

Рекламная компания. Стажировка.

Совместные покупки с Натальей Султановой.

1. Перед запуском рекламной кампании был проведен аудит группы и лэндинга. Даны следующие рекомендации:

По группе:

1. Добавить описание группы - сделано;
2. В контактах прописать контактные данные (телефон, e-mail) - не сделано;
3. В описании товаров добавить контактные данные - не сделано;
4. В обсуждениях закрепить тему "Отзывы" - сделано.

По лэндингу:

1. Указать одну стоимость на товар - сделано;
2. Убрать два одинаковых отзыва от разных подписчиц - сделано;
3. Прописать действующую скидку на товар, по аналогии с прописанной в группе - не сделано.

Реклама марафона запускалась по полной стоимости, без учета скидки.

2. Портрет целевой аудитории

Организаторы СП, желающие развить свою группу. Женщины, от 24 до 45 лет, чаще в декрете, хотят подработку и, в идеале, после не выходить из декрета на работу. Любят детей, семью, хотят больше времени проводить с ними, а по факту не получается - они круглые сутки в острой нехватке времени, мало уделяют времени семье, очень переживают по этому поводу. Хотят развить свою группу, но при этом далеко не всегда понимают, что для этого нужно потрудиться.

3. Сбор базы Целевой аудитории

1. Поиск сообществ по ключевым словам - клуб организатор СП, чат организаторов СП, помощь организаторам СП, органайзер СП, форум организаторов СП, СП помощник, союз организаторов СП, советы организаторам СП, база организаторов СП. Количество участников в группе от 500;
2. Собираем всех участников, пребывающих одновременно в 2 и более группах;
3. Собираем участников в возрасте от 24 до 45 лет, женщин, выходившие в сеть за последнюю неделю, геоположение Россия. Убираем удаленных и забаненных;
4. Чистим от ботов;
5. Собираем администраторов и сотрудников в найденных группах;
6. Собираем участников состоящих в группе "Совместные покупки и Натальей Султановой";

7. Удаляем из списка администраторов, сотрудников и участников, состоящих в группе "Совместные покупки с Натальей Султановой".

4. Создание баннеров и заголовков, запуск кампаний.

Было принято решение запустить 3 боковых таргета и 2 промо-поста (один пост ведет в группу, второй на лэндинг).

1. Боковой таргет.

<input type="checkbox"/>	бок3 стажер	■	100 ₺	100 ₺	10.10 ₺	3 307	0	0.000 %	0.00 ₺
<input type="checkbox"/>	бок2 стажер	■	100 ₺	150 ₺	136.76 ₺	26 333	5	0.019 %	27.35 ₺
<input type="checkbox"/>	бок1 стажер	■	100 ₺	100 ₺	56.61 ₺	12 169	0	0.000 %	0.00 ₺

Длительность -2 дня;

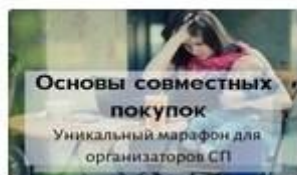
За время тестирования было потрачено - 203,47 руб.;

Количество переходов - 5;

KPI перехода составил - 27,35 руб.

Варианты рекламы представлены ниже

1.



Пройдите марафон!

shagkuspehu.ru

Вам не придется больше думать, как "оживить" группу и развить продажи!

2.



Расскажем как увеличить заказы!
shagkuspehu.ru

3.



Расскажем как увеличить заказы!
shagkuspehu.ru

По объявлениям 1 и 3 переходов не было

По объявлению 2 - 5 переходов

Рекомендации:

- Провести кампанию минимум 5 дней;
- Запустить больше вариантов тизеров для тестов.

2. Промо-посты

<input type="checkbox"/>	промо2 стажер	■	<u>100 Р</u>	<u>300 Р</u>	144.53 Р	462	11	2.381 %	13.13 Р
<input type="checkbox"/>	промо1 стажер	■	<u>100 Р</u>	<u>200 Р</u>	172.12 Р	495	14	2.828 %	12.29 Р

Промо-пост группы:



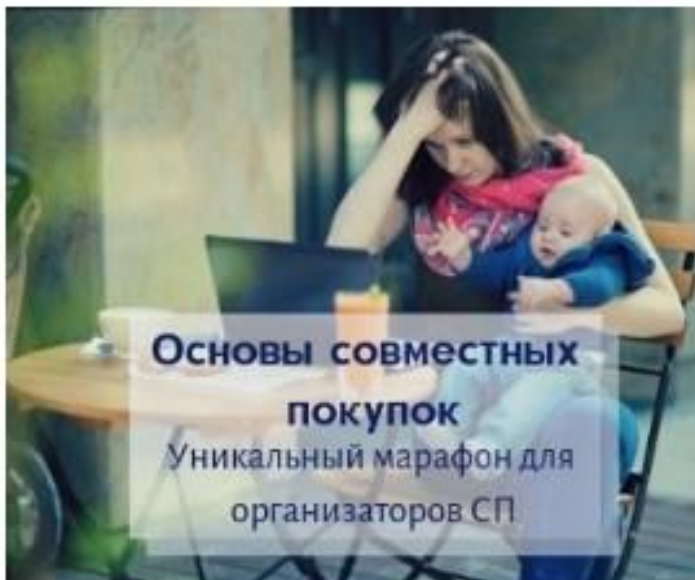
Совместные покупки с Натальей Султановой.
Рекламная запись

Не собирается закупка и не знаете как увеличить заказы?

Новые идеи, методы, техники, увеличивающие доход!

Постоянный поток клиентов, быстрые сборы минималок - эта реальность может скоро стать вашей!

Показать полностью...



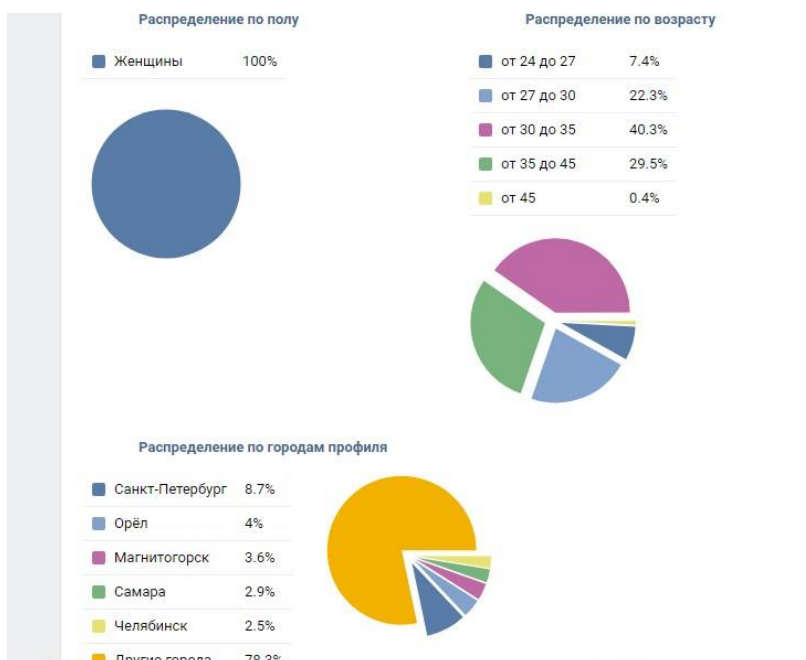
Длительность - 2 дня;

За время тестирования было потрачено - 144,53 руб.;

Количество переходов - 11 (из них 3 вступлений в группу);

KPI перехода составил - 13,13 руб.

Демография:



Промо-пост лэндинга:



Совместные покупки с Натальей Султановой.
Рекламная запись

Не знаете, как привлечь новых участников закупок и увеличить заказы?

25 марта стартует уникальный марафон "Основы совместных покупок".

Записавшись на наш курс и пройдя обучение Вы узнаете как увеличить поток участников закупа, выделиться среди конкурентов, получать заказы после возражений клиентов и научитесь писать продающие посты.



Вам не придется больше думать, как "оживить" группу и развить продажи!

shagkuspehu.ru

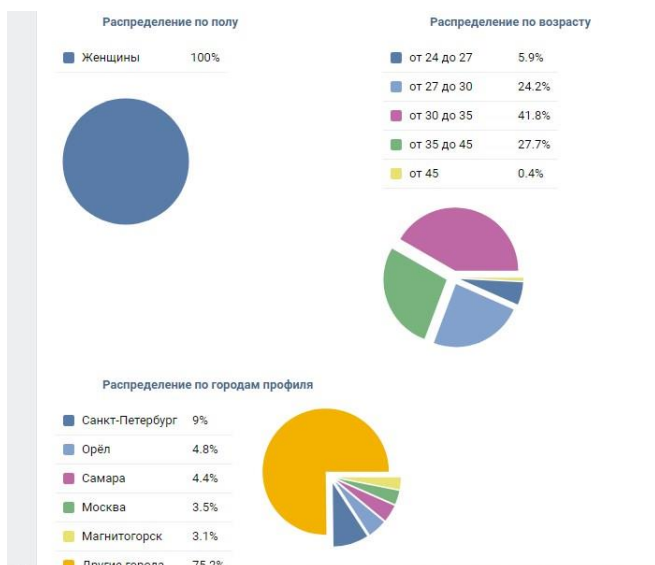
Длительность - 2 дня;

За время тестирования было потрачено - 172,17 руб.;

Количество переходов - 14 (из них 4 вступления в группу);

KPI перехода составил 12,29 руб.

Демография:



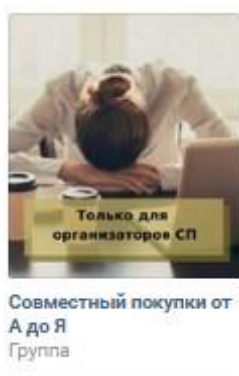
Выводы:

- лучше проработать ЦА: разбить аудиторию по городам (Москва и Санкт-Петербург отдельной кампанией), разбить аудиторию на мелкие сегменты по возрасту;
- провести кампанию минимум 5 дней.

Так же была запущена реклама по продвижение группы:

<input type="checkbox"/>	промо продвижение группы стажер	■	100 Р	250 Р	227.54 Р	935	38	4.064 %	5.98 Р
<input type="checkbox"/>	бок продвижение группы стажер	■	100 Р	200 Р	129.45 Р	22 021	4	0.018 %	32.36 Р

1. Боковой таргет



Длительность - 2 дня;

За время тестирования было потрачено - 129,45 руб.;

Количество переходов - 4 (во второй день тестирования переходов не было, кампания была отключена, как неэффективная);

KPI перехода составил 32,26 руб.

Выводы:

- Запустить больше вариантов тизеров для тестов;
- Провести кампанию минимум 5 дней.

2. Промо-пост



Совместные покупки с Натальей Султановой.
Рекламная запись

Не знаете, как повысить продажи группы СП и отличаться от конкурентов?

В сообществе «Совместные покупки с Натальей Султановой» Вы найдёте:

секреты продвижения групп СП;
Показать полностью...



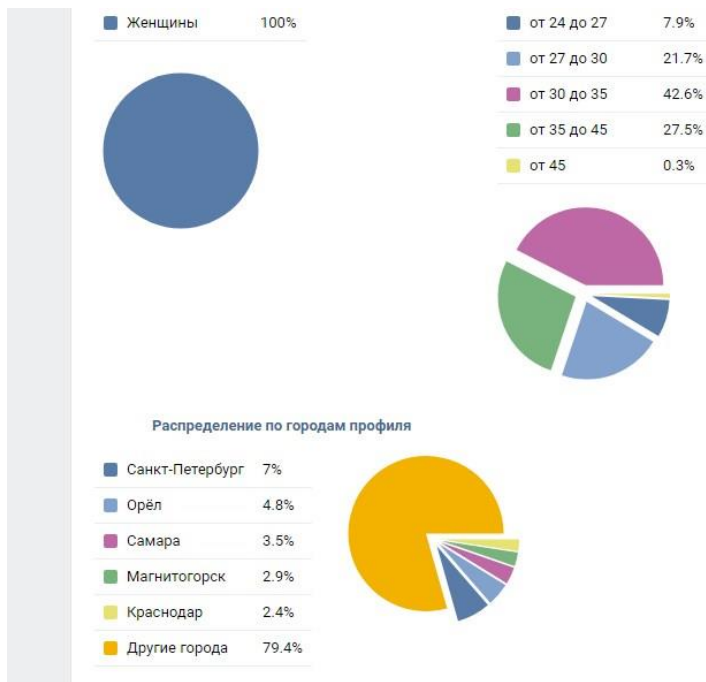
Длительность - 3 дня;

За время тестирования было потрачено - 227,54 руб.;

Количество переходов - 38 (из них 13 вступлений в группу);

KPI перехода составил 5,98 руб.

Демография:



Выводы:

- лучше проработать ЦА: разбить аудиторию по городам (Москва и Санкт-Петербург отдельной кампанией), разбить аудиторию на мелкие сегменты по возрасту;
- провести кампанию минимум 5 дней.

Отзыв предпринимателя:



Наталья Султанова 31 мар 2019 в 15:00

Добрый день! У меня две недели стажировку по таргету Марина Олейник. Марина дала важные рекомендации -дополнения по группе и заметила два существенных недочёта в лендинге. Это очень ценно, спасибо 🌹! Также Мариной были сделаны настройки рекламы - боковики и рекламные записи. По ряду объявлений я подсказала Марине, что картинка в них должна соответствовать портрету ЦА, и что в сторителлинге нельзя писать выдуманную историю, только факты. Марина это всё оперативно исправила - сменила заставку на постах, по которым были мои дополнения, сторителлинг было принято решение не публиковать. По настроенным Мариной рекламам были вступления потенциальных участников в группу. Благодарю! Это был первый метод делегирования настройки таргета. Экономия времени существенная. Задумалась над тем, чтобы взять таргетолога в штат. Благодарю за стажировку!

Ответить