

Создание рекламной кампании в социальных сетях для компании MyGovo

КОНСАЛТИНГОВЫЙ ПРОЕКТ

Выполнил студент 4-го курса
Дегтярев Даниил Владимирович



Введение

ТЕМА РАБОТЫ

Создание рекламной кампании в социальных сетях для компании MyGobo.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Нехватка клиентов для компании MyGobo. Компания появилась на рынке в январе 2020, используемый ею способ привлечения клиентов не оправдал ожиданий. Компания нуждается в постоянном потоке новых клиентов, располагая ограниченным бюджетом на рекламу.

Решение - реклама в Facebook

ПОЧЕМУ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА?

Все решения основываются на анализе данных - можно оценить экономическую эффективность принимаемых решений (ROI, CPA). Это позволяет увеличить рентабельность вложений в рекламу

ПОЧЕМУ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

Реклама в соц. сетях показывается только представителям целевой аудитории бизнеса. Это позволяет избегать лишних затрат на нецелевые показы и экономить средства из рекламного бюджета, что очень важно для компании MyGobo

ПОЧЕМУ FACEBOOK?

- Алгоритмы для поиска целевой аудитории
- Создание look-a-like аудиторий
- Полноценные А/Б тесты



Цель работы - разработка рекламной кампании в социальных сетях для компании MyGobo в рамках поставленных KPI



ЗАДАЧА 1

Определить, какой контент должен быть в основе рекламных сообщений и каким образом его следует подавать для получения наименьшего CPA



ЗАДАЧА 3

Определить, на какую продающую страницу следует вести трафик для достижения наименьшей цены заявки



ЗАДАЧА 2

Определить, каким образом искать целевую аудиторию компании MyGobo в социальных сетях



ЗАДАЧА 4

Запустить рекламную кампанию, которая будет привлекать клиентов для компании MyGobo, и предоставить рекомендации по ее улучшению

Цель рекламной кампании - привлечь от 80 потенциальных клиентов за 30 дней функционирования

KPI 1

CPA < 300 руб. Целевым действием будет заявка от потенциального клиента.

KPI 3

ROI > 0. Важно понимать, какую прибыль приносит рекламная кампания.

KPI 2

Leads > 80. Важно, чтобы реклама стабильно привлекала достаточный объем заявок



Ход работы



ОПРОС И АНАЛИТИКА

Отправная точка. Ответы от 85 респондентов в онлайн-панели "Анкетолог"



ТЕСТОВАЯ РК

Запуск тестовой рекламной кампании. А/Б тесты для определения контента рекламных сообщений, времени показа, продающей страницы



ЗАПУСК РК

На основании информации, полученной в ходе аналитической части



КОМПАНИЯ И ПРОДУКТ

- **Компания** - посредник в канале 1-го уровня. Покупает продукт у производителя оптом и продает в розницу.
- **Продукт** - проектор, который проецирует изображение на любую поверхность и привлекает внимание прохожих.
- **Целевая аудитория** - бизнес с физической точкой обслуживания клиентов (кафе, рестораны, салоны красоты и т.д.).

ОПИСАТЕЛЬНАЯ СТАТИСТИКА

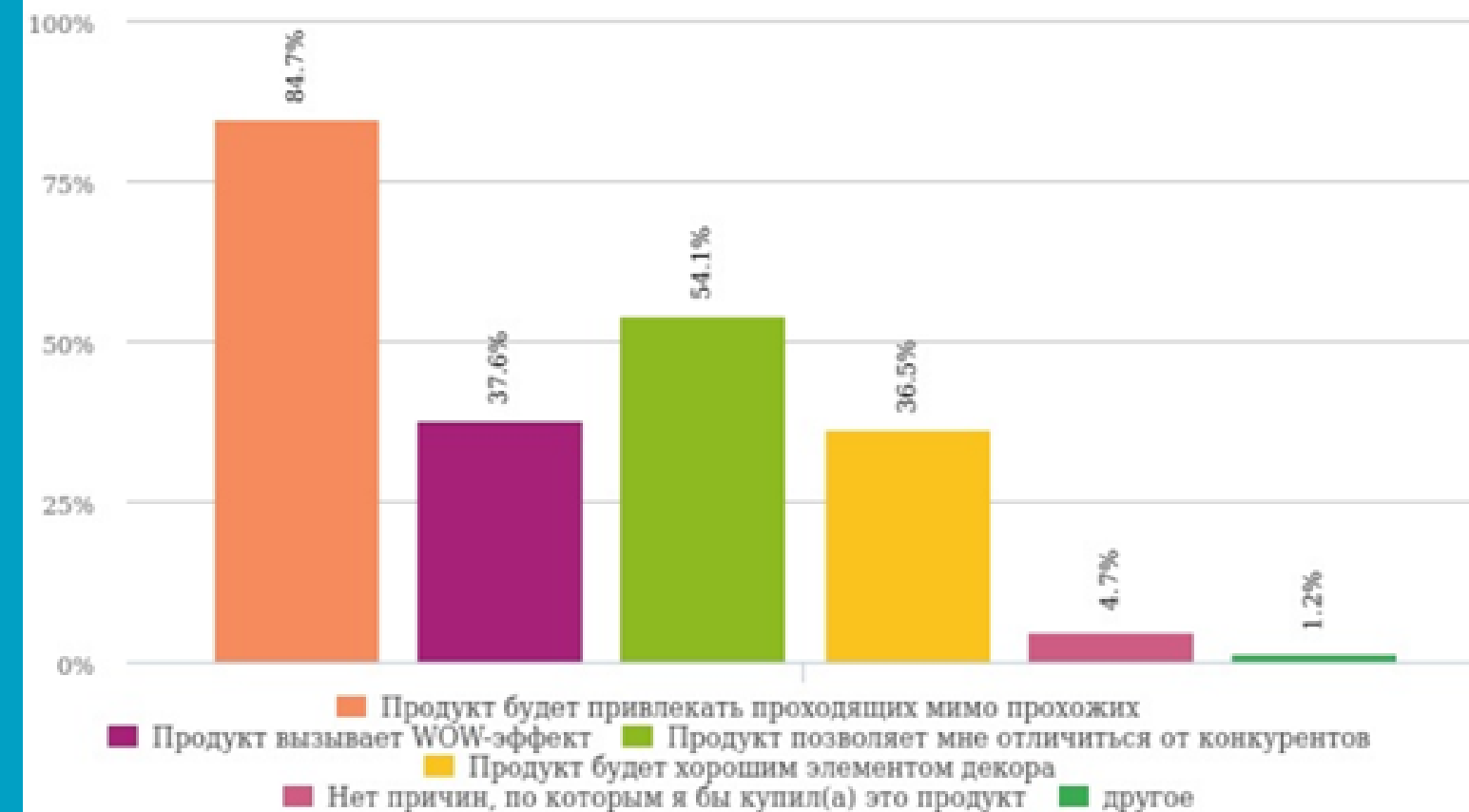
Определен контент рекламных сообщений. Основной посыл: **Продукт привлекает внимание прохожих и превращает их в Ваших клиентов.**

Определены основное возражение. Заметно, что респонденты думают о **цене** в первую очередь. Необходимо проработать пути убеждения в том, что продукт стоит своих денег.

Реклама вызывает интерес, но не продает. Продажа ведется на продающей странице и при общении с отделом продаж. Для социальных сетей это особенно актуально.

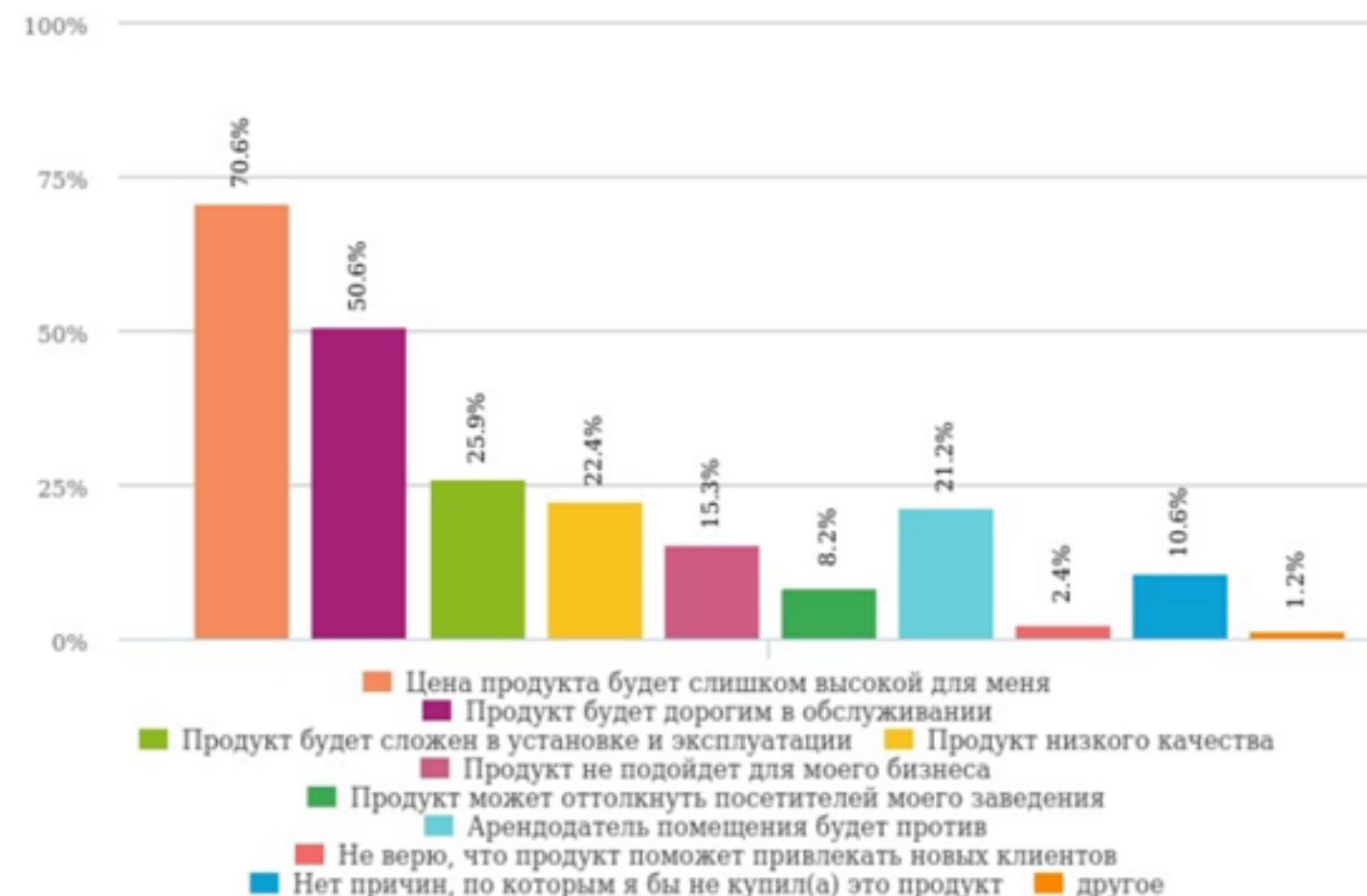
ПРИЧИНЫ ВОЗМОЖНОЙ ПОКУПКИ

Источник: опрос
целевой аудитории



ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ПОКУПКИ

Источник: опрос
целевой аудитории



АНАЛИЗ В SPSS

Различаются ли причины покупки у мужчин и женщин? Нужно ли создавать отдельные рекламные кампании?

Метод анализа - Хи-квадрат

Создано 6 переменных (1 переменная = 1 причина покупки). Проведено 6 тестов (gender*причина покупки)

В каждом тесте асимптотическая значимость **больше 0.05**. Не выявлены различия в причинах мотивации. Нет необходимости создавать отдельные кампании

ХИ-КВАДРАТ В SPSS

Источник: опрос целевой аудитории

gender * p_attract

Перекрестная таблица

		p_attract			
			Опция выбрана	Всего	
gender	Мужской	Количество	5 ^a	33 ^a	38
		% в p_attract	38,5%	45,8%	44,7%
	Женский	Количество	8 ^a	39 ^a	47
		% в p_attract	61,5%	54,2%	55,3%
Всего		Количество	13	72	85
		% в p_attract	100,0%	100,0%	100,0%

Каждый нижний индекс обозначает поднабор категорий p_attract, у которых пропорции столбцов не отличаются существенно друг от друга на уровне ,05.

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	Точная значимость (2-сторонняя)	Точная знч. (1-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	,242 ^a	1	,623		
Поправка на непрерывность ^b	,036	1	,850		
Отношения правдоподобия	,244	1	,621		
Точный критерий Фишера				,765	,428
Количество допустимых наблюдений	85				

А/Б ТЕСТЫ В РЕКЛАМНОМ КАБИНЕТЕ

Видео работают лучше фото

Продукт инновационный и люди хотят видеть, как он работает

Создать новую кампанию ▼

Название кампании

Закупочный тип **Аукцион** ▼

Цель кампании **Конверсии** ▼

Сплит-тест ⓘ

Переменная **Оформление** ▼

- ✓ Оформление
- Оптимизация доставки
- Аудитория
- Плейсмент

Число групп объявлений

Группа объявлений

Группа объявлений

Группа объявлений

СОЗДАНИЕ А/Б ТЕСТА

Источник:
рекламный кабинет Facebook

Название группы объявлений	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма
Video A	39 Начата переписка	13 376	14 226	57,62 р. За начатую переписку	2 247,35 р.
Photo B	33 Начата переписка	18 228	20 168	68,16 р. За начатую переписку	2 249,41 р.

РЕЗУЛЬТАТЫ А/Б ТЕСТА

Источник: рекламный кабинет Facebook

A/B ТЕСТЫ В РЕКЛАМНОМ КАБИНЕТЕ (2)

Прямая реклама
работает лучше
косвенной

Специфика отрасли
B2B

Создать новую кампанию ▼

Название кампании

Закупочный тип **Аукцион** ▼

Цель кампании **Конверсии** ▼

Сплит-тест ⓘ

Переменная **Оформление** ▼

- ✓ Оформление
- Оптимизация доставки
- Аудитория новое
- Плейсмент до 5) с одним

Число групп объявлений

Группа объявлений

Группа объявлений

Группа объявлений

СОЗДАНИЕ A/B ТЕСТА

Источник:
рекламный кабинет
Facebook

Название группы объявлений	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма
Прямая реклама (A)	51 Начата переписка	15 701	15 906	58,8 р. За начатую переписку	3 000,00 р.
Косвенная реклама (B)	21 Начата переписка	13 120	13 468	142,86 р. За начатую переписку	3 000,06 р.

РЕЗУЛЬТАТЫ A/B ТЕСТА

Источник: рекламный кабинет Facebook

ПОИСК АУДИТОРИИ В FACEBOOK

Принцип работы механизмов Facebook: Задается цель рекламной кампании --> показ рекламы тем, кто похож на людей, которые выполнили нашу цель

Как Facebook определяет, кто похож на нашу целевую аудиторию? Точный механизм не раскрывается. Вероятно, анализируется информация, которую люди пишут в своих профилях, их активности

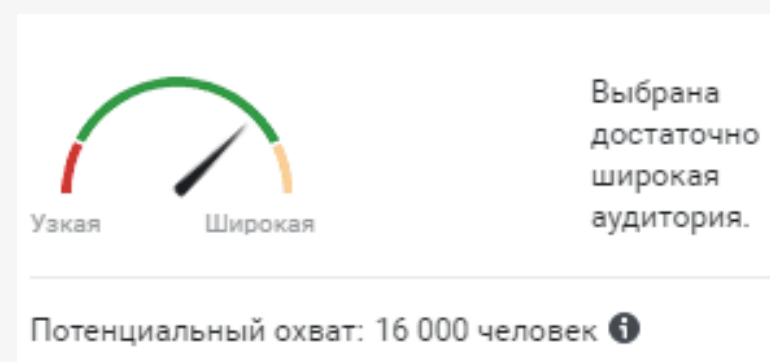
Начинать нужно с широкой аудитории. Facebook лучше знает, как найти нашу целевую аудиторию в социальной сети

Детальный таргетинг с включением аудитории

Критерии соответствия пользователей

Industries: Питание и рестораны

Work positions: Менеджер по продукту, Владелец, Основатель / владелец, Владелец бизнеса., Ген.директор (владелец)



Место: Россия

Возраст: 30 - 64

Критерии соответствия: Интересы: Малый бизнес

Ещё ▾

Определение аудитории



Название кампании	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
🔗 Test ReCa	1 Начало переписки	1 110	1 136	575,43 р. За начатую переписку
🔗 Тест Фото/Видео	72 Начата переписка	32 536	34 394	62,46 р. За начатую переписку

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТОВОЙ РК

Источник: Рекламный кабинет Facebook

Контент объявлений

ИДЕЯ - ПРЕВРАЩАЙТЕ ПРОХОЖИХ В КЛИЕНТОВ

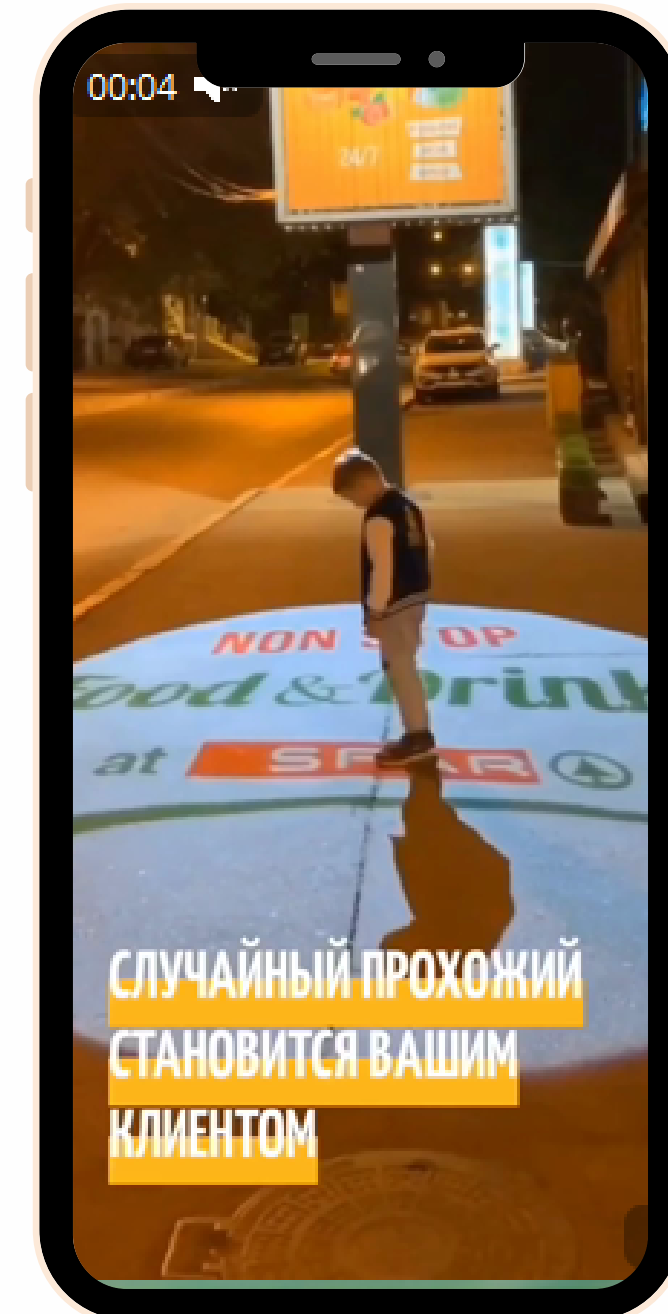
Основана на анализе причин мотивации покупки (опрос). Выбрана самая популярная причина (85% респондентов).

СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ - ВИДЕО

Основан на А/Б тестировании. Видео предоставляли более дешевые заявки.

ФОРМАТ - ПРЯМАЯ РЕКЛАМА

Основан на А/Б тестировании. Прямая реклама с демонстрацией продукта дает более дешевые заявки.



РЕЗУЛЬТАТЫ

144 ЗАЯВКИ

Получено в ходе рекламной кампании

73 РУБЛЯ

Стоимость одной заявки

ROI = 126%

Из 144 заявки получили 3 продажи.
Чистая прибыль с 1 продажи = 7900 руб.
Затраты на рекламу составили 10497 руб.

Название группы объявлений	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма
Video A	39 Начата переписка	13 376	14 226	57,62 р. За начатую переписку	2 247,35 р.
Photo B	33 Начата переписка	18 228	20 168	68,16 р. За начатую переписку	2 249,41 р.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТОВОЙ РК

Источник: Рекламный кабинет Facebook

Название группы объявлений	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма
Прямая реклама (А)	51 Начата переписка	15 701	15 906	58,8 р. За начатую переписку	3 000,00 р.
Косвенная реклама (Б)	21 Начата переписка	13 120	13 468	142,86 р. За начатую переписку	3 000,06 р.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТОВОЙ РК

Источник: Рекламный кабинет Facebook

Рекомендации

ПОИСК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Начинать следует с широкой аудитории. Facebook оптимизирует показы самостоятельно, на основании правильно заданной цели.

ПРОДАЮЩАЯ СТРАНИЦА

Очень высокий CR показала официальная страница компании в Instagram. CR составил более 30% (у сайтов средний показатель = 15%, по данным исследования Unbounce).

ОБРАБОТКА ЗАЯВОК

Из 144 заявок было сделано всего 3 продажи. Подавляющее число клиентов пропадало после запроса цены продукта. Необходимо вести работу с этой аудиторией: подогревать интерес и обосновывать цену с помощью контент-маркетинга

РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ

Видео показывают себя лучше, чем фото - люди хотят увидеть продукт в действии. Прямая реклама работает лучше не прямой - в B2B важна конкретика.

Чего не хватает?

ЗАДАЧА 3 - ОПРЕДЕЛИТЬ ПРОДАЮЩУЮ СТРАНИЦУ

Использовались вторичные данные о CR сайта, которые являются средними для отраслей B2B. Возможно, стоит проанализировать первичные данные - запустить а/б тест. Но для этого требуются дополнительные средства.

ДНИ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ

С большой долей вероятности можно предположить, что рекламу следует выключать в выходные и праздничные дни для экономии бюджета. Для расширения списка рекомендаций следует протестировать это

РЕКЛАМА В ДРУГИХ СОЦ. СЕТЯХ

Были проведены тесты в "Вконтакте", но данных недостаточно для принятия каких-либо решений. Если компания MyGovo решит увеличить рекламный бюджет, следует сделать тестовый запуск в этой социальной сети, так как она является крупнейшей в РФ.



Спасибо за
внимание!

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Приложения



▲ Кампания	Статус	Дн. лим. ?	Общ. лим. ?	Потрачено	Показы	Переходы	CTR ?	eCPC ?
GOBO Project	■	<u>500 Р</u>	<u>Не задан</u>	651.89 Р	6 796	22	0.324 %	29.63 Р
GOBO storys	▶	<u>500 Р</u>	<u>Не задан</u>	12.37 Р	112	2	1.786 %	6.18 Р

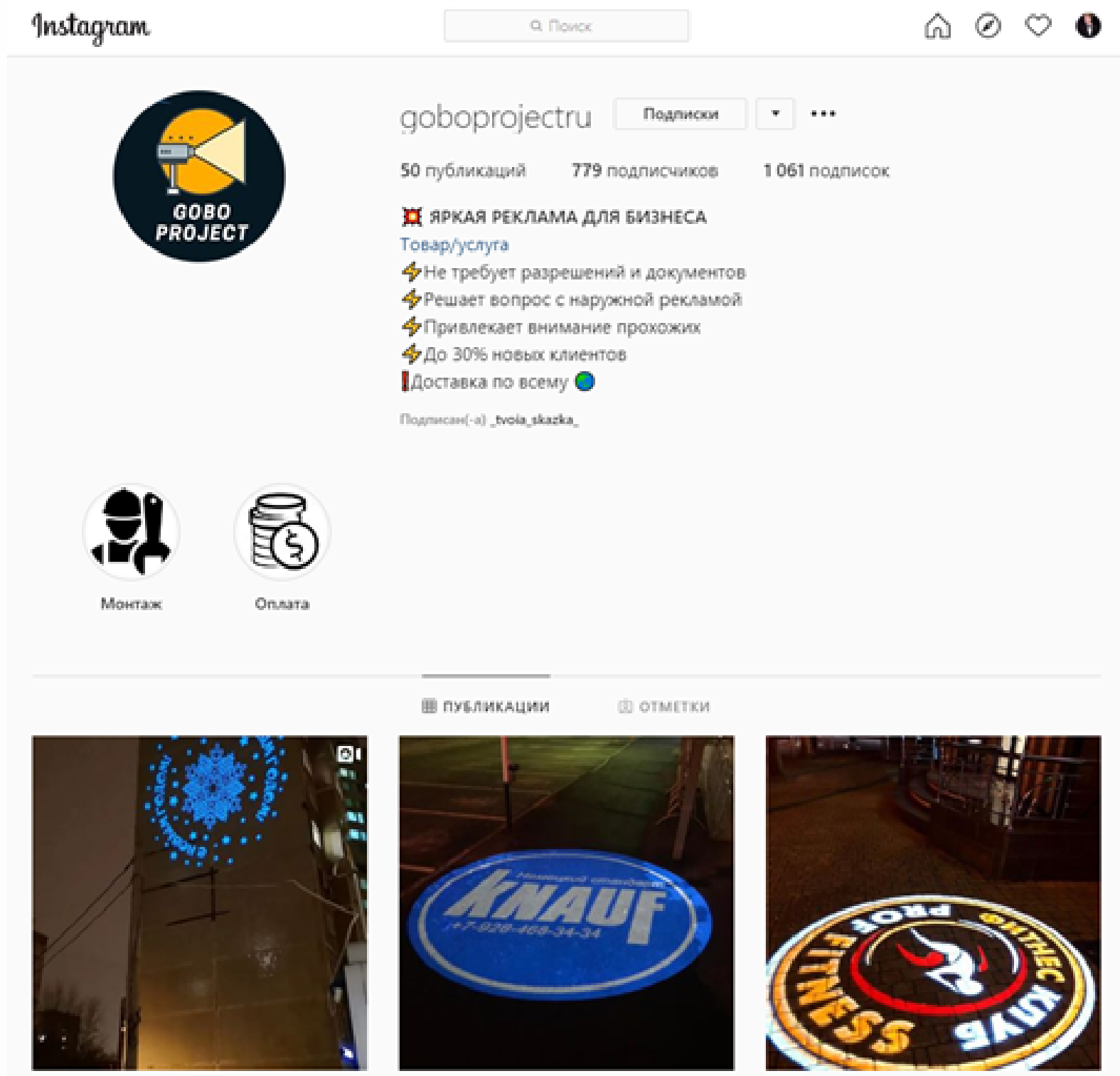
РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМЫ "ВКОНТАКТЕ"

Источник: Рекламный кабинет "Вконтакте"

Время дня (часовой пояс рекламного аккаунта) ▾	Клики по ссылке ▾	Результаты ▾	Цена за результат ▾
10:00 – 11:00	22	6 Начата переписка	50,48 р. Начата переписка
15:00 – 16:00	12	6 Начата переписка	44,86 р. Начата переписка
20:00 – 21:00	14	5 Начата переписка	41,85 р. Начата переписка
12:00 – 13:00	11	5 Начата переписка	73,99 р. Начата переписка
17:00 – 18:00	12	5 Начата переписка	53,18 р. Начата переписка
21:00 – 22:00	14	5 Начата переписка	43,99 р. Начата переписка
13:00 – 14:00	14	5 Начата переписка	71,66 р. Начата переписка
8:00 – 9:00	9	4 Начата переписка	50,81 р. Начата переписка
7:00 – 8:00	10	4 Начата переписка	50,64 р. Начата переписка
9:00 – 10:00	9	4 Начата переписка	51,44 р. Начата переписка
18:00 – 19:00	10	4 Начата переписка	72,03 р. Начата переписка
22:00 – 23:00	12	4 Начата переписка	61,45 р. Начата переписка
14:00 – 15:00	11	3 Начата переписка	99,58 р. Начата переписка
16:00 – 17:00	9	3 Начата переписка	80,98 р. Начата переписка
19:00 – 20:00	12	3	84,41 р.

ВРЕМЕННОЙ ТАРГЕТИНГ

Источник: Рекламный кабинет Facebook

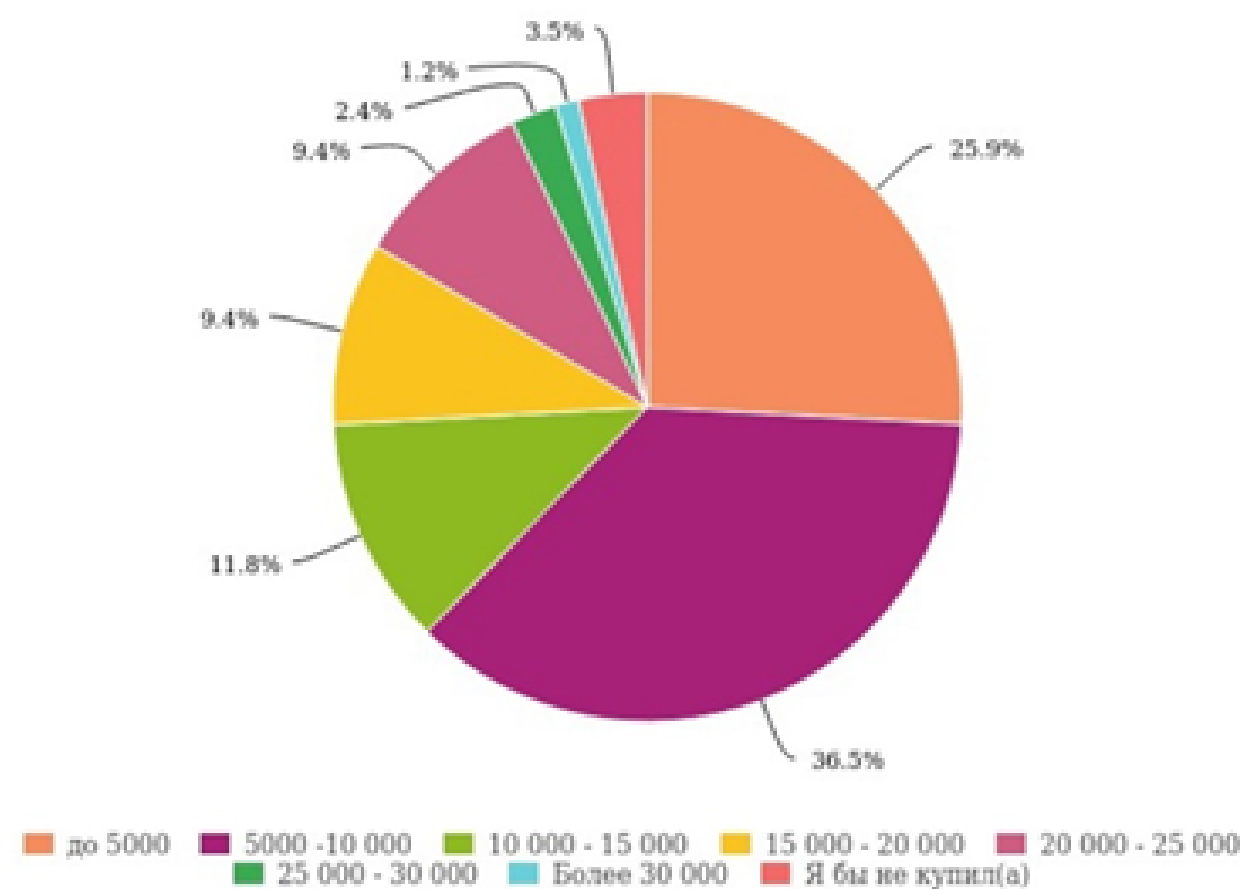


ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ В INSTAGRAM

Источник: Instagram

9. Сколько вы были бы готовы заплатить за это устройство? (Одиночный выбор)

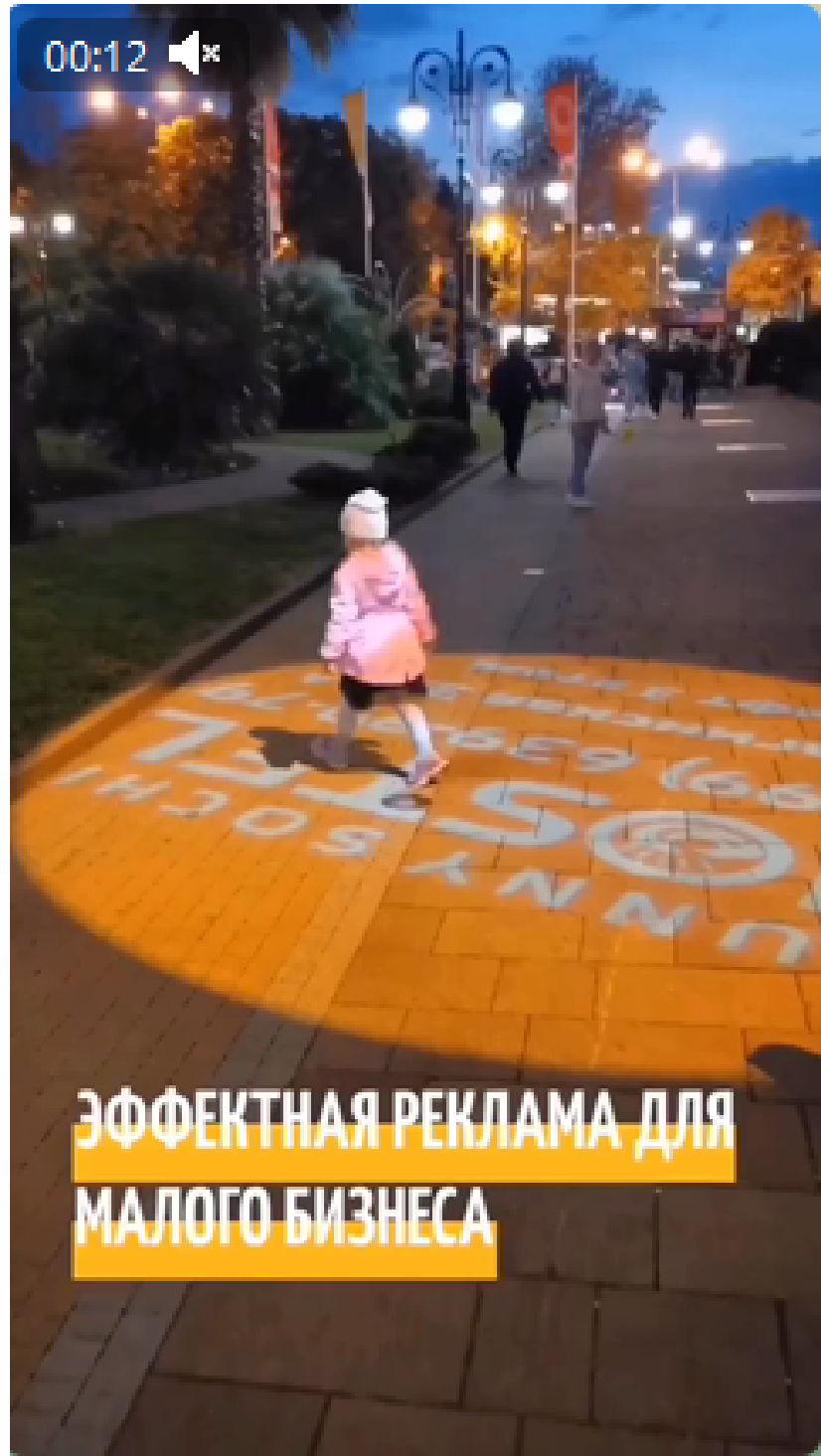
Одиночный выбор, Ответов: 85 (100%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 0 (0%)



Варианты	Количество ответов	Проценты
до 5000	22	25.90%
5000 -10 000	31	36.50%
10 000 - 15 000	10	11.80%
15 000 - 20 000	8	9.40%
20 000 - 25 000	8	9.40%
25 000 - 30 000	2	2.40%
Более 30 000	1	1.20%
Я бы не купил(а)	3	3.50%

СКОЛЬКО ПОТРЕБИТЕЛЬ ГОТОВ ПЛАТИТЬ

Источник: Опрос целевой аудитории



ПРЯМАЯ И КОСВЕННАЯ РЕКЛАМА