

MediaNation Finn Flare



MediaNation
Challenge the future



**FINN
FLARE**
Est. 1965

Кейс MediaNation и Finn Flare: как
увеличить количество установок
приложения на 287%



Клиент:

Finn Flare – международный бренд одежды, представленный более чем 100 оффлайн-магазинами, в том числе в Казахстане. Основные каналы продаж в еcom – собственный интернет-магазин и приложение.



Задача:

В феврале 2024 года агентство MediaNation выиграло тендер Finn Flare на комплексное продвижение бренда в интернете: запуск таргетированной и контекстной рекламы, а также рекламы мобильного приложения. Основная задача, поставленная перед нами, – привлечь новых пользователей в приложение в рамках строгих KPI по цене за установку.



Решение



MediaNation
Challenge the future

Первый месяц: малый охват и повод задуматься

Запустить первую кампанию для бренда мы решили в каналах, в которых лучше всего смогли бы контролировать цену установки, не жертвуя при этом объемами установок и покупок в приложении, — «Яндекс Директе» и «VK Рекламе».

Мы стартовали с рекламы по брендовым запросам в «Яндекс Директе» и РСЯ на Android и iOS. Также запустили кампанию в «VK Рекламе», но только на Android, поскольку аудитория iOS на этой платформе была слишком дорогая, что помешало бы нам уложиться в KPI. Мы настроили таргетинг на жителей ключевых регионов присутствия бренда: Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, Ленинградской области, Екатеринбурга, Свердловской области, Нижнего Новгорода и Нижегородской области. В креативы добавили оффер, который помог бы замотивировать скачать приложение, — 1 тыс. бонусных рублей за установку.

Однако, результаты не смогли нас порадовать.

CPI был нестабилен: сначала вырос на 14%, а потом — на 70%, а объем установок снизился на 50%.

Второй месяц: всё сначала, но с широким охватом

Нам пришлось остановить все рекламные кампании и создать новые. Мы планировали снова обучить их с нуля, но уже на высокой ставке за установку — в два-три раза выше KPI, как рекомендовала нам система «Яндекса» при создании кампаний. Это помогло бы быстрее найти аудиторию и обучить алгоритмы.

Для увеличения объемов установок мы также:

- остановили рекламу в РСЯ, где цена установки была слишком высокая;
- включили таргетинг по интересам в «VK Рекламе»;
- расширили геотаргетинг на всю Россию;
- расширили список ключевых слов большим количеством категорий, например, куртки, пальто, мужская/женская одежда и так далее.
- Раз в несколько дней мы снижали ставку на 10%-20% до целевого значения, чтобы быстрее приблизится к KPI клиента. Выбрали такую периодичность, основываясь на рекомендациях Яндекса по работе с автоматическими кампаниями. А чтобы переобучение кампаний не было резким, растягивали внесение изменений на несколько дней. Таким образом, давали алгоритмам время обучиться на новую ставку и закрепить результат.

Мы предполагали, что причина неудачного теста — недостаточно привлекательный оффер. Особенно в период сезонных распродаж предложение получить 1 тыс. бонусных рублей никак не цепляло пользователей. Поэтому мы изменили оффер на «Скидка 50%». Тем более, что в e-commerce скидки — самый надежный вариант, поскольку они лучше всего привлекают внимание покупателей. Результат не заставил себя долго ждать: объем установок вырос на 287% относительно аналогичного периода прошлого года. Однако CPI был все еще выше KPI на 6%.

Третий месяц: оптимизация и наилучший результат

Через два месяца мы проанализировали накопленную к тому времени статистику и включили корректировки ставок по геотаргетингу, полу и возрасту для снижения CPI:

- минус 100% на женскую и мужскую аудиторию младше 18 лет, так как она не приносила покупки;
- минус 10% на аудиторию мужчин и минус 10% на аудиторию женщин от 18 до 24 лет, так они приносили мало покупок, а CPO был очень высокий;
- плюс 20% на женщин 25–34 лет, так как эта аудитория приносила больше всего покупок;
- плюс 10% на женщин старше 55 лет, поскольку в рекламе на эту аудиторию наблюдался низкий CPI;
- минус 10% в регионах Нижний Новгород, Екатеринбург и Самара за-за высокого расхода и отсутствия покупок;
- плюс 20% в Москве, так как этот регион приносил больше всего покупок и в нем был низкий CPI.
-

Это помогло добиться снижения CPI на 10% относительно KPI и повысить объем установок на 124% относительно результатов прошлого года.

Результаты:

- Сложный старт не выбил нас из колеи: привлекательный оффер, широкий охват и высокая ставка в первые недели рекламной кампании помогли нам заново быстро обучить алгоритмы «Яндекса» и «VK Рекламы» и по итогам кампании перевыполнить план.
- Благодаря грамотной оптимизации за три месяца работ мы улучшили результаты относительно аналогичного периода прошлого года, увеличив количество установок на 287%. И продолжаем стабильно приносить установки приложения для Android и iOS на 10% дешевле установленных KPI.

РЕКЛАМА · 0

FINN FLARE

1 000 ₽

За установку приложения



FF FINN FLARE – магазин одежды

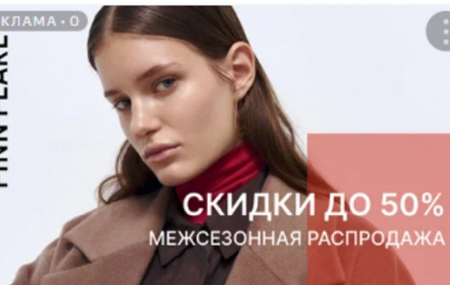
Почувствуйте комфорт и стиль с одеждой от FINN FLARE

Загрузите приложение FINN FLARE и получите 1000 бонусов при регистрации!

Установить

РЕКЛАМА · 0

FINN FLARE



СКИДКИ ДО 50%
МЕЖСЕЗОННАЯ РАСПРОДАЖА

FF FINN FLARE – магазин одежды

Официальное приложение FINN FLARE: скидки до 50%

Магазин одежды для мужчин и женщин FINN FLARE — финское качество с 1960 года

Установить



FINN FLARE: скидки до 50%!

play.google... Реклама
Бесплатно

Скачайте приложение FINN FLARE и погрузитесь в мир моды и стиля. · 0

★★★★★ 4,8

3 554 оценки

Установить

“Проблемный старт настроил нас на отказ от кампании, но коллеги из MediaNation убедили продолжить тест. Время показало что это решение было верным — отличный рост год к году и качественные установки дешевле прогнозного значения на 10%. Круто!”

Иван Колесников

Ведущий маркетолог Finn Flare