

@ mail.ru group

Эффективное продвижение мобильных приложений

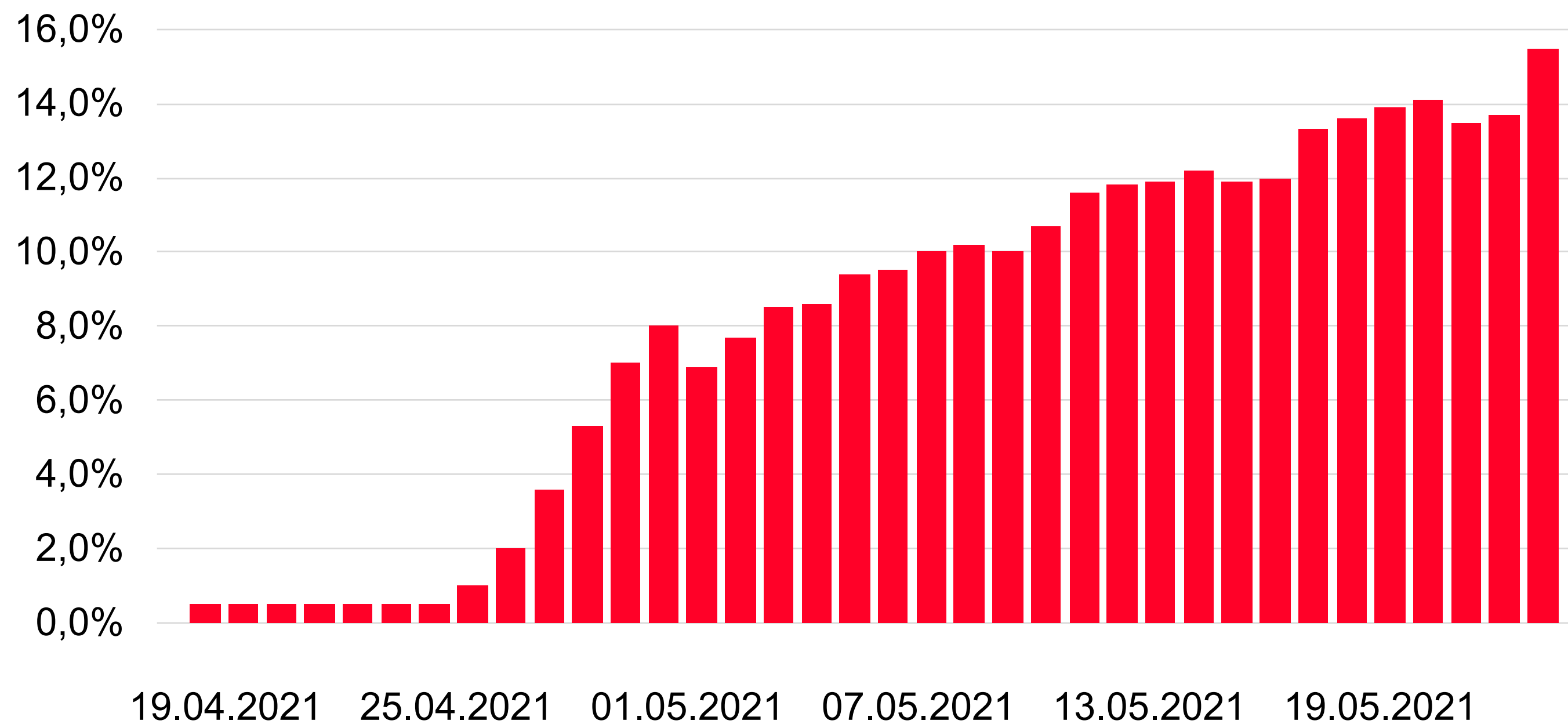
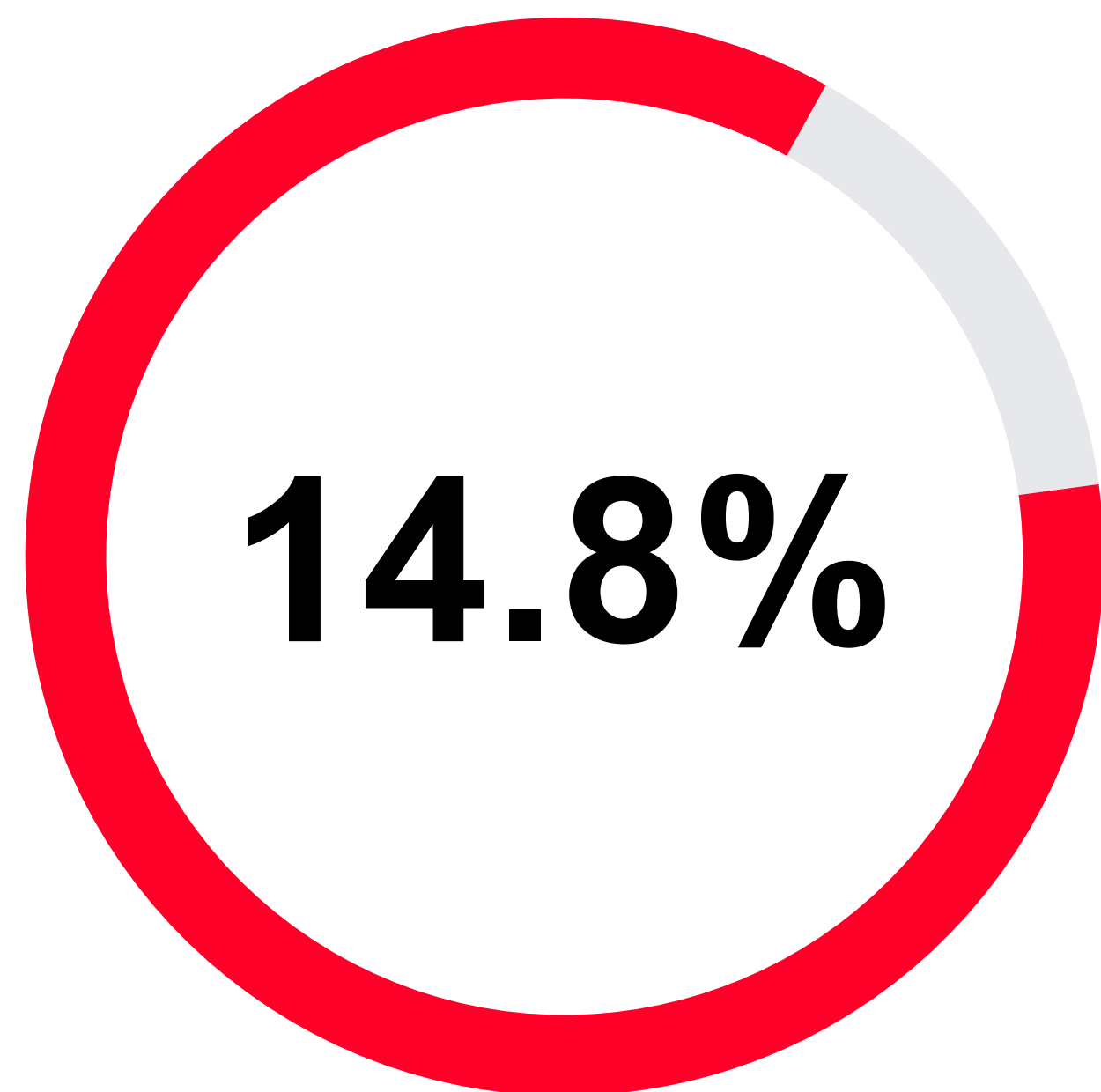
Руслан Осин, руководитель отдела экспертных продаж, Mail.ru Group

@

Цифры



iOS14.5+ Adoption Rate



*по данным myTracker, май 2021



Уровень consent в России по категориям на iOS14.5+

	Min Opt-in Rate	Max Opt-in Rate
E-com	18%	31%
Утилиты	6%	43%
Travel	16%	29%
Развлечения	11%	26%
Игры	9%	33%

*по данным myTracker, май 2021

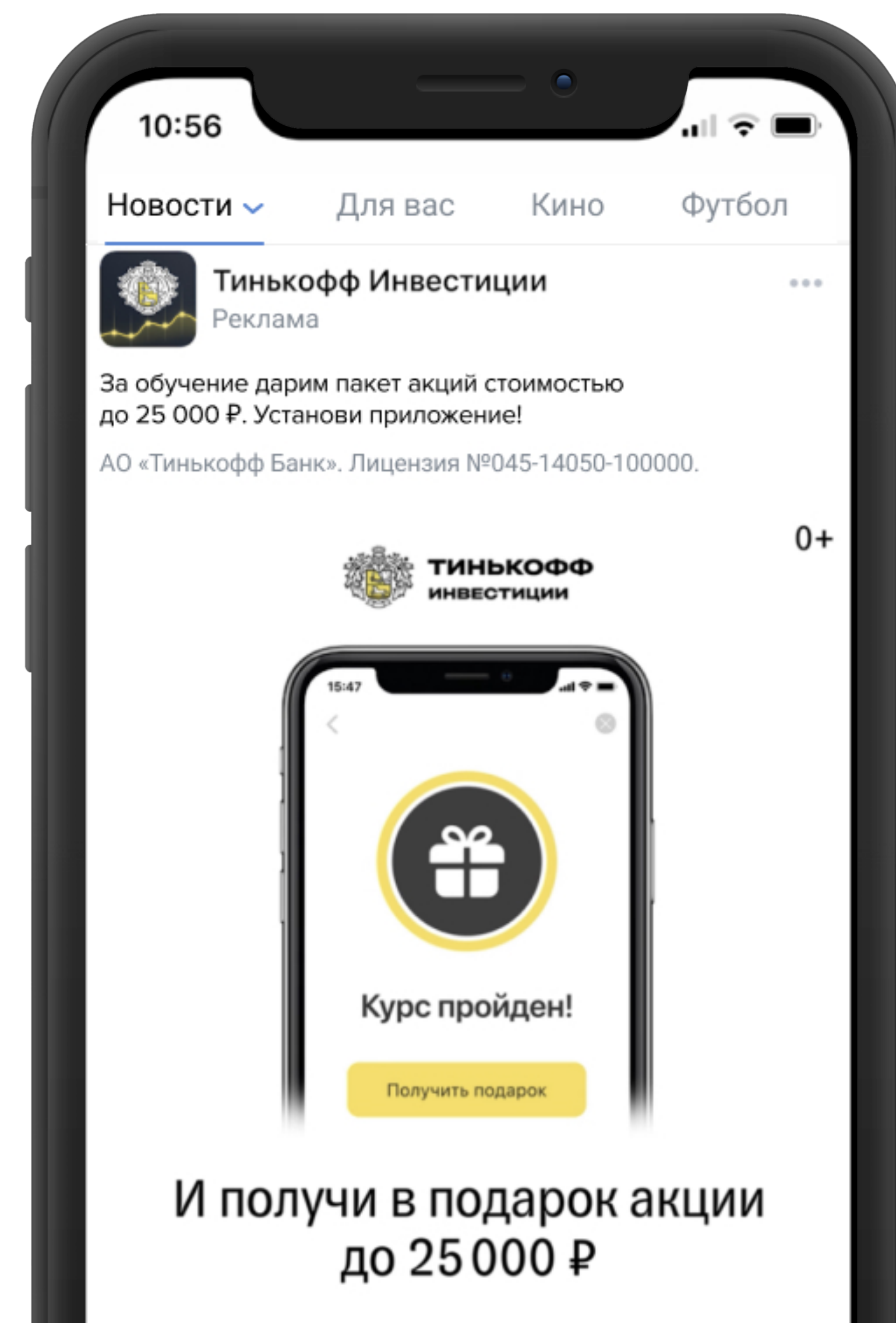
@

**Кейс
Тинькофф
Инвестиции**

Как продвижение приложения ВКонтакте помогло сократить CPA и увеличить конверсию.

Для охвата целевой аудитории рекламу таргетировали по географии, социально-демографическим характеристикам и интересам. Объявления показывались пользователям старше 18 лет, которые живут в России и интересуются финансами, страхованием и банковским делом.

Рекламные кампании оптимизировали на установки и целевые действия в приложении — оформление заявки и открытие счета.



Результаты

Конверсия из установки приложения в заявку (CR) ВКонтакте была выше, чем в других каналах на:

↑ 9,24%

для Android

↑ 7,84%

для iOS

Конверсия из установки в открытие счета была выше на:

↑ 6,98%

для Android

↑ 4,99%

для iOS

в 1,5 раза

сократили стоимость привлечения клиентов, которые впервые пополнили инвестиционный счет.

Продвижение с оптимизацией на события показало более высокие результаты по сравнению с оптимизацией на установки — CPC в первом случае был ниже на:

↓ 24-26%

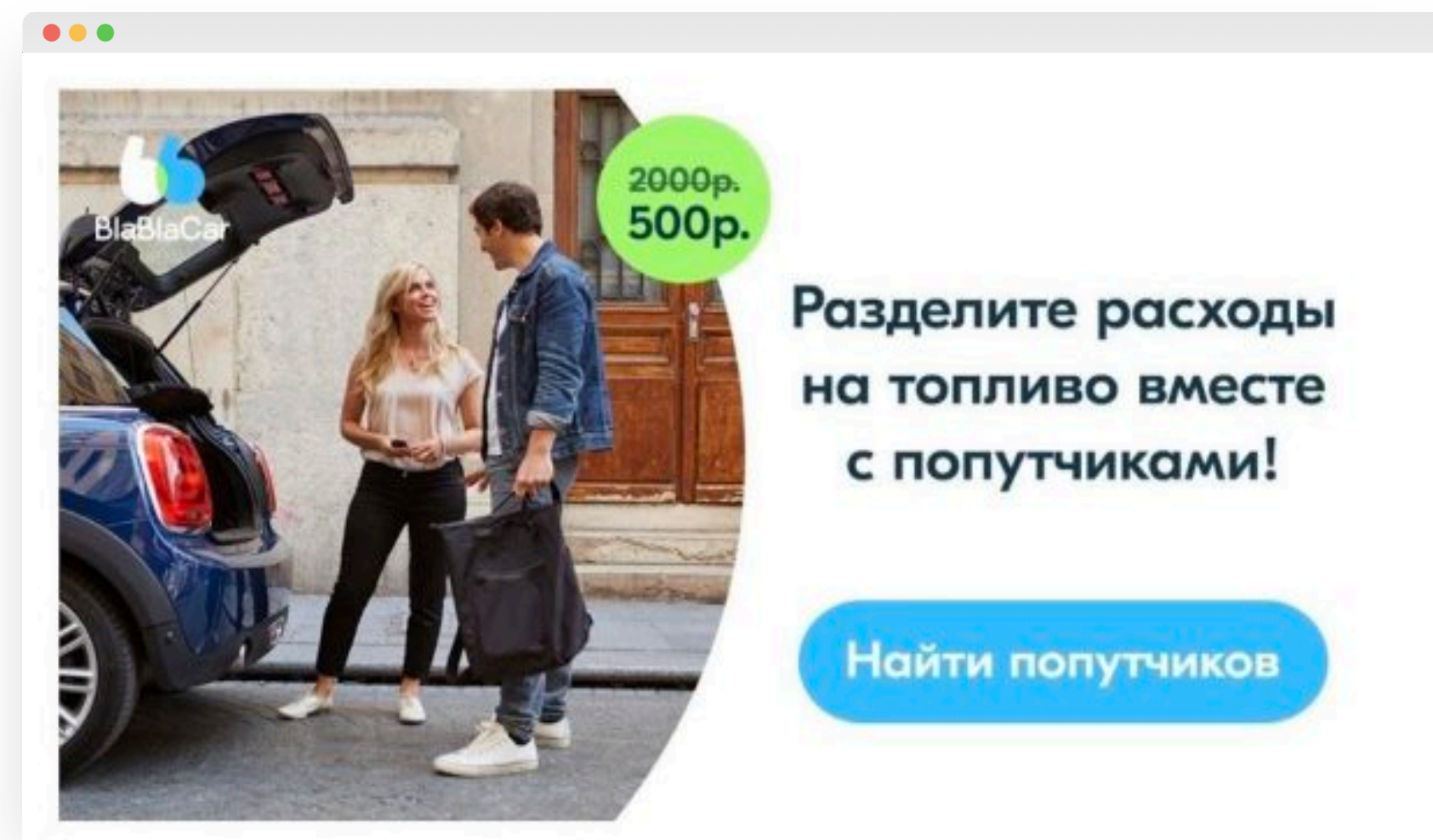
@

Кейс

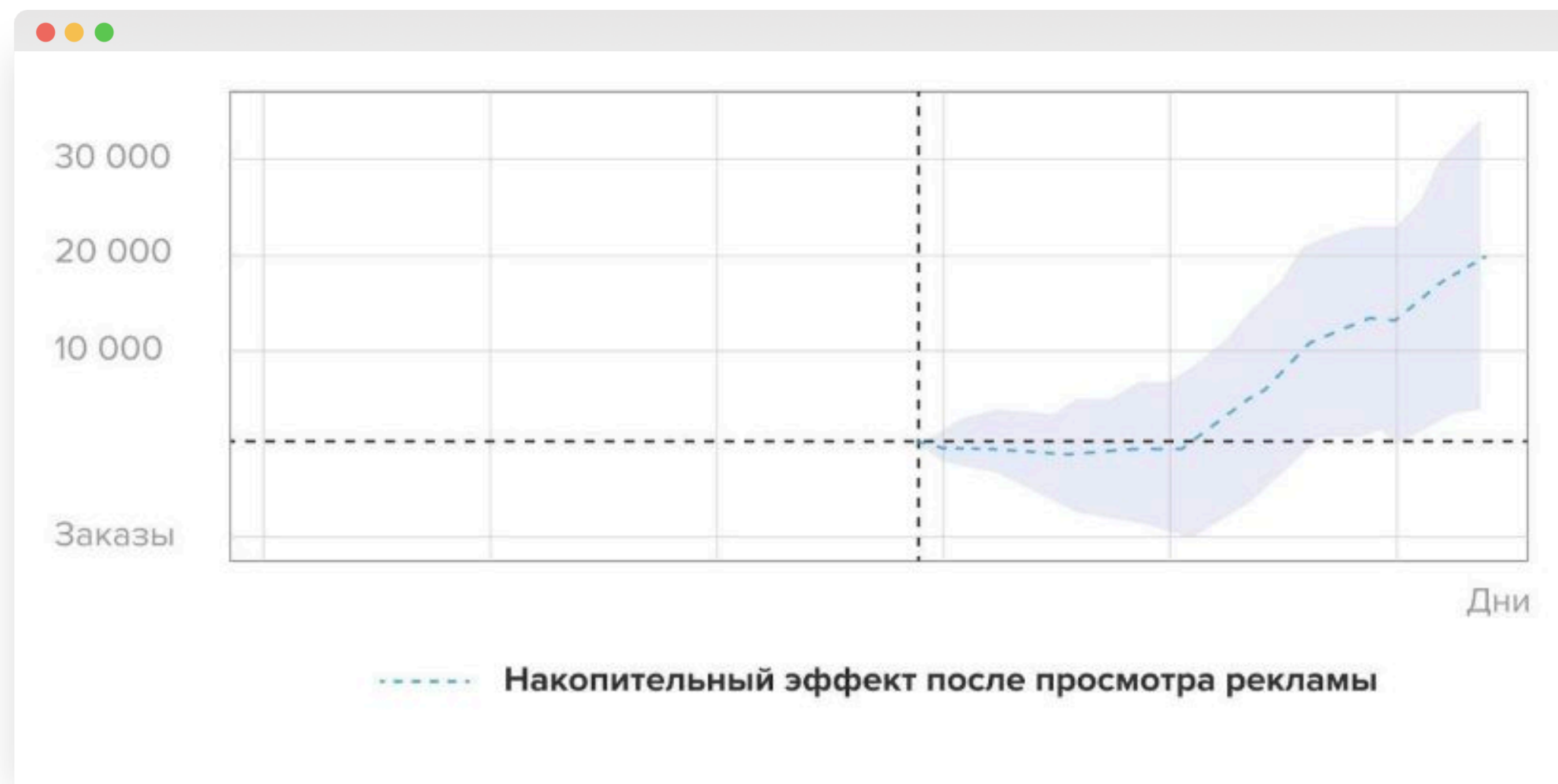
VlaVlaCar

Post-view конверсии при продвижении мобильного приложения

- Для проведения теста все регионы России, в которых была запущена реклама, были разделены на две группы: тестовые и контрольные. При этом аудитория двух групп была одинакова по количеству бронирований и их частоте за последние 30 дней.
- На тестовые регионы были запущены кампании в myTarget, а контрольные регионы из показов на платформе были исключены. Таким образом, единственное отличие первой группы от второй было в работе рекламной кампании myTarget.



На 1 post-click бронирование было получено 2,7 post-view бронирования



тестовый регион показал на 24 тыс. бронирований больше, чем контрольный

Продвижение маркетплейса для автодорожных поездок VlaVlaCar

ЦЕЛИ КАМПАНИИ

- Измерить количество post-view бронирований после просмотра объявления
- CPA < 29 ₺

НАСТРОЙКИ

- 👤 Мужчины и женщины, 20-55 лет
- ♥️ Таргетинг по интересу: путешествия
- ⚙️ Ремаркетинг

РЕЗУЛЬТАТЫ



6,4 тыс. post-click
бронирований



На 24 тыс. больше
бронирований
в тестовом регионе,
чем в контрольном



На 1 post-click
бронирование было
получено 2,7 post-view
бронирования



CPA = 22 рубля, что
на 25% ниже KPI