

De complete gids voor succesvolle mobiele app marketing

WUZZON
Wuzz BV
De Friese Poort 36
1823 BR Alkmaar
The Netherlands
Telefoon: +31 20 820 2355

Inhoudsopgave

App Marketing	3
Apps – Statistieken in vogelvlucht	4
Organische optimalisatie	5
Paid Advertising	7
In App/ Mobile Web	7
Universal App Campaigns	8
Social	8
Overige kanalen	9
Burst campagnes	9
Attributie Tracking	10
Case – Zalando	11
Over Wuzzon	12

App Marketing

Het is zover, na maanden design, ontwikkeling en testen, is de app live in de appstores. Mocht je denken dat daarmee het moeilijkste achter de rug is? Helaas, de grootste uitdaging moet nog beginnen. Hoe zorg je dat gebruikers jouw app vinden, downloaden en ook daadwerkelijk gaan gebruiken.



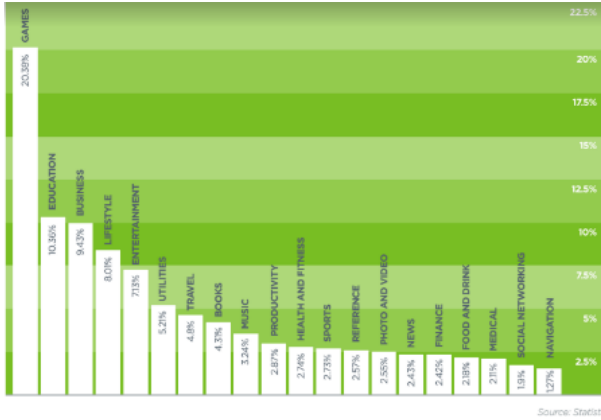
Business of Apps heeft onderzocht dat er in 2018 maar liefst 194 miljard apps worden gedownload. Aan de bereidheid van gebruikers om een app te downloaden ligt het niet. Maar met meer dan 5 miljoen beschikbare apps over de verschillende appstores is het zeker niet waarschijnlijk dat jouw app de toplist bestormd.

In deze whitepaper staan tips en tricks, waarmee dit wel binnen handbereik komt. Achtereenvolgens lees je meer over marktinzichten, verschillende in te zetten kanalen (paid/organisch) en promotiematerialen. Daarna wordt informatie over conversie attributie, waarmee je kunt meten welke kanalen zorgen voor de installs en engaged gebruikers. En we sluiten af met een case.

Apps – Statistieken in vogelvlucht

Het gaat enorm hard met de ontwikkelingen binnen mobiele apps. Om iets meer inzicht te krijgen in de markt, hier wat duizelingwekkende statistieken op een rijtje:

- Smartphone gebruikers gebruiken ongeveer 20,1 apps per maand in 2019.
- Het totale app gebruik is toegenomen met 50% tussen 2016 en 2018. Dat zet het totaal op 1350 miljard uur.
- Retail en Finance apps worden vaak gebruikt, maar liefst 44% van de mensen gebruikt ze dagelijks (Google/Ipsos).
- Het gebruik van branded apps heeft een positief effect op aankoopgedrag tot wel zes maanden na het downloaden van de app.
- In mobile retail zijn er in tegenstelling tot de stenen retail erg positieve geluiden. Flurry heeft gemeten dat de tijd gespendeerd in shopping apps met 31% is toegenomen.



Organische optimalisatie

In deze gids wordt met name ingezoomd hoe je via paid advertising zoveel mogelijk relevante downloads kunt realiseren, met specifieke tips om te slagen. Voordat je je echter vol inzet op betaalde advertenties, is het zaak om veel aandacht te besteden aan de organische kant van de promotie. Het is namelijk bewezen dat elke 'betaalde install' tot 1,5 extra organische installs kan leiden. Dit lukt echter alleen wanneer de app makkelijk te vinden is voor gebruikers.

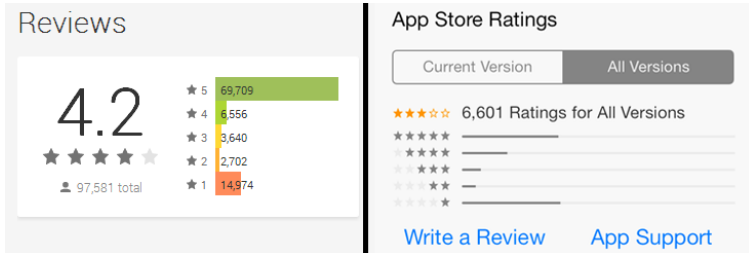
Hierbij een korte checklist die in orde moet zijn voor de lancering:

- Titel – Zorg voor een pakkende en onderscheidende naam van de app.
- Concurrentie – Doe een goede concurrentieanalyse, welke categorieën en keywords gebruiken zij.

- Categorie – Kies de juiste categorie. Zorg dat je weet welke aantallen downloads je nodig hebt om in die categorie in de toplist terecht te komen. Hoe meer

competitie in een bepaalde categorie, hoe meer downloads er mogelijk zijn.

- Keywords – Gebruik 3 tot 5 belangrijke keywords in de titel. Voorkom dubbele woorden, als je het woord gebruikt in de titel is het onnodig dit te herhalen in de beschrijvingen. Noem ook zeker het moederbedrijf als de app onder een andere merknaam staat.
- App Store Optimisation (ASO) – De tegenhanger van SEO wordt steeds belangrijker. Optimaliseer de app om goed gevonden te worden. Bovenstaande checks zijn daar ook onderdeel van. Maar het houdt meer in dan alleen keywords onderzoek, de kennis en inzichten die je met ASO kunt opdoen zijn ontzettend waardevol.
- Website – Zorg voor een aparte landingspagina/website rondom de app.
- Lancering – Vooral in de dagen van de lancering is het zaak om zoveel mogelijk downloads te genereren, omdat je daarmee in de toplist terechtkomt. Zorg voor een goed persbericht, zet al je owned media in en kijk of er recensies kunnen komen op diverse app review sites.



- Ranking/Review – De hoeveelheid sterren en beoordelingen zijn meestal een van de eerste dingen die

een gebruiker ziet en die heel zwaar meewegen in de beslissing wel of niet te downloaden. En deze invloed neemt alleen maar toe. Ook in de zoekresultaten zijn positieve beoordelingen van levensbelang.

- Sharing/Social Media – Als gebruikers positief zijn, moeten ze makkelijk in de gelegenheid zijn om dat te delen. Denk net even verder dan het standaard plaatsen van de social media buttons. Een kleine incentive zoals een extra credit, leven of kortingsvoucher, kan enorme conversie verbeteringen tot gevolg hebben.

Paid Advertising

Oké je app is live, je hebt de checklist afgevinkt en al je owned en earned media zo goed mogelijk ingezet. Tijd om het aantal app downloads te boosten door de inzet van betaalde advertenties. In onderstaande lijst een overzicht van een aantal mogelijke kanalen. Voor

sommige kanalen is er de ook de mogelijkheid om op basis van CPI (cost per install) af te rekenen. Dit betekent dat het risico van de media inkoop wordt verlegd naar de publishers, en jij als adverteerder pas je portemonnee hoeft te trekken als een gebruiker jouw app daadwerkelijk op zijn telefoon heeft geïnstalleerd.

In App/ Mobile Web

Het aantal banner impressies op mobiel verkeer is praktisch ontelbaar. Honderdduizenden apps en mobiele websites hebben mogelijkheden tot het tonen van jouw advertentie. Maar met zoveel aanbod is het ook haast onbegonnen werk om een selectie te maken van partners die jouw advertentie willen tonen. Er zijn een aantal oplossingen om via programmatic in te kopen op mobiele exchanges.

Je kunt op basis van doelgroep-, toestel- en locatie kenmerken advertentieruimte inkopen.

Je kunt zelf aan de knoppen draaien en kijken welke bronnen voor jou het beste resultaat geven. Hierin succesvol zijn, gaat echter niet over 1 nacht ijs. Voor je het weet heb je duizenden euro's leergeld betaald, duizenden kliks en slechts een enkele install. De tijd spend daar nog buiten beschouwing gelaten.

Het is raadzaam om voor dit type traffic samen te werken met een (mobile) performance bureau die aanbiedt om apps downloads te genereren op basis van cost per install. Zo kun je heel veel verschillende sources testen en betaal je alleen voor daadwerkelijke installs.

Google App Campaigns

Binnen de verschillende Google services, zoals search, YouTube en het display netwerk, is er de mogelijkheid om zowel IOS als Android apps onder de aandacht te brengen. Afhankelijk van de instellingen en attributie tracking (waarover later meer) kun jij bij Universal App Campaigns een doel CPI instellen. De plaatsingen worden dan zo geoptimaliseerd dat uiteindelijk een install zoveel kost als de doel CPI. Dit kent echter wel een aanloopperiode waarin de kliks of vertoningen worden afgerekend.

Social Media

Er wordt geschat dat er dit jaar twee miljard mensen op deze aardbol gebruik maken van social media. En deze kanalen zijn ook zeer geschikt om in te zetten voor het app marketing. Met name Facebook, Instagram, Snapchat en Twitter zijn bewezen succesvolle kanalen en hebben beide ook een eigen app propositie.



Ook hier geldt dat testen zeer belangrijk is. Bij beide platformen kan je testen met verschillende creaties, teksten en doelgroepen. Binnen Facebook bestaat de mogelijkheid om op basis van de app id's van je bestaande app gebruikers, soortgelijke doelgroepen te vinden. Op deze manier zit je recht in de gewenste doelgroep.

Apple Search Ads

Apple Search Ads is sinds begin 2019 beschikbaar in Nederland, en nu al een hit met app marketeers. Niet alleen werkt ASA om brand name bekendheids te creëren, maar ook om de juiste publiek aan te spreken. Zo is het belangrijk om via Apple Search Ads jouw eigen app te verdedigen tegen concurrenten die op jouw naam advertenties sturen.

Zo heeft in het verleden Nike ooit de brand name van Adidas gebruikt in ASA, waarbij consumenten die Adidas in de zoekbalk ingevulde, een advertentie van Nike kregen te zien. Door zelf hier in mee te spelen zorg jij ervoor dat dit niet gebeurt. Hiernaast kun je direct adverteren op publiek die bekende keywords opzoekt. Zo adverteer je alleen naar mensen die op zoek zijn naar een app met een service die jij aanbiedt.

Overige kanalen

Naast bovenstaande zijn er nog legio andere mogelijkheden om online jouw app onder de aandacht te brengen bij de juiste doelgroep. Zo zijn er diverse app ontdek platformen, waarbij dagelijkse nieuwe apps worden uitgelicht.

Ook 'rewarded' video is enorm in opkomst. Wellicht herken je het wel als je zelf een spelletje aan het spelen bent op je mobiel. Je levens zijn op, of je komt nog net wat punten te korte om het nieuwe level te openen. Sommige games geven de mogelijkheid om die punten of levens te geven in ruil voor het kijken van een korte video van 15 sec. Met daarna de optionele mogelijkheid om de app uit de video direct te downloaden. In de video kun je natuurlijk veel meer uitleggen over de app dan via een banner.

Burst campagnes

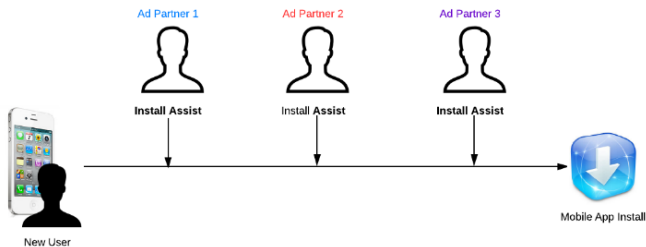
De tot nu toe besproken kanalen zijn allemaal 'non incent' oftewel of te wel niet beloond. Er bestaan ook campagnes die wel beloon verkeer toestaan. Gebruikers krijgen een vergoeding, veelal in de vorm van virtuele punten/levens/kleurenbommen om een app te downloaden. De cost per install van deze campagnes ligt veel lager, maar de kwaliteit van de installs is ook minder goed.

De burst campagnes worden met name ingezet als je voor een korte periode de zichtbaarheid van de app wilt laten toenemen, met als doel door de enorme aantallen installs in de toplist van de verschillende appstores te komen. Als jouw app eenmaal in de toplist staat zal het aantal organische installs flink toenemen. En dit zijn veelal de beste gebruikers. Dus voor elke minder installs via incentified verkeer, kun je 1-2 organische installs verwachten van gebruikers die jouw app in de toplist zien staan. De algoritmes van de app store veranderen wel regelmatig, dus check bij een expert voor een inschatting van de periode en het aantal benodigde installs om jouw doelstelling te behalen.

Attributie Tracking

Nu je een overzicht hebt van allerlei mogelijkheden om je app te promoten, is het zaak om te achterhalen waar je het beste je geld in kunt investeren om de beste gebruikers te krijgen.

Om dit inzichtelijk te krijgen is het raadzaam om gebruik te maken van attributie tracking. Deze software zorgt ervoor dat je heel snel inzicht hebt in wat je besteed hebt in welk kanaal, hoeveel downloads dat heeft opgeleverd en of de gebruikers actief zijn. Je kunt in deze software namelijk ook zogenaamde post install event instellen. Denk aan registraties, aankoop, het updaten van de app naar een nieuwe versie of andere events die voor jou relevant zijn.

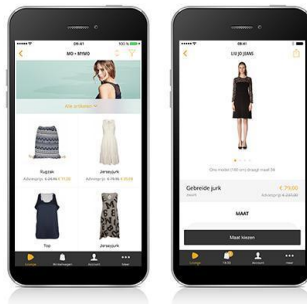


Op deze manier is het mogelijk om continue te optimaliseren, niet alleen op aantallen maar ook op de beste gebruikers, die voor jou het meeste opleveren. De beste kanalen kun je opschalen en slecht presterende bronnen uitzetten.

Wuzzon is geïntegreerd mediapartner bij de top drie attributie tracking systemen Appsflyer, Adjust en Branch kan assisteren bij het juist opzetten van de attributie.

Case – Zalando

Eén van de koplopers op het gebied van mobile commerce is Zalando. Tijdens het Emerce Digital Live event vertelde Christian Mueller dat ruim 90 procent van Zalando's mobiele omzet inmiddels al binnenkomt via de diverse mobiele apps van het bedrijf.



Wuzzon verzorgt de promotie in Nederland van een van hun apps, Zalando Lounge. Dit is de shoppingclub van Zalando, waarbij er dagelijkse nieuwe aanbiedingen zijn van diverse topmerken met enorme kortingen.

Via het netwerk van publishers en het eigen media buying team heeft Wuzzon enkele tienduizenden installs verzorgd op basis van CPI. Hierbij wordt ook mee gemeten op de post install events van registratie en aankopen binnen een maand. Op basis hiervan worden bronnen aan of uitgezet. Inmiddels zien we dat ruim een kwart van de gebruikers binnen 30 dagen een aankoop doet en hebben de installs een bijdrage in de Zalando omzet van vele honderdduizenden euro's opgeleverd. Naast Zalando Lounge verzorgt Wuzzon ook app installs voor o.a. Centraal Beheer Achmea, Blablacar en Vakantie Veilingen.

Over Wuzzon

Wuzzon – App Marketing agency

Op zoek naar meer app installs en actieve gebruikers? Wuzzon vertaalt jouw performance marketingdoelstellingen naar creatieve en effectieve campagnes. Het internationale netwerk van publishers zorgt voor gericht verkeer via alle mogelijke kanalen, waaronder in app traffic, social en mobile display.

Dit alles doen we onder andere al voor tevreden klanten als Wehkamp, Payconiq, Centraal Beheer Achmea, Thuisbezorgd, Picnic en vele andere. Meer weten? Ons inhouse team van enthousiaste specialisten verwelkomt je graag op Wuzzon HQ op de Nieuwezijds Voorburgwal 314 te Amsterdam om verder te praten.

Voor meer informatie kun je ons op de volgende manieren bereiken:

Mail: louise@wuzzon.com of brigitta@wuzzon.com

Telefoon: 020 – 820 2355

Website: www.wuzzon.com