**КАК УСПЕШНУЮ ТЕСТОВУЮ РЕКЛАМУ СЛИТЬ В ТРУБУ. АНТИКЕЙС.**



Красивый креатив? Как думаете, результативный? Ответ ниже в тексте)

Всем привет!

Мы в агентстве [SMM Сlick](https://vk.com/club_smmclick) нередко беремся за интересные и специфичные проекты и в этом кейсе представлен один из них.

Заранее обозначим, что данный кейс о том, как важно ставить правильные цели и не бросать начатое у самого триумфа. Он создан не с целью оскорбить кого-либо или пожаловаться. А скорее наглядно показать разные сценарии использования маркетинговых инструментов. И если вы владеете бизнесом и не готовы консультировать, не умеете продавать или не готовы «докручивать» упаковку своего продукта, то возможно данный кейс поможет вам сэкономить бюджет. Но обо всем по порядку.

**О ПРОЕКТЕ**

Проект «Отцы и дети» - Блог отца шестерых детей, педагога-практика с более чем тридцатилетним стажем счастливой семейной жизни. Сергей помогает любящим родителям освободиться от затянувшейся заботы о взрослых детях, а также молодым парням и девушкам (их детям)стать самостоятельными.

Как вы поняли, продукт не простой, а целевая аудитория довольно узкая. Но «волка бояться — в лес не ходить» и «кто не рискует — …» ну вы поняли!☺

**ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:**

Основные цели данной рекламной кампании:

1. Получить первые целевые качественные обращения на бесплатную консультацию (а затем по воронке их закрывать на продающую трехмесячную программу).

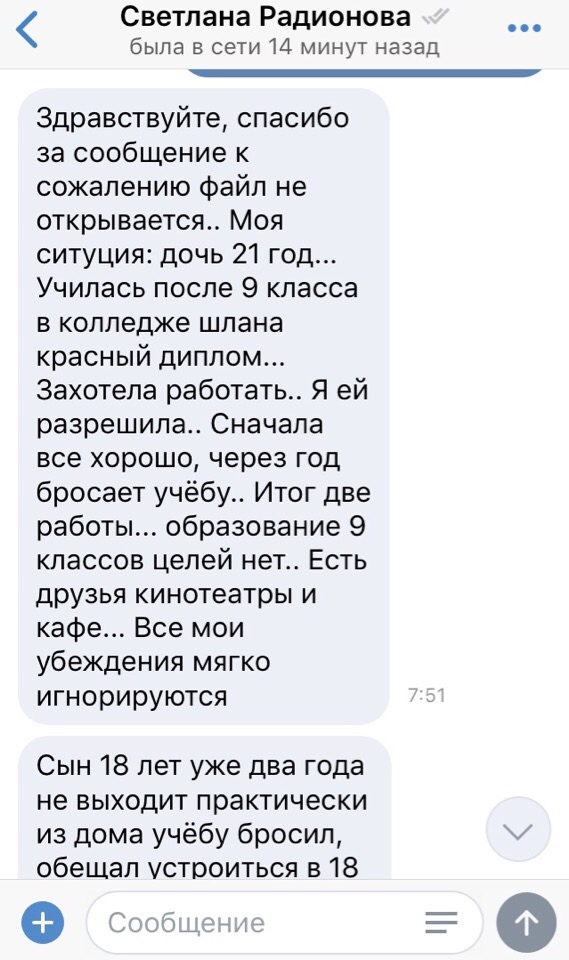
**СПОЙЛЕР. Была ли достигнута цель?**

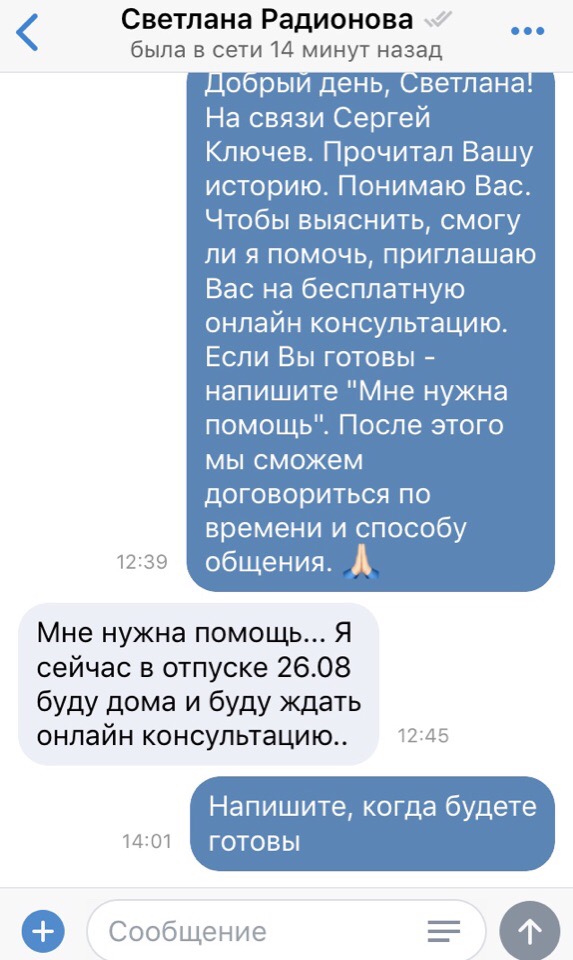
Да и Нет.

**Почему?**

Было получено конкретное обращение с целевым запросом в виде описания проблемы потенциального клиента(смотрите карусель). Однако дальнейшая обработка заявки нам не известна.

☺Лайфхак. Не стоит надеяться на то, что потенциальный клиент вспомнит о вас и напишет первым спустя время.





1 из 2

В последствии была найдена база, которая дает целевой трафик. Подтверждением тому служат также подписки на рассылку и вовлеченность в сообществе. Посадочной страницей был

2. Получить 2000 новых подписчиков в сообщество

**Была ли достигнута цель?**

Количественная - Нет. Качественная - Да.

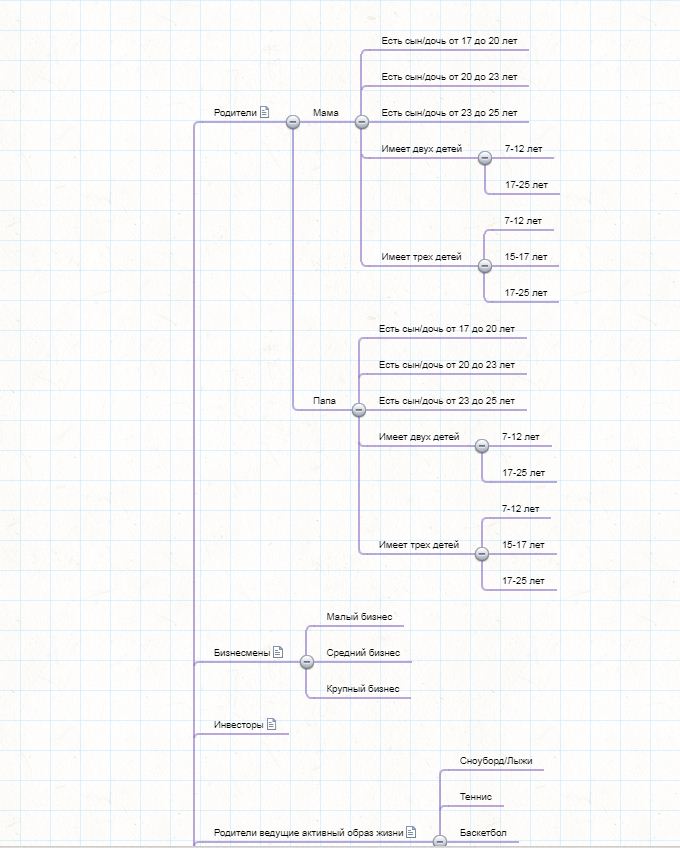
**Почему?**

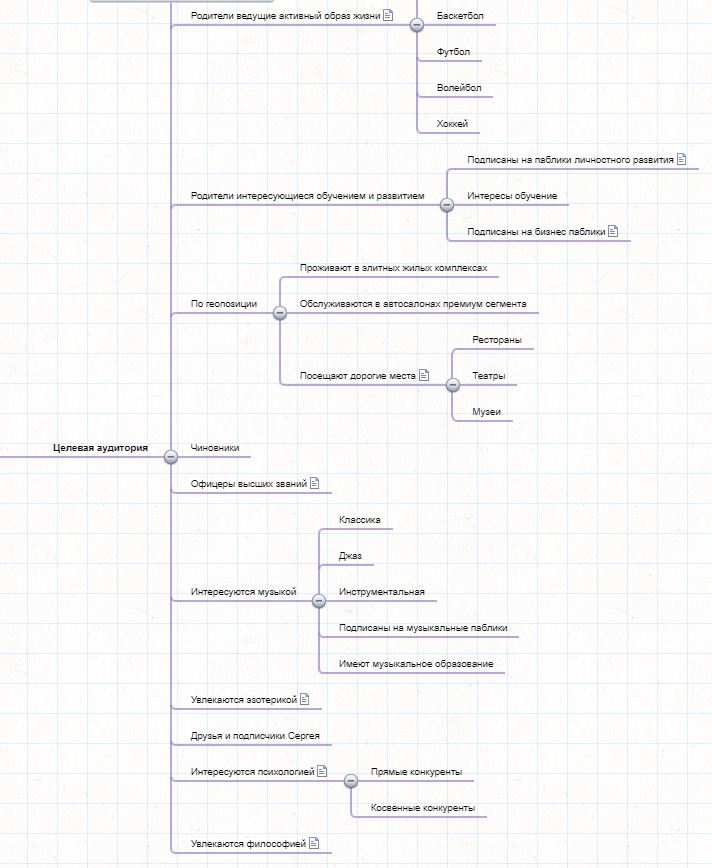
После проведения тестовой рекламной кампании найдены наиболее выгодные связки ЦА и креативов, с помощью которых можно увеличить подписную базу и уменьшить стоимость подписчика. Согласно заданной цели стоимость подписчика должна составлять не более 2,5р. В то время как на сегодня в среднем по рынку в узкой тематике нормальной считается стоимость от 25р. Учитывая также работу с городами -милионниками (Мск и Спб) расчетная стоимость выше.



**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА**

Родители 40-60 лет с детьми в возрасте 17-25 лет, проживающие в крупных городах РФ с ежемесячным доходом от 300т.р. Набором предполагаемых интересов получился немалым. Весь список интересов мы отобразили в майнд-карте ниже, по которой и осуществляли сбор.





1 из 2

Посадочной страницей при этом является [Блог (сообщество в ВК)](https://vk.com/otsi_i_deti), который был создан нами с нуля. Также для того, чтобы у новых пользователей был повод подписаться, мы составили контент-план исходя из анализа контента, который вызывал наибольший интерес нашей потенциальной ЦА на других площадках.

А для формирования доверия и подведения клиентов к продажам мы оформили рассылку, где каждый новый подписавшийся получал файл с «6 проверенных шагов к полной самостоятельности взрослого ребенка» с призывом на бесплатную консультацию. В целом в группе было реализовано до 10 точек касания с упоминанием бесплатной консультации.

☺Лайфхак. Используйте максимальное количество точек касания с клиентом в своем сообществе. Это дает возможность повысить конверсию в заявки.

Для того, чтобы более понятно объяснить непростой продукт был оформлен раздел Товары с описанием программ и навигацией для вновь вступивших.

Для подтверждения экспертности был оформлен раздел Отзывов и подключен соответствующий виджет (как показала практика это верное решение - люди чаще оставляют отзыв через виджет, чем через раздел Обсуждения).

Также мы не смогли пройти мимо и личной страницы эксперта. Составили рекомендации по обязательным изменениям + ответы на вопросы КАК СДЕЛАТЬ. В результате чего вовлеченность постов от Сергея увеличилась даже на его личной странице.

Все аудитории собирались через известный парсер [TargetHunter](https://vk.com/targethunter" \o "https://vk.com/targethunter" \t "_blank) .

**СБОР БАЗ**

**Для теста были выбраны базы:**

1. Родители от 40 до 60 лет (дети от 8 до 25 лет)
2. Родители от 40 до 60 лет (дети от 17 до 25 лет)
3. Состоят минимум в 5 сообществах по психологии
4. Состоят минимум в 5 сообществах по видам спорта
5. Состоят минимум в 5 родительских сообществах
6. Состоят минимум в 3 сообществах по инвестициям
7. Конкуренты
8. Психология в рекламном кабинете Вконтакте
9. Инвесторы в рекламном кабинете Вконтакте
10. Бизнесмены в рекламном кабинете Вконтакте

**Категории интересов для теста:**

1. Фитнес и спорт
2. Образование
3. Родители
4. Семья и дети
5. Бизнес

**По геолокации:**

1. Москва и Санкт-Петербург
2. Города России миллионники
3. Остальные города России

И с помощью пересечения вышеупомянутых фильтров нам удалось выявить следующее:

Лучшая база - конкуренты.

Худшая база - виды спорта.

Лучшая категория интересов - семья и дети (родители)

Худшая категория интересов - фитнес и спорт

Лучшее гео - остальные города России

Худшее гео - города-миллионники(как ни странно).

Да такое бывает нередко, в результате тестирования ожидаемое не совпадает с действительным. Но для этого и существует Тестовая рекламная кампания. И в дальнейшем это позволяет сэкономить немалые бюджеты.

**ЛУЧШИЕ КРЕАТИВЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ**



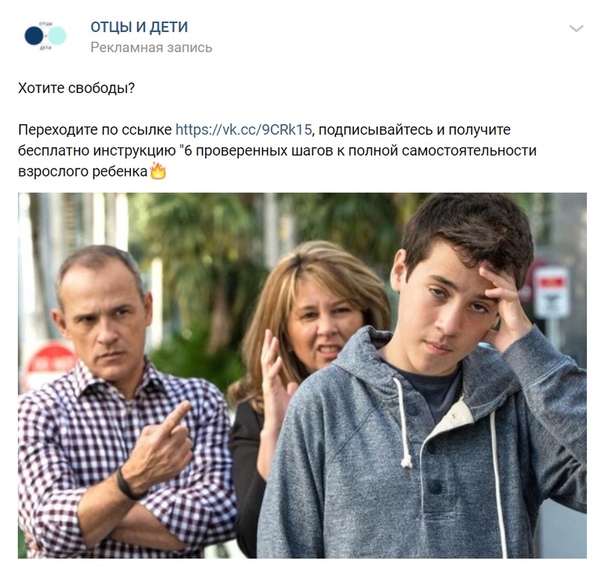
База - бизнес от 5

Потрачено - 66,4 руб

Клики - 5

CTR - 0,602%

Вступлений - 1



База- конкуренты

Гео - остальные города России

Потрачено - 241,86 руб

Клики - 18

CTR - 0,733%

Вступлений - 4



База - конкуренты

Гео - Москва и Санкт-Петербург

Потрачено - 249,74 руб

Клики - 33

CTR - 1,355%

Вступлений - 4



База - конкуренты

Гео - остальные города России

Потрачено - 389,58 руб

Клики - 40

CTR - 1,062%

Вступлений - 6

https://sun9-36.userapi.com/c854128/v854128208/1076f0/XbTSNlc9LuM.jpg

База - друзья Сергея Ключева

Потрачено - 28,38 руб

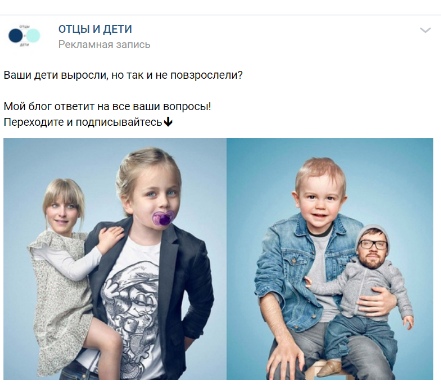
Клики - 7

CTR - 7,216%

Вступлений - 2

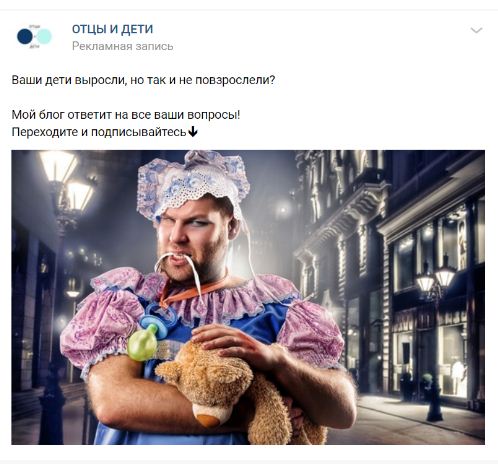
**ХУДШИЕ КРЕАТИВЫ**

Все те, что получили минимальный отклик или не получили его вовсе. Листайте карусель.

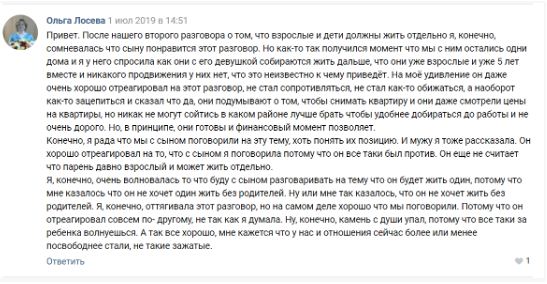


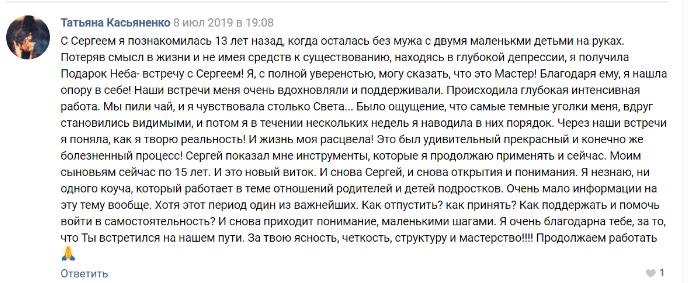














1 из 8

Да, среди креативов были использованы отзывы от клиентов. Это хорошо работает в связке с аудиторией Друзей автора отзыва, но при условии многочисленной качественной аудитории.

☺Лайфхак. Отзывы можно использовать в качестве рекламных креативов, например, оформив в виде рекламной записи Карусель. Если вы увидите в ленте отзыв с фото вашего друга, это привлечет ваше внимание?

**ОБЩАЯ СТАТИСТИКА:**

Итого потрачено - 5072, 92 руб

Подписки в сенлер - 23

Подписки в сообщество - 64

Стоимость подписчика в сообщество — 79 руб

Стоимость подписчика на рассылку — 220 руб

Количество обращений: 1

Итог. Клиент остался недоволен результатом проведенной нами тестовой рекламной кампании и принял решение сменить команду исполнителей, а мы — в недоумении. Ведь основная работа предстояла только после тестовой рекламной кампании. С собранной (пусть и не столь многочисленной) базой подписчиков необходимо работать, прогревая рассылками, показывать экспертность и закрывать возражения. Особенно когда дело касается непростого продукта (минимальная 3х-месячная программа стоимостью 150 000 руб). И (важно!) согласованный рекламный бюджет был израсходован всего на четверть. По нехитрым подсчетам даже 1 продажа окупит все рекламные затраты, а также позволит делать допродажи.

Поэтому, если ваш продукт стоимостью более 150 000руб не торопятся покупать из рекламного объявления в ленте VK, это еще не значит, что реклама сработала плохо. Возможно клиенту необходимо ответить на вопросы, показать вашу экспертность и банально напомнить о себе. Ну и в целом, стать для него чем-то большим, чем очередное сообщество с рассылкой.

**ВЫВОД:**

Таргетированная реклама – отличный и эффективный инструмент для привлечения клиентов, однако не панацея. Для достижения таких амбициозных целей необходимо проводить тестирования и на их основе докручивать полученный результат!

**Что мы не успели воплотить, но настоятельно рекомендуем:**

Масштабировать базы за счет тех, кто проявил активность, но по какой-то причине не совершил целевое действие (используя алгоритм поиска look-a-like).

Использовать видео-контент. Этот формат сильнее влияет на формирование доверия и влияет сразу на большее количество органов восприятия (лучше держит внимание и позволяет рассказать просто о сложном).

**P.S.** Если ищите тех, кто не боится браться за сложные темы и ставить амбициозные цели, то переходите по ссылке ниже в наше сообщество!

