# Более 200% средней окупаемости каждого канала за полгода

**Дано:**

Онлайн-школа лидерства, личностного роста, бизнес-навыков.

**Первоочередной задачей** была необходимость разобраться с системой запусков и тем, на чем строится экономика и как происходят продажи в онлайн-школе.

После принятия проекта в ходе обсуждений была определена схема работы:

1. Сначала онлайн-школа запускает один из своих вебинаров на определенное время или онлайн-марафон.
2. Одновременно с этим начинается продажа одного из курсов по разным тарифам с дополнительными предложениями.
3. В среднем цена курса составила 6 000 рублей.
4. Задача платного трафика состояла в том, чтобы привлекать людей на бесплатный вебинар или марафон. Окупаемость трафика при этой активности должна более чем в два раза превышать затраченные средства.
5. Сам канал трафика не важен, главным фактором является окупаемость.

В течение нескольких запусков мы определили главнейшие направления и основные целевые аудитории для каждого из каналов трафика.

* Facebook/Instagram:
* Активная аудитория пользователей онлайн-школы;
* Неактивная аудитория пользователей онлайн-школы;
* Аудитория посетителей сайта;
* Похожая аудитория на активных пользователей;
* Похожая аудитория на неактивных пользователей;
* Похожая аудитория посетителей сайта;
* Аудитория по интересам.
* ВКонтакте:
* Активная аудитория пользователей онлайн-школы;
* Неактивная аудитория пользователей онлайн-школы;
* Аудитория посетителей сайта;
* Похожая аудитория на активных пользователей;
* Похожая аудитория на неактивных пользователей;
* Похожая аудитория посетителей сайта;
* Аудитория по интересам;
* Аудитория ключевых запросов;
* Аудитория тематических групп.
* Яндекс. Директ:
* Ключевые запросы по тематике;
* Активная аудитория пользователей онлайн-школы;
* Неактивная аудитория пользователей онлайн-школы;
* Похожая аудитория на активных пользователей;
* Похожая аудитория на неактивных пользователей;
* Аудитория посетителей сайта;
* Похожая аудитория посетителей сайта;
* Похожая аудитория на зарегистрировавшихся пользователей.
* Google Ads:
* Ключевые запросы по тематике;
* Аудитория посетителей сайта;
* Похожая аудитория посетителей сайта;
* Похожая аудитория на зарегистрировавшихся пользователей;
* Аудитория по интересам и тематикам.

**Задачи, возникшие во время проекта**

Для каждого запуска активности необходимо обновлять аудиторию и увеличивать количество посетителей, что повысит эффективность регистрации и, следовательно, приведет к большему количеству продаж. Трафик мы вели только на лендинг, он был максимально простым и емким, помещался на один экран.

Также на основе сформированного опыта стоит использовать стратегии оплаты за конверсии или максимально нацеленные на конверсии кампании. Чаще всего это возможно только в Facebook Ads.

По объявлениям и креативам на основе опыта запуска активностей мы сформировали следующие правила:

* использовать все доступные форматы объявлений;
* использовать все доступные форматы креативов;
* использовать объявления в видеоформате там, где это возможно;
* при каждом запуске активности менять объявления и креативы для предотвращения утраты интереса аудитории;
* тестировать не менее 3 разных креативов под аудиторию.

**Итог**

Первые попытки и тестирования гипотез к разным запускам нам не дали ожидаемых результатов. Однако каждый новый запуск и оптимизация канала платного трафика постепенно улучшали ситуацию, которая уже через месяц пришла в норму.

Если исключить месяц тестирования гипотез, то средние цифры за полгода, когда мы провели более 20 запусков разных продуктов, говорят сами за себя:

- **средняя стоимость регистрации на активность составляет** 102 руб.;

- **среднее ROI на активность составляет** 229 %;

- **максимальное ROI на активность**(Черная пятница) ‒ 1140 %;

- **максимальный заработок по одной активности с платного трафика составил** 6,5 млн руб.