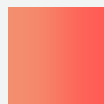




РУКОВОДСТВО

# 3 стратегии удержания пользователей мобильного приложения



## Стратегии продвижения мобильных приложений могут быть сложными.

После того, как пользователь установит ваше приложение, вы должны убедиться, что он его использует. Если же пользователь устанавливает приложение, но крайне редко или вовсе не открывает, это может повлиять на рейтинг вашего приложения в магазине приложений. И поскольку объем продаж в мобильных приложениях составляет все большую долю от всего объема продаж, вовлечение пользователей становится ключевой частью этого пути пользователя.



## Но как сделать так, чтобы пользователи возвращались в приложение? Как таргетировать людей, которые с наибольшей вероятностью взаимодействуют с приложением и совершат покупку?

В этом руководстве мы расскажем, как устроено удержание пользователей приложений на сегодняшний день, как работают push-уведомления и email-маркетинг, и почему ретаргетинг приложений оказывает ключевое влияние на удержание пользователей приложений.

### Из этого руководства вы узнаете:

1

Почему приложения теряют пользователей

2

Push-уведомления и email-маркетинг

3

Преимущества ретаргетинга приложений

4

Полная стратегия удержания пользователей мобильных приложений

# Почему приложения теряют пользователей

Самая важная причина для разработки стратегии удержания пользователей приложения проста: многие из них покидают приложение прежде, чем дать ему шанс. Фактически, почти половина из них поступает именно так. Потребители часто проявляют интерес к приложению, устанавливают его и больше не используют. Ваша кампания по установке приложений может отслеживать количество установок, но что если эти установки не превращаются в постоянных пользователей?

Данные Criteo показывают, что

**49 % пользователей отказываются от приложения уже через 1 день**

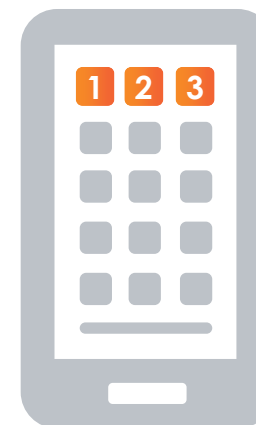


Источник: данные Criteo по 15 высокоактивным странам за период с 5 декабря 2019 года по 8 января 2020 года, выборка n=1 091



Более трети пользователей приложения (**35,5 %**) используют приложение только один раз.

● 1 сессия ● 2 - 40 сессий



Пользователи имеют от 60 до 90 приложений, установленных на телефоне, но большинство из них тратят **77 %** своего времени на топ 3 приложения.

Источник: данные Criteo по 15 высокоактивным странам за период с 25 ноября 2019 года по 29 декабря 2019 года, выборка n=865

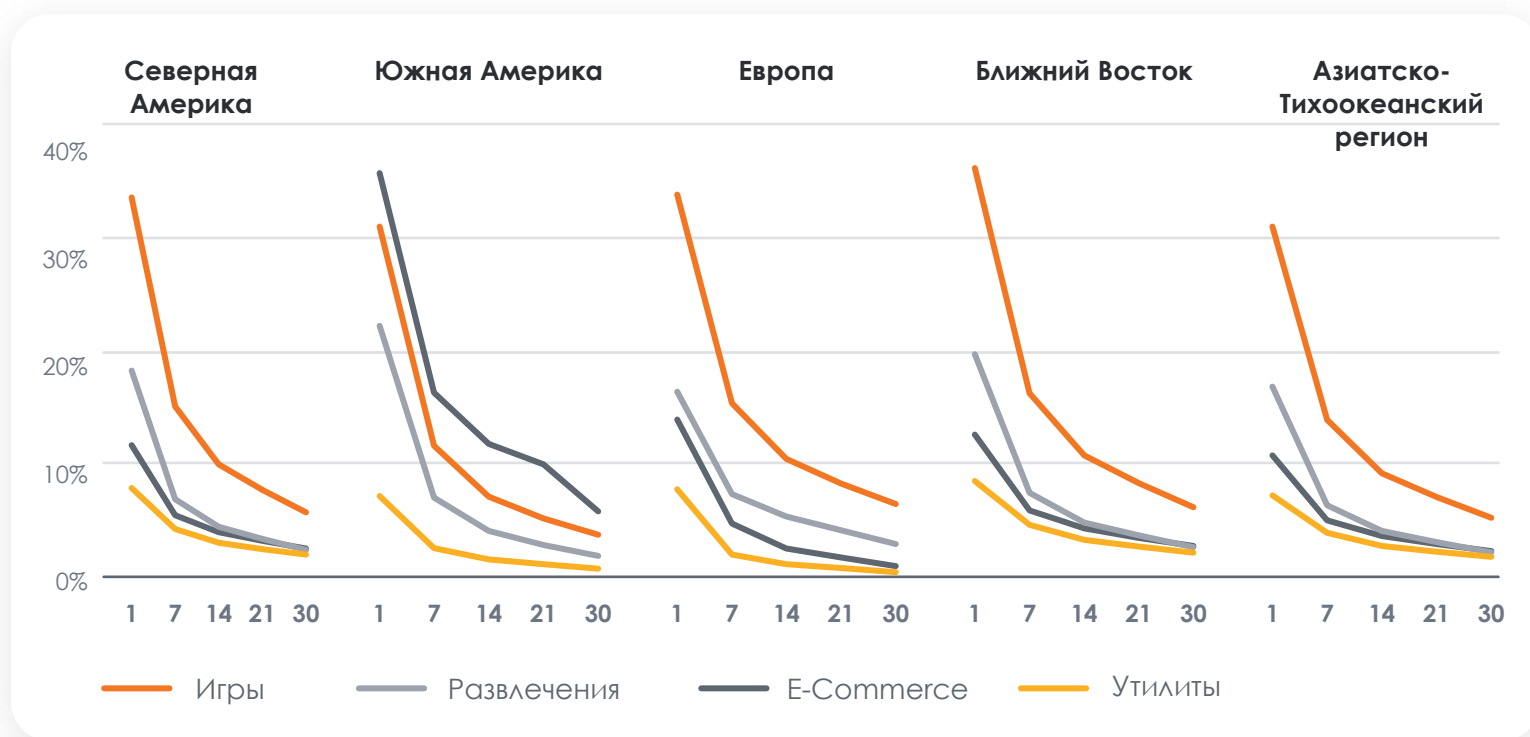
## ПОЧЕМУ ПРИЛОЖЕНИЯ ТЕРЯЮТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

# Удержание пользователей является проблемой во всем мире



Удержание пользователей приложения является глобальной проблемой. Данные Adjust, аналитической компании для приложений, показывают коэффициенты удержания в пяти регионах по четырем различным вертикалям.

Мы видим, что большинство пользователей уходят в течение первой недели.



E-Commerce-приложения удерживают большинство пользователей в mobile-first регионах, например в APAC и Южной Америке.



Игровые приложения являются топ-перформерами по всем регионам.



У развлекательных приложений есть проблемы с длительным удержанием.

## Push-уведомления и email-маркетинг

Учитывая как быстро пользователи отказываются от приложений, компаниям необходимо поддерживать взаимодействие через разные каналы, чтобы они возвращались.

В этом случае маркетологи приложений часто полагаются на push-уведомления и email-маркетинг. Давайте глубже рассмотрим каждую из этих стратегий.



**Среднестатистический пользователь смартфона в США получает 46 push-уведомлений в день.**

Персонализация push-уведомлений, например, обращение к пользователю по имени или упоминание релевантного местоположения, может увеличить на 10 % коэффициент открытия push-уведомлений.



**49 % электронных писем открываются на мобильных устройствах.**

Приветственные электронные письма имеют значительно более высокий коэффициент открытия (**82 %**) по сравнению со средним коэффициентом открытия всех других электронных писем (**21 %**).

Источник: <https://clevertap.com/blog/2018-push-notification-report/>

Источник: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

# Push-уведомления

Push-уведомления предоставляют маркетологам прямую связь с аудиторией, которая уже проявила интерес к их приложению. Обновления, акции, события и новости используются в качестве контента push-уведомлений, чтобы побудить пользователей взаимодействовать с приложением.

Однако, это хрупкое равновесие. Одно push-уведомление, второе, затем их становится слишком много и внезапно: ваше приложение удалено, и вы теряете пользователя. Для того, чтобы найти баланс, нужно подумать о подписке на обновления, релевантности и частоте.

### Плюсы:



**Привлекают внимание.** Отправляйте мгновенные персонализированные уведомления пользователям, которые заинтересованы в вашем приложении, чтобы побудить их к действию или завершить действие.



**Своевременность и кастомизированный подход.** Используйте события внутри приложения, например, установку обновления, напоминание о забытой корзине, не пройденном уровне в игре или данные о геолокации для отправки персонализированных и своевременных уведомлений.



**Высокие показатели конверсии.** Четыре из 10 (40 %) пользователей взаимодействуют с push-уведомлениями в течение часа после их получения.

### Минусы:



**Пользователи должны активировать push-уведомления.** По данным Assengage, средний показатель подписок на push-уведомления по всему миру составляет 68 %, что означает, что вы упускаете около трети пользователей, которые отключили push-уведомления.



**Отказаться или игнорировать push-уведомления становится проще.** Обновления параметров уведомлений iOS, таких как предварительная авторизация, группировки push-уведомлений и функции центра уведомлений, помогают пользователям лучше управлять push-уведомлениями и назначать им приоритеты.

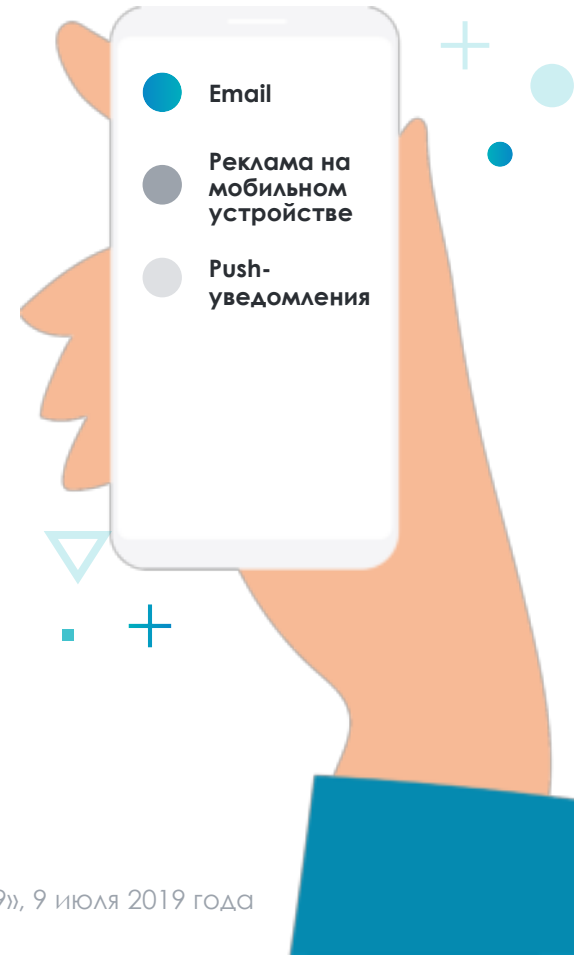
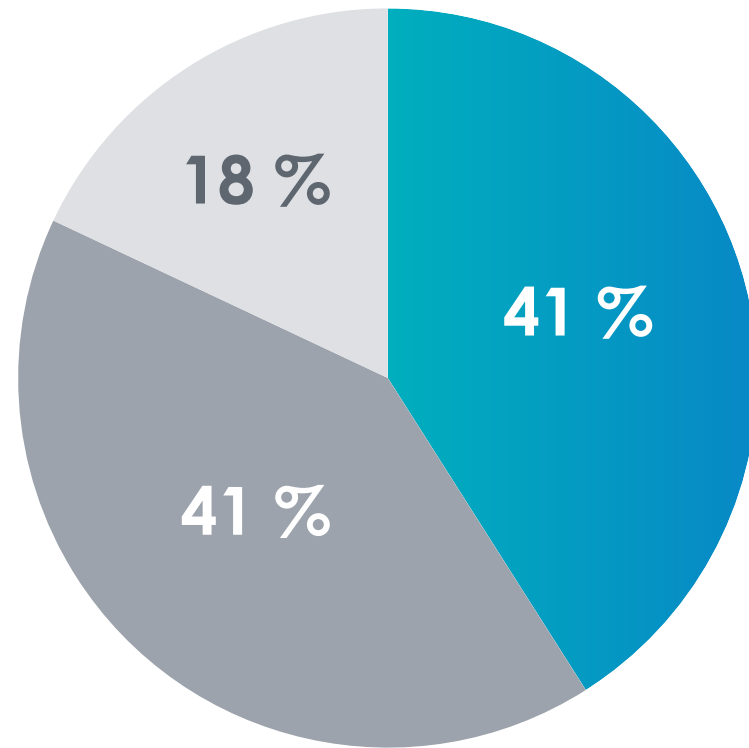


**Большинство людей предпочитают электронную почту или рекламу.** Исследования eMarketer показывают, что когда речь идет о маркетинговых сообщениях, потребители предпочитают электронную почту и мобильную рекламу. 41 % респондентов говорят, что они предпочитают получать маркетинговые сообщения по электронной почте или с помощью рекламы на мобильных устройствах. Только 18 % пользователей предпочитают push-уведомления.

## PUSH-УВЕДОМЛЕНИЯ И EMAIL-МАРКЕТИНГ

**Email, реклама на мобильном устройстве или push-уведомление? – как мобильные пользователи в избранных странах\* предпочитают получать маркетинговые сообщения**

% респондентов, февраль 2019





# Email-маркетинг

Почти 60 % маркетологов говорят, что рекламные рассылки по электронной почте приносят наибольший ROI для их бизнеса.

Большинство мобильных маркетологов знают, что электронные письма для повторного взаимодействия с приложением могут подтолкнуть пользователей к его использованию, по крайней мере, до тех пор, пока у вас есть их разрешение на отправку им сообщений по электронной почте. Это отличный способ генерировать новые действия от пользователей, пока они видят эти электронные письма в своем почтовом ящике.

### Плюсы:



**Экономическая эффективность.** Крупные и малые компании могут найти ESP (поставщика услуг электронной почты), который соответствует их потребностям и бюджету, от платформ типа «сделай сам» до надежных решений, включающих инструменты продаж и базы данных клиентов.



**Хорошо для привлечения пользователей.** По данным Oberlo, 81 % малых и средних бизнесов по-прежнему используют электронную почту в качестве основного канала привлечения клиентов. Стимулирование регистраций помогает создавать базу для email-рассылок, чтобы делиться полезной информацией и выстраивать долгосрочные отношения.



**Способствует повторному вовлечению.** Рассылки по электронной почте нужны не только для повторного вовлечения в приложение. В целом, по данным исследования, проведенного компанией Return Path, email-рассылка, ориентированная на потерянных клиентов, может заставить почти половину (45 %) этих клиентов снова взаимодействовать с брендом.

### Минусы:



**Объем памяти папки входящих сообщений.** Приходится конкурировать за объем памяти папки входящих сообщений. На протяжении многих лет Gmail применяет ряд правил, которые значительно усложняют доступ к почтовому ящику пользователя, ограничивая возможности привлечь его внимание.



**Подтверждение email-адресов.** Письма о повторном взаимодействии с приложением зависят от подтвержденных адресов электронной почты. Это дает дополнительный стимул маркетологам приложений, чтобы гарантировать, что каждая кампания персонализирована и сообщения доставляются активным подписчикам рассылки.



**Соблюдение конфиденциальности.** Создание списка адресов электронной почты означает понимание того, когда вы можете, а когда не можете связываться с пользователями. Если вы собираетесь проводить агрессивную кампанию для повторного вовлечения пользователей по электронной почте, вы должны убедиться, что у вас есть соответствующие разрешения для связи с подписчиками.



# Ретаргетинг приложений



Чтобы сделать стратегию удержания пользователей приложения по-настоящему завершённой, ретаргетинг приложений можно использовать в сочетании с email-рассылкой и push-уведомлениями для создания персонализированного канала, обеспечивающего более высокую степень вовлеченности и конверсии.

Ретаргетинг приложений имеет два преимущества: вы сможете настроить таргетинг на пользователей, которые могли отказаться от push-уведомлений и электронных писем. Вы также можете таргетировать пользователей, которые с наибольшей вероятностью конвертируются в клиента и взаимодействуют с приложением.

## Как работает ретаргетинг приложений

- 1** Представьте, что покупатель по имени Катя ищет новое оборудование для тренировок.
- 2** Когда Катя просматривает ваше приложение, данные о намерениях собираются на каждом уровне событий. Катя заканчивает просмотр, а затем открывает игровое приложение. Если игровое приложение является частью сети паблишеров вашего партнера по ретаргетингу, она увидит рекламное объявление внутри этого игрового приложения с предложением завершить покупку и продуктами рекомендациями.
- 3** В рекламе показаны велотренажеры, которые просмотрела Катя, а также домашний тренажер для гребли и другие новые товары, основанные на таких критериях как доступность на складе и цена.
- 4** Катя кликает на объявление и попадает на нужный товар в вашем приложении, чтобы завершить покупку.

## ПРЕИМУЩЕСТВА РЕТАРГЕТИНГА ПРИЛОЖЕНИЙ

# Ретаргетинг приложений: данные + сеть = персонализация

### Ретаргетинг приложений Criteo: на базе сети и масштаба



**+ 30 %**

коэффициент удержания

**+ 62 %**

частота визитов

**+ 224 %**

увеличение количества просмотренных товаров на пользователя

**+ 38 %**

коэффициент конверсии

### Преимущества ретаргетинга приложений



**Рекомендации по продукции.** Ретаргетинг приложений основывается на данных о потребителе, чтобы понять предыдущее поведение каждого пользователя, предоставляя по-настоящему персонализированные рекомендации в каждом объявлении.



**Просматриваемость и взаимодействие.** Пользователь увидит ретаргетинговые рекламные объявления, в то время как он активно вовлечен и обращает внимание, например, читая новостную статью или совершая покупки онлайн.



**Динамические диплинки.** В ретаргетинге приложений, когда пользователи кликают на объявление, они перенаправляются непосредственно на страницу соответствующего товара в приложении, что обеспечивает плавный переход между приложениями.

# Почему ретаргетинг приложений именно от Criteo?

Решение Criteo для ретаргетинга приложений было разработано, чтобы помочь маркетологам повторно привлекать аудиторию своих приложений и поддерживать связь брендов с наиболее ценными пользователями. Наше решение для ретаргетинга приложений использует данные в реальном времени, активируя возможности динамического ретаргетинга Criteo Dynamic Retargeting – проверенной технологии, которая выигрывает более 90 % всех A/B-тестов.

Что еще получают маркетологи приложений:

### Максимальный охват и конверсии внутри приложений

Ретаргетируйте своих активных пользователей через более чем 550 000 приложений и возвращайте их в свое приложение с помощью гиперперсонализированной рекламы, основанной на глубоком понимании их поведения, а также истории просмотров и покупок на разных устройствах.

Решение Criteo для ретаргетинга приложений не только возвращает покупателей, но повышает вероятность совершения повторных покупок в приложении на 30% среди вовлеченных пользователей.

### Оптимизация ставок на основе искусственного интеллекта, большой ROI

Достигайте своих целей и эффективно расходуйте свой бюджет с помощью машинного обучения, оптимизированного на поиск нужного пользователя и контроль целевой стоимости действия. Откройте для себя крупнейшую в мире открытую базу данных Criteo Shopper Graph, которая включает более 2 миллиардов кросс-девайс идентификаторов, более 120 сигналов о намерениях покупателя, 10 миллиардов товаров и 900 миллиардов долларов в годовом объеме продаж электронной коммерции.

# Criteo Shopper Graph



## Дополнительный доход благодаря улучшенным рекомендациям по продукции

До 28 % покупок составляют товары, которые ранее не просматривались. Благодаря Criteo Shopper Graph и нашему AI Engine, решение Criteo для ретаргетинга приложений постоянно аккумулирует и анализирует инсайты более 75 % онлайн-пользователей со всего мира.

## Criteo Shopper Graph



### Лучшая персонализация

- 700 терабайт данных о пользователях в день
- 120+ сигналов о покупательских намерениях
- 21 млрд взаимодействий с товарами ежемесячно



### Увеличенный охват

- Более 4 500 прямых партнеров-публишеров
- Criteo является крупнейшим внешним покупателем рекламного инвентаря Facebook и Google



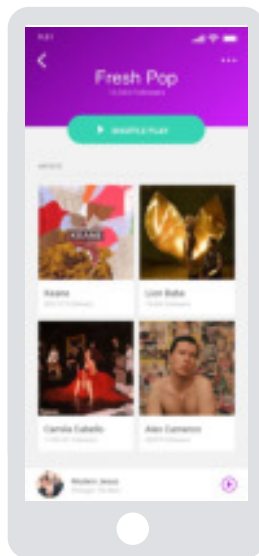
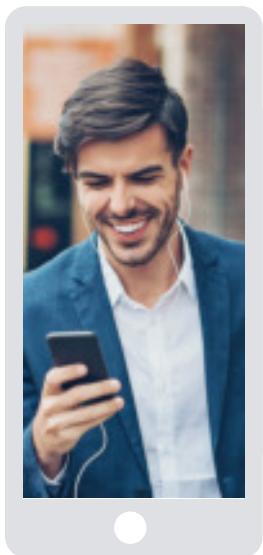
### Разумный расход

- Criteo Shopper Graph = 2 миллиарда идентификаторов устройств и более 10 миллиардов товаров
- Баннеры видит только та аудитория, которая с наибольшей вероятностью совершит покупку.

Наша технология использует данные в реальном времени, чтобы точно предсказать, какие товары или услуги из вашего каталога с наибольшей вероятностью вернут пользователя в ваше приложение и приведут к конверсии.

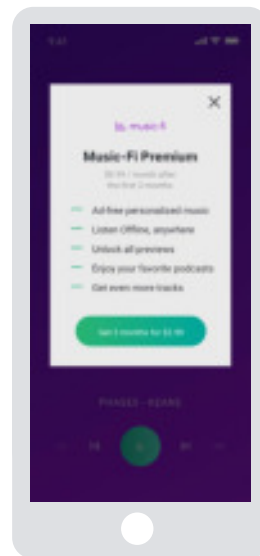
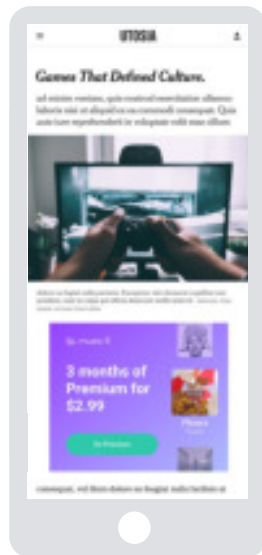
# Креативы, которые превращают пользователей в покупателей

Определите активных пользователей вашего приложения.



Посмотрите, чем они занимаются в вашем приложении.

Отправьте персонализированное объявление с правильным предложением, чтобы вернуть их.



Создавайте диплинки на страницы продуктов или предложений в вашем приложении и наблюдайте за переходами.

Наша креативная команда работает с вами, чтобы создавать потрясающие рекламные объявления в соответствии с фирменным стилем вашего бренда. Она создает дизайн-фреймворк в полном соответствии со стандартами вашего бренда, включая все необходимые элементы: цветовую схему, шрифты, расположение элементов, призыв к действию и т.д. А наша технология DCO+ масштабирует ваши креативы и предоставляет лучшие визуальные элементы для каждого показа.

## КЕЙС

# Trendyol

Trendyol, ведущий интернет-магазин модной одежды в Турции, искал способ поддержать выдающийся пользовательский опыт для пользователей приложений, максимально увеличив при этом конверсию в приложениях и доход. Реклама Criteo для ретаргетинга приложений обеспечила идеальное решение - предоставление персонализированных рекомендаций и релевантных объявлений некоторым наиболее ценным клиентам Trendyol.

Мобильные рекламные объявления Criteo объединяют данные о поведении клиентов в реальном времени с каталогом продуктов Trendyol и креативным контентом. Кампании Trendyol для приложений предоставляют пользователям полностью персонализированные динамические баннеры в режиме реального времени, причем каждое объявление оптимизировано для максимизации конверсий в рамках целей ROAS Trendyol.



Результаты говорят сами за себя: используя ретаргетинг приложений Criteo, Trendyol увеличил количество мобильных транзакций с 10% до 24%, мобильный доход вырос на 10% в месяц, а рентабельность инвестиций в мобильные устройства выросла на 25% по сравнению с десктопом.



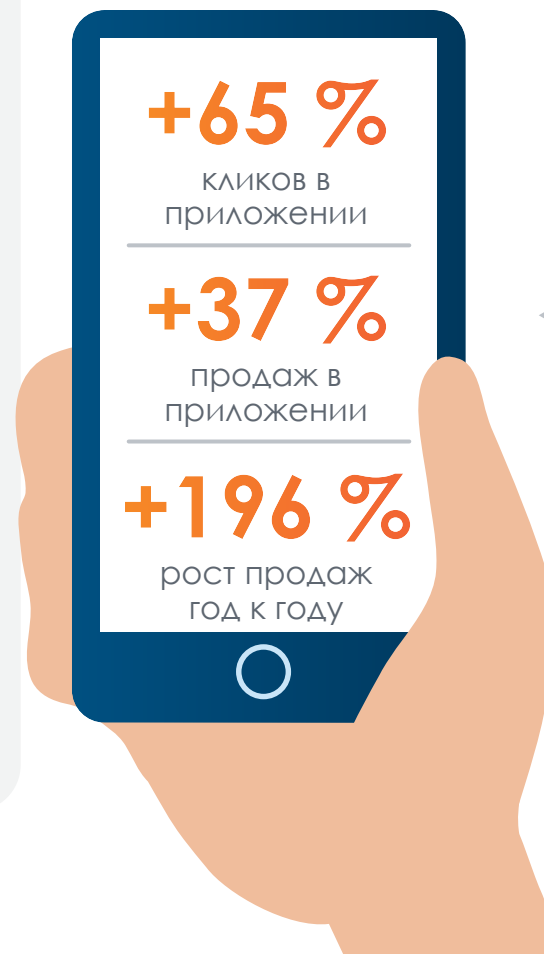
# CheapOair

## История успеха ретаргетинга приложений

CheapOair - один из самых популярных американских туристических веб-сайтов, который по версии Experian Hitwise входит в пятерку лучших онлайн-турагентств. CheapOair хотели оставаться в авангарде для покупателей туристической сферы, охватывая и конвертируя пользователей в приложении, установленном на их мобильном устройстве. Используя рекламу приложений, CheapOair повысили эффективность и масштабность своих усилий по эффективности маркетинга на мобильных устройствах.

## Ретаргетинг приложений возвращает покупателей чтобы они могли конвертироваться

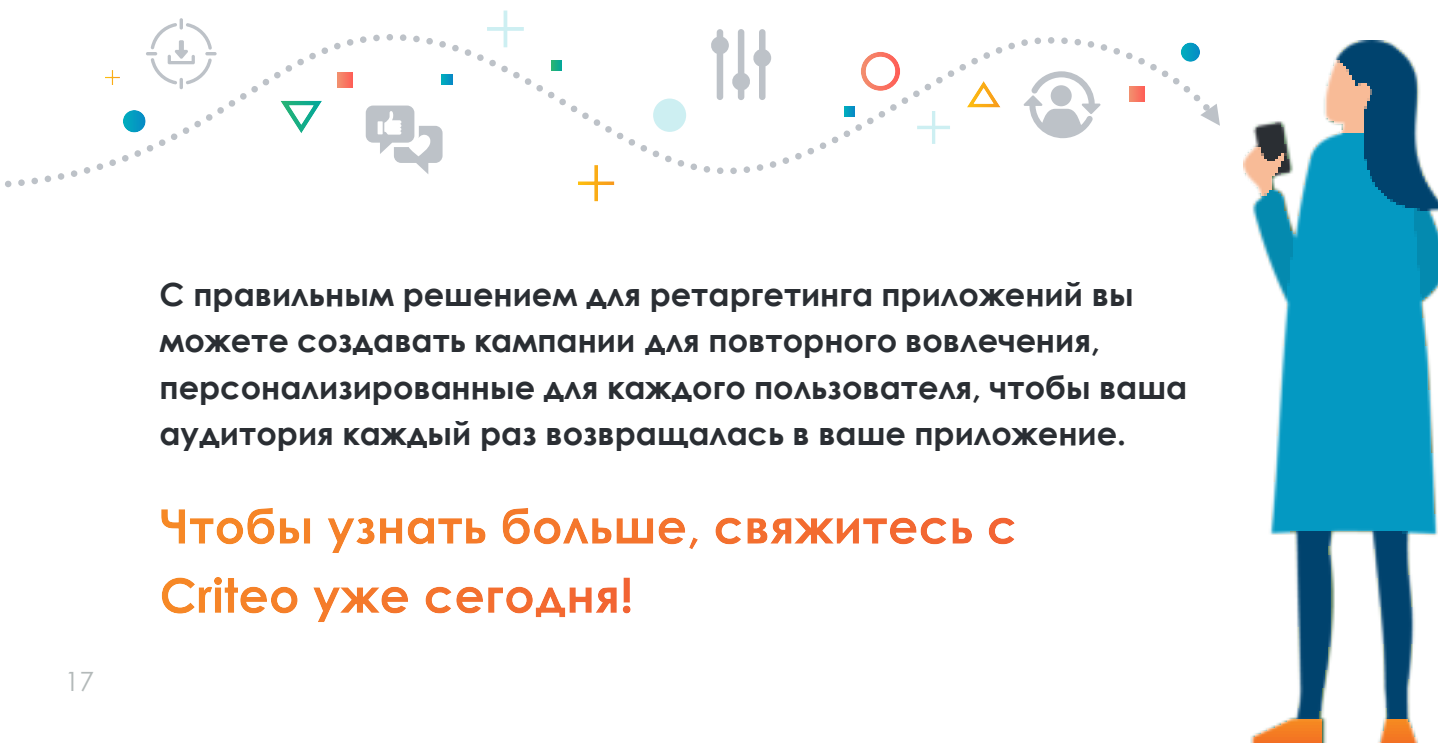
Пользователи приложений являются одними из самых ценных покупателей бренда, но только если они продолжают возвращаться к использованию вашего приложения. Благодаря ретаргетингу приложений вы можете привлечь внимание пользователей на протяжении всего их жизненного цикла в приложении. Будь то повторное вовлечение неактивных пользователей или стимулирование повторных продаж от ваших лучших покупателей, ретаргетинг приложений помогает вам побудить пользователей вернуться к вашему приложению и в конечном итоге превратить их в покупателей.



Результаты CheapOair в течение двух месяцев после внедрения ретаргетинга приложений.

## Стратегия удержания пользователей мобильного приложения

Лучшая стратегия удержания пользователей приложения основана на применении более чем одной тактики. Push-уведомления, электронная почта и ретаргетинг имеют свои сильные и слабые стороны. Когда маркетологи используют их вместе, становится возможным охватывать и таргетировать каждого клиента гораздо эффективнее.



**С правильным решением для ретаргетинга приложений вы можете создавать кампании для повторного вовлечения, персонализированные для каждого пользователя, чтобы ваша аудитория каждый раз возвращалась в ваше приложение.**

**Чтобы узнать больше, свяжитесь с Criteo уже сегодня!**

### О Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) – глобальная технологическая компания, которая способствует успеху маркетологов по всему миру, предоставляя надежные и эффективные решения для рекламы. 2 700 сотрудников Criteo работают совместно с более чем 20 000 клиентов и тысячами паблишеров для создания действенной рекламы во всех каналах с использованием передовых технологий машинного обучения и беспрецедентных массивов данных. Criteo обеспечивает компаниям любого масштаба доступ к технологии, необходимой для лучшего понимания потребителей и удовлетворения их нужд.

Для получения дополнительной информации, посетите:  
[www.criteo.com/ru](http://www.criteo.com/ru).