

Volkswagen

Задача: ведение сообществ бренда
в social media

Результаты: значительный
прирост активности и
вовлеченности аудитории
сообществ бренда, бренд №1 по
количеству UGC
(пользовательского контента)

в 2,5 раза

БОЛЬШЕ ОТМЕТОК
«МНЕ НРАВИТСЯ» В МЕСЯЦ, ЧЕМ В
СРЕДНЕМ ПО ОТРАСЛИ

25 000

ФОТО СВОИХ АВТОМОБИЛЕЙ
ПРИСЛАНО ПОДПИЧКАМИ VW
В SOCIAL MEDIA

более 3 млн

СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ
ОХВАТ ПУБЛИКАЦИЙ

в 3 раза

БОЛЬШЕ КОММЕНТАРИЕВ
В МЕСЯЦ, ЧЕМ В СРЕДНЕМ
ПО ОТРАСЛИ

275 %

ПРИРОСТ ЯДРА К1
СООБЩЕСТВ

№ 2

ПО «ОБСУЖДАЮТ ЭТО»
СРЕДИ АВТОБРЕНДОВ
В МАРТЕ 2014

Coca-Cola

Задача: мониторинг и аналитика,
управление репутацией в social
media

Результаты: все необходимые
данные, выводы и инсайты и
ответы на все вопросы каждый
день. Регулярные отчеты, алерты,
исследования по запросу, оценка
важных кейсов и отраслевая
аналитика

более 325

ОТЧЕТОВ, АЛЕРТОВ И
ДРУГИХ АНАЛИТИЧЕСКИХ
МАТЕРИАЛОВ

более 2,83 млн

УПОМИНАНИЙ
ПРОАНАЛИЗИРОВАНО ЗА
6 МЕСЯЦЕВ

№ 1

ПО КОЛИЧЕСТВУ
УПОМИНАНИЙ В SOCIAL
MEDIA ПО ДАННЫМ
YOUSCAN

Яндекс (Яндекс.Такси)

Задача: начать общаться с пользователями и отвечать на все их вопросы в социальных сетях

Решения: Организация интегрированного с клиентом helpdesk, мониторинг и реагирование в social media.

Разработка стратегии присутствия в social media и ее реализация

более **57,5 к**

УПОМИНАНИЙ В SOCIAL MEDIA
ЗА 4 МЕСЯЦА

в **1,75 раз**

БОЛЬШЕ ДОЛЯ ПОЗИТИВА В
SOCIAL MEDIA ПО ИТОГАМ
ПЕРВЫХ МЕСЯЦЕВ РАБОТЫ

4 357

ПРОБЛЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
(ТИЕКТОВ) РЕШЕНО ЗА 4
МЕСЯЦА

на **375 %**

ВЫШЕ ER (INTERACTIONS PER
1000 FANS) В FACEBOOK В
ОКТАБРЕ 2015

более **5,38 млн**

ОХВАТ ПУБЛИКАЦИЙ
В ОКТАБРЕ 2015

21,94 %

ДЕЙСТВИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
– ВОПРОСЫ И
КОММЕНТАРИИ

FREYWILLE

Задача: ведение сообществ
бренда в social media

Результаты: в 2012
разработана и успешно
реализуется стратегия
представленности бренда в
social media. Высокий уровень
вовлеченности аудитории (в
4,25 раза выше, чем в среднем в
категории Fashion Russia).

в 4,25 раза

ВЫШЕ АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ,
ЧЕМ В СРЕДНЕМ ПО ОТРАСЛИ

100 254

ЛАЙКОВ В СОЦ. СЕТЯХ
ЗА 12 МЕСЯЦЕВ РАБОТЫ

17 минут

СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ РЕАГИРОВАНИЯ
В ИЮНЕ 2015

в 3 раза

БОЛЬШЕ КОММЕНТАРИЕВ
В МЕСЯЦ, ЧЕМ В СРЕДНЕМ
ПО ОТРАСЛИ

95 %

УЧАСТНИКОВ СООБЩЕСТВ
FREYWILLE - ЦЕЛЕВЫЕ

№ 1

ПО ВОВЛЕЧЕННОСТИ В
РЕЙТИНГЕ SOCIALBAKERS
В ИЮНЕ 2013

Эвалар (Турбослим)

Задача: рост продаж средств для снижения веса «Турбослим»

Решение: Для привлечения внимания ЦА к продукции компании «Эвалар», росту конверсии знание – потребление и продаж был разработан и проведен ИМК проект «3 шага к стройности», включавший в себя интеграции на ТВ, СМИ, интерактивный онлайн-проект с привлечением диетолога и работы в social media

Результаты: рост продаж на 3%

3 325

ВОПРОСОВ ПО ПРОДУКТАМ БРЕНДА (КОНСУЛЬТАЦИЙ) ОТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗА 3 МЕСЯЦА

110 000

ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ УЧАСТНКОВ НА САЙТЕ ПРОЕКТА

более 2,5 млн

ОХВАТ СООБЩЕСТВА БРЕНДА В ВКОНТАКТЕ ЗА 3 МЕСЯЦА РАБОТЫ

в 1,75 раз

ДО 21% СНИЗИЛАСЬ ДОЛЯ НЕГАТИВНЫХ УПОМИНАНИЙ БРЕНДА В SOCIAL MEDIA

1 500 кг

СБРОСИЛИ СУММАРНО УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА

3 %

РОСТ ПРОДАЖ ПРЕПАРАТОВ «ТУРБОСЛИМ» ПО ОЦЕНКАМ КЛИЕНТА