

ГЕОЛОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ОФФЛАЙН КОМПАНИЙ

ВЫСТУПЛЕНИЕ ПОДГОТОВЛЕНО
ДЛЯ КОНФЕРЕНЦИИ
MARKETINGONE



B-SYSTEM

ТЕХИНКОМ

официальный дилер LADA

АВТОРЫ

ПОЛУНИНА СВЕТЛАНА И ПИВОВАРОВА ОЛЬГА

ЗАДАЧА:

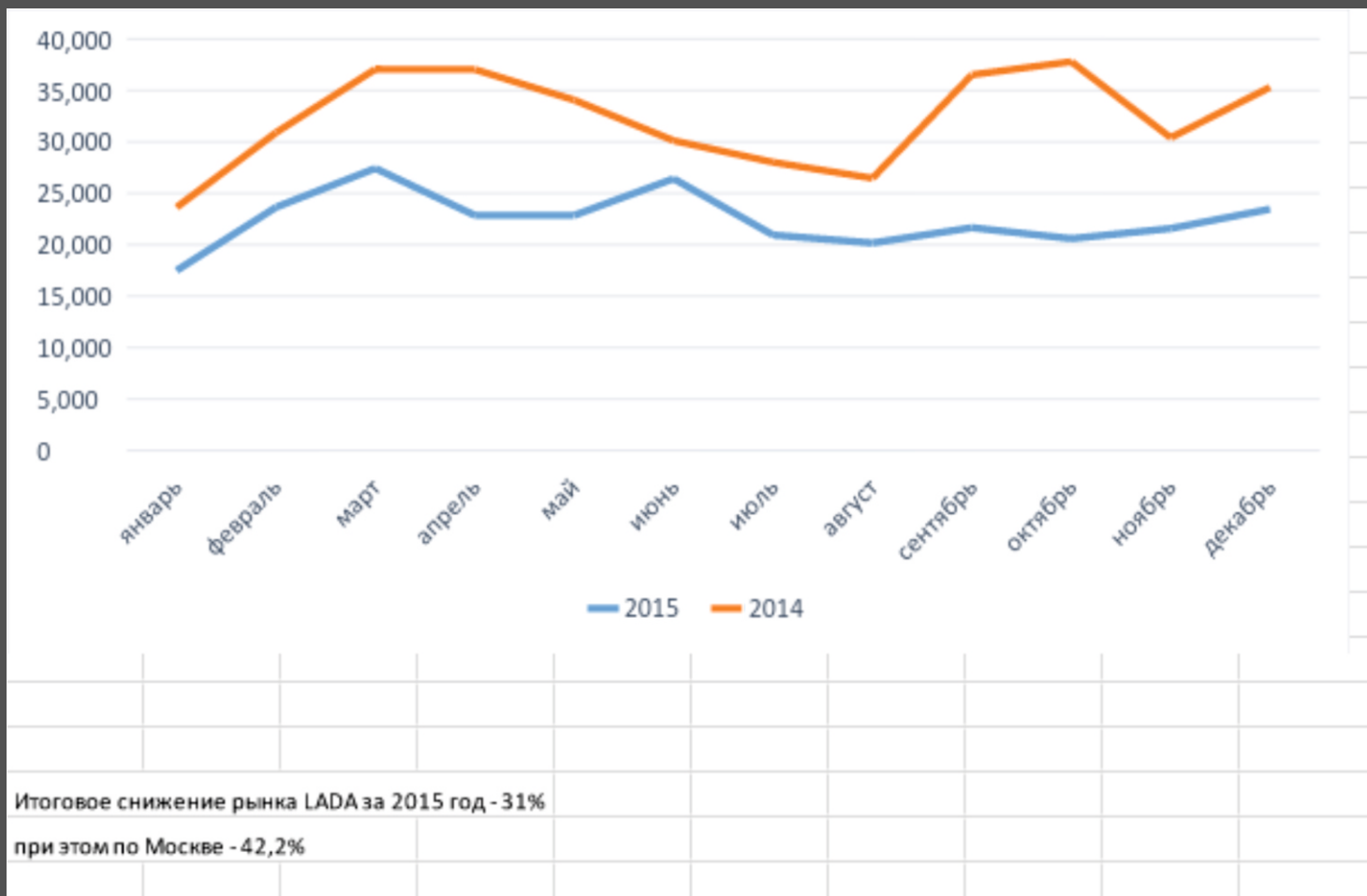
**ВЫВОД НА РЫНОК НОВОГО
АВТОМОБИЛЯ LADA XRAY**



#XDAY #LADAXRAY

ЗАДАЧА:

СОХРАНИТЬ И УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ



ТЕХИНКОМ



Мы являемся региональным дилером LADA в Москве и Московской области и должны проводить любые мероприятия на уровне своей геолокации. Мы не можем выйти за пределы региона, а также не можем влиять на емкость рынка (это задача дистрибьютора), поэтому на 2016 – 2017 для себя мы определили удержание позиций через стратегию перехвата.

ВЫВОД НА РЫНОК XRAY



Все дилеры LADA проводили локальные мероприятия по старту продаж модели на территории своих дилерских центров, рассчитанные на 200-300 гостей в день проведения.

Нам этого показалось мало, и для себя мы поставили задачу провести рекламную кампанию с большим охватом в нашем регионе.

XDAY



На примере одного мероприятия – вывод новой модели LADA XRAY-мы показали, что дилерский маркетинг может быть иным: более охватным, креативным и стратегическим.

КАК ПРИГЛАСИТЬ ЖУРНАЛИСТОВ?



К тому времени автомобиль уже был презентован журналистам заводом-производителем в виде тест-драйва. Информации было достаточно, и мы понимали, что собрать журналистов будет сложно, но именно они должны были обеспечить нам необходимый охват.

ОХВАТ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Чтобы добиться запланированного охвата, мы совместно с заводом решили пригласить в один из наших автосалонов на старт продаж селебрити Лену Ленину, где вручили ей первый автомобиль.

Под это инфоповод были приглашены журналисты с федеральных каналов. Такой ход обеспечил нам значительную часть охвата зрительской аудитории.



РЕЗУЛЬТАТ



17%

Если рассматривать всю охваченную аудиторию в день проведения мероприятия, как 100%, то 17% из данного объема принадлежит нам! Речь идет о 121 дилерских центрах по всей России, на каждый из которых пришлось в среднем по 0,7% охвата... Впечатляет?!

ХРАУ ДЛЯ ДВУХ АВТОСАЛОНОВ ТЕХИНКОМ



У нас осталось еще 2 автосалона, где мы должны были провести день открытых дверей, как и все дилеры в России.

Но помня нашу первоначальную задачу и опираясь на опыт запуска флагмана LADA VESTA, когда один наш автосалон посетило более 800 человек за день, мы решили, что ХРАУ надо показать как можно большему количеству людей. Как оказалось всем очень интересно посмотреть и потрогать руками новые модели, выпускаемые АВТОВАЗом.

ИДЕЯ



Поэтому мы решили провести экспонирование в двух торговых центрах, расположенных в непосредственной близости от наших дилерских центров и максимально охватывающих нашу целевую аудиторию.

ЭКСПОНИРОВАНИЕ В ТЦ



Экспонирование LADA XRAY проводилось в Мега «Белая Дача» и ТРЦ «Авиапарк» в течение 7 дней начиная с 1-ого дня старта продаж.

РЕЗУЛЬТАТ

Это произвело такой эффект, что нам не хватало персонала, прайс-листов и места в зоне экспозиции. В день старта продаж на стенд в каждый ТРЦ ежедневно подходило около 250 человек в час, что составило около 2000 человек в день.

Всего за всю неделю оба стенда посетили более 20 000 человек.

Для большинства дилерских центров наше количество посетителей в час равнозначно количеству посетителей за весь день.

Благодаря проведению такого формата мероприятия нам удалось собрать около 1 500 «живых» контактов!



КАК МЫ ДОСТИГЛИ ТАКОГО КОЛИЧЕСТВА ГОСТЕЙ НА СТЕНДЕ?



Мы использовали классические каналы рекламы:

- Оффлайн: радио, наружка, POS-материалы;
- Онлайн, состоящий из контекста, рекламы на собственном сайте, соцсетей, медийки, PR-статей на новостные и автопорталы.

ПРО ИННОВАЦИИ



Чтобы пригласить дополнительных посетителей к нам на стенд в торговые центры, мы решили использовать мобильную рекламу с точными геолокационными таргетингами. Мы рассчитывали привлечь тех людей, которые не планировали заезжать в этот день в ТРЦ, а также тех, кто находясь непосредственно в ТРЦ не имел никакого представления о проводимой экспозиции.

ПРО ИННОВАЦИИ



За неделю до мероприятия с помощью Rich-баннера мы начали приглашать на экспонирование людей, находящихся в радиусе 3 км вокруг обоих торговых центров. Каждому посетителю в обмен на скриншот баннера мы выдавали подарки, тем самым мы решили вопрос по подсчету эффективности нашего размещения.

ПРО ИННОВАЦИИ

X-DAY

ЭКСТЕРЬЕР

ИНТЕРЬЕР

ВИДЕО

О ТЕХИНКОМ

ПОКАЖИ СКРИНШОТ
И ПОЛУЧИ ПОДАРОК



14 ФЕВРАЛЯ
СТАРТ ПРОДАЖ **XRAY**
**СТАНЬ ПЕРВЫМ, КТО УВИДИТ
НОВЫЙ КРОССОВЕР**



МЫ ЖДЕМ ТЕБЯ В **ТРЦ АВИАПАРК**
ВОЗЛЕ АКВАРИУМА

LADA

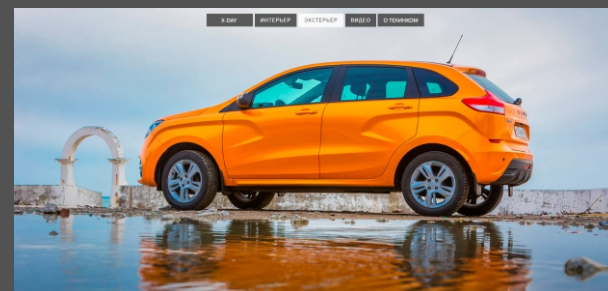
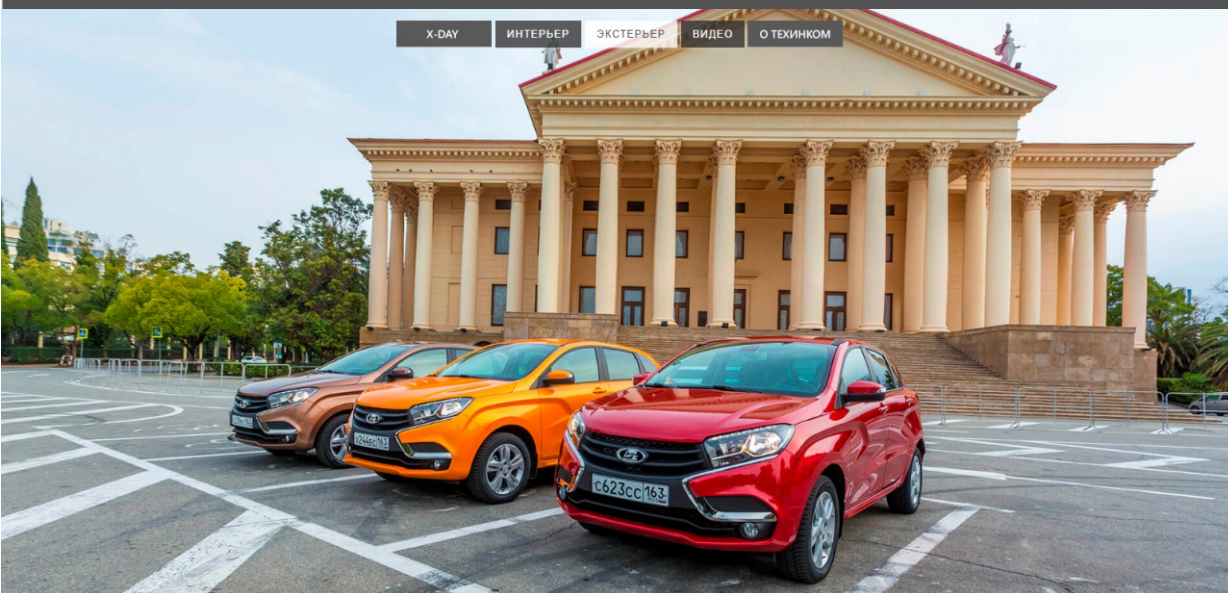
Помимо геолокационных таргетингов, мы использовали таргетинги по возрасту, операционным системам и категориям приложений.

ПРО ИННОВАЦИИ



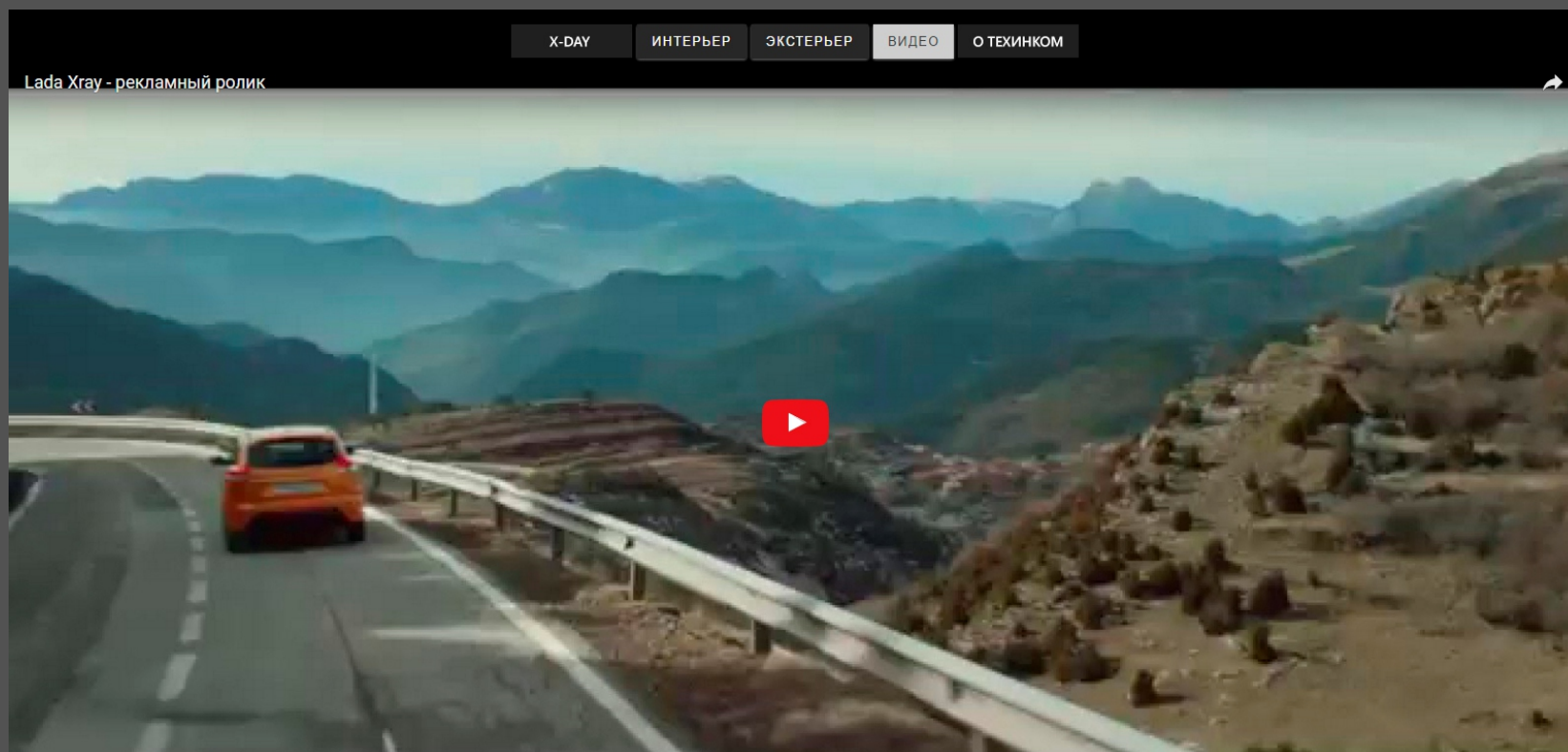
Рекламная кампания длилась 7 дней.

ПРО ИННОВАЦИИ



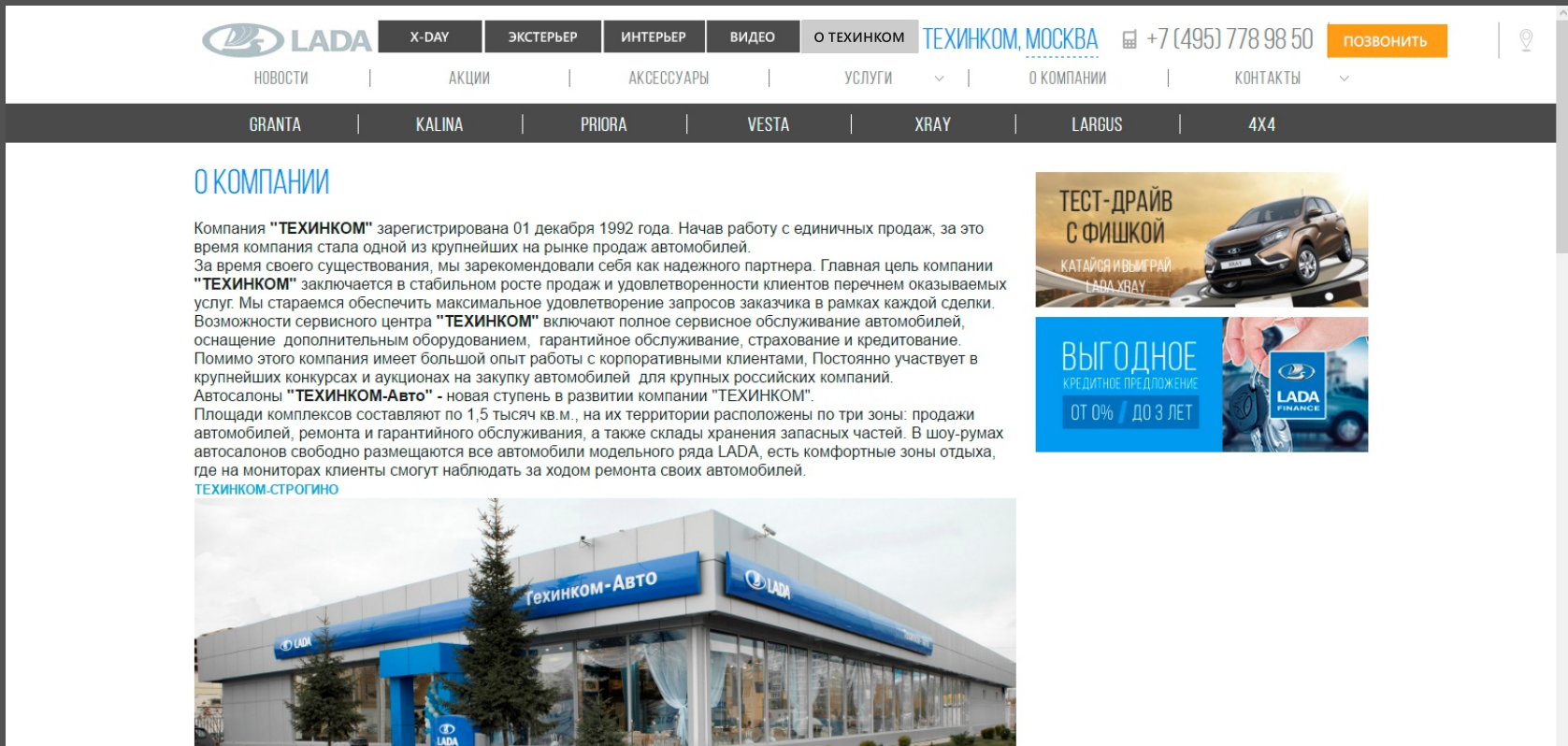
Рекламная кампания длилась 7 дней.

ПРО ИННОВАЦИИ



В день экспонирования оба стенда посетило около 4 000 человек.
По итогам подсчетов выданных подарков мы выяснили, что 532 (12,5%) было
выдано по акции в мобайле.

ПРО ИННОВАЦИИ



The screenshot displays the LADA website interface. At the top, there is a navigation bar with the LADA logo and a menu including 'X-DAY', 'ЭКСТЕРЬЕР', 'ИНТЕРЬЕР', 'ВИДЕО', and 'О ТЕХИНКОМ'. The 'О ТЕХИНКОМ' menu is active, showing 'ТЕХИНКОМ, МОСКВА' and a phone number '+7 (495) 778 98 50' with a 'ПОЗВОНИТЬ' button. Below this is a secondary menu with categories like 'НОВОСТИ', 'АКЦИИ', 'АКСЕССУАРЫ', 'УСЛУГИ', 'О КОМПАНИИ', and 'КОНТАКТЫ'. A third menu lists car models: 'GRANTA', 'KALINA', 'PRIORA', 'VESTA', 'XRAY', 'LARGUS', and '4X4'. The main content area features a 'О КОМПАНИИ' section with text about the company's history and services, a 'ТЕСТ-ДРАЙВ С ФИШКОЙ' banner for the LADA XRAY, and a 'ВЫГОДНОЕ КРЕДИТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ' banner for LADA FINANCE. A photograph of the 'Техинком-Авто' dealership building is also visible.

О КОМПАНИИ

Компания "ТЕХИНКОМ" зарегистрирована 01 декабря 1992 года. Начав работу с единичных продаж, за это время компания стала одной из крупнейших на рынке продаж автомобилей.

За время своего существования, мы зарекомендовали себя как надежного партнера. Главная цель компании "ТЕХИНКОМ" заключается в стабильном росте продаж и удовлетворенности клиентов перечнем оказываемых услуг. Мы стараемся обеспечить максимальное удовлетворение запросов заказчика в рамках каждой сделки. Возможности сервисного центра "ТЕХИНКОМ" включают полное сервисное обслуживание автомобилей, оснащение дополнительным оборудованием, гарантийное обслуживание, страхование и кредитование. Помимо этого компания имеет большой опыт работы с корпоративными клиентами, Постоянно участвует в крупнейших конкурсах и аукционах на закупку автомобилей для крупных российских компаний.

Автосалоны "ТЕХИНКОМ-Авто" - новая ступень в развитии компании "ТЕХИНКОМ". Площади комплексов составляют по 1,5 тысяч кв.м., на их территории расположены по три зоны: продажи автомобилей, ремонта и гарантийного обслуживания, а также склады хранения запасных частей. В шоу-румах автосалонов свободно размещаются все автомобили модельного ряда LADA, есть комфортные зоны отдыха, где на мониторах клиенты смогут наблюдать за ходом ремонта своих автомобилей.

[ТЕХИНКОМ-СТРОГИНО](#)

ТЕСТ-ДРАЙВ С ФИШКОЙ
КАТАЙСЯ И ВЫИГРАЙ
LADA XRAY

ВЫГОДНОЕ
КРЕДИТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ОТ 0% ДО 3 ЛЕТ
LADA FINANCE

Благодаря всей рекламной активности стоимость одного контакта для нас вышла в 10 раз дешевле, чем в других дилерских центрах LADA.

РЕЗУЛЬТАТ В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

По данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ):

- продажи в массовом сегменте с января по сентябрь 2016 снизились на 15,7%
- продажи LADA снизились на 6,7% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года

При этом у ТЕХИНКОМ за 9 месяцев 2016 года:

+6% продажи

+19% звонки

по отношению к 2015 году.

Благодаря стратегии, охватным кампаниям, совмещению каналов и использованию инновационных инструментов мы не только удерживаем свою долю рынка, но проявляем рост всех показателей при падающем рынке.

ВЫВОД

Нужно всегда идти в ногу со временем и использовать инновационные технологии и подходы, которые в совокупности с проверенными инструментами позволяют достичь поставленные задачи.

Важно хорошо продумывать и перед планированием ставить цели, осознавая чего именно ты хочешь достичь.

Если делать как все, ты никогда не станешь больше и не достигнешь большего.

Мы сделали вызов и по сути реализовали мероприятия, схожие по модели с мероприятием завода-производителя, только на один регион, а не на всю Россию.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**СВЕТЛАНА ПОЛУНИНА
SP@BID-SYSTEM.COM**

**ПИВОВАРОВА ОЛЬГА
O.PIVOVAROVA@TECHINCOM.RU**