



ستاره اول

ستاره اول با کمک **افراک**، مسیر
تبدیل کاربران **گوگل ادز** را بهینه کرد!

ستاره اول با همراهی افراک، از گوگل ادز به عنوان کانال اصلی
جذب و بهینه سازی سفر کاربر برای دریافت وام استفاده کرد.

afrak

برندهای برنده با افراک!

دغدغه اصلی ستاره اول چه بود؟

ستاره اول، به عنوان یکی از سرویس‌های زیرمجموعه همراه اول، زیرساخت لازم، اعتبار برند و سرویس آماده‌ای برای ارائه خدمات وام و خرید اقساطی داشت.

اما یک چالش مهم وجود داشت؛ با وجود ورود تعداد زیادی از کاربران به مسیر دریافت وام، بخشی از آن‌ها در مراحل مختلف فرآیند از ادامه مسیر خارج می‌شدند.

مسیر دریافت وام شامل چند مرحله حساس بود:



پس مسئله اصلی فقط جذب کاربر بیشتر نبود؛ بلکه باید مشخص می‌شد:

کاربر دقیقاً در کدام مرحله از مسیر از دست می‌ره و چطور می‌شه این مسیر را بهینه کرد؟

راهکار افراک برای کمپین ستاره اول

افراک برای پیدا کردن نقاط ریزش کاربران، به جای تمرکز صرف روی جذب ورودی بیشتر، ابتدا مسیر کامل کاربر تا دریافت وام را بررسی کرد.

طراحی کامل جرنی و کانورژن‌ها

با همکاری اکانت منیجر، تمام مراحل قیف تبدیل به صورت دقیق تعریف و در اکانت ست شد تا امکان تحلیل واقعی ریزش کاربران فراهم شود.





اجرای استراتژی

برای پوششش کامل رفتار کاربران، کمپین‌ها به صورت چندلایه طراحی شدند:

Search Ads

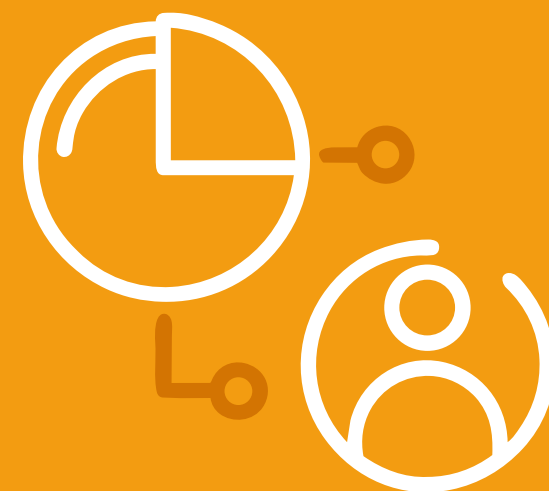
برای کاربرانی که با نیت مشخص به دنبال دریافت وام یا خرید اقساطی بودند.

Demand Gen

برای ایجاد آگاهی و جذب کاربرانی که هنوز در مرحله بررسی و تصمیم‌گیری بودند.

Performance Max

استفاده از کل پلیسمنت‌های گوگل برای جذب کاربر در همه نقاط تماس



تبدیل داده‌های کمپین به تصمیم‌های دقیق‌تر

یکی از مهم‌ترین اقدامات این کمپین، تفکیک دقیق مخاطبان بر اساس مراحل قیف تبدیل بود تا مشخص شود:

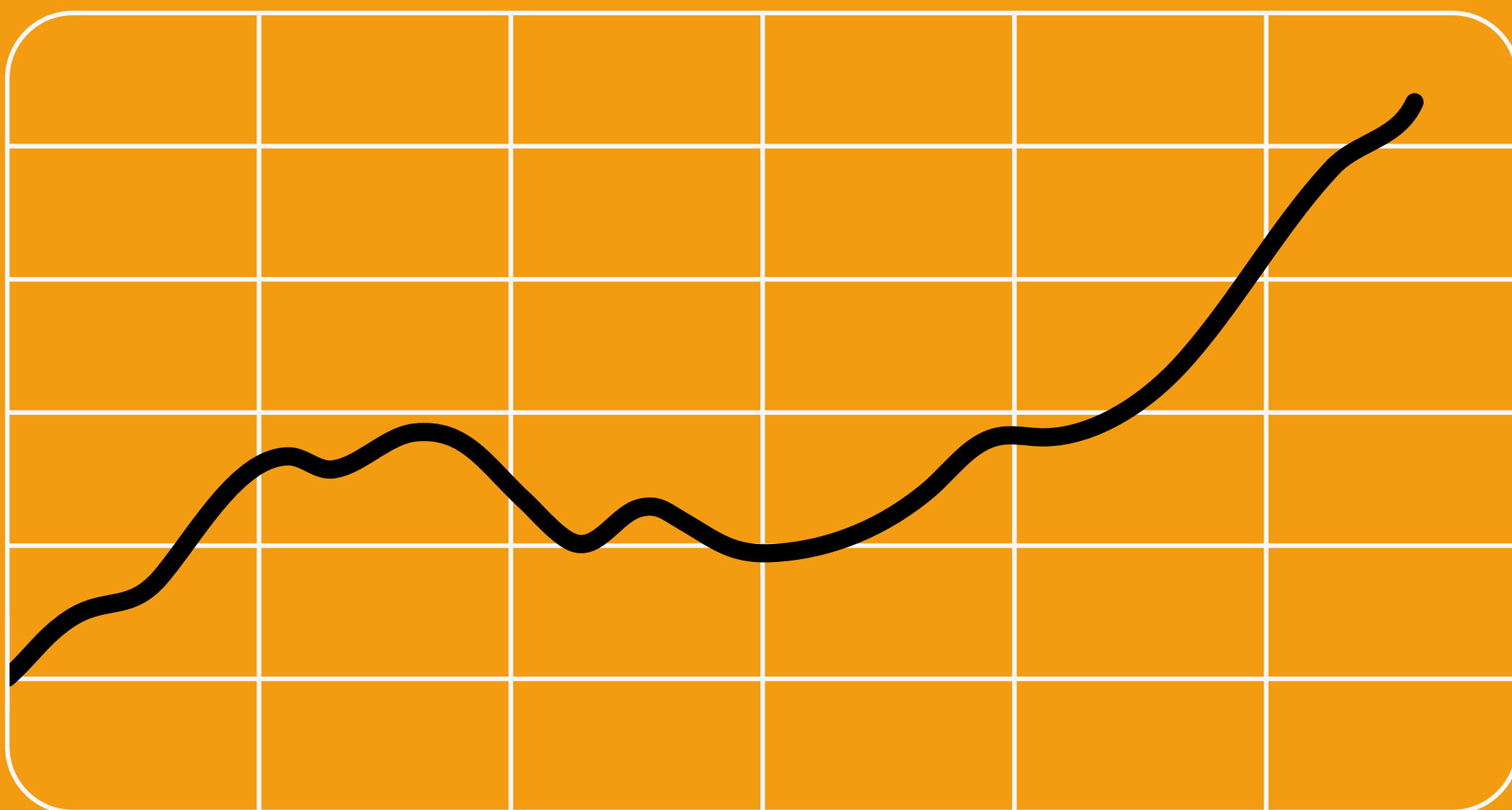
- کاربران از کدام مرحله وارد مسیر می‌شوند
- در کدام مرحله بیشترین ریزش اتفاق می‌افتد
- و برای هر گروه از کاربران چه استراتژی تبلیغاتی مناسب‌تر است

کاربران بر اساس مرحله‌ای که در آن قرار داشتند، هدف‌گیری و مجدد به مسیر بازگردانده شدند.



با اجرای این ساختار:

● نقاط ریزش کاربران در مسیر دریافت وام شناسایی شد و امکان بهینه‌سازی مراحل مختلف قیف فراهم شد.





ستاره اول چجوری این کمپین رو برد؟

در کمپین‌هایی که مسیر تبدیل کاربر چند مرحله‌ای است، صرفاً افزایش کلیک و ورودی نمی‌تواند معیار موفقیت باشد.

افراک با اتصال داده‌های تبلیغات به رفتار واقعی کاربران، کمک می‌کند کسب‌وکارها بدانند:

- چه کاربری ارزشمندتر است.
- در کدام مرحله از قیف ریزش اتفاق می‌افتد.
- و بودجه تبلیغاتی چگونه باید برای رشد بیشتر بهینه شود.

در پروژه ستاره اول، گوگل ادز از یک کانال جذب ساده، به ابزاری برای شناخت رفتار کاربر و افزایش نرخ تبدیل تبدیل شد.

برندهای برنده با افراک!