

НГУЕН ХАЙ ИЕН (МАРИЯ)
МАРЕВЕН ФУД СЭНТРАЛ (РОЛЛТОН, BIGBON)



**DIGITAL
BRAND
DAY 2025**

«АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ГОНКИ»
НЕ ЗНАЧИТ ОТКАЗ ОТ КАЧЕСТВА

Mareven



ВИДЫ REAL-TIME МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ:

Персонализированные предложения: мгновенные скидки, индивидуальные акции и email-рассылки;

Быстрая реакция на тренды и интеграция продукта/ бренда в повестку;

Оперативная коммуникация с аудиторией в соцсетях бренда/компании;

Улучшение качества обслуживания за счет мгновенного мониторинга ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ;

Real-time bidding (программатик) – «аукцион» рекламных объявлений в режиме реального времени.

ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ RTM:

Уровень вовлеченности
(ER)

Коэффициент
конверсии

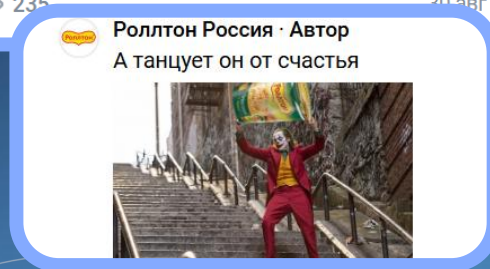
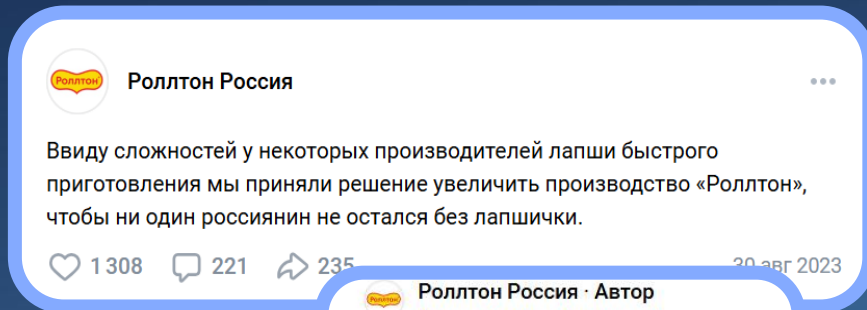
Время реакции на
сообщения и
комментарии

Отзывы аудитории о
кампании

БЫСТРАЯ ИНТЕГРАЦИЯ БРЕНДА В ПОВЕСТКУ — ПРИМЕР МАРЕВЕН

Грамотная стратегия реагирования на кризисный инфоповод конкурента:

- **Смешные комментарии с мемами** под новостями про конкурента в разных каналах и пабликах;
- **Публикация** в официальной группе «Роллтон» в VK **ответа на кризисную новость конкурента.**



РЕЗУЛЬТАТЫ

Madeven

104 публикации в различных источниках

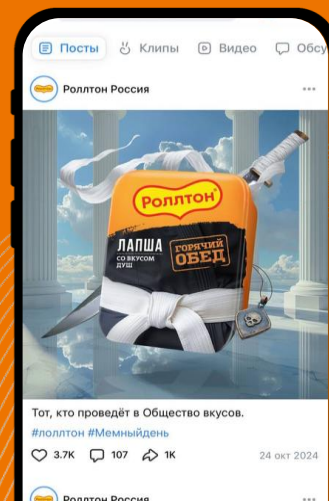
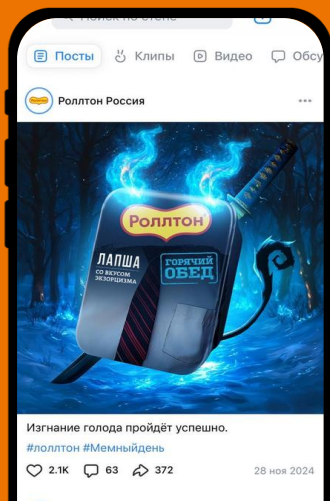
2 290 654 - суммарный охват
пользователей при нулевых
затратах

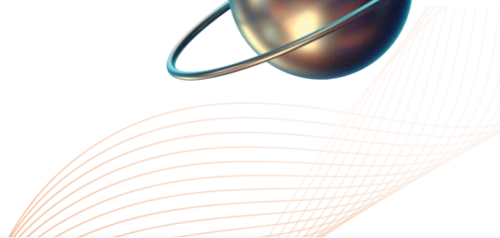
ОПЕРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦСЕТЯХ БРЕНДА/КОМПАНИИ — ПРИМЕР МАРЕВЕН

Mareven

Креативное ведение группы «Роллтон» в VK:

Новый персонаж – «стажер» SMM-отдела, который ведёт юмористическую рубрику в VK «Роллтон»: раз в неделю он выкладывает шуточные посты с отсылкой к бренду и активно отвечает пользователям в комментариях.





РЕЗУЛЬТАТЫ

Mareven



5,14 П.П

engagement rate in reach;

ПОЧТИ В ТРИ РАЗА

увеличилось число подписчиков бренда в соцсетях;

ПРИРОСТ АУДИТОРИИ

в возрастном сегменте 18-24 лет;

НЕ БОЛЬШЕ 1%

от общего числа полученных сообщений
составило количество сообщений в негативной
тональности

ЦЕНА ~~VS~~ И КАЧЕСТВО В RTM: КАК СОВМЕСТИТЬ

- 1 Формирование **портрета потребителя** и четкое попадание в ЦА;
- 2 **Оценка степени «полезности»** сообщения для каждого сегмента аудитории;
- 3 **Четкая постановка задачи:** повышение узнаваемости или лояльности / увеличение среднего чека / удержание клиентов и т.д.;
- 4 Соответствие **TOV бренда**.