



БАНК



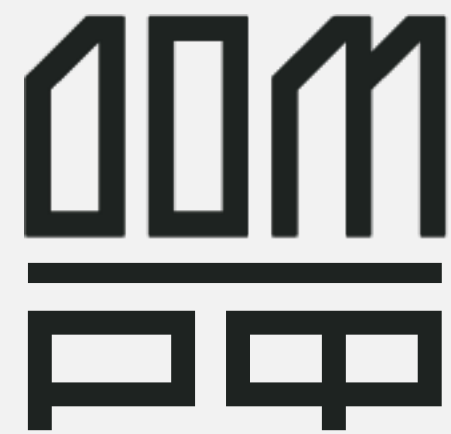
Interpool

Простая медийка... Или непростая? Как провести эффективную медийную рекламную кампанию в условиях жёстких ограничений по брифу? Взгляд на одну и ту же задачу со стороны заказчика и исполнителя

Цели и задачи РК Банка ДОМ.РФ

Банк ДОМ.РФ — универсальный ипотечно-строительный банк, топ-8 по размеру активов. С 2023 года начал активно продвигать накопительные продукты.

Цель РК — рост числа новых клиентов на продукт Вклады.



БАНК

Маркетинговая задача:

Проинформировать и выстроить на рынке знание о банке. Донести основные атрибуты продуктов до ЦА.

Кампания — 360:

ТВ, радио, наружная реклама, интернет-реклама.

Задачи Digital Media:

- Достройка знания о продукте и банке в рамках кампании 360.
- Таргетинг на целевые сегменты аудитории с целью наибольшей конвертации в знание и потребление продукта.
- Достройка знания на LTV аудитории.

Особенности Digital-планирования в Банке ДОМ.РФ

● 360 внутри Digital

● vCPM

● 0 терпимость к фроду

● Охват на частоте 3+

● StableID

● Трекинг попадания в соцдем и аффинитивность по Медиа Метрике

● 2 трекинга прометки

● Бенчмаркинг по стоимости

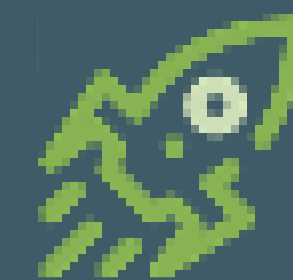
● Фулл верификация



Как это выглядело со стороны Interpool?

ВАУ!

Воскликнули мы, когда получили суперподробный бриф
от заказчика



Как это выглядело со стороны Interpool?

АУУЧ!

Наша следующая реакция, когда поняли, в КАКИЕ рамки
предстоит вписаться



Как это выглядело со стороны Interpool?

Бриф клиента

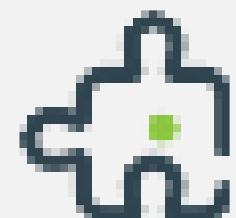
Напомним...



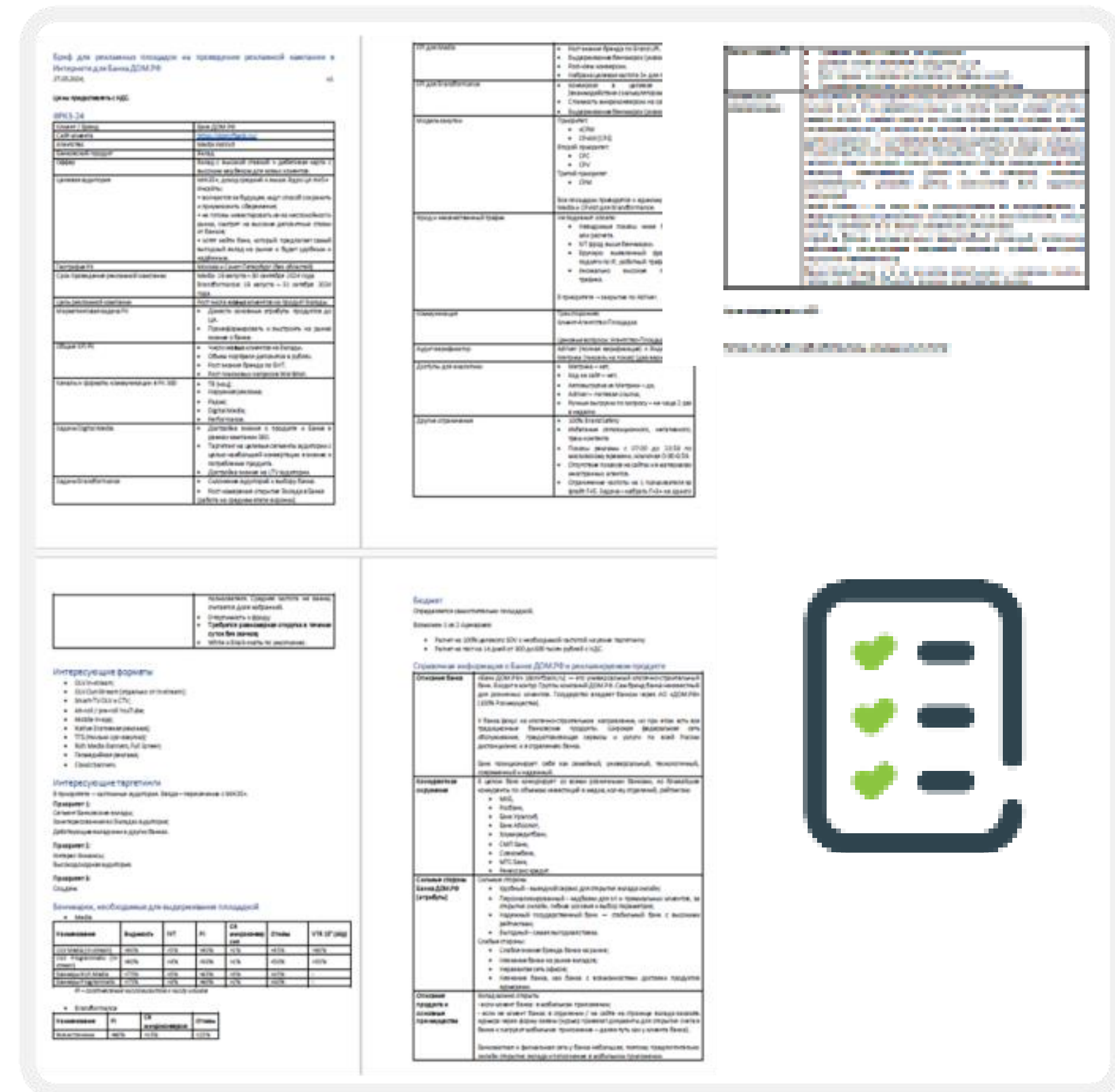
Мы получили 5 страниц брифа



С детальным описанием ЦА, задач, целей и KPI's



И тремя (!) листами требований к рекламной кампании



Как это выглядело со стороны Interpool?

Сбежать....

Первая мысль....



Как это выглядело со стороны Interpool?

Работаем!

Чтобы выполнить бриф в точности, уложиться в сроки и KPI'S:

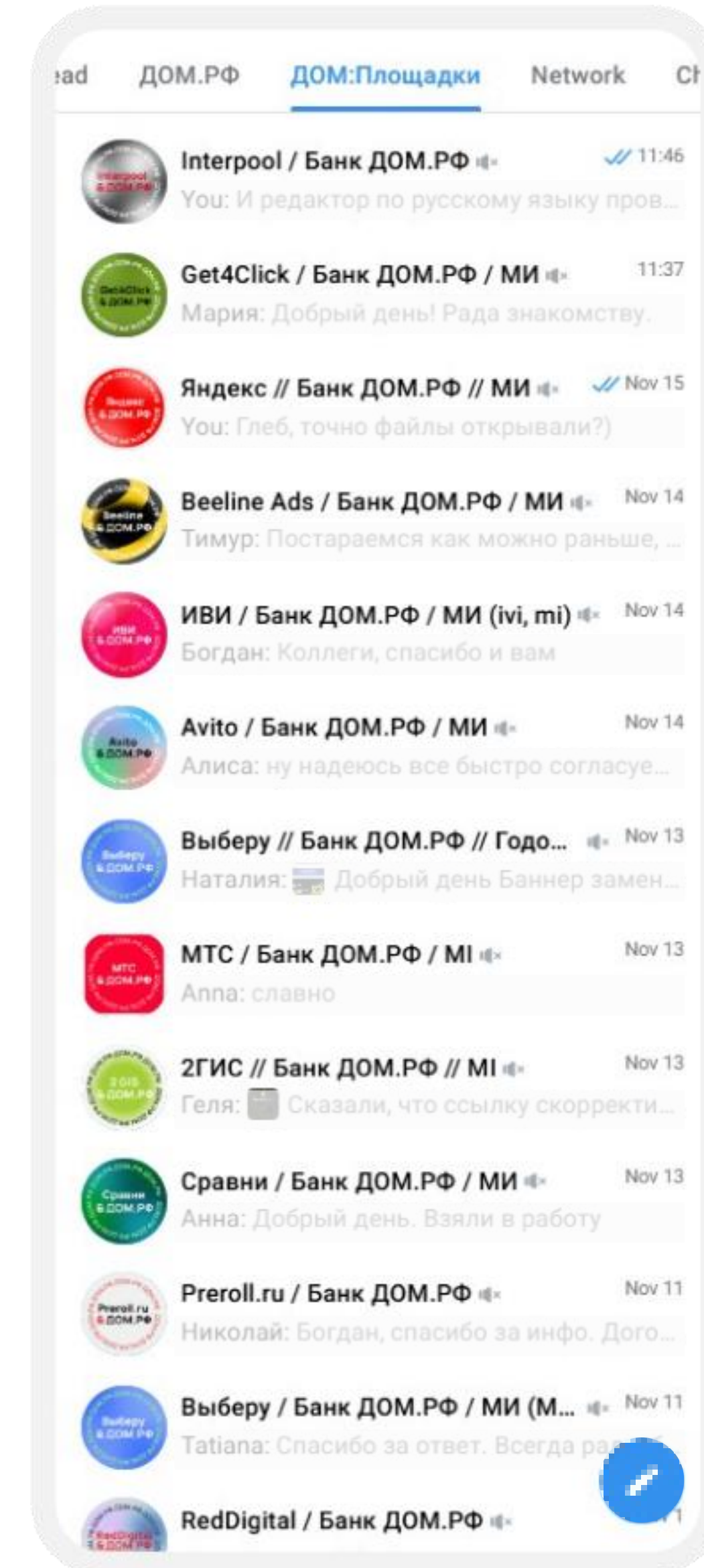
- Нужна оперативная коммуникация
- Ответы на вопросы и предложения должны быть однозначными, т. к. требования достаточно жёсткие
- Корректный учёт статистики открутки
- Согласованность решений и действий всех причастных (!)

Трёхсторонняя коммуникация

Взгляд со стороны Банка ДОМ.РФ

Помогла:

- В течение часа написать правки на креативы
- Договориться по цене
- Найти ошибки в брони, отправленной агентством
- Предотвратить отключение White-list площадок, т. к. они пересекались в BL
- Помочь определить приоритетные KPI для оптимизации
- Пересплитовать бюджет на площадку — путём отключения менее эффективных



Трёхсторонняя коммуникация

Взгляд со стороны Interpool

Помогла:

- Оперативно принимать правки на креативы (как раз тогда ставка по вкладу менялась по несколько раз в неделю)
- Внести корректировки в план размещений
- Сразу же пересчитать стоимость из-за... (см. предыдущий пункт)
- Предотвратить страшное — ошибочное отключение White-list площадок, т. к. они пересекались в BL
- Аргументированно в моменте обсуждать корректировки в настройках оптимизации кампании
- Увеличить объём размещений



Плюсы и минусы для банка

Плюсы:

- Реальный vCPM
- Не платим за фрод
- Креативы на стороне площадки
- Быстрая и гибкая коммуникация

Минусы:

- Дорого, как и все Рич медиа, из-за СК агентств
- Сложно набирать 3+ охват



Плюсы и минусы для Interpool

Плюсы:

- Прямая связь с заказчиком
- Реальная оценка ситуации рекламодателем на основе данных
- Детальное описание задачи и оперативное уточнение нюансов
- Быстрая и гибкая коммуникация

Минусы:

- Сложно вписаться в поставленные требования
- ...
- Ну и всё, пожалуй)



Результаты

CR в калькулятор

2,3%

BR

25%

PI

67%

Аффинити к вкладам

294%

Видимость

100%



Результаты

Маркетинговые:

CR в микроконверсию
на 74,5% выше среди
конкурентов



Бизнесовые:

Заявки LC

1

Заявки PV

14

Клиенты LC+PV

5

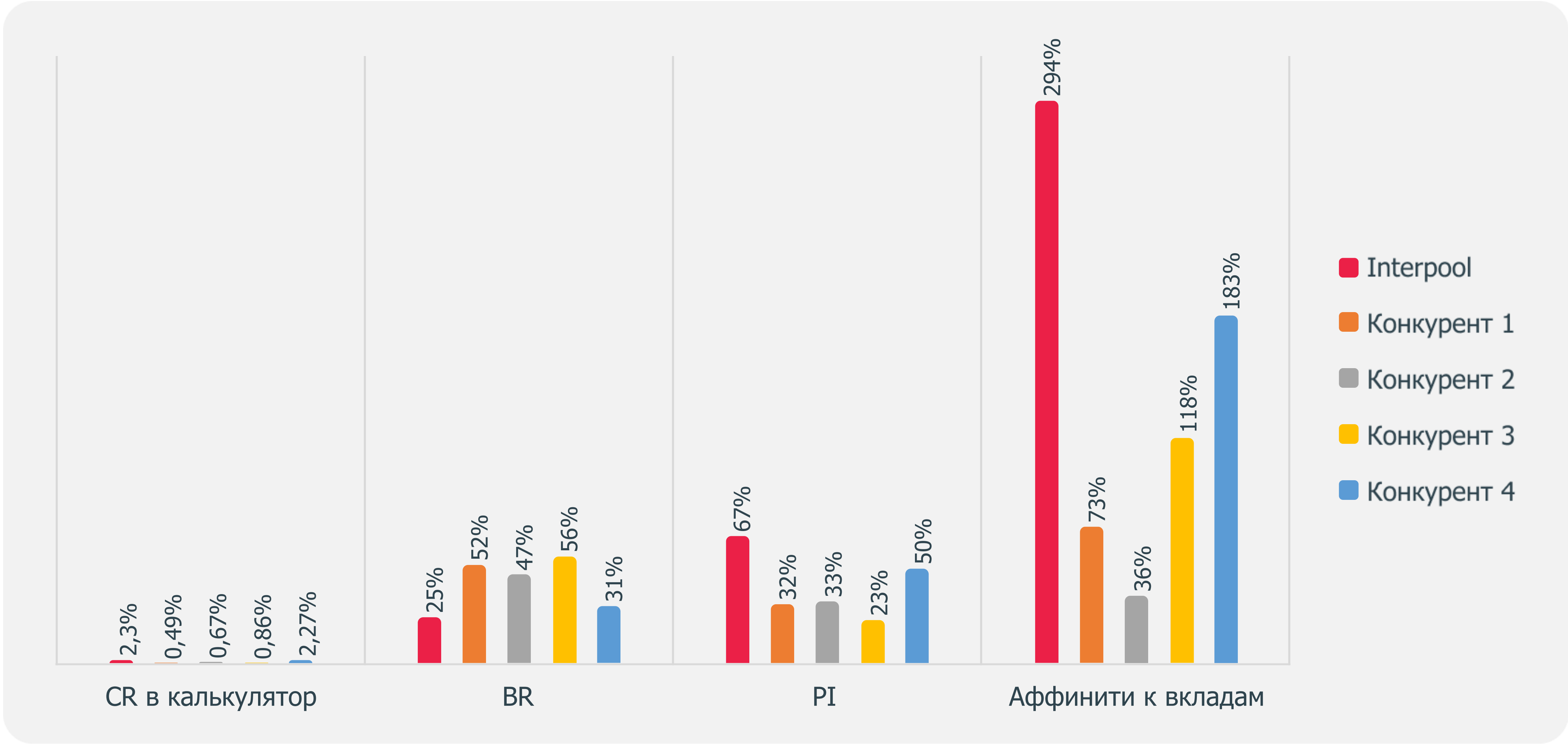
Доля клиентов по всем SMS

7%

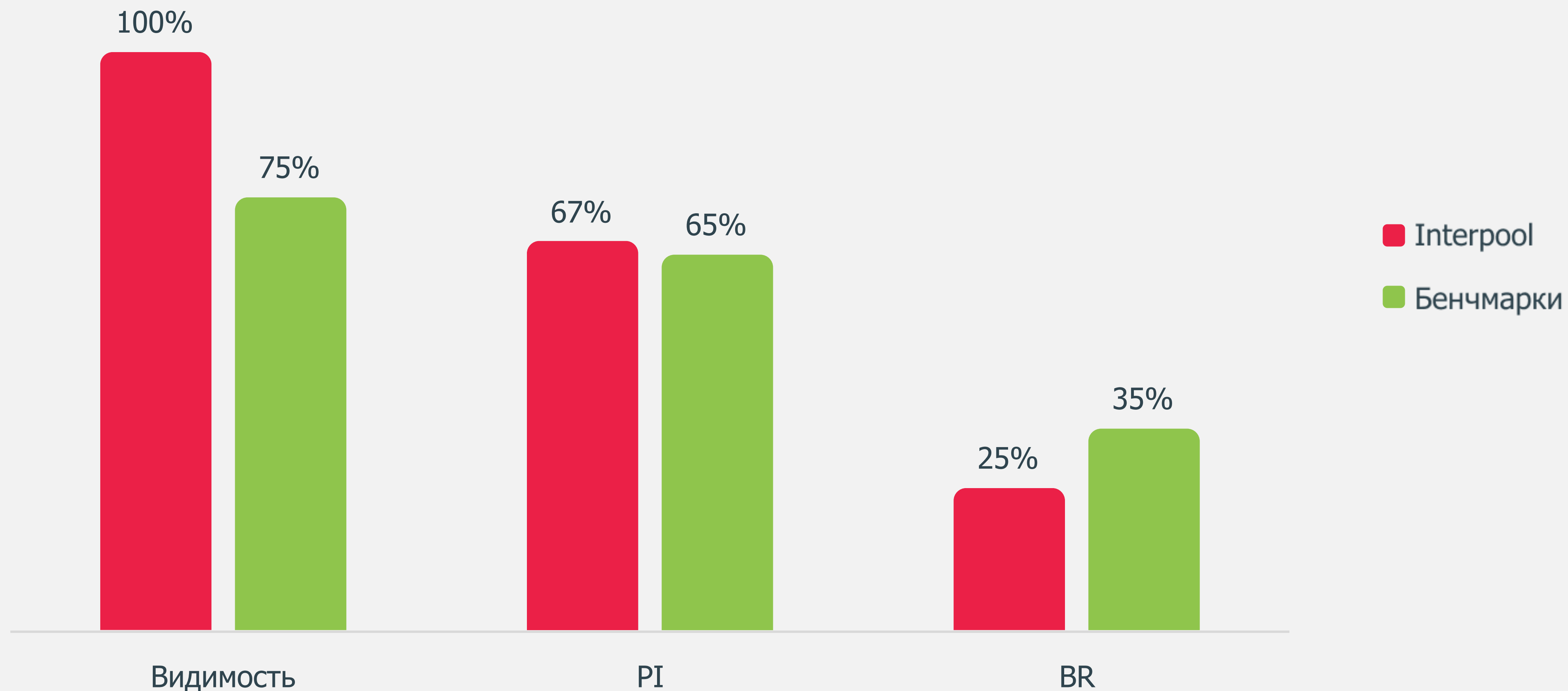
CAC SMS

в 1,9 раз дешевле среднего CAC

Результаты



Сравним результаты с заданными бенчмарками?



А выглядело это всё как?



Запустите демонстрацию!

Спасибо за внимание! Готовы ответить на ваши вопросы



**Афина
Каландия**



**Владимир
Висков**