

# Гайд ефективності Mobile



© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2024  
У випадку використання тексту або будь-якої його частини  
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



# ЗМІСТ

**03**

Вступне слово Олени Педай

**04**

Вступне слово Яна Садковського

**05**

Mobile у застосунках

**11**

Інструменти Mobile

**25**

Команда

# Олена Педай

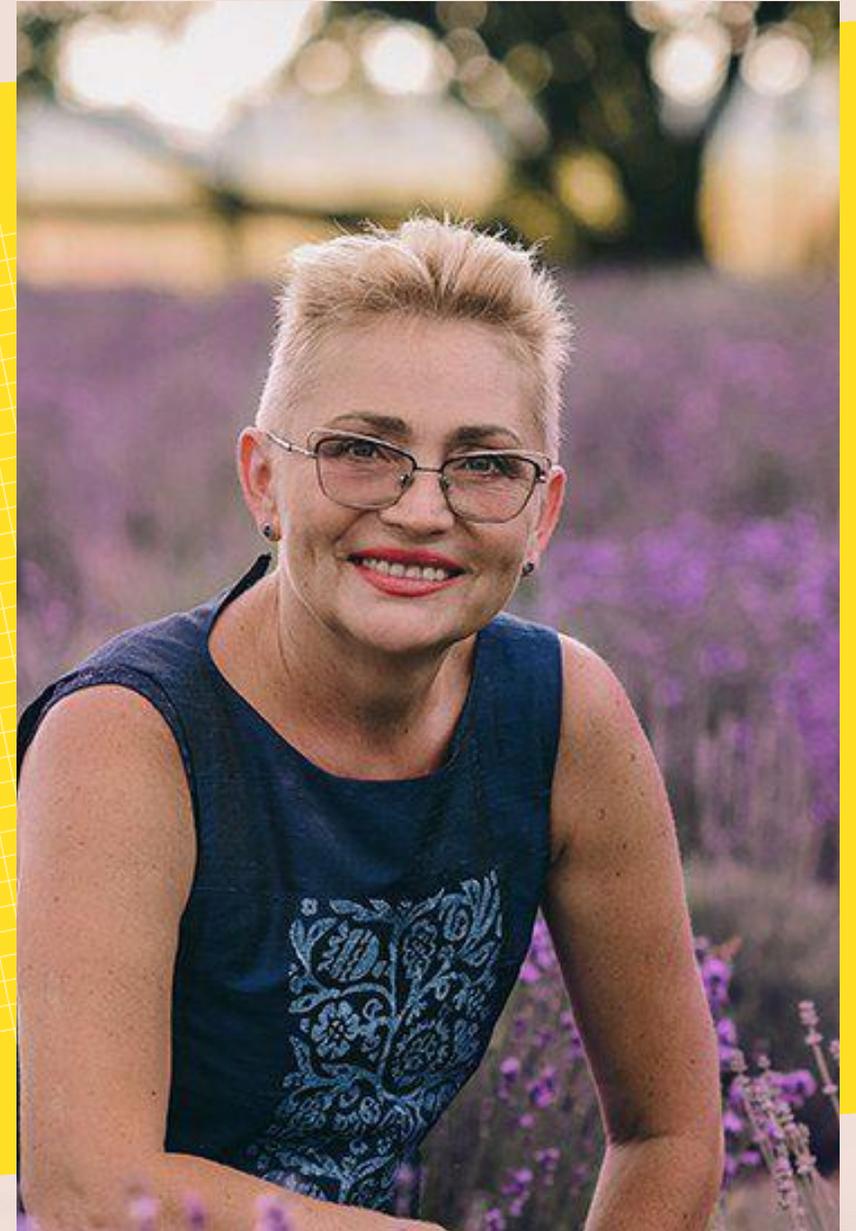
**Керівниця комітету Mobile,  
керуюча партнерка Uamobile.net**

Глобальні витрати на мобільну рекламу у світі продовжують зростати. До кінця року вони сягнуть 402 мільярдів доларів, що на 11% більше порівняно з 2023 роком.

В Україні мобільна реклама також показує значний ріст та адаптацію до нових умов ринку. З розвитком технологій та збільшенням кількості користувачів мобільних пристроїв, мобільна реклама стає важливою частиною маркетингових стратегій. Її важливість зростає через здатність досягати широкої аудиторії та забезпечувати високий рівень взаємодії з користувачами.

Це створює нові виклики для маркетологів: як ефективно вимірювати вплив реклами, як впоратися зі змінами в конфіденційності та як вирішити проблему терміновості?

Мета гайду – допомогти маркетологам та бізнесам зрозуміти ключові аспекти ефективної мобільної реклами в Україні.



# Ян Садковський

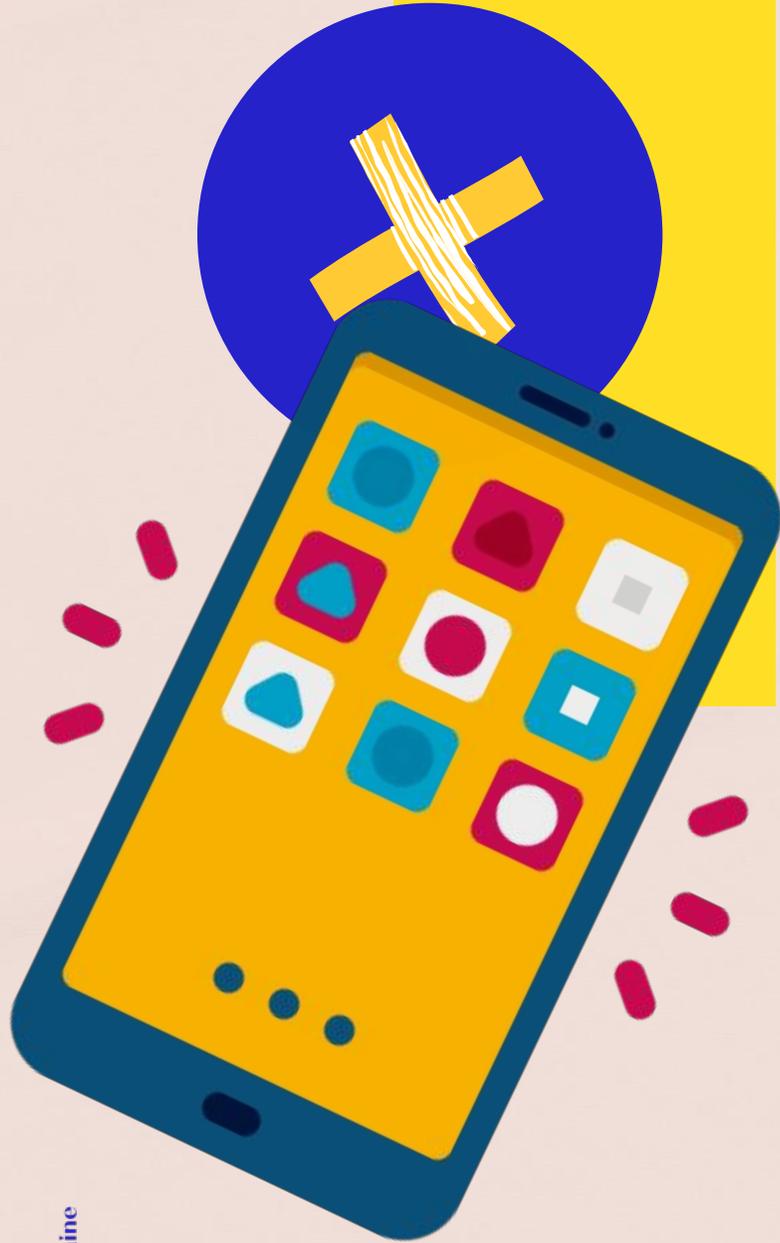
**Заступник керівниці комітету Mobile,  
Country Manager Blix Group**

Завдяки унікальності мобільних застосунків, а саме можливості більш тісної взаємодії з користувачами, підвищеної лояльності та персоналізації, з'являється можливість впровадження **унікальних** рекламних взаємодій.

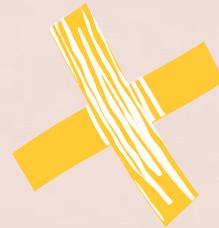
Навіть зі стандартними форматами взаємодій **якість трафіку**, зокрема якість кліків та зосередження на рекламі, а як результат — **краща видимість бренду**, значно вища при правильному нативному підході.

**На жаль**, в Україні поки що використання мобільних застосунків та розуміння цінності цього каналу є нижчими порівняно з західним ринком, **але ми маємо позитивну тенденцію**, і з кожним роком ситуація покращується.





# Mobile у застосунках



# Порівняння апп і веб

- Кращий User experience
- Більша залученість в порівнянні до вебу
- Більш регулярне використання
- Більш глибока взаємодія з функціями та контентом
- Присутня можливість взаємодії з користувачем
- Можливість відправки пуш повідомлення у випадку закритого застосунку



# Ефективність мобільних застосунків

Провівши дослідження вебсайту одного ритейлу України виходить, що маючи в місяць **1.2 млн** унікальних входів, сайт робить **16.5 млн. Page Views**.

В той самий час коли подібний застосунок маючи **180 тис.** унікальних входів (користувачів) робить **20.6 млн. Page Views**.

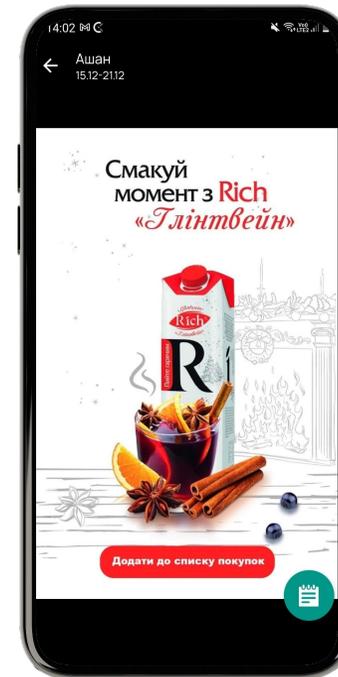
Тобто залучення користувача в **8.3** рази більша.

Окреме дослідження, проведене **Criteo**, показує, що мобільні додатки приводять більше людей по воронці покупок, на 1,5 рази більше конверсій за сесію, ніж через web.

# Нестандарт у застосунках

Більша залученість в застосунках дає можливість робити нестандартні рекламні формати. Наприклад **AdInsert Plus** в застосунку **Blix Ukraine** з додаванням до «списку покупок»

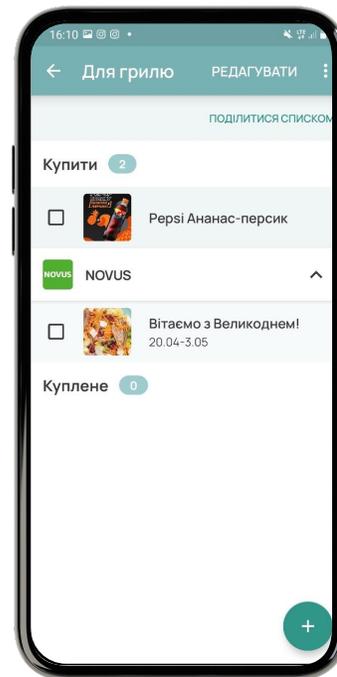
- Розміщення всередині акційних каталогів магазинів
- Посилання, за допомогою якого товар додається до списку покупок
- Ефект **ROPO (Research Online, Purchase Offline)**
- Можливість зазначити товар як «куплене»



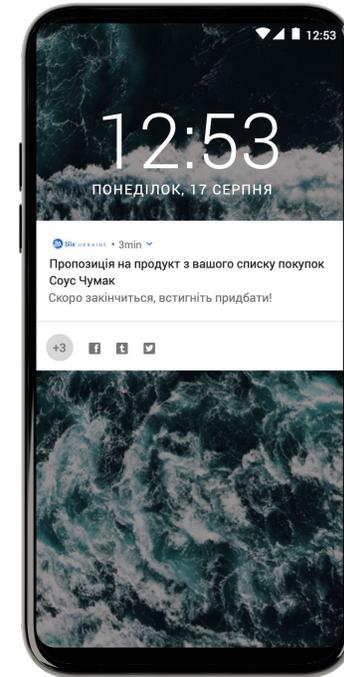
# Завдяки специфіці мобайлу можемо вплинути на намір покупки



1. Додати до списку покупок



2. Продукт з самого верху «списку покупок»

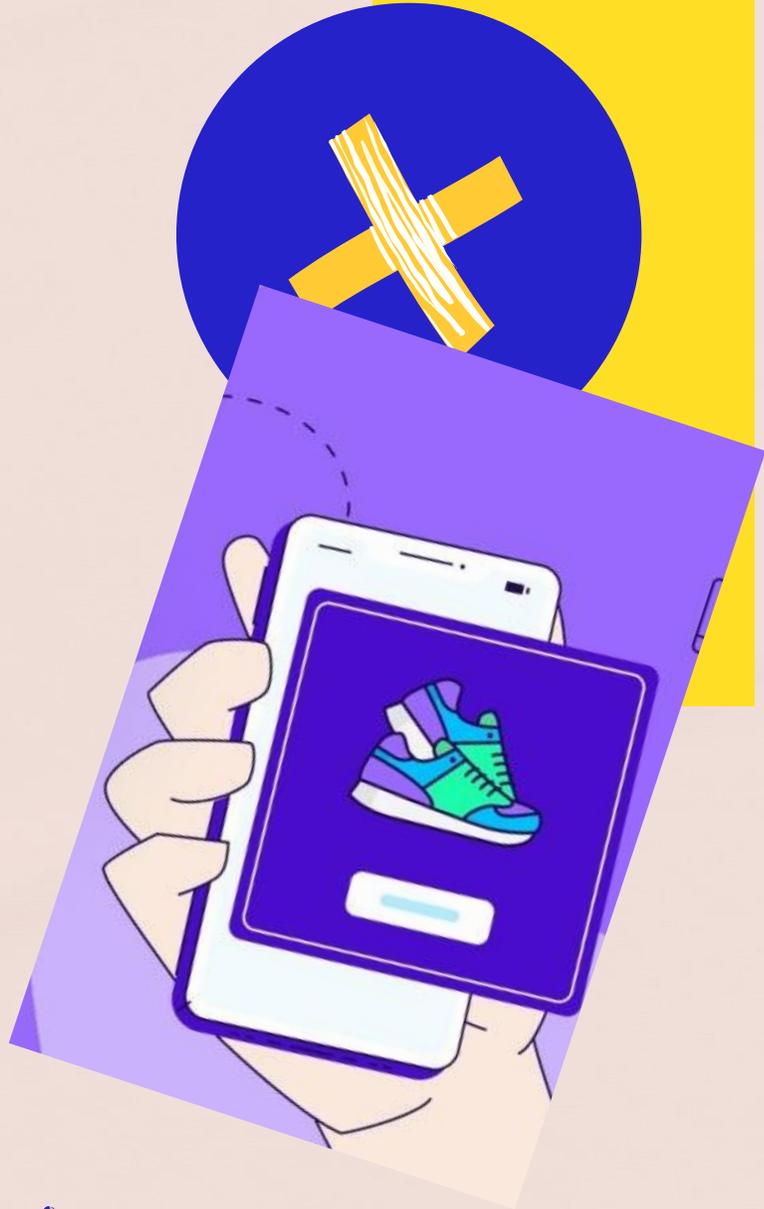


3. PUSH - нагадування про покупку продукту якщо він не відмічений як «куплене»

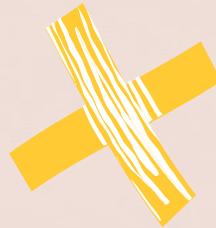


# Послідовність офлайн конверсії





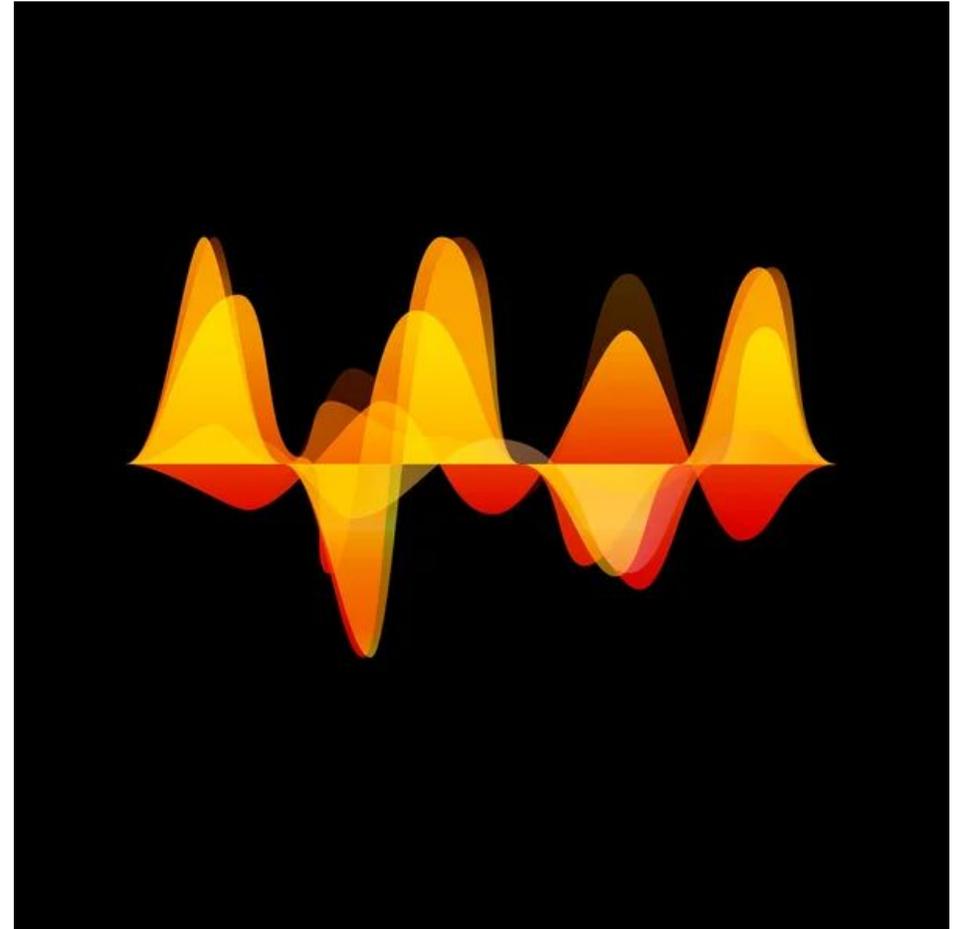
# Інструменти Mobile



# Голосовий пошук

Як використовувати в мобільній рекламі:

- Зосередьтеся на мобільному відображенні
- Оцінювання у вигляді зірочок, емодзі, іконок поруч з номерами телефонів
- За голосом легко розпізнати стать, вік людини, можна визначити геолокацію
- Оптимізуйте сайт під низькочастотні запити
- Використовуйте зручні для сприйняття голосом ключові слова: *найкращий, найдешевший, інформація, інструкція* тощо
- У тексті сайту використовуйте слова, релевантні для локального SEO: *фізична адреса, відгуки* тощо
- Створіть QA-розділи (питання-відповіді)



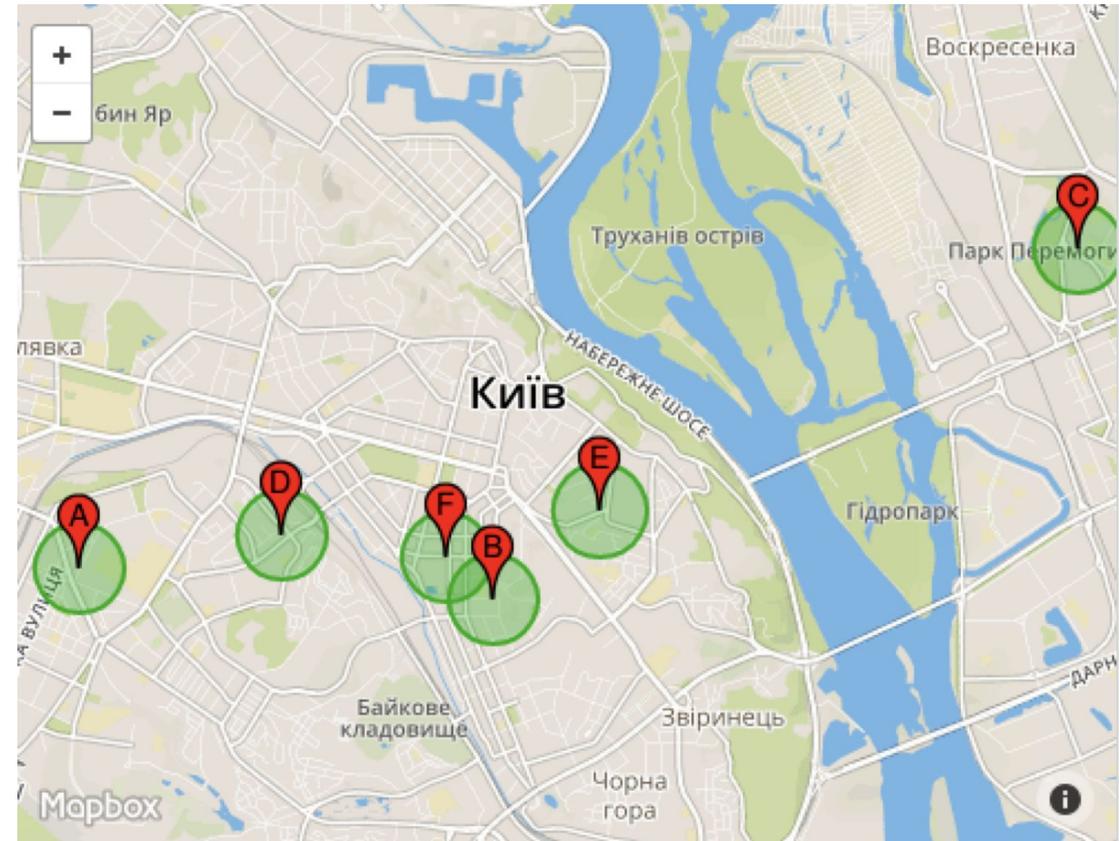
# Super Geo

Коли людина в таргетованому радіусі переходить на веб-сайт або додаток, до якого ми маємо доступ, їй показується реклама.

99% оголошень показуються в додатках, оскільки вони передають координати, коли надсилають запит на показ реклами.

Це дозволяє нам таргетувати людей на основі їхнього точного місцезнаходження за допомогою GPS-координат.

Крім того, ми можемо зберігати унікальний ідентифікатор користувача під час показу реклами, щоб у майбутньому показувати йому рекламу.



# Ігрова реклама

Інтерактивні ігри, де ви можете виграти знижку для себе, зберегти унікальний купон на телефоні та прийти з ним до магазину. Ігрова реклама дозволяє користувачам взаємодіяти з фрагментом мобільного додатку.



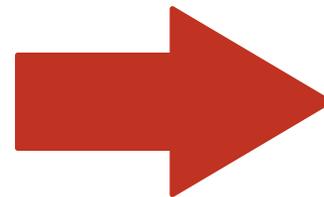
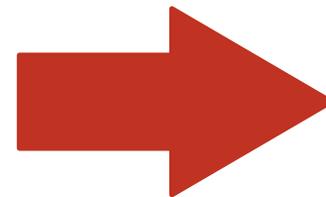
# Натисни, щоб подзвонити

## Click2call banner

Банер використовує пряму функцію телефону - дзвонити.

Складається з двох або більше сегментів.

При натисканні на один сегмент відбувається перехід на сайт, а на інший - до набору номера.



14:36 [Facebook icon] [Camera icon] [Signal strength icon] [Wi-Fi icon] [Battery icon 40]

Document [Refresh icon]

**NISSAN**  
Innovation that excites

**NISSAN MICRA**

• Приваблива зовнішність.  
• Система Nissan Connect.\*  
• Радіус розвороту 4,65 м.

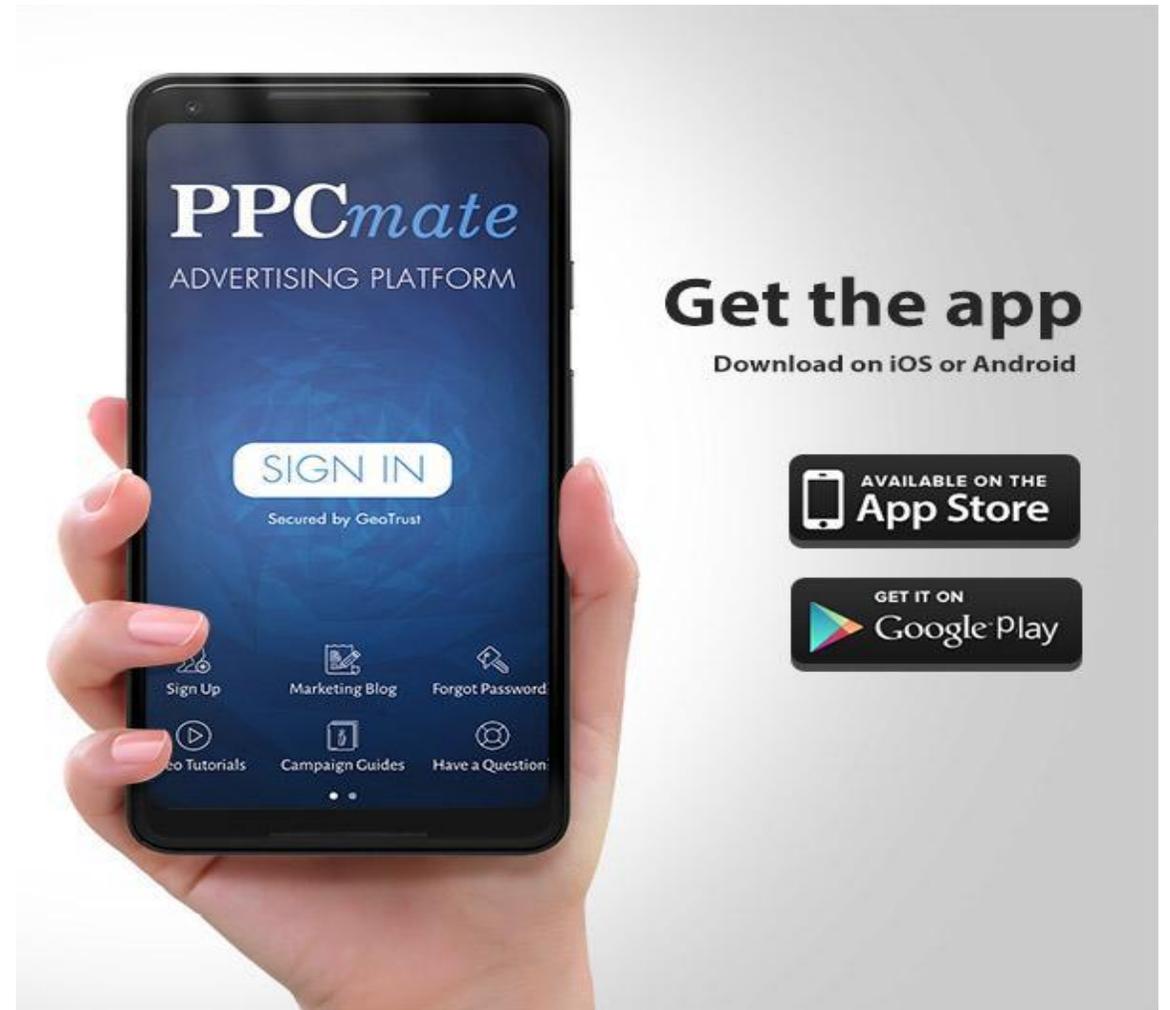
ПОДЗВОНИ,  
ЗАМОВ ТЕСТ-ДРАЙВ

< > [Page indicator 1] [Home icon] [More icon]



# Натисни, щоб завантажити Click2download banner

Коли споживач натискає на ці оголошення, він перенаправляється до Google Play або Apple App Store, залежно від операційної системи та пристрою споживача.

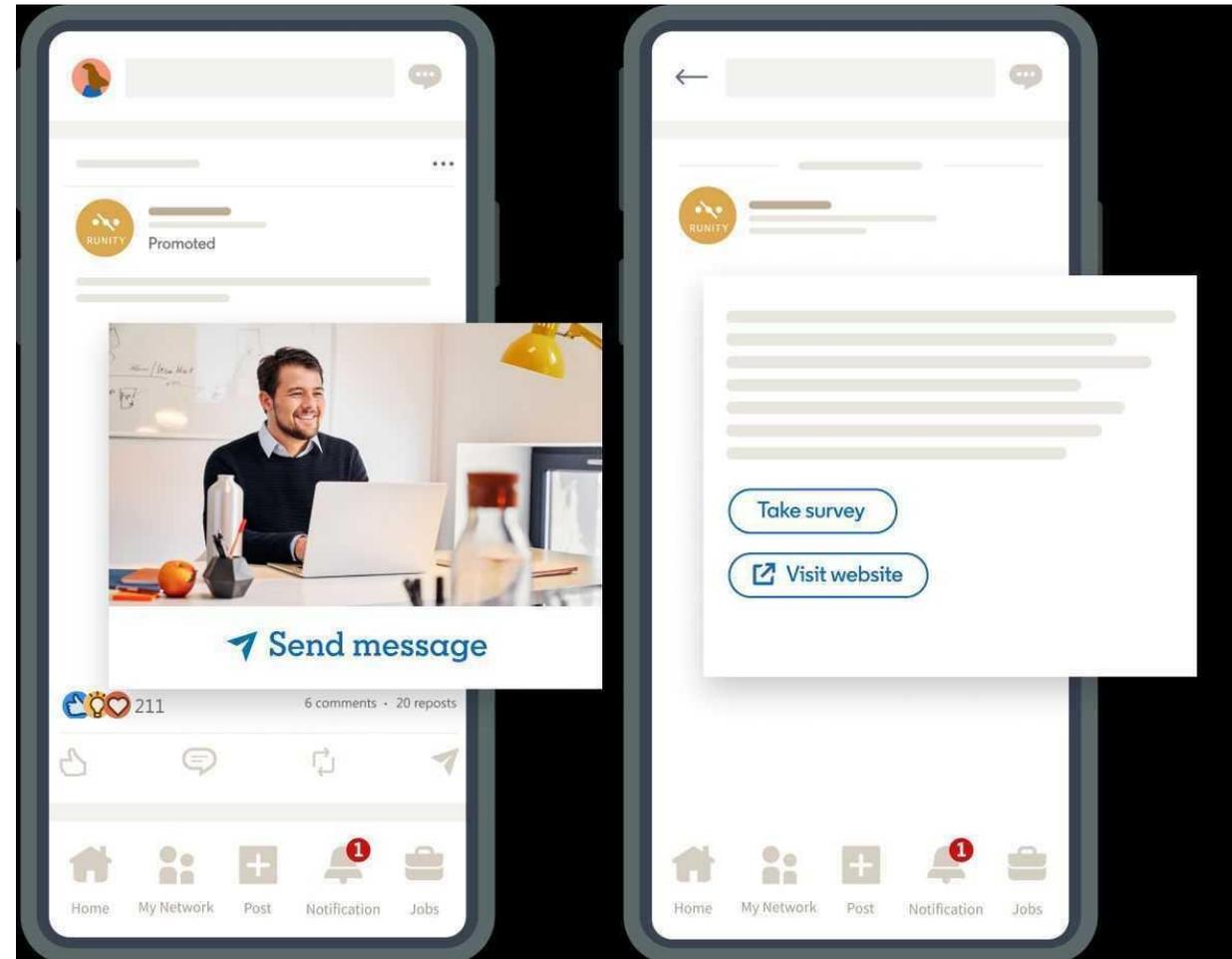




# Натисни, щоб написати

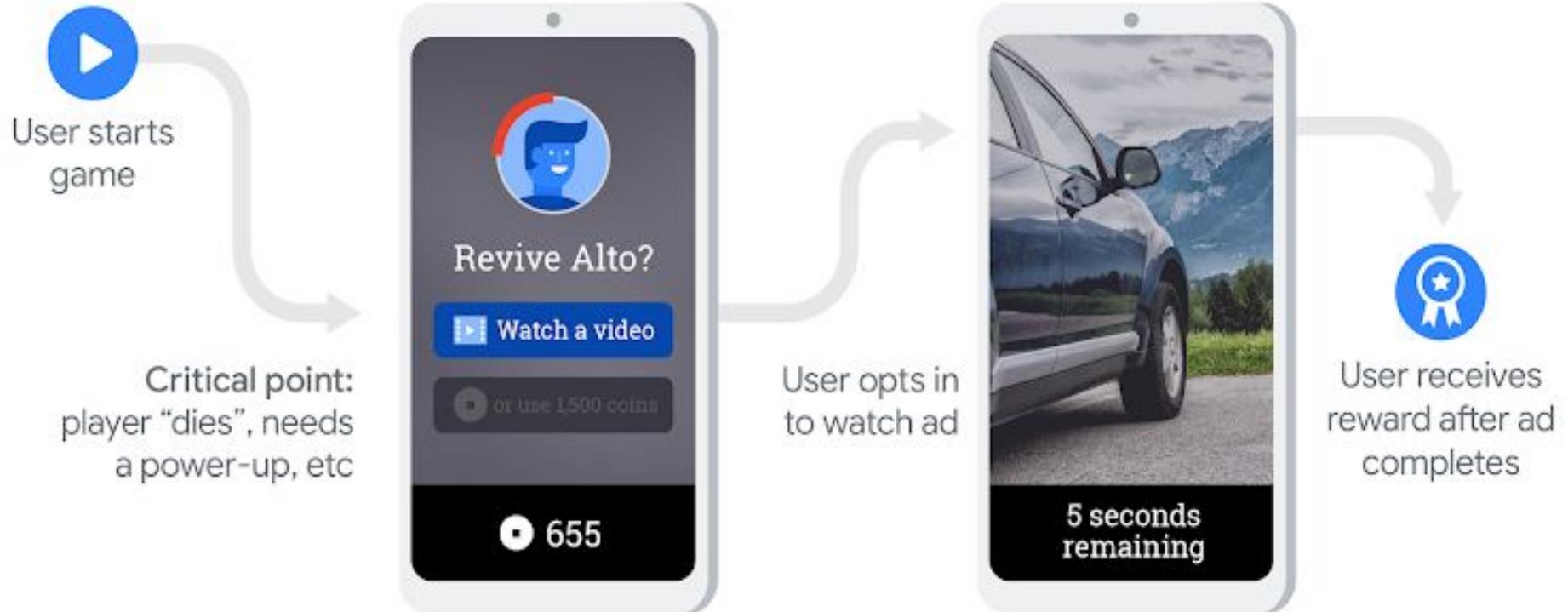
## Click2message banner

Споживач, який натискає на цей тип оголошень, спрямовується на прямий зв'язок з рекламодавцем за допомогою SMS.



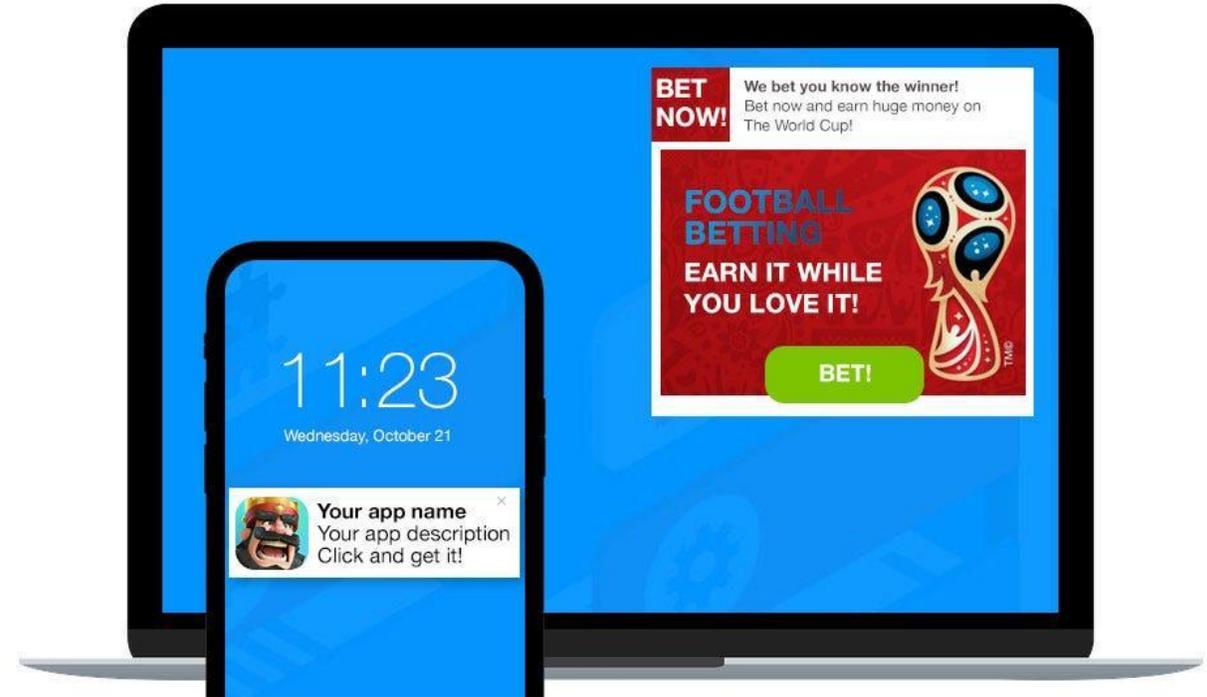
# Рекламні відео з нагородою

За перегляд реклами користувач може отримувати нагороду



# Push-повідомлення

Невеликі повідомлення можуть досягти вашої цільової аудиторії будь-де і будь-коли. Якщо спливаючі вікна з'являються лише тоді, коли користувач перебуває на самій веб-сторінці, то push-сповіщення не залежать від сайту. Вони пов'язані з веб-браузерами та додатками. Ці спливаючі вікна доставляються споживачам у будь-який час. Це означає, що користувачам не обов'язково перебувати в додатку, щоб отримати рекламне сповіщення.



# QR КОДИ

Використання QR-кодів, які можуть бути відскановані мобільними пристроями для надання інформації або посилання на веб-сайт.




**Йоу!**  
 я — *bird*, iOS-застосунок  
 оренди квартир у Києві,  
 Львові, а також new  
 у Харкові, Одесі та Дніпрі

**щоб скачати — наведи  
 камеру Айфона на код:**



 **або знайди мене  
 в Апсторі**

# Кейс: Burger King «Спали цю рекламу»

Burger King вирішив використати доповнену реальність, щоб віртуально "спалити" своїх конкурентів; це чудовий приклад передової маркетингової стратегії, в якій користувачам пропонували навести камеру смартфона на рекламу конкурента, щоб побачити ефект горіння банера та отримати безкоштовний бургер

Загалом кампанія охопила понад 17 мільйонів людей, що згенерували понад 1,5 мільйона взаємодій та збільшила кількість завантажень додатку на 60%. Кампанія також отримала кілька нагород, зокрема Cannes Lions, D&AD, Clio Awards та One Show.



# Стрімінгова реклама в реальному часі (TWITCH.TV)

Twitch.tv - це широка рекламна платформа з вражаючими показниками залучення аудиторії:

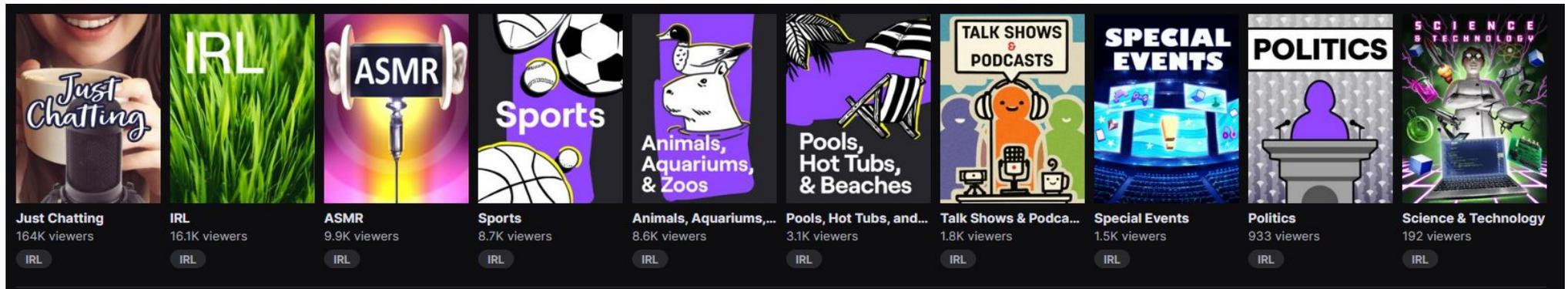
- 1.3 Трильйона хвилин переглядів трансляцій в реальному часі за 2022 рік;
- 35 мільйонів відвідувачів платформи щоденно;
- 7 Мільйонів унікальних творців виходять в прямий ефір щомісяця;
- 240 країн - демографія платформи;
- 70% користувачів у віці від 18 до 34.



# TWITCH.TV тепер не лише для геймерів

За останні 3 роки неігровий контент на twitch **збільшився в чотири рази**. Творці в категоріях “Мистецтво”, “Краса”, “Їжа та Напої”, “Музика” і “Просто Спілкування” продовжують викликати все більший інтерес у глядачів.

Глядачі Twitch також відкриті до реклами, оскільки 56% користувачів схильні купувати бренди, які вони бачать у рекламі. Цифри зростають іще вище, коли мова заходить про партнерство з креаторами, оскільки 64% глядачів в кінцевому підсумку купують продукти, рекомендовані інфлюенсерами



# Шляхи рекламування на TWITCH



Twitch.tv пропонує широкий вибір рекламних форматів - від допоміжного банера поруч зі стрімом до повномасштабних рекламних блоків (рекламні сегменти тривалістю від 30 до 90 секунд).



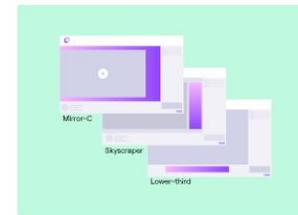
Headliner ↗



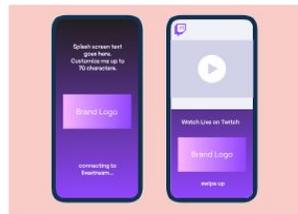
Homepage Carousel ↗



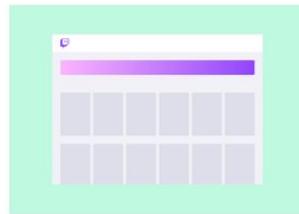
Medium Rectangle ↗



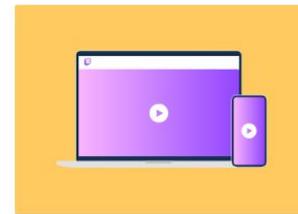
Stream Display Ad ↗



Streamables ↗



Super Leaderboard ↗



Twitch Premium Video  
↗

# Команда



**Олена Педай**  
UaMobile.net



**Олексій Підліснюк**  
Admixer Advertising



**Ян Садковський**  
Blix Group



**Олена Бармак**  
NCG



# ДЯКУЄМО!

## ЗА СПІВПРАЦЮ



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою [anastasiya.baydachenko@iab.com.ua](mailto:anastasiya.baydachenko@iab.com.ua)

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції