

actionpay



ПЯТЫЙ ЭЛЕМЕНТ

Секретный практикум
по созданию рекламной
кампании в myTarget

01

полная
версия

СПЕЦИАЛЬНЫЙ
КУПОН ВНУТРИ

СОДЕРЖАНИЕ

1. Таргет Mail.Ru и myTarget: в чем разница?	4
2. Мобильная реклама в myTarget и Таргет Mail.Ru.	7
3. Формат 240x400.	14
4. Интересы и аудиторные таргетинги. Фильтр по доходу: механика. ремаркетинг.	17
5. Реклама поста в группе социальной сети "ок" и "мм" как инструмент привлечения полнительного трафика. Виральность и социальный эффект.	20
6. Советы и рекомендации.	23
7. Модерация.	26
8. Вопросы и ответы (faq).	27

СПИСОК ТЕРМИНОВ И СОКРАЩЕНИЙ

AP — Actionpay, партнерская программа (далее — ПП)

CPA — cost per action, цена за действие

CPC — cost per click, цена за клик

CPI — cost per install, цена за установку (инсталл)

CPM — cost per mille, цена за 1000 показов

CPO — cost per offer, цена за оффер

CR — conversion rate, коэффициент состоявшихся действий к количеству переходов

eCPA — цена конверсии в рублях, отношение количества списаний к числу конверсий

ЕРС — effective per click, эффективность клика или же средний доход с перехода по ссылке

VK — ВКонтакте (vk.com)

myTarget — рекламная платформа Mail.Ru Group, пришедшая на замену Таргет Mail.Ru

UTM-метка — уникальная ссылка для вашего объявления

Источник трафика — площадка, с которой поступают клики

Конверсия (Conversion) — состоявшееся действие, достижение цели

ММ — Мой Мир (my.mail.ru)

ОК — Одноклассники (ok.ru, odnoklassniki.ru)

Оффер — предложение ПП для размещения в интернете

ПП — партнерская программа

Ремаркетинг/Ретаргетинг — инструмент, с помощью которого онлайн-реклама демонстрируется тем пользователям, которые уже были на сайте рекламодателя

Таргетированная реклама — вид рекламы, основанный на показе рекламного предложения только пользователям, удовлетворяющим заданным критериям (целевой аудитории) по выбранным параметрам

ТГБ — текстово-графический блок, объявление, содержащее картинку и текст

Трафик — пользователи, перешедшие по ссылке (ссылкам)

Таргет Mail.Ru И MYTARGET: В ЧЕМ РАЗНИЦА?

“Мы впервые объединили все наши сервисы и мобильную аудиторию в рамках платформы myTarget. Рекламодатели получили единую точку доступа к мобильной аудитории рунета и беспрецедентному объему мобильного трафика высокого качества – новый сервис оснащён мощными инструментами таргетинга, аналитики, автоматической проверки качества трафика и его оптимизации.”

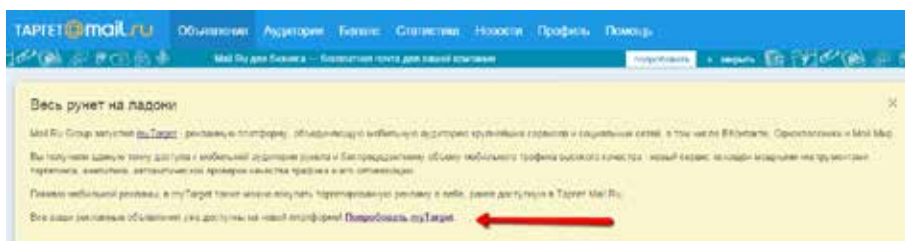
Дмитрий Сергеев,
первый заместитель генерального директора Mail.Ru Group.

myTarget — рекламная платформа Mail.Ru Group, пришедшая на смену Таргет Mail.Ru, которая объединяет все крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы с общим охватом более 140 млн человек. Официально запущена в начале марта 2015 года и включает в себя, помимо ранее имевшихся площадок, еще и социальную сеть “ВКонтакте”.

Отметим, что реклама в веб-версии ВКонтакте будет по-прежнему продаваться по старой схеме, напрямую через рекламный кабинет социальной сети «ВКонтакте».

Регистрация в сервисе теперь доступна не только через почту, но и через все основные социальные сети, такие как “Facebook”, “Google+”, “VK”, “OK”, “Мой Мир”.

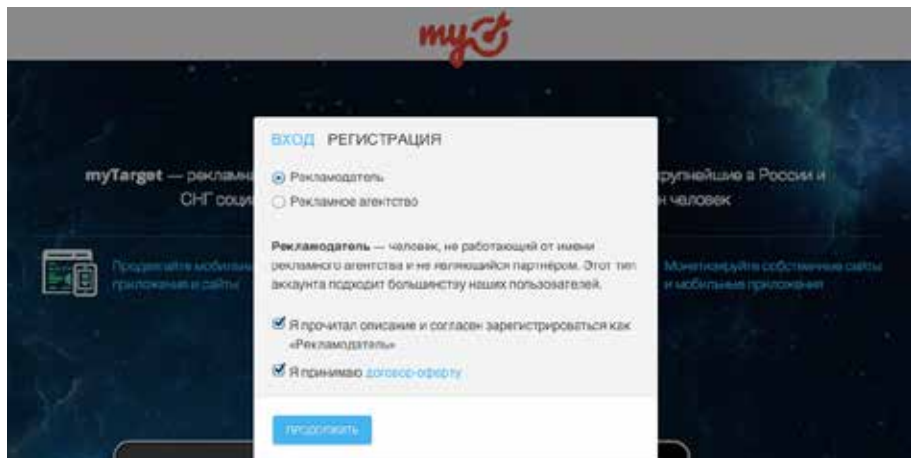
Для тех пользователей, кто уже работает с сервисом Target Mail.Ru, никаких проблем с перерегистрацией не будет - достаточно будет из старого интерфейса перейти в новый за один клик:



Данная схема работает одинаково вне зависимости от того, был ли ваш кабинет присоединен к агентскому кабинету или же нет. После того, как вы попадете в интерфейс myTarget, вам потребуется лишь единожды подтвердить свою авторизацию через почту:



Если же вы только начинаете работать с сервисом, то для удобства пользователя теперь процесс регистрации рекламного кабинета упрощен и перенесен в соседнюю вкладку: рядом с кнопкой “Вход” расположена кнопка “Регистрация”.



Для присоединения к агентскому кабинету AP вам необходимо зайти в меню “Профиль” в вашем личном кабинете и указать в строке “Присоединиться к агентству” его логин:

A screenshot of the user profile settings page. The page is divided into two main sections. The first section is titled 'КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ' (CONTACT INFORMATION) and contains three input fields: 'ФИО' (Full Name), 'Контактный телефон' (Contact Phone), and 'Email'. Below these fields is a blue button labeled 'СОХРАНИТЬ' (SAVE). The second section is titled 'ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К АГЕНТСТВУ' (JOIN AGENCY) and contains a single input field labeled 'Агентство' (Agency) with the text 'adonweb-agency@mail.ru' entered. A red arrow points to the end of this text. Below the input field is a blue button labeled 'ПРИСОЕДИНИТЬСЯ' (JOIN).

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА В MYTARGET И TARGET@MAIL.RU

Последнее время мобильная реклама все в большей степени стала пользоваться популярностью у вебмастеров. Возможно потому, что мобильный формат был и остается одним из самых дешевых в сервисе. Здесь мы имеем возможность получать трафик от 3 рублей. Поэтому, для наглядности, мы решили взять в качестве примера один из наших офферов и рекламировать его через myTarget, используя также и доступ к мобильной версии "VK". Им стала игра "Clash of Lords 2: Битва легенд" под устройства на платформе Android.

Лайфхак: На данный момент к размещению во "VK" через myTarget доступны только мобильные приложения, при этом не все. Детали по каждому приложению уточняйте у менеджеров Actionpay.

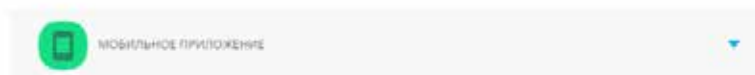
При создании рекламной кампании, выбрав из предлагаемого списка раздел "Мобильное приложение" и заполнив поле "Ссылка на мобильное приложение" ранее скопированной ссылкой из кабинета в AP, мы сможем увидеть среди доступных площадок "VK".

По-прежнему не представляется возможным разделять площадки "OK", "VK" и "MM" в рамках этого формата.

Чтобы создать объявление, необходимо придумать соответствующий игре заголовок, текст объявления и подобрать яркую картинку.

Лайфхак: В тексте объявления мы рекомендуем вам использовать призыв к действию - он значительно повышает шанс на целевое действие.

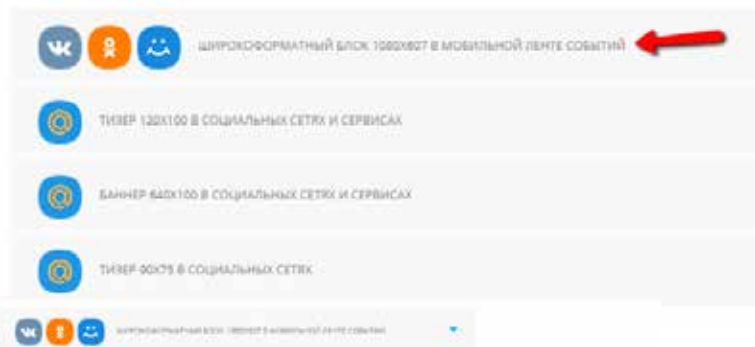
Что рекламируем?



Ссылка на мобильное приложение



Рекламные места



Создание объявления

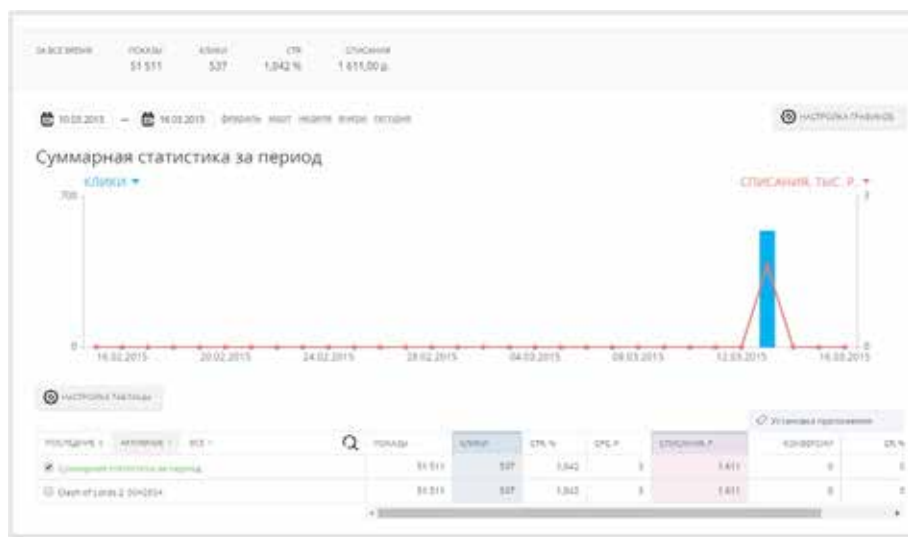


Лайфхак: Обратите внимание на две кнопки в правом нижнем углу окна создания объявления: одна с заштрихованным окошком, другая — с пустым. Это копирование созданного объявления и копирование пустой формы (для нового объявления). Очень полезная вещь в случае, если нужно использовать уже созданное объявление как шаблон и вносить лишь незначительные изменения, например, заголовок, цену, картинку и т.д. Эти кнопки доступны и в новом интерфейсе myTarget.

Далее необходимо задать настройки для тестовой кампании, на основании которой мы бы в дальнейшем могли провести ее анализ. На данном этапе они будут носить весьма общий характер, и мы заполним лишь некоторые для примера:

- География аудитории: вся Россия;
- Пол: мужчины;
- Возраст: от 18 до 35 лет;
- Операционная система: Android (все версии).

После произведенных действий, после модерации объявлений и запуска рекламной кампании, мы получили следующие статистические данные:



Даже без оптимизации и детальной проработки целевой аудитории, о которой часто говорят на внутренних и внешних мероприятиях сотрудники AP, показатели кампании более чем достойные: "Клики" и "CTR". О том, как максимально эффективно работать с мобильными офферами и трафиком, вы можете узнать у сотрудников AP. Обращаем ваше внимание на то, что в данном примере колонки "Конверсии" и "CR" имеют нулевые значения, так как при использовании ссылки AP myTarget их не учитывает в своей статистике. Эти данные вы можете увидеть в личном кабинете AP.

Вот как выглядит блок мобильной рекламы в ленте “Моего Мира” и приложения “Одноклассники”:



Если вы на данный момент используете старый интерфейс, то вот настройки, доступные в нем (см. рис. ниже):

— В разделе “Что рекламируем?” выбираем или “Мобильные сайты”, или “Мобильные приложения”;

— В разделе “Площадка” выбираем пункт “Лента событий (Одноклассники.Ру и МойМир Mail.Ru)”;

— В разделе “Создание объявления” выбираем 100x100 (прим. формат, который мы называем 1080x607 и о котором ведем речь, в интерфейсе обозначен так);

— Заполняем формы “Заголовок”, “Текст”, “Ссылка” (важно: берем из оффера, подключенного к вашему кабинету в AP) и прикрепляем изображение.

Новая кампания 2015-02-09

[Управление](#)

Что рекламируем?

- Внешний ресурс
- Группа, событие, видеоканал
- Игра
- Мобильные сайты
- Мобильные приложения

Площадка

- Мобильные версии сервисов и приложений Mail.Ru
- Веб-версии сервисов и приложений Mail.Ru
- Лента событий (Одноклассники.Ру и МойМир@Mail.Ru)

Новая кампания 2015-02-09

[Управление](#)

Что рекламируем?

- Внешний ресурс
- Группа, событие, видеоканал
- Игра
- Мобильные сайты
- Мобильные приложения

Площадка

- Лента событий (Одноклассники.Ру и МойМир@Mail.Ru)
- Мобильные версии сервисов и приложений Mail.Ru
- Веб-версии сервисов и приложений Mail.Ru

Создание объявления

180 x 150 **100 x 100**

Заголовок
Не более 25 символов. Ссылка: 25

Текст
Не более 90 символов. Ссылка: 90

Ссылка
Например, "www.target.mail.ru"

Изображение

Большое изображение

Заголовок объявления
100 x 100

Текст объявления длиной до 90 символов

100 x 100

Важно, что при использовании офферов AP следует отключать авторазметку ссылок. Если этого не сделать, ссылка AP будет перебиваться ссылкой Target Mail.Ru, которая присваивается по умолчанию. Поэтому перед началом работы вам необходимо ее отключить.

В связи с обновлением интерфейса сервиса изменились и настройки использования UTM-меток в ссылках объявлений. Ранее они были доступны на уровне рекламной кампании, а не аккаунта в целом. Теперь управление разметкой ссылок расположено в одном из разделов на этапе создания/редактирования рекламной кампании:

Разметка ссылок

utm-метка ?

▼ Добавлять UTM-метки автоматически

Добавлять UTM-метки автоматически ?

Добавлять UTM-метки вручную ?

Не добавлять UTM-метки ?

Будет доступно три опции добавления UTM-меток:

— Добавлять UTM-метки автоматически — метки автоматически применяются ко всем объявлениям в рекламной кампании: `utm_medium=cpc&utm_source=targetmailru&utm_campaign={{campaign_id}}&utm_content={{banner_id}}`;

— Добавлять UTM-метки вручную — в данном поле вы можете указать любые пользовательские метки, например: `?from=targetmailru&sq=1&utm_content={{banner_id}}`;

— Не добавлять UTM-метки — при выборе данной опции метки не добавляются. При переходе существующих кампаний на новый интерфейс UTM-метки объявлений останутся нетронутыми.

Лайфхак: если этого не сделать, то трафик, идущий на ваш оффер, будет считаться некорректно.

Пример размещения сервиса “Blablacar” с использованием возможностей мобильной рекламы Target Mail.Ru:



CPC **3,1 Р** CTR **0,6%**

Аудитория **18-45 лет**

пользователи Android по всей России

Путешествуй дешевле Путешествия

Путешествуй по невероятным ценам с надбавками попутчиками. Нам уже 6 млн. присоединились!

В 2 РАЗА ДЕШЕВЛЕ ЧЕМ НА ПОЕЗДЕ!

Путешествуйте дешевле Путешествия

Установи приложение и экономь на междугородных поездках до 100% с надбавками попутчиками!

Есть свободные места в машине? Оплачиваю твой бензин!

Установить

©Mail.Ru Group

формат 240x400

Это один из новых форматов Таргет Mail.Ru, запущенный осенью 2014 года. Можно выделить следующие преимущества, отличающие его от стандартных форматов:

- большее рекламное место;
- высокий CTR;
- поддержка Flash;
- оплата за клик (CPC);
- размещение только на страницах “ОК” и в Почта Mail.Ru.

При этом он обладает аналогичными базовыми настройками, как и обычный ТГБ.



Все требования, в том числе и технические, к содержанию рекламных материалов содержатся в разделе “Помощь” сервиса Target Mail. Ru. В случае, если вы их не смогли найти по каким-то причинам, то можете воспользоваться ссылками ниже:

Ознакомиться с техническими требованиями можно по ссылке:

https://target.my.com/adv/help/rules/contents/#requirements_banners

Проверить работоспособность баннера можно по ссылке:
http://sales.mail.ru/media/adv/flash_test.htm

Пример. Оффер и особенности модерации. Баннеры этого формата часто используются вебмастерами. Модерация для них более тщательная, и ее результат будет зависеть от того, как выглядит ваш баннер.

Вот пример оффера Actionpay «Крест Торретто»:



Баннер под номером 1 прошел модерацию, баннер под номером 2 — нет. Как вы могли заметить, разница между баннерами небольшая, но она есть: в данном случае баннер не прошел модерацию по этическим соображениям.

ИНТЕРЕСЫ И АУДИТОРНЫЕ ТАРГЕТИНГИ. ФИЛЬТР ПО ДОХОДУ: МЕХАНИКА. РЕМАРКЕТИНГ.

Все настройки, по которым вы имеете возможность таргетировать объявления, созданные на предыдущем этапе, будь то уровень дохода, интересы, ключевые слова и т.п., Таргет Mail.Ru собирает из большого количества источников. Это и внутренние ресурсы, такие как социальные сети, Поиск Mail.Ru, контентные проекты типа Авто Mail.Ru, а также информация из других поисковых машин и сайтов. Кроме того, Таргет Mail.Ru использует счетчик Top Mail.Ru, который передает сервису данные по пользователям, посетившим сайты, где он установлен. Поэтому получение данных не ограничено одной социальной сетью, как в случае с «ВКонтакте».

Также в сервисе реализован механизм показа объявлений, основанный на поведенческих факторах. Так, например, в случае с таргетингом по личному доходу, Таргет Mail.Ru ориентируется на поведение пользователя в сети, анкетные данные и т.д., а также данные сторонних источников, например, hh.ru, анализируя зарплатные ожидания. В таргетинге по интересам распределение пользователей по группам происходит на основе посещения сайтов во всем Рунете, а по ключевым словам — на основании ввода их в поисковых машинах Mail.Ru, Яндекс, Bing и др.

≡

КАМПАНИИ

АУДИТОРИИ

БАЛАНС

СТАТИСТИКА

НОВОСТИ

ПРОФИЛЬ

па

Телезрители ?

▼ Не учитывать

Много смотрят телевизор
 Средне смотрят телевизор
 Мало смотрят телевизор

Образование ?

▼ Не учитывать

Есть высшее образование
 Нет высшего образования

Занятость ?

▼ Не учитывать

Трудоустроен
 Не работает

Семейный статус ?

▼ Не учитывать

В браке
 Холост

Личный доход ?

▼ Не учитывать

Ниже среднего
 Средний
 Выше среднего
 Высокий
 Премиум

Тесты, проведенные Таргет Mail.Ru совместно с различными рекламными агентствами, продемонстрировали достойные результаты: этот инструмент зачастую показывал себя лучше, чем рекламная сеть Яндекса.

Бенчмарки (ориентиры для ваших компаний):

- Использование таргетинга по интересам увеличивает CTR в среднем в 2 - 3 раза;
- Использование ключевых слов увеличивает CTR в среднем в 1,5 - 2 раза.

Ремаркетинг— это не просто ещё один таргетинг, это отдельная стратегия взаимодействия с потенциальным потребителем, в основе которой лежит важное знание, отличающее этот канал от всех остальных.

ных: знание о том, что потенциальный потребитель уже ознакомлен с рекламируемым продуктом, а также знание о степени знакомства и намерении совершить покупку.

Пример такого размещения:

Рекламодатель: представитель сети автосалонов.

Рекламируемые марки автомобилей: “Toyota” и “Hyundai”.

Задачи :

Заполненная заявка на тест-драйв;

Заказ обратного звонка пользователем;

Заполненная заявка на специальное предложение.

Механика:

На заранее подготовленные веб-страницы (лендинги или landing pages), коротко и четко формулирующие суть предложения рекламодателя, был установлен код счетчика Top Mail.Ru. В его настройках была установлена цель — “размечать” всех пользователей, которые перешли на эти страницы из любых источников, но не совершили нужное целевое действие. Далее рекламная кампания в Target Mail.Ru была настроена таким образом, чтобы объявления с соответствующим маркетинговым посылом были показаны именно этим пользователям. Подведя итоги в конце размещения, рекламодатель получил следующие результаты: коэффициент конверсии держался на уровне 15 - 18%, CPO был равен средним значениям в контекстной рекламе с аналогичными настройками, а количество заказов увеличилось на 20%.

Надо отметить, что ремаркетинг занимает отдельное место в пуле рекомендуемых к использованию инструментов ввиду его эффективности. Он может быть полезен вебмастерам тем, что, собирая, размечая и сегментируя аудиторию на лендингах, позволяет использовать ее же для конверсии на любых офферах. Конечно, предугадать коэффициент конверсии сложно. Но чем точнее попадание рекламного предложения в вашу тщательно сегментированную аудиторию, чем выше ее заинтересованность, выраженная в CTR, тем выше вероятность, что пользователь совершит нужное вам действие.

РЕКЛАМА ПОСТА В ГРУППЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ “ОК” И “ММ” КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ТРАФИКА. ВИРАЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

Многие из вас рекламируют офферы через платные посты в “ОК”: когда-то конверсия выше, когда-то ниже. Ввиду того, что посты в социальных сетях обладают виральностью (люди ставят “классы”, комментируют, делятся ими), у них есть возможность разойтись по лентам. Особенно, учитывая, что в “ОК” кнопка “Класс” работает одновременно как “Like” и “Share” в “Facebook”, или как “Мне нравится” и “Поделиться” в “ВКонтакте”.

Суть здесь в следующем: многие из вас покупают посты в пабликах, где аудитория зачастую дублируется. Это происходит потому, что администраторы групп, расширяя свою сеть, наполняют вновь созданные сообщества теми же людьми, которые у них уже есть (и это не считая накрутки ботов). Отсюда можно увидеть, что один такой пользователь подписан сразу на несколько их сообществ, а численность группы лишь искусственно раздувается. Исходя из этого, конверсия с каждым таким постом может падать все ниже и ниже.

Мы заметили, что, если пост поддерживать рекламой, направленной на аудиторию, которая не является аудиторией этих или похожих групп, то шанс на выполнение целевого действия увеличивается. Это достигается посредством того самого эффекта виральности, когда пост попадает в новую аудиторию, не пересекающуюся с аудиторией данной группы. Можно подогревать интерес аудитории, используя как стандартный блок, так и блок баннера формата 240x400. Кстати, вот пример баннера на странице группы в “ОК”:

Покупка трафика



Лайфхак: особенно хорошо посты можно продвигать через мобильную рекламу, это дешевле и эффективнее.

Если вы являетесь одним из тех, кто монетизирует группы, то стоит иметь в виду, что для них та же мобильная реклама работает лучше. Как это достигается:

- Рекламный пост, размещающийся в ленте “ОК”, выглядит так же, как обычный;
- По мнению большинства наших клиентов, стоимость мобильной рекламы в среднем ниже в 3 - 5 раз;
- Конверсия в переход/подписчика с мобильной рекламы в 7 - 8 раз выше, чем у веб-версии рекламного размещения.

При этом для мобильной версии доступны все те же настройки, что и для веб-версии, но с учетом мобильных параметров, таких как операционная система и ее версия, канал подключения (Wi-Fi, сотовые данные), оператор связи.

Обычно, в случае с рекламой оффера с оплатой за установку мы рекомендуем ставить галочку напротив подключения по Wi-Fi. Это обусловлено тем, что, если геотаргетинги подразумевают показ объявления в регионах, плохо оснащенных интернет-соединением, приложение может быть не установлено, и вам не будет засчитана кон-

версия. Но мы знаем примеры среди вебмастеров AP, которых это не смущает. Объясняется это тем, что, если человек захотел скачать приложение, то он обязательно его установит. Безусловно, и этот вариант настроек имеет право на существование.

Пример возможных таргетингов:

Тип мобильного устройства ?

▼ Телефоны и планшеты

Телефоны Планшеты

Мобильные устройства ?

▼ Не учитывать

- Apple
- HTC
- LG
- Nokia
- Samsung
- Sony
- Другое

Мобильные ОС ?

▼ Android (все версии), Symbian, Windows Phone, iOS (все версии), Другое

- Android
- Symbian
- Windows Phone
- iOS
- Другое

Канал доступа в Интернет ?

▼ Не учитывать

- Билайн
- МегаФон
- МТС
- Другие
- Wi-Fi

Лайфхак: как показывает практика, если говорить о телефонах на операционной системе Android, то последние версии более конверсионны, чем ранние. В качестве рекомендации предлагаем использовать версию не ниже 4.4.

СОВЕТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Многие вебмастера не раз замечали, что границы зон слайдера в Таргет Mail.Ru не всегда соответствуют объемам трафика, который получается в итоге. Здесь хорошим советом будет обратить внимание на такие моменты, как:

- новый у вас аккаунт или имели место быть рекламные кампании;
- если имели место, то каков CTR у рекламных объявлений;
- какие настройки вы использовали и т.д.

Именно CTR является самым весомым показателем в Таргет Mail.Ru. Даже 0,001% может решить судьбу объема, который вы получите или же нет. Поэтому в меньшей степени обращайтесь внимание на цвет зон и охват в процентах и больше на зависимость трафика от CTR.

2. Выбор рекламодателя – одна из ключевых задач, которую следует решить вебмастеру.

Невозможно выбрать одного универсального рекламодателя, который будет всегда давать результат: в любое время года, в любое время дня и ночи. Вам периодически придется решать задачу выбора рекламодателя, так как ситуация будет меняться!

Мы могли бы написать список рекламодателей, которые актуальны сегодня, но через 2-а месяца ситуация может измениться кардинально, поэтому мы рекомендуем пользоваться следующими критериями:

а) Обязательно изучите тематические форумы и пообщайтесь с менеджерами партнерских программ на предмет того, что сейчас наиболее актуально.

б) Обязательно воспользуйтесь сервисом <http://wordstat.yandex.ru/>. Выберите “историю запросов” и проверьте сезонность вашего рекламодателя, быть может именно сейчас бум активности и популярности – тогда вы снимете сливки. А быть может, сейчас не самое лучшее время – тогда вы сэкономите ваши деньги.

в) Мониторьте рекламу по ТВ. Именно те товары, которые активно рекламируются по ТВ, с большой вероятностью будут хорошо покупаться пользователями, а значит и по вашей рекламе будут активно кликать.

г) Ваш рекламодатель, скорее всего, должен быть из следующих категорий:

- интернет-магазины;
- инфо-товары;
- финансы и кредитование;
- купоны и скидки;
- образование;
- мобильные приложения;
- онлайн игры.

д) Тестируйте разных рекламодателей.

е) Формат 90x75, как писали ранее, стал менее конкурентным, и при хорошем CTR (в среднем от 0,4% по России) можно получить хороший и, что важно, регулярный объем трафика.

ж) В разделе “Статистика” вы можете отслеживать эффективность мобильных кампаний: в интерфейсе Таргет Mail.Ru доступна цель “Установка приложения”. Конверсии поддерживаются в операционных системах IOS, Android, Windows. На текущий момент считаются

конверсии для ссылок, созданных в системах Appsflyer, MAT, AD-X.

Важно, что конверсии считаются для прямых ссылок данных систем трекинга без дополнительных редиректов и с указанным источником трафика Mail.Ru.

з) AP, как и Таргет Mail.Ru, вывела в интерфейс показатель конверсии, CR и eCPA, а также данные по средней стоимости клика в сумме. Эти данные также должны упростить расчеты по результатам рекламных кампаний. Подробнее:

https://target.my.com/adv/help/statistics/top_conversion/

<http://actionpay.ru/ru/content/page:faq>

МОДЕРАЦИЯ

Как вы знаете, в Таргет Mail.Ru не допускается реклама, которая может нанести вред пользователям, негативно повлиять на их лояльность или на репутацию площадок. До недавнего времени в мобильной версии были очень жесткие требования к рекламным материалам (баннер, картинка, текст). Но в конце прошлого года сервис пошел на уступки партнерским программам и снизил требования к сайтам, рекламным материалам, продвигаемым товарам и услугам. Очевидно, что картинка не должна быть раздражающей или вульгарной, шокирующей. Но в целом, адекватные рекламные материалы даже на офферы, ранее считавшиеся сомнительными, теперь модерация Таргет Mail.Ru может пропустить.

Подробную информацию по каждому из рекламных форматов вы можете прочитать в разделе "Помощь" сервиса или же воспользоваться ссылкой: <https://target.my.com/adv/help/rules/security/>.

Вот пример публичного кейса, сделанного рекламным агентством. И это не предел:



Мобильная реклама

- средний диапазон цены за клик: 3-15 руб
- средний диапазон цены за установку 13 - 100 руб

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ (FAQ)

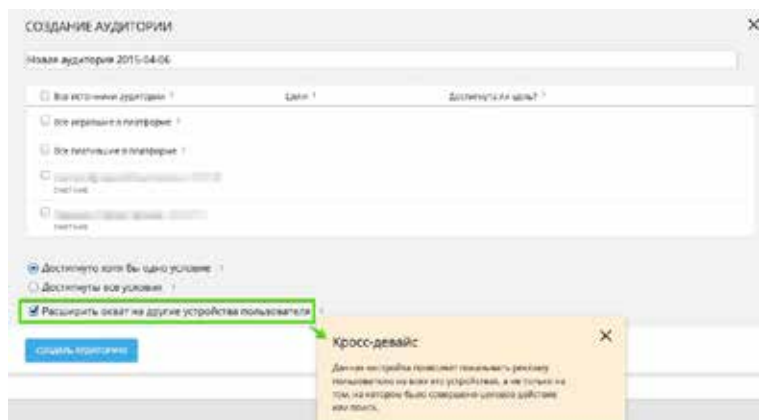
Вопрос: В мобильной версии теперь можно рекламировать одностраничные сайты?

Ответ: Если раньше мы вообще запрещали такой вариант размещения, то сейчас периодически пропускаем его, но это напрямую зависит от рекламируемого лендинга. Предварительно рекомендуем согласовать его с персональным менеджером AP.

Вопрос: С мобильных форматов можно лить только на мобильные лендинги или и на веб-офферы?

Ответ: У нас для всех рекламодателей общие требования: если веб-лендинг для мобильной версии браузера открывается быстро и корректно, то мы его пропустим.

Вопрос: Исходя из опыта, работает ли постклик в рекламных кампаниях мобильных версий? Завершают ли покупки, возвращаются ли к ним и какой процент покупателей?



Ответ: Постклик — это хороший инструмент, который нужно использовать. Многие зависит, конечно же, от оффера. Однако, часты случаи, когда пользователи действительно совершают покупки (e-commerce) именно через мобильное устройство. На тот случай, если вам нужно показать целевой аудитории рекламное сообщение как в мобильной версии, так и в веб-версии наших площадок, Таргет Mail.Ru сделал таргетинг, позволяющий расширить трансляцию рекламы и на другие устройства конкретного пользователя:

Вопрос: Можно ли через агентский кабинет AP рекламировать офферы других CPA-сетей? Например, у которых нет возможности подключения агентского кабинета.

Ответ: Нет, нельзя. Если у вас есть желание использовать офферы, которых нет в сети AP, то вы можете об этом уведомить команду ПП, и менеджеры сети постараются сделать их доступными для вас в рамках кабинета AP.

Вопрос: Зависит ли качество трафика от его цены? Если, например, я поставлю цену клика 3.5 рубля, будет ли такой трафик хуже, чем, к примеру, за 7 рублей, или цена влияет только на охват?

Ответ: Да, зависит, так как при низкой ставке вы можете получать трафик по остаточному принципу. К нему можно отнести, например, «ночной трафик» или менее платежеспособный ввиду его гео- или социально-демографического положения.

Вопрос: Не очень понятна формулировка опции в интерфейсе: “Мобильные версии сервисов и приложений Mail.Ru”. Что в них входит?

Ответ: Это большинство контентных ресурсов Mail.Ru Group, которые имеют мобильную версию. Официального списка пока нет, т.к. он постоянно обновляется.

Вопрос: Аудитория активна благодаря администраторам сообществ, какие для них преимущества в дальнейшем?

Ответ: В ближайшее время для администраторов сообществ будут введены интересные варианты монетизации их аудитории. Об этом лучше уточнять у самих “ОК” и следить за новостями в отношении площадки.

Вопрос: Откуда я могу отслеживать конкурентов, которые у вас размещаются, смотреть их объявления?

Ответ: Мы рекомендуем, изменяя ваши анкетные данные в соц-сетях, смотреть выдачу путем частого обновления страницы. Сторонние сервисы тоже существуют, но их использование остается на ваше усмотрение.

Вопрос: Как можно в мобильной рекламе использовать большие баннеры, как у приложений? В стандартном выборе этого нет.

Ответ: Этот формат, о котором, кстати, писали выше, именуется как 1080 x 607. Он подключается только юридическим лицам, а также доверенным вебмастерам партнерских программ.

Вопрос: Какой CTR считается хорошим для мобильных объявлений, например, под приложения?

Ответ: Коммерческие приложения: 0,1 - 0,6%; игровые приложения: 0,7 - 1,5%.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ ACTIONPAY

Если вы хотите получить больше информации о нас, наших офисах и предложениях, но до сих пор не являетесь нашим партнером, то регистрируйтесь на специальном сайте target.actionpay.ru.

Вы получите:

Доступ к дополнительному обучению;

Возможность заработать вместе с AP;

Скидки, подарки и бонусы от AP;

Остались вопросы? Их можно задать тут:
<http://actionpay.ru/ru/content/page:contacts>

КОНТАКТЫ

Для вебмастеров

Круглосуточная служба технической поддержки

ICQ: 643-964-852

Skype: actionpay24

E-mail: actionpay24x7@gmail.com

Вы также всегда можете обратиться в саппорт через систему тикетов в личном кабинете.

Для рекламодателей из России

Контакты нашего отдела продаж в Москве

Телефон: +7 (499) 685-00-96

E-mail: info@actionpay.ru

Для рекламодателей из Украины

Контакты нашего отдела продаж в Киеве

Телефон: +38 (044) 223-22-56

E-mail: podtereba@actionpay.com.ua

Для рекламодателей из Казахстана

Контакты нашего отдела продаж в Алматы

Телефон: +7 (727) 352-71-48

Skype: ivan.nochevko

ICQ:

623-922-406

E-mail: nochevko@adonweb.ru

Для рекламодателей из Венгрии

Контакты нашего отдела продаж в Будапеште

Телефон: +36 (30) 702-31-60

E-mail: info@actionpay.hu

Для рекламодателей из Бразилии

Контакты нашего отдела продаж в Рио-де-Жанейро

Телефон: +55 (21) 3500-5250

E-mail: info@actionpay.com.br

E-mail: amilla.mota@actionpay.com.br

УДАЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ОТ КОМАНДЫ ACTIONPAY!

Благодаря этим людям данная книга появилась на свет. Спасибо вам!

Александр Агапов - Руководитель отдела по работе с партнерами, Actionpay.

Сергей Сухов - Ведущий менеджер по работе с клиентами, сервис Таргет Mail.Ru, Mail.Ru Group.

Ольга Осипова - Руководитель отдела арбитража трафика, Actionpay

Андрей Овчинников - Старший специалист отдела по работе с партнерами, Actionpay.

Ирина Михеева - Старший менеджер по работе с партнерами, Actionpay.

Елизавета Гутник - Старший менеджер по работе с партнерами, Actionpay.

Александр Конев - Руководитель отдела по работе с массовым сектором, сервис Таргет Mail.Ru, Mail.Ru Group.

Роман Кохановский - Директор по продажам, сервис Таргет Mail.Ru, Mail.Ru Group.

Ника Кузьмичева - Директор по PR, Actionpay.