Targeting - Contextual targeting, remarking, Demographics, Geographic & Language Targeting

Digital Marketing

(Minor from Vocational)

Dr. Santosh Kumar Lal



Meaning and Introduction of Targeting

Targeting in digital marketing refers to the process of identifying and reaching a specific group of consumers who are most likely to be interested in a company's products or services. It helps marketers deliver relevant advertisements to the right audience at the right time through digital platforms such as Google, Facebook, Instagram, and websites.

Targeting improves advertising effectiveness by reducing unnecessary expenditure and increasing customer engagement, conversions, and return on investment (ROI).

Example: An online store selling sports shoes may target young adults who are interested in fitness, sports, and running.

Objectives of Targeting

- To reach the most relevant audience.
- To reduce unnecessary advertising expenditure.
- To increase customer engagement and conversion rates.
- To deliver personalized advertising messages.
- To improve the return on advertising investment.
- To build long-term relationships with potential customers.

Contextual Targeting

Meaning: Contextual targeting is a digital advertising technique in which advertisements are displayed according to the content, topic, or theme of a webpage, video, or mobile application being viewed by the user.

In this method, the advertisement is selected based on the context of the content rather than primarily on the user's personal browsing history.

Example: An advertisement for running shoes appearing on a webpage about fitness training is an example of contextual targeting.

How Contextual Targeting Works

- The advertiser identifies relevant topics and keywords.
- An advertising platform analyses the content of a webpage or application.
- The platform matches the advertisement with relevant content.
- The advertisement is displayed to the audience viewing that content.
- The advertiser measures impressions, clicks, and conversions.

Advantages

- - Reaches audiences interested in relevant topics.
- - Makes advertisements more appropriate to the content.
- - Can support privacy-conscious advertising.
- - Improves the chances of audience engagement.
- - Helps brands establish relevance and awareness.

Limitations

- - The content may not always reflect the viewer's actual interests.
- - Incorrect content classification can lead to irrelevant placements.
- - It may be less effective when the webpage topic is broad or ambiguous.

Remarketing (Often Called Retargeting)

Meaning: Remarketing is a digital marketing strategy used to reconnect with people who have previously interacted with a business, website, application, or advertisement but have not completed the desired action.

It helps remind potential customers about a product or service and encourages them to return and complete a purchase, registration, or enquiry.

Remarketing may use website tags, advertising identifiers, customer lists, or other permitted methods, depending on the platform and user consent.

Example: A customer visits an online shopping website, adds a laptop to the cart, but leaves without buying it. Later, the customer may see an advertisement reminding them about the laptop.

Process of Remarketing

- 1. A user visits a website or interacts with a business.
- 2. The platform records an eligible interaction through an approved tracking method.
- 3. The user may be included in an appropriate remarketing audience.
- 4. A relevant advertisement is displayed through an advertising platform.
- 5. The advertiser evaluates whether the user returns and completes the desired action.

Types of Remarketing

- - Website remarketing: Reaches eligible previous website visitors.
- - Search remarketing: Uses eligible previous interactions to tailor search advertising, where supported.
- - Email remarketing: Sends relevant follow-up emails to customers who have consented or otherwise may lawfully receive them.
- - Social media remarketing: Reaches eligible audiences through social media advertising platforms.
- - Cart-abandonment remarketing: Reminds shoppers about items left in their ca

Advantages

- - Re-engages interested potential customers.
- - Reminds customers about products they previously viewed.
- - Can increase conversions and sales.
- - Helps recover some abandoned shopping carts.
- - Supports personalized promotional campaigns.

Limitations

- - Excessive advertisements may irritate users.
- - Tracking may be restricted by privacy settings, consent requirements, and browser policies.
- - Poorly designed campaigns may waste advertising expenditure.
- - Businesses must follow applicable data protection and advertising rules.

Demographic Targeting

Meaning: Demographic targeting is the process of selecting an advertising audience on the basis of measurable population characteristics, such as age, gender where relevant and permitted, income range, education, occupation, or family status where supported by the platform.

It enables marketers to design messages for groups whose characteristics are relevant to a product or service.

Example: An online learning platform may advertise professional certification courses to working professionals and college graduates.

Major Demographic Variables

- Age: Teenagers, young adults, middle-aged adults, and older adults.
- Gender: Used where relevant, permitted, and appropriate.
- Income: Different products may appeal to different purchasing-power groups.
- Education: School students, college students, graduates, and professionals.
- Occupation: Students, teachers, business owners, and salaried employees.
- Family status: Relevant household characteristics

Advantages

- - Helps identify relevant customer groups.
- - Supports suitable advertising messages.
- - Improves campaign planning and budget allocation.
- - Can increase the relevance of advertisements.
- - Helps businesses understand differences between audience segments.

Limitations

- - People in the same demographic group may have different interests.
- - Some demographic data may be unavailable or inaccurate.
- - Overly narrow targeting can reduce reach.
- - Sensitive characteristics must be handled carefully and in accordance with applicable rules.

Geographic Targeting

Meaning: Geographic targeting, also known as geotargeting, is the practice of displaying advertisements to people based on their geographical location, such as a country, state, city, district, postal-code area, or an eligible location radius.

It is particularly useful for businesses that provide services within a particular region or want to promote location-specific offers.

Example: A restaurant in Ranchi may target advertisements toward people located in selected areas of Ranchi rather than advertising across the entire country.

Types of Geographic Targeting

- Country targeting: Reaching audiences in a particular country.
- State or regional targeting: Advertising within a state or region.
- City targeting: Reaching people in a particular city.
- Postal-code targeting: Targeting supported postal-code areas.
- Radius targeting: Reaching eligible audiences within a specified distance from a business.

Advantages

- - Reduces irrelevant advertising outside the service area.
- - Helps local businesses reach nearby potential customers.
- - Supports region-specific offers and promotions.
- - Can improve the efficient use of advertising budgets.
- - Helps businesses plan location-based campaigns.

Limitations

- - Location signals may not always be precise.
- - Travellers and commuters may be included or excluded unexpectedly.
- - Some platforms provide only approximate location information.
- - Incorrect location settings may reduce campaign effectiveness.

Language Targeting

Meaning: Language targeting is a digital advertising method that delivers advertisements according to the language preferences or language signals supported by an advertising platform.

It helps businesses communicate with audiences in a language they can understand, making advertising messages more accessible and relevant.

Example: A coaching institute in Jharkhand may create separate Hindi and English advertisements to communicate with different language audiences.

Methods of Language Targeting

- Creating advertisements in the audience's preferred language.
- Selecting supported language settings in advertising platforms.
- Developing multilingual landing pages.
- Translating product descriptions and promotional messages.
- Adapting advertisements to local language and cultural context.

Advantages

- - Improves audience understanding.
- - Increases the relevance of advertising messages.
- - Can improve engagement and response rates.
- - Helps businesses reach multilingual audiences.
- - Builds trust by communicating in familiar language.

Limitations

- - Translation errors can change the intended meaning.
- - Language settings do not always reflect a person's actual preference.
- - Different regional dialects may require different wording.
- - Maintaining multiple language versions may increase campaign costs.

Importance of Targeting in Digital Marketing

Targeting is an essential part of digital marketing because it enables advertisers to allocate their budgets efficiently and reach audiences who are more likely to respond to their offers. It supports personalized communication, improves campaign measurement, and helps businesses achieve marketing objectives.

However, effective targeting requires accurate audience selection, appropriate advertising content, regular performance evaluation, and respect for user privacy.

Conclusion: Targeting makes digital advertising more relevant and efficient. Contextual, remarketing, demographic, geographic, and language targeting each serve different purposes. Businesses can combine these methods where appropriate to develop effective digital marketing campaigns.

लक्ष्यीकरण का अर्थ एवं परिचय

- डिजिटल मार्केटिंग में लक्ष्यीकरण (Targeting) वह प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत किसी उत्पाद या सेवा में रुचि रखने वाले संभावित उपभोक्ताओं के एक विशेष समूह की पहचान करके उन तक विज्ञापन पहुँचाया जाता है।

- इसके माध्यम से कंपनियाँ Google, Facebook, Instagram, वेबसाइटों और अन्य डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सही उपभोक्ता तक सही समय पर सही विज्ञापन पहुँचाने का प्रयास करती हैं।

- लक्ष्यीकरण से विज्ञापन बजट का बेहतर उपयोग होता है, अनावश्यक खर्च कम होता है तथा ग्राहकों की रुचि, सहभागिता और खरीदारी की संभावना बढ़ सकती है।

- उदाहरण: खेल के जूते बेचने वाली कंपनी फिटनेस, दौड़ने और खेलों में रुचि रखने वाले युवाओं को विज्ञापन दिखा सकती है।

लक्ष्यीकरण के प्रमुख उद्देश्य

- उपयुक्त उपभोक्ताओं तक विज्ञापन पहुँचाना।
- विज्ञापन पर होने वाले अनावश्यक खर्च को कम करना।
- ग्राहकों की सहभागिता बढ़ाना।
- विज्ञापन संदेश को अधिक प्रासंगिक बनाना।
- बिक्री और रूपांतरण दर (Conversion Rate) में सुधार करना।
- विज्ञापन निवेश पर प्रतिफल (ROI) बढ़ाना।

संदर्भ-आधारित लक्ष्यीकरण

अर्थ: संदर्भ-आधारित लक्ष्यीकरण डिजिटल विज्ञापन की वह तकनीक है, जिसमें किसी वेबसाइट, वेबपेज, वीडियो या मोबाइल एप्लिकेशन की विषयवस्तु के आधार पर विज्ञापन दिखाया जाता है।

इस पद्धति में विज्ञापन का चयन मुख्य रूप से उस सामग्री के विषय और संदर्भ के अनुसार किया जाता है जिसे उपयोगकर्ता देख रहा है, न कि केवल उसकी पिछली ब्राउज़िंग गतिविधियों के आधार पर।

उदाहरण: यदि कोई व्यक्ति फिटनेस और व्यायाम से संबंधित लेख पढ़ रहा है, तो उस पेज पर खेल के जूते, जिम उपकरण या फिटनेस उत्पादों का विज्ञापन दिखाना संदर्भ-आधारित लक्ष्यीकरण है।

संदर्भ-आधारित लक्ष्यीकरण की प्रक्रिया

- विज्ञापनदाता अपने उत्पाद से संबंधित विषय और कीवर्ड निर्धारित करता है
- डिजिटल विज्ञापन प्लेटफॉर्म वेबसाइट या सामग्री का विश्लेषण करता है।
- सामग्री के विषय के अनुसार उपयुक्त विज्ञापन का चयन किया जाता है।
- संबंधित वेबपेज या वीडियो पर विज्ञापन दिखाया जाता है।
- विज्ञापन के प्रदर्शन का मूल्यांकन किया जाता है।

लाभ

- - संबंधित विषय में रुचि रखने वाले दर्शकों तक पहुँचने में सहायता मिलती है।
- - विज्ञापन और सामग्री के बीच प्रासंगिकता बढ़ती है।
- - गोपनीयता-सचेत विज्ञापन रणनीति में उपयोगी हो सकता है।
- - विज्ञापन पर उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित हो सकता है।
- - ब्रांड की पहचान और जागरूकता बढ़ाने में सहायता मिलती है।

सीमाएँ

- - किसी विषय को देखने वाला प्रत्येक व्यक्ति उस उत्पाद में रुचि रखे, यह आवश्यक नहीं है।
- - सामग्री का गलत वर्गीकरण होने पर अनुपयुक्त विज्ञापन दिख सकता है।
- - व्यापक या अस्पष्ट विषयों पर विज्ञापन का प्रभाव कम हो सकता है।

पुनर्लक्ष्यीकरण (Remarketing)

अर्थ: पुनर्लक्ष्यीकरण डिजिटल मार्केटिंग की वह रणनीति है जिसके माध्यम से उन लोगों तक दोबारा विज्ञापन पहुँचाया जाता है जिन्होंने पहले किसी वेबसाइट, मोबाइल एप्लिकेशन, व्यवसाय या विज्ञापन के साथ संपर्क किया हो, लेकिन वांछित कार्य पूरा न किया हो।

इसका उद्देश्य संभावित ग्राहकों को उत्पाद या सेवा की याद दिलाना और उन्हें खरीदारी, पंजीकरण या पूछताछ पूरी करने के लिए प्रेरित करना है।

उदाहरण: कोई ग्राहक ऑनलाइन वेबसाइट पर लैपटॉप देखता है और उसे कार्ट में डालने के बाद खरीदारी किए बिना वेबसाइट छोड़ देता है। बाद में उसे उसी लैपटॉप का विज्ञापन दिखाई दे सकता है। यह पुनर्लक्ष्यीकरण है।

पुनर्लक्ष्यीकरण की प्रक्रिया

उपयोगकर्ता किसी वेबसाइट पर जाता है या विज्ञापन से संपर्क करता है।

स्वीकृत तकनीक के माध्यम से उसकी पात्र गतिविधि दर्ज की जाती है।

उपयुक्त उपयोगकर्ताओं का एक विज्ञापन समूह बनाया जा सकता है।

संबंधित विज्ञापन प्लेटफॉर्म के माध्यम से विज्ञापन दिखाया जाता है।

यह देखा जाता है कि उपयोगकर्ता वापस आकर खरीदारी या अन्य वांछित कार्य पूरा करता है या नहीं।

पुनर्लक्ष्यीकरण के प्रमुख प्रकार

- वेबसाइट पुनर्लक्ष्यीकरण: पहले वेबसाइट पर आए पात्र उपयोगकर्ताओं तक विज्ञापन पहुँचाना।
- सर्च पुनर्लक्ष्यीकरण: जहाँ सुविधा उपलब्ध हो, वहाँ पूर्व गतिविधियों के आधार पर खोज-विज्ञापन को अनुकूल बनाना।
- ई-मेल पुनर्लक्ष्यीकरण: पात्र और वैध रूप से संपर्क किए जा सकने वाले ग्राहकों को अनुवर्ती ई-मेल भेजना।
- सोशल मीडिया पुनर्लक्ष्यीकरण: सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर पूर्व संपर्क वाले पात्र दर्शकों तक पहुँचना।
- कार्ट परित्याग पुनर्लक्ष्यीकरण: कार्ट में सामान छोड़ देने वाले ग्राहकों को उसकी याद दिलाना

लाभ

- - संभावित ग्राहकों से दोबारा संपर्क स्थापित होता है।
- - पहले देखे गए उत्पादों की याद दिलाई जाती है।
- - बिक्री और रूपांतरण की संभावना बढ़ सकती है।
- - छोड़ी गई ऑनलाइन खरीदारी को पूरा कराने में सहायता मिलती है।
- - ग्राहकों के व्यवहार के अनुसार विज्ञापन तैयार किए जा सकते हैं।

सीमाएँ

- - बार-बार विज्ञापन दिखाने से ग्राहक परेशान हो सकते हैं।
- - गोपनीयता सेटिंग, उपयोगकर्ता की सहमति और ब्राउज़र नीतियाँ ट्रैकिंग को सीमित कर सकती हैं।
- - अनुचित अभियान से विज्ञापन बजट व्यर्थ हो सकता है।
- - संबंधित डेटा सुरक्षा और विज्ञापन नियमों का पालन आवश्यक है।

जनसांख्यिकीय लक्ष्यीकरण (Demographic Targeting)

अर्थ: जनसांख्यिकीय लक्ष्यीकरण वह प्रक्रिया है जिसमें आयु, लिंग (जहाँ प्रासंगिक और अनुमत हो), आय वर्ग, शिक्षा, व्यवसाय तथा पारिवारिक स्थिति जैसी जनसंख्या संबंधी विशेषताओं के आधार पर विज्ञापन के लिए उपयुक्त उपभोक्ताओं का चयन किया जाता है।

इससे कंपनियाँ विभिन्न उपभोक्ता समूहों की आवश्यकताओं और विशेषताओं के अनुसार विज्ञापन तैयार कर सकती हैं।

उदाहरण: कोई ऑनलाइन शिक्षण संस्थान नौकरी करने वाले व्यक्तियों और स्नातक विद्यार्थियों को व्यावसायिक पाठ्यक्रमों का विज्ञापन दिखा सकता है।

जनसांख्यिकीय लक्ष्यीकरण के प्रमुख आधार

- आयु: किशोर, युवा, मध्य आयु वर्ग और वरिष्ठ नागरिक।
- लिंग: जहाँ उचित, प्रासंगिक और प्लेटफॉर्म के नियमों के अनुसार अनुमत हो।
- आय: उपभोक्ताओं की क्रय-क्षमता के अनुसार उत्पादों का प्रचार।
- शिक्षा: स्कूली विद्यार्थी, कॉलेज विद्यार्थी, स्नातक और पेशेवर।
- व्यवसाय: शिक्षक, विद्यार्थी, व्यवसायी और वेतनभोगी कर्मचारी।
- पारिवारिक स्थिति: उपलब्ध और उपयुक्त होने पर परिवार से संबंधित विशेषताएँ।

लाभ

- - उपयुक्त ग्राहक समूह की पहचान करने में सहायता मिलती है।
- - विज्ञापन संदेश को लक्षित समूह के अनुरूप बनाया जा सकता है।
- - विज्ञापन बजट का बेहतर नियोजन होता है।
- - विज्ञापन की प्रासंगिकता बढ़ सकती है।
- - अलग-अलग उपभोक्ता समूहों की जरूरतों को समझने में मदद मिलती है।

सीमाएँ

- - समान आयु या आय वर्ग के सभी व्यक्तियों की रुचियाँ समान नहीं होतीं।
- - उपलब्ध जनसांख्यिकीय डेटा हमेशा पूर्णतः सही नहीं होता।
- - अत्यधिक सीमित लक्ष्यीकरण से दर्शकों की संख्या कम हो सकती है।
- - संवेदनशील विशेषताओं का उपयोग सावधानीपूर्वक और लागू नियमों के अनुरूप होना चाहिए।

भौगोलिक लक्ष्यीकरण (Geographic Targeting)

अर्थ: भौगोलिक लक्ष्यीकरण, जिसे जियोटार्गेटिंग भी कहा जाता है, वह प्रक्रिया है जिसमें किसी व्यक्ति की भौगोलिक स्थिति के आधार पर विज्ञापन दिखाया जाता है। इसमें देश, राज्य, क्षेत्र, जिला, शहर, पिन कोड क्षेत्र या किसी व्यावसायिक प्रतिष्ठान के आसपास की निर्धारित दूरी शामिल हो सकती है।

यह स्थानीय व्यवसायों और क्षेत्र-विशेष में सेवाएँ प्रदान करने वाली कंपनियों के लिए विशेष रूप से उपयोगी है।

उदाहरण: राँची में स्थित कोई रेस्तराँ अपने विज्ञापन को पूरे भारत में दिखाने के बजाय राँची के चुने हुए क्षेत्रों के लोगों तक सीमित कर सकता है।

भौगोलिक लक्ष्यीकरण के प्रकार

- देश आधारित लक्ष्यीकरण: किसी विशेष देश के उपभोक्ताओं तक पहुँचना।
- राज्य या क्षेत्र आधारित लक्ष्यीकरण: किसी राज्य या क्षेत्र में विज्ञापन दिखाना।
- शहर आधारित लक्ष्यीकरण: किसी विशेष शहर के दर्शकों को लक्षित करना।
- पिन कोड आधारित लक्ष्यीकरण: उपलब्ध सुविधा के अनुसार विशेष पिन कोड क्षेत्रों को चुनना।
- दूरी आधारित लक्ष्यीकरण: किसी दुकान या प्रतिष्ठान के आसपास निर्धारित दूरी के भीतर पात्र दर्शकों तक पहुँचना।

लाभ

- - सेवा क्षेत्र से बाहर के लोगों पर होने वाला अनावश्यक खर्च कम होता है।
- - स्थानीय व्यवसायों को आसपास के संभावित ग्राहक मिल सकते हैं।
- - क्षेत्र-विशेष के ऑफर और प्रचार करना आसान होता है।
- - विज्ञापन बजट का बेहतर उपयोग होता है।
- - स्थानीय बाजार की आवश्यकताओं के अनुसार अभियान बनाए जा सकते हैं।

सीमाएँ

- - डिजिटल प्लेटफॉर्म द्वारा अनुमानित स्थान हमेशा सटीक नहीं होता।
- - यात्रा करने वाले व्यक्तियों के कारण लक्षित दर्शकों में अंतर आ सकता है।
- - कुछ प्लेटफॉर्म केवल अनुमानित स्थान की जानकारी प्रदान करते हैं।
- - गलत भौगोलिक सेटिंग से विज्ञापन का प्रभाव कम हो सकता है।

भाषा आधारित लक्ष्यीकरण (Language Targeting)

अर्थ: भाषा आधारित लक्ष्यीकरण डिजिटल विज्ञापन की वह प्रक्रिया है जिसमें विज्ञापन को उपयोगकर्ता की भाषा संबंधी पसंद या विज्ञापन प्लेटफॉर्म द्वारा उपलब्ध भाषा संकेतों के अनुसार प्रस्तुत किया जाता है।

इसका उद्देश्य विज्ञापन को ऐसी भाषा में पहुँचाना है जिसे लक्षित उपभोक्ता आसानी से समझ सकें।

उदाहरण: झारखंड में कोई कोचिंग संस्थान हिंदी और अंग्रेजी भाषाओं में अलग-अलग विज्ञापन बनाकर विभिन्न भाषा समूहों तक पहुँच सकता है।

भाषा आधारित लक्ष्यीकरण की प्रमुख विधियाँ

- 1. लक्षित दर्शकों की पसंदीदा भाषा में विज्ञापन बनाना।
- 2. विज्ञापन प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध भाषा सेटिंग का उपयोग करना।
- 3. हिंदी और अंग्रेजी जैसी विभिन्न भाषाओं में वेबसाइट के पेज तैयार करना।
- 4. उत्पाद विवरण और प्रचार संदेशों का अनुवाद करना।
- 5. स्थानीय भाषा और सांस्कृतिक संदर्भ के अनुसार विज्ञापन को अनुकूल बनाना।

लाभ

- - विज्ञापन संदेश को समझना आसान होता है।
- - उपभोक्ताओं के साथ प्रभावी संवाद स्थापित होता है।
- - विज्ञापन की सहभागिता और प्रतिक्रिया बढ़ सकती है।
- - बहुभाषी दर्शकों तक पहुँचने में सहायता मिलती है।
- - परिचित भाषा के कारण ब्रांड पर विश्वास बढ़ सकता है।

सीमाएँ

- - गलत अनुवाद से विज्ञापन का अर्थ बदल सकता है।
- - प्लेटफॉर्म की भाषा सेटिंग हमेशा वास्तविक भाषा-पसंद को नहीं दर्शाती।
- - अलग-अलग क्षेत्रीय बोलियों के लिए अलग संदेश तैयार करने पड़ सकते हैं।
- - अनेक भाषाओं में विज्ञापन तैयार करने से लागत बढ़ सकती है।

डिजिटल मार्केटिंग में लक्ष्यीकरण का महत्त्व

डिजिटल मार्केटिंग में लक्ष्यीकरण का महत्त्व इसलिए है क्योंकि यह विज्ञापनदाताओं को उपयुक्त उपभोक्ताओं तक पहुँचने और अपने विज्ञापन बजट का कुशल उपयोग करने में मदद करता है। इसके माध्यम से विज्ञापन संदेशों को अधिक प्रासंगिक बनाया जा सकता है, ग्राहकों की सहभागिता बढ़ाई जा सकती है और अभियान के परिणामों का मूल्यांकन किया जा सकता है।

हालाँकि, सफल लक्ष्यीकरण के लिए सही दर्शकों का चयन, उपयुक्त विज्ञापन सामग्री, नियमित प्रदर्शन मूल्यांकन और उपभोक्ताओं की गोपनीयता का सम्मान करना आवश्यक है।

निष्कर्ष: लक्ष्यीकरण डिजिटल विज्ञापन को अधिक प्रभावी, प्रासंगिक और उपयोगी बनाता है। संदर्भ-आधारित, पुनर्लक्ष्यीकरण, जनसांख्यिकीय, भौगोलिक तथा भाषा आधारित लक्ष्यीकरण की अपनी-अपनी विशेषताएँ हैं। व्यवसाय अपनी आवश्यकताओं के अनुसार इनका संयोजन करके बेहतर डिजिटल मार्केटिंग अभियान चला सकते हैं।