

**Перевыполнили KPI
клиента по заявкам
на кредит в мобильном
приложении на 45%
за 1 месяц**

Кейс Ирак Yo'li, Узбекистан, 2023



Вводные данные

Клиент:

Акционерный Инновационный
Коммерческий Банк «Ипак Йули»

Продукт: Мобильное приложение Ipak Yo'li

Задачи:

- Увеличить количество заявок по кредитам в мобильном приложении.

География: Узбекистан

Период рекламной кампании: 17.03 – 20.04.2023

Приложение



IPAK YO'LI BANKI

О кейсе

- **Задача:** увеличить количество заявок на кредит из мобильного продвижения
- **Основной вызов:** высокая конкуренция в банковской сфере. Сильная медийная поддержка у конкурентов

Решение:

В основе коммуникационной стратегии лежит продуктивное предложение: более выгодная ставка кредита и возможность получения кредита не выходя из дома.

Используя данную коммуникационную стратегию мы вели пользователей в приложение и конвертировали их интерес в регистрацию, идентификацию и заявку на кредит.

Используемые инструменты:

Для достижения поставленной задачи мы работали со всей воронкой:



1 Этап воронки — Скачивание приложения

Цель данного этапа:

Рассказать о продукте ,
инициировать скачивание и поток
клиентов в мобильное
приложение

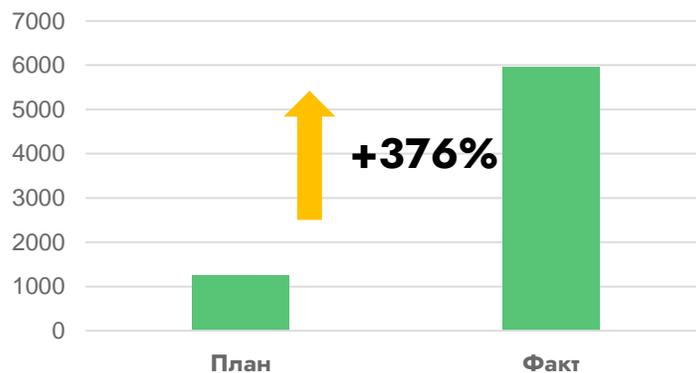
Коммуникационная стратегия:

из-за высокой конкуренции в
сфере и практически идентичных
условий, в креативах был сделан
акцент на выгодную ставку
кредита и на скорость получения
кредита без посещения банка

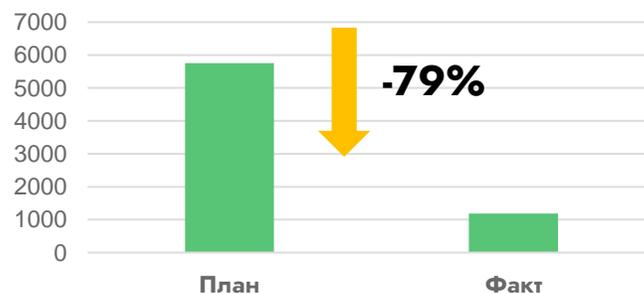
Используемые инструменты: Google, DV360

Полученные результаты:

Установки приложения, Google



Стоимость установки



* В DV360 отслеживали конверсию First open, так как в данном инструменте эта конверсия была целевой

2 и 3 Этапы воронки – Регистрация, Идентификация

Цель данного этапа:

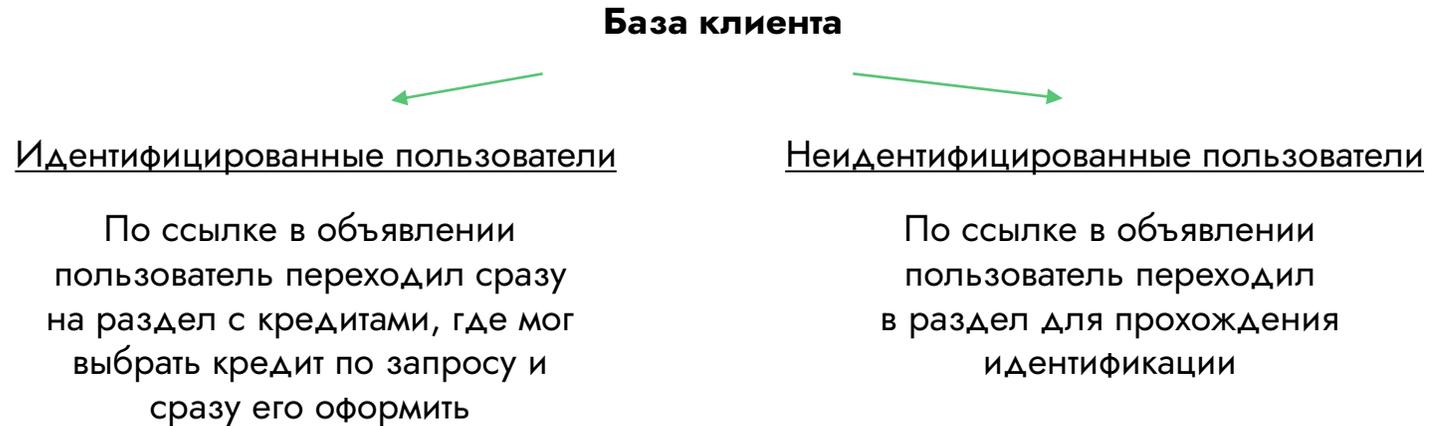
обслуживание существующего спроса у заинтересованной аудитории, получение регистраций, идентификаций в приложении

Коммуникационная стратегия:

из-за высокой конкуренции в сфере и практически идентичных условий, в креативах был сделан акцент на выгодную ставку кредита и на скорость получения кредита без посещения банка

Используемые инструменты: РСЯ с таргетингом на базу клиента

Решение: была запущена рекламная кампания для 2 сегментов целевой аудитории: тех, кто идентифицирован в приложении и тех, кто идентификацию не проходил.



4 Этап воронки – Заявка на кредит

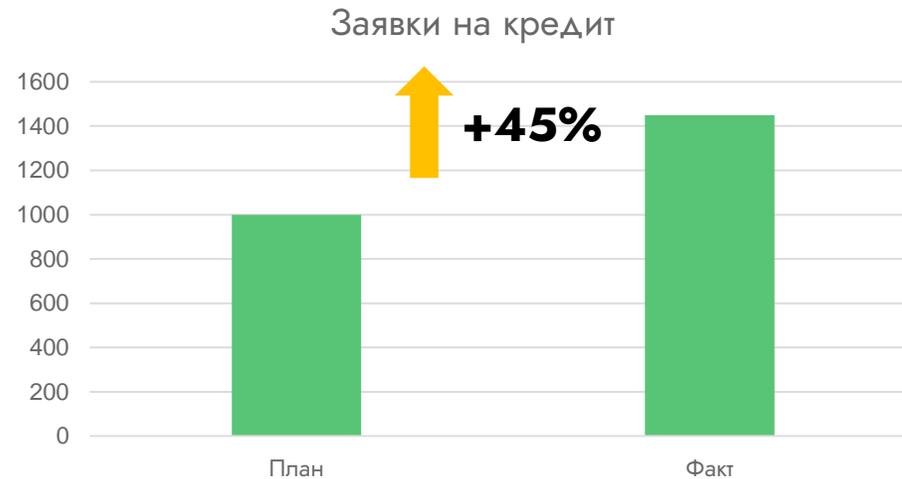
Задача от клиента была:

увеличить количество заявок на кредит

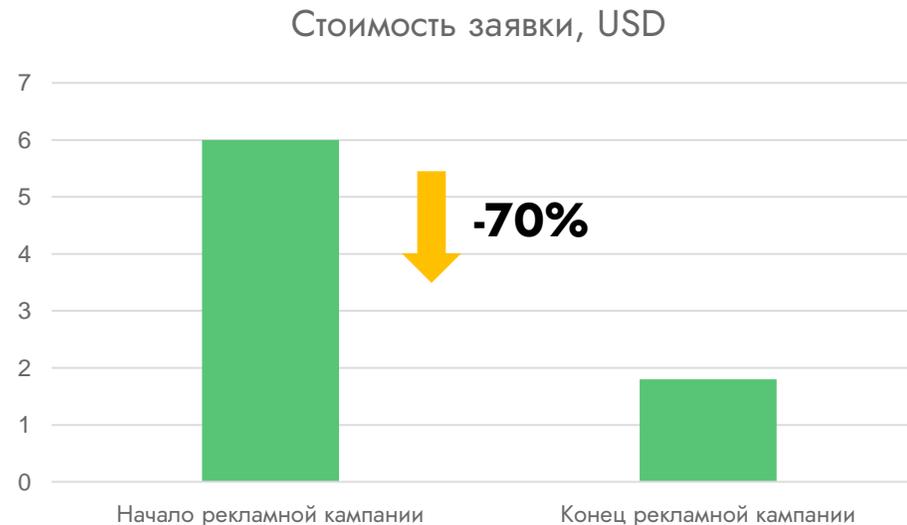
Результат: увеличили количество заявок на 45%

Для оценки качества и вклада медийной рекламы в общий результат мы также отслеживали post-view и post-click конверсии. Post-view аналитика помогает оценить брендовый эффект и отложенные события.

Полученные результаты



За месяц рекламной кампании мы перевыполнили KPI **на 45%**



За месяц рекламной кампании уменьшили стоимость заявки на кредит **на 70%**

Результаты

За месяц рекламной кампании мы перевыполнили KPI по заявкам на **45%**

После окончания рекламной кампании можно наблюдать продолжающийся рост скачиваний и открытий приложения, что доказывает эффективность выбранной стратегии.

Статистика после окончания рекламной кампании

