# **Кейс: Продвижение курса для психологов**

Изначально у клиента были сомнения:

— не успеть собрать нужное количество участников;

— слить бюджет в трубу;

— получить не ту ЦА, что они не купят потом;

— рекламная кампания не окупится :(

Что же у нас получилось в итоге?

## **О проекте**

— [Группа](https://vk.com/psychologist_kk)

— [Лендинг](https://vk.com/away.php?to=http://psy-career.ru/ps-dopvebinar&cc_key=)

— Гео: Россия

— ЦА: Психологи. Люди, увлекающиеся психологией. Люди, изучающие психологию.

— Бюджет: 120 000 рублей на весь запуск.

— На момент запуска в группе было 400 человек.

## **Задача**

Привести человека на лендинг, чтобы он оставил заявку на бесплатный вебинар. Далее — подтвердил почту. И пришел на вебинар. В итоге — купил платный курс.

— Стоимость заявки не должна превышать 150 рублей.

— Стоимость подтверждения не должна превышать 250 рублей.

— Доходимость до вебинара раньше была 10-13%.

## **Анализ ЦА**

Для начала провел анализ группы заказчицы. Стало понятно, что 85-90% аудитории её — это женщины от 27 до 44 лет, проживающие в России. Они подписаны на разные группы по психологии.

Далее эти группы по интересам были разделены по схожим темам и объединились в сегменты. Все перечислять не буду, их получилось больше 30. Покажу только те, что сработали:

— психологи (конкуренты, школы по психологии. Эти группы отличались сложными темами по психологии и высокой активностью) — 41 000 человек;

— психологи по должности (статус, место работы, должность) — 25 000 человек;

— женская психология — 129 000 человек;

— «около-психология» (системно-векторная психология, соционика и другие около психологические группы).

**Автоматизация**.

Берем нашу лучшую аудиторию «Психологи». Ставим на автоматический сбор аудиторий. Запускаем на аудиторию лучшие объявления.

Что получаем?

Медленное пополнение базы, примерно по 80 человек в сутки. Стоимость лида 140-160 рублей. Как бы крутить можно, но дальше развивать эту гипотезу пока не решился. Время уже поджимало.

**Напоминалки в день вебинара.**

Врубаем промопосты и тизеры. Их задача — напомнить, что сегодня бесплатный вебинар и надо приходить. Объявления ведут в вебинарную комнату и на основной лендинг (если человек забыл, куда он регистрировался).

В среднем клик на напоминалки — 20 рублей. Тизеры ведут в вебинарную комнату.

Что получаем от такого шага?

Как сказала заказчица после вебинара: «Вчера доходимость была немного больше 20 процентов. Обычно в последнее время 10-13%».

То есть доходимость до вебинара увеличилась почти в 2 раза.

(!) О важности ретаргетинга.

## **Заключение**

Всего потрачено: 118 988 рублей.

Переходов на сайт: 2293.

**Оставили заявку**: 807 человек (но это не точно: последнюю неделю метрика отвалилась, так что цифры должны быть выше).

**Подтвердили почту**: 472 человека.

**Доходимость увеличилась**: в 2 раза.

**Оплаты**: минимум 21, по стоимости 269$ — 690$. Кстати, по 690$ все места были выкуплены.