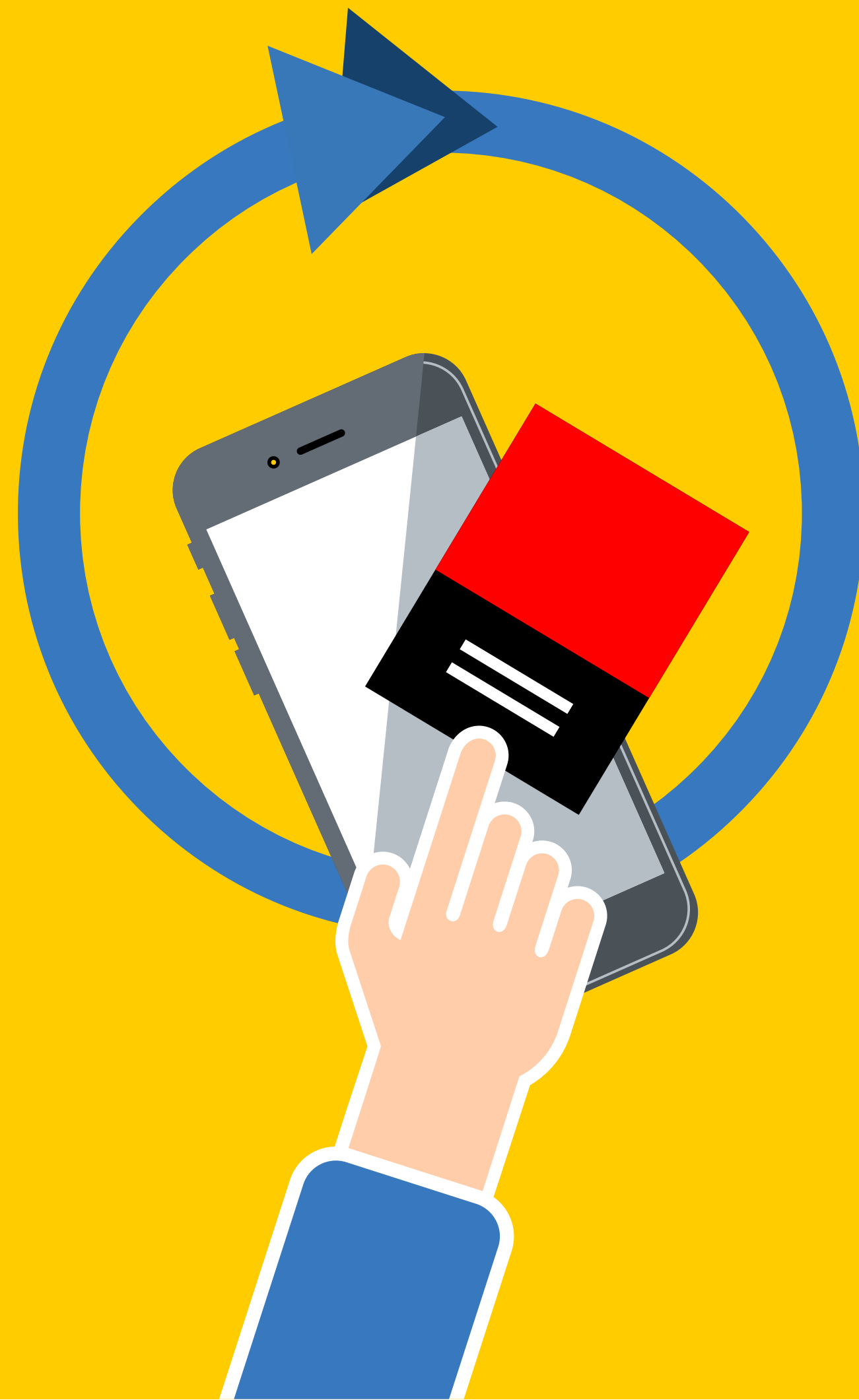




Как добиться максимальной
конверсионности. Ретаргетинг для
работы с вашей базой клиентов



НАВИГАЦИЯ

1. Как работает ретаргетинг и почему он необходим

2. Общие рекомендации по настройке ретаргетинга

3. Задачи бизнеса: пошаговые решения и полезные советы

3.1 Завершение покупки

3.2 Брошенная корзина

3.3 Дополнительные продажи

3.4 Регулярные покупки

3.5 Задачи на основе локации

3.6 Офферный ретаргетинг

3.7 Вернуть пользователя в приложение

3.8 Кросс-промо приложений

3.9 Усиление медийной рекламы

3.10 Обновление продукта

4. Дополнительные материалы

КАК РАБОТАЕТ РЕТАРГЕТИНГ

Ретаргетинг позволяет

- обратиться к пользователям*, которые уже взаимодействовали с вашим продуктом – к примеру, посещали сайт или совершали покупки в точке продаж;
- создавать гибкие сценарии повторной коммуникации в зависимости от поведения вашей аудитории в онлайн и офлайн.

Для каждого объявления можно задать несколько условий ретаргетинга в дополнение к выбранным ключевым фразам или вместо них.



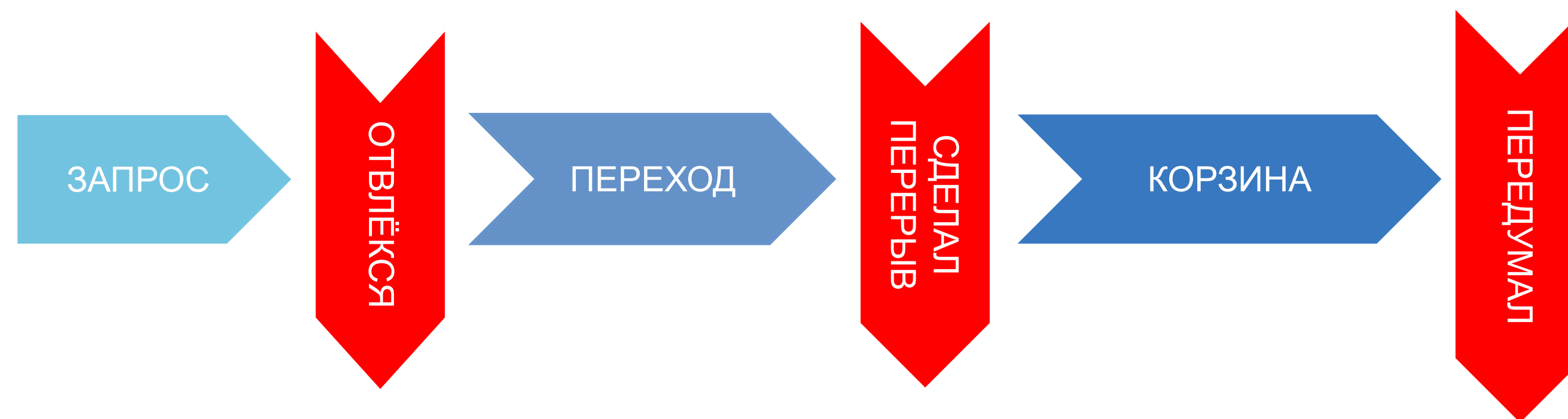
* Объявления показываются по условиям ретаргетинга только на тематических площадках РСЯ.
Показ по условиям ретаргетинга невозможен для объявлений «взрослой» и медицинской тематики

ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМ РЕТАРГЕТИНГ

В идеальном мире путь пользователя выглядит так:



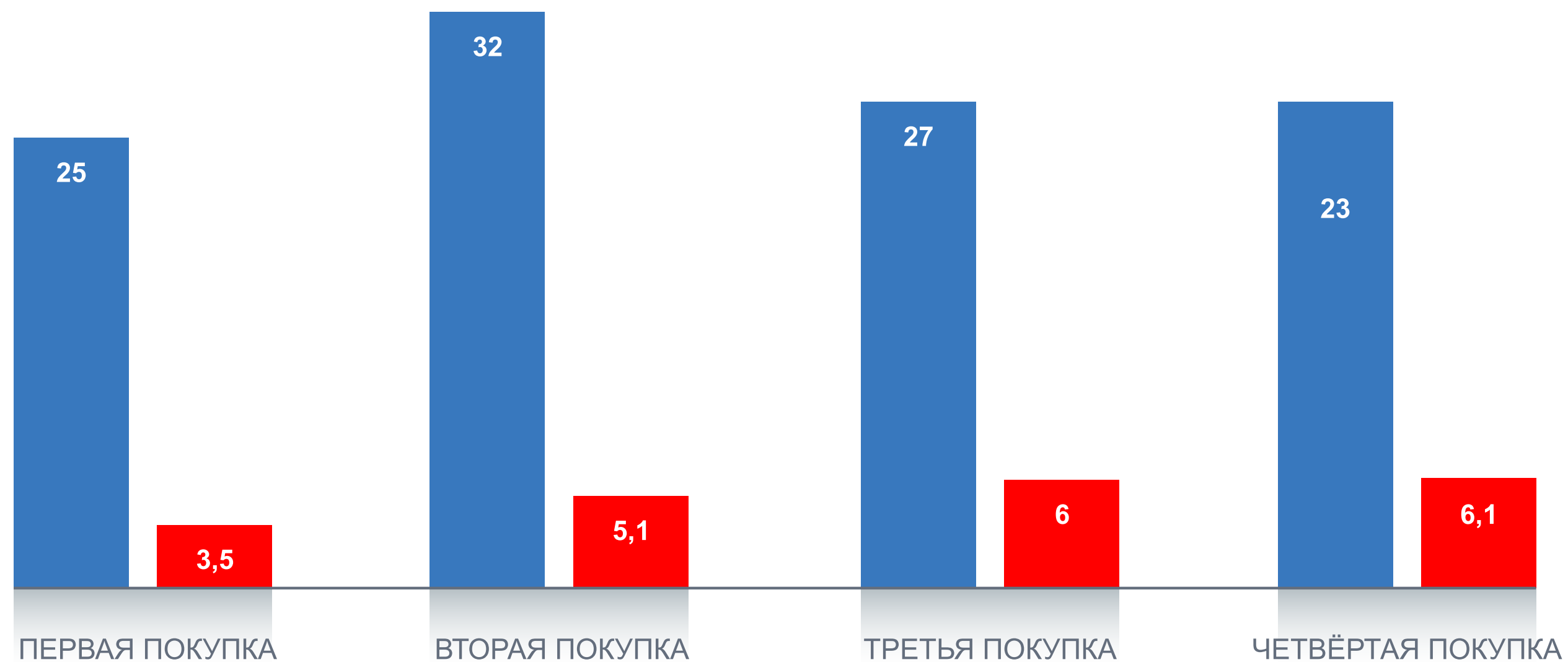
Но на практике траектория решения о покупке сложнее.



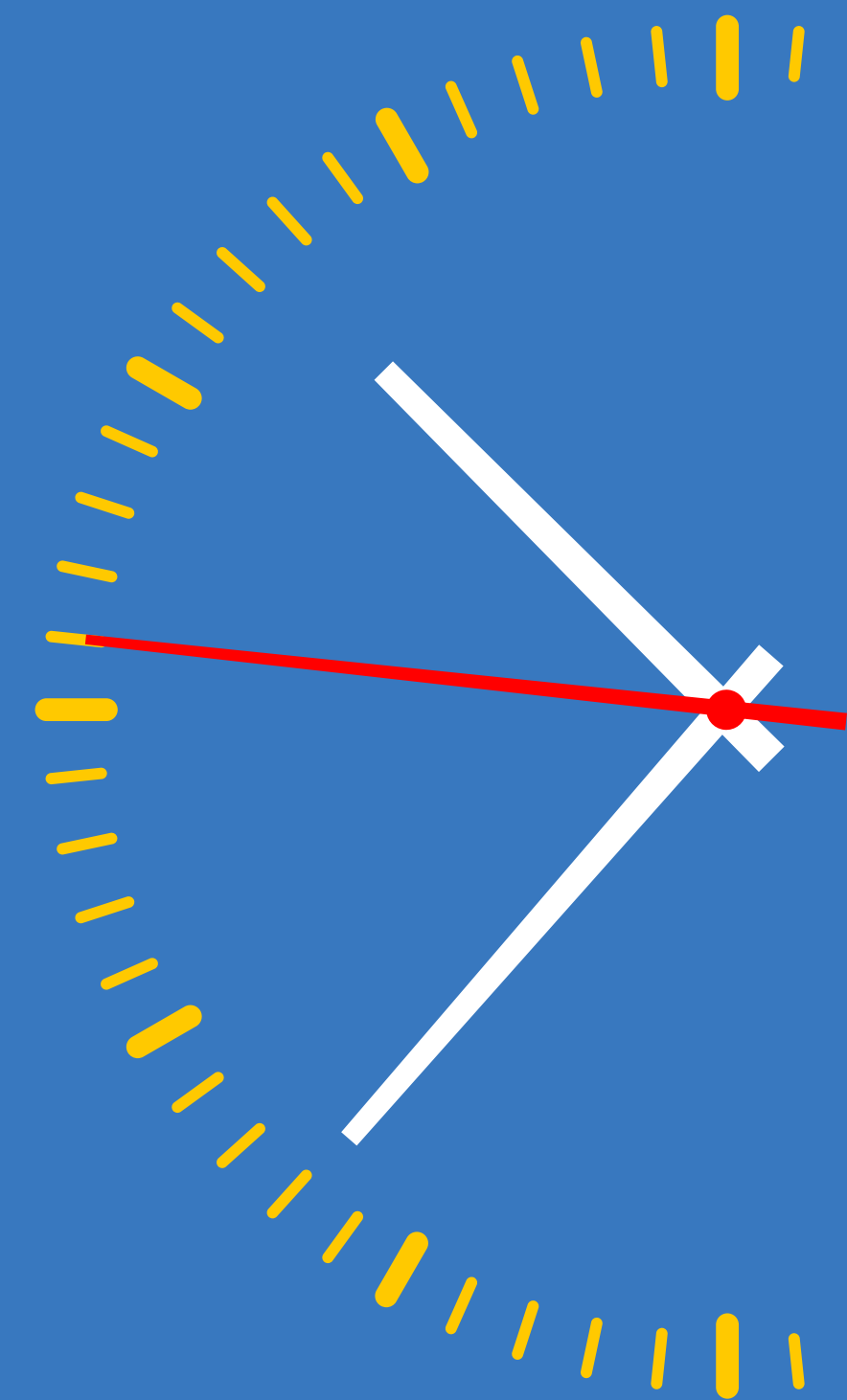
ЛЮДИ ДОЛГО РЕШАЮТСЯ ЧТО-ТО КУПИТЬ

В среднем пользователю требуется 3,5 визита на сайт и 25 дней на совершение первой покупки.*

■ ДНЕЙ
■ СЕССИЙ



* По данным Monetate за 2016-2017 годы на основе анализа 140 млн покупок.



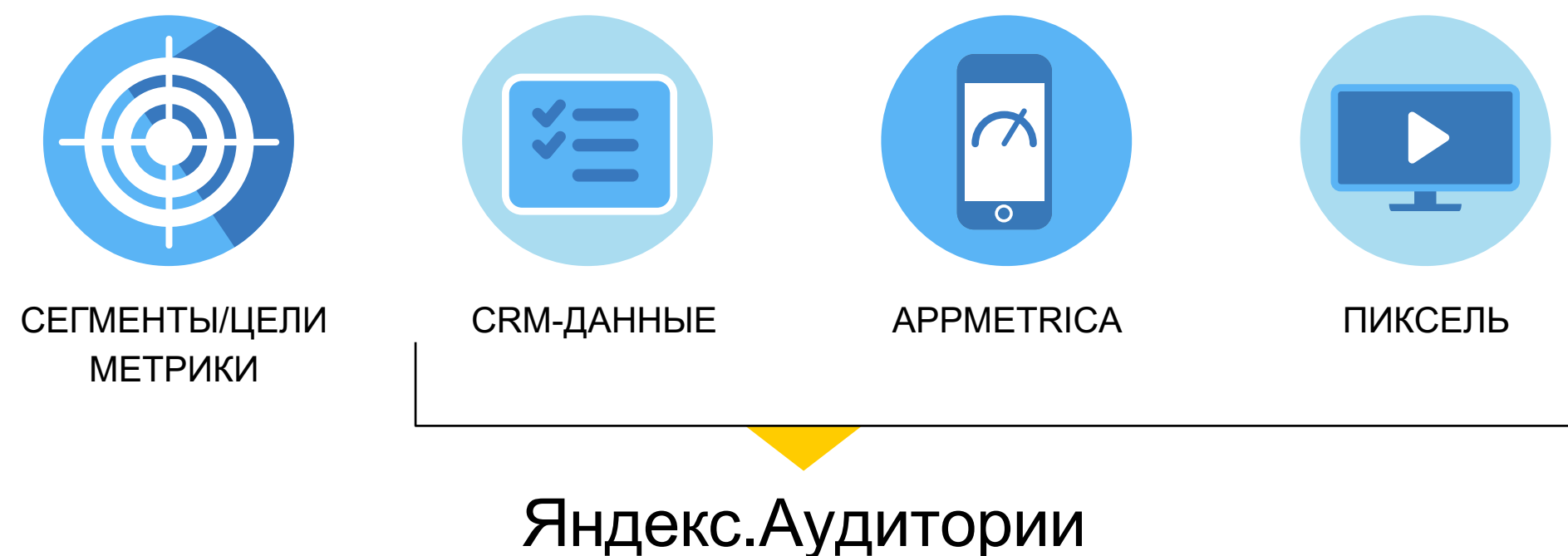
НАПОМИНАЙТЕ ВАШЕЙ БАЗЕ КЛИЕНТОВ О СЕБЕ И ПОЛУЧАЙТЕ В 2 РАЗА БОЛЬШЕ КОНВЕРСИЙ ИЗ СЕТЕЙ



ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ ДЛЯ РЕТАРГЕТИНГА

Ретаргетинг — универсальный инструмент для возврата аудитории после онлайн- и/или офлайн-контакта.

При этом можно «догонять» пользователей из всех источников трафика, в том числе из поиска или офлайна.

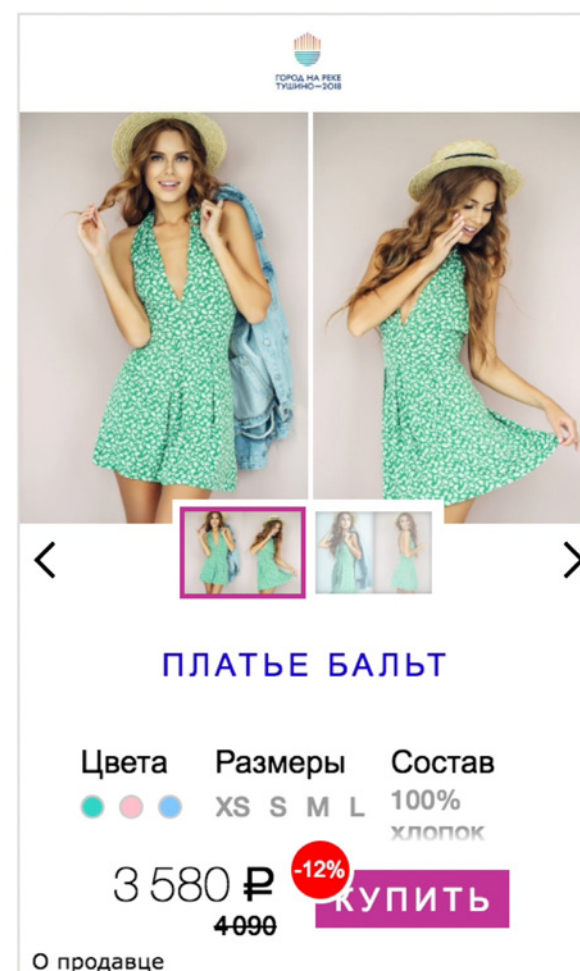


РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ

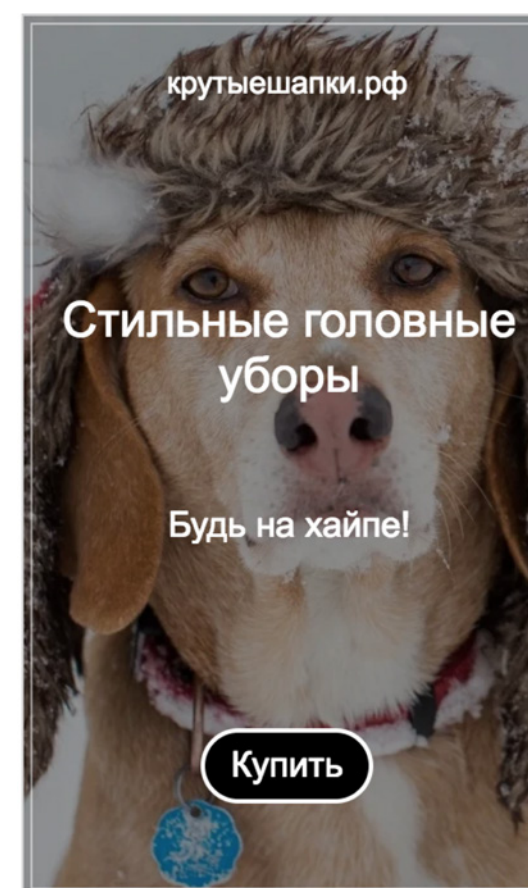
ТЕКСТОВО- ГРАФИЧЕСКИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ



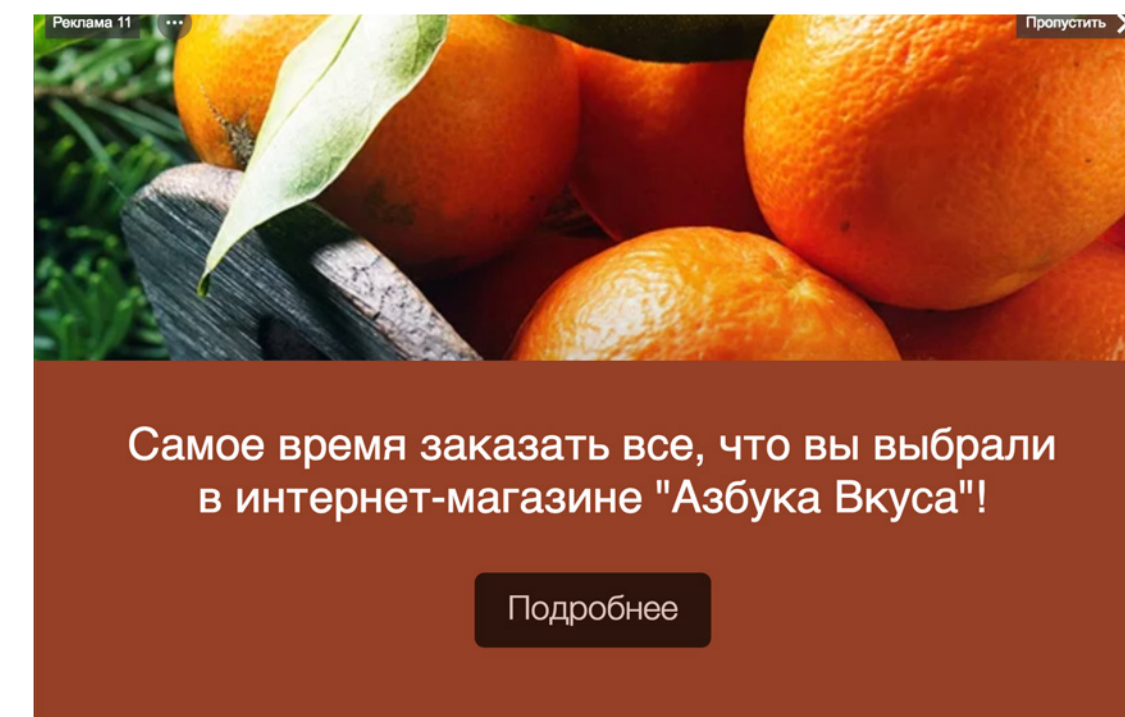
СМАРТ- БАННЕРЫ



ГРАФИЧЕСКИЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ



ВИДЕОРЕКЛАМА



ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ РЕШАЕТ РЕТАРГЕТИНГ



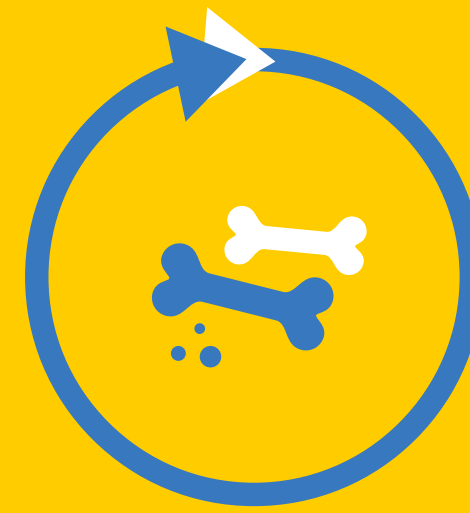
ЗАВЕРШЕНИЕ
ПОКУПКИ



БРОШЕННАЯ
КОРЗИНА



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ
ПРОДАЖИ



РЕГУЛЯРНЫЕ
ПОКУПКИ



ЗАДАЧИ
НА ОСНОВЕ ЛОКАЦИИ



ОФФЕРНЫЙ
РЕТАРГЕТИНГ



ВЕРНУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ
В ПРИЛОЖЕНИЕ



КРОСС-ПРОМО
ПРИЛОЖЕНИЙ



ВИДЕВШИЕ МЕДИЙНУЮ
РЕКЛАМУ



ОБНОВЛЕНИЕ
ПРОДУКТА

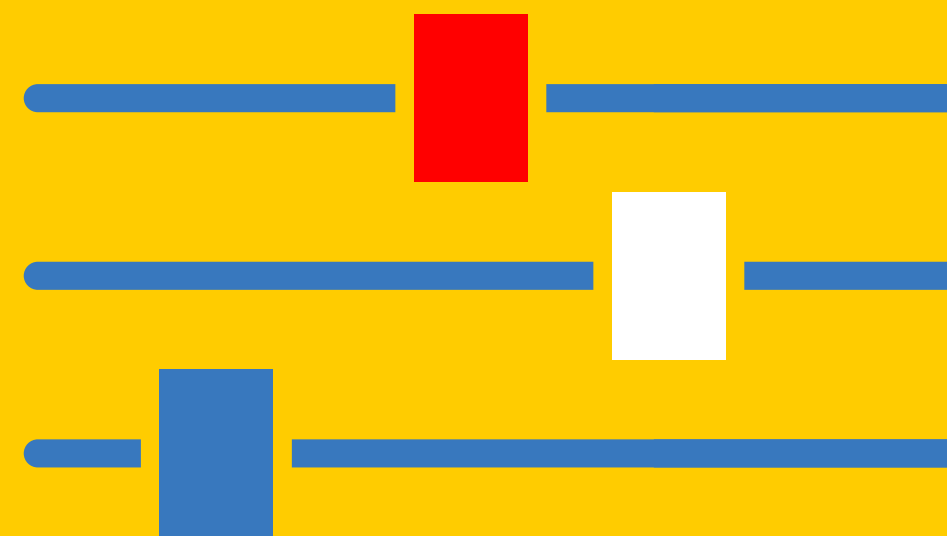
НАЧНИТЕ ПОЛУЧАТЬ БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ УЖЕ ЗАВТРА

Настройка ретаргетинга – это запуск одной кампании. На это потребуется всего один день.

- Установите счётчик Яндекс.Метрики, который будет собирать данные о вашей аудитории.
- Создайте сегменты в Яндекс.Метрике или Яндекс.Аудиториях.
- Создайте кампанию в Яндекс.Директе, используя данные о ваших посетителях.

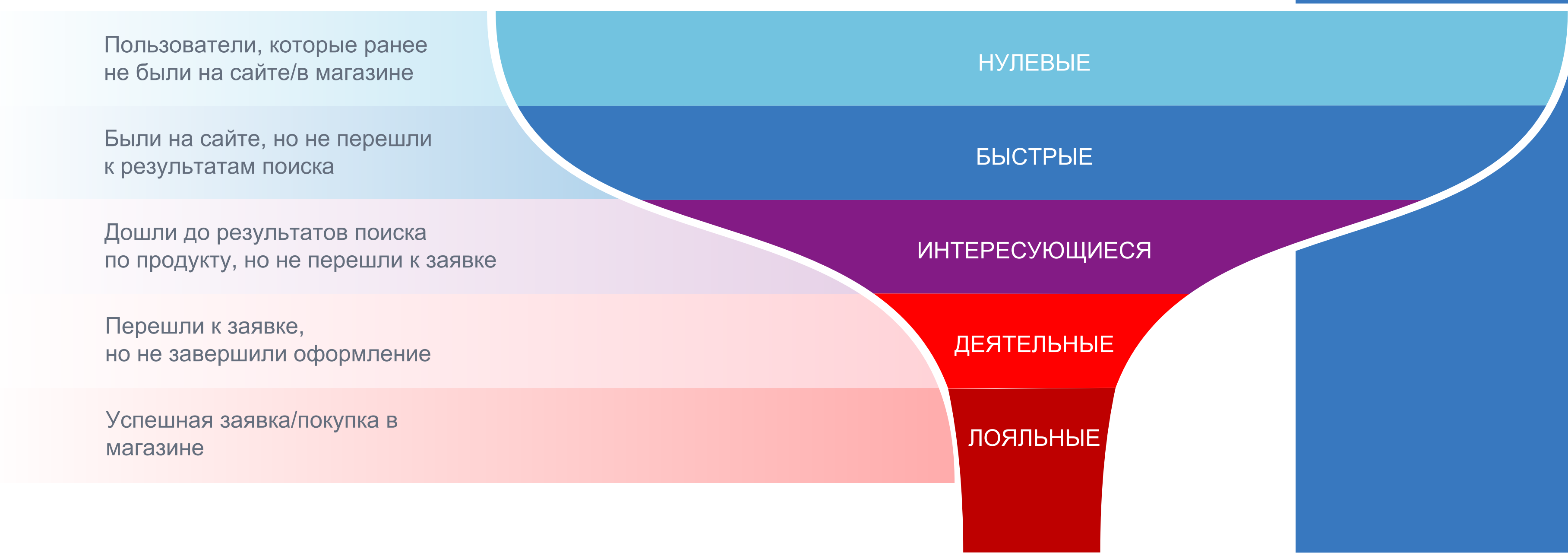


ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАСТРОЙКЕ РЕТАРГЕТИНГА



РАБОТАЙТЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ВОРОНКИ

Сегментируйте покупателей на основе вовлечённости: потенциальную аудиторию разделите на 5 сегментов в соответствии с тем, как пользователь продвигается по воронке продаж.



ДЕЛАЙТЕ ОТДЕЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ ДЛЯ КАЖДОЙ АУДИТОРИИ



Бельмарко

Производство детских кроваток

Задача

Создать персональные сообщения при работе с базой «тёплых» клиентов.

Что делали

ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ НА САЙТЕ

Пользователь посетил сайт,
но не оставил заявку на скидку
и не сделал заказ

УСЛОВИЕ РЕТАРГЕТИНГА

«посетил сайт» +
НЕ «оставил заявку на скидку» +
НЕ «заказал кровать»

СООБЩЕНИЕ

Напоминание и приглашение
посмотреть видео-отзывы
реальных людей о кроватках

Бельмарко

Производство детских кроваток

Задача

Создать персональные сообщения при работе с базой «горячих» клиентов.

Что делали

ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ НА САЙТЕ

Пользователь закрепил скидку,
но не купил

УСЛОВИЕ РЕТАРГЕТИНГА

«посетил сайт» +
«оставил заявку на скидку»

СООБЩЕНИЕ

Напоминание и приглашение
использовать скидку 3000 руб.

ПОВЫШАЙТЕ СТАВКИ НА «ГОРЯЧИХ» ПОКУПАТЕЛЕЙ

Разделяйте пользователей по уровню вовлечённости в покупку — для более горячих клиентов следите за показателями ставок.

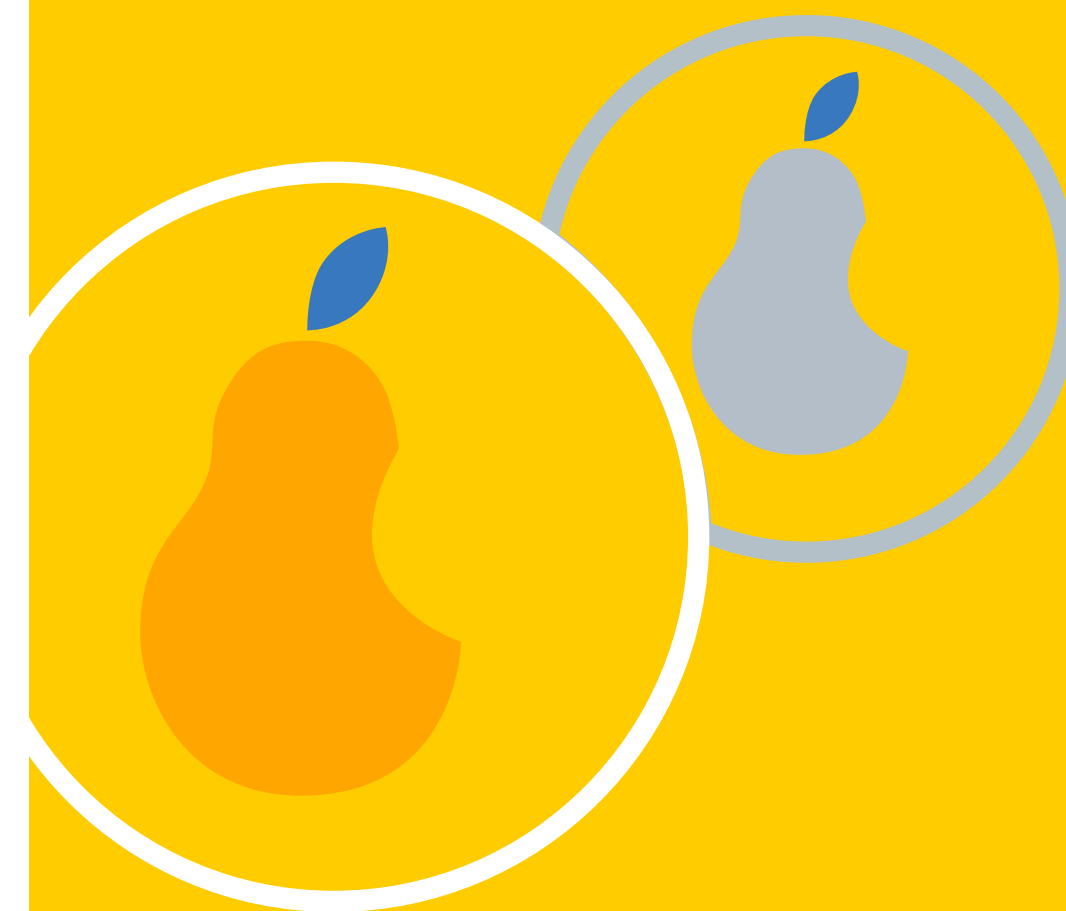
Посетитель, который знаком с вашим предложением, уже «разогрет» и находится ближе к конверсии — имеет смысл повышать ставки для таких пользователей, чтобы наверняка вернуть их на сайт.



СОЗДАВАЙТЕ LOOK-ALIKE НА БОЛЕЕ ВОВЛЕЧЁННУЮ АУДИТОРИЮ

Анализируйте вовлечённую аудиторию и создавайте сегменты похожих пользователей.

Например, в кейсе компании IPORT пользователи, которые заходили на сайт с устройств Apple, и похожие на них пользователи, которых удалось найти с помощью технологии look-alike, конвертировались в заказ в два раза чаще. Таргетинг по устройству — очень простой и действенный способ для реселлера Apple найти фанатов бренда.



IPORT

Apple Premium Reseller

Задача

1. Увеличить ROI текущего размещения
2. Сохранить уровень оборота

Что делали

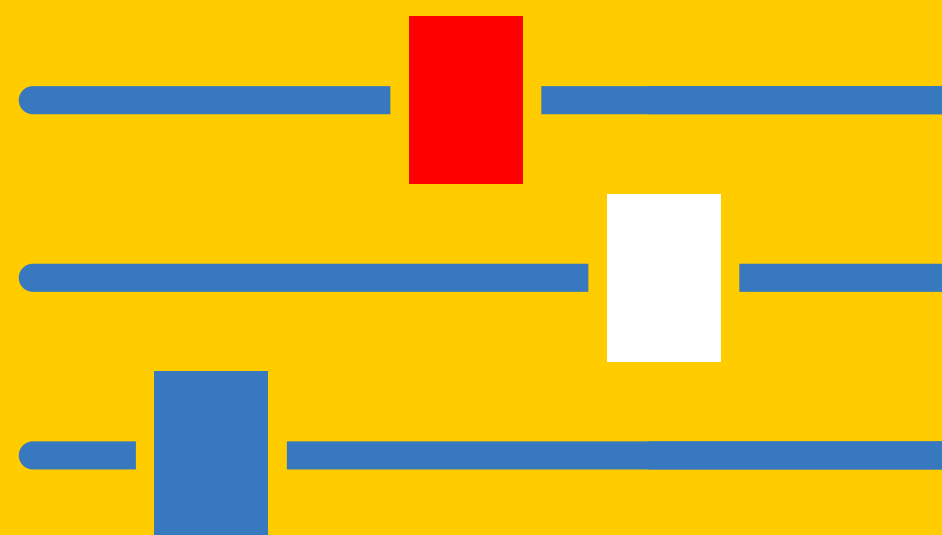
1. Сначала идею проверили — в Метрике выделили пользователей, которые заходили на сайт с iPhone, MacBook и т.д.
2. Для них и на поиске, и в РСЯ подняли ставки.
3. Убедившись, что подход работает, на основе сегмента Метрики создали похожий сегмент Яндекс.Аудиторий.



ВЫВОДЫ

- 
- ▶ Работайте со своей базой клиентов
 - ▶ Создайте сегменты в Метрике или Аудиториях (например, «В Корзине, но не оплатил» или «Посмотрел более трёх страниц»)
 - ▶ Напишите персонализированные тексты для каждого сегмента
 - ▶ Таргетируйте рекламу на них без корректировок ставок и накапливайте статистику для анализа поведения
 - ▶ Для самых конверсионных сегментов повышайте ставки и настраивайте look-alike

ЗАДАЧИ БИЗНЕСА: ПОШАГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ



1. ЗАВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ

Задача

Это самая популярная задача: вернуть пользователей, которые просматривали сайт, но не совершили покупку.

Решение

Чтобы снова привлечь таких посетителей на сайт, выделите их в сегмент Метрики и используйте его в качестве условия ретаргетинга.



ЗАВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ. КАК НАСТРОИТЬ

1. Создайте сегменты посетителей в Метрике и выберите соответствующие сегменты в Директе

В интерфейсе Директа:

Выбрать сегмент «Достигли цели «Заказ сформирован» и поставить условие «Не выполнено ни одного». ✕

и

Выбрать сегмент «Просматривал бренд Fisher и «Просматривал URL про лыжи». ✕

Совет: называйте сегменты понятно, чтобы не запутаться.



ЗАВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ. КАК НАСТРОИТЬ

2. Создайте в Директе соответствующие условия ретаргетинга. Если рекламная кампания и счётчик Метрики относятся к разным логинам, получите доступ к Метрике, чтобы настроить условия ретаргетинга:

«Мои кампании» — «Условия подбора аудитории» — «Получить доступ к целям Метрики»

Для создания [условий показа с использованием целей](#), созданных под другим логином, владелец логина должен разрешить Вам доступ к своим [счетчикам в Яндекс.Метрике](#).

Владелец	логин на Яндексе
Выбор счетчиков	адреса сайтов или номера счетчиков Метрики через запятую
Комментарий	несколько слов о том, зачем вам нужен доступ
Уведомить о решении	☒ по электронной почте

i Оставьте поле пустым, чтобы запросить полный доступ ко всем счетчикам логина



ЗАВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ. КАК НАСТРОИТЬ

3. Создайте группу объявлений

Название

Заинтересованные Fischer

×

+ Добавить примечание

Набор правил 1

🗑

Выполнено хотя бы одно

Выполнены все

Не выполнено ни одного

1.

Сегмент Метри... ▾

выберите сегмент ▾

за

90

дней

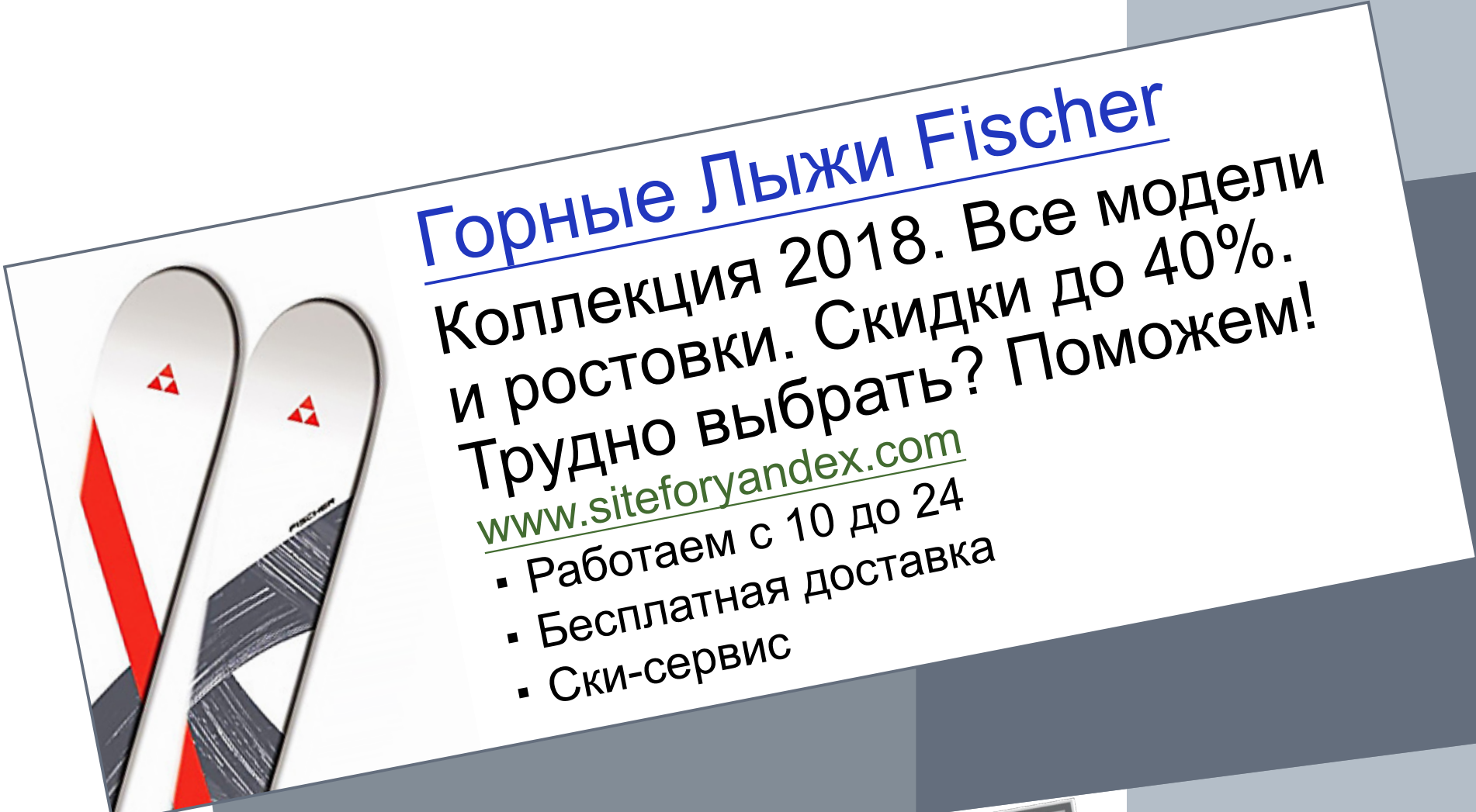
+ Добавить правило



ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

1. Больше конкретики. Всегда отвечайте на запрос пользователя максимально релевантным объявлением, исходя из того, что конкретно заинтересовало его на вашем сайте.

2. Если пользователь смотрел свитер и ушёл со страницы (не тот размер, не подходит материал, и т.д.) — не показывайте ему этот же свитер, а предложите более широкий спектр товаров. Экспериментируйте с показами!



Горные Лыжи Fischer
Коллекция 2018. Все модели и ростовки. Скидки до 40%.
Трудно выбрать? Поможем!
www.siteforyandex.com
▪ Работаем с 10 до 24
▪ Бесплатная доставка
▪ Ски-сервис



свитер.рф
Большой выбор свитеров с оленями
Разные фасоны, цвета и состав.
Найди свой идеальный свитер!
Купить



bonprix

Онлайн-ритейлер одежды

Задача

1. Увеличить долю заказов от новых клиентов
2. Повысить эффективность привлечённого трафика
3. Повысить общую рентабельность инвестиций

Что делали

Среди прочего настроили более ста детальных условий ретаргетинга: в них учитывался раздел сайта, который просматривали посетители, и целевое действие, которое они не выполнили. Например, «посещали раздел «женские толстовки» и «не оформили заказ».

Период

9 месяцев

ЗАКАЗЫ +43%

ОБОРОТ +51%

НОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ +58%

2. БРОШЕННАЯ КОРЗИНА

Задача

Человек положил что-то в корзину, но не завершил оформление заказа — тоже распространённая проблема.

Решение

Напомните пользователю о его намерениях с помощью сегментов Метрики.

Используйте данные отчёта электронной коммерции, который содержит сведения о том, какие товары были куплены или положены в корзину, данные о среднем чеке и другие (для подключения этих отчётов нужно настроить отправку данных электронной коммерции в Метрику).



БРОШЕННАЯ КОРЗИНА. КАК НАСТРОИТЬ

1. Чтобы нацелить рекламу на пользователей, не завершивших оформление покупки, выберите соответствующий сегмент (например, «Положил, но не купил»).

Сегмент

Сравнить сегменты

Точность: 100%

Визиты, в которых

+

для людей, у которых

-

Найти условие

Электронная коммерция

Категория товара

ID товара

Название товара

Бренд

Стоимость единицы товара

Промокод товара

ID товаров в корзине

Товары в корзине

Бренды в корзине

Найти

Включить

Исключить

Горнолыжное снаряжение

5481

Горные лыжи

2433

Горнолыжные ботинки

1244

Горнолыжные маски

462

Горнолыжные и сноубордические шлемы

424

Горнолыжные чехлы и сумки

277

Аксессуары для горных лыж

157

Лавинно-спасательное оборудование

146

Горнолыжные палки

132

Горнолыжные крепления

95

Применить

Сегмент

Сравнить сегменты

Точность: 100%

Визиты, в которых

+

для людей, у которых

+

Найти условие

Бренды в корзине

ID заказанных товаров

Заказанные товары

Бренды заказанных товаров

Промокод покупки

Сумма покупки

Заказы в визите

Доход визита

Количество покупок в визите

Товаров просмотрено в визите

Равно

q

Применить

БРОШЕННАЯ КОРЗИНА. КАК НАСТРОИТЬ

2. Создайте новое условие подбора аудитории.

Новое условие подбора аудитории ?

Показы объявлений для этой аудитории будут идти только в сетях.

Название

Горные лыжи не купили

+ Добавить примечание

Набор правил 1

Выполнено хотя бы одно

Выполнены все

Не выполнено ни одного

1.

Сегмент Ме... ▼

выберите сегмент ▼

за

90

 дней

+ Добавить правило

+ Добавить набор правил

i

Для получения прогноза в условии подбора аудитории должна быть хотя бы одна выполненная цель или сегмент.

Сохранить

Отмена

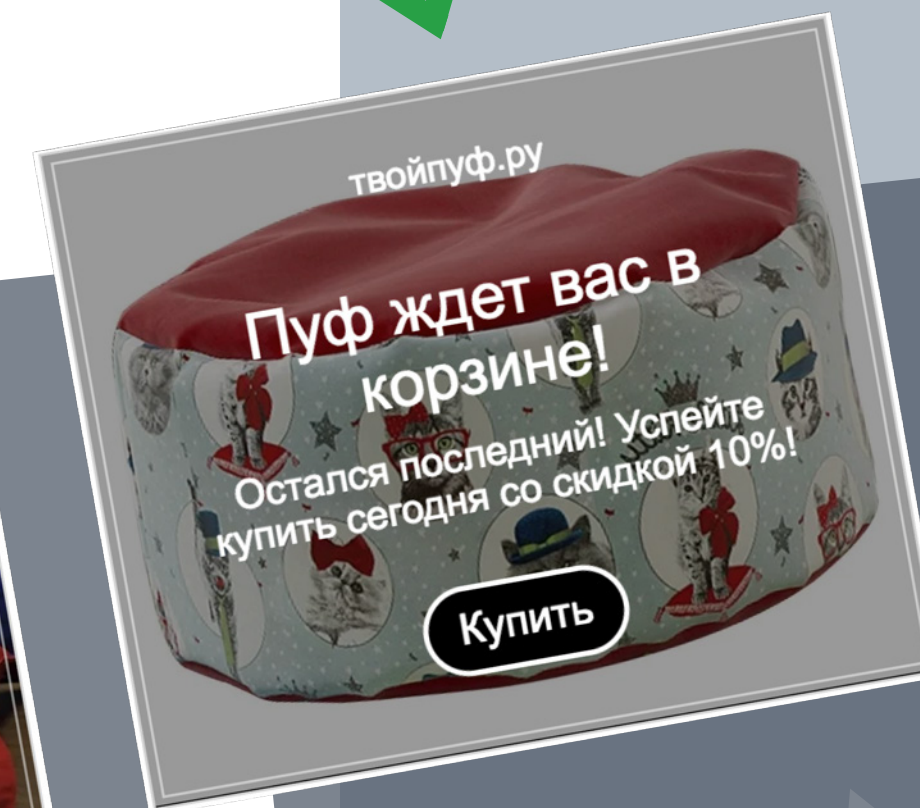
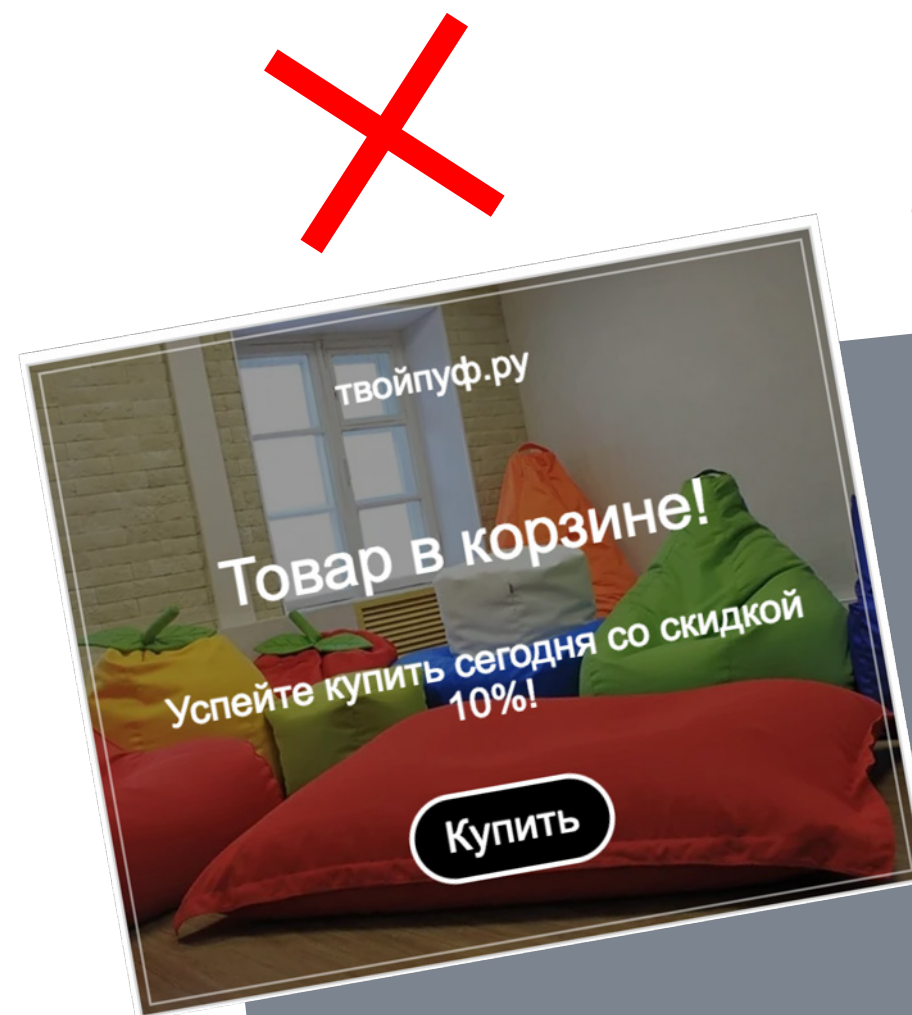


ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

1. Коммуникация должна быть основана на информации о том, что именно просматривал пользователь.

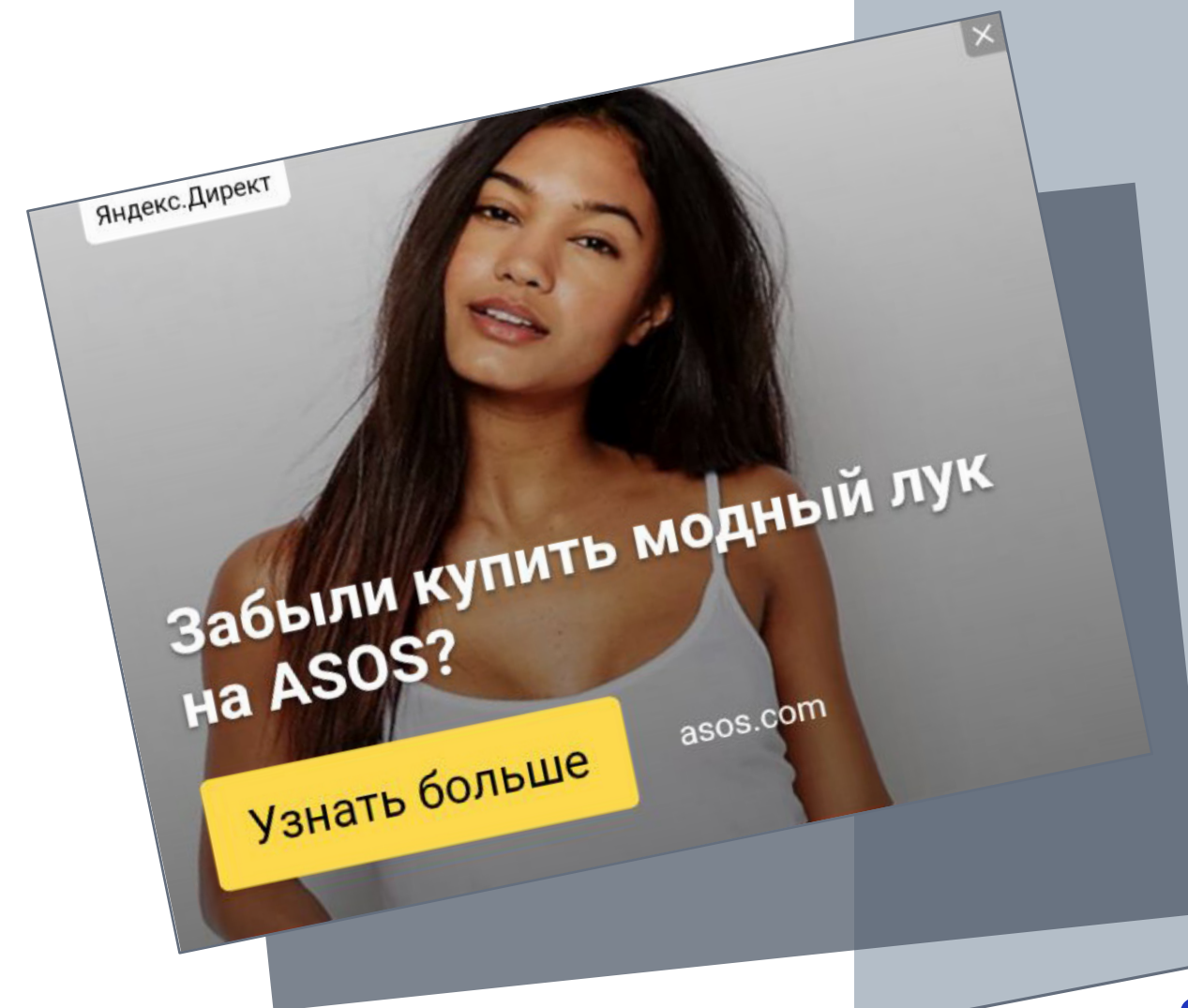
Создавайте максимально точные условия с релевантными текстами.

Пользователь должен узнать товар, который он смотрел.



ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

2. Ваше объявление должно стимулировать пользователя на совершение покупки: помогите ему определиться с выбором, предложите скидку или бесплатную доставку.



Не смогли определиться?

Наши эксперты бесплатно помогут подобрать горные лыжи в нужной ценовой категории!

www.siteforyandex.com

- Работаем с 10 до 24
- Бесплатная доставка
- Ски-сервис

Восток-Сервис

Производитель и поставщик спецодежды, спецобуви и СИЗ

Задача

1. Расширить охват аудитории, показывая объявления тем, кто интересуется похожими товарами в интернете.
2. Увеличить продажи, показывая релевантные объявления тем, кто:
а) смотрел товары на сайте,
б) добавил в корзину, но не купил.

Что делали

Настроили показ группы смарт-баннеров для брошенных корзин.

Период

2 месяца

CR +457%

CPO -67%

3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

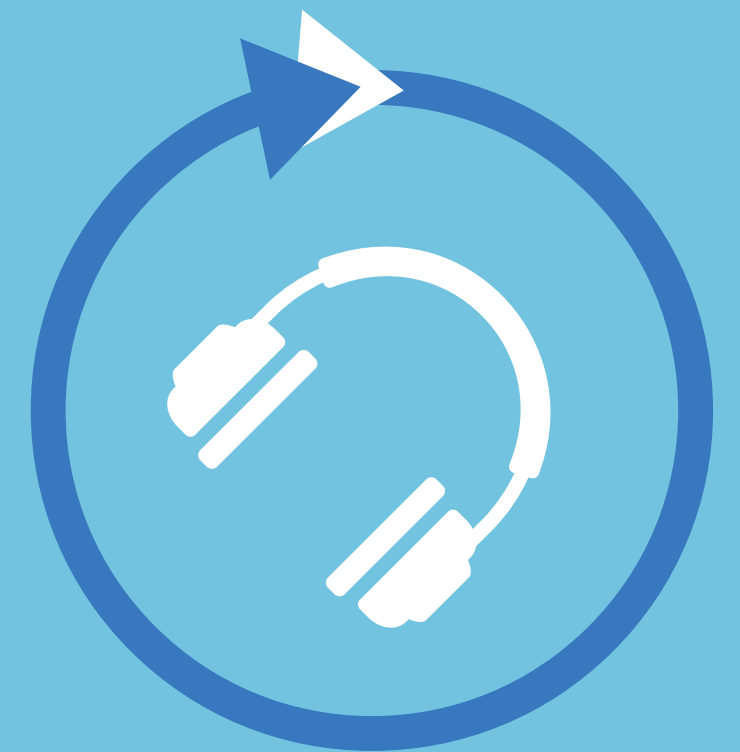
Задача

Чтобы повышать продажи и улучшать уровень обслуживания, оставайтесь в контакте с пользователем после совершения покупки.

Решение

Используя Аудитории и загружая из CRM данные пользователей, показывайте рекламу аксессуаров и сопутствующих товаров тем, кто уже совершил покупку.

Предлагайте вашим клиентам то, что может их заинтересовать, ещё до того, как они сформулировали свой запрос.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ. КАК НАСТРОИТЬ

1. Загрузите данные пользователей из CRM в Аудитории.

Новый сегмент

Название

Не купили аксессуары

Тип данных

Адреса электронной почты

☐ Хешированные данные

Выбрать файл

файл не выбран

Не менее 1000 записей в текстовом формате с разделителем запятой, переводом строки или символом табуляции. [Подробнее о требованиях к файлу.](#)

☐ Я согласен с [Правилами использования сервиса Яндекс.Аудитории](#)

Создать сегмент

Отмена



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

2. Используйте Аудитории для подбора сегмента пользователей.

Новое условие подбора аудитории ?

Показы объявлений для этой аудитории будут идти только в сетях.

Название Аксессуары + Добавить примечание

Набор правил 1

Выполнено хотя бы одно | Выполнены все | Не выполнено ни одного

1. Сегмент ауд... ^ | выберите сегмент v

+ д

+ До

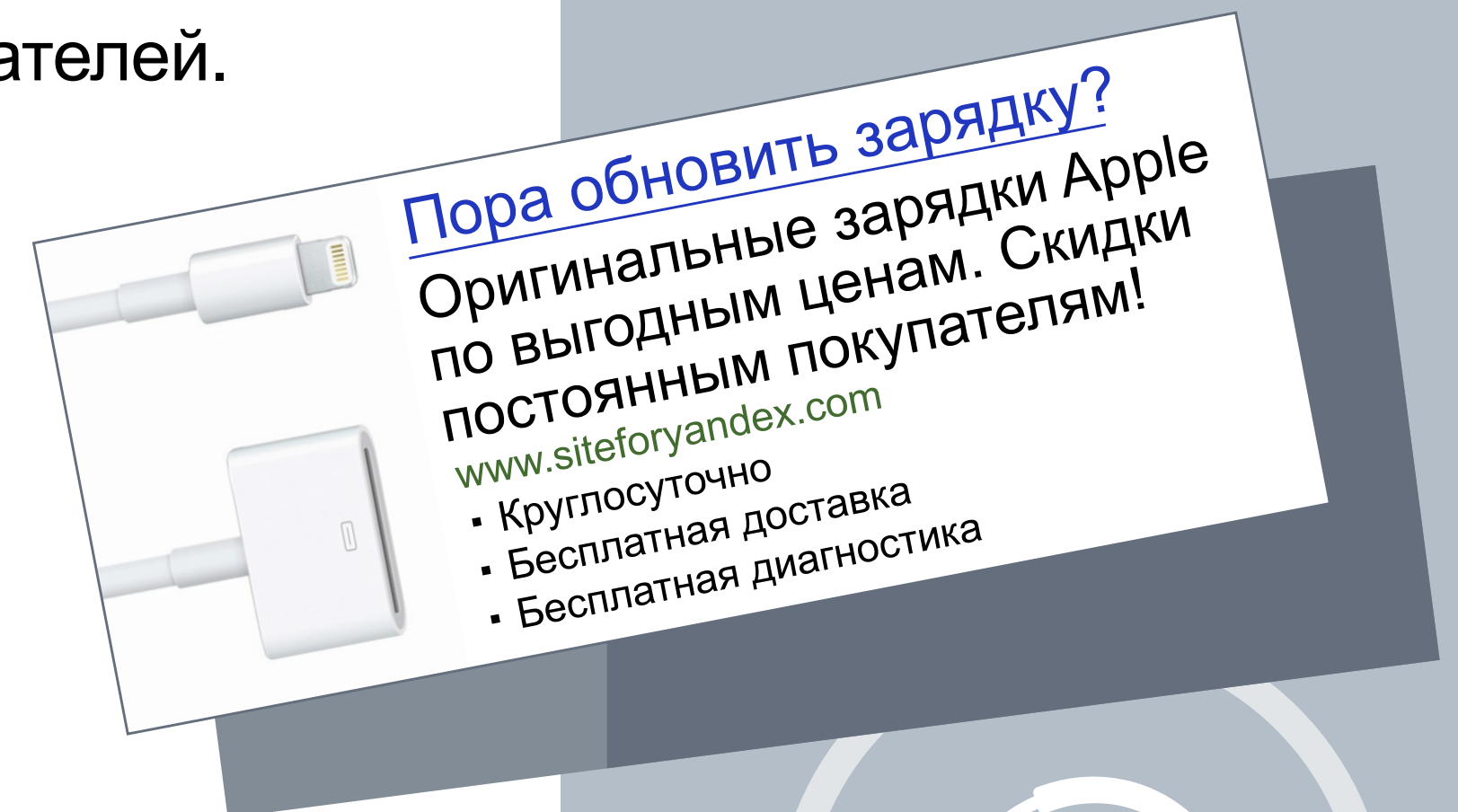
Цель Метрики

Сегмент Метрики

✓ Сегмент Аудиторий

Для получения прогноза в условии подбора аудитории должна быть хотя бы одна выполненная цель или сегмент.

Сохранить | Отмена



ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

1. Знайте периодичность покупок и период угасания интереса для вашей индустрии и настраивайте кампанию соответственно.
2. Используйте сезонные поводы — например, предложите купить подарки друзьям перед праздниками.
3. Создавайте тексты, которые вызывают эмоциональный отклик у адресата.



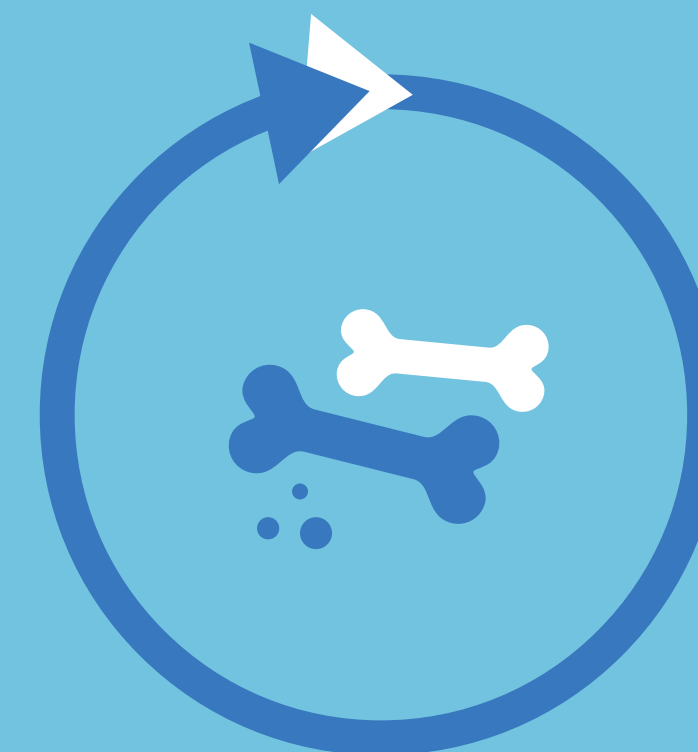
4. РЕГУЛЯРНЫЕ ПОКУПКИ

Задача

Выстраивайте коммуникацию с вашими постоянными клиентами. Так вы не только продадите больше, но и завоеуете доверие пользователей, освобождая их от лишних хлопот.

Решение

Объединяйте сегменты Аудиторий из офлайн-данных («Постоянный клиент») с сегментами Метрики (например, «Не покупал последние 30 дней»).



РЕГУЛЯРНЫЕ ПОКУПКИ. КАК НАСТРОИТЬ

- 1. Откройте CRM или таблицу с клиентами. С помощью фильтра выберите тех, кому скоро потребуется новый товар, — например, пользователей, купивших подгузники в прошлом месяце.
- 2. Сохраните список телефонов или email выбранных клиентов в форматах .csv или .txt.

Дата	Имя	Фамилия	email	Телефон	Товар
01.03.2018	Анна	Иванова	test1@test.ru	79991111111	Подгузники Pampers New Baby, 94 шт.
01.03.2018	Екатерина	Петрова	test2@test.ru	79991111112	Подгузники Huggies Elite Soft 3, 100 шт.
01.03.2018	Светлана	Сидорова	test3@test.ru	79991111113	Подгузники Pampers New Baby-Dry, 94 шт.
04.03.2018	Иван	Васечкин	test4@test.ru	79991111114	Подгузники Insinse, 90 шт.



РЕГУЛЯРНЫЕ ПОКУПКИ. КАК НАСТРОИТЬ

3. Загрузите список в Аудитории и дайте ему название.

≡ Яндекс Аудитории

Сегменты

Пиксели

Найти сегмент

Создать сегмент

На основе загружаемых данных

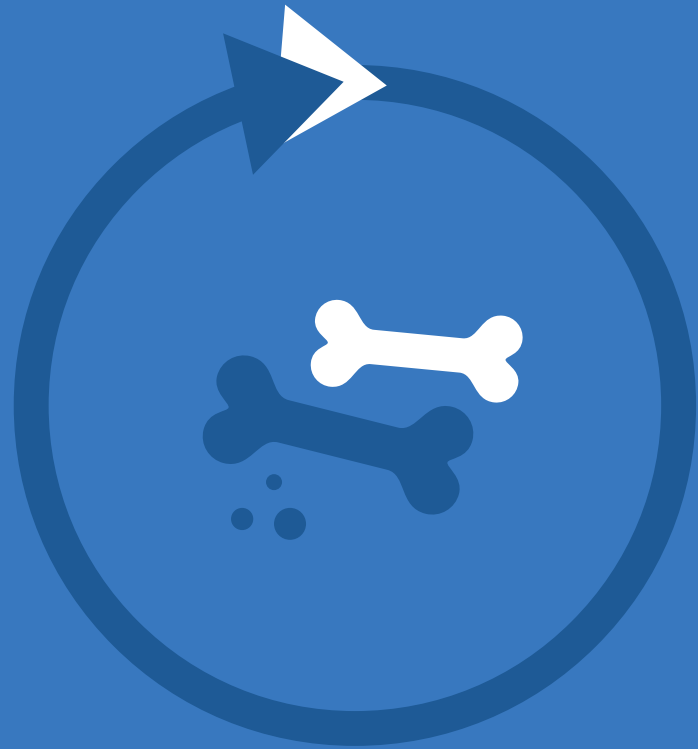
Телефонные номера

Адреса электронной почты

Данные CRM

ID мобильных устройств

Название	Охват	Статус	ID
----------	-------	--------	----



РЕГУЛЯРНЫЕ ПОКУПКИ. КАК НАСТРОИТЬ

4. Последний шаг — создайте в Директе объявление с предложением для вашего списка клиентов. Привяжите к объявлению созданный сегмент аудитории.

Новое условие ретаргетинга и подбора аудитории ?

Показы объявлений для этой аудитории будут идти только в сетях.

Название ✕ + [Добавить примечание](#)

Набор правил 1

Выполнено хотя бы одно

Выполнены все

Не выполнено ни одного

1.

Сегмент Ауд... ▾

Купили подгузники в ...

сегмент Аудиторий ▾

+ [Добавить правило](#)

+ [Добавить набор правил](#)

Прогнозируемое количество посетителей: **1270**

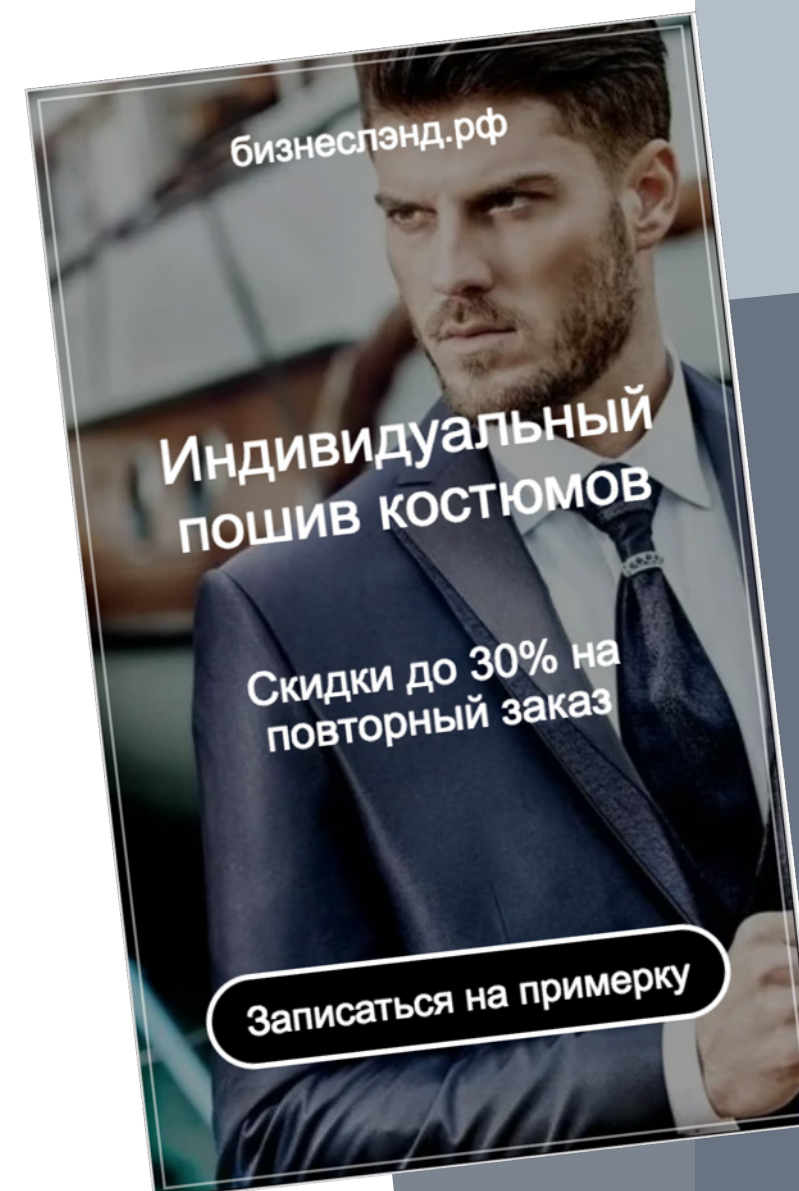
Сохранить

Отмена

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

1. Напоминайте вашему постоянному клиенту купить корм для своего питомца или пополнить запасы продуктов, которые он приобретает регулярно.

2. Так же можно настроить рекламу для стимулирования дополнительных продаж — загрузите в Аудитории список покупателей, которым хотите сделать особое предложение.



Пора пополнить запасы?

Оформите заказ за 2 минуты!
Скидки на каждый третий заказ
и лакомство для питомца в подарок!

www.siteforyandex.com

- Круглосуточно
- Бесплатная доставка
- Консультации ветеринара

Esky.ru

Интернет-магазин для мам и детей

Задача

1. Снижение стоимости
привлечения одного заказа

2. Увеличение количества заказов

Что делали

Сегментировали аудиторию
по интересу к тому или иному бренду,
настроили показ по условиям
ретаргетинга, подобрали
изображения для объявлений.

Период

18 апреля – 1 мая 2016

ЗАКАЗЫ С РЕТАРГЕТИНГА

+330%

CPO СНИЗИЛСЯ

В 2,6 РАЗА

5. ЗАДАЧИ НА ОСНОВЕ ЛОКАЦИИ

Задача

Хотите показывать рекламу пользователям, которые находятся в определённом месте? Например, ваш ресторан запускает бизнес-ланчи, и вы хотите рассказать об этом тем, кто работает неподалёку.

Решение

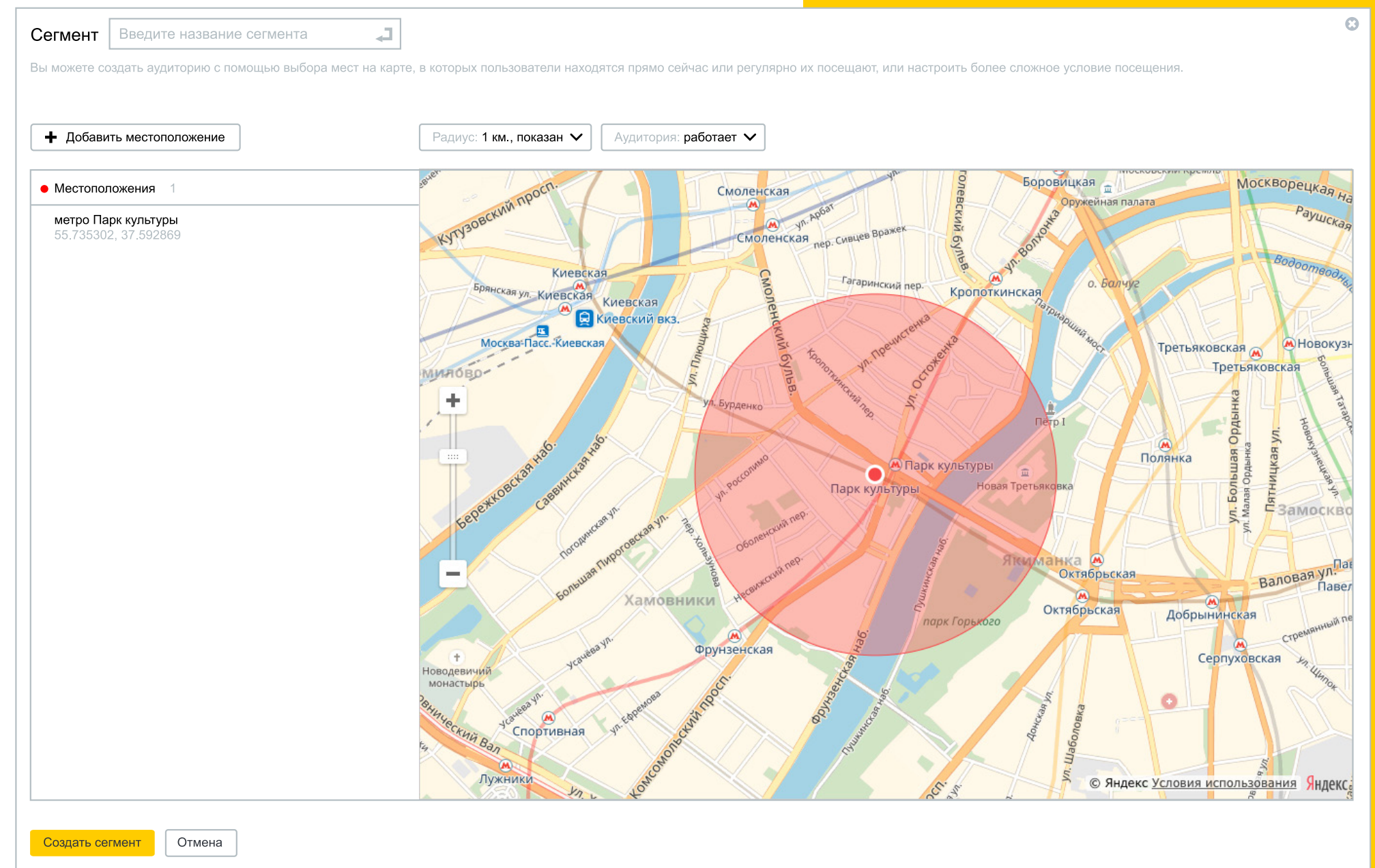
Используйте гиперлокальный таргетинг.



ЗАДАЧИ НА ОСНОВЕ ЛОКАЦИИ. КАК НАСТРОИТЬ

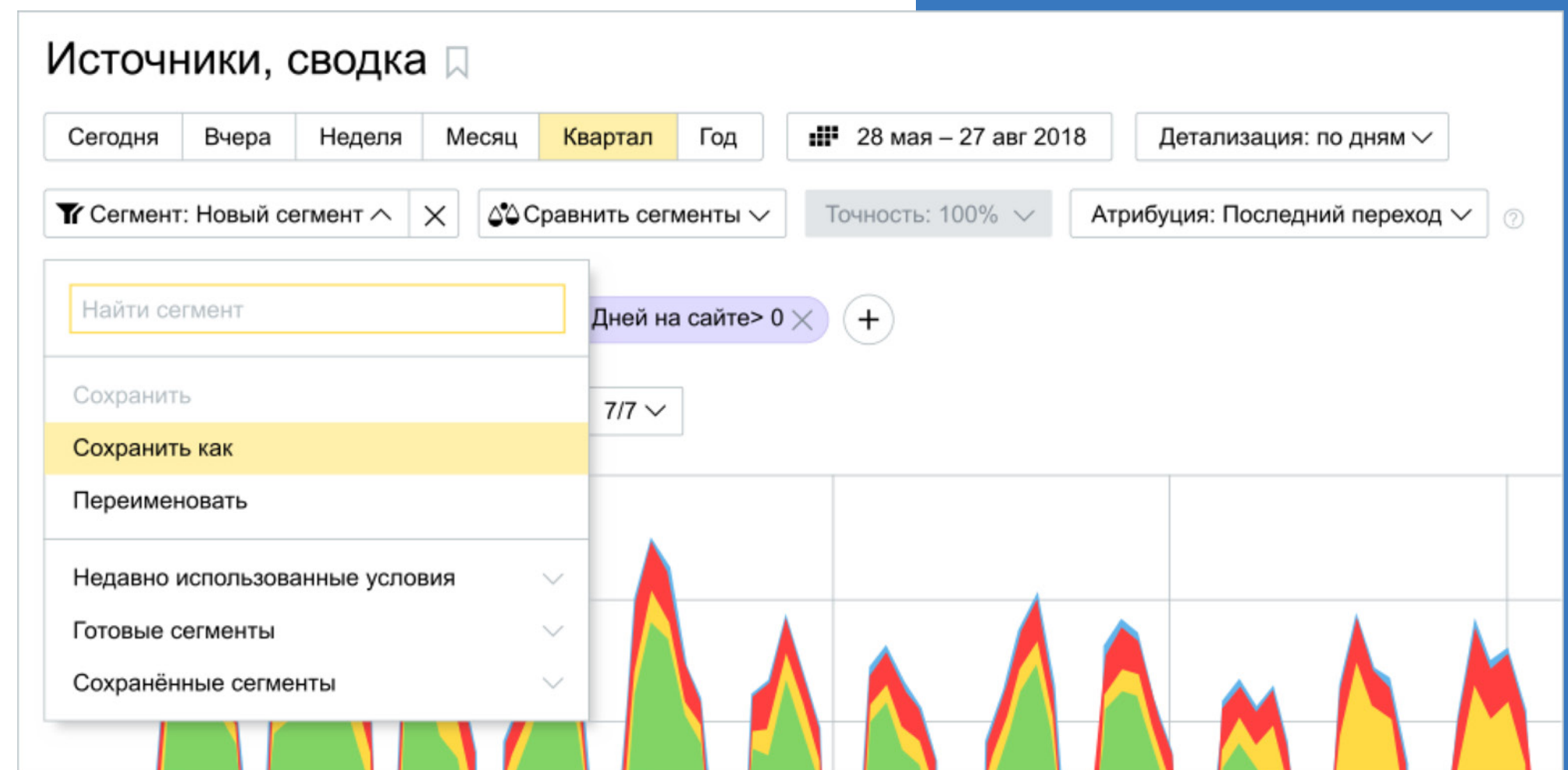
1. Зайдите в Аудитории и создайте сегмент типа «Геолокация». Для обозначения территории показа есть два способа: полигон (для выбора конкретных зданий) или окружность (собирает людей в радиусе 0,5–10 км).

Укажите, что люди делают на выбранном участке: живут, работают или находятся прямо сейчас.



ЗАДАЧИ НА ОСНОВЕ ЛОКАЦИИ. КАК НАСТРОИТЬ

2. Чтобы отделить тех, кто уже знает ваше заведение и с большей вероятностью заинтересуется предложением, нужно добавить условие о посещении сайта в Метрике. Откройте Метрику и заведите сегмент из всех посетителей сайта. Задайте название и сохраните.



ЗАДАЧИ НА ОСНОВЕ ЛОКАЦИИ. КАК НАСТРОИТЬ

3. Время подготовить предложение для вашей аудитории в Директе. В условиях ретаргетинга выберите сегмент с геолокацией из Аудиторий, добавьте сегмент Метрики. Чтобы применить оба условия, выберите «Выполнены все».

Новое условие ретаргетинга и подбора аудитории ?

Показы объявлений для этой аудитории будут идти только в сетях.

Название Ретаргетинг м.Парк культуры × + Добавить примечание

Набор правил 1

Выполнено хотя бы одно

Выполнены все

Не выполнено ни одного

1.

Сегмент Ауд... ^

Работают на Парке Культ...

гео регулярный ▾

2.

Сегмент Ме... ^

Все посетители

гео регулярный ▾

за 90 дней

+ Добавить правило

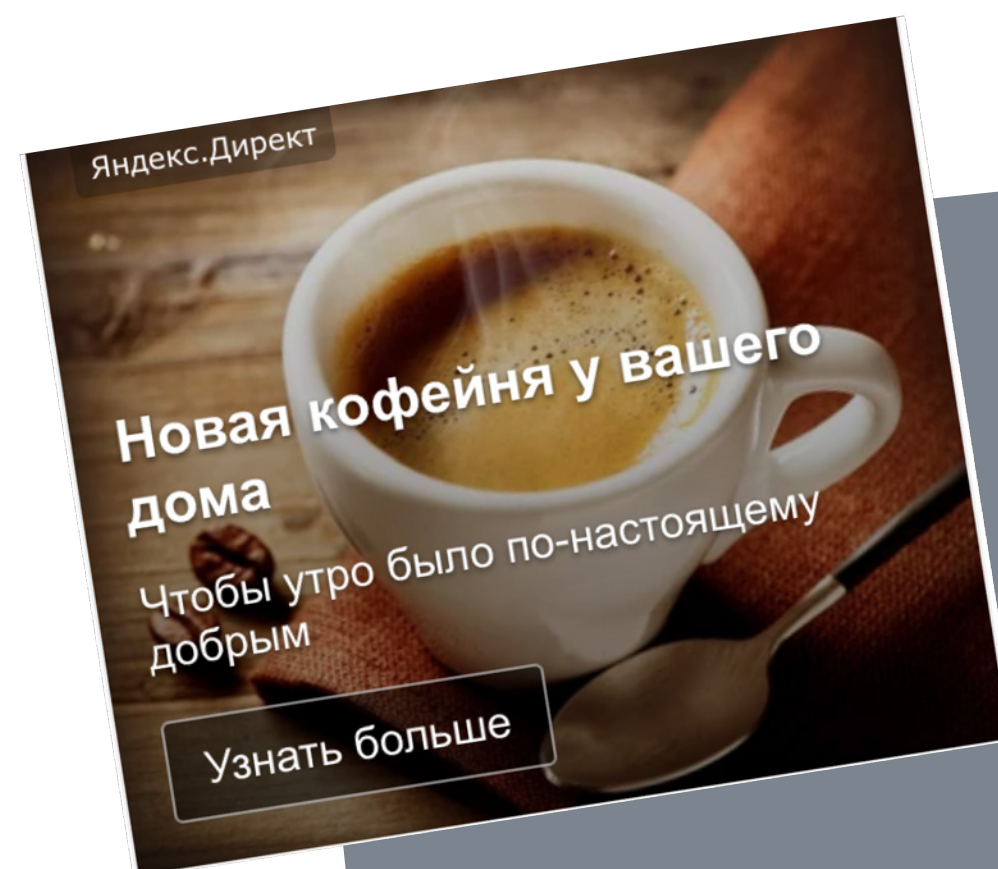
+ Добавить набор правил

Сохранить

Отмена

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Добавляйте такой текст, который будет актуален для пользователя, находящегося в конкретное время в конкретном месте.



Анкер

Сеть часовых магазинов

Задача

Увеличить продажи

Что делали

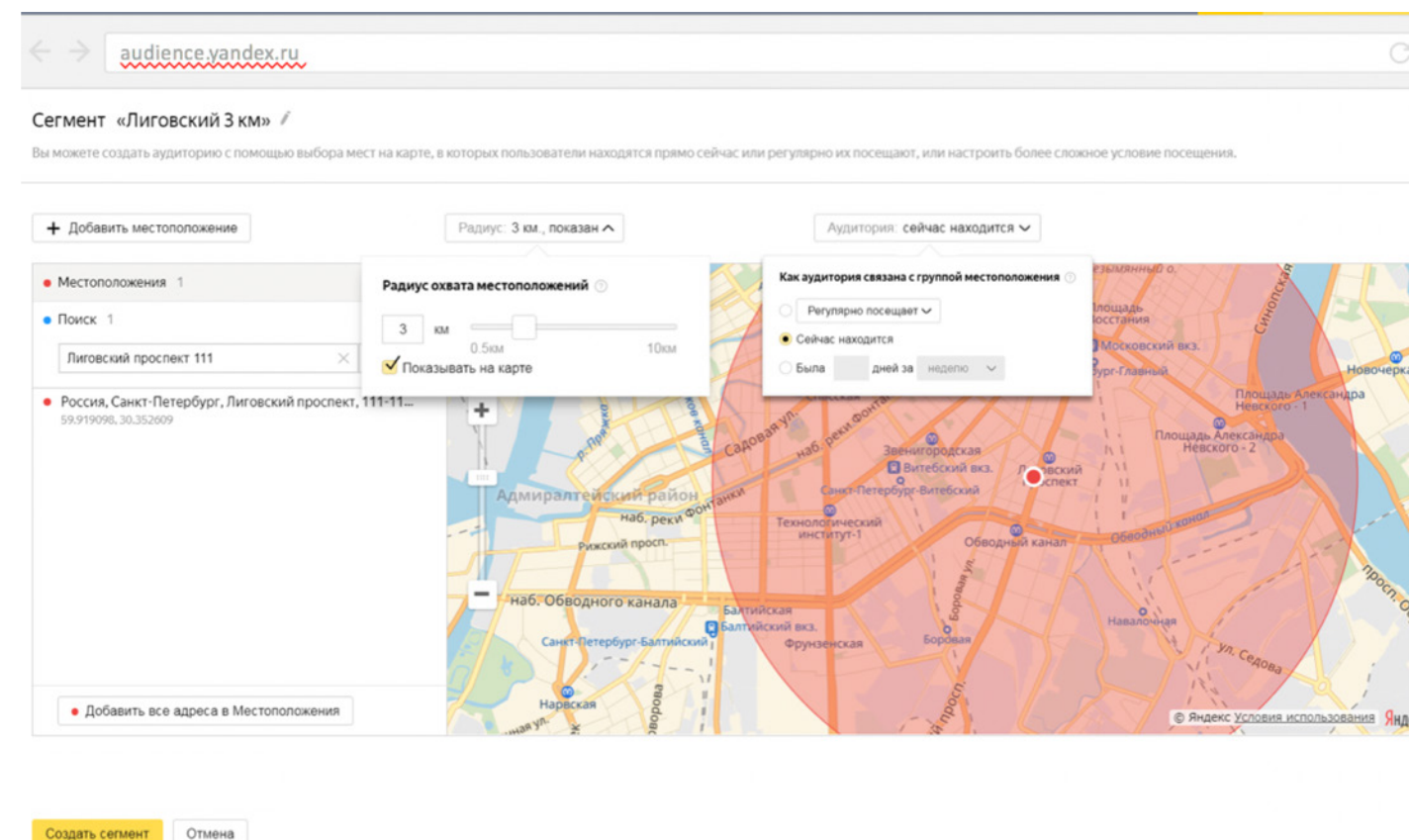
Для пользователей, которые сейчас находятся в радиусе 3 км от магазина на Лиговском проспекте, создали геосегмент. Эксперимент масштабировали на все магазины сети в Санкт-Петербурге.

Период:

август — ноябрь 2017 г.
(15 недель)

Результаты:

Гиперлокальный таргетинг привлёк «горячих» покупателей



1393%

ROMI магазина
на Лиговском



2108%

ROMI остальных
магазинов

По данным CRM Анкер, 2017

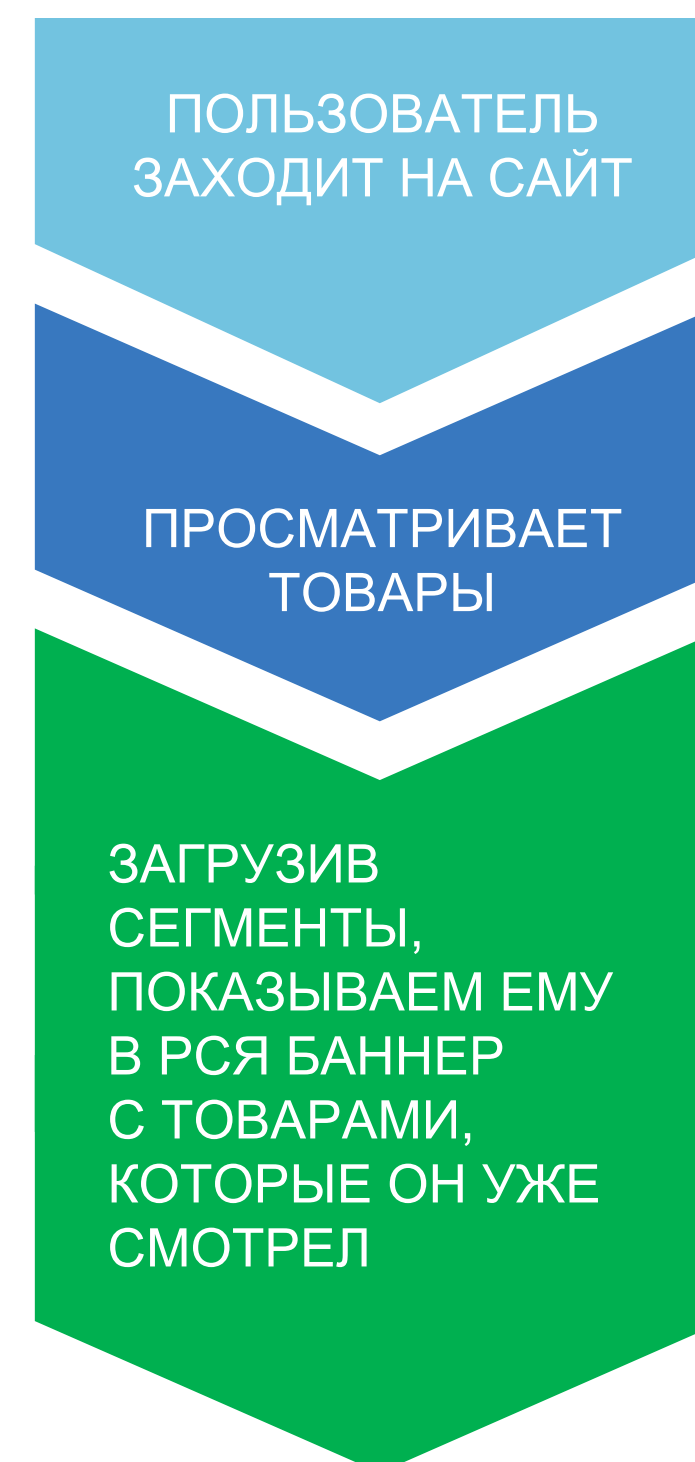
6. СМАРТ-БАННЕРЫ. ОФФЕРНЫЙ РЕТАРГЕТИНГ

Задача

Покажите пользователю товары, которые он уже просматривал на сайте.

Решение

Настройте передачу данных электронной коммерции в Метрику, а затем в Директе укажите, что целевая аудитория смарт-баннера — те, кто уже просматривал товары на вашем сайте.



СМАРТ-БАННЕРЫ. КАК НАСТРОИТЬ

0. Настройте отчёт электронной коммерции.

Дополнительные
настройки ^

☐ Отслеживание хеша в адресной строке браузера ?

☒ Асинхронный код ?

☐ Для XML сайтов ?

☐ В одну строку

☐ Запрет отправки на индексацию страниц сайта ?

☒ Информер

☐ Альтернативный CDN ?

☒ Отправка в Метрику данных электронной коммерции ?

Имя контейнера данных:

Предпросмотр информера

21 800
4 848
4 386

Настроить

Валюта

Тайм-аут визита в минутах Целое число от 30 до 360

Подробнее о том, как подключить данные Ecommerce



СМАРТ-БАННЕРЫ. КАК НАСТРОИТЬ

Пример: как сделать так, чтобы смарт-баннеры видели только посетители, которые что-то положили в корзину.

1. Для ретаргетинга создайте условия подбора аудитории на базе целей Метрики:
«Добавить в корзину» — «Не выполнено».

2. На группу назначьте корректировки ставок — уменьшать на 100% для тех, кто не положил товар в корзину.

Редактирование условия подбора аудитории ?

Название: Те, кто не положил в корзину × + Добавить примечание

Набор правил 1

Выполнено хотя бы одно Выполнены все **Не выполнено ни одного**

1. Цель метрики ▼ shop.vostok.ru :: Добавить в корзину ▼ за 90 дней

Сохранить Сохранить как новое Отмена

Корректировка ставок ×

Целевая аудитория Мобильные Пол и возраст

Условия подбора аудитории ? Цена клика — ▼ %

1. Те, кто положил в корзину ▼ уменьшить ▼ 100 ×

Показы для данной аудитории исключены

+ Новая корректировка

Настройка условий **вкл.**

Сохранить Отмена

Отправить на

СМАРТ-БАННЕРЫ. ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА

Смарт-баннер — идеальный инструмент для ретаргетинга.

Его особенность — максимальная персонализация. Контент смарт-баннеров автоматически подстраивается под аудиторию.

Все креативы создаёт Директ, но рекламодатель сохраняет контроль над передачей данных о товарах и услугах.



АвтоДилер

Citroen C4
2014

630 000 ₽

Ford Focus
2016

Подробнее

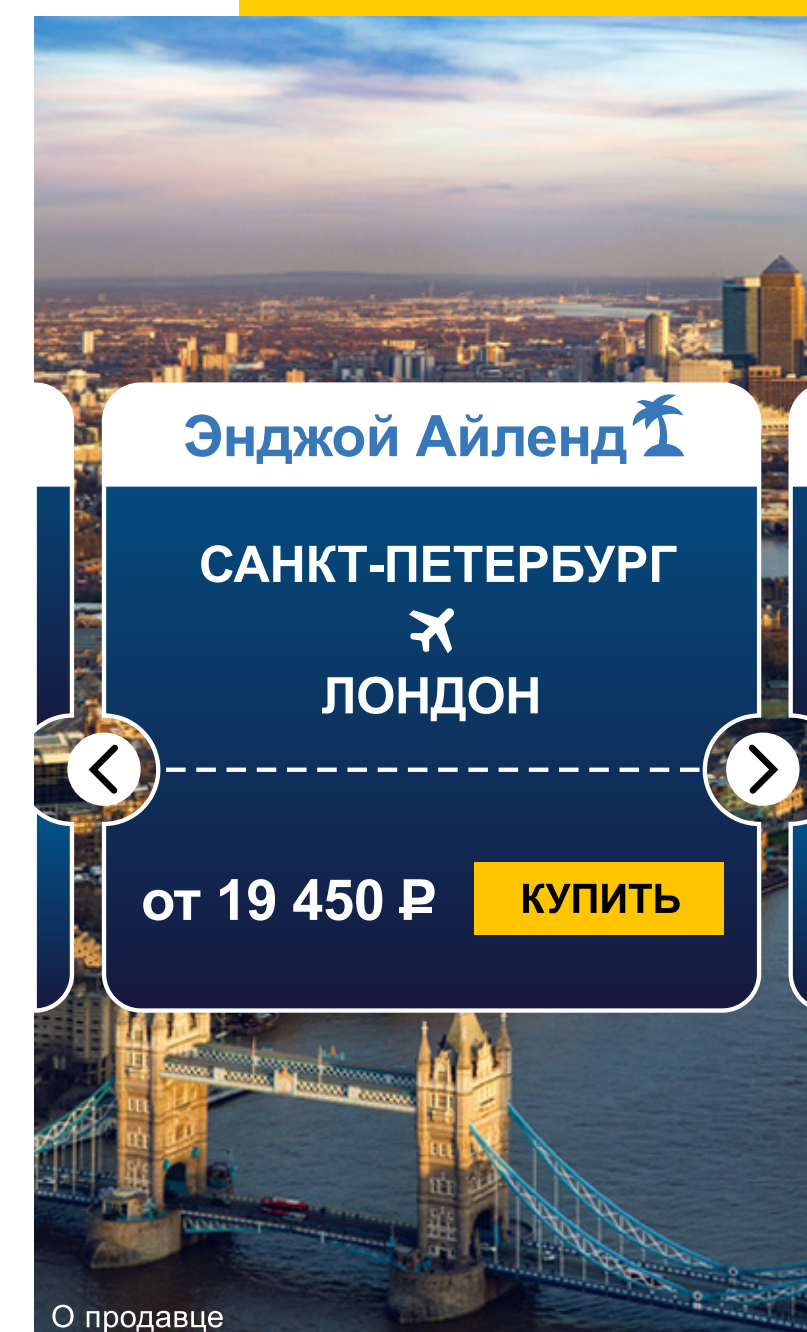
Hyundai Solaris
2017

Подробнее

Ford Focus
2015

Подробнее

О продавце



Энджой Айленд

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
✈
ЛОНДОН

от 19 450 ₽

КУПИТЬ

О продавце

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

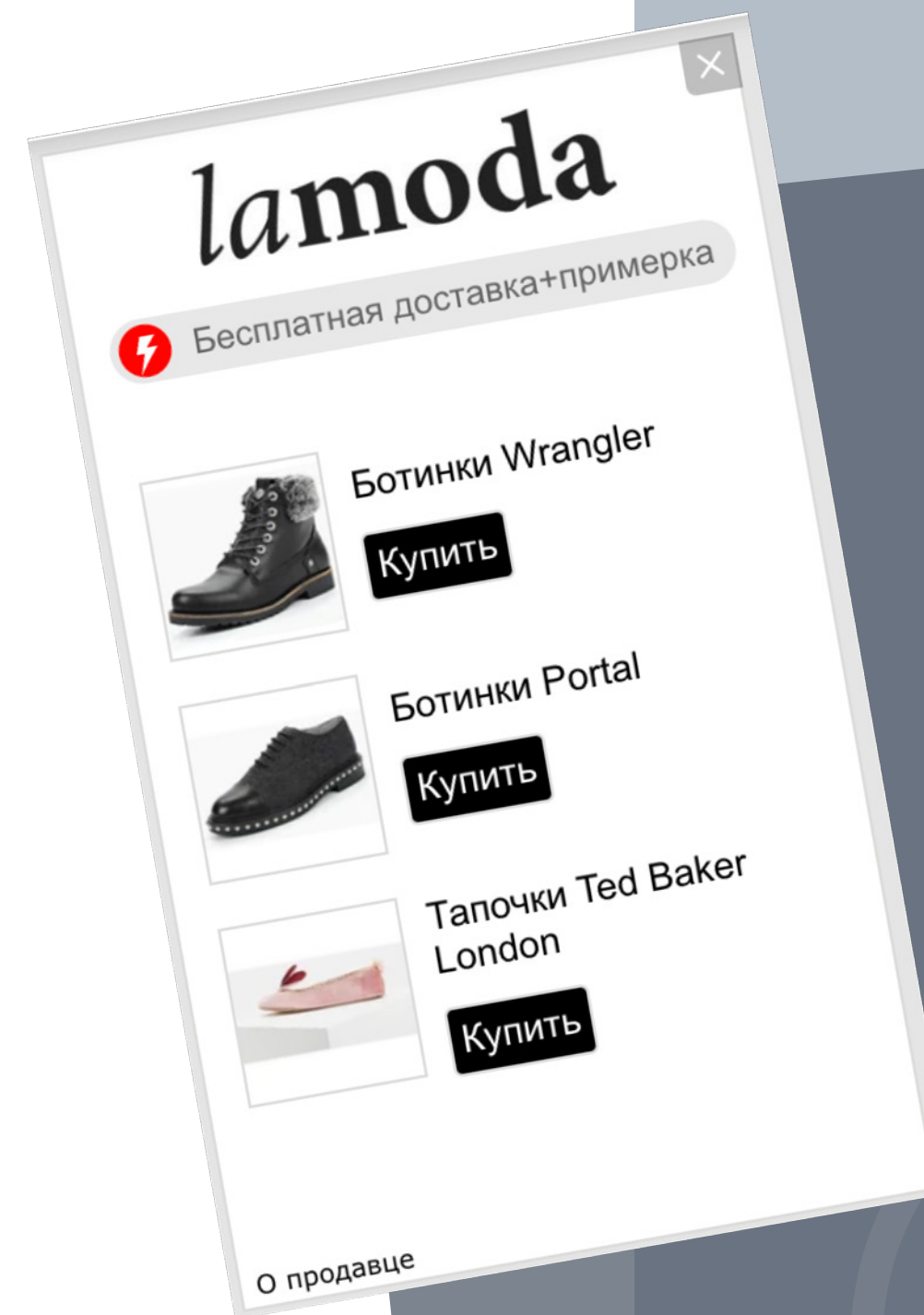
1. Перед подключением смарт-баннеров проверьте:

- корректно ли работает электронная коммерция,
- корректно ли настроен фид,
- корректно ли работают конверсионные цели.

Обо всем этом — в подробной инструкции по созданию смарт-баннеров.

2. Получили первую статистику и есть вопросы по оптимизации кампании? Посмотрите наш материал по оптимизации.

3. Нужно больше деталей про формат смарт-баннеров? Воспользуйтесь презентацией.



Wildberries

Интернет-магазин модной одежды, обуви и аксессуаров

Задача

1. Вернуть к выбору товара посетителей, которые ушли с сайта без покупки.
2. Сравнить результаты экспериментального формата «смарт-баннер» с другими форматами Директа.

Что делали

Настроили офферный ретаргетинг для смарт-баннеров и оценили ключевые показатели.

Период

4 недели

CPC 5 ₽

CPO 175 ₽

CR 3%

ROI 1340%

7. ВЕРНУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ПРИЛОЖЕНИЕ

Задача

Эта задача актуальна для тех бизнесов, работа которых связана с мобильными приложениями. Чтобы вернуть постоянных клиентов, напоминайте о себе, рассказывая о нововведениях, предлагая скидки и т.п.

Решение

Используйте сегменты Аудиторий по данным AppMetrica, например, сегмент из клиентов, которые «в течение месяца не открывают приложение, чтобы вызвать такси».



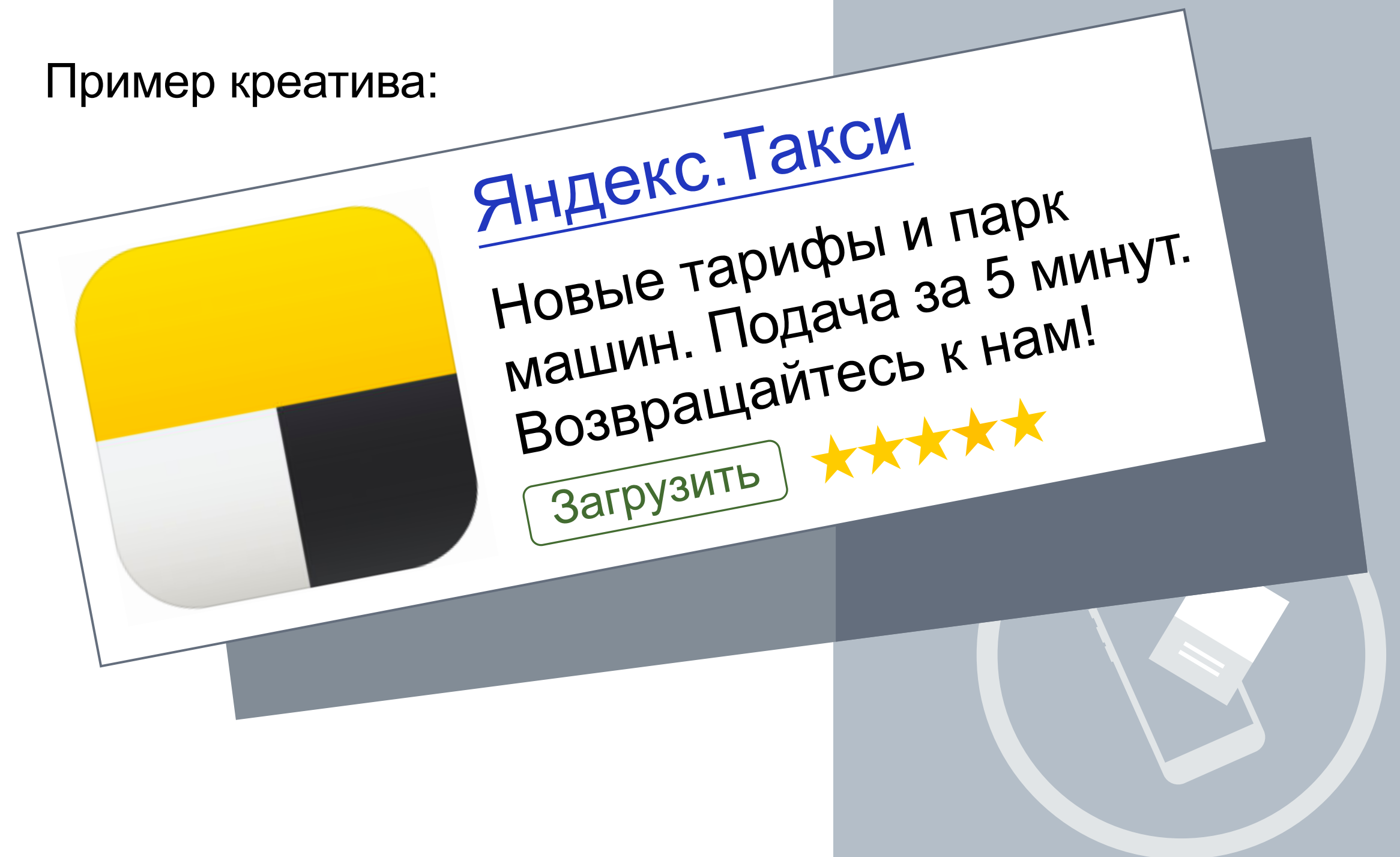
ВЕРНУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ПРИЛОЖЕНИЕ

Пример нацеливания:

СЕГМЕНТ АУДИТОРИЙ
ПО ДАННЫМ APPMETRICA

ПОСТОЯННЫЕ
КЛИЕНТЫ, КОТОРЫЕ
ПЕРЕСТАЛИ
ОТКРЫВАТЬ
ПРИЛОЖЕНИЕ

Пример креатива:



ЛитРес

Библиотека электронных книг

Задача

Вернуть пользователей в приложение.

Что делали

Самые популярные in-app плейсменты РСЯ с высокой конверсией: приложения Почта, Погода, Браузер и Алиса.

Популярные площадки мобильного веба РСЯ с высокой конверсией: ntv.ru, Дзен, ria.ru, wi-fi.ru, mk.ru и другие.

Самый популярный формат – баннер 300x250.

Период

май – июнь 2018 (8 недель)

	CR в реатрибуцию	CR в покупку	CPO конечная, относительно
DSP1	98%	16%	1,28
Директ	67%	22%	1
DSP3	37%	18%	0,97
DSP2	53%	22%	0,72

8. КРОСС-ПРОМО ПРИЛОЖЕНИЙ

Задача

Вы хотите привлечь пользователей из одного приложения в другое. Если они будут ссылаться друг на друга, это не только увеличит вашу аудиторию, но и окажется полезным для пользователей.

Решение

Создайте сегмент из пользователей, лояльных к одному приложению, и таргетируйте на них рекламу другого своего приложения.



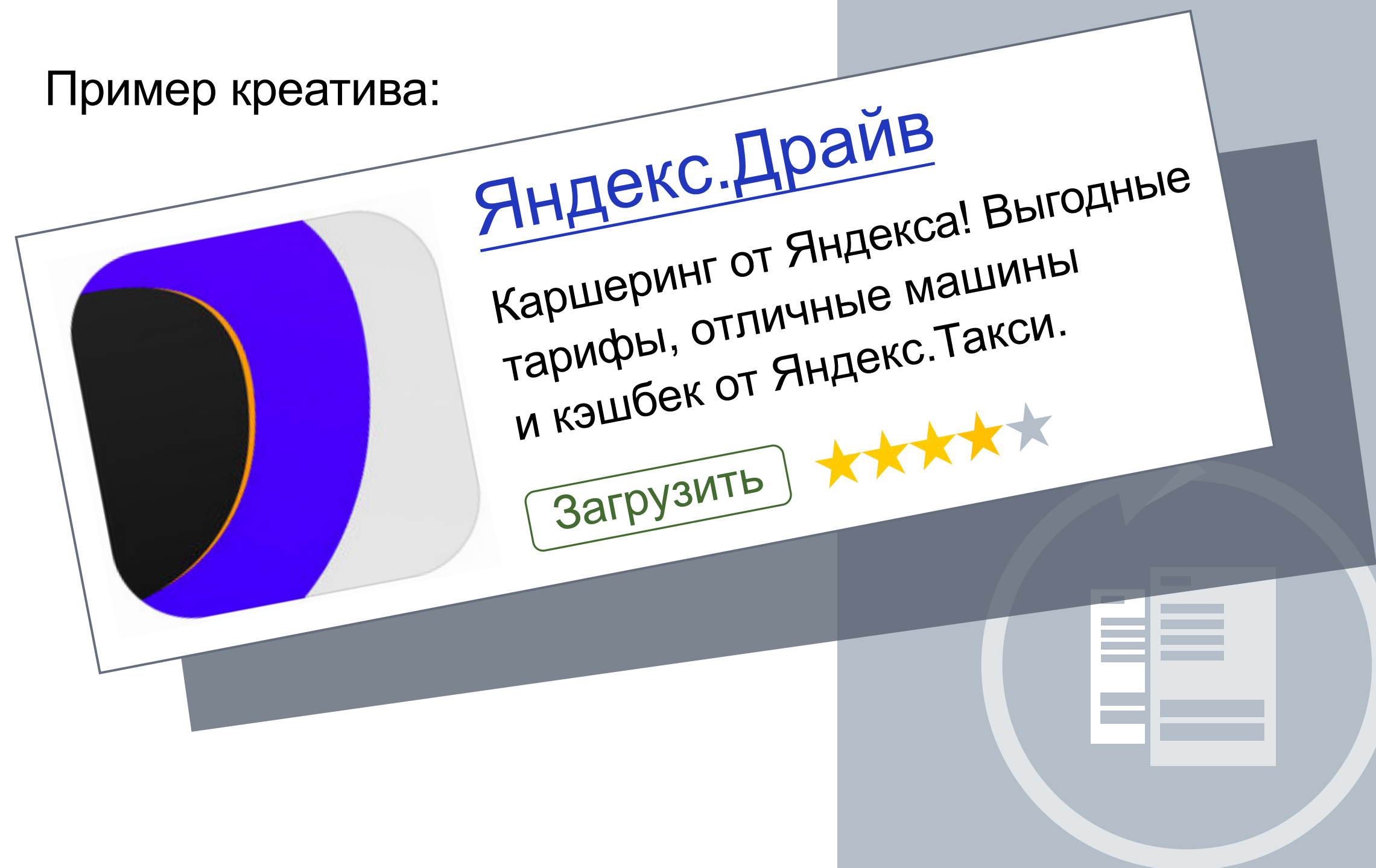
ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Пример нацеливания:

Сегмент аудиторий
по данным ARRMETRICA

Лояльные клиенты
Яндекс.Такси

Пример креатива:



Яндекс.Драйв

Каршеринг от Яндекса! Выгодные тарифы, отличные машины и кэшбек от Яндекс.Такси.

Загрузить

★★★★★

The creative is presented as a tilted white card with a thin grey border. On the left side of the card is a graphic of a car wheel with a blue rim and a black center. The text is in Russian. The title 'Яндекс.Драйв' is in blue. The main text is in black. There is a green button with the word 'Загрузить' and a row of five yellow stars. The card is set against a grey background with a faint circular icon of a document and a list.

9. РЕТАРГЕТИНГ НА ТЕХ, КТО ВИДЕЛ МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ

Задача

Сделайте так, чтобы потенциальные покупатели, видевшие вашу медийную рекламу, перешли на следующий этап воронки продаж — подведите их к покупке.

Решение

В Аудиториях есть специальный сегмент на основе пикселя — метки, которая объединяет ID пользователей, видевших вашу медийную рекламу.



ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Лояльные к бренду пользователи с большей вероятностью совершат покупку, если показать им объявления, которые могут их заинтересовать.

Пример нацеливания:

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, ВИДЕВШИЕ
МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ

СЕГМЕНТ АУДИТОРИЙ
НА ОСНОВЕ ПИКСЕЛЯ

Пример креатива:



Новый жилой комплекс!

Высокое качество отделки,
развитая инфраструктура!
Узнайте подробности —
и будете приятно удивлены!

www.siteforyandex.com

10. ОБНОВЛЕНИЕ ПРОДУКТА

Задача

Вы постепенно развиваете свой продукт или сервис и хотите расширить круг клиентов. Например, раньше он был доступен только владельцам устройств с Android, а теперь вы запустили версию для iOS — расскажите об этом пользователям iOS, которые уже проявляли интерес к вашему продукту.

Решение

Очевидно, не каждый визит можно засчитать как знакомство с продуктом. Поэтому показывайте объявление тем, кто изучал ваш продукт, например, больше 30 секунд.



ОБНОВЛЕНИЕ ПРОДУКТА. КАК НАСТРОИТЬ

1. Выберите в Метрике тех, кто изучал ваш продукт, например, больше 30 секунд. К этому условию добавьте нужную операционную систему — в нашем примере iOS. Сохраните полученную выборку и дайте ей название.

2. Осталось создать объявление и в настройках ретаргетинга выбрать нужный сегмент из Метрики.

The screenshot shows the Yandex.Metrica interface for creating a user segment. At the top, there are two radio buttons: "Визиты, в которых" (selected) and "для людей, у которых". The first radio button is followed by a purple pill containing the text "Время на сайте > 30, секунды" and a close icon. Below this, there is a table titled "Визиты" with 10 empty rows and 4 columns. To the right of the table is a dropdown menu with the following options: "Найти условие", "Характеристики", "Метрики", "Источники", "Технологии", "Устройство", "Операционные системы" (highlighted), "Браузеры", "Технологии браузеров", "IP", and "Экран". To the right of the dropdown menu is a search bar labeled "Найти" and two radio buttons: "Включить" (selected) and "Исключить". Below these are several operating systems with their respective counts and checkboxes: Windows 230524, Google Android 38017, Mac OS 26306, iOS 16682 (checked), GNU/Linux 4059, Другие с Java ME 413, Google Chrome OS 79, Tizen 65, SymbianOS 48, BlackBerry OS 19, Series40 3, and Firefox OS 3. At the bottom right, there is a yellow button labeled "Применить" and a button labeled "За отчетный период".

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Рассказывайте о своих обновлениях:

- Запущена поддержка новой платформы (iOS, Android, другие).
- Появилось новое направление танцев.
- Открылся новый филиал магазина.

Всё это — возможность привлечь новую аудиторию или ту, что уже была на вашем сайте, но не нашла нужного предложения.



РЕТАРГЕТИНГ. ТОЧКИ РОСТА

- ▶ Собирайте аудиторию
- ▶ Сегментируйте пользователей на основе нахождения на разных этапах воронки продаж
- ▶ Создавайте адресную коммуникацию для каждого сегмента
- ▶ Проводите эксперименты и замеряйте их результаты

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Статьи о задачах, которые решает ретаргетинг: [первая](#), [вторая](#)

Статьи про основы ретаргетинга: [первая](#), [вторая](#)

Обучение по ретаргетингу:

- [Пошаговая настройка целей и счетчиков в Яндекс.Метрике](#)
- [Создание сегментов в Метрике](#)
- [Создание сегментов в Аудиториях](#)
- [Добавление условий подбора аудиторий](#)
- [Настройка смарт-баннеров](#)



ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ, ЧТОБЫ ПОБЕЖДАТЬ

В мире бизнеса первым оказывается тот, кто не боится перемен. Работайте со своей базой клиентов и всегда будьте в курсе рекламных трендов.

Остались вопросы?

**Свяжитесь с вашим персональным менеджером
или позвоните в отдел клиентского сервиса: 8 (800) 234 24 80.**

