



Универсальные кампании для приложений позволили Product Madness увеличить число установок и снизить расходы

О компании Product Madness

- Основана в 2007 г.
- Разработчик симуляторов азартных игр.
- Принадлежит компании Aristocrat.

цели:

- Максимально расширить аудиторию приложения Heart of Vegas.
- Упростить создание кампаний.

Стратегия:

- Тестирование универсальных кампаний для приложений в течение трех месяцев.
- Цель – цена за установку.
- Повышение рентабельности инвестиций за счет увеличения бюджета и снижения целевой цены за установку.

Результаты:

- Количество установок увеличилось на 26% по сравнению со стандартными кампаниями для приложений.
- Цена за установку снизилась на 25%.
- Рентабельность инвестиций оказалась в 2,2 раза выше по сравнению с другими источниками трафика для Android.

Компания Product Madness создает симуляторы азартных игр. Она была основана в Сан-Франциско в 2007 году. Самая популярная игра компании, Heart of Vegas, появившаяся в 2013 году, реализована на разных платформах и привлекает игроков со всего мира.

Специалисты компании Product Madness хотели упростить работу с кампаниями, но при этом предельно расширить аудиторию Heart of Vegas в США и Австралии. Поэтому были выбраны универсальные кампании для приложений – комплексное рекламное решение от Google.

Сначала дневной бюджет был ограничен – нужно было убедиться, что целевая цена за установку достижима за три месяца тестирования. Ее постепенно снижали, увеличивая бюджет, чтобы повысить рентабельность инвестиций.

С момента запуска универсальных кампаний для приложений количество установок выросло на 26% по сравнению с кампаниями в отдельных сетях за тот же период. Рентабельность инвестиций оказалась в 2,2 раза выше по сравнению с другими источниками трафика для Android, а цена за установку – на 25% ниже.

Благодаря удачному выбору рекламных инструментов команда Product Madness получила больше установок приложения, не увеличивая бюджет. “Универсальные кампании для приложений позволили нам охватить целевую аудиторию в Google Поиске, Play Маркете, контекстно-медийной сети, а также на YouTube и в AdMob, – говорит Марк Бек (Mark Beck), вице-президент по финансам и трафику компании Product Madness. – Количество установок увеличилось более чем на 35%, при этом рентабельность инвестиций была выше целевой, а цена за установку осталась низкой при минимальных усилиях с нашей стороны”. В итоге универсальные кампании для приложений стали основной составляющей в мобильном маркетинге Product Madness.

“Нас очень порадовали результаты. Мы оценили, насколько просто работать с кампаниями в поисковой и контекстно-медийной сети, а также на YouTube и в Play Маркете”.

Марк Бек, вице-президент по финансам и трафику компании Product Madness

