

# Кейс «Почта Банка»: как изменить позиционирование с помощью экосистемного подхода



# Привычное маркетинговое планирование

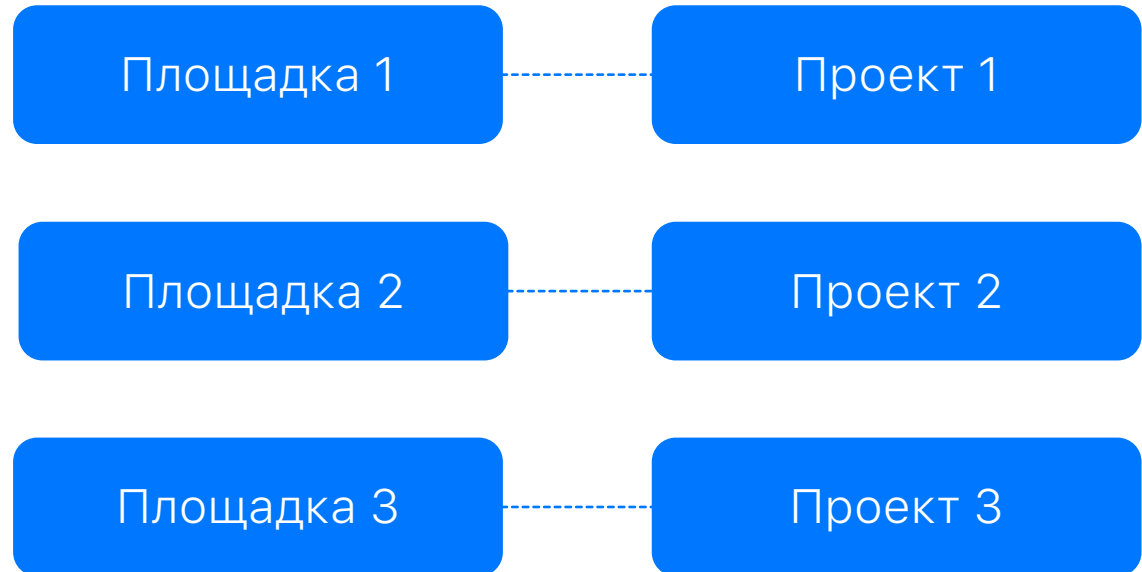
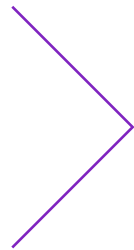
Задачи



Целевые аудитории



Территории  
взаимодействия



# Чем это неудобно



## Сложно

- Разные подходы к ценообразованию
- Разные процессы взаимодействия внутри



## Долго

- Разные люди на «той» стороне
- Разные этапы принятия решений



## Разрозненно

- Разные этапы проработки и запусков
- Разные подходы к процессам

# Как хочется



## Просто

- Единое ценообразование
- Единая система взаимодействия



## Быстро

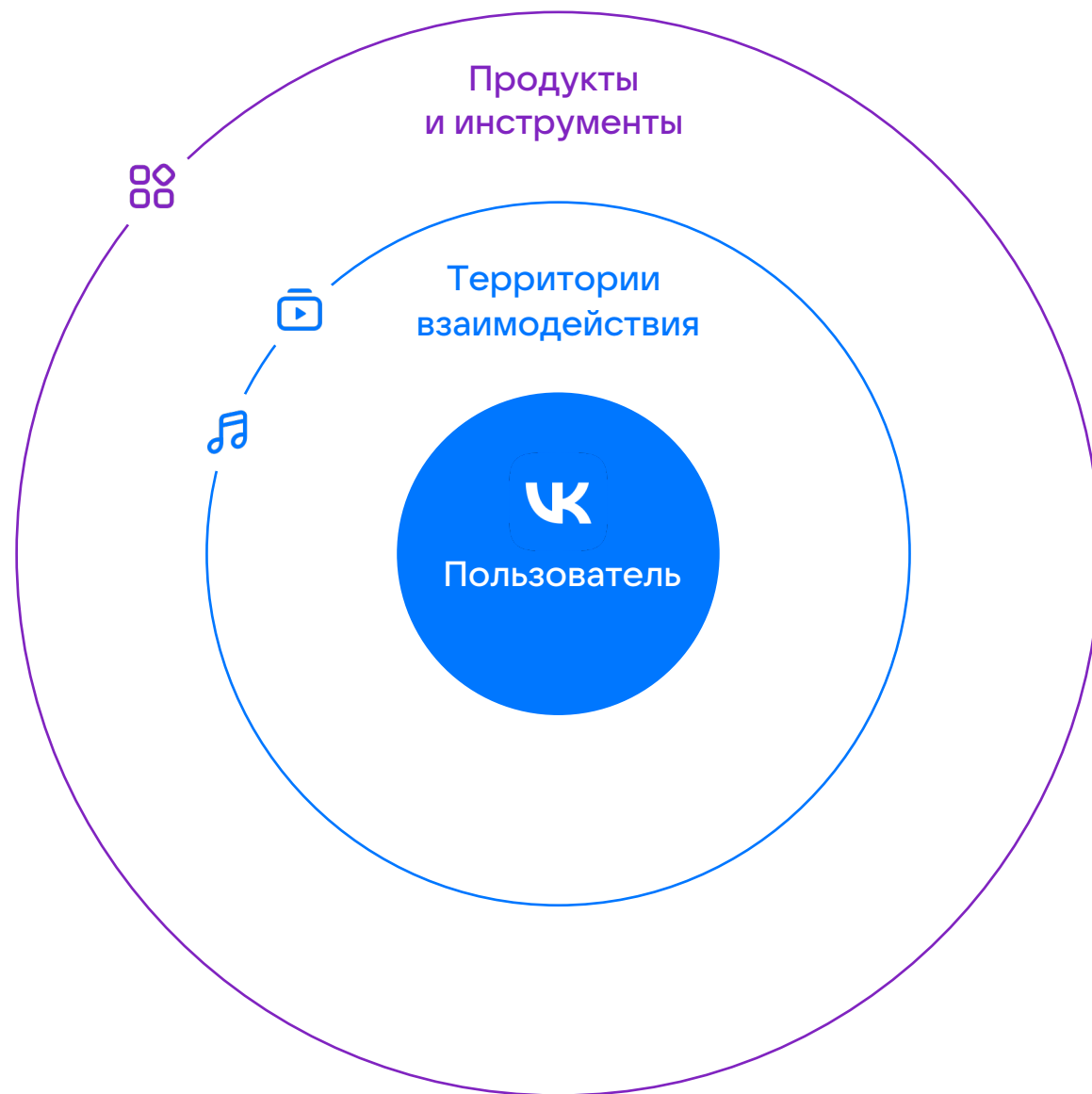
- Единый процесс, одна команда
- Единые этапы принятия решений



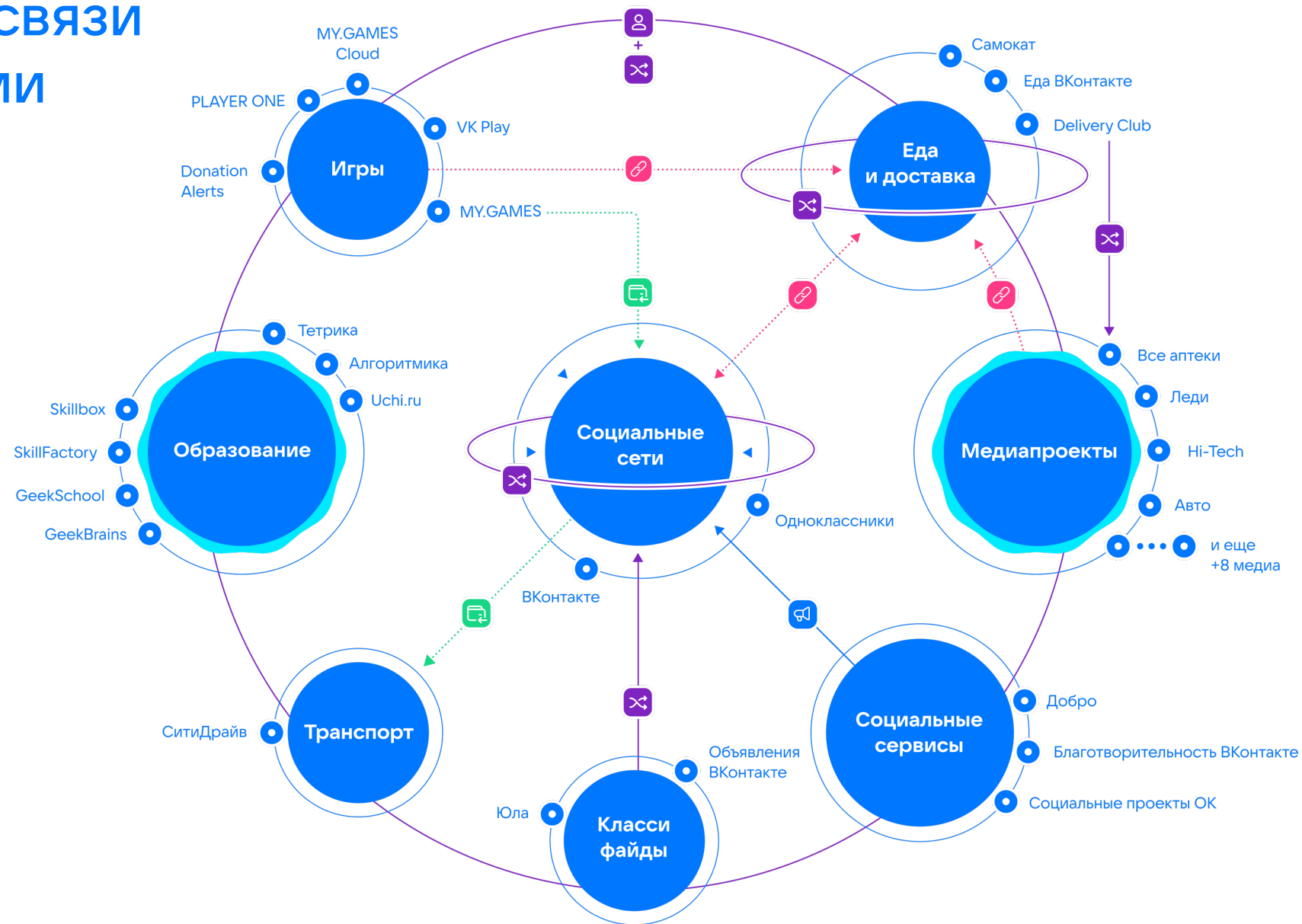
## Автоматизированно

- Единые этапы в проработке и запусках
- Единый подход к процессам

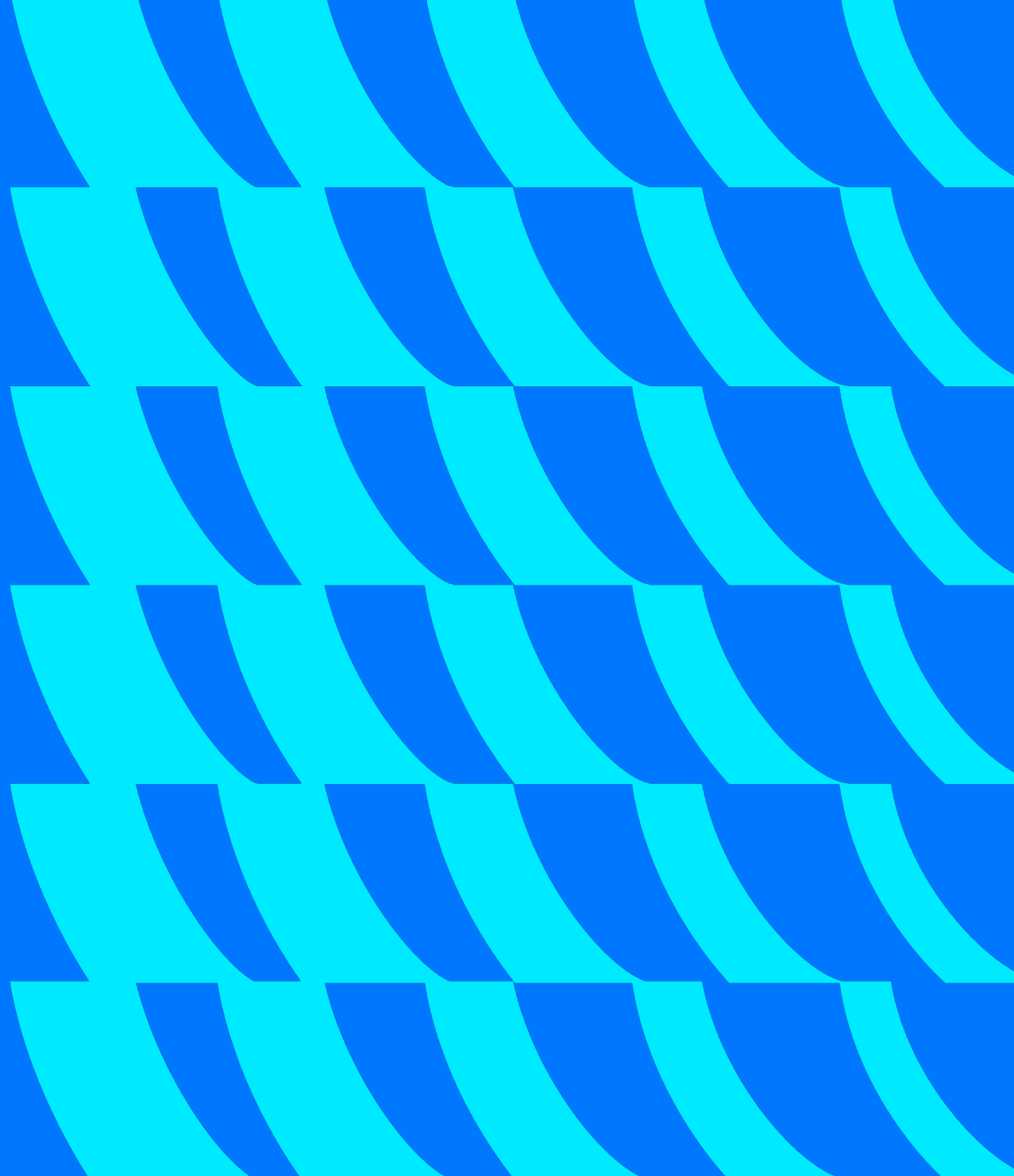
# Экосистемный подход VK



Мы разрабатываем связи  
между продуктовыми  
вертикалями  
и кастомизируем их  
под партнеров



# Кейс Почта Банка



# Цели и задачи Почта Банка

- 1 Формирование коммуникации Почта Банка как современного, функционального, удобного банка
- 2 Увеличение лояльности целевой аудитории за счет партнерства с масштабным экосистемным продуктом в новогодний период





# Решение

Функциональный проект  
«Капитан вечеринки» с ядром  
в мини-приложении ВКонтакте  
для помощи в подготовке  
к Новому году

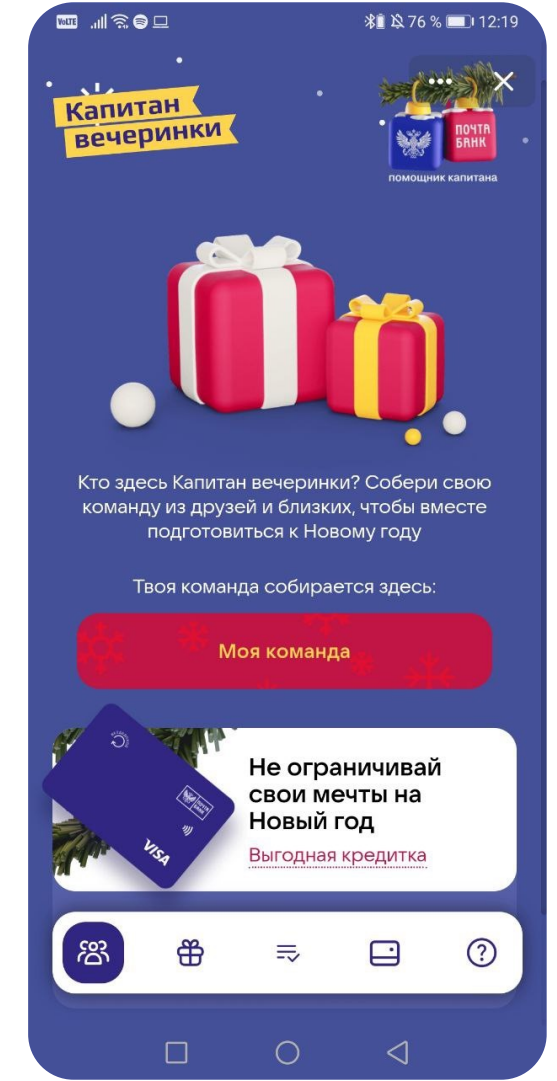
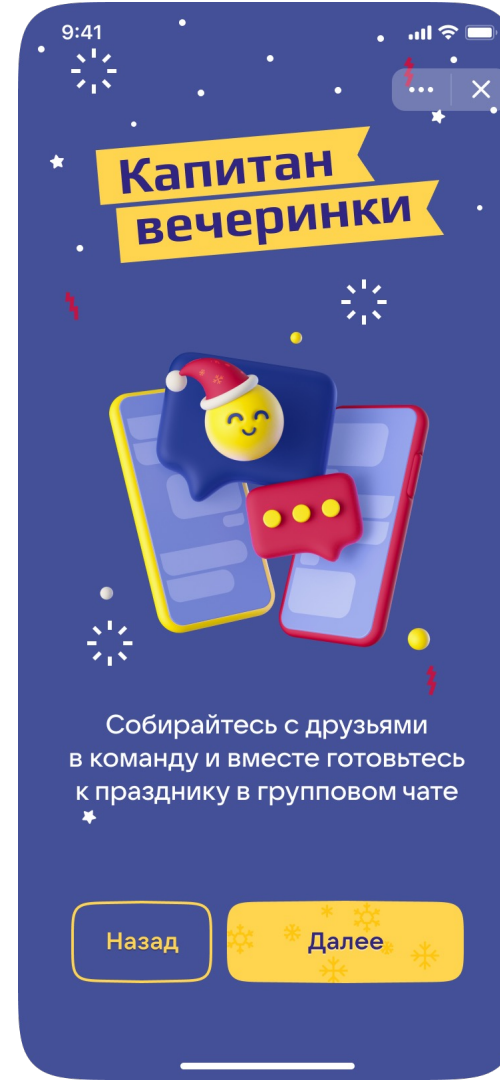


# Идея проекта

«Капитан вечеринки» — все для того, чтобы подготовка к Новому году стала такой же приятной, как и его празднование, и при этом максимально выгодной.

Все преимущества экосистемы VK:

- привычный интерфейс
- приглашение друзей
- общение в групповом чат-боте
- кастомные предложения от продуктов VK
- подарки
- геймификация



# Вклад продуктов VK

## Контент и технологии

- Рецепты от Hi-Chef
- Подборки еды от Delivery Club
- Игровой контент от MY.GAMES
- Технология фидов подарков от Юлы
- Программа развития от Skillbox
- Подборка благотворительных фондов от Добра Mail.ru
- Гороскопы от Леди Mail.ru

## Скидки и реворды

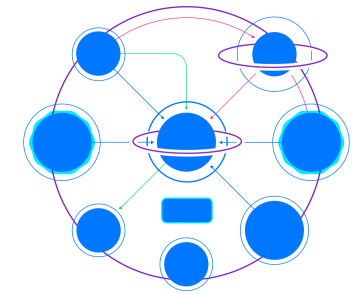
- Промокоды на заказ из магазинов или ресторанов в Delivery Club
- Промокоды на поездку на такси
- Промокоды на поездку на каршеринге с СитиДрайв
- +128 ГБ в Облако Mail.ru
- Скидки на MY.GAMES Cloud и MY.GAMES Store

## Кросс-платформенное продвижение

- Медийное и продуктивное анонсирование ВКонтакте
- Продуктивное продвижение в Объявлениях ВКонтакте и мобильном приложении Юлы
- Продвижение в контенте на Hi-Chef
- Редакционные выносы на Гороскопах
- Нестандартная медийка на медиапроектах
- Продвижение на Player One

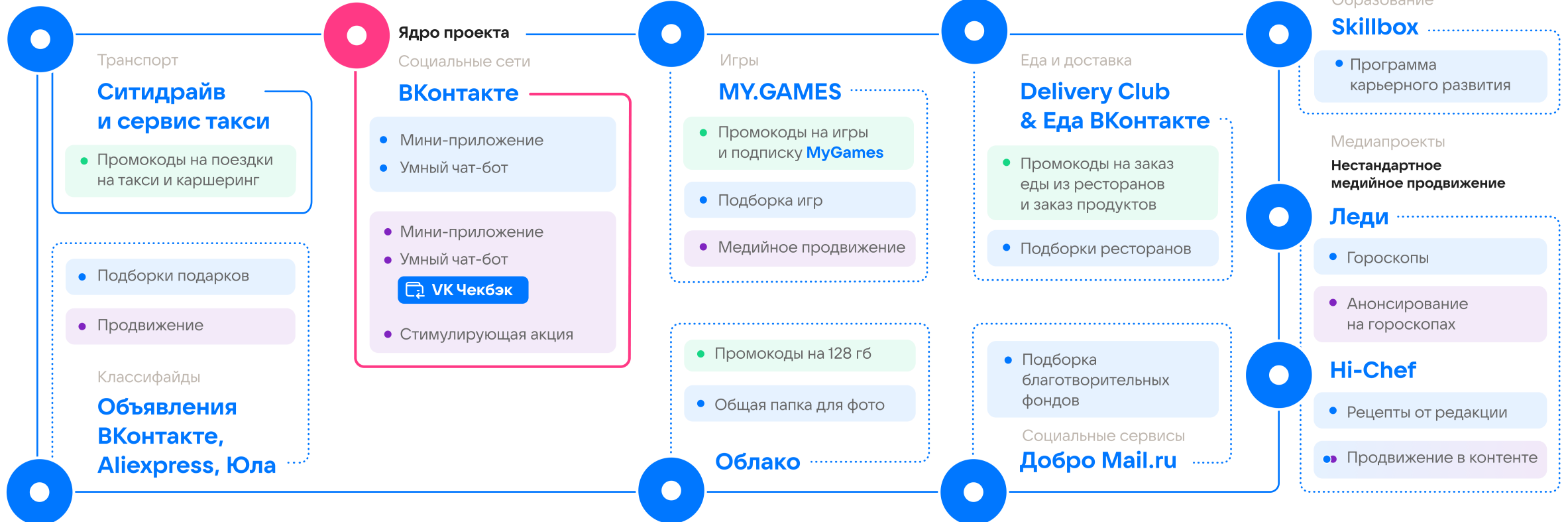
# Экосистема проекта

Карта связей  
вертикалей VK



## Виды использованных механик

- Реворды и промокоды за участие
- Розыгрыш Капсулы Мини за заявку на карту
- Производство, адаптация и дистрибуция контента
- Продвижение



# Механика и функциональность



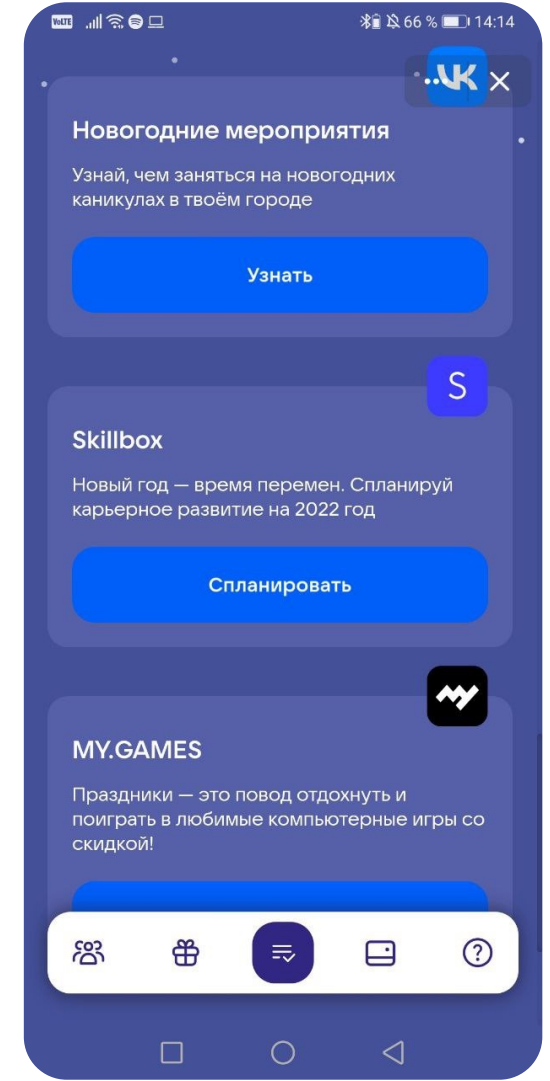
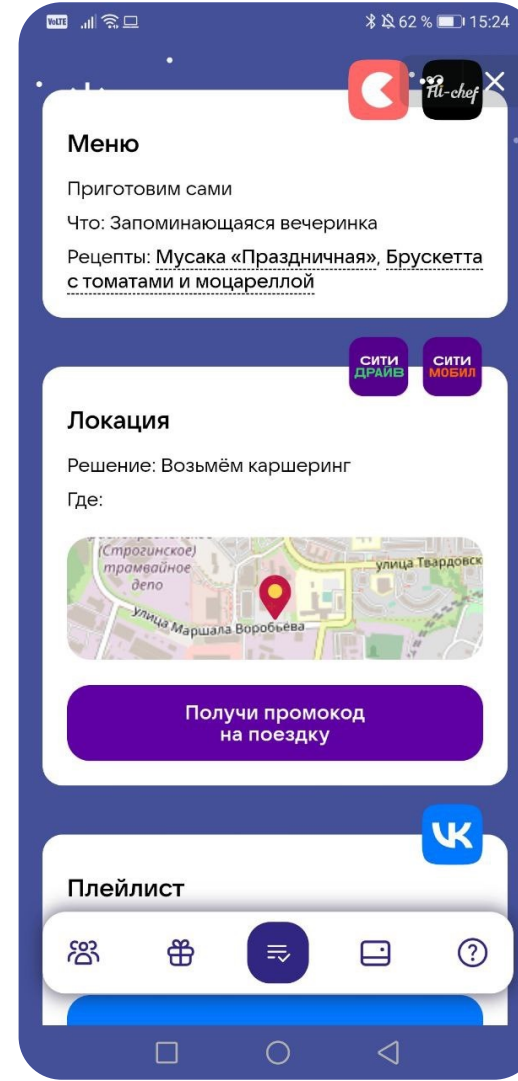
Центральная часть проекта — мини-приложение ВКонтакте «Капитан вечеринки»



К каждой команде подключался групповой чат-бот



За планирование праздника команда получала приятные сюрпризы



# Развлекательный контент



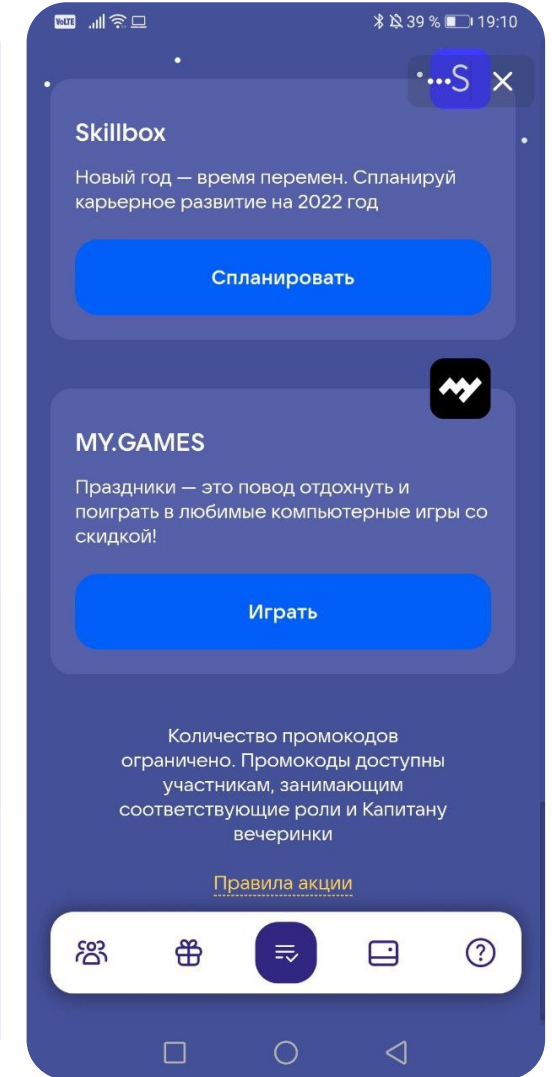
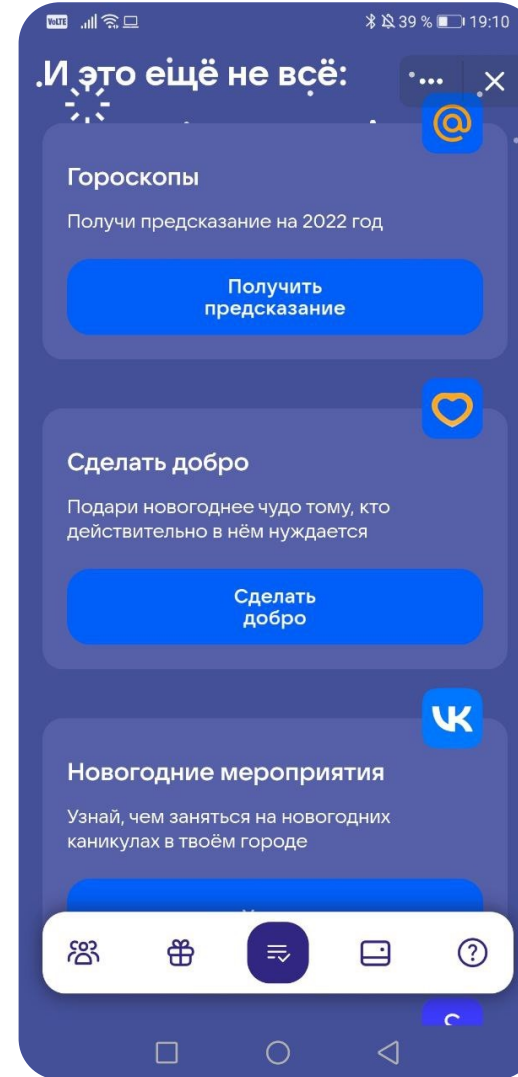
Фановые и полезные разделы: гороскопы, благотворительные фонды



Раздел с выбором подарков и удобной навигацией на площадке



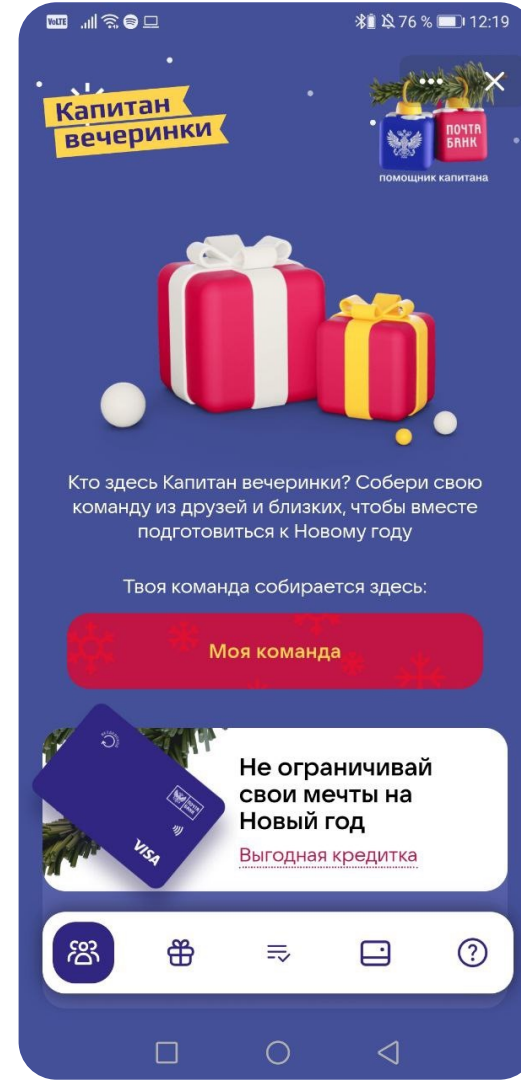
Контент для тех, кто отпраздновал Новый год: подборки игр, календарь мероприятий по городам, программа карьерного развития от Skillbox



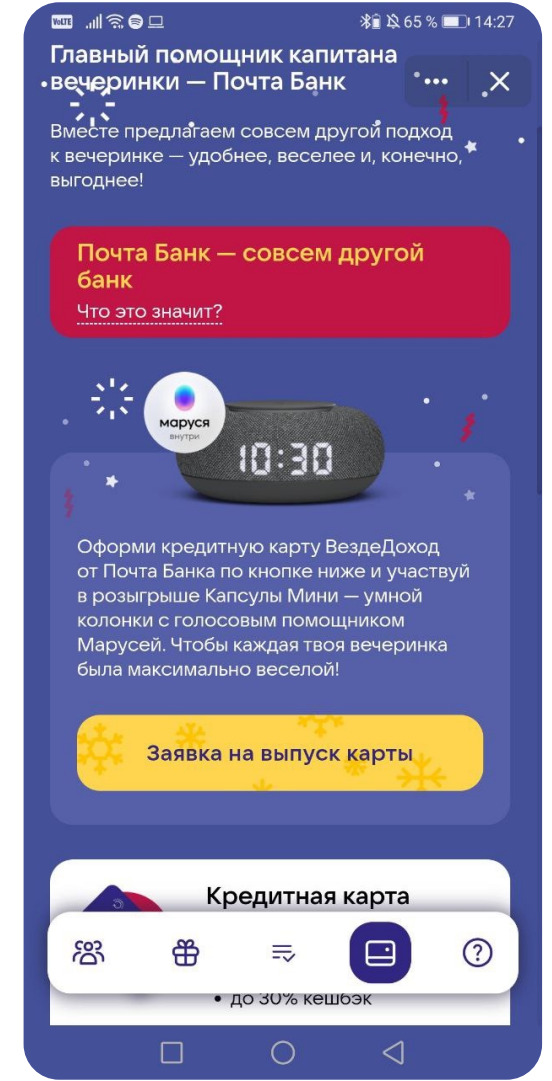


# Интеграции Почта Банка

1. Бренд-генеральный партнер проекта
2. Динамические рекламные слоты по возрасту юзера
3. Нативные интеграции в разделы проекта
4. Продуктовый блок с возможностью оформления кредитной карты



Динамические баннеры  
с персонализацией  
по возрасту



Продуктовый раздел с заявкой  
на карту

# Основные показатели проекта

**1 млн**

активных уникальных  
пользователей

**3,8 млн**

сессий  
в приложении

**11%**

конверсия  
в создание команды  
из активных уникалов

**>2 млн**

просмотров интеграций  
Почта Банка в приложении  
и чат-боте





# Влияние на бренд-метрики



## +28%

Прирост в знании  
бренда

При этом наибольший прирост знания Почта Банка в средней возрастной группе 25-44 года

## +90%

Прирост в рассмотрении  
бренда

Аудитория мини-приложения более склонна рассматривать Почта Банк для оформления кредитной карты или кредита наличными, чем остальная аудитория ВКонтакте

## +64% и 101%

Изменения в восприятии  
бренда

Проект скорректировал имидж Почта Банка в глазах участника проекта с точки зрения современности банка (64%) и его технологичности (101%)

Спасибо  
за внимание!