



Оптимизация рекламной кампании

Стратегии, лайфхаки и инструменты

Роман Тузов

Advertising Strategy Manager myTarget (Mail.Ru Group)

АУКЦИОН MYTARGET



АУКЦИОН

КАКОЙ БАННЕР ВЫИГРАЕТ?

1

Заголовок объявления 6+
Категория

Текст объявления длиной до 90 символов

CPC = 5 руб.

CTR = 1,6%

eCPM = 80

руб.



2

Заголовок объявления 6+
Категория

Текст объявления длиной до 90 символов

CPC = 7 руб.

CTR = 1,1%

eCPM = 77

руб.

АУКЦИОН

АУКЦИОННАЯ МОДЕЛЬ

**ВСЕ ТОРГИ ПО CPM
(ЕСРМ)**

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

**ЗА ЧТО
ПЛАТИМ?**



CPM



eCPM = CPM



CPC



eCPM = CPC x CTR x 1000



CPI



eCPM = CPI x CTR x CR x 1000

АУКЦИОН

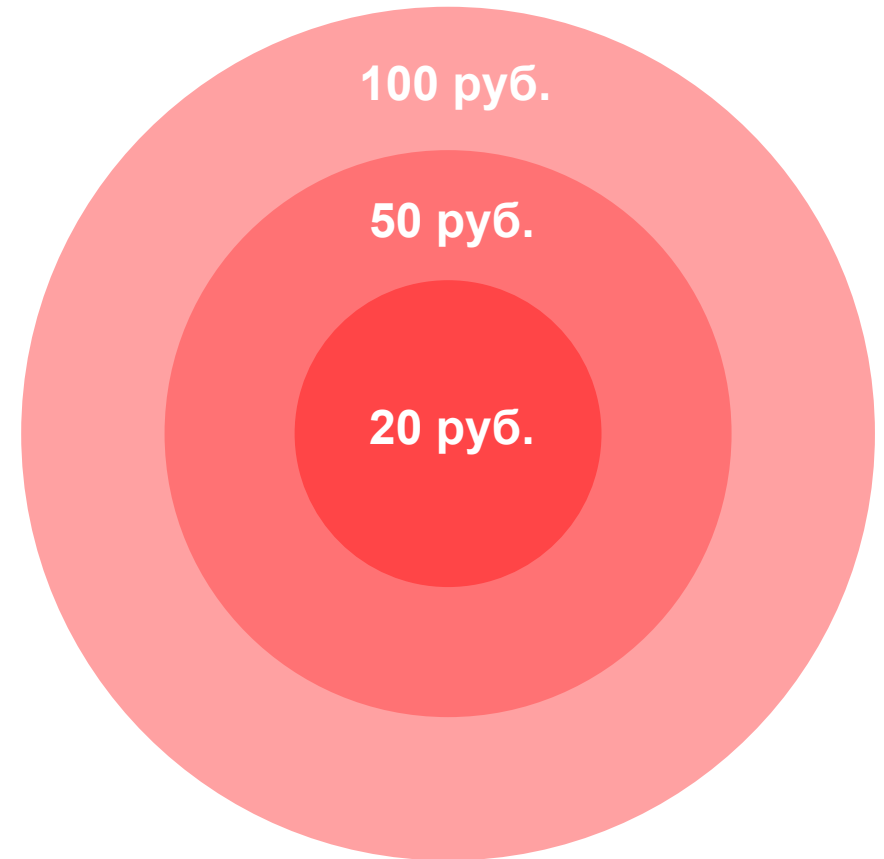
ЧТО ХАРАКТЕРИЗУЕТ eCPM?

ЕСРМ ЯВЛЯЕТСЯ ПОКАЗАТЕЛЕМ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ОХВАТА

Чем выше eCPM, тем больше аукционов
можно выиграть

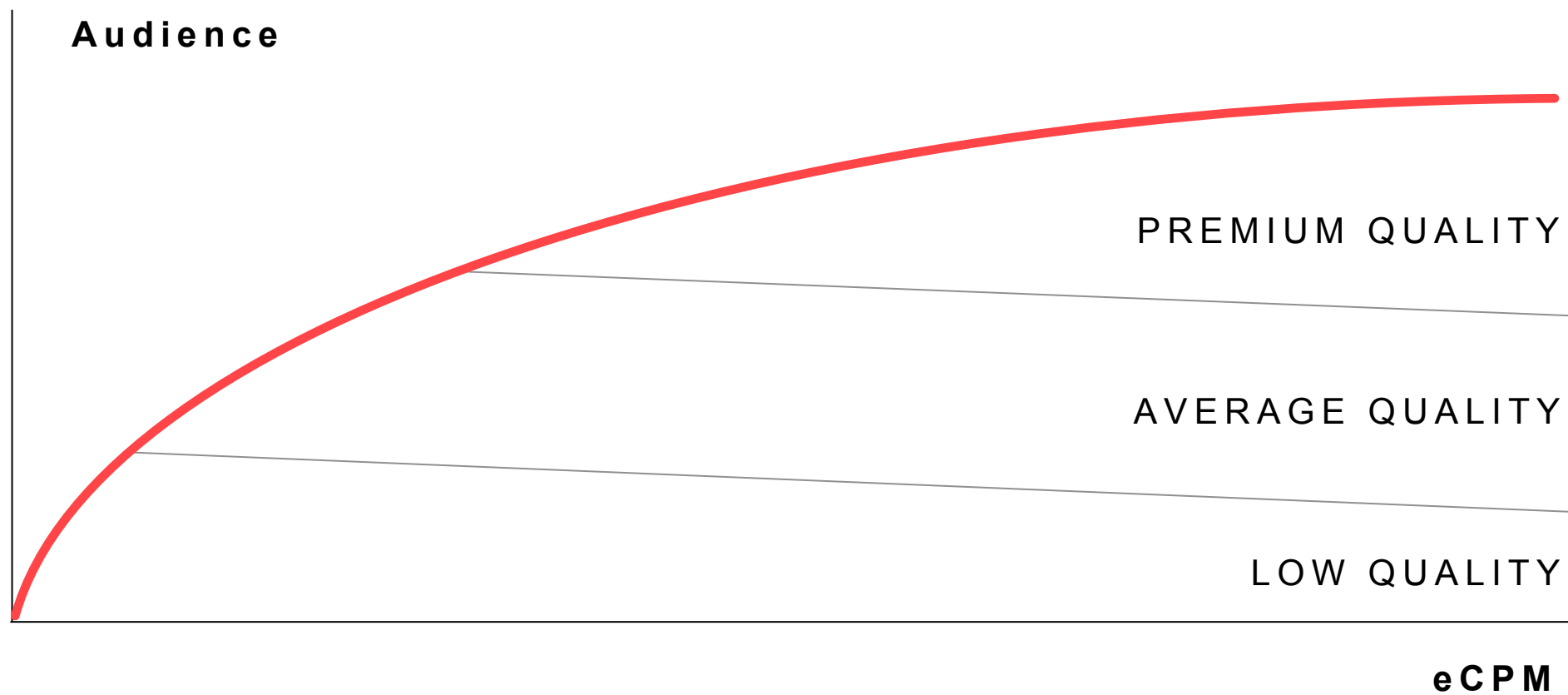
ЕСРМ ХАРАКТЕРИЗУЕТ “КАЧЕСТВО” АУДИТОРИИ

Цена показа eCPM / 1000 тем выше, чем выше ставки
других рекламодателей в аукционе. Все
рекламодатели хотят “качественных” пользователей



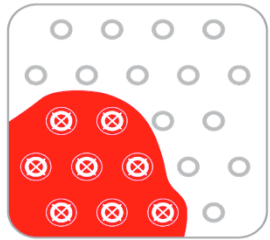
АУКЦИОН

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО eCPM?



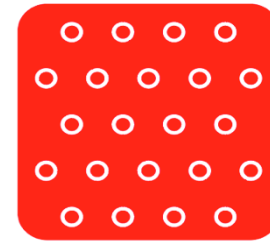
АУКЦИОН

СРС ИЛИ СРМ?



СРС

- Оплата за клик менее рискованная
- CTR влияет на аукцион
- Выделяется часть аудитории исходя из предсказания более высокого CTR
- Очень важны первые показы



СРМ

- Требуется повышенного внимания
- CTR не учитывается аукционом
- Максимальный охват
- Аукцион меняется в течение времени
- Для масштабирования выше ставка и частота на уника

СТРАТЕГИИ РК



СТРАТЕГИИ РК

ОТ ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ



ТАРГЕТИНГ

Широкий



ЕСРМ

Максимальный



АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

По итогу 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

Объекты отчетности ⓘ

☒ Кампании
☐ Объявления

Отчет будет содержать активные кампании [изменить](#)

Диапазон дат и детализация

📅 29.10.2017 — 01.11.2017 ДЕТАЛИЗАЦИЯ ПО ДНЯМ ▼

☒ пол
☒ возраст
☐ география
☐ интересы аудитории

Метрики отчета ⓘ

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

<input checked="" type="checkbox"/> клики	<input checked="" type="checkbox"/> показы	<input checked="" type="checkbox"/> конверсии
<input checked="" type="checkbox"/> списания	<input checked="" type="checkbox"/> CTR, %	<input checked="" type="checkbox"/> CR
<input checked="" type="checkbox"/> CPA		

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



eCPM
балансный для
сегмента



KPI
эффективная
ставка под сегмент

СТРАТЕГИИ РК

«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»



ЧАСТОТА

1



ТАРГЕТИНГ

широкий



eCPM

сильно
выше среднего

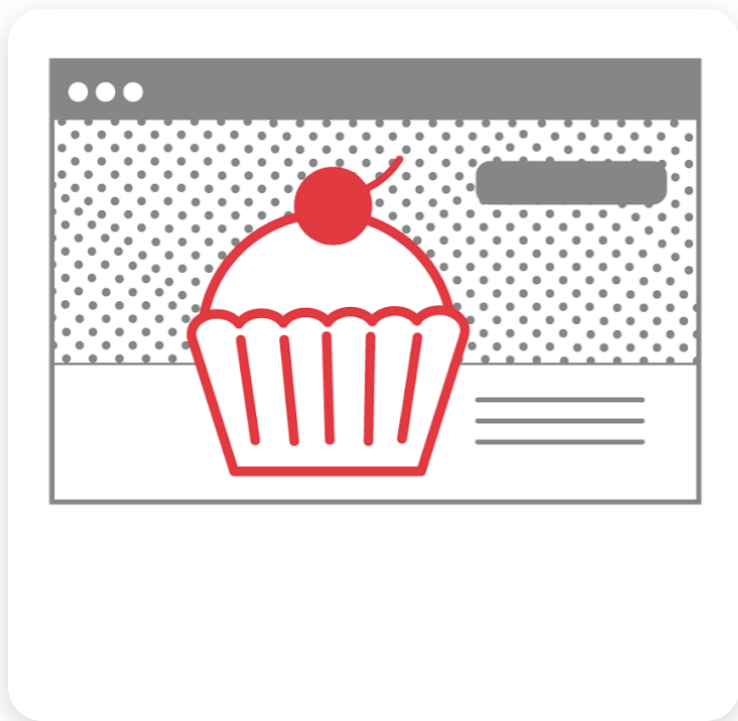


Охват +
performance

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 СТРистое

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

РЕКОМЕНДАЦИИ



РЕКОМЕНДАЦИИ

ПРИЧИНЫ СЛАБОЙ ОТКРУТКИ

Ставка сильно ниже рынка

Обратите внимание на eCPM, 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

РЕКОМЕНДАЦИИ

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 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



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Роман Тузов

r.tuzov@corp.mail.ru