РЕТАРГЕТИНГ В ЯНДЕКС. ДИРЕКТ

Дарья Никитина

Группа 3834201/70401

Определение

- Ретаргетинг, или ремаркетинг, это способ обратиться к аудитории после онлайн- и/или офлайн-контакта. Он позволяет персонализировать коммуникацию с пользователем в зависимости от его прошлых действий на сайте или в магазине.
- Например, тех, кто положил товар в корзину, но так и не купил — мотивировать скидкой, а тем, кто покупает у вас регулярно — рассказать о новинках.

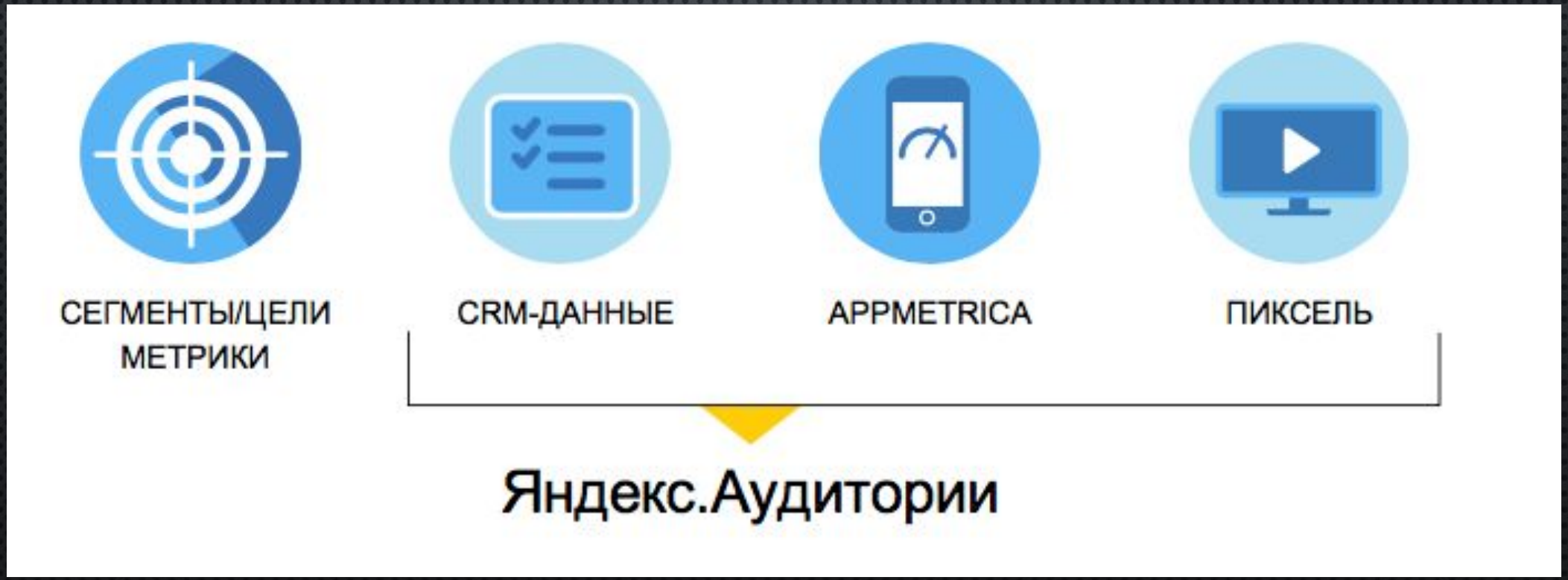
ТРИ КИТА УСПЕХА РЕТАРГЕТИНГА

Продуманные тексты

Точная сегментация аудитории по этапам воронки продаж

Правильная настройка кампаний

ТИПЫ ДАННЫХ ДЛЯ РЕТАРГЕТИНГА



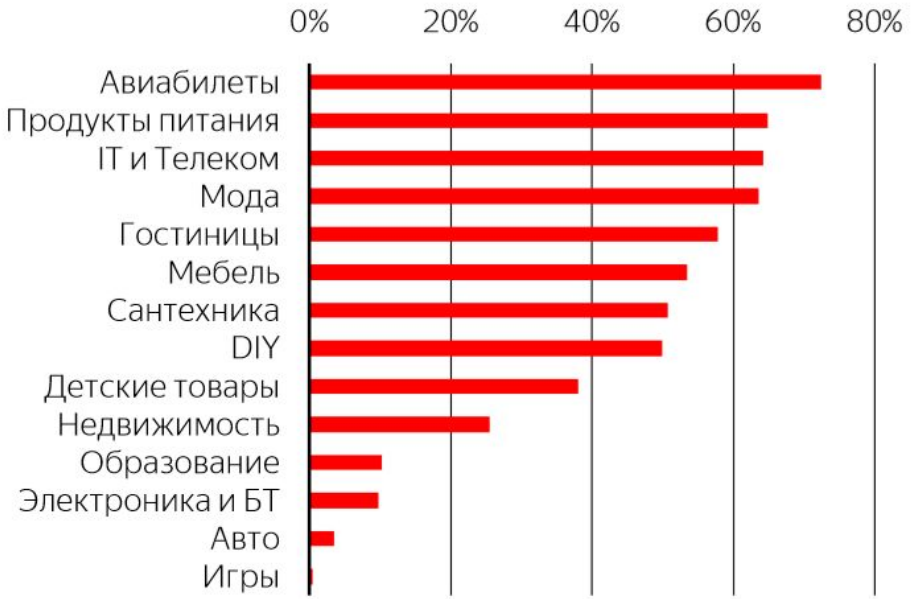
Механизм сбора данных о пользователях: Крипта

- **Крипта** – это технология, которая позволяет выявить важные для рекламодателей характеристики пользователей, например их возраст, доход и интересы, район города, в котором они живут.
- **Как определяет пользователя на разных устройствах**

Каждое устройство и браузер, которым человек пользуется для выхода в интернет, имеет свой уникальный идентификатор. Крипта умеет определять, что все эти идентификаторы принадлежат одному пользователю по схожести его поведения на разных устройствах или по более точным факторам, например использованию одного и того же логина. Также учитывается, что одним устройством могут пользоваться сразу несколько человек, например члены семьи или коллеги. Так Крипта составляет более полный портрет пользователя.

«ВЫХЛОП» ОТ РЕТАРГЕТИНГА ПО ИНДУСТРИЯМ

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



■ Доля ретаргетинга в конверсиях из сетей

Мы проанализировали 185 бизнесов в 14 отраслях и выяснили, что **ретаргетинг приносит значительную долю конверсий, снижая стоимость привлечения клиента на 17%.**

Данные Яндекса, Q3 2018. Ограниченная выборка рекламодателей из индустрий

ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

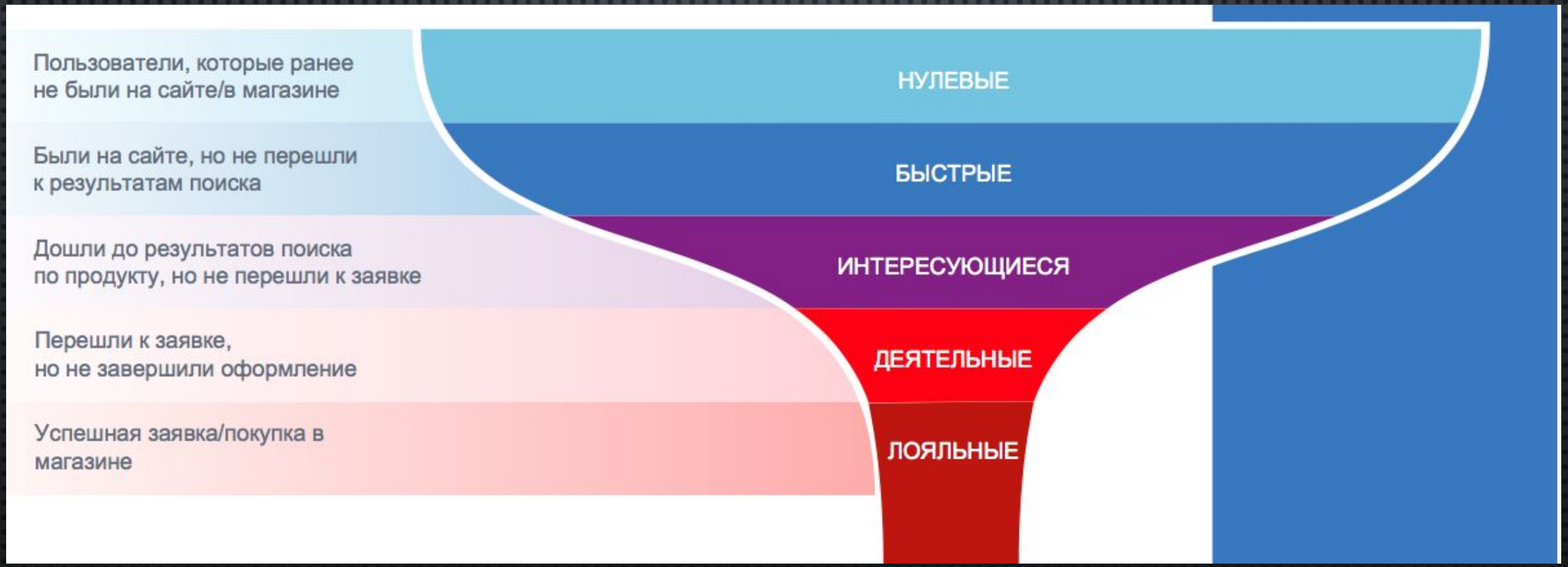
- *Работайте с пользователями на каждом этапе воронки*

Индивидуальный подход к клиенту — залог эффективной коммуникации. Выделите отдельные группы перспективных пользователей по разным признакам, чтобы донести до каждой из них актуальное сообщение.

- *Повышайте ставки на «горячих» пользователей*

Рекламные кампании всегда нужно дополнять ретаргетингом. Для большинства бизнесов новый трафик в сетях — «холодный» и не готов конвертироваться сразу. В среднем пользователю требуется 3-4 визита на сайт для совершения первой покупки

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ВОРОНКЕ



- *Настраивайте look-alike по более вовлеченной аудитории*

Возьмите свою самую лояльную и прибыльную аудиторию и попробуйте создать на её основе сегмент похожих пользователей (look-alike) в Яндекс.Аудиториях

- *Представьте поведение своего пользователя*

- Попробуйте рассчитать момент, когда пользователю может понадобиться ваш товар.

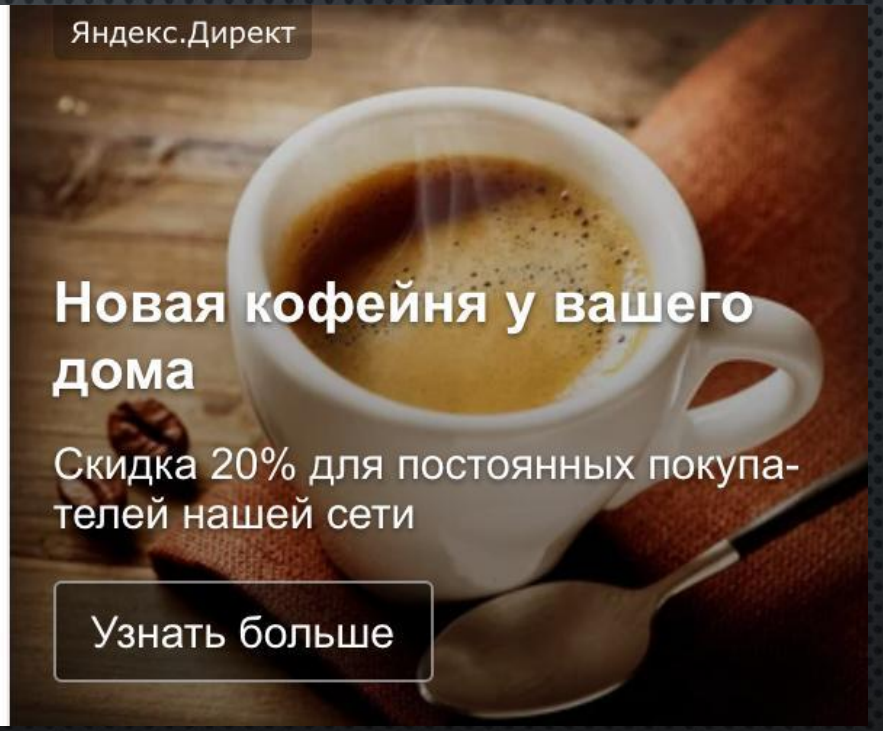
- Рассчитайте период угасания интереса к вашему товару.

- Экспериментируйте с показами.

И НАКОНЕЦ

- Пишите отдельные тексты для каждой аудитории

Варьируйте тексты в зависимости от местоположения пользователя. Например, вы рекламируете кофейню с завтраками в аэропорту. С помощью геосегментов в Яндекс.Аудиториях выделите аудиторию, которая находится в аэропорту в данный момент. С кофейней у дома – наоборот.



Спасибо за внимание