



Как компании Lazada удалось привлечь ценных пользователей и сэкономить деньги

О компании

- Ведущая площадка электронной торговли в Юго-Восточной Азии.
- Основана в 2008 г.
- Главный офис находится в Сингапуре.

Цели:

- Привлечь ценных клиентов.
- Увеличить количество покупок в приложении.

Стратегия:

- Применение универсальных кампаний для приложений.
- Оптимизация кампаний с учетом событий в приложении с целью привлечения пользователей, готовых совершить покупку.

Результаты:

- Новые пользователи стали делать покупки на 19% чаще (по сравнению с теми, кто был привлечен в результате кампаний, ориентированных только на установки приложения).
- Количество покупок выросло на 59%.
- Цена рекламы в пересчете на одну покупку снизилась на 14%.

“Универсальные кампании для приложений просты в работе, эффективны и подходят для задач любого масштаба. Настройка таких кампаний не отнимает много времени, что дает нам возможность сфокусироваться на стратегически важных задачах. Благодаря универсальной кампании для приложений мы смогли привлечь более ценных пользователей, чем раньше, и показать нашу рекламу сразу на всех ресурсах Google

Туонг Нгуен (Tuong Nguyen), региональный директор по медийной рекламе в группе компаний Lazada

Lazada – ведущая площадка электронной торговли в Индонезии, Малайзии, Сингапуре, Таиланде, Вьетнаме и на Филиппинах. Эта компания отличается удобным сайтом, поддержкой разных способов оплаты, качественным клиентским сервисом, бесплатным возвратом покупок и другими передовыми для региона услугами. Аудитория Lazada насчитывает 550 миллионов человек. Продавцы электроники, косметики, одежды и многих других товаров легко находят здесь своих покупателей. Мобильное приложение – важная составляющая бизнеса компании Lazada. Оно приносит больше дохода, чем мобильный сайт, и более функционально, чем сайт для компьютеров.

Lazada работает в шести разных странах, поэтому оптимизация рекламных кампаний требует немало времени. Чтобы сделать свою работу эффективнее, маркетологи компании воспользовались универсальными кампаниями для продвижения приложения Lazada в Google Поиске, Google Play, на YouTube, а также в других приложениях и на сайтах контекстно-медийной сети.

Чтобы получить как можно более ценную аудиторию, кампанию оптимизировали не только на установки, но и на действия в приложениях. Прежде всего таргетинг был настроен на пользователей с подтвержденными транзакциями, то есть на тех, кто заказывал и оплачивал покупки ранее.

Выполнив оптимизацию универсальных кампаний для приложений и определив ценную аудиторию, специалисты Lazada сэкономили массу времени и добились впечатляющих результатов. Новые пользователи стали делать покупки на 19% чаще (по сравнению с теми, кто был привлечен в результате кампаний, ориентированных только на установки приложения). Количество покупок выросло на 59%, а цена рекламы в пересчете на одну покупку снизилась на 14%. Теперь маркетологи Lazada могут быть уверены не только в количестве пользователей, привлеченных рекламой в Google, но и в их качестве. А значит, у них остается больше времени на анализ данных и разработку стратегии.