

Пульс
жизни

Как вывести на рынок новый страховой продукт

Пульс.Питомец от страховой
компании «Пульс»

Январь - декабрь 2023



Клиент – страховая компания «Пuls»

Задачи

- Повышение узнаваемости нового страхового продукта
- Стимулирование регистраций и авторизаций новых пользователей
- Оптимизация стоимости привлечения клиентов (CPA)

Вызовы

- Новый продукт. Низкий уровень знания среди ЦА, низкий осознанный спрос
- Рынок страхования домашних животных еще не сформирован, и до достижения product/market fit далеко
- Большие расходы на ветеринарные услуги создают потребность в страховании, но вызывают скептицизм по поводу дополнительных расходов на полисы
- Необходимость создавать и поддерживать длинные цепочки касаний для информирования и мотивирования пользователей на покупку страховых полисов требует комплексного подхода и значительных ресурсов



Инструменты

Контекстная реклама

Площадки	Яндекс.Директ
Форматы	РСЯ, Мастер кампаний, Поиск, Баннер на поиске
KPI	СТА, CTR, конверсии

Медийная реклама

Площадки	Медийная сеть Яндекса, Hybrid, GetIntent, AmberData, Ozon
Форматы	Баннеры, видеореклама, рекламные объявления в CPA-сетях
KPI	CPA (post-view), показы, конверсии

Таргетированная реклама

Площадки	ВКонтакте, MyTarget
Форматы	Реклама в ленте, посевы в сообществах
KPI	CPA (post-click), CTR, конверсии

Influencer-маркетинг

Площадки	Лайфстайл-блогеры, блогеры с питомцами, блогеры-эксперты
Форматы	Видеоролики, экспертные рекомендации, интеграции в посты, статьи, личные истории
KPI	Вовлеченность (лайки, комментарии), CTR, конверсии

Шаг 1. Запуск омниканального продвижения

Знания потребителей в области страхования ограничены, поэтому страховым компаниям приходится выстраивать длинные цепочки касаний в маркетинге с целью информирования и мотивирования пользователей на покупку. Для максимизации касаний с потребителем на старте мы выбрали три канала:

#1 Influencer-маркетинг

Нишевые блогеры с питомцами делали органичные интеграции, что обеспечивало высокий уровень доверия и удерживало внимание аудитории через личные истории и видеоролики

#2 Контекстная реклама

- Мы таргетировались по целевым продуктовым (например, «страхование питомцев») и околотематическим запросам («ветеринарные услуги») из-за ограниченного объема целевого сегмента, и на интересы, близкие к продукту (корма и др.)
- В поисковых кампаниях применяли комбинацию ручной и автоматической стратегии для оптимизации CPA и управления трафиком
- Мастера компаний и сетевые компании были запущены с оплатой за конверсию, что позволяло получать прогнозируемый результат в KPI CPA

#3 Таргетированная реклама

В соцсетях мы использовали продуктовые ключи, целевые и околотематические интересы, а также таргетировались на подписчиков сообществ ветеринарных клиник и покупателей премиум-кормов для животных на основе данных X5 Retail Group

Этап 1. Запуск бренда и поиск новой аудитории

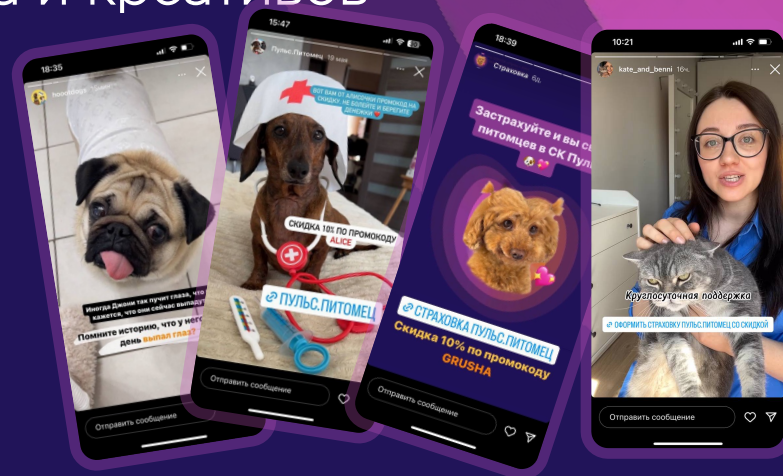
Пульс
ЖИЗНИ

Шаг 2. Разработка контента и креативов

#1 Influencer-маркетинг

Лайфстайл-блогеры с питомцами интегрировали продукт в свои личные истории. Животные-блогеры рассказывали о продукте от первого лица через смешные видеоскетчи, а блогеры-эксперты делились советами по страхованию.

Инфлюенсеры перечисляли плюсы продукта: подписку, гибкую настройку полиса, онлайн-обслуживание и телеветеринарию



#2 Контекстная и таргетированная реклама

Для рекламы в этих каналах разработали две креативные идеи:

- Где сами питомцы рекомендуют «Пульс»
- О возмещении оплаты за лечение, если питомцу понадобится помощь ветеринаров



Этап 1. Запуск бренда и поиск новой аудитории

Шаг 3. Оптимизация

#1 Influencer-маркетинг

Для максимального охвата в influencer-маркетинге отказались от интеграций у блогеров с вовлеченностью подписчиков ниже 1% и ценой за 1 тыс. контактов больше 2 тыс. рублей

#2 Контекстная реклама

- В контекстной рекламе оптимизировали CPA в разрезе ключей, гео, соцдема, устройств и площадок
- Для увеличения показателя CTR максимально сегментировали группы ключей и прописали под каждую группу высокорелевантные заголовки
- Для более гибкого управления сегментировали РК по гео — Москва+Санкт-Петербург и РФ

#3 Таргетированная реклама

Эффективность таргетированной рекламы повысили, разделив кампании по гео, соцдему, плейсментам и путем тестирования связок «таргетинг — текст объявления — баннер» и поиска наиболее эффективных

Пульс
ЖИЗНИ



Этап 2. Привлечение новых пользователей и рост продаж

Шаг 1. Настройка рекламных кампаний

#1 Изменение KPI с авторизации на сайте на регистрацию новых пользователей

Во второй половине года KPI был изменен с авторизации на сайте на регистрацию новых пользователей

Помимо таргета и контекста добавили:

- Медийную рекламу (Медийная сеть «Яндекса», Hybrid, GetIntent, сегменты AmberData)
- Рекламу Click Out на Ozon, видеорекламу («Я.Видеосеть», GetIntent, MyTarget)
- Продвижение в CPA-сетях

#2 Благотворительная акция «Раф-Раф»

С целью роста знания социально ответственного бренда запустили всероссийскую благотворительную акцию «Раф-Раф»:

- Часть денег от продажи отдельных видов напитков в брендированных стаканчиках в кофейнях-партнерах «Пульса» шла в благотворительные фонды поддержки бездомных животных
- Для продвижения акции задействовали инфлюенсеров, медийное и контекстное размещение, соцсети, лайфстайл-СМИ

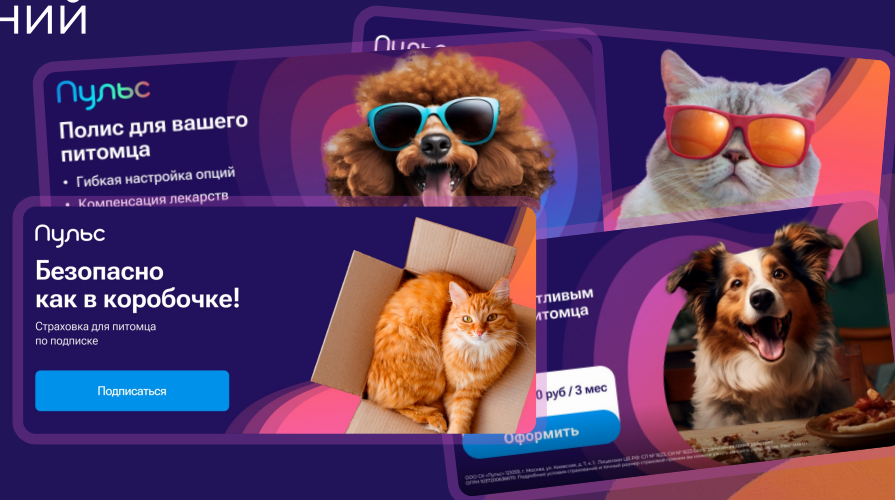


Этап 2. Привлечение новых пользователей и рост продаж

Шаг 2. Создание объявлений

#1 Баннеры

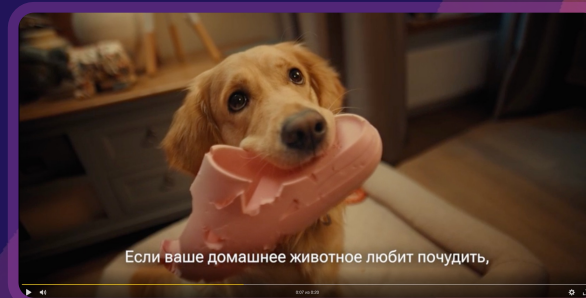
В таргетированной и медийной рекламе для баннеров рассказали о «пушистой» подписке. На баннеры для Ozon добавили яркие образы питомцев, сгенерированные с помощью нейросетей



#2 Видеоролики и спецпроект

Для освещения спецпроекта подготовили ролик-анонс с уютной новогодней атмосферой, призывающей поучаствовать в акции и помочь животным

Для видеорекламы запустили серию роликов с разными ситуациями: «Если ваше домашнее животное любит почудить...»



Шаг 3. Оптимизация

#1 Медийные площадки

После тестирования медийных площадок оставили только наиболее эффективные с точки зрения стоимости Post View регистраций:

- Медийная сеть «Яндекса» — стандартные сегменты и сегменты AmberData)

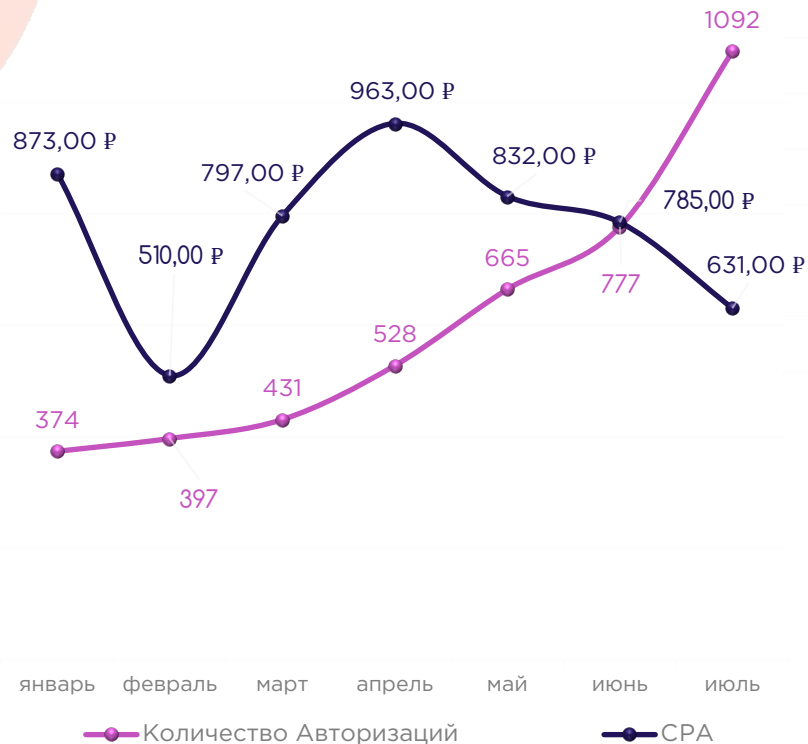
Оптимизация проводилась путем:

- Регулярного внесения корректировок на уровне таргетингов
- Внедрения креативов для масштабирования размещения в рамках KPI CPA Post View

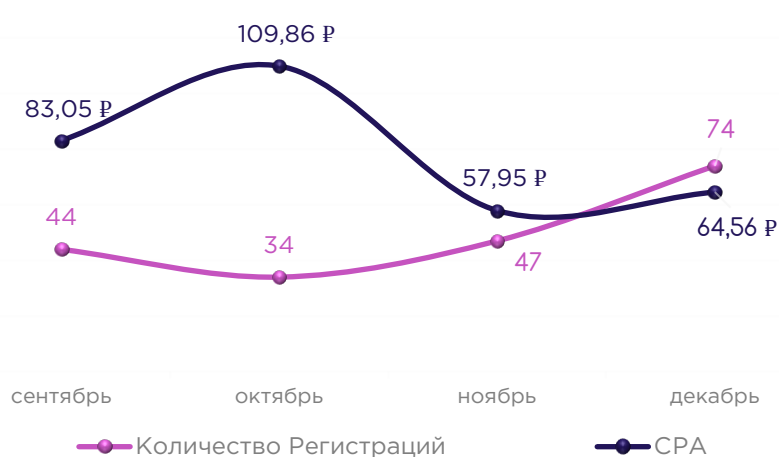


Результаты. Контекстная реклама

Авторизации и CPA на 1-м этапе



Регистрации и CPA на 2-м этапе



Контекстная реклама

-87%

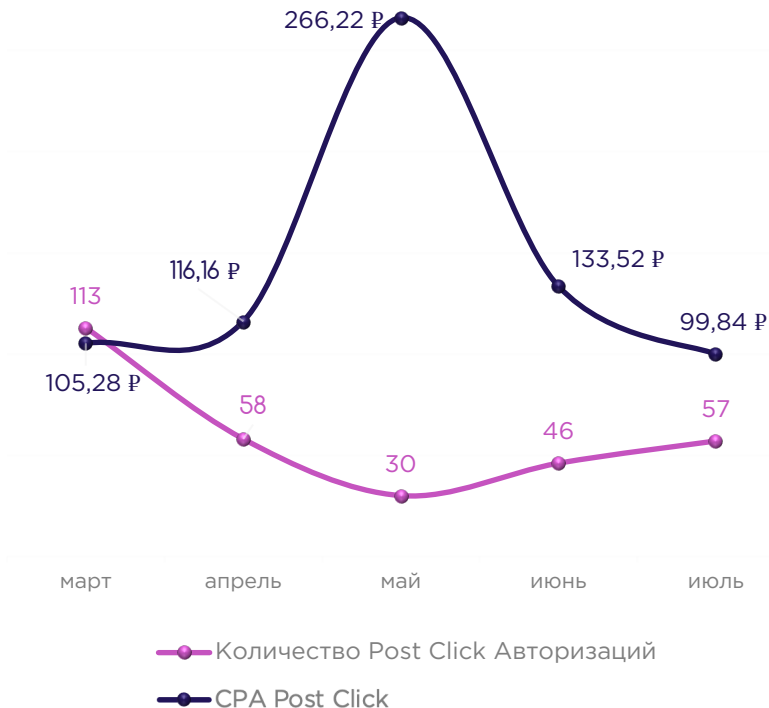
Снижение CPA
в Яндекс Директе

+368%

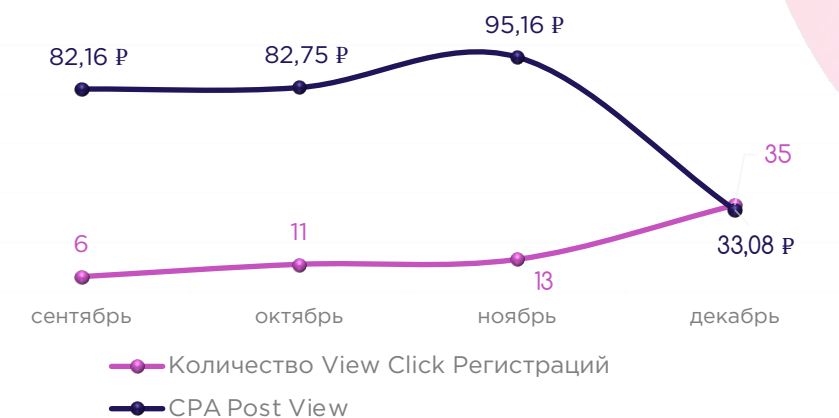
Увеличение регистраций после
2-го этапа

Результаты. Таргетированная реклама

Авторизации и CPA на 1-м этапе



Регистрации и CPA на 2-м этапе



Таргетированная реклама

-5%

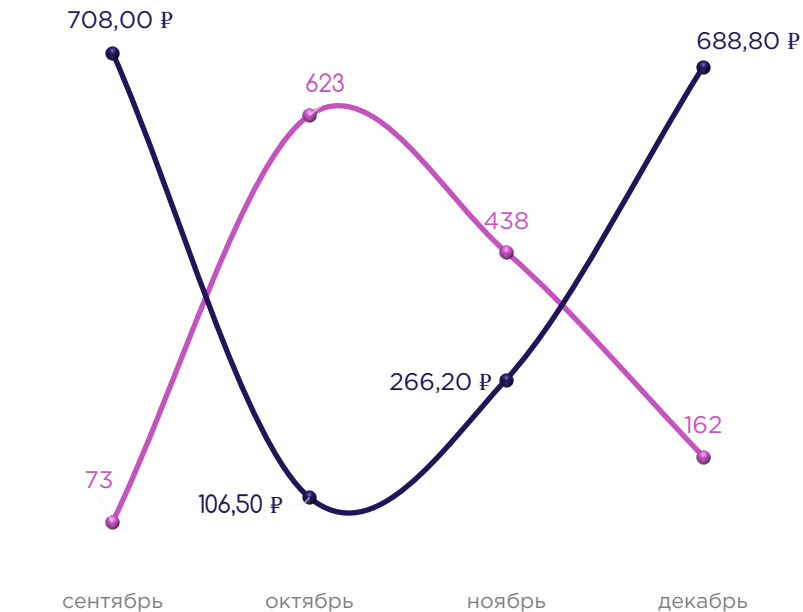
Снижение CPA
Post click

-69%

Снижение CPA
Post view

Результаты. Медийная реклама

Регистрации и CPA на 2-м этапе



● Количество Post View Регистраций
● CPA Post View

+121%

Увеличение количества
post view конверсий
в баннерной рекламе

17 млн

Просмотров
видеофлайта
к концу 2023 года

7,4 млн

Уникальных пользователей
охватил благотворительный
спецпроект в партнерстве
с кофейнями и блогерами

Общие результаты

+50%

Рост количества
продуктовых запросов
в Яндексе

+107%

Прирост количества
визитов на сайт

Количество проданных полисов

