



Ирина Таркан

Интернет-маркетолог, таргетолог

СЛОВАРЬ ТАРГЕТОЛОГА



- **ТАРГЕТ** – рекламное объявление, направленное точно на целевую аудиторию продукта.
- **ГАЙД** – это инструкция, в которой подробно описывается порядок действий для достижения какой-либо цели.
- **КОНВЕРСИЯ** – процент посетителей посадочной страницы, совершивших на ней какое-либо целевое действие, к общему числу посетителей.
- **ТИЗЕР** – рекламное сообщение/объявление, которое видит выбранная целевая аудитория.
- **ПЛЕЙСМЕНТ** – место, где показывается реклама (лента, сторис Facebook или Instagram).
- **РЕТАРГЕТИНГ** – маркетинговый механизм, который позволяет выделить из аудитории именно ту, которая уже знакома с вашим продуктом или услугой (перешли по ссылке, заходили на сайт, покупали продукцию). И реклама направляется на них.
- **ПИКСЕЛЬ** – специальный код отслеживания, с помощью которого собираются пользователи, посетившие ваш сайт.
- **ОФФЕР** – текст на рекламном объявлении, который описывает основные выгоды и преимущества вашего предложения и генерирует трафик на сайт.
- **АВТОВОРОНКА** – система работы с потенциальным клиентом от знакомства с продуктом до совершения покупки, с помощью чат-ботов, email рассылки, смс и т.д.
- **КРЕАТИВ** – видео- или фотоизображение к публикации.
- **ЛИД-МАГНИТ** – ценное предложение для клиента в обмен на его контактные данные.
- **КЕЙС** – оформленный и подробно описанный опыт от проведенного проекта. Включает в себя задачу, решение и результат.

- **ПАРСИНГ** – автоматический сбор баз в целевую аудиторию с помощью специальных серверов.
- **ТРИГГЕР** – причина, возбуждающая эмоции клиента, и которая побуждает совершить конверсионное действие или покупку.
- **ЛЕНДИНГ** – одностраничный сайт для описания 1 услуги или 1 товара.
- **ОХВАТ** — количество уникальных пользователей, которые увидели рекламу.
- **ПОКАЗ** — демонстрация рекламы на экране пользователя. Если один уникальный пользователь видел рекламу два раза, то охват — 1, а показы — 2.
- **ЧАСТОТА** — сколько раз в среднем каждый пользователь из уникального охвата видел рекламу.
- **КЛИК** — нажатие на ссылку в рекламном сообщении.
- **ПРОСМОТРЫ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ** — какое количество людей дождалось загрузки и оказались на посадочной странице после клика.
- **СРС** (англ. Cost-per-click) — стоимость клика. Считается делением потраченного бюджета на количество кликов.
- **СРМ** (англ. Cost-per-mile) — стоимость тысячи показов.
- **СРА** (англ. Cost-per-action) — стоимость целевого действия (лида, заявки на сайте, регистрации).
- **ROI** (return on investment) а окупаемость инвестиций, т.е. сколько денег приносит каждый условный вложенный в целом в продукт рубль. Чем выше ROI, тем быстрее продукт себя окупит.

- **ROMI** (Return on Marketing Investment)– это показатель рентабельности рекламных кампаний и в целом инвестиций в маркетинговую деятельность. Рентабельность оперирует такими метриками как окупаемость, прибыль, возврат вложений. Как и в случае с ROI, ROMI помогает быстро оценить эффективность проводимых мероприятий, без учета различных погрешностей – бухгалтерские расходы, сезонность спроса и других. В этом заключается главная универсальность формулы.

Показатель ROMI больше 100% говорит о прибыльности кампании. Например, вложили в рекламу 1 000 рублей, а получили заказов на 6 000 рублей. Таким образом, в 6 раз окупил вложения.

Отрицательный индекс – всё, что меньше 100% - указывает на не окупаемость проекта, то есть инвестиции не возвращаются.

- **ROAS** (Return On Ad Spend) — дословно переводится как «возврат на рекламные расходы». Этот показатель демонстрирует рентабельность инвестиций в рекламу и применяется для измерения эффективности кампании, группы или отдельного объявления.

Чтобы высчитать ROAS, вам нужно знать расходы на рекламу и общую ценность конверсии — количество денег, полученное от клиентов, которые по ней пришли.

Формула выглядит так:

ROAS = общая ценность конверсии / затраты на рекламу

Допустим, рекламодатель занимается продвижением онлайн-курсов. Клиент хочет определить ROAS за последние 14 дней. При этом на рекламу было потрачено \$ 5 500, получено 340 лидов, а 115 человек купили доступ к курсу за \$ 100.

Общая ценность конверсии составляет \$ 11 500 (\$ 100×115)

$ROAS = 11\,500 / 5\,500 = 2.09$ или 209%

Исходя из этого, инвестиции в рекламу за две недели окупались на 209%, а каждый потраченный на рекламу доллар принес \$ 2,09.

- **KPI** (key performance indicator) - ключевые показатели эффективности.

На основе этих показателей можно отследить, насколько качественно проводится работа по продвижению. Основные показатели: CPA, CPM, CPC, CTR, конверсия.

- **ТРАСТ АККАУНТА** - доверие Facebook к вашему аккаунту.
- **UTM-МЕТКА** - параметр, который добавляется к URL целевой страницы и позволяет отследить данные об источнике трафика.
- **LTV** (lifetime value)- общая ценность клиента, т.е сколько денег клиент принесет за все время, что будет покупать товары или пользоваться сервисом. Чем больше показатель, тем круче.
- **УТП** (уникальное торговое предложение) - это одна или несколько характеристик продукции или услуги, которые выделяют товары бренда на рынке. Для покупателей и клиентов УТП можно расшифровать следующей фразой: «почему я должен это купить?» Задача маркетолога соединить эти два полюса и с помощью ценностного предложения «достучаться» до целевой аудитории.
- **L-A-L** (look a like) - технология, позволяющая найти похожую аудиторию по исходной базе клиентов.
- **ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА** - лендинг, сайт, таплинк и т.д. Это ресурс, на который ведем трафик.
- **ТРИПВАЕР** - недорогое ценное предложение, приобретение которого приближает клиента к покупке основного продукта.
- **ADS MANAGER** - рекламный кабинет Facebook.
- **BUSINESS MANAGER** - инструмент Facebook , который дает возможность управлять несколькими рекламными аккаунтами, делиться аудиториями, создавать аудитории на основе базы клиентов и т.д.

- **ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННАЯ АУДИТОРИЯ** - люди, уже взаимодействовавшие с профилем/рекламой.
- **ЦА** - целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт.
- **КВИЗ** - это опрос, который выявляет потребность человека и предлагает продукт. Это один из ресурсов, куда можно направлять таргетированную рекламу.