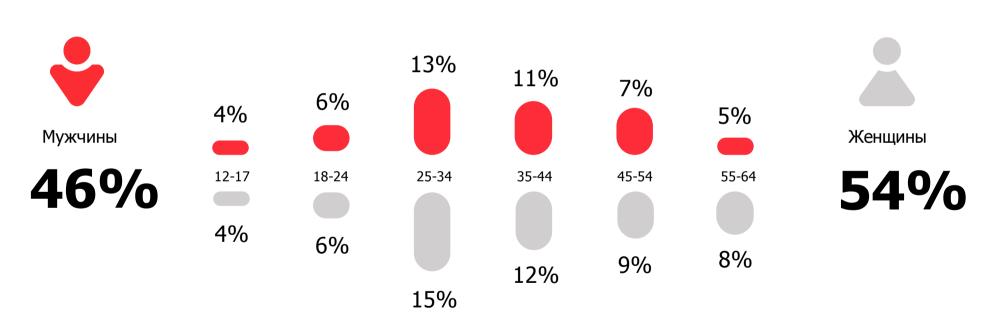
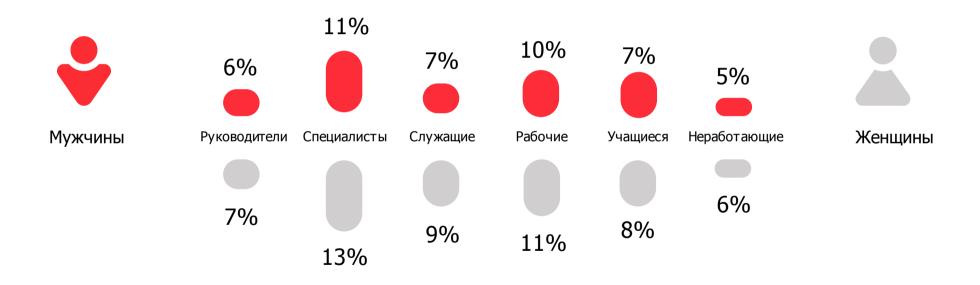


ДЕМОГРАФИЯ MYTARGET

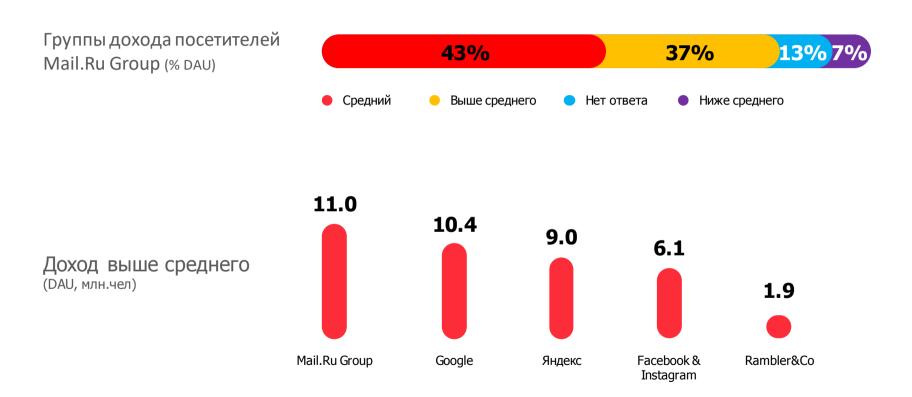




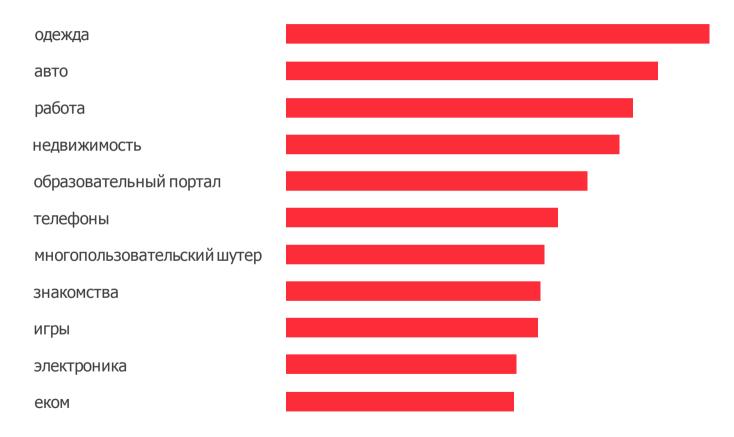
РОД ЗАНЯТИЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ MYTARGET



ГРУППЫ ДОХОДА

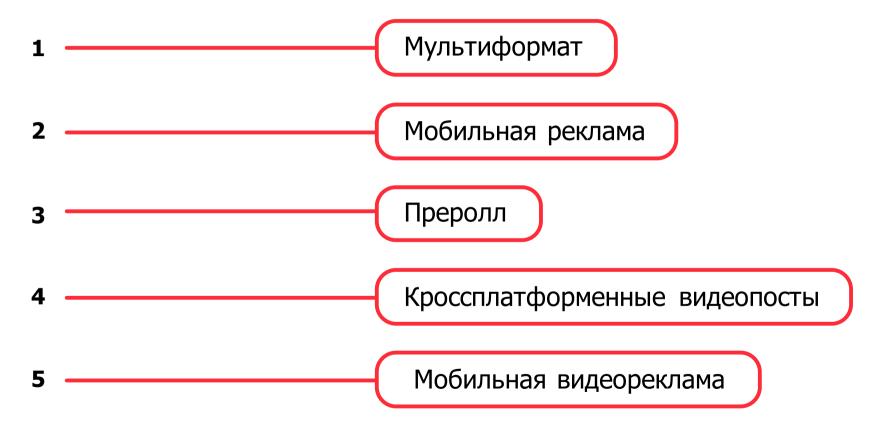


TON 10 TEMATUK KOHTEKCTHOFO TAPFETA



По данным myTarget, март 2019

ТОП-5 ФОРМАТОВ ПО РОССИИ



ТОП-5 ТАРГЕТИНГОВ

СОЦДЕМ ТАРГЕТИНГИ

ПО ИНТЕРЕСАМ

- 1. уровень дохода
- 2. наличие детей
- 3. занятость
- 4. профессиональная область
- 5. семейное положение

- 1. финансы
- 2. недвижимость
- 3. авто
- 4. здоровье
- 5. красота и уход за собой

ТОП-5 СЕГМЕНТОВ БИЗНЕСА ПО ТИПАМ УСТРОЙСТВ



mobile

- 1. отдых и развлечения
- 2. е-коммерция
- 3. игры
- 4. авто/мото
- 5. путешествия





cross platform

- 1. FMCG
- 2. е-коммерция
- 3. финансовые услуги
- 4. авто/мото
- 5. медицина и здоровье



desktop

- 1. FMCG
- 2. СМИ
- 3. е-коммерция
- 4. финансовые услуги
- 5. авто / мото

ИСТОЧНИК ДАННЫХ









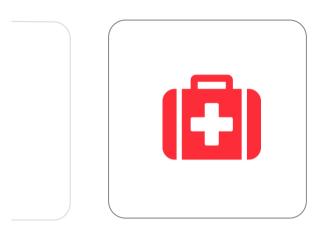




СОЦДЕМ ТАРГЕТИНГИ



ИНТЕРЕСЫ







Социально-поведенческие характеристики

Родители дошкольников Потребление кофе Высшее образование Высокий доход семьи

Работа в госслужбе

ТАРГЕТИНГИ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ



Мобильные устройства



Тип мобильного устройства



Канал доступа в Интернет



Версия мобильной ОС

TAPГЕТИНГ HA ANDROID КАТЕГОРИИ



- 2. УСТАНАВЛИВАЛИ ПРИЛОЖЕНИЯ
- 3. УДАЛИЛИ ПРИЛОЖЕНИЯ



















• АУДИТОРИИ



Email и телефонные номера



Группы и id пользователей в ОК и ВК



DMP



Поисковые запросы



Мобильные идентификаторы



Игры и приложения

РЕМАРКЕТИНГ

Сайт события, продуктовый фид



Приложение регистрации, покупки, события

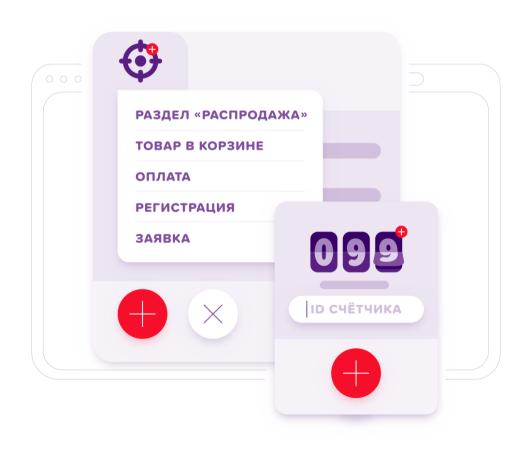


Рекламные кампании

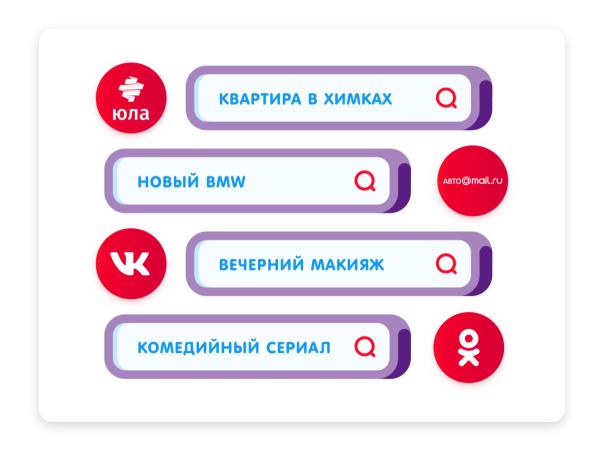
клики, показы, просмотры, Lead Ads



СОЗДАНИЕ СЧЕТЧИКА И ЦЕЛЕЙ В ИНТЕРФЕЙСЕ MYTARGET



КОНТЕКСТНЫЙ ТАРГЕТИНГ



РЕМАРКЕТИНГ В МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ

ПЛОЩАДКИ



DEEPLINKS



ОПЛАТА





ТРЕКИНГ



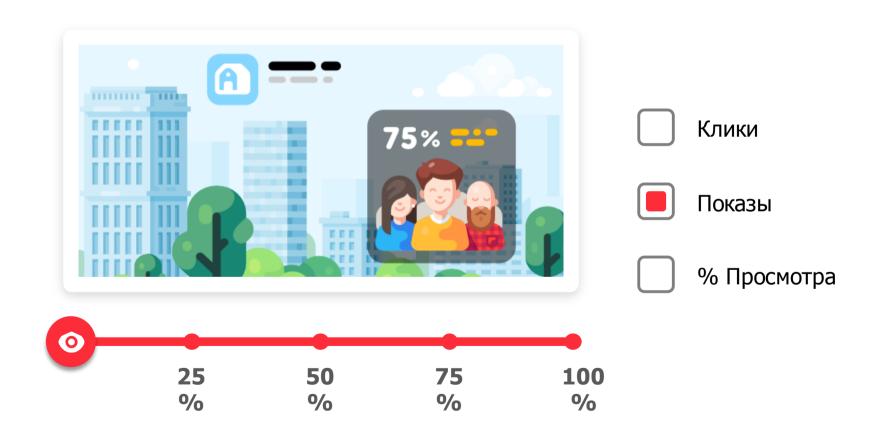






АУДИТОРИИ

РЕМАРКЕТИНГ НА ВИДЕО-СОБЫТИЯ



LOOK-ALIKE



ВНЕШНИЕ СЕГМЕНТЫ









Рестораны

Магазины

Кинотеатры

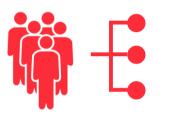
Автовладельцы

СЕГМЕНТЫ АУДИТОРИЙ

Сложение сегментов



Правило: пользователи состоят в «N» из «М» аудиторий



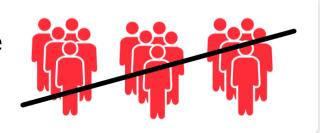
Пересечение сегментов



1



Отрицание сегментов



• РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ





МУЛЬТИФОРМАТ DESKTOP

Тизер

90x75



Баннер

240x400



Нативный блок

1080x607















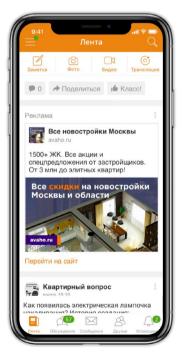


МУЛЬТИФОРМАТ MOBILE

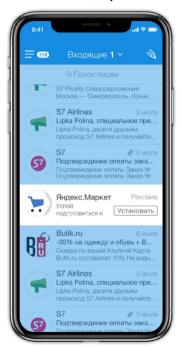
Fullscreen



Лента



Стандарт











ПРЕРОЛЛ











ВИДЕОРЕКЛАМА MOBILE

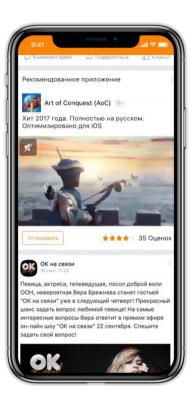


Полноэкранное видео в мобильной рекламной сети



Квадратное видео

Прямоугольное видео





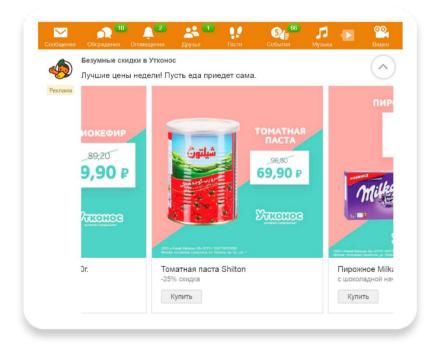








КРОССДЕВАЙСНАЯ КАРУСЕЛЬ



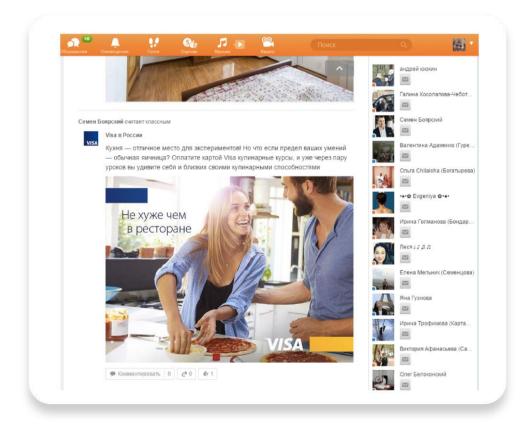






ПРОМОПОСТЫ В ОДНОКЛАССНИКАХ

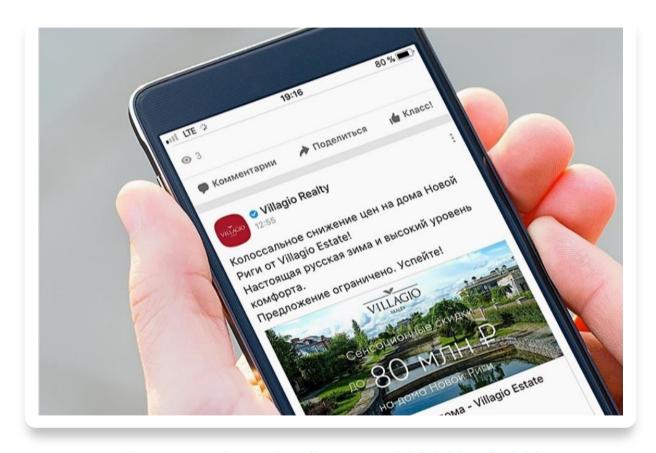








LEAD ADS

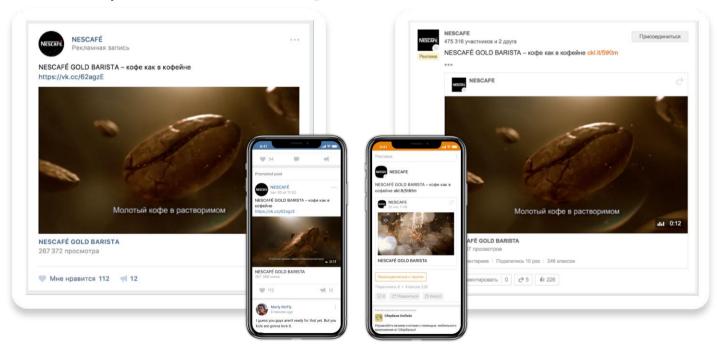






КРОССПЛАТФОРМЕННЫЕ ВИДЕОПОСТЫ

Кросс-частота на 1 уникального пользователя









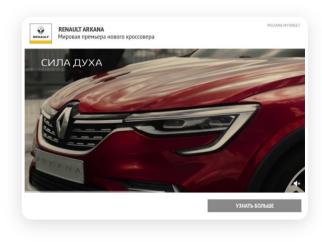




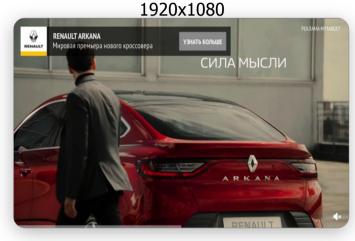




In-page 1280x720



Instream



Кросс-частота на 1 уникального пользователя

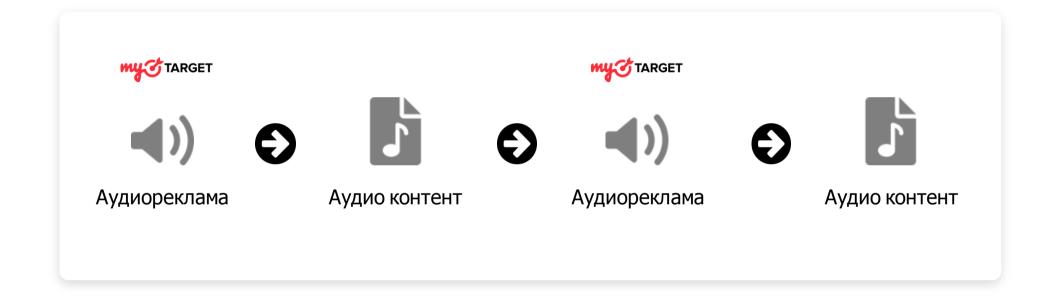












РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

ПРЕМИАЛЬНАЯ АУДИТОРНАЯ СЕТЬ

































^{*} Список площадок может быть скорректирован

• ОПЛАТА

МОДЕЛИ ОПЛАТЫ





Показы

Установки приложений



Досмотры видео

АУКЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

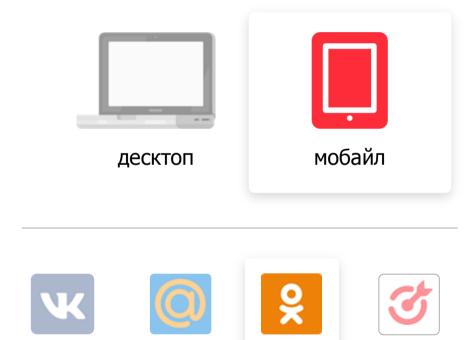


Максимальное число кликов/показов

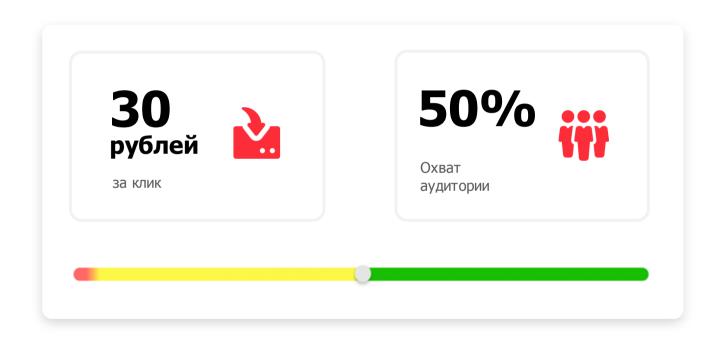


Минимальный
расход

ВЫБОР ПЛОЩАДОК ПРИ СРМ



УПРАВЛЕНИЕ СТАВКОЙ В MYTARGET



ΠΡΟΓΗΟЗΑΤΟΡ

ПРОГНОЗ АУДИТОРИИ 3A 7 ДНЕЙ 19 150 000

30

СТАВКА, Р

80%

ОХВАТ АУДИТОРИИ

- Пол
- Возраст
- География

- Интересы
- Аудитории
- Оплата

• БАННЕРЫ И КРЕАТИВЫ

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ БАННЕРОВ



Понятный честный креатив

Не забывайте проверять и обновлять креативы. Они должны максимально отражать ваш продукт.

Четкий CALL TO ACTION

Не забывайте указать как на баннере, так и в тексте, то, какое действие вы хотите, чтобы совершил пользователь

Яркий, контрастный баннер, но НЕ ВЫРВИ ГЛАЗ Задача баннера остановить листание пользователем ленты

ТРИГГЕРЫ и отображение знаний о пользователе Отражайте знание о поле, возрастах, гео, интересах прямо в баннере и в тексте объявления.

НЕСКОЛЬКО баннеров

Используйте не менее 5 различных подходов в дизайне, чтобы оставить только CTRистое

ИСТОЧНИКИ ВДОХНОВЕНИЯ

Коммуникация с клиентом

Провести опрос среди клиентов по поводу дизайна, текстов, булитов

Анализ продукта

Просмотр отзывов и описаний для формирования действительно значимых value

Мониторинг

Просматривать в выдаче баннеры и форматы конкурентов и не только.

Google Trends (e-commerce)

Отображайте на баннерах сезонные и трендовые товары

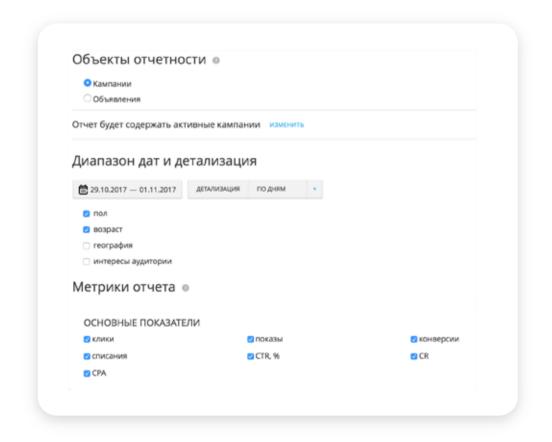
Наблюдение

Даже в ларьках в переходах можно почерпать знание о трендах

• СТРАТЕГИИ РК

НОВЫЕ ОТЧЕТЫ В СТАТИСТИКЕ

- 1. Разбивка по полу, возрасту, географии и интересам
- 2. Выгрузка в Excel для дальнейшего анализа
- 3. Используется вместо А/В тестов таргетингов



СТРАТЕГИИ РК

«Пример использования отчета»

Возраст	Показы.	Клики.	Конверсии.	CTR.	CPI.	CR.
18	330001	2065	52	0,626%	4,50	2,5%
19	302104	1846	47	0,611%	4,46	2,5%
20	206578	1148	33	0,556%	4,06	2,8%
21	195741	916	36	0,468%	2,95	3,9%
22	190243	769	45	0,404%	1,96	5,8%
23	162908	674	40	0,414%	1,93	5,9%
24	142554	603	45	0,423%	1,53	7,4%
25	90993	380	40	0,418%	1,09	10,4%
26	95813	422	50	0,440%	0,96	11,8%
27	101083	456	57	0,451%	0,91	12,4%
28	86564	352	43	0,407%	0,93	12,1%
29	78871	307	48	0,389%	0,73	15,5%
30	65714	268	37	0,408%	0,83	13,7%
31	57724	214	40	0,371%	0,60	18,5%
32	49611	201	31	0,405%	0,73	15,2%
33	43111	152	30	0,353%	0,57	19,5%
34	34248	117	19	0,342%	0,69	15,9%
35	28140	85	13	0,302%	0,78	14,8%
36	24232	85	15	0,351%	0,64	17,2%
37	23925	82	10	0,343%	1,01	11,7%
38	20132	69	7	0,343%	1,33	9,6%
39	15438	49	10	0,317%	0,55	19,6%
40	13100	47	8	0,359%	0,67	16,2%
41	12533	31	7	0,247%	0,48	21,3%
42	10545	39	6	0,370%	0,84	14,4%
43	9405	26	3	0,276%	1,88	10,0%
44	7751	25	4	0,323%	0,82	14,4%
45	8214	36	5	0,438%	0,99	12,8%
Общий итог	2407276	11194	727	0,465%	1,71	6,49%

СТРАТЕГИИ РК

«РАЗДЕЛЯЙ И ВЛАСТВУЙ»



разделение по полу, возрасту, гео



балансный для сегмента

eCPM



эффективная ставка под сегмент

KPI

«ЗАИНТЕРЕСОВАННАЯ АУДИТОРИЯ»



ТАРГЕТИНГ

Использование интересов или аудиторий на группы ВК и ОК



eCPM

балансный для сегмента



KPI

максимизация CTR за счет заинтересованности

СТРАТЕГИИ РК

«САМАЯ ГОРЯЧАЯ АУДИТОРИЯ»





Охват +

performance



eCPM

сильно выше среднего

ЧАСТОТА

• РЕКОМЕНДАЦИИ

ПРИЧИНЫ СЛАБОЙ ОТКРУТКИ

Ставка сильно ниже рынка

Обратите внимание на еСРМ, сравните со значением в успешных РК этого же формата.

Низкий CTR объявления

Объявление непривлекательно, попробуйте заменить.

Сильно зажат таргетинг

Не рекомендуем пересекать "все со всем" в поисках идеальной ЦА

Неверно используется аудиторный таргетинг

Проверьте правильность использования логических И / ИЛИ.

Все вместе

Часто ошибки допускают в комплексе

УМЕНЬШАЕМ CPA (CPL)

Улучшить креатив

Помним, что креатив – это 70% успеха. Остальное за ставками и таргетингами.

Точнее попасть в аудиторию

Протестировать нестандартные таргетинги или подходы, чтобы изменить вводные на момент прогноза СТК для баннера

Увеличить или уменьшить ставку

Изменение ставки позволит попасть в другую аудиторию

Оптимизировать лендинг

Лендинг влияет на конверсию. Важно, чтобы лендинг соответствовал рекламе, чтобы не возникало эффекта мислида

Все вместе

Часто ошибки допускают в комплексе

• новинки

новинки

ВОРОНКА ПО ЦЕЛЯМ

КОНВЕРСИИ	УЗНАВАЕМОСТЬ
- Трафик	Охват
Установки приложения	Охват в премиальной сети
Вовлечение в приложение	Просмотр видео
Привлечение в социальные игры	Просмотр статей
С Действия в социальных сетях	(()) Аудиореклама
О Посещение точек продаж	

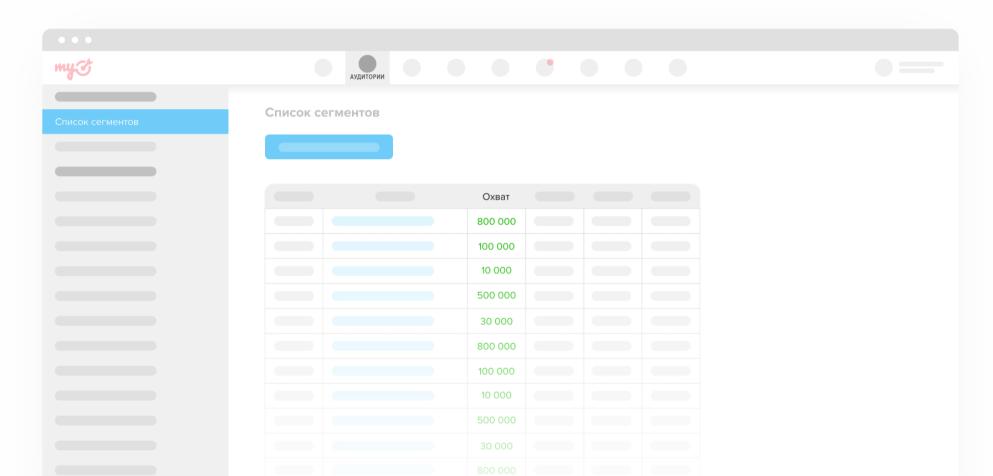
новинки

РАСШИРЕННЫЕ МЕТРИКИ СТАТИСТИКИ

Основные показатели		□ Конверсии по показам
Дополнительные списания		Конерсии
Быстрая отправка		☐ CR
Постбеки		□ eCPA
□ Цели		Доход
Охват		☐ ROMI, %
Все видео-метрики		□ ДРР, %
Метрики просмот	ров	Покупка
СОХРАНИТЬ	ЗАКРЫТЬ	СБРОСИТЬ ВЫБО

НОВИНКИ

ПОДСЧЕТ ОХВАТА НА ОСНОВЕ СЧЕТЧИКА И КОНТЕКСТНОГО ТАРГЕТИНГА



новинки

ОТЧЕТ ПО КОНТЕКСТНЫМ ФРАЗАМ

Диапазон дат и детализация

- Пол
- Возраст
- География
- Интересы аудитории
- Контекстные фразы

Метрики отчета

- Клики
- 🔽 Показы
- Конверсии

• КЕЙСЫ

Продвижение БАДов «Эвалар»

ЗАДАЧА

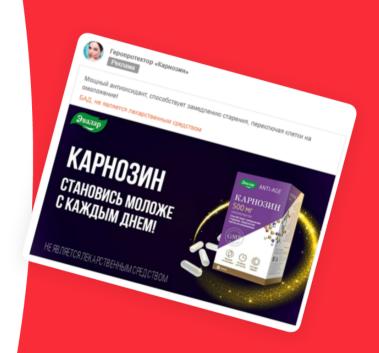
- Поиск новой аудитории
- Увеличение переходов на сайт

ИНСТРУМЕНТ

- Ремаркетинг
- Таргетинг на интересы
- Контекстный таргетинг

РЕЗУЛЬТАТ

- **СРА на уровне контекстной рекламы** (работа с несформированным спросом)
- Конверсий в 2 раза больше, чем в ВК и ФБ
- Получили более 80% новых пользователей





ЦЕЛЬ

Увеличить количество заявок на кредитные карты. Декабрь 2017 г.:

CPC

15,50 руб.

CTR

0,24%

ROMI

146%

ИНСТРУМЕНТЫ КАМПАНИИ

Мультиформат

Списки поисковых запросов

ИТОГИ

Кол-во заявок увеличилось в 4 раза



CPC

16 руб.



CTR

ROMI

0,25%

КРЕАТИВЫ





- v Cashback до з
- ✓ Бесплатное си
- Бесплатная д

193%

target.my.com/pro/case-studies/sravni-ru-credit-cards

ЦЕЛЬ КАМПАНИИ

Новые лиды < 400 руб.

ЭФФЕКТИВНЫЕ КРЕАТИВЫ







РЕЗУЛЬТАТЫ



В среднем за 3 мес.

CTR = 0,79% CR = 3%

Количество конверсий

в myTarget > Ha 30-40%

чем от контекстной рекламы уже в первом месяце

Количество регистраций

> на 60%

к предыдущему кварталу

Стоимость регистрации < 200 pyб.

< на 18%

более чем в

target.my.com/pro/case-studies/dynamic-remarketing-mamsy

РЕТАРГЕТИНГ ДЛЯ OZON





Задачи

- 1. увеличить частоту платежей и ARPU
- 2. довести пользователей до первой покупки

Решение

Использовать ремаркетинг в myTarget c deeplinks

Подходы

ПО ВОЗРАСТУ



Результат

peaтрибуции: Android — 12,6k iOS — 2.4k

15 000

iOS CR

60%

x1.5 Percentage of Paying users

x1.5 ARPU

Android CR

58%

по полу



НОВЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ (ВИДЕО)



Контекстный таргетинг

ЗАДАЧА

Увеличить количество регистраций через мобильное приложение в сервисе по подбору профессионалов

KPI

CPR (cost per registration) ≤ **400 P**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

база шеллак маникюр инструмент плойка babyliss щетка бровь brow henna тату игла тату машинка

РЕЗУЛЬТАТ

Получили стоимость регистрации в **2,5** раза ниже **KPI** (CPR = 159 ₽)

655 регистраций CPC = 12,9 ₽ CR = 8,46% CTR = 0,52%

PROFI•RU



КОНТАКТЫ

support_target@corp.my.com





