PLAN B MEDIA

Офферная реклама и офферная монетизация в России. 2010-2012

Что это такое и как работает?

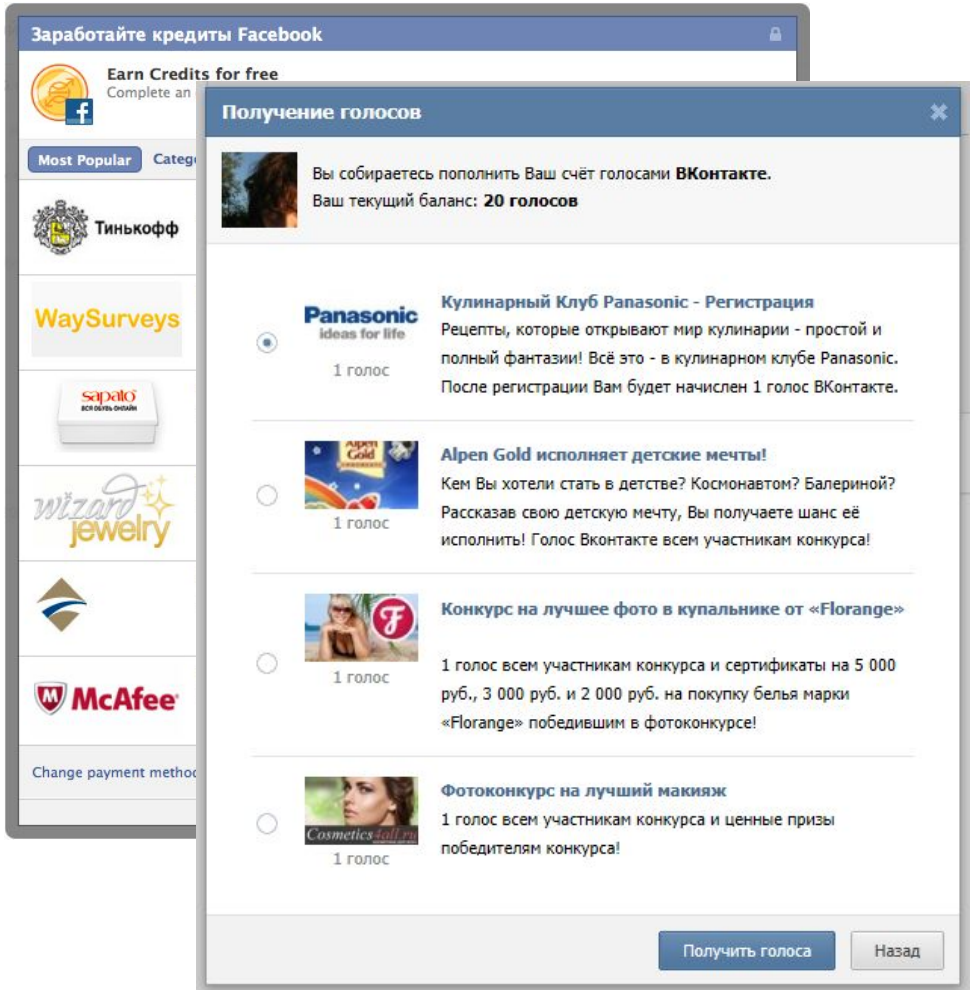
Оффер - размещение рекламных материалов в приложениях в социальных сетях (VK, Facebook и пр.) с последующим начислением вознаграждения пользователю за выполнение необходимого рекламодателю действия.

planBmedia

facebook

ВКонтакте

Как это выглядит у пользователя?



Визуальное отображение списка офферов для каждого источника трафика определяется разработчиком

Сортировка офферов происходит на основе eCPM каждого из них

planBmedia

facebook

Как это выглядит у пользователя?

planBmedia

Преимущества рекламных офферов

- ✓ Вступление в группу
- ✓ Работа с большой активной аудиторией с сильной мотивациейЛюбые сценарии взаимодействия с пользователемТаргетинг гео, пол, возрастОплата только завершенного действия

Также возможны сложные механики взаимодействия: предложение просмотреть 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.

Тор 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

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

Показатели:

-- более 75 тыс. выполнений в неделю;

-- около 2 млн. показов 500 тыс. уникальных пользователей

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 монополизируется (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) агенства (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 агенств
- ✓ 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 выведения 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

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

Наши клиенты:

Стас Базылевич

E: stas@planbmedia.com

T: +7 905 202 6418

http://www.planbmedia.com