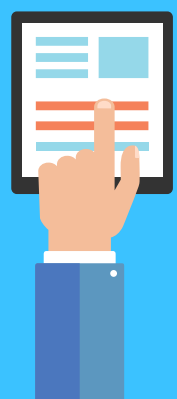




# МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА И АНАЛИТИКА ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

подготовлено



1	ВВЕДЕНИЕ .....	3
2	ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ .....	6
2.1.	КАРТА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	6
2.2.	РАСПРОСТРАНЕННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ИЛИ СТОИМОСТЬ ЗА «X» .....	10
2.3.	ОРГАНИЧЕСКИЙ И ПЛАТНЫЙ ТРАФИК: ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ .....	11
2.4.	РАЗБИРАЕМ МОБИЛЬНУЮ АНАЛИТИКУ НА ЧАСТИ .....	14
3	ПОД КАПОТОМ АТРИБУЦИОННОЙ АНАЛИТИКИ .....	18
3.1.	ИНТЕГРАЦИЯ SDK .....	20
3.2.	АТРИБУЦИЯ – КАК ЭТО РАБОТАЕТ? .....	21
3.3.	ГЛУБОКИЕ ССЫЛКИ: ЭВОЛЮЦИЯ ОТ ВЕБА К МОБАЙЛУ .....	27
3.4.	ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ПАРТНЕРЫ: ЦЕНА И КАЧЕСТВО .....	29
3.5.	ТРЕКИНГ-ПРОВАЙДЕРЫ: БЕСПРИСТРАСТНЫЕ И НЕ ОЧЕНЬ .....	31
3.6.	МОДЕРАТОРЫ АТРИБУЦИИ: ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ .....	34
4	ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ .....	35
4.1.	СВЯТОЙ ГРААЛЬ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	35
4.2.	ПРИВЛЕЧЕНИЕ: ОТ ПРОСТОГО ДО ПРОДУМАННОГО .....	36
4.3.	УДЕРЖАНИЕ: МОТИВИРУЙТЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ВЕРНУТЬСЯ ЗА БОЛЬШИМ!.....	40
4.4.	КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ .....	42
4.5.	РЕТАРГЕТИНГ: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА.....	44
4.6.	SOCIAL – АТРИБУЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	46
4.7.	LTV: ИЗМЕРЕНИЕ РЕАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ НА МНОГОКАНАЛЬНОМ РЫНКЕ....	47
4.8.	«СЕКРЕТНАЯ» ФОРМУЛА УСПЕХА .....	50
4.9.	ОТЧЕТЫ: ИНТЕРФЕЙСЫ АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ, PULL И PUSH API .....	51
5	10 ЗАПОВЕДЕЙ АНАЛИТИКИ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ .....	52
6	ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	53

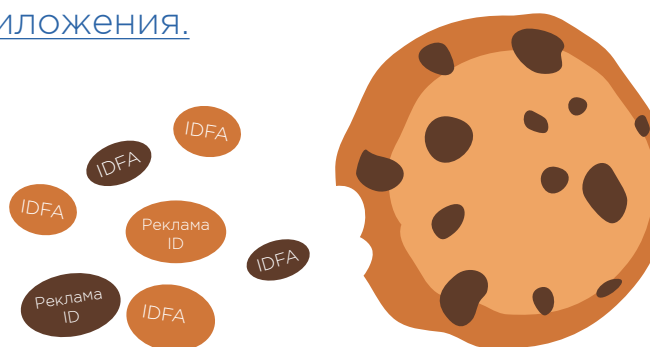


## ГЛАВА 1

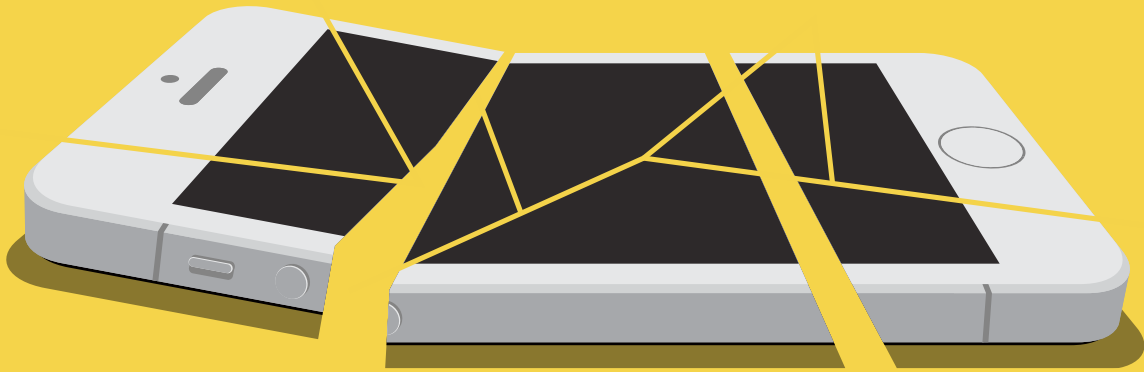
## ВВЕДЕНИЕ

На заре [мобильной эры](#) веб-маркетологам было легко. В их распоряжении были точные инструменты для измерения охвата и эффективности рекламных кампаний. Более того, на основе этих данных они принимали важные решения о дальнейших затратах на рекламу. Благодаря небольшому файлу *cookie*, хранящемуся в браузере компьютера, рекламодатели могли анонимно идентифицировать пользователей через браузер. Это полностью изменило традиционный посевной подход (*spray-and-pray*) к интернет-рекламе и способствовало развитию контекстной рекламы.

Мобильная революция перевернула все с ног на голову. А методы, основанные на использовании *cookie*, ушли в прошлое, т.к. файл этого типа невозможно использовать в приложениях или браузере Apple Safari (функция Safari по умолчанию, но очень мало кто меняет или знает, как изменить эти настройки). На практике же *cookie* остался рабочим инструментом только для браузеров Android, а этого явно недостаточно для максимального охвата аудитории, когда в мобильном интернете [балом правят приложения](#).



*Без cookie мобильная экосистема  
похожа на пазл*



Мир мобильной рекламы состоит из разных операционных систем (iOS, Android) и разных режимов взаимодействия (внутри приложения или через мобильный интернет). А отсутствие единых стандартов еще больше усложняет ситуацию. На смену **cookie** пришли различные идентификаторы, например, Apple IDFA и Google Advertising ID, которые помогают отслеживать действия пользователя.

Сможет ли таргетированная, персонализированная реклама работать и процветать в период пост-**cookie**? А как насчет точных измерений и показателей? Существуют ли эффективные способы получить достоверные данные о рекламных кампаниях, источниках установок или аналитику использования приложения? И насколько надежны источники этих данных для принятия важных маркетинговых решений?

Ответы на все эти вопросы – да, да и да! А это Руководство расскажет, как это сделать.

«РАНЬШЕ ТРЕНД БЫЛ НА ТО,  
ЧТО ПОБЕДИТ МОБАЙЛ.  
ОН УЖЕ ПОБЕДИЛ»

ЭРИК ШМИДТ



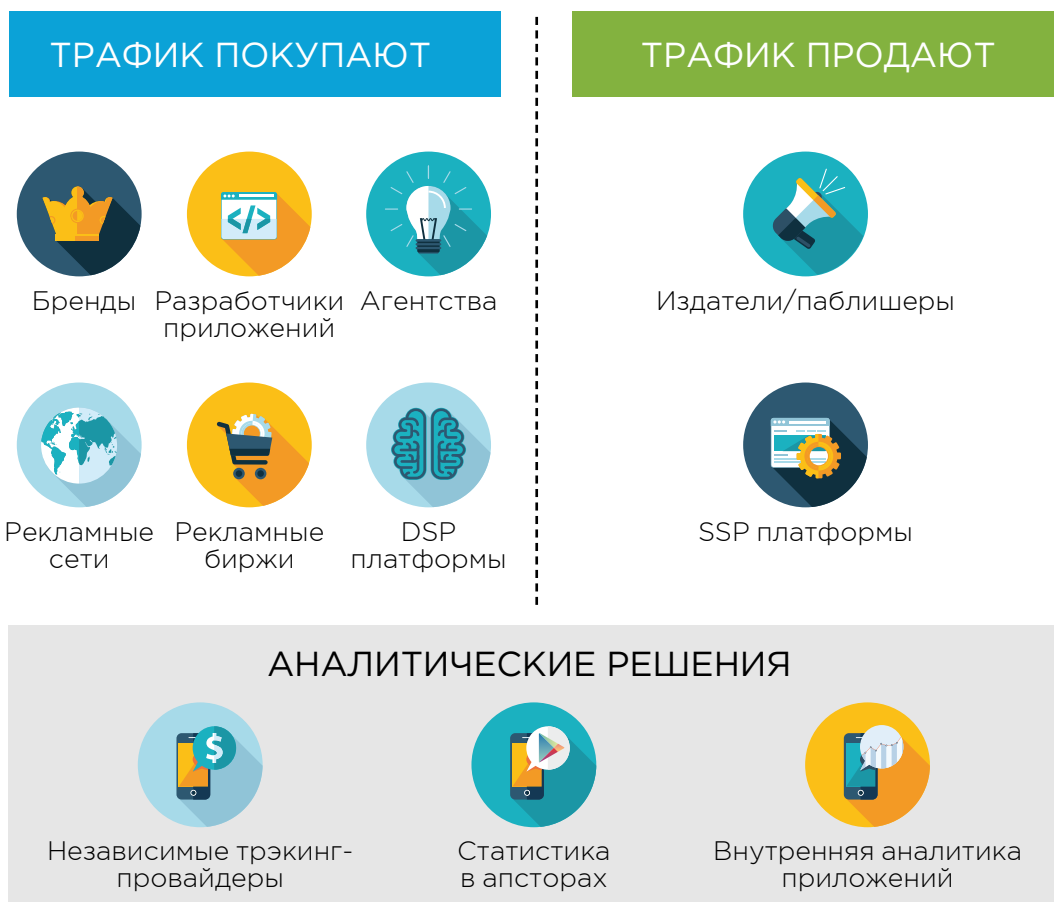


ГЛАВА 2

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

2.1 Карта основных игроков на рынке мобильной рекламы

Экосистему мобильной рекламы можно условно разделить на три категории: тех, кто покупает трафик, кто его продает и тех, кто предоставляет аналитические решения для измерения эффективности этой купли-продажи.



## Кто Покупает Трафик:



**Бренды.** В мире рекламы бренды, как правило, присутствуют и в вебе, и в офлайне. Обычно они классифицируются по отраслям, таким как: eCommerce (Macy's, Amazon), туристический бизнес (American Airlines, Hotels.com и т.д.), сфера развлечений (HBO, Netflix) и потребительские товары (Coca-Cola, Kraft).



**Разработчики мобильных приложений.** Компании, чья деятельность и бизнес – это создание мобильных приложений (SuperCell - разработчики *Clash of Clans* или разработчики *Shazam, Tinder, Clean Master*).



**Агентства.** Компании, которые управляют рекламными кампаниями нескольких рекламодателей.



**Рекламные биржи.** Автоматизированные площадки, объединяющие рекламодателей и издателей. На рекламной бирже можно купить или продать размещение мобильной рекламы (в основном в режиме реального времени).



**DSP.** Автоматизированная система покупки, *Demand Side Platform* (DSP) – это современное программное обеспечение, платформа, подключенная сразу к нескольким рекламным биржам. DSP автоматизировано принимает решения о покупке трафика и определяет стоимость одного рекламного показа (главным образом через процесс, называемый аукционом в режиме реального времени или RTB – *real time bidding*).

## Кто Продает Трафик:



**Издатели/Публишеры.** Сайты и приложения, которые продают рекламное место или возможность размещения рекламы в приложении.



**SSP.** Технологическая платформа продажи рекламного размещения – *Supply Side Platform* (SSP). Позволяет публикерам автоматизировано управлять продажами трафика или рекламных площадей и работать с несколькими покупателями одновременно, что повышает доходность рекламной площадки.

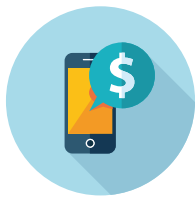
## Кто Объединяет Покупателей С Продавцами?



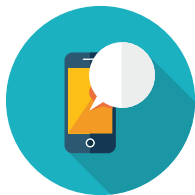
**Рекламные сети.** Компании, объединяющие предложения мобильных сайтов/приложений на размещение рекламы с рекламодателями. Ключевой игрок в мобильной индустрии.



## Аналитические Решения

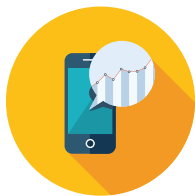


**Независимые трэкинг-провайдеры.** Беспристрастные платформы атрибуционной аналитики – это объективный арбитр в индустрии мобильной рекламы, эти платформы де-факто являются регуляторами всей мобильной экосистемы. Сами платформы способны точно определять источники установок или медиа-каналы каждой рекламной кампании, т.е. делать атрибуцию трафика и его источников. Полученные аналитические данные помогают маркетологам увеличивать рентабельность рекламных инвестиций (ROI). А так как независимые платформы атрибуционной аналитики не являются медиа-компаниями, рекламные сети и рекламодатели доверяют им не только атрибуцию, но и урегулирование расхождений.



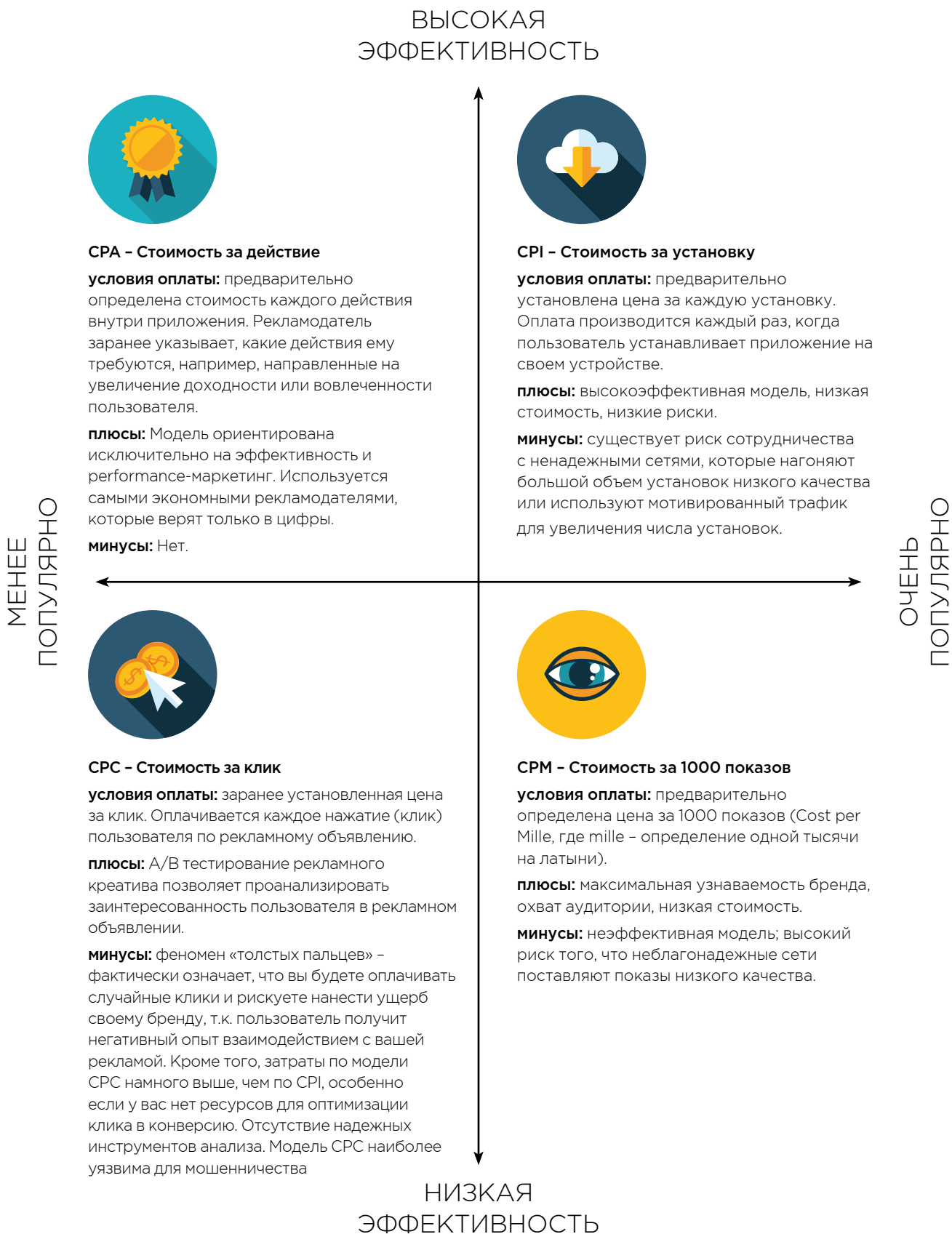
### **Инструменты сбора статистики из магазинов приложений.**

Эта категория аналитических решений делится на:  
 1) встроенный сбор статистики внутри магазина:  
 предоставляет базовые данные по установкам приложения и  
 2) специализированные платформы с расширенным функционалом и срезами данных.



**Платформы для аналитики внутри приложения.** Решения, которые специализируются на анализе использования и производительности приложения. Применяются для улучшения взаимодействия пользователя с приложением, что, в конечном итоге, влияет на удержание пользователя и увеличение жизненного цикла (LTV).

## 2.2 Распространенные бизнес-модели или стоимость за «X»



## 2.3 Органический и платный трафик: эффективное использование

Сегодня iTunes и Google Play насчитывают более миллиона приложений каждый. Что делать, чтобы выделить свое приложение из общей массы и быть замеченным? Один из способов – это обеспечить большой объем установок из органических и неорганических (оплаченных) источников.

Разъясним эту концепцию подробнее:

### Органические установки

Установки, совершенные пользователем напрямую в магазине приложений или через самостоятельный/органический поиск. Это значит, что пользователь нашел и установил приложение по поиску ключевого слова или названия бренда (например, после рекомендации друга), выбрал его из «топа» в этой категории, или же приложение было рекомендовано пользователю самим магазином.

### Неорганические или платные установки

Платные/неорганические установки приходят из источников за пределами магазина и вызваны активными рекламными действиями: рекламная кампания в интернете или через рекламные/мотивационные сети. Мотивационные рекламные сети, как правило, предлагают пользователю загрузить и установить приложение в обмен на виртуальную игровую валюту или другой контент, распространенный в игре (например, просмотр видео, рекламы, предоставление электронной почты и т.д.).



«Эффект» от мотивированных установок держится несколько дней и зависит от качества трафика каждого поставщика. И даже если пользователь сразу после клика по объявлению не установил ваше приложение, рекламная сеть засчитает этот клик/пользователя как одну неорганическую установку при условии, что пользователь сделает загрузку в течение определенного времени (обычно 7 дней с даты последнего клика).

Как добиться максимального эффекта от использования двух видов трафика?

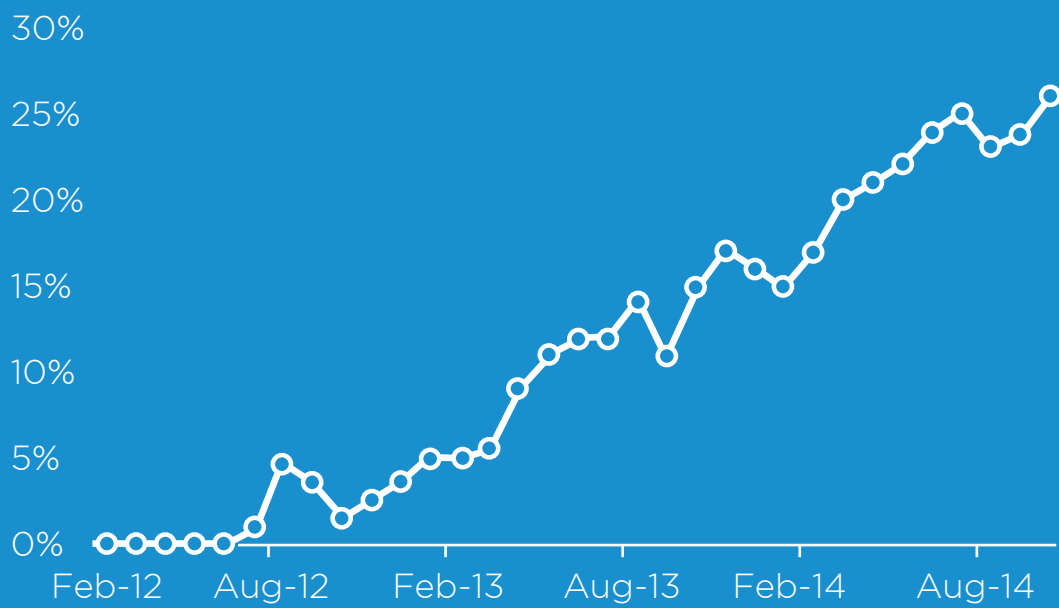
Эффективность платного продвижения опирается на ваш бюджет и, что не менее важно, на способность использовать рекламную аналитику для увеличения ROI и оптимизации рекламных расходов (мы детально рассмотрим этот процесс в следующих главах). Органические же установки главным образом зависят от алгоритма оптимизации в магазине приложений (App Store Optimization – ASO). По сути, это эквивалент поисковой оптимизации/SEO в мире мобильных приложений. Если коротко, то факторы, влияющие на ASO, включают: название приложения, ключевые слова, количество скачиваний, отзывы и рецензии, качество скриншотов, иконок и т.д. ([подробнее об ASO](#)). Но так как КОЛИЧЕСТВО установок является основополагающим для ASO, инвестиции в платные установки улучшают ранжирование приложений и способствуют росту органических установок.



*Крайне важно правильно провести ASO, так как количество органических установок существенно превышает платные – приблизительное соотношение 70/30.*

По нашим исследованиям,  
каждая платная установка в среднем  
приносит 3 органических

График 2.3.1. Платные и органические установки



источник - AppsFlyer

## 2.4 Разбираем мобильную аналитику на части



Добро пожаловать в мир Big Data!

Мы окружены мегабайтами, гигабайтами, терабайтами, петабайтами и экзбайтами данных.

Но все данные мира – ничто по сравнению со способностью маркетологов извлекать из них ключевые тенденции и инсайты, которые ведут к осознаным, эффективным действиям.

Успешный маркетинг, основанный на данных, будь то в вебе или мобильной среде, живет или умирает в зависимости от способности разглядеть и применить инсайты и аналитические выкладки. Данные буквально «оживают» в аналитических платформах и отчетах, которые уже стали лучшими друзьями digital-маркетологов. Конечно, существует еще атрибуционная и рекламная аналитика, но им отведена отдельная глава в этом Руководстве.

Поэтому, углубляясь в аналитические показатели мобильных приложений, мы выделяем несколько категорий, и в первую очередь это:

- Статистика апсторов
- Внутренняя аналитика приложений
- Аналитика производительности
- Предиктивная аналитика

### Статистика магазинов (iTunes, Google Play)



В двух словах:

дает общее представление об успехе приложения и это, пожалуй, всё.



Ключевые KPI:


загрузки, рейтинги, устройства, география и выручка.





Используется для:

является отправной точкой для начинающих; обеспечивает поверхностный обзор успешности приложения. Обладает высокой точностью, так как данные предоставляются самим магазином.

## Аналитика работы магазинов (спец. системы, например, App Annie, Appfigures)

- 

**В двух словах:** предоставляют расширенный функционал, которого нет в статистике магазина; в основном сравнивают показатели вашего приложения с конкурентами и предоставляют несколько срезов данных.
- 

**Ключевые KPI:** Выручка, количество установок, обновления, оценки и отзывы, рейтинги по ключевому слову.
- 

**Используется для:** вертикального (по категориям) и конкурентного анализа; составления расширенных отчетов (установки, рейтинги, географические тренды, предупреждения) и для сбора данных по каждому магазину (если у вас несколько приложений или версий одного приложения).

## Внутренняя аналитика приложений

- 

**В двух словах:** ключевой источник данных; измеряет и оценивает, как именно пользователь взаимодействует с приложением и какие действия совершает/не совершает.
- 

**Ключевые KPI:** экраны, просмотренные пользователем или на которых пользователь вышел из приложения; нажатые кнопки, время, проведенное в приложении, открытые/пройденные уровни и совершенные покупки; срезы данных по типу устройств и демографические показатели.
- 

**Используется для:** полученные данные помогают оптимизировать/улучшить опыт взаимодействия с приложением; точно зная, как пользователи используют приложение, вы можете повысить удержание аудитории (retention rate), а это продлевает жизненный цикл пользователя. Кроме того, внутренняя аналитика помогает понять почему приложение стало успешным или потерпело неудачу, так как отражает показатели конверсии или оттока пользователей.



## Аналитика производительности



В двух словах:

измеряет насколько хорошо (или нет) работает ваше приложение. Если приложение не работает или недостаточно быстро реагирует на запросы пользователя, оно обречено на провал, даже если это самое лучшее приложение на свете. Всего один негативный опыт взаимодействия может привести к потере пользователя навсегда.



Ключевые KPI:

время загрузки, время отклика и работоспособности приложения.



Используется для:

полученная аналитика способствует удержанию аудитории; предоставляет мониторинг активности в режиме реального времени; показывает, какие пользователи (и при совершении каких действий) столкнулись с плохой работой приложения; определяет проблемные зоны по срезам данных (по устройству, операционной системе, региону, сети и т.д.)

## Предиктивная аналитика/прогнозы:



В двух словах:

«новичок» в мобильной индустрии, который пришел из Big Data; предиктивная аналитика использует большие данные и машинное обучение для составления прогнозов как конкретный пользователь отреагирует на определенное предложение, сколько стоит платить за привлечение этого пользователя на рекламной бирже и как выстраивать будущие кампании, учитывая «сходства» целевого пользователя с базой ваших лучших клиентов.



Ключевые KPI:

прогнозируемый LTV (жизненный цикл), доход и ожидаемый CTR (Click Through Rate – показатель кликабельности).



Используется для:

уменьшения оттока и увеличения жизненного цикла пользователей; составления схожих моделей для привлечения новых пользователей; увеличения ROI и повышения эффективности за счет проведения более точных торгов на рекламной бирже.



## ГЛАВА 3

# ПОД КАПОТОМ АТРИБУЦИОННОЙ АНАЛИТИКИ

На сегодняшний день мобильная индустрия работает по модели «последнего клика», а рекламодатели закупают трафик в нескольких рекламных сетях (у некоторых десятки партнеров). С таким количеством площадок просто необходимо использовать надежный источник атрибуционных данных, т.е. точных данных об источнике трафика. Это имеет критическое значение как для рекламных сетей, так и для рекламодателей, ведь именно проверенный и надежный провайдер атрибуции определяет, какая сеть действительно выполняет целевые задачи: обеспечивает установки в CPI-кампаниях или действия в приложении для CPA/ретаргетинговых кампаний.

Единственный способ наладить этот процесс – иметь перед глазами полную, исчерпывающую информацию о том откуда и какой трафик вы получаете из каждой интегрированной сети: от клика до установки/click-to-install path. Самим же рекламным сетям жизненно необходимы «постбэки», т.е. точные и своевременные уведомления о засчитанных конверсиях в режиме реального времени.

Если у вас нет исчерпывающей, полной информации о своих кампаниях, любая сеть может выставить вам счет за клик, который привел к установке, независимо от того, был этот клик последним или нет. Проще говоря, разные сети часто запрашивают оплату за одну и ту же установку.



*Корректная атрибуция экономит ваши деньги и не позволяет вам платить дважды (а то и трижды) за одну и ту же установку.*

## 3.1 Интеграция SDK

Интеграция с провайдером атрибуционных данных (в этом Руководстве мы также используем термины «трекинг-провайдер» и «модератор атрибуции») и настройка системы отслеживания рекламных кампаний очень проста и занимает всего пару часов, которые нужны, чтобы добавить несколько строк кода в SDK вашего приложения (по одному SDK для каждой платформы: iOS, Android, Windows Phone).

Базовый уровень интеграции служит для отслеживания установок из рекламных сетей, но существует и продвинутый уровень, особенно (!) если вы хотите, чтобы поставщик отслеживал еще и действия внутри приложения.

В любом случае, это не космические технологии.



## 3.2 Атрибуция – как это работает?

Когда дело доходит до точных измерений, разрозненность мобильной индустрии становится настоящей проблемой.

Но есть и хорошие новости – современные технологии могут решить эту проблему. Мобильная индустрия сравнительно молода и в ней достаточно места для инноваций и открытий, которые в очередной раз станут ключевым катализатором роста.



*В мобильной среде, где невозможно использовать cookie, есть три основных способа (идентификатора) определить источник трафика: идентификатор **Google Play Referrer**, сравнительные ID – **Google Advertising ID** или **Apple IDFA** и технология **Fingerprinting** (идентификационные «отпечатки»).*

## 1) Google Play Referrer:

Стандартный и высоконадежный способ отслеживания конверсии через Google Play (но не для Android вне магазина). Он позволяет модератору атрибуции отправлять параметры отслеживания в магазин, который приписывает их определенному источнику. После установки магазин направляет модератору подтверждение этих параметров для конкретной установки.



В большинстве случаев трэкинг-провайдеры пользуются именно реферером, так как с его помощью могут самостоятельно провести идентификацию и сверку, для чего просто используют открытые данные из реферального источника.

## 2) рекламный идентификатор Google

Еще один пуленепробиваемый с точки зрения точности и надежный идентификатор. Используется для измерения установок Android-приложений как в Google Play, так и в других магазинах. Но тут есть одна проблема: в мобильном интернете нет рекламных идентификаторов, а порой они недоступны и в приложениях (использование этих идентификаторов требует согласия пользователя и способность рекламной сети собирать и передавать их). Поэтому использование реферера имеет критическое, если не жизненно важное значение.



### 3) IDFA (iOS):

Идентификатор компании Apple – высокоточный и конфиденциальный идентификатор устройства, который пришел на смену UDID (User Device ID). Метод отслеживания работает так же, как и Google Advertising ID.





#### 4) Fingerprinting или «отпечатки»

Запасной метод отслеживания, если по какой-то причине нет возможности использовать такие идентификаторы, как IDFA, Advertising ID или идентификацию с помощью реферера. Идентификация по «отпечаткам» осуществляется с помощью общедоступных параметров: имя и тип устройства, версия ОС, IP-адрес, данные оператора. Но это только некоторые параметры, формирующие цифровые «отпечатки» – комплексный ID, подтверждающий использование определенного устройства.

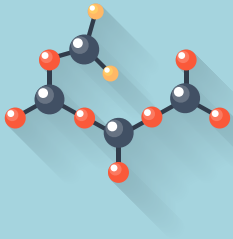


Если один из этих атрибутов был изменен (например, пользователь обновил версию ОС или использует другой IP), формируются новые «отпечатки» а старые больше не используются.

Так как идентификация по «отпечаткам» основана на статистической модели, она не может гарантировать 100% точности. Проще говоря, идентификация по «отпечаткам» максимально точна первые 24 часа, после чего уровень точности падает, так как пользователи зачастую меняют и настройки, и содержание устройства.

Обычно этого времени вполне достаточно, так как подавляющее большинство пользователей совершают переходы, а затем и устанавливают приложение в течение нескольких часов.

### 3.3 Глубокие ссылки: эволюция от веба к мобайлу



Вначале мир мобильных приложений существовал сам по себе, этакий закрытый клуб. Не было никакой передачи данных и ссылок между приложениями или через мобильный веб в приложения. Эта ситуация делала отслеживание рекламных объявлений и оптимизацию кампаний просто невозможной. Попытки решить эту проблему привели к появлению диплинкинга (*deeplinking*), или технологии создания глубоких ссылок. С тех пор технологический мир далеко шагнул вперед, но эволюция этой технологии выглядит так:



Ниже схематично представлено, как работает OneLink.



### 3.4 Интегрированные партнеры: цена и качество

При изучении разных трэкинг-провайдеров и модераторов атрибуции, вы, скорее всего, столкнетесь с тем, что каждый из них будет хвалиться большим списком интегрированных партнеров. Что это значит и насколько важно? В чем преимущества работы с большой сетью интегрированных партнеров? Вот основные три:

**Преимущество # 1 – Единый SDK** Если рекламодатель захочет работать с определенной рекламной сетью, которая уже является интегрированным партнером трэкинг-провайдера, ему нет необходимости встраивать отдельный SDK рекламной сети в свое приложение. Все происходит через SDK трэкинг-провайдера и уже оттуда данные попадают и отображаются в аналитической системе.

Это решает основную проблему маркетологов (и даже разработчиков), которым приходится привлекать IT-отделы к интеграции каждой рекламной сети (иногда это занимает очень много времени), не говоря уж о том, насколько использование одного SDK положительно влияет на производительность приложения.



Чем больше список интегрированных партнеров у вашего трэкинг-провайдера, тем проще вам работать с разными источниками трафика и тем больше ваш выбор. А если сети, с которой вы хотите работать, нет в списке партнеров, вы всегда можете попросить трэкинг-провайдера провести интеграцию – это только расширит их список партнеров и потенциальные возможности.

**Преимущество # 2 - Оптимизация** Интеграция позволяет двум компаниям – рекламодателю и рекламной сети – свободно обмениваться данными. Модераторы атрибуции могут работать практически с любым медиа-источником и извлекать данные, необходимые для приписки конверсии по клику.



Но без интеграции рекламная сеть не будет получать отчеты по обратной конверсии в сеть. Тут нет постбэков. А без них рекламные сети не смогут вовремя и правильно оптимизировать кампании, не говоря уже о том, что у сети не будет возможности учиться на ошибках и получать новые знания. В целом, отсутствие точных данных и подтвержденных знаний лишь затормозит развитие мобильной индустрии.



### **Преимущество # 3 - «Одобрено!»**

Кампании, проводимые через интегрированных партнеров, стали индустриальным стандартом. Рекламодатели всё чаще отказываются работать с сетями, которые не интегрированы с трэкинг-провайдерами.

Сегодня, именно трэкинг-провайдеры выступают в роли независимых регуляторов и «мировых судий» индустрии мобильной рекламы, и устанавливают правила игры.

### 3.5 Трэкинг-провайдеры: беспристрастные и не очень

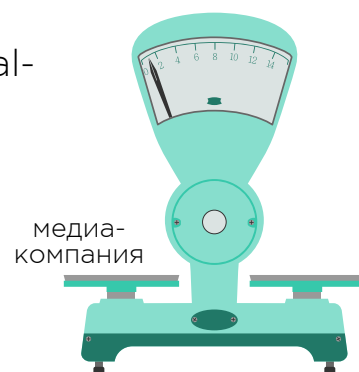
В мобильной экосистеме существует два типа модераторов атрибуции:

- **Решения «под ключ»**, предлагающие весь спектр услуг: медиабаинг (закупка трафика/размещения рекламы), трэкинг, измерение и оптимизацию рекламных кампании. Именно весь спектр делает эти решения необъективными и предвзятыми. Будучи в первую очередь медийными компаниями, основной бизнес которых состоит в покупке и продаже рекламного размещения/трафика, такие провайдеры уделяют поверхностное внимание отслеживанию и аналитике и вряд ли инвестируют значительные средства в обновление и улучшение аналитического продукта.
- **Независимые трэкинг-провайдеры**, единственный бизнес которых – атрибуция, точное определение источника трафика. Именно эти компании выступают в роли регуляторов в индустрии мобильной рекламы, так как придерживаются принципов нейтральности, прозрачности, надежности и точности данных. Это и делает их беспристрастными.

Но и предвзятые решения «под ключ» представляют определённую ценность – работа с ними снижает накладные расходы и упрощает рабочие процессы.

Чрезвычайная занятость – основная проблема digital-маркетологов. Но даже потенциальная экономия времени становится менее заманчивой, если вы задумаетесь о постоянном конфликте интересов и других минусах работы с решениями «под ключ».

Рассмотрим некоторые из них:



## Полное отсутствие или несущественная поддержка клиента

Рекламодатели, ожидающие постоянной поддержки и помощи от предвзятых провайдеров, могут столкнуться с абсолютным отсутствием заинтересованности, т.к. ваш аккаунт не обеспечивает провайдеру львиной доли доходов. Все просто – нет никакой экономической выгоды в постоянной поддержке небольших аккаунтов, если прибыль приходит из другой, медийной части бизнеса.



## Обмен данными

Модераторы атрибуции – это компании, обладающие огромным объемом данных. Они собирают данные петабайт за петабайтом: все данные рекламных кампаний, установок и событий внутри приложения. Когда медийная компания обладает собственной системой трэкинга, все ваши данные находятся в ее распоряжении и ничего не мешает

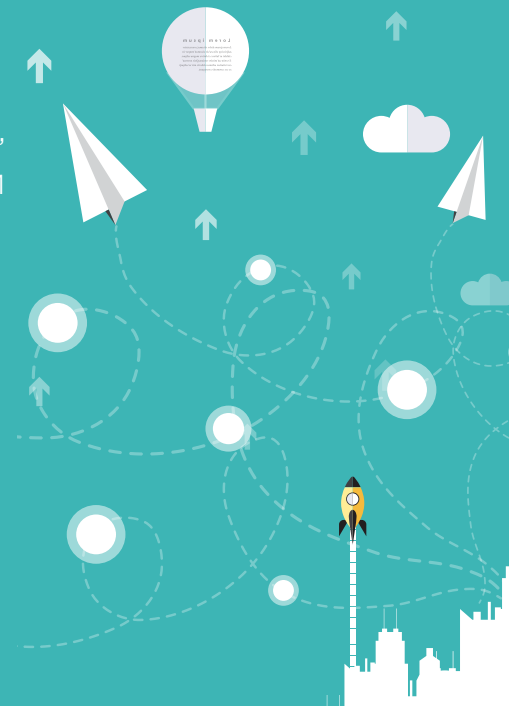
ей использовать ваши инсайты для оптимизации и монетизации сторонних и даже конкурирующих кампаний. Независимый и беспристрастный модератор атрибуции не будет использовать ваши данные или продавать их сторонним компаниям.





## [плохая] Интеграция с рекламными сетями

Иногда предвзятые поставщики предлагают рекламодателю поработать с другими сетями из собственного списка. Зачастую эти сети находятся в собственности трэкинг-провайдера или имеют статус предпочтительного партнёра. Если же вашему трэкинг-провайдеру действительно принадлежит определенная рекламная сеть, он, скорее всего, будет препятствовать интеграции с новой сетью по вашему запросу, т.к. это приведет к распределению бюджета в пользу его конкурента. Но и проведенная по вашему запросу интеграция с новым партнером может привести к снижению дохода, так как скорее всего модератор будет работать с новым партнером на менее благоприятных условиях.



## Споры и расхождения



Если вы попросите необъективного поставщика расследовать расхождения в атрибуционных данных, он, скорее всего, пренебрежет детальным расследованием и не будет тратить на него время, а принятое решение будет соответствовать его собственным интересам. Например, если рекламная сеть принадлежит провайдеру, большинство атрибуционных данных будет приписано именно ей, как и ваш бюджет.

### 3.6 Модераторы атрибуции: основные бизнес-модели

Существуют три самые распространенные схемы работы и оплаты трэкинг-провайдеров:

- **Оплачивается отслеживание только платных установок;**
- **Оплачиваются и клики, и неорганические установки;**
- **Оплачивается атрибуция только отдельных событий** (например, в рамках одной кампании вы платите за клики, неорганические установки или органические установки, а также за атрибуцию действий внутри приложения после установки).

И хотя оплата по модели «только за неорганические установки» достаточно дорогая, общая стоимость обслуживания по модели «за отдельное событие», на самом деле, гораздо выше. Ниже приведена сравнительная таблица стоимости по каждой модели (примерный ценник):

Оплата атрибуции неорганических установок*	Оплата кликов и неорганических установок	Оплата за атрибуцию отслеживаемых событий
	$\$0,003 \times 20 = \$0,06$ $\$0,003 \times 200 = \$0,60$	Стоимость кликов на установку: $\$0,002 \times 20 = \$0,04$ $\$0,002 \times 200 = \$0,40$  Стоимость события внутри приложения на установку: $\$0,002 \times 50 = \$0,10$
Стоимость за установку (CPI) <b><u>\$0,02</u></b>	Стоимость за клик и платную установку <b><u>\$0,06 - \$0,60</u></b>	Стоимость за установку (CPI) <b><u>\$0,14 - \$0,50</u></b>
ОБЩИЕ ЗАТРАТЫ: 100 000 x \$0,02 = <b><u>\$2 000</u></b>	ОБЩИЕ ЗАТРАТЫ: 100 000 x \$0,06 (или \$0,60) = <b><u>\$6 000 - 60 000</u></b>	ОБЩИЕ ЗАТРАТЫ: 100 000 x \$0,14 (или \$0,50) = <b><u>\$14 000 - \$50 000</u></b>

\* Стоимость рассчитана на основе среднего показателя конверсии для рекламных сетей – 0,5%-5%, и 20-200 кликов на одну установку (такое кол-во кликов, скорее всего, объясняется феноменом «толстых пальцев»). Средний показатель для внутренних событий, ведущих к установке, составляет 50. Детальное исследование по [ссылке](#).



## ГЛАВА 4

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ И  
ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ

## 4.1 Святой Грааль мобильного маркетинга

После того, как мы полностью разобрались с атрибуцией, мы, наконец-то, добрались до ключевой части нашего Руководства, где расскажем о том, какую бизнес-ценность представляют данные атрибуции. А также рассмотрим лучшие практики и разберем распространенные ошибки.

Ключевая идея, которую следует запомнить прямо сейчас, заключается в том, что в мобильном маркетинге и привлечение, и удержание пользователей равноценно влияет на успех приложения. Весь секрет заключается в непрерывном присутствии приложения в жизни вашего пользователя. А для достижения настоящего коммерческого успеха вам просто необходимо таргетировать, привлекать и удерживать наиболее перспективных клиентов с максимально высоким жизненным циклом (LTV).



## 4.2 Привлечение: от простого до продуманного

Методы продвижения мобильных приложений активно развиваются и преследуют одну-единственную цель – повышение эффективности (performance-marketing). Там, где раньше использовались CPM- и CPC-модели, главной стала CPI-модель. Но и этот стандарт постепенно вытесняется моделью CPA (подробная информация на стр. 10).

Вполне возможно, что рекламная сеть привлекает к вам тысячи новых пользователей, но как только вы внимательнее к ним присмотритесь, может выясниться, что все эти «поставки» очень низкого качества. Да, база ваших пользователей растет, но у многих из них нет активных сессий или они не совершили ни одного целевого действия внутри приложения.

*“Рекламная кампания, атрибуция в которой сделана правильно и качественно, позволяет маркетологам моментально оптимизировать свои действия или отказаться от использования неэффективных сетей*



Объем установок является очень важным показателем, именно он повышает позиции приложения в рейтинге магазина. Он также представляет собой первичную базу, где вы найдете лучших пользователей. Если вас интересует процентное соотношение, то чем больше ваша пользовательская база, тем больше у вас лояльных пользователей, а именно они проявляют максимальную вовлеченность и совершают больше покупок в приложении. Эта математика предельно проста.

Ключ к успеху заключается в вашей способности многократно увеличить процент лояльных пользователей. Но как это сделать? В двух словах, вам необходимо очень эффективно управлять рекламным бюджетом. Инвестируйте в те ресурсы и каналы, которые доказали, что могут привлечь не только установки, но и лояльную аудиторию (действия которой соответствует вашим целям, будь то вовлеченность в приложение или получение дохода).

Итак, вы захотите работать с модератором атрибуции, который не просто показывает откуда пришли установки, но и определяет источник лучших из них, а это очень важно! Подобный анализ предполагает постоянный мониторинг пользовательской активности после установки, точную оценку действий внутри приложения и привязку этих данных к источнику установки, т.е. к рекламной сети, которая привлекла пользователя.

*Не уверены какие метрики для  
вас самые важные?  
Взгляните на следующие  
примеры*

Давайте рассмотрим несколько примеров с использованием определенных KPI в аналитической системе AppsFlyer.

Таблица 4.2.1. Данные сортированы по ARPU (Average Revenue Per User - средний чек с пользователя)

### Aggregated Performance Report ⓘ

Export Table

Media Source	Clicks	Installs	Conversion Rate (avg. 1.29%)	Sessions	Loyal Users <span>ⓘ</span>	Loyal users/Installs (avg. 30.83%)	Revenue	ARPU <span>ⓘ</span> (avg. \$0.64)
Network 4	125,433	25,279	20.12%	N/A	N/A	0.00%	\$33,372.62	\$0.95
Network 6	114,721	8,290	7.23%	37,117	2,536	30.59%	\$7,721.42	\$0.93
Network 1	8,795	1,358	15.44%	3,943	215	15.83%	\$787.81	\$0.68
Network 3	N/A	12,025	N/A	56,570	3,940	32.77%	\$6,539.47	\$0.54
Network 5	4,841	72	1.49%	316	28	38.89%	\$23.94	\$0.33
Network 2	270,827	9,126	3.37%	42,027	2,874	31.49%	\$2,702.76	\$0.30



Если основное для вас – это ARPU (средний чек с пользователя), вам нужно сосредоточиться на работе с сетями №4 и №6. Если же вас интересует увеличение числа лояльных пользователей, направляйте рекламный бюджет в сеть №3.

Таблица 4.2.2 Данные сортированы по соотношению лояльных пользователей к количеству установок

### Aggregated Performance Report ⓘ

Export Table

Media Source	Clicks	Installs	Conversion Rate (avg. 2.51%)	Sessions	Loyal Users <span>ⓘ</span>	Loyal users/Installs (avg. 46.43%)	Revenue	ARPU <span>ⓘ</span> (avg. \$1.69)
Network 7	3,857	503	13.04%	9,601	368	73.16%	\$510.00	\$1.01
Network 3	N/A	8,629	N/A	204,784	5,937	68.80%	\$13,425.00	\$1.56
Network 1	263,781	7,120	2.70%	192,101	4,601	64.62%	\$26,037.00	\$3.66
Network 14	1,161,435	363	0.03%	6,456	225	61.98%	\$171.00	\$0.47
Network 4	2,418	55	2.27%	1,587	34	61.82%	\$79.00	\$1.44
Network 2	1,280,776	14,308	1.12%	257,027	8,601	60.11%	\$23,877.00	\$1.67
Network 5	965,334	3,588	0.37%	59,418	2,131	59.39%	\$4,406.00	\$1.23
Network 16	155,851	43,613	27.98%	687,577	25,577	58.65%	\$31,943.00	\$0.73
Network 8	9,595	579	6.03%	12,519	339	58.55%	\$581.00	\$1.00
Network 6	116,370	330	0.28%	5,451	178	53.94%	\$346.00	\$1.05



Инвестируя в работу с сетями №7, №3 и №1, вы привлечете пользователей с высоким показателем лояльности (в соотношении к общему объему установок).

Таблица 4.2.3 Тип рекламного объявления в пределах одной рекламной сети, данные сортированы по уровню конверсии

### Aggregated Performance Report ⓘ

Export Table

Campaign	Clicks	Installs	Conversion Rate (avg. 3.37%)	Sessions	Loyal Users <span>ⓘ</span>	Loyal users/Installs (avg. 26.64%)	Revenue	ARPU <span>ⓘ</span> (avg. \$0.12)
Ad2	37,097	1,855	5.00%	0	495	26.68%	\$246.76	\$0.13
Ad4	35,317	1,200	3.40%	0	321	26.75%	\$129.35	\$0.11
Ad1	36,945	1,237	3.35%	0	329	26.60%	\$149.25	\$0.12
Ad5	35,493	1,158	3.26%	0	309	26.68%	\$111.44	\$0.10
Ad3	37,312	1,187	3.18%	0	315	26.54%	\$143.28	\$0.12

### 4.3 Удержание: мотивируйте пользователей вернуться за большим!

Итак, пользователь скачал ваше приложение. Это ценный шаг, но пока еще очень рано почивать на лаврах. Основная работа ждет впереди. Теперь вам надо убедиться, что пользователь открыл приложение, регулярно в него заходит и действительно представляет ценность для вашего бизнеса.

Как мотивировать пользователя открыть и продолжать использовать именно ваше приложение, а не десятки других на его устройстве? Не говоря уже о тысячах похожих приложений в апсторах, которые только и ждут возможности занять ваше место.

Удержание пользователей – это отдельное, огромное направление в мобильном маркетинге. К сожалению, мы не можем рассмотреть все аспекты и методики удержания пользователей в этом Руководстве. Больше информации по этой теме вы можете найти [здесь](#) и [здесь](#). Мы же сосредоточимся на атрибуционной аналитике и методах, повышающих уровень удержания и жизненный цикл пользователя.





**Retention rate** или уровень удержания вычисляется по следующей формуле: процентное соотношение уникальных пользователей, приобретенных в определенной сети и активных в определенный день/неделю, к общему количеству уникальных пользователей, впервые запустивших приложение в течение заданного периода.

Таблица 4.3.1 Показатели удержания

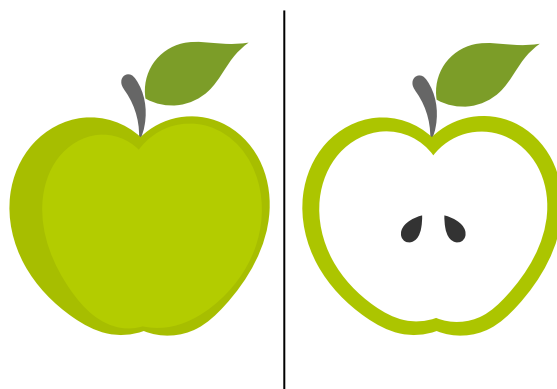
Media Source	Install day	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Network 1	100% 5,530	35.8% 1,978	25.4% 1,404	20.5% 1,134	18.0% 997	17.6% 973	16.4% 905	16.3% 900	15.7% 867	13.3% 734	14.0% 774
Network 2	100% 2,076	32.6% 677	23.0% 477	19.4% 402	17.6% 365	16.5% 342	15.2% 315	14.8% 308	12.8% 266	11.8% 246	12.7% 264
Network 3	100% 1,498	16.3% 231	12.3% 175	10.1% 141	8.9% 126	8.3% 118	7.7% 109	7.6% 108	6.3% 90	6.6% 93	7.1% 100
Network 4	100% 1,388	35.6% 494	23.8% 331	19.0% 264	17.2% 239	15.7% 218	15.7% 218	14.0% 194	13.7% 189	13.8% 192	11.5% 160
Network 5	100% 40	32.5% 13	32.5% 13	27.5% 11	22.5% 9	17.5% 7	30.0% 12	12.5% 5	17.5% 7	10.0% 4	15.0% 6
Network 6	100% 15	33.3% 5	20.0% 3	13.3% 2	13.3% 2	13.3% 2	20.0% 3	13.3% 2	6.7% 1	6.7% 1	0.0% 0

Таблица с данными AppsFlyer показывает, что Сеть №5 имеет наилучшие показатели по удержанию – 15% на 10-й день использования, а Сеть №3 демонстрирует очень низкий уровень возвратов в приложение – всего 10,1% на 3-й день.

## 4.4 Когортный анализ

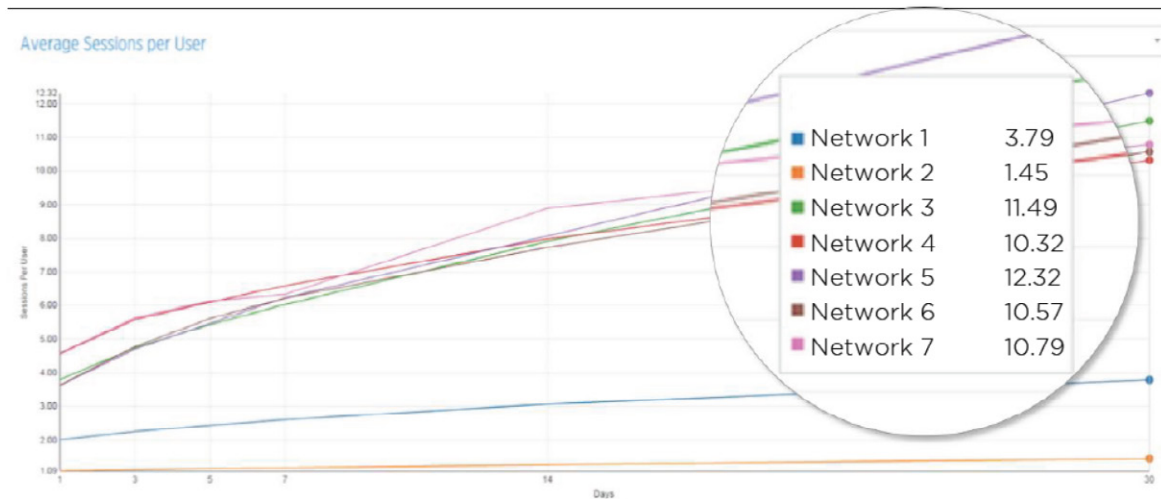
Когортный анализ дает возможность группировать пользователей с общими характеристиками и измерять определенные KPI за разные отрезки времени.

Например, одна когорта может быть сгруппированная из пользователей, которые запустили приложение в любое время в течение января, а в следующей когорте отражены данные по пользователям, которые запустили приложение в феврале и проживают в США. Такой способ группировки сравнивает яблоки с яблоками и является действительно хорошим индикатором временных изменений. Он говорит нам о качестве среднестатистического пользователя и о том, как оно меняется (улучшается или падает) с течением времени.



Давайте рассмотрим следующий пример когортного анализа AppsFlyer. Когорта включает пользователей из Великобритании, установивших приложение в период 1-31 января, данные сгруппированы по источнику привлечения. Полученные результаты позволяют проанализировать и определить, какие сети поставляют пользователей с самой высокой продолжительностью средней сессии в течение заданного периода.

График 4.4.1 Когортный анализ



В отличие от показателей удержания, метрики когортного анализа рассчитываются для разных временных промежутков, которые представлены в виде первых X дней активности по каждому пользователю. Эти данные накапливаются по всем пользователям и учитывают все последующие дни, именно поэтому график растет.

Так, о чем говорит нам представленный график?

- Сети №1 и №2 не эффективны и от них точно можно отказаться;
- Постоянный и впечатляющий рост показателей сети №5 (фиолетовая кривая) говорит о том, что имеет смысл активно инвестировать именно в этот источник;
- Сеть №7 (розовая кривая) начинает терять позиции с 14 дня – это значит, что вовлеченность пользователей падает. Вполне возможно, что продуманная ретаргетинговая кампания, проведенная до 14-го дня, поможет сохранить вовлеченность и рост показателей.

## 4.5 Ретаргетинг: персонализация пользовательского опыта



Практика повторного вовлечения пользователя через персонализированные ретаргетинговые кампании – уже мейнстрим интернета.

По данным Marin Software, ретаргетингом пользуются почти 90% маркетологов. В мобильной индустрии этот тренд тоже набирает обороты, особенно на фоне комплексного развития аналитических и трэкинг-технологий и их повсеместного использования. Недавний опрос компании AdRoll среди маркетологов показывает, что 54% из них уже используют ретаргетинг в мобильной рекламе, и это количество обещает только расти.

Ретаргетинг является действительно эффективным методом взаимодействия с целевыми пользователями, у которых уже есть ваше приложение. Он отлично работает на увеличение LTV существующих пользователей и на повторное вовлечение неактивных. Более того, ретаргетинг – это отличный инструмент конвертации пользователей мобильного интернета в пользователей приложения: сначала с помощью *cookie*, а затем и глубоких ссылок, которые приведут пользователя к установке.

С помощью ретаргетинга возможно добиться результатов, о которых мечтают все маркетологи – персонализированный пользовательский опыт в любой среде и на любом устройстве. Взаимодействие, которое может происходить как через приложение, так и за его пределами: в интернете и даже в офлайне (подробнее об этом дальше).

Продвинутые технологии глубоких ссылок, безусловно, способствовали развитию ретаргетинга в мобайл. Диплинки направляют пользователя на конкретную персонализированную страницу, контент которой соответствует его интересам – кроссовки Adidas или мотивационное push-уведомление пройти новый уровень в игре, которую пользователь давно не открывал. В конце концов, если вы знаете в чем конкретно заинтересован ваш пользователь и, тем не менее, перенаправляете его на домашний экран – вы просто игнорируете дополнительные возможности.

## Атрибуция ретаргетинга

Как и в любой рекламной кампании, измерение эффективности ретаргетинговых действий имеет критическое значение для оптимизации затрат и увеличения ROI.

Механизм отслеживания не отличается от того, что используется для атрибуции установок. Все просто – рекламодатель определяет нужное действие в приложении (например, открытие приложения неактивным пользователем или покупка внутри приложения зарегистрированными пользователями), после чего модератор атрибуции отслеживает источники/медиа-ресурсы откуда пришел последний клик, который привел пользователя к нужному действию



## 4.6 Social – атрибуция в социальных сетях

Мобильная реклама – относительно новая индустрия, но у нее было достаточно времени, чтобы доказать все преимущества рекламных возможностей в социальных сетях. В основном мы имеем в виду Facebook и Twitter. Эти компании создали потрясающие рекламные решения. Располагая огромным объемом данных, именно они могут максимально точно и глубоко сегментировать целевую аудиторию, что гарантирует высокий уровень вовлеченности и эффективности кампаний.

Но, и это очень большое «но», Facebook и Twitter не позволяют отслеживать кампании на своих платформах всем подряд. Аккредитация в качестве официальных маркетинговых партнеров Facebook и Twitter – это процесс тщательного и длительного отбора и одобрения.

Список модераторов атрибуции, аккредитованных Facebook и Twitter в качестве официальных маркетинговых и трэкинг-партнеров, невелик. И наличие подобной аккредитации является ключевым фактором в выборе трэкинг-провайдера, особенно если вы собираетесь проводить кампании в социальных сетях.

Список официальных маркетинговых партнеров [Facebook](#) и [Twitter](#).



## 4.7 LTV: измерение реального показателя на многоканальном рынке

Это отлично, что теперь вы знаете почти все о том, как происходит атрибуция кампаний по внутренним событиям приложения. Но бренды живут не только в приложениях, но и в интернете, на вывесках у вашего офиса, не говоря уже о других устройствах.

Что делать, если после загрузки вашего приложения на iPhone пользователь делает покупки по вашей рекламе на iPad, на вашем веб-сайте или даже в офлайне (ведь большинство пользователей совершает покупки именно офлайн)? [По оценкам eMarketer](#) в 2014 году прогнозы по продажам мобильной коммерции составляли \$57,8 млрд – около 1/5 всего объема розничной электронной коммерции или 1,2% от общего объема розничных продаж. Знание того, где именно совершает покупки ваш пользователь представляет неоспоримое преимущество для любого маркетолога и для ROI приложения.



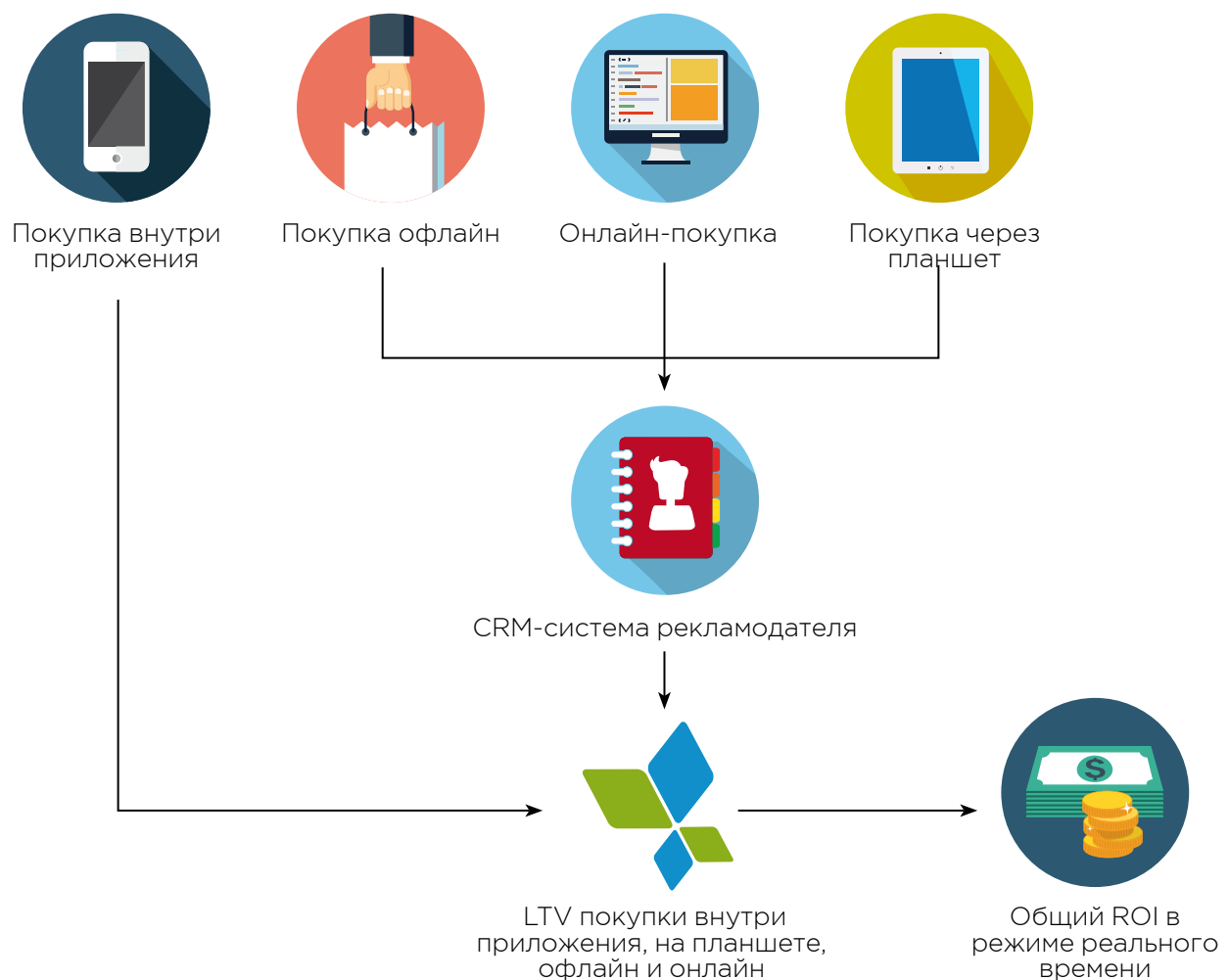
Теперь представьте, что вы можете соединить все точки: установки, покупки в интернете, на других девайсах и даже покупки офлайн.

В такой ситуации ценность установки стремительно увеличивается.

Когда речь заходит об измерении рекламного ROI, о принятии решения какие каналы и рекламные сети использовать для привлечения пользователей и ретаргетинговых кампаний, данные о том, где именно пользователь совершил покупку, меняют всё.

Так как осуществить подобную интеграцию? Хороший вопрос! В основном, конечно же, по уникальному идентификатору, который вы используете в своей системе CRM. Таким идентификатором может служить логин или номер карты лояльности клиента, или любое другое уникальное значение, позволяющее идентифицировать пользователя и его взаимодействие с вашим брендом. Просто убедитесь в том, что вы в состоянии вычлениить эти данные и передать их вашему трэкинг-провайдеру (наиболее эффективный способ – это серверная интеграция).

Смотрите, как это работает на схеме:





## Атрибуция ТВ-рекламы:

Бюджеты, отведенные на ТВ-рекламу приложений, не говоря уже о стандартной рекламе бренда, растут год от года. В эту пользу говорит и тот факт, что [Clash of Clans](#) и [Game of War: Fire Age](#) потратили \$4,5 млн на телевизионную рекламу во время Super Ball 2015. И всё это для того, чтобы привлечь внимание жителей США к своим приложениям.

Новые методы атрибуции установок используются для того, чтобы измерить, как телевизионная реклама приложений влияет на активность пользователей в апсторах. В основном это делается за счёт сравнения информации о времени ТВ-эфира рекламы с данными по установкам приложения в тот же период времени (в минутах). Информацию о времени ТВ-эфира, как и временной промежуток для подсчета/отслеживания установок, предоставляет рекламодатель. Подобная пост-установочная аналитика включает показатели удержания, когортный анализ и LTV для полноценного измерения эффективности.



## 4.8 «Секретная» формула успеха

Если бы у нас возникла необходимость вывести одну-единственную формулу успеха в мобильной рекламе, она была бы такой:



$$LTV > CPI$$

Суть в том, что если в течение жизненного цикла пользователь приносит больше ценности (высокая вовлеченность или внутренние покупки), чем вы потратили на его привлечение, вы всё делаете правильно!

Эта формула влияет на множество факторов, которые мы уже обсуждали – привлекайте лучших пользователей с самого начала и уже потом наращивайте их ценность.

## 4.9 Отчеты: интерфейсы аналитических систем, Pull и Push API

Огромный объем качественных данных, которые необходимо использовать, вызывает справедливый вопрос – где и как посмотреть на эти данные и аналитические выкладки?

Существует три основных формата работы с данными:

- **Дэшборды (интерфейс) аналитической системы** позволяют просмотреть скомпонованные данные или экспортировать в Excel показатели производительности, пользовательские метрики или агрегированные отчеты.
- **Pull API.** Рекламодатель (ежедневно или каждый час) самостоятельно извлекает бóльшую часть данных.
- **Push API.** Трэйкинг-провайдер выгружает данные в режиме реального времени с привязкой к конкретному событию.

Для того, чтобы определить, какой формат нужен именно вам, давайте представим клиентов трэйкинг-провайдеров в лице маркетологов, каждый из которых имеет свои требования:



*Я пользуюсь*  
**ДЭШБОРДАМИ**

У нас небольшое/среднее по размеру приложение; у нас нет внутренней бизнес-аналитики. Я хочу получать ежедневный мониторинг с общей информацией об эффективности рекламных ресурсов.



*Я пользуюсь*  
**PULL API**

У меня среднее/большое приложение с большим объемом данных. У нас нет внутренней бизнес-аналитики и нам не нужны данные об органических установках.



*Я пользуюсь*  
**ЭКСПОРТОМ ДАННЫХ**

У нас небольшое/среднее по размеру приложение и нет системы бизнес-аналитики. Но я просто профи в Excel и люблю копать глубже, делать разные срезы и сравнивать данные



*Я пользуюсь*  
**PUSH API**

У нас большое приложение с огромным массивом данных. У нас есть отличная система бизнес-аналитики и мне необходимы все пользовательские данные (по органическим и неорганическим установкам и т.п.).



## ГЛАВА 5

# 10 ЗАПОВЕДЕЙ АНАЛИТИКИ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1

Работайте с независимыми/беспристрастными трекинг-провайдерами, которым вы доверяете.

2

Атрибуционные данные установок должны быть связаны с активностью пользователя в пост-установочных событиях, которые напрямую влияют на ваши бизнес-задачи.

3

Увеличивайте ROI, отслеживая кампании на Facebook и в Twitter.

4

Измеряйте эффективность ретаргетинговых кампаний.

5

Улучшайте лояльность, используя когортный анализ.

6

Пользуйтесь одним уникальным диплинком для отслеживания всех кампаний на любых платформах.

7

Оценивайте эффективность кампаний через вовлеченность и покупки онлайн, офлайн и на разных девайсах.

8

Проводите и оптимизируйте рекламные кампании через партнерскую сеть вашего трекинг-провайдера.

9

Пропишите и настройте нужные события в SDK приложения с первого дня.

10

Помните,  $LTV > CPI$  - «секретная» формула успеха приложения.



## ГЛАВА 6

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мобильная революция в полном разгаре. Апсторы ломаются от многочисленных приложений, способных составить вам конкуренцию. Число похожих приложений в одной категории переваливает за сотню, что делает конкурентную среду все более кровавадной. В этом мире успех обусловлен не только превосходным качеством приложения, но и инвестициями в рекламные кампании, будь то привлечение новых пользователей или ретаргетинг.

Трюк из серии «мы полагаемся на чудесные возможности апстора взвинтить органические установки» уже не пройдет. Тут требуется комплексный микс органических и неорганических установок, продуманная стратегия привлечения не просто новых, но лучших пользователей. Нельзя забывать и о ретаргетинге, который работает на удержание, лояльность и вовлеченность.

Работа с продвинутой атрибуционной платформой и аналитической системой поможет вам достичь поставленных целей и преодолеть проблемы разрозненности стандартов и технологий. Более того, хороший трэкинг-провайдер поможет вам правильно идентифицировать и сегментировать своих пользователей (с учетом связки «установка/событие в приложении»). А вместе, все эти действия позволят добиться максимального ROI ваших рекламных кампаний.



Visit us as [www.appsflyer.com](http://www.appsflyer.com)

US: +1-800-660-2818 | IL: +972-9-768-1949  
CN: +86-10-5357-3139 | UK:44-20-3318-8649

