

ДЕТСКИЙ ЛАГЕРЬ (КРЫМ)

СЖАТЫЕ СРОКИ

СЕЗОННЫЙ В2С

ГЕО: ВСЯ РОССИЯ

Как запустить рекламу за месяц до сезона, выжать максимум из горячего спроса и получить 466 заявок по 750 Р при конверсии сайта 7.8%

✗ ТОЧКА А (ЦЕЙТНОТ)

СРОКИ ЗАПУСКА **Опоздание на 2 мес.**ГОТОВНОСТЬ САЙТА **Задержан**АУДИТОРИЯ **Сложная (родители)**

Весна 2021. Идеальная подготовка к сезону сорвана. Запуск состоялся только во второй половине мая. Ошибка в семантике или тексте грозила моментальным сливом бюджета.

✓ ТОЧКА Б (СТАБИЛЬНОСТЬ)

ЦЕЛЕВЫХ ЗАЯВОК **~466 шт.**СТОИМОСТЬ ЛИДА (CPL) **~750 Р**ЛОЯЛЬНОСТЬ **Рекомендации**

Несмотря на старт впритык к лету, кампания сразу пошла в рабочий режим без «разгона». Проект обеспечил стабильный поток заявок и выполнил задачу теста.

АРХИТЕКТУРА РЕШЕНИЯ: РАБОТА С ГОРЯЧИМ СПРОСОМ

- 1 Узкий фокус**
Отказались от распыления. Били только по горячим ключам: «детский лагерь на море», «смена в лагере 2021».
- 3 Аудит доверия**
Дали рекомендации по структуре сайта. В этой нише решение принимают родители — доверие повышает конверсию.

- 2 Жесткая минусовка**
Проработали фильтрацию слов для отсеивания нецелевых кликов и информационных зевак, снизив цену лида.
- 4 Смена реальности**
В 2022 году перелеты закрыли, оставив только поезда/автобусы. Но клиент остался доволен и дал рекомендации.

350 000 Р

БЮДЖЕТ (3 МЕС)

12%

СРЕДНИЙ CTR

466

ПОЛУЧЕНО ЗАЯВОК

7,8%

КОНВЕРСИЯ САЙТА

Даже при ограниченном времени на запуск можно получить стабильный поток заявок, если грамотно подойти к настройке. **CTR 12% и конверсия 7,8% — это отличный показатель для ниши с сезонной активностью.**

В детской тематике особенно важна чёткая сегментация и внимание к формулировкам — именно это повышает доверие родителей икратно уменьшает цену лида.