



# ABOUT TRIKO

## НЕЗАВИСИМОЕ КРЕАТИВНОЕ АГЕНТСТВО ПОЛНОГО ЦИКЛА

/// **МЫ СОЗДАЕМ И ВОПЛОЩАЕМ** ИДЕИ для  
КОММУНИКАЦИИ **В OFFLINE И DIGITAL** КАНАЛАХ:  
от разработки сайтов до интегрированных рекламных  
кампаний

/// **МЫ РАБОТАЕМ НА СТЫКЕ ТЕХНОЛОГИЙ И КРЕАТИВА,**  
сохраняя идеальный баланс при создании  
эффективных кампаний для наших клиентов

/// **МЫ СЛЕДИМ** ЗА ТРЕНДАМИ **И СОЗДАЕМ** НОВЫЕ,  
воплощая самые смелые и нестандартные  
креативные идеи

НАШ ГЛАВНЫЙ РЕСУРС –



**НАША КОМАНДА**

## DIGITAL

- ▶ Email-маркетинг
- ▶ Контекстная реклама
- ▶ Разработка сайтов

## STRATEGY

- ▶ Бренд-платформа
- ▶ Комуникационная стратегия
- ▶ Контент-стратегия
- ▶ Digital-стратегия

## SPECIAL PROJECT

- ▶ Influence PR
- ▶ PR

# ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ?

## PRODUCTION

- ▶ Фотопродакшн
- ▶ Видеопродакшн

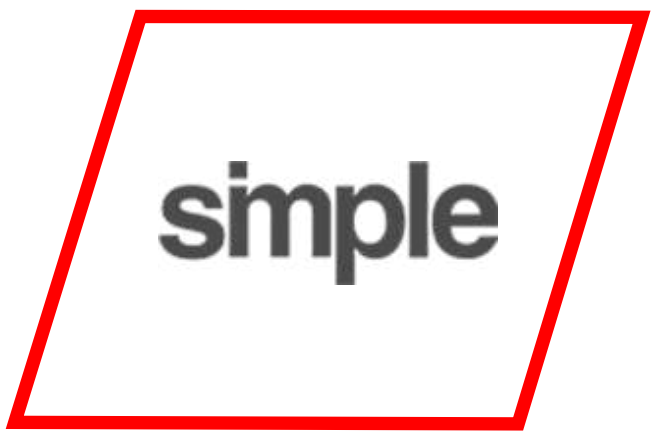
## SMM

- ▶ Контент-маркетинг
- ▶ Комьюнити-менеджмент
- ▶ Таргетированная реклама

## PERSONAL BRAND PROMOTION

- ▶ YouTube-каналы под ключ
- ▶ Influence-маркетинг
- ▶ PR

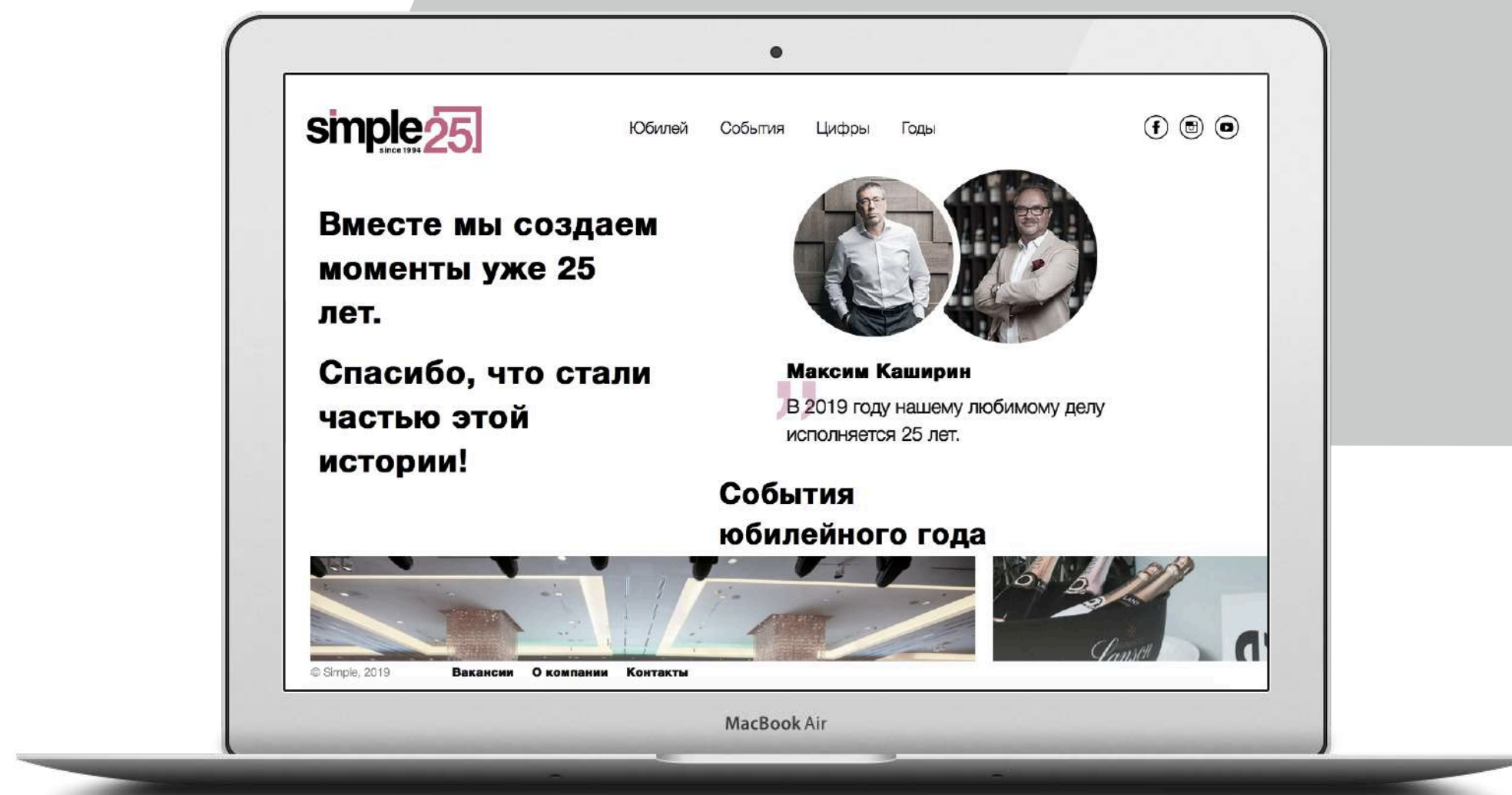
# НАШИ КЛИЕНТЫ





# SIMPLE 25

- Simple.25 – большое публичное мероприятие, посвященное 25-летию компании. Сама компания всегда ставила себе задачу не просто выиграть гонку импортеров, а скорее – продвинуть себя и свои бренды через знакомство россиян с мировой эногастрономической культурой.



## ЗАДАЧА И РЕАЛИЗАЦИЯ

### САЙТ

- ▶ Создали современный, стильный и интересный для пользователя сайт, отражающий фирменные цвета, историю и ценности компании;
- ▶ Продумали визуальные концепции и реализовать выбранную;
- ▶ Разработали контент-стратегию и наполнили страницу уникальными материалами;
- ▶ Также сайт должен был являться агрегатором билетов на фестиваль, от которого зависел успех мероприятия.

### КРЕАТИВ

- ▶ На основе ценностей компании – открытости, яркости и современности, а также ее приверженности изысканному вкусу вина, была выбрана фиолетово-черная цветовая гамма;
- ▶ Контент сайта был составлен из цитат основателей, этапов развития компании, знаковых мероприятий, ключевых цифр и показателей, а также из качественных фото – и видео- материалов.

# SIMPLE 25



## РЕЗУЛЬТАТЫ

Сайт получил положительные отклики от руководства компании и обычных пользователей. Среди его преимуществ были отмечены: простота, стиль и удобство.

Посетило выставку

**БОЛЕЕ  
5000  
ЧЕЛОВЕК**

Проведено

**70 МАСТЕР-  
КЛАССОВ**

Продемонстрировано

**ОКОЛО  
600 ВИН**

Присутствовало

**120 ВИННЫХ  
ДЕЛЕГАЦИЙ**



# DIANA FURS

Diana Furs производит и продает меховые изделия. Теплые, красивые, модные, качественные, часто уникальной выделки – всего в каталоге Diana Furs более 1 000 изделий из норки, мутона, каракуля и соболя. Любое изделие можно заказать онлайн с доставкой на дом, или купить в фирменном салоне.

## ЗАДАЧА

- ▶ Привлечение новой аудитории к Instagram-аккаунту российской меховой фабрики. Улучшение качества аудитории, увеличение числа целевых подписчиков и повышение вовлеченности. Освоить всевозможные инструменты сети интернет для повышения знания бренда и увеличения продаж.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ На основе аудита бренда, оценки запросов и потребностей аудитории была сформирована новая коммуникационная стратегия бренда;
- ▶ Разработана визуальная стратегия и концепция продвижения;
- ▶ Tone of voice и подача контента сменились на более легкие и современные; Выработан единый стиль ленты и stories;
- ▶ Контент-план сбалансирован: продающий контент органично чередуется с развлекательным;
- ▶ Фото- и видео- production, реализация нового контент-плана, выстраивание обратной связи с подписчиками, в том числе с помощью набора готовых feedback-скриптов.





# DIANA FURS

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Аудитория бренда не только выросла, но стала более качественной и активной. Выросло общее число подписчиков и уровень их вовлеченности.

**600**

публикаций

**500 000**

охват

**12 860**

реакций

**1 117**

органический  
прирост

Здравствуйте!! Заинтересовали новинки пальто на весну.

Добрый день!

Да, у нас большое поступление

Стоимость пальто 9900 руб 🌟

Хотели бы к нам подъехать?

Да, сегодня подъеду)

Ждем 😊

Здравствуйте!! А какая цена у этой шубки?



Добрый день! Стоимость шубки 135800 руб, вместо 194000 руб. до 13.01 🙌

Спасибо!!!



# ART FOND HARMONY

## ЗАДАЧА

- ▶ Создание видео-ролика и интеграция в него 3D модели Арт Объекта для презентации в ОАЭ крупной архитектурной формы Harmony.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ Проект стартовал с одной статичной картинке, которую предстояло превратить в объемный 3D-объект и полноценный видеоролик. Имеющееся изображение было доработано, к нему добавились движение, спецэффекты, дополнительные элементы фона и блики. При наложении музыки и текста на английском языке, важно было не просто озвучить видео, но и усилить звуковой дорожкой всю визуальную концепцию.

**РЕЗУЛЬТАТЫ**

Кроме впечатляющего визуального результата, важно время, за которое была выполнена эта работа. Всего за 2 месяца, с момента постановки задачи и исходного материала до готового ролика. Это невероятно сжатые сроки для 3D-моделинга и продакшена подобных роликов.





# ДМИТРИЙ ВОЛКОВ

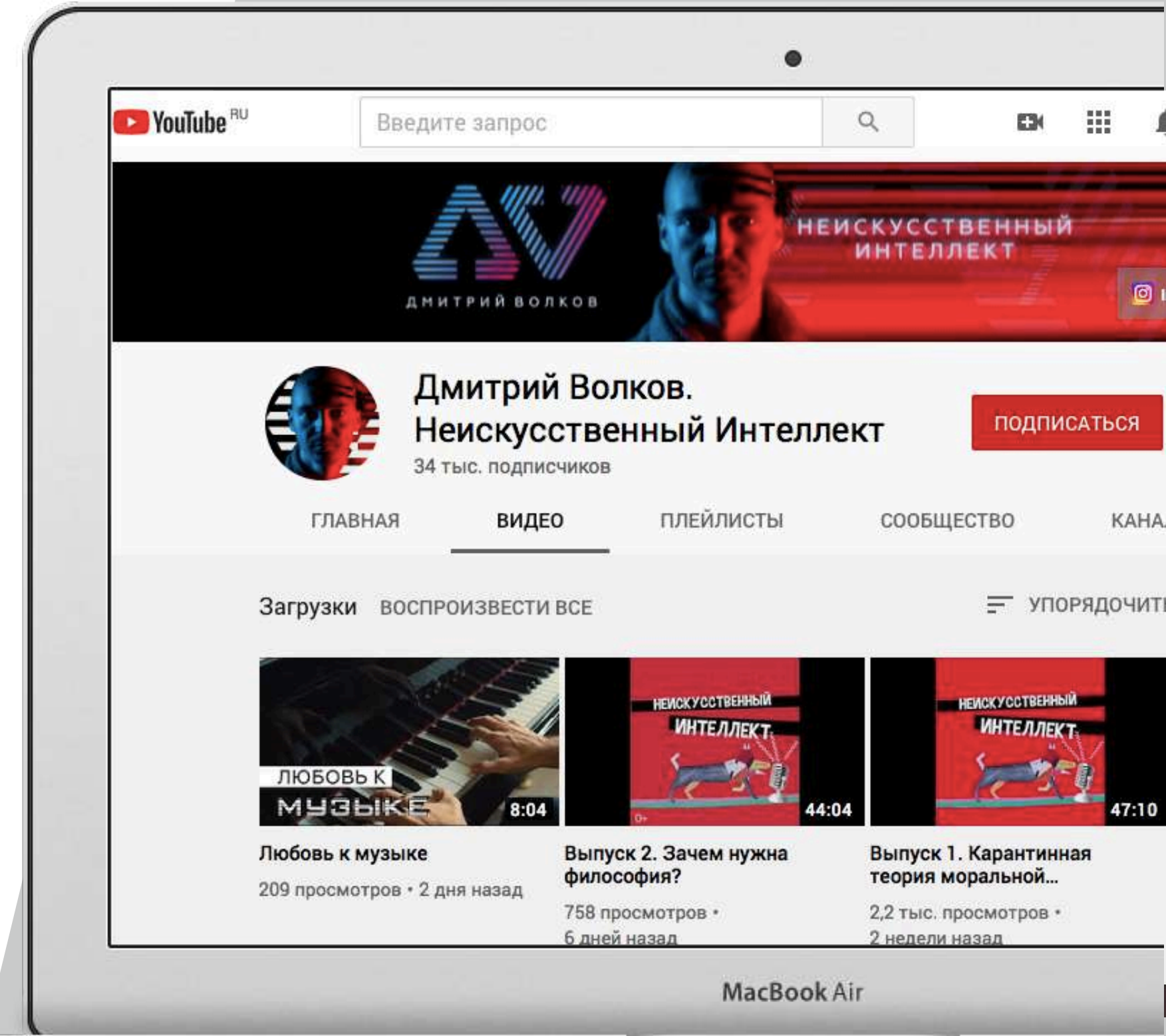


## ЗАДАЧА

- ▶ Нетривиальный challenge: создать первый полноценный российский sci-fi documentary сериал для Дмитрия Волкова – бизнесмена, доктора философии, исследователя проблематики искусственного интеллекта и профи в венчурных инвестициях. Причем в условиях вечной нехватки времени на съемки Дмитрия.
- ▶ Youtube-сериал должен показать в себе все грани персонажа Дмитрия, иметь информационную и экспертную ценность, но при этом не быть слишком сложным для восприятия.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ В основе концепции “Неискусственный интеллект” лежит сюжет: Дмитрий выступает в роли разоблачителя Искусственного Интеллекта в глазах “несведущих землян”;
- ▶ Съёмки объединили живые лайфстайл-сюжеты и экспертное изложение сложных тем. Чередование красивых и эмоциональных кадров с глубокой аналитикой, легкий юмор и аллюзии на известные фильмы и книги придают сюжету нужную динамику;
- ▶ Продвижение сериала и цифровых СМИ и изданиях близкой тематики.





# COFFEE COLA

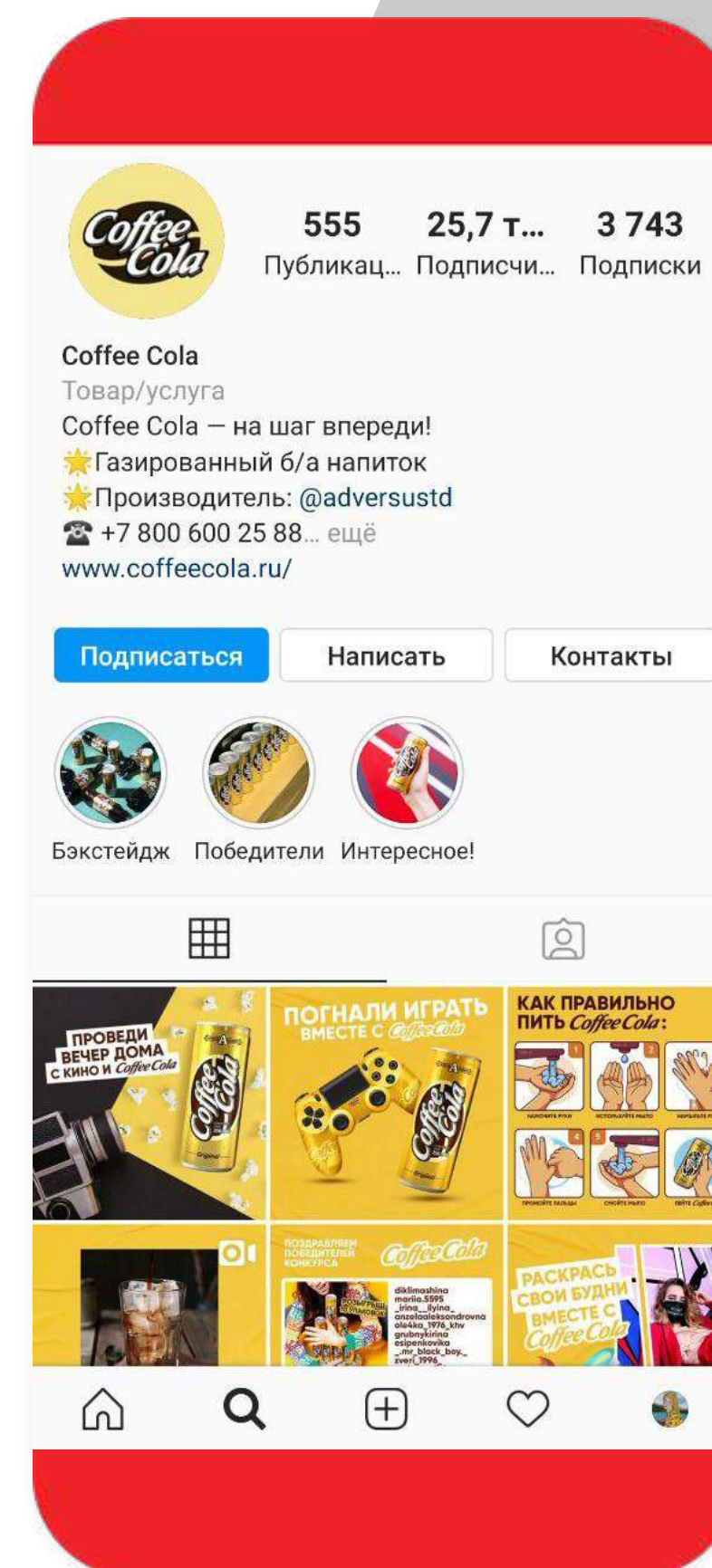
Coffee Cola – газированный безалкогольный тонизирующий напиток, выполненный по оригинальному рецепту.

## ЗАДАЧА

- ▶ Бренд бодрящего кофесодержащего напитка нуждался в коммуникационной стратегии для представления и продвижения. Необходимо было выстроить эту стратегию и реализовать ее в социальных сетях бренда – в первую очередь, в Instagram.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ В ходе анализа бренда был составлен портрет целевой аудитории. Исходя из понимания потребностей потенциальных потребителей, существующая коммуникационная стратегия была практически полностью переработана;
- ▶ Итогом разработки визуальной и контент-стратегии стал органичный контент-план с новым стилем подачи в социальных сетях. Обеспечение взаимодействия с блогерами и инфлюенсерами, к которым прислушивается целевая аудитория;



- ▶ Production фото- и видео-материалов. Продвижение материалов и продуктов бренда, кроме собственных аккаунтов, осуществлялось в тематических сообществах и в цифровых СМИ.





# МЯСОРООВ

/// МЯСОРООВ – это суровые парни, которые в одну прекрасную пятницу собрались вместе, порубили мраморную говядину, сварили брусничный соус, испекли булку и за бутылочкой крафтового пивка собрали десяток потрясных бургеров!

## ЗАДАЧА

- ▶ Сибирской бургерной требовалась коммуникационная стратегия для выхода на московский рынок. Для этого необходимо было понять, как продвигать бренд в высококонкурентной столичной среде и разработать сильную концепцию продвижения.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ В результате анализа конкурентной среды, целевой аудитории, бенчмаркинга и сибирской специфики самого бренда, был сформирован tone of voice, визуальная концепция и стилистика подачи.
- ▶ Реализация принятой стратегии включала также анонсы открытия бургерной на сторонних площадках. Разработка фото и видео контента, реклама в digital-пространстве и таргетированная реклама для "подогрева" открытия и его освещения в сети.





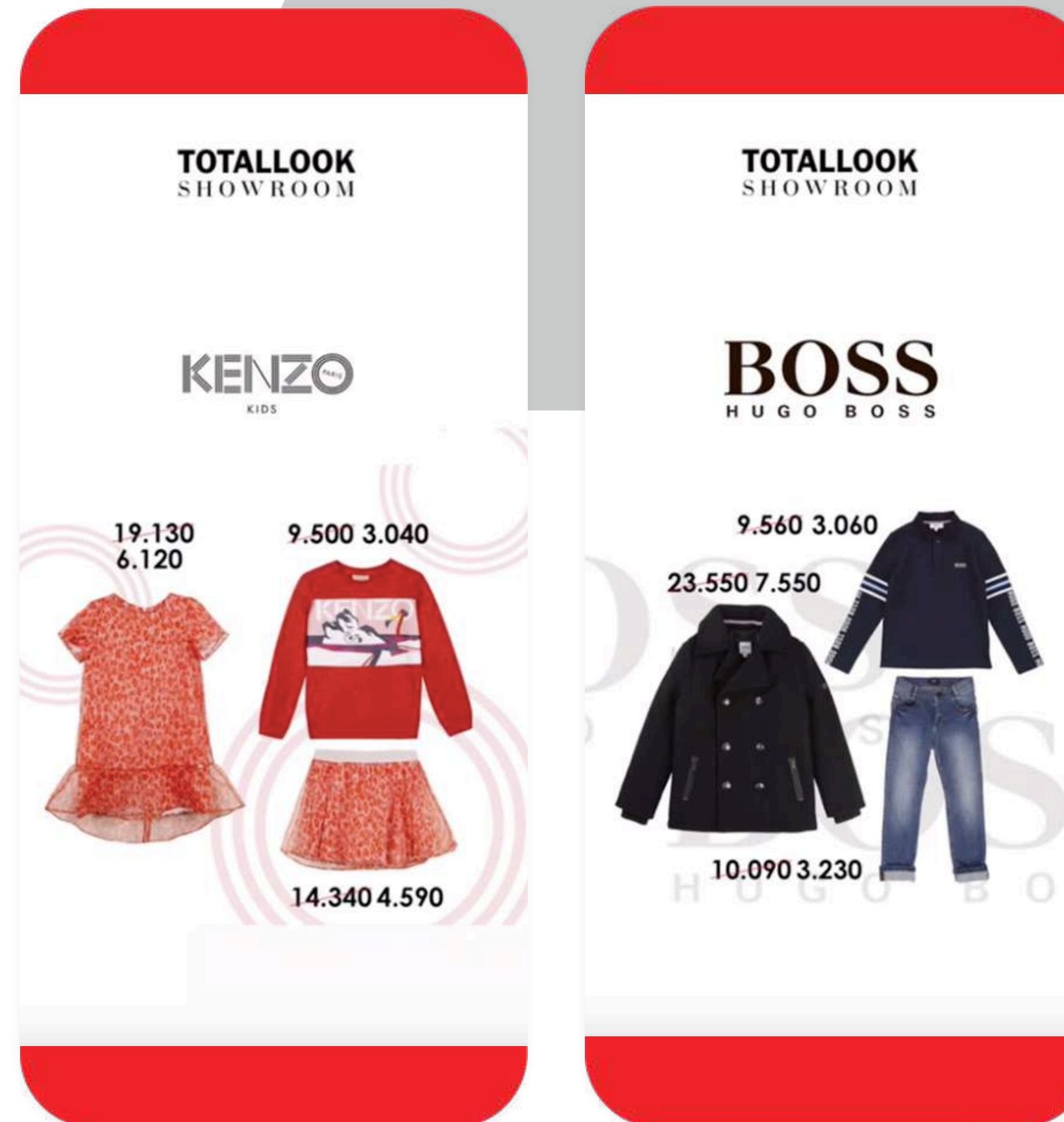
# TOTAL LOOK SHOWROOM

## ЗАДАЧА

- ▶ Магази́ну детской одежды премиум-класса требовалась коммуникационная стратегия для обращения к своей целевой аудитории. Для этого важно точно понимать потребности специфической аудитории родителей, желающих одевать своих детей в haute couture.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ Для разработки и последующей реализации стратегии проведен анализ аудитории. Кроме слабых и сильных сторон бренда, он выявил потребность в специфическом tone of voice и особой стилистике обращения к довольно узкой нишевой аудитории потребителей;
- ▶ Разработан целостный контент-план и визуальная стратегия продвижения бренда. Выработан премиальный, но одновременно яркий и легкий способ общения с потребителями в социальных сетях;



- ▶ Продакшн фото и видео контента: исходные материалы от ведущих мировых производителей адаптированы под нашу аудиторию. Оптимальным оказался микс качества и стиля исходных материалов, яркости и элементов детской игривости.



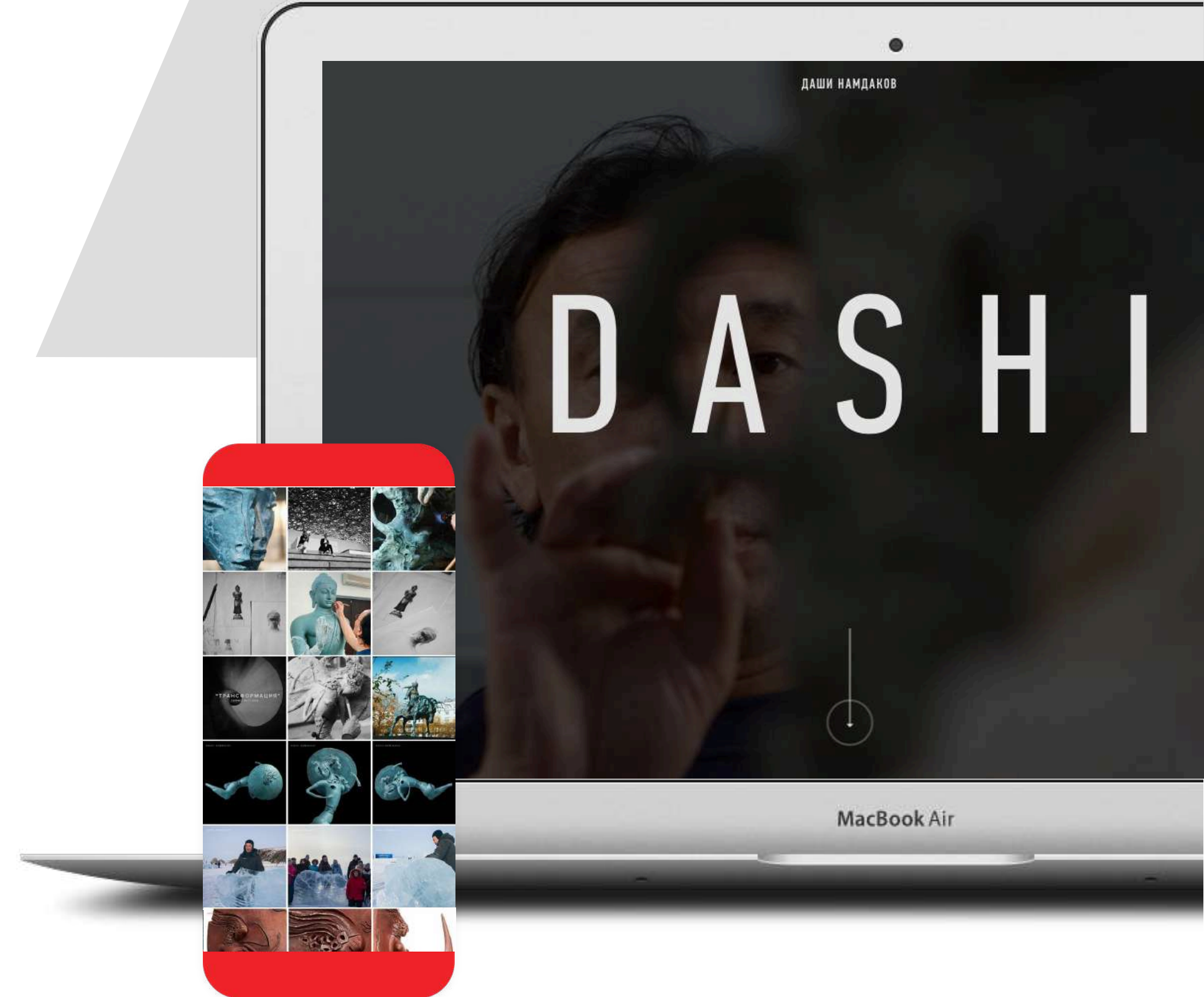
# DASHI ART

## ЗАДАЧА

- ▶ Скульптор Даши Намдаков – из тех мастеров, чьи работы многие знают, но не имеют представления об их создателе. Познакомить людей с мастером – было основной задачей проекта. Требовалось разработать коммуникационную стратегию и реализовать ее в соцсетях и цифровых СМИ.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ Разработка коммуникационной стратегии, которая должна быть так же специфична, как и сам мастер. Требовался тщательный и очень трепетный подбор инструментов и элементов визуальной и текстовой составляющих коммуникации с пользователем.
- ▶ Формирование стилистики и tone of voice в представлении материалов о мастере. Разработка визуальной концепции подачи: фото и видео продакшн материалов.
- ▶ Подбор оптимальной концепции продвижения, комбинирующей постинг в социальных сетях, элементы digital PR, работа с электронными СМИ, коллаборации и influence-marketing.



## РЕЗУЛЬТАТЫ

Концептуальная перестройка социальных сетей – в частности, Instagram-аккаунта Даши Намдакова, дала возможность широкой аудитории познакомиться с творчеством мастера. Увидеть те работы, которые доступны только в музеях, узнать истории их создания, понять идеи, которые вкладывал в них мастер. И даже заглянуть в мастерские, чтобы “подсмотреть» за работой творца.

# ЛИЦА ПОБЕДЫ

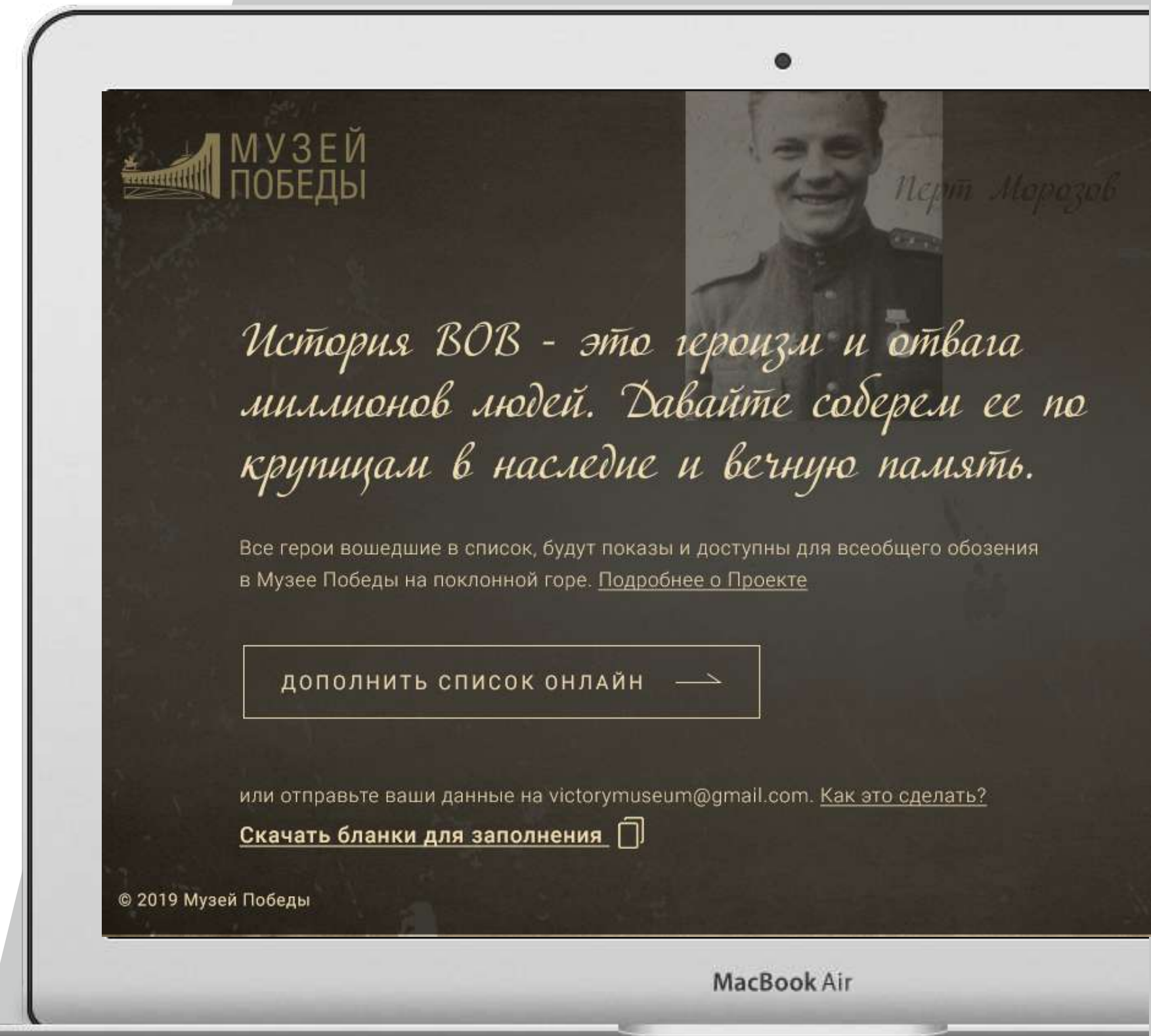


## ЗАДАЧА

- ▶ Проект Музея Победы на Поклонной горе нуждался в концептуальных технических решениях. Общая задача состояла в создании инсталляции из фото героев войны: для этого требовался мультимедийный контент и разработка ПО для музея.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ Создан уникальная multimedia-инсталляция, в которой каждого посетителя музея окружают 3D-фотографии фронтовиков, причем доступна опция пополнения фото-банка данными о своих родственниках;
- ▶ Создана система обмена данными для предоставления возможности отправки данных фронтовиков от всех желающих. Реализована модерация для администраторов, управляющих пополнением фото-базы;
- ▶ Настройки проекта позволяют и пополнять, и корректировать инсталляцию в любой нужный момент.



# ЛИЦА ПОБЕДЫ

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Мультимедийная инсталляция позволила каждому посетителю музея прикоснуться к событиям и людям великой войны. Каждый может найти родственников и знакомых среди тысяч фото или пополнить инсталляцию своими фотографиями: данные и фото родственников-фронтовиков можно отправить на портал, пополнив гигантскую 3D-инсталляцию.

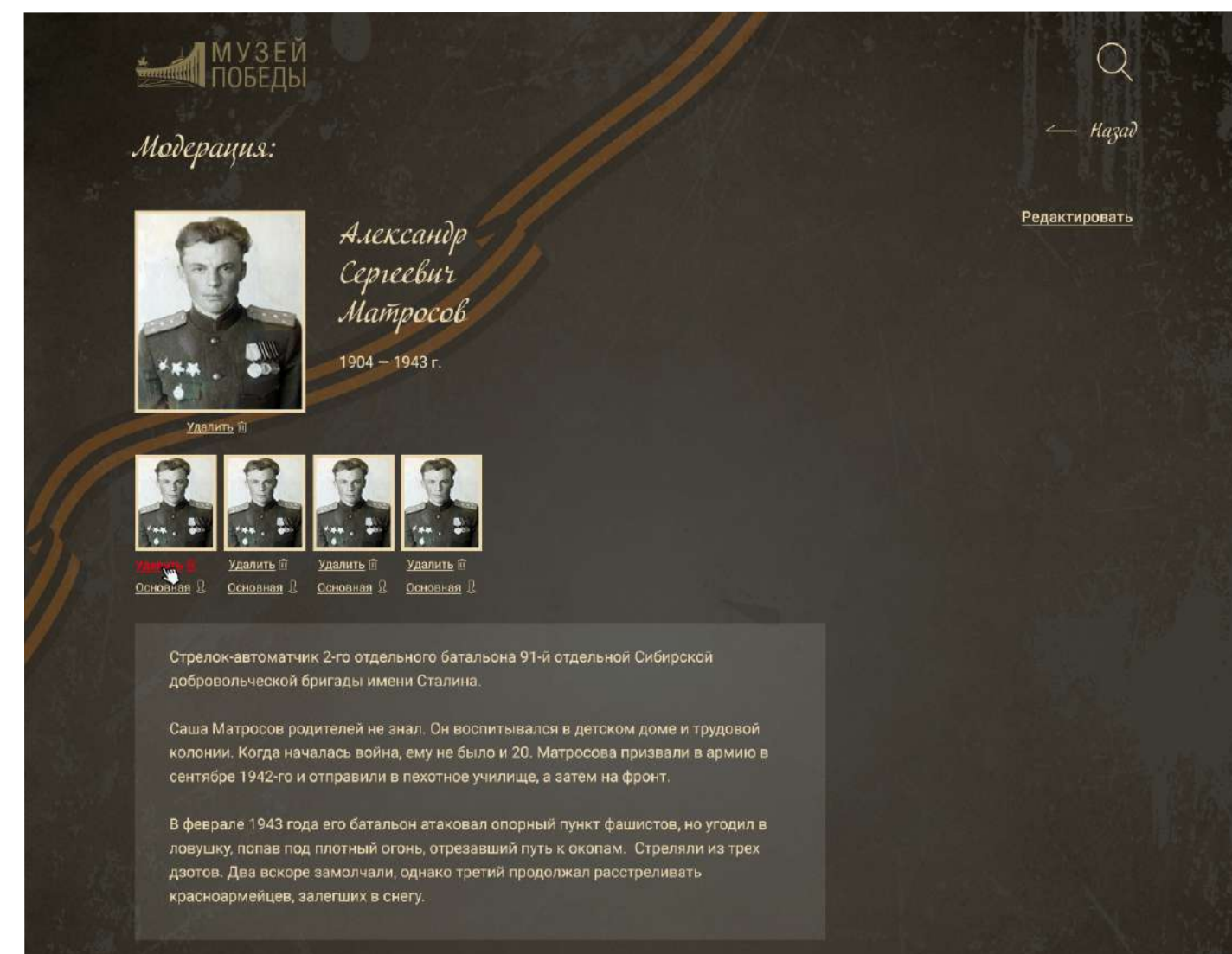
**264 КВ. М.**

площадь инсталляции

**150 МЛН.** **40 000**

фото и текстовых документов участников Великой Отечественной войны

людей нашли родственников благодаря историческому депозитарию



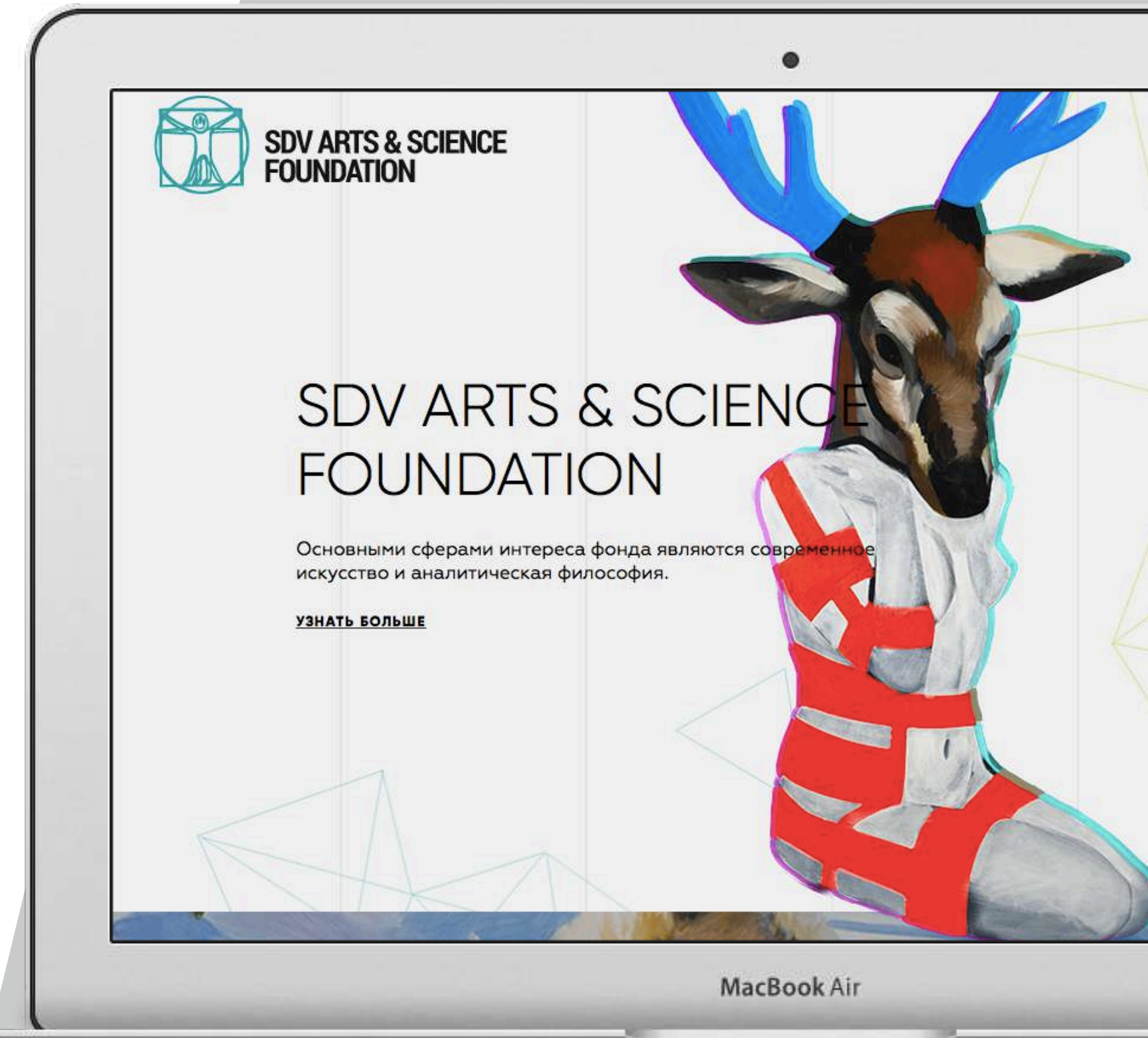
# SDV ART

## ЗАДАЧИ

- ▶ Создание онлайн 3D выставки современного искусства и ее интеграция в сайт фонда.
- ▶ Сайт также нуждался в полнейшей переработке. Фонд взаимодействует с художниками, философами и артистами, организует выставки, публичные лекции, перформансы. В первую очередь, было необходимо собрать проекты фонда из разных сфер в одном месте. Вторая задача, органически вытекающая из первой – реструктурирование и доработка сайта фонда

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ Проведена экспертиза сайта, который изначально был довольно “тяжелым” и неструктурированным. Потребовался рестайлинг сайта с облегчением контент-блоков для более легкого визуального и текстового восприятия;
- ▶ Редизайн сайта, перенастройка главной страницы. Переработка и упрощение навигации. Создание раздела новостей фонда и его коллекций, чтобы новостная лента выглядела как презентационный экран с анимацией и легкими короткими текстами.
- ▶ Доработка форм обратной связи, чтобы обеспечить получения фидбека и облегчить связь с аудиторией.





## РЕЗУЛЬТАТЫ

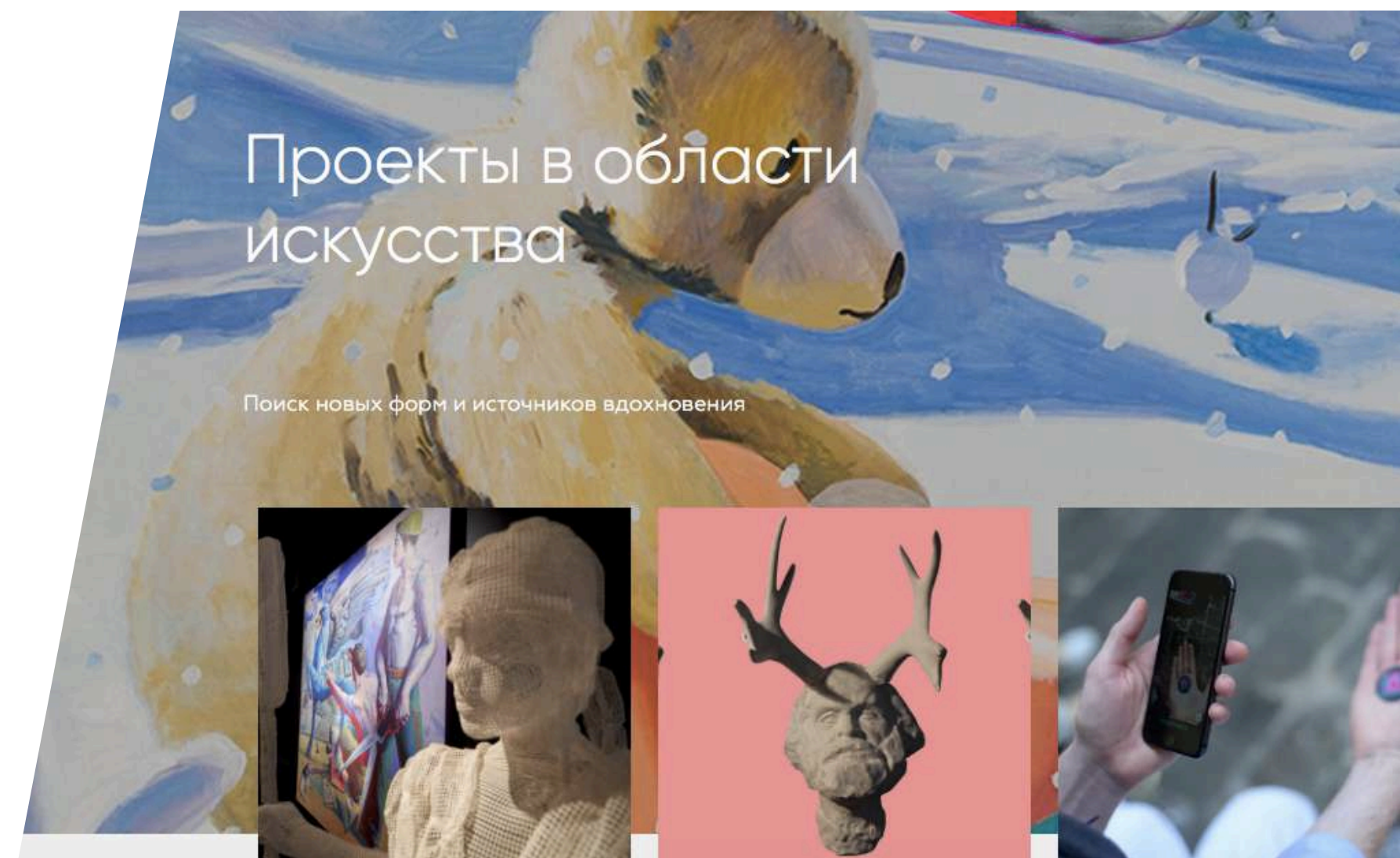
Несмотря на большой объем разнородной информации, сайт воспринимается целостно и выглядит более "легким" в восприятии и навигации.

**10 000**

посетителей  
выставки за неделю  
после старта

**47**

Упоминаний  
в СМИ



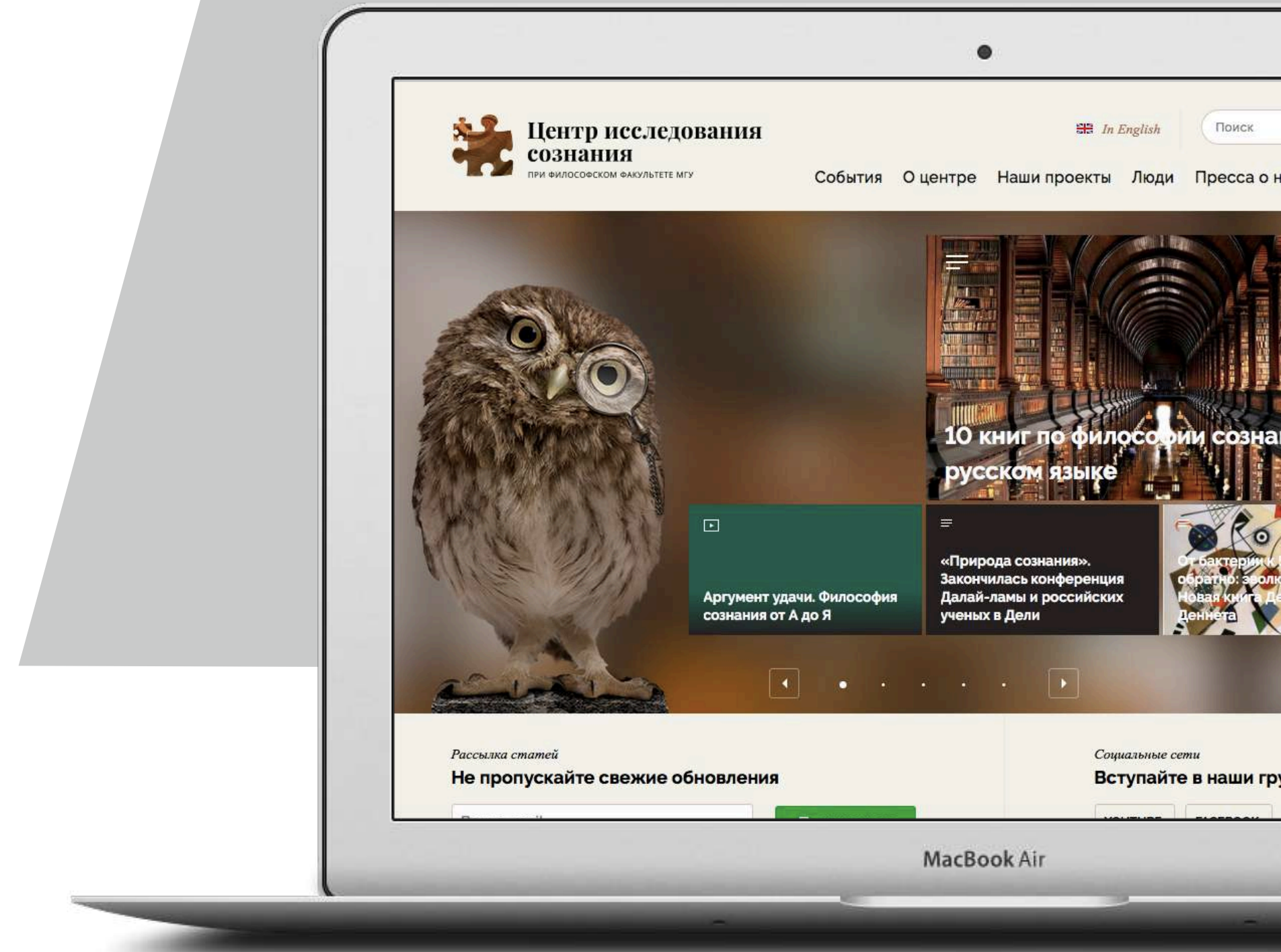
# МЦИС / ФИЛФАК МГУ

## ЗАДАЧА

- Структурирование и продвижение сайта МЦИС при философском факультете МГУ. Сайт Центра исследования сознания планировалось превратить в гигантскую библиотеку информации и пространство для взаимодействия ученых и исследователей сознания человека. Задача состояла в визуальном упрощении подачи очень сложных тем. Важно было воспроизвести ту особую научную и крайне интересную среду, которую представляет собой сам Центр.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- Построение сайта как источника и хранилища актуальной информации, причем таким образом, чтобы ориентироваться в разделах и статьях было удобно и легко. Создание удобного интуитивного интерфейса, подкрепленного удобным меню, поиском и наличием специальных меток для структурирования массивов информации.
- Продвижение проекта через размещение роликов в идеологически близких цифровых СМИ, пабликах и подкастах. Коллаборации с учеными и их сообществами (в том числе со Стэнфордским университетом).



## РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате проекта было оцифровано более 10 000 книг для электронной библиотеки МЦИС, а главным достоянием стала Стэнфордская философская энциклопедия.

# ZURICH HARP

## ЗАДАЧА

- ▶ Создать сайт стилистически соответствующий фестивалю арфы “Zurich Harp”. Который при этом должен быть понятен, удобен в навигации и предоставлять возможность купить билет или абонемент на фестиваль.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ Сформирована креативная и визуальная концепция подачи информации. Сайт выполнен в “волшебном”, отчасти сказочном дизайне, отражающем специфику самого фестиваля. Для создания соответствующего настроения, сайт дополнительно оживлен анимационными картинками и видео.
- ▶ Реализована опция продажи билетов на отдельные дни или абонементов на все дни фестиваля. Навигация в программе мероприятий максимально проста и удобна.
- ▶ Дополнительно для продвижения мероприятия создано несколько интересных музыкальных stories-серий для Instagram.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Креативная “волшебная” концепция сайта обеспечила высокую посещаемость сайта, на котором размещены уникальные материалы, такие как: музыкальные видео, аудио-материалы, рассказы об исполнителях и музыкантах, которых нет больше нигде.  
**9,5% конверсия на покупку билета на фестиваль.**



# 722



## ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

- ▶ Повысить узнаваемость бренда, произвести контент, способный заинтересовать ЦА, владеющими премиальными автомобилями.
- ▶ Фото и видео контентом подчеркнуть статусность и премиальность Детейлинга, а также профессионализм и индивидуальный подход к каждому автомобилю от специалистов 722.

## ЗАДАЧИ

- ▶ Подбор подходящих примеров из области премиального сегмента для создания совершенно новой концепции ведения instagram аккаунта;
- ▶ Анализ аудитории на основе премиальных брендов из разных сфер услуг для дальнейшего составления портрета потребителя;
- ▶ Съёмка фото и видео контента, способного выделить 722 detailing среди множества конкурентов;
- ▶ Проверка гипотез на тестовом instagram аккаунте





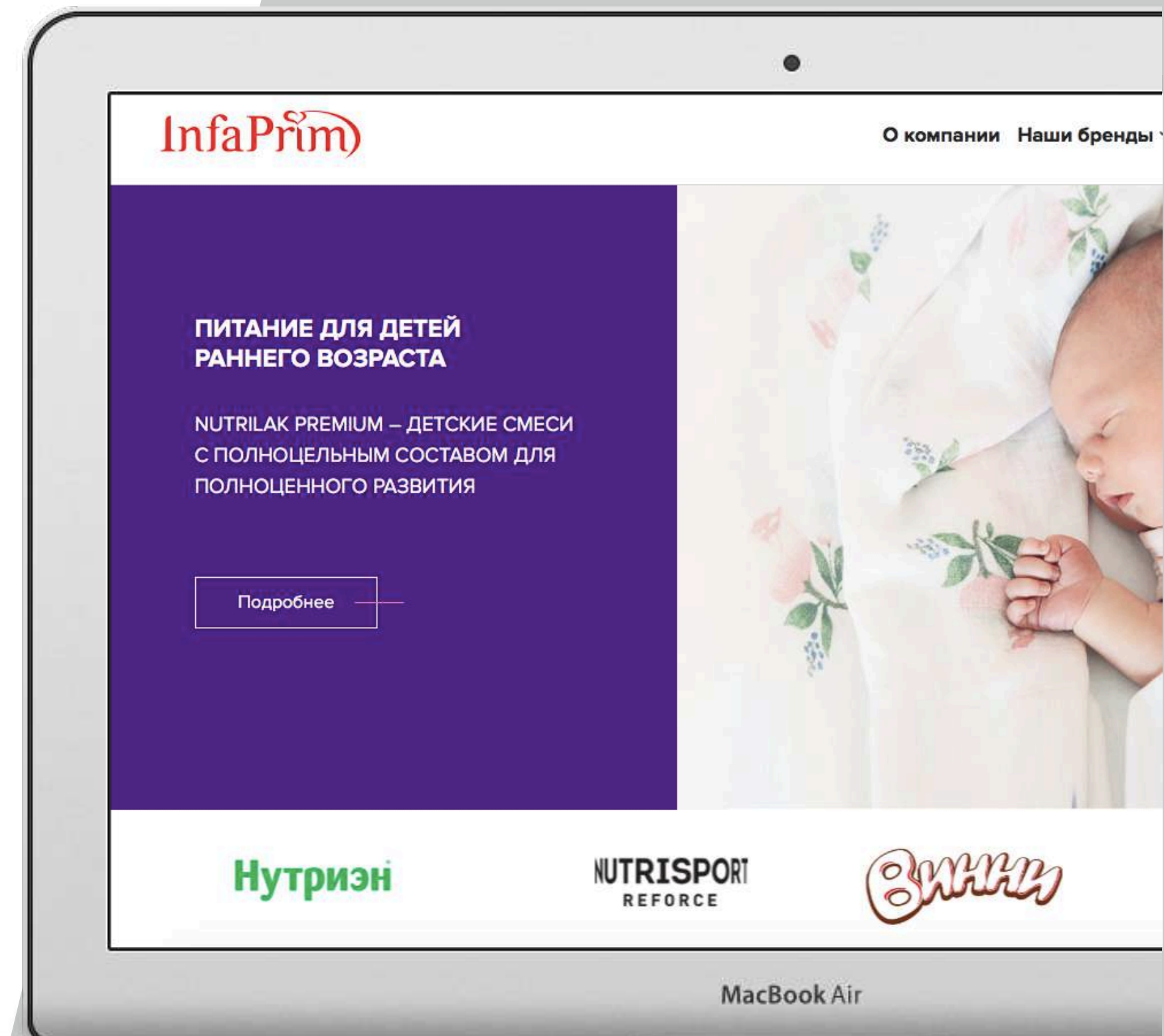
# INFAPRIM

## ЗАДАЧА

- ▶ Вывод в Digital-среду российского бренда, объединяющего такие известные продуктовые линейки как Nutrilak, Винни, Нутриэн, и другие, осуществляющие производство детского, энтерального, генетического питания и питания для беременных.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ **КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ**  
Создали Web-ресурс, на котором содержится исчерпывающая информация о компании и ее продукции. Сайт является важной частью коммуникационной Digital-системы. Основная задача – предоставить полезную информацию и обратную связь пользователям.
- ▶ **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ**  
Разработали фирменные цвета для бренда и внедрили их в общую коммуникационную стратегию.
- ▶ **СТРАТЕГИЯ**  
Выстроили стратегию позиционирования и присутствия в интернете и социальных сетях, которая соответствует бренду, трендам и предпочтениям целевой аудитории.



# INNOVA



## ЗАДАЧА

- ▶ Friendly – позиционирование продукции бренда на рынке премиальных зубных паст

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ **ФОТОПРОДАКШН**  
Разработали уникальную концепцию брендинга продукции. Провели несколько фотосессий с дальнейшей обработкой фото соответствующей идеи бренда.
- ▶ **САЙТ**  
Создали сайт с уникальными элементами дизайна под требования бренда. Предоставили исчерпывающий визуальный и информационный контент о продукции. В эффектах на сайте анимировали элементы брендинга и статистику







# SPECIAL PROJECTS

## GUMBALL RALLY



## BURNING MAN



### ▶ ЗАДАЧА

- ▶ Проект рассказывает о том, что такое "гонка миллионеров" Gumball Rally 3 000 через впечатления и коллаборации с известными инфлюенсерами.

### ▶ РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ Продакшн видео и фото материалов о том, как проходит ралли, и что происходит с его участниками. Главное – представить гонку через личные впечатления зрителей и спортсменов-автогонщиков Gumball. TriKo привлекло множество блогеров – знаковыми стали коллаборации с Александром Кондрашовым, Игорем Рыбаковым, Лукерьей Ильяшенко и Дианой Коркуновой. Материалы о спецпроекте размещались в ведущих цифровых СМИ, таких как Snob и GQ.

### ▶ РЕЗУЛЬТАТ

- ▶ Статьи и ролики стали своего рода инструкцией для желающих разобраться в специфике "гонки миллионеров" и вышли в топ выдачи поисковых сетей.

### ▶ ЗАДАЧА

- ▶ Этот проект настолько же специальный, как и сам Burning Man. На плечи команды легло продюсирование поездки от выбора трейлера до интеграции арт-проекта в атмосферу самого необычного фестиваля на планете.

### ▶ РЕАЛИЗАЦИЯ

- ▶ Концепция включает не только продюсирование и продакшн, но и цельное представление Burning Man, как места, где проявляется человеческое сознательное и бессознательное. Арт-высказывание участников фестиваля и философский месседж Волкова в коллаборации с художниками и мастерами Андреем Бартеневым и Олегом Куликом – все это было синтезировано в единую видео и фото концепцию.

ПОЯВИЛИСЬ  
ВОПРОСЫ?

НАПИШИТЕ  
НАМ:

[hello@3-core.ru](mailto:hello@3-core.ru)

## НАШИ КОНТАКТЫ

Москва, ул. Чаплыгина д.6  
+7 (495) 088-75-87

