



Case Study: Jätkusuutlikult turuliidripositsiooni hoidmine läbi strateegilise meediamixi ja sihtimise optimeerimise.

Vaadeldav periood:

2024. aasta nädalatel 1-34, võrreldes 2023. aasta sama perioodiga.

Eesmärk:

Carglassi turuliidri positsiooni säilitamine, kasutades pikaajalist meediakajastamise strateegiat, kus sihtrühmas katvus oleks vähemalt 85% sagedusega nädalas minimaalselt 3. Teisene eesmärk oli saada broneeringu maksumus alla 15 euro, säilitades sama turunduseelarve, ent muutes meediamixi.

1. Optimeeritud meediamix ja trendide järgimine:

Vaadates Google Trends-i andmeid Carglassi ja konkurentide otsingumahu kohta, siis Carglass ületab konkurente (näiteks: glassfix.ee, arxcar.ee, sixklaasid.ee) otsingus enam kui kahekordselt. Oma tegevuse käigus jälgime pidevalt oma konkurentide tegevust. Oleme aidanud Carglassil säilitada oma positsiooni turuliidrina hoolikalt optimeeritud meediakanalite kombinatsiooni abil. Optimeerisime kampaaniaid andmepõhise atributsioonimudeli põhjal, tuginedes igapäevaselt turundusandmete dashboardile, mis konsolideeris nii reklaamiandmed kui ka andmed Carglass-i CRM-ist. Saadud andmete põhjal oli võimaik ette näha trendi, mis kanalid töötavad paremini ja mis mitte. Olemasolevad andmed andsid võimaluse jälgida ROAS-i ja konversioonimäära iga meediakanali puhul eraldi. Nii tagasime Carglass-i meediaelarve kõige tõhusama kasutamise ning kasvatades brändi nähtavust ja kuluefektiivistades broneeringu hinda.

Kahe aasta jooksul kohandasime meediakanalite kombinatsiooni, reageerides turutrendidele ja tarbijate käitumisele. 2023. aasta kombinatsioonis keskendusime suures osas televisioonile, kuid 2024. aastal toimus strateegiline muutus, mille käigus suurendasime investeringuid digitaalsesse meediasse +138% ja raadiosse +27% (kogueelarve püsis mõlemal perioodil konstantne). See osutus efektiivseks seatud eesmärkide täitmisel.

2. Sihtimine ja strateegilised prioriteedid:

Meie prioriteet on säilitada Carglassi turuliidri positsiooni, keskendudes bränditeadlikkuse suurendamisele laiemas sihtrühmas (A25-65). Oma tegevustes keskendusime meediakanalite valikul sageduse ja leviku optimeerimisele, eesmärk oli saada sihtrühmas katvust vähemalt 85% sagedusega minimaalselt 3 kordust nädalas. Saavutasime katvuse ~92% sagedusega 3 kordust nädalas. Lisaks muutsime digimeedia performance-kanalites ostumudeli kitsamast sihtimisest laiemaks (awareness), mis tõi endaga kaasa ka paremad performance tulemused. Saime rohkem orgaanilisi konversioone ja kõrgema ROAS-i. Pika ja raskesti ennustatava müügitsükliga äris on orgaaniline liiklus ja "top of mind" väga olulised. Digimeedias oli lihtne läbi viia ka erinvate sõnumite A/B teste, et kasutajani jõuaks just kõige õigem sõnum. Sõnumite erinevusest tingitud kuluefektiivsus oli kuni 30%.

3. Broneerimisstatistika ja tulemused:

2024. aastal oli väga efektiivne nii performance-i kui teadlikkuse tõstmise perspektiivist.

Peamised efektiivsusmõõdikud 2024. aastal:

- Kontaktid kokku: 31 058 (+4,8% kasv)
- Internetipäringud: 4558 (+9,1% kasv)
- Esinduste külastused: 7 482 (+10,5% kasv)
- Konversioonid: 49,7% (+5,1pp. kasv) lehekülastustest konverteeriti broneeringuteks, mille tulemuseks oli kokku 15 434 (+13,2% kasv) broneeringut.

Vaatamata suurele kontaktide arvule suutsime saavutada muljetavaldava konversioonimäära, kusjuures peaaegu pooled kõikidest interaktsioonidest viisid broneeringuni. Seda tõhusust toob esile ka madal CPB (hind broneeringu kohta): 2024. aastal kulutati ühe broneeringu kohta vaid 13,26 eurot (-4,5% eelmisest aastast).

4. Täiendav analüüs ja sihtrühmad:

Carglassi broneerimisstatistika näitab positiivset trendi tänu sihtrühma laiendamisele ja brändi tuntuse kasvatamisele. Nii äritulemus kui Carglassile tehtud sihtrühmaanalüüs näitavad, et sihtrühma laiendamine ja meediamixi muutmine õigustas ennast. Esialgne hüpotees, et meie lähenemine (suurem fookus veebibroneeringutel) toob kaasa broneeringute tõusu nooremates sihtrühmades ning languse vanemates (kõnekeskuses), ei osutunud tõeseks - tegelikkuses tõusis broneeringute arv läbivalt kõikides vanuserühmades.

Kokkuvõte:

Carglass on oluliselt kindlustanud oma turuliidri positsiooni läbi strateegilisele ja kohanemisvõimelisele mediakanalite kombinatsioonile. Tuginedes andmeanalüütikale sai parendatud ka konversiooniteekonda. Konversioonimäärade ja ROAS kasvu mõjutas kõige enam digimeedia. Investeeringud meediasse olid optimeeritud, tagamaks maksimaalne levik ja nähtavus, samal ajal kui konversioonide saamine oli optimeeritud võimalikult kuluefektiivseks, muutmaks märkimisväärne osa kliendikontaktidest broneeringuteks. Selle aasta ROAS on teinud kõva hüppe positiivses suunas, kuna meediamix on kuluefektiivsem. Eesmärgid said ületatud: Carglass omab endiselt liidripositsiooni turul, muudetud meediamix õigustas ennast, broneeringu maksumuseks tuli 13,26 eurot. Eelarvet tõstma ei pidanud.