

Секция
“Мобильный маркетинг 24/42:
мультивселенная в кармане”

MobiAds MOBIDRIVEN  TOPTRAFFIC

 OZON
реклама mobisharks   Avito



1. Измеримость/верификация/трекинг в mobile



Нет удачных (с высоким мэтчингом) технических решений, которые могли бы позволять мэтчить веб и мобайл



Часто рекламодатели не мэтчат CRM и трекеры регулярно, что дает фродовым источникам более широкое поле для деятельности



Атрибуция на iOS несовершенная и пока нет реального понимания с какой точностью атрибуцируются данные источнику.
Рынок использует SKAdNetwork



2. Фрод – общая боль всех mobile размещений



Фрод есть почти во всех источниках. Где-то его больше, где-то меньше, но он есть везде. Именно поэтому важно уметь его трекать и с ним работать (вычищать).



Работа с любым источником – это постоянный процесс. Источники развиваются, расширяются и фрод может добавляться. Нужно постоянно совершенствовать свои навыки во фрод-детекторах и внутренней экспертизе команды.



Большой плюс агентств в том, что они работают с разными источниками и с разными рекламодателями. И сразу все прекрасно видно, как один источник отрабатывает на разных рекламодателях, что происходит с фродом и оперативно на это реагировать.



3. Как работать с мобилкой по-другому. Не перформансом единым

~70%

доля визитов со смартфонов
и планшетов по данным
Яндекс.Радара на апрель 2024*

>60%

пользователей в e-commerce заходят
только (!) с мобильных устройств**

от 3 до 9

в среднем,
эффективная частота показа



Немного про performance-задачи.
Понимать на какие метрики смотреть и как
корректно оценивать эффективность performance-
кампаний. Важно корректно настроить трекинг всех
пост инсталльных событий, не только покупок, но
и промежуточных (типа добавления в корзину,
регистрация и т. д.)



Работать над узнаваемостью бренда,
постоянно расширять верхний этап воронки
привлечения. Корректно оценивать
эффективность мобильных кампаний (не по
перформанс-метрикам!). Запуская
брендовые кампании, планомерно работаем
над созданием спроса (нужно делать
постоянно).

* Типы устройств в России, Яндекс.Радар

** Mediascope Cross Web, Вся Россия, октябрь 2023



3. Как работать с мобилкой по-другому. Не перформансом единым

ASO. Важно продвигать приложения в сторсах (как основных, так и альтернативных).

ASO усиливает все:
и перформанс-кампании,
и брендформанс-кампании.

Важно продвигаться в альтсторсах (конкуренция сейчас ниже, но она будет расти).

Ввиду того, что мобильный трафик хорошо трекается и анализируется, мобильную рекламу относят к перформансу.

Однако, работа с брендом в мобайле имеет не меньшее значение – mobile-only аудитория растет с каждым годом и **охватить ее можно только с помощью медийных кампаний на мобильном инвентаре.**



Хиаомі сейчас – один из основных каналов трафика

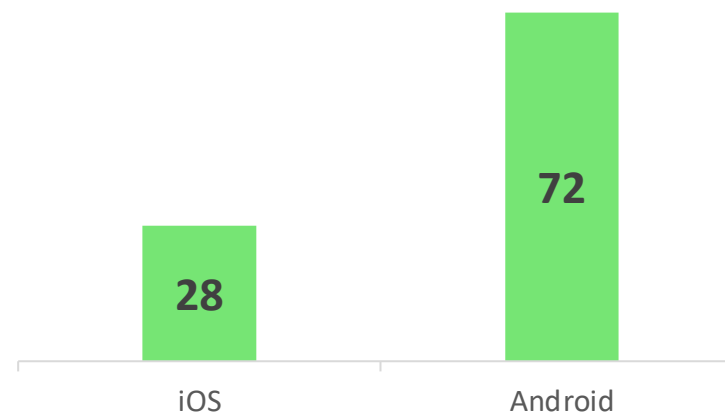
~43%

доля рынка Хиаомі в Q1 2024.

Это **лидирующий смартфон**
в России.

С помощью рекламных возможностей
Хиаомі можно решать и перформанс,
и брендформанс задачи.

Установки в России*, в %



* по данным AppsFlyer за 2023 год



Как VTA атрибуция связана с brandformance?

Количество таких пользователей конечно, если не генерировать новых

Пользователь уже морально готов совершить целевое действие, потому что ему нужен продукт

Реклама

Установка

Brandformance, который генерирует новых пользователей:

Видит баннеры на сайтах

Реклама

VTA

Сидит в разных приложениях

Реклама

VTA

organic

Ладно, уговорили. Поищу в сторе

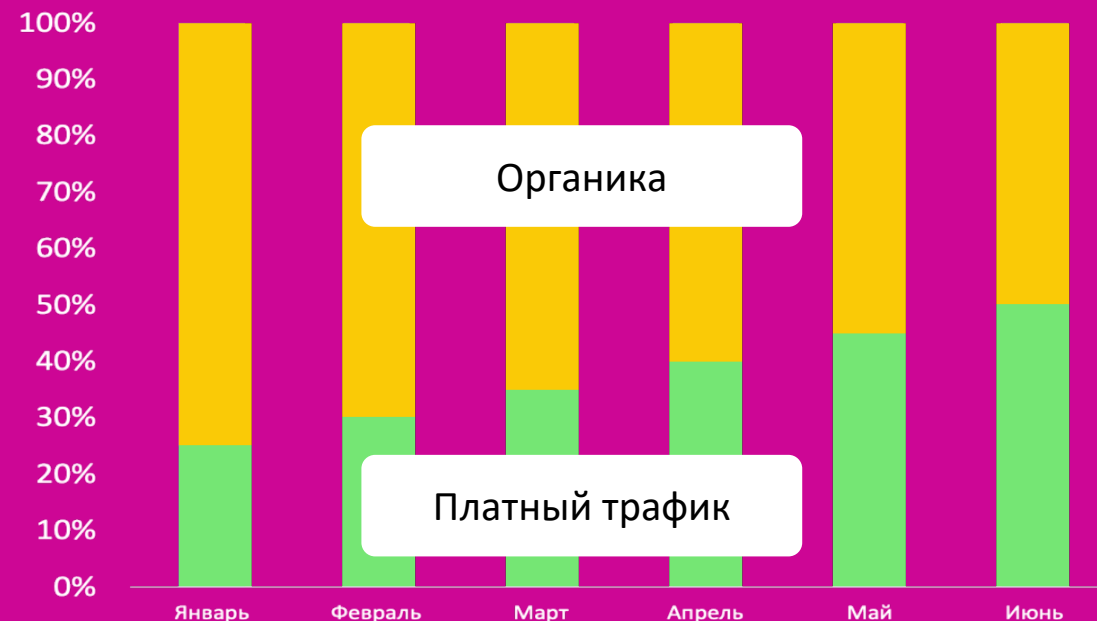
VTA

Установка

Как проверить каннибализацию трафика?

Все просто

Следить не за объемом конверсий с канала,
а за объемом канал + органика и канал + все остальные источники



Работаем комплексно

В интернете все пересекается со всем, и это неизбежно

