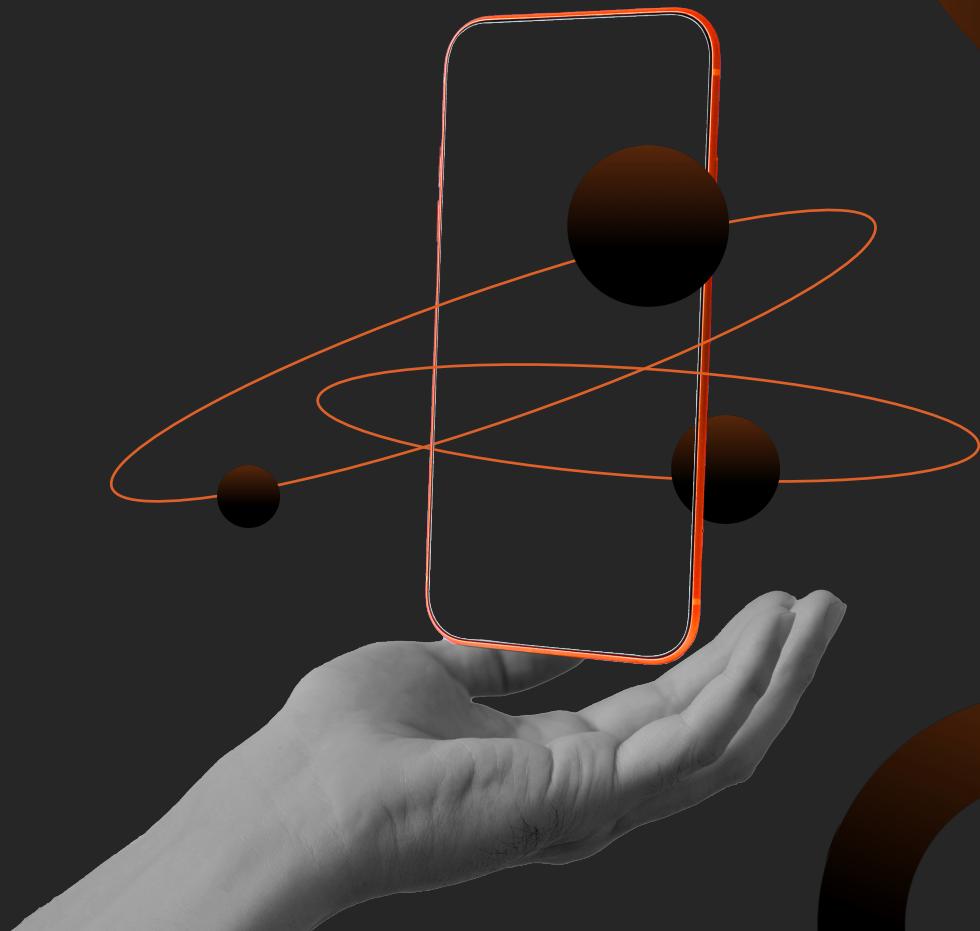


gomobile

The Future of is Mobile

Дмитрий
Мирошниченко,
CCO Go Mobile

Екатерина
Гладкова,
COO Go Mobile



The Future of Mobile

Мы очень серьезно подошли к подготовке
Опросили экспертов о том, что они считают
актуальными трендами

5G	6G	7G	ML
Privacy	OEM	Prompt-инженеры	
One-button	Вероятностная атрибуция	AI	

The Future
of Mobile



The Future
is Mobile

Вам надо знать, что с этим делать

Скорее всего, вы теряете деньги уже сейчас

2013



Offline | Online

73%

27%

~ ~ ~ ~ ~

~ ~ ~ ~ ~

2013



2023

Offline | Online

73% 27%

Offline | Online

40% 60%



Desktop | Mobile

33% 67%



~ ~ ~ ~ ~

~ ~ ~ ~ ~

WEB

APP

Немного про короля вечеринки — MOBILE

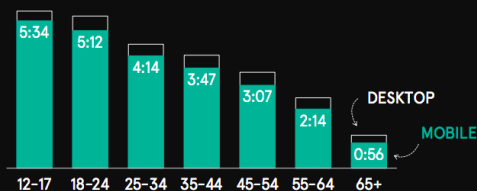
90% всего digital-потребления приходится на mobile (Mediascope)

336B \$ составил расход на мобильную рекламу в 2022 году (Global)

ИНТЕРНЕТ / ВРЕМЯ

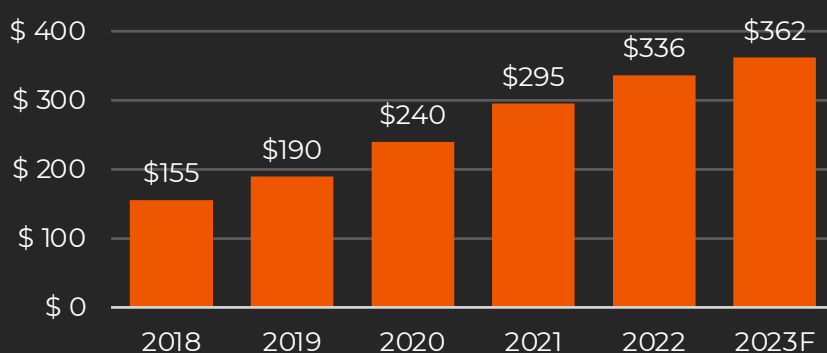
90%

ПОТРЕБЛЕНИЯ
ПРИХОДИТСЯ
НА МОБАЙЛ



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP&MOBILE, АПРЕЛЬ 2022
СРЕДНЕСУТОЧНОЕ ВРЕМЯ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ В ДЕНЬ

Global Mobile Ad Spend



5-YR CAGR
18.5%

Источники до Q1 2022

 Search Ads	 TikTok	 appnext™	 Petal Ads
Google Ads	 myTARGET	RTBHOUSE =	in-app
Yandex	facebook	CRITEO	ВИДЕО СВЯЗИ
		MI	//////

Чем мы занимались

Баинг



Аналитика



Источники 2022/23

 Search Ads

 TikTok

 appnext™



Google Ads

 myTARGET

RTBHOUSE =

in-app

Yandex

facebook

CRITEO

ВИДЕО СВЯЗИ

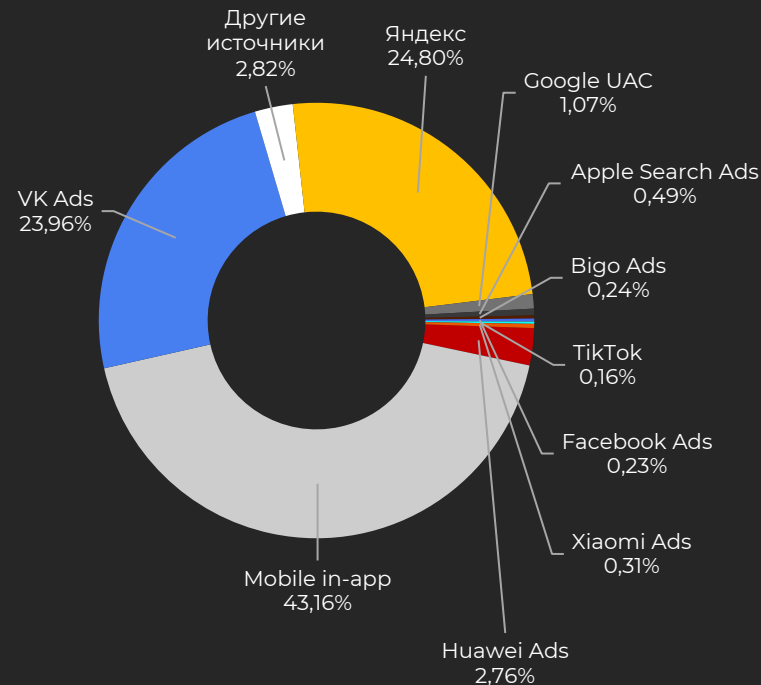
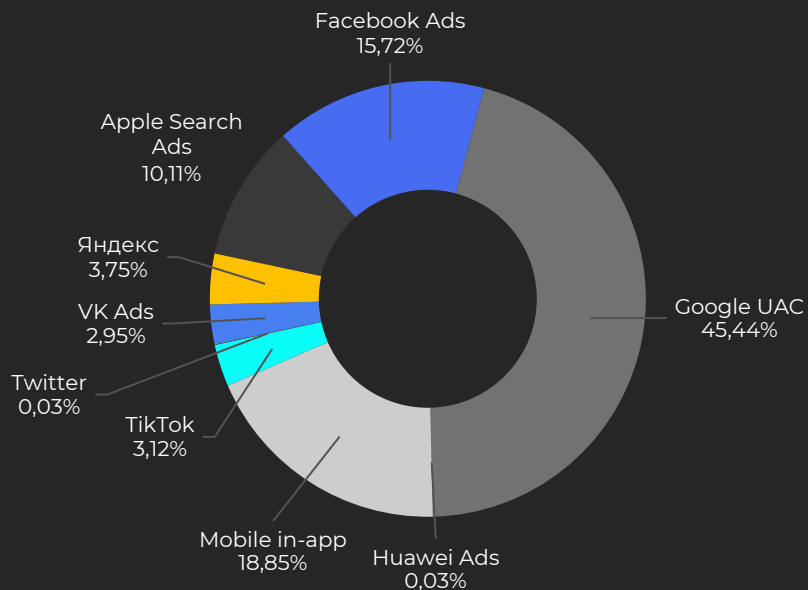


MI



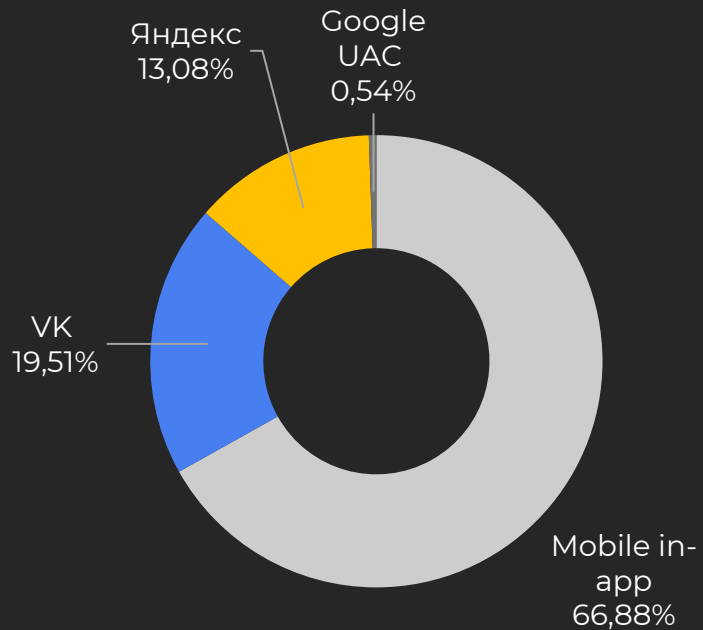
Доли mobile-бюджетов на источники

До событий 24.02.2022

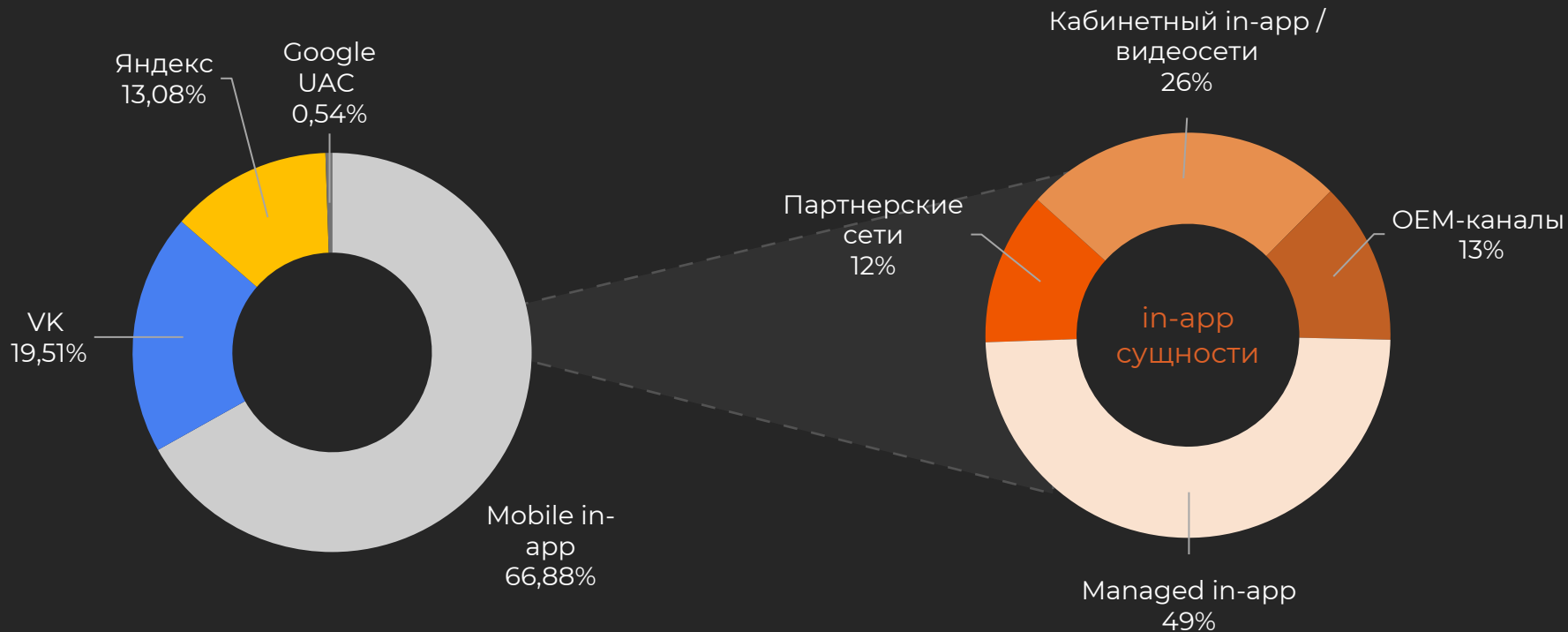


*Внутренние данные Go Mobile

Сплит по mobile-каналам | 2023



Сплит по mobile-каналам | 2023

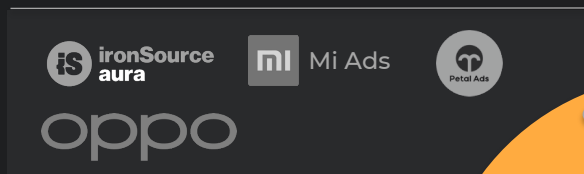


Mobile in-app = разнообразный инвентарь, для которого работают разные подходы закупки и оптимизации

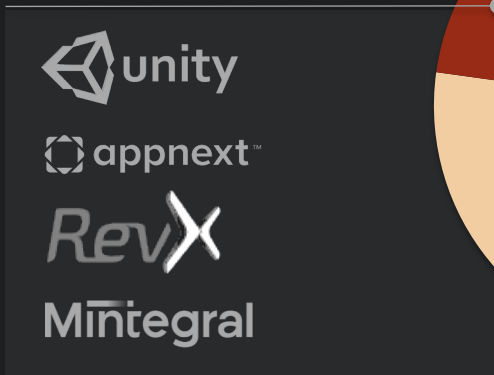
Высокое качество, включают SSP, которые подключены к Яндекс или были подключены к Google и FB

Требуют повышенного внимания к фроду, но обладают огромным объемом различных плейсментов. Низкая стоимость закупки

ОЕМ-каналы



Managed in-app



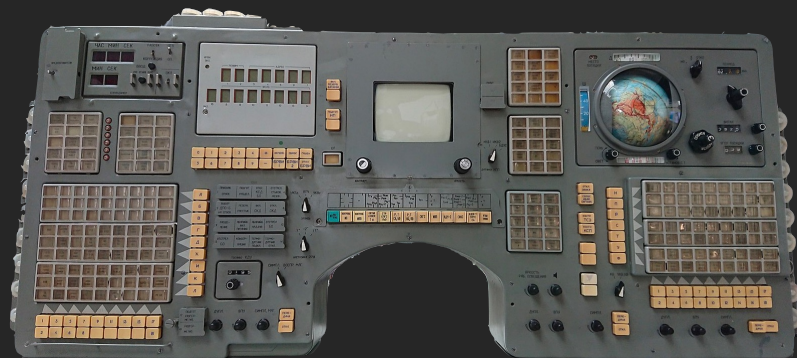
Кабинетный in-app / видеосети

Партнерские сети

Что означает изменение медиасплита с точки зрения медиабаинга



То что нам осталось

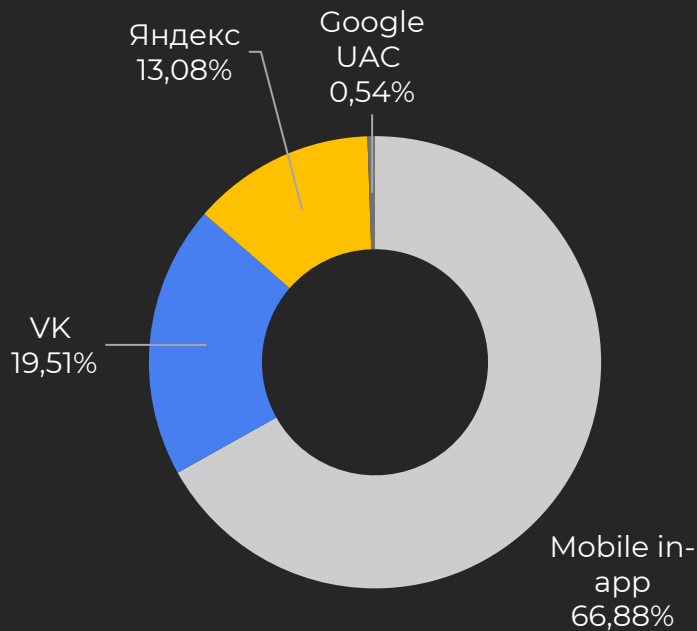


Если как следует разобраться

50%

боты

Сплит по mobile-каналам | 2023



Мы тратим
70 mln на in-app

Кстати, что это?



Как это работает?

KPI

Объем vs. Качество



Клиент

50%

боты



Mobile-агентства



Аналитика

Белые источники
выполняли
функцию главного
фильтра трафика



Теперь эта
функция ложится
на плечи агентств

Antifraud — не коробочное решение, а обязательный процесс

Постоянное совершенствование фрод-механик + Появление новых видов фрода

Применение новых технологий ограничивается готовностью сеток работать с новыми антифрод-решениями

Тренд на разработку дополнительных техник фрод-детектинга у mobile-команд

Метчинг с CRM / базой ретаргетинга

Fraud Report

Оптимизация на всех уровнях структуры in-app

Blacklisting + Whitelisting

Hard/Soft KPI

Оценка косвенных показателей (Органики, CTIT, ITET)

Чем мы занимались

Баинг



Аналитика



Что мы делаем сейчас

Баинг



Антифрод



Аналитика



И кстати еще отчитываемся за каждый показ
в госреестр рекламы

Баинг



Антифрод



Аналитика



ЕРИР

~ ~
~ ~



Помимо специфики in-app

Бум OEM инвентаря,
нестабильные ценовые
и рибейт-политики

Появление
альтернативных iOS-
сторов

Инкрементальность

Android Sandbox (аналог
SKAN) и танцы с бубнами
вокруг атрибуции

Активное развитие сторов
для Android-приложений



Кто обслуживает бюджеты в Мобайл?

Бюджеты mobile-агентств 2021/22. Go Mobile

128 млрд руб.

объем mobile-рекламы в России в 2022 году

11,7 млрд руб.

бюджеты mobile-агентств

51,2 млрд руб.

бюджетов на на высокофродовый источник, сложный для закупки и оптимизации

23%

In-app бюджетов приходится на специализированные команды с фокусной экспертизой на mobile

Может, эти деньги и должны
обслуживаться in-house?

HR

Тендер

300 человек
План набора 100 в Q

1 человек на
стороне клиента

~ ~

~ ~

~ ~

~ ~

~ ~

Что делать?

01

Не бежать от мобайла в понятный web. Все равно догонит

02

Принять тот факт, что mobile = развивающийся канал. Пока он реактивно растет, в нем не будет супер-мега-качества

03

Развивать внутреннюю экспертизу, работать со специализированными командами

04

Отдельные лоты на мобайл

05

Не бояться in-app и учиться с ним(и) работать

06

Не доверять на 100% коробочным решениям, внедрять собственные методологии проверки качества закупки

Что делать?

01

Не бежать от мобайла в понятный web. Все равно догонит

02

Принять тот факт, что mobile = развивающийся канал. Пока он реактивно растет, в нем не будет конкуренции

03

Развивать внутреннюю экспертизу, работать со специализированными командами

04

Отдельные лоты на мобайл

05

Не бояться in-app и учиться с ним(и) работать

06

Не доверять на 100% коробочным решениям, внедрять собственные методологии проверки качества закупки

Наша задача на этом этапе
не лететь в 5G-космос, а
перейти от CPO модели к
расчету LTV

gomobile

Спасибо!

Презентации с других выступлений, отраслевые исследования и видео с закрытого мероприятия про in-app — в нашем [Telegram-канале](#)

