

دیجی شهر

مسیر رشد دیجی شهر با افراک!

+۱۵۸.۴%

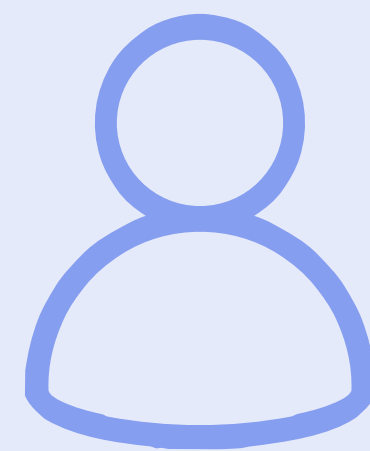
+۵۵.۲%

+۱۶.۲%

سه نتیجه از یک تصمیم مهم: تمرکز روی کاربر با کیفیت تر!

afra^k

برندهای برنده با افراک!



هر ورودی، یک کاربر ارزشمند نیست!

هدف کمپین‌های دیجی شهر:

جذب کاربر و هدایت اپ در مسیر درخواست وام.

رشد ترافیک از سمت کاربران نامرتبب اتفاق می‌افتاد،
بودجه بیشتری مصرف می‌شد بدون اینکه الزاماً
کاربران بیشتری وارد فائل وام شوند.

پس مسئله اصلی این شد:

**چطور کمپین را بزرگ‌تر کنیم، بدون اینکه
کیفیت کاربران ورودی، قربانی رشد شود؟**

تحلیل داده‌های کمپین یک نکته مهم را روشن کرد:

بخشی از ورودی‌ها شانس بسیار بیشتری برای رسیدن به درخواست وام داشتند.



هر کلیک برای دیجی‌شهر ارزش یکسانی نداشت؛ بودجه باید جایی مصرف می‌شد که کاربر را به درخواست وام نزدیک‌تر می‌کرد.

رشد کمپین، در زمان درست و برای کاربر درست

دیتای کمپین نشان می‌داد عملکرد کاربران در طول زمان ثابت نیست. برخی بازه‌ها و فصل‌ها ظرفیت بیشتری برای جذب متقاضی داشتند.

بنابراین به جای توزیع یکسان بودجه:

زمان‌های پربازده شناسایی شدند



بودجه متناسب با تقاضا تغییر کرد



بخش‌های کم‌بازده سریع‌تر محدود شدند



تمرکز به فرصت‌هایی رفت که شانس Conversion بیشتری داشتند

در تمام این مسیر، کمپین بدون وقفه فعال باقی ماند!

نتیجه:

CTR

+۱۵۸.۴٪

تعامل
بیشتر

Impressions

+۵۵.۲٪

دیده شدن
بیشتر

Conversions

+۱۶.۲٪

درخواست وام
بیشتر



دیجی شهر چجوری این کمپین رو برد؟

رشد، نتیجه افزایش بودجه نبود؛ نتیجه انتخاب‌های دقیق‌تر بود.

کاربر درست

کاهش سهم ورودی‌های کم‌ارزش و تمرکز روی کاربران با احتمال Conversion بیشتر

زمان درست

افزایش تمرکز در بازه‌ها و فصل‌هایی که تقاضای بیشتری وجود داشت

بودجه در جای درست

انتقال مستمر بودجه از بخش‌های کم‌بازده به فرصت‌های پربازده‌تر

نتیجه؟

۵۵٪ دیده‌شدن بیشتر

در کنار

۱۶٪ Conversion بیشتر

یعنی کمپین فقط بزرگ‌تر نشد؛ رشد آن توانست به خروجی کسب‌وکار هم منتقل شود.

برندهای برنده با افراک!