

Увеличение клиентов в малом бизнесе в четыре раза при старте с нулевых позиций для рекламы.

Автор кейса: Науменко Сергей.

Бизнес заказчика: онлайн курсы для школьников 5-11 классов по направлениям: математика, украинский язык и литература, английский язык. Цель курсов – восполнение пробелов по данным дисциплинам для учеников средних школ, а также целенаправленная подготовка к выпускным экзаменам после 9 и 11 классов.

С создателем курсов я был знаком давно. Ранее он был самостоятельным частным предпринимателем и ему хватало клиентов, приходящих по так называемому «Сарафанному радио». В этом году он созрел к масштабированию своего бизнеса и в ходе очередной нашей беседы поведал мне о своей проблеме, связанной с поиском каналов приобретения новых клиентов. Я вызвался помочь ему посредством проведения рекламной кампании на Facebook и Instagram и он решил испытать это канал.

Цель заказчика для рекламы была сформулирована как получение заявок на его услуги.

Получив эту первичную информацию и согласовав формальные детали нашего сотрудничества, я приступил к детальному изучению ниши и исходных данных. Для того, чтобы глубже понимать проблемы заказчика и его потенциальных клиентов, на первом этапе я подробно расспросил заказчика о его бизнесе, как он работал до этого, как он пришел к тому, что у него есть на сегодняшний день, какие у него планы на ближние перспективы, был ли у него опыт проведения рекламных кампаний ранее и, если был, то какие результаты он имел, что он хочет получить от будущей рекламной кампании.

Был рад тому, что заказчик оказался человеком, глубоко понимающим свой бизнес, который может толково рассказать о внутренних проблемах и имеющихся наработках. Таким образом, практически благодаря заказчику, я начинал не с чистого листа, а имея определенную наработанную информацию. Безусловно, мы получили бы эту информацию в ходе нашей дальнейшей работы, но для этого нам пришлось бы потратить время и деньги заказчика. Подчеркну, что временной фактор у нас играл существенную роль, поскольку работать с заказчиком мы начали во второй половине июля. Его рекламная кампания была рассчитана на привлечение клиентов в августе за счет скидок для тех, кто начнет заниматься до начала учебного года, т.е. до сентября. Поэтому времени на раскачку особо не было.

Изучая бизнес заказчика, я вынес следующее.

Ранее заказчик занимался самостоятельно репетиторством по одной дисциплине в пределах одного города, но, начиная с 2019 года, в следствие всеобщих карантинных ограничений, спрос на онлайн занятия начал расти, что позволило его бизнесу также несколько расшириться. В этом году он организовал нескольких учителей-единомышленников и расширил сферу своей деятельности на территорию всей Украины.

В прошлом году заказчик начал самостоятельно проводить рекламные кампании на ФБ и И-м, но делал это непрофессионально, по наитию. Результаты были не очень хорошие (по оценке сегодняшнего дня), но как для старта и на тот момент они его удовлетворяли. В этом году он осознал, что подходы к рекламе надо изменить и решил обратиться за помощью к специалистам.

Были проанализированы исходные данные, а именно: как осуществлялись рекламные кампании, куда велся трафик, какая была система продаж и какие результаты были получены.

По результатам оказалось следующее:

- имелась недавно созданная бизнес страница в Facebook с некоторыми публикациями по теме бизнеса заказчика;
- лендинг как таковой отсутствовал. Потенциальным клиентам предлагалось просто связаться по телефону или через мессенджеры Viber, WhatsApp, Telegram;
- рекламы как таковой не подавалось вообще, осуществлялось продвижение публикаций от бизнес страницы;
- аналитикой заказчик практически не пользовался;
- имелся частичный доступ к аналитике проведенных ранее рекламных акций, которые позволяли представить возможную целевую аудиторию;
- заказчик отлично представлял образ его потенциального клиента.

Следующим шагом стало совместное составление аватара потенциального клиента. Я всегда использую метод составления аватара, т.е. совместно с заказчиком, поскольку он естественно лучше знает этот вопрос, отвечаем для себя на вопросы: кто этот человек, чем он занимается, какого возраста, что его может интересовать, какие у него в данной сфере могут быть проблемы, как он может пытаться решить эти проблемы, где может искать ответы на свои вопросы, какой способ решения он может ожидать или искать и т.п. Чем точнее мы сможем найти ответы на эти вопросы, тем более оптимальная, эффективная и экономичная будет наша рекламная кампания.

С учетом наработок определились, что возрастные категории потенциального клиента 34-45 лет (возраст потенциальных родителей школьников) и 46-64 года (возраст потенциальных бабушек/дедушек школьников. При этом заказчик уведомил, что, исходя из его практики, на контакт выходят чаще всего именно родители, но анализ доступной статистики по результатам уже проведенных рекламных акций показал, что больше на объявления реагирует именно вторая возрастная группа. Предположили, что люди старшего возраста имеют больше времени на общение с внуками и лучше осознают проблему. Они находят информацию и передают ее родителям, а те, в свою очередь, уже принимают решение по подбору репетиторов для своих детей.

Для более объективной оценки проблематики далее я изучил предложения конкурентов. На основе этого составил представление какие есть в Facebook и Instagram рекламные кампании и в каком ценовом диапазоне работают конкуренты. Полученная информация дала основания для проведения второй «встречи» с заказчиком. Я изложил ему свои наработки и попросил его постараться мне объяснить есть ли какие-то существенные отличия в

предложении заказчика своим клиентам от предложений его конкурентов, потому что именно ответ на этот вопрос обязательно должен быть учтен в разработке стратегии нашей рекламной кампании и именно он может оказывать существенное влияние на положительный исход. По результатам мы определились, что основное, на чем мы можем выиграть и что существенно нас отличает от конкурентов, это опыт наших учителей (я уже пишу наших, потому что настолько проникся тематикой, что уже не отделяю себя от проекта). Все учителя заказчика с опытом преподавания от 20 лет, при этом они все люди прогрессивные, прекрасно осознают требования сегодняшнего дня, чувствуют и уважают своих учеников, что сейчас, к сожалению, чем дальше, тем больше становится редкостью, с душой и полной самоотдачей относятся к своему делу.

Подтверждением реальности существования такой проблемы на рынке в данной сфере является тот факт, что я сам, анализируя рекламу конкурентов, видел их объявления, в которых речь шла об опытных преподавателях, но при этом либо преподавателям порядка 25 лет отроду, либо в других объявлениях они сами ищут студентов для преподавания.

Также, подводя итоги в этом разделе, мы совместно с заказчиком обрисовали основные болевые точки нашего потенциального клиента, а именно:

- летние скидки на обучение, которые останутся для клиента на весь последующий учебный год. Для клиента понятная экономическая выгода, а для заказчика – получение клиентов уже сейчас, летом, в так называемый мёртвый сезон, с перспективой продолжить сотрудничество с клиентом на длительный промежуток времени;

- возможность обучения ребенка в нормальных психологических условиях, где его уважают как личность, действительно ценят его успехи и мотивируют к развитию;

- постоянная головная боль родителей как «вернуть старое время», когда не надо было делать уроки с детьми. Эта проблема сильно обострилась, когда начались карантинные ограничения и дети в течение дня были предоставлены дома сами себе, а с ними проводились школьными учителями онлайн уроки. Уровень такого обучения скатился до невиданного ранее минимума и практически обязанности учителей свалились на голову родителей.

Параллельно с этой работой я вынужден был заняться созданием сайта для заказчика, поскольку, как выше поминалось, лендинга у заказчика не было. Такая задача не входит в круг моей компетенции как таргетолога, но поскольку вопрос наличия лендинга всегда тесно связан с вопросом успеха рекламной кампании в целом, то я, имея навыки создания сайтов на основе конструкторов, согласился оказать помощь заказчику и в этом вопросе. Могу лишь добавить, что и здесь моя задача была упрощена тем, что заказчик оказался человеком творческим, у него было видение как должен это сайт выглядеть и он предоставил мне уже готовые материалы и изображения для размещения. Для обеспечения всестороннего анализа результатов нашей рекламы и событий посещения сайта мной дополнительно были созданы и установлены на сайт специализированные коды, позволяющие контролировать и анализировать такие данные посредством возможностей пикселя Фейсбук, Яндекс Метрики и Гугл Аналитики.

Когда наш сайт был готов (опять «наш» непроизвольно, все права на него принадлежат заказчику, правда и оплата за домен тоже на нем), вся предварительная работа также была завершена, и мы подвели очередные итоги.

Пришло время мне озвучить определенные позиции, иной раз может и не совсем приятные, но я не имел морального права их не озвучить и не обсудить с заказчиком. Без этого наша дальнейшая работа была невозможна.

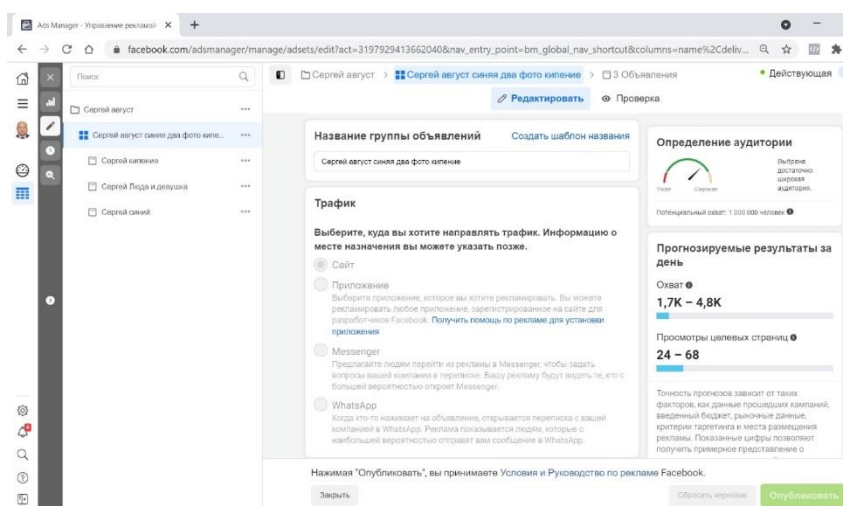
Итак, мы проанализировали все исходные данные, составили и проанализировали аватар потенциального клиента. Проанализировали наших конкурентов, создали лендинг. Мы готовы переходить к следующему шагу. Но на данном этапе заказчику необходимо понимать, что, как бы хорошо мы не провели подготовительную работу, любая рекламная кампания всегда есть процессом вероятностным и гарантировать результат никто не может, поскольку вся стратегия любой рекламной кампании строится на предполагаемых оценках и прогнозах. Интересы людей постоянно меняются, конъюнктура рынка также, жизнь продолжается и вносит свои коррективы (сезон года, карантины, подорожания и прочее). Я бы хотел заверить заказчика в непременно высоком результате, но моя профессиональная совесть не позволяет мне скрыть от него реальной картины. Поскольку данная проблема является общей для всех в рекламной сфере, то, соответственно, и существует стандартный подход для ее решения. Он состоит в том, что вся рекламная кампания разбивается на периоды, первым из которых является тестовым. В ходе тестового периода мы вкладываем сравнительно (в сравнении с основным периодом) небольшие средства, но это дает нам возможность получить первые аналитические показатели и своевременно внести необходимые коррективы. Такой подход гарантирует нам отсутствие излишних растрат.

Заказчик с пониманием отнесся к озвученному и мы приняли решение продолжить нашу работу.

Исходя из изложенного, с учетом наработанной заказчиком практики и результатов моей предварительной работы, бюджета, которым заказчик мог оперировать, мы приняли совместное решение запускать одну рекламную кампанию из одной группы объявлений на ФБ (публикации) и И-м (публикации и истории) для целевой аудитории со следующими параметрами: Украина (услуги оказываются на территории Украины и на украинском языке), лица

любого пола, возраст 34-64, детальный таргетинг: критерии соответствия — интересы Средняя школа или Дистанционное обучение, исключить интересы Начальная школа. Потенциальный охват аудитории составил 1 млн. людей.

Решено было запустить три рекламных



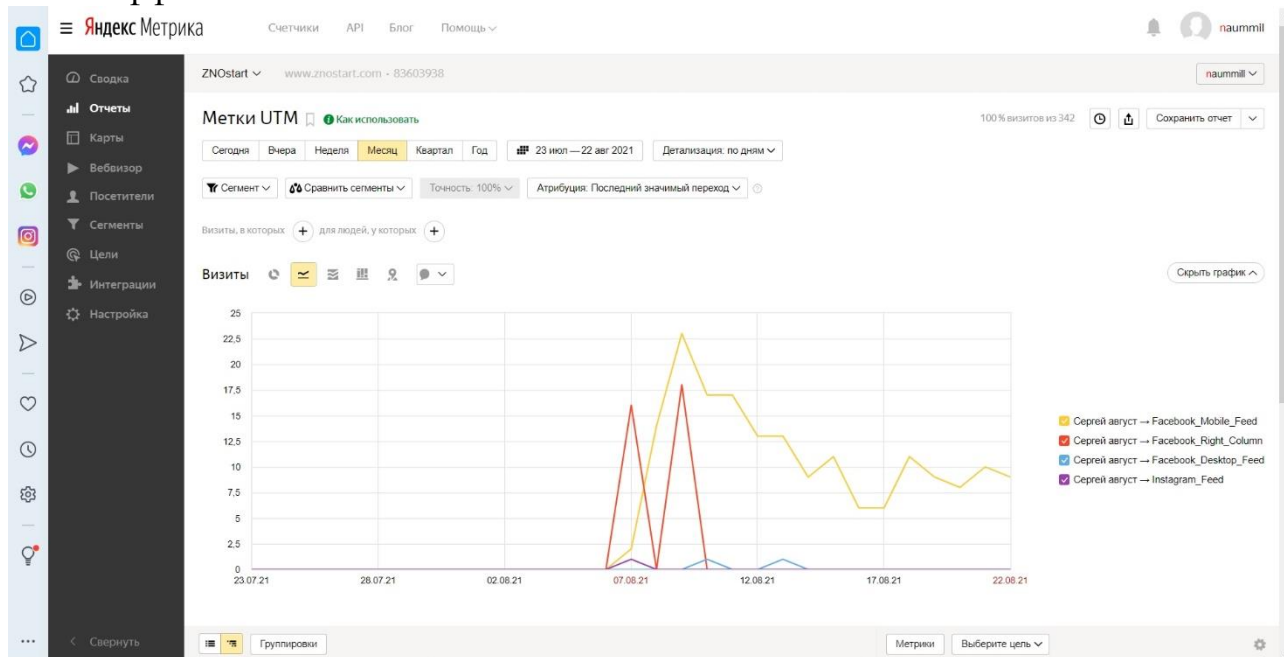
объявления, каждое из которых отражало болевые точки нашего потенциального клиента, описанные ранее. Трафик направить на созданный сайт.

Бюджет был установлен на группу объявлений 5 долларов США в день. При этом, охват за день прогнозировался на уровне 1700-4800 человек. Поскольку мы имели сайт с установленными на нем пикселем от ФБ, то в разделе оптимизации для показа был выбран параметр «Просмотры целевых страниц».

Прогнозируемый результат в день составлял 24-68 человек.

Запуск рекламной кампании состоялся 6 августа. Люди начали активно реагировать на рекламу, поэтому уже за первые два дня мы получили достаточно

убедительную статистику. Инстаграм практически не приносил результатов и мы приняли решения изменить плейсмент и оставить размещение только в ленте и истории ФБ, что позволило нам использовать рекламный бюджет заказчика более эффективно.

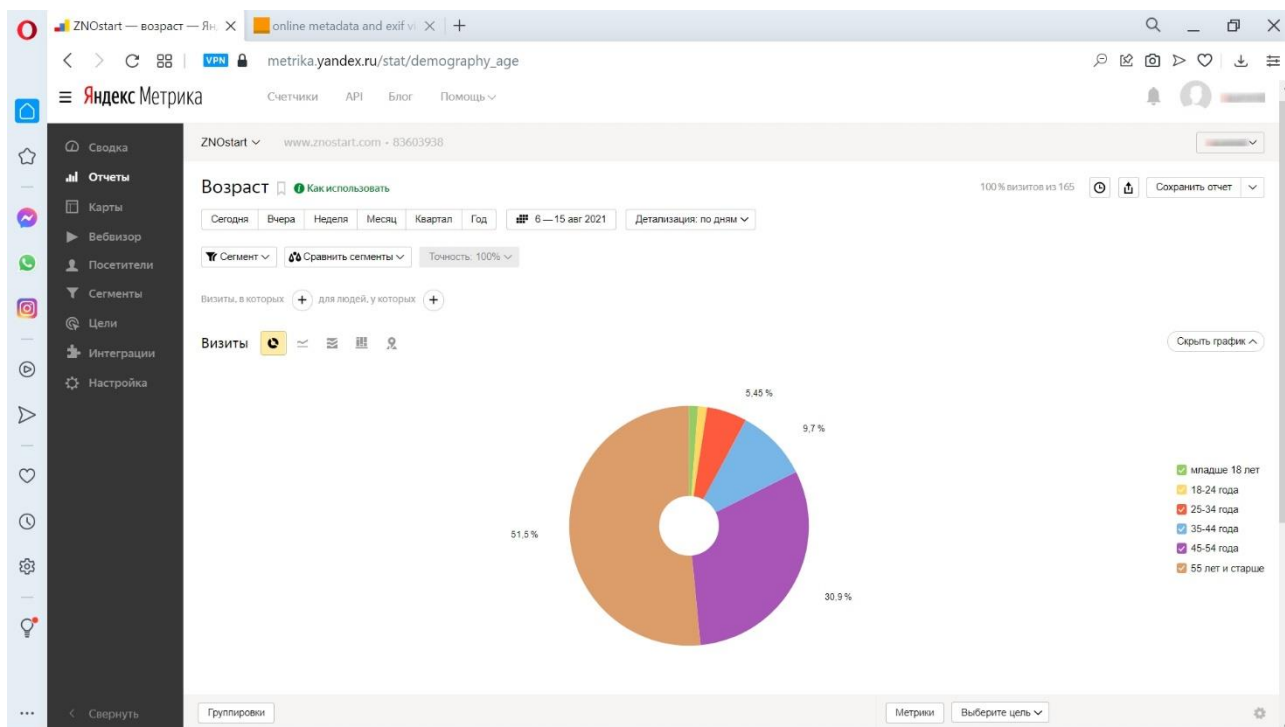


В подтверждения вероятности процессов, рекламные объявления, затрагивающие вопросы скидок и развития учеников находили очень малое реагирование. Объявление же, нажимающее на проблемы родителей, резко начало набирать просмотры. К тому времени ФБ, используя свои умные алгоритмы, уже сам выстроил систему показов, поэтому совместно с заказчиком было принято решение не вмешиваться в процесс.

Через неделю после публикации рекламных объявлений тестовый период можно было считать завершенным, поскольку мы получили достаточно информации для принятия решений по дальнейшему проведению рекламной кампании, и мы поделили первые итоги.

Наш прогноз по поводу возраста нашей целевой аудитории полностью оправдался. Реагируя на рекламу, люди возрастом от 55 лет и старше чаще всего

посещали сайт заказчика. Их доля от общей массы составляла 51,5%. Второй сектор по массовости был представлен категорией людей в возрасте от 45 до 54 лет и составлял 30,9% от общей массы. Третий – 35-44 года, составлял 9,7%.



За тестовый период было охвачено 34 тысячи человек, было совершено порядка 760 кликов по ссылке в рекламе. Около 450 завершились просмотром целевой страницы на сайте. Средняя цена за результат составила 0,09 доллара США.

Объявления

Науменко Людмила (319792...)

Обновлено только что

Сбросить черновики

Проверка и публикация (1)

Поиск и фильтр

В этом месяце: 1 авг 2021 г. – 15 авг 2021 г.

Центр ресурсов

Кампании

1 выбрано

Группы объявлений Кам...

Объявления Кампания: 1

+ Создать

Редактировать

Настроить

Отчеты

	Название объявления	Результат	Охва	Показы	Цена за результат	Часто	Уникальн. клики по ссылке	Клики по ссылке	Просмотр целевой страницы	Оценка качества Диагности...	Оценка коэффициента вовлеченн... Диагности...
	Сергей кипение	407 [2] Просмотры це...	32 497	51 876	0,09 \$ [2] За просмотр це...	1,60	654	708	407 [2]	—	—
	Сергей Люда и ...	9 [2] Просмотры це...	711	822	0,10 \$ [2] За просмотр це...	1,16	10	10	9 [2]	—	—
	Сергей синий	30 [2] Просмотры це...	3 238	4 261	0,12 \$ [2] За просмотр це...	1,32	43	44	30 [2]	—	—
> Результаты, число о		446 [2] Просмотры це...	34 049 Пользов...	56 959 Всего	0,09 \$ [2] За просмотр це...	1,67 За польз...	697 Всего	762 Всего	446 [2] Всего		

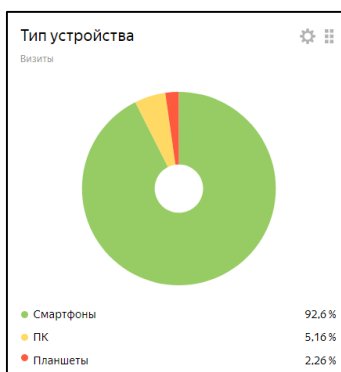
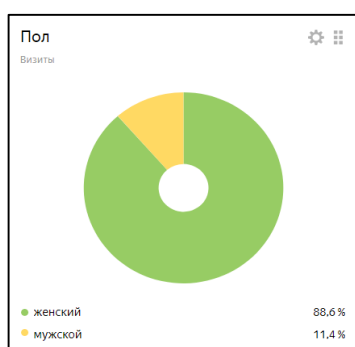
В дополнение следует сказать, что заказчик из своей практики знает, что основной период заявок на его услуги начинается после старта нового учебного года. Кроме того, предлагаемый им продукт чаще всего не покупается моментально, требуется время обдумать и посоветоваться с членами семьи, поэтому, наряду с основной целью, речь также шла о прогреве аудитории. Исходя из изложенного, репосты и сохранения публикаций были также очень важны, поскольку есть понимание, что таким образом люди оставляют себе

информацию на будущее. По этим параметрам мы также получили хорошие результаты.

Объявления Науменко Людмила (319792... Обновлено только что Сбросить черновики Проверка и публикация (1)									
Поиск и фильтр В этом месяце: 1 авг 2021 г. – 15 авг 2021 г.									
Центр ресурсов Кампании 1 выбрано Группы объявлений Кам... Объявления Кампания: 1									
+ Создать Редактировать Столбцы: Вовлеченность Отчеты									
	Название объявления	Реакции на публикацию	Комментарии публикации	Сохранения публикации	Репосты публикаций	Клики по ссылке	Отметки "Нравится" Страницы	CPC (цена за клик по ссылке)	
	Сергей кипение	33	—	18	16	708	—	0,05 \$	
	Сергей Люда и девуш...	—	—	—	1	10	—	0,09 \$	
	Сергей синий	3	—	—	1	44	—	0,08 \$	
Результаты, число объявл		36	—	18	18	762	—	0,05 \$	
		Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	За действие	

Имея на руках данные о результатах проведения тестового периода, было принято решение продолжить данную рекламную кампанию с увеличением бюджета на нее из расчета 10\$ в день и дополнительно заняться подготовкой новой рекламной кампании, рассчитанной на тех, кто начнет учебу в сентябре. При формировании стратегии реализации дальнейших рекламных действий были взяты в расчет следующие аналитические наработки:

- указанные ранее данные о возрасте аудитории, реагирующей на рекламу, и о местах размещения;
- основную часть людей, реагирующих на рекламу, были женщины и осуществляли просмотр они предпочтительно посредством мобильных устройств;
- чаще всего посетители сайта просматривали страницы, на которых описаны преимущества заказчика.



Какие страницы просматривают пользователи?		
Страница	Просмотры страниц	Ценность страницы
/	89	0,00 грн.
/наш-переваги/1	24	0,00 грн.
/наш-переваги/2	17	0,00 грн.
/наш-переваги/5	13	0,00 грн.
/наш-переваги/3	6	0,00 грн.
?fbclid=IwAR0b70...59glChaQPSLYncDE	5	0,00 грн.
?fbclid=IwAR1WMw...bnEoXLWp32sY6RvQ	5	0,00 грн.
?fbclid=IwAR2_8VI...Lih7LpxruuqU3S4U	5	0,00 грн.
/наш-переваги	5	0,00 грн.
/наш-переваги/4	5	0,00 грн.
последние 7 дней		
ОТЧЕТ "СТРАНИЦЫ" >		

В виду указанного, в целевой аудитории были исключены мужчины, размещения сделаны только на Фейсбук. К сентябрю были запущены две параллельные рекламные кампании. Одна на продолжение августовской рекламы с обновленными рекламными объявлениями и текстами. Вторая использовала Instant Experience, инструмент, позволяющий получать быстрый доступ к дополнительной информации именно из мобильных приложений. В качестве дополнительной информации были расписаны как раз преимущества заказчика, на которые обращали особое внимание.

К исходу сентября были получены следующие статистические данные.

Цена за просмотр целевой страницы в среднем составлял от 0,09 до 0,12 долларов США. Охвачено в общей сложности порядка 245,5 тысяч людей.

Достаточно важными показателями продолжает оставаться количество репостов (158) и сохранений публикаций (216), поскольку люди чаще всего предпочитают обдумать и посоветоваться с членами семьи. Таким образом оставляют для себя информацию для обращения в будущем. Именно на таких людей рассчитана рекламная кампания с ретаргетингом, которая запущена в конце сентября, чтобы напомнить о нашем рекламном предложении.

Вкл/вкл	Название кампании	Результат	Охват	Показ	Цена за результат	Сумма затрат	Завершение	Частот	Уникальные клики по ссылке	Клики по ссылке	Взаимодействие с публикацией	Реакции на публикацию	Сохранения публикации	Репосты публикации
☒	Трафик октябрь	104	8 464	10 742	0,10 \$	10,64 \$	Непрерывно	1,27	154	162	181	8	4	7
☒	Ретаргетинг на посетителей сайта 10.21	2 353	2 337	2 384	2,12 \$	4,95 \$	Непрерывно	1,02	74	77	96	12	2	4
☒	Охват ретаргетинг посетителей сайта с холстом	423	60 401	90 452	0,21 \$	89,99 \$	Непрерывно	1,50	925	951	1 045	39	34	21
☒	ЗНОстарт сентябрь яркая	1 472	98 556	240 769	0,12 \$	183,60 \$	Непрерывно	2,44	2 202	2 484	2 758	145	71	57
☒	ЗНОстарт сентябрь	515	37 936	68 861	0,10 \$	50,32 \$	Непрерывно	1,82	963	1 024	1 079	32	13	10
☒	Основная аудитория ЗНОстарт 2	423	30 465	51 669	0,12 \$	50,47 \$	25 авг 2021 г.	1,70	599	648	727	35	21	22
☒	Сергей август	827	50 038	96 342	0,09 \$	74,01 \$	25 авг 2021 г.	1,93	1 176	1 325	2 954	56	30	18
☒	ЗНОстарт короткая форма	563	34 969	53 236	0,05 \$	27,08 \$	31 июл 2021 г.	1,52	550	563	611	28	12	6
☒	ЗНОстарт	110	7 490	8 143	0,05 \$	5,09 \$	31 июл 2021 г.	1,09	107	110	120	5	2	3
> Результаты, число кампаний: 12		—	245 518	761 487	—	575,57 \$	—	3,10	7 704	9 366	11 714	441	216	158
Удаленные объекты не включены		Множественные ко...	Пользова...	Всего	Множественные конвер...	Всего потрачено	За пользо...	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего	Всего

За время проведения рекламной кампании аудитория посетителей сайта достигла 3100 человек. Эти цифры получены благодаря исключительно проведению рекламных мероприятий. Аудитория посетителей бизнес страницы достигла 1400, хотя цель «Вовлеченность» не использовалась.

☐	Название	Тип	Размер	Доступность	Дата создания
☐	Пользовательская посетителя сайта	Пользовательская... Сайт	3 100	Готово	26.08.2021 22:05
☐	Посетители страницы ФБ ЗНОстарт	Пользовательская... Вовлеченность — Ст...	1 400	Готово	26.08.2021 21:35

Наибольшее внимание пользователей привлекли следующие креативы:



Доказательством эффективности этих рекламных объявлений служит следующая таблица.

Выкл/вкл	Название объявления	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Оценка качества	Оценка коэффициента вовлеченности	Оценка коэффициента конверсии
☒	 Две школы 2	764 Клики по ссылке	18 692	36 064	0,02 \$ За клик по ссылке	Выше средн...	Выше средн...	Выше средн...
☒	 Индейцы 2	59 Клики по ссылке	3 450	4 081	0,05 \$ За клик по ссылке	Выше средн...	Среднее	Среднее
☒	 Разные учителя яркие	132 [2] Просмотры це...	13 424	21 834	0,13 \$ [2] За просмотр целево...	Выше средн...	Среднее	Среднее
☒	 С нами лучше яркое	1.057 [2] Просмотры це...	84 512	173 748	0,12 \$ [2] За просмотр целево...	Выше средн...	Среднее	Среднее
☒	 Кипение яркое	283 [2] Просмотры це...	25 540	45 187	0,13 \$ [2] За просмотр целево...	Выше средн...	Среднее	Среднее
☒	 Кипение продолжение	165 [2] Просмотры це...	15 548	23 227	0,10 \$ [2] За просмотр целево...	Выше средн...	Среднее	Среднее
☒	 С нами лучше	41 [2] Просмотры це...	2 816	4 089	0,08 \$ [2] За просмотр целево...	Выше средн...	Среднее	Среднее
☒	 Разна вчителі	309 [2] Просмотры це...	27 584	41 545	0,10 \$ [2] За просмотр целево...	Выше средн...	Среднее	Среднее
☐	 Людс Філетовас 2	423 [2]	30 465	51 669	0,12 \$ [2]	Среднее	Среднее	Среднее

Сайт, созданный мной при взаимодействии с заказчиком, также имеет интерес у посетителей, что подтверждается данными с Вебвизор Яндекс Метрики.

Настроить столбцы										Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просм	Фраза	Переход с сайта	Номер визита
+ 1										20:10	●●●	0:52	1		m.facebook.com...	1
+ 2										20:01	●●●	1:03	1		l.facebook.com	2
+ 3										18:33	●●●	1:49	1		l.facebook.com	1
+ 4										18:11	●●	0:14	1		lm.facebook.com...	1
+ 5										17:48	●●●	0:30	1		l.facebook.com	1
+ 6										17:32	●●	0:10	1		l.facebook.com	1
+ 7										17:32	●●●	0:22	1		lm.facebook.com...	3
+ 8										17:12	●●●	2:18	1		l.facebook.com	2
+ 9										15:12	●●●●●	5:47	2		l.facebook.com	1
+ 10										13:46	●●	0:16	1		lm.facebook.com...	1
+ 11										13:22	●●●	1:02	1		lm.facebook.com...	1
+ 12										13:00	●●●●	8:08	1		l.facebook.com	1
+ 13										11:38	●●●	2:05	1		lm.facebook.com...	1
+ 14										10:30	●●●	1:02	1		l.facebook.com	1
+ 15										10:17	●●●	2:38	1		l.facebook.com	2
+ 16										09:43	●●●	0:42	1		lm.facebook.com...	1
+ 17										09:14	●●	0:02	1		m.facebook.com...	1
										08:52	●●●	2:09	1		m.facebook.com...	2
										08:24	●●●	1:35	3		m.facebook.com...	1
										08:04	●●	0:12	1		m.facebook.com...	1

Описывая результаты, можно сколько угодно показывать цифры статистики, но без подтверждения финансовыми показателями непосредственно от заказчика, такой поход можно считать односторонним и не объективным.

По информации от заказчика на момент написания этого кейса у него обучается 42 слушателя (на момент начала рекламной кампании – только 10). Средний чек составляет 75 долларов США в месяц. Таким образом, через рекламную кампанию приведено к заказчику 32 клиента.

Было 22 случая заполнения формы на сайте. Анализ лидов дает следующие показатели:

- 10 человек оформили подписку на учебный год, двое из них оформили подписку для двоих, т.е. можно считать через заполнение формы на сайте получено 12 клиентов;

- 11 человек получили дополнительную информацию, один слушатель прошел первичное собеседование. Взяли паузу на обдумывание;

- 1 человек отказался. Его интересовало преподавание на русском языке.

Всего на рекламные акции потрачено 576 \$. Поступления от 8 клиентов в течение одного календарного месяца окупили эти расходы. Остальные 24 клиента принесли прибыль. Трехкратная окупаемость полноценной двухмесячной рекламной кампании доходами только за один месяц при учете четырехкратного роста количества клиентов.

Работа продолжается.

Автор кейса Наumenко Сергей.

<https://t.me/SerhiiNaumenkoAds>

<https://instagram.com/sergeinaumenko777>

+38(093) 981 48 50