

Настройка рекламы в Facebook и Instagram

кейсы

Настройка рекламы на услугу по продаже чат-бота

Длительность: 1 месяц

Потрачено: 125\$

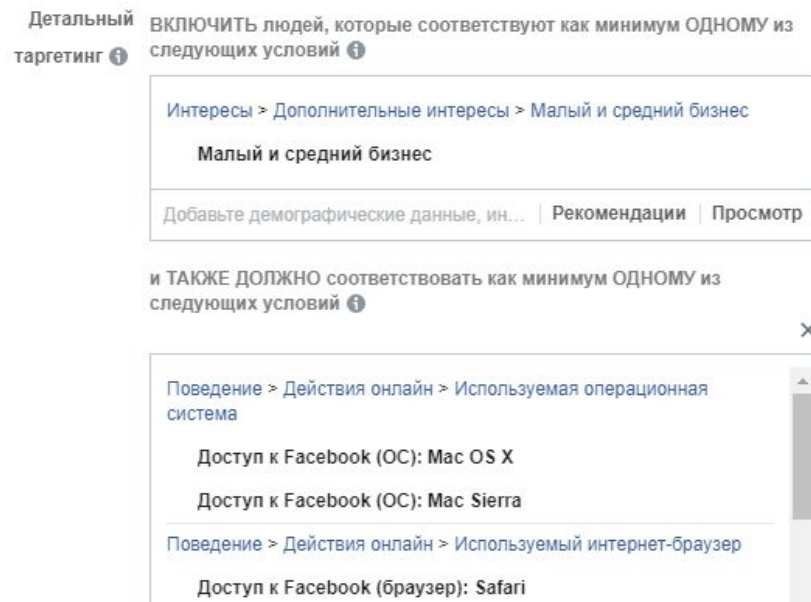
Результаты:

- переходов в бота - 370
- начали переписку(цель РК) - 82. Стоимость лида - 1.53\$
- продажи - 4
- ROI - 1500%

Задача - настроить входящий трафик из Facebook на продажу новой услуги - разработку чат-бота. Ключевая цель - начата переписка в мессенджере

Что есть на старте - публичная страница в Facebook, сайт компании.

Первая итерация - установили и настроили пиксель на сайт, начали собирать посетителей сайта. Создали lookalike-аудиторию по посетителям публичной страницы. Выписали боли целевой аудитории для использования в рекламной кампании. Разработали креативы, бот привязан к объявлениям. Для тестирования в общей сложности было разработано 30 креативов.



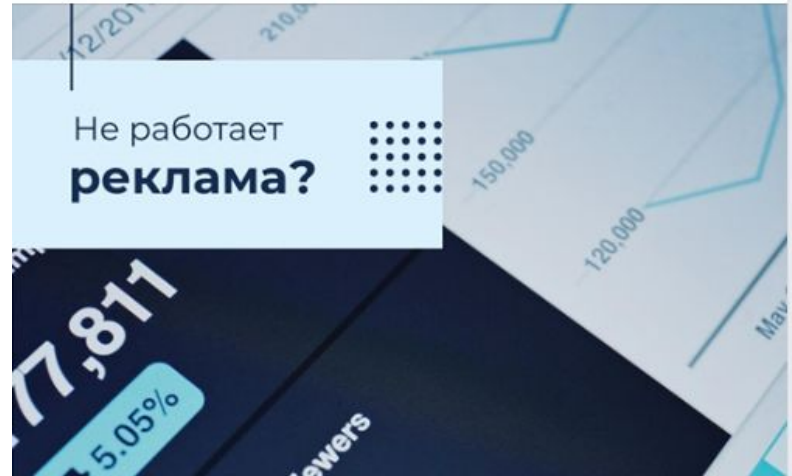
Пример настройки таргетинга

Собранную аудиторию при настройке таргетинга уточняем по нужным характеристикам - бизнес-интересы, предпринимательство и т. Д.
Получаем первые 100 целей.
Промежуточный результат - 0.41\$ за переход в бота, 3\$ за старт переписки.

Большая часть денег, которые вы тратите на рекламу в Facebook уходят в никуда. Это связано с тем, что после клика по рекламе обычно не покупают.

Не потому что ваша реклама плохая. По статистике 98% посетителей не оставляют заявок. А это значит, что рекламный бюджет расходуется неэффективно.

Есть способ кардинально поменять ситуацию - привлечь Клиентов с помощью Facebook Messenger.... Ещё



Пример рекламного объявления

Вторая итерация.

Собрали lookalike-аудитории на основании начавших переписку с компанией. Отобрали изображения и тексты получившие наилучший результат. Провели сегментацию аудитории.

Параллельно были внесены правки в бота для увеличения конверсии. Запустили рекламу.

	Название группы объявлений	⚠	Показы	CPM (цена за 1 000 показов)	Клики на ссылку	CPC (цена за клик по ссылке)	(кликабелі	Клики (все)
☒	UA - 29-40 - lookalike писали в Messenger - женщины		2 226	0,92 \$	12	0,17 \$	0,54%	22
☒	UA - 29-40 - lookalike писали в Messenger - мужчины		68 871	1,56 \$	330	0,32 \$	0,48%	720
☐	UA - 29-40 - lookalike 30		2 385	1,58 \$	4	0,94 \$	0,17%	56
☐	UA - 29-38 - Бизнес конференции		7 738	1,60 \$	24	0,51 \$	0,31%	107
▶ Результаты, число групп объявлений: 4 ⓘ			81 220 Всего	1,54 \$ За 1 000 показов	370 Всего	0,34 \$ За действие	0,46% За показы	905 Всего

Итоговые результаты по рекламе:

С проведенной рекламной кампании заказчик получил 4 продажи, что полностью закрыло потребность в клиентах по данному направлению на ближайший месяц. Одна заявка получена во время тестов и три на втором проходе.

Спортивные клубы. 14 дней + \$56 бюджета = 46 лидов

Задача: привести в клуб лида

В этом кейсе лид – это человек пришедший на пробное занятие и оплативший абонемент в спортзал.

Особенность спортивного бизнеса - высокая конкуренция и необходимость длительных отношений с клиентами для получения прибыли. А значит, стоимость привлечения достаточно высокая. С нашей стороны стояла задача попробовать получить новых лидов максимально дешево. После анализа целевой аудитории был обнаружен сегмент, с которым не работал ни один клуб - иностранные студенты.

Подготовительная работа:

- Определены места компактного проживания ЦА с учетом расположения клубов сети
- ЦА дополнительно сегментирована на мужскую и женскую части
- Составлены рекламные объявления на арабском и английском языке для каждого сегмента
- Ответственных сотрудников обучили английскому для лучшего контакта с ЦА



Rame Athba и еще 16

Комментарии: 6 1 перепост

Нравится

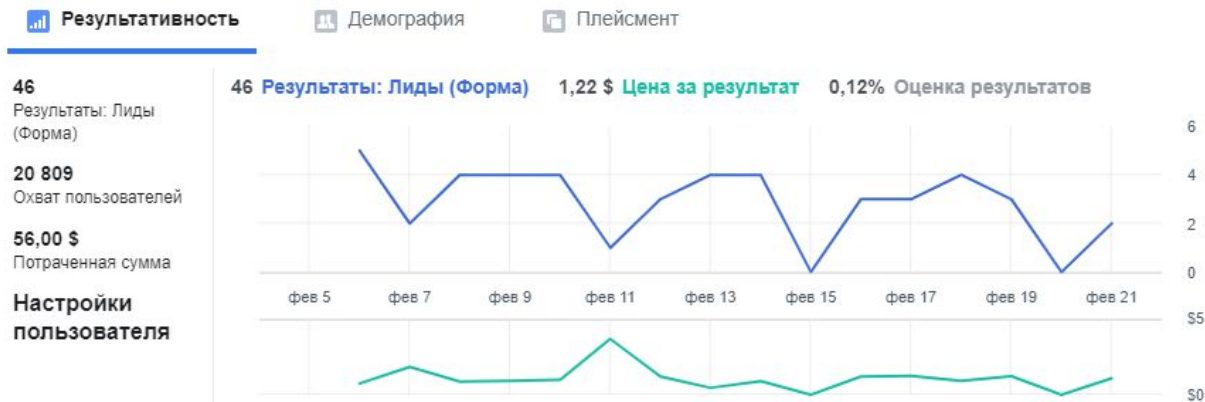
Комментарий

Поделиться

Пример рекламного тизера

Положительные результаты – мужчины ЦА активно оставляли контактные данные и приходили на пробные занятия. По итогам было получено около 46 лидов. Бонусом был “хвост” из посещений в течении двух месяцев.

Отрицательные результаты – женщины ЦА лидов не дали. На мой взгляд причина в культурных и религиозных отличиях женщин-мусульманок. Они достаточно мало занимаются спортом и избегают возможных контактов с мужчинами.



Заявки по \$21.13 на курсы дропшиппинга

В центре этого кейса компания, которая занимается обучением дропшиппингу на одной из зарубежных площадок. Для клиента главная выгода сотрудничества в том, что он получает полный набор знаний и инструментов для успешной деятельности в сфере дропшиппинга.

Заказчик до этого не занимался продвижением своих услуг через социальные сети и изначально задача стояла увеличить присутствие в соцсетях и повысить узнаваемость бренда.

Проанализировав ситуацию, мы предложили подойти комплексно и не просто работать над узнаваемостью, а начать полноценно привлекать клиентов на курсы из социальных сетей.

Результат: 79 заявок из Facebook ценой \$21,13 за единицу и ROI 785%.

Подготовка к работе

Для начала мы немного доработали схему воронки привлечения клиентов. До этого она выглядела следующим образом:



Мы изменили ее на следующую:



Для чего это было сделано? Большинство клиентов ничего не знают о дроппинге, поэтому старая цепочка работала плохо. До этого услугами компании преимущественно пользовались лишь те, кто уже что-то знал об этом виде деятельности. Благодаря включению чат-бота, мы смогли привлечь более широкую аудиторию.

Дополнительно был немного изменен сам лид-магнит. В его качестве выступала небольшая книжка, дававшая базовую информацию по дропшипингу. Внесенные изменения касались упрощения содержания, чтобы его было легче воспринимать.

Условно говоря, если раньше в ней писалось о дропшипинге, то теперь о бизнесе на перепродаже товаров.

Подготовка к разработке чат-бота

Пока переделывался лид-магнит мы занялись разработкой чат-бота. Для этого мы проработали с заказчиком и его менеджерами ответы на самые часто задаваемые вопросы от холодных лидов и типичные возражения.

Логика бота была построена следующим образом: после того как клиент получал книгу ему предлагалось больше узнать о дропшипинге, посмотреть несколько “историй успеха” и дальше бот его вел на регистрацию на бесплатный вебинар, на котором, собственно и шла продажа основного продукта.

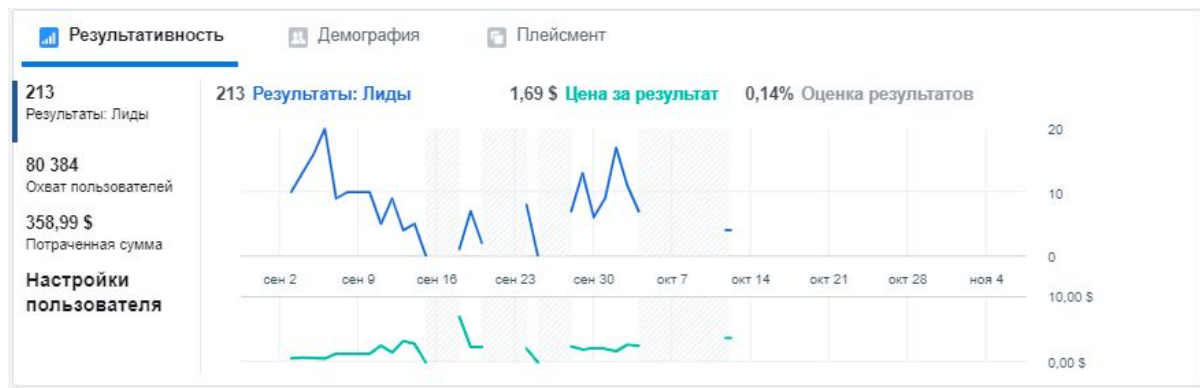
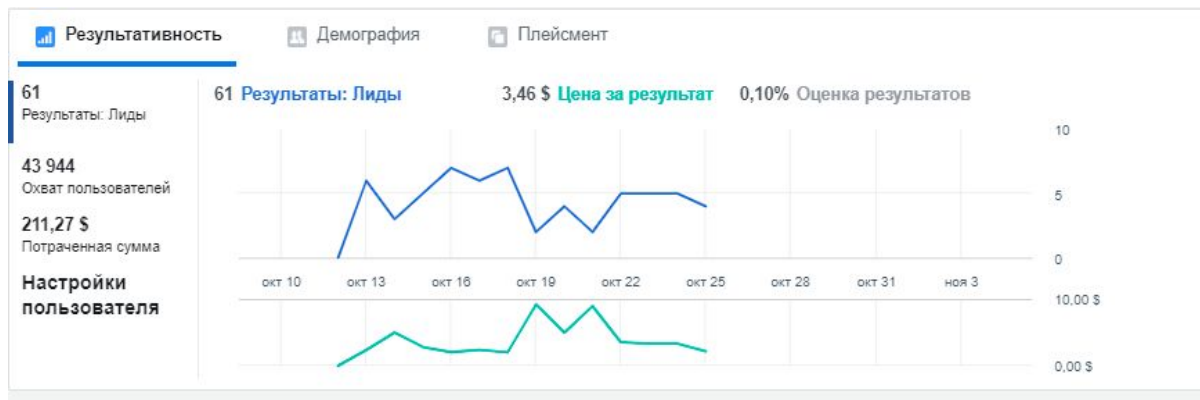
Реклама

Рекламная механика была построена следующим образом:

- Клиент видит баннер с предложением получить книгу
- Кликает и попадает в месенджер к боту
- Бот выдает ему серию сообщений
- После чего клиент получает приглашение на бесплатный вебинар

Сама рекламная кампания достаточно стандартная - пробовали разные аудитории, креативы и т.д. и т.п.:

Результаты РК:



Результаты:

- Инвестиции в рекламу: \$1670
- Время на настройку и запуск чат-бота: 14 дней
- Время на подготовку рекламной кампании: 7 дней
- Количество подписок на чат-бота: 870
- Средняя стоимость подписки: \$1,92
- Получено заявок: 79
- Средняя стоимость заявки: \$21,13
- ROAS: 1107%
- ROI: 1007%

Вывод:

При правильной настройке чат-бот в связке с нормально настроенной рекламной кампанией может выдавать просто фантастические результаты. К тому же, как и в случае с e-mail рассылкой, подписавшихся можно додавливать до результата еще достаточно долгое время.

