

# ФИНТЕХ И НОВЫЕ DIGITAL РЕАЛИИ

Адаптируй. Действуй. Управляй.  
2023



## 2022. А ЧТО СЛУЧИЛОСЬ?



### Удаления из сторов

Помимо санкционных ограничений в виде отключения блокировок платёжных систем и гео-блоков, **AppStore** и **Google Play** начали удалять из сторов приложения банковского (и не только) сектора



### Уход крупнейших площадок

В марте 2022 года на территории России стали недоступны **Google Ads**, **Apple Search Ads**, **Meta\*** и **TikTok**. Агентствам и брендам пришлось быстро адаптироваться к новым условиям и **переключаться на другие каналы трафика**



### Потеря эффективности

Поиск альтернативных решений по продвижению приложений в условиях ограничений вынуждает **разрабатывать новые и дополнять существующие протоколы оценки эффективности** рекламных размещений

\*- компания Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

# АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕХАНИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ

Прямая установка  
APK на смартфон /  
Web2App механика

Альтернативные сторы:  
RuStore, RuMarket, Huawei  
AppGalery, Xiaomi GetApps

Progressive Web Application  
в качестве замены  
приложения



Web Apps боты в  
Telegram



Предустановки приложений у  
производителей или  
вендоров





# АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ ИСТОЧНИКОВ ТРАФИКА

01

## In-App

Доля in-app продолжает расти из квартала в квартал и показывает рост объема более чем на 30%.

В РФ открываются представительства крупных DSP-платформ

02

## Новые социальные сети

На фоне отключения от популярных соцсетей появились новые российские — Yappy, Tenchat, YRUS.

Несмотря на сравнительно небольшой объём инвентаря, есть широкие возможности для размещения

03

## ВКР

Возможность настраивать цели компаний на бизнес-задачи: установки, оптимизация CPI, вовлечение пользователей.

Обновление рекламного кабинета с возможностью рекламы мобильных приложений на всём инвентаре VK Group

04

## Яндекс

Специальные стратегии повышают количество установок и целевых действий внутри приложения, запускаются новые форматы для рекламы приложений.

## Маркетинговая воронка по каждому каналу

Стоит оценивать площадки в сравнении по конверсиям всей воронки, в особенности для in-app трафика. Особенно важно обращать внимание не только на стоимость целевого действия, но и на CR. Стратегия оптимизации поможет максимизировать эффективную отдачу от каждого канала

## Окна атрибуции

Важно отслеживать не только временной период с момента установки до совершения целевого действия, но и с момента клика до установки.

## Оценка эффективности по моделям телефонов

Даже при работе по DRP важно обращать внимание не только на стоимость целевого действия, но и на LTV пользователей

## Отслеживание ключевых слов

У каждой площадки, помимо стандартных, достаточно большой список параметров, которые можно дополнительно отслеживать и передавать в мобильные трекеры

## Фокус на самых популярных продуктах

Важно максимизировать объёмы привлечения аудитории на самые популярные сегменты продуктов

## Конкуренция между площадками

Построение цепочек контрибуторов позволит оценить влияние до 3х источников трафика друг на друга

## Кластеризация по географии

Советуем анализировать конверсионность и стоимость покупок по городам, для оценки их эффективности, а Мск и СПб выделять в отдельные кампании..

## Оценка взаимосвязи продвижения приложения и сайта

Проблематика заключается в том, что отслеживание происходит на основе cookies, а мобайл на основе ID устройства и вероятностной атрибуции. Возможный вариант решения: WEB2APP — кросс-канальные рекламные кампании, кросс-прометка, оценка пересечения трафика.

## Построение единой экосистемы аналитики

Интеграция систем аналитики и рекламных инструментов — интеграция с CRM, ретроспективное накопление данных в связке Device ID + Client ID + User ID.

Финансы  
**ВТБ Онлайн**  
Банк ВТБ (ПАО)

3+ 212.5 MB  
Возраст Размер

Установить с помощью RuStore

Скриншоты

Новый ВТБ Онлайн  
Версия 1.6

Главный экран зависит только от вас  
Редизайните, переименуйте или переориентируйте экраны

Удобный вход  
Входите в приложение, не снимая маску — с помощью умных часов или смарт-браслета

Моментальный выпуск цифровой карты ВТБ с бесплатным обслуживанием. Даже для не клиентов!

Скачать ВТБ Онлайн

0+ Банк ВТБ (ПАО) федеральное предприятие Банка России № 3901

## Цель кампании:

найти новый канал продвижения мобильных приложений, с помощью которого можно привлечь **максимальное количество новых клиентов по оптимальной стоимости.**

Конверсия из установки приложения в нового клиента должна быть **на уровне внутренних бенчмарков** банка.

## Механика:

- **Период:** 4 месяца
- **KPI:** новые клиенты
- Параллельный запуск ВКР размещений с тремя вариантами таргетингов:
  - LAL на аудиторию клиентов Банка ВТБ
  - Кампании по ключевым запросам
  - Кампании по релевантным интересам

# +130%

конверсия из установки  
в нового клиента

# +57%

конверсия из нового клиента в  
переход на продукт

### Рекомендации:

- максимизация использования возможных креативов и ресайзов для расширения охватов
- тестирование минимальной/предельной стоимости установки
- дневные лимиты с запасом 10-15% на время обучения кампаний
- соотношение количества групп и объявлений с выставленным дневным бюджетом, чтобы избежать сужения аудитории
- тест оптимизации бюджета кампании и бюджета на уровне групп

MGCom



# Вопрос / ОТВЕТ

TG MGCom 360



TG мой

