

## Кейс агентства MindMarketing: Продвижение концертов в FACEBOOK и MYTARGET

1. Концертное агентство

2. **Цель:** продажа 800 билетов через лендинг, средняя стоимость 1 билета-14 евро.

**Целевая CPA** - 65 рублей.

**Площадки для РК:** FACEBOOK, MYTARGET

### 3. КРАТКО О ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЕ:

3.1. Аналитика целевой аудитории;

3.2. Составление рекламных кампаний;

3.3. Проведение теста для выявления эффективной ЦА и оптимальных целей РК;;

3.4. Запуск, ведение и корректировка рекламных кампаний;

3.5. Работа с пикселем и индивидуально настроенными конверсиями.

3.6. Мониторинг метрики.

В FACEBOOK тестировались 3 настройки целей:

- ведение трафика на веб-сайт
- конверсии на веб-сайте
- продвижение поста.

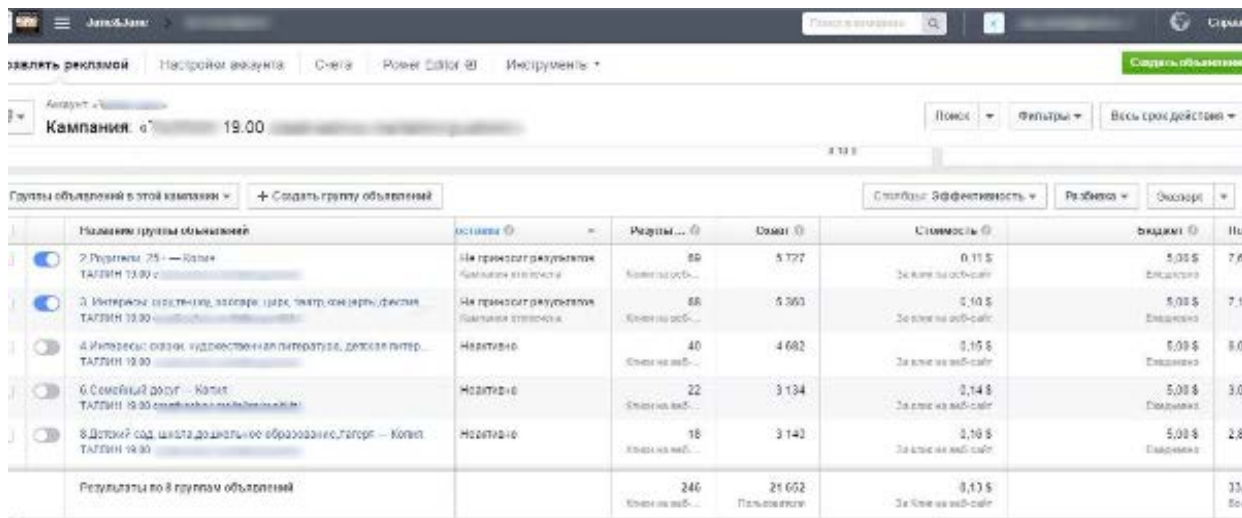
В MY TARGET работали форматы:

- мультиформатная реклама
- мобильная реклама.

Аудитории подбирались исходя из места проведения (Эстония) и особенностей шоу.

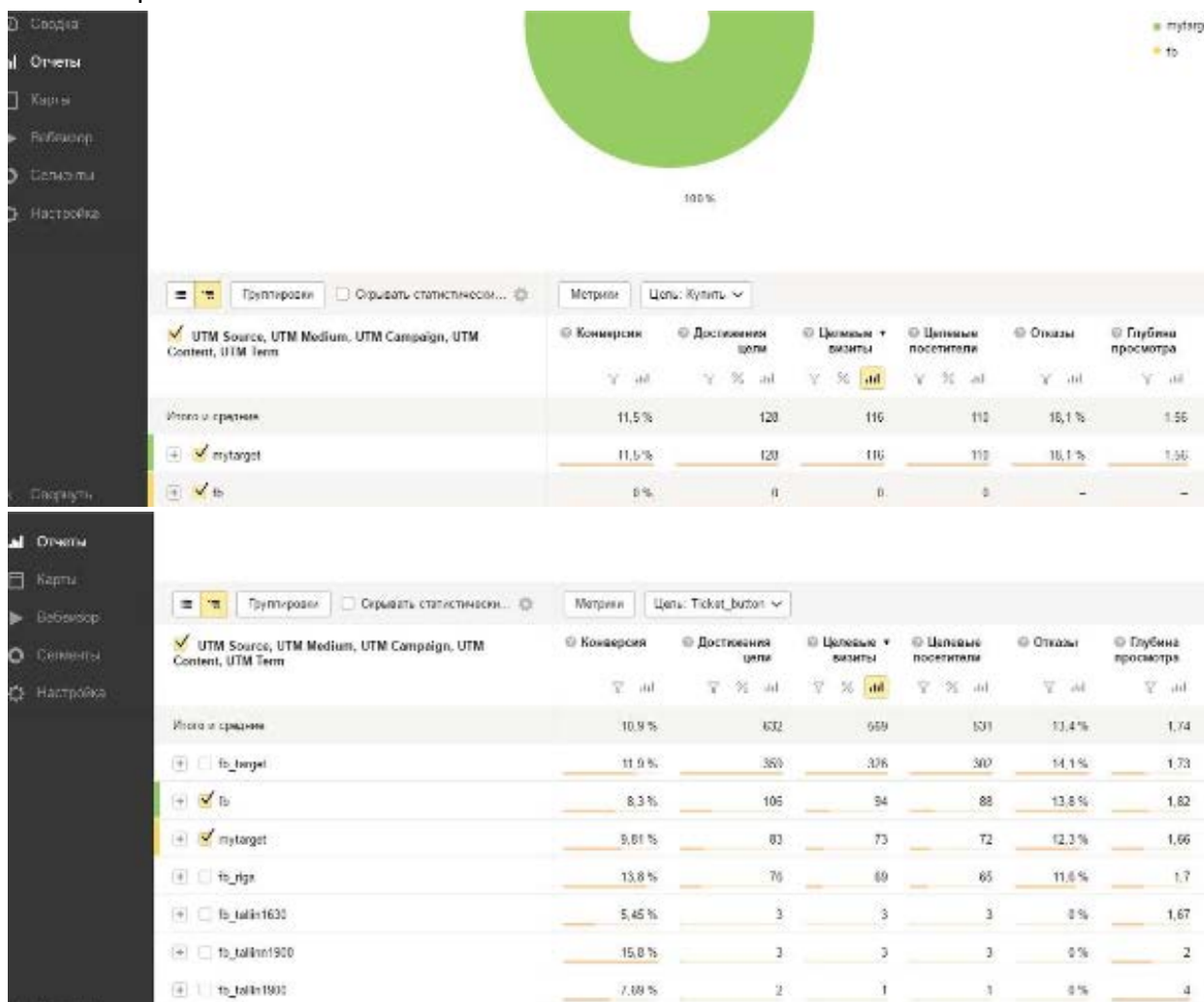
Ключевыми интересами ЦА выступили: воспитание детей, развитие ребенка, дошкольные учебные заведения и школы, искусство и пр. Нужно отметить важную и рабочую настройку: Graph Search, с помощью которой были собраны интересы местной публики.

Также неплохой результат принесла настройка LOOK ALIKE.



| Группы объявлений в этой кампании  | Название группы объявлений   | Остатки                                      | Рекламы | Семей  | Стоимость                      | Видимы               | CPA  |
|------------------------------------|--|--|---------|--------|--------------------------------|----------------------|------|
| 2                                  | Решетки 251 — Копия<br>ТАЛЛИН 13.00  | Не проработана реклама<br>Полностью истощена | 89      | 5 727  | 0,11 \$<br>За клик на веб-сайт | 5,00 \$<br>Видимость | 7,6  |
| 3                                  | Интересы: строительство, аэспаре, парк, театр, озерный, дачная<br>ТАЛЛИН 13.00 | Не проработана реклама<br>Полностью истощена | 88      | 5 363  | 0,10 \$<br>За клик на веб-сайт | 5,00 \$<br>Видимость | 7,1  |
| 4                                  | Интересы: сказки, художественная литература, детская литер...<br>ТАЛЛИН 13.00  | Не активна                                   | 40      | 4 682  | 0,15 \$<br>За клик на веб-сайт | 5,00 \$<br>Видимость | 8,0  |
| 6                                  | Семейный досуг — Копия<br>ТАЛЛИН 13.00 семейный досуг (копия)                  | Не активна                                   | 22      | 3 134  | 0,14 \$<br>За клик на веб-сайт | 5,00 \$<br>Видимость | 3,0  |
| 8                                  | Дети? сад, школа, дошкольное образование, лагеря — Копия<br>ТАЛЛИН 13.00       | Не активна                                   | 18      | 3 143  | 0,16 \$<br>За клик на веб-сайт | 5,00 \$<br>Видимость | 2,8  |
| Результаты по 8 группам объявлений |  |  | 246     | 21 652 | 0,13 \$<br>За клик на веб-сайт |                      | 13,5 |

Подробный анализ метрики позволил не допустить выгорание аудиторий и оптимизировать стоимость заявки.



В ходе рекламной кампании в Facebook возникал ряд проблем с баном сообщества вследствие действий со стороны конкурентного концертного агентства. Обращение в техподдержку особых результатов не принесло. В связи с этим неоднократно создавались новые публичные страницы, к которым привязывалась РК, с подробным описанием рекламируемого мероприятия и регулярным постингом разнообразного контента.

#### **4.РЕЗУЛЬТАТЫ:**

**Стоимость перехода в FACEBOOK:** 0,13\$ ( около 10,4 руб)

**Стоимость перехода в MY TARGET:** 13 руб.

**Средний CTR:** 0,6 %.

**Бюджет(на 2 соцсети):** около 35 000 руб.

**Количество продаж :**640 билетов.

**Стоимость лида:** 54,6 руб.

По результатам РК можно сказать, что поставленная цель достигнута. Из общего количества билетов (800 шт) в соцсетях было продано 80 %, остальные- офлайн продажи в городских кассах.