

Финуслуги в кармане

Оценка эффективности
рекламы в 2024 году



E-Promo – международное digital-агентство с data-driven подходом к маркетингу

ФИН
УСЛУГИ

2008

год основания

450+

специалистов
в штате

ТОП-8

крупнейших
агентств РФ*

18 млрд руб.

рекламный бюджет
под управлением
в 2023 году

4 рынка присутствия

РФ, ЕС, СНГ,
MENA

ТОП-6

крупнейших
групп по объему
медиазакупок**

* Согласно интегральному рейтингу по выручке и численности штата на основе открытых данных ФНС в 2023 году, DMC Russia

** В составе альянса дружественных рекламных групп, согласно рейтингу Sostav по итогам 2023 года <https://www.sostav.ru/ratings/mediarating2024>

Финуслуги – маркетплейс для денег

- Сравнение финансовых продуктов
- Оформление онлайн без посещения офисов
- Образовательные материалы для осознанного выбора
- Защищенная платформа

Ключевые продукты платформы:



Вклады



Кредиты



Страхование



Инвестиционные
инструменты



Рынок вкладов 2023-2024: рост ставок и усиление конкуренции

- Рост ключевой ставки с 7,5% до 21%.
- Расходы на Поиск и Сети в Яндексе по категории Вкладов кратно выросли с начала 2023
- Рост интереса к категории по данным Яндекс составил +101%

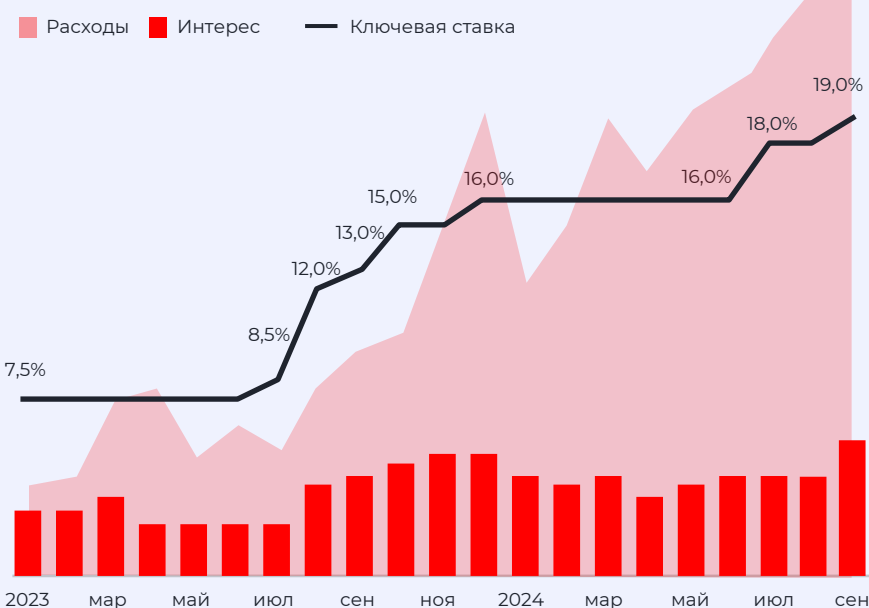
Предложение Финуслуг:

«Ставка 26% по вкладу»



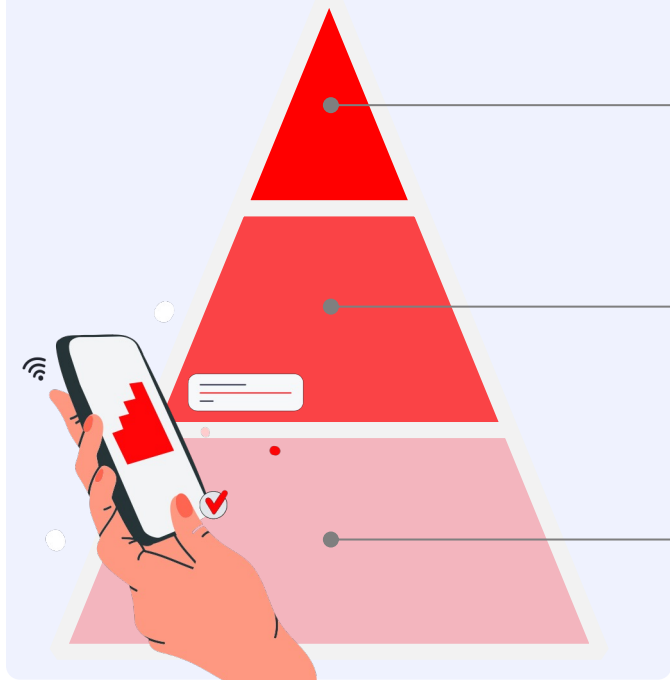
Честный оффер для новых пользователей

Динамика категории вкладов и ключевой ставки



Фундаментальный подход в работе с источниками

Название графика



Full-Service In-app DSP

- Расширение охвата через платформы и партнерские сети
- Детально оговариваются критерии отсева фрода, лимиты

OEM & Self-Service In-app DSP

- Наличие рекламных кабинетов, инструментов аналитики и оптимизации позволяет быстро адаптировать стратегии и гибко управлять эффективностью кампаний
- Стабильные результаты по ключевым метрикам
- Высокий уровень качества трафика с минимальным количеством фрода

VK Ads и Яндекс РМГ

- Высокое качество трафика и прозрачность аукционов позволяют сосредоточиться на оптимизации кампаний
- Трафик с минимальным уровнем фрода благодаря внутренним алгоритмам отсева
- Эффективное взаимодействие с аудиторией на каждом этапе воронки, гибкие инструменты ретаргетинга

Рейтинг площадок в категории финансы

Пример. Лепестковая диаграмма для площадки VK Ads



Что и как оценивали

Точность таргетинга	гибкость и количество настроек
Форматы объявлений	доступность и разнообразие
Retention Rate	сравнение удержания (день 0, 7, 14) с органическим трафиком; отклонения от органики - сигнал о фроде
Отклонение от CR органики	сравнение с органикой; значительные отклонения, особенно в большую сторону - сигнал о фроде
Критерии фрода	внутренние (в том числе ручные) и по антифрод-системам
CR	отклонение от целевого значения конверсии; ближе к KPI — лучше
CPA	сравнение фактических и утвержденных KPI; дешевле — лучше
Объемы целевых действий	больше объем — лучше

* При формировании рейтинга учитывались ЦД на результирующем (CRM) или ближайшем к нему этапе воронки продаж по продуктам вклады, кредитные карты, кредиты, дебетовые карты

Рейтинг площадок в категории финансы

Площадки	Эффективность размещения		Качество трафика			Конверсия и выполнение KPI			TOTAL
	Точность таргетинга	Форматы объявлений	Retention Rate	Отклонения от CR органики	Критерии фрода	Коэффициент конверсии	CPA	Объёмы	
Яндекс Директ	10	6	10	10	10	8	4	10	2.53
VK Ads	8	6	9	8	10	8	10	3	2.30
Appnext	5	3	10	6	10	7	7	9	2.03
Bidease	7	8	5	8	6	6	6	7	2.02
Mintegral	8	7	6	8	7	5	8	4	2.02
Hybe	8	8	5	9	6	4	5	7	2.00
Petal Ads	7	6	9	7	10	6	4	3	1.95
Bigo	7	6	5	7	5	7	7	8	1.95
Mediasurfer CPA	7	8	4	6	7	5	7	6	1.92
Xapads	4	7	6	7	10	6	6	6	1.92
Unity	8	7	6	6	8	5	3	6	1.88
Mi Ads	5	4	7	7	10	9	7	3	1.88
Applovin (через DSP)	7	8	3	6	7	5	5	2	1.68
ClearPier CPA	5	6	4	3	5	1	7	2	1.28

Этапы и результаты кампаний

Площадки	Сентябрь '23	Октябрь '23	Ноябрь '23	Декабрь '23	Январь '24	Февраль '24	Март '24	Апрель '24	Май '24	Июнь '24	Июль '24	Август '24	Сентябрь '24	Октябрь '24	Ноябрь '24
Яндекс Директ	[Red bar]														
VK Ads	[Red bar]														
Mediasurfer CPA	[Red bar]														
Hybe	[Red bar]														
Appnext	[Red bar]														
Petal Ads	[Red bar]														
Bidease	[Red bar]														
Xapads	[Red bar]														
Mi Ads	[Red bar]														
Applovin (через DSP)	[Red bar]														
Mintegral	[Red bar]														
ClearPier CPA	[Red bar]														
Bigo Ads	[Red bar]														

Этап №1

Запуск:
Яндекс Директ на обеих ОС

Результаты:

- Достигнут базовый уровень установок и целевых действий, определен потенциал для оптимизации и масштабирования
- Площадка использовалась в качестве бенчмарка для других источников

Этап №2

Приоритизировали OEM источники: Appnext, Xapads, Petal Ads, Mi Ads
Тестировали VK Ads и премиум programmatic in-app: Mintegral, Applovin

Результаты в OEM:

- **+63%** рост числа установок
- **+70%** рост регистраций
- **-33%** снижение CPI
- **x3** увеличение уникальных пользователей по событию «Открытие вклада»
- Масштабирование площадок с сохранением CAC в рамках KPIs

Неудачные тесты:

Mintegral, Applovin как самостоятельная SSP через DSP (in-app источники)

Этап №3

Тестировали full-service: Mediasurfer, ClearPier с моделью CPA

- **Фрод:** не более 5%, оперативная оптимизация подозрительных источников
- **Вклад:** до 25% от общей емкости вкладов ежемесячно при удержании CAC в рамках KPIs

Отказ от full-service по CPA: в пользу кабинетных источников для повышения прозрачности размещения и скорости изменений в рекламных кампаниях

Текущие тесты: Bidease, Bigo Ads

Выстраивание отчетности на проекте

Формирование отчетности

№ 1 Загрузка данных о продажах в системы аналитики

№ 2 Обработка данных антифрод-системой

№ 3 Выгрузка сырых данных из систем аналитики и антифрод-системы

№ 4 Метчинг данных и когортный анализ

№ 5 Визуализация всех актуальных для анализа срезов и показателей



Системы и инструменты



Удаление приложения из Google Play

Ожидание



Гордо смотрим в будущее,
ожидаем кратный рост на Android

Реальность



Приложение удалили
из Google Play

Удаление приложения из Google Play

Ожидание



Откат к началу,
без Android нет жизни

Реальность



Запустили RuStore
и другие альтсторы

Масштабирование в альтсторах

ФИН
УСЛУГИ

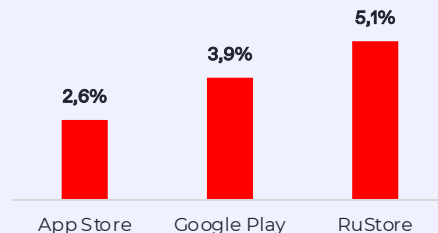
Вызов

Удаление приложения из Google Play поставило перед нами задачу быстро адаптироваться и найти замену источников для привлечения пользователей

Решение

Усилили активные размещения в альтернативных магазинах приложений и начали тестировать новые связки стор + площадка, чтобы компенсировать потерю трафика и обеспечить дальнейший рост аудитории

SR в разных магазинах приложений



VK Ads

Тестировали кастомные аудитории RuStore. Объявления показывались кастомному сегменту пользователей с уже установленным RuStore. Запустили тест до удаления из Google Play. После – масштабировали

х3 раза

Масштабирование при CAC в 2 раза ниже KPIs

Petal Ads

Общие UA-кампании на поиск и LAL по конкурентам для тестов

х3 раза

Масштабирование при CAC в 2 раза ниже KPIs

Mi Ads

Кампании по вайтлистам публишеров

х3 раза

Масштабирование при CAC в 2 раза ниже KPIs

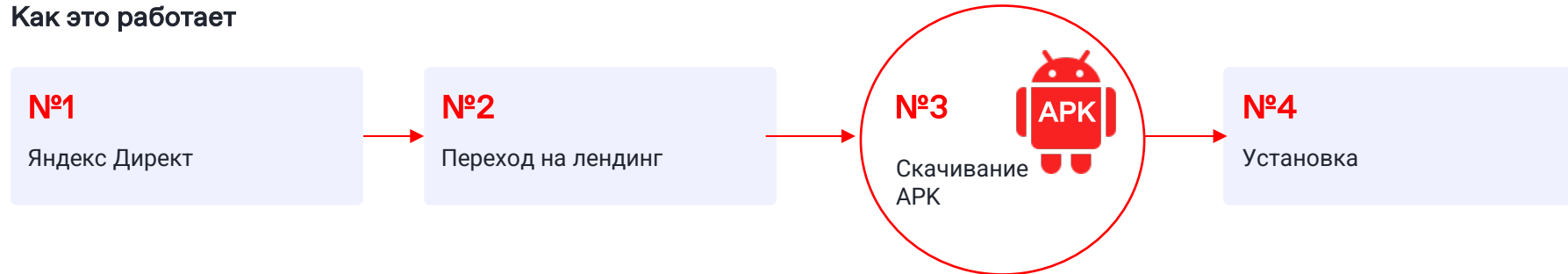
Другие тесты

После удаления из Google Play оперативно перезапустили кампании в Директе, VK Ads, Appnext, Hybe, Mintegral. Кампании были запущены на RuStore, AppGallery, GetApps

Найдена эффективная связка Appnext + RuStore: SR 7.9% против 3.1% на Google Play. Падения в объемах избежать не удалось

Масштабирование через APK-файл, параллельно с альтсторами

Как это работает



Преимущества



Отсутствие
риска
блокировки



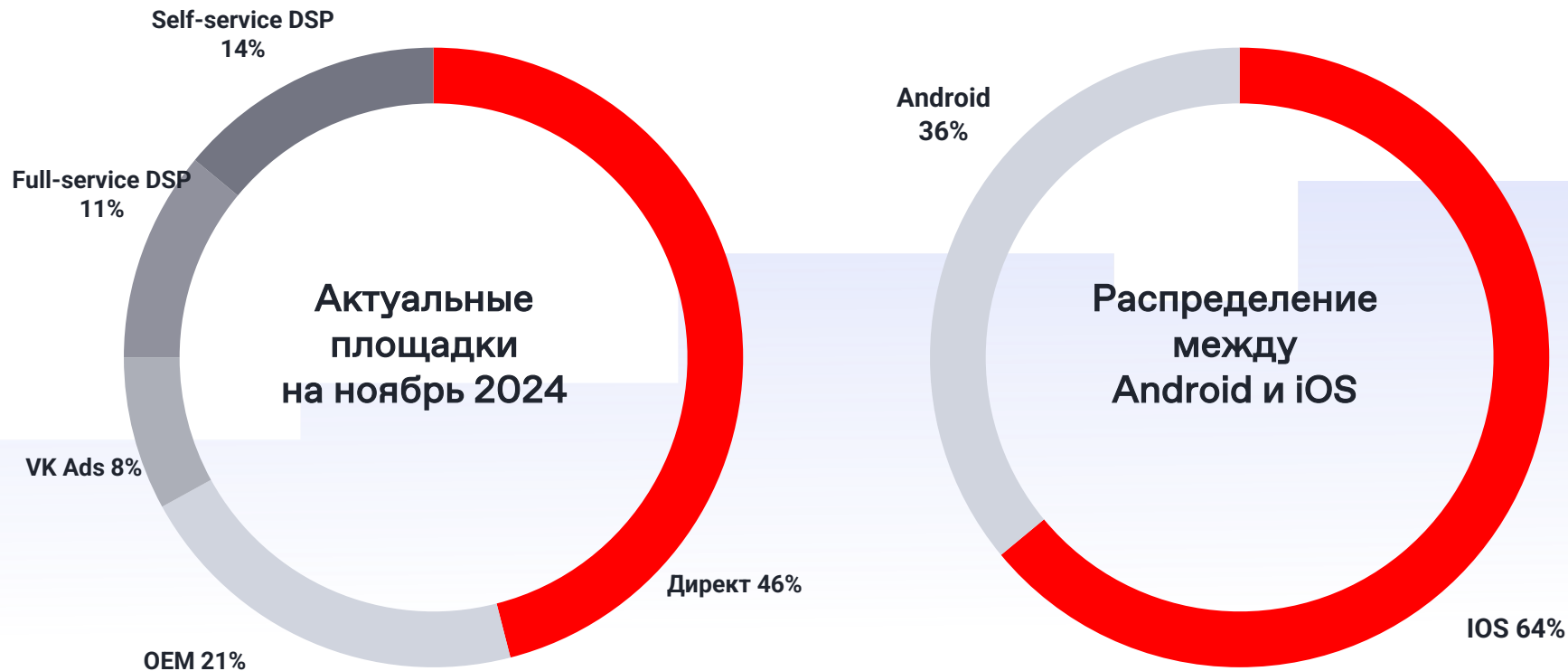
Сохранение
лояльности
пользователей



Гибкость
в маркетинговых
активностях

- Яндекс запустил закрытый бета-режим для РМП кампаний с посадкой на веб-сайт
- Кампании позволяют оптимизироваться на установки APK-файла или in-app события

Актуальный медиасплит



Результаты

ФИН
УСЛУГИ

Количество новых вкладов
в месяц с платных источников

x 16 раз

САС первого вклада новым
пользователем

**в рамках целевого
значения**

MAU
25% - новые пользователи

x 5 раз

