

ВЛИЯНИЕ



PROGRAMMATIC

НА КОНВЕРСИЮ В МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ



ПОЛУЧАЕМ APP-TO-APP POST-VIEW КОНВЕРСИИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ
ОХВАТНЫХ МОБИЛЬНЫХ КАМПАНИЙ НА ВСЕ ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА И
УГЛУБЛЁННОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

PERFORMANCE-MANAGER



АРИНА ЕРЕМЯН

ДАВИД 
ШАМАТАВА



HEAD OF BRANDFORMANCE

ПРОБЛЕМАТИКА ОТСЛЕЖИВАНИЯ POST-VIEW В IN-APP

1

Уход Campaign Manager (Google) из России в марте 2022, как следствие, отсутствие трекинга in-app post-view по рекламным кампаниям

2

Недостаток данных для метчинга конверсий с in-app источников у аналоговых трекинговых платформ Adriver/Weborama/Sizmek и т.д.

3

Низкий процент метчинга конверсий с решениями на основе Stable ID

4

Непрозрачность результатов по конверсиям, которые предоставляют DSP, так как post-view оценка проводится в рамках одного канала, а не всей экосистемы



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PROGRAMMATIC

в web кампаниях для отслеживания post-view конверсий и оценки влияния используются cookie*, которые отсутствуют в размещениях in-app

ЗАДАЧИ

- найти способ для оценки влияния мобильных охватных размещений (programmatic) на каждый источник трафика мобильного приложения
- повышение конверсионности в performance-каналах и органике

НАШЕ РЕШЕНИЕ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УНИКАЛЬНЫХ МОБИЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ для оценки влияния охватных размещений на каждый источник трафика мобильного приложения рекламодателя

*Cookie — это небольшие фрагменты текста, передаваемые в браузер с сайта, которые открывает пользователь. С их помощью сайт запоминает информацию о посещениях

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ MOBILE PROGRAMMATIC: МЕХАНИКА

1

Сбор ID-мобильных устройств от площадок и сырых выгрузок из MMP*

2

Метчинг данных и получение post-view конверсий

3

Анализ статистики и поиск мобильных устройств, с которых были совершены конверсии в перфоманс и органике после показа programmatic рекламы

4

Распределение post-view конверсий по всем источникам трафика мобильного приложения рекламодателя

5

Сбор отчёта**

Подготовка выводов по результатам влияния programmatic рекламы на каждый источник трафика в мобильном приложении

6

Сравнение каналов programmatic рекламы между собой

7

Анализ результатов по всем источникам трафика:
— с участием programmatic рекламы
— без участия programmatic рекламы

8

Получение эффективных связей programmatic источников для рекламы мобильного приложения рекламодателя

* Партнёр по мобильным измерениям (MMP) — это компания, которая помогает приложениям измерять эффективность кампании по различным каналам рекламного маркетинга, медиа-источникам и рекламным сетям

** Для изготовления данного отчёта нам необходимо 14 рабочих дней. При большом массиве данных срок может увеличиться до 21 рабочего дня



ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ

		Post-view		Last-click									
		бюджет	Стоимость установки с участием	Стоимость первой покупки с участием	Стоимость установки ластклик	Стоимость первой покупки ластклик	Стоимость первой покупки ластклик (ретаргетинг)						
Отчет по влиянию ВФ каналов в in-app													
Источник	Install	Install Post-View	Purchase	Revenue	Purchase Post-View	Revenue Post-View	CR без участия	CR с участием	Разница в CR Фактическая	Разница в CR Относительная	Install Участие	Purchase Участие	Revenue Участие
Apple													
Android													
Direct													
Search													
Referrals													
Other													
Сумма													

ПРИМЕР ОТЧЁТА

ОТЧЁТ ПОЗВОЛЯЕТ УВИДЕТЬ

1 Post-view конверсии по событиям в нашем мобильном приложении

2 CR по post-view конверсиям

3 Сравнить CR с участием mobile programmatic рекламы и без её участия

4 Процент роста конверсии после показа mobile programmatic рекламы в разрезе всех источников трафика мобильного приложения рекламодателя

5 Доля post-view конверсий относительно общего числа

6 Стоимость post-view конверсий

7 Стоимость last-click конверсий programmatic рекламы

КРОМЕ ТОГО, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННОГО ОТЧЁТА ПОЗВОЛЯЕТ СРАВНИТЬ МЕЖДУ СОБОЙ НЕСКОЛЬКО ОХВАТНЫХ КАНАЛОВ С ЦЕЛЬЮ СОЗДАНИЯ В ДАЛЬНЕЙШЕМ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНОГО СПЛИТА



ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

СРАВНЕНИЕ КАНАЛОВ ДЛЯ Доставка

ГЛАВНОЕ

ДАННЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПОЗВОЛЯЕТ:

- ОТСЛЕЖИВАТЬ ВЛИЯНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОХВАТНЫХ МОБИЛЬНЫХ КАНАЛОВ
- ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВКЛЮЧЕНИЯ В СПЛИТ ТЕХ ИЛИ ИНЫХ КАНАЛОВ
- АТРИБУЦИРОВАТЬ И АНАЛИЗИРОВАТЬ PV-КОНВЕРСИИ В РАЗЛИЧНЫХ СРЕЗАХ

СРАВНЕНИЕ MOBILE PROGRAMMATIC КАНАЛОВ МЕЖДУ СОБОЙ НА ОСНОВЕ ИХ ВЛИЯНИЯ (РОСТ CR)

НАЗВАНИЕ КАНАЛОВ	TOTAL	ORGANIC	PAID
КАНАЛ 1	+71,70%	+87,77%	+18,16%
КАНАЛ 2	+47,02%	+83,21%	-20,53%
КАНАЛ 3	+28,00%	+35,67%	+1,98%



РЕЗУЛЬТАТЫ

5 Доставка

Рост конверсий при использовании охватных мобильных programmatic-каналов

Данный способ оценки каналов и работа с post-view показали, что результаты статистически значимы и охватные рекламные кампании оказали положительное влияние на органику и платные источники мобильного трафика в приложении

Рекомендуем регулярно анализировать данные по влиянию источников для построения максимально эффективного сплита, повышения конверсии и снижения total CPA

ИСПОЛЬЗУЙТЕ DEVICE ID!

+70%

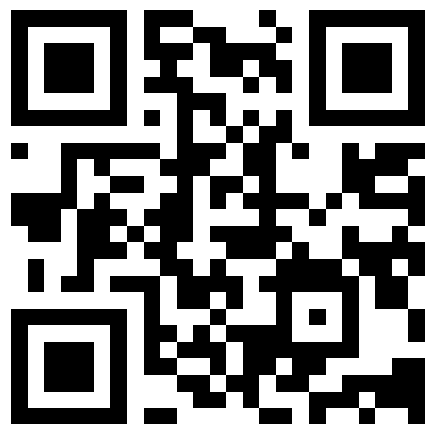
CR
по органике

+12%

CR
по платным
источникам

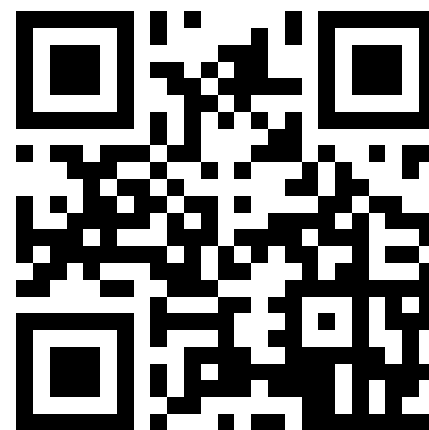


ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ



Телеграм

**ВСЕМ КОНВЕРСИЙ
ОТ ARROWMEDIA**



Рассылка

ARWM.RU/MAIL