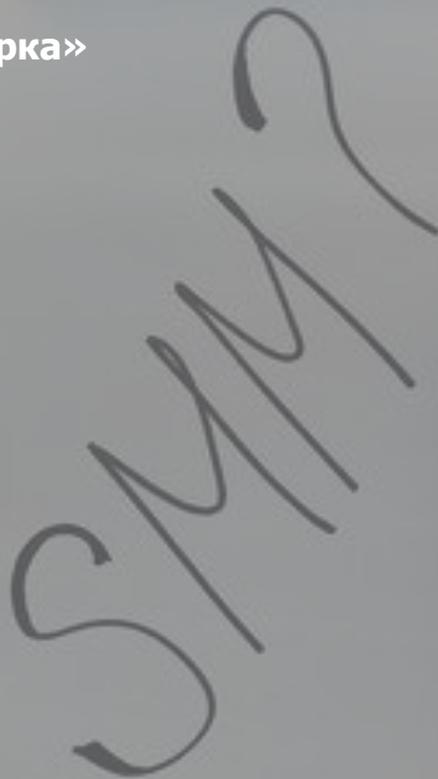


Кейсы SMM

# Содержание

Группа «Эталон»		3
Группа «ЦДС»		12
Росстройинвест ЖК «New Time»	23	
Юнит ЖК «Времена Года»	30	
Цирк в Автово		39
MOBY SPL		47
Спектакль «Триумфальная арка»		59

A hand is shown writing the text 'MOBY SPL' in a cursive, handwritten style on a white page of a notebook. The hand is holding a black marker. The background of the notebook page is slightly blurred, showing the texture of the paper and the binding.

Группа «Эталон»

# Описание бренда

**Группа «Эталон»** – крупнейшая корпорация в сфере девелопмента и строительства в России. Компания фокусируется на строительстве жилья комфорт- и бизнес-класса в Санкт-Петербурге, Москве и Московской области.

## Бренд в социальных сетях:



[https://vk.com/gk\\_etalon](https://vk.com/gk_etalon)



<https://www.facebook.com/etalongk/>



[https://www.youtube.com/channel/UClyr4DSOJS7\\_HqSP-0ktpjg](https://www.youtube.com/channel/UClyr4DSOJS7_HqSP-0ktpjg)



# Описание проекта



**Цель:** увеличение качественных целевых обращений



**Гео:** региональная кампания (26 регионов)



**Целевая аудитория:** м/ж, 27-50 лет



**Канал продвижения:** Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники



**Период проведения:** 30 дней

# Целевая аудитория

На этапе поиска целевой аудитории пользовались методом получения обратной связи: общением с покупателями. Однако провели опрос не самих клиентов, а тех, кто с ними работает, – менеджеров по продажам. По результатам экспертных интервью с риелторами был сформирован портрет типичного покупателя «столичной недвижимости» из регионов:

- Самая активная возрастная категория 35 – 50 лет.
- Пол – преимущественно женщины (соотношение женщин и мужчин – 70/30).
- Семейный человек, с детьми, средних лет.
- Типичные места работы: госслужба, работники бюджетной сферы, руководители предприятий, военнослужащие.
- Страхи целевого клиента: дом не будет достроен или будет не сдан в срок; некачественное строительство; рядом с домом будут отсутствовать социальные объекты первой необходимости; отсутствие транспортной локации.
- Цели покупки: для себя; для детей-студентов; для родителей-пенсионеров.

# Стратегия рекламной кампании

Выбор каналов кампании:

В период проведения рекламной кампании тестировались следующие каналы: Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники. Самым эффективным каналом оказались Инстаграм и Фейсбук, далее - Одноклассники. Самым неэффективным – Вконтакте. В последствии мы отказались от данного канала в работе над привлечением заявок.

Этапы работы:

1. Тестировали объявления по интересам, KPI – стоимость качественного лида. Самыми эффективными оказались интересы:

- Ипотека
- Недвижимость
- Семья и отношения
- Путешественники

2. Ретаргетинг. Самой эффективной оказалась настройка рекламных кампаний на «теплую» аудиторию, которая была собрана в процессе проведения охватной РК.

3. Look-a-like. Поиск «похожей» аудитории происходил на основе аудитории ретаргетинга.

# Стратегия работы над креативами

Разработка креативов делилась на несколько этапов:

1. Информационный креатив. С помощью такого креатива закрыли основные потребности ЦА из других городов, сняли основные опасения и сформировали доверие к бренду застройщика.
2. «Раздражающий» креатив. Кроме социальных сетей, он был задействован в медийных площадках (новостные сайты). Его цель – отвлечь человека от потока информации и привлечь внимание к себе.
3. В основной коммуникации сделали упор на визуальную часть:
  - девушка с коробками как символ переезда,
  - планировка однокомнатной квартиры, на которую действует акция,
  - семья, которая решила переехать в другой город.
4. Снимали страхи следующей коммуникацией:
  - Близость к метро, готовая отделка, акции и скидки.
5. Ситуативный маркетинг. Использование текущих интересных событий с привязкой к деятельности компании.

# Самые эффективные объявления: Инстаграм

Instagram

Группа «Эталон»  
Реклама

**ЗНАКОМЬТЕСЬ,  
ОДНУШКА В ПИТЕРЕ**



Получить предложение

Я переехала в Питер. А ты?  
Квартиры в Петербурге на крутых условиях:  
🔥 Рядом с метро... — читать дальше

Instagram

Группа «Эталон»  
Реклама



**14,30 М<sup>2</sup>  
КУХНЯ-ГОСТИНАЯ**

**10,9 М<sup>2</sup>  
СПАЛЬНЯ**

**ПЕРВЫЙ ВЗНОС  
ОТ 180 000 РУБ.**

Получить предложение

Я переехала в Питер. А ты?  
Квартиры в Петербурге на крутых условиях:  
🔥 Рядом с метро... — читать дальше

Instagram

Группа «Эталон»  
Реклама

**ПЕРЕЕЗЖАЙТЕ В ПЕТЕРБУРГ  
КВАРТИРА С ОТДЕЛКОЙ У МЕТРО**



**ПЕРВЫЙ ВЗНОС ОТ 180 000 РУБЛЕЙ**

Получить предложение

Я переехал в Питер. А ты?  
ЖК комфорт-класса "Дом на Блюхера" на крутых  
условиях:... — читать дальше

Instagram

Эталон ЛенСпецСМУ  
Реклама

**В ЛЮБОЙ НЕПОНЯТНОЙ  
СИТУАЦИИ –  
ЛЕТИ В МОСКВУ!**



Получить предложение

Квартиры в Москве по специальному предложению:  
- комфортное жилье с удобным расположением  
- рассрочка до 2023 года... — читать дальше

# Самые эффективные объявления: Фейсбук



\* Наведите на изображение, чтобы проиграть видео

**Эталон ЛенСпецСМУ**  
Реклама · 🌟

Квартиры в Санкт-Петербурге по специальному предложению:

- готовые квартиры от 57 000 за м2,
- рассрочка до 2023 года,
- билет в Петербург бесплатно,
- ипотека 7,4%. Жми на ссылку под фото, оставь заявку прямо сейчас и получи скидку до 20% на квартиру в любимом районе. И встречай новый год в Питере 🌲

КОГДА САНИ НЕ НУЖНЫ!  
КВАРТИРЫ В ПЕТЕРБУРГЕ РЯДОМ С МЕТРО!

Эталон ЛенСпецСМУ

Получить предложение

The advertisement shows a festive winter scene with children, reindeer, a sleigh, and a Christmas tree. The text is in white and yellow on a dark background.

# Самые эффективные объявления: Одноклассники



\* Наведите на изображение, чтобы проиграть видео

Страница Эталон ЛенСпецСМУ — Александра Фалина  
15 марта  
208 участников

В Якутске с неба упало 9 тонн золота 🧡  
Если вы оказались недалеко от аэропорта, не будет лишним вспомнить, что квартиры в Петербурге от Группы "Эталон" ждут Вас!  
Только до конца марта первый взнос от 180 000 руб. А это всего 75 граммов золота. Рядом метро, школы, сады, торговые комплексы. Паркинг, собственная авто мойка.



Оставьте заявку прямо сейчас.

[ok.ru](#)

[Подробнее](#)

Страница Эталон ЛенСпецСМУ — Александра Фалина  
2 марта  
208 участников

Только до 31.03 квартиры в Петербурге по специальным сниженным ценам:  
👉 Стоимость квадратного метра 78 000 руб., ипотека 6%.  
👉 Рядом метро, сады, школы, магазины.  
👉 Осталось всего 121 квартира.  
Торопитесь. Оставьте заявку прямо сейчас! И переезжайте в Питер уже завтра.



Укажите заголовок ссылки

[ok.ru](#)

[Подробнее](#)

Использование ситуативного маркетинга в рекламной кампании.

# Итоги кампании:

По итогам проведения рекламной кампании в сети Инстаграм и Фейсбук за один месяц получились следующие результаты:

**Количество лидов: 986**

**Стоимость одного лида: 784 руб.**

Название группы объявлений	Статус показа	Результаты	Охват	Частота	Цена за результат
<input checked="" type="checkbox"/> Ленспецсму, планировка, СПб	● Нет показов Кампания отключена	30 Лиды (Форма)	29 064	1,35	1 145,72 р. За лид (Форма)
<input checked="" type="checkbox"/> Ленспецсму, переезд, СПб	● Нет показов Кампания отключена	30 Лиды (Форма)	25 103	1,58	1 239,77 р. За лид (Форма)
<input checked="" type="checkbox"/> Ленспецсму, птица, СПб	● Нет показов Кампания отключена	296 Лиды (Форма)	513 262	1,55	396,24 р. За лид (Форма)
<input checked="" type="checkbox"/> Ленспецсму, Москва	● Нет показов Кампания отключена	256 Лиды (Форма)	460 787	1,74	459,71 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> Москва, недвижимость	● Неактивно	11 Лиды (Форма)	9 440	1,24	1 183,42 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> СПб, семья+недвижка	● Неактивно	9 Лиды (Форма)	11 975	1,18	1 729,40 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> Москва, лукэлайк	● Неактивно	13 Лиды (Форма)	75 885	1,22	2 285,36 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> Москва, недвижимость	● Неактивно	45 Лиды (Форма)	154 234	1,08	451,17 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> СПб, путешественники	● Неактивно	45 Лиды (Форма)	210 617	1,23	956,64 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> Москва, лукэлайк по новому эталону	● Неактивно	44 Лиды (Форма)	94 075	1,52	1 051,87 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> Новое слайд-шоу - NEW MCK	● Неактивно	27 Лиды (Форма)	115 961	1,31	1 235,01 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> Новое слайд-шоу - NEW СПб-семья-недвижка	● Неактивно	54 Лиды (Форма)	250 423	1,33	1 054,44 р. За лид (Форма)
<input type="checkbox"/> 24-55 Туризм, Москва	● Неактивно	37 Лиды (Форма)	22 559	1,63	1 166,30 р. За лид (Форма)
▶ Результаты, число групп объявлений: 121 ⓘ		986 Лиды (Форма)	1 150 169 Пользователи	2,97 За пользо...	784,88 р. За лид (Форма)

## Итоги кампании:

По итогам проведения рекламной кампании в Одноклассниках за один месяц получились следующие результаты:

**Количество лидов: 115**

**Стоимость одного лида: 984 руб.**

<u>Название кампании</u> ?	<u>Показы</u> ?	<u>Клики</u> ?	<u>Расход</u> ?	<u>Отправлено лидов</u> ?
<input type="checkbox"/> Итого:	5 502 294	19 535	113 190,76	115
<input type="checkbox"/> <u>Ленспецсму, лидогенерация</u>	5 502 294	19 535	113 190,76	115

Группа ЦДС

# Описание бренда

**ЦДС** – крупный петербургский девелопмент, занимающий 5 место среди застройщиков в России по объему вводимого жилья.

**ЦДС** СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ

## Бренд в социальных сетях:

 <https://vk.com/spbcds>

 <https://www.facebook.com/spbcds/>

 <https://ok.ru/spbcds>

 [https://www.instagram.com/cds\\_development/](https://www.instagram.com/cds_development/)



# Описание проекта



**Цель:** Ребрендинг, ведение групп в социальных сетях



**Гео:** Санкт-Петербург, Ленинградская область



**Целевая аудитория:** м/ж, от 25 до 55 лет



**Канал продвижения:** Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники



**Период проведения:** 6 месяцев

# Целевая аудитория и smm-стратегия

Целевая аудитория относится к сегменту эконом-класса в сфере недвижимости:

- Возраст: от 25 до 50 лет,
- Пол: преимущественно женщины,
- Семейное положение: молодые семьи и семейные пары с детьми.

Выбранные каналы: Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук, Одноклассники.

Этапы работы:

1. Ребрендинг. Разработка собственного фирменного стиля.
2. Разработка контент-плана. Была разработана система рубрик, которая включала в себя: объекты, планировки, лайфхаки, новости, цифра недели, жизнь города, истории жильцов, вид сверху (съемка с квадрокоптера). Каждая рубрика была оформлена в новом фирменном стиле.
3. Введение новых категорий: «Товары», «Вакансии».
4. Подключение приложений к сообществу для оперативной связи пользователя с менеджером компании.

# Контент: что было ДО

ЦДС  
СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ  
Группа ЦДС  
15 июня 2015

## Жилый квартал «Новое Янино»

Проект комплексного освоения территории возводится недалеко от Ржевского лесопарка в тихом, экологически чистом месте – Янино, рядом с Петербургом. На благоустроенной территории площадью 128 000 квадратных метров расположится всё необходимое для комфортной и спокойной жизни. Жилый комплекс включает в себя строительство шести небольших 12-этажных корпусов общей площадью около 160 000 кв. м. и детского дошкольного учреждения. Концепция строительства всех домов имеет единые стандарты технического оснащения, разработанные ГК "ЦДС" под брендом «БК Стандарт».



♡ 2 ↗

ЦДС  
СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ  
Группа ЦДС  
16 июня 2015

Друзья, в ГК "ЦДС" месяц эксклюзивных условий и предложений. Успеите воспользоваться!

**ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ  
УСЛОВИЯ**

**В ИЮНЕ**

**НА 300  
КВАРТИР  
В НОВЫХ ДОМАХ!**

### ОТДЕЛЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Офис «Центральный»  
ст. м. «Спортивная»  
пр. Добролюбова, д.8А  
320-12-00

Офис «Южный»  
ст. м. «Международная»  
ул. Туруну, д.11, корп. 2  
320-12-01

Офис «Северный»  
ст. м. «Озерный»  
Выборгское ш. 5, корп. 1  
320-12-02

Офис «Приморский»  
ст. м. «Старая Деревня»  
Торфяная дорога, д. 7Ф  
320-12-22

Офис «Владимирский»  
ст. м. «Владимирская»  
Владимирский пр., д. 23  
320-12-33

**320-12-00**

♡ 16 ↗

ЦДС  
СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ  
Группа ЦДС  
23 июня 2015

ГРУППА КОМПАНИЙ  
**ЦДС**



ГК "ЦДС" ведет строительство объектов  
общей площадью

**1 200 000 м<sup>2</sup>**

[vk.com/spbcde](http://vk.com/spbcde)  
[facebook.com/spbcde](http://facebook.com/spbcde)  
[ok.ru/spbcde](http://ok.ru/spbcde)

Отсутствие рубрик, единого фирменного стиля, нет четкого позиционирования себя в качестве бренда.

# Обложка: что стало ПОСЛЕ



**ЦДС**  
СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ

Группа ЦДС  
@spbcds

Главная  
Информация  
Фото



**ЦДС** СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ

**320 12 00**  
www.cds.spb.ru

Фейсбук

Нравится Подписки

Вконтакте



**ЦДС** СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ

**320 12 00**  
www.cds.spb.ru

**ЦДС** Группа ЦДС  
официальная группа

Написать сообщение Вы участник

# Контент: что стало ПОСЛЕ

ЦДС  
СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ

Группа ЦДС  
28 мая в 19:25

#объекты\_цдс

Жилой квартал ЦДС "Северный", состоящий из 12 жилых домов переменной этажности (18-19 этажей) и собственной социально-бытовой инфраструктуры, расположен на территории площадью 22,17 Га в 20 минутах пешком от станции метро «Девяткино».

Подробнее: <https://www.cds.spb.ru/complex/severnoy/buildings/1/>



ЦДС "Северный"  
710 просмотров

ЦДС  
СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ

Группа ЦДС  
27 мая в 17:15

#планировки\_цдс

Удобная квартира для себя любимого с просторной гостиной-спальней, куда уместится и рабочий стол, и двуспальный диван и большой шкаф. Компактная кухня и лоджия, где можно медитировать и наблюдать восходы и закаты :)

**ЦДС**

**1-КОМНАТНАЯ КВАРТИРА В ЦДС «НОВОЕ ЯНИНО», 5 А**

**34.44 М<sup>2</sup>**  
**ОТ 2 072 075 РУБ.**  
**ОТДЕЛКА В ПОДАРОК!**

**ВАННАЯ**

GIF

ЦДС  
СТРОИМ  
ДЛЯ ЖИЗНИ

Группа ЦДС  
25 мая в 18:25

#цифра\_недели\_цдс

**#ЦИФРАНЕДЕЛИ**

**6%**

**СТАВКА ПО «СЕМЕЙНОЙ ИПОТЕКЕ» НА ПОКУПКУ КВАРТИРЫ В ЦДС**

# Контент: что стало ПОСЛЕ

ЦДС СТРОИМ ДЛЯ ЖИЗНИ  
Группа ЦДС  
23 мая в 17:23

#вид\_сверху\_цдс

ЦДС «Принеvский» — оптимальный выбор для молодых энергичных людей: доступная цена, городская прописка и широкое разнообразие планировочных решений открывают новые возможности для успешной жизни в мегаполисе.

«Принеvский» — современный жилой квартал ЦДС в Невском районе Петербурга, рядом с Октябрьской набережной.

Подробнее: <https://www.cds.spb.ru/complex/prinevskiy/>



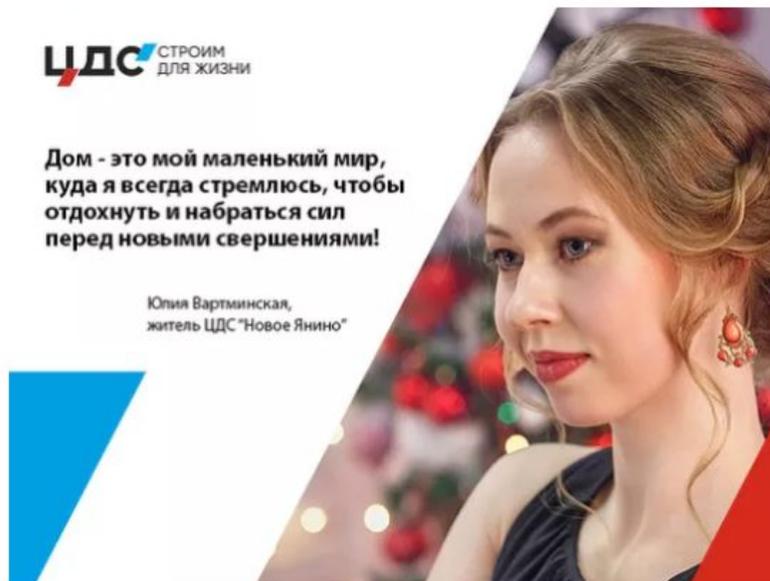
ЦДС "Принеvский"  
990 просмотров

ЦДС СТРОИМ ДЛЯ ЖИЗНИ  
Группа ЦДС  
10 июл

#истории\_жильцов\_цдс

Два года назад мы решились на покупку квартиры, выбрали во Всеволожском районе и сразу сошлись на том, что лучший вариант - в Янино.

Посмотрев всех застройщиков, не раздумывая, выбрали ЦДС за надёжность...



ЦДС СТРОИМ ДЛЯ ЖИЗНИ  
Группа ЦДС  
Опубликовано Alexandra Falina [?] · 2 апреля ·

#статьи\_цдс

Стоимость жилья определяет покупатель

В январе и марте на первичном рынке Петербурга наблюдалось увеличение спроса, однако часть покупателей выбрали выжидательную позицию в преддверии законодательных изменений на рынке долевого строительства, рассказал БН директор департамента недвижимости Группы «ЦДС» Сергей Терентьев.... Ещё



# Инстаграм: до и после



Проекты жилых предус полное бл внутренн



Мой дом - это мой личный рай!

Наталья Александровна, жительница ЦДС "Новое Языно"



Дом должен быть таким, где ты в безопасности физической, моральной и психологической

Антон Гагаринский, житель ЦДС "Новый Д" "



## Итоги кампании:

Каждая социальная сеть получила свою роль и стала выполнять соответствующие задачи. Facebook приобрел характер делового канала для партнеров, Инстаграм стал визуальным транслятором существующей деятельности и строительных объектов, Вконтакте и Одноклассники увеличили информационно-развлекательную составляющую и двустороннюю коммуникацию с потребителем.

ЖК «New Time»

# Описание бренда

Группа Компаний «РосСтройИнвест» представлена на строительном рынке с 2002 года, реализует не только собственные инвестиционно-строительные проекты, но и работает по государственным контрактам.



## Бренд в социальных сетях:

 <https://vk.com/public168400060>

 <https://www.instagram.com/rsti.group/>



# Описание проекта



**Цель:** увеличение качественных заявок



**Гео:** Санкт-Петербург , Ленинградская область



**Целевая аудитория:** м/ж, от 25 до 50 лет



**Канал продвижения:** Фейсбук, Инстаграм, Вконтакте



**Период проведения:** 30 дней

# Целевая аудитория и стратегия

Целевая аудитория относится к сегменту эконом-класса в сфере недвижимости, занимает линейку возрастов от 25 до 50 лет. Это преимущественно молодые семьи и семейные пары с детьми, желающие приобрести свое жилье и улучшить условия проживания.

Выбранные каналы:

- Вконтакте
- Инстаграм
- Фейсбук

Тестировали объявления по интересам, KPI – стоимость качественного лида. Самыми эффективными оказались интересы:

- Недвижимость
- Покупка жилья

Look-a-like. Сбор “похожей” аудитории на основе проведения охватной РК.

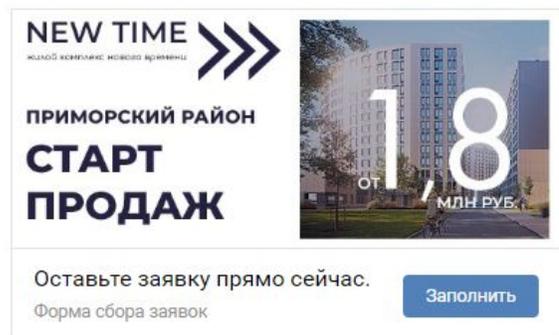
Парсинг. Эффективно отработал парсер, собранный по группам недвижимости.

# Самые эффективные объявления

РосСтройИнвест  
Рекламная запись

Старт продаж. Квартиры от 1,8 млн руб. 🔥

Росстройинвест представляет ЖК "NEW TIME" нового времени. Видовые квартиры рядом с парком. Детский сад во дворе, закрытый двор без машин, паркинг.



- Редактировать
- Копировать вместе с записью
- Копировать только настройки

Оценка рекламной записи за вчера **средний**

**8.4** / 10 🔥

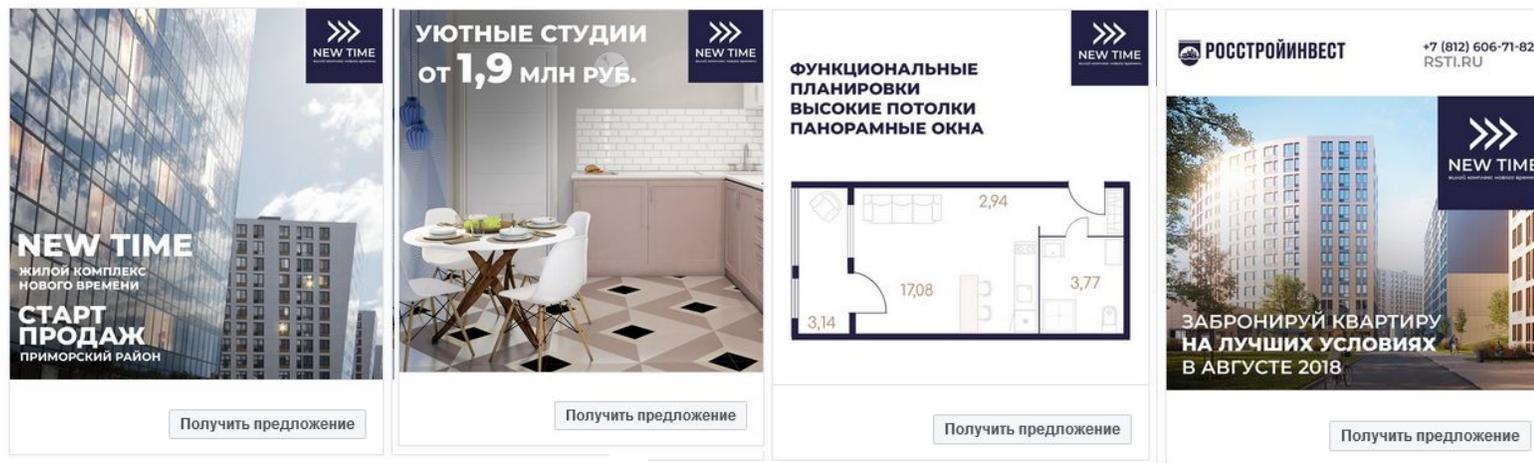
Позитивная реакция  
Средняя

Негативная реакция  
Средняя

Формат «Запись с кнопкой»

Росстройинвест  
Реклама (демонстрация) · 🌐

ЖК "NEW TIME". Квартиры от 1,9 млн руб. Детский сад во дворе, паркинг, рядом большой парк 🔥



Формат «Карусель»

# Самые эффективные объявления

Instagram

Росстройинвест  
Реклама

NEW TIME

**СТУДИЯ**  
28,93 М<sup>2</sup>

от 1,9  
млн руб.

Получить предложение >

ЖК "NEW TIME" в Приморском районе. Квартиры от 1,9 млн руб. Акция: "Своя квартира за 20 000 руб. в месяц 🍷... — читать дальше

Instagram

Росстройинвест  
Реклама

NEW TIME

**1-К КВАРТИРА**  
36,67 М<sup>2</sup>

от 2,6  
млн руб.

Получить предложение >

ЖК "NEW TIME" в Приморском районе. Квартиры от 1,9 млн руб. Акция: "Своя квартира за 20 000 руб. в месяц 🍷... — читать дальше

Instagram

Росстройинвест  
Реклама

NEW TIME

**2-К КВАРТИРА**  
52,8 М<sup>2</sup>

от 4,8  
млн руб.

Получить предложение >

ЖК "NEW TIME" в Приморском районе. Квартиры от 1,9 млн руб. Акция: "Своя квартира за 20 000 руб. в месяц 🍷... — читать дальше

Instagram

Росстройинвест  
Реклама

NEW TIME

**3-К КВАРТИРА**  
75,82 М<sup>2</sup>

от 6,8  
млн руб.

Получить предложение >

ЖК "NEW TIME" в Приморском районе. Квартиры от 1,9 млн руб. Акция: "Своя квартира за 20 000 руб. в месяц 🍷... — читать дальше

Формат «Карусель»

# Итоги кампании:

По итогам проведения рекламной кампании за один месяц мы получили 225 лидов, из них качественных лидов было получено 149, что составило 66% от всех лидов.

**Количество качественных лидов: 149**

**Стоимость качественного лида: 1500 руб.**

Название группы объявлений	Статус показа	Результаты	Охват	Частота	Цена за результат
РСТИ, интересы недвижимость	● Действующая 1 на рассмотрении, одоб	42 Лиды (Форма)	48 768	1,67	952,87 р. За лид (Форма)
недвижка, фб+ инст	● Действующая Одобрено: 20	27 Лиды (Форма)	37 320	1,56	1 176,64 р. За лид (Форма)
расширенные интересы, инст	● Действующая 2 на рассмотрении, одоб	104 Лиды (Форма)	116 448	2,07	904,40 р. За лид (Форма)
▶ Результаты, число групп объявлений: 6 ⓘ		176 Лиды (Форма)	166 880 Пользователи	2,39 За пользо...	984,24 р. За лид (Форма)

Название	CPC (?)	Дн. лим.	Общ. лим. (?)	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
РосСтройИнвест, новая ца по серебро	20.00 ₺	Не задан	Не задан	1 515 ₺	14 020	91	0.649 %	16.64 ₺
РосСтройИнвест, лукелайк по действию с рк	21.00 ₺	Не задан	Не задан	1 162 ₺	14 282	70	0.490 %	16.60 ₺
РосСтройИнвест, семья-дети	20.00 ₺	Не задан	Не задан	1 501 ₺	38 858	92	0.237 %	16.31 ₺
РосСтройИнвест, серебро	21.00 ₺	Не задан	Не задан	3 091 ₺	34 151	198	0.580 %	15.61 ₺
РосСтройИнвест, ГЕО, кнопка	18.00 ₺	Не задан	Не задан	6 469 ₺	113 907	388	0.341 %	16.67 ₺
РосСтройИнвест, кнопка, покупка жилья	22.00 ₺	Не задан	Не задан	41 117 ₺	525 126	2 559	0.487 %	16.06 ₺
РосСтройИнвест, кнопка, покупка жилья, дом и ремонт	19.00 ₺	Не задан	Не задан	1 850 ₺	26 425	77	0.291 %	24.02 ₺
Всего				56 705 ₺	766 769	3 475	0.453 %	16.32 ₺

Охват записи, количество «Нравится», репостов и комментариев.

1 972 перехода по ссылке  
853 перехода в группу  
21 вступление в группу  
1 433 скртия  
47 жалоб  
449 скрытий всех записей

128К охват не подписчиков  
0 охват подписчиков  
138 бесплатный охват  
49 заявок (скачать) ⓘ

\*Качественный лид – это потенциальный клиент, заинтересовавшийся товаром и оставивший свои контактные данные для связи. Это реальный клиент, которому интересно данное предложение.

ЖК «Времена Года»

# Описание бренда

«Времена Года» - жилой комплекс бизнес-класса, построенный в центре Санкт-Петербурга. Отличие комплекса: закрытый благоустроенный двор площадью более 16000 кв.м. Близость метро: 2 мин. до м. «Фрунзенская».

## Бренд в социальных сетях:



<https://vk.com/vremenagodaspb>



[https://www.instagram.com/vremena\\_goda\\_spb/](https://www.instagram.com/vremena_goda_spb/)



<https://ok.ru/group/53296640950467>



<https://www.facebook.com/VremenaGodaSPb>



# Описание проекта



**Цель:** увеличение количества заявок



**Гео:** Санкт-Петербург, Ленинградская область



**Целевая аудитория:** м/ж, от 30 до 55 лет



**Канал продвижения:** Инстаграм, Фейсбук



**Период проведения:** 30 дней

# Целевая аудитория

На этапе поиска целевой аудитории мы пообщались с риелторами и руководителем отдела продаж и попросили их составить для нас портрет типичного покупателя по следующим характеристикам:

- социальное положение
- материальное положение
- семейное положение
- Возраст, пол
- цель покупки

На выходе мы получили полный портрет покупателя:

- Самая активная возрастная категория 35 – 44 лет.
- Социальное положение: средний класс и выше.
- Материальное положение: средний, выше среднего.
- Семейное положение – 60% семейных пар, 30% одиноких молодых мужчин и женщин, 10% остальных (инвестиции).
- Цели покупки: для себя; инвестиции в недвижимость.

# Стратегия рекламной кампании

Выбор каналов обусловлен целевой аудиторией:

- Фейсбук
- Инстаграм

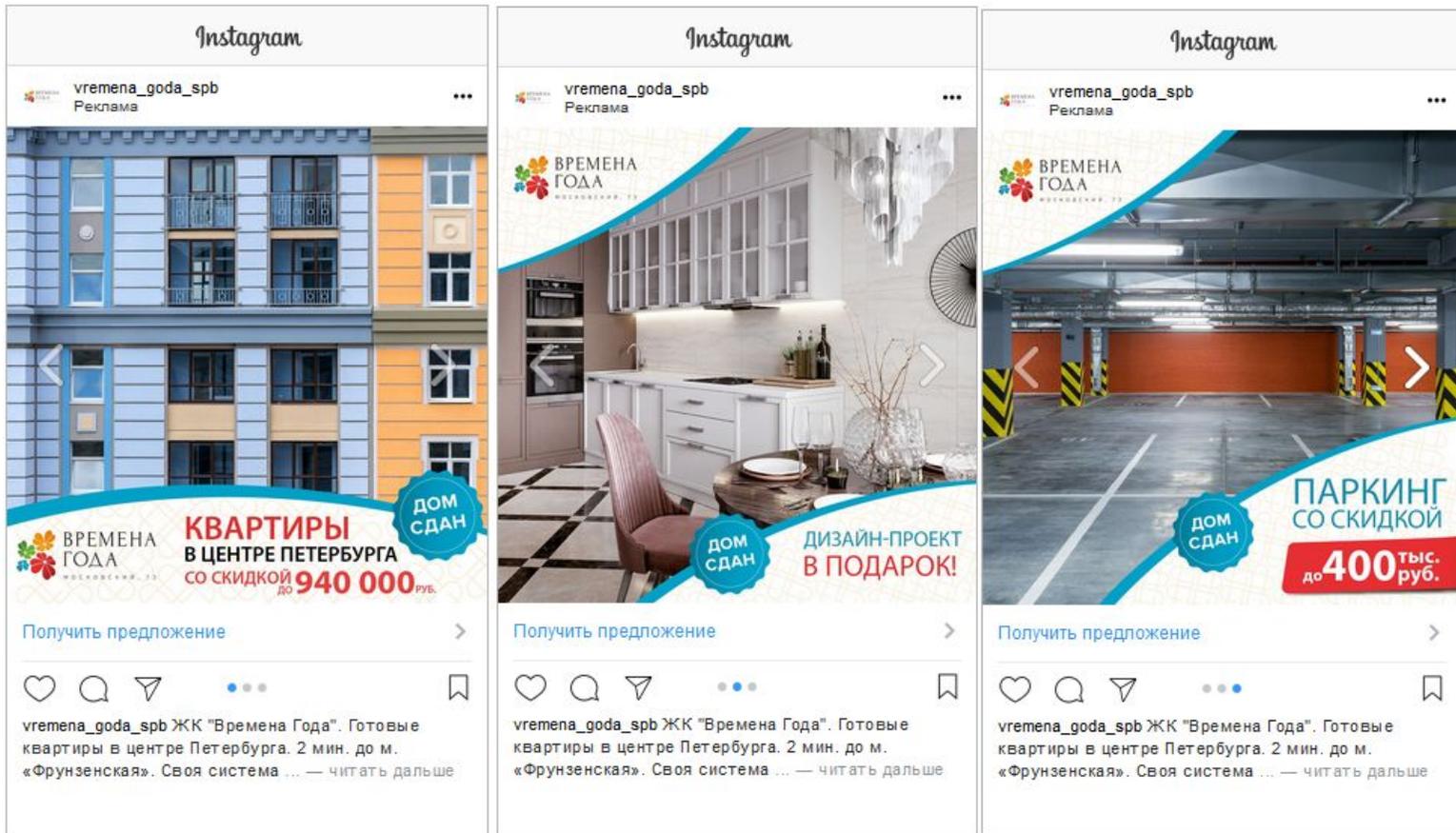
Тестировали объявления по интересам, КРІ – стоимость качественного лида. Самыми эффективными оказались интересы:

- Инвестиции в недвижимость
- Недвижимость
- Семья и отношения
- Путешественники

Ретаргетинг. Настройка рекламных кампаний на «теплую» аудиторию, которая была собрана в процессе проведения охватной РК.

Look-a-like. Поиск «похожей» аудитории происходил на основе аудитории ретаргетинга.

# Самые эффективные объявления



**Формат: «Карусель»**

# Самые эффективные объявления

Instagram

vremena\_goda\_spb  
Реклама



ВРЕМЕНА ГОДА

**СЧАСТЬЕ ДОМА!**

Получить предложение >

♥ 💬 📌

vremena\_goda\_spb ЖК «Времена Года» - дом для счастливых. 2 мин. до м. Фрунзенская. Готовые квартиры с выгодой до 940 ... — читать дальше

Instagram

vremena\_goda\_spb  
Реклама



ВРЕМЕНА ГОДА

**СЧАСТЬЕ ДОМА!**

Получить предложение >

♥ 💬 📌

vremena\_goda\_spb ЖК «Времена Года». 2 мин. до м. Фрунзенская. Готовые квартиры от 119 тыс. за кв.м. Паркинг со скидками до... — читать дальше

Instagram

vremena\_goda\_spb  
Реклама



ВРЕМЕНА ГОДА

**СЧАСТЬЕ В НАСТОЯЩЕМ!**

Получить предложение >

♥ 💬 📌

vremena\_goda\_spb ЖК «Времена Года». 2 мин. до м. Фрунзенская. Готовые квартиры от 119 тыс. за кв.м. Паркинг со скидками до... — читать дальше

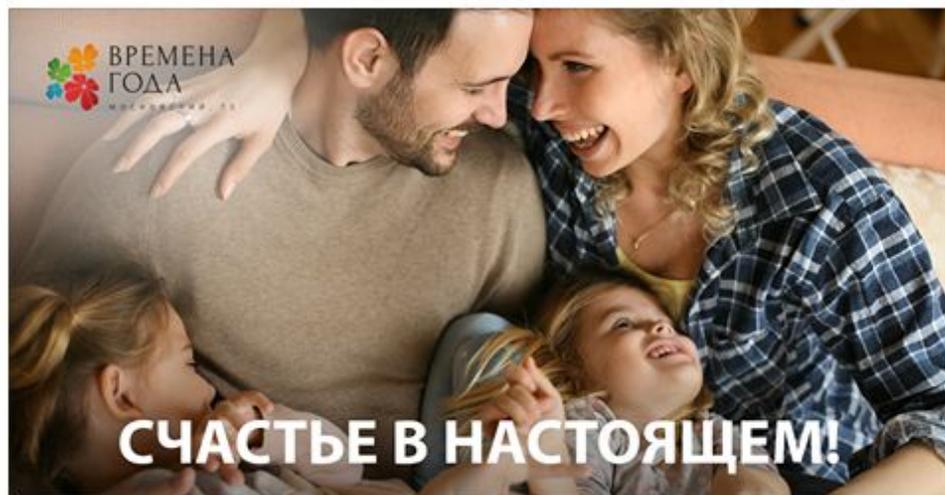
# Самые эффективные объявления



**ЖК "Времена Го́да"**

Реклама (демонстрация) · 🌐

ЖК «Времена Го́да» - дом для счастливых. 2 мин. до м. Фрунзенская. Готовые квартиры с выгодой до 940 тыс. руб. Увеличенные кухни, гардеробные, просторные лоджии. Детский сад во дворе. Закрытый двор. Паркинг со скидками до 400 000 р. Дизайн-проект – бесплатно. Оставьте заявку прямо сейчас!



✓ Получить предложение



**ЖК "Времена Го́да"**

Реклама (демонстрация) · 🌐

ЖК «Времена Го́да». Готовые квартиры в центре Петербурга со скидкой до 940 000 рублей. Скидки иногородним покупателям до 100 000 рублей + скидки на паркинг. Дизайн-проект - в подарок. Только до 30 апреля.



Оставить заявку и получить скидку.

Получить предложение

# Итоги кампании:

По итогам проведения рекламной кампании в сети Инстаграм и Фейсбук за один месяц получили:

**Количество лидов: 147**

**Стоимость одного лида: 1181 руб.**

	Название группы объявлений	▲	Статус показа	▲	Результаты	Охват	Частота	Цена за результат
<input checked="" type="checkbox"/>	Времена Года, инстаграм, инвестиции		● Нет показов Кампания отключена		35 Лиды (Форма)	104 672	1,56	854,02 р. За лид (Форма)
<input checked="" type="checkbox"/>	СЕМЬЯ, недвижка, инстаграм		● Нет показов Кампания отключена		36 Лиды (Форма)	82 288	1,62	855,64 р. За лид (Форма)
<input checked="" type="checkbox"/>	расширенные интересы, инст + фб		● Нет показов Кампания отключена		76 Лиды (Форма)	80 353	2,17	1 486,29 р. За лид (Форма)
▶	Результаты, число групп объявлений: 88 ⓘ				147 Лиды (Форма)	234 177 Пользователи	2,01 За пользо...	1 181,31 р. За лид (Форма)

Цирк в Автово

# Описание бренда

Цирк в Автово. Продвижение циркового шоу «Империя львиц». Руководитель программы Виталий Смолянец - лауреат международной цирковой премии «Мастер», обладатель всех высших наград на всемирном фестивале «ИДОЛ».



**Бренд в социальных сетях:**



[https://vk.com/avtovo\\_circus](https://vk.com/avtovo_circus)

# Описание проекта



**Цель:** продажа билетов



**Гео:** Санкт-Петербург, Ленинградская область



**Целевая аудитория:** м/ж, от 25 до 55 лет



**Канал продвижения:** Инстаграм, ВКонтакте



**Период проведения:** 30 дней

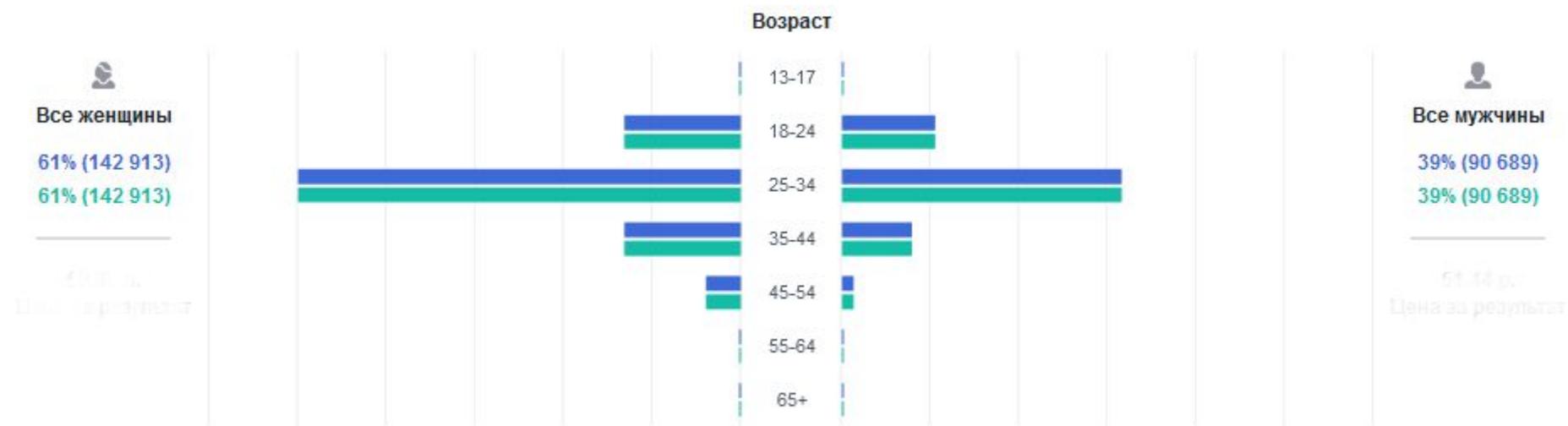
# Целевая аудитория

Целевую аудиторию цирка мы разделили на несколько сегментов:

- Родители с детьми, которые составляют ядро целевой аудитории.
- Молодые пары, влюбленные, новобрачные.

Демография:

- женщины: 61%,
- Мужчины: 39%.
  
- Возраст: 25 – 34 года.



# Стратегия рекламной кампании

Для продвижения были протестированы все каналы в социальных сетях. Самыми эффективными по кликабельности и заинтересованности каналами оказались социальные сети Инстаграм и Вконтакте.

Тестирование объявлений делилось на несколько этапов:

1. Таргетинг по интересам, самыми эффективными оказались интересы:
  - Родители с детьми
  - Семья и отношения
  - Влюбленные
2. Таргетинг по геолокации. Настроили показ объявлений на людей, которые живут в радиусе 4-5 км от месторасположения цирка.
3. Ретаргетинг. Самым эффективным оказалась настройка рекламных кампаний на «теплую» аудиторию, которая была собрана в процессе проведения охватной РК. Объявления, настроенные на аудиторию ретаргетинга, отмечаются высокими показателями: CTR – 2,75% и стоимость клика – 9 рублей.
4. Look-a-like. Поиск «похожей» аудитории происходил на основе:
  - Аудитории ретаргетинга,
  - Аудитории, которые взаимодействовали с рекламной записью («просмотрели запись», «поделились записью», «подписались на сообщество» и т.д.).

# Самые эффективные объявления: Инстаграм

Instagram

Цирк в Автово  
Реклама



**ИМПЕРИЯ ЛЬВИЦ**  
САМОЕ ХИЩНОЕ ШОУ СТРАНЫ  
С 16 ИЮНЯ ПО 2 СЕНТЯБРЯ  
ЦИРК В АВТОВО

Забронировать >

Событие года в ЦИРКЕ В АВТОВО 🏆  
Самое хищное шоу страны «ИМПЕРИЯ ЛЬВИЦ» 🐾🐾  
Дрессировщик ВИТАЛИЙ ... — читать дальше

Instagram

Цирк в Автово  
Реклама

САМОЕ ХИЩНОЕ ШОУ СТРАНЫ С 16 ИЮНЯ  
«ИМПЕРИЯ ЛЬВИЦ» ПО 2 СЕНТЯБРЯ



**ЦИРК В АВТОВО**

Забронировать >

Цирк в Автово представляет самое хищное шоу страны «Империия львиц» 🐾🐾🐾  
Дрессировщик Виталий ... — читать дальше

Instagram

Цирк в Автово  
Реклама



**ИМПЕРИЯ ЛЬВИЦ**  
САМОЕ ХИЩНОЕ ШОУ СТРАНЫ  
С 16 ИЮНЯ ПО 2 СЕНТЯБРЯ  
ЦИРК В АВТОВО

Забронировать >

Событие года в ЦИРКЕ В АВТОВО 🏆  
Самое хищное шоу страны «ИМПЕРИЯ ЛЬВИЦ» 🐾  
Дрессировщик ВИТАЛИЙ ... — читать дальше

Цирк в Автово  
Реклама



**ИМПЕРИЯ ЛЬВИЦ**  
САМОЕ ХИЩНОЕ ШОУ СТРАНЫ  
С 16 ИЮНЯ ПО 2 СЕНТЯБРЯ  
ЦИРК В АВТОВО

Забронировать



# Итоги кампании:

На сайт было привлечено 2253 пользователя, по которым было достигнуто 730 переходов в бронирование. Стоимость одного бронирования составила 118 руб., при средней стоимости билета в 1500 руб.

По итогам проведения рекламной кампании за один месяц мы получили:



**Показов: 603 306**



**Переходов на сайт: 2253**

**Количество бронирования билетов:**

**730**

**Стоимость одного бронирования: 118**

**руб.**

**Средняя стоимость билета: 1500 руб.**

Название группы объявлений	Статус показа	Показы	Клики на ссылку	CPC (цена за клик по ссылке)	(кликабел)	CPM (цена за 1 000 показов)
<input type="checkbox"/> Цирк в Автово, родители + влюбленные — сторис	● Неактивно	58 562	267	18,49 р.	0,46%	84,30 р.
<input checked="" type="checkbox"/> родители + влюбленные	● Действующая На изображении есть кам	58 120	198	28,89 р.	0,34%	98,43 р.
<input type="checkbox"/> влюбленные инст	● Неактивно	65 847	35	55,95 р.	0,05%	29,74 р.
<input checked="" type="checkbox"/> Родители - инст	● Действующая На изображении есть кам	58 361	35	55,91 р.	0,06%	33,53 р.
<input checked="" type="checkbox"/> супергео инст	● Действующая На изображении есть кам	50 468	33	59,37 р.	0,07%	38,82 р.
▶ Результаты, число групп объявлений: 9 ⓘ		291 358 Всего	568 Всего	29,11 р. За действие	0,19% За показы	56,74 р. За 1 000 показов

Клиент	ID клиента	Дата	Потрачено	CTR (%)	Переходы	Показы
Цирк Автово	[REDACTED]	2018-07	31 299.10 руб.	0.540	1 685	311 948
Всего			31 299.10 руб.	0.540	1 685	311 948

MOBY SPL

# Описание бренда

Компания MOBY SPL — международный паромный оператор в Санкт-Петербурге. Во флоте компании первоклассное судно Princess Anastasia. Паром готов разместить на борту более 2 000 пассажиров.

## Бренд в социальных сетях:



<https://vk.com/mobyspl>



<https://www.instagram.com/mobyspl/>



<https://www.facebook.com/mobysplrus/>



# Описание проекта



**Цель:** повышение узнаваемости бренда; увеличение количества заявок на бронирование билетов



**Гео:** Санкт-Петербург, Ленинградская область



**Целевая аудитория:** м/ж, от 25 до 44 лет



**Канал продвижения:** Инстаграм, Вконтакте



**Период проведения:** 30 дней

# Целевая аудитория

Целевая аудитория делится на несколько сегментов:

- Путешественники.
- Молодые пары, влюбленные.
- Родители с детьми.
- Компания друзей, которые планируют досуг на выходные.

Демография:

- женщины: 71%,
- Мужчины: 29%.
  
- Возраст: 25 – 34 года.



# Стратегия рекламной кампании: лидогенерация

Выбор канала:

- Инстаграм
- Вконтакте

Тестирование объявлений делилось на несколько этапов:

1. На первом этапе тестирование проводилось по интересам, самыми эффективными оказались следующие интересы:
  - Туризм и путешествия
  - Знакомство и общение
  - Семья и отношения
2. Ретаргетинг. Проведение охватной РК по ключевым параметрам, сбор «теплой» аудитории. Настройка объявлений на аудиторию ретаргетинга.
3. Look-a-like. Поиск «похожих» пользователей на основе аудитории, собранной пикселем на сайте.

# Стратегия рекламной кампании: посе́вы в сообществах

Для повышения узнаваемости бренда мы разработали комплексный подход в рекламной кампании с точки зрения натива: посев публикаций в тематических сообществах, работа с блогерами.

Был выбран пул тематических сообществ ВКонтакте для посева нативной рекламы:

- Это Питер, Детка
- Интересный Питер
- VK Travel: горящие туры
- Интересные события в Санкт-Петербурге
- Интересная планета: путешествия и туризм
- Санкт-Петербург Live
- KudaGo: Санкт-Петербург

# Стратегия рекламной кампании: блогеры

Работа с блогерами включала в себя размещение видео и постов в аккаунтах. Каждому блогеру присваивался уникальный промокод, по которому можно было получить дополнительную скидку на бронирование круиза.

Выбор блогеров осуществлялся по следующим характеристикам:

- Не менее 10 тыс. подписчиков.
- Вовлеченность постов (ERpost не менее 0,4%).
- Тематика: семья, путешественники.
- Основная аудитория блогера – Санкт-Петербург и Москва.

Форматы размещения:

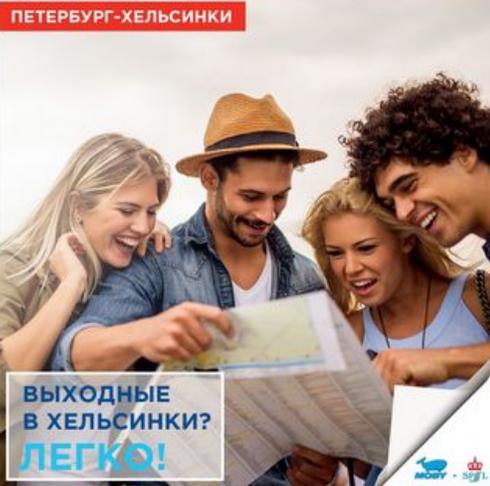
- публикация в ленте,
- видео в Stories.

# Самые эффективные объявления: Инстаграм

Instagram

MOBY SPL: паром «Принцесс...  
Реклама

**ПЕТЕРБУРГ-ХЕЛЬСИНКИ**



**ВЫХОДНЫЕ  
В ХЕЛЬСИНКИ?  
ЛЕГКО!**

Получить предложение >

Поставить привычные будни на паузу? Легко!  
Отправляйтесь в круиз из Петербурга в Хельсинки  
в субботу 21 июля. На борту ... — читать дальше

Instagram

MOBY SPL: паром «Принцесс...  
Реклама

**ТВОИ ЯРКИЕ СЕЛФИ  
В КРУИЗЕ MOBY SPL**



Получить предложение >

Собери компанию друзей и сделай яркие селфи в  
круизе из Петербурга в Хельсинки на пароме  
Princess Anastasia. Цены от 33 € ... — читать дальше

Instagram

MOBY SPL: паром «Принцесс...  
Реклама

**ПЕТЕРБУРГ-ТАЛЛИН-СТОКГОЛЬМ-ХЕЛЬСИНКИ-ПЕТЕРБУРГ**



**НЕБОЛЬШОЙ  
ОТПУСК В ЕВРОПЕ?  
ЛЕГКО!**

Получить предложение >

Небольшой отпуск в Европе? Легко! Бронируйте  
круиз на пароме Princess Anastasia по маршруту:  
Петербург – Таллин – Стокгольм ... — читать дальше

Instagram

MOBY SPL: паром «Принцесс...  
Реклама

**ПЕТЕРБУРГ-ТАЛЛИН-СТОКГОЛЬМ-ХЕЛЬСИНКИ-ПЕТЕРБУРГ**



**РАССКАЗАТЬ  
ЕМУ СКАЗКИ  
ТАЛЛИНА?  
ЛЕГКО!**

Получить предложение >

Рассказать ему сказки Таллина? Легко!  
Отправляйтесь в круиз по маршруту: Петербург –  
Таллин – Стокгольм – Хельсинки ... — читать дальше

# Примеры нативной рекламы



Санкт-Петербург Live  
вчера в 16:03

5 причин выбрать паром для путешествия по странам Скандинавии

Самый популярный тревел-маршрут для петербуржцев — это соседние страны Прибалтики и Скандинавии. Провести уикенд в Стокгольме или Таллине очень просто. При этом не нужно быть известной светской львицей или биткоин-миллионером. Мировые столицы стали доступны!

Один из самых выгодных способов посещения сразу нескольких стран — это путешествие на пароме прямо из Петербурга:

Показать полностью...



5 причин выбрать паром для путешествия по странам Скандинавии  
13 258 просмотров



KudaGo: Санкт-Петербург  
8 мая в 18:00

Паром «Принцесса Анастасия» приглашает петербуржцев 10, 12, 18 и 24 мая отправиться на весенние выходные в Финляндию. Пассажиров ждут уютные каюты с собственными ванными комнатами, развлекательные площадки для детей и сра. Не покидая борт, можно совершать покупки в Duty Free

<https://kudago.com/go/jyfng/>



«Принцесса Анастасия» приглашает на шопинг в Хельсинки  
kudago.com



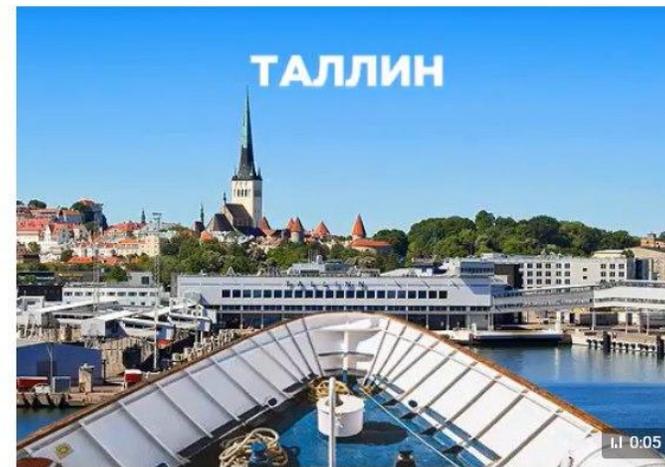
Это Питер, детка! [Типичный Питер]  
минуту назад

5 причин выбрать паром для путешествия по странам Скандинавии

Ближайшие отправления 28 апреля, 4 мая и 10 мая.

Самый популярный тревел-маршрут для петербуржцев — это соседние страны Прибалтики и Скандинавии. Провести уикенд в Стокгольме или Таллине очень просто. При этом не нужно быть известной светской львицей или биткоин-миллионером. Мировые столицы стали доступны!

Показать полностью...



527 просмотров

# Примеры рекламы у блогеров

helloyulik  
Saint Petersburg, Russia



Нравится: 3 654

helloyulik Привет, мои мечтатели 🥰

Как у вас дела с летним календарем путешествий? Запланировали уже себе маленькие летние мечты? .

Сегодня я написала в своём заветном мечтательном блокноте: «Путешествие на пароме Princess Anastasia» Загляните в их профиль и всё, вы пропали! @mobyspl ❤️

Маршрут: «Санкт-Петербург - Хельсинки - Санкт-Петербург» или «Санкт-Петербург – Хельсинки»  
Даты отправлений: 1, 7, 9, 15, 21, 23, 29 июня. .  
Представляете, как здорово: днём вы гуляете по городу, а вечером развлекаетесь и ночуете на пароме-отеле 🥰

Выписала все плюсы такого отдыха:

👉 На борту парома работают бары и рестораны на любой вкус и кошелёк. Не нужно беспокоиться о завтраке или ужине.

👉 Не нужно тратить время на стояние в пробках у границы. На пароме предусмотрено множество бесплатных развлечений: каждый вечер новое шоу, дискотеки, для детей — детская анимация и игровая комната.

👉 Если хочется побаловать себя заморской «запрещённой» (итальянские сыры, хамон, шоколад), то есть магазин Duty Free на пароме.

👉 Ну а открытая палуба — это самое романтичное место для свиданий 🥰❤️

👉 Не нужно тратить время на стояние в пробках у границы. На пароме предусмотрено множество бесплатных развлечений: каждый вечер новое шоу, дискотеки, для детей — детская анимация и игровая комната.

👉 Если хочется побаловать себя заморской «запрещённой» (итальянские сыры, хамон, шоколад), то есть магазин Duty Free на пароме.

👉 Ну а открытая палуба — это самое романтичное место для свиданий 🥰❤️

Заманчиво, правда? Пока я договорилась только на промокод для вас (HELLOYULIK) он дарит скидку 10% на все классы кают! (Но если мы с вами проявим активность у ребят в профиле, я думаю, ещё о чем-нибудь посерьёзнее смогу договориться 🥰🥰) С этого шага активно начала приближать наше с вами морское путешествие 🥰👉

Хочу отправиться вместе с малышами. Как думаете, какие плюсы и минусы путешествия на пароме с детьми? Я пока ни разу не пробовала! Может быть из вас кто-то путешествовал по воде на таком красивом плавучем доме? #princessanastasia, #принцессаанаастасия

Посмотреть все комментарии (46)

07.115 Думаю не укачает вас 🥰🥰🥰

helloyulik @07.115 🥰🥰

24 МАЯ

vladislavkarpyuk  
Saint Petersburg, Russia



Нравится: 6 528

vladislavkarpyuk Скоро стартует сезон отпусков, из города куда-то выбираться точно нужно, тем более такая жара стоит! 🥰

Можно, конечно, прокатиться по рекам и каналам, а что, если рвануть на катер побольше, а может целый паром? Это уже точно будет похоже на настоящий отпуск! 🥰

Команда @mobyspl постоянно ходит из Санкт-Петербурга в Прибалтику и Скандинавию! Это единственный оператор, который отправляется из самой северной столицы, не нужно пересекать границу самостоятельно! 🥰

Еще и отель бронировать не нужно, плюс на пароме шопинг можно устроить, есть детская комната и даже легальное казино. Я как-то уже рассказывал, что путешествовал с мамой на пароме, это был подарок на 8-е марта, попробуйте и вы сделать такой подарок себе и своим близким!:) Ну правда, это очень хороший вариант, тем более если вы устали просто так ездить откатать визу в Финку, воспользуйтесь такой уникальной историей и сделайте из обычной поездки крутой трип :) Также, для вас сделали специальный промокод «KARPYUK» со скидкой в 10%! 🥰

Даты отправлений, на которые действует скидка: 1, 7, 9, 15, 21, 23, 29 июня.

Маршруты круизов: полные СПб-Хельсинки-СПб ИЛИ в одну сторону СПб – Хельсинки :) Друзья, вспоминайте, когда в последний раз плавали на пароме 🥰

Посмотреть все комментарии (22)

gismeteo Классный маршрут!

# Итоги кампании

По итогам проведения рекламной кампании за один месяц мы получили:

## Лидогенерация в Фейсбуке, Инстаграме:

Количество лидов: 546

Стоимость одного лида: 68 рублей

## Нативная реклама (сообщества ВК, блогеры):

Показы: 358 222

Количество бронирования билетов: 101

Стоимость одного бронирования: 418 руб.

## Таргетированная реклама ВКонтакте:

Показы: 515 230

Количество бронирования билетов: 225

Стоимость одного бронирования: 305 руб.

**Минимальная стоимость круиза: от 5000 рублей.**

	Название группы объявлений	Статус показа	Результаты	Охват	Частота	Цена за результат		
<input checked="" type="checkbox"/>	МОБИ СПЛ, спб-инста — отдых, скандинавия	● Нет показов Кампания отключена	2 Лиды (Форма)	3 323	1,01	351,66 р. За лид (Форма)		
<input checked="" type="checkbox"/>	спб - лукзлайк — сториз	● Нет показов Кампания отключена	248 Лиды (Форма)	58 177	1,84	52,78 р. За лид (Форма)		
<input checked="" type="checkbox"/>	спб-инста	● Нет показов Кампания отключена	135 Лиды (Форма)	70 256	1,38	87,02 р. За лид (Форма)		
<input type="checkbox"/>	спб-фб — лукзлайк	● Неактивно	1 Лид (Форма)	345	1,03	201,06 р. За лид (Форма)		
<input type="checkbox"/>	спб-инста — лукзлайк	● Неактивно	71 Лиды (Форма)	45 320	1,23	83,32 р. За лид (Форма)		
<input type="checkbox"/>	спб-инста — отдых, скандинавия	● Неактивно	89 Лиды (Форма)	47 888	1,20	66,44 р. За лид (Форма)		
▶ Результаты, число групп объявлений: 12 ⓘ			546 Лиды (Форма)	169 281 Пользователи	1,90 За пользо...	68,81 р. За лид (Форма)		
<input type="checkbox"/>	МОБИ СПЛ, охват_мск	■ 700 Р	15 731 Р	15 731.00 Р	168 066	524	0.312 %	30.02 Р
<input type="checkbox"/>	МОБИ СПЛ, Охват_спб	■ Не задан	Не задан	42 548.39 Р	347 164	1 203	0.347 %	35.36 Р

Спектакль «Триумфальная арка»

## Описание бренда

Шедевр мировой литературы «Триумфальная арка» Э. М. Ремарка в постановке легендарного Л. И. Рахлина. В главных ролях блистательные актёры – Игорь Петренко и Марина Александрова – заслуженная артистка России.

### **Бренд в социальных сетях:**



<https://vk.com/public176534373>



# Описание проекта



**Цель:** продажа билетов



**Гео:** Санкт-Петербург, Ленинградская область



**Целевая аудитория:** м/ж, от 25 до 52 лет



**Канал продвижения:** Вконтакте, Инстаграм



**Период проведения:** 12 дней

# Целевая аудитория

Целевая аудитория делится на несколько сегментов:

- Люди, увлекающиеся театром, искусством.
- Молодые пары, родители, которые периодически ходят в театр.
- Поклонники главных героев.

Демография:

- женщины: 86%,
  - Мужчины: 14%.
- 
- Возраст: 25 – 34 года.



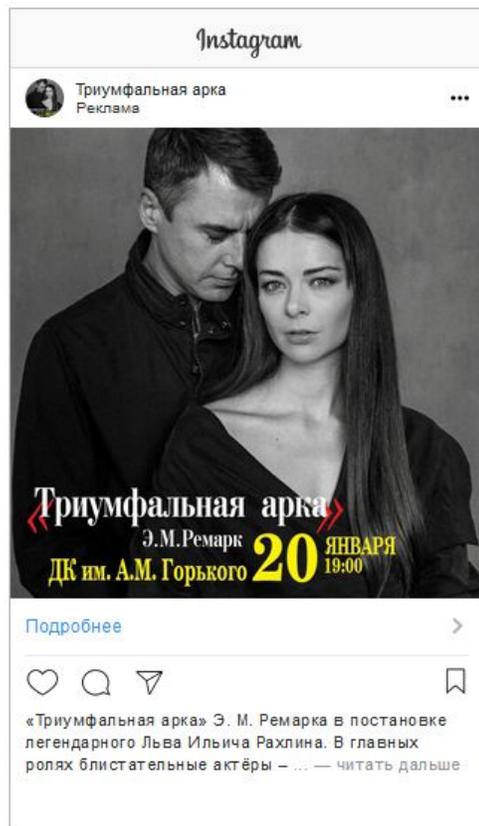
# Стратегия рекламной кампании

Для продвижения были выбраны социальные сети Инстаграм и Вконтакте.

Тестирование объявлений делилось на несколько этапов:

1. Таргетинг по интересам, самыми эффективными оказались интересы:
  - Культурный отдых, афиша, мероприятия (в ВК)
  - Театр, спектакль, концерты, актер (в Инстаграм)
2. Таргетинг на активную аудиторию сообществ, в которых состоят поклонники актеров.
3. Парсинг аудитории по фразе «театр» и вычленение активной аудитории из данной базы.
4. Ретаргетинг по действиям в рекламных записях. Сбор аудитории по позитивной реакции на рекламу: «просмотрели запись», «поделились записью», «подписались на сообщество» и т.д..
5. Look-a-like. Поиск «похожей» аудитории на основе аудитории ретаргетинга.

# Самые эффективные объявления: Инстаграм



Формат «Промопост»



Формат «Карусель»



# КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ: ВКОНТАКТЕ



ТРИУМФАЛЬНАЯ АРКА Э. М. Ремарк в ДК им. Горького  
Рекламная запись 6+

«Триумфальная арка» Э. М. Ремарка в постановке легендарного Льва Ильича Рахлина. В главных ролях: Игорь Петренко и Марина Александрова. Ждем вас в ДК им. Горького. 20 января в 19.00. Билеты от 1000 руб.



Марина Александрова

[Купить билет](#)



Игорь Петренко

[Купить билет](#)

[Редактировать](#)

[Копировать только настройки](#)

Оценка рекламной записи

за вчера

**средний**

**8.7** / 10 🔥

Позитивная реакция

**Высокая**

Негативная реакция

**Средняя**

[Советы по созданию рекламной записи >](#)



ТРИУМФАЛЬНАЯ АРКА Э. М. Ремарк в ДК им. Горького  
Рекламная запись 6+

«Триумфальная арка» Э. М. Ремарка в постановке легендарного Льва Ильича Рахлина. В главных ролях: Игорь Петренко и Марина Александрова. Ждем вас в ДК им. Горького. 20 января в 19.00. Билеты от 1000 руб.



[Купить билет на сайте -->](#)

[spb.kassir.ru](http://spb.kassir.ru)

[Купить билет](#)

# Итоги кампании:

На сайт было привлечено 3342 пользователей, по которым было достигнуто 732 продажи билетов. Стоимость одной продажи составила 41 руб., при средней стоимости билета в 2000 руб.

По итогам проведения рекламной кампании за один месяц мы получили:

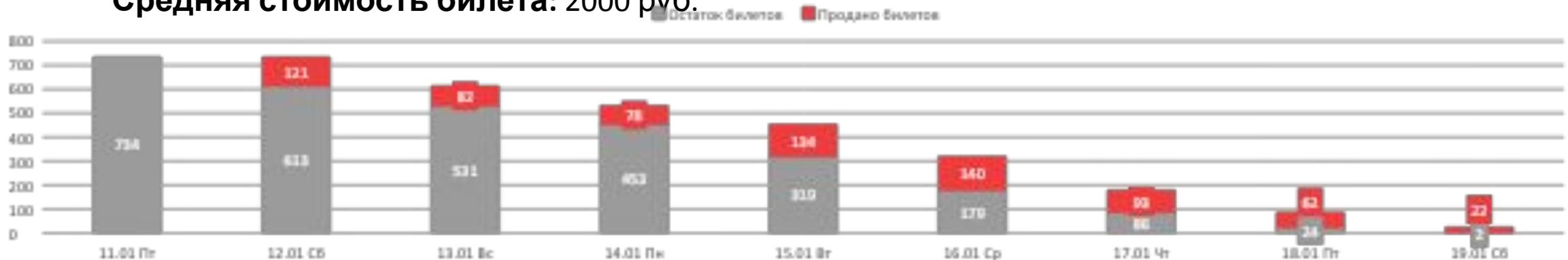
 **Показов:** 304 397

 **Переходов на сайт:** 3342

**Количество проданных билетов:** 732

**Стоимость одного бронирования:** 41 руб.

**Средняя стоимость билета:** 2000 руб.



# Итоги кампании:

## Вконтакте

Количество кликов: 1127

Стоимость одного клика: 8,4  
руб.

<input type="checkbox"/>	Название		Цена (?)	Дн. лим.	Общ. лим. (?)	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
<input type="checkbox"/>	др + интересы	■	9.00 ₺ за 1 переход	Не задан	Не задан	207.00 ₺	2 099	23	1.096 %	9.00 ₺
<input type="checkbox"/>	активная ца по группам театр	■	11.00 ₺ за 1 переход	Не задан	Не задан	2 292.00 ₺	9 952	240	2.412 %	9.55 ₺
<input type="checkbox"/>	ретаргет по вайт листу	■	11.00 ₺ за 1 переход	Не задан	Не задан	1 034.00 ₺	6 392	94	1.471 %	11.00 ₺
<input type="checkbox"/>	кнопка, клики	■	10.00 ₺ за 1 переход	Не задан	Не задан	0.00 ₺	0	0	0.000 %	0.00 ₺
<input type="checkbox"/>	кнопка, клики	■	8.00 ₺ за 1 переход	Не задан	Не задан	810.00 ₺	30 926	119	0.385 %	6.80 ₺
<input type="checkbox"/>	показы	■	63.00 ₺ за 1000 показов	Не задан	Не задан	1.07 ₺	17	0	0.000 %	0.00 ₺
<input type="checkbox"/>	клики	■	8.00 ₺ за 1 переход	Не задан	Не задан	5 119.00 ₺	115 618	651	0.563 %	7.86 ₺
Всего						9 463.07 ₺	165 004	1 127	0.683 %	8.40 ₺

## Инстаграм

Количество кликов: 2215

Стоимость одного клика: 3,93 руб.

	Название объявления	Показы	Клики на ссылку	CPC (цена за клик по ссылке)	(кликабель)
<input checked="" type="checkbox"/>	 промпост — Копия	115 517	1 871	3,96 р.	1,62%
<input checked="" type="checkbox"/>	 промпост	5 773	99	3,82 р.	1,71%
<input checked="" type="checkbox"/>	 Карусель 2	5 072	74	3,51 р.	1,46%
<input checked="" type="checkbox"/>	 Карусель	13 031	171	3,81 р.	1,31%
▶ Результаты, число объявлений: 4 ⓘ		139 393 Всего	2 215 Всего	3,93 р. За действие	1,59% За показы

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



**Татьяна Клыкова**  
**[vk.com/tatiana\\_klyk](https://vk.com/tatiana_klyk)**  
**+7 (952) 264 64 89**