



App vs. Mobile web

эффективность каналов
для брендового трафика

Предпосылки к тесту

Частота покупки
в App на 22% выше

Дополнительные
каналы коммуникации
с пользователем
(смс, push)

Возможность отслеживания
дальнейших покупок (LTV)

ARPU в App выше
на 20%, чем на сайте



Цель тестирования

Выявить наиболее
эффективный канал продаж
для пользователей с бренд-
трафика S7



Механика РК

Последовательный запуск кампаний для приложения и мобильного веба по брендовой семантике в Яндексе.

Период теста

Апрель 2021

Mobile web

08.04–12.04

Mobile App

15.04–22.04

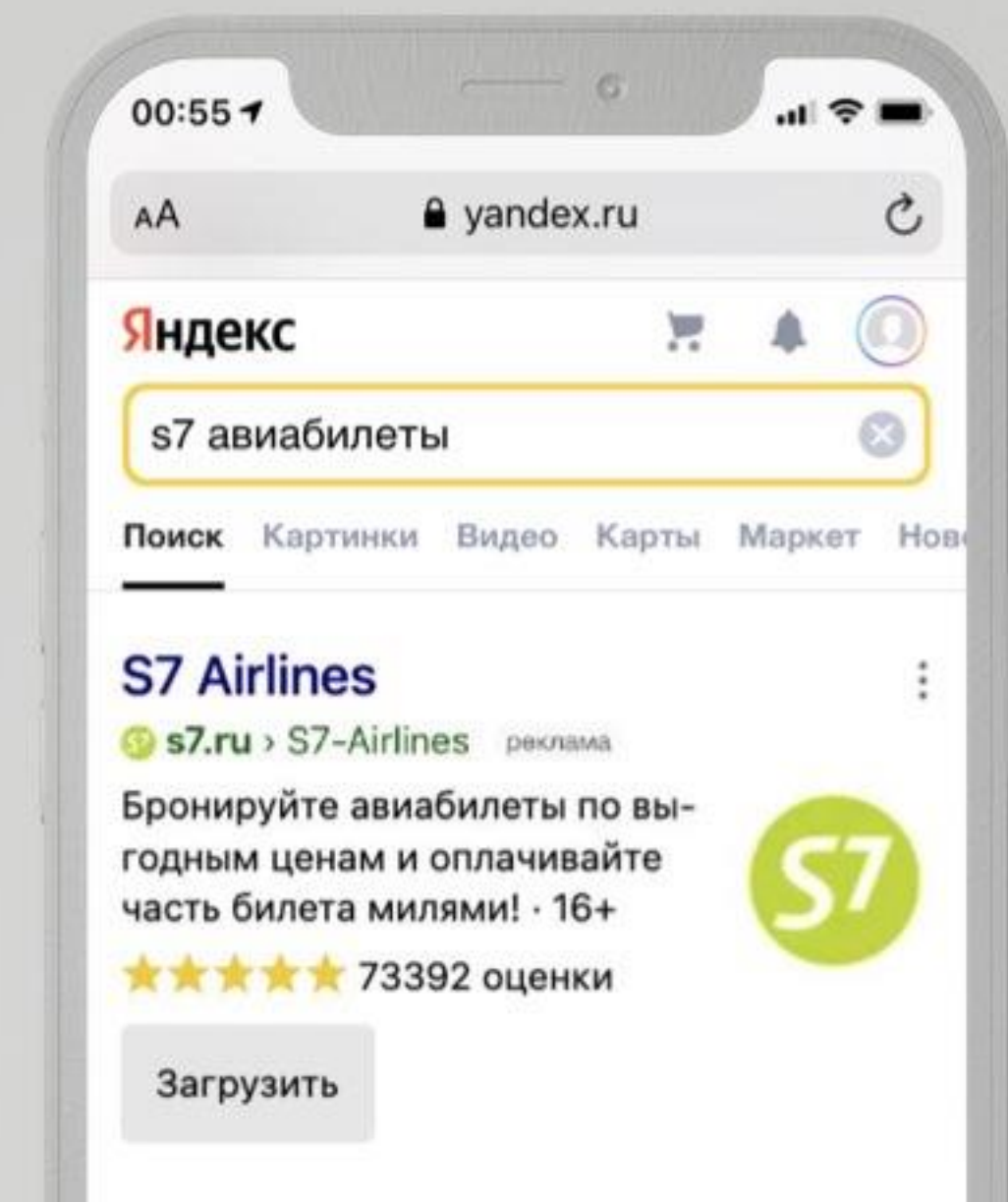
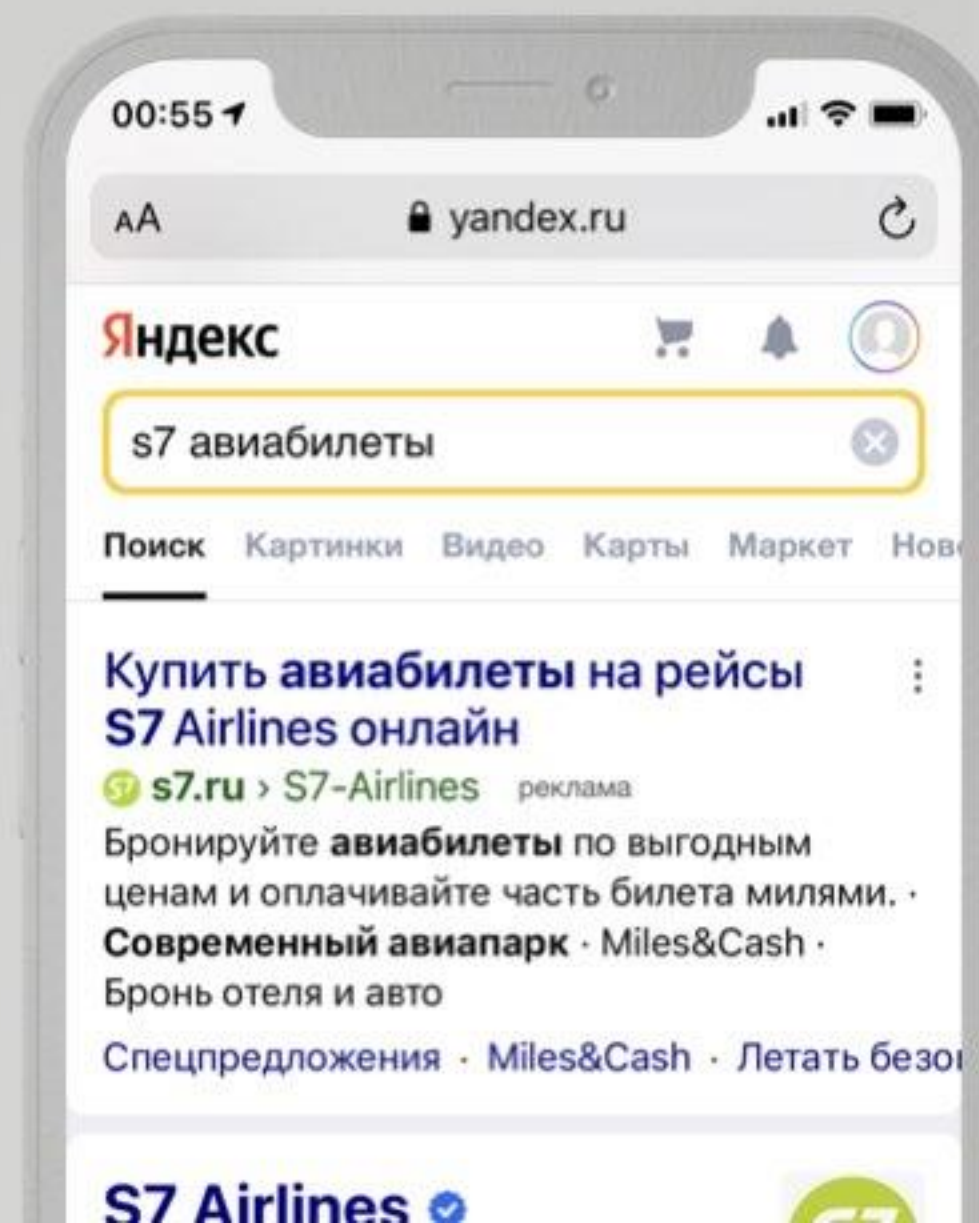
оптимизация
на установки

29.04–02.05

оптимизация
по кликам

Структура кампаний: запустили кампании на брендовые ключевые слова по следующим таргетингам:

1. на пользователей, у которых установлено приложение
2. на всех, исключая пользователей приложения



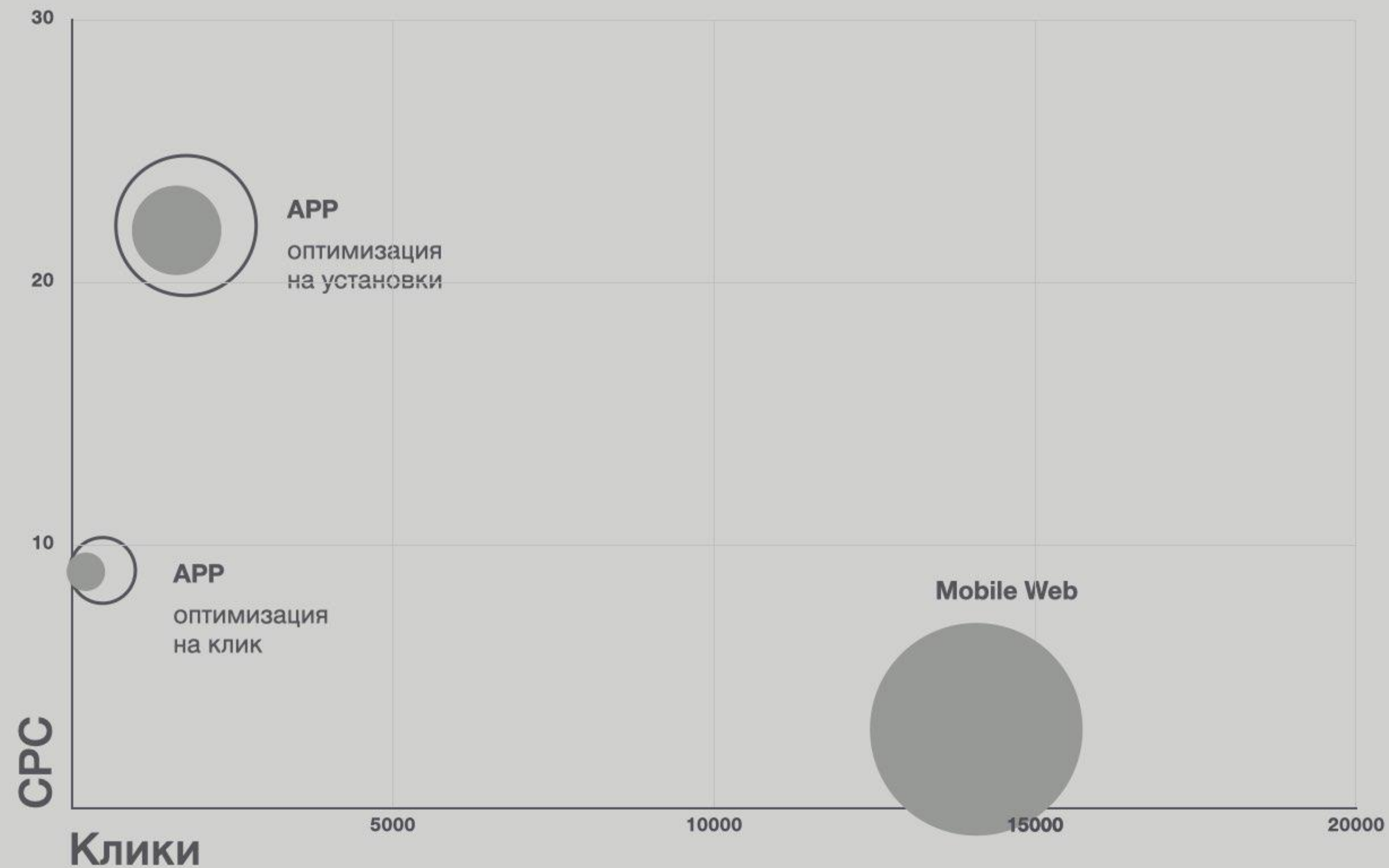
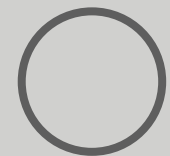
Результаты

Соотношение транзакций по объёму кликов и срс

Количество транзакций



Количество транзакций через месяц



Результаты

CPC для App
(оптимизация на установку)
в 8 раз дороже, чем для WEB

CPC для App
(оптимизация на клик)
в 3 раза дороже + недополучаем
показы и трафик

За одинаковый бюджет
с мобильного WEB привлекли
в 5,6 раз больше транзакций

CPA с App в 5 раз дороже

Выводы

Если KPI в РК ориентирован на небольшой период (неделя, месяц), эффективней вести трафик на мобильную версию сайта

Если KPI в РК ориентирован на долгосрочную цель (LTV), в мобильное приложение



Займитесь
счастьем