

Обложка

**Номинация**

**Бренд**

**Краткое название кампании**



Рекламная кампания с известными личностями  
Интегрированная кампания

**Alif**

**Alif Juma**

## Проблема

Опишите проблему или ситуацию, которую призван решить рекламный проект

В Узбекистане не широко развита рассрочка (потребительский кредит).

Инструменты рассрочки активно заработали исторически недавно, соответственно, рынку только предстоят этапы максимальной востребованности.

Для Alif важно зафиксироваться в качестве лидера по рассрочке на бытовую технику и электронику.

Неосведомленность, неумение планировать финансы и, как следствие, недоверие к рассрочке влияет не только на продажи, но и на взаимодействие с всей экосистемой Alif.

С этой проблемой частично уже борются наши партнеры, магазины на местах, их более 2000 и наш online маркетплейс alif shop.

## Идея

Расскажите о ключевой идее проекта, которая привела к результату, как она появилась

Для выполнения поставленной задачи, совместно с партнерской сетью была запущена акция «Alif Juma», которую интегративно поддерживают сразу несколько десятков известных личностей, с высокими показателями вовлеченности (доверия) и цитируемости в СМИ и блогах.

Для реализации кэмпейн в основную визуализацию акции привлечен артист театра и кино Мухаммадисо Абдулхаиров, обладатель премии «Дустлик», самый упоминаемый в узбекском сегменте медиа артист из киноиндустрии. В фильмографии артиста более 100 фильмов и постановок.

Для вовлечения аудитории в акцию, реализована двухэтапная активация в диджитал, привлечены известные блогеры [список](#)

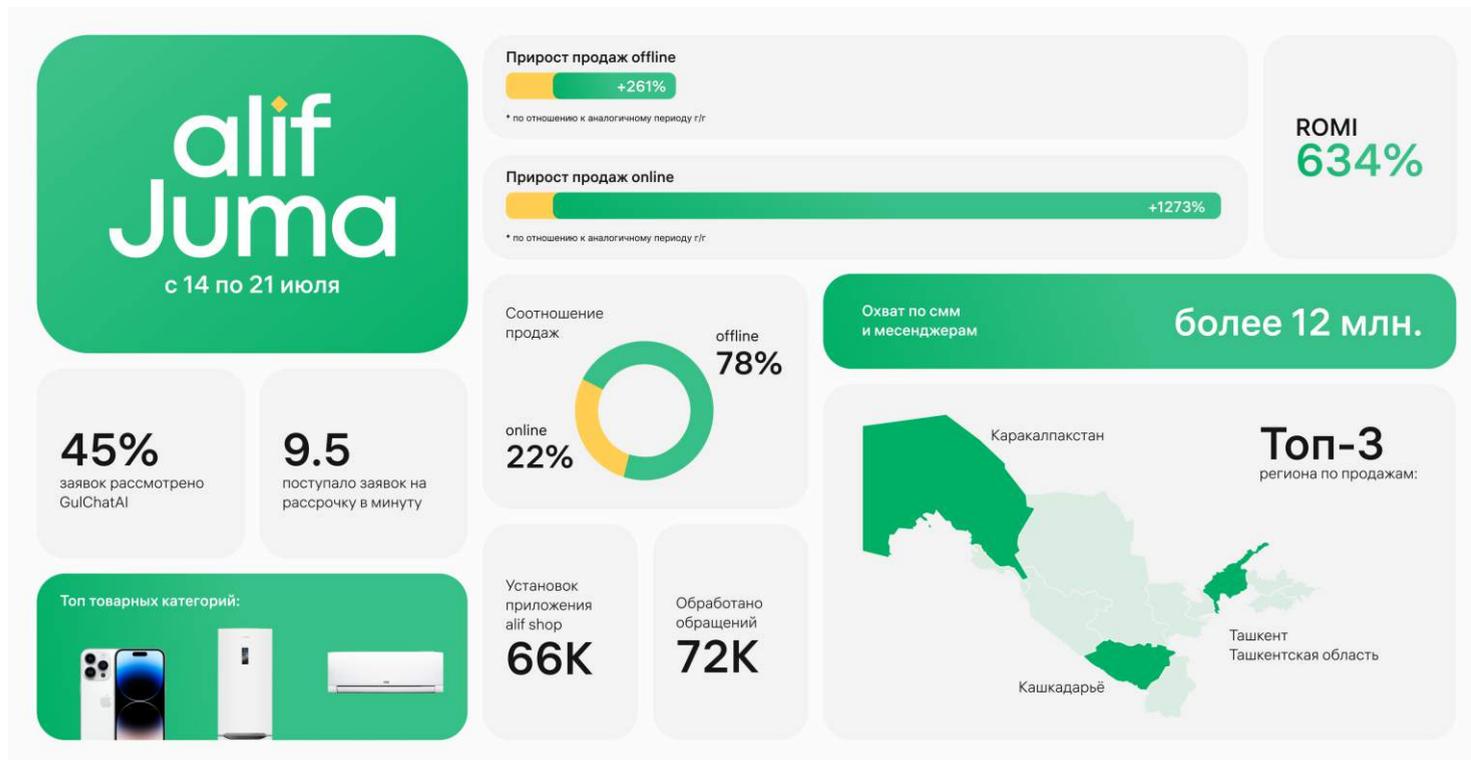
На протяжении акции блогеры в два этапа реализовали тизер и спойлер акции, получив суммарный охват более 5 537 695 просмотров. Сценарии спойлеров-объявлений об акции адаптированы под аудиторию конкретных селебрити. [Пример](#)

Были определены основные каналы коммуникации - ТВ, наружная реклама (экраны и билборды), Instagram и Telegram-каналы, онлайн-СМИ, реклама в диджитал (всплывающие имиджи и ролик с селебрити).

Задача известных людей заключалась в том, чтобы поднять ажиотаж вокруг акции, резко вызвать реакцию пользователя и снять риски по недоверию к рассрочке. Сниженная стоимость рассрочки являлась основной ценностью акции.

# Измерение

Укажите инструменты для измерения результатов



## Реклама

Представьте использованные виды рекламных коммуникаций (видео, постер, эмбиент, упаковка, аудио, публикации, полиграфическая продукция, промоакции, ивенты и т.д.)







## Результат

Расскажите о полученных результатах исходя из выбранных инструментов измерения.

Суммарные охват акции более 60 000 000.

Продали более 44 тыс. товаров за 8 дней.

В рамках Alif Juma к сервисам Alif подключили 26 217 новых юзеров.

Ежедневные продажи выросли в более 10 раз

Поступило 72 тыс. обращений.

66 тыс. установок [приложения alif shop](#)

Кроме этого, удалось увеличить поисковые запросы на рассрочку, а брендам-партнерам реализовать широкий кэмпэйн с объяснением преимуществ инструмента для целевой аудитории.