

📌 Маркетинг LBK Agency 15.11.2020

Как провести digital-ивент и не слить бюджет?

Кейс LBK Agency и бренда Lona Prist.



265 просмотров

За последнее время популярность диджитал ивентов невероятно выросла. Благодаря пандемии бренды осознали важность коммуникации в социальных сетях. Системный подход и четкое определение KPI-метрик позволяют делать такие мероприятия эффективными с точки зрения бизнеса.

Рассказываем как команде [LBK Agency](#) удалось повысить охваты в 52 раза без привлечения рекламы и успешно провести digital-презентацию для бренда аксессуаров [Lona Prist](#).



Lona Prist FW'20

Почему digital-ивенты?

Так как будущее оффлайн фешн календаря представляется туманным, бренды ищут новые способы поддерживать связь со своими клиентами. Сегодня вовлеченность, упоминания и «лайки» становятся новыми индикаторами успеха вашего мероприятия. Перед предложением клиенту определенного сценария, мы разрабатываем внутреннюю механику ивента и точно просчитываем эффективность будущего мероприятия.

В данном случае, перед нами стояла задача разработать концепцию презентации новой коллекции, целью которой будет презентовать новый продукт существующей аудитории и привлечь новую.

4 933 600

общий охват аудитории



78 821

просмотров профиля

в 52 раза

возросла активность аудитории без рекламы

Как это было?

Lona Prist провели свой первый онлайн ивент в рамках которого была создана отдельная лендинг-страница, где бренд поделился со зрителями видео-

презентацией новой коллекцией и историей ее создания. Также для участия в проекте было приглашено около двадцати лидеров мнений. В день презентации, все девушки получили приглашения с qr-кодом для перехода на онлайн мероприятие и миниатюру сумки из новой коллекции.

В день мероприятия в Instagram-аккаунтах **Кати Сильченко, Полины Нени, Валерии Гуземы, Сабины Мусиной, Дианы Ставницер, Дарьи Квитковой и многих других** появлялись фото и видео, где девушки получают приглашение на диджитал ивент. Сразу же инфлюенсеры делились ссылкой на презентацию со своими фолловерами.

Заключение

В современных условиях все ивенты, активности и инициативы быстро и уверенно переходят в диджитал формат. Однозначно в выигрыше останутся те кто смог быстро сориентироваться, сохранить и преумножить связь со своей аудиторией. Мы на своем примере убедились что при правильном использовании, такой метод продвижения может быстро и эффективно



решать поставленные задачи.

Обсудить  

▼ 1 ▲

 LBK Agency -2

 Подписаться

Вакансии

Разместить

Показать ещё ▼

0 комментариев

Популярные По порядку



Написать комментарий...

Отправить

Мероприятия

 Разместить


Показать ещё ▾

Блоги компаний

Московский акселератор

+


Что такое Песочница программы "Московский акселератор"?

Несколько лет назад термин "песочница" появился в международном стартап словаре. Это специально созданная площадка, в к... 

AliExpress Россия

+

Как продакт-менеджеру улучшить знания продуктовой аналитики: 6 практических советов

Должен ли продакт-менеджер, если его разбудить посреди ночи, без запинки выдать определение p-value и ошибки первого ро...  3

Делобанк

+

Сибирь – это мы. Как построить бизнес на идее идентичности. Часть 2

Показать ещё ▾

Лучшие комментарии

Юрий Белоножкин

111

Горькая ирония в том, что я читаю информацию о размывании внимания на сайте, который кормит меня кусочками тривиальной информации, тем самым размывая мое внимание. Знал все это раньше, но лайк за статью.

Как улучшить концентрацию внимания без сложных упражнений и химии



alex twit

272

Че-т как-то не оч

«Яндекс» сменил логотип, разработал новый знак и шрифт

Еженедельная рассылка

Одно письмо с лучшим за неделю

