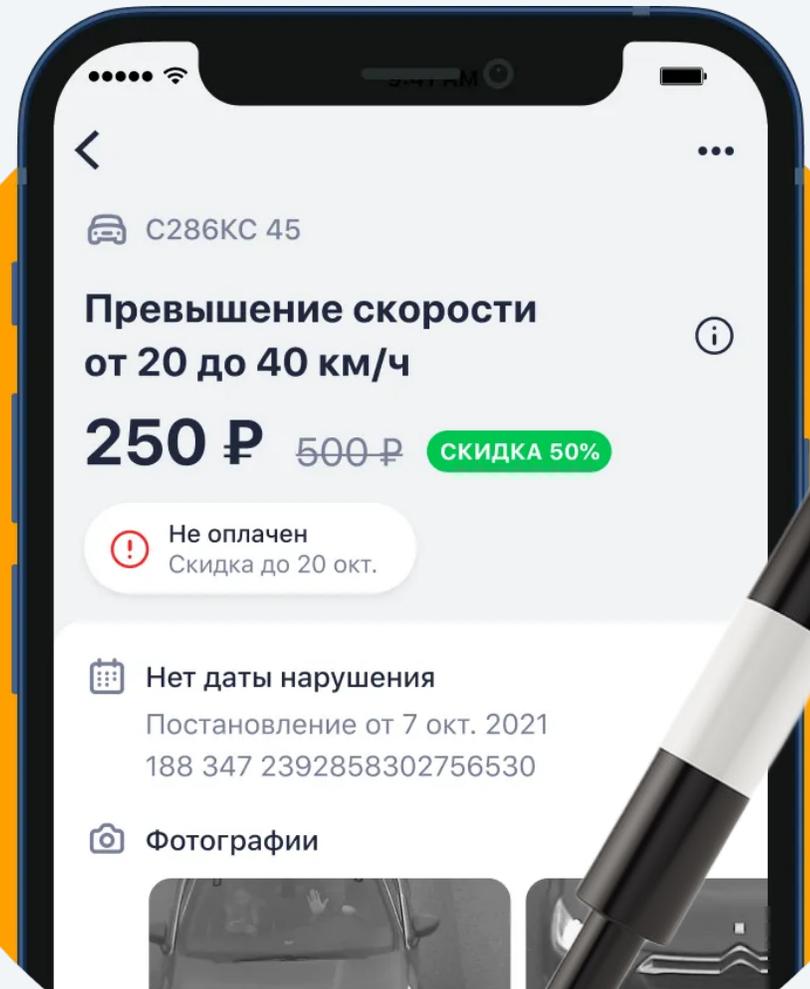


#кейс

Увеличили количество платящих пользователей приложения в 2 раза

с помощью рекламы мобильных
приложений в Яндекс.Директе



Росштрафы - онлайн-сервис, позволяющий пользователям искать штрафы ГИБДД, налоги и оплачивать их через СБП или банковской картой

ЗАДАЧИ

- Получение стабильного ежемесячного объёма новых установок в определённом диапазоне по количеству с заданным CPI
- Увеличение количества платящих пользователей
- Соблюдение среднего значения SAS

ИНСТРУМЕНТЫ

Реклама мобильных приложений в Яндекс.Директе

ПЕРИОД

Февраль - август 2023



Тестирование новых платформ и рекламных кампаний

МОБИЛЬНЫЕ DSP

Несмотря на то, что клиент уже успешно присутствовал в этом канале, мы помогли ему масштабировать результат.

Использовали full-service и self-service DSP для размещения рекламы. Тестировали новые платформы и нашли наиболее эффективных партнеров.

При работе с managed In-App мы использовали:

- антифрод систему
- строгий регламент работы с партнёрами
- анализ raw data и мэтчинг конверсий с CRM-данными клиента
- оптимизацию трафика, опираясь на аномальные показатели в органическом трафике
- аналитику каннибализации органического трафика платными источниками

РЕКЛАМА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ПОИСКЕ В «ЯНДЕКСЕ»

В рамках запущенных РМП-кампаний мы использовали объявления с кнопкой «Загрузить», включающие иконку и рейтинг.

Мы реализовали два типа кампаний:

1. Экспертные кампании, которые были направлены на ручное управление ставками и закупку определенного семантического ядра
2. Мастер-кампании - основной инструмент для привлечения пользователей, включающий в себя работы с запросами, направленными на привлечение внимания к конкретным услугам и продуктам, учёт конкурентной среды и брендовых особенностей

Оптимизация по САС и настройка дашбордов

СТРАТЕГИЯ ОПТИМИЗАЦИИ

- Сначала мы использовали fixCPI для роста трафика, затем перешли на avgCPI для снижения стоимости привлечения.
- Оптимизировали кампании: отобранные ключи, упрощенная структура, автотаргетинг.
- Масштабировали кампании, меняя пороговые значения CPA/CPI.
- Используя Web+App сценарий, объединили сайт и приложение для оптимизации по САС.

НАСТРОЙКА ДАШБОРД-ОТЧЕТОВ

Из-за сложной методологии САС нужна была ежедневная автоматическая отчетность в удобном формате. В отчетности находились источники платящих клиентов, кампании, ОС.

В рамках поиска решения:

- был разработан скрипт на Python, который отвечал за извлечение данных из AppMetrica API и объединение данных с Google Sheets.
- обработка и визуализация данных производилась в BI JetStat и Google Sheets.

Двукратное увеличение платящих пользователей

В течение полугода мы удерживали среднее значение САС в рамках целевого значения, обеспечивающего прибыльность платного трафика для клиента, при этом сохраняя CR на одном уровне и не допуская просадок по нему.

Это привело к **увеличению количества платящих клиентов в месяц вдвое.**

x2

**платящих клиентов
в приложении**

РЕКОМЕНДАЦИИ

- 1. OEM и некоторые self-service DSP** эффективны как с точки зрения CPI, так и САС. Full-service DSP и managed In-App важно тестировать — искать партнёров с минимальным количеством фрода и хорошей емкостью по целевому трафику.
- 2. Запуск рекламных кампаний в режиме эксперта** — хороший способ точно выкупать необходимое семантическое ядро, в том числе брендовый трафик. При таком запуске можно исключить влияние автотаргетинга, присутствовать на более высоких местах показов и улучшать результаты всего размещения за счёт снижения САС.
- 3. Использование сценария Web + App** позволяет оптимизировать кампании на события на сайте и в приложении, а также расширять аудиторию ретаргетинга среди посетителей приложения.