

TAF!26 — расширенная форма заявки

AVO банк · Русская версия

Название кейса

От установки до оформленного продукта: как AVO банк снизил стоимость клиента на 40% и перестроил performance

Рекламируемый продукт

Кредитные продукты AVO банк: кредитная карта и микрозайм

Вводная информация / контекст

Период проекта: январь — июль 2026 года.

За семь месяцев AVO банк перестроил логику digital-маркетинга — от массового привлечения установок и регистраций к системе, ориентированной на клиента, который действительно дошёл до выпуска банковского продукта.

Результат: расчётная стоимость клиента с выпущенным продуктом в общей банковской воронке снизилась на 40%, а конверсия из KYS в одобрение оффера выросла на 50%.

Для этого банк последовательно изменил четыре уровня performance: построил сквозную воронку до конечного банковского продукта, перевёл рекламные алгоритмы на глубокие события, связал 360°-коммуникацию с performance-масштабированием и внедрил собственную прогнозную ML-модель для управления бюджетом.

В результате digital стал отвечать не только за объём привлечённых пользователей, но и за качество клиента, стоимость конечного результата и эффективность каждого следующего маркетингового вложения.

Снижение стоимости на 40% рассчитано по общей банковской воронке: средневзвешенный показатель периода после полного перехода на глубокую оптимизацию сравнивается с периодом до её полного внедрения. Абсолютные объёмы инвестиций и клиентской базы не раскрываются по соображениям конфиденциальности.

В начале 2026 года digital был одним из ключевых источников привлечения клиентов AVO банк. Банк развивал кредитную карту и выводил на рынок новый продукт — микрозайм, поэтому маркетингу необходимо было одновременно увеличивать объём привлечения и сохранять экономическую эффективность.

Исторически performance-модель была ориентирована прежде всего на верхнюю часть воронки: установки приложения, регистрации и стоимость привлечения нового пользователя.

На определённом этапе такой подход хорошо решал задачу роста клиентской базы. Но по мере масштабирования стало важно смотреть глубже.

Регистрация сама по себе ещё не означает, что клиент пройдёт идентификацию и скоринг, получит одобрение, выберет продукт и в итоге действительно его оформит.

Можно привлечь большой объём пользователей по низкой стоимости, но получить относительно небольшое количество клиентов с выпущенным продуктом. А можно привлечь меньший объём верхней воронки, повысить её качество и получить больше клиентов, дошедших до конечного банковского продукта.

Для следующего этапа роста именно второй сценарий становился важнее.

Проблема / задача

Рост трафика не превращался в пропорциональный рост числа клиентов, оформивших банковский продукт.

Performance-маркетинг эффективно решал задачу массового привлечения пользователей. Рекламная оптимизация была сосредоточена прежде всего на верхней части воронки — установках приложения, регистрациях и прохождении первых этапов клиентского пути.

Но по мере масштабирования проявилось ключевое ограничение этой модели: рост рекламных инвестиций и количества пользователей наверху воронки не приводил к пропорциональному росту числа клиентов, оформивших банковский продукт.

Можно было увеличить бюджет, получить больше установок и регистраций — но это ещё не означало сопоставимого роста конечного результата для бизнеса. Часть привлечённых пользователей не проходила KYC, не получала одобрение после скоринга или не завершала оформление продукта.

В результате дешёвый пользователь наверху воронки не обязательно означал дешёвого клиента для банка.

И чем сильнее масштабировался performance, тем заметнее становилась эта разница. Дополнительные инвестиции позволяли покупать больше трафика, но по мере насыщения аудитории каждая следующая конверсия становилась дороже, а конечный бизнес-результат рос медленнее верхней части воронки.

Масштабировать установки и регистрации было проще, чем масштабировать количество клиентов, оформивших банковский продукт.

Поэтому задача заключалась не в том, чтобы отказаться от верхнеуровневых метрик. Они оставались важной частью воронки. Нужно было изменить сам принцип оптимизации: оценивать качество привлечения не только по тому, сколько пользователей пришло в приложение, а по тому, какая их доля в итоге создаёт реальную ценность для бизнеса.

Для этого AVO банк необходимо было перестроить performance таким образом, чтобы дополнительные маркетинговые инвестиции приводили не просто к росту трафика, а к максимально эффективному росту числа клиентов с банковским продуктом — даже если ради этого установки и регистрации станут дороже, а их абсолютный объём снизится.

В итоге трансформация должна была ответить на три вопроса:

- Как научить рекламные алгоритмы находить пользователей с большей вероятностью дойти до банковского продукта?
- Как масштабировать инвестиции так, чтобы они давали рост конечного бизнес-результата, а не только верхней части воронки?
- Как заранее понимать предел эффективного масштабирования и выбирать, куда направить следующий маркетинговый доллар?

Цель

Главной бизнес-целью стало не максимальное количество установок или регистраций само по себе, а рост количества клиентов, дошедших до выпуска банковского продукта, при контролируемой стоимости привлечения.

Для этого было необходимо:

- видеть полный путь пользователя от первого контакта до конечного продукта;
- оптимизировать рекламные системы на максимально глубокое и статистически устойчивое событие;
- увеличить эффективную ёмкость performance;
- перейти от ручного перераспределения бюджета постфактум к прогнозированию будущей отдачи.

Решение

Шаг 1. Построили воронку до реального банковского продукта

Первым этапом стало изменение самой системы измерения.

Команда связала рекламные данные с внутренней DWH банка и передала глубокие события в аналитические и рекламные системы, включая AppsFlyer и Firebase.

Вместо нескольких верхнеуровневых метрик появилась сквозная клиентская воронка:

установка → регистрация → прохождение KYC → скоринг и одобрение оффера → оформление → выпуск банковского продукта → первая транзакция.

Особое значение получили два события.

Одобрение оффера. Клиент прошёл идентификацию и скоринг, и банк готов предложить ему кредитный продукт.

Выпуск продукта. Клиент подтвердил оформление, прошёл необходимые этапы и фактически получил банковский продукт.

Именно выпуск продукта стал главным бизнес-результатом digital.

Теперь команда могла отвечать не только на вопрос «Сколько стоила регистрация?», но и на значительно более важный: «Сколько стоил клиент, который действительно дошёл до банковского продукта?»

Шаг 2. Перевели рекламные алгоритмы с верхней части воронки на качество клиента

Следующим шагом глубокие события начали использовать непосредственно для обучения рекламных алгоритмов.

Переход происходил поэтапно.

Сначала кампании переводились с установок и регистраций на прохождение KYC. После накопления достаточного объёма данных — на одобрение оффера.

Перейти сразу на максимально глубокое событие было невозможно: чем дальше оно находится по воронке, тем реже происходит и тем больше статистики требуется рекламной системе для стабильного обучения.

Поэтому новые сценарии запускались параллельно, проходили серию сравнительных тестов и масштабировались только после подтверждения эффективности.

В начале года основной фокус уже сместился на KYC. Затем начался постепенный переход на одобрение оффера, а после завершения этапа тестирования основные performance-кампании стали работать уже полностью в этой логике.

Стоимость установки и регистрации выросла, а объём верхней части воронки в ряде случаев снизился. Одновременно существенно выросло качество привлечённых пользователей.

Алгоритмы больше не искали только людей, склонных скачать банковское приложение. Они начали обучаться на пользователях, похожих на тех, кто успешно проходит скоринг и получает одобрение.

В результате выросла глубокая конверсия.

По общей банковской воронке конверсия из KYC в одобрение оффера выросла на 50%.

Аналогичная динамика наблюдалась по платному performance-трафику, что подтвердило системность изменения.

При сопоставимом уровне digital-инвестиций после перехода на глубокую оптимизацию стоимость одобрения оффера в ключевых performance-каналах снизилась вдвое относительно среднего уровня сопоставимых периодов до трансформации.

Схожая динамика наблюдалась и на следующем этапе: стоимость клиента, фактически дошедшего до выпуска банковского продукта, в крупнейших performance-каналах также снизилась вдвое.

Это подтвердило, что речь идёт не об отдельной удачной кампании или настройке одного рекламного кабинета, а о системном изменении качества performance-трафика.

Мы стали платить больше за часть действий наверху воронки, чтобы значительно меньше платить за клиента, который действительно дошёл до продукта.

При этом сам выпуск продукта не стал основным событием обучения для всех рекламных кампаний. Таких событий существенно меньше, а multi-offer модель банка предполагает несколько продуктовых сценариев.

Поэтому одобрение оффера оказалось оптимальной точкой: событие уже максимально близко к бизнес-результату, но при этом происходит достаточно часто для стабильного обучения рекламных алгоритмов.

На одобрении оффера учится реклама. Выпуск продукта — результат, ради которого работает вся система.

Шаг 3. Превратили 360° из охватной активности в инструмент масштабирования performance

После перехода на глубокую оптимизацию возник следующий вопрос: что произойдёт, если просто увеличить performance-бюджет?

Практика показывала классическую картину насыщения: дополнительный бюджет продолжал приносить клиентов, но стоимость каждой следующей конверсии постепенно увеличивалась.

У performance существовала естественная граница эффективного масштабирования.

Команда решила проверить другую гипотезу: вместо того чтобы только увеличивать закупку существующего спроса — можно ли сначала расширить и подготовить сам спрос?

С 1 апреля по 31 мая AVO банк запустил двухмесячную 360°-кампанию. Одним из ключевых инфоповодов стал вывод нового продукта — микрозайма.

В медиамикс вошли ТВ, наружная и digital-out-of-home реклама, indoor-размещения, транспорт и другие массовые точки контакта.

Но помимо продуктовой коммуникации и повышения знания бренда команда стала рассматривать 360° ещё и как инструмент влияния на performance.

360° создаёт и прогревает спрос → больше пользователей уже знакомы с брендом и продуктом → performance получает более подготовленную аудиторию → растёт глубокая конверсия → снижается стоимость клиента → появляется дополнительное пространство для масштабирования digital.

Первый сигнал: больше конечных клиентов при меньшем performance-бюджете

Если сравнить период совместной работы глубокой оптимизации и 360° с сопоставимыми по уровню performance-инвестиций периодами до трансформации, изменение заметно уже на уровне общей банковской воронки.

Performance-бюджет был на 18% ниже среднего уровня сопоставимых периодов в начале года.

При этом количество клиентов, дошедших до выпуска банковского продукта, оказалось на 56% выше.

То есть при меньшем объёме digital-инвестиций банк получил существенно больше конечных клиентов.

Однако в этот момент одновременно работали два изменения — глубокая оптимизация и 360°. Поэтому команда не стала приписывать весь uplift только охватной кампании и провела дополнительное сравнение.

Второй сигнал: эффект 360° при одинаковой логике performance

После полного перехода рекламных кампаний на оптимизацию по одобрению оффера сама логика performance уже не менялась.

Это позволило сравнить два режима: глубокая оптимизация + 360° и та же глубокая оптимизация в обычном Always On режиме после завершения 360°.

Во время 360° средняя стоимость одобрения по платному performance-трафику была на 24% ниже, чем в последующем Always On-периоде при той же логике оптимизации на глубокие события воронки.

После завершения флайта стоимость глубоких событий снова начала расти.

Дополнительным сигналом стала органика: улучшение качества глубокой воронки наблюдалось не только внутри платных рекламных платформ. Это поддержало гипотезу о том, что охватная коммуникация влияет не только на работу конкретного рекламного алгоритма, но и на подготовленность спроса в целом.

Третий сигнал: 360° изменила экономику масштабирования

Команда также сравнила два подхода к росту маркетинговых инвестиций.

В первом сценарии дополнительный бюджет направляется только в performance. По мере насыщения аудитории каждый следующий клиент становится дороже.

Во втором часть инвестиций используется для расширения спроса через 360°, а performance масштабируется уже на более широкой и подготовленной аудитории.

При сопоставимом совокупном объёме маркетинговых инвестиций связка 360° + performance позволила получить больше клиентов с выпущенным продуктом при более низкой стоимости конечного результата, чем сценарий масштабирования только за счёт digital.

Так 360° перестала рассматриваться исключительно как верхнеуровневая брендовая активность.

Она стала инструментом временного расширения эффективной ёмкости performance.

Во время таких флайтов банк может сильнее увеличивать digital-инвестиции: расширившийся спрос позволяет наращивать объём до тех пор, пока стоимость клиента вновь не приблизится к допустимому для бизнеса уровню.

На основе результатов подход был принят как системный: 360°-флайты планируется регулярно использовать вокруг продуктовых и сезонных инфоповодов и синхронизировать с усилением performance.

Шаг 4. Научили модель отвечать на вопрос: куда вложить следующий доллар

После сквозной аналитики и экспериментов с ёмкостью следующий уровень задачи уже нельзя было решить только ручной оптимизацией.

Хороший САС сегодня не означает, что кампания сохранит его после увеличения бюджета.

Команде необходимо было заранее понимать:

- где находится предел эффективного масштабирования каждой кампании;
- какая кампания даст максимальный прирост одобрений от следующей единицы бюджета;
- как распределить общий бюджет между площадками;
- как будет меняться оптимальный сплит при изменении самого спроса.

Для этого AVO банк совместно с Data Science разработал собственную прогнозную ML-модель оптимизации маркетинговых инвестиций.

Модель обучается на исторических данных рекламных кампаний и глубокой бизнес-воронке, где целевым результатом является одобрение банковского оффера.

Она анализирует не только текущую стоимость клиента, но и эластичность кампании — насколько изменится количество одобрений при увеличении бюджета.

Для каждой кампании строится кривая насыщения. Она показывает, находится ли кампания ещё в зоне активного роста, в оптимальном диапазоне или уже приближается к точке, где дополнительный бюджет становится экономически невыгодным.

Вместо ответа «Эта кампания сейчас дешёвая» команда получает другой: «Если добавить сюда следующий бюджет, сколько дополнительных одобрений мы получим и сколько будет стоить именно дополнительная конверсия?»

Модель сравнивает кампании между собой, оценивает маржинальную отдачу следующего бюджета и формирует рекомендуемый сплит.

Она регулярно переобучается: по мере изменения поведения аудитории, объёма спроса и фактической эффективности кампаний новые данные корректируют прогноз и рекомендации.

Модель тестировали несколько месяцев в разных сценариях.

Команда не только следовала её рекомендациям, но и сознательно отклонялась от них: увеличивала или уменьшала бюджеты вопреки прогнозу, чтобы проверить, действительно ли стоимость и объём конверсий будут меняться так, как предсказывает система.

По результатам внутренней серии тестов фактическая динамика совпадала с прогнозом модели в 98% проверенных сценариев — по ожидаемому объёму одобрений, изменению стоимости и реакции на перераспределение бюджета.

Это позволило перейти от ретроспективной оптимизации «посмотрим, что произошло, и перераспределим бюджет» к прогнозному управлению: «до запуска понимаем, где находится следующая наиболее эффективная точка инвестиций».

Сегодня модель используется для формирования рекомендаций по крупным performance-кампаниям.

Следующий этап — подключение новых источников и постепенное углубление модели: от уровня каналов и кампаний до ставок, событий оптимизации и отдельных креативных связок.

Результаты

За январь–июль 2026 года AVO банк изменил не отдельные настройки рекламных кабинетов, а сам принцип управления digital.

–40% к стоимости клиента с выпущенным продуктом

Средневзвешенная расчётная стоимость клиента, дошедшего до выпуска банковского продукта, в общей банковской воронке снизилась на 40% после полного перехода на новую модель performance. Именно конечный клиент с продуктом стал главной бизнес-метрикой трансформации.

+50% к глубокой конверсии

Конверсия из KYC в одобрение оффера выросла на 50%. Аналогичная динамика наблюдалась по платному performance-трафику, что подтвердило системность изменения.

Вдвое ниже стоимость глубоких событий

При сопоставимом уровне digital-инвестиций стоимость одобрения оффера в ключевых performance-каналах снизилась вдвое относительно сопоставимых периодов до трансформации. Стоимость клиента с выпущенным продуктом в крупнейших performance-каналах показала аналогичную динамику. При этом верхняя часть воронки могла становиться дороже: результат был достигнут не за счёт ещё большего количества дешёвого трафика, а за счёт повышения его качества.

+56% клиентов с продуктом при меньшем performance-бюджете

В период совместной работы глубокой оптимизации и 360° performance-инвестиции были на 18% ниже среднего уровня сопоставимых периодов в начале года, а количество клиентов с выпущенным продуктом — на 56% выше.

360° увеличила эффективную ёмкость performance

При одинаковой логике оптимизации на глубокие события воронки средняя стоимость одобрения по платному performance-трафику во время 360° была на 24% ниже, чем в post-360° Always On-периоде. Охватная кампания стала не отдельным brand-awareness инструментом, а частью общей performance-модели.

ML перевёл управление бюджетом из прошлого в будущее

Собственная прогнозная модель позволила оценивать предельную эффективность кампаний ещё до увеличения бюджета, находить точки насыщения и выбирать наиболее эффективный сплит инвестиций. Фактическая динамика подтверждала прогноз модели в 98% проверенных тестовых сценариев.

Что изменилось в итоге

За семь месяцев трансформация затронула четыре уровня digital-маркетинга AVO банк.

1. Измерение — от верхней воронки к конечному продукту. Рекламные данные были связаны с полной клиентской воронкой, поэтому эффективность digital стало возможно оценивать по реальному бизнес-результату — выпуску банковского продукта.
2. Оптимизация — от объёма трафика к качеству клиента. Рекламные алгоритмы начали обучаться на пользователях с высокой вероятностью пройти скоринг и получить одобрение. Глубокая конверсия выросла, а стоимость конечного клиента снизилась.
3. Масштабирование — от закупки существующего спроса к его расширению. 360° стала способом увеличивать объём подготовленной аудитории и создавать дополнительную ёмкость для эффективного роста performance.
4. Прогнозирование — от реакции на результат к управлению будущим результатом. ML-модель начала рассчитывать предельную эффективность кампаний и помогать выбирать, куда направить следующий маркетинговый доллар.

В начале 2026 года основной вопрос digital звучал так: «Как привлечь больше новых пользователей по приемлемой стоимости?»

Через семь месяцев он изменился: «Как получить максимальное количество клиентов с выпущенным продуктом при заданном объёме инвестиций — и как распределить эти инвестиции наиболее эффективно?»

Performance AVO банк перестал быть только системой закупки трафика. Он стал системой управляемого роста — от первого рекламного контакта до клиента с реальным банковским продуктом.