



Q

PRO QUEENS

Портфолио команды

A&A PREMIUM WEDDING&EVENTS

Задачами проекта являются: повышение узнаваемость бренда в FB, VK, Instagram; повышение посещаемости сайта; расширение базы подрядчиков на территории ЕС.

Для их выполнения были проведены такие мероприятия, как СММ продвижение в соц. сетях – создание четкого контент-плана, введение общего стиля оформления историй и постов, разбавление "идеальных фотографий" историями и отзывами от молодоженов; рерайтинг всех текстов на сайте, обновление актуальны фотографий и отзывов; размещение информации о компании на свадебных интернет-площадки на территории ЕС, США и Канады.

В результате проведенных мероприятий, были достигнуты прекрасные результаты! Мы привлекли 15 новых площадок, увеличили количество подписчиков на 400, а на 28.02 количество подтвержденных заявок превышает все позапрошлые года на 23%!



Казанский инновационный университет имени В.Г.Тимирязова (ИЭУП)

Задачи проекта: Ведение социальных сетей вуза; увеличение вовлечённости подписчиков; увеличение количества подписчиков среди студентов.

Предпринятые шаги: Анализ интереса у студентов, Публикация вовлекающих постов: опросы, розыгрыши, конкурсы (онлайн и оффлайн), интересующая студентов информация, съемка и монтаж видео, единая стилистика фотографий.

В результате: повышение целевых подписчиков на 694 человек, количество уникальных посетителей увеличилось на 10 000, опубликовано 30 уникальных постов!



Grand Hotel Kazan

Перед нами стояла задача – увеличение лояльности как внутренней так и внешней целевой аудитории. Для этого мы провели анализ существующей коммуникационной стратегии отеля, сделали анализ и оценку эффективности событийного маркетинга отеля и разработали уникальную программу событийного маркетинга отеля от начала и до окончания проекта.

За счет проведенных действий в ходе событийного маркетинга в отеле прогнозируется увеличение лояльности сотрудников в среднем на 50%, а также повышения активности в социальных сетях и количества просмотров сайта на 15% и в итоге, бронирование номеров повысится минимально на 10%. Преимуществом применения данного событийного маркетинга также будет являться так называемый долгоиграющий эффект, а не временное увеличение показателей, которое бывает при обычных методах проведения маркетинговых действий.



Студенческая лига

Проект - Лига Студентов. «Студент Года- 2018» Россия.

Задача: провести мероприятие для обучающихся по образовательным программам высшего образования Всероссийского масштаба на площадке Поволжской Академии в г. Казань.

Нашим решением было: Подготовить площадку по 16 номинациям для тысячной аудитории участников со всех регионов страны, на протяжении 4-х дней гордо держать планку, проводя конкурсные испытания для участников, а также создание комфортных условий для спикеров – известных личностей страны.

В результате, мероприятие было проведено на высшем уровне с привлечением Министерства Молодежи Республики Татарстан. Хедлайнерами церемонии награждения за все конкурсные испытания стали множество олимпийских чемпионов, чемпионов Клуба Веселых и Находчивых, а также актеров российского театра и кино!



Ювелирный дом «Юветон»

Задача ювелирного дома «Юветон» заключалась в необходимости повысить сегмент покупателей до класса мидл и мидл +, создать долгосрочные отношения с клиентами.

Для реализации данной идеи был проведён анализ положения компании на рынке, предложены идеи по обновлению дизайна логотипа, созданы бонусные программы для постоянных покупателей, предложено проведение тренингов для персонала.

Наши предложения прекрасно подошли для создания эмоциональной связи с покупателями, а значит, способствовали увеличению количества лояльных клиентов ювелирного дома, а также росту узнаваемости бренда, трафика клиентов и повышению статуса бренда «Юветон».



Жилищный комплекс «New Time»

ЖК «New Time» поставил перед нами задачи:

- повысить лояльность целевой аудитории,
- повысить узнаваемость и престиж бренда,
- создать позитивный имидж компании.

Для этого были предложены такие решения как скидочная система для молодых семей, партнёрство со строительными магазинами, организация мероприятий создающих образ ЖК, активность в социальных сетях.

Данные мероприятия направлены на достижение таких результатов, как :

- позиционирование ЖК как территория молодых, здоровых и активных людей, увеличение заинтересованности потенциальных покупателей,
- повышение уникальности бренда!

PRO QUEENS

Vk: <https://vk.com/proqueens.agency>

Наш менеджер: Елизавета Махмутова

ВК: <https://vk.com/lizzy335>

FB.ME/ELIZAVETAMAHMUTOVA

ELIZAVETAMAHMUTOVA@YANDEX.RU

+7(917)2615721

