

«МегаФон.Таргет»: СМС-реклама тоже стала умной

Таргетированная реклама выходит за пределы интернета

В последние годы с развитием социальных сетей и онлайн-аналитики появились и набирают силу сервисы таргетированной рекламы (myTarget, Facebook, баннерные сети «Яндекс»/Google). Основной их принцип – показ рекламных объявлений на определенные, заранее выбранные сегменты аудитории, выделенные на основе их предшествующего поведения в интернете или анкетных данных (возраст, пол, образование, интересы). Проще говоря, на одной и той же странице разные люди видят разные, наиболее актуальные для себя рекламные сообщения. Нацеленность (таргетирование) позволяет рекламодателям эффективнее распоряжаться бюджетом, а людям – реже встречаться с рекламой, которая им совсем не интересна.

ОТ СМС-РАССЫЛОК – К ТАРГЕТИРОВАННОЙ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Рассылки по e-mail и СМС всегда воспринимались как мало эффективный инструмент рекламы, граничащий со спамом и обеспечивающий минимальный эффект за счет большого числа получателей и низкой стоимости одного сообщения. Различные попытки сделать СМС-рекламу более нацеленной заключались в определении пола, возраста и города проживания абонента.

Первый качественный прорыв в этом секторе в 2017 году совершил «МегаФон» – один из ведущих разработчиков решений для малого и среднего бизнеса. Сервис «МегаФон.Таргет» сделал СМС-рекламу по-настоящему умной, позаимствовав успешные принципы таргетированной онлайн-рекламы и обогатив ее уникальными возможностями, доступными только мобильным операторам. С появлением этого сервиса сам рынок таргетированной рекламы качественно расширился, включив в себя сектор СМС-коммуникаций. «МегаФон.Таргет» предоставляет 11 параметров отбора целевой аудитории, которые условно можно разделить на три основных группы: социально-демографические характеристики, геопозиция абонентов в текущий или заданный период, а также активность и интересы в интернете.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ: КТО ЯВЛЯЕТСЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ?

Это самый простейший и наиболее распространенный таргетинг аудитории, включающий выбор пола, возраста и уровня доходов человека. Однако выбор этих параметров в качестве дополнительного определения аудитории в большинстве случаев повышает эффективность рекламных коммуникаций в разы, ведь зачастую целевая аудитория очень сильно ограничена из-за специфики продвигаемого продукта.

ИНТЕРЕСЫ: ЧЕМ ЖИВУТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ?

Инструмент таргетинга «Интересы» – один из основных в практике таргетированной интернет-рекламы. На основе истории активности в веб-браузере своего смартфона человека относят к одной или нескольким категориям интересов. Сейчас «МегаФон.Таргет» предоставляет выбор из 92 категорий, объединенных в 14 основных групп (бытовые услуги, спорт, медицина, финансы, автомобили, и т.д.).

Кейс: Компания, занимающаяся продажей спортивных товаров, может выбрать категории интересов «Спорт и фитнес», «Спорттовары» и провести рассылку по потенциальным клиентам, заинтересованным в этой теме. Добавив параметры пола, возраста и уровня доходов, компания сможет предложить конкретные товары каждому из сегментов аудитории, повысив тем самым актуальность своего предложения и эффективность рекламной кампании.

СМС-РЕТАРГЕТИНГ: НА КАКИЕ САЙТЫ ЗАХОДЯТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ?

Простой и понятный инструмент таргетинга, который позволяет отправлять СМС-сообщения людям, заходящим на определенные сайты со смартфона. Рекламодателю достаточно выбрать один или несколько конкретных сайтов, а также задать таймер – в какой момент после посещения страницы человек получит сообщение. По принципу работы этот инструмент похож на «догоняющую» рекламу в интернете – ретаргетинг. Однако в отличие от текстово-баннерного формата в веб-браузере, который легко пропустить мимо глаз, показатель просмотра открытия СМС-сообщений очень высок.

Кейс: Компания, занимающаяся продажей спортивных товаров, может выбрать несколько сайтов, посвященных различным видам спорта, и рассылать сообщения людям, посетившим эти сайты. Добавив в сообщение ссылку на сайт с встроенным счетчиком переходов, появится возможность оценить воронку конверсий данной рекламной кампании.

ОНЛАЙН-ГЕОТАРГЕТИНГ: ГДЕ НАХОДЯТСЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ ПРЯМО СЕЙЧАС?

Онлайн-геотаргетинг – возможность выбирать на карте любого города РФ произвольные территории, заходя

в которые потенциальные клиенты будут получать рекламное сообщение. Можно настроить время получения СМС – моментально при попадании в геозону или в специально заданное время. Добавив в описание аудитории социально-демографические таргетинги (пол, возраст, уровень доходов), можно сделать рассылку еще более эффективной.

Кейс: Компания, занимающаяся продажей спортивных товаров, может выбрать геозону вокруг футбольного стадиона и предложить зрителям этого матча футбольные товары со скидкой. Потенциальные клиенты легко поймут, каким образом попали в список рассылки, и оценят актуальность данного сообщения.

ОФЛАЙН-ГЕОТАРГЕТИНГ: ГДЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ БЫВАЮТ РЕГУЛЯРНО?

В режиме офлайн-геотаргетинга, кроме выбора геозоны, доступны более тонкие настройки: выбор дат трекинга геозоны и выбор частоты посещения этой геозоны потенциальными клиентами. Например, «выбрать абонентов,

которые не менее трех раз посетят Парк Горького в течение следующих двух недель». Этот режим позволяет фокусироваться на потенциальных клиентах, которые привязаны к определенным местам – работают, живут поблизости или привязаны какими-то интересами.

Кейс: Компания, занимающаяся продажей спортивных товаров, может выбрать геозоны вокруг крупных спортивных центров и площадок и сделать специальное предложение регулярным посетителям этих мест (офлайн-геотаргетинг поможет исключить из рассылки случайных прохожих). Рекламное предложение будет действительно актуальным, а клиенты отметят своевременность и «интеллект» подобной рекламы, если в сообщении будет краткое объяснение, каким образом к ним пришло сообщение.

ЗАЛОГ УСПЕХА – ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ПОНИМАНИЕ СВОЕЙ АУДИТОРИИ

Разумеется, ни один рекламный сервис не работает успешно без грамотной настройки под потребности

конкретного бизнеса и его потенциальных клиентов. Изучение сценариев потребительского поведения в каждой сфере дает понимание, в какой момент бизнес может наиболее эффективно контактировать с клиентом и в каком канале. Новое поколение рекламы – таргетированные коммуникации – открывает новые возможности для фокусирования на целевую аудиторию, позволяя создавать действительно актуальные рекламные сообщения.

Узкий таргетинг – один из трендов рекламного рынка сегодня. «МегаФон» внимательно следит за потребностями бизнеса и разрабатывает новые предложения, исходя из запросов корпоративных клиентов. «МегаФон.Таргет» – понятная услуга, начать пользоваться которой уже завтра без особого труда может каждый. «МегаФон» предлагает своим клиентам 11 доступных категорий – это самый широкий набор возможных таргетов среди российских операторов.

**Подробнее о сервисе
«МегаФон.Таргет» –
на target.rumegafon.ru**

