



PR-акция «Автоледи «ЛАТ»»

Ключевые лица:

- **Агафонова Анна** - руководитель отдела рекламы и PR компании «ЛАТ»: координатор проекта. (Контакты: vk.com/angy1)
- **Виноградова Дарья** - руководитель отдела PR ассистанской компании «ЛАТ»: идея, гипотезы, PR-сопровождение (Контакты: vk.com/dasha_mur)
- **Харитонов Роман** - руководитель рекламного агентства «Exellon»: маханика, креатив, LP, модерация (Контакты: vk.com/romario_sergeevich)



Клиент

«Компания «ЛАТ»»



САЙТ КЛИЕНТА: lat.spb.ru

«Компания «ЛАТ» оказывает полный комплекс услуг для автомобилистов, среди которых эвакуация и помощь на дороге, в том числе запуск двигателя, выездной шиномонтаж, отключение сигнализации, вскрытие замков и еще более 40 услуг.

Анализ и гипотезы



Задача:

Максимальный охват целевой аудитории, формирование ассоциации «Компания «ЛАТ» — помощь автомобилистам.



Целевая аудитория:

Автомобилисты, со средним достатком от 24 до 40 лет.

Гипотезы:

- Получить Apple iPhone 7 одним из первых, будет достаточным стимулом для участников чтобы выполнить условия акции;
- Девушки и женщины лучше среагируют на конкурс;
- Конкурс, в котором участвуют только представительницы женского пола, будет пользоваться популярностью у мужчин;
- Вирусный эффект будет достигнут за счет желания девушек получить главный приз, а у мужчин за счет желания наблюдать за всем происходящим.

Этап 1. Разработка механики PR-акции



Участнице было необходимо сфотографироваться с автомобилем



Разместить фотографию в любой из социальных сетей: «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте» с описанием:

**Я участвую в конкурсе «Автоледи «ЛАТ»! Участвуй и выиграй iPhone7, подробности на сайте: www.latpromo.ru
#ladylat #iphone7 #лат001
#помощьнадорогах**



Сделать профиль публичным

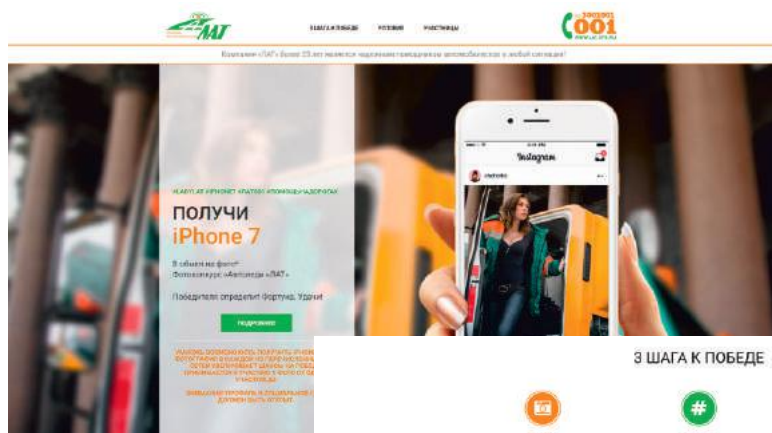
В рамках PR-акции предполагалось 3 точки контакта с целевой аудиторией:

- Promo-страница;
- Рекламный пост;
- Конкурсный пост.

Срок проведения акции до 23 сентября. Участвовать могли представительницы женского пола, в возрасте от 18 лет. Аккаунту в Instagram должно быть не менее 2-х месяцев, а подписчиков не менее 50.

Этап 2. Создание промо-страницы

«Посадочная» страница является основной точкой контакта с целевой аудиторией. Основная задача: привлечь посетителей участвовать в конкурсе. При ее создании учитывалась модель покупательского поведения «AIDA», т.к. по сути привлечение к участию в конкурсе не отличается от продажи продукта или услуги. Важно было донести до посетителя условия и механику конкурса, при этом фокусируясь на выгодах которые получит участник в случае победы.



I

Interesting

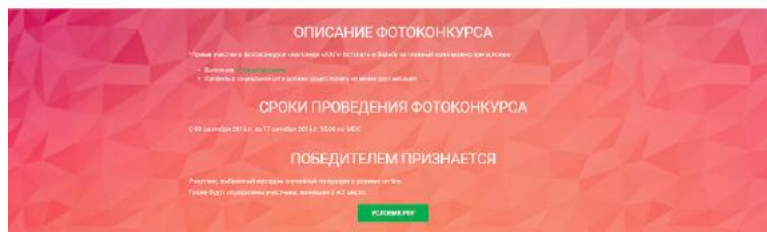


A

Action

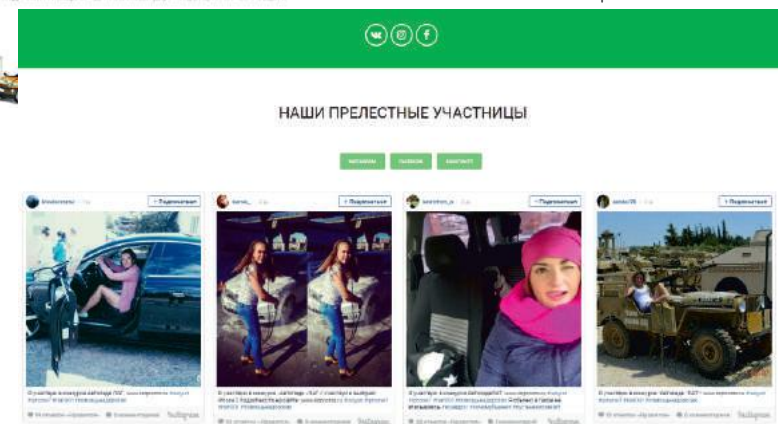
A

Attention



D

Desire



Этап 3. Разработка рекламных постов

Был разработан креатив для различных форматов:

1. Широкоформатный постер для социальных сетей: Vk и Fb.
2. Квадратный постер для социальной сети Instagram.

Яркий и заметный
призыв к действию

1



Фраза с обязательным
текстом для удобства

2



Образ представителя
целевой аудитории

Наглядно представлен
главный приз

Этап 4. Таргетированная реклама

«Посев» был осуществлен по выбранным социальным сетям, со следующими настройками таргетинга.

- **Пол:** женщины
- **Возраст:** от 18 до 35 лет
- **Проживание:** Санкт-Петербург и Ленинградская область
- **Интересы:** автотранспортные средства, бизнес и индустрия, покупки и мода, технологии.

Редактировать группу объявлений: Saint Petersburg - 20-45

Россия

- Ленинградская область
- Saint Petersburg

Включить | Добавьте места

Потенциальный охват (пользователи): 180 000

Приблизительный дневной охват

2 200–5 800 человек на Facebook

Приблизительное значение. Отображаемые числа основаны на средних показателях результативности рекламы, таргетированной на выбранную аудиторию.

Возраст 18 - 35

Пол Все Мужчины Женщины

Редактировать группу объявлений: Saint Petersburg - 20-45

Язык Выберите язык...

Определение аудитории

Потенциальный охват (пользователи): 180 000

Приблизительный дневной охват

2 200–5 800 человек на Facebook

Приблизительное значение. Отображаемые числа основаны на средних показателях результативности рекламы, таргетированной на выбранную аудиторию.

Детальный таргетинг

ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

- Интересы > Бизнес и индустрия
- Бизнес
- Интересы > Дополнительные интересы
- Автотранспортные средства
- Покупки и мода
- Технологии

Добавьте демографические данные, и... | Рекомендации | Просмотр

Исключить людей или Сузить аудиторию

Этап 5. Внедрение системы аналитики

- Установка счетчика «Яндекс.Метрика» на сайт – анализ посещаемости и поведения посетителей на промо-странице.
- Установка «пикелей» Vk и Fb – сбор «подогретой» аудитории для последующего ретаргетинга.
- Установка UTM-меток, для анализа эффективности рекламных каналов.
- Внедрение в механику уникального хэштега: #ladylat – анализ постинга в социальных сетях, и социальной активности. На основании хэштега планируется отслеживать участников конкурса, с последующей организацией розыгрыша

Яндекс

Метрика



**Данный этап является
заключительным и рекламная
кампания была запущена**

Результаты



153 уникальных участницы



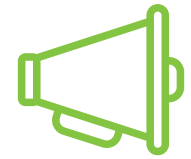
28 групп в соц. сетях разместили пост



4401 лайка



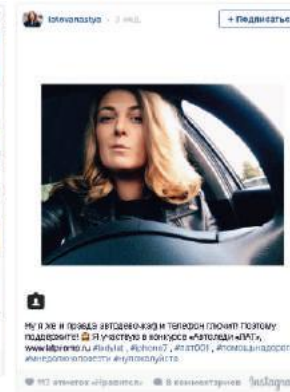
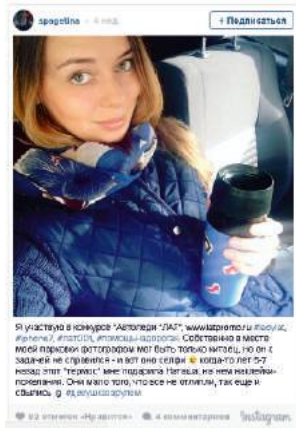
586 комментариев



Совокупный охват PR-акции составил: 3 071 479 человека

Гипотезы: подтверждены частично

Оценка заказчиком: 7/10





Наша ключевая компетенция: разработка стратегий продвижения. Оптимально комбинируя технологии, рекламные каналы и PR-инструменты мы разработаем результативную механику коммуникации с Вашей целевой аудиторией.

Использование систем сквозной аналитики и оптимизации позволит не на словах, а на цифрах увидеть результат.

ЗАКАЖИТЕ КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Контакты



+7 (931) 951-50-07



г. Санкт-Петербург



mail@exellon.ru



facebook.com/exellonagency



exellon.ru



vk.com/exellon.agency