

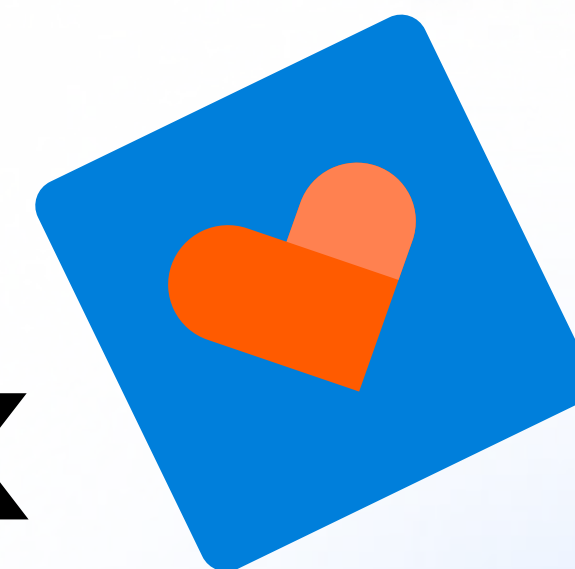
rta:

Как за 2 года стать топ-3
приложением в ePharma:
кейс Здравсити и rta:

кейс Здравсити и rta:



rta: x





В 2021 году клиент Здравсити пришел с запросом – вывести обновленное мобильное приложение по заказу лекарств и товаров для здоровья в лидеры ePharma. А также переключить внимание своей аудитории с десктопа на телефон.

Рассказываем, как за 2 года мы добились **таких** результатов:

- ТОП-3 в ePharma
- с 32% до 58% настолько выросла доля выручки в приложении
- x 6,5 увеличилось количество установок
- +248% доход 23 vs 21 год
- 125% выполнение плана и KPI

rta:

Клиент



«Здравсити» – онлайн-сервис, в котором человек может заказать лекарства непосредственно у дистрибьютора или со стоков аптек-партнеров, оплатить и забрать товар в ближайшей аптеке или получить доставкой на дом.

В 2021 году «Здравсити» провел масштабный редизайн мобильного приложения, настроил удобный поиск товаров и переписал код приложения для iOS и Android – скорость приложения стала в 2 раза выше.

Параллельно с этим расширил сеть курьерской доставки – она стала доступна в 60 регионах России.

С этими вводными компания хотела довести долю дохода в мобильном приложении до 65%.

rta:

Как мы шли к

цели

клиента



2021 год

На старте протестировали все рекламные каналы в максимальном объеме, а потом отобрали самые эффективные.

- Сделали ставки на In-App (рекламу приложений внутри приложений) – как еще один способ привлечь новых пользователей, при этом по фиксированной ставке.
- Проработали текущую базу Web2App – чтобы реактивировать ее и перевести в мобайл.



Причин для перевода клиентов в мобайл было несколько. Например, в приложении можно было собирать больше информации о пользователе, делать для него больше персональных предложений и персонализации. Итог – более высокий процент удержания клиентов, чем в вебе.

- Регулярно анализировали результаты через Firebase и Appmetrics, а позже AppsFlyer – так выбрали самые рабочие рекламные каналы.
- Уделили внимание ASO (App store optimization) – чтобы рос рейтинг приложения в мобильных сторах.



Причин для перевода клиентов в мобайл было несколько. Например, в приложении можно было собирать больше информации о пользователе, делать для него больше персональных предложений и персонализации. Итог – более высокий процент удержания клиентов, чем в вебе.

- Сделали ставки на In-App (рекламу приложений внутри приложений) – как еще один способ привлечь новых пользователей, при этом по фиксированной ставке.
- Проработали текущую базу Web2App – чтобы реактивировать ее и перевести в мобайл.

ASO помог нарастить процент органических скачиваний и увеличить конверсию в скачивание.

rta:

2022 год

Поменяли стратегию и оптимизировали успешные каналы

Google и Facebook (признан экстремистской организацией в РФ) стали недоступными в России – в первые месяцы это отразилось и на объемах платного трафика – органический поиск рос, но платного трафика было немного.



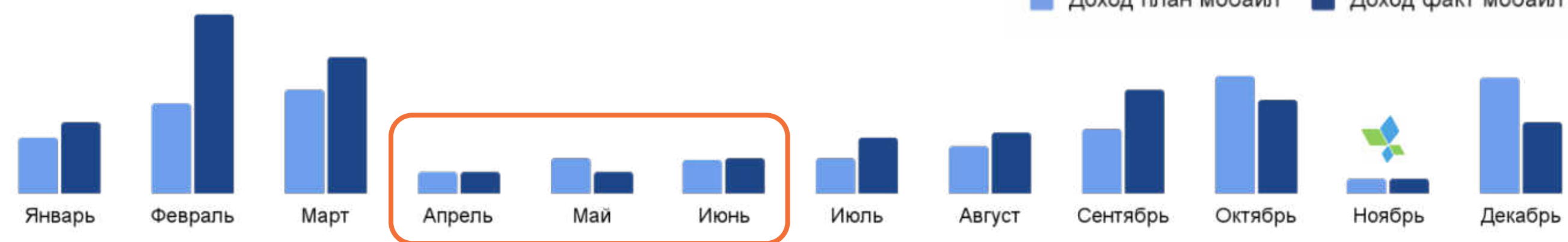
Пришлось менять стратегию: повышать эффективность In-App, рекламы в Vк и Яндексе. Это было непросто, так как среди рекламодателей и агентств началась гонка за эти каналы – все пытались занять место и объемы на них. Весь мобильный сплит перекосялся в сторону In-App.

Все это сказалось на доходности от рекламы, но за полгода нам удалось вернуться к дофевральским показателям:

Доходы от приложения 2022

выполнение **118%** по году

■ Доход план мобайл ■ Доход факт мобайл



rta:

Челленджи,

с которыми мы столкнулись



AppsFlyer сломалась

В ноябре 2022 App-трекер перестал корректно передавать доход: то показывал его в долларах, то не показывал совсем. Проблема не критичная, но возник повод проанализировать работу приложения целиком: найти потенциальные риски и защититься от них.

Работа выглядела так:

Что было в ноябре с Appsflyer?

Анализ приложения от RTA в период аномалий + совместная оперативная работа команд

Потенциальные инфраструктурные риски:

1. Подмена стоимости заказа, манипуляция с бонусной системой
2. Умышленное искажение аналитики
3. Раскрытие API-ключа
4. Утечка персональных пользовательских данных
5. Нарушение работы инфраструктуры
6. Некорректное определение фродовых заказов





Снизить Customer Acquisition Cost (CAC) в несколько раз в In-App

Такую амбициозную задачу перед нами поставил клиент в 2023 году

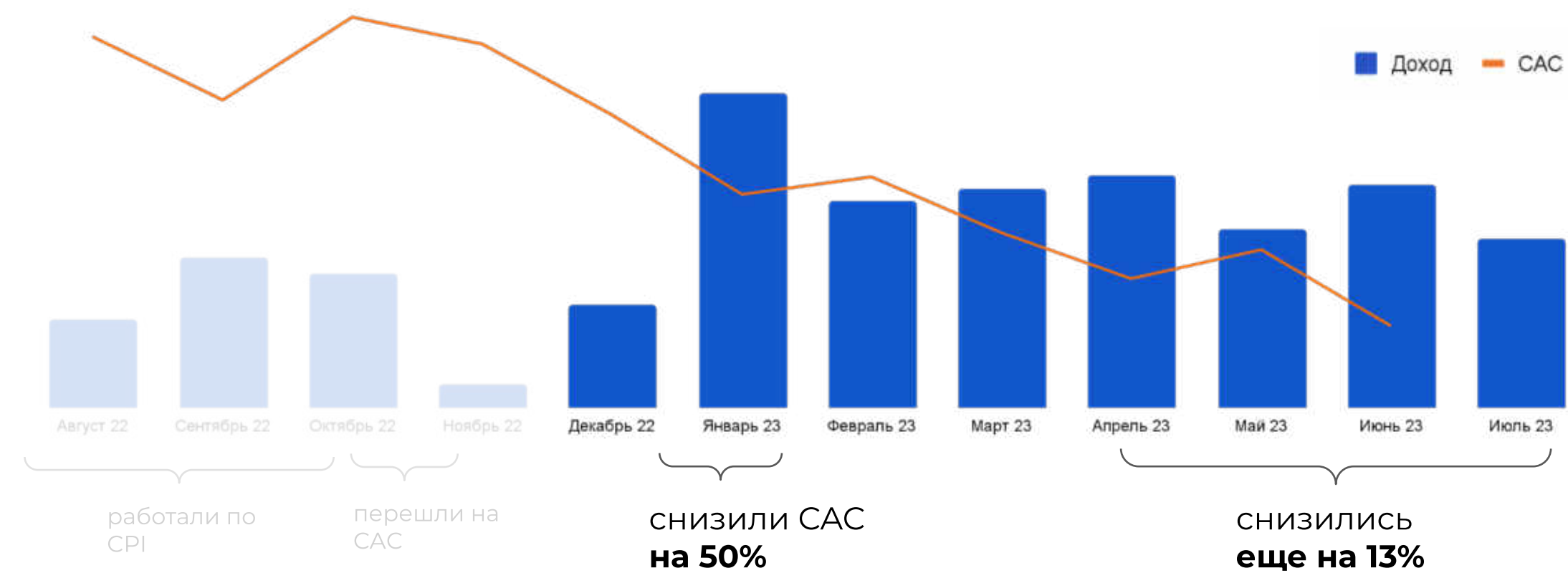
Что мы предприняли:

- Ввели дополнительные hard KPI. Например, не только по проценту фрода и конверсии в покупку, но и в установку.
- Пересмотрели параметры оптимизации – ввели оптимизацию по site id, а не по сетям, так как паблишеры могут переходить из одной сети в другую и ломать оптимизацию.
- По-другому подошли к аналитике данных, считали процент вспомогательных установок и новых девайсов.
- Отсеяли весь фрод по косвенным параметрам.

Результат – снизили САС на 63% к 2022 году:

2022. Динамика Доход / САС

Снижение САС на **63%**
Рост дохода на **149%**



rta:

2023 год

Медийная реклама усилила приложение

Главная сложность аналитики в мобайле — понять, как пользователь взаимодействовал с брендом до перехода в приложение. Сложно связать показы рекламы в медиа с установками приложения. В итоге большинство покупок в трекаре относят к органическому трафику.

Из-за этого мы не могли точно оценивать эффективность медийных рекламных каналов в web. Решили проблему с помощью комбинации [hybe.io](#) + [AppsFlyer](#).

Такая настройка кросс-канальной аналитики помогла понять, что **медиа реклама** приносит клиенту в 10 раз больше выручки, чем мы думали. 90% доходов от неё уходило в мобильное приложение.

Из этого сделали вывод: медийная реклама в первую очередь работает на охваты, но хорошего перформанса без нее быть не может.



Итоговый результат: 2021 vs 2023



С 200+% до 30% снизили долю рекламных расходов.

- Первыми из агентств начали работать с мобильным приложением «Здравсити» и вывели его в топ-3 в Google Play и в топ-5 в AppStore.
- На 148% вырастили доход, который приносит приложение. Мобильное приложение стало приоритетным каналом компании. Клиенты покупают там чаще, чем на сайте, и средний чек у них выше.
- В 6,5 раз вырастили количество установок по сравнению с первым полугодием 2023. Сегодня у приложения более 1 млн скачиваний в Google Play и AppStore.



Глобальные выводы и инсайты по проекту: почему он получился успешным

- Мы постоянно искали новые рекламные площадки и инсайты по ним, даже если текущие площадки показывали хорошие результаты.
- Параллельно с поиском новых площадок тестировали новые гипотезы и внедряли новые рекламные инструменты.
- Критически оценивали любые результаты, особенно суперхорошие: с чем связан резкий рост числа установок? Нет ли спровоцированного сезоном или ситуацией спроса? Почему снизилась стоимость привлечения? Любые результаты, хорошие и не очень, мы тщательно анализировали.