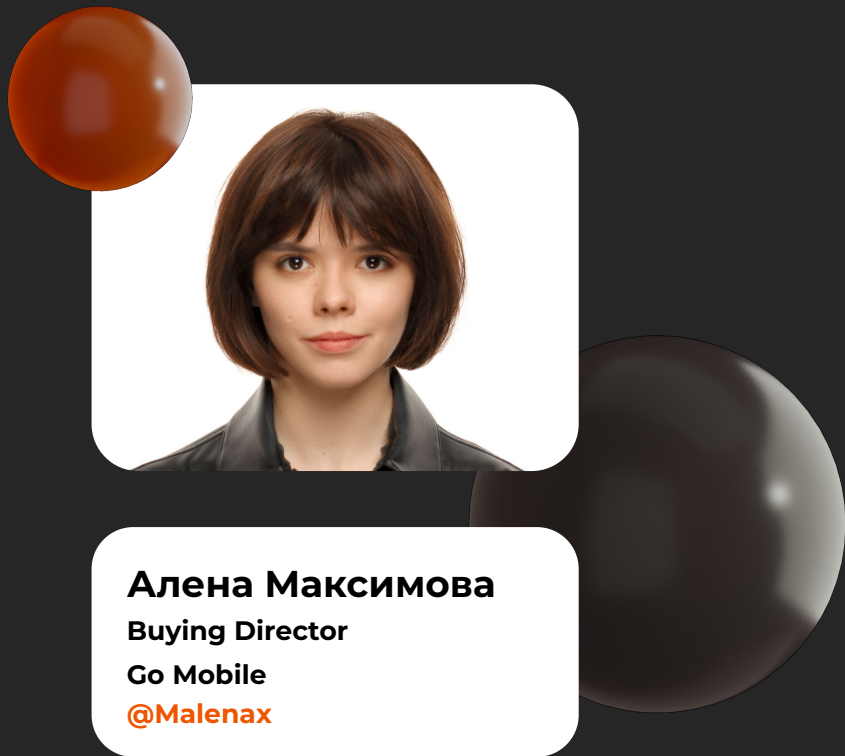


gomobile

AppGrade

Как изменились подходы
по работе с мобильным
трафиком за последние
полгода



Алена Максимова
Buying Director
Go Mobile
[@Malenax](#)

Тренды в APP-продвижении

Инкрементальность

- OEM
- DSP
- Brandformance

Прозрачные кабинетные источники

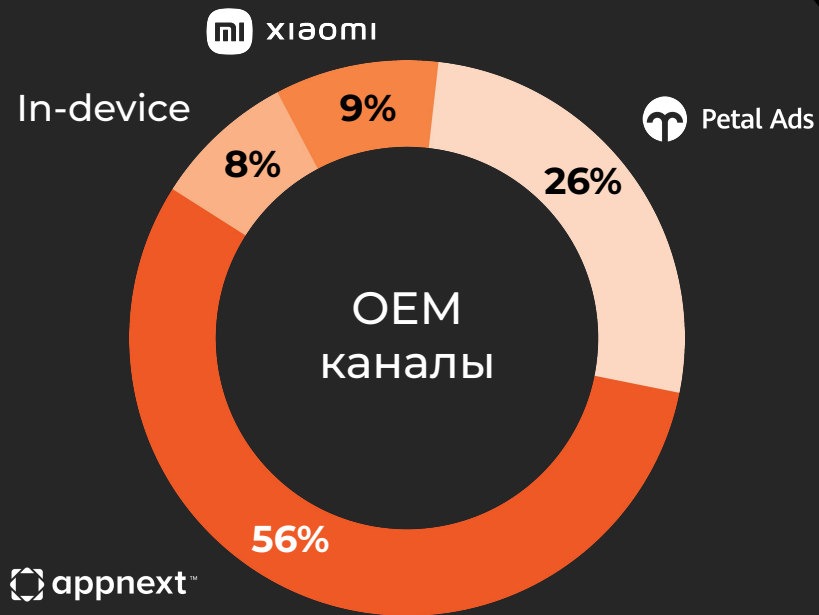
- OEM
- DSP

Решение медийных задач

- Brandformance
- DSP

Что такое OEM-источники

предустановленные
приложения от
системных игроков

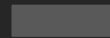


Плюсы



- Возможность коснуться уникальной аудитории
- Более нативный формат рекламы, по сравнению с другими источниками
- Жизненный цикл пользователя больше, чем в других UA-кампаниях
- Минимум фрода

Минусы



- Закупка по СРІ
- Аукцион первой цены
- Пересечение аудитории
- Ограниченность оптимизации

Как работать с OEM

Проводим аудит всего инвентаря с возможностью OEM-закупки, который используется

1

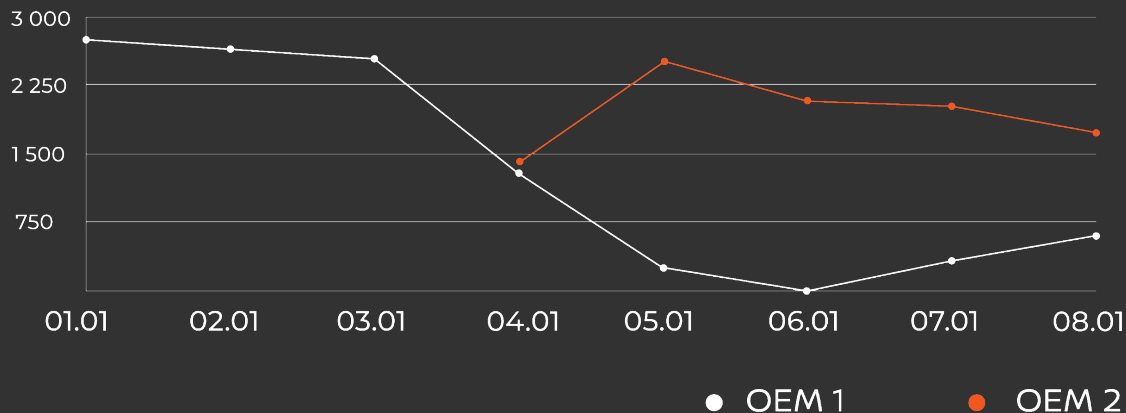
Анализируем корреляцию наиболее крупных плейсментов, которые встречаются в нескольких источниках

2

Отключаем повторяющиеся плейсменты в источниках, которые показывают меньшую эффективность CPO

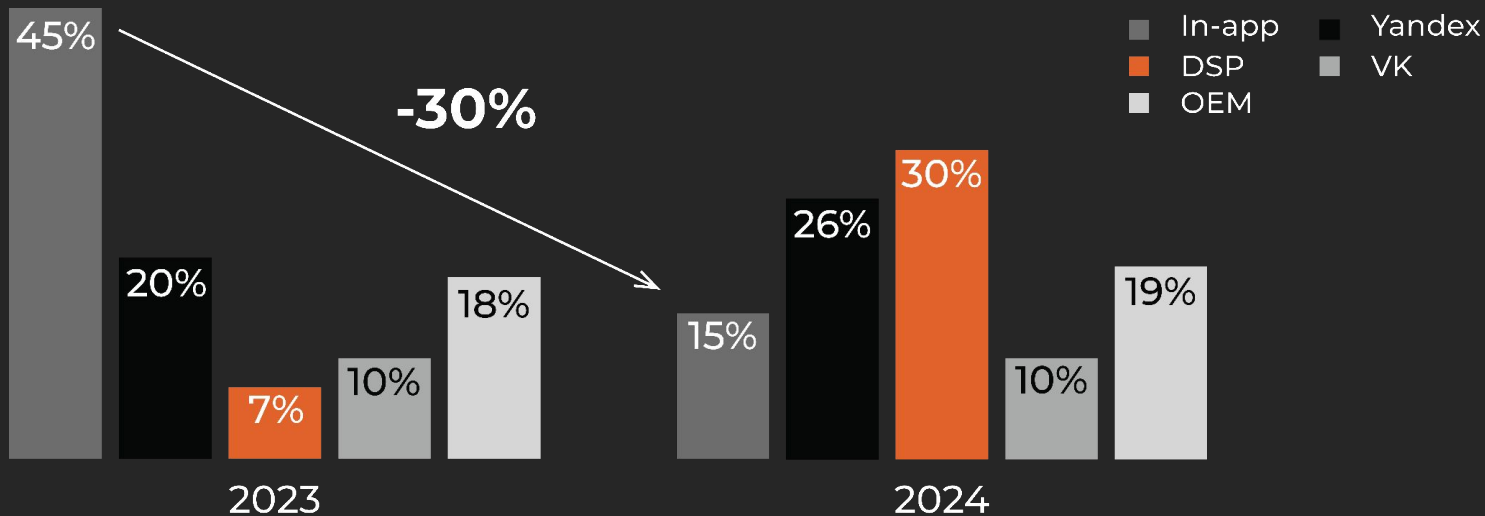
3

OEM-инвентарь работает как аукцион первой цены, из-за чего корреляция источников сильно заметна



Зачем нужен Mobile Programmatic

DSP — источники, направленные на увеличение знания о бренде.
В 2024 году на них приходится наибольший бюджет в mobile сплитах.

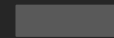


Плюсы



- Широкие возможности оптимизации и настроек
- Большое количество аудитории
- **Высокая эффективность как performance-источника по сравнению с вебom**
- Прозрачность относительно managed in-app

Минусы



- Большая доля view-атрибуции
- Часть DSP работают без открытого кабинета
- Высокая вероятность пересечения плейсментов на уровне SSP и DSP

Как работать с мобильным программатиком

Закупаем напрямую
в топ-10 SSP

1



Замеряем
инкрементальность
view-источников

2



Убираем пересечения
по принципу «одна SSP —
в единственной DSP»

4



Тестируем SSP с
эксклюзивным инвентарем
на минимальных бюджетах

3

Не перформансом единым

Какие задачи решает мобильный брендформанс

Построение знания о мобильном приложении



Выход в новые гео и увеличение знания в старых



Достройка ТВ-охвата для анонса промо и УТП



Построение знания о новом функционале и акциях



Улучшение CTR и воронки в performance каналах



Переносим аудиторию в новое приложение

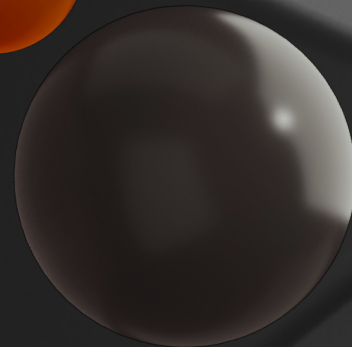


Зачем брендформанс в мобайле

1 Мобильно-медийный инвентарь

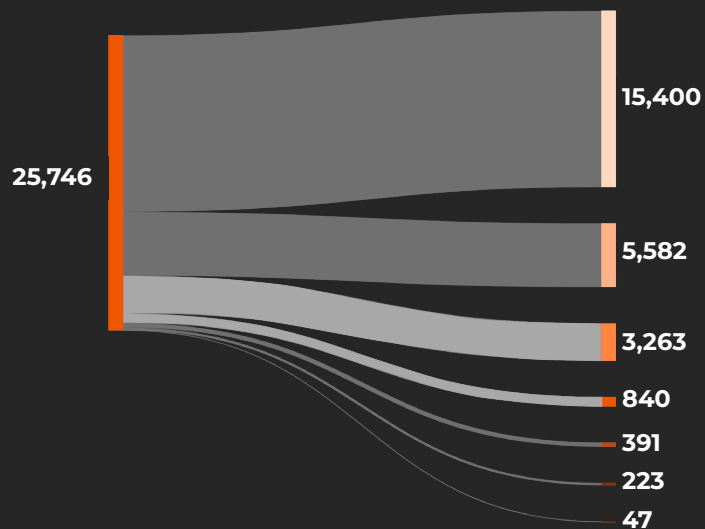
2 Перспектива отключения cookies

3 Стабильные идентификаторы

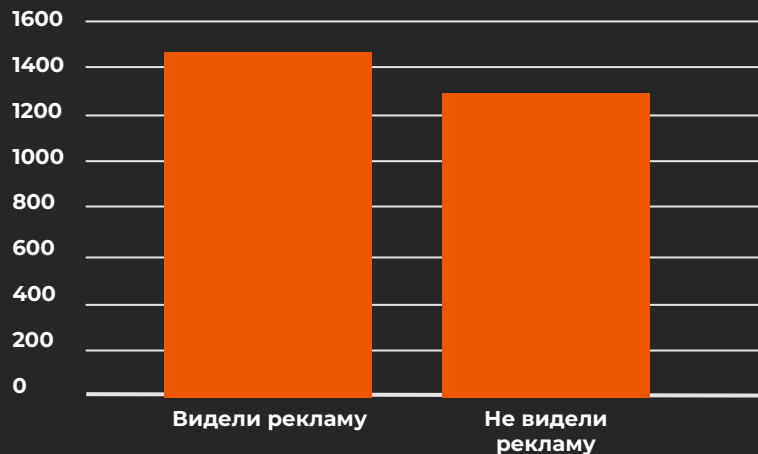


Как оцениваем эффективность

Анализируем
ассоциированные
конверсии



Сравниваем пользователей,
которые видели и не видели
рекламу



gomobile

1 Не нужно заикливаться на managed in-app и фродовом трафике. На рынке все еще довольно много инвентаря, где мы можем управлять закупкой

2 Mobile стремительно развивается и адаптируется под запросы рынка на инкрементальность

Подробнее про источники трафика и работу с ними мы расскажем на нашей конференции **13 сентября**



hi@gomobile.ru

gomobile.ru

