



# Лайфхаки по привлечению клиентов из соцсетей



Чванова Ольга  
myTarget





# ЦИФРЫ MYTARGET

# АУДИТОРИЯ МУTARGET В РОССИИ



95%

Месячная аудитория  
myTarget



77%

Дневная аудитория  
myTarget

## АУДИТОРИЯ ПО ДЕВАЙСАМ



91%



86%

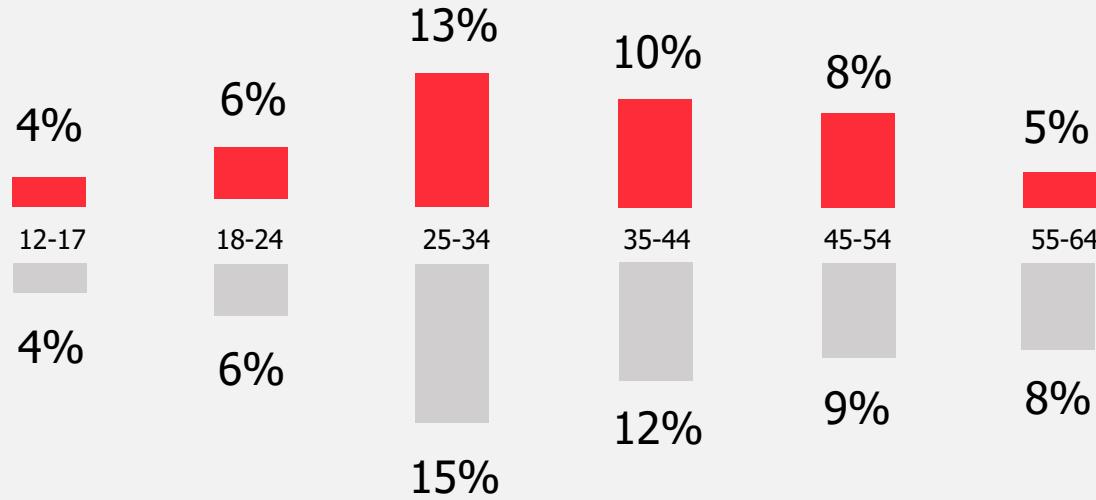
## ДЕМОГРАФИЯ МУTARGET

Мужчины/женщины 25-34  
Ядро аудитории



Мужчины

46%



Женщины

54%

## УСТРОЙСТВА АУДИТОРИИ МУTARGET

75% посетителей используют  
мобильные устройства



74% посетителей используют  
десктопные устройства



26%  
мобайл

49%  
десктоп/мобайл

25%  
десктоп

## УСТРОЙСТВА АУДИТОРИИ МУTARGET

69% посетителей пользуются мобильным вебом



85% посетителей пользуются мобильными приложениями



15%

Mobile Web Only

54%

Mobile Web & Apps

31%

Apps Only

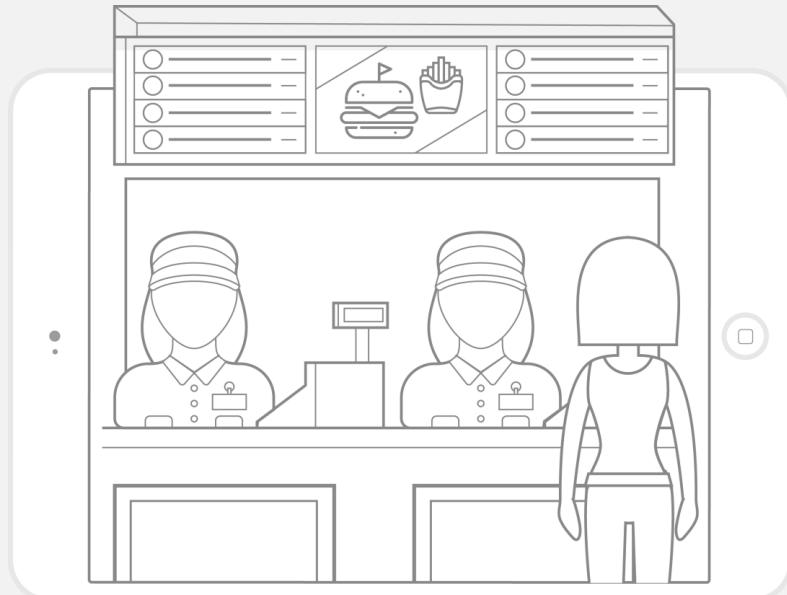


# РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

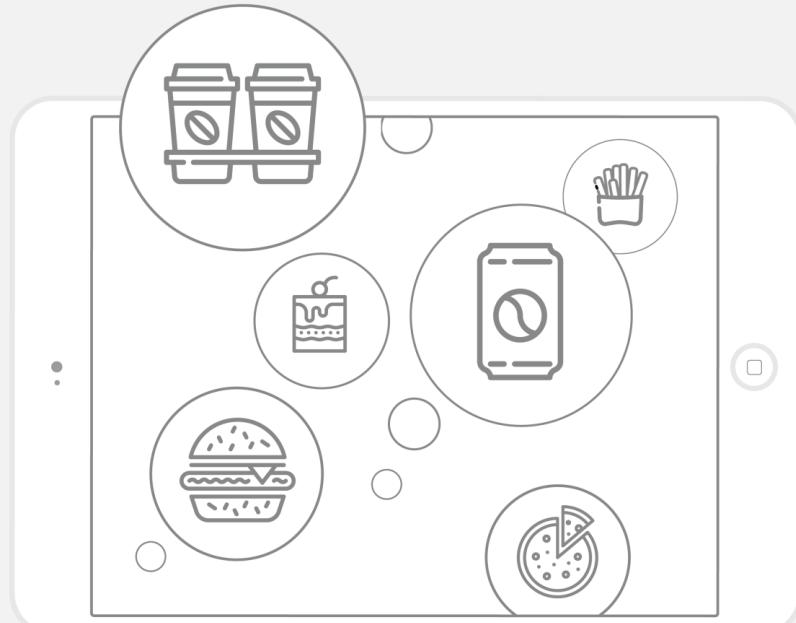
# ГРУППЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ VS ТОВАР

---

**Контекстная реклама – товар**



**Таргетированная реклама –  
группы пользователей**



РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ  
ИСТОЧНИК ДАННЫХ



СОЦИАЛЬНЫЕ  
СЕТИ



МЕДИЙНЫЕ  
ПРОЕКТЫ



ПОСЕЩАЕМЫЕ  
САЙТЫ



АНКЕТИРОВАНИЕ



ТЕХНИЧЕСКИЕ  
ДАННЫЕ

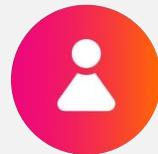


LOOK-ALIKE

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

## СОЦДЕМ ТАРГЕТИНГИ

ПОЛ



ВОЗРАСТ

12–75

ГЕОГРАФИЯ



Страна



Город



Район

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

## ИНТЕРЕСЫ



Профессиональная  
область

Наличие  
образования

ЗАНЯТОСТЬ

Группы  
телесмотрения

Индивидуальный  
доход

# GREEN PLY



ФСФ фанера от 585 руб. +



Качественная фанера  
по приемлемым ценам.  
От 6 до 40 мм.  
Бесплатная  
консультация.

ФСФ фанера от 585 руб. +



Качественная фанера  
по приемлемым ценам.  
От 6 до 40 мм.  
Бесплатная  
консультация.

● Показы

**3 722 034**

① CPL

**548 ₽**

● CR вырос

**на 39%**

✉ Привлекли

**27% лидеров**

от общего числа  
заявок за период  
июль-октябрь 2017 г.



# АУДИТОРИИ

## АУДИТОРИИ



ID пользователей  
OK и ВК



Игры  
и приложения



Email  
и телефонные номера  
(CRM таргетинг)



DMP



Поисковые запросы



Мобильные  
идентификаторы



в Одноклассниках  
Группы в OK и ВК



MAC-адреса

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Стоимость  
заполненной заявки

до 1500 руб.

Стоимость  
подтвержденной заявки

до 2500 руб.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Мультиформат  
Карусель

## РЕЗУЛЬТАТЫ

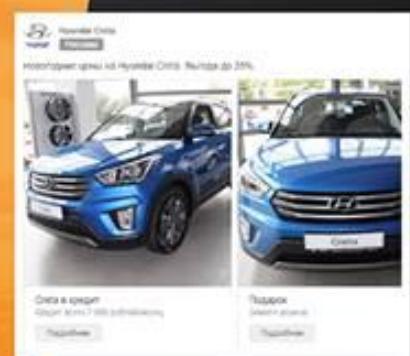
Стоимость  
заполненной заявки 573 руб.

Стоимость  
подтвержденной заявки 817 руб.

Количество лидов 111

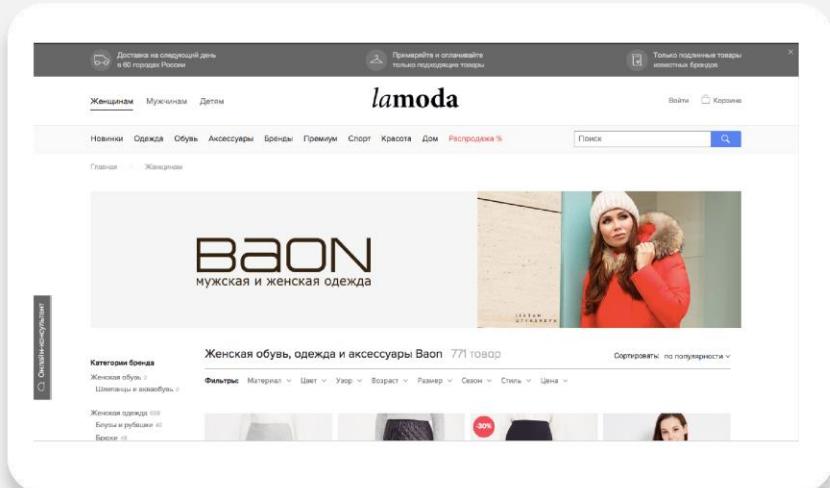
CR 1.61%

Показы 603 286



АУДИТОРИИ  
РЕМАРКЕТИНГ

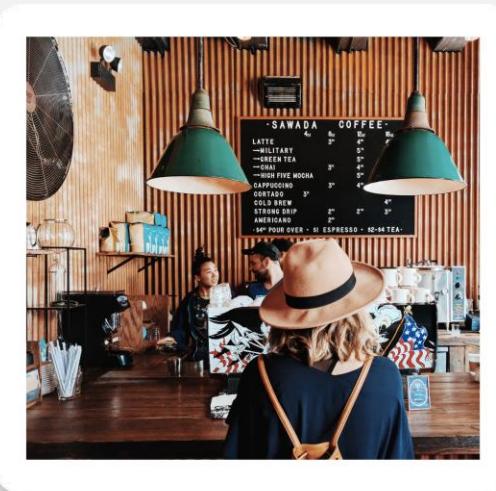
Сайт



Приложение

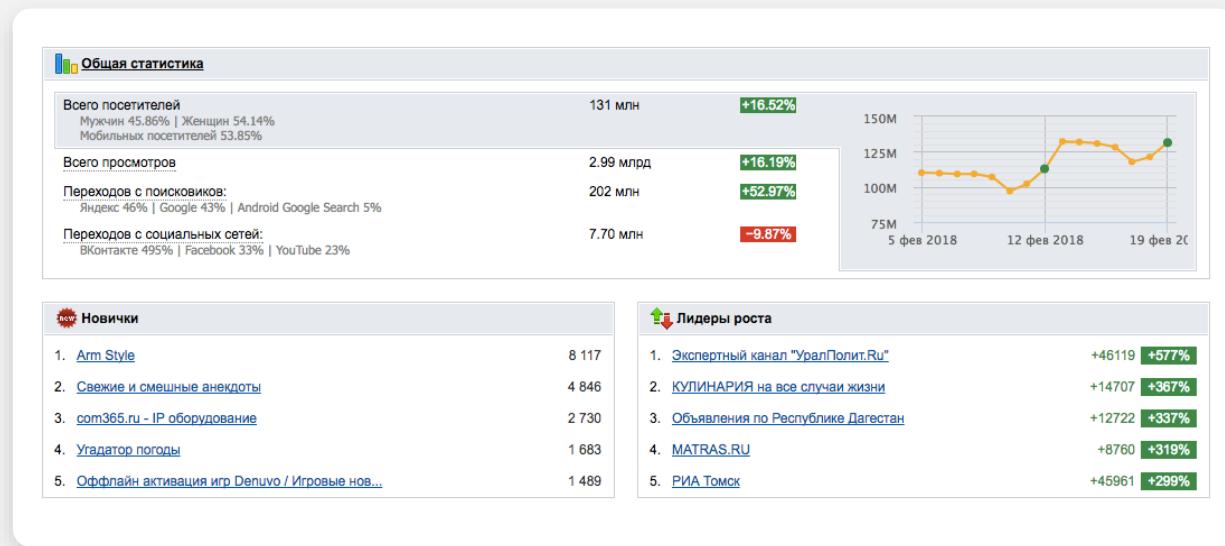


Оффлайн помещение



# АУДИТОРИИ ТОР@MAIL.RU

1. Настроить цели
2. Установить код на сайт
3. Создать счётчик  
Top@Mail.Ru





CTR 0,05%



CPC 22 РУБ



ТАРГЕТИНГ  
ПО CRM БАЗЕ



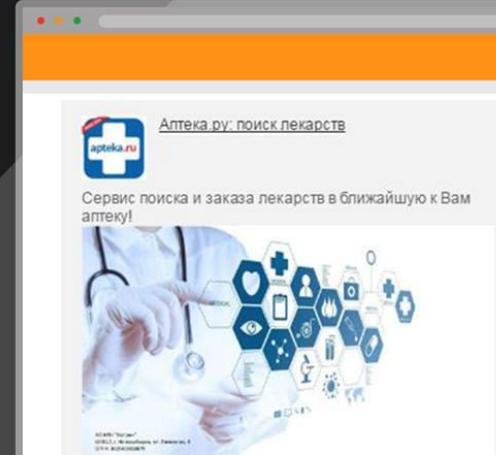
CR 5%



МУЛЬТИФОРМАТНОЕ  
РАЗМЕЩЕНИЕ



**iconcontext** OMNI  
DIGITAL  
MARKETING  
PERFORMANCE BASED



Аптека.ру: поиск лекарств



Как и где дешевле купить лекарства в Вашем городе!



Аптека.ру

Лекарства



Лекарства

от аптек



Лекарства

от аптек



Лекарства

от аптек



Лекарства

от аптек

## Локальная реклама

Локальная реклама позволяет показывать объявления пользователям, находящимся в радиусе от 500 м до 10 км от выставленной на карте точки.

Таргетинг особенно эффективен при продвижении магазинов, кафе и ресторанов, а также других бизнесов, связанных с офлайн продажами и услугами.



# КАФЕ

---



Кликабельность объявлений 0,6%



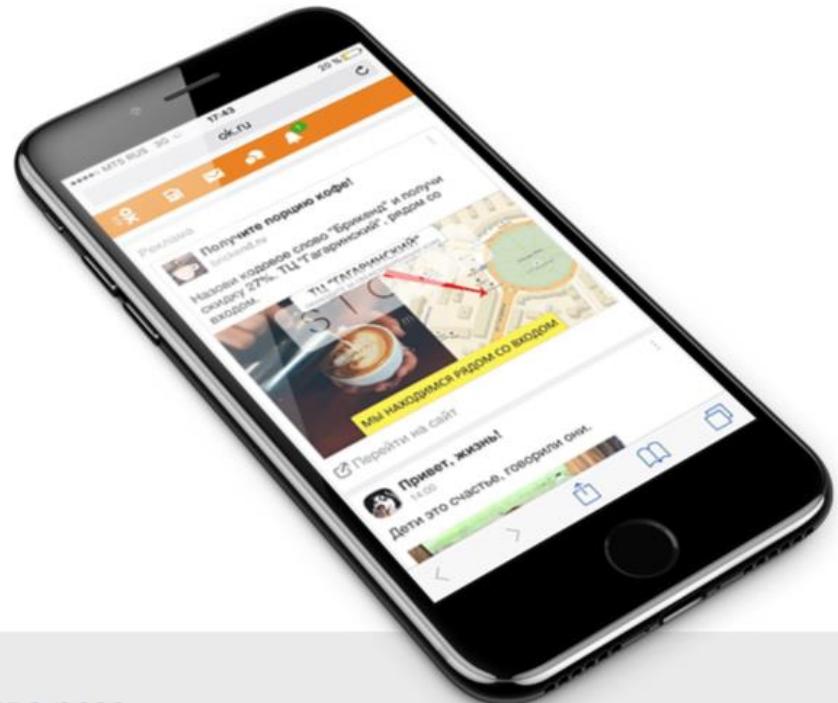
Стоимость одного клика 10 руб



Возраст 18-30



За выходные проходимость увеличилась в два раза



АУДИТОРИИ

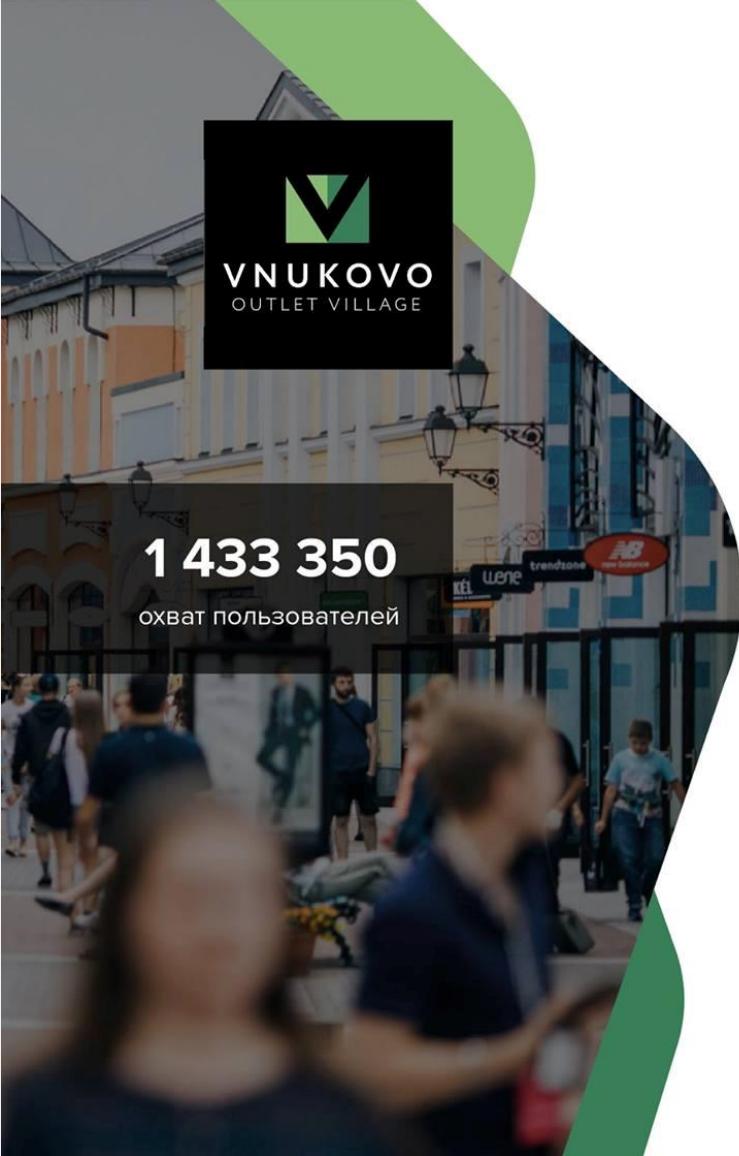
# LOOK-ALIKE





1 433 350

охват пользователей



стоимость клика

38.65 ₽

мобайл

55.98 ₽

десктоп

стоимость дохождения одного пользователя

28 ₽

по аудитории  
НПО Аналитика

141 ₽

по ретаргетингу с сайта  
и аудитории myTarget

CPVA (cost per visited attracted) для онлайн-сегментов НПО Аналитика оказалась в 5 раз ниже, чем для онлайн сегментов аудитории.

Среднее время пребывания привлеченной аудитории в аутлет Внуково в 1,5 раза больше, чем среднее по аутлету

пример креатива





# РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

## РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

# ЗАДАЧИ И РЕШЕНИЯ

	Десктоп	Мобайл	Оплата за установки***	Оплата за клики*	Оплата за показы**
Реклама сайта	●	●		●	●
Реклама мобильного приложения		●	●	●	●
Полноэкранное видео		●	●	●	●
Динамический ремаркетинг	●	●		●	
Кроссдевайсная карусель в Одноклассниках	●	●		●	●
Кросс-платформенные видео посты в Одноклассниках и Вконтакте	●	●			●
Преролл	●	●	●		●
Продвижение промо-поста в Одноклассниках	●	●			●
Продвижение видео-поста с автозапуском в Одноклассниках	●	●			●
Продвижение группы в Одноклассниках	●	●		●	●
Реклама игры в Одноклассниках	●			●	●

\*Оплата за клики (CPC - cost per click). С вашего баланса будет списываться выбранная вами сумма за каждый клик пользователя по вашему объявлению

\*\*Оплата за показы (CPM - cost per mille). С вашего баланса будут списываться средства за каждый показ рекламы пользователю. CPM - суммарная стоимость за 1000 показов

\*\*\*Оплата за установки (CPI - cost per install). С баланса будут списываться средства за каждую реальную установку приложения рекламодателя

## РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

# РЕКЛАМА САЙТА

### Тизер

90 x 75

Живые книги ИКЕА



Окажитесь в  
спальне  
булгаковской  
Маргариты.  
Заходите на  
[www.ikea.ru](http://www.ikea.ru)

[ikea.com](http://ikea.com)

**Кредит в ОТП Банк - 12,5%**



Кредит наличными для  
воплощения мечты!  
до 1000 000руб.  
Процент 12,5%  
Официальный сайт для тех  
кто ищет кредит

[anketa.otpbank.ru](http://anketa.otpbank.ru)

**Мужской выбор** 16+



Все  
подобрали.  
Подходящий  
каталог одежды и  
обуви в одном  
месте.

[torg.mall.ru](http://torg.mall.ru)

[Создать рекламу](#)

### Баннер

240 x 400



**ВСЁ  
ОСТАЛЬНОЕ -  
НЕ ФОНТАН**



**СЕРЕБРЯНЫЙ  
ФОНТАН**  
БИЗНЕС-КЛАСС НА АЛЕКСЕЕВСКОЙ



### Нативный блок

1040 x 607



Попробуй новый вкус!

Освежающие и ароматные морсы «4 Сезона». Без консервантов.

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

**ВКУСНАЯ  
ПОЛЬЗА** КРУГЛЫЙ ГОД

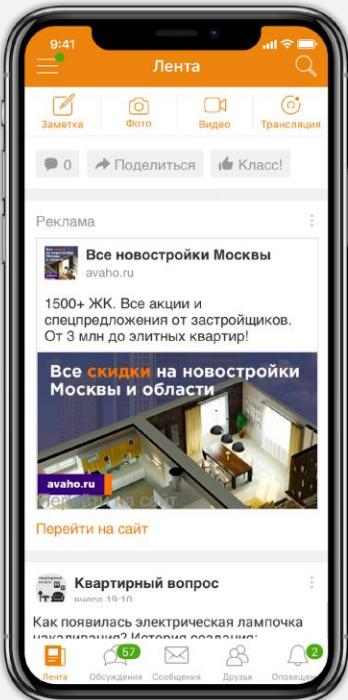


# РЕКЛАМА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ И МОБИЛЬНОГО САЙТА

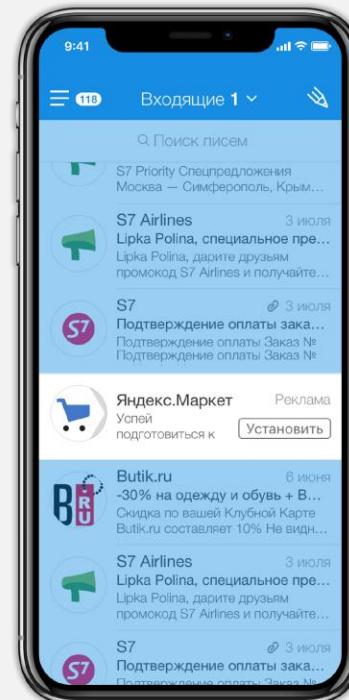
Fullscreen



Лента

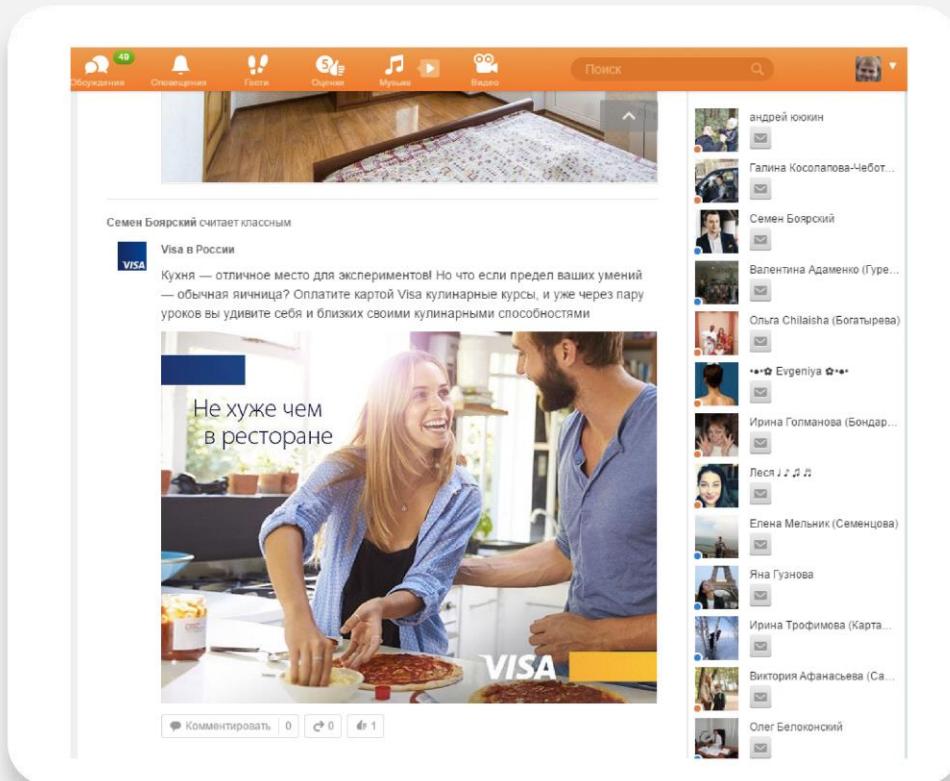


Стандарт

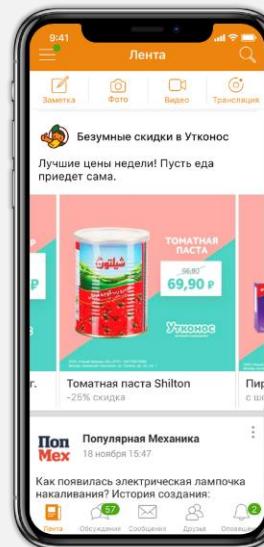
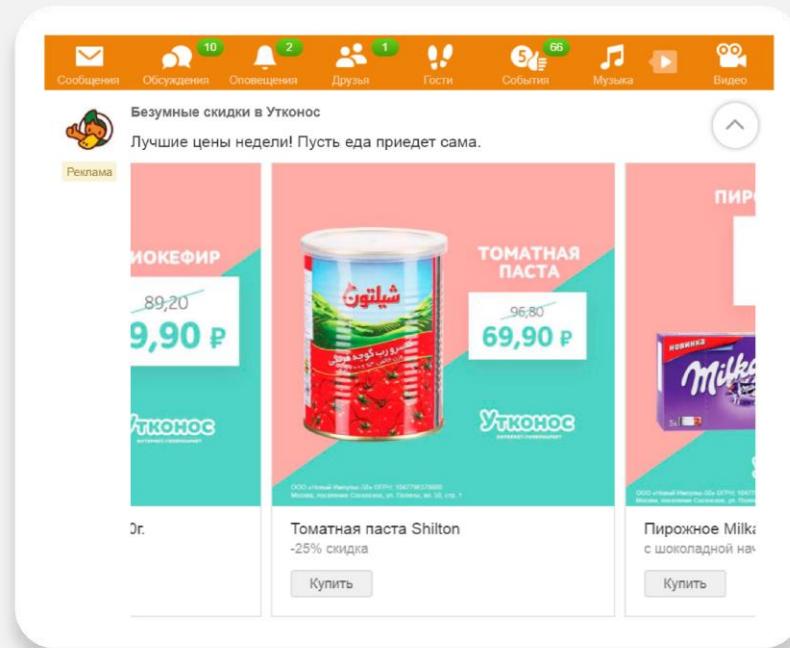


## РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

# ПРОМО-ПОСТЫ В ОДНОКЛАССНИКАХ



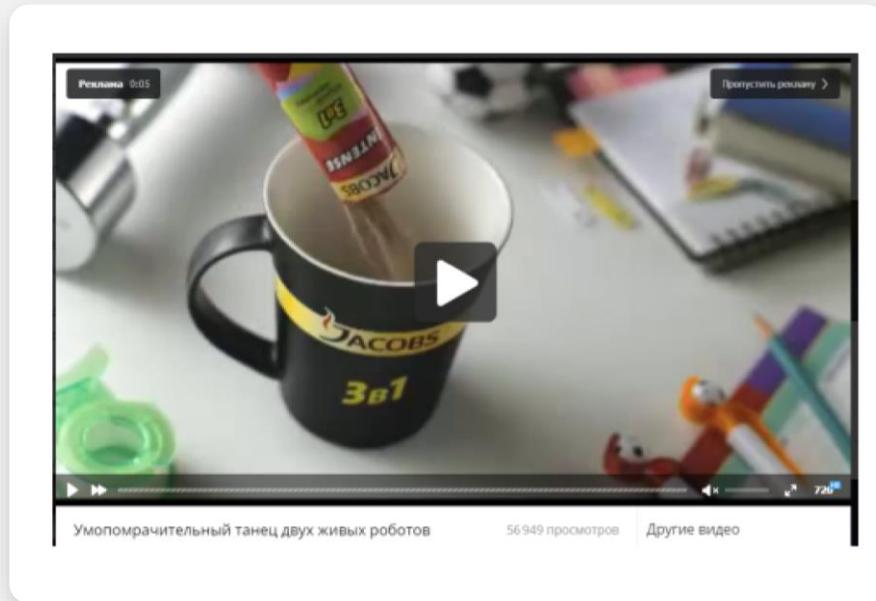
# КРОСС-ПЛАТФОРМЕННАЯ КАРУСЕЛЬ В ОДНОКЛАССНИКАХ



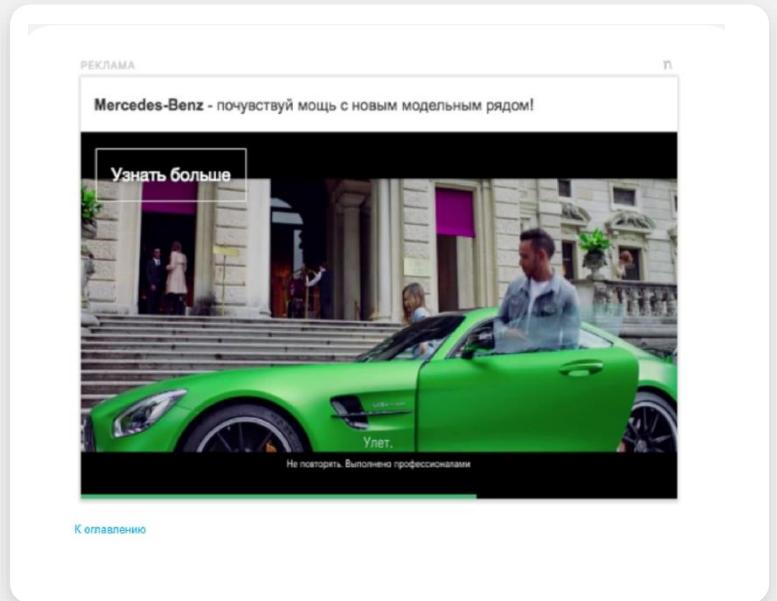
ВИДЕОПОТРЕБЛЕНИЕ В РОССИИ

# ПРЕРОЛЛ И OUT-STREAM ВИДЕО В СЕТИ NATIVEROLL

## Преролл

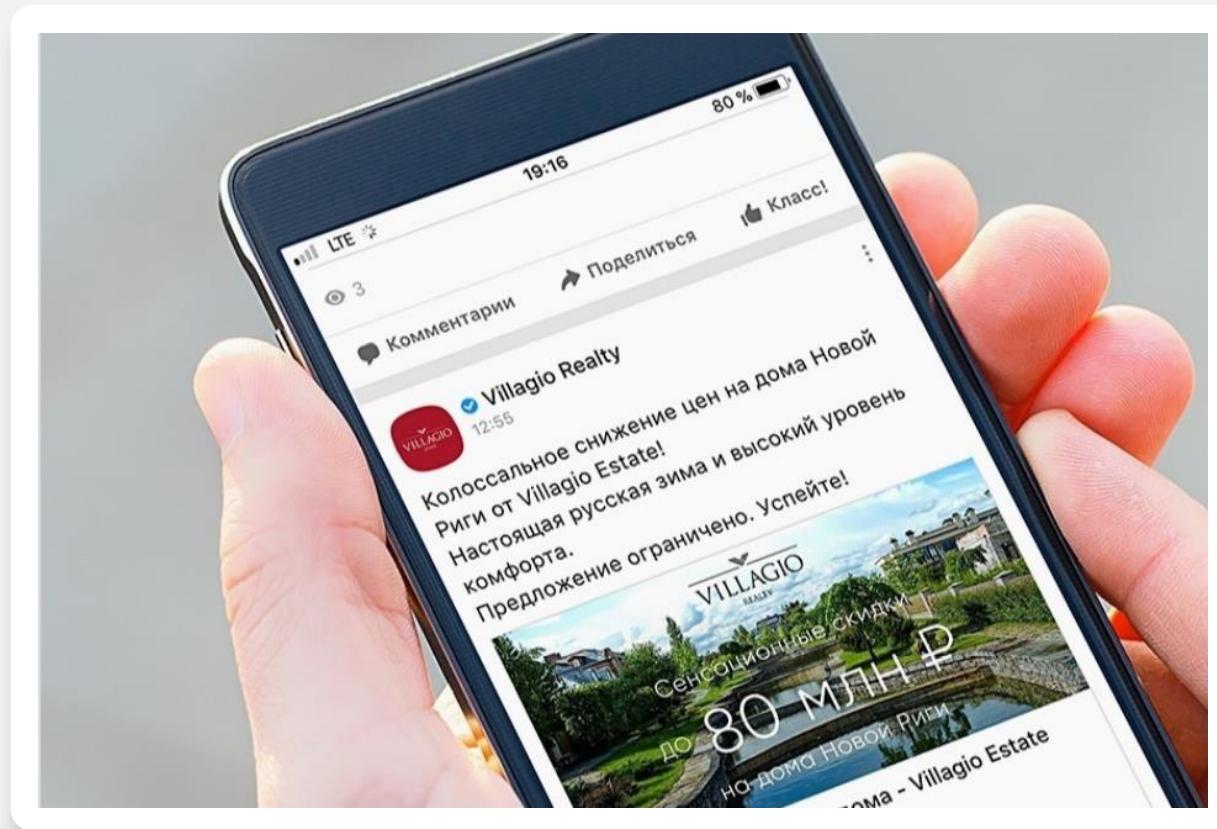


## Out-stream видео в сети nativeroll



## РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

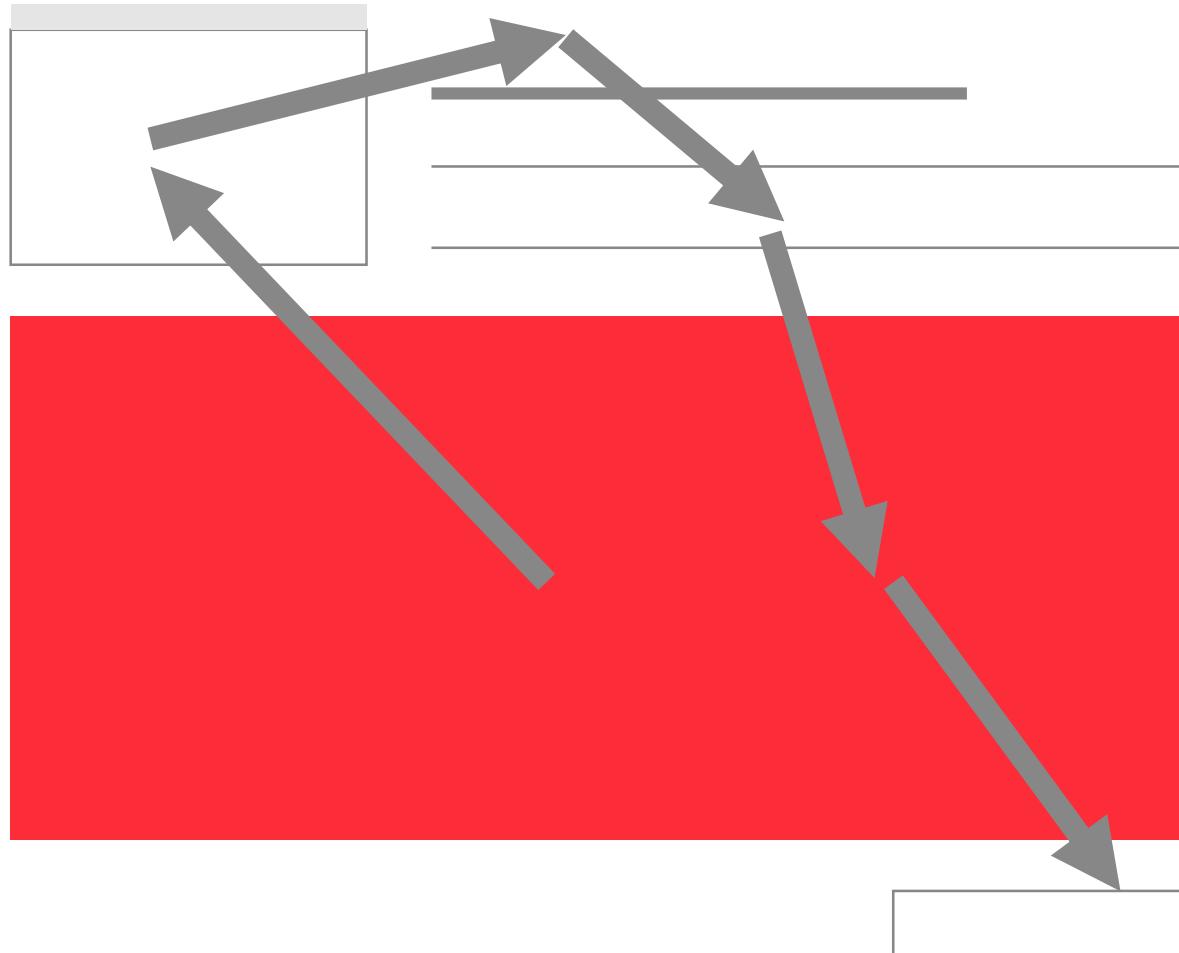
### LEAD ADS



# Баннеры и креативы



# ЗОНЫ ВИДИМОСТИ БАННРОВ



- 1 Баннер
- 2 Иконка
- 3 Заголовок
- 4 Основной текст
- 5 Текст на баннере (вчитывается)
- 6 Кнопка Call to action

# РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ БАННЕРОВ

## **Соответствие коммуникации креатива и продукта**

Не забывайте проверять и обновлять коммуникацию на креативе. Она должна максимально отражать коммуникацию продукта.

## **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



# ЗАПУСК РК

# АУКЦИОН

## АУКЦИОННАЯ МОДЕЛЬ

**ВСЕ ТОРГИ ПО СРМ  
(eCPM)**

В каждый момент времени в каждой точке таргетинга стоимость показа пользователю определяется аукционом

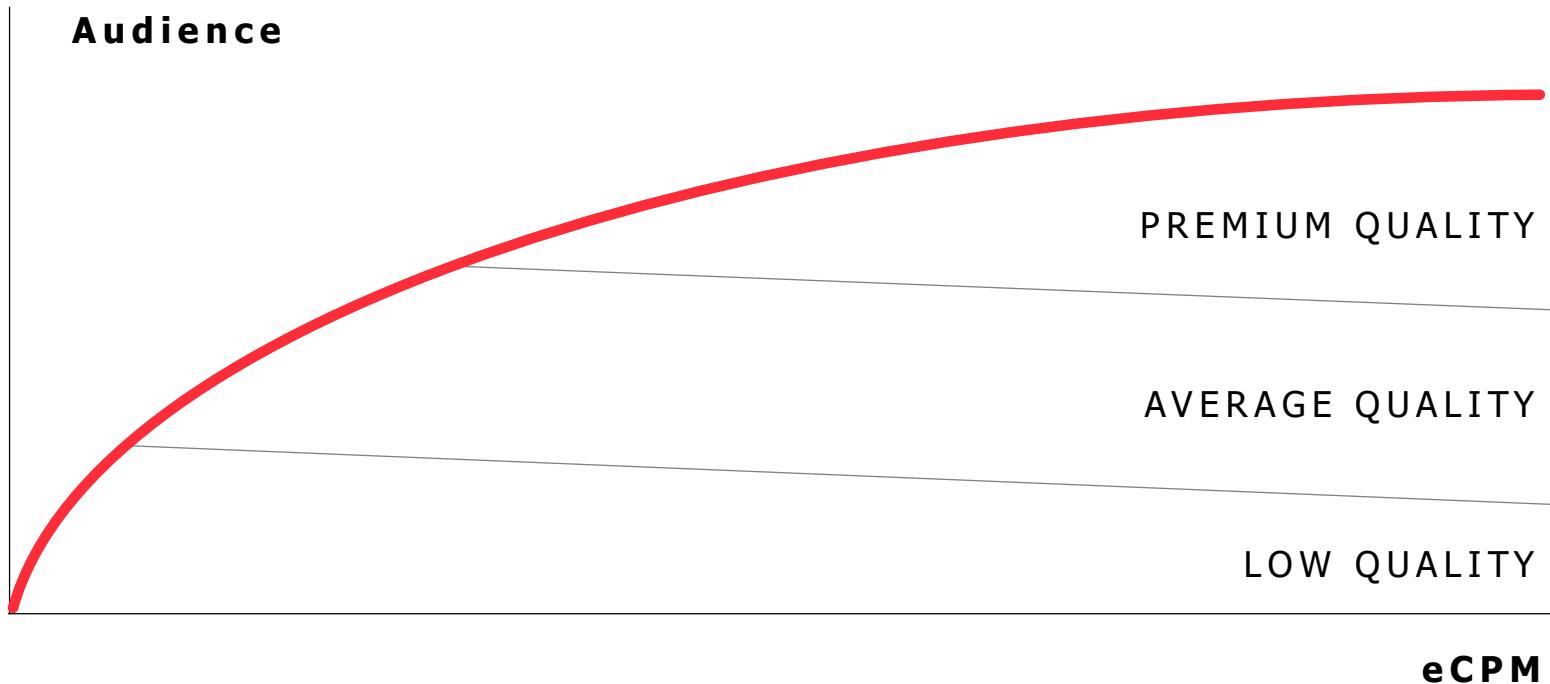
**ЗА ЧТО  
ПЛАТИМ?**

→ **СРМ** → **eCPM = CPM**

→ **CPC** → **eCPM = CPC x CTR x 1000**

→ **CPI** → **eCPM = CPI x CTR x CR x 1000**

# АУКЦИОН РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО еCPM?



# ЗАПУСК РК

## ПОДГОТОВКА К ЗАПУСКУ

### 1. Планирование

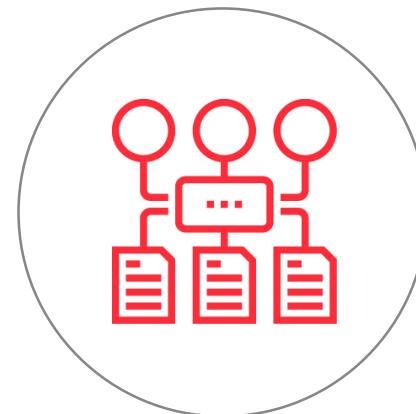
- Выбор целей, KPI и модели атрибуции
- Проработка гипотез
- Планирование бюджета

### 2. Техника

- Установка счетчика
- Разметка ссылок
- Сведение статистики в одну таблицу

### 3. Запуск и ведение

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



# ИНСТРУМЕНТЫ

---



## ИНСТРУМЕНТЫ

# ПРИМЕНЕНИЕ ОТЧЕТОВ

### Оптимизация

1. Выгрузить и проанализировать отчет по полу, возрасту или географии
2. Найти неэффективные сегменты
3. Исключить эти таргетинги из **существующих кампаний**

### Масштабирование

1. Выгрузить и проанализировать отчет по интересам
2. Найти интересы с самой высокой конверсией и хорошим объемом
3. Создать **новые кампании**, стартегированные на эти интересы

# ИНСТРУМЕНТЫ

## ПРИМЕР 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%



# БАНК



Кампания	Затраты	Клики	CPC	Заявки	CPL
Номер 1	100 000р.	10000	10р.	1000	100р.
Номер 2	100 000р.	10000	10р.	800	125р.



# БАНК



Кампания	Затраты	Клики	CPC	Заявки	CPL	Выдачи	CPA
Номер 1	100 000р.	10000	10р.	1000	100р.	5	20 000р.
Номер 2	100 000р.	10000	10р.	800	125р.	50	2 000р.

# ЧЕК-ЛИСТЫ

---



## Ч Е К Л И С Т

# Ч Т О Т А К О Е Х О Р О Ш О

### **Эксперименты - только через копии**

Работает – не трогай!

### **Разделение по полу и географии**

Реакция на креативы у различных аудиторий отличается.

Часто нужно поставить разные ставки на разные аудитории.

### **«Быстрое распределение бюджета»**

Кроме случаев, когда надо растянуть маленький бюджет надолго.

### **Постоянно тестировать новые подходы**

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

### **Активно пользоваться выгруженной статистикой**

Аналитика, оптимизация, масштабирование.

### **Разделять десктоп и мобайл**

Разные настройки, ставки, лендинги.

## Ч Е К Л И С Т

# Ч Т О Т А К О Е П Л О Х О

### **Нельзя останавливать успешную РК**

В размещении используется прогноз CTR, основанный на статистике.

### **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 CPC на узкую аудиторию**

Для супер-узких аудиторий лучше использовать CPM.

# РЕКОМЕНДАЦИИ

## УМЕНЬШАЕМ СРА (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 CTR 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



Используйте возможности **myTarget**  
с максимальной эффективностью  
o.chvanova@corp.mail.ru

Подробнее о формате читайте на [myTarget PRO](#)