

22.03
2024

mobisharks

ТОП-5 ошибок при продвижении мобильных приложений

Маргарита Мирошкина



руководитель отдела
медиабаинга Mobisharks



Погоня за **дешевым** трафиком и установками



Как правило, чем более узкая аудитория, тем выше стоимость клика/установки и выше % CR

Аукционная площадка 1

Оптимизация на установки:

CPI 50 руб

Конверсия в покупку <1%.

CPA 5 000 руб

Оптимизация на событие:

CPI 250 руб

Конверсия в покупку 12%.

CPA 2 080 руб

Аукционная площадка 2

Более широкий таргет:

CPI 92 руб

Конверсия в покупку 1%.

CPA 9 200 руб

Более точечный таргет:

CPI 183 руб

Конверсия в покупку 2,64%.

CPA 6 900 руб

Не использовать весь функционал **антифрода** и **трекера**

Анализ качества трафика

- ETIT - время от установки до совершения действия внутри приложения
- Event Value - анализ af_orderid
- Когортный анализ - % докатов целевых событий
- Assisted Installs ● Retention Rate

Правила валидации

Позволяют ограничить трафик, не относящийся к целевому (например, по ГЕО, источник трафика, CTIT* и др.)

**CTIT - время от клика до установки*

Отслеживание органики

Для поиска зависимости влияния платного трафика на органику и идентификации фрода

s2s (Server-to-Server) передача данных

Позволяет передавать данные напрямую из CRM в трекеры, что позволяет упростить оптимизацию источникам на более глубокое событие, снизить фрод

Один источник в нескольких агентствах



Чем более “горячий” аукцион,
тем менее он выгоден для всех участников

Забывать про **ASO**

Взаимосвязь между User Acquisition (UA) и ASO

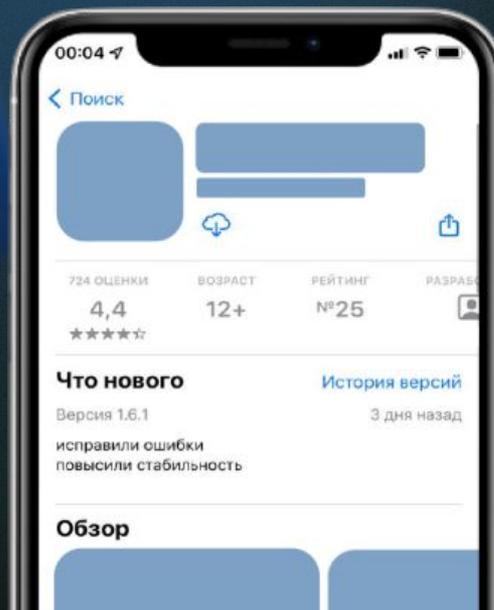
Влияние ASO на UA

- 1 Оптимизирует ключевые аспекты приложения
- 2 Страница продукта в магазине приложений играет ключевую роль в конверсии (CR)
- 3 Сокращение маркетинговых расходов на привлечение пользователей

Влияние UA на ASO

- 1 Увеличение органического трафика, в среднем, в 1,5 раза
- 2 Успешные UA-кампании могут значительно повысить видимость приложения (первичный показатель - объем загрузок)

UA и ASO имеют **одну цель** - привлечь max количество качественных пользователей и увеличить масштаб привлечения



Кейс. Сфера Beauty (NDA)

Дано:

Известный крупный бренд косметики и парфюмерии. Один из лидеров парфюмерно-косметической индустрии в России

Решение:

Совместная работа по текстовой оптимизации и повышению позиций ключевых слов

Результаты:



	Позиции 0 неделя	Позиции 5 неделя	ДРР, %
косметика	9	1	1,6%
парфюмерия	8	1	0,7%
бренд-конкурент 1	7	2	2,5%
бренд-конкурент 2	37	2	2,2%
бренд-конкурент 3	10	2	2,0%

Благодаря внедрению рекомендаций из аудита:

на 43% за 2 недели выросла

конверсия в установку мобильного приложения, что дополнительно усилило эффективность запущенной платной РК и привлекло больше пользователей в сторы.

Игнорировать ретаргетинг



Кейс. Сфера Beauty (NDA)

Дано:

Известный крупный бренд косметики и парфюмерии.

Задача:

Оживить аудиторию, снизить ДРР

Решение:

Запустить сценарии:

- Установил, не положил товар в корзину за последние 60 дней
- Оставил товары в корзине, не совершал покупки последние 60 дней

Результат:

1 месяц размещения:

ДРР UA **35%**

ДРР Retargeting **18%**

2 месяц размещения:

ДРР UA **40%**

ДРР Retargeting **15%**



- 1 Погоня за **дешевым** трафиком и установками
- 2 Не использовать весь функционал **антифрода** и **трекера**
- 3 **Отдавать источник** в **несколько агентств**
- 4 Забывать про **ASO**
- 5 Игнорировать **ретаргетинг**

Спасибо за внимание!



Маргарита Мирошкина
руководитель отдела
медиабаинга Mobisharks



@margarita_mi



info@mobisharks.com