

## **Кейс**

### **1000+ регистраций на сайте для B2B выставки зимней одежды**

#### **Подзаголовок**

Как мы за три месяца перевыполнили KPI по регистрациям на сайте

#### **Представление**

Я - Павел Кариков, интернет - маркетолог, консультант и ментор. В маркетинге с 1995 года специализировался на офлайн продвижении торговых марок сектора FMCG. С 2017 года сознательно совершил профессиональную трансформацию и перешел на сторону строну диджитал (Интернет) маркетинга. . Оказываю услуги по разработке и реализации диджитал стратегий, привлечению заявок с платных каналов трафика (поисковая и таргетированная реклама).

#### **Описание проекта**

Компания - российский организатор международной выставки зимней одежды заинтересована в широком освещении проводимой в Москве 25-ой юбилейной выставки и привлечения как можно большего числа посетителей через форму регистрации на сайте мероприятия.

Особенность проекта заключается в том, что данная выставка имеет ярко выраженную B2B направленность и в первую очередь интересна для закупщиков (байеров) коллекций зимней меховой и кожаной одежды (шубы, пальто, зимние куртки, пуховики, зимние меховые шапки). Для широкой публики как таковой данное мероприятие не столь зрелищно и информативно.

**Срок проведения работ** - апрель - июнь 2022 года

#### **Цель проекта**

Получение не менее 1000 регистраций на сайте мероприятия через заполнение формы регистрации.

#### **Процесс работы**

##### **Описание целевой аудитории (аватары)**

Вся целевая аудитория была разделена на две группы: b2b и b2c.

В группе b2b были выделены основные сегменты: производители зимней верхней одежды, байер (закупщики), владельцы розничных магазинов зимней одежды (меховые салоны), модельеры, специализирующиеся на зимней одежде.

К группе b2c мы отнесли следующие категории посетителей выставки: тусовщик (модник), блогер/инфлюенсер, модельер.

Была составлена и согласована с организатором выставки [карта персонажей](#).

Для платного продвижения в Интернет были выбраны и согласованы с заказчиком следующие инструменты: контекстная и медийная в ЯндексДирект, таргетированная реклама ВКонтакте, таргетированная реклама в myTarget, наружная цифровая реклама (DOOH) в myTarget, e-mail рассылки.

## Контекстна реклама в ЯндексДирект

Реклама на поиске.

При помощи сервиса Яндекс WordStat были собраны более 1000 ключевых фраз и слов для запуска контекстной рекламы на поиске.

Ключевые слова были сгруппированы по широким запросам, например, “выставка верхней одежды”, “выставка экспоцентр”, “производитель верхней одежды”, номенклатурным запросам, например “шуба”, “зимнее пальто”, “зимняя куртка”, бредовым запросам по названию выставок конкурентов, например “выставка мягкое золото”, “выставка сrm”.

Отдельно были сгруппированы запросы с упоминанием названия выставки (mhtyljdst запросы).

В набор минус слов включены транзакционные запросы, например “купить шубу”, “купить в интернет”, “купить в москве зимнее пальто”.

Были запущены кампании на поиске и в РСЯ отдельно для гео “Москва” и гео “Города” (список городов предоставил заказчик).

Для кампаний в РСЯ были использованы как текстово-графические объявления, так и графические и видео объявления, с целью наибольшего охвата площадок.

Основные результаты кампаний на поиске

Дата	Кампания	Показы	Клики	CTR (%)
апр_июнь	ИТОГО на ПОИСКЕ	131 430	3 976	3,03

Основные результаты кампаний в РСЯ

Дата	Кампания	Показы	Клики	CTR (%)
апр_июнь	ИТОГО РСЯ	1 052 946	7 317	0,69

Отдельно выделим ретаргетинговые кампании, для которых был создан сегмент “посетил сайт - не робот - не отказ - не достиг цели “регистрация”.

Дата	Кампания	Показы	Клики	CTR (%)
апр_июнь	ИТОГО РЕТАРГЕТИНГ	774 757	5 356	0,69

В качестве эксперимента в июне была запущена ретаргетинговая кампания на узкий гео сегмент по площадкам “Московская неделя моды”, которая проходила равно за одну неделю до начала работы LeShow.

Дата	Кампания	Показы	Клики	CTR (%)
июн 2022	Неделя_моды_20_27_Июнь	70 401,0	309,0	0,44

Отдельно в качестве эксперимента в июне была запущена кампания с использованием инструмента “Мастер кампаний”.

Дата	Кампания	Показы	Клики	CTR (%)
июн 2022	Мастер_кампаний	251 789	1 783	0,71

Результаты медийной кампании “Банер на главной Яндекса”. Кампании запускались с ограниченным бюджетом и сроком 1 неделя в месяц.

Дата	Кампания	Показы	Клики	CTR (%)
апр_июнь	ИТОГО МЕДИЙНАЯ	130 623	138	0,11

Общий результат по кампаниям в Яндекс Директ выглядит так.

Дата	Показы	Клики	CTR (%)
апр_июнь	2 411 946	18 879	0,78

### Таргетированная реклама ВКонтакте

Рекламные кампании ВКонтакте проводились с апреля по июнь. Был выбрана рекламная цель “Конверсии”, формат объявления “Запись с кнопкой” для перехода на сайт выставки с конечной целью “Регистрация”.

Практически весь апрель реклама ВКонтакте очень плохо открывалась. Сама рекламная система об этом сообщала рекламодателям. Фактически только в конце мая открутка рекламы пошла полным ходом.

Обще результаты кампаний за период апрель-июнь приведены ниже.

Кампания	Показы	Переходы	CTR, %
Неделя_моды	1 263	1	0,08
Гала Показ	201 320	274	0,14
Ретаргетинг_Инст	60 644	120	0,20
LAL_Посетители_сайта	32 730	68	0,21
Садовод Дубровка Москва	101 647	648	0,64
Пятигорск_МВ_Ставрополь	36 426	60	0,16
Одежда_М_города	130 831	614	0,47
Конверсии на сайте	101 827	130	0,13
Дизайнеры_Мода	102 009	105	0,10
ИТОГО	768 697	2 020	0,26

Наиболее удачные кампании выделены зеленым цветом.

## Таргетированная реклама в myTarget

Рекламные кампании в myTarget проводились с апреля по июнь. В апреле были задействованы широкие настройки и контекстный таргетинг по широким запросам “женская одежда”, “мужская одежда”, “шубы”, “пальто”, “куртки”. С конца мая подключены ретаргетинговые кампании. В том числе использовались внешние сегменты, например “Леди Mail.ru”. Также в ретаргетинге мы использовали списки пользователей полученные парсингом подписчиков аккаунтов конкурентов в Instagram<sup>1</sup>.

Основные показатели рекламных кампаний представлены ниже.

<input type="checkbox"/>	Название кампании ?	Настройки ?	ID ?	Показы ?	Клики ?	Расход, Р ?	CTR, % ?
<input checked="" type="checkbox"/>	Итого: ВСЕ ВЫБРАННЫЕ			968 451	3 585		0,370
<input checked="" type="checkbox"/>	[13 05] Гала показ МСК Города сег...	⚙	545...	70 099	273		0,389
<input checked="" type="checkbox"/>	[10 05] LAL 60 дней посетители сай...	⚙	543...	135 412	466		0,344
<input checked="" type="checkbox"/>	Сегмент Леди Mail.ru	⚙	540...	69 778	268		0,384
<input checked="" type="checkbox"/>	[14 04] Садовод Рынки ТЦ	⚙	532...	98 072	378		0,385
<input checked="" type="checkbox"/>	[06 04] Города	⚙	529...	120 023	436		0,363
<input checked="" type="checkbox"/>	[06 04] Москва	⚙	529...	68 481	256		0,374
<input checked="" type="checkbox"/>	[06 04] Пятигорск Ставрополь Мин...	⚙	529...	60 634	219		0,361

## Цифровая наружная реклам DOOH

За три дня до начала выставки и в первые два дня работы выставки мы запустили цифровую наружную рекламу DOOH, используя для этого рекламный кабинет myTarget. Наша основная цель была имиджевая - украсить основные магистрали города, ТТК и МКАД рекламой выставки. Были закуплены форматы billboard 6x3 и supersite 15x5 с общим показателем OTS 310 000.

Основные показатели реализации кампании приведены ниже.

OTS. План и лимиты по местам размещения	План за отчетный период	Факт за отчетный период	% выполнения плана на момент отчета
Москва Gallery: billboard 6x3	137142	141617	103%
Москва Gallery: supersite 15x5	128571	133913	104%
<b>Итого:</b>	<b>265713</b>	<b>275530</b>	<b>103%</b>

<sup>1</sup> Принадлежит Meta запрещенной и признанной экстремистской на территории РФ

## E-mail рассылки

С 15 июня мы подключили e-mail рассылку по холодной базе подписчиков аккаунтов конкурентов в Instagram<sup>2</sup>. Всего методом парсинга мы собрали базу в 111 тыс. e-mail адресов. Для рассылки использовали сервис Unisender.

Основные показатели e-mail рассылок приведены ниже.

Дата	Название	Отправлено	Доставлено	% доставки	Открыто и прочитано	% открытия	Преходы	% переходов
15 июнь	Гала-показ на LeShow Москва 2022	102 431	77 249	75,42	7 118	9,21	543	7,63
17 июнь	Игоряев - хедлайнер гала-пока на LeShow Москва 2022	79 008	75 373	95,40	5 753	7,63	456	7,93
22 июнь	Виктория Аверьянова - участник гала-показа на LeShow Москва 2022	78 748	72 098	91,56	5 309	7,36	452	8,51
24 июнь	Виктория Цыганова - участник гала-показа на LeShow Москва 2022	77 252	71 755	92,88	4 154	5,79	408	9,82
26 июнь	Наталья Матвеева - участник гала-показа на LeShow Москва 2022	75 832	71 900	94,81	4 133	5,75	418	10,11
27 июнь	Деловая программа LeShow Москва 2022	74 409	71 045	95,48	3 912	5,51	392	10,02

Полностью анализ результатов e-mail рассылки доступен по [ссылке](#)

Общим итогом проведенных рекламных кампаний в период с апреля по июнь стала получение вот таких результатов по цели “Регистрация”.

### 13. регистрация

Конверсия 5,89%  
Достижения цели 1 788  
Целевые визиты 1 488



В планах сотрудничество с заказчиком в 2023 году. Даты следующей выставки уже объявлены.

[Павел Кариков](#),

маркетолог, консультант, ментор

<sup>2</sup> Принадлежит Meta запрещенной и признанной экстремистской на территории РФ