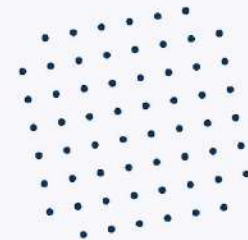


Коммуникационное агентство 2L • Кейсы

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 Китая и других стран
- Средний срок контракта с клиентом – 3 года



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.



«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

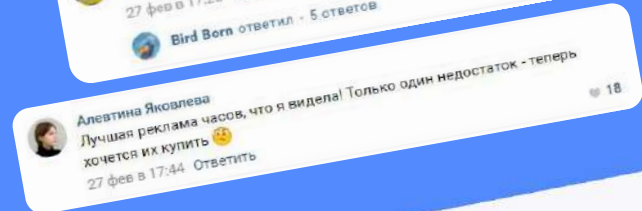
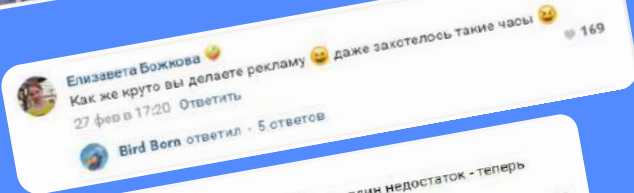
+1900% к плану
Охват
59,7 млн

+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

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



Сегодня все большее число автолюбителей задумывается о приобретении видеорегистратора. Оно и понятно: сотрудники ГИБДД все реже выезжают на оформление ДТП, а вскоре и вовсе перестанут это делать, а при оформлении европротокола в ряде случаев требуется подтверждение места и времени происшествия с помощью фото или видеосъемки. Да и при судебных разбирательствах той или иной аварии помощь такого девайса неоценима. Да вот беда: на нашем рынке в изобилии присутствуют устройства, мало того, что неспособные по своим техническим характеристикам помочь водителю, но и скорее всего опасные для жизни. Как избежать покупки такого устройства, вы узнаете из статьи «АвтоВзгляд».



Можно ли повлиять на продажи с помощью ORM?

ЦЕЛЬ

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

РЕЗУЛЬТАТ

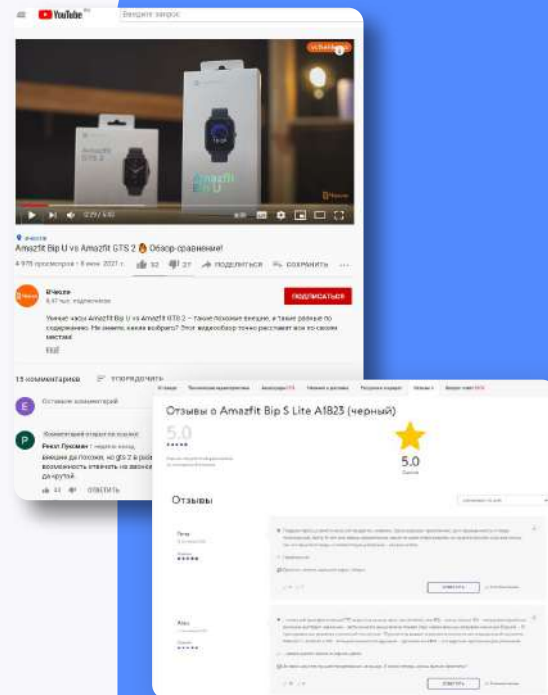
увеличение рейтинга товаров с 0-1 до 4-5

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

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Быстро обеспечить дополнительное количество установок мобильного приложения.

РЕЗУЛЬТАТ

81 уникальный материал

8500 установок за первую неделю

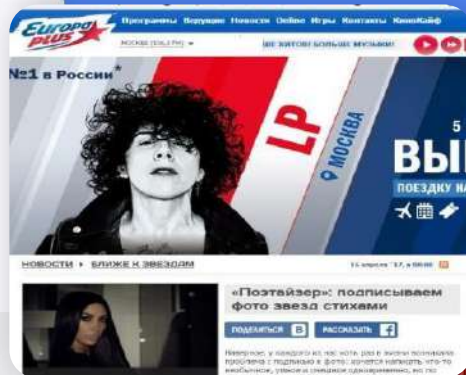
Бронза



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».



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

ЦЕЛЬ

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

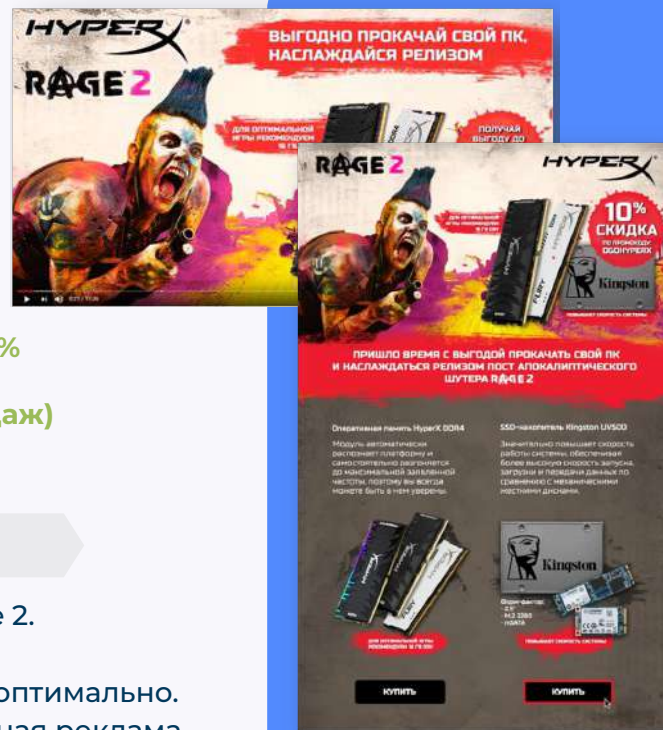
РЕЗУЛЬТАТ

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: брендинг 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

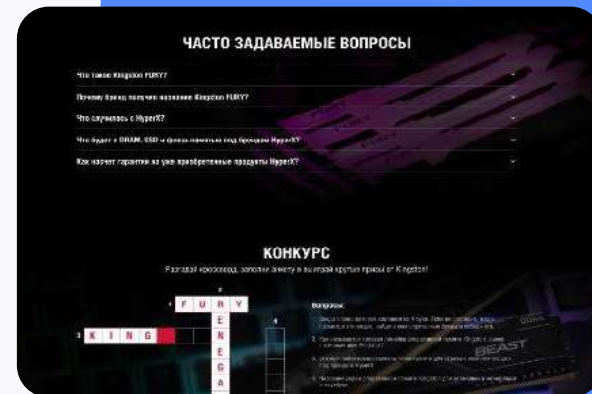
Сохранить преемственность бренда при ренейминге и сделать новое название суббренда узнаваемым для целевой аудитории. Стимулировать рост продаж новой продукции.

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

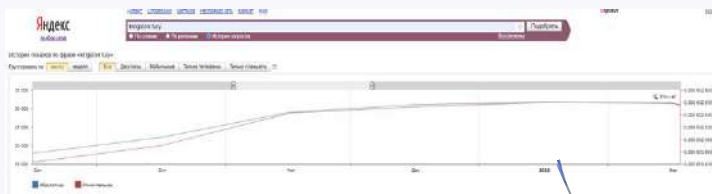
CR
37%

12 600 УЧАСТНИКОВ

CR
42%

15 100 ТРАФИК С ЛЕНДИНГА
НА СОЦСЕТИ

при норме
CR 20-25% для
спецпроектов



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

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.

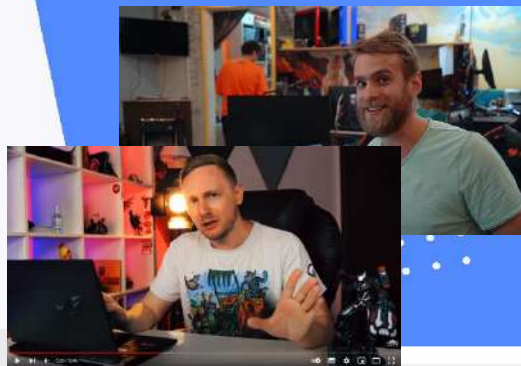
PR 360 или как усилить позиции AMD в сегменте ноутбуков

ЦЕЛЬ

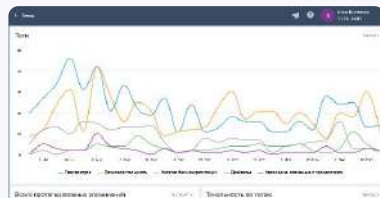
Увеличить лояльность ЦА к процессорам AMD в ноутбуках.
Изменить мнение ЦА о том, какой процессор является эталонным выбором.
Убедить потребителей, что ноутбуки на базе AMD – оптимальный выбор.

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.



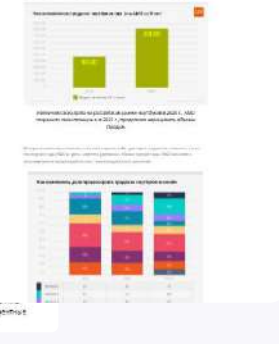
Стало известно, какие процессоры россияне предпочитают в ноутбуке



МОСКВА, 2 мая — РИА Новости. Как рассказали в пресс-службе компании, в работе на процессорах AMD традиционная стабильность сменит более высокая производительность благодаря оптимизации на уровне чипа.

В 2021 году в России было продано 999 000 ноутбуков на платформе AMD, что больше, чем за все 2020 и 2019 годы вместе взятые. При этом 2 ключевых фактора, влияющих на выбор — 100-процентное лидерство в рейтинге надежности, которое приводит к покупке с процессорами AMD до 40% покупателей ноутбуков в России.

Наибольшее количество ноутбуков с процессорами AMD было продано в Москве, что связано с тем, что в этом городе наблюдается самый высокий уровень продаж ноутбуков. В 2021 году также наблюдается рост продаж ноутбуков с процессорами AMD в регионах, что связано с тем, что в этих регионах наблюдается самый высокий уровень продаж ноутбуков.



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>

