

Введение в ретаргетинг:

руководство по маркетингу
в электронной коммерции

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Что такое ретаргетинг	4
Принципы ретаргетинга	5
Важность ретаргетинга	6
Обязательные функции: контрольный список для ретаргетинга	7
Самые популярные каналы: показ идеальной рекламы в идеальное время	8
Модель «Цена за клик»: гарантированная конверсия	9
Применение ретаргетинга на практике	10

Участники рынка электронной коммерции столкнулись со сложной проблемой.

THE
98%
PROBLEM.

Лишь в **2%** случаев посещение сайта заканчивается покупкой. И это действительно серьезно — ведь 98% посетителей ничего не покупают.

Повышение конверсии в этом сегменте пользователей — одна из важнейших задач, стоящих перед вами. Как и многие маркетологи, вы стараетесь увеличить трафик своего сайта. Но не бесполезны ли эти усилия, если большинство посетителей покидают сайт без покупки? Увы, это так.

К счастью, есть решение, с помощью которого компании любого размера могут повысить ROI, — ретаргетинг.

Ретаргетинг — это беспроблемный способ напомнить покупателю о товарах, которые он искал, и убедить его вернуться на сайт и завершить покупку.

Рассмотрим данную стратегию поподробнее.

Что такое ретаргетинг

Анна просматривает товары на веб-сайте со своего ноутбука. Она добавляет товар в корзину, но не оформляет покупку. Такие ситуации возникают постоянно.

Через пару дней Анна видит на своем мобильном устройстве рекламу того самого товара, который она добавила в корзину, но не купила. Вы напомнили ей о своем бренде и заинтересовали рекламным объявлением, поэтому Анна возвращается, чтобы завершить покупку.



ТАК НА ПРАКТИКЕ ДЕЙСТВУЕТ РЕТАРГЕТИНГ — ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, КОТОРАЯ:

1

Поддерживает заинтересованность клиента на протяжении всего процесса покупки.

2

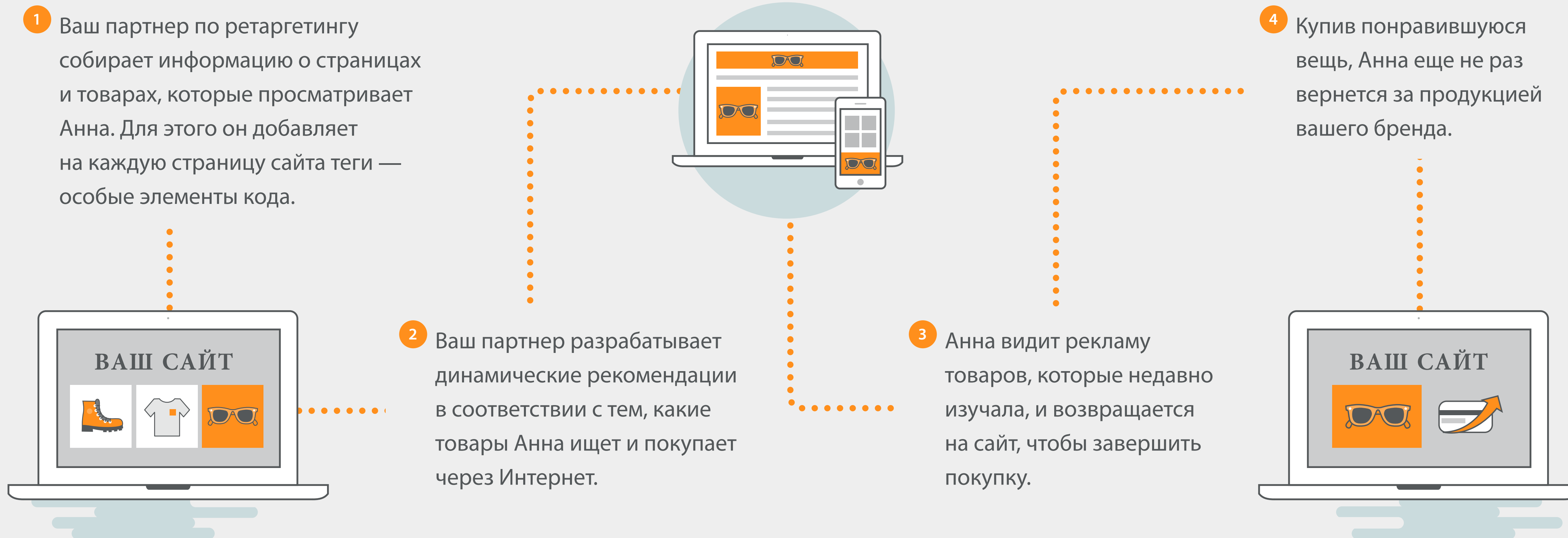
Позволяет отправлять динамические, персонализированные рекламные объявления в зависимости от предпочтений покупателя.

3

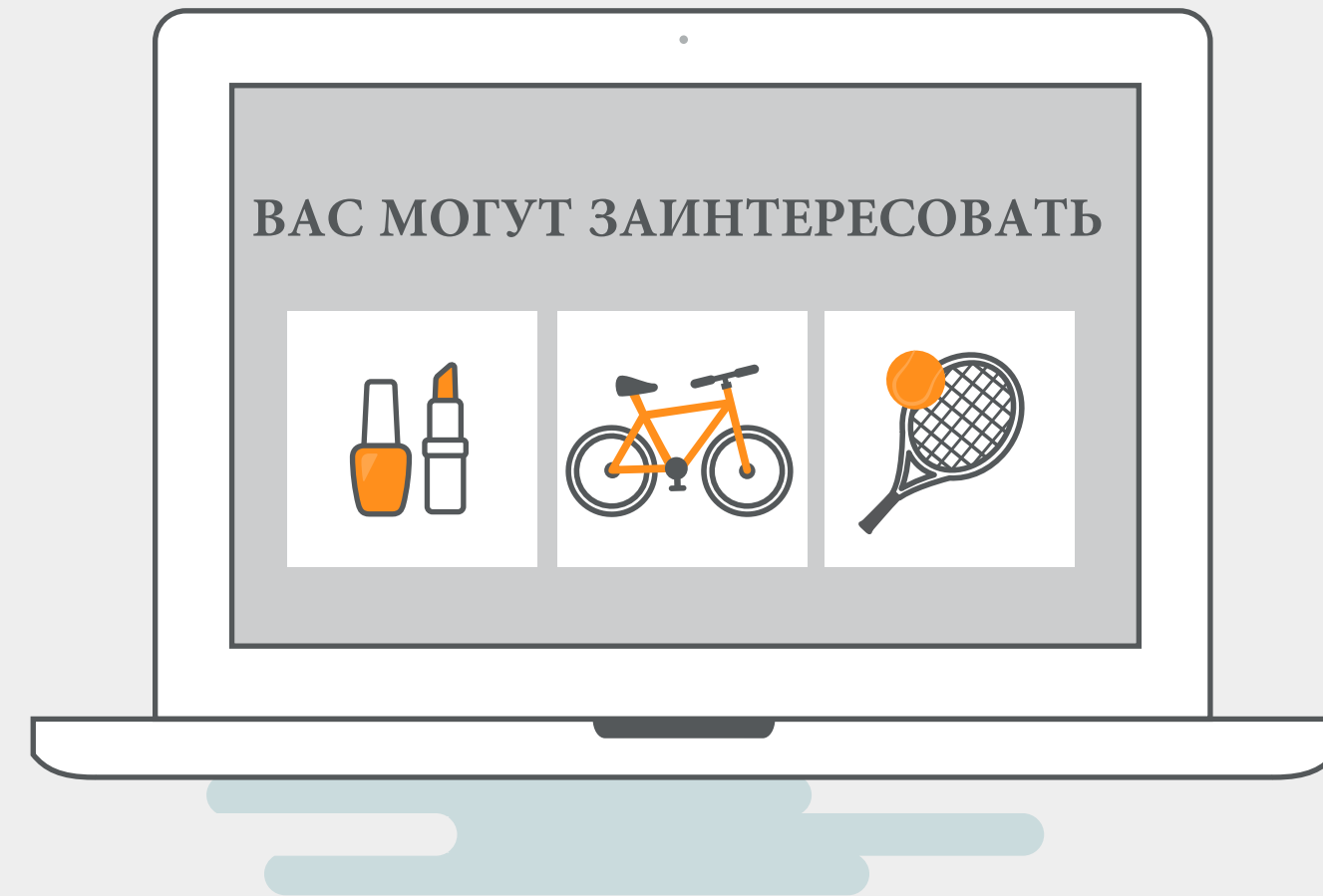
Автоматически настраивает адресные объявления в соответствии с бюджетом и эффективностью.

Принципы ретаргетинга

История Анны — идеальный пример ретаргетинга. Но как воспроизвести этот сценарий для 98 % пользователей, которые зашли на ваш сайт и ничего не купили? Вот как это сделать:



Важность ретаргетинга



За одно посещение сайта Анна может оставить **более 120 важных сигналов, свидетельствующих о намерении совершить покупку²**. Они помогут вам понять, как напомнить Анне о товаре, который привлек ее внимание, и обеспечить ожидаемый уровень персонализированного обслуживания.

Руководствуясь этими сигналами в сочетании с данными о намерениях покупателей с похожим поведением, вы можете разместить рекламу вещи, заинтересовавшей Анну, и других товаров, которые могут ей понравиться.

Смысл персонализированной рекламы не только в том, чтобы составить правильное обращение, но и в том, чтобы клиент получил его в нужный момент. Привлечение активных покупателей с помощью персонализированных и динамических рекламных баннеров — действенный рецепт для решения проблемы брошенной корзины.

28 %

покупок приходится на товары, которые пользователи не видели раньше²

**ЧТО ТАКОЕ ДАННЫЕ
О НАМЕРЕНИИ
СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ?**

В основе этих данных лежит информация обо всех действиях пользователя на сайте интернет магазина. Партнеры по ретаргетингу могут использовать эти данные, чтобы составлять релевантные и своевременные объявления.

Обязательные функции ретаргетинга:

Маркетологи и компании едины в стремлении добавить ретаргетинг в свой маркетинговый микс. Итак, на что следует обратить внимание при выборе партнера по ретаргетингу?



По нашим данным, около трети покупок через Интернет совершаются с использованием двух и более устройств³.

Вот некоторые возможности, без которых нельзя обойтись.



ПОДДЕРЖКА КРОСС-ДЕВАЙС — взаимодействие с клиентами на всех этапах процесса покупки, независимо от используемого устройства, приложения или браузера.



ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ВЫРАБОТКИ РЕКОМЕНДАЦИЙ — автоматический показ других, не просмотренных товаров и предложений с высокой вероятностью продажи.



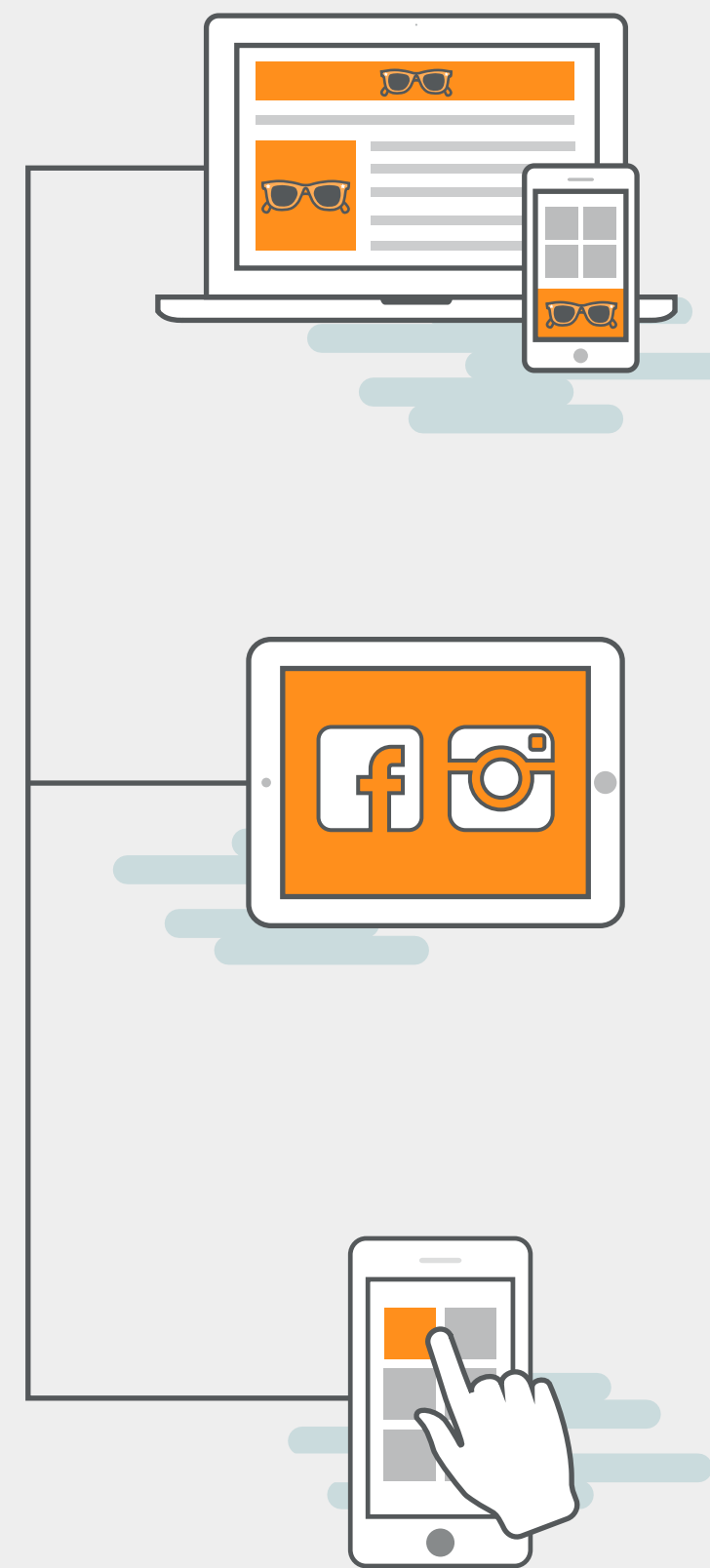
КАЧЕСТВЕННОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ — использование детальной информации о потребителях для того, чтобы своевременно предложить каждому покупателю товары по оптимальной цене.



ДИНАМИЧЕСКАЯ И РЕЗУЛЬТАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ БАННЕРОВ — отображение персонализированных объявлений в реальном времени, оптимизированных для каждого клиента независимо от публичера или устройства.

Самые популярные каналы: показ идеальной рекламы в идеальное время

Партнер по ретаргетингу должен также предлагать динамические рекламные объявления на всех каналах, которые часто используют клиенты. Это позволяет добиться взаимодействия с потребителями на каждом из таких каналов. Вот несколько основных каналов, которые следует задействовать в ретаргетинге.



ПАБЛИШЕРЫ с полным набором традиционных дисплейных и нативных форматов, стандартных (IAB) и нестандартных, которые могут обеспечить **возврат рекламных инвестиций в 13-кратном размере²**. Выбирайте партнеров, которые могут обеспечить максимальный охват мобильной и десктопной аудитории, работая с паблишерами напрямую.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, включая Facebook и Instagram. Динамические рекламные объявления, способные **увеличить продажи в среднем на 12 %²**.

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ с рекламой, которая привлекает пользователей и увеличивает продажи в приложениях. **Это повышает конверсию на 38 %²**. Омниканальный подход позволяет поддерживать связь с клиентами и напоминать им о намерении совершить покупку, независимо от того, с какого устройства они просматривают веб-сайт.

Модель «Цена за клик»: гарантированная конверсия

Ретаргетинг — мощный инструмент перфоманс маркетинга.

Однако есть разные способы, позволяющие оценить его результативность. Вы можете выбрать одну из двух распространенных моделей ценообразования:



ЦЕНА ЗА КЛИК (CPC)

В модели CPC рекламодатель платит, только когда пользователь переходит по объявлению или совершает покупку. Это прозрачная система измерения, в которой результативность рекламы тесно связана с объемом продаж.

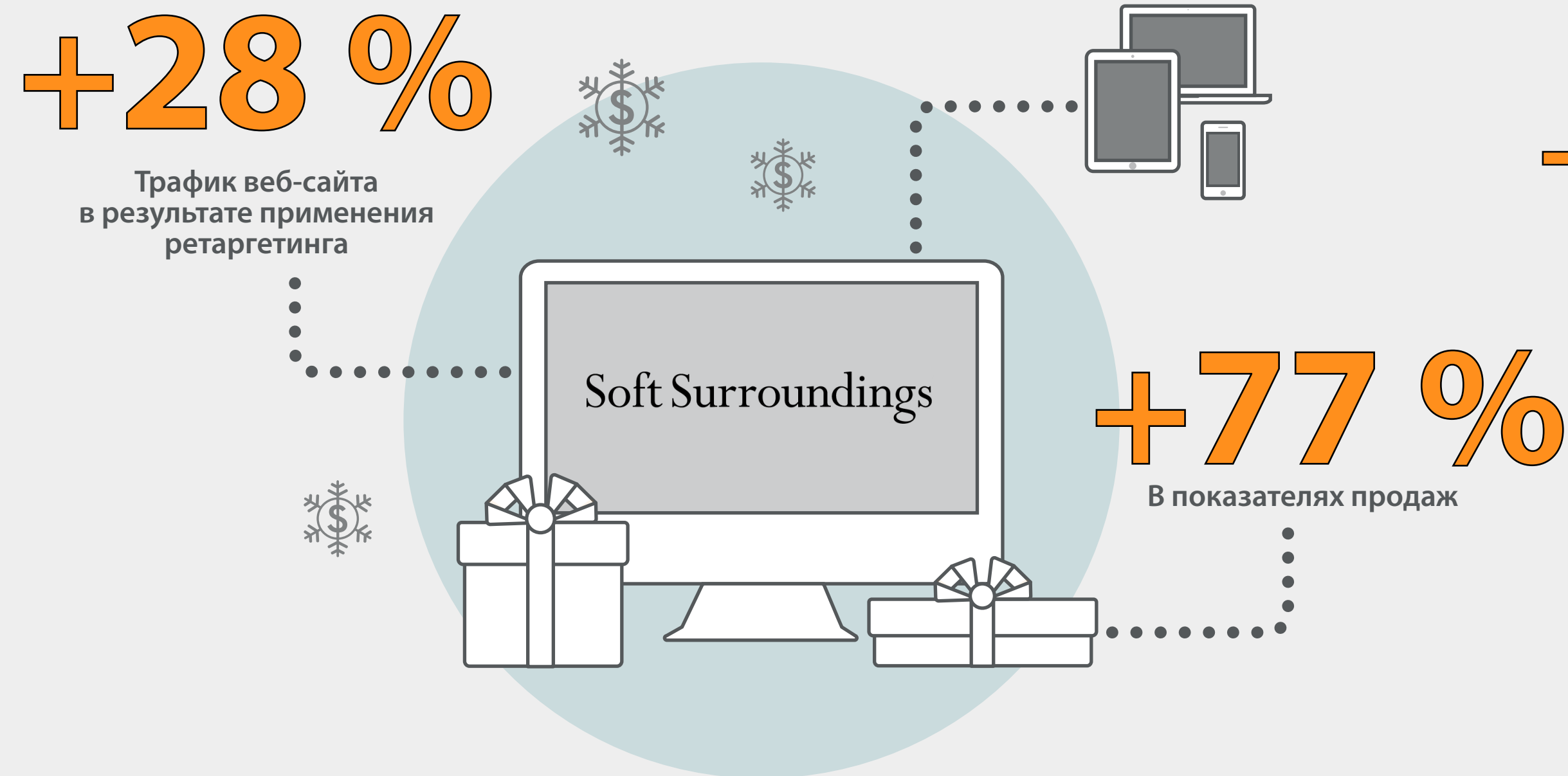


ЦЕНА ЗА ПОКАЗ (CPM)

В модели CPM цена зависит от количества показов, то есть рекламодатель платит, когда пользователь просматривает объявление. Модель CPM больше подходит для повышения узнаваемости бренда, чем для увеличения продаж.

Применение ретаргетинга на практике

Истории успешного использования ретаргетинга:



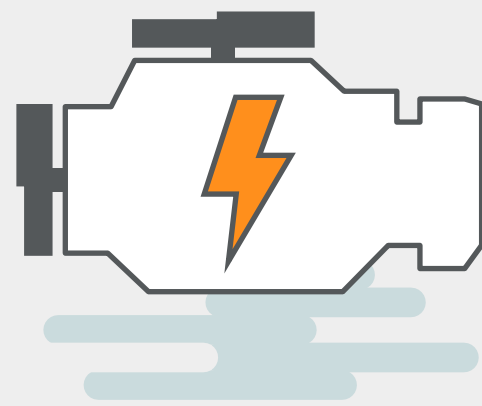
Soft Surroundings, розничный магазин женской одежды, использовал передовое решение ретаргетинга, чтобы повысить продажи перед праздничным сезоном. Узнайте подробности истории Soft Surroundings [здесь](#).



Secret Escapes, компания, организующая путешествия и размещение в отелях класса «люкс», стремилась расширить свое присутствие на международном рынке. Для этой цели ей требовалось лучшее в своем классе решение по ретаргетингу. Узнайте больше о кейсе компании Secret Escape [здесь](#).

Хватит терять 98 % потенциальных покупателей. Начните увеличивать продажи

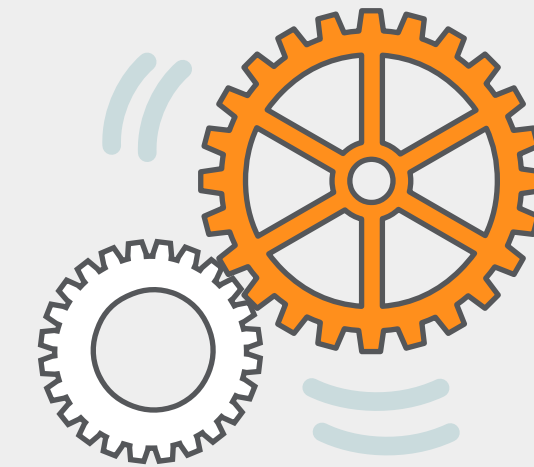
Чтобы добиться возврата рекламных инвестиций в 13-кратном размере, нужен правильный партнер.



В основе решения Criteo Dynamic Retargeting лежит технология машинного обучения, которая собирает информацию о 1,2 млрд покупателей ежемесячно.



Criteo использует модель «Цена за клик», то есть вы платите только за объявления, способствующие росту продаж.



Простая интеграция позволяет быстро запустить.

Хотите обсудить свои бизнес-цели? Напишите вашему менеджеру в Criteo или заполните форму обратной связи на сайте www.criteo.com/ru в разделе контакты.

criteo.

О компании Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) предлагает решения для персонализированного перфоманс маркетинга в мировом масштабе. Измеряя пост-клик продажи, Criteo обеспечивает прозрачный и легкий контроль ROI. В Criteo работают свыше 2500 сотрудников в более чем 30 офисах в Северной и Южной Америке, Европе, Африке, Азиатско-Тихоокеанском регионе и на Ближнем Востоке, которые обслуживают свыше 15 000 рекламодателей по всему миру через прямое партнерство с тысячами публичеров.

[Дополнительные сведения см. на веб-сайте www.criteo.com/ru.](http://www.criteo.com/ru)

The Criteo logo is displayed in white on a dark blue background. It features the word "criteo" in a lowercase, sans-serif font, followed by a stylized graphic element consisting of a horizontal line above the "o", a vertical line extending upwards from the top of the "o", and a horizontal line extending to the right, ending in a small dot. This graphic element resembles a stylized "L" or a bracket.