

Как поддерживать **ведущие позиции**
на рынке, сохраняя рентабельность и
приумножая доходность



&



Спикеры



Наталья Пони́каровская
Директор по маркетингу Грузовичкоф



Ревзина Ксения
Диджитал директор VBI

О сервисе «Грузовичкоф»



18+ лет

Опыта на рынке перевозок

2,2 млн т.

Грузов в год

>5 000

Автомобилей в парке грузоподъёмностью до 28 тонн

40 000

Корпоративных клиентов

2,5 млн

Заказов в год

>5 000

Квалифицированных сотрудников в штате

ОПЫТ И РЕГАЛИИ

11

лет
на рынке

>900

успешных
проектов

60

сотрудников

ТОП-10 агентство контекстной, таргетированной, SERM/ORM, нативной рекламы в рейтингах.

Говорим с бизнесом
на одном языке, отвечаем за KPI

КОМПЛЕКС DIGITAL

Performance маркетинг

Brandformance стратегии

Комплексное продвижение в интернете

SERM и ORM

Техническая поддержка

Углублённая экспертиза

Сквозная аналитика

KPI в договоре

SEO

Рейтинг Рунета

AKAP

Adindex



A+

Бизнес и маркетинг цели

Бизнес цель: рост выручки на 20% YoY
Маркетинг цель: рост окупаемости

Перфоманс цель: max. охват текущего спроса и рост лидов при сохранении окупаемости

Задачи:

- Совместная разработка позиционирования бренда
- Определение УТП и коммуникаций с потребителем
- Определение единых критериев KPI: уникальные обращения пользователей, макроцели без учета микроцелей
- Подбор оптимальных инструментов
- Кластеризация семантического ядра
- Подбор посадочных страниц для рекламы

грузовичкоф

VBI



Особенности и сложности на старте

грузовичкоф

VBI

Рост выручки. Остановить падение

- В I-II квартале 2022 года произошло падение количества обращений и заказов относительно аналогичного периода 2021 года
- Отсутствие понимания у предыдущего подрядчика по перформансу причины и инициативы для исправления ситуации

Определение KPI для контроля рентабельности инвестиций при масштабировании

Некорректная оценка KPI у подрядчика привела к отсутствию понимания по перформансу причин и инициативы для исправления ситуации

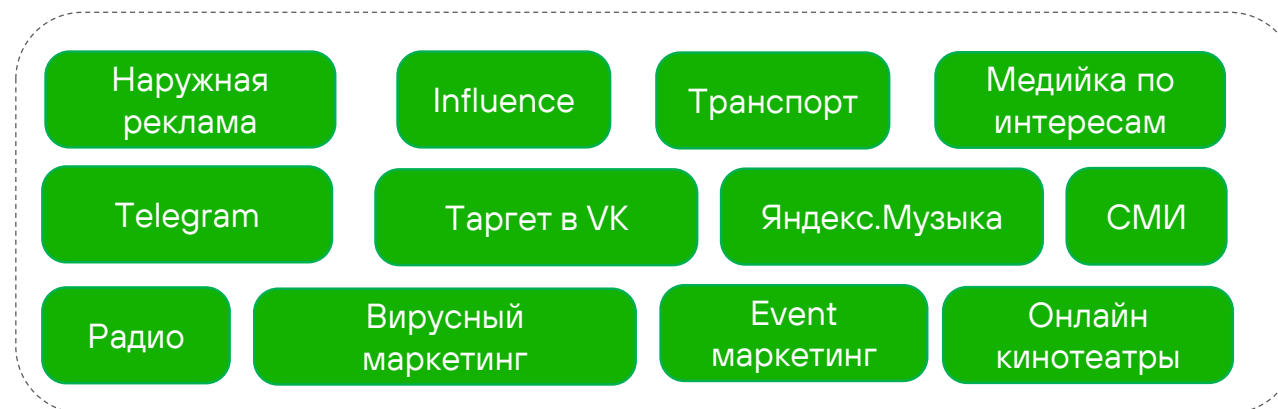


Brandformance подход

Для увеличения знания необходимо использовать охватную стратегию, при этом считать эффективность, для сохранения рентабельности бизнеса.



Brandformance



Performance



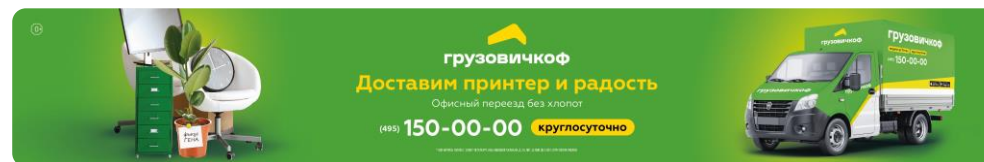
Медийные каналы

Наружка, транспорт, радио



Знание

Вовлечение



Плюсы

1. Охват ~ 18 млн.
2. Стоимость контакта 10 коп.

Минусы:

1. Высокая стоимость биллбордов и в метро
2. Сложность оценки

Вывод:

При росте медийной поддержки у нас растет бренд запросы и CR в лид

Сериал «Валера»

Вирусный маркетинг – сериал Валера

Сериал «Валера» на Youtube [канале Грузовичкоф](#) и в IG.

Серия коротких и забавных видео роликов про ситуации, когда помощь Грузовичкоф оказалась полезна и даже помогла сохранить семейный брак

30 выпусков, из них 16 с блогерами в IG

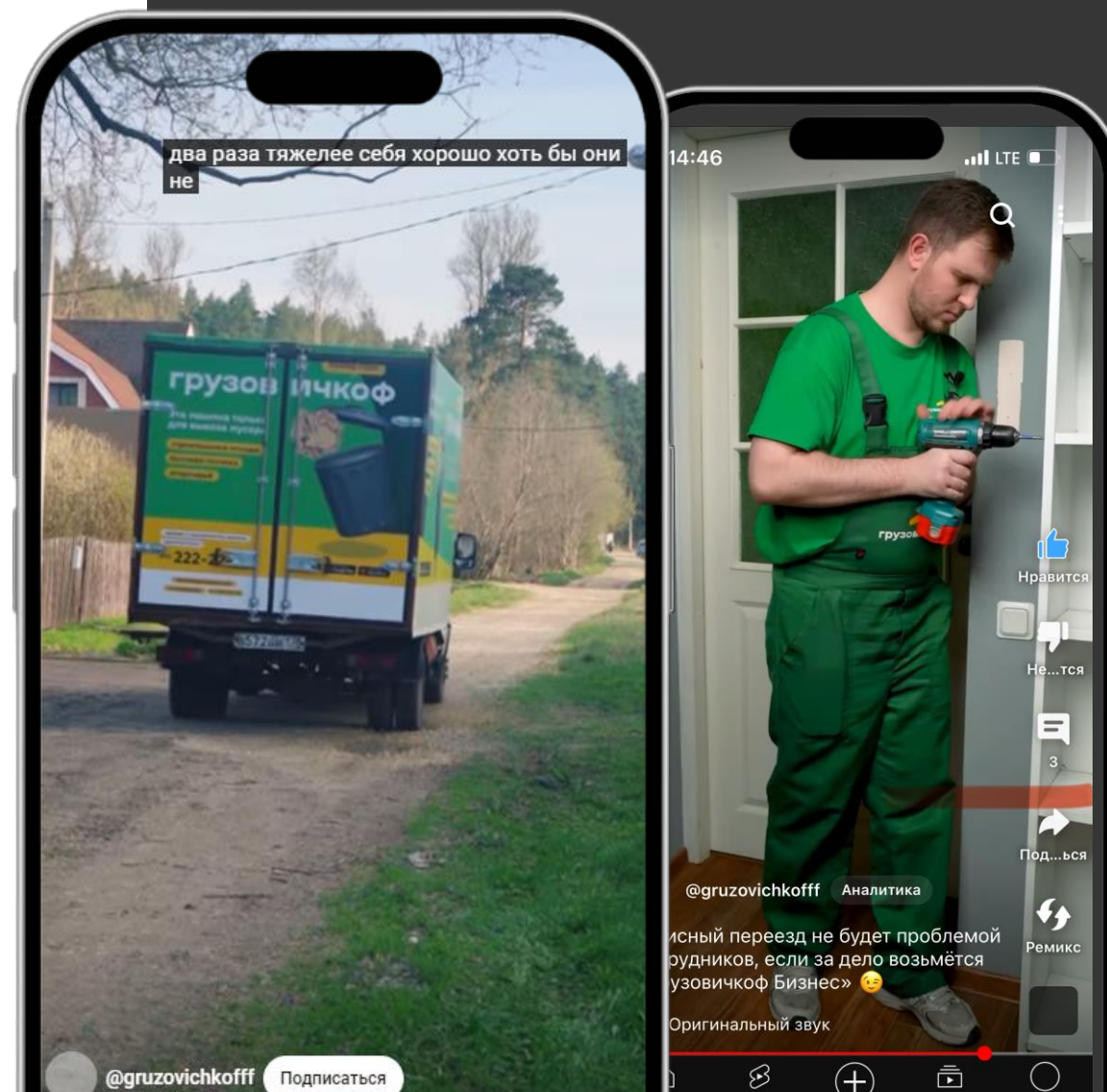
821 471 просмотров

507 744 охват

Рост подписчиков с нуля на Youtube до 307 без блогеров

грузовичкоф

VBI



В 5 раз

Увеличили количество целевых контактов в месяц

На 11%

Увеличили конверсию показов объявлений

В 3 раза

увеличили количество объявлений: предлагаем больше услуг и больше разнообразных автомобилей

Регулярно отслеживаем воронку продаж и с учётом изменений корректируем стратегию продвижения для максимизации конечной прибыли.

ПРИМЕРЫ

The screenshot shows two Avito listings for 'Грузовичкоф'. The top listing is for 'Грузоперевозки. Заказать газель. Грузчики' priced at 590 Р. It features a photo of a green van and a contact button. The bottom listing is for 'Перевозка небольших предметов' priced at 450 Р, also featuring a photo of a green van and a contact button. Both listings show a 4.3 rating and 324 reviews.

Определение единых критериев КРІ



Верхнеуровневые

CTR,CPC,CPM

показатели рекламы

Конверсии на сайте

сообщения в чате, пользование калькулятором и т.п.

CPL/CPA

стоимость лида/действия

Бизнес
показатели

GMV

выручка

Contribution

маржинальная прибыль

UA

привлечённые пользователи

ARPC

средний доход на одного клиента

CAC

стоимость привлечения клиента

Выбор верной аудитории



Частные лица

Основная доля - разовые перевозки

Срочные перевозки

Планируемые заранее
перевозки

- Грузовое такси
- Перевозка отдельных предметов:
- Бытовая техника
- Вещи и т.д.

- Квартирный переезд
- Перевозка мебели

Юридические лица (малый бизнес)

Регулярные перевозки

Разовые перевозки

Срочные перевозки

Планируемые заранее
перевозки

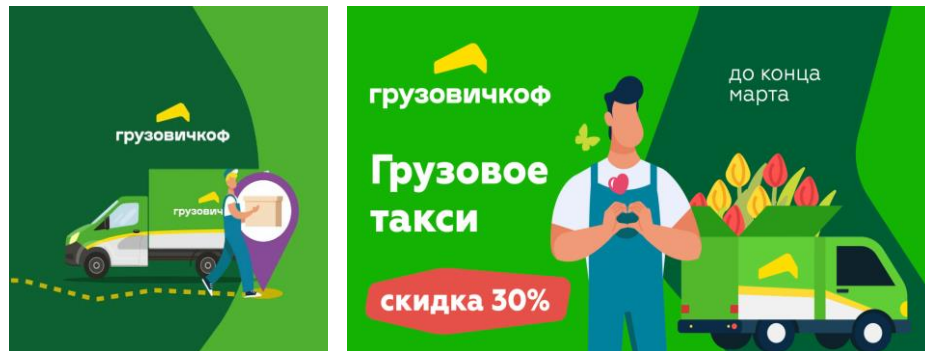
- Доставка товаров

- Офисный переезд

Визуальные креативы

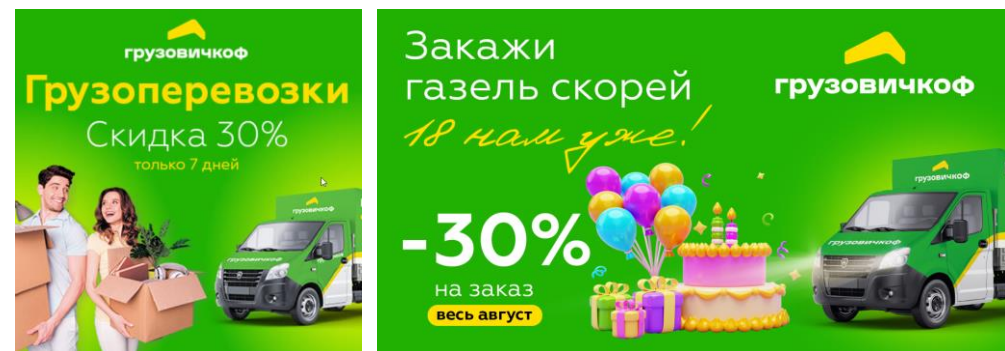
Пересмотр коммуникации и УТП

До запуска с **VBI** клиент использовал в коммуникациях в визуальных креативах преимущественно иллюстрации



«Грузовичкоф – сервис с человеческим лицом»

Креативы «оживляем» фотографиями живых людей



Выбор каналов – охватные стратегии



Масштабирование

Медийная реклама по интересам

Для юридических и частных лиц в качестве таргетинга подбирали различные интересы, и различные коммуникации.

Медийная реклама в Яндекс Музыке

Запоминающийся аудиоролик позволяет сформировать знание о бренде Грузовичкоф.

Промо Страницы Яндекс

Квартирный переезд – комплексная услуга с высоким средним чеком. Помимо аренды авто и грузчиков, могут потребоваться упаковочные материалы.

Квартирный переезд, как «масштабное мероприятие» для семьи, планируется заранее, поэтому нативная реклама в промо-страницах позволила познакомить пользователя с услугой.

Реклама в Telegram

Трансляция различных сезонных акций, а также розыгрышей призов для новых подписчиков телеграмм канала Грузовичкоф.

Таргет в VK

Скидка на заказ по промокоду. Фокус на планируемые заранее перевозки для частных лиц.

Выбор каналов Перфоманс стратегии



Срочные перевозки

-

-

Поиск Яндекс Директ

-

Яндекс Услуги

Задача выкупать максимальный объем трафика на поиске, с сохранением целевого показателя стоимости обращения

Планируемые заранее перевозки

РСЯ

Ретаргетинг в поиске и РСЯ

Поиск Яндекс Директ

Telegram и РМП

Яндекс Услуги

Перевозка крупногабаритных предметов (мебель) и комплексные перевозки (квартирный переезд) клиенты планируют заранее, поэтому, помимо выкупа горячего спроса на поиске необходимо подключать охватные инструменты.

Структура аккаунта с инструментами



В качестве ключевых слов для РСЯ брали фразы по поиску услуг с длительным циклом принятия решения: квартирные и офисные переезды, так как масштабные переезды планируют заранее.

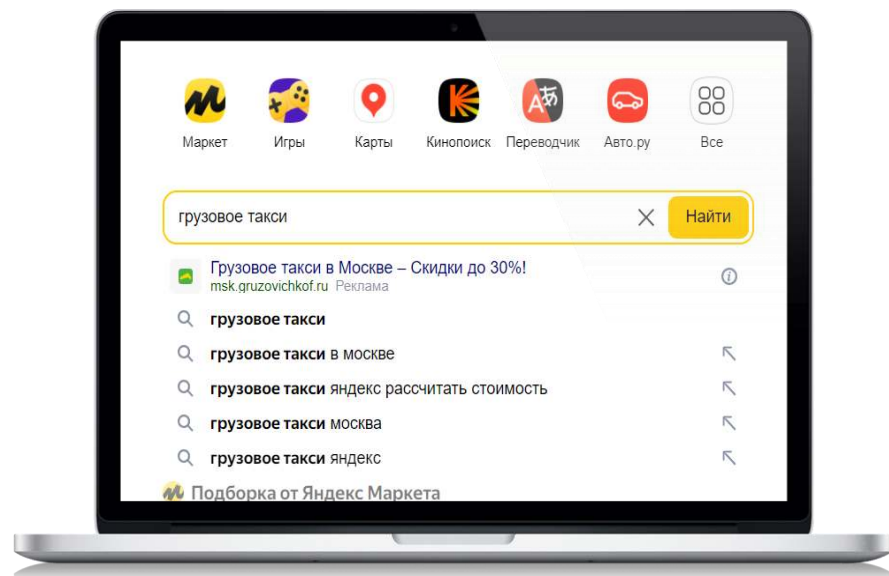
Структура аккаунта с инструментами



4 основных перфоманс инструмента в Яндекс Директ

грузовичкоф

VBI



Все 4 инструмента нацелены на показ объявления 1 пользователю в момент ввода запроса в поиске Яндекс.

Совместное использование различных инструментов где поисковые запросы пересекаются внутри аккаунта позволяли нам выигрывать аукцион с большой долей вероятности, нивелируя внутреннюю конкуренцию.

Мастер кампаний
с оплатой за клик

ДО без товарной галереи

Автотаргетинг на поиске

ТГО по ключам

Выбор каналов – охватные стратегии

Масштабирование

Медийная реклама по интересам

Для юридических и частных лиц в качестве таргетинга подбирали различные интересы, и различные коммуникации.

Медийная реклама в Яндекс Музыке

Запоминающийся аудиоролик позволяет сформировать знание о бренде Грузовичкоф.

Промо Страницы Яндекс

Квартирный переезд – комплексная услуга с высоким средним чеком. Помимо аренды авто и грузчиков, могут потребоваться упаковочные материалы.

Квартирный переезд, как «масштабное мероприятие» для семьи, планируется заранее, поэтому нативная реклама в промо-страницах позволила познакомить пользователя с услугой.

Реклама в Telegram

Трансляция различных сезонных акций, а также розыгрышей призов для новых подписчиков телеграмм канала Грузовичкоф.

Таргет в VK

Скидка на заказ по промокоду. Фокус на планируемые заранее перевозки для частных лиц.

Новые подходы в привычных инструментах



Мастер кампаний

Комбинированный показ в поиске и рекламной сети Яндекс. Так как мы применили стратегию оплаты за совершение конверсии, то данный вид РК позволил не только **увеличить охват за счет показа в РСЯ**, но и не платить за переходы без конверсии.

Динамическая РК

В качестве таргетинга использует не фид, а страницы сайта и контент этих страниц. Использование «динамики» позволило нам максимально охватить все возможные поисковые запросы, пополнить семантическое ядро, а также выявить новые направления для продвижения. Новые направления для рекламирования:

- Спецтехника
- Утилизация (мебели, быт. техники, вывоз мусора)

ТГО по автотаргетингу

Так как Яндекс отдает приоритет при показе автотаргетингу, то использование данного инструмента позволяет по низкой цене выигрывать аукцион. Внутри ТГО по автотаргетингу также была проведена кластеризация по группам объявлений.

ТГО по ключевым словам

Максимальная кластеризация запросов по направлениям рекламирования. Релевантность запросу объявления и посадочной страницы

Текущие работы и тесты инструментов



Грузовичкоф, в большинстве своем, оказывает срочные услуги, привязанные к ситуационным кейсам. Мы это понимали на старте, но нам важно было протестировать сюжеты, повысить охват, чтобы сформировать и увеличить осведомленность о бренде.

ПРИМЕРЫ

ТЕСТИРОВАНИЙ

Ретаргетинг
на поиске

Корректировки по
аудиториям Look a Like

Повышающая
корректировка в suggest

Реклама мобильного
приложения

Реклама в телеграмм
каналах

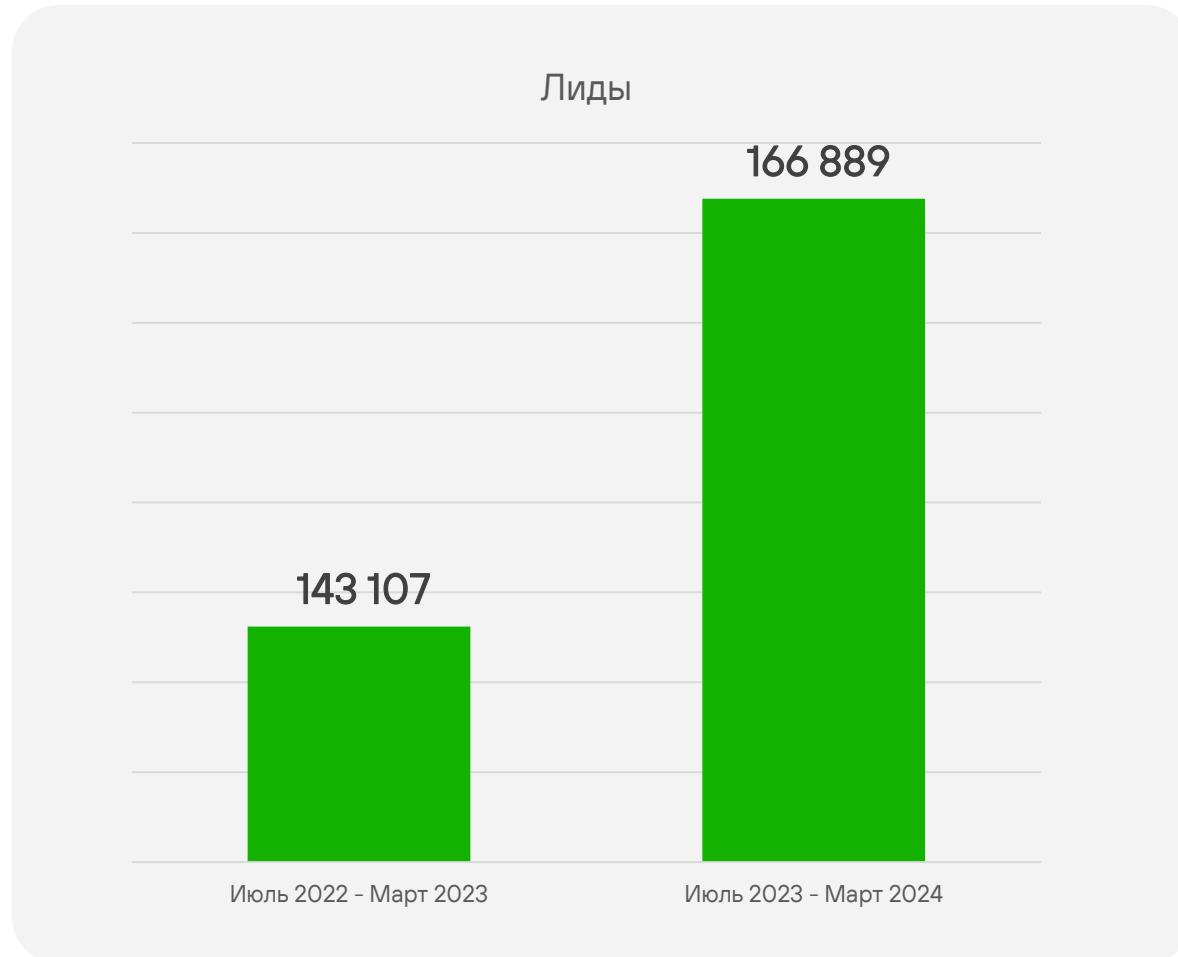
Реклама статей
по квартирному переезду в
промо страницах

Медийная
аудиореклама

Перфоманс результаты



Максимальный охват текущего спроса и рост лидов при сохранении окупаемости



Так как спрос на грузоперевозки имеет сезонные колебания, то правильнее оценивать эффективность в долгосрочном периоде и сравнивать аналогичные периоды год-к-году (YoY)

+17%

Прирост
количества
лидов

На 2%

Снижение
стоимости
лида

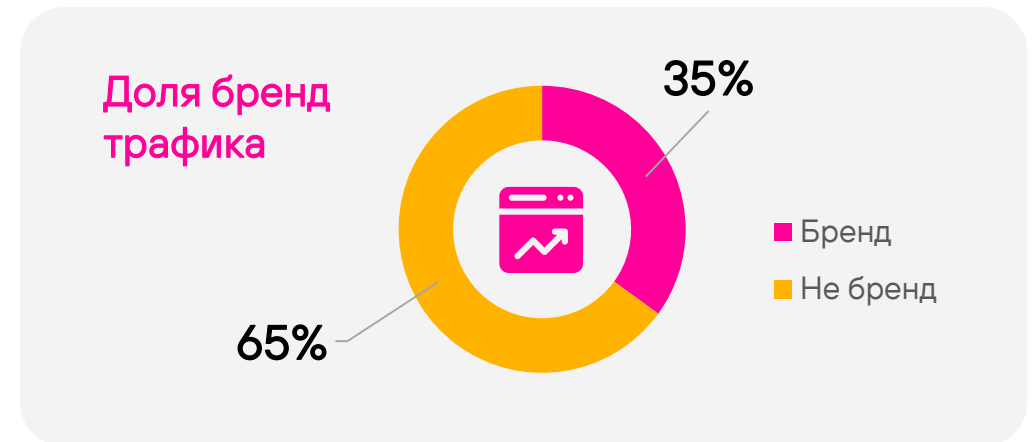
Вывод на ведущие позиции в Московском регионе

Семантическое ядро

Так как сервис Грузовичкоф появился сначала в Санкт-Петербурге (в СПб доля обращений по бренду составляет 60-70%), а в Московском регионе сервис был менее известен, основной упор в контекстной рекламе на поиске был на небрендовые рекламные кампании:



На старте, в июле-августе 2022 года распределение доли обращений по брендовым и небрендовым запросам составляло:



В период январь-апрель 2024 доля обращений по бренду находится в пределах 48-50%

Перфоманс результаты



Максимальный охват текущего спроса и рост лидов при сохранении окупаемости

Показы gruzovichkof.ru и неохваченные запросы

Агентство VBI и проект Грузовичкоф начали сотрудничество в июне 2022. С июля 2022 доля неохваченных запросов снижается.

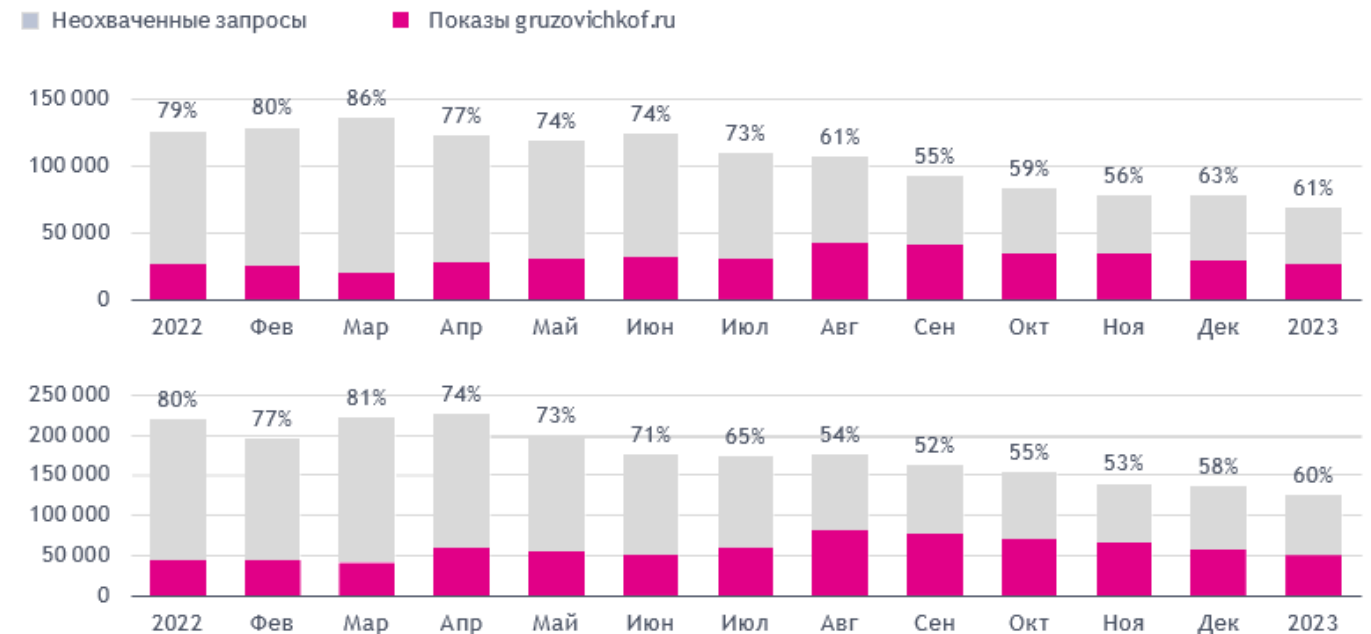
Десктопы



Смартфоны



В performance кейсе важно масштабирование при достижении целевых KPI клиента! Что нам и удалось сделать, при охватной, достаточно агрессивной стратегии.



Лидерство в московском регионе



Результаты исследования Top of mind

Апрель 24'

Период

496

Респондентов

48%

назвали «Грузовичкоф»
первым из всех известных
им грузоперевозчиков

с 28% до 34%

увеличилась доля опрошенных,
которые выбрали бы
«Грузовичкоф» для
грузоперевозок в первую
очередь (23' vs 24')

+2%

Рост знания с 2023 по 2024 гг.

86%

Доля узнаваемости бренда
из списка (знают ли в целом
респонденты грузоперевозчиков
из предложенного списка)

56%

Доля спонтанной узнаваемости бренда (в целом упоминание
бренда при перечислении известных грузоперевозчиков)

Результаты маркетинга и бизнеса



На 33,7%

Выросла окупаемость



На 36,09%

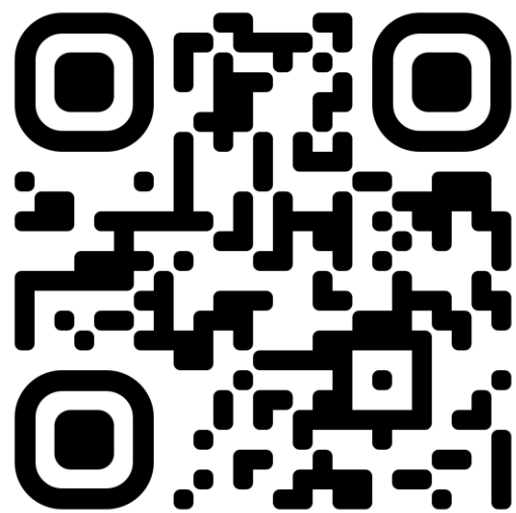
выросла выручка



На 30,52%

выросло количество
посетителей





**Задайте ваш
вопрос спикерам**

+ 7 495 153-64-18
vbi.ru