



# CONVERSION RATE OPTIMIZATION

Оптимізація  
коефіцієнта  
конверсії

ХОЧЕШ ЗБІЛЬШИТИ  
СВІЙ

  
**КРІ**

це не питання...


# ЯК ТИ ОЦІНЮЄШ РЕЗУЛЬТАТ?

За якими метриками ти оцінюєш результат свого маркетингу та рекламних кампаній?

Здивування

/ дотиків  
/ конверсій  
/ взаємодій

Уяви собі,  **хороших** заявок  
буде **більше**, ~~поганих~~ поменшає

Що буде, якщо ціна  
\*результату **знизиться** та зростуть  
інші показники  відділу  
маркетингу Радість

# ДЛЯ КОГО

TEMPUS  
AGENCY Δ

**Ти хочеш поліпшити  
існуючі рекламні  
кампанії**

**Ти хочеш створити більш  
ефективні рекламні  
кампанії**

РОБОТА НА

\* РЕЗУЛЬТАТ

\*результат = ціна взаємодії / кількість торкань / ціна клієнта / кількість клієнтів



---

## ОПТИМІЗАЦІЯ ЯКОСТІ ТРАФІКУ

(Facebook, Instagram, Google, Youtube)



- # Захист від склікування бюджету (боти, конкуренти, хейтери)
- # Поліпшення за допомогою технології машинного навчання

---

## ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАБІНЕТІВ

(Facebook, Instagram, Google, Youtube)



- # Перевірка і формування правильної структури для оптимальної роботи внутрішніх механізмів оптимізації рекламних джерел

---

## SEO ОПТИМІЗАЦІЯ



- # Для зниження вартості платного трафіку
- # Для поліпшення пошукової видачі

---

## НАСКРІЗНА АНАЛІТИКА

для збору та обліку даних



- # Dashboards
- # Інтеграції
- # Data-Driven підхід

---

## ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ



# UX / UI

# Швидкість сайту

---

## A/B (A/B/n) ТЕСТИ



# Тести заголовків

# Тести конверсійних елементів і лід-магнітів

# Тести в рекламі та на посадкових сторінках



# ЗАРОБЛЯЄШ ТИ, ТІЛЬКИ ПОТІМ МИ.

Наша оплата і бонуси завжди прив'язані до конкретного результату,  
про який ми домовляємося до початку робіт

КЕЙСЫ

РЕЗУЛЬТАТИ НАШИХ КЛІЄНТІВ

## ЗАДАЧА

1. Провести аудит робіт по сайту та інтеграціям, поліпшити ТЗ, знизити витрати.
2. Збільшити продажі на 30% не збільшуючи рекламний бюджет.



## РЕЗУЛЬТАТ

За перші три місяці роботи продажі зросли на 40%, а загальний рекламний бюджет знизився на 10%

## РІШЕННЯ

- З дозволу власника проєкту, ми доопрацювали домовленості з наявними підрядниками і **знизили витрати** на запуск приблизно **на 15%**
- Оцифрували показники відділу продажів, **звільнили всіх менеджерів** і допомогли клієнту найняти повністю нову дрім-тім. Це виявилось дешевше й ефективніше, порівняно зі збитками від саботажу старої команди.
- Після налаштування IP-телефонії та повноцінної аналітики, ми визначили рекламні канали, які відпрацювали **найкраще**, і **перерозподілили бюджет**.
- Багато **слухали** дзвінки. **Допрацювали** скрипти.
- Використовували **теплі статуси CRM** для навчання рекламних кампаній.
- Блокували антирекламу з боку конкурентів через підтримку Google.
- Збільшили SEO трафік у 5 разів

## ЗАДАЧА

- Знизити ціну заявки в рекламі Google Ads на 20-30%



## РЕЗУЛЬТАТ

В результаті кількість заявок при тому ж бюджеті зросла в 2,4 рази за перші 3 місяці роботи

## РІШЕННЯ

- Визначили **джерела склікування** реклами з боку недобросовісних веб-майстрів, конкурентів і ботнетів.
- **Розібрали** рекламні кампанії на сегменти, **внесли** коригування в ключові слова, мінус-слова, **додали** коригування за днями тижня, статтю, часом доби і пристроями. **Переписали** частину оголошень.

## ЗАДАЧА

- Підвищити продажі на 30%, не збільшуючи рекламний бюджет
- Завдання було ускладнене відсутністю повноцінної аналітики. Водночас не можна було ставити і налаштувати повноцінну CRM-систему та була заборона на заміну менеджерів у відділі продажу.



## РЕЗУЛЬТАТ

Начебто нічого особливого не зробили. Просто підтягнули хвости за чек-листами скрізь, де була мінімальна можливість аналізу. У результаті отримали +40% продажу за перші 3 місяці

## РІШЕННЯ

- Легкий шлях не завжди доступний. І у житлового комплексу була велика кількість переваг при дуже скромній ціні за м2.
- Почали з простого об'їзду всіх бордів, на яких розміщувалася реклама ЖК. Третину з них відразу скоротили. Десять вирросло дерево, десять дорогу пустили в об'їзд, тощо. Прибрали те, що очевидно не працювало. На решту поставили виділені номери телефонії.
- Далі ризикнули з ОЛХ. Розміщували понад 1500 оголошень на місяць. Деякий час це працювало. Потім дійшло до конкурентів і рентабельність різко знизилася.
- У рекламі Facebook почали використовувати лід-форми. І в Google, і в FB змінили посил на очевидний - у житловому комплексі здано понад 20 будинків.
- Так само очевидно було завантажити списки клієнтів для створення схожих рекламних аудиторій
- Більшу частину фото комплексу, для рекламних оголошень, зробили на мобільний телефон. Вийшло швидше і краще, ніж із професійним фотографом.

## ЗАДАЧА

- Знизити ціну заявки на 25% з Google Ads за 3 місяці



## РЕЗУЛЬТАТ

У результаті за 3 місяці це призвело до зниження ціни заявки на 25,8% та до зростання середнього чека на 53%.

## РІШЕННЯ

- В акаунті клієнта було накопичено велику кількість інформації, яку складно було аналізувати внутрішньому відділу маркетингу клієнта.
- Ми створили моделі для машинного навчання з метою пошуку вигідніших сегментів і відокремили трафік, спрямований на склікування рекламного бюджету клієнта.
- У результаті виявили, що близько 18% бюджету клієнта йшло на трафік від ботів та інших "доброзичливців" бренду.
- Знайшли невідповідні сегменти з негативними значеннями ROMI і перерозподілили рекламний бюджет.



## ЗАДАЧА

- Поліпшити продаж на сайті після першого виходу на Kickstarter і зібрати беккерів з платного рекламного трафіку під час другого запуску.



## РЕЗУЛЬТАТ

Отримали зростання продаж на 15% через 10 днів. Зібрали більшу частину зборів під час другого виходу на Kickstarter за цільовою ціною, обумовленою з клієнтом. Покращили результат внутрішнього маркетолога більш ніж у 2,5 рази.

## РІШЕННЯ

- Провели технічний аудит сайту і розробили ТЗ для розробника, яке призвело до зменшення швидкості завантаження сайту більш ніж у 2 рази.
- У результаті аналізу трафіку, за допомогою Google Analytics, повністю змінили підхід до цільової аудиторії. Запуски відбувалися в холодну пору року. Гіпотеза власників і маркетологів проекту полягала в тому, що їхній клієнт - це жителі холодних країн і ті, хто захоплюються в'язанням.
- Але аналіз показав, що основні замовлення були з Каліфорнії, де середня температура на момент замовлень становила +28-32 градуси. Тобто дизайнерські шарфи і пледи з вовни мериносо купували не для того, щоб зігрітися, а в подарунок або для краси.
- Так само, ми проаналізували середні чеки за країнами та аудиторіями. Внутрішній маркетинг компанії вів трафік на весь світ рівномірно. Ми виявили, що середні чеки за країнами відрізнялися у 8 разів. В результаті ми залишили покази виходячи з максимального ROI за гео і аудиторіями.

## ЗАДАЧА

1. Збільшити відвідуваність у 2 рази, щоб заповнити новий побудований корпус і нову розважальну зону.
2. Вирішити проблему з подвійним бронюванням з міжнародних систем бронювання на кшталт Booking.com
3. Рекламний бюджет обмежений і не підвищується навіть у разі мотивованого зростання замовлень та зниження ціни бронювання



## РЕЗУЛЬТАТ

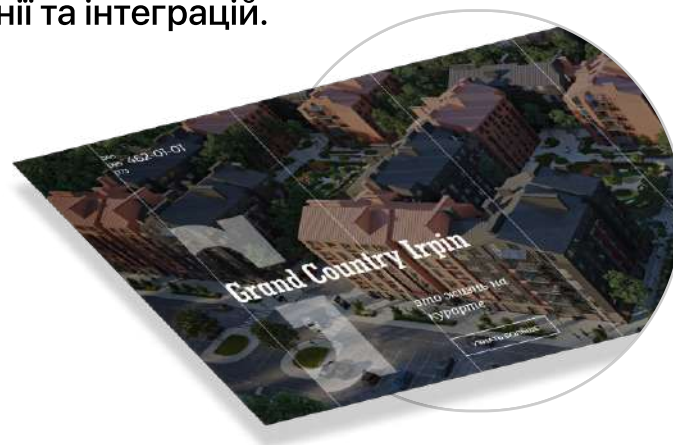
**Кількість бронювань зросла більш ніж у 2,5 рази. Знизилося навантаження на персонал. Стала доступна повноцінна аналітика по готельному комплексу.**

## РІШЕННЯ

- Зробили новий сайт на Wordpress.
- Вибрали і підключили оптимальну систему онлайн бронювання з управлінням завантаженням номерів, прибиранням, замовленням харчування та іншими потрібними опціями. Інтегрували її з Booking.com та іншими сервісами.
- Налаштували автоматичні сервісні повідомлення клієнтам і автоматичне опитування NPS після виселення.
- Налаштували рекламу Google Ads і Facebook.
- Налаштували повну аналітику, якої раніше не було, і змогли керувати вартістю залучених клієнтів за каналами реклами.
- Провели конкурентну розвідку.
- Отримали десятки бронювань корпоративних заходів від нових клієнтів з LinkedIn.
- Повністю перейшли від бронювання та управління в зошиті до електронної автоматизованої системи.

## ЗАДАЧА

1. Запуск продаж з нуля.
2. Запуск маркетингу з нуля.
3. Налаштування CRM, телефонії та інтеграцій.
4. Розробка нового сайту.



## РЕЗУЛЬТАТ

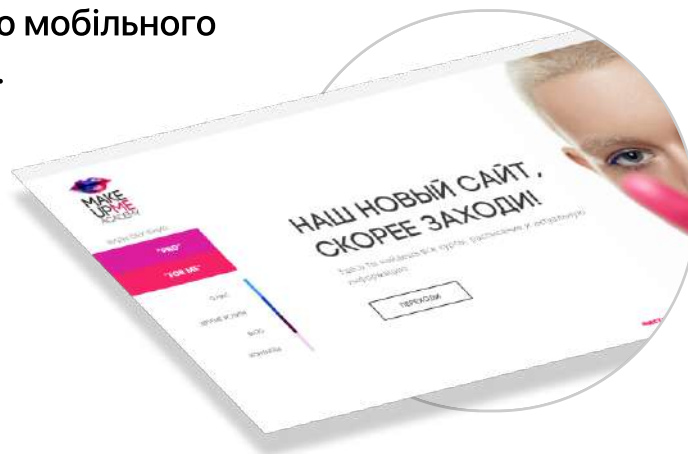
Отримали перші продажі за рентабельною ціною. Далі об'єкт був заморожений більш ніж на 3 місяці забудовником. В результаті ми вийшли з проекту і передали його іншій команді

## РІШЕННЯ

- Розробили новий сайт, який кілька разів потрапляв у TOP сайтів місяця #MadeOnTilda
- Налаштували AmoCRM, шахматку і калькулятори для менеджерів продаж. Це допомогло здійснювати всі необхідні прорахунки для клієнтів без паузи, в режимі реального часу.
- Створили карту агентств нерухомості в регіоні, розробили презентацію та умови співпраці, провели десятки зустрічей. В результаті показали об'єкт більш ніж 200 потенційним партнерам.
- Створили презентації та провели віддалені зустрічі з найбільшими інвест-клубами України.
- Запустили з нуля трафік у Google, Facebook, Instagram

## ЗАДАЧА

1. Ось-ось почнеться карантин, бізнес повністю побудований офлайн, попереду невідомість. Орендодавці не хочуть іти на поступки. Потрібен потік грошей просто зараз
2. Повільний сайт зі швидкістю мобільного завантаження понад 12 сек.
3. Недостатньо заявок
4. Бізнес в операційному нулі



## РЕЗУЛЬТАТ

**Прискорення сайту і доопрацювання реклами дозволили вийти в операційний плюс.**

**Ідея з міні-курсом спрацювала і принесла \$2500 і \$6000 прибутку в перші 30 днів після запуску**

## РІШЕННЯ

- Доопрацювали рекламні креативи у Facebook/Instagram, змонтували короткі відео ролики замість статичних зображень.
- Прискорили завантаження сайту на Wordpress, щоб знизити показник відмов. Без глибокої переробки вийшло знизити швидкість завантаження з 12 до 6,5 сек. Це все ще багато, але вже не так критично як було.
- Доопрацювання сайту і реклами допомагають ненадовго. Далі починається **КАРАНТИН**.
- Виходом стає загальний мозковий штурм на 3 дні, з ранку до вечора, під керівництвом досвідченого медіатора з боку клієнта. Ситуація неординарна, карантин трапився з країною вперше і на порятунок бізнесу часу обмаль.
- Цю ситуацію ми проживаємо разом із клієнтом і вигадуємо, як за тиждень відзняти й запустити мінікурс в онлайн форматі. При цьому чек ставимо в 350 грн замість звичних 14000 грн за курс.

# СХЕМА РОБОТИ

1. Zoom зустріч.
2. Домовляємося на тест, укладаємо договір на тест.
3. Робимо тест 1-2 тижні.
4. Аналізуємо результати та потенціал.
5. Пропонуємо рішення з гарантіями.
6. Оговорюємо умови.
7. Працюємо.



**ВАРІАНТИ  
ОПЛАТИ**

1. Фіксована ціна.
2. Відсоток від бюджету.
3. Відсоток від заробітку.
4. Відсоток від коефіцієнта.

**ДЛЯ  
КОГО**



1. Твій рекламний бюджет від 50 000 USD.
2. воронка продаж оцифрована.
3. маркетингові метрики оцифровані.
4. ти розумієш скільки коштує клієнт / контакт / дотик.

\*якщо в тебе немає пунктів 2, 3, 4 пропонуємо почати з них

# ДЯКУЄМО ЗА ПЕРЕГЛЯД

