

Digital Entertainment

Как зарабатывать на рекламе в СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ больше

Кац Леонид,
генеральный директор
Digital Entertainment

info@digenter.com

Наши проекты:



Мега Аватар



Идеальная пара



Гонки на словах



Сыворотка правды

- **Более 12 миллионов** пользователей
- **Более 250 тысяч** пользователей в день
- **Более 3 миллионов** активных пользователей
- Пользователи из **3-х российских** социальных сетей
- Около **1 миллиона** новых установок в месяц



Основной вопрос для любого проекта — **МОНЕТИЗАЦИЯ!**

Приложения:

- Плохо монетизируются
- Монетизация — продажа трафика

Игры:

- Хорошо монетизируются
- Разработчик сомневается, не уйдет ли пользователь из-за рекламы и не станет ли платить меньше
- Доход от рекламы меньше, чем от монетизации

Для игр: дорогостоящее брендрование (УралСиб в Ферме)

Для приложений: все форматы, все варианты

**Разработчики, ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ! Пользователь очень лоялен!
Не платящие пользователи игр — это прямой источник
дополнительного заработка!**

Можно зарабатывать на **таргетированной рекламе ВКонтакте**, случаи брендирования единичны и очень дорогие, надо платить за каждого пользователя.



- Единственный интерфейс для получения рекламы
- Стабильный доход



- Простой, но «страшный» формат с маленьким CTR
- Большая комиссия
- Жесткие ограничения по выводу средств
- Долгий срок вывода средств

- Не показывать рекламу администрации и модераторам ВКонтакте
- Вместо «закрыть» — «открыть»
- Узкий, маленький крестик
- Блокирование рекламой функционала
- Переход по ссылке в любом случае в не зависимости от результата
- Обращения к пользователю, заглавные буквы, изменение текста
- Расположение возле кликабельного функционала
- Ссылки заблуждения
- Неожиданный показ объявлений

Примеры: «Лицемер» и еще почти все разработчики ВКонтакте



Рекламирывать можно **все что хочешь!**



- Сторонние рекламодатели
- Любые форматы



— Кажется на этом можно построить бизнес



- Поиск рекламодателя
- Понимание рекламного бизнеса
- Большинство предложений — «хлам»

Разработчики, которые не сталкивались с рекламой, вдруг должны стать рекламными агентами! А что делать маленьким приложениям?

Результат: Доходы уменьшились, работы стало больше.
Богатые и пронырливые — богатеют еще больше.

Форматы:

- Тизеры
- Баннеры
- Прероллы
- Контекстная реклама
- Брендинг и спец. размещение
- Офферы
- Обмен трафиком

Тип:

- Статичный (jpg, png, flash)
- Анимированный (gif, flash)

Размер

Вес

Длительность

CTR — количество переходов к показам

$$\frac{N_{\text{переходов}}}{M_{\text{показов}}} \times 100\%$$

- **Рунет** — от **0,1 до 3%**
- **Рунет** (таргетинг) — **10%** и выше
- **ВКонтакте** (прелоадер, хороший баннер) — **15-20%**
- CTR – показатель не основной и не постоянный
- Самое популярное место – **прелоадер**
- Лучший CTR которого нам удалось достигнуть (Game Insight, Фотострана) – **20,1%**



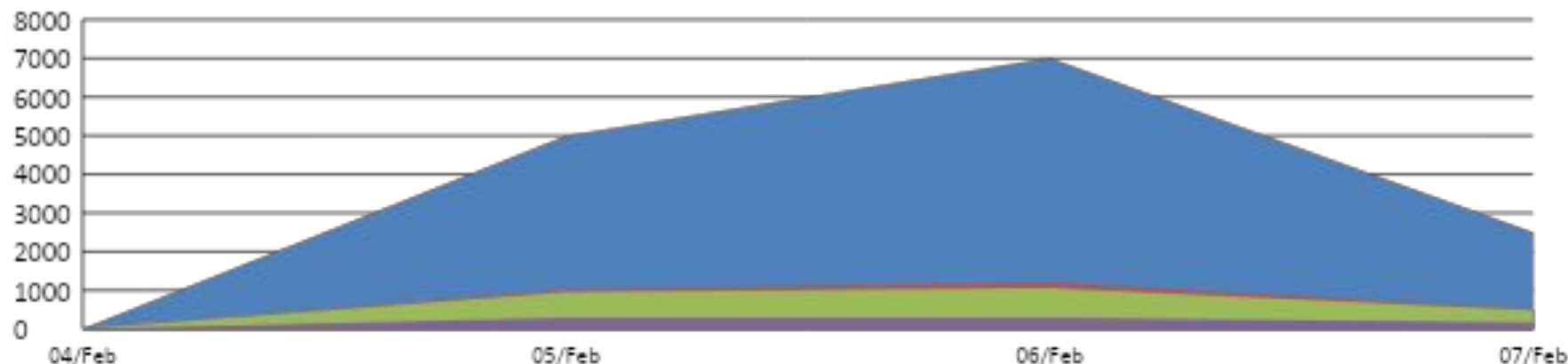
Длинные черные шланги, жду тебя прямо сейчас!

Конверсия переходов в регистрацию

$$\frac{R_{\text{регистраций}}}{N_{\text{переходов}}} \times 100\%$$

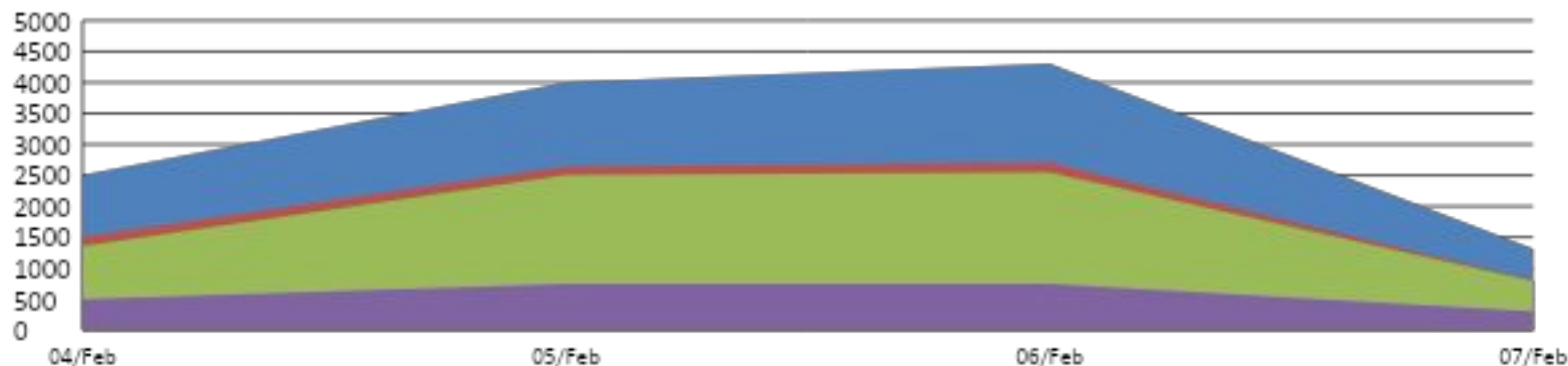
- **Хорошо выбранный таргетинг** — ~70%
- **Прелоадер** (хороший баннер, средняя загрузка приложения) — ~25-40%
- **Реклама ВК** (давно) — ~50%

Баннерный трафик



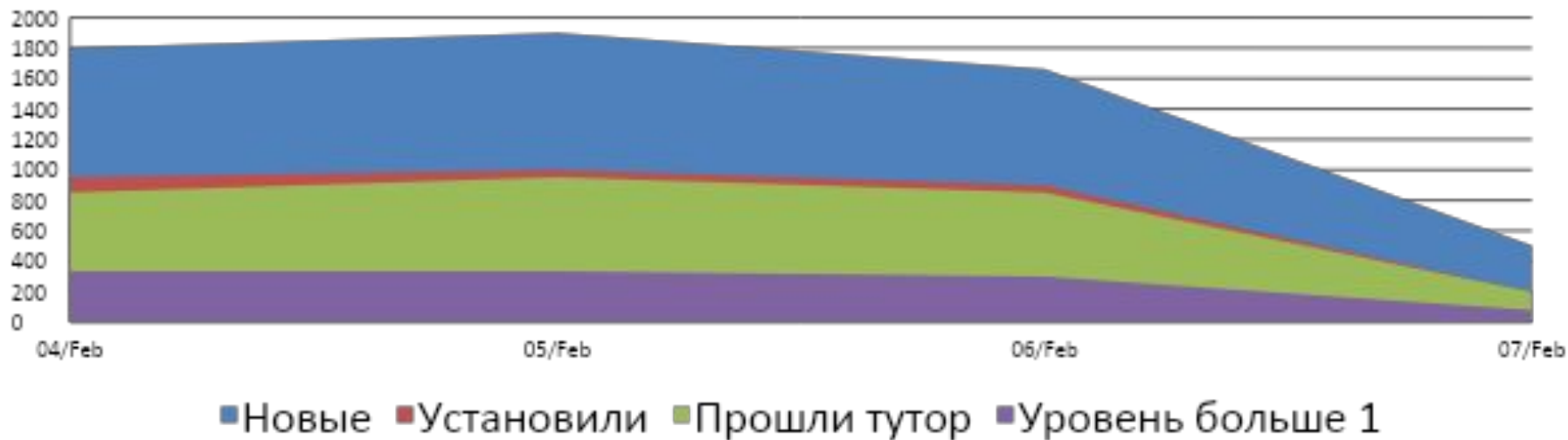
■ Новые ■ Установили ■ Прошли тьютор ■ Уровень больше 1

Приглашения

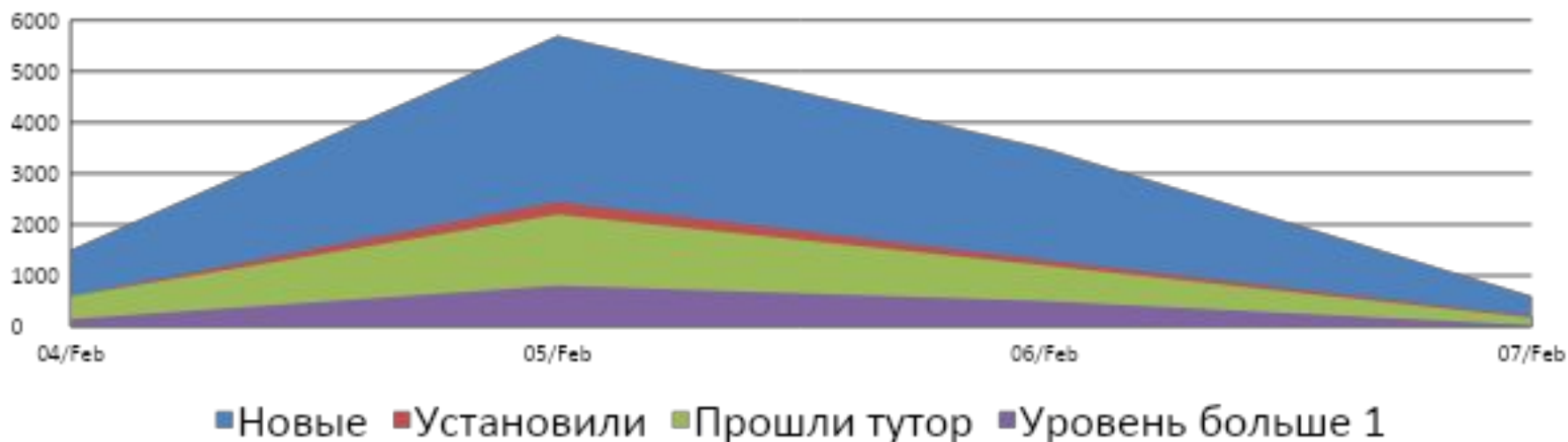


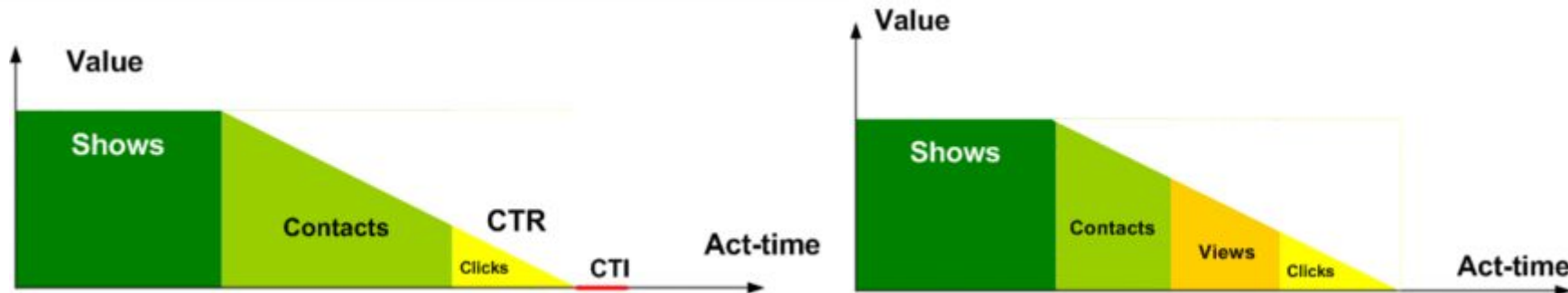
■ Новые ■ Установили ■ Прошли тьютор ■ Уровень больше 1

Баннерообмен



Реклама во ВКонтакте





Привлекательность

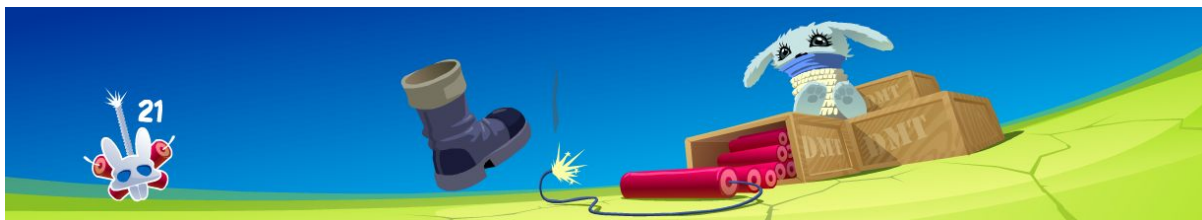
$$\frac{P_{\text{просмотров}}}{M_{\text{показов}}} \times 100\%$$

Информационность

$$\frac{N_{\text{переходов}}}{M_{\text{показов}}} \times 100\%$$

Интерес к продукту

$$\frac{N_{\text{переходов}}}{P_{\text{просмотров}}} \times 100\%$$



Партнерские программы

Фотострана, Королевство, Nekki и т.п.



- Долгосрочное сотрудничество
- Умеют получать трафик (баннеры, лендинги, авторизация)



- Плохие баннеры, маленький выбор
- Надоедает аудитории
- У игры-партнера есть своя целевая аудитория
- Заработки плавают и труднопрогнозируемы (плавающие тарифы)
- Основной критерий – регистрация
- Не любят работать по договору, как правило, электронные деньги

Вывод: не останавливайтесь на партнерках, идите

дальше

Рекламные гиганты

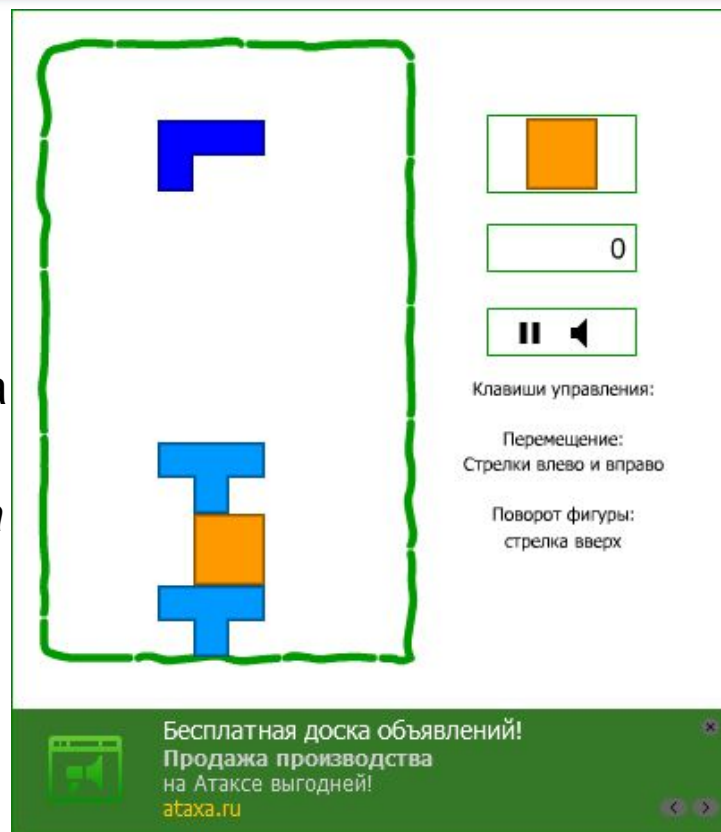
Яндекс, Google, Бегун и т.п. — странные ребята!

- Контекстная реклама доступны для iframe, но какой контекст в играх?
- Или не хотят, или не понимают объема рынка – странные решения:
тизер Бегуна хуже тизера ВКонтакте на порядок!

Маленькие цены, плохие баннеры – большие амбиции. Ни о чем!

Крупные рекламные агентства

- Интересен большой (очень большой) DAU, MAU – более 10 млн.
- Не любят новые форматы — трудно экспериментировать, не понимают CTR 20%
- Ориентированы на брендированную рекламу
- ***«Любят работать со своими»***



Рекламные агентства

- Собирают свой пул приложений, перепродают крупным РА
- Долго ждать выплат (1-3 месяца)
- Не всегда качественные материалы
- Часто хотят таргетинг
- Иногда нет клиентов (из 10-15 подключенных площадок работают 1-2)

Офферные системы

- Оплата только за действие, издатель ничего не получает за обычные переходы/клики
- Опасность того, что платящие пользователи станут меньше платить (в связи с появлением альтернативного способа)

Там: SponsorPay, SupersonicAds, OfferPal

У нас: AdOffer, xSolla и загадочный FreetoPay.

В итоге офферы размещают рекламные агентства

Реклама приложений

- Ориентируются на регистрации и не умеют делать баннеры
- Маленькая цена регистрации (маленькая окупаемость?)
- Не многие умеют оценивать трафик, с кем стоит работать — умеет
- Единичные РК, либо крупные игроки с большим пулом приложений

Обмен трафиком

AppGrade, Apprise

- Странный формат ленты, *для нас* — некликабельно
- Маленький заработок + комиссия, в основном только обмен
- Покупка/продажа только появляется
- Непредсказуемый CTR

Брендинг

- Наилучший способ монетизировать ваш трафик
- Хотят особенный трафик

- Выкупают **банеро-место** (боятся, только проверенные площадки)
- За **1000** уникальных/неуникальных **показов**
- За **1** уникальный/неуникальный **переход**
- За **регистрацию**/подтверждение электронной почты (там вообще реально зарегистрироваться?)
- За **достижение** какого-то **уровня** (а легко его достичь?)
- За другое действие – **установка в статус** и т.п.

Как считать уникальность показа (по ip, анкете)?

В течении какого времени?

Таргетинг всегда стоит дороже, т.к. он намного эффективнее

Чем делать таргетинг?

- AdRiver и подобные решения
- Самостоятельно, с помощью профилей в соц. сети

- **Узкий таргетинг** небольшим приложения **не интересен** – очень-очень маленький объем трафика
- **Обязательно продавайте остаточный трафик!**
- **Таргетинг для вас ничего не стоит:** девочкам (дороже) – знакомства, мальчикам – гладиаторов!

Внешняя статистика

Яндекс.Метрика, *AdRiver*, Google Analytics и др.

- Задержка в обсчете — 3-5 дней
- Нет механизма остановки РК
- Считает только исходные данные (клики, показы)
- У всех них различаются данные (от 5 до 25%, в нашей практике было и 50%!)

Выход:

- Считать самостоятельно, хотя бы просто редирект и +1
- Считайте в реальном времени
- В идеале собирайте все данные (пол, имя, и т.п.)
- Стройте графики!
- Обязательно сделайте механизм остановки РК (или договаривайтесь об оплате по факту)

- Используйте возможности социальной сети (**обращение, фотографии, пол** и др.)
- Делайте баннер **анимированный**
- Делайте баннер оптимизированным по **весу**
- **Вся область** баннера должна быть **кликабельна**
- Создавайте **фильтрующие** баннеры
- Меняйте баннеры хотя бы **раз в неделю**
- Создавайте размеры материалов, которые вам необходимы
- **Поощряйте** пользователя по возможности (+1 за ответ, пост в статус)
- **Призыв** перейти, кликнуть должен быть **понятен и выделен**
- Очень важен **эмоциональный фон** баннера — попросите пользователя помочь вам, оказать услугу, пожалеть и т.п.

- Любите свою аудиторию — это ваши деньги
- Больше баннеров, менее эффективно, чем несколько, но в правильных местах, позвольте себе А/В тестирование
- Кнопки «к приложению», «закрыть рекламу»
- Следите за статистикой, проверяйте работоспособность на ПЛОХИХ каналах, на СТАРЫХ компьютерах
- Консультируйте и давайте рекомендации клиенту
- Предоставьте клиенту максимально подробную статистику



Составьте предложение для рекламодателя, в котором расскажите:

- О вашей **компании/команде, площадке**
- О **целевой аудитории** (возраст, пол, город, страна ...)
- Об **объемах** трафика
- Как и чем вы считаете **статистику**, делаете **таргетинг**
- Что получит рекламодатель после проведения РК?
- Какие есть **баннероместа**, их средние показатели и стоимость
- Условия работы, **оплаты**
- Форматы, тех. требования к баннерам и **рекомендации**
- **Примеры** ваших РК

Лучше фильтровать клиентов, чем их искать — расскажите, что вы размещаете рекламу! Прямо в приложении! На сайте, в группе, на своей странице, в статусе, в твиттере.

- Партнерки — в стратегической перспективе не подходят
- Брендинг в соц. сетях в очень зачаточном состоянии
- Создавайте пулы приложений, желательно своих

Реклама в соц. сети — это новый формат!

- Огромные объемы трафика
- Показ на сайте и показ в приложении — абсолютно разные вещи
- Совершенно другие показатели эффективности, чем в интернете
- Молодежная, активная, платящая аудитория, которая не охвачена брендами
- Абсолютно другие возможности брендинга

Бренды! Мы вас ждем!

Спасибо!

Кац Леонид

e-mail: leonidkats@digenter.com

skype: katsleonid

twitter: @katsleonid

www.digenter.com