JAK ZDOBYĆ UŻYTKOWNIKÓW APLIKACJI I UTRZYMAĆ ICH ZAANGAŻOWANIE

AGENDA

10:00 - 10:30	Kultura otwiera się cyfrowo
10:30 - 11:30	Rynek aplikacji mobilnych - trendy. Użyteczność aplikacji. Analityka
11:30 - 12:00	Przerwa kawowa
12:00 - 14:00	Produkty - Google vs. Facebook. Case studies. Jak zaplanować start?
14:00 - 14:30	konsultacje indywidualne

CENTRUM CYFROWE

OTWIERAMY KULTURĘ NA UŻYTKOWNIKÓW

PRACOWNIA OTWIERANIA KULTURY

Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, CC 0, http://bit.ly/2hd59XN

up & more

Pracownia to przestrzeń laboratoryjna wspierająca publiczną misję instytucji kultury poprzez przybliżanie otwartych cyfrowych zasobów dziedzictwa ich odbiorcom.

Pracownia służy:
dzieleniu się wiedzą,
budowaniu kompetencji
i tworzeniu narzędzi.

Według danych za maj 2016 roku wśród 51 aplikacji muzealnych jedynie 8 zostało zainstalowanych przez więcej niż 1000 użytkowników, a aż 26 aplikacji miało mniej niż 100 instalacji*.

W odpowiedzi na tę sytuację w Pracowni proponujemy wspólny proces edukacyjny i twórczy, który cechuje:

- pojęta szeroko jako otwartość na odbiorcę,
- otwartość na osoby o szczególnych potrzebach,
- otwartość technologiczna i prawna produktów i zasobów.

Co przekłada się na:

- dbałość o racjonalne gospodarowanie środkami publicznymi,
- preferowanie rozwiązań nastawionych na długie trwanie, adaptacje i aktualizacje
- dbałość o spójność rozwiązań i produktów z misją, specyfiką i społeczną rolą publicznych instytucji kultury.

* A. de Rosset, K. Zielonka, Aplikacje mobilne w muzeach. Moda czy potrzeba? zob. http://bit.ly/2jMvHjt

4

INSTYTUCJE

4

PROTYTYPY NARZĘDZI

Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, CC 0, http://bit.ly/2xOlBnn

Muzeum Warszawy

Muzeum Narodowe w Warszawie

Muzeum Historii Polski

Ośrodek KARTA

Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, CC 0, http://bit.ly/2fcOyiz

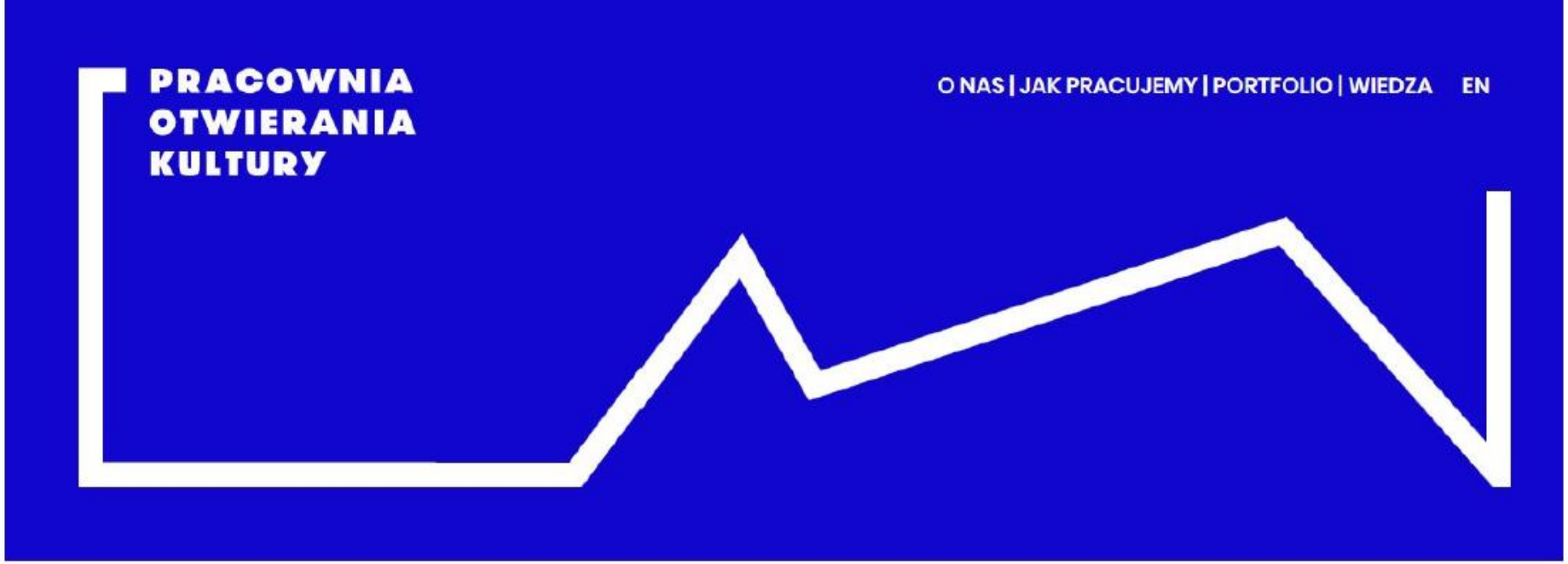
TWORZYMY ROZWIĄZANIA KTÓRYMI DZIELIMY SIĘ Z INNYMI

Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, CC 0, http://bit.ly/2hd59XN

PRACOWNIA
OTWIERANIA
KULTURY

4 INSTYTUCJE, 4 PROTOTYPY, 2 ZWYCIĘZCÓW

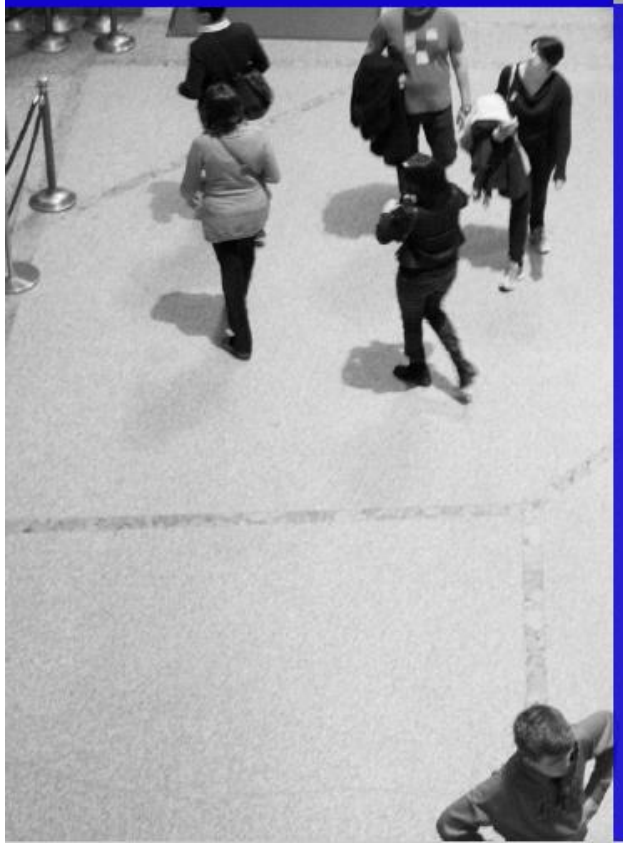
ZAGŁOSUJ!



otwartakultura.org

instagram.com/openculturestudio/

PRACOWNIA
OTWIERANIA
KULTURY



Dziękuję!

Aleksandra Janus
ajanus@centrumcyfrowe.pl

up & more

ROCK&APP

Tutaj bije serce Mobile Marketingu!

CO ROBIMY?

Kampanie PPC

Reklama w:

- wyszukiwarkach
- sieciach kontekstowych
- sieciach społecznościowych

kampanie wideo

kampanie display

ruch mobilny

remarketing

Google Shopping (PLA)

Gmail Sponsored Promotions (GSP)

Kampanie SEO

- słowa kluczowe
- frazy wizerunkowe
- pozycjonowanie lokalne
- pozycjonowanie long tail

SEO content marketing

optymalizacja SEO

analiza konkurencji

szeptanka

Nagrody

PREMIER Google Partner

Google Partners Rising Stars

EUROPEAN 2017 SEARCH AWARDS

100% IAB SEO STANDARDS

GOOGLE APPROVED! WYTYCZNE DLA WEBMASTERÓW

KAMPANIE MOBILE

app & more

www.appmore.pl

Marketing

zwiększamy liczbę pobrań

Promocja

pozyskujemy użytkowników i konwertujemy ich na klientów i płacących użytkowników

Analityka

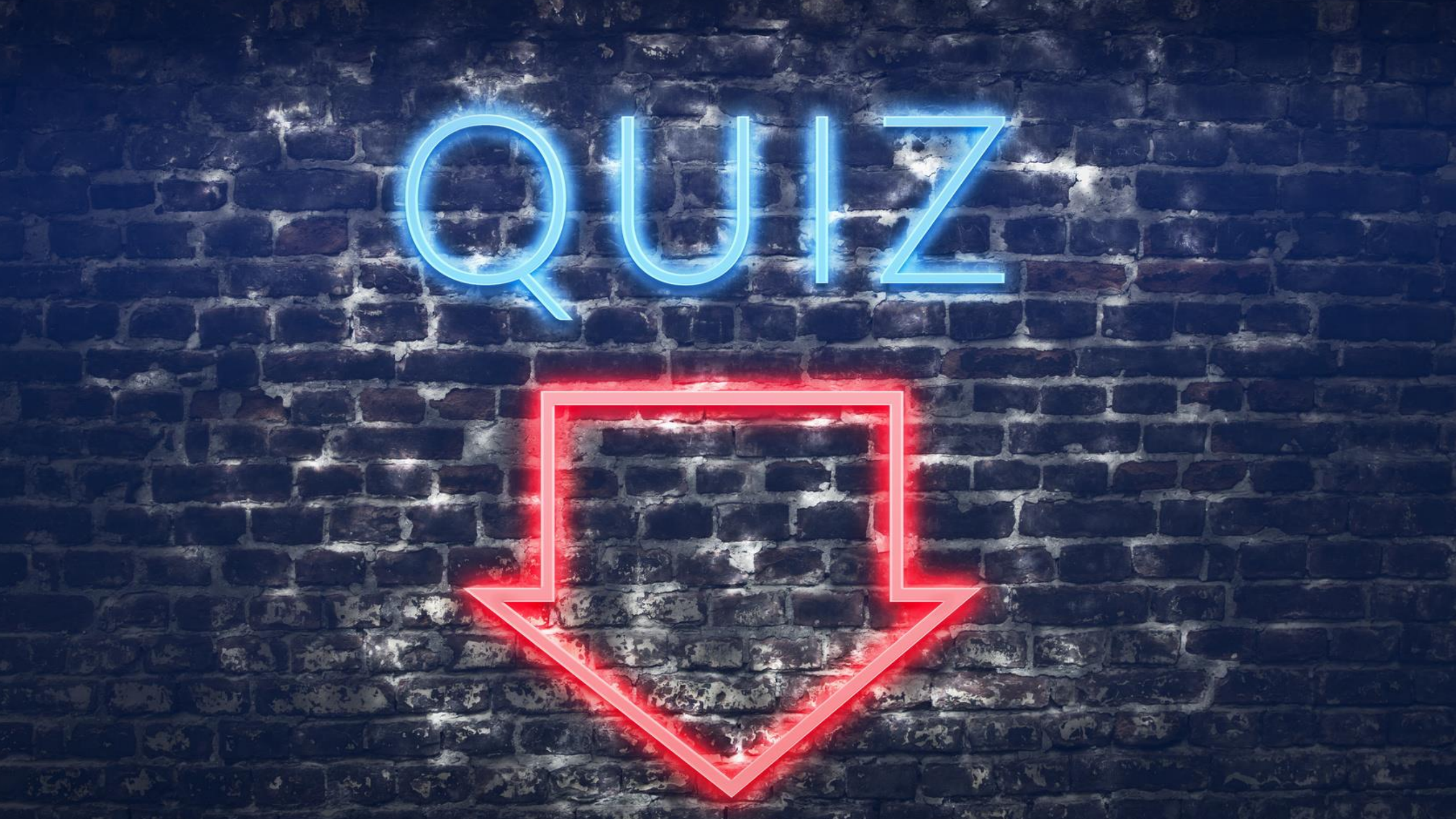
zbieramy i analizujemy dane w aplikacjach i grach mobilnych

ASO

App store optimization - zwiększamy pozycje aplikacji w rankingach i liczbę pobrań organicznych

Produkcja

projektujemy i realizujemy aplikacje mobilne (iOS, Android)


QUIZ

5

XI.2012 – PIERWSZE NAGRODY W KATEGORII MOBILE W MIXXAWARDS.

2 MLN

APLIKACJI JEST DOSTĘPMNYCH W KAŻDYM APP STORE

60%

NIGDY NIE ZOSTAŁO POBRANYCH

25%

PRZECIĘTNY UŻYTKOWNIK SYSTEMU ANDROID KORZYSTA TYLKO Z 25% APLIKACJI ZAINSTALOWANYCH NA URZĄDZENIU.

82MLD

POBRANYCH APLIKACJI NA URZĄDZENIA MOBILNE Z SYSTEMEM ANDROID W ROKU 2016.

95

ŚREDNIA LICZBA ZAINSTALOWANYCH APLIKACJI Z SYSTEMEM ANDROID.

Wdrażanie urządzeń mobilnych przyspiesza zmianę

1,5 mld

osób na świecie posiada smartfony

87%

osób z pokolenia milenijnego twierdzi, że nie rozstaje się z telefonem

dla **50%**

osób telefon jest głównym urządzeniem elektronicznym, którym się posługują

5 mld

następne 5 mld zacznie korzystać z internetu dzięki urządzeniom mobilnym

Źródło: https://www.tune.com/blog/app-store-optimization-win-google-play-app-store-search/

Masz killer aplikację -
– nie masz problemu.

Masz problem -
– zaczynasz kompletować budżet.

up & more

up & more

UŻYTECZNOŚĆ APLIKACJI

Mały wstęp do szerokiego tematu

DLACZEGO POBIERAMY APLIKACJE?

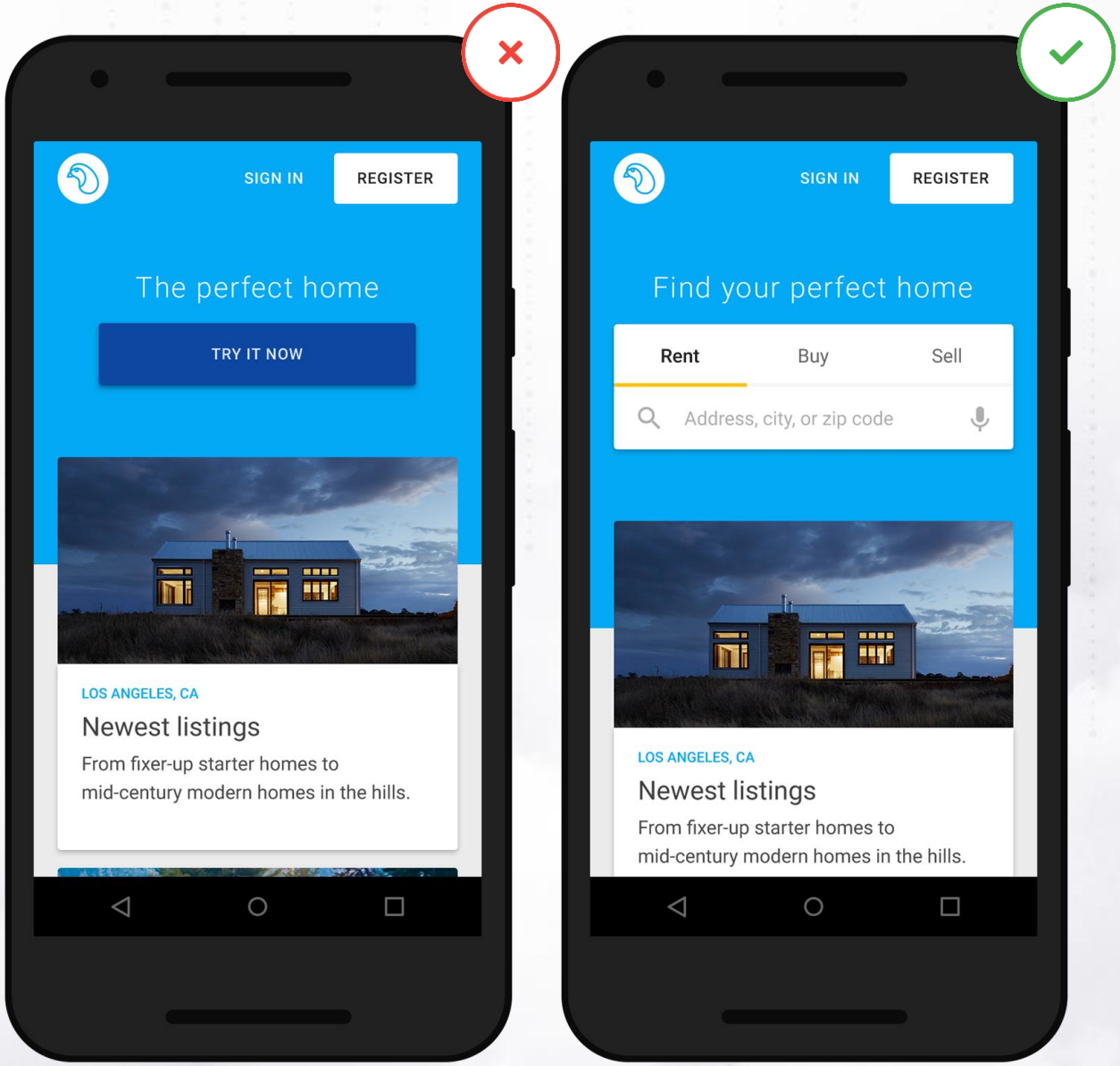
Z drugiej strony ponad **20% użytkowników pobiera aplikacje po zobaczeniu interesującej reklamy**.

Istotną rolę w całości marketingu aplikacji stanowi **rekomendacja znajomych**.

Źródło: https://www.tune.com/blog/app-store-optimization-win-google-play-app-store-search/

Nawigowanie i odkrywanie aplikacji

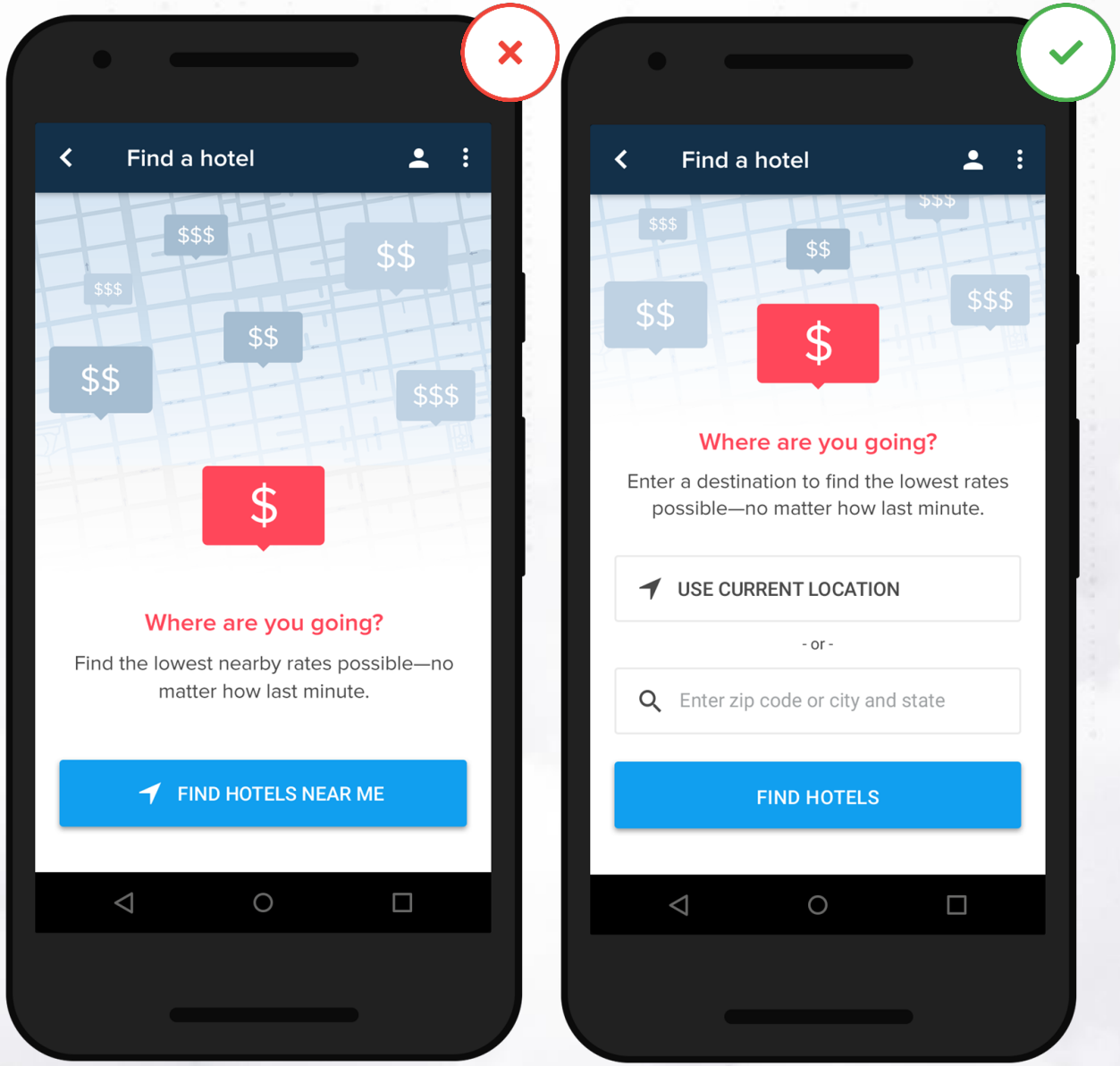
Już na wstępie pokaż wartość swojej aplikacji



Źródło: AdColony, Q3 2016

Nawigowanie i odkrywanie aplikacji

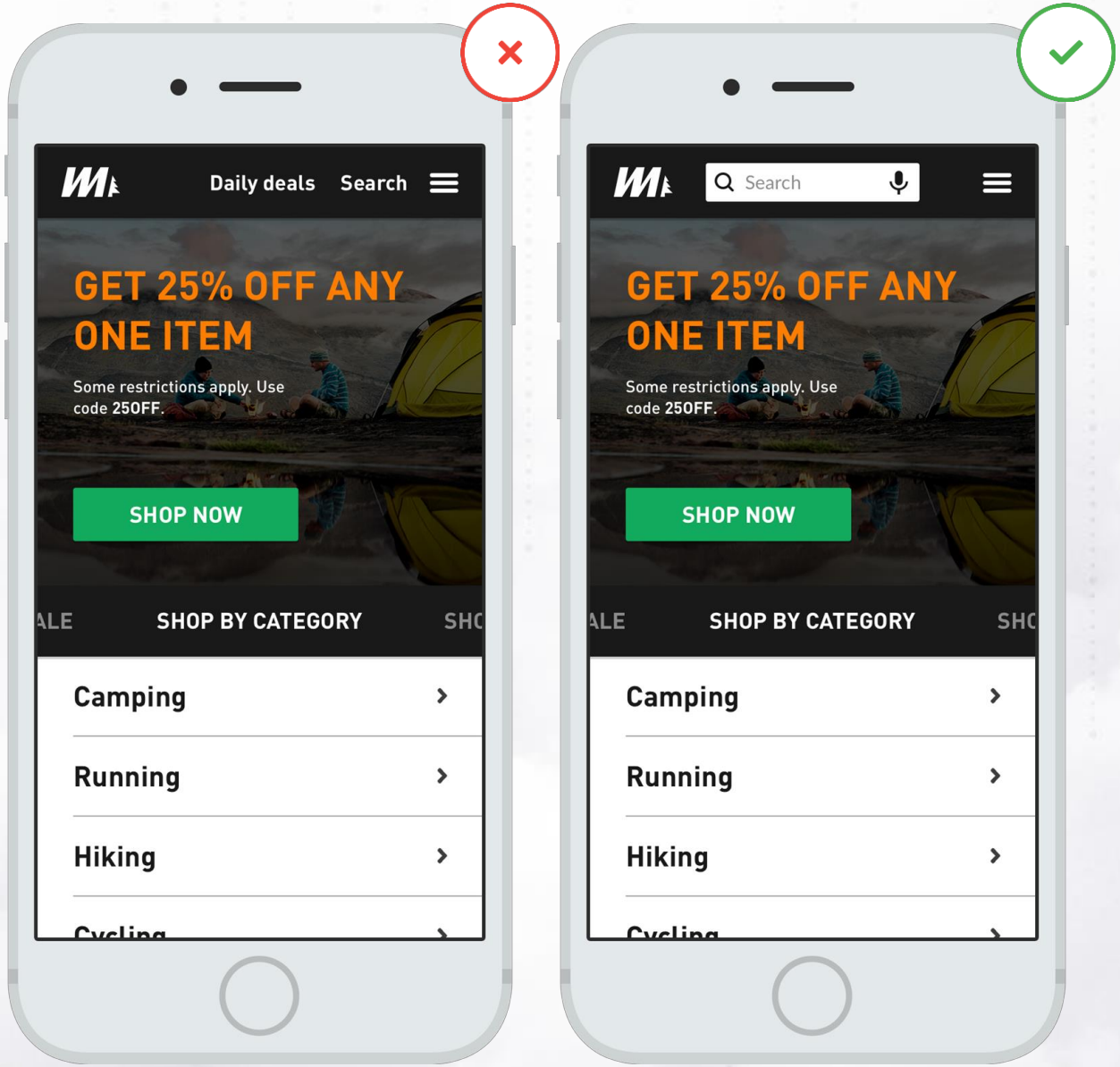
Spraw, aby manualna zmiana lokalizacji była łatwa



Źródło: AdColony, Q3 2016

Wyszukiwanie w aplikacji

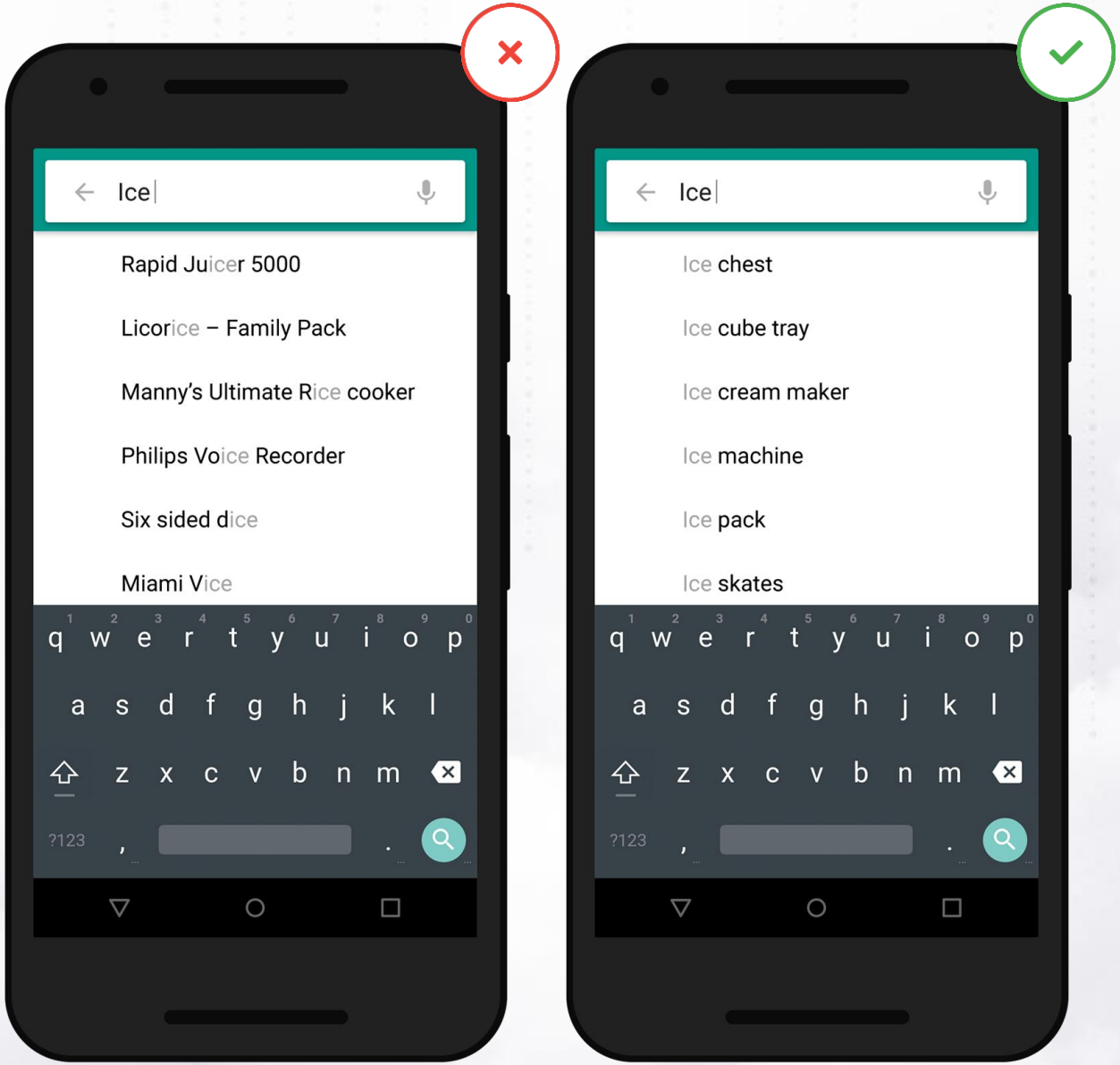
Upewnij się, że pole wyszukiwania jest zawsze widoczne



Źródło: AdColony, Q3 2016

Wyszukiwanie w aplikacji

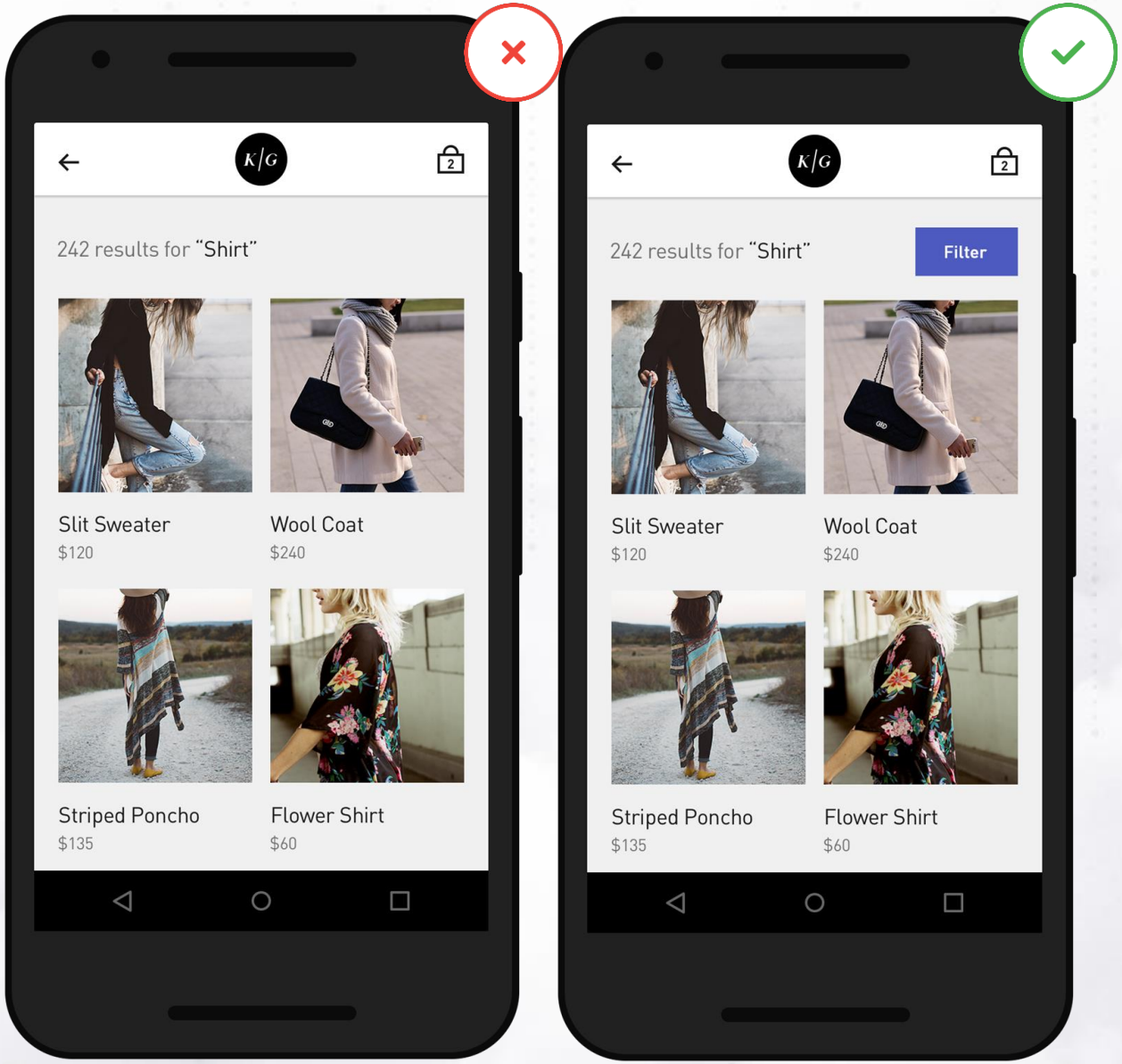
Używaj skutecznego indeksowania



Źródło: AdColony, Q3 2016

Wyszukiwanie w aplikacji

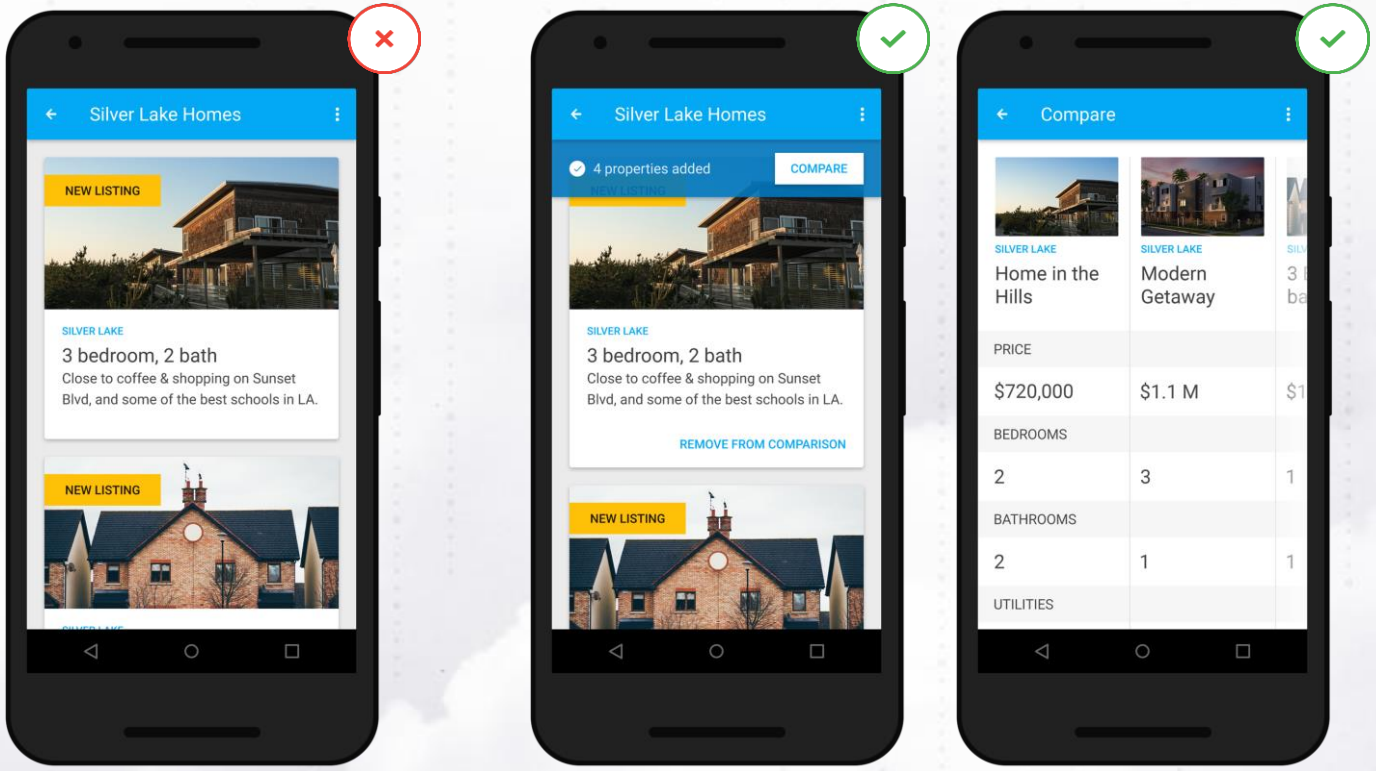
Udostępnij opcje filtrowania i sortowania



Źródło: AdColony, Q3 2016

Sprzedaż i konwersje

Daj możliwość porównywania produktów podczas zakupów

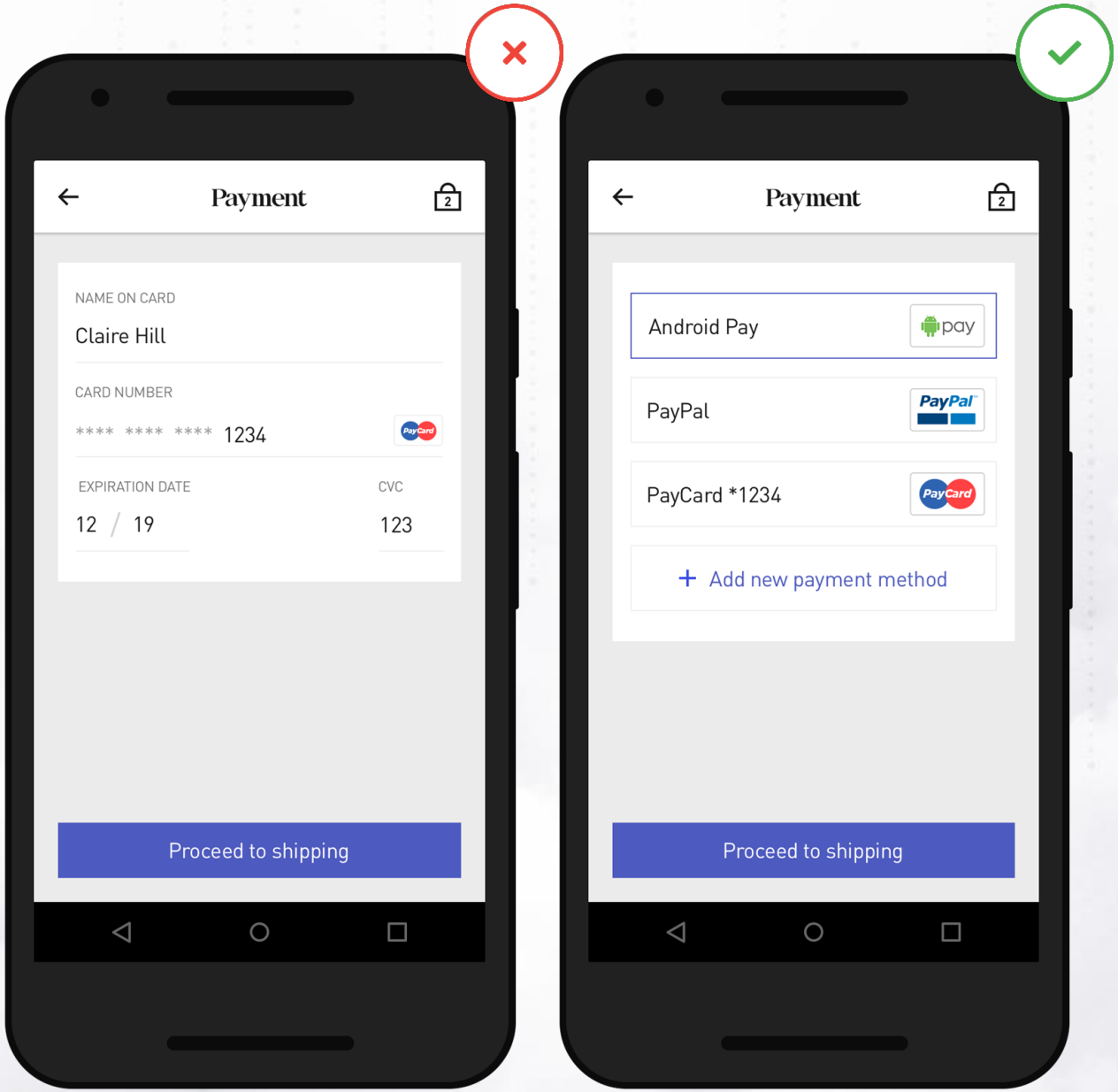


Źródło: AdColony, Q3 2016

up & more

Sprzedaż i konwersje

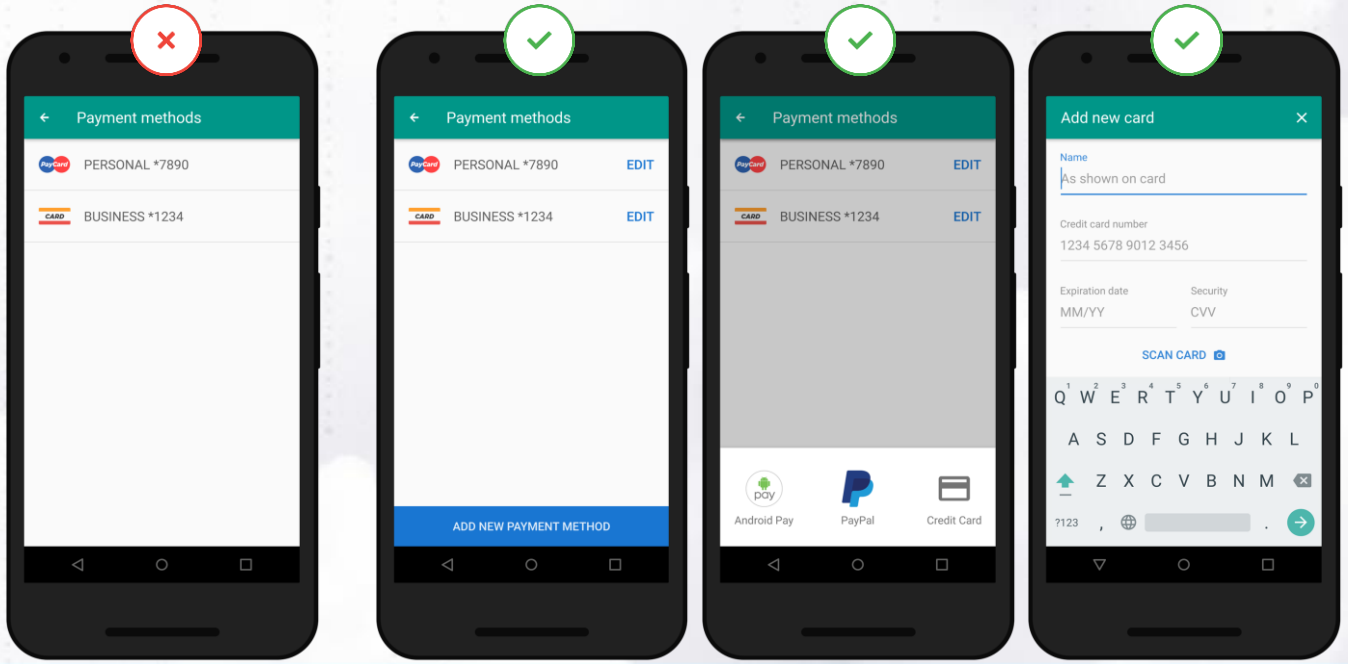
Udostępnij zróżnicowane opcje płatności



Źródło: AdColony, Q3 2016

Sprzedaż i konwersje

Spraw, aby łatwe było dodawanie metod płatności i zarządzanie nimi

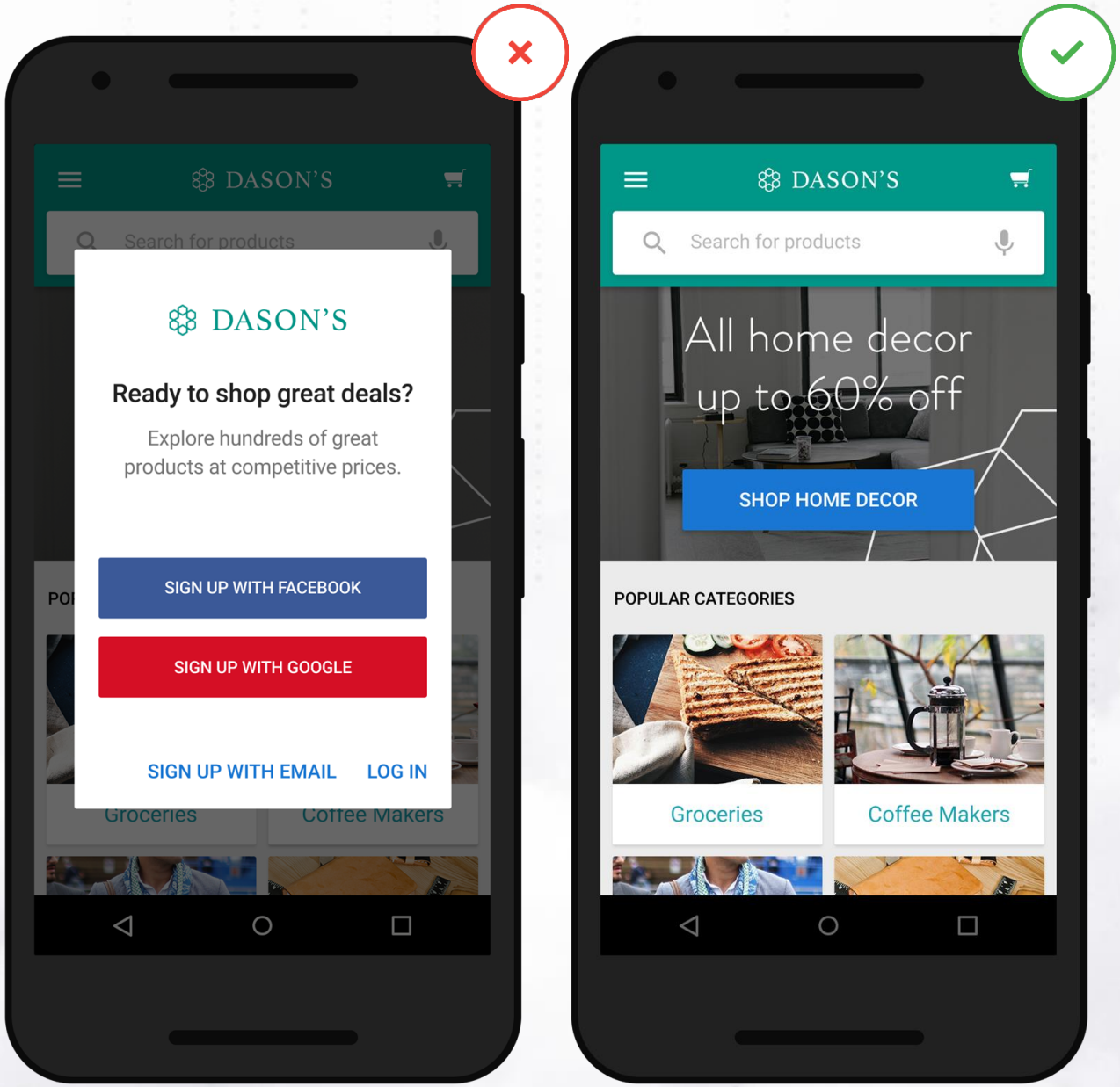


Źródło: AdColony, Q3 2016

up & more

Rejestracja

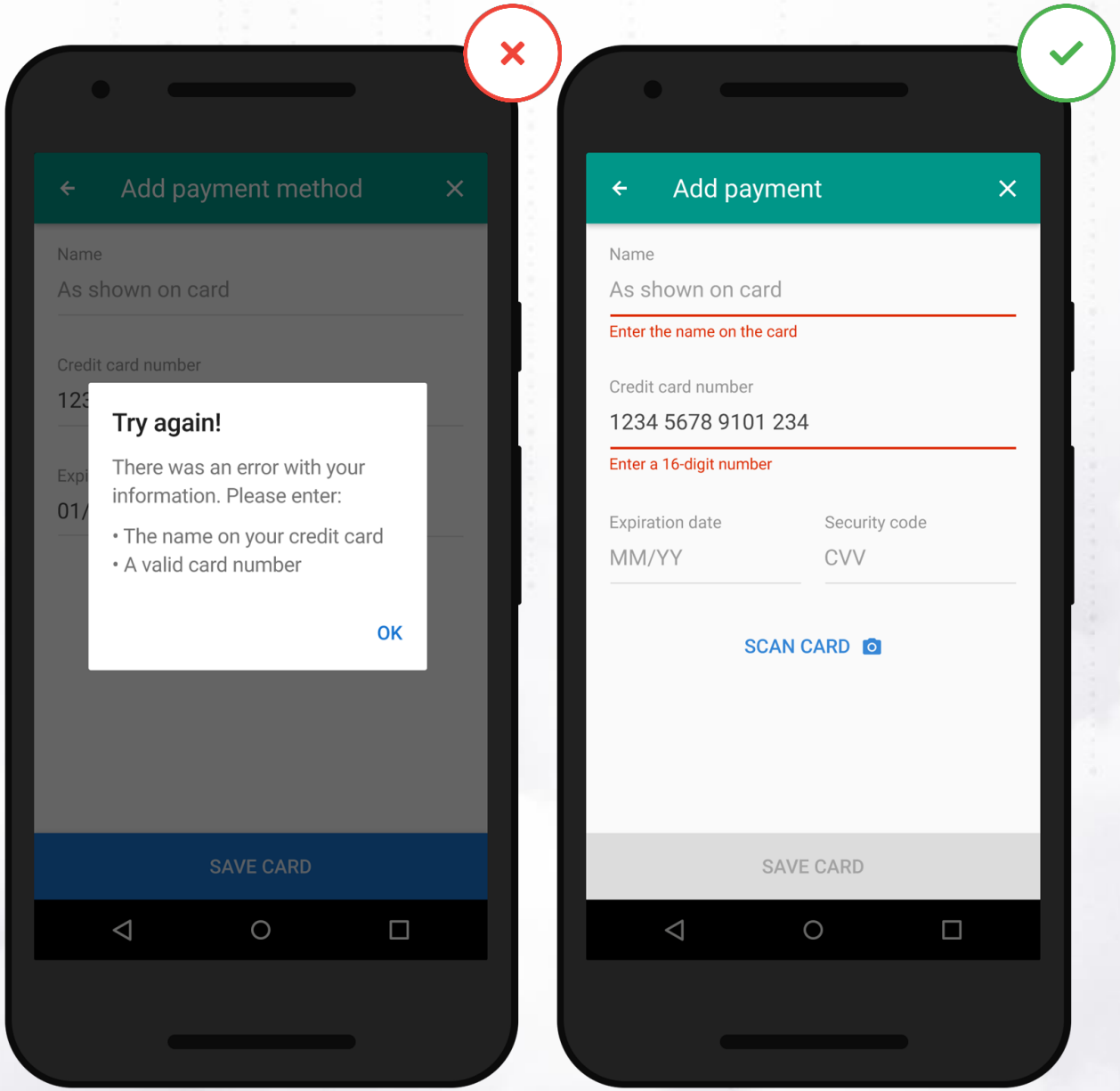
Zanim poprosisz o zarejestrowanie się, wskaż jaki jest tego cel



Źródło: AdColony, Q3 2016

Wypełnianie formularzy

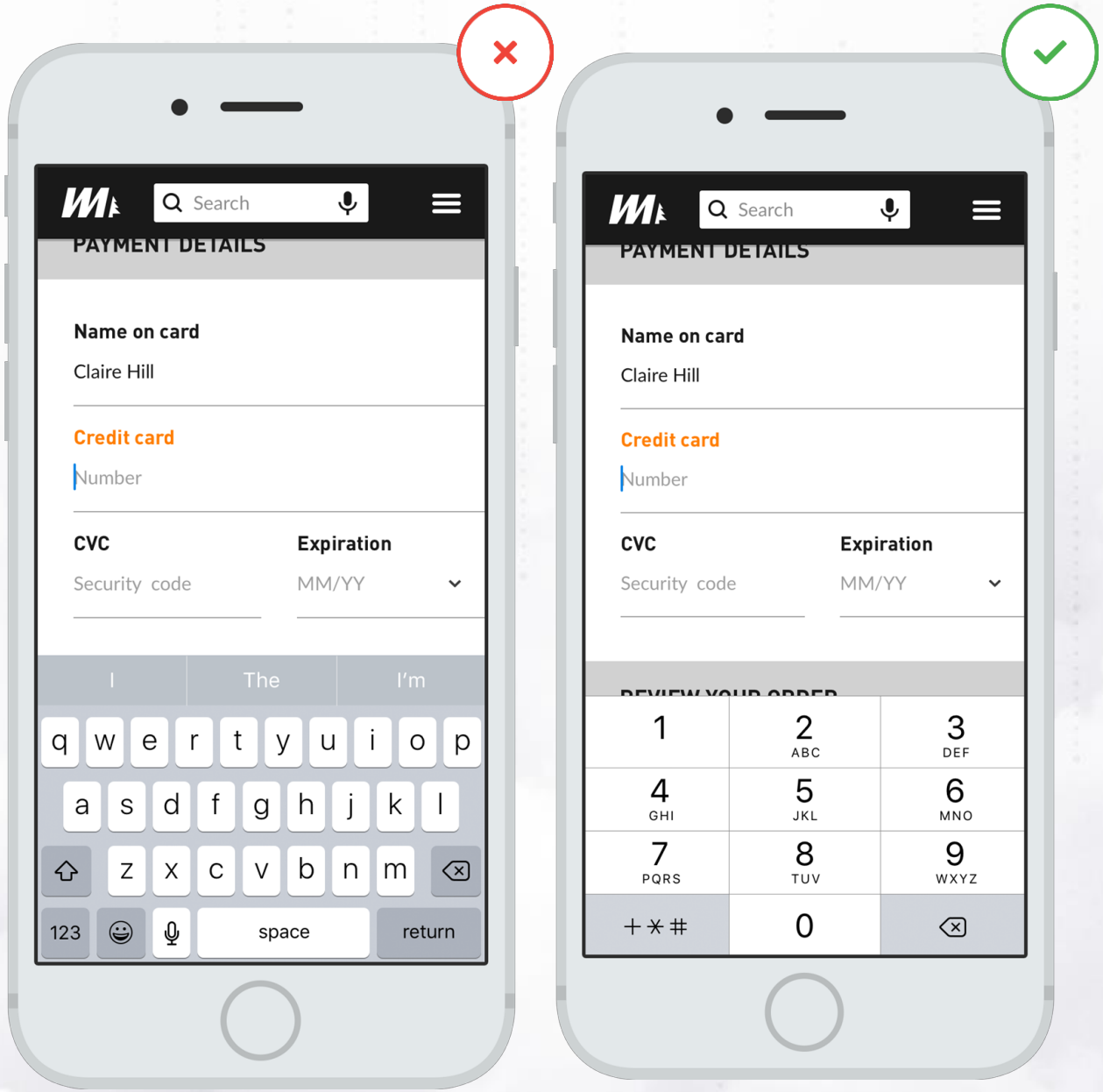
O błędach informuj już w czasie wypełniania



Źródło: AdColony, Q3 2016

Wypełnianie formularzy

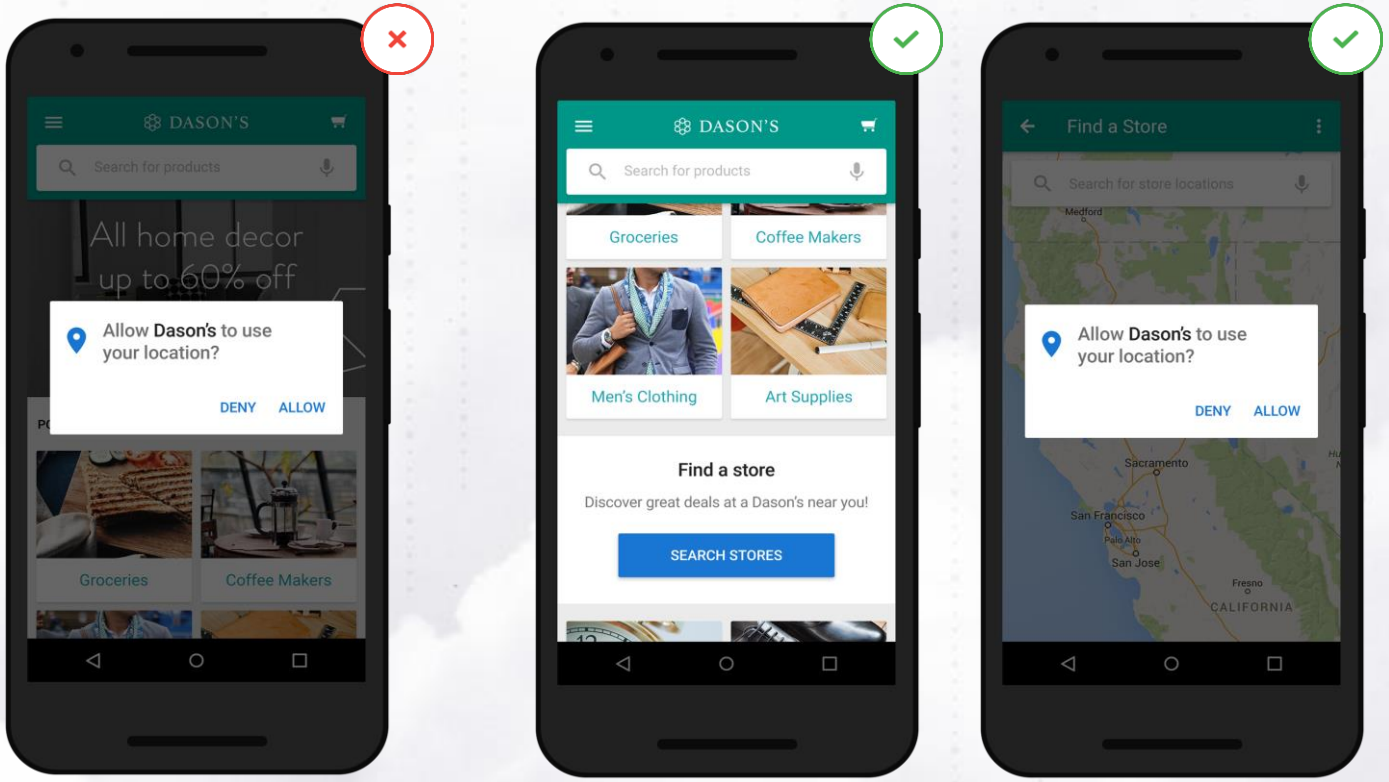
Dostosuj klawiaturę do wpisywanych treści



Źródło: AdColony, Q3 2016

Użyteczność i zrozumienie

Gdy pytasz o wyrażenie zgody - podaj kontekst



Źródło: AdColony, Q3 2016

up & more

MIERZALNOŚĆ I ANALIZA DANYCH

WSKAŹNIK SUKCESU

- Wiele istotnych **wskaźników sukcesu** poza monitorowaniem ilości pobrań.
- Mowa tutaj zwłaszcza o generowaniu **leadów**, zwiększaniu **przychodów**, zaangażowaniu, **powracalności** czy obniżeniu kosztów.
- Najważniejszym powodem powyższego jest przykładanie większej wagi do jakościowych, **zaangażowanych użytkowników**, którzy budują sukces danego biznesu.

Metrics Used to Measure Mobile App Success According to Client-Side vs. Agency Marketers Worldwide, May 2016
% of respondents

	Agency marketers	Client-side marketers
Number of downloads	59%	71%
Time spent	41%	45%
Revenues/leads generated	38%	38%
Conversion rate	36%	37%
Recurrent usage	32%	46%
Custom metrics (e.g., social shares)	18%	17%
Reduced costs	17%	15%
Improved employee efficiency	16%	18%
Reduced time to market	12%	11%
External metrics (e.g., reduced cost in customer service due to fewer phone calls)	9%	13%
None of the above	8%	7%

Note: n=968 agency marketers; n=519 client-side marketers
Source: Econsultancy, "Digital Intelligence Briefing: Taking Advantage of the Mobile Opportunity" in association with Adobe, July 12, 2016

ANALITYKA

Najpierw przemyśl, które zdarzenia w aplikacji przynoszą wartość biznesową.

Game	Retail/ eCommerce	Jobs	Education	Travel	Local Deals	Real Estate
Join group	Add payment info	Add payment info	Add payment info	Add payment info	Add payment info	Add payment info
Level up	View item	View item list	View item list	Ecommerce purchase	View item list	View item list
Post score	View item list	View search results	View search results	Begin checkout	View search results	View search results
Select content	View search results	Ecommerce purchase	Ecommerce purchase	View item	Ecommerce purchase	Ecommerce purchase
Spend virtual currency	Ecommerce purchase	Purchase refund	Purchase refund	View item list	Purchase refund	Purchase refund
Tutorial begin	Purchase refund	Add to cart	Add to cart	View search results	Add to cart	Add to cart
Tutorial complete	Add to cart	Begin checkout	Begin checkout	Add to cart	Begin checkout	Begin checkout
Unlock achievement	Begin checkout	Add to wishlist	Add to wishlist	search	Add to wishlist	Add to wishlist
	Add to wishlist	Generate lead	Generate lead	Add to wishlist	generatelead	Generate lead
	Generate lead					

ANALITYKA

Następnie, dobierz optymalną metodę pomiaru.

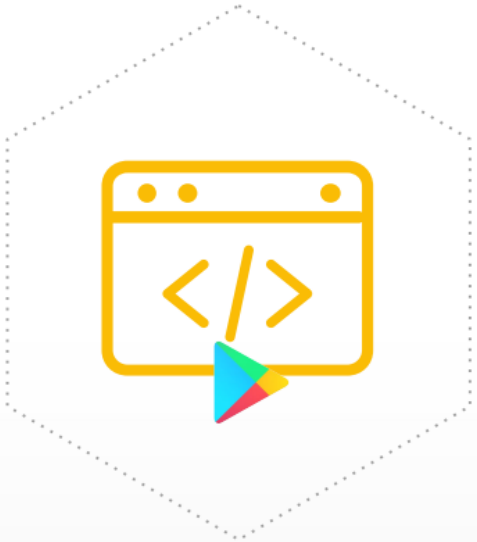
Bezkodowe śledzenie konwersji w Google Play

Użycie platformy Firebase Analytics

Integracja z partnerami zewnętrznymi „App Attribution Partners”

ANALITYKA

Bezkodowe śledzenie



- W przypadku Androida możesz śledzić **pobrania aplikacji ze Sklepu Google Play** przez klientów, którzy kliknęli reklamę. Konwersje są śledzone automatycznie w Google Play, **nie musisz dodawać kodu śledzenia do aplikacji.**
- Możesz **automatycznie śledzić zakupy w aplikacji** w przypadku aplikacji na Androida, które wykorzystują rozliczenia w aplikacji (in app billing).

Firebase

ANALITYKA

automatyczne śledzenie „first open”

ZOBACZ METRYKI WZROSTU	PRZYCHÓD LTV ZAKUPY W APLIKACJI DEMOGRAFIA I ZAINTERSOWANIA ROZPOCZĘTE SESJE
POPRAW DOŚWIADCZENIE UŻYTKOWNIKA	ZAANGAŻOWANIE BŁĘDY OTWARTE/ODRZUCONE NOTYFIKACJE AKTUALIZACJE
DOSTOSOWANE INSIGHTY Z ROŻNYCH TYPÓW BIZNESU	GAMING ECOMMERCE TRAVEL LOCAL REAL ESTATE

up & more

Firebase

ANALITYKA

Google AdWords

AARKI, ADCOLONY, APPLOVIN, Chartboost, FIKSU, INMOBI, jampp, LEADBOLT, limei, millennialmedia, nend, OPERA software, PHUNWARE, SNAKK MEDIA, supersonic, Tapjoy, TAPSENSE, Taptica, Vungle

Dodanie SDK	Konfiguracja	Mierzenie	Optymalizacja	Efektywniejsze działania
Jedno SDK do śledzenia instalacji z ponad 20 sieci	Automatycznie generowane URLe do kampanii	Atrybucja i LTV	Segmentacja odbiorców	Działania remarketingowe

Firebase

ANALITYKA

Firebase udostępnia także pulpit aplikacji „na żywo”, a także zbiera skonfigurowane zdarzenia, które można następnie integrować z Adwords.

Dzięki temu możliwa jest optymalizacja kampanii pod konkretne cele, a także tworzenie odpowiednich list remarketingowych.

Wszystkie zdarzenia

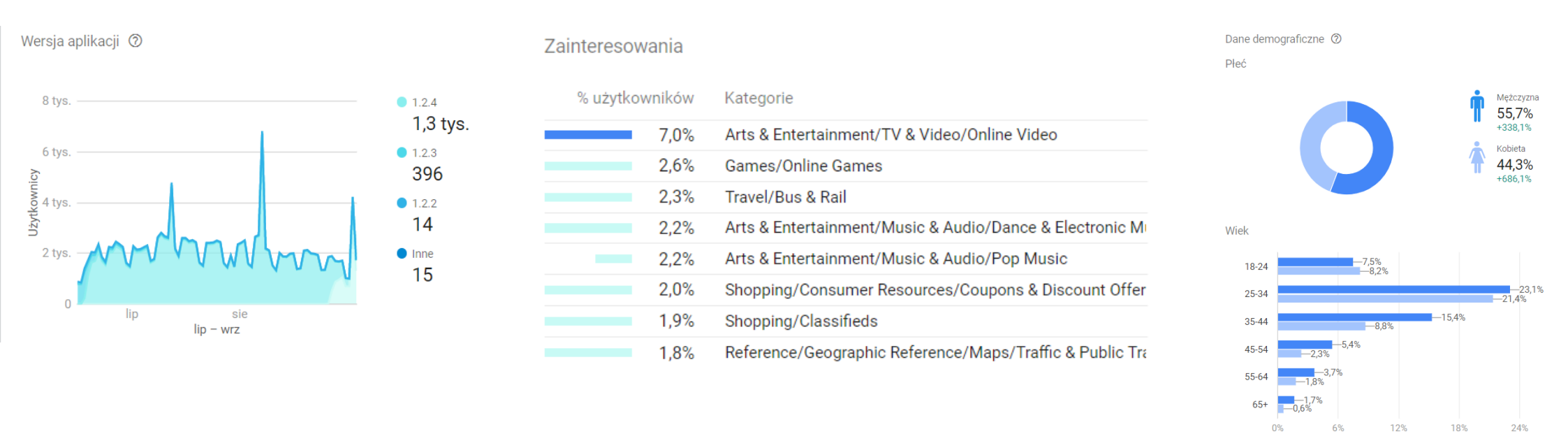
Nazwa zdarzenia	Liczba		Wartość		Użytkownicy	
app_clear_data	251	+796,4%	-		216	+700%
app_remove	16 570	+1 081%	-		16 637	+1 085,8%
app_update	16 139	+443,2%	-		13 130	+477,7%
first_open	34 212	+345,9%	-		34 157	+349%
FUND_GSM 2	3 287	-	-		1 987	-
FUND_GSM_OPERATOR	799	-	-		446	-
FUND_GSM_OPERATOR_AMOUNT	771	-	-		386	-
FUND_WITH_BANK	15 335	-	-		7 016	-
FUND_WITH_CARD	9 337	-	-		5 271	-

Firebase

ANALITYKA

Firebase to nie tylko bieżący podgląd wersji, lecz również analiza demograficzna i behawioralna.

Dane odnośnie zainteresowań użytkowników aplikacji można wykorzystać do planowania i optymalizacji działań reklamowych.



Firebase

ANALITYKA

Wykorzystaj wszystkie możliwości Firebase, aby zaimportować konwersje do konta Adwords z systemów Android lub iOS.

Wystarczy kilka kroków:

1) **Dodaj adres e-mail** Adwords do uprawnień właściciela projektu Firebase.

2) **Zainstaluj** pakiet SDK Firebase w aplikacji.

3) **Połącz konta** Firebase i Adwords.

4) **Skonfiguruj zdarzenia** konwersji w Firebase: pierwsze uruchomienia, zakupy i zdarzenia e-commerce będą automatycznie włączone.

5) **Wprowadź identyfikator** sklepu z aplikacjami do Firebase (dotyczy iOS).

W przyszłości wszystkie pakiety SDK Adwords zostaną zastąpione pakietem SDK Firebase.

ANALITYKA

App Atributtion Partners

- Jeśli na co dzień korzystasz z **zewnętrznej technologii analitycznej w aplikacji** jak np. AppsFlyer czy Adjust, możesz połączyć te dane bezpośrednio z kontem Adwords.

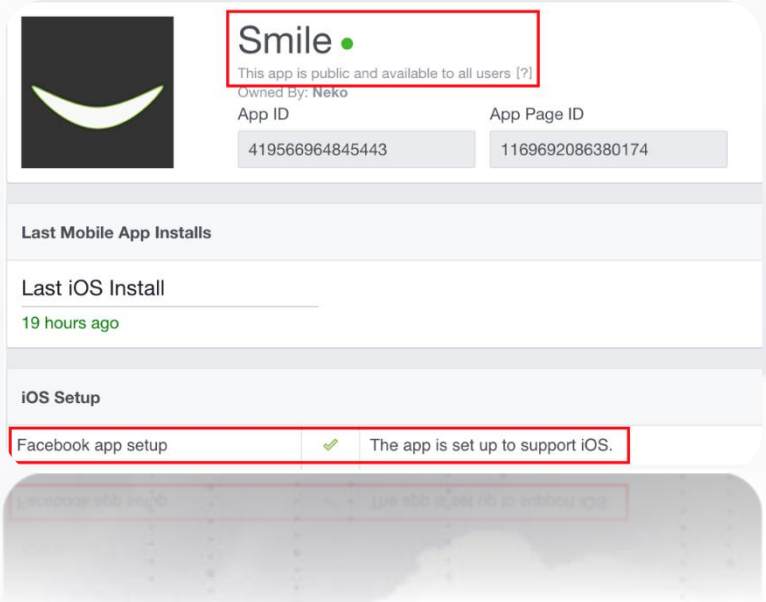
- Połączenie jest obecnie bardzo proste. Po **wyborze dostawcy analityki** w Adwords, tworzony jest tzw. identyfikator połączenia, który należy skopiować i wkleić w ustawieniach samego dostawcy. Następne zaczną spływać dane i status połączenia zmieni się na zweryfikowany.

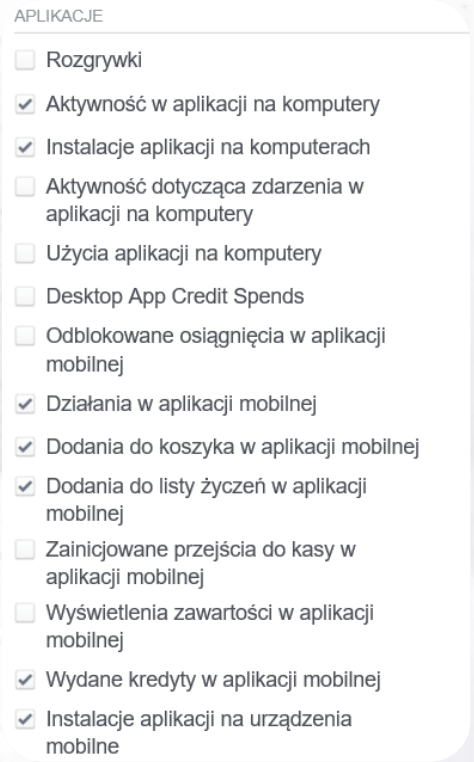
ANALITYKA

Facebook SDK

Wdrożenie SDK to kilka prostych kroków:

- **Rejestracja i konfiguracja aplikacji** w serwisie dla deweloperów: https://developers.facebook.com. Uzyskanie ID aplikacji.
- **Autoryzacja konta reklamowego**, aby mogło korzystać z danych aplikacji.
- **Pobranie i implementacja kodów SDK**, aby umożliwić monitorowanie instalacji i zdarzeń.
- **Weryfikacja analityki za** pomocą Facebook Ads Helper.





ANALITYKA

Wdrożenie pakietu SDK pozwoli nie tylko mierzyć liczbę instalacji, ale także dodawać **głębokie linki do reklam**, udoskonalać **targetowanie**, tworzyć reklamy zachęcające do ponownej aktywności oraz mierzyć konwersje w aplikacji.

Facebook Analytics to nie tylko dane na temat instalacji, zdarzeń, źródeł pozyskania, demografii czy technologii, ale przede wszystkim **dostęp do danych behawioralnych, które pozwalają precyzyjniej kierować kampanie**.

Polubienia strony

Strony	Trafność	Twoja grupa docelowa	Polubienia na Fa
Niebezpiecznik	1	5.4%	111K
Mordor Na Domaniewskiej	2	5.3%	133,6K
Uber	3	4%	102,2K
Jak Oszczędzać Pieniądze	4	3.8%	107,6K

Strona poświęcona edukacji

ANALITYKA

SDK to również możliwość tworzenia **grup niestandardowych odbiorców** – pomagają dotrzeć do odbiorców, których już znasz (np. jeśli wydasz drugą część gry mobilnej, możesz skierować reklamy do osób, które pobrały pierwszą część),

lub **grup podobnych odbiorców**, które pomogą znaleźć więcej odbiorców podobnych do obecnych klientów (np. jeśli chcesz zbudować bazę użytkowników, możesz utworzyć grupę podobnych odbiorców na podstawie osób, które już pobrały aplikację i skierować reklamy do tej grupy)

Nazwa	Typ	Rozmiar
Lookalike (PL, 1% to 3%) - OpenedApp_30days	Grupa podobnych odbiorców OpenedApp_30days	330 000
Lookalike (PL, 3% to 5%) - OpenedApp_30days	Grupa podobnych odbiorców OpenedApp_30days	320 000
Lookalike (PL, 1%) - OpenedApp_30days	Grupa podobnych odbiorców OpenedApp_30days	160 000
Lookalike (PL, 1% to 3%) - TicketBought_60days	Grupa podobnych odbiorców TicketBought_60days	320 000
Lookalike (PL, 3% to 5%) - TicketBought_60days	Grupa podobnych odbiorców TicketBought_60days	330 000
Lookalike (PL, 1%) - TicketBought_60days	Grupa podobnych odbiorców TicketBought_60days	170 000
Lookalike (PL, 3% to 5%) - ActiveAppUsers_90days	Grupa podobnych odbiorców ActiveAppUsers_90days	330 000
Lookalike (PL, 1% to 3%) - ActiveAppUsers_90days	Grupa podobnych odbiorców ActiveAppUsers_90days	330 000
Lookalike (PL, 1%) - ActiveAppUsers_90days	Grupa podobnych odbiorców ActiveAppUsers_90days	170 000

PRODUKTY

WYZWANIE

Mam aplikację, jednak ilość pobrań mnie nie satysfakcjonuje.

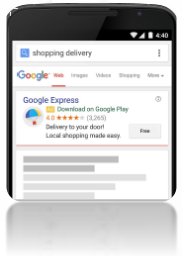
up & more

- Średnio instalujemy **8,8 aplikacji miesięcznie**
- **86% czasu**, gdy korzystamy z telefonu, poświęcamy na interakcje z aplikacjami
- Ponad połowa aplikacji dostępnych w Play Store i App Store **nigdy nie została ściągnięta**

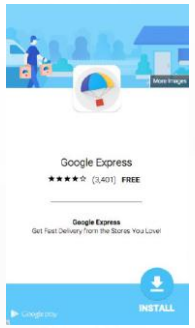
Źródło: BI Intelligence, 2015, Quettra

ZMIANY W KAMPANIACH APLIKACJI

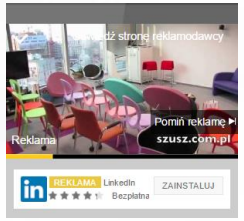
Właśnie teraz poszczególne kampanie na instalacje zmieniają się w UAC.



1. **Instalacja aplikacji w wynikach wyszukiwania i Google Play**



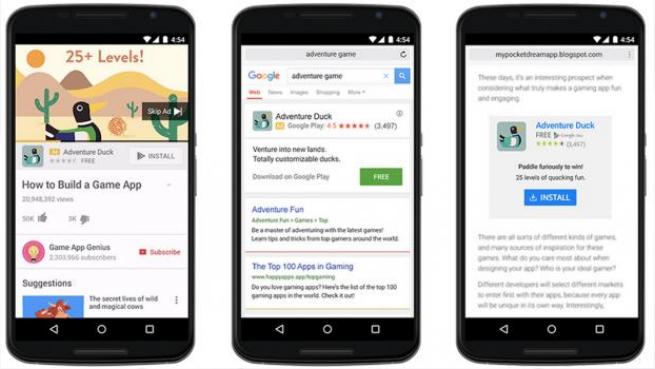
2. **Sieć reklamowa Google i sieć aplikacji**



3. **Trueview In-Stream i Discovery**

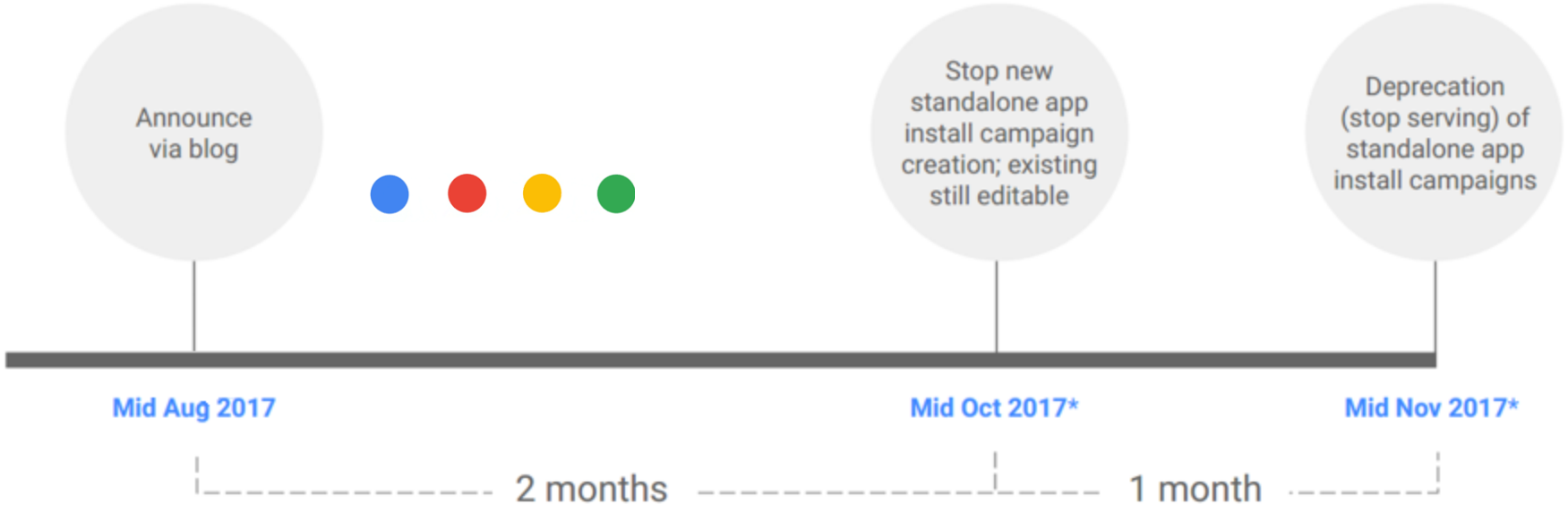
Uniwersalne kampanie aplikacji

Jeden typ kampanii łączący automatyzację na poziomach zasobów: tekstu, grafiki, video oraz wykorzystujący machine learing: dane analityczne, intencje oraz kontekst (lokalizacje, urządzenia, czas i porę dnia).



ZMIANY W KAMPANIACH APLIKACJI

Od ok. połowy października nie można tworzyć nowych kampanii aplikacji poza systemem UAC. W połowie listopada wszystkie kampanie z wyjątkiem UAC zostaną wstrzymane.



KAMPANIE UNIWERSALNE

Cel

Kampanie uniwersalne wychodzą od trzech głównych celów optymalizacyjnych:

Instalacje

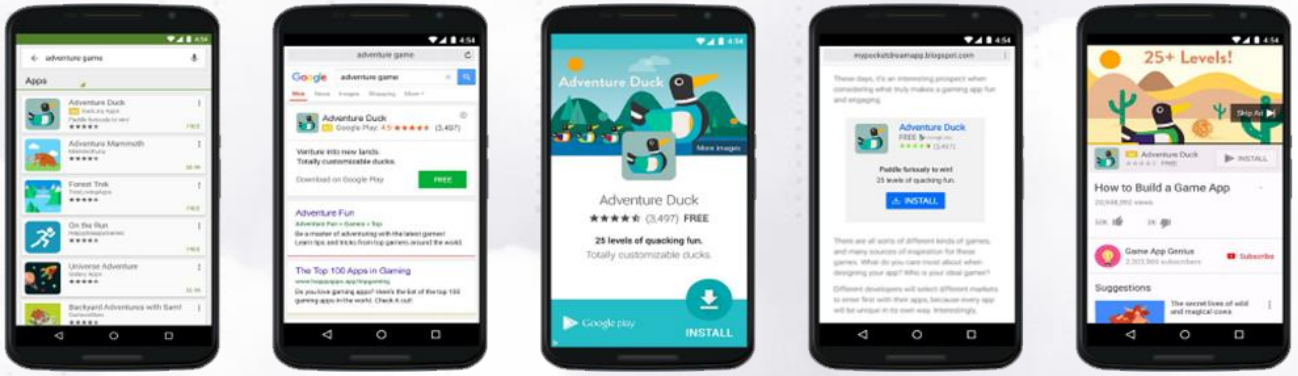
Prawdopodobieństwa pobrania aplikacji

Zaangażowanie

Konkretne akcje / *tylko w nowym panelu Adwords*

ROAS

Zwrot z nakładów na reklamę / *BETA*



up & more

KAMPANIE UNIWERSALNE

Zasięg

AdMob by Google

Google Display Network

900 mln	unikalnych urządzeń miesięcznie
>650 tys.	niszowych aplikacji premium
>2 mln	stron internetowych

Zamiar

Search

Google Play

>1 mld	osób w
>190	krajach
27%	korzysta z searcha, aby znaleźć aplikację
100 mld	wyszukiwań z mobile miesięcznie

Zaangażowanie

YouTube

>1 mld	unikalnych użytkowników
6 mld	godzin video miesięcznie
>2 mld	dziennych wyświetleń w urządzeniach mobilnych

KAMPANIE UNIWERSALNE

Dobierzmy najlepszy typ kampanii dla naszego biznesu.

Każdy będzie realizował inny cel, ale również posiadał różne wymagania.

Typ kampanii	Opis	Benefity	Warto pamiętać	Rekomendacje
UAC Installs	Optymalizacja pod instalacje (bez analizy dalszego zaangażowania)	Skalowalność i szybki start	Nie skupia się na ROI	Używaj na początku działań, aby nabrać skali
UAC Actions	Optymalizacja pod konkretne akcje (ale bez przypisywania wartości)	Bierze pod uwagę średnią wartość użytkownika (tCPA)	Najlepsze rozwiązanie dla powtarzalnych, stałych wartości zdarzeń	Testuj i skaluj
UAC Value (Alpha)	Optymalizacja pod konkretne wartości, np. transakcje czy LTV	Skupia się na wartości użytkownika i osiągnięciu zyskowności	Wymaga bardzo dużej ilości różnorodnych transakcji	Zadbaj o dokładność śledzenia i każdy detal

KAMPANIE UNIWERSALNE

W kampaniach UAC nie ma jednostki reklamowej. Jednostkami są tutaj **poszczególne zasoby** – teksty reklamowe, grafiki, materiały video. I na tej płaszczyźnie odbywa się optymalizacja.

Tekst reklamy: Śledzenie Zamówionej Taxi	Niski	Pomysł na tekst	3 202	178 986	1,79%	0,08 zł
Wyszukiwarka Google			24	473	5,07%	0,68 zł
Partnerzy wyszukiwania			1	235	0,43%	0,39 zł
Sieć reklamowa Google			3 177	178 278	1,78%	0,07 zł
Tekst reklamy: Estymacja Kosztu Kursu	Dobra	Pomysł na tekst	5 630	347 229	1,62%	0,14 zł
Wyszukiwarka Google			86	3 615	2,38%	0,87 zł
Partnerzy wyszukiwania			1	425	0,24%	0,12 zł
Sieć reklamowa Google			5 543	343 189	1,62%	0,13 zł

KAMPANIE UNIWERSALNE

Każdy zasób może być analizowany również w podziale na dni tygodnia i pory dnia, co daje lepszy obraz ich efektywności.

Niedziela	358	28 238	1,27%	0,08 zł
Poniedziałek	171	13 291	1,29%	0,11 zł
Wtorek	778	35 885	2,17%	0,06 zł
Środa	613	26 700	2,30%	0,09 zł
Czwartek	419	25 730	1,63%	0,07 zł
Piątek	722	33 809	2,14%	0,07 zł
Sobota	141	15 333	0,92%	0,12 zł

19	171	21 266	0,80%	0,28 zł	48,45 zł	24,00	2,02 zł	14,04%	--	0
20	172	20 737	0,83%	0,21 zł	35,73 zł	10,00	3,57 zł	5,81%	--	0
21	209	24 550	0,85%	0,22 zł	46,68 zł	18,00	2,59 zł	8,49%	--	3
22	183	19 912	0,92%	0,23 zł	41,18 zł	10,00	4,12 zł	5,41%	--	0
23	123	14 870	0,83%	0,19 zł	23,15 zł	9,00	2,57 zł	7,14%	--	3

KAMPANIE UNIWERSALNE

Informacje dotyczące **lokalizacji** w podziale na segmenty mogą posłużyć do wprowadzania modyfikatorów na poziomie kampanii.

☐	mazowieckie, Polska		1 045	123 274	0,85%	0,28 zł	294,13 zł	1,5	114,00
	Wyszukiwarka Google ?		50	1 186	4,22%	0,37 zł	18,34 zł	2,2	11,00
	Sieć reklamowa Google ?		995	122 074	0,82%	0,28 zł	275,71 zł	1,5	103,00
	Filmy w YouTube		0	14	0,00%	0,00 zł	0,08 zł	1,0	0,00
☐	Bydgoszcz, kujawsko-pomorskie, Polska		110	13 909	0,79%	0,27 zł	30,23 zł	1,3	11,00
	Wyszukiwarka Google ?		4	74	5,41%	0,37 zł	1,47 zł	2,0	2,00
	Sieć reklamowa Google ?		106	13 832	0,77%	0,27 zł	28,75 zł	1,3	9,00
	Filmy w YouTube		0	3	0,00%	0,00 zł	0,01 zł	1,0	0,00

DOBRE PRAKTYKI

Jak robić to dobrze?

- Zasoby kampanii: wykorzystaj wszystkie możliwości – tekst, zdjęcia, video
- Nie zmieniaj zbyt często budżetów i stawek (>20%)
- Zapewnij kampanii odpowiedni budżet
- Testuj różne podejścia

FACEBOOK APP ADS

Pamiętaj o kilku zasadach zanim rozpoczniesz reklamowanie aplikacji na Facebooku:

1. Zasada 20%

Każda grafika wyświetlana w news feedzie może zawierać maksymalnie 20% tekstu. W innym wypadku jej zasięg będzie ograniczony. Narzędzie https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay pozwoli zweryfikować materiał przed jego publikacją.

2. Przygotowanie kreacji

Przygotowując grafiki należy pamiętać o odpowiednich proporcjach i wymiarach – tylko dzięki temu zyskamy pewność, że materiał będzie dobrze się wyświetlał na wszystkich urządzeniach.

3. Wdrożenie SDK

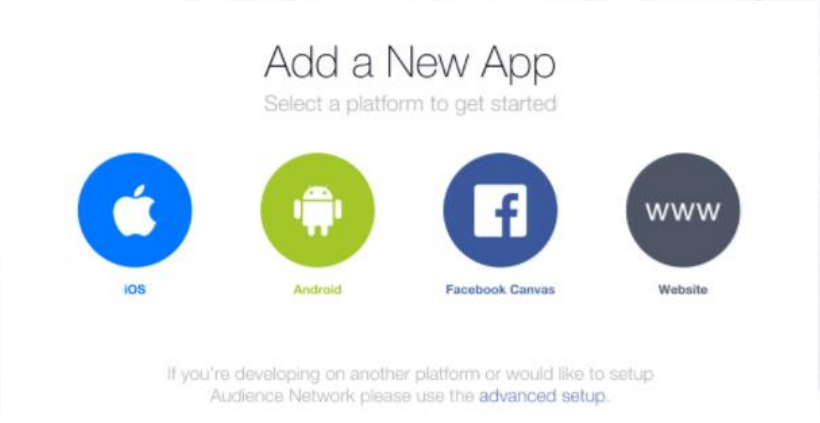
Pełne wykorzystanie możliwości marketingu aplikacji będzie wymagało wdrożenia pakietów SDK Facebooka. Pozwoli to na mierzenie instalacji oraz korzystanie ze zdarzeń.

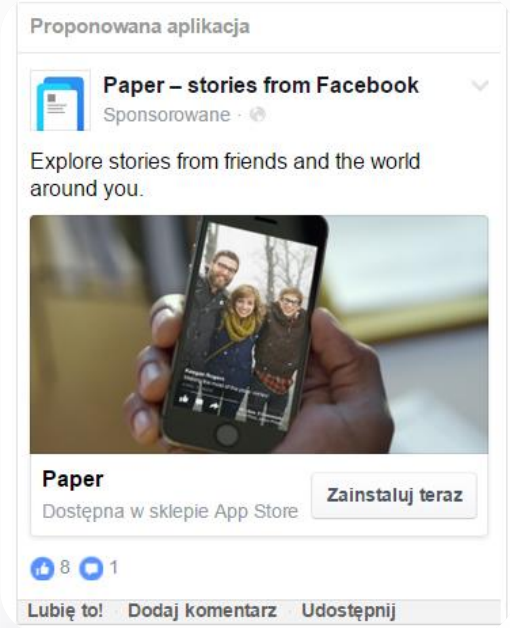
4. Wykorzystanie Power Editora

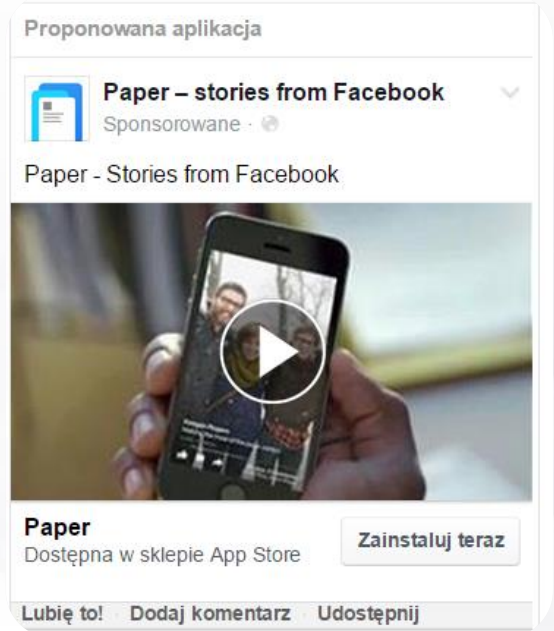
Zamiast używać menadżera reklam, skorzystaj z Power Editora, który posiada więcej możliwości, a praca w nim jest szybsza i płynniejsza.

INSTALACJE APLIKACJI

- Po rejestracji aplikacji na Facebooku, można tworzyć **modele oparte na CPA** – czyli w oparciu o instalacje.
- Warunkiem jest **rejestracja aplikacji** na Facebooku na konkretną platformę.

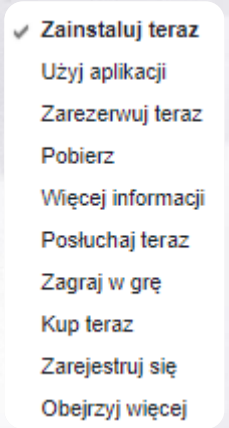






INSTALACJE APLIKACJI

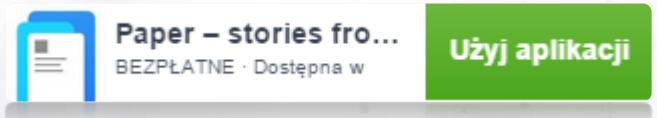
- Aplikacje możemy promować na mobile i desktopach, **na Facebooku oraz Instagramie**
- Możliwość wyboru spośród licznych **call to action**, nie tylko „Zainstaluj teraz”
- **Instagram Stories** – nowy format pełnoekranowy, łączący i grafikę, i film; pojawia się na 24h



SIEĆ ODBIORCÓW FACEBOOK

Audience Network to **inne aplikacje i witryny**, dzięki którym poszerzamy zasięg swojej reklamy poza Facebooka. Aż **40% z topowych 500** światowych aplikacji wyświetlają się właśnie w tej sieci!

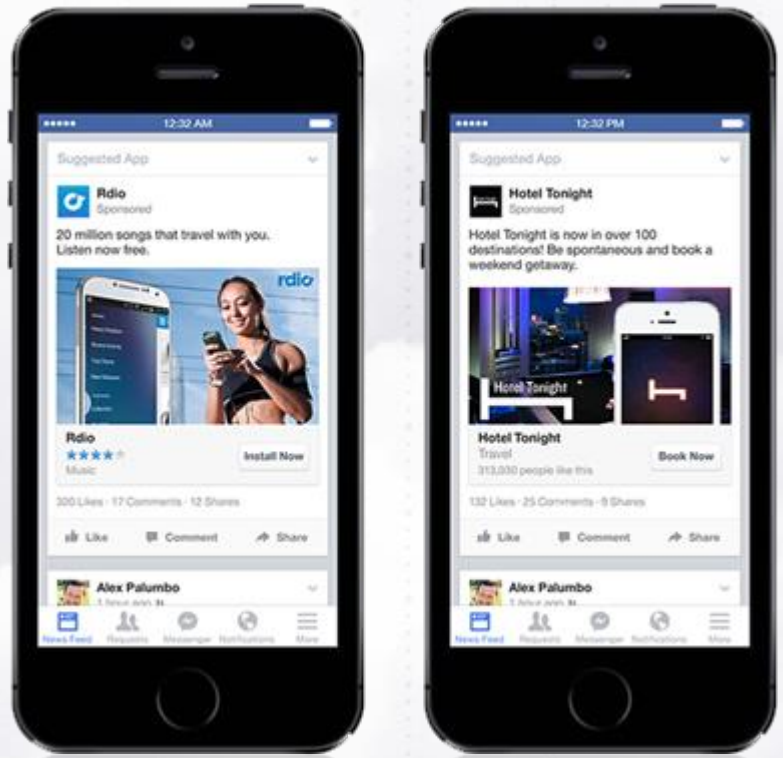
- Reklama pełnoekranowa
- Reklama macierzysta
- Baner mobilny



DOBRE PRAKTYKI

Osiągniesz lepsze wyniki instalacji aplikacji, jeśli będziesz:

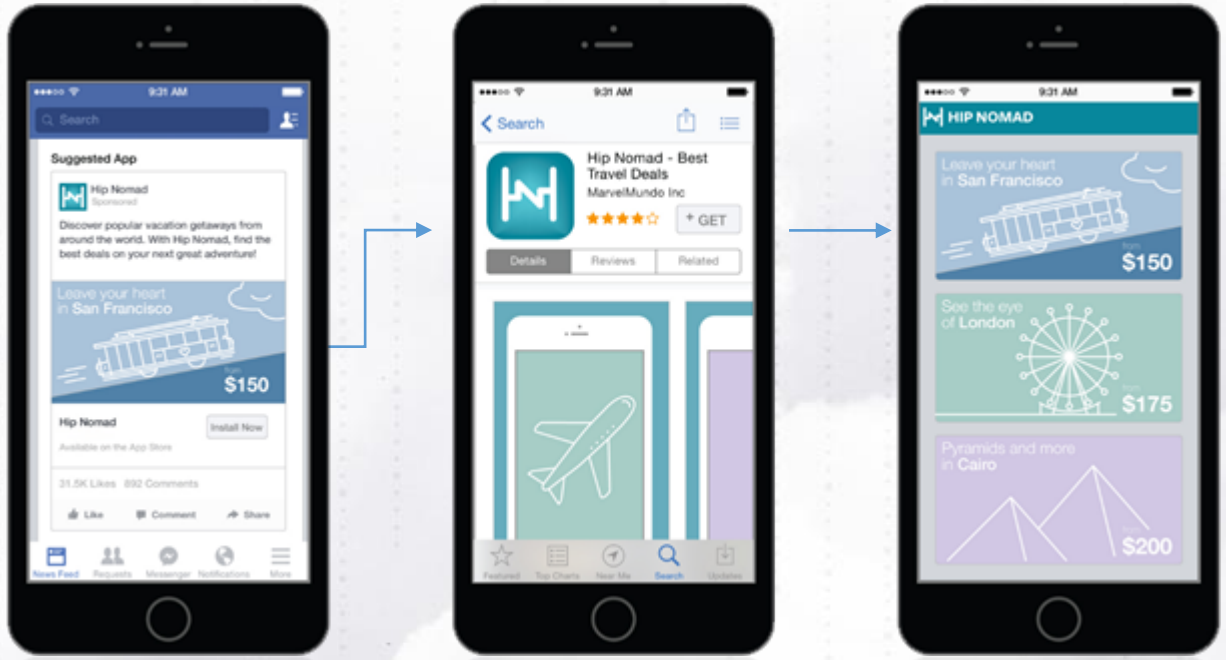
- Umieszczać w reklamach **zdjęcia urządzeń mobilnych**.
- Pokazywać wartość aplikacji za **pomocą istotnych liczb/statystyk** (np. podając liczbę utworów dostępnych w aplikacji muzycznej).
- Wykorzystywać obrazy, które pokazują, **do czego służy aplikacja**.
- Dodawać **przyciski z wezwaniem do działania**: Zainstaluj teraz, Zagraj w grę, Obejrzyj film, Kup teraz, Słuchaj teraz i Zarezerwuj teraz.
- Wykorzystywać **filmy i obrazy,** dzięki czemu sprawdzisz, które z nich skuteczniej prowadzą do konwersji.



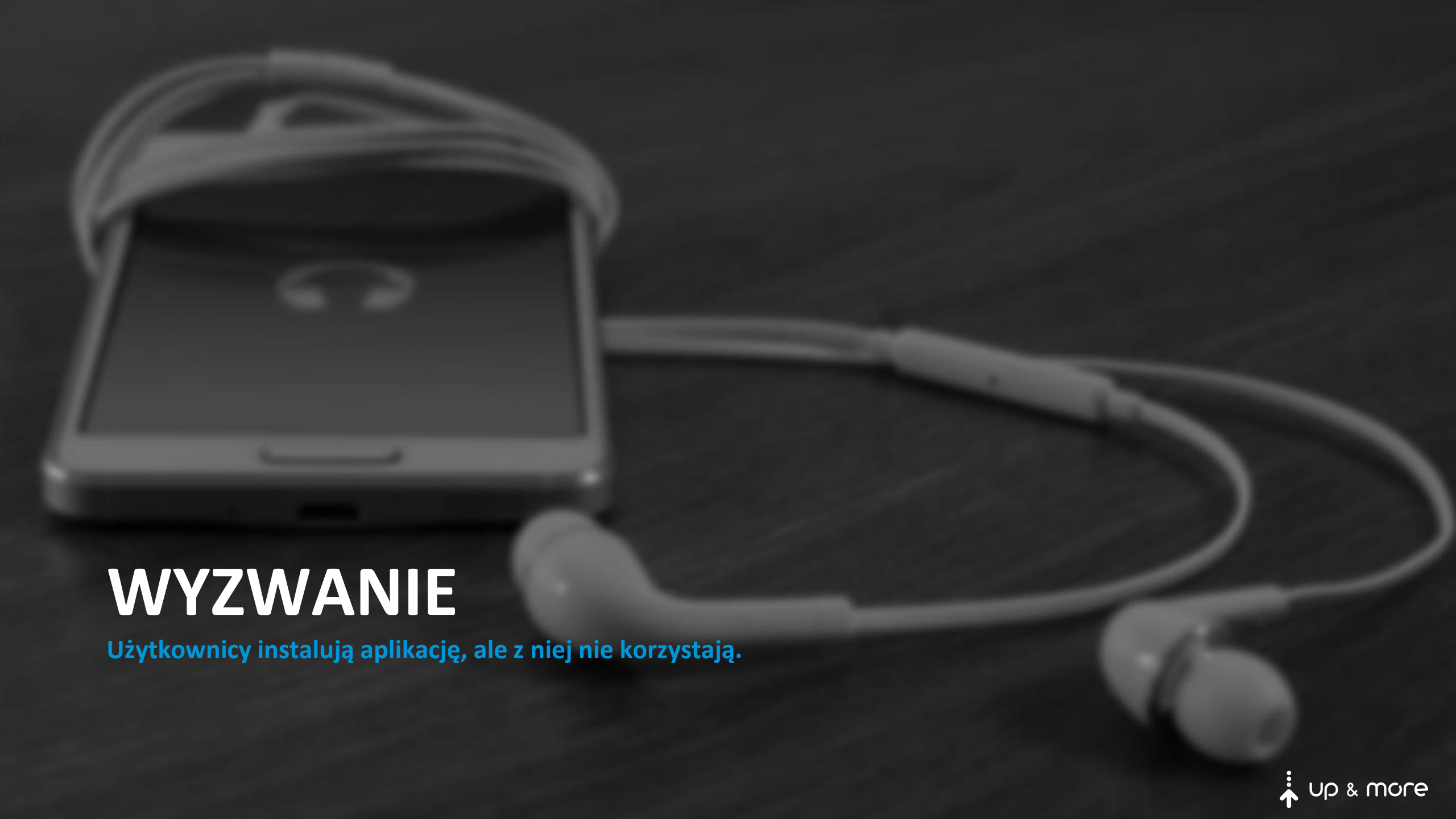
DEEP LINKING

Dzięki głębokim linkom można **odsyłać odbiorców bezpośrednio do miejsc, które ich interesują** (np. do konkretnej kategorii w aplikacji modowej), gdy po raz pierwszy uruchomią aplikację.

Pozwala to wyeliminować czynności wykonywane przez odbiorcę pomiędzy kliknięciem reklamy a wyświetleniem żądanych treści. Gwarantuje również **większe zadowolenie odbiorcy** i zmniejsza ryzyko, że przedwcześnie zrezygnuje z używania aplikacji.



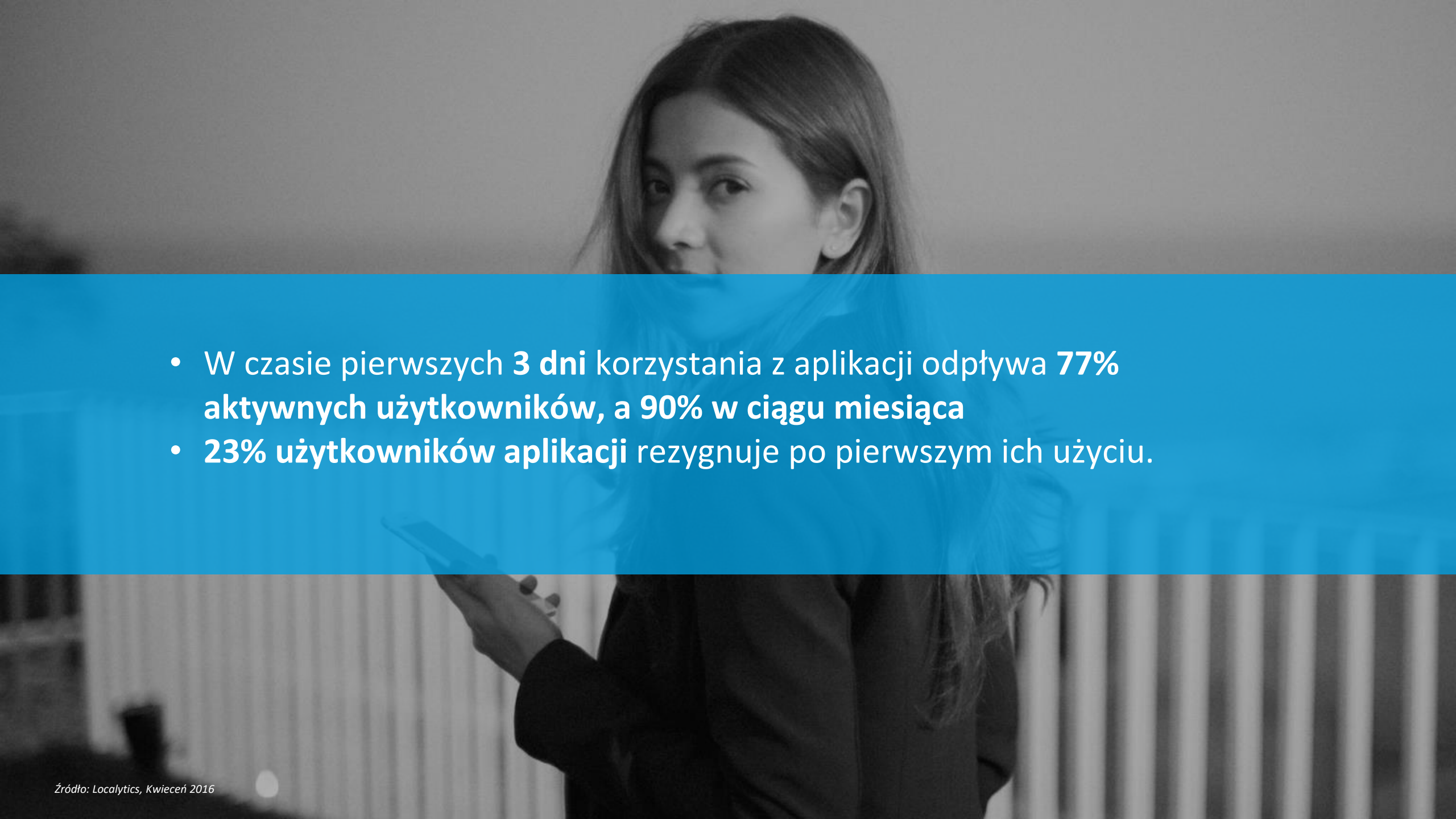
https://developers.facebook.com/docs/app-ads/deep-linking



WYZWANIE

Użytkownicy instalują aplikację, ale z niej nie korzystają.

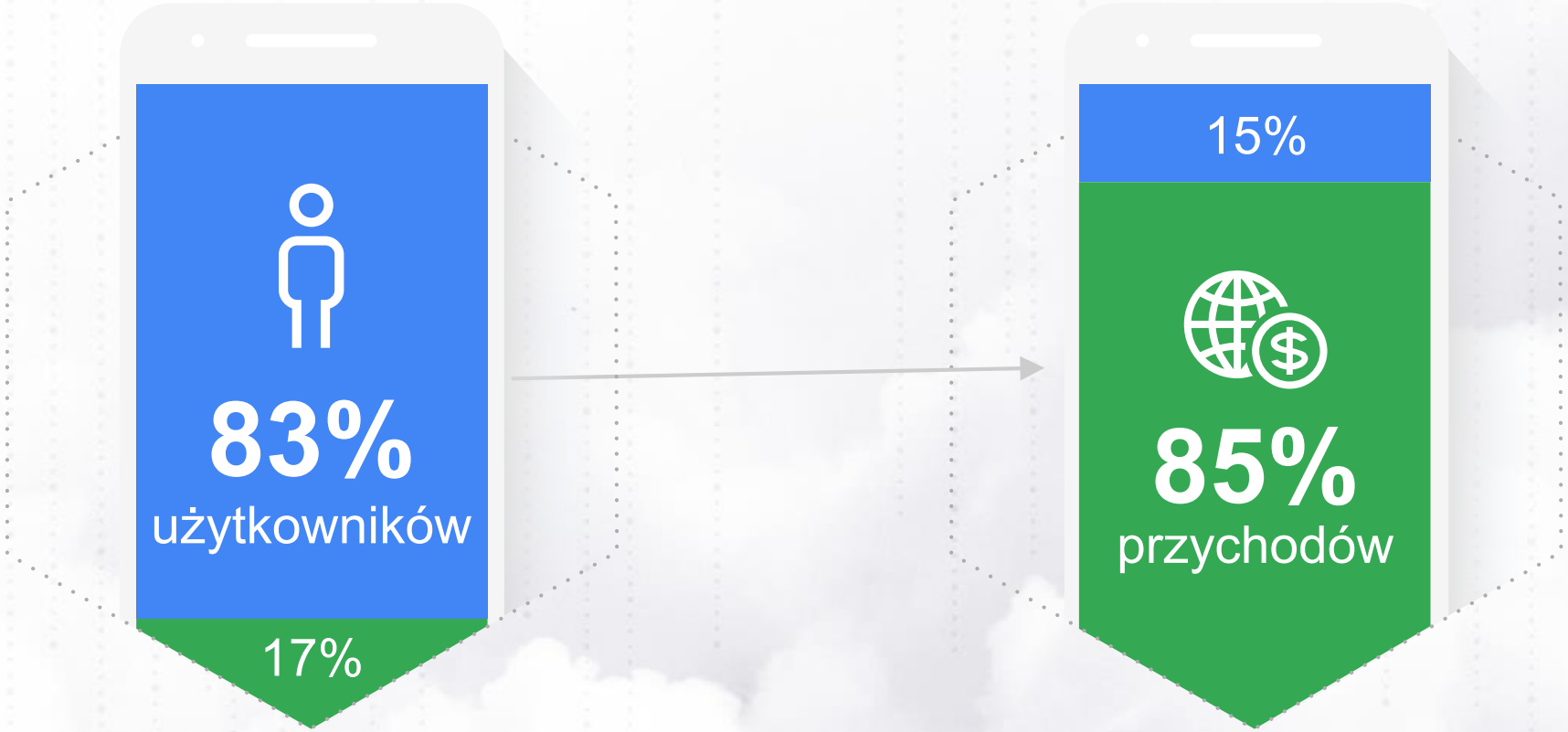
up & more



- W czasie pierwszych **3 dni** korzystania z aplikacji odpływa **77% aktywnych użytkowników, a 90% w ciągu miesiąca**
- **23% użytkowników aplikacji** rezygnuje po pierwszym ich użyciu.

Źródło: Localytics, Kwieceń 2016

AKTYWIZACJA UŻYTKOWNIKÓW



ZAANGAŻOWANIE

Co można osiągnąć dzięki inwestycji w zaangażowanie aplikacji?

- Zwiększyć **częstotliwość** korzystania z aplikacji;
- Zachęcać do wypróbowania **określonych funkcjonalności**;
- Pokazywać **nowe możliwości**;
- Ułatwić **dokończenie** różnego rodzaju procesów;
- Zwiększać lojalność i **zwrot z inwestycji**;

Aby w pełni korzystać z kampanii na zaangażowanie wymagane jest **połączenie konta AdWords z kontem programisty Google Play** (Android). Alternatywną metodą jest **skorzystanie z platformy Firebase (Android i iOS).**
Podczas tworzenia reklam budujących zaangażowanie możemy umieszczać w nich **precyzyjne linki** odsyłające do miejsc w aplikacji. Użytkownik po kliknięciu w reklamę może trafić np. bezpośrednio do danego poziomu gry lub do ekranu z dodaniem karty kredytowej.

ZAANGAŻOWANIE

W przypadku kampanii na zaangażowanie dostępne będą dwa typy kampanii.

SIEĆ REKLAMOWA

iOS

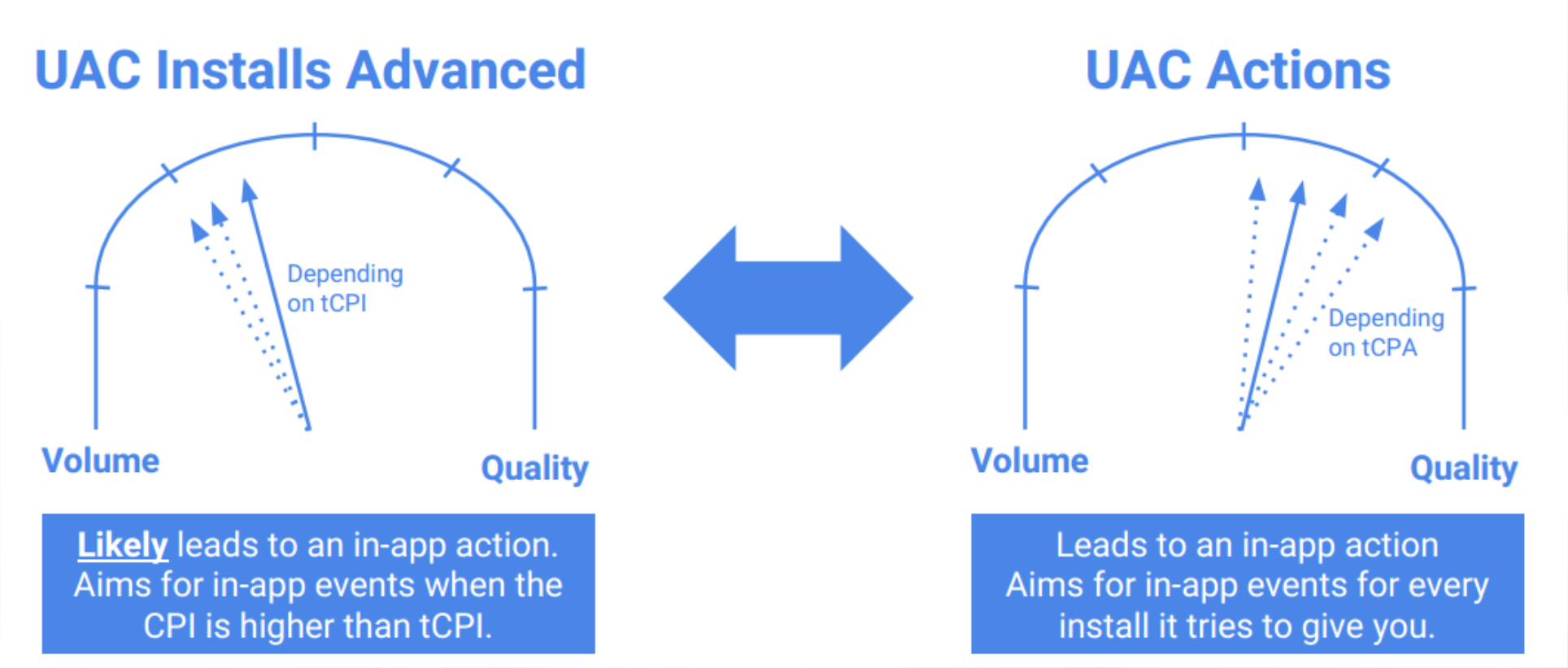
Reklamy w innych aplikacjach, w szczególności użytkownikom, którzy już zainstalowali Twoją aplikację, np. osobom, które dodały produkty do koszyka, ale nie ukończyły transakcji.

SIEĆ WYSZUKIWANIA

Reklamy w wynikach wyszukiwania na telefonach komórkowych i tabletach użytkowników, którzy mają zainstalowaną Twoją aplikację.

ZAANGAŻOWANIE

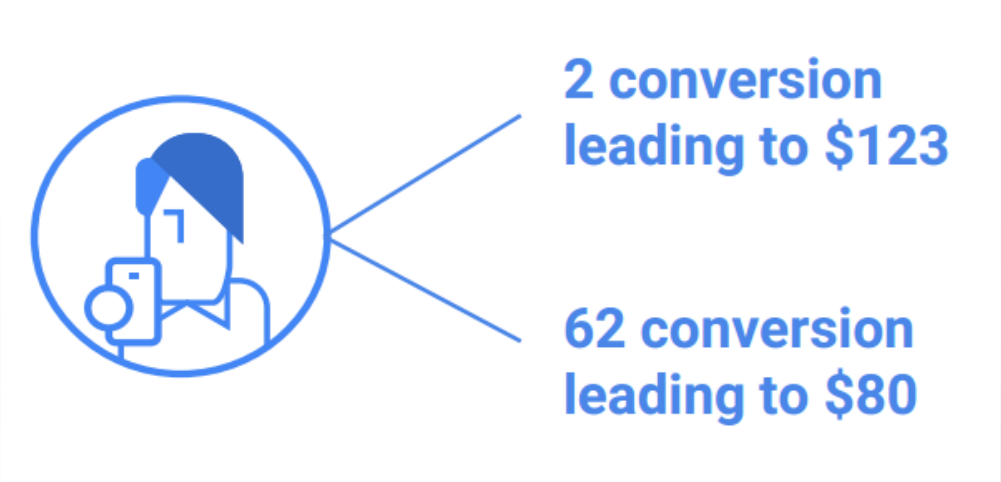
W kontekście UAC już na poziomie kampanii pod instalacje można określić pod które ze skonfigurowanych zdarzeń chcemy optymalizować kampanie (poszukiwać użytkowników, którzy z **większym prawdopodobieństwem dokonają pożądanej akcji po instalacji**)

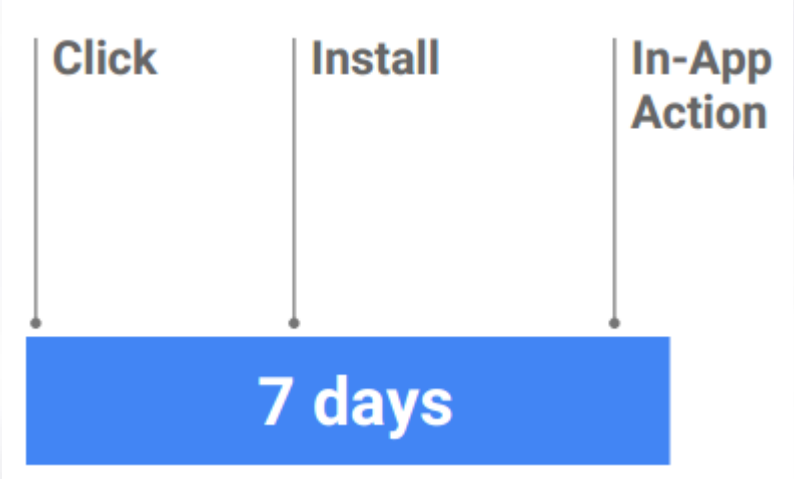


ZAANGAŻOWANIE

W przypadku **UAC for Actions** nie podejmuj zbyt szybko decyzji optymalizacyjnych. Oceniaj wyniki po uzyskaniu przynajmniej 100 konwersji!

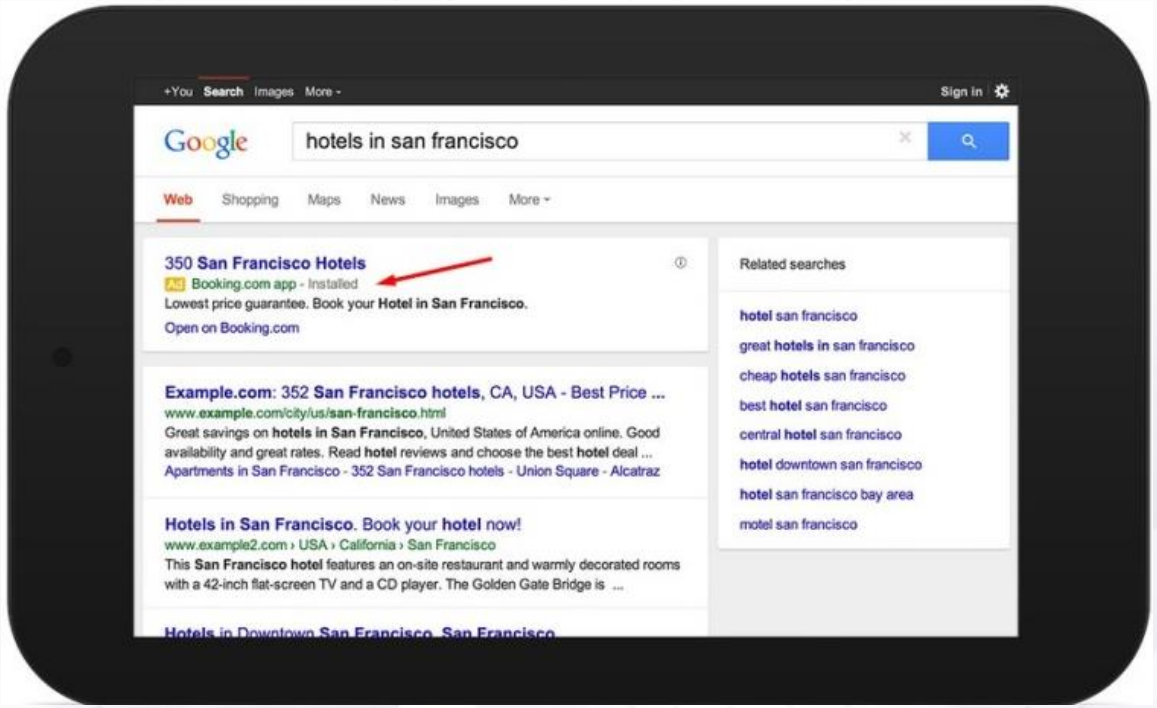
Pamiętaj o atrybucji konwersji w Adwords**. Zdarzenie będzie przypisane do daty kliknięcia, a nie w momencie** realizacji eventu. Odczekaj odpowiedni czas z wnioskami!





DOBRE PRAKTYKI

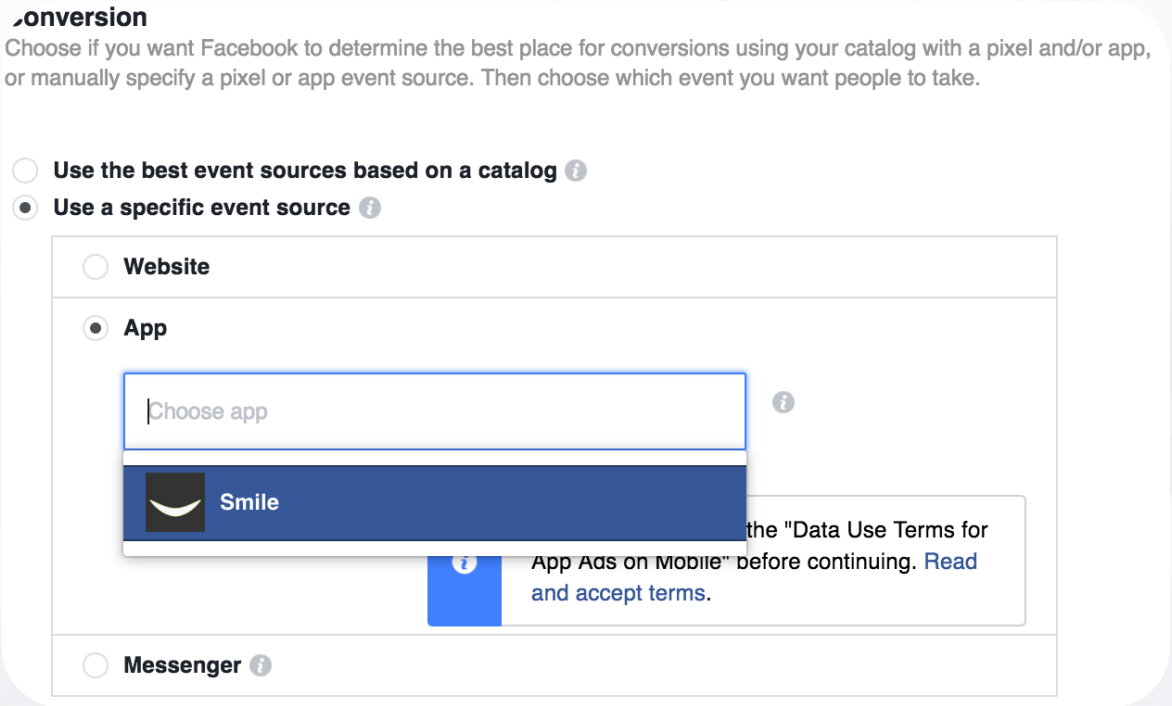
- Stosuj **precyzyjne linki** – skrócisz ścieżkę i ułatwisz zaangażowanie
- **Śledź zachowania** użytkowników aplikacji - da to możliwość segmentacji grup docelowych i pozwoli na lepszą optymalizację kampanii
- **Mocny przekaz** – dlaczego użytkownik ma chcieć otworzyć ponownie aplikację?
- **Przemyśl ustawienia UAC** – już na etapie pozyskiwania nowych użytkowników



ZAANGAŻOWANIE NA FACEBOOKU

Zachęć użytkowników do aktywności aplikacji, polubienia na Facebooku, przypomnij się starszym osobom.

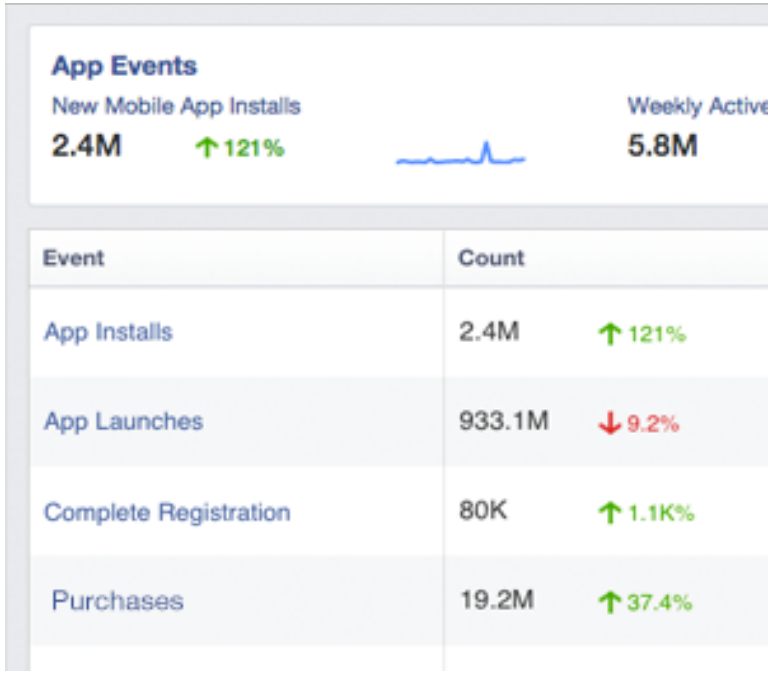
- Wyświetlanie się nie tylko na standardowej powierzchni Facebooka, ale też od niedawna – **w Messengerze**
- Wykorzystywany typ kampanii: **Ruch lub Konwersje**
- Konieczność **wdrożenia SDK Facebooka oraz eventów**



APP EVENTS

- Dzięki zdarzeniom w aplikacji możesz dowiedzieć się, **kto wykazuje aktywność w związku z aplikacją**, a także monitorować określone grupy odbiorców i wyświetlać im reklamy aplikacji mobilnych na Facebooku.

- Na przykład, dzięki eventom możesz zobaczyć takie dane jak **przychody czy średni przychód z jednego użytkownika**. Możesz także zaangażować ponownie wybrane grupy użytkowników. Będziesz mógł optymalizować reklamy **pod wykonanie konkretnych czynności w aplikacji**, dzięki czemu kampanie będą skuteczniejsze.



APP EVENTS

Dzięki App Event otwierają się nowe możliwości targetowania, np.:

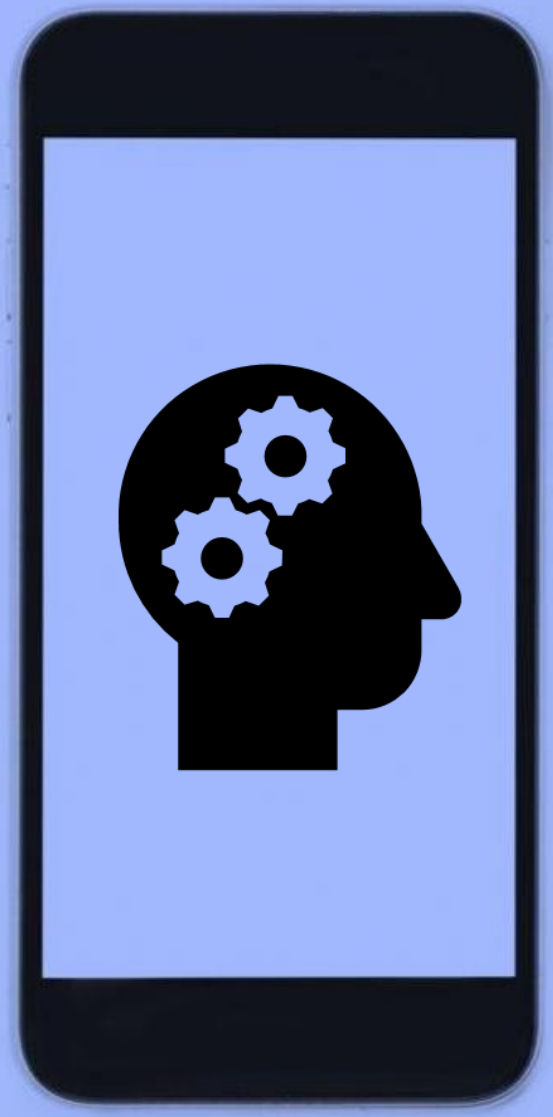
- Do osób, które nie skorzystały jeszcze z wybranej funkcji;
- Do osób, które nie logowały się przez ostatnie 30 dni;
- Do osób, które porzuciły koszyk;
- Do osób podobnych do grupy najbardziej zaangażowanych użytkowników aplikacji;
- Do osób, które nie dodały metody płatności (karty kredytowej);
- Do osób, którym kończą się środki na koncie pre-paid;

Engagement Ads łączą się z tzw. Deep Linking, czyli kierują użytkowników od razu do określonej akcji w aplikacji.

up & more

A NA KONIEC

ZOBACZMY JAK ZACZĄĆ



NAJCZĘSTSZE PROBLEMY APLIKACJI

- Niskie oceny i nieprzychylne komentarze
- Brak ściągnięć
- Problemy techniczne
- Nieintuicyjne interakcje
- Nieatrakcyjny design
- Stagnacja i brak rozwoju
- Niezrealizowane KPI

Źródło: AdColony, Q3 2016

up & more

O Czym musimy pomyśleć

1. ASO – pozycjonowanie aplikacji mobilnych w App Store

- **Nazwa aplikacji** – po tytule szuka najwięcej użytkowników
- **Słowa kluczowe w opisie aplikacji mobilnej** – aplikacje ze słowem kluczowym w nazwie mają 10% wyższy ranking
- Dla konkurencyjnych słów kluczowych **liczba pobrań aplikacji** ma duży wpływ na jej pozycję w wynikach wyszukiwania: iOS – pierwsze 3 dni Android – 30 dni – ważne jest więc rozpoczęcie promocji płatnej już od początku
- **Ocena aplikacji** i wystawione przez użytkowników **opinie** – im lepsza ocena aplikacji, tym większa konwersja użytkowników
- **Lokalizacja** – jeśli aplikacja mobilna ma być oferowana globalnie jej lokalizacja przyniesie pozytywne rezultaty – zwiększamy szanse na kolejne recenzje
- **Formularz kontaktowy** – lub system do zgłaszania błędów mogą zminimalizować ilość negatywnych opinii

2. Strategia monetyzacji

- **IAP – In App Purchase** – zakupy wewnątrz aplikacji
- **Stopniowe zwiększanie poziomu trudności** – dodatkowe bonusy, ułatwienia, przyśpieszanie pokonywania kolejnych poziomów
- Dodatki **płatne**, oferty czasowe
- **Reklama w aplikacji mobilnej** – bannery na górze, dole, reklamy video
- **Płatne aplikacje mobilne** – czasami z opcją wersji bezpłatnej i płatnej (pełnej) wersji
- **Reklama SMS** – SMS marketing i zniżki, bonusy, akcje specjalne
- **Sponsoring** i **partnerstwo**

3. Analityka mobilna

- **Długość sesji użytkownika**
- **Retention rate** – pozwala oszacować w jakim tempie może rozwijać się aplikacja lub gra mobilna – lub inaczej ilu użytkowników zostało z nami w danym miesiącu. Istotne z punkty widzenia planowania budżetu – pozyskanie nowego klienta jest 5 do 7 razy wyższy od utrzymania obecnego. Dodatkowo – lojalni użytkownicy statystycznie są warci 10 x tyle co ich pierwszy zakup
- **ARPU** – średni zarobek na użytkowniku – pozwala na sprawdzenie skuteczności założonej strategii monetyzacji
- **Ilość pobrań aplikacji** – źródło informacji oraz ważny czynnik dla ASO
- **Aktywni użytkownicy** – wartość mierzona w 3 interwałach – dzienny, tygodniowy i miesięczny

4. Ikona i nazwa aplikacji

- **Impulsywność i szybkość dokonywania** wyborów przy instalacji wybranych aplikacji powoduje iż zarówno ikona jak i nazwa muszą **czytelne** i oddawać w jak największym stopniu **charakter / cel aplikacji**
- **Jaka powinna być ikona?**
  - **Skalowalna**
  - **Rozpoznawalna**
  - **Konsekwentna**

5. Strategia marketingowa

- **Pozyskiwanie nowych użytkowników przy jednoczesnej strategii utrzymania dotychczasowych** – w trakcie kilku miesięcy wiele aplikacji traci niemal wszystkich użytkowników – po pierwszych 3 dniach aplikacji, rezygnuje z niej 70% unikatowych użytkowników.

- Na zatrzymanie użytkowników ma wpływ nie tylko personalizacja, ale też **podgrzewanie** w postaci notyfikacji push, czy **osłabienia** ratingu użytkownika / gracza w związku z rzadkim korzystaniem z aplikacji

- Elementem stałym powinna być **kampania reklamowa** której celem jest aktywizacja i zachęcenie do monetyzacji / wydatków u obecnych użytkowników

6. Start przed startem

- **Stworzenie baz użytkowników** – zaangażowanie early adopters zapraszając do beta testów lub poprzez LP dla tych co chcą wiedzieć o premierze / nowinkach jako pierwsi
- Zaplanowanie i wdrożenie **działań content marketingowcych i PRowych**, walka o uwagę w kanałach społecznościowych
- **ASO**
- **Intensywna promocja wielokanałowa**

up & more

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU,

jeżeli chcą Państwo poznać bliżej nasze możliwości.

marzena.kaminska@upmore.pl

tomasz.starzynski@upmore.pl