

5 ШАБЛОНОВ  
ЭФФЕКТИВНЫХ  
РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

SMM BOUTIQUE BY GENIUSMARKETING



# ШАБЛОН 1

Привлечения заявок для модельной школы из Facebook и Instagram.

## STEP 1

# ЦЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Выберите цель [Помощь: выбор цели](#)

Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещаемость точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	

В нашем случае мы протестировали:

- Конверсии
- Трафик на сайт
- Лид форма

Лучшую результативность показала лид форма, после тестового периода весь трафик направлялся на лид формы.

## STEP 2

# АУДИТОРИИ

Трафик направлялся на следующие аудитории:

- холодная по интересам (пример такой аудитории будет на следующем слайде)
- lookalike на базу клиентов и взаимодействующих
- ремаркетинг на людей, которые открыли, но не отправили форму



STEP 2

---

# ПРИМЕР ХОЛОДНОЙ АУДИТОРИИ

Место: Украина: Черкассы Cherkasy Oblast; Чернигов Chernihiv Oblast; Черновцы Chernivtsi Oblast; Днепр (город), Кривой Рог Dnipropetrovsk Oblast; Ивано-Франковск Ivano-Frankivsk Oblast; Харьков Kharkiv Oblast; Херсон Kherson Oblast; Хмельницкий Khmelnytskyi Oblast; Белая Церковь Kiev Oblast; Львов Lviv Oblast; Николаев Mykolaiv Oblast; Одесса Odessa Oblast; Кременчуг, Полтава Poltava Oblast; Ровно Rivne Oblast; Тернополь Ternopil Oblast; Винница Vinnytsia Oblast; Запорожье Zaporizhia Oblast; Житомир Zhytomyr Oblast; Киев Kiev

Возраст: 13 - 25

Пол: Женщины

Критерии соответствия:

Интересы: Неделя моды, Модельное агентство, Fashion show, Elite Model Management, Фотосессия, Vogue (журнал), Модель (профессия) или Супермодель

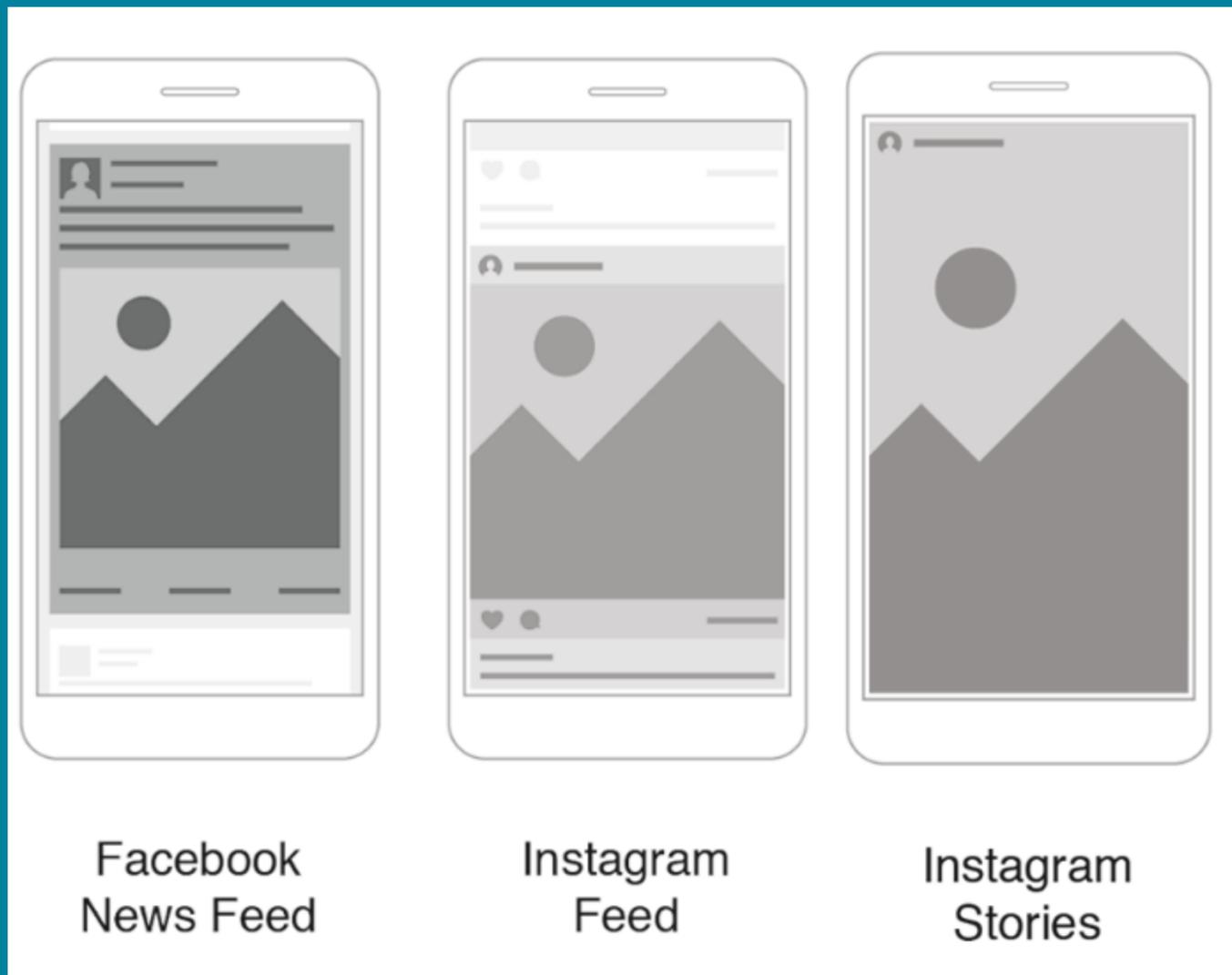
## STEP 3

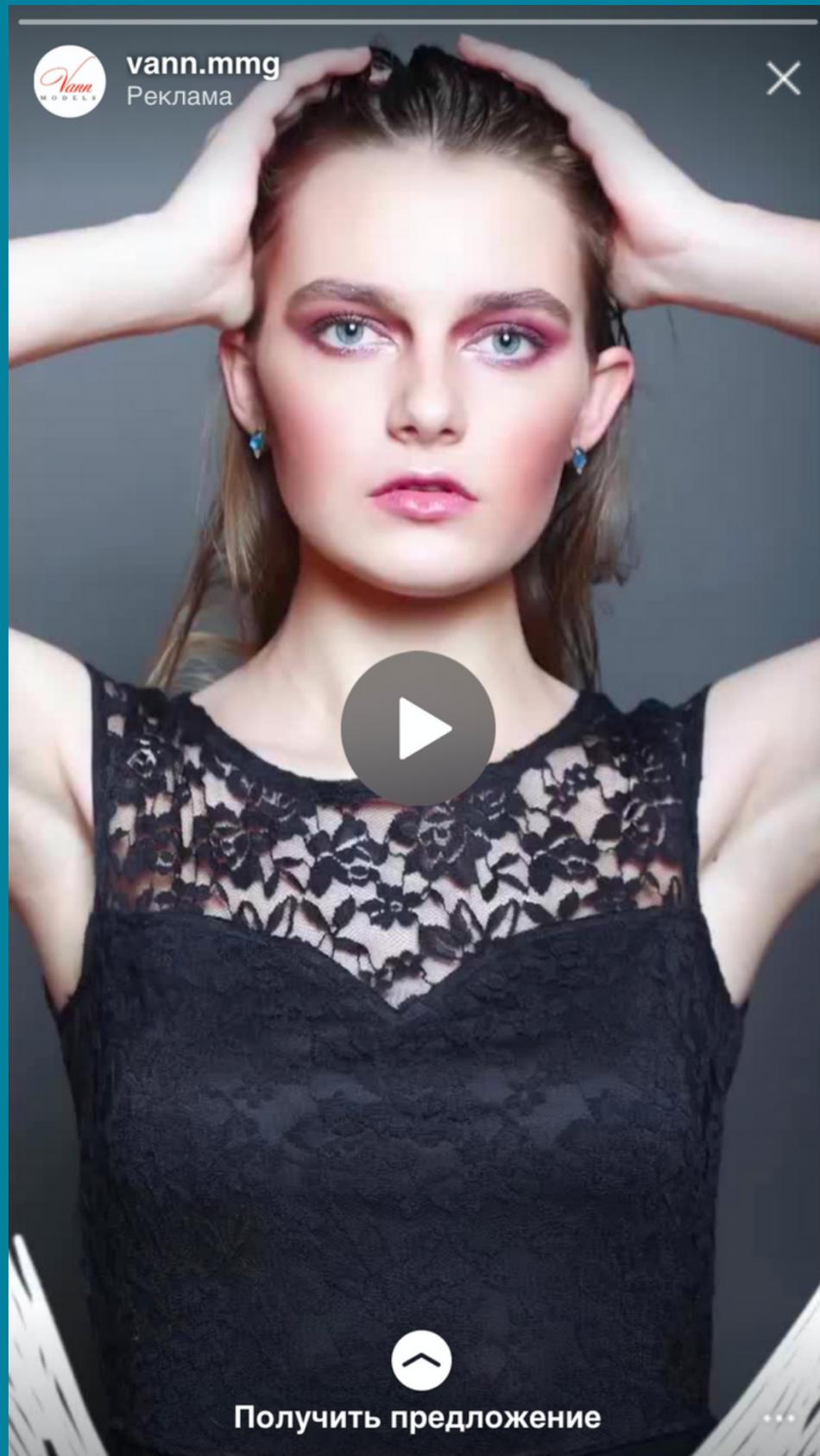
# ПЛЕЙСМЕНТЫ

Мы тестировали следующие места размещения:

- лента Facebook
- лента Instagram
- сторис Instagram

Лучшая результативность была в сторис, после тестового периода весь трафик направлялся на истории.

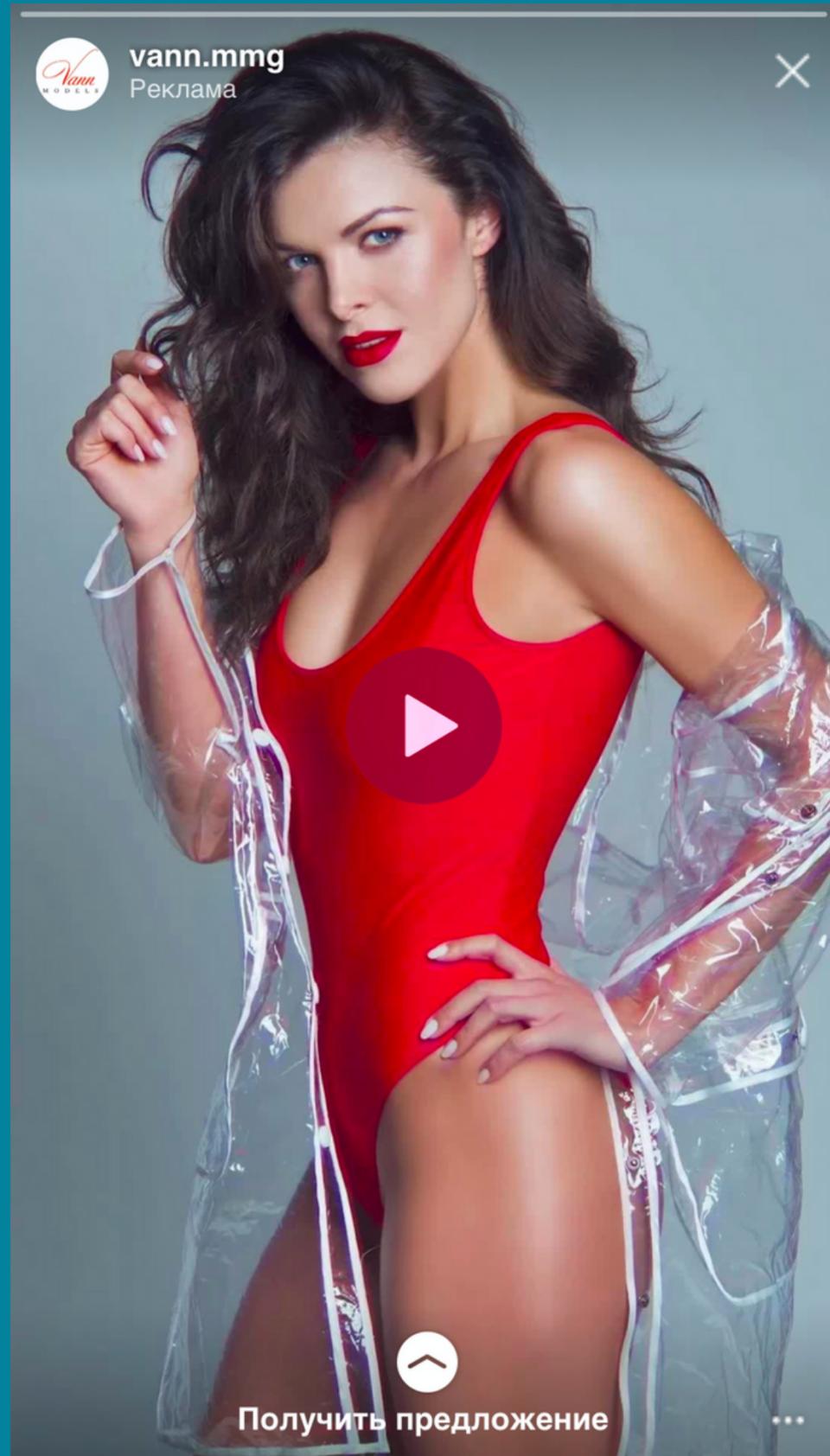




## STEP 4

# ОФОРМЛЕНИЕ

На слайде представлены лучшие варианты креативов.



## STEP 4

# ОФОРМЛЕНИЕ

На слайде представлены лучшие варианты креативов.



## ШАБЛОН 2

Привлечения трафика для компании, что занимается выращиванием и продажей саженцев, цветов для B2B и B2C сегментов из Facebook и Instagram.

## STEP 1

# ЦЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Трафик направлялся только на сайт.

Выберите цель [Помощь: выбор цели](#)

Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещаемость точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	

## STEP 2

# АУДИТОРИИ

Трафик направлялся на следующие аудитории:

- холодная по интересам (пример такой аудитории будет на следующем слайде)
- lookalike на базу клиентов и взаимодействующих
- ремаркетинг на людей, которые открыли, но не отправили форму



# ПРИМЕР ХОЛОДНОЙ АУДИТОРИИ

Место: Украина: Черновцы (+40 км) Chernivtsi Oblast; Днепр (город) (+40 км) Dnipropetrovsk Oblast; Ивано-Франковск (+40 км) Ivano-Frankivsk Oblast; Харьков (+40 км) Kharkiv Oblast; Львов (+40 км) Lviv Oblast; Одесса (+40 км) Odessa Oblast; Винница (+40 км) Vinnytsia Oblast; Житомир (+40 км) Zhytomyr Oblast; Киев (+40 км) Kiev

Возраст: 25 - 53

Критерии соответствия:

Интересы: Малый бизнес, Digital Signage, Председатель, Вице-президент, Управление персоналом, Предпринимательство, Бизнес-планирование, Startups, Главный инженер, Директор по маркетингу, Самозанятость, Бизнес-анализ, Бизнес-модель, Венчурное финансирование, Продукт (бизнес), Большой бизнес, Президент, Арт-директор, Программный директор, Венчурный капитал, Совет директоров, Будущее, Генеральный директор, Бизнес-ангел, Стартап, Индивидуальный предприниматель, Исполнительный директор, Собственный капитал, Социальное предпринимательство, business owner, economia, Стратегический менеджмент, Инвестор, Финансовый директор, Strategic human resource planning или Босс

Интересы: Садоводство, Орхидные, Флористика, Пион, Комнатные растения, Декоративные растения, Цветок, Удобрения, Сад, Кактусовые, Органическое земледелие, Растениеводство, Georgina Wilson, Шиповник, Флористика (дизайн), Белая роза, Почва, Суккуленты, Тюльпан, Цветковые растения, Растения или Petunia Pickle Bottom

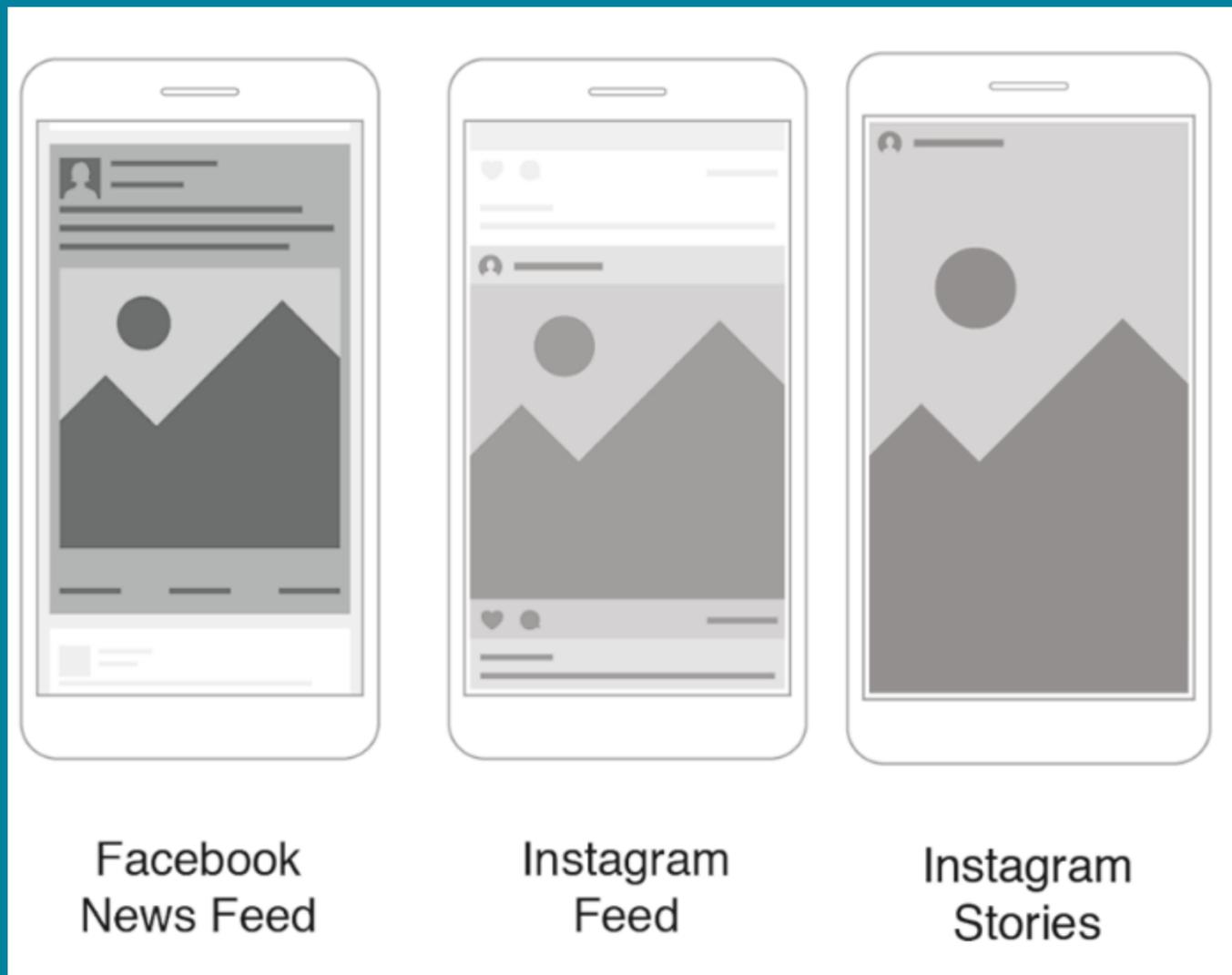
## STEP 3

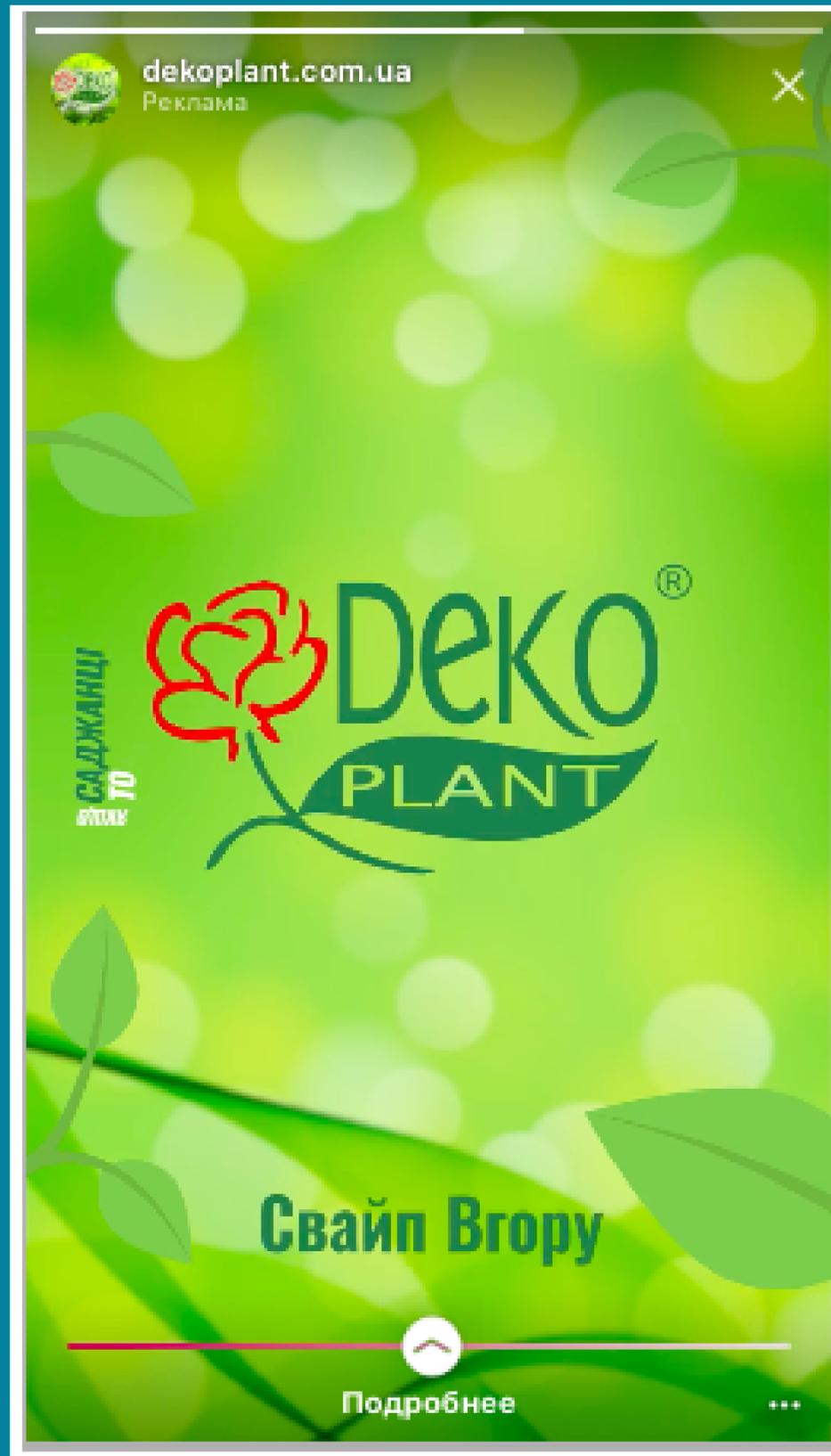
# ПЛЕЙСМЕНТЫ

Мы тестировали следующие места размещения:

- лента Facebook
- лента Instagram
- сторис Instagram

Лучшая результативность была в сторис, после тестового периода весь трафик направлялся на истории.





## STEP 4

# ОФОРМЛЕНИЕ

На слайде представлены лучшие варианты креативов.



## ШАБЛОН 3

Привлечения заявок для компании, что занимается утеплением домов эко материалом из соц. сетей Facebook и Instagram.

## STEP 1

# ЦЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Выберите цель [Помощь: выбор цели](#)

Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещаемость точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	

В нашем случае мы протестировали:

- Конверсии
- Трафик на сайт
- Лид форма

Лучшую результативность показала лид форма, после тестового периода весь трафик направлялся на лид формы.

## STEP 2

# АУДИТОРИИ

Трафик направлялся на следующие аудитории:

- холодная по интересам (пример такой аудитории будет на следующем слайде)
- lookalike на базу клиентов и взаимодействующих
- ремаркетинг на людей, которые открыли, но не отправили форму



STEP 2

---

# ПРИМЕР ХОЛОДНОЙ АУДИТОРИИ

Место: Украина: Kiev Oblast; Киев (+40 км) Kiev

Возраст: 29 - 60

Пол: Мужчины

Критерии соответствия: Интересы: Энергоэффективность, Руководство по энергоэффективному и экологическому проектированию, Строительные материалы, Реновация, Отопление, вентиляция и кондиционирование, Теплоизоляция, Квартира, Ремонт зданий и сооружений, Архитектор, Энергосбережение, Большой ремонт, Строительство, Дом, Каркасный дом, Недвижимость, Коттедж, Гражданское строительство, Тепловая энергия, Архитектура или Ремонт, Отрасль: Услуги по установке и ремонту, Событие из жизни: Недавно переехали

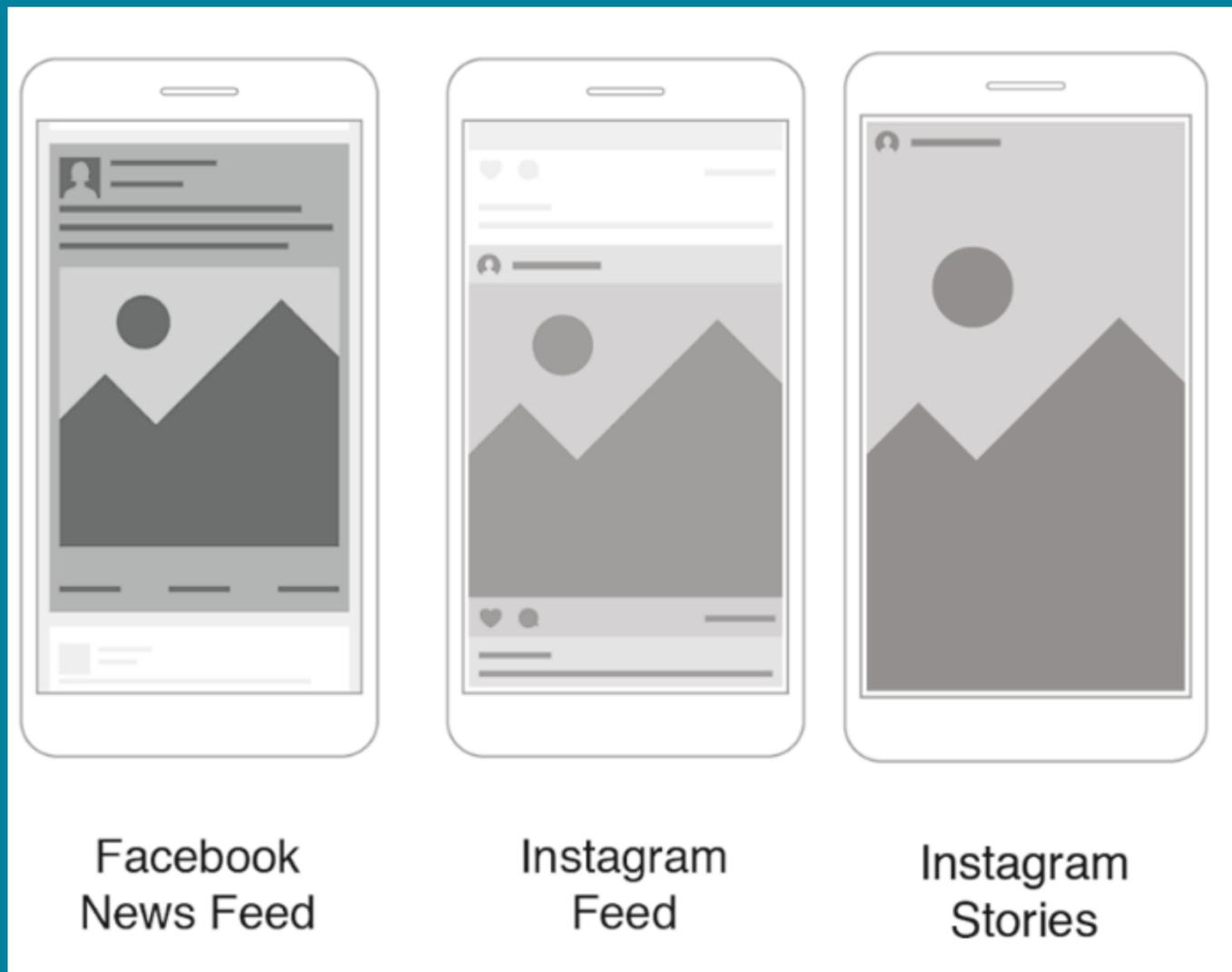
## STEP 3

# ПЛЕЙСМЕНТЫ

Мы тестировали следующие места размещения:

- лента Facebook
- лента Instagram
- сторис Instagram

Лучшая результативность была в ленте Facebook, после тестового периода весь трафик направлялся именно туда.



 **Еко - пена от Ісупене** Реклама · 🌱 ...

Як заощадити на опаленні?  
**ОТРИМАЙТЕ БЕЗКОШТОВНУ  
КОНСУЛЬТАЦІЮ!** 🏠 🌱 ...Ещё



Нам не потрібно утеплюватися, говорили вони...

**Безкоштовна  
консультація!** [Получить предложение](#)

 **Еко - пена от Ісупене** Реклама · 🌱 ...

Як заощадити на опаленні?  
**ОТРИМАЙТЕ БЕЗКОШТОВНУ  
КОНСУЛЬТАЦІЮ!** 🏠 🌱 ...Ещё



**Безкоштовна  
консультація!** [ПОЛУЧИТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ](#)

## STEP 4

# ОФОРМЛЕНИЕ

На слайде представлены лучшие варианты креативов.



## ШАБЛОН 4

Привлечения заявок для инста-магазина техники Apple из Facebook  
и Instagram

## STEP 1

# ЦЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Трафик направлялся только на Instagram.

Выберите цель [Помощь: выбор цели](#)

Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещаемость точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	

## STEP 2

# АУДИТОРИИ

Трафик направлялся на следующие аудитории:

- холодная по интересам (пример такой аудитории будет на следующем слайде)
- lookalike на базу клиентов и взаимодействующих
- ремаркетинг на людей, которые открыли, но не отправили форму



STEP 2

---

## ПРИМЕР ХОЛОДНОЙ АУДИТОРИИ

Место: Украина: Днепр (город) (+40 км) Dnipropetrovsk Oblast; Харьков (+40 км) Kharkiv Oblast; Львов (+40 км) Lviv Oblast; Одесса (+40 км) Odessa Oblast; Винница (+40 км) Vinnytsia Oblast; Киев (+40 км) Kiev

Возраст: 18 - 25

Критерии соответствия: Интересы: Каникулы, Кроссфит, Качество жизни, Песнь Льда и Огня, Досуг, Спорт, Фитнес, HBO, Netflix, Силовые тренировки, Отдых, Личный тренер, Игра престолов, Физические упражнения, Путешествия или Game of Thrones И еще: Поведение: Часто путешествующие или Регулярно путешествующие за границу

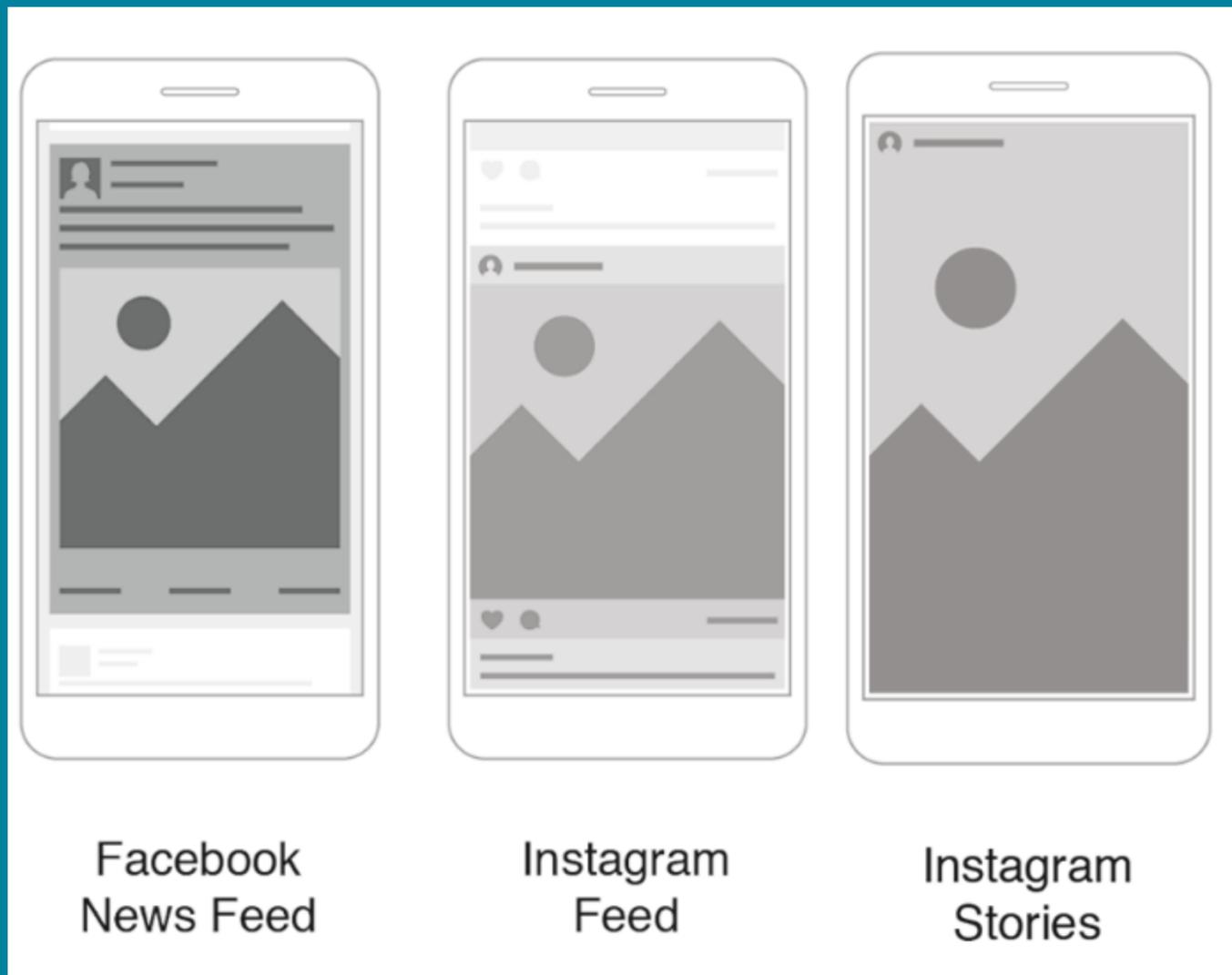
## STEP 3

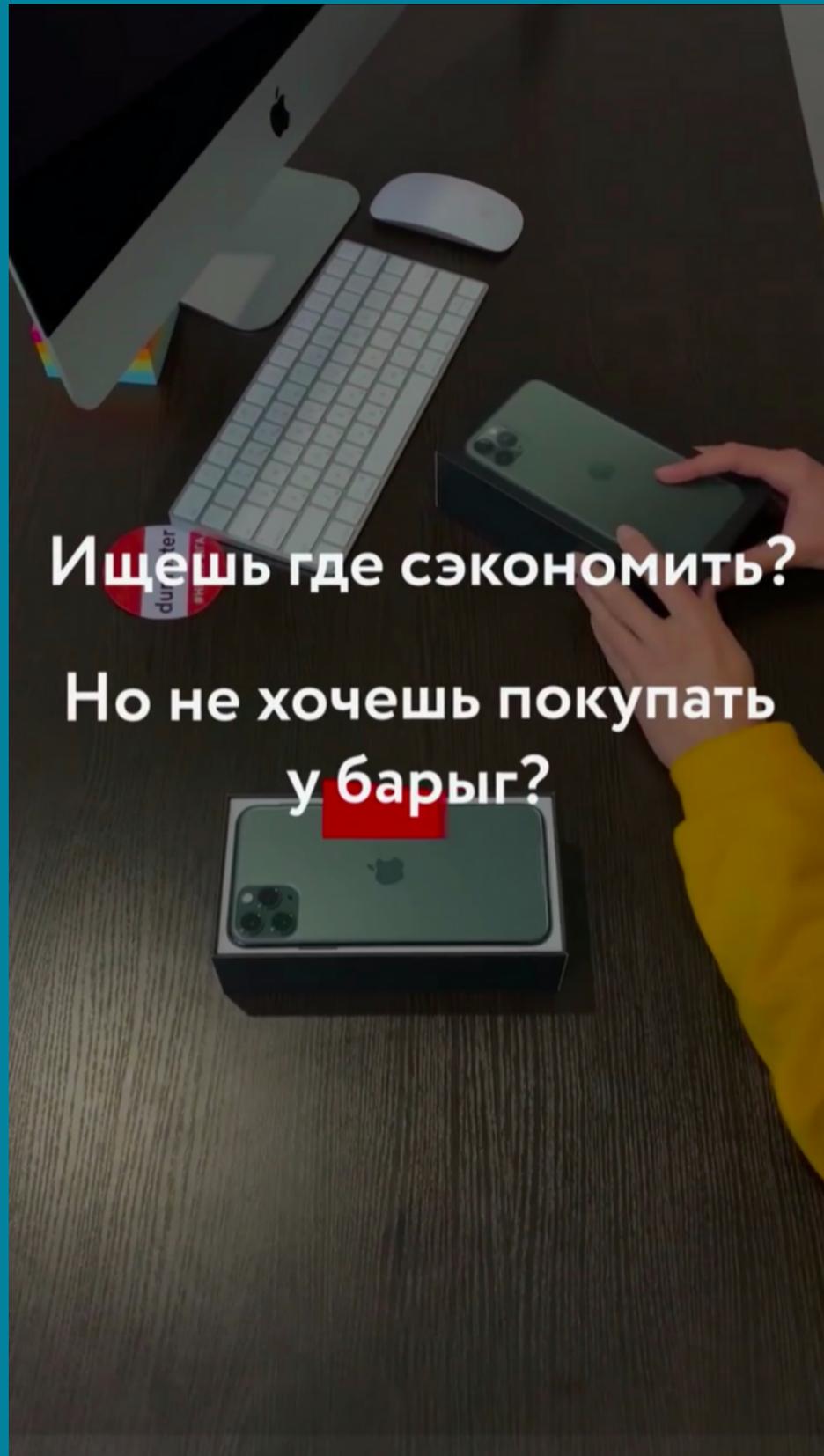
# ПЛЕЙСМЕНТЫ

Мы тестировали следующие места размещения:

- лента Facebook
- лента Instagram
- сторис Instagram

Лучшая результативность была в сторис Instagram, после тестового периода весь трафик направлялся именно туда.





Ищешь где сэкономить?

Но не хочешь покупать  
у барыг?

## STEP 4

# ОФОРМЛЕНИЕ

На слайде представлены лучшие варианты креативов.



## STEP 4

# ОФОРМЛЕНИЕ

На слайде представлены лучшие варианты креативов.



## ШАБЛОН 5

Привлечения заявок для ниши «Детокс напитков Chlorella» из Facebook и Instagram

## STEP 1

# ЦЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Выберите цель [Помощь: выбор цели](#)

Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещаемость точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	

В нашем случае мы протестировали:

- Конверсии
- Трафик на сайт
- Лид форма

Лучшую результативность показала лид форма, после тестового периода весь трафик направлялся на лид формы.

## STEP 2

# АУДИТОРИИ

Трафик направлялся на следующие аудитории:

- холодная по интересам (пример такой аудитории будет на следующем слайде)
- lookalike на базу клиентов и взаимодействующих
- ремаркетинг на людей, которые открыли, но не отправили форму



# ПРИМЕР ХОЛОДНОЙ АУДИТОРИИ

Местоположение (место проживания): Украина: Днепр (город) (+40 км) Dnipropetrovsk Oblast; Харьков (+40 км) Kharkiv Oblast; Львов (+40 км) Lviv Oblast; Одесса (+40 км) Odessa Oblast; Винница (+40 км) Vinnytsia Oblast; Житомир (+40 км) Zhytomyr Oblast; Киев (+40 км) Kiev

Возраст: 18 - 39

Пол: Женщины

Критерии соответствия: Интересы: Качество жизни, Буддийская медитация, Вини-йога, Вес тела, Йога-сутры, Асана, Айенгар-йога, Фитнес и здоровый образ жизни, Хатха-йога-прадипика, Интегральная йога, Личностный рост, Organic product или Yoga as exercise or alternative medicine

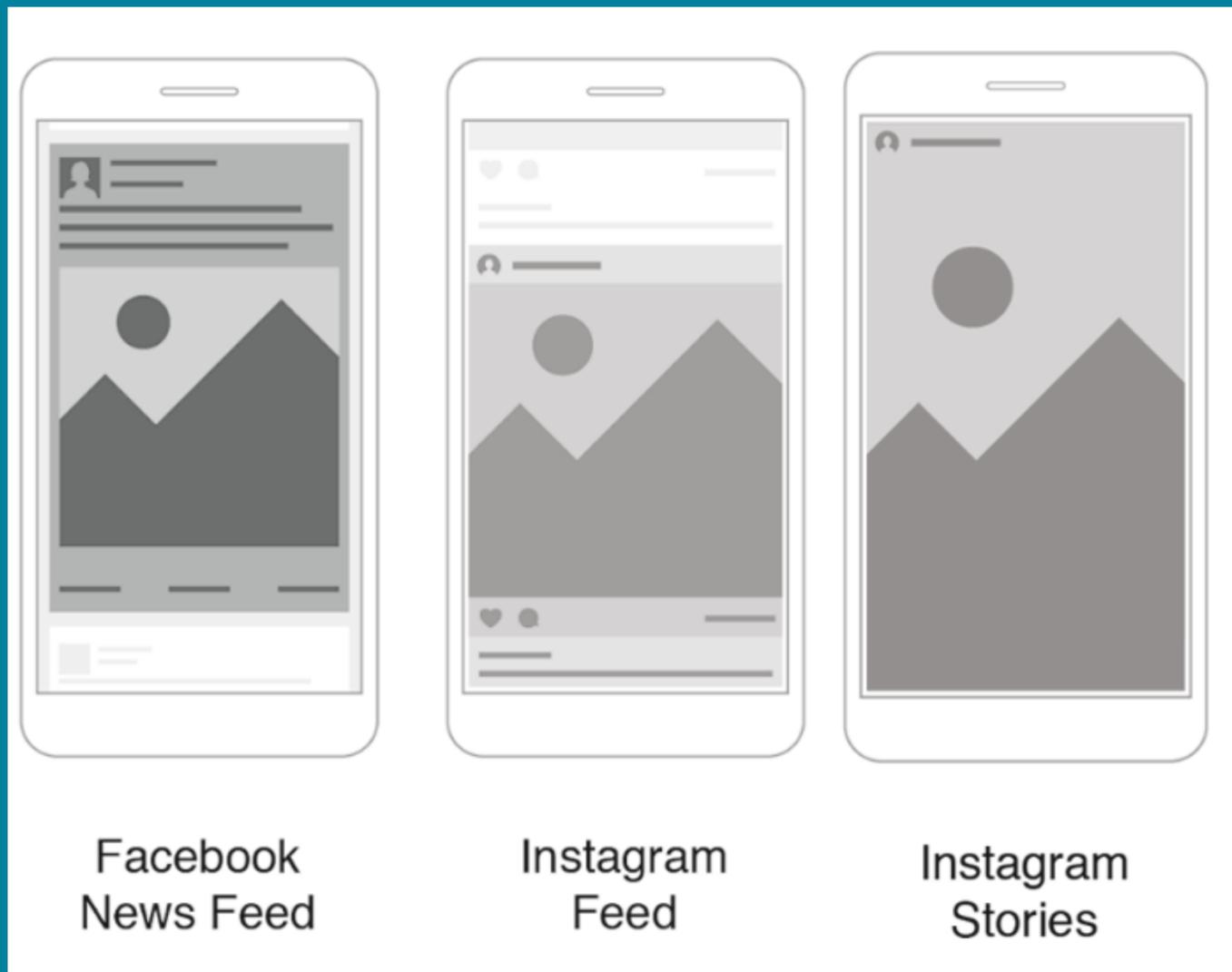
## STEP 3

# ПЛЕЙСМЕНТЫ

Мы тестировали следующие места размещения:

- лента Facebook
- лента Instagram
- сторис Instagram

Лучшая результативность была в сторис Instagram, после тестового периода весь трафик направлялся именно туда.



Купуй 3 пляшки  
**Chlorella**  
та оримай блендер



## STEP 4

### ОФОРМЛЕНИЕ

На слайде представлены лучшие варианты креативов.