

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБСТВЕННОЙ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОЛИЗИНГА В КОНТАКТЕ

E-Promo
Tagline Awards 2020



Клиент

ЕВРОПЛАН – АБСОЛЮТНЫЙ ЛИДЕР РЫНКА АВТОЛИЗИНГА ПО ИТОГАМ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2020 ГОДА*

313 тысяч

лизинговых сделок

20 лет

успешной работы

74 региона

по всей России

* По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» по итогам 2020 года

ЗАДАЧА – СОХРАНИТЬ УРОВЕНЬ ЗАЯВОК В КАНАЛЕ PAID SOCIAL В ПАНДЕМИЮ

Инструмент:



Изначальная ЦА:

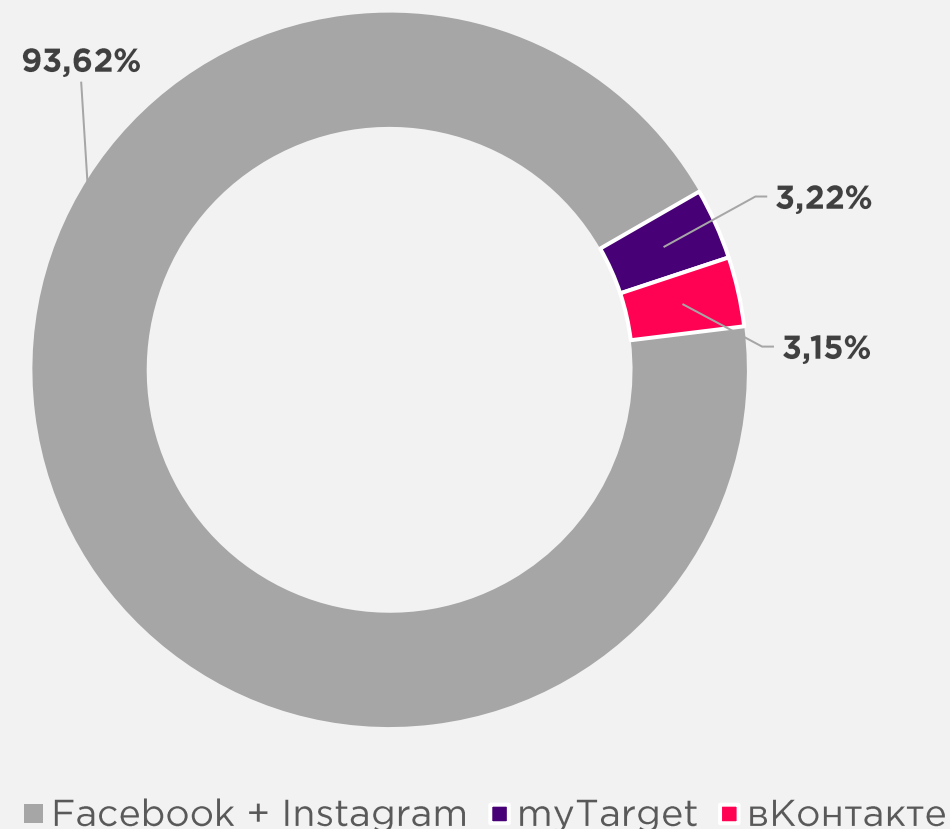
Представители компаний,
отвечающих ряду
скоринговых критериев,
в возрасте от 25 до 65 лет

ПРИ РАБОТЕ С B2B АУДИТОРИЕЙ В СОЦСЕТЯХ, ОСНОВНАЯ СЛОЖНОСТЬ — ПОИСК АУДИТОРИИ

Сплит бюджета в предыдущие периоды размещения в сторону FBIG обусловлен высокой эффективностью рекламных кампаний. Этому способствуют более точечные таргетинги площадок и наличие функционала оптимизации кампаний по конверсиям.

ВКонтакте не была основным каналом по генерации лидов: пул таргетингов площадки не позволял точно воздействовать на целевую аудиторию клиента.

Сплит бюджета по площадкам канала Paid Social



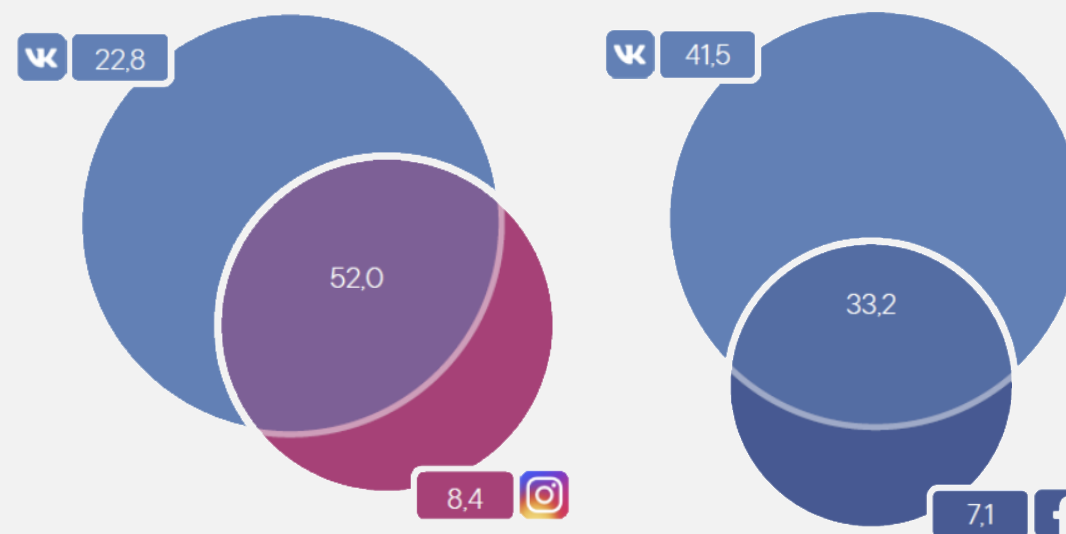
Данные Mediascope за август 2020: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics-byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202008&id=16571&id=156688&id=12808&id=77147&id=384931>

В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ ПЕРЕД НАМИ ВСТАЛА ЗАДАЧА СОХРАНИТЬ УРОВЕНЬ ЗАЯВОК В КАНАЛЕ PAID SOCIAL

Мы приняли решение масштабировать кампании за счет поиска неочевидных аудиторий.

Вконтакте — одна из самых больших с точки зрения объема аудитории социальных сетей России с долей уникальных пользователей более 68%*. Однако стандартные таргетинги площадки не позволяли нам полностью раскрыть её потенциал.

Пересечения аудитории социальных сервисов



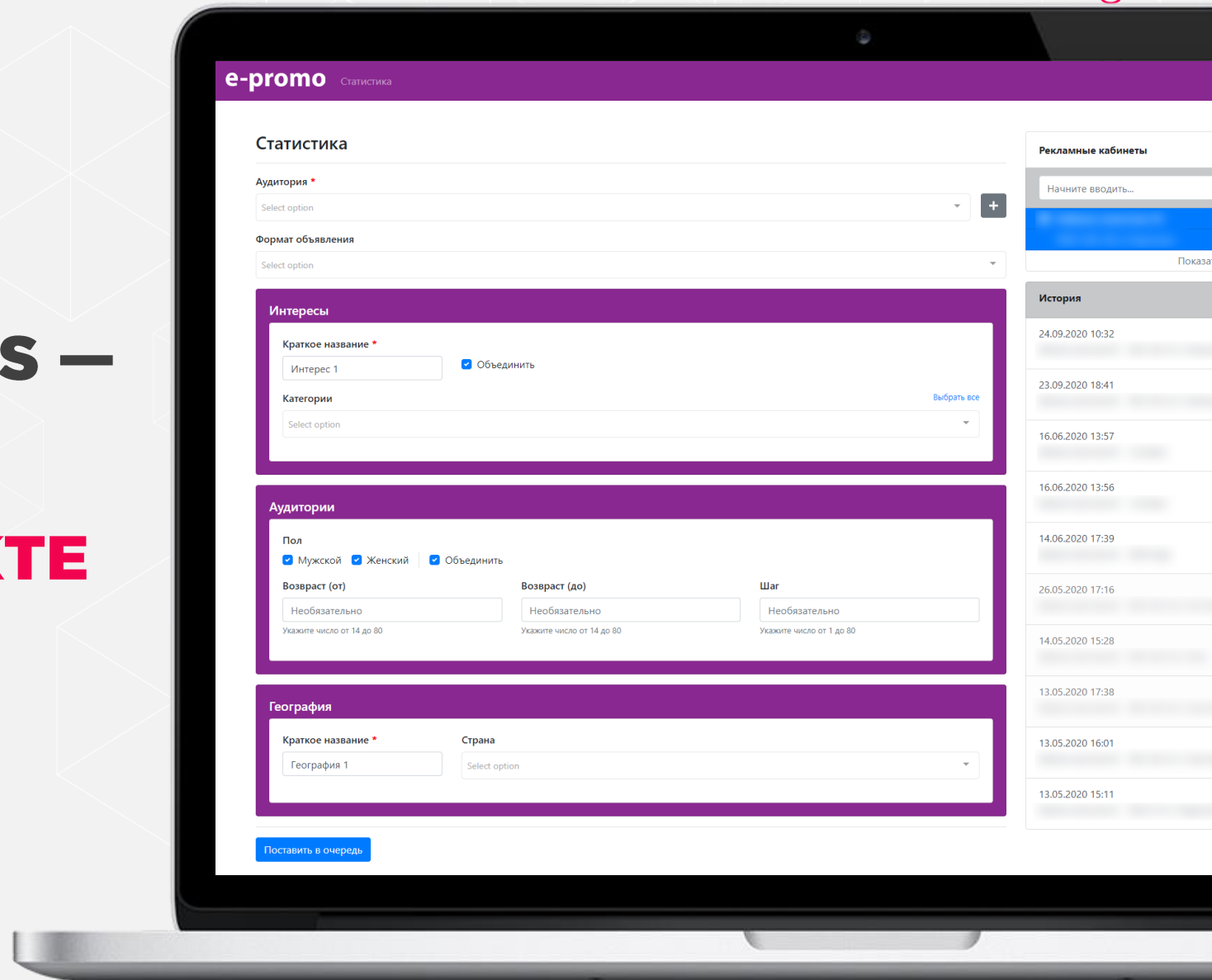
* Источник: Mediascope, март 2020 г., Россия (все города, 12+), desktop + mobile, млн человек

Для решения задачи

ИСПОЛЬЗОВАЛИ ВНУТРЕННЮЮ РАЗРАБОТКУ GETSTATS — СИСТЕМУ АНАЛИЗА РЕТАРГЕТИНГОВЫХ АУДИТОРИЙ В КОНТАКТЕ

С помощью сервиса мы проанализировали пользовательскую базу данных клиента и выявили таргетинги, которые объединяли большую часть нашей целевой аудитории.

* Пример интерфейса системы GetStats



Тактика. Результаты подготовки.

ЛИДИРУЮЩИЕ ТЕМАТИКИ И ИХ ПЕРЕСЕЧЕНИЕ С БАЗОЙ КЛИЕНТА

60,5%

Финансы и страхование

39,5%

Производство товаров
или услуг, логистика,
основная деятельность
компании

Инсайт!

Мы обратили внимание на то, что ни в одной группе нет людей старше 61 года. Поэтому верхний аудиторный возраст стал не 65, а 60. При этом нам удалось понизить планку входа клиента с 25 до 24 лет, что позволило эффективнее использовать бюджет клиента.

Запуск кампаний

ЗАПУСТИЛИ ТЕСТОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ С ПОПРАВКОЙ НА НОВЫЕ АУДИТОРИИ

Использовали стандартные креативы, задействованные на основных размещениях

Чтобы еще точнее попасть в целевую аудиторию, использовали «сигналы-ограничители» — «для юрлиц», ограничивая заявки только до b2b

В случае с категорией «**Финансы и страхование**» сложно предугадать, какой автомобиль будет востребован клиентом, поэтому мы сделали акцент на многообразии автопарка

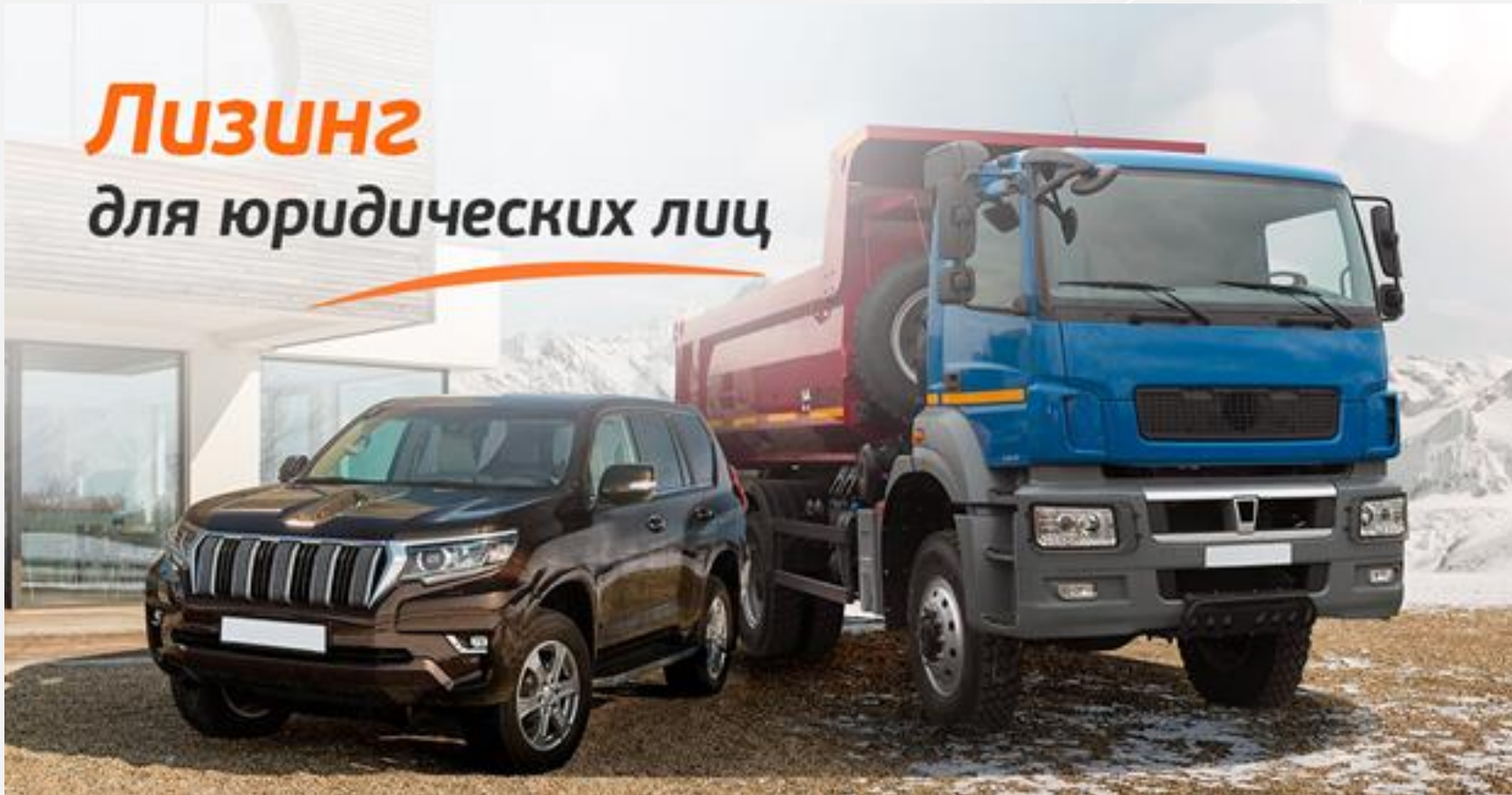


На креативе Toyota Prado — одна из самых популярных моделей в лизинге



Пример креатива с Lada Largus — эта модель востребована у малого бизнеса

Лизинг для юридических лиц



В этом случае использовали креативы с сильным УТП, но с акцентом на коммерческий и грузовой транспорт

Аудитория, которую интересует «Производство товаров и услуг», — это люди, чья сфера деятельности вероятнее всего требует использования грузовых транспортных средств. Поэтому таргетинг хорошо сработался с интересом «Логистика и коммерческий транспорт», так как нас интересовали именно те производители, которые нуждаются в транспортировке своей продукции

Результаты тестирования

ДЛЯ КАТЕГОРИИ

**«ПРОИЗВОДСТВО, ЛОГИСТИКА
И КОММЕРЧЕСКИЙ ТРАНСПОРТ»**

Первой себя проявила категория «Производство товаров и услуг» в синергии с «Логистикой и коммерческим транспортом». Однако эффективность логики быстро снизилась: спустя 1,5 месяца количество лидов стало падать, а их стоимость — дорожать. Превышая пороги KPI клиента, было принято решение отключить логики.

7 млн

человек доступный
объем аудитории

120 тысяч

человек охватили
в первые 2 недели

+11%

рост числа
целевых заявок

Результаты тестирования

ДЛЯ КАТЕГОРИИ «ФИНАНСЫ И СТРАХОВАНИЕ»

В свою очередь «Финансы и страхование» проявили себя еще продуктивнее.

За весь период кампании он увеличил число заявок на 23%.

В общей сложности за 91 день размещения охватили 1,3 млн пользователей из аудитории в 13,2 млн.

Этот таргетинг мы использовали 3 месяца.

13,2 млн

человек доступный
объем аудитории

1,3 млн

человек охватили
в первые 2 недели

+23%

рост числа
целевых заявок

РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ

E-Promo придерживается принципа работы с опорой на цифры и статистику. Изучая данные и используя GetStats, мы вышли за рамки целевой аудитории в поисках потенциальных потребителей.

Наш кейс еще раз показал, что аудитория клиента не всегда очевидна и понятна самому бизнесу, а data driven подход и открытость к тестированию неординарных тактик не только расширили поле привлечения клиентов, но и **помогли на треть увеличить** поток входящих обращений, несмотря на сложности пандемии.

