




**iab**.russia

# IAB RUSSIA ТРЕНДЫ MOBILE ADVERTISING

2021/2022



КОМИТЕТ ПО MOBILE AD  
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ: МИХАИЛ ЦУПРИКОВ, ДИРЕКТОР ПО МОБИЛЬНЫМ  
ТЕХНОЛОГИЯМ И ПРОДУКТАМ MEDIASCOPE

# СОДЕРЖАНИЕ

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

### НАБИРАЮЩИЕ ПОПУЛЯРНОСТЬ ПЛАТФОРМЫ И ФОРМАТЫ

- APPLE SEARCH ADS
- ИНТЕГРАЦИИ В ИГРАХ
- МЕССЕНДЖЕРЫ
- ТИКТОК
- НОВЫЕ МЕДИА И КОММЕРЧЕСКИЕ ИНТЕГРАЦИИ

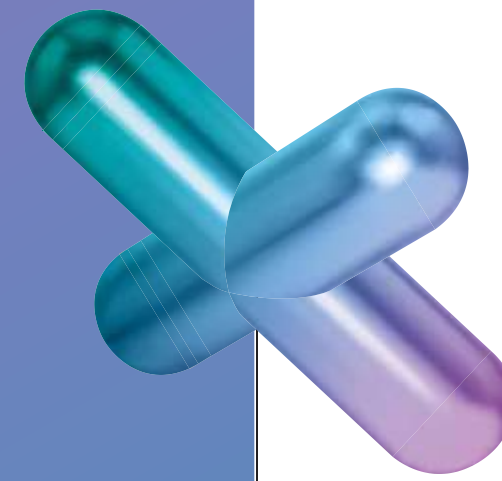
### РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

- ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: ПРЕДИКТЫ И МОДЕЛИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ИИ

### АТРИБУЦИЯ ПОКАЗОВ/КОНВЕРСИЙ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

### ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ И ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

## О IAB RUSSIA



# ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

*Михаил Цуприков, директор по мобильным технологиям и продуктам Mediascope, председатель комитета по Mobile Advertising IAB Russia*



« Одна из главных задач рекламного рынка – двигаться вместе с трендами, которые определяют развитие всей индустрии и потребительского поведения. На сегодня один из таких трендов – это бурный рост использования смартфонов и мобильных приложений. Смартфон в руках пользователя становится не только средством связи или устройством, на котором можно поиграть или послушать музыку, но и центром для целых экосистем, где объединяются различные цифровые услуги: от заказа продуктов до банковских операций.

В пандемию все эти процессы лишь ускорились, в связи с чем актуальным вопросом для рекламной отрасли является оперативное реагирование на происходящие в ней тренды. Для этого, прежде всего, необходим быстрый и точный мониторинг того, как потребляется мобильный контент, в том числе рекламный, а также качественный анализ основных тенденций, которые двигают всю рекламную индустрию вперед. »



# НАБИРАЮЩИЕ ПОПУЛЯРНОСТЬ ПЛАТФОРМЫ И ФОРМАТЫ

## APPLE SEARCH ADS

Игорь Слинкин,  
Chief Commercial Officer,  
2LEADS



**Apple Search Ads (ASA)** — сеть с самостоятельной атрибуцией (SRN), которая позволяет пользователям, заходящим в App Store, находить ваше приложение по ключевым словам.

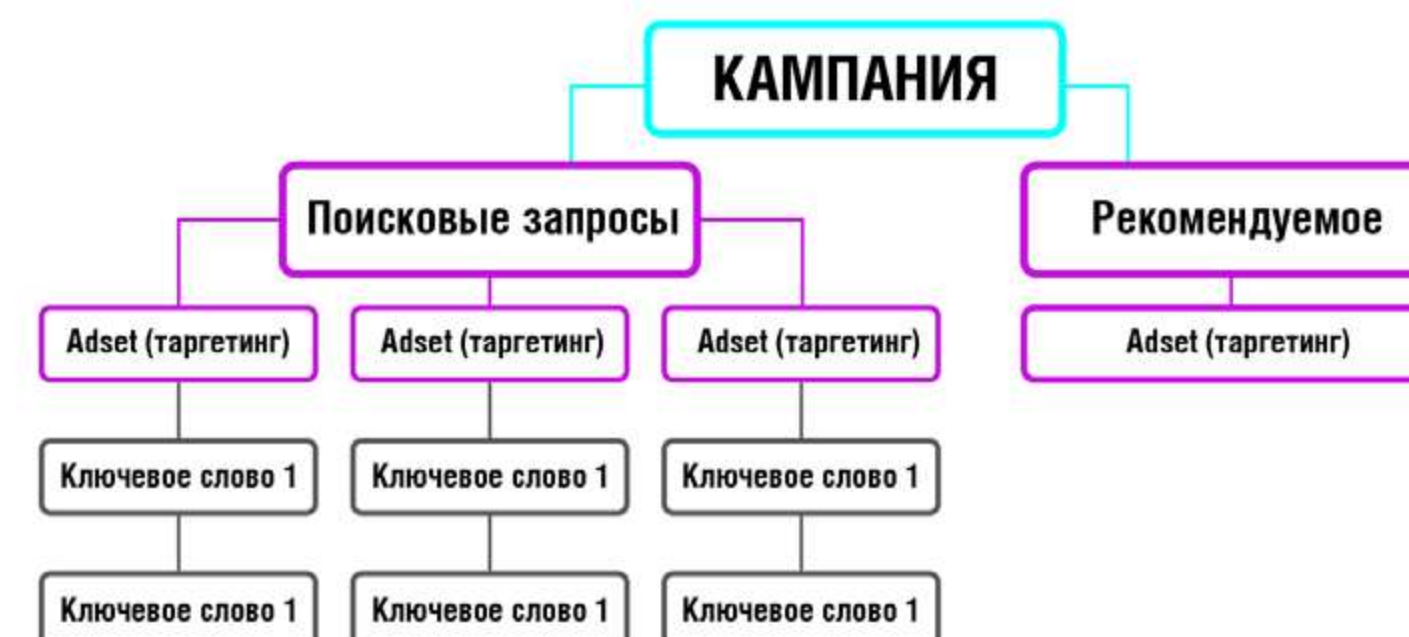
- 70% посетителей App Store находят приложения через поиск
- 65% загрузок осуществляется сразу после поиска в App Store
- 50% средний коэффициент конверсии Apple Search Ads для рекламы в результатах поиска

Работа с Apple Search Ads позволяет вам собирать ценные данные о маркетинге, которые могут оказать влияние на привлечение пользователей через все медиа-источники для ваших приложений iOS.

## Рекомендации по максимизации эффекта от использования Apple Search Ads:

### 1. Детальная интеграция источника с популярными MMP's:

Интеграция с популярными MMP's (AppsFlyer, Adjust, AppMetrica и т.д.) позволяет отслеживать эффективность в разрезе каждого конкретного ключевого слова. Корректная и правильная структура настройки рекламной кампании, тестирование креативов, интеграция с системой аналитики, правильная передача данных позволит вам эффективно анализировать кампанию в разрезе каждого конкретного ключевого слова, различных креативных адсетов.



(Схема рекламной кампании в Apple Search Ads)

Apple Search Ads позволяет показывать рекламу в двух плейсментах:

1. Фиксирование вашего приложения в разделе “Рекомендуем” в поиске;
2. Показ рекламы в поисковых запросах.

Раздел “Рекомендуем” имеет возможность настройки таргетинга по полу/возрасту/новому устройству или повторной загрузке приложения.

В свою очередь, реклама по поисковым запросам позволяет как максимально широко, так и узко настроить рекламную кампанию.

Например, есть возможность таргетироваться по демографическим данным, выбрать географию показа (пока лишь на уровне страны, без разбивки на регионы). Также вы имеете возможность тестировать различные креативные адсеты, что позволит использовать это не только как инструмент для рекламной кампании, но и как инструмент для тестирования различных креативов для ASO.

**Важно!** Для корректной передачи данных в MMP рекомендуем делать разбивку необходимых вам параметров на уровень адсета. В частности, гипотезы или ключевые слова, которые вы хотели бы протестировать и понять эффективность по событиям внутри приложения, рекомендуем выносить в отдельные адсеты.

## 2. Поисковая структуризация

### Получайте данные по ключевым словам

При формировании различных ключевых слов, как и в контекстной рекламе, рекомендуем группировать ключевые слова на несколько типов:

Брендовые запросы, общие запросы, конкурентные запросы.

Также вы можете выбирать и группировать различные ключевые слова по каким-либо еще признакам.

Все эти действия позволят подбирать различные креативные группы под конкретные группы слов. Также вы сможете, например, повышать ставки или, наоборот, снижать их под какие-либо конкретные поисковые группы.

Apple Search Ads делится данными о ключевых словах. Сведения о ключевых словах можно просматривать отчет по сырым данным в таких популярных MMP's, как AppsFlyer, Adjust, AppMetrica и т.д.

Отсутствие сведений о ключевых словах может быть вызвано следующими причинами:

**тип пакета:** Apple Search Ads передает данные о ключевых словах рекламодателям, имеющим продвинутый пакет Apple Search Ads;

**тип кампании:** вы можете настроить различные типы сопоставления ключевых слов кампании в Apple Search Ads. В зависимости от типа сопоставления Apple Search Ads разделяет ключевые слова следующим образом:

- точное соответствие: точные ключевые слова, которые ищет пользователь;
- широкое соответствие: ключевые слова, которые Apple использовала для поиска. Это похоже на фактические термины в поиске пользователя;
- соответствие поиска: Apple не делится этими ключевыми словами с рекламодателями.

**чувствительность к регистру:** API для маркетинга Apple Search Ads возвращает данные с учетом регистра, а API для атрибуции Apple Search Ads возвращает данные в нижнем регистре. Чтобы предотвратить конфликты данных в отчетах, используйте ключевые слова только в нижнем регистре.

**Используйте только точные или широкие поисковые кампании для получения полных данных о ключевых словах.**

## Рассмотрим пример на приложении Lamoda

# Lamoda

Узкие (брендовые) слова	Широкие (общие) слова	Конкурененты
Lamoda, Ламода, Lamoda одежда	Магазин одежды, магазин и т.д.	Wildberries, Ozon и т.п.

Сравните качество пользователей на основе данных о ключевых словах

Не все ключевые слова равны. Это означает, что в то время как разные ключевые слова могут стоить одинаково, качество привлеченных пользователей может быть разным. Используйте отчеты MMP, чтобы определить ключевые слова, обеспечивающие максимальную рентабельность инвестиций. Также для подбора ключевых слов рекомендуем использовать различные инструменты, например, ASODesk, ASOMaker, также использовать для сбора данных слова Wordstat от Яндекс.

### 3. Найдите наиболее эффективный креативный набор

Проверьте, как лиды реагируют на различные креативные наборы, которые вы используете. Самые эффективные креативные наборы имеют самые высокие показатели конверсии. Кроме того, лучшие креативные наборы конвертируют пользователей с более высоким уровнем вовлеченности.

Это влияет на все ваши лиды на iOS, а не только на ASA, поскольку все они попадают на страницу вашего приложения в магазине приложений. Однако при установке ASA, популярные MMP's указывают идентификатор креативного набора в параметре сырых данных Ad ID, позволяя вам

сравнивать эффективность различных креативных наборов.

### 4. Нацеливайтесь на повторное скачивание

Ваши прошлые пользователи, возможно, лучшая аудитория для вас, чтобы использовать таргетинг на ASA.

Пользователь, который удалил ваше приложение и в результате вашей ретаргетинговой кампании ASA повторно его установил, называется в ASA Re-Downloader. Если повторная установка выполняется в течение окна реатрибуции, MMP называет это реатрибуцией. Во всех остальных случаях это рассматривается как новая установка.

### 5. Будущее Apple Search Ads

Как мы помним, в 2020 году Apple анонсировала обновление, призванное бороться за права пользователей, а именно – запрашивать у пользователя разрешение на использование данных о его мобильном устройстве в рекламных или иных целях (App Tracking Transparency). Таким образом, пользователи Apple могут запретить приложениям отслеживать их данные и закрыть доступ к уникальному идентификатору устройства (IDFA).

Весной 2021 Apple внедрила рекламный фреймворк SKAdNetwork. SKADNetwork является неким Escrow-провайдером и одновременно ограничителем между владельцами приложений, рекламными сетями и другими сервисами (теми же мобильными трекерами).

Как нам кажется, это делается для развития собственной рекламной сети. Помимо поисковой рекламы Apple прорабатывает все больше и больше рекламных форматов, например, появление рекламы в разделе “Рекомендуемое”.

Ожидаем тестирования и внедрения новых рекламных форматов от Apple, которые будут масштабироваться на различные мобильные прило-

жения. То есть реклама приложений и реклама внутри, в самих в приложениях, будет осуществляться с помощью рекламной сети Apple. А это означает, что многие популярные SSP на iOS ожидает не самое впечатляющее будущее. И Apple плавно будет вытеснять их с “яблочных” девайсов.

*Карина Васюкевич,  
Head of UA,  
Zorka Agency*

 ZORKA  
AGENCY



Apple Search Ads – это единственный рекламный источник, который позволяет показывать рекламные объявления в App Store и является собственной разработкой компании Apple. По последним новостям кажется, что платформа развивается не очень динамично: добавляет новые страны и разрешает city targeting в уже доступных, открывает программы обучения и сертификации специалистов – все это похоже на минорные апдейты планового развития, но никак не на технологические прорывы в механике.

Однако, кажется, что все принципиально важные апдейты для платформы делает сама компания Apple. Да, разумеется, тут я имею в виду отмену передачи IDFA в iOS 14.5. Эта новость настолько взорвала рынок, что маркетологи до сих пор спорят в кулуарах, как будет развиваться рынок рекламы iOS-приложений. После обновления, судя по всему, Apple Search Ads останется чуть ли не единственным источником, в котором

можно будет все также уверенно закупать рекламу для iOS-продуктов. Но отчаиваться не стоит, недавно мы предложили вариант решения этой проблемы.

Я уверена, что самые важные апдейты платформы ждут нас впереди. Фантазируя, можно предположить, что Apple в рамках Apple Search Ads может представить и собственный OEM (Original Equipment Manufacturer) формат, а возможно и in-app- или programmatic-сеть.

## ИНТЕГРАЦИИ В ИГРАХ

Анастасия Рогозина,  
Marketing Manager,  
Gameloft



### Нативные интеграции в играх

Еще один интересный тренд, на который стоит обратить внимание – нативные интеграции в игры.

Вовлеченная игровая аудитория и возможность сделать бренд элементом захватывающего игрового опыта привлекают рекламодателей и показывают впечатляющие результаты.

Интеграции можно условно разделить на группы. Ниже делюсь краткой информацией со ссылками на самые известные кейсы.

- **Цифровая наружка в играх**

Билборды на гоночных трассах, сити-форматы на улицах, брендинг стадионов – самый простой способ с точки зрения подготовки креативов и времени, необходимого на запуск кампании. Уже существуют сервисы, позволяющие выкупать показы цифровой наружной рекламы в реальном времени.

- **Культурные мероприятия: концерты, шоу, кинопоказы**

В мобильных онлайн-играх с онлайн-мультиплеером устраивают вечеринки и шоу, проводят концерты и кинопоказы. Формат оказался очень востребованным после ограничений, связанных с массовыми мероприятиями: [музыкальный концерт Трэвиса Скотта](#) посетили более 27 млн уникальных пользователей; диджеи крупного электронного фестиваля Junction 2 [ставили треки](#) в играх Asphalt 8 и Asphalt 9; а в игре Fortnite даже провели [ретроспективу фильмов Кристофера Нолана](#).

- **Воспроизведение реальности в игре**

Другой вид интеграции – воссоздание в игре реального потребительского опыта. Например, [компания IKEA воссоздала свой знаменитый каталог товаров](#); Carrefour построил копию розничного магазина в цветах бренда, а штаб Джо Байдена запустил в мобильной игре [предвыборную кампанию](#).

- **Специальный уровень или новая сюжетная линия**

Максимально возможное погружение в игровой мир – создание специального уровня или новой сюжетной линии для бренда.

Например, для продвижения нового альбома музыкальной группы Fall Out Boy мы добавили в игру Asphalt 8 уникальный раздел, в котором игроки помогали музыкантам выполнять задания и соревновались в гоночных заездах под новые треки группы. Аудитория интеграции составила 42 млн человек, которые суммарно прослушали более 400 тыс. часов музыки.

- Киберспорт

Бренды становятся спонсорами киберспортивных мероприятий: [Porsche провел кубок в гонках Asphalt 9](#), [Gillette выступает спонсором в турнире Madden NFL 21](#).

- Самостоятельные игры

Отдельно стоит упомянуть разработку самостоятельных игровых приложений. Они помогают брендам оставаться в контакте с современной аудиторией и создавать точку контакта на смартфонах, без которых практически невозможно представить современного человека.

Несколько примеров мобильных игр: [Applaydu](#) для шоколадных яиц [Kinder](#), приложение-компаньон для [Cartoon Network](#), мобильная игра для группы [Queen](#).

В заключение добавлю, что продуманные нативные интеграции обладают вирусным потенциалом и выходят за пределы непосредственно игры. Например, кейс с интеграцией сети быстрого питания Wendy's в игру Fortnite набрал 25 тыс. часов просмотров на Twitch и получил Гран-при престижного фестиваля Cannes Lions 2019 в категории Entertainment.

## МЕССЕНДЖЕРЫ

Ирина Косарева,  
Mobile Marketing  
Group Head, iProspect  
(входит в группу Dentsu Russia)

iProspect



### Telegram



Павел Дуров анонсировал внедрение официально рекламной платформы в Telegram в 2021 году:

- реклама будет контекстной – на основе тематики того или иного канала. Каких-либо других таргетингов не будет, использование личных пользовательских данных для таргетинга полностью исключается;
- показ рекламы коснется массовых публичных Telegram-каналов, в частных и групповых чатах реклама не появится;
- будет разработана система донатов и платных подписок, которая позволит пользователям отказаться от просмотра рекламы в крупных каналах.

Но на сегодняшний день единственным доступным рекламным форматом в Telegram остаются публикации промо-постов в популярных каналах, это неофициальная реклама. Можно выбирать каналы релевантной



тематики, стоимость размещения в основном зависит от охвата. Эффективность обычно довольно сложно прогнозировать, т.к. реклама одного и того же продукта или приложения может дать кардинально разные результаты в разных каналах, поэтому стоит тестировать размещения в нескольких каналах. В то же время, посты в Telegram могут довольно хорошо работать на performance, если предложение будет действительно интересным для пользователей.



На данный момент из всех мессенджеров официальная реклама существует только в Viber. Форматы Viber можно разделить на две категории в зависимости от решаемых задач. Для привлечения трафика на сайт предназначены реклама после звонка, реклама на экранах звонков, чатов и бизнес-чатов с таргетингами на целевую аудиторию. Для решения имиджевых задач и повышения узнаваемости бренда есть брендированные стикерпаки. Стикеры могут быть статические, анимированные и с аудио, они могут работать также на увеличение количества подписчиков чат-бота или сообщества бренда в Viber, если есть такая задача.



В WhatsApp до сих пор нет официальной рекламы. Ее запуск планировался в 2020 году в WhatsApp Stories, но запуск был отменен. О дальнейших планах по внедрению рекламы в WhatsApp ничего не известно.

ТИКТОК

Игорь Слинкин,  
Chief Commercial Officer,  
2LEADS



### ТикТок (что нового, куда трансформируется)

**1.** TikTok имеет огромные отличия от стандартных рекламных каналов. Как минимум, основное отличие в том, что креативы и подходы, которые показывают себя эффективно, например, в Facebook, не будут работать в TikTok.

Соответственно, наиболее эффективными являются креативы, снятые в рамках трендов, с задействованием популярной музыки, а также максимально нативный и UGC-контент.

Аудитория, которая «любит» нестандартное взаимодействие с рекламой. Внимание этой аудитории поймать гораздо сложнее.

**2.** TikTok Ads Platform за последний год сделала огромное количество наработок в своей платформе, что позволяет запускать эффективную перформанс-рекламу на различные виды действий внутри приложения, а также на различные виды конверсий с помощью пикселя.

Также на своей стороне ByteDance постоянно производит доработки таргетингов, активно открывает новые гео.

**3.** В рамках TikTok брендам имеет смысл выбирать следующую стратегию:

Первым делом запускать охватные рекламные кампании для роста знания об определенных фишках продукта или о рекламируемом бренде. Делать это надо максимально нативно, подойти к проработке креатива очень серьезно, продумать и подстроить это под определенные тренды. В этом могут помочь форматы хэштег-челленджей, просмотров видео с оплатой за CPV, которые как раз сильно повлияют на запоминаемость бренда. При этом, хэштег-челлендж позволит закрепить в умах аудитории и привлечь новую аудиторию с помощью генерируемых юзерами видео.

Далее основной месседж, задействованный в охватной РК, важно перенести и в перформанс. Прогревая аудиторию и наращивая ее знание - это позволит улучшить перформанс-показатели продукта и повысить конверсионность.

Еще лучше – взять несколько достаточно известных TikTok-блогеров (цена на них недорогая). И задействовать их как в охватных кампаниях, так и в перформансе. «Говорящая голова» работает в TikTok крайне хорошо. Также вы можете снять ряд креативов самостоятельно. И с минимумом затрат попробовать «покрутить» интересный креатив.

**4.** Почему реклама в TikTok важна?

- Часть аудитории перетекает из Instagram, Twitter и других соц.сетей. Происходит “обмен” аудиторией. Как правило у одного блогера может быть один контент в Инстаграме, и совершенно иной в TikTok;
- Стандартные рекламные форматы и каналы «приелись» аудитории;

- Важно подстраиваться под тренды, многие из которых сейчас задает именно TikTok. Современные трендсеттеры – делятся своим взглядом, являются законодателями моды и трендов;
- TikTok Ads Platform – полноценный инструмент управления рекламой;
- Множество рекламных форматов (в том числе медийные по брони или аукционные);
- Постоянное расширение возможностей по таргетингам;
- TikTok Pixel для веб и широкий оптимизационный инструментарий для мобильных приложений;
- Дополнительный охват аудитории за счет продуктов ByteDance + Pangle.

*Карина Васюкевич,  
Head of UA,  
Zorka Agency*



Реклама в TikTok стартовала как обычная реклама, которую можно представить себе в социальной сети. В первичном своем виде мало кто нашел бы более 5 отличий в описании рекламных возможностей TikTok и Facebook Ads.

Но, развиваясь, TikTok показал, что пойдет своим путем. И основных вектора сейчас два – это UGC (User Generated Content) и, так называемый, Perfluence.

Что касается UGC, то на платформе крайне заметен тренд на продвижение брендов с помощью этого формата.

Во-первых, это формат креативов, которые действительно «заходят» аудитории. Чаще пользователи платформы позитивно реагируют не на красивые motion-видео, а на видео, реально созданные самими пользователями платформы. Такие креативы формируют пользовательский опыт еще до этапа знакомства с приложением или сайтом, и потенциальный покупатель примеряет на себя этот опыт еще до клика или установки.

- удешевляет закупку трафика, так как клик происходит, когда пользователь уверен, что услуга ему нравится и интересна;
- делает бренд более демократичным и близким к своей аудитории.

Во-вторых, нельзя обойти стороной формат НТС (Hashtag Challenge). Данный формат является уникальным на рекламном рынке, но механика его довольно проста: сначала выбранные блогеры-амбассадоры публикуют видео с определенным хэштегом и мотивируют свою аудиторию присоединиться к челленджу. Присоединившись, активные пользователи генерируют собственные видео с рекламным контентом.

НТС и UGS весьма близки, так как и в том и другом случае речь идет о формировании лояльности к бренду и/или создании пользовательского опыта у целевой аудитории.

Perfluence-ветвь развития платформы также напрямую связана с НТС. Порядок действий с НТС в рамках Perfluence тот же, что мы описали выше, но к нему еще добавляется Boosted TikToks (формат был анонси-

рован в конце 2020 года). При использовании данного формата вы берете видео блогера из его аккаунта с помощью простой интеграции и запускаете в рекламу со ссылкой на страницу вашего бренда в TikTok или на сайт и приложение. Таким образом и получается эффект синергии от охватных кампаний с блогерами и performance-кампаний в рекламном кабинете.

*Дарья Казачкова,  
Head of Special  
Projects, Go Mobile*



### Тренды в рекламе:

1. Бренды активно адаптируют рекламные ролики под площадку или создают принципиально новые видео для этой платформы. Реклама становится более нативной и как следствие пользователи лучше реагируют на рекламу, это подтверждают данные опроса «ИОМ Анкетолог» пользователи стали терпимее к рекламе на платформе — в 2019 году она вызывала негативные эмоции у 38% опрошенных, в 2021 году этот показатель составил 29%.
2. Бренды активно адаптируют рекламные ролики под площадку, что хорошо, но с другой стороны это увеличивает конкуренцию среди рекламодателей и делает закупку дороже, но все еще TikTok достаточно дешевый по сравнению с другими сетями.
3. Рекламодателям уже не нужно объяснять что такое TikTok, нужно делать акцент на бест кейсах, трендах, доп инструментах, которые спо-

способны повысить вовлеченность в рекламный контент, многоуровневой коммуникации, сторителлинге.

**4.** Бренды начинают активно выходить в SMM в TikTok и развивать бренд сообщества, тем самым используя саму рекомендательную систему платформы.

**5.** Бренды начинают присматриваться к амбасодорству на платформе, делая не разовые кампании с блогерами, а выстраивая целую историю с лидерами мнений.

**6.** Для перфоманс кампаний регулярно появляются новые инструменты оптимизации (например, оптимизация на Premium audience, возможность запускать Lead Ads, оптимизироваться на конкретные действия внутри приложения AEO), все это обеспечивает хорошие показатели по перфоманс продвижению, поиску нужной аудитории, что делает платформу привлекательной для многих брендов, которые в большей степени нацелены на конверсии и лиды.

**7.** TikTok уже не только в TikTok - бренды активно используют тренды платформы и саму форму подачи для других социальных сетей.

**8.** Аудитория TikTok продолжает взрослеть вместе с площадкой - растет доля пользователей 35+. Растет доля более взрослых авторов.

**9.** TikTok влияет не только на внутреннее комьюнити, но и на реальную жизнь (часто можно услышать фразу это же музыка из TikTok).

**10.** В TikTok массово заходит малый и средний бизнес. Предприниматели активно ведут свои аккаунты и затем перенаправляют трафик в свой инстаграм, где происходят основные продажи.

### Тренды в технологиях/продуктах:

Рекомендательная система становится еще более персонализированной

## НОВЫЕ МЕДИА И КОММЕРЧЕСКИЕ ИНТЕГРАЦИИ

*Алексей Каштанов,  
Mobile Lead,  
OMD Resolution*



*Иван Талыбин, Руководитель  
направления Рекламной монетизации  
в приложении «Кошелёк»*



Приложение «Кошелёк» позволяет хранить и выпускать карты лояльности в мобильном формате, добавлять для бесконтактной оплаты банковские карты, а также участвовать в промоакциях и использовать спецпредложения от брендов.

Сейчас в Кошельке зарегистрированы **21 млн** покупателей, а **11 млн** пользуются приложением каждый месяц. Они добавили в Кошелёк более 300 млн карт — **16%** из них не существуют в пластике и выпущены сразу в мобильном формате.

В Кошелёк встроен мобильный сервис бесконтактной оплаты Кошелёк Pay, который поддерживает карты Visa и Mastercard и является одним из эксклюзивных платёжных решений на смартфонах Huawei.



Партнёры Кошелька — розничные банки, среди которых Тинькофф, Банк ВТБ, Райффайзенбанк, МТС Банк, Альфа-Банк, и торговые сети: «Магнит», «ЛЕНТА», «Перекрёсток», «ВкусВилл», «Пятёрочка», «М.Видео», Adidas Group, Lamoda, United Colors of Benetton и другие. К приложению подключены 19 из 30 крупнейших программ лояльности в РФ.

Также Кошелёк помогает FMCG-брендам стать заметнее для покупателей. Как правило, один клиент совершает покупки в нескольких супермаркетах, поэтому завоевать его внимание становится всё сложнее. На помощь в этом приходят рекламные форматы в Кошельке.

### Медийное размещение

При запуске кампании для брендов Кошелёк анализирует набор карт их целевого покупателя в приложении и частоту использования этих карт. Так бренды лучше понимают покупательские привычки своей аудитории и могут точно таргетировать предложения.

Например, при медийном размещении акции под картой лояльности торговой сети бренд сегментирует аудиторию и попадает под её запросы. В Кошельке покупатель видит сообщение в правильный момент — когда открывает карту лояльности или ищет в каталоге выгодные скидки перед походом в магазин.

Персонализированный подход позволяет получать высокие результаты — за счёт этого на сайт приходит только качественный конверсионный трафик. Об этом говорят средние значения постклика: **BR — 3-8%, глубина — 2,5-4.**

### Специальные проекты

Запуская спецпроекты в Кошельке, бренды становятся ближе к своей аудитории. Помимо таргетирования на нужный сегмент, этот формат позволяет брендам получить доступ к верифицированным данным покупателей, создать базу лояльных пользователей, а также открывает возможность выстроить персональную коммуникацию, например, мотивировать совершить покупку через пуш-сообщения.

Суть спецпроекта в возможности выпустить карту акции или купон из каталога Кошелька. Карта участника спецпроекта всегда находится у него на виду, так как хранится на главной в Кошельке вместе с картами лояльности и банковскими картами клиента.

Кроме того, бренд может запустить в Кошельке промокампанию с обязательной регистрацией и сканированием чека. В рамках этого формата регистрация участников происходит автоматически после нажатия на кнопку «Участвовать» — без заполнения дополнительных анкет и перехода на лендинг. Для участия в промо пользователю достаточно открыть карту в Кошельке, где ему будут доступны все необходимые инструменты: сканирование чека, прогресс-бар со статусом или же промокод на скидку.

«Вместе с нашим партнёром, агентством OMD Resolution, мы активно разрабатываем и тестируем новые рекламные форматы в Кошельке. Мы можем уверенно сказать, что у производителей растёт запрос на построение и укрепление клиентской лояльности — это, на мой взгляд, один из ключевых трендов. Пришло время продвижения через мобильные каналы, которые позволяют лучше узнать своего клиента. Поэтому бренды в Кошельке запускают не только медийные рекламные кампании, но и проекты с возможностью активной коммуникации, которые направлены на обогащение данных о покупателях и создание базы лояльных клиентов», — Иван Талыбин, руководитель направления Рекламной монетизации в приложении «Кошелёк»

«После новостей от Google про «мир без кук», на рынке еще сильнее возросла актуальность 1st party data.

Кошелёк – приложение с уникальными данными, с помощью которых можно создавать достаточно узкие сегменты аудиторий для таргетирования и дальнейшего масштабирования РК.

Как итог – возможность реализовывать любые коммуникационные задачи бренда, от имиджевых размещений до перфоманса.

Важный момент - сохранить лояльность к текущей аудитории и не превратить приложение в очередную площадку для монетизации за счет агрессивных рекламных интеграций. Поэтому крайне осторожно тестируем новые форматы. Рекламодатели нативно размещены в различных категориях приложения, в зависимости от сегмента продукта, благодаря чему большинство пользователей не воспринимает баннер как прямую рекламу.» — Алексей Каштанов, Mobile Lead, OMD Resolution

1.

*Дарья Казачкова,  
Head of Special  
Projects, Go Mobile*



Аудитория становится более открытой для новых приложений, новых социальных сетей.

**2.** Новые медиа являются мощным бустером для развития текущих социальных сетей и медиа.

- 3.** Новая ценность времени - люди ценят качество контента, его глубину.
- 4.** Финансовая поддержка креаторов либо самой платформой или за счет созданных функций на платформе.
- 5.** Новые медиа транслируют идею открытости - FB Inst ограничивает пользователя его подписками, новые медиа уходят от этой модели в сторону рекомендаций или выбора контента по интересам.
- 6.** Аудио форматы набирают популярность за счет возможности параллельно потреблять контент.
- 7.** Креатором, автором контента, канала может стать каждый, нет никаких ограничений и самое главное, что ушли внутренние ограничения у самих пользователей, которые раньше боялись становятся авторами.
- 8.** В новые медиа заходят либо смелые крупные бренды, тем самым снимая первые сливки и получая аудиторию и хороший PR, либо малый бизнес, которые не боятся экспериментов и использует скорее не платные рекламные инструменты новых медиа, а саму технологию новой площадки.
- 9.** Брендам стоит заходить в новые медиа прежде всего потому, что это как правило на старте дешево, хайпово и дает неплохой PR эффект, отсутствует конкуренция и главное можно захватить аудиторию трендсеттеров, что важно для многих брендов.

# РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

## ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: ПРЕДИКТЫ И МОДЕЛИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ИИ

Дмитрий Мирошниченко,  
Business Development  
Director, Go Mobile



### 1. Использование машинного обучения для увеличения эффективности РК:

- Оптимизация ретаргетинга путем персонального подхода: автоматическое определение уникальных пользовательских черт и паттернов поведения, подбор опций на основе собранных данных;

- Подсчёт вероятности конверсии как динамического параметра по каждому пользователю;
- Подсчёт rLTV на основе пользовательского взаимодействия с продуктом.

### 2. Применение in-house-инструментов:

- Подсчёт rLTV на раннем этапе с помощью собственных предиктивных моделей;
- Полученные данные позволяют быстрее и качественнее оптимизировать РК и более полно отражают пользовательскую ценность, чем CPA.

### 3. Privacy-first web:

Трекинг данных по умолчанию привёл к эрозии доверия со стороны пользователей. Агрегирование, анонимизация, on-device-обработка — эволюция этих технологий свидетельствует о постепенном отказе от персональных идентификаторов. Закономерным следствием является переход к прямому взаимодействию между бизнесом и клиентами. В таком случае, применение искусственного интеллекта и машинного обучения больше не приятный бонус, а необходимость.

# АТРИБУЦИЯ ПОКАЗОВ/КОНВЕРСИЙ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

Ирина Косарева,  
Mobile Marketing  
Group Head, iProspect  
(входит в группу Dentsu Russia)

iProspect



В конце апреля Apple выпустила iOS 14.5, в которой вступило в силу правило, обязывающее разработчиков отправлять пользователям запрос на доступ к Ad ID. Соответственно, теперь приложения в App Store должны будут получать разрешение на отслеживание активности пользователей. Ожидается, что пользователи будут обновлять версию ПО постепенно в течение нескольких недель, и что подавляющее большинство будет отказываться от слежки: например, по данным компании Flurry, в США около **95%** пользователей iOS 14.5 не дали согласие на передачу данных, в мире в целом эта цифра немного ниже – **87%**.

По мере роста количества пользователей, обновившихся до iOS 14.5, можно ждать роста стоимости установок и целевых действий на iOS, т.е. снижения эффективности закупки на iOS. Также будут сокращаться размеры таргетированных аудиторий, особенно сильно это повлияет на размеры аудиторий для построения Look-alike и для ретаргетинга. Снизится точность таргетинга в целом: пользователи, которые отказались от

iab  
russia

отслеживания, будут видеть не персонализированную рекламу. Но, насколько сильным будет влияние на эффективность, мы сможем оценить только на практике в ближайшие 1-2 месяца.

Борис Карасев,  
CEO, P&S

people & screens



## Атрибуция web+app:

До недавнего времени на рынке были доступны только следующие аналитические инструменты: Google Analytics и Metrika (веб-аналитика), а также Appsflyer, Adjust, Appmetrica и MyTracker (мобильная аналитика). С их помощью маркетологи могли только оценить влияние рекламы сайта и мобильных приложений по отдельности.

Не было возможностей соединить полную цепочку атрибуции web+app. В таких условиях источники трафика были как недооцененными, так и, наоборот, переоцененными, что приводило к неэффективности маркетинговых инвестиций.

Впервые решение данной проблемы выпустила компания Branch в 2017 году — так называемый People Base attribution. Затем компания Appsflyer запустила People Base attribution + web sdk. И, наконец, Google Analytics выкатил бета-продукт в четвертом квартале 2020 года.

Эти инструменты позволили соединить разрозненные точки атрибуции



web+app, которые ранее были отдельными системами веб-аналитики и мобильной аналитики. Также они особенно важны с учетом того, что **75%** взрослых пользователей интернета начинают действие на одном устройстве, а продолжают и заканчивают на другом.

### Атрибуция показы + клики:

Путь многих пользователей к покупке товара / услуги начинается с просмотра рекламы, не важно на каком девайсе (ПК или мобильное устройство). Поэтому многие рекламодатели вкладываются в охватные рекламные кампании, целью которых является построить знание о продукте / товаре.

Но господствующая на рынке модель атрибуции по последнему клику не всегда верно отражает вклад медийной рекламы в конечные продажи / конверсии для бизнеса. И зачастую модель атрибуции по последнему клику отдает конверсии в источники, которые обрабатывают текущий спрос на товары / услуги, но не создают новый спрос.

Через существующие индустриальные решения по трекингу и аналитике (Google Marketing Platform, Google Analytics, Appsflyer, Adjust) можно собрать всю информацию о цепочках действий пользователя до конверсии на сайте и внутри приложения.

Однако этого мало, чтобы ответить на главный вопрос:

### Какой вклад в конечную конверсию принес каждый конкретный канал?

Для этого команда аналитиков и data science специалистов через математические модели дают оценку вклада каждого рекламного канала в конечную продажу на сайте / внутри приложения. People&Screens с 2018 года решает для многих клиентов вопросы связанной с полной атрибуцией трафика.

Один из рисков, который мы видим для кросс-платформенной атрибуции — это отказ вендоров от рекламных идентификаторов IDFA и GAID. IDFA (Identifier for Advertising) — идентификатор для рекламы, с помощью которого компании определяют атрибуцию загрузок приложения по мобильной рекламе. Для Android-устройств называется GAID ( Google Advertising ID).

Именно IDFA позволяет понять, какое действие привело к загрузке, где пользователь увидел рекламу и кликнул на нее. Во многом IDFA эквивалентен файлам cookie.

Нашумевший выход iOS 14 связан как раз именно с тем, что пользователи смогут отключить IDFA, таким образом маркетологи не смогут отслеживать цепочку действий пользователя.

\*Исследование Google и Ipsos Connect, март 2016 г., GPS Omnibus, n = 2013, пользователи Интернета из США в возрасте от 18 лет

Ярослава Боярская,  
Head of Agency  
Reliz Agency Unit



Чем больше развивается рынок, тем острее встает вопрос атрибуции, причем это вопрос краеугольный как для самого продукта, так и для рекламных партнеров продвигающих продукт. Все по тому, что на рынке не сложилось общепринятых стандартов, и вопросов, иногда, больше чем ответов:

## 1. Чей пользователь?

Приложение с большим количеством органических установок, рано или поздно сталкивается с вопросом инкрементальности. Как ее посчитать? По каким признакам определить факт инкрементальности? Да и какую модель предложить партнеру для сотрудничества, чтобы учесть возможную инкрементальность? В итоге, многие компании изобретают свои правила атрибуции трафика и свои модели сотрудничества с партнерами, которые все равно не учитывают многих факторов. А все потому, что нет единых стандартов на рынке, нет формулы успеха. Рынок развивается быстрее, чем изобретаются стандарты.

## 2. Есть ли смысл в подключении большого количества площадок?

Каждый рекламодатель, особенно на старте, приходит к рекламным партнерам с запросом быстрого наращивания пользовательской базы, и таким образом, подключает огромное количество площадок. После чего начинается борьба за пользователя - и борьба за атрибуцию записанную на площадку. В конечном итоге, мы наблюдаем огромные проценты ассиста, которые говорят о том, что площадки просто конкурируют друг с другом выкупая одних пользователей. Это не говорит о том, что нужно запускать только одну площадку, у каждой площадки должна быть своя цель.

## 3. Как бороться с текущей действительностью или IOS 14.5?

Даже не смотря на то, что IOS 14.5 уже полностью прошла релиз на устройствах, все равно ни у кого нет понимания как дальше будет функционировать мобильная экосистема в разрезе IOS платформы.

Что наблюдаем мы:

- Большое количество установок MMP записывает как органику. Никто пока не понимает как оценивать закупку платного трафика, так как стандартными метриками не измерить, потому что они просто не передаются

в системы аналитики;

- Большое количество ограничений со стороны площадок. Facebook ограничил количество рекламных компаний до 9, Google до 8. Вопрос как работать с рекламными партнерами до сих пор остается открытым.

Все эти ограничения и переход на SKAdNetwork создают серьезные проблемы для измерения эффективности рекламы. Но самый главный парадокс SKAdNetwork, что хотя точность таргетинга кампаний без IDFA значительно упадет, вся информация, которую рекламная сеть когда-либо получит от данного пользователя, теперь сосредоточена только в одном значении ценности конверсии еще и рекламные площадки получать их будут спустя 72 часа. Другие оптимизации теперь умирают навсегда. На фоне всех этих изменений, конечно же будет рост и стоимости конверсий, к чему мобильным продуктам тоже нужно быть готовым и просчитывать свою экономику в соответствии с этими корректировками. Рекламная стратегия глубоко проникает в продукт, а работа маркетинга без связки с продуктом становится невозможной.

## 4. Считается ли view вовлечением или пользователь и так пришел бы?

Мы наблюдаем, что многие компании по-разному относятся к view атрибуции и выставляют минимальный промежуток до 1 дня или отказываются вовсе. Это зависит только от методологии, принятой в компании. Есть распространенное мнение, что при работе с платным трафиком стоит учитывать только click атрибуцию, так как тут очевидно была коммуникация с рекламой, подтвержденная кликом, но нужно учитывать тот факт, что далеко не все форматы рекламы на текущий момент созданы для мотивации клика. К тому же, нужно понимать, что алгоритмы большинства рекламных площадок рассчитаны на оба варианта взаимодействия (click/view), и при отказе от view - стоимость может резко вырасти. А готов ли рекламодатель к правдивой стоимости лида, у которого было «реальное» взаимодействие?

# ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ И ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

Игорь Слинкин,  
Chief Commercial Officer,  
2LEADS



## iOS 14.5

Начиная с iOS 14.5, пользователям будет явно предлагаться не передавать свой рекламный идентификатор (IDFA), что говорит о сложности дальнейшей аналитики поведения пользователя внутри мобильного продукта. Внедрение SKAdNetwork как способа трекинга действий пользователя снижает срок трекинга действий пользователя до максимум 3-ех дней. А это означает, что продукты с более сложной и длительной монетизацией теперь обретут ряд проблем в том, чтобы привязывать определенные действия внутри продукта к конкретному рекламному каналу, рекламной кампании.

Также новшества, связанные с внедрением SKAdNetwork и отсутствием IDFA, не позволят собирать корректные данные о действиях пользователя внутри приложения, что может очень сильно снизить эффективность таргетингов в рекламных каналах.

При этом, каждый из популярных источников трафика прорабатывает свою систему классификации пользователей под определенные сегменты, что позволит в дальнейшем корректно анализировать действия данных пользователей и попадать в более точные таргетинги, идентифицируя конкретного юзера на своей стороне (на стороне соц.сети).

## Вытеснение популярных SSP с iOS-устройств

Из-за внедрения изменений в iOS 14.5 (SKAdNetwork, ATT) с минимальной возможностью измерять эффективность от маркетинговых инвестиций (за счет изменения подхода к атрибуции), велика вероятность, что большая часть популярных игроков и популярных рекламных сетей, размещающих рекламу в мобильных приложениях на iOS, начнет уходить с рынка. Либо сильно сократится объем рекламных затрат. Для Apple это будет отличным подспорьем для того, чтобы активно развивать свою рекламную сеть, которая еще и позволит эффективно отслеживать рекламу.

## Рост сложно измеримых рекламных решений, развитие брендформанс

Ввиду того, что реклама на iOS в стандартных рекламных источниках становится более сложно измеримой с точки зрения ее эффективности, то это может привести к росту объема и качества рекламных кампаний, связанных не только с прямыми перформанс-показателями, но и с охватами, и увеличением знания о продукте/бренде среди аудитории. Имеет смысл ожидать большого количества рекламных интеграций у блогеров, нестандартных рекламных решений (яркий пример – трек и клип для War Thunder от Morgenштерна), изменения подхода к работе с ASO, будет меняться визуальная составляющая приложения (постоянное тестирование скриншотов, текстов, заголовков, работа с ключевыми словами, рост объемов закупки по ключам, проработка иконки). Напомним, что визуальная оптимизация увеличивает конверсию на 17-24%.

Приложения будут пробовать новые площадки и новые для себя креативы, выходить на пользователей через разные рекламные платформы. Это отличная возможность привлечь иную аудиторию в приложение и увеличить количество загрузок.

Ввиду того, что мобильный канал становится более сложным с точки зрения аналитики, важную роль теперь играет изменение подхода к внутренней аналитике. В частности, проработка и поиск новых решений для того, чтобы правильно подсчитывать экономику внутри продукта, связка собственных дэшбордов с источниками трафика. Это одна из важных и ключевых задач для продуктовых и маркетинговых команд множества рекламодателей.

### Барьер: рост количества приложений, «обманывающих» модерацию

Из-за недобросовестных разработчиков, [App Store](#) и [Play Market](#) ужесточили правила модерации, которые значительно усложняют процесс запуска приложения.

По каким причинам команда [App Store](#) может отклонить приложение?

1. В приложении не должно быть реалистичных сцен насилия, дискриминации по любому признаку, обмана, порнографии.
2. Приложение должно быть в рабочем состоянии, с обязательным прохождением тестирования на наличие багов. App Store не принимает приложения, содержащие ошибки, которые могут неожиданно «вылетать» и работать чрезвычайно медленно (в сравнении с аналогами). Если командой будет обнаружена ошибка, приложение будет отклонено.
3. Приложение должно сопровождаться корректным описанием функционала и работать в соответствии с ним. Не допускается наличие скрытых возможностей. Если часть функционала будет доступна только после покупки, об этом необходимо рассказать.

4. Исключено использование приватных API, вызов внутренних системных функций iOS, загрузка новых кодов, а тем более вирусов.

5. Приложение должно быть полезным пользователю и иметь полноценный функционал.

6. Исключено нарушение законов тех стран, в которых приложение будет доступно для скачивания.

7. Приложение не должно нарушать авторские права на контент, который будет доступен пользователю через него.

Отметим, что команда Apple всегда указывает причину, по которой приложению отказано в размещении.

Модерация [Play Market](#) более лояльная, к тому же, она совершается постфактум. Каждый разработчик может разместить свое приложение, а модерация его будет проведена спустя некоторое время. И до этого момента продукт будет доступен для скачивания пользователями. Этот процесс у Google автоматизирован максимально. После того как вы загрузите .apk файл и опубликуете приложение, оно появится в магазине всего через несколько часов.

Автоматизирована и первичная модерация. Именно робот определяет, используются ли в приложении изображения, которые уже размещены в сети. И если их обнаружит, то приложение будет заблокировано.

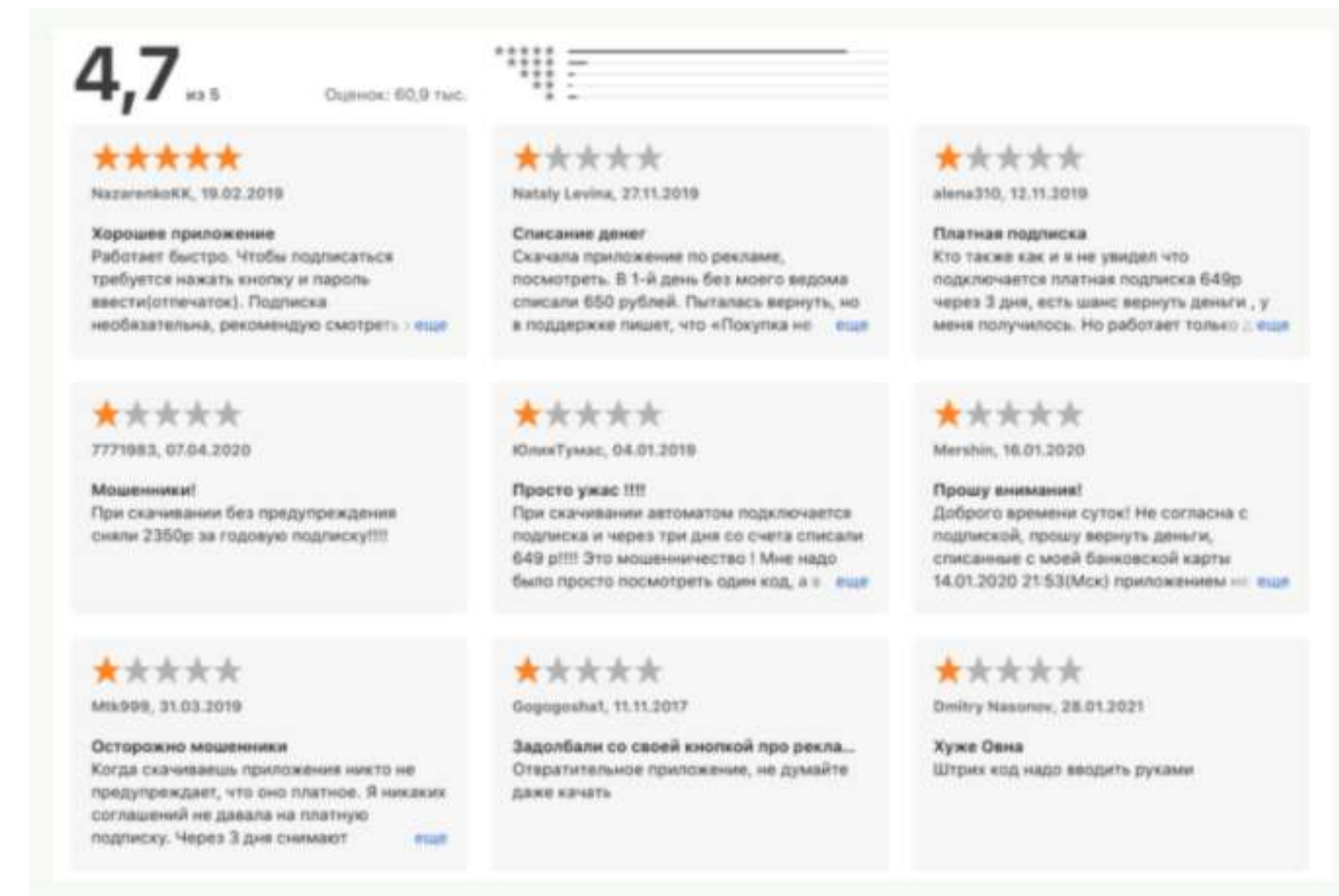
Но даже ужесточенная модерация в [App Store](#) не гарантирует 100% защиту от мошенников. Например, одним из первых на проблемы модерации внимания общественности обратил разработчик приложения FlickrType Коста Элефтериу. Он рассказал, что в какой-то момент обнаружил в App Store кучу разработчиков-подражателей, которые копируют его собственное приложение.

Всё бы ничего, но Apple не только не удаляла их, хотя правилами каталога запрещена публикация программ, которые копируют функциональность других программ, но и никак не препятствовала накрутке их рейтинга. В результате рейтинг и отзывы настоящего FlickType оказались ниже, чем у подделки, которую пользователи начали принимать за оригинал.

На устройствах, все равно ни у кого нет понимания как дальше будет функционировать мобильная экосистема в разрезе IOS платформы. Что наблюдаем мы:

Большое количество установок MMP записывает как органику. Никто пока не понимает как оценивать закупку платного трафика, так как стандартными метриками не измерить, потому что они просто не передаются в системы аналитики;

Большое количество ограничений со стороны площадок. Facebook ограничил количество рекламных компаний до 9, Google до 8. Вопрос как работать с рекламными партнерами до сих пор остается открытым.



Почти каждый положительный отзыв в App Store – Фейковый

Проблема в том, что пользователи не читают отзывы, а просто смотрят на рейтинг приложения, который формируется как раз из накрученных отзывов. В результате они просто скачивают их и безбоязненно вводят свои данные или соглашаются на подписку, не ожидая подвоха.

Кстати, необоснованно дорогие подписки – это ещё одна проблема App Store. Многие разработчики повадились встраивать в свои приложения инструменты оформления абонементов по каким-то невероятным ценам, рассчитывая на то, что пользователи просто не обратят внимания, и согласятся. Это очень наивно, но всё так и оказалось.

Огромная аудитория iOS не смотрит, что подтверждает своим отпечатком или лицом. В результате появились тысячи, если не миллионы человек, которые платили по **500-1000 рублей** в неделю за доступ, например, к калькулятору или приложению с картинками для рабочего стола.

Итогом этого барьера стали сложности с регистрацией новых пользователей и новых разработчиков в Apple Developers. Также модерация более пристально контролирует и «докапывается» до разных моментов, которые в целом могут нести позитивные функции. Объем приложений, которые несут благие цели, сокращается из-за сложностей прохождения модерации.

### К чему все это ведет?

Пользователи App Store будут внимательнее относиться к загрузке приложений (что вряд ли) или Apple запустит патчи безопасности, которые исправляют критически уязвимости, повышая надёжность операционной системы. И будет обновлять их по такой же модели, как Google.

Обновления безопасности – это совершенно особый тип обновлений, которые хоть и относятся к системным, но практически не влияют на её возможности. Они только исправляют существующие баги и уязвимости без риска подорвать работу жизненно важных программных компонентов. Их проще и быстрее разрабатывать, и они быстрее проходят стадию тестирования.

### Барьер и в то же время драйвер: рост качественных креативов в закупке рекламы в Facebook / TikTok и прочих каналах

Ввиду того, что попадание в таргетинг является теперь более сложным на iOS, необходимо максимально вкладываться в креатив. Подход к креативам должен быть направлен не на конкретного пользователя, а обобщенно предлагать решение проблемы всех возможных и потенциальных пользователей продукта.

Рост качественных креативов, их производство и частая замена может давать эффективный результат и достижение всех перформанс-показателей. При этом, рекламодателям следует отказываться от максимально «брендовых» креативов и сделать уклон в сторону UGC-подхода.

### Пандемия как драйвер мобильной экосистемы

Активное развитие и рост фуд-приложений, и в целом мобильных приложений особенно заметно во время\после пандемии. В первые недели карантина вновь приобрели популярность сервисы, осуществляющие доставку еды и продуктов домой. Приложения «Яндекс.Еда», «Delivery Club» практически не покидали десятку лидеров в первую неделю официально объявленного режима самоизоляции.

Люди все больше времени проводят в мобильных приложениях, уходя из оффлайна и даже веба. Сформированы новые привычки и все больше повседневных дел перенесены в онлайн.

Анастасия  
Григорьева,  
ССО, Zorka Agency



Если посмотреть на ранние годы развития мобайла, мобильные приложения выполняли по большей части развлекательную (мобильные игры) и коммуникативную (социальные сети) функции – то есть были некоторыми «таймкиллерами» и служили для отвлечения от основных занятий. В это время привычнее было важные вопросы решать онлайн на сайтах, или если оффлайн, то они требовали личного присутствия: покупка товара, личная консультация и пр. Сегодня мы наблюдаем, как экосистема разрастается и множится за счет расширения «функционала» и сфер применения мобильных приложений: все чаще решение делового,

коммерческого или даже бытового вопроса предлагается выполнить при помощи мобильного приложения.

Например, сейчас для выбора и покупки техники необязательно приходиться в магазин и общаться с консультантом вживую. Достаточно оценить отзывы в приложении, получить онлайн-демонстрацию товара – и кликом одной кнопки купить холодильник. Количество бытовых сервисов онлайн разрастается и удивляет своим разнообразием. Появляются сервисы по выносу мусора (Явынесу) или его сортировке (Sborbox), онлайн можно записаться к врачу, грумеру или найти котоняню, заказать химчистку за час или доставку продуктов за 30 минут. И все это можно и предлагается сделать через мобильные приложения. Мы пришли к моменту, когда любые бытовые вопросы необходимо решать быстро и просто, а для этого необходимы мобильные приложения. То есть ускорение сервисов ведет к росту мобильных продуктов для решения любых задач.



Мы наблюдаем тенденцию, когда люди предпочитают звонку открыть переписку с помощником в чате или найти нужную информацию в сервисе по телефону. Даже сами звонки все чаще совершаются не через оператора, а с помощью мобильных мессенджеров, где часто даже не нужно знать мобильный номер того, кому ты звонишь.

Помимо этого, сейчас идет тренд на саморазвитие, личный блог и самопрезентацию. Людям нужны площадки для самовыражения (вспомним резкий взлет Clubhouse), а также сопутствующие сервисы для оттачивания контента и навыков блогинга. Именно поэтому так популярны всевозможные фото- и видеоредакторы для коррекции продающей и креативной части визуального контента.

## Clubhouse

Пандемия также внесла свои коррективы в организацию бизнеса. Многие процессы ушли в онлайн, и мобильные приложения стали играть решающую роль в их организации. Как итог – повысилось доверие к продуктам, решающих важные для бизнеса задачи быстро, онлайн и под рукой. Вспомним подъем Zoom и Teams на волне перехода на удаленную работу. Теперь на документах можно ставить онлайн-подпись и делать скан при помощи телефона, отправляя сразу в облако или имейл. CRM, task менеджеры, отправка документации – все решается с помощью мобильных приложений.



Из сложностей в развитии экосистемы мобайла все еще на первом месте находится фрод. Борьба с ним продолжается, но все равно его довольно много на рынке, что усложняет развитие и аналитику мобильных продуктов, а зачастую – и отношения между игроками рынка.

Обратная сторона всего этого, что также тормозит развитие, – это непрозрачные и не до конца понятные антифрод системы, которые иногда относят к фроду трафик ряда источников, где фрода быть не может. Получается, отнесение некоторого трафика к нежелательному не всегда соответствует действительности.

Помимо этого, все еще актуальной остается проблема единого анализа мобильной и веб платформ. Не всегда получается настроить сквозную аналитику по пользователям, которые активно используют обе платформы, и оценивать их путь сразу в едином контексте. Отсюда могут возникать искаженные данные о неэффективности мобильного продукта по сравнению с веб. Например, пользователю может быть удобно оце-

нить услуги или товары в приложении, а покупку совершить на сайте. Таким образом, сайту будет отнесена конверсия, а приложение покажет свою неэффективность и уход из продукта, хотя по ассоциированным конверсиям именно приложение привело пользователя к покупке.

Илья Шаталов,  
Исполнительный  
директор, YABBI

YABBI



## Барьеры

Как таковых барьеров почти не осталось и мобильная экосистема обретает вполне устойчивые очертания, о чем говорит сложившийся пул рекламодателей у многих подрядчиков на рынке. Это очевидно.

Остались отголоски заблуждений, что mobile – это некий иной мир, который живет своей жизнью. Нет. Mobile сегодня – это потребление контента здесь и сейчас. И это уже явный и понятный драйвер.

1. Есть и вероятно, будут вопросы к кроссканальности в mobile, они решены лишь отчасти.
2. Новый тренд на анонимизацию пользователей (отмена cookie, ограничение GAID/IDFA) тоже вызывает вопросы, но уверен, что используемые YABBI и рынком решения, придут к общей альтернативе, которая станет рыночным стандартом и в конечном итоге все будут работать согласно новым правилам.

## Драйверы

Распространение скоростного мобильного интернета решило вопрос доставки контента и креатива пользователю. Но это уже очевидно. И хватит об этом.

Потребление нового контента и новых форматов являются основными драйверами роста в mobile. В ряде сценариев, мобильное потребление новостей, игр и онлайн-кинотеатров превосходит на 70-80% над desktop.

С новостями и иным текстовым контентом все понятно, – это самые первые источники потребления, наряду с соцсетями.

Новые драйверы – это новые медиа и форматы + O2O, которые эффективно развиваются в mobile и используются YABBI + прозрачность.

**1. Мобильные игры** (казуальные и гиперказуальные) рассчитаны на широчайшую аудиторию, не требуют мощного смартфона, а также геймерского опыта. Они подтолкнули к росту формат Rewarded video, который активно растет со всей видеорекламой и показывает равные, а иногда и превосходящие медийные показатели. При этом, аудитория мобильных игр вышла далеко за узкие рамки понятия гейминг.

Делимся нашим [исследованием аудитории мобильных игр за 2020 г.](#)

**2. O2O-атрибуция** является также очень значимым фактором для роста мобильной экосистемы, что логично.

**3. Онлайн-кинотеатры.** Мобильное потребление фильмов дало новый виток в развитии данного медиа и позволило вырастить долю мобильного классического in-stream.

**4. Прозрачность.** Отрасль очень сильно прогрессирует с т.з. замеров



эффективности и верификации. Большинство сертифицированных рыночных решений активно работают и поддерживают основные мобильные платформы и форматы.

Т.о. к основным драйверам роста можно отнести:

- рост мобильных игр и форматов в них;
- устойчивый интерес к O2O – атрибуции, которая немыслима без мобайл;
- онлайн-кинотеатры, которые успешно «отвязались» от большого экрана;
- прозрачность мобильной среды с т.з. внешнего аудита.

YABBI постоянно работает над повышением прозрачности всех решений в in-app для брендов. Уверен, что это также является фактором роста мобильной среды и доверия к ней.

Ярослава Боярская,  
Head of Agency  
Reliz Agency Unit

RELIZ  
MOBILE MARKETING



Как бы странно это не звучало, но IOS 14.5 является еще и мощным **драйвером** для развития мобильного рынка.

Данные изменения заставили рынок существенно измениться и это коснулось всех - разработчиков приложений, MMP систем, источников трафика и рекламных агентств. Ранее мобильная экосистема базировалась на точных изменениях и детерминированной атрибуции, теперь же эта база меняется кардинально.

Вся экономика мобильных продуктов и большинства рекламных инструментов будет строиться совершенно другим образом благодаря новой политике конфиденциальности которая, в первую очередь меняет способы измерения и таргетирования мобильной рекламы.

Конечно же, все игроки рынка сталкиваются с большим количеством проблем, но не стоит забывать, что кризисы - это время возможностей, и тот, кто адаптируется быстрее к этим изменениям, сможет открыть для себя новые конкурентные преимущества тем самым укрепив свою позицию на рынке.

Если говорить про **барьеры** мобильного рынка, то на наш взгляд этим барьером является повсеместное распределение огромных бюджетов в пользу Affiliate network по закупке in-app трафика, который не отличается высоким качеством предоставляемого трафика и показатели фрода иногда достигают до 90%. Нужно понимать, что такая закупка вредит не только маркетингу приложения, а именно происходит падение органического трафика, становится сложно работать другим источникам, а также самому продукту. Таким образом вся экономика продукта ломается и просчет релевантной стоимости установки становится невозможным, так как вы получаете ложную информацию как по CR, так и по окупаемости трафика. Если ваша маркетинговая стратегия изменилась, нужно следом пересчитать маркетинговый план, не нужно ориентироваться на бенч-марки прошлого. В целом все движется в сторону большей прозрачности и полному выявлению фрода, но закупать чистый трафик всегда сложнее и дороже, поэтому многие идут простым путем, тем самым замедляя развитие рынка мобильной экосистемы.

# О IAB RUSSIA

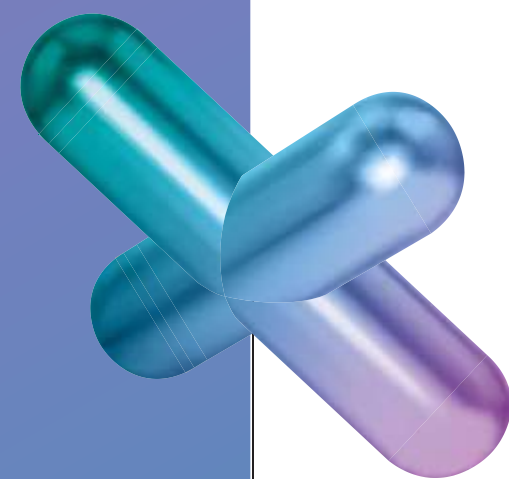
The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Ассоциация развития интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой — рост и развитие рынка интерактивной рекламы

Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.



# КОНТАКТЫ:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.  
телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: [add@iabrus.ru](mailto:add@iabrus.ru), [www.iabrus.ru](http://www.iabrus.ru)

Документ подготовлен участниками комитета по Mobile Advertising IAB Russia. IAB Russia, 2021г.

