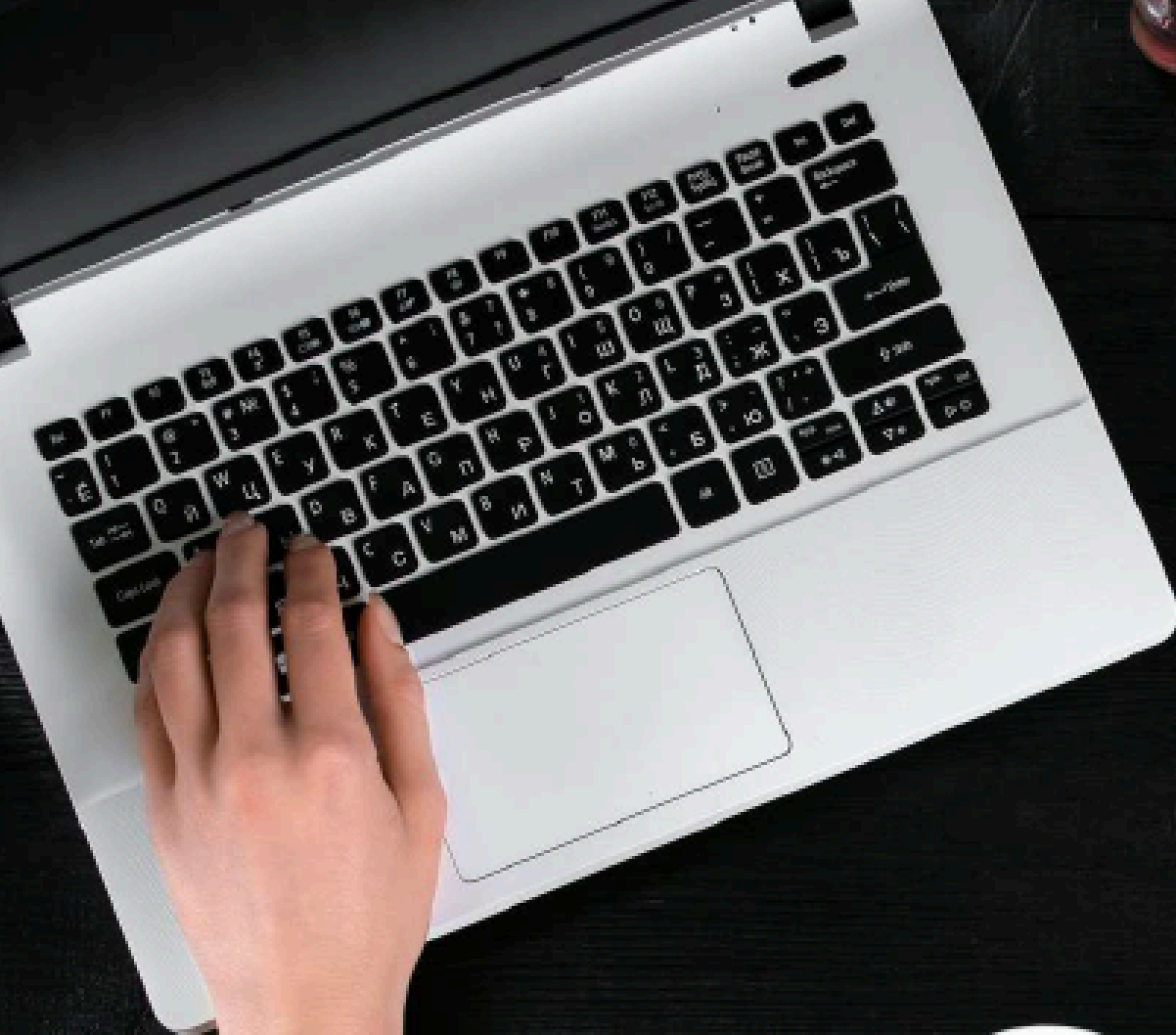




Gilmark

ПОРТФОЛИО

Быстрые ссылки

2022

[Кейс: Лидогенерация для мероприятий Агентства инноваций Москвы](#)

[Кейс: Продвижение паломнического туризма на территории Самарской области](#)

[Кейс: Продвижение мобильного приложения по обучению детей английскому языку «Школа Сов» КФУ](#)

[Кейс: Продвижение концертных мероприятий Новосибирской филармонии](#)

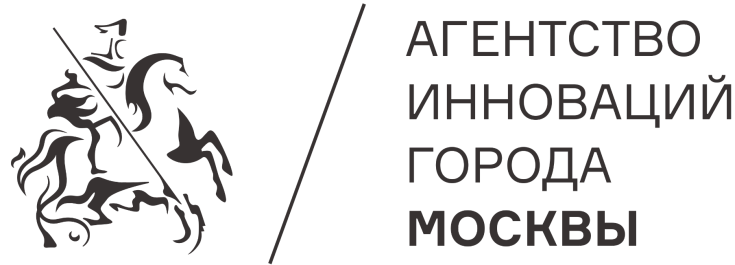
[Кейс: Продвижение программ бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, вечерней, заочной и дистанционной форм обучения Университета «Дубна»](#)

[Кейс: Продвижение программ бакалавриата Петербургского государственного университета путей сообщения среди жителей СНГ](#)

[Кейс: Продвижение киберспортивной арены «Киберпарк Арена»](#)

2022

Кейс: Лидогенерация для мероприятий Агентства инноваций города Москвы



Клиент: ГБУ «Агентство инноваций города Москвы»

Срок контракта: С августа 2022 г. по декабрь 2022 г.

Краткое описание проекта: Заказчик работает над развитием инновационной экосистемы Москвы, формируя бизнес-комьюнити для нетворкинга стартапов, корпораций, инвесторов и города. В данном проекте мы занимались продвижением отдельных мероприятий по заявкам заказчика. С заявкой также поступали вводные данные: канал размещения, описание мероприятия и посадочная страница, цели для оптимизации, исходные графические материалы. В общей сложности за 2022 год было прорекламировано **более 30 мероприятий**.

Поставленные клиентом цели:

- привлечение целевой аудитории к участию в мероприятиях и образовательных программах АИМ (как бесплатных, так и платных).

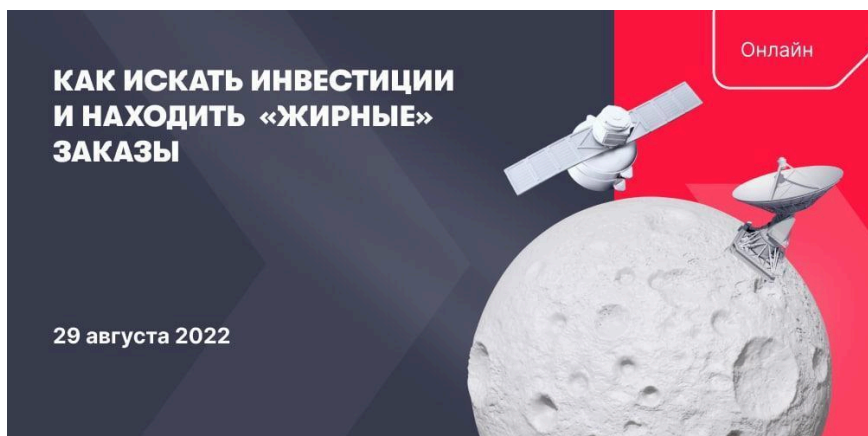
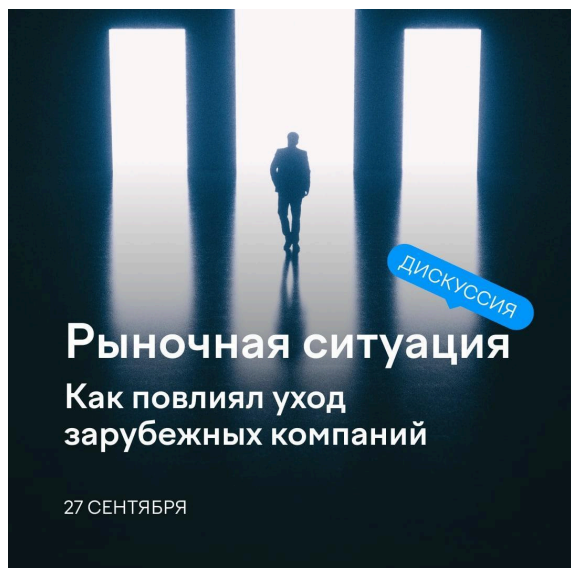
Целевая аудитория: предприниматели (мужчины и женщины) в возрасте 25-60 лет, проживающие на территории г. Москвы, интересующиеся бизнесом, инвестициями, новыми технологиями и инновациями

Типы услуг: контекстная реклама, таргетированная реклама

Каналы продвижения: Яндекс.Директ, ВКонтакте, Telegram Ads

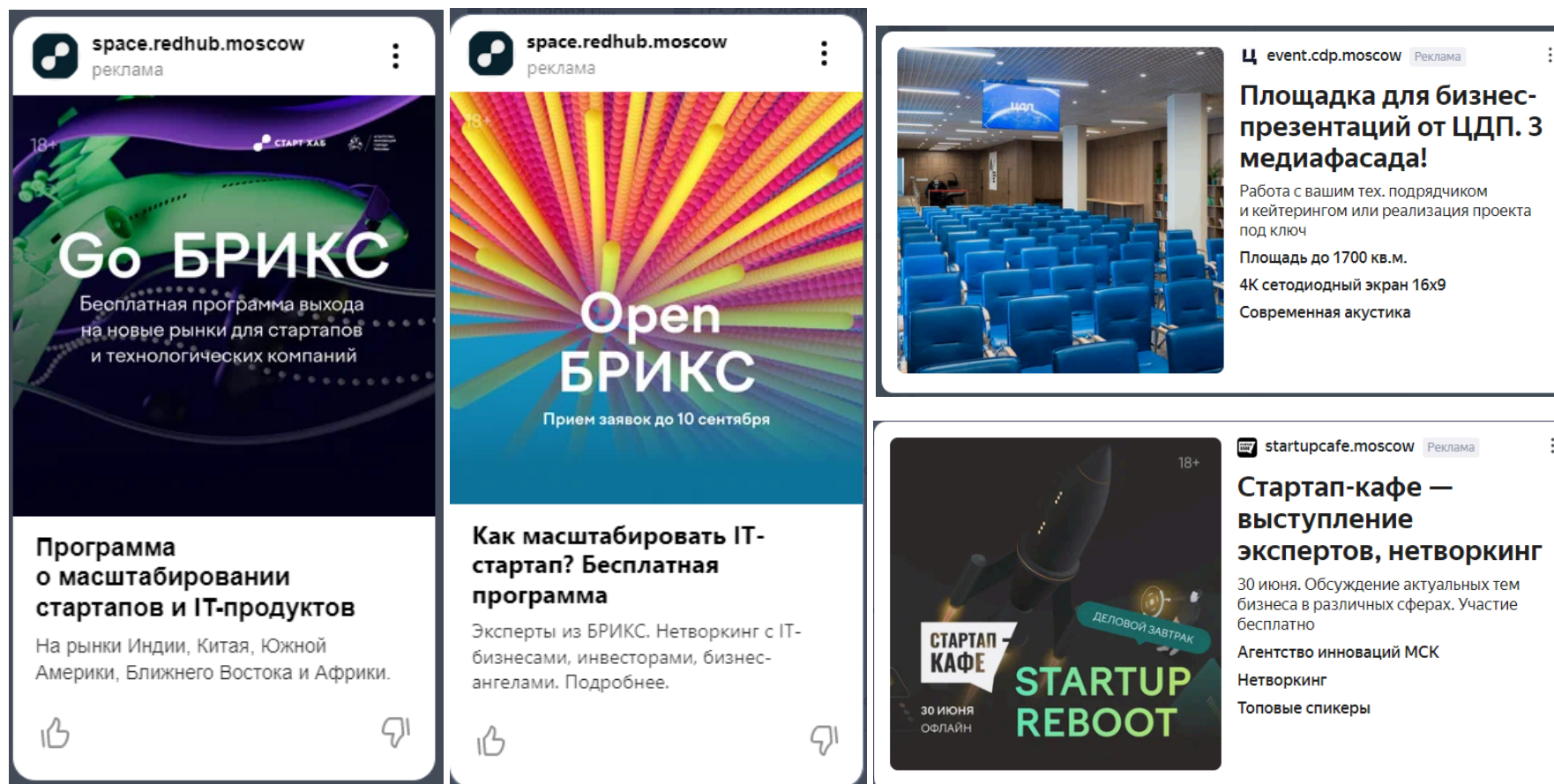
Что было сделано:

- 1) Проведено исследование целевой аудитории в соцсетях и на тематических площадках (для каждого мероприятия с отличающейся ЦА).**
- 2) Исходные графические материалы заказчика адаптированы под требования рекламных платформ:**
 - Использовали не менее 6 разных креативов для рекламы каждого мероприятия.



3) Проведено размещение рекламы в Яндекс.Директ:

- На основе вводных мы собрали семантическое ядро, разбили на группы и согласовали с заказчиком;
- Выделили ключевые преимущества рекламируемого мероприятия;
- Сформировали заголовки, тексты, уточнения и быстрые ссылки объявлений, согласовали с заказчиком;
- Определили стратегию запуска, собрали рекламные кампании в кабинете и запустили рекламу;
- После запуска – проводили аналитику и оптимизацию рекламы на уровне ключевых фраз, площадок в РСЯ, а также самих рекламных объявлений (корректировали и дорабатывали для улучшения результативности).



4) Проведено размещение таргетированной рекламы ВКонтакте:

- На основе вводных мы разделили ЦА в ВК на сегменты (по интересам, сообществам, ключевым фразам) и согласовали с заказчиком;
- Выделили ключевые преимущества рекламируемого мероприятия;
- Определили форматы рекламы (тестировали все форматы промопостов и тизеров), сформировали тексты объявлений, согласовали с заказчиком;
- Определили стратегию запуска, собрали рекламные кампании в кабинете и запустили;

- После запуска – проводили аналитику и оптимизацию рекламы на уровне аудиторных сегментов и самих рекламных объявлений (корректировали и дорабатывали для улучшения результативности).

22 ноября в 11.00
реклама · 0+

Стартап-кафе: AssistiveTech — деловой завтрак о бизнесе в сфере товаров и услуг.

СТАРТ ХАБ

Масштабируй свой бизнес
Реклама

Помогаем выйти на новые рынки стран БРИКС, прокачать продукт и привлечь инвестиции

Выведем ваш бизнес на международный уровень!
Приним заявок до 10 сентября

Подать заявку на участие
space.redhub.moscow

Подать заявку

Технохаб Старт Хаб
Реклама

23 августа питчинг стартапов перед инвесторами. Для зрителей — новый опыт и нетворкинг!

Питчинг стартапов

Бизнес-акселерация в странах БРИКС
26 августа

Мастер-класс 26 августа
redhub.moscow

Бизнес-акселерация в странах БРИКС: как попасть компаниям России

Бизнес-акселерация в странах БРИКС
от выбора программы до подачи заявки
26 АВГУСТА

Мастер-класс 26 августа
redhub.moscow

5) Во время работы

реклама в Telegram (TGAds). Ранее для размещения оф. рекламы в Telegram минимальный рекламный бюджет исчислялся в миллионах евро, но летом 2022 года для небольших рекламодателей стала доступна работа с Telegram через операторов со сниженным порогом входа (мы остановились на операторе Elama). Заказчика заинтересовал этот канал, поэтому:

- Т.к. ранее TGAds мы не тестировали, ответственные специалисты нашего агентства оперативно прошли обучение основам рекламы в Telegram. Функционал кабинета на тот момент был достаточно ограничен, поэтому его освоение не потребовало много времени;

- Определились с мероприятием, которое будем тестировать в этом канале – реклама образовательной программы «Open БРИКС». Выбрали аудиторные сегменты, сформировали тексты объявлений, согласовали с заказчиком и провели тестовый запуск;
- Строгая модерация первых объявлений потребовала 3 дней корректировок и перепроверок, но нам все же удалось попасть в размещение. И **цена заявки** на участие в «Open БРИКС» из TGAds в первые же 2 дня открутки показала **снижение** практически **в 6 раз** по сравнению с рекламой в Яндекс.Директ!
- К сожалению, очень скоро наши объявления были снова заблокированы модерацией, и причины на этот раз уже не были понятны никому из нас (это было во время наиболее обостренного политического фона в мире, а заказчик является государственной организацией). Начались долгие недели разбирательств с модерацией. Но все закончилось хорошо, нашими совместными с заказчиком усилиями удалось добиться разблокировки кабинета, и мы продолжили работу с этим каналом.

Чем был интересен проект:

Работа над проектом позволила нам принять участие в поддержке московских предпринимателей, а также лучше изучить эту непростую, но перспективную аудиторию. При работе с этим сегментом стоит ожидать крайне высоких CPC, но при качественном подходе они компенсируются высокой конверсией в заявку.

Также в работе с АИМ мы ценим гибкость заказчика и открытость к экспериментам. Мы любим проявлять инициативу и тестировать новое. Это позволяет нам расти, а в данном проекте, помимо прочего, это позволило нашему заказчику открыть для себя новый эффективный рекламный канал TGAds.

Кейс: Продвижение паломнического туризма на территории Самарской области



Клиент: АНО ЦСЗП «Потенциал»

Срок контракта: июнь 2022 - июль 2022

Поставленные клиентом цели:

- повышение туристического потенциала Самарской области;
- увеличение популярности паломнического направления туризма среди путешественников.

Целевая аудитория: мужчины и женщины 18+ лет, проживающие на территории ЦФО и ПФО, интересующиеся путешествиями, внутренним туризмом.

Типы услуг: контекстная реклама

Каналы продвижения: Яндекс.Директ

Что было сделано:

1) Проведено исследование целевой аудитории на тематических площадках. Разработан медиаплан размещения контекстной рекламы.

2) Проведено размещение контекстной рекламы в Яндекс.Директ:

- Мы собрали семантическое ядро, разбили ключевые фразы по группам и согласовали их с заказчиком. Также выделили ряд интересов и др. аудиторных настроек для рекламы в РСЯ;
- Сформировали объявления, релевантные для каждой группы, согласовали с заказчиком;
- Определили стратегию запуска, собрали объявления в кабинете и запустили;
- После запуска проводили аналитику рекламных кампаний, осуществляли очистку поисковых фраз, отключали объявления и площадки, которые давали некачественный трафик. Добавили к настройкам автотаргетинг, чтобы охватить более широкую аудиторию путешественников.

РЕКЛАМА



Узнать больше >

samara.travel

Православные экскурсии по Самаре и области

Экскурсионные туры по храмам и соборам Самары. Откройте источник внутренней силы!

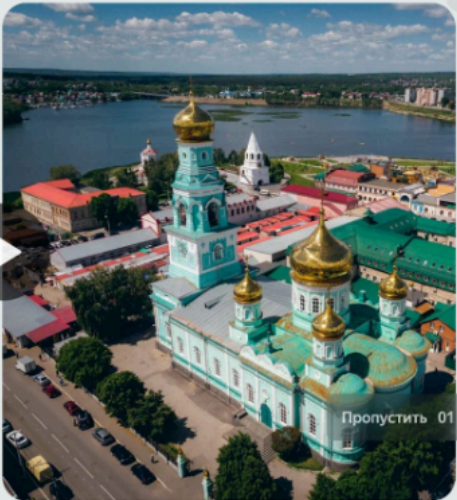
Шаг к гармонии >

Самопознание >

Узнать больше >

РЕКЛАМА

Православные экскурсии по Самаре и области



Пропустить 01

samara.travel

samara.travel
реклама



Паломнические поездки в Самару

Поездка, меняющая жизнь! Научим радоваться каждому дню. Узнай подробнее на сайте

👍

💬

Реклама



Религиозное путешествие по Самаре и области

Туры с комфортом. Здоровье души и тела. Внутренняя гармония. Узнай у менеджера!

samara.travel

Узнать больше

3) Размещение рекламы проведено успешно, плановые показатели достигнуты:

Площадка	Кол-во кликов
----------	---------------

	План	Факт
Яндекс.Поиск	5 000	5 560
Яндекс.РСЯ	1 000	1 031

Чем был интересен проект:

Наша команда была рада поработать над ещё одним проектом из сферы туризма. Особенно интересным нам показалось направление паломнического туризма с посещением религиозных достопримечательностей. Надеемся, что своей работой смогли заинтересовать путешественников России в новой туристской дестинации – Самарской области!

Кейс: Продвижение мобильного приложения по обучению детей английскому языку «Школа Сов» КФУ



Клиент: ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Срок контракта: 11.10.2022 - 15.11.2022

Краткое описание проекта: Казанский федеральный университет выпустил собственное мобильное приложение (только для устройств с iOS 14+) «Школа Сов» по обучению детей английскому языку в игровой форме. Приложение уникально своей функцией распознавания и логопедической корректировки речи ребёнка. В рамках данного проекта мы продвигали приложение в странах СНГ (за исключением РФ).

Поставленные клиентом цели:

- повышение узнаваемости мобильного приложения «Школа Сов»;
- привлечение пользователей из стран СНГ к установке приложения.

Целевая аудитория: родители (преимущественно мамы) детей дошкольного и младшего школьного возраста, проживающие на территории стран СНГ за исключением РФ, пользователи устройств Apple с iOS 14+

Типы услуг: контекстная реклама, таргетированная реклама

Каналы продвижения: TikTok, Яндекс.Директ, Google Ads, Instagram

Что было сделано:

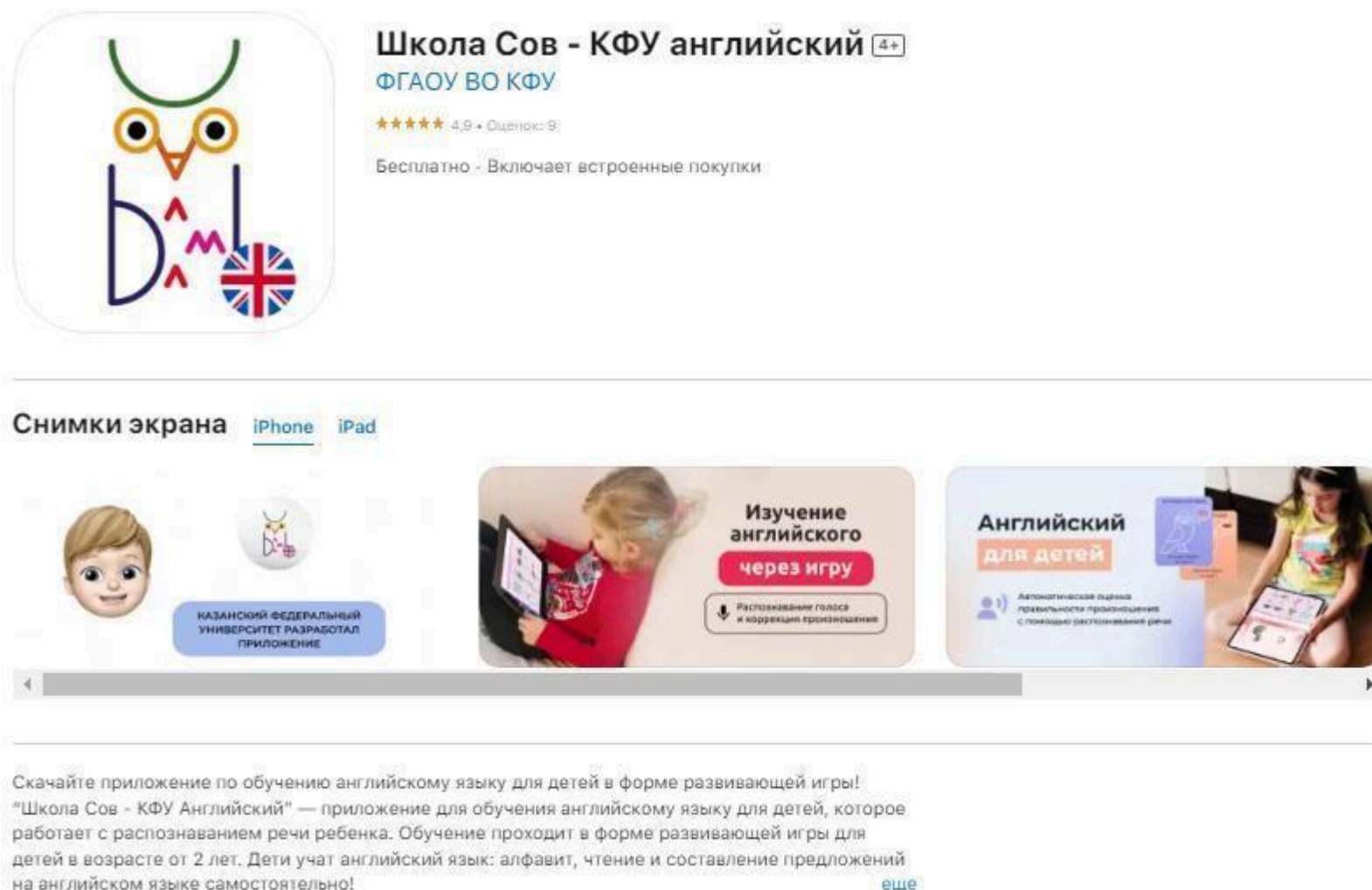
1) Стоит отметить, что ещё на этапе организации проекта заказчиком сроки запуска затянулись. Когда мы приступили к работе, сроки уже очень сильно поджимали, действовать было нужно оперативно.

Поэтому для продвижения мы:

- Определили стратегию быстрого запуска рекламных каналов. В первую очередь было решено провести запуск Google Ads – мы приступили к подготовке этого канала;
- Параллельно интегрировали систему аналитики Firebase в приложение, чтобы отслеживать статистику рекламных инсталлов из Google Ads, и связали её с рекламным кабинетом;
- Также интегрировали системы аналитики AppMetrica и Tenjin для отслеживания статистики из других каналов.

2) Проведена ASO-оптимизация приложения (в AppStore):

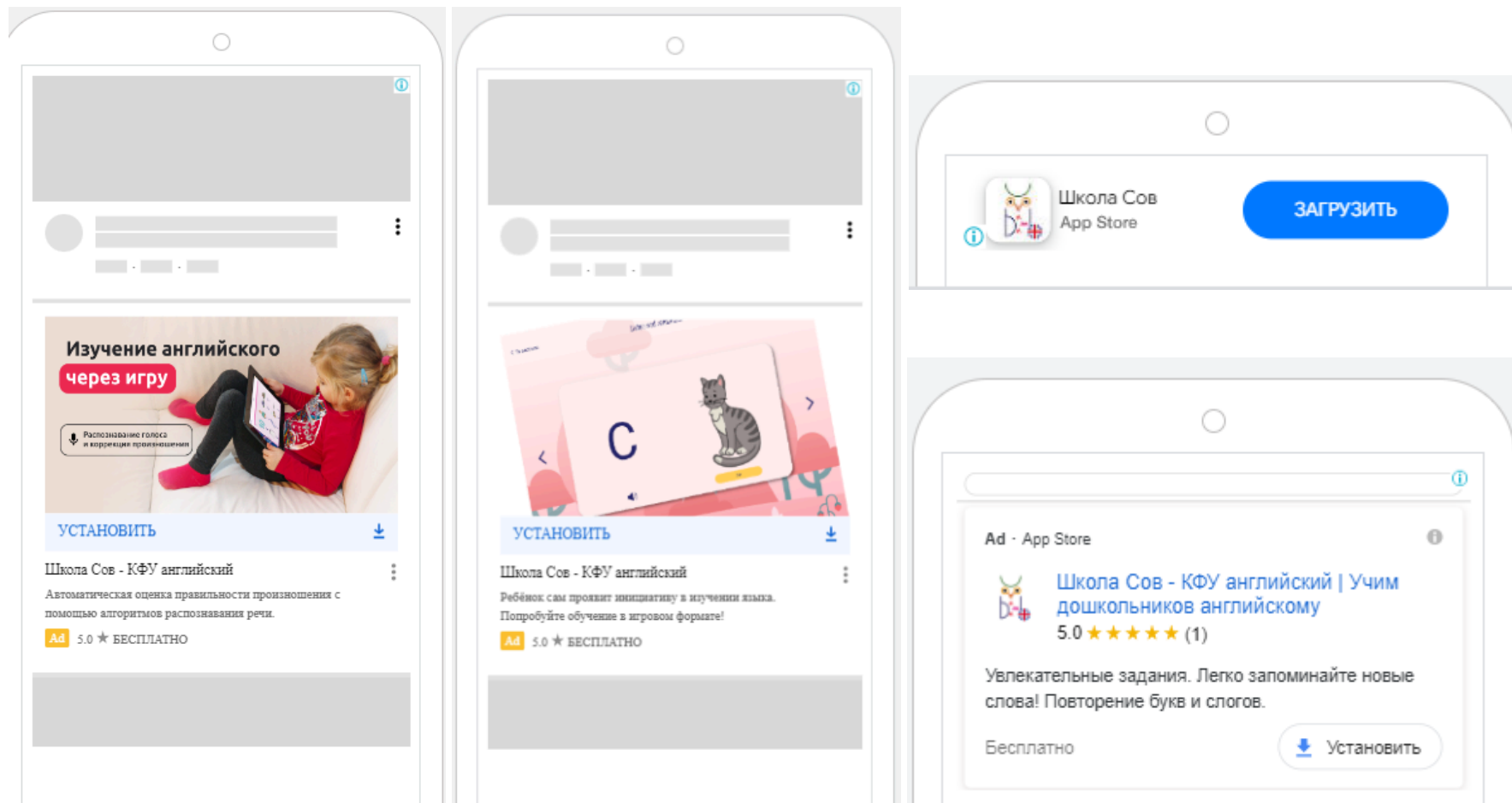
- Проанализировали оформление страниц приложений конкурентов;
- Собрали список ключевых запросов, с его учетом скорректировали текст описания приложения;
- Разработали новые изображения для страницы приложения;
- При анализе конкурентов обратили внимание, что всего 1 конкурент использует видео на странице приложения. При этом видео хорошо вовлекают пользователей и позволяют раскрыть все преимущества приложения за короткое время. Поэтому мы разработали анимированное видео, которое (в ресайзе) использовали в т.ч. в рекламе приложения;
- Добились прохождения модерации новых материалов страницы приложения в AppStore.



3) Проведено размещение рекламы мобильного приложения в Google Ads:

- Собрали семантическое ядро, разбили его на группы и согласовали с заказчиком;
- Сформировали релевантные текстовые объявления и согласовали их с заказчиком;
- Собрали объявления в кабинете и провели запуск;

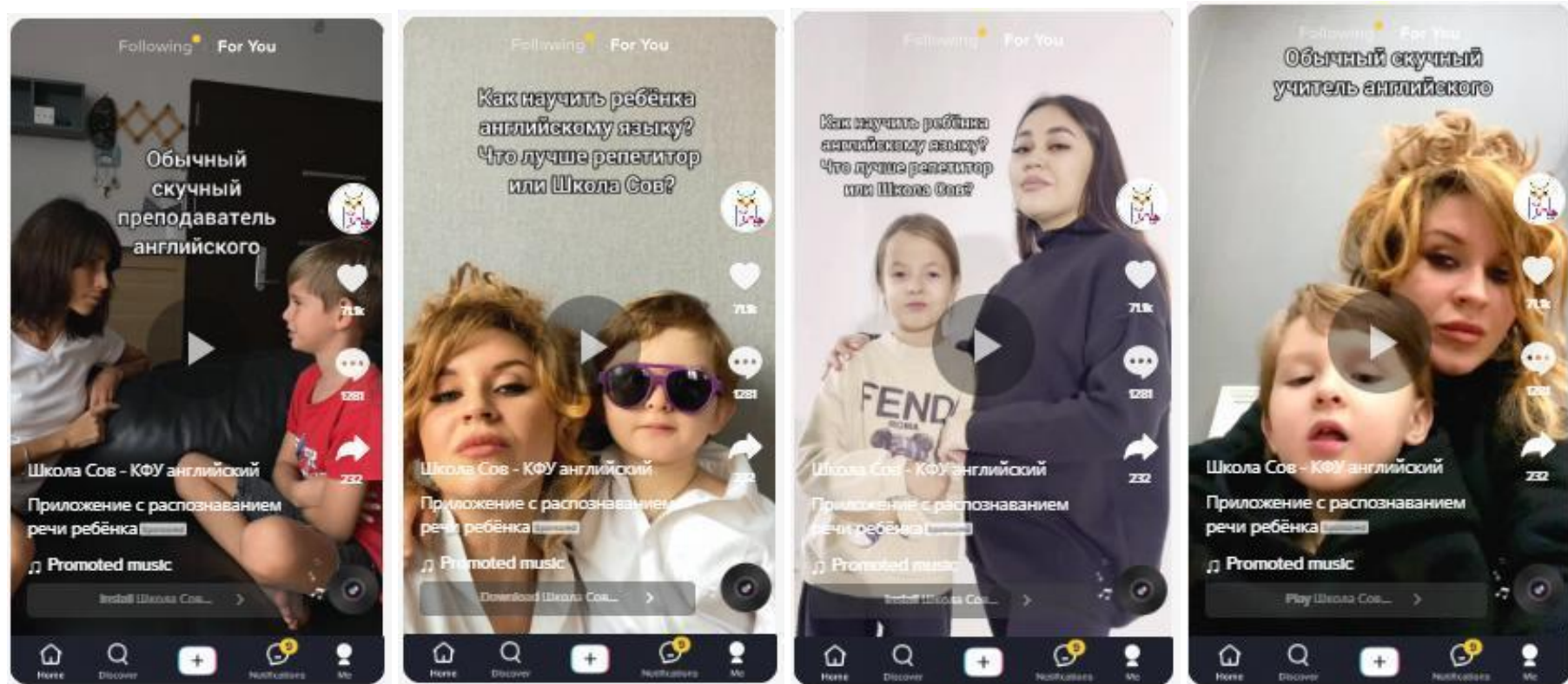
- После запуска регулярно проводили аналитику рекламных кампаний, осуществляли очистку поисковых фраз, отключали объявления и площадки, которые давали некачественный трафик;
- После оперативного запуска текстовых объявлений разработали баннеры для КМС Google, согласовали с заказчиком и запустили в размещение.



4) Также стоит отметить, что в данном проекте мы изначально взяли для себя очень высокую планку в КРІ (в цене инсталла и количестве инсталлов). Цена инсталла из Google Ads выходила за пределы наших КРІ, поэтому мы оперативно приступили к запуску других рекламных каналов, и начали с TikTok:

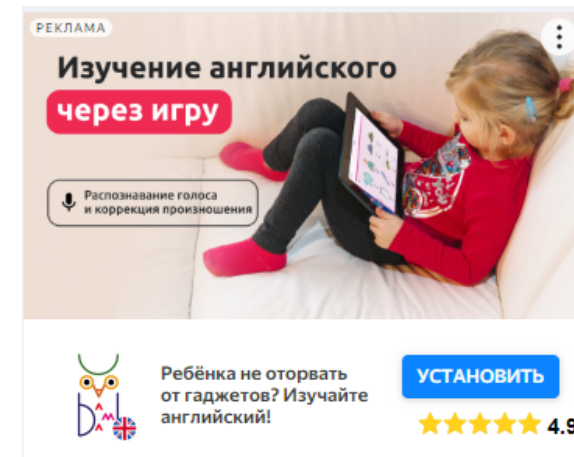
- Мы проанализировали рекламные объявления в TikTok Creative Center. Изучили в первую очередь объявления по конкурентным продуктам (моб. приложения по обучению английскому языку). Выделили ключевые моменты, которые следует учесть при подготовке рекламных видеороликов для TikTok;
- Разработали ТЗ и сценарии для съемки и монтажа видеороликов: 4 коротких видео с актерами и 1 анимированное видео с актером-мемоджи;
- Подобрали актеров, наиболее ярко отражающих целевую аудиторию (мамы с детьми). Поскольку большие ожидания были возложены на Казахстан (т.к. эта страна показывала хорошие результаты при размещении рекламы в ТТ в рамках другого проекта), мы выбрали одну пару актеров казахской внешности;
- Отсняли и смонтировали видеоролики. В общей сложности подготовили 8 рекламных видеороликов для TikTok;
- Разбили аудиторию TikTok по настройкам кабинета на сегменты. Из всех стран СНГ для рекламы в ТТ были доступны только Казахстан и Беларусь, но численности аудитории в этих странах было достаточно для объёмной открутки;
- Определили стратегию размещения, собрали объявления и запустили рекламу;
- После запуска регулярно проводили аналитику рекламных кампаний, отключали неэффективные объявления, регулировали ставки и распределение бюджета по странам для получения лучших результатов;
- Наша гипотеза со съёмкой актеров казахской внешности подтвердилась – в первый месяц ролики именно с этой парой актеров показывали наилучшие результаты. В дальнейшем стали лидировать ролики с другими актерами – мы связываем это с выгоранием креативов. Аудитория стала узнавать актеров из Казахстана и хуже на них реагировать;

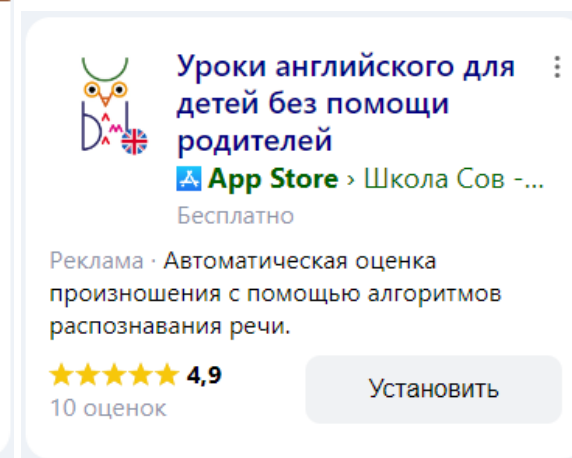
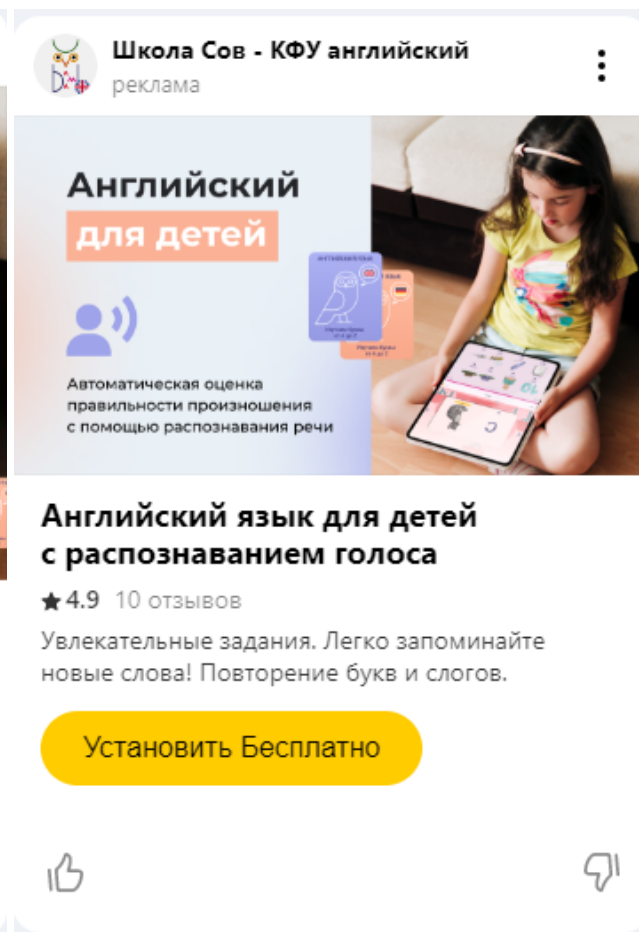
- По мере выгорания креативов добавляли в размещение новые видеоролики;
- Результаты порадовали нас уже в первые недели размещения в TikTok (**снижение CPI практически в 2 раза** по сравнению с Google Ads), но все ещё не вписывались в запланированные KPI;
- Благодаря доработке настроек рекламы и запуску новых креативов, нам удалось добиться снижения цены за инсталл. Самым весомым фактором послужил запуск Look-a-Like-аудитории по переходам по рекламе (после набора достаточного объёма исходной аудитории). Запуск LaL с объединением Казахстана и Беларуси в одну группу объявлений позволил снизить CPI до плановых показателей, мы начали получать **установки мобильного приложения по 35-40 руб из TikTok**.



5) Проведено размещение рекламы мобильного приложения в Яндекс.Директ:

- Доработали семантическое ядро и объявления из Google Ads с учетом специфики Яндекса. Собрали объявления в кабинете и провели запуск;
- После запуска регулярно проводили аналитику рекламных кампаний, осуществляли очистку поисковых фраз, отключали объявления и площадки, которые давали некачественный трафик;
- Несмотря на проведённую оптимизацию, цена за установку из Яндекса выходила за пределы плановых показателей, поэтому данный канал мы решили остановить.

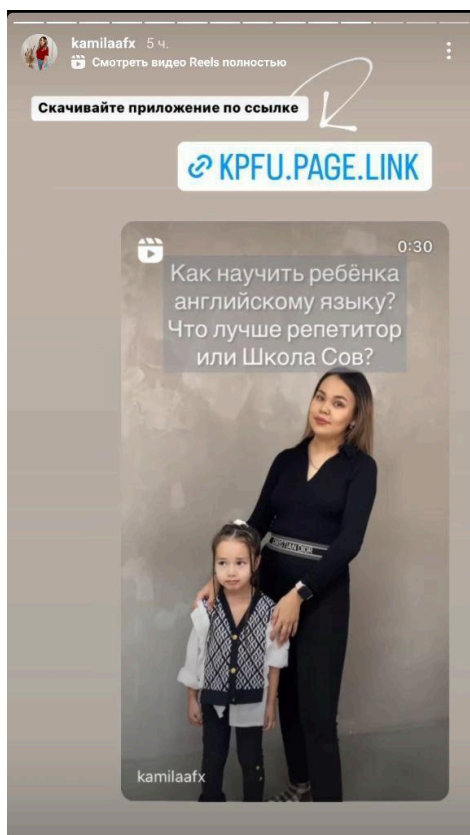




6) Проведена закупка рекламных рилс и сториз в Instagram у блогеров-мамочек из Казахстана:

- На бирже Telega.in отобрали ряд наиболее результативных блогеров. Обговорили условия и договорились о размещении;
- Предоставили ТЗ и сценарии для съёмки рекламных рилс и анонсировании в сториз;

- После подготовки и выхода публикаций проанализировали результаты. К сожалению, CPI также не вписывался в наши плановые показатели. Весь оставшийся бюджет было решено пустить на TikTok, как наиболее эффективный рекламный канал.



7) Результаты:

		Кол-во установок итого
--	--	------------------------

Канал	Кол-во установок с канала	План	Факт
Google Ads	672	3000	3251
TikTok	1748		
Яндекс.Директ	501		
Instagram	330		

Чем был интересен проект:

Проект КФУ по продвижению «Школы Сов» позволил нашей команде проявить креативность и провести ряд маркетинговых экспериментов, в первую очередь благодаря тщательной проработке TikTok. Мы увидели, какой потенциал кроется в этом канале, на что важно обратить внимание при работе с ним (например, стоит готовиться к тому, что видеокреативы будут выгорать уже за 1-1.5 недели размещения, и выделять больше ресурсов на их разработку).

Отдельно хотелось бы отметить открытость и гибкость заказчика. Наши инициативы поощрялись, ответственные со стороны КФУ активно участвовали в работе над проектом, а это всегда умножает шансы на его результативное проведение.

Кейс: Продвижение концертных мероприятий Новосибирской филармонии



Клиент: ГАУК «Новосибирская государственная филармония»

Срок контракта: 14.03.2022 - 28.06.2022

Поставленные клиентом цели:

- информирование целевой аудитории о проходящих концертах и фестивалях;
- привлечение целевого трафика на страницы концертных мероприятий.

Целевая аудитория: мужчины и женщины 18-55 лет, проживающие в г. Новосибирск, интересующиеся спортивными, развлекательными мероприятиями, искусством, культурой, музыкой.

Типы услуг: контекстная реклама, таргетированная реклама

Каналы продвижения: Яндекс.Директ (РСЯ), ВКонтакте

Что было сделано:

1) Реклама в данном проекте запускалась по заявкам заказчика на продвижение отдельных концертов и фестивалей. После получения заявки, проведено размещение таргетированной рекламы ВКонтакте:

- Провели сегментирование целевой аудитории ВК, согласовали сегменты с заказчиком;
- На основе исходной графики разработали рекламные креативы и тексты объявлений (не менее 4 разных креативов + ресайзы на 1 концерт), согласовали с заказчиком;

- Определили план запуска, собрали объявления в кабинете и запустили рекламу;
- Продвижение 1 мероприятия длилось 10-14 дней. В процессе продвижения мы анализировали результаты рекламы и оптимизировали рекламные кампании для достижения лучшего результата.

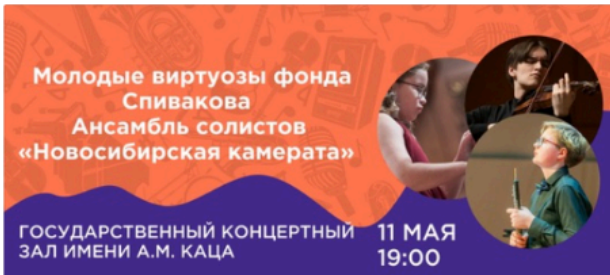
НОВОСИБИРСКАЯ ФИЛАРМОНИЯ
Рекламная запись

Молодые виртуозы Фонда Спивакова на сцене Новосибирской филармонии!

Мы познакомимся с творчеством стипендиатов Международного благотворительного Фонда Владимира Спивакова. Музыка Моцарта и Россини прозвучит в исполнении талантливых молодых виртуозов: ансамбль солистов «Новосибирская камерата» и его художественный руководитель – блестящий дирижер и скрипач Михаил Симонян; молодой, но уже имеющий богатый профессиональный опыт дирижер Джереми Уолкер. Вот уникальные элементы настоящего музыкального праздника!

11 мая (среда) 19:00
Государственный концертный зал имени А.М. Каца

Подробная информация и билеты на нашем сайте <https://phil-nsk.ru/afisha/ansambl-solistov-novosibirsk>.



Молодые виртуозы фонда Спивакова
Ансамбль солистов
«Новосибирская камерата»

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ ИМЕНИ А.М. КАЦА 11 МАЯ 19:00

Подробная информация и билеты
phil-nsk.ru

НОВОСИБИРСКАЯ ФИЛАРМОНИЯ
Рекламная запись · 6+

11 и 15 июня
День Рождения филармонии. Нам 85!
Приходите веселиться и слушать живую музыку



11 и 15 июня
Государственный концертный зал имени А.М. Каца

- Большой праздничный концерт
- Вручение премии «Золотой ключ»

ФИЛАРМОНИЯ 85

Подробная информация
phil-nsk.ru

Перейти

НОВОСИБИРСКАЯ ФИЛАРМОНИЯ
Рекламная запись · 6+

Серия летних концертов на открытом воздухе «Тихий дворик» в Новосибирской филармонии!



Летние концерты на открытом воздухе
«ТИХИЙ ДВОРИК»

Насладитесь живой музыкой во внутреннем дворике Камерного зала

Открытие 10 июня в Новосибирской филармонии

Подробная информация
phil-nsk.ru

Перейти

2) Проведено размещение контекстной рекламы в Яндекс.РСЯ. Для каждого концерта:

- Собрали семантическое ядро, с другими аудиторными настройками разбили на группы, согласовали с заказчиком;
- На основе исходной графики разработали баннеры и тексты объявлений для РСЯ. Согласовали с заказчиком;
- Определили план запуска, собрали объявления в кабинете и запустили рекламу;

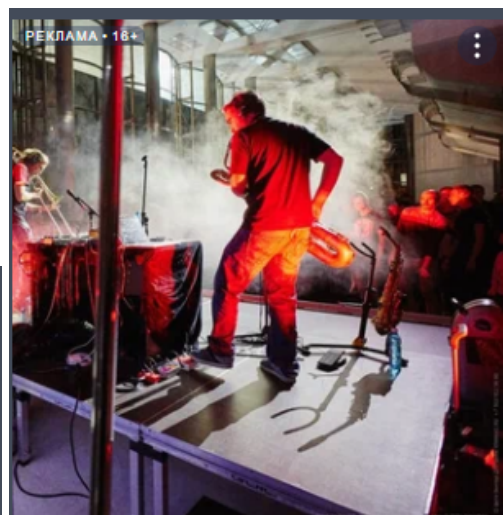
- Продвижение 1 мероприятия длилось 10-14 дней. В процессе продвижения мы анализировали результаты рекламы и оптимизировали рекламные кампании для достижения лучшего результата.

phil-nsk.ru
реклама



Концерт «Нес'Jazz'ный случай» в Новосибирской филармонии

Уникальные джазовые аранжировки и ремиксы! 23 мая, 19:00



phil-nsk.ru

Праздник в Новосибирской филармонии в честь юбилея

Большими праздничными концертами и программами филармония отметит 85 лет!

Любимые хиты • Хорошее настроение • Насладись хорошей музыкой

[Узнать больше](#)

phil-nsk.ru Реклама | 16+

Музыкальный фестиваль для детей в филармонии

Знакомства с новыми друзьями, веселье под музыку, прогулки по волшебному миру!



3) Плановые показатели по каждой проведенной рекламной кампании были выполнены:

Мероприятие	Канал	Кол-во целевых переходов на страницу мероприятия	
		План	Факт
Фестиваль «Струны Сибири»	РСЯ	500	519
Jazz'N'Roll Даниила Крамера	РСЯ	500	544
	ВК	500	500
Открытие продаж абонементов	РСЯ	500	503
	ВК	500	502
Концерт Новосибирского симфонического оркестра	РСЯ	500	516
	ВК	500	509
Концерты ко Дню Победы	РСЯ	500	528
	ВК	500	535
«Новосибирская камерата»	РСЯ	500	549
	ВК	500	500
«Когда не надо в школу»	РСЯ	500	517

	ВК	500	500
«Тихий дворик»	РСЯ	500	530
	ВК	500	501
День рождения Филармонии	РСЯ	500	574
	ВК	500	512
Концерт группы «ViVA»	РСЯ	500	536
	ВК	500	500
«Окно в русский рок»	РСЯ	500	516
	ВК	500	583

Чем был интересен проект:

Работа над проектом Новосибирской филармонии была для нашей команды новым интересным опытом в продвижении культурных мероприятий. Считаем, что благодаря слаженному взаимодействию с заказчиком нам удалось показать жителям Новосибирска концерты и фестивали такими яркими, какие они есть на самом деле, и заинтересовать в их посещении.

Кейс: Продвижение программ бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, вечерней, заочной и дистанционной форм обучения Университета «Дубна»



Клиент: ГБОУ ВО «Университет «Дубна»»

Срок контракта: 21.06.2022 - 26.09.2022

Поставленные клиентом цели:

- привлечение целевого трафика на страницы программ бакалавриата, магистратуры и аспирантуры, а также заочной и вечерней форм обучения в «Дубне»;
- повышение узнаваемости университета в медиапространстве.

Целевая аудитория: жители РФ, для рекламы бакалавриата – выпускники школ и ссузов и их родители, для рекламы магистратуры – лица, имеющие законченное высшее образование, для рекламы аспирантуры – выпускники магистратуры, для вечерней, заочной и дистанционной форм – выпускники ссузов и вузов 17-40 лет, интересующиеся продолжением обучения.

Типы услуг: контекстная реклама, таргетированная реклама

Каналы продвижения: Яндекс.Директ, ВКонтакте, MyTarget

Что было сделано:

1) Подготовительный этап:

- Провели исследование целевой аудитории в соцсетях и на тематических площадках;
- Выделили ключевые преимущества в каждом направлении продвижения для использования в объявлениях;
- Разработали медиаплан для всех планируемых рекламных кампаний;
- КРІ в проекте не были четко распределены по отдельным рекламным кампаниям, поэтому мы с заказчиком определили КРІ и планируемый бюджет на каждое направление продвижения;
- Сформировали список доработок посадочных страниц, предоставили заказчику на исполнение;
- Скорректировали посадочную страницу для рекламы магистратуры своими силами, поскольку заказчик не имел технических возможностей.

2) Проведено размещение таргетированной рекламы ВКонтакте и MyTarget:

- Провели сегментирование ЦА (в обоих рекламных каналах) для каждого направления продвижения, согласовали сегменты с заказчиком;
- Определили форматы объявлений и стратегию запуска для каждого направления;
- Разработали креативы для каждого направления продвижения (не менее 3-5 разных креативов на направление в одной итерации разработки, всего за срок контракта провели 3 итерации разработки новых креативов), согласовали с заказчиком;
- Сформировали тексты объявлений для каждого направления, согласовали с заказчиком;
- Собрали объявления в кабинете и запустили рекламу;
- В ходе размещения рекламы регулярно анализировали эффективность и оптимизировали рекламные кампании для достижения лучшего результата;
- Анализировали поведение пользователей на сайте через Яндекс.Метрику и предоставляли заказчику новые рекомендации по доработкам посадочных страниц.



Университет «Дубна»
Рекламная запись

Университет в топ-100 лучших вузов России (по рейтингу RAEX-2022). Подробнее на сайте!



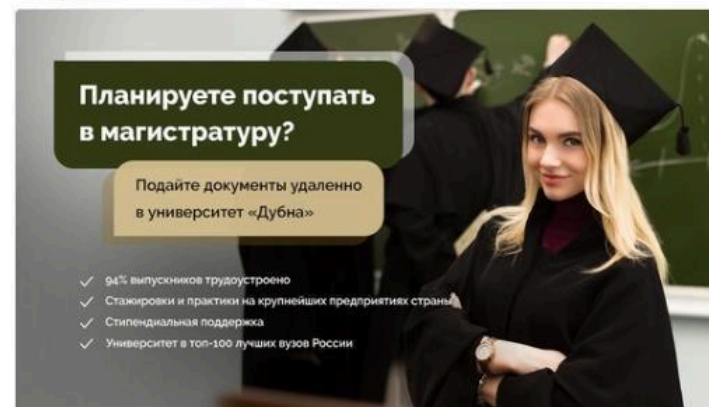
Поступление онлайн
priem.uni-dubna.ru

Подать заявку



Университет «Дубна»
Рекламная запись

Магистратура в «Дубне» – отличный старт в научной деятельности!
О направлениях – на сайте



- ✓ 94% выпускников трудоустроено
- ✓ Стажировки и практики на крупнейших предприятиях страны
- ✓ Стипендиальная поддержка
- ✓ Университет в топ-100 лучших вузов России

Поступление онлайн
magistr.uni-dubna.ru

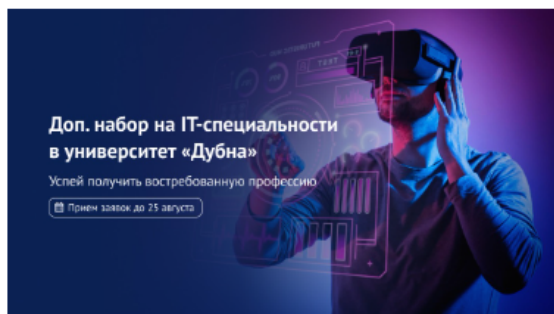
Подробнее



Университет «Дубна»

<http://priem.uni-dubna.ru/?utm...>

Динамичная карьера, высокий доход,
постоянное развитие - интересно? ИТ для
тебя!



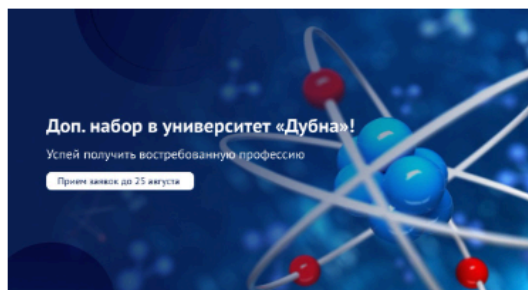
ПОДАТЬ ЗАЯВКУ



Университет «Дубна»

<http://priem.uni-dubna.ru/?utm...>

Поступай на «Физику»! Готовим кадры для
объединенного института ядерных
исследований

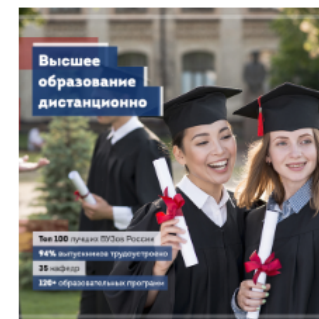


ПОДАТЬ ЗАЯВКУ

Университет «Дубна»

http://priem.uni-dubna.ru/?utm_source=M...

Получить высшее образование
дистанционно – реально! Поступление
онлайн



ПОДРОБНЕЕ

3) Проведено размещение контекстной рекламы в Яндекс.Директ:

- Собрали семантическое ядро для каждого направления продвижения, вместе с другими аудиторными настройками разбили на группы, согласовали с заказчиком;
- Сформировали заголовки, тексты, уточнения и быстрые ссылки объявлений для каждого направления, согласовали с заказчиком;
- Разработали креативы для РСЯ, согласовали с заказчиком;
- Определили стратегию запуска, собрали объявления в кабинете и запустили рекламу;
- В ходе размещения рекламы регулярно проводили аналитику, осуществляли очистку поисковых фраз, отключали объявления и площадки, которые давали некачественный трафик;
- Анализировали поведение пользователей на сайте через Яндекс.Метрику и предоставляли заказчику новые рекомендации по доработкам посадочных страниц.

Поступай в магистратуру. Университет «Дубна» – 2022

Направление: Прикладная математика и информатика. Подробнее на сайте!



magistr.uni-dubna.ru • реклама

Доп. набор в бакалавриат до 25.08. Университет «Дубна»

Находимся в особой экономической зоне! Готовим элитные инженерные кадры для ОИЯИ

В центре российской науки >

Международное сотрудничество >

priem.uni-dubna.ru

Узнать больше >

Набор в бакалавриат – 2022. Университет «Дубна». ТОП-100 вузов России

priem.uni-dubna.ru > Дубна-2022

Реклама · Направление: Авиастроение. Стажировки и практики на крупнейших предприятиях страны! · **ТОП-100 вузов России** · Дополнительные баллы ЕГЭ · Онлайн поступление

В центре российской науки

Международное сотрудничество

Более 120 обр. программ

Стипендиальная поддержка

сб: 09:00-13:00, сб: 14:00-19:20, пн-пт: 09:00-13:00, пн-пт: 14:00-19:20

7 (49621) 62727

Поступай в бакалавриат. Университет «Дубна» – 2022



priem.uni-dubna.ru

→

4) Плановые показатели в продвижении каждого направления выполнены:

№ РК	Описание	Период	Канал	Кол-во переходов, план	Кол-во переходов, факт
1.1	Бакалавриат, технические направления	28.06-12.07 14 дней	Яндекс.Директ	1400	1456
			ВК+МТ	600	663
1.2	Бакалавриат, технические направления	13.07-15.08 33 дня	Яндекс.Директ	2350	2391
			ВК+МТ	1350	1366
2.1	Бакалавриат, гуманитарные направления	28.06-12.07 14 дней	Яндекс.Директ	1400	1434
			ВК+МТ	900	929
2.2	Бакалавриат, гуманитарные направления	13.07-15.08 33 дня	Яндекс.Директ	2450	2505

			ВК+МТ	1250	1347
3.1	Бакалавриат, технические направления 2	28.06-12.07 14 дней	Яндекс.Директ	800	891
			ВК+МТ	400	456
3.2	Бакалавриат, технические направления 2	13.07-15.08 33 дня	Яндекс.Директ	2750	2787
			ВК+МТ	1250	1324
4.1	Магистратура	06.07-24.07 18 дней	Яндекс.Директ	3000	3003
			ВК+МТ	400	478
4.2	Магистратура	21.07-20.08 30 дней	Яндекс.Директ	300	318
			ВК+МТ	900	939
5	Очно-заочная, заочная и дистанционная формы обучения	28.06-19.09 84 дня	Яндекс.Директ	1600	1664
			ВК+МТ	800	862
6	Бренд Университета	28.06-19.09 84 дня	Яндекс.Директ	11600	11639
			ВК+МТ	3700	3750
7	Доп. набор (бакалавриат, технические направления)	11.08-19.09 39 дней	Яндекс.Директ	4200	4228
			ВК+МТ	3000	3181

Чем был интересен проект:

Продвижение Университета «Дубна» запомнится нашей команде как один из самых объёмных проектов по количеству рекламных кампаний, прорабатываемых отдельно друг от друга (различные направления бакалавриата, магистратуры, бренд университета и т.д.). И именно поэтому работать над «Дубной» было особенно интересно. Для нашей команды это было своего рода вызовом, преодоление которого позволило нам вырасти в систематизации ведения проектов.

Заказчик остался полностью доволен нашей работой и обратился к нам за помощью в составлении ТЗ для будущей тендерной закупки.

Кейс: Продвижение программ бакалавриата Петербургского государственного университета путей сообщения среди жителей СНГ



Клиент: ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I» (ПГУПС)

Срок контракта: 17.06.2022 - 18.10.2022

Поставленные клиентом цели:

- привлечение целевого трафика на лендинг для зарубежных (СНГ) абитуриентов бакалавриата;
- редизайн сообщества для иностранных абитуриентов университета ВКонтакте;

- ведение сообщества для иностранных абитуриентов университета ВКонтакте, увеличение активности подписчиков посредством опросов и конкурсов.

Целевая аудитория: выпускники школ и ссузов и их родители, проживающие на территории стран СНГ (исключая РФ).

Типы услуг: контекстная реклама, таргетированная реклама

Каналы продвижения: Яндекс.Директ, ВКонтакте, TikTok

Что было сделано:

1) Редизайн и ведение сообщества ВКонтакте:

- Провели исследование целевой аудитории в соцсетях и на тематических площадках;
- Выделили ключевые преимущества университета;
- Разработали дизайн-концепцию и отдельные элементы дизайна сообщества (аватарка, десктопная обложка, анимированная мобильная обложка, кнопки меню, шаблоны постов), согласовали с заказчиком и разместили в сообществе;



- Разработали контент-план публикаций на месяц, согласовали с заказчиком;
- Сформировали и предоставили заказчику рекомендации по подготовке конкурсных призов;
- Начали публикацию согласованных постов согласно контент-плану, в т.ч. опросов и розыгрышей.

2) В данном проекте перед нами не было поставлено чётких KPI в продвижении – заказчика интересовали регистрации личного кабинета абитуриента, чем больше, тем лучше, в рамках выделенного рекламного бюджета. Мы решили начать тесты с таргетированной рекламы ВК, поскольку часть подготовительных работ для неё уже была проведена на этапе подготовки сообщества:

- Отсегментировали аудиторию ВК, согласовали сегменты с заказчиком;

- Сформировали релевантные объявления с учетом ключевых преимуществ университета, согласовали с заказчиком;
- Определили стратегию запуска, собрали объявления в кабинете и запустили;
- После запуска проводили аналитику и оптимизацию рекламы для достижения наиболее низкой цены регистрации;
- После оптимизации снизить цену регистрации ЛК удалось до 900-1000 руб.



PGUPS International
Рекламная запись 16+

Поступайте в ПГУПС Императора Александра I в Санкт-Петербурге — первый инженерный транспортный вуз России!

- 212 лет образовательных традиций
- 12000+ студентов из 68 стран мира
- 90+ образовательных программ
- 9 комфортных общежитий в центре города
- 97,5% выпускников находят работу после выпуска

Регулярную поддержку иностранным студентам оказывают наставник-студент ПГУПС, куратор-преподаватель и Управление международных связей!

Подайте заявку на поступление и мы окажем помощь на всех этапах — <https://vk.cc/celZ2i>



Поступление в ПГУПС
Рекламная запись · 16+

Получи высшее образование в Санкт-Петербурге.
Поступление полностью онлайн!



Заявка на поступление

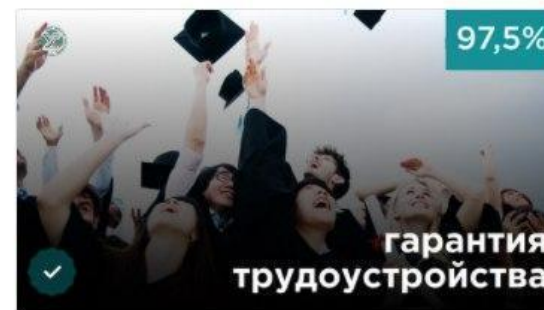
interpgups.com

Заполнить



Поступление в ПГУПС
Рекламная запись · 16+

Получи высшее образование в Санкт-Петербурге.
Поступление полностью онлайн!



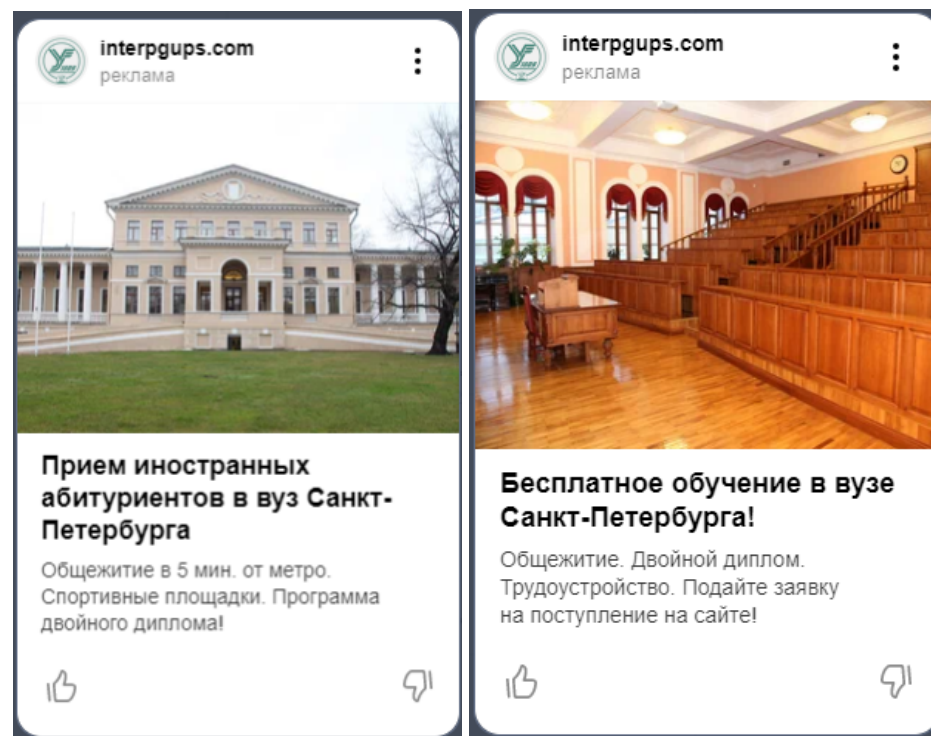
Заявка на поступление

interpgups.com

Заполнить

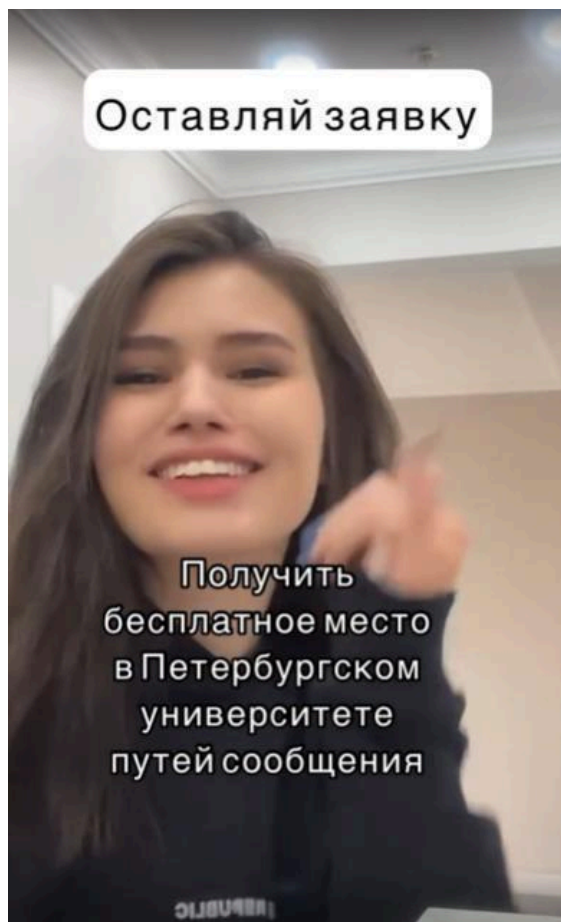
3) Проведено размещение рекламы в Яндекс.Директ:

- Собрали семантическое ядро, вместе с другими аудиторными настройками разбили на группы, согласовали с заказчиком;
- Сформировали релевантные объявления с учетом ключевых преимуществ университета, согласовали с заказчиком;
- Определили стратегию запуска, собрали объявления в кабинете и запустили;
- После запуска регулярно проводили аналитику рекламных кампаний, осуществляли очистку поисковых фраз, отключали объявления и площадки, которые давали некачественный трафик;
- После проведенной оптимизации CPL удалось снизить до 500-600 руб с тенденцией на еще большее снижение, поэтому канал ВК мы решили остановить, выделив больше бюджета на Яндекс и новые тесты.



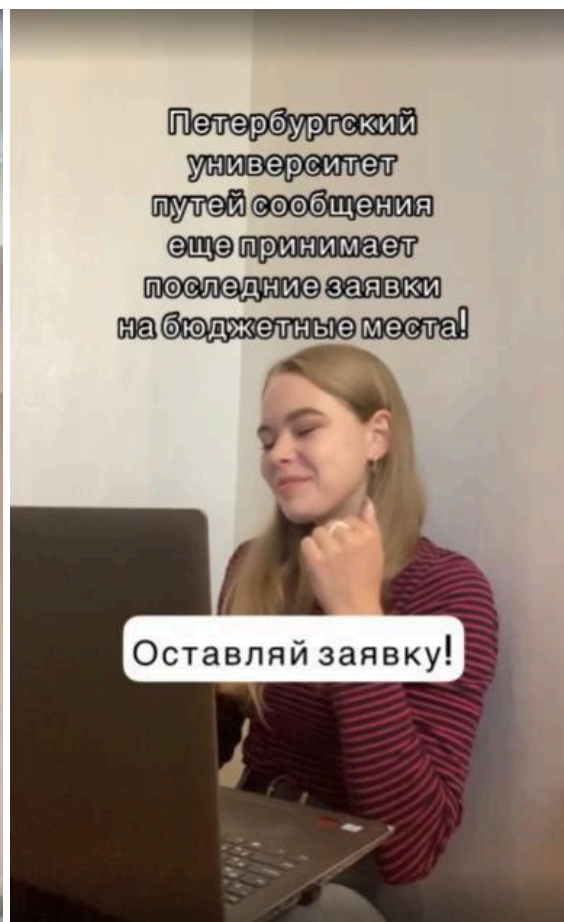
4) Мы начали получать регистрации личного кабинета от абитуриентов из СНГ по приемлемой для заказчика цене, но решили на этом не останавливаться. Поскольку нас интересовали абитуриенты из Казахстана и Беларуси, мы начали тестировать рекламу в TikTok:

- Разработали ТЗ и сценарии для съемок и монтажа рекламных видеороликов;
- Заказчик поспособствовал нам, предоставив актеров – студентов-активистов университета. Мы передали им сценарии и получили множество видеороликов, из которых смонтировали более 20 видеокреативов;



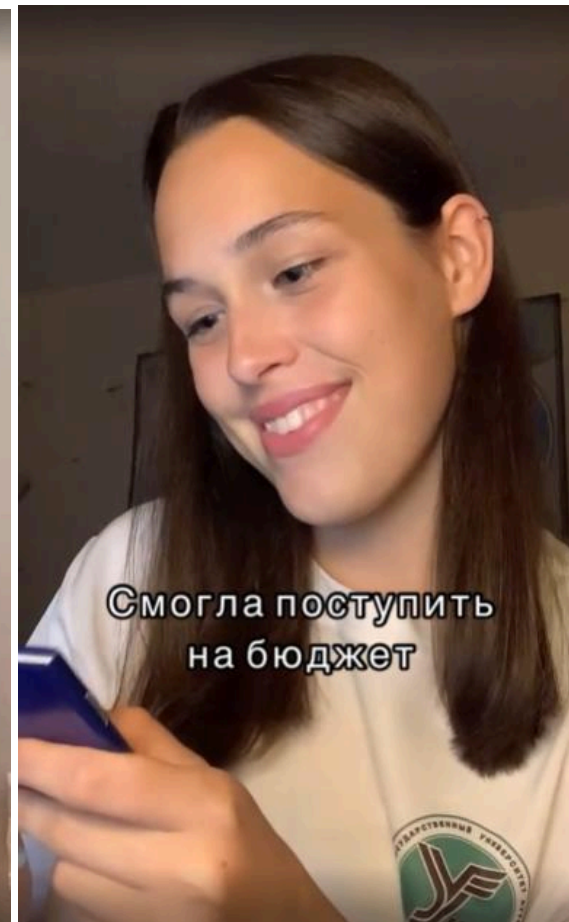
Оставляй заявку

Получить
бесплатное место
в Петербургском
университете
путей сообщения



Петербургский
университет
путей сообщения
еще принимает
последние заявки
на бюджетные места!

Оставляй заявку!



Смогла поступить
на бюджет

- Предоставили заказчику рекомендации по доработкам посадочной страницы под специфику аудитории TikTok;
- Оказалось, что разместить рекламу «образования за рубежом» в Беларуси невозможно без согласования вопроса с Министерством образования страны. Заказчик направил запрос в Министерство (получить разрешение мы так и не успели), а мы решили начать с запуска в Казахстане;

- После согласования всех конечных материалов с заказчиком определили стратегию запуска, сформировали медиаплан тестов видеокреативов, собрали объявления в кабинете и запустили рекламу;
- Результат превзошел все ожидания – уже с первых дней мы начали получать регистрации личного кабинета **от 50 руб** за регистрацию! С каждым днем CPL рос, но тем не менее **в среднем за весь срок размещения составил 134 руб за регистрацию личного кабинета абитуриента**;
- Лучший результат при размещении рекламы на Казахстан показали объявления с актрисой казахской внешности (кто бы мог подумать).

5) Итоговые результаты:

Канал	Регистрации ЛК абитуриента	CPL (регистрация ЛК абитуриента), руб
ВК	30	1079,79
Яндекс.Директ	235	461,36
TikTok	1305	134,10

Чем был интересен проект:

В работе над проектом ПГУПС мы, в первую очередь, отметили свободу действий и нескованность формальными KPI. Это позволило нашей команде проявить креативность и открыть для университета новый

эффективный канал продвижения – TikTok. Считаем, что получили от него очень яркий результат. Пособствовала этому и большая вовлеченность заказчика в проект, благодаря чему мы получили много видеоматериалов от студентов и смогли протестировать множество видеокреативов в рекламе.

Заказчик остался крайне доволен нашей работой и обратился к нам за помощью в подготовке ТЗ на будущую тендерную закупку.

Кейс: Продвижение киберспортивной арены «Киберпарк Арена»



Клиент: ГАУ «ИТ-парк»

Срок контракта: 27.12.2022 - 30.01.2023

Поставленные клиентом цели:

- информирование целевой аудитории об открытии Арены;
- привлечение подписчиков в официальное сообщество Арены ВК;
- вовлечение целевой аудитории в участие в конкурсе.

Целевая аудитория: мужчины и женщины 14-35 лет, проживающие в г. Казань, интересующиеся компьютерными играми и киберспортом;

Типы услуг: таргетированная реклама

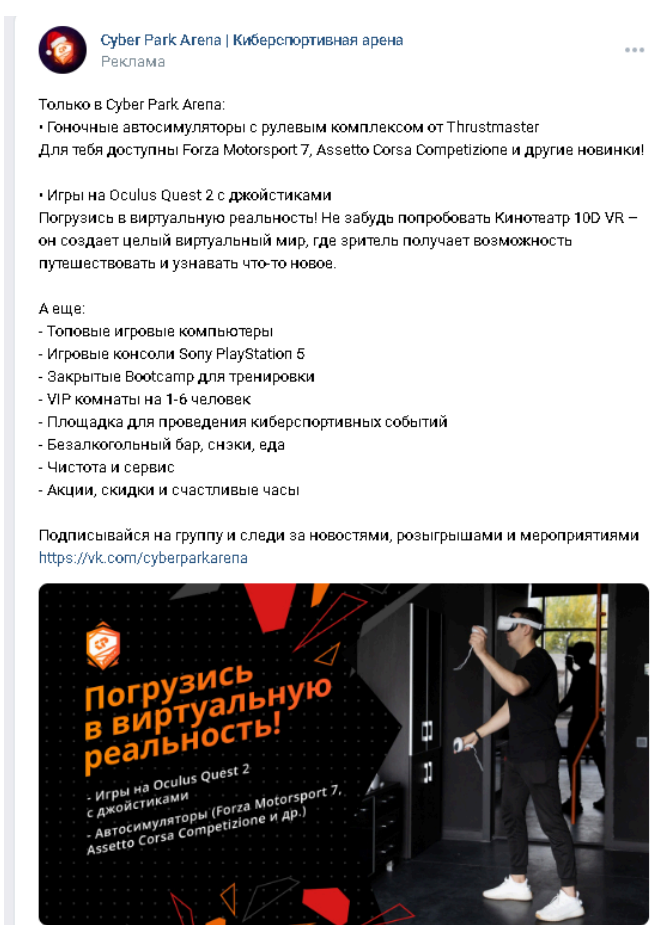
Каналы продвижения: ВКонтакте

Что было сделано:

1) В данном проекте перед нами стояли формальные КРІ в показах (необходимо было проинформировать ЦА об открытии Киберпарк Арены) и неформальные – в подписчиках в официальное сообщество ВК. Работа над проектом выпала на самое начало новогодних праздников,

поэтому было принято решение – сначала выполнить формальные КРІ (в первые дни января аукцион ВК свободен от конкурентов и СРМ особенно низок):

- Мы отсегментировали ЦА, сформировали медиаплан и согласовали его и целевые сегменты с заказчиком;
- Выделили ключевые преимущества каждого направления продвижения;
- На основе исходной графики разработали баннеры для каждого из направлений информирования;
- Сформировали тексты объявлений с учетом преимуществ каждого направления, согласовали объявления с заказчиком и запустили в размещение;
- Как и ожидалось, формальные КРІ в показах удалось выполнить при минимальном бюджете, и большую часть бюджета мы направили на привлечение подписчиков.



2) Проведена подготовка и размещение рекламных кампаний на привлечение подписчиков в оф. сообщество Киберпарк Арены ВК:

- Мы определили стратегию запуска. Поскольку совсем недавно для рекламы ВК стал доступен новый рекламный кабинет VKAds, который, по нашему опыту, показывает хорошие результаты в оптимизации на подписку, наибольшие надежды были возложены на него. Однако, и старый рекламный кабинет исключать из тестов было бы неправильно (он тоже имеет цель оптимизации на подписку, но работает по другим алгоритмам). Поэтому мы решили тестировать оба кабинета параллельно, по возможности максимально изолируя аудитории таргетирования;

- Адаптировали текущие объявления под требования новых оптимизационных форматов, а также разработали новые видеообъявления на основе съемок с открытия Арены;
- Согласовали с заказчиком рекламу и провели запуск;
- Регулярно проводили аналитику и оптимизацию рекламы, выделяя наиболее эффективные связки;
- Как и ожидалось, в привлечении подписчиков лучший результат показал новый рекламный кабинет VKAds. В результате проведенных работ мы привели **770 подписчиков** в официальное сообщество Киберпарк Арены.



Cyber Park Arena | Киберспортивная арена

Реклама

Cyber Park Arena – современная киберспортивная арена с лучшим игровым оборудованием для настоящих геймеров!

- мощные игровые компьютеры, консоли Sony PlayStation 5, погружение в виртуальную реальность, самые актуальные игровые новинки.
- акции и скидки, счастливые часы и многое другое.

Подписывайся на группу и следи за новостями, розыгрышами и мероприятиями.



Cyber Park Arena | Киберспортивная арена

vk.com

Подписаться



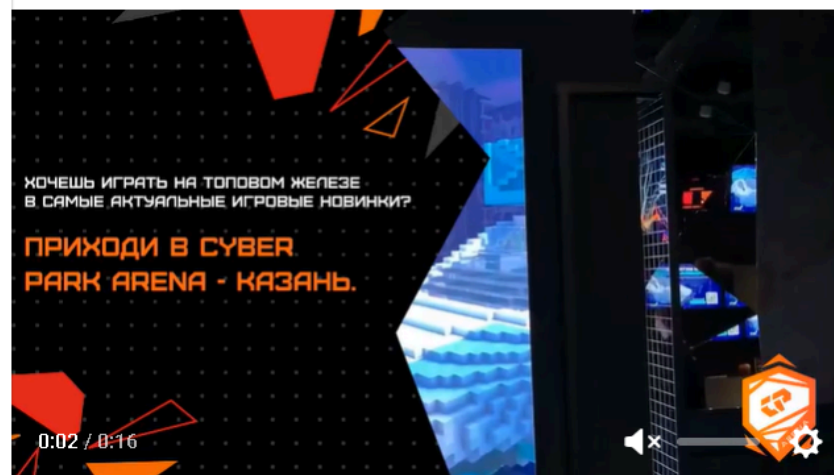
Cyber Park Arena | Киберспортивная арена

Реклама

Cyber Park Arena – современная киберспортивная арена в Казани.

- Бонусы для новых пользователей
- Игровые пакеты геймера со скидкой 40%
- Счастливые часы и скидки на игры на PlayStation 5

Подписывайся на группу и следи за новостями, розыгрышами и мероприятиями.



Cyber Park Arena | Киберспортивная арена

vk.com

Подписаться

Чем был интересен проект:

Многие члены нашей команды любят проводить вечера за компьютерными играми, поэтому тематика проекта была нам особенно интересна. Работа над проектом выпала на новогодние праздники, но поскольку объект продвижения был нам хорошо понятен, нам удалось достичь качественного результата. Отчасти и благодаря тому, что мы подходили к продвижению Киберпарк Арены, как к любимому хобби :) Взаимодействовать с заказчиком было комфортно, мы получали все необходимые графические и видео-материалы с места событий, а согласования проходили оперативно. Заказчик остался доволен нашей работой.