

Агентство мобильного маркетинга
и технологий

Основная задача медиа-баера



Привлечение качественного трафика на предоставленные оферы

1. Разрабатывается стратегия запуска рекламных компаний

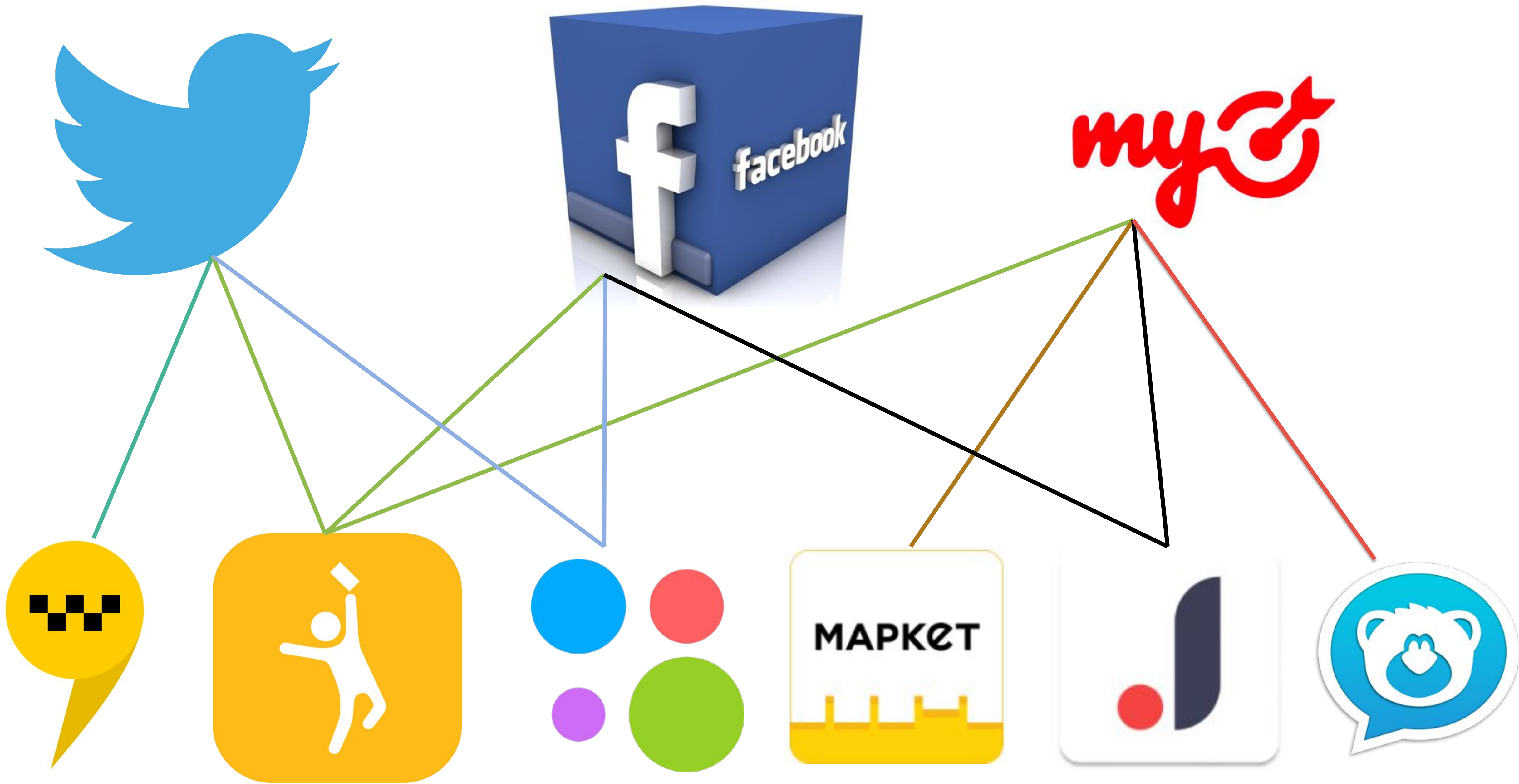


Тут диаграмма активности
пользователей

Brainstorm

1. Собираем проектные встречи по каждому офферу
2. Постановка задач по созданию (баннеров) креативов дизайнерам.

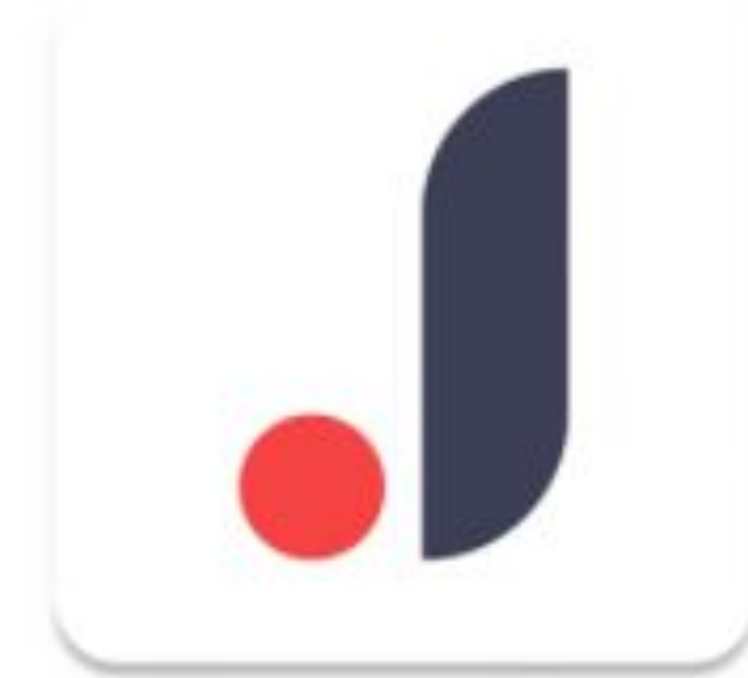
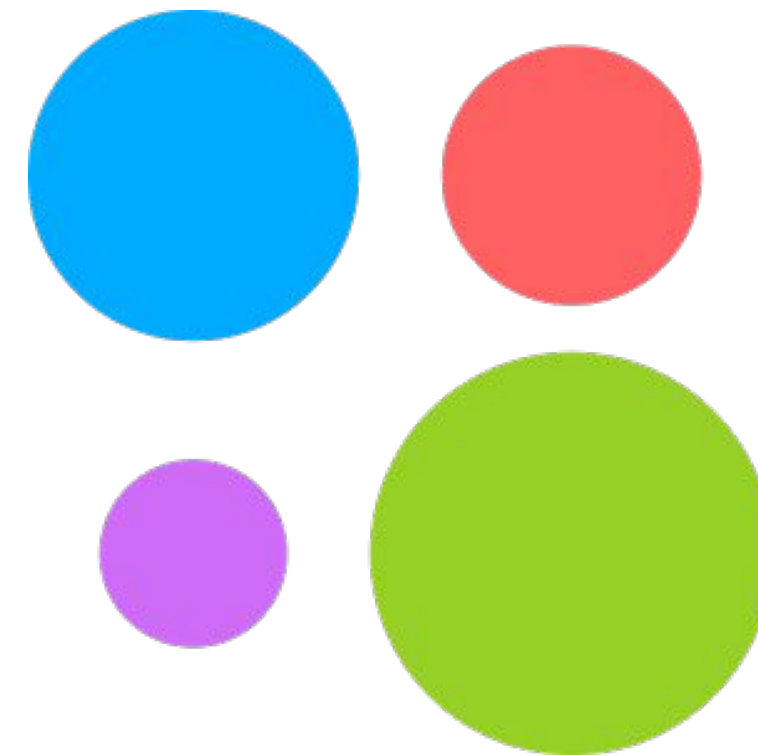




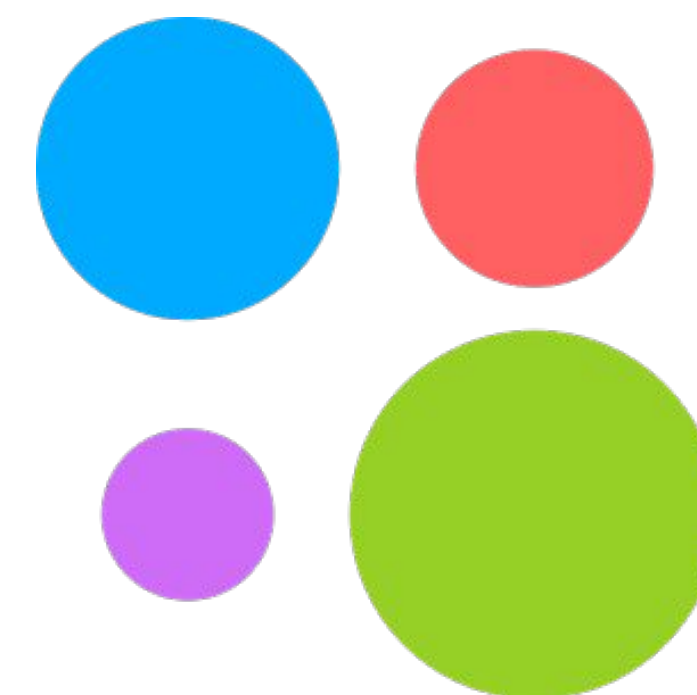
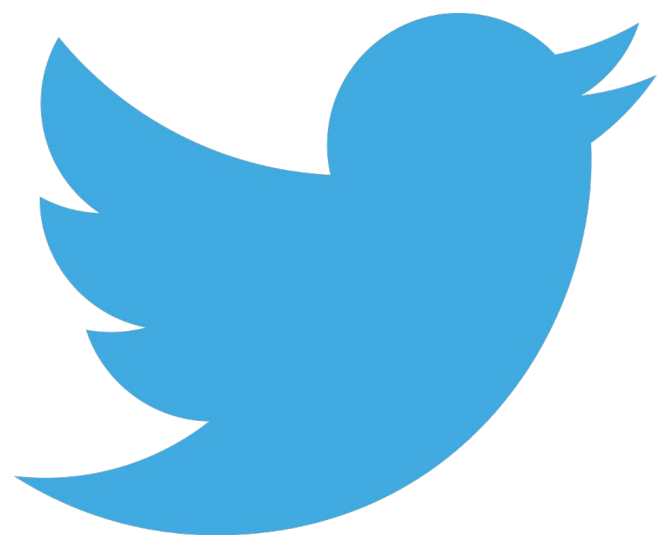
my



	Inst	CPA	CPI	Inst	CPA	CPI	Inst	CPA	CPI	Inst	CPA	CPI
Апрель	7261	0,8	1,3	-	-	-	1206	0,43	0,8	12879	0,8	1
Май	2795	1,04	1,3	27148	0,35	0,5	-	-	-	17701	0,8	1,1
Июнь	900	1,05	1,3	-	-	-	6955	0,62	0,8	1698	1	1,2
А/М/И	3630	726,7	225	-	4072,2	-	446,22	-	1251,9	2575,8	3540	339,6



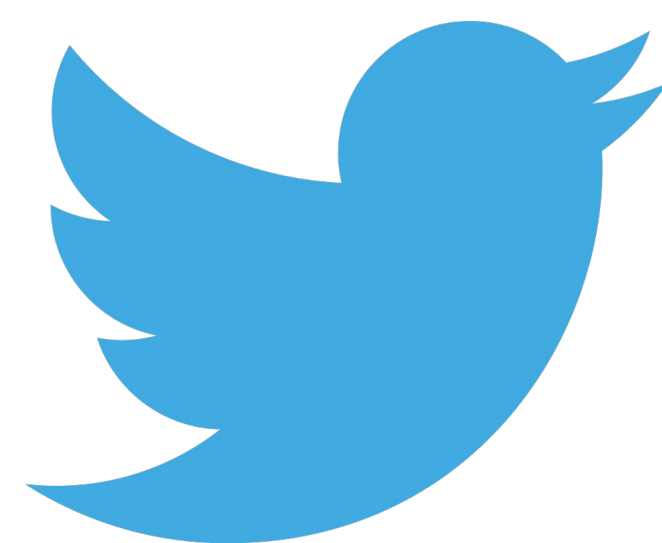
	Inst	CPA	CPI	Inst	CPA	CPI	Inst	CPA	CPI
Апрель	-	-	-	-	-	-	7526	0,41	0,6
Май	-	-	-	1483	0,31	0,5	-	-	-
Июнь	669	1,16	1,3	-	-	-	239	0,76	0,8
А/М/И	-	-	93,66	-	281,77	-	1429,94	-	9,56



	Inst	CPA	CPi	Inst	CPA	CPi	Inst	CPA	CPi
Апрель	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Май	511	2,28	3,33	235	1,1	1,3	2630	0,44	0,5
Июнь	1110	1,03	3,33	701	1,1	1,3	3288	0,4	0,5
А/М/И	-	536,55	2253,3	-	47	140	-	157,8	328,8

Сложные

Дальше будет много
кейсы
текста





Отличительной особенностью данного оффера является то, что ЯндексТакси на мобильном рынке находится уже достаточно давно и привлекать целевых пользователей в приложение с каждым днем все сложнее. Активная рекламная компания проводилась еще в 2015 г. Еще одна особенность данного кейса в том, что рекламные компании проводились в новом источнике – Twitter. Количество активных пользователей в России, данной социальной сети, значительно меньше по сравнению с другими: VK – 87М, ОК – 49М, Inst – 20М, FB – 15М, Twitter – 11М. Было достаточно сложно найти свою ЦА в данном источнике. Проводилось много тестов по таргетингам и способам биддинга, тестировалось огромное



Особенность данного оффера – узкий таргетинг, только Москва. Тяжело работать с любыми офферами с ограничениями по ГЕО. Данные условия очень затрудняли работу, трафика в Москве много, но если смотреть в разрезе России – то мало. Данное приложение – мессенджер и было очень тяжело конкурировать с такими «монстрами» как: Viber, WhatsApp, Telegramm. До меня данный оффер пытались раскрутить 3 баера и результаты были не выдающиеся - за январь-март: 6359 installs. Этот оффер взял в работу с 1 апреля и за 1 месяц работы с ним дал результат клиенту 12879. Сложно было выцепить нужную аудиторию креативом и текстом, после многочисленных тестов получил нужную связку и далее ее масштабировал и показал достойный



На мой взгляд это один из самых недооцененных офферов на мобильном рынке. Очень много проводилось тестов с креативами, рекламодатель постоянно следил за качеством креативов, не было возможности что то выдумать - т.к. реклама досок объявлений имеет свою нюансы.

Данное приложение рекламировали сами рекламодатели, но у них не

получилось качественно закупать траффик в MyTarget, поэтому оффер

раздали партнерам:

Rocket10 - 27148

WakeApp - 3736

SpykeMedia - 4650

Решающую роль сыграл опыт работы с данным гео - Казахстан.

Рекламодатель был в восторге от таких результатов и от качества

План развития

Финансовое
развитие

Профессиональное
развитие

Изучение новых источников
траффика



Оптимизация и улучшение
работы

Conference

Conference

Conference

Conference

Conference

Conference

Conference

Conference

Спасибо за
внимание!

изучается активность

пользователей в разное время суток - от этого зависит во сколько произведет

запуск рекламной компании на том или ином источнике.