
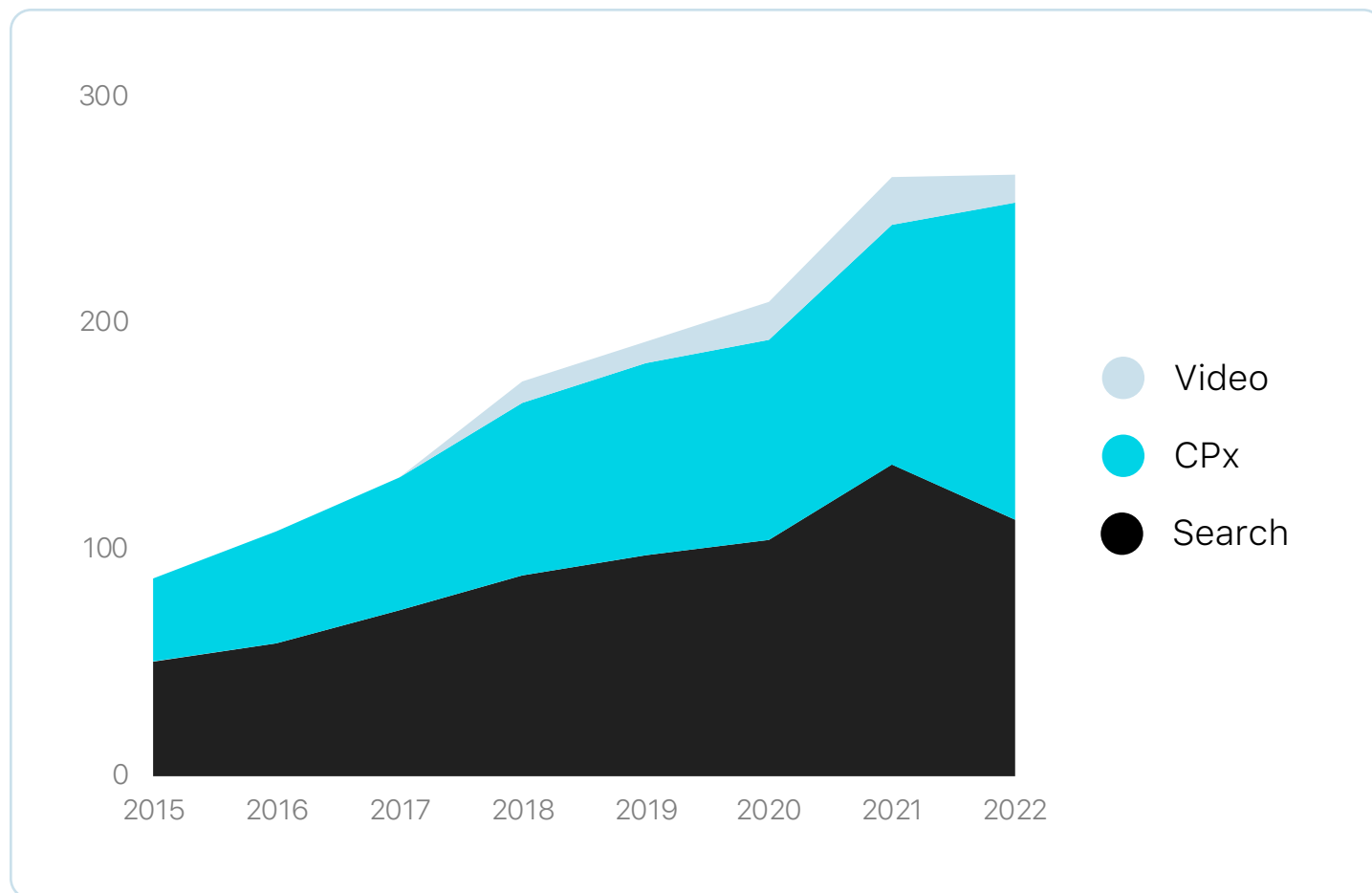


За деньги — да: продвижение мобильных приложений в соцсетях

 бизнес

Эволюция перформанс-сегмента (2015-2022 гг.)



21,2%

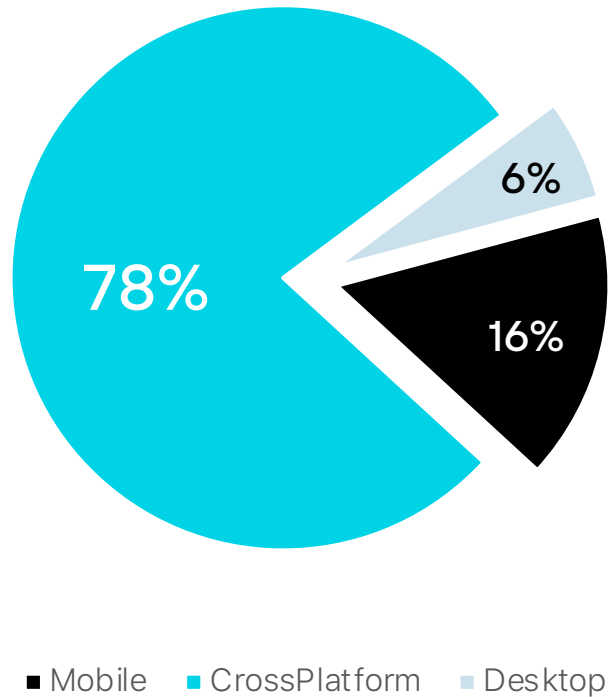
CAGR (среднегодовые темпы роста) сегмента Performance CPx за 2015-2022 гг

52,2%

Доля сегмента Performance CPx в Performance Рекламе в 2022 г

А что с рекламой мобильных приложений?

Рекламные размещения по платформам
% бюджетов



С каких устройств выходят в интернет
% аудитории



Основные тренды



1

Автоматизация процессов на всех этапах заведения рекламных кампаний

2

Альтернативные сторы в продвижении мобильных приложений.
RuStore: возможности для публичеров и рекламодателей

3

Работа с текущей аудиторией: актуальные инструменты и механики взаимодействия

Аудитория VK



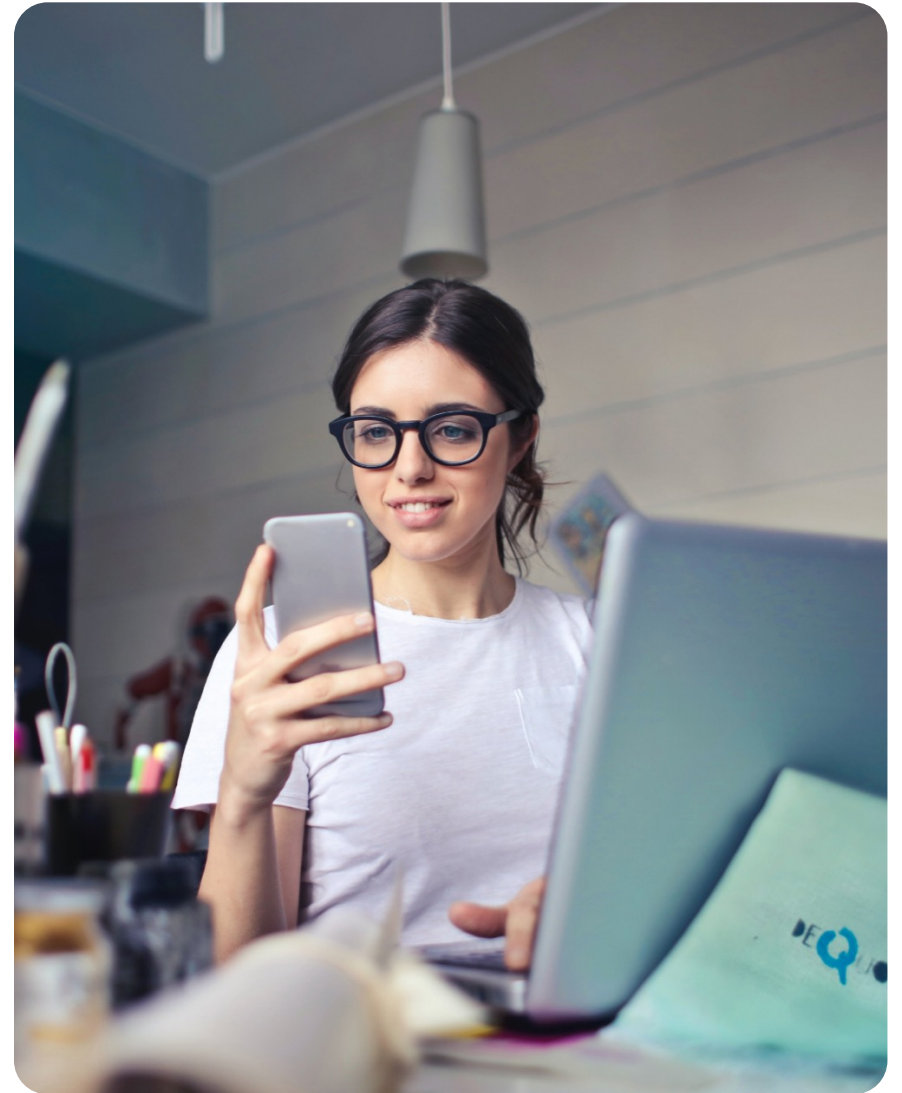
98,9 млн

активных пользователей
в России в месяц







76,1 млн

активных пользователей
в России в день



В соцсети самая активная аудитория рунета



	Мобайл: дни в месяц	Десктоп: дни в месяц		Мобайл: минуты в сутки	Десктоп: минуты в сутки
	19	9		44	21
	14	8		28	36

Россия в мировом рейтинге



>5,5 млрд
скачиваний

приложений в 2022 году,
6-е место в мире по числу
загрузок



4,9 часов
в день

пользователи тратили
на мобильные приложения
в 2022 году



+20%

ко времени потраченному
внутри мобильных
приложений

VK Реклама – платформа для быстрого запуска эффективной рекламы на проектах VK



Высокие результаты

за счет автоматизации



Удобство управления

благодаря трехуровневой структуре кампаний



Быстрый запуск

за счет адаптации объявлений под все площадки



Умное таргетирование

благодаря показу объявления в зависимости от предпочтений пользователя

Как снизить CPI в недвижимости на 20% с помощью автоматизации

Цели кампании

1

Go Mobile оценивали функциональность VK Рекламы для продвижения приложения «Циан» на платформе Android. Ключевой метрикой была стоимость за установку (CPI), по которой необходимо было оставаться в рамках KPI клиента

Механика



Планировали запускать рекламу на несколько целевых аудиторий, поэтому вместо оптимизации бюджета на уровне кампании (CBO) использовали оптимизацию на уровне групп объявлений (ABO).

Формат



Была запущена кампания с четырьмя группами объявлений без ограничений по полу и на максимально широкий возраст с учетом специфики отрасли — от 18 до 75 лет.

Результаты



20%

снизили CPI от плана



быстрый запуск




обучение компаний

Как получить качественный трафик и CPI на 30% ниже плана в ритейле


Цели кампании

- 1 Протестировать возможности новой платформы
- 2 Сохранить стоимость целевого действия — установки приложения — на уровне 100 руб.

Механика

-  Нужно было понять две вещи: не повысится ли стоимость целевых действий и как система будет реагировать на изменение суточных лимитов

Формат

-  Универсальное объявление — адаптивный формат, благодаря которому рекламу можно транслировать сразу на всех доступных площадках

Результаты

 **30%**
снизили CPI от плана

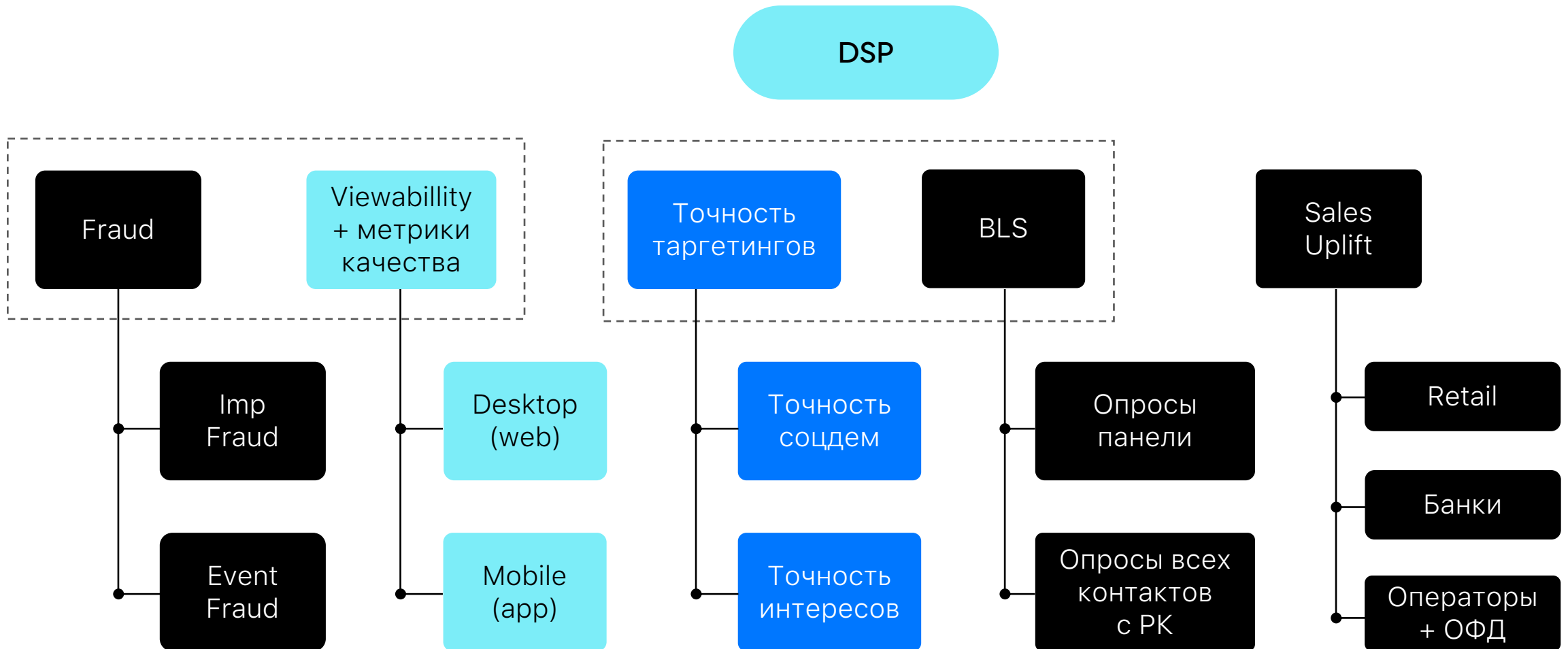
 **32 ₺**
минимальный CPI

 **23%**
CTR

Классический вопрос перформанс рекламы



А что, кроме продаж?



Fraud и Brand Safety



Fraud

Контроль качества площадок

Боты, подозрительная активность, частые показы, повторные клики, клик без показа и другие параметры



Brand Safety

Контроль качества площадок

Оценка качества контента, в котором происходит показ баннера

Люк, теперь ты ГОТОВ КО ВСЕМУ

Руслан Осин, Руководитель отдела клиентского опыта VK