

Яндекс

ЧЕК-ЛИСТ И ПОДВОДНЫЕ КАМНИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Все ли ушли в мобайл?



Mobile vs. Desktop

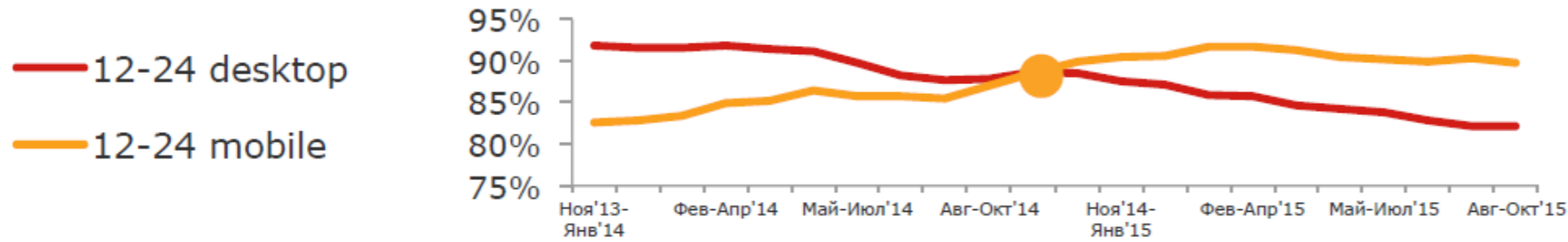
Россия 0+, 12+ лет, млн. человек



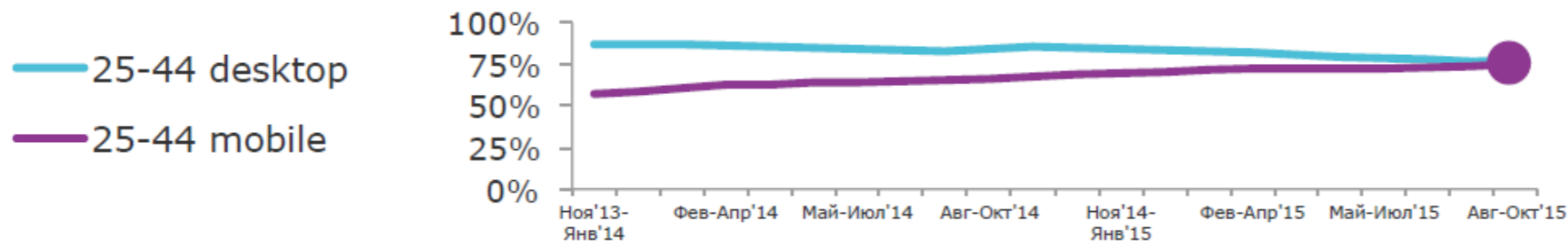
Источник: TNS Web Index УИ, Россия 0+, май-октябрь 2015, Monthly reach, млн. чел., 12+ лет

Проникновение интернета в возрастных

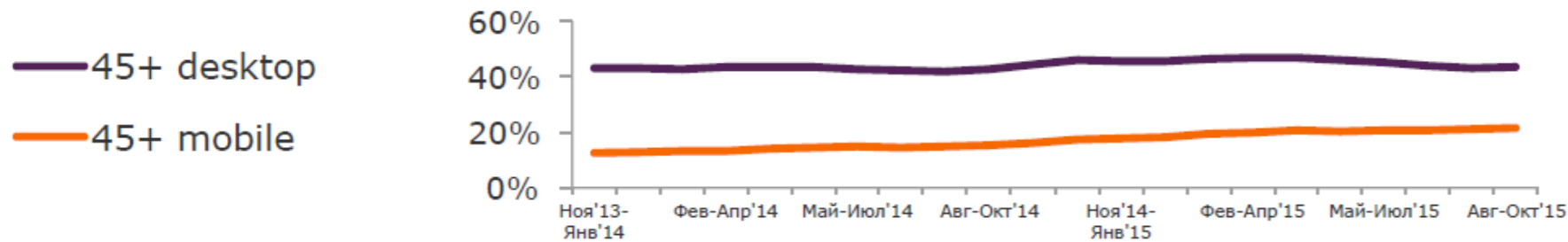
Россия 100к+, в % от населения указанного возраста



12-24:
с осени 2014 mobile > desktop



25-44:
осенью 2015 mobile ~ desktop



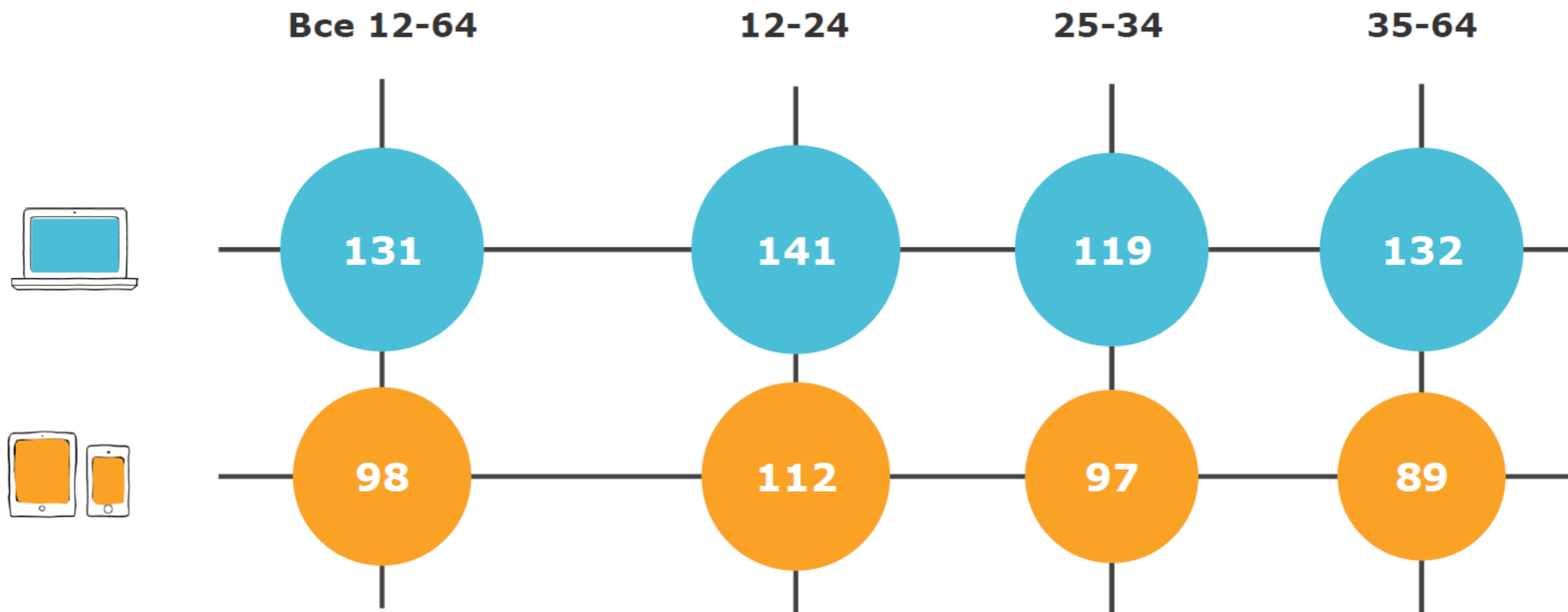
45+:
по-прежнему mobile < desktop

Источник: TNS Web Index УИ, Россия 100к+, Monthly reach, % от населения указанного возраста

Сколько времени проводят в интернете: desktop vs.

mobile

Россия 700k+, среднее время в интернете (минут в сутки) среди пользователей

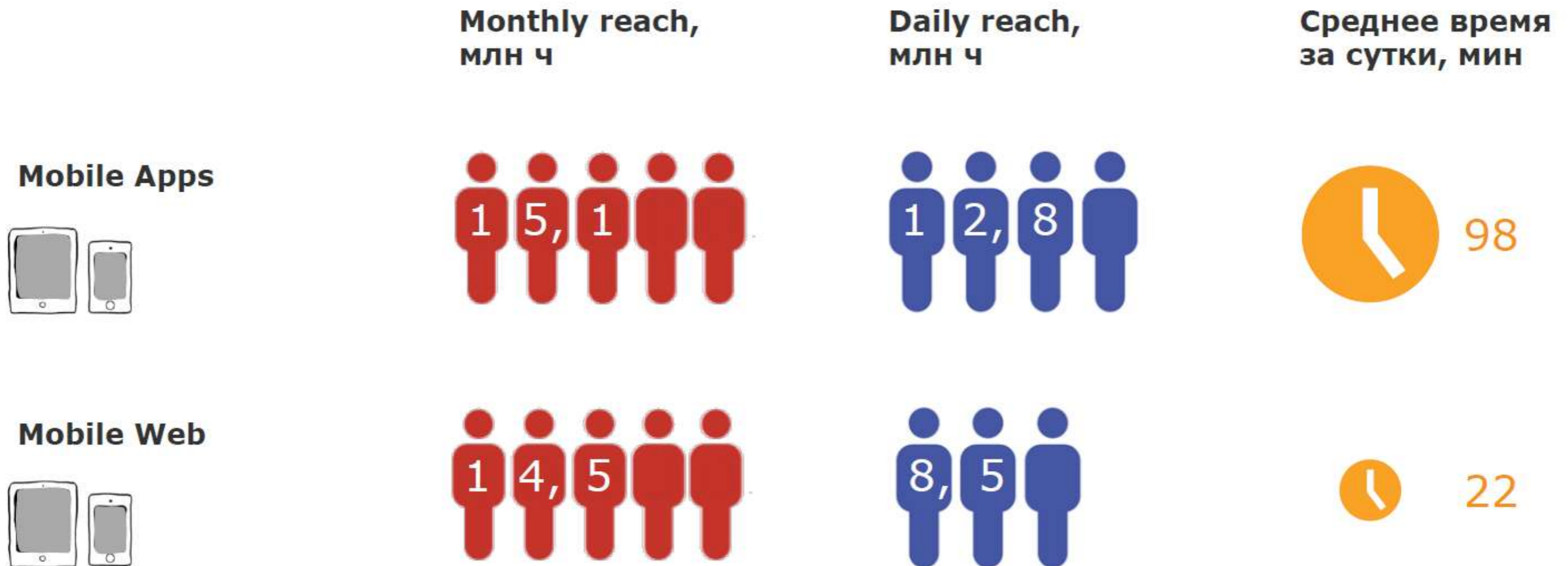


Источник: TNS Web Index, Россия 700k+, июль 2015, Average Minutes per Day, 12-64 лет. Данные по мобильному интернету без учета времени, проведенного в «оффлайновых» тематических группах

Мобильный сайт или приложение?



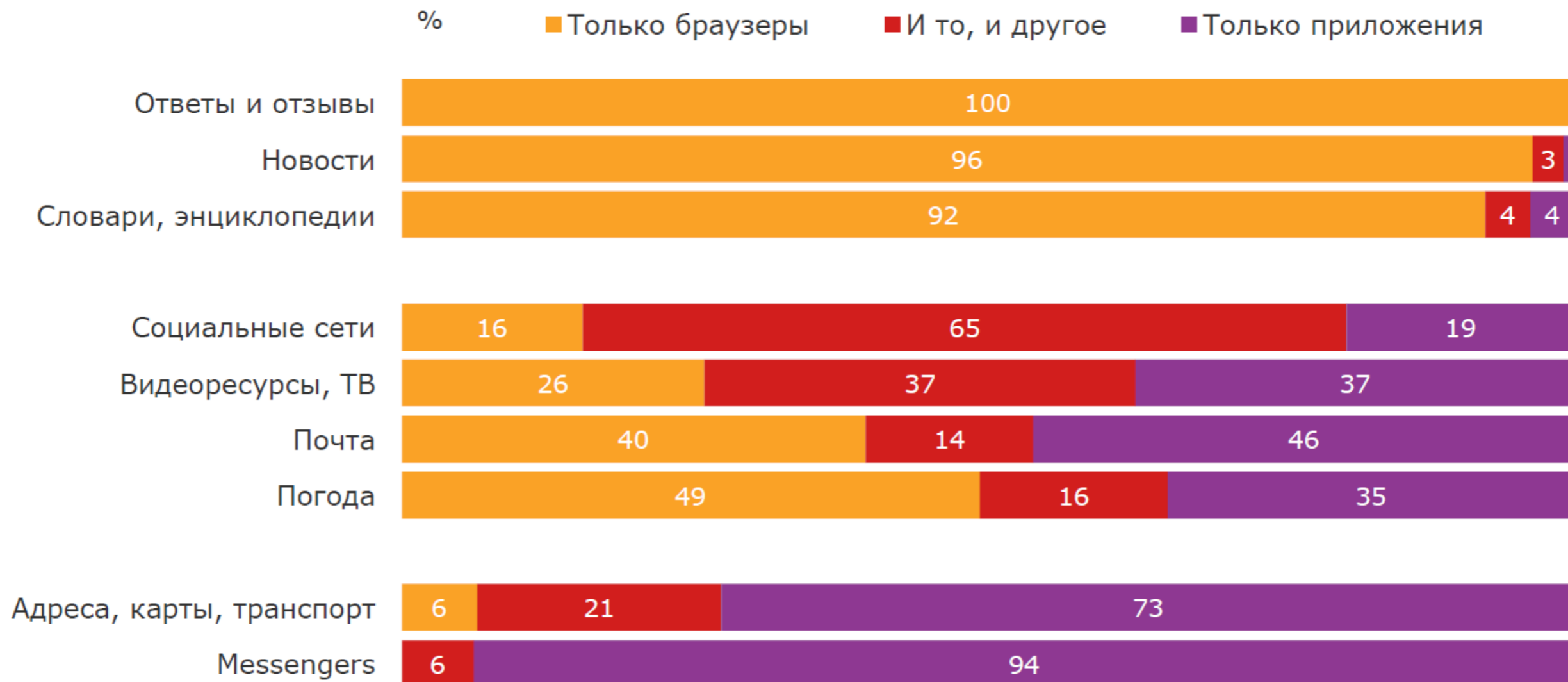
Web vs. App



Источник: TNS Web Index, Россия 700k+, июль 2015, 12-64 лет, данные без учета «оффлайновых» тематических групп, Mobile Web = группа приложений «Браузеры», Mobile Apps с учетом группы «Браузеры»

Приложение или браузер?

Мск+СПб, 12-64, 100%=пользователи указанных сервисов с мобильных устройств



Источник: TNS Web Index, Москва+С.-Петербург, сентябрь 2015, Monthly Reach, % от пользователей указанных сервисов с мобильных устройств, без учета проектов Google (ru+com), 12-64 лет

Так делать или не делать?

Делать:

1. Пользовательский сценарий в приложении не хуже, чем в вебе
2. Экономика приложения – с учётом всех дополнительных затрат на разработку – в первый месяц не хуже сайта
3. У вас есть ресурс на разработку и постоянную поддержку приложения + на мобильный маркетинг приложения
4. Вы хотите запустить игровую механику с социальным графом

Не делать:

1. Ваш продукт: информационный, СМИ/контент, интернет-магазин, сезонно-событийный без игр и пользовательских данных
2. См. Делать с приставкой «НЕ-»

Чек-лист мобильного маркетолога



| Активность | Ответственные | Когда приступить к задаче | Ссылки на задачи, комментарии |
|---|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Статистика и Аналитика | | | |
| Определить KPIs и целевые показатели | Продуктолог + Маркетолог | -8 недель до запуска/ старта РК | |
| Посчитать модель роста | Аналитик + Маркетолог | -8 нед. | |
| Выбрать регионы для запуска | Аналитик + Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |
| Продумать и настроить события в приложении | Аналитик + Продуктолог | -5 нед. | |
| Настроить воронки | Аналитик + Маркетолог | -3 нед. | |
| Настроить дэшборд | Аналитик + Маркетолог | -3 нед. | |
| Проверить работу аналитики и API | Аналитик + Маркетолог | -3 нед. | |
| Подумать, надо ли встраивать Facebook и прочие SDK | Продуктолог + Маркетолог | -4 нед. | |
| Проверить работу трекера | Аналитик + Маркетолог | -3 нед. | |
| Договориться с командой о формате отчетности | Аналитик + Маркетолог + Продуктолог | -2 нед. | |
| Deerlinks (диплинки) | | | |
| Продумать логику, внедрить, проверить | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |
| Бесплатные каналы | | | |
| Собственный сайт | | | |
| Добавить смарт-баннер и велкам-скрин на мобильном сайте | Маркетолог | -3 нед. | |
| Добавить «привязки» на десктопе (sms, бэджи) | Маркетолог | -4 нед. | |

| Активность | Ответственные | Когда приступить к задаче | Ссылки на задачи, комментарии |
|--|--|---------------------------|-------------------------------|
| PR и SMM | | | |
| Составить список СМИ и блогеров для анонса | Маркетолог | -4 нед. | |
| Написать обзоры для СМИ, пабликов, блогеров | Маркетолог | -3 нед. | |
| Написать dev-story для техно-СМИ и блогеров | Маркетолог + Продуктолог | -2 нед. | |
| Написать посты для своих страниц/групп в соцсетях | Маркетолог | -1 нед. | |
| Разослать избранным журналистам/блогерам приложение на тест-драйв для эксклюзивных обзоров | Маркетолог | -3 дня | |
| Разослать пресс-релизы и сделать посты | Маркетолог | День релиза | |
| Промо e-mail рассылка | | | |
| Определить базу получателей промо e-mail рассылки | Маркетолог | -2 нед. | |
| Заверстать e-mail рассылку | Маркетолог | -2 нед. | |
| Кросс-промо / бартер | | | |
| Встроить SDK для кросс-промо | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |
| Составить список площадок, с кем можно обменяться трафиком, начать договариваться | Маркетолог | -8 нед. | |
| Сделать креативы и написать тексты | Маркетолог + Дизайнер + Копирайтер | -3 нед. | |
| Настроить кросс-промо кампании, протестировать | Маркетолог | -2 нед. | |
| Другие возможности | | | |
| Продумать и внедрить шаринги из приложения в соцсети и месенджеры | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |

| Активность | Ответственные | Когда приступить к задаче | Ссылки на задачи, комментарии |
|---|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| ASO и фичеринг | | | |
| Подобрать ключи и название | Маркетолог | -3 нед. | |
| Написать описание/ченжлог | Маркетолог | -3 нед. | |
| Сделать скрины | Маркетолог | -3 нед. | |
| Сделать видео app preview | Маркетолог | -3 нед. | |
| Сделать баннер для фичеринга | Маркетолог | -3 нед. | |
| Написать редакции стора о запуске | Маркетолог | -2 нед. | |
| Обучение в приложении | | | |
| Сделать велкам-скрины и подсказки | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед | |
| Настроить логику показов | Маркетолог + Продуктолог | -6 нед. | |
| Повестить события для статистики или внедрить SDK | Маркетолог + Продуктолог | -6 нед. | |
| Пуши | | | |
| Продумать логику | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |
| Настроить теги/сегменты/события | Маркетолог + Продуктолог | -7 нед. | |
| Завести кампании и протестировать | Маркетолог | -5 нед. | |

| Активность | Ответственные | Когда приступить к задаче | Ссылки на задачи, комментарии |
|--|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Платные каналы | | | |
| Разослать бриф в агентства | Маркетолог | -5 нед. | |
| Утвердить с агентствами медиа-планы | Маркетолог + Агентства | -4 нед. | |
| Продумать ретаргетинг | Маркетолог + Аналитик | -4 нед. | |
| Прописать условия офера для CPA партнёрок | Маркетолог | -1 нед. | |
| Сделать креативы и написать тексты | Маркетолог + Дизайнер + Копирайтер | -3 нед. | |
| Настроить кампании в соц.сетях (если делаем сами) | Маркетолог + Агентство | -2 нед. | |
| Настроить кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords (если делаем сами) | Маркетолог + Агентство | -2 нед. | |
| Отдать материалы агентствам | Маркетолог | -1 нед. | |
| Запланировать регулярные статус-звонки с агентствами | Маркетолог + Агентство | -1 нед. | |
| Договориться о формате отчетности | Маркетолог + Агентство | -1 нед. | |

Аналитика



Инструменты

Продуктовая аналитика

- AppMetrica
- Google Analytics
- Localytics
- Mixpanel
- CAKE
- Flurry

Трекинг рекламы

- AppMetrica
- MobileAppTracking
- Adjust
- AppsFlyer
- Kochava
- CAKE
- Flurry
- Localytics

AppMetrica by Yandex

- Всё бесплатно – экономия до 10% рекламного бюджета
- Один SDK для всех платформ – экономия времени на встраивание
- Продуктовая аналитика и рекламный трекинг в одном интерфейсе – подходит для 90% задач как продуктолога так и маркетолога



AppMetrica

appmetrica.yandex.ru

Сегментация трафика через параметры

Задача: хотим выделить в отчёте по всем источникам гео, аудиторию, места размещения, креативы.

Решение: заводим «Трекеры» с параметрами

1. Укажите макросы, поддерживаемые интегрированными партнёрами

...&age={user_age}&gender={user_gender}

2. Добавьте свои статические параметры для более детальной оптимизации

...?geo={user_country}&age={user_age}&place=vk_public&creative=my_little_pony

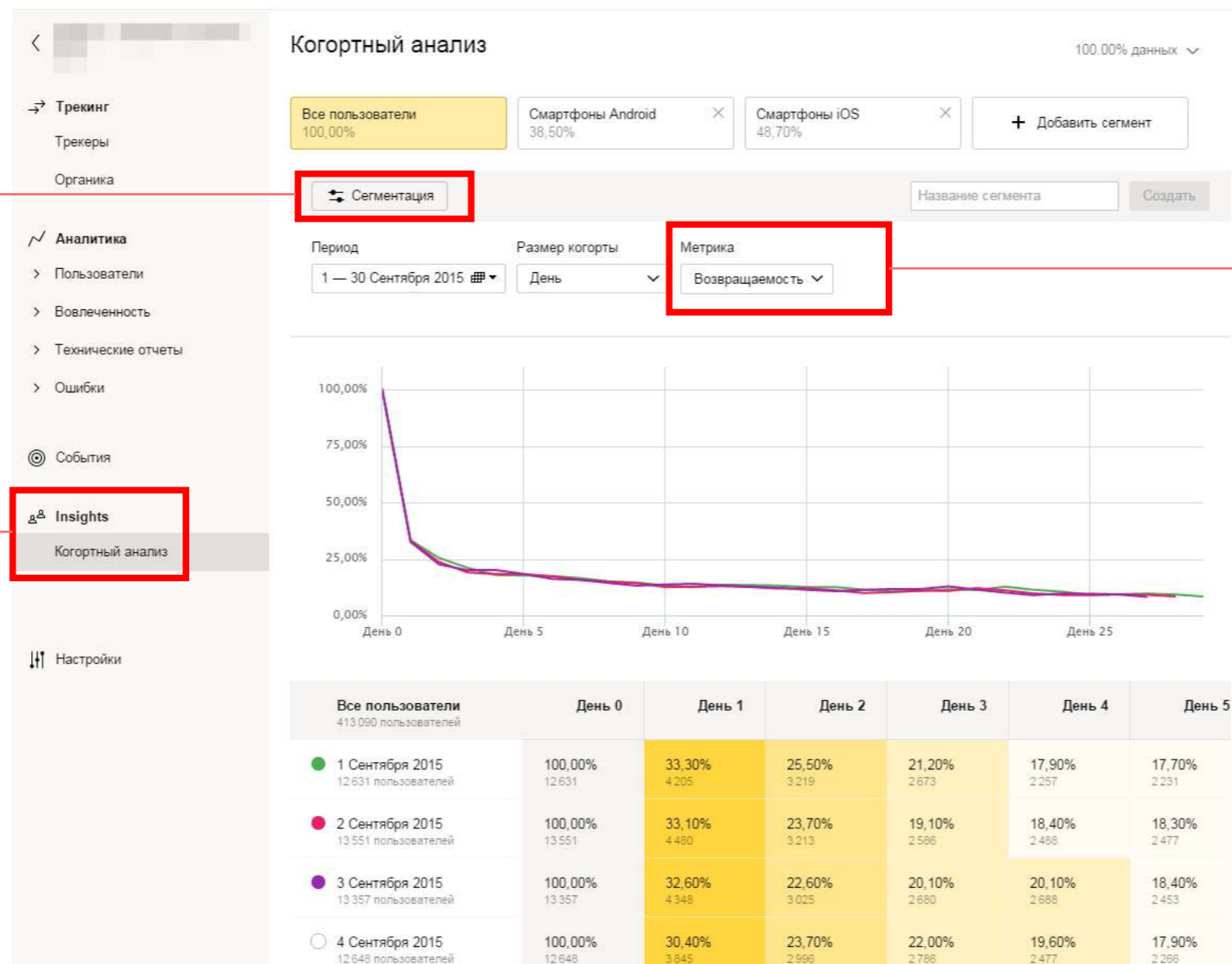


| Source | | Clicks ↕ % | Installs ▾ % | Conversion ↕ Events ▾ |
|-------------------------------------|-------------------|---------------|-----------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Total | 276 335 | 82 560 | - |
| <input checked="" type="checkbox"/> | My Custom Partner | 118 903 | 19 871 | 16.70% |
| <input type="checkbox"/> | CPI Russia | 118 895 | 19 871 | 16.70% |
| <input type="checkbox"/> | click_id | 118 582 | 19 871 | 16.80% |
| <input type="checkbox"/> | age | 118 821 | 19 859 | 16.70% |
| | 26 | 5 164 | 965 | 18.70% |
| | 30 | 5 406 | 963 | 17.80% |
| | 25 | 5 430 | 927 | 17.10% |
| | 36 | 5 220 | 917 | 17.60% |
| Show more | | | | |
| <input type="checkbox"/> | campaign | 118 821 | 19 859 | 16.70% |
| <input type="checkbox"/> | gender | 118 821 | 19 859 | 16.70% |
| | f | 102 542 | 16 854 | 16.40% |
| | m | 15 975 | 3 005 | 18.80% |

Оценка качества трафика

Фильтр
(истоник,
гео и т.д.)

Отчёт
«Когортн
ый
анализ»

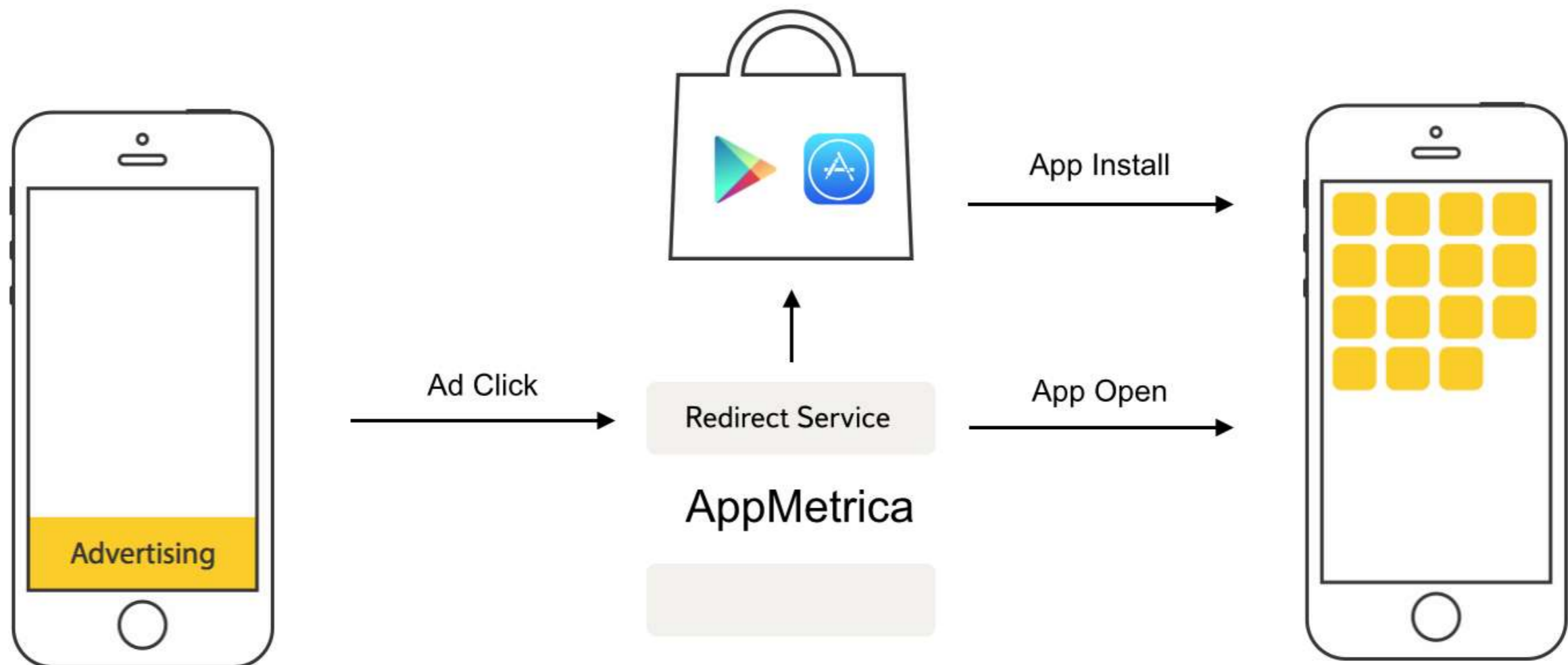


Выбор
метрики
для
оценки

Когортный анализ – анализ возвращаемости и конверсии в целевые события, в том числе по источнику трафика

Deeplinking

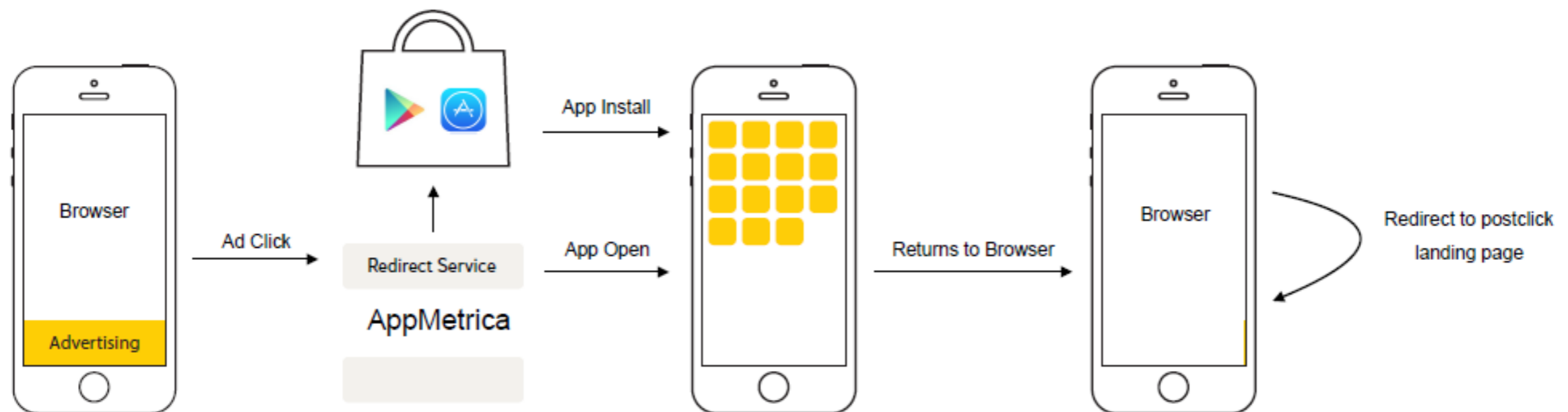
«Приземляйте» пользователя внутри приложения, если оно у него уже есть



Продвигайте также свой веб-сайт

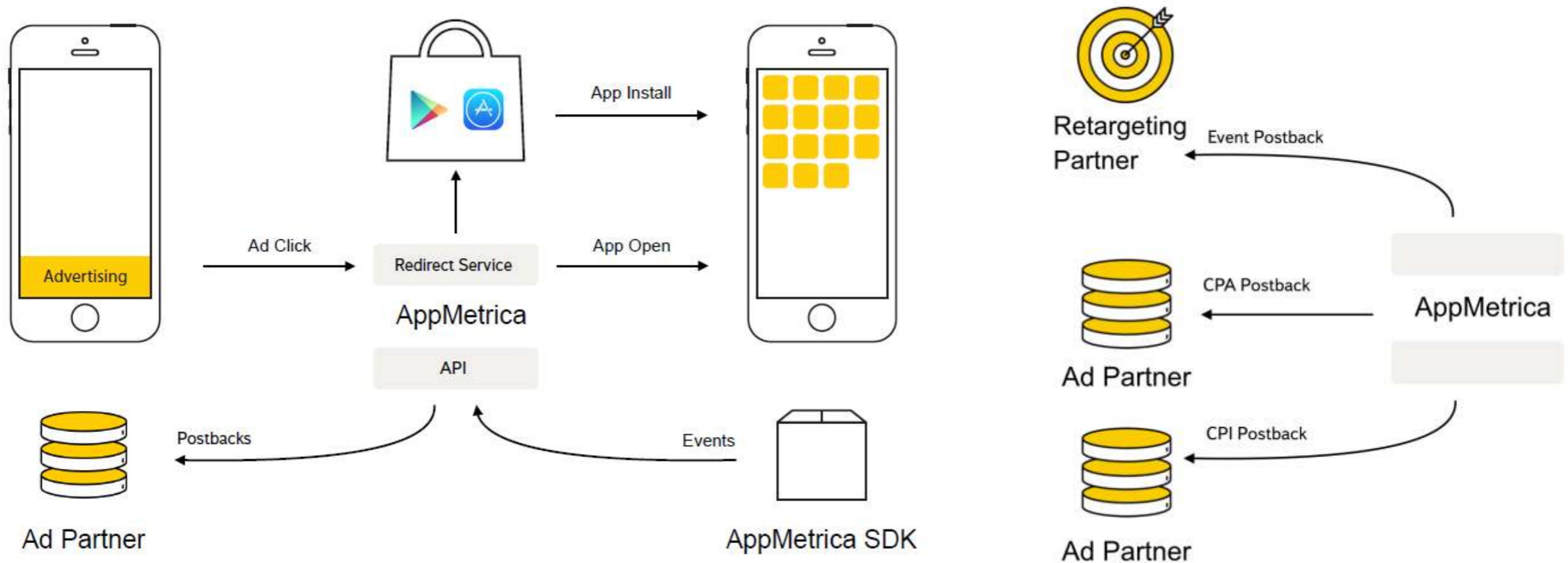
Открывайте пользователю ваш сайт в браузере после установки приложения. **7-13% пользователей видят post-click страницу.**

Такая функция есть только в AppMetrica!



Постбеки

- Настройте до 5-ти постбеков для отправки вашим рекламным партнёрам... (например: установка, открытие, целевое событие)
- ...или в ваш внутренний дэшборд



User Acquisition



Где взять трафик?

Бесплатные каналы

- › Кросс-промо
- › Бартер
- › Мобильное SEO
- › ASO
- › E-mail рассылка по собственной базе или базе партнёра
- › PR и SMM

Non-Performance платные каналы

- › PR
- › E-mail рассылки
- › Non-digital (ТВ, наружка, радио и т.д.)
- › Имиджевые форматы в СРМ сетях (например, метро)

Где взять трафик?

Performance реклама

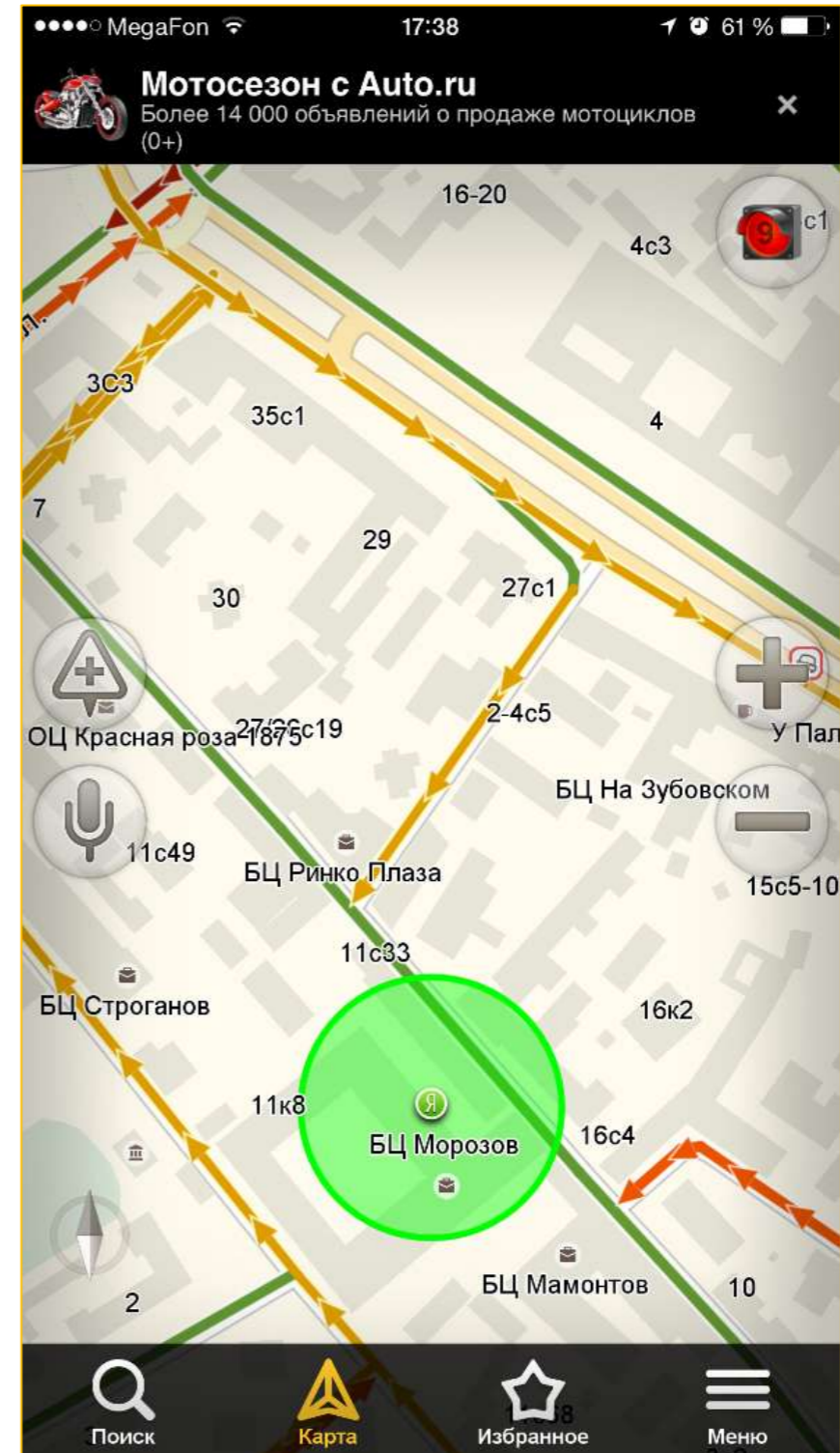
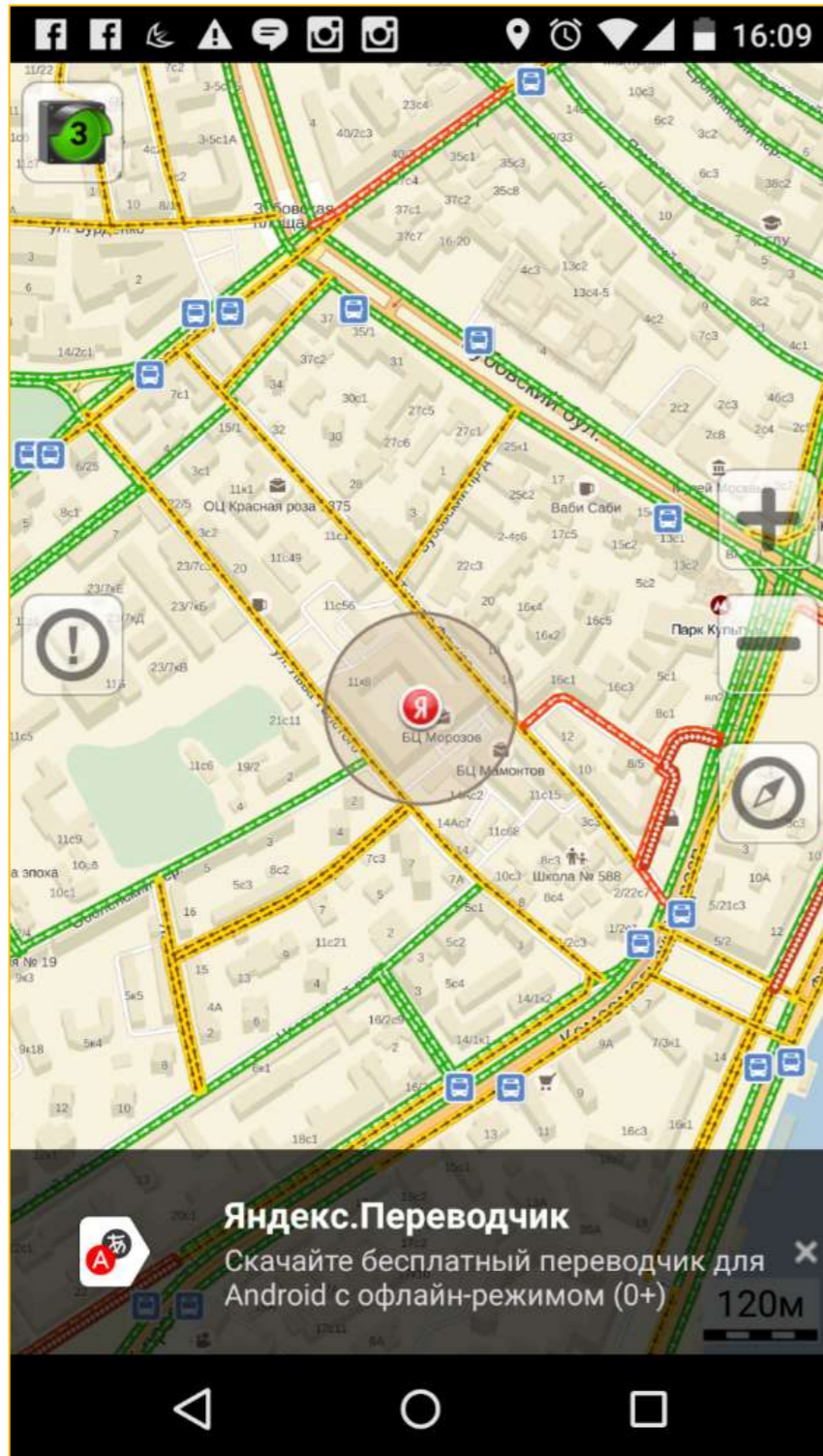
- › Контекстная реклама
- › Таргетированная реклама в соцсетях
- › SMM в пабликах
- › RTB
- › CPI/CPA сети
- › Non-RTB и Direct deals

Вывод в ТОП

Кросс-промо



Кросс-промо в приложениях Яндекс



Примеры кампаний

Одно из популярных приложений на iOS

› CTR 9,6% CR 16,18% **7,7% от всех установок в месяц**

Другое популярное приложение на iOS

› CTR 3,4% CR 3,76% **0,65% от всех установок в месяц**

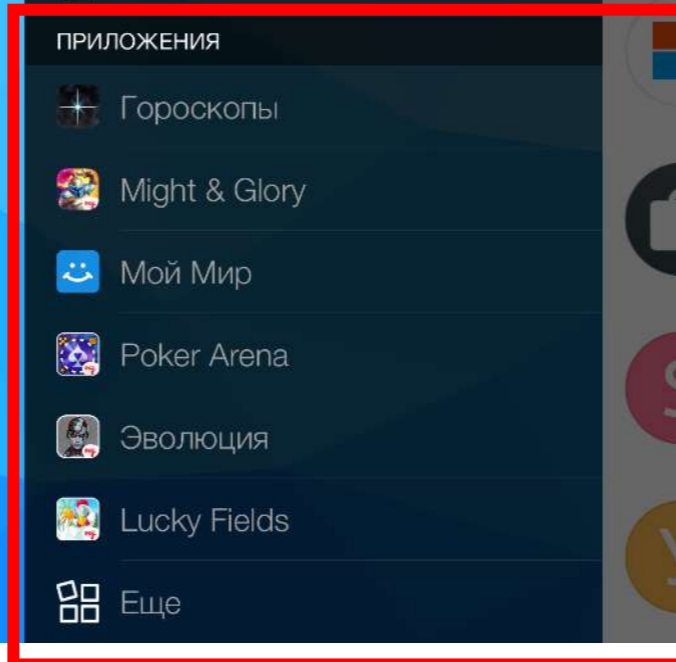
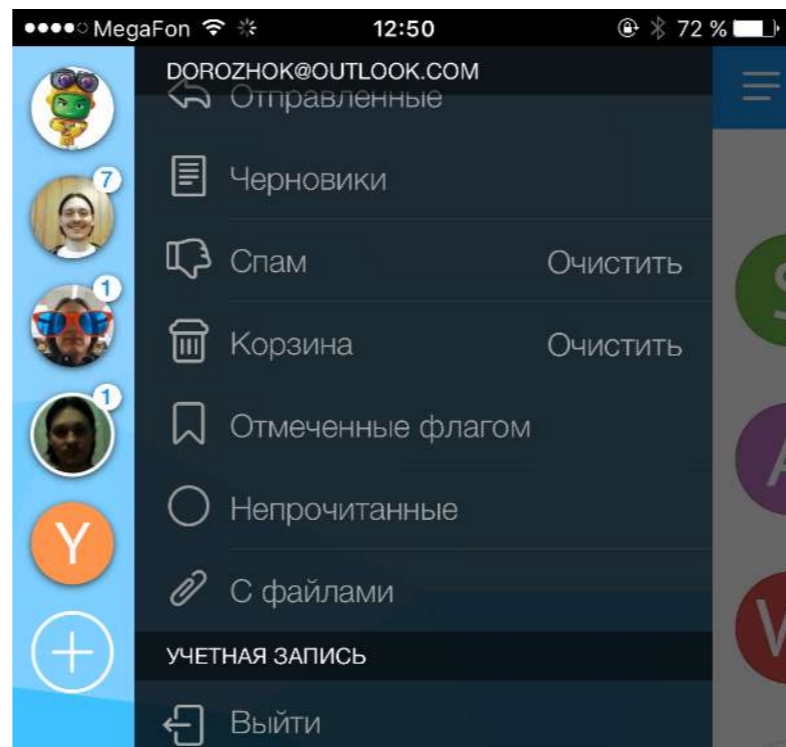
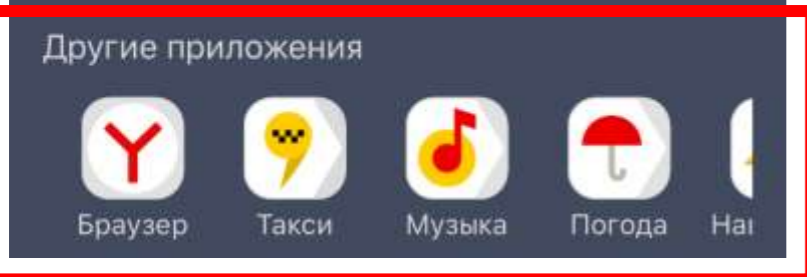
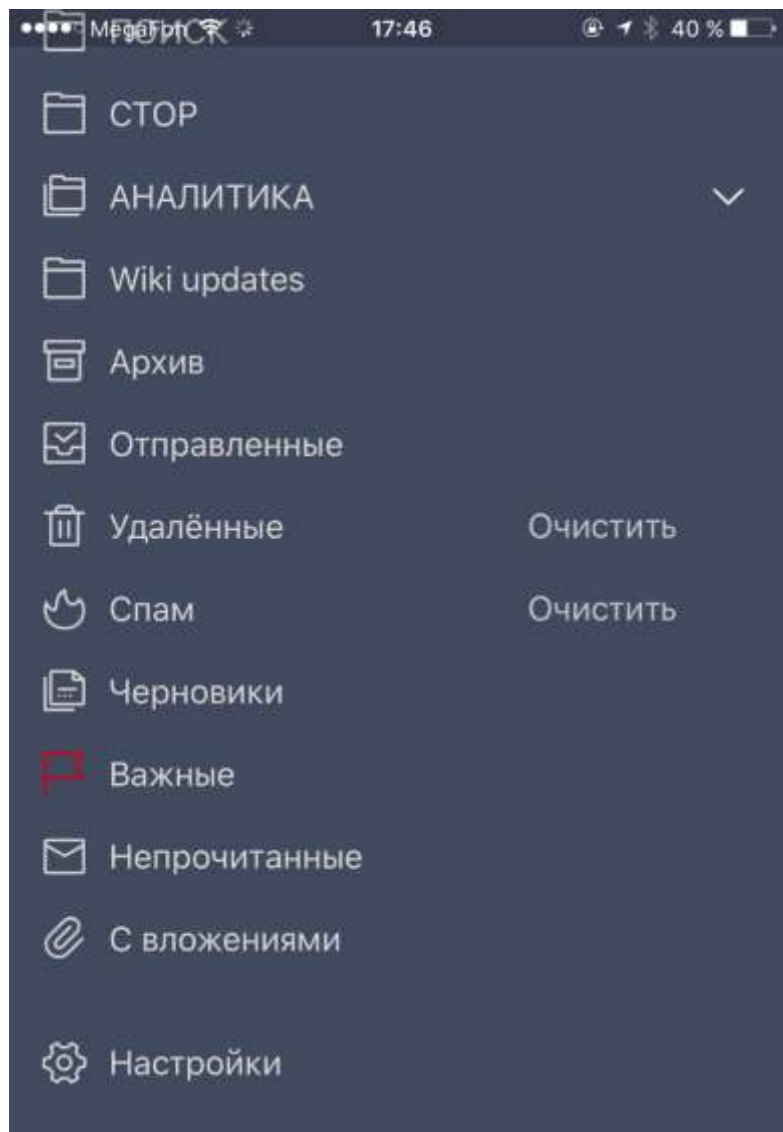
Популярное приложение на Android

› CTR 8% CR 2,8% **1,4% от всех установок в месяц**

Другое популярное приложение на Android

› CTR 8,6% CR 4,4% **1,4% от всех установок в месяц**

Другие варианты исполнения



**Hint в Android:
возвращаем удаливших**



Goodbye-page на Android

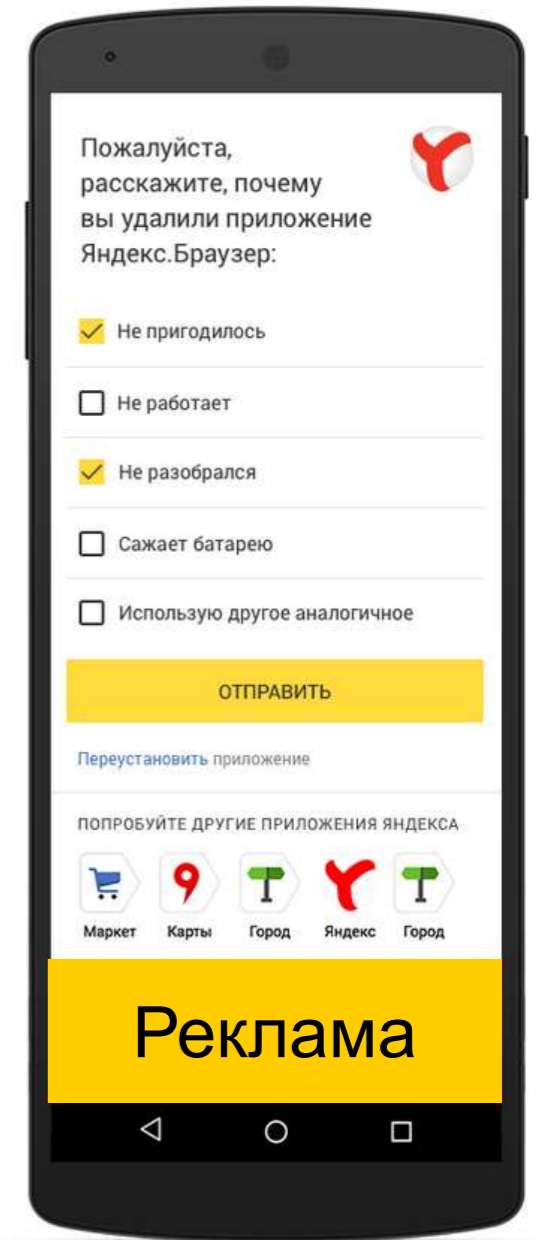
Факт – одно из популярных приложений Яндекса удаляют в сутки **17 000** раз.

На Android версиях до 5.0* есть возможность сделать хак для приземления людей на страницу в браузере

На этой странице можно 1) спрашивать, почему удаляют и предлагать установить еще раз; 2) показывать рекламу других своих приложений;

3) показывать коммерческую рекламу

У Браузера возвращаем обратно до 1,5% пользователей в сутки



* Android 5.0+ в России пока не более 20%

ASO и ОТЗЫВЫ



Оптимизация в сторсах



Почему так

- Нет реальных данных о количестве запросов по ключевикам
- Очень небольшой набор инструментов для оптимизации
- Крайне трудно провести замеры для приложений, у которых постоянно идут РК
- Политики, ограничивающие применение некоторых тактик (популярные слова, нерелевантные приложению)
- Если приложение не вирально, то ASO не особо поможет

Чего стоит и не стоит ждать от ASO

Заметный эффект будет только после первых итераций, если изначально всё было плохо. И только для ключей, релевантных вашему приложению.

Добиться заметного роста по нерелевантным ключам скорее всего не удастся. Даже если приложение вдруг окажется на первом месте.

Рассматривать скорее как действия по улучшению конверсии в установку

Советы

Hints для Google Play:

- › хорошо работает включение 5-7 ключей в описание
- › вместо первого скриншота можно делать горизонтальный баннер на всю ширину – часто повышает конверсию

Hints для App Store:

- › Учитываются только поля «название» и «ключевые слова»
- › Обязательно делать локализацию на английский и выкладывать в US App Store
- › Скриншоты делать с контрастными крупными подписями вверху экрана, с побуждающими глаголами
- › Обязательно делать видео app review

Кейс



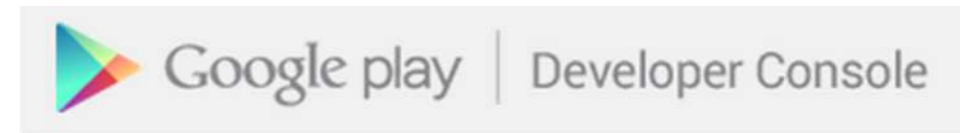
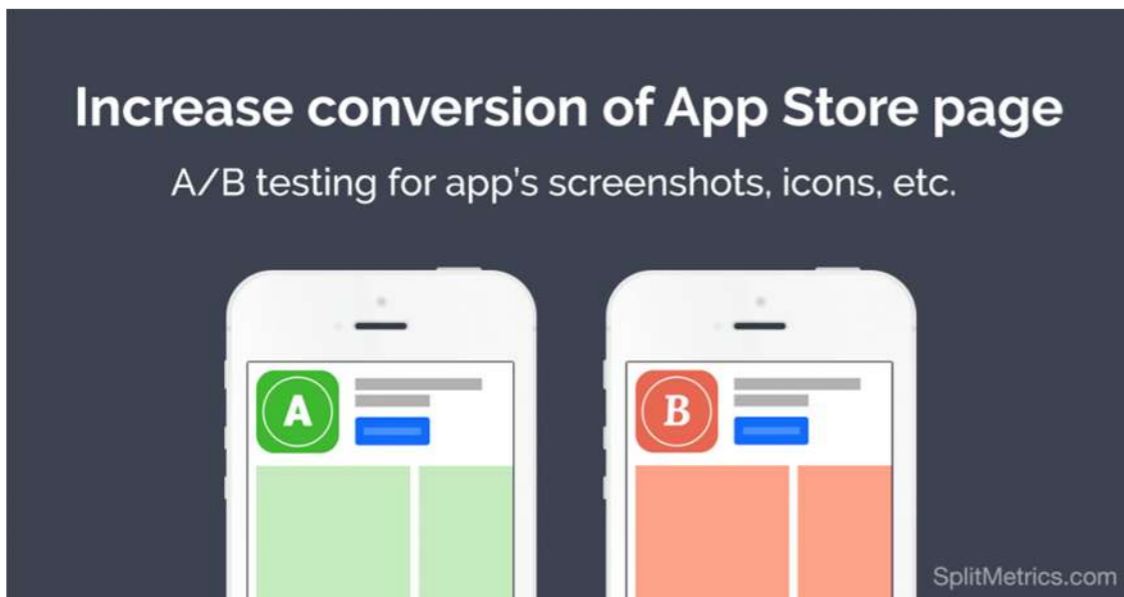
Для одного небольшого приложения смогли поднять органику в 3 раза в сутки

Для больших приложений добиться заметного роста органики пока не удалось

Инструментарий

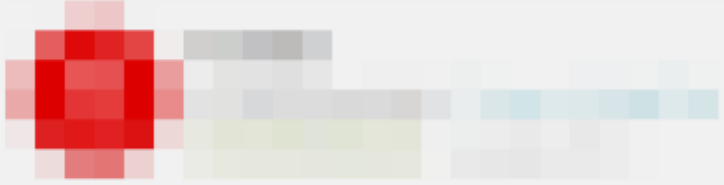
- **SensorTower.com** – законодатель рынка. Есть всё, что нужно.
- **MobileAction.co** – полноценная альтернатива ST + еще и данные по загрузкам как в дорогущем AppAnnie.
- **AppFollow.ru** – подающий надежды российский стартап, но функционал по ASO пока ограничен. При этом лучший по анализу изменений в сторсах и по отзывам.

A/B тестирование



ЭКСПЕРИМЕНТЫ

Эксперименты в Google Play



Статистика

Источники трафика

Финансовая информация

Оценки и отзывы

Сбои и ANR

Советы по оптимизации

Cloud Test Lab

Файлы APK

Данные для Google Play

Эксперименты

Возрастные ограничения

Цены и распространение

Контент для продажи

Службы и API

ЭКСПЕРИМЕНТЫ

Запустите тест A/B для страницы приложения в Google Play. [Подробнее...](#)

NEW ICONS 2 VER

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| Статус [?] Используется 2 варианта для 50% пользователей | Начало эксперимента 3 дек., 13:29 | Результаты [?] Вариант "3 colors " более эффективен |
|--|--------------------------------------|---|

[Подробнее](#)

ПРЕДЫДУЩИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

| ЭКСПЕРИМЕНТ | ТИП | ДАТА НАЧАЛА | ДАТА ОКОНЧАНИЯ | РЕЗУЛЬТАТЫ |
|--|------------------------|------------------|------------------|--------------|
| Screenshots new ABT | Локализовано (Русский) | 28 нояб. 2015 г. | 3 дек. 2015 г. | Применено |
| 50\50 Short description ABT | Локализовано (Русский) | 24 нояб. 2015 г. | 28 нояб. 2015 г. | Не применено |
| Short descriptions | Локализовано (Русский) | 18 нояб. 2015 г. | 23 нояб. 2015 г. | Не применено |
| Banners with widget | Локализовано (Русский) | 12 нояб. 2015 г. | 18 нояб. 2015 г. | Не применено |
| 2 icons and description | Локализовано (Русский) | 7 нояб. 2015 г. | 9 нояб. 2015 г. | Не применено |
| RU: Less aggressive Red Icon and 2 different screenshots | Локализовано (Русский) | 2 нояб. 2015 г. | 5 нояб. 2015 г. | Не применено |
| RU: Red vs White Circle Kotyata vs Paris | Локализовано (Русский) | 30 окт. 2015 г. | 2 нояб. 2015 г. | Не применено |
| RU: Red on White vs White on Red | Локализовано (Русский) | 30 окт. 2015 г. | 30 окт. 2015 г. | Не применено |
| RU: Old Icon vs New Icon | Локализовано (Русский) | 28 окт. 2015 г. | 30 окт. 2015 г. | Не применено |
| ABT: Russia, RU icon vs EN icon | Локализовано (Русский) | 23 окт. 2015 г. | 26 окт. 2015 г. | Не применено |
| Планишет | Локализовано (Русский) | 28 авг. 2015 г. | 2 сент. 2015 г. | Применено |

Пример эксперимента с иконками

< New Icons 2 ver Локализовано (ru-RU)



Эксперимент завершен. Вариант 3 colors более эффективен.

Использовать лучший вариант

Статус ?

Используется 2 варианта для 50% пользователей

Начало эксперимента

3 дек., 13:29

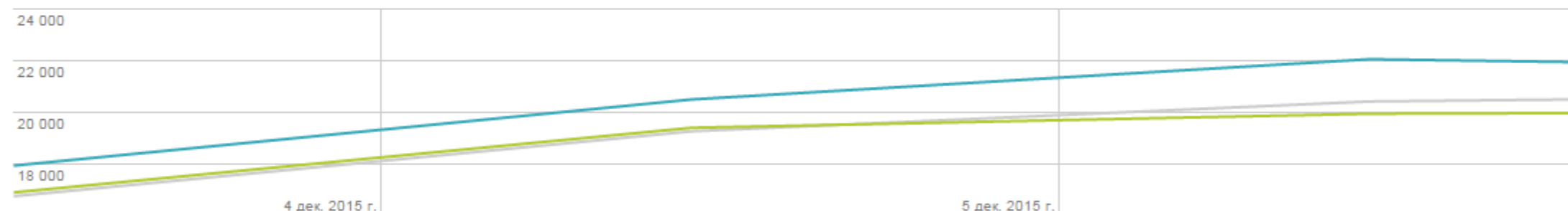
Результаты ?

Вариант "3 colors" более эффективен

СТАТИСТИКА

Установок за день (пользователей)

Количество уникальных пользователей, установивших каждый вариант приложения в указанный день, с учетом разницы размеров аудитории



ВАРИАНТЫ

АУДИТОРИЯ ?

УСТАНОВОК НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ?

ВЗВЕШЕННОЕ ЧИСЛО УСТАНОВОК ?

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ?

ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ ИНТЕРВАЛ: 90%

| Вариант | Аудитория | Установок на данный момент | Взвешенное число установок | Эффективность |
|-----------------|---------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Текущая версия | 50,0 % | 32 693 | 65 386 | 0,0 % |
| 3 colors | 25,0 % | 17 204 | 68 816 | +3,8 % +6,8 % |
| Red Circle | 25,0 % | 16 072 | 64 288 | -3,1 % -0,1 % |

ОТЗЫВЫ

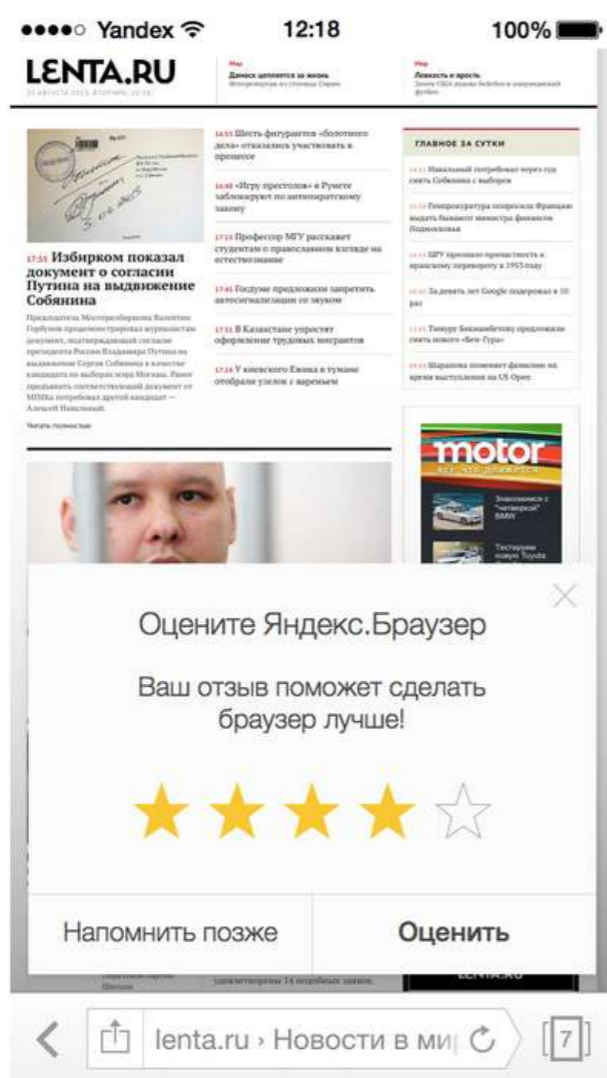
■ Покупать или не покупать?

ОТЗЫВЫ

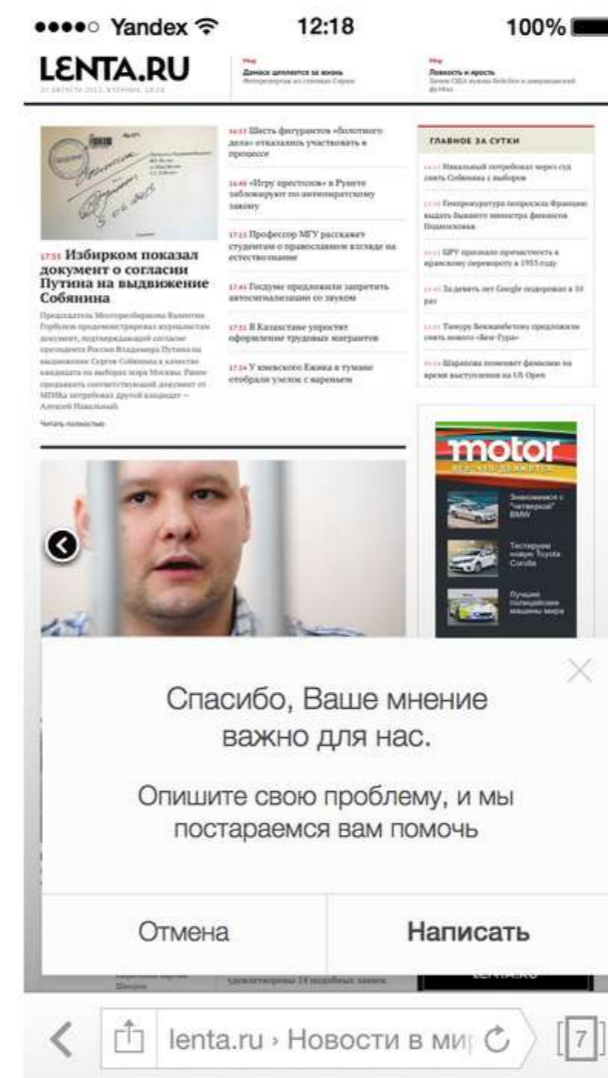
Категорически НЕТ

- › Бан аккаунта разработчика вплоть до постоянного
- › PR риск, если кто-нибудь сольёт скрины заказов

Умная форма обратной связи



Если пользователь ставит 4 или 5 звезд → store, где он может поставить оценку



Если 3 и менее → письмо, чтобы мы могли ему помочь

PR и SMM



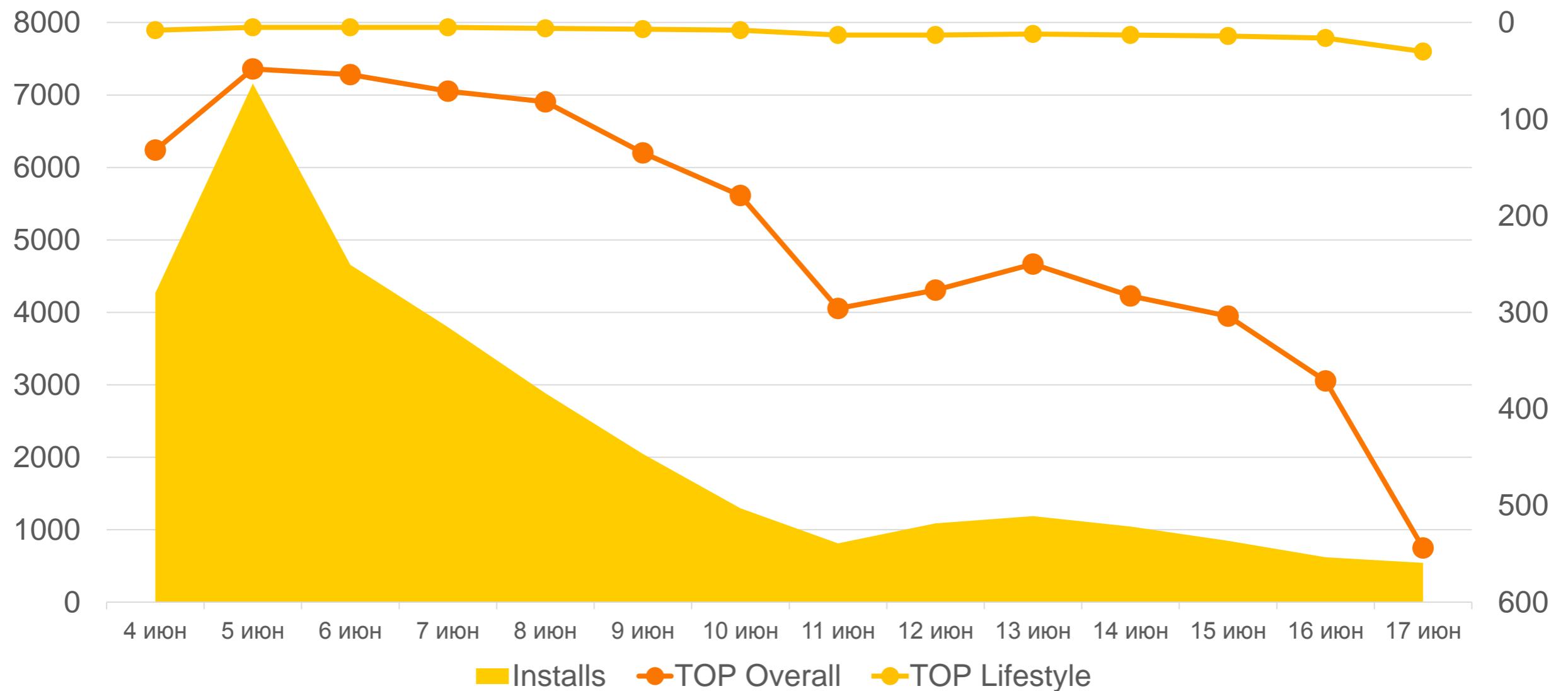
Как

- Релиз достоин того, чтобы о нём рассказали СМИ.

- Писать релизы надо так, чтобы журналисту не пришлось тратить много времени на копирайтинг. Все любят копипастить.

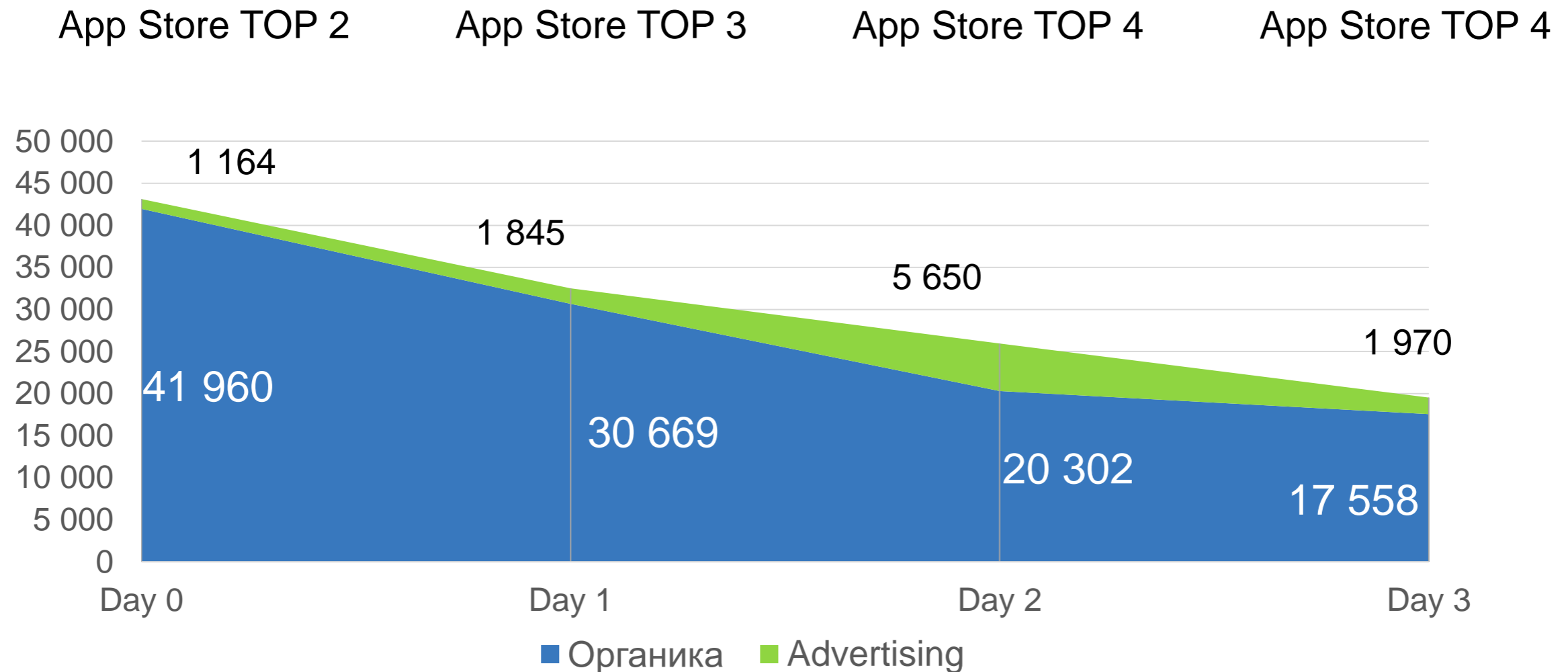
- Дайте «избранным» журналистам приложение на тест-драйв за 2-3 дня до релиза. Через Testflight в AppStore на iOS, непосредственно файл APK на Android.

Эффект от PR и SMM – Кейс 1 (iOS)



141 упоминание, 48 TOP overall, 5 TOP lifestyle => 20 тыс. установок

Эффект от PR и SMM – Кейс 2 (iOS)



140 упоминаний, 2 TOP overall, 1 TOP Утилиты => 123 тыс.

Платный SMM


В контакте | Лепра | люди сообщества игры музыка | помощь | выйти

Моя Страница
Мои Видеозаписи
Мои Аудиозаписи
Мои Сообщения
Мои Группы
Мои Ответы
Мои Закладки
Мои Настройки

Приложения
Реклама


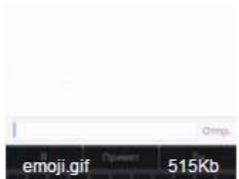
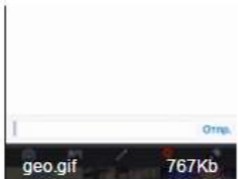
Crochet Fashion..


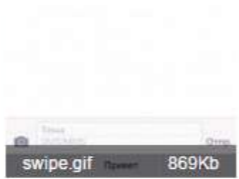
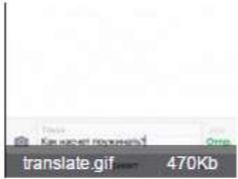
Искали «Мерседес-Бенц» А-Класс?
sales.mercedes-izmaylovo.ru


«Мерседес-Бенц» А-Класс с преимуществом

Записи сообщества | **Запись на стене** | Перейти к странице

Лепра
Представьте себе идеальную клавиатуру для смартфона. В ней есть всё необходимое для общения: предиктивный ввод и проверка орфографии — чтобы писать быстро и без ошибок; картинки, гифки и эмодзи — для всего, что нельзя выразить словами; возможность рисовать — если нужно что-то объяснить на пальцах; гео-метки — чтобы все нашлись. И встроенный переводчик — ну мало ли.
Представили? Мы тоже однажды размечтались и придумали ту самую идеальную клавиатуру. А потом разработали ту самую идеальную клавиатуру. И вот она, Яндекс.Клавиатура для iPhone, теперь ваша — <http://vk.cc/4uASAd>
Просмотреть все изображения

 464Kb |  515Kb |  767Kb

 2Mb |  869Kb |  470Kb

5 дек 2015 в 10:40 | Это спам | Поделиться | Мне нравится ❤️ 1463

Платные посты в ВК

Лепра:

10 304 кликов
2 080 установок
CR 20,20%

Подслушано:

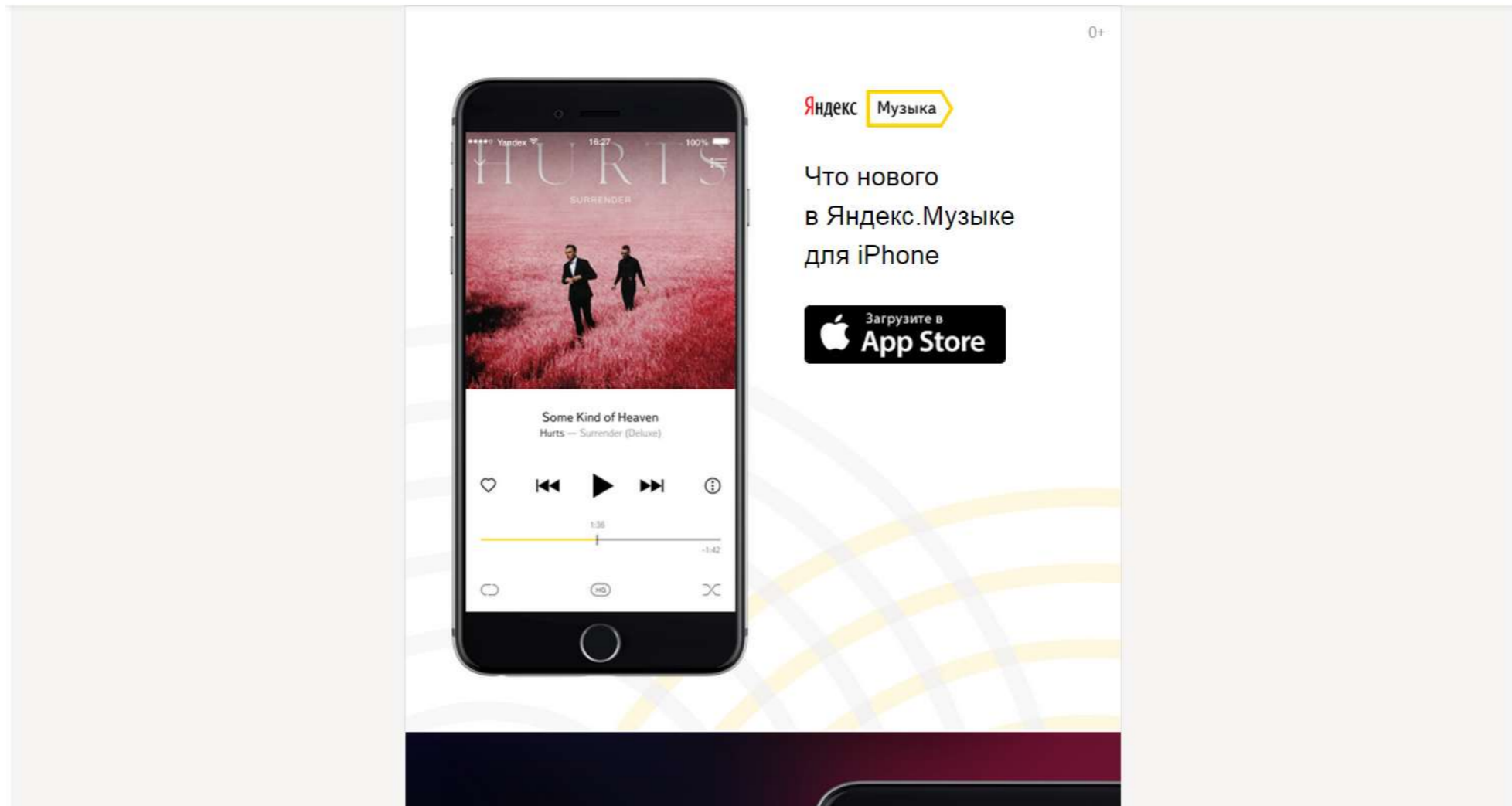
4 809 кликов
1 172 установок
CR 24,4%

Рассылка по «какой-
нибудь» базе
ПОДПИСЧИКОВ



Промо E-mail

Тексты песен и не только! Новое в Яндекс.Музыке для iPhone.



ЦА: все пользователи, которые залогинивались на айфонах или заходили с телефонов на десктоп-сайт за предыдущие 6 месяцев

Конверсия в открытия – 25,8%

Конверсия в клики в AppStore – 3%, из открытий в установки – 1%

Платная реклама





Агентства vs. Self-serve

Проблема – нет ни одного агентства, способного профессионально вести все каналы закупки. Ни в мире, ни тем более в России.

Решение – микс из собственного баинга и агентств

- › Закупка контекста самостоятельно или через **одно** агентство
- › Отдельное агентство на Facebook
- › Закупка в myTarget самостоятельно или через партнёрские CPI сети
- › Разные агентства или CPI партнёрки на закупки баннеров, native, Twitter и прочего

Чек-лист запуска РК

1. Определиться с KPI кампании
2. Правильно настроить систему трекинга
3. Определиться с партнёрами
4. Настроить отчёт
5. Провести тест
6. Проанализировать данные
7. Запуститься

-4 недели



день ИКС

КРІ, Трекер и Партнёры

Вопросы, которые я должен задать себе и команде:

■ Что мы считаем «успехом» кампании?

Инстал/событие/деньги?

› Например, у нас 2 целевых события:

1.«Звонок по объявлениям в течение 7-ми дней»

2.«Размещение нового объявления в течение 7-ми дней»

› Могут ли партнёры работать по такой CPA модели?

› Всё ли у нас настроено в приложении и трекере, чтобы мы могли посчитать эти действия?

› Настроен ли у нас постбэк на целевое событие и шлётся ли он партнёрам?

› Знаем ли мы приемлемый для нас уровень?

КРІ, Трекер и Партнёры

Вопросы, которые я должен задать себе и команде:

■ А что с текущей аудиторией? Готовы ли мы к ретаргетингу?

› Поддерживает ли ретаргетинг наша система трекинга? Если да, то правильно ли мы все настроили?

1. <https://docs.adjust.com/en/retargeting/>

2. <https://support.appsflyer.com/entries/22801952-Android-SDK-Integration-Guide> - см. п.6.6

3. <http://help.tune.com/marketing-console/understanding-re-engagement/>

■ Что я буду делать в случае аномалий в статистике? Есть ли у меня аналитик, который будет оперативно разбираться в данных?

Про деньги

Вопросы, которые я должен задать себе и команде:

- (актуально для юрлиц в России) Мои партнёры работают за рубли или доллары? Если за доллары, то учитываю ли я в плане и отчётах изменение курса?
- Если у меня платный трекер, то оценил ли я объёмы планируемых оплачиваемых атрибуций и заложил ли я бюджет на это?
- Что я буду делать с партнёрами, которые налили плохой трафик? Штрафы/отключение/перераспределение?

Сегментация трафика

Вопросы, которые я должен задать себе:

- Как я буду оценивать качество
 1. партнёров
 2. креативов,
 3. соответствие заявленным в брифе гео, ЦА?
- Настроены ли у меня отчёты для оперативного контроля?

Имитация

Перед любой массовой и длительной закупкой из 3+ источников (более 10 тыс. установок на источник) **ОБЯЗАТЕЛЬНО** делаем тестовый недельный флайт со всеми «боевыми» настройками (по 2-3 тыс. установок на источник с дневным кэпом 500)

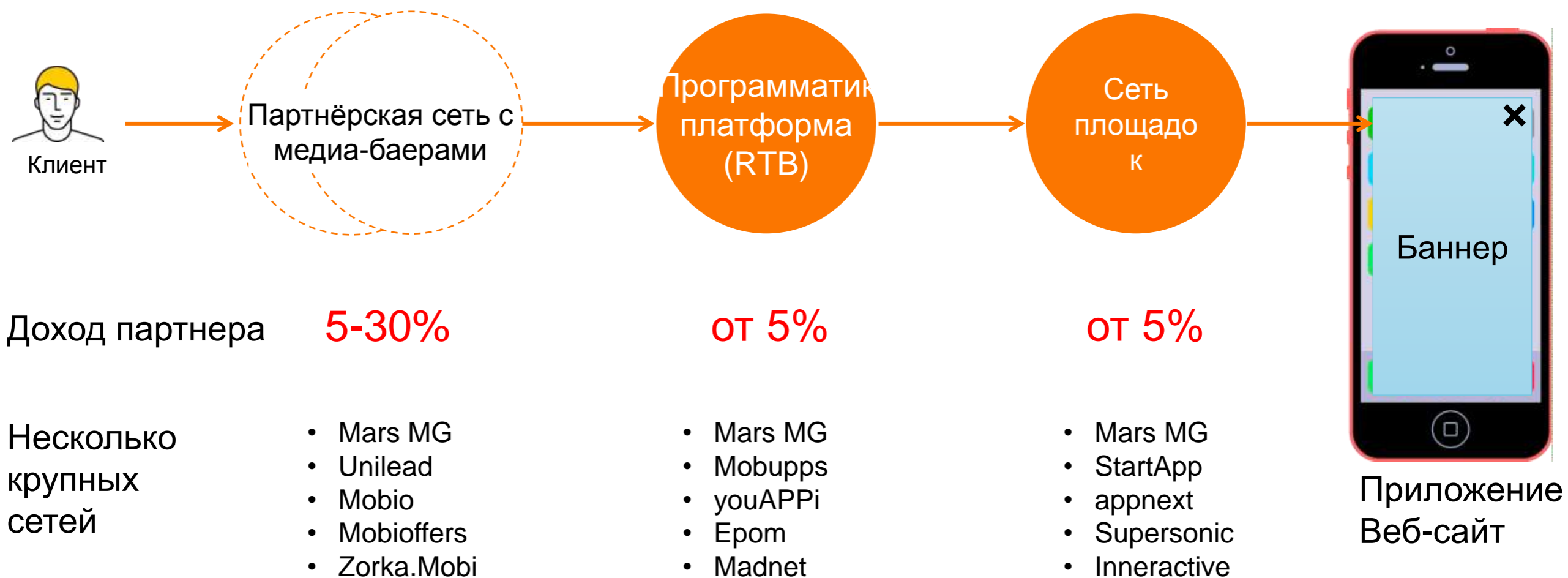
- › Проверяем правильность атрибуции установок и событий
- › Проверяем, как партнёры настроили кампании и правильно ли строится отчёт по параметрам
- › Делаем оперативный срез по качеству трафика

Если суммарный объём по источнику меньше 10 тыс. установок, то тестовый флайт бесполезен и даже вреден

Схема работы рынка мобильной рекламы



Схема закупки и несколько крупных игроков



Топовые мобильные рекламные партнёры в мире

Версия индустриального блога Moby Affiliates

[AdMob](#)

[Opera Mediaworks](#)

[Unity Ads](#)

[MoPub](#)

[Smaato](#)

[InMobi](#)

[Applovin](#)

[Leadbolt](#)

[NativeX](#)

[AirPush](#)

[Startapp](#)

[YeahMobi](#)

[mobileCore](#)

[AppNext](#)

[Avazu](#)

[Mobfox](#)

[Mobvista](#)

[Epom Market](#)

[PropellerAds](#)

[Clicksmob](#)

[Avocarrot](#)

[Affle](#)

[Matomy](#)

[Performance Revenues](#)

[AppThis](#)

[GoWide](#)

[Adatha](#)

[Inneractive](#)

[Vungle](#)

[CPALead](#)

* <http://www.mobyaffiliates.com/blog/top-mobile-advertising-platforms-2015/>

Топовые мобильные рекламные партнёры в России

Версия платформы трекинга мобильной рекламы AppsFlyer.
Критерий – объём установок + ретеншн.

1. YeahMobi
2. Cheetah Mobile
3. Plarin
4. Mobvista
5. Facebook
6. Google
7. myTarget
8. DataLead
9. Unilead
10. EveryAds
11. StartApp
12. MobileCore
13. Mobio
14. Supersonic
15. AdColony
16. Twitter
17. ClickHeaven
18. ActionPay
19. Clickky
20. AdSup

* <https://www.appsflyer.com/wp-content/uploads/2015/10/AppsFlyer-Russia-Index-Q3-2015.pdf>

Топовые мобильные рекламные партнёры в России

Версия платформы трекинга мобильной рекламы TUNE.
Критерий – объём установок.

- | | | |
|----------------------|------------------------|---------------------|
| 1. Mars Technologies | 11. Glispa | 21. Chartboost |
| 2. Mobupps | 12. Supersonic | 22. LeadBolt |
| 3. Unity Ads | 13. Motive Interactive | 23. Unilead Network |
| 4. GET IT Mobile | 14. WakeApp Engine | 24. PocketWhale |
| 5. AdColony | 15. Zorka.Mobi | 25. Datalead |
| 6. youAPPi | 16. AppLovin | 26. EveryAds |
| 7. Google AdWords | 17. CityAds Media | 27. Twitter Ads |
| 8. myTarget | 18. Cheetah Mobile | 28. Clickky |
| 9. Fyber | 19. InMobi | 29. Claymotion |
| 10. Tapjoy | 20. Adsup | 30. Madnet |

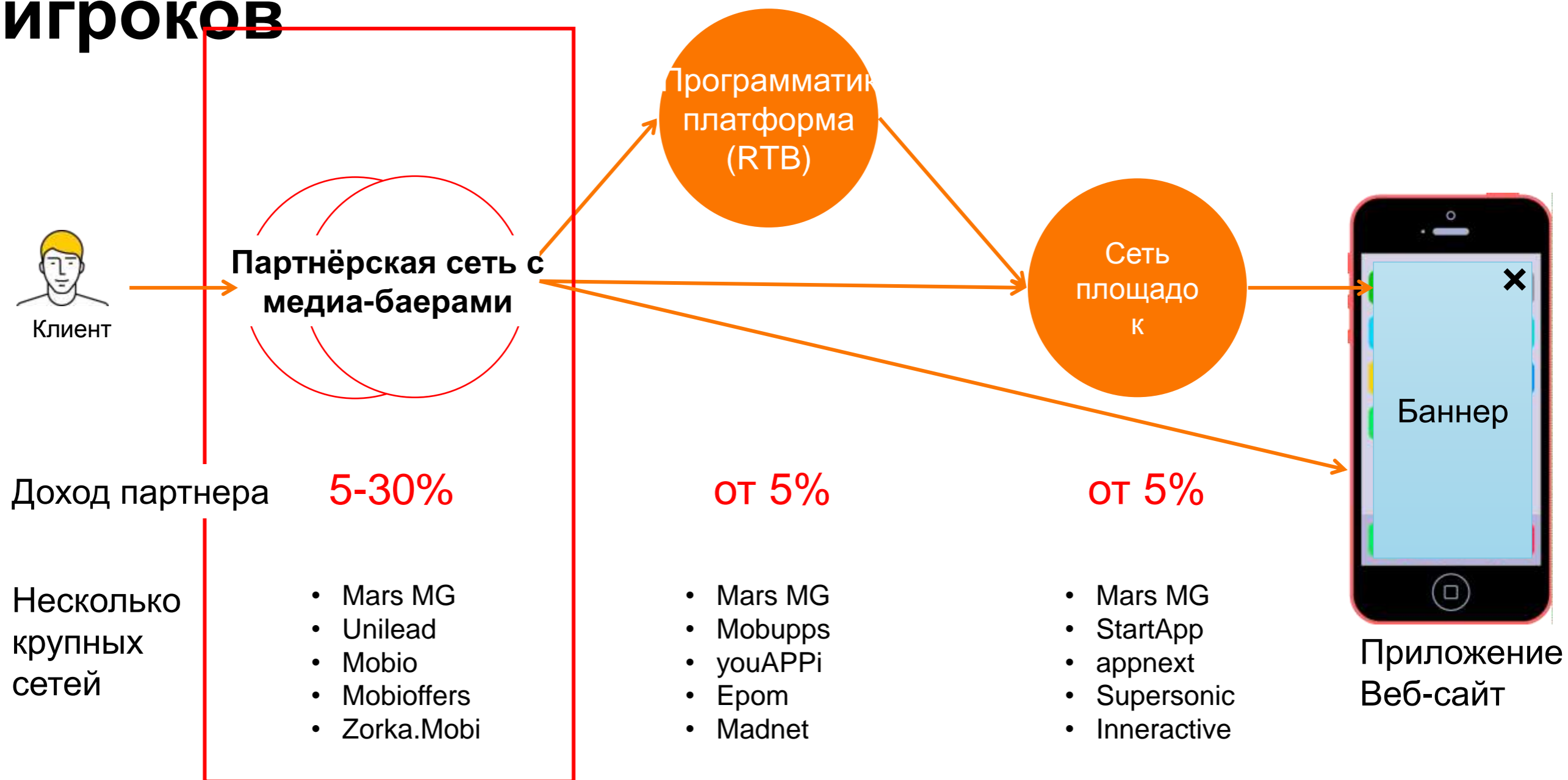
* <https://platform.mobileapptracking.com/#!/Advertiser/Publishers/AdNetworks>

Партнё́рские сети:
«Так ли страшен
арбитражник как его
малюют?»





Схема закупки и несколько крупных игроков





Dima Tez

@DimaTez

Читать

После нажатия ОК перекинуло в App Store для установки Яндекс.Браузера.

Какая агрессивная реклама!



15:12 - 9 нояб. 2014 г.

вы охуели http://t.co/XJwOFarUGF"

Messages Discover Search Twitter



Big Russian Boss

@BigRussianBaws

Follow

@yandex да вы охуели

View translation



Отпусти!
Отпусти!
Свой старый браузер!
Устанавливай Яндекс.Браузер!



7 400 оценок

Установить

RETWEETS 3 FAVORITES 2



7:46 PM - 20 Mar 2015



Быстрый заказ такси Путешествия

Яндекс.Такси

Такси без хлопот. Средняя подача такси - 7 минут. Кнопку нажми и ты в пути!



2

Таргет@mail.ru



Быстрый заказ такси

Яндекс.Такси

Заказ такси без хлопот. Средняя подача такси - 7 минут. Кнопку нажми, и такси в пути!



1

Таргет@mail.ru



Яндекс.Такси

Яндекс.Такси

Время подачи — 7 минут. Скачай бесплатное приложение сейчас.



1

Таргет@mail.ru



Яндекс.Такси

Яндекс.Такси

Скачай бесплатное приложение для вызова такси! Поездка станет намного дешевле: проверь сам



70

Таргет@mail.ru



Яндекс.Такси

Яндекс.Такси

Доставим с комфортом в любое место в любое время!



1

Таргет@mail.ru



Яндекс.Такси

Яндекс.Такси

Заказ такси без лишних слов. Подача автомобиля за 7 минут. Скачать бесплатное приложение?



1

Таргет@mail.ru



ФИЛЬМЫ КУЛЬТОВЫХ РЕЖИССЁРОВ

[Заккрыть](#)

Сегодня в 15:31



APPS ANDROID™ iOS Скачать БЕСПЛАТНО!

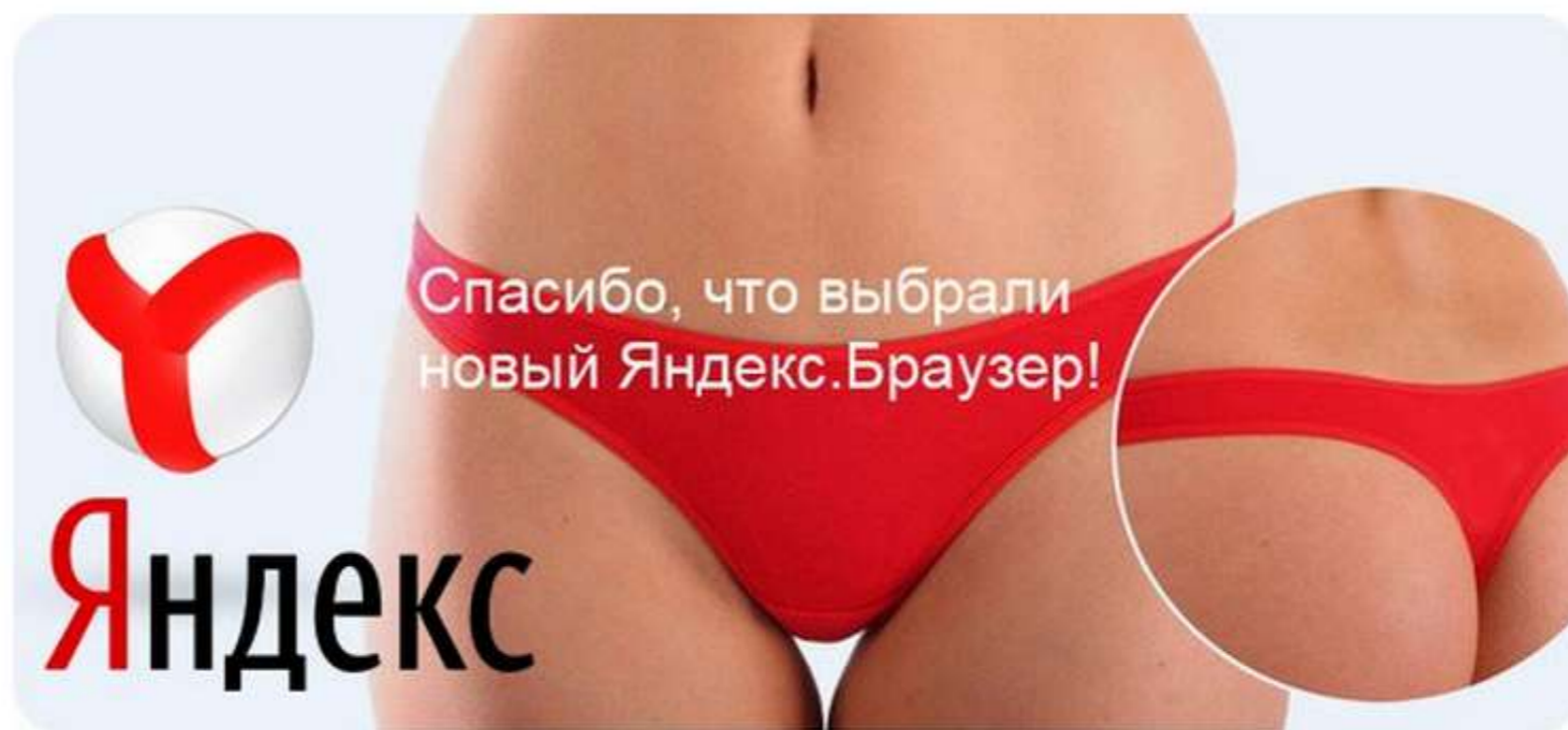
8 ноя 2014 в 19:54

Yandex Browser [iOS]

Он понимает, какой сайт вам нужен, даже без точного адреса! Открывает нужные ресурсы сразу, экономя время!

Скачать для iPhone - vk.cc/38qeLh

Скачать для iPad - vk.cc/38qeR6



Мне нравится ♥ 1

Поделиться

Пожаловаться

2 комментария



Комментировать..

Описание офера для СРІ сети

Запрещён реселл (перепродажа офера другим сетям)

Запрещён мотивированный трафик

Ограничения по местам размещения

› Запрещены: контекстная реклама (Google AdWords, Yandex.Direct), сайты 18+

Ограничения по форматам

› Запрещены: поп-андеры, клик-андеры, пушапы (имитация системных окон), поп-ап баннеры без возможности пропустить или закрыть, редиректы

Описание офера для СРІ сети

Ограничения по креативам

- › ТОЛЬКО креативы рекламодателя
- › или креативы рекламодателя + креативы партнёра, но ТОЛЬКО после согласования с рекламодателем

Санкции за нарушения

- › Остановка кампании при нарушении ⇒ потеря бюджета для сети
- › Штрафовать бесполезно – не работает

Дневные кэпы – всегда для новых партнёров

- › 500 Android, 300 iOS

KPIs

- › CPI 30 руб.
- › Retention на 7й день 30%
- › CPA 200 руб.

Контроль размещений – AdMobiSpy.com

The screenshot displays the AdMobiSpy.com mobile advertising monitoring interface. The search results show 147 ads found for the keyword 'яндекс'. The interface includes a search bar, filter options for ad types (Баннеры, Двойные, Тизеры), a sidebar with filters for 'Время жизни' (0-1000 days), 'Период показа' (13.06.2015 - 20.06.2015), and 'Что рекламируем' (Моб. приложение). The main content area displays several mobile ads for 'Яндекс.Такси' (Yandex.Taxi) with various offers like '15 000 такси' and '199₽/10 минут'.

Почти все RTB платформы, включая myTarget

Вся цепочка редиректов – видны все реселлеры

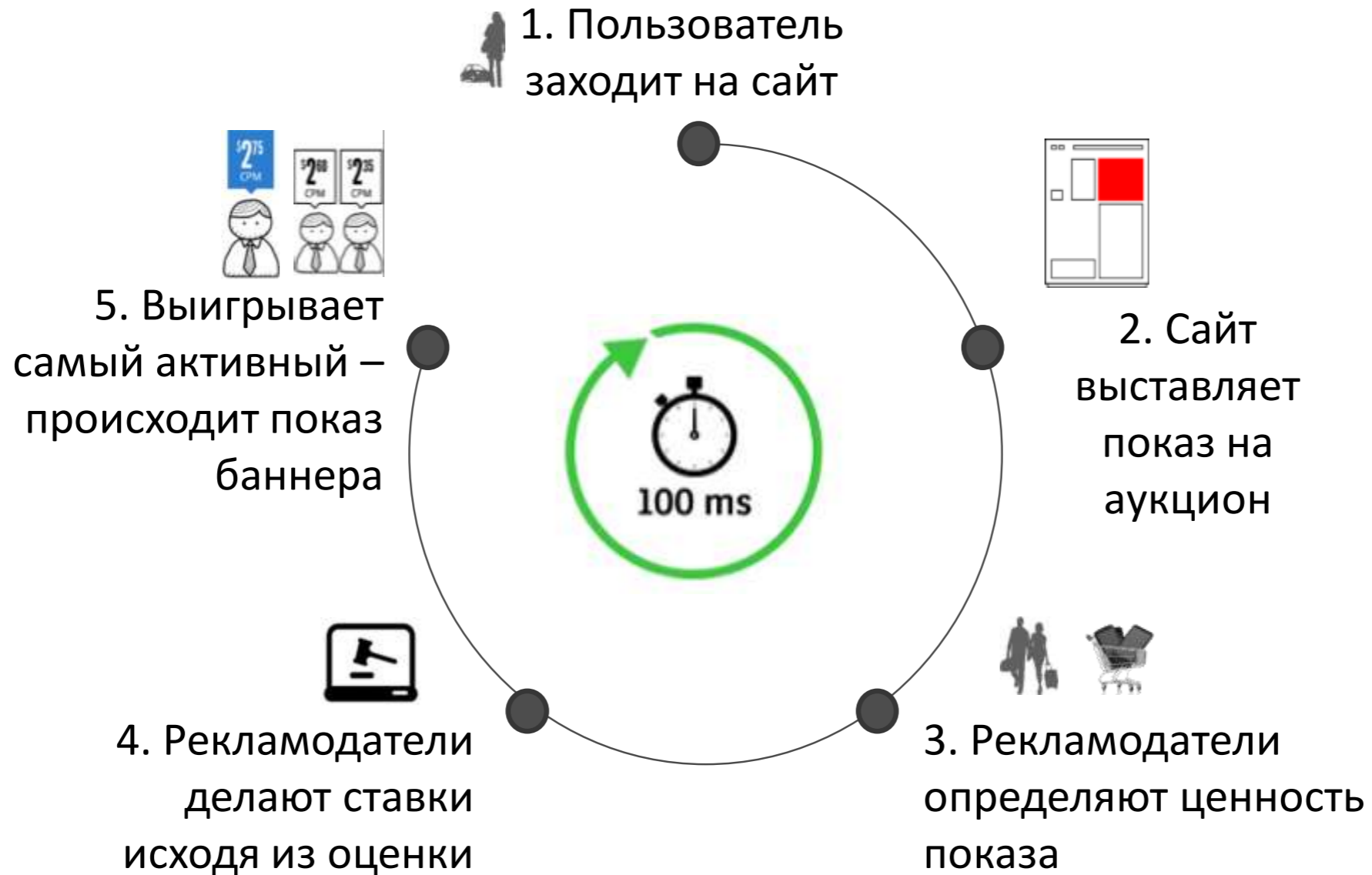
Всего 150 долларов в месяц

Вебмастера и non-programmatic AdNetworks вне поля зрения

Programmatic



RTB аукцион



SSP, DMP, DSP, Trading Desk – если кратко,

ТО:



Площадки

Sell Side Platform

Продают **трафик**

Data Management Platform

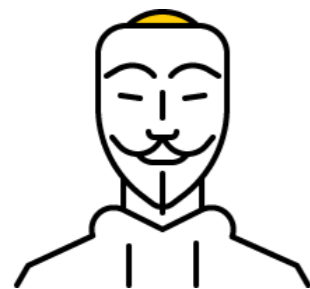
Продают **данные**

Demand Side Platform

Соединяют данные и трафик

Trading Desk

Интерфейс к DSP:
настройка, запуск,
анализ



Поставщики данных



Рекламодатели

Мобильные DSP

Российские:

- › Madnet
- › BYYD
- › WapStart
- › GetIntent
- › PMA Network
- › AdInch
- › ...

Зарубежные:

- › AppLovin
- › AppLift
- › CM Ad Platform
- › InMobi
- › Inneractive
- › AirPush
- › ...

Несколько десятков игроков

Совет по работе с программатиком

Если у вас **есть ресурс** (1-2 баера на программатик) на самостоятельную работу в кабинете

- › Пробуйте разных партнёров по очереди с тестовыми бюджетами
- › Если у вас будут постоянные большие бюджеты, то можно договориться о более выгодном для вас СРМ в аукционе.

Если у вас **нет ресурса**

- › Найдите программатик партнёра, который продаёт по СРІ или предоставляет managed-сервис с коммитом под ваши KPIs. Таких много.
- › Используйте СРІ сети – там много арбитражников, которые работают с программатик платформами

Нюансы, о которых надо знать



- Необходимо готовить очень (ОЧЕНЬ) много баннеров разных размеров
- Если оффер не летит и смена креативов 2-3 раза не помогает, то ~~вам уже ничего не поможет~~ нужно повышать ставку и внимательно посмотреть на CR и объёмы в других каналах.
- Если вам льют очень много кликов с конверсией 0,0000005%, то это почти гарантированно «серый» программатик трафик (редиректы, клик-андеры)...
- ...что самое интересное, такой «серый» трафик не хуже по качеству, чем абсолютно белый

Таргетированная реклама в социальных сетях

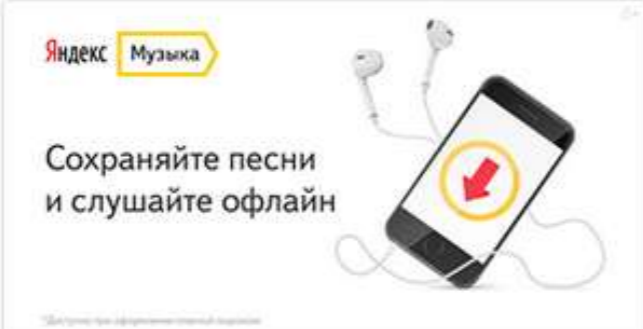


Facebook vs. Instagram




Suggested App

 **Яндекс.Музыка — слушать любимые песни и открывать новые**
Sponsored · 

Сохраните на телефон песни, которые вам больше всего нравятся, и слушайте их где угодно.




Яндекс.Музыка для iPhone
Music [Install Now](#)


 Like |  Comment |  Share



1,45\$ / install
105K охват

Instagram

 music.yandex [Sponsored](#)

Ван ту фри, ван ту



  [INSTALL NOW](#)

music.yandex Теперь текст любимой песни можно узнать не выходя из приложения Яндекс.Музыка для iOS. Устанавливайте и подпевайте!

0,89\$ / install
625K охват

Кейс – кампания на **facebook**



Под управлением



Кампания Авто.ру на Facebook

Задача

- › Получить установки с целевой стоимостью за целевые действия (Добавление объявления, Звонок владельцу авто)

Использованные инструменты

- › Оптимизация в aitarget social (мульти сегменты и всё такое)

Шаги

1. Настройка кампаний
2. Использовать Lookalike Audience
3. Оптимизация по CPI

Результаты

iOS

Budget: \$1252,03

Installs: 850

CPI: \$1,47

CPA1: \$5 (vs. KPI 3\$)*

CPA2: \$2,45 (vs. KPI \$2)*

Android

Budget: \$1350,8

Installs: 794

CPI: \$1,70

CPA1: \$3 (vs. KPI 3\$)*

CPA2: \$3 (vs. KPI \$2)*

Самая конверсионная аудитория — мужчины 35-45 лет, проживающие в Питере, Воронеже, Твери, Нижнем Новгороде

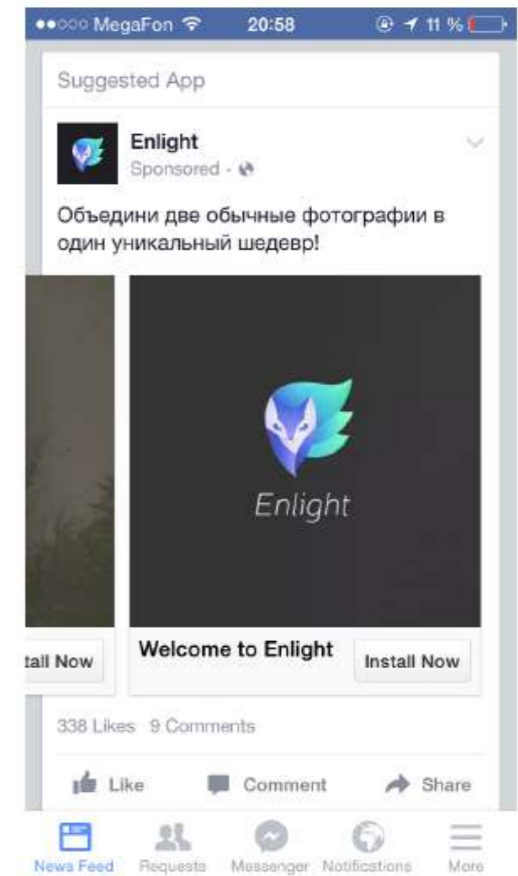
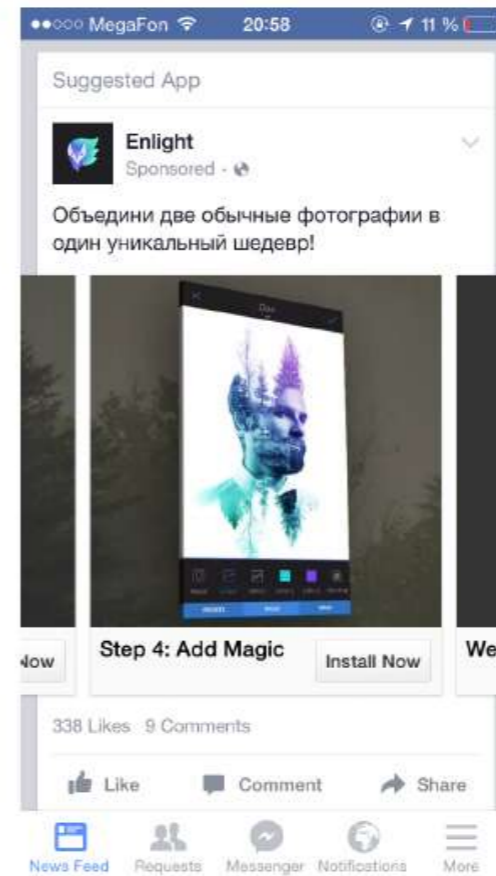
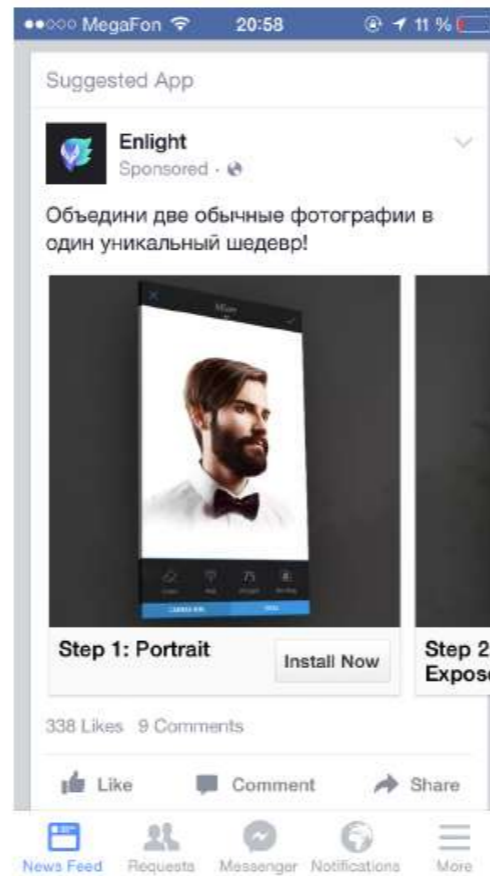
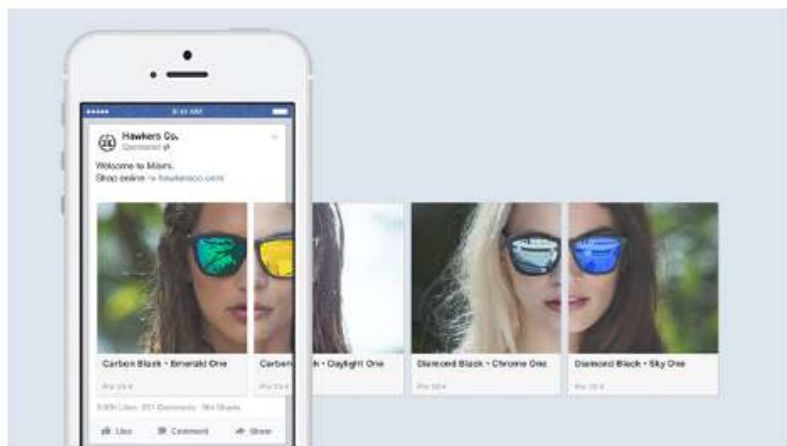
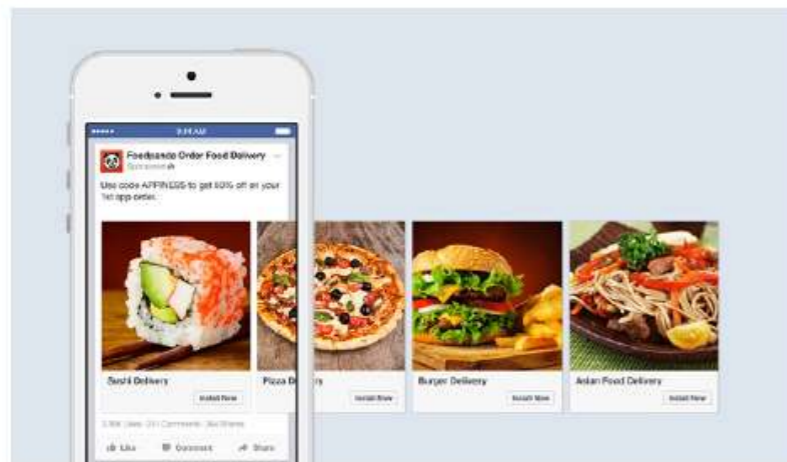
* Для Авто.ру Facebook оказался самым качественным после MADNET каналом, с самой высокой конверсией в целевые действия. Но по цене всё равно не пролез.

Facebook vs. Audience Network

| Размещение | Бюджет, USD | Установки | CPI, USD |
|--|----------------|-------------|-------------|
| Audience Network on Third-party Mobile Apps | 1201,24 | 740 | 1,62 |
| News Feed on Mobile Devices | 1401,59 | 904 | 1,55 |
| ИТОГО | 2602,83 | 1644 | 1,58 |

Необходимо адаптировать креативы для audience network, т.к. этот плейсмент хорошо оптимизирует кампанию при ярких креативах

«Карусель»



Говорят, что CTR выше в 5 раз, чем у обычной рекламы

XML Feed

Suggested App

 **Auto.ru - продать и купить авто** ▼
Sponsored · 🌐

Продажа Mercedes-Benz W115 200 2.0d MT (55 л.с.) – 500 000 руб.



Установи сейчас
★ ★ ★ ★ ★
Available on the App Store

[Install Now](#)

5 Likes

[Like](#) | [Comment](#) | [Share](#)

Suggested App

 **Auto.ru - продать и купить авто** ▼
Sponsored · 🌐

Продажа Mercedes-Benz W124 230 2.3 AT (136 л.с.) – 550 000 руб.



Установи сейчас
★ ★ ★ ★ ★
Available on the App Store

[Install Now](#)

5 Likes

[Like](#) | [Comment](#) | [Share](#)

1. Ретаргетинг на веб-посетителей
2. Ретаргетинг на посетителей приложения
3. Узко-таргетированная реклама на новых

Deeplinks

Suggested App

 **Auto.ru - продать и купить авто** ▼
Sponsored · 🌐

Продажа Mercedes-Benz W115 200 2.0d MT (55 л.с.) – 500 000 руб.



Установи сейчас
★★★★☆
Available on the App Store

[Install Now](#)

5 Likes

[Like](#) | [Comment](#) | [Share](#)



MegaFon 21:56 46 %

← Результаты Карточка ТС ★

Объявление | Характеристики

Mercedes-Benz 200 2.0d MT (55 л.с.)



Цена 500 000 руб.

Модификация 200 2.0d MT (55 л.с.)

Год выпуска 1972

Пробег 230000 км

[Контакты](#) [Отправить](#)

Говорят, что конверсия увеличивается минимум на 10%

Выводы и следующие шаги

 **aitargetsocial** – рекомендуем

Надо отказаться от целевого СРІ, а ориентироваться только на СРА1+СРА2. Канал это позволяет.

Включить «Карусель»

В качестве креативов использовать реальные карточки с сайта, соответственно, сделать динамические диплинки в приложении

Включить видео-объявления

Попробовать ретаргетинг на посетителей веб-сайта

Немного про myTarget



Очень коротко

- Огромные объёмы, кажется, что оценка сверху в 80% рынка близка к реальности
- Главный канал у арбитражников
- Можно покупать тысячи инсталлов в день по цене до 20 рублей, но аукцион уже нагрет, поэтому...
- ...самостоятельные закупки требуют больших ресурсов – 1 человек отдельно на myTarget
- Если хотите закупать самостоятельно, то обязательно надо пробовать HiConversion или Plarin для оптимизации закупок
- Канал очень зависим от креатива. Часто «вырвиглаз»- и «колхоз»- баннеры конвертятся лучше дизайнерских

Дизайнер vs. Арбитражник

Авто.ру
Авто.ру

Купля-продажа авто. Бесплатное приложение.



ПРОДАЙ ДОРОГО- КУПИ ДЕШЕВО

10879 myTarget

Авто.ру
Авто.ру


Приложение для выбора, покупки и продажи подержанных авто и мотоциклов.



4277 myTarget

Авто.ру
Авто.ру

Купля-продажа авто. Бесплатное приложение для Android.



Скачать

4160 myTarget

Авто.ру
Авто.ру

Ограничены в бюджете? Авто на любой кошелек в бесплатном приложении для Android.



Скачать

3611 myTarget

Авто.ру
Авто.ру

Приложение для выбора, покупки и продажи подержанных авто и мотоциклов.



Автомобили недорого
до 300 000 рублей

auto.ru Скачать

3414 myTarget

Авто.ру
Авто.ру


Приложение для выбора, покупки и продажи подержанных авто и мотоциклов.



1953 myTarget

Авто.ру
Авто.ру

Приложение для выбора, покупки и продажи подержанных авто и мотоциклов.



Новые и подержанные
Более 300 000 предложений

auto.ru Скачать

2063 myTarget

Авто.ру
Авто.ру

Продаешь авто? Скачай приложение и миллионы людей смогут увидеть твоё объявление



ПРОДАМ АВТО -350 т.р.

1818 myTarget

Вывод в ТОП

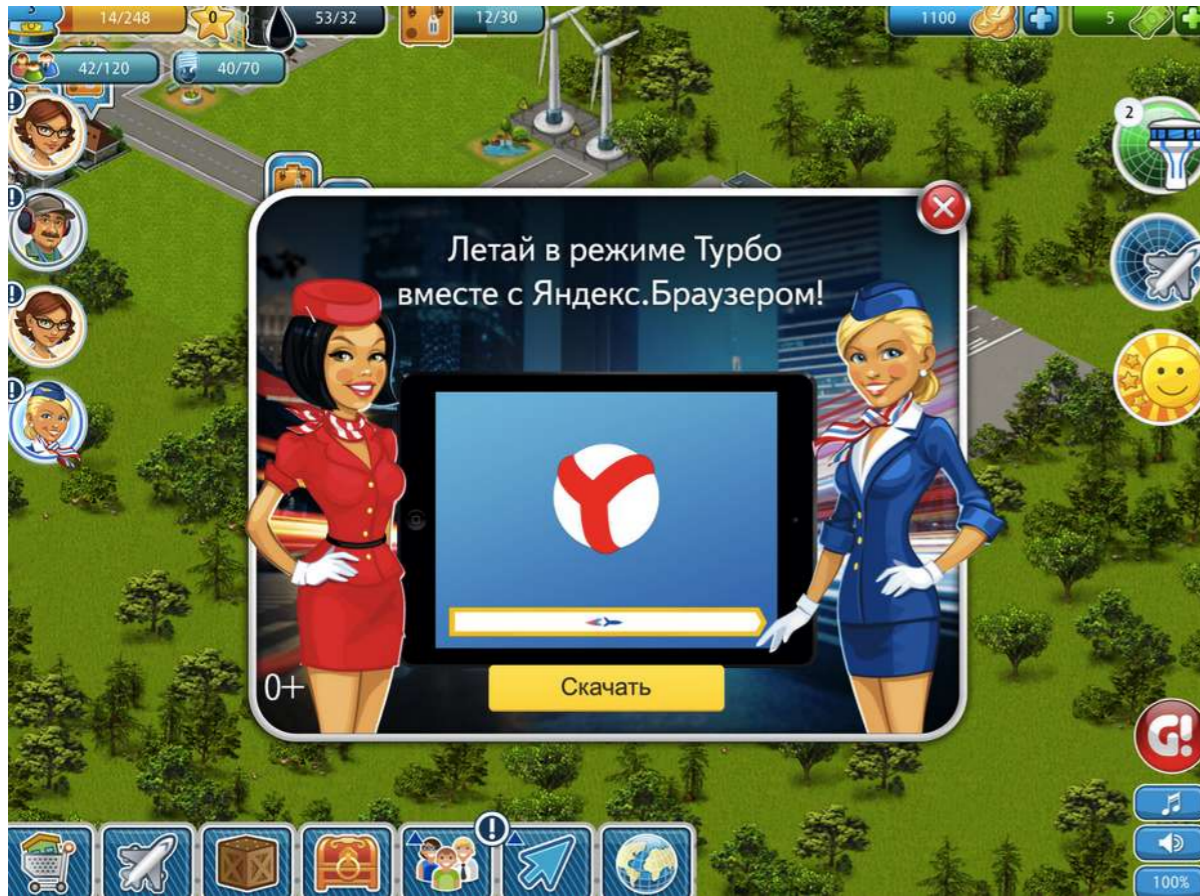


Что такое вывод в ТОП

Apple App Store:

- Ранжирование в основном по объёму установок
- Обновление рейтинга раз в 4 часа
- Топ давно превратился в условно-платный
- Типичная стратегия – покупка мотивированных установок





Немотив

МОТИВ



Что такое вывод в ТОП

Google Play:

Объём установок влияет больше всего, но

Учитывают среднеарифметический объём загрузок за прошлые 5 дней

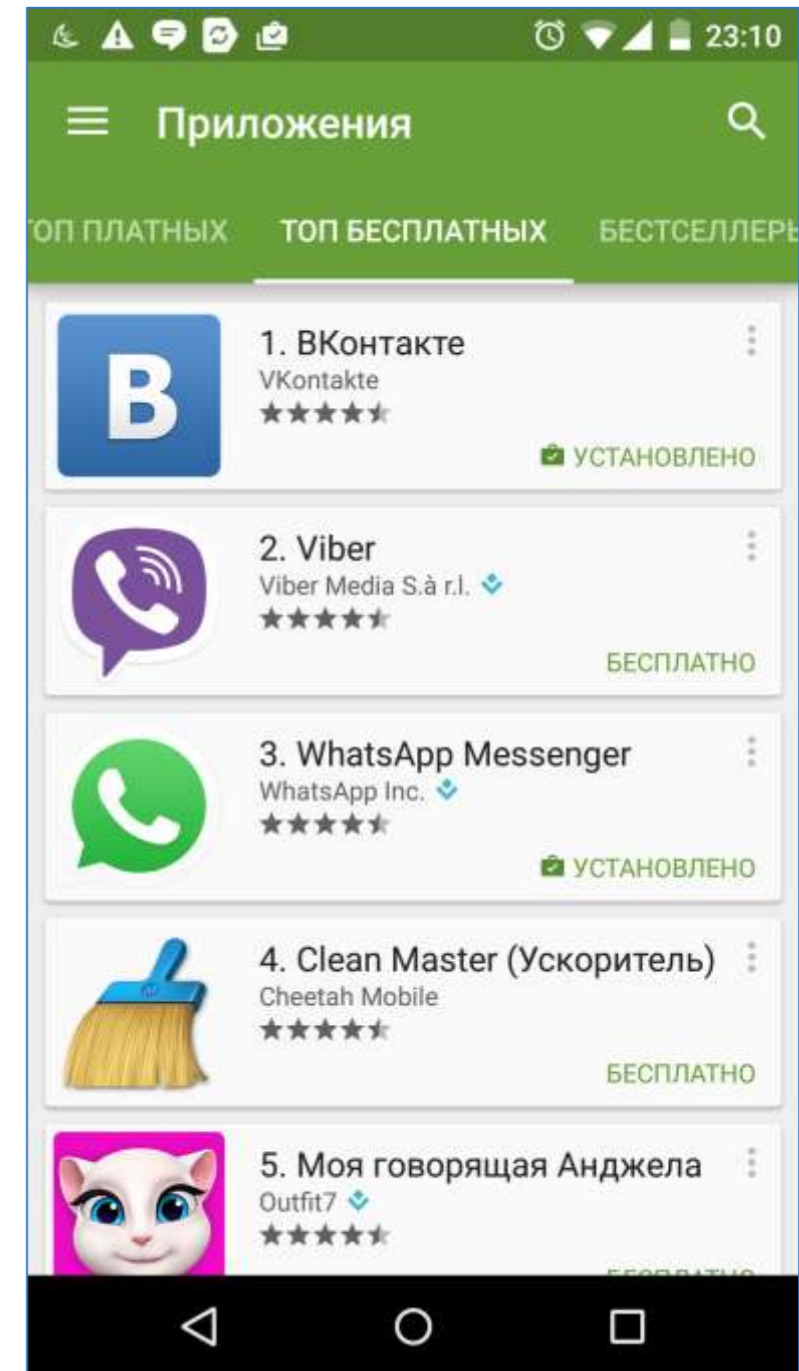
Учитывают также удаления приложений

И ещё несколько десятков параметров

Стратегия – покупка качественных установок

Стоимость выше на порядок

Как таковой вывод в топ отсутствует



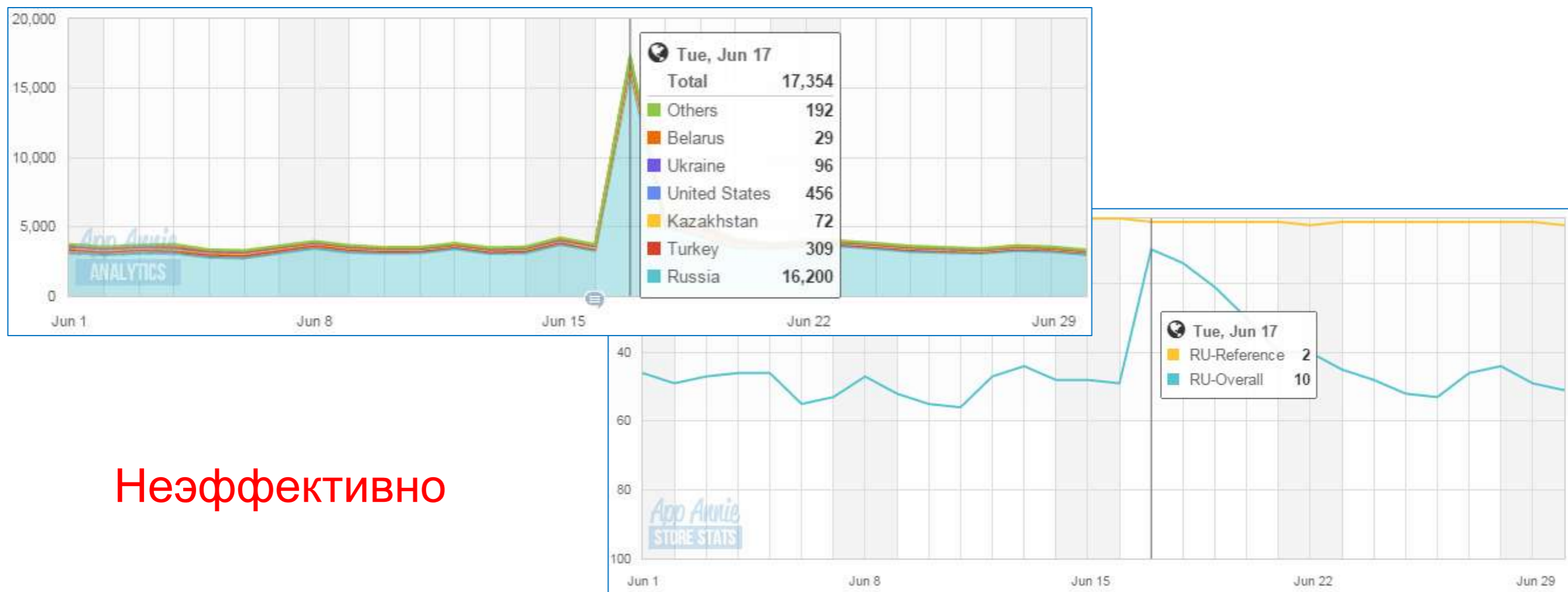
Когда это работает, а когда нет

Даже в Apple App Store вывод в топ не всегда работает.

Важны 3 фактора:

1. Виральность продукта
2. Новизна продукта
3. «Казуальность» продукта

Вывод в ТОП – Кейс 1



Неэффективно

Яндекс.Браузер для iPhone

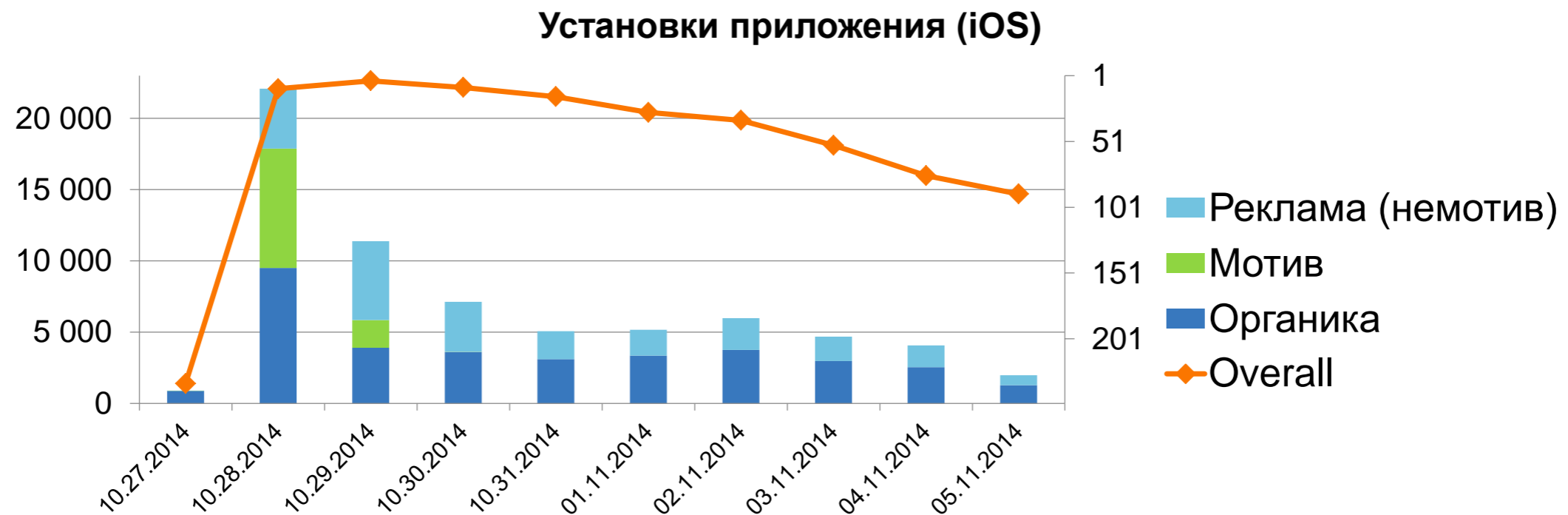
Классический вывод в топ за счет мотивированного трафика

Дошли до 10-го места

Объём качественных установок: 10 353

Итоговый eCPI: \$1,26

Вывод в ТОП – Кейс 2



Эффективно

Яндекс.Город

Классический вывод в топ: 80% мотив / 20% немотив

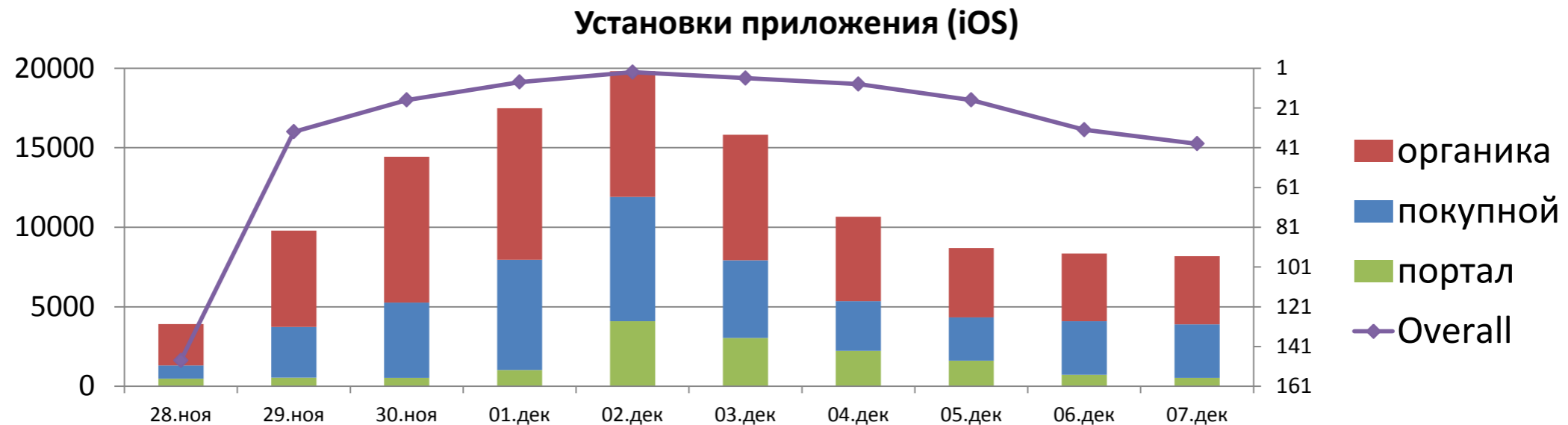
Дошли до 5-го места

Объём установок за 10 дней (вывод + хвост): 66 422

Установок за следующие 10 дней: 11 401

Итоговый eCPI: \$0,33

НЕ вывод в ТОП – Кейс 3



Эффективно

Яндекс.Музыка

Не ставили целью вывести в топ – просто покупали качественный трафик по рыночной цене без дневных ограничений

Дошли до 3-го места

Объём установок за 10 дней: 117 133

Итоговый eCPI: \$0,27

Важный вывод: позиции с 10 до 20 оказались самыми эффективными

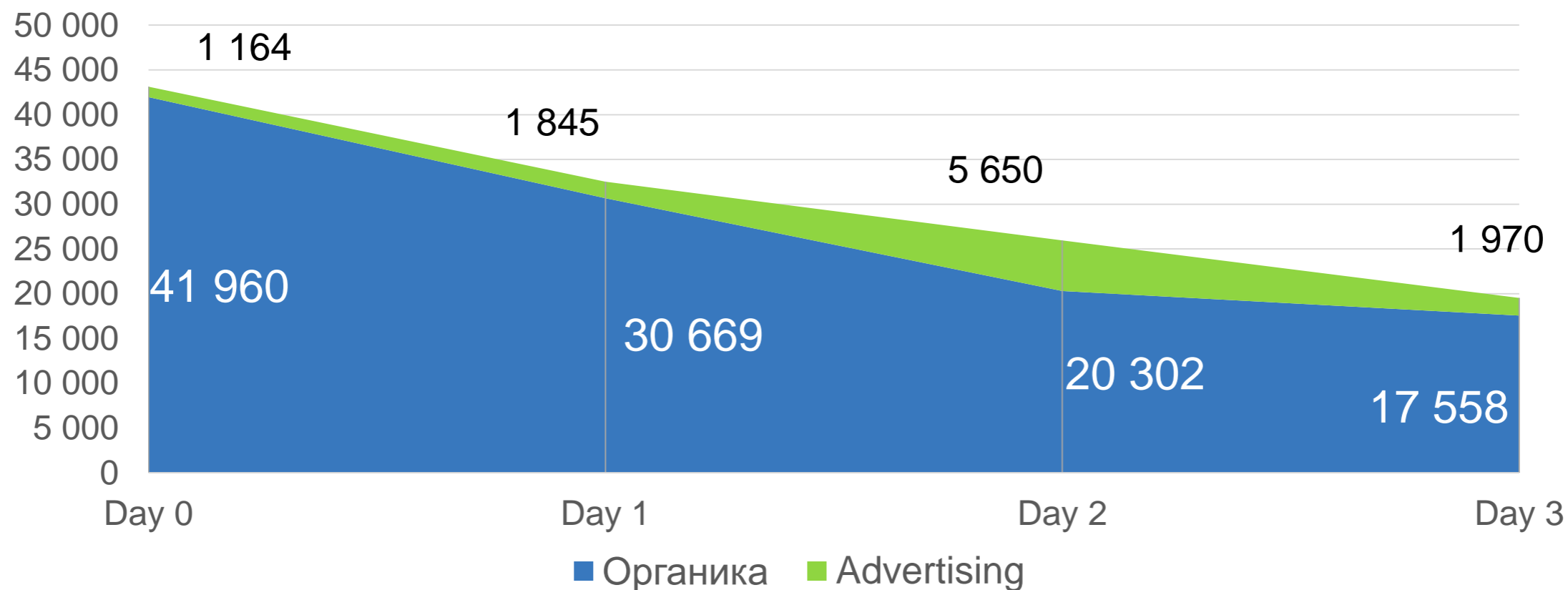
НЕ ВЫВОД В ТОП – Кейс 4

App Store TOP 2

App Store TOP 3

App Store TOP 4

App Store TOP 4



140 упоминаний, 2 TOP overall, 1 TOP Утилиты => 123 тыс. и это не финал

CPI → 0

Возвращаем
пользователя

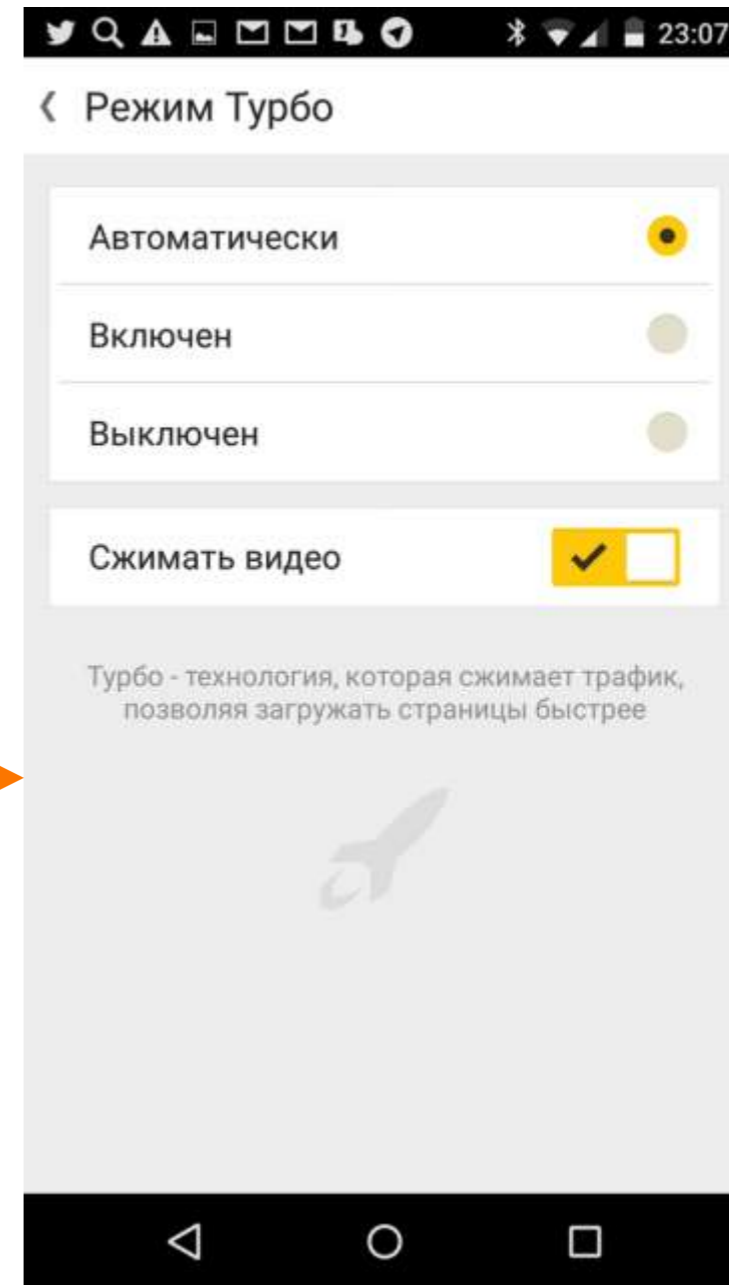
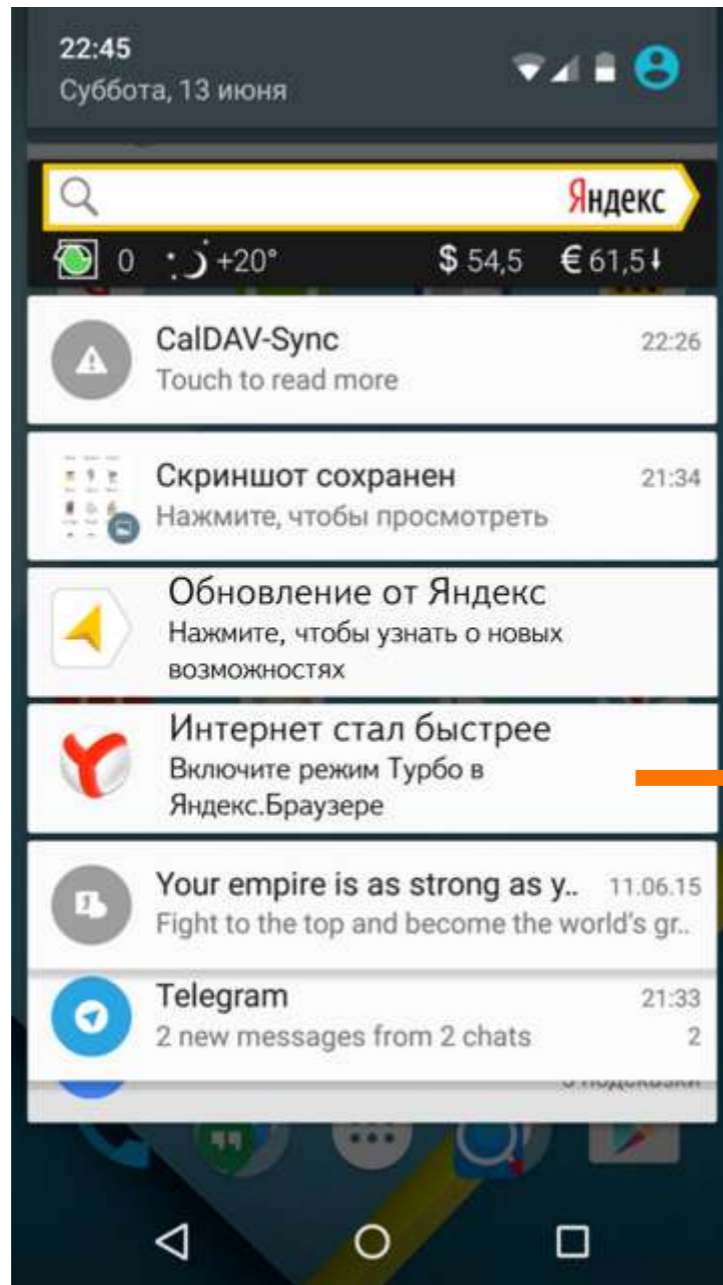


Как возвращать аудиторию

Есть 3 технических способа вернуть человека в приложение, даже если он его удалил

- Пуш-уведомления
- Ретаргетинг реклама
- E-mail рассылка

Простейший пример промо новой фичи



ВОЗМОЖНОСТИ

- Кастомизация сообщения: кнопки, баннер, звук
- Персонализация сообщений – получение данных по API (например, имя, день рождения)
- Триггерные авто-пуши (не открывал в течение 30-ти дней; открыл такой-то экран, но не пошёл дальше; отложил в корзину товары, но не купил и т.д.)
- Таргетинг по местоположению (например, в аэропорту или торговом центре)
- Создание посадочных страниц, которые делаются прямо внутри сервиса
- A/B/C тестирование
- Кросс-промо (1 пуш на несколько аппов)
- Мульти-языковая поддержка
- Построение аудиторных сегментов на сервере и отправка пушей по API
- Есть WEB-пуши для веб-сайтов



Эффективность

- Если заниматься, то эффект будет заметен

- › у нас есть пример CTR-ов как 40%, так и 3%

- Нельзя не делать

- › Так же как и E-mail рассылки – это бесплатный источник

- Необязательно сразу делать сложные триггерные авто-пуши

- › Достаточно поддерживать диплинки и/или сделать промо-экраны и попробовать рассылать вручную

- › Надо пробовать разные дни недели и время суток

Итак...



| Активность | Ответственные | Когда приступить к задаче | Ссылки на задачи, комментарии |
|---|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Статистика и Аналитика | | | |
| Определить KPIs и целевые показатели | Продуктолог + Маркетолог | -8 недель до запуска/ старта РК | |
| Посчитать модель роста | Аналитик + Маркетолог | -8 нед. | |
| Выбрать регионы для запуска | Аналитик + Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |
| Продумать и настроить события в приложении | Аналитик + Продуктолог | -5 нед. | |
| Настроить воронки | Аналитик + Маркетолог | -3 нед. | |
| Настроить дэшборд | Аналитик + Маркетолог | -3 нед. | |
| Проверить работу аналитики и API | Аналитик + Маркетолог | -3 нед. | |
| Подумать, надо ли встраивать Facebook и прочие SDK | Продуктолог + Маркетолог | -4 нед. | |
| Проверить работу трекера | Аналитик + Маркетолог | -3 нед. | |
| Договориться с командой о формате отчетности | Аналитик + Маркетолог + Продуктолог | -2 нед. | |
| Deerlinks (диплинки) | | | |
| Продумать логику, внедрить, проверить | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |
| Бесплатные каналы | | | |
| Собственный сайт | | | |
| Добавить смарт-баннер и велкам-скрин на мобильном сайте | Маркетолог | -3 нед. | |
| Добавить «привязки» на десктопе (sms, бэджи) | Маркетолог | -4 нед. | |

| Активность | Ответственные | Когда приступить к задаче | Ссылки на задачи, комментарии |
|--|--|---------------------------|-------------------------------|
| PR и SMM | | | |
| Составить список СМИ и блогеров для анонса | Маркетолог | -4 нед. | |
| Написать обзоры для СМИ, пабликов, блогеров | Маркетолог | -3 нед. | |
| Написать dev-story для техно-СМИ и блогеров | Маркетолог + Продуктолог | -2 нед. | |
| Написать посты для своих страниц/групп в соцсетях | Маркетолог | -1 нед. | |
| Разослать избранным журналистам/блогерам приложение на тест-драйв для эксклюзивных обзоров | Маркетолог | -3 дня | |
| Разослать пресс-релизы и сделать посты | Маркетолог | День релиза | |
| Промо e-mail рассылка | | | |
| Определить базу получателей промо e-mail рассылки | Маркетолог | -2 нед. | |
| Заверстать e-mail рассылку | Маркетолог | -2 нед. | |
| Кросс-промо / бартер | | | |
| Встроить SDK для кросс-промо | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |
| Составить список площадок, с кем можно обменяться трафиком, начать договариваться | Маркетолог | -8 нед. | |
| Сделать креативы и написать тексты | Маркетолог + Дизайнер + Копирайтер | -3 нед. | |
| Настроить кросс-промо кампании, протестировать | Маркетолог | -2 нед. | |
| Другие возможности | | | |
| Продумать и внедрить шаринги из приложения в соцсети и месенджеры | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |

| Активность | Ответственные | Когда приступить к задаче | Ссылки на задачи, комментарии |
|---|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| ASO и фичеринг | | | |
| Подобрать ключи и название | Маркетолог | -3 нед. | |
| Написать описание/ченжлог | Маркетолог | -3 нед. | |
| Сделать скрины | Маркетолог | -3 нед. | |
| Сделать видео app preview | Маркетолог | -3 нед. | |
| Сделать баннер для фичеринга | Маркетолог | -3 нед. | |
| Написать редакции стора о запуске | Маркетолог | -2 нед. | |
| Обучение в приложении | | | |
| Сделать велкам-скрины и подсказки | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед | |
| Настроить логику показов | Маркетолог + Продуктолог | -6 нед. | |
| Повестить события для статистики или внедрить SDK | Маркетолог + Продуктолог | -6 нед. | |
| Пуши | | | |
| Продумать логику | Маркетолог + Продуктолог | -8 нед. | |
| Настроить теги/сегменты/события | Маркетолог + Продуктолог | -7 нед. | |
| Завести кампании и протестировать | Маркетолог | -5 нед. | |

| Активность | Ответственные | Когда приступить к задаче | Ссылки на задачи, комментарии |
|--|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Платные каналы | | | |
| Разослать бриф в агентства | Маркетолог | -5 нед. | |
| Утвердить с агентствами медиа-планы | Маркетолог + Агентства | -4 нед. | |
| Продумать ретаргетинг | Маркетолог + Аналитик | -4 нед. | |
| Прописать условия офера для CPA партнёрок | Маркетолог | -1 нед. | |
| Сделать креативы и написать тексты | Маркетолог + Дизайнер + Копирайтер | -3 нед. | |
| Настроить кампании в соц.сетях (если делаем сами) | Маркетолог + Агентство | -2 нед. | |
| Настроить кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords (если делаем сами) | Маркетолог + Агентство | -2 нед. | |
| Отдать материалы агентствам | Маркетолог | -1 нед. | |
| Запланировать регулярные статус-звонки с агентствами | Маркетолог + Агентство | -1 нед. | |
| Договориться о формате отчетности | Маркетолог + Агентство | -1 нед. | |

| Спасибо!

Олег Дорожок

Руководитель мобильного маркетинга



+7 906 055 01 74



odor@yandex-
team.ru



dorozhok