АРИР ТРЕНДБУК MOBILE ADVERTISING 2022/2023

КОМИТЕТ ПО MOBILE AD
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ: МИХАИЛ ЦУПРИКОВ

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово

1. Актуальные способы верификации инвентаря мобильных приложений
2. In-app трафик — как сохранить бюджет и провести эффективную кампанию
3. Импортозамещение сервисов и продуктовых решений. Появление новых российских социальных сетей и сторов
4. ASO 2023. Полезные рекомендации и чек-лист
5. Особенности ASO в RuStore
6. Усиление in-app каналов в медиасплите после сокращения трафика от иностранных площадок
7. Продвижение приложений, удаленных из иностранных сторов
8. VK Реклама – новый кабинет для продвижения мобильных приложений
9. Mobile user acquisition в новой реальности

Об АРИР

Вступительное слово Михаила Цуприкова

Михаил Цуприков, председатель комитета по Mobile Ad, Head of Mobile MGCom

«Ранее мы выпустили первую версию трендбука «тренды развития: как увеличить эффективность», в котором мы смогли увидеть четкое представление о том, как наилучшим образом использовать рекламные возможности мобильной среды, как понимать эти правила и тренды и знать о всех плюсах и минусах использования тех или иных инструментов продвижения.

В трендбуке 2022-2023 мы собрали наиболее актуальные и важные темы, которые будут полезны для всех игроков рынка мобильной рекламы. Кризисный год показал нам, что привычные для нас тренды теряют свою актуальность, заставляя нас подстраиваться под современные реалии, дабы не поддаться стагнации рекламного рынка в 2023 году».

1. Актуальные способы верификации инвентаря мобильных приложений

Авторы материала: Hyper AdTech + Weborama

Качество рекламного инвентаря является одним из определяющих факторов для рекламных кампаний в in-app среде, куда продолжает активно мигрировать аудитория. Сегодня с уверенностью можно сказать, что мобильная среда, и in-app в частности, стала транспарентной и измеримой для рекламодателей. В первую очередь, это стало возможным благодаря универсальной технологии OM SDK, посредством которой независимые верификаторы измеряют рекламный инвентарь по международному стандарту качества MRC.

В текущих условиях российский рекламный рынок столкнулся практически с полным уходом OM SDK верификаторов, и вследствие этого рекламодатели стали искать альтернативные локальные решения. Главная задача — обеспечить верификацию и анализ рекламного in-app инвентаря по основным качественным показателям: Viewability, Complete Rate (показатель досматриваемости), IVT (GIVT/SIVT) и Brand Safety.

Hyper AdTech — одна из первых российских programmatic in-app платформ, поддержавших измерения технологией, которая в текущих условиях предоставила свой инвентарь и начала тестировать локальные решения по верификации. Первый из крупнейших технологических вендоров на российском рынке, с которым платформа Hyper AdTech запустила совместные тесты, стала Weborama, обладающая собственной адсервинговой платформой Weborama Campaign Manager (WCM) и интеграцией с верификатором Adloox.

В рамках верификации существуют несколько технологий, способных обеспечить измерения качества рекламного in-app инвентаря: с помощью OM SDK, MRAID-кода и пикселя.

1. OM SDK — это универсальный SDK, разработанный IAB Tech Lab для стандартизации измерений in-app инвентаря. Паблишеры и SSP-платформы, встраивая OM SDK, позволяют рекламодателям производить измерения с применением тегов всех внешних международных верификаторов.

Weborama сейчас одна из немногих платформ на российском рынке, которая способна обеспечить измерения OM SDK кодом верификатора, сертифицированного MRC и TAG. С помощью промеров OM SDK кодом Adloox можно выявить невалидный трафик, а также произвести оценку Viewability и Brand Safety.

2. Пиксель WCM представляет из себя ссылку на загрузку прозрачного изображения 1x1 px, которая устанавливается условно поверх баннера и вызывается вместе с креативом. Использование пикселя WCM совместно с пикселем Adloox обеспечивает измерения in-app инвентаря на предмет невалидного трафика (GIVT, SIVT) и Brand Safety.

3. MRAID-код WCM — это js-код, выгруженный из системы управления рекламой для размещения баннера РК. Схема работы следующая: рекламные материалы загружаются в Ad Server, далее из Ad Server выгружаются коды, коды передаются и устанавливаются на стороне площадки. Через код происходит вызов и показ креатива, а также замер Viewability и различные кастомные измерения.

Приведем некоторые результаты тестов верификации Weborama качества рекламного инвентаря мобильных приложений Hyper AdTech:

1. Результаты измерения уровня фрода и видимости тестовой рекламной кампании OM SDK кодом Adloox:

IVT — <1%, Viewability — >99%.

2. Результаты измерения уровня досмотров рекламного объявления и клик рейта тестовой рекламной кампании пикселями WCM и Adloox:

VTR — 80-90%, CTR — 1-1,5%. Расхождения по показам — до 1%.

3. Результаты измерения уровня видимости рекламных объявлений MRAID-кодом Weborama:

Viewability — >95%.

Возможность промеров трафика по таким метрикам, как Viewability, Complete Rate (показатель досматриваемости), IVT (GIVT/SIVT) и Brand Safety обеспечивает рекламодателям прозрачность и доверие к мобильному инвентарю с точки зрения его качества и эффективности.

«Несмотря на то, что за последнее время с российского рынка ушли привычные международные верификаторы, осуществлявшие промеры мобильного инвентаря на базе технологии OM SDK, на данный момент существуют локальное решение WCM, технологии MRAID и OM SDK от Adloox, в рамках вертификатора Weborama, которые позволяют качественно и прозрачно выполнить верификацию мобильного инвентаря.

Результаты тестов, проведенных на инвентаре мобильных приложений Hyper AdTech, показали готовность инвентаря платформы к измерениям на базе актуальных технологий, высокие показатели по ключевым метрикам качества и эффективности для рекламодателей».

Армен Айрапетян, коммерческий директор Hyper AdTech

2. In-app трафик — как сохранить бюджет и провести эффективную кампанию

Авторы материала: Realweb

О том, что российский рынок в 2022 году изменился, не сказал только ленивый. Действительно, мы столкнулись с неопределенностью, новой, неизвестной реальностью — ЕРИР, блокировка большого количества эффективных источников трафика и в целом глобальное изменение аукционов и рекламных механик.

Это вынуждает агентства и рекламодателей искать новые источники трафика.

Какие есть варианты?

Новые отечественные соцсети? Да, но там еще нет рекламных кабинетов, небольшой охват аудитории и нет интеграции с известными трекерами.

Закупка трафика на привычных платформах всерую? Да, но эффективность такого решения невысока.

Концентрация на том, что осталось — Яндекс, AppNext, VK? Идея отличная, но достаточно ли будет объема? С вероятностью 90% скажу, что нет. Так как аукцион в этих источниках был перегретым на протяжении всего 2022 года. Цена CPM в среднем на 8%-9% выше, чем в 2021 году.

In-app стал выходом для агентств и рекламодателей — низкая стоимость закупки, большие охваты и, на первый взгляд, хорошее качество.

По нашим наблюдениям, в среднем объем In-app трафика на клиенте вырос от 30% до 80%. Похожую картину наблюдают и коллеги на рынке — например, Ульяна Кирпичева из СберМаркетинга отмечает увеличение спроса на in-app более чем на 30%.

Появилось большое количество некрупных In-app сетей, которые необходимо тестировать.

При всех плюсах In-app, разнообразии форматов размещений и возможностей у этого трафика есть существенный недостаток — большое количество фрода.

Проводя аудиты трафика для наших клиентов, мы не раз сталкивались с тем, что даже крупные агентства покупали и продолжают покупать некачественный трафик у сетей.

Коллеги филигранно маскируют некачественный трафик, и антифрод системы могут не замечать его.

Давайте подробнее разберем, что есть фрод?

Фрод — это общий термин, использующийся для описания мошенничества. Этот термин можно применить к любой отрасли или типу транзакции.

Appsflyer выделяет несколько самых распространенных типов фрода:

Hijacking — перехват установок. Метод перехвата атрибуции, основанный на фейковых отчетах о кликах.

Клик-флудинг — при клик-флудинге мошенники отправляют большой поток фейковых кликов от имени реальных устройств.

Фермы устройств — это парк реальных мобильных устройств, которые нажимают на реальные объявления, загружают реальные приложения и прячутся за ложными IP-адресами и новыми идентификаторами устройств.

Боты представляют собой вредоносный код, который запускает установленную программу или действие.

Эмуляторы устройств — мошенники используют эмуляторы для симуляции большого числа мобильный устройств и создания ложных интеракций с рекламой и приложениями.

По всему миру примерно 28.05% установок на Android и 23.62% установок на IOS являются фродом. (Данные отчета Ad Fraud Report 2022: January-June (FraudScore.ai)). В России этот показатель достиг 31% в H1 2022 года — это связано с увеличением объема In-app сетей в общем сплите.

Останавливать ли In-app? Конечно нет, но важно переработать подход к нему и уделять гораздо больше времени проверке источников на качество. Лучшим подходом будет разработка собственной системы проверки трафика на предмет фрода.

Например, сейчас мы используем следующую методологию:

1. Обязательное подключение антифрод системы. Клиенты без антифрода просто не запускаются. Это может быть любой инструмент на ваш выбор, но я рекомендую Protect360 или Fraudscore.

2. Дополнительный анализ сетей по CTIT — времени между кликом и показом. Любой подозрительный период необходимо разбирать с сетью и проверять дополнительно.

3. Анализ трафика по CR из установки в события на всех этапах воронки. Отклонение от среднего значения должно вызывать подозрение.

4. Анализ RawData — на предмет мошенничества с ссылками.

5. Анализ RR In-app трафика.

Эту систему можно использовать для большого набора клиентов, при этом вы можете модернизировать ее вместе со своей командой баинга под ваши конкретные задачи.

Если говорить об эффективности внедренной системы, то суммарно в первом полугодии 2022 года она позволила команде Realweb найти дополнительные 12% фродового трафика, который не обнаружили готовые решения. Важно отметить, что это происходит не из-за их ошибок или эффективности, а потому что каждое приложение уникально и требует дополнительных проверок и систем конкретно для него.

Подытожив вышесказанное, можно вывести простейшую формулировку: **In-app – это хороший источник с отличными показателями по стоимости и качеству, но требующий дополнительных проверок.**

Материалы, использованные при подготовке:

Фрод: Руководство для мобильных маркетологов I AppsFlyer

Ad Fraud In 2020 (fraudscore.ai)

Ad Fraud Report 2022: January-June (fraudscore.ai)

Protect360 anti-fraud guide — Help Center (appsflyer.com)

3. Импортозамещение сервисов и продуктовых решений. Появление новых российских социальных сетей и сторов

Авторы материала: Go Mobile

1. Замена ушедших из России медиаканалов

2. Замена App Store и Google Play

3. Новые российские соцсети

Замена ушедших из России медиаканалов

В марте 2022 года на территории России стали недоступны Google Ads, Apple Search Ads, Meta* и TikTok. Агентствам, брендам и рынку в целом пришлось быстро адаптироваться к новым условиям и переключаться на другие каналы трафика: Яндекс, in-app сети, myTarget, VK, Likee.

Необходимость распределять трафик только на работающие каналы приводит к 2 сложностям:

- увеличение стоимости закупки выше бенчмарок;
- перегрев аукциона из-за сокращения объема каналов.

*- компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

Преимущества альтернативных каналов

Яндекс	myTarget и VK	Likee	In-app
1/ Специальные стратегии повышают количество установок и целевых действий внутри приложения	1/ Возможность настраивать цели кампаний на бизнес-задачи: установки, оптимизация CPI, вовлечение пользователей	1/ Из-за ограничений в TikTok блогеры на площадке стали активнее	1/ Возможность найти и охватить новых пользователей
2/ Новые форматы для рекламы приложений	2/ Новые форматы для brandformance-кампаний	2/ Лояльная аудитория, которая проводит около 50 минут в день в приложении	2/ Широкие возможности по масштабированию кампаний
3/ Отслеживание эффективности кампаний на одном дэшборде	3/ Запуск look-alike для поиска наиболее эффективной аудитории		

Замена App Store и Google Play

В апреле 2022 года приложения банков, попавших под санкции, удалили из App Store и Google Play. Банки тестируют **альтернативные способы продвижения приложений**, чтобы привлекать новых пользователей и удерживать старых. Эта ситуация стала началом дискуссии о возможном уходе крупнейших магазинов приложений из России.

«На фоне блокировки приложений банков мы начали продумывать альтернативные решения для брендов. Нам как агентству было важно не только выделить эти альтернативы, но и оценить их с точки зрения клиентского бизнеса, разобраться в преимуществах, недостатках и особенностях. Результатом этой работы стало исследование «Жизнь без App Store и Google Play», в котором мы рассказали о 8 альтернативных инструментах и принципах их работы».

Екатерина Гладкова, COO Go Ahead

Альтернативные механики продвижения приложений

PWA или Progressive Web Application Технология, которая позволяет установить сайт на смартфон как приложение	Корпоративный сертификат от App Store Предоставляется корпоративным клиентам для создания и распространения приложения внутри организации	Прямая установка IPA Формат архивных файлов приложений от Apple, которые можно установить на устройство в обход App Store	Прямая установка APK Файловый формат, используемый для установки программного обеспечения на Android в обход сторов
Альтернативные сторы Официальные магазины приложений от производителей смартфонов Российские сторы — RuStore, NashStore, RuMarket	Предустановки приложений Установка APK-файлов на заводе производителя смартфона Установка приложения у российского вендора при покупке смартфона	VK Mini Apps Открытая платформа мини-приложений в соцсетях ВКонтакте и Одноклассники	Web Apps-боты Технология, которая позволяет перенести в Telegram-бот приложение или сайт

«Полное отключение App Store и Google Play в России маловероятно, но такая возможность остается, поэтому брендам стоит прорабатывать план Б. К тому же, часть альтернативных инструментов поможет им подогреть интерес пользователей, отстроиться от конкурентов, привлечь новую аудиторию и увеличить конверсию уже сейчас.

Например, VK Mini Apps, Web Apps-боты и альтернативные магазины приложений встроятся в маркетинговую стратегию многих брендов и подстрахуют бренд, если App Store и Google Play все же уйдут из России».

Юлия Попандопуло, Head of Strategy Go Ahead

Новые российские соцсети

Ограничения на территории России коснулись и социальных сетей:

- TikTok запретил пользователям из России загружать новые видео.
- Компания Meta*, которой принадлежат Facebook и Instagram, была признана экстремистской в России.

Instagram* и Tiktok — основные соцсети, которые рекламодатели использовали для продвижения. После блокировок бренды и инфлюенсеры начали более активно развивать свои аккаунты на доступных платформах, особенно в Telegram.

На фоне отключения от популярных соцсетей появились новые российские — Yappy и Tenchat. Месячная аудитория Yappy по итогам первого полугодия превысила 4 млн пользователей, а общая аудитория Tenchat превысила 1 млн.

«Мы видим, что российские сервисы VK Клипы и Yappy инвестируют в маркетинг, поддерживают таланты (артистов) и открывают для них возможности монетизации. Команда RuTube тоже привлекает на платформу создателей уникального контента, однако они туда не очень активно идут.

В Yappy средние просмотры у топ-20 блогеров не превышают 20 тысяч в период q2–q3 2022, при этом известные инфлюенсеры не готовы делать размещения в рыночных CPV 1–2 рубля — это не соответствует их привычному доходу с размещений в основных соцсетях. Поэтому площадку мы рекомендуем только в качестве теста.

Tenchat старается стать российским LinkedIn с тендерами и плюшками. Там хорошо работает фокус на аудиторию профессионалов, и это круто, потому что в работе с influencer-маркетингом часто возникают проблемы с экспертностью. Tenchat — более профессиональная соцсеть, которая подходит для продвижения b2b-продуктов (финансы, банки). Сейчас над ребятами нависла угроза удаления из Apple Store, желаем им с нею поскорее справиться».

Глеб Годунов, CEO Go Influence (входит в Go Ahead)

*-компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

4. ASO 2023. Полезные рекомендации и чек-лист

Авторы материала: 2LEADS

1. Что нужно использовать для ASO? Чек-лист
2. Как проводить сплит-тесты?
3. «Серые» способы продвижения
4. Особенности ASO в AppGallery и GetApps

Что нужно использовать для ASO? Чек-лист

1. Сбор семантического ядра

Точность подбора ключевых слов и их применения в названии, подзаголовке и описании фактически может предопределить видимость приложения в сторе и его популярность. Поэтому важно собрать как можно больше ключевых слов, выбрать наиболее подходящие из них и правильно их разместить.

Для начала лучше всего сконцентрироваться на 4–5 самых объемных запросах, по которым вы хотите, чтобы приложение начало индексироваться в сторе, и далее переходить к второстепенным.

Для подбора наиболее релевантных запросов и их аналитики можно воспользоваться следующими сервисами: ASOdesk, AppFollow, SensorTower, data.ai, CheckASO и AsoOne.

Тут важно помнить, что не всегда сервисы аналитики показывают актуальные данные, иногда они могут завышать или занижать показатели, поэтому лучше воспользоваться сразу несколькими инструментами для сбора наиболее точной информации по тому или иному запросу. Также, это может помочь в подборе более обширного пула ключевых запросов, из которых потом будет проще собрать метаданные для вашего приложения.

Важно отметить, что для сбора основных ключевых слов и запросов рекомендуется изучить метаданные прямых конкурентов, а также попробовать собрать основные ключевые слова, ориентируясь на УТП вашего продукта. Это поможет не пропустить самые основные и наиболее объемные ключевые запросы.

2. Обратите внимание на конкурентов

В оптимизации приложения также может помочь анализ того, какие механики продвижения используют конкуренты, какие ключевые слова они подбирают для метаданных, по каким из них они индексируются.

Если вы уже отобрали какое-то ключевое слово, по которому в дальнейшем хотите продвигаться, то посмотрите, кто находится по нему в ТОП–3 на данный момент. Например, если у вас новое приложение с небольшим количеством установок и оценок, а по выбранному запросу в топе находятся конкуренты с тысячами скачиваний, то лучше для начала сфокусироваться на наращивании органических пользователей по другим запросам и улучшении перформанса. В ином же случае эффективность от продвижения по данному запросу будет минимальной и вы вряд ли заметите какие-то изменения по нему.

3. Используйте ключевые слова в правильных полях

Механики индексирования в сторах несколько отличаются. Рассмотрим два наиболее популярных — App Store и Google Play:

	App Store	Google Play
Название приложения	30 символов	30 символов
Подзаголовок	30 символов	Нет
Краткое описание	Нет	80 символов
Поле для ключевых слов	100 символов	Нет
Промо-текст	170 символов	Нет
Описание	4 000 символов	4 000 символов

Зеленым в таблице выделены факторы, влияющие на ранжирование в сторе, фиолетовым — те, которые ни на что не влияют и являются просто рекламным элементом, или же не предусмотрены той или иной платформой. Далее более детально рассмотрим все пункты.

4. Выбор правильного названия приложения

После того, как вы отобрали ключевые слова для приложения, можно переходить к следующему шагу, а именно, одному из самых главных факторов, влияющих на индексирование приложения по ключевым словам в сторе, — правильно подобранному названию.

Самый распространенный способ заполнения данного поля — включение в него названия бренда и короткого приложения, которое состоит из самых релевантных и высокочастотных запросов без использования стоп-слов. Название должно быть уникальным и простым с точки зрения запоминания и произношения.

5. Используйте ключевые слова в Подзаголовке/Кратком описании

Ключевые слова, используемые в подзаголовке (для App Store) или в кратком описании (для Google Play), также имеют достаточно большой вес в индексации приложения.

Поскольку это также достаточно короткое поле, то и тут важно сфокусироваться на самых подходящих запросах, без фраз, которые будут только разбавлять основные ключевые слова.

6. Заполните поле для ключевых слов (только для App Store)

В App Store есть возможность самостоятельно внести ключевые слова, по которым вы хотите индексироваться. Это финальное поле, которое имеет влияние на ранжирование в данном сторе, в нём стоит ограничение всего на 100 символов, которые нужно постараться полностью заполнить. Данные ключевые слова будут скрыты от пользователей, вы их сможете внести только при загрузке или обновлении приложения.

Также вы можете использовать дополнительные локализации в AppStore. Это позволит использовать еще 100 дополнительных символов в ключевых словах на каждую локаль, которые также будут влиять на индексацию.

Важно: для заполнения нужно использовать по одному слову через запятую без пробелов, не использовать фразы, название самого приложения, а также его категорию.

7. Промо-текст (только для App Store)

Данный блок уже не влияет на индексацию по ключевым словам и содержит в себе информацию о последней версии приложения. Для новых пользователей это поле располагается внизу страницы под блоком с отзывами, ввиду чего является менее заметным и значимым. В то время как для уже активных пользователей оно располагается вверху под названием и подзаголовком. При нажатии на него открывается полное описание обновлений, а также их история.

8. Проработайте текстовое описание

Ключевые слова в описании приложения в App Store не влияют на индексацию. Однако текстовое описание является эффективным рекламным элементом и напрямую оказывает влияние на принятие пользователем решения об установке приложения. Именно поэтому в нем важно максимально кратко и завлекающе рассказать про основные функции приложения. Попробуйте использовать внятные CTA, которые будут призывать пользователя осуществлять основные действия в вашем продукте. Старайтесь не использовать большие текстовые блоки, однако, раскрывайте подробный смысл каждого УТП вашего продукта.

В Google Play же описание играет значительную роль в индексации приложения по ключевым словам, которые используются в нем. Важно помнить, что в текстовое описание нельзя добавлять указание цены и рейтинга приложения, а также важно избегать ключевых слов, которые нарушают правила Google Play.

Важно использовать такое описание, по которому GP будет относить приложение к правильной категории. В связи с этим рекомендуется использовать Google Cloud Natural Language, который поможет определить значимость ключевых слов в тексте. Результатом станет определение категории приложения, а показатель Confidence отобразит индекс отношения к выбранной категории. Нормальным для одной выбранной категории является индекс более 0,85. Это позволит вам более точно попадать в Similar Apps и отображаться в подходящей категории.

Старайтесь использовать самые целесообразные и высокоохватные запросы в начале текста. Избегайте списков — алгоритмы могут воспринимать это как спам. Важно не использовать одно ключевое слово более 2–3 раз, а также органично и нативно встраивать ключевые слова/запросы в текст.

9. Разработайте подходящую иконку

Иконка приложения также имеет достаточно большое влияние на то, обратит пользователь внимание на ваше приложение или нет. Правильно подобранная иконка — быстрый путь к тому, чтобы выделиться среди конкурентов и запомниться для потенциальных пользователей.

При этом она должна быть простой и не перегруженной слишком большим количеством деталей.

Для уже известных брендов самый простой путь — включить в иконку логотип и брендовые цвета компании, для новых же продуктов можно протестировать разные варианты оформления и выбрать наиболее эффективное из них.

10. Уделите внимание скриншотам

Скриншоты — самый крупный визуальный элемент в сторе, который моментально перетягивает на себя всё внимание при переходе на страницу приложения. Здесь также можно пробовать разные подходы и выбрать наиболее эффективный из них, чтобы быть уверенным, что пользователи заинтересуются приложением и захотят его установить.

При этом, важно не вводить пользователей в заблуждение и не показывать на скриншотах то, что будет кардинально отличаться от содержания самого продукта.

Также на скриншоты можно добавить несколько фраз, которые будут отражать основной функционал продукта и его УТП, тем самым «подсвечивая» их для потенциального пользователя.

Удачными примерами скриншотов являются креативы, которые эффективно работали в User Acquisition и которые можно переориентировать под ASO.

11. При желании добавьте видео

И в App Store, и в Google Play есть возможность загрузить видео с превью приложения, при помощи которого пользователь сможет познакомиться с приложением и уже будет иметь о нем какое-то представление перед установкой.

Это необязательный пункт и многие разработчики предпочитают ограничиться только скриншотами, в то время как некоторые создают полноценные рекламные видео. Что будет лучше конкретно для вашего приложения, можно узнать только при помощи тестов, ведь все очень сильно зависит от поведения аудитории и тематики самого приложения.

По нашему опыту, наиболее эффективно видео отрабатывают для игровых мобильных приложений, где буквально за несколько секунд пользователь сможет точно понять, интересна ли ему данная игра и ее геймплей или нет.

12. Работайте над оценками и отзывами

Многие приложения рассылают пользователям просьбы оценить приложение не без причины. Количество оценок и рейтинг приложения напрямую влияет на его позицию в поисковой выдаче, поэтому крайне важно отслеживать их количество и текущую оценку. Оптимальная оценка для наилучшей конверсии — 4,6–4,8.

В App Store и Google Play предоставлено множество способов для того, чтобы попросить пользователя оценить приложение — воспользуйтесь ими и увидите, как количество оценок и общий рейтинг приложения будет продолжать расти.

Продуктовая механика может включать просьбу об отзывах после выполнения определенных действий в мобильном приложении. Подобную механику вы можете попробовать реализовать и в своем продукте.

Важным являются ответы на отзывы. Прорабатывайте негатив, пытайтесь решить проблему пользователей, собирайте фидбек и формируйте продуктовый бэклог. Это поможет вам снизить процент негативных оценок и отзывов.

13. Отслеживайте эффективность

Когда вы начинаете работу над ASO, очень важно отслеживать динамику изменений по фактически проведенным работам и следить за показателями эффективности. Не так важно, только вы начинаете свой путь в оптимизации приложения в сторе или же регулярно вносите обновления в его текстовые и визуальные составляющие, понимание о перформансе приложения в реальном времени — ключевой момент. Поскольку на позицию в поисковой выдаче влияют множество факторов, важно отслеживать эффективность каждого из них и понимать, что работает, а что – нет.

ASO — достаточно важный и значимый аспект перформанса вашего продукта. И это не так сложно, как кажется на первый взгляд. По сути, можно тратить на него столько времени, сколько вы можете на данный момент, поэтапно работая над оптимизацией всех пунктов. Главный шаг – начать что-то делать.

Как проводить сплит-тесты?

Каждый из сторов, как Google Play, так и App Store, предоставляют собственные инструменты A/B-тестирований.

1. App Store (Product Page Optimization)

Решение для тестирования креативов от Apple появилось в июне 2021 г. Ранее из-за отсутствия возможности тестирования разработчика маркетологам приходилось переносить опыт тестирования из Google Play, что не всегда было эффективным на другой платформе. Также часто приходилось прибегать к сторонним платным решениям, многие из которых являются дорогими, однако данные решения не всегда отражают действительную картину конверсии после релиза.

С помощью нового инструмента от Apple вы можете создать несколько продуктовых страниц для приложения (до трех вариантов) и запустить тест сроком до 90 дней. В действительности, явную картину можно получить за период до одного месяца.

Удобство инструмента заключается еще и в том, что тестовые элементы, которые пользователь увидел единожды, в дальнейшем будут показываться ему везде.

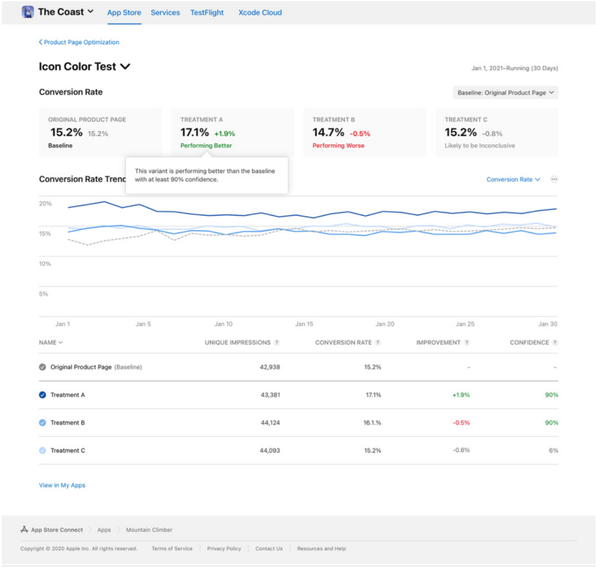
К сожалению, инструмент недоступен для Custom Product Pages и страниц для Apple Watch и iMessage. Решение доступно для пользователей с ОС выше iOS 15.0.

В инструменте вы можете выбрать процент пользователей, которым будет показаны тестовые образцы. При этом, если вы, предположим, выбрали 40% от общей аудитории, то эти 40% равномерно распределятся на количество тестовых страниц.

По результатам проведенного теста в аналитике (App Analytics) в App Store Connect вы сможете получить четкую информацию о показателях конверсии по результатам теста. На графике вы сможете увидить сравнение вашего фактического показателя с тестовыми.

Не забывайте, что чем более явные «связки» для тестов вы будете тестировать, тем более понятный для вас эффект вы сможете получить. Так, например, если вы захотите протестировать разные креативы, то загружайте в рамках теста именно креативы, не меняя остальные части. Следующим шагом протестируйте, например, иконки или текстовые описания.

Источник: Apple



2. Google Play (A/B-тестирование страниц приложений)

По своей сути инструмент имеет аналогичные возможности для тестирования продуктовых страниц, однако инструмент от Google появился и давал возможность разработчикам и маркетологам получать информацию уже сильно раньше, чем инструмент от Apple.

Сейчас сервис имеет гораздо больше основных настроек и возможностей для тестов. Так, например, сейчас появились настройки параметров

экспериментов, калькулятор для оценки необходимой выборки и сроков. Процент пользователей, которых вы охватите, вы также сможете регулировать в настройках. Детальная информация о настройках экспериментов находится по ссылке.

Особенности сплит-тестов в GP, как и указывали ранее, по сути своей не меняются.

- Чем более детальное тестирование элементов вы проведете, тем более точный и эффективный результат вы сможете получить.
- Минимальный период теста — от одной недели и более.
- Не забывайте, что факторы сезонности также могут оказывать влияние на результаты тестов. А это значит, что вы можете периодически повторять тестирования.

3. Клоны страниц App Store и Google Play

В рамках сплит-тестирования некоторые разработчики и маркетологи разрабатывают на своей стороне копии страниц App Store и Google Play, на которых размещают новые скриншоты или прочие элементы, которые бы хотели протестировать. Это обычный лендинг, сверстанный под мобильные устройства. На лендинг закрепляется стандартная web-аналитика (например, Google Analytics или Яндекс.Метрика), после чего в ней настраиваются цели (закрепляются на необходимых элементах), лендинги редиректят в стор на основное приложение.

По результатам создания подобных страниц закупается web-трафик на данные страницы, с приблизительно одинаковым распределением по количеству кликов. Важно помнить, что подобные веб-активности могут восприниматься источниками трафика как мошенничество/обман, в результате чего аккаунты рекламных каналов могут быть заблокированы. Поэтому рекомендуем ознакомиться с правилами рекламных источников, а также аккуратно проводить подобные тесты. Также для нескольких лендингов с разными элементами может создаться единый лендинг, который будет автоматически редиректить пользователей в приблизительно одинаковом распределении. По результатам замеряется количество переходов в основной стор с помощью достижения метрик.

Подобную методику использовали ранее, когда отсутствовал, например, на iOS — PPO (Product Page Optimization).

Также существуют различные сервисы, которые позволяют делать подобные страницы с помощью шаблонов (например, SplitMetrics, data.ai и мн.др.).

«Серые» способы продвижения

«Белые» методы продвижения при помощи совокупности изменений в карточках приложений не всегда работают сразу и иногда приходится реализовывать несколько их итераций перед тем, как получится найти то, что будет действительно эффективным. Также стоит учитывать тот факт, что сторы уже заполнены миллионами приложений, список которых ежедневно пополняется, а это, в свою очередь, очень усложняет задачу по выходу в топ для новичков. В таком случае некоторые разработчики и маркетологи могут прибегнуть к «серым» способам продвижения для ускоренного наращивания доли органического трафика. Рассмотрим наиболее популярные из них:

1. Вывод в ТОП по ключевым словам

Позиция приложения в выдаче по определенному ключевому запросу напрямую зависит от количества скачиваний данного приложения по нему. При помощи мотивированного и немотивированного трафика можно обойти алгоритмы стора и значительно подняться в рейтинге.

Здесь крайне важно с осторожностью подойти к данному вопросу и не перестараться с количеством генерируемых установок, иначе есть риск, что вместо роста позиций вы увидите пессимизацию (снижение позиции) по ним или же исключение запроса из выдачи. Не начинайте продвижение с очень объемных ключей, лучше отберите на тест несколько низкочастотных. После того, как первые тесты будут успешно завершены, можно расширять список продвигаемых ключевых слов и выбирать более частотные из них.

Нельзя не упомянуть, что в App Store слишком резкий рост активности может стать подозрительным для модерации, и вы можете получить предупредительное письмо с просьбой об остановке активностей. При получении такого письма рекомендуется приостанавливать какие-либо активности, связанные с «небелыми» действиями. При получении трех таких писем и продолжении закупки мотивированного (или ботового) трафика есть большой риск того, что ваше приложение будет удалено из стора без возможности восстановления.

Также магазины приложений часто обновляют свои правила и алгоритмы индексирования, ввиду чего задача по выводу для неопытных пользователей усложняется, и имеет смысл обращаться к специалистам, которые на постоянной основе следят за изменениями на рынке и уже имеют большой опыт работы с данными механиками.

2. Генерация отзывов и оценок

Вывод в топ по ключевому слову — не конечный этап в «сером» продвижении. Оценки и отзывы приложения также играют важную роль в том, как приложение будет выглядеть в сторе и какие позиции оно займет. Важно не только количество, но и качество, поскольку большинство пользователей скорее сделают свой выбор в пользу приложения с более высоким рейтингом, но меньшим количеством оценок и отзывов, чем в пользу того, у кого их тысячи, но большая часть — негативные. Все это влияет на конверсию в установку от органических пользователей, а значит, для лучшего удержания позиций работа над оценками и отзывами — неотъемлемая часть оптимизации.

Стоит учитывать, что при их размещении также существуют определенные риски:

- В случае с закупкой отзывов через биржи мотивированного трафика всегда есть вероятность, что пользователь оставит совсем не тот отзыв, который был указан у него в задании и каким-то образом укажет пользователям на то, что размещение было оплачено.

- Если говорить про ботовый трафик, то такие риски с ним отсутствуют, поскольку все отзывы вносятся в системы вручную и далее уже размещаются выстроенными механизмами, при которых возможность сбоя сводится к нулю. В данном случае самый важный момент — отслеживать, какие отзывы уже были загружены в систему, а какие еще нет, иначе есть риск того, что один и тот же отзыв будет размещен дважды, на что модерация стора достаточно быстро реагирует. Если Google Play достаточно лоялен к таким вещам, то в App Store вы, вероятнее всего, незамедлительно получите предупредительное письмо, о котором мы рассказывали выше.

3. Прямые установки

На позиции в топ-чартах App Store и Google Play влияет общее количество установок приложения. В обеих сторах существуют как топы по категориям, так и общие топы всех приложений. Все они крайне важны для разработчиков, поскольку, попав туда, они могут привлечь много новых пользователей, значительно расширив аудиторию своего продукта.

Для того, чтобы повысить шансы попадания в них, необходимо сгенерировать большое количество установок за короткий промежуток времени.

Именно с этой целью многие закупают прямые установки приложения при помощи мотивированного и немотивированного трафика.

Данный метод несет в себе меньше рисков, нежели продвижение по ключевым словам, но при этом, при его использовании гораздо труднее рассчитать необходимое количество установок и спрогнозировать, поднимется ли приложение по итогу в топ или нет. Также, на текущий момент, на повышение позиций в ТОПе влияют дополнительные факторы: retention rate пользователей, частотность оставления отзывов о других приложениях, источники получения установок и мн.др.

Важно: Правила магазинов приложений строго запрещают использование таких механик, и если вы все же решили к ним прибегнуть, главное помнить, что нужно делать это с максимальной осторожностью. У таких способов, безусловно, есть много плюсов, но не стоит забывать и обо всех рисках, которые они могут повлечь за собой.

Особенности ASO в AppGallery (Huawei Store) и GetApps (Xiaomi Store)

«В GetApps (Xiaomi Store) заполняются следующие поля: название приложения (30 символов), короткое описание (96 символов), полное описание (400 символов), ключевые слова. Модель индексации по-прежнему не раскрывается, однако опыт работы с продуктами в данном сторе показал, что ключевыми факторами является название бренда (используемое в названии продукта), а также указанные ключевые слова. Также индексируется часть ключевых запросов, используемых в коротком описании. Фактически, тесты на два разных продукта показывали разные результаты по индексации, однако рекомендуем, на текущий момент, воспользоваться именно данными описанными правилами.»

Елизавета Кириллова, Head of ASO 2LEADS

«В AppGallery (Huawei Store) основными полями для заполнения являются: название продукта (до 64 символов); краткое введение (до 80 символов); введение (оно же описание) (до 8000 символов); новые функции (New Features) (до 1000 символов).

Все они являются факторами для индексирования, в связи с этим их правильное заполнение является ключевой фичей для максимального попадания в определенные ключевые запросы.

Попробуйте использовать те самые запросы, которые вы уже сейчас используете в Google Play, однако осуществляйте тесты и делайте эксперименты, что поможет понимать постоянно меняющиеся принципы ранжирования».

Игорь Слинкин, CCO 2LEADS

5. Особенности ASO в RuStore

Авторы материала: СберМаркетинг

В минувшем мае начал работать RuStore — российский магазин мобильных приложений. В него стали переносить свои приложения отечественные разработчики, которые уже столкнулись с санкциями или могут столкнуться. Главное отличие RuStore от Google Play — работа через APK. Сам российский магазин и приложения из его списка устанавливаются на устройства особым способом — через загрузку установочных файлов. И сейчас перед российским рынком мобильных приложений стоит вызов — научить аудиторию правильно использовать такие файлы и при этом не нарушить информационную безопасность телефонов и планшетов.

Рекламный рынок в РФ тоже вынужден заново учиться работать в мобильном сегменте, потому что привычные методы атрибуции, аналитики и оптимизации теперь работают по-другому. Остановимся подробнее на отличиях RuStore от Google Play и App Store, а также на том, как именно теперь следует коммуницировать с аудиторией, увеличивать органический трафик и платные установки.

Доступные механизмы продвижения

- Текстовая оптимизация (с ограничением в 20 символов)

Самый релевантный способ для использования наиболее высокочастотных ключевых слов, таких как «банк», «доставка».

- Графическая оптимизация

Важна при быстром переносе приложения из иностранных сторов — для соблюдения айдентики бренда, а также быстрого привлечения новых пользователей. Визуализация УТП приложения необходима в эпоху потребления цифрового контента — не стоит игнорировать этот способ развития установочной базы.

- Положение в поисковой выдаче зависит от количества установок

Алгоритмы ранжирования все еще не прозрачные, но количество установок гарантированно влияет на позицию приложения в поисковой выдаче. Для больших приложений в первый месяц после релиза рекомендуется использовать UA каналы, чтобы увеличить органический и поисковый трафик, так как без платного привлечения на старте приложение может затеряться среди других.

- Небольшой потенциал для увеличения количества установок за счет текстовой оптимизации

В случае с RuStore текстовая оптимизация сильнее влияет на поисковый трафик из Яндекса и Google, однако до уровня прозрачности системы, как в Google Play, еще предстоит долгий путь.

- Отзывы и рейтинги

Привычные для рынка механизмы отработки позитивных и негативных отзывов и оценок пока не используются полноценно в RuStore, потому что сами рейтинги и отзывы появились в этом магазине недавно. Однако уже сейчас следует корректировать рейтинг и негативные отзывы по бенчмаркам Google Play.

Аудитория

В третьем квартале наблюдается прямая связь между активностью как аудитории, так и разработчиков из списка тех, кто столкнулся с санкциями в 2022 году.

К середине июля 2022 года в RuStore было около 1 тыс. мобильных приложений, 500 тыс. установок магазина на гаджеты и чуть больше 1 млн скачиваний приложений с момента запуска площадки.

«Люди используют RuStore в основном для того, чтобы установить приложения, удалённые из иностранных сторов. Это подтверждается тем, что в RuStore у приложений СберБанка в несколько раз больше оценок, чем у приложения Тинькофф. Другой пример: у приложения ВТБ в RuStore в 3 раза больше оценок, чем у приложения Тинькофф, хотя раньше первое всегда уступало второму по числу оценок в иностранных сторах. А вот у инвестиционных приложений Тинькофф и Альфа-Банка в RuStore пока немного оценок, хотя в Google Play у первого было в 10 раз больше оценок и установок, чем у второго».

Александр Сазанов, руководитель in-app направления в СберМаркетинге

Приложение	Число оценок
СБОЛ	4500
ВТБ	1600
Тинькофф	527
Альфа-Банк	411

Источник: https://rustore.ru/

Причины, по которым люди могут заходить в RuStore:

1) загрузка приложения, которое попало под санкции и исчезло из зарубежных сторов,

2) простой интерес,

3) активное привлечение из VK.

Если учесть, что сейчас действуют только первые два пункта, работать с RuStore имеет смысл в следующих случаях:

1) приложение могут удалить или уже убрали из иностранных сторов,

2) есть цель получить небольшую долю органического трафика, которая сейчас есть в этом магазине,

3) нужно подготовить приложение к третьему пункту — активному привлечению пользователей из VK.

6. Усиление in-app каналов в медиасплите после сокращения трафика от иностранных площадок**

Авторы материала: СберМаркетинг

По данным опроса NMi Group и Исследовательского Центра АКАР, в 2022 году больше 67% объёма маркетинговых бюджетов приходится на digital. При этом компании из некоторых сфер с каждым годом всё больше денег вкладывают в продвижение через in-app каналы — например, в e-commerce на этот формат приходится больше 40% объёма маркетинговых бюджетов. Это вызвано санкциями и уходом из страны ключевых рыночных игроков как в соцмедиа, так и в аналитике и других digital-отраслях.

Но российский рынок рекламы умеет адаптироваться в сложных условиях и показывает уверенные результаты каждый год с тех пор, как в 2014 году начали действовать первые ограничения на работу с иностранными площадками.

Основные ограничения

- Блокировки платежных систем.
- Гео-блок.
- Запрет на некоторые активности внутри площадок — например, ограничения от Huawei на свои рекламные сервисы (сейчас доступен формат 3D Party Native для приложений под санкциями), ограниченная функциональность в TikTok.
- Удаление приложений из Google Play и App Store.

Это не все трудности, с которыми столкнулся российский рынок рекламы. Наряду с общероссийскими ограничениями некоторые системообразующие компании вынуждены иметь дело с точеными санкциями. Например, среди таких игроков — Сбер, ВТБ, Альфа-Банк и многие другие.

«Российский рынок рекламы существует в условиях ограничений уже 8 лет, и новые блокировки в 2022 году изменили, но не пошатнули его. Этого не случилось потому, что в последнее время российский digital фокусировался на разработке собственных технологий и на методах обхода финансовых блокировок. Теперь этот опыт оказался полезен как для крупных игроков, так и для небольших компаний. Помимо повсеместных блокировок, в этом году рынок столкнулся с массовым исходом из страны популярных сервисов для digital-рекламы — например, это Facebook, TikTok, монетизация сервисов Google, ретаргетинговые in-app монополисты Criteo и RTB House и т.д.».*

Ульяна Кирпичёва, Руководитель направления мобильной рекламы в СберМаркетинге

Российский рынок отреагировал на это быстро и комплексно:

- теперь появляются отечественные магазины приложений,
- создаются ретаргетинговые решения,

** - материал опубликован в Интернете: https://vc.ru/marketing/566782-pochemu-in-app-drayver-rosta?ysclid=lcyx3i0vpu82835732

* - компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

- в РФ открываются представительства крупных DSP-платформ,
- в стране развиваются также сторы Samsung, Xiaomi, Huawei, OPPO, Lenovo, ZTE.

Текущая ситуация с in-app

Согласно внутренним данным, доля in-app продолжает расти из квартала в квартал и показывает рост объема более чем на 30%. Похоже, на мировом рынке тоже развивается восходящий тренд — об этом можно судить по анонсам крупнейших слияний в 2020–2022:

- AppLovin выкупил крупнейшую биржу in-app у Twitter — MoPub,
- Unity поглотил Fyber/ironSource,
- Chartboost, Mintegral, Moloco, Liftoff, даже Pangle от TikTok показывают стабильный квартальный рост как в объемах, так и в механизмах оптимизации рекламных активностей.

Тренд на рост и открытие новых DSP, начавшийся в 2015 году, продолжается до сих пор — это видно по отчётам Adjust и AppsFlyer.

На наш взгляд, список наиболее широких с точки зрения пула SSP площадок выглядит так:

- ShareIt
- Liftoff
- Appreciate
- Vungle
- Unity
- AdColony
- Smadex
- Kayzen
- Appnext
- Xiaomi Ads
- ironSource
- AppLovin
- Huawei Ads
- Mintegral
- AppCarrot
- Appodeal

Специфика in-app источников в том, что каждая DSP является агрегатором площадок меньшего объема либо выступает связующим звеном для self-service закупки у нескольких крупнейших представителей рынка.

Опытные медиабаеры знают, что при работе с in-app каналом всегда нужны deep dive источники, то есть необходимо разводить закупку не только по крупнейшим DSP, но и по источникам внутри каждой площадки. Например, в Mintegral может быть больше тысячи кластеров приложений, а самих приложений — свыше 100 тысяч. В этом случае для глубокой оптимизации нужны сервисы для bulk edit — одновременного редактирования нескольких рекламных кампаний. А ещё необходимы дополнительные сервисы для контроля выигранных ставок в RTB аукционе. Один из них — BidSwitch, очень распространенный в in-app сегменте инструмент, который позволяет подключить дополнительные источники, а также провести аналитику через сторонние сервисы.

Не лишней будет и подписка на spy-сервисы, так как в in-app не существует общей медиабиблиотеки, как в Facebook*, TikTok или Twitter. Частично эта функциональность есть, например, в платной версии Sensor Tower и Data.ai. Эти сервисы позволяют проверить тренды с точки зрения креативов в крупнейших видеосетях — таких как Vungle и AdColony.

* - компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

Самые ходовые форматы рекламных материалов — рекомендация от Александра Сазанова, руководителя in-app направления в СберМаркетинге:

1) Баннеры в виде полосок и иконок. Лучше всего показывают себя с включенной post-view атрибуцией, подходят при массовой закупке с минимальными настройками таргетинга, когда основная цель — увеличение установочной базы.

2) Нативное видео. Этот формат есть далеко не у всех площадок. Представлен в премиальном сегменте in-app сетей. Самый дорогой в закупке и одновременно наиболее выгодный в плане окупаемости рекламы.

3) Interstitial/fullscreen banner & video. Самый гибкий с точки зрения настроек формат. Подходит для любых задач.

4) Rewarded video. Наиболее дорогой в плане как разработки, так и закупки формат. Показывает очень высокие результаты с точки зрения performance. Но его нужно использовать очень аккуратно: только те креативы, которые были разработаны с учетом хорошо сформированного образа покупателя, смогут окупить вложения. Мотивирующие форматы рекламы при попадании в целевую аудиторию гарантированно покажут наилучший результат.

Глобальные изменения российского рынка digital продолжаются, но уже сейчас можно сделать вывод: эта индустрия показывает гибкость, способность быстро адаптироваться к новым вызовам и уже сейчас готова предложить рекламодателям альтернативные решения в самых неочевидных форматах.

7. Продвижение приложений, удаленных из иностранных сторов**

Авторы материала: СберМаркетинг

С какими трудностями столкнулся рынок

После ввода санкций российский рынок продвижения мобильных приложений начал трансформироваться. Мы в СберМаркетинге столкнулись со сложной и важной задачей: как продолжать продвигать приложения, которые удалили из Google Play и App Store.

Удалили из Google Play
СберМегаМаркет
Домклик
СберБанк Онлайн
Голосовой помощник Салют
СберСтрахование
Альфа-банк
ВТБ

** - материал опубликован в Интернете: https://vc.ru/marketing/561283-kak-prodvigat-prilozhenie-esli-ego-udalili-iz-google-play-market-i-app-store

Удалили из AppStore
Звук
2ГИС
СберБанк Онлайн
Голосовой помощник Салют
СберСтрахование
Домклик
Okko
Альфа-банк
ВТБ

Все эти продукты принадлежат крупным рекламодателям. Внезапное удаление из сторов — это серьёзный вызов для трансформации стратегий и задач. По каким принципам убирают приложения и как этого избежать — никто не знает. Больше всего вопросов связано с App Store, который активно удаляет российские приложения из своего ассортимента, причём как попавшие под санкции, так и нет. Но мы заметили интересную тенденцию: удаление часто происходит с пятницы на субботу. Поэтому будьте особенно бдительны и не оставляйте без присмотра рекламные кампании в этот период, если чувствуете, что можете попасть в блок-лист.

Как дальше продвигать приложение

Прежде всего важно отметить, что мы рассматриваем рынок в РФ, поэтому опускаем нюансы работы механик на таких площадках, как Facebook*, TikTok, Google.

* - компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

«Сейчас большой популярностью начали пользоваться альтернативные сторы, а также недавно созданные российские магазины. Но если у первых уже есть рекламные механизмы и можно покупать трафик в их экосистеме, то у вторых эти механизмы пока только разрабатываются — и на таких площадках пока не получится полноценно продвигать приложение, эффективно расходуя бюджет и забыв про проблемы с трекингом».

Василий Гневушев, руководитель группы по продвижению мобильных приложений в СберМаркетинге

Механика продвижения удаленного из Google Play приложения

Дальше вы можете прочитать советы, как теперь работать без Google Play. Они пригодятся тем, чьё приложение уже удалили из иностранного стора или кто столкнулся с таким риском.

Первым делом опубликуйте APK-файл приложения.

1) Возьмите последнюю сборку вашего приложения, которую вы использовали для загрузки в Google Play.

2) Проверьте наличие SDK MMP в коде приложения.

3) Настройте триггер, по которому приложение будет устанавливаться при переходе по ссылке на APK-файл.

4) Загрузите итоговую сборку на сервер, откуда будет происходить загрузка.

5) Дайте ссылку на загрузку APK-файла рекламодателю.

После того, как APK-файл готов, перейдем к конкретным инструментам.

1. Web2App — это сайт-прокладка для рекламы приложения, который помогает сохранить возможность трекинга кампаний.

Как выглядит путь пользователя:

1) Человек переходит на лендинг, где мы рассказываем, почему он больше не может скачать ваше приложение в Google Play.

Альтернативные варианты лендинга:

- лендинг, имитирующий страницу приложения в сторе,
- геймификация: разработайте механику вовлечения человека в процесс скачивания приложения (это задача на полноценный спецпроект, и зачастую использовать такой метод экономически нецелесообразно — из-за стоимости разработки).

2) Пользователь нажимает кнопку «Скачать» и загружает на свое устройство APK-файл приложения.

3) Появляется предупреждение об установке файлов из неизвестных источников. Это нормально. Главное — в настройках девайса разрешить установку файлов из браузера.

4) После установки человек может зайти в приложение и пользоваться им так же, как если бы оно было загружено через Google Play.

Плюсы:

- возможность установить оплату в веб-воронке.

Минусы:

- удлинение пути пользователя,
- большинство людей не умеют устанавливать приложения не из стора,
- не все площадки пропускают на этапе модерации посадочную страницу со ссылкой на APK-файл (требуется дополнительная верификация со стороны площадки).

Механика отслеживания: используйте трекинговую ссылку вашего MMP со сценарием редиректа на ваш лендинг. Добавьте к ней соответствующие параметры для идентификации кампаний и их сущностей.

2. Использование смарт-линков — AppMetrica и Adjust позволяют создать трекинговые ссылки с несколькими сценариями.

Например, при переходе по рекламному объявлению можно реализовать следующие схемы:

- если у пользователя уже есть ваше приложение, то человека можно направить в него по глубокой ссылке.
- пользователь попадает сразу на сервер, где хранится приложение, но есть риск получить высокий процент отказов, так как система перед скачиванием выдаст сообщение, что владелец устройства пытается загрузить небезопасный файл.

Важно: при переходе по рекламе клик будет зарегистрирован MMP, и дальнейшие действия с приложением будут привязаны к этому клику.

Плюсы:

- не требует дополнительных затрат для реализации.

Минусы:

- переход к скачиванию приложения сразу после клика по рекламе может вызвать негативную реакцию у пользователя,
- ссылки могут не пройти модерацию, потребуется дополнительная верификация со стороны рекламной площадки.

Механика продвижения удаленного из AppStore приложения

Для iOS мы не рассматриваем такие решения:

- установка через сертификат разработчика,
- тестовая лицензия,
- взлом iPhone (Jailbreak),
- установка IPA-файла через iTunes.

Эти решения не масштабируются и больше подходят для частного использования.

«iOS — закрытая система, поэтому не получится привлечь новых пользователей в ваше приложение, если его уже удалили из App Store. Но отказываться от коммуникации с iOS-пользователями не стоит, так как для взаимодействия с ними существует механика — Progressive Web App. Это технология в веб-разработке, которая визуально и функционально трансформирует сайт в приложение. При этом трекинг пользователей можно осуществлять через Google Analytics и Яндекс Метрику.»

Ульяна Кирпичёва, Руководитель направления мобильной рекламы в СберМаркетинге

Процесс установки PWA на телефон (домашний экран iPhone) выглядит так:

- пользователь переходит на сайт в мобильном устройстве,
- нажимает кнопку «Поделиться», а затем выбирает «На экран “Домой”»,
- ярлык приложения добавляется на рабочий стол iPhone, и пользователь получает быстрый доступ к мобильному сайту в оболочке приложения.

Плюсы:

- Progressive Web App кэшируется в памяти браузера, поэтому может работать в автономном режиме,
- не требует установки или обновления вручную,
- занимает меньше памяти в телефоне, чем приложение,
- доступны retention-механики (пуш-уведомления).

Минусы:

- доступна далеко не вся функциональность мобильного приложения — например, нет возможности использовать Bluetooth и расширенное управление камерой.

Механика отслеживания: всю статистику вы будете видеть в Google Analytics и Яндекс Метрике, поэтому проверьте наличие пикселей аналитических систем на каждой странице.

8. VK Реклама — новый кабинет для продвижения мобильных приложений

Авторы материала: АДВ

Структура:

- Обзор структуры рекламного кабинета
- Ключевые изменения и преимущества нового кабинета
- Недостатки кабинета
- Результаты первых рекламных кампаний

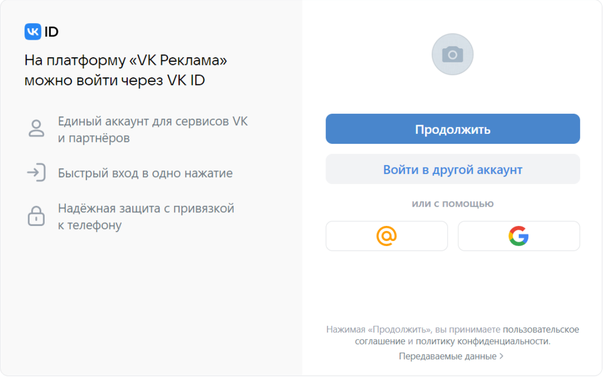
Обзор структуры рекламного кабинета:

Кабинет VK Реклама можно найти по ссылке https://ads.vk.com/. Попадаем на меню входа, есть 3 варианта логина:

1. логин через аккаунт ВК;

2. логин через аккаунт с доступом в кабинет myTarget;

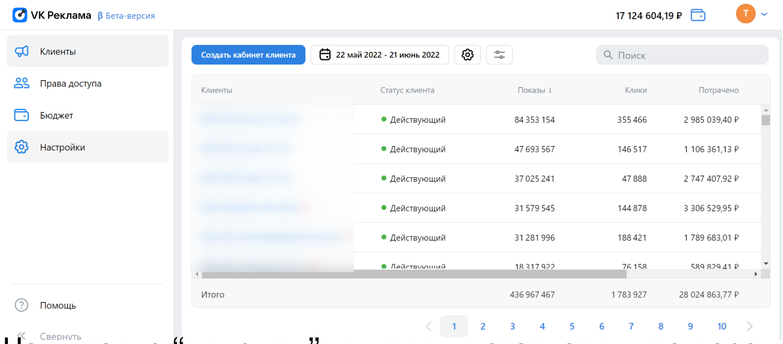
3. логин через аккаунт Google.



Статья была подготовлена на момент июня 2022, когда кабинет всё еще находился в бета-версии, поэтому здесь мы разберем только вариант с логином через myTarget.

При первом входе менеджеру будет предложено перенести существующие аккаунты клиентов из myTarget в новый дашборд VK Рекламы. Это позволит отслеживать статистику и управлять кредитным балансом в режиме одного окна, но при желании как-либо отредактировать кампании внутри рекламного кабинета, вы будете переадресованы обратно в кабинет myTarget. Подробнее о том, как начать, можно почитать тут https://ads.vk.com/get-started

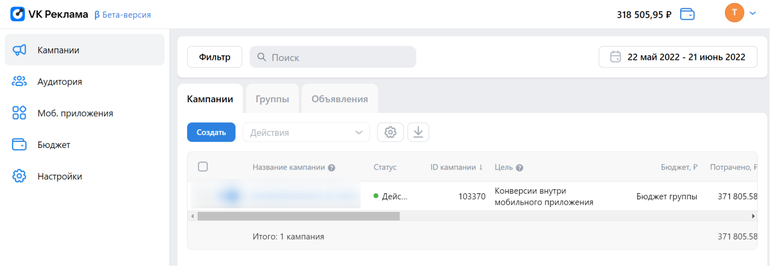
Дашборд выглядит следующим образом:



На вкладке “клиенты” мы видим статистику по перенесенным из МТ рекламодателям, а также тут мы можем создать новых клиентов и обновить их баланс с той же кредитной линией, которая используется в привязанном кабинете МТ. Для того, чтобы использовать “VK Реклама” для продвижения мобильных приложений, нужно будет создавать нового рекламодателя в этом окне.

На вкладке с правами доступа соответственно выдаются доступы менеджеров или клиентов. В “бюджете” есть отчёты, транзакции и документы. Все суммы здесь по умолчанию без НДС, как мы привыкли видеть в кабинете МТ. В “настройках” общая информация о кабинете с юридической информацией о владельце.

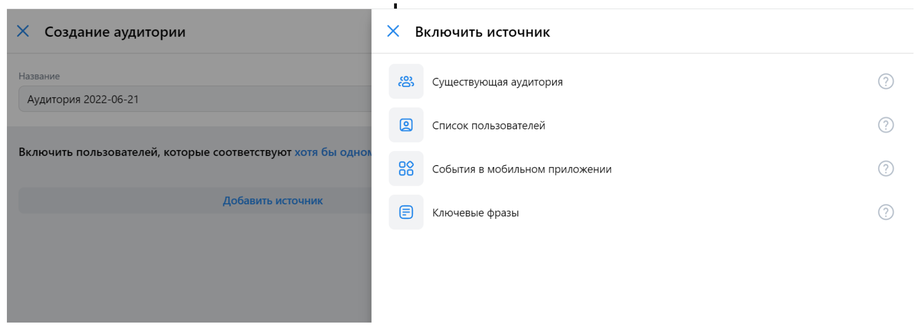
Провалимся в нового рекламодателя, попадаем на новый дашборд:



Здесь можно привязать мобильное приложение по ссылке из сторов, запрос в таком случае упадет на одобрение владельцу приложения в МТ.

Также можно создавать аудитории по тому же принципу, который был доступен в МТ:

- использование существующей аудитории;
- загрузка списка пользователей;
- аудитория по событиям в моб. приложении;



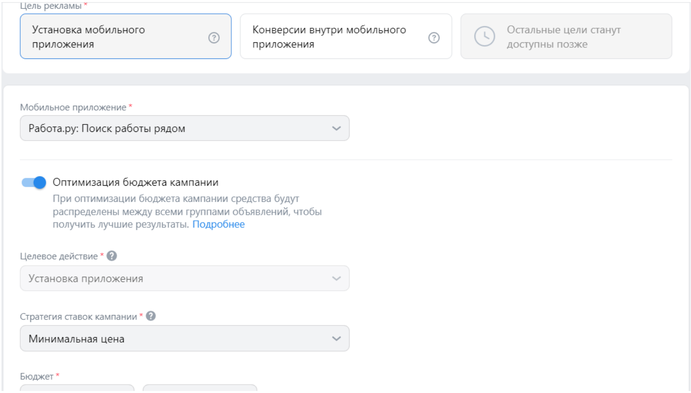
Перейдем к созданию кампании и сразу разберем основное преимущество VK Рекламы.

Создание кампании и основные плюсы кабинета

Первое, что бросается в глаза, это структура компаний, состоящая из трех уровней — кампания, группа объявлений, объявления. Это несомненно большое преимущество перед кабинетами ВК и МТ для продвижения мобильных приложений. В классическом ВК есть уровень кампаний с настройкой дат и частоты и уровень объявлений со всеми остальными настройками креатива и таргетинга. Тестировать большое количество креативов, что важно в перформанс мобильном маркетинге,

при такой структуре неудобно. В MT структура лучше предназначена для тестирования большого числа креативов, но хуже контроль бюджета, так как не хватает третьего уровня структуры кампаний (группы кампаний или группы объявлений). Стоит отметить, что официально продвижение мобильных приложений через MT более недоступно в принципе.

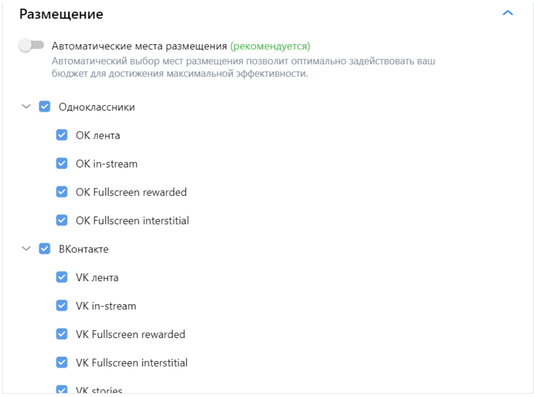
VK Реклама по структуре теперь более похожа на рекламный кабинет Facebook*.



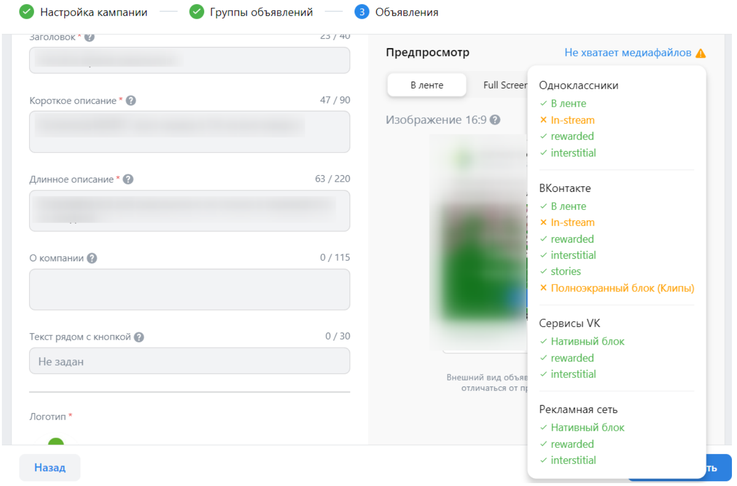
На уровне кампании задается цель, целевое действие, стратегия назначения ставок, бюджет и даты кампании.

Есть возможность автоматического перераспределения бюджета между группами объявлений.

На уровне группы объявления можно задать — гео, демо, интересы, ключевые слова и места размещения. Появление последнего также стоит отметить как положительное изменение. В MT места размещения были вынесены изначально при выборе формата, чтобы охватить максимальное количество плейсментов, нужно было заводить несколько кампаний. Текущая настройка выглядит более удобной и унифицированной.



Процесс загрузки объявлений почти не отличается от myTarget, есть удобная графика с информацией, каких материалов не хватает, чтобы охватить все плейсменты.



* - компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

Что пока не готово в beta версии

Поскольку продукт еще в beta, мы не будем говорить о недостатках, но укажем на проблемные места, которых мы бы не хотели видеть, когда платформа выйдет в финальной версии.

Начнем с выделением прав доступа. На данный момент этот функционал работает со сбоями, нельзя выдать доступ сразу к большому числу рекламодателей, также не всегда понятно, какой идентификатор нужно использовать при назначении доступа и почему возникают ошибки при этом.

Таргетинг по географии очень ограничен, в списке есть только крупные города. Так, например, можно добавить Московскую область только целиком, в Самарской области доступны только Самара и Тольятти. Остальное гео можно добавлять через “локальное гео”, но это не всегда будет удобно.

Список доступных аудиторий для таргетирования явно больше, чем есть в классическом ВК, но меньше, чем в МТ. Также, например, нет таргета на подписчиков сообществ ВК в открытом виде. Будем надеяться, что список аудиторий будет расширен или (что еще лучше) алгоритм поиска будет работать настолько эффективно, что необходимости использовать какие-либо таргетинги не будет.

Пока кабинет часто виснет при больших нагрузках — нельзя загрузить списками гео или ключевые слова.

Пока для одной картинки/видео можно задать один вариант текста/описания, если нужно протестировать несколько вариантов, то креативы надо дублировать.

У креативов пока нет функции предпросмотра на устройстве. Запрос на предоставление скриншотов пока еще актуален, так что такая функция - это must have.

По статистике и интеграции с MMP — поскольку в appsflyer пока нет отдельной платформы для интеграции VK Реклама, мы брали ссылку из MT. В целом, это рабочее решение, но поскольку в MT другая структура кампаний, отображение статистики по VK Реклама в appsflyer немного неполное — есть уровень “группа объявлений” и “объявлений”. Также есть достаточно большие расхождения в статистике установок между MMP и VK, о чем будет подробнее сказано ниже.

Результаты первых недель работы VK Реклама

Категория рекламодателя — food delivery.

Цель — привлечение новых клиентов на доставку продуктов.

Гипотезы — использовался таргетинг на различные интересы, ключевые слова и время суток. Также для всех групп объявлений мы задавали соцдем, гео и таргет исключение старых версий Android.

Таргет	Потрачено	Уста-новки	CPI	Уникальные покупки	CAC
Города+возраст 22–50+только женщины+версия андроид	р.74 282,30	261	р.284,61	18	р.4 126,79
Города+возраст 22–50+ночное время+версия андроид	р.37 266,73	166	р.224,50	9	р.4 140,75
Города+возраст 22–50+дневное время+версия андроид	р.44 556,66	194	р.229,67	13	р.3 427,44
Города+возраст 22–50+интересы дорогие и средние авто и бизнес+версия андроид	р.43 828,99	181	р.242,15	3	р.14 609,66
Города+возраст 22–50+интересы еда и готовка+версия андроид	р.41 621,47	170	р.244,83	8	р.5 202,68
Города+возраст 22–50+ключевые слова на доставку продуктов+версия андроид	р.140 017,54	794	р.176,34	56	р.2 500,31
Города+возраст 22–50+ключевые слова на доставку продуктов из магазинов конкурентов+версия андроид	р.5 859,37	32	р.183,11	2	р.2 929,69

CPI получился в районе 180–280р, разброс по CAC был еще больше, понятно было то, что с платформой еще можно работать и выжать лучшие результаты. Стоит отметить, что по данным appsflyer только PC установок у нас было 1798, в то время как в кабинете VK мы увидели только 831 установку за тот же период.

Стоит отметить, что категория рекламодателя очень высококонкурентная, плюс также существует большая конкуренции на этом оффере среди рекламных агентств, что в конечном итоге должно было влиять на цену привлечения новых пользователей. Также мы никак не использовали брендовые запросы по рекламодателю.

Мы продолжили работать с этим приложением в ВК и по итогу примерно через 5 месяцев работы пришли к следующим показателям:

- CPI всё еще очень высок, около 200р за установку. Периодически за счет смены креативов удается сбить стоимость на 20–40%, но эффект длится недолго.

- CAC за счет таргетингов с наибольшим CR удается держать на уровне 3000р.

- Объем конверсий при это значительно масштабировать при сохранении цены не получается. В среднем в месяц мы могли привлекать от 50 до 100 конверсий.

Параллельно мы также вели этот оффер в MT, где получалось привлекать установки в 2–3 раза дешевле, но с меньшим CR в покупку. Это казалось странным, так как “на бумаге” у VK Рекламы было очевидное преимущество в объеме трафика по сравнению с myTarget. Сейчас, когда всё продвижение мобильных приложений сконцентрировалось в VK Рекламе, данное сравнение уже не актуально.

В целом, если сравнивать эти результаты выше с тем, что мы могли иметь до февраля 2022 по FB, UAC и ASA, то они явно будут хуже, на это в том числе есть и объективные причины. Тем не менее в честном сравнении по привлечению нефродового трафика по PC модели VK Реклама может вполне конкурировать с другими доступными для России платформами. При этом стоит учитывать, что подход к выбору таргетингов и креативов для VK Рекламы будет более сложный, чем для in-app трафика или OEM каналов.

9. Mobile user acquisition в новой реальности

Авторы материала: MGCom

Всем изестные февральские события в России достаточно драматически отразились как на рекламном интернет рынке в целом, так и на возможностях продвижения мобильных приложений в частности.

По оценкам MGCom, объемы размещений в марте (по сравнению с февралем) упали примерно на 40%. Если делать оценку по ключевым вертикалям, то картина была примерно такой:

- e-com –30%
- банковский и финансовый сектор –80%
- e-grocery –25%
- развлечения и подписки –35%

Первая реакция на изменения достаточно сильно отличалась в зависимости от вертикали. Можно отметить, что бизнес реагировал крайне эмоционально, многие решения принимались на уровне интуиции и зачастую пересматривались спустя несколько дней.

Если систематизировать реакцию рынка, то решения были следующие:

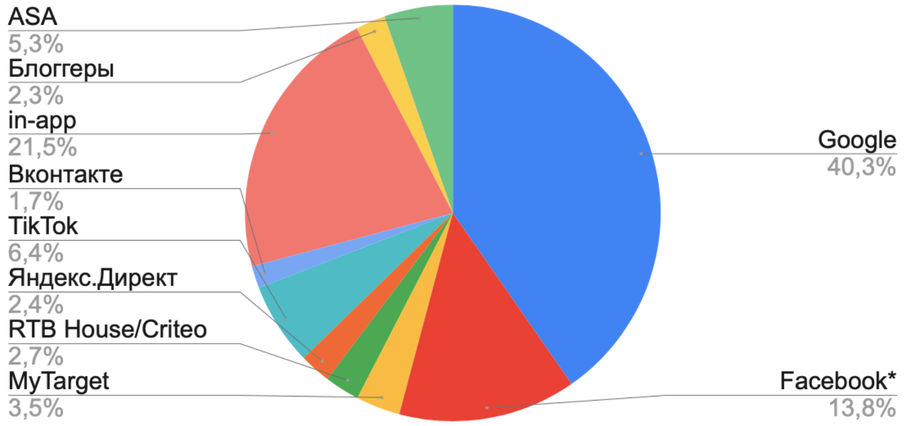
- Отключение всей активности (не только у иностранных компаний) — 11%
- Снижение рекламного бюджета из-за отключения западных площадок и неперераспределение бюджета на другие каналы — 35%
- Распределение бюджета на российские площадки — 41%
- Переброс бюджетов из онлайна в офлайн — 2%

Разумеется, у каждого рекламодателя была своя уникальная ситуация за счет слишком большого числа влияющих факторов: санкции, изменение логистической модели, перебои в поставках, падение спроса, проблемы оплаты иностранных счетов, уход поддерживающего софта, удаление приложений из сторов.

Но мы в MGCom уверены, что каждый кризис и спад — возможность для роста и новых путей развития. Поэтому мы хотим поделиться с читателями набором решений, к которым мы в итоге пришли.

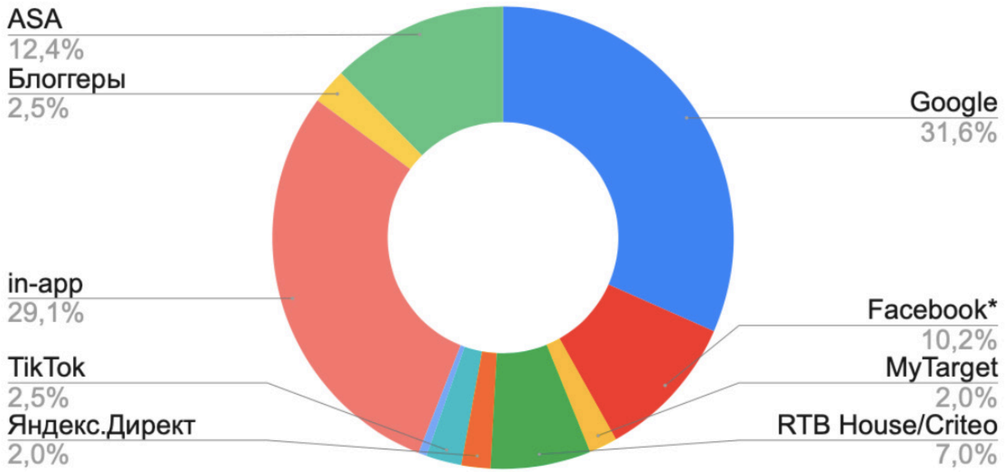
Средний сплит бюджета рекламодателя из категории E-ком до конца февраля был следующим:

Доли бюджета:



* - компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

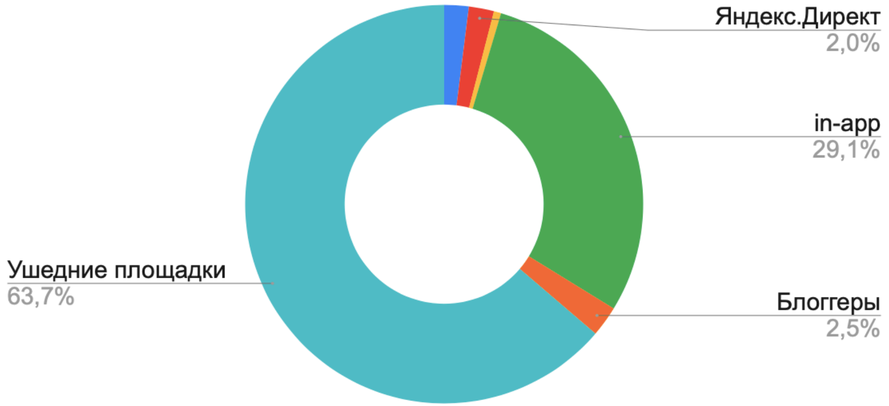
Доли в трафике



Как нам известно, в марте привычная картина мира рекламного рынка сильно изменилась — Facebook*, Tik Tok, Google, ASA (Apple Search Ads) — приостановили возможность размещения рекламы на территории России, за счет чего значительно сократился инвентарь для продвижения мобильных приложений.

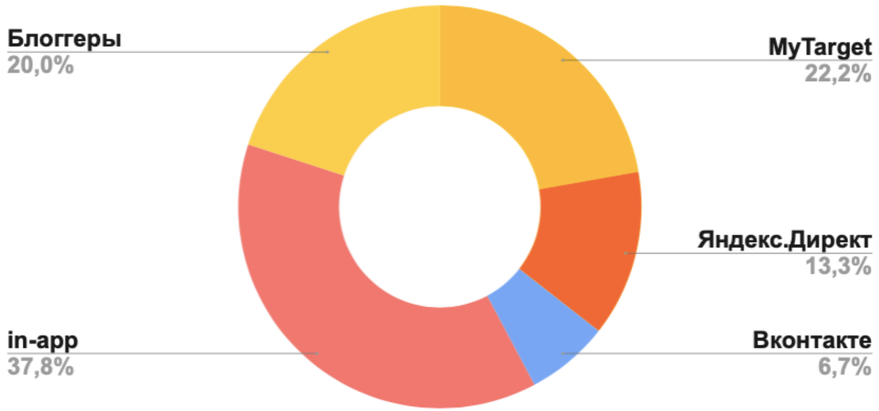
Мы остались с источниками, которые до февраля 2022 года приносили порядка 40% трафика.

* - компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена



Пришло время для обновления стратегии продвижения и поиска альтернативных каналов.

Большинство рекламодателей, работающих с MGCom, изначально перераспределяли бюджеты на доступные площадки, примерный сплит в марте-апреле выглядел похожим образом:



1. Кейс рекламодателя из категории «Е-ком»

Ключевой задачей в MGCom был переход к новым источникам и возврат к трафику уровня января-февраля без просадки по эффективности.

Первая реакция для компенсации потерь — увеличение доли in-app.

Вполне логичная реакция, канал позволяет кратное увеличение при стабильном продвижении (убедились весной-летом 2021 после ввода ограничений от Apple), немаловажным фактором и плюсом является работа по CPA, что приводит к быстрому реагированию без удорожания целевых показателей.

Одним из векторов развития стали селф сервисы, в числе которых были OEM-источники.

Селф сервисы площадки in-app зачастую стоит выделять отдельно, так как это премиальный трафик, который имеет минимальный процент фрода (редко достигает хотя бы 2%). Но при этом для данных площадок наиболее важно наличие видеокреативов и их постоянная сменяемость.

На основе собственного опыта мы бы рекомендовали отказаться от сюжетных видео, похожих на ТВ-рекламу — из-за баннерной слепоты ролики останутся незамеченными пользователями. Для роста эффективности можно использовать нативные видео, имитирующие контент, созданный пользователями. Это может быть распаковка товаров для e-commerce или демонстрация функционала приложения для финтех-продуктов, имитация игрового процесса — обустрой комнату и т.д. и т.п.

Второй непосредственной реакцией стало увеличение бюджетов Яндекса и MyTarget (=ВК Реклама, которая пришла на смену MyTarget).

MyTarget и VK Реклама

По общим наблюдениям VK Реклама и ее новый обновленный аукцион + новая 3-ступенчатая структура кабинета, похожая на Facebook*, работает лучше и дешевле своих предшественников (старый кабинет ВК и сам МТ) примерно на 25% для разных рекламодателей и вертикалей.

Мы стремительно росли в ВК и МТ— уже в конце апреля VK объявили о запуске бета-тестирования новой рекламной платформы — VK Реклама, которая объединила в себе инструменты знакомых нам площадок VK и MyTarget. С июля 2022 осталась доступна только VK Реклама, доля бюджета которой сейчас выросла с 6% до 40%. По итогу уже к июлю мы вернулись к значениям начала года по количеству трафика, при этом нам удалось снизить общий ДРР (доля рекламных расходов) на 15%.

Снижение показателей произошло за счет использования формата «Универсальное объявление». Это адаптивный формат, который позволяет загрузить все варианты креативов в одно рекламное объявление для всех мест размещения. Особенность данного формата в том, что алгоритм автоматически генерирует наиболее конверсионное сочетание формата креатива для каждого пользователя вне зависимости от площадки.

Для повышения эффективности мы подготовили более 45 статичных и видео-креативов. Дополнили объявления классическими текстами с использованием call-to-action и указанием конечной выгоды для пользователя.

И подобрали качественные социально-демографические таргетинги, таргеты по интересам и контекстным ключам для каждой креативной группы.

* - компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

По итогу тестового запуска получили результаты по CPI в 4 раза ниже, чем CPI на Яндекс.Директ. Основной KPI рекламодателя — это ДРР, поэтому для объективной оценки по эффективности в канале необходимо рассматривать именно его. По завершении тестирования нам удалось снизить ДРР на 18% — 38% ниже плановых показателей, в зависимости от кампании.

Подобные результаты превзошли все наши ожидания, и мы, конечно, решили масштабировать размещение практически в 12 раз после месячного теста в мае, рост бюджета пришелся на апрель и поднимался постепенно на ежедневной основе.

Какие основные инсайты мы получили при введении и масштабировании площадки?

1. Быстрое выгорание креативов и аудитории. Что логично — сокращение количества возможных для продвижения площадок приводит к большой конкуренции в рамках одной из-за роста рекламодателей на одного пользователя.

Наш совет: меняйте и создавайте новые креативы чаще, минимум по 3–5 новых креативов в неделю.

Важно постоянно тестировать новый дизайн баннеров, тестировать разные компоновки баннеров. Например, для одного из тестов мы решили расположить текст немного другим блоком, чем раньше, что привело к увеличению CTR с 0,21% до 0,28% всего за 3 дня, что снизило CPC и последующие метрики.

Еще до кризиса индустрия говорила, что успех кампаний зачастую на 50% состоит из креатива, сейчас же этот фактор стал еще важнее и “по нашим ощущениям” порядка 70–80% успеха состоит из разнообразия креативной концепции.

2. Искать новую аудиторию. Сегментируете аудиторию и создавайте связки баннер+таргетинг. Ранее в большинстве своем работали широкие логики, сейчас же большая конкуренция за один рекламный показ на одного пользователя слишком выросла. Например, создавая пак креативов, скажем, с кухонной мебелью, подбирайте ключевые слова под данную тематику.

Создавайте несколько аудиторий, сегментируя ключевые фразы по принципу “от общего к частному”: начните с тематики и ассоциативного ряда, двигаясь к конкретному продукту.

3. Часть функционала находится в бета тестировании, но мы можем продолжать создавать сегменты в интерфейсе MyTarget и отправлять их в кабинет VK Рекламы. Нам по-прежнему доступны сегменты по группам, играм ВК и Одноклассниках, категория установленных приложений, look-a-like, кастомные сегменты.

Например, мы создали lal пользователей, которые покупают + дают разрешение на отслеживание их действий в приложении и получили ДРР на 4–6% ниже, чем обычный lal на купивших.

4. Тестируйте разные стратегии и оптимизации. Например, запуск кампании с оптимизацией по покупкам с выделением бюджета на каждую групп, кампания состояла из 6 групп с разными ключевыми запросами под каждое направление каталога, показала лучший результат, чем оптимизация бюджета на кампанию.

Хотим отметить, что размещение в VK Рекламе - не только отличная возможность для компенсации потерянного трафика, но отличная стартовая точка для бизнеса, который только начинает продвигаться.

Например, запуск кампании с оптимизацией по покупкам с выделением бюджета на каждую группу. Кампания, которая состояла из 6 групп с разными ключевыми запросами под каждое направление каталога, показала лучший результат, чем оптимизация бюджета на кампанию.

Яндекс.Директ

Яндекс.Директ для продвижения мобильных приложений был ограничен по охвату в отличие от сайта из-за единого аукциона между мобильными приложениями и сайтами. При этом в начале рост числа рекламодателей на площадке кратно ускорился, ввиду этого CPC и CPM тоже выросли за короткий промежуток времени (в среднем не более, чем на ~15% за счет стабилизации работы мастер кампаний).

Мастер кампания — автоматизированные кампании, которые представляют собой адаптивный формат с 5 вариантам заголовков и описаний и до 15 изображений (разных форматов: квадратное, вертикальное и горизонтальное) и до 15 видеофайлов.

По результатам кейсы с мастер кампаниями отработали на 8–12% эффективнее, чем кампании в режиме эксперта, если мы говорим только про продвижение мобильных приложений.

Также большим ограничением развития площадки являются сложность с отслеживанием iOS 14.5+, площадка видит только пользователей, которые разрешили отслеживание. Отсюда рекомендованный сплит на Директе составляет Android — 85%, iOS-15%. Примерный сплит iOS аудитории: iOS 14.5+ > 80%, iOS до 14.5 < 20%

Мобайл команда MGCom составила общие рекомендации по запуску кампаний:

1. Рекомендуем начинать размещение с единой кампании для Поиска и рекламной Сети;

2. Для Android и iOS до 14.5 отличным вариантом будет использование стратегии с оплатой за установки, для iOS 14.5 — стратегии с оптимизацией средней цены установки;

3. Если на второй неделе (для iOS на третьей) размещения объема установок в статистике Директа хватает (70 установок в неделю на каждом месте показа) для работоспособности разделенных кампаний для поиска и рекламной сети, создавайте отдельные кампании. Не забывайте выставлять разные ставки для поиска и сети: для сети на старте можно начать с ростом на 10–12% по сравнению с поиском;

4. Если объема не хватает, то стоит опуститься по модели выкупа на ступень ниже: для Android и iOS до 14.5 — стратегия с оптимизацией средней цены установки, для iOS 14.5 — оптимизация на клик;

5. После выполнения пункта 3 стоит подождать недели 1,5–2, для Android и iOS до 14.5 рекомендуем запустить кампании с оптимизацией по конверсии и целевому действию.

В принципе, алгоритмы запуска достаточно унифицированы под разных рекламодателей, но после появляются отдельные варианты для тестирования и оптимизации, которыми мы готовы поделиться с интересующимися:

1. Тестирование lal сегментов.

Данная настройка возможна как для мастер кампаний, так и экспертных компаний. Данный таргетинг идеально подходит для рекламодателей, использующих AppMetrica — сегмент можно сделать автоматизированным, для рекламодателей с Appsflyer и Adjust необходимо ручное создание через сырую выгрузку, но результат зачастую окупает затраты.

2. Интересы.

Данный таргетинг доступен только в экспертных кампаниях с целью продвижения мобильного приложения, мы советуем протестировать данный подход без использования ключевых запросов.

3. Корректировки.

4. Смарт-баннеры и динамические объявления.

5. Выявление успешных баннеров и работающих ключей и выделение их в отдельные группы.

Мы даже протестировали запуск кампаний для сайта с использованием универсальных ссылок при настройке поведения редиректа при неустановленном приложении, установленном и десктопе для снижения CPC на уровне сайта и для некоторых рекламодателей — работает.

Для iOS пользователей рекомендуем тестирование введения кампаний на сайт с установленным смарт-баннеров от AF или Adjust, которые перенаправляют на установку приложения и подтягивают UTM метки кампании в трекеры. Универсальная ссылка имеет улучшенную интеграцию с iOS аудиторией, что позволит увеличить процент видимых установок в трекере. Данный подход был протестирован для одного из e-com рекламодателей по продаже одежды, 95% покупателей которого являются iOS пользователями, что привело к снижению ДРР в отчетностях на 12% по сравнению с обычными компаниями.

2. Аналитика становится еще важнее

Выше мы поговорили про важность сегментирования аудитории, создания большого варианта креативов, различные интересные таргетинги, но в период падения анализ аудитории и приводимого трафика становится сверх важным.

Нам необходимо точно понимать, какую аудиторию мы приводим, кто приносит максимальное количество прибыли, какую необходимо исключить из продвижения. Особенно важно при сокращении количества площадок, при том, что часть аудитории продолжает пользоваться TikTok или YouTube, на которых есть возможность размещать рекламу напрямую с блогерами (не через рекламную платформу), понимание пересечений аудиторий и минимизация выкупа одной и той же аудитории.

Для этого выделили несколько пунктов, которые точно стоит отслеживать на постоянной основе:

1. Окна атрибуции

Важно отслеживать не только временной период с момента установки до совершения целевого действия, но и с момента клика до установки. Например, Яндекс рекомендует выставление окна в 30 дней, но при этом масштабирующаяся ВК Реклама стала замечать, что из-за достаточно большого окна на Яндекс атрибутируется некоторая часть установок, на которую непосредственно повлияла ВК Реклама. При том, что, как отмечали выше, CPI на VK Реклама в 3–4 раза ниже, чем на Яндекс.Директе.

2. Маркетинговая воронка по каждому каналу

Стоит оценивать площадки и в сравнении по конверсиям всей воронки, в особенности для in-app трафика. В in-app зачастую оплата проходит за целевое действие, и по сетке А и Б стоимость целевого действия может быть одинаковой, но при этом CR у сетки А ниже чем у сетки Б на несколько пунктов, и если увеличить ставку сетки Б, то мы можем получить большее количество целевых действий, нежели при равномерном распределении.

3. Пользователи с какими производителями телефонов наиболее прибыльные

Возможно вы работаете по ДРР, но при этом у Android телефонов средний чек ниже, чем у iOS, а стоимость покупки практически одинаковая. Такой кейс был у одного из наших рекламодателей в VK Рекламе. Мы провели ПО анализ по моделям телефонов, подготовили список для исключения, по результатам первых тестов: средний чек поднялся на 11%, ДРР упал на 8 пунктов.

4. Добавляйте к отслеживанию ключевые слова

За последние несколько месяцев множество рекламодателей обратилось к нам за аудитом стратегии и тактики продвижения. Нами было замечено, что примерно у 70% в Я.Директ и VK рекламе не добавлен параметр для отслеживания ключевых слов.

У каждой площадки, помимо стандартных, достаточно большой список параметров, которые можно дополнительно отслеживать и передавать в мобильные трекеры.

5. Сегментируйте города

Раз в 3–4 недели советуем анализировать конверсионность и стоимость покупок по городам, для оценки их эффективности. Возможно возникнет список городов с достаточно низкой активностью, на которые стоит обратить внимание, например, дать более приятный промокод и скидку, или увеличить пуш-уведомления, обратить внимание и на то, что мешает пользователям покупать

В VK Рекламе изначально советуем Москву и Питер выделить в отдельные кампании.

6. Что именно у вас покупают

Пункт хорошо соотносится с пунктом 5, необходимо не только использовать изображением продуктов/услуг, которые пользуются популярностью, но понимать, что жителям юга может быть интересна определенная мебель, продукт районного производства. Но также не забывать про популярность направлений в целом, например, одним из популярных направлений доставки продуктов являются товары для животных (CTR на 2–3 пункта выше, чем у общих баннеров, а CPO на 6% ниже).

7. Конкуренция между площадками

Сокращение числа площадок сильно сказывается на сужении процента возможного выкупа аудитории, при условии, что аудитория продолжает пользоваться площадками, остановившими возможность размещения рекламы. Что может привести к выкупу одной и той же аудитории в рамках разных площадок. Чтобы высчитать процент пересечения, стоит строить цепочки контрибуторов. Например, в Appsflyer можно посмотреть до 3 контрибуторов и понять, как размещения в Яндексе влияют на размещения в VK Рекламе или in-app.

3. Оценка взаимосвязи продвижения приложения и сайта

Помимо очевидного роста конкуренции рекламодателей на доступных площадках VK, MT, Яндекс, выросла конкуренция в продвижении сайта и мобильного приложения в рамках одного бренда. В связи с этим как никогда становится актуальной единая оценка трафика mobile и web.

Проблематика заключается в том, что отслеживание происходит на основе cookies, а мобайл на основе ID устройства и вероятностной атрибуции.

Тем не менее инструменты площадок и систем аналитики позволяют команде MGCom построить стратегию 360 для рекламодателей в условиях повышенной конкуренции:

1. Управление кампаниями WEB2APP — кросс-канальные рекламные кампании, кросс-прометка, оценка пересечения трафика.

2. Интеграция систем аналитики и рекламных инструментов — интеграция с CRM, ретроспективное накопление данных в связке Device ID + Client ID + User ID.

3. Единая экосистема аналитики, отчетности и KPI — объединение данных web и app через внедрение кастомной переменной — UserID.

4. Единая оценка эффективности размещения на сайте и в приложении в требуемой модели атрибуции.

4. Блогеры и Telegram

После начала спецоперации мы столкнулись с отменой охватных тендеров и снижением (практически до нуля) количества медийных кампаний. Многие рекламодатели также встали на холд и по перформанс кампаниям, не понимая, что делать дальше и можно ли тратить бюджеты.

Это продолжалось примерно две-три недели. После чего первым этапом восстановления мы увидели возрастающий интерес рекламодателей к размещениям в Telegram-каналах. Это объяснимо: Instagram* был признан запрещенной соцсетью в РФ, основные кабинеты отключены. Многие Instagram* блогеры отправились покорять Telegram и другие площадки. При этом говорить о себе брендам нужно всегда, а порог входа в Telegram с посевами через биржи с точки зрения бюджетов низкий, поэтому эта площадка стала таким компромиссным решением для всех, кто боялся тратить большие деньги, но не хотел совсем пропадать из информационного поля.

В тот момент мы сделали большой упор на обучение всех сотрудников работе с посевами, и пока другие агентства увольняли людей, нам стало не хватать ресурсов и времени на обработку всех запросов.

Следующим этапом стала некая стабилизация и осознание рекламодателями необходимости как-то компенсировать утраченные кабинетные объемы, и мы были рады предложить им рассмотреть CPA блогеров как альтернативу.

«С одной стороны, у этого канала есть определенные недостатки по сравнению с более традиционными инструментами (мы не можем точечно таргетироваться, не все категории могут быть масштабированы, блогеры требуют более пристального контроля для соблюдения Brand Safety). С другой стороны, блогеры являются уникальным каналом с точки зрения построения лояльности, доверия и получения бесплатного охвата при оплате только конечных действий. Те, кто это быстро осознал и вовремя запустился, получили необходимый опыт для построения/корректировки стратегии работы с блогерами.»

Антон Петухов, председатель комитета Influencer Marketing АРИР, Руководитель Influencer Marketing подразделения MGCom

Пример: крупный рекламодатель из категории E-grossery.

В апреле и мае нам удалось принести рекламодателю примерно тот же объем заказов, используя только CPA блогеров, что почти столько же, как Facebook* и Google суммарно (сравнивался апрель 2022 и декабрь 2021).

И рекламодатели были готовы осторожно тестировать новые площадки миграции блогеров на небольшие бюджеты, учитывая, что размещения там были дешевле.

Сейчас же мы видим рост готовности возвращаться к классическим охватным инфлюенс размещениям.

Блогеры сейчас — это:

а. Замена отключенным кабинетам:

— Строгая модерация полит.контента.

— Ставки могут быть ниже, чем до старта спецоперации, но это зависит от категории и актуальных ставок конкурентов.

— Размещения во всех соц.сетях, включая Meta* — отсутствие юридиче-

* - компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

ских рисков (но это не точно и сильно зависит от контекста).

б. Охват дешевле:

— Многие охватные блогеры пролонгируют скидки на размещения с учетом падения спроса.

— В новых площадках миграции (ВК, Дзен, Tenchat, TG и т.д) размещения, как правило, дешевле.

Тренды работы с блогерами в 2023**

мнение Антона Петухова, председателя комитета Influencer Marketing АРИР, Руководителя Influencer Marketing подразделения MGCom

Мультиканальность

Инфлюенсер-маркетинг отходит от понимания «реклама У блогеров» в сторону «реклама С блогерами».

Блогеры чаще появляются в других рекламных каналах, как диджитал, так и традиционных. OOH, TV, Спецпроекты, таргетированная и медийная реклама, OLV и т.д. Те, кто давно начал работать с блогерами не только в их социальных сетях, понимают преимущества инфлюенс-маркетинга намного лучше, чем остальные.

Social e-commerce

Многие в начале года заметили, что начала формироваться тенденция по развитию e-commerce механик в социальных сетях.

Маркетплейсы тоже не стоят на месте и тот же самый Ozon начал прорабатывать эту тему. Ozon формируют полноценную инфраструктуру внутри своего сервиса, где можно будет общаться с пользователями, делиться моментами (то есть историями) и проводить прямые трансляции, которые очень сильно похожи на тот телемагазин, который мы видели в детстве. Развитие маркетинга с блогерами сторону Social E-commerce — это вполне логичный и адекватный шаг, потому что с теми возможностями аналитики, которые есть у маркетплейсов, инфлюенсер маркетинг с блогерами выходит совершенно на другой уровень, позволяющий считать намного глубже эффективность такого сотрудничества.

Альт-роллы

На замену Google Ads пришёл «новый» формат, который называют альт-роллы или ин-роллы. По факту он мало чем отличается от 20–30 сек пре-ролов 2015 года до популярности нативных интеграций. Основное отличие этих форматов — блогер не озвучивает рекламное сообщение, а вставляет заготовку клиента прямо в начало своего контента. Получается хорошая замена OLV формата Youtube.

В итоге, хоть желтых полосочек и монетизации больше нет, но есть ощущение, что русским ютуберам такой формат может быть даже на руку.

Стримы

Развивается стрим-индустрия не только по причине возникновения проблем на рынке инфлюенс, ограничения бюджетов рекламодателей и монетизации платформ. Это естественный шаг развития индустрии блогинга. Потому что аудитория все больше хочет быть на одной волне со своими лидерами мнений, получать фидбэк в реальном времени. Лидеры мнений начинают получать больше поддержки, в том числе и материальной, от своей аудитории. Для блогеров это намного проще, чем снимать дорогостоящие шоу, видеопроекты. При этом блогеры понимают, что так они максимально закрывают потребность аудитории в диалоге.

** – Социальные сети и Influencer Marketing: как бренду использовать тренды

Стримеры — это логичный этап развития инфлюенсер-маркетинга. Подписчики не просто наблюдают за блогерами, они вместе проводят вечера с онлайн-трансляциями и общаются тепло, как друзья. В этом одна из основных ролей инфлюенсеров.

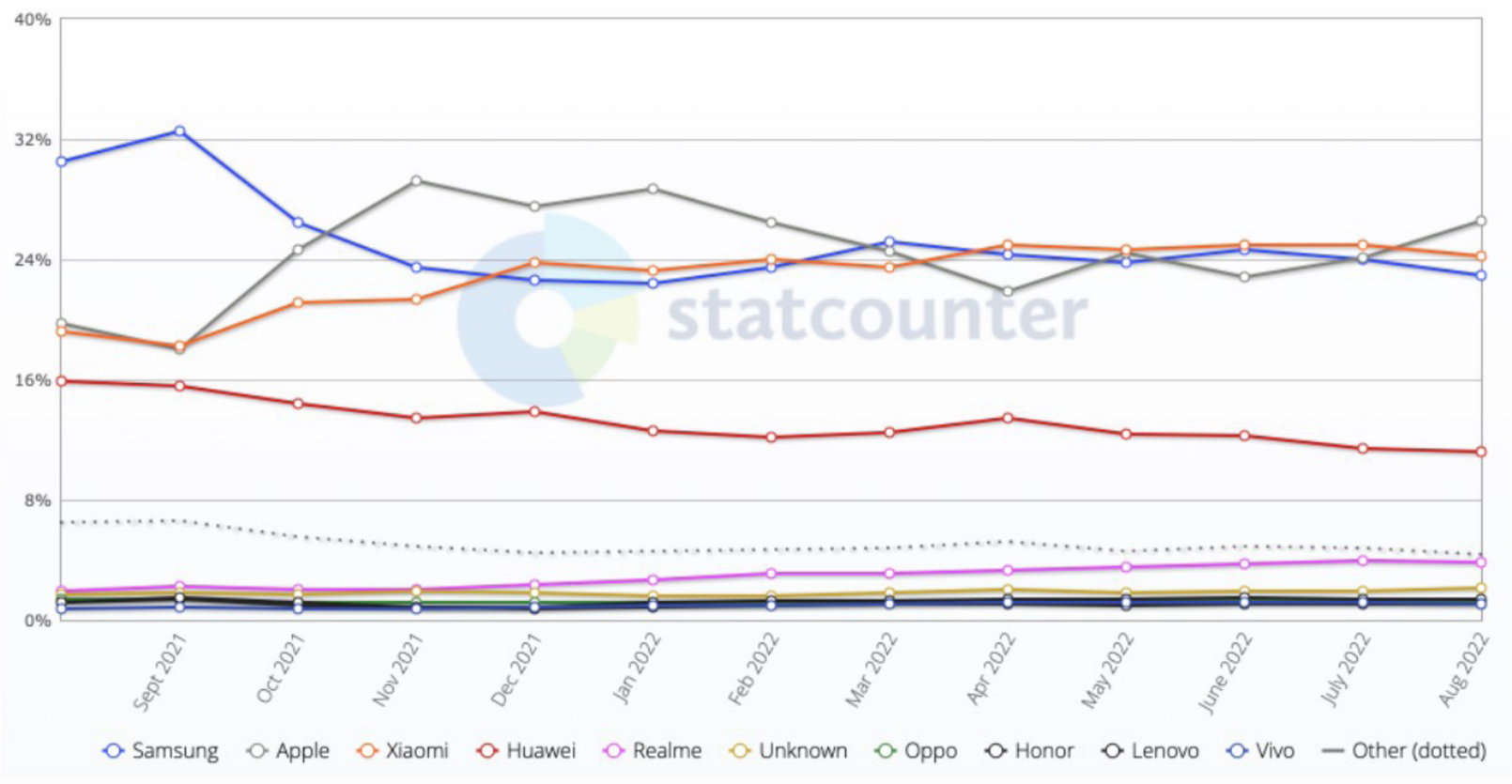
5. Альтернативные сторы как источник трафика

Популярность продвижения в альтернативных сторах в России начала расти с 2019 года, а в 2022 году трафик с таких сторов стал занимать до 20% в сплите каналов.

С марта 2022 года ряд российских брендов попали под санкции и потеряли возможность публикации своих приложений в Google Play и App Store, что обусловило еще больший рост популярности альтернативных сторов. Их доля в сплите каналов рекламодателей с заблокированными приложениями сейчас может доходить до 100%.

Аудитория Huawei в России насчитывает более 12 миллионов пользователей и 7,5 миллиона активных пользователей ежемесячно.

Доля рынка Xiaomi увеличилась в августе 2022 года относительно августа 2021 на 26%, а Realme — на 122%.



Как показывает практика, в этих каналах можно запускать эффективные Performance кампании.

Запустив несколько тестов по размещению в Huawei мобайл, команда MGCom пришла к следующим выводам:

1. Продвигаться в App Gallery стоит с использованием ключевых запросов.
2. Стоит делать акцент на бренд и конкурентные запросы, при этом в нашем кейсе конкурентные запросы были дороже лишь на 12–15%, чем брендовые.
3. Категорийные запросы имеют небольшой процент показа и стоит выделять на них 3–7% от бюджета на канал.

Кроме того, популярность набирают российские сторы, которые вышли на рынок в 2022 в качестве альтернативы Google Play для смартфонов на базе ОС Android.

Nash Store — магазин приложений, содержащий различные социальные, деловые и государственные приложения на базе ОС Android и APK файлов.

Аудитория Nash Store увеличилась за 3 месяца после релиза (данные на 16 августа 2022):

- Более 1,5 млн зарегистрированных пользователей.
- Более 6,5 млн скачиваний приложений, в ТОП 10 приложение вошли: 2 ГИС, ВТБ-Онлайн, Альфа-Банк, Почта России, Rutube, Еаптека, Мой Ашан.
- Более 6 тыс. зарегистрированных разработчиков.
- Более 3 тыс. приложений добавлено в store.
- MAU составляет более 1 млн пользователей.

RuStore — магазин приложений для Android, модерация приложений проводится с помощью систем “Лаборатория Касперского” и ручной модерации.

- Более тысячи приложений доступно для скачивания.
- Более 1.1 млн скачиваний приложений. В ТОП 15 приложений вошли: приложения Банков: ВТБ, Сбер, Альфа- банк и приложения других вертикалей: Rutube, Aliexpress, СберМегаМаркет, Wildberries.
- Более 500 тыс. установок стора на устройства пользователей.

Сейчас в сторе стали доступны оценки и рейтинг приложения, что делает необходимым использование инструментов ASO для увеличения позиций приложения.

А также стала доступна возможность использования пуш-уведомлений для работы на retention аудитории в приложениях.

По прогнозам VK до конца года стор будет активно развиваться, будут добавляться новые инструменты, интеграции с площадками для полноценной замены Google Play. Можем отметить, что существует возможность обязательной предустановки для Android телефонов на территории РФ.

Помимо органического прироста, через RuStore существует возможность возобновления продвижения для приложений, которые были удалены в Google Play, на VK рекламе (все доступные возможности на площадке).

«В этом материале мы постарались отразить полученный командой MGCom опыт вынужденной перестройки процессов, инструментария и сплитов рекламодателей в результате произошедших изменений в мобильной экосистеме, которые непосредственно повлияли на возможность продвижения мобильных приложений в России. Искренне надеемся, что подготовленная нами информация будет для вас действительно полезной в повседневной работе.»

Михаил Цуприков, Head of Mobile MGCom

Благодарности

MGCom

СБЕР МАРКЕТИНГ

риалвеб

ADV Mobile LAB

LEADS

gomobile

weborama

hyper adtech

ОБ АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

— АРИР основана в России в 2010 году.

— АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.

— АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).

— До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

КОНТАКТЫ:

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

email: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета Mobile AD АРИР

арир