

# Возможности таргетинга и ретаргетинга для соцсетей

Виктория Вирта

Digital Marketing 2016



АКАДЕМИЯ  
ИНТЕРНЕТ-РЕЗЕРВА  
**ВИРТА**

**ТЕ, КТО НУЖЕН!**

# От целевой аудитории к сегментам и типовым пользователям



# Персонаж = типовой пользователь

Для перехода от пользовательских историй к типовым сценариям важно перевести неограниченное количество индивидуальных пользователей в ограниченное количество персонажей по сегментам аудитории.

## Детский интерфейс

### Персонажи детского интерфейса



**Маша, 4,5 года**  
**«Не читающий ребенок»**  
**(Ключевой персонаж)**  
Ходит в детский сад. Активная, общительная, любит рисовать, смотреть мультки и листать книжки с картинками, собирать простые паззлы.

#### Приоритетные задачи:

- Поиграть в приложение
- Посмотреть мультфильм
- Рассказать о своих успехах родителям
- Выбрать новое приложение и попросить маму его установить



**Коля, 8 лет**  
**«Читающий ребенок»**  
Учится во 2ом классе среднеобразовательной школы. Общительный, пользуется популярностью в классе. Коля любит строить города из лего, мультсериалы про супергероев, передачу «Галилео» и компьютерные игры (больше всего - гонки).

- Запустить и поиграть в знакомое приложение
- Найти новое приложение и установить его
- Пообщаться с друзьями/родителями по скайпу/мессенджеру
- Сообщить о своих успехах родителям/друзьям. Узнать об успехах друзей
- Посмотреть



# Примеры отличия ЦА, сегмента ЦА и персонажа

ЦА

Дети в возрасте от 2 до 9 лет

Сегмент ЦА

Дети в возрасте от 2 до 3 лет

Типовой пользователь (персонаж)

**Нечитающий ребёнок**



# У каждого персонажа свои цели и задачи

## Важность задач пользователей в системе

Задачи	Маша	Коля
Поиграть в приложение	★★★★	★★★★
Посмотреть видео	★★★	★★★
Рассказать о своих успехах	★★★★	★★★
Поиск нового приложения	★★	★★★★
Установить приложение или добавить в wish-list	★	★★★★
Отправить текстовое сообщение другу/родителю	-	★★★
Позвонить другу/родителю	★	★★



# Как применять понятие персонажа в рекламе

## Настройки таргета:

География

Демография

Язык

Интересы

Связи

## Настройки ретаргетинга:

Сайты, которые посещает персонаж

Видео, которое смотрит персонаж

Группы, где состоит персонаж



# Как контент влияет на рекламные расходы



# На что может влиять интернет-маркетолог в рекламном объявлении

## Аудитория

Настройки таргетинга и ретаргетинга

## Креатив

Визуал и текст





# Гарантируй, а не обещай

Медицинский центр Новотера  
Реклама · 🌐

Доверьтесь нам, и мы поможем справиться с алкоголизмом ваших близких. Обещаем.

**БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ПАЦИЕНТА В СТАЦИОНАР И ДОМОЙ**

**Избавление от алкоголизма**

[www.novo-tera.ru](http://www.novo-tera.ru)

**4,8 руб.**  
СТОИМОСТЬ КЛИКА

Медицинский центр Новотера  
Реклама · 🌐

Оставьте заявку или позвоните, и мы поможем справиться с алкоголизмом близких. Обещаем.

**БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ПАЦИЕНТА В СТАЦИОНАР И ДОМОЙ**

**Помощь при алкоголизме**

[www.novo-tera.ru](http://www.novo-tera.ru)

[Свяжитесь с нами](#)

**8,6 руб.**  
СТОИМОСТЬ КЛИКА



# Где стоимость подписки **ниже в 1,5 раза?**

## Рекомендуемая Страница



Банк для настоящих предпринимателей.  
Присоединяйтесь

Чтобы ваши способности оценили,  
начните брать за них деньги

Modulbank  
Коммерческий банк  
Нравится 13 685 людям.



## Рекомендуемая Страница



Банк для настоящих предпринимателей.  
Присоединяйтесь.

Я предприниматель. Предпринимаю попытки  
выжить в современных условиях рынка.

Modulbank  
Коммерческий банк  
Нравится 13 685 людям.



# Двойной таргетинг постов в Facebook

**АУДИТОРИЯ**

Люди, которым нравится ваша Страница [?]

Люди, которым нравится ваша Страница, и их друзья [?]

Люди, которых вы выбираете посредством таргетинга [?]

Местонахождение Москва Редактировать

**БЮДЖЕТ И СРОК ДЕЙСТВИЯ**

Обязательное усиление постов на Подписчиков и их друзей

Повторное усиление на таргетированную аудиторию или ретаргетированную

Создайте аудиторию

Вовлеченность Выберите тип материалов | Просмотр

За последний(-е)

Название аудитории

- Люди, которые посмотрели как минимум 3 секунды вашего видео
- People who viewed at least 10 seconds of your video
- People who viewed at least 25% of your video
- People who viewed at least 50% of your video
- People who viewed at least 75% of your video
- People who viewed at least 95% of your video

Назад Отмена Сохранить



# Какие KPI ставятся перед контентным и коммерческим SMM



# Коммерческий SMM

**КЛИКИ**

**КЛИКИ  
С КОНВЕРСИЕЙ**

**ЛИДЫ**

**ПРОДАЖИ**



# Контентный SMM

**ОХВАТ**

и

**ВОВЛЕЧЕНИЕ**



# На стыке коммерческого и контентного SMM

**ПОДДЕРЖКА  
В СОЦСЕТЯХ**

**И**


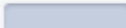













**ПРОСМОТРЫ  
ВИДЕО**



# Простой способ сравнивать себя с конкурентами

Интересующие Страницы  
Сравните результативность вашей Страницы и публикаций похожих Страниц на Facebook.

[Добавить Страницы](#) ■ Реакции, комментарии и перепосты

Страница	Общее количество	С прошлой неделей	Публикации за неделю	Вовлеченность на этой неделе	
1  <b>Сбербанк: Банк друзей</b>	388,5K 	▲ 0,1%	4	2,4K 	<b>0,15</b>
2  <b>Тинькофф Банк</b>	56K 	▲ 1,3%	7	1,5K 	<b>0,38</b>
3  <b>Юнистрим</b>	17,6K 	▲ 0,4%	3	46 	<b>0,08</b>
4  <b>Кнопка</b>	14,7K 	▲ 0,3%	1	33 	<b>0,22</b>
<b>Вы</b> 5  <b>Modulbank</b>	13,8K 	▲ 0,5%	15	974 	<b>0,47</b>

Будьте в курсе того, что происходит на интересующих вас Страницах. [Получите больше отметок "Нравится"](#)





# Результаты правильного SMM

	A	B	C	D	E	F
1	Date	Lifetime Total Likes	28 Days Page Engaged Users	28 Days Total Reach	28 Days Total Impressions	28 Days Organic impressions
2		Lifetime: The total number of people who have liked your Page. (Unique Users)	28 Days: The number of people who engaged with your Page. Engagement includes any click or story created. (Unique Users)	28 Days: The number of people who have seen any content associated with your Page. (Unique Users)	28 Days: The number of impressions seen of any content associated with your Page. (Total Count)	28 Days: The number of times your posts were seen in News Feed or ticker or on visits to your Page. These impressions can be by people who have liked your Page and people who haven't. (Total Count)
3	6.20.16	13746	13860	229966	866925	421811

# Вопросы?

[virta@academyvirta.ru](mailto:virta@academyvirta.ru)

 /vikavirta

 @vikavirta

