

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, посеы 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

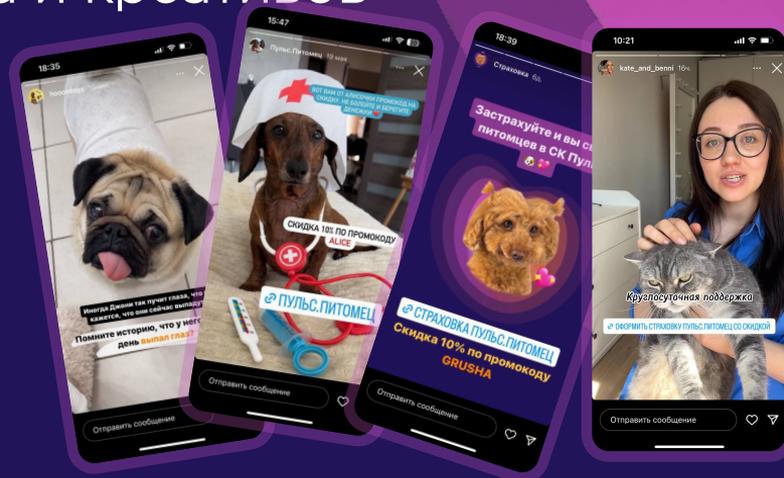
Пульс  
ЖИЗНИ

## 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

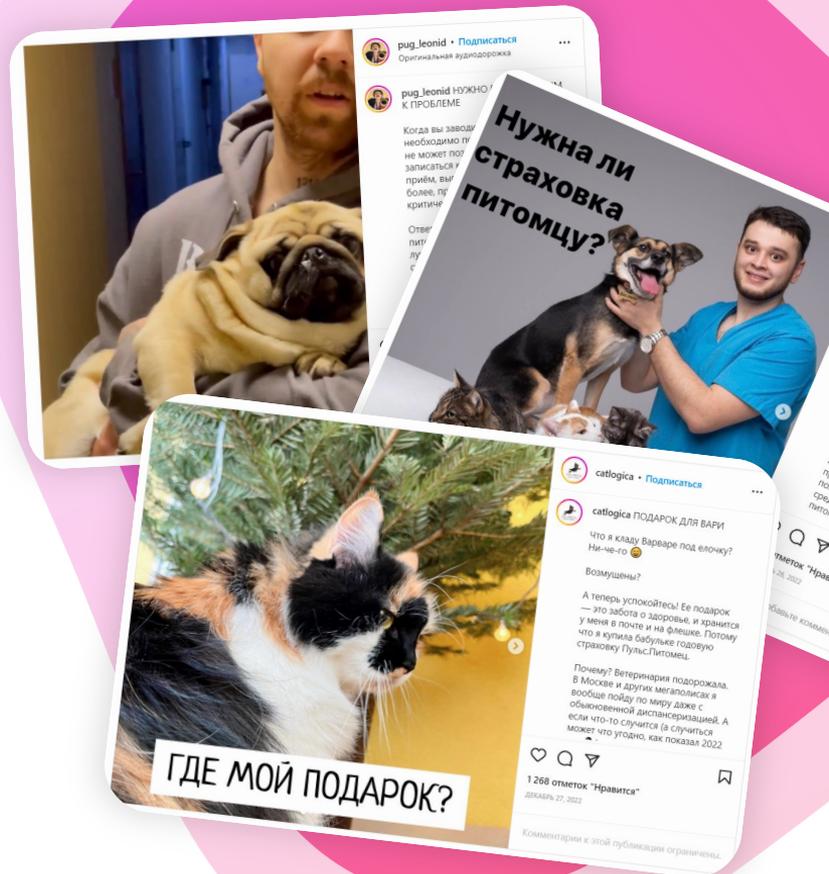
### #2 Контекстная реклама

- 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



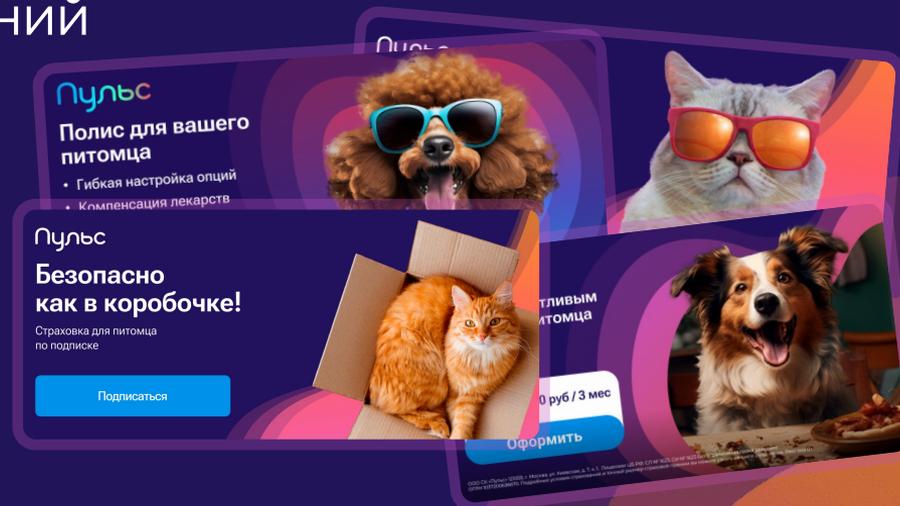
Этап 2. Привлечение новых пользователей и рост продаж

Пульс  
ЖИЗНИ

## Шаг 2. Создание объявлений

### #1 Баннеры

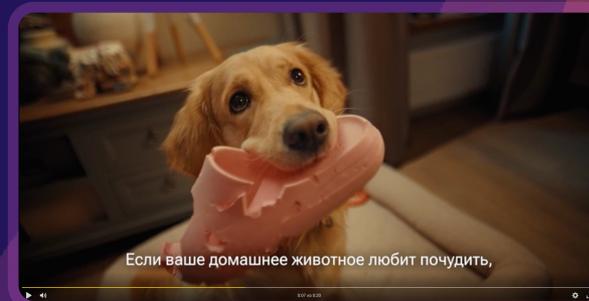
В таргетированной и медийной рекламе для баннеров рассказали о «пушистой» подписке. На баннеры для Ozon добавили яркие образы питомцев, сгенерированные с помощью нейросетей



### #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

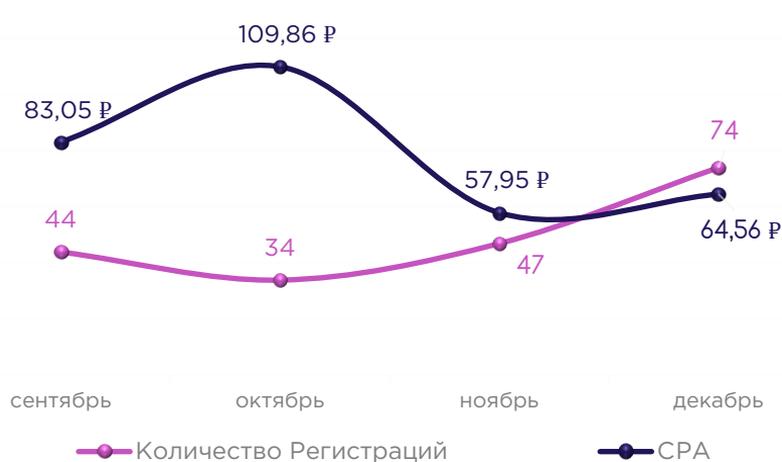


# Результаты. Контекстная реклама

## Авторизации и CPA на 1-м этапе



## Регистрации и CPA на 2-м этапе



## Контекстная реклама

**-87%**

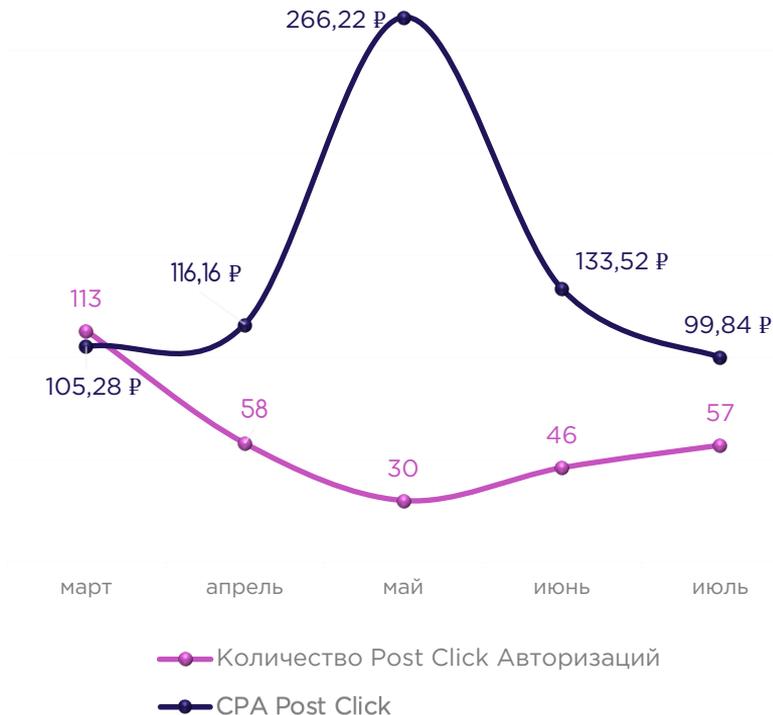
Снижение CPA  
в Яндекс Директе

**+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%**

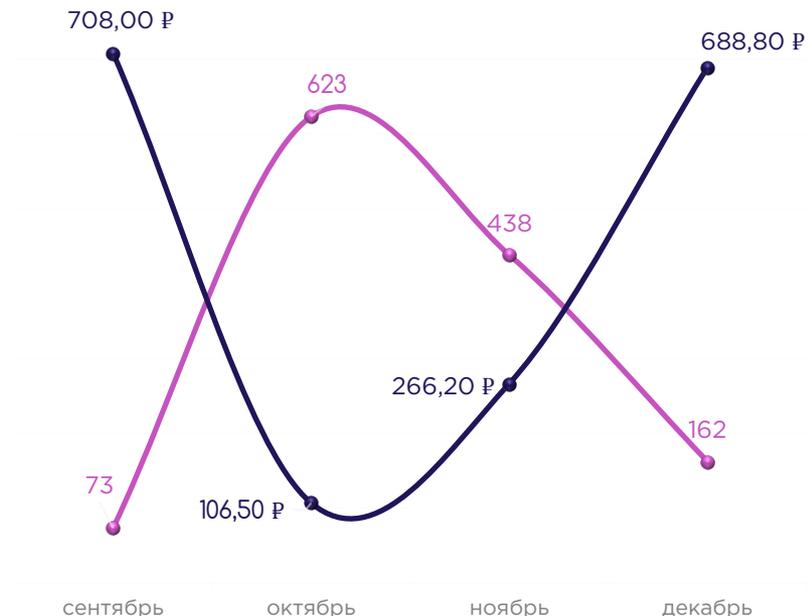
Снижение CPA  
Post click

**-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

