогают специалистам реализовывать эффективные рекламные кампании, направленные на привлечение внимания потребителя в социальных сетях. Для привлечения и удержания своей целевой аудитории компании используют такие инструменты интернет маркетинга, как таргетинг и ретаргетинг.

Таргетинг — комплекс методов, с помощью которого можно «отфильтровать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заранее заданным параметрам. Технология сужает охват

кампании тем самым позволяя демонстрировать рекламные сообщения исключительно целевой аудитории, многократно повышая эффективность рекламной кампании при минимизации затрат. Идеей таргетинга является создание рекламно-информационного сообщения, которое максимально будет подходить целевой аудитории товара/услуги, а также повышать эффективность взаимодействия с этой аудиторией и получения как можно большей отдачи от неё.

Процесс реализации таргетинга схож с процессом сегментирования аудитории в оффлайне. Однако, имеет и существенные отличия. Обычно выделяют следующие этапы:

1. Анализ целевой аудитории. Указываются известные параметры целевой аудитории (вкусы, потребности, интересы). Чем больше рекламодатель знает о своей целевой аудитории, тем выше будет вероятность отклика;

2. Создание рекламно-информационного сообщения. Важно точно проанализировать потребности целевой аудитории и подобрать наиболее эффективную форму подачи сообщения (стиль текста, суть сообщения, используемые изображения, формат сообщения);

3. В выбранной системе (GoogleAdwords, Яндекс.Директ, Социальные сети) анализируются указанные условия таргетинга и на основании этих данных идет подборка аудитории;

4. Указывается размер ставки и данные для запуска рекламной кампании. Если объявление рекламодателя обходит конкурентов по совокупности критериев оно показывается в рекламном блоке нужному пользователю;

5. Выбирается способ оплаты переходов по рекламе: при оплате за показы с рекламодателя будет списана сумма в момент просмотра объявления, при оплате за клики — за переход на рекламируемый ресурс.

Одним из популярных методов моделирования будущей потребительской аудитории для таргетинга является метод покупательского персонажа. Впервые в России об этом методе начали говорить после выхода на русском языке книги А. Купера «Психбольница в руках пациентов». Разработка интерфейсов программного обеспечения с учетом характеристики реальных пользователей стала активно применяться в практике российских ИТ-компаний. Вслед за этим метод покупательского персонажа стал активно использоваться таргетологами при формировании рекламных кампаний в социальных сетях.

Покупательская персона — это образ реального человека, формируемый по итогам опроса текущих клиентов. Важно понимать, что эффективность таргетинга напрямую зависит от близости сформированной покупательской персоны реальным потребителем/пользователям компании. Обычно для формирования профиля покупательской персоны используют

следующие параметры: демографические и географические; болевые точки; ценности; поисковые привычки; приоритеты; индивидуализирующие факторы; психографические характеристики.

Использование опросных методик и метода наблюдения позволяет собрать существенный объем информации для понимания основных характеристик клиентов. Но, правильное формирование покупательской персоны должно быть основано на данных о различных клиентах компании, довольных и недовольных, готовых к общению и не очень. Сбор различных вариантов информации помогает определить всё многообразие целевых потребителей компании и не упустить ни одну из значимых групп. Подход с точки зрения покупательской персоны также позволяет четко зафиксировать различия в группах, помогает не смешивать группы друг с другом, т.к. каждую группу олицетворяет вполне конкретный, почти живой, персонаж.

Одной из методик, которую активно используют современные маркетологи для сбора данных, является методика глубинного интервью. Существуют правила глубинного интервью, позволяющие наиболее полно и эффективно собрать необходимые для построения персонажа данные:

1. задавать правильные вопросы, т. е. стремиться раскрыть потребителя, дать ему выговориться;
2. избегать субъективности. Вы не есть ваша целевая аудитория. Необходимо уважать позицию и интересы клиентов.

Также, при проведении таргетированных рекламных кампаний могут использоваться автоматизированные системы сбора аудиторий, такие как Церебро Таргет, Реррег.ninja, Tooligram и т. п. С их помощью можно даже искать целевую аудиторию в аккаунтах конкурентов. Автоматизировать можно и запуск рекламных таргетированных кампаний с помощью, например, AdLabs Target, Aori, Oneretarget. Такие системы используются, в основном, при проведении множества кампаний одновременно и позволяют массово загружать объявления, тестировать рекламные кампании, работать сразу на нескольких рекламных платформах (например, несколько социальных сетей одновременно), формировать сводную аналитику.

Еще один эффективный инструмент современного маркетинга, связанный с четким пониманием целевой аудитории — ретаргетинг. Ретаргетинг определяют как один из инструментов интернет маркетинга, который нацелен на показ рекламных объявлений повторно той же аудитории. Целью ретаргетинга является показ пользователю на других сайтах, которые он посещает, баннеры, которые могут его заинтересовать, тем самым удерживая аудиторию и возвращая ее к вам. Особенностью ретаргетинга является то, что вы выбираете только ту аудиторию, которая уже посещала сайт, то есть у нее уже был опыт взаимодействия с данным товаром/услугой.

При использовании ретаргетинга реклама показывается посетителям на других сайтах на основании данных о том, что они делают и какие сайты посещают. Информация о поведении пользователей собирается при помощи куки (cookies). Если человек нажимает на баннер, то он выходит из «целевой группы». При наличии соответствующего плана, ему можно показывать другой баннер, который привлечет его к следующему целевому действию. Можно создать разные баннеры для разных групп и отслеживать эффективность размещения на разных сайтах, принимая решение о продолжении размещения. Ретаргетинг является эффективным способом дать нужное сообщение конкретному пользователю — с его помощью можно понять, какие покупки не состоялись, а какие сообщения отпугнули пользователя. Важно понимать, что, эффективность ретаргетинга зависит от готовности к постоянному контролю процесса, смены сообщений, групп и площадок.

Обычно ретаргетинг используют для решения следующих бизнес-задач:

— вернуть пользователя к «брошенной корзине» с неоплаченным заказом. В таком случае, дополнительное объявление является способом напомнить о себе, «дожать» покупателя;

— активировать покупку, помочь потребителю понять необходимость сотрудничества с компанией. Потребитель может размышлять о необходимости такой покупки, но все еще считать ее гипотетической. Подтолкнуть потребителя к решительным действиям может ретаргетинг;

— продать пользователю дополнительные товары или услуги, которые на были заказаны ранее вместе с основной покупкой. В этом случае потребитель задумается о других товарах компании;

— напомнить лояльным потребителям о товарах и услугах компании. Даже очень лояльные потребители могут не знать о новых товарах или новых возможностях компании;

— напомнить случайным посетителям сайта о существовании компании, увеличить уровень узнаваемости и, как следствие, уровень доверия к товарам и услугам компании. Частые напоминания о компании делают ее более узнаваемой и более привычной.

Однако, у ретаргетинга, если его проводить неправильно, может возникнуть ряд недостатков. Во-первых, слишком частое появление повторных предложений вызывает у пользователей отрицательную реакцию. Согласно исследованию InSkin Media, более половины людей, увидевших рекламу повторно, воспринимают ее отрицательно или крайне отрицательно. С другой стороны, это же исследование показало, что 10% увидевших рекламу повторно, точно покупают товар или услугу. Во-вторых, у некоторых пользователей, повторная реклама вызывает стресс и чувство страха, т. к. у них возникает ощущение, что за ними следят. В-третьих, клиент не всегда готов

к совершению сделки «здесь и сейчас», а система ретаргетинга настроена на немедленное принятие решения покупателем. И, конечно, неправильно настроенный ретаргетинг, может сильно надоедать потребителю, особенно, если данный товар или услугу он уже купил, может быть и не в данной компании.

Рассмотрим особенности организации таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте. Это на сегодняшний день самая популярная социальная сеть в Рунете. Ядром аудитории данной социальной сети являются люди 18–24 лет, причем наблюдается тренд постепенного взросления аудитории. Можно сказать, что целевая аудитория «ВКонтакте» — это нынешние или «вчерашние» студенты, молодые профессионалы и люди раннего среднего возраста. На данный момент, социальная сеть насчитывает 97 млн пользователей в месяц, поэтому неудивительно, что многие маркетологи создают публичные страницы (группы) компаний во «ВКонтакте» и пользуются предложенными социальной сетью инструментами продвижения, таргетинг. При этом стоит понимать, что не всем бизнесам подходит продвижение через «ВКонтакте» (например, для B2B рынка или товаров роскоши). С помощью платформы VK Business социальная сеть помогает создавать рекламные кампании, в том числе с помощью таргетинга и ретаргетинга.

При использовании таргетированной рекламы ВКонтакте пользователь платит только за непосредственный контакт объявления с аудиторией — по выбору пользователя это может быть плата за просмотры или клики по объявлению. А главное, ВКонтакте (VK) предоставляет возможность выбирать конкретных людей, которые увидят рекламу.

VK предлагает 2 основных типа таргетинга:

1. Рекламные записи в новостной ленте появляются у пользователей от имени сообщества или с отсылкой на ваш сайт. Делятся на 5 видов:

- Карусель — подходит для продвижения товаров и услуг, поскольку представляет собой «перелистываемый» формат, куда можно включить сразу несколько изображений товара (от 3 до 10), текст, цену, адрес страницы или сайта, кнопку призыва к действию;

- Запись — обычно состоит из описания товара/услуги с использованием изображения и текста либо также содержать гифку, карту, видео или другие виды прикрепленных;

- Запись с кнопкой — картинка или статья с призывом к действию («Купить», «Перейти», «Вступить» и т. п.);

2) Рекламные объявления — реклама, которая отображается в левой части страницы. Представлена в виде картинки, текста и кнопкой призыва

к действию. На одной странице отображается не более трех таких рекламных объявлений.

При использовании таргетинга Вконтакте позволяет выбрать следующие настройки пользователей:

- География (города, регионы, определенная область на карте);
- Демография (пол, возраст и т. д.);
- День рождения (реклама показывается тем, у кого день рождения сегодня, завтра или на этой неделе, или же пользователям, у которых дни рождения или именины будут у кого-то из их списка друзей);
- Интересы и поведение (спорт, автомобили, путешествия и т. д.);
- Сообщества (реклама показывается только пользователям определенных сообществ);
- Путешествия (реклама показывается пользователям, которые не менее двух раз за полгода заходили Вконтакте из других стран);
- Образование и работа (реклама будет показываться пользователям, которые обучаются или работают в определенных учреждениях или отраслях);
- Приложения и сайты (реклама показывается пользователям, которые играют в определенные игры через Вконтакте или заходят на определенные сайты).

Помимо этого, платформа VK Business предлагает возможность настраивать и ретаргетинг, тем самым позволяя возвращать с помощью рекламы клиентов и пользователей, которые уже знакомы с вашими товарами/услугами. Например, пользователей, которые посещали сайт компании, видели рекламу компании во ВКонтакте.

ВКонтакте существует несколько видов ретаргетинга:

- Ретаргетинг по файлу — позволяет загружать файл со списком e-mail адресов или номеров телефонов клиентов компании. Если у них есть страницы в социальной сети ВКонтакте, то им можно показывать рекламу. Также имеется возможность создать и загрузить список id пользователей ВКонтакте и идентификаторы мобильных устройств Apple (IDFA)/Android (GAID), показывая рекламу заинтересованным пользователям;
- Ретаргетинг по пикселю — позволяет размещать пиксель ВКонтакте на сайте компании, который будет автоматически учитывать всех пользователей, заходящих на ваш сайт и, если они зарегистрированы ВКонтакте, вы сможете показать им вашу рекламу;
- Ретаргетинг по взаимодействию с рекламной записью — позволяет собирать пользователей, которые видели промпосты компании, поставили ему отметку «Нравится» или «Поделиться» им с друзьями.

- Похожие аудитории — позволяют создавать похожую аудиторию с помощью технологии look-alike. Специальный алгоритм анализирует исходную базу группы или публичной страницы компании, и находит пользователей ВКонтакте, которые прямо сейчас ведут себя похожим образом.

- Динамический ретаргетинг — позволяет показывать пользователям объявления именно с теми товарами или категориями услуг, которые они смотрели на вашем сайте или в мобильном приложении.

Сегментировать аудиторию можно по обширному перечню показателей. В разных рекламных системах их набор и особенности работы могут отличаться. Важно понимать, что если в оффлайне процесс сегментирования зависит только от объема информации об аудитории и целей, стоящих перед маркетологом, то при таргетинге есть существенные ограничения самих рекламных площадок. Они могут не уметь собирать или выделять группы пользователей по какому-либо важному параметру. В этой ситуации правильный таргетинг становится вопросом правильности выбора нескольких параметров и последовательности их подключения для выделения нужной целевой группы.

*Дата поступления: 12.05.2019 г.*

***Дугар-Жабон Татьяна Зориктоевна*** — студентка факультета экономики и управления Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (906) 087-25-10. Эл. адрес: [tania.shiffer@gmail.com](mailto:tania.shiffer@gmail.com)

***Симакина Марина Анатольевна*** — кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-79-52. Эл. адрес: [msimakina@mosgu.ru](mailto:msimakina@mosgu.ru)

***Dugar-Zhabon Tatyana Zoriktoyevna***, Student, Faculty of Economics and Management, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (906) 087-25-10. E-mail: [tania.shiffer@gmail.com](mailto:tania.shiffer@gmail.com)

***Simakina Marina Anatolyevna***, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Statistics, Marketing and Accounting, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-79-52. E-mail: [msimakina@mosgu.ru](mailto:msimakina@mosgu.ru)

---

**Для цитирования:**

Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4. URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1017> (дата обращения: дд.мм.гг.). DOI: 10.17805/trudy.2019.4.9