

Кейс бренда Autospot

Autospot — агрегатор предложений от официальных дилеров автомобилей и сервисов.





Autospot: Как через телевидение масштабировать digital-бизнес и выйти за пределы performance-каналов

Поэтапная стратегия медийного размещения для роста охвата, усиления доверия к бренду и оптимизации ТВ-кампаний

Этот кейс показывает, как телевизионная реклама может работать не только как имиджевый инструмент, но и как управляемый канал масштабирования для digital-бизнеса. На примере Autospot — поэтапный подход: от наращивания медийного присутствия к оптимизации медиамикса и точечному взаимодействию с релевантной аудиторией.

Autospot — онлайн-платформа по подбору и покупке автомобилей

Autospot — цифровой сервис, который помогает пользователям выбирать и покупать автомобили у официальных дилеров. Платформа объединяет предложения дилерских центров и делает процесс выбора прозрачным и удобным.

Сравнение предложений

Агрегированная база предложений дилеров для удобного сравнения моделей и цен

Доступные варианты

Актуальные предложения у дилеров с фильтрацией по параметрам и географии

Упрощение выбора

Снижение сложности решения за счёт понятной и структурированной информации

Дополнительные услуги

Поддержка пользователя на всём пути — от первого интереса до завершения сделки



Почему digital-бизнесу в автомобильной категории недостаточно только performance-маркетинга

Ограничения performance

Performance-каналы хорошо работают на уже сформированный спрос, но плохо масштабируют узнаваемость бренда на массовой аудитории. При достижении определённого уровня развития бизнес упирается в потолок.

Специфика автомобильной категории

Покупка автомобиля — длинный цикл выбора. Пользователь сравнивает модели, оценивает цены, испытывает высокое недоверие к посредникам и опирается на узнаваемые бренды. В этой ситуации массовое медийное присутствие становится не опцией, а необходимостью для роста.

- Длинный цикл принятия решения
- Высокий уровень недоверия к посредникам
- Ориентация на известные и надёжные бренды

Телевидение в этом контексте становится не альтернативой digital, а способом **усилить всю маркетинговую систему**: повысить узнаваемость, сформировать доверие и расширить охват.

С какой бизнес-задачей клиент пришёл в проект

Перед Autospot стояла задача дальнейшего роста — выйти за пределы уже охваченной digital-аудитории и усилить присутствие бренда в массовом медийном поле. Речь шла не просто о запуске рекламной кампании, а о полноценном бизнес-инструменте масштабирования.

Расширение верхней части воронки

Выход за пределы уже существующей digital-аудитории и привлечение новых пользователей

Рост узнаваемости бренда

Увеличение числа узнаваний и усиление восприятия Autospot как серьёзного игрока категории

Работа с широкой аудиторией

Охват потенциальных покупателей автомобилей, ещё не находящихся в активной стадии поиска

Прагматичный подход к ТВ

Телевидение как управляемый бизнес-инструмент, а не имиджевая прихоть — с понятной логикой и измеримыми ориентирами



Не просто разместить рекламу, а сделать телевидение управляемым каналом роста

Типичная ошибка брендов на ТВ

Многие компании воспринимают ТВ как разовую медиаактивность: купить эфир, показать ролик, получить абстрактный «охват» — и на этом остановиться. В случае с Autospot такой поверхностный подход был неприемлем.

- Ставка на один канал с первого этапа
- Предположения вместо тестирования
- Широкий охват без последующей аналитики
- Оценка только по факту выхода роликов

Наш подход: система последовательных решений

Мы выстроили проект как управляемую стратегию с чёткими этапами прогрессии:

1. Широкий запуск и сбор первичных данных
2. Сокращение медиамикса и перераспределение бюджета
3. Переход к точечному размещению на релевантной аудитории

Именно такой подход превращает ТВ из канала присутствия в инструмент бизнес-масштабирования.

Почему была выбрана именно поэтапная стратегия

1 Нельзя принимать решения только на основе предположений

Даже опыт в категории не отменяет уникальность каждого бренда: свой продукт, оффер, креатив, сезонность и нюансы восприятия аудитории. Реальная картина появляется только через запуск.

2 ТВ — инвестиционно ёмкий канал

Любая ошибка на старте стоит дорого. Вместо концентрации всего бюджета на одной гипотезе мы запустили кампанию в широком формате, чтобы получить опору для дальнейшей оптимизации.

3 ТВ должен встроиться в общую маркетинговую логику

Для Autospot важно было не просто «засветиться», а интегрировать ТВ в систему. Это возможно только через поэтапную работу: охват → анализ → корректировка → усиление.



ЭТАП 1

Июнь 2023: запуск с широким медиапокрытием

На первом этапе была выбрана стратегия **широкого охвата**. Главная задача — быстро обеспечить заметное присутствие бренда в эфире и протестировать набор телеканалов в двух ключевых городах: Москве и Санкт-Петербурге. Только через достаточно широкий старт можно получить реальную картину эффективности каналов именно в этом проекте.

Качество контакта

Какие площадки дают наиболее ценный контакт с аудиторией

Эффективность по городам

Как распределяется отдача в Москве и Санкт-Петербурге

Соответствие бренду

Какие каналы лучше подходят под характер и позиционирование Autospot

База для оптимизации

Данные для уверенных решений на следующих этапах кампании

Широкий пул каналов в Москве и Санкт-Петербурге

Москва

- Россия 1
- Звезда
- Россия 24
- ТНТ4

Санкт-Петербург

- Россия 1
- НТВ
- Россия 24
- 78 канал
- ТНТ4

Медиамикс из **9 каналов в двух городах** сочетал федеральные площадки с высоким охватом и доверием аудитории — и каналы с более нишевым характером контакта. Широкий пул на старте — это **не разброс бюджета, а инвестиция в качество будущих решений**. Этот этап был намеренно тестово-стратегическим: получить максимум данных, чтобы затем перейти к концентрированному управлению эффективностью.

Почему широкий старт был важен для дальнейшей оптимизации



Медийное присутствие в двух крупнейших городах

Autospot вышел за пределы привычного digital-поля и стал заметен в массовой медиасреде. Это само по себе усиливало восприятие бренда.



База для сравнительного анализа

Одновременное размещение на нескольких каналах создало возможность принимать последующие решения не вслепую, а на основе наблюдаемой эффективности.



Проверка бренда в разных контекстах

Для автомобильной платформы важно не просто показать ролик, а добиться правильного совпадения между медиасредой и восприятием бренда аудиторией.



ЭТАП 2

Июль 2023: сокращение медиамикса и фокус на более эффективных каналах

После первого этапа последовал принципиально важный шаг — **оптимизация**. Сильная медийная стратегия не остаётся статичной: после стартовой фазы необходимо пересматривать структуру размещения и усиливать именно те площадки, которые работают лучше.

1

Анализ данных

Оценка эффективности каждого канала по итогам июня

2

Сокращение микса

Отказ от менее приоритетных точек контакта в пользу концентрации

3

Усиление давления

Перераспределение бюджета на наиболее работающих каналах

Второй этап размещения: июль 2023

Москва

- Россия 1
- Россия 24

Фокус на двух наиболее эффективных федеральных каналах с максимальным охватом целевой аудитории.

Санкт-Петербург

- Россия 24
- ТНТ4

Сохранение присутствия в северной столице с акцентом на каналах, показавших наилучшую динамику в первом этапе.

- ❏ Переход с 9 каналов на 4 — это не экономия ради экономии, а **осознанная концентрация**. Агентство не ограничилось стартовой закупкой, а системно вело кампанию к большей эффективности. Это и есть признак партнёрства, а не подряда.

Переход от охвата к управляемой эффективности

Что изменилось после оптимизации

Июльский этап изменил саму модель взаимодействия с каналом. На первом шаге телевидение работало как инструмент масштабного присутствия. На втором — как канал, которым можно управлять более точно.

За счёт сокращения числа каналов и перераспределения бюджета Autospot получил **более концентрированное медийное давление**. Каждый вложенный рубль начал работать в более собранной логике.

Ценность для B2B-отношений

Когда подрядчик не просто «отчитывается по выходам», а последовательно оптимизирует кампанию — это воспринимается как более зрелый уровень работы.

В B2B-маркетинге такие моменты часто становятся основой долгосрочного сотрудничества.



ЭТАП 3

Июль 2024: переход к более узкой и релевантной аудитории

Следующим шагом стала **стратегическая эволюция**: фокус сосредоточился на одном канале — **Матч ТВ**. На первый взгляд это может выглядеть как простое сокращение, но на деле речь о качественно ином подходе.

Этап 1: Охват

Широкий медиамикс, максимальное присутствие, тест гипотез

Этап 2: Оптимизация

Сокращение каналов, концентрация бюджета, рост управляемости

Этап 3: Точность

Один релевантный канал, максимальное совпадение с аудиторией

Почему именно Матч ТВ: логика выбора канала на этапе точечного усиления

Аудитория Матч ТВ

Матч ТВ — это не просто спортивный канал. Для ряда брендов он является мощной площадкой работы с **определённым типом аудитории**: вовлечённой, устойчивой в привычках просмотра и склонной к интересу к смежным категориям.

- Автомобили и технологии
- Статусные покупки
- Выбор крупной техники

Зрелость стратегии

Выбор Матч ТВ — это не просто уменьшение числа площадок. Это переход к логике: **«чем релевантнее контакт, тем выше ценность размещения»**.

В высококонкурентной категории бренд должен не просто мелькать, а закрепляться в сознании у аудитории как понятный и заслуживающий доверия игрок.

Ролики и хронометраж как элемент гибкости кампании

Форматы видеороликов

В рамках кампании использовались видеоролики разной продолжительности: **20 секунд** и **15 секунд**, а также ролики предыдущих периодов. Наличие нескольких хронометражей принципиально усиливает гибкость размещения.

Что это даёт на практике

- Адаптация под разные эфирные условия канала
- Большой контроль над частотой показа
- Более гибкая работа с медиапланом
- Баланс между полнотой сообщения и эффективностью

📌 В сильной стратегии даже формат ролика становится частью общего бизнес-решения. Кампания не «ломается» под ограничения канала — она подстраивается под медийную реальность.

В автомобильной категории одного digital — недостаточно

Один из ключевых факторов эффективности телевидения для Autospot связан со спецификой самой категории. Покупка автомобиля — сложное, дорогое и неимпульсное решение. Пользователь долго сравнивает, проверяет, сомневается, оценивает надёжность посредника.

ТВ легитимизирует бренд

Когда пользователь видит сервис в ТВ-среде, восприятие меняется: бренд выглядит крупнее, серьёзнее и устойчивее. Это не просто «имидж» — это реальный фактор конверсии.

Autospot — посредник в большой покупке

ТВ усиливает ощущение, что перед пользователем не случайный сервис из digital-рекламы, а заметный игрок рынка с серьёзной репутацией.

Эффект на конверсию

Доверие, сформированное через ТВ, становится критически важным для роста конверсии на более поздних этапах пользовательского пути.



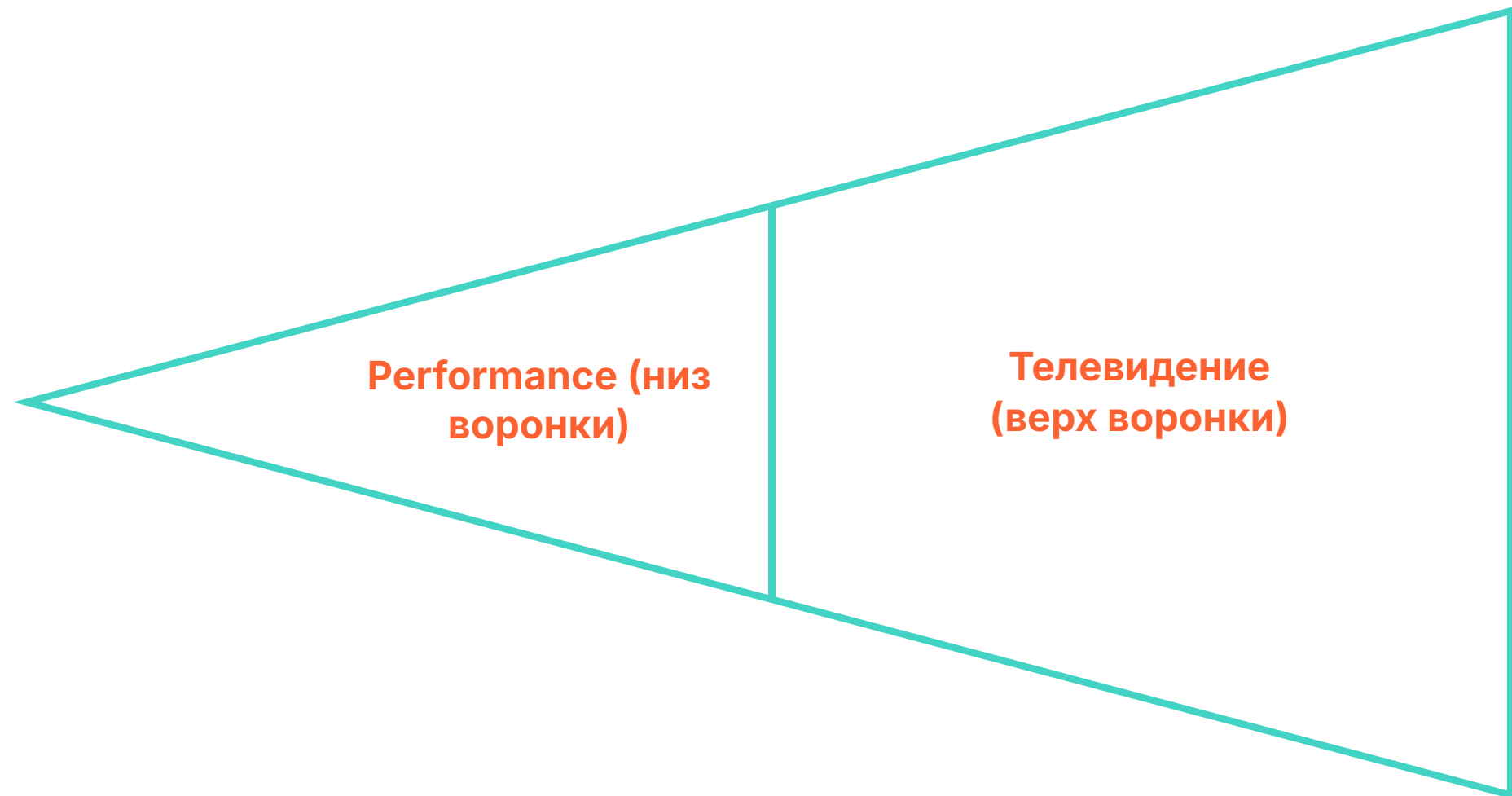
Телевидение позволило расширить верхнюю часть воронки

Как работает performance

Performance-каналы хорошо работают там, где спрос **уже существует**: пользователь ищет, сравнивает, вводит запрос. Но для задачи масштабирования этого недостаточно — потолок роста достигается быстро.

Как работает ТВ

Телевидение **формирует дополнительный интерес**. Аудитория, ещё не находившаяся в активном поиске автомобиля, получает первый контакт с брендом именно через ТВ — и пополняет воронку сверху.



Именно поэтому ТВ для Autospot сработало как канал не просто поддержки, а **масштабирования**: рост идёт не только снизу через конверсию, но и сверху — через расширение самой аудитории узнавания.

Телевидение не заменяет digital, а усиливает его

Одна из распространённых ошибок — противопоставлять ТВ и digital. На практике сильные бренды используют эти каналы как **взаимодополняющие элементы** единой маркетинговой системы.

Рост CTR в digital

Повышается вероятность клика по digital-рекламе — бренд уже знаком аудитории

Узнаваемость бренда

Бренд воспринимается более узнаваемым, что снижает барьер первого контакта

Снижение недоверия

Пользователи с меньшим сомнением переходят на сайт и взаимодействуют с сервисом

Мультипликативный эффект

Эффективность остальных каналов со временем усиливается за счёт роста осведомлённости

📌 ТВ здесь работал как **мультипликатор** — не изолированная кампания, а вклад в более широкую систему маркетингового роста клиента.

Что в итоге получил клиент

Выход за digital

Autospot вышел за пределы привычной online-аудитории на массовый уровень

Узнаваемость бренда

Усиление узнаваемости и восприятия сервиса как значимого игрока категории

Управляемая модель

Поэтапная и оптимизируемая модель ТВ-размещения, встроенная в маркетинговую систему

Точечное усиление

Переход к размещению на релевантной аудитории с максимальной ценностью контакта

Развитие стратегии

Кампания прошла путь от широкого охвата до точечного усиления — признак качественной медийной работы

Повторное обращение клиента как подтверждение результата

Одним из самых сильных итогов проекта стало **продолжение сотрудничества**. Клиент не ограничился единичным запуском — он вернулся к работе с телевидением и продолжил кампанию.

Что означает повторный запуск

- Клиент увидел реальную ценность подхода
- Получил уверенность в канале как в инструменте
- Оценил качество стратегической работы агентства
- Принял решение развивать размещение, а не закрывать тест

Главный вывод кейса

Телевидение по-прежнему может быть **мощным инструментом роста для digital-бизнеса** — если работать с ним не как с «дорогим имиджем», а как с управляемым медийным каналом.

Проект с Autospot — это история не про покупку эфира. Это история про **масштабирование бренда через стратегию, аналитику, постепенную оптимизацию и глубокое понимание бизнес-логики клиента**.

Отзыв клиента о совместной работе

Благодарственное письмо является официальным подтверждением успешного партнёрства и свидетельствует о высоком уровне исполнения всех этапов медийной кампании.

ООО «АВТОСПОТ»
Тел.: +7 (499) 685-17-15
Сайт: www.autospot.ru
ОГРН 1127746774825 от 28.09.2012
ИНН 7715936827 | КПП 772201001 | ОКПО 11587882

БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

ООО «АВТОСПОТ» выражает благодарность рекламному агентству «Формула Рекламы» за высокий профессионализм и качественную реализацию телевизионной рекламной кампании.

В рамках сотрудничества агентством была организована рекламная кампания на телевидении в Москве и Санкт-Петербурге, включающая полный цикл согласований рекламного ролика — как с юридической, так и с технической стороны.

Несмотря на необходимость многочисленных правок и уточнений, агентство «Формула Рекламы» обеспечило оперативное согласование со всеми участниками процесса и своевременный запуск кампании в эфир. Работа была выполнена в полном соответствии с поставленными сроками и задачами.

Мы отмечаем высокий уровень сопровождения проекта, внимательное отношение к деталям и гибкость команды агентства на всех этапах взаимодействия.

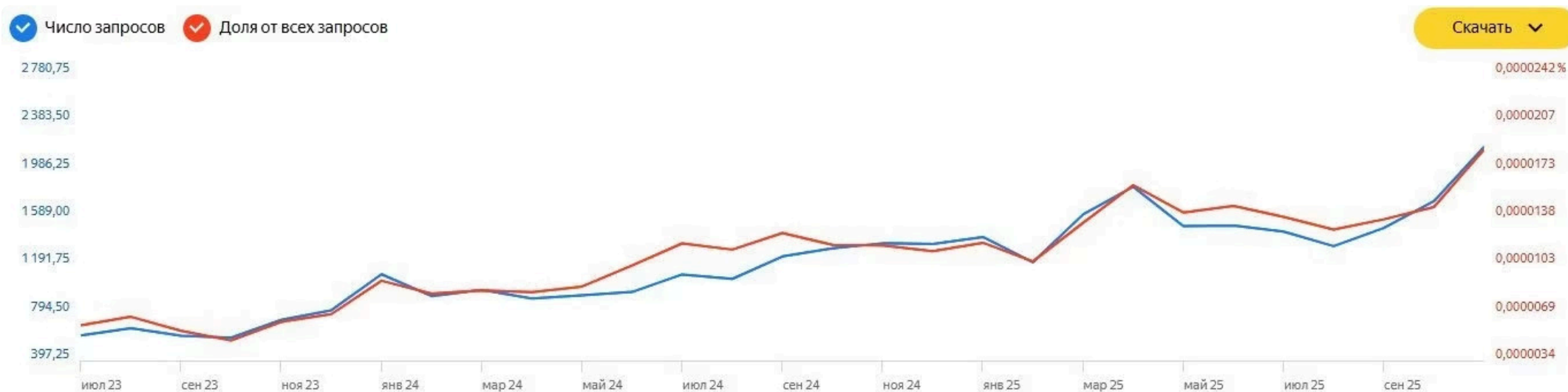
ООО «АВТОСПОТ» сотрудничает с агентством «Формула Рекламы» не впервые, и возвращение к совместной работе подтверждает нашу уверенность в его надёжности и профессиональной компетенции.



Генеральный директор
Проскурин Денис Анатольевич

Динамика спроса: Wordstat

Для фиксации реакции аудитории мы отслеживали динамику поискового интереса — один из ключевых индикаторов эффективности медийных кампаний в категории «обдуманных покупок».



Иллюстративный пример динамики. Медиа создавало «волну внимания» и закрепляло знание линейки. Мы не подменяем продажи Wordstat'ом, но показываем **рост намерения и интереса**, который часто предшествует покупке в категории инструмента.

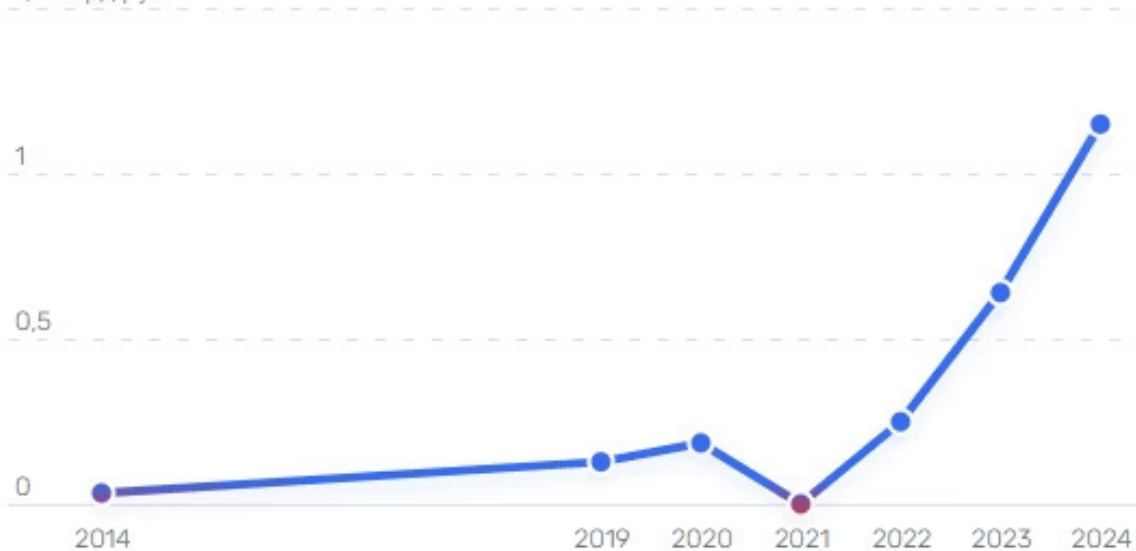
Результаты сотрудничества с нами

В завершение кейса добавляем блок с динамикой выручки по открытым данным (Руспрофайл), демонстрирующий общий финансовый контекст, в котором происходил запуск медийной активности.

Выручка компании с 2023 по 2025 год выросла

Динамика выручки

1,5 млрд руб.



Данные представлены [Руспрофайл](#)