Как улучшить качество заявок и уменьшить их стоимость для компании - застройщика коттеджного городка: кейс «Нарру Town»

Бюджет: до 300\$/мес. С учетом затрат на рекламу Facebook. Сроки выполнения: ноябрь 2020 – май 2021.

Чтобы улучшить качество заявок и при этом уменьшить их стоимость, использовалась таргетированная реклама в сети Facebook. Тестирование рекламных целей: конверсии, трафик и лидогенерация; тестирование и коррекция целевых аудиторий, использование лид-магнитов в качестве подарка при подписании договора на строительство, привели к получению качественных целевых заявок с последующим подписанием договора на строительство. Средняя стоимость лида на финальном этапе кампании (CPL) \$ 1,50.

Цели:

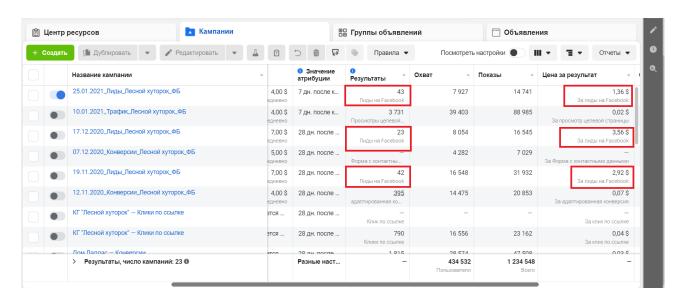
- Поднять качество обращений от потенциальных покупателей;
- генерировать лиды (собирать контакты новых клиентов);
- повысить трафик на сайте и странице в Фейсбуке;
- сформировать уровень доверия к застройщику среди целевой аудитории Киев и область.

При поиске вариантов для строительства собственного коттеджа люди изучают большое количество предложений в течение определенного времени, сравнивают их, проверяют надежность исполнителей прежде чем принять решение о подписании соглашения. Чтобы привлечь новых заказчиков и напомнить о себе "теплым" потенциальным клиентам, запустили рекламную кампанию в Fb с использованием лид-магнита: цель - конверсии на сайт, после чего - генерацию лидов. Параллельно делались тематические публикации на странице в ФБ.

Получили результаты, немного откорректировали аудиторию и протестовали цель трафик на сайт с другим оффер, после чего - опять генерацию лидов.

Благодаря тестированию различных подходов и рекламных целей, удалось привлечь реально заинтересованную аудиторию и снизить стоимость заявки с 3,56 долларов до 1,36 доллара.

*** Настройка целевых аудиторий и особенностей показа рекламы по каждой из целей выполнялись по моей авторской методике, которая дает хороший результат. ***



Результаты кампании с начала ноября 2020г. по конец мая 2021г.

Настройка релевантной аудитории, откорректированые по результатам тестов оффер и креативы, выбранная верная стратегия позволили:

- привлечь на сайт компании целевую аудиторию;
- снизить стоимость лида с 3,56 \$ до 1,36 \$;
- получить около 650 заявок на просмотр;
- завершить продажу коттеджного городка.

https://topdom.ua/
https://www.facebook.com/LesnoyHutorok.Gorenka