

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, переориентируйте или персонализируйте 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

Банк ВТБ (ПАО)
Генеральное управление
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

