



2024

ИСТОЧНИКИ мобильного трафика

гайд by
adsup.me

Воронка продвижения мобильного приложения

→ Мы разбили источники на группы, которые отражают основную суть покупки трафика в каждом канале



Воронка продвижения мобильного приложения

→ Источники с возможностью глубокого таргетинга и оптимизации. Советуем использовать в первую очередь для определения бенчмарков вашего продукта и тестирования креативов.





Площадка — vk, ok, проекты mail.ru, сайты и приложения-партнеры VK (рекламная сеть).

Формат — изображение/видео с кнопкой, карусель.

Оптимизация — CPI, CPA (Event).

Бюджет — не лимитируется, советуем от 1000 установок на тест.

Особенности

- Один из самых больших охватов на РУ-сегменте. Экосистема VK охватывает более 95% аудитории Рунета, это 98,8 млн активных пользователей ежемесячно и 75,9 млн в день.

Таргетинг

- гео: страна, город, локальный таргетинг (5км);
- соц-дем;
- интересы;
- ключевые слова;
- подписки на сообщества;
- собранная аудитория (в VK или база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA), ретаргетинг;
- категории приложений;
- игры OK и Mail.ru;
- устройства;
- look-a-like.

Рекомендации

- Грамотно выстраивать архитектуру рекламных кампаний в кабинете:
 - уровень кампании (гипотеза + цель оптимизации)
 - уровень группы объявлений (аудитория + плейсменты + стратегия ставок)
 - уровень объявлений (креативы).
- Выставлять бюджет на уровне группы объявлений для выявления лучших креативов.
- Использовать все доступные форматы креативов (особенно клипы), тестировать их с разными вариантами таргетинга.
- Начинать тестировать креативы с оптимизацией на установку, затем масштабировать наиболее эффективные креативы с оптимизацией на event.
- При узком геотаргетинге работать только с одним рекламным партнером, чтобы избежать конкуренции на аукционе.



Площадка – Яндекс RMP, рекламная сеть Яндекса (сайты и приложения партнера), Яндекс.Поиск.

Формат – изображение/видео с кнопкой, playable ads, текстовые объявления.

Оптимизация – CPI, CPA (Event), ROAS (IAP) (сейчас в бете).

Бюджет – не лимитируется, советуем от 1000 установок на тест.

Особенности

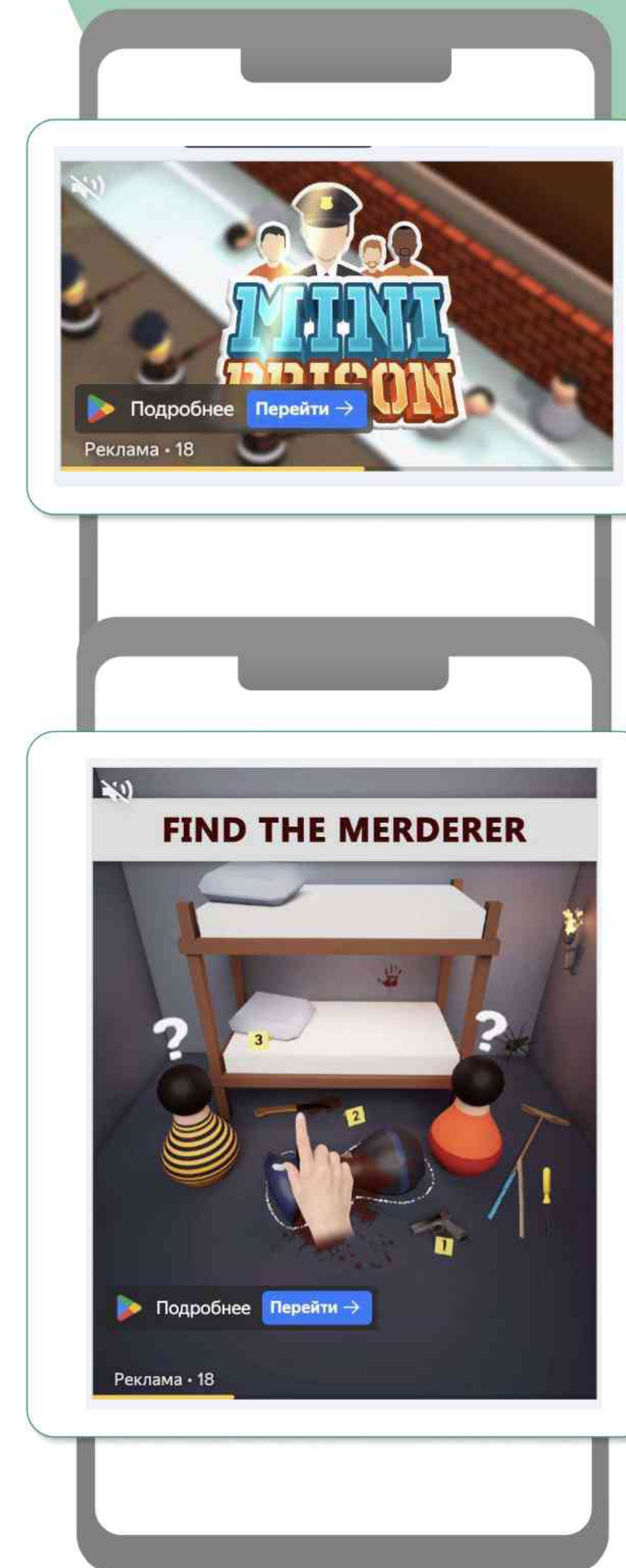
- Один из самых больших охватов на RU-сегменте.
- Мощный контекстный таргетинг.
- Трафик на установку APK.
- Поддержка динамических креативов.
- Спецпроекты с командой Яндекса.

Таргетинг

- гео: страна, город;
- соц-дем;
- ключевые слова;
- возможность делать кастомные сегменты через менеджеров (от 500к на каждый сегмент);
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA), ретаргетинг;
- устройства;
- look-a-like.

Рекомендации

- Грамотно выстраивать архитектуру рекламных кампаний в кабинете: меньше отдельных кампаний, больше групп объявлений внутри них.
- Подождать неделю оптимизации на каждой рекламной кампании, чтобы получить достаточно данных.
- Покрывать минимум 7 дней ежедневных затрат.
- Использовать все доступные форматы и вариации текстов и заголовков.
- Использовать конкурентоспособные ставки.
- Не бояться плохих результатов в первые дни запуска.





Facebook ads

adsup.me

Площадка — Facebook, Instagram, Audience Network, Facebook Messenger.

Формат — изображение/видео с кнопкой, playable ads, карусель.

Оптимизация — CPC, CPI, CPA (event), ROAS, Value.

Бюджет — не лимитируется, советуем от 1000 установок на тест.

Особенности

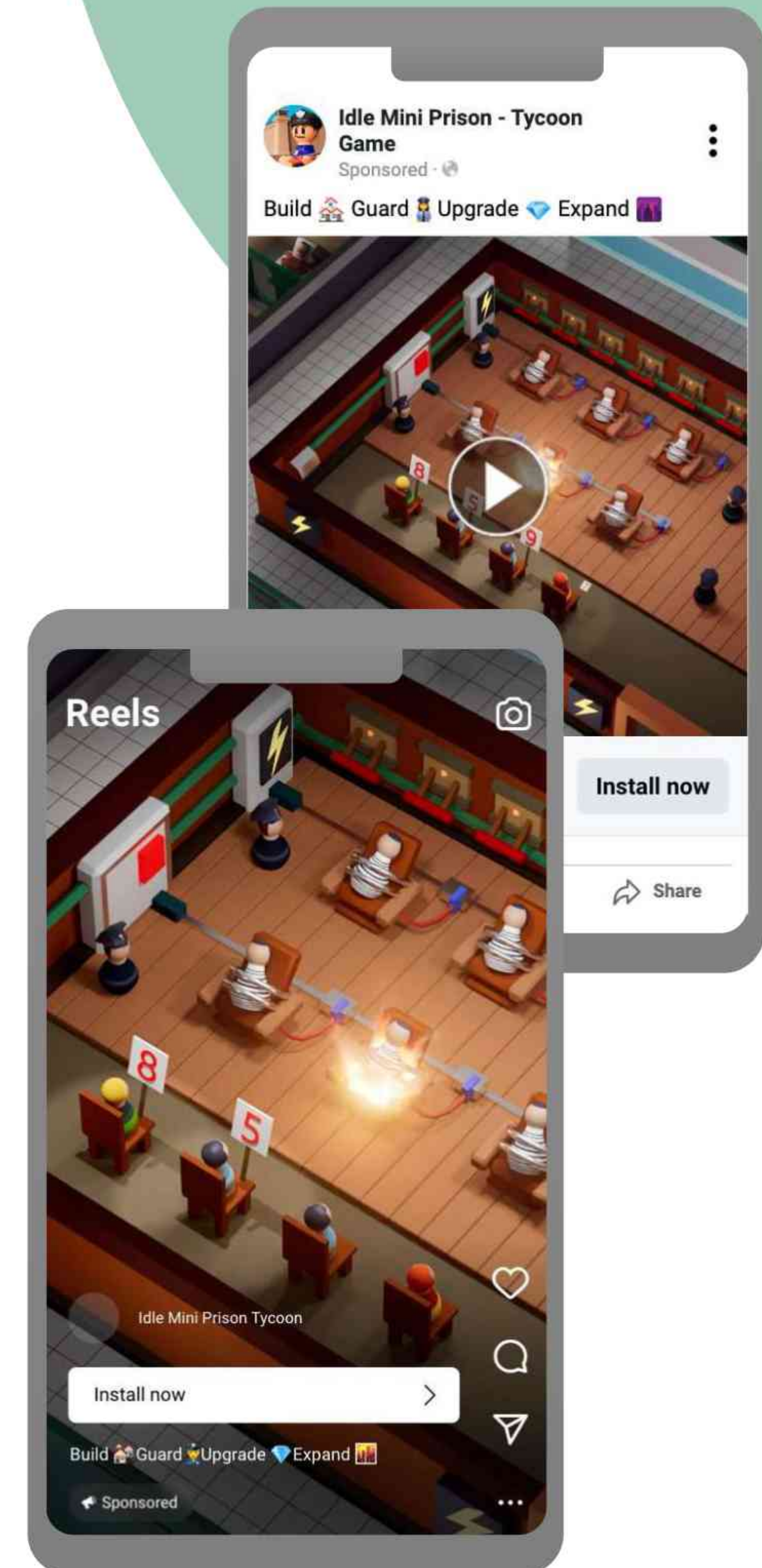
- Один из самых объёмных worldwide-источников.
- Один из самых быстрых источников по оценке первичных метрик.
- Отличная оптимизация.
- Высокий CPM.
- Поддержка динамических креативов.

Таргетинг

- гео: страна, город, локальный таргетинг;
- соц-дем;
- интересы и поведение;
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA);
- устройства (модели, версии ОС);
- look-a-like.

Рекомендации

- Грамотно выстраивать архитектуру рекламных кампаний в кабинете.
- Собирать данные, переходить на оптимизацию по Event или ROAS/Value.
- Обязательно тестировать AAA-кампании.
- Обязательно тестировать отдельно сторис и клипы как плейсмент.
- Аккуратно масштабировать рекламные кампании, используя вертикальное и горизонтальное масштабирование.





TikTok ads

adsup.me

Площадка – TikTok, Pangle (Global app bundle, рекламная сеть TikTok).

Формат – изображение (pangle), видео, playable ads.

Оптимизация – CPI, CPA (Event), ROAS (IAP). CPI + CPA, двухуровневая оптимизация, за min CPI покупает макс количество установок, которые с наибольшей долей вероятности совершат необходимый event.

Бюджет – не лимитируется, советуем от 1000 установок на тест.

Особенности

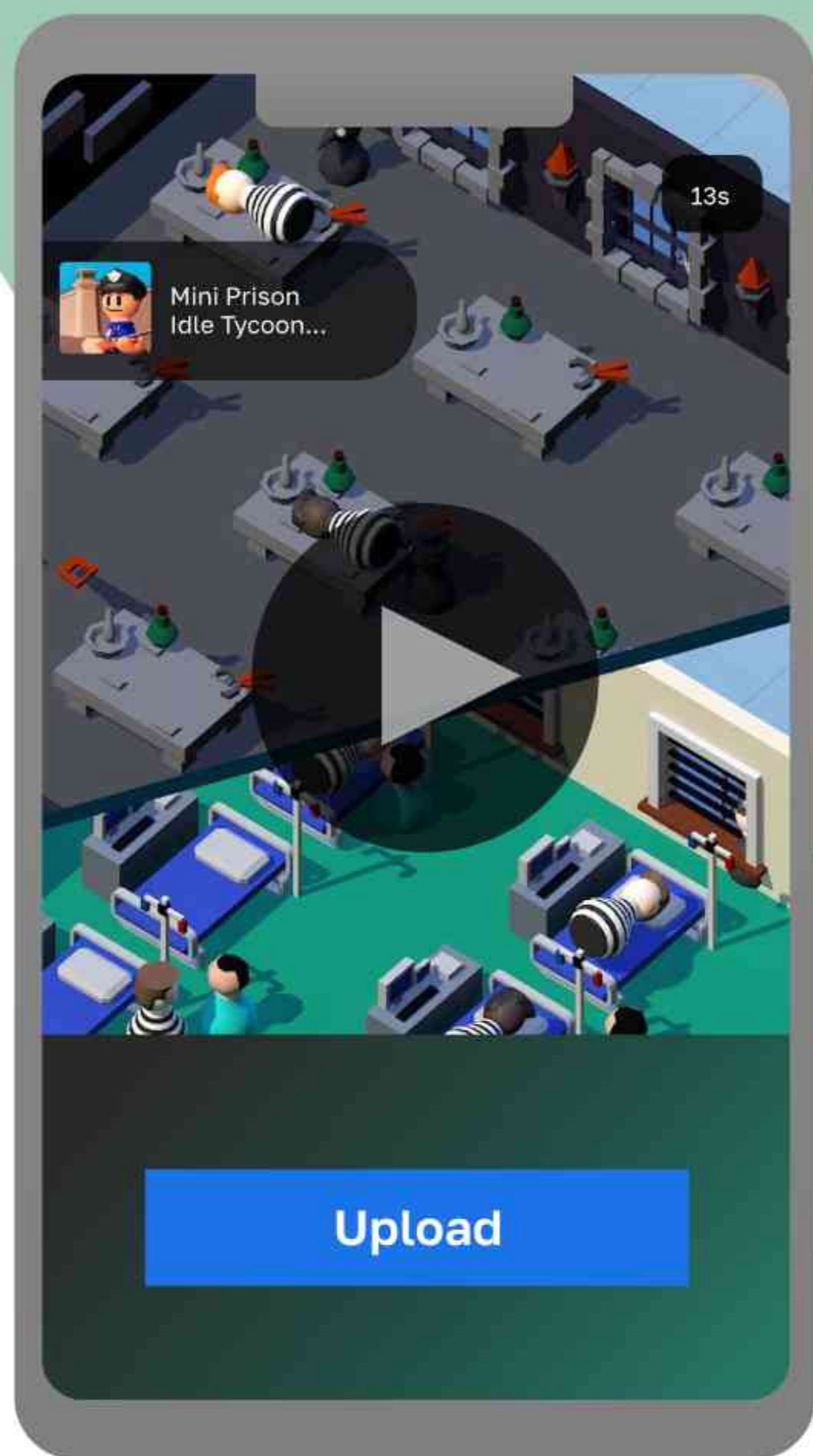
- Объемный канал коммуникации: TikTok всегда смотрят со звуком.
- Специфические креативы.

Таргетинг

- гео: страна, город, район;
- соц-дем;
- интересы;
- реакции и действия по хэштегам;
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA);
- плейсменты.

Рекомендации

- Грамотно выстраивать архитектуру рекламных кампаний в кабинете:
 - уровень кампании (гипотеза + цель оптимизации)
 - уровень группы объявлений (аудитория + плейсменты + стратегия ставок)
 - уровень объявлений (креативы).
- Не «делать рекламу» – делать тиктоки (специфические креативы).
- Запускать основной формат креативов – UGC.
- Максимально использовать звук в креативах.



Площадка — X (twitter).

Формат — видео и баннеры.

Оптимизация — охват, просмотры видео и просмотры прероллов, CPI, повторные взаимодействия с приложением.

Бюджет — не лимитируется, советуем от 1000 установок.

Особенности

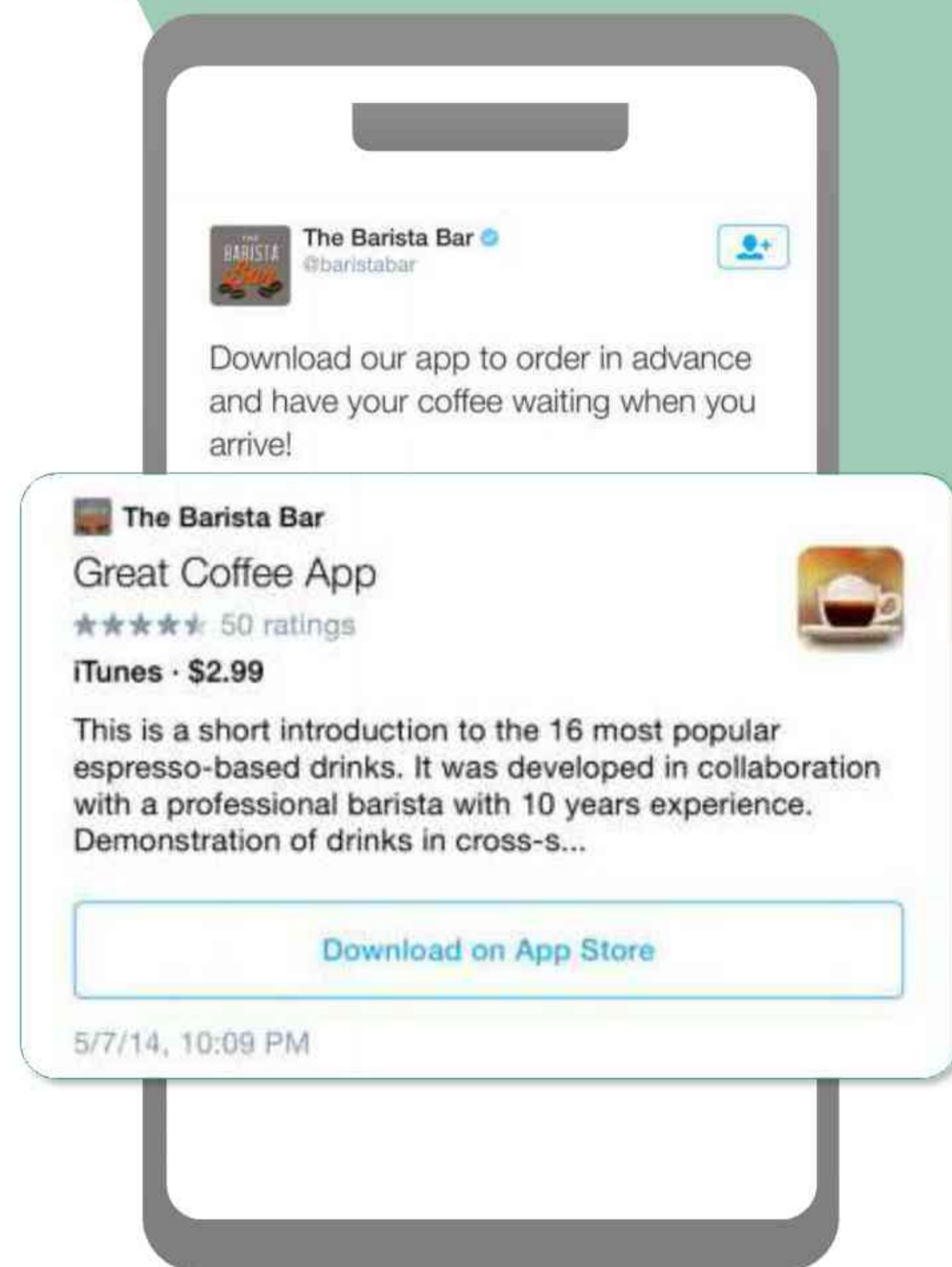
- Уникальный трафик.
- Высокий CPM.
- Низкая конкуренция.
- Платежеспособная аудитория.
- 70% мужской аудитории.

Таргетинг

- соц-дем;
- гео: страна, регион, город, почтовый индекс;
- информация о подписках: фолловеры конкурентов, похожие бренды;
- девайсы (тип девайса, версия ОС, тип подключения);
- интересы;
- ключевые слова;
- адаптированные аудитории: посетители сайта, пользователи из списка CRM, посетители партнерских сайтов;
- события (концерты и тд).

Рекомендации

- Обязательно использовать для e-com продуктов.
- Использовать все доступные таргетинги.





Pinterest (non-RU)

adsup.me

Площадка – Pinterest.

Формат

- стандартные пины (PNG или JPEG 1000 x 1500, max 10 Mb)
- карусель (PNG или JPEG 2x3 или 1x1, max 32 Mb), видеопины (mp4, mov, m4v; до 2 Гб; от 4 сек до 15 мин; 1:1, 2:3, 9:16).

Оптимизация – узнаваемость, просмотры видео, взаимодействия, конверсии, продажа по каталогу.

Бюджет – не лимитируется, советуем от 1000 установок.

Особенности

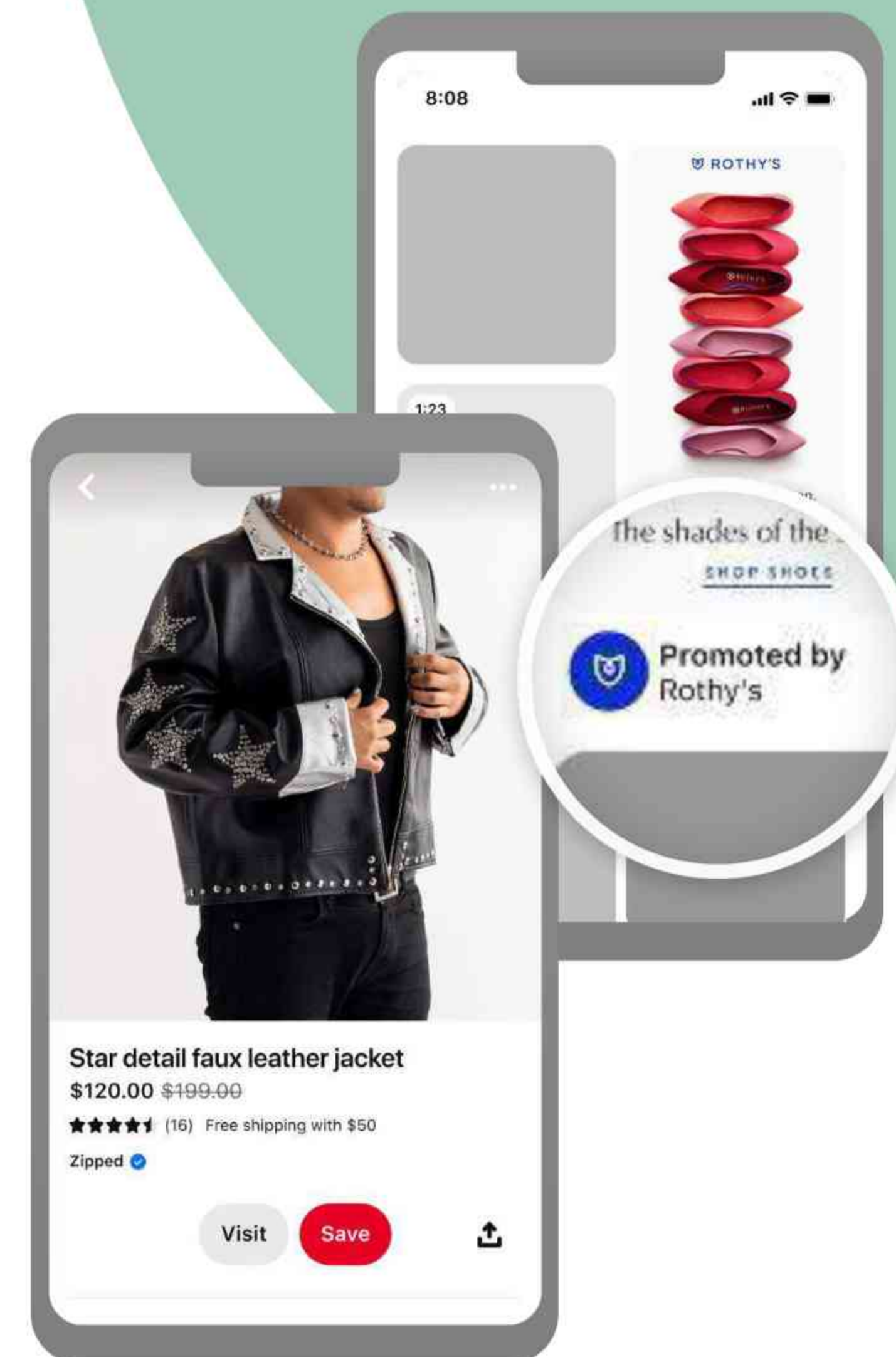
- Основной трафик: США.
- Ограниченное кол-во стран.
- Поисковая система больше, чем соцсеть.

Таргетинг

- автоматический таргетинг;
- демографические данные;
- темы;
- ключевые слова;
- списки клиентов;
- похожие интересы.

Рекомендации

- Обязательно использовать для e-com продуктов.





Snapchat Ads

adsup.me

Площадка – Snapchat.

Формат – видео, баннер.

Оптимизация – CPI, CPA (event), CPI + CPA, двухуровневая оптимизация.

Бюджет – не лимитируется, советуем от 1000 установок на тест.

Особенности

- Worldwide-источник.
- Основная аудитория: Германия и Франция.
- Можно использовать эмодзи в креативах.

Таргетинг

- гео (страна);
- соц-дем;
- интересы;
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA);
- look-a-like.

Рекомендации

- Тестировать Францию и Германию.





Площадка – Imo, Likee, Bigo audience network.

Формат – изображение/видео с кнопкой.

Оптимизация – CPI, CPA, возможность двухуровневой оптимизации.

Бюджет – не лимитируется, советуем от 1000 установок на тест.

Особенности

- Большая аудитория: США, СНГ
- Основной трафик: приложение Likee (конкурент TikTok).
- В СНГ странах низкая покупательская способность + Но и низкий CPM.
- Пользователи смотрят видео со звуком.
- Лайтовая модерация.

Таргетинг

- гео (только уровень страны для РФ);
- соц-дем;
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA);
- look-a-like;
- версия ОС;
- по цене девайса.

Рекомендации

- Грамотно выстраивать архитектуру рекламных кампаний в кабинете:
 - уровень кампании (гипотеза + цель оптимизации)
 - уровень группы объявлений (аудитория + плейсменты + стратегия ставок)
 - уровень объявлений (креативы).
- Обязательно тестировать источник, если целевая аудитория из СНГ и/или США.
- Запускать основной формат креативов – UGC.
- Прописывать категории и популярные теги.





Площадка – мессенджер Telegram.

Формат – текст с кнопкой, ведущий на внешний сайт, в канал, к боту или к посту.

Оптимизация – CPM.

Бюджет – напрямую депозит от €2 млн; рекламный бюджет от €10 млн. Через посредника в среднем €1500 без учёта комиссий и НДС.

Особенности

- Внешние ссылки опционально через пост.
- Пользователи TG-премиум не видят рекламу.
- CPM в разных нишах:
 1. юмор (мемы) – 150-300 рублей;
 2. каналы с развлекательными видео – 100-300 рублей;
 3. бизнес – 700-1500 рублей;
 4. IT – больше 1000 рублей;
 5. криптовалюта – больше 1000 рублей.

Таргетинг

В Telegram Ads есть две группы таргетинга:

1. на пользователей (Target Users);
 2. на каналы (Target Channels).
- гео (Target Countries и Target Locations – это нацеливание по стране, району или конкретному городу пользователя);
 - язык приложения;
 - интересы;
 - аудитория каналов;
 - типы устройств;
 - тип устройства: все устройства, iOS, Android, Desktop и Mobile.

Рекомендации

- Таргетироваться на разные каналы для определения наиболее релевантной аудитории.
- Если нужно охватить широкую ЦА, то тестировать не только каналы, но и интересы.
- Использовать все доступные форматы и вариации текстов и заголовков.
- Периодически отправлять текст на модерацию, корректируя отдельно взятые триггеры.

4 идеи эффективного таргетинга на каналы:



На свой канал, чтобы вытеснить из него рекламу конкурентов.



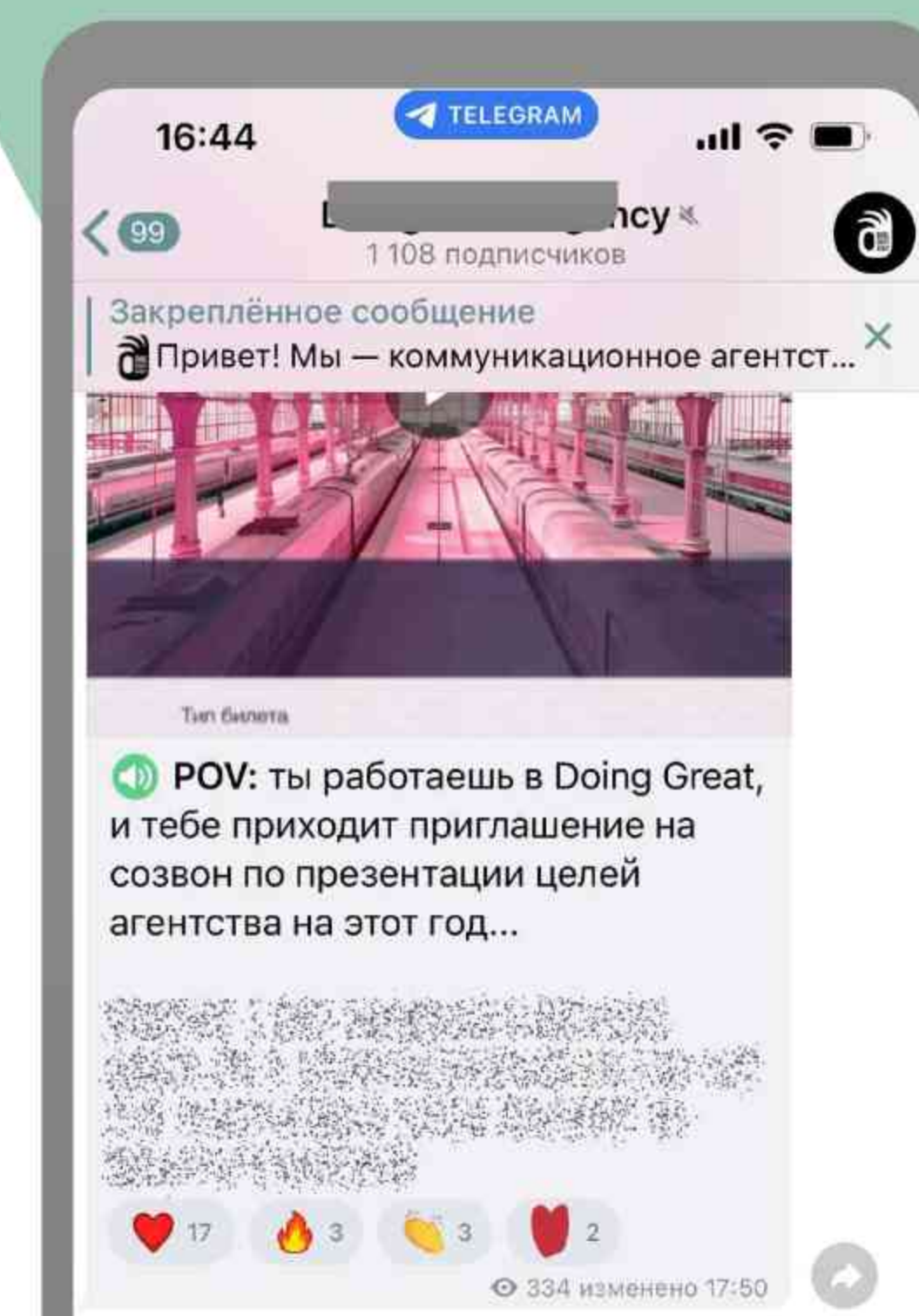
На каналы конкурентов, чтобы переманивать их подписчиков.



На каналы из вашей тематики. Например, если вы продаете одежду, лучше таргетироваться на блоги о моде, каналы торговых центров и т. д.

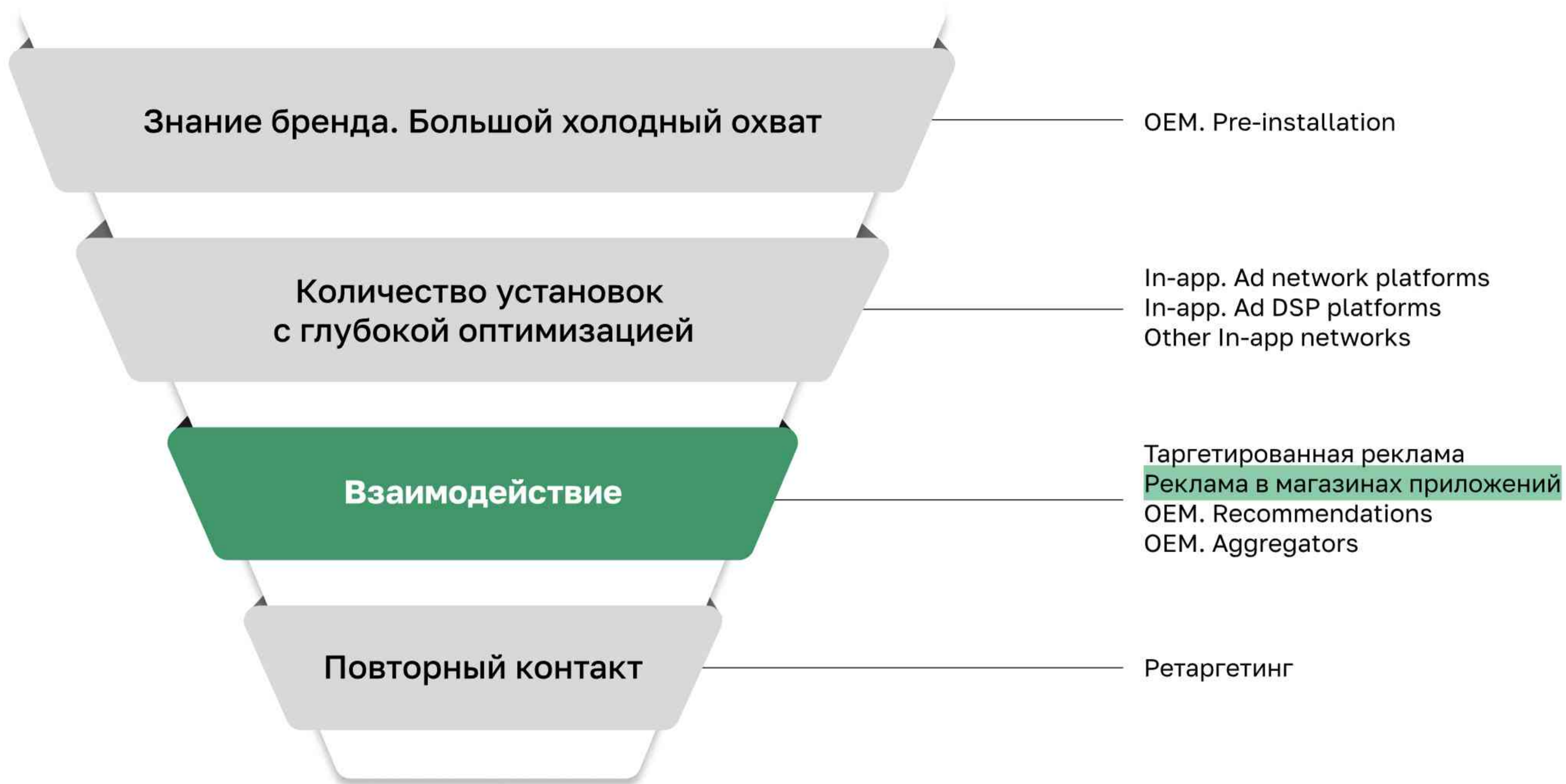


На каналы из смежных тематик, на которые может быть подписана ваша целевая аудитория. Так, если вы продвигаете мобильную игру, можно протестировать каналы об игровой индустрии, геймдизайне или технологиях дополненной реальности, где ваша целевая аудитория – геймеры. Или, если вы специализируетесь на продвижении фитнес-приложений, стоит рассмотреть каналы о здоровом образе жизни, питании и тренировках. Чтобы этот подход работал, нужно хорошо знать интересы потенциальных клиентов.



Воронка продвижения мобильного приложения

→ Источники с возможностью глубокого таргетинга и оптимизации. Советуем использовать в первую очередь для определения бенчмарков вашего продукта и тестирования креативов.





Apple Search Ads (non-RU)

adsup.me

Взаимодействие

Площадка – App Store.

Формат – автоматически с использованием метаданных и изображений из App Store Connect.

Оптимизация – CPT.

Бюджет – не лимитируется, советуем от 1000 установок.

Особенности

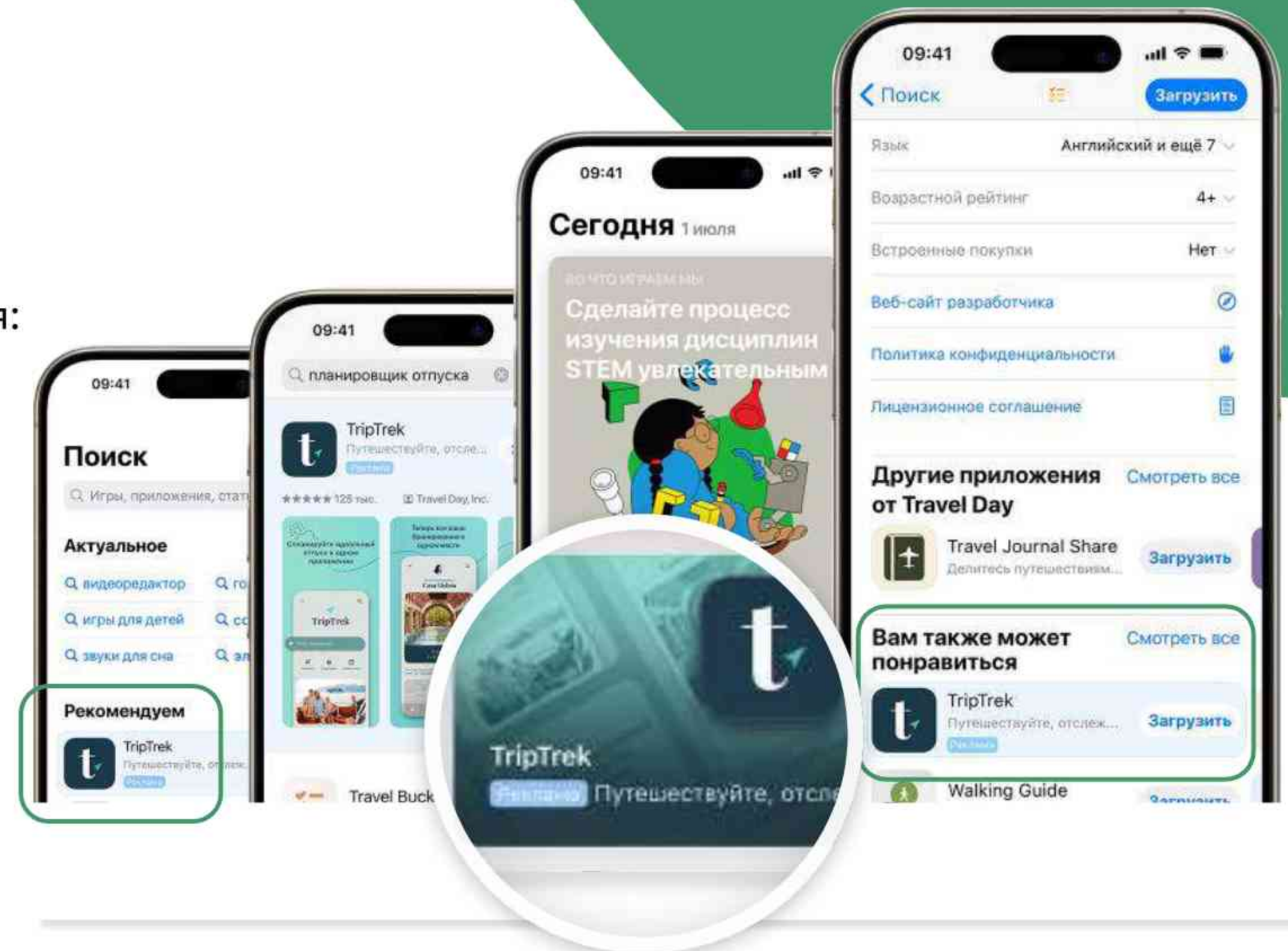
- Уникальный трафик из App Store.
- Основные и наиболее эффективные варианты размещения: при входе в App Store, при поиске в App Store, в разделе «изучить» в App Store.
- Быстрый запуск и мгновенные результаты.

Таргетинг

- гео;
- категории приложений.

Рекомендации

- Работать по привычной стратегии с одним партнером.





Google Ads (non-RU)

adsup.me

Площадка — контекстно-медийная сеть, Google Search, Youtube, Google Play.

Формат — изображение/видео с кнопкой, playable ads, текстовые объявления.

Оптимизация — CPI, CPA (Event), ROAS, возможность двухуровневой оптимизации.

Бюджет — не лимитируется, советуем от 1000 установок на тест.

Особенности

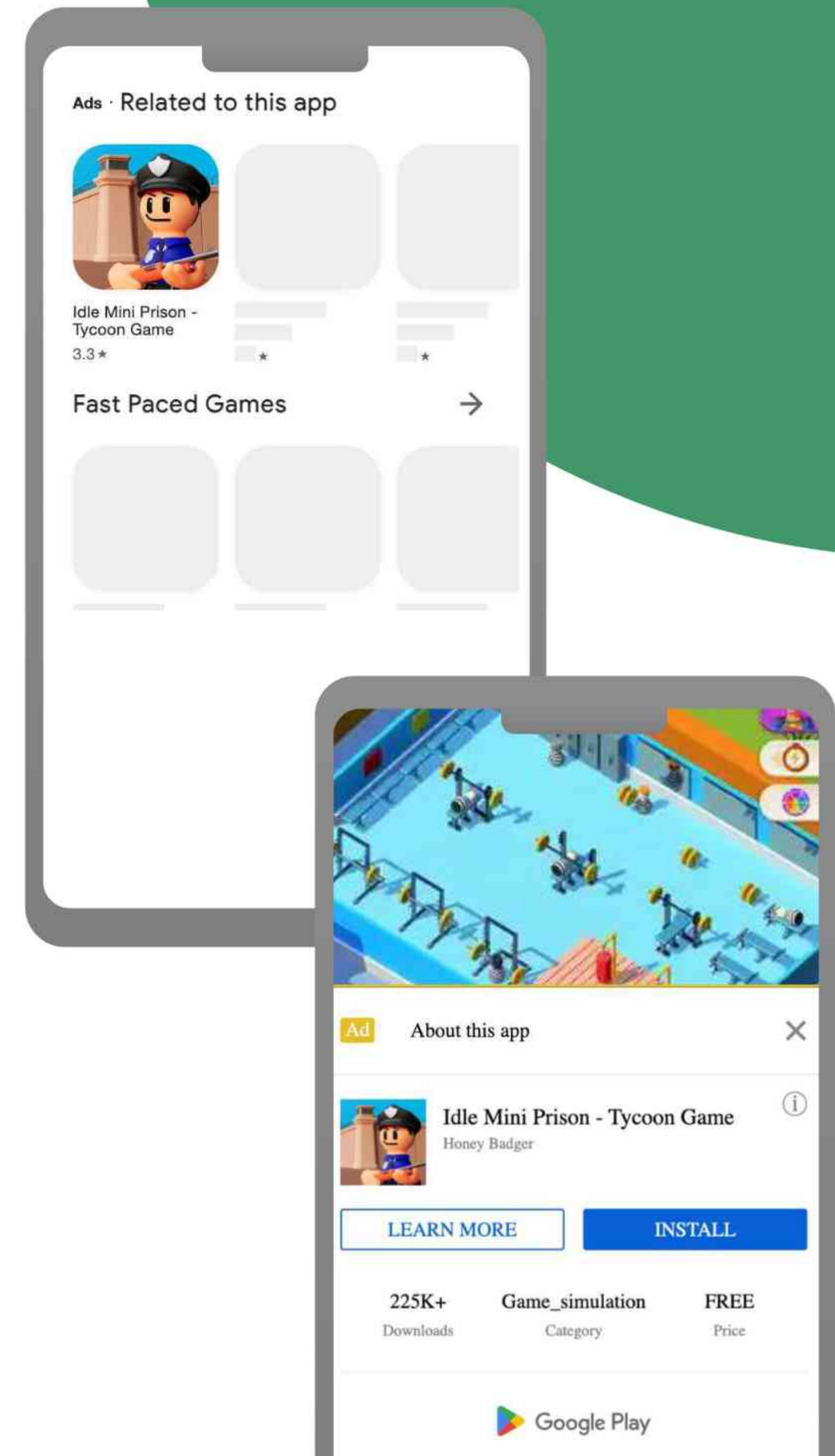
- Один из самых объёмных worldwide-источников.
- Огромное количество данных.
- Отличная оптимизация.
- Поддержка динамических креативов.

Таргетинг

- гео: страна, город, локальный таргетинг (20mil). Zipcode for USA;
- ключевые слова;
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA).

Рекомендации

- Грамотно выстраивать архитектуру рекламных кампаний в кабинете.
- Если бюджет и трафик уходят в контекстно-медийную сеть (КМС), а видеообъявления всё ещё не работают — снижать целевой ROAS. Поскольку Google нужно «зацепиться» на других источниках, например на YouTube, если один канал, такой как КМС, исчерпал свой потенциал.
- Собирать данные, переходить на оптимизацию по ROAS или event.
- Обязательно тестировать AAA-кампании.
- Использовать максимальное количество заголовков для текста и креативов.



Воронка продвижения мобильного приложения

→ Источники с возможностью глубокого таргетинга и оптимизации. Советуем использовать в первую очередь для определения бенчмарков вашего продукта и тестирования креативов.





Xiaomi

adsup.me

Площадка — платформа для размещения рекламы в экосистеме телефонов бренда Xiaomi.

Формат — иконка, изображение, аудиореклама, Native ad, Icon Recommendation, Push notification, Banner in theme, Splash.

Оптимизация — CPI.

Бюджет — не лимитируется, но советуем от \$1000 на кампанию.

Особенности

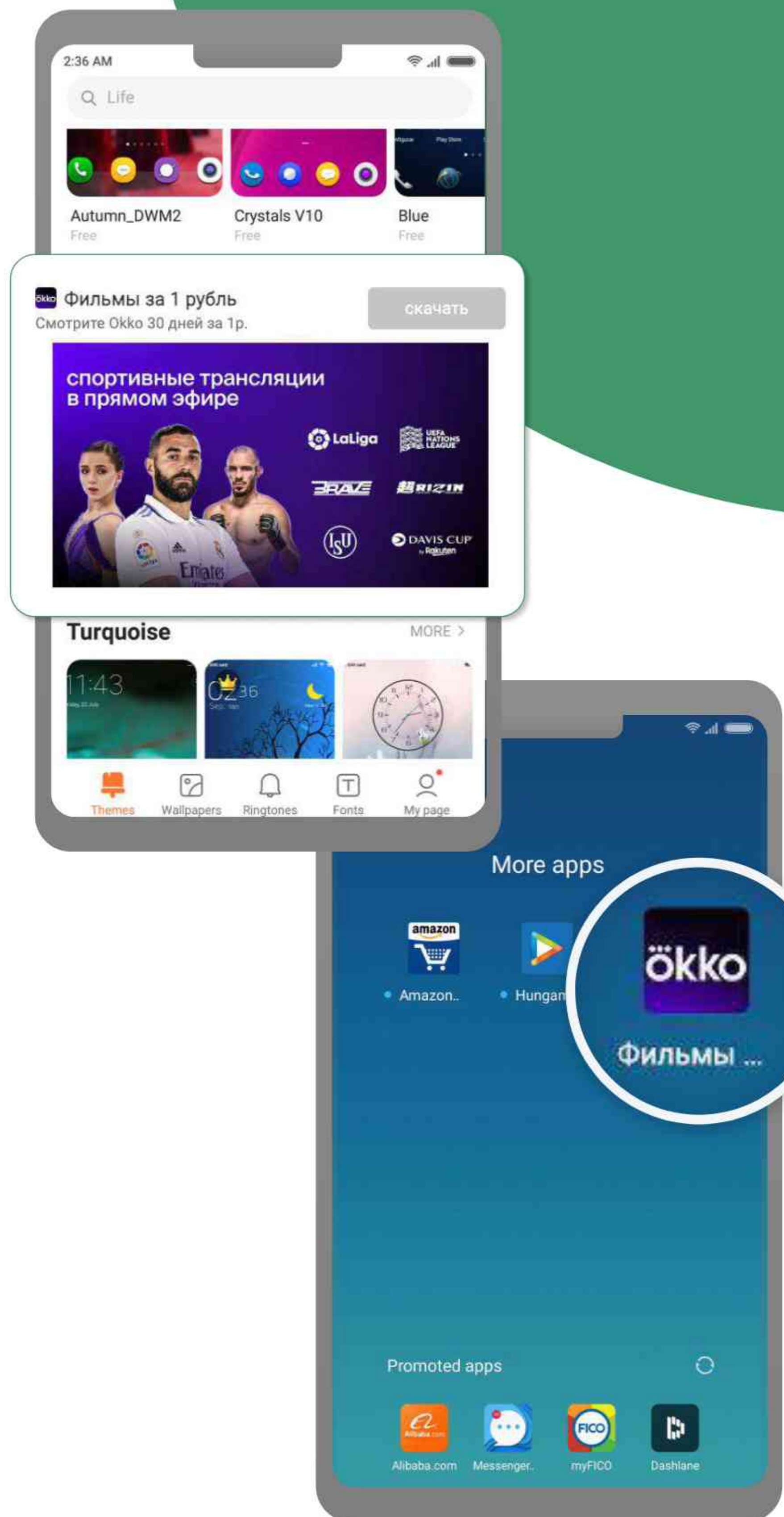
- Контакт с аудиторией через GetApps, Mi Browser, 1Screen, Mi Music, Theme, Mi Video и Locking Screen.
- Контекстная реклама.
- Интерактивные объявления.

Таргетинг

- плейсмент;
- гео (страна, город);
- язык;
- интересы;
- мобильный оператор, устройство, версия ОС;
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA);
- ретаргетинг.

Рекомендации

- Использовать GetApps (официальный магазин приложений от Xiaomi), чтобы расширить доступный функционал (оптимизация и плейсменты)





Huawei/Petal Ads

adsup.me

Площадка – фирменные сервисы и телефоны Huawei.

Формат – иконка, изображение, видео.

Оптимизация – CPM, CPC, CPI, oCPC.

Бюджет – не лимитируется, но советуем от \$1000 на кампанию.

Особенности

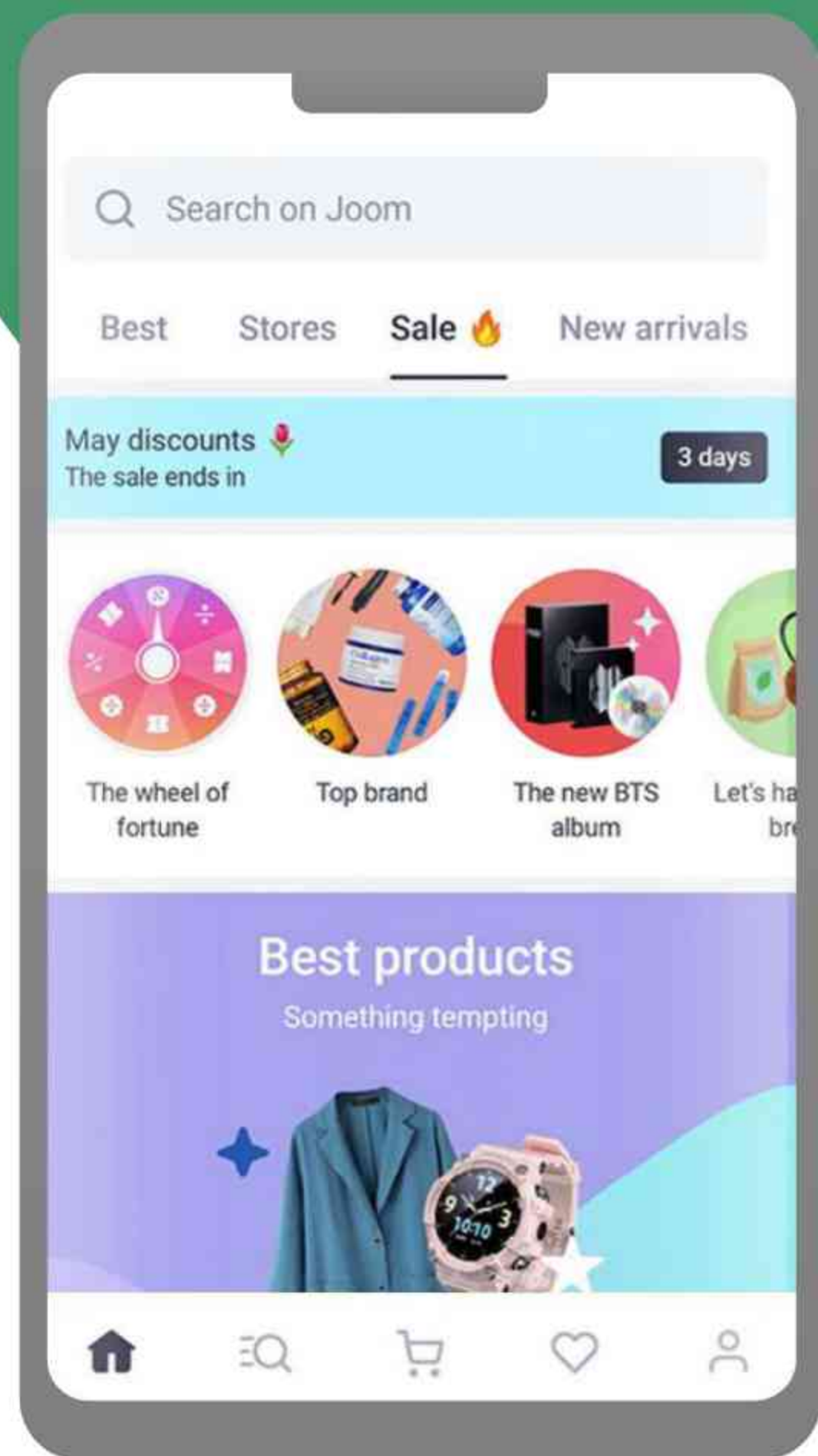
- 730 миллионов зарегистрированных владельцев смартфонов Huawei.
- Более 220 рынков по всему миру.
- Плейсменты: магазин приложений App Gallery, Huawei Видео, Huawei Музыка, Huawei Книги, Huawei Assistant, Petal Search, Браузер Huawei и Темы Huawei.
- Размещение в сервисах партнеров, интегрирующих Huawei Ads Kit.

Таргетинг

- соц-дем;
- география;
- язык;
- тип устройства и мобильные операторы;
- интересы и поведение пользователей.

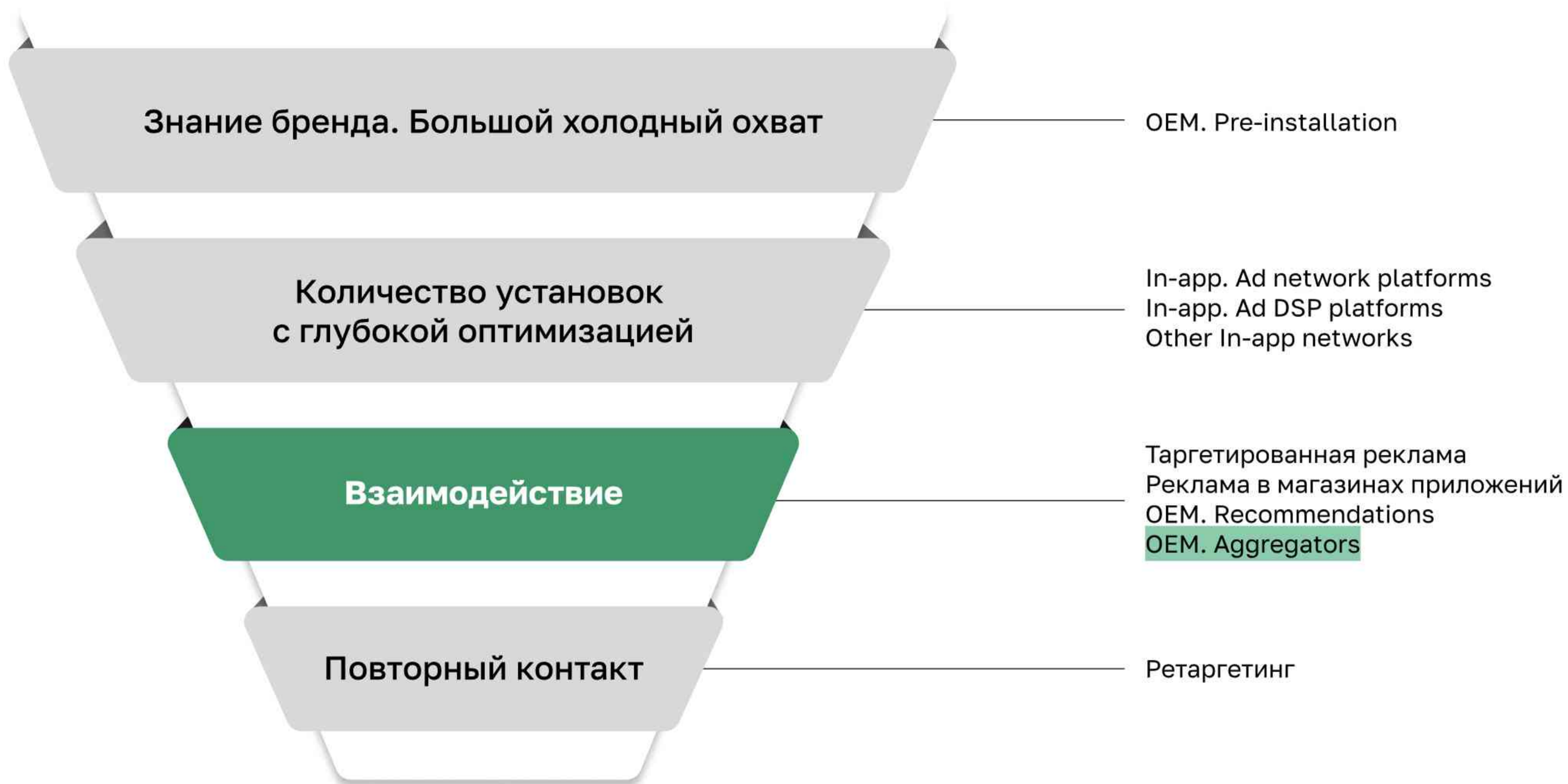
Рекомендации

- Использовать инструменты интеллектуального назначения ставок и смарт-баннеры, чтобы делать ставки на показы рекламы с помощью технологии программатик.
- Использовать ссылки для установки в один клик.
- Использовать App Gallery (официальный магазин приложений от Huawei).



Воронка продвижения мобильного приложения

→ Источники с возможностью глубокого таргетинга и оптимизации. Советуем использовать в первую очередь для определения бенчмарков вашего продукта и тестирования креативов.





Площадка – Appnext агрегирует много OEM-источников.

Формат

- иконки (JPEG or PNG, 512*512);
- изображения JPEG or PNG, 1200*628;
- видео до 15 или до 60 сек, MP4.

Оптимизация – CPC, CPI.

Бюджет – советуем от \$3000 в месяц.

Особенности

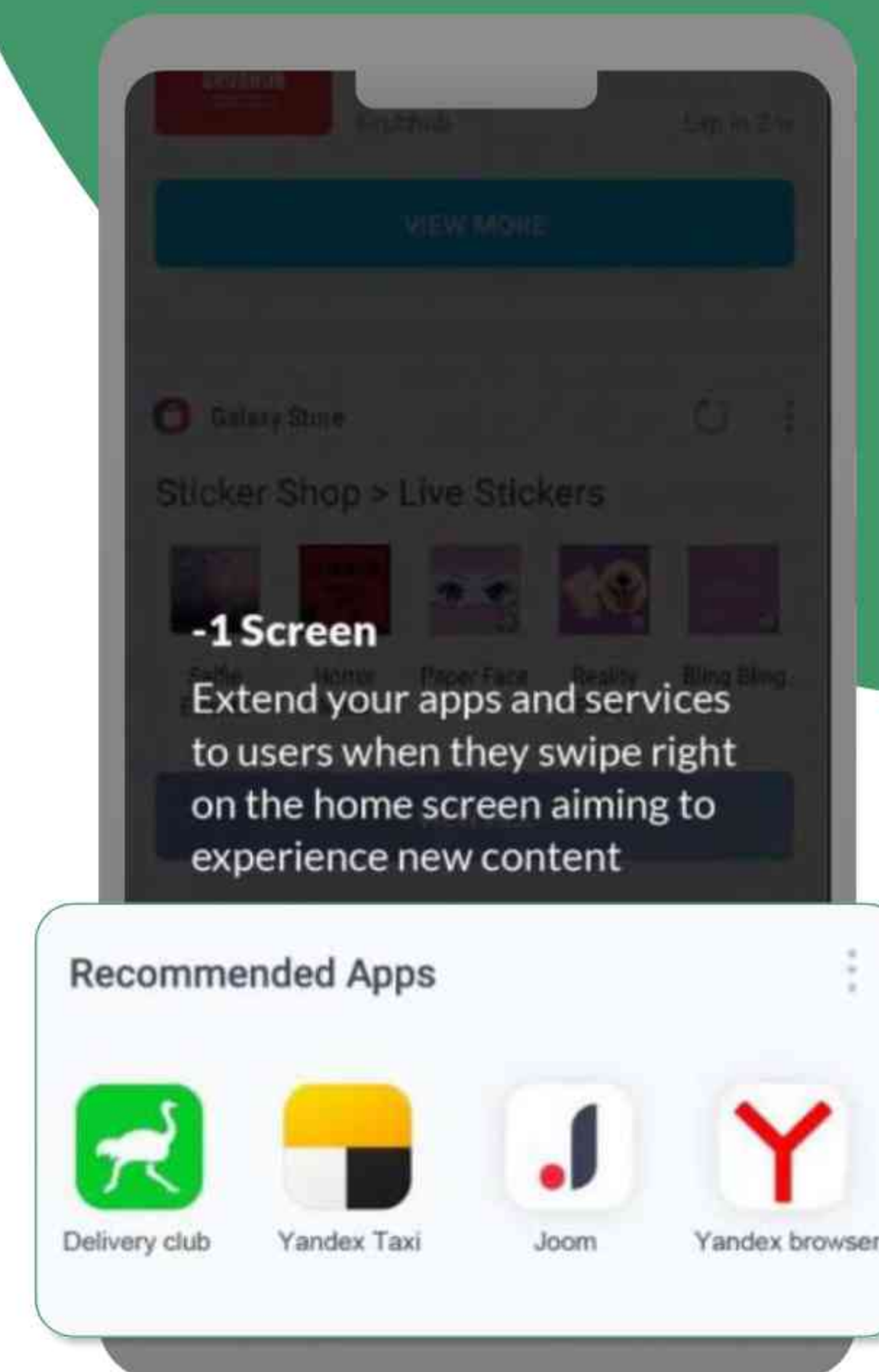
- Агрегатор OEM-площадок предоставляет уникальный трафик от производителей мобильных телефонов через встроенные приложения и операционную систему. Этот трафик выглядит как рекомендация от самого телефона и ведет себя стабильно на протяжении всего времени.
- Основной трафик: иконки.
- В Tier 1 очень высокий CPM, но и очень качественный трафик.
- В отличие от аналогов (Harads, Oemad.ai), Appnext позволяет создавать и оптимизировать кампании самостоятельно.

Таргетинг

- гео;
- параметры телефона (версия ОС, модель телефона, тип подключения);
- язык;
- кастомные аудитории (по ивентам и по айди);
- плейсменты.

Рекомендации

- Работать по привычной стратегии с одним партнером, чтобы не создавать искусственной конкуренции с повышенным CPM. Партнер качественно и своевременно оптимизирует плейсменты под определенные цели.
- Обязательно использовать для e-com продуктов.





Площадка — Oemad.ai агрегирует много OEM-источников.

Формат — иконки, изображения, видео.

Оптимизация — CPC, CPI.

Бюджет — не лимитируется, но для отличных результатов советуем от \$5000 в месяц.

Особенности

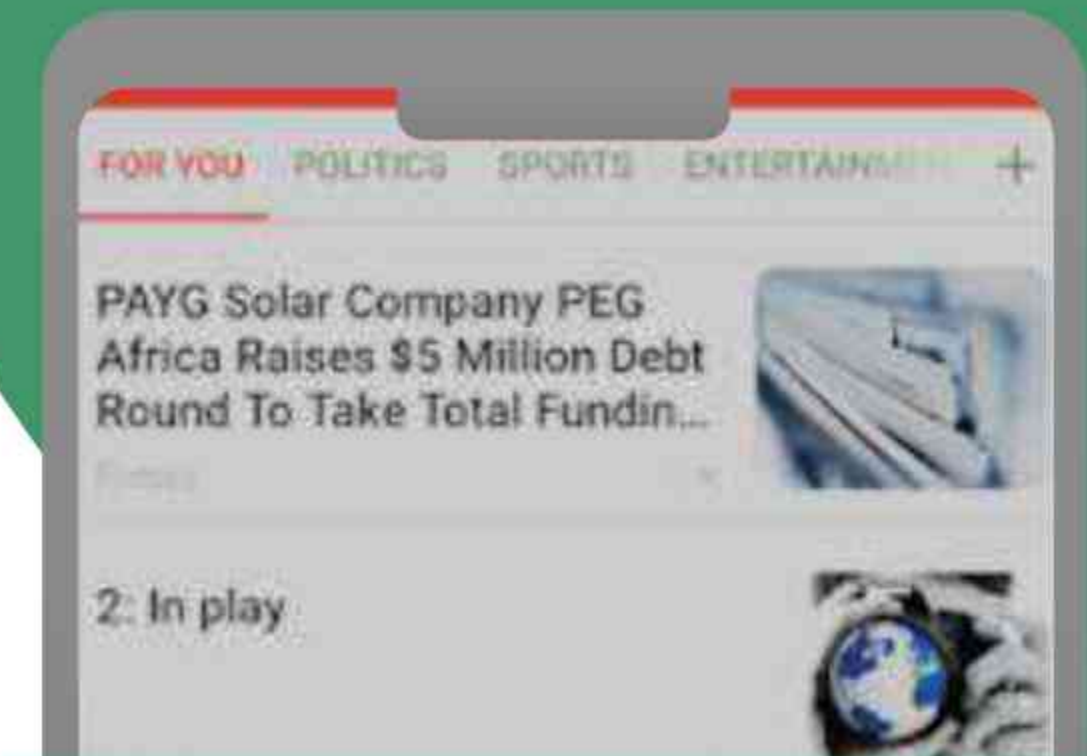
- Агрегатор OEM-площадок предоставляет уникальный трафик от производителей мобильных телефонов через встроенные приложения и операционную систему. Этот трафик выглядит как рекомендация от самого телефона и ведет себя стабильно на протяжении всего времени.
- Full-service. Менеджеры все сделают за вас.
- Источник сам генерирует креативы.
- Уникальные плейсменты Xiaomi, которых нет в кабинете.
- Air-preloads, заводские предустановки, реклама внутри телефонов.
- Машинное обучение для оптимизации ставок, таргетинга, креативов, преисментов.

Таргетинг

- гео;
- параметры телефона (версия ОС, модель телефона, тип подключения);
- язык;
- кастомные аудитории (по ивентам и по айди);
- плейсменты.

Рекомендации

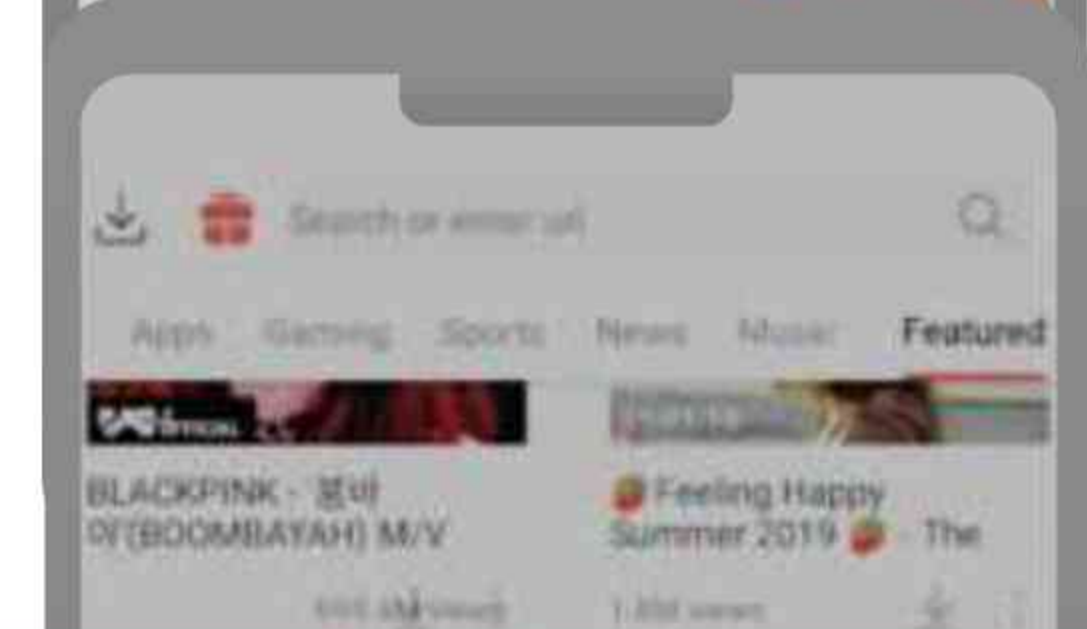
- Тестировать, если интересны OEM-источники.
- Осознанно подходить к источнику: советоваться с персональным менеджером, разрабатывать стратегию продвижения, считать и выделять бюджет сразу на несколько месяцев.
- Главный совет — терпение. Инструменты машинного обучения показывают хорошие результаты только спустя время, поскольку собирают данные и завершают период обучения. Эффективность видна на второй неделе запуска кампании, а полный потенциал на четвертой.



Recommended Apps



No, Shale's Not Dying. It's Just



Events You Might Like

JUL 13



MLB

The #1 App For Live Baseball

GET



Площадка – множество in-app и OEM-источников.

Формат – изображения, видео, иконки, in-stream/out-stream video.

Оптимизация – CPI, CPM, CPC, CPA CPV/KPI на CPA.

Бюджет – от \$1000 на кампанию.

Особенности

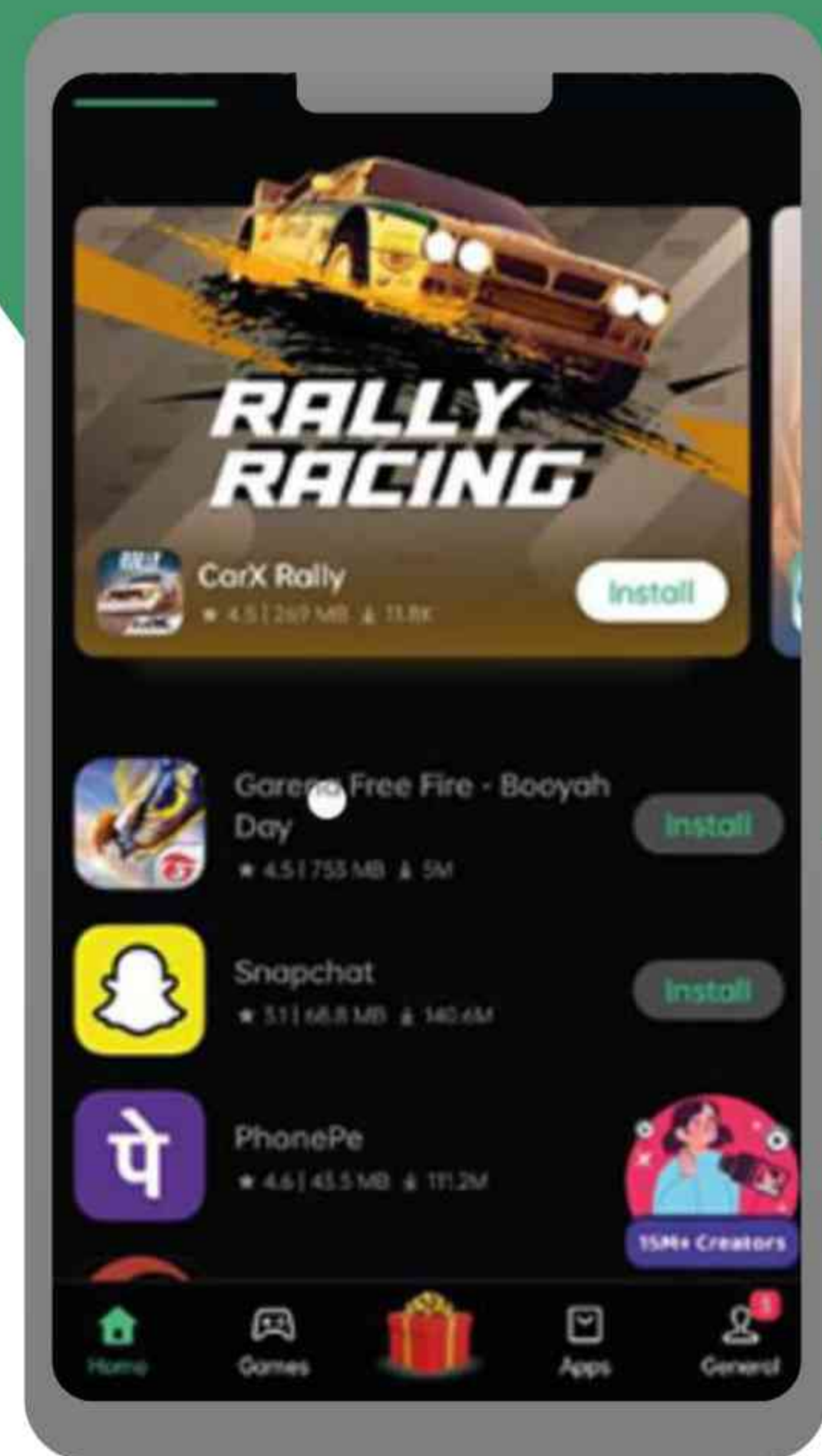
- Xaprio – self-service DSP, предоставляющая все возможности программатик-медиабаинга агентствам и прямым клиентам. Оптимизация на досмотры, BR.
- Xerxes – self-service платформа для продвижения Android-приложений на устройствах Xiaomi, Oppo, Vivo (preloads, размещение в Keyboard) и in-app размещений в собственной программатик-сети.

Таргетинг

- плейсмент;
- гео (страна, город);
- язык;
- интересы;
- мобильный оператор, устройство, версия ОС;
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA), ретаргетинг.

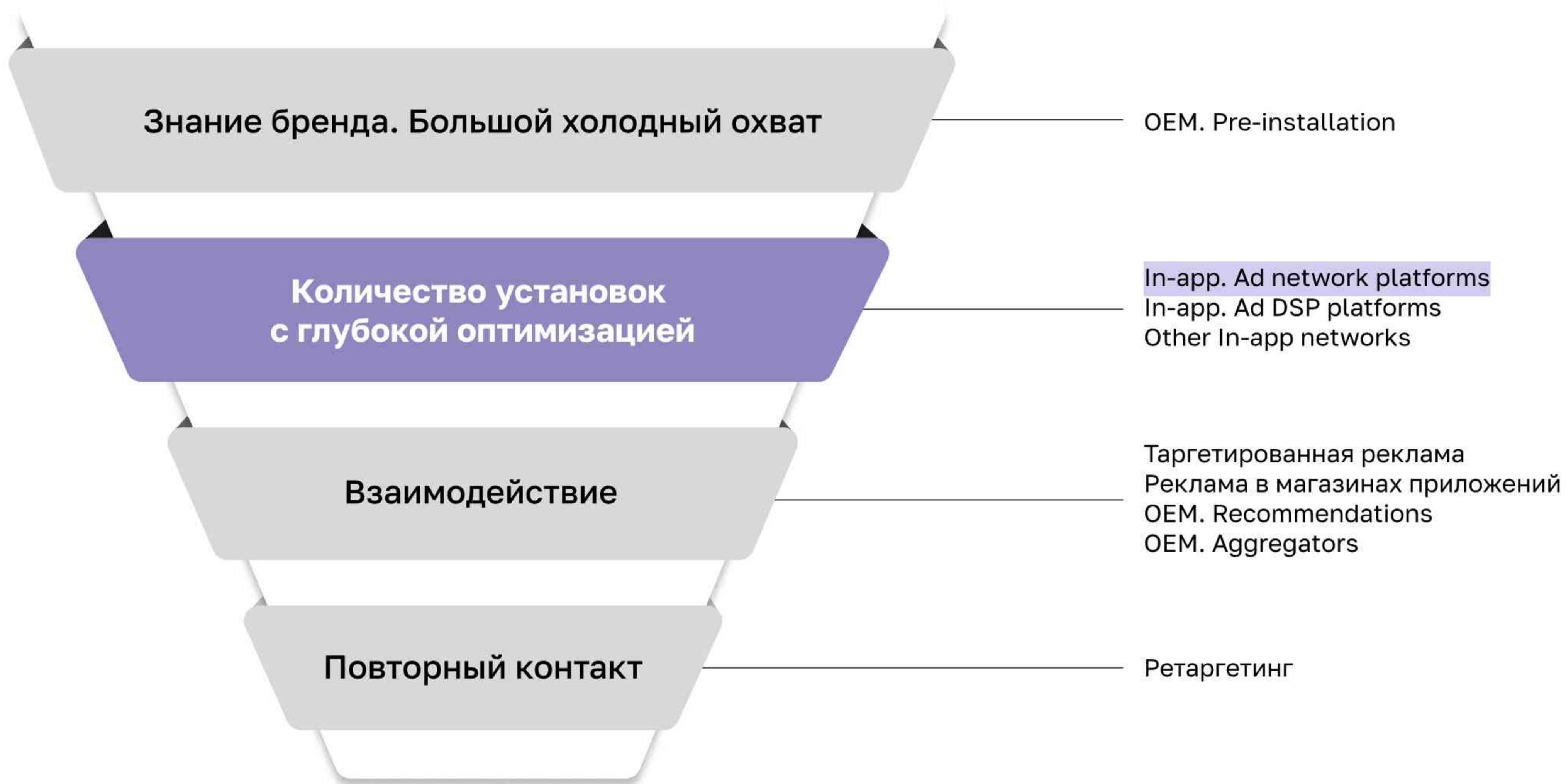
Рекомендации

- Использовать папки с рекомендациями в телефоне.
- Использовать размещение в клавиатуре.



Воронка продвижения мобильного приложения

→ Реклама в других приложениях. Огромный кусок рынка с шикарными возможностями оптимизации, но слабыми возможностями таргетинга





Unity

adsup.me

Площадка – приложения, входящие в рекламную сеть Unity.

Формат

- изображение (PNG, JPG, or GIF up to 5MB; 800×600, 600×800 or 800×800);
- видео (MP4 up to 30 sec, up to 100MB, 10 Mb; 9:16 and 16:9);
- Playable (HTML file up to 5MB).

Оптимизация – CPI, CPI (Creative Test), ROAS (IAP + ads), Retention.

Бюджет – не лимитируется, но для перехода на глубокие оптимизации необходимо от \$500 в месяц.

Особенности

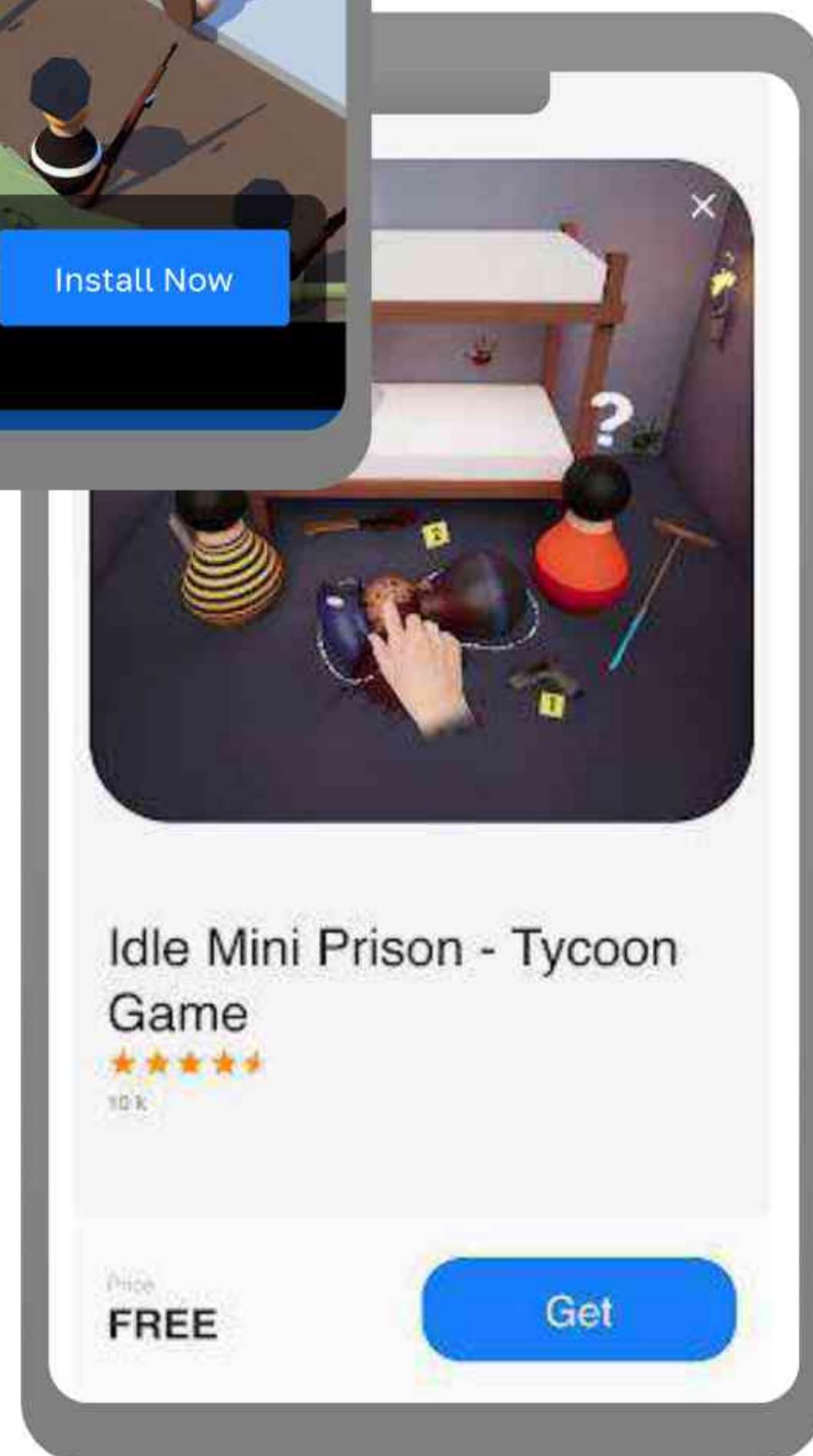
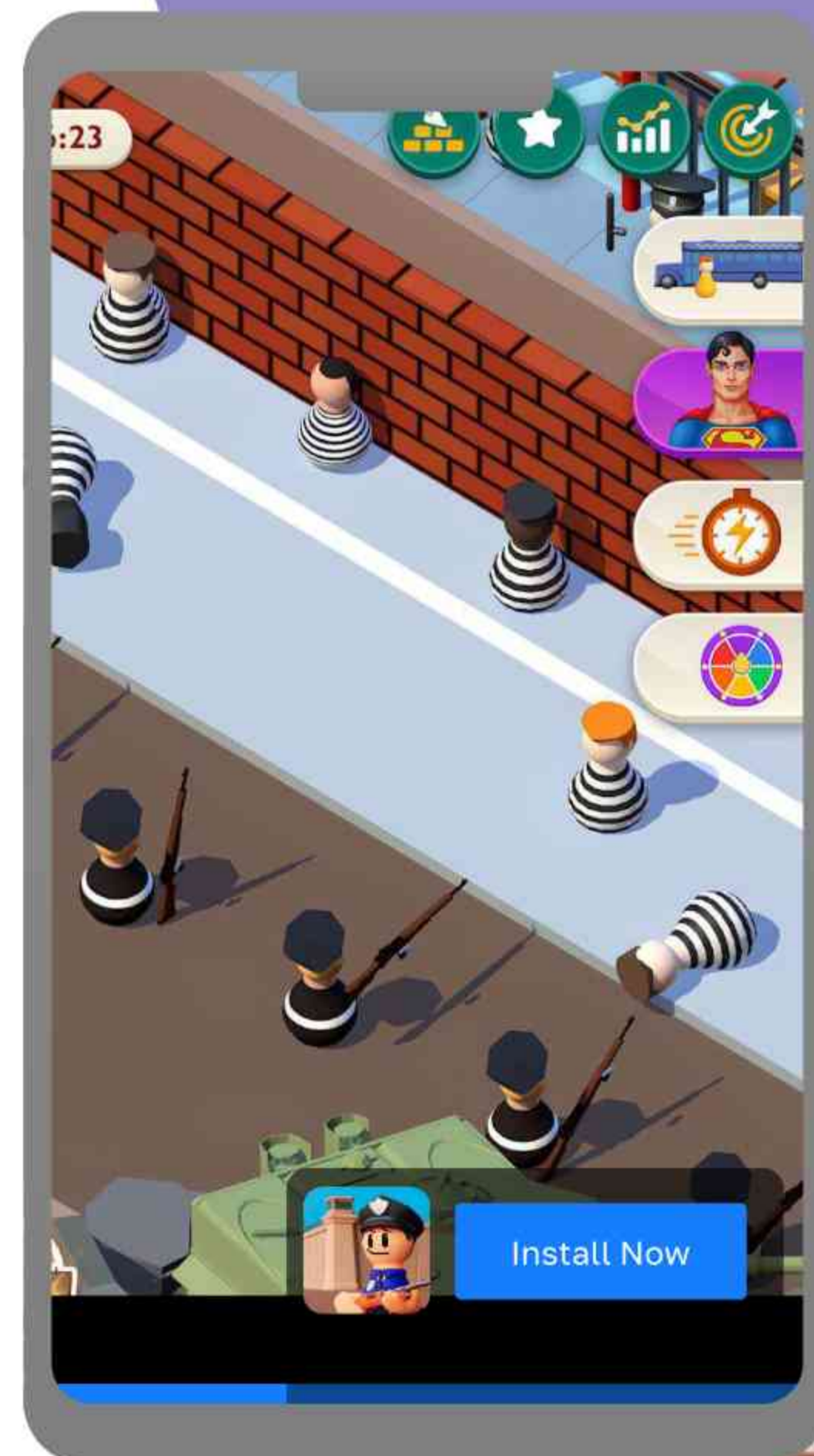
- Изначально закупка трафика происходит с оптимизацией по CPI: платформа собирает данные по event и платежеспособным пользователям. Затем запускаются таргетированные кампании с нужной оптимизацией, например, по ROAS, удержанию пользователей, событиям и т.д.

Таргетинг

- гео;
- категории приложений, в которых размещается реклама;
- параметры телефона (размер экрана, версия ОС, модель телефона, тип подключения);
- блэк и вайт-листы.

Рекомендации

- Работать по привычной стратегии с одним партнером, который оптимизирует рекламную кампанию – собирает данные, тестирует креативы, закупает трафик и масштабирует успешные решения.
- Активно формировать и использовать блэк и вайт-листы для повышения эффективности рекламных кампаний





Площадка — приложения, входящие в рекламную сеть IronSource.

Формат

- изображение (PNG, JPG, or GIF up to 5MB; 800×600, 600×800 or 800×800);
- видео (MP4 up to 30 sec, up to 100MB, 10 Mb; 9:16 and 16:9);
- Playable (HTML file up to 5MB).

Оптимизация — CPI, tCPI, CPA, tCPA, ROAS (IAP + ads), Retention.

Бюджет — не лимитируется, но для перехода на глубокие оптимизации от \$500 в месяц.

Особенности

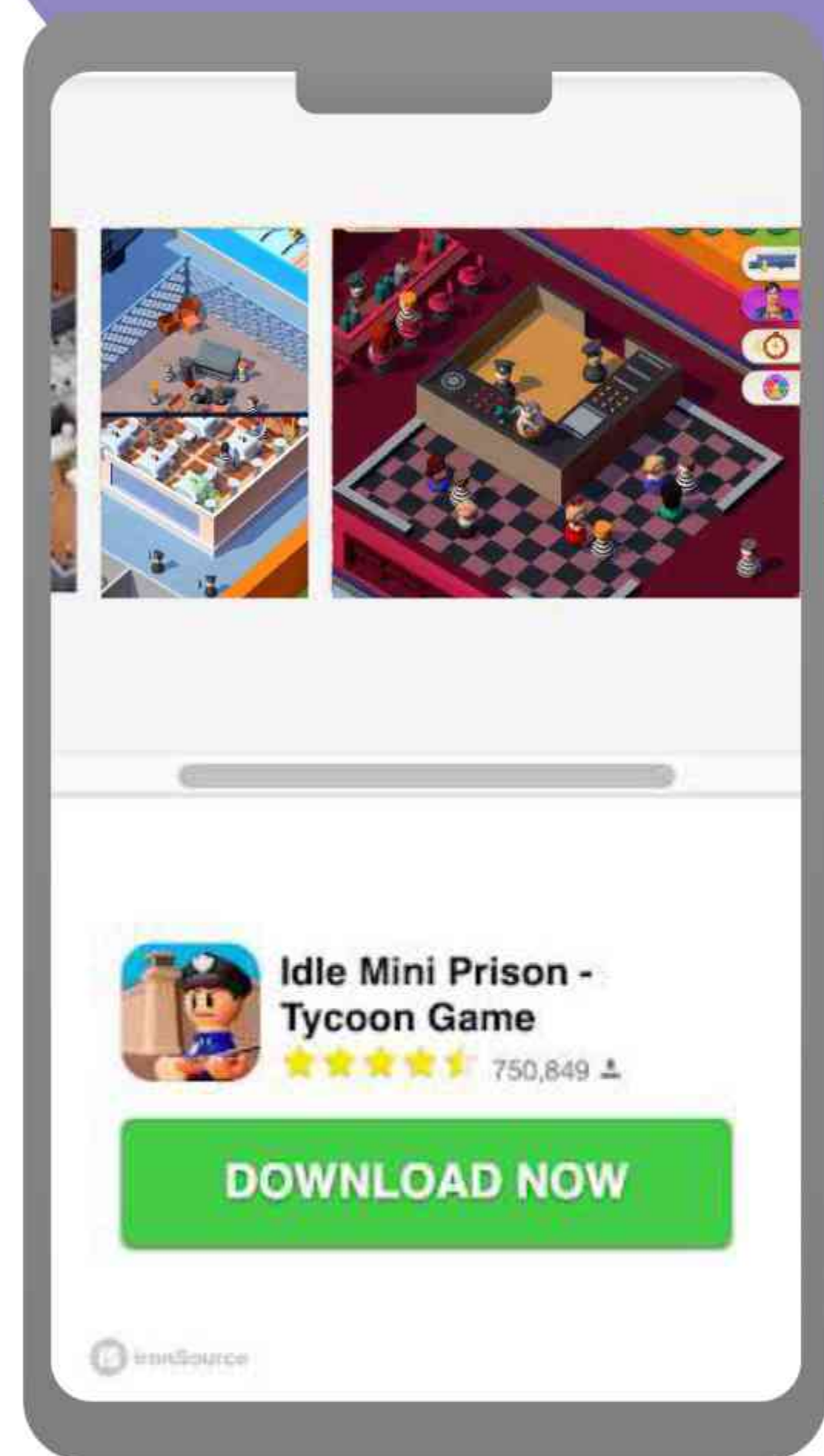
- Изначально закупка трафика происходит с оптимизацией по CPI: платформа собирает данные по event и платежеспособным пользователям. Затем запускаются таргетированные кампании с нужной оптимизацией, например, по ROAS, удержанию пользователей, событиям и т.д.
- **Для перехода на глубокую оптимизацию необходимо выполнить следующие условия:**
 1. Установить IAP ratio между 10% to 90%.
 2. Использовать медиацию IronSource.
 3. Поддерживать активность кампании в течение 15 дней.
 4. Установить минимальный дневной бюджет в \$500;
 5. Не запускать кампании с глубокой оптимизацией на блэк и/или вайт-листы и аудитории.
 6. Наличие 25 источников с более чем 50 инсталлами за месяц в целевом гео.
 7. Наличие 10 источников с конверсией в покупки более 1% в целевом гео.
 8. Наличие 5 источников с конверсией в покупки более 2% в целевом гео.

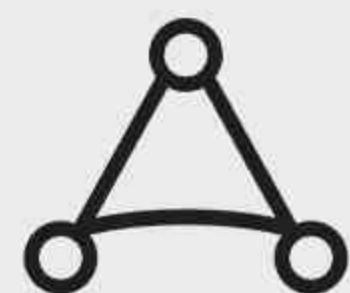
Таргетинг

- гео;
- категории приложений, в которых размещается реклама;
- параметры телефона (размер экрана, версия ОС, модель телефона, тип подключения);
- блэк и вайт-листы.

Рекомендации

- Работать по привычной стратегии с одним партнером, который оптимизирует рекламную кампанию — собирает данные, тестирует креативы, закупает трафик и масштабирует успешные решения.
- Запускать кампании по модели tCPI (средняя ставка за установку).
- Оптимизировать источники в интерфейсе IronSource.
- Повышать ставки для источников с высоким ROAS, чтобы выкупать оттуда больше трафика.
- Отключать или понижать ставку для источников с низким ROAS.
- Переходить на оптимизацию по ROAS или tCPA.
- Использовать все доступные форматы креативов, особенно interactive end card.





Площадка — приложения, входящие в рекламную сеть Applovin.

Формат

- изображение (PNG, JPG, or GIF up to 1MB; 1024×768, 768×1024, 320×512, 320×480, 512×320, 480×320, 320×50, 728×90, 300×250);
- видео (Interstitial and Rewarded) (MP4 under 15 sec or over 15 sec, 1024×768, 768×1024, 320×512, 320×480, 512×320, 480×320);
- playable (HTML file up to 5MB).

Оптимизация — CPI, dCPC, dCPM, CPE (event).

Бюджет — минимальный бюджет для запуска \$15 000 в месяц.

Особенности

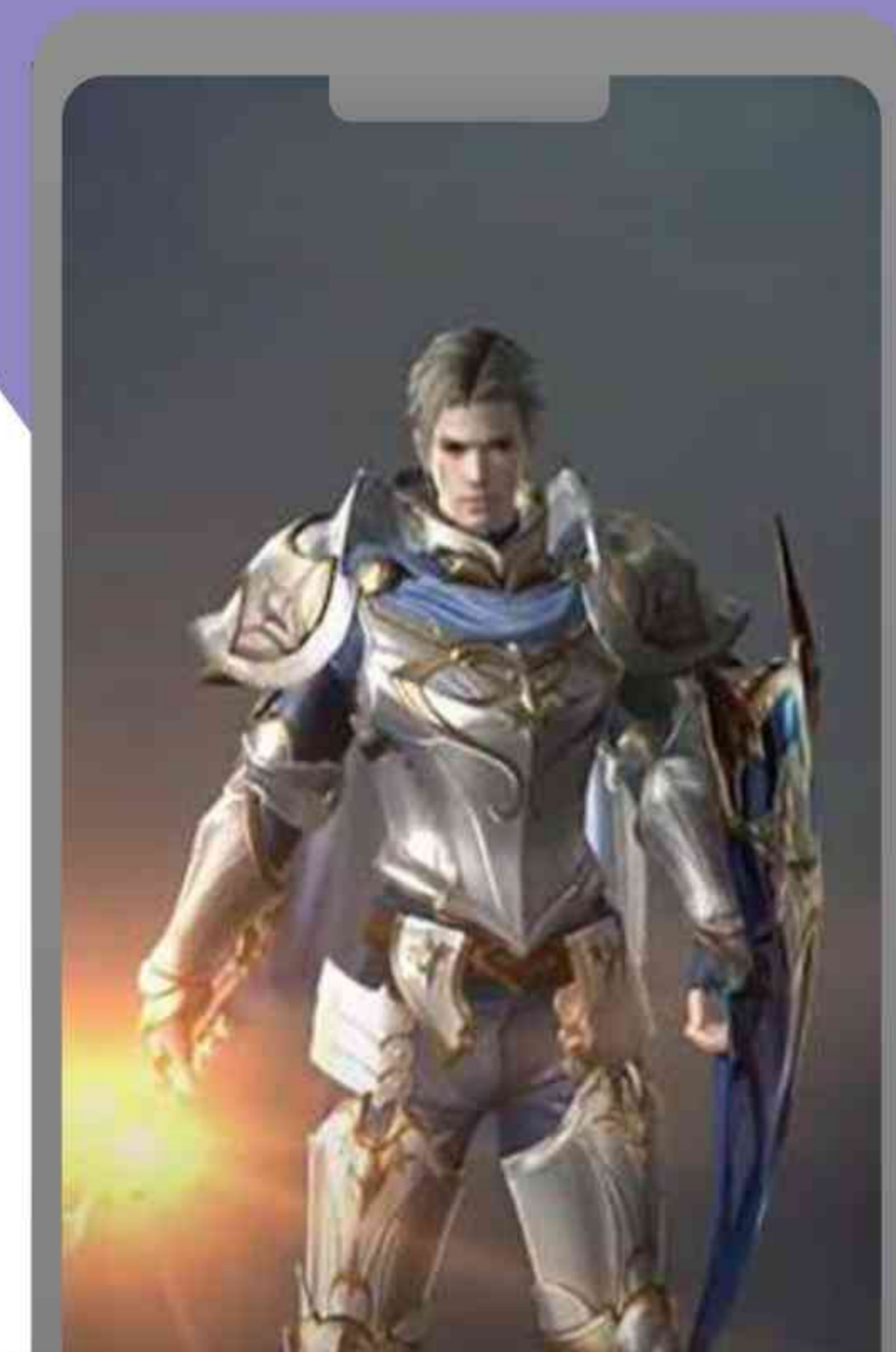
- Не все приложения проходят модерацию.

Таргетинг

- гео;
- категории приложений, в которых размещается реклама (обучение);
- версия ОС;
- дни недели.

Рекомендации

- Работать по привычной стратегии с одним партнером, который оптимизирует рекламную кампанию — собирает данные, тестирует креативы, закупает трафик и масштабирует успешные решения.
- Запускать кампании с высокими ставками для сбора данных, постепенно отсеивая неэффективные приложения и размещения. В первый месяц возможно низкое качество, поэтому важно проводить дополнительную оптимизацию по ROAS и удержанию пользователей.



Play Store

Kingdom: The Blood Pledge

Top APG 2021 on your phone!

GET



Площадка — приложения, входящие в рекламную сеть Mintegral.

Формат

- иконка (512x512);
- изображение (512x512, 768x1024, 640x120, 728x90, 720x1280, 1200x627, 320x50, 600x600, 320x210, 450x300, 210x210, 1080x2160, 750x1334);
- видео (768x1024, 1024x768, 1280x720, 720x1280, 1080x1920, 1920x1080, 1080x2160, 750x1334);
- playable ads;
- DCO ads.

Оптимизация — CPM, CPI.

Бюджет — не лимитируется, но мы советуем не менее \$1000.

Особенности

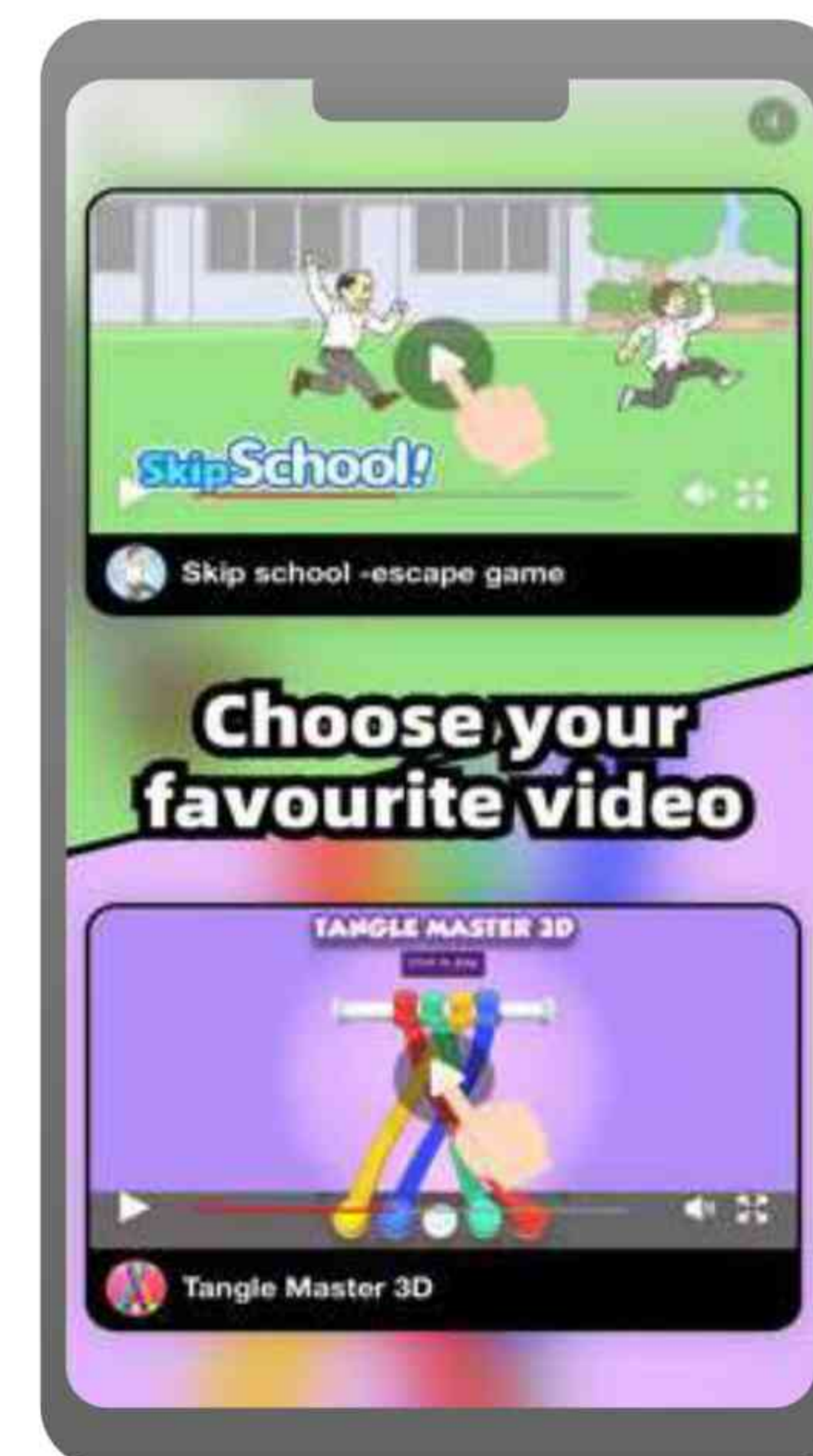
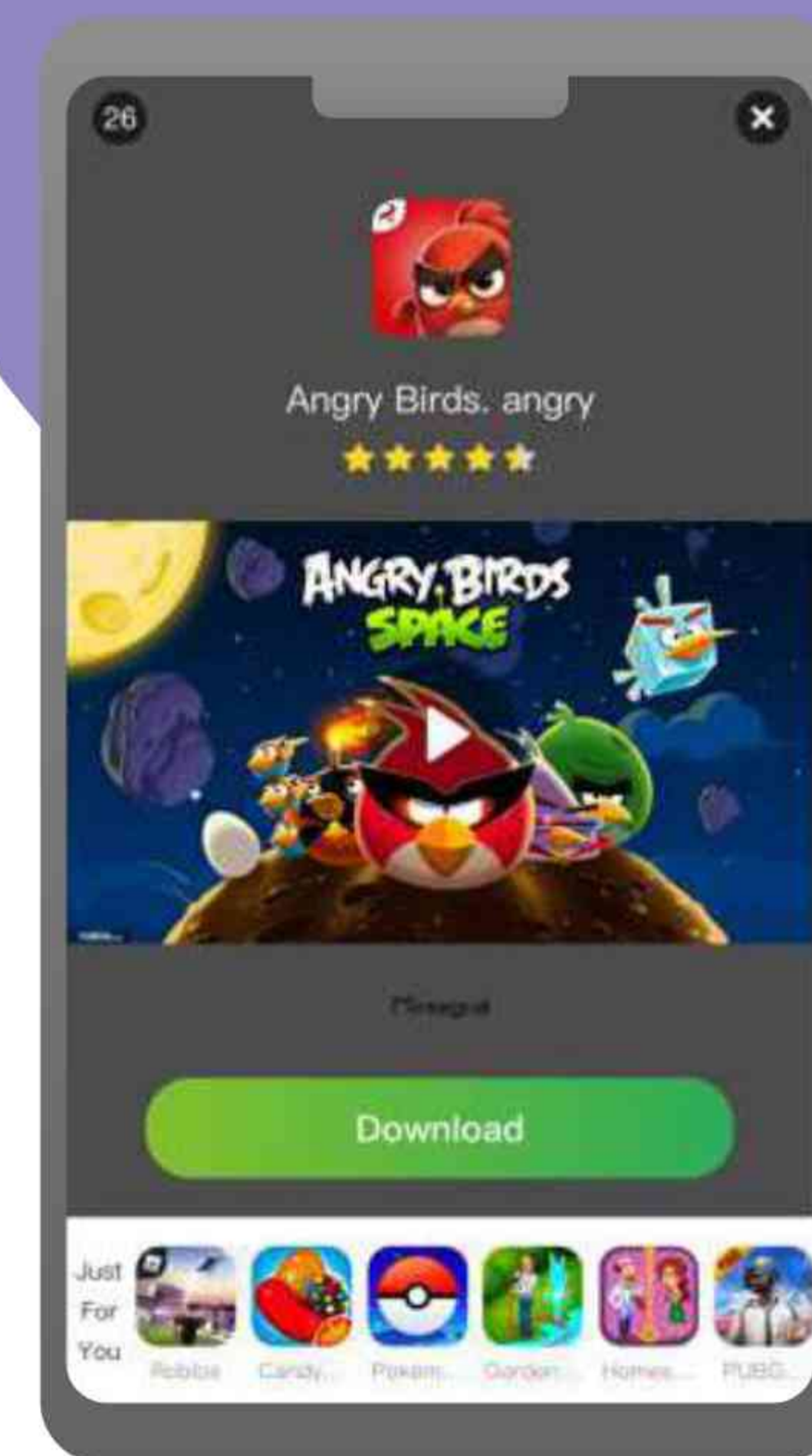
- Упрощенная модерация.
- Подходит для всех вертикалей.

Таргетинг

- гео;
- соц-дем;
- устройство (версия ос, модель, тип девайса, тип подключения);
- интересы.

Рекомендации

- Грамотно выстраивать архитектуру рекламных кампаний в кабинете:
 - уровень кампании (гипотеза+цель оптимизации);
 - уровень группы объявлений (аудитория+плейсменты+стратегия ставок)
 - уровень объявлений (креативы), правильно использовать возможность прописывать категории и популярные теги для приложения.
- Избегать частых остановок кампании и/или изменений цен в первые 3 дня, так как это влияет на обучение системы и моделирование алгоритмов. Оптимальный интервал между изменениями цен — 3 дня и более.
- Периодически снижать ставку с ограничением в 10% — это хорошая стратегия корректировки расходов на UA. Значительное снижение цен приведет к массовому падению объемов. Если вы планируете массовое снижение цен, то советуем проводить их последовательно, с интервалом в 2-3 дня между каждым снижением.
- Оптимизировать цены на уровне субресурсов. По сравнению со снижением цен по всем предложениям/кампаниям, многоуровневое ценообразование для субисточников с разной производительностью повышает производительность и сохраняет объемы.
- Тестировать 3-5 наборов креативов для каждого изображения, видео и playable ads.
- Не проводить массовое тестирование креативов на начальном этапе, так как это замедляет обучение системы и вызывает проблемы масштабирования.
- Загружать большое количество креативов, если кампания показывает хорошие результаты по масштабированию.
- Избегать частых итераций креативов. Каждый раунд итерации креативов должен длиться не менее 2-4 недель.
- Не удалять креативы с хорошими показателями.
- Использовать широкий таргетинг на начальном этапе. Так вы получите больше данных о результативности за короткий промежуток времени и ускорите процесс обучения/оптимизации кампании.
- Если через 3 месяца наблюдается тенденция к снижению общего объема — рекомендуем создать еще одно предложение и включить в него последние креативы.





Chartboost

adsup.me

Площадка – приложения, входящие в рекламную сеть Chartboost.

Формат – изображения, видео, gif.

Оптимизация – CPC, CPM, CPI (нужно встроить SDK).

Бюджет – не лимитируется, но советуем от \$1000 в месяц.

Особенности

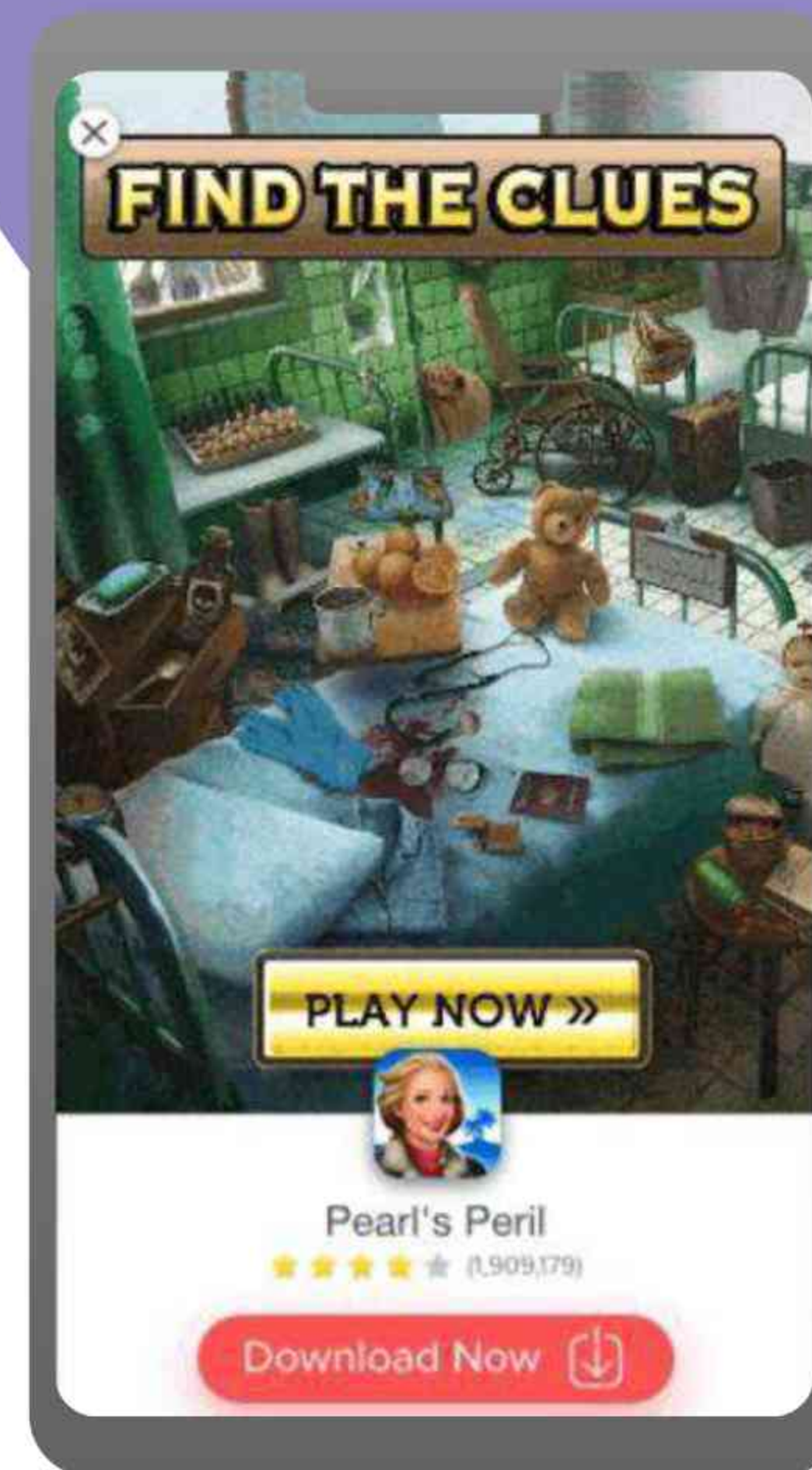
- Видеореклама по CPI, CPC, CPM.
- Открутка gif-баннеров по CPM или CPC.
- In-house сеть для обмена трафика между своими приложениями.
- Chartboost – медийный источник, так как для перехода на оптимизацию по установкам необходимо интегрировать SDK.

Таргетинг

- гео;
- категории приложений;
- уровень активности юзеров;
- версию ОС, тип и модель устройства.

Рекомендации

- Не использовать источник, если не готовы выделять бюджет для формирования блэк и вайт-листов.





ShareIt

adsup.me

Площадка – приложение SHAREit, SHAREit Audience Network.

Формат – изображения, иконки, видео.

Оптимизация – CPI, CPA, ROAS.

Бюджет – не лимитируется, минимально рекомендованный – \$1500.

Особенности

- Ведущее приложение для работы в онлайн и офлайн режимах.
- SHAREit **включает 2 вида трафика:**
 1. Hot Apps – рекомендательная механика, P2P-механика с особенным user flow. Пользователи делятся приложением рекламодателя между собой. SHAREit – партнер Google, имеет доступ к 8 прямым API. Все установки, сделанные через Hot Apps, атрибутируются как инсталлы в Google Play.
 2. SHAREit Audience Network – рекламная in-app-сеть.
 - Full-service платформа, все управление кампаниями осуществляется на стороне площадки.
- 30 млн MAU в СНГ.

Таргетинг

- модель устройства;
- ценовой сегмент устройства;
- версия ОС;
- мобильный провайдер;
- аудитория конкретных приложений.

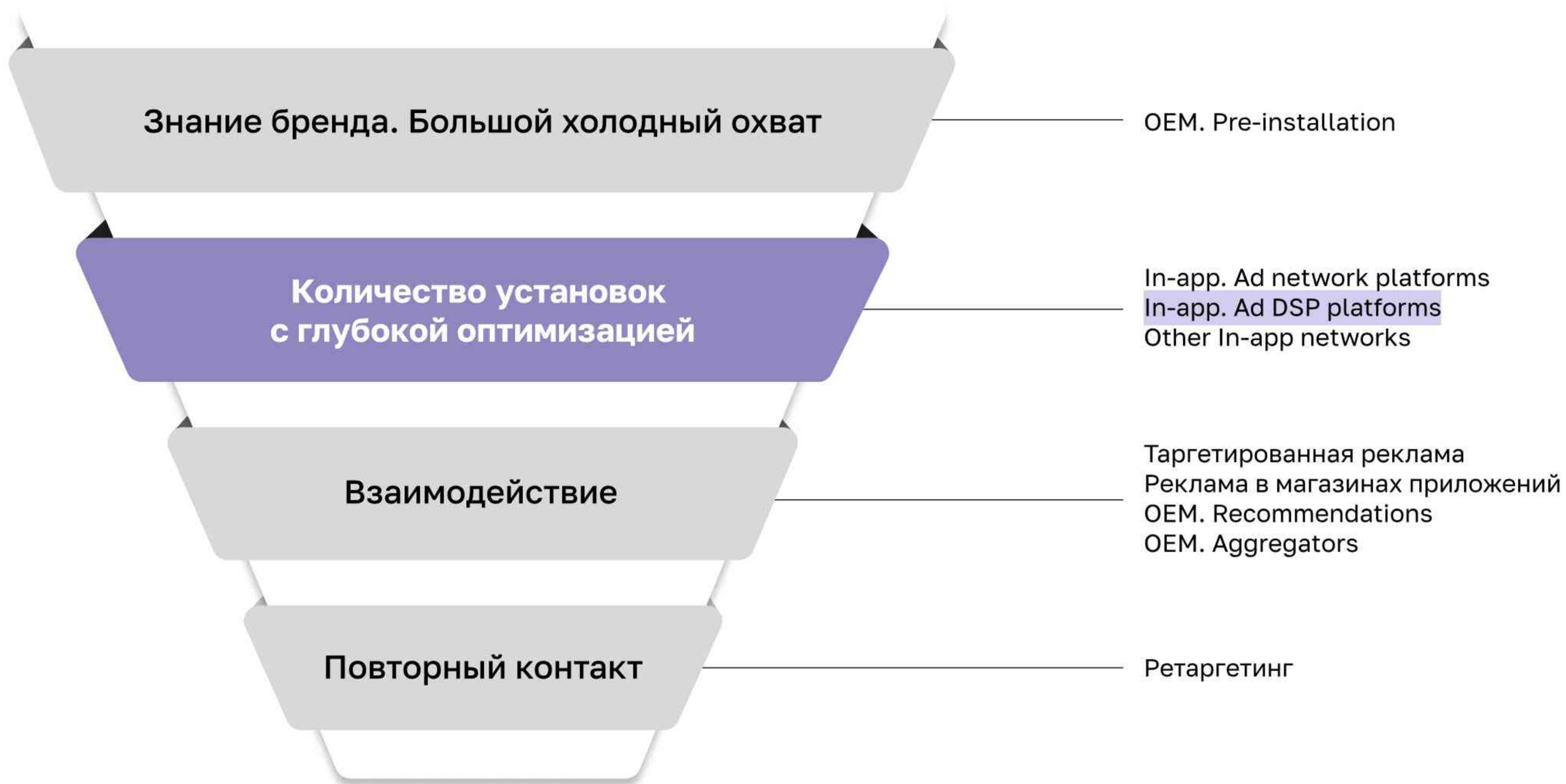
Рекомендации

- Тестировать источник на любых вертикалях, особенно social, entertainment, esom и food delivery категории.



Воронка продвижения мобильного приложения

→ Одно окно для покупки большого количества трафика с автоматической оптимизацией





Liftoff

adsup.me

Площадка – in-apps DSP, Vungle.

Формат – изображения, видео, playable ads.

Оптимизация – CPC, CPI, CPA, ROAS, pLTV.

Бюджет – \$350-450 ежедневно на кампанию, \$25 000 на кампанию.

Особенности

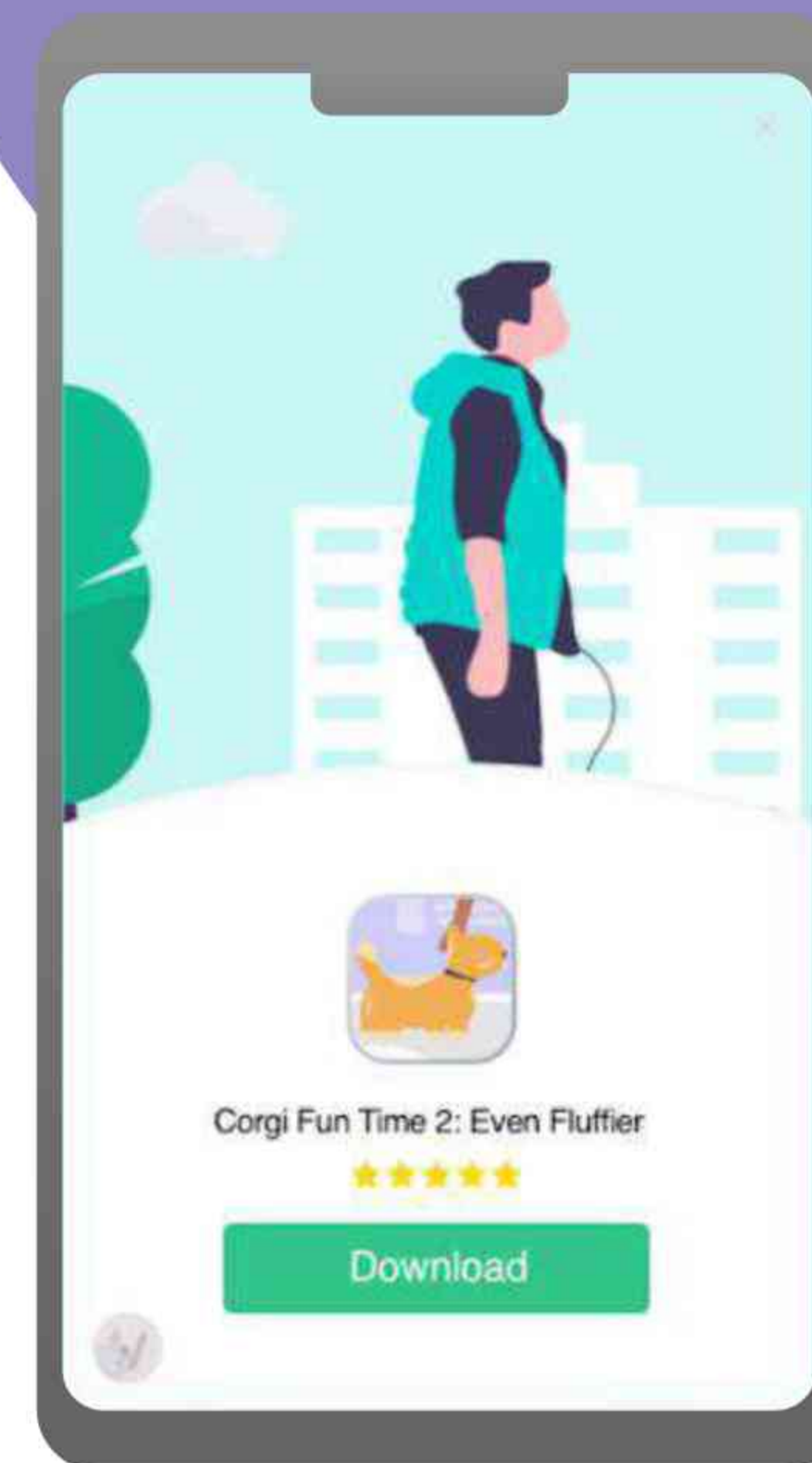
- Машинное обучение автоматизирует и поддерживает все, что делает Liftoff: модели конверсии, ценообразование, качество данных, выбор креативов и многое другое.
- Отличный саппорт.

Таргетинг

- гео;
- категории приложений в которых размещается реклама;
- параметры телефона (размер экрана, версия ОС, модель телефона, тип подключения);
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA).

Рекомендации

- Активно писать в саппорт: они настроят бюджет и оптимизацию.
- Тестировать все форматы креативов: в Vungle иногда появляются новые плейсменты и форматы.
- Не запускать кампании с небольшим бюджетом и без стратегии дальнейшего перехода на глубокую оптимизацию.





Площадка — in-apps DPS, AdColony, Fybe.

Формат — изображения, видео, playable ads.

Оптимизация — Доступна the post-install ивенты.

Бюджет — \$25 000-30 000 на кампанию в месяц.

Особенности

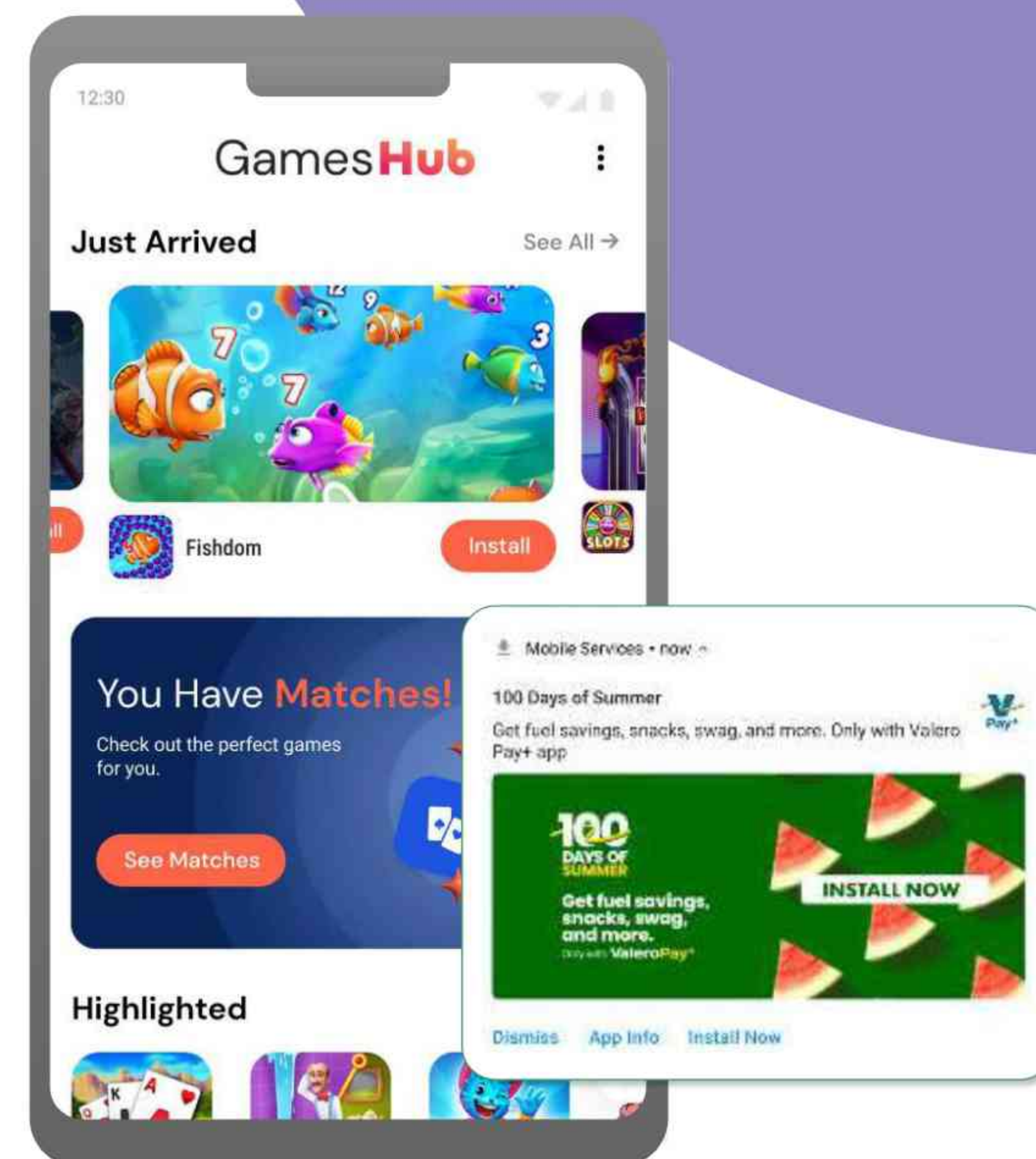
- Более чем 30 операторов мобильной связи и OEM-производителей.
- Большой упор на Air-preloads, по аналогии с Harads или прямыми производителями Android-устройств.
- Offerwall с мотивированным трафиком.
- Уникальная комбинация DSP и Ad Network.
- Благодаря технологии Instant-Play, готовые видеоролики переходят в полноэкранный интерактивный режим.

Таргетинг

- гео;
- категории приложений, в которых размещается реклама;
- параметры телефона (размер экрана, версия ОС, модель телефона, тип подключения);
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA).

Рекомендации

- Осознанно подходить к источнику: советоваться с персональным менеджером, разрабатывать стратегию продвижения, считать и выделять бюджет сразу на несколько месяцев.
- Главный совет — терпение. Инструменты машинного обучения показывают хорошие результаты только спустя время, поскольку собирают данные и завершают период обучения. Эффективность видна на второй неделе запуска кампании, а полный потенциал на четвертой.
- Не запускать кампании с небольшим бюджетом и без стратегии дальнейшего перехода на глубокую оптимизацию.
- Сразу запускать OEM и in-app ads.





Moloco (non-RU)

adsup.me

Площадка — in-apps networks: Applovin, Fyber, IronSource, Unity, Vungle, Inmobi, Chartboost, AdColony, TPMN, Appodeal, Five, Tapjoy etc.

Формат — изображения, видео, playable ads.

Оптимизация — CPI, CPA, ROAS.

Бюджет — советуем от \$15 000 в месяц, с более маленькими бюджетами лучше не заходить.

Особенности

- Машинное обучение автоматизирует и поддерживает все, что делает Moloco: модели конверсии, ценообразование, качество данных, выбор креативов и многое другое.
- Трафик почти из всех in-app сетей в одном окне с автоматическим распределением.
- Автоматические динамические фильтры от фрода.
- Предикты, основанные на внутренних данных.

Таргетинг

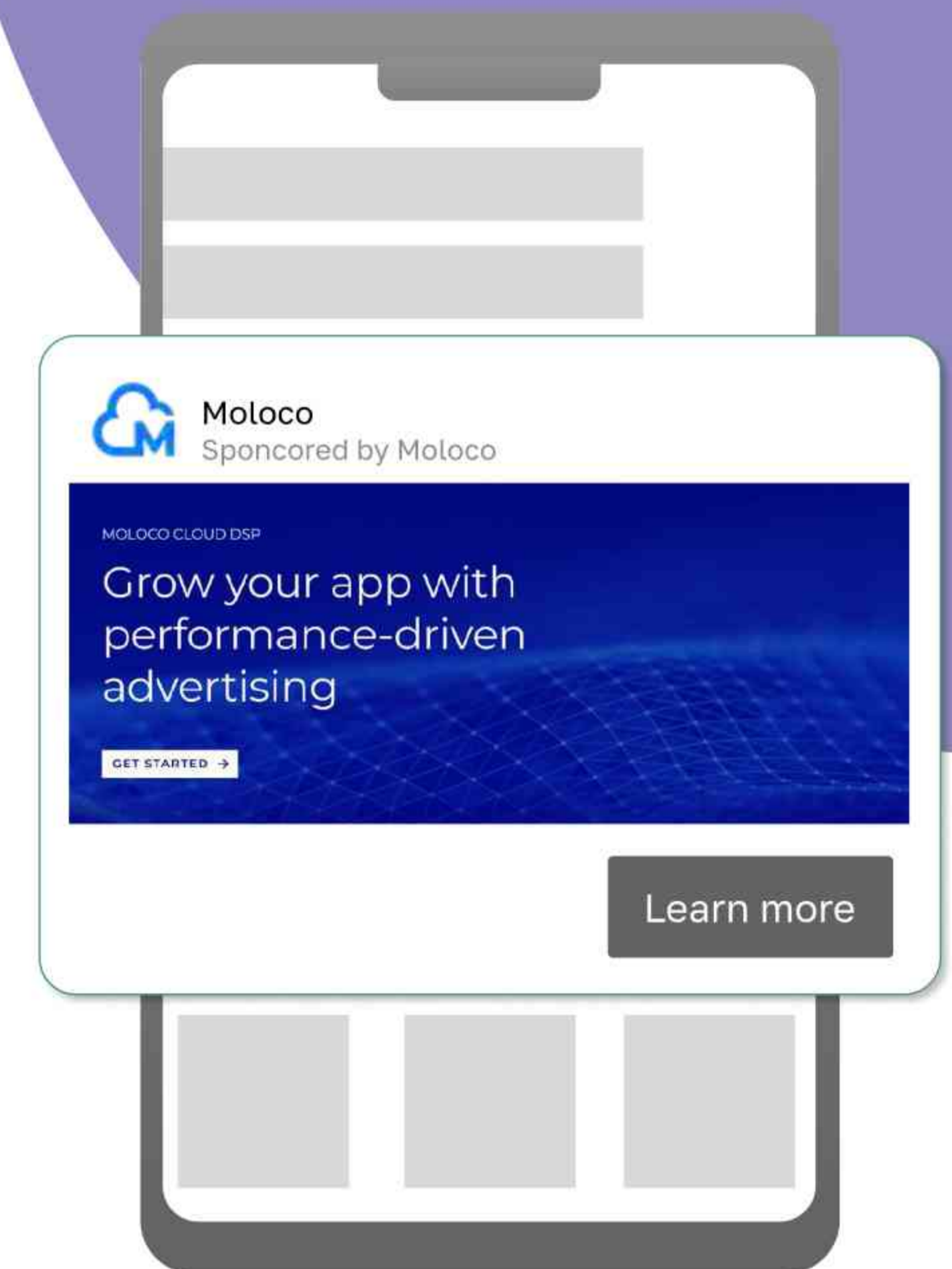
- гео;
- категории приложений, в которых размещается реклама;
- параметры телефона (размер экрана, версия ОС, модель телефона, тип подключения);
- собранная аудитория (база номеров телефонов/email-адресов/GAID/IDFA).

Рекомендации

- Осознанно подходить к источнику: советоваться с персональным менеджером, разрабатывать стратегию продвижения, считать и выделять бюджет сразу на несколько месяцев.
- Не запускать кампании, если
 - аудитория <50 000 пользователей;
 - база <1000 целевых действий (ивентов).

Рекламный источник более эффективно оптимизирует показы, используя накопленные исторические данные из системы аналитики.

- Использовать ретаргет.



Воронка продвижения мобильного приложения

→ Масштабирование для китов рынка. Ваше приложение будет в телефоне при покупке.





VIVO. Air-preload

adsup.me

Площадка — мобильные телефоны Vivo.

Формат — иконка.

Оптимизация — CPI.

Бюджет — от \$5000 в месяц.

Особенности

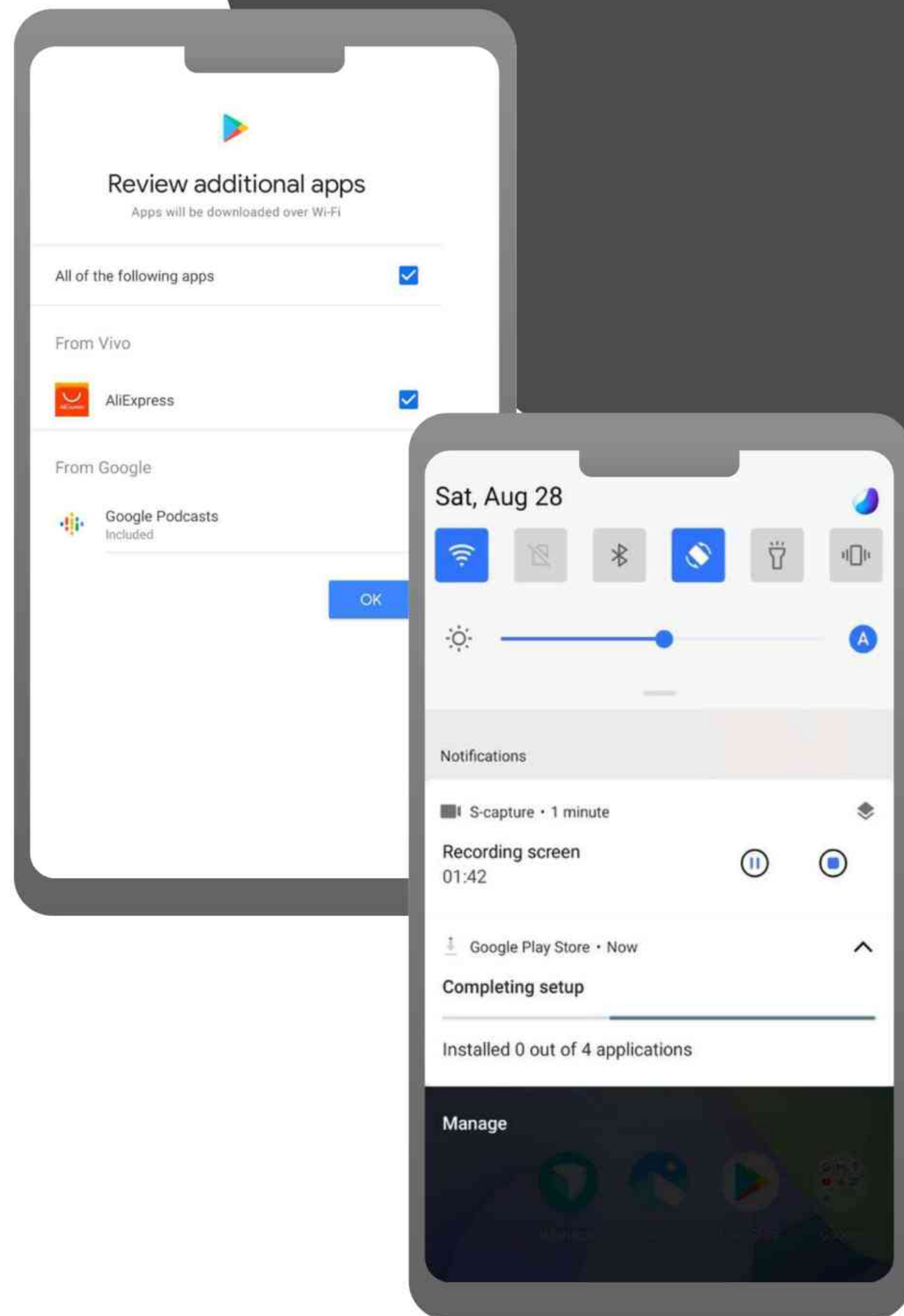
- PAI технология от Vivo появляется на последнем этапе настройки нового смартфона. Когда пользователь получает новый Vivo, ему нужно пройти начальную настройку перед использованием. На последнем шаге появляется PAI и предлагает установить приложения из Google Play.
- Air-установки из GP для новых устройств.
- Контракт минимум на 3 месяца.

Таргетинг

- гео (страна).

Рекомендации

- Использовать только для популярных приложений, ориентированных на массовую аудиторию.





VIVO. Заводские предустановки

adsup.me

Площадка — мобильные телефоны Vivo.

Формат — иконка.

Оптимизация — отсутствует.

Бюджет — \$200 000 на кампанию на 3 месяца.

Особенности

- Один из крупнейших производителей смартфонов в мире.
- Формат предустановки заключается в установке полного APK-файла на телефон Vivo во время производственного процесса.

Таргетинг

- гео (страна).

Рекомендации

- Использовать только для популярных приложений, ориентированных на массовую аудиторию.



Xiaomi. Air-preload

adsup.me

Площадка — телефоны Xiaomi.

Формат — иконка.

Оптимизация — CPI.

Бюджет — от \$15 000 на кампанию в месяц.

Особенности

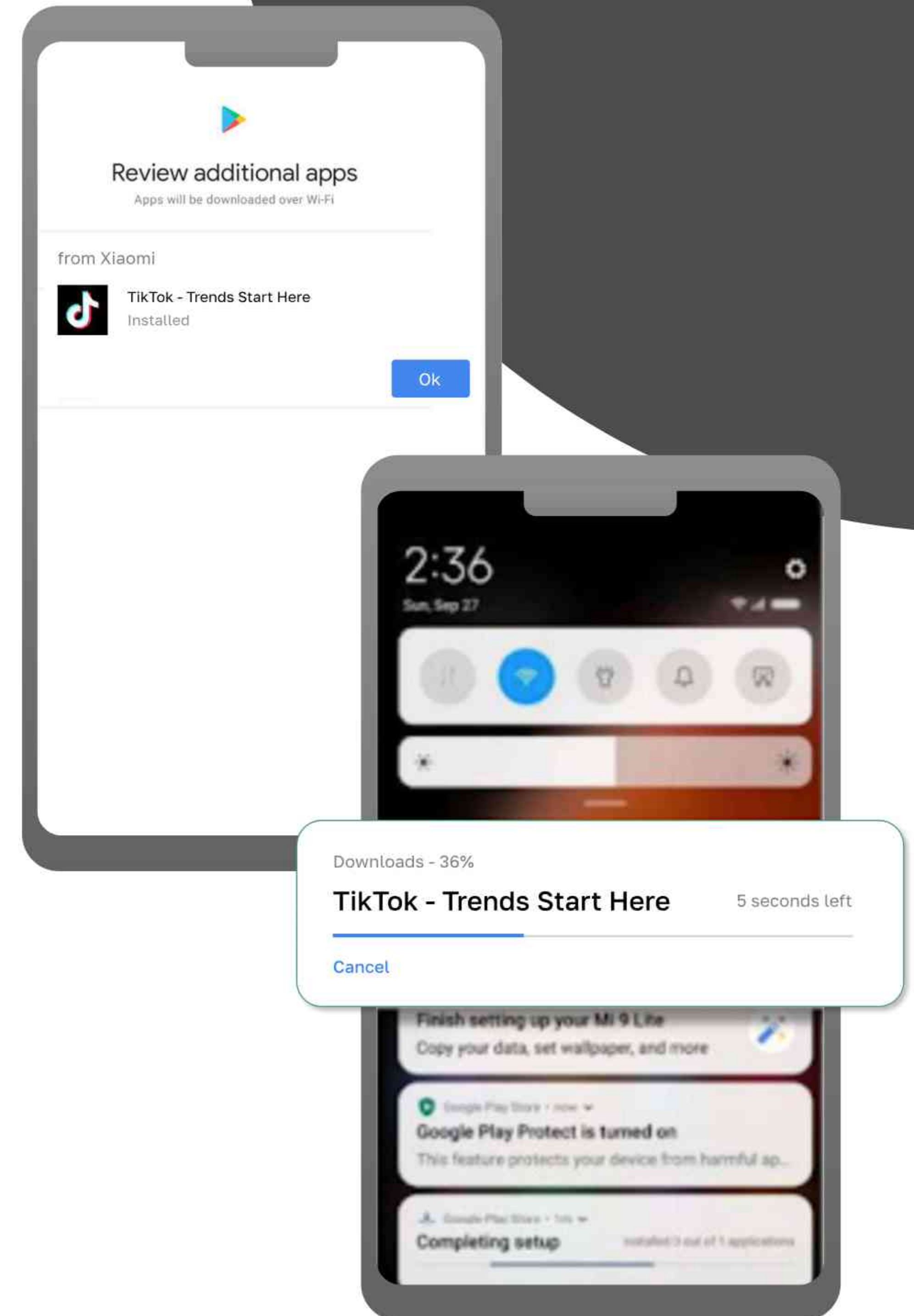
- Цена установки фиксирована.
- Пользователю предлагают загрузить приложение при первом запуске телефона/сбросе к заводским настройкам.
- 2-4 недели на старт кампании; 1 месяц на работу кампании.
- Нельзя таргетироваться на Индию.

Таргетинг

- гео (страна);
- модель устройства.

Рекомендации

- Настраивать присутствие на большом количестве устройств.
- Использовать для быстрого масштабирования и захвата рынка.
- Использовать только для популярных приложений, ориентированных на массовую аудиторию.





Xiaomi. Заводские предустановки

adsup.me

Площадка – телефоны Xiaomi.

Формат – иконка.

Оптимизация – отсутствует.

Бюджет – от \$15000 на кампанию в месяц.

Особенности

- Цена установки фиксирована.
- Пользователю предлагают загрузить приложение при первом запуске телефона/сбросе к заводским настройкам.
- 2-3 месяца на старт кампании; 6 месяцев на работу кампании.

Таргетинг

- гео (страна);
- модель устройства.

Рекомендации

- Настраивать присутствие на большом количестве устройств.
- Использовать для быстрого масштабирования и захвата рынка.
- Использовать только для популярных приложений, ориентированных на массовую аудиторию.



Воронка продвижения мобильного приложения

→ Возвращайте активных пользователей



Ретаргетинг

Площадка — большинство вышеописанных источников (в таргетинге есть пункт - собранная аудитория).

Формат — изображение, видео, playable ads.

Оптимизация — CPI, CPA, ROAS.

Бюджет — зависит от источника.

Особенности

- Отличный инструмент для повторного контакта.

Рекомендации

- Использовать все приложения для возвращения активных пользователей, особенно тех, кто совершил покупку.
- Если вы работаете в e-com, то возвращать пользователей, которые добавили товар в корзину, но не совершили заказ.
- Создавать базу пользователей, которые посещали сайт. Таргетироваться на них.
- Предлагать акции и скидки пользователям, которые давно не заходили в приложение (например, если пользователь не заказывал такси неделю, предложить ему скидку на следующий заказ).
- Собирать базу бывших активных пользователей, которые удалили приложение. Разрабатывать персонализированные креативы.
- Проявлять креативность, определять важных пользователей, формировать из них базу, загружать в источники трафика и создавать специализированные креативы.
- Тестировать рекламные кампании с использованием диплинков, например, направлять пользователей на экран с акцией, которая не всем доступна.



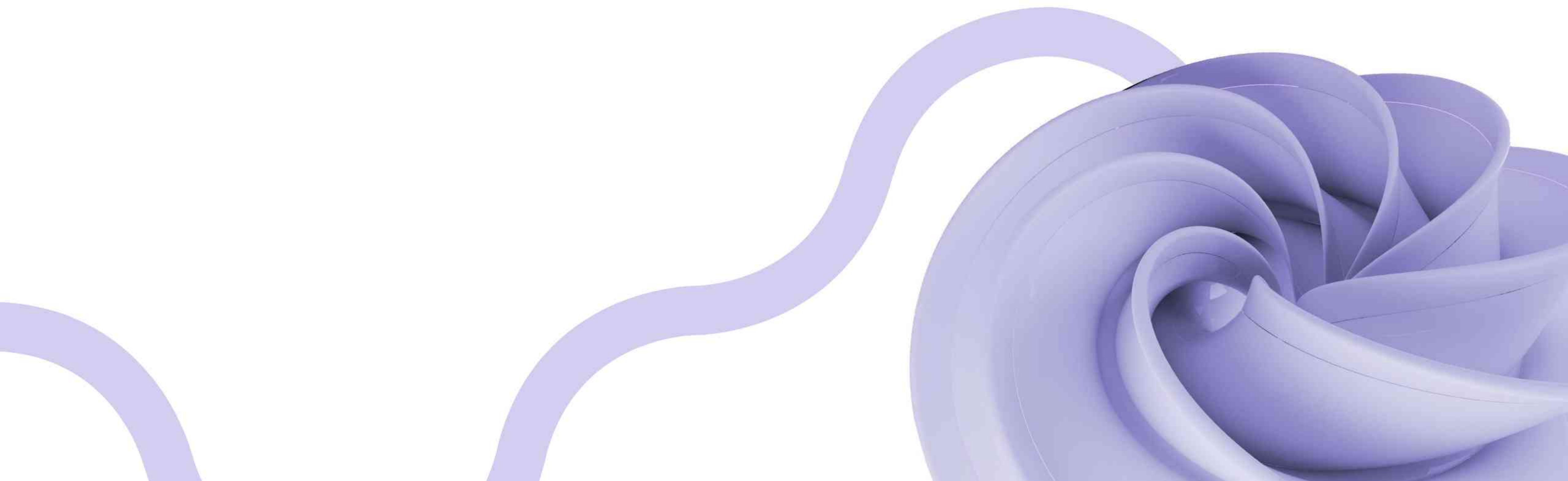
Общий план рекомендаций по источникам

- ✓ Не бояться плохих результатов в первые дни запуска.
- ✓ Грамотно выстраивать архитектуру рекламных кампаний в кабинете.
- ✓ Регулярно отслеживать CPI, CPA, ROAS в мобильном трекере.
- ✓ Распределять бюджет между различными источниками для оптимизации ROI.
- ✓ Обязательно тестировать различные стратегии и настройки назначения ставок, автостратегии и другие продвинутые инструменты источника.
- ✓ Использовать все доступные таргетинги.
- ✓ Использовать все доступные форматы креативов, тестировать их с разными вариантами таргетинга.
- ✓ Использовать все доступные форматы и вариации текстов и заголовков.
- ✓ Использовать ретаргетинг.
- ✓ Следить за обновлениями алгоритмов каждого рекламного источника, чтобы оперативно адаптировать кампании к изменениям.



Презентация подготовлена сотрудниками агентства мобильного маркетинга **adsup.me**

Данная версия актуальна на март 2024 года.
Последнюю версию этой презентации и другие интересные штуки
вы всегда можете скачать на [сайте](#).



Если у вас есть пожелания по изменению или дополнению материалов, представленных в этой презентации, прошу написать на почту ua@adsup.me

Давайте вместе делать ультрагайд, который может помочь продуктам легко и быстро разобратся в мобильном маркетинге.

