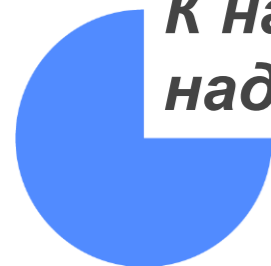




Коммуникационное агентство 2L. Портфолио



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



Коммуникационное агентство 2LGVO

20 лет
экспертизы в IT

40⁺
специалистов

500⁺
реализованных
проектов

114
IT-брендов
в портфолио

99%
клиентов - компании
из IT-отрасли

64%
NPS по клиентам
за 2020 год

3
года – средний
срок контракта

8
лет самый
долгий контракт

Завоевываем награды



Входим в национальные рейтинги



НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
КОМПАНИЙ

Входим в TOP 40

Рейтинг Рунета

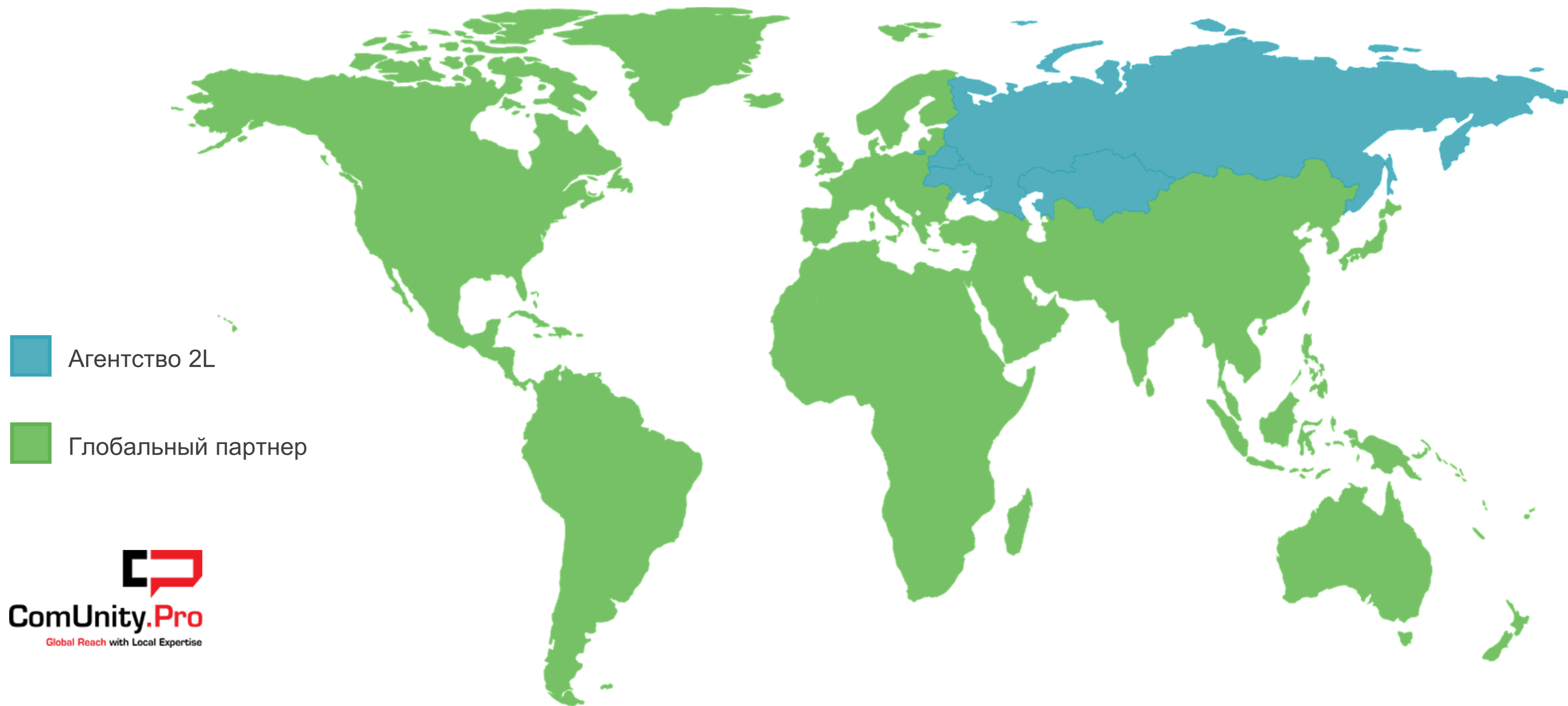
Всероссийский рейтинг агентств в сфере коммуникаций продакшена

— 1 место в рейтинге агентств разработки PR и коммуникационных стратегий

— 1 место в рейтинге агентств PR продвижения и сопровождения компаний

География

Входим в международную сеть агентств, работаем в любой точке мира



Наша экспертиза сконцентрирована в IT

- Industry 4.0: «умные» города, IoT, роботизация
 - Big Data & Automatization: автоматизация бизнеса, обработка больших данных, кибербезопасность
 - Energetics: зелёные источники энергии, нефтегаз и др.
 - Industry & Distribution: системные интеграторы, производители электронных/промышленных компонентов, дата-центры/серверные, проектировщики
 - Telecom: 5G, e-sim, облачное хранение и т. д.
 - Edtech: IT-сервисы в образовании
 - Farmtech: IT-сервисы в медицине
 - Fintech: IT-сервисы в финансах
-
- Gaming: игры, киберспорт, товары и сервисы в геймерской среде
 - Mobile & Related Devices: смартфоны, зарядки и др.
 - PC & Related Devices, PC components: ПК, мониторы, жёсткие диски и т. д.
 - Home Appliances: пылесосы, телевизоры, проекторы и др.
 - Wearables & Accessories: часы, наушники и др.
 - Automotive Devices & Services: видеорегистраторы, приложения и т. д.

Наши услуги

PR

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

Digital & Event

- Digital-проекты под ключ 360°
- Контент-маркетинг
- Инфлюенсер-маркетинг
- Разработка креативных концепций
- Разработка сайтов и лендингов
- Контекст и таргет
- Программатик/тизеры/RTB
- Performance-маркетинг
- SMM

Event

- Организация мероприятия «под ключ»
- Подготовка спикеров к выступлению

ORM

- SERM
- Партизанский маркетинг
- Техническая поддержка
- ORM – разработка и реализация стратегии менеджмента репутации

Дизайн и производство

- Дизайн
- Оформление презентаций
- Онлайн рекламные материалы
- Инфографика
- Печатные рекламные материалы

Производство видеоконтента

- Студийная/репортажная съемка: обзоры, интервью, репортажи и т. д.
- Анимированные видео
- Видео о компании

Наши клиенты – глобальные b2c-бренды

Гейминг



plantronics



@ mail.ru group



logitech

Garena

ПК и периферия

AMD

acer

AeroCool

TOSHIBA

Synology

DEEPCOOL

ANKER

AVerMedia

Kingston TECHNOLOGY

PHILIPS

ЛОС

logitech

ASUS

SAPPHIRE

Western Digital

soundcore

Устройства и гаджеты

iridium

GEOZON

AMAZFIT huami

EZVIZ

tp-link

ZTE

mio

roborock

Приложения и сервисы

Фоксфорд

bringly

LEXTRE

etermax

Наши клиенты – глобальные b2b-бренды

Телекоммуникации

Qualcomm®

EnGenius®

Оргтехника

RICOH

JSSL
первоисточник видеонаблюдения

Сервисы

AppsFlyer

humaniaq

HACKERU

ARUM TRADE

Индустриальные
технологии

EATON

TOSHIBA

СИБУР

OSIsoft®

Технологии
для бизнеса

TREND
MICRO™

SIPNET
business

MANGO
OFFICE

REC
FACES

АТОЛ

Мы умеем добиваться успеха

В РЕЗУЛЬТАТЕ ОМНИКАНАЛЬНОЙ
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ДЛЯ БРЕНДА RISON



РОСТ ДОЛИ БРЕНДА
в продуктовой категории

В РЕЗУЛЬТАТЕ КАМПАНИИ
С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ



ВЫПОЛНЕНИЕ ПЛАНА
ПРОДАЖ

ЧЕРЕЗ ПОЛГОДА
РАБОТЫ С НАМИ



ВЫРОС МЕДИАИНДЕКС АТОЛ
ПО СРАВНЕНИЮ С
ПРЕДЫДУЩИМ ГОДОМ

С НАШЕЙ ПОМОЩЬЮ НОВЫЙ БРЕНД
HYPERX ВЫШЕЛ НА ВТОРОЕ МЕСТО
ПО ПРОДАЖАМ В КАТЕГОРИИ ЗА ГОД



РОССИЯ – ЛИДЕР
ПО МЕДИАПРИСУТСТВИЮ
БРЕНДА ACER СРЕДИ СТРАН ЕВРОПЫ



ПО ПУБЛИКАЦИЯМ ACER

AMD — ПЕРВОЕ СООБЩЕСТВО
IT-БРЕНДА, ПОЛУЧИВШЕЕ
«ПРОМЕТЕЯ» В VK



Нас рекомендуют

Для нас важно, что специалисты агентства полностью погружены в IT- и геймерскую тематику, обладают всеми необходимыми профессиональными знаниями, и понимают, как лучше преподнести наши продукты целевой аудитории. Благодаря 2L мы реализовали несколько успешных проектов с топовыми видеоблогерами Рунета, а сообщество AMD во «ВКонтакте» регулярно получает признание и награды профессионального сообщества.

Татьяна Пластинина
AMD EMEA Channel Marketing Manager

HyperX and 2L has been in co-operation for many years now. 2L Team has always been flexible to adjust to our changing business and always supported us with innovative projects. 2L team has professional mentality but equipped with entrepreneurial attitude. 2L has one of the greatest gaming related networks and contacts in the region. We are happy to have such a strong, talented, dynamic and active agency behind us in Russian market.

Cenk Akkurt
HyperX Marketing Manager

Ricoh сотрудничает с агентством 2L с 2016 года. За это время мы сделали пять успешных проектов по продвижению продуктов бренда на российском рынке (проекты разной сложности, для разной целевой аудитории, связанные с РК, рекламой и маркетингом) и очень довольны результатами.

Анна Томас
Менеджер по продукту Ricoh

Компания Асер выражает благодарность агентству 2L за интересную и качественную работу в 2017–2018 гг. Профессионализм, творческий подход и доверительные отношения с менеджерами агентства — залог успешного долгосрочного сотрудничества. Отдельно хотим сказать слова благодарности менеджменту агентства за внимательное отношение к нашим пожеланиям и задачам. Агентство 2L — надежный партнер в продвижении бренда.

Дмитрий Кравченко
Генеральный директор
ООО «Асер Маркетинг Сервисиз»

Нас рекомендуют

Опыт сотрудничества с агентством 2L очень успешный. Это активные профессионалы, делающие фокус на том, что действительно должно помочь продвижению бренда на российском рынке. Мы считаем, что выбор 2L в качестве нашего PR-представительства – правильное и результативное решение.

Альберт Лю
глава российского
представительства TP-Link

Вендорам, желающим грамотно и эффективно продвигать в России игровые продукты, могу порекомендовать агентство 2L. Это команда настоящих специалистов, которые знают, что предложить, и, главное, умеют воплотить в жизнь практически любые идеи. Они отлично понимают специфику геймерской аудитории и порой даже говорят с ней на одном языке.

Влад Захаров
Директор по маркетингу, ASUS

Креатив, организация, своевременные апдейты, выполнение всех сроков и KPI — то, что мне бы хотелось отметить в работе с агентством 2L. По нашему проекту все было сделано в срок, в полном объеме и даже больше. Приятное впечатление оставила высокая вовлеченность сотрудников агентства, видно было, что для них наш проект так же важен, как для нас самих.

Владимир Якушин
Head of Development,
проект «Поэтайзер»

Агентство 2L — наш неизменный партнер на протяжении 10 лет. За это время Mio стал брендом номер один среди видеорегистраторов и продолжает удерживать эту позицию. Все эти годы мы чувствуем поддержку и уверены в том, что мимо нас не пройдут тренды в области PR. С 2L мы всегда впереди конкурентов!

Агентство 2L — надежный партнер в продвижении бренда и проведении рекламных кампаний.

Надежда Столярова
Менеджер по маркетингу
Mio Technology

Наши награды и достижения



Победа на конкурсе **АКМР**
«Лучшее корпоративное видео»
в номинации «SMM-видеоконтент»



Native Advertising Awards,
второе место в номинации
Best Use of Infographic



Победитель народного голосования
Tagline Awards с проектом
«Масштабирование лояльного сообщества AMD»



Победитель в праздничных номинациях с кейсом
«Пресс-релиз жив!» и «Интернет-культура»



Серебро за «Построение лояльного комьюнити
AMD во «ВКонтакте» в номинации «Лучшее Social
Media Телеком / IT / интернет-компания».



2-е место в номинации «Реализованный проект» за
креативную стратегию для «Поэтайзер».

Рейтинг Рунета

Всероссийский [рейтинг агентств](#) в сфере
коммуникаций продакшена

- 1 место в рейтинге агентств разработки PR и коммуникационных стратегий
- 1 место в рейтинге агентств PR продвижения и сопровождения компаний



**НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
КОМПАНИЙ**

TOP 40 компаний рейтинга
HP2K



- Рейтинг Ruward Digital-прорыв: 2018**
- Топ-100 наиболее быстро растущих агентств/продакшенов



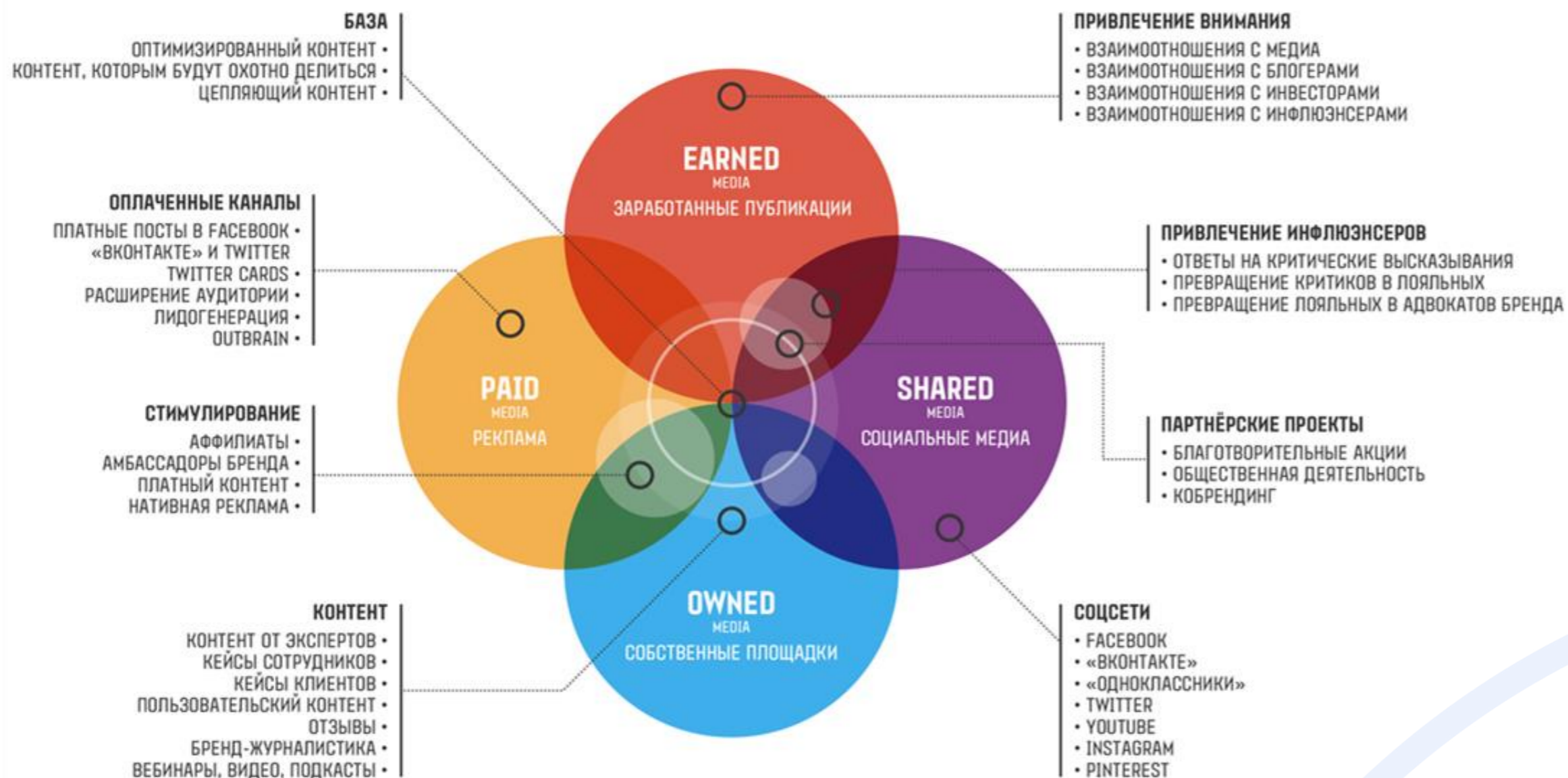
- ТОП-100 SMM-агентств **Tagline**



- Статус верифицированной компании от **WADLINE**

В работе мы 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.

Наша команда

- ▶ В нашей команде работает более 40 специалистов разного профиля, это не только PR- и диджитал-гуру, но и юрист со специализацией в маркетинге, IT-специалисты и т. д.

Аккаунт-менеджеры

Проджект-менеджеры

Штатные редакторы со специализацией в IT

Штатный дизайнер с доступом в облако дизайнеров

Аналитик и специалист по мониторингу





Наши кейсы

B2C

Как повысить уровень знания о продукте, развивая взаимоотношения с лидерами мнений?

logitech

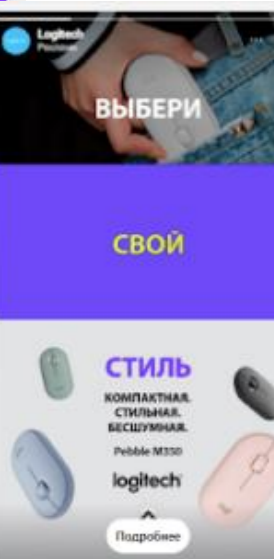
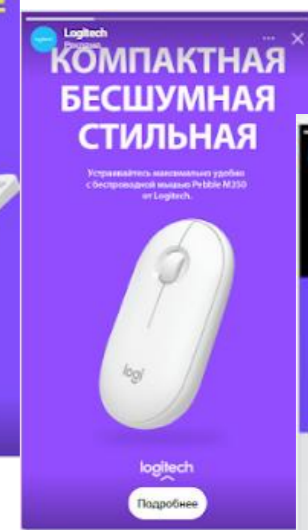
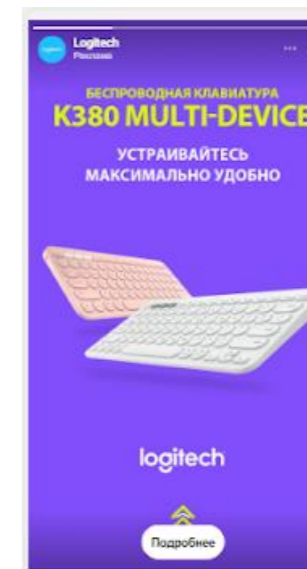
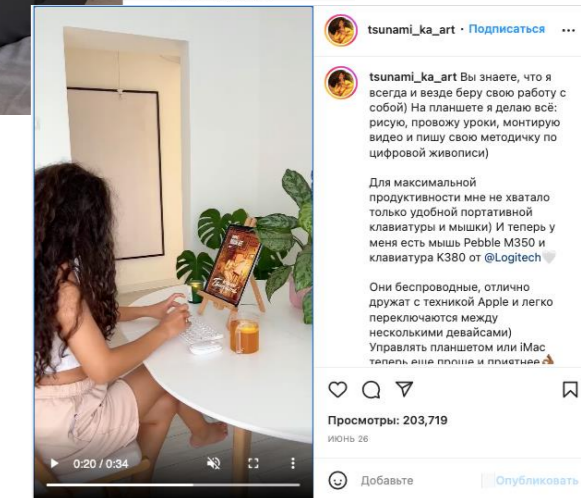
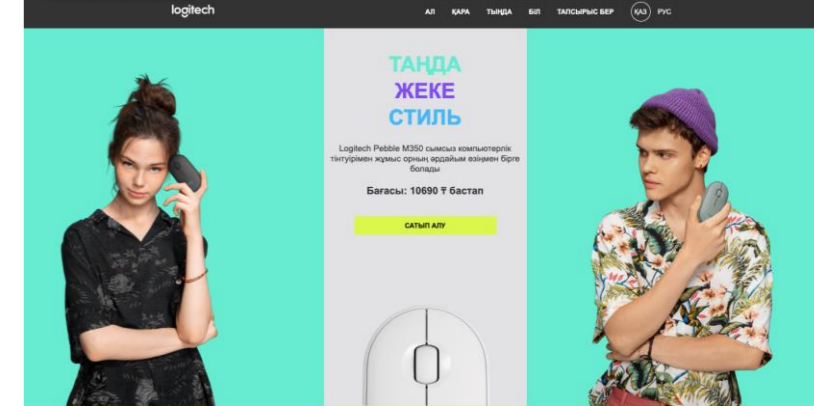
Увеличить уровень знания аудитории о продуктах и технологиях компании, изменить восприятие и повысить уровень доверия: Logitech — это не просто офисная периферия, а стильный и функциональный помощник для работы, учебы и творчества.

Ранее бренд Logitech не продвигался на рынке Казахстана, однако был представлен на полках крупных ритейлеров. Продукция воспринималась как “недорогие мышки и клавиатуры, которые покупаются для офиса”.

Наш проект состоял из нескольких этапов: разработка [креативного лендинга](#) в качестве платформы для конвертации трафика в переходы на магазины-партнеры. Далее мы подключили два инструмента, для привлечения трафика на посадочную страницу: интеграции у лидеров мнений (блогеры) и [таргетированная реклама в Instagram](#). Для установления доверия к бренду и новым продуктам со стороны конечных потребителей мы использовали коллаборации с тщательно отобранными блогерами. Также мы тщательно сегментировали ЦА: креаторы (создатели визуального контента), активные и работающие мамы в декрете, работники digital-профессий, lifestyle-блогеры — и использовали разные коммуникационные сообщения в интеграциях. Участники проекта рассказывали, как организовать комфортное, функциональное и стильное рабочее пространства, как фирменные технологии Logitech помогают в учебе и творчестве, как продуктивно работать “на ходу”. Мы не ставили ограничений по количеству подписчиков, и работали как с микро (до 30 тыс. подписчиков), так и нано-блогерами (свыше 1 млн подписчиков), чтобы добиться высокого уровня вовлеченности.

В рамках проекта нам удалось не только поработать над новым восприятием продукта среди ЦА и запустить продажи в ритейле, но и сформировать круг амбассадоров бренда для дальнейших крупных проектов.

- 3 945 262 охват аудитории
- 8 028 переходов на лендинг
- ER 1,8%
- 973 перехода в магазины партнеров



Как привить заботу о здоровье школьников



HEROINE

HEROINE

Образ жизни | Стиль | Красота | Отношения и секс | Спорт | Культура

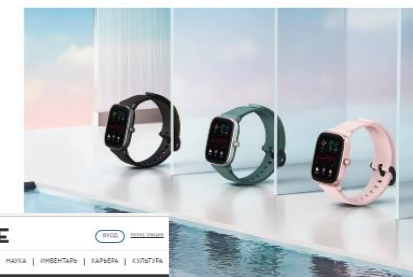
Партнерский материал

СВЯЗ ИЗОБРАЖЕНИЙ

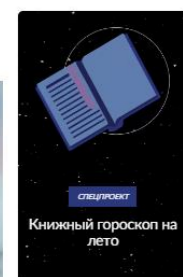
4 причины купить умные часы девочке-подростку

19.09.2023

Раньше тыла покупка многофункционального смартфона подростку являлась дискуссионной и вызвала вопросы о том, действительно ли в нее есть необходимость или это очередная дорогая игрушка. Но все стремительно меняется, и сейчас такой телефон — незаменимая вещь, которая есть у каждого. Теперь актуальными стали споры о более технологичных гаджетах, например о смарт-часах. Эта вещь так же быстро становится обычной частью обихода, как когда-то смартфон, и совсем скоро обойтись без нее будет сложно, поэтому задуматься о выборе часов в подарок сестре или дочери-подростку стоит уже сейчас. Вместе с amazfit разбираемся, почему стоит приобрести GT5 mini и чем эта модель удобна для юной пользовательницы.



Подпишитесь на нас:



СЛЕДИТЕ ЗА
Книжный гороскоп на лето

BRODUDE

Образ жизни | Дайджест | Отношения | Личность | Подарки | Еда | Фитнес | Музыка | Инвентарь | Карьера | Культура

6 функций смарт-часов, которые помогут успешно учиться

Автор: Сергей Дюжин
14 августа 2023

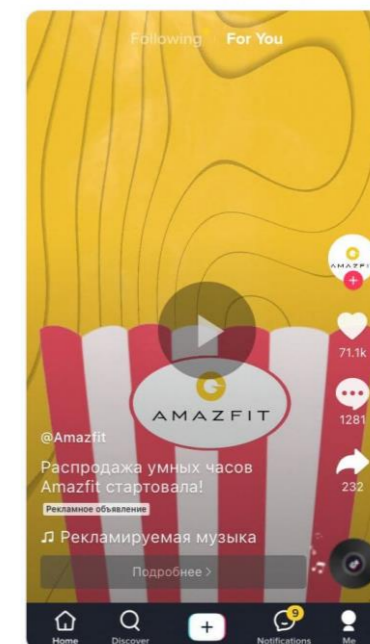
Помогите ребенку успешно учиться, как правило, — это задача родителей. Но важно помнить, что ребенок должен учиться сам, а не просто получать информацию от родителей. Поэтому важно выбрать часы, которые помогут ребенку учиться, а не отвлекут его от учебы. В этом материале мы рассмотрим 6 функций умных часов, которые помогут ребенку успешно учиться.

1 Pomodoro Tracker

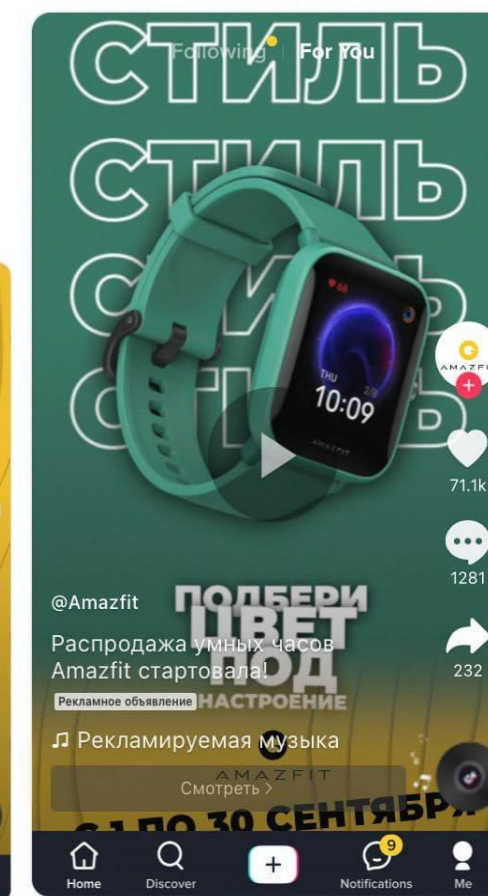


Умные часы — это отличный инструмент для организации учебного процесса. Для этого необходимо использовать различные приложения на часах, которые помогут ребенку учиться, а не отвлекут его от учебы. В этом материале мы рассмотрим 6 функций умных часов, которые помогут ребенку успешно учиться.

Предварительный просмотр



Предварительный просмотр



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

Большое количество конкурентов-производителей умных часов для детей на рынке, непонятны преимущества таких часов для подростков.

Проанализировав целевую аудиторию школьников и их родителей, что они читают и смотрят, мы составили шорт-лист ресурсов для публикации статей, постов о часах Amazfit - выбор пал на Mel, Heroine, Youtube инфлюенсеров, и конечно же TikTok. Чтобы усилить внимание ЦА к публикациям и продуктам, периодом проведения кампании был выбран сезон Back to School. Мы оформили статьи максимально нативно, а рекламное сообщение в TikTok - визуально простым и понятным, чтобы обратить внимание аудитории в первую очередь на функции часов, которые важны для мониторинга здоровья, для учебы, для повседневной жизни подростка.

- 2 287 512 - охват кампании
- 582 159 прочтений и просмотров (122 200 - только статей)
- 4 444 переходов на сайты магазинов-партнеров

ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как влюбить геймеров в новый для рынка геймерский продукт?

logitech

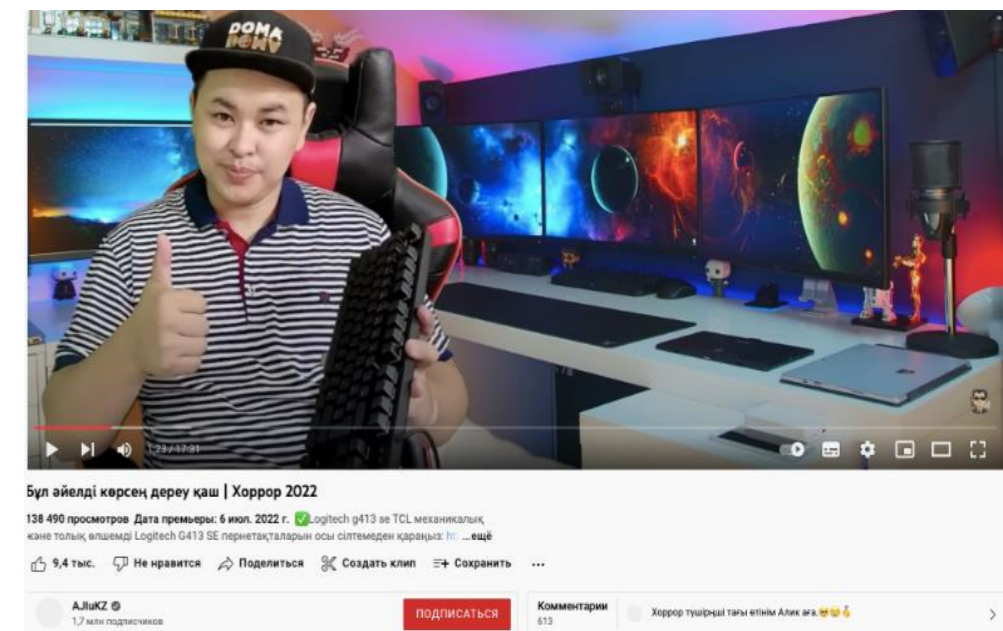
Запуск новой линейки игровых продуктов Logitech G на рынке Казахстана: рассказать аудитории геймеров и киберспортсменов о новом продукте, стимулировать продажи в короткий срок.

Бренд Logitech G не продвигался на рынке Казахстана: нет четко сформированного образа и представления о компании, ее продуктах и их преимуществах.

На рынке Казахстана есть сильные конкуренты с лояльной аудиторией (HyperX, Bloody, Razer, ASUS ROG).

Перед нами стояла задача в короткие сроки (14 дней) организовать трафик в магазин-партнер [Technodom.kz](https://technodom.kz). Чтобы быстро и эффективно донести преимущества нового продукта, мы выбрали инструмент продвижения — Influence маркетинг, т.е. интеграции у блогеров. [Внутреннее исследование ЦА в Казахстане](#) позволило нам определить три наиболее подходящие площадки для проведения РК: YouTube, Instagram и Twitch. А также выявить самые популярные игры: GTA, Free Fire, Minecraft и PubG. Далее мы сформировали key message компании: универсальная клавиатура с тактильными переключателями для активной игры (файтинги). И подобрали релевантных блогеров: микро- и макро-стримеры, киберспортсмены в дисциплинах Free Fire и PubG. Участники проекта подробно рассказали про функционал продукта, его преимущества в игре (до 6-ти одновременных нажатий, механические свитчи с тактильной отдачей). А мультиплатформенность кампании позволила нам не только достичь большего охвата, но и собрать информацию о преимуществах каждой площадки для будущих кампаний.

- 15 интеграций за 2 недели
- 416 287 просмотров за 10 дней
- 782 перехода в магазин партнеров за 7 дней



logitech #gpro
Nurchannel ♥ Di-Di ыңғайсыз сұрақтарға жауап береді 😊 + ПРОМОКОД
41 229 просмотров 6 июл. 2022 г. Logitech G413 SE сілтемесі <https://bit.ly/3upcciv>

Работает ли стандартный пресс-офис на узнаваемость бренда?



Как мы воспринимаем звук в наушниках

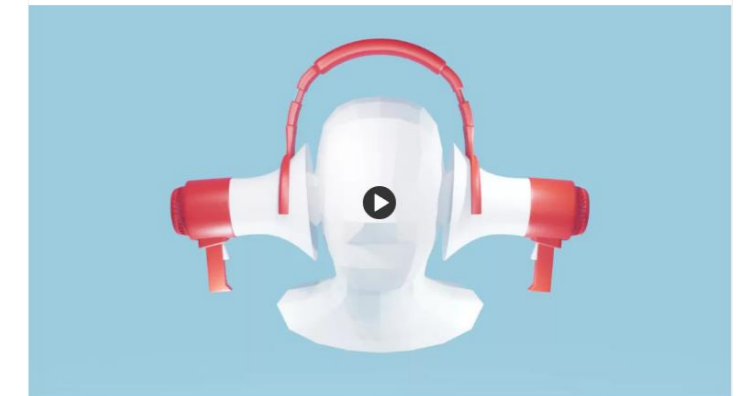
От работы уха до активного шумоподавления.

29

🔖

🔗

8298 просмотров



Материал подготовлен при поддержке

В начале 20-го века не было ни компьютеров, ни смартфонов, ни даже плееров. Но уже были наушники. За сто лет они перешли в стереорежим, стали беспроводными и даже научились подстраиваться под владельца. Разбираемся, как это произошло.

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 30M за месяц.

ПРОБЛЕМА
Множество конкурентов, пресыщенный рынок аналогичных устройств и нежелание аудитории айфонманов переходить на другие аксессуары.

РЕШЕНИЕ
Чтобы решить данную проблему мы приняли решение не выходить за рамки проверенных в бою инструментов и использовали пресс-офис и инфлюенсеров: обзоры, статьи, интеграции. При этом в публикациях мы сделали ставку на образовательный и развлекательный контент, который давал возможность простыми словами показать преимущества продукта перед конкурентами. В качестве инфлюенсеров были выбраны Lifestyle блогеры, владельцы iPhone и музыканты - чтобы на языке аудитории раскрыть всю ценность продуктов. И это сработало!

- РЕЗУЛЬТАТ**
- 45M охват кампании
 - 834 000 прочтений/просмотров
 - 13 850 кликов на магазины партнеров



ПЕСНИ, которые стыдно знать / УГАДАЙ ПЕСНЮ за 1 секунду / Хабиб и другие

110 519 просмотров 21 апр. 2022 г. Купить наушники Soundcore Liberty 3 Pro: <https://bit.ly/3EuWJ5c> ...ещё

SMM-аудит и SMM-сопровождение для бренда Logitech G

logitech®

ЦЕЛЬ

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

ПРОБЛЕМА

Высокая конкуренция на рынке игровой периферии. Более дешевые продукты у конкурентов и “high-end” продукты у клиента с высокой стоимостью. Целевая аудитория не понимает, почему продукция Logitech G стоит дороже конкурентов. Отсутствие платного продвижения сообщества Вконтакте.

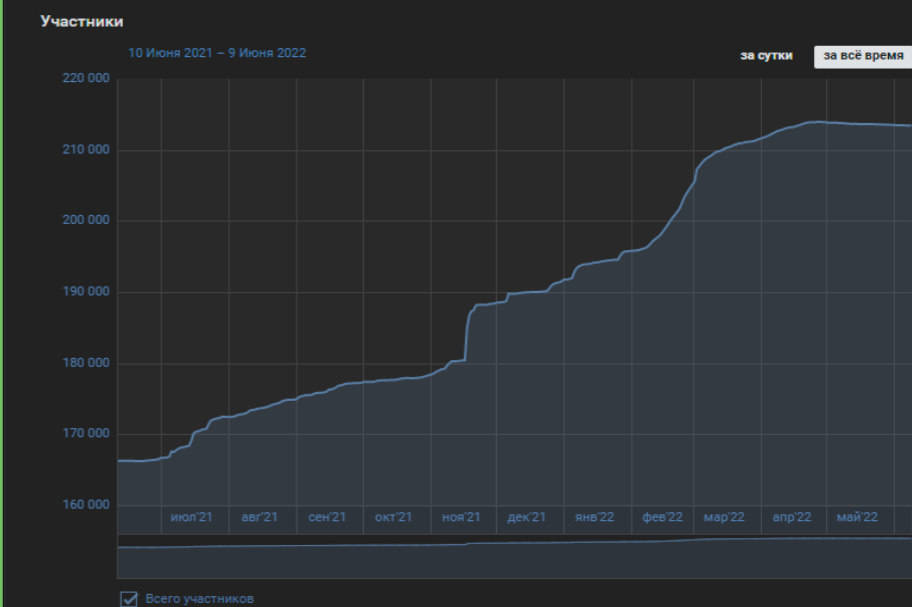
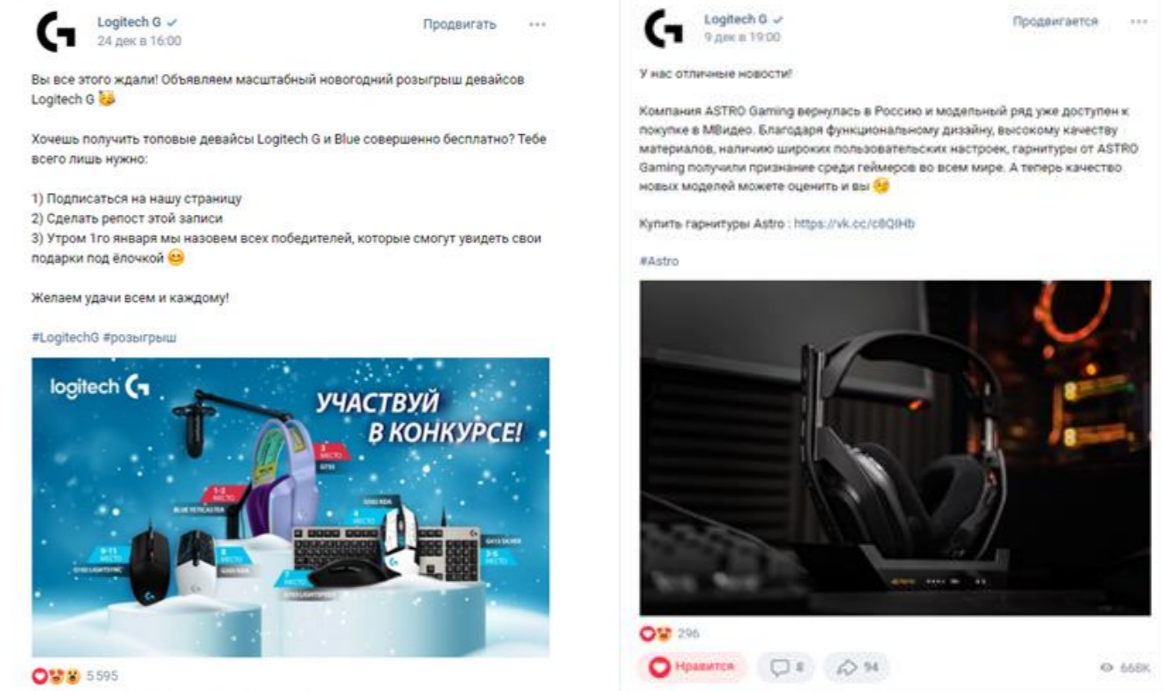
РЕШЕНИЕ

Мы провели SMM-аудит страницы бренда и конкурентов в VK, на основе выводов и рекомендаций создали стратегию и план развития комьюнити. Стратегия включала в себя определение ключевых метрик показателей успеха, контентную стратегию с геймификацией и увеличением уровня знания бренда и его технологий. Для оперативного отслеживания эмоционального отношения к бренду подключили систему мониторинга упоминаний YouScan. Запустили созданный план развития в работу.

РЕЗУЛЬТАТ

SMM-аудит и созданная на его основе стратегия помогли достичь следующих результатов:

- рост подписчиков с 140к до 213к без рекламы
- рост средних месячных охватов с 600к до 1,2млн с сохранением высокого ER= 1,5%
- рост показателя NSR с 23 до 52
- рост доверия к бренду, к примеру, сформировалось 20 адвокатов бренда, которые ежедневно помогали потенциальным клиентам выбирать продукцию бренда Logitech G
- рост продаж – цель достигнута, KPI перевыполняются 3 год подряд. Цифры под NDA
- рост бизнеса в 5 раз по данным заказчика.



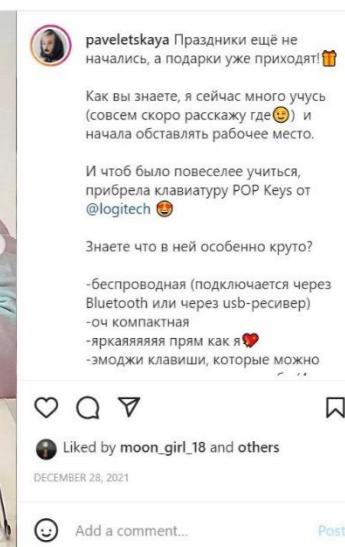
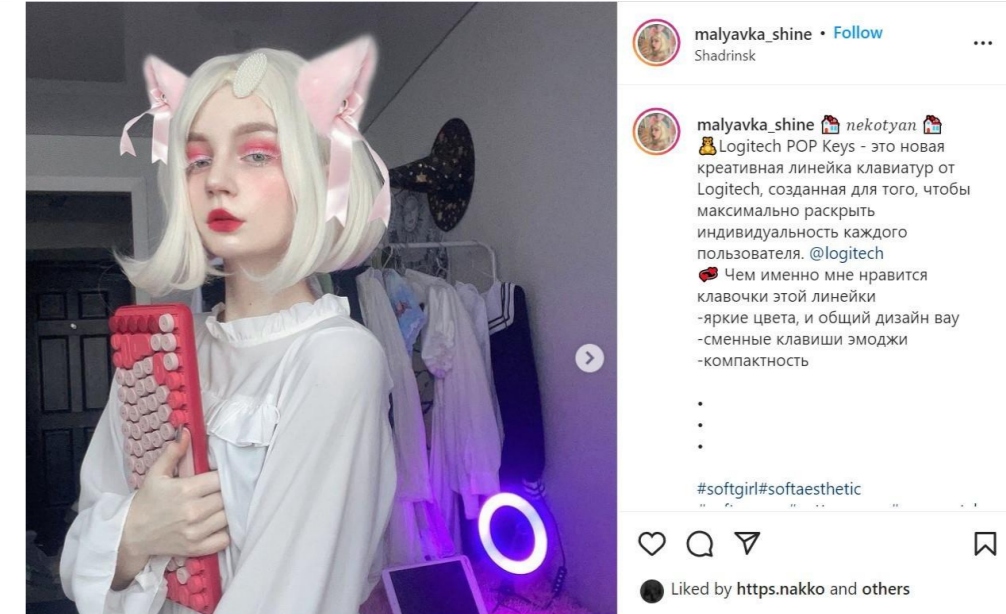
Креатив как способ вывести на рынок **logitech** новый продукт на новую ЦА для бренда

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

Высокая стоимость, неявные УТП продукта. Запуск продаж в декабре 2021, когда рынок переполнен промо активностями, сложно встроиться в повестку с новым продуктом без скидки.

Мы собрали фокус-группу и провели CustDev, чтобы сегментировать и сформировать портрет ЦА: косплееры, музыканты, бьюти-мейкеры. Поведенческий анализ позволил понять, какие критерии им важны, чтобы принять решение о покупке. Разрабатывая коммуникационную идею, мы отказались от стандартных коммуникационных сообщений, сделали ставку на дизайн (как главное УТП) и ценности поколения Z — свобода самовыражения. РК доносила мысль: Раскрывай свою индивидуальность не только при помощи стиля, прически и одежды, но и при помощи креативного рабочего пространства. Мы выбрали площадки TikTok и Instagram, отобрали блогеров и разработали промо страницу для приземления трафика. Наша задача также заключалась в том, чтобы помочь участникам максимально раскрыть себя, свой образ, через творчество.

- 2,1 млн охватов
- 250 000 лайков
- 1800 позитивных комментариев
- 4 300 переходов на [промо страницу](#)
- более 2 000 кликов «Купить»
- 49% конверсия в продажи



Как повысить уровень знания бренда при помощи геймификации: креативная кампания «Kingston всегда с Вами»



Увеличить уровень знания аудитории о технологиях компании: Kingston - это не только флеш-продукция и компьютерные комплектующие, но и продукты для многих областей применения (от бытовых приборов до космонавтики). Аудитория довольно обширная и разномастная, это вносило сложность в создании проекта интересного для людей разного возраста и с разными увлечениями. Также нам нужно было адаптировать глобальную кампанию под локальные тренды, потребности и интересы, не потеряв исходную ценность, а преумножив ее.

Для создания концепта мы изучили основные тренды, как в мире, так и в России. В итоге креативный проект состоял из двух этапов. Ключевой особенностью каждого этапа были интегрированные инструменты геймификации.

Интерактивная карта раскрывала большую часть списка индустрий (от космоса, спутников до бытовой техники), где используются технологии Kingston. При наведении на индустрию (точка на карте), пользователь мог ознакомиться с подробной информацией о том, как и какие технологии используются именно в этой отрасли и принять участие в конкурсе. Так пользователи старшего возраста вовлеклись в проект. После подведения итогов первого этапа мы обновили лендинг, запустив второй этап проекта - захватывающий комикс-триллер в стиле «машины следят за нами», добавив информацию о том, что память и чипы Kingston интегрированы во многих областях применения. Таким образом мы обошли стереотип равнодушия к рекламе и увеличили глубину вовлеченности молодой аудитории.

- 5 532 671 охват проекта
- 7 658 количество участников конкурса
- 30% - конверсия в целевое действие (участника конкурса)
- 34 059 суммарное количество кликов на сайты магазинов партнеров, оф. сайт
- 11% - процент отказов на лендинге



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

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



Обеспечить brand awareness для новой модели часов от Amazfit – Bip U Pro. Сгенерировать трафик в магазины.

Часов много. Как выделиться в море конкурентов?

Мы проанализировали работу главных конкурентов, выявили наш «голубой океан» и сделали ставку на креативный подход к решению стандартной задачи. В качестве идеи фикс выступил комикс с часами нашего клиента. Он должен был отстроить Amazfit Bip U Pro от конкурентов, вызвать положительный эмоциональный ответ ЦА и непреодолимое желание купить часы. Комикс был создан в коллаборации с известным художником-иллюстратором Bird Born, размещен в сообществе автора и других релевантных сообществах в VK. Эффект оказался взрывным: мы получили +150% к выполнению плана по всем показателям, вирусное распространение комикса в VK и бурный рост запросов пользователей по данным Wordstat.

- 59 689 887 — охват ЦА
- 1150 репостов постов с комиксом
- 1630 переходов в магазин
- количество запросов о модели за период кампании выросло на 1000 и продолжает расти



- Елизавета Божкова 🥰
Как же круто вы делаете рекламу 😊 даже захотелось такие часы 😊
27 фев в 17:20 Ответить 169
- Bird Born ответил · 5 ответов
- Алевтина Яковлева
Лучшая реклама часов, что я видела! Только один недостаток - теперь хочется их купить 😊
27 фев в 17:44 Ответить 18

Используем новогодний период для увеличения объема продаж



Стимулировать продажи SSD и DRAM в предновогодний жаркий период.

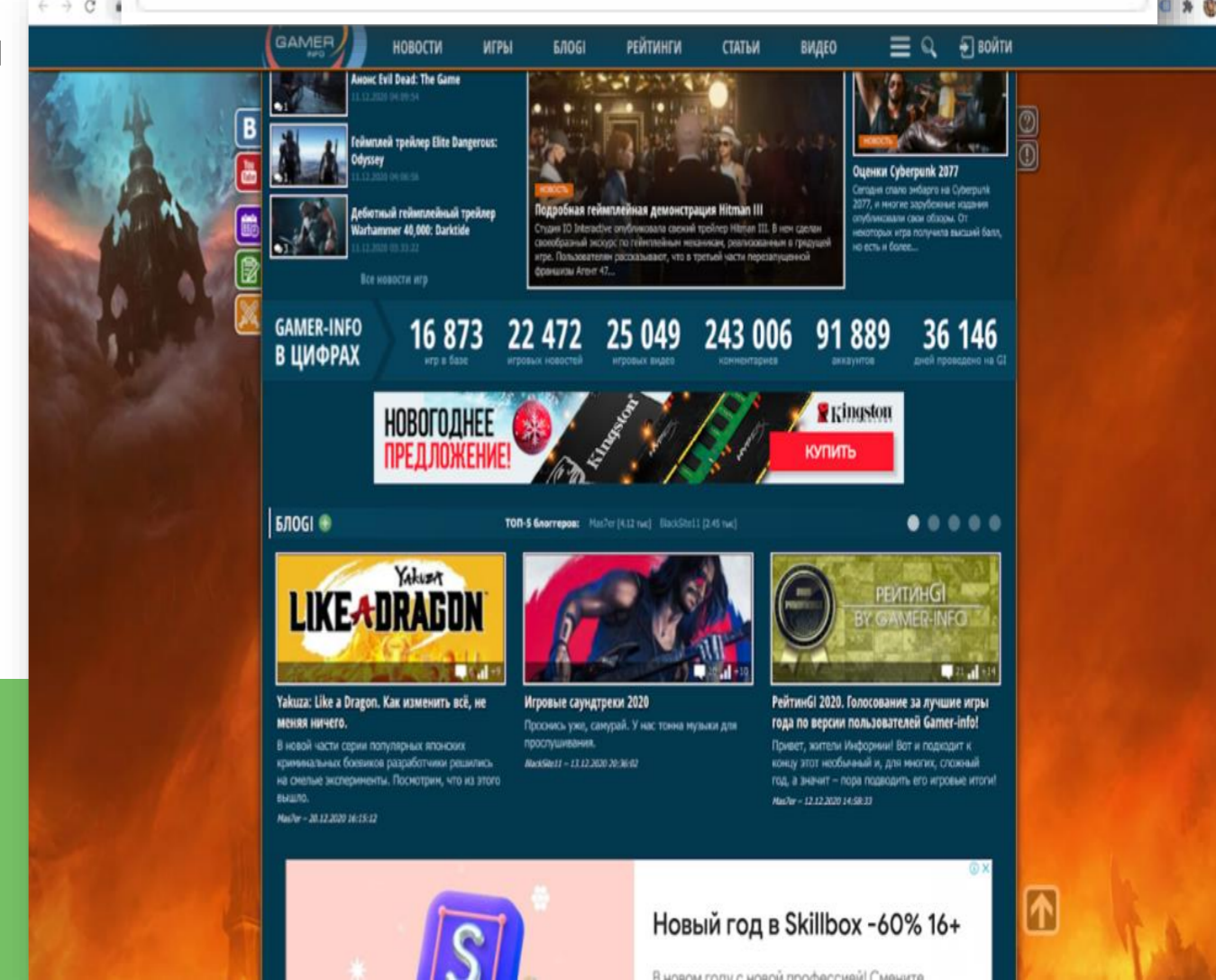
Перенасыщенность сейлз-промо в новогодний период, ограниченные временные рамки.

В качестве решения поставленной задачи была предложена кампания, включающая в себя программатик и таргет в VK.

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.



- 928 010 – охват кампании
- 6702 кликов на сайты партнеров
- CTR 0,5

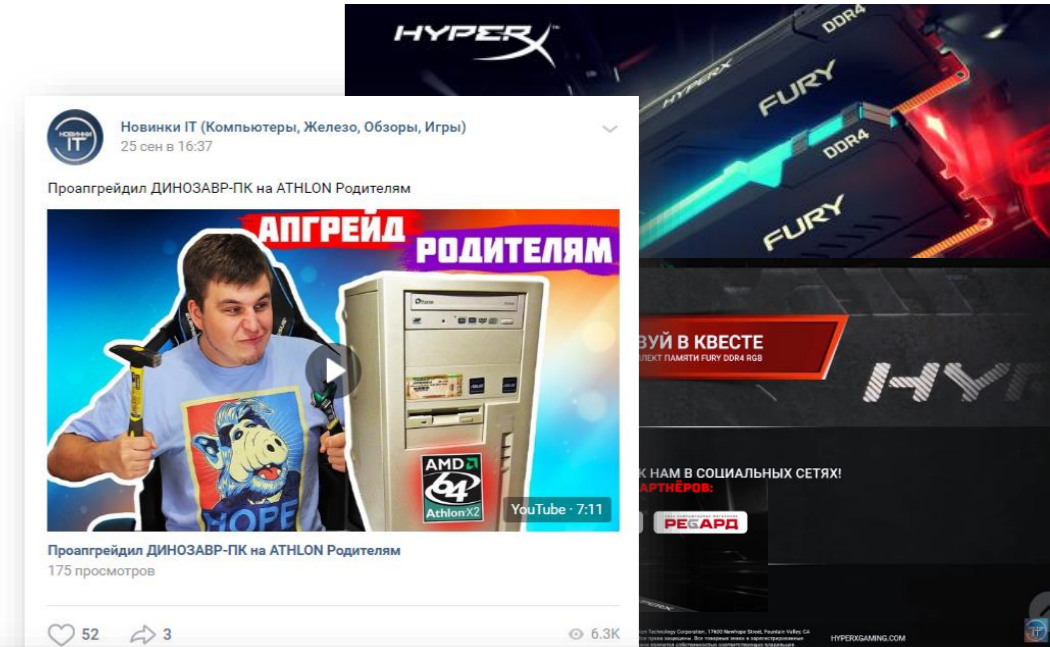
ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Геймификация для геймеров, или Как продать память при помощи игровой механики



Стимулировать продажи нового продукта в линейке игровой памяти HyperX.

Перенасыщенный рынок компонентов для игровых ПК. Ограниченные временные рамки для проведения кампании.

Мы сделали ставку на любовь ЦА к играм, поэтому 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 – они получились броские, современные, геймерские.



ЭТОТ ПК ПОТЯНЕТ ВСЕ ИГРЫ НА УЛЬТРА...
17 452 просмотра • 25 сент. 2019 г.



ЭТОТ ПК ПОТЯНЕТ ВСЕ ИГРЫ НА УЛЬТРА...
17 452 просмотра • 25 сент. 2019 г.

- 4 143 участников квеста
- 508 268 просмотров анонсов квеста
- 8 520 кликов на «купить в магазинах партнера»
- выполнен план по продажам по данной акции

ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как говорить с аудиторией на одном языке



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

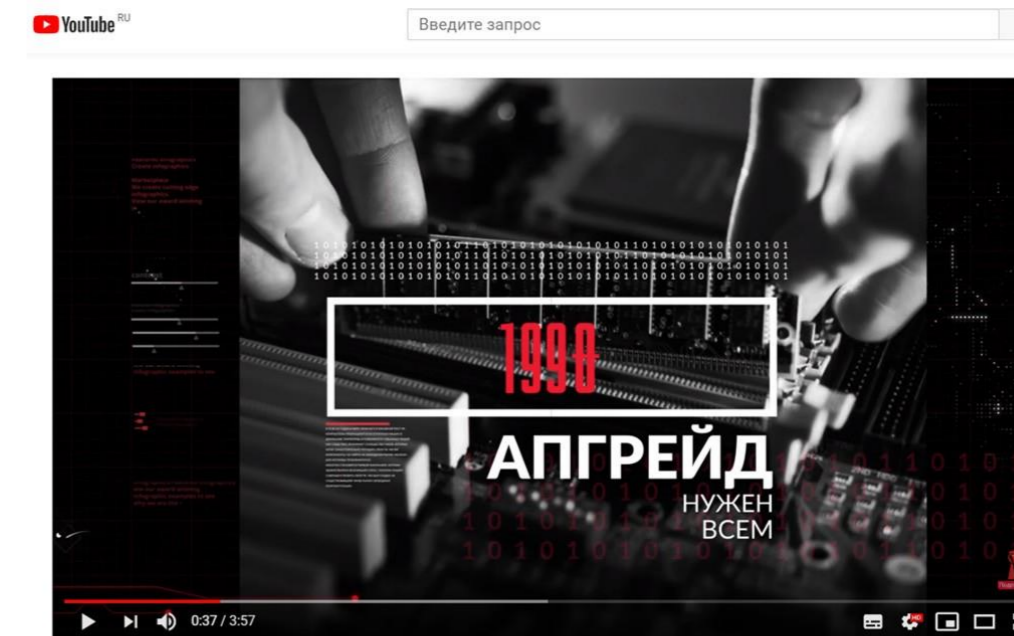
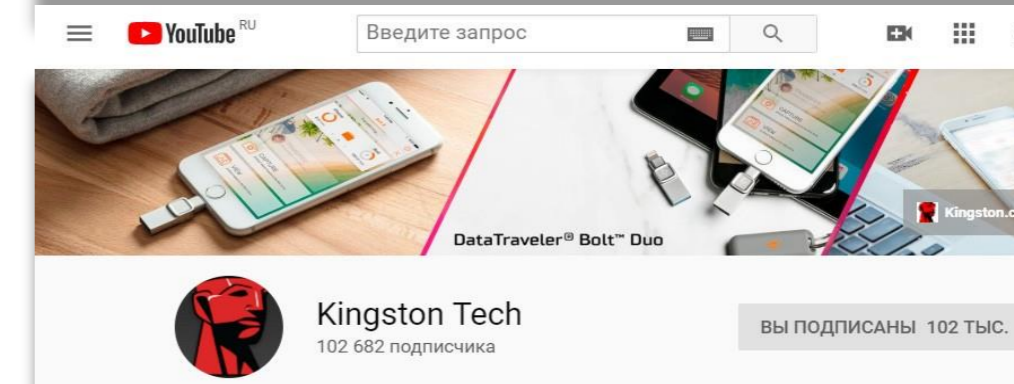
Изменение принципов потребления контента среди большого сегмента аудитории усложняет информирование ЦА о сложной технологии.

Мы взяли на себя создание концепции, развитие и ведение YouTube-канала Kingston под ключ. Мы задействовали интерактивные и образовательные видеоролики, чтобы пользователи изучили преимущества продуктов и их технические возможности, а также доводили до них новости компании через Рекса – созданными нами маскот бренда. Мы использовали обратную связь от подписчиков, чтобы обсуждать волнующие их вопросы и ненавязчиво интегрировать в контент бренд Kingston.

- более 102 тыс. подписчиков
- более 7 млн просмотров видео
- канал входит в топ-30 каналов брендов в российском YouTube
- награда за лучшее корпоративное видео от АКМР



Весенние гаджеты
10 733 просмотра



30 лет успеха или почему у Kingston пожизненная гарантия
13 652 просмотра

ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как быстро и эффективно стимулировать установки приложения



Быстро обеспечить дополнительное количество установок мобильного приложения.

Приложение «Поэтайзер», будучи выпущенным задолго до обращения к нам, не могло набрать количество установок, достаточное для обучения лежащей в его основе нейросети. Мы не могли стимулировать интерес за счет анонса запуска приложения и были вынуждены действовать в рамках ограниченного бюджета, что, в свою очередь, было вызвано низкой эффективностью предыдущих активностей.

Мы выбрали вирусную механику и точно определили состав «референтного круга» для раскачки интереса к приложению. Выявив лидеров мнений с высоким «социальным капиталом», мы отправили им креативный подарочный набор: магниты на основе фото получателя набора, обработанных в «Поэтайзере», пресс-релиз с QR-кодом и абсент «для вдохновения». Чтобы усилить эффект и создать «хайп», мы задействовали паблики лайфстайл-брендов и СМИ.

Создав интригу внутри «референтного» круга, мы смогли эффективно обеспечить нужный нам «виральный» охват.

- вышел 81 уникальный материал
- 8,5 тыс. установок за первую неделю
- бронзовая награда на конкурсе «Серебряный Меркурий»



НОВОСТИ ▶ БЛИЖЕ К ЗВЕЗДАМ 16 апреля '17, в 08:00



Приложение на основе нейросетей научилось подбирать цитаты к фотографиям

Российская компания Lextre создала приложение «Поэтайзер. Правильные слова», которое с помощью нейросетей подбирает цитаты из стихов к фотографиям пользователей, [сообщает iGuides](#).

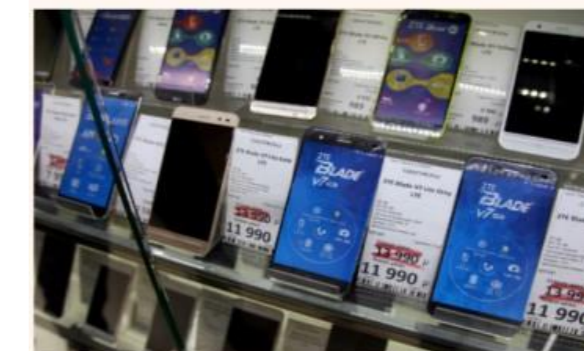
Как изменить восприятие бренда, развивая взаимоотношения со СМИ и лидерами мнений



Китайская ZTE обогнала Apple по продажам в России

Она заняла 2-е место, потеснив другие китайские бренды

02 октября 2016 22:03 | Валерий Кодачков / Ведомости



Смартфоны ZTE относятся к низкой и средней ценовым категориям
Е. Шеремова / Дир. Ведомостей



Изменить сложившееся восприятие бренда и повысить уровень доверия покупателей.

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.

Мы взяли на себя полное сопровождение бренда во всех каналах коммуникации, используя доводы, работающие на разные целевые аудитории. Партнеров по сбыту мы регулярно информировали через ключевые бизнес-СМИ о показателях продаж и уровне развития бизнеса по сравнению с испытывающими стагнацию А-брендами. Чтобы изменить мнение любителей технологий среди конечных пользователей, мы организовали несколько пресс-туров на завод ZTE в Китай, где журналисты смогли лично убедиться в технологической мощи бренда. Для установления доверия бренду со стороны конечных потребителей мы использовали коллаборации с тщательно отобранными лидерами мнений и блогерами, в том числе через работу с популярными селебрити (например, организовали самый популярный рэп-баттл года и интегрировали в него флагманский продукт).



СТИЛЬ

Звук металла: обзор ZTE Axon 7



- снижение доли негативных отзывов в сети на 27%
- второе место по продажам в России через полгода работы
- количество публикаций увеличилось на 56% по сравнению с предыдущим годом



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как спасти неудачный старт продаж за три недели



В короткое время простимулировать продажи нового продукта.

Запуск продаж SSD HyperX Fury 3D не был анонсирован широкой общественности, и у пользователей не возникло доверия к новинке, которую они не связали с уже знакомым им брендом. Информация о продукте отсутствовала в официальных каналах коммуникации HyperX (сайт, социальные сети, официальный блог на Habr.com), отсутствовали тесты в СМИ, и, как следствие, продаж не было, а негатив вокруг продукта и недоверие аудитории нарастали.

Мы решили оперативно изменить тональность инфопространства, разработав единое коммуникационное сообщение для всех каналов: «Доступное, надежное, с гарантией!». Мы задействовали несколько эффективных инструментов: в формате рекомендаций и создания позитивной повестки мы 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 развёрнутый тест продукта на сайте магазина-партнера, подключили техническую поддержку и в течение трех недель значительно повысили уровень осведомленности о новинке.

- более 27 тыс. кликов
- рейтинг карточки на Яндекс.Маркете товара вырос с 2.0 до 4.5
- продукт попал в «хиты продаж» на Яндекс.Маркете и был полностью распродан



ПОПУЛЯРНЫЕ БРЕНДЫ ASUS GIGABYTE HYPERX

04.04.19
108

Обзор HyperX Fury 3D: быстрый и доступный SSD

Когда речь идёт об игровом железе, на ум первым делом приходят процессор и видеокарта. Но современные блокбастеры требовательны не только к размеру текстур, но и к скорости их подгрузки — без SSD при сборке ПК или апгрейде ноутбука уже не обойтись. Бюджетные геймерские игровые устройства

Встречают по

HyperX Fury 3D — классический корпус накопителя в формате 2.5" SATA, ударопрочностью и

Толщина корпуса твердотельного накопителя ультратонкая.



Для ноутбуков, отсек для SSD может быть ограничен по размеру. В комплекте предусмотрена специальная вставка с клейким основанием.



Внешне SSD практически ничем не выделяется среди аналогов — всё интересное находится под «капотом». Технически плата с распаянными на ней чипами занимает меньше половины внутреннего объёма корпуса. Дотошный пользователь, разобравший устройство, может почувствовать себя обманутым, но будет неправ. Габариты SSD обусловлены в первую очередь монтажными размерами: заполнять всё пространство лишней электроникой вендору ни к чему.

HyperX Fury 3D построен на базе чипов памяти TLC 3D NAND производства Micron объёмом 128 или 240 ГБ в зависимости от модификации. Контроллер Kingston CS4341AA фактически представляет собой «безбуферную» микросхему SiliconMotion SM2258XT с алгоритмом коррекции ошибок. Такой подход удешевляет производство, а роль кэш-памяти берут на себя ячейки самого накопителя в SLC-режиме. В теории это должно обеспечить разумный компромисс между ценой за гигабайт и быстродействием. Что на практике? Проверим.

Как обеспечить прирост продаж молодому российскому бренду на 65%

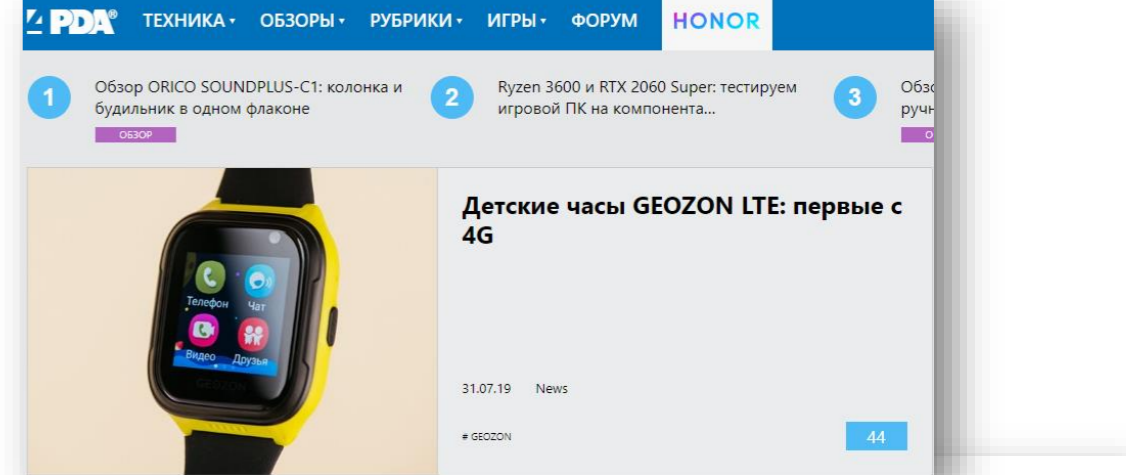


Способствовать приросту продаж бренда на 50% за период кампании.

Для создания спроса на продукцию нового бренда необходимо обеспечивать рост узнаваемости бренда и укрепление лояльности пользователей на протяжении всего пути покупки (CJM).

Для повышения осведомленности мы работали с каналом Earned, размещая новости о выходе новинки на рынок на профильных сайтах, посвященных технологиям. Для работы с пользователями, уже знакомыми с брендом, мы разработали концепцию Instagram-аккаунта и обеспечили его ведение под ключ, наращивая лояльную бренду аудиторию (канал Shared). Потребители, рассматривающие покупку смарт-часов, «подогревались» за счет поисковой рекламы и подробных позитивных обзоров устройств (канал Paid), а те, кто уже был на финальной стадии решения о покупке и перешел по ссылкам, попадали на разработанную нами посадочную страницу с подробным описанием продукта и эксклюзивным оффером от «Мегафон» (канал Owned), куда мы привели последовательно «подогретый» и высококонверсионный трафик. С этой страницы пользователи, готовые совершить покупку, переходили на карточки товаров в магазинах-партнерах и делали выбор на основании рекомендаций других пользователей в карточках товаров (канал Shared), обеспеченных в рамках услуги Online Reputation Management (ORM).

- 25 тыс. прочтений обзоров
- 117 тыс. переходов на сайты партнеров
- 4100 — прирост числа подписчиков в Instagram



Умные часы и браслеты

Сортировать: по популярности по цене по рейтингу по отзывам по размеру скидки по новизне Сначала предложения в моем р



Часы GEOZON LITE

2 250 Р

4.0 19 отзывов

Покупателям нравится удобная синхронизация с телефоном

10 предложений от 2 250 Р

94 человека купили этот товар



Часы GEOZON AIR

4 490 Р

4.0 11 отзывов

7 предложений от 4 490 Р

163 человека купили этот товар



Часы GEOZON LTE

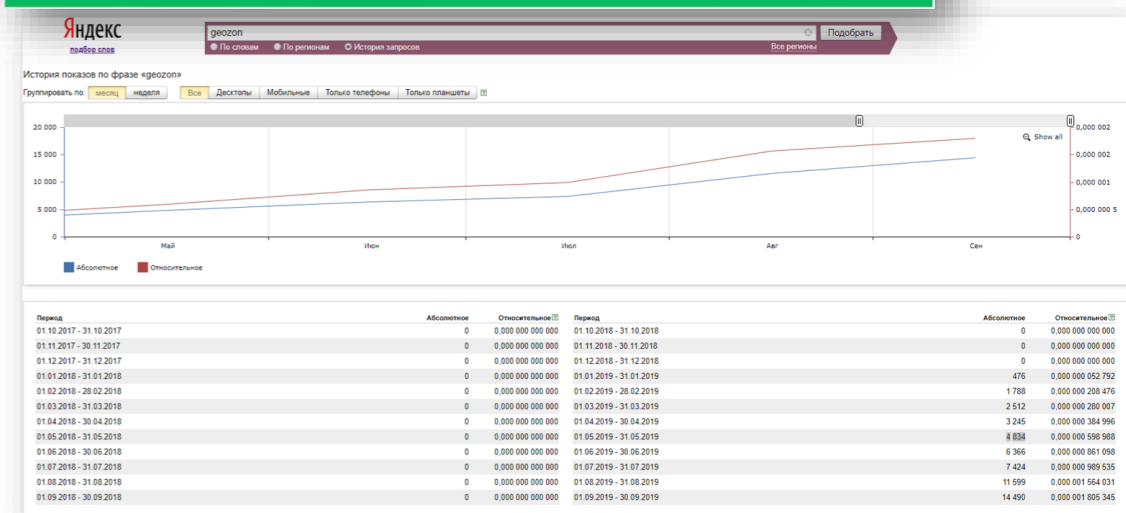
8 990 Р

4.0 9 отзывов

Покупателям нравится размер дисплея

12 предложений от 8 990 Р

36 человек купили этот товар



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как заставить ЦА полюбить новую категорию продуктов



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

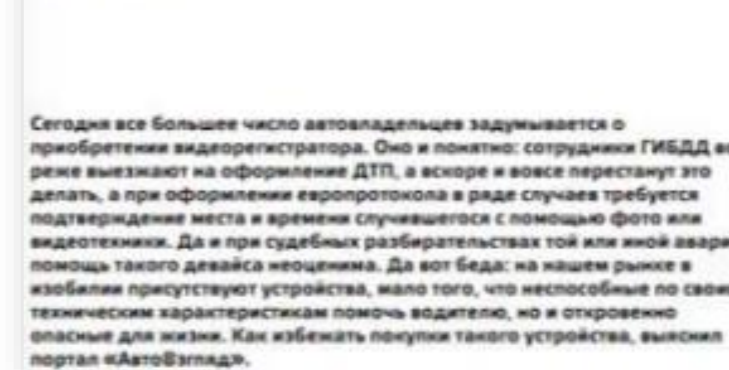
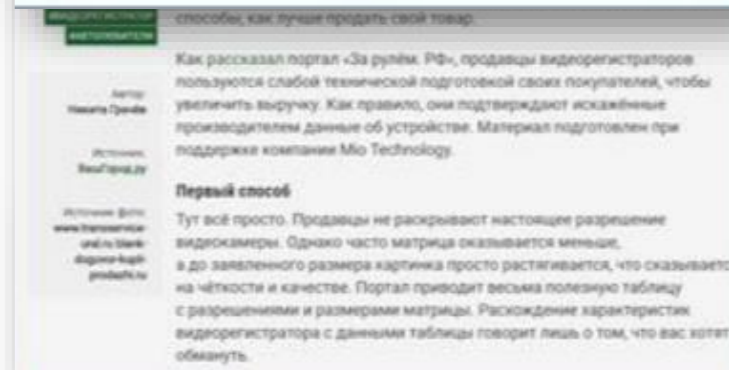
Низкая осведомленность продукта среди ЦА и мощная конкуренция со стороны дешевых и no-name-брендов в категории.

Мы 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. Перед стартом проекта мы провели анализ продуктов-конкурентов, выявили их слабые стороны, определили плюсы нашего продукта по соотношению к минусам конкурентов и наметили тактику для ключевого сообщения. Мы выбрали для продвижения YouTube- и Instagram-блогеров, которые показывали личный опыт использования продукта в реальных условиях. Также мы провели кампании по таргетированной рекламе в соцсетях, организовали обзоры в СМИ и использовали программатик-рекламу, подобрав пять сегментов ЦА по узким параметрам. Для проведения последующей ретаргетинговой кампании мы создали лендинг-страницу для сбора аудитории по пикселю.

- 1 235 726 просмотров
- 15 919 посещений посадочной страницы
- 9389 переходов на магазины партнеров



Как использовать PR для отстройки от конкурентов



ЦЕЛЬ

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

ПРОБЛЕМА

Бренд Mio существует в условиях высококонкурентного и стагнирующего рынка.

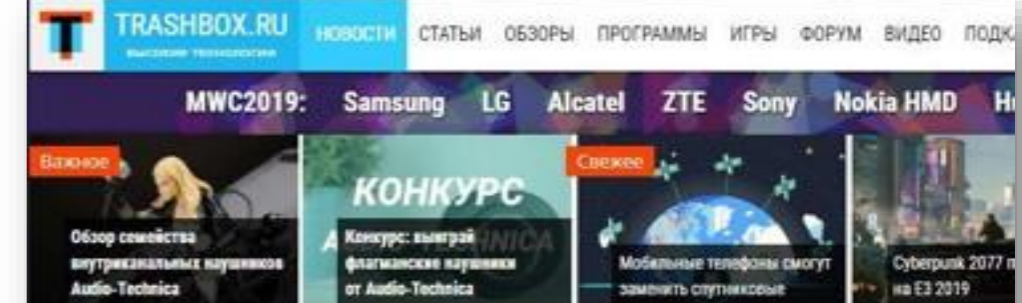
РЕШЕНИЕ

Ключевым сообщением PR-коммуникации стало основное торговое преимущество видеорегистраторов Mio — высокое качество. В течение года мы аккуратно и нативно встраивали ключевое сообщение в различные форматы публикуемого СМИ и лидерами мнений контента: в первом полугодии мы рассказывали целевой аудитории о качестве аппаратной части видеорегистраторов, во втором — о преимуществах программной части и преимуществах поддержки видеорегистраторами Mio передачи данных по Wi-Fi и Bluetooth. Помимо этого, мы проводили ликбез аудитории от имени бренда, отвечая на вопросы, волнующие автомобилистов. Основные каналы коммуникации были выбраны на основе исследования целевой аудитории: экспертные IT- и автомобильные СМИ, Lifestyle- и автоблоги, потребительские и региональные медиа, а также соцсеть VK.

РЕЗУЛЬТАТ

- доля присутствия бренда в инфопространстве выросла в два раза
- пресс-офис способствовал годовому приросту продаж на 10%
- грамотное позиционирование в инфопространстве способствовало двукратному росту региональной партнерской сети

Как перевыполнить годовой KPI по приросту публикаций за квартал



Увеличить количество публикаций о новом бренде на 80% за год и увеличить узнаваемость бренда и размер лояльной аудитории.

Amazfit — дочерний бренд известной компании Xiaomi, также имеющей продукцию в сегменте смарт-гаджетов. Нам предстояло позиционировать Amazfit как самостоятельный бренд с инновационными разработками и высоким качеством, а не просто «еще один продукт Xiaomi».

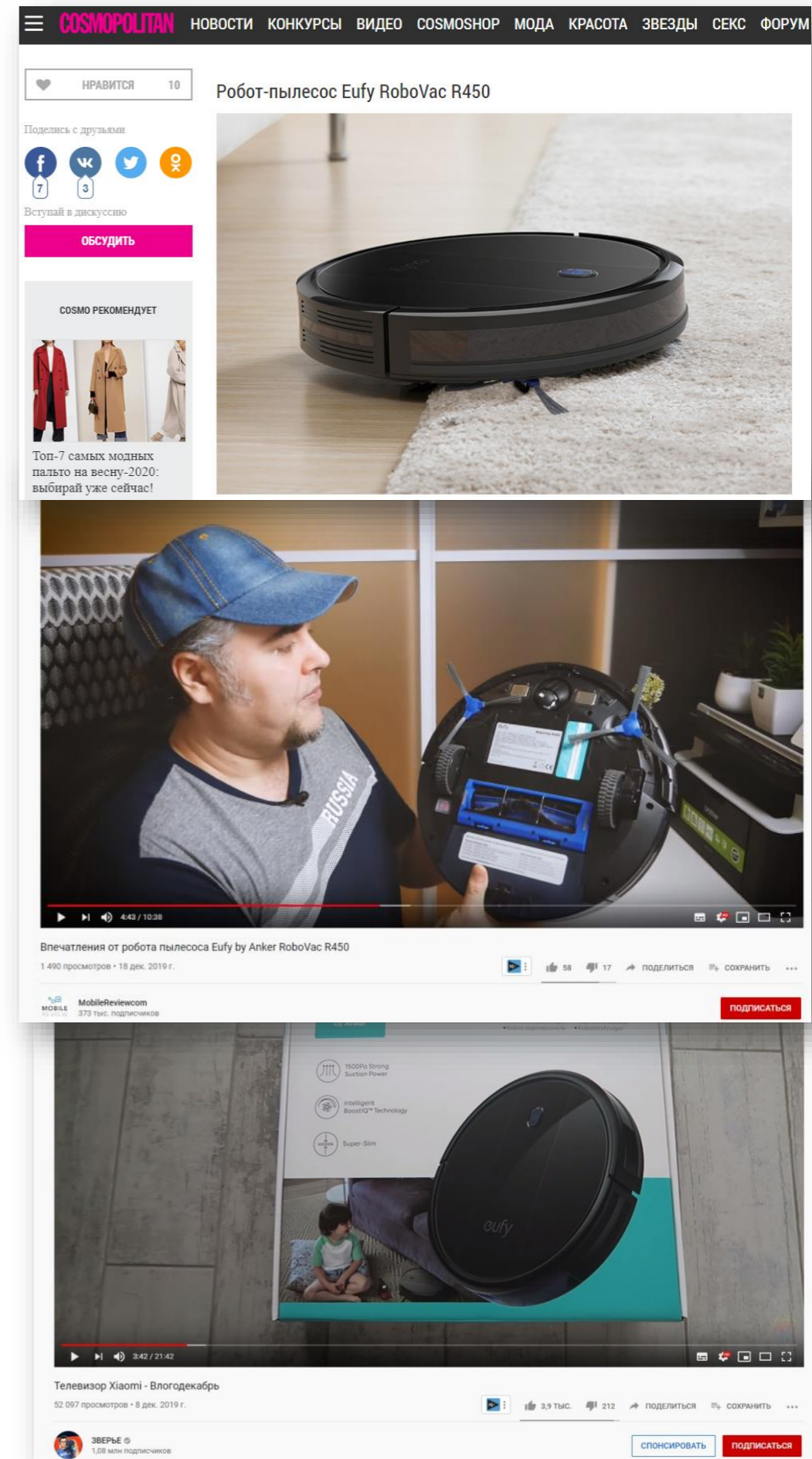
Мы провели исследование целевой аудитории и выявили основные сегменты, для которых были отобраны подходящие каналы — как традиционные СМИ, так и Youtube-площадки, посвященные спорту, стилю жизни, путешествиям и мобильным технологиям. Мы наладили регулярную коммуникацию бренда, обеспечив публикации новостей и обзоров, а также интеграции с лидерами мнений. Помимо этого, с лояльной аудиторией бренд общался через собственный аккаунт в Instagram. Наладив стабильную коммуникацию между брендом и потребителем, мы смогли выстроить лояльное ядро аудитории и стимулировать интерес со стороны потенциальных покупателей.

- 90% — рост количества публикаций за квартал
- 60% — рост количества поисковых запросов год к году
- 8 млн — суммарный охват публикаций за квартал



ЗАБЫЛИ Поздравить С 8 МАРТА Обиделась Лиза Найс AMAZFIT Verge Умные часы #пранклизанайс
1 141 756 просмотров 24 тыс. 1,1 тыс. поделится сохранить

Как перевыполнить годовой KPI по приросту публикаций за квартал



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

Производитель роботов-пылесосов и другой техники для «умного» дома Eufy не известен на российском рынке и изначально сталкивается с сильной конкуренцией в сегменте.

Мы начали с глубокой проработки рынка «умных» устройств для дома, выявили и 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). Для комплексного сопровождения мы сформировали широкий пул лояльных СМИ и блогеров, организовали размещение обзоров в СМИ и интеграций у лидеров мнений, рассылку продуктовых пресс-релизов, написание статей.

- 55 772 694 — охват публикаций суммарно
- 702 937 просмотров/прочтений суммарно
- 213% — рост поисковых запросов в Wordstat
- 550% — выполнение KPI по проекту

ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

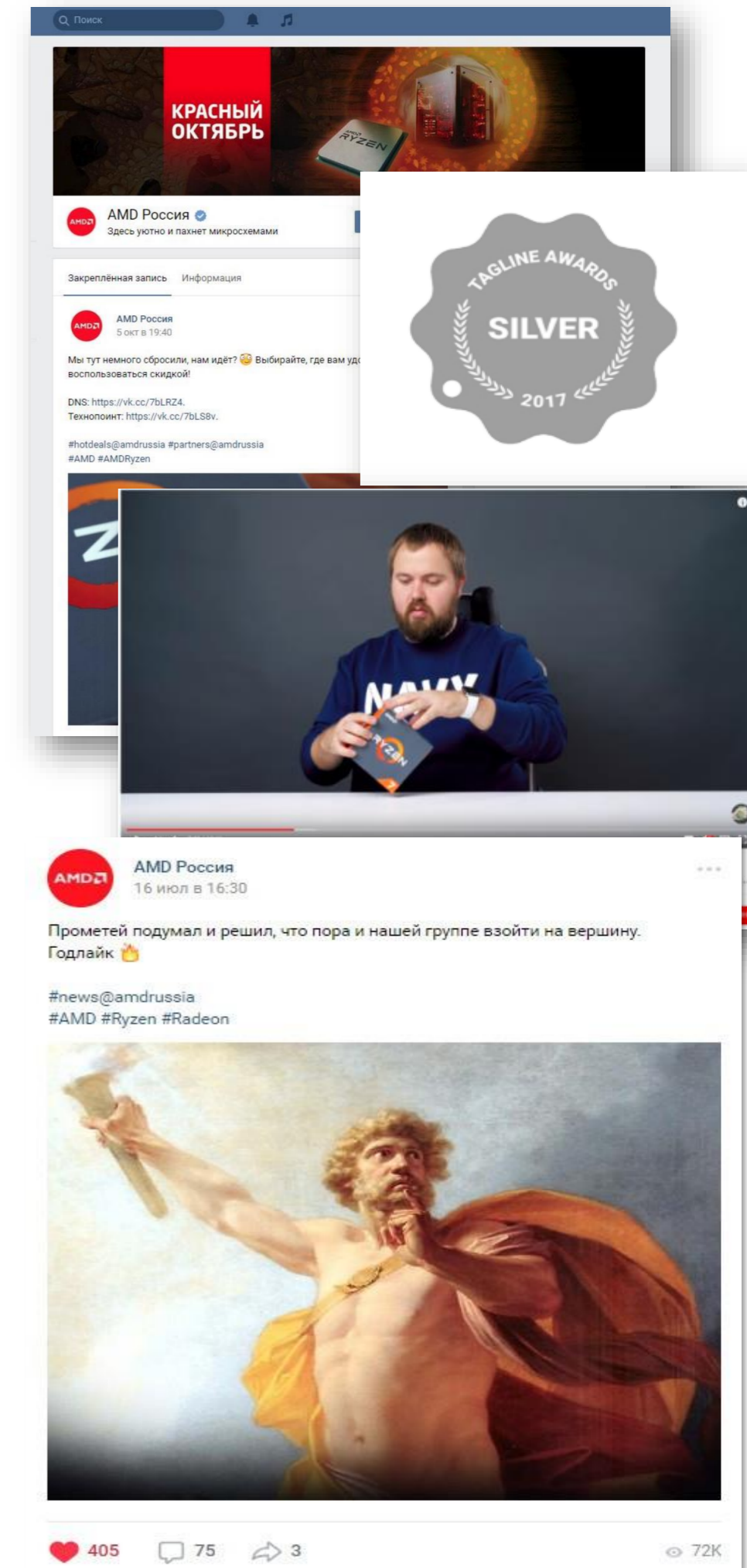
Как вырастить лояльное сообщество бренда

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

ПРОБЛЕМА
На рынке активно действует сильный конкурент, с которым идет борьба за долю рынка.

РЕШЕНИЕ
Формируя сообщество любителей AMD, мы сначала 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. Мы использовали эффективные тактики работы с комьюнити, постоянно взаимодействуя с читателями и добиваясь стабильного прироста без «накруток» и эффективно расходуя бюджет на продвижение.

- РЕЗУЛЬТАТ**
- рост аудитории на 35% за год
 - 325% — рост охвата аудитории на за год
 - победа в народном голосовании Tagline Awards по результатам опроса пользователей



Как превратить группу в соцсети в неотъемлемую часть бизнеса

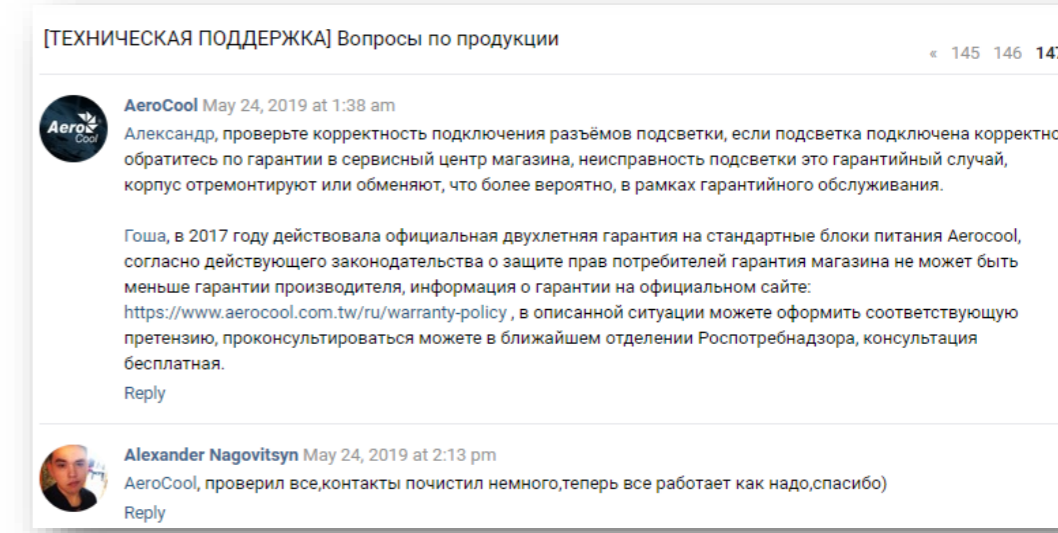
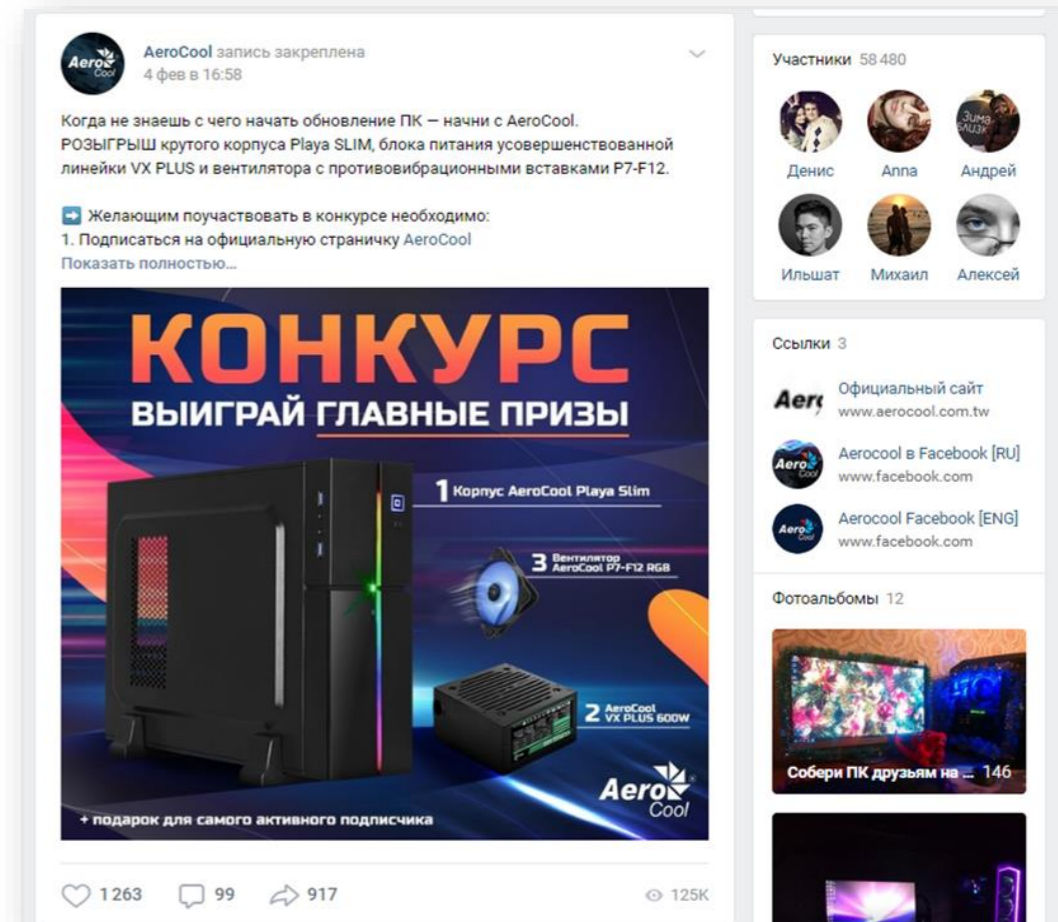


Избежать негативных отзывов о продукции и повысить лояльность пользователей бренду.

У нашего клиента Aerocool нет официального представительства в РФ, а вопросы технической поддержки решаются только через форму обратной связи на английском языке.

Мы объединили интересы ключевых сегментов аудитории (гейминг и оверклокинг) в единый паблик бренда Aerocool. Чтобы подчеркнуть приверженность бренда своим пользователям, мы ввели в группу компании высококвалифицированного технического специалиста, глубоко знающего продукты компании. Пользователи имеют возможность решить любые технические вопросы на русском языке в течение суток, что повышает лояльность бренду и улучшает его репутацию в России, а также своевременно локализует кризисные ситуации.

- рост количества «живых» подписчиков в VK в два раза
- успешно обрабатывается более 1,5 тыс. запросов в месяц



Как эффективно стимулировать спрос на дорогой продукт



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

Продукт, который нам предстояло продвигать, находится в высшем ценовом диапазоне, и весьма сложно сформировать его ценность для обладателей стационарных ПК.

Для промокампании мы сделали ставку на лидеров мнений в сегментах с самой «платящей» аудиторией. Мы разработали проект, в ходе которого самые влиятельные блогеры Рунета в сегментах «лайфстайл» и «гейминг» создавали контент в несвойственном для себя стиле, рассказывая о ценности продукта для них и подчеркивая уникальные торговые преимущества, которые упрощают их жизнь каждый день. Каждый ролик содержал ссылку для перехода на продающую страницу, о чем уведомлял инфлюэнсер.

- более 12 млн просмотров
- более 300 тыс. кликов на магазины партнеров и Acer.Online.



УДАР НА 100.000 РУБЛЕЙ! ft. ГЕРМАН, НЕЧАЙ, ГУРКИН, ФЕДЯ
449 975 просмотров 29 тыс. 289 поделиться сохранить



#роликплачен
Лайфхаки и советы в путешествиях
61 276 просмотров 4,1 тыс. 568 поделиться сохранить



Самый ТОНКИЙ Ноутбук в МИРЕ!
778 028 23 тыс. 4,5 тыс. поделиться сохранить

ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как повысить интерес к расходному продукту среди узкой ЦА?



Повысить осведомленность о преимуществах карта памяти Kingston среди профессиональной «платящей» аудитории.

Карты памяти — всего лишь расходный материал для профессионалов, которые с большей тщательностью отбирают фото- и видеотехнику и не демонстрируют такой же приверженности брендам продуктов для хранения данных.

Мы провели исследование среди аудитории блогеров-фотографов о том, какими картами памяти они пользуются и почему выбор падает на выбранные ими бренды. В ходе исследования мы выяснили, что фотографы не придают большого значения особенностям продуктов и часто приобретают любые карты «брендов, которые на слуху». Мы также выяснили, что случаев, когда были потеряны важные фото- и видеоматериалы, в их практике было немало. Мы решили построить коммуникацию вокруг самого весомого УТП — надежности карт Kingston Canvas. Для кампании мы отобрали шесть фотоблогеров на YouTube и в Instagram и самые популярные сайты о фотографии. В материалы в стиле «сторителлинг» мы 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 риферов. Интеграции сопровождались рекомендациями, где купить продукт.

- 371 тыс. просмотров и прочтений
- 1500 кликов на магазины партнеров
- нейтральная и позитивная реакция подписчиков на бренд



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

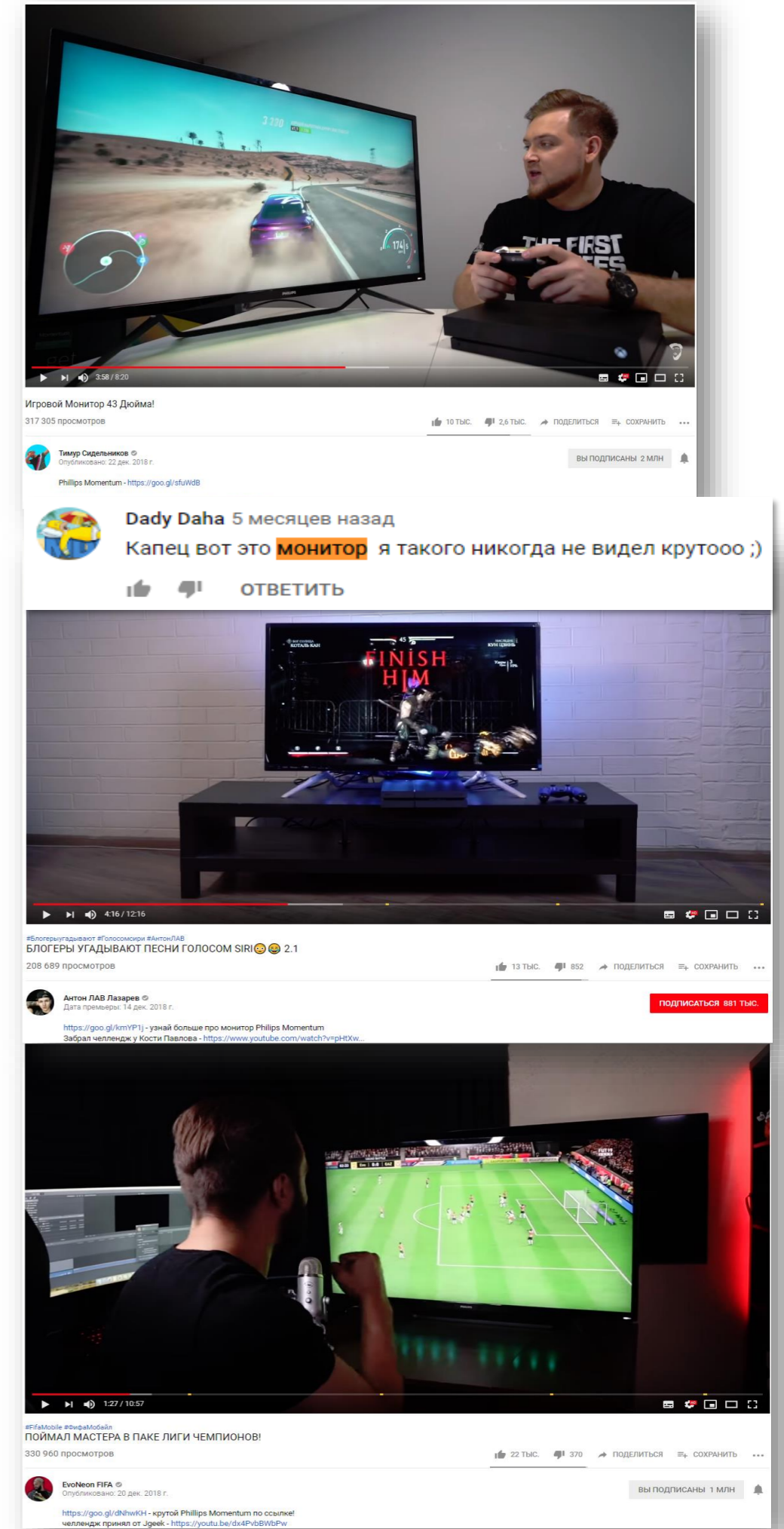
Как изменить сложившееся мнение и обеспечить рост продаж

Сформировать спрос и стимулировать сбыт новой продуктовой категории.

Чтобы вызвать доверие к новинке, нам предстояло изменить сложившуюся среди ЦА точку зрения, что для консольных игр подходит только телевизор.

Мы решили направить весь трафик рекламной кампании на специально разработанную посадочную страницу: на ней содержались привлекательные для ЦА описания продуктов и ссылки на онлайн-магазины партнеров. Высококонверсионный трафик обеспечили интеграции у лидеров мнений, специализирующихся на консольных играх. Все размещения были связаны одной креативной концепцией: выбрав несколько популярных лайфстайл-блогеров, которые увлекаются консольными играми, мы объединили их челленджем «Найди свою “фишку” в мониторе Philips Momentum». Каждый участник акции раскрывал преимущества нового монитора Philips и передавал «эстафету» следующему блогеру.

- продажи монитора увеличились в 10 раз
- 27 тыс. кликов с переходами на посадочную страницу
- 3,3 млн просмотров видео



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как вовлечь аудиторию во время старта продаж



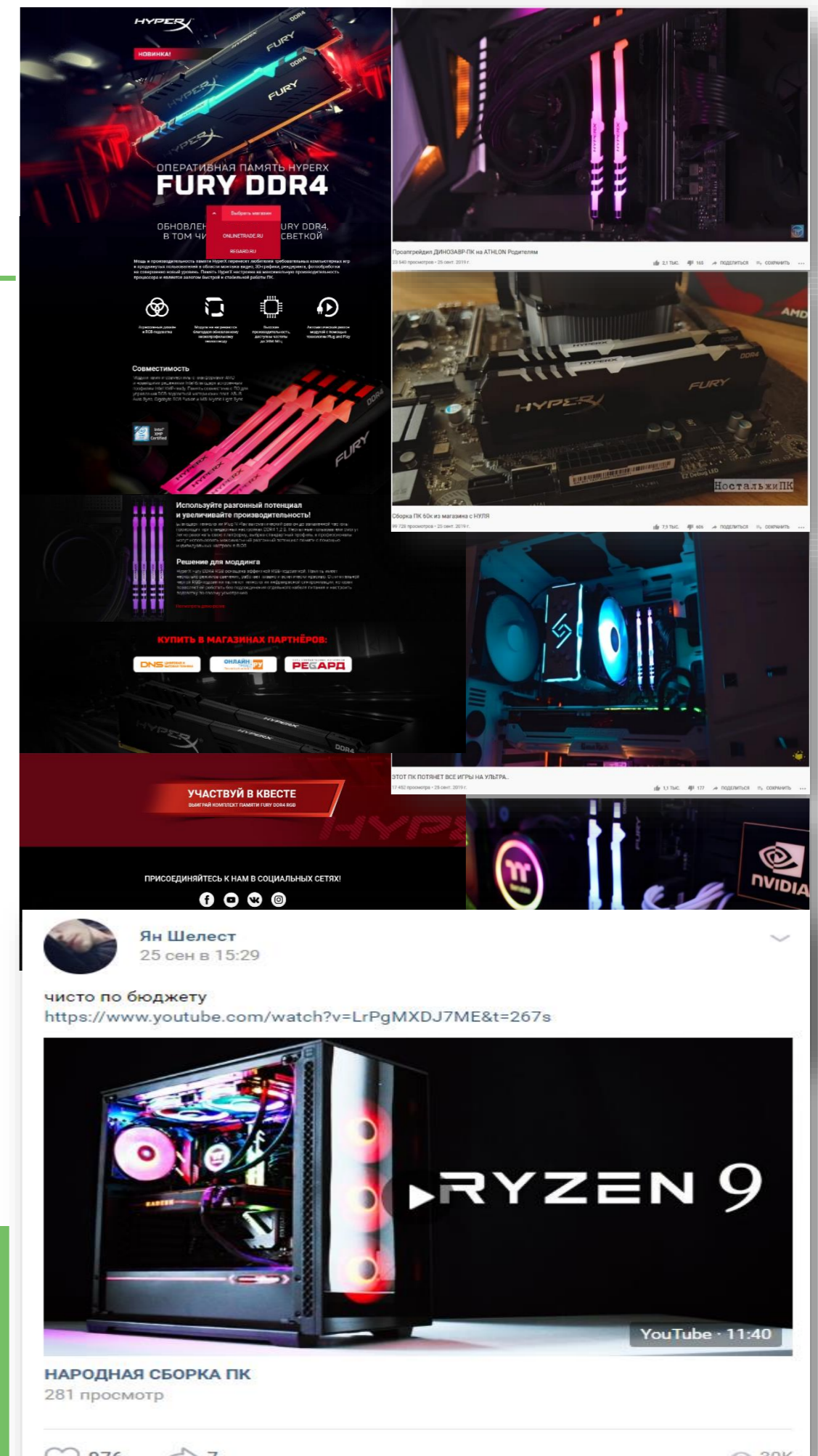
Запуск нового продукта — оперативной памяти HyperX Fury DDR4 RGB.

Продукт получил обновленный дизайн (новые радиаторы), но сохранил технические характеристики предыдущей версии. Комплекты памяти HyperX с RGB-подсветкой столкнулись с мощной конкуренцией.

Для привлечения внимания к новинке мы решили разработать интерактивную игру-квест на внимательность на площадках популярных IT-блогеров. Мы загадали слово из четырех букв, и каждая буква должна незаметно появиться на 20 секунд в ролике у одного из четырех блогеров. У каждого блогера под роликом была размещена ссылка на ролик следующего блогера, у которого было необходимо искать следующую букву.

Совмещение интеграции новой памяти в сборке вместе с анонсом игры вызвал положительную реакцию у пользователей. Угаданное слово пользователи должны были ввести в специальную Google-форму, которая располагалась на привлекательной и информативной лэндинг-странице. Таким образом все заинтересованные могли одновременно получить больше информации о новом продукте и узнать, где приобрести новинку, а мы смогли отследить цели конверсий у аудитории, перешедшей на лэндинг и использовать для ремаркетинга эту базу высоко мотивированных к покупке участников.

- 4 143 участника
- 570 000 просмотров видео
- 8 520 человек перешли на лэндинг



Как обеспечить успешный запуск продаж беспроводной стереогарнитуры

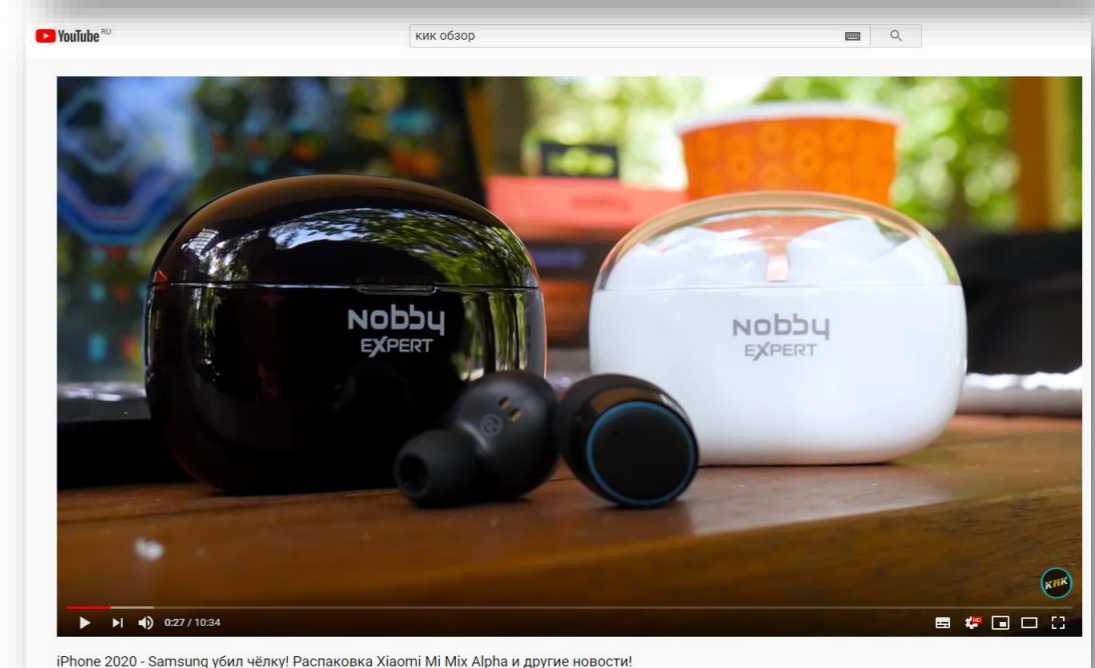
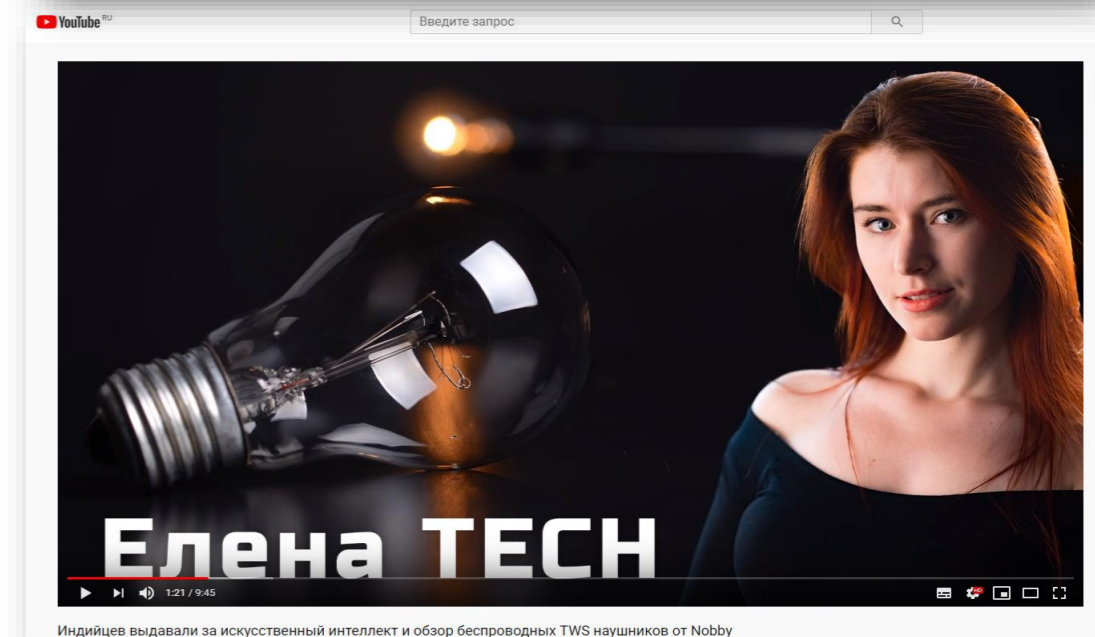
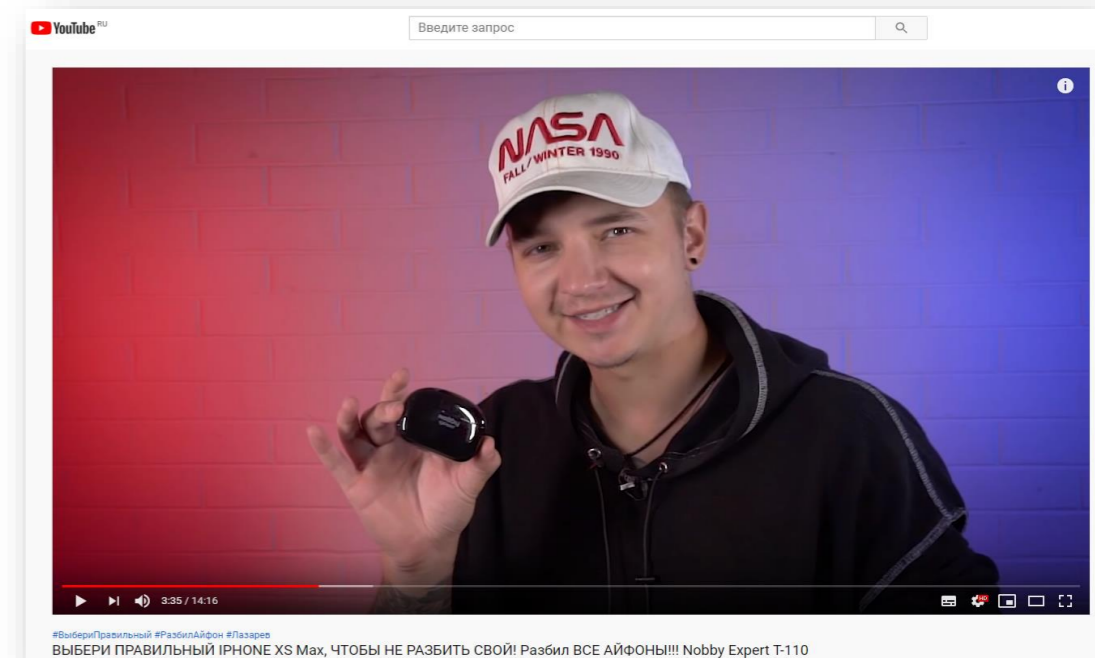
Nobby

Обеспечить узнаваемость нового бренда Nobby и стимулировать спрос.

Молодой и нераскрученный бренд работает на высококонкурентном рынке и нуждается в лояльной целевой аудитории с высоким потенциалом допродаж других гаджетов экосистемы.

Мы сформировали сильное ключевое сообщение «Максимум за минимум», формируя потребность у сегментов целевой аудитории на основе инсайта, что пользователи новой гарнитуры Nobby желают пользоваться премиальным технологичным продуктом, но вынуждены беречь свой бюджет. Помимо этого, дополнительная «премиальность» продукта в восприятии потребителей усиливалась наличием экосистемы гаджетов Nobby, составляющих полный образ современного пользователя технологий. В качестве формата были выбраны рекламные интеграции в видеороликах трех YouTube-блогеров, ориентированных на различные ЦА, которые объединяет стремление к премиальному образу. Каждый из блогеров выделил уникальную характеристику гарнитуры, важную ему и его аудитории. За счет правильно спланированных посылов мы обеспечили «подогретый» трафик на онлайн-магазины партнеров, показав втрое более высокую конверсию из просмотра в переходы на товарную страницу, чем рассчитывали изначально.

- 2-кратный рост числа поисковых запросов о модели за время проекта
- 2,3 млн — охват аудитории
- 437 тыс. просмотров



Как обеспечить поддержку старта продаж узкоспециализированного продукта

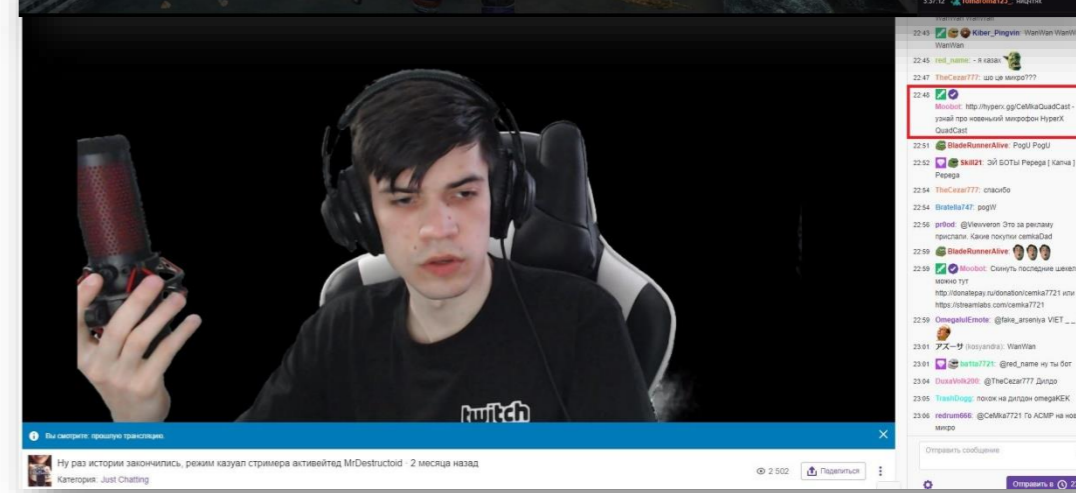
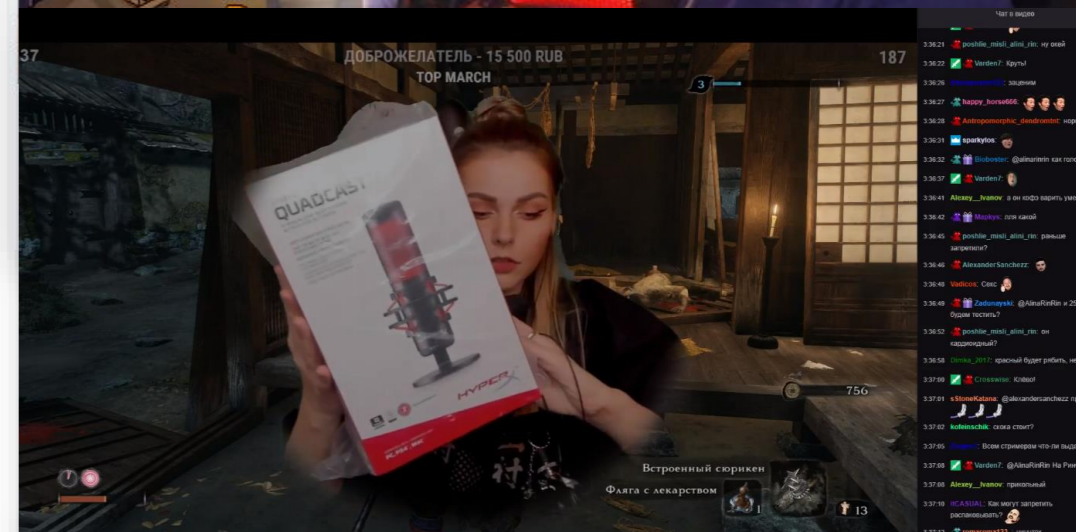
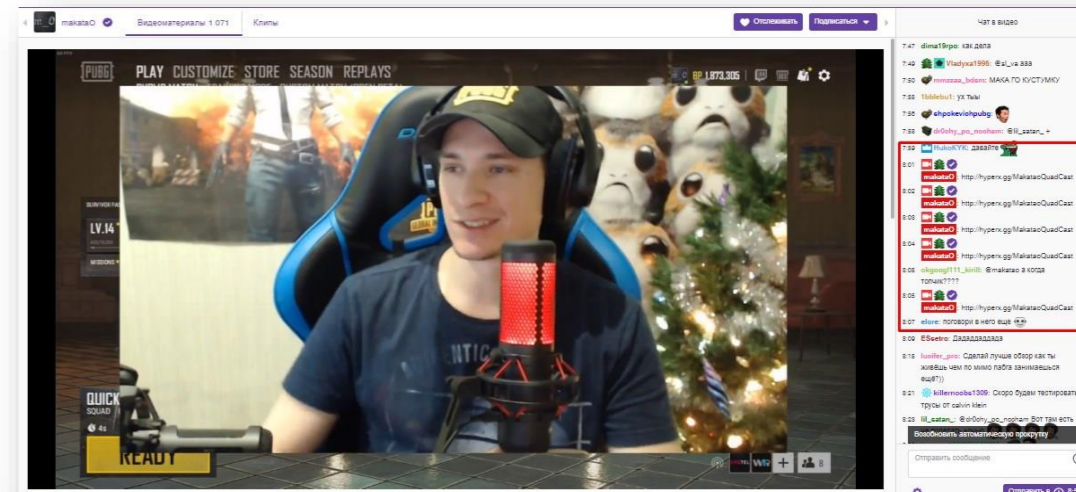


Информировать ЦА о старте продаж нового продукта, стимулировать спрос на новинку и обеспечить максимальный рост продаж за первый месяц рекламной кампании.

Мы взяли за продвижение исключительно специализированного продукта — полнофункционального автономного микрофона для стримеров. Спрос на эту категорию еще не был сформирован, что стало настоящим вызовом в условиях ограниченного времени, выделенного на проект.

Оценив характеристики продукта, мы смогли выявить целевую аудиторию продукта: начинающие стримеры, лидеры мнений, а также энтузиасты, интересующиеся полупрофессиональной записью голоса. Мы исследовали каналы коммуникации, где концентрируется ЦА и решили сконцентрироваться на продвижении в Twitch и предусмотрели различные форматы интеграции и ведущих стримеров, с которых берут пример представители нашей ЦА. Рекомендации лидеров мнений и демонстрация преимуществ микрофона в деле стали решающим фактором для потенциальных покупателей, и через два месяца весь складской запас микрофонов был раскуплен.

- 1 млн — охват размещений за время проекта
- 19 тыс. переходов на посадочную страницу
- 1,5% — конверсия в покупку
- 100% — выполнение плана продаж
- 0 микрофонов на складах



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как подчеркнуть ценность продукта в период новогодних продаж



Стимулировать продажи продуктов Mio в период новогодних продаж.

Высокая конкуренция в инфополе, сложности с донесением УТП.

Для поддержки продаж автомобильных устройств Mio Technology в сезон новогодних праздников мы разработали результативную коммуникационную кампанию «Калькулятор спокойствия Mio» с мощным эмоциональным посылом, чтобы выделиться среди множества других брендов, проводящих новогодние промокампании. Центром нашей стратегии стало ключевое сообщение, что сумма потенциальных штрафов, которых помогают избежать устройства Mio, можно использовать на приятные для нашего сегмента ЦА вещи, а именно хобби и развлечения с семьей. Инфографику мы использовали для публикаций и СМИ в формате пресс-релиза, таргетинга и посева в крупных пабликах VK и Facebook, а также для рекламных баннеров на развлекательных порталах. Трафик мы направили на продающую страницу Mio.

- 12 171 кликов на продающую страницу
- 126% — выполнение KPI по кликам
- охват 2,8 млн



Как использовать вовлекающую механику на мероприятии для стимулирования спроса

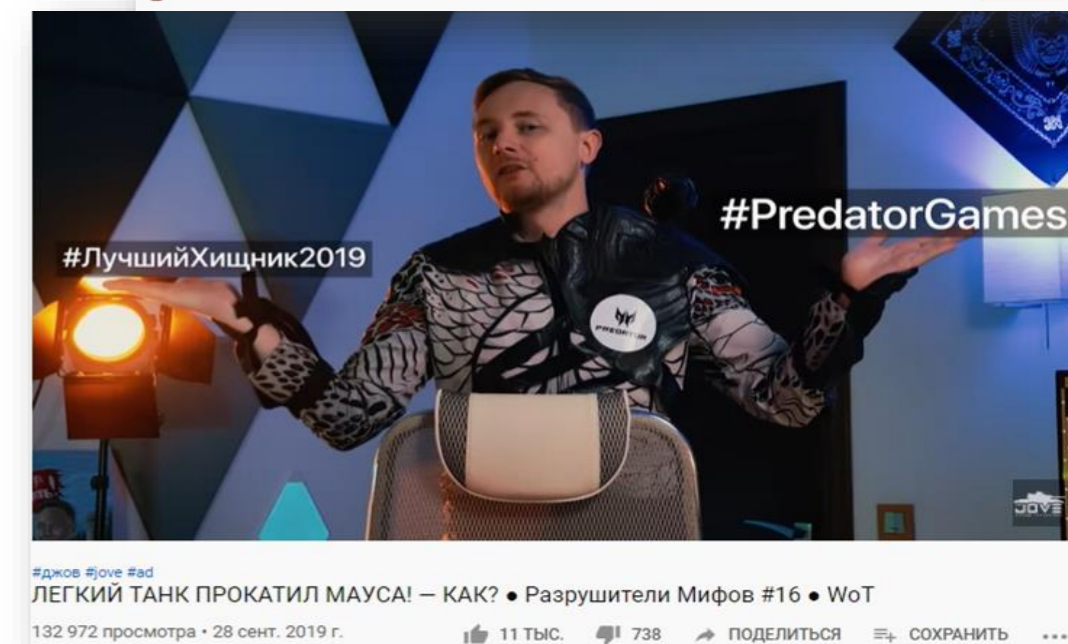
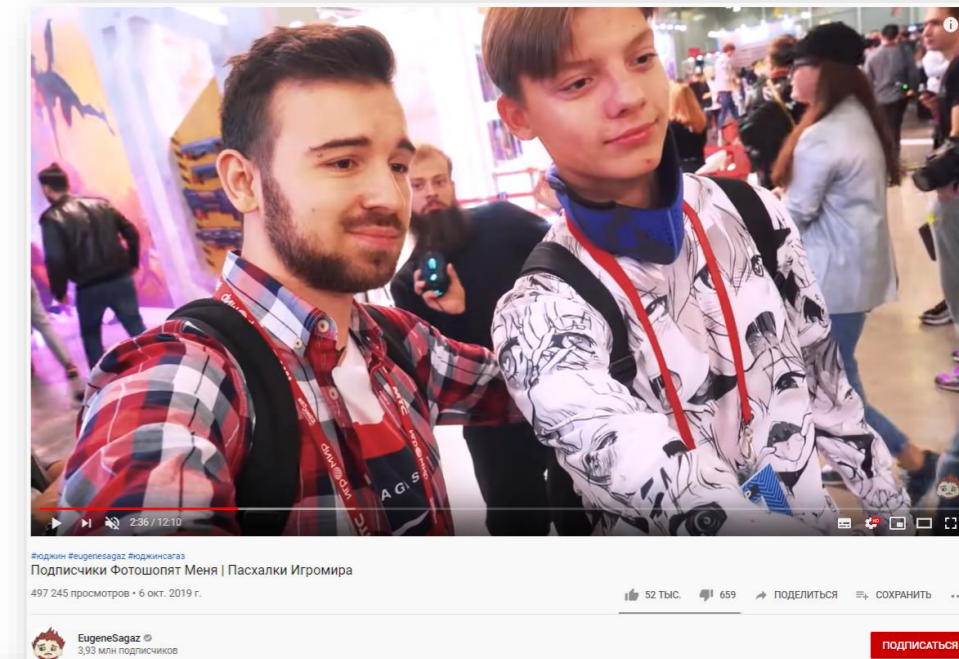


Привлечь внимание целевой аудитории к ключевому игровому продукту Acer Predator и обеспечить трафик на продающий сайт во время выставки «Игромир-2019».

Нам было необходимо без собственного стенда вовлечь аудиторию во время одного из самых крупных игровых событий Европы.

Мы разработали концепцию проекта на основе вовлекающей механики для посетителей — трехчастного квеста «Хищные игры» (Predator Games). В ходе первого этапа квеста пользователи искали пасхалки от Acer — кадры с игровой мышкой — в видеорепортажах блогеров-геймеров, присутствующих на выставке, и проходили на следующий уровень, ответив на вопросы в специальной форме. В ходе второго этапа квеста, «Лучший хищник», участники должны были прийти на «Игромир» в костюме на хищную тематику с логотипом Predator и в этом костюме снять креативный ролик на выставке для инстаграма. На третьем этапе игры 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.

- 60 публикаций
- 3 млн просмотров видео
- 15 тыс. переходов на магазин Acer.Online



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как улучшить имидж компании за 5 месяцев



Мобильное приложение EnWiFi: быстрая настройка беспроводных точек доступа EnGenius

Введение

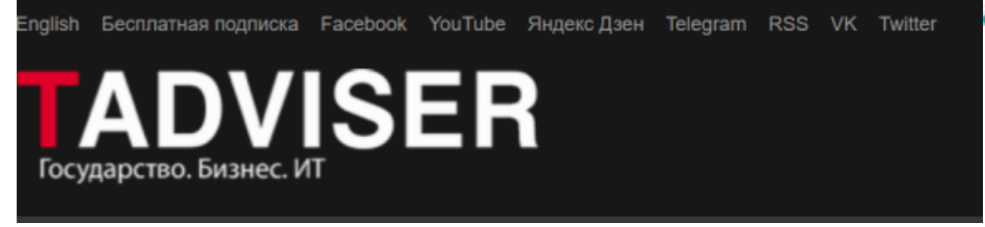
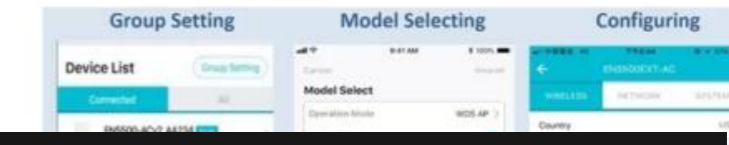
Развёртывание WiFi-сети в зданиях или на территориях с большой площадью — не самая простая задача. Разумеется, точки доступа могут быть недоступны или если требуется доступ к ним с ноутбуком, либо с планшета.

Зачем нужно приложение EnWiFi

Чтобы настраивать точки доступа производителя со смартфона, например, разработывая приложение EnWiFi, EnGenius позаботилась обо всех специалистах, которые настраивают её оборудование «в полях». Приложение EnWiFi поддерживает управление наружными двухточечными и многоточечными сетями Wi-Fi, с его помощью администраторы могут выявлять потенциальные помехи от других беспроводных сетей. EnWiFi содержит инструменты, которые помогают поддерживать скорость и доступность сетей на открытой местности.

Вот некоторые из возможностей приложения:

- подключение к точке доступа по SSID;
- мониторинг состояния беспроводных устройств;
- резервное копирование конфигурации и обновление прошивок;



2019: Анонс EnGenius Cloud

14 мая 2019 года компания [EnGenius Networks Europe](#) представила продукт EnGenius Cloud. Это сервис, который использует передовые технологии облачных вычислений для управления беспроводными сетями. Он позволит планировать и развёртывать сложные Wi-Fi-сети за считанные минуты.



По информации компании, взаимодействие администратора с сетями происходит через визуальный интерфейс, который обеспечивает высокоуровневое представление сетей EnGenius и позволяет получать любые сведения об их элементах, включая самые детальные, что поможет быстрее и тщательнее устранять возникающие неполадки. Сервис EnGenius Cloud работает без подписки. Он основан на базе полностью бессерверной инфраструктуры. При этом EnGenius Cloud готов к использованию ИИ-инструментов и работе с точками доступа следующего поколения, 11ax и 11ac, и гигабитными коммутаторами.

ЦЕЛЬ

Компания Engenius пришла к нам с задачей повысить привлекательность бренда для b2c аудитории, улучшить репутацию бренда и продукта на рынке.

ПРОБЛЕМА

Сжатые сроки для формирования устойчивого положительного имиджа. Ограниченный бюджет.

РЕШЕНИЕ

Мы разработали PR-стратегию, основой которой стало формирование постоянного положительного новостного потока. За первый месяц работы мы выстроили работу с ключевыми СМИ, обеспечили выход статей, раскрывающих преимущества продуктов компании. Выявили негативные публикации, провели с ними работу – опровергли несоответствующую действительности информацию, наполнили инфополе достоверной положительной информацией.

Для увеличения охвата целевой аудитории в кампанию включили таргетированную рекламу в Youtube.

Продолжительность кампании составила 5 месяцев.

РЕЗУЛЬТАТ

- Рост количества запросов по данным Яндекс.Wordstat более, чем в 15 раз
- Выход 70 материалов с охватом 4 000 000, в том числе на Mobile-review, Megaobzor, Greentechreviews, HWP и других



Наши кейсы

B2B

Как внедриться в повестку дня, где правит мощный конкурент



Интеллект признали главной угрозой
Исследователи IntSights включили ИИ в число киберугроз 2020 года



"Коммерсантъ" от 18.12.2019, 18:11



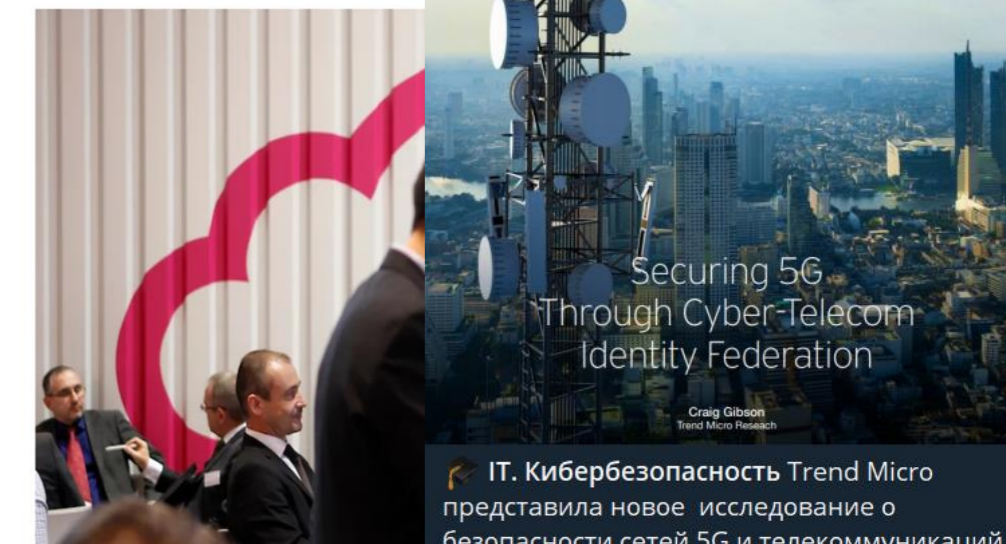
Газета.ru

Новые технологии оборачиваются новыми проблемами

Trend Micro рассказала о гла



"Коммерсантъ" от 29.11.2019, 16:57



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

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

Максимально оперативно подготовив все материалы, мы сконцентрировались на основных деловых и общественно-политических СМИ, имеющих высокие показатели охвата и цитируемости, а также основным лидерам мнений индустрии под эмбарго, чтобы выиграть время до публикации. Также мы обеспечили цитирование главного технического эксперта Trend Micro в России в максимальном количестве материалов о прогнозах и трендах киберугроз на 2020 год.

- исследования попали в топ-новости в ИТ-СМИ
- мы получили 25 выходов (без перепечаток) в ключевых СМИ по релизу Predictions и почти столько же по уязвимостям 5G
- наши новости стали инфоповодом на площадке Habr.com

ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

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.

ПРОБЛЕМА

В период пандемии сложно попасть с рядовыми новостями в СМИ. Журналистов интересует «перчинка» или то, что связано с сегодняшней повесткой дня.

РЕШЕНИЕ

Мы проанализировали, как пандемия повлияла на бизнес клиента, выявили взаимосвязь, на основе которой составили новостной повод: **AppsFlyer: пандемия COVID-19 стимулирует рост рынка мобильных приложений**. Для увеличения значимости новости, совместно с командой «Коммерсанта» мы подготовили эксклюзивный материал с инфографикой и согласовали новость с несколькими СМИ под эмбарго. Подготовили цепляющие российского обывателя заголовки.

РЕЗУЛЬТАТ

- рекордное количество публикаций в месяц для этого клиента в истории: 62 против стандартных 14-ти
- 632 — показатель медиаиндекса по результатам. Для сравнения: в аналогичный период годом ранее он был 48

Коммерсантъ

Пандемия помогла приложениям
Россияне устанавливают сервисы доставки еды, фитнеса и инвестиций



"Коммерсантъ" от 26.04.2020, 11:50



Фото: Ирина Бужор / Коммерсантъ | [суть фото](#)

С начала пандемии число загрузок мобильных приложений в Европе увеличилось почти на 30%, отмечают аналитики компании AppsFlyer. Российские пользователи проявляли наибольший интерес к приложениям для здоровья и фитнеса, финансовых инвестиций и

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

Импортозамещение в России: почему заказы уходят к китайцам

Российские производители электротехники раскритиковали импортозамещение

Российские производители электротехнического оборудования недовольны действующим законодательством об импортозамещении. Представители Курского электроаппаратного завода (КЭАЗ) обратились к вице-премьеру Юрию Борисову с просьбой разобраться с дырой в законодательстве, из-за которой иностранное оборудование до сих пор поставляется через госзакупки, несмотря на наличие отечественных аналогов. Однако не решится и весь рынок займут иностранцы, тысячи россиян рискуют потерять работу. Минпромторг разрабатывает проект акта о запрете на покупку импортной электроники.

ВЗГЛЯД
ДЕЛОВАЯ ТАБЛЕТКА

Экономика Политика Общество В мире Происшествия

Импортозамещение как новая реальность

3 августа 2020



НЕЗАВИСИМАЯ

как промышленность побороть импортозависимость

Актуальный опыт российского производителя

Статья Ларина

Об авторе: Ольга Владимировна Ларина - независимый журналист.

Теги: рф, промышленность, импортозамещение, программа, поставщики, завод

SHARE CONTACTS TWEET



Министерство промышленности и торговли планирует продлить программу импортозамещения еще на четыре года. Планы весьма амбициозны: доля отечественной продукции в обрабатывающих отраслях промышленности должна стать доминирующей. В электротехнической и кабельной промышленности она достигнет

Изначально принятая в 2014 году программа импортозамещения (Государственная программа № 328 «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности»), в которой было предусмотрено 23 отраслевых плана, была рассчитана до 2020 года.

Кратковременной целью импортозамещения было преодоление санкций на поставки в Россию сырья и готовой продукции. Это было необходимо для решения

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

ПРОБЛЕМА Несмотря на попытки государства передать приоритетные права производства и сбыта российским заводам, политика импортозамещения не работает. Недостаточно создать нормативно-правовые акты, необходимо реформировать всю структуру промышленности и регулировать процессы, происходящие в ней. Курский электроаппаратный завод (КЭАЗ) разработал гайд с их четкими посылами и идеями в этом направлении, который не только затрагивал особенности производства, но и анализировал проблемы рынка, из-за которых политика импортозамещения не может быть реализована в достаточной мере. Все эти идеи необходимо было донести журналистам и привлечь их внимание к теме. **Но так как тема сложная и непонятная**, формулировки гайда формальные и «сухие», проблемно было создать инфоповод и подсветить его ценность для СМИ. Все это усложнялось ограниченными временными рамками.

РЕШЕНИЕ Мы провели аудит всех справочных документов КЭАЗа, имеющих отношение к проблеме, составили стратегию работы со СМИ и подготовили для журналистов вспомогательные материалы, чтобы облегчить им погружение в сложную тему. Также мы создали для СМИ открытую и честную среду для общения с клиентом, например, делились официальными письмами КЭАЗа, адресованными госорганам, помогали журналистам объединять нескольких регуляторов в рамках одной статьи.

- РЕЗУЛЬТАТ**
- опубликовано 20 статей в деловых и отраслевых изданиях
 - медиаиндекс КЭАЗа увеличился в два раза за полгода, 40% этого результата принесли статьи, посвящённые импортозамещению
 - более 200 расшариваний материалов в социальных сетях
 - с КЭАЗом связывались представители госрегуляторов для обсуждения их позиции

Говорим с журналистами на одном языке, не только на русском



Регистр ТВ Казахстан

Новости Казахстана оперативно и достоверно



TrendMicro подписал очень важный контракт с казахстанской компанией T&T Security, что дало ему доступ к реализации госпроекта «Киберщит Казахстана». По этому поводу была организована пресс-конференция в Казахстане. Перед нами стояла цель привлечь к участию высокоохватные СМИ, обеспечить охват инфоповоду.

Казахстанские медиа крайне редко публикуют нерекламные новости от зарубежных компаний. Не все казахи даже среди журналистов говорят по-русски. СМИ распределены в двух крупных городах – Нурсултане и Алмате. Рекламный бюджет отсутствовал.

Мы выявили потребности трех сторон – клиента, партнера и местных журналистов, подготовили вопросы для брифинга с учетом всех потребностей, подробный пресс-пакет на двух языках, включая био замминистра связи Казахстана, таким образом повысив уровень полезности мероприятия для журналистов. Мы держали коммуникацию на контроле, добились 80-процентной явки журналистов.

- 15 журналистов из отраслевых и деловых СМИ и ТВ работали на мероприятии
- 22 публикации на русском и казахском языках
- 8 публикаций на английском, французском и арабском
- ТВ-сюжет на общенациональном канале

ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

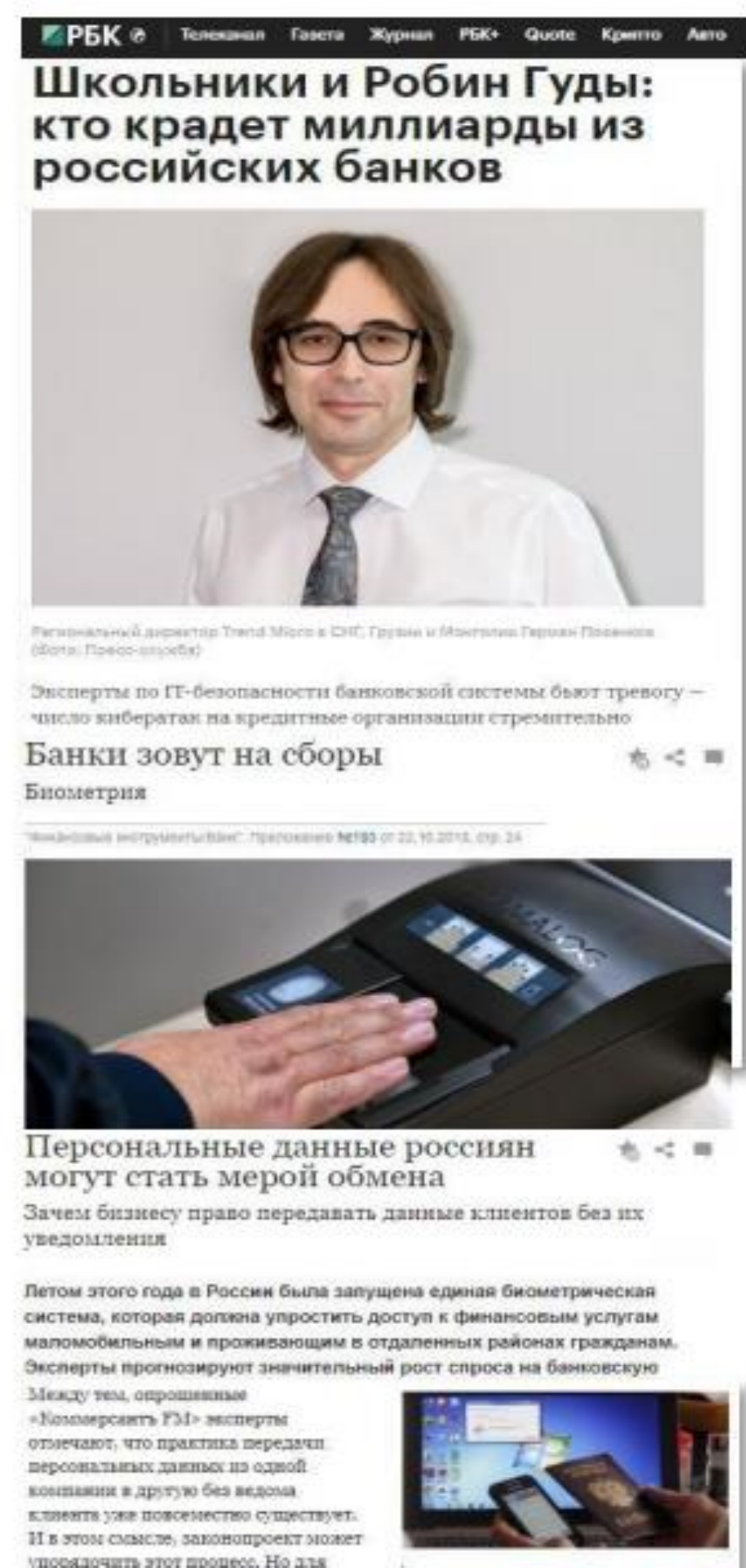
Как рассказать бизнес-аудитории о сложном продукте

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

Цикл принятия решений для сложных b2b-рынков, например, систем обеспечения кибербезопасности, весьма долгий. B2b-компаниям требуется продолжительное время, чтобы объяснить ценность своих продуктов ЛПР высшего уровня, к тому же в РФ самым узнаваемым игроком является «Лаборатория Касперского».

Чтобы донести ценность решений Trend Micro до крупных заказчиков и повысить уровень осведомленности о бренде, мы избрали ведущие бизнес-СМИ для коммуникации с руководителями высшего ранга. Мы наладили регулярную коммуникацию с основными бизнес-изданиями, чтобы «образовывать» потенциальных клиентов о киберугрозах и их влияние на бизнес-показатели компаний. Ежедневный мониторинг повестки дня позволил компании от лица ее представителей с экспертной точки зрения первыми комментировать актуальные события, происходящие в отрасли. Чтобы позиционировать компанию как лидера отрасли кибербезопасности, мы наладили публикацию тематических статей в крупных изданиях для предприятий сегмента enterprise. В них от имени компании мы подробно раскрывали решение специфических бизнес-задач, свойственных потенциальным покупателям, влияя на положение компании в поисковой выдаче.

- за год Trend Micro вышла на 2-е место по упоминаемости в бизнес-СМИ
- 56 млн – охват экспертных материалов за год



Как изменить позиционирование в глазах профессиональной аудитории

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

ПРОБЛЕМА
Исторически Toshiba известна аудитории как производитель домашней электроники и бытовой техники. Нам предстояло изменить этот образ у профессиональной аудитории, но традиционные каналы коммуникаций не обеспечивали должного охвата ЦА.

РЕШЕНИЕ
Мы выбрали корпоративный блог на Habr.com как основную площадку для общения с высокопрофессиональной ЦА. Формат блога позволял нам понятно и увлекательно изложить сложные концепты и популярным языком, объяснить сферу применения технологий Toshiba в различных сегментах – от автоматизации логистики до электротранспорта. От имени экспертов Toshiba мы подробно раскрываем технологические аспекты решений, рассказываем о громких проектах с участием Toshiba, а также изучаем тенденции инфопространства для выбора актуальных тем для блога. Мы ведем проект «под ключ», от создания контента до администрирования страницы. Органический (без продвижения) охват аудитории блога на Habr.com превышает показатель охвата аудитории через собственные каналы Toshiba во всех странах мира, вместе взятых.

- РЕЗУЛЬТАТ**
- блог вошёл в топ 10 в категории за год «с нуля»
 - 120 000 органических прочтений лучшей публикации
 - более 500 тыс. прочтений постов за время проекта

Паровые турбины: как горячий пар превращается в электричество

Блог компании Toshiba | Подпишитесь здесь | Транспортировка | 10/10/2016



Уверенно делая шаг за шагом над самым эффективным способом по выработке тока — процесс устремился от газоаналитических элементов и турбин дименомальных, паровых, атомных, а теперь — солнечных, ветровых и водородных электростанциях. В наше время самым выгодным и удобным способом получения электричества является генератор, приводимый в действие паровой турбины.

После появления первого электротранспорта в XIX веке и второго всплеска популярности в 70-е годы XX века электробусы вновь вышли на улицы городов. О том, что повлияло на их развитие и как

Блог компании Toshiba | Подпишитесь здесь | Транспорт | 10/10/2016



После появления первого электротранспорта в XIX веке и второго всплеска популярности в 70-е годы XX века электробусы вновь вышли на улицы городов. О том, что повлияло на их развитие и как

Как обогнать по упоминаемости сильного конкурента

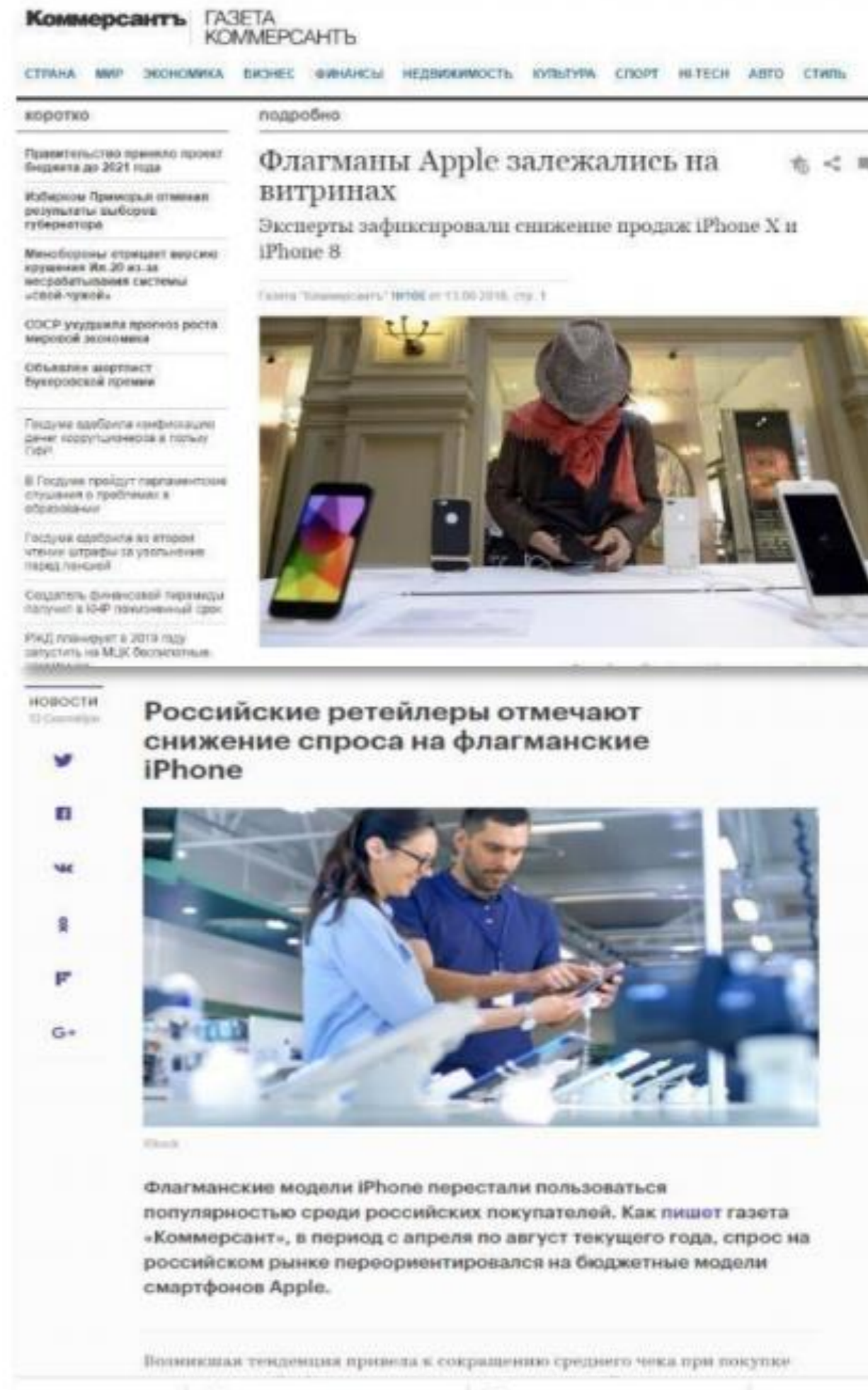


Быстро догнать ключевого конкурента по количеству упоминаний в инфопространстве.

В преддверии третьей волны кассовой реформы компании АТОЛ было необходимо повысить осведомленности среди представителей новой ЦА - малых и микропредприятий и индивидуальных предпринимателей. Исторически эта аудитория была основной для главного конкурента, и АТОЛ предстояло присутствовать в инфопространстве в большей степени и улучшить позиции в поисковой выдаче.

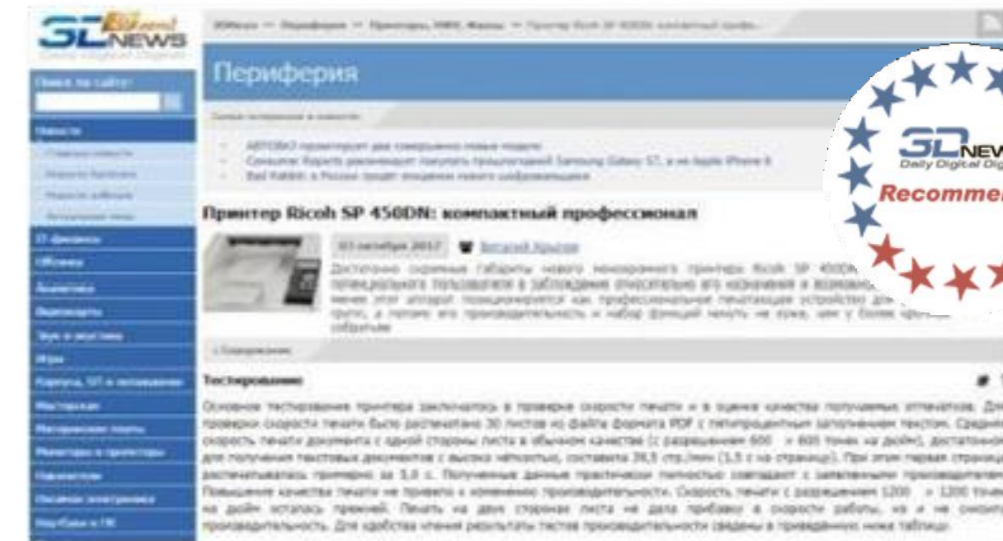
Мы решили регулярно предоставлять СМИ материалы, основанные на анализе «больших данных» из системы АТОЛ Онлайн. Мы прогнозировали, какие темы будут активно обсуждаться в ближайшее время в основных деловых СМИ и заранее предлагали им эксклюзивные статьи, содержащие аналитику по ключевой теме (к примеру, статистику продаж iPhone в России в преддверии анонса новых продуктов Apple). Мы 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.

- на 21% за месяц и на 112% год к году — рост количества публикаций
- на 497% год к году — рост качества публикаций (медиаиндекс)
- на 11% — превышение показателей конкурента за первый месяц работы



Как использовать сторителлинг для стимулирования продаж

RICOH



ЦЕЛЬ

Продажи новой линейки МФУ для малых и средних предприятий.

ПРОБЛЕМА

Отсутствие сильного уникального торгового преимущества.

РЕШЕНИЕ

Мы провели исследование потребительского поведения и выяснили, что больше всего расстраивает людей с точки зрения качества обслуживания. Очереди - один из основных факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей, и мы связали причину их возникновения в том числе с проблемами с печатью в малых и средних предприятиях. Мы разработали кампанию на основе статистического исследования и сформировали четкую логическую взаимосвязь между скоростью печати МФУ и уровнем качества клиентского сервиса в сегменте SMB. Ключевое сообщение кампании: принтеры Ricoh помогают малым предприятиям снизить отток клиентов и повысить конкурентоспособность. Оно было использовано в публикациях, таргетированной рекламе и промокампаниях в соцсетях. Мы привели на продающую страницу Ricoh мотивированных заказчиков из сегмента SMB, готовых совершить покупку.

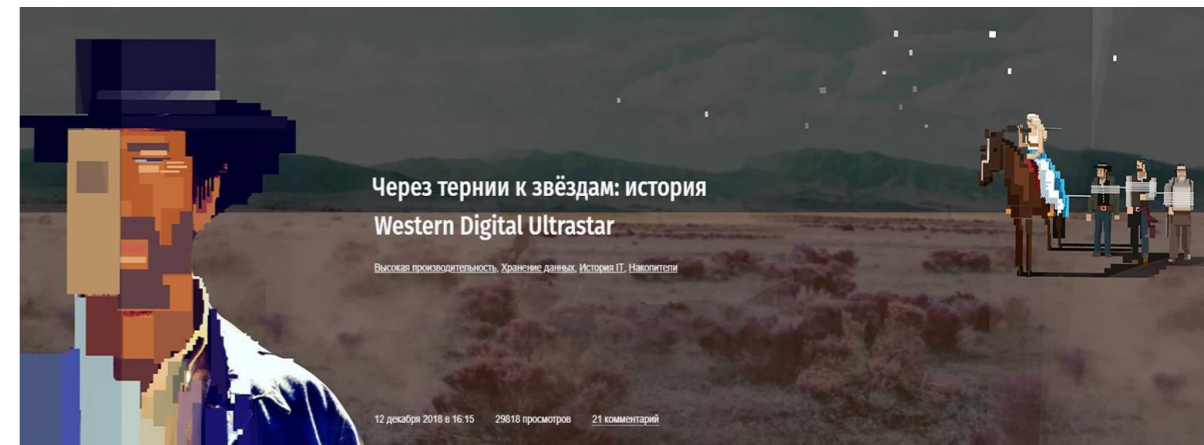


РЕЗУЛЬТАТ

- 100-процентное выполнение плана продаж
- 35 300 визитов на лендинг
- 4400 кликов на продающее объявление
- в 3 раза — рост числа поисковых запросов о модели
- «серебро» Native Advertising Awards в Берлине



Как вовремя донести важную новость до нужной ЦА



ЦЕЛЬ

Повысить осведомленность о новом наименовании линейки жестких дисков Western Digital для предприятий среди аудитории закупщиков.

ПРОБЛЕМА

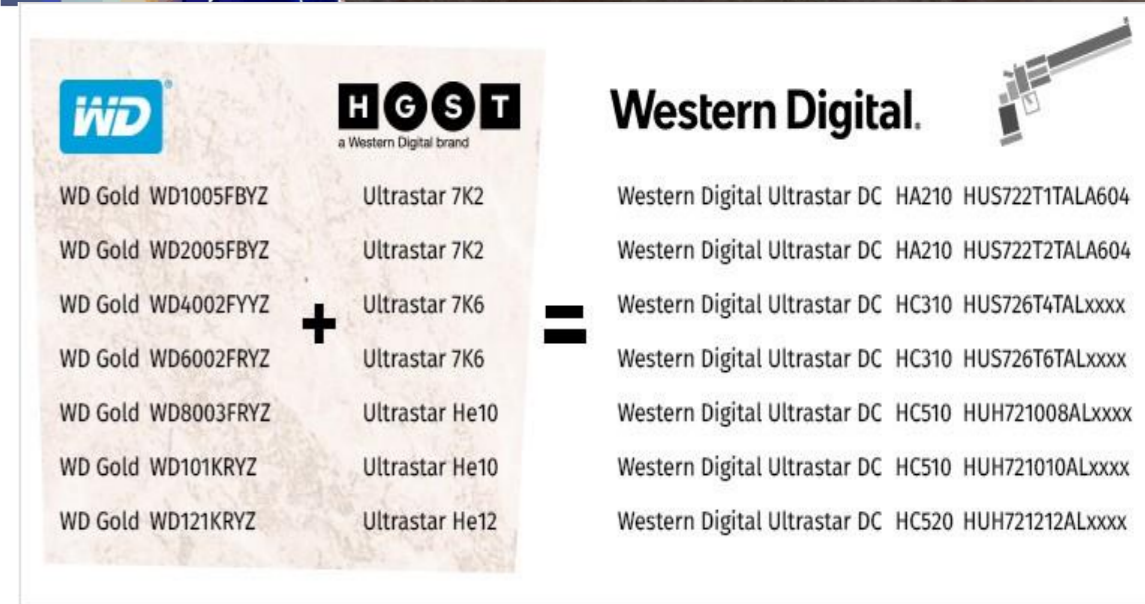
После слияния с Hitachi компания Western Digital выпустила первую совместно линейку корпоративных накопителей Western Digital Ultrastar. Компания опасалась, что изменение в наименовании продуктов повлияет на объемы продаж в канун сезона, если закупщики решений для ЦОД и СХД не узнают в новом диске уже знакомый им продукт.

РЕШЕНИЕ

Мы решили донести новость о ребрендинге линейки в формате сторителлинга: рассказали об исторических вехах в развитии корпоративных решений WD, где одной из вех стало создание новой линейки. В качестве площадки для размещения статьи мы выбрали habr.com — платформу, хорошо знакомую ЦА, то есть ИТ-директорам и специалистам. Чтобы максимально нативно изложить новость, мы использовали формат редакционной статьи от авторов Habr.com. В тексте содержались ссылки на ресурсы WD, пройдя по которым, читатели могли узнать о характеристиках и сферах применения корпоративных накопителей Western Digital Ultrastar. Чтобы увеличить охват целевой аудитории, мы привели дополнительный трафик через настраиваемые по характеристикам ЦА тексто-графические блоки Programmatic, таргетированные рекламные объявления в FB и спонсорство популярных среди аудитории email-рассылок TAdviser и ComNews.

РЕЗУЛЬТАТ

- 30 тыс. уникальных прочтений статьи
- 2,4 млн показов анонса
- в 3 раза — рост числа поисковых запросов за время проекта



Так сложилась ситуация, когда одинаковые устройства выпускались под двумя брендами, один из которых фактически уже принадлежал другому. Объединить два бренда и создать единое семейство накопителей компания смогла после финального слияния в этом году. Бренд HGST отправился на заслуженный покой, а общая линейка получила название Western Digital Ultrastar.



Как способствовать росту спроса на сложный продукт

TOSHIBA

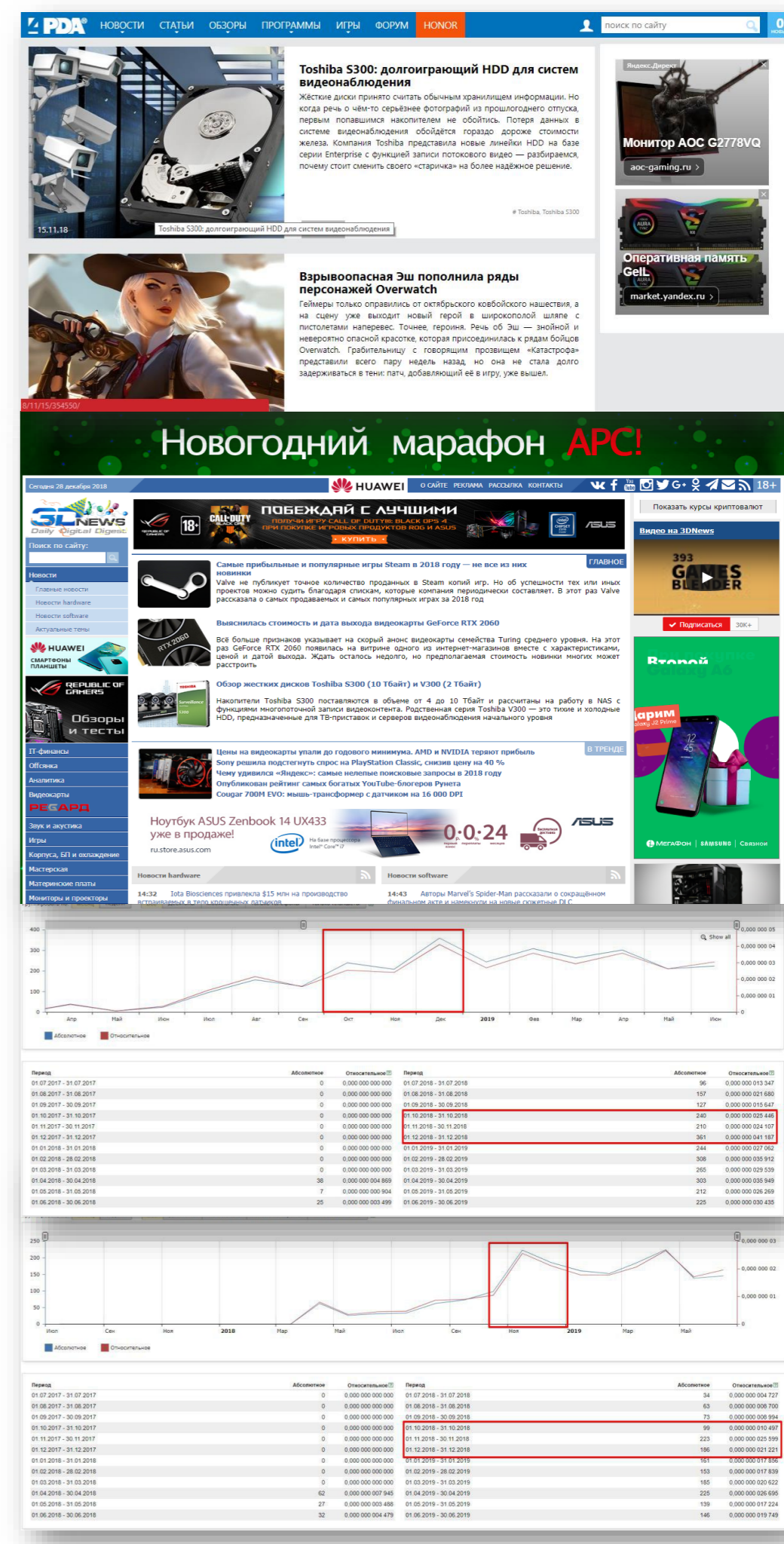
Стимулировать спрос на новый продукт для видеонаблюдения от Toshiba — жёсткие диски S/V300.

Продукт предназначен для b2b-сегмента и неизвестен целевой аудитории.

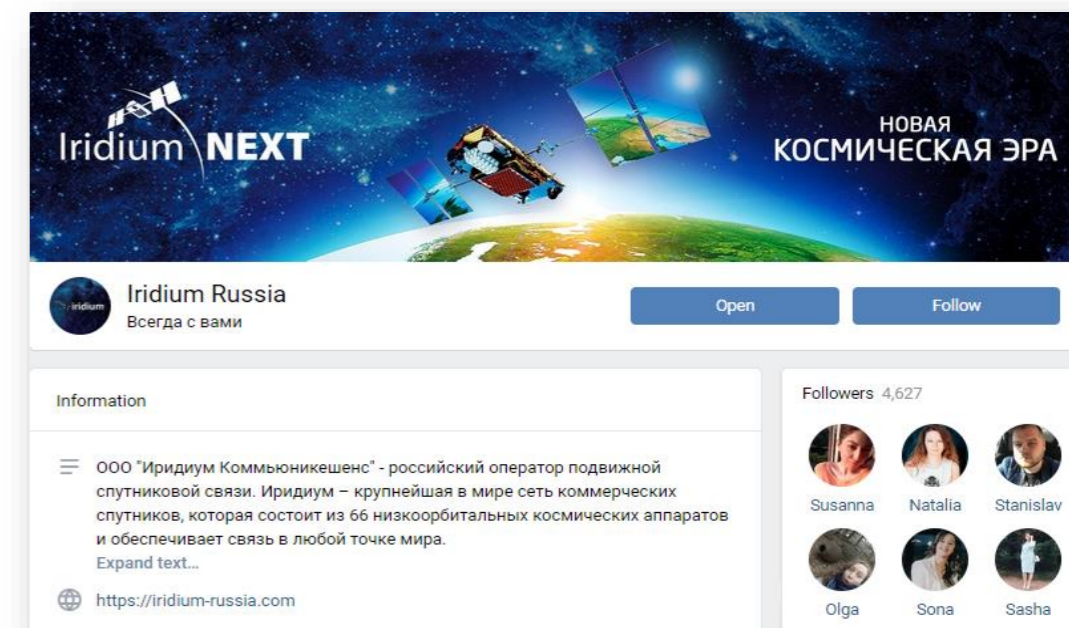
Мы разработали кампанию, ориентированную на достижение двух целей: часть активностей была направлена на информирование целевой аудитории о новинке и ее преимуществах для сегмента видеонаблюдения, тогда как вторая часть побуждала заинтересовавшихся перейти на продающие сайты партнеров для заказа. Чтобы подчеркнуть технические особенности и пользу от применения дисков для видеонаблюдения, мы организовали подробные обзоры продукции в СМИ, которым доверяют искусственная ЦА, а медийная реклама направляла конверсионный трафик далее на сайты, где можно было совершить покупку или оформить заказ.

- 9,5 млн – общий охват пользователей
- 12 тыс. – количество переходов на сайты партнеров проекта
- 74% – рост количества поисковых запросов на модель s300*
- 80% – рост количества поисковых запросов на модель v300*

* за время кампании



Как создать комьюнити нишевого продукта

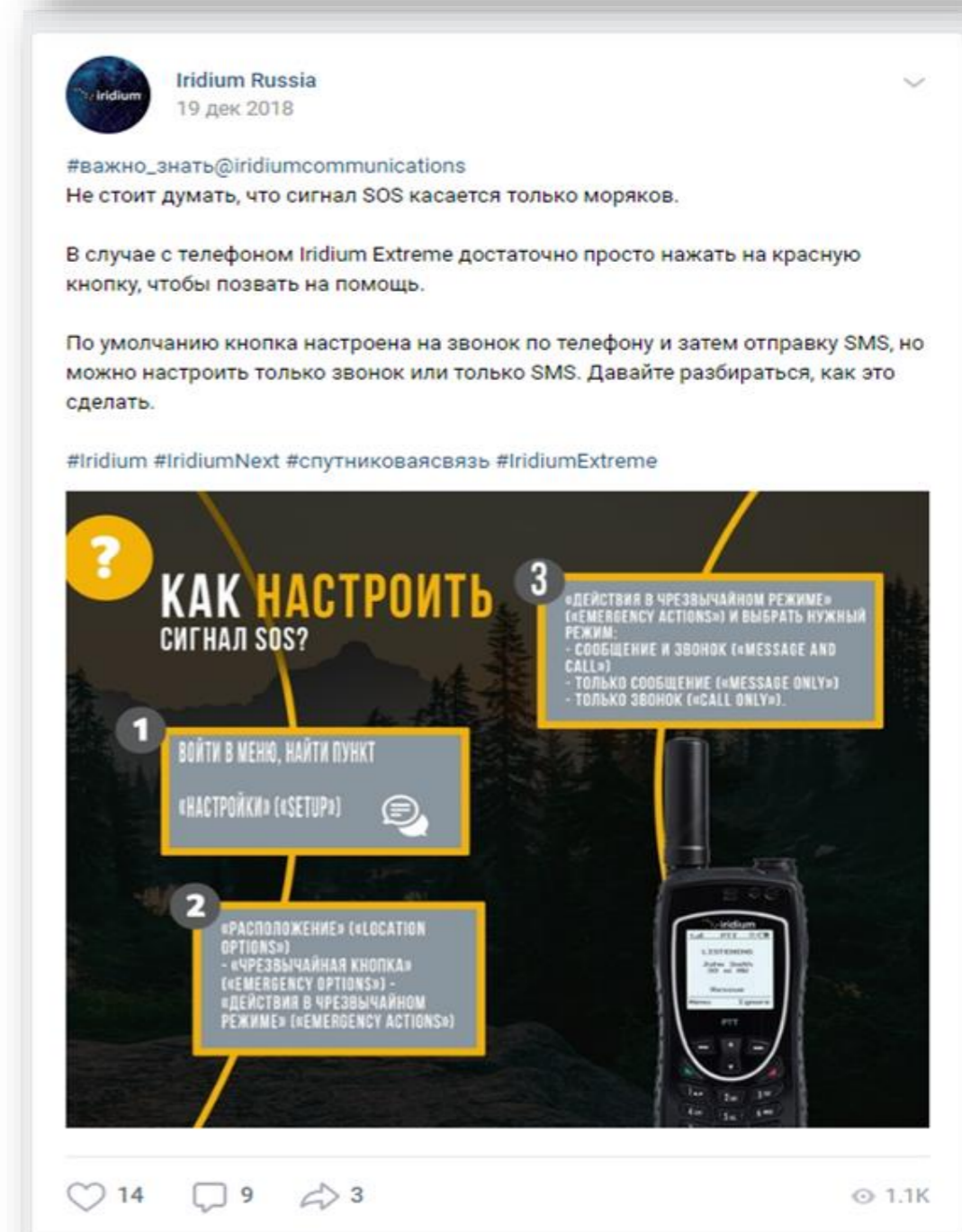


ЦЕЛЬ
Создать результативный канал коммуникации с целевой аудиторией для информирования о возможностях продукта

ПРОБЛЕМА
До работы с нами оператор спутниковой связи Iridium не предпринимал попыток продвижения, и нам предстояло найти и наладить регулярную коммуникацию с ЦА с высоким уровнем дохода. Кроме того, продукт, который предстояло продвигать (спутниковая связь), не предназначен для массового спроса.

РЕШЕНИЕ
Мы выбрали VK основной соцсетью для построения комьюнити благодаря широким возможностям поиска целевой аудитории по смежным интересам (сообщества, посвященные рыбалке, выживанию, походам и экстремальному туризму). Разработав стратегию продвижения и контент-стратегию сообщества Iridium в VK, мы доносили преимущества использования спутниковой связи через сторителлинг, рекомендательный и образовательный контент, а также провели ряд кампаний и активаций для привлечения в группу нужных подписчиков из целевой аудитории.

- РЕЗУЛЬТАТ**
- 4500 «живых» подписчиков — прирост за менее чем год
 - до 10% — ежемесячный прирост трафика на сайт
 - 3000 переходов из VK на сайт



Как создать спрос на новый продукт меньше, чем за месяц

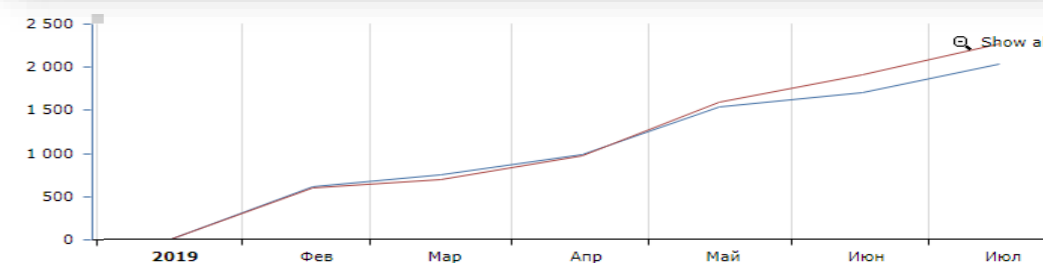
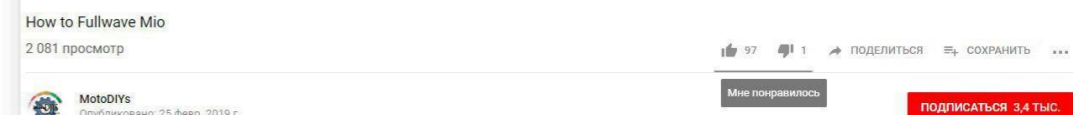
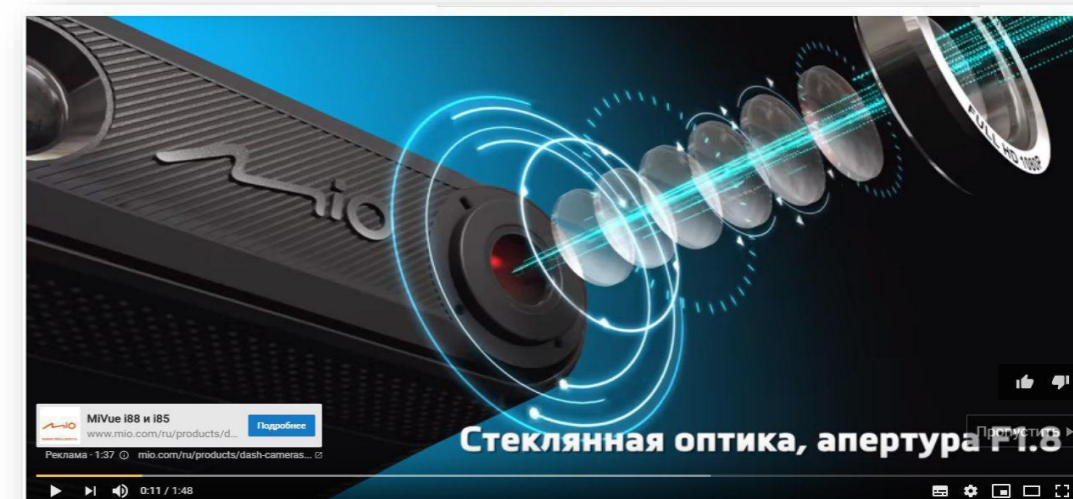


Обеспечить осведомленность ЦА о новом классе продуктов Mio и простимулировать продажи на старте.

Компания Mio Technology выпустила первые в своей категории гибридные устройства — регистратор + сигнатурный радар-детектор Mio i90 и i95. Их преимущества нужно было максимально быстро донести до целевой аудитории в условиях высокой конкуренции.

Чтобы быстро и эффективно донести преимущества нового продукта, мы сконцентрировались на продвижении подробного продуктового видео в YouTube. Для настроек таргетинга мы использовали интересы, ключевые слова, регионы и социально-демографические показатели. Выбор механики проекта позволил нам оперативно сработать и многократно перевыполнить плановые показатели проекта.

- с 0 до 750 выросло число поисковых запросов о продукте за период кампании
- 865 тыс. — охват видео
- 384 тыс. — количество просмотров видео
- 5 600 кликов на продающую страницу
- первая партия товара распродана за месяц



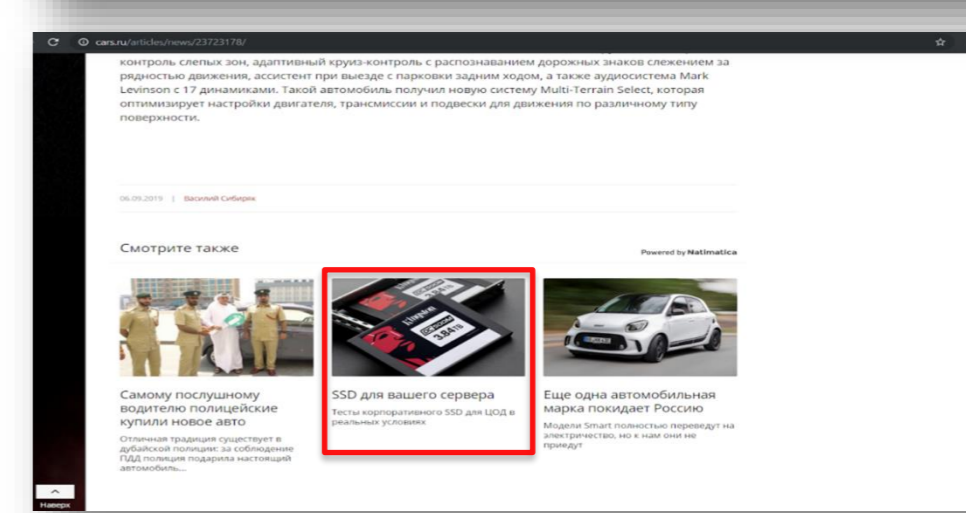
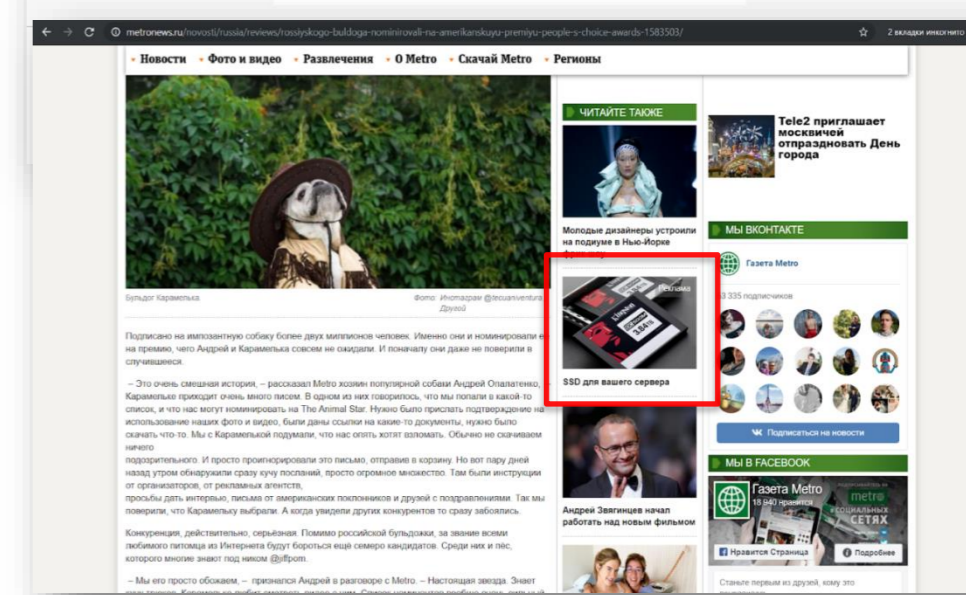
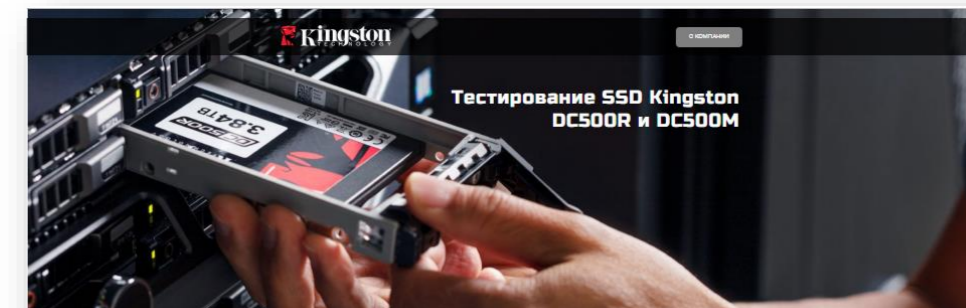
ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как создать спрос на новинку за месяц



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

При работе с b2b-продуктом с долгим циклом принятия решения важно обеспечить несколько контактов целевой аудитории с брендом, которую перед этим нужно правильно сегментировать.

Для постоянной работы со спросом мы выбрали Programmatic, так как этот инструмент имеет высочайшую точность таргетирования, позволяющую выбрать исключительно подходящих для продукта пользователей. Мы сделали выбор в пользу продвижения статьи с тестом продукта с ключевыми сообщениями, не призывающими к покупке, а привлекающими к получению полезной информации и изучению характеристик, преимуществ и сценариев применения продукта. Мы создали 12 сегментов (аудиторных групп) по интересам ЦА, чтобы во время проведения тестовой кампании отключить неэффективные сегменты и перераспределить бюджет в сторону эффективных. Мы использовали пиксель MyTarget для сбора целевой аудитории, так как у него больше возможностей работы с узким сегментом. При работе с b2b-продуктом с долгим циклом принятия решения важно обеспечить несколько последовательных контактов с брендом, чтобы через ремаркетинг ключевой аудитории поступательно «продвигать» покупателей от этапа до этапа воронки, отслеживая конверсии на каждом. Проверить эффективность было легко при анализе привлечения целевой аудитории на сайт.

- 0,56% — средний CTR кампании, что вдвое выше нормы
- 0,61% — максимальный CTR
- 1,5 минуты — среднее время на сайте, 1,34 — глубина просмотра
- 0,31% — показатель отказов (сверхнизкое значение)
- 263 000 человек — охват аудитории для ремаркетинговых кампаний

ПРОБЛЕМА ЦЕЛЬ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как использовать новый для b2b-клиента канал

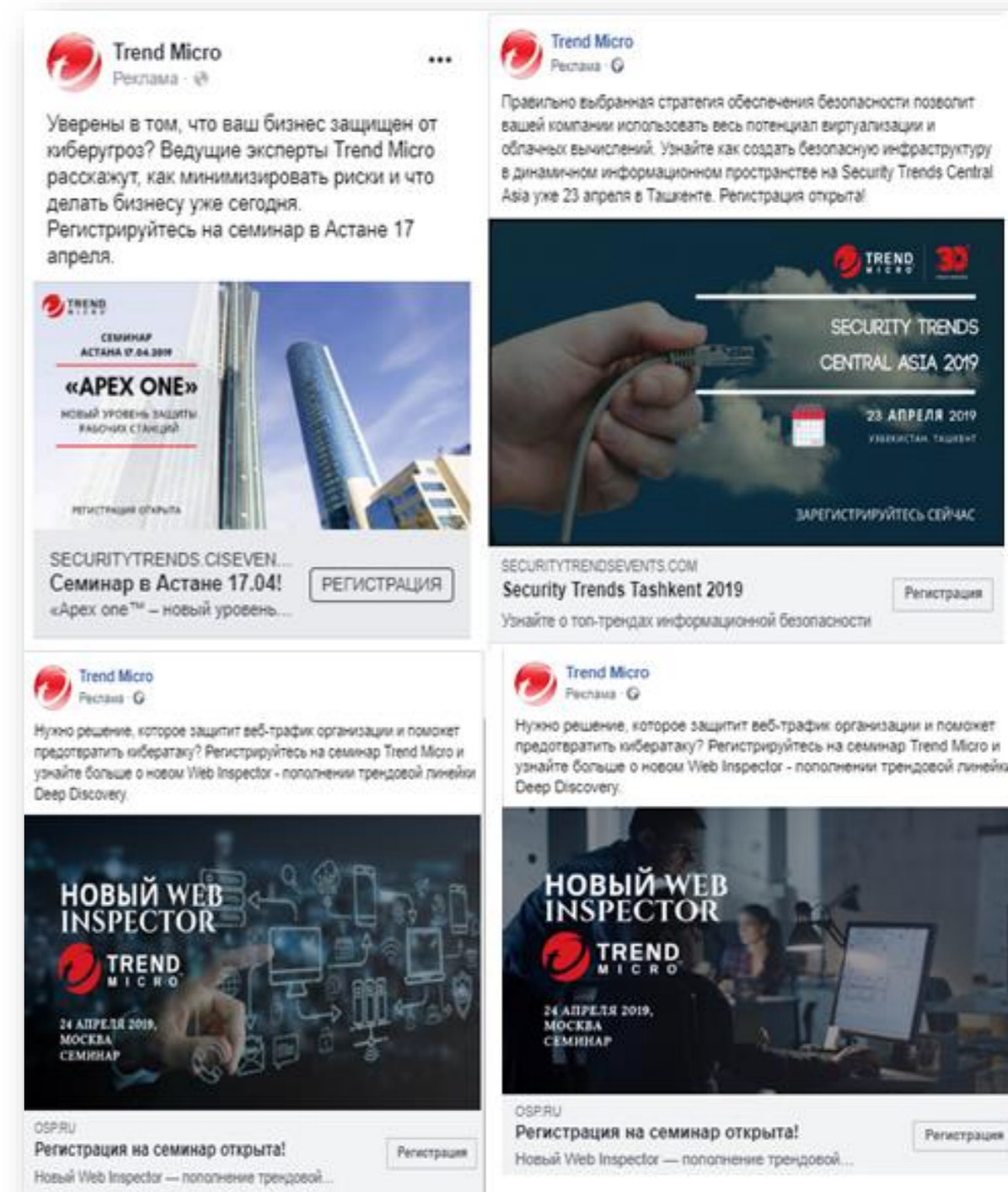


Обеспечить заявки на партнерские мероприятия Trend Micro на новых рынках.

Процесс привлечения узкой ЦА на мероприятие в традиционных каналах (телемаркетинг) предполагает много ручной работы и осложняется географической разнесенностью.

Мы запустили таргетинговую кампанию в соцсетях, ориентируя ее на тщательно отобранную целевую аудиторию. Трекинг-пиксель для ремаркетинга был размещен на всех лендинговых страницах мероприятия в четырех странах. Пользователи, заинтересованные тематикой, проходили дополнительную квалификацию, превращаясь в целевые лиды для компании.

- 0,38% — средний CTR объявлений
- 3800 уникальных кликов по регистрации
- более 10 квалифицированных лидов (крупные b2b-компании)



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как продемонстрировать нишевый HiEnd-продукт при помощи коллаборации

RICOH

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

Освещение технологических преимуществ новинки среди целевой аудитории в узкоспециализированных изданиях не обеспечивает достаточного охвата и детального взгляда на продукт.

Мы предложили протестировать возможности нишевого и довольно дорогостоящего устройства в реальных условиях и обеспечить достаточный охват нужного сегмента целевой аудитории. Организовав коллаборацию с Музеем русского импрессионизма, мы продемонстрировали технологические преимущества проектора в рамках популярной выставки «Место под солнцем. Беньков/Фешин», которая шла около четырех месяцев. Качество проекций фотографий 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.

- 58 тыс. человек посетили выставку
- 50 тыс. человек — охват в социальных сетях
- 3 млн человек — суммарный охват публикаций
- 25% — прирост количества поисковых запросов



КАК СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ МУЗЕИ

Интерактив, виртуальная реальность, искусственный интеллект, проекции на дыме, 3D-копии экспонатов: рассказываем, как мультимедийные форматы оживляют музейную реальность. И советуем, куда сходить в Москве в ближайшее время, чтобы увидеть современные технологии в деле.



CNews NEWS АНАЛИТИКА КОНФЕРЕНЦИИ РЫНОК ТЕХНИКА ТВ

Как музеи объединяют классическую живопись и современные медиатехнологии

Интеграция Цифровые процессы
05.07.2019, Пт, 12:32, Мск

Классические музейные залы с застывшими экспонатами и строгими посетителями 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 CNews рассказала Юлия Петрова, генеральный директор Музея русского импрессионизма.

ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Как говорить с регуляторами о сложных темах

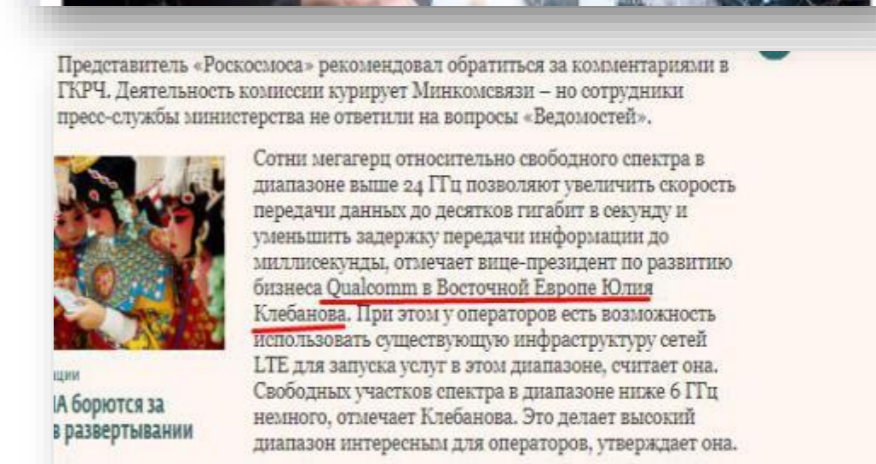
Qualcomm®

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

Аудиторию властей и регуляторов очень трудно охватить традиционными PR-инструментами. Техническая сложность темы также ограничивает форматы подачи.

Мы выбрали форум «СПЕКТР» как основную площадку для общения бренда и представителей власти. Для донесения преимуществ технологии миллиметрового диапазона 5G необходимо было привлечь внимание регуляторов и операторского сообщества и инициировать дискуссию в этой среде, причем обеспечив возможность как открытого обсуждения, так и взаимодействия в кулуарах. Мы организовали выступление спикеров Qualcomm с официальным докладом и в панельной дискуссии при участии министра цифрового развития, а также обеспечили самое заметное присутствие Qualcomm на мероприятии за счет подготовки аналитических и технических материалов отдельно и совместно с крупнейшими операторами, съемки и трансляции видеоконтента. Во время и по окончании мероприятия мы работали совместно с несколькими компаниями телеком-рынка, чтобы организовать публикации с нужной нам повесткой в ведущих общеполитических и деловых СМИ.

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



ЦЕЛЬ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

Рады ответить на ваши вопросы

- ▶ sales@2l-pr.ru
- ▶ <https://2l-pr.ru/>
- ▶ <https://t.me/Agency2L>