

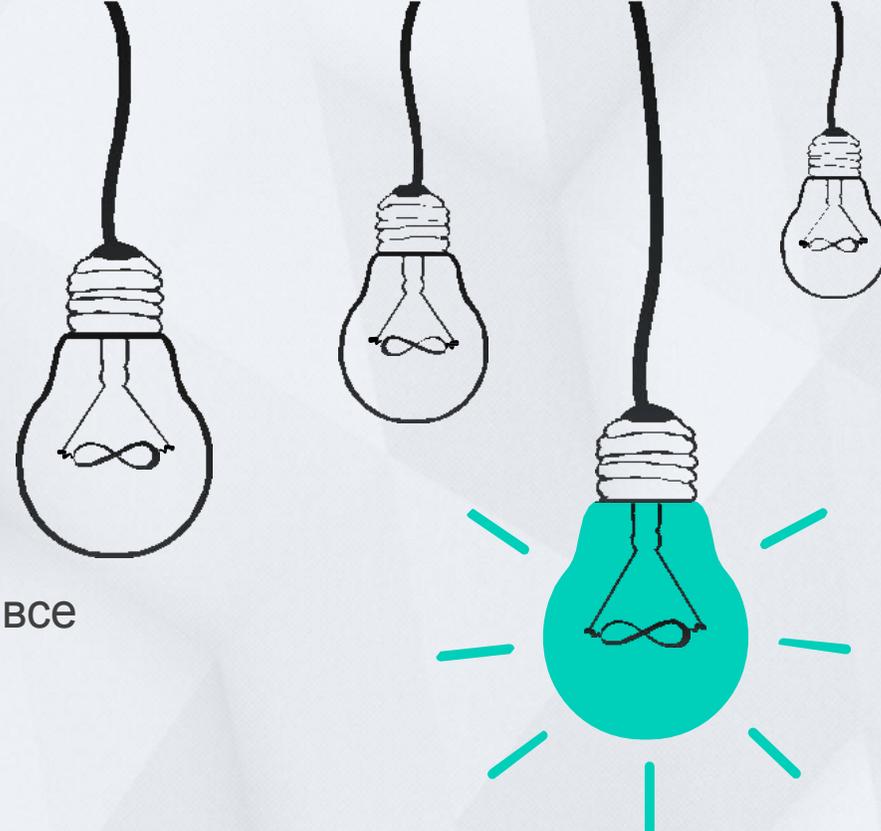


Greenpr  
Social Media Agency

SMM-агентство полного цикла

## 11 ФАКТОВ О GREENPR

- На рынке с **2006** года.
- Первое российское Social Media Marketing агентство.
- Входит в группу компаний Element, которая объединяет все направления digital-маркетинга
- Более **800** успешно проведенных кампаний.
- Более **5 000 000** участников продвигаемых сообществ.
- Более **56 000** опубликованных постов.
- Более **3000** выпускников SMM-тренингов.
- Около **50** сотрудников.
- Работа с крупнейшими российскими и международными компаниями.
- Победитель конкурса «SMM-баттл» от социальной сети «Одноклассники».
- Книга генерального директора Дамира Халилова **«Маркетинг в социальных сетях»** (издательство «Манн, Иванов, Фербер») вошла в **ТОП-5** бизнес-книг года, по версии журнала «Секрет фирмы». В 2014 году книга стала победителем Книжной премии Рунета в номинации «Бизнес-литература».



# ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР GREENPR



**Дамир Халилов**

В интернет-маркетинге более 12 лет.

В 2006 году, открыв агентство GreenPR, одним из первых в России занялся маркетингом в социальных сетях и блогах (Social Media Marketing).

Дамир преподает в собственной «Школе эффективного интернет-маркетинга», читает авторские семинары и проводит корпоративные тренинги.

Активный участник российских и международных профессиональных ассоциаций, соавтор книги «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» (под редакцией И. Ашманова и А. Иванова), автор книги «Маркетинг в социальных сетях», получившей признание среди экспертов рынка. В рамках Государственного университета управления преподает «Менеджмент интернет-проектов» на проекте RMA, читает ряд профильных курсов для студентов МЭСИ, МГУ и МГИМО.

# ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ

## ПРОДВИЖЕНИЕ

Разработка рекламных кампаний в социальных сетях

Создание и продвижение сообществ

Работа с лидерами мнений

Таргетированная реклама

Управление репутацией

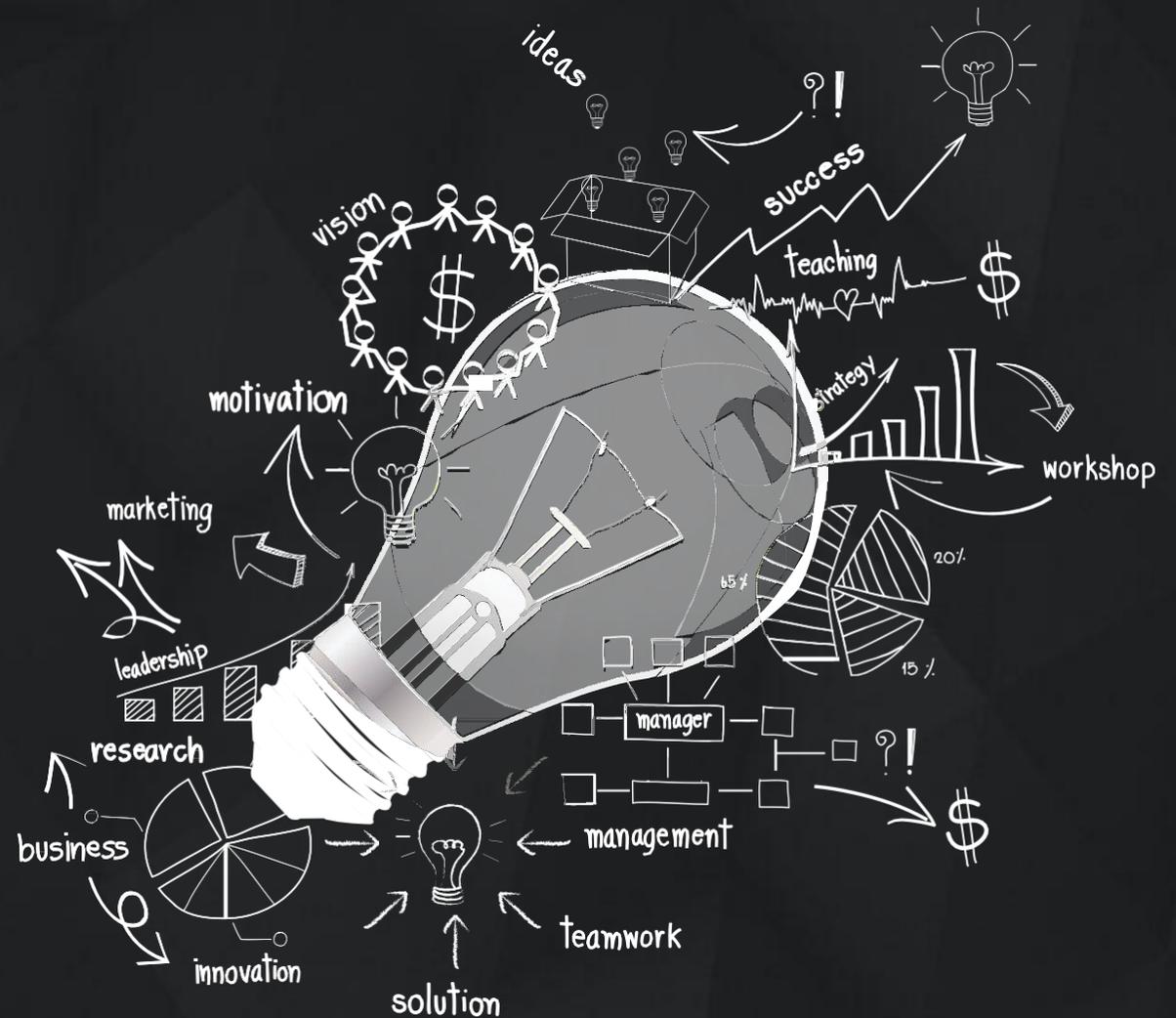
## КОНСАЛТИНГ

Комплексная SMM-стратегия

Построение SMM-отдела

Стратегия корректировки инфополя

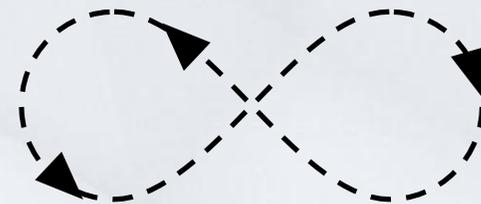
Корпоративное обучение



# КАКИЕ ЗАДАЧИ МЫ ПОМОГАЕМ РЕШИТЬ

Стимулирование продаж  
Повышение лояльности  
Борьба с негативом  
Получение трафика  
Отстройка от конкурентов  
Обратная связь с аудиторией  
Повышение узнаваемости

И ЕЩЕ



БЕСЦЕННЫХ ИДЕЙ  
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

# НАШИ КЛИЕНТЫ



EVROSETЬ

benq



COMDI



FERVEX



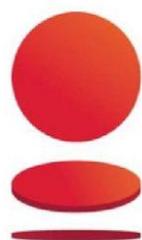
BaByliss PARIS



Justice



Greenpr  
Social Media Agency



БАНК  
САНКТ-  
ПЕТЕРБУРГ

# КЕЙС 1

## ЦЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- Развитие коммуникационной платформы группы «Клуб финансово грамотных» на базе социальной сети «ВКонтакте» для формирования лояльной банку аудитории;
- Выстраивание доверительных отношений с целевой аудиторией;
- Формирование обратной связи с потребителями в сообществе банка;
- Привлечение в сообщество потенциальных потребителей.

## ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПЛАТФОРМЫ

- Основной платформой рекламной кампании стала сеть «ВКонтакте». Платформы банка в Facebook, Twitter и LiveJournal зеркально отображают контентную стратегию, используемую во «ВКонтакте».

## Открытая группа

### Клуб финансово грамотных петербуржцев!

**Описание:** Здесь мы обсуждаем, какие преимущества можно получить от сотрудничества с банком –верным спутником и помощником в решении важнейших вопросов на протяжении всей жизни.

Вступая в наш Клуб, вы регулярно будете получать финансовые советы и полезные сервисы, которые помогут грамотно тратить, зарабатывать и распоряжаться деньгами!

О том, как жить проще и успевать больше, как не откладывать мечту и исполнить ее сегодня, рассказывает Банк «Санкт-Петербург».

Добро пожаловать в нашу команду единомышленников!

**Веб-сайт:** <http://www.bspb.ru>

**Местоположение:** Санкт-Петербург

=== РАЗВЕРНУТЬ МЕНЮ ===

**ЖМИ СЮДА**

*Привет!*

*Меня зовут Сергей, я обычный современный петербуржец – такой же, как многие из нас. Люблю проводить время с семьей и друзьями. Стремлюсь к профессиональному развитию. Ценю комфорт, удобство и беззаботность :) Моя жизнь многогранная и насыщенная! Здесь я рассказываю обо всем том,*

**что мне важно**



#### Обсуждения

9 тем

**Как сделать жизнь более удобной? Обсуждаем интернет-банк!**

42 сообщения. Последнее от Михаила Татьяны, 20 янв в 11:22 →

**"Напоминатель" – ваш помощник в личных финансах**

51 сообщение. Последнее от Анастасии Сидоровой, 16 дек в 19:47 →



Пригласить друзей

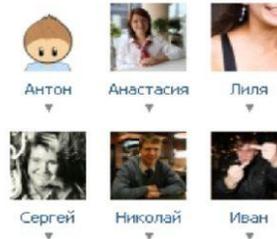
Добавить в закладки

Вы состоите в группе.  
Рассказать друзьям +

Покинуть группу

#### Участники

5 445 человек



# ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

- Таргетированная реклама во «ВКонтакте»;
- Виджеты на главной странице сайта <http://www.bspb.ru/>;
- Брендирование сообществ, соответствующих социальной деятельности банка; (помощь бездомным животным, программа для пенсионеров);
- Приложение «Финансовый планировщик».



# НАПОМИНАТЕЛЬ

➤ ваш помощник  
в личных финансах

- своевременная оплата счетов
- помощь в планировании бюджета
- экономия времени и денег

[НАЧАТЬ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ](#)

## ЦЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Целевой аудиторией для продвижения бренда во «ВКонтакте» являются мужчины и женщины **от 18 до 45 лет**, проживающие в РФ (за исключением следующих регионов: Камчатка, Норильск, Сахалин), со следующими интересами: активный образ жизни, любовь к этнической музыке, аксессуарам, оберегам.

Показатель	Значение за предыдущий период 27.09 - 03.10	Значение за отчетный период 04.10-10.10	Прирост, %
Количество участников на дату окончания периода (коэффициент прироста)	2035 пользователей	2666 пользователей	23,7%
Общая посещаемость	1810 уникальных посетителя	1934 уникальных посетителей	6,4 %
Процент активных пользователей (определяется по степени вовлеченности в опросы и конкурсы)	198 социальных действий	121 социальное действие	-38,8%



**ЕВРОСЕТЬ**

**КЕЙС 2**

## ПРЕДПОСЫЛКИ КАМПАНИИ:

- Бренд «Евросеть» заказал проведение нестандартной рекламной кампании в интернете: анонсирование ребрендинга бренда, которого на самом деле не было. Основная идея концепции – несоответствие низкого уровня дизайна (специально разработанного для этой акции) и известного имени бренда. Перед GreenPR стояла задача продвижения акции в интернете.

## ЗАДАЧИ:

- Создание широкого резонанса в блогосфере
- Анонсирование фальшивого ребрендинга компании «Евросеть»

Сроки – 1 месяц.

# ВЕДЕНИЕ КАМПАНИИ

- Была создана группа во «ВКонтакте» – «Верните «Евросети» старый логотип!», – в которой активно обсуждался ребрендинг «Евросети». Также к обсуждению были подключены официальные сообщества компании «Евросеть». Всплеск активности произошел, когда модераторы выложили в группах макеты нового дизайна. Люди выражали свое удивление и недовольство очень эмоционально.
- Группа во «ВКонтакте» дала мощный старт вирусной волне распространения макетов нового дизайна. Главные развлекательные площадки Рунета опубликовали их у себя, популярные блогеры и обычные пользователи тоже не остались в стороне.
- Завершение акции было запланировано на 1 апреля, День смеха. В этот день «Евросеть» разослала официальный пресс-релиз, в котором объявила, что ребрендинг был шуткой. Это сообщение вызвало активную и позитивную реакцию пользователей Интернета.

## РЕЗУЛЬТАТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:

- **4 520 000** пользователей интернета увидели сообщение о ребрендинге «Евросети»;
- **15 000** человек вступило в сообщества бренда;
- сообщение о ребрендинге получило **2100** републикаций и было опубликовано ведущими новостными площадками **Lenta.ru** и **Gazeta.ru**.

**Проведённая рекламная кампания спровоцировала пользователей на сильную ответную реакцию по поводу ребрендинга, запустила широкую волну обсуждений и публикаций на эту тему.**



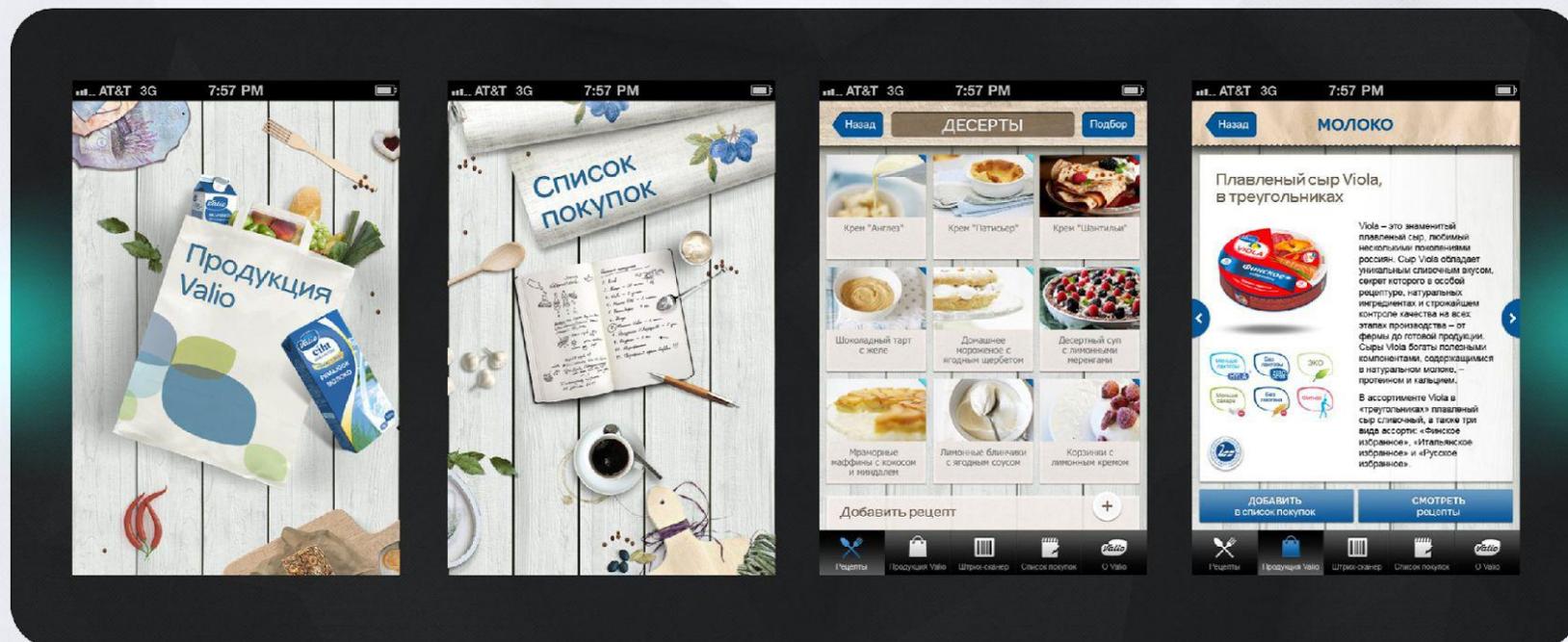
# КЕЙС 3

## ОПИСАНИЕ:

- Приложение для подбора рецептов с возможностью добавления своих рецептов. Также реализован функционал составления списка покупок.

## УЧАСТИЕ В РАЗРАБОТКЕ:

- Полная разработка приложения для устройств iOS и Android (серверная и клиентские части).





КЕЙС 4

## Бренд:

**Дан Балан** – популярный певец.

Также является композитором, автором текстов и продюсером

## Задачи:

- Увеличить количество подписчиков в официальных аккаунтах певца в социальных сетях (“ВКонтакте”, Facebook, Instagram);
- Обеспечить быстрое распространение новости о выходе нового клипа Funny Love;
- Достигнуть максимально большого количества просмотров клипа на канале YouTube;
- Распространить новость о премьере на популярных площадках “ВКонтакте”;
- Распространить новость о премьере у популярных блогеров Instagram



## Результат:

- Размещено 50 рекламных публикаций с клипом Funny Love в социальной сети “ВКонтакте”;
- Размещено 5 публикаций в самых крупных пабликах Instagram;
- Брендирование двух популярных музыкальных сайтов.
  
- Общий охват подписчиков социальных сетей составил 40 000 000 человек;
- Количество вступивших за месяц во Vkontakte – 1 233 человека, в Instagram – 3 393;
- Суммарный охват во всех сообществах составил более 70 000 000 человек;
- Суммарный охват отметок «Нравится» в Instagram составил 170 000 лайков;
- Суммарный охват показов баннерной рекламы и брендирования составил более 7 000 000 показов, уникальных показов более 900 000. Из них переходов более 60 000.





КЕЙС 5

## ЗАДАЧИ:

- Достигнуть максимальных результатов по охвату аудитории;
- Поддерживать активность аудитории при участии агентов влияния.

## ИНСТРУМЕНТЫ:

- Отобрать самые качественные площадки социальной сети VKontakte для посева чартов и музыкальных подборок с треком “Плачь”;
- Осуществить размещение трека в ТОПе музыкальных сайтов.



## РЕЛИЗ ТРЕКА:

- Размещение 36 постов в 9 музыкальных сообществах.
- Размещение трека в ТОПах двух крупнейших музыкальных сайтов.
- Суммарный охват вовлеченной аудитории составил более 10 000 000 человек.
- Социальная активность аудитории: более 50 000 лайков, более 20 000 репостов.
- Количество скачиваний на сайтах [best-muzon.com](http://best-muzon.com) и [zausev.net](http://zausev.net) за период рекламной кампании составило более 269 000, количество прослушиваний – 500 630.



## РЕЛИЗ КЛИПА:

- Размещение 38 постов в более чем 30 сообществах VKontakte.
- Брендирование 5 крупнейших музыкальных сообществ VKontakte.
- Публикация новости о премьере у двух популярнейших блогеров Instagram.
- Общее количество репостов рекламных постов – более 6 000.
- Суммарных охват от кросспостинга составил более 10 000 000 человек.
- Суммарное количество просмотров видеоклипа в социальных сетях VKontakte и YouTube составило более 1 414 478.
- Общее количество социальных действий от двух размещений в Instagram: более 190 000 лайков, более 3 000 комментариев и 4 000 новых подписчиков в официальном аккаунте Dan Balan.





КЕЙС 6

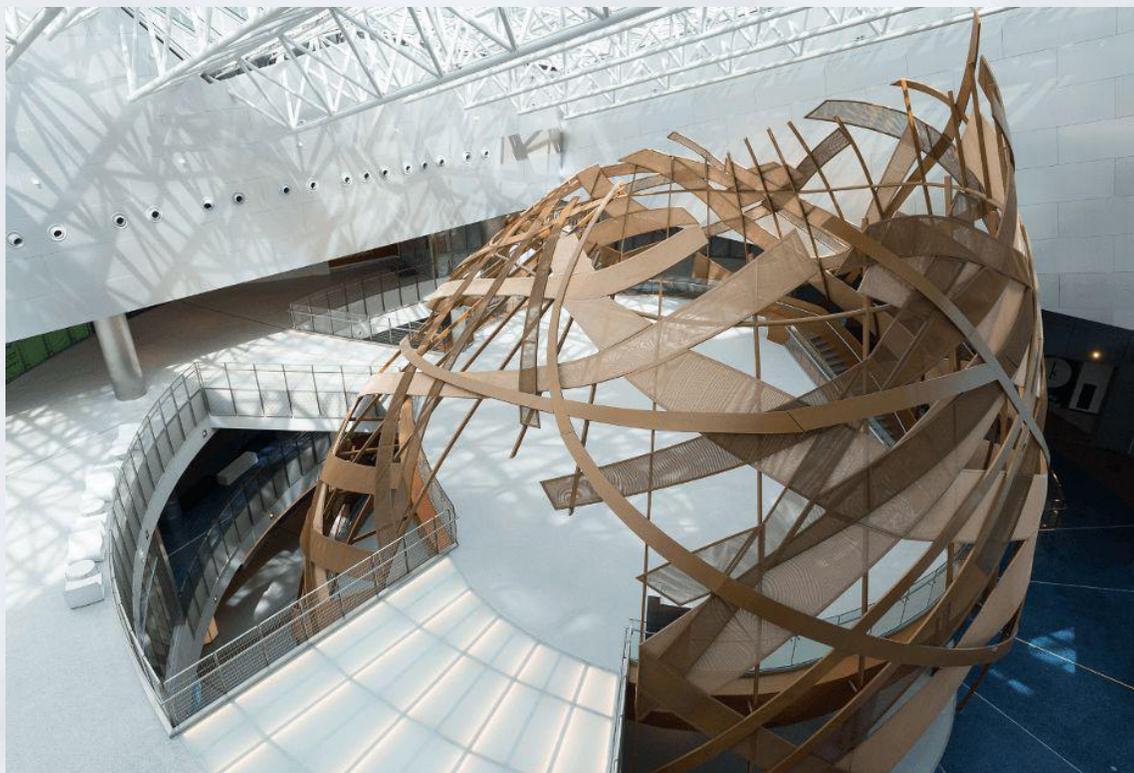
## Исходная информация:

Пятиуровневый торговый комплекс предусматривает более 200 магазинов, в том числе уникальные концепции ведущих международных брендов.

Двухуровневый супермаркет площадью 15 тыс. кв. м сможет полностью удовлетворить ежедневные потребности жителей района.

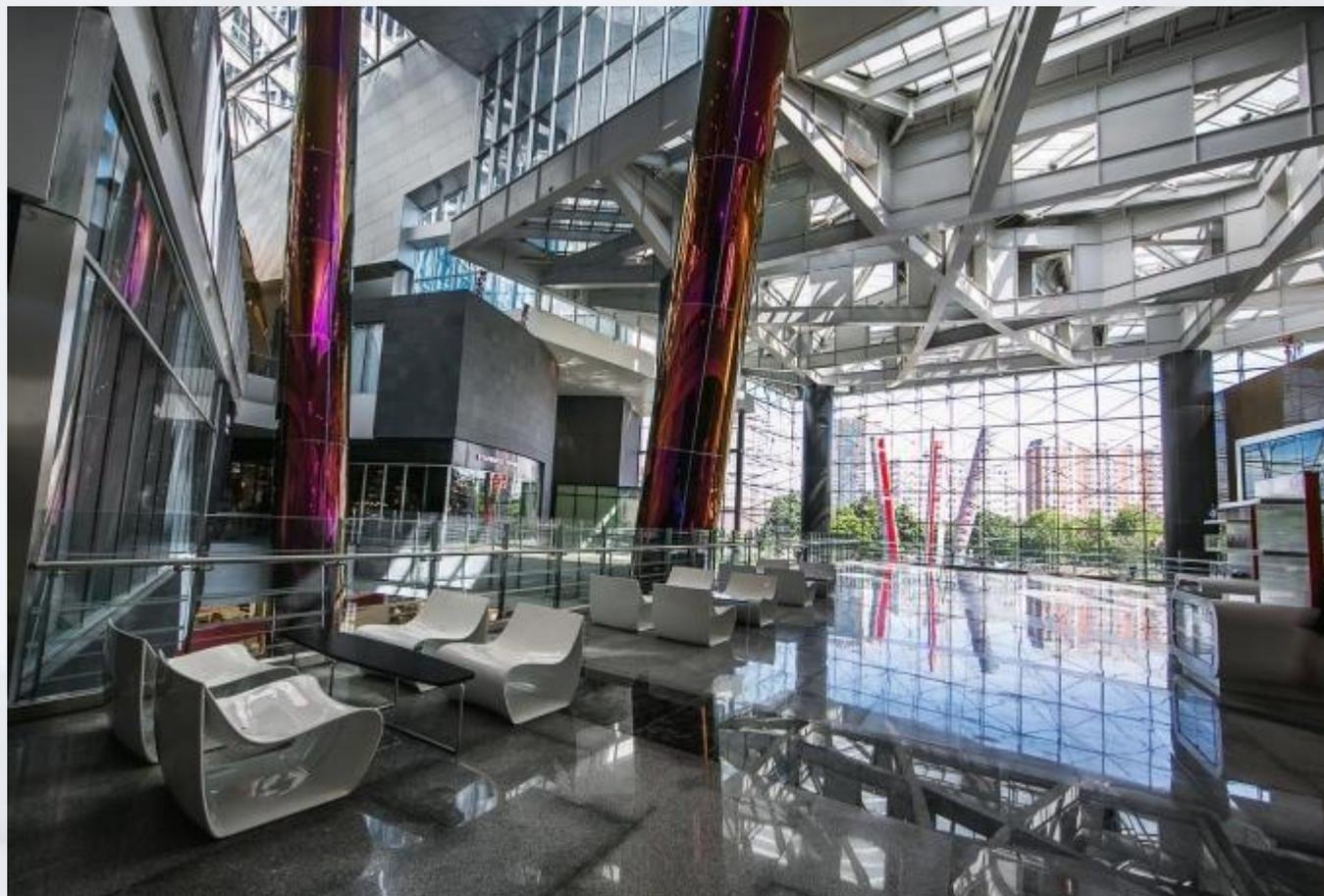
В составе проекта также появится фитнес-центр с бассейном, оснащенный самым современным спортивным оборудованием.

Под торговую составляющую в комплексе предусмотрено 4 уровня подземной парковки (2 тыс. машино-мест).



## Задачи:

- Повышение узнаваемости бренда;
- Увеличение базы подписчиков;
- Развитие площадок для коммуникации с аудиторией;
- Повышение активности аудитории;
- Рост количества контактов с ЦА;
- Повышение лояльности аудитории;
- Привлечение новых посетителей



## Результаты:

- Постоянно обновляется wiki-меню, в зависимости от появления новых магазинов либо от проводимых мероприятий и событий;
- Быстрая коммуникация с клиентами и оперативное нивелирование негатива;
- Регулярно проводятся тематические мини-активации и опросы;
- Публикуется интересный и увлекательный контент от 6 персонажей;
- Количество вступивших за 6 месяцев во Vkontakte – **более 8 000** человек, в Facebook – **более 4 000**, в Instagram – **более 8 000**;
- Суммарный охват во всех сообществах составил более **6 000 000** человек.



КОНЦЕПЦИЯ ФЛЭШМОБА  
ДЛЯ ПРОЕКТА  
THEWORLDCHRISTMASTREE.COM

# КЕЙС 7

# ОБЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФЛЕШМОБА:

## Общая концепция флэшмоба:

На проекте созданы 10 профайлов Санта-Клаусов. Каждый из персонажей максимально харизматичен, а также имеет чётко проработанную ролевую модель. Ролевые модели подбираются по принципу максимальной одиозности у западной ЦА.

## Предполагается создать следующих персонажей:

Santa Claus Cop – типичный полицейский

Santa House M.D. – аллюзия на культового персонажа Доктора Хауса

Санта Gangsta Claus – развязный, неформальный рэпер

Pretty Claus – девушка Санта-Клауса

Santa Claus Elvis – персонаж, стилизованный под Элвиса Пресли

Simpson Claus – персонаж культового мультсериала «The Simpsons»

Santa Claus бейсболист – Санта, стилизованный под игрока в бейсбол

## ОБЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФЛЕШМОБА:

У каждого из Санта-Клаусов будет собственный аккаунт в Twitter, а также собственная фан-страница на Facebook. После этого объявляется флэшмоб – выбери своего Санту. Для того чтобы проголосовать за Санту, необходимо зайти на его страничку на проекте и совершить определенное действие: например, отправить ему открытку.

На каждый из аккаунтов привлекается значительное количество людей посредством анонсирования, а также таргетированного фолловинга.

Отдельная флэшмоб-активность проводится в блогосфере – блогеры предлагают своим читателям голосовать за наиболее интересных, по их мнению, Санта-Клаусов. При этом обращение к читателям ориентировано на получение переходов, то есть для того чтобы проголосовать, пользователям необходимо перейти на сам проект.

Таким образом, осуществляется вовлечение пользователей в интерактивное взаимодействие.

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

- 15 970 уникальных посетителей;
- Конверсия в зарегистрировавшихся – 9%;
- Записей по хэштегу – более 900;
- 4700 голосов от пользователей;
- Суммарное количество фолловеров у аккаунтов Санта-Клаусов – 13 100.

СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!