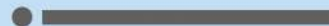




+7 928 210-05-59



WWW.DIGITAL-INFO.AGENCY



О КОМПАНИИ

Наш профиль — стратегический интернет маркетинг.



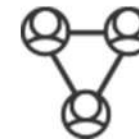
Таргетированная
реклама



Контекстная
реклама



Медийная реклама



SMM



Создание и продвижение
приложений



Создание сайтов



SMS, MMS и Viber
рассылки



SEO



Web-аналитика



Web-дизайн

Сертифицированы: Google, Яндекс, VK, myTarget, Programmatic



*Трижды в шорт-листе премии Серебряный лучник - ЮГ, номинация «Лучший проект в области digital-коммуникации»
Победитель регионального этапа конкурса Цифровой прорыв*

НАМ ДОВЕРЯЮТ



Организатор международных выставок и конференций





АО «ТАНДЕР»

Акция лояльности «Играй с Миньонами»

Акция лояльности розничной сети «Магнит» приуроченное к выходу нового фильма «Гадкий Я».

Задачей проекта

был максимальный уникальный охват среди родительской аудитории и детей до 12 лет, повышение узнаваемости и проникновение акции среди ЦА.

География

2 066 населенных пункта
Период 28 июня – 12 сентября.

Период:

3 месяца



Что мы делали:

- В ходе формирования стратегии был выбран оптимальный набор инструментов, включающих в себя 25 различных площадок и более 50 форматов рекламы.
- Дополнительно были настроены компании на аудиторию, интересующуюся выпуском новой части мультфильма «Гадкий Я», акциями в Магните и общей тематики Миньонов.

Какие инструменты мы использовали:

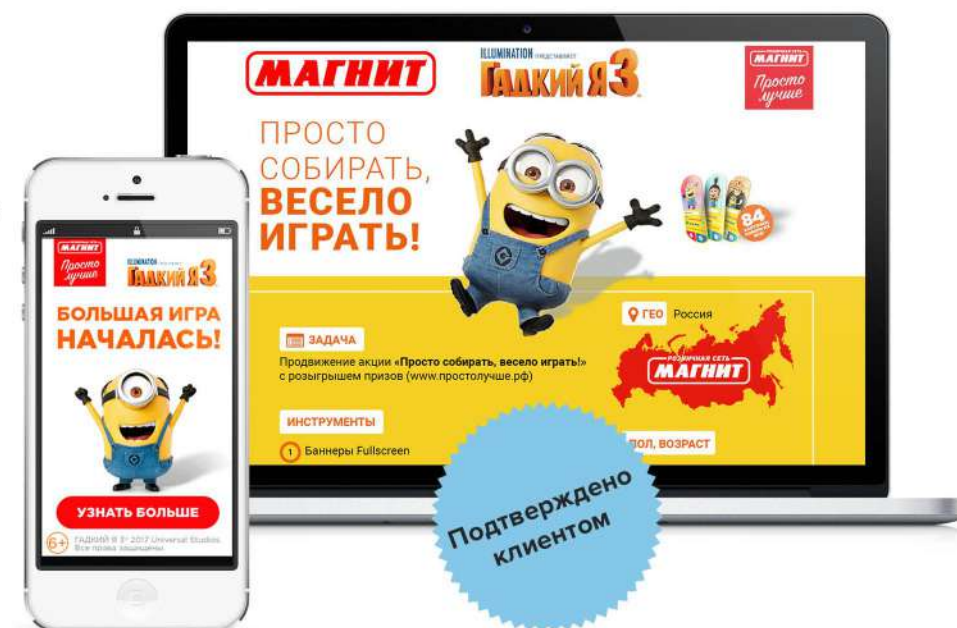
- 1 Таргетированная реклама
- 2 Контекстная реклама
- 3 Медийная RTB (аукционная стратегия)
- 4 Медийная (оплата за показы)
- 5 Ретаргетинговые форматы
- 6 Промо-посты в популярных тематических пабликах и среди YouTube блогеров

Оптимизация:

Ежедневно проводился анализ эффективности работы выбранных площадок и выполнения заявленных KPI.

Итоговые показатели:

Охват – более 34 млн.чел
 Стоимость одного уникального охваченного пользователя в интернете вышел в 2 раза ниже стоимости уникального пользователя на ТВ.
 CPM - 17,77 руб.
 CPC - 10,45 руб.



АО «ТАНДЕР» И VISA

Кейс «Плати как Златан»



Задача:

Поддержка в интернете совместной акции лояльности Visa, сети Магнит и футболиста Златана Ибрагимовича с последующим розыгрышем призов.

KPI

Максимальный уникальный охват по целевой стоимости

Что мы делали:

- 1 Собрали пул охватных аффинитивных площадок
- 2 Собрали СЯ для запуска контекстной РК
- 3 Собрали релевантные тематике акции сообщества и интересы для осуществления точечного таргетинга
- 4 Выбрали Programmatic платформу соответствующую требованиям к ЦА
- 5 Запустили РК
- 6 Проводили оптимизацию

Что мы делали:

- o Контекстная реклама: Google Ads, Яндекс Директ
- o Programmatic: GetIntent
- o Таргетированная реклама: VK, myTarget

Результат:

KPI по охвату и стоимости уникального контакта был выполнен



КОНСОРЦИУМ CHINA CAMPUS NETWORK

Высшее образование в Китае



Задача:

Провести полный аудит контекстных размещений.
Сегментировать аудиторию и прописать стратегию под каждый сегмент ЦА.
Улучшить показатели контекстных размещений.
Провести аудит по SEO оптимизации.
Улучшить показатели по SEO

KPI —

обращения
Фиксированный CPL
по каждому направлению

Период

6 месяцев

Что мы делали:

- 1 Провели аудит контекстных размещений.
- 2 Разработали стратегию рекламных кампаний на основе аудита.
- 3 Перенастроили контекстную рекламу: Google Ads, Яндекс Директ
- 4 Провели аудит для последующей SEO оптимизации. Внедрили оптимизационные действия.
- 5 Оптимизировали третированную рекламу.
- 6 Запустили РК на привлечение подписчиков в Instagram

Что мы делали:

- Таргетированная реклама: Facebook, Instagram, myTarget, vk
- Контекстная реклама: Яндекс Директ, Google Adwords

Результат:

По SEO рост трафика по итогам 5 месяцев в сравнении с датами прошлого на 54,58%
Рост обращений с платного трафика на 10-25% ежемесячно
Средняя стоимость обращения 1% от средней стоимости услуги компании.
Средняя стоимость подписчика в Instagram не превышает 20 рублей

Подтверждено клиентом





ДИЛЕРСКИЙ ЦЕНТР RENAULT АВТОХОЛДИНГ

Кейс по стимулированию продаж в дилерском центре

Задача

- Качественные заявки на сайте.
- Выполнение плана продаж.
- Трафик в дилерском центре.
- Выполнение целевой стоимости заявки.

Период:

3 месяца

Что мы делали:

- 1 Проанализировали сайт клиента, зафиксировали недостатки в работе
- 2 Настроили веб-аналитику: цели и конверсии, кол трекинг, формы обратного звонка
- 3 Обучили персонал работе с веб-аналитикой
- 4 Разработали стратегию РК
- 5 Запустили тестовые РК для выявления наиболее эффективных форматов

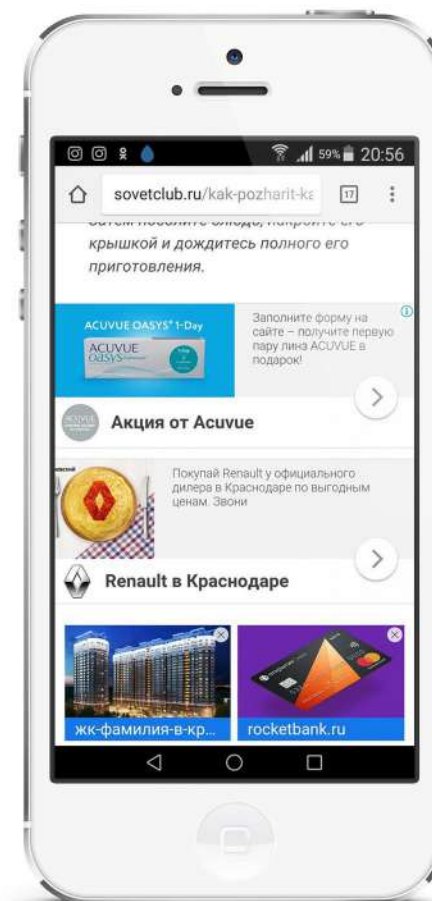
Какие инструменты мы использовали:

- Яндекс Директ: РСЯ и поиск
- Google Ads: Сети и поиск

Результат:

Стоимость заявки в пределах 800-1300р.

Подтверждено
клиентом



СЕТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ ГИПЕРМАРКЕТОВ «БАУЦЕНТР»

Кейс по OLV

Задачи:

Поддержка постоянных активностей гипермаркета

KPI:

CPV ЦА в пределах 0,6р. с НДС для формата TrueView InStream

Период:

Ежемесячные флайты с февраля 2019

Что мы делали:

- ✓ Спланировали продвижение, спрогнозировали CPV
- ✓ Проверили настройки аналитики на сайте, связали статистику со страницей Google Мой Бизнес
- ✓ Запустили продвижение роликов в Google Ads

Для рекламы был выбран формат TrueView InStream, это значит, что пользователь может нажать кнопку «Пропустить» и рекламодатель не заплатит за данный показ.

Оптимизация рекламных кампаний происходит на базе показателей конверсии на сайте и на визитке Google Мой Бизнес.

На сайте анализируются показатели:

- Оформление заказа
- Добавление в корзину
- Подтверждение заказа
- Список покупок
- Получение счета

Дополнительные конверсии с карточки Google Мой Бизнес:

- Местные действия — нажатия кнопки «Проложить маршрут»
- Клики-звонки: нажатия кнопки «Позвонить»
- Местные действия — посещения сайта: нажатия на адрес сайта
- Местные действия — другие взаимодействия: все прочие отслеживаемые нажатия (например, кнопка «Поделиться местоположением», «Сохранить» и т.п.)

Результат

Показатель CPV находится в пределах от 0,45р до 0,75р. Продвижение на YouTube генерирует конверсии и продажи на сайте, в том числе ассоциированные.



ЮЖНЕЕ НЕКУДА

Онлайн видео проект по развитию территорий

Задачи:

Придумать название и брендинг канала, модерировать его и продвигать

KPI:

На 35 роликах канала до 1 декабря 2019 должно быть более 3500 000 просмотров

Период:

Август–Ноябрь 2019

Что мы делали:

- ✓ Спланировали продвижение, спрогнозировали CPV
- ✓ Создали канал на YouTube и странички в социальных сетях
- ✓ Разработали дизайн и подготовили макеты для оформления канала и страниц
- ✓ Начали наполнение видео-контентом с соответствующими статьями, а так же выпускали посты развлекательного характера
- ✓ Оформляли видео на YouTube в соответствии с регламентом оформления видео-роликов
- ✓ Запустили продвижение роликов Google Ads, VK, Репосты записей через маркет-платформу
- ✓ Дополнили посев информации через разные соцсети и платформы: ЯндексДзен; Одноклассники; Instagram

Проблематика:

Первые 2 месяца план по приросту просмотров, подписчиков и стоимости просмотра были выше прогнозируемых. В последующие 2 месяца ролики от видео-продакшна значительно выросли в длительности, что сильно увеличило CPV.

Чтобы уложиться в рамки бюджета, мы обратились к более чем 300 тематическим пабликам и блогерам с предложением разместить контент **бесплатно**. 35% опубликовали новости, что позволило поднять просмотры видео в социальных сетях, дополнительно набрать подписчиков и повысить активность без материальных затрат на продвижение.

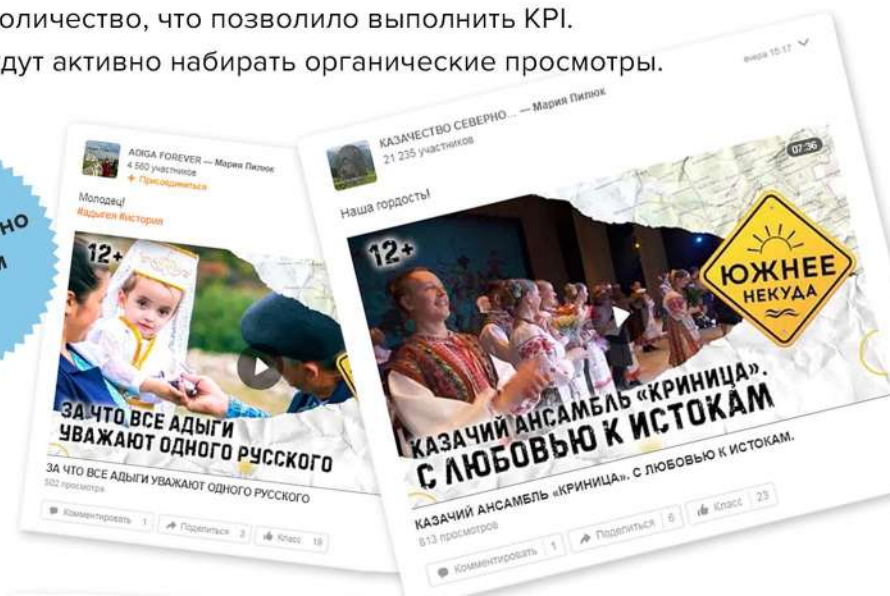
Данный рост объема органических просмотров в сумме с платными дали необходимое количество, что позволило выполнить KPI.

Один из положительных результатов такой работы — ролики еще минимум 6 месяцев будут активно набирать органические просмотры.

Интересное

- Страница на Яндекс.Дзен за 2 дня набрала больше 180 000 просмотров по роликам
- Выяснили, что аудитория активно вовлекается, вносит предложения по съемке новых роликов
- Многие паблики готовы делиться контентом на бесплатной основе, если они чётко им подходят по тематике
- Наибольшую активность ролики с исторической или национальной тематикой вызывают в Одноклассниках. Спустя месяц посева ролика на него ещё шли лайки, репосты, комменты.

Подтверждено клиентом



HEAD HUNTER

Задачи:

Повышение Brand Loyalty среди предпринимателей, hr-специалистов и соискателей

KPI:

Среднее количество просмотров на 1 ролик — 3 500

Период:

Октябрь – Ноябрь 2019

Что мы делали:

- ✓ Составили портрет целевой аудитории для каждого рекламного ролика
- ✓ Оформили видеоролики в соответствии с требованиями и рекомендациями YouTube: добавили ключевые слова, описание, теги, навигационные элементы на видео, ссылки на переходы по роликам.
- ✓ Разделили ролики по плейлистам для удобства навигации и увеличения органических просмотров
- ✓ Запустили продвижение роликов в Google Ads, отслеживали и оптимизировали результаты, тестировали различные настройки таргетинга и форматы рекламы

Проблематика:

После запуска мы столкнулись с тем, что информация образовательного характера в формате In-Stream рекламы прохладно воспринимается пользователями, и не показывают должного вовлечения. Для таких видеороликов нами был изменен формат рекламных размещений на TrueView Discovery. Таким образом, мы перестали навязывать себя пользователям, а наши видео сознательно выбирали те, кто максимально заинтересован поднятой в ролике темой.

Так как было несколько роликов, то встала необходимость в равномерном продвижении каждого ролика и в рациональном распределении бюджета. Ежедневно на Google Ads мы выделяли определённый бюджет, для того, чтобы подтягивать отстающие видео.

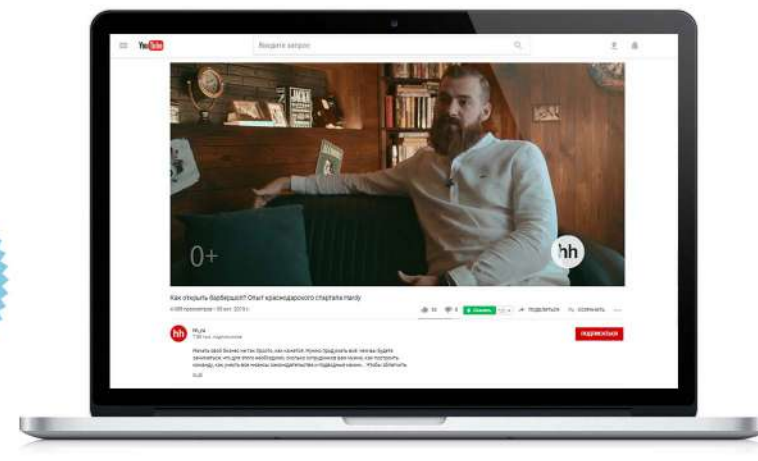
Результаты

В результате каждый ролик получил необходимое количество просмотров и обратную связь от аудитории (лайки, комментарии).

Точная настройка рекламной кампании позволила достичь результатов:

- Среднее количество просмотров на 1 ролик — 3 817
- Коэффициент просмотров 54,96%

Подтверждено
клиентом





ЦЕНТР ГЕНЕТИКИ И РЕПРОДУКТИВНОЙ МЕДИЦИНЫ «ГЕНЕТИКО»

Резиденты «Сколково». Центр Генетики и Репродуктивной Медицины «Genetico» — комплекс лабораторий, оказывающий широкий спектр медико-генетических услуг как для врачей, так и для пациентов

Задача — обеспечить поток заявок из контекстной рекламы по существующим направлениям деятельности

Платформы

- Google Ads
- Яндекс Директ

Что мы делали:

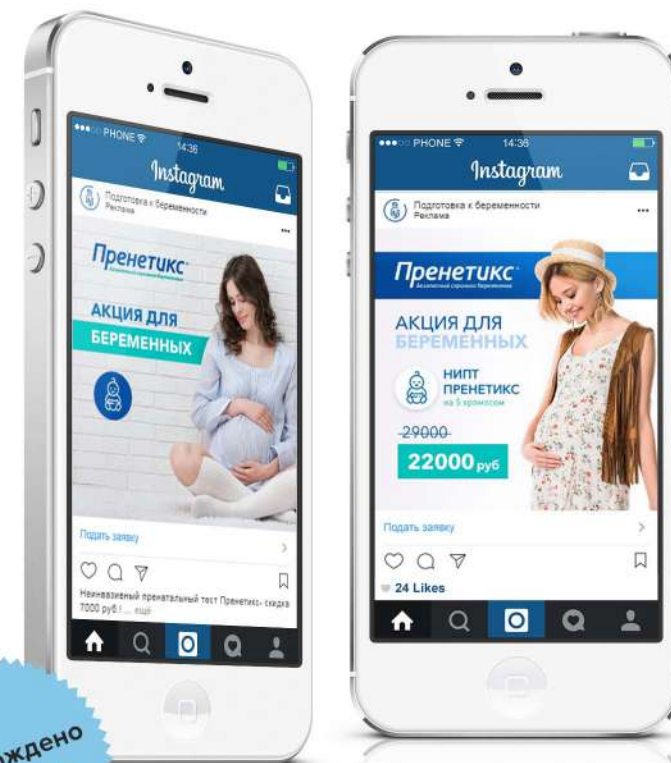
Работа началась с аудита текущей ситуации. Мы выявили пути оптимизации действующих размещений. Обеспечили корректность настроек call-трекинга и систем аналитики. Приступили к работе по повышению качества рекламных размещений.

Также для оптимизации рекламных кампаний нами была внедрена форма отчетности, в которую ежедневно и еженедельно выгружаются данные по воронке продаж от перехода на сайт до заявки, что при ведении рекламных кампаний помогает опираться на показатели реально коррелирующие с целями бизнеса. Например, количество заявок и их стоимость, а не цена за клик, либо кликабельность объявлений, которые не отражают пользу от инвестиций в маркетинг.

Еженедельно проводя а/б тесты и внедряя изменения опираясь на статистику мы улучшали отдачу от контекстных размещений.

Результаты:

Таким образом через итерационное улучшение рекламных размещений за 3 месяца работы нам удалось снизить стоимость заявки на 34% и увеличить количество обращений в организацию на 285%.



Подтверждено клиентом



СЕТЬ БАТУТНЫХ ЦЕНТРОВ FLYZONE

Кейс «Ночь Батутов»

Поддержка постоянных мероприятий «Ночь Батутов» в сети FlyZone.

Задача:

Продажа билетов на мероприятие через лэндинг страницу мероприятия.

Период:

Двухнедельные флайты.

Что мы делали:

- 1 Настроили веб аналитику.
- 2 Собрали пул площадок, протестировали различные форматы и места размещения.
- 3 Оставили наиболее конверсионные форматы.
- 4 Изготовили анимационные макеты для продвижения

Какие инструменты мы использовали:

- Vkontakte – промо-пост и баннер слева
- Facebook – промо-пост и баннер справа
- Instagram – промо-пост + Stories
- myTarget медийная реклама на сервисах Mail.ru и промо-пост в ленте Одноклассники
- YouTube
- Яндекс Директ: РСЯ и поиск
- Google Ads: Сети и поиск

Результат:

Не менее 80-100 билетов на каждое мероприятие бронируется через рекламу в интернете.

Стоимость 1 заявки не превышает 15% от стоимости билета на мероприятие.





КРУПНЕЙШИЙ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ K4

Кейс по выводу бренда в социальные сети

Задача

- Построение комплексной стратегии присутствия бренда в социальных сетях.
- Вывод бренда в социальные сети и набор лояльной базы подписчиков.
- Конверсия онлайн аудитории в офлайн.

Период:

3 месяца

Что мы делали:

- 1 Проанализировали целевую аудиторию и собрали сегменты ЦА
- 2 Разработали стилистику и цветовое решение
- 3 Прописали контентную стратегию
- 4 Разработали креативную анимационную рекламу
- 5 Запустили акционную рекламу на привлечение аудитории
- 6 Вели ручную и автоматизированную работу по привлечению аудитории в социальные сети клиента

Какие инструменты мы использовали:

- Таргетированная реклама в социальных сетях VK и Instagram
- Социальные сети VK, Instagram

Результат:

Поставленные задачи были выполнены.

Ссылки на социальные сети:

- vk k4_gaming_cafe
- ig k4gaming_cafe_krd (смотреть с телефона, так как проект сделан в формате лендинга)





ПАО «МЕГАФОН»

Кейс по SMM

Задача

- Организация марафона блогеров в 8 городах кластера в поддержку тарифного плана «Включайся!Слушай»

KPI

- Максимальный уникальный охват

Что мы делали:

- 1 Собрали список участвующих блогеров на основании рейтингов и показателя ER
- 2 Провели переговоры и договорились об участии блогера и условиях участия
- 3 Координировали коммуникацию блогеров и маркетологов в городах
- 4 Ввели всю юридическую и финансовую работу по проекту с блогерами и их представителями

Инструменты и площадки:

- Площадкой для проведения марафона был выбран Instagram
- Блогеры публиковали нативное видео на своей странице, передавая эстафету другому блогеру

Результат:

KPI по охвату был выполнен.

Посмотреть результаты работы можно по хэштегу [#музыканачинаетсятебя](#)



КОНСОРЦИУМ CHINA CAMPUS NETWORK

Высшее образование в Китае



Задача — повысить количество подписчиков канала

KPI — стоимость подписчика не выше 55 рублей.

Период — 3 месяца

Инструменты продвижения

Для привлечения выбрали следующие форматы на YouTube в Google Ads:

- TrueView Discovery – баннер на поиске YouTube, и в рекомендованных видео.
- TrueView In-Stream – видеореклама в роликах YouTube.

Google Ads предоставляет широкий список таргетингов для продвижения рекламных роликов, при продвижении данного канала мы использовали следующие:

- Аудитории
- Места размещения
- Особые аудитории по интересам
- Ключевые слова
- Темы

Что мы делали:

При каждом запуске нового ролика тестировался микс из настроек таргетинга, а затем проводилась оптимизация отработавших групп объявлений.

Для увеличения количества подписок из рекламных кампаний используем 2 пути масштабирования:

- 1 Тестируем гипотезы. Постоянно ищем инсайты подбирая и тестируя новые варианты из таргетинговых миксов, так как зачастую неочевидные комбинации приносят хороший результат.
- 2 Разбиваем объявления по более широким таргетингам. Из изначально узких таргетингов в отработавших объявлениях поэтапно убираем настройки таргетинга с контролем стоимости за подписку.

Результаты:

За время продвижения средняя стоимость подписчика составила 51,36 рублей.

Минимальная стоимость подписчика составила 16,30 рублей для объявлений с более 100 подписками.

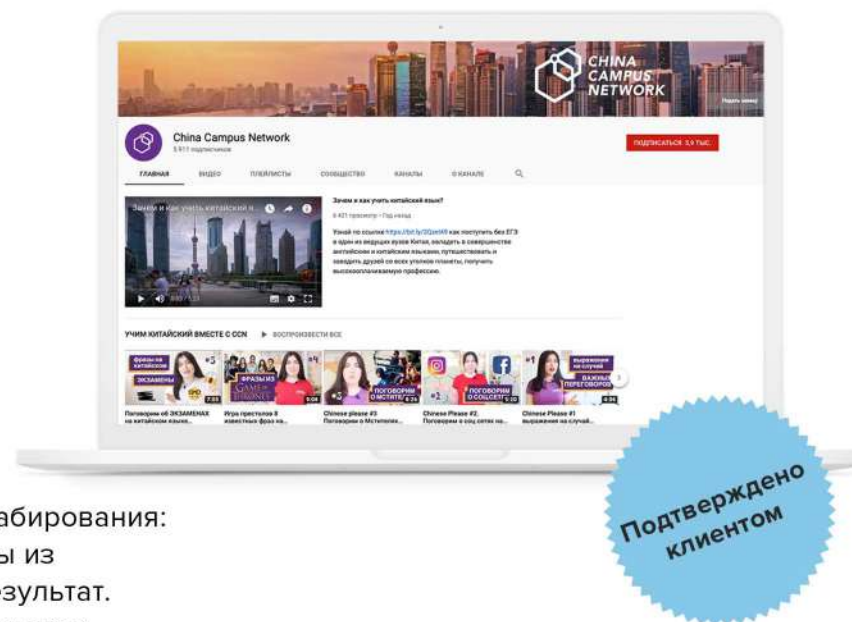
CR из просмотра в подписку – 2,1%

Данные решения позволили не переплачивать за подписчиков при старте кампании, а двигаться постепенно открывая для себя еще не охваченных пользователей.

Привлечение подписчиков является верхней частью воронки продаж, когда работа с «теплым» трафиком уже поставлена.

В отличие от развлекательных тематик, где подписчики самоцель, контент канала клиента содержал познавательный и учебный материал.

Полезный контент, в отличие от чисто рекламного положительно влияет на доверие пользователей. Таким образом, решалась проблема не только узнаваемости бренда, но и перехода пользователей из категории «холодных» в «горячие» лиды.





КЛУБ ЗАГОРОДНОГО ОТДЫХА УСАДЬБА «ФАМИЛИЯ»

Кейс по привлечению подписчиков в сообщества бренда, стимулированию посещаемости клуба и реализации обратной связи онлайн

Задачи

- Реализация оперативной обратной связи
- Работа с отзывами
- Прирост подписчиков
- Продажа билетов на мероприятия клуба
- Трафик на сайт

Период:

2015-2018 год

Что мы делали:

1. Определили KPI по SMM
Сформировали контентную стратегию
2. Разрабатывали анимационные и статичные макеты под требования каждой соцсети
3. Организовали полноценную обратную связь с гостями клуба
4. Работали с отзывами и предложениями
5. Проводили работу с event-агентствами, фотографами, декораторами и гостями по сбору фотографий и видео с событий на территории клуба
6. Делали не менее 60 публикаций с актуальной информацией в месяц
7. Создали чатбота для максимально быстрого получения пользователями информации о клубе
8. Запускали таргетированную рекламу
9. Работали на привлечение максимально целевой аудитории
10. Ввели постоянное общение и взаимодействия с гостями клуба в социальных сетях

Инструменты:

Площадки присутствия бренда Facebook, Instagram, Vkontakte, YouTube

- На привлечение подписчиков помимо ручной работы по приглашению и добавлению пользователей в сообщества была настроена таргетированная реклама: ретаргетинг по сайту, показы рекламы по базе клуба, look alike по базе и посетителям сайта, а также по аудитории с релевантными интересами

- Была проведена работа по привлечению аудитории конкурентов в сообщества бренда

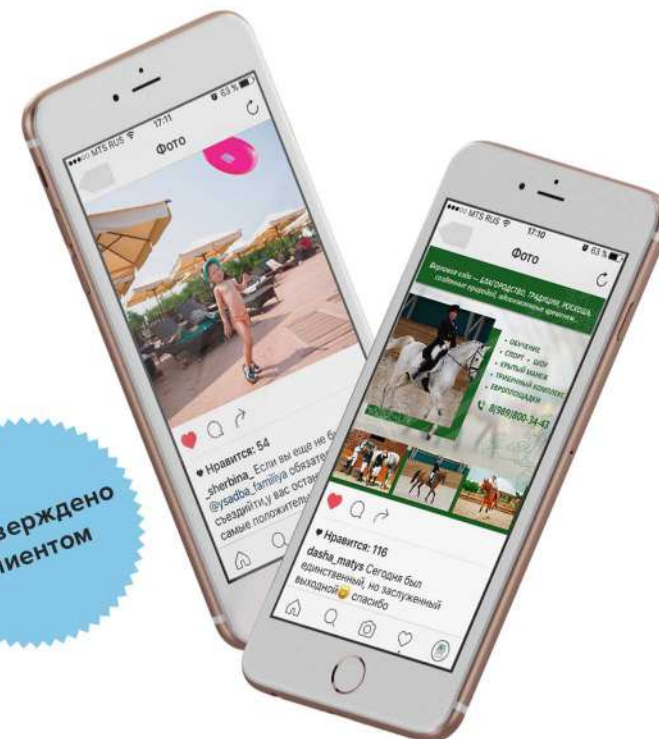
Результат:

В период работы:

В Instagram прирост составил с 3,7 тыс. до 37,7 тыс. подписчиков, средний ER 1,7%

В VK прирост составил с 400 подписчиков до 3 200, средний ER 0,2%

Ежемесячный трафик на сайт более 1 000 визитов





Задача — охватить максимальное количество аудитории, лидогенерация
Сроки: декабрь 2018.

KPI: Не менее 15 млн. просмотров видео
VTR: не менее 65%
CPV: 0,18 руб

Площадки:

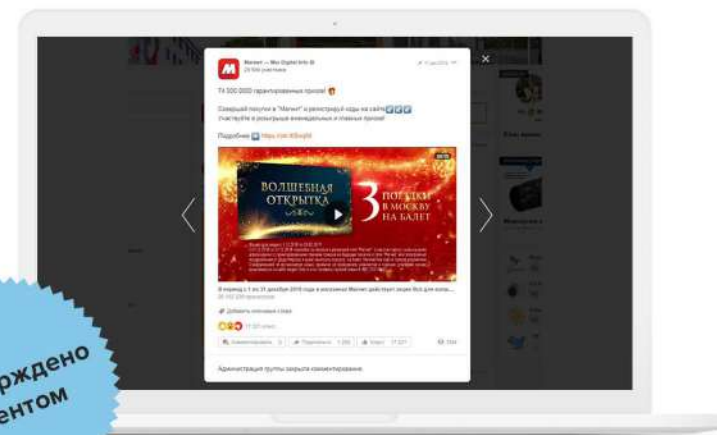
- MyTarget
- VK
- YouTube
- Яндекс.Дисплей

Форматы:

- Out-stream видео в сети Nativroll (Видеоролик на ресурсах рекламной сети myTarget в специальном нативном блоке)
- Пост в социальной сети
- Pre-Roll myTarget
- YouTube: формат — Pre-Roll True-View
- Видеосеть Яндекса

Что мы делали:

Для решения поставленной задачи был выбран пул основных видео форматов крупнейших площадок с целью последующей оптимизации. Оптимизация включала себя работу по тестированию гипотез, узкой сегментации аудитории, а также работе с геотаргетингами: разбивали рекламные кампании исходя из количества жителей в населенных пунктах



Подтверждено клиентом

Результаты:

- Показы 50 030 000 / 56 757 665 — перевыполнен на 13%
- CPM 57,91 р. / 51,23 р. — перевыполнен на 13%

- CPV 0,19 р. / 0,07 р. — перевыполнен на 159%



ТЦ МЕГА АДЫГЕЯ

Запуск нового пространства для встреч и отдыха #Центрсобытий

Задача — запуск с нуля аккаунта #Центрсобытий @mega_events_centre/

KPI — вовлеченность на уровне 3% в первом квартале и не менее 5% в последующих месяцах. Рост аудитории до 4500 чел в первые 6 месяцев в рамках выделенного бюджета

Период — 6 месяцев

Этапы работы:

- разработка визуальной концепции
- создание анимированных инфографик для запуска
- создание макетов
- монтаж видеороликов
- проработка рубрикатора
- написание постов
- проработка портретов ЦА
- подбор блогеров и пабликов
- настройка таргетированной рекламы

Что мы делали:

На начальном этапе мы одновременно наполнили аккаунт базовой информацией, которая отвечала на самые популярные вопросы аудитории: что такое - #Центрсобытий и кому он будет интересен. После оформления аккаунта была отрисована анимационная инфографика отражающая суть аккаунта и запущена таргетированной рекламой в ленту новостей и Stories.

В первые 2 месяца активация аудитории происходила с помощью привлечения блогеров, таргетированной рекламы и ручной работы по привлечению аудитории.

Блогеров выбирали из учета целевой аудитории.

Помимо блогеров, были размещены нативные посты в городских пабликах.

Подборка блогеров и пабликов включала в себя как крупные паблики, так и микроинфлюенсеров. Также была произведена ручная работа по привлечению подписчиков: от имени аккаунта вручную отправлялись комментарии, лайки, приглашения подписаться в директ для теплой аудитории, которой может быть интересен аккаунт.

В ходе работы по каждому платному каналу проводилась детализированная аналитика по приросту аудитории, после чего был сформирован пул эффективных инструментов для будущих активаций.

Результаты:

KPI по приросту и вовлеченности был выполнен.

Дополнительные результаты: аккаунт ежемесячно прирастает на 10% органически.





СЕТЬ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «МЕГААЛЬЯНС»

Кейс по продаже жилой недвижимости

Задача

Продажа квартир в ЖК «Янтарный» и «Семейный парк».
Целевая стоимость заявки не должна превышать 1300 руб.

Период:

Один месяц.

Что мы делали:

- 1 Проанализировали лендинг страницы, зафиксировали недостатки в работе и устранили их
- 2 Настроили веб-аналитику: цели и конверсии, коллтрекинг, формы обратного звонка
- 3 Разработали стратегию РК
- 4 Запустили тестовые РК для выявления наиболее эффективных форматов
- 5 Протестировали различные гипотезы, выбрали наиболее рабочие форматы
- 6 Изготовили анимационные макеты для продвижения

Какие инструменты мы использовали:

- Яндекс Директ: РСЯ и поиск
- Google Ads: Сети и поиск
- Таргетированная реклама в myTarget, Facebook, V Kontakte

Результат:

Поставленные задачи были выполнены.

Подтверждено
клиентом





Задачи:

Запуск и оптимизация рекламных кампаний на поиске Яндекс и Google

KPI

обращения: звонки, заявки с сайта

Период:

1 месяц

Инструменты продвижения

Контекстная реклама:

- Яндекс Директ
- Google Ads

Что мы делали:

- 1 Провели аудит контекстных размещений
- 2 Сгруппировали ЦА по сегментам и для каждой прописали свою стратегию
- 3 Настроили контекстную рекламу: пересобрали семантическое ядро, переписали тексты объявлений
- 4 Настроили веб-аналитику: цели, формы обратного звонка, интеграцию с системой коллтрекинга
- 5 Проводили оптимизационные действия

Результат:

- ✓ Стоимость обращения менее 900 руб.
- ✓ Средняя конверсия (CR) - 5,33%

Подтверждено клиентом





Задача:

Провести полный аудит контекстных размещений.
Улучшить показатели контекстных размещений.

KPI —

обращения: звонки,
заявки с сайта

Период

6 месяцев

Что мы делали:

- 1 Провели аудит контекстных размещений
- 2 Сгруппировали ЦА по сегментам и для каждой прописали свою стратегию
- 3 Настроили контекстную рекламу: пересобрали СЯ, переписали тексты объявлений
- 4 Настроили веб-аналитику: цели, формы обратного звонка, интеграцию с системой коллтрекинга
- 5 Запустили таргетированную рекламу
- 6 Проводили оптимизационные действия

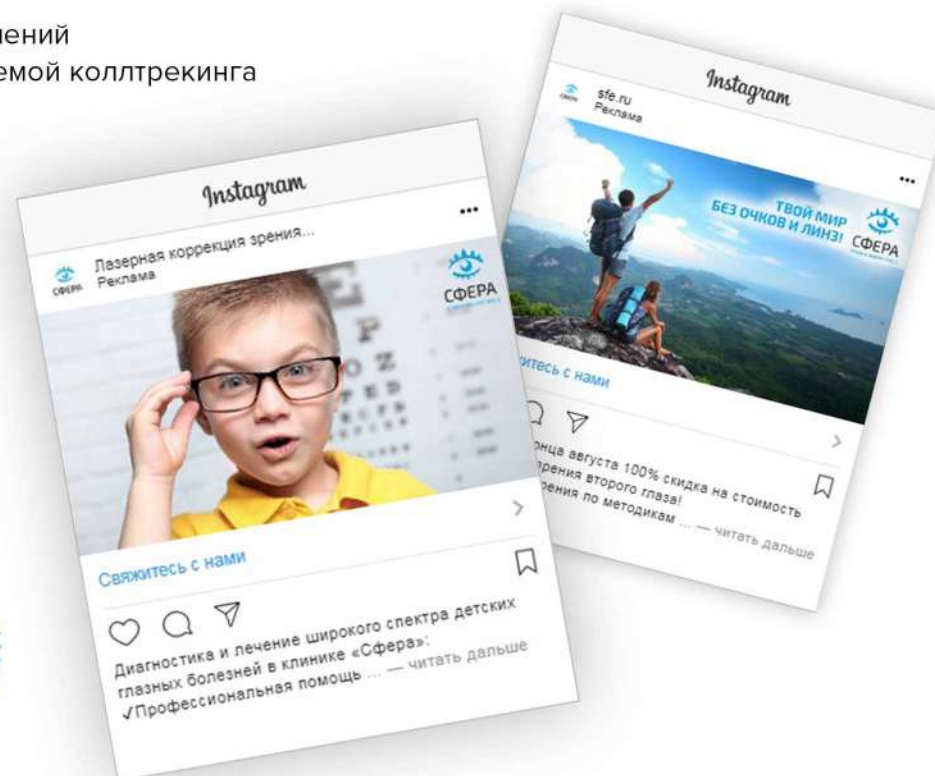
Что мы делали:

- Таргетированная реклама: Facebook, Instagram, myTarget, VK
- Контекстная реклама: Яндекс Директ, Google Ads

Результат:

Стоимость обращения составила 1% от средней стоимости услуги клиники.
Средняя конверсия (CR) – 4,78%

Подтверждено
клиентом





ПАО «МЕГАФОН»

Кейс «Региональный SMM проект»

Выход бренда «МегаФон» на региональный уровень с уникальным SMM проектом на территории Чеченской республики.

Проблематика

Национальные особенности Чеченской Республики требуют формирования отдельной от федеральной стратегии взаимодействия с целевой аудиторией.

Задача

Создать сообщество МегаФона в социальной сети Instagram, чтобы стать ближе к абонентам и отвечать на вопросы.
Собрать 10 000 подписчиков к концу года с высокой степенью вовлеченности: ER не менее 2,5%.

Период:

1 год

Что мы делали:

- 1 Изначально мы изучили национальные, религиозные, географические особенности региона и составили ряд правил, в рамках которых необходимо было вести работу с контентом и аудиторией.
- 2 Выработали контентную стратегию, выбрали список рубрик и тем, которые будут освещаться на странице.
- 3 Придумали и проработали механику для 15 конкурсов и активностей на странице. Механика конкурсов не повторялась.
- 4 Все организационные вопросы по ведению конкурсов мы взяли на себя, в том числе и уплату налогов за победителей.
- 5 Провели 5 интервью с известными людьми ЧР.
- 6 Реализовали сбор вопросов от пользователей и оперативную обратную связь на странице.
- 7 Реализовали работу с блогерами и популярными страницами ЧР.
- 8 Ввели исключительно ручной лайкинг и комментирование целевой аудитории;

Оптимизация:

Ежемесячно проводили комплексную аналитику по приросту аудитории и ее качеству, а также корректировали стратегию на основании результатов месяца.

Результат:

12 600 подписчиков

3,2% ER

80% подписчиков жители ЧР

Более 2 000 человек приняло участие в конкурсных активностях страницы.

Данный проект вошел в тройку лучших digital проектов ЮГА России

по версии премии «Серебряный лучник»

Подтверждено
клиентом





Задачи:

- Запустить продвижение новой клиники в Краснодаре
- Анонсировать открытие клиники
- Увеличить количество заявок
- Прописать стратегию для продвижения каждого направления.

Период:

2 месяца

Инструменты продвижения

- Контекстная реклама
- Таргетированная реклама
- SMM
- Веб-дизайн (изготовление баннеров для рекламы и SMM)
- Веб-аналитика
- Популярные городские сообщества

Что мы делали:

- 1 Настроили систему веб-аналитики и динамического колтрекинга для проведения анализа и оптимизации действий.
- 2 Настроили контекстные размещения и оптимизацию.
- 3 Подготовили контент план для постинга в сообществах клиники.
- 4 Продвижение клиники инструментами таргетированной рекламы.
- 5 Разместили промо-посты в популярных сообществах города.
- 6 Разработка онлайн визуализации.

Результат второго месяца продвижения:

Контекстная реклама

- ✔ Конверсия в обращение, CR - 14%
- ✔ Средняя стоимость обращения CPL – 250 руб.

Таргетированная реклама

- ✔ Средняя стоимость за 1000 показов уникальному пользователю CPMи – 160 руб.
- ✔ Средний коэффициент положительной реакции на пост ER = 1%
- ✔ 100% загрузка ключевых направлений диагностики

SMM

- ✔ Кол-во подписчиков в Instagram превысило 2000 после первой недели открытия клиники.
- ✔ Ежедневный постинг сообщества релевантного контента.
- ✔ Лидогенерация обращения из соц. сетей. Больше 100 обращений через канал SMM в месяц.

Подтверждено
клиентом





ГРУППА КОМПАНИЙ «AXIS»

Кейс mma Fight Night Global

Sold Out (2700 билетов) на первом мероприятии MMA и Fight Nights Global в Краснодарском крае.

В этом проекте мы выступали в качестве партнёра по формированию и реализации стратегии интернет продвижения.

Задача

продажа не менее 1000 билетов.

Особенности проекта:

- Задача стояла осуществить запуск в крайне сжатый срок — 14 дней до дня мероприятия.
- Помимо продажи билетов из среднего ценового сегмента, стояла задача продать билеты сектора VIP.

Что мы делали:

- 2 Настроили сквозную веб-аналитику, проработали регламент разметки всех форматов, каналов и мест размещений
- 3 Разработали комплексную стратегию по продвижению мероприятия в интернете
- 4 В силу того, что мероприятие новое, мы дополнительно проработали стратегию для повышения показателя узнаваемости

Какие инструменты мы использовали

- Создали брендированные сообщества в Instagram, Facebook, Вконтакте и наполнили их контентом
- Провели переговоры с лидерами мнений, тематическими пабликами и договорились о размещении промо-постов
- Настроили контекстную и таргетированную рекламу в Facebook, Вконтакте, Instagram, Odnoklassniki, Mail.ru, Яндекс, Google Ads, YouTube.
- Настроили автоматические сервисы по масслайкингу, массфоловину, рассылкам в директ целевой аудитории
- Ввели работу по ручному приглашению целевых пользователей в сообщества

В ходе РК были использованы различные стратегии продвижения, тестировались гипотезы и оперативно корректировалась стратегия для достижения наилучшего результата РК.

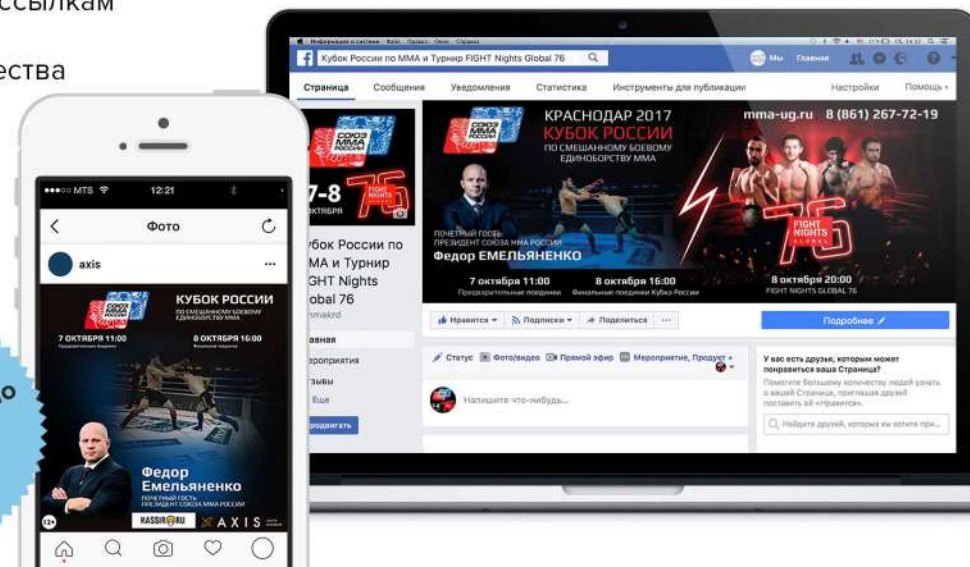
Результат:

Было продано 2700 билетов.

Стоимость 1 конверсии в среднем не превышала 10% от стоимости билета на мероприятие.

Клиент отметил работу агентства благодарственным письмом.

Подтверждено клиентом





Задача

- Организация 3х встреч или public talk популярных блогеров в преддверии NewStarCamp на Розе Хутор.
- Встреча прошла в корнере МегаФона на заводе Flacon 1170

KPI

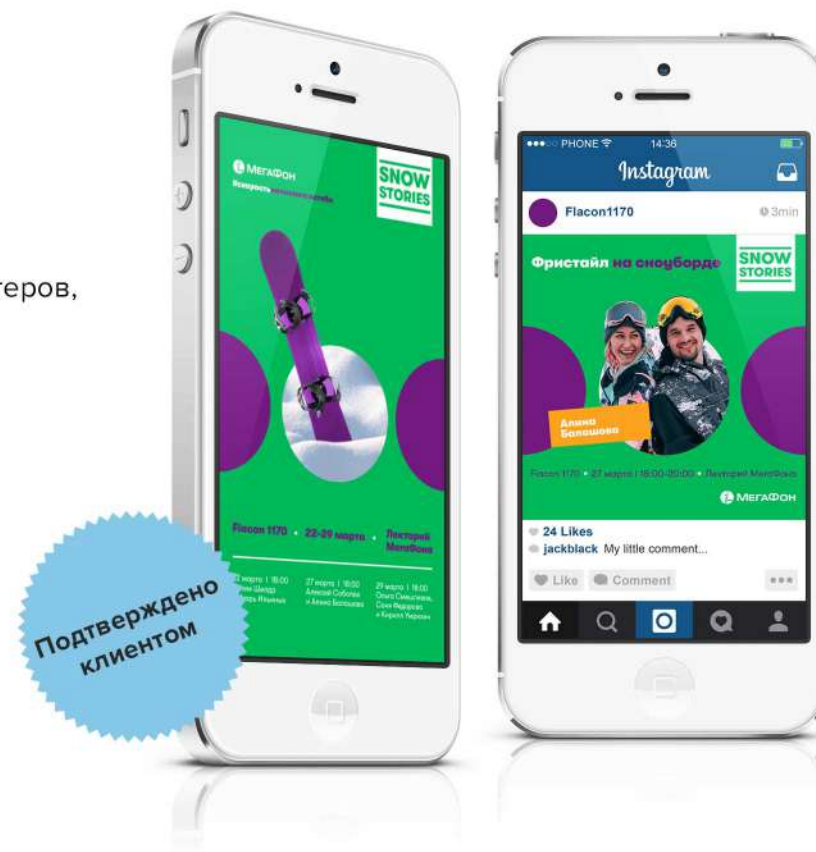
- Выполнение показателя по посещаемости мероприятия
- Выполнение показателя по уникальному охвату на страницах приглашенных блогеров

Что мы делали:

- 1 Собрали и провели переговоры с популярным блогерами в сфере сноубординга и съемки экстремальных видов спорта
- 2 Вместе с блогерами разрабатывали формат выступления и тематику контента
- 3 Координировали работу блогеров, площадки мероприятия, технической команды
- 4 Запустили таргетированную рекламу в поддержку мероприятия
- 5 Разработали креативные анимационные афиши для каждого мероприятия.

Результат:

На заводе Flacon 1170 прошло 3 встречи участие в которых приняло 7 популярных блогеров, KPI по охвату и посещаемости были выполнены.





АО «ТАНДЕР»

Кейс «Гиперлокальный таргетинг»

Геолокационные рекламные кампании для розничной сети магазинов «Магнит» на территории всей **географии присутствия сети.**

Задача

Стимулировать продажи среди аудитории в радиусе более 12 тыс. торговых точек сохранив при этом стоимость уникального контакта с ЦА в пределах 0,07 руб.

Период:

Двухнедельные флайты.

Что мы делали:

- 1 Нами была сформирована комплексная стратегия, пул инструментов и форматов для работы.
- 2 Мы также разработали механику обработки адресных программ под требования каждой площадки.

Какие инструменты мы использовали:

- Яндекс Дисплей медийная реклама
- myTarget медийная реклама на сервисах Mail.ru и промо-пост в ленте Одноклассники
- Google KMC – медийная реклама в сети
- Vkontakte – промо-пост
- Facebook – промо-пост и баннер справа
- Instagram – промо-пост

Результат:

Поставленная задача была выполнена.
Стоимость уникального контакта удалось снизить до 0,05 руб.





СЕТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ ГИПЕРМАРКЕТОВ «БАУЦЕНТР»

Кейс по e-commerce

Выход сети строительных гипермаркетов Бауцентр в e-commerce.

Изначально сайт имел функцию «Добавить в список покупок», которая потом переросла в полноценный интернет магазин.

Задача

Стимулировать продажи, повысить знание среди целевой аудитории о предстоящем появлении онлайн-продаж.
Обеспечить трафик на сайте на уровне 20 000 человек/день.

Период:

1 год.

Что мы делали:

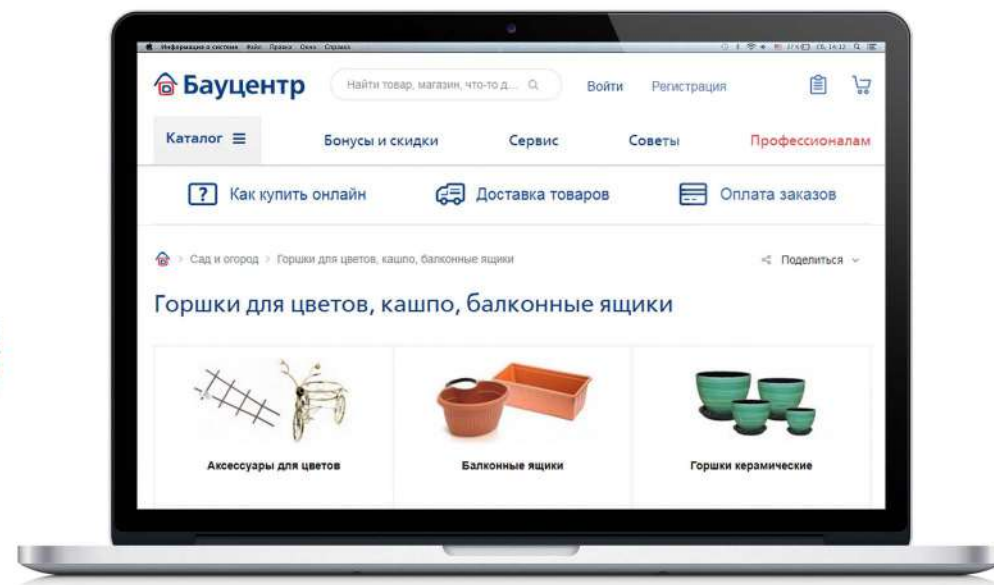
- 1 В течение 1 месяца нами была проведена подготовительная работа по разработке стратегии и структуры рекламных кампаний, собрано семантическое ядро согласно каталогу товаров сети и минус слова.
- 2 Мы также настроили веб аналитику, чтобы данные о расходах на рекламу и конверсии интернет-магазина отражались в Google Analytics.
- 3 В ходе работы проектной группой производилась непрерывная аналитика по конверсиям трафика.

Какие инструменты мы использовали:

- Яндекс Директ: РСЯ и поиск
- Google Ads: Сети и поиск

Результат:

Поставленные задачи были выполнены.





ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ ГИПЕРМАРКЕТОВ ФОРМАТА DIY БАУЦЕНТР

Кейс по SMM

Задача

- Формирование стратегии присутствия бренда в сети и последующее ведение бренда на основании согласованной стратегии.
- Реализация полноценной формы обратной связи с покупателями в онлайн.

KPI:

- Трафик на сайте
- Продажи интернет магазина
- Обработка онлайн запросов от пользователей в течение 30-60 минут

Период:

1 год

Что мы делали:

- 1 Сформировали стратегию присутствия
- 2 Разработали стилистику и оформление соцсетей
- 3 Прописали контентную стратегию
- 4 Разработали механику конкурсов и активностей в группе для повышения показателя ER
- 5 Создали кастомный отчет в Google Analytics для отслеживания конверсий из соцсетей
- 6 Настроили сбор обращений из соцсетей и упоминаний бренда в один удобный канал связи

Платформы:

- VK
- Instagram
- Odnoklassniki
- Facebook

Результат:

Трафик на сайт с соцсетей вырос на 38%

Лояльная аудитория в соцсетях выросла более чем в 3 раза.

Рост продаж на сайте от трафика из соцсетей более чем в 4 раза.



Подтверждено клиентом

 **ПИШИТЕ**
INFO@TRANSINFO.MOBI

 **ЗВОНИТЕ**
89282100559