

О рекламной монетизации за 10 минут

(или чуть дольше)

Несколько фактов

В день люди пользуются телефоном как минимум 90 минут. (источник)

Только 20 процентов от всех платных приложений достигают планки в 100 загрузок. 0,2 процента доходят до 10 000 загрузок. (источник)

К 2018 году рынок мобильной рекламы будет составлять более половины от всей размещенной в интернете рекламы и достигнет \$114 млрд. (источник)

Как тогда вообще зарабатывают мобильные игры и приложения?

- Платные приложения
- Freemium
- Free-to-play (встроенные покупки)
- Подписка
- Реклама

Как тогда вообще зарабатывают мобильные игры и приложения?

- Платные приложения
- Freemium
- Free-to-play (встроенные покупки)
- Подписка
- **Реклама**

Форматы мобильной рекламы

- Rewarded video (видео с вознаграждением)
- Interstitials (полноэкранные баннеры)
- Playable ads
- Баннеры
- Нативная реклама



Rewarded Video

- Нравится пользователям
- Высокий eCPM
- Помогает знакомить пользователя с игровой валютой



Interstitials

- Подходит для приложений разных жанров и категорий
- Высокий eCPM
- Привлекает внимание



Playable ads

- Растущий формат
- Привлекает внимание и не раздражает пользователей
- Высокий eCPM



Баннеры

- Все еще самый доходный формат из-за высоких объемов рекламы
- Раздражает пользователей
- Подходит для разных жанров и категорий приложений



Нативная реклама

- Идеально встраивается в интерфейс
- Высокий CTR
- Подойдет не всем приложениям

Плюсы монетизации через рекламу

Бесплатное приложение может очень быстро набрать базу пользователей.

Рынок мобильной рекламы постоянно растет.

Простая интеграция.

Минусы монетизации через рекламу

Реклама раздражает пользователей.

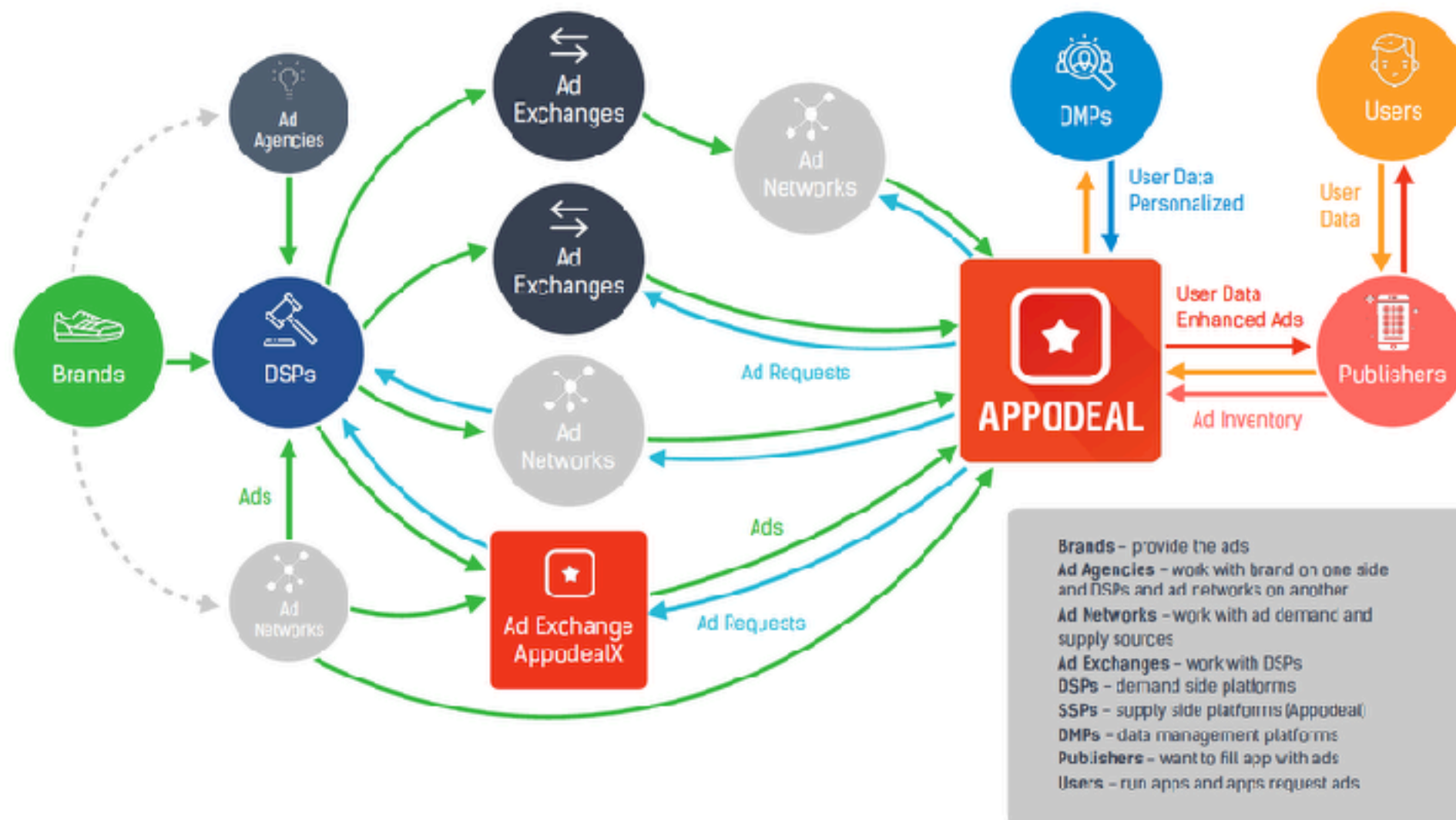
В сервисах и нишевых приложениях реклама может выглядеть неестественно.

**Допустим, я вас
убедила.**

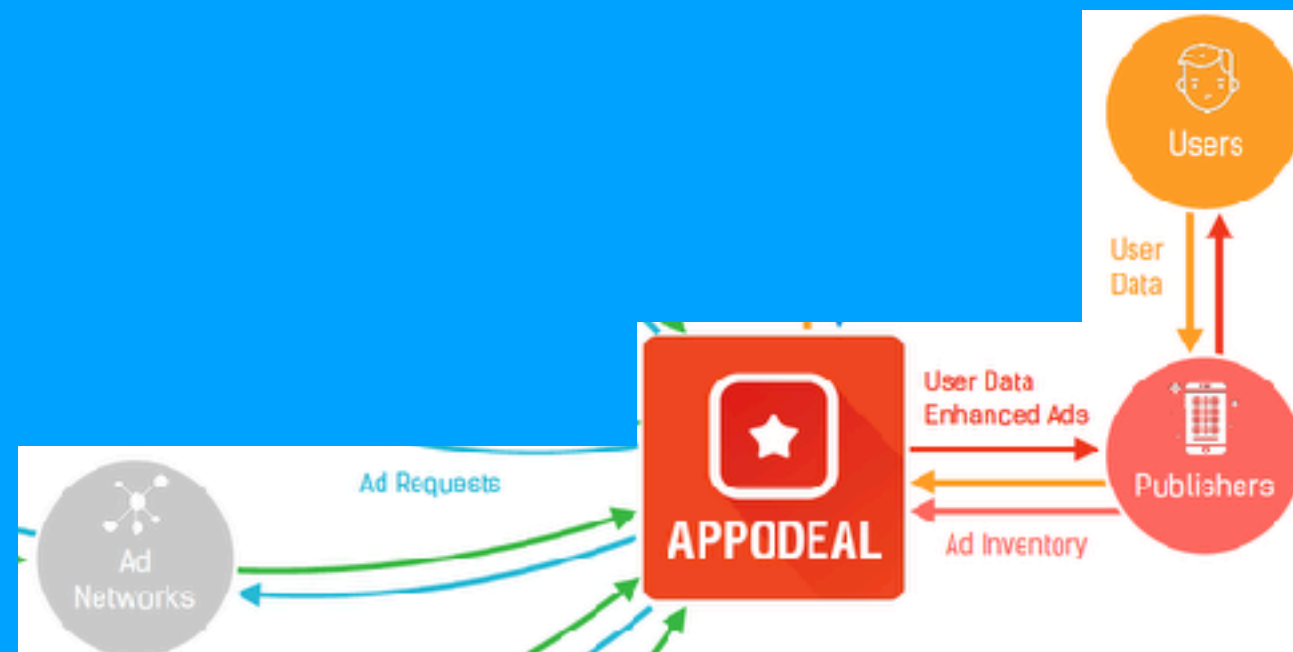
Как же добавить рекламу в приложение?

Устройство рекламного рынка

The Complex Journeys of How Ads Get Served in the Mobile Ecosystem: Now Simplified



Всё проще:



Рекламные сети vs Медиация

- Сети (AdMob, Facebook AN, Unity Ads, Chartboost, Ironsource, и др)

Закупают рекламу у рекламодателей и размещают ее в приложениях.

- Медиаторы (Appodeal, MoPub, Fyber, и др)

Заставляют рекламу от нескольких сетей соревноваться на «аукционе»

Плюсы медиации

- Приложению доступно больше рекламы
- Сети конкурируют и предлагают более дорогостоящую рекламу
- Вы не тратите время на сравнение условий
- Дополнительные опции (аналитика, сегментация, премиум-сделки)

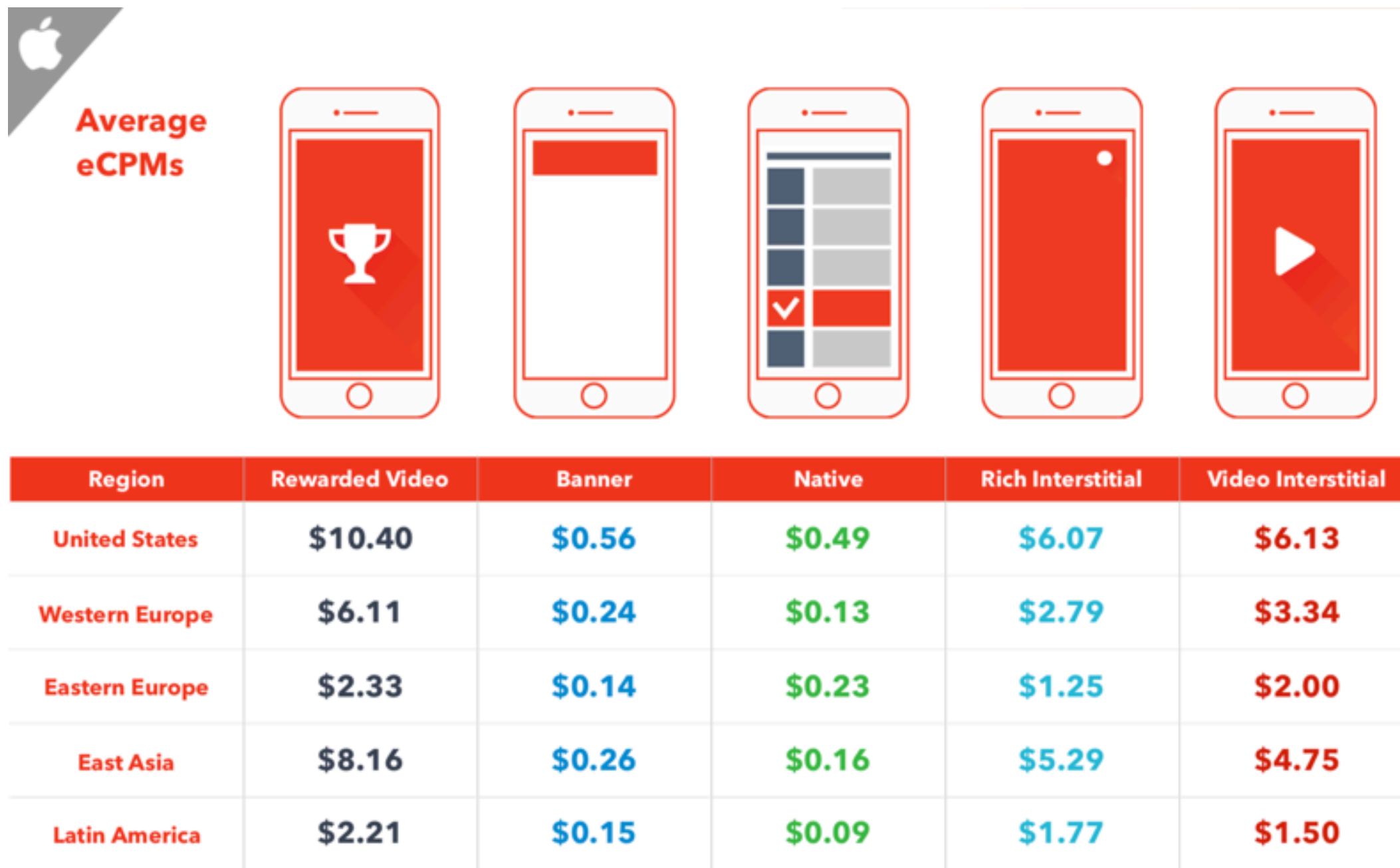
Минусы медиации

- Не подойдет для приложений, у которых мало трафика
- Некоторые сервисы требуют ручного управления «водопадом» из подключенных рекламных сетей

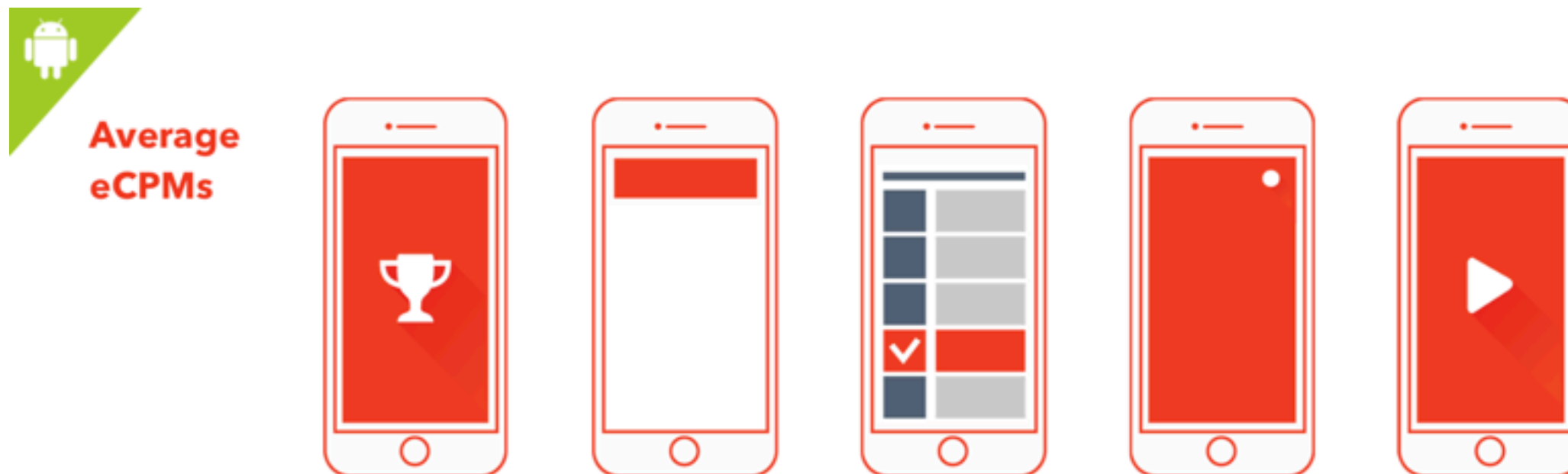
Метрики эффективности рекламы

- $eCPM = (Total\ Revenue / Total\ Impressions) \times 1000$
- Fillrate = заполняемость рекламных мест (%)
- $ARPPDAU = Daily\ Revenue / Daily\ Active\ Users$

Статистика рекламных форматов на iOS, 2017 год



Статистика рекламных форматов на Android, 2017 год



Region	Rewarded Video	Banner	Native	Rich Interstitial	Video Interstitial
United States	\$8.64	\$0.46	\$1.50	\$4.11	\$4.76
Western Europe	\$3.59	\$0.20	\$0.57	\$1.60	\$1.66
Eastern Europe	\$1.05	\$0.07	\$0.17	\$1.01	\$0.73
East Asia	\$3.85	\$0.28	\$0.61	\$1.60	\$3.60
Latin America	\$0.70	\$0.10	\$0.14	\$0.69	\$0.56

Пара ссылок

- <http://trends.appodeal.com/>
- <http://blog.appodeal.ru/>
- <https://habrahabr.ru/company/appodeal/>

Спасибо!