

myTarget и способы его эффективного применения



Александр Стребков

Mail.Ru Group

ЦИФРЫ MYTARGET

АУДИТОРИЯ MYTARGET В РОССИИ



95%

Месячная аудитория myTarget



9 77%

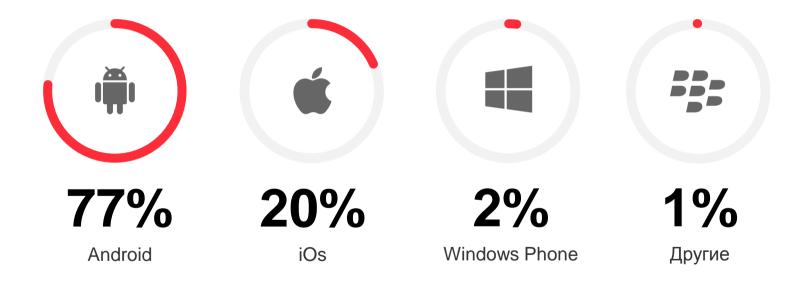
Дневная аудитория myTarget





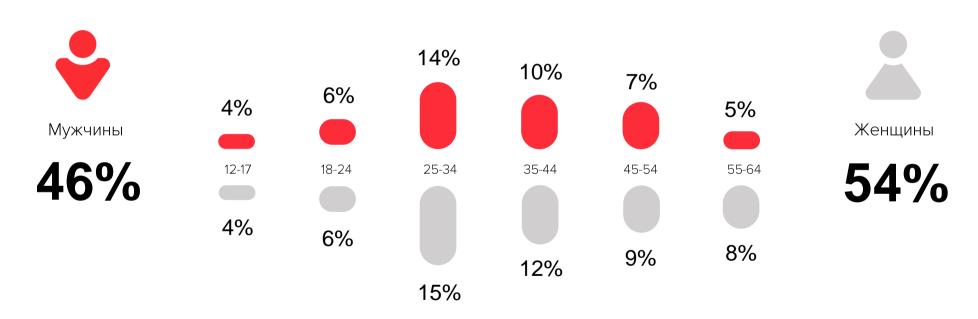


МОБИЛЬНЫЕ ОС

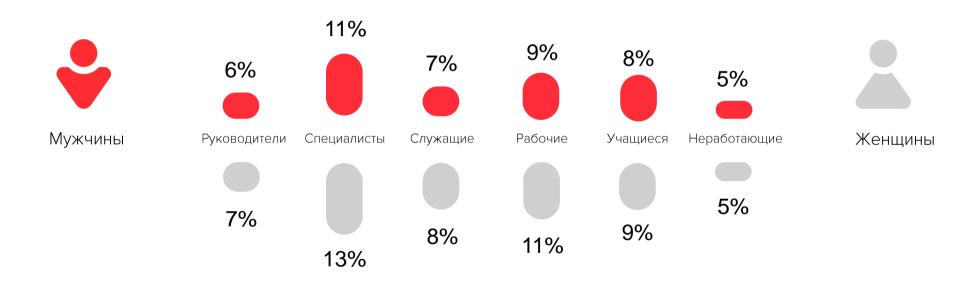


ДЕМОГРАФИЯ MYTARGET

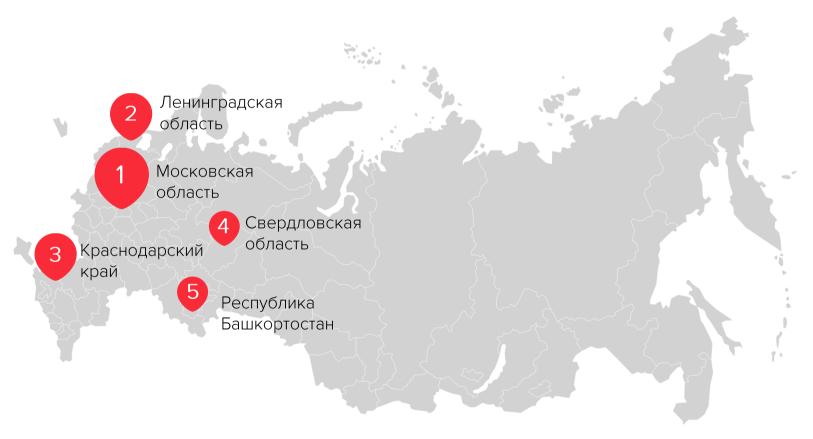
Мужчины/женщины 25-34 Ядро аудитории



РОД ЗАНЯТИЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ MYTARGET



ТОП-5 ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ТАРГЕТИНГОВ



ЦИФРЫ MYTARGET

ТОП-5 ТАРГЕТИНГОВ

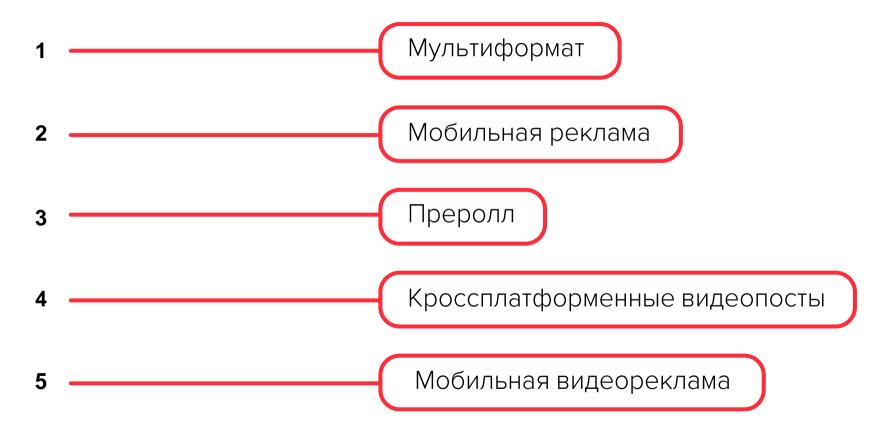
CO	ЦД	ΕN	/ I	
TAI	PF	ΞT	ИΗ	ΓИ

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

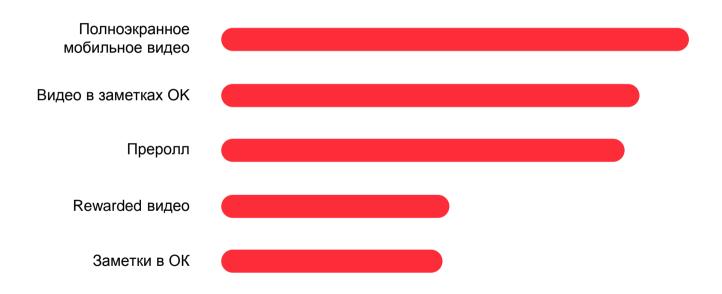
ΤΟΠ-5 ΦΟΡΜΑΤΟΒ



По данным myTarget, июнь 2018

ЦИФРЫ MYTARGET

TOΠ-5 ΦΟΡΜΑΤΟΒ MYTARGET ΠΟ CTR%



◆ РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

источник данных













РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

ПРОЕКТЫ MAIL.RU GROUP

ABTO@mail.ru

деньги@mail_ru

поиск@mail_ru

дети@mail.ru

погода@mail.ru

PAGOTA mail.ru

здоровье@mail.ru

рейтинг@mail.ru

прайс@mail.ru

кино@mail_ru

товары@mail.ru

БОНУС@mail.ru

леди@mail.ru

добро mailru

облако @mail.ru

новости@mail_ru

календарь@mail.ru

ответы@mail.ru

HI-TECH@mail.ru

недвижимость mail.ru

РЕКЛАМНЫЕФОРМАТЫ

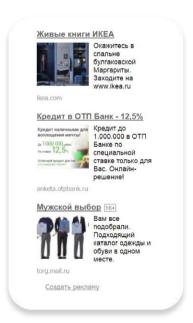




МУЛЬТИФОРМАТ DESKTOP

Тизер

90x75



Баннер

240x400



Нативный блок

1080x607











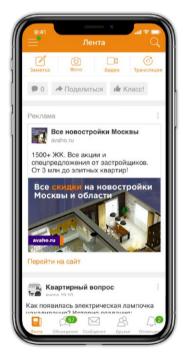


МУЛЬТИФОРМАТ MOBILE

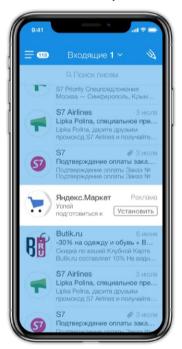
Fullscreen



Лента



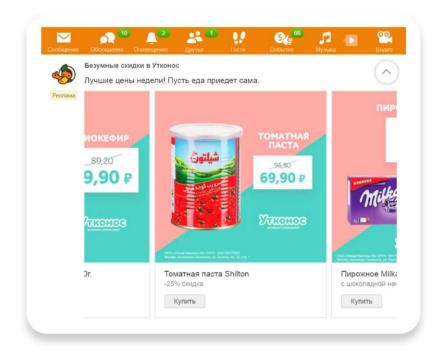
Стандарт







КРОССДЕВАЙСНАЯ КАРУСЕЛЬ

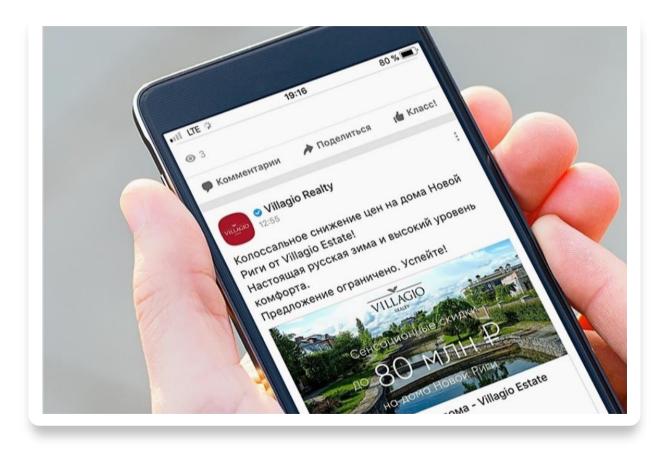








LEAD ADS

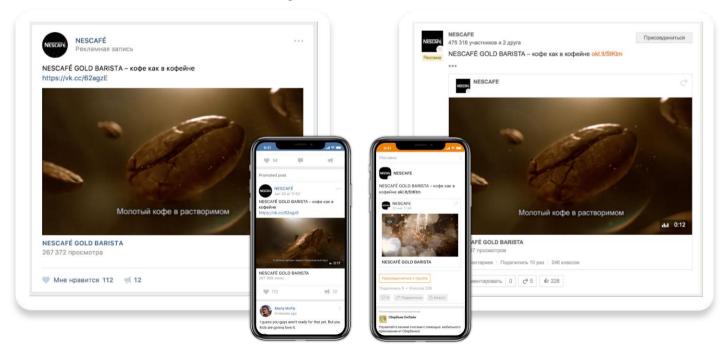






КРОССПЛАТФОРМЕННЫЕ ВИДЕОПОСТЫ

Частота на 1 уникального пользователя



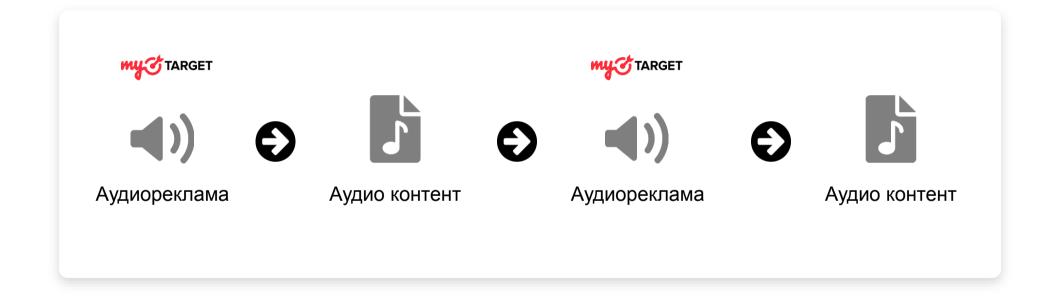












• новинки

ПРЕМИАЛЬНАЯ АУДИТОРНАЯ СЕТЬ



























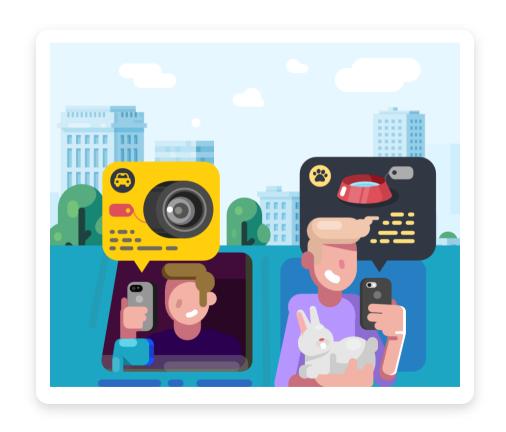






^{*} Список площадок может быть скорректирован

ПОСТОЯННЫЕ ИНТЕРЕСЫ



РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

TAPГЕТИНГ НА ANDROID КАТЕГОРИИ

- 1. УСТАНОВЛЕНО СЕЙЧАС
- 2. УСТАНАВЛИВАЛИ ПРИЛОЖЕНИЯ
- 3. УДАЛИЛИ ПРИЛОЖЕНИЯ











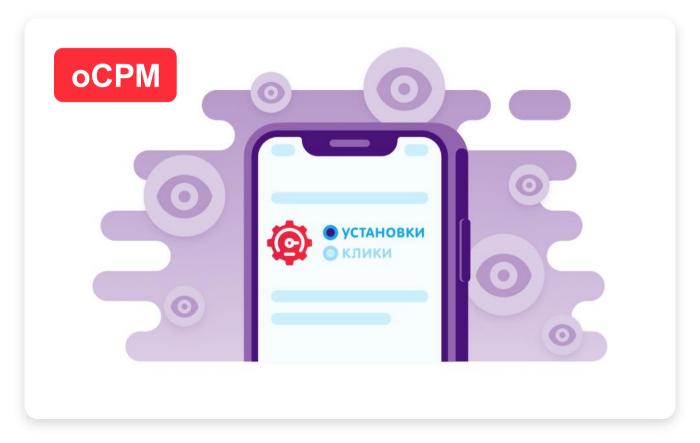




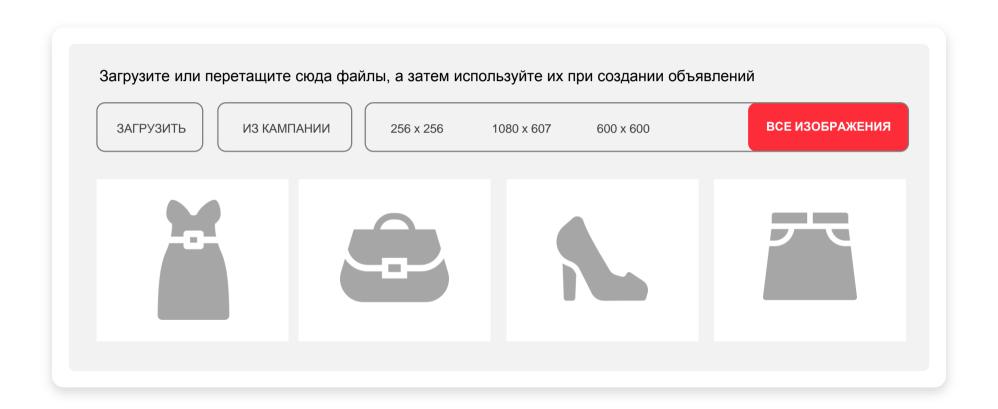




ОПТМИЗАЦИЯ ИНСТАЛЛОВ ПРИ ОПЛАТЕ ЗА ПОКАЗЫ



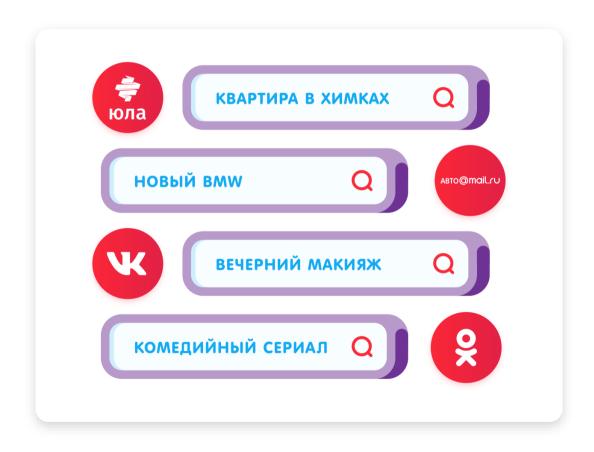
МЕДИАТЕКА



КОНСТРУКТОР ОТЧЕТОВ



КОНТЕКСТНЫЙ ТАРГЕТИНГ



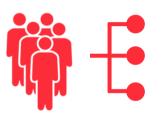
АУДИТОРИИ

СЕГМЕНТЫ АУДИТОРИЙ

Сложение сегментов



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



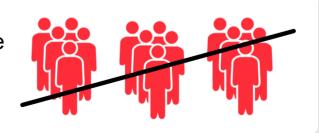
Пересечение сегментов



/



Отрицание сегментов



• СТРАТЕГИИ

ПОДГОТОВКА К ЗАПУСКУ

1. Планирование

- Выбор целей, КРІ
- Проработка гипотез
- Планирование бюджета

2. Техника

- Установка счетчика или мобильного трекера
- Разметка ссылок

3. Запуск и ведение

- Изготовление креативов
- Создание и запуск кампаний в myTarget
- Аналитика, оптимизация и масштабирование



1. СТРАТЕГИЯ «ПРОСТАЯ»

Сделать много баннеров и запустить их на широкие аудитории. Отключить все, что не попадает в KPI. Повторить.

Плюсы:

- Просто
- Можно найти «баннер-чемпион»*

Минусы:

- Большие затраты на тесты
- Нет гарантии, что быстро найдем «чемпиона»



2.СТРАТЕГИЯ «РАБОТА СО СВЯЗКАМИ»

Сделать много баннеров и запустить их на разные сегменты, строго на ЦА. Выяснить, что работает, и масштабировать связки. Увеличить ставки, нарисовать похожие креативы.

Плюсы:

- Больше вероятность найти «чемпиона»...
- ...при меньших затратах.

Минусы:

• Требует много времени и опыта.



3. СТРАТЕГИЯ «КОМБИНИРОВАННАЯ»

Сделать много баннеров и запустить их и на широкие, и на целевые аудитории. Затем провести оптимизацию: отключить все таргетинги, которые не попадают в КРІ. Найти сегменты, которые работают, и масштабировать их. Расширить тартегинги.

Плюсы:

- Быстрый выход на большой объем.
- Большая вероятность найти «гипотезу-чемпион».

Минусы:

• Требует ещё больше времени и опыта.



ЧТО ТАКОЕ ХОРОШО

Эксперименты - только через копии

Работает – не трогай!

«Быстрое распределение бюджета»

Кроме случаев, когда надо растянуть маленький бюджет надолго.

Разделение по полу и географии

Реакция на креативы у различных аудиторий отличается. Часто нужно поставить разные ставки на разные аудитории.

Постоянно тестировать новые подходы

Баннеры выгорают, даже «чемпионы». Если нет новых – то ой.

Активно пользоваться выгружаемой статистикой

Аналитика, оптимизация, масштабирование.

Разделять десктоп и мобайл

Разные настройки, ставки, лендинги.

ЧТО ТАКОЕ ПЛОХО

Нельзя останавливать успешную РК

Работает – не трогай!

Не запускать РК без настроенной аналитики

Выбор системы аналитики и настройка целевых действий.

Не делать выводы по 10 кликам

Обычно требуется несколько сотен кликов или несколько десятков тысяч показов, чтобы принять решение.

Не ждать качественный трафик по супер низким ставкам

В myTarget – аукцион. За качественный трафик надо бороться с конкурентами.

Не ставить маленький бюджет на кампанию

Это сильно снижает скорость открутки.

Не запускать СРС на узкую аудиторию

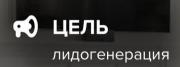
Для супер-узких аудиторий лучше использовать CPM.

• КЕЙСЫ



ЭФФЕКТИВНЫЕ АУДИТОРИИ

Посетители ТРЦ рядом с ЖК «Летний сад» и аудитории +



STATE OF STREET

ФОРМАТ

Lead Ads

ТЕХНОЛОГИЯ

DMP-аудитории

Посетители детских игровых зон в различных ТРЦ Москвы

4 заявки по

2 314 руб.

ПЦК: 1 клиент по

9 256 руб.

CR = 25%

+2

«Местного шоппинга»

9 заявок по

1 104 руб.

ПЦК: 1 клиент по

9 940 руб.

CR = 11%





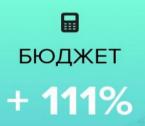




















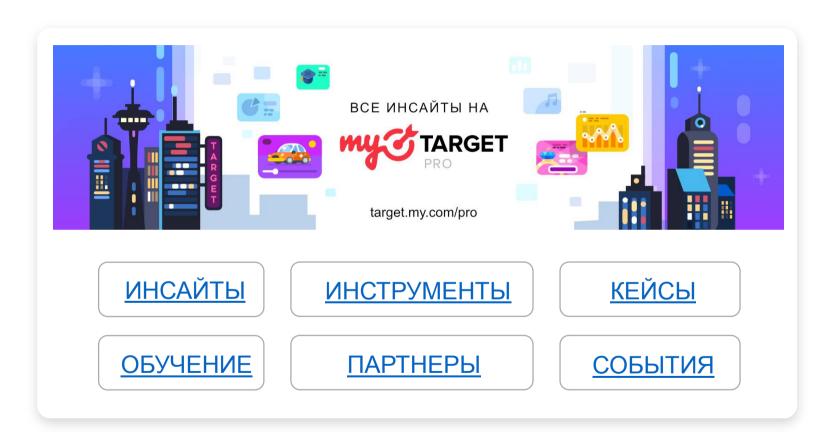


КРЕАТИВЫ





MYTARGET PRO



КОНТАКТЫ

a.strebkov@corp.mail.ru





