

gomobile

# Эволюция ретаргетинга

Кейс Go Mobile × Burger King

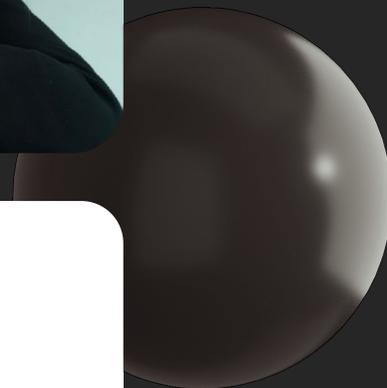


**Дарья Горелова**

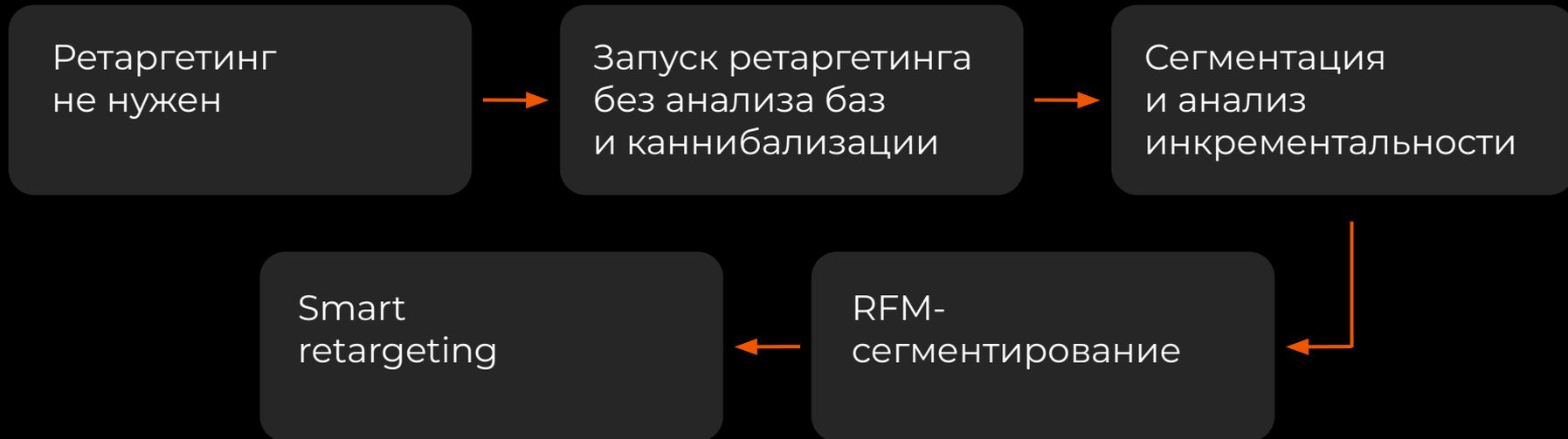
Client Service Director

Go Mobile

[@ddgorelova](#)



# Эволюция работы с ретаргетингом



# Находим точку невозврата пользователя

Определяем день, когда пользователь считается «спящим» для определенного события, в зависимости от канала привлечения и операционной системы.

Событие	Источник	Вероятность, что пользователь <b>впервые</b> совершит целевое действие через несколько дней после установки		
		80%	85%	90%
Add to cart	Платный трафик	3	5	7
	Органика	4	7	9

# Оценка инкрементальность ретаргетинга

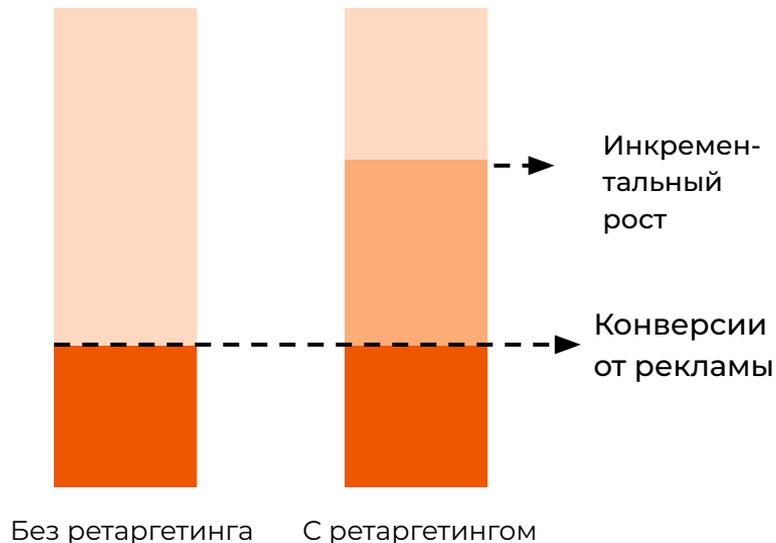
Оцениваем корреляцию ретаргетинговых кампаний и органики

Внутри ретаргетингового сегмента выделяем тестовую и контрольную группы

Сравниваем показатели групп на уровне пользовательской активности

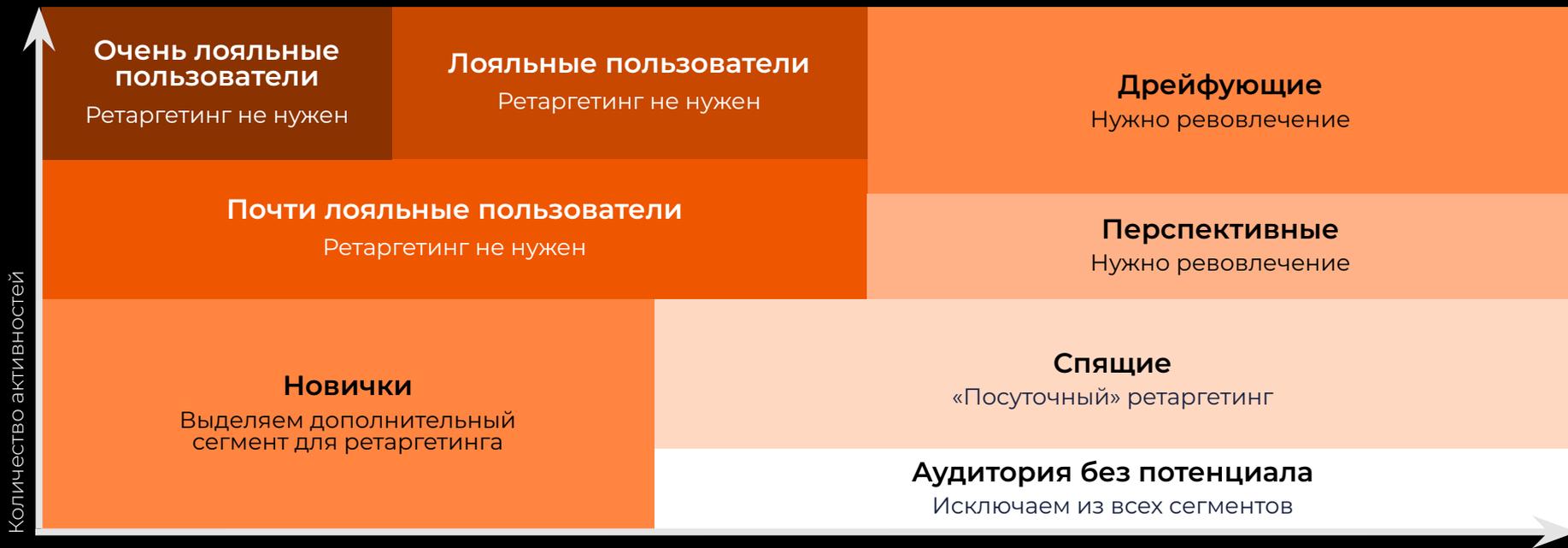
Замеряем инкрементальность ретаргетинговых размещений

## Оценка эффективности канала



# Создаем RFM-матрицы

Делим аудиторию на сегменты по двум параметрам — количество активностей и время с последнего действия



Дни с момента последней активности

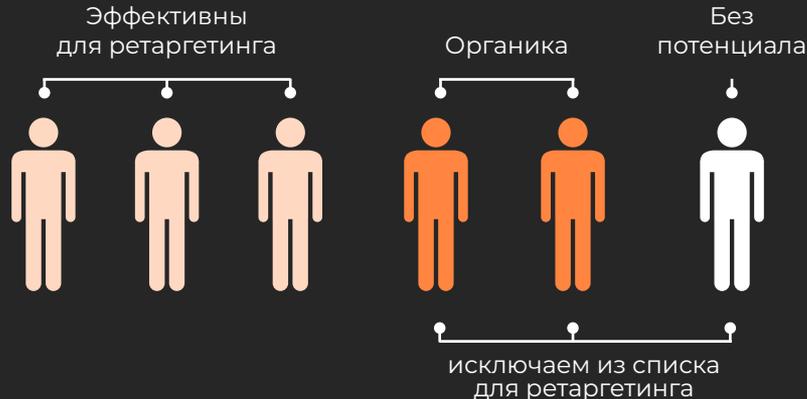
# Увеличиваем эффективность ретаргетинга за счет ML

При помощи предиктивных технологий возвращаем только тех пользователей, кому наш продукт действительно интересен и не тратим маркетинговый бюджет на тех, кто установил приложение по ошибке и т.д.

Не тратим бюджет на тех, кто установил наше приложение по ошибке/вернется самостоятельно

**>1,5 – 2 РАЗА**

снижаем риск привлечения органических пользователей



# Как работает Smart Retargeting



На протяжении 2–3 месяцев собираем сырые данные о поведении пользователей из MMP

1

Анализируем вероятность конверсии на основе данных о поведении пользователя в прошлом

2

Сегментируем пользователей по этапам воронки или по вероятности конверсии

3

Определяем наиболее перспективные аудитории для ретаргетинга

4

# Что прогнозируем

Вероятность, что пользователь больше не вернется в приложение

1

Вероятность, что пользователь совершит действие органически, без взаимодействия с рекламой

2

Вероятность, что пользователь совершит целевое действие в случае взаимодействия с ретаргетингом

3

На основе этих прогнозов мы исключаем наименее эффективные ретаргетинговые сегменты и определяем пользователей, которым нужно дополнительное касание для совершения действия

# Go Mobile × Burger King

## Задача

- Оценить инкрементальность ретаргетинговых сегментов
- Снизить ДРР

Доля ретаргетинга в сплите Burger King — 15–30%

Мы запустили smart retargeting на сегмент пользователей, которые **установили приложение, но не совершили покупку в течение 30 дней**

## Результаты

CR +13%

ДРР -30%

CPA -34%

gomobile

Подробнее про наши ML  
продукты и работу смарт  
ретаргетинга расскажем  
на конференции **13 сентября**



hi@gomobile.ru

[gomobile.ru](http://gomobile.ru)

