

THE APPSFLYER
PERFORMANCE
≡ **INDEX** ≡



Edition
VII





Вступление



Вышел седьмой выпуск уже признанного в отрасли рейтинга Performance Index от AppsFlyer. Он дает маркетологам приложений самые полные данные о производительности мобильных медиа источников за первую половину 2018 г. В целом мы проанализировали данные по 14,5 млрд установок и 25 млрд открытий для более 8 000 приложений.



Глубокий анализ по категориям

Масштаб и постоянный рост по всему миру позволяют нам предложить деление данных по большому числу сегментов без ущерба для статистики. На этот раз мы представим рейтинги по игровым жанрам, которые разделили на три группы: казуальные, мидкор и стратегия, а также казино и азартные игры. Неигровые приложения мы сгруппировали по категориям: жизнь и культура, утилиты и покупки.

Growth Index

Чтобы лучше понять региональные сдвиги в ландшафте медиа источников, мы добавляем рейтинг, основанный на скорости роста. Мы выработали несколько параметров роста, которые дают четкое представление об успехе сети. Также чтобы показывать эффективность в определенном регионе, мы добавили рейтинг перспективных медиа источников, который предлагает маркетологам больше возможностей для изучения и дальнейшей оптимизации их существующего пакета медиа источников.

Рейтинги с другого конца света!

Австралия и Новая Зеландия показали значительный рост и заслужили право быть включенными в наш рейтинг. Теперь он охватывает 9 регионов мира.





Методология



Период

1

ПОЛУГОДИЕ

(январь–июнь 2018 г.)

Число оценивавшихся рекламных сетей

250

(с минимум 50 000 атрибутированных установок)

число приложений

8200

(с минимум 2000 неорганических установок)

число установок

14.5

миллиардов

число открытий приложений

25

миллиардов

Рейтинги

Мы удалили медиа-источники, которые не соответствовали нашему строгому отбору по двум категориям:

- 1) **Объемы:** По количеству клиентов и атрибутированных установок, как по каждому региону, так и на уровне платформ.
- 2) **Мошенничество:** На основании масштабов мошенничества в каждом регионе (подробное объяснение приведено в разделе о мошенничестве). Непревзойденное распространение AppsFlyer на рынке позволяет нам максимально точно определить влияние мошенничества на эффективность медиа-источников.

РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ Рейтинг по объемам: Рейтинг медиа-источников, основанный на общем количестве атрибутированных установок из каждого из них, за вычетом количества мошеннических установок, которые приходили через соответствующие сети. Это вычитание дает чистое (без мошенничества) количество, из которого дополнительно вычитается процент мошенничества на основании регионального коэффициента мошенничества в данной сети. Общий рейтинг — комбинация объемов и удержания: Мы нормализовали и объединили количество чистых (без мошенничества) установок и взвешенный рейтинг удержания* каждого медиа-источника. Затем мы учли дополнительный процент мошенничества на основании общего процента мошенничества в данной сети для данного региона.

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ ROI Мы подсчитали чистую цифру дохода каждого медиа-источника (исходя из среднего процента мошенничества для данного региона), а затем учли дополнительный процент мошенничества на основании полученного значения. Затем мы разделили этот показатель выручки на показатель eCPA данной сети, основываясь на нашем огромном объеме данных о затратах из более чем 100 источников. Важно уточнить, что рейтинг ROI учитывался только для тех приложений, которые сообщали о затратах и доходе.

ИНДЕКС РОСТА

Мы провели сравнительный анализ уровня производительности Топ-350 медиа-источников в первом квартале 2018 года и во втором квартале 2017. Сравнение было рассчитано путем объединения нескольких факторов: увеличение установок и количества приложений, рост среднего показателя количества установок на приложение.

Мы использовали разные пороговые значения для определения количества приложений и установок, с целью разграничения между уже существующими и новыми игроками в определенных регионах.

ГЛОБАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ РЕТАРГЕТИНГА Рейтинг объема: рейтинг медиа-источников, основанный на общем количестве атрибутированных сгенерированных ретаргетинговых конверсий. Конверсия происходит, когда существующий пользователь, у которого установлено данное приложение, взаимодействует с кампанией ретаргетинга (за исключением повторной атрибуции). Общий рейтинг — комбинация объемов и удержания: Мы нормализовали и объединили количество атрибутированных ретаргетинговых конверсий и доход, полученный от этих конверсий (на основании всех событий, о которых сообщается после появления атрибуции ретаргетинга, в пределах его окна атрибуции).

Показатель удержания

ШАГ 1 Мы рассчитали процент неорганического удержания каждого приложения по медиаисточникам и регионам. Эта процедура проводилась отдельно для каждого дня 30-дневного периода. Мы делили количество пользователей, активных в данный день, на общее количество пользователей, которые впервые запустили приложение в указанном временном промежутке. Мы добавили два более долговременных показателя — отложенные установки на 8-ю и 12-ю неделю — путем деления количества пользователей, активных в данную неделю, на общее количество пользователей, которые впервые запустили приложение в указанном временном промежутке.

ШАГ 2 Мы рассчитали процент органического удержания каждого приложения на региональном уровне, отдельно для каждого дня в течение 30-дневного периода, а также за 8-ю и 12-ю неделю.

ШАГ 3 После этого мы сравнили органические и неорганические значения удержания для каждого интервала времени. Использование органического удержания в качестве ориентира позволяет значительно снизить влияние качества того или иного приложения и поэтому служит более достоверной характеристикой эффективности медиа-источника.

ШАГ 4 Мы рассчитали средневзвешенное значение, ориентируясь на удержание: чем дольше приложение сохраняет своего пользователя, тем выше результат. Как таковое, отношение неорганических показателей к органическим имело наименьший вес в первый день и наибольший на 12-ю неделю. Данное средневзвешенное значение и является нашим показателем удержания.

ШАГ 5 Мы рассчитали средний показатель удержания сети для каждой платформы, в разных регионах и категориях. Для этого мы отдельно брали показатели каждого приложения и делали поправку на количество установок, которые оно принесло.

Фрод

Процент фрода установок.

Мы разделили количество мошеннических установок в сети, сгенерированных преимущественно от сбросов DeviceID, на общее количество атрибутированных установок.

Процент мошенничества с перехватом. Мы разделили количество мошеннических установок в сети, сгенерированных за счет клик-флудинга, перехвата установок и перехвата кликов на общее количество атрибутированных установок.

Общий процент фрода. Мы разделили суммарное количество мошеннических и перехваченных установок на общее количество атрибутированных установок.

Расчет чистых установок. Мы вычли количество мошеннических установок из общего объема для каждой сети, согласно их процентам фрода установок и перехватов (последнее значение отражает воровство органических и неорганических пользователей других сетей и поэтому влияет на счетчик установок).

Расчет чистого показателя удержания. Мы уменьшили показатель удержания каждой сети согласно ее проценту мошенничества с перехватом (большая часть подобных мошеннических схем основана на воровстве органических пользователей, а значит повышает показатели удержания и вовлечения в сети).

Расчет чистого ROI. Мы уменьшили показатель среднего дохода сети за пользователя (ARPU) согласно его проценту мошенничества с перехватом (аналогично расчету чистого показателя удержания, поскольку показатель ARPU — это KPI-показатель качества). Показатель мошенничества в регионе.

Поскольку уровень фрода у различных сетей варьируется в разных регионах, показатели рассчитывались для регионов отдельно (согласно региональному подразделению рейтинга).

Исключение: сети, которые не отвечали нашему общему региональному порогу процента фрода, исключались из соответствующего рейтинга.

Общие примечания

Группировка Идекса произведена по следующим секторам:

Жизнь и культура: покупки, развлечения, образ жизни, путешествия, здоровье и фитнес, еда и напитки, музыка, социальное, новости, образование, воспитание, книги, знакомства, дом, красота, искусство и дизайн

Утилиты: утилиты, инструменты, карты и навигация, погода, персонализация, фотография, производительность, видеоплееры

Казуальные Игры: пазлы, карточные, настольные, игры со словами, образовательные, общие

Стратегии и мидкор-игры: приключения, симуляторы, экшн, ролевые игры, стратегии, аркады, гонки

Казино и гемблинг: казино, спорт (букмекеры)

В трафик, проанализированный в рейтинге, входили как искусственно мотивированные форматы рекламы, так и нет. В универсальный рейтинг вошли только медиа-источники со значительной активностью как минимум в двух из следующих регионов: Северная Америка, Латинская Америка, Азия и Европа.

3

The Performance Index



Universal/Gaming: All Categories Power Ranking



Universal/Gaming: Casual

Power Ranking



Universal/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Universal/Gaming: Casino & Gambling

Power Ranking



Universal/Non-Gaming: All Categories

Power Ranking



Universal/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



Universal/Non-Gaming: Utility

Power Ranking



Universal/Non-Gaming: Shopping

Power Ranking



North America/Gaming: Casual

Power Ranking



North America/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



North America/Gaming: Casino & Gambling

Power Ranking



North America/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



North America/Non-Gaming: Utility

Power Ranking



North America/Non-Gaming: Shopping

Power Ranking



Western Europe/Gaming: Casual

Power Ranking



Western Europe/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Western Europe/Gaming: Casino & Gambling

Power Ranking



Western Europe/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



Western Europe/Non-Gaming: Utility

Power Ranking



Western Europe/Non-Gaming: Shopping

Power Ranking



Eastern Europe/Gaming: Casual

Power Ranking



Eastern Europe/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Eastern Europe/Gaming: Casino & Gambling

Power Ranking



Eastern Europe/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



Eastern Europe/Non-Gaming: Utility

Power Ranking



Latin America/Gaming: Casual

Power Ranking



Latin America/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Latin America/Gaming: Casino & Gambling

Power Ranking



Latin America/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



Latin America/Non-Gaming: Utility

Power Ranking



Southeast Asia/Gaming: Casual

Power Ranking



Southeast Asia/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Southeast Asia/Gaming: Casino & Gambling

Power Ranking



Southeast Asia/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



Volo



Southeast Asia/Non-Gaming: Utility

Power Ranking



Southeast Asia/Non-Gaming: Shopping

Power Ranking



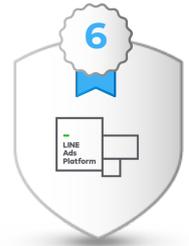
Japan & Korea/Gaming: Casual

Power Ranking



Japan & Korea/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Japan & Korea/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



Japan & Korea/Non-Gaming: Utility

Power Ranking



Indian Subcontinent/Gaming: Casual

Power Ranking



Indian Subcontinent/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Indian Subcontinent/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



Indian Subcontinent/Non-Gaming: Utility

Power Ranking



Greater China/Gaming: Casual

Power Ranking



Greater China/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Greater China/Gaming: Casino & Gambling

Power Ranking



Australia & New Zealand/Gaming: Casual

Power Ranking



Australia & New Zealand/Gaming: Midcore & Strategy

Power Ranking



Australia & New Zealand/Gaming: Casino & Gambling

Power Ranking



Australia & New Zealand/Non-Gaming: Life & Culture

Power Ranking



4

~

Universal/None



North America/Established In Region



YEP

Ads

North America/Up & Comers



Western Europe/Established In Region



Western Europe/Up & Comers



Eastern Europe/Established In Region



Eastern Europe/Up & Comers



Indian Subcontinent/Established In Region



Indian Subcontinent/Up & Comers



Japan & Korea/Established In Region



Japan & Korea/Up & Comers



Greater China/Established In Region



Greater China/Up & Comers



Southeast Asia/Established In Region



Southeast Asia/Up & Comers



Latin America/Established In Region



Latin America/Up & Comers



5

Глобальный индекс ROI



Universal/Gaming: All Categories



Universal/Non-Gaming: All Categories



Gaming/Casino & Gambling



Gaming/Casual



Gaming/MidCore & Strategy



Non-Gaming/Shopping



Non-Gaming/Life & Culture





Universal



GamingAllCategories



Shopping

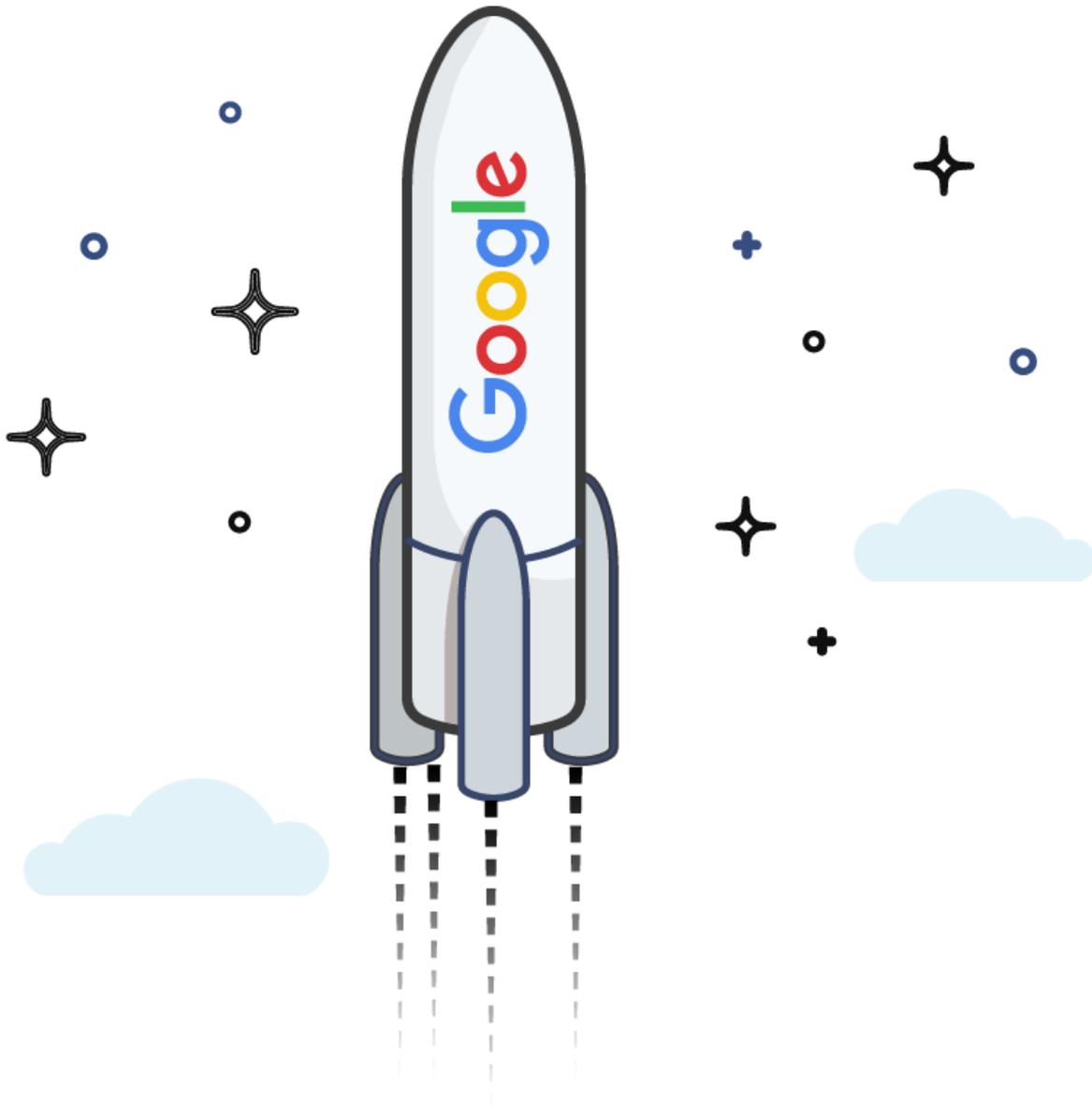


Non-Gaming All Categories



Основные выводы – Глобальные рейтинги

~



Масштабы Google продолжают расти

Доля Google в неорганических установках приложений по всему миру увеличилась довольно значительно — на 23%. Наибольшие успехи — на развивающихся рынках Латинской Америки, Индии и Юго-Восточной Азии. В Северной Америке и в Европе показатели тоже выросли, но немного меньше. Google так поднялся в нашем рейтинге, потому что все больше сосредотачивается на мобильных устройствах и проводит такие смелые кампании, как Universal App Campaigns (UAC).

Несмотря на рост в маркетинге приложений, Google по-прежнему занимает второе место после Facebook. Эта социальная сеть остается медиа источником

№1 для маркетологов мобильных приложений и занимает первые места во всех глобальных рейтингах. По факту, три из четырех приложений с маркетинговым бюджетом проводят кампании в Facebook. Но Google становится все более заметной угрозой доминированию Facebook.



Growth Index показывает изменения в ландшафте медиа источников среди лучших игроков

Может показаться, что в последних рейтингах не так много изменений. Отчасти это так, ведь многие сети присутствуют там постоянно. С другой стороны, со временем в их показателях можно заметить много изменений, поскольку медиа источники меняют фокус, расширяются, растут или уменьшаются в рамках своего жесткого конкурентного ландшафта.

Еще есть много других перспективных медиа источников, которые показывают многообещающий рост в некоторых регионах. Эти сети, конечно, тоже заслуживают внимания, ведь маркетологам всегда нужны новые каналы.



Мошенничество очень сильно влияет на рейтинги

В сравнении с предыдущим выпуском рейтинга мошенничество в мобильной рекламе только усилилось. Это особенно заметно в сегменте неигровых приложений, где случаев обмана в 4 раза больше, чем в играх. Относительная нехватка средств защиты, что используется маркетологами неигровых приложений, и более высокие выплаты побуждают недобросовестных игроков ориентироваться как раз на неигровой сегмент. Но забывать про игровые сети мошенники тоже не собираются.

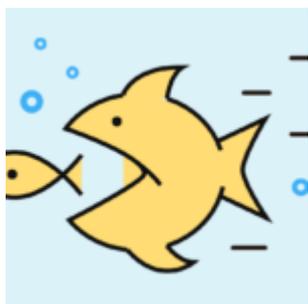
В неигровой среде наибольшему числу атак подвергаются приложения для покупок, за ними следует большая группа лайфстайл-приложений, а затем — группа утилит, где уровень мошенничества по сравнению с покупками меньше на 50%. Среди игровых приложений мошенники интересовались в

первую очередь казино и азартными из-за высоких выплат, во вторую — группой казуальных игр (на 20% меньше, чем казино) и, наконец, мидкор-играми и стратегиями (на 25% меньше, чем казуальными). Как всегда мошенничество в нашей методологии тщательно анализировалось как на уровне категории, так и на уровне регионов (подробнее см. раздел о методологии).



Ищете медиа источники для категории покупок?

Категория покупок — это центральная тематическая вертикаль в среде приложений, которая, как мы видели, значительно выросла в прошлом году. Настолько, что могла бы заслужить отдельного рейтинга. Результаты показывают, что благодаря непревзойденному масштабу и отличному качеству в этой категории доминирует Facebook. Затем идут Google и Apple Search Ads, которые используют мощные средства анализа данных о поиске — очень сильный сигнал в категории покупок. Twitter и Liftoff также хорошо зарекомендовали себя в приложениях для покупок.



Консолидация, но только в играх

В целом при сравнении предыдущих игровых рейтингов с текущими мы обнаружили, что сетей стало меньше на 20%. Игровой сектор становится все более и более специализированным, и обычно у опытных игровых маркетологов уже есть определенные представления о распределении бюджетов. В вертикали стало меньше различий, это понятно хотя бы из того, что Facebook, Google, AppLovin и Apple Search Ads занимают первые 4 места в глобальном рейтинге для всех трех игровых жанров.

Количество сетей в неигровых приложениях, наоборот, почти не изменилось по сравнению с предыдущим рейтингом. В отличие от игровых эти приложения используют на 50% больше медиа ресурсов. Важно, что рекламодатели игрового сектора активно используют много медиа источников одновременно, но выбирают их из меньшего пула в целом. Вообще игры

гораздо более глобальны по своему характеру. Более локальные сети обычно находят применение в пространстве неигровых приложений.



ironSource вступает в битву за трон

В седьмом выпуске в глобальном игровом рейтинге сеть ironSource сделала впечатляющий рывок с 12 места на 6 место. Она показала значительное улучшение качества, что в основном объясняется ростом доли рекламы в формате видео и мини-игр (playable ads). Кроме того, они проводят активную очистку от фрода.

Сеть ironSource особенно хорошо зарекомендовала себя в категории мидкор-игр и стратегий (5 место в Univesal Index и 3 место в ROI Index) и в категории казино и азартных игр (1 место в ROI Index). Их доля в общем числе установок игровых приложений увеличилась на 28%, особенно из-за роста в Латинской Америке, Китае, Японии и Корее.



Snapchat набирает силу, особенно в неигровых приложениях

С момента входа сети Snapchat в маркетинговую среду установки приложений она добилась значительных успехов. Особенно это относится к неигровому сектору, где она поднялась сразу на 5 позиций на 4-е место в рейтинге по объему и с 16 места на 8 место в общем рейтинге. В ROI Index Snap заняла 1 место в категории казуальных игр.

В итоге доля Snapchat среди установок неигровых приложений показала поразительный рост на 75%, а игровых — относительный рост на 36%. В основном это обусловлено успехами в Индии, Восточной Европе и Австралии.



Распространение Apple Search Ads продолжается

Менее чем за два года после запуска Apple Search Ads стали основным медиа источником, который входит в число трех самых используемых приложений, работающих на данной платформе, сразу же за Facebook и Google. А их главная площадка App Store — очень выгодное место для маркетологов, которые хотят выделиться среди конкурентов.

В игровом секторе ASA поднялись с 5 на 4 место в общем рейтинге, одновременно прыгнув на четыре позиции вверх по объему установок: с 14 места на 10. В категории неигровых приложений Apple также продвинулась в общем рейтинге с 6 места на 3.

В итоге их доля в числе установок приложений увеличилась почти на 20%. Наибольший вклад в этот рост оказали Латинская Америка и Австралия. У Apple Search Ads, безусловно, очень большой потенциал, т.к. они только начинают запускаться на других рынках в Европе, на Ближнем Востоке, в Африке, а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе.



Восходящая звезда CrossInstall

Эта расположенная в США сеть сейчас стремительно увеличивается. Она уже попала на первое место в глобальном рейтинге роста. Одной из очевидных причин этого является то, что они могут достигать большого значения показателя ROI. Поэтому в категории игр они вышли на первое место по этому показателю.

Их успех можно объяснить эффективным использованием в рекламе все более популярного формата мини-игр (playable ads), который позволяет привлекать качественную аудиторию. Кроме того, они вложили значительные средства в анализ данных, чтобы разумно закупаться и снижать CPI.