



Продвижение мобильных приложений

Эффективно закупаем трафик и правильно оцениваем его качество

Как работать с CPI сетями, чтобы избежать мотивированных установок?

Как правильно настроить трекинг и оценивать качество трафика?

На эти и другие вопросы отвечает данное руководство.

Оглавление

Правильно настраиваем трекинг и считаем нужные показатели	3
1. Сформируйте воронку целевых событий	4
2. Для каждого события в воронке вы должны выбрать, на какой день его считать	4
3. Сравнивайте конверсии по разным каналам через одно и то же время	5
4. Считать нужно уникальных юзеров, совершивших события, а не общее число событий	6
5. Важно собрать достаточно данных для оценки источника	7
6. Убедитесь, что все события считаются правильно	8
7. Оценивая качество канала, учитывайте тип трафика	8
8. Считая ROI, учитывайте Lifetime	8
Правильно работаем с CPI сетями и эффективно закупаем трафик	9
1. Собирайте в статистике ID каждого источника	9
2. Выдавайте дневной лимит (daily cap) на каждый источник	10
3. Оптимизируйте трафик поэтапно	11
4. Сколько сетей выбрать для работы	12
5. Важно понимать, как работают сети	13
6. Какой назначить CPI?	13
7. Могу ли я работать по CPA и платить только за действия внутри приложения, а не за инсталлы?	14
8. Как бороться с фродом и мотивированным трафиком?	14
9. Что делать, чтобы партнерам нравился ваш оффер	15
Дальнейшие шаги	16



Правильно настраиваем трекинг и считаем нужные показатели

Привлекая трафик в приложение, необходимо оценивать его качество. Мы надеемся, что трекинг у вас в приложении есть. AppsFlyer, MobileAppTracking, Adjust, ADX – что-нибудь из этого. Но, оказывается, что просто интегрировать трекинг не достаточно – его надо правильно настроить и считать нужные показатели.

Примечание. Если у вас нет трекинга, рекомендуем ознакомиться с нашим [руководством по аналитике мобильных приложений](#).



1. Сформируйте воронку целевых событий

Частая ошибка рекламодателей – оценивать качество трафика по конверсии только в конечное событие, такое как покупка. На самом деле большинство покупок происходит совсем не скоро, поэтому необходимо сформировать воронку целевых событий и измерять конверсию в каждое из них.

Например, для игры это может быть сначала прохождение Tutorial, затем достижение 10-го уровня и затем первая оплата. Для приложения для покупки авиабилетов – первый поиск, клик по результатам поиска и затем оплата.

2. Для каждого события в воронке вы должны выбрать, на какой день его считать

Возьмем такое событие, как достижение 10-го уровня в игре. Важно понимать, что чем позже мы анализируем трафик, тем выше будет конверсия. Картинка может быть такой:

На какой день после установки смотрим	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Конверсия в достижение 10-го уровня, %	15	26	33	38	42	44	46	47	48	49	49	49	50	50	50	50

Здесь мы берем когорту пользователей, пришедших в день «0», и смотрим, что произошло с ней в дальнейшем. В первый день только 15% пользователей дошли до 10-го уровня, но за следующие дни к ним прибавились другие пользователи. Видно, что анализировать этот показатель на второй день еще слишком рано, в то время как на 7й день данные уже вполне накопились, и можно делать выводы.

Возьмем другое событие – прохождение Tutorial. Картинка может быть такой:

На какой день смотрим показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Конверсия в прохождение Tutorial, %	60	72	74	75	75	75	76	76	76	76	76	76	76	76	77	77

Этот показатель можно анализировать уже на второй день – данных для этого вполне достаточно.



Если мы возьмем событие «покупка» в приложении для покупки авиабилетов, то это событие может и вовсе наступить только через несколько месяцев, и через неделю на этот показатель смотреть будет еще слишком рано.

Именно поэтому в воронке целевых событий обязательно должны присутствовать такие события, которые можно анализировать как можно раньше, желательно уже на второй день. Тогда можно будет очень быстро отключить некачественный трафик, а оставить тот, который подает надежды.

Примечание. Трекинговые системы обычно считают все события, неважно за какой период. Поэтому, чтобы получить такой показатель, как регистрации на 7й день, требуются дополнительные манипуляции. Например, можно выгрузить все данные по событиям и инсталлам в Excel, и оставить только те события, где разница между install time и event time не больше 7 дней.

3. Сравняйте конверсии по разным каналам через одно и то же время

Посмотрим на этот пример:

ID источника трафика	Инсталлы	Регистрации
1	1000	100
2	1000	50

На первый взгляд источник 1 намного лучше, чем 2 – конверсия в регистрации по нему вдвое выше. Но если считать не все регистрации, а только те, что произошли не позже, чем на 7-й день после инсталла, картинка может получиться другой:

ID источника трафика	Инсталлы	Регистрации	Регистрации на 7й день
1	1000	100	30
2	1000	50	50

Оказывается, источник 2 лучше, чем источник 1, просто для источника 2 прошло еще слишком мало времени.

Именно поэтому, сравнивая каналы между собой, важно сравнивать показатели за один временной интервал после инсталла.



4. Считать нужно уникальных юзеров, совершивших события, а не общее число событий

Простой пример:

ID источника трафика	Инсталлы	Депозиты
1	1000	500 \$
2	1000	200 \$

Картинка выглядит так, что источник 1 намного лучше, чем 2. Но если считать кол-во уникальных юзеров, сделавших депозиты, а не общее число депозитов, картинка может получиться другая:

ID источника трафика	Инсталлы	Заплатившие пользователи	Депозиты
1	1000	2	500 \$
2	1000	15	200 \$

То есть с первого источника просто пришел юзер, который заплатил много (таких еще называют хай-роллеры), в то время как источник 2 дал отличную конверсию в платящих пользователей и в долгосрочной перспективе он принесет намного больше депозитов.

Именно поэтому надо измерять уникальных юзеров, а не общее число событий, чтобы не исказить картинку



5. Важно собрать достаточно данных для оценки источника

Сколько надо инсталлов, чтобы достаточно точно оценить конверсию с источника? И кто определяет это «достаточно»? В мат. статистике есть такое понятие как доверительный интервал. Он определяет, в каких пределах находится измеряемая величина (конверсия) с допустимой вероятностью (например, 95%).

Однако, сильно не углубляясь в теорию, можно руководствоваться здравым смыслом. Он подсказывает, что чем выше конверсия события, тем меньше нужно инсталлов, чтобы оценить качество. Например, при 80% в прохождении Tutorial 100 инсталлов уже явно достаточно, чтобы понять, приличный трафик или нет.

Если целевая конверсия 10%, то желательно уже хотя бы 300-500 инсталлов с источника, чтобы оценить качество. А если конверсия 1-2%, то нужно уже ближе к 1000 инсталлов, так как иначе слишком велик фактор случайности.

Именно поэтому в воронке целевых событий первое событие должно иметь высокую конверсию! В этом случае уже небольшого количества инсталлов будет достаточно, чтобы оценить качество трафика с источника.

Так может выглядеть воронка событий для приложения, учитывающего все советы выше:

- 2nd day retention
- 7th day deposit
- 30th day deposit



6. Убедитесь, что все события считаются правильно

Настраивая систему трекинга, многие сталкиваются с тем, что события измеряются неправильно. Примеры:

- В событие «покупки» попадает также восстановление покупок с других девайсов.
- В событие «завершенные поездки» на такси попадают также поездки, которые пользователь отменил, не дождавшись водителя.
- «Регистрации» не отделяются от авторизации пользователей, которые уже были в базе.

Поэтому всегда проговаривайте все тонкости измерения события с разработчиком, четко ставьте задачу и тестируйте корректность измерения. Иначе это приведет к искаженной картине и вы будете оценивать качество трафика некорректно.

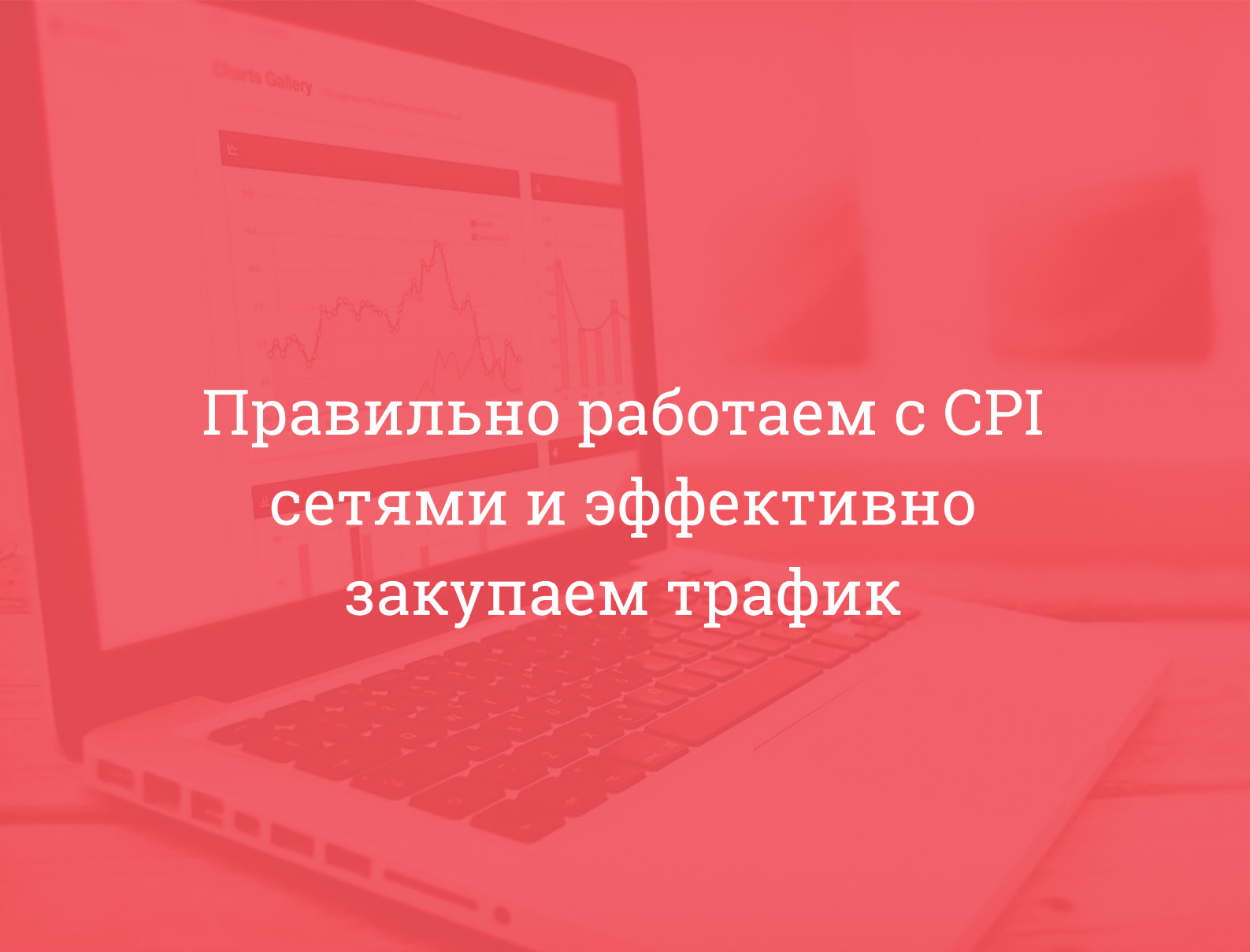
7. Оценивая качество канала, учитывайте тип трафика

Разный тип трафика обычно имеет разное качество. Например, показатели органического трафика часто выше, чем показатели платного. А Facebook зачастую имеет наиболее высокое качество, т.к. там можно добиться максимально целевых таргетингов. Учитывайте это, оценивая качество трафика с канала. Иначе, если сравнивать, например, показатели платного трафика с органикой, вы рискуете забраковать очень много неплохих каналов.

8. Считая ROI, учитывайте Lifetime

Учитывайте, что пользователи живут в приложениях долго. В качественных хардкорных играх или, например, в travel-приложениях lifetime может быть больше года. В этом случае ROI 10% в первый месяц – это отличный результат.





Правильно работаем с CPI сетями и эффективно закупаем трафик

1. Собирайте в статистике ID каждого источника

Важно понимать, что CPI сеть – это агрегатор множества источников, каждый из которых работает по-разному и дает разный результат. Поэтому обязательно собирайте в статистике ID каждого источника (sub_id) – так вы сможете оценивать качество трафика по каждому каналу, а не в целом по сети.

Примечание. В популярных трекерах для сбора sub_id можно использовать следующие переменные (как один из вариантов):

- Appsflyer – «с» или «af_siteid»
- MobileAppTracking – sub1
- Adjust – campaign
- ADXtracking – subid



2. Выдавайте дневной лимит (daily cap) на каждый источник

Запуская рекламу по CPI, выставляйте дневной лимит инсталлов. Так вы сможете контролировать трафик и вовремя отключать неэффективные каналы. При этом важно выставлять не общий лимит на сетку, а лимит на каждого партнера. Часто рекламодатели выдают общий лимит на сетку, например, 200 инсталлов в день. Это не совсем корректно, т.к. в этом случае сеть сможет подключить только 1-2 источника и возможности оптимизировать трафик практически не будет.

Правильнее выдавать дневной лимит на каждого партнера, например, 50-100 инсталлов в день, а общий дневной лимит сделать больше – например, 1000 в день. Таким образом сеть может запустить сразу 10-20 источников и в итоге оставить только те, которые работают.



3. Оптимизируйте трафик поэтапно

Общий принцип работы с сеткой может быть таким:

1. Запускаете несколько источников одновременно.
2. Сначала каждому выдаете дневной лимит, например, 100 инсталлов в день.
3. Уже на второй день по первым инсталлам вы видите первый показатель в воронке. Например, вы знаете, что у вас нормальный % прошедших tutorial на второй день – 70%. Вы видите следующую картинку:

sub_id	Инсталлы	Прошедшие tutorial	Конверсия в прохождение tutorial
1	100	75	75 %
2	100	63	63 %
3	100	45	45 %
4	50	10	20 %
5	25	10	40 %
6	15	3	20 %

1 – можно смело продолжать, конверсии нормальные

2 – показатель чуть ниже желаемого, но все равно в рамках разумного, отключать пока рано

3 – показатель существенно ниже желаемого, источник лучше отключить. Однако по прошествии времени к этому источнику можно вернуться и посмотреть, какой результат по следующим показателям воронки. Если неплохой, то имеет смысл снова попробовать источник

4, 5 и 6 – показатели существенно ниже желаемого, но данных пока мало, поэтому лучше пока продолжить. Хотя источник 4 на грани – скорее всего шансов у него уже нет

4. Такой анализ желательно проводить ежедневно, отключая наименее эффективные источники.
5. По прошествии 7 дней появляется первая статистика по следующему показателю воронки – например, 7th day deposit. Опять же, самые неэффективные каналы на этом этапе можно выключить. Однако надо помнить, что здесь уже нам потребуется больше инсталлов, чтобы сделать какие-то выводы. Если мы видим, например, всего 100 инсталлов и ни одной оплаты, стоит продолжать до тех пор, пока не накопится больше данных.

Таким образом, совсем неэффективные источники трафика мы можем отключить уже на ранних этапах, почти не потратив на них денег. По источникам,



которые вызывают вопросы, можно продолжать, внимательно за ними наблюдая. Источники, которые укладываются в KPI, можно масштабировать и увеличивать на них лимиты. На источники, которые дают особо качественный трафик, можно увеличивать CPI.

4. Сколько сетей выбрать для работы

Часто рекламодатели работают с несколькими сетями. Общий совет здесь такой – не берите больше сетей, чем сможете контролировать. Помните, что вам придется анализировать трафик от каждой сети, чтобы она работала эффективно. Если у вас на одного менеджера приходится двадцать сетей, невозможно нормально контролировать трафик от всех.

Многие сетки могут выполнять аналитику и оптимизацию на своей стороне, автоматически или вручную. Пользуйтесь этим! Передавайте в сеть данные о целевых событиях по postback, либо просто присылайте выгрузки в Excel, и сама сеть сможет работать эффективнее.

Также вы можете выбрать одну сеть и работать с ней эксклюзивно. У этой модели есть понятные плюсы:

- работая на эксклюзиве, сеть сможет открыто показывать все источники, с которыми она работает
- вы существенно экономите ресурсы менеджеров, т.к. вам нужно работать всего с одной сетью
- работая эксклюзивно, сеть максимально заинтересована в том, чтобы давать вам наиболее целевой трафик

Однако к выбору эксклюзивного партнера надо подходить осознанно. На первом этапе, если вы только начинаете закупать трафик, вряд ли стоит заключать с кем-то эксклюзивный договор.



5. Важно понимать, как работают сети

Даже если сеть обладает своим эксклюзивным трафиком, большинство источников трафика довольно сильно пересекается. Поэтому на первый план выходит не столько сам трафик, сколько умение его закупать, оптимизировать и в итоге получать положительный ROI.

У сетей есть огромное количество источников (партнеров, аффилиатов, вебмастеров) которые дают им трафик. Это могут быть как владельцы сайтов и мобильных приложений, которые устанавливают у себя рекламу и получают оплату за инсталлы, так и медиабайеры (арбитражники) – люди или команды, которые закупают трафик из общедоступных сетей по кликам и конвертируют их в инсталлы. В правильной оптимизации и управлении этими источниками и состоит работа сети.

6. Какой назначить CPI?

Частая ошибка рекламодателей – когда они идут в несколько сетей и спрашивают, какой у них CPI. Сетки дают какие-то оценки, рекламодатели сравнивают их и в итоге решают, что в какой-то сетке цена инсталла ниже.

На самом деле принцип работы всех сетей аукционный – чем выше CPI, тем больше объемы трафика. Поэтому начать кампанию можно с любой ставки. Но, конечно, если выставить слишком низкую цену инсталла, трафика просто не будет. Также CPI косвенно влияет и на качество трафика – высокая ставка позволяет покупать дорогие источники с качественным трафиком.

В целом для начала лучше выставить конкурентный, но невысокий CPI, и посмотреть на результаты. Если трафика слишком мало, ставку можно постепенно повышать. Однако помните, что трафик не появляется на следующий день после запуска – всем сеткам необходимо время, чтобы «раскачать» трафик.

CPI очень сильно отличается в разных странах, например, в US или UK цена инсталла может быть в пять раз выше, чем в развивающихся регионах типа BR или IN. Также важно понимать, что для разных типов приложений CPI тоже отличается в разы. Если вы не знаете конкурентную цену инсталла на том или ином рынке, попросите несколько сетей дать свою оценку адекватной цены, и начните с той, что будет ближе к нижней границе.

Когда вы определились со ставкой, давайте одинаковую цену всем сетям, с которыми вы работаете. Иначе вы не сможете сравнить сетки между собой.



7. Могу ли я работать по CPA и платить только за действия внутри приложения, а не за инсталлы?

Важно понимать, что не только сетки конкурируют за рекламодателей, но и рекламодатели конкурируют за хороший трафик. У партнеров сети есть много офферов от разных рекламодателей и они выбирают те, с которыми они смогут зарабатывать. Если вы платите только за действия внутри приложения, то большинство партнеров будут бояться работать с оффером, потому что не знают, что можно от него ждать.

Однако если действие происходит довольно быстро и у вас конкурентная выплата, работа по CPA вполне возможна. Обычно так работают рекламодатели, которые уже давно закупают трафик и знают свои конверсии.

Если вы только начинаете закупать трафик, начинайте работать по CPI. Дальше вы сможете посчитать показатели и, возможно, перейти на CPA модель.

8. Как бороться с фродом и мотивированным трафиком?

Наиболее распространенный вид фрода – когда вам поставляют мотивированный трафик под видом немотивированного. Самый лучший способ борьбы с таким фродом – правильно настроить аналитику и постоянно анализировать трафик. В этом случае, если кто-то и поставляет некачественный трафик, вы сразу увидите это по показателям и просто отключите этот источник.

Важно понимать, что часто сама сеть обычно заинтересована в том, чтобы давать максимально качественный трафик и ведет работу по контролю фрода на своей стороне. В этом случае вычислить партнера, который накручивает инсталлы – это общая задача рекламодателя и сети. Конечно, бывают случаи, когда сама сеть намеренно подливает мотивированный трафик, но такие сетки обычно можно быстро вычислить и не работать с ними.

Некоторые партнеры умеют накручивать не только инсталлы, но и события внутри приложения. Однако обычно такие сложные накрутки происходят вручную и в больших масштабах невозможны.

Слишком высокая конверсия в установки – еще один повод проверить источник более детально. Для мотивированного трафика характерны конверсии 50% и выше. Более умные партнеры намеренно занижают конверт, добавляя много дешевых



кликов, но делать это равномерно редко у кого получается. Выгрузите отчет по кликам и установкам по часам – если вы видите резкие всплески количества кликов, это повод проверить источник.

Также не лишним будет периодически проверять IP адреса установок. Если вы видите много установок с одинаковых или почти одинаковых IP – скорее всего это накрутка программным методом, такое возможно на Android. Такой трафик вы можете смело не оплачивать.

9. Что делать, чтобы партнерам нравился ваш оффер

Конкурентная цена инсталла – это важно, но есть еще ряд вещей, которые необходимо помнить, чтобы ваш оффер нравился партнерам и на него привлекали большие объемы качественного трафика:

- Трафик нельзя остановить и снова запустить моментально, на это уходит время. Обычно на остановку трафика закладывают 48 часов – этого времени достаточно, чтобы оповестить всех партнеров и они успели безболезненно выключить трафик.
- Трекинг на стороне приложения не должен ломаться. Если конверсии в какой-то момент резко перестают засчитываться, партнеры начинают терять деньги и переключают трафик на другие офферы
- Желательно заранее прописывать правила работы с офферами, запрещенные источники и запрещенные баннеры (креативы). Это обезопасит вас, а также избавит партнеров от неприятных сюрпризов, когда запрещенный источник трафика им не будет оплачен.
- Также желательно всегда сообщать сети KPI по трафику. Сеть сможет транслировать их партнерам, и они будут понимать, как оценивается их трафик.
- Даже если вы сами используете источник, в большинстве случаев нет смысла запрещать сеткам тоже использовать его. Например, если вы сами закупаете Google Adwords и у вас оттуда идет много дешевых установок, то вряд ли у партнеров сети это получится лучше. А если Google Adwords у вас не идет, то вполне возможно, что партнеры смогут доставать оттуда качественных пользователей по выгодной цене.



Дальнейшие шаги

Напишите нам и мы поможем грамотно внедрить и настроить трекинг в вашем приложении, а также привлечь установки и продвинуть ваше приложение на российском и зарубежном рынках



hello@mobio.ru

Москва, Бутырский вал, дом 68, офис 303

+7 495 646-85-95

www.mobio.ru

