

# Targeting

Таргетинг



Выполнил студент: гр.ПИ-2  
Цыбулевский А. И.

# The concept of targeting

**Targeting** - a sampling of all, and concentration on the group, which meets the set criteria (by the target audience).

## Понятие таргетинг

**Таргетинг** - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей.





# The purpose of targeting

**The purpose of targeting** - the creation of the target advertising and information message with a focus on a certain part of the audience and the rise of the efficiency of interaction with the audience.

## Цель таргетинга

**Цель таргетинга** - создание целевого рекламно-информационного сообщения с концентрацией на определенной части аудитории, и, тем самым, повышение эффективности взаимодействия с аудиторией, получение большей отдачи от такого взаимодействия.



# Targeting allows you to:

Targeting the Internet allows you to show advertising banners, in accordance with the interests of the informational site visitors.

## Таргетинг позволяет:

Таргетинг в интернете позволяет показывать рекламные баннеры в соответствии с интересами посетителей информационной площадки.



# Targeting mechanism:

1. Information Collection;
2. Data analysis;
3. Formation of the message;
4. Choosing a platform for placing posts.

## Механизм таргетинга:

1. Сбор информации;
2. Анализ информации;
3. Формирование сообщения;
4. Выбор площадка для размещения сообщения.

## Information gathering phase includes:

- Determination customers' tastes;
- Definition of visited web-pages and stores;
- Definition preferences and interests.

## Этап сбора информации:

- Определение вкусов потребителей;
- Определение посещаемых веб-страниц и магазинов;
- Определение действий предпринимают в интернете и интересов.

# Information analysis phase

We draw a conclusion about the preferences, tastes, ways of communication and purchasing methods of the audience from the number of users.

## Этап анализа информации

Из значительного объема данных о большом количестве пользователей, делается вывод о предпочтениях целевой аудитории, вкусах, способах коммуникации, способах покупки и т. п.

# Formation of the message

The profitable view of the information message, product, service. After the audience is defined, we create advertising and informational message.

## Формирование сообщения

Выгодное представление информационного сообщения, товара, услугу. После того, как аудитория определена, создается рекламно-информационное сообщение.



## Site selection for placement posts:

Advertisement is placed only on the information resources which are visited by the potential audience (specific sites, pages, sections of shops, sections in magazines, TV shows).

## Выбор площадки для сообщения

Реклама размещается только на тех информационных ресурсах, которые посещает потенциальная аудитория (определенные сайты, страницы, разделы магазинов, разделы в журналах, телевизионные передачи).



## Виды таргетинга:

- Тематический таргетинг;
- Контекстный таргетинг;
- Географический таргетинг (геотаргетинг);
- Таргетинг по времени;
- Социально-демографический таргетинг;
- Поведенческий таргетинг.

## Types of targeting:

- ◉ Topic targeting;
- ◉ Contextual targeting;
- ◉ Geographic targeting;
- ◉ Time targeting;
- ◉ Socio-demographic targeting;
- ◉ Behavioral targeting.

# Types of targeting:

- ◎ **Topic targeting.** The display of advertising and information messages on the information exchanges, the relevant specific topics;

## Задачи таргетинга по видам:

- ◎ **Contextual targeting** (targeting by interests). The demonstration of posts in accordance with the interests of the visitor advertising site;

- ◎ **Тематический таргетинг.** Показ рекламно-информационных сообщений на информационных площадках, соответствующих определенной тематике;

- ◎ **Контекстный таргетинг** (таргетинг по интересам, контекстная реклама). Демонстрация сообщения в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки;



- ◎ **Geo-targeting.** The display of advertisement target audience limited geographically limited to some geographic region selected advertisers;

- ◎ **Targeting by time.** The display of advertisement, only in the morning or evening, on weekdays or weekends allows limiting the advertising display and concentrating on the time preferences of the audience;

- ◎ **Географический таргетинг.**

Показ рекламы целевой аудитории с ограничением по географическому принципу, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем;

- ◎ **Таргетинг по времени.** Показ рекламы, скажем, только утром или вечером, в будни или выходные позволяет ограничить показ рекламы и сконцентрироваться на временных предпочтениях целевой аудитории;

- ◎ **Socio-demographic targeting** - the concentration of a certain age, gender, income, social status, etc .;
- ◎ **Behavioral Targeting.** One of the most promising types of targeting. It collects information about the user's activities: travel routes, favorite places to visit, a way of shopping, etc.

- ◎ **Социально-демографический таргетинг** - концентрация на определенный возраст, пол, доход, социальный статус и т. д.;
- ◎ **Поведенческий таргетинг.** Один из самых перспективных видов таргетинга. Суть поведенческого таргетинга сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя: маршруты передвижения, любимые места посещения, способы совершения покупок и т.п.

**Thank you for  
attention!**

**Спасибо за внимание!**