



Mobile First B 2024



Немного о TopTraffic



Более 13 лет на рынке
Performance маркетинга



Более 60 фулл-тайм
специалистов



25% команды –
разработчики



5 IT продуктов
для оптимизаций
рекламных кампаний



Более 500
довольных клиентов

Спикеры



Екатерина
Ерошенко

Директор по стратегическим
коммуникациям



Наталия
Серебрянникова

Директор
по развитию бизнеса

Стремительное развитие Mobile приводит не только к трансформации потребительского пути, но и к пересмотру стратегии в целом – Mobile First

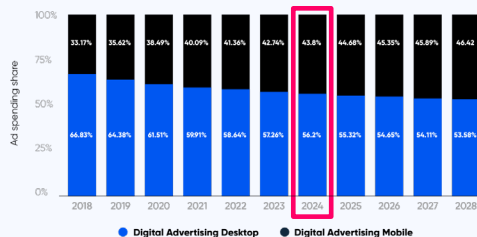
1

Проникновение мобильного интернета в России = почти 100% населения

118 млн пользователей (91%).
В среднем 90% времени пользователь проводит в смартфоне.

2

Mobile vs Web 43,8% vs 56,2%



3

Продолжается трансформация ускоренного потребительского пути



















ICP для мобильного продвижения

**ШИРОКАЯ АУДИТОРИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**НИЗКИЙ/СРЕДНИЙ
ЧЕК**

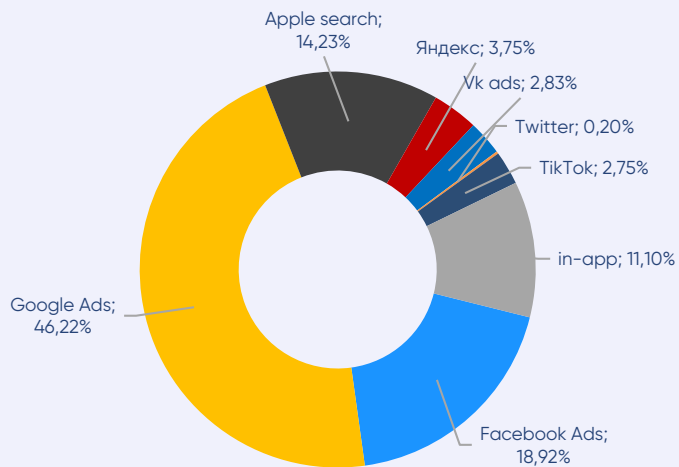
**ВЫСОКАЯ
ЦИКЛИЧНОСТЬ**

Уход мировых игроков в 2022 году отбросил нас назад в возможности Mobile подходов

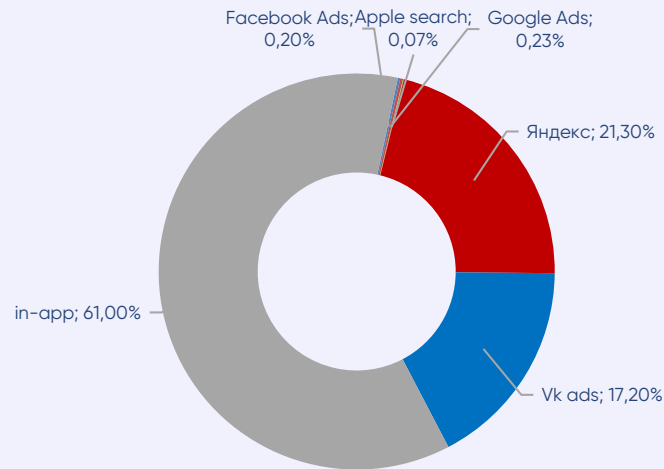
			
		 Petal Ads	
			
			

Нам пришлось в сжатые сроки полностью менять медиа-сплит

2021



2022



С чем мы столкнулись за эти 2 года при изменении сплита

Fraud

Клик-спам

CRM

Оплата в валюте

AntiFraud

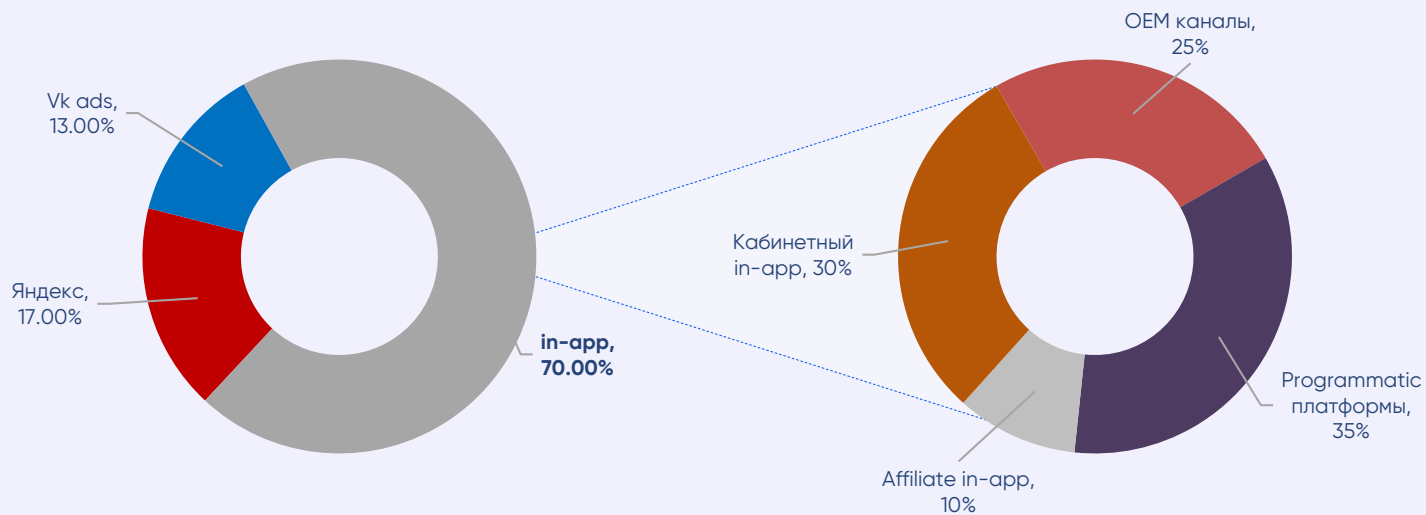
Нестабильный курс

ЕРИР

Боты

Отказ работы с РФ рынком

Сейчас мы находимся на финальной стадии трансформации медиа-сплита



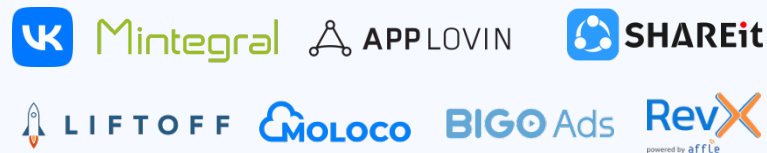
Текущий сплит позволяет покрыть максимум пользовательского опыта используя разные подходы закупки и оптимизаций

Яндекс + OEM



- Инструменты с максимальными возможностями охвата
- Проработка поискового спроса аудитории;
- Федеральное покрытие аудитории;
- Возможность таргетинга по конкурентам с целью переключения

BK + Programmatic + Кабинеты + Affiliate



- Работа с аудиторными сегментами с персонализированным сообщением;
- Возможность выстраивать ретаргетинговые воронки;
- Whitelisting/Blacklisting SSP
- Глубинные оптимизации по LTV

Выстроенная экосистема внутри агентства позволяет очищать трафик **на 95%** от фрода и поддерживать данную чистоту на протяжении всей рекламной кампании

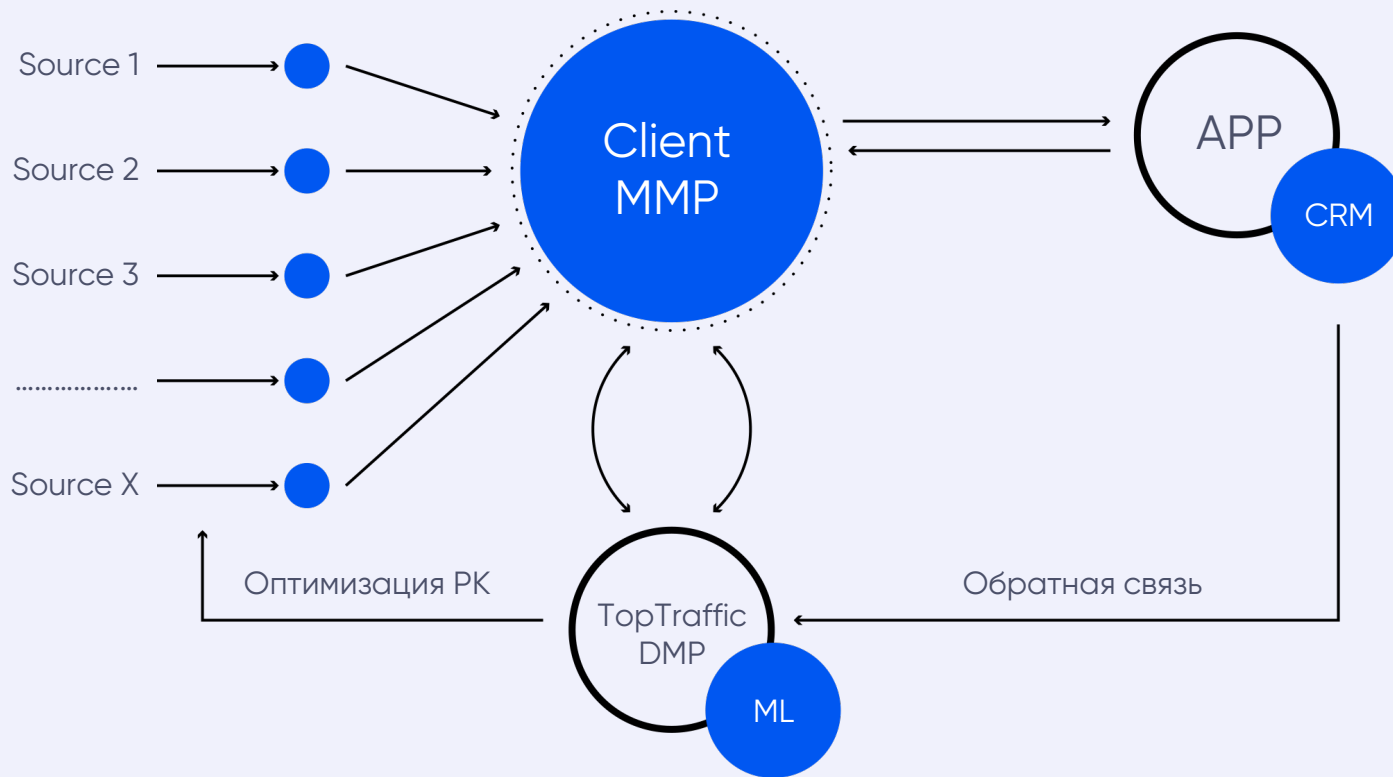
Как работать с фродом?

После тестового запуска рекламной кампании, на 2-3 источниках, на низком объеме, по результатам анализируем результаты в Протекте и идем в сырые данные:

1. Анализ сырых данных CR, CTIT, %Miss Geo, New Devices, Lat Devices, Retention.
2. Проверка эмулированного трафика, через собственный инструмент. По последним тестам точность данного инструмента 97%.
3. Сопоставляем данные из MMP с данными из CRM – ищем места где сети эмулируют заказы, в разбивке по когортам.
4. Добавляем Validation rules, чтобы в Real Time заблокировать все попытки в эмулированию.
5. Регулярные сверки с CRM, даже при условии наличия S2S события – его тоже умеют взламывать.
- ...
- ...
1248159. ...

Приводит к очистке трафика на 95%

Как это работает в TopTraffic



Обратите внимание на основные показатели в вашем сплите

Обязательные метрики для анализа фрода

1. CCR – конверсия из клика в установку, коридоры:

0,01%-0,12% – отключение источника

0,13%-0,2% – оптимизация источника

0,21 и выше – масштабирование

2. RR 7d – удержание в первые 7 дней, коридоры:

0%-20% – отключение источника

21%-40% – оптимизация источника

41%-80% – масштабирование

81%-100% – дополнительный анализ

3. Процент мэтчинга с CRM, коридоры:

0%-25% – отключение источника

26%-60% – оптимизация источника

60+% – масштабирование

Клиент: ТОП-5 мировой ритейлер

Проблема:

Срок жизни каждого нового покупателя короткий, в большинстве случаев acquisition cost не окупал вложения и инвестиции в UA mobile падали.

Задача:

Привлечение новых покупателей с удержанием ROI в разрезе инструментов в течение календарного месяца.

Решение:

На тестовом запуске мы полностью отказались от Affiliate InApp сетей, сосредоточились только на Премиум источниках. Первые недели мы работали по принципу двухэтапной оптимизации: снижение стоимости CPA при максимизации результата, снижение стоимости CPA при максимизации результата.

По итогам двух недельной тестовой кампании, в разрезе каждого источника, мы провели анализ результатов каждого из плейсментов и таргетингов. При оптимизации на первое время снизили объемы этих плейсментов и таргетингов, что привело к росту объемов и качественных результатов по остальным.

Результат за 2 месяца ОПТИМИЗАЦИЙ

Первые покупатели



**~ 60К новых
покупателей**

CAC



на 21%

Среднее количество
покупок в рамках месяца
на 1 пользователя



от 2.3 до 3.8

ROI



на 24 пп

Клиент: ТОП-3 федеральный ритейлер

Проблема:

Высокий клаттер в категории в рамках которого, борьба за новичка не получается кост-эффективной для бренда. Клиент долгое время работал без ограничений и все пакеты Adjust были перелиты за короткий срок.

Задача:

Поиск альтернативных путей привлечения в мобильное приложение и снижение костов на аналитические системы, вывод сделки в понятный вектор, который обеспечит позитивную экономику.

Решение:

При первых запусках сосредоточились на Affiliate InApp сетях, но с hard KPI, с помощью которых мы на самом первом этапе минимизировали количество клик-спамов и ботоферм, в дальнейшем с помощью разработанного антифрод подхода мы почистили набор сетей на 99% от всех возможных видов фрода. Параллельно подключали премиум источники, которые давали дополнительный прирост новых покупателей.

Результат за 4 месяца ОПТИМИЗАЦИЙ

Первые покупатели

↑ ~ 40К новых
покупателей

% выкупленных
заказов

↑ с 26% до 59%

CAC

↓ на 35,5%



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Наталия Серебрянникова
Business development Director

@ sn@toptraffic.ru

+7 929 831 84 20

www.toptraffic.ru

