



Аналитика в мобильных приложениях

Алексей Писаревский



8(495)646-8595



fb.com/mobio.ru



mobio.ru



hello@mobio.ru

Коротко о нас



- Первое в России агентство по продвижению мобильных приложений
- 30+ человек
- Работаем с клиентами по всему миру
- Закупаем трафик из рекламных сетей и конвертим его в целевых пользователей
- Своя CPI-сетка MobioNetwork

Инструменты аналитики мобильных приложений



Трекинг - рекламная аналитика



Трекинг - рекламная аналитика



- Откуда пришел пользователь?



Трекинг - рекламная аналитика



- Откуда пришел пользователь?
- Какой канал трафика более качественный?



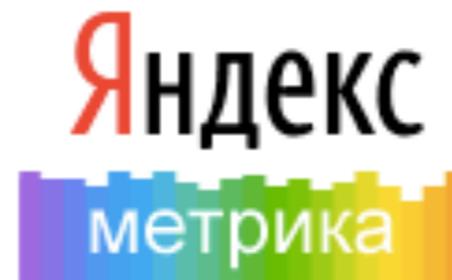
Продуктовая аналитика



Google Analytics



Localytics



mixpanel



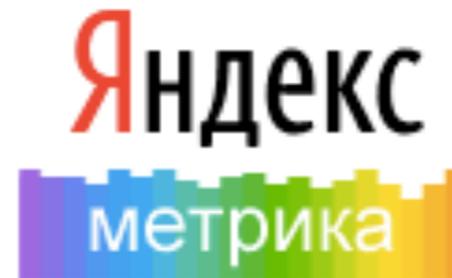
Продуктовая аналитика



Google Analytics



Localytics



mixpanel

- Что пользователи делают в приложении?



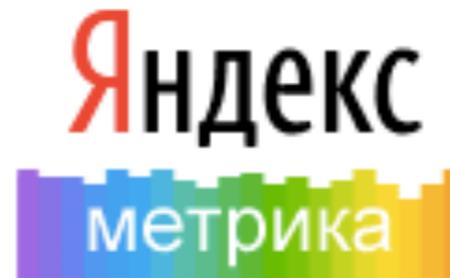
Продуктовая аналитика



Google Analytics



Localytics



mixpanel

- Что пользователи делают в приложении?
- MAU, DAU, Retention



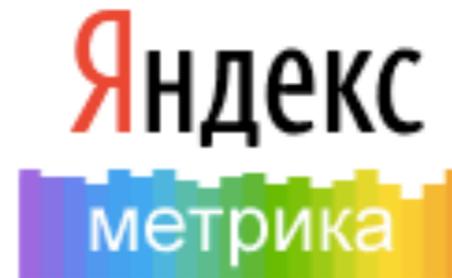
Продуктовая аналитика



Google Analytics



Localytics



mixpanel

- Что пользователи делают в приложении?
- MAU, DAU, Retention
- Когортный анализ, разбиение по сегментам



Продуктовая аналитика



Google Analytics



Localytics



mixpanel

- Что пользователи делают в приложении?
- MAU, DAU, Retention
- Когортный анализ, разбиение по сегментам и многое другое





Продуктовая аналитика и трекинг обычно используются в связке



Сравниваем веб-аналитику и in-app



Срок жизни пользователя

Веб	In-App
<p>Пользователь как правило приходит и уходит, и дальше возвращается только ретаргетингом</p>	<p>Пользователь живет долго, вплоть до нескольких лет</p>



Когда считать конверсию в целевые события

Веб	In-App
Событие происходит сразу	Событие может произойти хоть через несколько месяцев



Когортный анализ

Веб	In-App
Не так часто применяем когортный анализ	Без когортного анализа никуда



Атрибуция

Веб	In-App
События относятся к конкретной сессии	Пользователь атрибуцируется одним каналом, и дальше все события присваиваются этому каналу



Технология отслеживания

Веб	In-App
Пиксель, cookies и utm-метки	Трекинг-ссылки и postback



Что измерять и как





Составляем воронку целевых событий



Пример для приложения такси

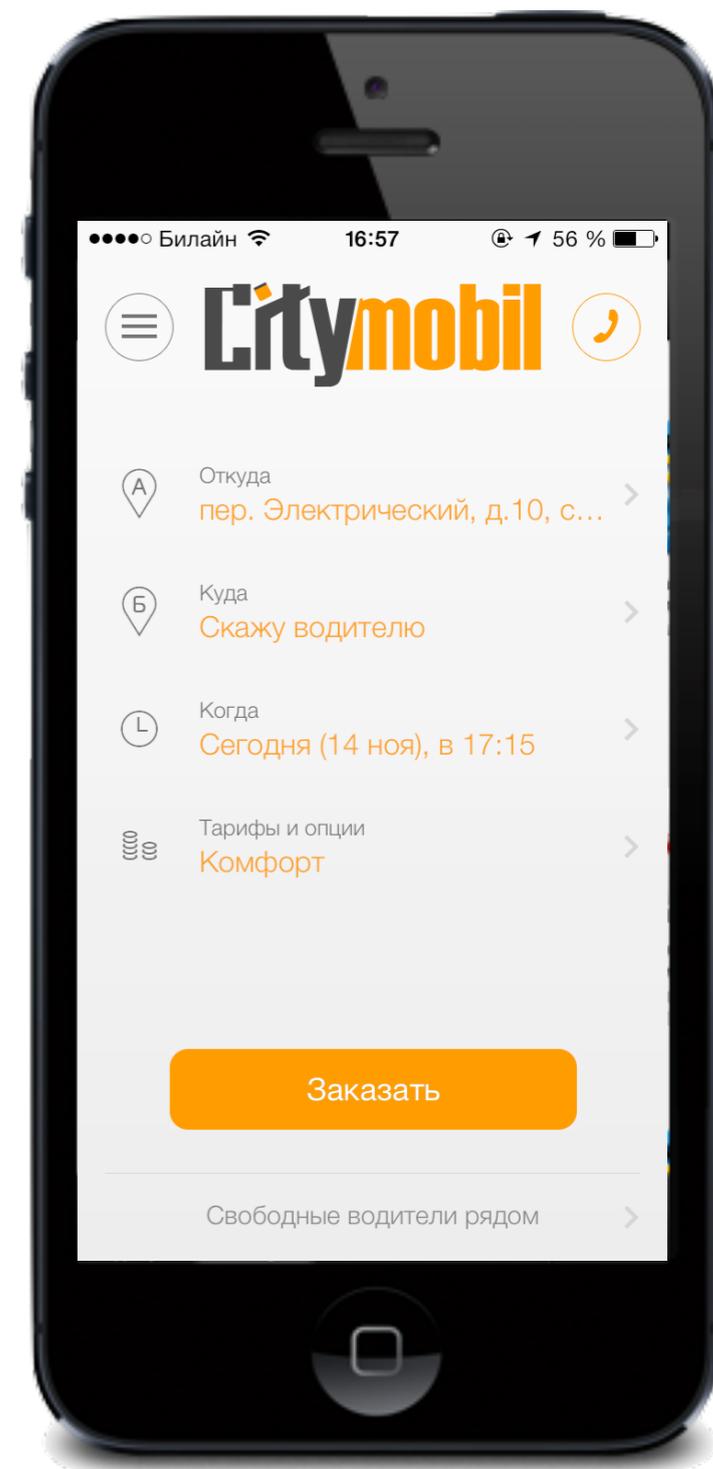
Инсталл



Регистрация



Поездка



Пример для авиабилетов

Инсталл



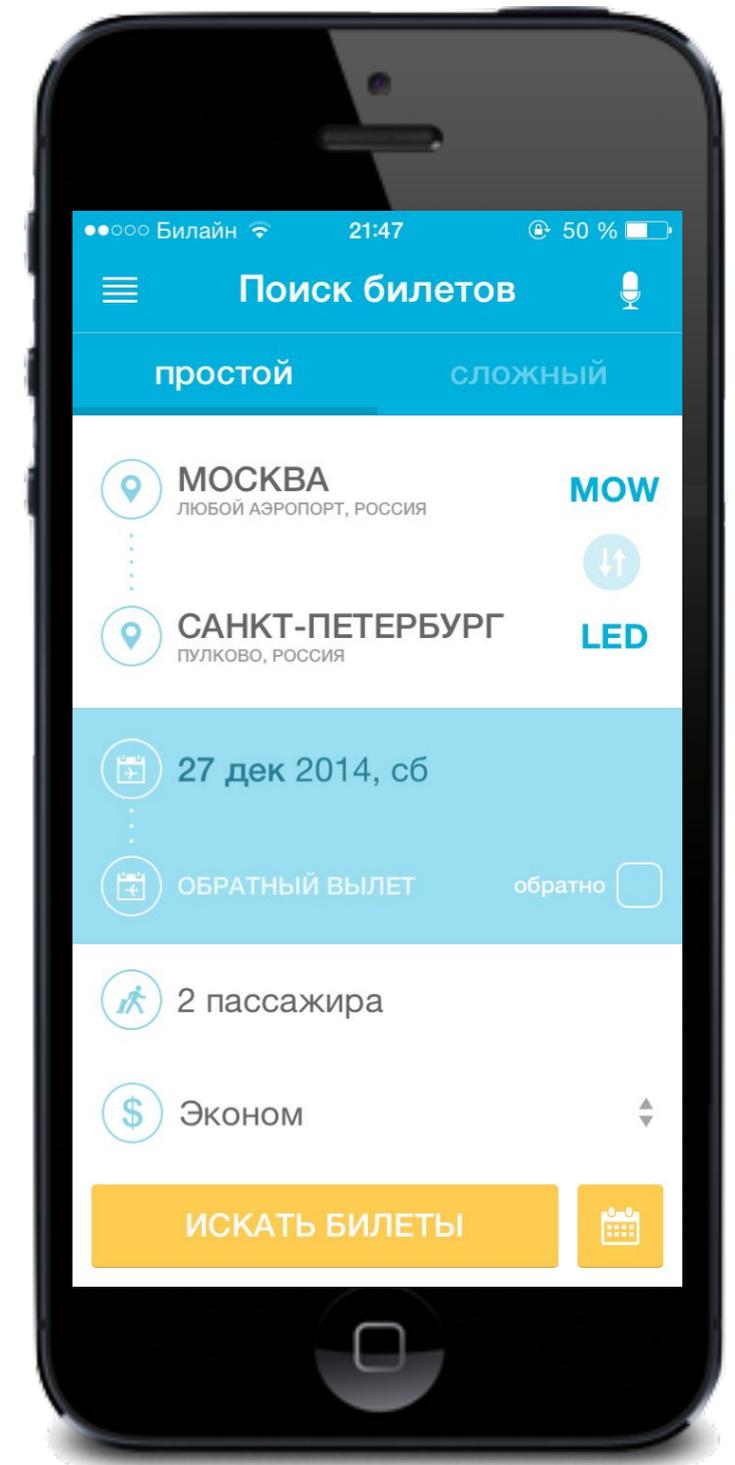
Поиск



Клик по результату поиска



Покупка



Пример для игры

Инсталл



Возврат на второй день



Оплата



Частые ошибки в рекламной аналитике мобильных приложений





Слишком рано считаем
конверсию или ROI



На какой день считать конверсию?

На какой день после установки смотрим	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Конверсия в достижение 10-го уровня, %	15	26	33	38	42	44	46	47	48	49	49	49	50	50	50	50



На какой день считать конверсию?

На какой день после установки смотрим	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Конверсия в достижение 10-го уровня, %	15	26	33	38	42	44	46	47	48	49	49	49	50	50	50	50

На какой день после установки смотрим	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Конверсия в прохождение Tutorial, %	60	72	74	75	75	75	76	76	76	76	76	76	76	76	77	77





Сравниваем каналы без привязки к когортам



Какой источник трафика лучше?

ID источника трафика	Инсталлы	Регистрации
1	1000	100
2	1000	50



А так?

ID источника трафика	Инсталлы	Регистрации	Когда лили трафик	Регистрации на 7й день
1	1000	100	6 месяцев назад	30
2	1000	50	1 неделю назад	50





Анализ общего числа событий вместо количества уникальных юзеров



Пример. Какой источник трафика лучше?

ID источника трафика	Инсталлы	Депозиты
1	1000	500 \$
2	1000	200 \$



А так?

ID источника трафика	Инсталлы	Депозиты	Заплатившие пользователи
1	1000	500 \$	2
2	1000	200 \$	15





Слишком маленькое
количество установок для
оценки качества





Сравниваем заведомо разные каналы трафика





Некорректно настраиваем события в приложении





Mobio — продвижение мобильных приложений

mobioinc.com

Moscow, Russia

Phone: +7 495 646-85-95