

Агентство **КОМПЛЕКСНОГО** интернет-маркетинга



Об агентстве

2012

год основания агентства

350+

реализованных проектов

360

digital-услуг

Преимущества



Реалистичные стратегии, нацеленные на бизнес-результат



Сложный продакшн и эффективные рекламные кампании в сжатые сроки



Большой нетворк узкоспециализированных экспертов



Работа с самыми специфическими аудиториями

Подход



Используем креатив практично



Честны с клиентом и прозрачны
во всех процессах



Делимся экспертизой, развиваем
клиента



Работаем с гипотезами, которые
подтверждаются данными

Услуги

Комплексный интернет-маркетинг

экономически эффективное решение маркетинговых задач компании с использованием всех инструментов интернет-маркетинга.

Инструменты привлечения

SEO, контекст, медийная и таргетированная реклама, mobile, direct-mail, спец. проекты, тизерная сети, programmatic, CPA-сети

Креатив

Концепции, дизайн, копирайт, нейминг

Стратегии

Коммуникационные, интегрированные, mobile, медиа, SMM

Аналитика

Исследования, post campaign, аудит, консалтинг, UX

Внутренняя оптимизация

CRM системы, скрипты для сотрудников, обучение персонала, консалтинг

Production

Landing pages, корпоративные сайты, порталы, мобильные приложения, контент, внутренние образовательные решения для сотрудников, чат-боты

SMM

Активации, контент-планы, комьюнити и репутационный менеджмент, лидеры мнений

Управление репутацией

Агенты влияния, работа с негативом, работа с поисковиками и отзывами

Воронки продаж

Анализ, проектирование, оптимизация

Mobile

Реклама, мессенджеры, programmatic, AppStore & Google Play

Аналитика

Исследования, post campaign, аудит, консалтинг, UX

Контент

Тексты, наполнение сайтов, поддержка групп и сообществ

Клиенты

- Клиентский сервис
- Четкое выполнение взятых обязательств
- Персональная ответственность
- Постоянное совершенствование используемых инструментов
- Профессиональная команда
- Многолетний опыт и высокий уровень экспертизы

univadis[®]
сервис предоставлен MSD



TELE2

Coca-Cola



ТРАНСАЭРО
АВИАКОМПАНИЯ



promobank[®]

INTOUCH

travelataru
онлайн гипермаркет туров



JACK DANIEL'S
OLD No. 7
WHISKY



CINZANO

Jeep



BRITA



RHANA
КОРПОРАЦИЯ

InternetOpros.ru



Volkswagen

Эстафета олимпийского огня

14 500 000
охват аудитории за 2 месяца

ФОТОЖУРНАЛ



Volkswagen

Эстафета олимпийского огня

ЗАДАЧА

Анонсирование фотоконкурса в целях привлечения внимания населения к офлайн эстафете Олимпийского огня, проходящей в разных городах нашей Родины.



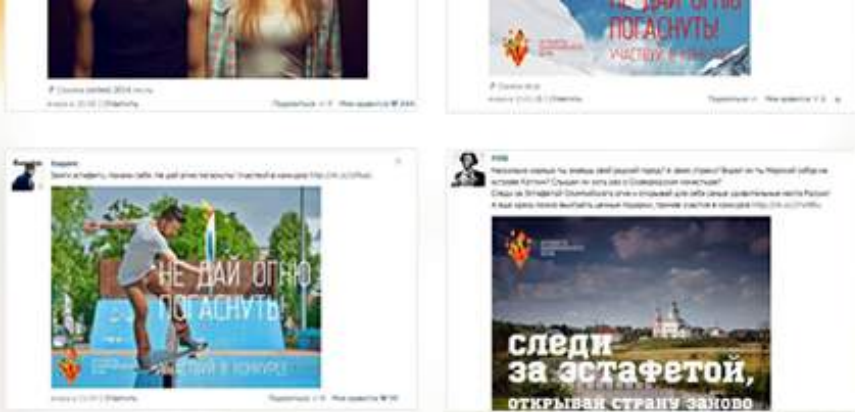
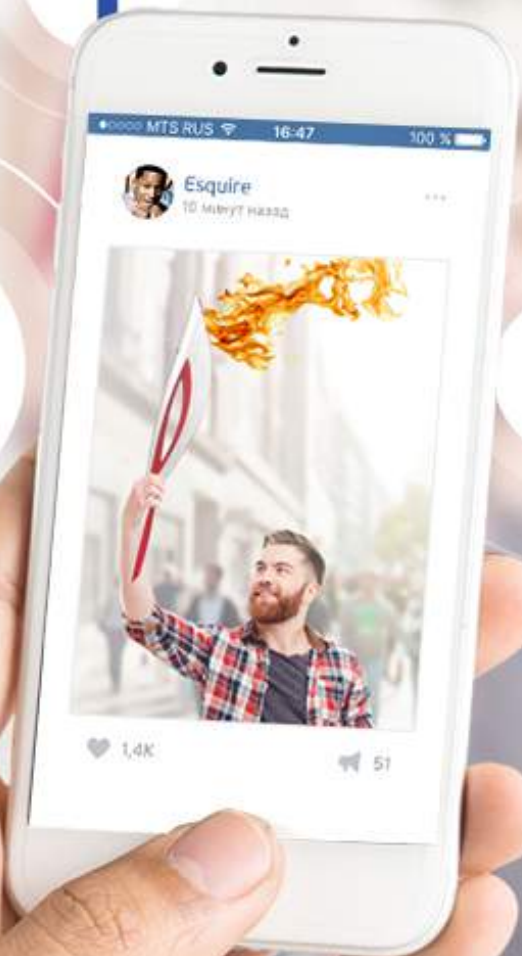
Суть конкурса – человек фотографируется с олимпийским факелом в руках или с предметом, который его символизирует и присылает фото в редакцию. Еженедельно жюри выбирает и награждает нескольких победителей ценными призами.

Целевая аудитория проекта:
люди от 14 лет со всей России.



Volkswagen

Эстафета олимпийского огня



РЕШЕНИЕ

Так как аудитория проекта была максимально широкой и не требовалось какого-либо серьезного таргетинга мы решили использовать самый массовый и вовлекающий медийный канал - популярные сообщества в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники и Facebook.

Нами была разработана серия креативных тематических сообщений с призывом принять участие в конкурсе.





14 500 000

КРИ ПРОЕКТА

Не менее **12 000 000** охвата проекта среди аудитории социальных сетей

Не менее **150 000** посетителей сайта

Не менее **10 500** регистраций в проекте

Не менее **1 000** участников фотоконкурса

РЕЗУЛЬТАТЫ

Разработано более **30** рекламных креативов

Количество опубликованных рекламных постов **180**

Охват среди аудитории социальных сетей **14 500 000** человек

164 735 посетителей сайта проекта

12 437 регистраций на сайте проекта

1117 участников конкурса



Привлечение покупателей авиабилетов
на определенные акционные направления

Более 500
вариантов рекламных
сообщений





TRANSAERO Performance Media/Перформанс Медиа

TRANSAERO Performance Media/Перформанс Медиа

TRANSAERO Performance Media/Перформанс Медиа

ЗАДАЧА



Привлечь целевую аудиторию на сайт transaero.ru для покупки билетов по специальной цене (без дополнительных агентских сборов).

ИСПОЛНИТЕЛЬ	ЗАКАЗЧИК	СРОК
PERFORMANCE MEDIA	TRANSAERO	2 МЕСЯЦА

УСЛОВИЯ

Реализовать рекламную кампанию за 2 месяца, удерживая заданную стоимость перехода

Использовать определенные рекламные каналы - возможности Google (Google Display и контекст) и Яндекс (РСЯ и контекст).

С момента запуска рекламной кампании и до ее окончания мы измеряли эффективность каждого из каналов, рекламных сообщений, рекламных баннеров.

Еженедельно предоставляли отчет о проведенных мероприятиях и текущем статусе рекламной кампании.

БОЛЕЕ

500

РАЗЛИЧНЫХ ВАРИАНТОВ
РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ
И ГРАФИЧЕСКИХ БАННЕРОВ

ДОСТИГЛИ
ПОСТАВЛЕННЫХ

KPI





Мамагазин.ру

Привлечение, вовлечение и удержание покупательниц детских товаров,
а также генерация продаж из социальных сетей

6 месяцев

Плотной работы

64%

Увеличение количества
подписчиков

>100

Заказов от участников
групп в соц.сетях

Задача

- Увеличить осведомленность о магазине среди аудитории социальных сетей
- Привлечь молодых мам в группу проекта в социальной сети ВКонтакте, вовлечь аудиторию группы в активную коммуникацию с брендом
- Стимулировать переходы в интернет-магазин для генерации продаж

Решение

- 1 Мы провели детальный анализ групп бренда и используя полученные данные разработали обновленную коммуникационную стратегию, обновили рубрикаторы, создали редакторский план
- 2 Разработали медиа-план для привлечения дополнительных участниц сообществ
- 3 Настроили аналитку в целях оптимизации усилий по привлечению участниц





Мамагазин.ру

Привлечение, вовлечение и удержание покупательниц детских товаров, а также генерация продаж из социальных сетей



на 64%

Увеличение количества подписчиков



> 100

заказов в интернет-магазине по переходам из групп



< 10%

Отток аудитории

Уровень вовлечения

f + 0,65%

o + 1,2%

vk + 0,75%





Community-management бренда PUMA, а также повышение осведомленности о спортивной площадке PUMA Social Club в Парке Горького в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram.

36,4%

Органический прирост пользователей в Facebook

18%

Приглашённых на мероприятия пользователей подтвердили своё участие

PUMA
SOCIAL
CLUB

The central focus is a large, illuminated neon sign for "PUMA SOCIAL CLUB". The sign is mounted on a wooden wall. At the top of the sign is the PUMA leaping puma logo. Below the logo, the words "PUMA", "SOCIAL", and "CLUB" are stacked vertically in a large, outlined, sans-serif font. The sign is illuminated from within, casting a warm glow. Below the main text, there are four smaller neon icons: a radio tower, a microphone, a person, and a speech bubble with the number 8 inside.



Community-management бренда PUMA, а также повышение осведомленности о спортивной площадке PUMA Social Club в Парке Горького в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram.

ЗАДАЧИ



Увеличение знания об определённых моделях спортивной обуви среди аудиторий групп бренда в социальных сетях.



Увеличение узнаваемости и повышение лояльности к бренду в социальных сетях.



Увеличение информационного охвата и привлечение новых участников спортивных мероприятий, проходивших на площадке PUMA Social Club в Парке Горького.



Поддержание ER в группе ВКонтакте не менее 0,3%.





Community-management бренда PUMA, а также повышение осведомленности о спортивной площадке PUMA Social Club в Парке Горького в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram.

РЕШЕНИЕ



Разработка коммуникационной стратегии в социальных сетях, упор на спорт, здоровый образ жизни, экстремальный спорт, как стиль жизни. Коммуникация о продукте происходила через призму тем, связанных с брендом и его ценностями.



Создание рубрикатора с уникальными постами для каждой площадки, включая адаптацию постов из головного офиса для глобального аккаунта бренда PUMA в Facebook.



Разработка контентной политики для Instagram аккаунта спортивной площадки PUMA Social Club.



Создание мероприятий в ВКонтакте и Facebook, посвящённых событиям на площадке PUMA Social Club и привлечение пользователей в данные мероприятия.



Разработка креативных визуалов и текстов с целью промотирования offline активности на самой площадке в Парке Горького.





Community-management бренда PUMA, а также повышение осведомленности о спортивной площадке PUMA Social Club в Парке Горького в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Поддержание среднего ER

 **0,4%**

 **0,6%**

 **8%**

Органический прирост пользователей

 **+ 1,1%**

 **+ 36,4%**

Отток пользователей

< 10%

18%

Количество приглашённых пользователей на мероприятия от PUMA Social Club, подтвердивших своё участие



Поддержание сообществ бренда BRITA
в социальных сетях: Vkontakte, Facebook.



6 000

приведено пользователей
с 1 января по 30 сентября



Поддержание сообществ бренда BRITA
в социальных сетях: Vkontakte, Facebook.

Задачи



Увеличение количества
подписчиков в группе Vkontakte.



Увеличение знания об определённых
моделях фильтров BRITA среди
аудиторий групп бренда в
социальных сетях.

Решение



Разработка коммуникационной стратегии
в социальных сетях, направленной
на создание сообществ, посвящённых
экологии, рецептам, здоровому образу жизни,
красоте и различным видам досуга.



Проведение конкурса «Стильное
и активное лето вместе с BRITA»
в социальных сетях. Механика конкурса
интегрировала online и offline
пространства.





Поддержание сообществ бренда BRITA
в социальных сетях: Vkontakte, Facebook.

Результат

f 2,2%

Поддержание среднего ER

vk 2,6%

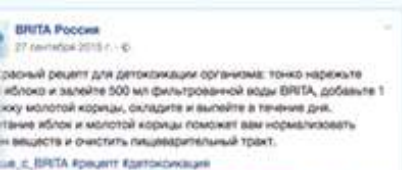
Поддержание среднего ER

<10%

Отток из групп

6000

Приведено в группу
с 1 января по 30 сентября



JACK DANIEL'S

Поддержка и продвижение Stage battle Live vs DJ.
Rolling stone и Jack Daniels.

15 000

привлечено в группу

700

человек пришли
на финальный концерт

JACK DANIEL'S

Поддержка и продвижение Stage battle
Live vs DJ. Rolling stone и Jack Daniels.



В батле соревновались
рок-музыканты и DJ электронщики



Исполнители выкладывали видео-ролики
с помощью приложения, интегрированного
в **Facebook**, а поклонники голосовали
за понравившиеся команды.



Победитель получал возможность
выступить на большом концерте с одной
из мировых знаменитостей и **записать
альбом** на одной из лучших студий
звукозаписи США или Европы.



Активные поклонники
получили ценные
подарки. Одним из
подарков была поездка
на легендарный
фестиваль SZIGET.

Мы проанализировали приложение для голосования и пришли к выводу, что его механика слишком сложна. Мы максимально упростили механику, доработав приложение, а также создали специальный фангейт, который емко и креативно рассказывал о проекте, позволяя сразу же подписаться на группу и проголосовать.

55 музыкальных групп в соц.сетях

Мы отобрали более 55 музыкальных площадок в социальных сетях Facebook и Вконтакте и разработали несколько вовлекающих постов, дополнительно мы настроили таргетированную рекламу и ретаргетинг на эти сообщества

Каждый день мы измеряли эффективность рекламы, размещаемой в каждом из сообществ и после двух недель кампании отключили 57 % процентов сообществ, сфокусировав усилия только на тех, которые приносят больше всего участников.



JACK DANIEL'S

Поддержка и продвижение Stage battle
Live vs DJ.Rolling stone и Jack Daniels.

КРІ

10 000

Не менее 10 000 человек, вступивших
в группу проекта в Facebook

5 000

Не менее 5000 проголосовавших
за участников проекта

1,5

Срок - 1,5 месяца.

Результаты

15 000

15 000 человек, вступивших
в группу проекта в Facebook

7 500

7 500 проголосовавших
за участников проекта

7 000

человек на финальном
концерте в Москве

EVERY DAY
JACK DANIEL'S

Old
No.7
BRAND



Сinzano и Британская высшая школа дизайна.
Охватить как можно большее количество дизайнеров
и творческих людей



48 000
перепостов в соц. сетях



Охватить как можно большее количество дизайнеров и творческих людей



С октября по декабрь 2014 года студенты Британской высшей школы дизайна разрабатывали креативные идеи для рекламной кампании Cinzano в формате «живого» проекта.



ЗАДАЧА

Перед нами была поставлена задача рассказать о проекте, его организаторах и победителях как можно большему количеству дизайнеров и творческих людей, которые интересуются дизайном и креативом.

СЖАТЫЕ СРОКИ КАМПАНИИ

1 неделя с момента подведения итогов.



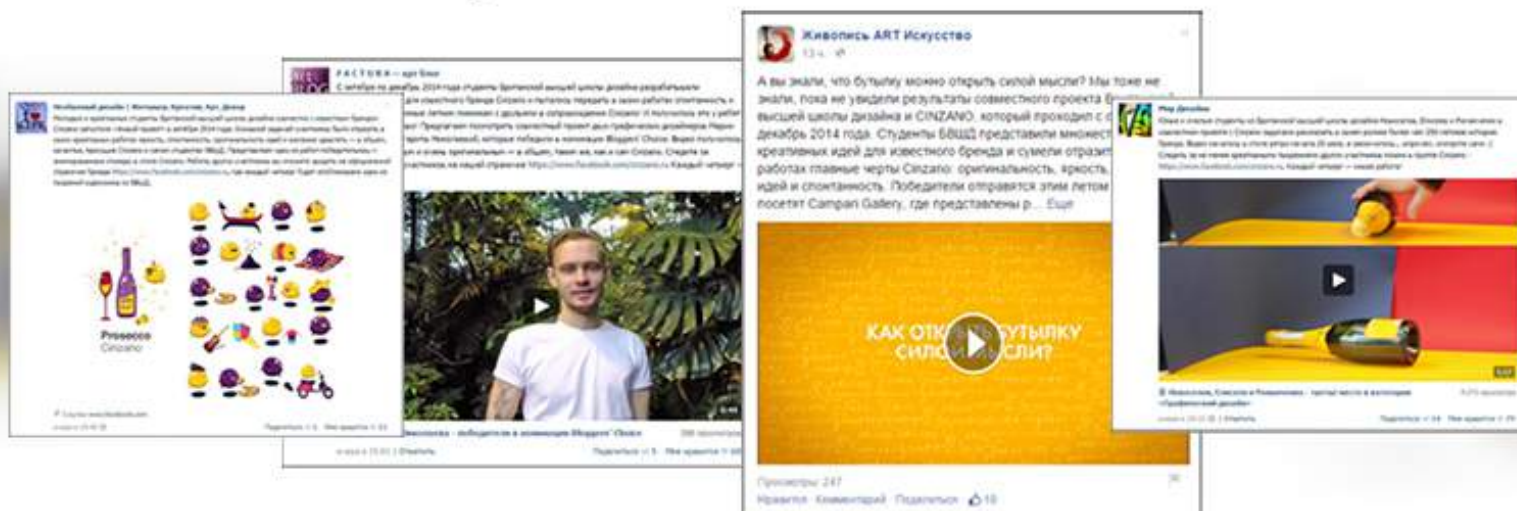
НЕОБЫЧНОСТЬ ЗАДАЧИ

Необходимость максимально четко старгетироваться на творческую аудиторию и при этом достичь максимального охвата в короткие сроки.





Охватить как можно большее количество дизайнеров и творческих людей



**ОТОБРАНО:
32 СООБЩЕСТВА
В ВКОНТАКТЕ И FACEBOOK**

**СОЗДАНО:
10 КРЕАТИВНЫХ ПОСТОВ
НА ОСНОВЕ РАБОТ УЧАСТНИКОВ**

Мы выяснили, что дизайнеры объединяются в различные группы в социальных сетях, где делятся своим опытом, выкладывают работы, следят за новостями индустрии и просто весело и с пользой проводят время.



Охватить как можно большее количество дизайнеров и творческих людей

32

тщательно отобранных сообщества для публикаций

48 000

перепостов в соц. сетях

1 750 000

человек составил охват рекламной кампании

70 000

просмотров роликов





BOLSHAKOVSTUDIO
РЕКЛАМНАЯ И ПРЕДМЕТНАЯ ФОТОСЪЕМКА

Обеспечение присутствия и продвижения бизнеса
в цифровом пространстве для привлечения заказов.

1



Разработка и поддержка
сайта под ключ

2

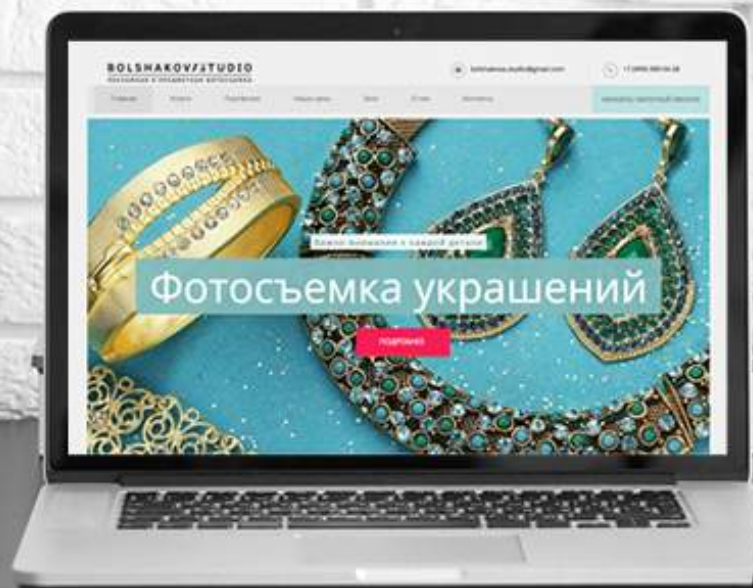


Комплексное
продвижение

3



Помощь в организации
воронки продаж



bolshakova-foto.ru

- 01 Разработана стратегия развития бизнеса компании в digital
- 02 Создан сайт компании в соответствии со структурой поисковых запросов
- 03 Настроена сквозная аналитика
Настроены рекламные каналы
- 04 Постоянно ведется работа над оптимизацией стоимости привлечения звонков и заявок
- 05 Сформулированы скрипты обработки входящих звонков и писем.

ЗАДАЧИ

ЗАДАЧА



Увеличить знание о портале среди практикующих врачей РФ

Обеспечить ежемесячный прирост активной базы

ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ



Подтверждение каждого нового зарегистрированного врача должно происходить через колл-центр

Регистрироваться на портале должны только практикующие врачи, а не студенты



РЕШЕНИЕ



Проведение всесторонней аналитики проекта и конкурентного окружения



Проанализировано **40 основных врачебных специальностей**, созданы цифровые профили



Разработана комплексная digital-стратегия, предусматривающая поэтапную реализацию нескольких креативных идей



РЕАЛИЗАЦИЯ

Разработаны



3 высоко-конверсионных Landing page под каждую креативную идею



Сформирован медиа-план, отвечающий целям стратегии: размещение баннеров на медицинских порталах, таргетированная реклама, публикации в тематических сообществах, продвижение в YouTube и т.д.

Настроена сквозная аналитика, разработана система отчетности



Создано **70+ рекламных креативов**



Произведена SEO-оптимизация портала



Написано более **10 обзорных статей** для тематических ресурсов



Создан анонсирующий портал промо-ролик



РЕЗУЛЬТАТ

Рост осведомленности
о Univadis среди врачей
**55 % в 2014 году и 99 %
в 2015 году**



1255 - средняя цифра
регистраций в месяц

Средний ежемесячный охват
врачей **235 000 человек**



99 933 посетителей портала
(+ лэндинги) ежедневно

Высокая эффективность реализуемой стратегии показала себя
на все 100% и как результат - **реализуется уже в течении
2-х лет и по сей день.**



univadis®
сервис предоставлен  MSD

Разработка мобильного приложения для фармацевтических
представителей компании MSD

> 300

сотрудников компании
ежедневно используют
приложение в работе

Задачи



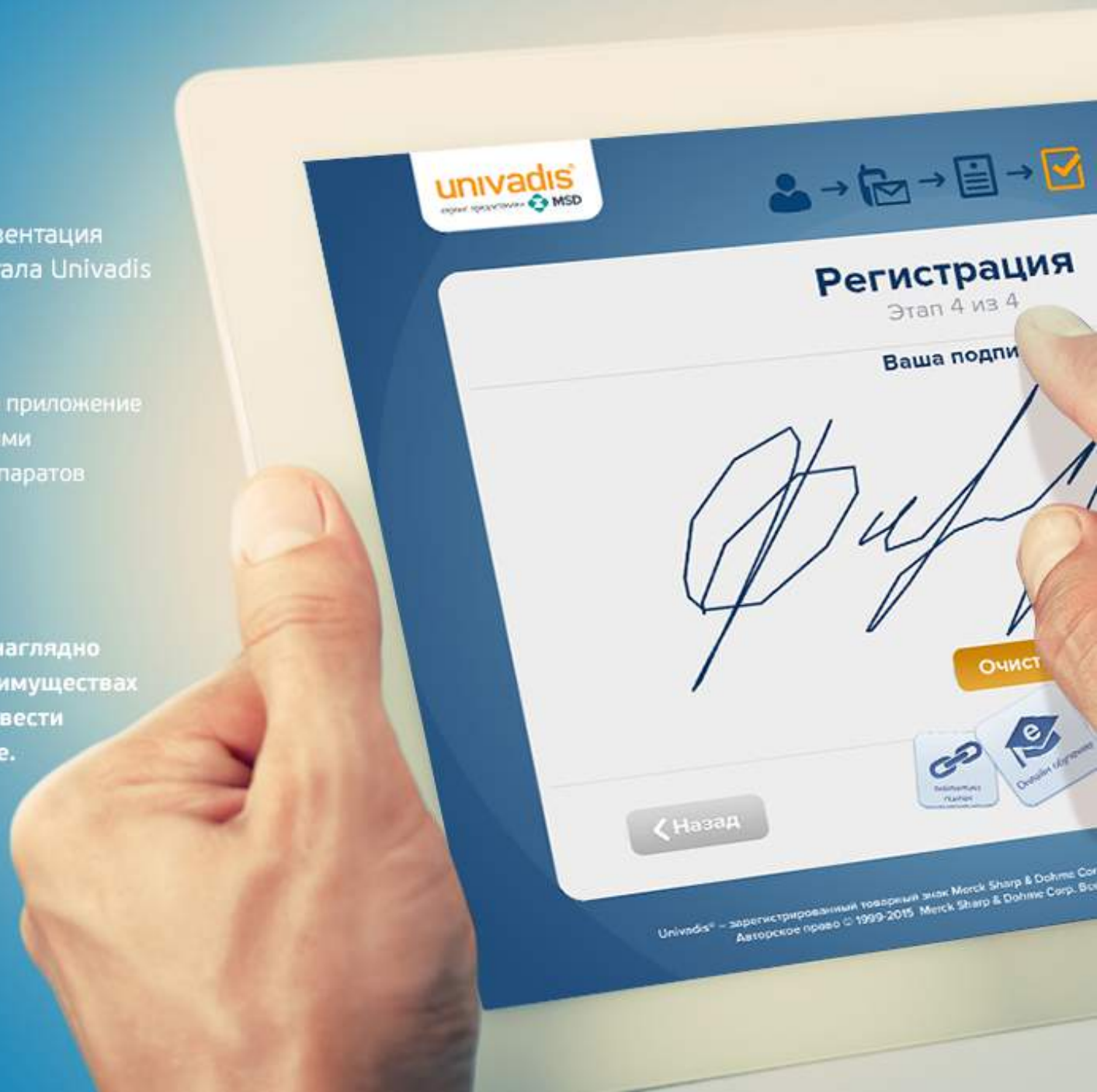
Регистрация
фармацевтов
и врачей



Презентация
портала Univadis

Предложить концепцию и реализовать мобильное приложение для внутреннего использования фармацевтическими представителями, посещающих точки продаж препаратов компании (аптеки), а также врачей различных специальностей (больницы, поликлиники).

Основная задача - возможность быстро, ярко, наглядно и запоминающимся способом рассказать о преимуществах международного портала Univadis, а также провести "на месте" регистрацию фармацевта на портале.



01

Если интернет отсутствует по каким-то причинам, то **сразу же после его появления** производилась синхронизация данных с основным сервером

04

Персональные настройки приложения каждого фарм.представителя **сохраняются в личном кабинете** и подгружались сразу после авторизации на первом экране

02

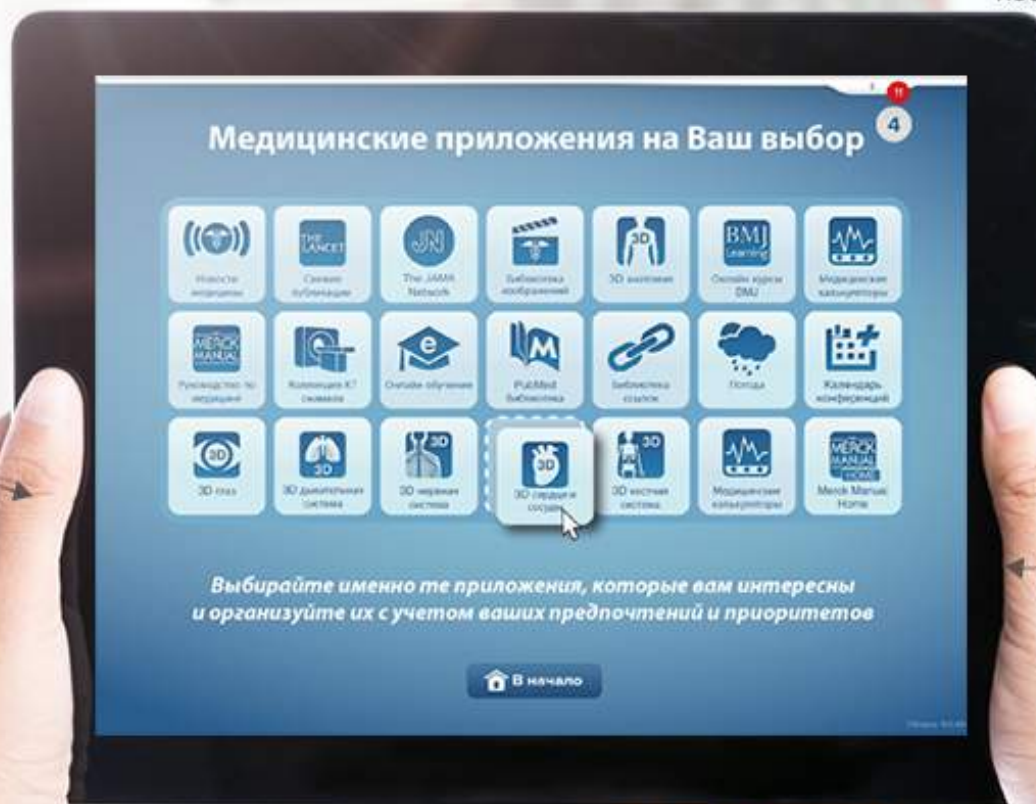
Представитель **всегда может посмотреть** кого и когда он регистрировал в личном кабинете приложения

05

Интуитивно понятная навигация и разработанные специально для приложения презентационные разделы (слайды и видео-ролик) позволяют легко и просто регистрировать врачей и фармацевтов на портале

03

Все заявки напрямую уходят в **международную CRM-систему**, что исключило необходимость в дополнительных действиях по синхронизации со стороны клиента



Мы полностью спроектировали приложение таким образом, чтобы фарм.представителю было удобно работать с ним в ежедневном режиме.



45 дней

Приложение разработано за 1,5 месяца от концепции до финальной реализации



300 сотрудников

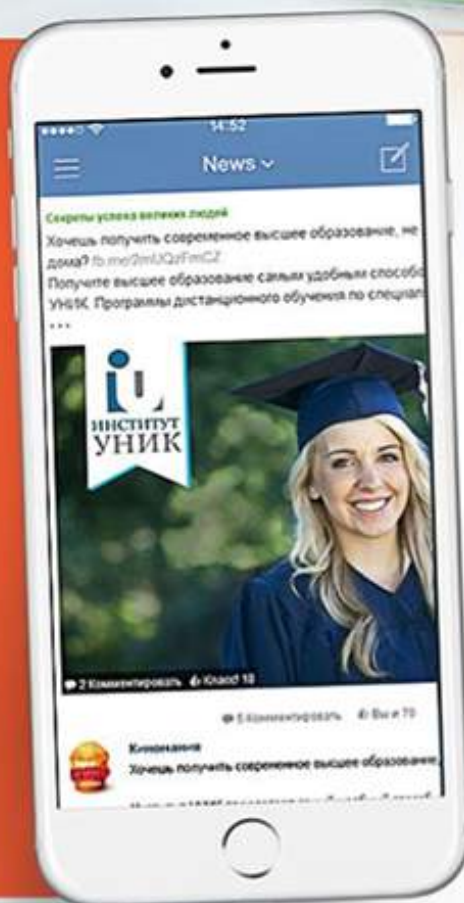
Более 300 специалистов компании MSD ежедневно используют разработанное нами приложения для решения бизнес-задач компании

Институт УНИК. Высшее образование дистанционно.

<http://unic.edu.ru> 2012 - 2014 г.

ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАЧИ

- Сформировать знание об Институте дистанционного образования УНИК в социально-медийном пространстве
- Стимулировать продажи, обеспечить ежемесячный входящий поток заявок на обучение от потенциальных студентов



РЕАЛИЗАЦИЯ

- Проведено исследование ЦА продукта, выявлены проблемы покупки услуги дистанционного образования в сознании потребителя
- Разработана коммуникационная стратегия на 2012-2013 гг.
- Сформулированы основные драйверы для продажи дистанционного образования
- Подготовлены визуальные решения в рамках коммуникационной стратегий
- Сформулированы инсайты для креативных составляющих

- Узнаваемость УНИК в социальных медиа выросла более чем на



60%
за год

Институт УНИК. Высшее образование дистанционно.

<http://unic.edu.ru> 2012 - 2014 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Генерация заявок на обучение

до **2500**
/мес.

- Ежемесячный охват рекламной кампании более

14,5
млн. чел.

- Более 750 студентов поступили в Институт и внесли оплату за обучение по итогам 2013 в результате рекламной кампании



КАЖДЫЙ МЕСЯЦ
ВАС ЖДЕТ:

15 Академических часов по специальности



Volkswagen Polo

Разработка digital-платформы для сбора заявок на прохождение тест-драйва
автомобиля Volkswagen Polo в рамках стимуляции продаж

120 / **80**
центров / городов





Разработка digital-платформы для сбора заявок на прохождение тест-драйва автомобиля Volkswagen Polo

Задачи

01

Разработать промо-сайт,
рассказывающий о возможностях, условиях, призах, акциях компании Volkswagen

02

Разработать механизм,
который был бы удобным способом записаться на тест-драйв всем желающим

03

Разработать решение,
которое позволит обрабатывать данные заявки дилерам компании Volkswagen по всей России, во всех официальных дилерских центрах Volkswagen, с индивидуальными возможностями внутри для сотрудников различного уровня иерархии





Разработка digital-платформы для сбора заявок на прохождение тест-драйва автомобиля Volkswagen Polo

Решение

01

Менее чем за 3 недели

были полностью разработаны: концепция проекта, структура и содержание каждого из разделов, а также дизайн в рамках брендбука компании

Сверстано более 30 страниц

разработана система регистрации участников, а также система вывода победителей с удобной навигацией.

03

Все данные

зарегистрированных пользователей были в реальном времени связаны с глобальной базой данных компании Volkswagen

02

Каждый зарегистрированный пользователь

оставлял всегда корректный номер телефона и получал SMS-уведомление с уникальным кодом, который он должен был по правилам акции предъявить в дилерском центре для прохождения тест-драйва автомобиля





Разработка digital-платформы для сбора заявок на прохождение тест-драйва автомобиля Volkswagen Polo

Мотивационная программа для сотрудников дилерских центров

01

Для сотрудников дилерских центров компании Volkswagen была реализована **отдельная мотивационная программа**, которая была связана непосредственно с промо-сайтом, позволяющая просматривать поступившие заявки, менять статусы по воронке продаж каждой заявки, получать баллы за каждый проведенный тест-драйв

02

Баллы накапливались в персональном кабинете каждого менеджера каждого дилерского центра. Те, кто набрал максимальное количество баллов **получал ценные призы** в рамках мотивационной программы.

03

Удобная система обработки заявок с помощью персональных кабинетов менеджеров дилерских центров позволила создать **четкую схему доведения заявки до прохождения тест-драйва**, позволила избежать путаницы.

04

Разработанная digital-платформа была по достоинству оценена клиентом **за продуманность, возможность быстрых изменений и стабильность**. Клиент принял решение брать его за основу для продвижения еще одного продукта компании - Volkswagen Polo.

travelataru

Гипермаркет туров.

2013 г.

ЗАДАЧА

Максимально повысить осведомлённость о проекте с помощью социальных сетей;

Увеличить число подписчиков на e-mail рассылку рекламных предложений
(подписка не дороже 100 руб.);

Дополнительно обеспечить заявки на подбор тура
(не дороже 1000 руб.)

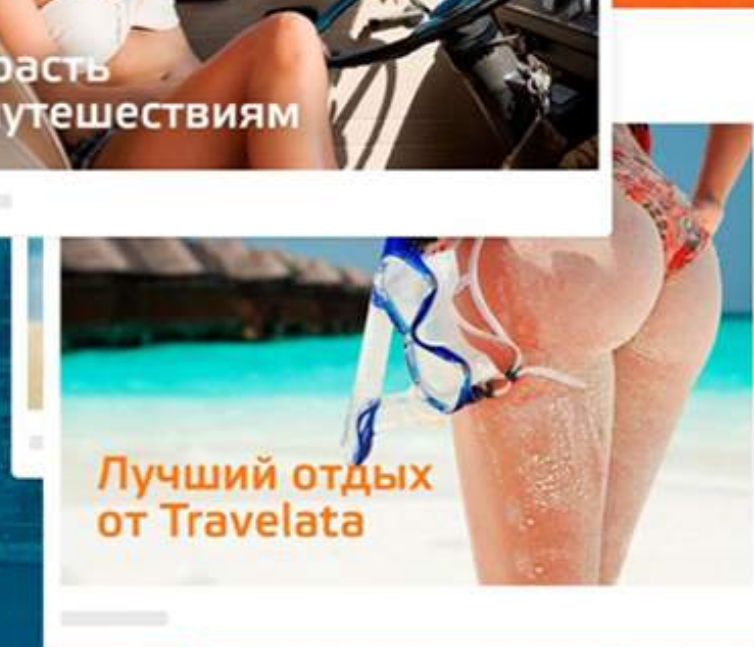
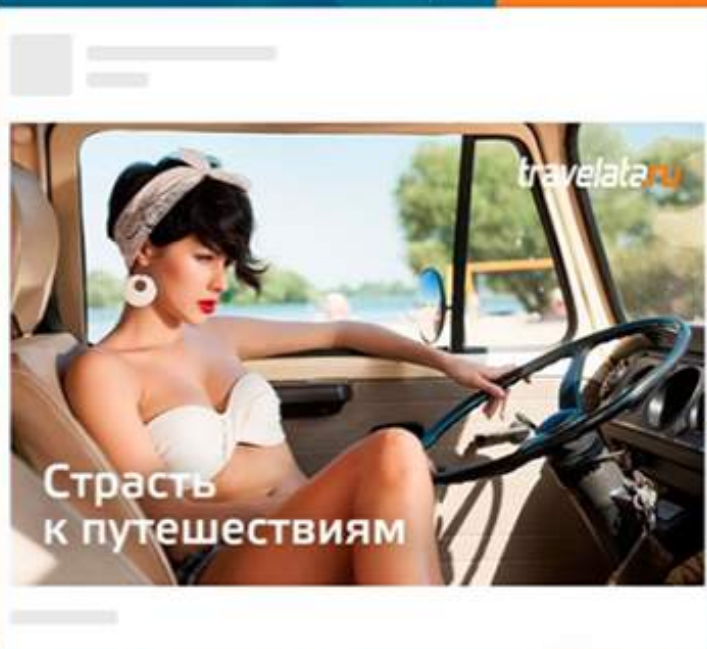
travelataru

Гипермаркет туров.

2013 г.

РЕАЛИЗАЦИЯ

- Разработана креативная стратегия
- Созданы рекламные образы и сообщения
- Креативы размещены в популярных тематических сообществах ВК, FB, ОК, посвященных путешествиям, развитию и ряду других тематик



travelataru

Гипермаркет туров.

2013 г.

4 500 000

охват кампании

40 000

посетителей сайта

12 000

подписок на e-mail
рассылку

200+

заявок

739 РУБ.

средняя
стоимость заявки

РЕЗУЛЬТАТ



Coca-Cola

Разработка мобильного приложения для промо-персонала и серверного решения для возможности создания эксклюзивной версии именной банки Coca-Cola в вендинговой машине Coca-Cola, в поддержку промо-ивентов в 5 городах в течение 5 недель 2015

67 897

стикеров распечатано
за время кампании





Разработка мобильного приложения для промо-персонала и серверного решения для возможности создания эксклюзивной версии именной банки Coca-Cola в вендинговой машине Coca-Cola, в поддержку промо-ивентов в 5 городах

01

Разработать алгоритм, механику и реализовать возможность **создания эксклюзивной именной банки Coca-Cola** в промо-зоне в 5 городах в поддержку промо-ивентов

02

Осуществить обучение, поддержку и консультации промо-персонала по использованию разработанной механики, использованию оборудования (планшетов и принтеров для печати на банках)

03

Нашей задачей стало **обеспечить на мероприятиях ощущение "магии"** - создание эксклюзивной банки Coca-Cola по просьбе посетителя мероприятия, отправленной с планшета промоутера в фирменную вендинг-машину Coca-Cola и получить эту банку через несколько секунд прямо на месте



Coca-Cola

Разработка мобильного приложения для промо-персонала и серверного решения для возможности создания эксклюзивной версии именной банки Coca-Cola в вендинговой машине Coca-Cola, в поддержку промо-ивентов в 5 городах

01

Разработано **мобильное приложение** для промо-персонала, а так же **серверное решение** для беспроводной работы всего процесса создания эксклюзивной именной банки Coca-Cola в фирменной вендинговой машине

02

Было создано **шесть личных кабинетов** для шести пар промо-менеджеров

03

Создан информативный, **работавший в реальном времени, формат отчета** со статистикой по городам, количеству распечатанных имен и слоганов для отслеживания текущего мероприятия





Разработка мобильного приложения для промо-персонала и серверного решения для возможности создания эксклюзивной версии именной банки Coca-Cola в вендинговой машине Coca-Cola, в поддержку промо-ивентов в 5 городах

67 897

стикеров распечатано
для именных банок

5

городов

Осуществлен корректный
запуск промо-активности
в 5 различных городах

2

версии
приложения

За 1 месяц созданы две версии
приложения для мероприятий
Coca-Cola



NETBYNET.RU (МЕГАФОН)

Интернет-провайдер

2014-2015 гг.



Работа
с негативом



Создание
и поддержание
позитивного
информационного
поля вокруг
компании



Развитие представительств
NETBYNET в социальных сетях:
Vkontakte, Facebook,
Odnoklassniki, Twitter.

Задача

Решение

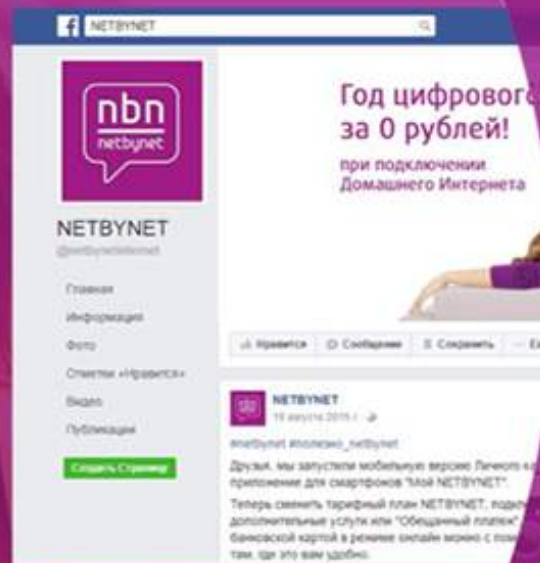
Решение

Результаты



NETBYNET.RU (МЕГАФОН)
Интернет-провайдер
2014-2015 гг.

- Разработана SMM стратегия. В основе коммуникации - NETBYNET не просто интернет-провайдер. Это эксперт области компьютерных новинок и лайфхаков.



- Создан рубрикатор, обновляемый в зависимости от обратной связи от аудитории.
- Адаптирован под особенности площадки.

- Введен ограниченный формат стены (Вконтакте) в целях систематизировать общение в группе, улучшить ее внешний вид. До этого стена группы использовалась как альтернатива call-центру провайдера.

- Еженедельный мониторинг упоминаний компании в сети, нивелирование негатива.

NETBYNET.RU (МЕГАФОН)

Интернет-провайдер

2014-2015 гг.



Органический рост групп:

46%

VK

58%

FB

21%

Tw

100%

OK

Представительство стало экспертом по вопросам работы Интернета, а не доп. отделом службы тех. поддержки

Упорядочен вид представительства, повышена оперативность обработки заявок

ER Facebook ER Вконтакте

1.77%

0.21%

Результаты

Вовлечение аудитории

FB - 1 МЕСТО

Среди конкурентов

VK - 2 МЕСТО

Среди конкурентов



Комплексное продвижение проекта
по работе на временных мероприятиях



Задачи

Доработка сервиса: логика, структура, дизайн, верстка

Доработка бизнес-процессов заказчика

Ежемесячное привлечение соискателей и бизнеса, заинтересованного в привлечении персонала на промо мероприятия: event, BTL, модельные агентства и прямые заказчики

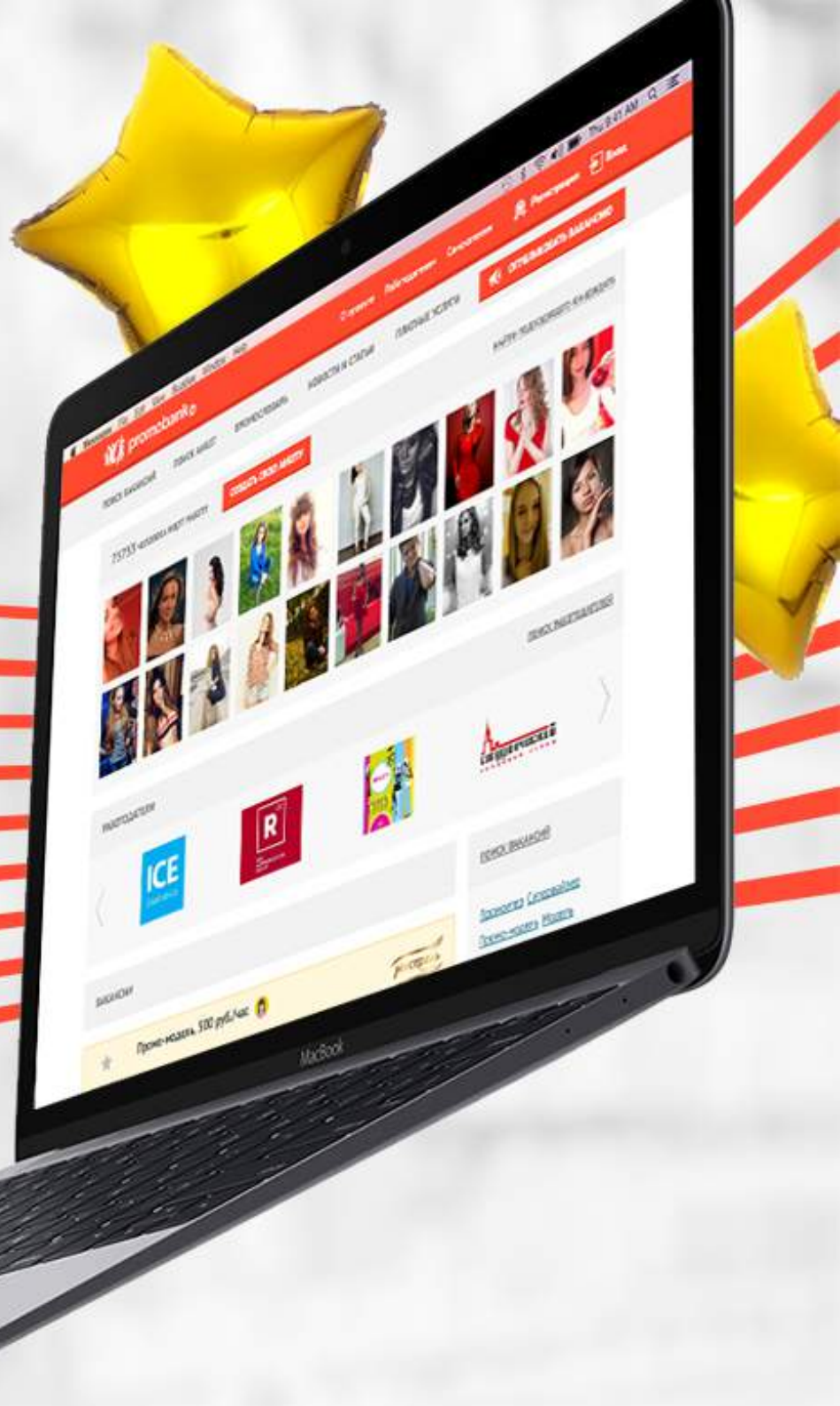
Техническая поддержка сервиса

Особенности

Привлечение соискателей и бизнеса с территории Москвы и Московской области

Привлечение **должно происходить равномерно** в определенном процентном соотношении

Каждая регистрация проходит **ручную проверку модератором**



Реализация & Результаты

Разработана комплексная маркетинговая стратегия

Созданы скрипты для менеджеров, совместно с клиентом разработаны регламенты взаимодействия

Настроена сквозная аналитика. Введен глубокий контроль коммуникаций «менеджер-клиент»

Разработан формат представления ежемесячной отчетности

Описаны система оценки эффективности каждого канала и мероприятия по их тестированию на основе performance подхода

3000+

соискателей из Москвы
ежемесячно

200+

потенциальных
работодателей
ежемесячно

Стабильное выполнение поставленных KPI
в течение всего периода сотрудничества (2 года).

Найди лучшую
временную работу
этим летом!



Работа
не должна
быть
унылой!



Работа
не должна
быть унылой!



Псс, парень!
Не хочешь немного работы?



★ Heineken

**ЗАЯДЛЫЕ
ПУТЕШЕСТВЕННИКИ**

Legendary travellers

32 000 000

охват аудитории за 4 месяца

1 300 000

просмотров видео-отчетов

Задача

- ★ Продвижение международного молодежного проекта "Заядлые Путешественники"
- ★ Привлечение на промо-сайт проекта мужской аудитории путешественников (не туристов)

Целевая аудитория

- ★ Мужчины в возрасте от 23 до 35 лет.

Обязательное условие РК

Регистрация на сайте обязательна и выполнена в виде Кодекса Заядлого Путешественника, большой анкеты, требующей от будущего участника принятия правил Кодекса и заполнения данных (ФИО, e-mail, дата рождения, пол, город, мобильный телефон)

KPI проекта

- ★ > 20 000 000 охвата проекта среди соц.сетей
- ★ > 7 000 000 охвата среди ЦА
- ★ > 10 000 регистраций в проекте
- ★ > 300 000 просмотров видео-отчетов путешествий

ASD

SOUTHERN AIRLINE

05-26

Решение

- ★ Лидогенерация с целью привлечения целевого трафика, отвечающего параметрам РК
- ★ Поддержка проекта через анонсирующую кампанию в аффинитивных тематических сообществах в **Facebook**
- ★ Поддержка видео-кампании проекта в **Youtube**

Результаты

★ 120

рекламных креативов

★ 567

рекламных постов

★ 32 000 000

охват аудитории соц.сетей

★ 1 300 000

просмотров видео-отчетов

★ 26 485

регистраций на сайте проекта





REPRIO

агентство суррогатного материнства

Поиск и привлечение суррогатных матерей на территории Центрального
и Северо- Западного Федеральных округов



REPRIO

Поиск и привлечение суррогатных матерей

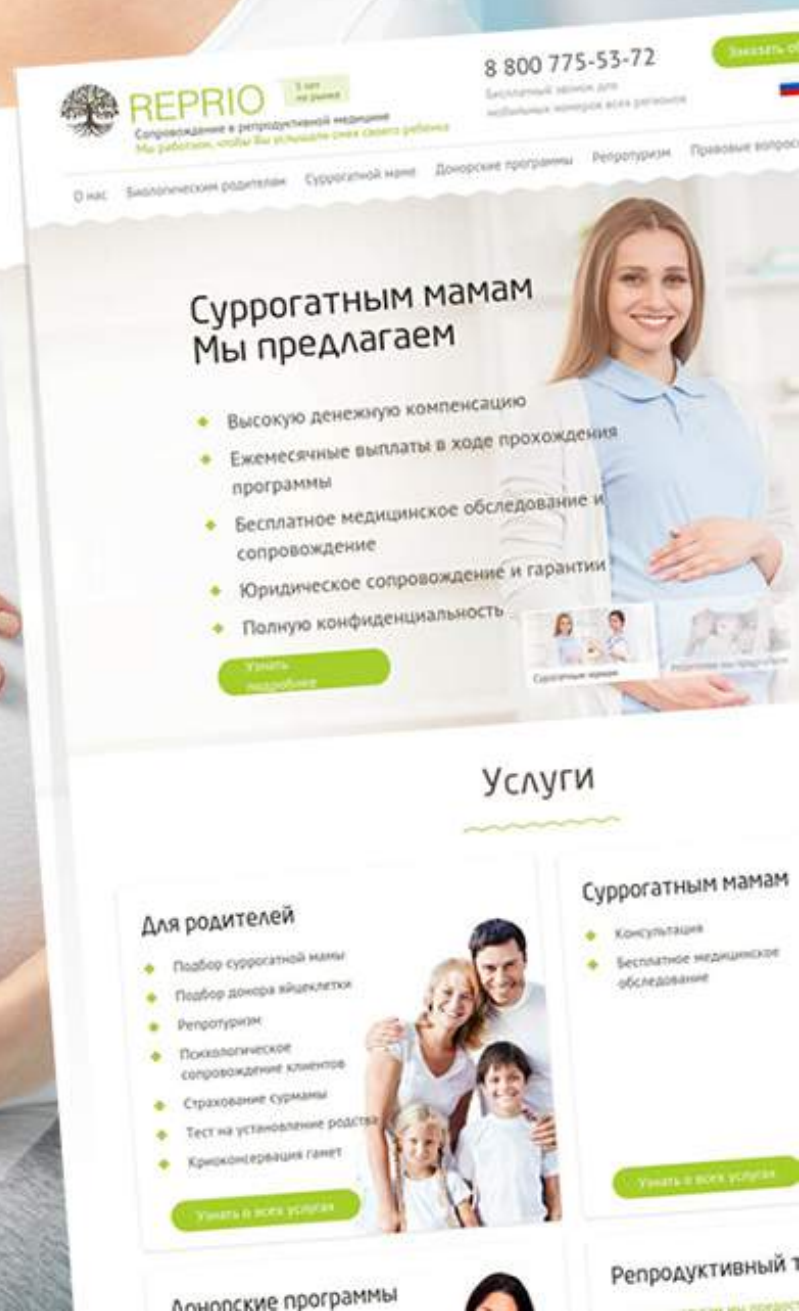
Проведено аналитическое исследование рынка, аудитории, ее барьеров и мотиваторов

Разработана стратегия присутствия в интернете

Создан сайт, оптимизированный под поисковые системы

Создана отдельная посадочная страница под контекстную и таргетированную рекламу, проведено ее мультитестирование

Контент-маркетинг





REPRIO

Поиск и привлечение суррогатных матерей

Обеспечено стабильное
поступление заявок
от желающих вступить
в программу суррогатного
материнства

<http://reprio.ru>

Задача

Создание концепции,
съемка и продвижение видеоролика

Особенность

В наши планы входила не столько продажа и продвижение самого сервиса или экскурсий, а донесение идеи и понимания, почему людям стоит наполнять жизнь эмоциями.



Результат

Существенное увеличение переходов
на сайт и заявок на экскурсии
как в дни в тренде youtube,
так и последующую неделю.

Кто?

Блогер **Макс Топор**

Что?

Спорт на ангаре

А цель?

Создание и продвижение канала

Сделано

- 01 Вывод в топ
- 02 Раскрутка ютуб канала
- 03 Съёмки видео контента

Кто?

Элджей & Кравц

Что?

Клип **Дисконнект**

А цель?

Продвижение клипа в YouTube

Сделано

- 01 **1 200 000** просмотров меньше чем за 3 недели
- 02 **Более 2 000 000** просмотров за 2 месяца

Кто?

Kery Scandal

Что?

Мы **Каблуки**

А цель?

Продвижение клипа в YouTube

Сделано

- 01 **500 000** просмотров
- 02 **ВЫВОД В ТОП**



Александр Обухов,
Управляющий партнер

+7 915 007 2000
obukhov@performancemedia.ru



Будем рады сотрудничеству
с вашей компанией!

