

Коммуникационное агентство 2L • Кейсы

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



Пресс-релиз жив. Как мы взорвали план, используя лишь стандартные инструменты

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Поднять узнаваемость бренда Amazfit после периода информационного молчания и поддержать старт продаж новой модели smart-часов T-Rex 3.

РЕЗУЛЬТАТ

+83% к плану

Охват
63,6 млн

+120% к плану

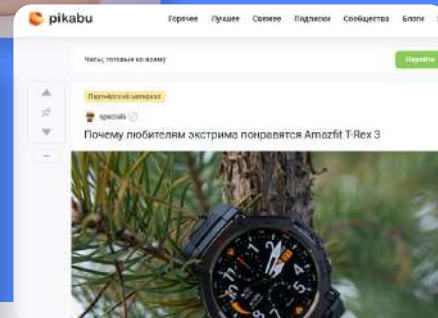
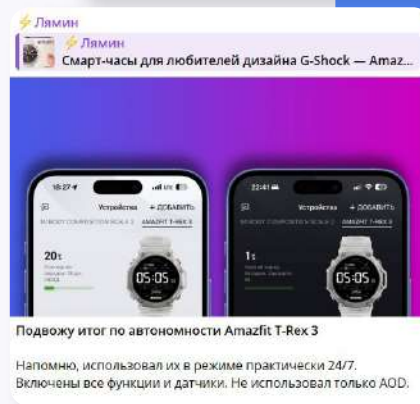
Просмотры
423 110

+680% к плану

Клики 5 394

РЕШЕНИЕ

- Выбрали целевые площадки и форматы: релиз, дайджесты, текстовые и видеообзоры, интеграции.
- План включал 14 активностей (включая рассылку пресс-релиза и 13 публикаций в СМИ и у блогеров).
- Бонусом получили обзоры от iGuides и «Коммерсантъ».
- Гиганты, включая CNews и Mobile-review, опубликовали новости о новой модели.



amazfit 

Как метавселенная Roblox продала все детские боксы в Бургер Кинг

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

Увеличить охват детской аудитории, вовлечь их во взаимодействие с брендом, стимулировать продажи детских боксов Бургер Кинг.

РЕЗУЛЬТАТ

1,5 млн игроков в мире за 3 мес.

4,2 млн просмотров охват промоинтеграций

Продано всё – самый позитивный план продаж выполнен на 100%

РЕШЕНИЕ

- Разработали акцию вокруг идеи создания брендовой метавселенной. Продумали механику конвертации трафика из виртуального мира в рестораны, а из ресторанов в мир: в акционных боксах были карточки с выигрышем на робаксы или внутриигровую валюту, а в игре можно было получить купоны на скидки в «БК».
- Продумали активности для метаверс, разработали, протестировали на фокус-группе, запустили.
- Сделали 13 интеграций у блогеров, чья аудитория любит контент про Roblox. Постоянно обрабатывали обратную связь и улучшали мир.



PROBA AWARDS
INTERNATIONAL COMMUNICATION AWARDS



Кейс взял 2 «серебра» Workspace Digital Awards, 2 место в LOUD и победил в PROBA Awards 2025



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

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

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

РЕЗУЛЬТАТ

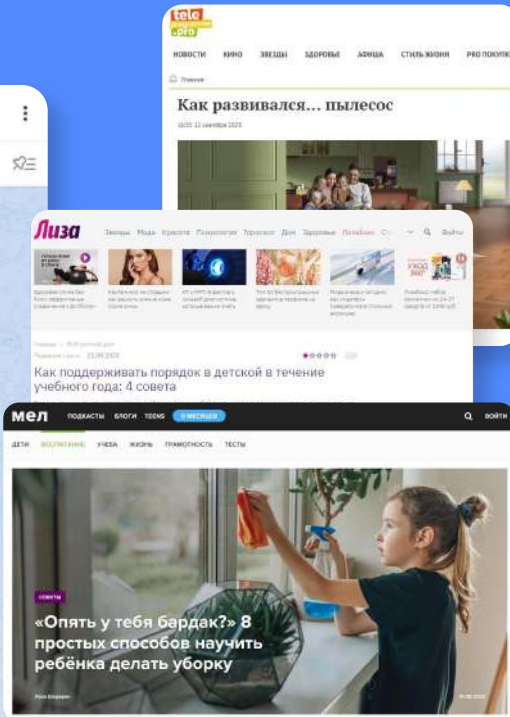
12 материалов
в СМИ и
соцсетях

37 млн
охват кампании
(+40% к плану)

+22% рост частоты
брендовых запросов
в Яндексе

РЕШЕНИЕ

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



dreame

Как технобренд помог ученым и эффективно прорекламовал новый продукт

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

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

РЕЗУЛЬТАТ

28 758 453 охват кампании

42 850 прочтений и просмотров

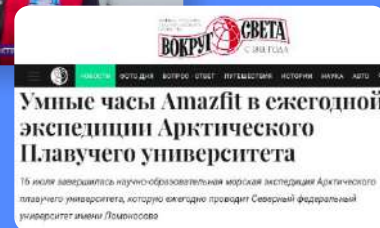
Продажи в РФ на 20% выше в сравнении с предыдущей моделью T-Rex Pro

РЕШЕНИЕ

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



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



amazfit

«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

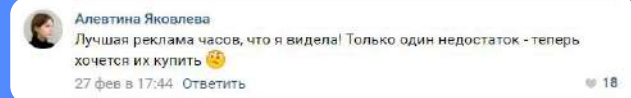
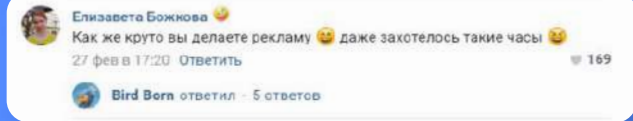
Просмотры
1,27 млн

+300% к плану

Клики 1630

РЕШЕНИЕ

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



Как обычный релиз сделать креативным инструментом

ЦЕЛЬ

Сформировать узнаваемость нового вкуса напитка Tornado Energy Battle и привлечь внимание аудитории геймеров.

ПРОБЛЕМА

Новостей в гейм-индустрии много, обычный релиз легко затеряется, тем более, повод не такой значимый для аудитории.

РЕЗУЛЬТАТ

500 000
охват рассылки

> 50 000 лайков
в соцсетях

1 800 000 общий охват
(релиз+рассылка)

РЕШЕНИЕ

- Связали новый напиток ассоциативно с игрой Battlefield 1, сюжет которой разворачивается во время Первой мировой войны.
- Сформировали пул целевых журналистов и блогеров.
- Привлекли актеров, которые в образах пехоты начала XX века доставили каждому СМИ/блогеру письмо с релизом + 12 банок Tornado Energy Battle.
- «Рассылка» была произведена одним днем, чтобы усилить эффект.



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 использовать PR для отстройки от конкурентов

ЦЕЛЬ

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

РЕЗУЛЬТАТ

Рост в 2 раза!

Доля присутствия в инфополе – 93 млн

Рост продаж на 10%

Рост региональной партнерской сети в 2 раза

РЕШЕНИЕ

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



Можно ли повлиять на продажи с помощью ORM?

ЦЕЛЬ

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

РЕЗУЛЬТАТ

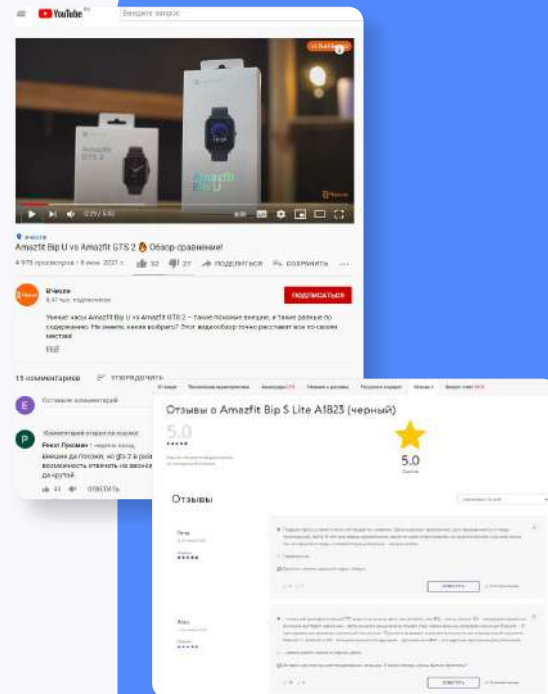
Увеличение рейтинга товаров с 0-1 до 4-5

Топ-4 брендов по объему продаж в своей категории

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

РЕШЕНИЕ

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



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

ЦЕЛЬ

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

РЕЗУЛЬТАТ



2,1 млн – охват кампании

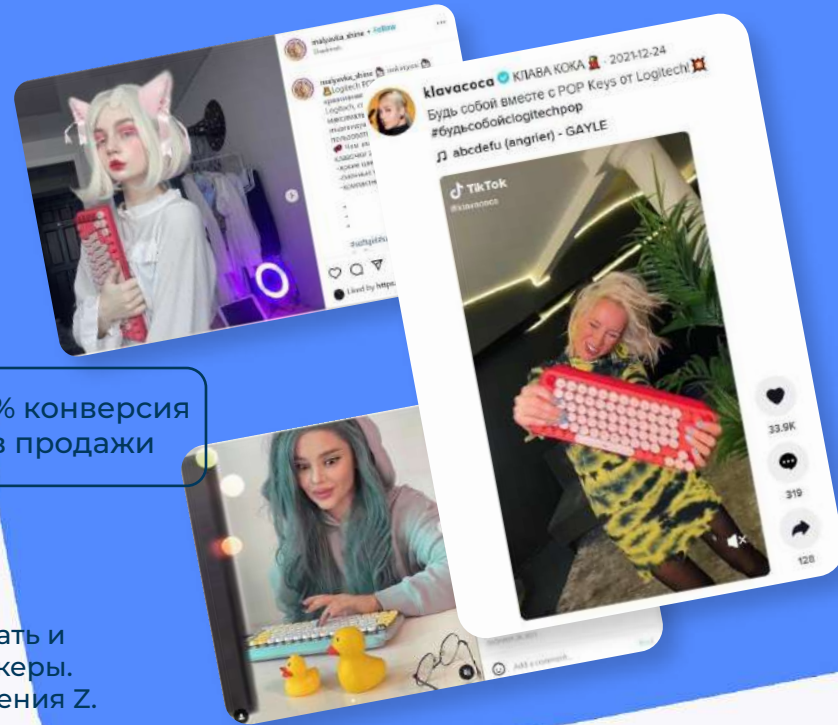
4 300 переходов на промо-страницу

>2 000 кликов «Купить»

49% конверсия в продажи

РЕШЕНИЕ

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



Как изменить позиционирование в глазах профессиональной аудитории

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | КЕЙСЫ

ЦЕЛЬ

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

РЕЗУЛЬТАТ

Блог вошел в топ-10 категории за год с нуля

122 тыс. органических прочтений лучшей публикации

> 500 тыс. прочтений постов за время проекта

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

РЕШЕНИЕ

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

toshiba_ru 28 мар 2019 в 16:58

Паровые турбины: как горячий пар превращается в электричество

9 мин · 122К

Блог компании Toshiba. Научно-популярное, Энергия и элементы питания, Экология



toshiba_ru 1 апр 2019 в 14:37

Мирный атом не в каждый дом: неожиданные варианты радиоукладных источников энергии

14 мин · 18К

Блог компании Toshiba. Научно-популярное, Энергия и элементы питания, Экология



тивных способов по выработке тока — первым динамо-машинам, паровым, атомным электростанциям. В наше время самым эффективным остается генератор, приводимый в

TOSHIBA

КЛИЕНТЫ 2L AGENCY

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2L | РЕФЕРЕНС-ЛИСТ

Связаться с нами

Позвонить: +7 499 322-20-74

Написать: sales@2l-pr.ru

Сайт: 2l-pr.ru

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

