

# DIGIMATIX



D I G I T A L A G E N C Y

Ваш менеджер:

**Яна Прохорова**

**+7 (812) 426-12-28**

**sales@digimatix.ru**



# КЕЙС

Как мы запустили рекламу  
на экскурсии и мероприятия  
на крышах Петербурга

## Как мы запустили рекламу на экскурсии и мероприятия на крышах Петербурга

Клиент организует мероприятия, экскурсии и романтические свидания на крышах Петербурга.

### О задаче

Как только клиент обратился к нам, мы сразу же заинтересовались, ведь сами любим такие продукты. Они позитивные, добрые и дарят людям много положительных эмоций. Перед нами стояла задача увеличить количество заявок в двух направлениях: свидания на крышах и экскурсии по крышам Петербурга.

Период работ: **Апрель 2020 – настоящее время**

Регион: **Санкт-Петербург**

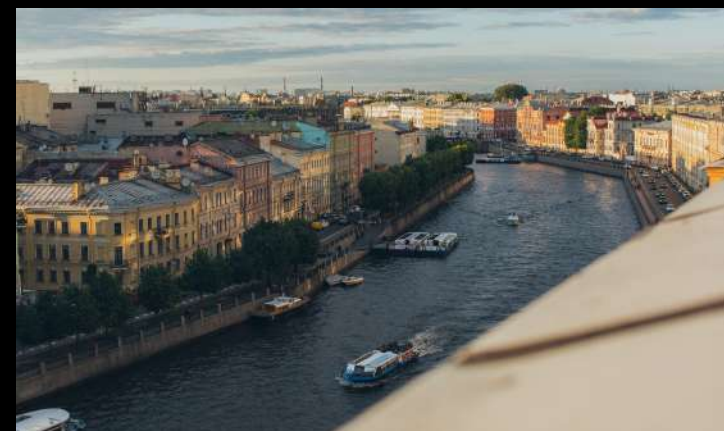
## Сезонность услуги

**Изначально мы понимали, что нас ждет интересная и трудная работа, так как у клиента ярко выраженная сезонность, а также большая зависимость от погодных условий.**

Клиент предоставляет услуги по проведению экскурсий на крышах с апреля по октябрь.

Но тут опять же все зависит от погодных условий, точных дат начала и окончания нет.

А вот с проведением свиданий на крыше все гораздо проще, потому что в холодный период они устанавливают купол на крыше, который защищает от дождя и снега, а также отапливается.



## Что было сделано?

### »» А вот с сайтом изначально были сложности

Несмотря на то, что тема организации мероприятий трендовая и динамичная, рассчитанная на молодое поколение, сайт клиента больше напоминал страницу из 2000х годов.

Он не претендовал на современную посадочную страницу с высоким индексом доверия.

У клиента уже было сотрудничество с частным специалистом, но все осталось на уровне

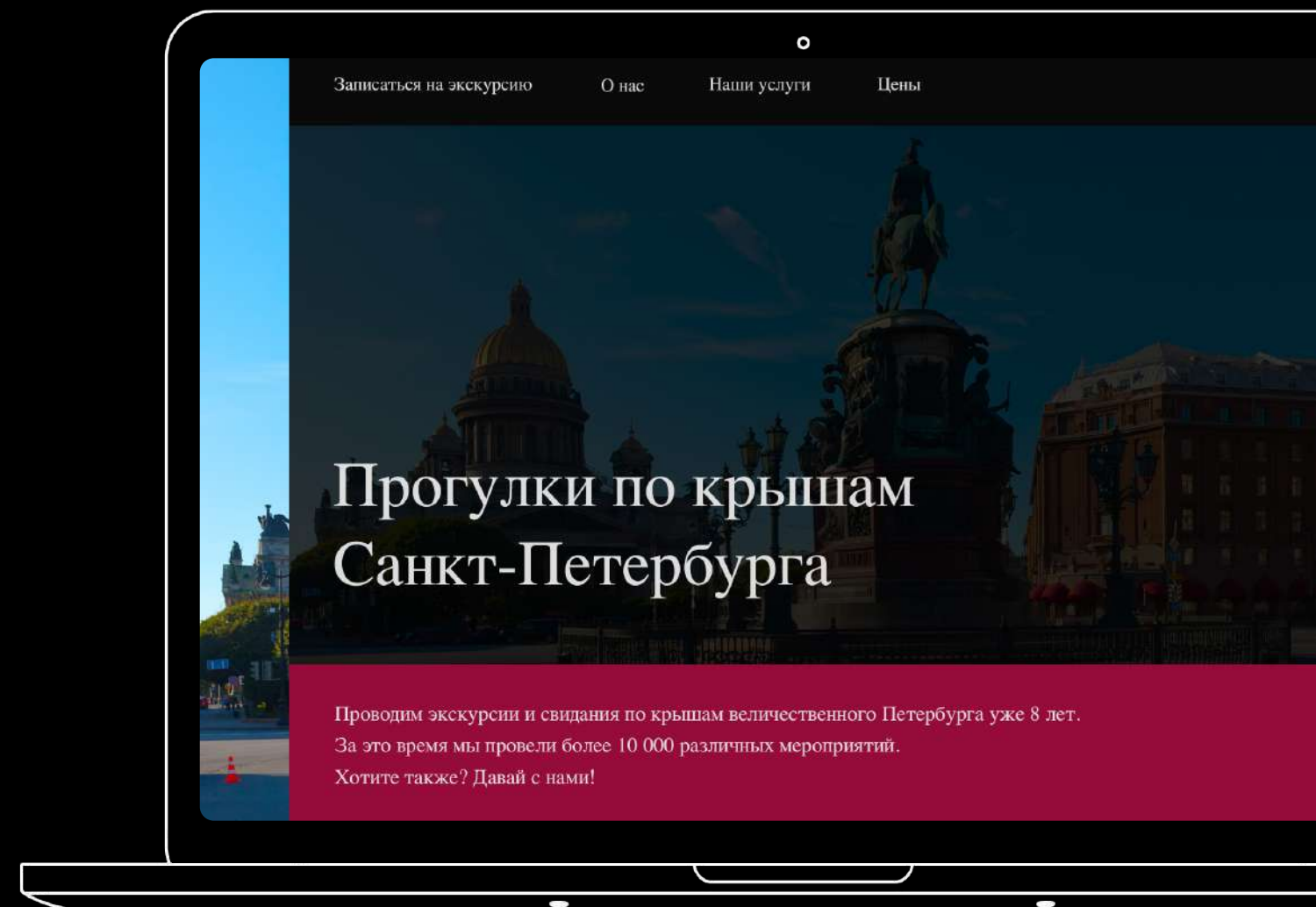
“я настроил вам рекламный кабинет, не знаю почему не покупают”.

Мы получили доступы к рекламным кабинетам клиента и нам не пришлось долго искать ошибки.

В целом наша команда регулярно проводит бесплатные аудиты рекламных кампаний

и посадочных страниц, поэтому если у вас есть запрос на это, то можете смело обращаться к нам.

Но мы немного отошли от темы, возвращаемся.



## Что было сделано?

### » Фокус-группы для улучшения сайта

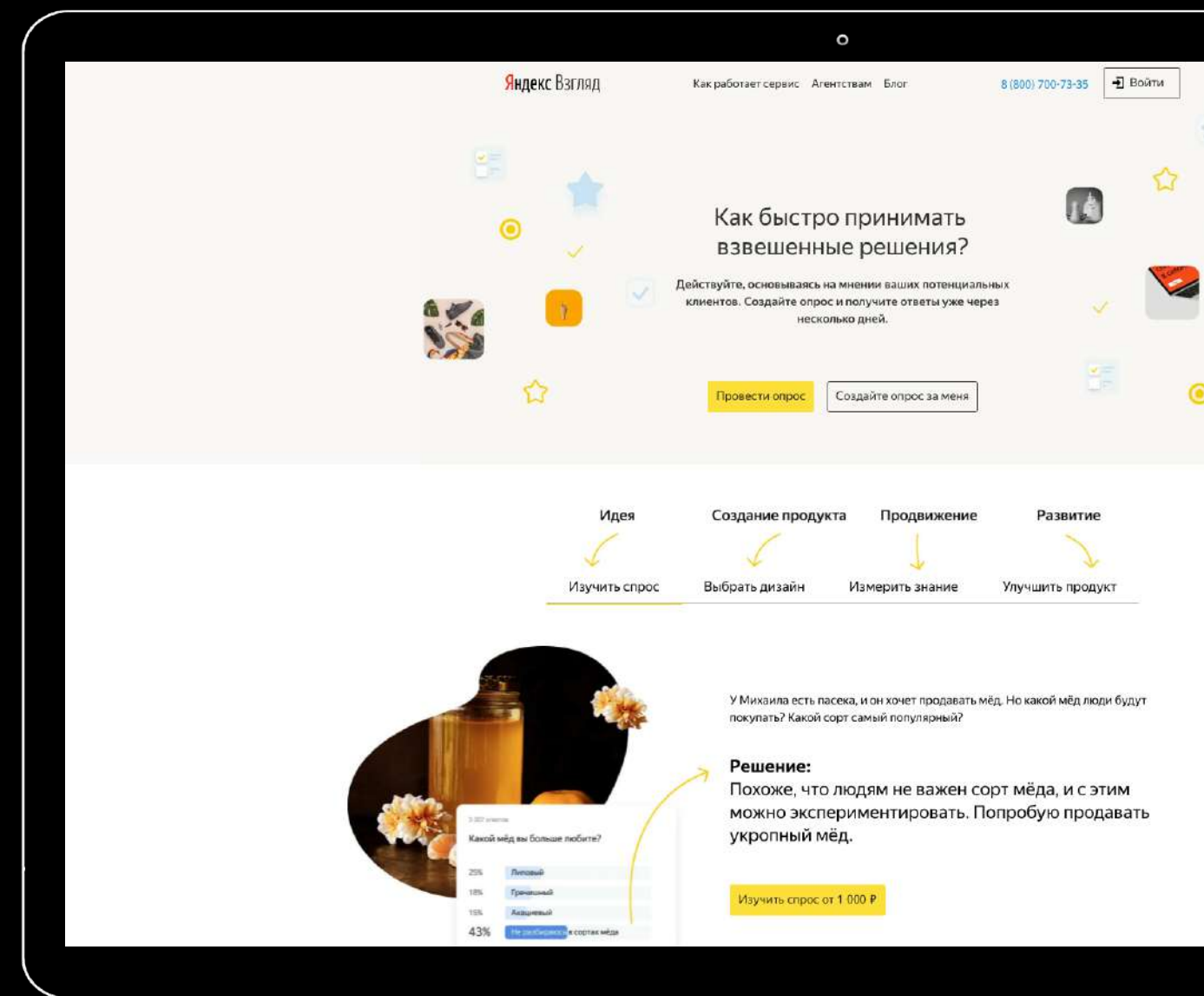
**Для того, чтобы выяснить, какой сайт все таки больше внушает доверие пользователям, мы решили собрать фокус-группу. У нас она была небольшая, в нее вошли 70 человек.**

Мы показали им сайт клиента и сайты конкурентов. В ходе опроса мы выяснили, что большинство доверяет сайтам с уже привычным, современным и сбалансированным дизайном.

Была доля и тех людей, которые не могли сказать, какой дизайн вызвал у них большее доверие. Основной их аргумент был в пользу того, что если сайт имеет устаревший дизайн, то компания давно существует на рынке, а значит ей можно доверять.

Но все же так как услуга недорогая, большинство респондентов сделали выбор в пользу сайта с современным дизайном.

С помощью, например, сервиса **Яндекс.Взгляд** можно заранее оценить предпочтения вашей целевой аудитории. Для больших проектов – это очень удобный инструмент разведки.



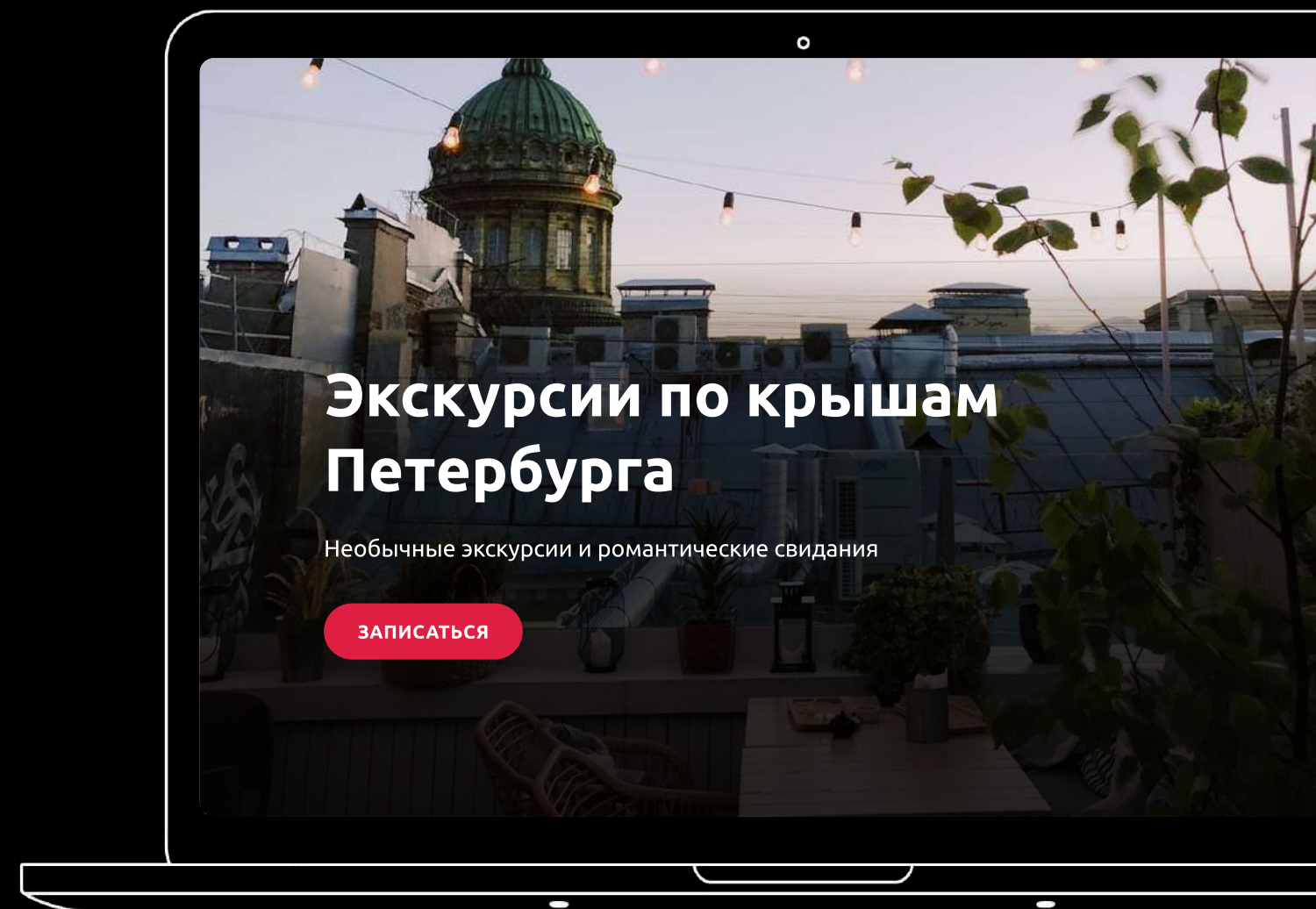
## Что было сделано?

### »» Теперь мы точно меняем сайт

После проведения анализа с фокус-группой для нас и клиента было очевидно, что необходимо работать с сайтом. Помимо устаревшего дизайна стали всплывать и другие неприятные недочеты: скорость загрузки, адаптивность.

Для клиента были важны скорость и цена разработки нового сайта, поэтому мы не стали привлекать наш отдел разработки, а воспользовались популярным конструктором сайтов, на котором можно создать хорошие посадочные страницы.

Тут важно сказать, что мы в любом случае всегда выступаем за создание уникального сайта с помощью кода или CMS, так как в этом варианте больше свободы. Но для данного проекта мы выбрали конструктор, как наиболее подходящий вариант.



## Что было сделано?

### ▶▶▶ Запускаем рекламные кампании

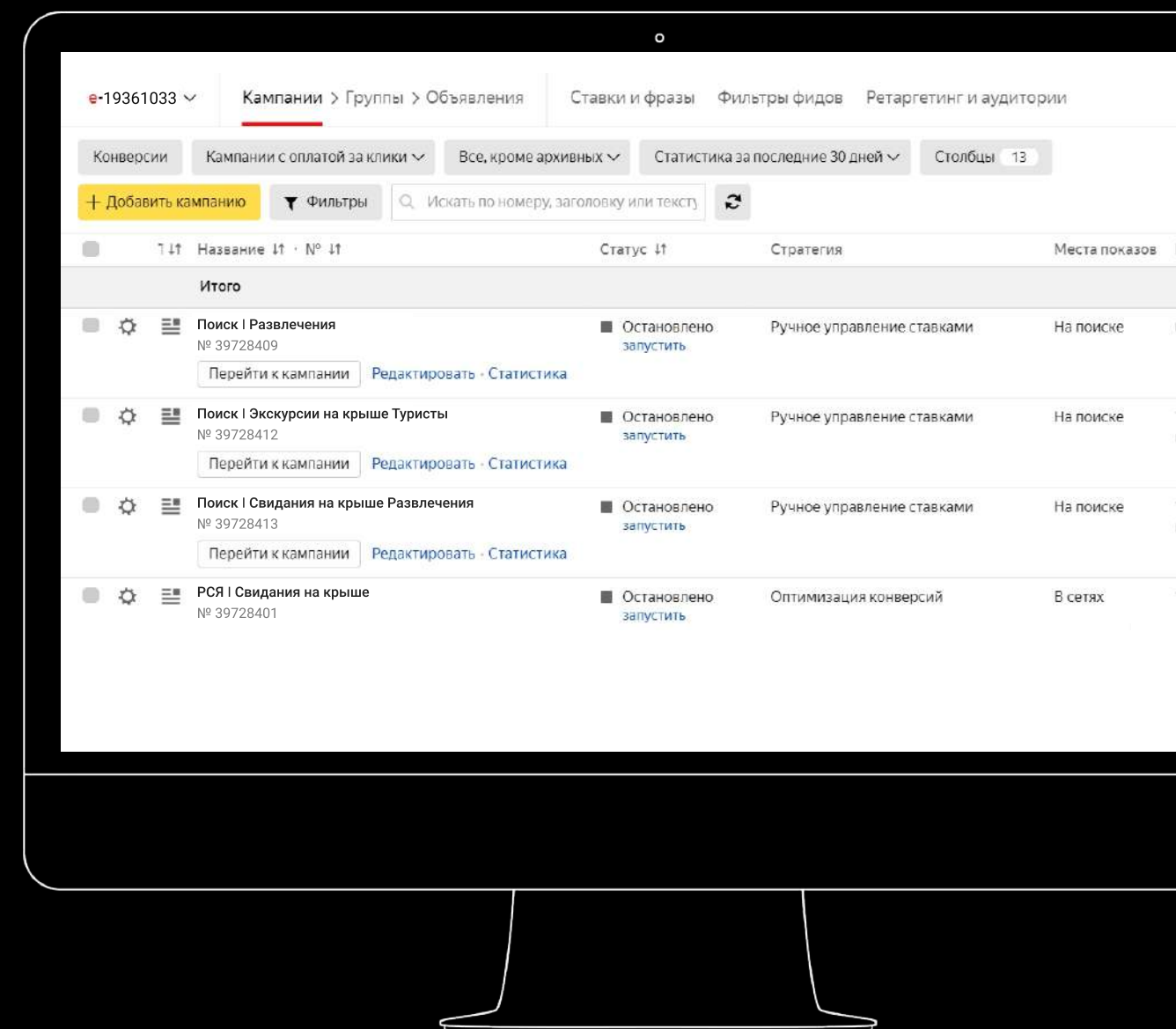
После того, как была разработана новая посадочная страница, мы приступили к запуску рекламных кампаний. Тут мы столкнулись с первой интересной особенностью: узкая целевая семантика.

Пользователи редко вводят поисковые запросы “Экскурсии по крышам” или “Свидания на крыше”.

Они скорее просто держат в голове информацию, о том что такая возможность есть или даже не знакомы с такой услугой. Поэтому мы решили использовать в рекламных кампаниях околочелевую семантику, например: “Куда сходить в СПб”, “Развлечения в СПб” и другие поисковые запросы.

**Использование околочелевых запросов дало нам дополнительный трафик на наш сайт, также аудитория оказалась вовлеченная, заинтересованная и готовая платить здесь и сейчас.**

Конечно, минусация, по таким словам как “бесплатно”, “дешево” и другие была проведена еще до запуска.





## Что было сделано?

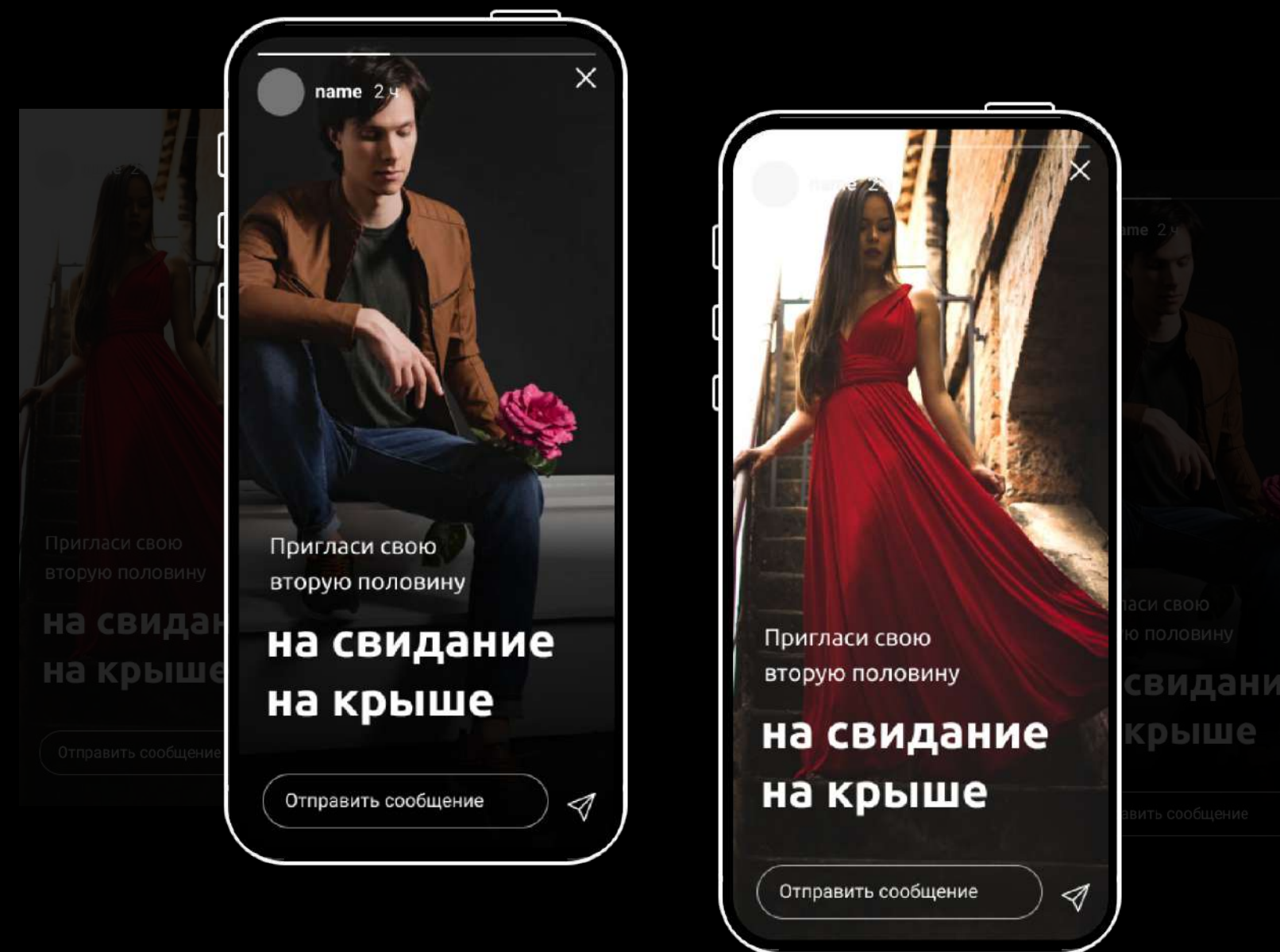
### »» А мы не можем жить без тестирования

**Конечно, мы не могли обойтись без интересных идей и А/В тестирования.**

Для рекламных сетей Яндекс и социальных сетей мы решили провести тестирование персонализированных креативов. Мы сделали два вида рекламных объявлений, одно как мы рассчитывали было нацелено на мужчин, другое на женщин. В объявлениях мы написали “Пригласи свою вторую половину на романтическое свидание” и в первом объявлении изобразили мужчину, а во втором – женщину. Мы решили не ограничивать пользователей и не делить креативы на “мужские” и “женские”.

В итоге и мужчины и женщины больше кликали на изображения с женщинами.

Мы думаем, что это связано, с тем что женская половина ассоциировала себя с девушкой на креативе и интуитивно кликала.



## Что было сделано?

### »» Продолжаем тестирование

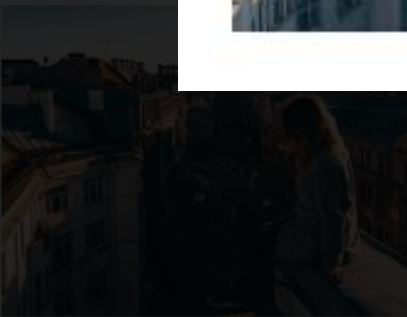
Для услуги экскурсии по крышам мы решили протестировать нашу гипотезу и запустить рекламу в РСЯ на гостей города. А именно по тем сегментам пользователей, которые искали хостел или гостиницу в Санкт-Петербурге.

В данной компании мы использовали рекламные креативы с посылом: "Собираетесь в Петербург? Обязательно посетите нашу экскурсию по крышам". Нам удалось выделить заинтересованных пользователей и запустить на них ретаргетинговые кампании.

**Стоимость обращения была выше, но мы масштабировались и получили хорошие результаты.**

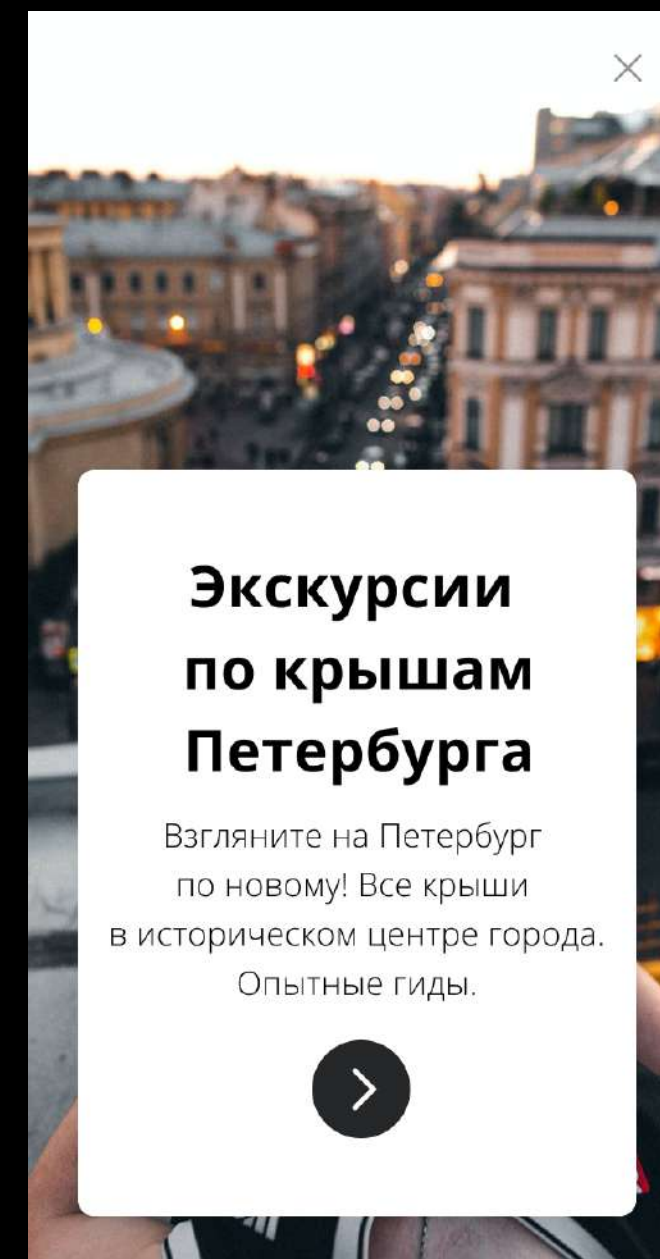
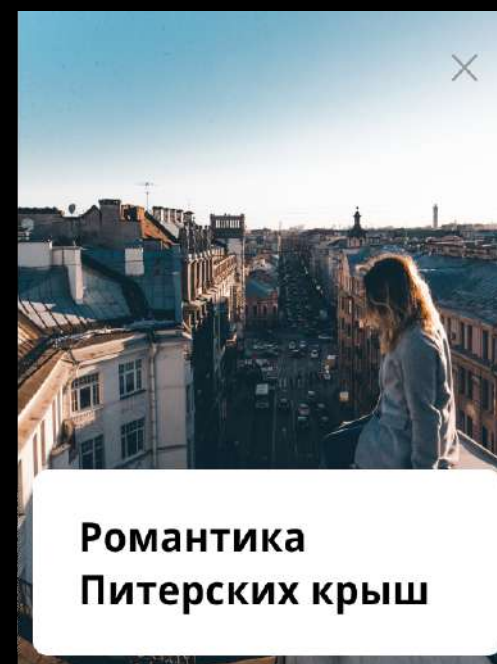
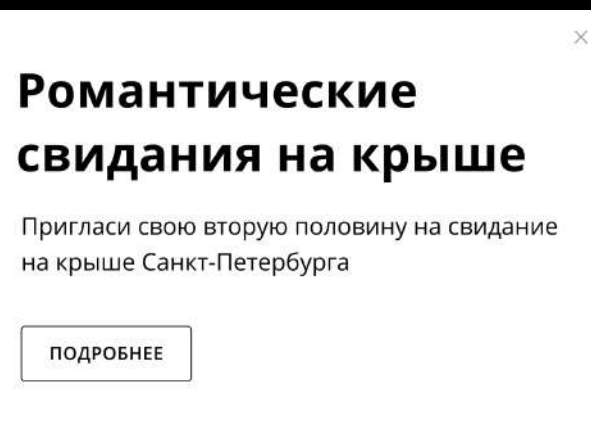
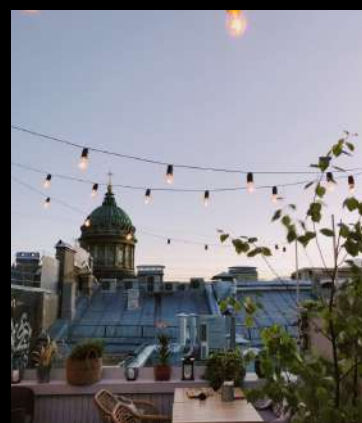
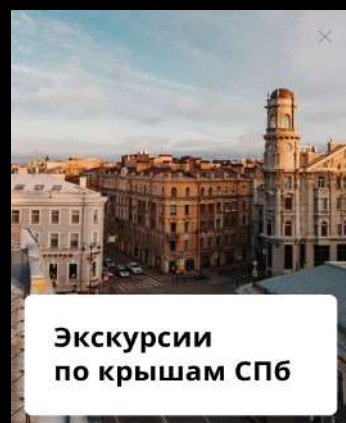


**Собираетесь в Петербург?**  
Обязательно посетите нашу экскурсию по крышам  
Адрес и телефон



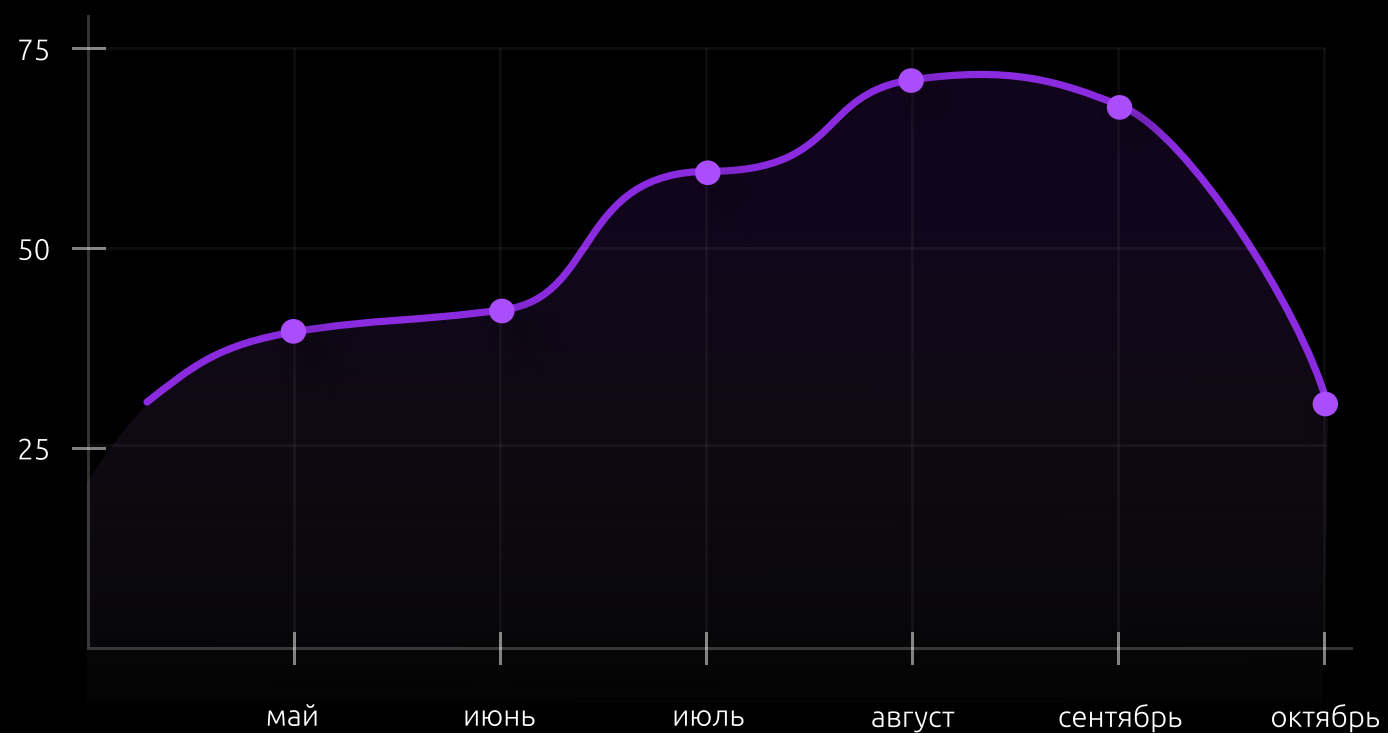
**в Петербург?**  
Обязательно посетите нашу экскурсию по крышам  
Адрес и телефон

## Рекламные креативы

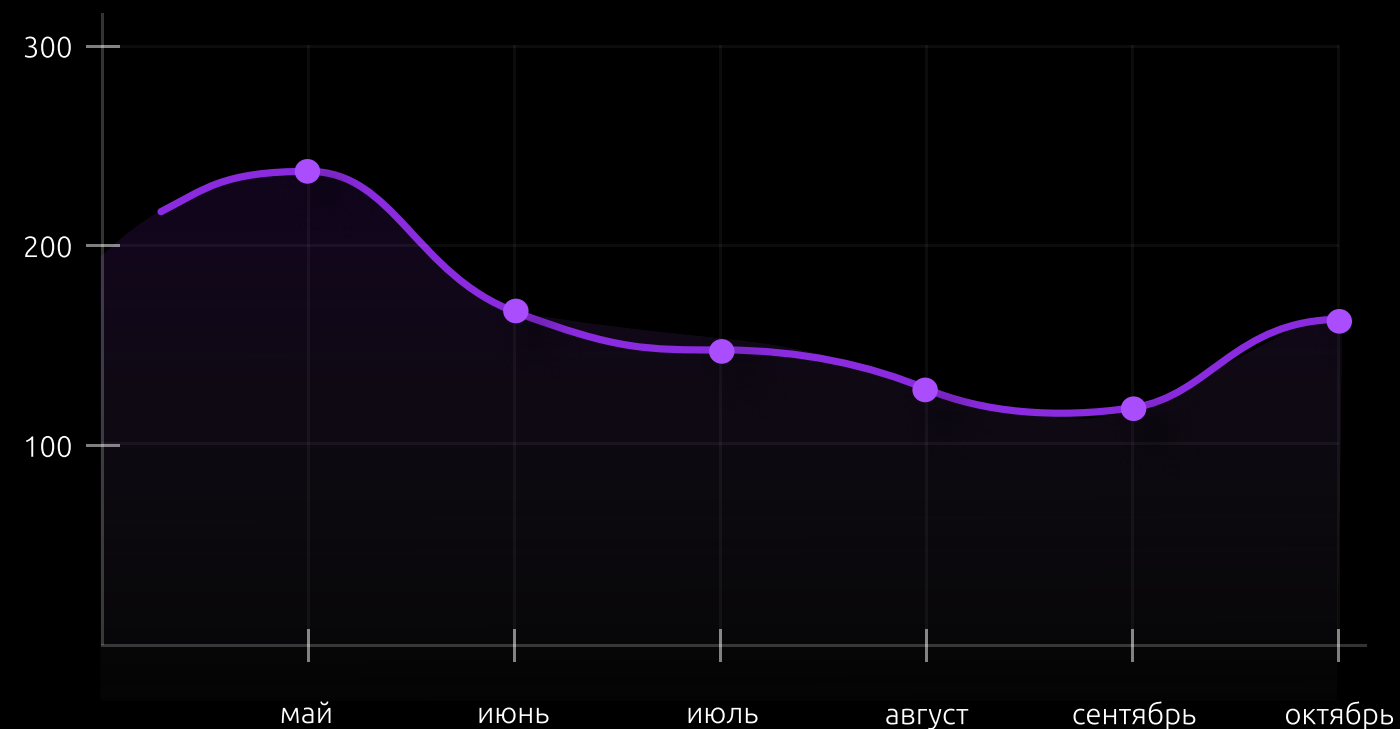


## Результаты работы рекламных кампаний на сегодняшний день

Количество заявок на экскурсии по крышам:

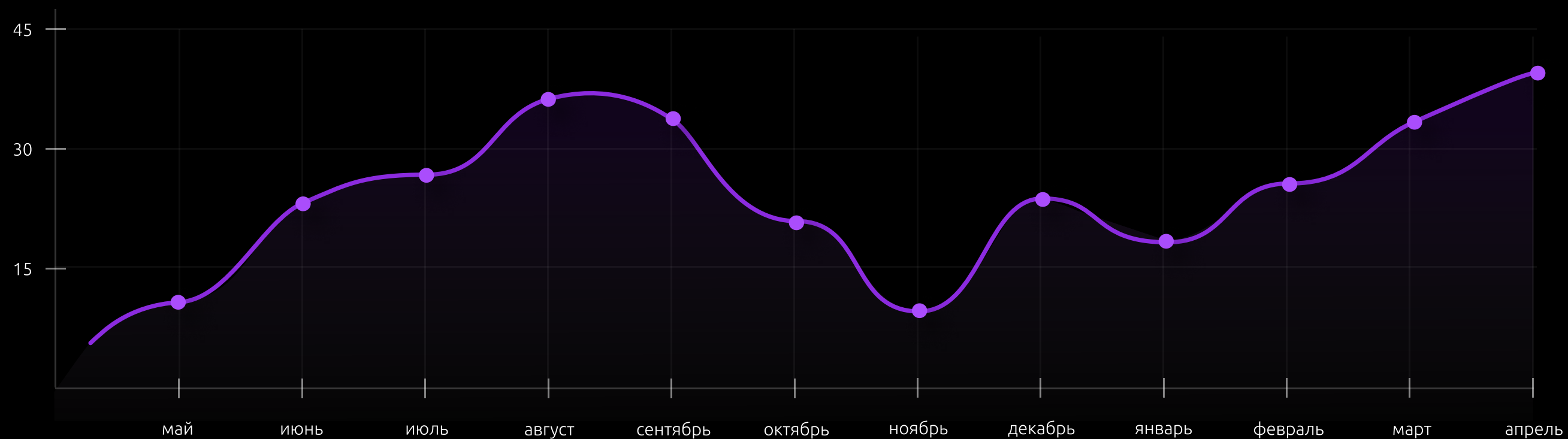


Стоимость заявки на экскурсии по крышам:



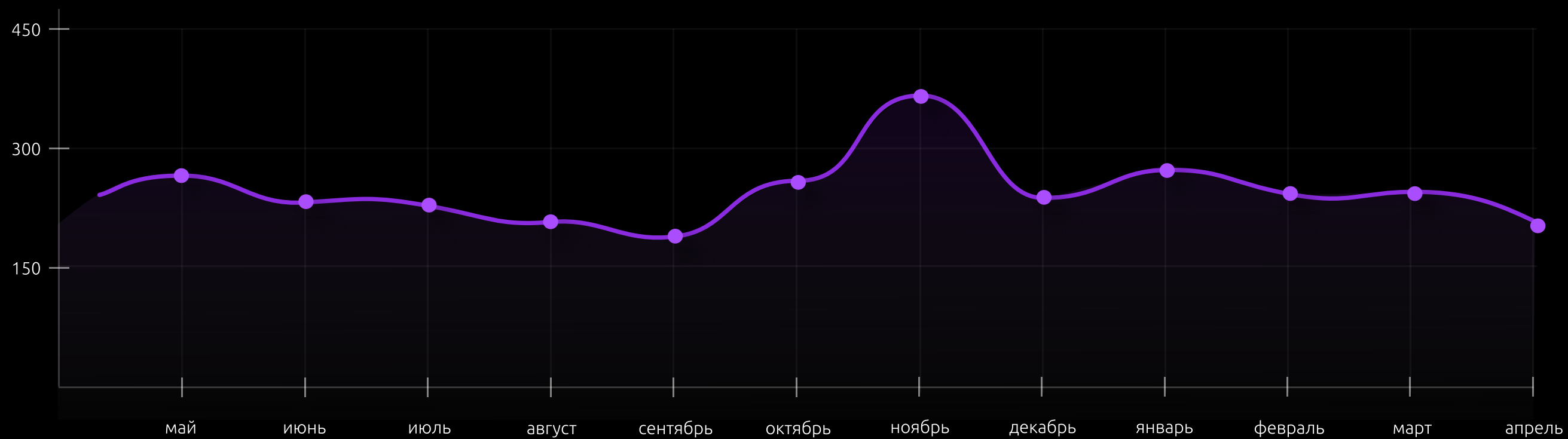
## Результаты работы рекламных кампаний на сегодняшний день

### Количество заявок на свидания на крышах:



## Результаты работы рекламных кампаний на сегодняшний день

### Стоимость заявки на свидания на крыше:



## Что было сделано?

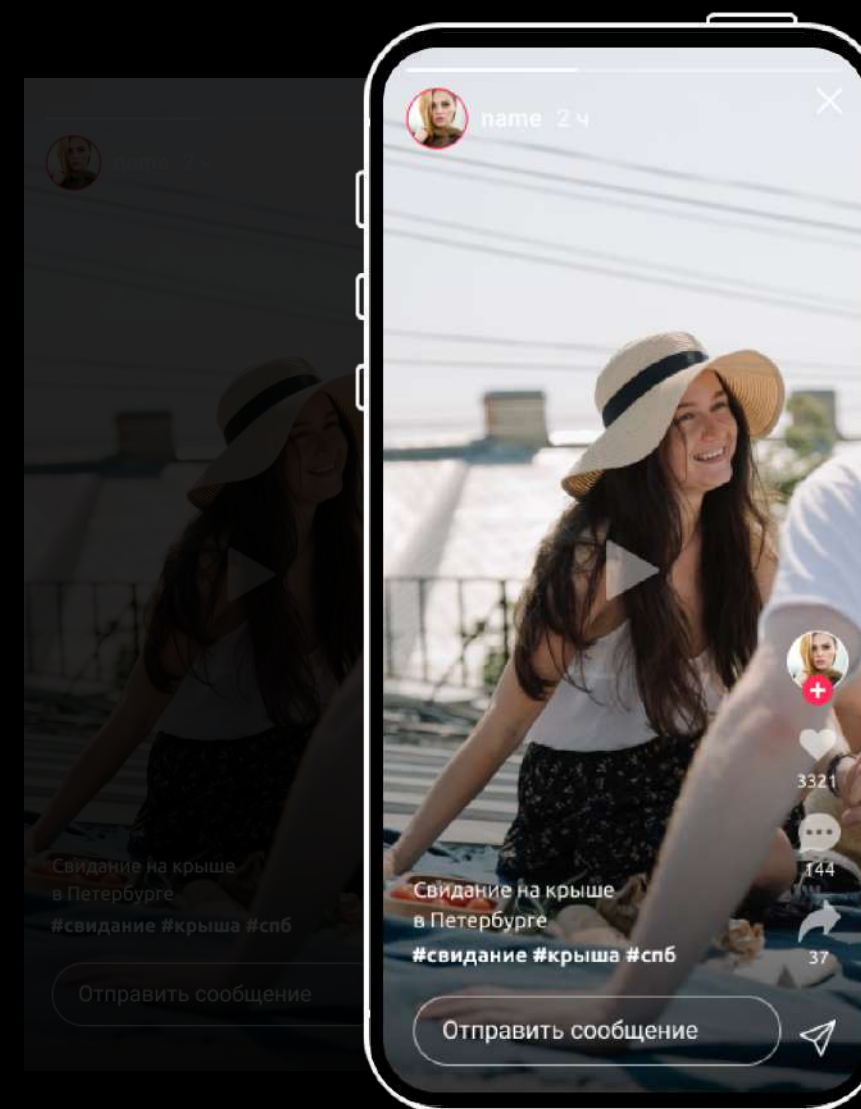
### »» Работа с инфлюенсерами

Мы всегда были классическим агентством и не использовали работу с блогерами. Но в этом проекте мы поняли, что пора расширять свои компетенции и создали мини-отдел по работе с инфлюенсерами.

В этом проекте мы решили, что самое логичное будет работать с небольшими блогерами из Санкт-Петербурга и ЛО. Мы собрали базу инфлюесеров, которые продвигают свой контент в социальных сетях TikTok и Instagram\*. Мы брали тех, у кого было от 10 тысяч подписчиков и договаривались с ними на бартерной основе на услугу свидания на крыше.

На входе мы собрали базу из 50+ блогеров, из которых по бартеру согласились на сотрудничество половина. Мы выбрали для тестирования 10 блогеров, которые проходили по всем нашим показателям, с которыми продолжили сотрудничество.

\* — Принадлежит компании Meta Platforms Inc., деятельность социальной сети запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



## Что было сделано?

### Промежуточные итоги работы с инфлюенсерами

Для того, чтобы оценить эффективность работы, мы решили использовать систему промокодов на получение скидок. Каждому выбранному блогеру мы присвоили уникальный промокод. Также в Instagram\* мы добавили систему UTM-меток.

Также для оценки эффективности мы использовали такие метрики, как:

- ✓ охват
- ✓ продажи
- ✓ CPM (цена за 1000 показов)
- ✓ ROI (возврат инвестиций)

Мы начали работать с этим направлением совсем недавно, поэтому нам еще есть чему поучиться.

В целом, мы довольны результатами работы с инфлюенсерами и планируем продолжить развивать это направление.

**10** свиданий провели  
на бартерной основе

**43** клиента пришло с рекламы у инфлюенсеров  
\*только те, кто использовал наш промокод, которые мы давали на 3 дня

\* — Принадлежит компании Meta Platforms Inc., деятельность социальной сети запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



# О КОМПАНИИ

## О DIGIMATIX

DIGIMATIX работает на рынке IT-технологий **с 2000 г.**

Нашими ключевыми сферами деятельности являются разработка веб-ресурсов, сопровождение и продвижение интернет - проектов.

Каждый день мы принимаем новые вызовы и решаем большое количество интересных задач.

Нашу команду объединяет желание двигаться вперед, придумывая нетривиальные решения.

**Мы любим наших клиентов и вместе идем к новым успехам.**

### Наша МИССИЯ

**помогать клиентам профессионально  
решать бизнес-задачи в сети интернет**



отлаженная система  
взаимоотношений с клиентами

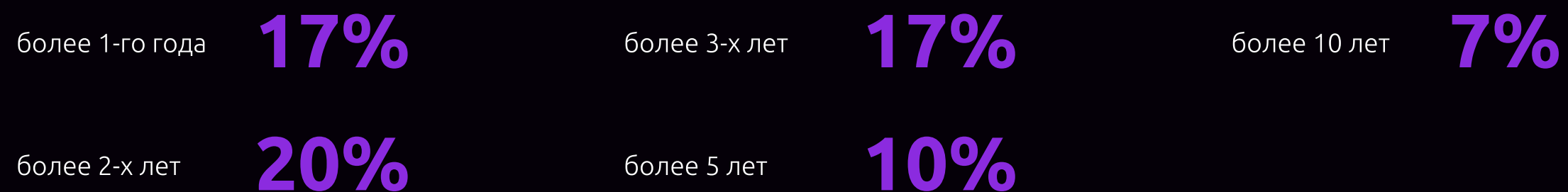


выстроенные бизнес-процессы



сильная команда

## Средняя продолжительность сотрудничества



**>70%** наших клиентов работают с нами на постоянной основе

## Наши клиенты





Желаете улучшить результаты Ваших  
рекламных кампаний?

Напишите нам, мы обсудим Вашу задачу.



**СПб, Б. Сампсониевский, 60У**

**+7 (812) 426-12-28**

**[sales@digimatix.ru](mailto:sales@digimatix.ru)**