

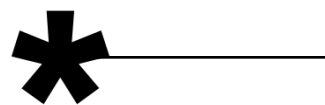


Исследование приложений мобильного банкинга в России

2022

Благодарности

Мы благодарим партнеров нашего исследования за информационную поддержку и банки — за помощь, которая позволила подготовить и выпустить этот отчет.



Ак Барс
Банк

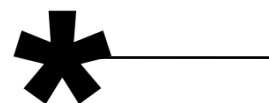


Дежурный smtщик
t.me/Whoisdutytoday



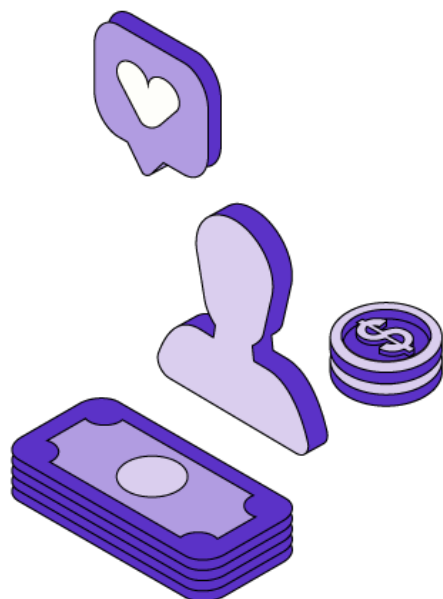
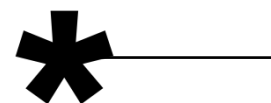
Tinkoff Bank





Содержание отчета

Введение	4
Анализ рынка	6
Возможности и функционал приложений	10
Продвижение в Digital	23
ASO (App Store Optimization)	32
Адаптация к нововведениям	44
Итоговый рейтинг	50
Приложение 1. Методология	54
Приложение 2. Анализ креативной коммуникации	61



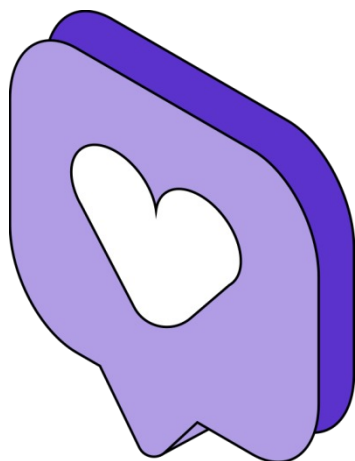
Go Mobile проводит исследование рынка мобильного банкинга с 2017 года. Мы выпускаем пятый подобный отчет, в котором анализируем сегменты мобильного банкинга, а также действия банков до и после кризиса февраля 2022 года.

Чего мы хотим достичь с помощью отчета:

- Рассказать о лучших банковских решениях
- Отследить развитие мобильных банков и их адаптацию к новым условиям
- Мотивировать банки становиться лучше и удобнее для клиентов
- Стимулировать конкурентную борьбу между банками
- Объединить участников банковской сферы, чтобы все были в курсе изменений на рынке

В 2022 году в выборку попали 20 банков, которые соответствуют следующим критериям:

- Вошли в [топ-50 Банки.ру](#).
- Приложение банка в числе лидеров по количеству скачиваний (по данным AppMagic).
- Приложение банка было активно и доступно для скачивания. Критерием активности для банков с удаленными из сторов приложениями считалось использование APK-файла.



В рейтинговой части мы оценили 20 банков по 80+ показателям в 5 номинациях:

- Лучшее мобильное приложение
- Лучшее мобильное продвижение
- Лучшее ASO
- Лучшая готовность к изменениям
- Лучший мобильный банк

Полученные значения по показателям мы перевели в баллы и нормализовали их. Суммировали баллы по каждому из разделов для определения лидеров по отдельным номинациям.

Для определения абсолютного лидера суммировали баллы по всем разделам.

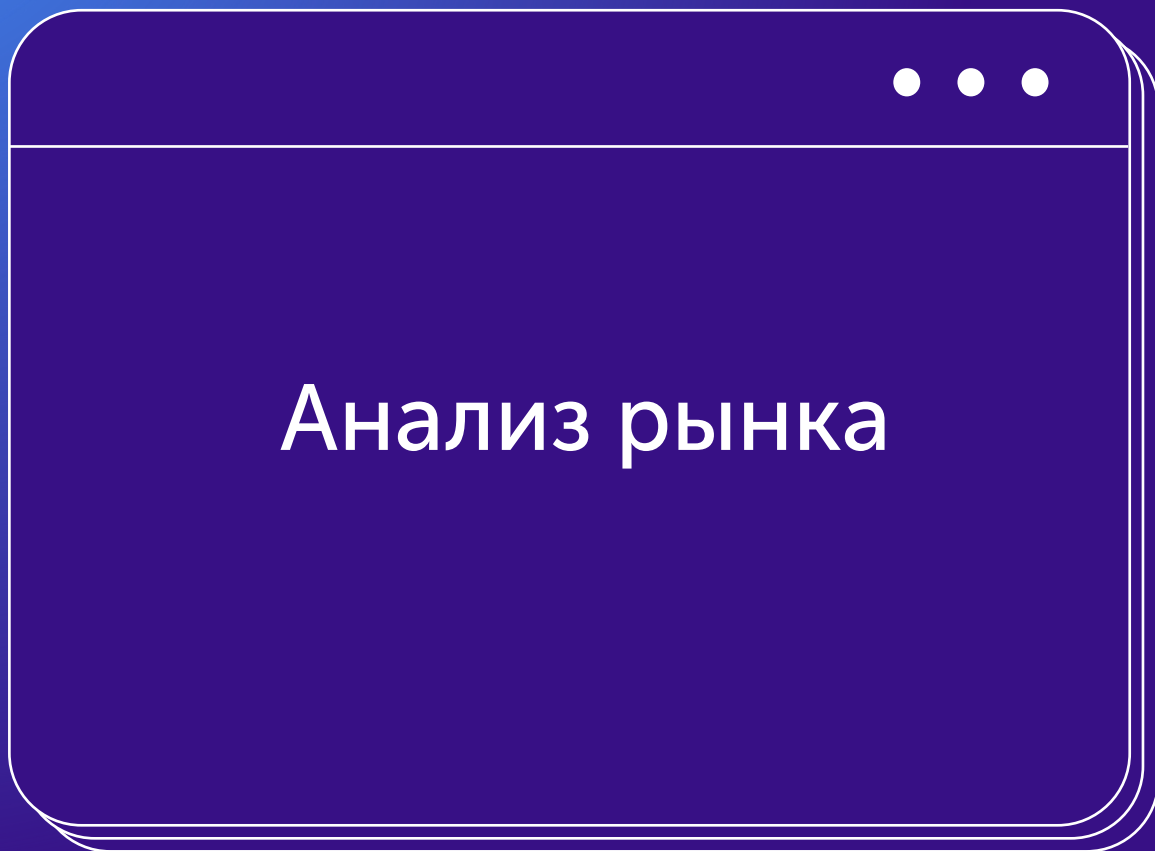
Отчет подготовила команда агентства Go Mobile. Go Mobile — часть экосистемы сервисов digital-маркетинга Go Ahead, в которую также входят:

- programmatic-платформа [Go NET](#)
- дизайн-студия [Go Design](#) со специализацией на креативах для performance-маркетинга
- агентство influencer-маркетинга полного цикла [Go Influence](#)





ING GO BANKING GO B



Анализ банковского сектора

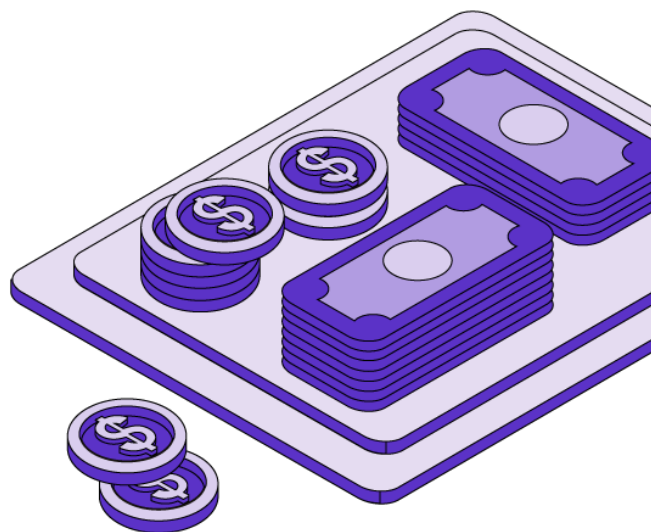
Сегмент банковских услуг остро ощутил на себе кризис 2022 года. Волатильность курса, изменение ставок ЦБ, повышенный спрос и другие факторы неопределенности — все это повлияло на текущее снижение маркетинговых активностей основных игроков.

20 из 50

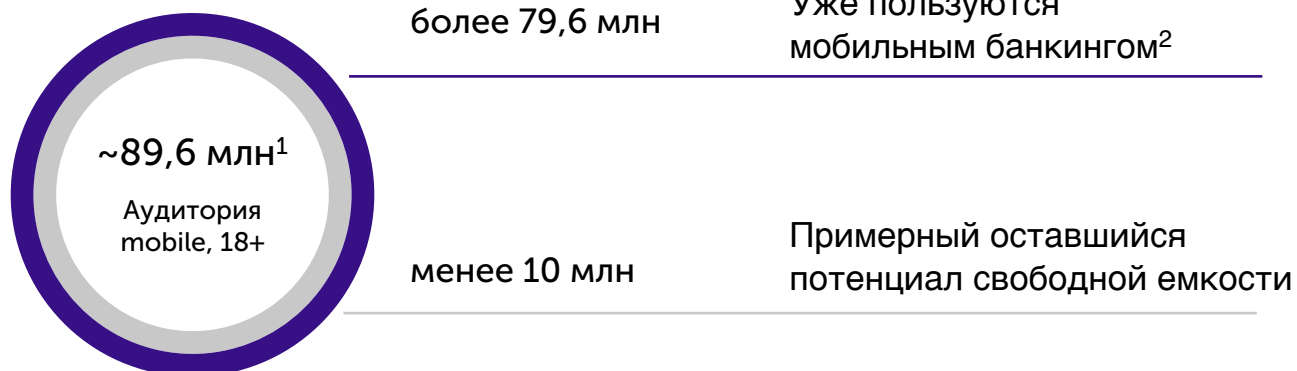
крупнейших банков находятся под санкциями в 2022 году

1,5 трлн рублей

составил убыток банков в первом полугодии 2022 года³



Мобильная емкость сегмента:

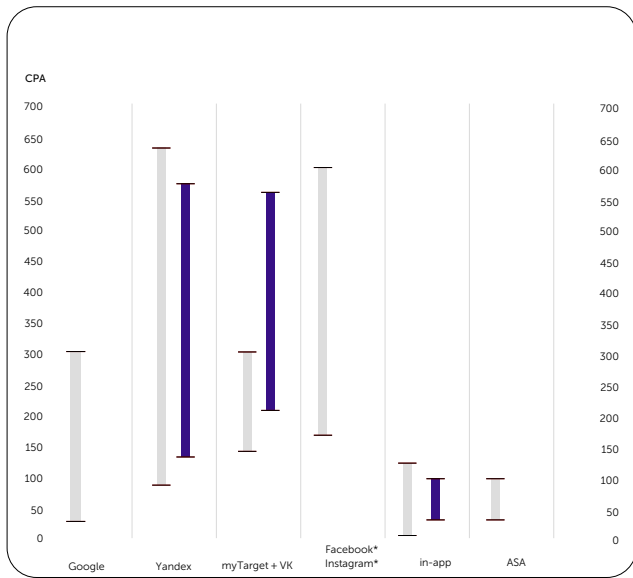


На текущий момент нестабильность не дает возможности строить какие-либо долгосрочные прогнозы относительно рынка. Эксперты рынка прогнозируют убыточные итоги 2022 года.

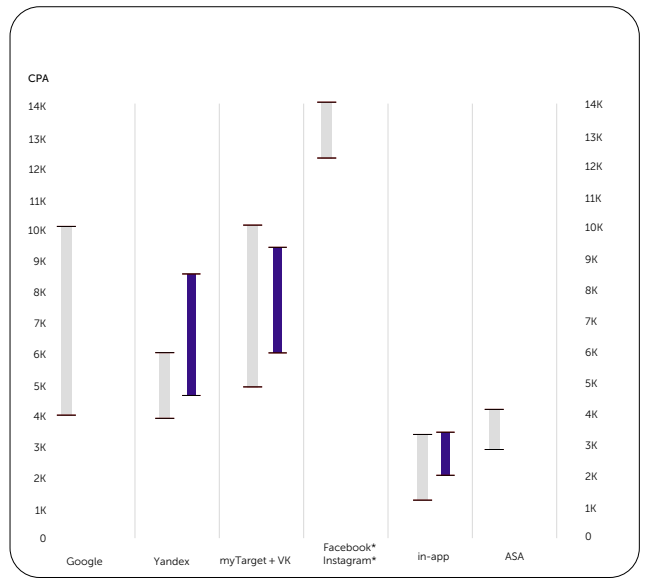
В начале 2022 года в сегменте наблюдалась активная борьба за пользователей конкурентов. **Сейчас же ключевой задачей всех основных игроков стало удержание текущих клиентов и отстраивание от своих конкурентов.**

Бенчмарки рынка

Бенчмарки — CPI (приложение для физических лиц)

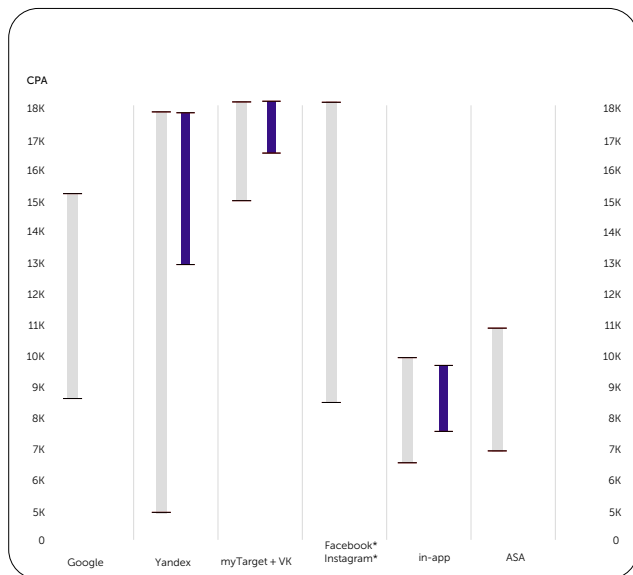


Бенчмарки — CPA (дебетовые карты)

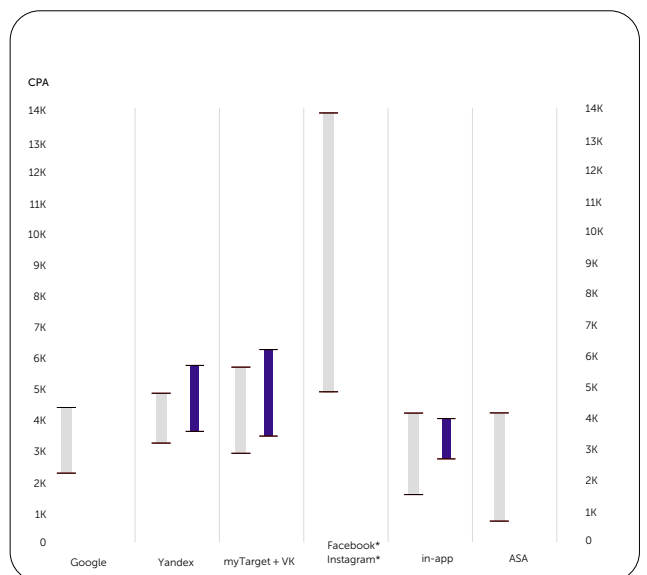


Бенчмарки — CPA (кредитные карты)

■ Бенчмарки до 24 февраля 2022г.
■ Бенчмарки после 24 февраля 2022г.



Бенчмарки — CPA (инвестиционный счет)



Средние показатели конверсий (продукт дебетовые карты):

	Google	Yandex		myTarget + VK		Facebook* & Instagram*	in-app		Apple Search Ads
	До 24 февраля	До 24 февраля	С марта 2022	До 24 февраля	С марта 2022	До 24 февраля	До 24 февраля	С марта 2022	До 24 февраля
CR в лид (оформление заявки на выпуск карты) из установки приложения, %	5-7%	5-25%	6-23%	2-15%	4-7%	20-40%	0,5-1,5%	0,8-1,5%	5-10%
CR из лида (оформление заявки на выпуск карты) в активацию карты, %	13-40%	12-20%	9-20%	4-15%	6-15%	9-16,9%	10-16,8%	12-19%	10-20%
Intent конверсия в активацию карты (= конверсия по всей воронке от начального действия до финального — активации карты), %	0,5-3%	0,5-1%	0,6-1,5%	0,3-1%	0,8-1,2%	0,5-6,8%	0,13-5%	0,1-6%	0,5-1%

Источники: Обезличенные данные банков и рекламных агентств

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



Мария Шамба

директор персонализации и развития
мобильного приложения Банки.ру

« В свете последних событий российские банки понесли существенные экономические потери из-за резких изменений: отключение от SWIFT и проблемы с банками-корреспондентами, замороженные в США активы, запрет расчетов в долларах, блокировка карт систем Visa и Mastercard для международных расчетов и пр.

Так, у многих банков, попавших под зарубежные санкции, возникли сложности с обновлением приложений в App Store и Google Play. Клиенты банков либо не могут обновить уже установленные приложения, либо при смене смартфона не имеют возможности даже скачать их. Покупки через Apple Pay стали практически недоступны, если нет зарубежной карты и правильно настроенного VPN.

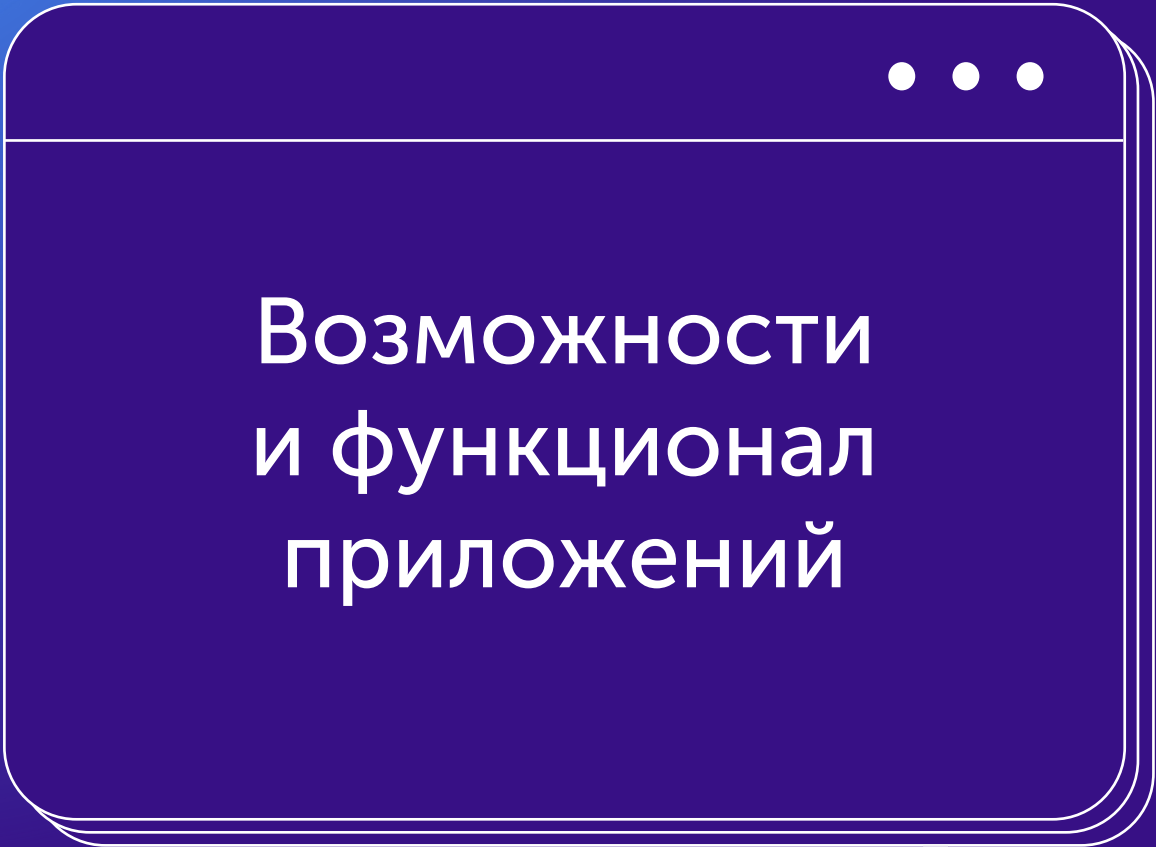
Частичный запрет Google-сервисов, в том числе Ads, и включение в разряд запрещенных некоторых соцсетей повлекли за собой изменения в продвижении мобильных приложений. Большинство компаний перешли на рекламу с помощью российских площадок, тем самым увеличив аукцион на них.

Сейчас рынок достаточно стабилен. Подсанкционные банки ищут дополнительные возможности для распространения мобильных приложений, в том числе и через отечественные аналоги. Популярность отечественных магазинов пока незначительна. Однако это вполне объяснимо, учитывая наличие функционирующего Google Play, магазинов от китайских производителей и возможность для пользователей Android устанавливать приложения из сторонних источников.

Ситуация с Apple немного сложнее. Но учитывая, что доля мобильных телефонов на базе Android в России существенно больше, большинство клиентов может решить проблему с удаленными банковскими приложениями через альтернативные сторы. »



ING GO BANKING GO B



Возможности и функционал приложений



Возможности и функционал приложений

Раздел состоит из двух блоков: «Возможности и функционал приложений» и «Основные количественные показатели аудитории мобильных приложений».

В первом блоке разделили параметры оценки на четыре категории:

- возможности приложений в целом
- опции при первом входе в приложение
- опции основного меню
- опции при переводах и платежах

Мы оценивали наличие или отсутствие функции, скорость поиска функции, а также простоту и удобство ее реализации.

Во втором блоке провели анализ аудитории приложений и собрали данные по общему числу установок, их приросту, DAU/MAU. Также посмотрели, сколько времени пользователи проводят в приложении и как часто они заходят в него. Это позволило выявить активные и востребованные приложения банков за выбранный период.

По итогам этого раздела выявили победителя и призеров в номинации «Лучшее мобильное приложение».



Выводы | Возможности и функционал приложений

Все банки из нашего рейтинга работают над функционалом мобильных приложений.

7 банков из 20 банков

имеют суперрапп — приложения с широким функционалом

14 из 20 банков

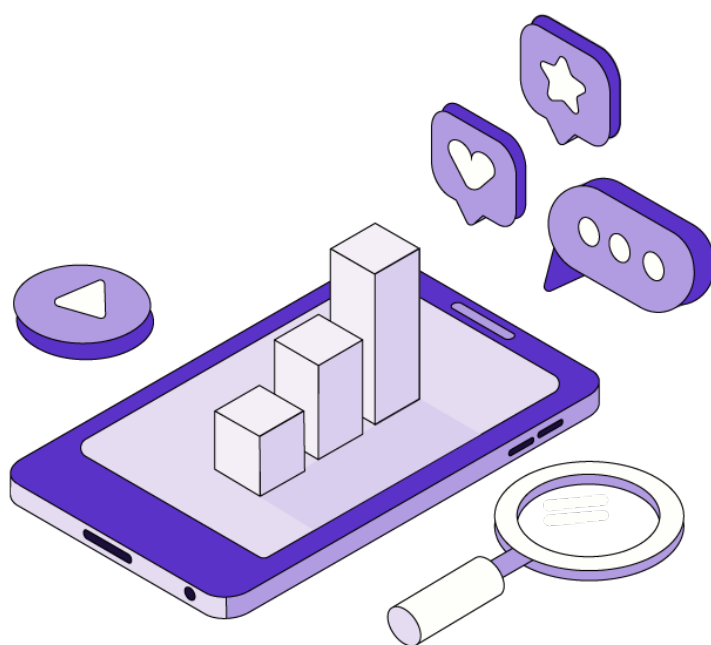
позволяют стать клиентом через мобильное приложение

Почта Банк, Банк «Открытие» и Росбанк

имеют наименьший путь пользователя до оформления карты — это увеличивает конверсию в открытие продукта

Тинькофф

лидер по возможностям и функционалу приложений. Банк имеет все актуальные функции и разделы, а также постоянно интегрирует и тестирует финтех-тренды



Выводы | Пользователи мобильных приложений

Несмотря на текущие события, все банки, не попавшие под удаление приложения из сторов, нарастили объем установок. Особенно большой рост отмечается у тех, кто сразу восстановил маркетинговые активности и первым сумел донести новые УТП до пользователей.

61,2 млн

количество скачиваний приложений топ-20 банков в период с августа 2021 по август 2022

на 6,9 млн

уменьшилось количество установок приложений топ-20 банков в период с августа 2021 по август 2022 по сравнению с аналогичным периодом в предыдущем году

Тинькофф

лидер по скачиванию приложения в период с августа 2021 по август 2022 (14 632 274)

62,5%

установок за период пришлось на Android-приложения (по данным системы аналитики AppMagic)

Райффайзенбанк

является лидером по показателю отношения количества установок к MAU — 2,3, что говорит о высоком качестве органической и привлекаемой аудитории

Альфа-Банк

стал лидером по показателю DAU/MAU — 45,79%. Высокий показатель DAU/MAU говорит о ежедневной активности значительной части пользователей приложения

36,62%

средний показатель DAU/MAU для всех рассматриваемых игроков

Номинация «Лучшее мобильное приложение»

	Возможности приложений	Функционал приложения (Первый вход)	Функционал приложения (Основное меню)	Функционал приложения (Переводы и платежи)	Пользователи мобильных приложений	Сумма баллов	Сумма баллов (вес 0,2)
Максимально количество баллов	23	24	9	12	15,5	86,5	17,3
Сбербанк	22	19,5	9	9,5	9,5	69,5	13,9
ВТБ	21	16,5	8	12	9,1	66,6	13,32
Тинькофф	22	22,3	9	7	12,8	73,1	14,62
Альфа-Банк	23	14,5	9	12	9,4	67,9	13,58
Почта Банк	18	6	9	7	9,4	49,4	9,88
Хоум Кредит Банк	19	10,9	9	7	8,1	54	10,8
Банк «Открытие»	19	18	7	11	7,1	62,1	12,42
ОТП Банк	14	4	7	12	6,3	43,3	8,66
Райффайзенбанк	20	14,5	9	12	10,3	65,8	13,16
Ренессанс Кредит	14	6	5	10	8,3	43,3	8,66
Банк «Русский стандарт»	19	15,3	8	9,5	6,1	57,9	11,58
Газпромбанк	20	9,7	6	9,5	7,2	52,4	10,48
Россельхозбанк	17	8	9	8,5	8,8	51,3	10,26
Московский Кредитный Банк	18	4	9	9,5	8,5	49	9,8
Совкомбанк	19	6	8	9,5	7,4	49,9	9,98
Росбанк	18	21	8	9,5	8,4	64,9	12,98
Ак Барс	18	14,8	7	9,5	6,9	56,2	11,24
Банк «Санкт-Петербург»	14	6	7	9,5	3,5	40	8
МТС Банк	20	17,6	9	7	7,8	61,4	12,28
Уралсиб	11	6	8	4	8,7	37,7	7,54

Финалисты номинации «Лучшее мобильное приложение»:



ТИНЬКОФФ

1 место



СБЕР БАНК

2 место



А Альфа-Банк

3 место

Возможности и функционал приложений

Возможности приложения

	Суперапп	Возможность стать клиентом банка онлайн через приложение	Открытие нового счета или продукта в приложении	Возможность выпуска цифровой карты	Поддержка Touch ID и Face ID	Поддержка способов бесконтактной оплаты	Всего баллов
Сбербанк	2	2	2	2	2	2	12
ВТБ	2	2	2	2	2	2	12
Тинькофф	2	2	2	2	2	2	12
Альфа-Банк	2	2	2	2	2	2	12
Почта Банк	2	2	0	0	2	2	8
Хоум Кредит Банк	0	2	2	2	2	2	10
Банк «Открытие»	0	2	2	2	2	2	10
ОТП Банк	0	0	2	0	2	2	6
Райффайзенбанк	0	2	2	2	2	2	10
Ренессанс Кредит	0	0	2	2	2	2	8
Банк «Русский стандарт»	0	2	2	2	2	2	10
Газпромбанк	2	2	2	2	2	2	12
Россельхозбанк	0	2	2	2	2	2	10
Московский Кредитный Банк	2	0	2	2	2	2	10
Совкомбанк	2	0	2	2	2	2	10
Росбанк	0	2	2	2	2	2	10
Ак Барс	0	2	2	2	2	2	10
Банк «Санкт-Петербург»	0	0	2	2	2	2	8
МТС Банк	2	2	2	2	2	2	12
Уралсиб	0	0	2	0	2	2	6

2 балла — есть
0 баллов — нет

Возможности и функционал приложений

Возможности приложения

	Поддержка Apple Watch, iMessage	Счет в валюте	Оплата по QR-коду	Сториз в приложении	Виртуальный ассистент	Привязка карт других банков	Кастомизация настроек интерфейса	Коллаборация с другими сервисами	Биометрия	Чат-бот	Обмен валюты	Всего баллов
Сбербанк	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
ВТБ	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9
Тинькофф	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10
Альфа-Банк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Почта Банк	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Хоум Кредит Банк	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
Банк «Открытие»	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
ОТП Банк	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8
Райффайзен банк	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10
Ренессанс Кредит	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	6
Банк «Русский стандарт»	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9
Газпромбанк	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8
Россельхозбанк	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	7
Московский Кредитный Банк	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	8
Совкомбанк	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	9
Росбанк	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	8
Ак Барс	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8
Банк «Санкт-Петербург»	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	6
МТС Банк	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	8
Уралсиб	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	5

Возможности и функционал приложений

Функционал приложения (Первый вход)

	Онбо рдинг	Кастом изиров анный экран АТТ	Тех подд ержка	Возмо жность продол жить без регистра ции	Банко маты и адреса отде лей	Возмо жность оформ ления карты через приложе ние	Количе ство шагов до оформ ления карты	Количе ство шагов до оформл ения карты, Баллы	Колич ество форм запол нения	Количе ство форм запол нения, Баллы	Время пути до заказа карты	Время пути до заказа карты, Баллы	Всего баллов
Сбербанк	2	2	2	0	2	2	4	1,7	3	4,5	5	3,3	19,5
ВТБ	2	2	2	2	2	2	5	0,0	3	4,5	7	1,7	16,5
Тинькофф	2	2	2	0	2	2	3	3,3	4	4,0	4	5,0	22,3
Альфа Банк	2	2	2	0	2	2	5	0,0	3	4,5	7	0,0	14,5
Почта Банк	2	0	2	0	2	0	-	-	-	-	-	-	6
Хоум Кредит Банк	0	0	2	2	0	2	4	1,7	9	1,5	6	1,7	10,9
Банк «Открытие»	0	2	2	0	2	2	2	5,0	12	0,0	4	5,0	18
ОТП Банк	0	0	2	0	2	0	-	-	-	-	-	-	4
Райффайзенб анк	0	2	2	0	2	2	4	1,7	9	1,5	5	3,3	14,5
Ренессанс Кредит	2	0	2	0	2	0	-	-	-	-	-	-	6
Банк «Русский стандарт»	0	0	2	0	2	2	3	3,3	10	1,0	4	5,0	15,3
Газпромбанк	0	2	2	0	2	2	4	1,7	12	0,0	7	0,0	9,7
Россельхозба нк	2	2	2	0	2	0	-	-	-	0,0	-	0,0	8
Московский Кредитный Банк	0	2	0	0	2	0	-	-	-	-	-	-	4
Совкомбанк	0	2	2	0	2	0	-	-	-	-	-	-	6
Росбанк	2	2	2	0	2	2	2	5,0	10	1,0	4	5,0	21
Ак Барс	0	0	2	0	2	2	3	3,3	11	0,5	4	5,0	14,8
Банк «Санкт-Петербург»	0	2	2	0	2	0	-	-	-	-	-	-	6
МТС Банк	0	2	2	2	2	2	3	3,3	10	1,0	5	3,3	17,6
Уралсиб	0	2	2	0	2	0	0	-	-	-	-	-	6

2 балла — есть
0 баллов — нет

*Для блоков, где мы измеряем число шагов, количество форм заполнения и время пути пользователя:
5 баллов — наименьшее число шагов/количество форм/время пути,
0 баллов — наибольшее число количество форм/время пути

Возможности и функционал приложений

Функционал приложения (Основное меню)

	Актуальные предложения сервиса на главном экране	Информация о продуктах клиента на главном экране	Возможность открыть новый продукт	Информация о бонусах на главном экране	Блокировка карты	Анализ финансов и трат	Чат техподдержки в главном меню	Поиск банкоматов и отделений	Раздел сториз	Всего баллов
Сбербанк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
ВТБ	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
Тинькофф	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Альфа-Банк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Почта Банк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Хоум Кредит Банк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Банк «Открытие»	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7
ОТП Банк	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7
Райффайзенбанк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Ренессанс Кредит	1	0	1	0	1	1	1	0	0	5
Банк «Русский стандарт»	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
Газпромбанк	1	1	1	0	1	0	1	0	1	6
Россельхозбанк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Московский Кредитный Банк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Совкомбанк	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
Росбанк	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
Ак Барс	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7
Банк «Санкт-Петербург»	1	1	1	0	1	1	1	1	0	7
МТС Банк	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Уралсиб	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8

Возможности и функционал приложений

Функционал приложения (Переводы и платежи)

	Количество шагов (переводы)	Количество шагов (переводы), Баллы	Наличие кнопки в главном меню	Перевод по номеру телефона	Прикрепить сообщение к переводу	Создание шаблонов в автоплатежах	Выбор организации из списка	Поиск организации по названию	Оплата по QR-коду	Всего баллов
Сбербанк	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	9,5
ВТБ	3	5	1	1	1	1	1	1	1	12
Тинькофф	5	0	1	1	1	1	1	1	1	7
Альфа-Банк	3	5	1	1	1	1	1	1	1	12
Почта Банк	5	0	1	1	1	1	1	1	1	7
Хоум Кредит Банк	5	0	1	1	1	1	1	1	1	7
Банк «Открытие»	3	5	0	1	1	1	1	1	1	11
ОТП Банк	3	5	1	1	1	1	1	1	1	12
Райффайзенбанк	3	5	1	1	1	1	1	1	1	12
Ренессанс Кредит	3	5	0	1	1	1	1	1	0	10
Банк «Русский стандарт»	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	9,5
Газпромбанк	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	9,5
Россельхозбанк	4	2,5	0	1	1	1	1	1	1	8,5
Московский Кредитный Банк	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	9,5
Совкомбанк	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	9,5
Росбанк	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	9,5
Ак Барс	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	9,5
Банк «Санкт-Петербург»	4	2,5	1	1	1	1	1	1	1	9,5
МТС Банк	5	0	1	1	1	1	1	1	1	7
Уралсиб	5	0	0	1	1	1	0	0	1	4

1 балла — есть
0 баллов — нет

*Для блоков, где мы измеряем число шагов, количество форм заполнения и время пути пользователя:

5 баллов — наименьшее число шагов/количество форм/время пути,
0 баллов — наибольшее число количество форм/время пути

Пользователи мобильных приложений

Показатели

	Общее число установок с янв. 2015г.	App Store	Google Play	AppGallery	Общее количество установок за период без учета AppGallery	Прирост установок в 21-22г. по сравнению с 20-21г.	Прирост установок в 21-22г. по сравнению с 20-21г., %	Install/MAU	DAU/MAU (среднее за период)	Число сессий в день	Среднее время пользователя в день
Сбербанк*	440 384 599	119 377 976	41 006 623	280 000 000	10 033 999	-	-42 %	3,1	45,26 %	0,97	190
ВТБ*	32 346 884	8 862 172	23 484 712	-	4 909 367	-	-38 %	3,1	44,64 %	1,1	230
Тинькофф	60 896 001	28 629 748	14 266 253	18 000 000	14 632 274	2 898 965	24 %	2,4	43,93 %	1,4	200
Альфа-Банк*	31 615 616	8 241 220	18 374 396	5 000 000	5 439 042	-391 571	-7 %	2,8	45,79 %	0,96	190
Почта Банк	24 907 343	5 018 212	13 889 131	6 000 000	4 326 659	391 982	9 %	3,1	39,28 %	1,3	190
Хоум Кредит Банк	20 269 473	6 282 147	13 441 326	546 000	1 862 165	-250 423	-12 %	3,8	36,86 %	1,3	180
Банк «Открытие»*	7 313 729	2 039 633	5 274 096	-	1 026 876	-671 750	-40 %	3,3	39,51 %	0,83	170
ОТП Банк	9 279 789	1 639 050	4 640 739	3 000 000	2 038 447	-841 216	-30 %	5,0	25,86 %	1,3	170
Райффайзен банк	12 180 446	2 388 711	4 791 735	5 000 000	2 148 856	893 006	71 %	2,3	43,75 %	1,3	180
Ренессанс Кредит	7 816 677	1 786 087	4 030 590	2 000 000	1 272 072	15 175	1 %	3,0	36,36 %	1,3	170
Банк «Русский стандарт»	3 579 658	864 115	2 291 543	424 000	450 672	-5 269	-1 %	11,5	44,8 %	1,2	180
Газпромбанк*	8 277 342	5 426 406	1 850 936	1 000 000	1 969 732	37 049	1 %	3,2	31,09 %	0,73	190
Россельхозбанк	7 425 398	1 279 256	5 146 142	1 000 000	1 808 786	294 407	19 %	2,3	36,27 %	1,2	180
Московский Кредитный Банк	2 444 048	749 163	1 271 885	423 000	477 751	113 427	31 %	2,3	34,15 %	1,3	170
Совкомбанк*	11 076 711	2 542 496	8 534 215	-	2 276 037	-506 941	-19 %	2,8	33,9 %	0,91	180
Росбанк	8 660 928	1 963 851	4 697 077	2 000 000	2 033 506	766 954	60 %	2,6	26,88 %	1,3	170
Ак Барс	5 366 701	638 735	1 727 966	3 000 000	408 682	44 358	12 %	5,0	31,13 %	1,2	160
Банк «Санкт-Петербург»	2 960 210	816 382	1 647 828	496 000	387 374	5 356	1 %	10,2	18,11 %	1,1	140
МТС Банк	18 864 043	4 798 809	12 065 234	2 000 000	3 082 390	-760 945	-20 %	4,1	33,56 %	1,3	190
Уралсиб	4 240 202	804 848	2 435 354	1 000 000	660 973	126 839	23 %	3,3	41,29 %	1,3	170

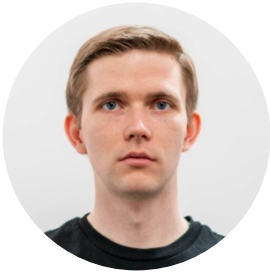
*Данные по приложениям до удаления из App Store и Google Play (не учитываются установки APK-версий и неафилированных приложений)
Источники: AppMagic, Apptopia

Пользователи мобильных приложений

Рейтинг, баллы

	Общее число установок с янв. 2015г.	Общее количество установок за период без учета AppGallery	Прирост установок в 21-22г. по сравнению с 20-21г.	Прирост установок в 21-22г. по сравнению с 20-21г., %	Installs /MAU	DAU/MAU (среднее за период)	Число сессий в день	Среднее время пользователя в день	Итого
Сбербанк*	2,00	1,35	0,00	0,00	2,7	2,45	0,4	0,6	9,5
ВТБ*	0,14	0,63	1,59	0,04	2,7	2,40	0,6	1,0	9,1
Тинькофф	0,27	2,00	3,00	0,58	3,0	2,33	1,0	0,7	12,8
Альфа-Банк*	0,13	0,71	2,03	0,31	2,8	2,50	0,3	0,6	9,4
Почта Банк	0,10	0,55	2,26	0,45	2,7	1,91	0,9	0,6	9,4
Хоум Кредит Банк	0,08	0,21	2,07	0,27	2,5	1,69	0,9	0,4	8,1
Банк «Открытие»*	0,02	0,09	1,94	0,02	2,7	1,93	0,1	0,3	7,1
ОТП Банк	0,03	0,23	1,89	0,11	2,1	0,70	0,9	0,3	6,3
Райффайзенбанк	0,04	0,25	2,41	1,00	3,0	2,32	0,9	0,4	10,3
Ренессанс Кредит	0,02	0,12	2,15	0,38	2,8	1,65	0,9	0,3	8,3
Банк «Русский стандарт»	0,01	0,01	2,14	0,36	0,0	2,41	0,7	0,4	6,1
Газпромбанк*	0,03	0,22	2,15	0,38	2,7	1,17	0,0	0,6	7,2
Россельхозбанк	0,02	0,20	2,23	0,54	3,0	1,64	0,7	0,4	8,8
Московский Кредитный Банк	0,00	0,01	2,17	0,65	3,0	1,45	0,9	0,3	8,5
Совкомбанк*	0,04	0,27	1,99	0,20	2,8	1,43	0,3	0,4	7,4
Росбанк	0,03	0,23	2,37	0,90	2,9	0,79	0,9	0,3	8,4
Ак Барс	0,01	0,00	2,15	0,48	2,1	1,18	0,7	0,2	6,9
Банк «Санкт-Петербург»	0,00	0,00	2,14	0,38	0,4	0,00	0,6	0,0	3,5
МТС Банк	0,07	0,38	1,92	0,19	2,4	1,40	0,9	0,6	7,8
Уралсиб	0,01	0,04	2,18	0,58	2,7	2,09	0,9	0,3	8,7

*Данные по приложениям до удаления из App Store и Google Play (не учитываются установки APK-версий и неафилированных приложений)
Источники: AppMagic, Apptopia



Денис Демидов
Digital Strategist, Go Mobile

« Функционал — основная составляющая мобильного банкинга. Сейчас почти во всех приложениях банков можно управлять счетами, открывать новые продукты, общаться с техподдержкой. Помимо базовых функций некоторые банки развивают целые экосистемы внутри приложения и придумывают различные вовлекающие механики. Чем шире функционал приложений, тем больше шанс повысить лояльность клиента.

Однако очень важно, чтобы при внедрении новых функций детально прорабатывались как отдельные сценарии, так и весь пользовательский путь. Здесь главное правило — чем проще путь, тем лучше. Лучше отказаться от длинных форм регистрации, а также сокращать шаги пользователя до открытия продукта. Чтобы улучшения функционала были эффективны, нужно прислушиваться к своим клиентам и анализировать их действия в приложении.

Помимо этого, с каждым годом растет количество мобильных клиентов старшего поколения, а также людей с ограничениями по здоровью. Зачастую этим категориям сложно разобраться с функционалом приложений, поэтому еще одной зоной роста можно считать адаптацию приложений для всех типов пользователей. »



Никита Прилепский
Design Director, Тинькофф

« Мы никак не изменили подход к разработке приложения в этом году и продолжаем двигаться к поставленным нами целям. Конечно, события 2022 года дают свои корректировки в планы, и в такие моменты мы стараемся быть максимально гибкими и быстро реагировать на изменения, встраивая их в свои дорожные карты.

Наши приложения — это и есть наши отделения. И наша цель — сделать удобный и быстрый доступ ко всем инструментам Тинькофф для наших клиентов с их помощью. Мы продолжим фокусироваться на финансовых и околофинансовых сервисах, развивать AI бандинг и рекомендательные системы в будущем. »



ING GO BANKING GO B

Продвижение в Digital



Продвижение в Digital

После того, как в России оказались недоступны некоторые рекламные каналы, digital-игроки стали менять свою маркетинговую стратегию: уходить из запрещенных источников и переключаться на другие источники трафика, в том числе российские. Удаление приложений банков из сторов также повлияло на продвижение.

В этом разделе мы проанализировали продвижение приложений банков до и после событий 24 февраля: посмотрели, в какие платные каналы перешли игроки и какие дополнительные площадки использовали, а также сравнили бенчмарки продвижения.

Мы провели анализ креативной коммуникации по нескольким критериям, в том числе отследили, изменилась ли она после 24 февраля. Изменения по этому параметру мы оценивали положительно.

По результатам этого раздела мы выявили победителя и финалистов в номинации «Лучшее мобильное продвижение».



Выводы | Продвижение в Digital

Лишь некоторые из банков использовали платные каналы для продвижения своих приложений.

При этом многие крупные банки, которые в прошлом году активно продвигали свои приложения, сейчас не имеют приложения в App Store и Google Play.

Практически все банки делают упор на продвижение своих продуктов в медийных каналах — используют размещения в социальных сетях и реализовывают спецпроекты. А также тестируют новые возможности продвижения: Telegram Ads, прямые размещения на тематических площадках, размещения у блогеров по CPA и др.

4 из 20 банков

продвигали свои мобильные приложения после 24 февраля 2022 года (Тинькофф, ВТБ, Газпромбанк и МТС Банк)

Яндекс, myTarget, VK и in-app сети

наиболее популярные каналы платного продвижения мобильных банков на данный момент

У 15 из 20 банков

установлена мобильная аналитика

AppMetrica

наиболее популярная система мобильной аналитики, которую банки использовали в 2022 году

Статичные баннеры

наиболее популярный формат креативов при продвижении в платных каналах

УТП, спецпредложения и новые продукты

банки используют при продвижении в Digital чаще всего

Номинация «Лучшее мобильное продвижение»

За период август 2021-август 2022 лидерами номинации стали Тинькофф, Сбербанк и ВТБ. Банки тестировали и использовали основные digital-каналы для привлечения мобильных пользователей, продвигали или пытались продвигать (до удаления из сторов) свои мобильные приложения, а также использовали мобильную и продуктовую аналитику.

Лидером по качеству креативов для привлечения мобильной аудитории стал Тинькофф — банк использовал разные форматы и подходы, в том числе нестандартные и UGC. На втором месте — Сбербанк, а на третьем — ВТБ.

Финалисты номинации «Лучшее мобильное продвижение»:



ТИНЬКОФФ

1 место



СБЕР БАНК

2 место



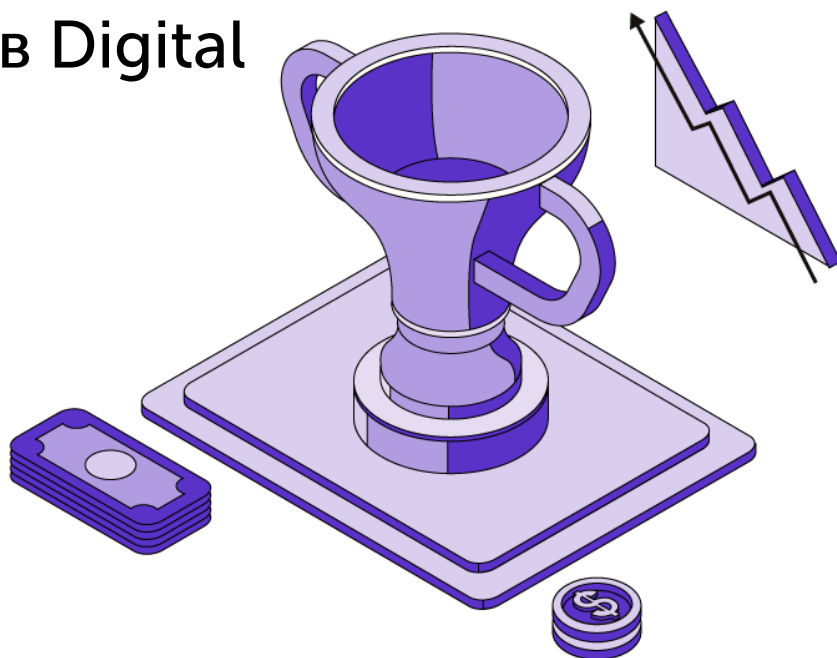
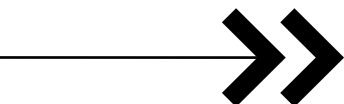
ВТБ

3 место



Продвижение в Digital

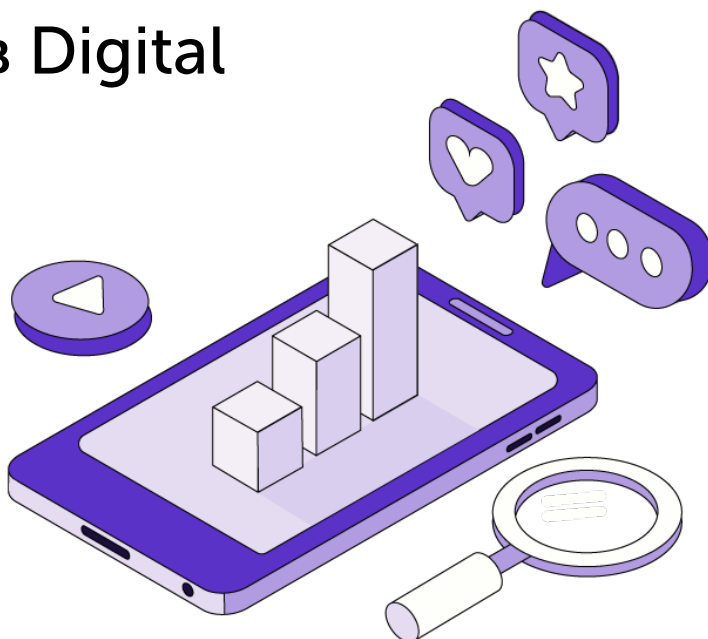
Итоги раздела



	Платные каналы, в баллах	Дополнительные каналы, в баллах	Креативы, в баллах (вес 0,2)	Сумма баллов
Максимальное количество баллов	10	9	5	24
Сбербанк	9	9	4,6	22,6
ВТБ	10	7	4,6	21,6
Тинькофф	10	8	5	23
Альфа-Банк	9	5	4,4	18,4
Почта Банк	8	6	3	17
Хоум Кредит Банк	7	3	1,8	11,8
Банк «Открытие»	9	5	3,6	17,6
ОТП Банк	8	2	2,6	12,6
Райффайзенбанк	9	5	4,2	18,2
Ренессанс Кредит	8	4	3,2	15,2
Банк «Русский стандарт»	5	2	2,4	9,4
Газпромбанк	10	5	3,4	18,4
Россельхозбанк	5	2	2,2	9,2
Московский Кредитный Банк	6	4	2	12
Совкомбанк	9	4	3,4	16,4
Росбанк	7	3	3,2	13,2
Ак Барс	8	3	2,8	13,8
Банк «Санкт-Петербург»	3	2	2	7
МТС Банк	10	5	3,8	18,8
Уралсиб	7	3	2,6	12,6

Продвижение в Digital

Основные платные каналы



● Да ○ Нет ● Использовали, пока были доступны

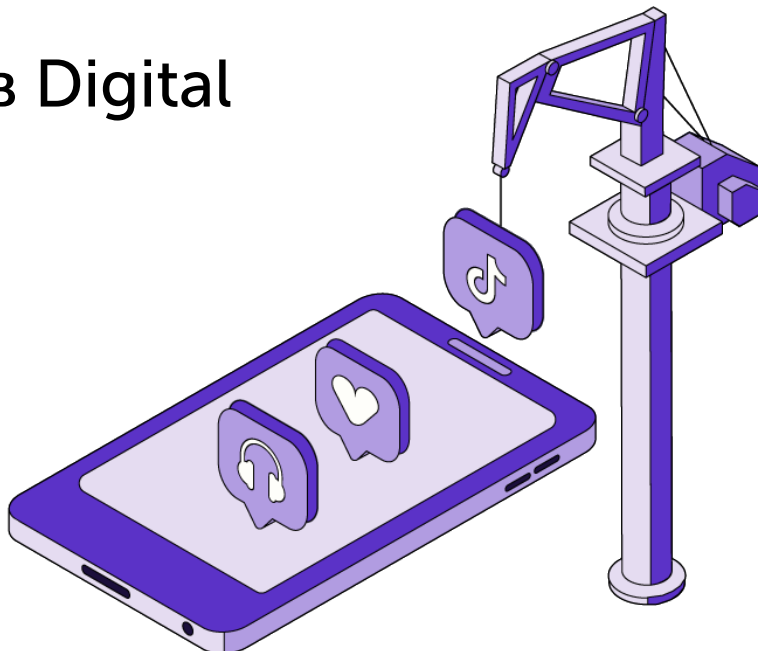
	Продвигали мобильное приложение до 24 февраля	Продвигает мобильное приложение после 24 февраля	Яндекс	myTarget	VK	Facebook/Instagram*	Google*	CPA/In-app сети	Установлена мобильная аналитика	Установлена продуктовая аналитика	Итого баллов
Сбербанк	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	9
ВТБ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	10
Тинькофф	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	10
Альфа-Банк	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	9
Почта Банк	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	8
Хоум Кредит Банк	○	○	●	●	○	●	●	●	●	●	7
Банк «Открытие»	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	9
ОТП Банк	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	8
Райффайзенбанк	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	9
Ренессанс Кредит	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	8
Банк «Русский стандарт»	○	○	●	●	●	○	●	○	○	●	5
Газпромбанк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	10
Россельхозбанк	○	○	○	○	●	●	●	●	●	○	5
Московский Кредитный Банк	○	○	●	●	●	●	●	○	○	●	6
Совкомбанк	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	9
Росбанк	○	○	●	●	●	●	●	●	○	●	7
Ак Барс	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	8
Банк «Санкт-Петербург»	○	○	○	○	○	●	●	●	○	○	3
МТС Банк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	10
Уралсиб	○	○	●	●	●	●	●	●	○	●	7

Источники: данные площадок, AdMobispy, AppMagic, Apptica, Apptopia, данные партнерских сетей

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

Продвижение в Digital

Дополнительные каналы

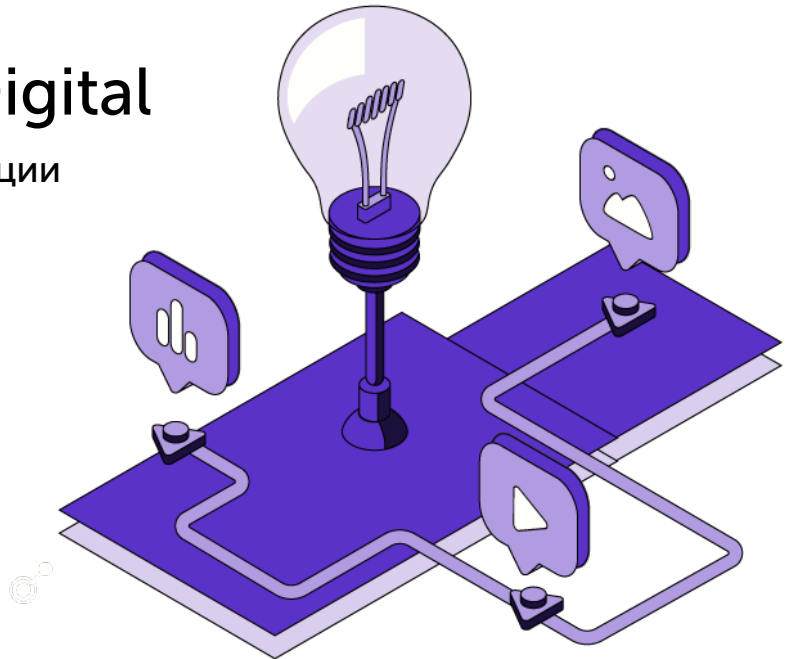


● Да ○ Нет

	Статьи	Интеграции	Аудиореклама	Подкасты	TikTok	Likee	Telegram	Youtube	Яндекс Дзен	Итого баллов
Сбербанк	●	●	●	●	●	●	●	●	●	9
ВТБ	●	●	○	●	●	○	●	●	●	7
Тинькофф	●	●	○	●	●	●	●	●	●	8
Альфа-Банк	●	○	○	●	○	○	●	●	●	5
Почта Банк	●	●	○	●	○	○	●	●	●	6
Хоум Кредит Банк	○	○	○	○	○	○	●	●	●	3
Банк «Открытие»	●	●	○	○	○	○	●	●	●	5
ОТП Банк	○	○	○	○	○	○	●	○	●	2
Райффайзенбанк	●	○	○	●	○	○	●	●	●	5
Ренессанс Кредит	●	○	○	○	○	○	●	●	●	4
Банк «Русский стандарт»	○	○	○	○	○	○	●	○	●	2
Газпромбанк	●	○	○	●	○	○	●	●	●	5
Россельхозбанк	●	○	○	○	○	○	●	○	○	2
Московский Кредитный Банк	●	○	○	●	○	○	●	○	●	4
Совкомбанк	●	○	○	○	○	○	●	●	●	4
Росбанк	○	○	○	○	○	○	●	●	●	3
Ак Барс	○	○	○	○	○	○	●	●	●	3
Банк «Санкт-Петербург»	○	○	○	○	○	○	●	●	○	2
МТС Банк	●	○	○	●	○	○	●	●	●	5
Уралсиб	○	○	○	○	○	○	●	●	●	3

Продвижение в Digital

Анализ креативной коммуникации



	Креативы с привязкой к приложению	Разнообразие креативных подходов	Соответствие брендбуку	Наличие призыва к действию	Использование различных креативных форматов	Изменение креативной коммуникации после 24 февраля	Всего баллов
Максимальное количество баллов	5	5	5	5	5	1	26
Сбербанк	3	4	5	5	5	1	23
ВТБ	3	4	5	5	5	1	23
Тинькофф	5	5	5	5	5	0	25
Альфа-Банк	3	5	5	4	5	0	22
Почта Банк	1	4	5	2	2	1	15
Хоум Кредит Банк	1	2	3	1	2	0	9
Банк «Открытие»	2	3	5	5	3	0	18
ОТП Банк	1	3	3	3	2	1	13
Райффайзенбанк	3	4	5	5	4	0	21
Ренессанс Кредит	1	3	5	4	3	0	16
Банк «Русский стандарт»	2	2	2	3	3	0	12
Газпромбанк	3	4	4	3	3	0	17
Россельхозбанк	0	2	4	2	2	0	11
Московский Кредитный Банк	0	2	5	2	1	0	10
Совкомбанк	3	3	4	4	3	0	17
Росбанк	0	4	5	4	3	0	16
Ак Барс	0	4	4	3	3	0	14
Банк «Санкт-Петербург»	0	3	2	3	2	0	10
МТС Банк	2	5	4	3	5	0	19
Уралсиб	0	4	3	3	3	0	13
	1 — практически не использовали, 2 — использовали редко, 3 — использовали до 24 февраля, далее прекратили, 4 — использовали на протяжении всего года, но не делали фокус, 5 — активно использовали	5 — банк обращается к разным группам целевой аудитории с разным подходом, высокое визуальное разнообразие, 4 — банк обращается к некоторым группам ца с разным подходом, среднее визуальное разнообразие, 3 — подходы различаются только между продуктами, среднее визуальное разнообразие, 2 — подходы минимально отличаются, 1 — подходы не отличаются	5 — большинство креативов соответствуют брендбуку по шрифтам и цветам, 4- 80% рассмотренных креативов соответствуют брендбуку 2- 30% креативов соответствуют брендбуку 1 — менее 10% креативов соответствуют брендбуку	5 - компания активно использует призыв к действию, 1 - ни на одном креативе нет	5 — компания активно использует различные форматы (баннеры, видео, интерактив, UGC и др.), 1 — компания использует один формат креативов	1 — изменили креативную коммуникацию, 0 — не изменили креативную коммуникацию	



Юлия Попандопуло
Head of Strategy, Go Mobile

« Кризис 2022 года сильно повлиял на финтех-рынок и продвижение мобильных приложений банков. Часть рекламных источников стала недоступна в России (Google Ads и Meta*), а мобильные приложения основных игроков удалили из App Store и Google Play. Сейчас только 20% топ-20 банков продолжают работать с мобильной аудиторией.

Лучшая стратегия для финансового сектора на данный момент — поиск новых инструментов и каналов. Это может быть Яндекс, VK, in-app сети, Telegram Ads, а также работа с блогерами и интеграция в подкасты. Такая стратегия позволит не только не упасть в объемах трафика, но и наращивать новую аудиторию. »



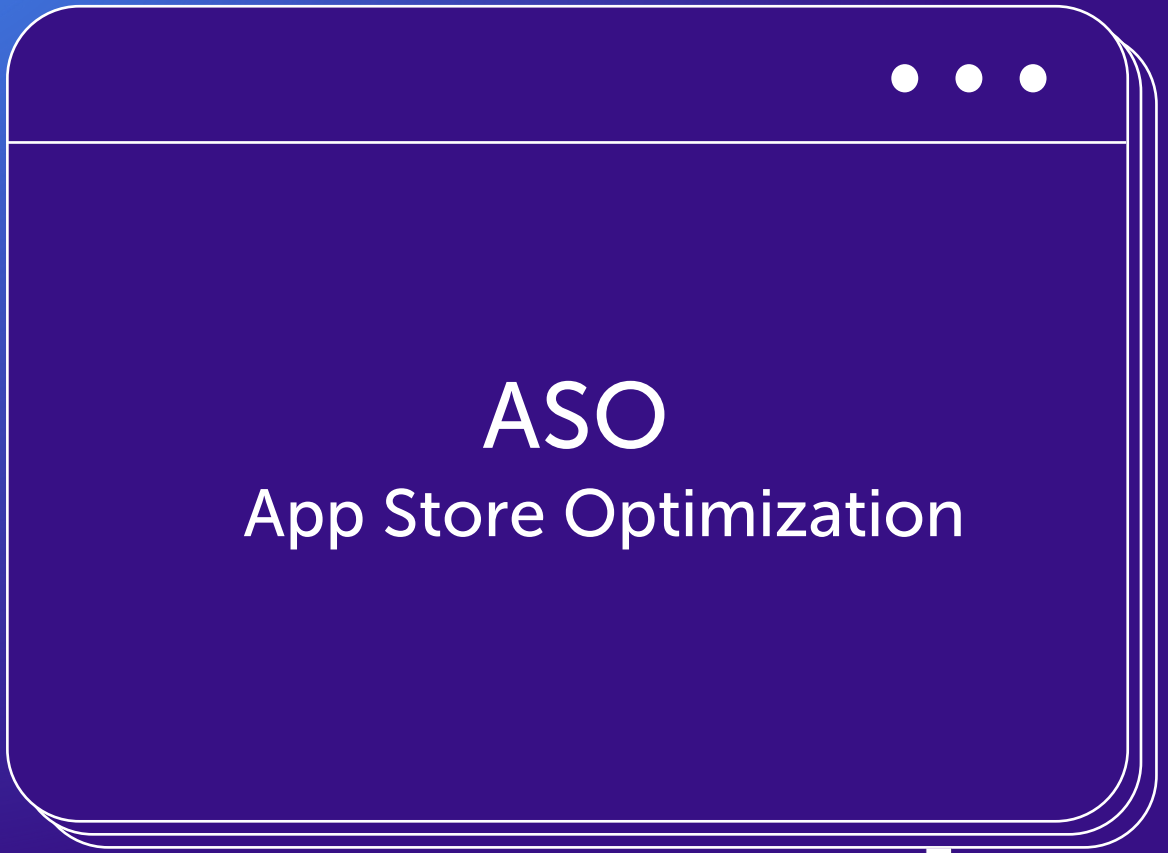
Ксения Баринова
Директор дивизиона Сбербанк
Онлайн, Сбер

« У нас очень большая digital-аудитория, более 77,7 млн человек пользуются нашими приложениями и веб-сервисами. И даже несмотря на непростые условия работы в этом году мы поддерживаем своих клиентов и предоставляем им доступ к более чем 80% сервисов банка в диджитал-пространстве.

В этом году мы сфокусировались на внутренних российских способах продвижения. Наше приложение одним из первых было добавлено в RuStore, национальный магазин приложений, и мы продолжаем обновлять приложение и насыщать его новыми сервисами и функциями для удобства клиентов. »

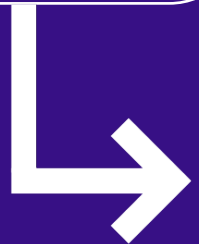


ING GO BANKING GO B



ASO

App Store Optimization



ASO (App Store Optimization)

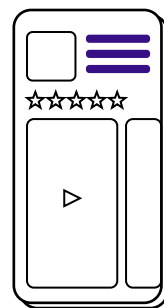
Комплекс мер, который помогает мобильному приложению стать заметнее в Google Play и App Store и превратить просмотр карточки приложения в скачивание. В связи с уходом канала Apple Search Ads в 2022 году работы по ASO стали еще более актуальными.

Текстовая оптимизация

Работа над включением релевантных ключевых слов в индексируемые текстовые элементы: название, подзаголовок, описание и др.

Влияет на:

- Увеличение количества показов
- Рост числа органических установок



Визуальная оптимизация

Работа над графическим описанием: иконки, скриншоты, видеоролики.

Влияет на:

- Повышение конверсии в установку
- Улучшение имиджа приложения и бренда



Работа с рейтингом

Высокий рейтинг, положительные отзывы и реакция разработчиков на отклики свидетельствует о том, что программа нравится другим людям.

Влияет на:

- Повышение конверсии в установку
- Улучшение имиджа приложения и бренда



Выводы | ASO (App Store Optimization)

6 из 20 банков

попадают в авторские подборки магазинов приложений (фичеринг)

10 из 20 банков

имеют рейтинг выше 4,0 в App Store и Google Play. Рейтинг — важная часть имиджа, потому что многие пользователи принимают решение о скачивании приложения именно на основе рейтинга

12 из 20 банков

используют оригинальные элементы в композиции в App Store и Google Play — это помогает им выделяться среди конкурентов

12 из 20 банков

работают над читаемостью скриншотов

34,4 балла из 73

в среднем получили приложения банков в этом году — это говорит о значительной зоне роста для банков в этом направлении

Номинация «Лучшее ASO»

Лидером рейтинга ASO стал Тинькофф, набрав 57,9 баллов. Второе место — у Райффайзенбанк, третье — у Банка «Русский стандарт».

	Текстовая оптимизация	Визуальная оптимизация	Работа с рейтингом	Сумма баллов (макс. 73)	Баллы ASO
Сбербанк	9	1	2	12	1
ВТБ	-	-	-	-	0
Тинькофф	36,9	13	12	61,9	5
Альфа-Банк	9,5	4	2	15,5	1,3
Почта Банк	24,1	9	6	39,1	3,2
Хоум Кредит Банк	24,8	10	4	38,8	3,1
Банк «Открытие»	-	-	-	-	0
ОТП Банк	21,8	10	5	36,8	3,0
Райффайзенбанк	37,2	12	9	58,2	4,7
Ренессанс Кредит	16,8	8	7	31,8	2,6
Банк «Русский стандарт»	33,3	9	3	45,3	3,6
Газпромбанк	10,8	6	3	19,8	1,6
Россельхозбанк	22,1	5	5	32,1	2,6
Московский Кредитный Банк	12,8	7	2	21,8	1,8
Совкомбанк	-	-	-	-	0
Росбанк	18,7	11	2	31,7	2,6
Ак Барс	18,7	12	4	34,7	2,8
Банк «Санкт-Петербург»	15,9	10	3	28,9	2,3
МТС Банк	24,3	10	5	39,3	3,2
Уралсиб	20,8	12	4	36,8	2,9

Финалисты номинации «Лучшее ASO»:



ТИНЬКОФФ

1 место



**Райффайзен
Банк**

2 место



**РУССКИЙ СТАНДАРТ
БАНК**

3 место

ASO (App Store Optimization)

Работа с рейтингом

	Фичеринг — количество попаданий приложения в редакторскую подборку				Количество отзывов (за последние 12 месяцев: авг. 2021-авг. 2022)						Всего баллов
	iOS	балл	Android	балл	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	
Сбербанк	-	-	-	-	-	-	-	-	101	1	1
Тинькофф	8	1	0	0	44 717	1	123 706	1	100	1	4
Альфа-Банк	-	-	-	-	-	-	101	0	1	1	1
Почта Банк	0	0	7	1	1 380	0	270 000	1	60	1	3
Хоум Кредит Банк	0	0	0	0	651	0	6 562	0	36	0	0
ОТП Банк	0	0	0	0	342	0	20 737	1	25	0	1
Райффайзенбанк	0	0	4	1	5 857	1	13 556	0	104	1	3
Ренессанс Кредит	0	0	0	0	448	0	11 099	0	53	1	1
Банк «Русский стандарт»	0	0	0	0	259	0	1 845	0	21	0	0
Газпромбанк	-	-	0	0	-	-	79 800	1	104	1	2
Россельхозбанк	0	0	5	1	2 363	0	25 499	1	24	0	2
Московский Кредитный Банк	-	-	1	0	-	-	1 067	0	30	0	0
Росбанк	0	0	0	0	766	0	251	0	24	0	0
Ак Барс	0	0	0	0	126	0	3 491	0	22	0	0
Банк «Санкт-Петербург»	0	0	0	0	89	0	952	0	4	0	0
МТС Банк	0	0	5	1	1 159	0	11 138	0	107	1	2
Уралсиб	0,0	0	0	0	367	0	3 613	0	34	0	0

*Из-за отсутствия в магазинах приложений в сравнение не попали следующие банки: ВТБ, Банк «Открытие», Совкомбанк. Приложение Сбербанк проанализировано только по показателям магазина AppGallery. Приложения Московского кредитного банка — только по показателям Google Play и AppGallery.

ASO (App Store Optimization)

Работа с рейтингом

	Работа с отзывами (да/нет)						Рейтинг отзывов						Всего баллов
	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	
Сбербанк	-	-	-	-	нет	0	-	-	-	-	4,3	1	1
Тинькофф	да	1	да	1	нет	0	4,88	1	4,792	1	4,8	1	5
Альфа-Банк	-	-	-	-	нет	0	-	-	-	-	3,6	1	1
Почта Банк	да	1	да	1	нет	0	3,387	0	3,63	0	2,7	0	2
Хоум Кредит Банк	да	1	да	1	нет	0	4,789	1	4,513	1	2,5	0	4
ОТП Банк	да	1	да	1	нет	0	4,164	0	4,487	1	4,2	1	4
Райффайзенбанк	нет	0	да	1	нет	0	4,804	1	4,781	1	4,3	1	4
Ренессанс Кредит	да	1	да	1	нет	0	4,61	1	4,778	1	4,9	1	5
Банк «Русский стандарт»	да	1	нет	0	нет	0	4,15	0	4,493	1	3,9	1	3
Газпромбанк	-	-	да	1	нет	0	-	-	2,694	0	2,2	0	1
Россельхозбанк	да	1	да	1	нет	0	4,258	0	4,496	1	2,5	0	3
Московский Кредитный Банк	-	-	да	1	нет	0	-	-	4,58	1	3,4	0	2
Росбанк	да	1	да	1	нет	0	3,624	0	3,955	0	3,4	0	2
Ак Барс	да	1	да	1	нет	0	4,769	1	4,545	1	2,8	0	4
Банк «Санкт-Петербург»	да	1	да	1	нет	0	4,172	0	3,368	0	4	1	3
МТС Банк	да	1	да	1	нет	0	2,991	0	3,909	0	3,7	1	3
Уралсиб	да	1	да	1	нет	0	3,808	0	4,603	1	3,9	1	4

*Из-за отсутствия в магазинах приложений в сравнение не попали следующие банки: ВТБ, Банк «Открытие», Совкомбанк. Приложение Сбербанк проанализировано только по показателям магазина AppGallery. Приложения Московского кредитного банка — только по показателям Google Play и AppGallery.

ASO (App Store Optimization)

Работа с рейтингом

	Количество оценок (за весь период)						Всего баллов
	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	
Сбербанк	-	-	-	-	2 621	1	1
Тинькофф	680 511	1	1 372 630	1	1 435	1	3
Альфа-Банк	-	-	-	-	228	0	0
Почта Банк	38 927	0	269 256	1	161	0	1
Хоум Кредит Банк	163 438	1	303 331	1	62	0	2
ОТП Банк	8 742	0	148 557	0	90	0	0
Райффайзенбанк	111 207	1	220 143	1	171	0	2
Ренессанс Кредит	40 278	0	105 132	0	352	1	1
Банк «Русский стандарт»	7 484	0	37 996	0	51	0	0
Газпромбанк	-	-	79	0	131	0	0
Россельхозбанк	32 341	0	131 553	0	45	0	0
Московский Кредитный Банк	-	-	20 547	0	52	0	0
Росбанк	2 115	0	2 115	0	39	0	0
Ак Барс	46 987	0	33 784	0	34	0	0
Банк «Санкт-Петербург»	5 051	0	19 581	0	27	0	0
МТС Банк	8 523	0	79 353	0	107	0	0
Уралсиб	3 671	0	17 247	0	98	0	0

*Из-за отсутствия в магазинах приложений в сравнение не попали следующие банки: ВТБ, Банк «Открытие», Совкомбанк. Приложение Сбербанк проанализировано только по показателям магазина AppGallery. Приложения Московского кредитного банка — только по показателям Google Play и AppGallery.

ASO (App Store Optimization)

Текстовая оптимизация

	Количество знаков в поле title						Количество знаков в поле subtitle						Всего баллов
	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	
Сбербанк	-	-	-	-	27	1	-	-	-	-	64	5	6
Тинькофф	23	4	20	3	30	2	27	5	80	5	80	5	24
Альфа-Банк	-	-	-	-	10	1	-	-	-	-	70	5	6
Почта Банк	10	1	10	1	10	1	0	0	46	4	46	4	11
Хоум Кредит Банк	11	1	11	1	11	1	28	5	43	4	43	4	16
ОТП Банк	8	1	8	1	8	1	23	4	36	3	36	3	13
Райффайзенбанк	29	5	29	5	29	1	29	5	72	5	60	5	26
Ренессанс Кредит	16	1	16	1	16	1	0	0	33	2	33	2	7
Банк «Русский стандарт»	29	5	26	5	26	1	27	5	77	5	67	5	26
Газпромбанк	-		11	1	11	1		0	39	3	39	3	8
Россельхозбанк	11	1	30	5	30	2	0	0	15	1	15	1	10
Московский Кредитный Банк	-		10	1	10	1	-		44	4	44	4	10
Росбанк	14	1	14	1	14	1	-		76	5	76	5	13
Ак Барс	14	1	14	1	18	1	30	5	36	3	36	3	14
Банк «Санкт-Петербург»	4	1	4	1	4	1	9	1	74	5	69	5	14
МТС Банк	8	1	8	1	8	0	21	3	78	5	78	5	15
Уралсиб	14	1	14	1	14	1	28	5	48	4	23	1	13

*Из-за отсутствия в магазинах приложений в сравнение не попали следующие банки: ВТБ, Банк «Открытие», Совкомбанк. Приложение Сбербанк проанализировано только по показателям магазина AppGallery. Приложения Московского кредитного банка — только по показателям Google Play и AppGallery.

ASO (App Store Optimization)

Текстовая оптимизация

Позиции по топ-5 ключевым словам в тематике, в среднем

	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	Всего баллов
Сбербанк	-	-	-	-	10,8	3,0	3,0
Тинькофф	13,5	3,0	1,3	5,0	1,8	4,9	12,9
Альфа-Банк	-	-	-	-	7,75	3,5	3,5
Почта Банк	4	4,3	4,0	4,5	4,3	4,3	13,1
Хоум Кредит Банк	2	4,3	14,7	2,0	15,3	2,1	8,4
ОТП Банк	4,5	3,8	6,7	3,7	19,7	1,3	8,8
Райффайзенбанк	2	4,3	15,0	3,0	6,0	3,9	11,2
Ренессанс Кредит	5	3,5	9,0	3,2	10,3	3,1	9,8
Банк «Русский стандарт»	9	3,0	10,3	2,8	18,7	1,5	7,3
Газпромбанк	-	-	23,0	1,3	21,3	1,5	2,8
Россельхозбанк	11	3,9	3,3	4,5	8,0	3,7	12,1
Московский Кредитный Банк	-	-	20,3	1,3	25,3	1,5	2,8
Росбанк	7	3,0	19,7	1,7	36,0	1,0	5,7
Ак Барс	20	1,0	14,3	2,2	19,5	1,5	4,7
Банк «Санкт-Петербург»	52,5	0,0	27,3	0,8	35,0	1,1	1,9
МТС Банк	7	4,0	6,3	3,8	21,75	1,5	9,3
Уралсиб	13,5	1,6	15	2,2	6	4,0	7,8

*Из-за отсутствия в магазинах приложений в сравнение не попали следующие банки: ВТБ, Банк «Открытие», Совкомбанк. Приложение Сбербанк проанализировано только по показателям магазина AppGallery. Приложения Московского кредитного банка — только по показателям Google Play и AppGallery.

ASO (App Store Optimization)

Визуальная оптимизация

	Актуальность скриншотов (да/нет)						Наличие элемента оригинальности в композиции (да/нет)						Всего баллов
	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	
Сбербанк	-		-		да	1	-		-		да	1	2
Тинькофф	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6
Альфа-Банк	-		-		да	1	-		-		да	1	2
Почта Банк	да	1	да	1	нет	0	да	1	да	1	нет	0	4
Хоум Кредит Банк	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6
ОТП Банк	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6
Райффайзенбанк	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6
Ренессанс Кредит	да	1	да	1	нет	0	да	1	да	1	да	1	5
Банк «Русский стандарт»	да	1	нет	0	да	1	да	1	да	1	да	1	5
Газпромбанк	-		да	1	да	1	-		да	1	да	1	4
Россельхозбанк	да	1	нет	0	нет	0	нет	0	нет	0	нет	0	1
Московский Кредитный Банк	-		да	1	нет	0	-		да	1	да	1	3
Росбанк	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6
Ак Барс	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6
Банк «Санкт-Петербург»	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6
МТС Банк	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6
Уралсиб	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	да	1	6

*Из-за отсутствия в магазинах приложений в сравнение не попали следующие банки: ВТБ, Банк «Открытие», Совкомбанк. Приложение Сбербанк проанализировано только по показателям магазина AppGallery. Приложения Московского кредитного банка — только по показателям Google Play и AppGallery.

ASO (App Store Optimization)

Визуальная оптимизация

	Читаемость скриншотов (да/нет)						Количество скриншотов						Всего баллов
	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	iOS	балл	Android	балл	AppGallery	балл	
Сбербанк	-	-	-	-	нет	0	-	-	-	-	7	1	1
Тинькофф	да	1	да	1	да	1	10	1	8	1	8	1	6
Альфа-Банк	-	-	-	-	да	1	-	-	-	-	8	1	2
Почта Банк	да	1	да	1	да	1	9	1	8	1	4	0	5
Хоум Кредит Банк	нет	0	нет	0	нет	0	8	1	8	1	8	1	3
ОТП Банк	да	1	нет	0	да	1	9	1	8	1	5	0	4
Райффайзенбанк	да	1	да	1	да	1	9	1	8	1	8	1	6
Ренессанс Кредит	да	1	нет	0	да	1	5	0	6	1	5	0	3
Банк «Русский стандарт»	да	1	нет	0	да	1	10	1	8	1	5	0	4
Газпромбанк	-	0	да	1	да	1	-	-	0	0	5	0	2
Россельхозбанк	да	1	нет	0	нет	0	8	1	8	1	8	1	4
Московский Кредитный Банк	-	0	да	1	да	1	-	-	6	1	6	1	4
Росбанк	да	1	да	1	да	1	5	0	6	1	6	1	5
Ак Барс	да	1	да	0	да	1	8	1	7	1	7	1	5
Банк «Санкт-Петербург»	да	1	да	0	да	1	7	1	14	1	5	0	4
МТС Банк	да	1	да	1	да	1	5	0	6	1	3	0	4
Уралсиб	да	1	да	1	да	1	6	1	7	1	7	1	6

*Из-за отсутствия в магазинах приложений в сравнение не попали следующие банки: ВТБ, Банк «Открытие», Совкомбанк. Приложение Сбербанк проанализировано только по показателям магазина AppGallery. Приложения Московского кредитного банка — только по показателям Google Play и AppGallery.



Евгений Кузнецов
ASO Team Lead, Go Ahead

« Приложения банков для неосведомленного пользователя выглядят одинаково. Чтобы выделяться и иметь преимущество над другими игроками на этом высококонкурентном рынке, важно использовать инструменты ASO — высоко ранжироваться в релевантных выдачах, оптимизировать визуальную часть страницы, работать с рейтингом и отзывами. »

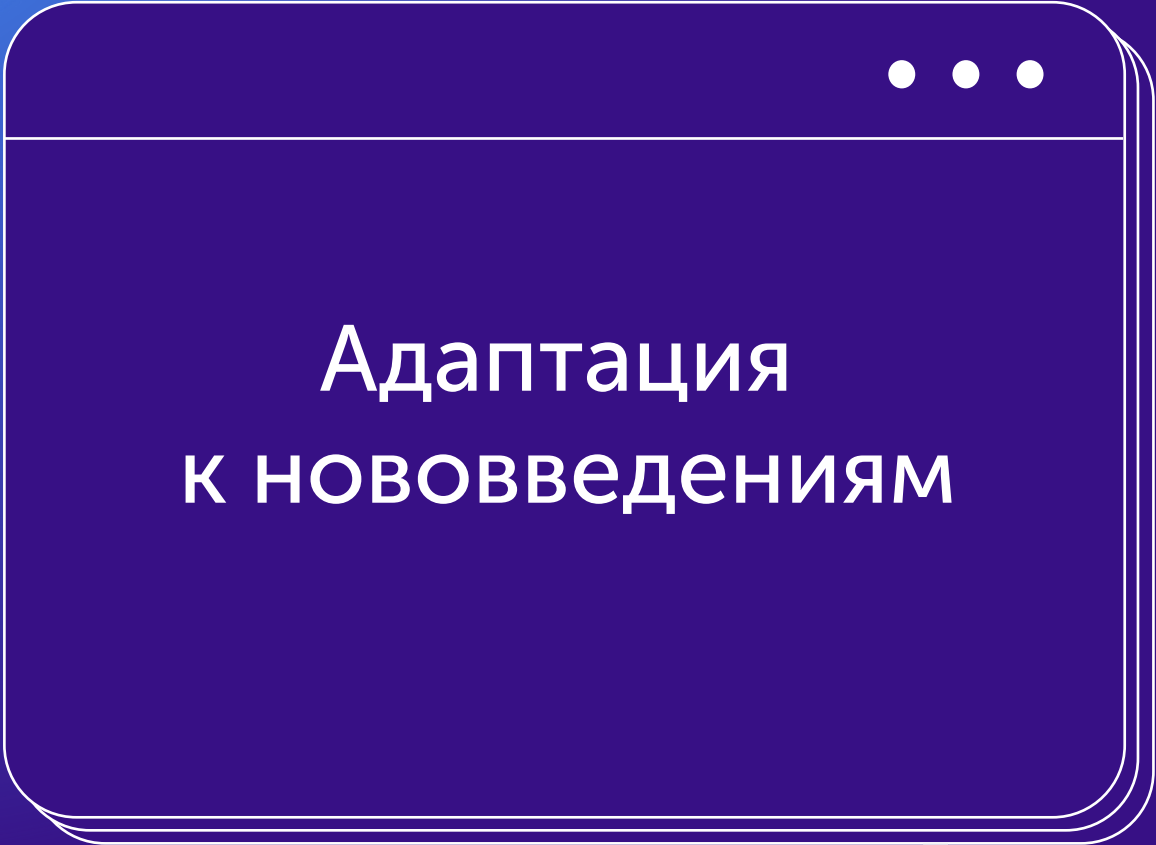


Максим Кирилычев
Руководитель пользовательских интерфейсов, Тинькофф

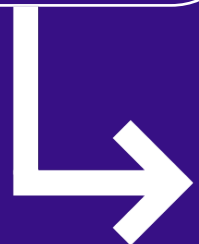
« Подходы к ASO в этом году мы кардинально не меняли. За прошедшее время активнее начали работать с альтернативными сторонами, чтобы диверсифицировать площадки присутствия наших приложений для клиентов на фоне происходящих событий. Основные принципы и механизмы в нашей работе остались прежние, но мы также начали активнее работать с тематическими запросами по финансовой тематике. По будущему использованию ASO сейчас затруднительно прогнозировать что-то конкретное, поскольку в 2022 году горизонт планирования в таких активностях сократился по понятным причинам. »



ING GO BANKING GO B



Адаптация к нововведениям





Мы оценили, как банки используют нестандартные решения, чтобы удержать текущих клиентов, привлечь новых и обеспечить пользователям доступ к мобильному банкингу в случае удаления приложений из App Store и Google Play.

Раздел состоит из двух блоков: «Интеграция в альтернативные магазины приложений» и «Альтернативные решения».

В блоке «Интеграция в альтернативные магазины приложений» мы оценили наличие приложений банков в магазинах:

- AppGallery
- RuStore
- Xiaomi GetApps
- NashStore
- Galaxy Store

В блоке «Альтернативные решения» изучили такие решения:

- PWA-приложения
- Корпоративный сертификат iOS
- APK- и IPA-файлы
- Неаффилированные приложения
- Telegram-боты
- VK Mini Apps



Номинация «Лучшая готовность к изменениям»

Наибольшее количество баллов набрали банки, которые больше всех пострадали от кризиса. Финалистами номинации стали Альфа-Банк, ВТБ и Сбербанк.

	Интеграция в альтернативные магазины приложений	Альтернативные решения	Всего баллов
Сбербанк	4	3	7
ВТБ	4	4	8
Тинькофф	4	2	6
Альфа-Банк	5	5	10
Почта Банк	3	0	3
Хоум Кредит Банк	1	1	2
Банк «Открытие»	3	3	6
ОТП Банк	1	0	1
Райффайзенбанк	3	2	5
Ренессанс Кредит	1	1	2
Банк «Русский стандарт»	1	3	4
Газпромбанк	3	3	6
Россельхозбанк	4	0	4
Московский Кредитный Банк	5	2	7
Совкомбанк	2	4	6
Росбанк	4	0	4
Ак Барс	3	2	5
Банк «Санкт-Петербург»	1	3	4
МТС Банк	3	3	6
Уралсиб	1	2	3

Победители номинации «Лучшая готовность к изменениям»:



1 место



2 место



3 место

Адаптация к нововведениям

Интеграция в альтернативные магазины приложений

	Наличие в AppGallery	Наличие в RuStore	Наличие в Xiaomi GetApps	Наличие в NashStore	Наличие в Galaxy Store	Всего баллов
Сбербанк	1	1	1	0	1	4
ВТБ	0	1	1	1	1	4
Тинькофф	1	1	1	0	1	4
Альфа-Банк	1	1	1	1	1	5
Почта Банк	1	1	1	0	0	3
Хоум Кредит Банк	1	0	0	0	0	1
Банк «Открытие»	0	1	0	1	1	3
ОТП Банк	1	0	0	0	0	1
Райффайзенбанк	1	0	1	0	1	3
Ренессанс Кредит	1	0	0	0	0	1
Банк «Русский стандарт»	1	0	0	0	0	1
Газпромбанк	1	1	1	0	0	3
Россельхозбанк	1	1	1	1	0	4
Московский Кредитный Банк	1	1	0	1	1	4
Совкомбанк	0	1	0	1	0	2
Росбанк	1	1	0	1	1	4
Ак Барс	1	1	0	1	0	3
Банк «Санкт-Петербург»	1	0	0	0	0	1
МТС Банк	1	1	1	0	0	3
Уралсиб	1	0	0	0	0	1

17 из 20

банков разместили приложения в AppGallery и тем самым получили доступ к 20 млн пользователей, а также медийным и performance-инструментам Huawei Ads

13 из 20

банков имеют приложение в RuStore. Недавно магазин внедрил возможность монетизации приложений, отправки push-уведомлений и создания deeplinks — это говорит о том, что площадка намерена активно развиваться в будущем

Адаптация к нововведениям

Альтернативные приложения

	PWA-приложение	Копропативный сертификат iOS	iPA-файлы	Неаффилированное приложение	APK-файлы	Telegram-бот	VK Mini Apps	Всего баллов
Сбербанк	1	0	0	1	1	0	0	3
ВТБ	1	0	0	1	1	1	0	4
Тинькофф	0	0	0	0	0	1	1	2
Альфа-Банк	1	1	0	1	1	1	0	5
Почта Банк	0	0	0	0	0	0	0	0
Хоум Кредит Банк	0	0	0	0	1	0	0	1
Банк «Открытие»	1	0	0	1	1	0	0	3
ОТП Банк	0	0	0	0	0	0	0	0
Райффайзенбанк	0	0	0	0	1	1	0	2
Ренессанс Кредит	0	0	0	0	1	0	0	1
Банк «Русский стандарт»	1	0	0	0	1	1	0	3
Газпромбанк	1	0	0	1	1	0	0	3
Россельхозбанк	0	0	0	0	0	0	0	0
Московский Кредитный Банк	1	0	0	0	1	0	0	2
Совкомбанк	1	1	0	0	1	1	0	4
Росбанк	0	0	0	0	0	0	0	0
Ак Барс	1	0	0	0	1	0	0	2
Банк «Санкт-Петербург»	1	0	0	0	1	1	0	3
МТС Банк	1	0	0	0	1	1	0	3
Уралсиб	0	0	0	0	0	2	0	2

11 из 20

банков создали PWA (Progressive Web Applications), при этом некоторые из них не попали под удаление приложения из сторов

Уралсиб

единственный банк, который использует обновленную версию WebApps-бота в Telegram — в ней благодаря поддержке JavaScript можно открывать веб-страницы без перехода в браузер

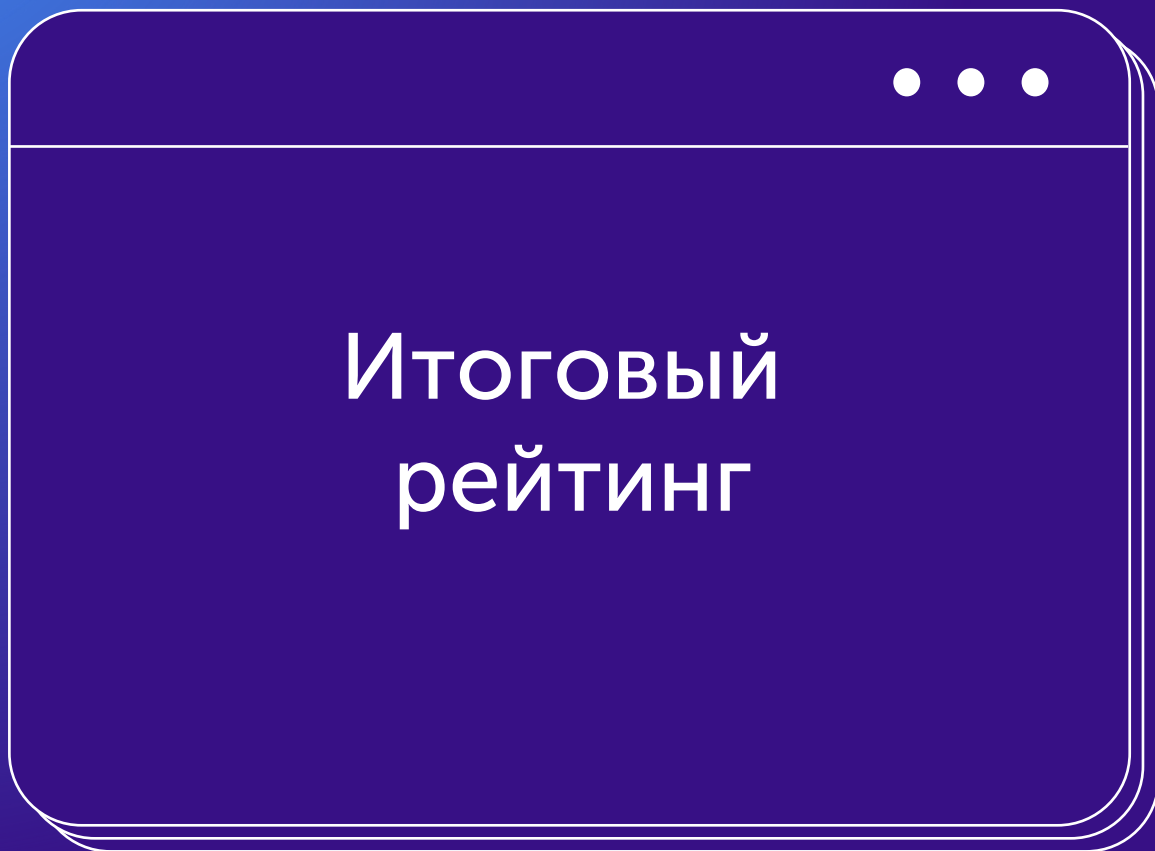


Дмитрий Мирошниченко
ССО, Go Ahead

« В 2022 году рынок банкинга менялся особенно быстро — ограничения, удаления приложений из сторов, нестабильная экономическая ситуация сказались на работе банков. Они подстраивались под ситуацию и старались быстро предлагать своим клиентам решения, которые будут работать. Эффективность бизнеса напрямую зависела от скорости его адаптации и разнообразия используемых альтернативных инструментов.

Запасные сценарии выходят на первый план — банки продвигают APK-файлы, работают с Web-Apps ботами в Telegram, размещаются в альтернативных сторах (AppGallery, RuStore и др.). Это позволяет не потерять контакт с текущими и новыми пользователями при возможном удалении из магазинов приложений, а также помогает увеличить конверсию и отстроиться от конкурентов.





Итоговый
рейтинг



Итоговый рейтинг

Лучший мобильный банк 2022

	Возможности и функционал приложений	Продвижение в Digital	ASO (вес x2)	Адаптация к нововведениям	Всего баллов
Сбербанк	13,9	22,6	2	7	45,50
ВТБ	13,32	21,6	-	8	42,92
Тинькофф	14,62	23	10	6	53,62
Альфа-Банк	13,58	18,4	2,6	10	44,58
Почта Банк	9,88	18	6,4	3	37,28
Хоум Кредит Банк	10,8	11,8	6,2	2	30,8
Банк «Открытие»	12,42	17,6	-	6	36,02
ОТП Банк	8,66	12,6	6,0	1	28,26
Райффайзенбанк	13,16	18,2	9,4	5	45,76
Ренессанс Кредит	8,66	15,2	5,2	2	31,06
Банк «Русский стандарт»	11,58	9,4	7,2	4	32,18
Газпромбанк	10,48	18,4	3,2	6	38,08
Россельхозбанк	10,26	9,2	5,2	4	28,66
Московский Кредитный Банк	9,8	12	3,6	7	32,4
Совкомбанк	9,98	16,4	-	6	32,38
Росбанк	12,98	13,2	5,2	4	35,38
Ак Барс	11,24	13,8	5,6	5	35,64
Банк «Санкт-Петербург»	8	7	4,6	4	23,6
МТС Банк	12,28	18,8	6,4	6	43,48
Уралсиб	7,54	12,6	5,8	3	28,94

Финалисты номинации «Лучший мобильный банк 2022»:



ТИНЬКОФФ

1 место



**Райффайзен
Банк**

2 место



СБЕР БАНК

3 место

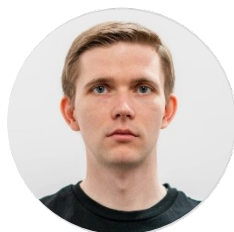
Отчет подготовлен командой Go Mobile



Екатерина Гладкова
Chief Operations Officer



Юлия Попандопуло
Head of Strategy



Денис Демидов
Digital Strategist



Анна Бушланова
Chief Marketing Officer



Марина Науменко
Редактор



Екатерина Клячкова
PR-менеджер

Любое использование либо копирование материалов исследования, элементов дизайна и оформления для их публичного использования допускается только с указанием авторства материала и только с активной ссылкой на источник.

Настоящая публикация подготовлена исключительно для создания общего представления об обсуждаемом в ней предмете и не является профессиональной консультацией.



Контакты

Go Mobile — digital-агентство полного цикла со специализацией на мобильном маркетинге. От исследований рынка и создания креативов до разработки стратегии и performance-маркетинга.

Входит в группу компаний [Go Ahead](#).

Пишите на почту pr@gomobile.ru, чтобы заказать исследование.

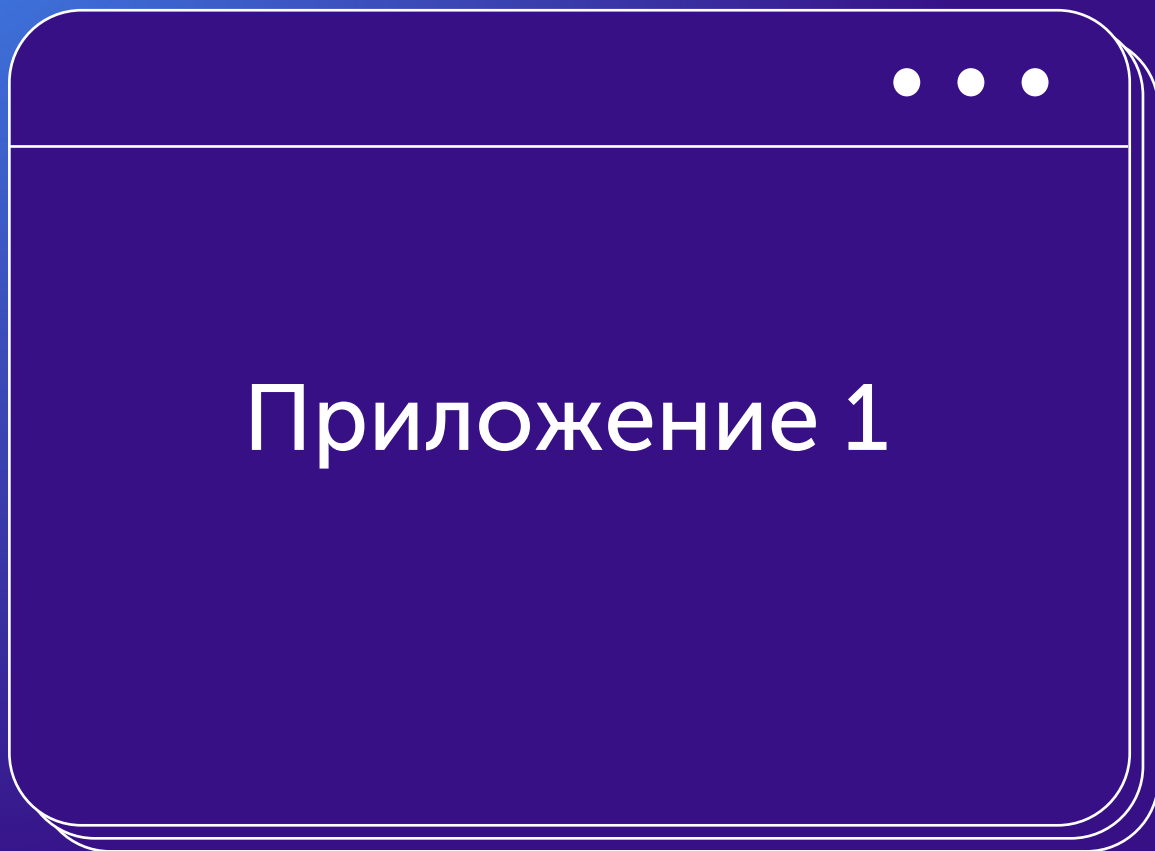


- gomobile.ru
- hi@gomobile.ru
- 8 (495) 665-91-24
- goahead.ai





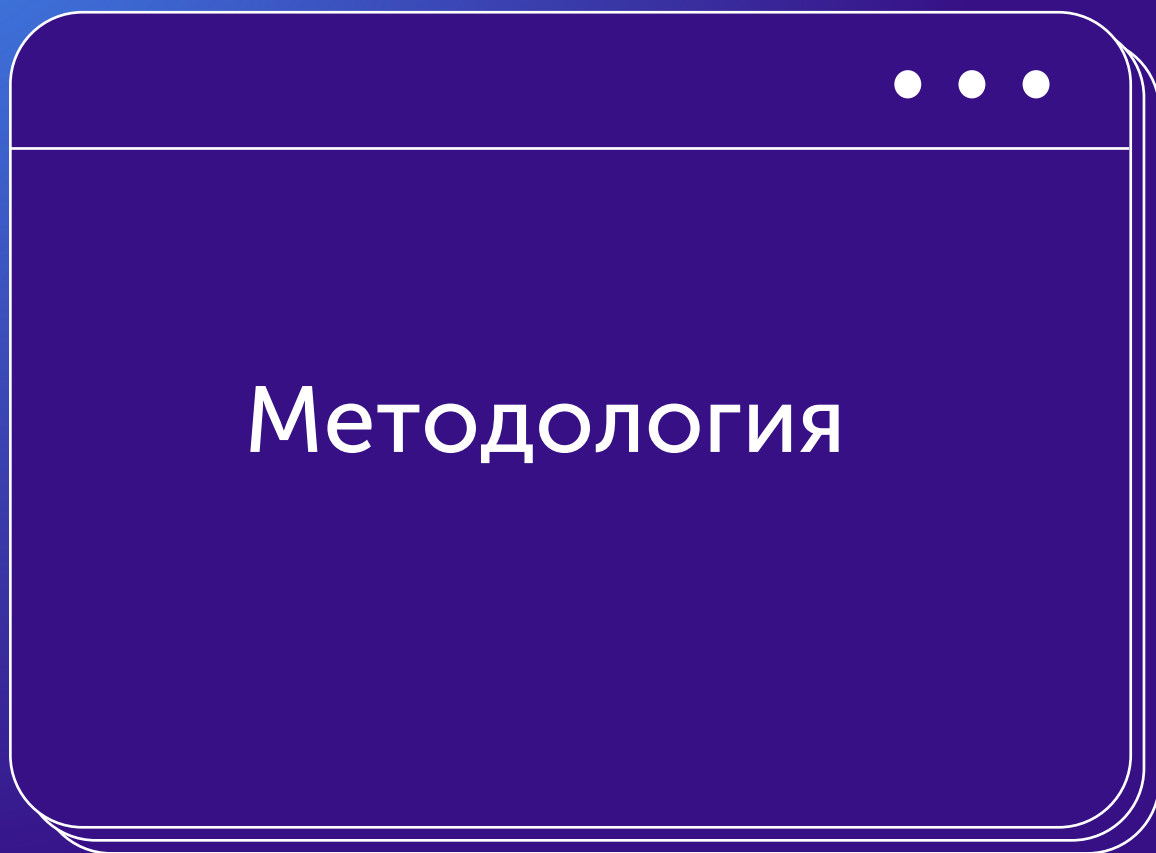
ING GO BANKING GO B



Приложение 1



ING GO BANKING GO B



Методология



Методология

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий
Возможности и функционал приложений (возможности приложений)	Возможность стать клиентом банка онлайн через приложение	Мобильные приложения банков	2	21
	Открытие нового счета или продукта в приложении		2	
	Возможность выпуска цифровой карты		2	
	Поддержка Touch ID и Face ID		2	
	Поддержка способов бесконтактной оплаты		2	
	Поддержка Apple Watch, iMessage		1	
	Счет в валюте		1	
	Оплата по QR-коду		1	
	Сториз в приложении		1	
	Виртуальный ассистент		1	
	Привязка карт других банков		1	
	Кастомизация настроек интерфейса		1	
	Коллаборация с другими сервисами		1	
	Биометрия		1	
	Чат-бот		1	
Обмен валюты	1			

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий
Возможности и функционал приложений (Функционал приложений: Первый вход)	Стартовый онбординг	Мобильные приложения банков	2	26
	Кастомизированный экран АТТ		2	
	Техническая поддержка		2	
	Возможность продолжить без регистрации		2	
	Банкоматы и адреса отделений		2	
	Возможность оформления карты через приложение		1	
	Количество шагов до оформления карты		5	
	Количество форм заполнения		5	
	Время пути до заказа карты		5	

Методология

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий
Возможности и функционал приложений (Функционал приложений: Основное меню)	Актуальные предложения сервиса на главном экране	Мобильные приложения банков	1	8
	Информация о продуктах клиента на главном экране		1	
	Возможность открыть новый продукт		1	
	Анализ финансов и трат		1	
	Блокировка карты		1	
	Чат тех поддержки в главном меню		1	
	Поиск банкоматов и отделений		1	
	Раздел сториз		1	

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий
Возможности и функционал приложений (Функционал приложений: Перевод платежей)	Количество шагов (переводы)	Мобильные приложения банков	5	13
	Количество шагов (переводы)		1	
	Наличие кнопки в главном меню		1	
	Перевод по номеру телефона		1	
	Прикрепить сообщение к переводу		1	
	Создание шаблонов автоплатежей		1	
	Выбор организации из списка		1	
	Поиск организации по названию		1	
	Оплата по QR-коду		1	

Методология

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий
Пользователи мобильных приложений	Общее число установок	AppMagic, Apptopia	2	15,5
	Общее количество установок за период август 2021-август 2022 без учета AppGallery		2	
	Прирост установок в 21-22г. по сравнению с 20-21г		3	
	Прирост установок в 21-22г. по сравнению с 20-21г, %		1	
	Installs/MAU		3	
	DAU/MAU (среднее за период)		2,5	
	Число сессий в день		1	
	Среднее время в день		1	

Методология

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий
Продвижение в Digital (Основные платные каналы)	Продвигали мобильное приложение до 24 февраля	Данные площадок, AdMobispy, AppMagic, Arptica, Arptoria, данные партнерских сетей	1	10
	Продвигает мобильное приложение после 24 февраля		1	
	Яндекс myTarget		1	
	VK		1	
	Facebook/Instagram*		1	
	Google*		1	
	CPA/In-app сети		1	
	Установлена мобильная аналитика		1	
	Установлена продуктовая аналитика		1	

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий
Продвижение в Digital (Дополнительные каналы)	Статьи	Данные площадок, открытые данные, Telemetr	1	9
	Интеграция		1	
	Аудиореклама		1	
	Подкасты		1	
	TikTok		1	
	Likee		1	
	Telegram		1	
	Youtube		1	
	Яндекс Дзен		1	

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий (весь 0,2)
Продвижение в Digital (Анализ креативной коммуникации)	Креативы с привязкой к приложению	Данные площадок, AdMobispy, AppMagic, Arptica, Arptoria, данные партнерских сетей	5	26
	Разнообразие креативных подходов		5	
	Соответствие брендбуку		5	
	Наличие призыва к действию		5	
	Использование различных креативных форматов		5	
	Изменение креативной коммуникации после 24 февраля		1	

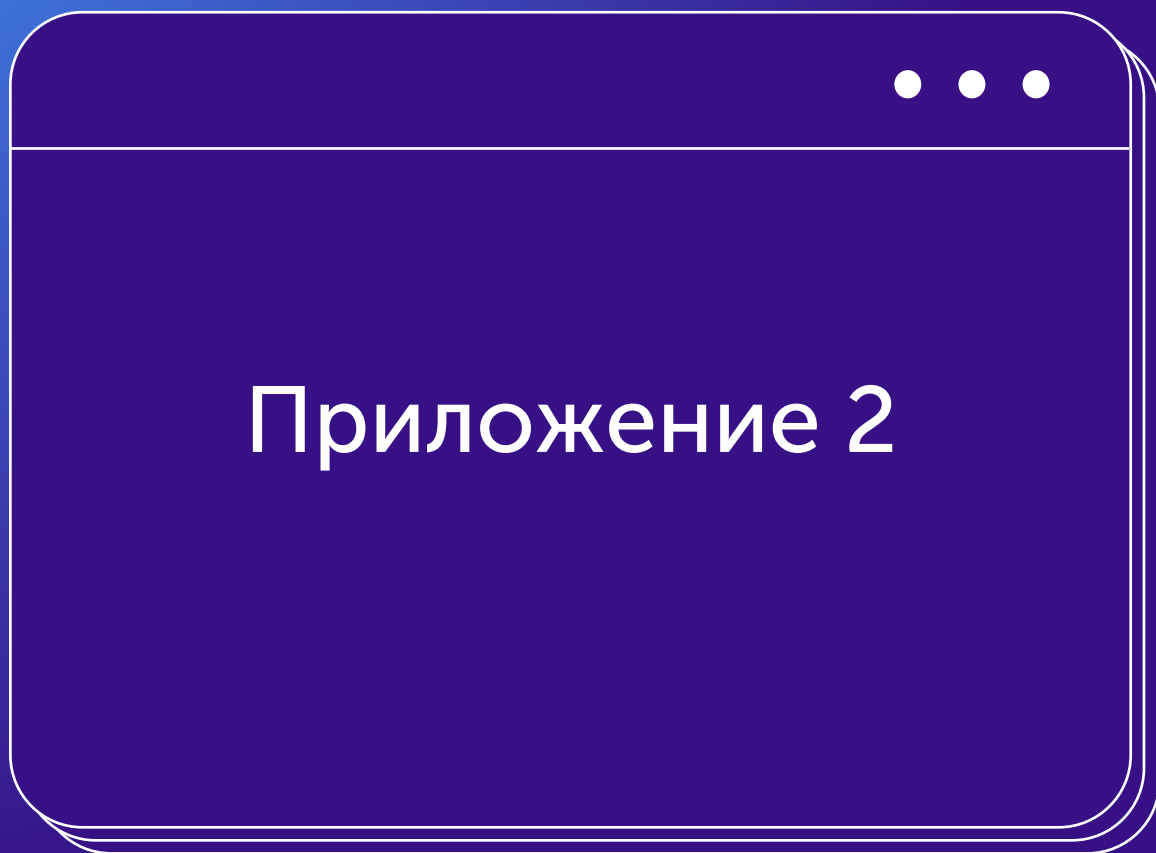
Методология

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий	По 5-бальной шкале
ASO (Работа с рейтингом, текстовая оптимизация, визуальная оптимизация)	Фичеринг – количество попаданий в редакторскую подборку	Aso Desk, Appfolow, Asomobile	2	74	5
	Количество отзывов (за последние 12 месяцев: авг. 2021 - авг. 2022)		3		
	Работа с отзывами (да/нет)		3		
	Рейтинг отзывов		3		
	Количество оценок (за весь период)		3		
	Количество знаков в поле title		15		
	Количество знаков в поле subtitle?		15		
	Позиции по топ-5 ключевым словам в тематике, в среднем		15		
	Актуальность скриншотов (да/нет)		3		
	Наличие элемента оригинальности в композиции (да/нет)		3		
	Читаемость скриншотов (да/нет)		3		
	Количество скриншотов		3		
	Наличие видеоролика (да/нет)		3		

Критерии	Показатели	Источник	Максимальный балл	Баллы за критерий
Лучшая готовность к изменениям (интеграции в альтернативные магазины приложений, альтернативные решения)	Наличие приложения в AppGallery	Aso Desk, Appfolow, Asomobile	1	12
	Наличие приложения в RuStore		1	
	Наличие в Xiaomi GetApps		1	
	Наличие приложения в NashStore		1	
	Наличие приложения в Galaxy Store		1	
	PWA-приложение		1	
	Копропативный сертификат iOS		1	
	IPA-файлы		1	
	Неаффилированное приложение		1	
	APK-файлы		1	
	Telegram-бот		1	
	VK Mini Apps		1	



ING GO BANKING GO B

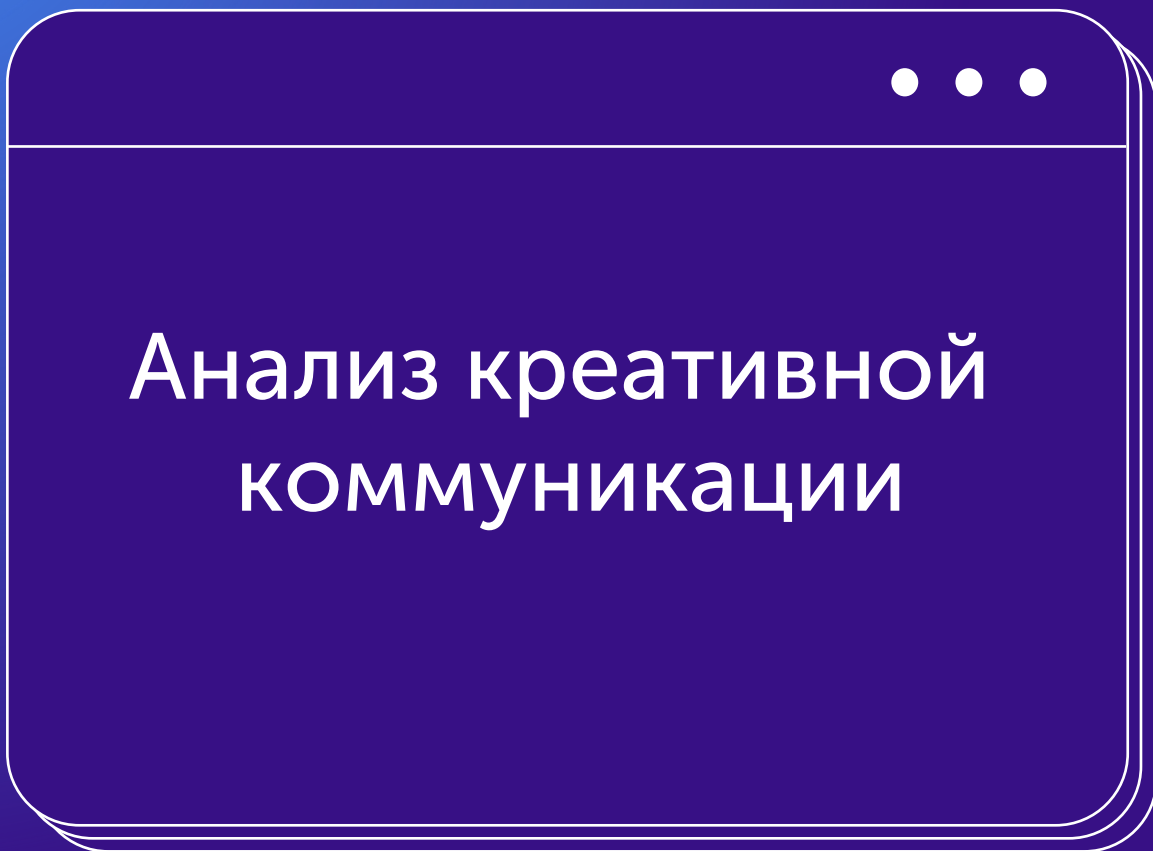


Приложение 2





ING GO BANKING GO B



Анализ креативной коммуникации



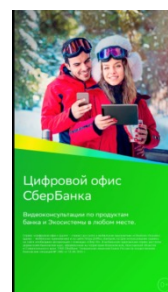
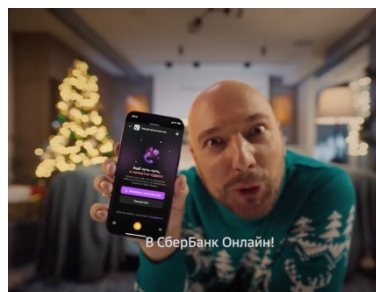
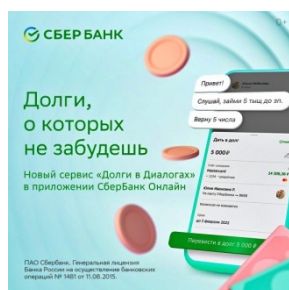
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

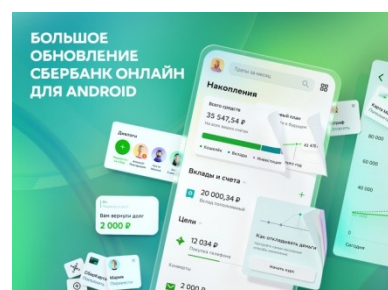
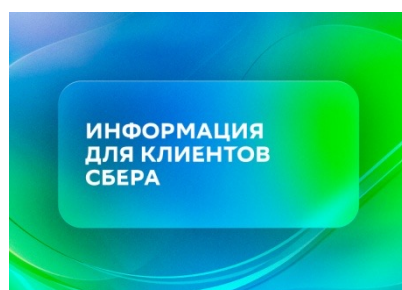
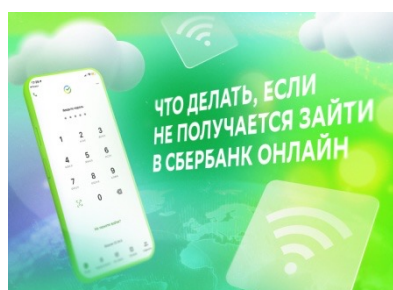
Сбербанк

До 24 февраля Сбербанк вел активную коммуникацию в платных каналах с привязкой к мобильному приложению. Подсвечивал УТП, акции и новые продукты, а также использовал медийные лица. С конца февраля перешел на «нейтральную» коммуникацию. После удаления приложения банк практически перестал использовать креативы с привязкой к приложению в платных каналах.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 3
- Разнообразие креативных подходов — 4
- Соответствие брендбуку — 5
- Наличие призыва к действию — 5
- Использование различных креативных форматов — 5

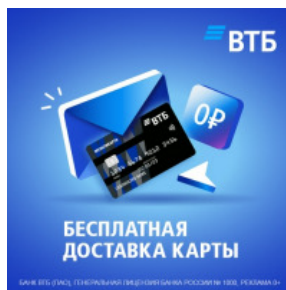
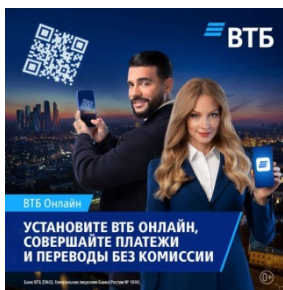
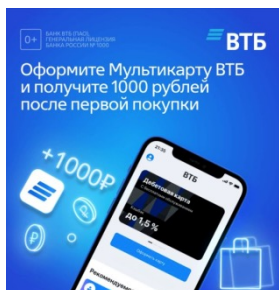
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

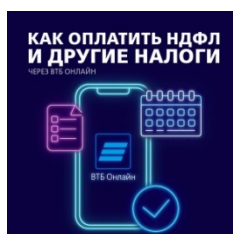
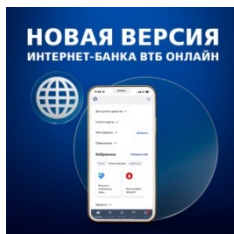
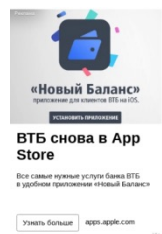
ВТБ

До 24 февраля ВТБ в платных каналах рассказывал об УТП мобильного приложения, продуктах и скидках для новых клиентов. Банк также активно использовал амбассадоров для мобильных креативов. После удаления ВТБ Онлайн из магазинов приложений коммуникация с привязкой к приложению практически исчезла и сместилась в сторону информирования об обновлениях и новых продуктах.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

Креативы с привязкой к приложению — 3

Разнообразие креативных подходов — 4

Соответствие брендбуку — 5

Наличие призыва к действию — 5

Использование различных креативных форматов — 5

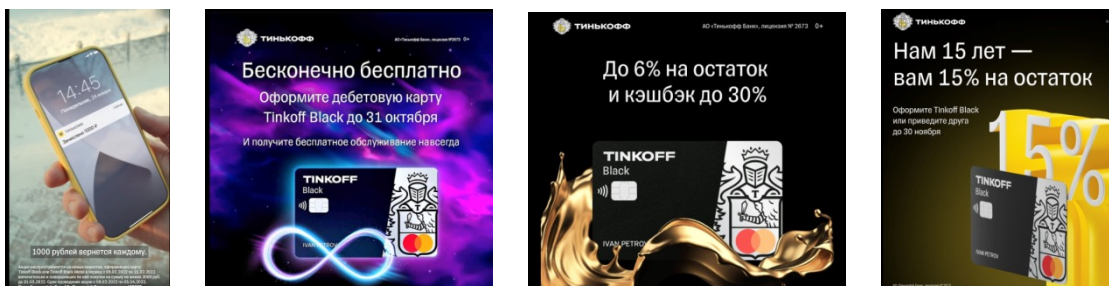
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

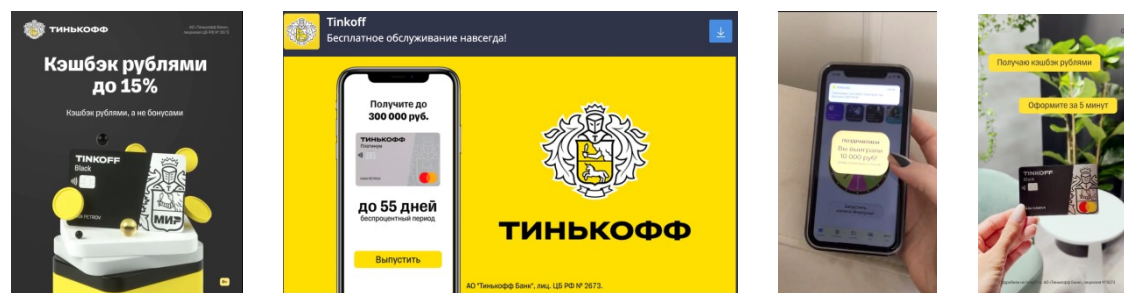
Тинькофф

Тинькофф не попал под серьезные ограничения и сохранил привычную коммуникацию с привязкой к мобильному приложению. В 2022 году бренд продолжил активно тестировать UGC-форматы и нестандартные подходы к продвижению, подсвечивать выход новых продуктов и УТП сервиса.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

Креативы с привязкой к приложению — 5

Разнообразие креативных подходов — 5

Соответствие брендбуку — 5

Наличие призыва к действию — 5

Использование различных креативных форматов — 5

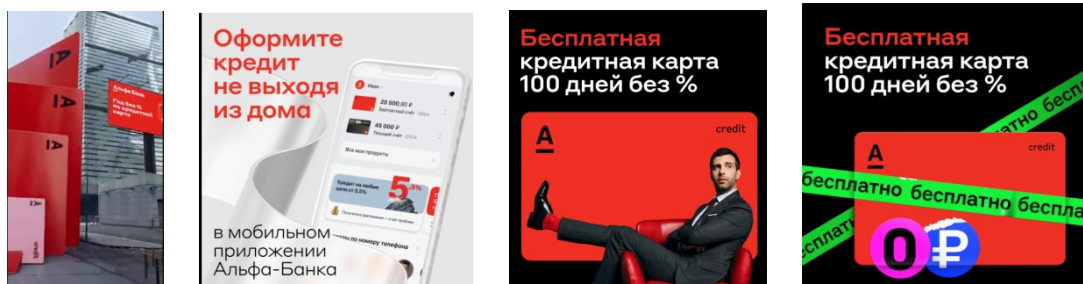
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

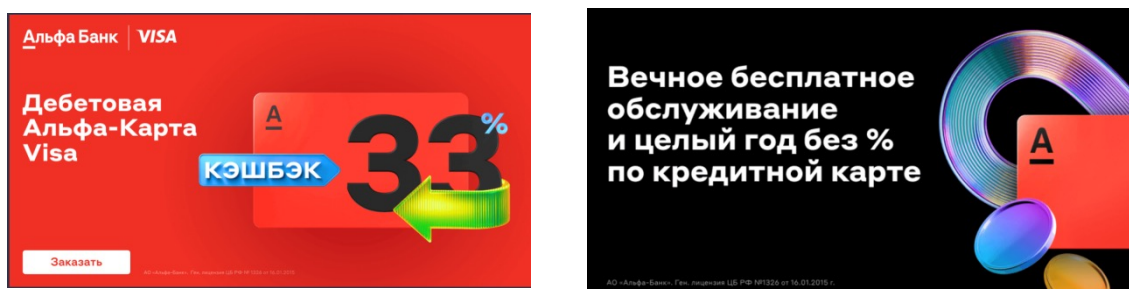
Альфа-Банк

Альфа-Банк до удаления из App Store и Google Play вел активную коммуникацию в платных каналах с привязкой к приложению. Как и большинство конкурентов, использовал различные форматы и подсвечивал УТП. После удаления приложений мы не нашли ни один креатив с упоминанием мобильного приложения.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

Креативы с привязкой к приложению — 3

Разнообразие креативных подходов — 5

Соответствие бренду — 5

Наличие призыва к действию — 4

Использование различных креативных форматов — 5

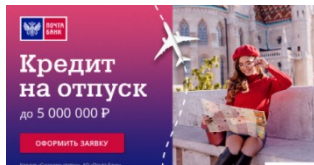
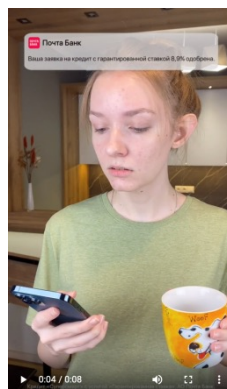
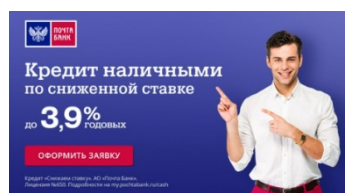
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

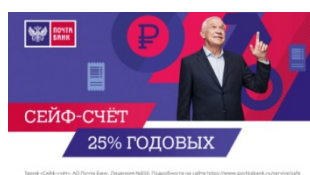
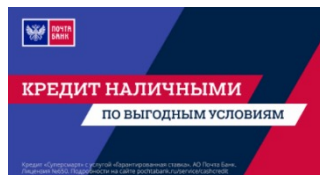
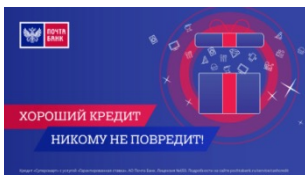
Почта Банк

Почта Банк практически не использовал креативы с привязкой к мобильному приложению. Вся коммуникация была направлена на оформление заявок через web-версию и подсвечивание УТП продуктов. После 24 февраля креативная коммуникация стала более нейтральной.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 1
- Разнообразие креативных подходов — 4
- Соответствие брендбуку — 5
- Наличие призыва к действию — 2
- Использование различных креативных форматов — 2

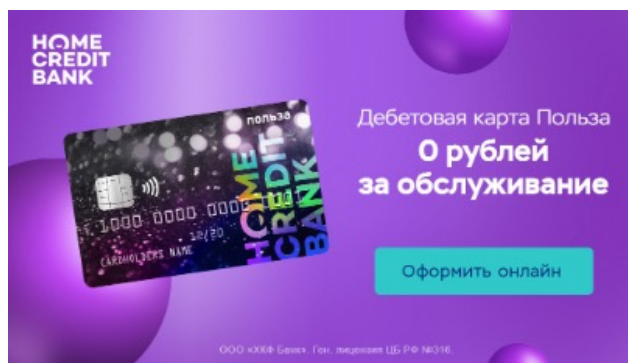
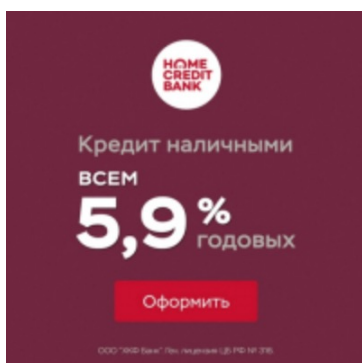
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

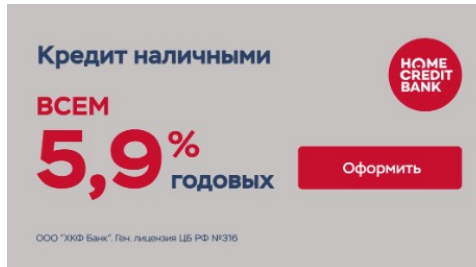
Хоум Кредит Банк

Хоум Кредит Банк практически не использовал креативы для продвижения мобильного приложения в платных каналах. После 24 февраля мы не нашли ни один креатив с продвижением в платных каналах.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

Креативы с привязкой к приложению — 1

Разнообразие креативных подходов — 2

Соответствие брендбуку — 3

Наличие призыва к действию — 1

Использование различных креативных форматов — 2

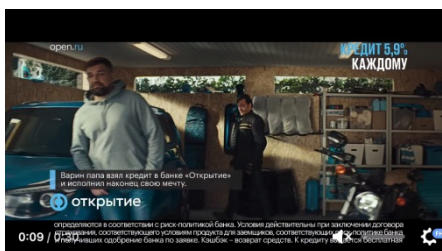
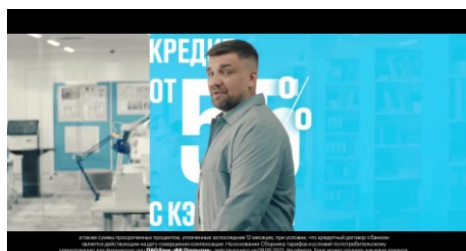
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

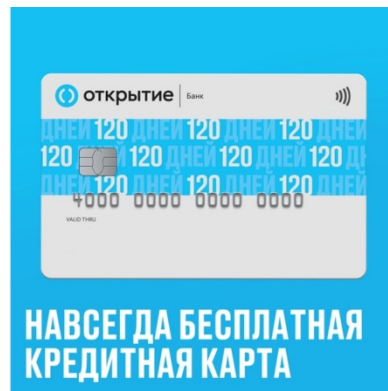
Банк «Открытие»

Банк «Открытие» редко использовал креативные каналы для продвижения мобильного приложения. В коммуникации банк подсвечивает УТП, продукты и активно задействует амбассадоров.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 2
- Разнообразие креативных подходов — 3
- Соответствие брендбуку — 5
- Наличие призыва к действию — 5
- Использование различных креативных форматов — 3

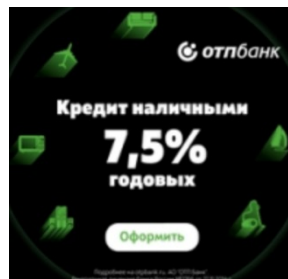
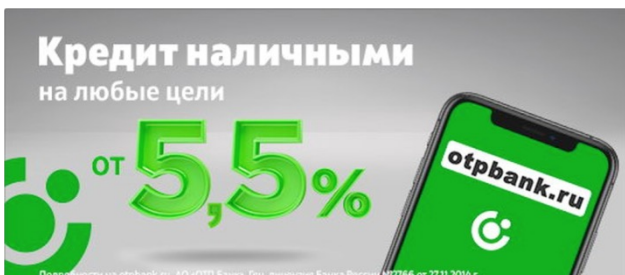
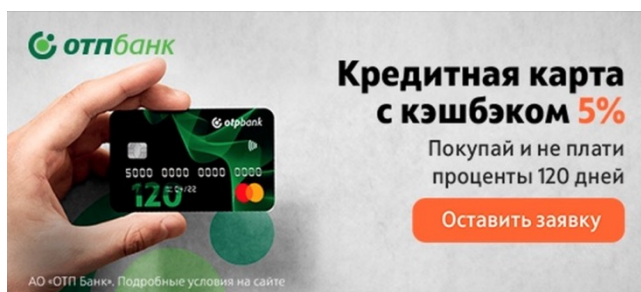
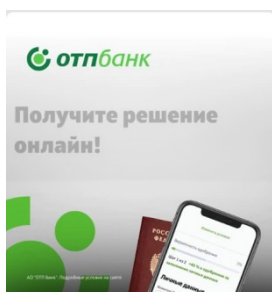
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

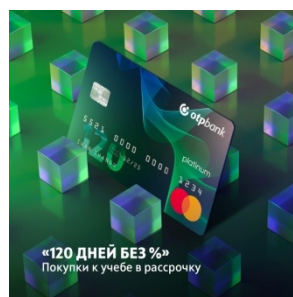
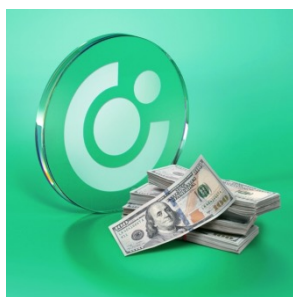
ОТП Банк

ОТП Банк не использовал в креативах мобильное приложение. Основная коммуникация велась на web-версию. После 24 февраля банк сменил визуальный посыл на информационно-нейтральный, снизил количество платной рекламы и в основном продвигал кредитные продукты.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 1
- Разнообразие креативных подходов — 3
- Соответствие брендбуку — 3
- Наличие призыва к действию — 3
- Использование различных креативных форматов — 2

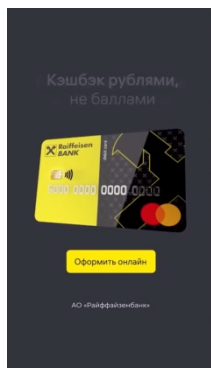
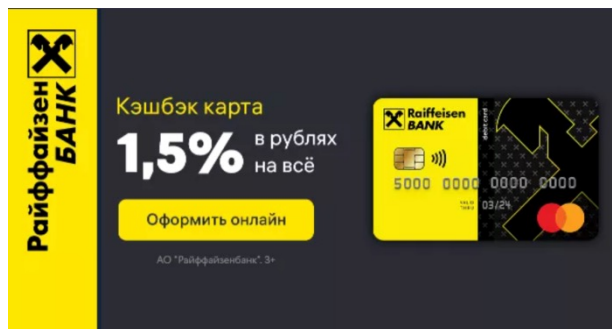
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

Райффайзенбанк

До 24 февраля Райффайзенбанк активно использовал креативные платные каналы для продвижения мобильного приложения, рассказывал об УТП и продуктах. После 24 февраля полностью прекратил креативную коммуникацию.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Оценка

Креативы с привязкой к приложению — 3

Разнообразие креативных подходов — 4

Соответствие брендбуку — 5

Наличие призыва к действию — 5

Использование различных креативных форматов — 4

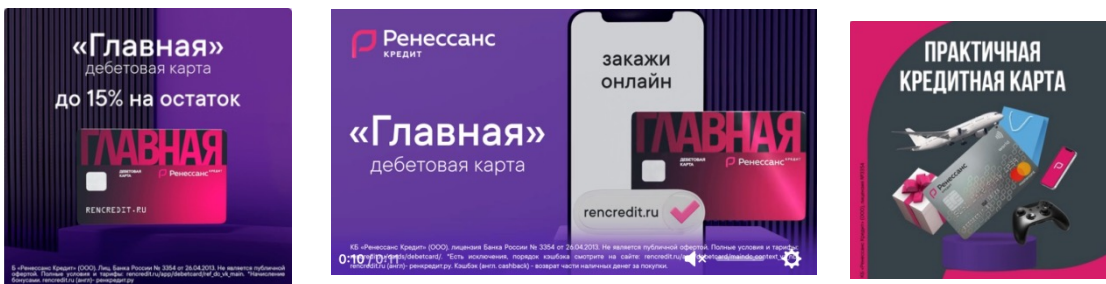
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

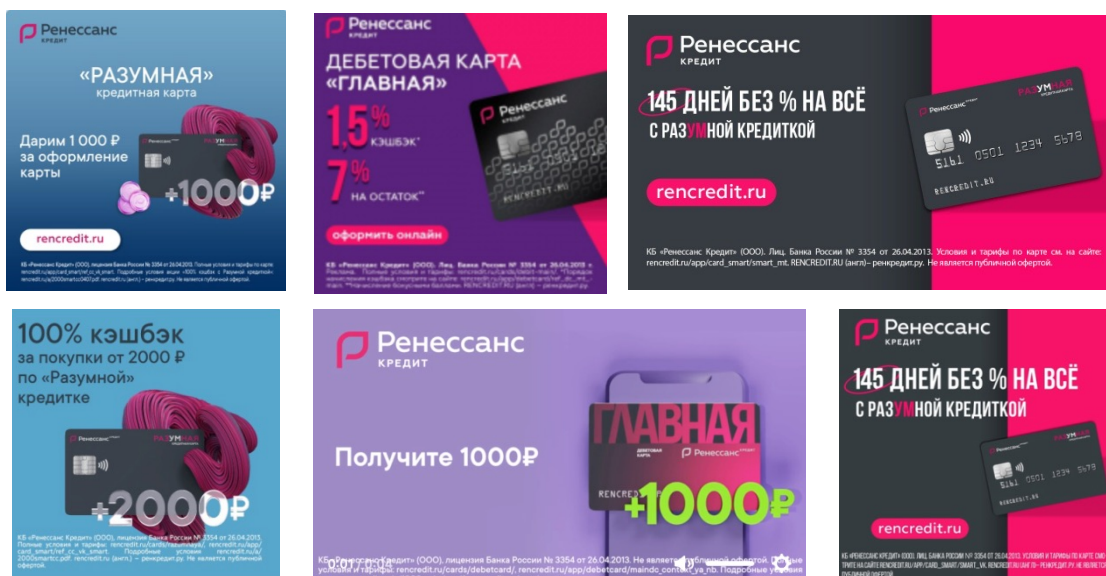
Ренессанс Кредит

Ренессанс Кредит практически не использовал мобильное приложение в креативах для платных каналов. До марта 2022 года в креативной коммуникации использовался преимущественно медийный подход. Начиная со второго квартала фокус сместился в сторону performance-креативов на web.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 1
- Разнообразие креативных подходов — 3
- Соответствие брендбуку — 5
- Наличие призыва к действию — 4
- Использование различных креативных форматов — 3

Источники: Apptica, AppMagic, TargetHunter, AdMobiSpy, AdHeart

*Учитывается информация о креативах из следующих источников: Facebook** & Instagram**, myTarget, In-App сети, VK

Период: август 2021 года - август 2022 года

**Компания Meta, которой принадлежит Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

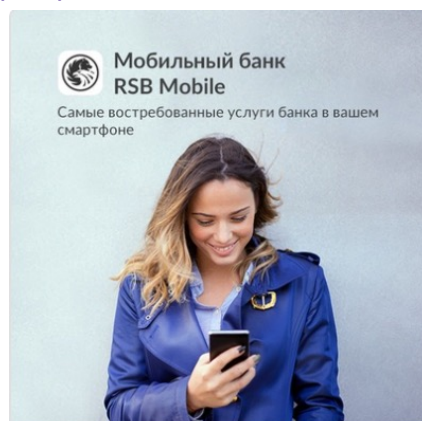
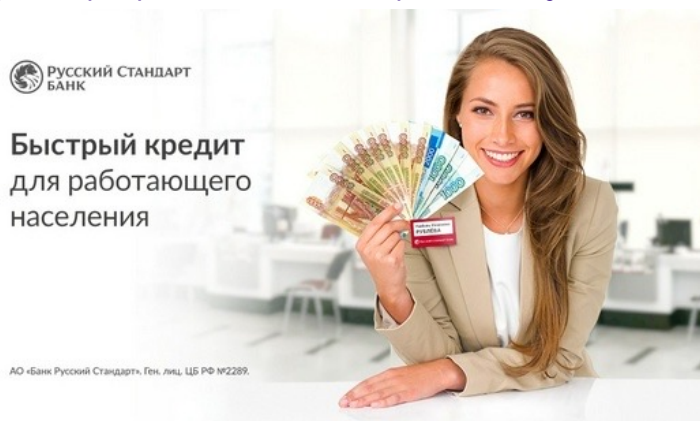
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

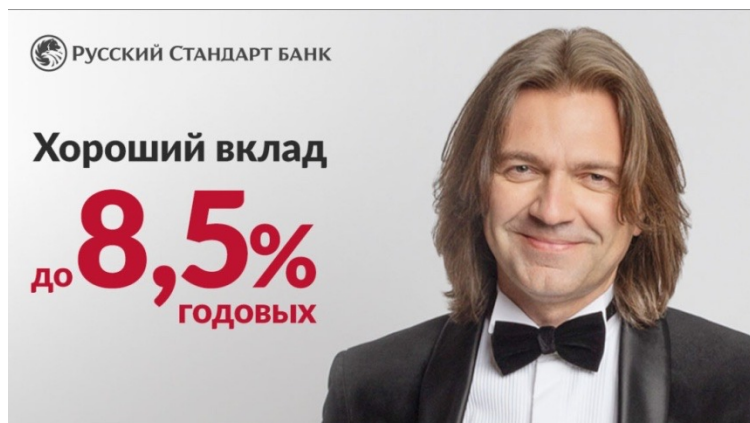
Банк «Русский стандарт»

В креативных платных каналах Банк «Русский стандарт» не использовал привязку к мобильному приложению, однако упоминал его в коммуникации на web-версии. Банк также активно использовал известные лица в медийных запусках.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 2
- Разнообразие креативных подходов — 2
- Соответствие брендбуку — 2
- Наличие призыва к действию — 3
- Использование различных креативных форматов — 3

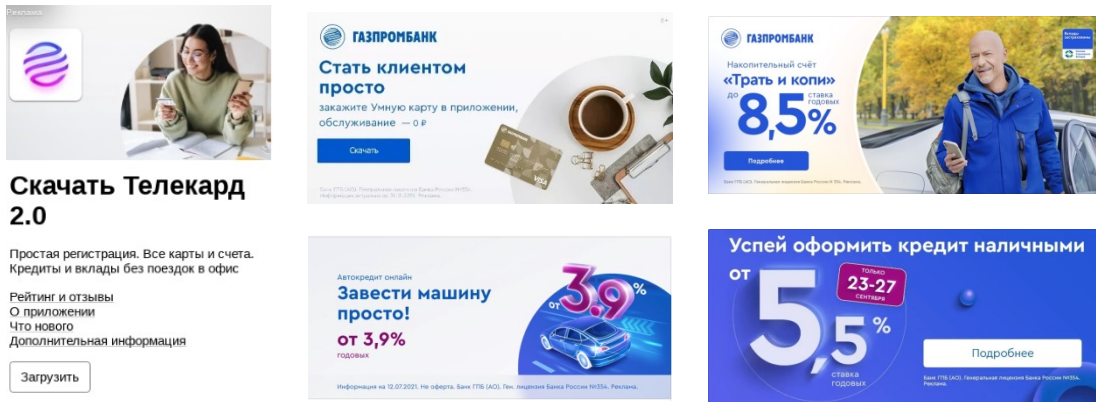
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

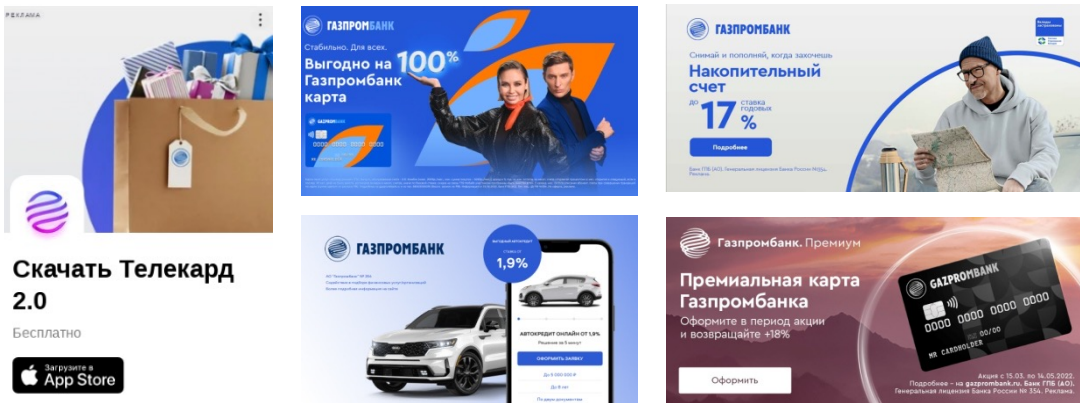
Газпромбанк

Газпромбанк не очень активно использовал креативные платные каналы для продвижения мобильного приложения. После 24 февраля креативный посыл не изменился. Банк продолжает рассказывать о возможностях своих продуктов как для физических, так и для юридических лиц.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 3
- Разнообразие креативных подходов — 4
- Соответствие бренду — 4
- Наличие призыва к действию — 3
- Использование различных креативных форматов — 3

Источники: Apptica, AppMagic, TargetHunter, AdMobiSpy, AdHeart

*Учитывается информация о креативах из следующих источников: Facebook** & Instagram**, myTarget, In-App сети, VK
Период: август 2021 года - август 2022 года

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

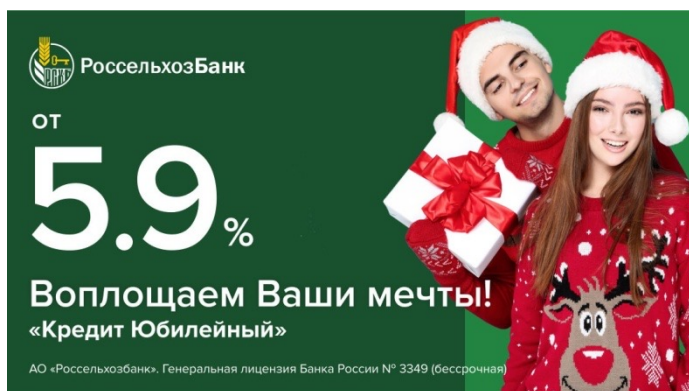
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

Россельхозбанк

Россельхозбанк не использовал креативные платные каналы для продвижения мобильного приложения. В креативах на web, как и у большинство банков, рассказывали об УТП и продукты. Креативная коммуникация после 24 февраля не изменилась.

Пример креативов за период август 2021-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 0
- Разнообразие креативных подходов — 2
- Соответствие бренду — 4
- Наличие призыва к действию — 2
- Использование различных креативных форматов — 2

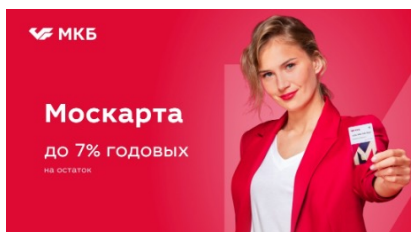
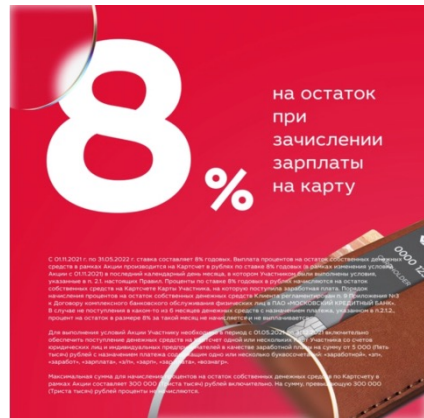
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

Московский кредитный банк

Московский кредитный банк не использовал креативные платные каналы для продвижения мобильного приложения. В креативах на web подсвечивали УТП и продукты банка.

Пример креативов за период август 2021-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 0
- Разнообразие креативных подходов — 2
- Соответствие брендбуку — 5
- Наличие призыва к действию — 2
- Использование различных креативных форматов — 1

Источники: Apptica, AppMagic, TargetHunter, AdMobiSpy, AdHeart

*Учитывается информация о креативах из следующих источников: Facebook** & Instagram**, myTarget, In-App сети, VK

Период: август 2021 года - август 2022 года

**Компания Meta, которой принадлежит Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

Продвижение

Анализ креативной коммуникации

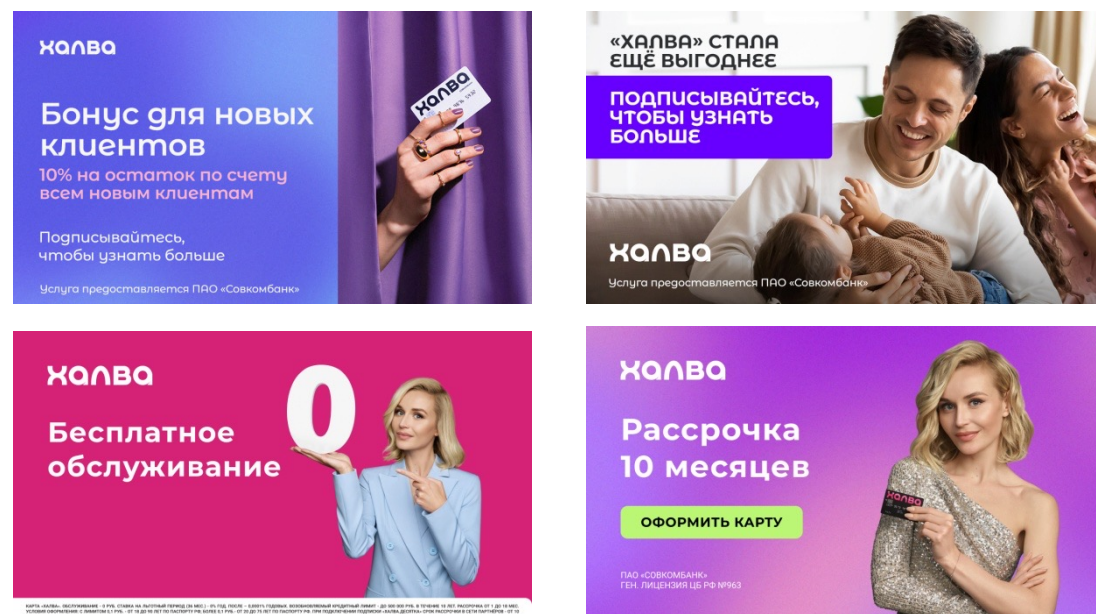
Совкомбанк

Совкомбанк активно продвигал мобильное приложение до 24 февраля в креативных каналах, однако на текущий момент креативы используются только с привязкой к web-версии. В коммуникации банк подсвечивает УТП продукта Халва и сотрудничает с медийными лицами.

Пример креативов за период август 2021-февраль 2022:



Пример креативов за период март 2022-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 3
- Разнообразие креативных подходов — 3
- Соответствие брендбуку — 4
- Наличие призыва к действию — 4
- Использование различных креативных форматов — 3

Источники: Apptica, AppMagic, TargetHunter, AdMobiSpy, AdHeart

*Учитывается информация о креативах из следующих источников: Facebook** & Instagram**, myTarget, In-App сети, VK

Период: август 2021 года - август 2022 года

**Компания Meta, которой принадлежит Facebook и Instagram, признана экстремистской на территории России, ее деятельность запрещена

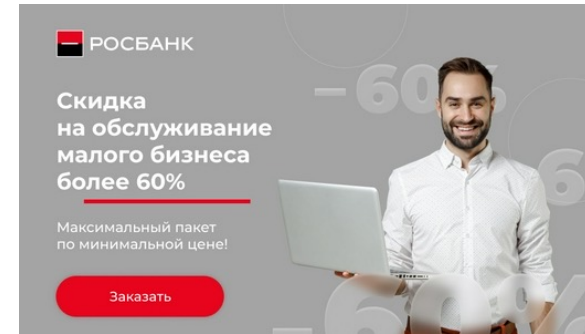
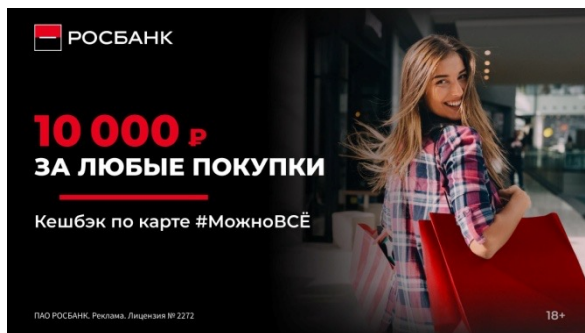
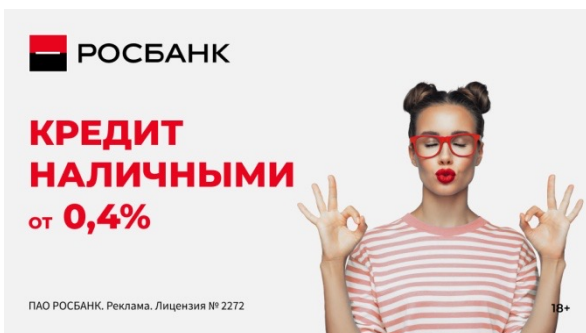
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

Росбанк

Росбанк не продвигал мобильное приложение. Вся креативная коммуникация велась только с привязкой к web-версии. Банк не поменял свою коммуникацию после 24 февраля.

Пример креативов за период август 2021-август 2022:



Оценка

Креативы с привязкой к приложению — 0

Разнообразие креативных подходов — 4

Соответствие брендбуку — 5

Наличие призыва к действию — 4

Использование различных креативных форматов — 3

Продвижение

Анализ креативной коммуникации

Ак Барс

Ак Барс не использовал продвижение мобильного приложения. Вся креативная коммуникация велась только с привязкой к web-версии. Банк не поменял свою коммуникацию после 24 февраля.

Пример креативов за период август 2021-август 2022:

Бизнес-карта



Ак Барс Банк ЛАО «АК БАРС» БАНК. Лиц. №2590

Бесплатная карта платежной системы «Мир»

Для ежедневных покупок До 10% на остаток



ЛАО «АК БАРС» БАНК. Генеральная лицензия ЦБ РФ №2590 от 12.08.2015 г.



Ждать не придётся. Решение быстро

Кредит для бизнеса до 3 млн Р без залога



ЛАО «АК БАРС» БАНК. Генеральная лицензия ЦБ РФ №2590 от 12.08.2015 г.

Позволь себе больше

Кредит на ремонт от 6,9%

Максимальная сумма потребительского кредита — 100 тыс. руб./год, исключений — в руб. руб./год. Срок: до 15 лет.
Максимальная ставка — 6,9% год. в руб. для возврата задолженности.
Минимальная ставка — 7,1% год. в руб. по тарифу. Для возврата задолженности.
и процентов. Ставка без процентов — в зависимости от ТСО.
до 21,0% год. в руб. Ставка по кредиту зависит от срока возврата.
Клиенту, программе, категории клиента, сумме кредита. Банк вправе
определить в порядке кредита без объективной оценки. Подробнее
на www.akbars.ru. Регионы: ЛАО «АК БАРС» БАНК. Генеральная
лицензия ЦБ РФ №2590 от 12.08.2015 г.



Ак Барс Банк

Оценка

Креативы с привязкой к приложению — 0

Разнообразие креативных подходов — 4

Соответствие брендбуку — 4

Наличие призыва к действию — 3

Использование различных креативных форматов — 3

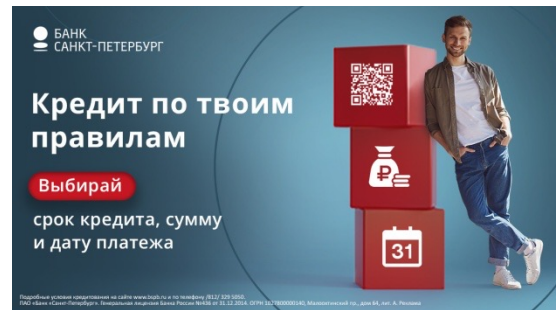
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

Банк «Санкт-Петербург»

Банк «Санкт-Петербург» не продвигал мобильное приложение. Вся креативная коммуникация велась только с привязкой к web-версии. Банк не поменял свою коммуникацию после 24 февраля.

Пример креативов за период август 2021-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 0
- Разнообразие креативных подходов — 3
- Соответствие брендбуку — 2
- Наличие призыва к действию — 3
- Использование различных креативных форматов — 2

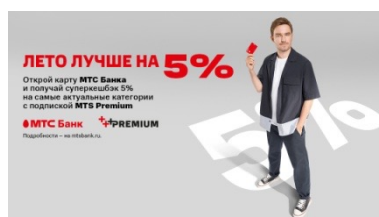
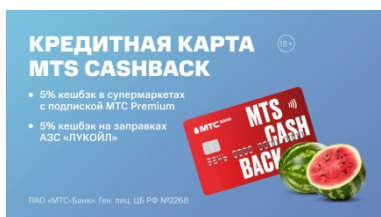
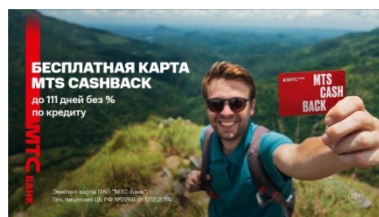
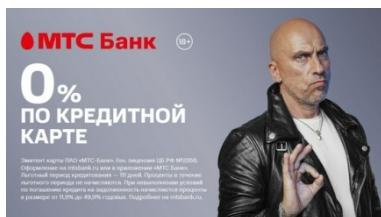
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

МТС Банк

МТС Банк не очень активно использовал креативы для продвижения мобильного приложения. В креативной коммуникации подсвечивал УТП банка и спецпредложения. После 24 февраля коммуникация не изменилась.

Пример креативов за период август 2021-август 2022:



Оценка

- Креативы с привязкой к приложению — 2
- Разнообразие креативных подходов — 5
- Соответствие брендбуку — 4
- Наличие призыва к действию — 3
- Использование различных креативных форматов — 5

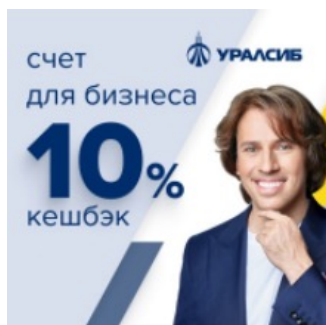
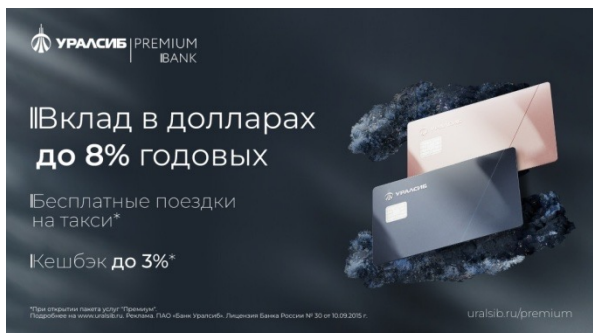
Продвижение

Анализ креативной коммуникации

Уралсиб

Уралсиб не продвигал мобильное приложение. Вся креативная коммуникация велась только с привязкой к web-версии. Банк не поменял свою коммуникацию после 24 февраля.

Пример креативов за период август 2021-август 2022:



Оценка

Креативы с привязкой к приложению — 0

Разнообразие креативных подходов — 4

Соответствие брендбуку — 3

Наличие призыва к действию — 3

Использование различных креативных форматов — 3