**Кейс №1 Магазин женской одежды · Шопинг и розничная торговля**

<https://www.facebook.com/podiumfashion/>
<https://www.instagram.com/podium.concept/>

**Цель:** Привлечение пользователей сетис Фейсбук и Инстаграм на страницу группы
компании, формирование лояльной аудитории потенциальных покупателей, повышение дохода от продаж.
**Срок:** 7 месяцев

**Результат:**
Рост внешнего охвата: с 3000 до 40000
Рост внутреннего охвата: с 900 до 13000
Прирост подписчиков страницы: 2280
Увеличение количества переходов из социальной сети на сайт интернет — магазина в 140 раз
Рост конверсии из социальной сети с 0 до 1,1% при среднем уровне конверсии по сайту – 0,54% При сопровождении группы использовался тематический контент, была разработана стратегия 6-месячного плана по привлечению подписчиков и проведению акций лояльности подписчикам.

**Кейс № 2 Магазин женской одежды**

* Создание брендированного сообщества
* Управление и ведение сообщества
* Реклама в социальных сетях

Для данного проекта я отказался от привычного формата предоставления кейса в формате описания и пояснения. Я просто сравнил два периода работы длиной в 4 месяца - до начала сотрудничества со мной и во время:

<http://www.bebe.com/>

<https://vk.com/beberussia_ukraine>

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

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

















**Кейс №3 Ресторан «SlowPiggy»**

<https://www.facebook.com/slowpiggy.sp/>
<https://www.instagram.com/slowpiggy_sp/>

**Тематика:** ресторанный бизнес

**Цель:** знакомство аудитории с только что открывшимся заведением.

**Регион:** Украина

**Срок:** 3 месяца

**Траты:** 2400 грн. на таргетированную рекламу

**Результат:**

* в день открытия 212 гостей из Фейсбука и Инстаграм, которые посетили заведение, разумеется, не в одиночестве
* 1700 новых участников
* букет теплых отзывов о заведении на нашей странице
* Упоминание в городских СМИ, приглашение в эфир Просто.Радио

**Кейс № 4 Сеть ресторанов «Pizza&Grill»**

<http://www.pizzagrill.com.ua/>

<https://vk.com/pizzaandgrill>

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

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

**Тематика:** ресторанный бизнес

**Цель:** Привлечение новых гостей Online + Offline, узнаваемость бренда

**Регион:** Одесса

**Срок:** 2,5 года

**Задача:**

* Поиск и привлечение целевой аудитории
* Реклама заведений, своевременное предоставление информации об акциях, возможных изменениях, скидках и прочем.
* Знакомство аудитории с только что открывшимся заведением
* Повышение лояльности.
* Создание постоянной аудитории
* Формирование положительной репутации заведения и поддержание активной обратной связи с подписчиками
* Проведение анализа мнения клиентов о заведении, кухне, обслуживании и т.п. посредством отзывов и опросов.

**Результат:**

* открытие 3 новых ресторанов
* 5400+ целевых подписчиков: качественная живая аудитория
* Высокая активность аудитории
* По результатам проведенного анализа, развитие фирменного тега #pizzaandgrill и #pizzagrill\_staff привело около 30% посетителей в заведения Pizza&Grill. Была собрана большая база фотографий с гостями, положительные отзывы и фотоматериалы: заведения, интерьера, блюд
* Упоминание в городских СМИ таких мероприятий: «Burger & Hot-Dog party» Рекорд «Самая большая пицца»
* Упоминание на телекане «АТВ» личного мероприятия - турнир по «Fifa 15» - повышение прибыли в не посещаемые дни вт-чт в ресторане на ул. 25-й Чапаевской дивизии
* Сеть ресторанов Pizza&Grill получила большой поток клиентов, налаженную обратную связь, возможность в кратчайшие сроки оповещать аудиторию о всех своих изменениях

**Кейс № 5 Ночной клуб «Rafinad People Club»**

<https://vk.com/rafinad_club>
<https://www.facebook.com/RafinadPeopleClub/>

**Сроки выполнения проекта:**  4+ месяца

**Регион:** Украина + Львов

**Задача:**

Создание активности на страницах. Увеличение подписчиков (целевой аудитории) . И самая главная задача - привести подписчиков сообщества в клуб!

**Стратегия:**

1. Размещение рекламы в тематических сообществах.

2. Создание конкурсов на розыгрыш vip билетов.

3. Продвижение instagram аккаунта

**Результаты:**

+ 2 000 ежемесячно целевых пользователей подписалось на страницу Vkontakte и Instagram. Feedback (активность) более 8 000 посетителей в день на страницах клуба в соц.сетях. 63 000 пользователей ежемесячно заходят на страницу!

**Кейс № 6 Стартап «Revolver Lab»**

**Задача:** Продвижение канала

**Канал на YouTube:** <https://www.youtube.com/user/TheRevolverLab>

**Результаты:**

* Для канала был так же создан: дизайн, прописаны заголовки, описание, тэги,

настроена таргетированная реклама по целевой группе

* Подписчиков канала: 195 000+
* Целевых просмотров всех видео на канале: > 1 740 000

**Кейс № 6 Турфирма «Поехали с нами»**

**Услуга: контекстная реклама.**

**Тематика: отдых и туризм.**

**Регион: Украина (Одесса и Одесская область).**

**Цель:**

**Главной целью было привлечь как можно больше заинтересованных пользователей, которые забронируют тур или закажут определенную услугу (загранпаспорт, виза, детский проездной и т. д.). До обращения ко мне клиент сам вел рекламные кампании, но аккаунт требовал полной реконструкции. От использования сервиса автоматического отслеживания звонков клиент отказался. Все туры были распределены на отдельные кампании. Постепенно я охватил все направления: отдельно под каждый тур была создана поисковая кампания. Чуть позже я подключил кампании в контекстно-медийной сети.**

**Поисковая сеть**

**- Для каждого тура создана отдельная поисковая кампания.**

**- Запущена брендовая кампания, где использовались ключевые слова с названием турагентства, а также общие запросы по поиску турагентств.**

**- Для большего охвата пользователей подключена динамическая поисковая кампания.**

**- Подобран общий список минус-слов, который использовался на уровне аккаунта, а также отдельные списки для групп объявлений.**

**- Ключевые слова с низким показателем качества выделялись в отдельные группы для их дальнейшей оптимизации.**

**- Тексты объявлений прописывались с ценой и без цены. Более конверсионные — без цены (под конверсией подразумевается подтверждение бронирования тура). Также использовались тексты на украинском языке.**

**Контекстно-медийная сеть (КМС)**

**По баннерам привожу статистику — на основании четыре миллиона показов (Одесса и Одесская область) получены данные по различным форматам баннеров, я определил ТОП-3 самых ходовых и кликабельных формата.**



**ТОП-3 наиболее популярных форматов баннеров:**

* **Большой прямоугольник: 336х280.**
* **Широкий небоскреб: 160х600.**
* **Встроенный прямоугольник: 300х250.**

**Данные по CTR**



**ТОП-3 наиболее кликабельных форматов баннеров:**

* **Большой прямоугольник: 336х280.**
* **Полноразмерный баннер: 728х90.**
* **Встроенный прямоугольник: 300х250.**

**Аудитория**

**Наибольшее количество конверсий совершили девушки в возрасте 24-35 лет, интересующиеся путешествиями и активным отдыхом. Для ремаркетинга создали 25 списков, в том числе:**

* **все посетители сайта;**
* **посетители страницы определенного тура;**
* **пользователи, совершившие конверсию (в нашем случае — отправили форму заявки на подбор тура / заказали звонок / забронировали тур).**

**Выводы**

Для наглядности приведу данные из Личного кабинета:



В августе качество трафика снизилось из-за перераспределения приоритетов: при том же бюджете мы начали продвигать малоизвестные туры — по ним мало запросов, но, как видите, главная цель — бронирование тура — достигнута. За время продвижения самыми популярными оказались туры в:

* Турцию;
* Черногорию;
* Грецию;
* Египет.



**Если рассматривать положительную динамику по конечной цели бронирования тура (здесь не учтены заказы через телефон): данные по сеансам, показателю отказов, длительности посещения, количеству страниц за сеанс — практически без изменений, но я добился главной цели:**

* **увеличение количества достижений цели «Забронировать» на 100%;**
* **увеличение коэффициента конверсии цели «Забронировать» на 96,59%.**