



Как увеличить количество заявок на рассрочку смартфонов в 5 раз?

Для интернет-магазина
смартфонов Beeline Казахстан

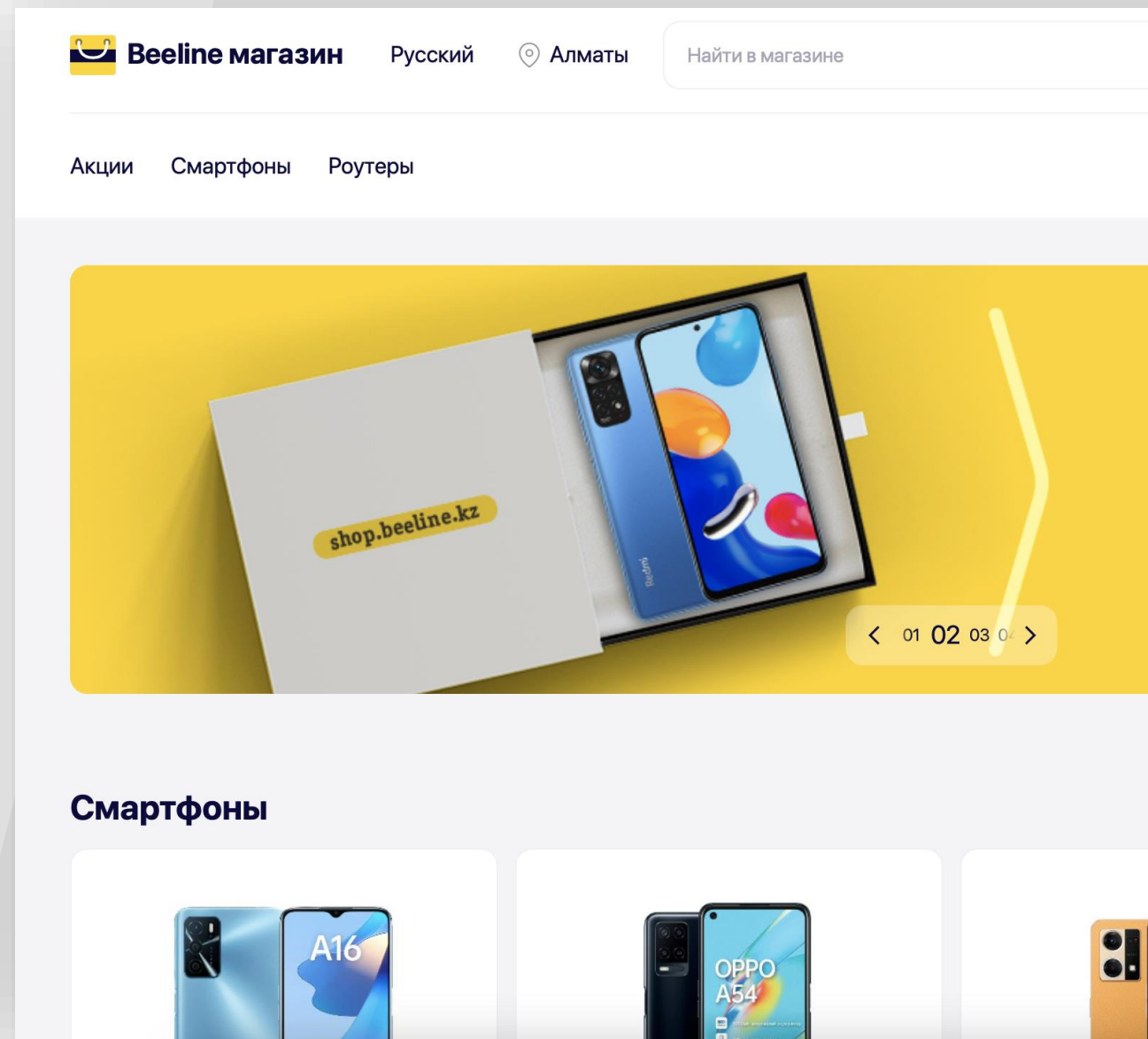
Paid Social



Клиент – интернет-магазин смартфонов Beeline в Казахстане

Смартфоны представлены широким
ассортиментом устройств на сайте
онлайн-магазина shop.beeline.kz

Период – декабрь 2021г



Цель – рост продаж смартфонов

Задачи

1. Увеличить количество заявок на рассрочку за счет уменьшения CPL&CPO
2. Снизить стоимость заявки на рассрочку (CPL)
3. Снизить стоимость оформленной рассрочки (CPO)
4. Протестировать сегмент Beeline

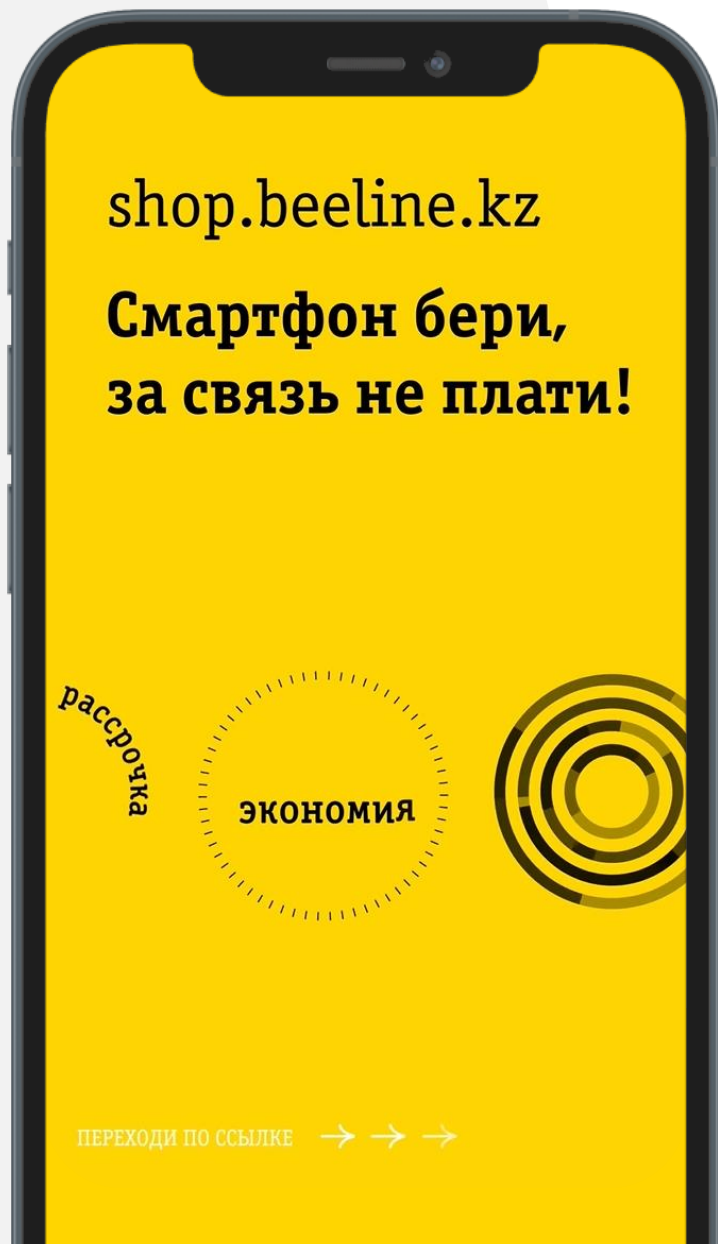
Площадки

Тестирование TikTok для развития performance-направления

Формат

In-Feed Native Video





Подход: сегментация аудитории и таргетинги

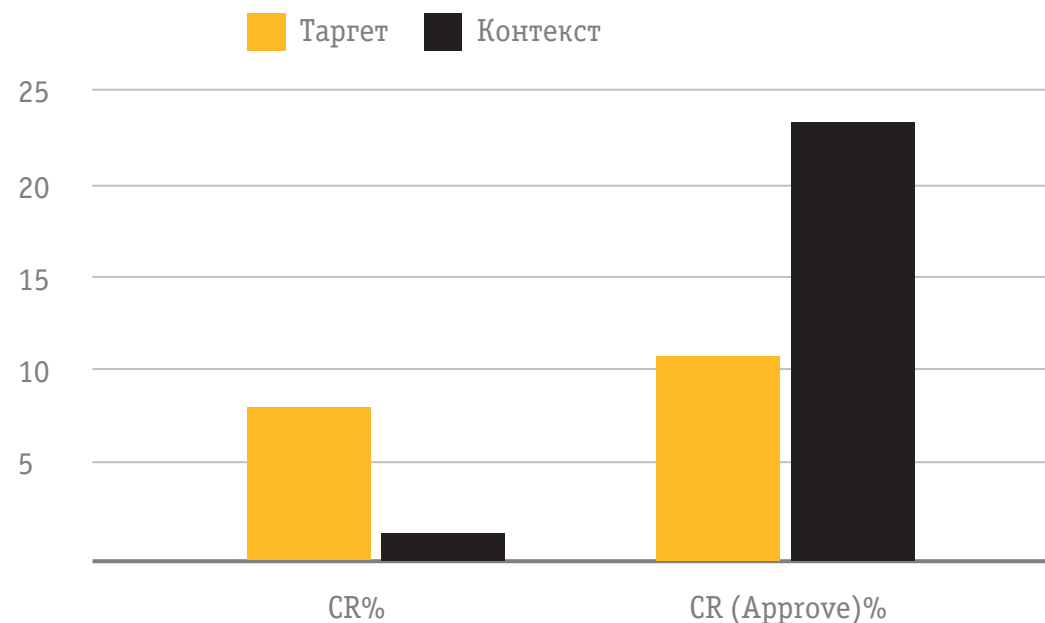
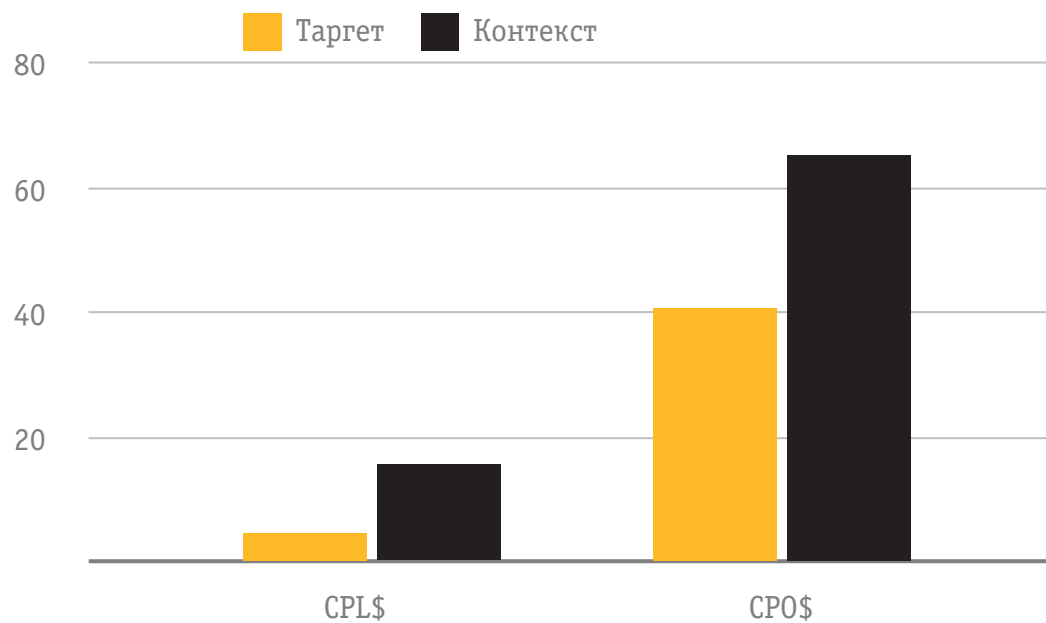
- #1** Таргетировались на CRM-базу абонентов клиента: только для клиентов Beeline доступно спецусловие – покупка в рассрочку.
- #2** Добавили рекламный кабинет в white-list, чтобы была возможность загрузить аудиторию для ретаргета. Выкупили практически 100% объемов аудитории ретаргета.
- #3** Подключили широкие настройки и соцдем, чтобы масштабировать результаты.

Объявления

В УТП рекламных объявлений сделали акцент на экономии на связи при покупке смартфона на сайте, а также на возможность получения рассрочки.

Результаты

1. CPL в 3 раза ниже, а CPO ниже на 40% в TikTok, чем в контексте.
2. Если сравнивать CR и CR (approve), входящий трафик с TikTok на первом этапе воронки был более качественным. CR в таргете из посещения сайта в лид более чем в 6 раз выше. Благодаря высокому CR получили CPL в 3 раза дешевле. Однако CR (approve) на контексте оказался выше.
3. За счет более дешевого трафика (CPC в TikTok дешевле на 25%) и более дешевого CPL, TikTok оказался эффективнее контекста, если сравнивать CPO Total.



Результаты

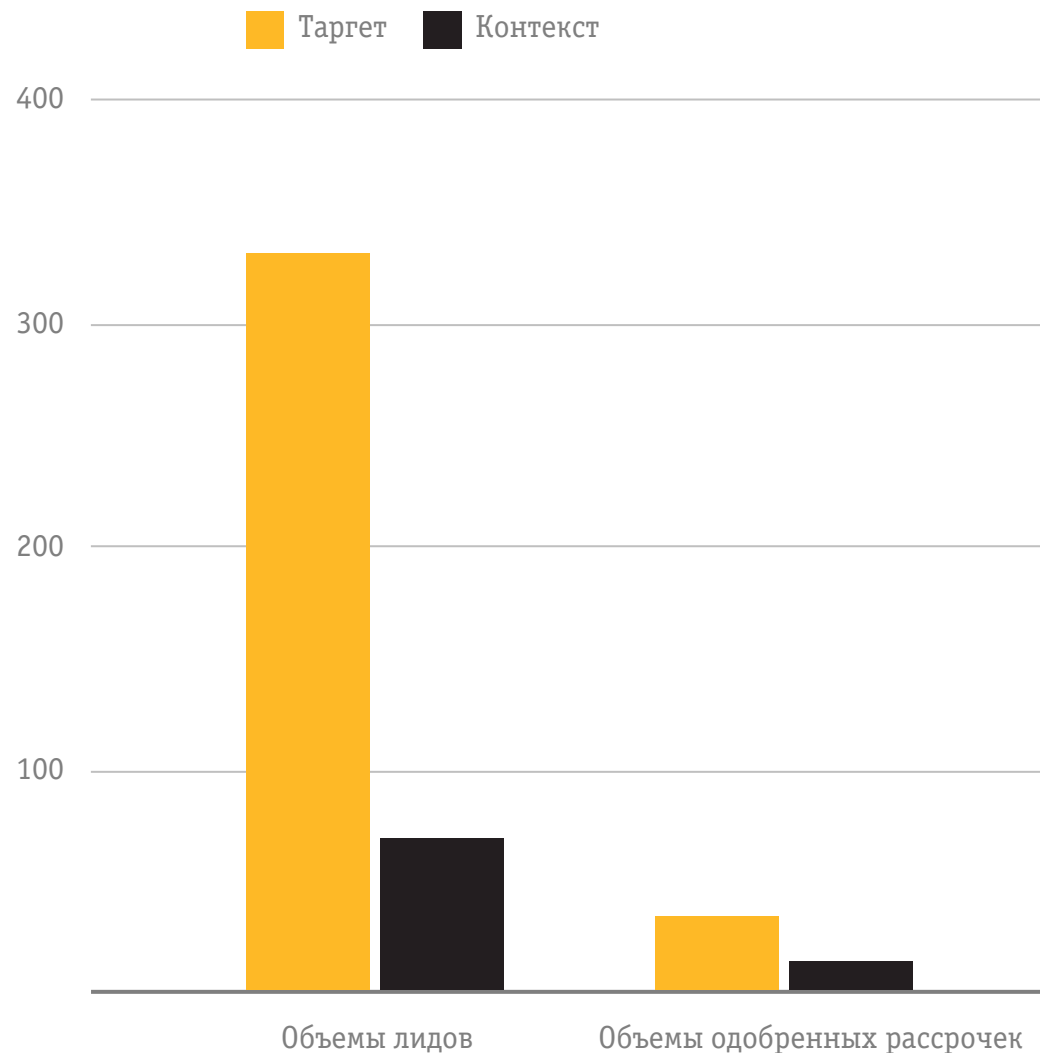
На старте рекламной кампании, удалось получить результаты на 21% лучше (с т.з. CPL) и на 16% (с т.з. CPO), относительно результатов на широкой аудитории.

80%

всех заявок с размещения было получено из TikTok

56%

всех одобренных рассрочек было получено из TikTok





Вывод – TikTok показал себя как эффективный канал для масштабирования высоких рекламных результатов

- #1** Небольшого рекламного бюджета на старте в TikTok достаточно, чтобы понять средний CPL и CPO. Это означает, что заложив небольшой тестовый бюджет, клиент может определить для себя эффективность площадки и стратегию работы с ней.
- #2** Использование широких таргетингов позволяет эффективно масштабировать результаты: площадка умеет качественно оптимизироваться.
- #3** Увеличение бюджета в несколько раз и расширение аудитории не привело к значительному росту ключевых показателей. Более того, в процессе размещения удалось снизить CPO в 2 раза.
- #4** База пользователей показала себя качественно в первую неделю запуска. Так как её объем был ограничен, в качестве масштабирования подключили LAL и широкие аудитории