

IZMENI
SOZNANIE

gomobile

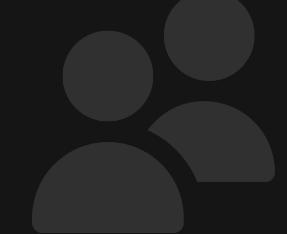
Лейтмотив
мобильного маркетинга:
от адаптации к развитию

Основные задачи бизнеса в 2024 не изменились

И вряд ли изменятся в будущем



Окупаемость в моменте



Рост числа новых
пользователей



Увеличение
выручки

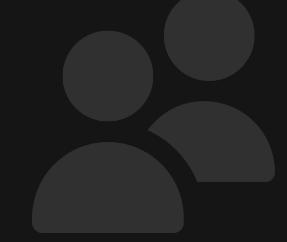


Основные задачи бизнеса в 2024 не изменились

Однако привлекать **новых** пользователей
и удерживать старых стало гораздо сложнее



Окупаемость в моменте



Рост числа новых
пользователей



Увеличение
выручки

Еще недавно бриф на продвижение мобильного приложения выглядел так

Цель

Стать лидером категории

Бенчмарки

CAC, CPA, CPO

KPI

Paid traffic



Было

СAC, CPA, CPO

Стать лидером категории

Paid

Стало

ДРР / ROI

Новые пользователи и MAU

Paid + organic

Показатели
качества трафика

Инкрементальность

Доля VTA < N%

Retention Rate

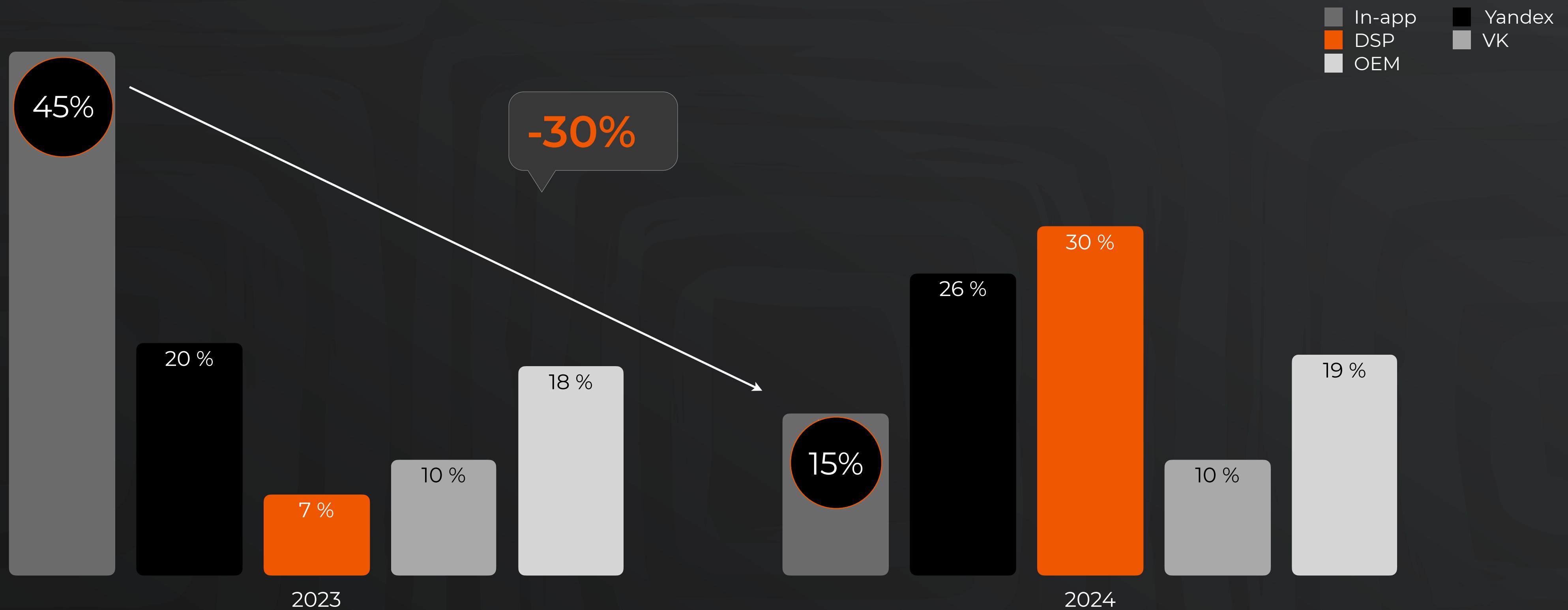
Принципы

Транспарентность

Партнерство

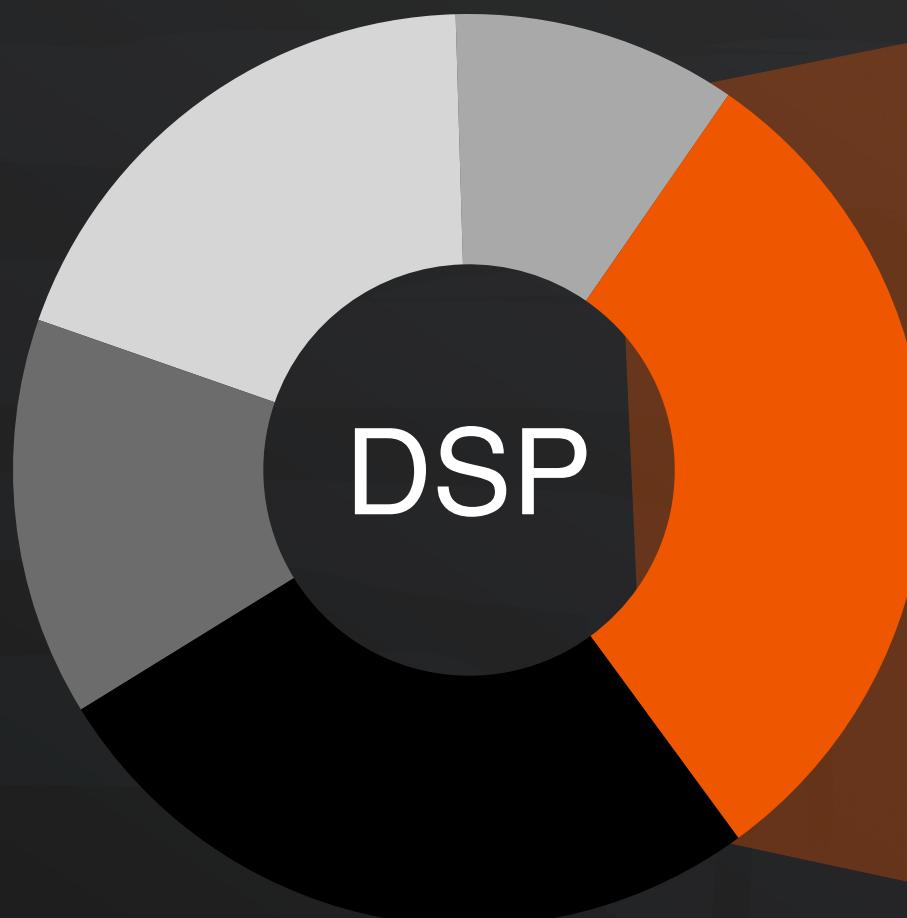
Изменился медиасплит mobile performance

Вследствие тренда на прозрачность доля managed in-app в сплите сократилась втрое. На их место пришли DSP и OEM



На рынке много DSP Но если посмотреть глубже...

Основной сплит

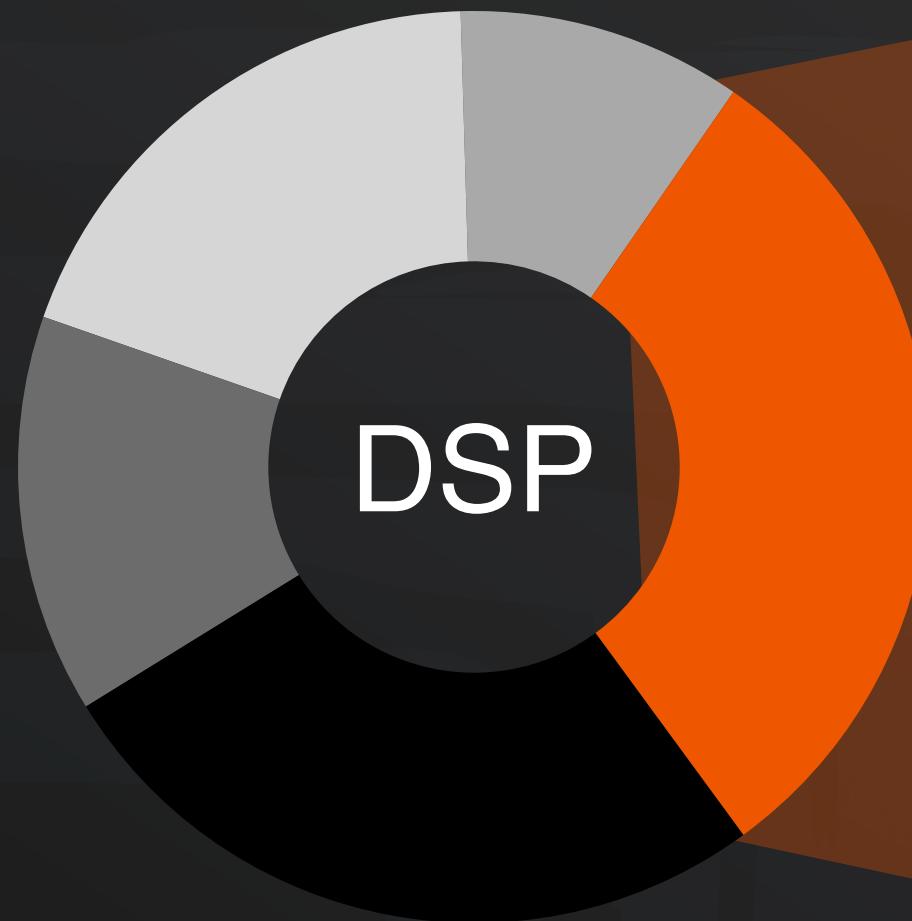


DSP в разрезе

	1 SSP	2 SSP	РСЯ
DSP 1	20 %		
	20 %		
	30 %		
DSP 2	10 %		
	40 %		
	45 %		
DSP 3	5 %		
	40 %		
	20 %		

На рынке много DSP Но если посмотреть глубже...

Основной сплит



Оказалось, что для достижения целей по привлечению новых пользователей, недостаточно просто изменить сплит на источники. Трафик и подходы остались теми же

На рынке достаточно инвентаря с активной аудиторией

Но mobile-performance инструментов все еще **не хватает**



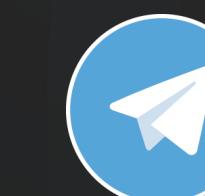
Зато есть медийные форматы с возможностью направлять пользователя в мобильное приложение



Avito



Яндекс Маркет



Telegram



Mobile Brandformance

Расширяем привычный сплит новыми инструментами

Возможность измерить **performance-результат** (**установки, покупки**) при использовании медийных форматов и инструментов.

И при этом решать задачи увеличения охвата и знания о бренде.

01 Mobile DSP



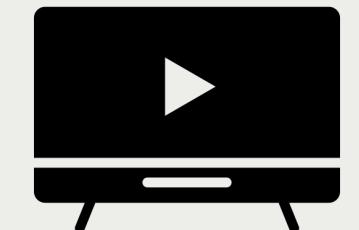
03 Ритейл-медиа



02 Big Media



04 Smart-TV инвентарь



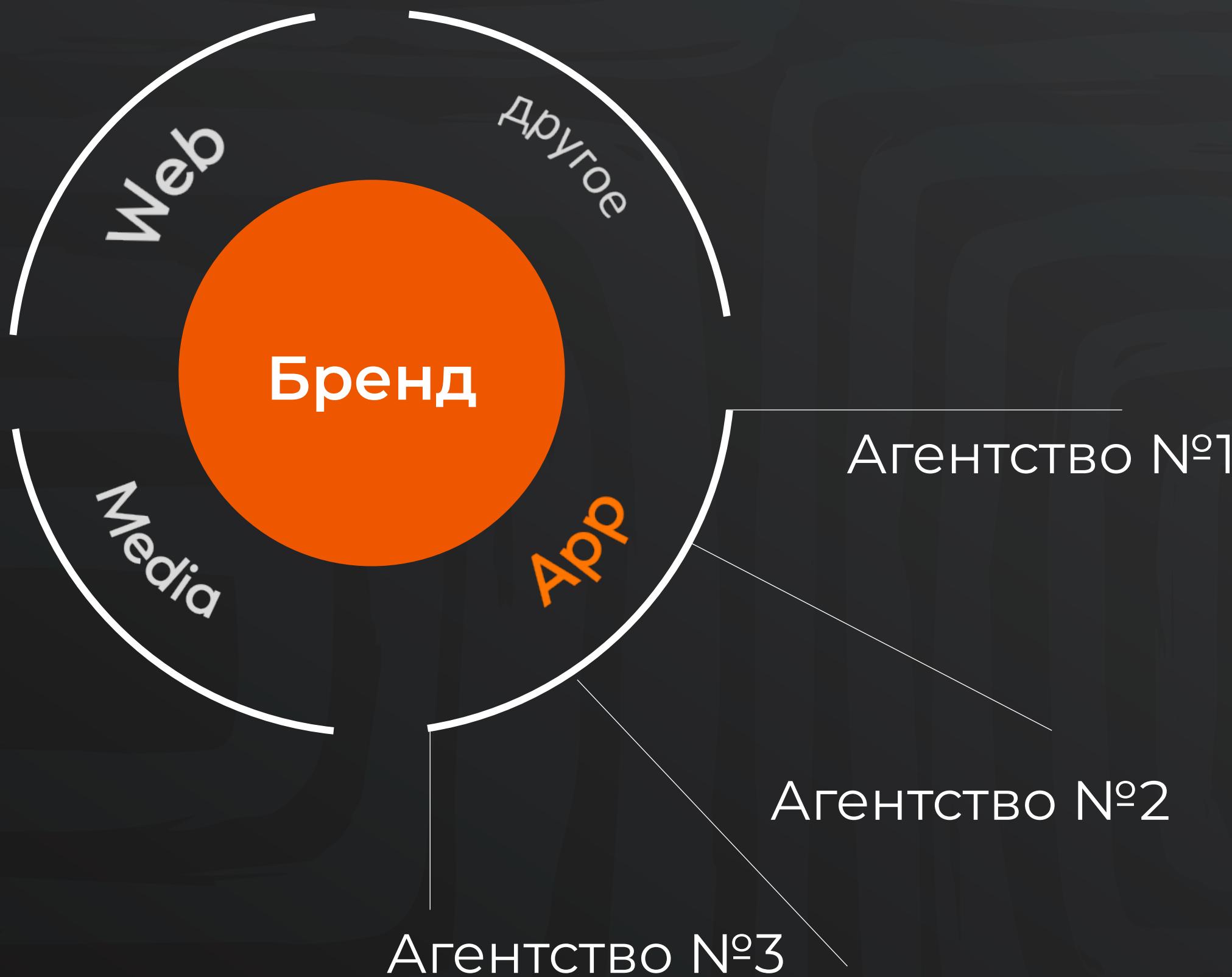
Источники **никогда** не будут полностью
отвечать требованиям рынка: и агентствам,
и брендам нужно учиться работать
с особенностями рекламного инвентаря

.... и главное делать это вместе



Мы все стремимся к транспарентности и синергии, но

! Мобильный лот делится между несколькими агентствами



Причины

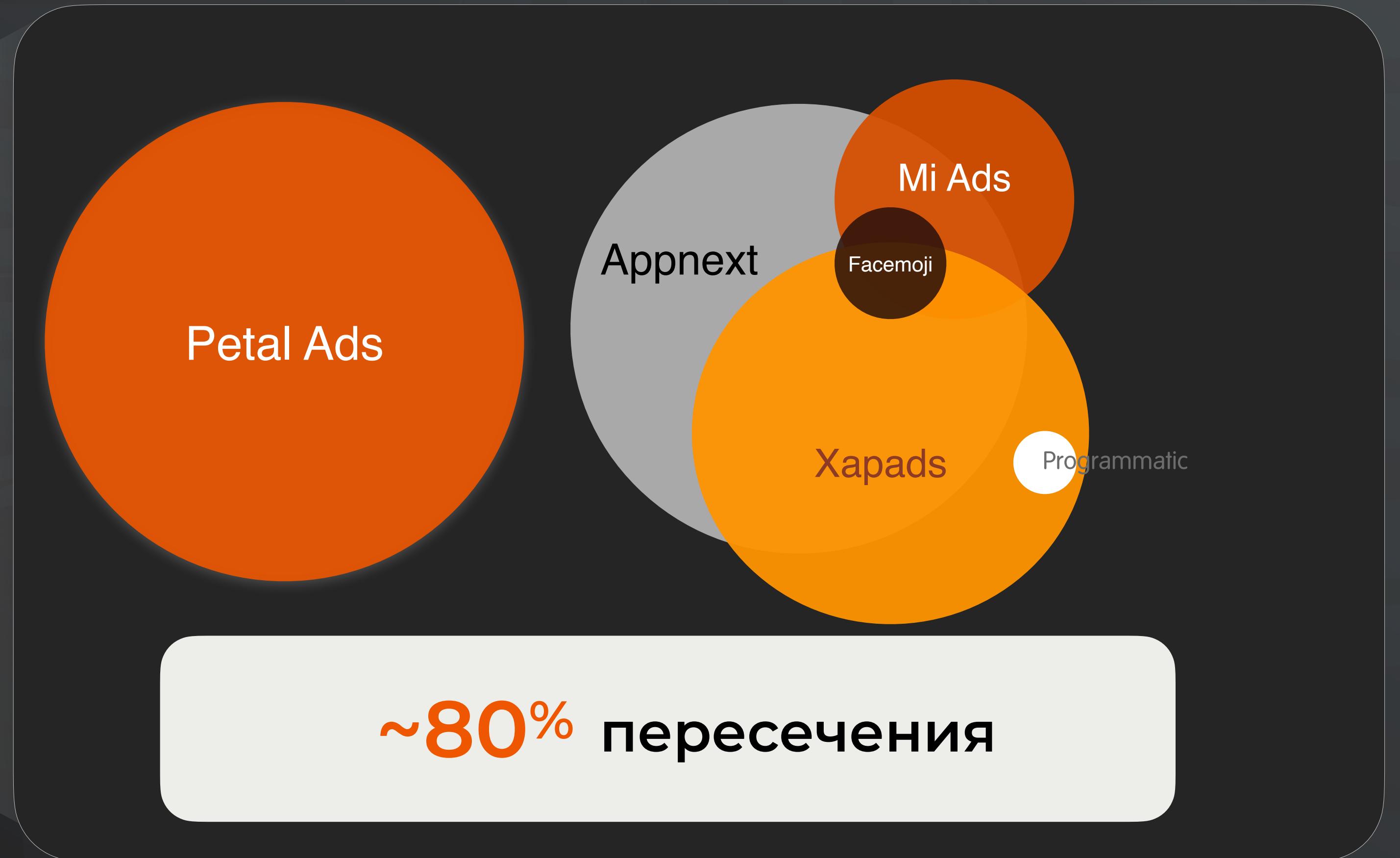
- диверсификация рисков невыполнения планов бизнеса
- лучшие бинговые условия

Угрозы

- увеличенная нагрузка на внутреннюю команду маркетинга для управления подрядчиками
- вероятность пересечения инвентаря и искусственное удорожание трафика
- ограниченность информации — невозможно делать глубокую аналитику, реализовывать стратегию

Ооопс...

Основной сплит



~80% пересечения

Как с этим бороться

01

Провести аудит всего инвентаря с возможностью OEM-закупки, который вы используете

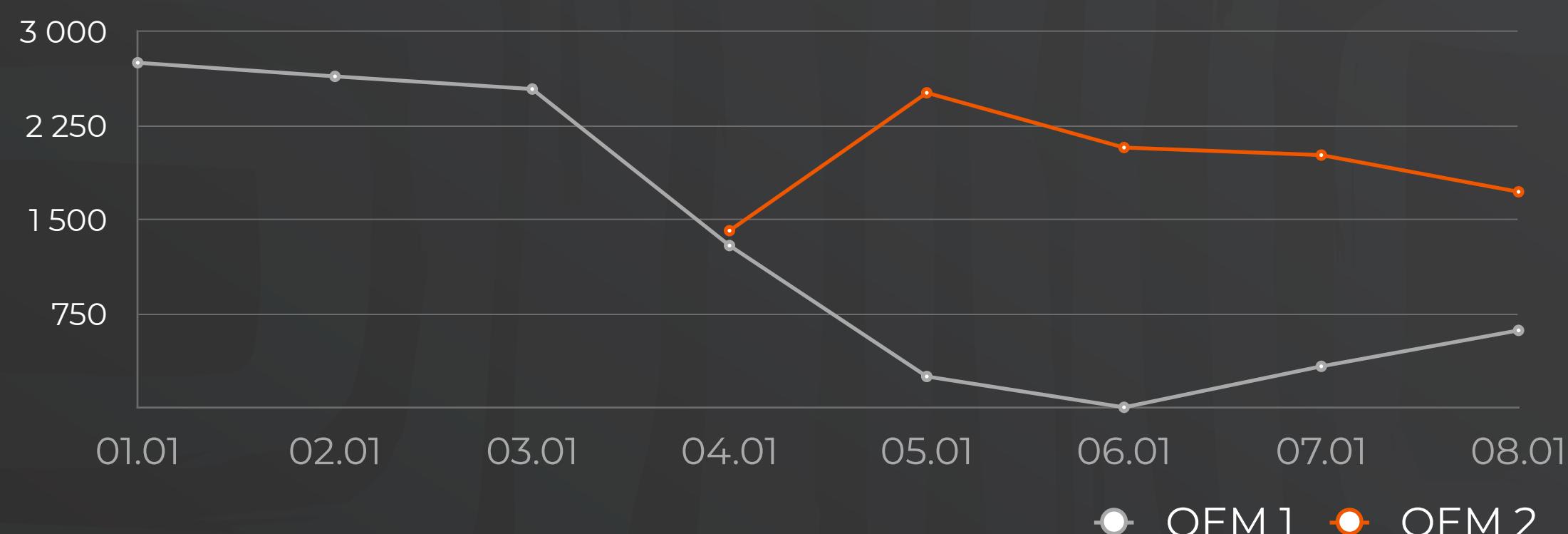
02

Анализировать корреляцию наиболее крупных плейсментов, которые встречаются в нескольких источниках

03

Отключить повторяющиеся плейсменты в источниках, которые показывают меньшую эффективность CPO

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



А если вести в одном окне

~23%

Снизите общий CPO источников с пересечениями

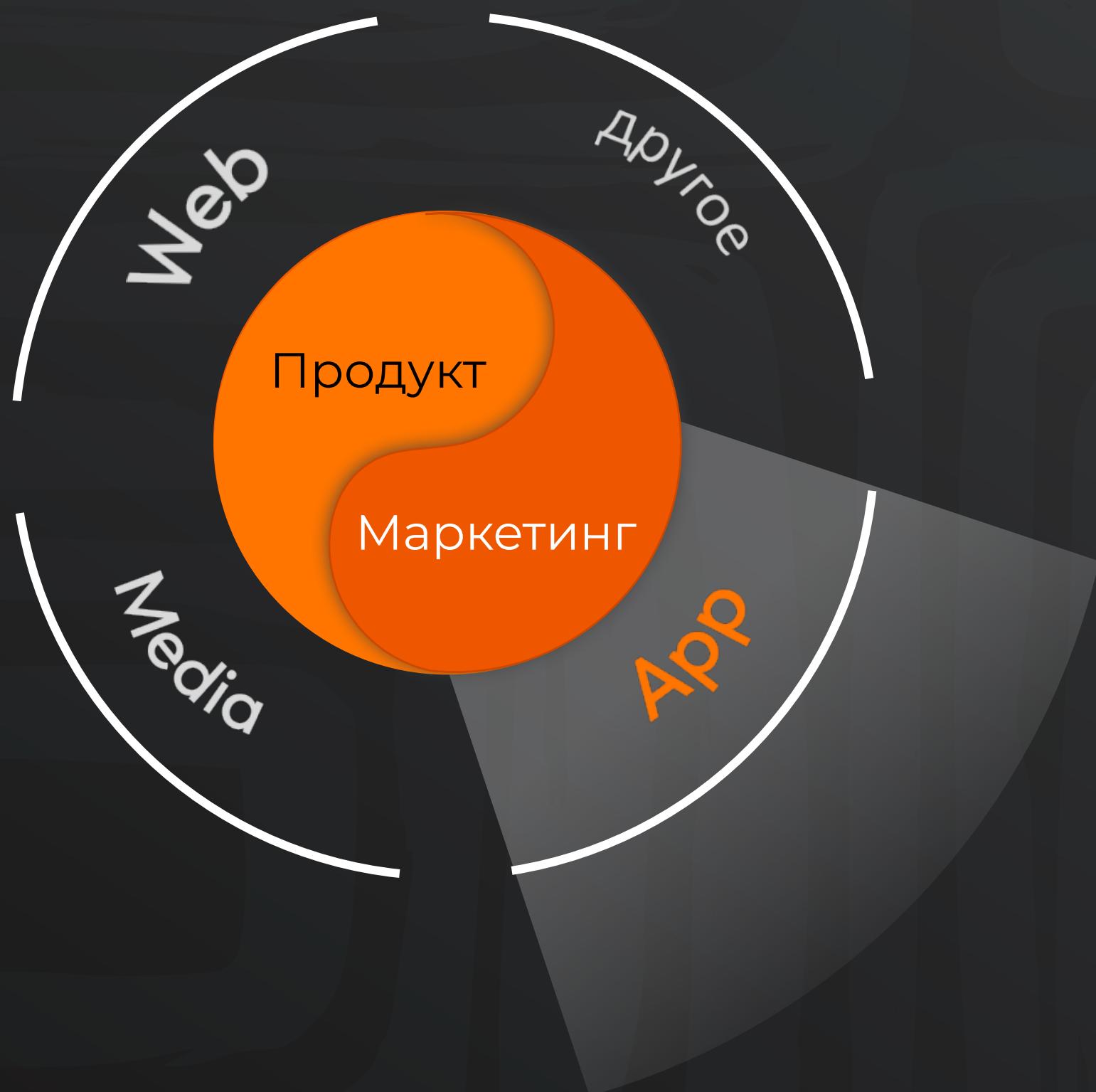
25%

Сократите общее число источников с OEM инвентарем в сплите



При этом сохраните объем привлекаемой аудитории

Инвестировать время в построение партнерских отношений — **выгодно**



Кейс

3 месяца — средний период для настройки взаимодействия агентства и клиента

Что сделали

Провели двухнедельный подробный онбординг с командами клиента. Обсудили аналитику, продуктовые бэклоги и приоритеты, барьеры бизнеса, процессы агентства

Что в итоге

С первого месяца вышли на KPI и выполнение плана. Несмотря на смену агентства, бизнес в моменте ничего не потерял

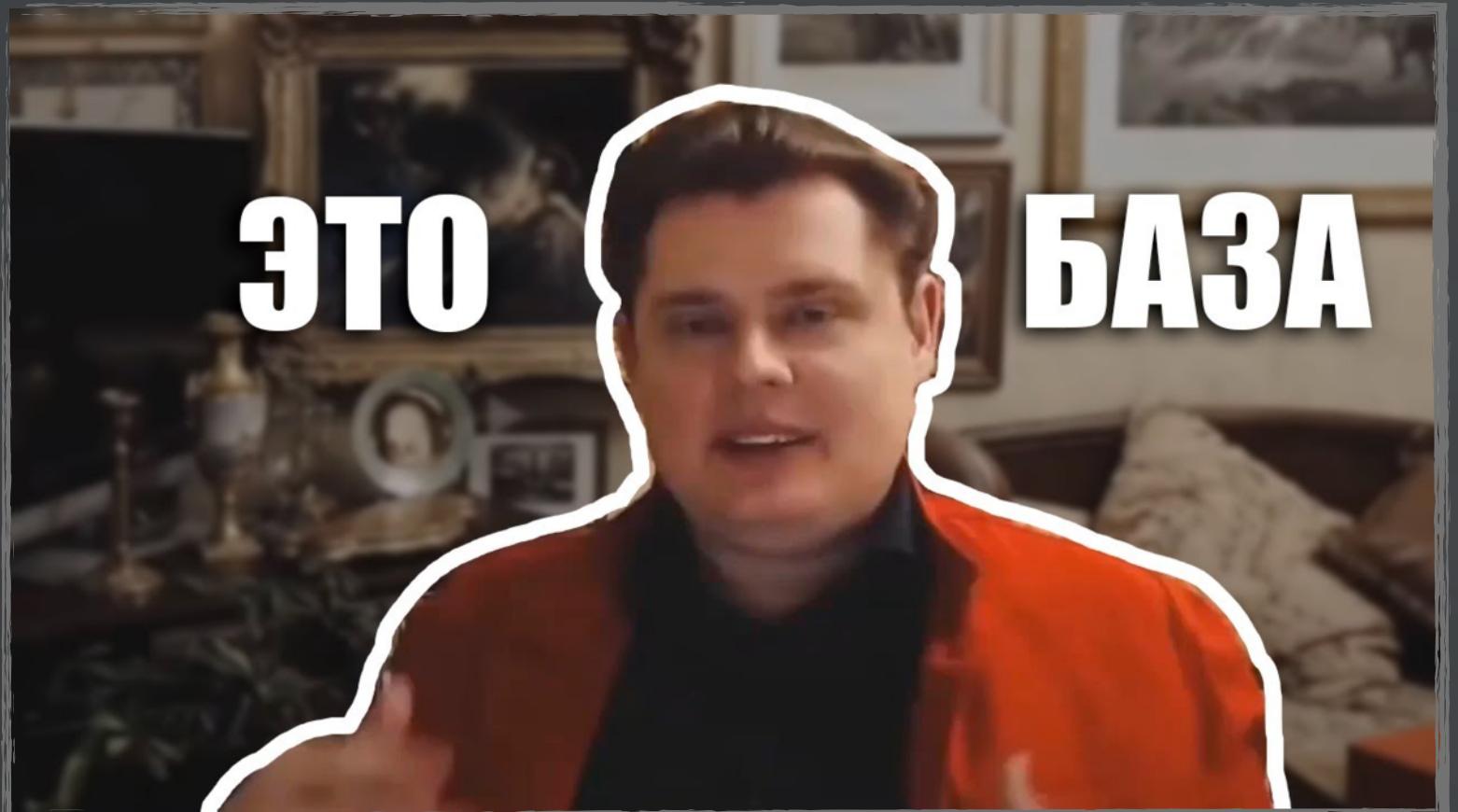
К чему это мы

ASO

Аналитика и оценка
инкрементальности

Performance
креативы

Mobile performance
медиасплит



Продвинутый уровень

Быстрый результат

Долгосрочно

Продуктовая
аналитика и UX/UI

Синергия media
и performance

Креативная
стратегия

Использование
CDP

Brandformance

CPA спецпроекты,
кросс-промо

Предиктивная
аналитика

Оценка
окупаемости
с учетом LTV

Индустрия, как и требования к игрокам, усложняются год от года.

Если вы хотите не только адаптироваться, но и развиваться в текущих условиях —
нужно делать ×2, если не больше

К чему мы стремимся

Чтобы бриф на продвижение мобильного приложения выглядел так

Цель

Окупаемость приложения в долгосрочном периоде

Бенчмарки

Retention, ROI, ДРР

KPI

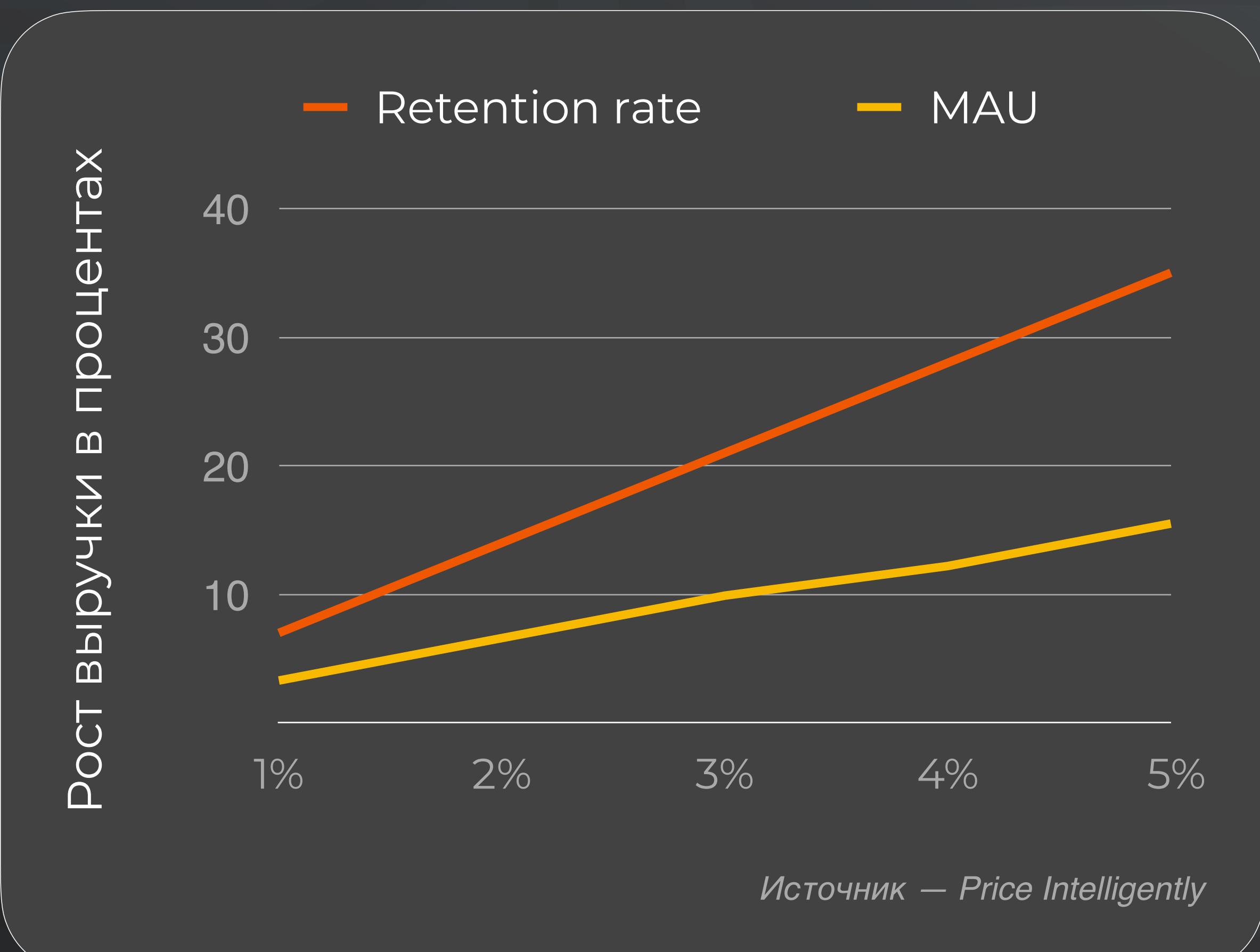
Когортный LTV

Почему так

Привлечение новых пользователей в 2 раза менее эффективная стратегия, чем удержание старых

на **3%** увеличение выручки при увеличении количества пользователей на 1%

на **7%** увеличение выручки при увеличении retention rate на 1%

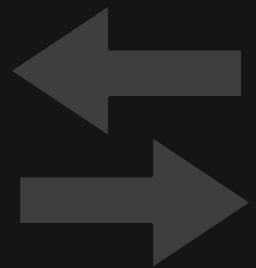




На рынке все еще довольно много площадок и инвентаря, которым мы не пользуемся в мобильном перформансе — рынок не исчерпает себя еще достаточно долго, нам есть куда расти



Mobile стремительно развивается: возможности, экспертиза клиентов и агентств увеличивается пропорционально количеству потрясений на рынке



Достигать поставленных целей сложнее. Вопросы партнерства и сотрудничества брендов и агентств становятся еще более актуальными



Следующий этап развития — активный переход к оценке окупаемости трафика с точки зрения LTV. Инструменты удержания пользователей станут актуальнее



IZMENI
SOZNANIE
gomobile

Спасибо!

Лена Никитина
CEO Go Mobile
elena@gomobile.ru hi@gomobile.ru

