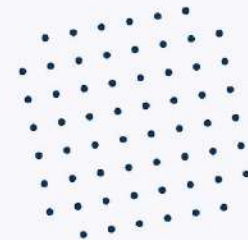


Коммуникационное агентство 2L • Кейсы

PR для IT и Tech

*К нам приходят за экспертизой и остаются
с нами надолго*



КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | О НАС



Входим в национальные рейтинги

Рейтинг Рунета

Независимый всероссийский рейтинг digital-подрядчиков **2024**

№ 1 в рейтинге PR-агентств, продвигающих IT компании.

№ 1 в рейтинге PR-агентств, работающих с иностранными заказчиками.

№ 1 – в рейтинге агентств по продвижению оптовых и розничных продаж.

№ 2 по услуге PR сопровождение компаний.

№ 3 в глобальном рейтинге PR-агентств России.



Входим в топ-50 Национального рейтинга коммуникационных компаний HP2K



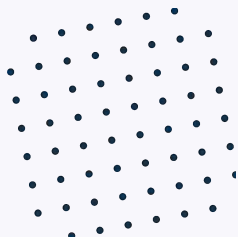
Топ-100 наиболее быстро растущих агентств/продакшенов согласно Ruward Digital-прорыв 2018

- 22 года экспертизы в IT
- Вывели в лидеры рынка такие бренды, как Kingston, Acer, Logitech, Dreame и др.
- Работаем с российскими брендами на внутреннем и международном уровнях
- Выводим на российский рынок бренды стран Азии и мира
- Средний срок контракта с клиентом – 3 года



PR

Пресс-офис
Разработка PR-стратегии
Работа со СМИ
Работа с лидерами мнений
Мониторинг и аналитика
Консультирование
Копирайтинг
Менторинг/медиатренинги
Антикризисный PR



Digital

Digital-проекты под ключ
Контент-маркетинг
Инфлюенсер-маркетинг
Разработка креативных концепций
Разработка сайтов и лендингов
Контекст и таргет
Программатик/тизеры/RTB
Performance-маркетинг
SMM

ORM

SERM
Партизанский маркетинг
Техническая поддержка
Разработка и реализация стратегии менеджмента репутации

Event

Организация мероприятий под ключ
Подготовка спикеров к выступлениям

Дизайн

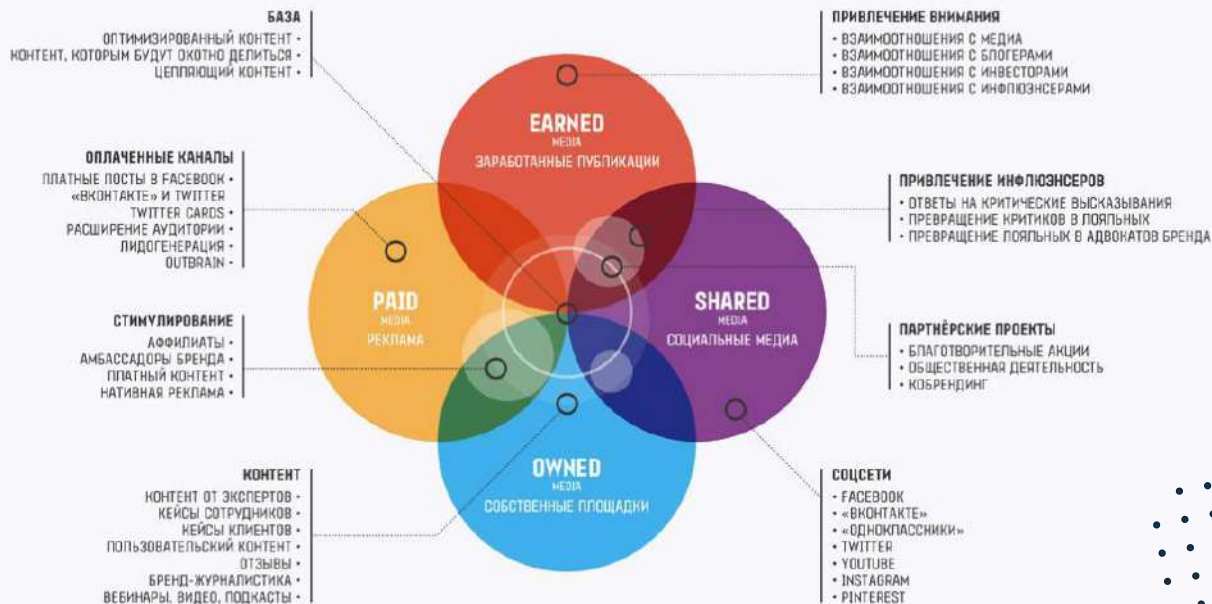
Оформление презентаций
Печатные рекламные материалы
Цифровые рекламные макеты
Инфографика

Видеоконтент

Студийная/репортажная съемка
Анимированные видео
Видео о компании

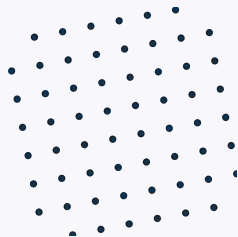
ОПИРАЕМСЯ НА МИРОВУЮ ПРАКТИКУ

Модель интегрированных коммуникаций PESO – это комплексный подход к продвижению компании.



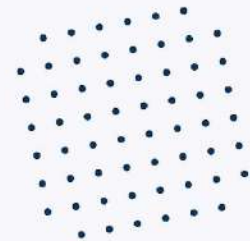
Бренд создает сообщение, а система **PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)** «ведет» его по разным каналам и подключает различные инструменты в нужное время и в нужном месте.

При этом такая модель закладывает основы для **конверсии ключевого сообщения** в продажи или другие значимые для компании бизнес-показатели.



Кейсы

B2C



Как поднять продажи в «школьный» сезон на далеко не школьный товар

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Привлечь внимание к продукции Dreame и стимулировать продажи в период школьного ажиотажа – Back to school.

РЕЗУЛЬТАТ

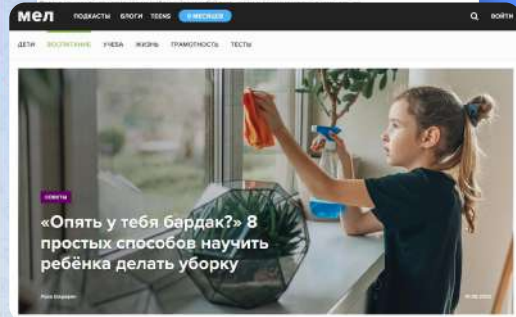
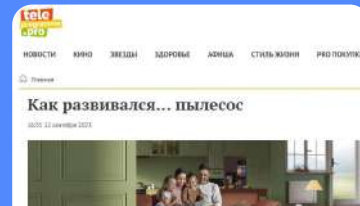
12 материалов
в СМИ и
соцсетях

37 млн
охват кампании
(+40% к плану)

+22% рост частоты
брендовых запросов
в Яндексе

РЕШЕНИЕ

- Анализ болевых тем для ЦА: проблемы и вопросы, которые волнуют родителей в начале года.
- Создание и размещение статей, которые откликаются на актуальные интересы ЦА с упоминанием и ссылками на технику Dreame.
- Посты с элементами геймификации для большего привлечения внимания.



dreame

Как технобренд помог ученым и эффективно прорекламирал новый продукт

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Стимулировать продажи новой модели умных часов Amazfit T-Rex 2.

РЕЗУЛЬТАТ

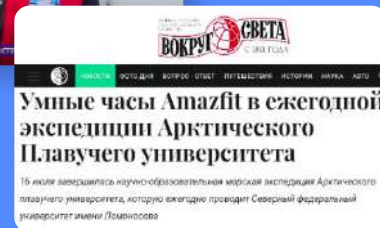
28 758 453 охват кампании

42 850 прочтений и просмотров

Продажи в РФ на 20% выше в сравнении с предыдущей моделью T-Rex Pro

РЕШЕНИЕ

- Реализовали партнерство с университетом САФУ, отправив часы T-Rex 2 в ежегодную научную экспедицию в Арктику. Умные часы помогли понять, как организм человека адаптируется к условиям Заполярья. Они фиксировали показатели в разных погодных и температурных условиях: сердечный ритм, сатурацию, показатели физической активности.
- Дополнительно экипаж был обеспечен брендированными жилетами и шапками Amazfit, на старте экспедиции был размещен баннер бренда.



2 место премии LOUD 2024 в номинации «Креативная идея PR»



Работает ли стандартный пресс-офис на узнаваемость бренда?

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Повысить узнаваемость флагманских продуктов Anker Innovations – TWS гарнитуры Soundcore Liberty 3 Pro и зарядных устройств Anker Nano и Anker PowerPort среди целевой аудитории. Увеличить охват целевой аудитории с 10 до 30М за месяц.

РЕЗУЛЬТАТ

+50% к плану

Охват 45 млн

+110% к плану

Прочтения
834 000

+53% к плану

Клики 13 850

РЕШЕНИЕ

- Стандартный набор инструментов PR (релизы, обзоры и статьи).
- Ставка на образовательный и развлекательный контент (просто о сложном и техническом).
- Акцент на Lifestyle, музыкантах и владельцах iPhone.



ANKER

«Это будут наши лучшие отношения!» – подумали мы про клиента и нарисовали комикс

ЦЕЛЬ

Обеспечить brand awareness для новой модели часов для молодежи Amazfit Bip U Pro. Отстроиться от конкурентов.

РЕЗУЛЬТАТ

+1900% к плану

Охват
59,7 млн

+500% к плану

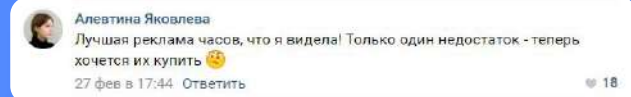
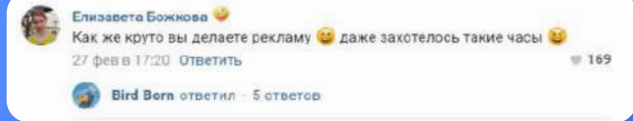
Просмотры
1,27 млн

+300% к плану

Клики 1630

РЕШЕНИЕ

- Ставка на креативный подход, визуальный контент, который популярен среди ЦА новинки.
- Эксперимент с эмоциональным подходом.



Как увеличить интерес к онлайн-образованию?

ЦЕЛЬ

Увеличить узнаваемость бренда, нивелировать опасения ЦА к онлайн-образованию, обеспечить рост охвата ЦА в сжатые сроки – 3 месяца.

РЕЗУЛЬТАТ

Охват
10 млн

Прочтения
15 000

Клики
3000

6 статей и 2
интервью в
Tier 1 СМИ

РЕШЕНИЕ

- Статьи на актуальные темы и острые темы: об онлайн образовании, про буллинг в школе и ЕГЭ в период Back to School.
- Каждая публикация развеивала мифы и опасения о несостоятельности онлайн обучения.
- Охватили не только Tier 1, но и региональные ресурсы.



Как повысить уровень знания бренда: креативная кампания для Kingston

ЦЕЛЬ

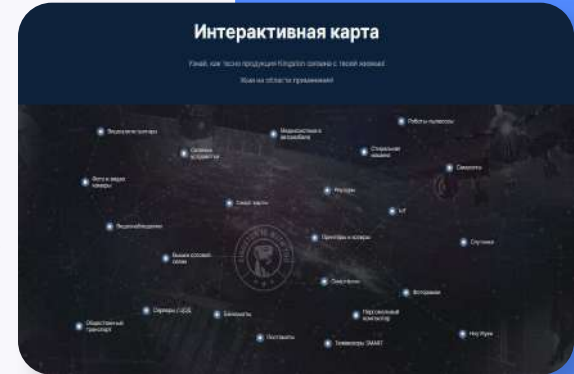
Привлечь внимание аудитории к бренду, используя нестандартные идеи. Повысить уровень осведомленности о технологиях компании Kingston.

РЕЗУЛЬТАТ

- 1. Охват 5,5 млн** (прогноз был до 3-х млн)
- 2. Рост поисковых запросов бренда на 30%**
- 3. 34000 переходов на интернет-магазины**
- 4. 11% – отказы на лендинге** (при норме до 30%)
- 5. 7600 участников конкурса**

РЕШЕНИЕ

- Создали интерактивную карту на лендинге для ЦА B2B. Карта в виде звездного неба демонстрировала индустрии, где используются технологии Kingston. Каналы коммуникации: IT-порталы и технические YouTube-каналы.
- Для молодой B2C аудитории – создали комикс-триллер в стиле «машины следят за нами» с открытой концовкой и провели конкурс на лучший финал от участников. Каналы коммуникации: популярные сообщества в VK и Youtube по комиксам, сайт Pikabu.



Как использовать PR для отстройки от конкурентов

ЦЕЛЬ

Разработать коммуникационную стратегию для компании Mio и превратить ее продукты в «бренд выбора».

РЕЗУЛЬТАТ

Рост в 2 раза!

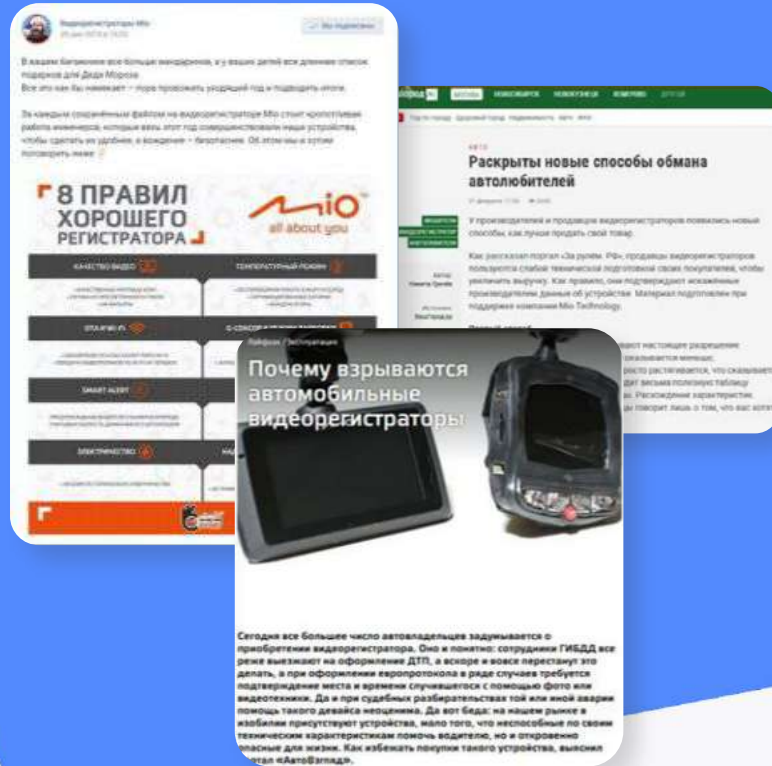
Доля присутствия в инфополе – 93 млн

Рост продаж на 10%

Рост региональной партнерской сети в 2 раза

РЕШЕНИЕ

- Выбрали в качестве УТП высокое качество устройств.
- Встроили сообщение бренда в материалы и разбили на две части – говорили об аппаратной и программной частях ВР. Все публикации были в рамках пресс-офиса (новости, статьи, обзоры и соцсети).
- Все материалы носили образовательный характер – ликбез.



Можно ли повлиять на продажи с помощью ORM?

ЦЕЛЬ

Глобальная цель – рост объема продаж год к году на 15%.

РЕЗУЛЬТАТ

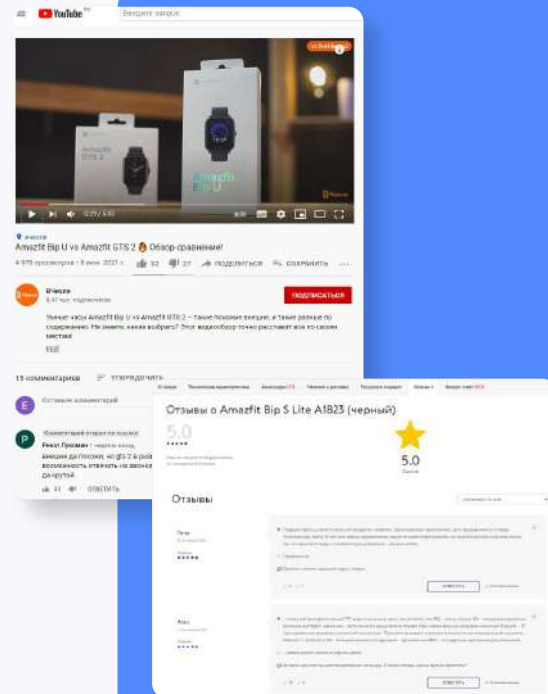
Увеличение рейтинга товаров с 0-1 до 4-5

Топ-4 брендов по объему продаж в своей категории

Рост продаж в штуках год к году на 4 млн. + 16%

РЕШЕНИЕ

- Подключили ORM к классической PR-поддержке.
- Работали с отзывами и рейтингами не только в магазинах, но и на форумах, блогах – инициировали диалоги с пользователями, отработывали негатив.
- Подключили комментарии к обзорам в СМИ, YouTube, VK.



Как быстро и эффективно стимулировать установки приложения

ЦЕЛЬ

Быстро обеспечить дополнительное количество установок мобильного приложения.

РЕЗУЛЬТАТ

81 уникальный материал

8500 установок за первую неделю

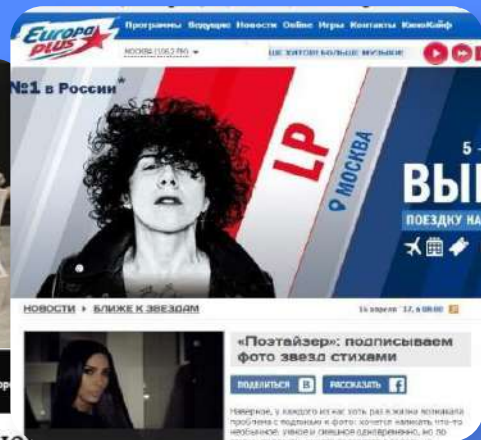
Бронза



РЕШЕНИЕ

- Вирусная механика креативной рассылки среди значимых и релевантных журналистов и блогеров (лайфстайл и новостные СМИ).

Подарочный набор: магниты на основе фото получателя набора, обработанных в «Поэтайзере», пресс-релиз с QR-кодом и абсент «для вдохновения».



Приложение на основе нейросетей научилось подбирать цитаты к фотографиям

Российская компания Lextra создала приложение «Поэтайзер. Правильные слова», которое с помощью нейросетей подбирает цитаты из стихов к фотографиям пользователей, сообщает iGuides.



Когда у всех продажи падают, а у NuberX растут. Как повысить продажи в «низкий» сезон

ЦЕЛЬ

Повысить продажи в «низкий» сезон, когда все на шашлыках.

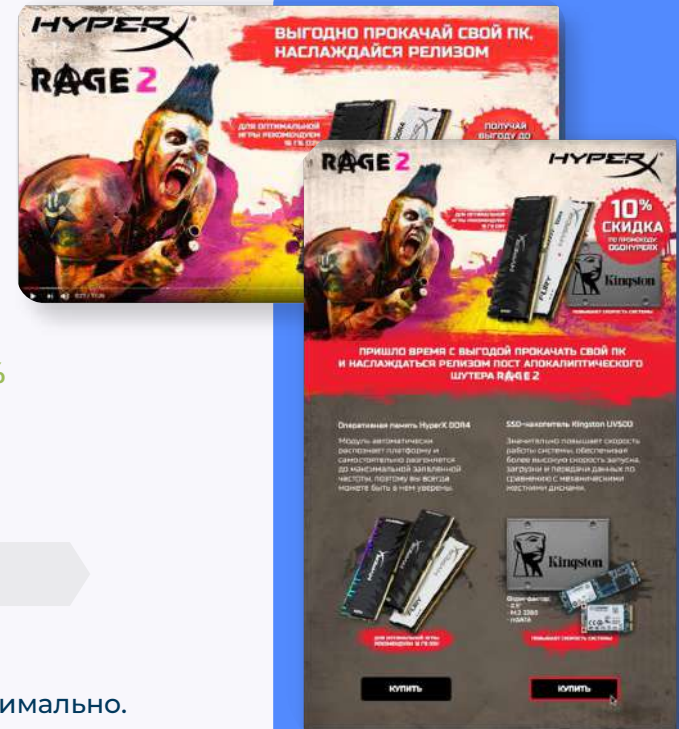
РЕЗУЛЬТАТ

1. **15 активностей за 2 недели** (в 2 раза больше, чем обычно).
2. **7000 переходов на интернет-магазины** (на 30% выше прогноза).

Прирост продаж от 25% до 50%
(самая быстрая кампания по достижению цели роста продаж)

РЕШЕНИЕ

- Коллаборация с паблишером по использованию визуалов игры Rage 2.
- Красочные макеты сочетались с праздничным настроением людей.
- Rage2 требовательная к «железу» игра, а наши продукты подходили оптимально.
- Рекламная поддержка: брендрование на IT-порталах, таргетированная реклама.
- PR-поддержка: посеы в IT-сообществах, анонс в Habr-блогах, упоминания на YouTube и IT-форумах.
- Проект реализовали с min бюджетом благодаря связям с блогерами и СМИ.



Геймификация как PR инструмент: как с помощью виртуального ПК и кроссворда провести ренейминг и увеличить продажи. Часть 1

ЦЕЛЬ

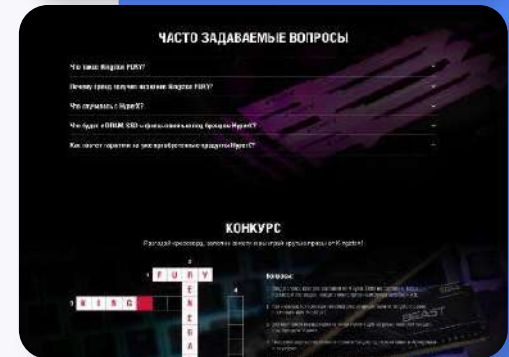
Сохранить преемственность бренда при ренейминге и сделать новое название суббренда узнаваемым для целевой аудитории. Стимулировать рост продаж новой продукции.

ПРОБЛЕМЫ

1. Был риск запутать ЦА новым названием.
2. Новостной фон вокруг продажи материнской компанией суббренда затмевал любые новости.
3. Новый продукт не имел интересных для потребителя особенностей.

РЕШЕНИЕ

- Создали интерактив в виде кроссворда – вопросы раскрывали суть ренейминга, а поиск правильных ответов сподвигал к изучению лендинга.
- Каналы коммуникации: YouTube, технические форумы, IT-порталы.



Геймификация как PR инструмент. Виртуальный ПК. Часть 2

РЕЗУЛЬТАТ

30 000
трафик

900 000
просмотров

Рост запросов бренда
достиг 25000 за 4 месяца

11 000 ТРАФИК С ЛЕНДИНГА
НА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

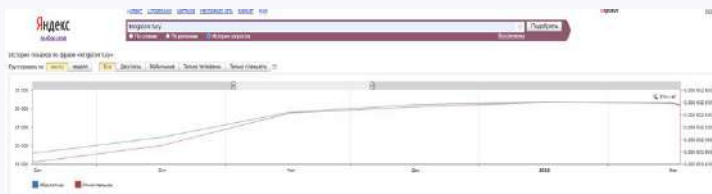
CR
37%

12 600 УЧАСТНИКОВ

CR
42%

15 100 ТРАФИК С ЛЕНДИНГА
НА СОЦСЕТИ

при норме
CR 20-25% для
спецпроектов



РЕШЕНИЕ

- Создали турнир на лендинге в виде экзамена по сборке виртуального ПК на время. Среди «виртуального железа» в сборке были продукты бренда.
- Узнаваемость бренда достигалась безлимитным кол-вом попыток собрать ПК – участники сталкивались с новым названием многократно и запоминали его.
- Каналы коммуникации: IT и игровые блогеры, блоги на Habr, IT-сообщества и сайты.



Продажи новой
серии через 4
месяца вышли на
уровень продаж
прошлой линейки.

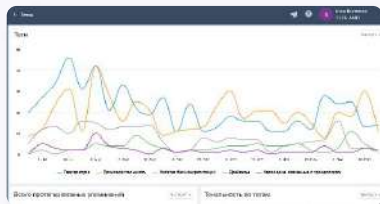
PR 360 или как усилить позиции AMD в сегменте ноутбуков. Часть 1

ЦЕЛЬ

Увеличить лояльность ЦА к процессорам AMD в ноутбуках.
Изменить мнение ЦА о том, какой процессор является эталонным выбором.
Убедить потребителей, что ноутбуки на базе AMD – оптимальный выбор.

РЕШЕНИЕ

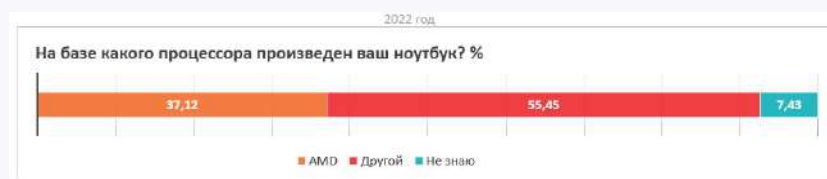
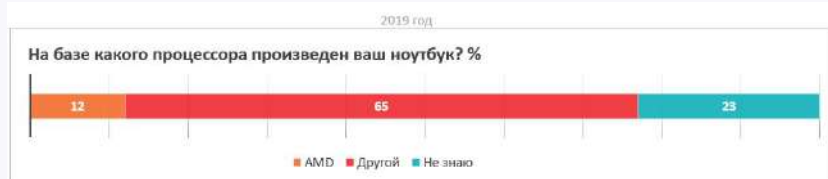
- Комплексный подход PR 360.
- Масштабный соцопрос, глубинное соц. исследование.
- На базе исследований разработаны ключевые сообщения для воздействия на ЦА по сегментам.
- Форматы интеграции продукта в контент по сегментам.
- Каналы коммуникации: YouTube по тематикам, бизнес медиа, посевы в соцсетях три волны, репутационный менеджмент real-time.
- Креативные интерактивные спецпроекты два раза в год для сближения с аудиторией.



PR 360 или как усилить позиции AMD в сегменте ноутбуков. Часть 2

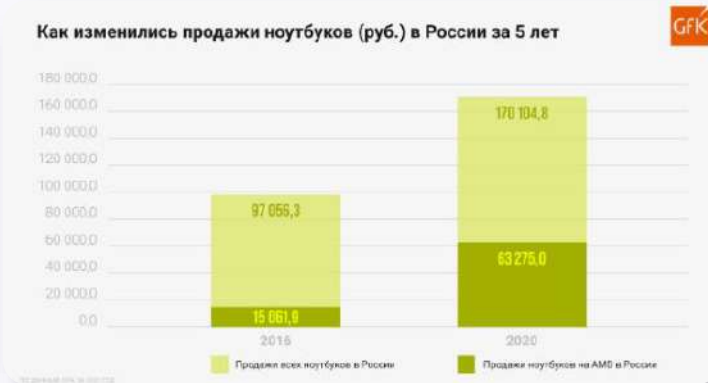
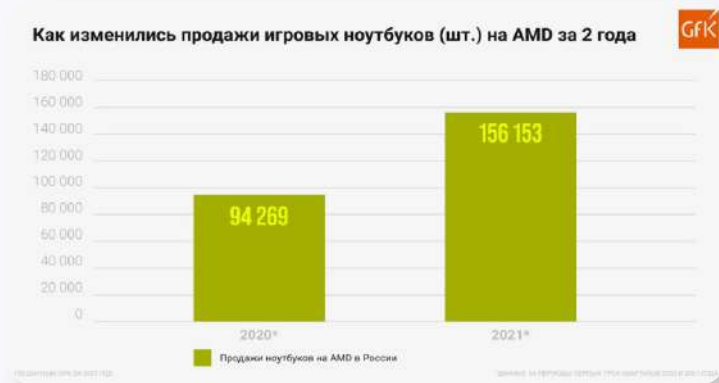
РЕЗУЛЬТАТ

Проведение опросов в начале пути, через год, два и через три года.



Данные по долям ноутбуков на процессорах каждый квартал.

Данные GfK по продажам и росту конфигураций ноутбуков на базе AMD.



Как повысить уровень знания о продукте и сломать ошибочный стереотип о бренде

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Увеличить уровень знания о продуктах и технологиях компании, изменить восприятие и повысить уровень доверия: Logitech – это не просто офисная периферия, а стильный и функциональный помощник для работы, учебы и творчества.

РЕЗУЛЬТАТ

4 млн

Охват кампании

8 028

Переходов на лендинг

973

Перехода в магазины

РЕШЕНИЕ

- Разработка креативного лендинга для конвертации трафика.
- Интеграции у лидеров мнений, как у миллионников, так и у микроблогеров.
- Таргетированная реклама в Instagram.
- Сегментация целевой аудитории: креаторы, работающие мамы в декрете, работники digital-профессий, lifestyle-блогеры. Каждой группе – свой контент.



logitech 

Как привить заботу о здоровье школьников

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Повысить узнаваемость бренда умных часов Amazfit среди школьников и их родителей в сезон Back to School. Донести ценность и пользу гаджетов для здоровья подростков.

РЕЗУЛЬТАТ

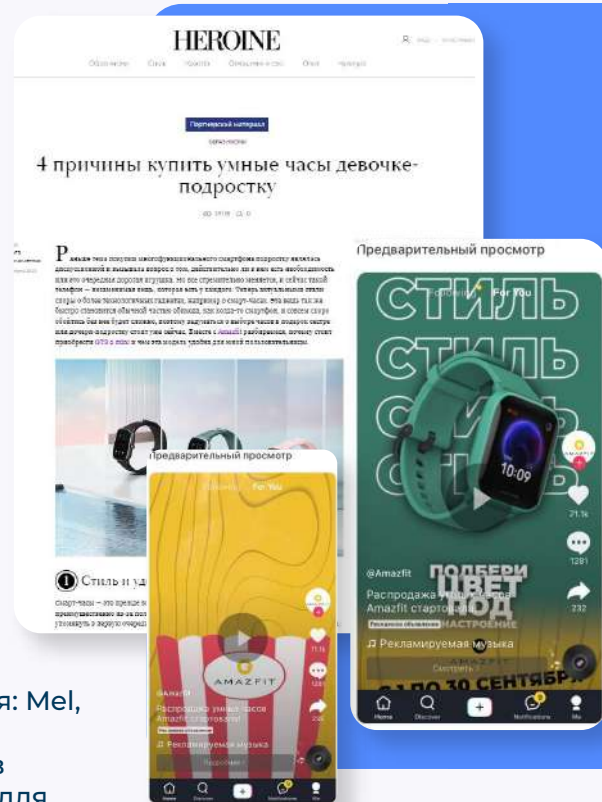
2 287 512 – охват кампании

582 159 прочтений и просмотров

4 444 переходов на сайты магазинов

РЕШЕНИЕ

- Составили шорт-лист ресурсов, популярных у школьников и родителей, включая: Mel, Heroine, инфлюэнсеров Youtube и TikTok.
- Оформили статьи максимально нативно, чтобы привлечь внимание аудитории, в первую очередь, на функции часов, которые важны для мониторинга здоровья, для учебы, для повседневной жизни подростка.



amazfit

Как повысить лояльность с помощью группы

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Избежать негативных отзывов о продукции и повысить лояльность пользователей бренда.

ПРОБЛЕМА

У бренда нет официального представительства в РФ, и вопросы технической поддержки решаются только через форму обратной связи на английском языке.

РЕШЕНИЕ

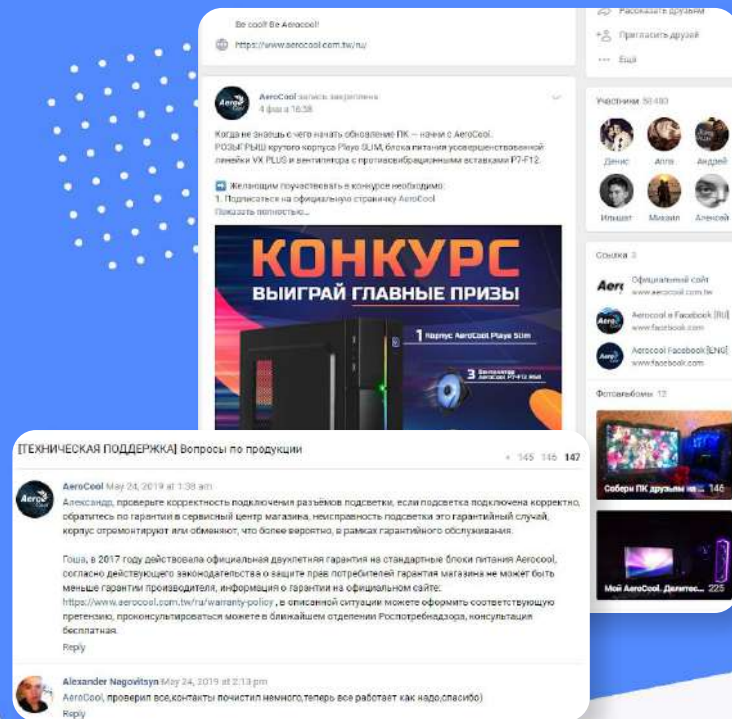
Единый публик бренда Aerocool с техническим специалистом, который помогает пользователям решать их вопросы на русском языке и в течение суток.

РЕЗУЛЬТАТ

Число «живых» подписчиков x2

Рост лояльности

Обрабатывается более 1,5 тыс. запросов в месяц



Как изменить восприятие бренда с помощью СМИ и лидеров мнений

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Изменить сложившееся восприятие бренда ZTE и повысить уровень доверия покупателей.

ПРОБЛЕМА

Несмотря на весомую долю рынка бренд ZTE воспринимался как «еще один китайский производитель» партнерами по сбыту и потребителями, что влияло на показатели продаж в России.

РЕШЕНИЕ

Партнеров по сбыту информировали через бизнес-СМИ о показателях развития бизнеса. Организовали несколько пресс-туров на завод ZTE в Китай. Для потребителей использовали коллаборации с лидерами мнений и блогерами, в том числе, провели крутейший рэп-баттл года, интегрировав в него флагманский продукт.

РЕЗУЛЬТАТ

на 27%

Снижение доли негативных отзывов в сети

№ 2 в России

по продажам через полгода работы

на 56%

Рост числа публикаций по сравнению с предыдущим годом

Китайская ZTE обогнала Apple по продажам в России

Она заняла 2-е место, потеснив другие китайские бренды

02 октября 2019 13:05 | Автор: Екатерина Иванкина



ZTE

SMM-аудит и SMM-сопровождение для бренда Logitech G

ЦЕЛЬ

Создать SMM-стратегию в VK, которая будет соответствовать бизнес-целям компании (увеличение роста продаж, повышение узнаваемости бренда, отстройка от конкурентов).

РЕЗУЛЬТАТ

без рекламы

+73 000
подписчиков

x2

1,2 млн
месячный охват

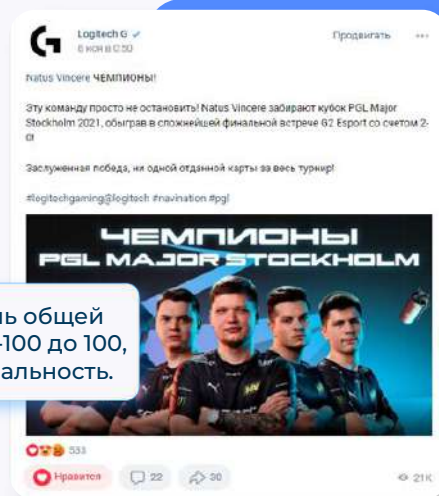
Рост показателя
NSR* с 23 до 52

Рост бизнеса x5 по
данным заказчика

*Net Sentiment Rate – показатель общей тональности в теме, по шкале от -100 до 100, где 0 означает нейтральную тональность.

РЕШЕНИЕ

- SMM-аудит страниц в VK бренда и конкурентов.
- Разработка стратегии комьюнити, включая определение целевых метрик, контентную стратегию с геймификацией и повышением уровня знания бренда.
- Для оперативного отслеживания эмоционального отношения к бренду подключили систему мониторинга упоминаний YouScan.



Креатив для поколения Z, или как привлечь внимание молодежи к продукту

ЦЕЛЬ

Запустить новую линейку офисной периферии среди узкого сегмента ЦА, поколения Z. Сформировать образ устройств для самовыражения.

РЕЗУЛЬТАТ



2,1 млн – охват кампании

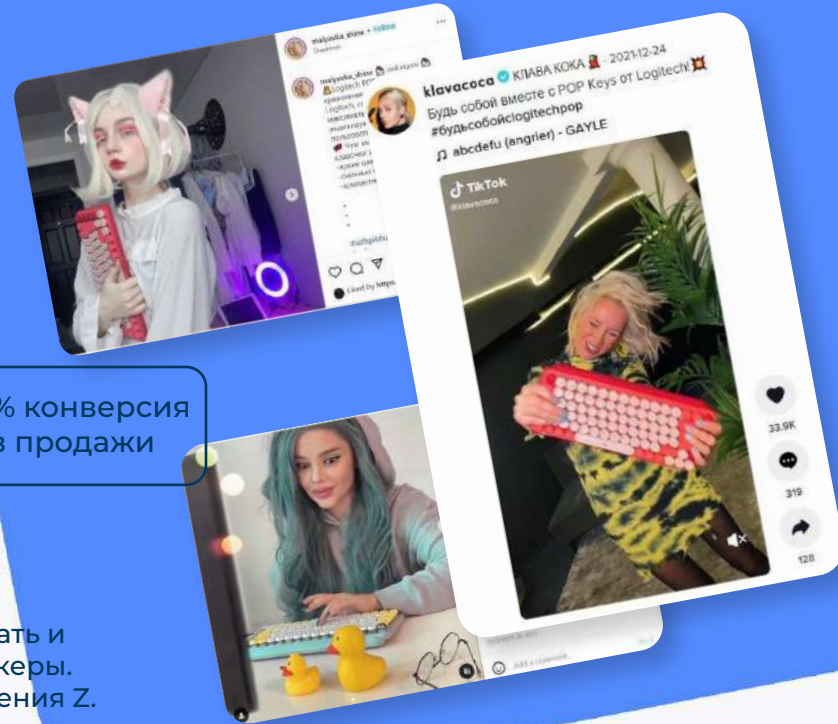
4 300 переходов на промо-страницу

>2 000 кликов «Купить»

49% конверсия в продажи

РЕШЕНИЕ

- Собрали фокус-группу и провели CustDev, чтобы сегментировать и сформировать портрет ЦА: косплееры, музыканты, бьюти-мейкеры.
- Сделали ставку на дизайн (как главное УТП) и ценности поколения Z.
- РК доносила мысль: Раскрывай свою индивидуальность не только при помощи стиля, прически и одежды, но и при помощи креативного рабочего пространства.
- Выбрали площадки TikTok и Instagram, отобрали блогеров и разработали промо-страницу для приземления трафика.



Как влюбить геймеров в новый для рынка геймерский продукт?

ЦЕЛЬ

Запуск новой линейки игровых продуктов Logitech G на рынке Казахстана, где ранее бренд не продвигался. Рассказать аудитории геймеров и киберспортсменов о новом продукте и в короткий срок стимулировать продажи.

РЕЗУЛЬТАТ

за 2 недели

15 интеграций

за 10 дней

416 К просмотров

за 7 дней

782 перехода
в магазин

РЕШЕНИЕ

- Исследование ЦА в Казахстане. По итогам, выбор площадок: YouTube, Instagram, Twitch. Также выявлены самые популярные игры: GTA, Free Fire, Minecraft, PUBG.
- Далее сформировали key message: универсальная клавиатура с тактильными переключателями для активной игры. И подобрали релевантных блогеров: микро- и макро-стримеры, киберспортсмены по Free Fire и PUBG. Инфлюэнсеры рассказали про функционал продукта, сделав акценты на его преимущества в игре.



Используем предновогодний период для увеличения объема продаж

ЦЕЛЬ

Стимулировать продажи SSD и DRAM в декабре.

РЕЗУЛЬТАТ

928 000 – охват кампании

6 702 клика на сайты магазинов

CTR 0,5

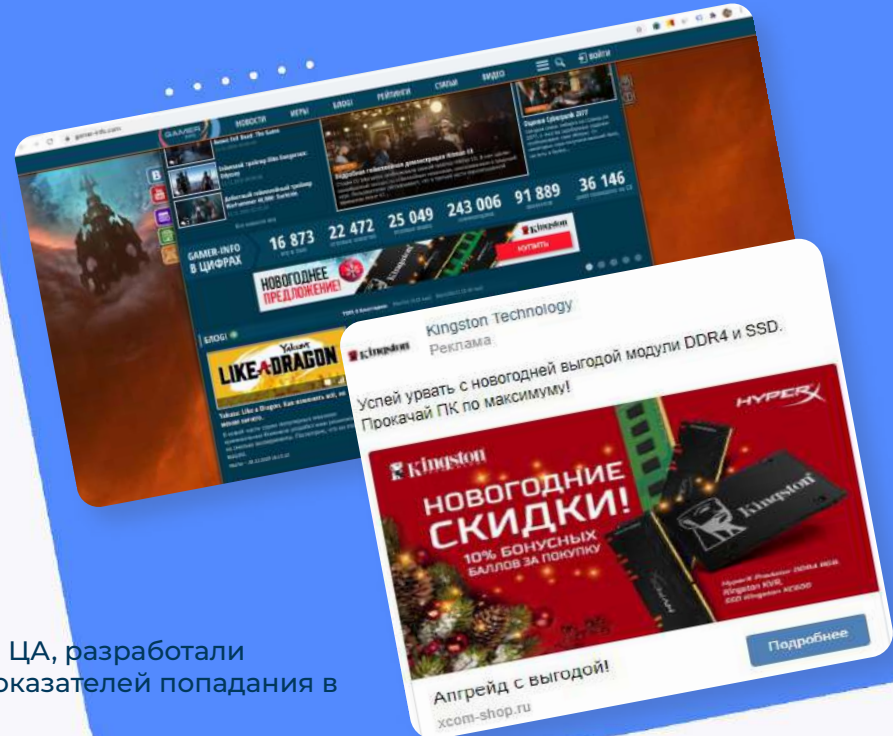
РЕШЕНИЕ

Программатик

- Сегментировали аудиторию, описали параметры выбора ЦА, разработали креативы, настроили оптимизацию, добились высоких показателей попадания в ЦА, заинтересованной в покупке.

Таргетинг

- Сегментировали ЦА, разработали три группы объявлений: IT-сообщества с релевантной ЦА, общая настройка по гео и интересам и ретаргетинг. Качественные креативы и оптимизированные настройки смогли обеспечить высокий CTR.



Геймификация для геймеров, или Как продать память с помощью игровой механики

ЦЕЛЬ

Стимулировать продажи нового продукта в линейке памяти HyperX.

РЕЗУЛЬТАТ

4 143 участника
квеста

508 268 просмотров
анонсов квеста

8 520 кликов «купить в
магазинах партнера»

План продаж по акции выполнен ✓

РЕШЕНИЕ

- Разработали идею креативного квеста: зашифрованные буквы спрятали у знаменитых блогеров в видео о продукте. Пользователям нужно было собрать слово и ввести его в специальное поле на лендинге.
- Среди участников был разыгран приз, остальным же предлагалось купить память со скидкой у партнеров.
- Все материалы были стилизованы под визуалы игровой линейки.



Как говорить с аудиторией на одном языке

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | KEYCY

ЦЕЛЬ

Донести до потребителей технические преимущества решений Kingston и создать базу лояльных пользователей и адвокатов бренда.

ПРОБЛЕМА

Изменение принципов потребления контента среди ЦА.

РЕЗУЛЬТАТ

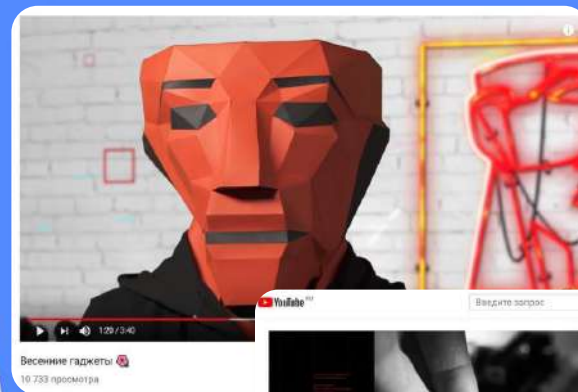
>102 тыс.
подписчиков

>7 млн
просмотров

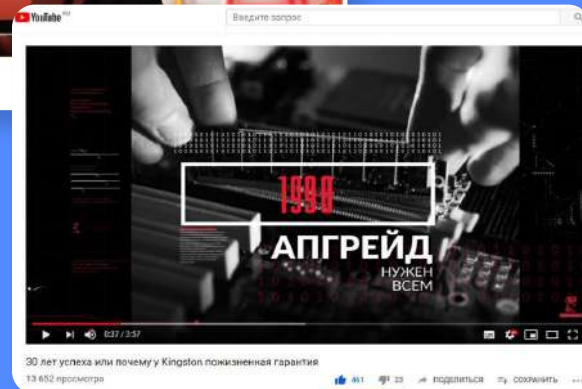
Вошли в топ-30 брендовых
каналов российского Youtube

РЕШЕНИЕ

- Создание концепции, развитие и ведение YouTube-канала Kingston Technology под ключ.
- Задействовали интерактивные и образовательные видеоролики, чтобы пользователи изучили преимущества продуктов и их технические возможности, а также доводили до них новости компании через Рекса – созданного нами маскота бренда.
- Использовали обратную связь от подписчиков, чтобы создавать полезный им контент.



Лауреат конкурса
АКМР «Лучшее
корпоративное
видео»



Как спасти неудачный старт продаж за три недели

ЦЕЛЬ

В короткое время стимулировать продажи нового продукта.

ПРОБЛЕМА

Запуск продаж SSD HyperX Fury 3D не был качественно анонсирован, и пользователи не связали новинку с уже знакомым брендом. Продаж не было, а недоверие аудитории только росло.

РЕЗУЛЬТАТ

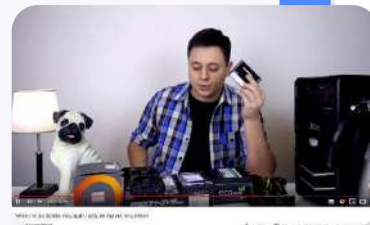
>27 тыс. переходов в магазины

Рейтинг на Яндекс Маркете с 2.0 до 4.5

Продукт попал в «хиты продаж» на Яндекс Маркете и был полностью распродан ✓

РЕШЕНИЕ

Единое коммуникационное сообщение для всех каналов: «Доступное, надежное, с гарантией!» В формате рекомендаций и создания позитивной повестки без агрессивной рекламы подключили таргетинг в социальных сетях, организовали позитивные обзоры в ключевых ИТ-СМИ, запустили интеграции и обзоры у известных среди ЦА блогеров, выпустили развернутый тест продукта на сайте магазина-партнера, подключили техническую поддержку.



Как обеспечить прирост продаж молодому российскому бренду на 65%

ЦЕЛЬ

Обеспечить прирост продаж бренда на 50% за период кампании. Для создания спроса обеспечивать рост узнаваемости бренда и укрепление лояльности пользователей на протяжении всего пути покупки (CJM).

РЕЗУЛЬТАТ

117 тыс. переходов на сайты партнеров

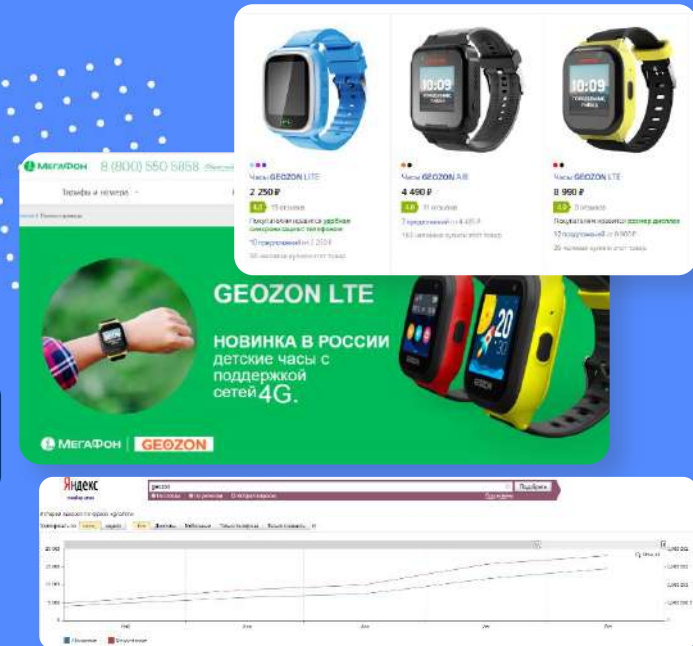
+4100 подписчиков в Instagram

x5 –рост брендовых поисковых запросов

65% – рост продаж по результатам кампании ✓

РЕШЕНИЕ

- Новости о выходе продукта на сайтах, посвященных технологиям.
- Концепция и ведение Instagram-аккаунта для наращивания лояльной аудитории.
- Реклама в поисковой выдаче и подробные обзоры устройств.
- Разработка посадочной страницы с описанием продукта и эксклюзивным оффером от «Мегафон».
- Оценки и рекомендации в карточках товаров на сайтах магазинов (ORM).



GEOZON

Как заставить ЦА полюбить новую категорию продуктов

ЦЕЛЬ

Донести ценность новой категории продукта Kingston – хаба, позволяющего увеличить количество портов в ноутбуках.

РЕЗУЛЬТАТ

1,2 млн
просмотров

15,9 тыс. трафик
посадочной страницы

9389 переходов
в магазины

РЕШЕНИЕ

- Выделили узкую целевую аудиторию профессионалов в области создания контента: дизайнеров разных направлений, блогеров, фотографов, обязательно использующих технику Apple в своей работе, так как именно макбуки известны нехваткой портов.
- Провели анализ продуктов-конкурентов, выявили их слабые стороны, определили плюсы нашего продукта по соотношению к минусам конкурентов.
- Выбрали блогеров, которые показали личный опыт использования продукта.
- Запустили таргетированную рекламу в соцсетях, организовали обзоры в СМИ, использовали программатик-рекламу, подобрав пять сегментов ЦА по узким параметрам.
- Создали лендинг и собрали аудиторию по пикселю для ретаргетинга.



Как перевыполнить годовой KPI по приросту публикаций за квартал

ЦЕЛЬ

Увеличить количество публикаций о бренде на 80% за год, повысить узнаваемость бренда, расширить лояльную аудиторию.

При этом! Нужно позиционировать Amazfit как самостоятельный бренд с инновационными наработками и высоким качеством, а не просто «еще один продукт Xiaomi».

РЕЗУЛЬТАТ

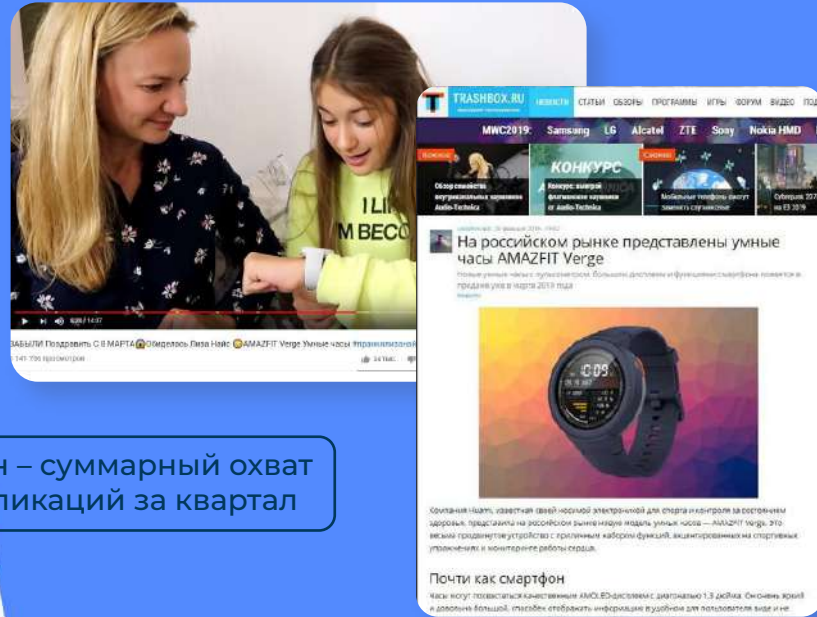
+90% число публикаций за квартал

+60% рост поисковых запросов к прошлому году

8 млн – суммарный охват публикаций за квартал

РЕШЕНИЕ

- Исследовали и сегментировали целевую аудиторию.
- Подобрали каналы под каждый сегмент, включая традиционные СМИ и Youtube-каналы в тематиках спорта, путешествий, технологий и пр.
- Наладили регулярную коммуникацию бренда, обеспечив публикации новостей и обзоров, а также интеграции с лидерами мнений.
- С лояльной аудиторией бренд общался через собственный аккаунт в Instagram.



Как вывести на высококонкурентный рынок новый бренд и сделать план на 550%

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Повысить узнаваемость и сформировать лояльность к новому бренду техники для «умного» дома Eufy. Обеспечить ежемесячный охват целевой аудитории не менее 10 млн.

РЕЗУЛЬТАТ

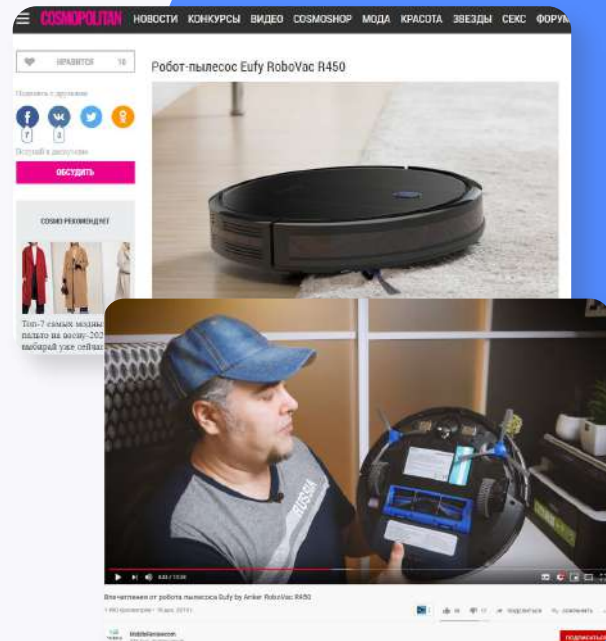
>55,7 млн охват публикаций

702 937 просмотров и прочтений

213% – рост брендовых поисковых запросов

РЕШЕНИЕ

- Изучили конкурентное поле, исследовали ЦА и разработали ключевые сообщения, позволяющие отстроиться от конкурентов (использование новейших технологий, самое выгодное сочетание цены и качества, наличие нескольких продуктовых преимуществ в едином решении).
- Сформировали пул лояльных СМИ и блогеров, организовали размещение обзоров в СМИ и интеграций у лидеров мнений, рассылку продуктовых пресс-релизов, написание статей.



eufy

Как вырастить лояльное сообщество бренда

ЦЕЛЬ

Построить сообщество лояльно настроенных потребителей с высоким потенциалом продаж и допродаж.

ПРОБЛЕМА

Есть сильный конкурент, с которым идет борьба за долю рынка.

РЕЗУЛЬТАТ

+25% рост аудитории за год

+325% охват аудитории за год

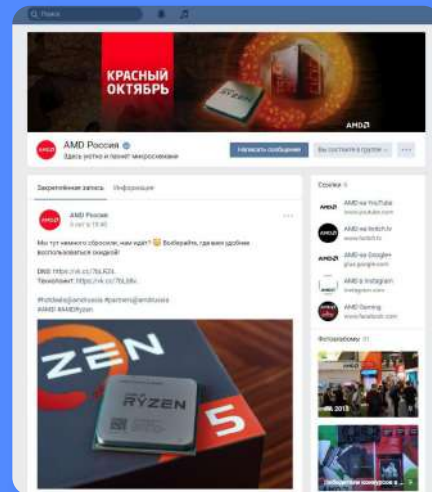
Только «живые» подписчики без «накруток» ✓

РЕШЕНИЕ

- Сначала мы добились доверия и лояльности бренду, а затем, активно обсуждая преимущества продуктов на языке целевой аудитории, привлекли на свою сторону потребителей, ранее отдававших предпочтение другому бренду.
- Использовали эффективные тактики работы с комьюнити, постоянно взаимодействуя с читателями и добиваясь стабильного прироста без «накруток».



AMD – первое сообщество IT-бренда, получившее «Прометейя» VK



Как эффективно стимулировать спрос на дорогой продукт

ЦЕЛЬ

Стимулировать спрос среди целевой аудитории и обеспечить высококонверсионный трафик на продающие сайты.

ПРОБЛЕМА

Продукт находится в высшем ценовом диапазоне. Сложно сформировать ценность для обладателей стационарных ПК.

РЕЗУЛЬТАТ

12 млн
просмотров

300 тыс. кликов на магазины
партнеров и Acer.Online

РЕШЕНИЕ

- Сделали ставку на лидеров мнений в сегментах с самой «платящей» аудиторией.
- Топовые блогеры Рунета в сегментах «лайфстайл» и «гейминг» рассказали о нашем продукте, подчеркивая его уникальные торговые преимущества.
- Каждый ролик содержал ссылку на продающую страницу, о чем уведомлял инфлюэнсер.



УДАР НА 100.000 РУБЛЕЙ! ft. GERMAN, НЕЧАЙ, ГУРКИН, ФЕДЯ

149 975 просмотров

29 тыс.

289

ПОДЕЛИТЬСЯ

СОХРАНИТЬ



Самый ТОНКИЙ Ноутбук в МИРЕ!

СОХРАНИТЬ



Родли и копланен:

Лайфхаки и советы в путешествиях

1 276 просмотров

4,1 тыс.

568

ПОДЕЛИТЬСЯ

СОХРАНИТЬ

acer

Как повысить интерес к расходному продукту среди узкой ЦА

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Повысить осведомленность о преимуществах карт памяти Kingston среди профессиональной «платящей» аудитории – фотографов, видеооператоров.

РЕЗУЛЬТАТ

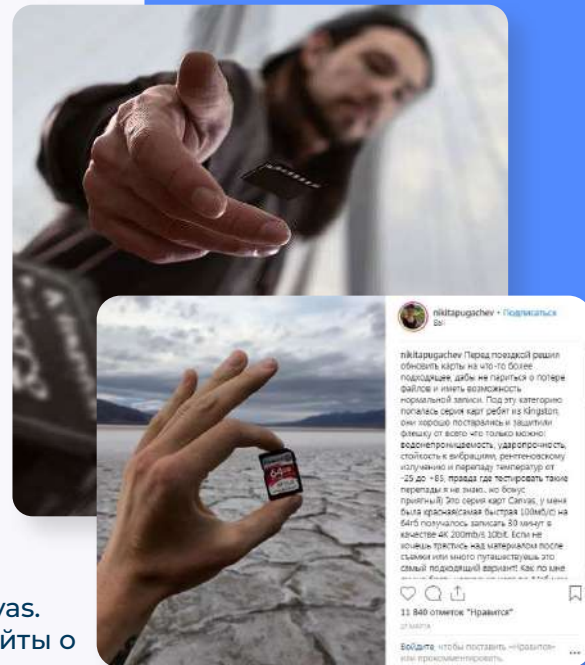
371 тыс. просмотров
и прочтений

1500 кликов на
магазины

Нейтральная и позитивная
реакция подписчиков на бренд

РЕШЕНИЕ

- Исследовали ЦА и выбрали самое весомое УТП – надежность карт Kingston Canvas.
- Отобрали шесть фотоблогеров на YouTube и в Instagram и самые популярные сайты о фотографии. В материалы в стиле «сторителлинг» включили личный опыт профессионалов, связанный с потерей данных, рассказы о фототехнике, «живые» тестирования карт Kingston в экстремальных условиях (в Сахаре и Гималаях), а также скоростную съемку на крышах Москвы при участии руперов.
- Интеграции сопровождались рекомендациями, где купить продукт.



Как изменить сложившееся мнение и обеспечить рост продаж

ЦЕЛЬ

Сформировать спрос и стимулировать сбыт новой продуктовой категории мониторов Philips.

При этом! Вызвать доверие к новинке, изменив сложившуюся точку зрения, что для консольных игр подходит только телевизор.

РЕЗУЛЬТАТ

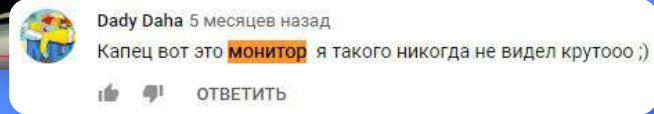
3,3 млн
просмотров видео

27 тыс. переходов на
посадочную страницу

x10 рост
продаж

РЕШЕНИЕ

- Разработка посадочной страницы с привлекательным описанием продуктов и ссылками на онлайн-магазины партнеров.
- Интеграции у лидеров мнений, специализирующихся на консольных играх.
- Все размещения были связаны одной креативной концепцией: выбрав несколько популярных блогеров, которые увлекаются консольными играми, мы объединили их челленджем «Найди свою «фишку» в мониторе Philips Momentum». Каждый раскрывал преимущества нового монитора Philips и передавал «эстафету» следующему блогеру.



PHILIPS

Как обеспечить успешный запуск продаж стереогарнитуры неизвестного бренда

ЦЕЛЬ

Сформировать узнаваемость нового бренда Nobby и стимулировать спрос.

РЕЗУЛЬТАТ

2,3 млн охват аудитории

437 тыс. просмотров

x2 рост брендовых поисковых запросов

Конверсия из просмотра в переходы на товарную страницу x3 относительно плана ✓

РЕШЕНИЕ

- Ключевое сообщение: «Максимум за минимум» – на основе инсайта, что потребители желают пользоваться премиальным технологичным продуктом, но вынуждены беречь свой бюджет.
- Дополнительно «премиальность» продукта в восприятии потребителей усиливалась наличием экосистемы гаджетов Nobby.
- В качестве формата были выбраны рекламные интеграции в видеороликах YouTube-блогеров. Каждый из блогеров выделил уникальную характеристику гарнитуры, важную ему и его аудитории.



nobby

Как обеспечить поддержку старта продаж узкоспециализированного продукта

ЦЕЛЬ

Стимулировать спрос на новинку и обеспечить максимальный рост продаж за первый месяц рекламной кампании.

Предмет продвижения: автономный микрофон для стримеров.

РЕЗУЛЬТАТ

1 млн охват аудитории

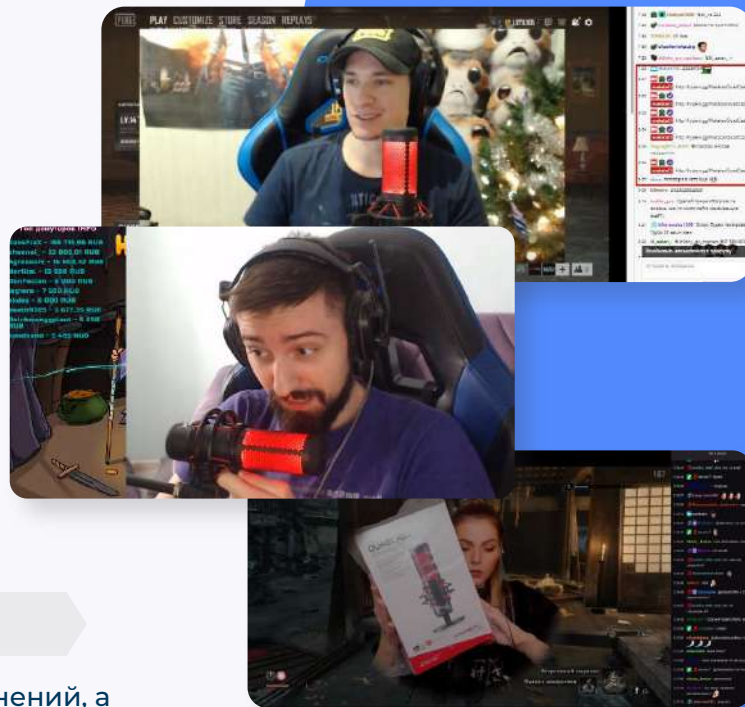
19 тыс. переходов на посадочную

1,5% конверсия в покупку

За 2 месяца весь складской запас микрофонов был раскуплен ✓

РЕШЕНИЕ

- Определили целевую аудиторию: начинающие стримеры, лидеры мнений, а также энтузиасты, интересующиеся полупрофессиональной записью голоса.
- Исследовали каналы коммуникации ЦА и сделали акцент на Twitch.
- Задействовали ведущих стримеров, с которых берут пример представители ЦА.



Как подчеркнуть ценность продукта в период новогодних продаж

ЦЕЛЬ

Стимулировать продажи продуктов Mio в период повышенной конкуренции – перед Новым годом.

РЕЗУЛЬТАТ

2,8 млн охват кампании

12 171 кликов на продающую страницу

**126% –
выполнение KPI
по кликам**

РЕШЕНИЕ

- Коммуникационная кампания «Калькулятор спокойствия Mio».
- Ключевое сообщение: сумму потенциальных штрафов, которых помогают избежать устройства Mio, можно использовать на важные для нашей целевой аудитории вещи – хобби и досуг с семьей.
- Разработали инфографику для СМИ, пресс-релиза, таргетинга, посевов в пабликах VK и Facebook, рекламных баннеров на развлекательных порталах. Трафик направили на продающую страницу Mio.



Как использовать вовлекающую механику на мероприятии для стимулирования спроса

ЦЕЛЬ

Привлечь внимание целевой аудитории к игровому продукту Acer Predator и обеспечить трафик на продающий сайт во время «Игромир-2019». Без собственного стенда на выставке!

РЕЗУЛЬТАТ

60 публикаций

3 млн просмотров видео

15 тыс. переходов в магазин

РЕШЕНИЕ

Квест «Хищные игры» (Predator Games) в 3 этапа:

1. Пользователи искали кадры с игровой мышкой Acer в видеорепортажах блогеров, присутствовавших на выставке.
2. Участники должны были прийти на «Игромир» в костюме на хищную тематику с логотипом Predator и снять креативный ролик на выставке для Инстаграма.
3. Нужно было найти буквы слова «Чужой» (главный антагонист Хищника) в пяти роликах игровых блогеров. Найдя «секретный пароль», участники получали промокод на скидку в магазине Acer.Online.



acer

Как улучшить имидж компании за 5 месяцев

Цель

Повысить привлекательность бренда EnGenius для b2c аудитории, улучшить репутацию бренда и продукта.

РЕЗУЛЬТАТ

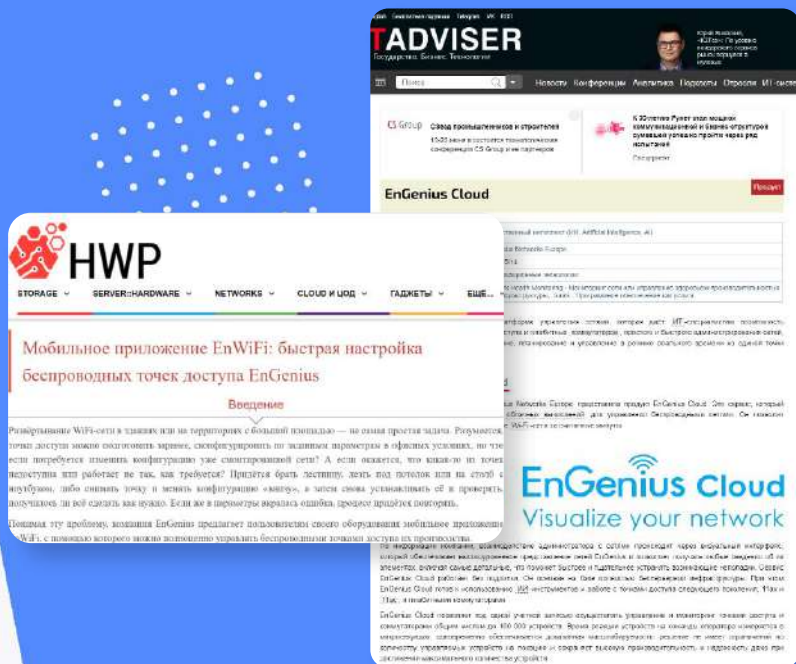
70 публикаций

4 млн охват аудитории

x15 рост брендовых поисковых запросов

РЕШЕНИЕ

- Стратегия – постоянный положительный новостной поток.
- За первый месяц работы выстроили работу с ключевыми СМИ, обеспечили выход статей, раскрывающих преимущества продуктов компании. Выявили негативные публикации, опровергли несоответствующую действительности информацию, наполнили инфополе достоверной положительной информацией.
- Для увеличения охвата подключили таргетированную рекламу в Youtube.



Как создать комьюнити нишевого продукта

Цель

Создать эффективный канал коммуникации для информирования о возможностях спутниковой связи Iridium.

РЕЗУЛЬТАТ

менее чем за год

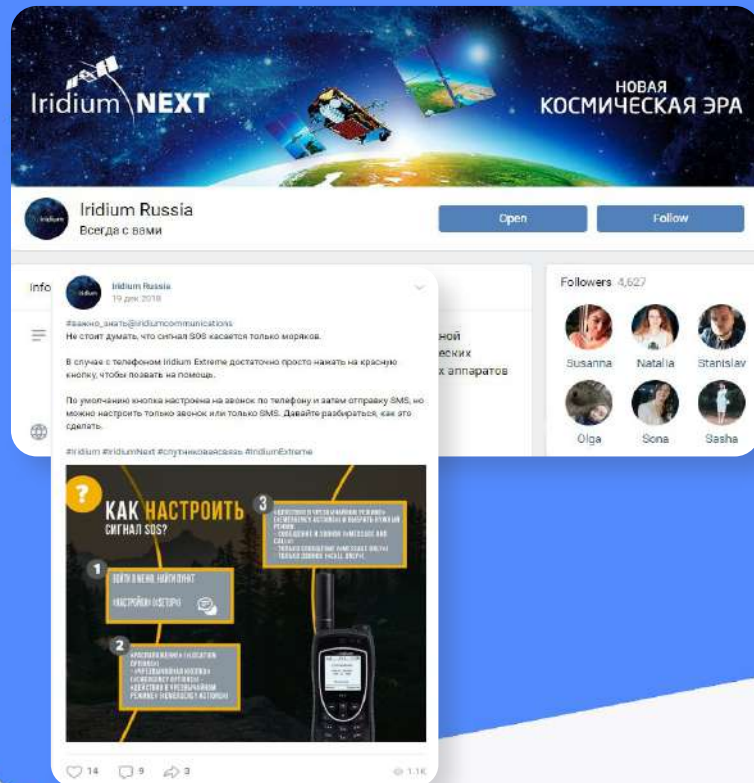
4500 «живых»
подписчиков

3000 переходов
из VK на сайт

До 10% ежемесячный
прирост трафика на сайт

РЕШЕНИЕ

- Для построения комьюнити выбрали VK в силу широких возможностей для поиска там целевой аудитории по интересам (сообщества, посвященные рыбалке, выживанию, походам, экстремальному туризму).
- Преимущества использования спутниковой связи доносили через сторителлинг, рекомендательный и образовательный контент.
- Провели ряд кампаний и активаций для привлечения в группу нужных подписчиков из целевой аудитории.



Как перезагрузить VK-сообщество

ЦЕЛЬ

Оживить сообщество SteelSeries (игровая периферия), создать и развивать рубрики, разнообразить контент, увеличить ER.

РЕЗУЛЬТАТ

за 10 месяцев сопровождения

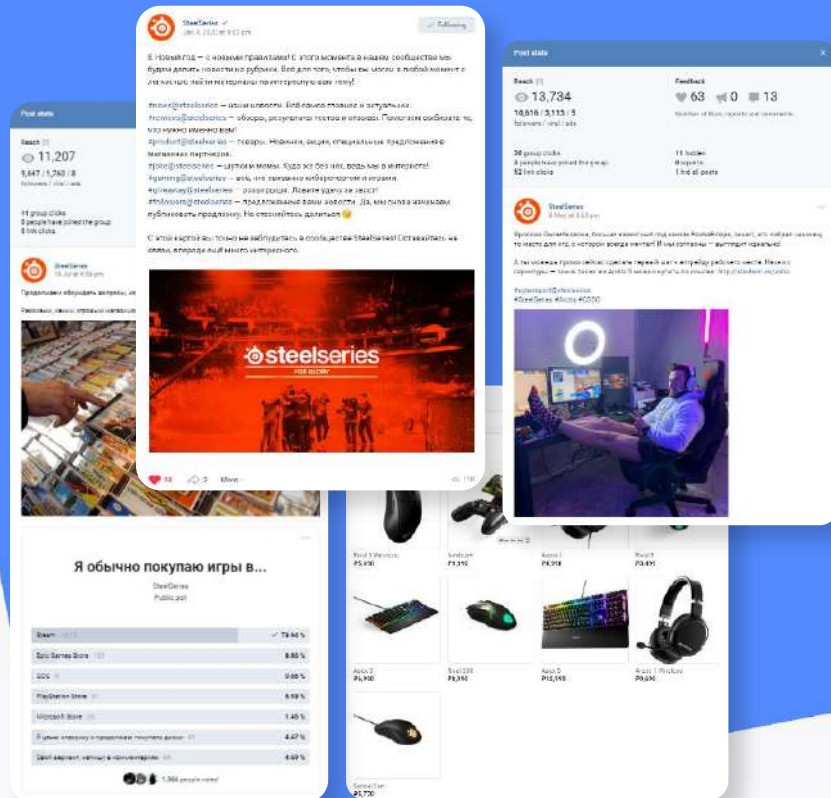
+15 тыс. «живых» подписчиков

>3 млн охват сообщества

x2 увеличение ER сообщества

РЕШЕНИЕ

- Очистили сообщество от 69 306 ботов и «мертвых душ».
- Провели тестовые заходы с креативами и постами, скорректировали контент-план и дизайн.
- Грамотно настроили таргет с разными креативами и СТА.
- Создали оформление, приятное для глаз.
- Разнообразили контент (рубрики UGC, Cybersports, обзоры, Gaming, Fun, Giveaway и т.д.).
- Каждый продуктовый пост содержал активную ссылку на товар.



Управление репутацией в действии

ЦЕЛЬ

Повысить конкурентоспособность бренда AMD в инфополе покупателя (интернет-магазины, соцсети, форумы, сайты-отзовики).

РЕЗУЛЬТАТ

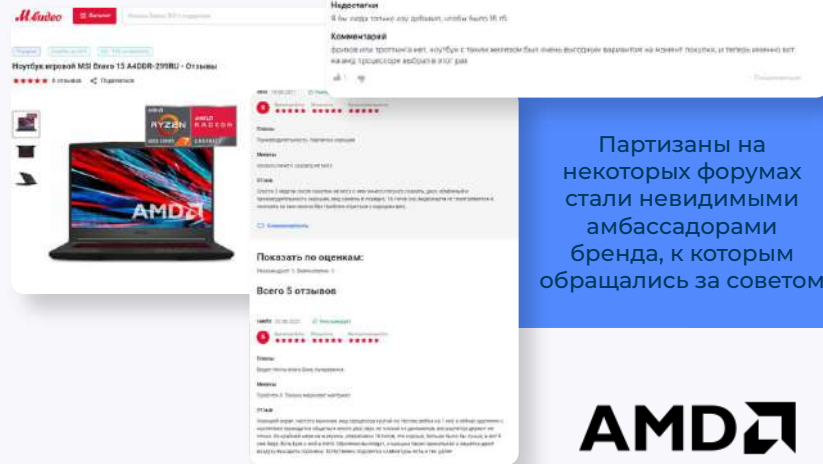
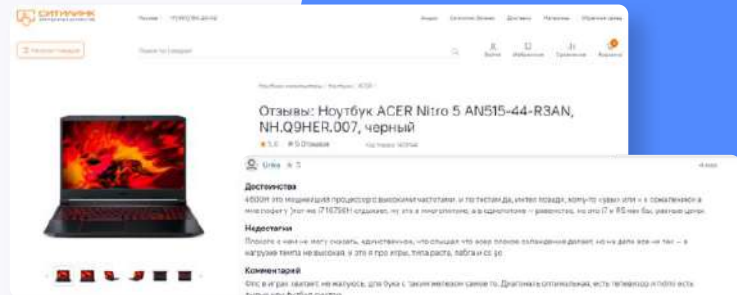
> 800 карточек товаров обработано за квартал

Рейтинги выросли с 0–3 до 4,7–5

>4900 комментариев в интернет-магазинах, соцсетях, СМИ и пр.

РЕШЕНИЕ

- Проанализировали инфополе на предмет тональности, отобрали пул площадок с низкими рейтингами и негативом.
- Определили 3 направления:
 - Карточки товаров в магазинах (рейтинги отзывы);
 - СМИ и комментарии;
 - Сайты-отзовики и форумы.
- Составили индивидуальный алгоритм действий для каждого направления с прогнозом по динамике улучшения образа бренда.
- Реализацию плана осуществлял штат опытных партизан.



Партизаны на некоторых форумах стали невидимыми амбассадорами бренда, к которым обращались за советом



Как предотвратить отток из приложения при ренейминге с помощью SEM

Цель

Распространить информацию о смене названия приложения MiFit на ZEPF Life среди 200 000 человек целевой аудитории и предотвратить отток пользователей из приложения.

РЕЗУЛЬТАТ

+120% к плану

438 500 охват публикации

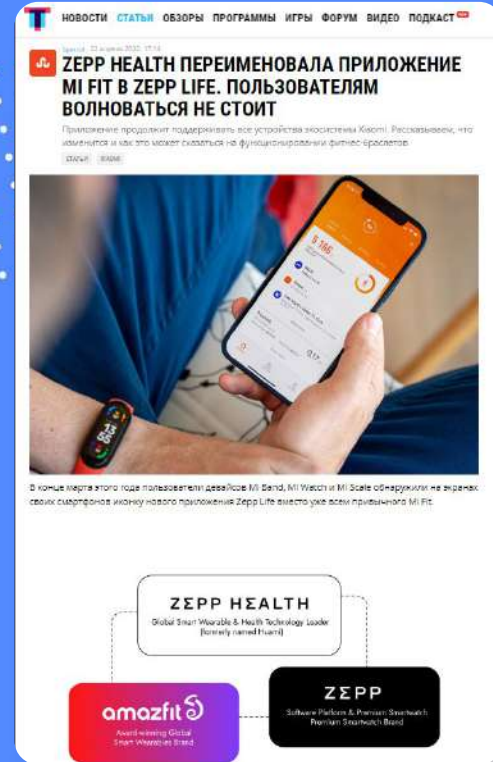
>74 000 прочтений

+64% к плану

4 930 переходов на статью

РЕШЕНИЕ

- Проанализировали, откуда ЦА черпает инфо, и выбрали один из топовых ресурсов о мобильных приложениях – Trashbox.ru.
- Разработали идею публикации – расследование истории смены приложения, почему она произошла, для чего и почему пользователи ZEPF Life остаются только в плюсе от ребрендинга.
- Статья дублировалась в блоге Trashbox на Яндекс Дзене.
- Также запустили SEM продвижение статьи из Дзена в поисковой выдаче Яндекса и РСЯ.



ZEPF

Как работают коллаборации на узнаваемость бренда?

ЦЕЛЬ

Увеличить узнаваемость бренда, расширить аудиторию, привлечь внимание к лончу новой линейки часов серии GTR4 & GTS4.

РЕЗУЛЬТАТ

> 60 млн охват кампании

> 220 000 прочтений

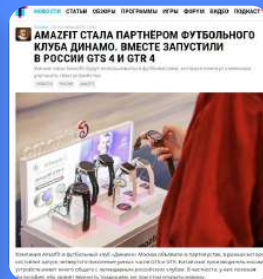
> 6 500 переходов на сайты магазинов

РЕШЕНИЕ

2 офлайн-мероприятия:

1. Пресс-конференция, приуроченная к лончу новой линейки, проведена перед главным матчем тура в одном из ресторанов стадиона.
2. Ивент для болельщиков в фан-магазине ФК «Динамо Москва» сразу после одной из домашних игр. Ведущий – известный футбольный комментатор. Более 700 человек посетили мероприятие за 2 часа.

+ серия публикаций о выходе новой линейки и старте партнерства с футбольным клубом.



Может ли пресс-релиз продавать?

ЦЕЛЬ

Рассказать о новинке Anker Innovations – TWS гарнитуре Soundcore Life Note E, повысить осведомленность о продукте и стимулировать продажи девайса.

РЕЗУЛЬТАТ

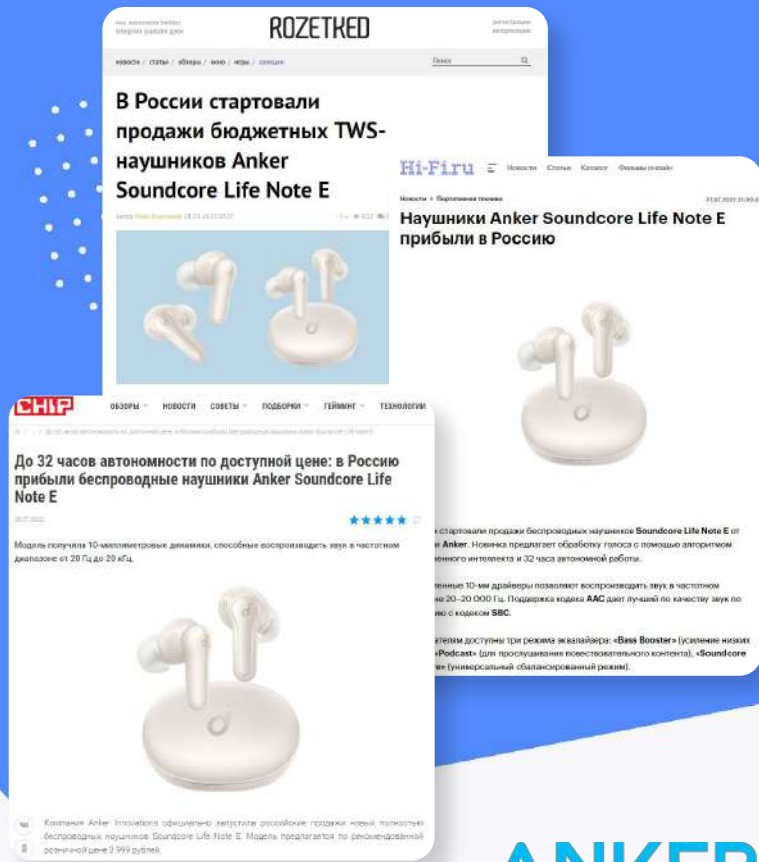
38 публикаций с
общим охватом
19,9 млн

30 покупок по
промокоду из
релиза

Рост запросов
Soundcore Life Note E
с 694 до 900 в месяц

РЕШЕНИЕ

- Рассылка пресс-релиза о новой гарнитуре. В текст релиза включили информацию о продукте с акцентами на основные преимущества, не расплываясь на остальные характеристики. И максимально простым языком объяснили эти преимущества.
- В качестве эксперимента вставили в текст промокод на покупку устройства со скидкой в Ozon.



Как создать покупательский спрос для маркетплейса?

ЦЕЛЬ

Повысить узнаваемость смартфонов Highscreen и Rosophone, продаваемых на Bringly, и повысить интерес к маркетплейсу.

РЕЗУЛЬТАТ

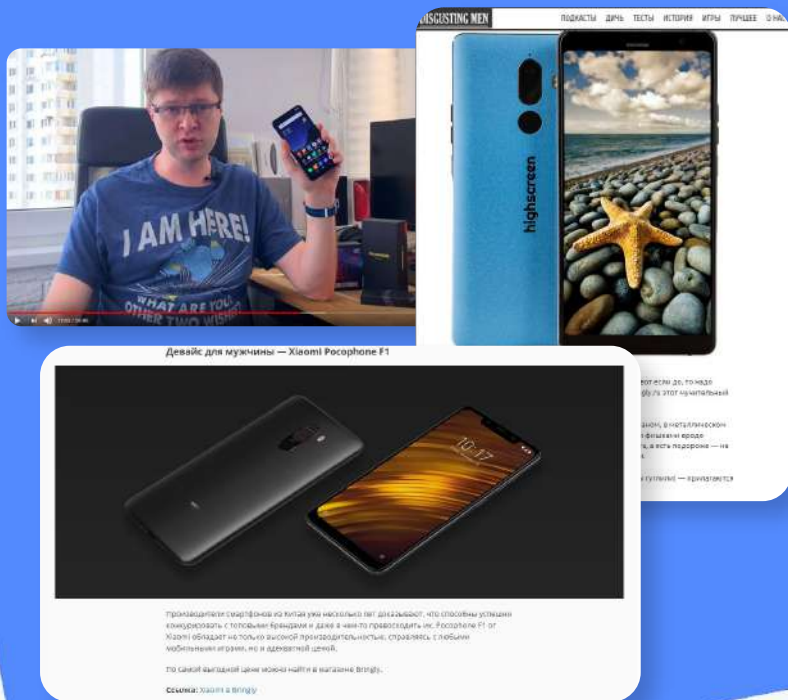
2,5 млн охват кампании

272 тыс. прочтений и просмотров

>10 000 кликов на маркетплейс

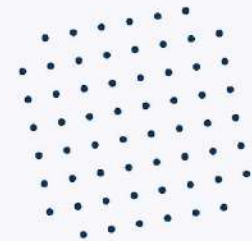
РЕШЕНИЕ

- Омниканальная кампания «О чем мечтают мужчины», приуроченная к 23 февраля.
- Для максимального охвата задействовали как традиционные IT, игровые и Lifestyle СМИ, так и блоги на площадке Яндекс Дзен и YouTube.
- В каждом материале упоминались не только фокусные продукты, но и сам маркетплейс, где можно было выгодно приобрести смартфон к Дню защитника Отечества.



Кейсы

B2B



Как внедриться в повестку дня, где правит мощный конкурент

ЦЕЛЬ

Повысить цитируемость экспертов Trend Micro по тематике кибербезопасности и обеспечить широкий охват ключевому инфоповоду.

ПРОБЛЕМА

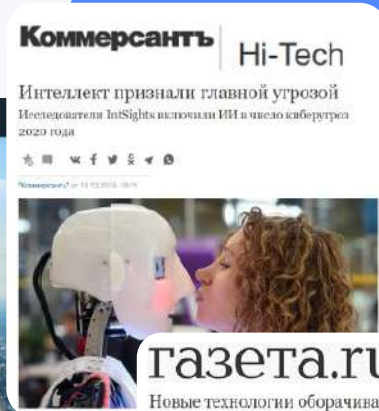
Крупный конкурент выпускает схожий доклад раньше, чем Trend Micro, «выжигая» инфополе.

РЕЗУЛЬТАТ

25 выходов (без перепечаток) в ключевых СМИ по релизу Predictions и почти столько же по уязвимостям 5G

РЕШЕНИЕ

- Сконцентрировались на основных деловых и общественно-политических СМИ, имеющих высокие показатели охвата и цитируемости, подключили лидеров мнений.
- Обеспечили цитирование главного технического эксперта Trend Micro в России в максимальном количестве материалов о прогнозах и трендах киберугроз на 2020 год.



Как попасть в повестку дня в период пандемии

ЦЕЛЬ

Повысить медиаиндекс и охват ЦА в период пандемии, когда всё, что не коронавирус, уходит на второй план.

РЕЗУЛЬТАТ

62 публикации за месяц (обычно 14)

632 – медиаиндекс (в такой же период годом ранее он был 48)

РЕШЕНИЕ

- Проанализировали, как пандемия повлияла на бизнес клиента, и составили новостной повод: AppsFlyer: пандемия COVID-19 стимулирует рост рынка мобильных приложений.
- Совместно с командой «Коммерсанта» подготовили эксклюзивный материал с инфографикой и согласовали новость с несколькими СМИ под эмбарго.
- Подготовили цепляющие российского обывателя заголовки.

Коммерсантъ

Пандемия помогла приложениям

Россияне устанавливают сервисы доставки еды, фитнеса и инвестиций



"Коммерсантъ" от 26.04.2020, 11:50



© 2019, 100

С начала пандемии число загрузок мобильных приложений увеличилось почти на 30%, отмечают аналитики. Российские пользователи проявляли наибольший интерес к приложениям для здоровья и фитнеса. Финанс

Заголовки публикаций

Банковские приложения расцветают во время пандемии

«Маркетинг финансовых приложений в России 2020»: отчет AppsFlyer

Пандемия стимулирует рост рынка мобильных приложений

Количество загрузок мобильных приложений выросло на 30%

Пандемия коронавируса: какие приложения россияне устанавливают на смартфон

Пандемия помогла приложениям

Россияне устанавливают сервисы доставки еды, фитнеса и инвестиций

Как обратить на себя внимание госрегуляторов и ключевых игроков отрасли

ЦЕЛЬ

Привлечь внимание госрегуляторов и крупных промышленных игроков к теме импортозамещения в электротехнической отрасли. Побудить их к диалогу.

P.S. Курский электроаппаратный завод (КЭАЗ) разработал гайд, который затрагивал проблемы рынка, из-за которых политика импортозамещения не может быть реализована в достаточной мере.

РЕЗУЛЬТАТ

20 статей

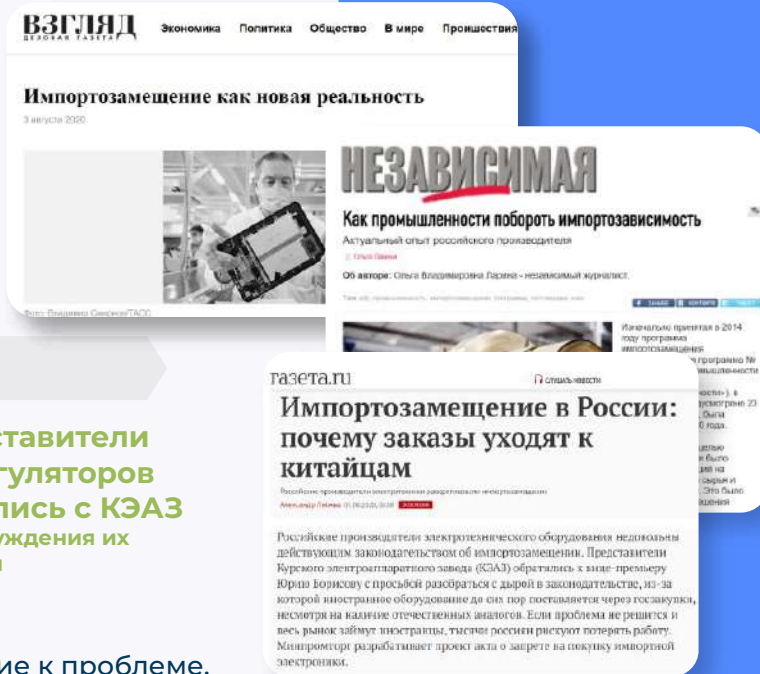
Медиаиндекс КЭАЗ x2 за полгода

>200 расшариваний в соцсетях

Представители госрегуляторов связались с КЭАЗ для обсуждения их позиции

РЕШЕНИЕ

- Провели аудит справочных документов КЭАЗа, имеющих отношение к проблеме, составили стратегию работы со СМИ и подготовили для журналистов вспомогательные материалы.
- Создали открытую и честную среду для общения СМИ с клиентом, например, делились официальными письмами КЭАЗа, адресованными госорганам, помогали журналистам объединять нескольких регуляторов в рамках одной статьи.



Говорим с журналистами на одном языке, не только на русском

ЦЕЛЬ

TrendMicro подписал контракт, который открыл им доступ в госпроект «Киберщит Казахстана». Была организована пресс-конференция, а перед нами стояла цель привлечь высокоохватные СМИ.

ПРОБЛЕМА

Рекламный бюджет отсутствовал, а казахстанские медиа редко берут в редакционку новости зарубежных брендов. И по-русски не все говорят.

РЕЗУЛЬТАТ

22 публикации на русском и казахском

8 публикаций на англ., франц. и арабском

80% явка журналистов

Сюжет на ТВ

РЕШЕНИЕ

- Выявили потребности трех сторон – клиента, партнера и местных журналистов.
- Подготовили вопросы для брифинга с учетом всех потребностей и подробный пресс-пакет на двух языках, включая био замминистра связи Казахстана, таким образом повысив уровень полезности мероприятия для журналистов.



Forbes
#stayathome

Регистр ТВ Казахстан

Новости Казахстана оперативно и достоверно

PROFIT

Новости Казахстана

TREND
MICRO™

Как рассказать бизнес-аудитории о сложном продукте

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Повысить осведомленность о бренде среди бизнес-аудитории, сократить цикл сделки на пресеяле.

ПРОБЛЕМА

Цикл принятия решения в b2b-рынке долгий. Нужно время, чтобы объяснить ценность своих продуктов, к тому же в РФ самым узнаваемым игроком является «Лаборатория Касперского».

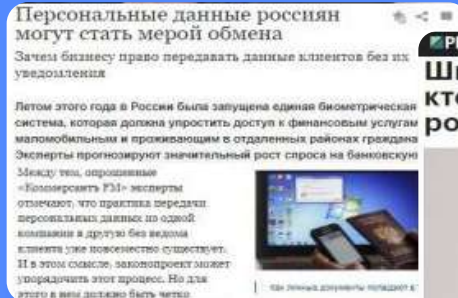
РЕЗУЛЬТАТ

56 млн – охват экспертных материалов за год

2 место в отрасли по упоминаемости в бизнес-СМИ

РЕШЕНИЕ

- Задействовали ведущие бизнес-СМИ для коммуникации с топ-менеджерами.
- Наладили регулярные публикации о киберугрозах и их влиянии на бизнес-показатели.
- Мониторили инфополе, чтобы Trend Micro первыми комментировали события отрасли.
- Наладили публикацию тематических статей в крупных изданиях для предприятий сегмента enterprise.



Как изменить позиционирование в глазах профессиональной аудитории

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Заявить о Toshiba как об индустриальном бренде и разработчике технологий для большого бизнеса.

РЕЗУЛЬТАТ

Блог вошел в топ-10 категории за год с нуля

122 тыс. органических прочтений лучшей публикации

> 500 тыс. прочтений постов за время проекта

Органический (без продвижения) охват аудитории блога на **NaBr.com** превысил охваты собственных каналов Toshiba во всех странах мира, вместе взятых.

РЕШЕНИЕ

- Выбрали корпоративный блог на NaBr для общения с высокопрофессиональной ЦА.
- От имени экспертов Toshiba подробно раскрыли технологические аспекты решений, рассказали о громких проектах с участием Toshiba.
- Ввели проект под ключ от создания контента до администрирования страницы.



TOSHIBA

Как обогнать по упоминаемости сильного конкурента

ЦЕЛЬ

Быстро догнать ключевого конкурента по количеству упоминаний в инфополе.

РЕЗУЛЬТАТ

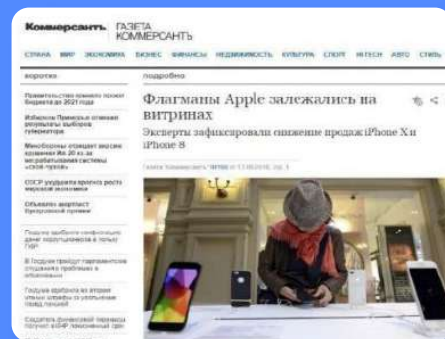
+21% за месяц и +112% за год – рост количества публикаций

+497% за год – рост качества публикаций (медиаиндекс)

+11% – превышение показателей конкурента за первый месяц

РЕШЕНИЕ

- Регулярная передача в СМИ материалов, основанных на анализе «больших данных» из системы АТОЛ Онлайн.
- Мы прогнозировали, какие темы будут активно обсуждаться в ближайшее время в основных деловых СМИ и заранее предлагали им эксклюзивные статьи, содержащие аналитику по ключевой теме (например, статистику продаж iPhone в России в преддверии анонса новых продуктов Apple).
- Добивались большого количества выходов новости за счет републикаций материалов «Коммерсанта», «Известий» и РБК, поддерживая анонсы массовой рассылкой пресс-релизов на основе аналитики по всем подходящим сегментам СМИ.



Как использовать сторителлинг для стимулирования продаж

ЦЕЛЬ

Усиление продаж новой линейки МФУ для малых и средних предприятий.

РЕЗУЛЬТАТ

35 300 визитов на лендинг

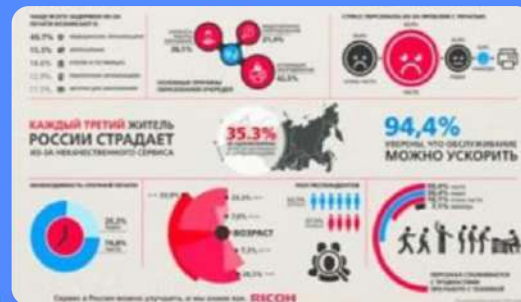
4 400 кликов на продающее объявление

x3 – рост числа поисковых запросов о модели

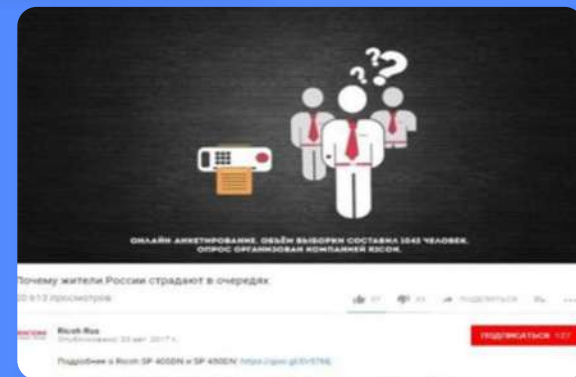
100% выполнение плана продаж ✓

РЕШЕНИЕ

- Провели исследование и выяснили, что больше всего расстраивает людей с точки зрения качества обслуживания – очереди. Связали причину их возникновения в том числе с проблемами с печатью.
- Ключевое сообщение: принтеры Ricoh помогают предприятиям снизить отток клиентов и повысить конкурентоспособность.
- Создали видеоролик по исследованию, организовали публикации, запустили таргет и промокампании в соцсетях.



«Серебро» Native Advertising Awards в Берлине



RICOH

Как вовремя донести важную новость до нужной ЦА

ЦЕЛЬ

Повысить осведомленность о новом наименовании линейки жестких дисков Western Digital для предприятий среди аудитории закупщиков. После слияния с Hitachi компания опасалась, что изменение в наименовании повлияет на объемы продаж.

РЕЗУЛЬТАТ

30 000 уникальных прочтений

2,4 млн показов анонса

x3 – рост числа поисковых запросов

РЕШЕНИЕ

- В формате сторителлинга рассказали об истории развития корпоративных решений WD, где одним из важных этапов стало создание новой линейки.
- Разместили на habr.com, оформив как редакционную статью от авторов площадки. В тексте поставили ссылки на ресурсы WD.
- Усилили контекстной и таргетированной рекламой, спонсорством популярных среди аудитории email-рассылок TAdviser и ComNews.

Переход к HDD

В первой половине 80-х Western Digital освоила рынок микроформатных жестких контроллеров HDD в SCSI, активно занимаясь стратегией в сегменте сервера.

К середине 90-х компания Western Digital создала 21 млн долларов — показала рекорды на достижимом уровне. В 1982-м году персональные компьютеры 486 поставило Кэтрин Бэртон. Ей потребовалось три года, чтобы доказать руководству важность инвестиций в новую линейку жестких дисков. В 1988 году она инвестировала в покупку патента на технологию жестких дисков — за 90 млн долларов, у слиявшегося Tapeset Corporation. Два года спустя она закончила проект, и в 1990 году вышла серия HDD Serial ATA емкостью 85 МБ. Продажи составили до 2 млрд долларов. Western Digital провела производство контроллеров и полностью сфокусировалась на жестких дисках.



Телеканалы развивались стремительно, и росли быстрее бани ризотто. В 1994 году IBM выпустила «микро»-серверы-диски. Ультраслабы для высокопроизводительных систем. Deluxe для энтузиастов ПК и PlayStation для геймеров.

Линейка Ultrastar оказалась удачной, а название пережило смену трёх брендов и радует нас до сих пор.



Уltrastar HDD от Hitachi переименована в Western Digital Ultrastar DC S530 и S530. Это 3.5" HDD емкостью 1 ТБ для серверов, работающих в режиме 24/7. В отличие от других жестких дисков, это HDD с максимальной скоростью вращения диска 7200 оборотов в минуту. Также серия S530 предлагает исключительную надежность: 5 лет гарантии и защита от магнитных помех 15 Td. Это решение для серверов, обеспечивающее исключительную надежность, высокую производительность и простоту в установке.



Western Digital HDD
Ultrastar DC S530
Ultrastar DC S530
Ultrastar DC S530
Ultrastar DC S530
Ultrastar DC S530



Western Digital HDD
Ultrastar DC S530
Ultrastar DC S530
Ultrastar DC S530
Ultrastar DC S530
Ultrastar DC S530

Уltrastar HDD от Hitachi переименована в Western Digital Ultrastar DC S530 и S530. Это 3.5" HDD емкостью 1 ТБ для серверов, работающих в режиме 24/7. В отличие от других жестких дисков, это HDD с максимальной скоростью вращения диска 7200 оборотов в минуту. Также серия S530 предлагает исключительную надежность: 5 лет гарантии и защита от магнитных помех 15 Td. Это решение для серверов, обеспечивающее исключительную надежность, высокую производительность и простоту в установке.



Как способствовать росту спроса на сложный продукт

ЦЕЛЬ

Стимулировать спрос на новый b2b-продукт для систем видеонаблюдения от Toshiba – жесткие диски S/V300.

РЕЗУЛЬТАТ

9,5 млн –
общий
охват

12 000 переходов
на сайты
партнеров

74-80% – рост количества
поисковых запросов за
время кампании*

74% – рост количества поисковых запросов на модель s300.
80% – рост количества поисковых запросов на модель v300.

РЕШЕНИЕ

- Информирование: подробные обзоры продукции в серьезных, доверительных для целевой аудитории СМИ.
- Стимулирование: медийная реклама направляла конверсионный трафик далее на сайты, где можно было совершить покупку или оформить заказ.



TOSHIBA

Как создать спрос на новый b2b-продукт меньше, чем за месяц

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Осведомить ЦА о новом классе продуктов Mio и простимулировать продажи на старте. Предмет продвижения – гибридные устройства регистратор + сигнатурный радар-детектор Mio i90 и i95.

РЕЗУЛЬТАТ

865 000 –
охват видео

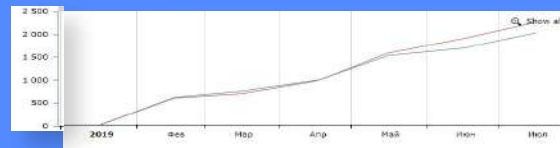
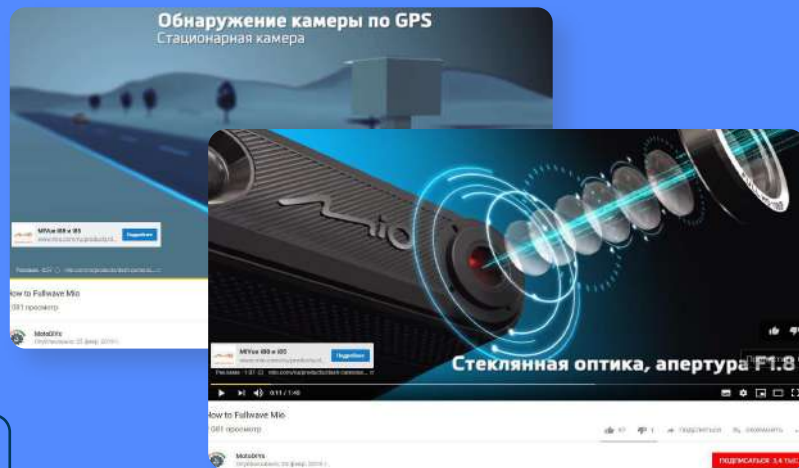
384 000
просмотров видео

5 600 кликов на
продающую страницу

Первая партия товара распродана за месяц ✓

РЕШЕНИЕ

- Чтобы быстро и эффективно донести преимущества нового продукта, мы сконцентрировались на продвижении подробного продуктового видео в YouTube.
- Для настроек таргетинга использовали интересы, ключевые слова, регионы и социально-демографические показатели.



С нуля до 750 выросло число поисковых запросов о продукте за период кампании.

MIOTM
all about you

Как создать спрос на новинку за месяц

ЦЕЛЬ

Поступательно стимулировать интерес к узкопрофильному b2b-продукту SSD Kingston DC500.

РЕЗУЛЬТАТ

0,56% средний CTR
(x2 нормы) 0,61%
максимальный CTR

0,31% отказов
(сверхнизкое
значение)

263 000 охват аудитории
для ремаркетинговых
кампаний

РЕШЕНИЕ

- Programmatic-реклама с точным таргетированием.
- Продвижение статьи с тестом продукта с ключевыми сообщениями, не призывающими к покупке, а привлекающими к получению полезной информации и изучению продукта.
- Сегментирование ЦА на 12 групп по интересам, чтобы во время тестов отключить неэффективные сегменты и перераспределить бюджет.
- Пиксель MyTarget для сбора ЦА.



Как использовать новый для b2b-клиента канал

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Обеспечить заявки на партнерские мероприятия Trend Micro на новых рынках.

РЕЗУЛЬТАТ

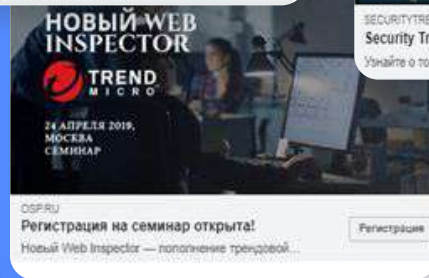
0,38% средний CTR
объявлений

3 800 уникальных
кликов по регистрации

>10 квалифицированных лидов (крупные b2b-компании)

РЕШЕНИЕ

- Таргетинговая кампания в социальных сетях, ориентированная на тщательно отобранную целевую аудиторию.
- Трекинг-пиксель для ремаркетинга на всех лендинговых страницах мероприятия в четырех странах.
- Пользователи, заинтересованные тематикой, проходили дополнительную квалификацию, конвертируясь в целевые лиды для компании.



Как показать нишевый HiEnd-продукт при помощи коллаборации

ЦЕЛЬ

Запуск новой продуктовой линейки Ricoh – ультракороткофокусных проекторов. Повышение узнаваемости бренда среди нового сегмента целевой аудитории и стимулирование спроса на модель.

РЕЗУЛЬТАТ

58 000 человек посетили выставку

50 000 охват в соцсетях

3 млн общий охват публикаций

25% прирост числа поисковых запросов

РЕШЕНИЕ

- Коллаборация с Музеем русского импрессионизма – вживую продемонстрировали технологические преимущества проектора в рамках выставки «Место под солнцем. Беньков/Фешин», которая шла около четырех месяцев.
- Качество проекций фото участников выставки подчеркнуло уникальные торговые преимущества проекторов, а узнаваемость бренда Ricoh повысилась за счет брендинга арт-пространства и появления публикаций о партнерстве и проекте (с упоминанием модели) в профильных СМИ.



СNews



Как музеи объединяют классическую живопись и современные медиатехнологии

Иллюстрация: Лариса Сидорова



Классические музейные залы с застывшими экспонатами и строгими смотрительницами постепенно уходят в прошлое, уступая место современным интерактивным выставкам, которые погружают посетителя в экспозицию, вовлекают в диалог и вызывают эмоции. О медиатехнологиях в музейной сфере в интервью SNews рассказала Юлия Петрова, генеральный директор Музея русского импрессионизма.

RICOH

Как говорить с регуляторами о сложных темах

ЦЕЛЬ

Информировать аудиторию регуляторов о преимуществах специфичных технологий 5G от Qualcomm.

РЕЗУЛЬТАТ

Компании удалось сдвинуть диалог с регуляторами с мертвой точки и популяризовать несколько важных для себя пунктов, касающихся 5G-связи.

РЕШЕНИЕ

Инициация дискуссии в рамках форума «СПЕКТР»:

- Выступление спикеров Qualcomm с докладом и в панельной дискуссии при участии министра цифрового развития.
- Подготовка аналитических и технических материалов отдельно и совместно с крупнейшими операторами, съемки и трансляции видеоконтента.
- Работа совместно с телеком-компаниями, чтобы организовать публикации с нужной нам повесткой в ведущих общеполитических и деловых СМИ.



Представитель «Роскосмоса» рекомендовал ГКСРЧ. Деятельность компании курирует пресс-служба министерства не ответи



А борются за развертывани

Сотни мегагерц в диапазоне выше 24 ГГц позволяют увеличить скорость передачи данных до десятков гигабит в секунду и уменьшить задержку передачи информации до миллисекунды, отмечает вице-президент по развитию бизнеса Qualcomm в Восточной Европе Юлия Клебанова. При этом у операторов есть возможность использовать существующую инфраструктуру сетей LTE для запуска услуг в этом диапазоне, считает она. Свободных участков спектра в диапазоне ниже 6 ГГц немного, отмечает Клебанова. Это делает высокий диапазон интересным для операторов, утверждает она.

КЛИЕНТЫ 2L AGENCY

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | РЕФЕРЕНС-ЛИСТ

Связаться с нами

Позвонить: +7 499 322-20-74

Написать: sales@2l-pr.ru

Сайт: 2l-pr.ru

Наш Телеграм-канал о PR для IT:
<https://t.me/Agency2L>

