



Как работать с Яндекс.Аудиториями

Екатерина Яковенко
менеджер по работе с партнёрами

Содержание

- 01 | Сегменты на основе своих данных
- 02 | Сегменты на основе данных о геолокации
- 03 | Сегменты похожих пользователей
- 04 | Пиксель Яндекс.Аудиторий

**Сегменты на основе
своих данных**

Сегменты на основе своих данных

Решаем задачи:

- › Выстраивание долгосрочной рекламной коммуникации
- › Допродажи
- › Регулярные покупки
- › Реактивация клиентов
- › Информирование об акциях, начале сезона, праздничных предложениях



Создание сегментов на основе загружаемых данных

≡

Яндекс

Аудитории

Сегменты

Пиксели

Найти сегмент

Создать сегмент


Нет сегментов

Создайте первый сегмент, чтобы начать работать с Аудиториями

Создать сегмент

Создание сегментов на основе загружаемых данных

Создать сегмент

 nn-mylogin

На основе загружаемых данных

Данные CRM

ID мобильных устройств

На основе данных Яндекса

Яндекс.Метрика

AppMetrica

Геолокация

Пиксель Я.Аудиторий β

На основе внешних данных

Провайдеры данных (DMP)

Производный сегмент

Похожий сегмент

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

Сегмент на основе загружаемых данных



Электронные
адреса



Номера телефонов



ID мобильных
устройств

Требования к загружаемым файлам

Расширение: CSV.

Размер: до 1 ГБ.

Кодировка: UTF-8 или Windows-1251.

Нельзя использовать пробелы и дополнительные символы.

Нельзя использовать прописные буквы.

Минимальное количество записей: 1000.



Сегмент на основе данных Метрики

Источники, сводка

Сегодня

Вчера

Неделя


Месяц

Квартал


Год




23 — 29 июл 2018


Детализация: по дням 




Сегмент: 3 условия 



Сравнить сегменты 

Точность: 100% 

Атрибуция: Последний переход 



Визиты, в которых


Достижение цели не "Заказ оформлен" 



для людей, у которых

Пол: женский 


и

Возраст: 35-44 года 



Создание сегмента на основе данных Метрики

Создать сегмент

 nn-mylogin

На основе загружаемых данных

Данные CRM

ID мобильных устройств

На основе данных Яндекса

Яндекс.Метрика

AppMetrica

Геолокация

Пиксель Я.Аудиторий ^β

На основе внешних данных

Провайдеры данных (DMP)

Производный сегмент

Похожий сегмент

Сегмент на основе данных Яндекс.Метрики

Сегмент будет построен на основе данных за последние 90 дней.

Название

Новый сегмент

Счетчик

Найти счетчик

Аудитория

Все посетители

Сегмент

Достигшие цели

Создать сегмент

Отменить

Создание условия в Директе

Новое условие ретаргетинга и 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

Цель Метрики

Сегмент Метрики

✓ Сегмент Аудиторий

+ До

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

Сохранить

Отмена

Кейс: интернет-магазин для мам и детей esky.ru

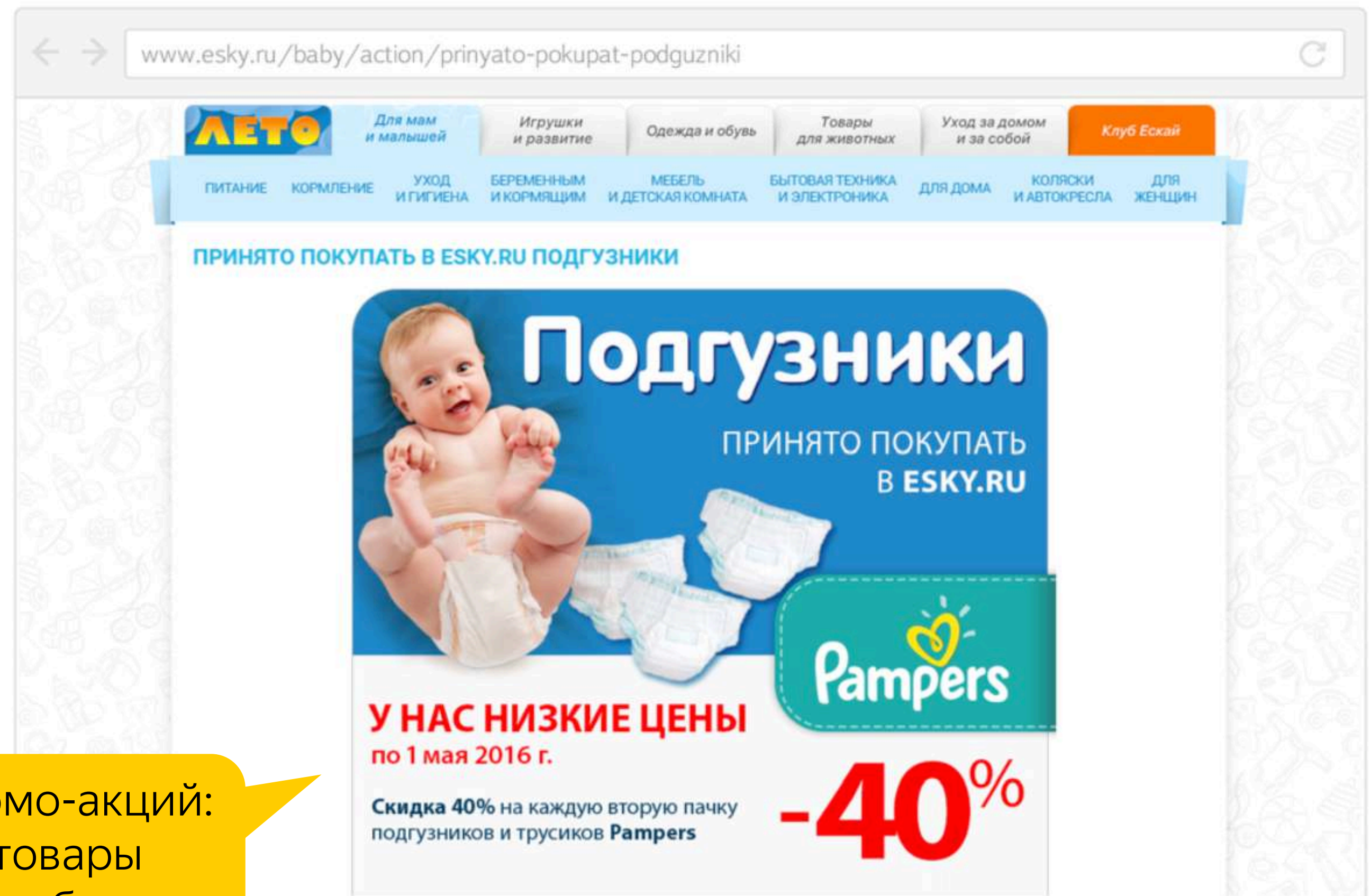
Задача:

Снижение стоимости привлечения одного заказа, увеличение количества заказов

Что делали:

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

Механика промо-акций:
скидка на товары
определенного бренда

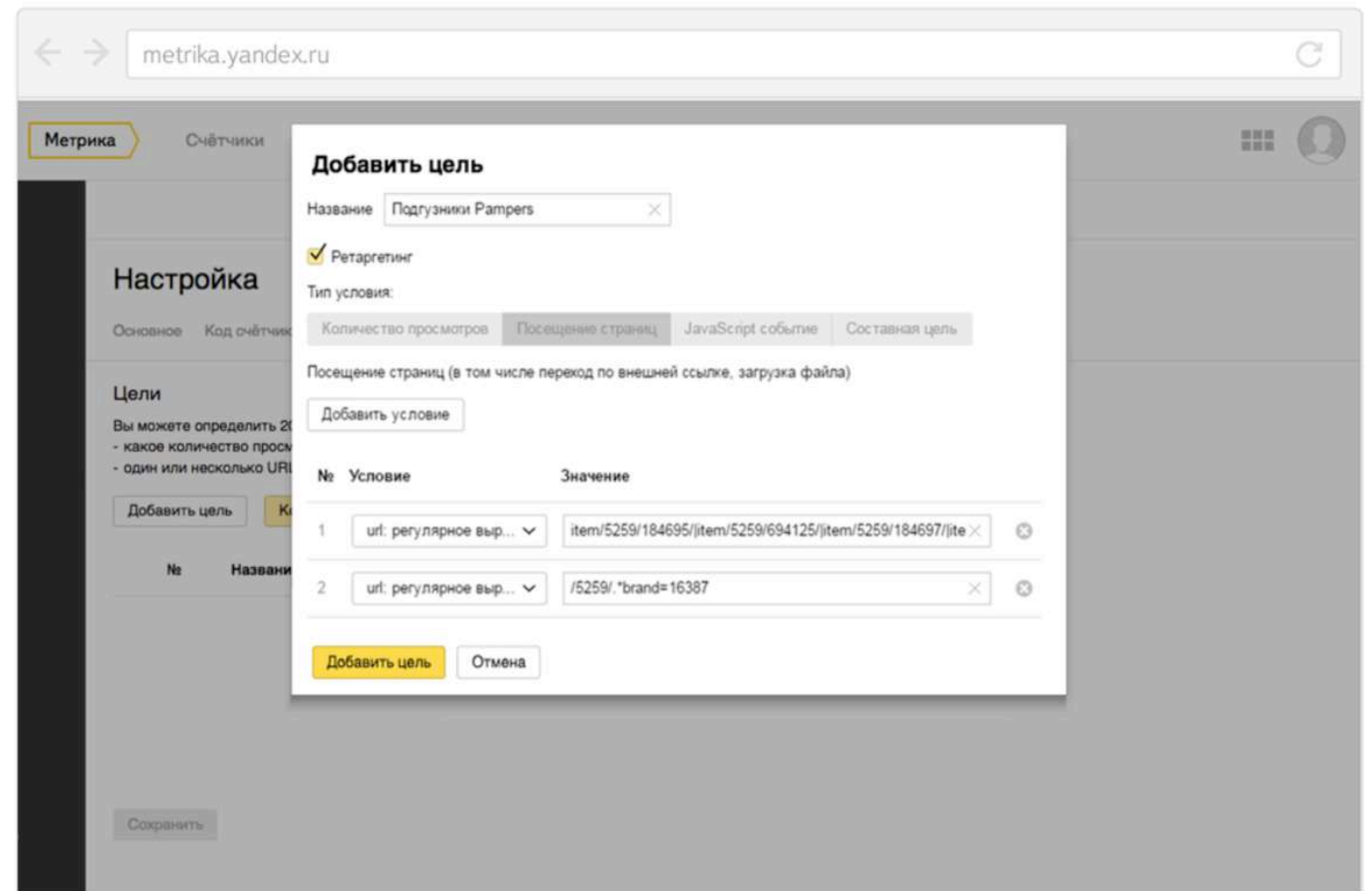


Кейс: интернет-магазин для мам и детей

Сегментация аудитории по интересу к бренду

В **Аудиториях** создали сегменты на основе загружаемых данных: поделили пользователей на 5 сегментов в соответствии с их интересом к подгузникам определённого бренда.

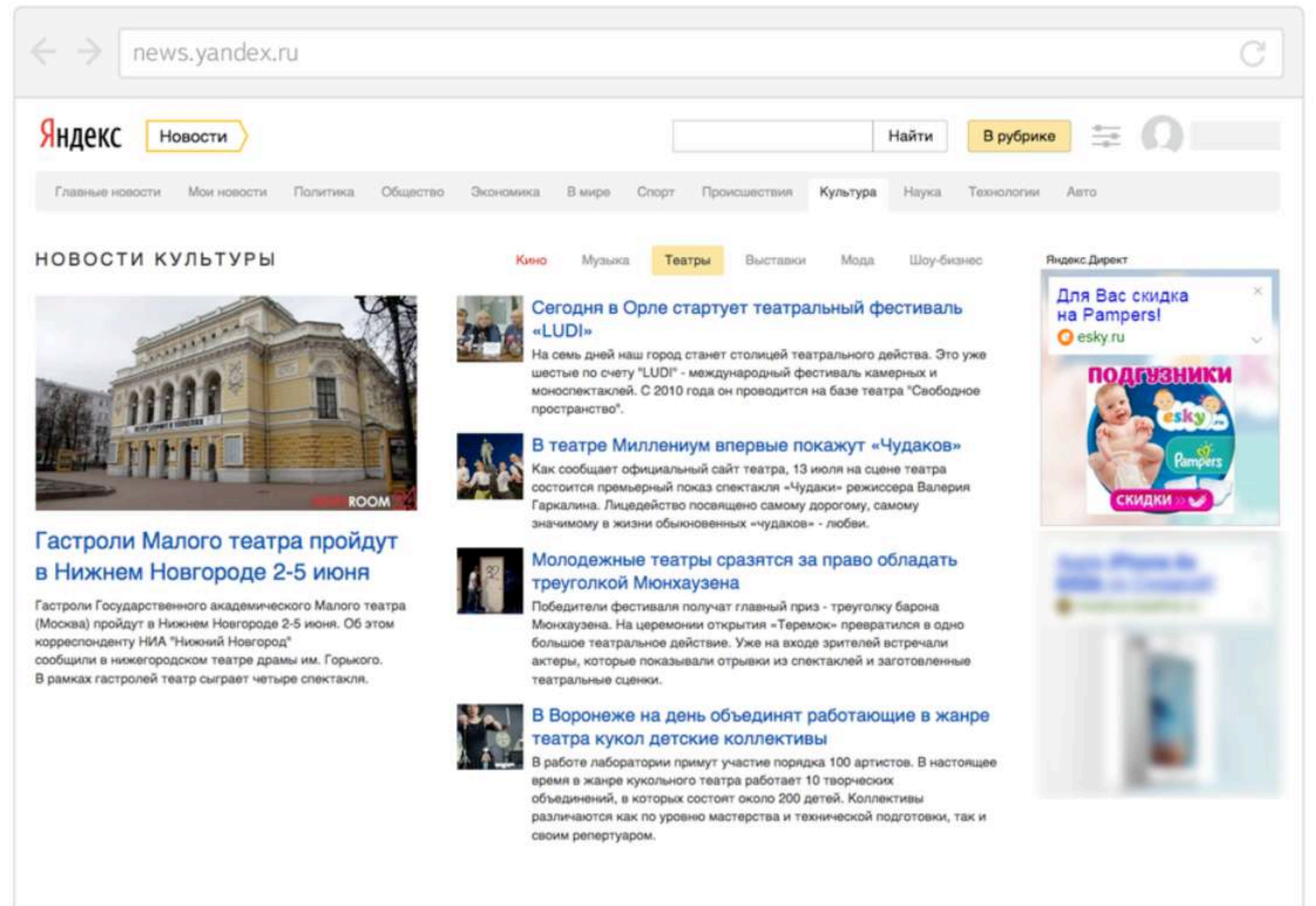
В **Метрике** создали цели «подгузники Pampers» с условиями «просмотр страницы бренда» или «просмотр карточки товара бренда Pampers»



Кейс: интернет-магазин для мам и детей

Настройка показов по условиям ретаргетинга

Теперь пользователь видел ретаргетинговое объявление в РСЯ, если он уже был в магазине Esky.ru, смотрел товары Pampers или ставил фильтр по этому бренду

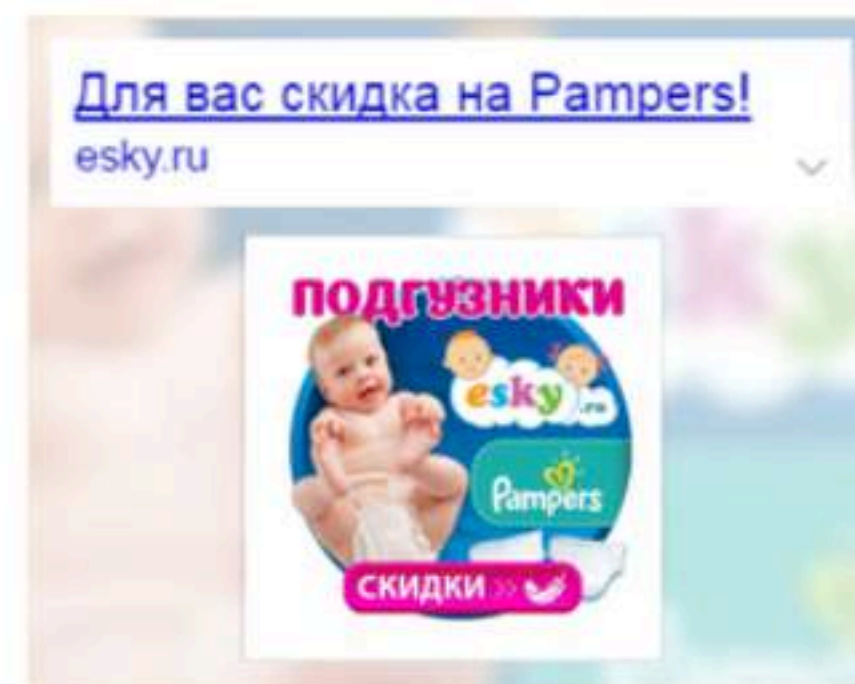
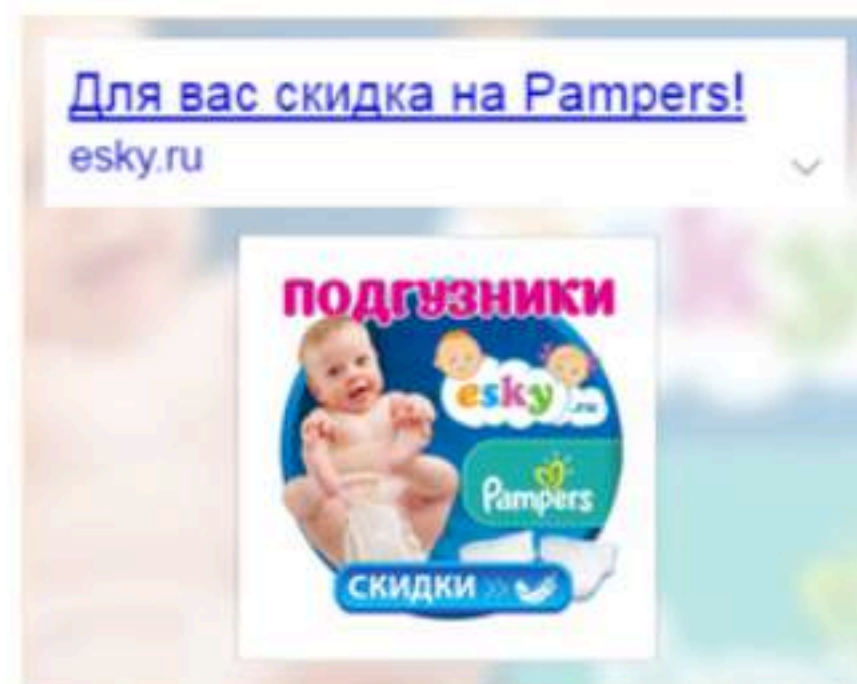


Кейс: интернет-магазин для мам и детей

Подбор изображений для объявлений

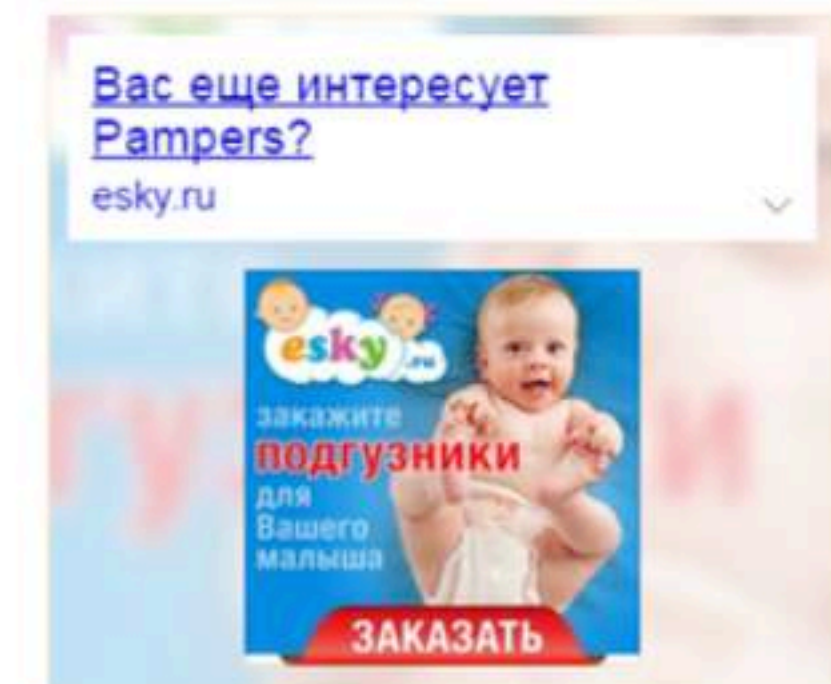
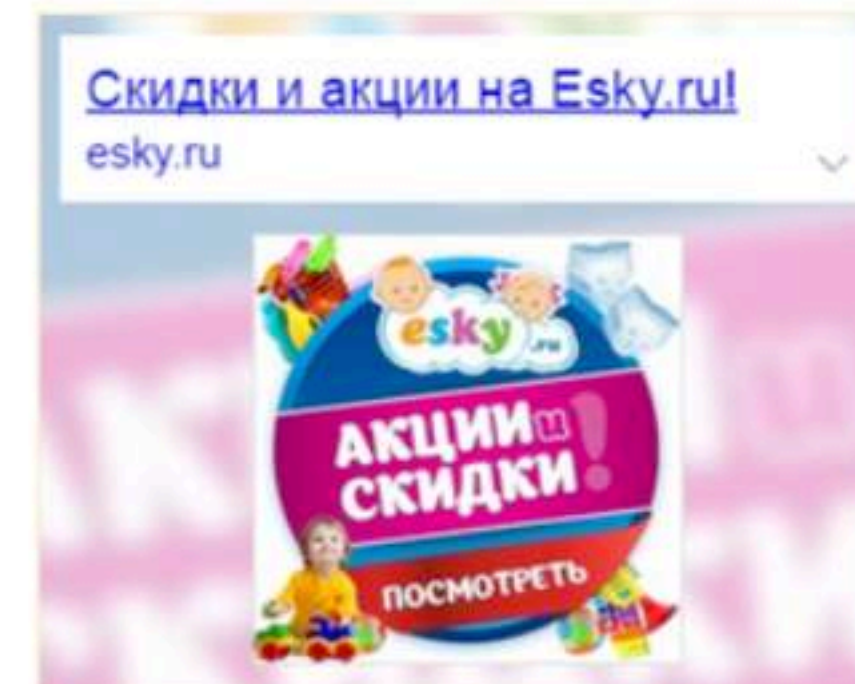
Когда Pampers участвует в акции:

- › Пользователи сегмента «покупатели Pampers» видят ТГО с анонсом скидки на подгузники Pampers
- › Ссылка ведёт на промо-страницу Pampers



Когда Pampers НЕ участвует в акции:

- › Пользователям сегмента «покупатели Pampers» поочередно показываются объявление-напоминание про подгузники сегмента «покупатели Pampers» и объявление с анонсом всех акций



Кейс: интернет-магазин для мам и детей

Результаты

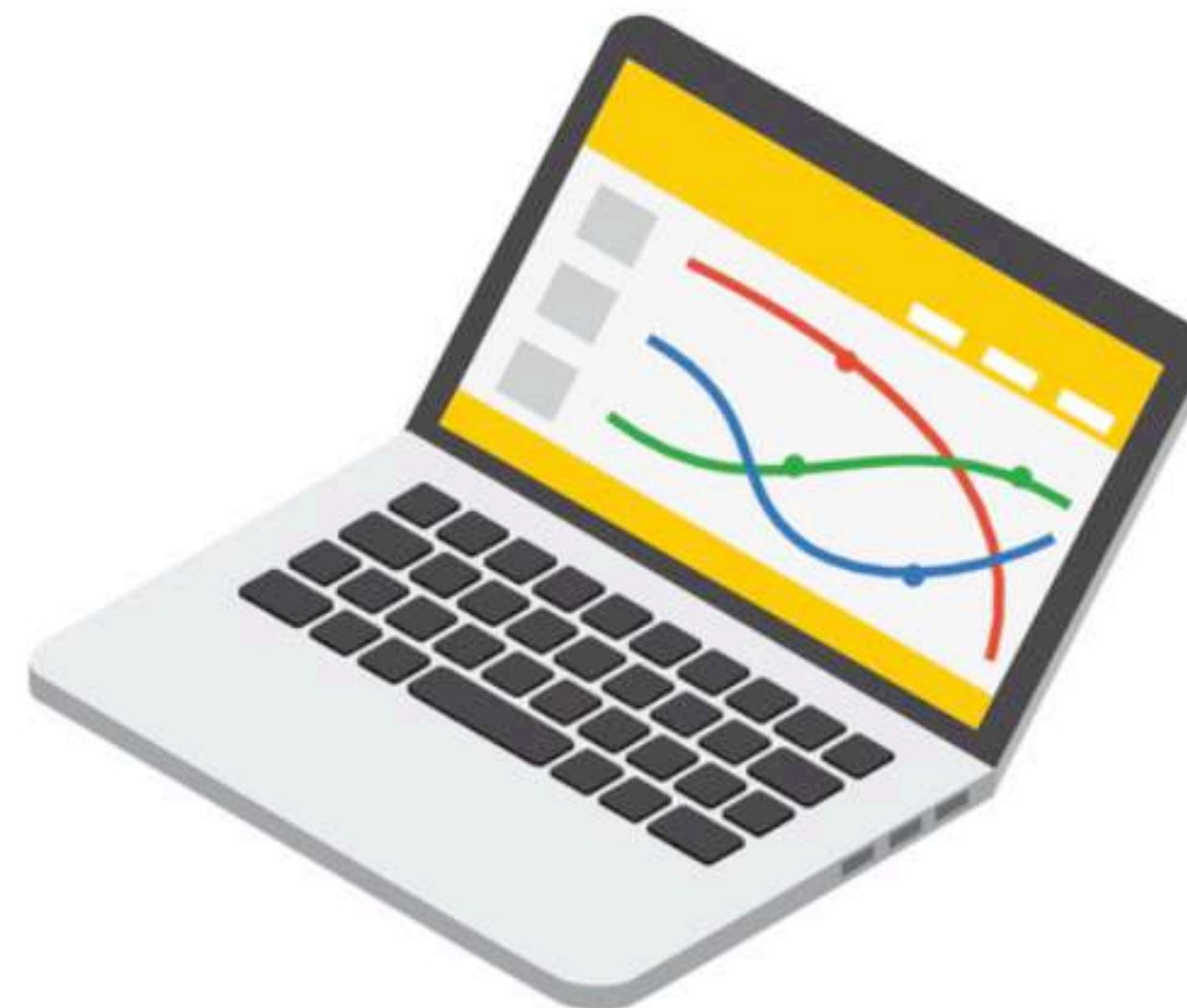


+330%

больше заказов с ретаргетинга

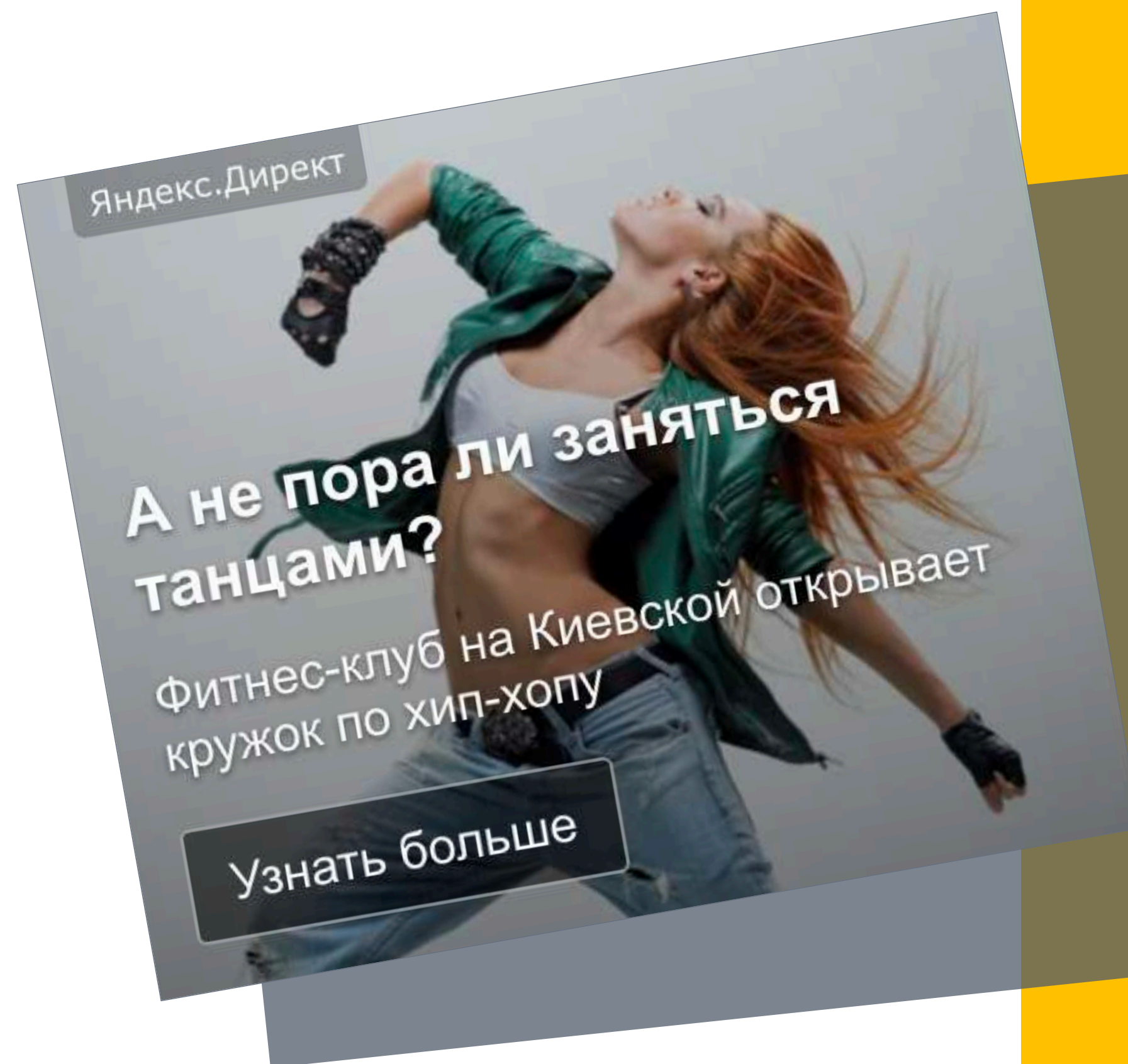
в 2,6 раза

снизился CPO



Рекомендации

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



Сегменты на основе данных о геолокации

Сегменты на основе данных о геолокации


Решаем задачи

- › Продвижение офлайн-точек
- › Показ рекламы пользователям, которые находятся в определенном месте
- › Таргетинг на офлайн-точки конкурентов



Создание сегментов на основе геолокаций

Создать сегмент

 nn-mylogin

На основе загружаемых данных

Данные CRM

ID мобильных устройств

На основе данных Яндекса

Яндекс.Метрика

AppMetrica

Геолокация


Пиксель Я.Аудиторий ^β

На основе внешних данных

Провайдеры данных (DMP)


Производный сегмент


Похожий сегмент

Сегмент «Сегмент 1» 

Вы можете создать аудиторию с помощью выбора мест на карте, в которых пользователи находятся прямо сейчас или регулярно их посещают, или настроить более сложное условие посещения.


+ Добавить местоположение


Радиус: 2 км., показан 

Аудитория: регулярно посещает 


Местоположения

Нет ни одного местоположения
Используйте кнопку «Добавить местоположение»

Как аудитория связана с группой местоположения 

☒ Регулярно посещает 

☐ Сейчас находится

☐ Была дней за 

Создать сегмент

Отмена

Создание условия в Директе

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 v

2.

Сегмент Ме... ^

Все посетители гео регулярный v

за 90 дней

+ Добавить правило

+ Добавить набор правил

Сохранить

Отмена

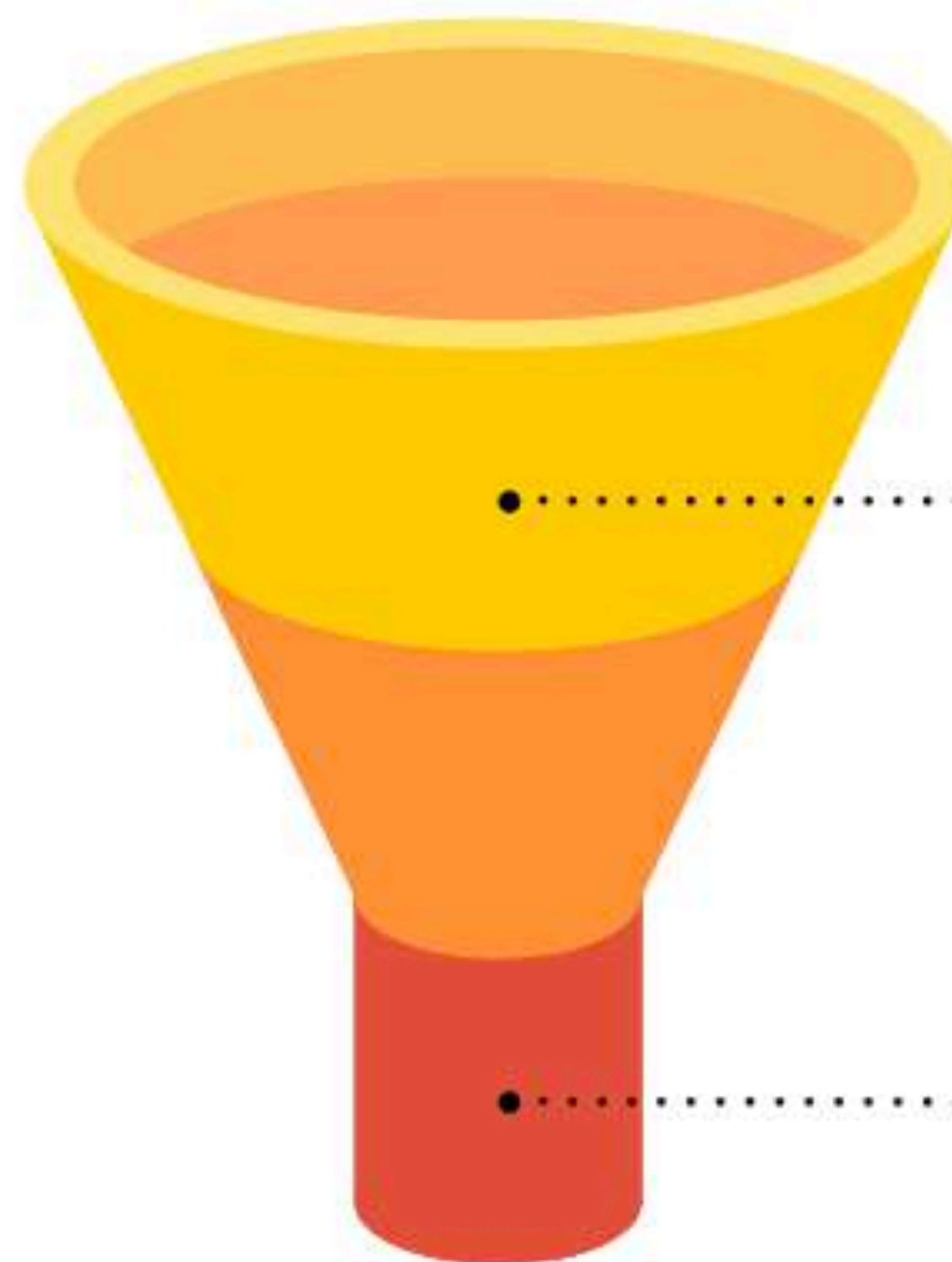
Кейс: девелоперская компания ГК ПИК

Задача:

Охватить новую аудиторию,
увеличить количество звонков

Использовали:

Яндекс.Аудитории
Яндекс.Директ (тематическая реклама)
Calltouch



Охватить новую аудиторию —
посетителей офисов продаж
объектов-конкурентов

Увеличить количество
уникально-целевых* звонков

*Звонок продолжительнее 40 секунд,
зарегистрированный в системе Calltouch
с уникальностью 90 дней

Кейс: девелоперская компания

Перспективная аудитория — та, что изучает жильё рядом с объектом

Только как её правильно конвертировать?

Для теста выбрали 28 жилых объектов.

Задачей эксперимента стало с помощью гиперлокального таргетинга выделить аудиторию потенциальных покупателей среди тех, кто посещал офисы продаж ближайших объектов-конкурентов, и максимально её охватить.

Эффективность нового таргетинга сравнивали с бенчмарком — размещением в РСЯ по запросам-названиям объектов-конкурентов.

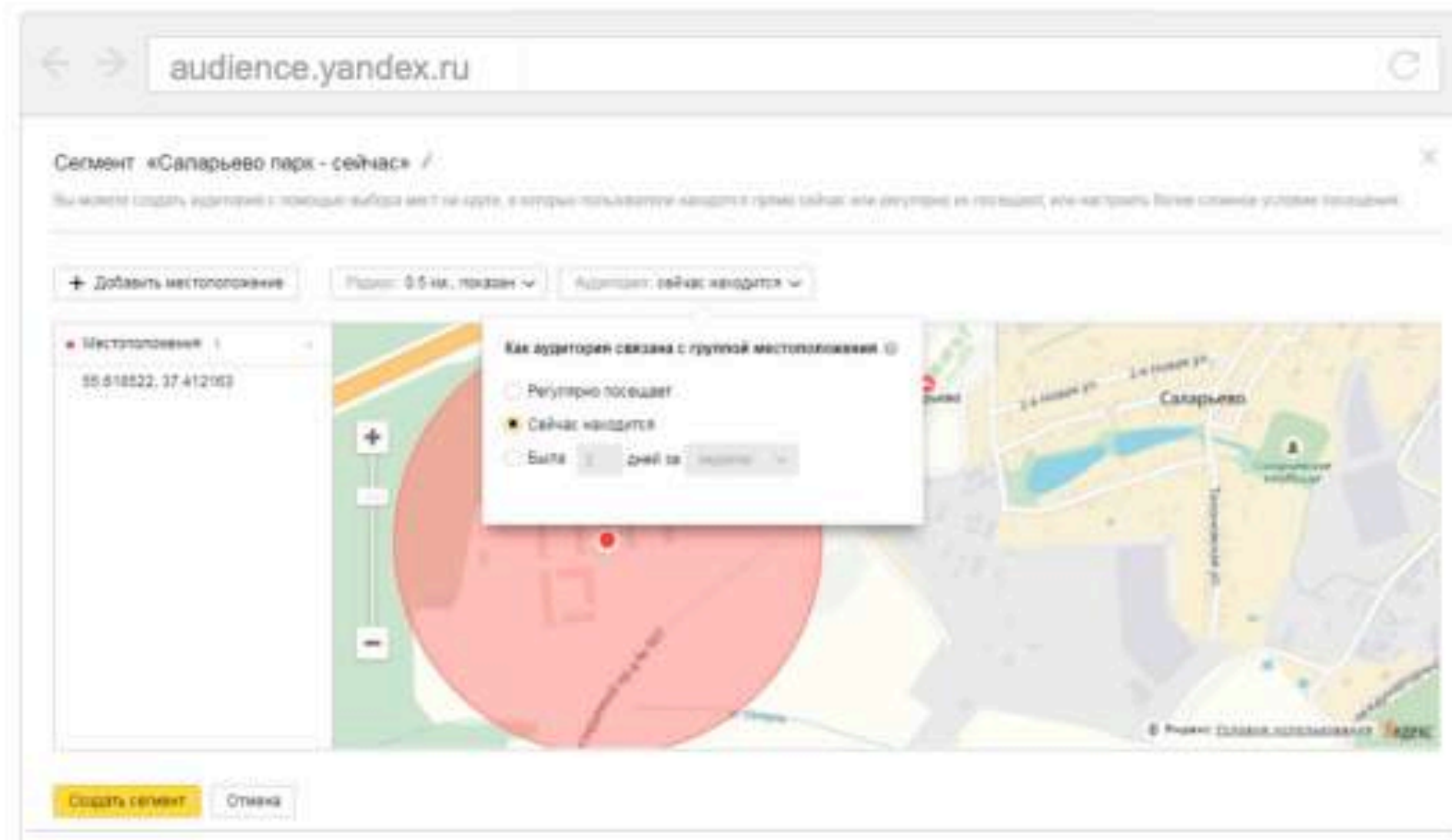


Кейс: девелоперская компания

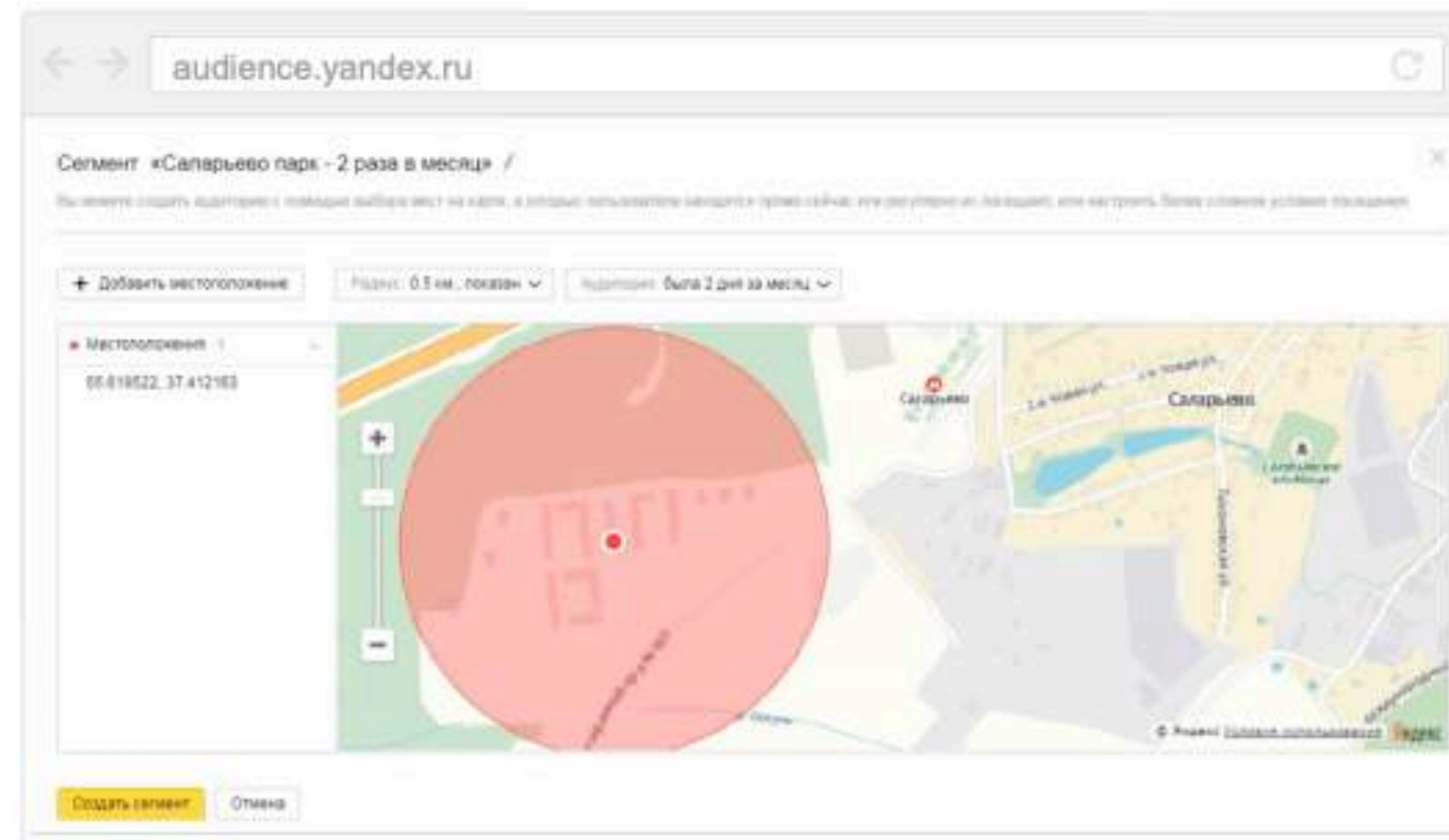
Отделить покупателей от местных жителей и сотрудников

Пользователи, которые бывают рядом больше пяти раз в неделю, скорее всего, живут или работают поблизости. Чтобы отфильтровать только покупателей, в Яндекс.Аудиториях по адресам конкурирующих офисов отметили точки с радиусом 500 м, по ним создали два сегмента

Сейчас находятся в этом радиусе



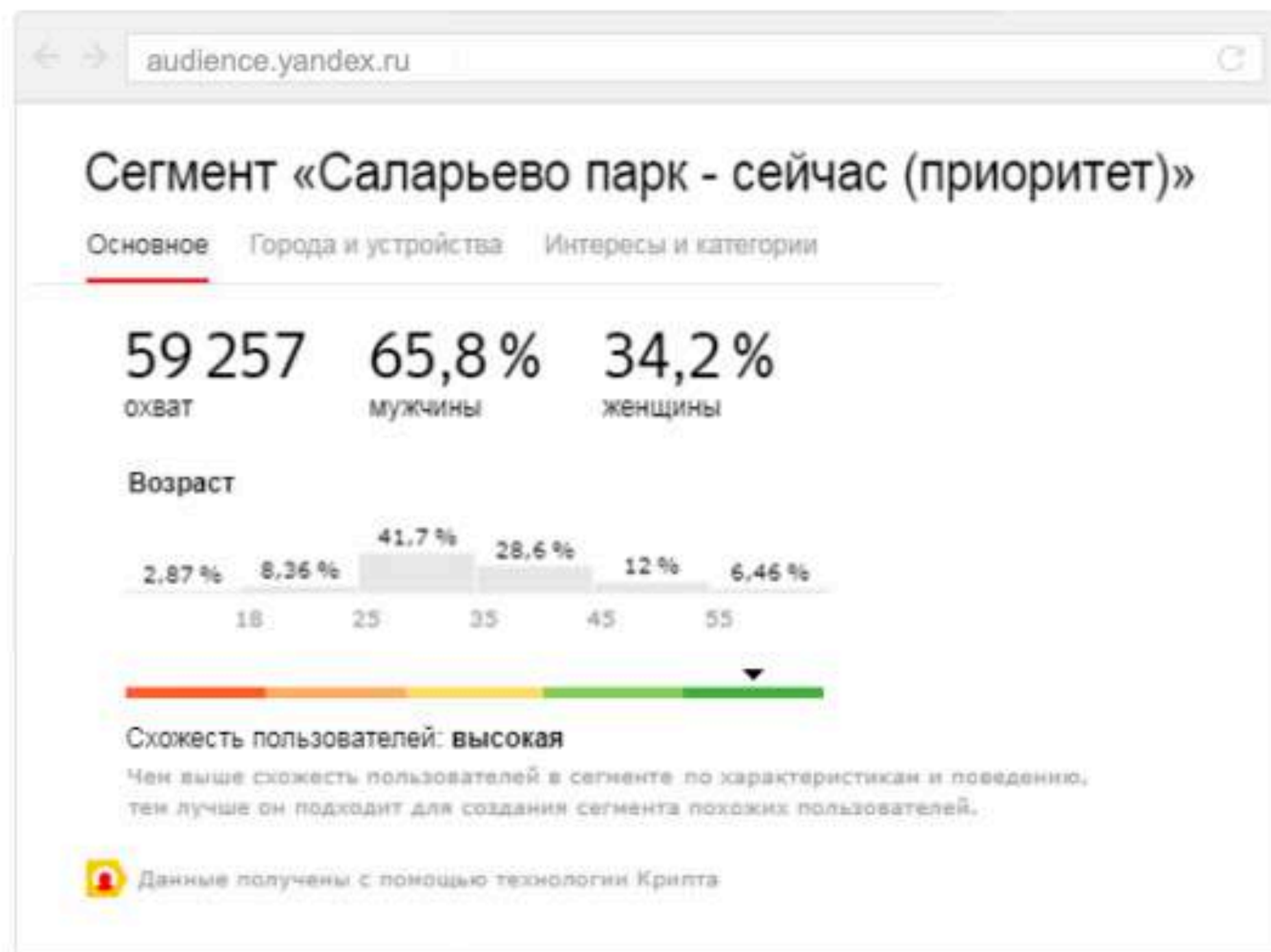
Были в этом радиусе два раза за месяц



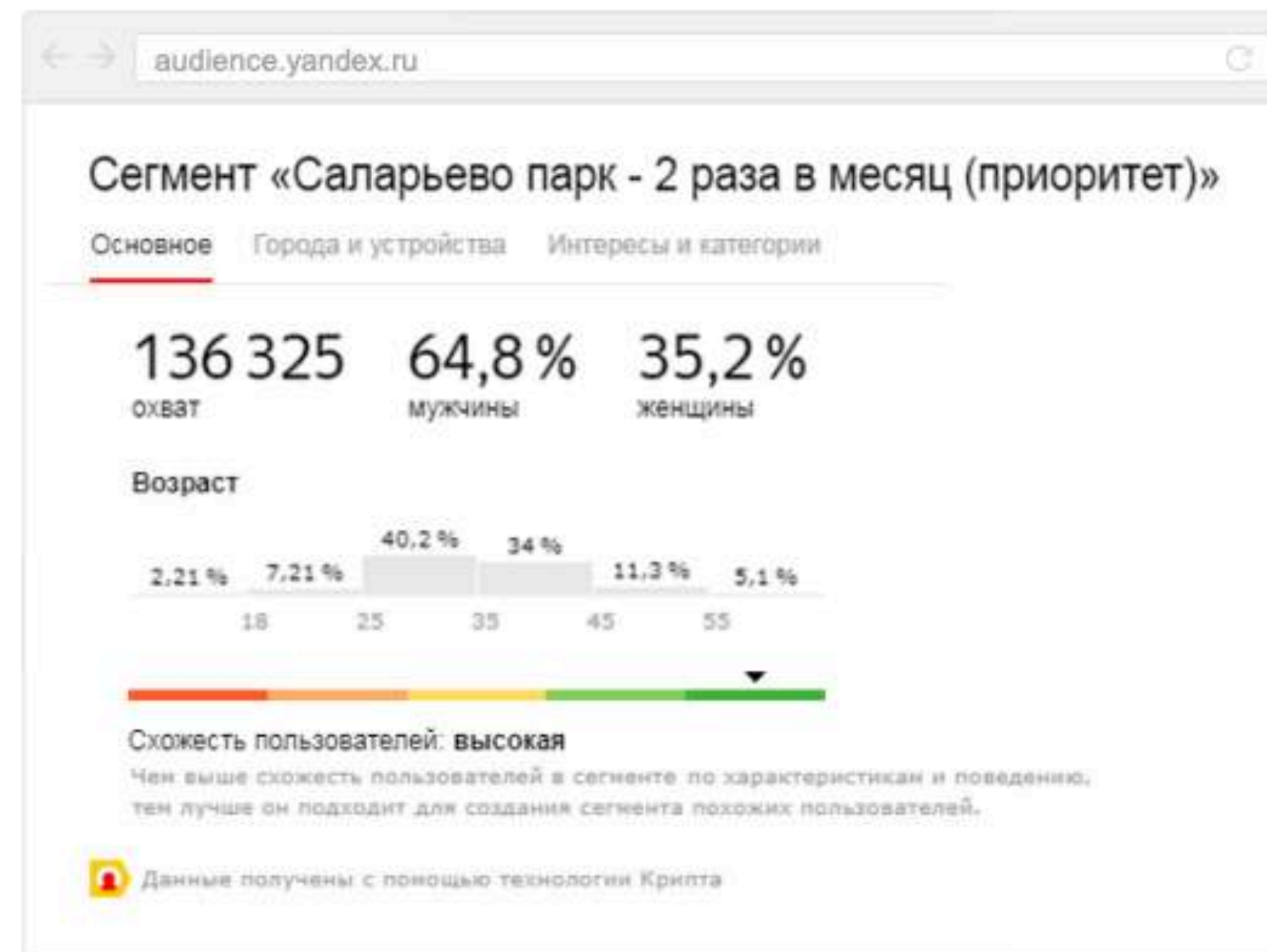
Кейс: девелоперская компания

Получили два сегмента с высокой схожестью

Те, кто сейчас находится в радиусе 500 м

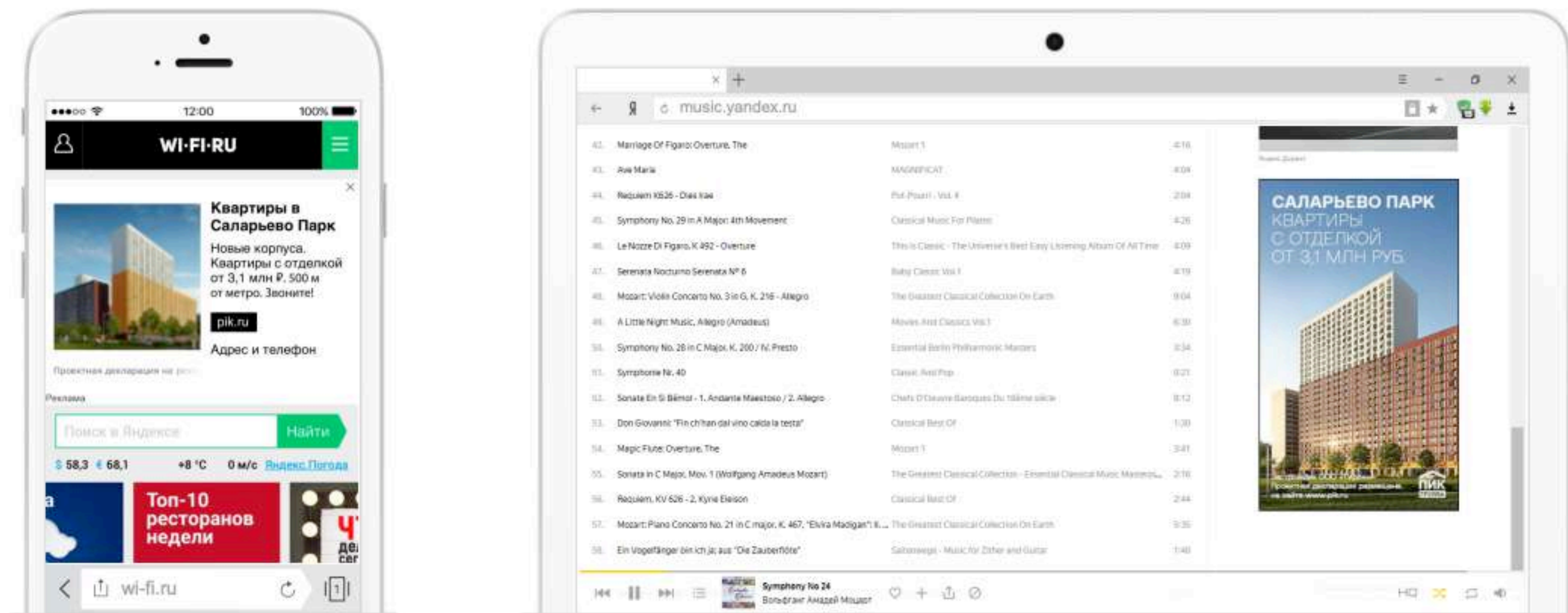


Те, кто был в радиусе 500 м два раза за месяц



Кейс: девелоперская компания

- Объявления показывались на десктопах и мобильных**
- Баннеры показывались на сайтах РСЯ выбранным сегментам при выполнении одного из условий:
- 1) пользователь был в радиусе 500 метров от офисов продаж не чаще 2 раз в месяц
 - 2) пользователь находится там сейчас.



Кейс: девелоперская компания

Из 28 проектов 19 сработали хорошо,
4 — отлично

19 из 28 экспериментальных проектов показали результаты лучше, чем кампании по названиям конкурентам.

4 проекта показали выдающийся результат и принесли в разы больше уникально-целевых* звонков.

*Звонок продолжительнее 40 секунд, зарегистрированный в системе Calltouch с уникальностью 90 дней.



–35% CPC



–38% CPL



в 2 раза

больше уникально-
целевых звонков



+33%

больше бюджет



Гиперлокал

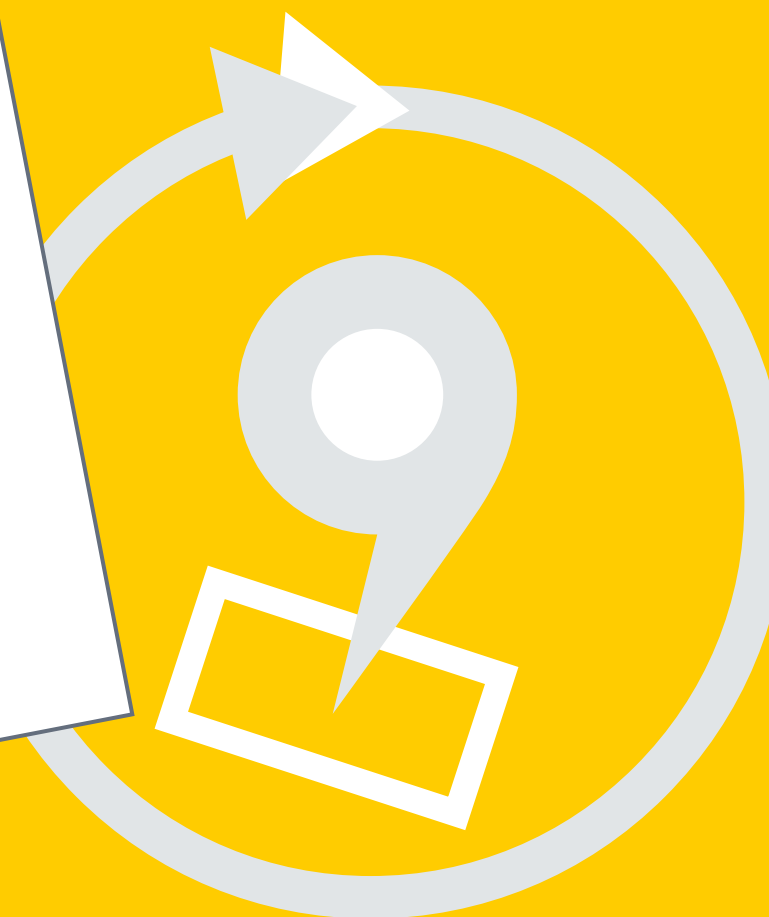


По названиям

конкурирующих объектов

Рекомендации

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



Сегменты похожих пользователей

Сегменты похожих пользователей


Решаем задачи

- › Привлечение новых клиентов
- › Расширение аудитории сайта
- › Рост продаж
- › Увеличение среднего чека



Сегмент похожих (LAL): создание

Создать сегмент

 nn-mylogin

На основе загружаемых данных

Данные CRM

ID мобильных устройств

На основе данных Яндекса

Яндекс.Метрика

AppMetrica

Геолокация

Пиксель Я.Аудиторий ^β

На основе внешних данных

Провайдеры данных (DMP)

Производный сегмент

Похожий сегмент

Сегмент похожих пользователей

Новый сегмент будет состоять из пользователей, похожих по поведению в интернете на аудиторию исходного сегмента.

Название

Постоянные клиенты (похожий сегмент) ×

Исходный сегмент

Постоянные клиенты (ID:110806) ▼

Точность/охват

☐

Можно выбрать сегмент с охватом от 1000 анонимных идентификаторов.

Выше точность

Больше охват

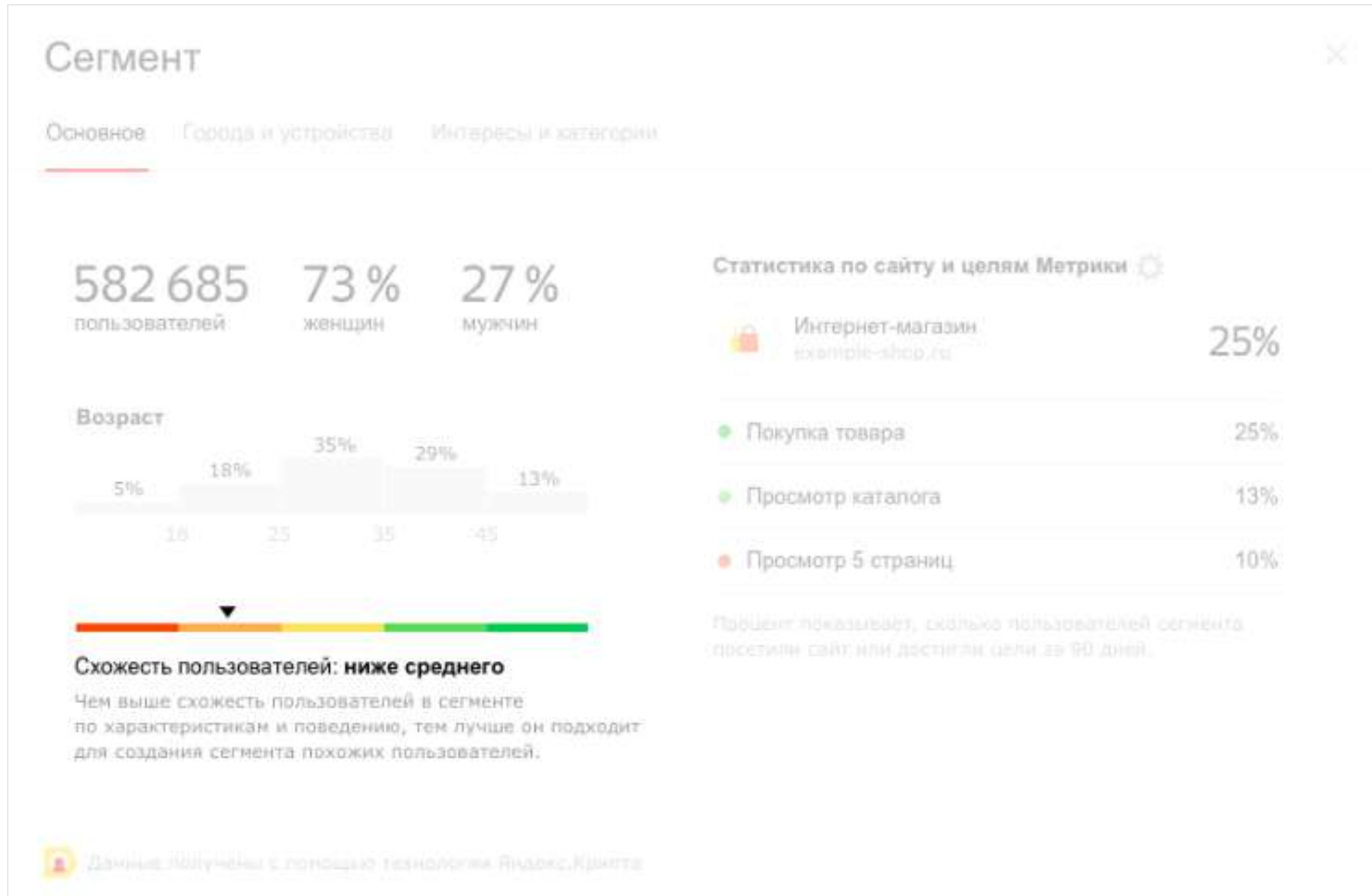
☒ Сохранить распределение по городам ?

☒ Сохранить распределение по типам устройств ?

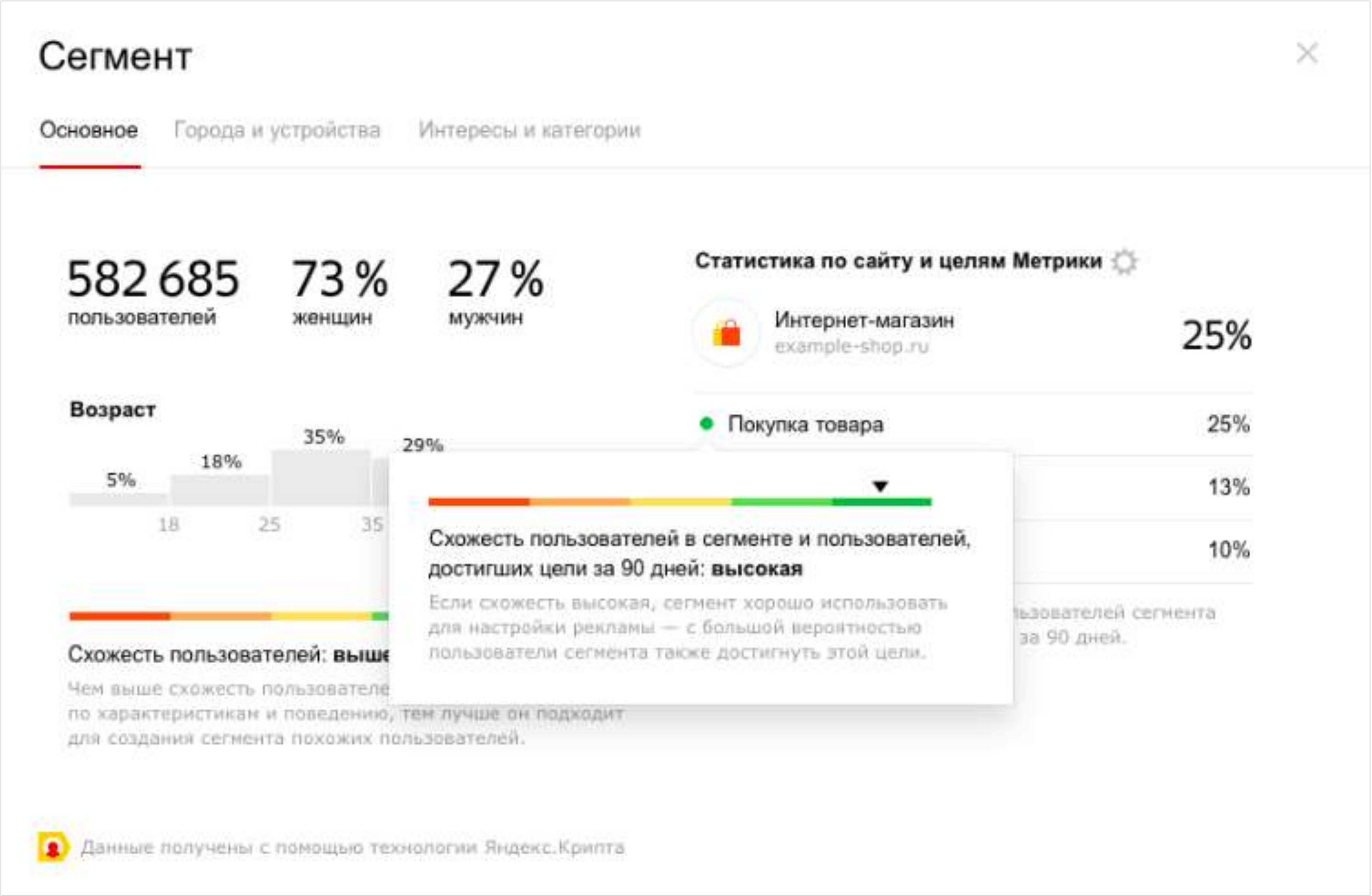
Создать сегмент

Отмена

Проверяем LAL



Сравниваем с аудиторией сайта



Кейс: магазин парфюмерии и косметики ИЛЬ ДЕ БОТЭ

Задачи

Увеличить продажи и доход в рамках целевых показателей

Использовали

Яндекс.Метрика

Яндекс.Аудитории

Яндекс.Директ: тематическая реклама, ретаргетинг

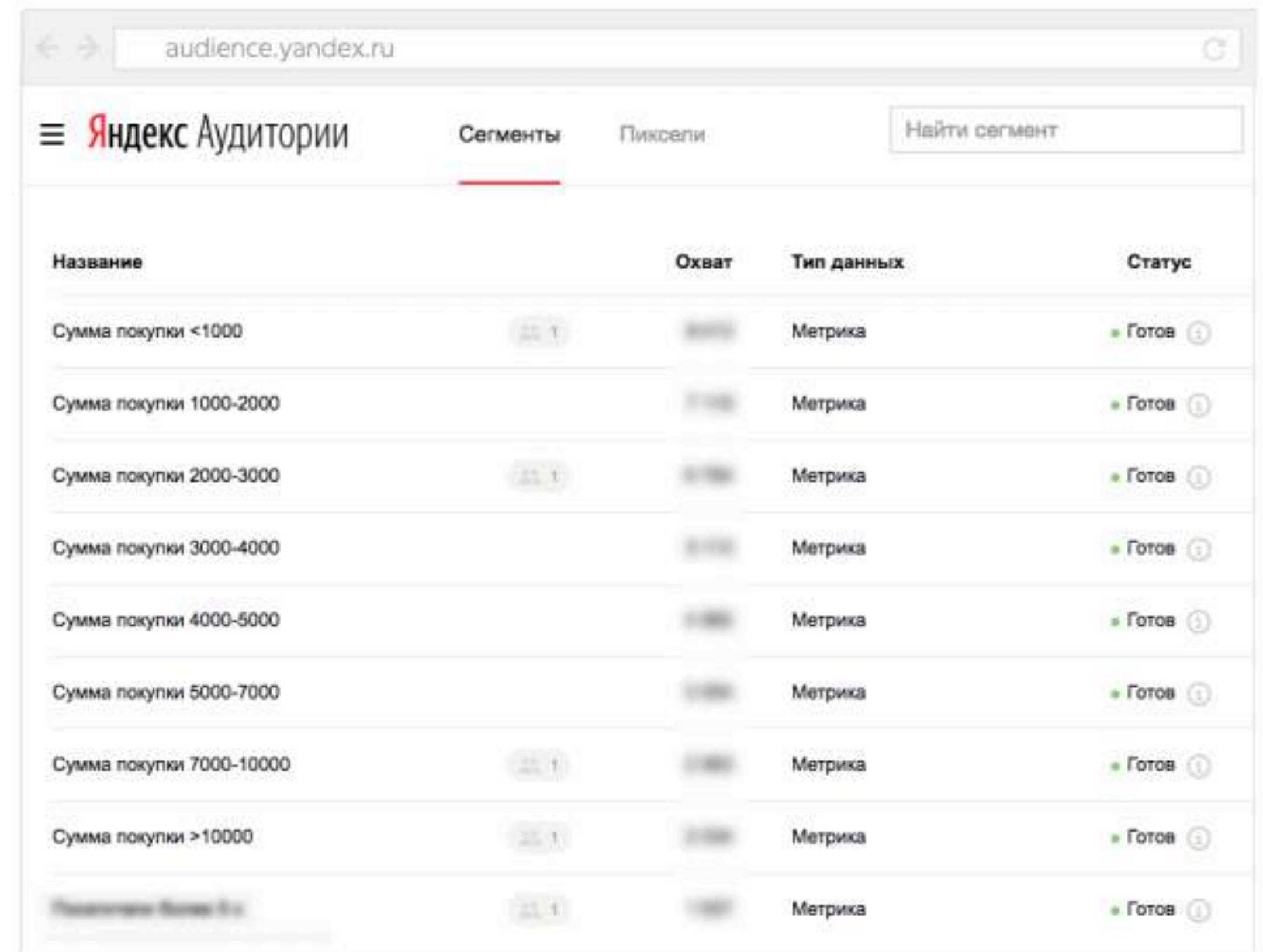


Кейс: магазин парфюмерии и косметики

Отчёт электронной коммерции →
сегменты Метрики →
8 сегментов в Аудиториях

На базе отчёта электронной коммерции по сумме покупки от 10000 руб. в Метрике были созданы восемь сегментов.

На основе сегментов Метрики в свою очередь сформировали сегменты в Яндекс.Аудиториях.



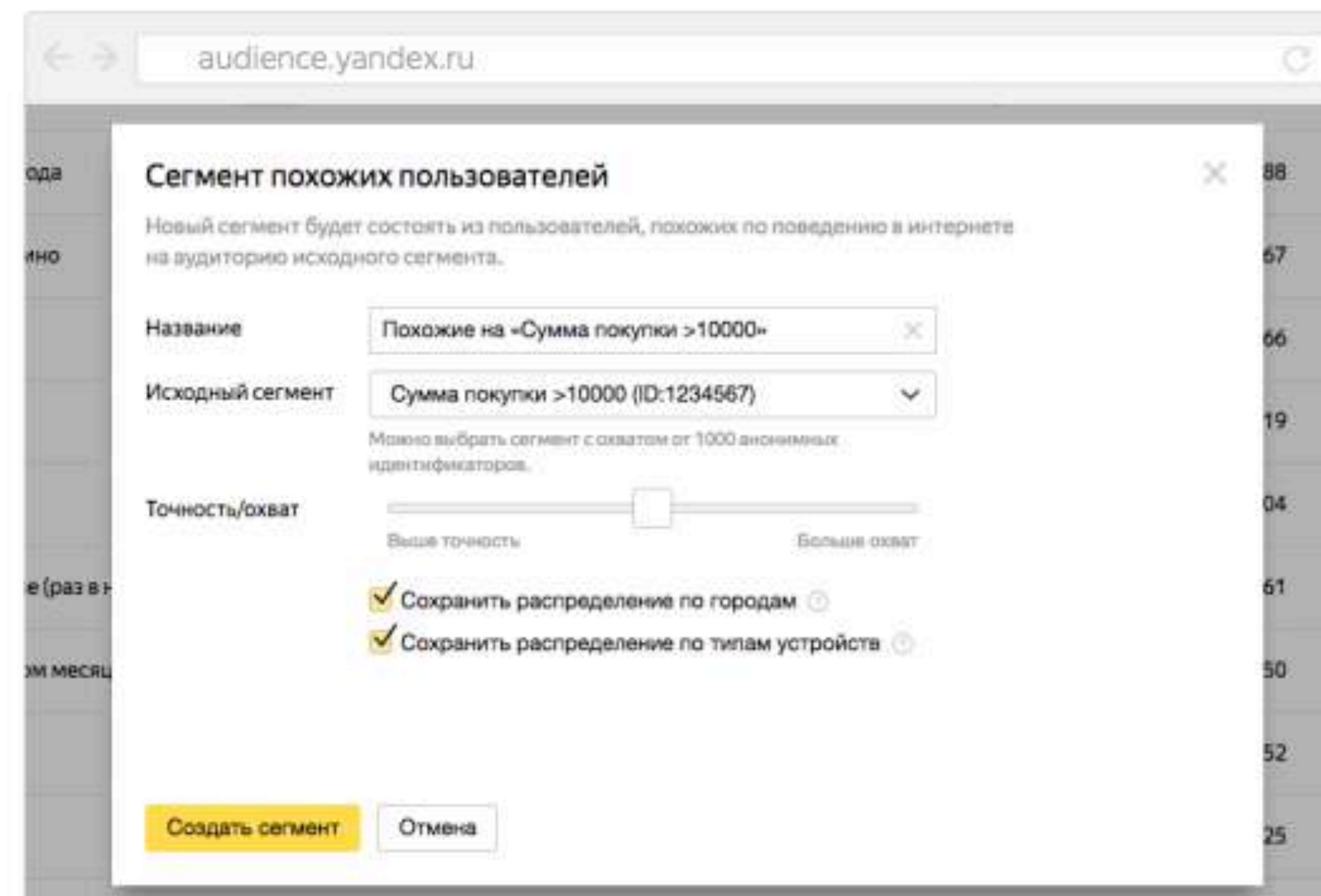
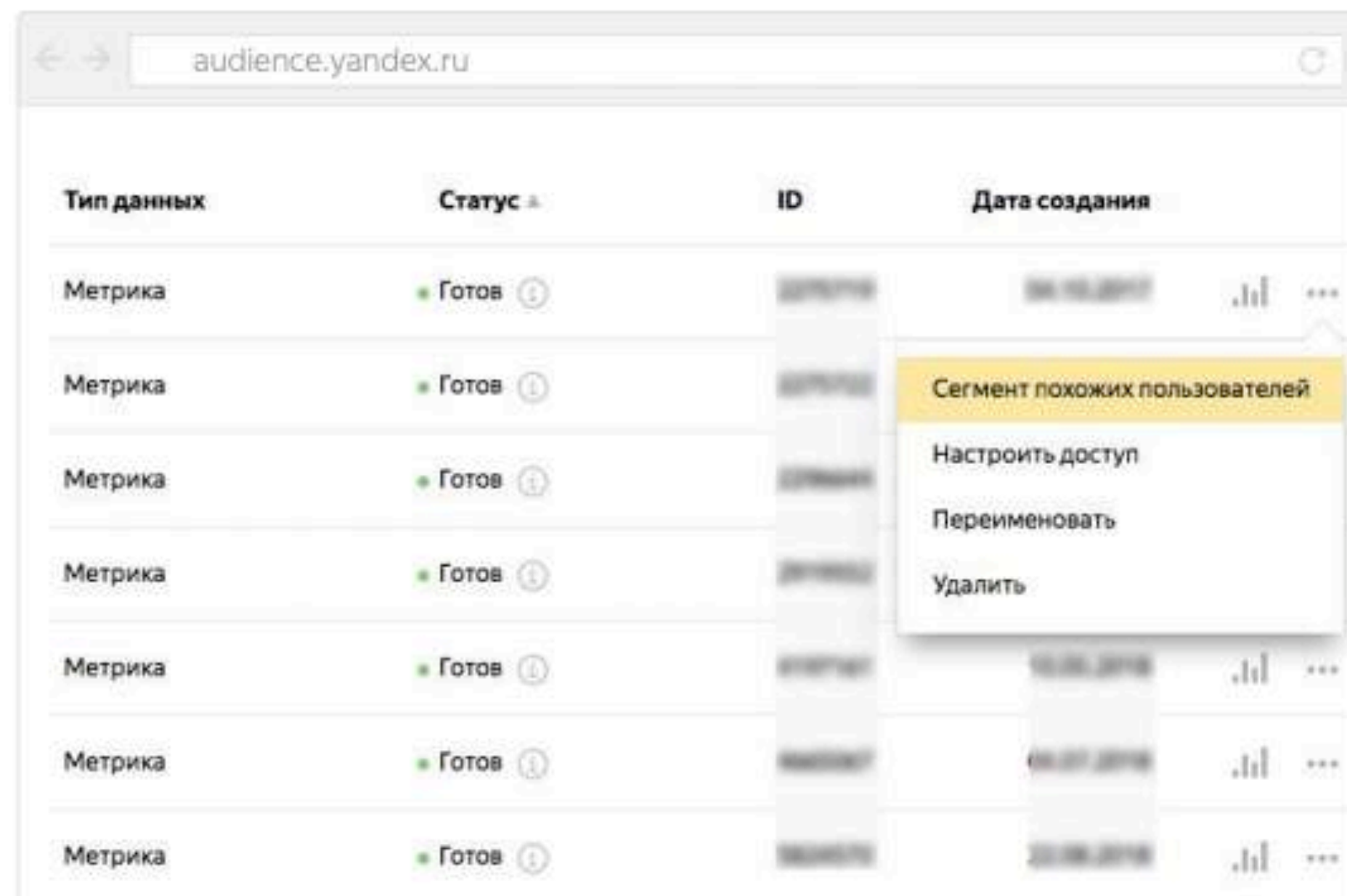
The screenshot shows the 'Яндекс Аудитории' (Yandex Audiences) interface. The 'Сегменты' (Segments) tab is active. A table lists segments created from Metric segments. The table has four columns: 'Название' (Name), 'Охват' (Reach), 'Тип данных' (Data Type), and 'Статус' (Status). There are 8 segments listed, all with a status of 'Готов' (Ready).

Название	Охват	Тип данных	Статус
Сумма покупки <1000	22,1	Метрика	Готов
Сумма покупки 1000-2000	21,9	Метрика	Готов
Сумма покупки 2000-3000	22,1	Метрика	Готов
Сумма покупки 3000-4000	21,9	Метрика	Готов
Сумма покупки 4000-5000	21,9	Метрика	Готов
Сумма покупки 5000-7000	21,9	Метрика	Готов
Сумма покупки 7000-10000	22,1	Метрика	Готов
Сумма покупки >10000	22,1	Метрика	Готов
Неопределённый статус	22,1	Метрика	Готов

Кейс: магазин парфюмерии и косметики

На основе сегментов покупателей в Аудиториях создали 8 похожих аудиторий — look-alike

На основе анонимизированных данных исходного сегмента Яндекс.Аудиторий подобрали пользователей с похожими интересами и поведением в интернете. При этом пользователи исходного сегмента не попадали в новый.



Кейс: магазин парфюмерии и косметики

В РСЯ создали девять кампаний для всех федеральных округов, внутри каждой — по 16 групп объявлений

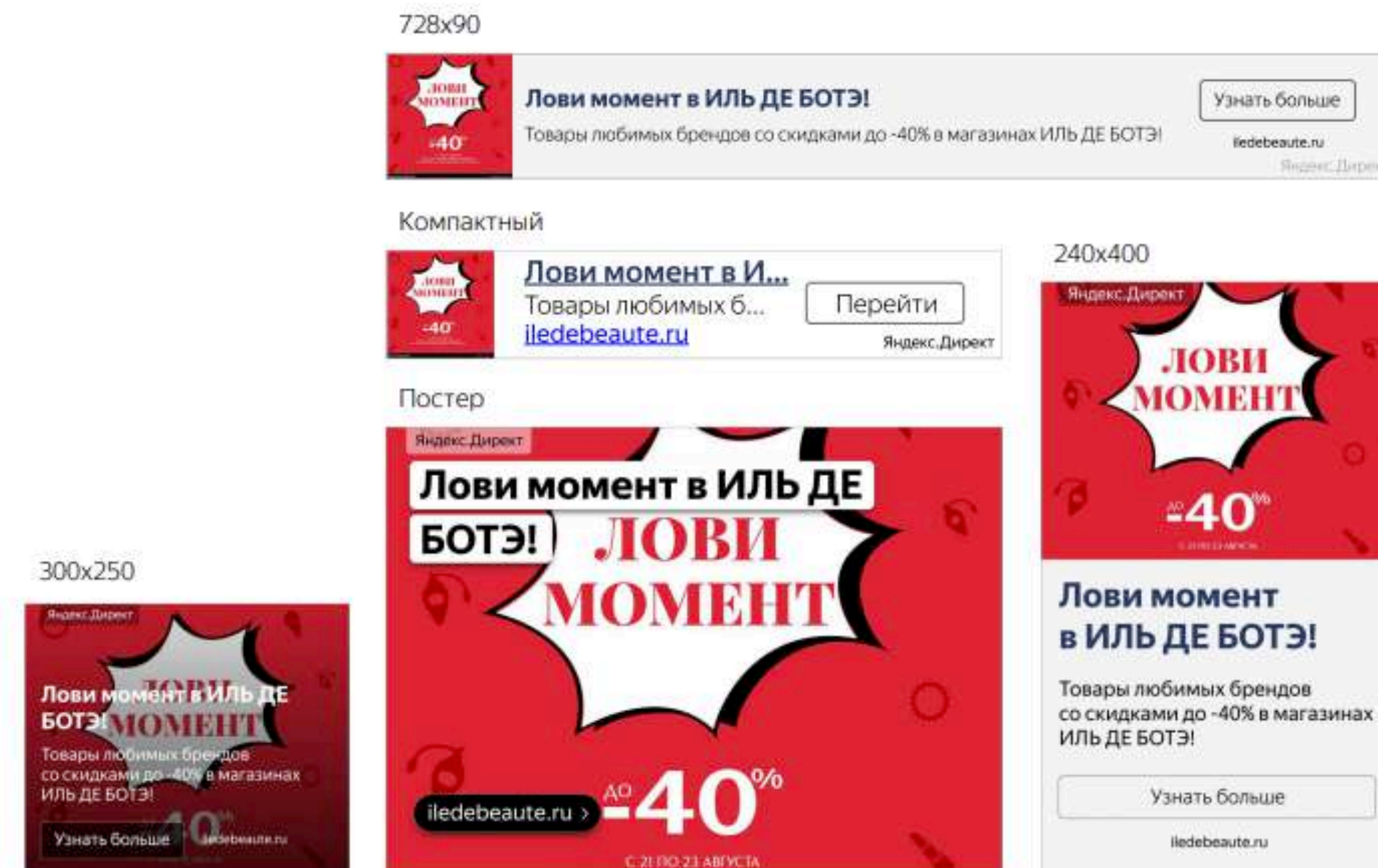
Под каждый сегмент аудитории создали свою группу объявлений: восемь групп для ретаргетинга покупателей с определённой суммой покупки и ещё восемь для look-alike. Ставки на каждую группу назначили в соответствии с суммой покупки. Чем выше сумма — тем выше ставка. Для look-alike назначили ставки на 30% ниже родительских.

Москва и область	СПб и ЛО	ЦФО	СФО	ЮФО	Сибирь	Поволжье	Дальний Восток	Северный Кавказ
Покупка <1000	1000–2000	2000–3000	3000–4000	4000–5000	5000–7000	7000–10000	Покупка >10000	
Look-alike <1000	Look-alike 1000–2000	Look-alike 2000–3000	Look-alike 3000–4000	Look-alike 4000–5000	Look-alike 5000–7000	Look-alike 7000–10000	Look-alike >10000	

Кейс: магазин парфюмерии и косметики

Для сообщений использовали акции онлайн-магазина, выбирая креативы всех доступных форматов

В качестве основного сообщения для показов использовали актуальные акции онлайн-магазина, регулярно обновляя их. В тексте и дополнительных элементах указывали преимущества для покупателей.



Кейс: магазин парфюмерии и косметики

Результаты

Ретаргетинг на покупателей и look-alike принесли 30,5% дохода РСЯ — а чек был на 35% выше среднего по сайту



в **4** раза больше
конверсия (CR)



30,5%
дохода с РСЯ



-57%
стоимость заказа
(CPO)



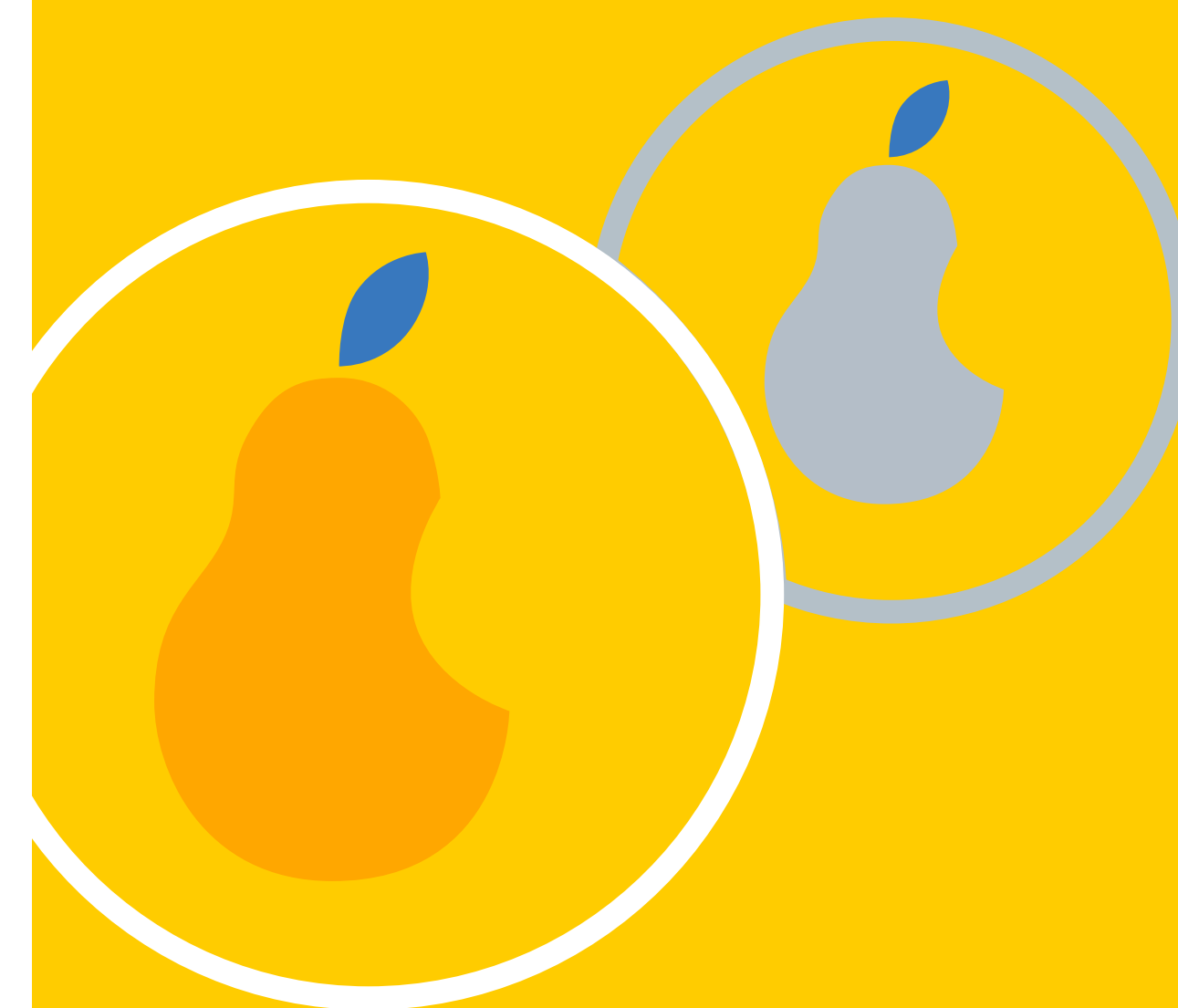
+35%
средний чек

Рекомендации

Для самых конверсионных сегментов
настраивайте look-alike

Следите за схожестью пользователей
в сегменте

Персонализируйте рекламные объявления

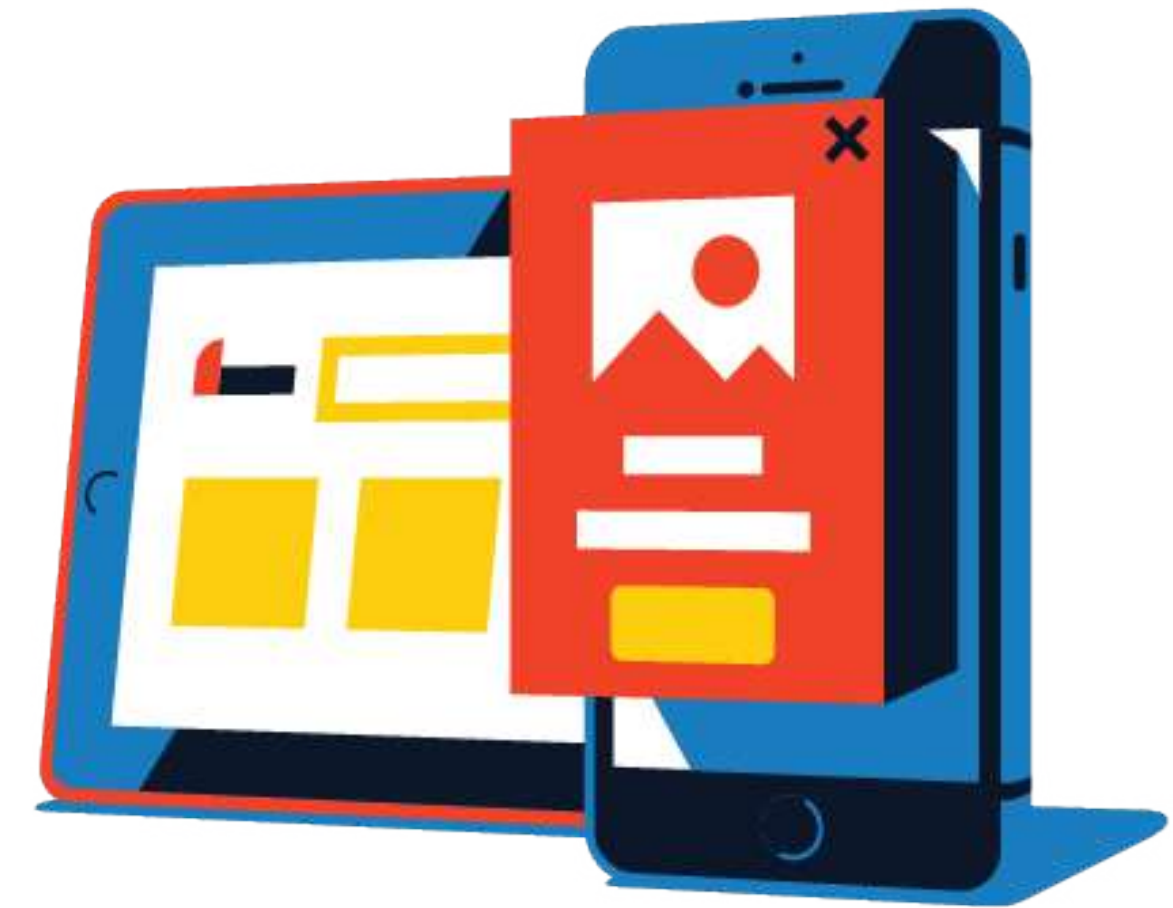


**Пиксель
Яндекс.Аудиторий**

Пиксель Яндекс.Аудиторий

Решаем задачи

- › Выстраивание долгосрочной рекламной коммуникации
- › Перевод пользователя на следующий этап воронки продаж
- › Рост продаж
- › Увеличение среднего чека



Пиксель: от просмотра баннера до покупки

1

Новый пиксель

Видели охватную кампанию

Создать пиксель Отмена

2

Новый пиксель

✓ Пиксель «Видели охватную кампанию» готов.

Скопируйте код пикселя для его

1 `https://mc.yandex.ru`

2

3

Скопировать код

Сегмент на основе пикселя

Название Видевшие охватную кампанию

Пиксель Найти пиксель

Условия попадания в сегмент

Видел пиксель не более 30 дней назад Обязательное

Видел пиксель менее 3 раз

✓ менее
более
равно

Создать сегмент

4

Набор правил 1

Выполнено хотя бы одно Выполнены все Не выполнено ни одного

1. Сегмент Ауд... выберите сегмент

+ Цель Метрики
Сегмент Метрики
✓ Сегмент Аудиторий

Кейс: магазин сумок и аксессуаров WITTCHEN

Задачи:

Увеличить узнаваемость

Подогреть интерес к покупке

Повысить продажи на сайте в сезон

Использовали:

Покликовые баннеры РСЯ с регулярными акциями для повышения узнаваемости



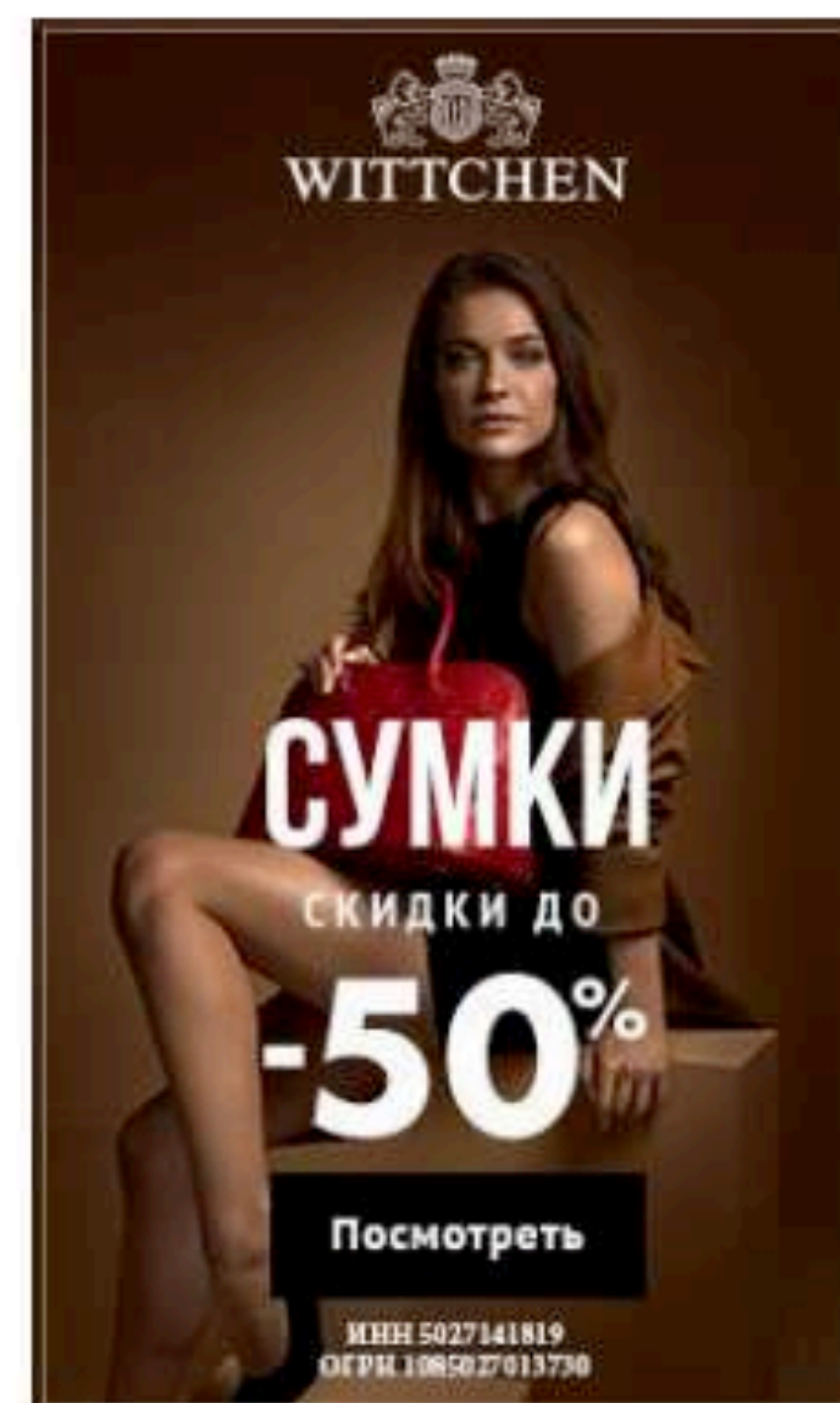
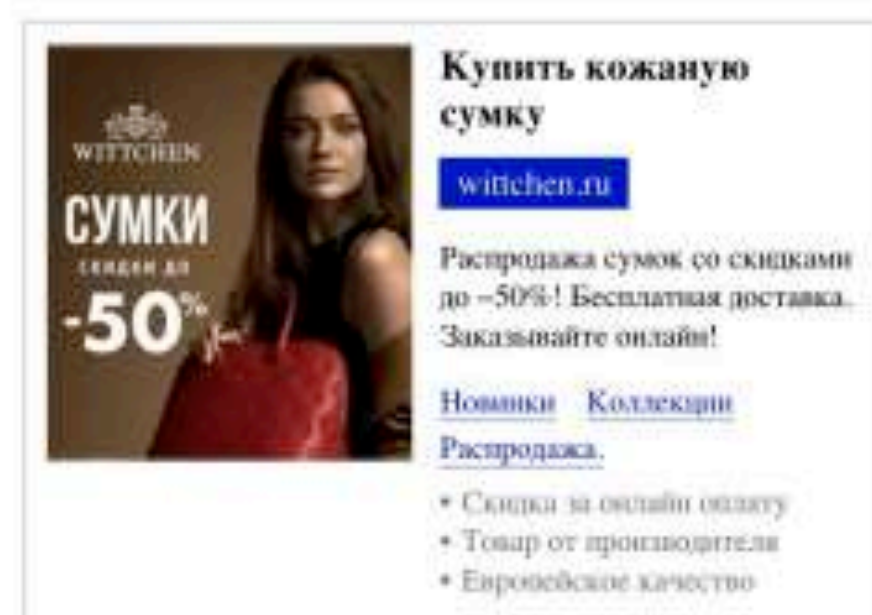
Кейс: магазин сумок и аксессуаров

Низкий сезон

С сентября по март использовали все текстово-графические и графические форматы с оплатой за клик.

Под каждую акцию рисовали серию баннеров со спецпредложениями.

Ставка управляла стратегия «Недельный бюджет».



Кейс: магазин сумок и аксессуаров

Подготовка
к высокому сезону

Весной стартовала медийная кампания для аудитории 25-44 лет с интересами «багаж» и «отдых и путешествия»

Таргетинг по интересам помогает найти пользователей, которым в ближайшее время может понадобиться багаж. Кампанию нацеливали на аудиторию со средним доходом и интересами:

- › Сумки и чемоданы
- › Отдых и путешествия.

Баннеры размещались с пикселем, чтобы в дальнейшем собрать сегмент аудитории.

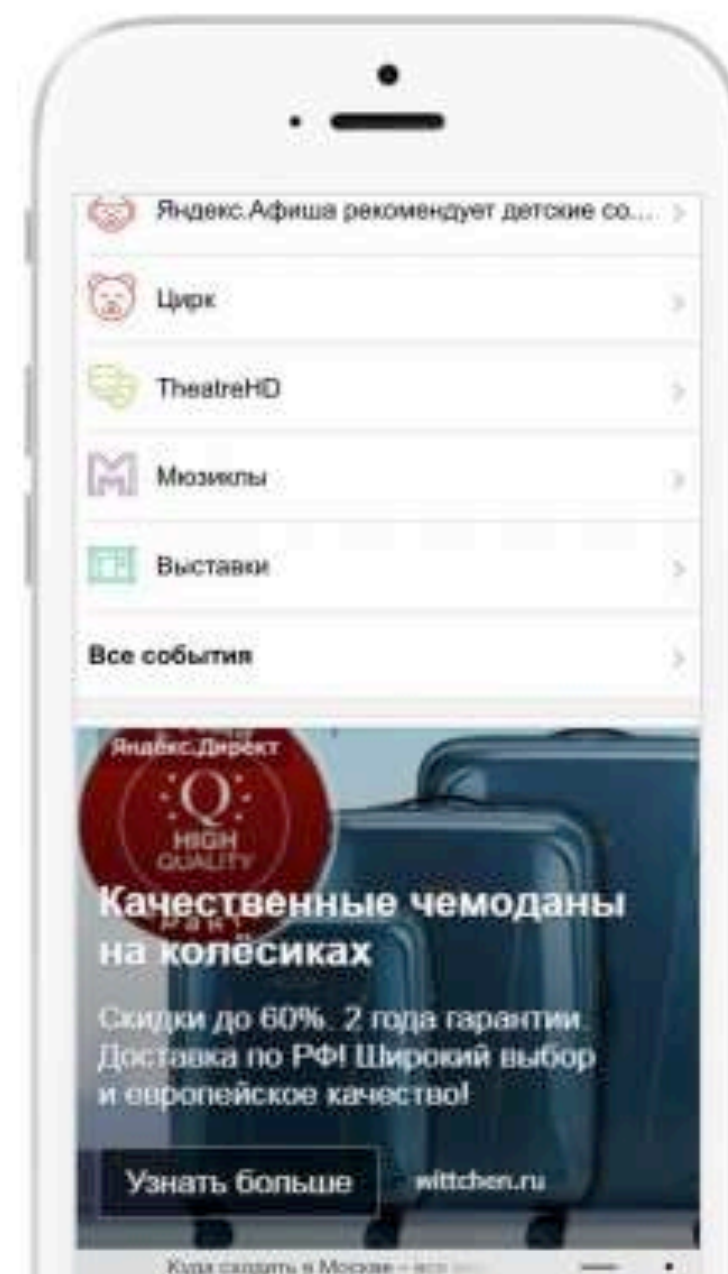


Кейс: магазин сумок и аксессуаров

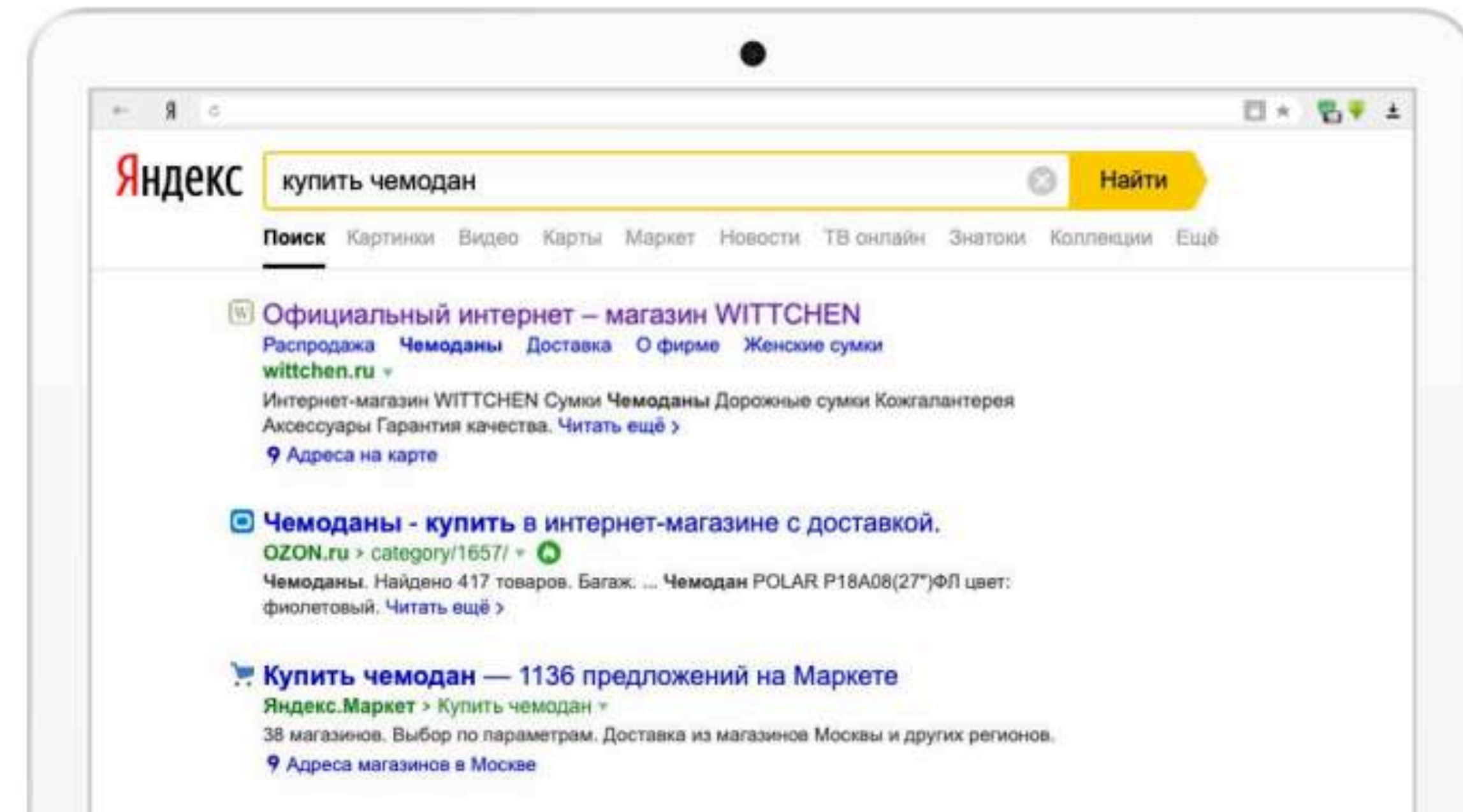
Высокий сезон

Пиксель в баннере собирал сегмент аудитории — ставки для тех, кто видел баннер, повысили

На мобильном



На стационарном компьютере

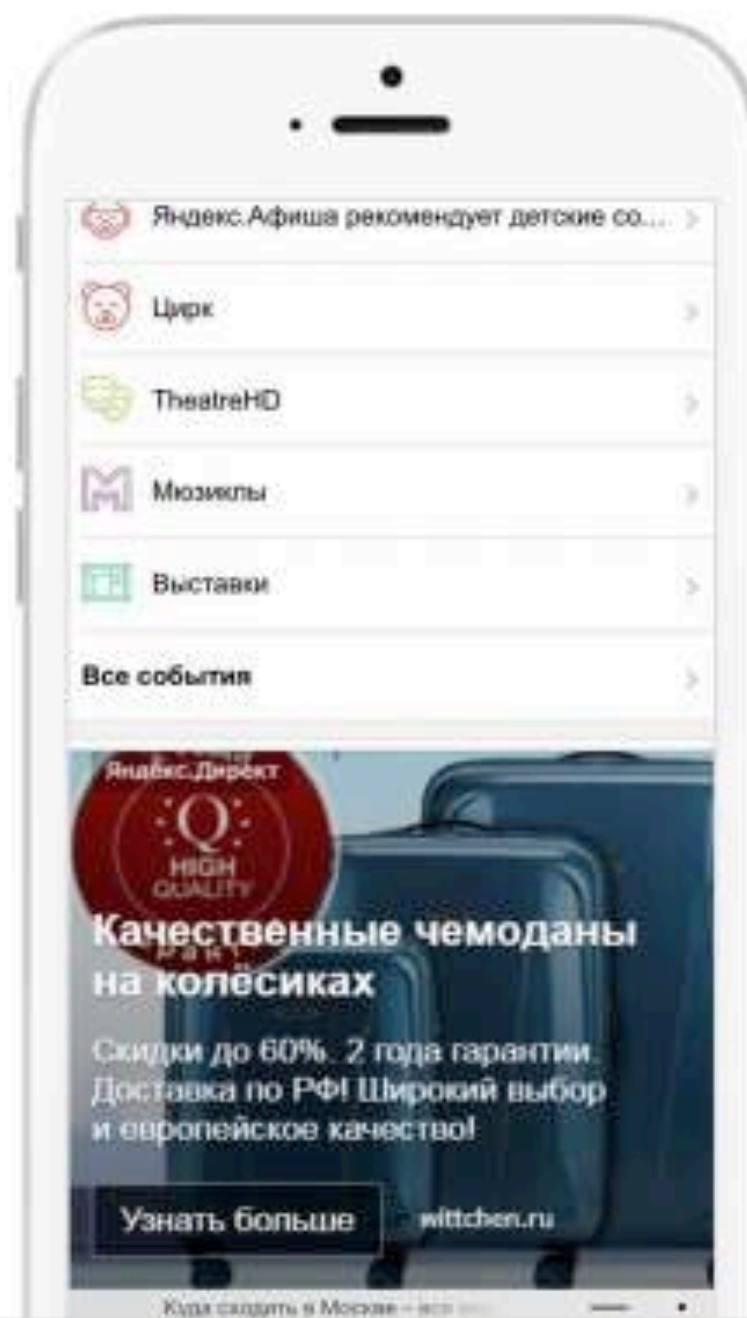


Кейс: магазин сумок и аксессуаров

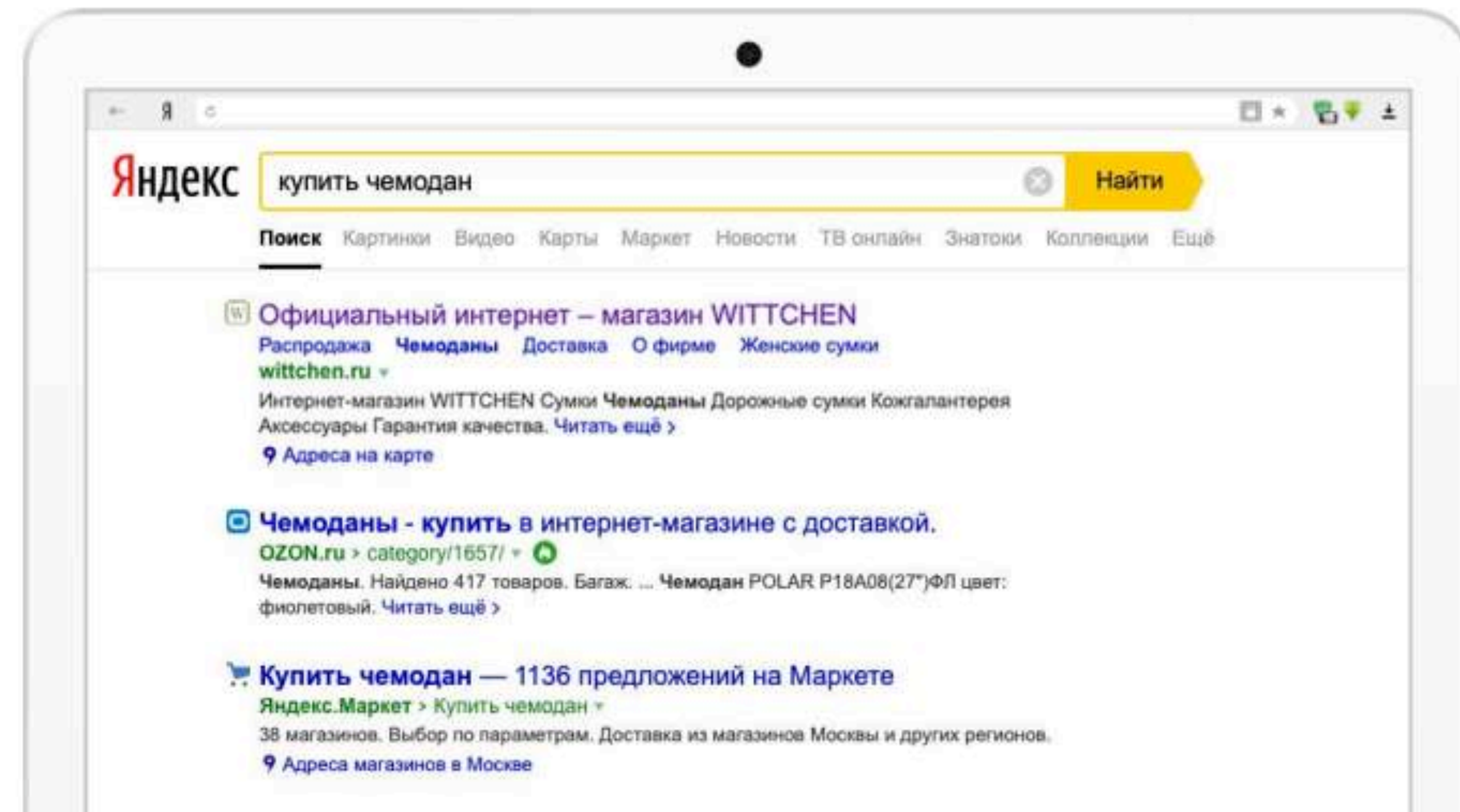
Высокий сезон

Так пользователи, которые уже видели баннер, с большей вероятностью видели и объявления на поиске и в РСЯ

На мобильном



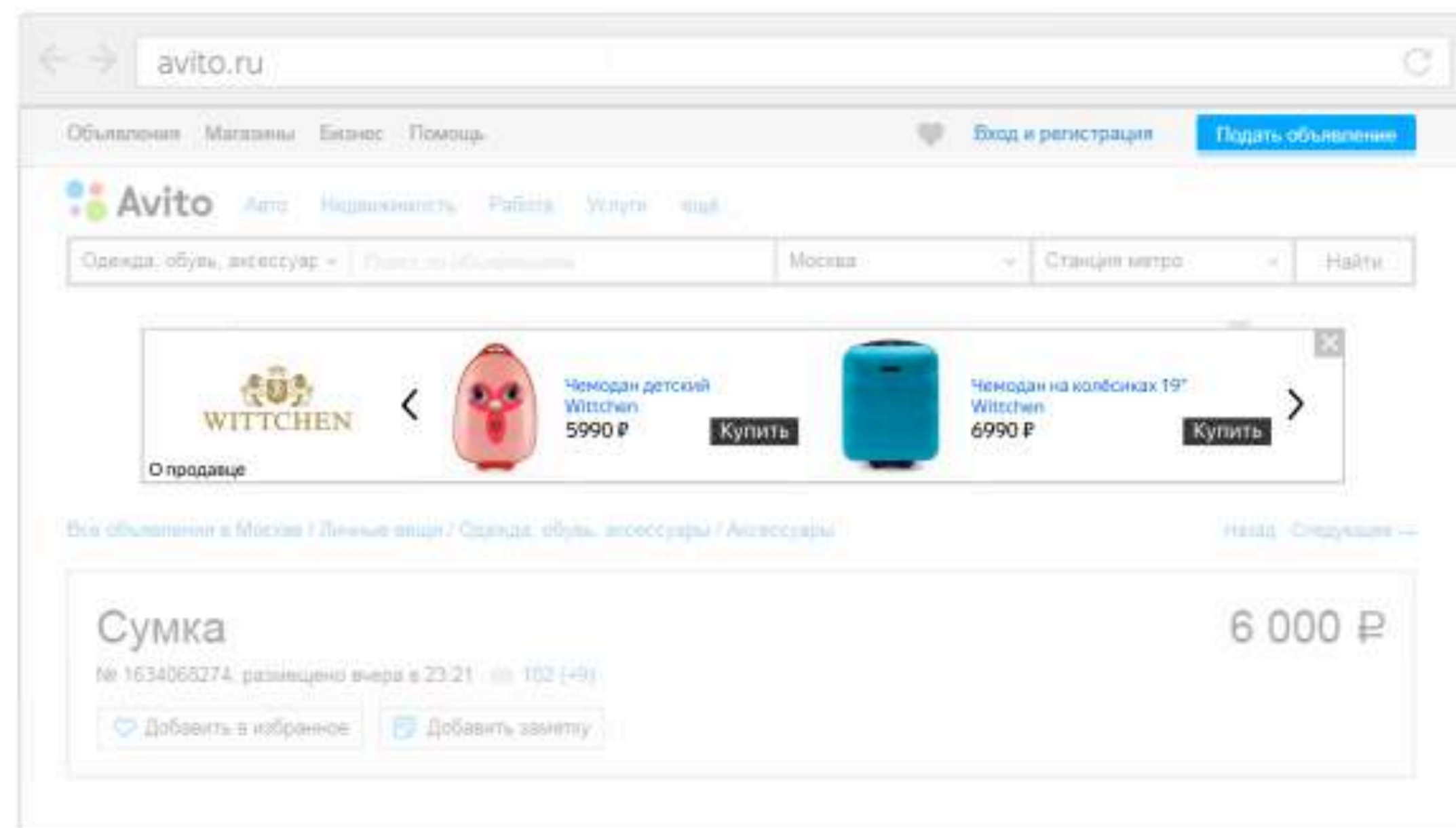
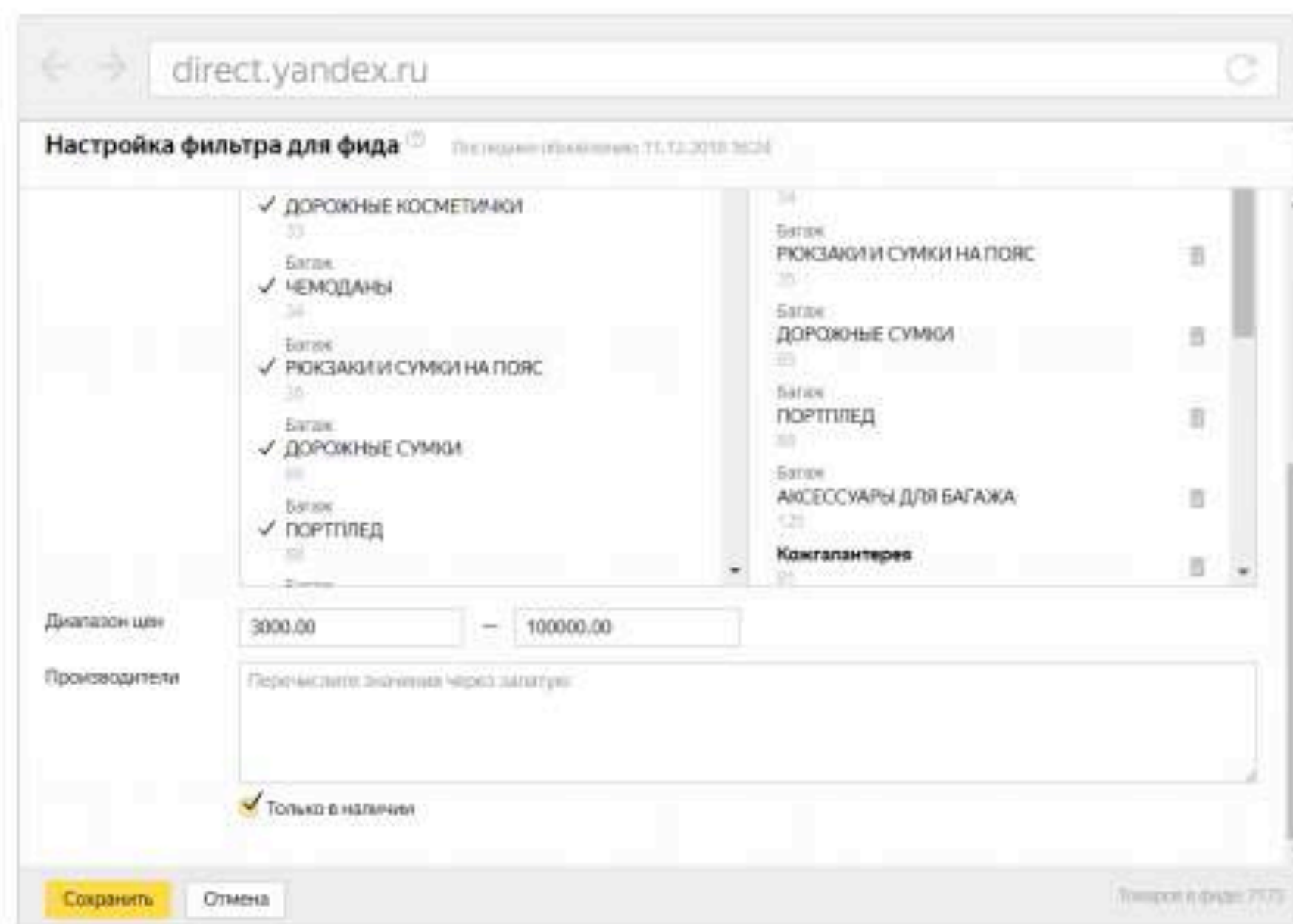
На стационарном компьютере



Кейс: магазин сумок и аксессуаров

Пик сезона

Пик сезона — время возвращать аудиторию на сайт. В ретаргетинге сфокусировались на смарт-баннерах



Для ретаргетинга использовали текстово-графические и графические форматы РСЯ, а основной упор сделали на смарт-баннеры. Это интерактивный формат с динамическим контентом — пользователи, которые ранее смотрели на сайте товары, видели в ретаргетинговых объявлениях РСЯ именно «свои» сумки. Баннеры создаются по ссылке на товарный фид автоматически, задали только фильтр по цене и наличию товара.

Кейс: магазин сумок и аксессуаров

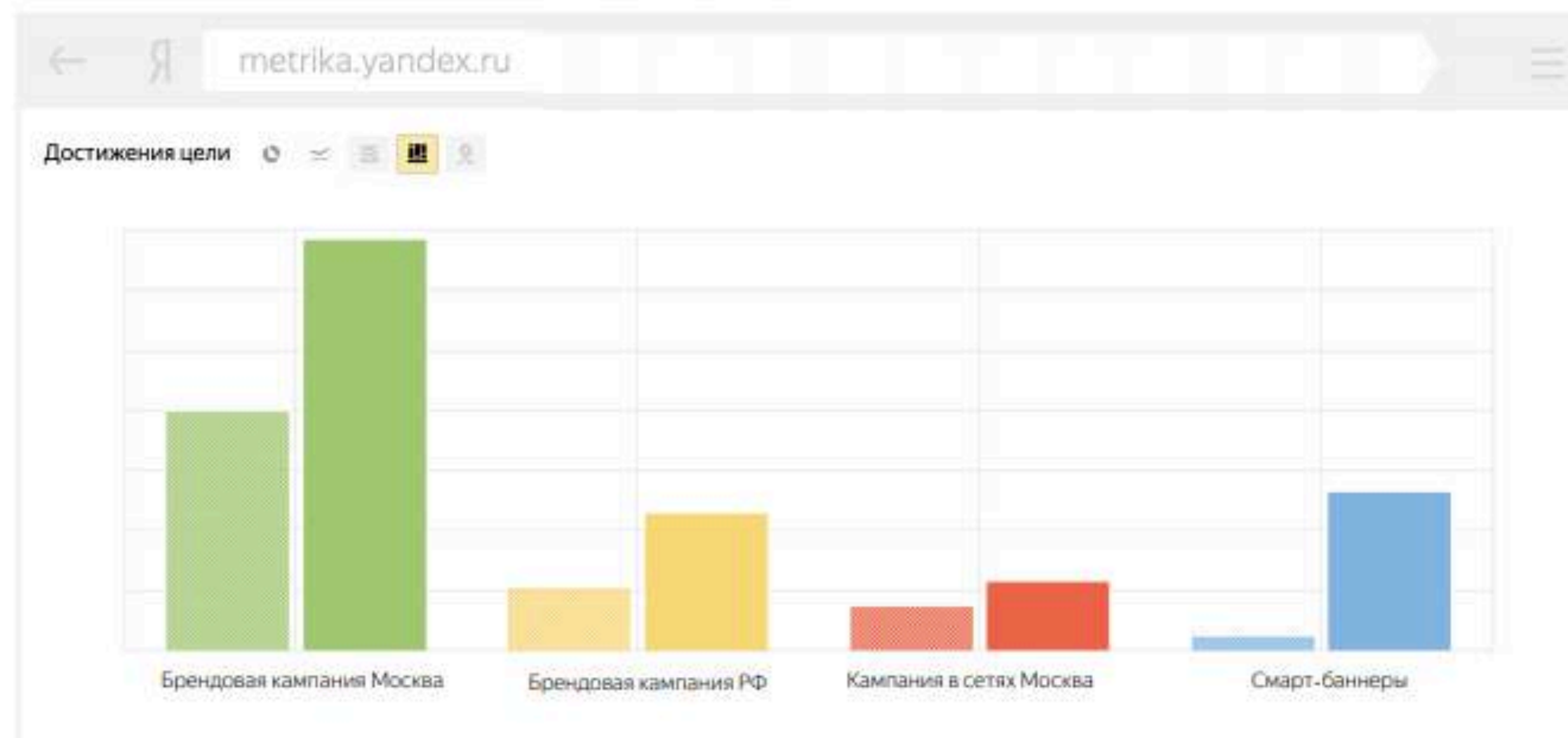
Размещение баннеров в низкий сезон позволило подготовиться к высокому сезону:

На 34% выросли брендовые запросы в сезон — это максимальный прирост среди всех брендов багажа

Новые целевые посетители чаще приходили из РСЯ

46% конверсий пользователи из РСЯ совершили на 2-7 визит

В сезон конверсии по всем источникам выросли на 76%, конверсии со смарт-баннеров выросли в 10 раз



+34%

рост брендового
спроса

76%

рост конверсий
с Директа в сезон

в 10 раз

рост конверсий
смарт-баннеров

Рекомендации

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

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, ВИДЕВШИЕ
МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ

СЕГМЕНТ АУДИТОРИЙ
НА ОСНОВЕ ПИКСЕЛЯ



Новый жилой комплекс!
Высокое качество отделки,
развитая инфраструктура!
Узнайте подробности —
и будете приятно удивлены!
www.siteforyandex.com



Экспериментируйте!
Все инструменты — в ваших
руках!

