

**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

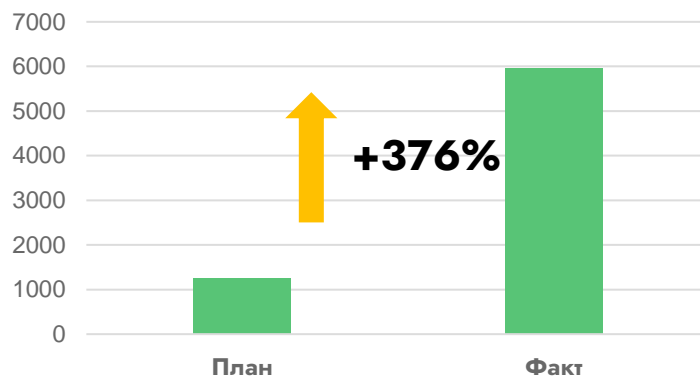
## Коммуникационная стратегия:

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

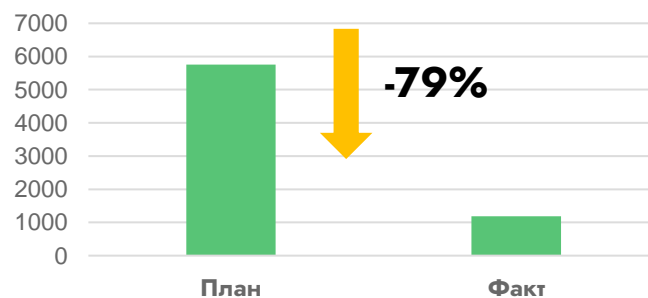
Используемые инструменты: Google, DV360

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:

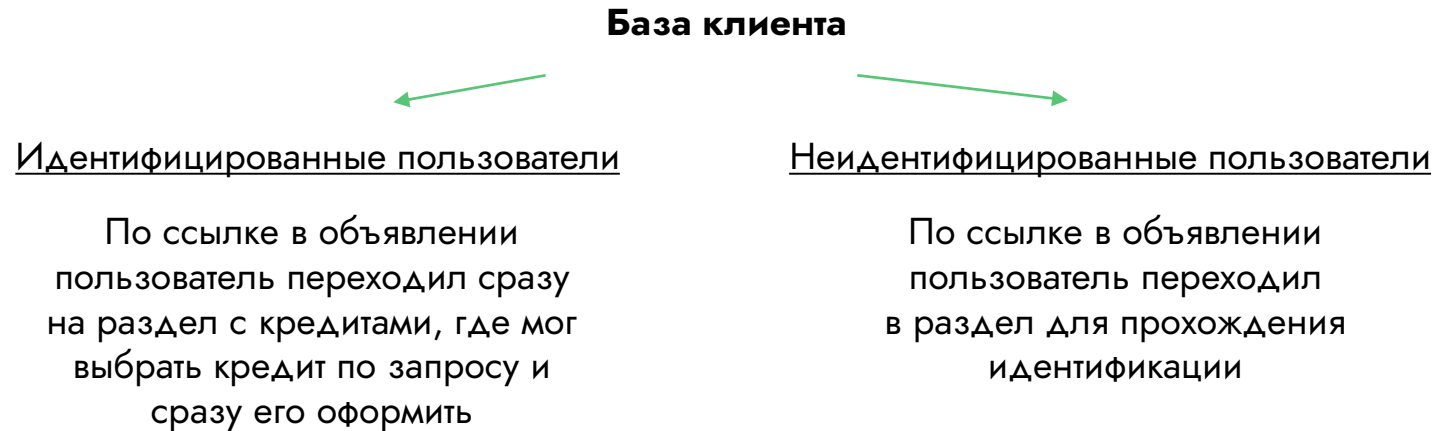
обслуживание существующего спроса у заинтересованной аудитории, получение регистраций, идентификаций в приложении

### 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

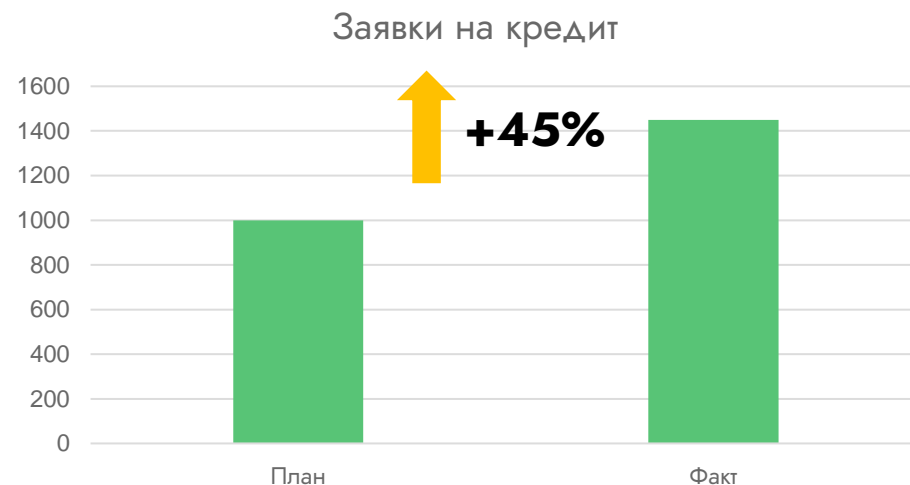
### Задача от клиента была:

увеличить количество заявок на кредит

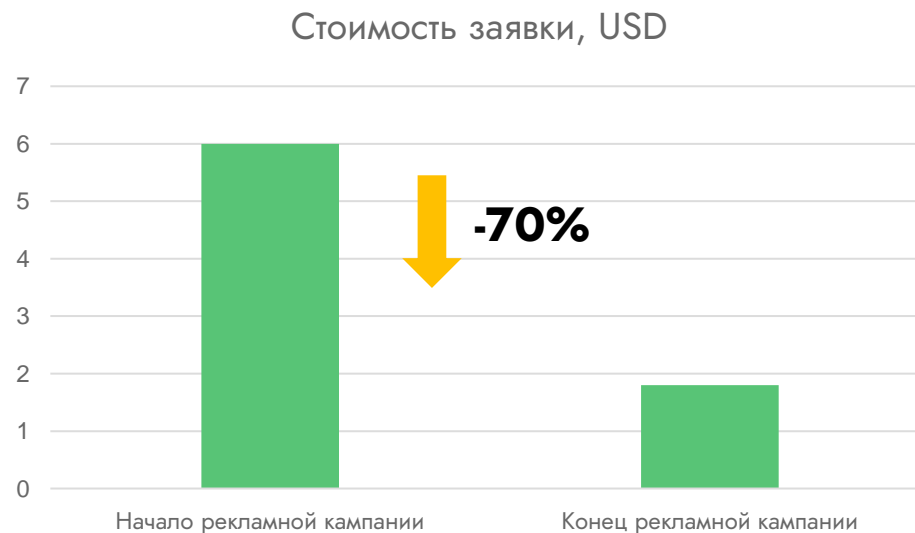
### Результат: увеличили количество заявок на 45%

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

