



happn, uygulama içi etkinlik optimizasyonunu kullanarak yükleme sonrası etkileşimi %18,2 oranında artırdı

happn Hakkında

- Coğrafi konumlandırma kullanan Arkadaşlık Uygulaması: yolunuzun keşiştiği insanları bulun
- 20 milyondan fazla kullanıcı
- Merkezi Paris'te

Hedefler

- Kullanıcıların elde tutulma ve etkileşim oranlarını artırmak
- Kullanıcı deneyimini iyileştirmek için çok çeşitli bir müşteri tabanı edinmek

Yaklaşım

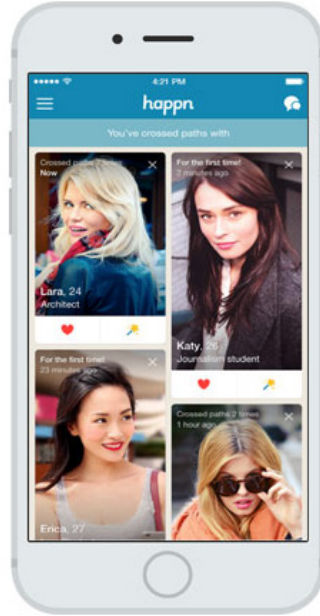
- "Kayıtlar", "Beğen" ve "Charm" gibi uygulama içi etkinliklere ağırlık vermeye odaklanan, yeni yüksek değerli yükleme optimizasyonu test edildi
- Önemli pazarlarda (ABD, Hindistan ve Avustralya) Evrensel Uygulama Kampanyaları'nın 2. sürümü için test bütçesi ayrıldı

Sonuçlar

- En az bir Charm gönderen kayıtlı kullanıcı sayısında %18,2'lik artış elde edildi.
- Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarından sağlanan kayıtlar genelinde 25 yaş üstü kullanıcı sayısındaki %81'lik artış, happn için satın alma gücü daha yüksek ve daha çeşitli bir kullanıcı tabanı oluşturdu.

happn yolları keşişmiş iki kişinin birbirini tekrar bulmasına imkân tanıyan bir mobil arkadaşlık uygulamasıdır. Bir kullanıcıyla, uygulamayı kullanan bir başkasının yolu gerçek hayatta her keşiştiğinde o kullanıcının profili görünür. Kullanıcılar her profilde, yollarının kaç kere keşişmiş olduğu bilgisini son karşılaşma zamanı ve yerile birlikte görebilir. happn dünyanın dört bir yanındaki 40 şehirde kullanılabilir ve 20 milyondan fazla kullanıcısı vardır.

happn ücretsiz modeli temel alır. Kullanıcı kazandırma ekibi, yeni kullanıcıları ödeme yapan kullanıcılara dönüştürmek için, onları uygulama içinde birbirleriyle mümkün olduğunca çok etkileşime girmeye teşvik ediyor. 20 milyon kullanıcıya ulaştıktan sonra happn, kullanıcı deneyimine daha fazla odaklanarak ve hem elde tutma hem de bağlılık göstergelerine daha fazla önem vererek strateji değiştirdi. Uygulama içi davranışları izlemenin ve kazanılan kullanıcıların sayısından ziyade kalitesini baz alarak optimizasyon yapmanın yeni yollarını arıyorlardı.



Bu stratejiyi temel alan ekip YBM (yükleme başına maliyet) modelinden KBM (kayıt başına maliyet) modeline geçti. Uygulama içi etkinlikleri baz alarak optimizasyonu ve izlemeyi de sürece dahil etmeye başladılar. Özellikle kullanıcıların elde tutulma ve etkileşim oranını, diğer bir deyişle sık sık uygulamayı kullanan, beğeni ve Charm gönderip Crush edinen ve diğer kullanıcılarla sohbet başlatanları dikkate aldılar.

Gerçekten önem taşıyan TPG'lere dayanan daha net reklam öğeleri ve hedefler sayesinde happn birçok temel metriği iyileştirdi. Beğeni ve Charm gibi uygulama içi etkinlikleri AdWords kontrol paneline eklemek, Haziran ile Ağustos ayları arasında kaydolup en az bir Charm gönderen kullanıcı sayısında %18,2'lik bir artış sağlayarak daha iyi kampanya optimizasyonunu beraberinde getirdi.

Ekip, YouTube'da marka oluşturma amacıyla içerik yayınlamaktansa daha ilgi çekici videolar kullanmaya başladı. Böylelikle yükleme işleminden sonraki yedi gün içinde elde tutma oranı, Android kampanyalarında %23'lük artış gösterdi.

"Evrensel Uygulama Kampanyaları, uygulamamızdan daha fazlasını elde eden kullanıcılar kazanmamıza yardımcı oldu. Bu yeni kullanıcılardan en az bir Charm gönderenlerin oranı, öncekine kıyasla %18 artış gösterdi. Evrensel Uygulama Kampanyaları, büyüme stratejimiz ile işletmemizin en çok önem verdiği metrikleri uyumlu hale getirmemizi kolaylaştırdı.

Estelle Schuster, Büyüme ve Kullanıcı Kazanma Uzmanı, happn

"Görüntülü reklam ağı kampanyası sayesinde, uygulamaya kaydolan kadınların oranı %78 artarak, başarılı arkadaşlık uygulaması için en önemli unsurlardan cinsiyet dengesini olumlu yönde etkileyip kullanıcı deneyimini de iyileştirdi. Aynı zamanda, kazanılması en pahalı kullanıcı segmentlerinden olan 25 yaş üstü kadınların KBM'si %68, 25 yaş üstü erkeklerin KBM'si %18 oranında azalarak görüntülü reklam ağı kampanyalarını çok daha verimli hale getirdi."