

Привлечение аудитории на открытие центра дизайна кухонь в МЦ «4 Комнаты» г. Рязань

Вводные данные

привлечь как можно больше посетителей и потенциальных покупателей в МЦ на открытие экспозиции кухонь.

Клиент	Аудитория
Мебельный центр «4 Комнаты» (г. Рязань)	Женщины 20-60 лет Рязань и Рязанская область

Задачи

- Информировать
- Привлечь внимание
- Удержать аудиторию

Подготовка

- Видеоролики с пригласением на мероприятие от спикеров фестиваля
- Изображения с фотографиями спикеров фестиваля
- Изображения с подарками для конкурсов

Интересы

- покупка новостроек
- покупка вторичной недвижимости
- мебель и интерьер
- строительство и ремонт.

Ход рекламной кампании

- Мы запустили несколько рекламных кампаний в соц. сетях:

Одноклассники	Вконтакте	Facebook	Instagram
	1 395 р. (36,71 р./клик)	2 479 р. (17,22 р./клик)	5 110 р. (11,38 р./клик)

- По итогам тестовой недели мы потратили:

Вконтакте	Facebook	MyTarget
1 395 р. (36,71 р./клик)	2 479 р. (17,22 р./клик)	5 110 р. (11,38 р./клик)

- Запустили рекламную кампанию в Яндекс.Директ
- Запустили e-mail рассылку

Вывод:

Судя по глубине просмотра и проценту отказов, Вконтакте, не давало нам целевого трафика, заинтересованного в получении информации о торговом центре. Следующим шагом стала проверка Facebook и Instagram на возможность снизить стоимость за клик с последующим отключением более дорогостоящего канала привлечения ЦА на сайт. Удивила степень вовлеченности в Одноклассниках, было принято решение сконцентрировать внимание на них.

Instagram



Примеры рекламных объявлений

Конкурсы



Примеры рекламных объявлений:

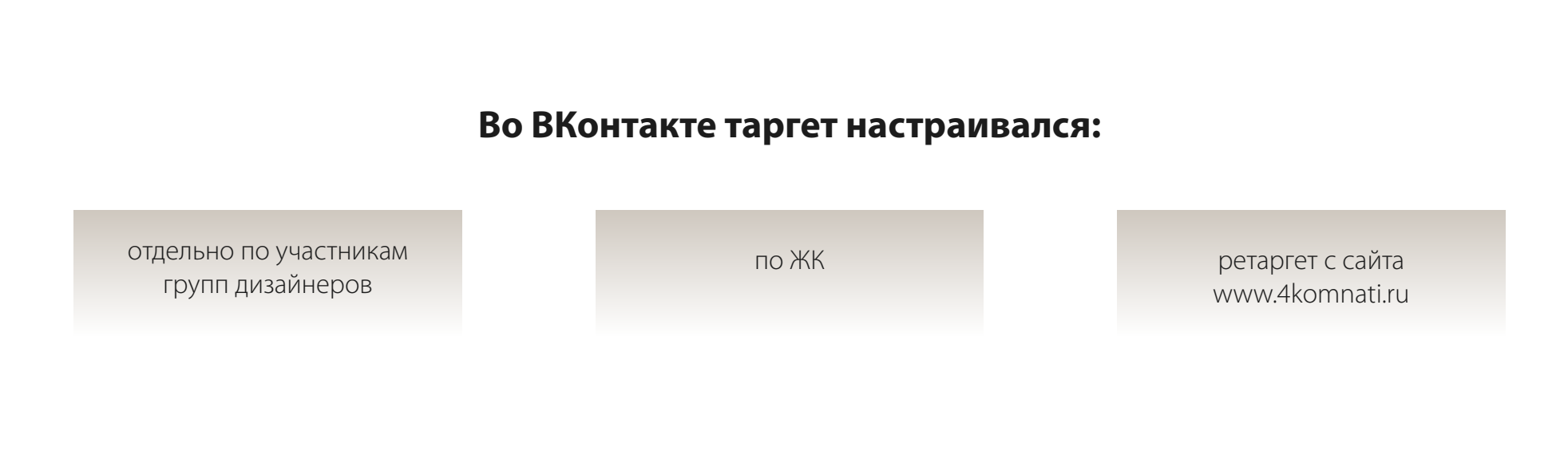
Конкурсные активности на мероприятиях в будущем следует ограничивать 1-2 конкурсами, не более, чтобы не теряться фокус внимания. + ЦА в меньшей степени представлена в Instagram, у многих посетителей его даже не было.

Instagram / Facebook

Название группы объявлений	Статус показа	Цена за просмотр	Результ.	Плата за клик (руб.)	Потраченная сумма	Охват	Частота	Показы	Клики (всего)	Конверсия (%)	СРМ (цена за 1 000 показов)
История Лента - Интерьер - Дизайнеры 2	Показ кампании	54,87 р.	5	16,86 р.	276,37 р.	3 919	1,05	3 172	16	0,16%	45,24 р.
Facebook Лента - Дизайнеры 2	Показ кампании	37,61 р.	12	14,11 р.	451,37 р.	610	2,45	2 227	32	0,54%	202,88 р.
История Stories - GEO ВСЕ	Показ кампании	35,58 р.	29	24,57 р.	1 031,84 р.	11 436	1,27	14 972	42	0,26%	70,81 р.
История Лента - Интерьер - GEO ВСЕ	Показ кампании	19,21 р.	47	14,80 р.	902,99 р.	11 612	1,16	13 607	61	0,34%	66,07 р.
Facebook Лента - GEO ВСЕ	Показ кампании	22,10 р.	25	12,91 р.	552,58 р.	1 675	1,69	2 839	46	0,88%	194,64 р.
История Лента - БАЗА ЭМАК	Показ кампании	13,87 р.	8	9,94 р.	109,32 р.	91	3,30	300	11	2,67%	364,49 р.
Facebook Лента - На миве	Показ кампании	24,82 р.	17	16,74 р.	418,61 р.	788	2,80	2 198	25	0,77%	190,45 р.
Facebook Лента - Флорист Ж	Показ кампании	22,91 р.	18	9,80 р.	2 522,49 р.	1 207	1,63	2 114	43	0,85%	195,22 р.
Facebook Лента - GEO Ж	Показ кампании	32,80 р.	24	18,34 р.	1 760,51 р.	2 890	3,35	9 677	96	0,56%	181,93 р.
История Лента - Флорист Ж	Показ кампании	18,86 р.	127	15,91 р.	2 522,49 р.	8 180	1,65	13 473	168	0,94%	187,22 р.
История Лента - GEO Ж	Показ кампании	21,95 р.	99	14,65 р.	4 387,17 р.	14 332	2,91	28 813	298	0,69%	151,57 р.
Facebook Лента - БАЗА ЭМАК	Выполнено	23,02 р.	7	—	0,00 р.	—	—	—	—	—	—
Facebook Лента - Дизайнеры	Выполнено	23,02 р.	7	14,55 р.	101,11 р.	538	2,41	1 294	11	0,45%	124,11 р.
Facebook Лента - Дизайнеры	Выполнено	23,02 р.	584	15,05 р.	13 943,79 р.	42 806	2,82	199 294	928	0,95%	149,09 р.
Результаты, число групп объявлений: 9											

Скриншоты из рекламного кабинета. Рекламные кампании после теста.

Facebook



Скриншоты примеров постов

Вконтакте

Кампания	Показы	Клики	CTR (%)	ОСР, Р	КСРМ, Р	Переходы с сайта	Конверсия с сайта	Показы на сайте	Клики на сайте	Конверсия на сайте	Переходы на сайт
4 комнаты 15 февраля - график	238 459	1 151	12,47%	0,483	10,84	52,30	—	—	—	—	—
4 комнаты 15 февраля - видео	1 325	1	0,09%	0,075	9,90	7,47	702	0	702	1,00%	1,89
4 комнаты 15 февраля - фото	56 224	149	1,05%	0,265	9,40	24,90	23 607	0	23 607	2,42	2,42
4 комнаты 15 февраля - видео Ж	18 917	35	1,00%	0,189	26,37	54,00	7 437	0	7 437	2,42	2,42
4 комнаты 15 февраля - фото Ж	50 214	321	3,02%	0,639	11,31	72,33	27 472	0	27 472	1,83	1,83
4 комнаты 15 февраля - видео ВСЕ	31 870	100	1,00%	0,314	10,50	31,38	13 740	0	13 740	2,32	2,32
4 комнаты 15 февраля - фото ВСЕ	22 166	100	0,45%	0,451	9,95	44,87	12 873	0	12 873	1,72	1,72
4 комнаты 15 февраля - фото Ж	58 143	445	4,40%	0,765	9,97	76,29	31 226	0	31 226	1,86	1,86

Скриншот из рекламного кабинета

Во Вконтакте таргет настраивался:

- отдельно по участникам групп дизайнеров
- по ЖК
- ретаргет с сайта www.4komnat.ru

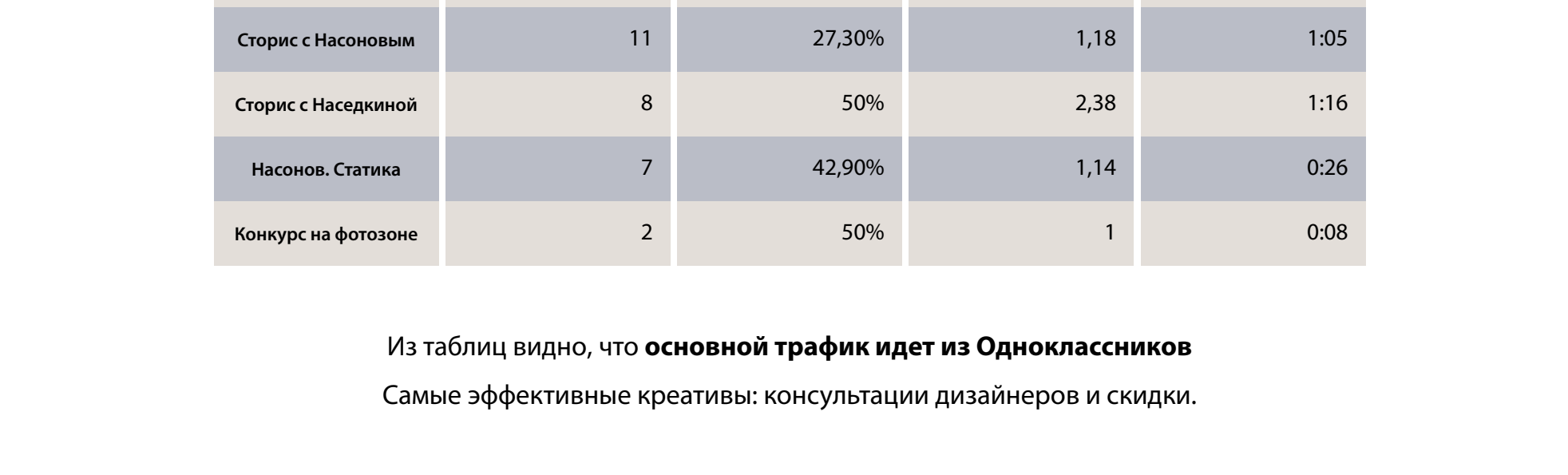
Одноклассники

Источники	Визиты	Отказы	Глубина	Время на сайте
Вконтакте	194	22,2%	1,72	3,00
Facebook	115	29,6%	1,17	0,51
Instagram	430	21,4%	1,34	0,51
MyTarget	778	45,0%	1,34	0,27
Директ	192	39,1%	1,37	1,00
Рассылка	15	26,7%	1,13	0,23
СУММА	1724	29,0%	1,345	1,05

Креатив	Визиты	Отказы	Глубина	Время на сайте
Максимальные скидки	346	24,60%	1,59	1,07
Видео Насонова	368	36,10%	1,33	1,33
Видео Наседкиной	229	39%	1,28	2,41
Мастер-класс для флористов	161	21,70%	1,1	0,52
Розыгрыш за регистрацию	131	44,30%	1,19	0,46
Кулинарный мастер-класс	117	42,70%	1,26	0,33
Конкурс дизайнеров	40	47,50%	1,25	0,17
Наседкина. Статика	74	28,20%	1,84	2,29
Сторис с Насоновым	23	26,10%	1,3	0,29
Сторис с Наседкиной	11	27,30%	1,18	1,05
Сторис с Насоновой	8	50%	2,38	1,16
Насонов. Статика	7	42,90%	1,14	0,26
Конкурс на фотоzone	2	50%	1	0,88

Из таблиц видно, что основной трафик идет из Одноклассников. Самые эффективные креативы: консультации дизайнеров и скидки.

Яндекс. Директ



Директ - стабильно работающий инструмент. Ему нужно уделять время и бюджет, и при грамотной работе он будет давать результаты.

Показы	Клики	CTR (%)	Потрачено	eCPC
83488	225	0,27	2093,77	9,31

E-mail рассылка

Результаты рассылки - как дополнительный инструмент информационного воздействия. Эффективнее спорные, статистика открытий прошедшей РК говорящая. Возможно, если бы база для рассылки была сформирована из профессиональной аудитории и бюджет, получатели рассылки были "приучены" к такому подходу в получении информации - цифры были бы выше.

Отправлено	Доставлено	Прочитано	Переходов	Потрачено	eCPC
1144	1046	114	16	3500	218,75



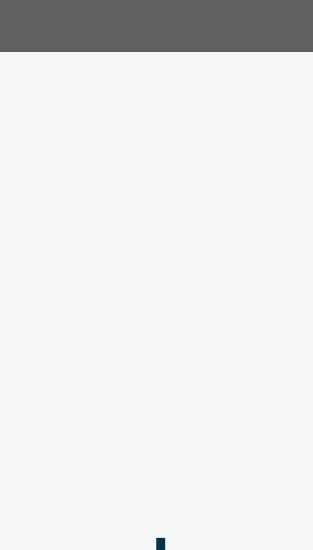
Итоги и результат

- Всего мероприятие посетили 750 человек
- Выдано подарков за покупку 49 шт
- Средний чек 50500 руб.
- Средняя стоимость пришедшего человека 93 руб.

Всего потрачено на рекламную кампанию: 64 246 рублей (с учетом НДС).

Рекомендации

- По ведению страниц - следует делать акцент на Вконтакте и Одноклассниках
- Пример отзыва о мероприятии в ВК: https://vk.com/wall314383897_172



8 800 700 90 74
www.adaptation.ru