

Как повысить качество
ретаргетинга для приложений
и добиться CR в покупку 22%

ЛитРес

Библиотека электронных книг

Задачи

1. Вернуть пользователей в приложение;
2. Сохранить целевой CPO;
3. Конвертировать пользователей в покупателей контента.

Использовали

- › Getloyal — платформа мобильного ретаргетинга
- › Яндекс.Аудитории
- › Яндекс.Директ
 - Реклама мобильных приложений

Период

май — июнь 2018 (8 недель)

Высокий CR из реатрибуции в платящего пользователя 22% и конечный CPO на среднем уровне аккаунта

	CR в реатрибуцию	CR в покупку	CPO конечный, относительно
DSP1	98%	16%	1,28
Директ	67%	22%	1
DSP3	37%	18%	0,97
DSP2	53%	22%	0,72

- › Самые популярные in-app плейсменты РСЯ с высокой конверсией: приложения Почта, Погода, Браузер и Алиса;
- › Популярные площадки мобильного веба РСЯ с высокой конверсией: ntv.ru, Дзен, ria.ru, wi-fi.ru, mk.ru и другие;
- › Самый популярный формат — баннер 300x250.

ЛитРес

Индустрия: Развлечения

Федеральный

Библиотека электронных книг

litres.ru

Андрей Леонов

Head of mobile promotion

2005 год основания

875 тыс. электронных книг на русском
и иностранных языках

4 тыс. новых книг каждый месяц

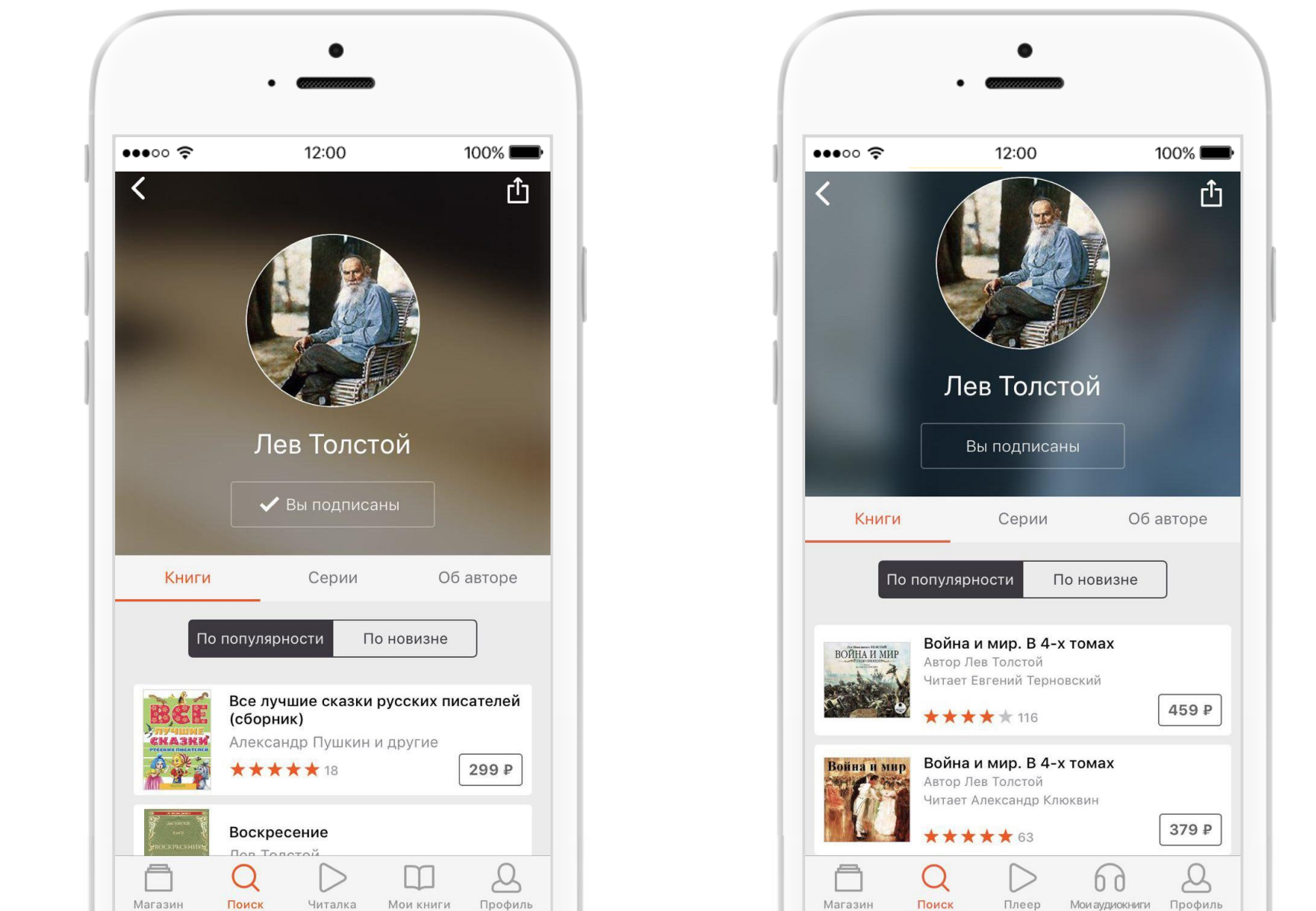
1,5 млн скачиваний книг
в месяц



У успешного приложения много бесплатных функций и большая база довольных пользователей – которые покупают реже, чем могли бы

В библиотеке ЛитРес 32 тысячи бесплатных книг, а еще можно бесплатно прочитать или прослушать до 20% любой электронной или аудиокниги. К тому же часть пользователей забывает о приложении примерно через месяц после установки. Регулярные задачи продвижения мобильных приложений:

- › реактивировать тех, кто установил приложение и не пользуется;
- › провести пользователя до первой покупки;
- › увеличить частоту покупок.



Читай!



Слушай!

Шаг 1:

Getloyal формирует
сегменты перспективных
пользователей

Для эксперимента выбрали перспективные сегменты «Плательщики» (были покупки) и «Брошенные корзины»

getloyal

Отбирает самых перспективных пользователей приложения



Яндекс Аудитории

Находят ID устройств этих пользователей



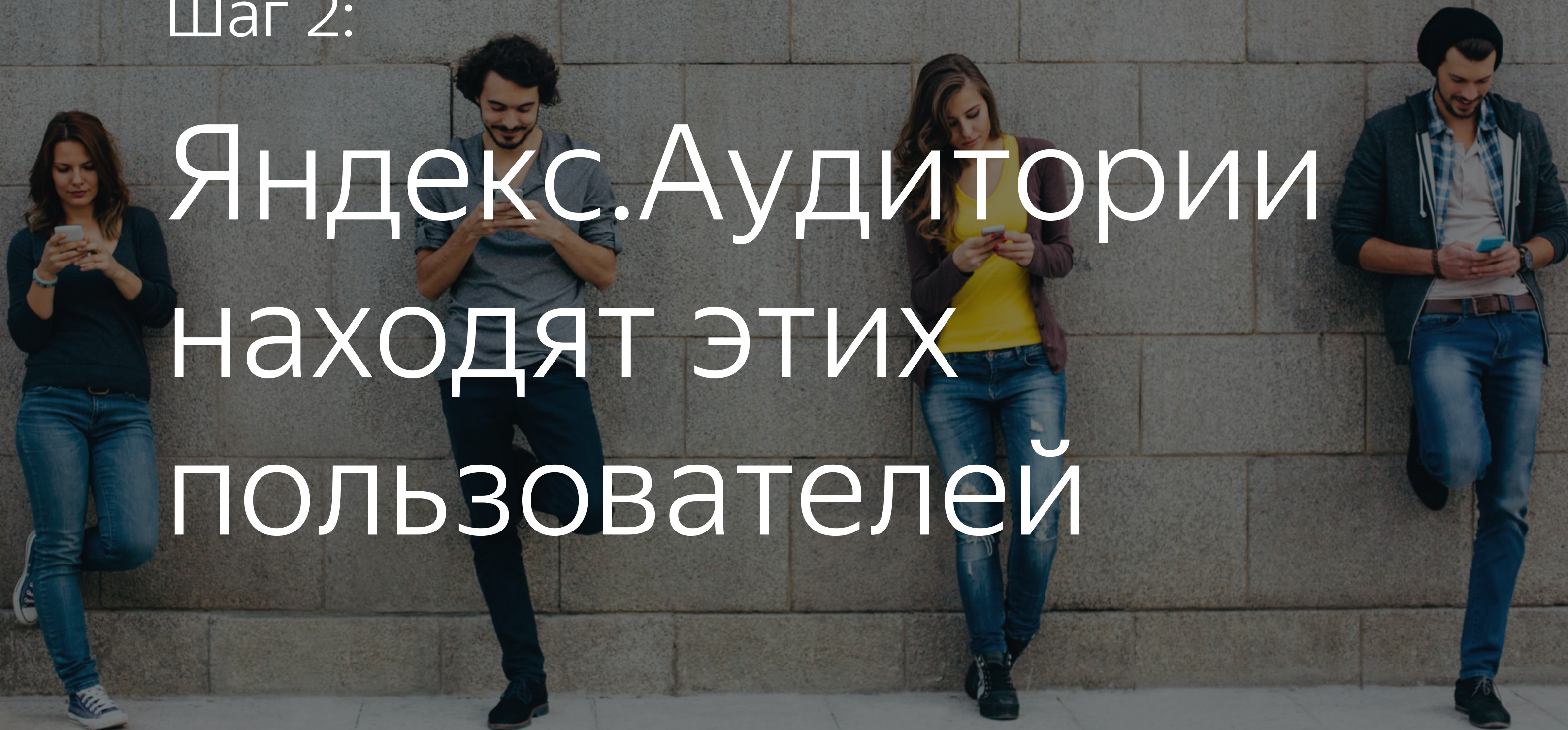
Яндекс Директ

Показывает ретаргетинговые объявления РМП и в приложениях, и в мобильном вебе

Getloyal — первая в России автоматизированная система для ретаргетинга пользователей мобильных приложений в рекламных системах. В Рекламной сети Яндекса Getloyal реактивирует пользователей через показы РМП (формат Реклама мобильных приложений в Директе).

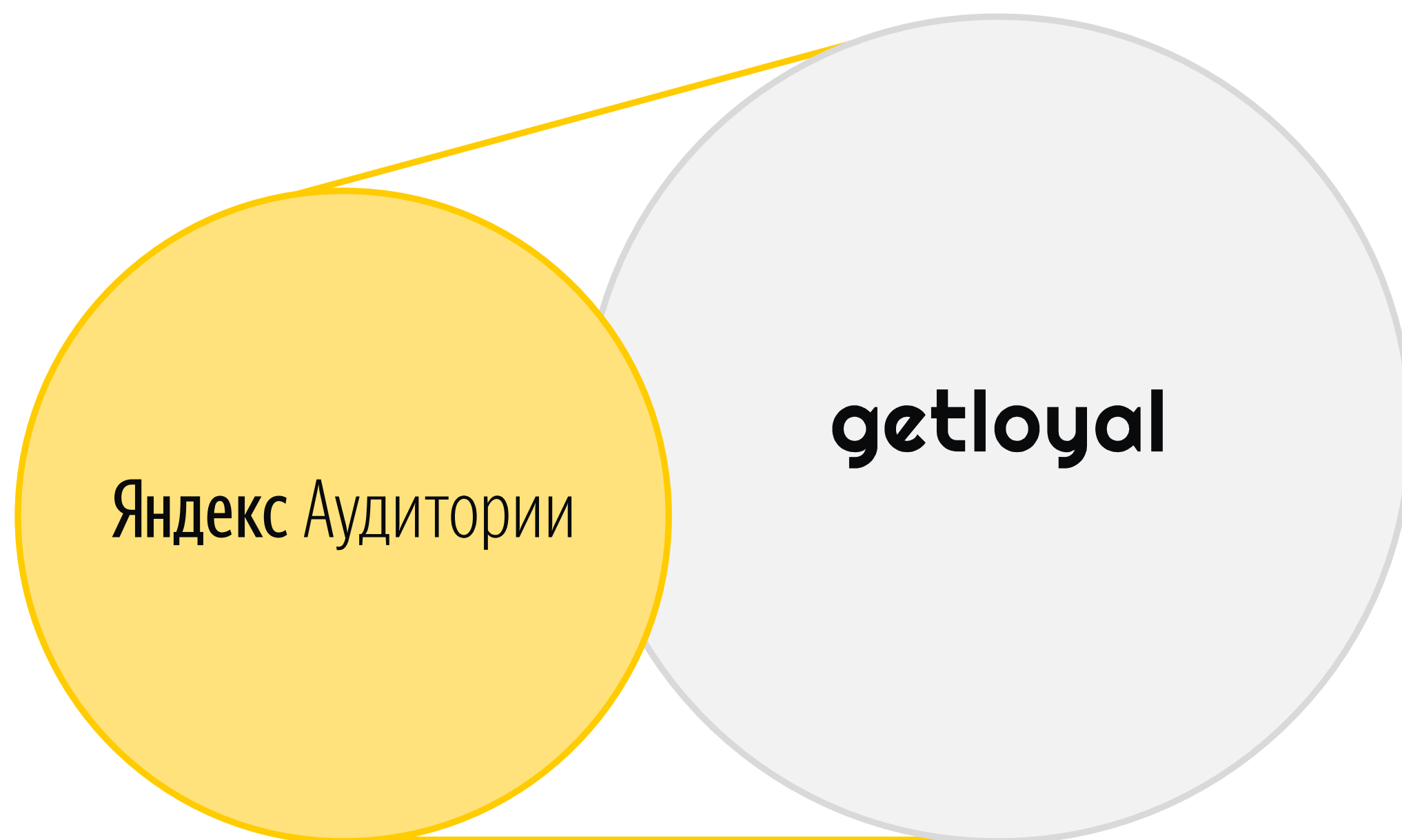
Шаг 2:

Яндекс.Аудитории находят этих пользователей



Яндекс.Аудитории нашли обезличенные ID этих пользователей — 2/3 от сегмента «перспективных»

Обычно в ретаргетинге для мобильных приложений используются идентификаторы пользователей (IDFA, GAID). Яндекс.Аудитории смэтчили идентификаторы пользователей с анонимизированными профилями пользователей на Яндексе (user ID). Это сделало возможным таргетинг и в in-app формате, и в мобильном вебе, где для ретаргетинга используются файлы cookies.

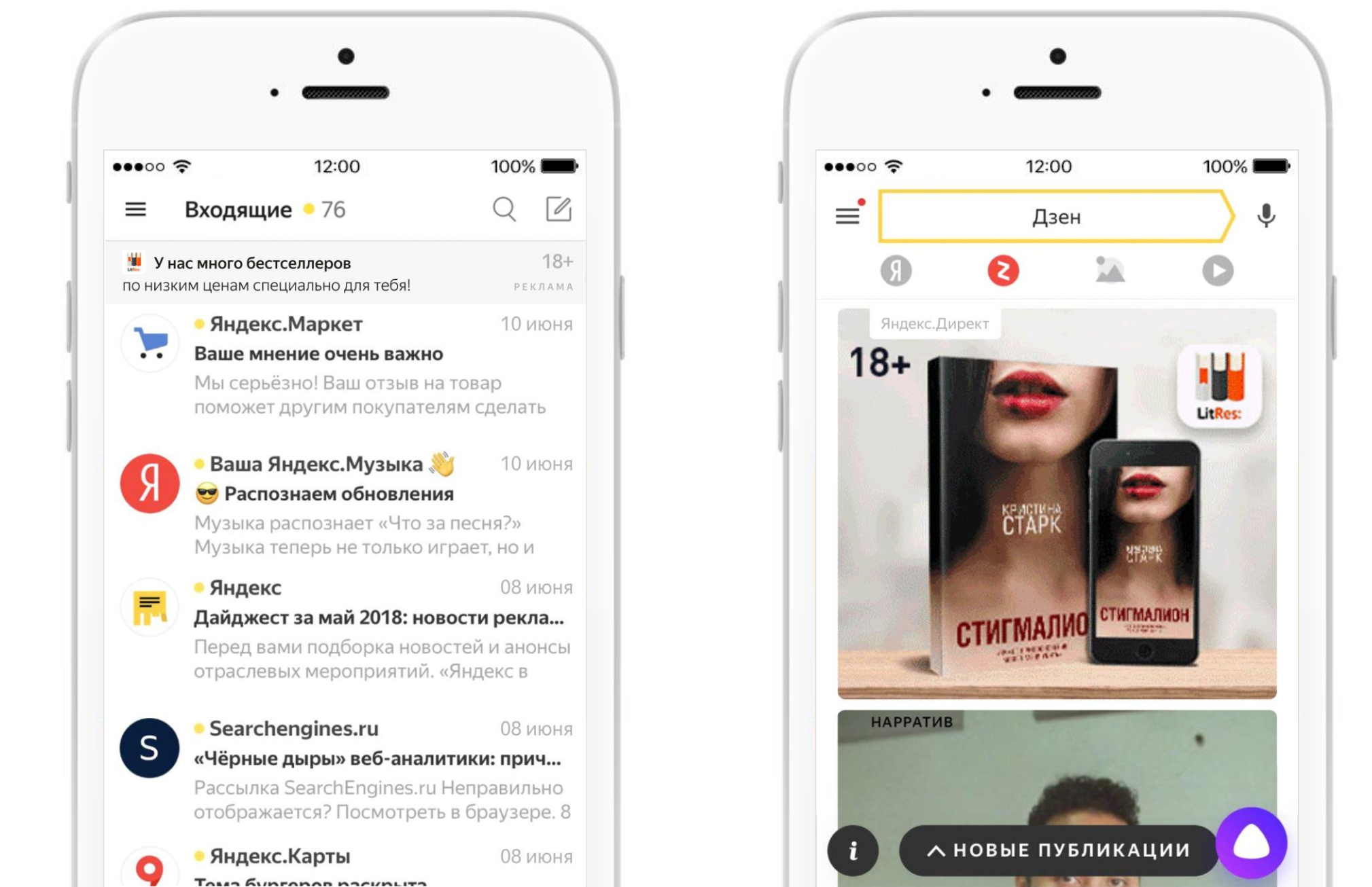


Шаг 3:

Реклама мобильных
приложений в РСЯ
для собранного сегмента

Популярные in-app плейсменты РСЯ с высокой конверсией: приложения Почта, Погода, Браузер и Алиса

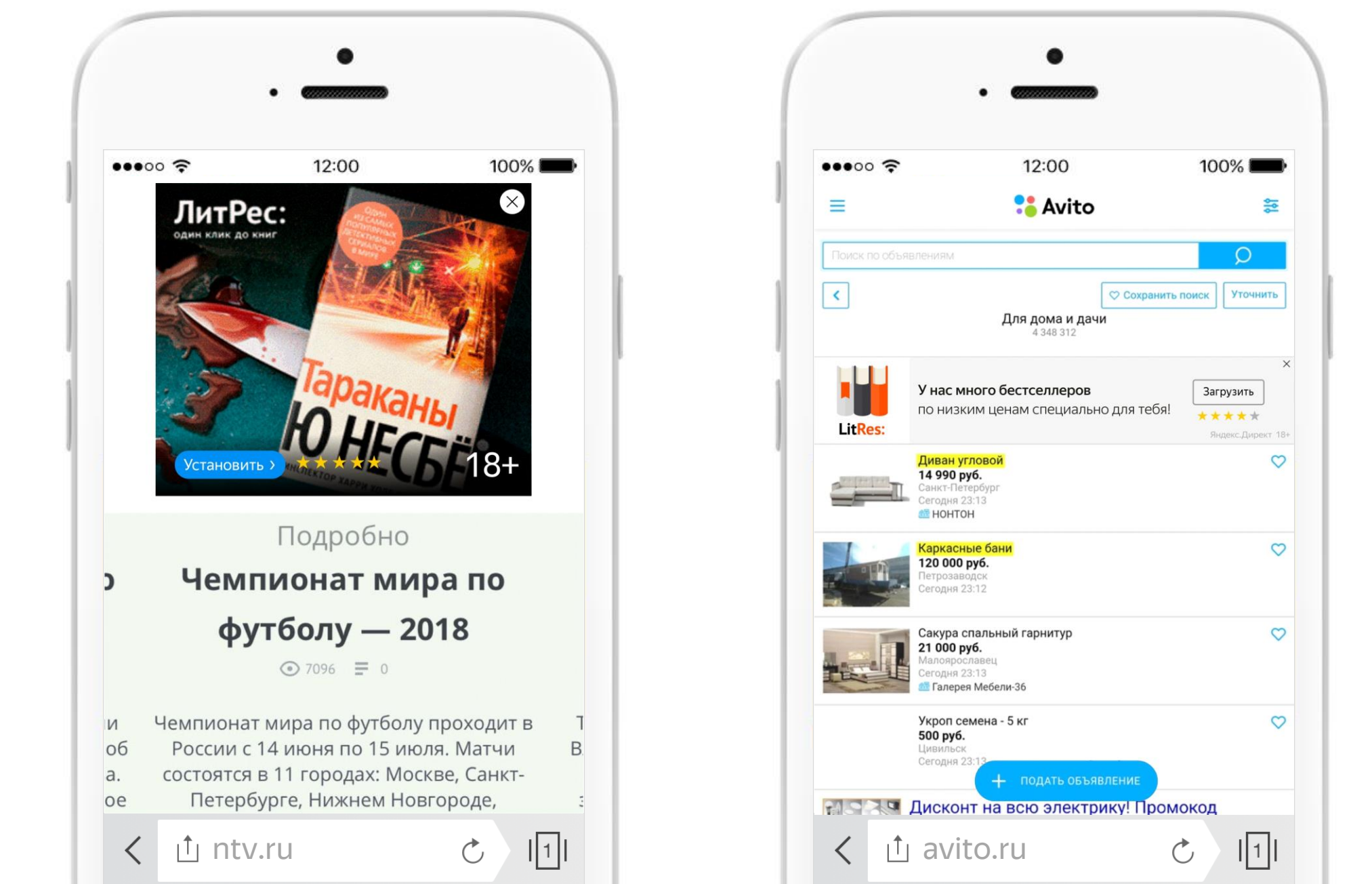
Объявления показывались в РСЯ для собранного сегмента аудитории. По мобильному идентификатору в реатрибуцию сконвертировали и перенаправили в приложение в среднем 67% пользователей, этот CR по сравнению со схожими in-app источниками был на втором месте по эффективности. Лучшее все сработало плейсменты в приложениях Почта, Погода, Браузер и Алиса.



Популярные площадки мобильного веба в РСЯ с высокой конверсией: ntv.ru, Дзен, ria.ru, wi-fi.ru, mk.ru и другие

Аудитории ищут пользователей не только in-app, но и в мобильном вебе.

Некоторые мобильные веб-площадки РСЯ с высокой конверсией ntv.ru, Дзен, ria.ru, wi-fi.ru, mk.ru ранее нигде не закупались для ретаргетинга мобильных приложений ЛитРес.





Результаты

Директ принес 6,3% всех реатрибуций за 8 недель

Графический:

9 ₽

средний CPC

1,5%

средний CTR



Самый популярный формат в мобильном ретаргетинге — баннер 300x250 — оказался эффективнее, чем текстовый.

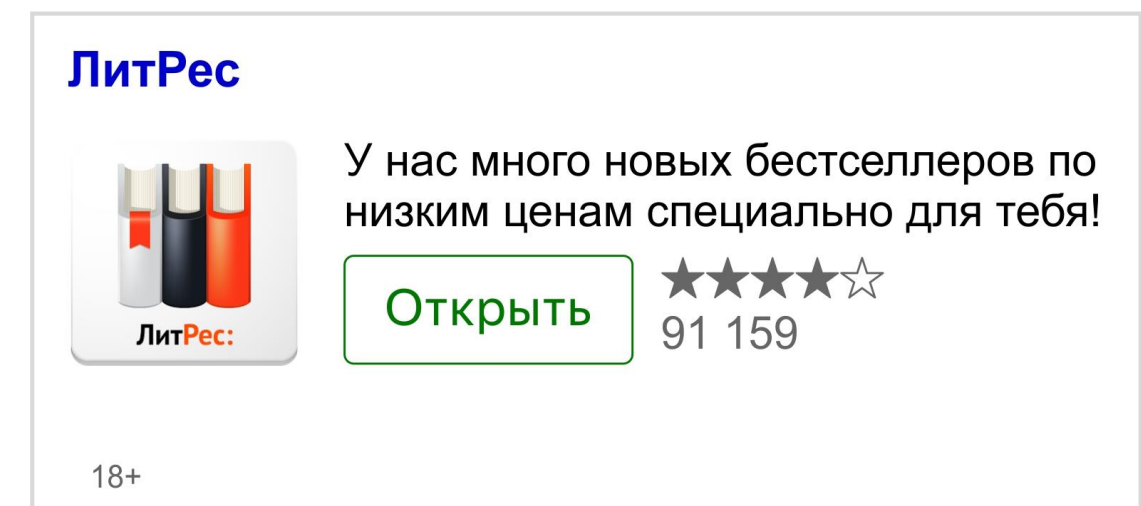
Текстовый:

16 ₽

средний CPC

0,4%

средний CTR



Высокий CR из реатрибуции в платящего пользователя и конечный CPO на среднем уровне аккаунта

В Директе 67% кликов конвертировались в реатрибуцию — это второй по эффективности результат среди других рекламных систем.

При этом конечный CPO за покупку в Директе держался на среднем уровне аккаунта и даже был значительно ниже одной из систем за счет высокого CR в платящего пользователя — 22%.

	CR в реатрибуцию	CR в покупку	CPO конечный, относительно
DSP1	98%	16%	1,28
Директ	67%	22%	1
DSP3	37%	18%	0,97
DSP2	53%	22%	0,72



“

«ЛитРес» всегда ищет для своих приложений новые точки роста и площадки для контакта с пользователями. Команда Getloyal помогла нам охватить не только российский in-app, но и качественные площадки мобильного веба в РСЯ. Результат говорит сам за себя — мы довольны экспансией.

Андрей Леонов

Head of mobile promotion



“

Реклама мобильных приложений в РСЯ дает лучшую конверсию по сравнению со схожими in-app источниками, но позволяет таргетироваться и в мобильном вебе с высоким качеством — 67% кликов в реатрибуцию. Объявления занимают качественные и даже эксклюзивные площадки и показывают хорошие CPO и CR в покупку.

Александр Юсупов

Руководитель группы закупки,
Getloyal

Яндекс

getloyal

Кейс подготовлен совместно
с Getloyal

getloyal.com

Яндекс

Начните свою историю с Яндексом

Единая платформа Директа работает
с клиентами на всех уровнях воронки продаж

direct.yandex.ru