

Эффективная реклама в интернете:

таргетинг и ретаргетинг

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

Если таргетинг в интернете означает выход на очень узкую целевую аудиторию посредством контекстной рекламы и баннеров, то ретаргетинг – это, наоборот, возврат к максимально возможному охвату пользователей Сети через медиасредства. Пора ли осуществлять такой возврат – должны решать отнюдь не интуиция интернет-маркетера, а трезвый расчет.

МОДЕЛИ И КРИТЕРИИ

Ценовые модели расчета стоимости баннерной рекламы в интернете охарактеризованы в таблице 1.

Как и для любого средства промоции, в интернете оценивается экономическая и коммуникативная эффективность рекламы (табл. 2).

Критерии оценивания коммуникативной эффективности баннерной рекламы в интернете охарактеризованы в таблице 3.

К источникам информации для оценки эффективности рекламных кампаний, осуществляемых посредством баннерной рекламы, принято относить ряд данных, представленных в таблице 4.

Таблица 1

Ценовые модели расчета стоимости рекламы в интернете

Модель	Характеристика модели
1	2
Оплаты по количеству показов	Данная модель – самая распространенная. В модели принято применение показателя стоимости за тысячу показов рекламы, или CPM (Cost Per thousand, где тысячу обозначает римская цифра М). Рекламодатели рассчитываются за число показов рекламы, исчисляемое с помощью программных средств. Подсчет оказывается недостаточно правильным, т.к. система считает, что показ имел место, если браузер пользователя загрузил баннер, хотя на самом деле пользователь может его не увидеть. Возможно возникновение и обратной ситуации, когда пользователь увидел баннер большее число раз, чем показала система
Фиксированной оплаты (Flat Fee Advertising)	Данный метод не принимает во внимание показы и щелчки на баннере мышью. Стоимость зависит от таких факторов, как посещаемость страниц, тематика сервера, расположение рекламы на странице. Фиксированная плата определяется с учетом посещаемости страниц, на которых размещается реклама, т.е. учитывается показатель числа показов баннера пользователям. Эта модель схожа с первой
Оплаты по количеству щелчков мышью	При применении данной модели используется метод CPC (Cost Per Click) – стоимость за тысячу щелчков мышью. Рекламодателю при данной модели приходится платить непосредственно за щелчки на размещенной им рекламе. Учет при этом ведется на стороне издателя

Окончание таблицы 1

1	2						
Оплаты по количеству посетителей	Метод базируется на исчислении показателя CPV (Cost Per Visitor) – стоимости за тысячу посещений. Эта модель подобна CPC, но механизм подсчета посетителей в ней сложнее, т.к. учет можно вести лишь на стороне рекламодателя. Ее применение не особенно распространено						
Оплаты в зависимости от конечного результата	<p>Применение модели в основном распространено на партнерские программы. Она бывает нескольких видов:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид модели</th> <th>Комментарии</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>При котором рекламодателем ведется расчет с издателем за конкретные действия привлеченных посетителей. Используется показатель стоимости за действие CPA (Cost Per Action)</td> <td>К примеру, расчет может осуществляться за такие переменные, как число заполненных анкет, количество подписок на определенные услуги, число заполненных заявок и т.д.</td> </tr> <tr> <td>При котором рекламодателем ведется расчет с издателем, базируется на продажах привлеченным посетителям. Используется показатель CPS (Cost Per Sale) – стоимость за продажи</td> <td>Фиксируются не только совершения покупок, но и их суммы. Оплата происходит не за фиксированные действия, а за процент от продаж</td> </tr> </tbody> </table>	Вид модели	Комментарии	При котором рекламодателем ведется расчет с издателем за конкретные действия привлеченных посетителей. Используется показатель стоимости за действие CPA (Cost Per Action)	К примеру, расчет может осуществляться за такие переменные, как число заполненных анкет, количество подписок на определенные услуги, число заполненных заявок и т.д.	При котором рекламодателем ведется расчет с издателем, базируется на продажах привлеченным посетителям. Используется показатель CPS (Cost Per Sale) – стоимость за продажи	Фиксируются не только совершения покупок, но и их суммы. Оплата происходит не за фиксированные действия, а за процент от продаж
Вид модели	Комментарии						
При котором рекламодателем ведется расчет с издателем за конкретные действия привлеченных посетителей. Используется показатель стоимости за действие CPA (Cost Per Action)	К примеру, расчет может осуществляться за такие переменные, как число заполненных анкет, количество подписок на определенные услуги, число заполненных заявок и т.д.						
При котором рекламодателем ведется расчет с издателем, базируется на продажах привлеченным посетителям. Используется показатель CPS (Cost Per Sale) – стоимость за продажи	Фиксируются не только совершения покупок, но и их суммы. Оплата происходит не за фиксированные действия, а за процент от продаж						

Таблица 2
Направления оценки эффективности рекламы в интернете

Эффективность рекламы	Оценка эффективности рекламы
Экономическая	Эта эффективность оценивается показателем соотношения между результатом, который получен благодаря рекламе, и величиной затрат (финансовых) на проведение рекламных мероприятий за данный временной период
Коммуникативная (информационная)	Оценка этой эффективности – определение характеристики в целом охвата аудитории покупателей. Благодаря такой оценке устанавливается, насколько эффективно конкретным рекламным обращением передаются целевой аудитории необходимые сведения либо формируется желательная для рекламодателя точка зрения. Проведением исследования данной эффективности можно добиться улучшения качества как содержания, так и формы и места подачи информации

Таблица 3
Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы в интернете

Критерий	Характеристика критерия/комментарии
1	2
Индекс осведомленности о содержании рекламы	<p>Осведомленность требуется рекламодателю, чтобы обеспечить: привлечение пользователей на рекламируемый веб-сайт (без осведомленности пользователи не смогут ни попасть на сайт, ни заполнить анкету, ни совершить покупку в интернет-магазине); продвижение бренда компании, товаров и услуг, веб-сайта.</p> <p>Индекс осведомленности AW (awareness) исчисляются как отношение пользователей, осведомленных о содержании рекламы, к общему объему целевой аудитории. Подсчитать его в интернете довольно проблематично. Но можно осуществить подсчет: числа показов рекламы (AD exposure); количества показов рекламы уникальным пользователям (AD reach); среднего количества показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency). К примеру, пусть пользователями загружается главная страница сайта с размещенной на ней баннерной рекламой ежедневно 100 000 раз. Счетчик показал, что из этого количества 20 000 раз загрузка производилась уникальными пользователями. Исчисление показателей в расчете на день: AD exposure = 100 000, AD reach = 20 000, AD frequency = 5. Точность расчетов при этом находится под влиянием ряда погрешностей, касающихся определения уникальных пользователей.</p> <p>Показатель осведомленности подвержен влиянию таких факторов, как: 1) вид рекламы (текстовая или баннерная); 2) тип издателя (список рассылки, либо портал, либо поисковая система и т.д.); 3) расположение на веб-сайте рекламы; 4) фокусировка рекламы по аудитории и сайту и т.д.</p>

1	2
Индекс осведомленности о содержании рекламы – CTR (click through rate)	CTR определяется как отношение количества пользователей, которые щелкнули на рекламе, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Пользователь о существовании веб-сайта может знать, но так и не посетить его. Поэтому нужен критерий CTR
Оптимальное значение частоты показов (effective frequency)	Если баннер рассчитан главным образом на привлечение пользователей на веб-сайт рекламодателя, то его показ одному и тому же посетителю, превышающий 3–4 раза, нецелесообразен. Если же допустить больший по числу раз показ, CTR существенно падает (это называется сгоранием баннера – burn out of a banner). При незначительной по размеру аудитории сервера баннер станет часто демонстрироваться одним и тем же пользователям и «сгорит» достаточно быстро
«Ценность» посетителя	Важным аспектом определения эффективности рекламной кампании является выявление того, насколько привлеченные благодаря данной кампании посетители важны для рекламодателя. «Ценность» посетителя практикуется определять по «индивидуальным» и «поведенческим» характеристикам. К характеристикам первого типа принято отнесение географического местонахождения пользователя, которое определяют по IP-адресам посетителей. Характеристики поведенческие непосредственно определяют действия, совершаемые посетителем. К ним относят глубину интереса (ее определяют согласно времени, проведенному пользователем на сайте, числу просмотренных им страниц, тому, какие именно страницы и разделы сервера посетил пользователь, и т.д.). Также осуществляется изучение обратной связи – того, какими инструментами, расположенными на веб-сайте, воспользовались пользователи (пользователи, к примеру, могут участвовать в голосованиях и опросах, пользуясь специальными веб-формами, принимать участие в конференциях)

Таблица 4
Данные для оценки эффективности рекламных кампаний

Данные	Комментарии
Полученные от независимых служб	Службы дают информацию в разрезе веб-издателей и охватывают сайт компании
Полученные на сайте компании	Счетчики на сайте позволяют получить информацию для оценки посещаемости аудитории веб-издателя и сайта
Полученные от веб-издателей	Это такие данные, как график и вид размещения рекламы, а также ряд показателей – показатели AD exposure, AD reach, AD frequency, AD impressions, CTR
Полученные благодаря специальным программам	Это данные о посетителях сайта. Если на сайте установить ряд специальных программ и связать их со специальной базой данных по активности посетителей на сайте, можно получить такие данные
Полученные внутри компании-рекламодателя	Эти данные можно получить благодаря контрактам, информации в отношении регистрируемых звонков, заявок, покупок и т.д.

**ТАРГЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ:
 В ГЛУБИНУ КОНТЕКСТА!**

Размещая рекламу, можно ориентироваться на применение довольно большого количества разных настроек таргетинга. Использование стандартных настроек таргетинга распространяется почти на все рекламные кампании. При этом настройки обеспечивают ограничение показов по таким переменным, как:

- 1) часы дня и дни недели;
- 2) географическое месторасположение пользователей;

3) число показов одному пользователю (по cookie и по IP – уникальному сетевому адресу узла в компьютерной сети);

4) число показов одному пользователю в день, неделю;

5) сайты и страницы, на которых показывают рекламу;

6) количество показываемых баннеров (это имеет значение, когда происходит показ pop-under-баннеров, чтобы после того как закроется активная страница браузера, у пользователя на столе не оказалось чрезмерно много окон с рекламой).

Таблица 5

Специальные виды показов и таргетинга

Таргетинг (показ)	Характеристика таргетинга (показа)
Показ сценарный	Такой показ состоит в последовательном показе баннеров, причем показ пользователю осуществляется согласно определенному сценарию. Посредством подобного показа привносится в рекламу компонент действия, и, соответственно, уровень привлекательности рекламы увеличивается
Показ только новым пользователям	Использование этого вида сценарных показов ориентирует не на демонстрацию рекламного баннера тем из пользователей, которые уже кликнули на него один раз (этот баннер более одного раза одним и тем же пользователям не показывают)
Таргетинг поведенческий по тематическим словам	При таком таргетинге предусматривается показ рекламы тем из пользователей, которые осуществляли ввод в поисковых системах определенных поисковых запросов. Информацию о введенных поисковых запросах у баннерной системы получают из referer. Это дает возможность баннерной системе иметь информацию о том, какие поисковые запросы приводили пользователей на веб-сайты. Данный метод таргетинга позволяет обеспечить приближение медийной рекламы по эффективности к рекламе контекстной
Таргетинг поведенческий по тематическим сайтам	Достигается обеспечение показа рекламы лишь тем из пользователей, которыми посещались те или иные веб-сайты. Рекламу показывают не на веб-сайте тематическом, а на любом из тех сайтов, который будет посещен пользователем и на котором можно показать баннер системы. Баннер показывают либо не показывают, это зависит от того, насколько пользователь активен на тематических сайтах. Подобная реклама отличается высокой эффективностью (не меньшей, чем размещаемая на тематических веб-сайтах) и относительной дешевизной (она обычно дешевле рекламы на тематических сайтах)
Таргетинг социально-демографический	Проведение таргетинга по анкетным данным обеспечивает показ рекламы пользователям, имеющим определенный возраст, пол, социальный статус. Такой таргетинг возможен при сегодняшнем масштабном развитии соцсетей. Можно ориентировать показ рекламы только домохозяйкам или людям конкретного возраста или студентам и т.д. Данные о пользователях имеются в перечне личных данных пользователей соцсетей (если сеть располагает к ним доступом)

Еще одно ограничение для торговой рекламы – по переменной числа показов одному пользователю.

Наибольший уровень эффективности обычно получают от геотаргетинга.

Специальные виды показов и таргетинга охарактеризованы в таблице 5.

РЕТАРГЕТИНГ: НАЗАД В МЕДИА!

Проведение ретаргетинга ориентировано на осуществление показа специально подготовленного дополнительного баннера тем из пользователей, которые посетили рекламируемый сайт, но требуемого действия не совершили, к примеру, ничего не приобрели или не прибегли к заполнению предлагаемой анкеты. Данным пользователям показывают баннер-напоминание. Ретаргетинг позволяет в ряде случаев (когда организовываются массовые рекламные кампании) привлечь большое число посетителей и тем самым существенно увеличить эффект показа рекламы, выражаемый в продажах.

Рассмотрим конкретную ситуацию, как «Соловей» усовершенствовал динамические баннеры в ретаргетинге.

Любой заказчик ретаргетинга хочет получать целевые действия (покупки, заказы, заявки) в наибольшем количестве и за минимальную стоимость. Поэтому задача любой системы рекламы – найти способ и предложить пользователю то, что в наибольшей степени побудит его к совершению целевого действия на сайте рекламодателя. А значит, показать в баннере тот продукт, который максимально его заинтересует.

Поскольку все пользователи разные и наделены индивидуальными интересами и вкусами, то на каждого из них баннеры производят различный эффект.

Чтобы увеличить эффективность показов, рекламодатели начали сегментировать свою аудиторию и разрабатывать для каждого сегмента индивидуальные баннеры, которые затем тестировались на разных группах пользователей. Этот процесс занимал много времени, и чтобы автоматизировать его, «Соловей» разработал свою систему динамической оптимизации баннеров (DCO). Эта система отменила необходимость ручной разработки и тестирования сотен и тысяч баннеров, заранее адаптированных для каждой целевой группы. Вместо

этого она позволила создавать брендированные шаблоны баннеров, которые формируются на основе бренд-бука рекламодателя. Во время рекламного показа в брендированный шаблон автоматически подбирается контент, который будет интересен этому конкретному пользователю.

Наибольшей популярностью динамические баннеры стали пользоваться в сегменте электронной коммерции, потому как именно там высокая производительность рекламной кампании наиболее востребована.

Для того чтобы предугадать, что пользователя интересует в момент показа динамического баннера, «Соловей» использует рекомендательную систему подбора товаров.

Самым простым алгоритмом рекомендательной системы является просто запоминание тех товаров, которые пользователь посмотрел на сайте, и демонстрация их в баннере. Алгоритм очень простой, но при этом довольно эффективный, т.к. пользователь, очевидно, выражает свой интерес: если смотрел – значит, интересуется.

Однако, как показала практика, не всегда пользователь покупает только те товары, которые он просматривал в последнее время. Кроме того, за одну сессию пользователь может просматривать сотни товаров.

Проведенные в «Соловье» эксперименты также показали, что пользователь при просмотре каталога рекламодателя не имеет четко оформленной потребности. Особенно если выбор касается одежды – вероятно, у человека формируется некий образ, а он не может найти этот образ среди обширной товарной базы, которая представлена десятками тысяч наименований.

Очевидно, что пользователь не будет просматривать сотни товаров в одном баннере. Соответственно, ему нужно было помочь и среди всего обширного ассортимента подсказать те товары, которые с наибольшей вероятностью его заинтересуют. Это привело к усложнению рекомендательной системы «Соловья», которая теперь должна была эффективно предугадывать интересы покупателя.

Для решения этой задачи система научилась анализировать поведение всех посетителей сайта и на основе этого выявлять покупательские характеристики каждого из них. Используя полученные знания, алгоритм «Соловья» распознает различные

стереотипы поведения пользователей, затем строит и тестирует гипотезы относительно того, какие товары могут заинтересовать каждого конкретного покупателя.

В результате улучшения рекомендательного сервиса «Соловья» увеличилась как конверсия товарных баннеров, так и средний чек клиента. Показатели эффективности рекламных кампаний возросли до 1,5 раза.

НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОМОЦИИ

Размещение рекламы для конкретной целевой аудитории предусматривает определение мест дислоцирования данной аудитории. Например, какая-то часть аудитории может дислоцироваться на специализированных ресурсах – тематических сайтах, собирающих интересующую рекламодателя целевую группу. Но этой части может оказаться недостаточно. Поэтому есть резон прибегать к использованию поведенческого таргетинга по интересам и социально-демографического таргетинга. Тогда есть смысл размещать рекламу в баннерных сетях с таргетингом на пользователей, которые, по крайней мере, дважды за последний месяц заходили на соответствующие ресурсы либо вводили в поисковые машины запросы по соответствующей тематике. Также целесообразно размещать рекламу в соцсетях с таргетингом по анкетам пользователей с определенными характеристиками (например, с таргетингом на женщин, проживающих в Беларуси).

Таким образом, рекламу можно рассматривать как состоящую из медийной рекламы (на тематических сайтах и рекламы с социально-демографическим и поведенческим таргетингом). Эти составляющие рекламы имеют таргетинг на определенную географическую территорию (например, на Беларусь).

И, видимо, не стоит прибегать к показу рекламы тем пользователям, которые на нее уже кликали.

Новые тренды в интернет-промоции – использование системы Google AdWords для рекламы и мобильного таргетинга.

Использование системы Google AdWords для рекламы позволяет принимать на вооружение несколько приводящих к успеху стратегий (табл. 6).

В последнее время все чаще люди прибегают к использованию мобильных устройств в целях навигации и просматривания страниц в интерне-

те. Многие потребители имеют смартфоны и планшеты, с помощью которых они осуществляют поиск информации о продуктах и торговых предложениях. Это необходимо принимать во внимание, поскольку имеются существенные отличия мобильных устройств от ноутбуков и компьютеров в отношении просмотра интернет-страниц. Данное обстоятельство требует особенного подхода к рекламе.

Что касается ключевых запросов с мобильных устройств, то они являются более короткими (примерно на 30%) по сравнению с запросами с ноутбуков и компьютеров. Поэтому рекламные объявления, которые ориентированы на мобильные устройства, должны быть оптимизированы. Так нужно обеспечивать максимальную четкость и однозначность «призывов к действию».

Целесообразно повышать уровень кликабельности с помощью подчеркивания главной цели (назначения) рекламного объявления и добавления в текст, к примеру, фразы «позвоните нам» либо ссылки «скачать приложение».

Важно обеспечивать добавление всей дополнительной информации, которую можно разместить в «мобильно-рекламных» объявлениях. Это информация, касающаяся адреса компании, контактных телефонов, товаров. Необходимо, чтобы такая информация была клиентам, пользующимся мобильными устройствами, доступна. Нужно также позаботиться о том, чтобы ритейлерам, занимающимся продажей каких-либо digital-продуктов (цифровых продуктов), была дана возможность закачивать приложения из мобильного объявления непосредственно.

Таблица 6

Стратегии, которые могут принимать на вооружение компании, использующие систему Google AdWords для рекламы

Стратегия	Характеристика стратегии
Продвинутого ремаркетинга	Ремаркетинг ориентирован на выбор целевой аудитории с максимальной степенью оптимальности. Если аудиторию составляют те клиенты, которыми уже был предьявлен интерес к бренду компании либо к ее товару, и уже осуществлялись те или иные действия на веб-сайте компании, можно с большой долей вероятности предположить, что реклама окажется действенной. Ремаркетингом обеспечивается наиболее дешевая конверсия. В системе AdWords имеется специальная усовершенствованная платформа сервиса для ремаркетинга. Этой платформой целесообразно пользоваться
Сегментирования и таргетирования	Инструмент, позволяющий обеспечивать создание подписных баз на основе URL, содействует быстрому определению новых сегментов аудитории, включающих особо лояльных и заинтересованных в товарах компании клиентов. С помощью применения усовершенствованных опций таргетирования оказывается возможной настройка показа рекламных объявлений исключительно на трастовых веб-сайтах с соответствующей тематикой. Это дает шансы на то, что информация о бренде компании и ее товарах будет донесена до наиболее целевой аудитории. Не стоит забывать об уже существующих подписчиках и клиентах, поскольку наибольшая эффективность воздействия ремаркетинга достигается при ориентации на тех интернет-пользователей, которые уже обращались в компанию. К наиболее лояльным пользователям принято отнесение существующих клиентов и подписчиков. Поэтому они и являются теми сегментами клиентской базы, на которые компании нужно направлять основную часть своих усилий