



Благодаря оптимизации событий в приложении доля активных пользователей happn выросла на 18,2%

О приложении happn

- Приложение для знакомств с функциями определения местоположения.
- Более 20 миллионов пользователей.
- Главный офис разработчика находится в Париже.

цели:

- Удержание и вовлечение пользователей.
- Повышение удовлетворенности пользователей за счет диверсификации аудитории приложения.

Стратегия:

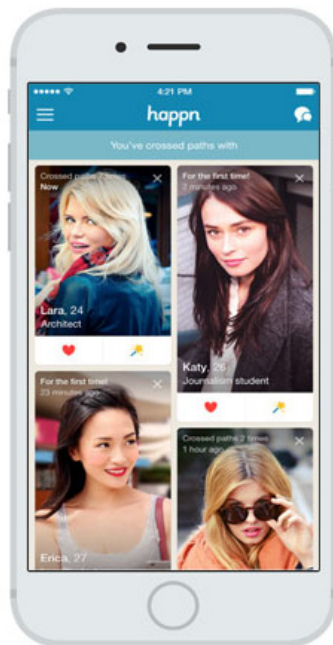
- Применение более эффективной модели оптимизации, учитывающей действия в приложении: регистрацию, нажатия на сердечки и приглашения вступить в беседу.
- Тестирование новой версии универсальных кампаний для приложений на ключевых рынках: в США, Индии и Австралии.

Результаты:

- Доля зарегистрированных пользователей, отправивших приглашение к беседе хотя бы один раз, выросла на 18,2%.
- Доля новых пользователей старше 25 лет выросла на 81%, за счет чего аудитория happn стала более сбалансированной и платежеспособной.

Мобильное приложение happn помогает людям, которые случайно встретились однажды, найти друг друга. Когда один пользователь приложения оказывается рядом с другим, он может увидеть профиль этого человека на своем смартфоне, узнать, как часто они пересекались, а также где и когда это случилось в последний раз. Аудитория приложения насчитывает более 20 миллионов пользователей из более чем 40 городов мира.

Ограниченная бесплатная версия happn доступна всем. Поэтому главная задача маркетологов happn – продвигать платные услуги, позволяющие пользователям больше взаимодействовать друг с другом. Когда аудитория happn достигла 20 миллионов человек, на первый план вышли также вопросы удобства приложения и лояльности пользователей. Чтобы привлечь и удержать наиболее ценную аудиторию, маркетологам потребовались новые способы отслеживания поведения в приложении и оптимизации рекламы.



Главным показателем эффективности новой стратегии вместо цены за установку приложения стала цена за регистрацию. Также с целью оптимизации маркетологи начали собирать информацию о событиях в приложении, в первую очередь статистику по удержанию и вовлечению пользователей (как часто те запускают приложение, нажимают на сердечки, отправляют приглашения к беседе, получают ответы и вступают в переписку).

Благодаря тому, что реклама стала лучше привлекать аудиторию и соответствовать задачам бизнеса, компании удалось улучшить ряд ключевых показателей. Учет “лайков”, приглашений и других действий в приложении сделал эффективнее

рекламу в AdWords. В результате доля новых пользователей, отправивших приглашение к беседе хотя бы один раз, выросла с июня по август на 18,2%.

“Универсальные кампании для приложений помогли нам привлечь активных пользователей: доля тех, кто после регистрации хотя бы один раз отправил приглашение к беседе, выросла на 18%. Кроме того, мы получили возможность сопоставлять показатели эффективности рекламы с целями нашей стратегии развития

**Эстель Шустер (Estelle Schuster),
специалист по привлечению
аудитории в компании happn**

Кроме того, увлекательные видео, которые маркетологи начали добавлять на YouTube вместо брендированного контента, помогли на 23% повысить коэффициент удержания (использование приложения в течение 7 дней после установки) на устройствах Android.

“Благодаря медийной рекламе доля женщин среди новых пользователей выросла на 78%. Аудитория стала более сбалансированной по половому признаку, что крайне важно для успеха такого приложения, как наше. Поскольку цена за регистрацию самых ценных пользователей, женщин старше 25 лет, снизилась на 68%, а за регистрацию мужчин этой же возрастной группы – на 18%, эффективность медийных кампаний сильно выросла”.