

**Mobil ilovada kredit
olishga arizalar bo'yicha
mijozning KPI-ni
1 oy ichida 45%ga
oshirib yubordik**

Keys Ipak yoli, O'zbekiston, 2023



Kirish ma'lumotlari

Mijoz:

"Ipak Yo'li" Aksiyadorlik Innovatsion Tijorat Banki

Mahsulot: Ipak Yoli mobil ilovasi

Vazifalari:

- Mobil ilovada kreditlar bo'yicha arizalar sonini ko'paytirish.

Geografiyasi: O'zbekiston

Reklama kampaniyasining davri: 17.03-20.04.2023

Ilova



IPAK YO'LI BANKI

Keys haqida

- **Maqsad:** mobil ilg'orlashdagi kredit olish uchun arizalar sonini ko'paytirish
- **Asosiy qiyinchilik:** bank sohasidagi yuqori raqobat. Raqiblarda kuchli media ko'magi

Yechimi:

Kommunikatsion strategiyaning asosida mahsulot taklifi yotadi: yanada foydali kredit stavkasi va uydan chiqmasdan kredit olish imkoniyati.

Ushbu kommunikatsion strategiyadan foydalanib, biz foydalanuvchilarni dasturga yetaklab keldik va ularning qiziqishini ro'yxatdan o'tish, identifikatsiya qilish va kredit olish uchun arizaga aylantirdik.

Qo'llaniladigan vositalar:

Qo'yilgan vazifaga erishish uchun biz butun voronka bilan ishladik:



Voronkaning 1- bosqichi - Ilovani yuklab olish

Ushbu bosqichning maqsadi:

Mahsulot haqida gapirish, yuklab olishni va mobil ilovaga mijozlar oqimini rag'batlantirish

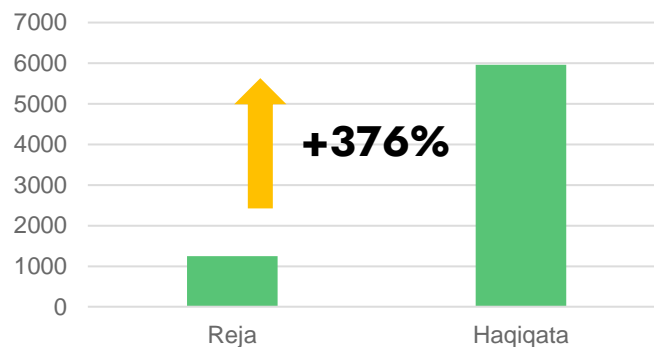
Kommunikatsion strategiyasi:

sohadagi yuqori raqobat va deyarli bir xil sharoitlar tufayli kreativlarda kreditning qulay stavkasiga va bankka tashrif buyurmasdan kredit olish tezligiga e'tibor qaratilgan

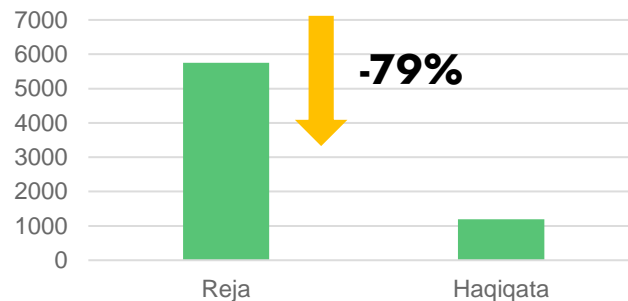
Qo'llaniladigan vositalar: Google, DV360

Olingan natijalar:

Ilovani o'rnatish, Google



O'rnatish narxi



* DV360 -da First open konversiyasi kuzatib borilgan, chunki ushbu vositada bu konversiya maqsadli bo'lgan

Voronkaning 2 va 3 bosqichlari – Ro'yxatdan o'tish, Identifikatsiya qilish

Ushbu bosqichning maqsadi:

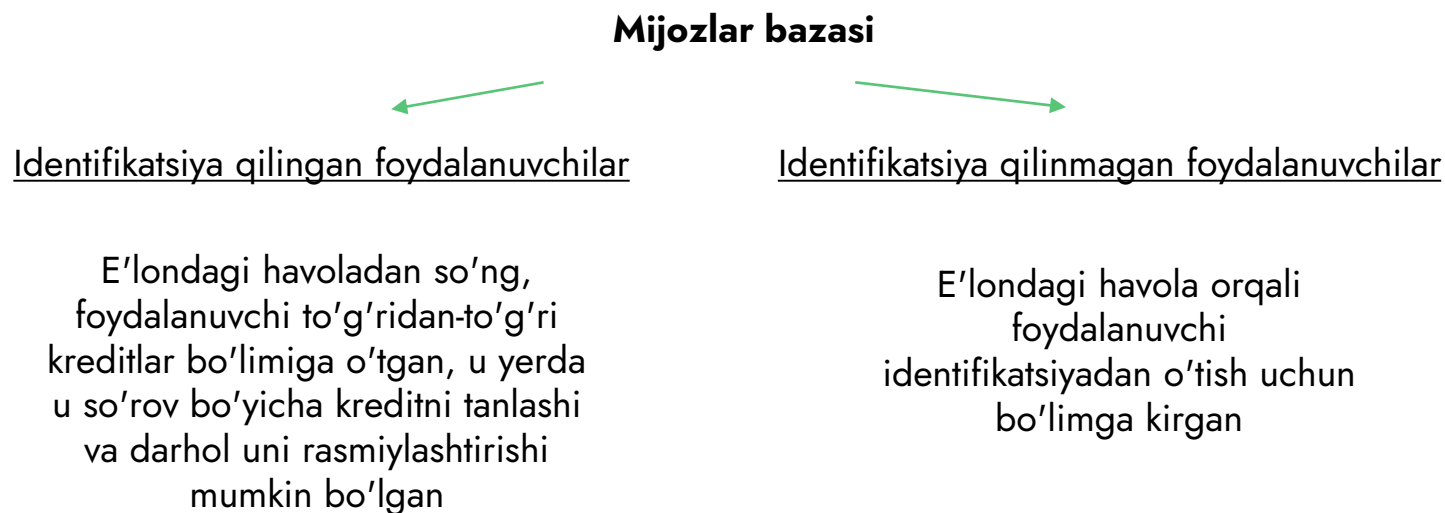
manfaatdor auditoriyadagi mavjud talabni qondirish, arizada ro'yxatdan o'tish, identifikatsiyani olish

Kommunikatsion strategiyasi:

sohadagi yuqori raqobat va deyarli bir xil sharoitlar tufayli kreativlarda kreditning qulay stavkasiga va bankka tashrif buyurmasdan kredit olish tezligiga e'tibor qaratilgan

Qo'llaniladigan vositalar: mijozlar bazasiga qaratilgan YaRT

Yechim: maqsadli auditoriyaning 2 segmenti uchun reklama kampaniyasi ishga tushirilgan: ilovada identifikatsiya qilinganlar va identifikatsiyadan o'tmaganlar.



Voronkaning 4-bosqichi - Kredit olish uchun ariza

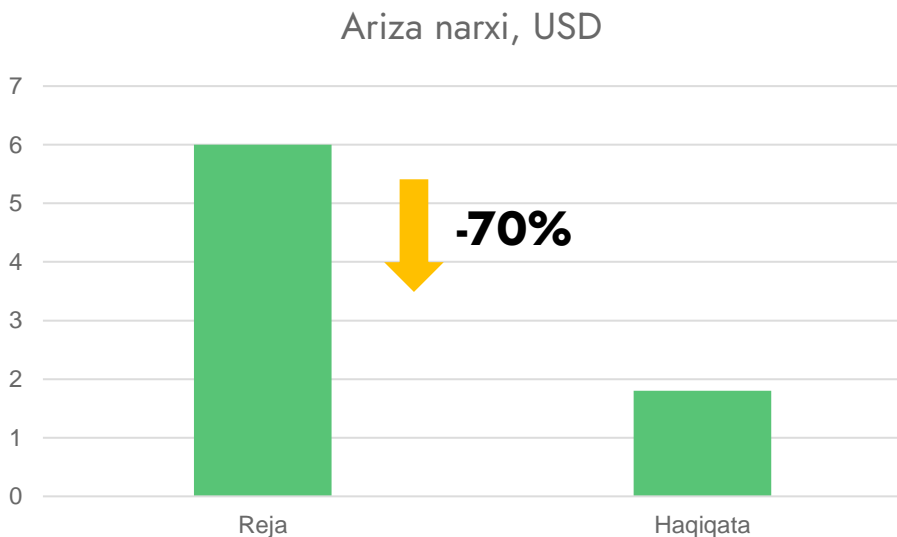
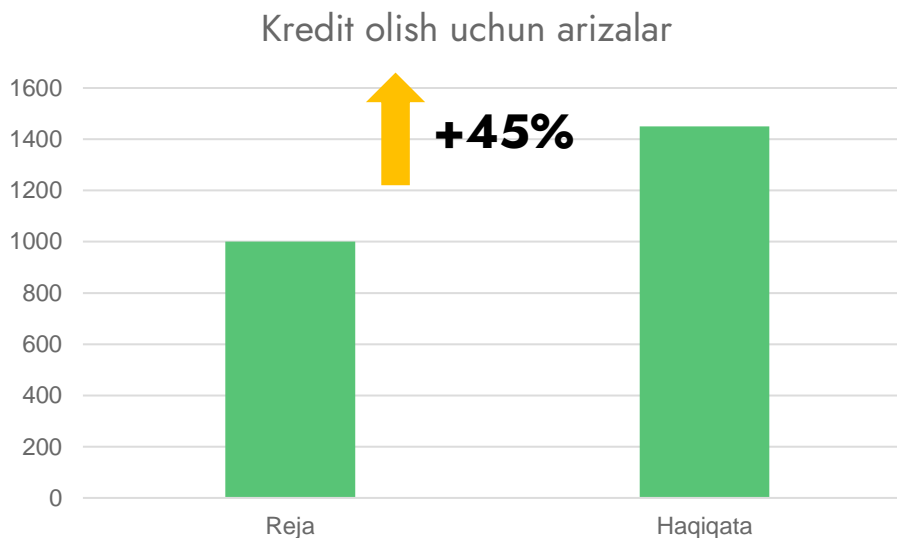
Mijozning vazifasi: kredit olish uchun arizalar sonini ko'paytirish bo'lgan

Natija: arizalar soni 45%ga ko'paytirilgan

Media reklamasining sifati va umumiy natijaga qo'shgan hissasini baholash uchun biz post-view va post-click konversiyalarini ham kuzatdik.

Post-view tahlil brend effekti va kechiktirilgan voqealarni baholashga yordam beradi.

Olingan natijalar



Bir oylik reklama kampaniyasida biz KPI ni **45% ga oshirdik**

Bir oylik reklama kampaniyasida kredit olish uchun ariza narxini **70%ga kamaytirdik**

Natijalar

Bir oylik reklama kampaniyasi davomida biz KPI-ni **45% ga o'shirdik**

Reklama kampaniyasi tugagandan so'ng, ilova yuklab olinishi va ochilishining ortib borayotganligini kuzatish mumkin, bu tanlangan strategiyaning samaradorligini isbotlaydi.

Reklama kampaniyasi tugaganidan keyingi statistika

