

# *lamoda*

## Опасности таргетированной рекламы

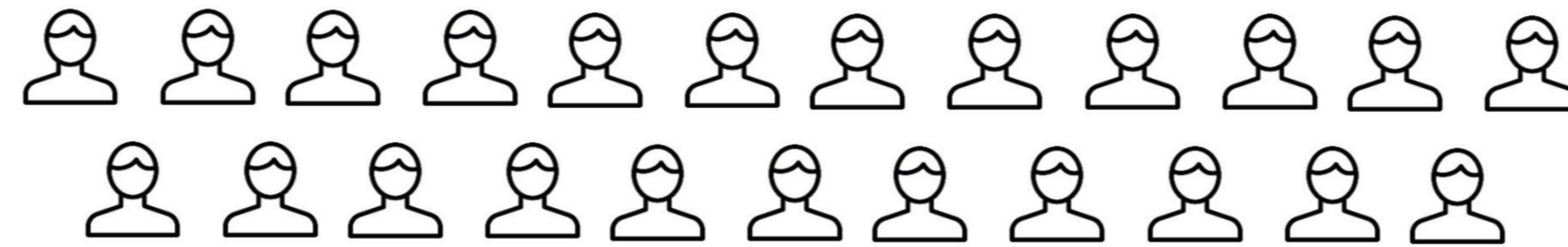
Вера Козлова

Ноябрь 2017

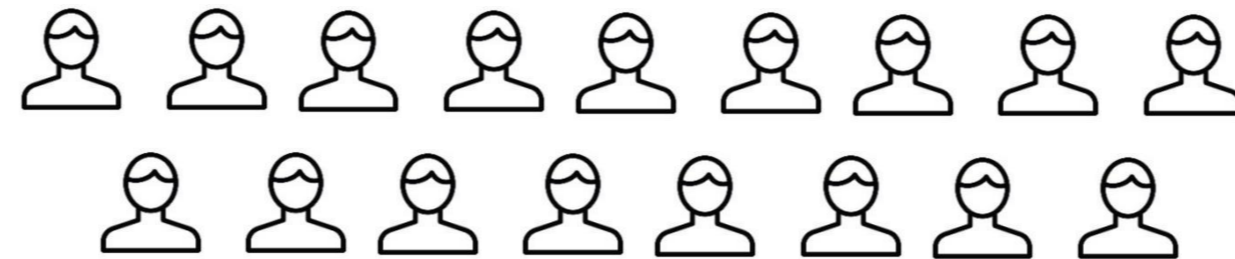


# Стандартная воронка продаж

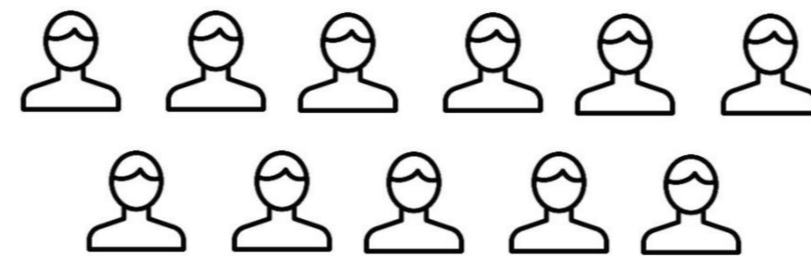
Все потенциальные покупатели:



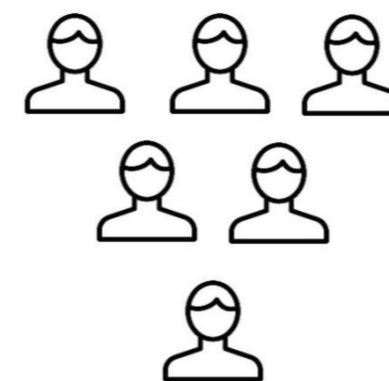
Заинтересованы в настоящий момент в покупке



Зашли на сайт или приложение:

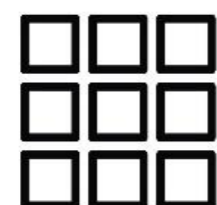


Купили:



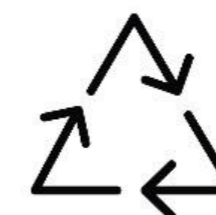
# Привлечение новой аудитории

# Как искать?



## ПРИМЕРЫ ТАРГЕТИНГОВ

- Запросы в поисковиках
- Категории интересов
- Подписки на сообщества
  - Look-a-like
  - ...
- Тестируйте новое!



## ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

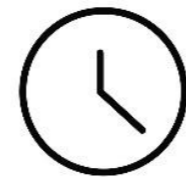
- Определить цель кампании
- Оценить время и бюджет на тест
- Отслеживать результаты в ходе всего теста
  - Выбирать удачные тесты и пытаться развить эти кампании или креативы

# Горячая аудитория

# Горячая аудитория



# Опасности динамического ретаргетинга



## КРОСС-ДЕВАЙС

Если человек начал покупки на десктопе, а завершил в приложении, его может продолжать догонять реклама.

## АКТУАЛЬНОСТЬ

Как бы быстро мы не передавали информацию о наличии и цене, всегда есть лаг между обновлением на сайте и рекламой.

## ПРИЧИНЫ УХОДА

Мы не знаем, почему человек не купил товар (вероятно остались товары не его размера, купил в офлайне или просто зашел «только посмотреть»).

## СЛЕПОТА

Баннеры не отличаются заметным дизайном. Люди к ним быстро привыкают.

# Лояльная аудитория



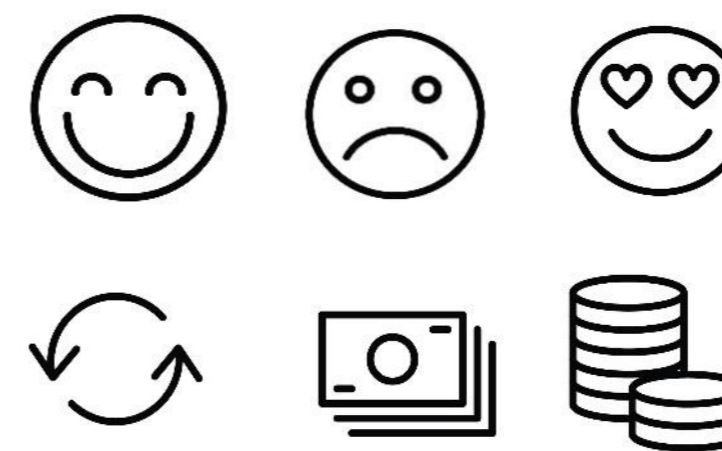
# Лояльная аудитория

Разделить клиентов максимально оптимально:

По предпочтениям



По RFM\*



\*RFM аббревиатура ([англ.](#) *Resency Frequency Monetary* — давность, частота, деньги) — сегментация клиентов в анализе сбыта по лояльности (*Wikipedia*)

# Опасности работы с лояльной аудиторией



## Низкая (нулевая) доля новых клиентов

Приходится делать выбор – тратить бюджет на привлечение новой или удержание существующей аудитории.



## Не знаем потребностей сейчас

Хотя и знаем, что человек покупал, сейчас потребности могут быть совсем другие. Надо прорабатывать креативы = время менеджера.

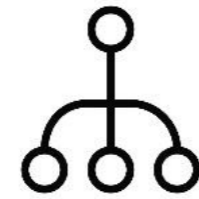


## Передача собственной базы внешним партнерам

Поскольку cookies не вечны, и не везде есть matching cookies с аккаунтами, приходится передавать частично данные из своей клиентской базы.

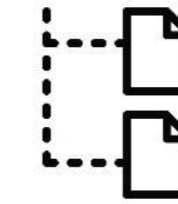
**Ретаргетинг = Канныбализм?**

# Как бороться?



## ПРАВИЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ

Для взвешивания источников между собой необходимо подобрать оптимальную атрибуцию.



## ТЕСТИРОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ

Проверять различные гипотезы и вычленять аудитории с каннибализмом со стороны ретаргетинга.

СПАСИБО!

**Вера  
Козлова**

vera.kozlova@lamoda.ru