

# A.R

АГЕНТСТВО ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЙ

# A.R

АГЕНТСТВО ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЙ



ГРУППА КОМПАНИЙ  
**САМУРН**  
официальный дистрибутор

**МАГНИТ**  
центр интернета

 СКИДКИ  
МНЕ!

2019

# Позиционирование —

образ бренда в глазах потребителя, ассоциации, которые возникают в голове у потребителя при упоминании названия бренда.

Позиционирование транслирует основные ценности бренда, свойства и качества товара/услуг, говорит о проблемах, которые решает товар/услуга и для кого они предназначены.

[Основа позиционирования](#) – четкое понимание целевой аудитории, конкурентных преимуществ, характера и ценностей бренда.

Ключевой момент, который лежит в основе позиционирования – это потребительский [инсайт](#) – неосознанный и сильный мотив, который побуждает человека к действию, его реальная причина выбора. Это взгляд на товар или услугу под другим углом.



Что дает грамотно разработанная стратегия позиционирования:

- создание индивидуальности компании
- отстройку от конкурентов
- создание правильных ассоциаций с брендом.

Даже если не уделять позиционированию достаточно внимания, у людей все равно формируется образ вашего бренда. Поэтому лучше управлять этим процессом. Кроме того позиционирование важно и для сотрудников компании, ведь когда персонал часть бренда, они лучше понимают в чем ценность бренда, какая задача и как лучше донести ее до потребителя.

Позиционирование подстраивается под конкретную рыночную ситуацию. Поэтому необходимо ориентироваться на конкретный случай, учитывать рынок, конкурентов и возможности компании. Именно поэтому первый и самый важный этап – это проведение тщательного анализа рынка, аудитории, продукта и конкурентов.

Результат: выделение ключевых ценностей и миссии бренда, разработанная «метафора» бренда – образ, который мы сформируем в голове у потребителя, характер коммуникаций. Отстройка от конкурентов, определение потребительского инсайта.

# Коммуникационная стратегия —

комплекс решений на определенный период времени, реализация которого обеспечивает достижение маркетинговых целей компании.

Это подробный план действий, который дает ответы на вопросы «где, каким образом, в каком объеме и с каким контентом» размещаться в медиапространстве, и который включает в себя следующие аспекты:

# Этапы разработки коммуникационной стратегии:

## 1 Брифинг с клиентом.

Основные вопросы:

- Где бренд сейчас, как и почему сюда попал?
- Каких результатов нужно добиться с помощью коммуникации?
- За счет чего можем получить необходимые результаты ?
- На кого должна быть направлена коммуникация/источник роста?
- Как будут оцениваться результаты коммуникации?

## 2 Анализ рынка.

Рост/падение категории, с чем это связано, сезонность категории, влияние экономической ситуации и т.д

## 3 Анализ конкурентной среды.

Конкуренты: основные и косвенные, их позиционирование и стиль коммуникаций. Медиаактивность конкурентов. Рекламные кампании и креатив конкурентов.

## 4 Анализ целевой аудитории.

Социально-демографические характеристики, особенности потребительского поведения, ценности, стиль жизни, привычки. Психотипы аудитории, отличия ЦА от аудитории конкурентов, медиапредпочтения.

## 5 Тональность.

Определение сути и тональности рекламных сообщений. Написание основных сообщений по выбранным периодам рекламного воздействия, основанных на инсайте.

## 6 Медиастратегия.

- Стратегия продвижения
- Этапы и частота коммуникаций
- Выбор каналов коммуникаций.

## 7 Разработка креативной концепции

Единая идея, объединяющая все коммуникации. Единая концепция нужна, чтобы коммуникация не выглядела разрозненной, она призвана обратить на себя внимание и отстроиться от конкурентов. На эту идею будут "нанизываться" дизайн и тексты. Хороший креатив – залог интереса аудитории.

## 8 Расчет бюджета, необходимого для реализации плана.

# Наши проекты



# Космос

**Период:** Кампания стартовала 29 марта и продолжается до сих пор

**Задача:** Космос – торговый центр районного масштаба, в нем собрано всё необходимое для семейных покупок и времяпрепровождения. В социальных сетях нужно общаться с пользователями, узнавать их потребности и предпочтения.

Наша задача состояла в разработке креативной концепции для ТРК, создания площадок с интересным контентом. Необходимо было отстроиться от конкурентов и показать уникальность и пользу комплекса.

Многие жители района были против строительства Космоса, поэтому социальные сети стали отличной площадкой для сбора обратной связи и отработки негатива.

**Решение:** концепция «Будни космонавта». С помощью данной концепции мы решили обозревать арендаторов комплекса, писать об акциях, не использовать приевшиеся картинки, а создавать небольшую вселенную, за которой интересно наблюдать.

# Результаты

## Vkontakte

**2 150** подписчиков

Более **140 000** охваченных уникальных пользователей

**150** человек подписаны на уведомления

**637** комментариев

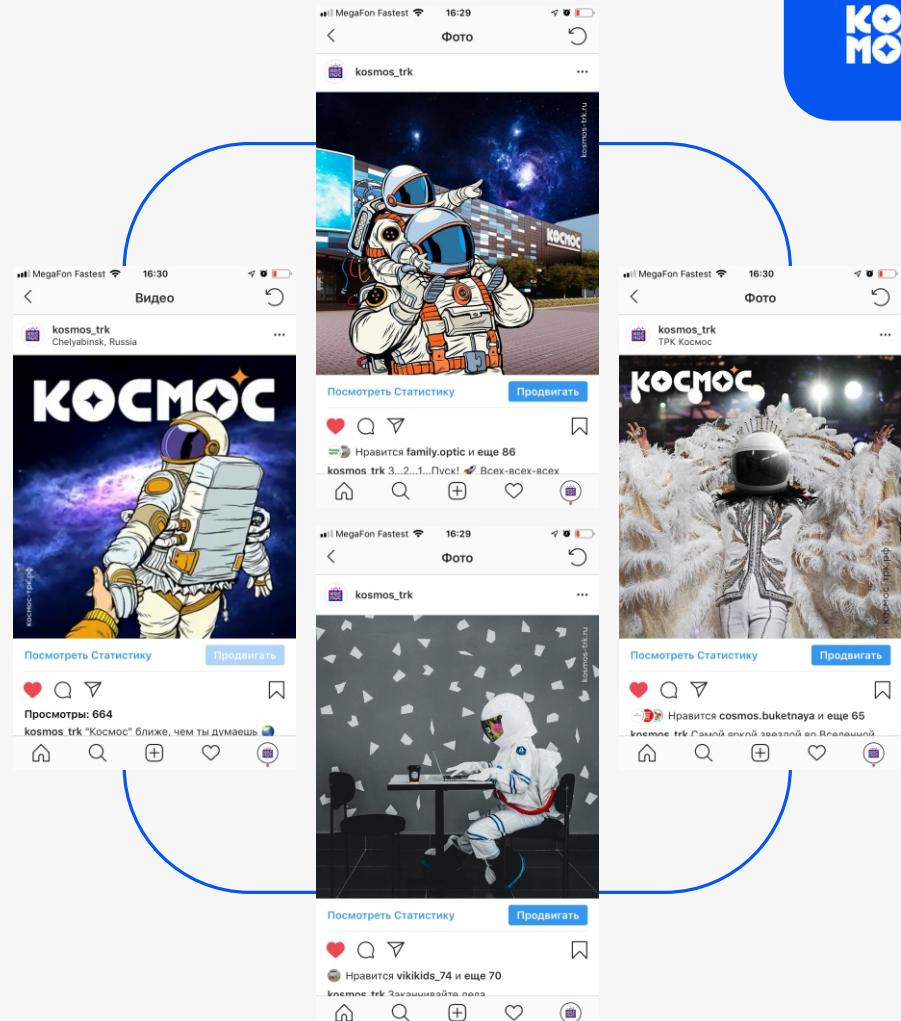
**1190** лайков

## Instagram

**1755** подписчиков

**5190** лайков

**248** комментариев



# Магнит

**Задача:** Центр интерьера Магнит зарекомендовал себя как надежный магазин с элитной и дорогостоящей мебелью. Но стали появляться конкуренты и снизился трафик. Мы создали полную стратегию для продвижения: наружная реклама, рекламный ролик на телевидении, социальные сети.

**Решение:** Клиент оказался не готов к большим рекламным бюджетам, поэтому мы начали работать поэтапно. Сначала перезапустили аккаунт в Instagram. Мы стали писать о каждом арендаторе, показывая все новинки и тренды интерьеров. Регулярно проводить фотосессии, показывая эксклюзивность и качество товаров.

Благодаря аккуратному копирайтингу и визуалам мы удвоили количество подписчиков и увеличили количество комментариев. Нам нужно было разбить стереотип «В ЦИ Магнит всё очень дорого и уже устарело», поэтому мы выбрали концепцию теплую, неагрессивную.

# Результаты

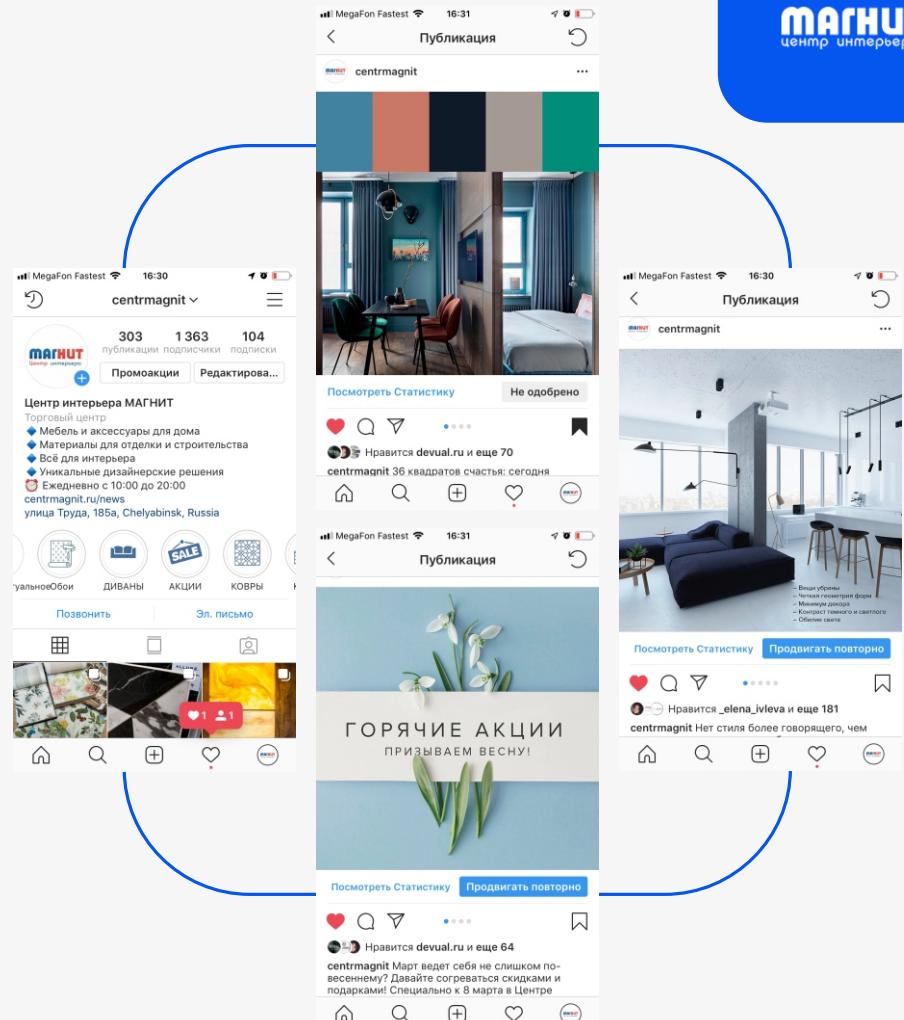
## Instagram

+940 подписчиков

11 560 лайков

84 прямых обращений в директ

975 сохранений



# Сатурн

**Период:** октябрь 2018 и продолжается до сих пор

**Задача:** Группа компаний «Сатурн» - один из ведущих холдингов по продаже автомобилей и официальный дилер марок: Suzuki, Renault, LADA, Chevrolet NIVA. Им нужны социальные сети для поддержания имиджа компании и общения с клиентами.

**Решение:** сложно объединить покупателей и поклонников разных марок вместе, поэтому решили создать отдельную группу для каждой из них. Мы регулярно проводим фотосессии в салоне и на улице, чтобы показать преимущества каждого автомобиля, пишем об акциях и даем советы по ремонту авто, играем с пользователями и проводим конкурсы.

Мы понимаем, что покупка автомобиля – это долгосрочное и взвешенное решение, поэтому работаем на охваты и лояльность, чтобы покупатель подумал о группе компаний «Сатурн» в первую очередь.

# Результаты

## Vkontakte

+1000 подписчиков

1 118 000 человек охвачено рекламными постами

4156 лайков

358% выполнения KPI

## Instagram

+560 подписчиков

852 700 человек охвачено рекламными постами

5741 лайк

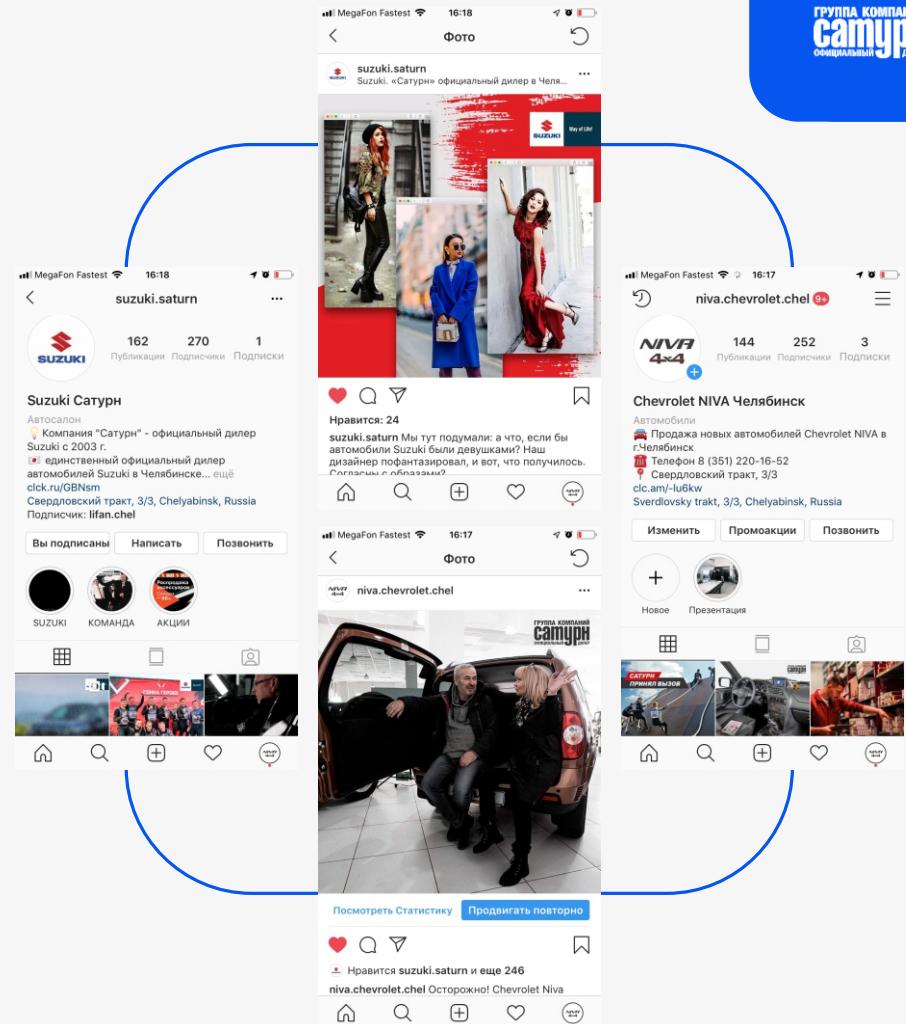
262% выполнения KPI

## Одноклассники

+870 подписчиков

952 класса

262% выполнения KPI



# Скидки Мне

**Период:** март 2019 и продолжается до сих пор

**Задача:** приложение «СкидкиМне» дарит купоны на продукты и бытовую химию в магазинах у дома. Изначально они работали только в сети магазинов «Магнолия» в Москве.

Нашей задачей была разработка стратегии и рекламной кампании для привлечения пользователей.

KPI – трафик на сайт и скачивания приложения.

С августа 2019 года это приложение будет доступно для всей России в сети магазинов «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель». Мы разрабатываем стратегию продвижения в интернет пространстве, с привлечением блогеров и таргетированной рекламы.

**Решение:** Сначала круг наших задач был значительно уже, мы собирали данные о пользователях, живущих рядом с магазинами «Магнолия», и, с помощью ретаргетинга, догоняли их объявлениями в социальных сетях.

# Результаты

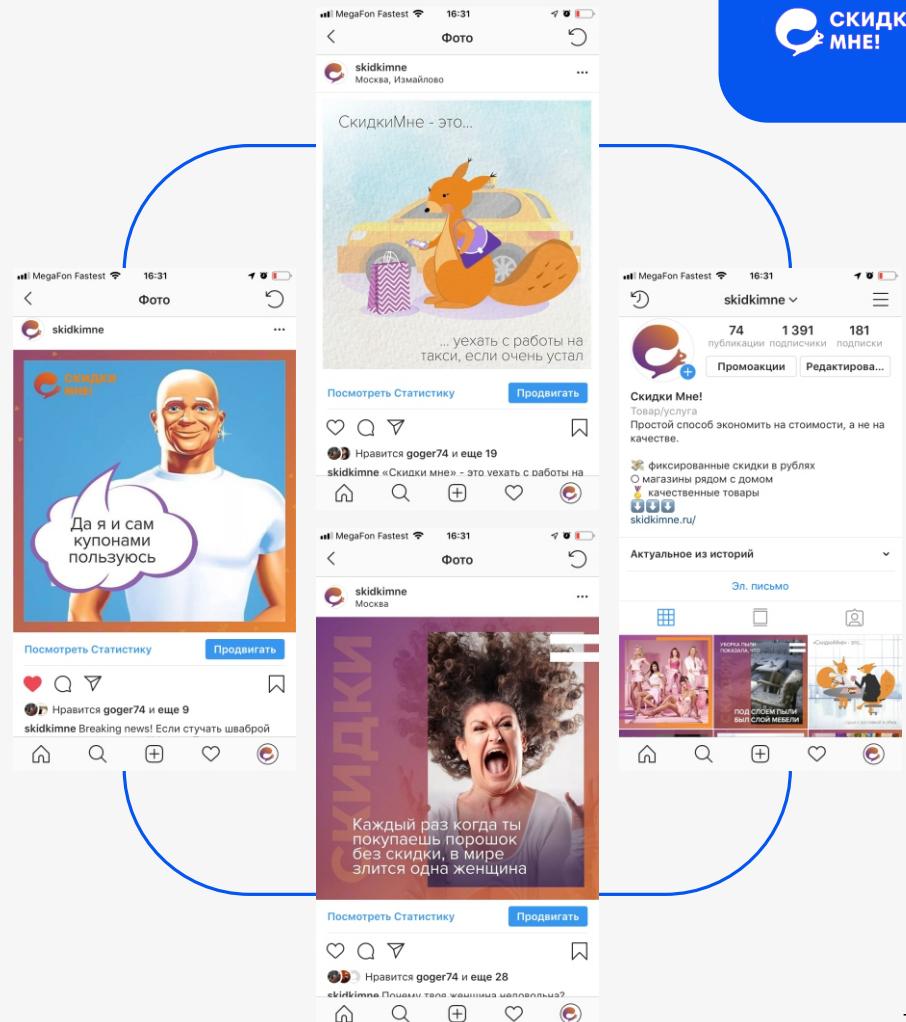
## Общие показатели

5 171 547 показов

29 528 переходов на сайт

1 386 скачиваний приложения

205% выполнения KPI





АГЕНТСТВО ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЙ

**Т.** 8 912 800 88 58

**М.** [elena@air-agcy.ru](mailto:elena@air-agcy.ru)