

Таргетинг (Targeting)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Решения: [Loginom Customer Segmentation](#)

В широком смысле таргетинг (от англ. targeting — нацеливание) — процесс и технология формирования групп объектов в некоторой предметной области, объединенных общими свойствами, для совершения с ними некоторых действий. Такие группы называются целевыми.

Хотя таргетинг используется в самых разнообразных областях (в науке, экономике, политике и т.д.), наибольшее распространение он получил в маркетинге как механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории потребителей только ту ее часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию) с целью более направленного действия рекламы и других маркетинговых мероприятий.

Целевая аудитория — это группа клиентов на обслуживаемом компанией сегменте рынка, на которую бизнес направляет свои маркетинговые усилия и ресурсы. Целевая аудитория состоит из потребителей, которые демонстрируют сходные характеристики (такие как возраст, местоположение, доход, сфера деятельности или образ жизни) и считаются наиболее вероятными покупателями продуктов и услуг компании, являются наиболее прибыльными сегментами бизнеса.

Выбор «правильной» целевой группы достаточно сложная задача. Она может потребовать проведение исследований потребителей с целью достичь глубокого понимания шаблонов их поведения, привычек и моделей использования медиаресурсов.

Так, крупные поисковые системы, продающие показы рекламных баннеров по запросам пользователя, определяют тематику его поиска и показывают ему баннеры, сходные с ней. Например, если вы систематически производите поиск предложений по продаже автомобилей, то в скором времени сможете наблюдать появление рекламных баннеров автосалонов.

Простейший и наиболее популярный вид таргетинга — подбор рекламных площадок так, чтобы их аудитория соответствовала целевой по своим интересам, возрасту, месту проживания и т.п.

Широкие возможности для таргетинга предоставляют поисковые машины, поскольку к ним обращается посетитель с уже сформулированной потребностью (запросом). Контекстная реклама в таких системах показывается пользователю в зависимости от

словосочетаний, содержащихся в его запросе. Данный метод наиболее эффективен, так как рекламная информация воспринимается человеком не как досадная помеха, а как дополнительные сведения по запрошенной им теме.

Выбор целевых групп или целевых сегментов рынка является частью более общего процесса, известного как S-T-P (Сегментация → Таргетинг → Позиционирование). Прежде чем бизнес сможет разработать стратегию позиционирования, он должен сначала сегментировать рынок и определить цель (или цели) для стратегии позиционирования. Это позволяет бизнесу адаптировать свою маркетинговую деятельность с учетом потребностей, желаний и ожиданий клиентов целевых групп.

Кроме того, таргетирование позволяет собирать более точные данные о потребностях и поведении клиентов, а затем применять к ним различные технологии анализа. Первым шагом в процессе S-T-P является сегментация рынка, которая может быть реализована с помощью кластеризации. Шаблоны потребительского поведения могут быть исследованы с помощью ассоциативных правил и последовательных шаблонов.

Факторный анализ позволит выявлять признаки, которые являются наиболее значимыми для формирования целевых групп, а модели предсказательной аналитики (регрессия, нейронные сети, деревья решений и т.д.) помогут оценить влияние их изменения на поведение потребителей.

Таким образом, анализ данных и аналитические платформы является мощным инструментом поддержки процессов таргетирования.