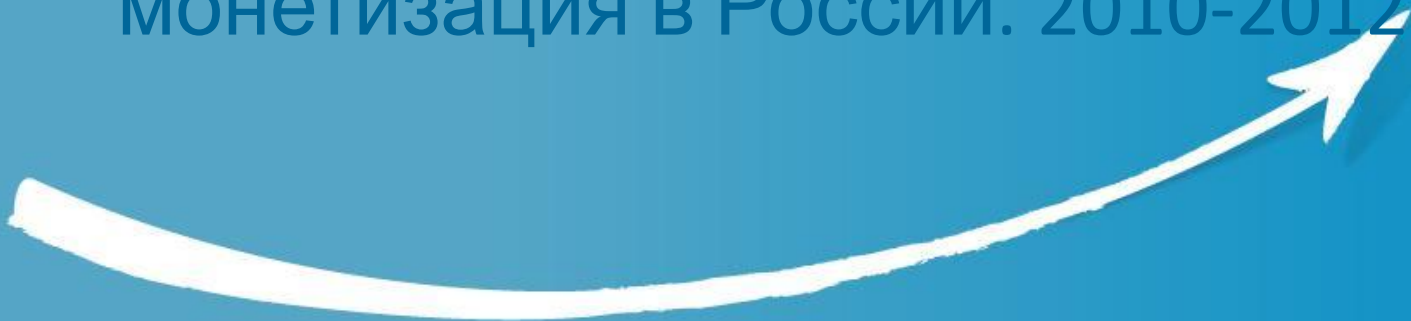


# PLAN B MEDIA

Офферная реклама и офферная  
монетизация в России. 2010-2012



# Что это такое и как работает?

**Оффер** - размещение рекламных материалов в приложениях в социальных сетях (VK, Facebook и пр.) с последующим начислением вознаграждения пользователю за выполнение необходимого рекламодателю действия.



Визуальное отображение списка офферов для каждого источника трафика определяется разработчиком

Сортировка офферов происходит на основе eCPM каждого из них

## Как это выглядит у пользователя?

The screenshot shows a web browser window with a title bar that reads "Заработайте кредиты Facebook". The main content area is titled "Earn Credits for free" and features a sidebar with various offers from sources like "Тинькофф", "WaySurveys", "sapato", "wizard jewelry", and "McAfee". The main area displays a "Получение голосов" (Voting) window. This window shows a current balance of "20 голосов" (20 votes) and a list of five offers, each with a radio button for selection and a "1 голос" (1 vote) reward:

- Panasonic** (ideas for life): "Кулинарный Клуб Panasonic - Регистрация". Description: "Рецепты, которые открывают мир кулинарии - простой и полный фантазии! Всё это - в кулинарном клубе Panasonic. После регистрации Вам будет начислен 1 голос ВКонтакте." (1 голос)
- Alpen Gold**: "Alpen Gold исполняет детские мечты!". Description: "Кем Вы хотели стать в детстве? Космонавтом? Балериной? Рассказав свою детскую мечту, Вы получаете шанс её исполнить! Голос ВКонтакте всем участникам конкурса!" (1 голос)
- Florange**: "Конкурс на лучшее фото в купальнике от «Florange»". Description: "1 голос всем участникам конкурса и сертификаты на 5 000 руб., 3 000 руб. и 2 000 руб. на покупку белья марки «Florange» победившим в фотоконкурсе!" (1 голос)
- Cosmetics Italia**: "Фотоконкурс на лучший макияж". Description: "1 голос всем участникам конкурса и ценные призы победителям конкурса!" (1 голос)

At the bottom of the voting window, there are two buttons: "Получить голоса" (Get votes) and "Назад" (Back).

# Как это выглядит у пользователя?



## Преимущества рекламных офферов

- ✓ Вступление в группу
- ✓ Работа с большой активной аудиторией с сильной мотивацией Любые сценарии взаимодействия с пользователем Таргетинг гео, пол, возраст Оплата только завершенного действия

Также возможны сложные механики взаимодействия: предложение посмотреть рекламное видео -> переход на видео и его просмотр -> Post Video действия (like, переход на промо-сайт/Fan Page, Share, Опрос, Пост на стену, Переход на покупку, любое другое действие.

## Топ офферных действий

**Офферным действием может являться все что угодно, не запрещенное общими правилами рекламы в соц сети:**

- ✓ Вступление в группу
- ✓ Установка приложения
- ✓ Вывод на промо сайты и спец проекты
- ✓ Регистрации (lead)
- ✓ Lead в игры

## Что работает хорошо

Часто заказчик хочет переложить свои процессы работы с клиентом на сторону рекламной сети и сделать действием конечную продажу

**Все просто - то что понятно и естественно для пользователя:**

- ✓ 1-click офферы: вступление в группу, like, share и т.п.
- ✓ Lead в игры с вовлечением от получаса до месяца
- ✓ Установка рекламного приложения и действия в нем
- ✓ Регистрации на e-commerce и B2C проектах под нужный таргетинг
- ✓ Участие в опросах и анкетирование, установка панелей и пр.

### Case: Coca-Cola Snowglobes

#### Показатели:

-- более 75 тыс. выполнений в неделю;  
 -- около 2 млн. показов  
 500 тыс. уникальных пользователей

Оффер: пользователь должен установить и поиграть в новогоднее приложение Coca-Cola



# Что работает хуже

**Все что сложно для понимания и противоречит офферной механике:**

- ✓ CPS - нарушение логики пользователя
- ✓ Сложные (неочевидные) сценарии действия пользователей (отличные от делай раз, делай два, делай три)
- ✓ Бездумный CPL (без умения пользоваться и очищать данные)

## Ситуация в мире

Изначально офферы были дескредитированы fraud сценариями, однако затем рынок начали регулировать крупные игроки:

- ✓ Incentivized traffic по нашим оценкам занимает треть CPA рынка
- ✓ Рекламодатели “приучены” к механикам и активно пользуются ими
- ✓ Сценарии контролируются площадками (facebook и пр.)
- ✓ Рынок монополизирован (суммарно 10-15 осмысленных игроков, из них 3-5 крупных)
- ✓ Распространение за пределы соц. сетей: mmo, виртуальные миры, региональные сети, платежные системы, dating и пр. все где есть микро-платежи
- ✓ Спрос выше предложения -> eCPM схемы регуляции распределения трафика



# Ситуация в России


**Мы сразу пошли “честным” путем пропустив fraud стадию, однако в остальном повторяем западный путь:**

- ✓ Все началось с 2х игроков-платформ, работавших напрямую с играми
- ✓ Часть крупных игроков запретила использование офферных механик на своих проектах
- ✓ Затем на формирующийся рынок вышел регулятор (модерация и участие в разделении доходов)
- ✓ Основными рекламодателями являются крупные (сетевые) агентства (FMCG), а также digital и SMM. Отдельно стоят паблишеры (игры) и CPA сети
- ✓ Рынок продолжает трансформироваться с учетом сложившихся условий
- ✓ Начали появляться eCPM схемы регуляции распределения трафика

## Тенденции рынка (кратко)

**Мы сразу пошли “честным” путем пропустив fraud стадию, однако в остальном повторяем западный путь:**

- ✓ Монополизация рынка
- ✓ Контроль и уход от серых сценариев
- ✓ Уход от обмена трафиком между соц. сетями
- ✓ Появление продающих агентств
- ✓ Развитие новых источников трафика



## Тенденции рынка: офферный трафик на соц. сети извне

В связи с изменившимися условиями (стоимость, количество, содержание рекламы и пр.) размещения офферов в ряде социальных сетей, появился спрос на привлечение аудитории в соц. сети снаружи - с порталов и сайтов с большой аудиторией.

- ✓ Пересечение аудитории соц. сетей с прочими крупными ресурсами - примерно 1 к 1 (практически у всей активной аудитории Интернета есть аккаунты в соц. сетях).
- ✓ Привлечение аудитории осуществляется для вступления в группы (таргетинг - география, пол, возраст), а также установки приложений.



## Тенденции рынка: мобильные офферы (установка приложений)

- ✓ Офферным действием может являться установка как рекламного, так и игрового мобильного приложения (с моделью free to play) на платформах Android и iOS.
- ✓ Установки моб. приложений служат для вывода приложения в топ соответствующего маркета (что способствует его дальнейшей популяризации).
- ✓ Распространение рекламного приложения позволяет проводить кампании с использованием мобильных платформ.
- ✓ Принцип работы аналогичен механикам применяемым для офферов в социальных сетях.
- ✓ Возможны установки как с web ресурсов, так и напрямую с мобильных платформ, с использованием других моб. приложений.

## О компании

**PlanBmedia — работает по модели «оплата за действие» (CPA) или «оплата за лид» (CPL).**

Мы умеем быстро, качественно и за фиксированный бюджет обеспечить действия реальных пользователей на стороне заказчика.

**PlanBmedia — работает с октября 2010 года. За год работы мы сделали более 250 кейсов с более чем 100 различными клиентами**

**Наши  
клиенты:**

Среди наших клиентов – крупнейшие FMCG бренды, финансовые структуры, производители игр и ПО, Интернет-проекты.



The logo for planBmedia is displayed against a blue sky background. The word "plan" is in black, "B" is a large purple letter with three vertical lines above it, and "media" is in black. Below the text are green rolling hills, a yellow sun with rays, and a white arrow pointing from the bottom left towards the "B" and "media" part of the logo.

**planBmedia**

**Стас Базылевич**

E: [stas@planbmedia.com](mailto:stas@planbmedia.com)

T: +7 905 202 6418

<http://www.planbmedia.com>