



Сбербанк добился роста числа скачиваний своего приложения для Android по цене ниже средней для российского рынка

Сбербанк – одна из крупнейших компаний на российском рынке банковских и финансовых услуг, располагающая 17 000 отделений по всей стране. Услугами банка пользуются 110 миллионов клиентов в России и более 11 миллионов за рубежом.

Новая версия “Сбербанк Онлайн” для Android создавалась с применением концепции Material design. Чтобы заинтересовать как можно больше клиентов, Сбербанк при поддержке агентства Maxus запустил универсальную кампанию для приложений. Кампании этого типа просты в управлении и подходят для рекламы сразу на нескольких платформах, таких как Google Поиск, Google Play, контекстно-медийная сеть и YouTube.

За все время продвижения более чем в 55% случаев новое приложение “Сбербанк Онлайн” скачивали именно благодаря универсальной кампании. Уже после трех недель с момента ее запуска цена за установку опустилась до значения в десять раз ниже целевого показателя. Увидев, насколько успешной оказалась кампания, в Сбербанке решили увеличить ее дневной бюджет в три раза. “Универсальная кампания для приложений показала очень высокие результаты. Поэтому мы решили вложить в нее больше”, – подтверждает Анатолий Лукашин, руководитель направления интернет-рекламы Сбербанка.

Теперь перед Сбербанком стоит цель увеличить число регистраций, а также показатели повторного взаимодействия с приложением и частоты его использования. “С точки зрения цены за установку и количества конверсий универсальные кампании для приложений оказались одним из самых эффективных инструментов. Мы и дальше будем применять их для наших маркетинговых задач”, – комментирует Анатолий Лукашин.

О Сбербанке

- Банковские и финансовые услуги
- Штаб-квартира в Москве

Об агентстве Maxus

- Агентство по медиапланированию и закупке рекламы
- Сеть WPP & GroupM

Об агентстве Blondinka.Ru

- Агентство цифровой рекламы
- Входит в Blondinka Group

цели:

- Продвижение новой версии приложения “Сбербанк Онлайн”.

Стратегия:

- Запуск универсальной кампании для приложений.

Результаты:

- Универсальная кампания для приложений принесла 55% скачиваний.
- Цена за установку оказалась в 10 раз ниже целевой уже после первых трех недель кампании.