



активлизинг

От финансового инструмента к партнеру по драйву: как мы ворвались на VIVA BRASLAV



Для массовой аудитории мы - одни из многих на рынке лизинга

- Рынок: «Красный океан» с доминированием цены, ставок и условий.
- Коммуникация: Сухие цифры, акции («Снижена ставка!»).
- Проблема: Нулевая эмоциональная связь с аудиторией, высокая заменяемость бренда.



Наш ключевой инсайт: Люди покупают не ставку, а возможности

Лизинг — это не про деньги.

*Лизинг — это про свободу, новый уровень жизни,
статус и впечатления.*



Стратегическая идея

Превратить лизинг из сложного финансового продукта в понятный и желаемый билет в новую жизнь, используя энергетику музыкального фестиваля.



С кем мы говорили?

- *«Создатели образа жизни», 25-40 лет (IT, креативные индустрии, малый бизнес).*
- *Ценности: Свобода, самореализация, опыт важнее владения.*
- *Цель: Сменить парадигму с «лизинг — это сложно» на «лизинг — это умный инструмент для твоего стиля жизни».*



Мы создали точку притяжения — «Территорию возможностей»

- *Главный герой: Брендированный пикап DODGE RAM, который возглавил шествие и стал центром фотозоны.*
- *Промо-зона: Живое общение с экспертами, автомобили «вживую».*
- *Вовлечение: Стильные брендированные очки за короткий опрос в Telegram-боте.*



Тактические победы

Цель:

500+
квалифицированны
х КОНТАКТОВ

Результат:

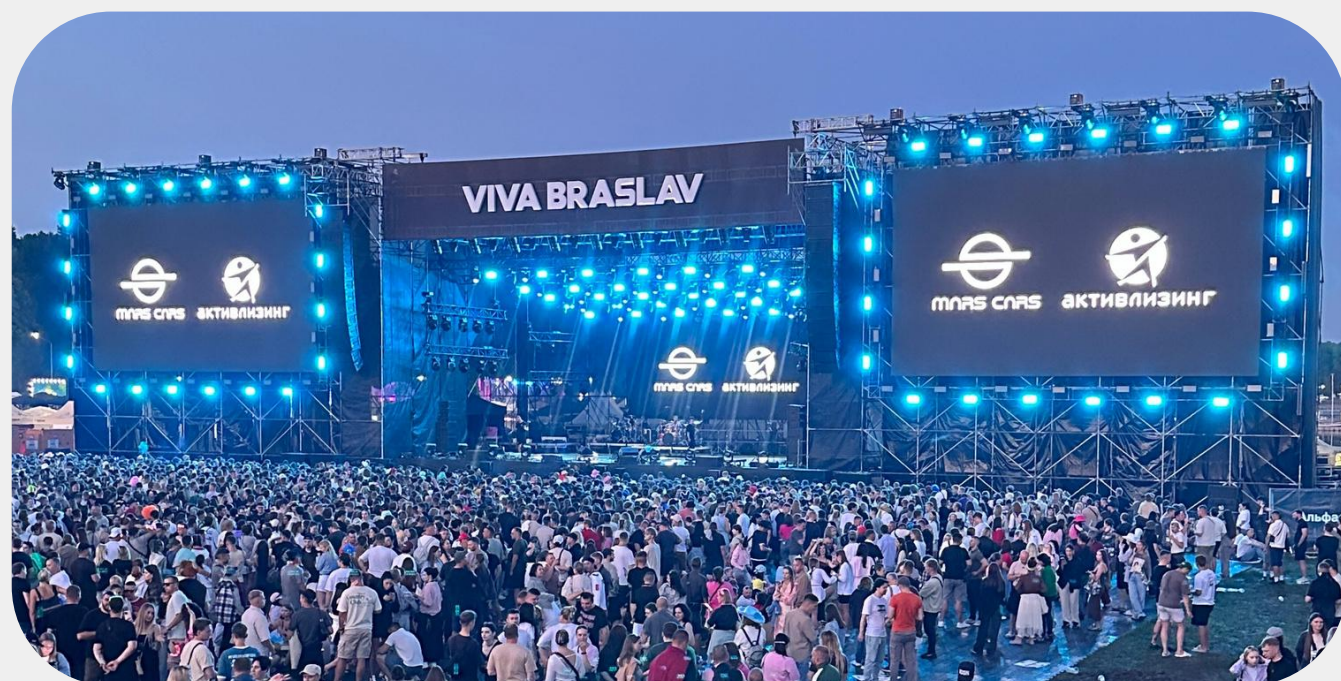
842 контакта
(через зону и чат-бот)

Цель:

Конверсия в сделку
 $\geq 7\%$

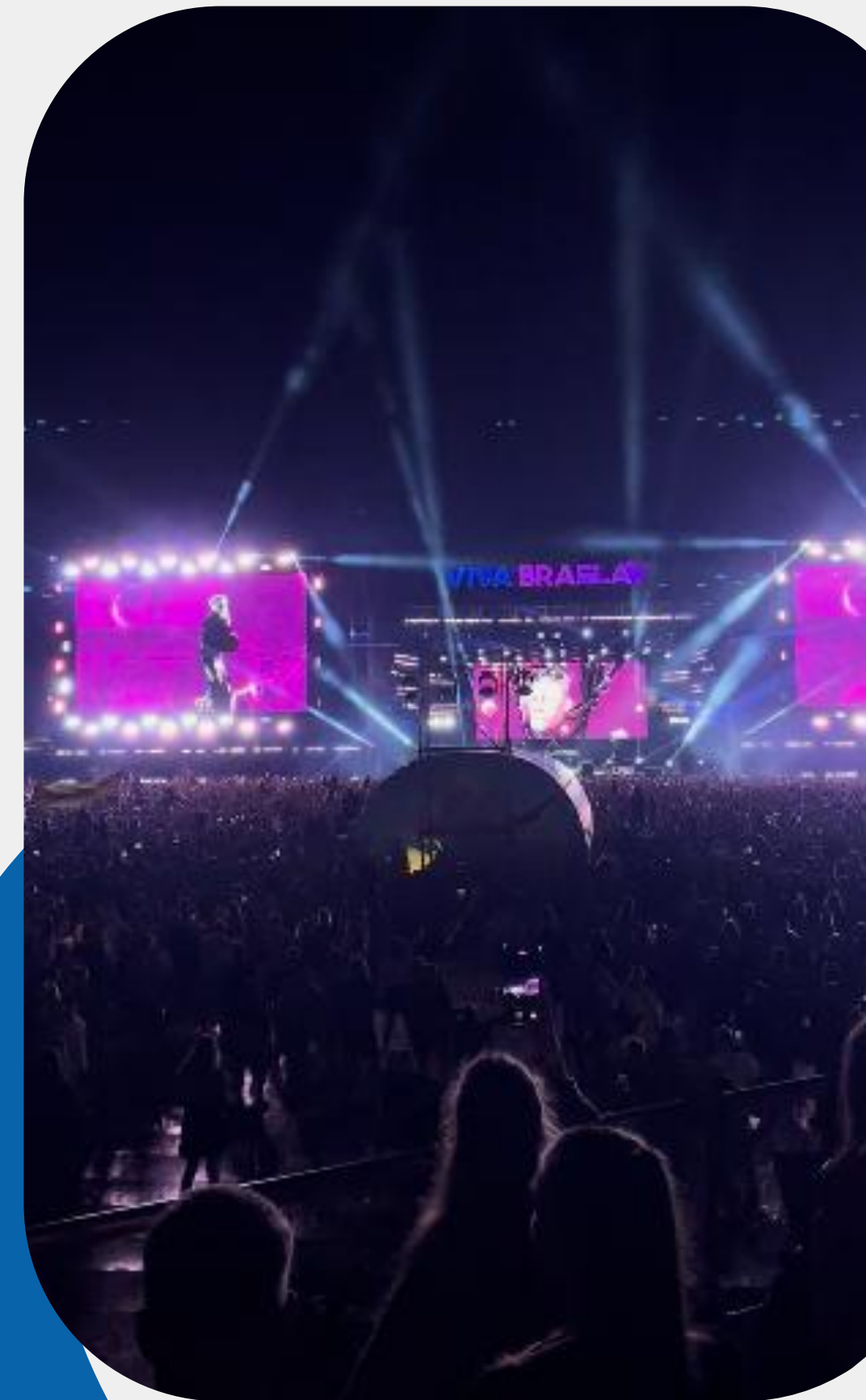
Результат:

7,36% конверсии
(62 договора за 3
месяца)



Вывод: Эффективность без большого бюджета

- *Бюджет был крайне ограничен*
- *Успех был достигнут за счет глубокого инсайта, партнерства и фокуса на создании опыта*
- *Доказано: креатив и стратегия могут быть сильнее бюджета*



Ключевой смысл

Даже о сложных финансовых продуктах можно и нужно говорить на языке эмоций и ценностей