



**Слово
маркетологам
приложений
2024**

Мы опросили 1000
маркетинговых команд,
занимающихся развитием
приложений, по всему миру. Вот
что они рассказали о состоянии
маркетинга мобильных
приложений в 2024 году.

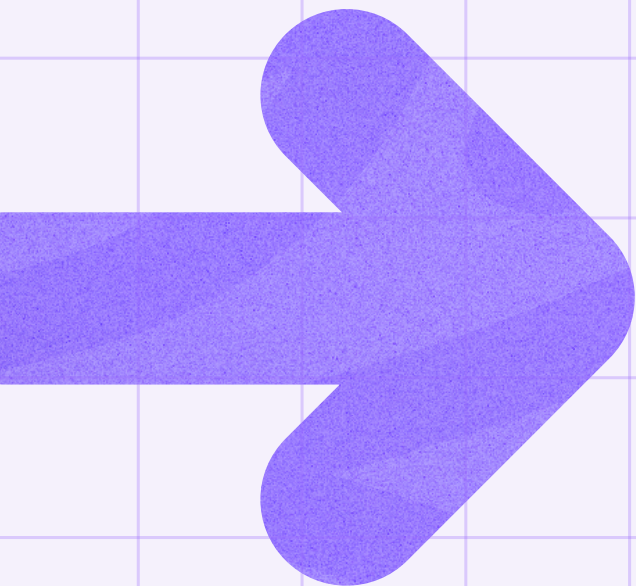
Содержание

1	Почему мы провели такой опрос?	4
2	Главное	5
3	Подробная информация	11
4	Заключение	26
5	Кто участвовал в этом опросе?	27
6	Об AppsFlyer	30

Почему мы провели такой опрос?

Последние несколько лет наша вселенная маркетинга пережила ураган непредсказуемых обстоятельств. От COVID и релиза ATT и SKAN на iOS до экономического спада и захватывающего, но пугающего роста ИИ – маркетологи приложений перенесли немало невзгод.

Учитывая все эти проблемы, мы подготовили этот опрос, чтобы маркетологи приложений могли рассказать о своих сложностях и приоритетах. Кроме того мы выделили тенденции в сфере маркетинга роста в 2024 году.

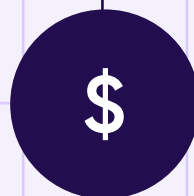


Главное

1

Бюджеты (в основном) указывают на то, что год будет благоприятным

После сложного начала 2020-х годов надежда возрождается: 2 из 3 маркетинговых команд прогнозируют увеличение бюджета в 2024 году. Однако для оставшейся трети маркетологов положение всё ещё остаётся сложным. Поэтому мы смотрим в будущее с оптимизмом, но с разумной долей осторожности.



2

Приоритеты сместились (или остались без изменений), как и предсказывалось

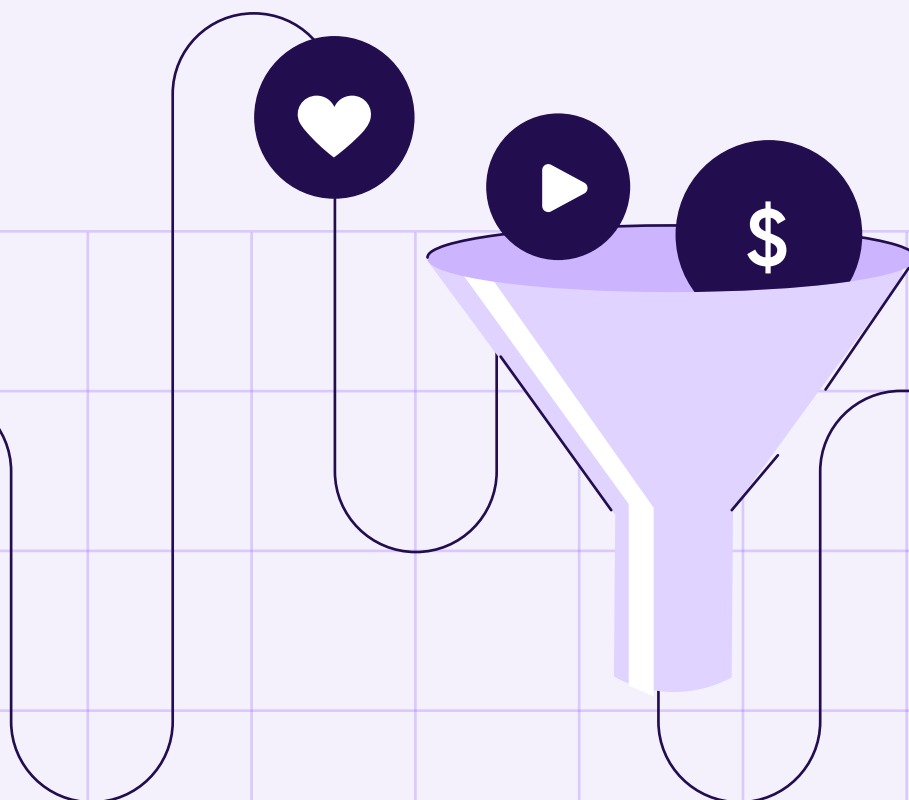
В 2024 году 27% респондентов нацелены на внедрение ИИ-решений, а 31% ставят в приоритет измерения, ориентированные на конфиденциальность. Это означает, что проблема измерения остается актуальной, даже когда инструменты на базе искусственного интеллекта захватывают мир.



3

Креативы становятся всё более важны для максимизации эффективности верхней части воронки

Поскольку всё больше ограничений накладывается на использование сторонних данных, мы видим, как маркетологи приложений используют креативные стратегии, чтобы усилить сигналы данных в верхней части воронки.



4

Маркетологи изучают новые способы привлечения и удержания пользователей

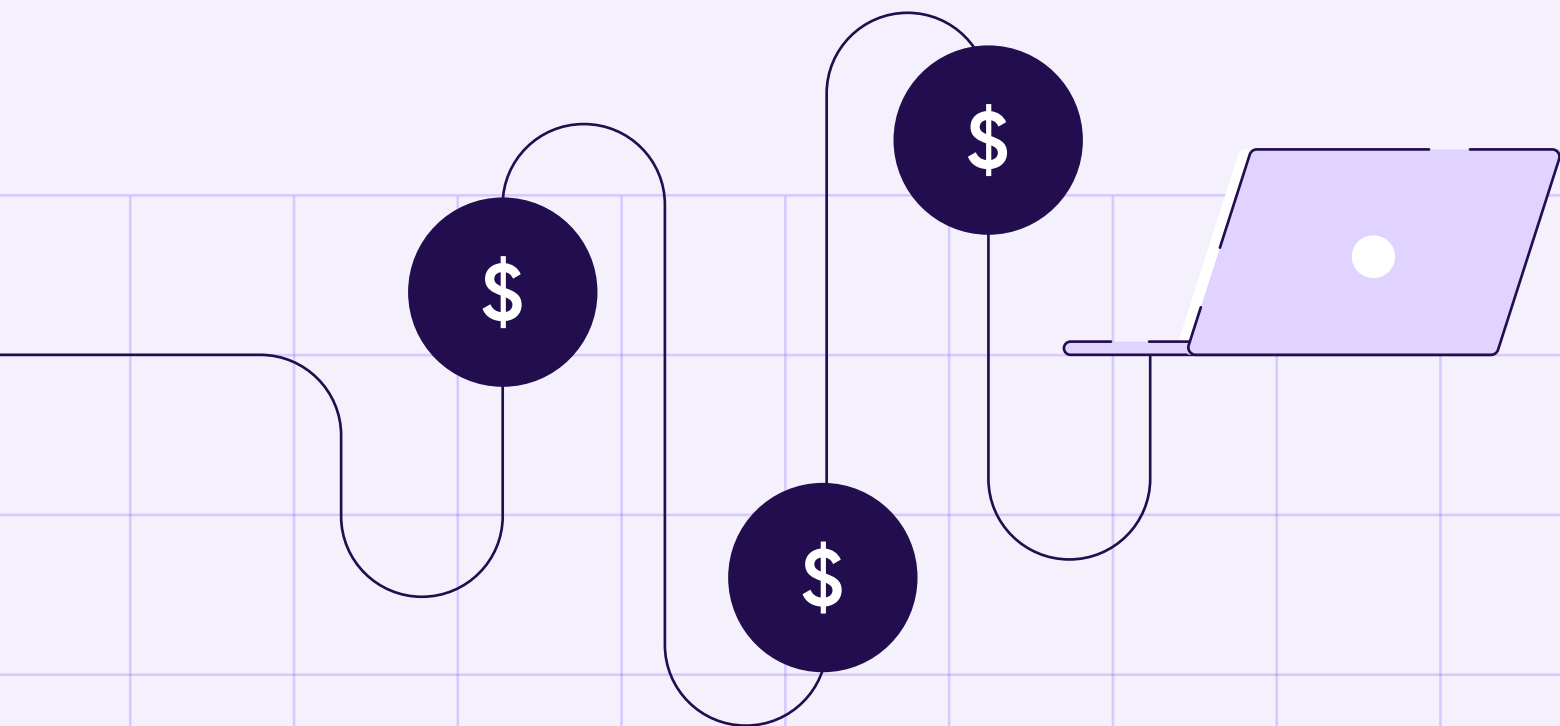
Если речь идёт о привлечении новых пользователей, повышении их лояльности и стимулировании трат, то здесь есть место для инноваций. Для достижения обеих целей широко используются новые каналы и методы.



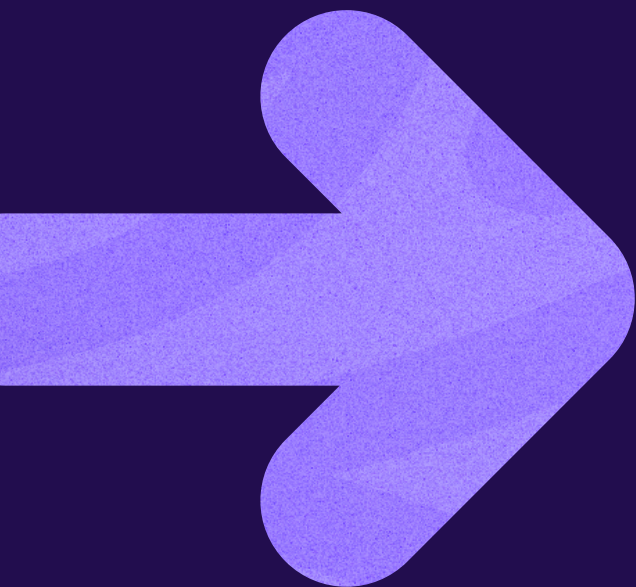
5

Маркетологи все ещё не уверены, что получаемые данные могут подтвердить ROI в 2024 году

Даже на фоне роста бюджетов шокирующее число маркетологов все ещё не уверены в том, что смогут подтвердить рентабельность своих инвестиций. В связи с этим возникает вопрос: если вы не можете предоставить доказательства чего-то, происходило ли это вообще?



**Подробная
информация**



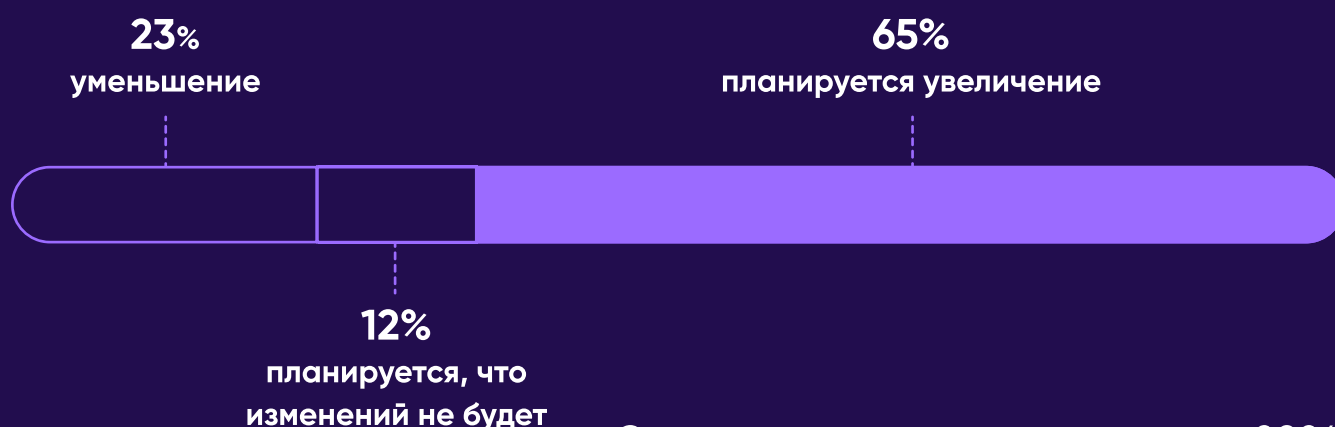
1

Деньги – это двигатель прогресса

У нас есть хорошая и плохая новость. Хорошая новость заключается в том, что бюджеты большинства команд, занимающихся маркетингом приложений, растут. А вы знаете, что означают большие бюджеты: больше инноваций и больше возможностей для тестирования новинок – подробнее об этом позже.

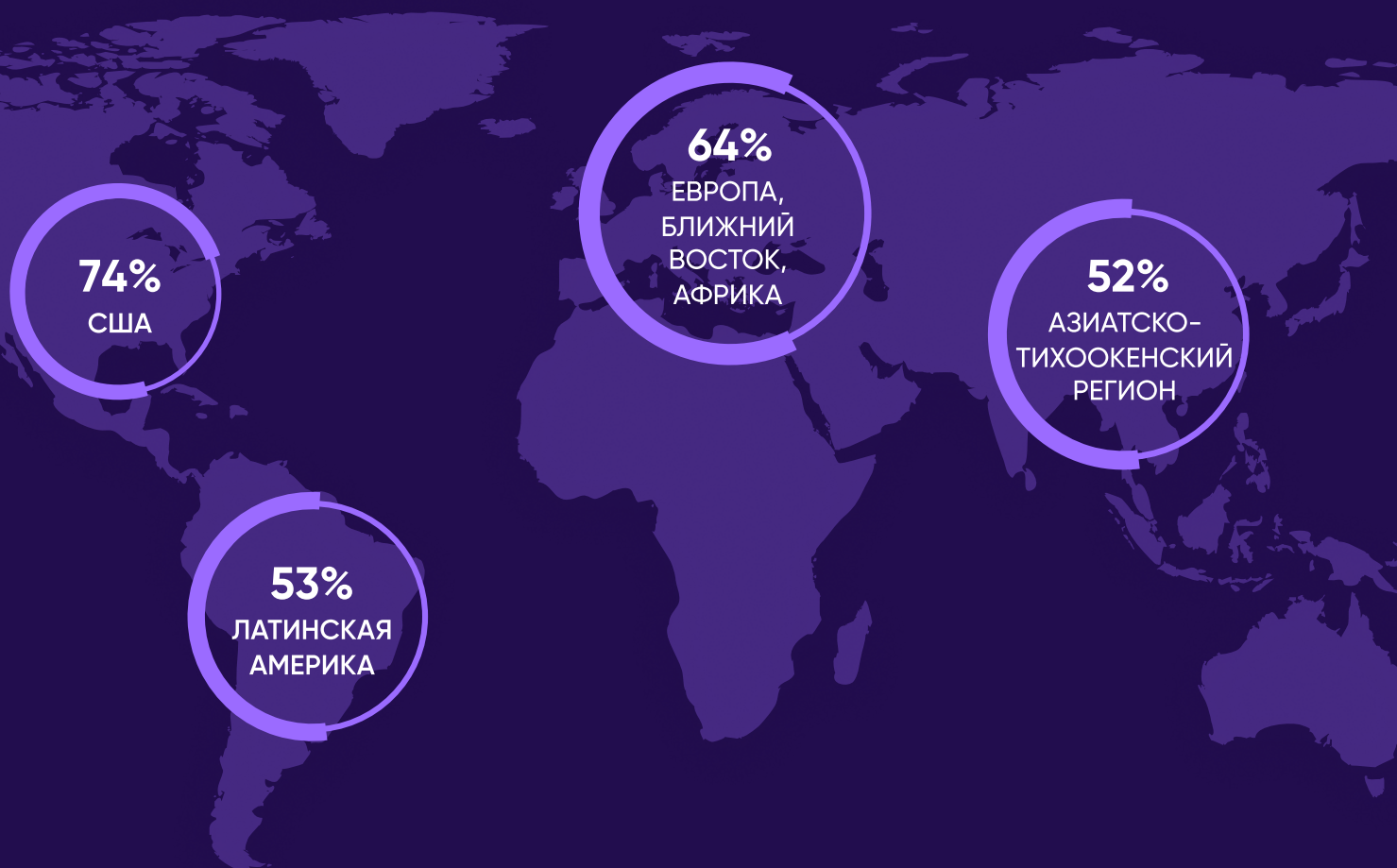
Какая же плохая новость? Примерно 1 из 4 команд по-прежнему ожидает сокращение бюджета в 2024 году по сравнению с 2023 годом. Текущие показатели лучше, чем в последние годы, но это означает, что спад ещё не закончился, хотя мы движемся в правильном направлении.

Бюджеты снова растут



Раз уж мы заговорили о бюджетах, интересное наблюдение: как и часовые пояса, они разные в разных частях света. Прогноз на 2024 год для США более оптимистичен, чем для других стран – возможно, потому, что макроэкономические тенденции в США находятся на подъёме.

Рост затрат в США



Тем не менее, сохраняется оптимизм в отношении финансовых вопросов, и вам, возможно, будет интересно, на что будут направлены основные затраты в 2024 году?

2

Что (предсказуемо) не даёт маркетологам спать по ночам?

С большими бюджетами приходит большая ответственность, и эта ответственность заставляет маркетологов работать сутками, концентрируясь на том, что может помочь или помешать им подтвердить ROI их маркетинговых мероприятий.

Неудивительно, что главной проблемой для маркетологов в 2024 году по-прежнему остается точное измерение с учётом всех требований конфиденциальности, но любой опытный маркетолог приложений знает об этом.

Учитывая, что релиз Privacy Sandbox уже не за горами, а маркетологи все ещё работают над стратегиями для SKAN 4.0, сложности с измерениями сохранятся в обозримом будущем.

Однако есть и другая, в какой-то мере предсказуемая сложность, о которой стоит поговорить – это ИИ, искусственный интеллект.

Главные сложности в 2024 году

Таргетинг с учётом ограничений, связанных с защитой конфиденциальности



Точные и надёжные измерения



Доказательство окупаемости инвестиций



Внедрение и применение искусственного интеллекта



Усиление конкуренции



Достижение долгосрочного вовлечения и роста LTV



Организация бизнес-процессов и рабочих процессов



Распределение бюджета



Поиск и удержание высококвалифицированных специалистов



Снижение денежных поступлений и увеличение периода окупаемости



Сокращение бюджета



Несмотря на то что более 40% респондентов считают ИИ приоритетным направлением в 2024 году, более половины из них рассматривают его внедрение как сложную задачу. ИИ – это что-то новое, впечатляющее, пугающее и захватывающее одновременно, поэтому по мере развития этого направления такие результаты вполне ожидаемы. Но ИИ и измерения в соответствии с требованиями конфиденциальности – это не единственные темы, о которых думают маркетологи, занимающиеся развитием.

Главные приоритеты на 2024 год

Применение и расширение сферы применения ИИ



Маркетинговые измерения и атрибуция



Вовлечение в продукт



Привлечение пользователей



Освоение новых рынков



Представленность бренда



Рентабельность



Удержание



3

Когда жизнь затрудняет измерения, вносите творческие коррективы

Это важно для всех менеджеров по UA и специалистов по креативам – креативы выходят на первый план! Но почему? Релиз ATT, SKAN и предстоящий запуск Privacy Sandbox, безусловно, сделали извечную проблему измерения данных еще более сложной.

Достижение необходимой глубины данных перфоманс-маркетинга осложняется из-за ограничений конфиденциальности, поэтому 1 из 3 маркетинговых команд сообщает, что они сосредоточатся на том, чтобы максимально использовать показатели верхней воронки с помощью оптимизации креативов.

ИИ будет играть важную роль, ведь каждый день появляются новые инструменты. Совсем недавно компания AppsFlyer выпустила собственное решение для оптимизации креативов, которое предназначено именно для этого – аналитики эффективности креативов на основе ИИ.

Это решение следует сразу же за проектом по разработке расширенной классификации типов вовлечённости, в котором участвуют различные рекламные сети. Этот проект направлен на поддержку оптимизации креативных стратегий на фоне усложнения процессов, связанных с измерением.

«Изображение стоит тысячи слов, а эффективный креатив – миллиона долларов».



Saikala Sultanova
SVP of Marketing, ACE

Даже несмотря на всю шумиху вокруг креативной стратегии, автоматизация по-прежнему лидирует с небольшим отрывом. Маркетологи, несомненно, берут на вооружение опыт последних нескольких лет и внедряют автоматизацию там, где нет необходимости в участии человека. Хотя автоматизация – это не совсем новинка, предполагаемый результат очевиден – более совершенные маркетинговые стратегии, которые лучше адаптируются к неизбежным изменениям.

Разнообразные направления деятельности

Автоматизация маркетинга



Креативная стратегия



Измерения и аналитика



Жизненный цикл/удержание



Привлечение пользователей



4

В 2024 году адаптация – это использование новых стратегий

Совершенствование рекламных креативов и автоматизация рабочих процессов, безусловно, помогут повысить результаты, но в привлечении пользователей также существуют тенденции, которые не основаны на измерениях. В частности, мы наблюдаем множество инноваций в двух других областях:

1. Поиск новых каналов привлечения;
2. Тестирование способов удержания и повышения LTV текущих пользователей.

Давайте начнем с привлечения. Становится все более важным приходить к пользователям туда, где они чаще всего бывают – от их любимых групп в социальных сетях, подкастов, которые они слушают по дороге на работу, до их любимых сериалов, транслируемых через CTV. Например, мы видим удивительный рост объёма рекламы финансовых приложений на ПК и консолях, что говорит о том, что у геймеров тоже есть финансовые потребности. Именно такой инновационный кроссплатформенный маркетинг нас радует.

Диверсификация каналов достигла рекордного уровня



Не переживайте за наружную рекламу, СТᄱ, ПК и консоли. Хотя сейчас маркетологи не слишком сильно сконцентрированы на них, но это только потому, что они – новички. В будущем они ещё получают должное внимание, особенно когда люди поймут, что СТᄱ – это не только прерогатива крупных брендов с огромными бюджетами. Теперь этот канал открыт для многих маркетологов, потому что он становится гораздо более доступным по цене и, конечно же, измеряемым.

Само по себе привлечение пользователей не так важно, важно сможете ли вы удержать их, чтобы они были довольны вашим приложением и тратили деньги. Поэтому мы попросили наших респондентов рассказать о своих планах по удержанию.

В удержании знакомые все лица

Программы вознаграждения/лояльности



Собственные медиа



Платные ремаркетинговые решения



Эти результаты показывают, что программы лояльности и собственные медиа будут занимать значимое место в стратегиях компаний в следующем году, и эти маркетинговые тактики с нулевым бюджетом, вероятно, придется по вкусу компаниям разного размера.

Это подчеркивает важность (как никогда ранее) использования собственных данных клиентов, поскольку объём сторонних данных продолжает сокращаться.

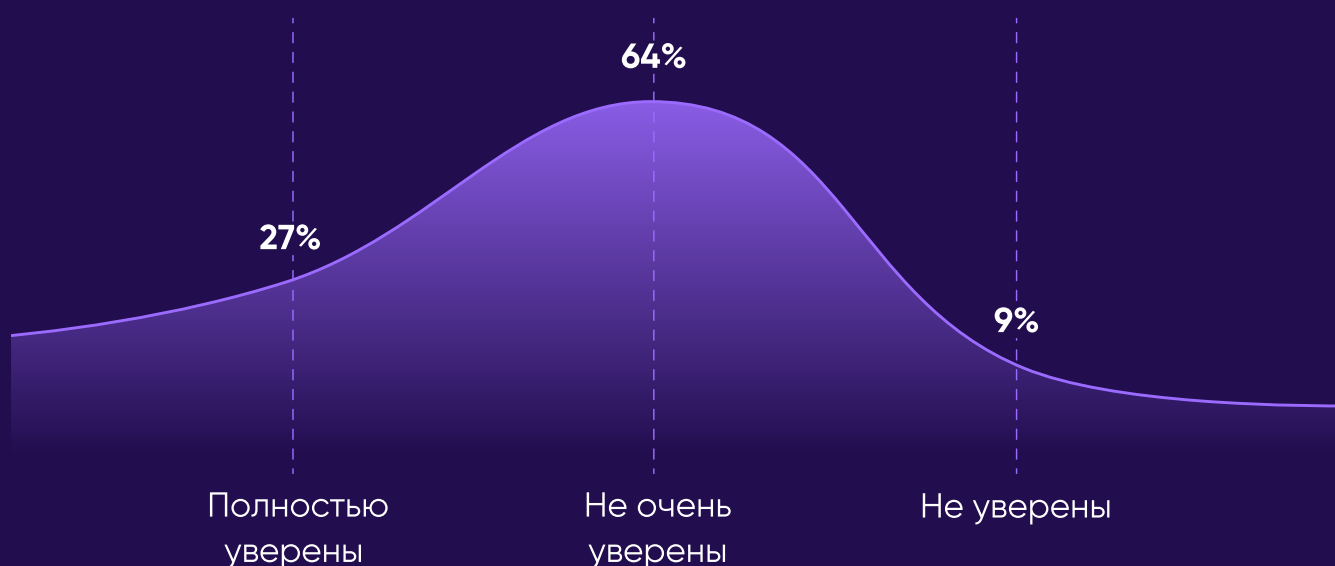
Однако решения для платного ремаркетинга подтверждают широко известную истину – чтобы заработать деньги, нужно потратить деньги! 2024 год не станет исключением для маркетологов, использующих выигрышные стратегии ремаркетинга, но насколько успешными будут все эти мероприятия? У нас есть несколько идей по поводу того, о чём все знают, но никто не говорит...

5

Катастрофа с данными

Дело в том, что даже несмотря на растущие бюджеты и захватывающие планы по освоению новых каналов и стратегий, наши результаты выявили кое-что, что нас, мягко говоря, удивило... **Только 27 % маркетологов уверены в надёжности своих данных и способности подтвердить рентабельность своих инвестиций. Мы серьезно.** То есть 73% респондентов либо не уверены, либо очень не совсем уверены в точности этих важнейших показателей. Мы дадим вам время, чтобы вы осознали это.

Уверенность в данных сильно упала



Так какое же значение это имеет для 2024 года? В целом, это значит, что без уверенности в данных мы беспокоимся не только о том, насколько успешна будет работа вашего отдела маркетинга. Нас также будет беспокоить то, как подтвердить свои успехи и узнать, что именно оказалось эффективным и на что необходимо сделать ставку.

Эта статистика не так удивительна, если задуматься обо всех проблемах, которые связаны с измерениями, особенно с учётом новых требований к конфиденциальности. К счастью, маркетологам не нужно становиться экспертами в области измерений. Для этого существуют партнёры по мобильным измерениям, которые могут повысить надёжность ваших данных и дать вашей команде возможность принимать обоснованные решения, направленные на окупаемость инвестиций.



Заключение

2024 год станет переломным для маркетинга приложений, поскольку увеличение бюджетов позволит расширить возможности для привлечения и удержания пользователей. ИИ оказался на втором месте среди главных затруднений, а также возможностей, которые специалисты по развитию стремятся использовать, акцентируя своё внимание на ремаркетинге и новых каналах привлечения пользователей.

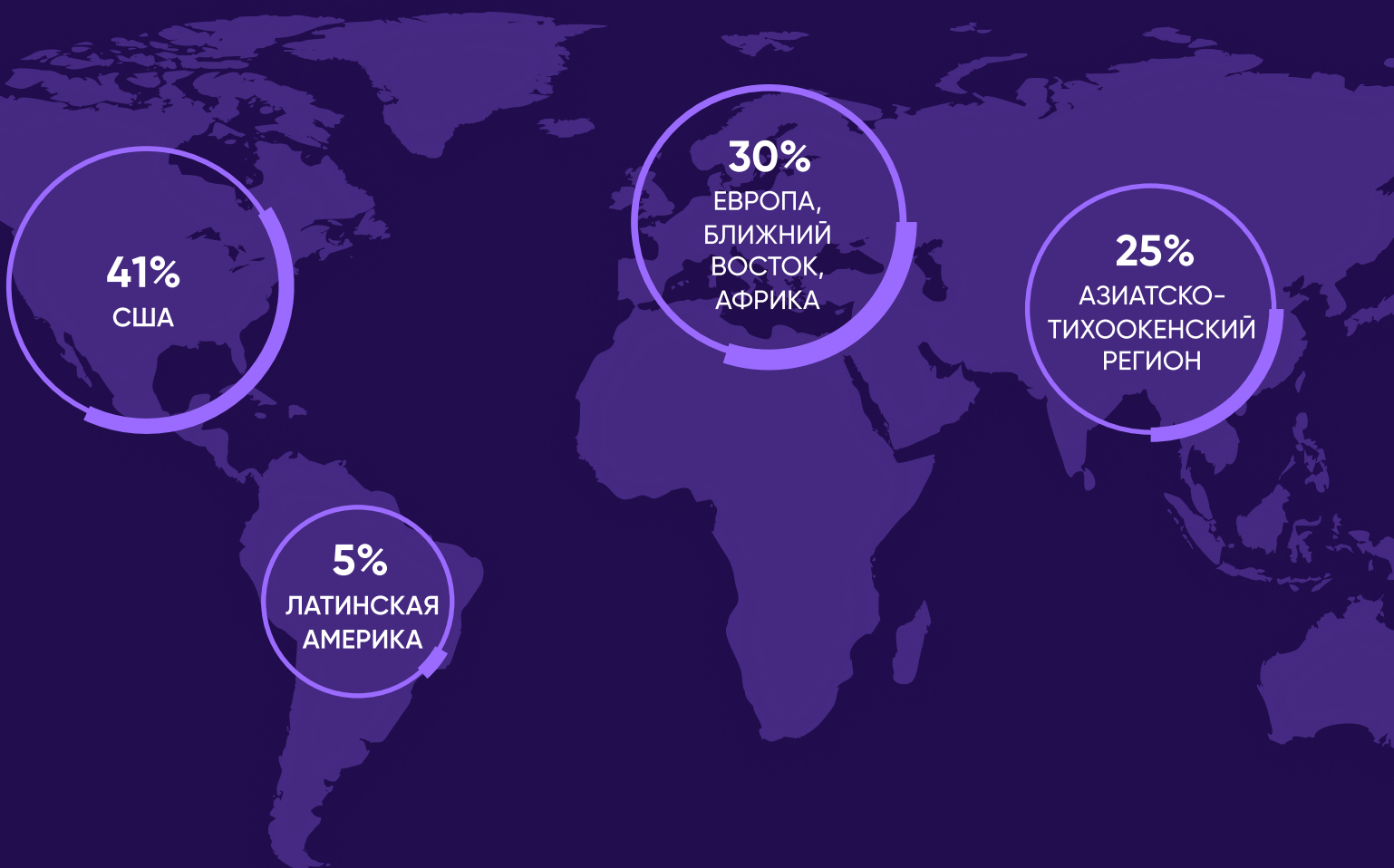
Однако не все так радужно, как хотелось бы. В то время как отрасль продолжает меняться и внедрять инновации в свои стратегии, постоянно растущая сложность измерений требует новых решений. Даже если каждый человек, читающий эту статью, добьется успеха в достижении своих целей, статистика показывает, что только каждый четвертый сможет наглядно продемонстрировать свои достижения. Мы считаем, что это ещё раз подчеркивает крайне важную роль, которую может сыграть MMP (партнёр по мобильным измерениям) в превращении ваших данных в знания, которые будут полезны для дальнейшего формирования стратегии.

Поэтому, если вы готовы повысить рентабельность своих инвестиций, самое время подумать об инвестировании в сотрудничество с MMP который поможет навести порядок в постоянно растущем хаосе показателей эффективности. Тогда ваши сотрудники смогут больше времени уделять стратегическому планированию кампаний и тем мерам, которые позволят добиться большего успеха вашего приложения.

Кто участвовал в этом опросе?

Этот опрос мы провели в 4-м квартале 2023 года совместно с независимой компанией Global Surveyz. Мы опросили 1000 специалистов в области маркетинга и развития бизнеса, работающих с разными вертикалями, в разных странах и в компаниях разного масштаба. Вот краткая информация о респондентах:

Регион

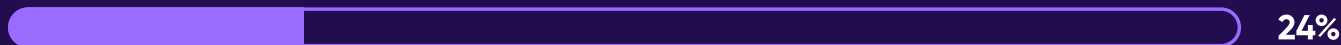


Категория мобильных приложений

Гейминг



Финансы



Шопинг и онлайн-коммерция

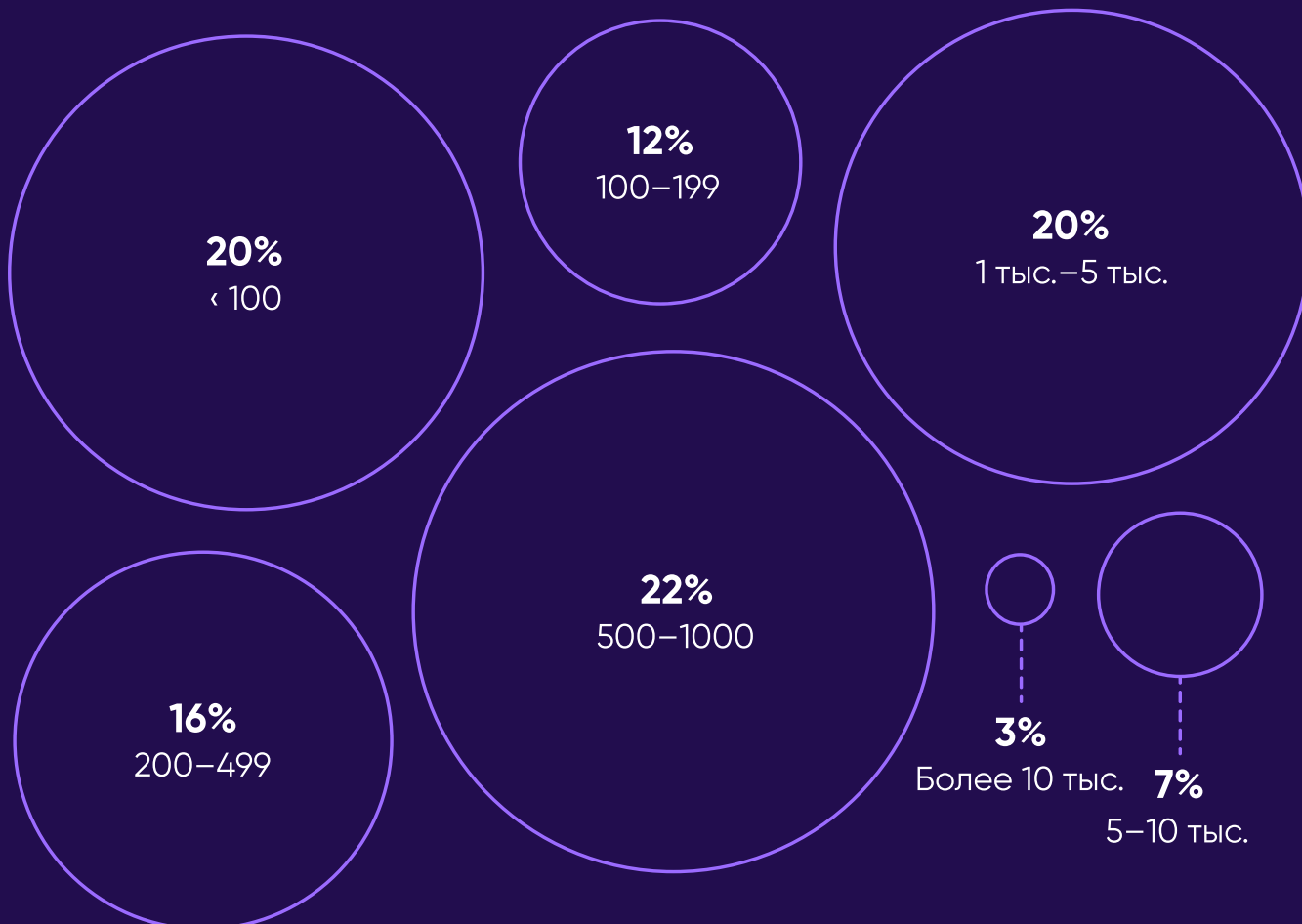


Другое



Размер компании

По количеству сотрудников



Должности респондентов

Генеральный директор/ Заместитель директора



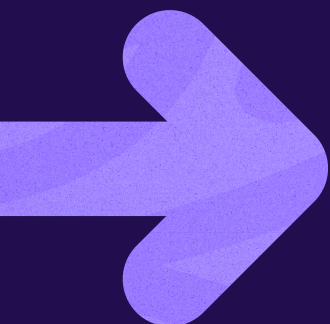
Менеджер/ Руководитель отдела (тимлид)



Линейный сотрудник



Высшее руководство



Принимайте верные решения, основанные на данных

Узнайте, как AppsFlyer может помочь вам превратить аналитику в рост, увеличить количество установок приложений и достичь своих целей в отношении LTV.

[Связаться с нами](#)

Disney

TikTok

GRUBHUB

trivago

Square

SHEIN

Мы в соцсетях

