

e-promo x  COMPANY
TOSOL-SINTEZ

**Как креативная концепция
и омниканальный подход помогли
вдвое увеличить продажи**

КЛИЕНТ

Компания «Тосол-Синтез»
- ведущий производитель
охлаждающих, тормозных
и стеклоомывающих
жидкостей

ПРОДУКТ

Охлаждающая жидкость
Felix



ЦЕЛЬ

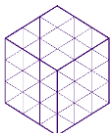
Повышение узнаваемости бренда,
и, как следствие, **увеличение продаж**
антифризов «Felix»

- Продвижение классической линейки:
- FELIX Carbox
- FELIX Energy
- FELIX Expert
- FELIX Prolonger

Продвижение кастомной линейки:
Felix JDM - присадочный пакет разработан специально для двигателей японских и корейских автомобилей.
Felix EVO - присадочный пакет разработан специально для двигателей немецких автомобилей.
Felix Type D - присадочный пакет разработан специально для двигателей французских автомобилей.

Персонализация
продукта

В коммуникации был сделан упор на предоставление пользователям информации о том, как правильно выбрать антифриз, по каким характеристикам

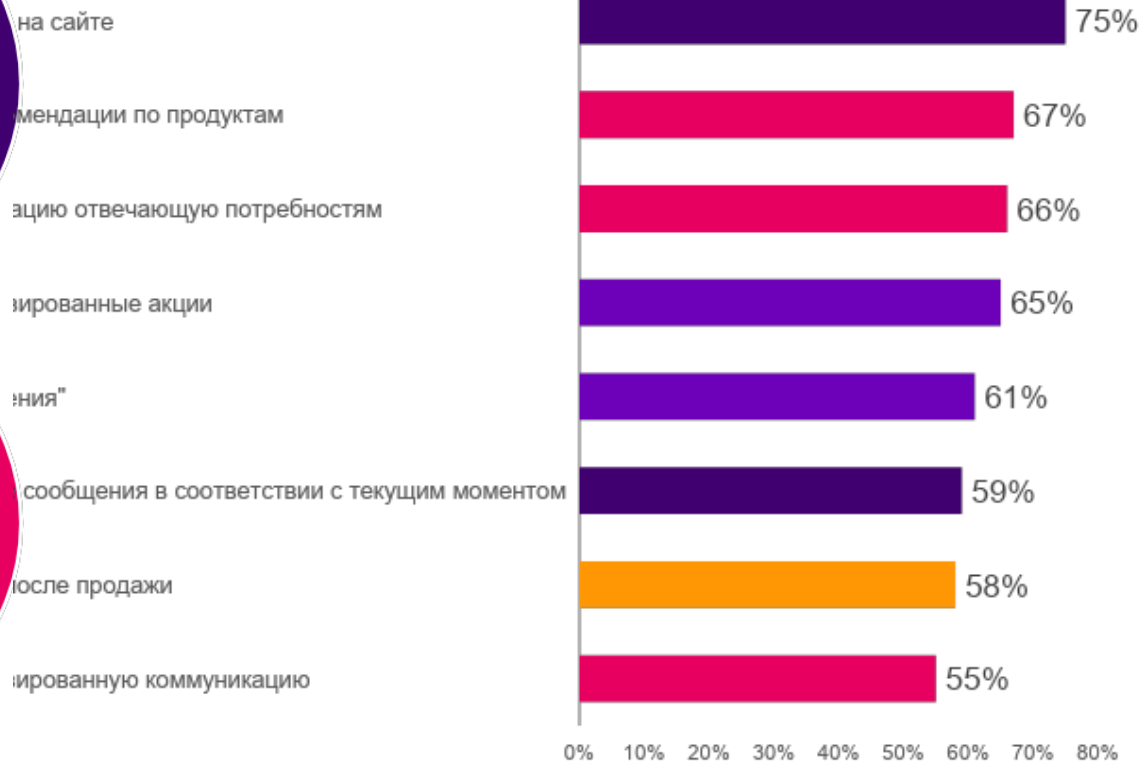


ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

УСИЛИВАЮЩИЙСЯ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ТРЕНД

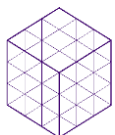


Важность персонализации обращений и пользовательского опыта для потребителей, % респондентов



Персонализация – это коммуникационный тренд последних нескольких лет, который не теряет свою актуальность

Эксперты заявляют, что потребители ожидают увидеть персонализированное отношение (и расстраиваются, когда оно отсутствует) как со стороны брендов, так и в рекламных сообщениях



ВАЖНОСТЬ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ



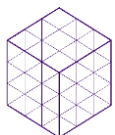
76%

Покупателей с большей вероятностью приобретут товар у компании, которая персонализирует обращение к пользователю

78%

Покупателей с большей вероятностью **повторно** приобретут товар у компании и посоветуют её друзьям и близким, которая персонализирует обращение к пользователю

В связи с тем, что персонализация продукта и рекламного сообщения оказывает большое влияние на совершение покупки, в том числе повторные, была разработана специальная креативная концепция. Основная идея – «Felix понимает **ваш** автомобиль». Таким образом, пользователям предлагалось отдельное решение для каждой марки авто



Креативная КОНЦЕПЦИЯ:

«Felix понимает ваш
автомобиль»

Важное знание

Антифриз Felix имеет важное отличительное преимущество — допуски. Допуски всех крупнейших автопроизводителей мира означают, что его качество не уступает оригинальным заводским жидкостям.

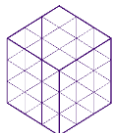
Владельцам не нужно понимать детали и разбираться в присадках антифриза. Felix уже это сделал, нужно только назвать марку своего авто.

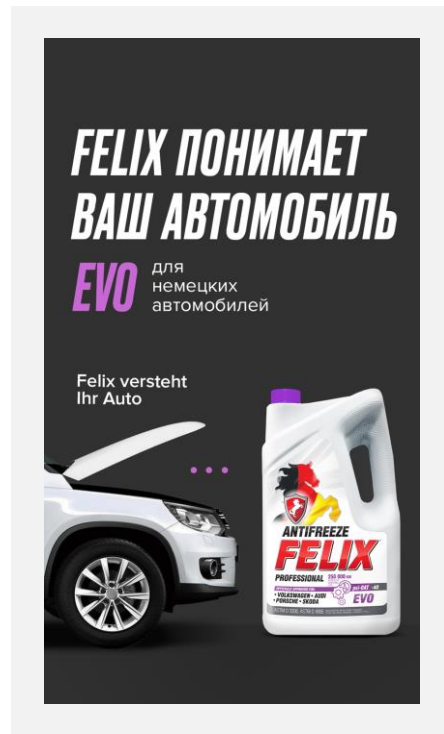
Решение

Рекламные сообщения на языке оригинала, но с переводом на русский язык. Например, визуал - японский автопром, иероглифы, ветки сакуры, Фудзи, самураи и крупная типографика. При наведении мышкой на иероглифы они переводятся под лупой.

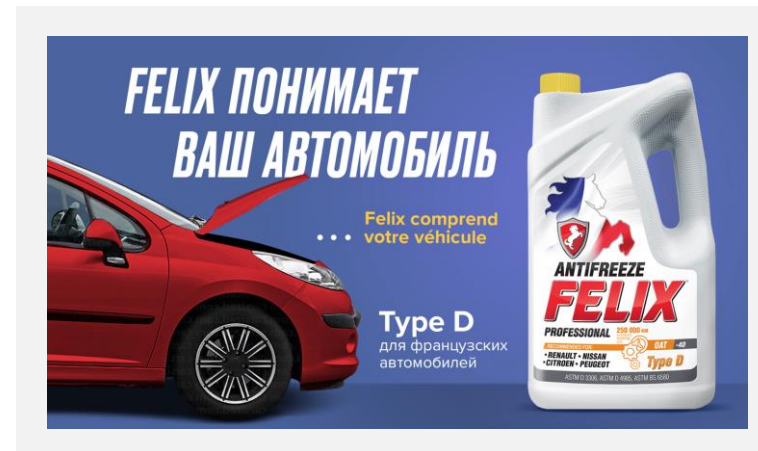
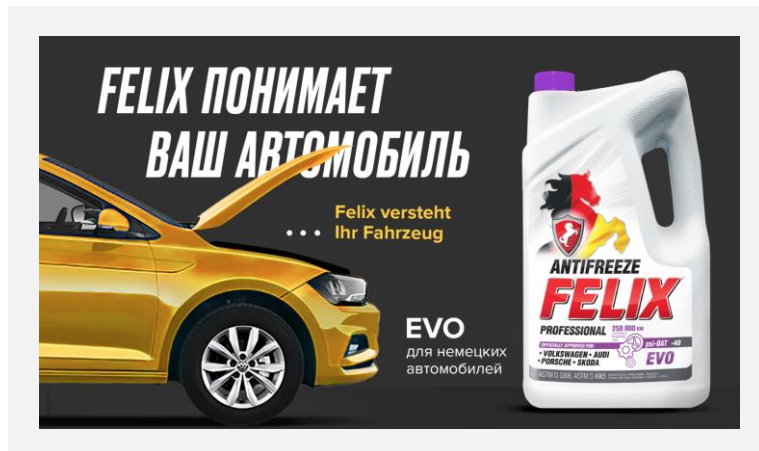
あなたの車を理解します。
Felix понимает ваш автомобиль.

Das Herz der Stadt schlägt!
Felix говорит на языке оригинала

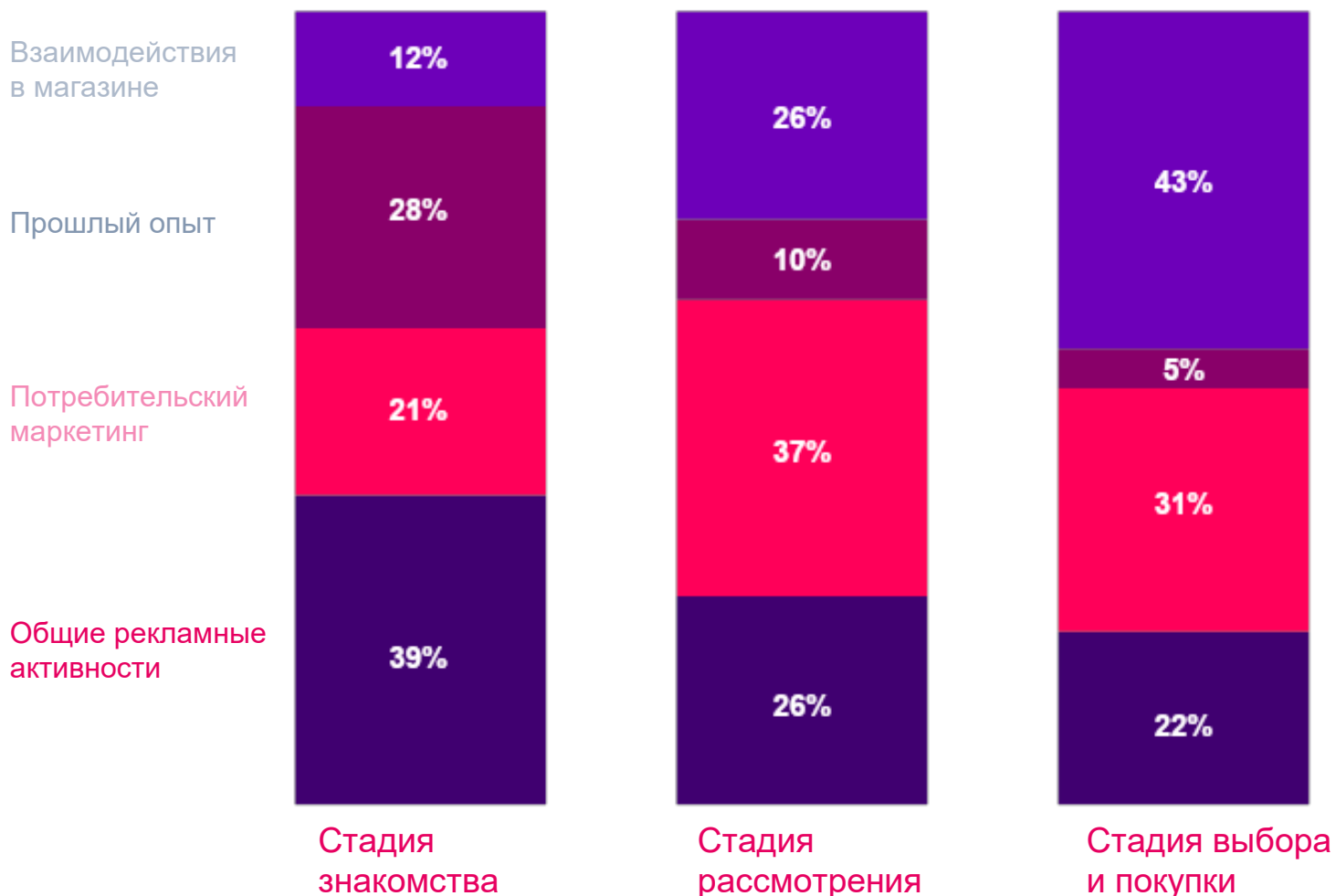




ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ КОММУНИКАЦИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ: FELIX «ПОНИМАЕТ ВАШ АВТОМОБИЛЬ»



ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД



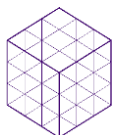
На каждой стадии контакта пользователя с продуктом доля важности/эффективности точек взаимодействия различается:

На стадии знакомства большую роль играют охватные инструменты, которые информируют пользователя о продукте и его преимуществах.

Пользователь накладывает свой предыдущий опыт на новые знания и продолжает путь по воронке.

Потребительский маркетинг важен **на стадии рассмотрения** при более детальном знакомстве аудитории с продуктом. Активно используя контентные размещения, мы подробно рассказываем потребителям о характеристиках продукта, развеиваем сложившиеся мифы и снимаем все опасения.

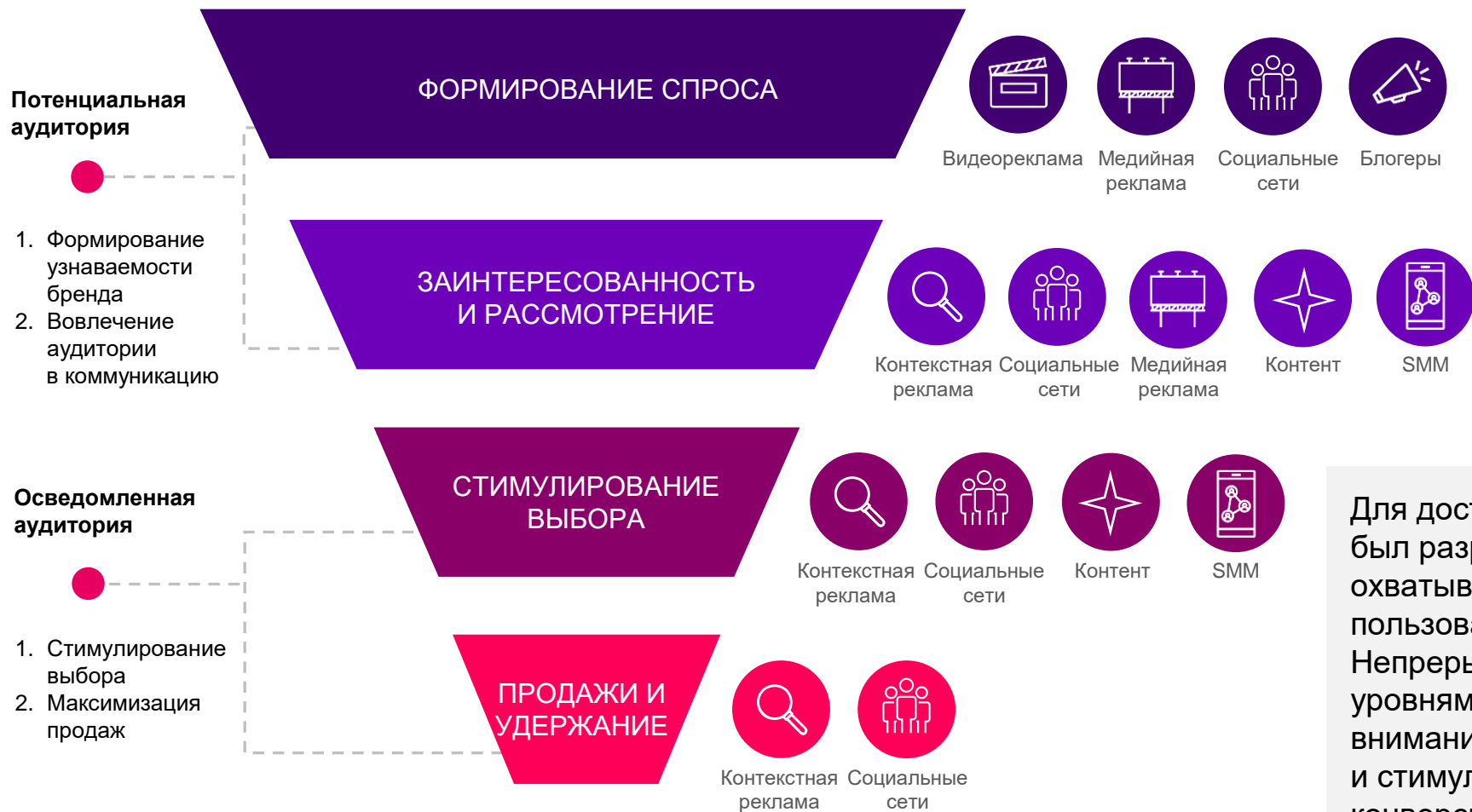
На стадии финального выбора более 40% влияния оказывает непосредственно опыт выбора в магазине. Говоря об онлайн-опыте, важно обеспечить максимальную релевантность предложения запросу пользователя.



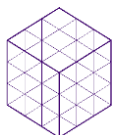
■ ■ Не можем оказывать прямого влияния ■ ■ Можем оказывать влияние

Источник: McKinsey

СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ



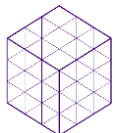
Для достижения поставленной цели был разработан комплексный подход, охватывающий все этапы пути пользователя по воронке продаж. Непрерывная работа с разными уровнями спроса позволяла удерживать внимание пользователя и стимулировать его совершить конверсию



СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ

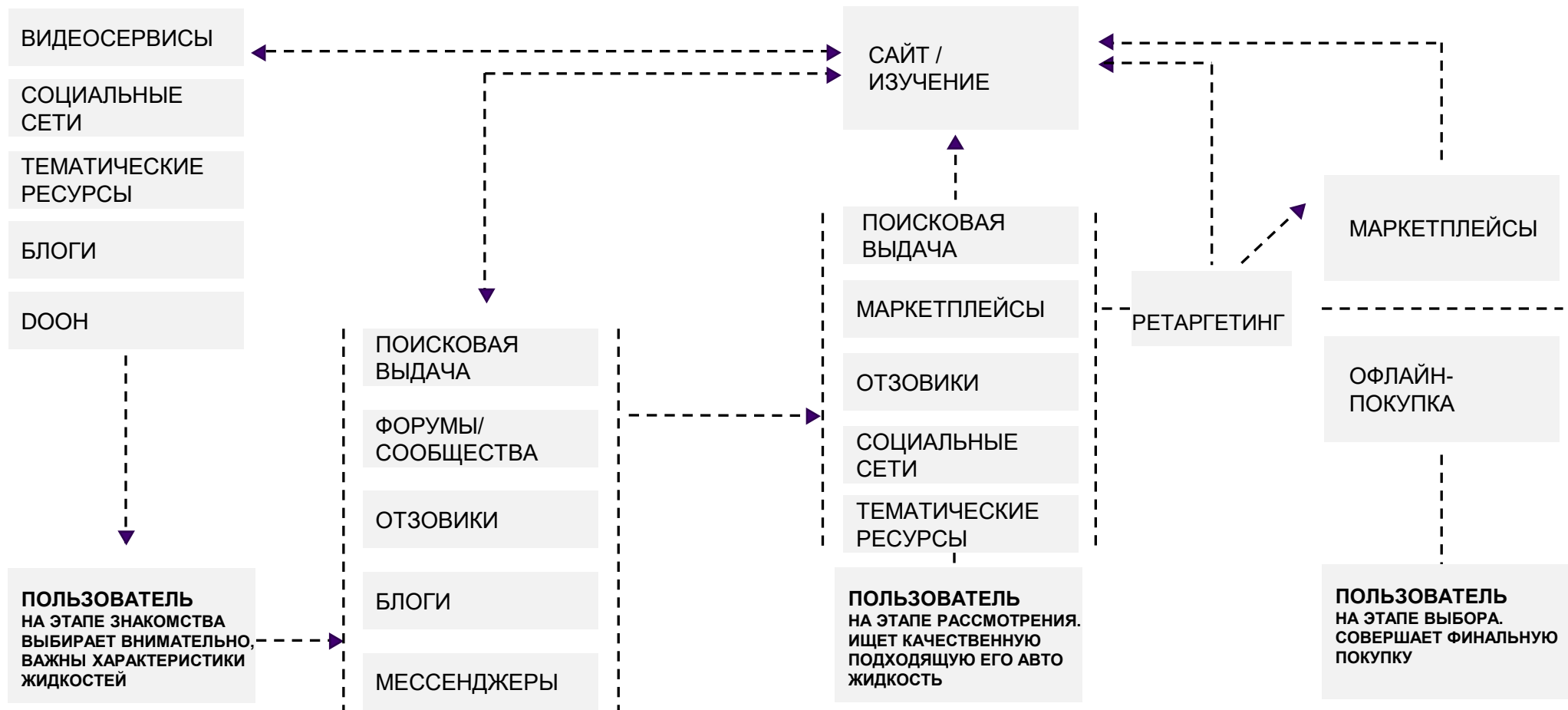


Основной вклад рекламные активности вносят на стадии знакомства пользователя с продуктом и на стадии его рассмотрения, поэтому на верхних этапах воронки в микс инструментов было включено большее количество инструментов



НЕСИСТЕМНЫЙ ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Мы использовали разнообразные инструменты продвижения и размещение на разных площадках, чтобы охватывать все этапы пути пользователя и коммуницировать с ним в каждый момент принятия решения



ЗНАНИЕ

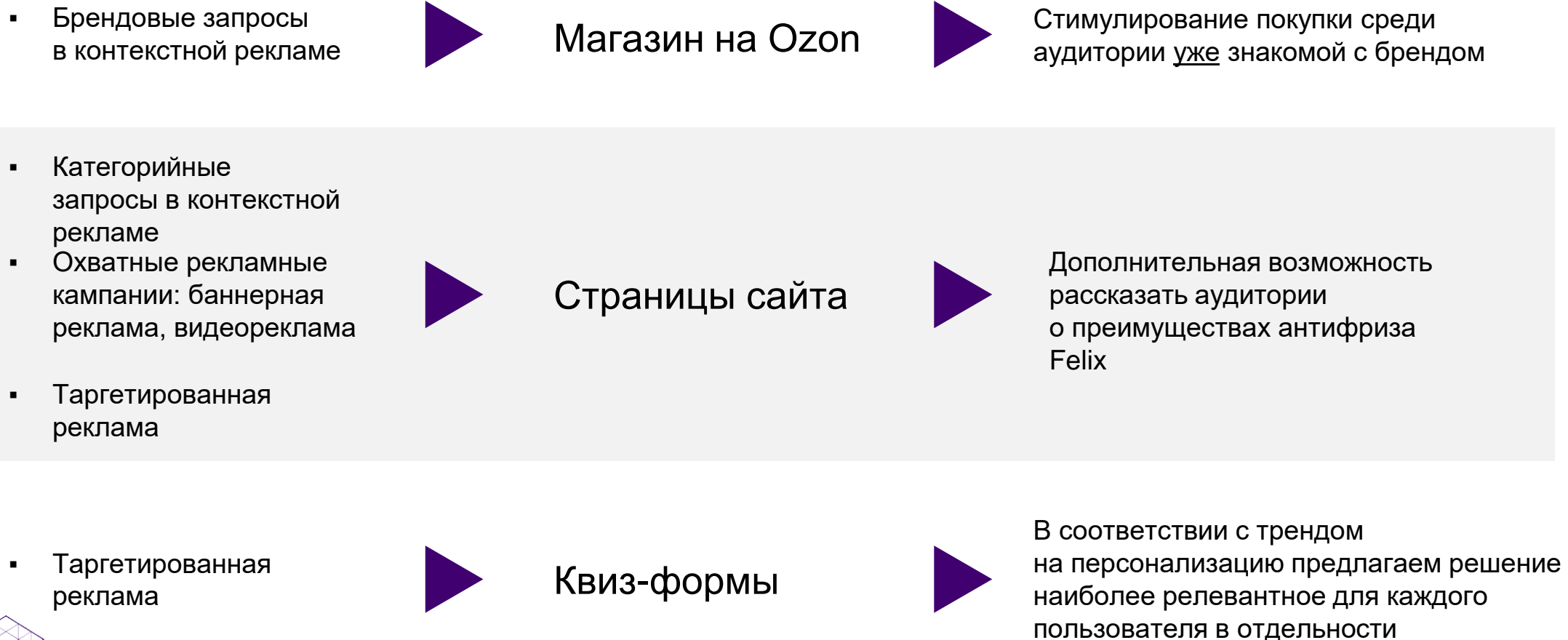
РАССМОТРЕНИЕ

ВЫБОР

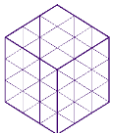
ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ: ТЕСТИРОВАНИЕ ПОСАДОЧНЫХ СТРАНИЦ

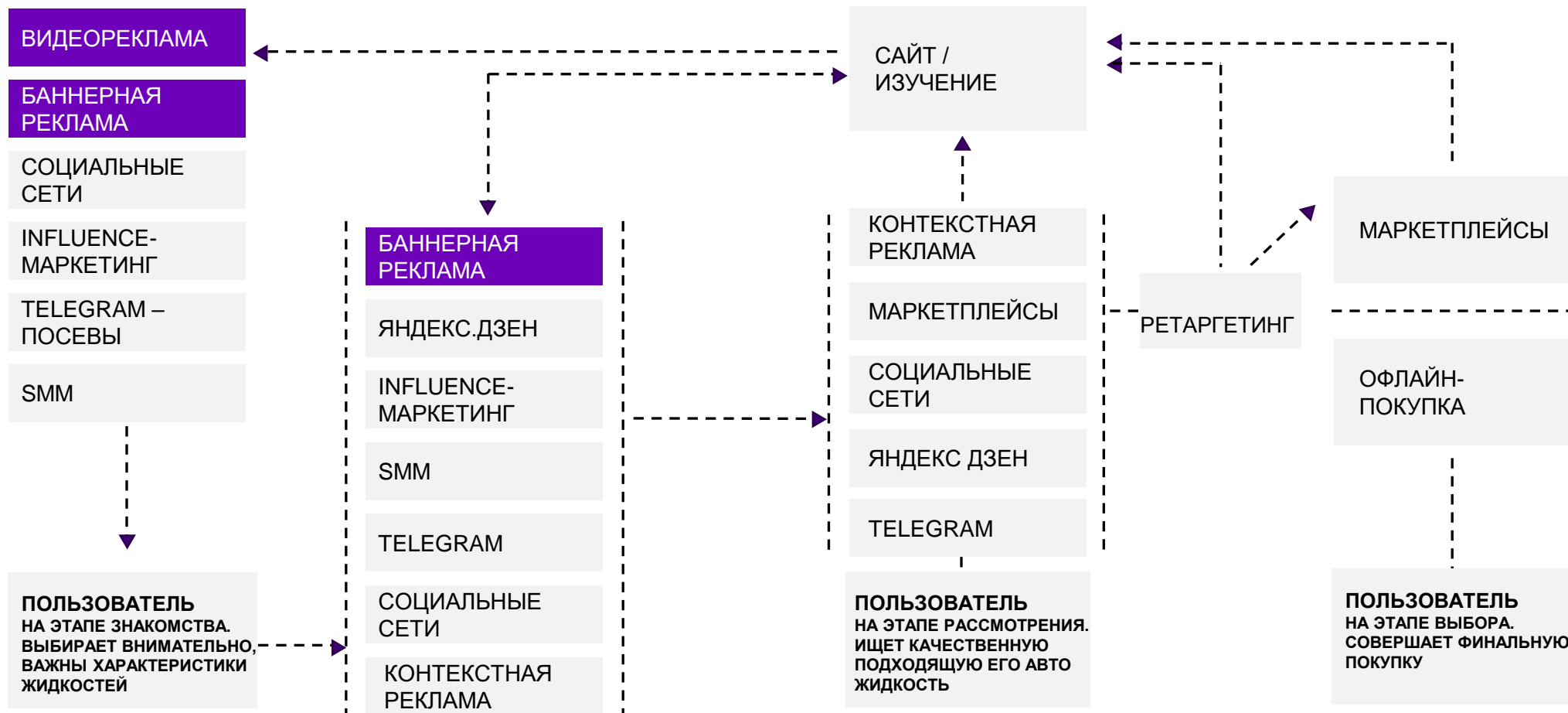


Переход на отфильтрованную карточку продавца



НЕСИСТЕМНЫЙ ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Достижение поставленной цели обеспечивалось за счёт работы с аудиторией на всех этапах принятия решения. Первое направление работы – максимизация охвата ЦА для повышения осведомлённости о бренде



ЗНАНИЕ

РАССМОТРЕНИЕ

ВЫБОР

Медийная Реклама

Работа над повышением осведомленности ЦА

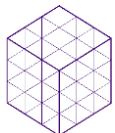
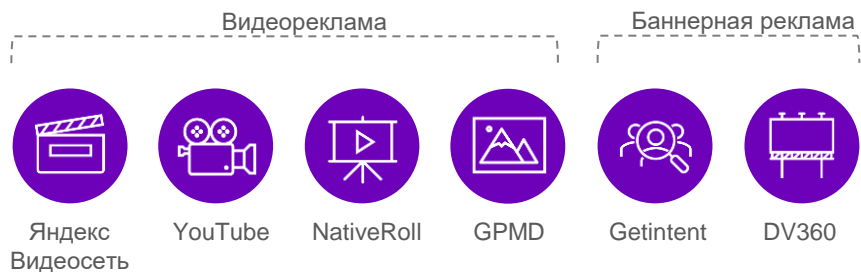
Задача

Повышение знания и лояльности покупателей к бренду антифризов FELIX. Рекламная кампания была ориентирована на автовладельцев, как знакомых, так и не знакомых с брендом Felix

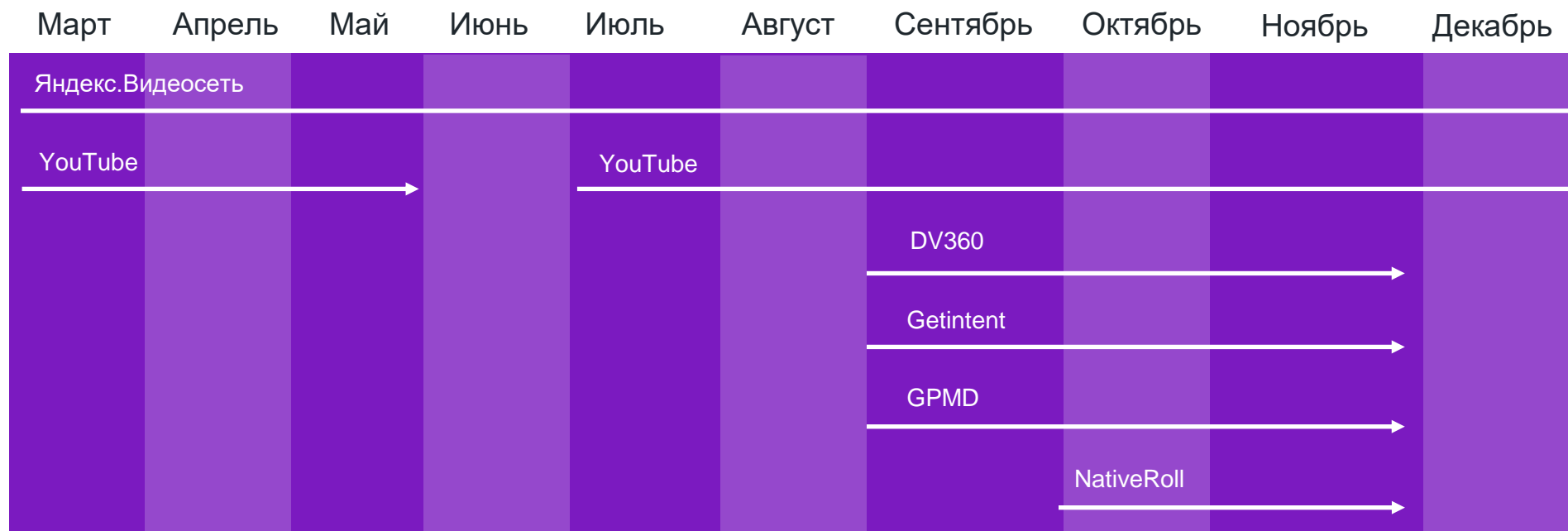
Решение

Для достижения поставленной цели, был сформирован медиамикс охватных инструментов.

Медийная реклама была запущена с целью повышения уровня знания бренда и включала в себя:

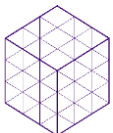


ФЛОУЧАРТ



Подход к планированию в канале медийной рекламы был осуществлен таким образом, чтобы наибольший объем активностей и соответственно показов рекламного объявления приходился на период повышенного спроса в категории: осенний период.

Данный подход позволил познакомить аудиторию с брендом и стимулировать выбор в пользу продукта в период, когда цикл принятия решения сокращается.

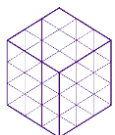
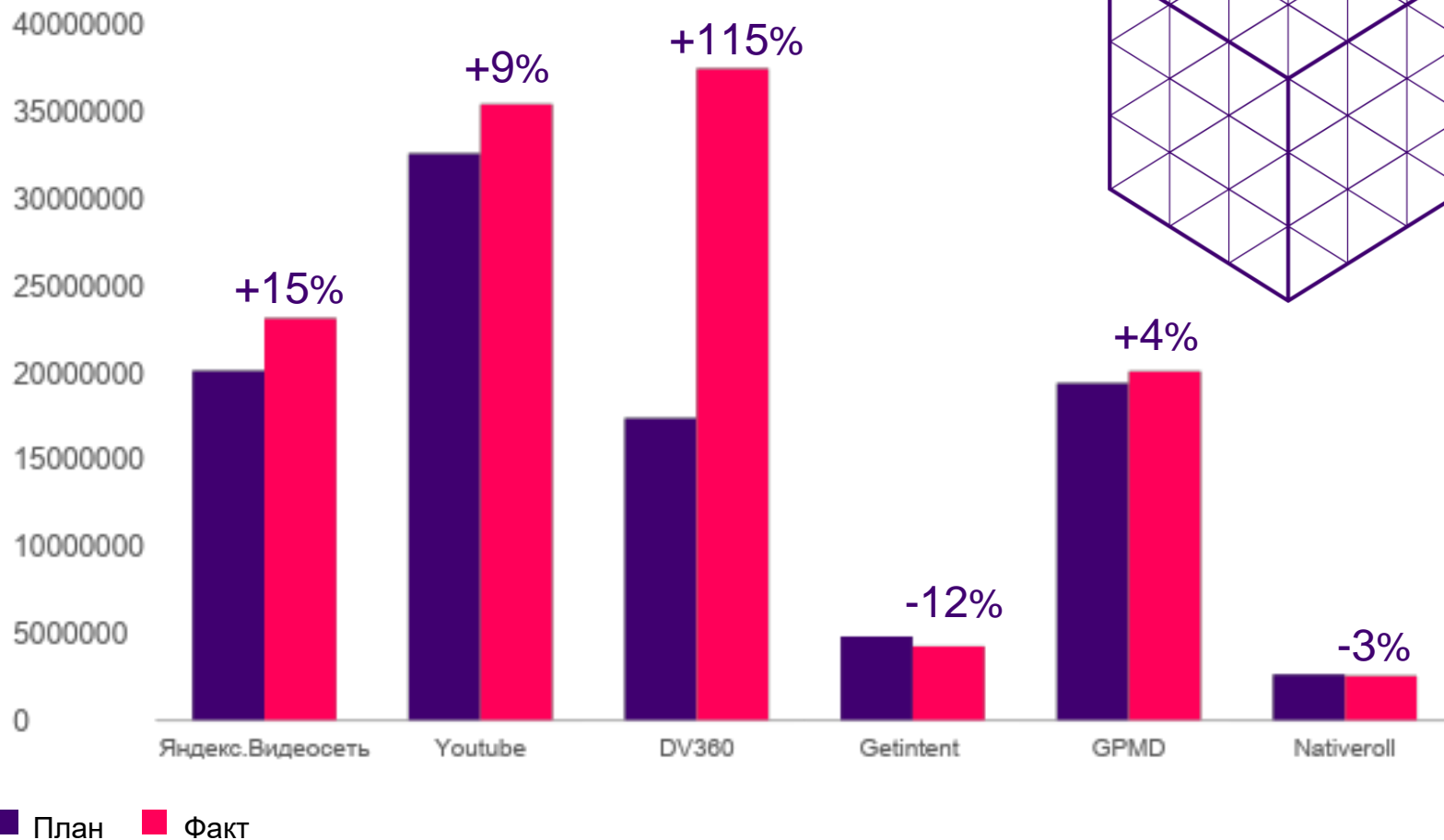


РЕЗУЛЬТАТЫ

DV360 – наиболее эффективный медийным инструментом: по итогам 3 месяцев размещения план по показам был перевыполнен **в 2 раза**

В ходе размещения была протестирована разная длина креативов для каждого типа аудитории. Далее мы определили самую эффективную комбинацию длины ролика и таргетингов и перераспределили на них основной бюджет.

ПРОСМОТРЫ





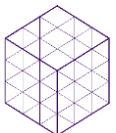
РЕЗУЛЬТАТЫ

КЛИКИ

В ходе рекламной кампании KPI по количеству кликов был перевыполнен за счёт эффективной комбинации релевантных таргетингов и персонализированной коммуникации, отвечающей запросам пользователей

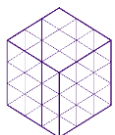
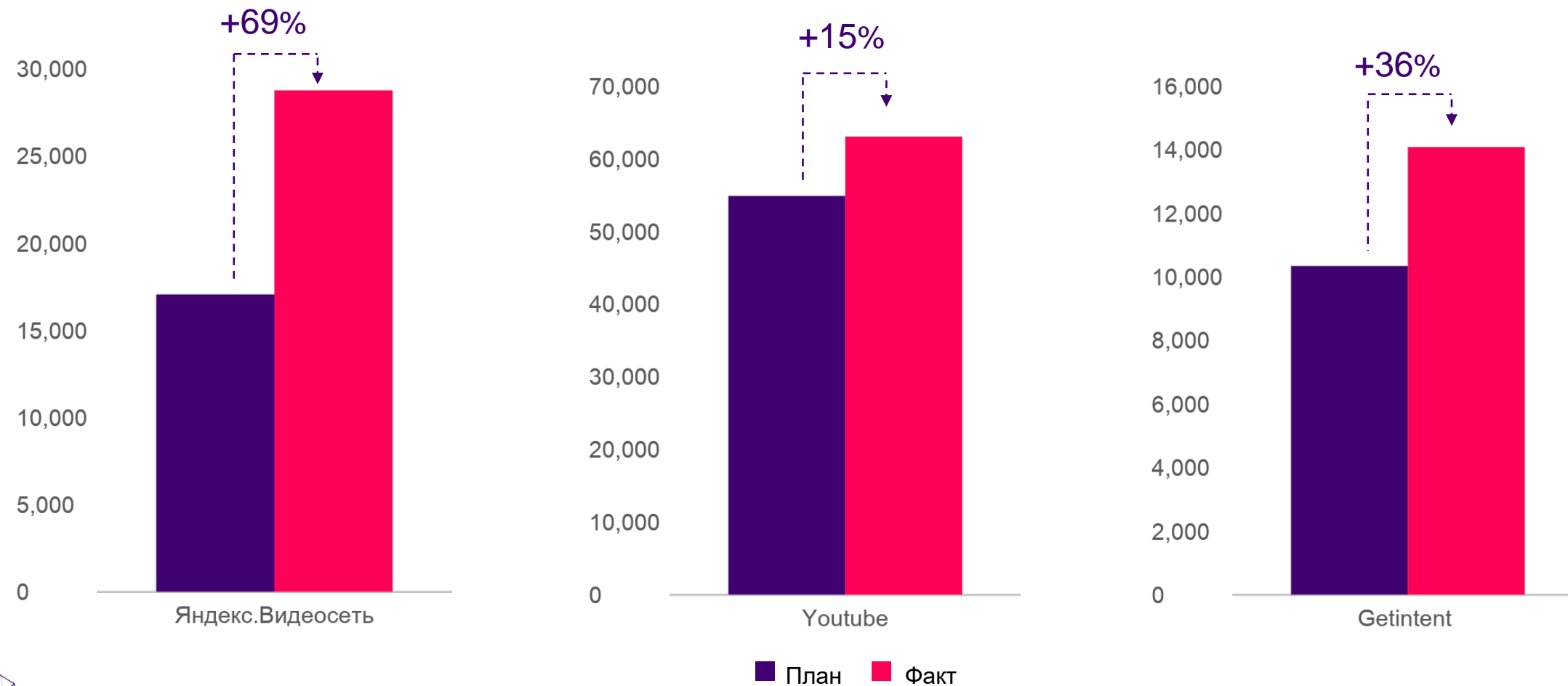
- **Getintent и Nativeroll** показали менее удачные результаты по просмотрам, при этом KPI по кликам был перевыполнен почти на 50% – высокий уровень кликабельности говорит о релевантности креатива запросу ЦА
- **Размещение в DV360** продемонстрировало высокие результаты с точки зрения трафиковых показателей и стоимости. Тактические решения DV360:
 - Тестирование разных типов кастомных сегментов
 - Регулярная аналитика и масштабирование эффективных логик и оптимизация тактик с низкими показателями
 - Анализ результатов в разрезе площадок и отключение низко результативных мест показа объявлений

В процессе размещения рекламы в GPMD был зафиксирован самый высокий процент отказов (>70%). В связи с этим было принято решение отказаться от данного размещения



РЕЗУЛЬТАТЫ

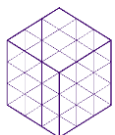
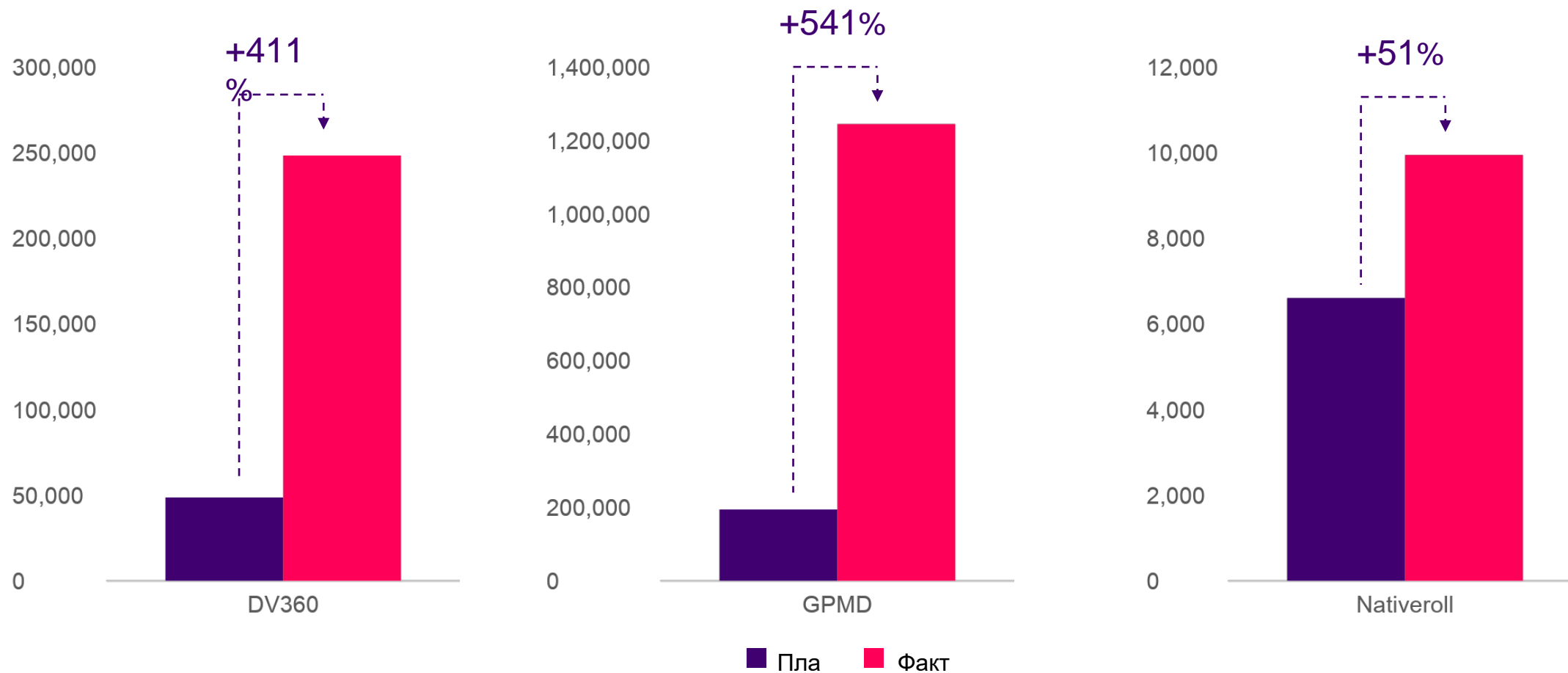
КЛИКИ



При анализе данных необходимо ориентироваться на шкалу каждой отдельной диаграммы

РЕЗУЛЬТАТЫ

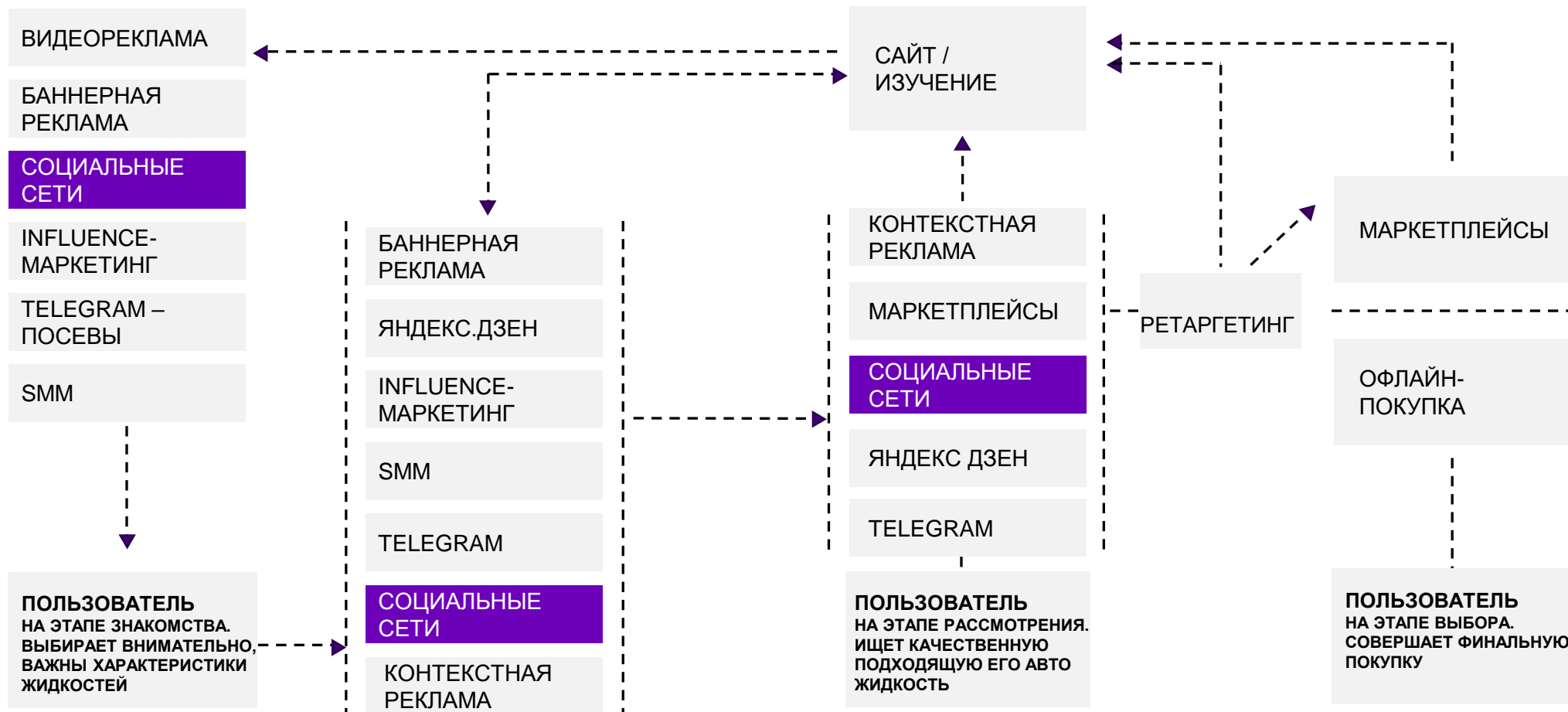
КЛИКИ



При анализе данных необходимо ориентироваться на шкалу каждой отдельной диаграммы

НЕСИСТЕМНЫЙ ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Следующий значительный блок работ – работа с ЦА в социальных сетях. Тактика размещения включала в себя два направления: дополнительный контакт с пользователями на этапе знакомства и стимулирование заинтересованной аудитории к переходу в магазин бренда на OZON



ЗНАНИЕ

РАССМОТРЕНИЕ

ВЫБОР

Социальные сети

Стимулирование спроса

Задача

Увеличение продаж кастомной и классической линеек антифризов Felix за счёт персонализированного предложения

Решение

Запустить рекламную кампанию со следующими настройками:

Таргетинги:

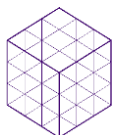
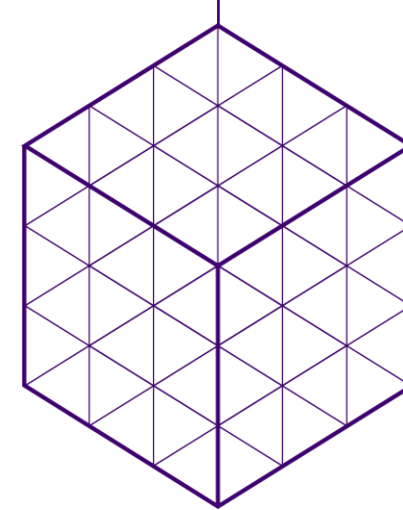
- Релевантные интересы аудитории
- Ключевые запросы по маркам авто

Форматы объявлений: пост и сторис

Рекламные объявления: Персонализированные креативы по странам производства авто (японские, немецкие, французские)

Посадочная страница: Квиз с опросом для подбора персонализированной карточки товара на OZON

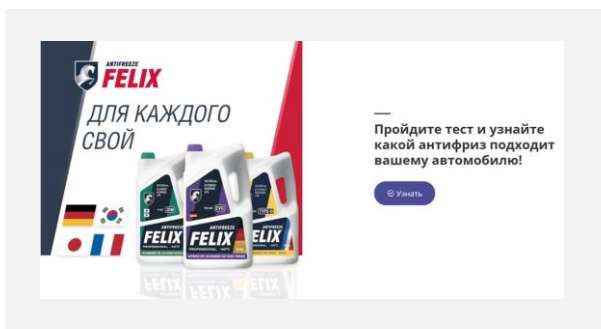
Конверсия после прохождения Квиза: Переход на карточку продукта на маркетплейсе OZON



МЕХАНИКА

1

Креатив



2

Вопросы

Выберите страну-производителя вашего автомобиля

Германия	Франция	Япония
Южная Корея	Россия	Другая страна-производитель

Сколько лет вашему автомобилю?

<input type="radio"/> до 4 лет	<input type="radio"/> от 5 - 10 лет
<input type="radio"/> от 11 - 15 лет	<input type="radio"/> от 16 и более

Как часто вы используете антифриз?

<input type="radio"/> По рекомендации производителя	<input type="radio"/> Раз в 1-2 года
<input type="radio"/> Раз в 3-5 лет	<input type="radio"/> По необходимости

Замечали ли вы указанные признаки?

<input type="radio"/> Изменение цвета антифриза	<input type="radio"/> Налет или пенообразование на крышке радиатора
<input type="radio"/> Выпадение осадка	<input type="radio"/> Не сталкивались с данными признаками

Готово: 75%

← Последний шаг

3

СТА

ANTIFREEZE FELIX ПОНИМАЕТ ВАШ АВТОМОБИЛЬ

FELIXはお車のニ...ーズを理解している

JDM Для японских и корейских автомобилей

ANTIFREEZE FELIX PROFESSIONAL -40°C 5W40

FELIX JDM подходит для вашего автомобиля!

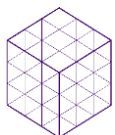
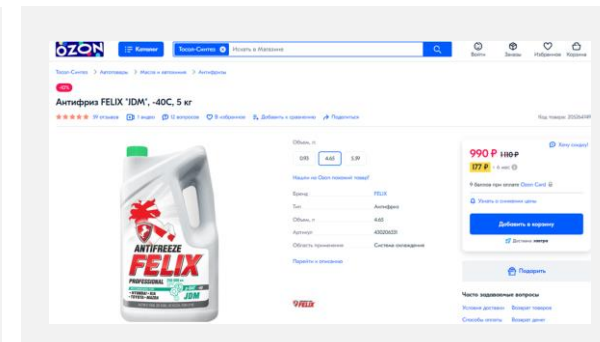
Рекомендован к заливке в автомобили HYUNDAI, KIA, MITSUBISHI, MAZDA.

- Исключает возможность образования накипи и отложений
- Увеличенный ресурс эксплуатации – 250 000 км
- Продлевает срок службы системы охлаждения

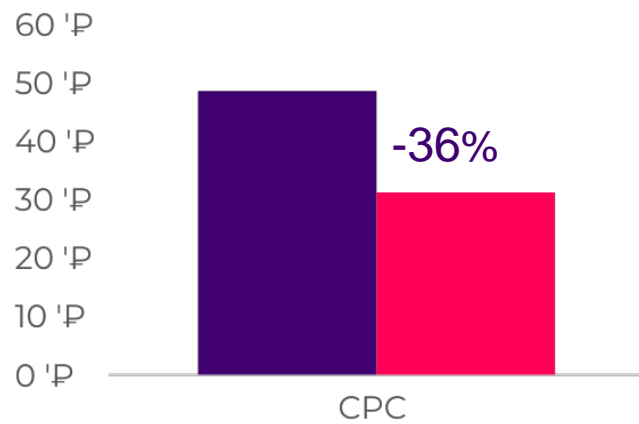
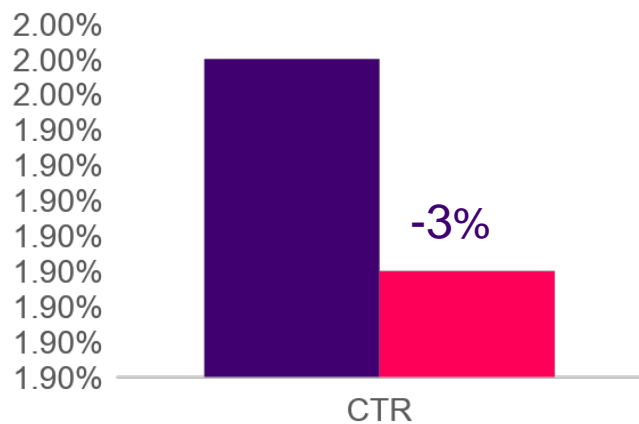
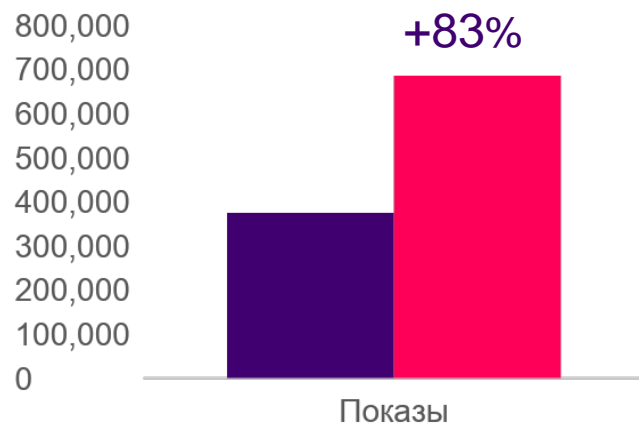
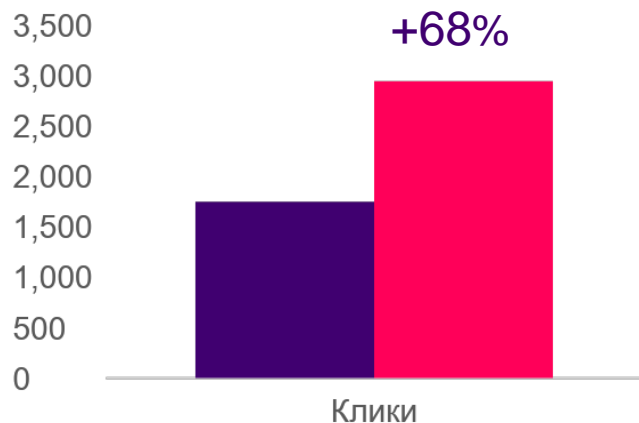
Узнать цену

4

Посадочная страница



РЕЗУЛЬТАТЫ



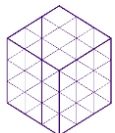
В течение рекламной кампании удалось достичь ключевых показателей эффективности, в том числе:

- ✓ **СНИЗИТЬ** стоимость за клик на 36%
- ✓ **СНИЗИТЬ** стоимость за целевое действие до 56,1 руб.

0,7% доля затрат на продвижение квиз-формы

46% объем лидов, полученных с квиз-формы

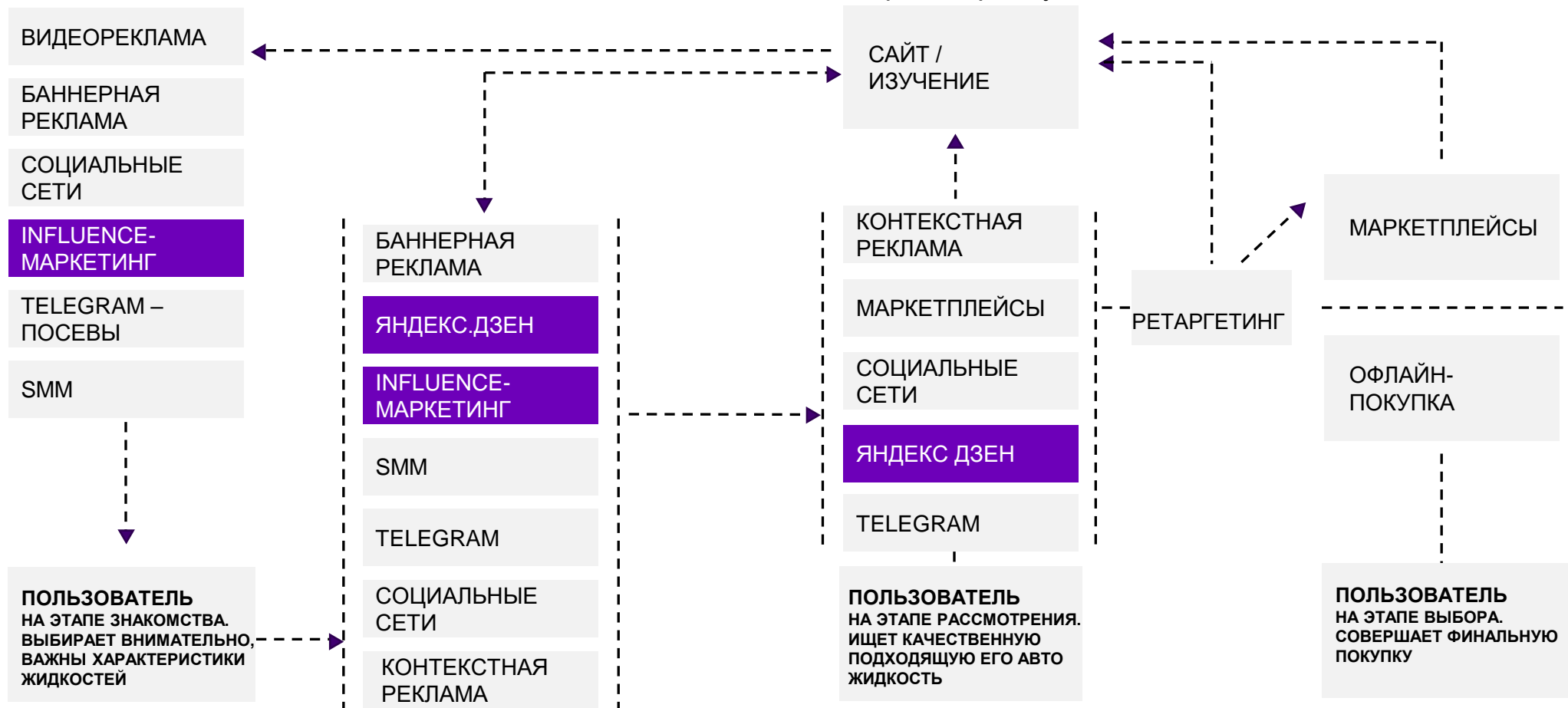
Период РК: ноябрь-декабрь 2021года



■ План ■ Факт

НЕСИСТЕМНЫЙ ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Максимальное вовлечение аудитории и повышение лояльности к бренду достигалось за счёт комплексной работы в рамках Яндекс.Дзена. Формат статей был призван раскрыть все преимущества продукта, а нативные коллаборации с блогерами на площадке положительно повлияли на доверие к бренду



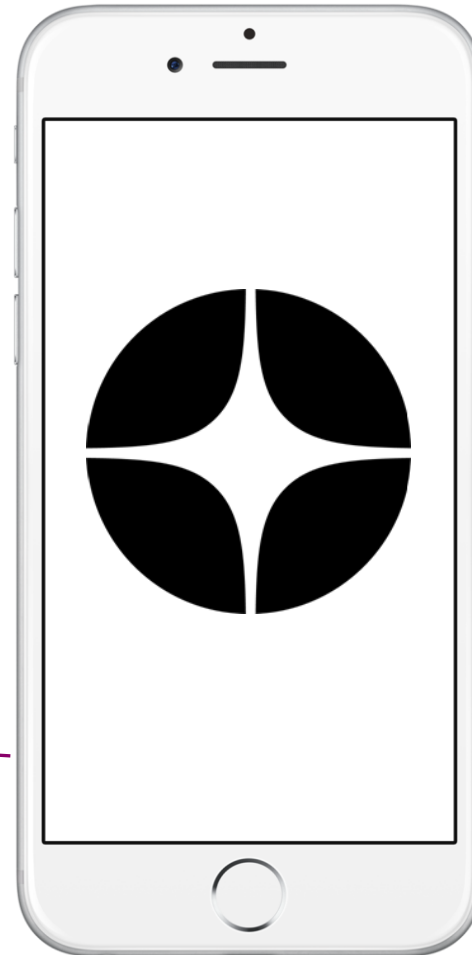
Яндекс.Дзен: комплексный подход

Цель:

Создать имидж компании на платформе Яндекс.Дзен, повысить узнаваемость бренда и рассказать пользователям площадки о товарах компании, их уникальности и пользе для авто. С помощью нативного и интересного контента побудить пользователей к покупке.

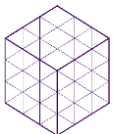
Статьи

со ссылками на посадочную страницу и OZON.ru в рамках контент-плана и маркетинговых активностей



Блогеры

Публикация нативной рекламы у блогеров и в пабликах Яндекс.Дзена



Ведение канала: стратегия и ход кампании

Сентябрь

Актуальная тематика статьи

Основана на частотности запросов в Google Trend и Wordstat и решает проблему активных читателей: рассказывает о том, что действительно интересно и полезно пользователям площадки.

A/B-тест обложек и заголовков

Такой подход позволяет выбрать наиболее удачную из обложек, а также оценить реакцию читателей на разные текстовые подходы, на основе чего в дальнейшем выстраивается контент-стратегия канала.

Сильный Call to Action в конце статьи

Октябрь-Ноябрь

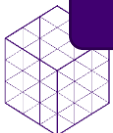
Тестирование публикаций для различной ЦА

После публикации статьи про антифриз для грузовиков (узкая тематика, охватывающая лишь определенный сегмент читателей) было добавлено еще 2 материала в формате кросс-постинга из социальных сетей, адаптированных под требования площадки Яндекс.Дзен. Данный подход позволил расширить аудиторию канала и привлечь к себе внимание разнообразием освещаемых тематик.

Выпуск хорошей "продуктовой статьи" о кастомных линейках антифриза

Подобные статьи помогают познакомить аудиторию с товарами бренда в максимально нерекламном формате, погрузить в тематику товара благодаря удачно подобранному заголовку и ненативному содержанию публикации. Заголовок "Что может убить ваш авто за 1 год" позволил заинтересовать аудиторию и принес максимальное количество переходов из статьи на Озон.

Подход к выбору тем всегда основывался на сезонности и актуальных запросах



Ведение канала: стратегия и ход кампании

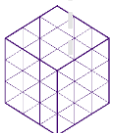
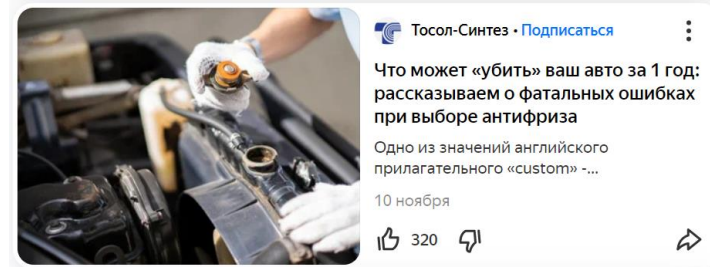
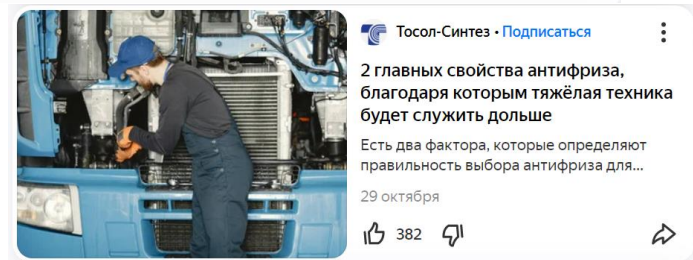
Декабрь

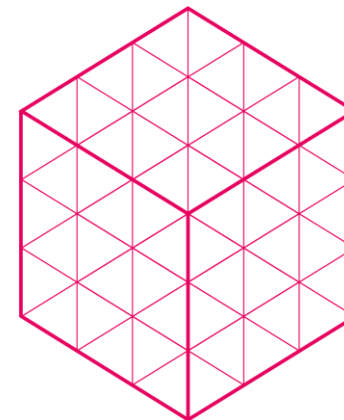
Продолжение работы со статьей формата кросс-постинг

Адаптированная под требования площадки Яндекс.Дзен, статья из соцсетей на тему маркировок антифриза показала в ноябре неплохие результаты по кликабельности, дочитываниям и конверсиям ввиду своего объема и широкой тематики, поэтому на нее также был выделен бюджет, составляющий 30% от общего бюджета на продвижение в декабре.

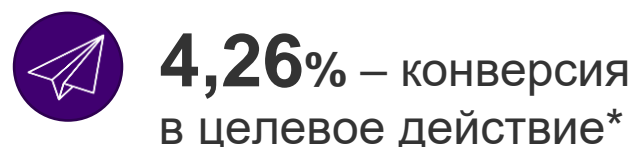
Выпуск полезной статьи в формате советов на актуальную сезонную тематику


Публикация статьи в уже любимом читателю формате советов или сборника полезной информации, дающего ответы на самые «больные» вопросы автолюбителей, еще больше погружает пользователей в тематику актуального зимнего запроса «Как подготовить машину к зиме», работая на самых последних уровнях воронки продаж: заинтересованность и стимулирование выбора.

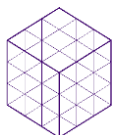




Ведение канала: результаты



 Аудитория канала выросла в 3 раза – уникальные посетители, дочитавшие статью до конца. Количество подписчиков канала увеличилось на 20%.



*конверсия из кликов на сайт продукта в переход на OZON.ru

Блогеры: подход к подбору

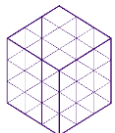


Тематика: авто, механика



Также мы предложили следующие необычные каналы:

- Лайфстайл-канал, где блогер интересуется не только машинами – это добавляет рекламе нативности
- Канал, где блогер пишет истории от лица таксиста – на таком канале важно сохранить особый стиль автора, а также жаргон таксистов (для нативности убрали из статьи ссылку на сайт)



Метрики:

- Среднее количество показов статьи
- Среднее количество дочитываний статьи
- Количество посетителей канала в месяц
- Средний CTR статьи в ленте

Алгоритмы Яндекс.Дзена не позволяют полностью опираться на эти данные. На одном канале количество дочитываний разных статей может различаться в 10 раз.



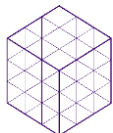
Блогеры: формат



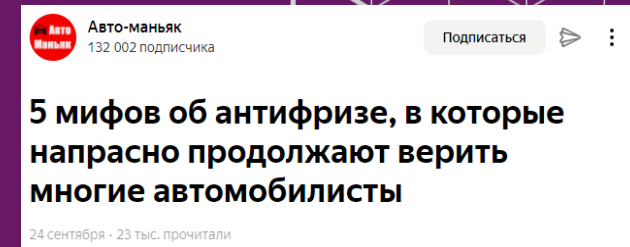
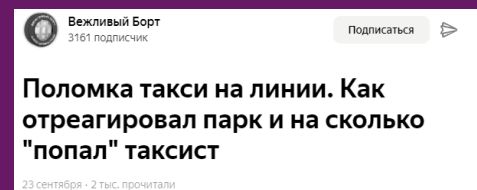
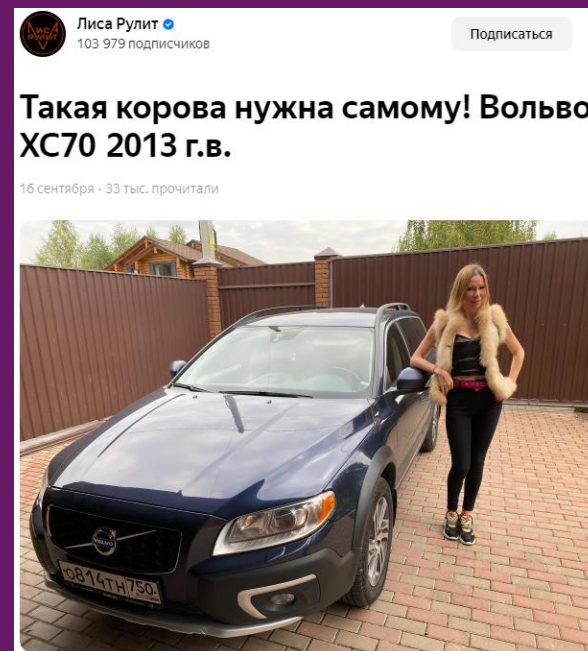
Нативная статья со ссылкой на сайт

Каждый блогер реализовал статью по-разному, в своем стиле. Например:

- [Вежливый Борт](#) – рассказ от лица таксиста о случае, когда срочно понадобилась замена антифриза
- [Автомобильная Россия](#) – разбор, почему антифризы отличаются по цвету
- [Авто-маньяк](#) – развенчивание 5 мифов об антифризе
- [Лиса Рулит](#) – продукт плейсмент с упоминанием продукта в процессе рассказа о своем авто
- [БЛОГ НЕ БЛОГЕРА](#) – подача нового антифриза в рамках эксперимента по использованию нового продукта



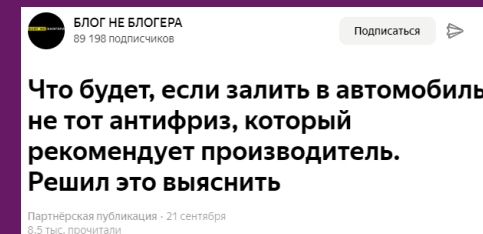
Удобнее всего заказывать через Озон. Мне привезли его на следующий день



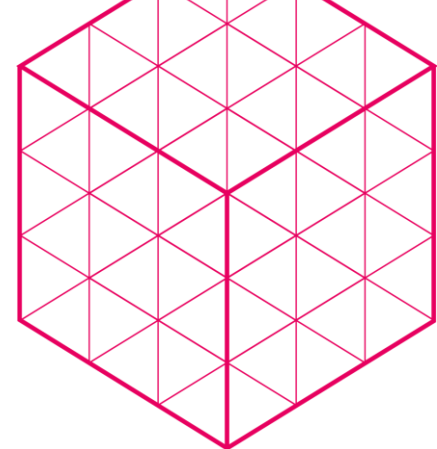
зависит не меньше, чем от масла. Мастера в сервисе предложили неожиданную альтернативу - антифриз Felix. Недорого, полностью соответствует требованиям производителя, и с большой долей вероятности не подделывается. Брали специально на крупной, брендовой заправке. Купили и залили, катается, цвет антифриза пока не меняет. Литровую бутылку возит с собой. Ну и пробку конечно поменяли.



Сейчас в багажнике суший бардак)))



Блогеры: результаты



18

статей
опубликовано

3,8

показов
статей

174 тыс

дочитываний
статей

3,8 тыс

кликов
по ссылке

185

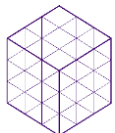
конверсий*



4,6% - процент конверсий от кликов, что превышает средний коэффициент конверсий в других каналах в среднем по кампании



Дальнейший рост охвата все еще вероятен у всех блогеров, так как статьи не удаляются. Например, за первую неделю после подведения результатов рост конверсий по уже опубликованным статьям увеличился еще **на 40%**. Было зафиксировано **24 новых конверсии**



*конверсия из кликов на сайт продукта в переход на OZON.ru

The background features a purple-to-pink gradient. On the left, a speedometer is visible with markings for 100, 120, 140, 160, 180, 200, 220, 240, and 260 km/h. On the right, there is a complex pattern of overlapping white wireframe cubes and hexagons.

— РЕЗУЛЬТАТЫ

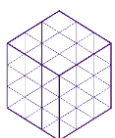
ДИНАМИКА БРЕНДОВОГО СПРОСА

СПРОС НА АНТИФРИЗ FELIX БЕЗ ПРИВЯЗКИ К ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКЕ

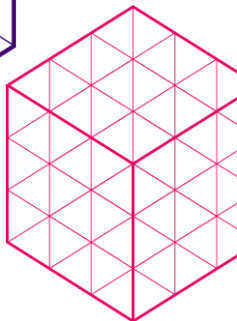
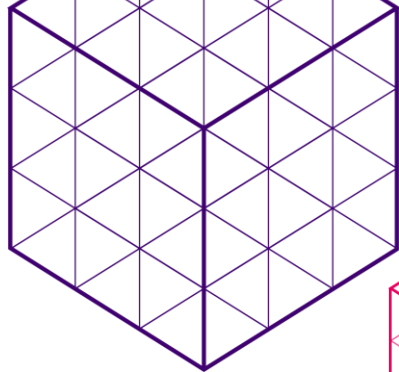


Начало
работы

+43%
рост брендовых
запросов YoY

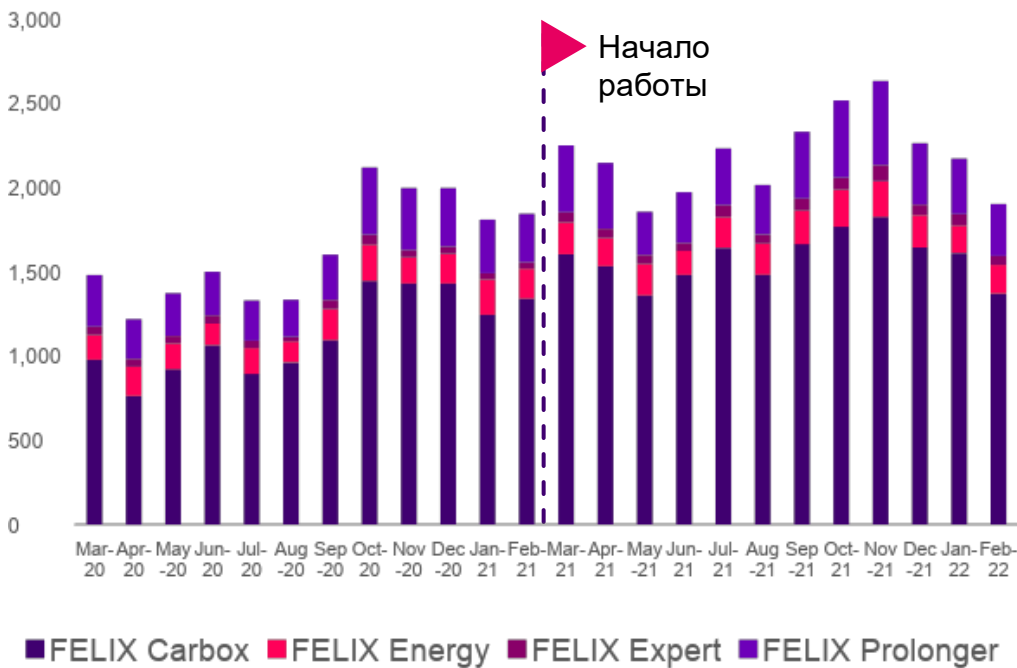


■ Антифриз
Феликс.

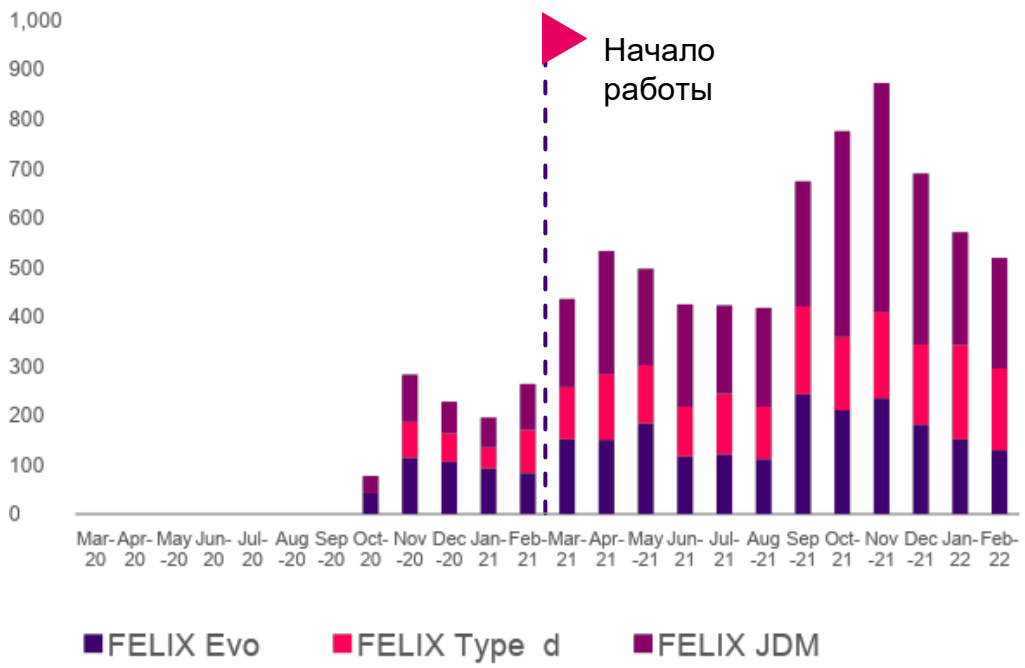


ДИНАМИКА БРЕНДОВОГО СПРОСА

КЛАССИЧЕСКАЯ ЛИНЕЙКА

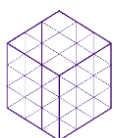


КАСТОМНАЯ ЛИНЕЙКА



+34% Рост брендовых запросов по классической линейке YoY

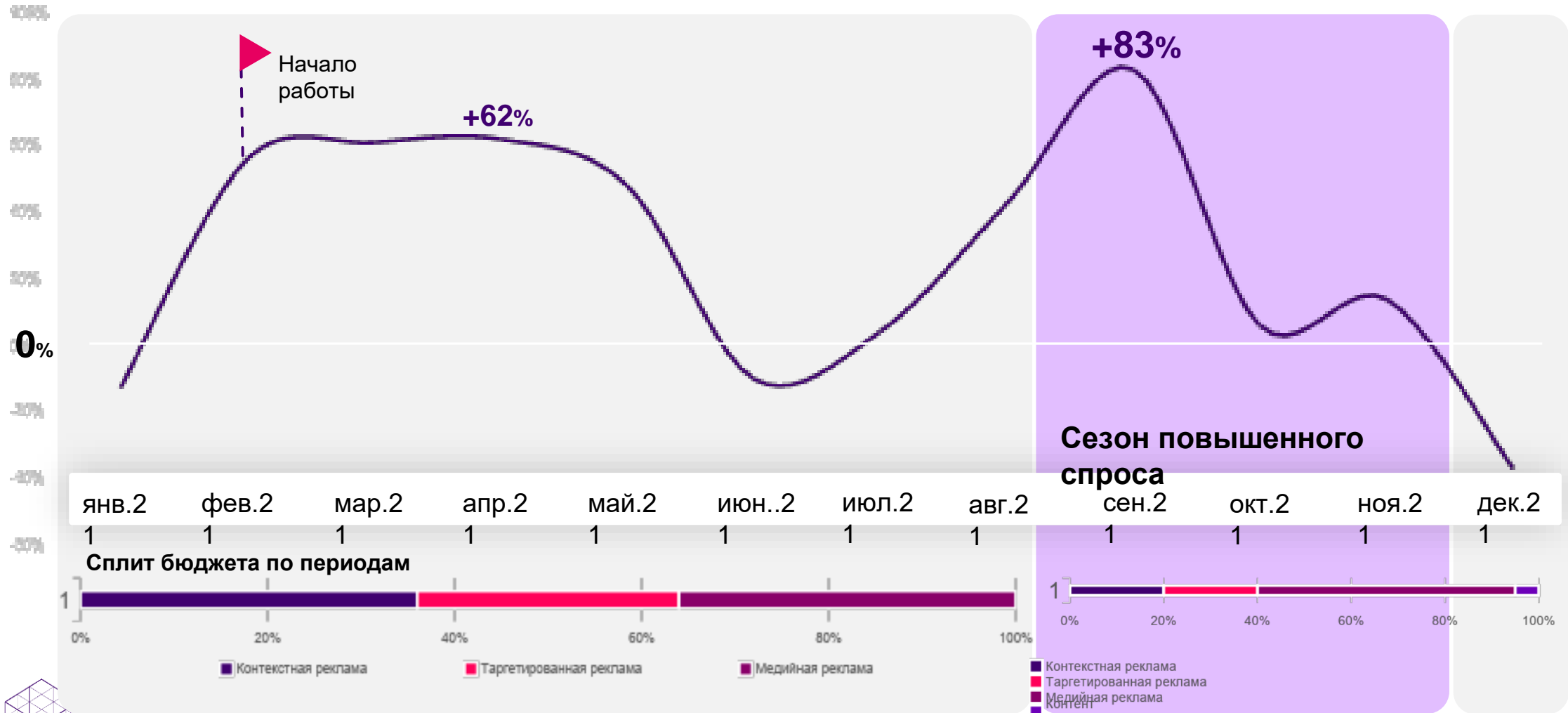
в 2 раза Выросло количество запросов по кастомной линейке YoY

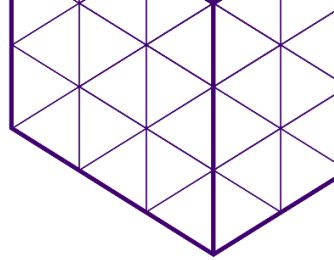


ДИНАМИКА ПРОДАЖ

ИЗМЕНЕНИЕ ПРОДАЖ ОТ МЕСЯЦА К МЕСЯЦУ

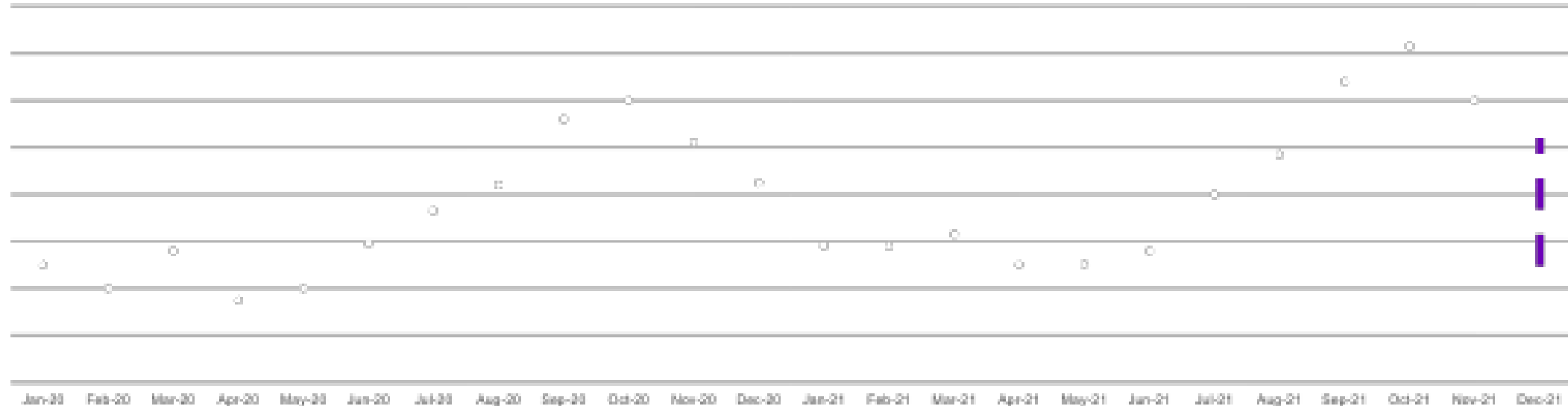
Сплит бюджета между каналами изменялся в соответствии с сезонностью. В период пониженного спроса бюджет между каналами распределялся равномерно. По мере роста интереса аудитории к категории увеличивалась доля медийной рекламы и были подключены контентные инструменты. Расширение медиамикса и увеличение доли охватных инструментов позволило охватить дополнительную аудиторию пользователей, незнакомых с продуктом, и переключить их внимание на Felix





РЕЗУЛЬТАТЫ

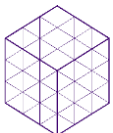
Линия тренда построенная на основании динамики продаж FELIX за 2020-2021 гг.



+15% Рост количества проданных антифризов в 2021 году относительно 2020 года

в **2** раза

Выросла доля продаж кастомной линейки



ОТЗЫВ КЛИЕНТА

“Сотрудничество с командой E-Promo в 2021 году считаю эффективным.

За счет разработки креативной концепции, основанной на персонализированном обращении к пользователю, в симбиозе с успешной реализацией омниканальной стратегии продвижения нам удалось достичь основных показателей KPI, повысить узнаваемость бренда новой кастомизированной линейки антифризов FELIX в 2 раза, а также обеспечить выполнение годового плана продаж.”

Мария Большакова
Руководитель направления бренд-маркетинга
ООО Тосол-Синтез Трейдинг

