

**STRATEGIC
CONTENT &**

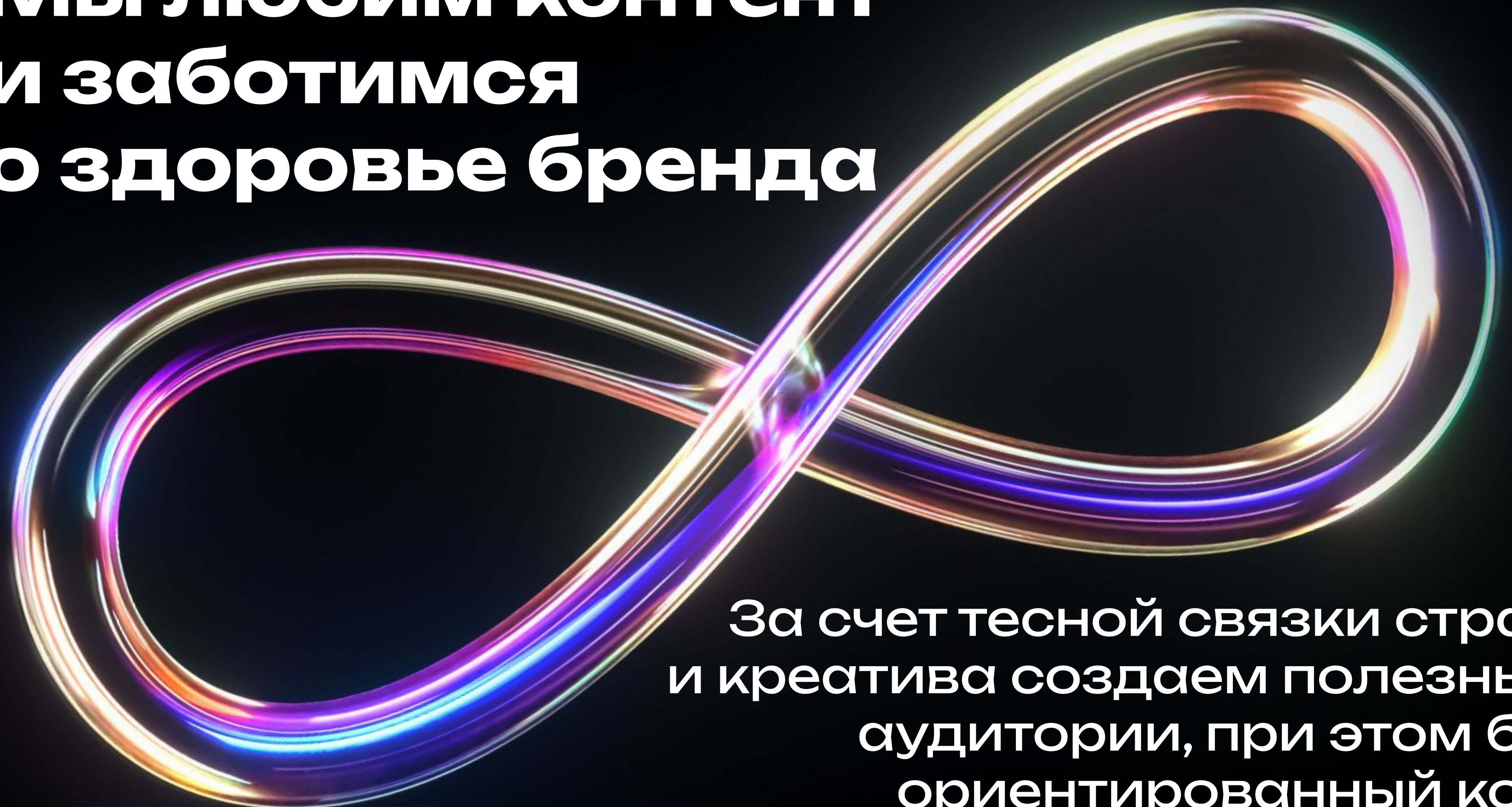


**INFLUENCER
MARKETING**



PARTNER

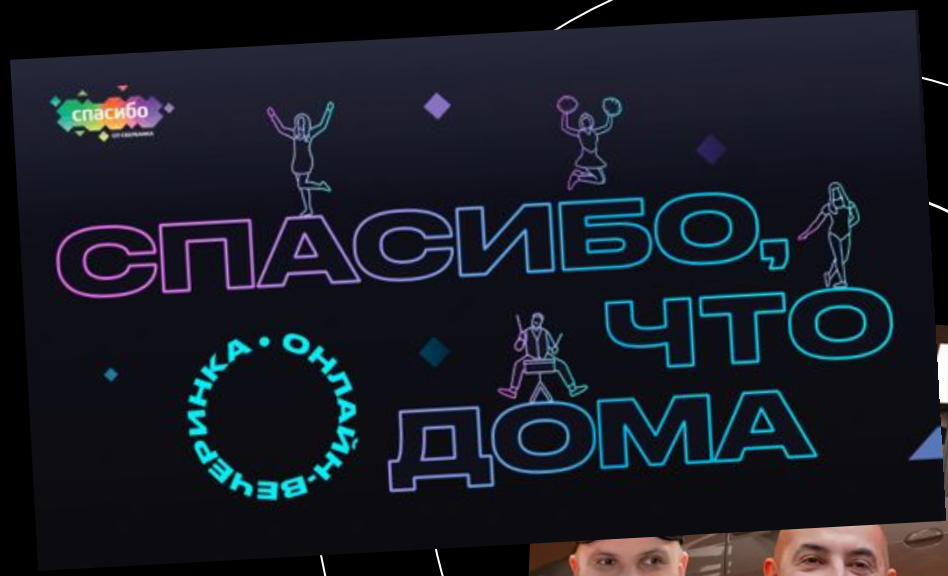
**Мы любим контент
и заботимся
о здоровье бренда**



**За счет тесной связки стратегии
и креатива создаем полезный для
аудитории, при этом бизнес
ориентированный контент.**



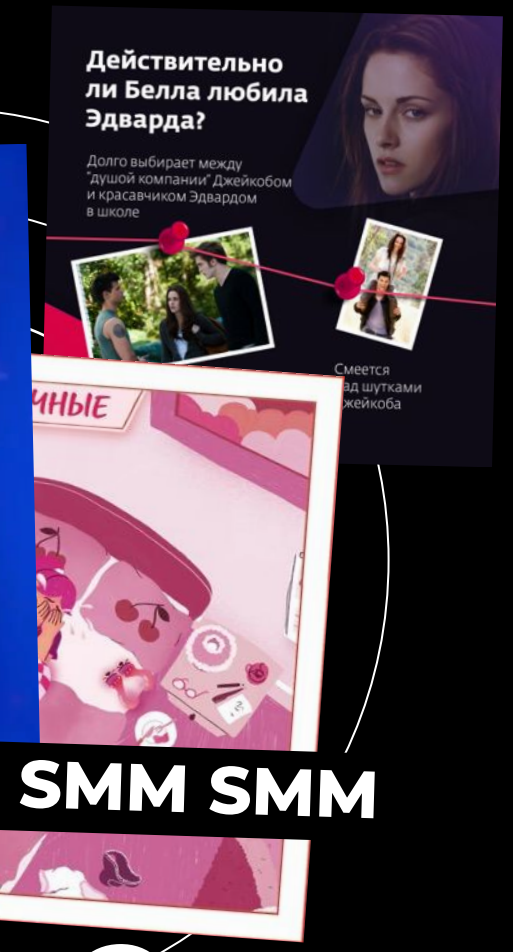
КРЕАТИВ КРЕАТИВ КРЕАТИВ КРЕАТИВ



ИНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯ



SMM SMM SMM SMM SMM SMM



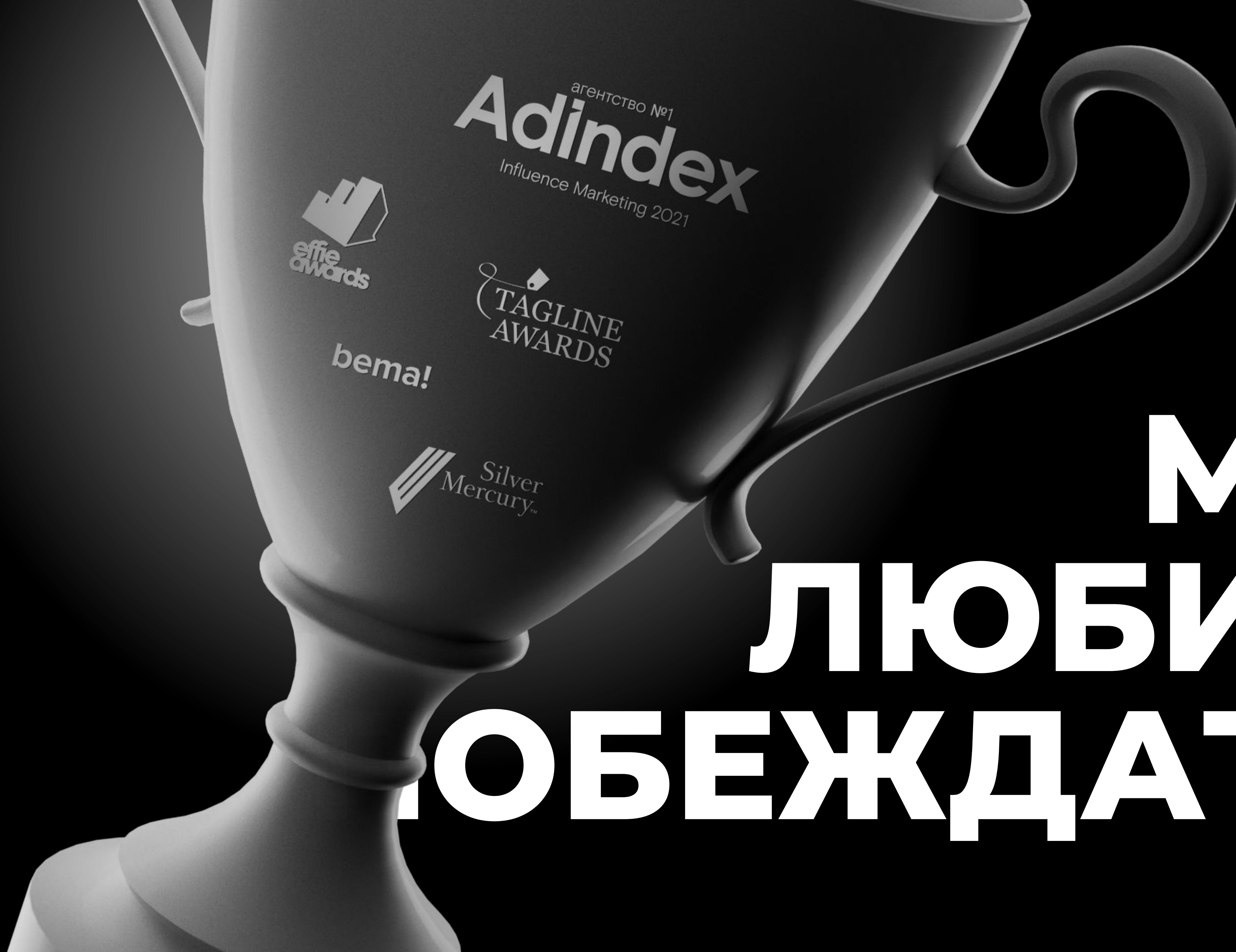
МЫ СОЗДАЁМ



360° DIGITAL 360° DIGITAL 360° DIGITAL



СПЕЦПРОЕКТЫ СПЕЦПРОЕКТЫ СПЕЦПРОЕКТЫ

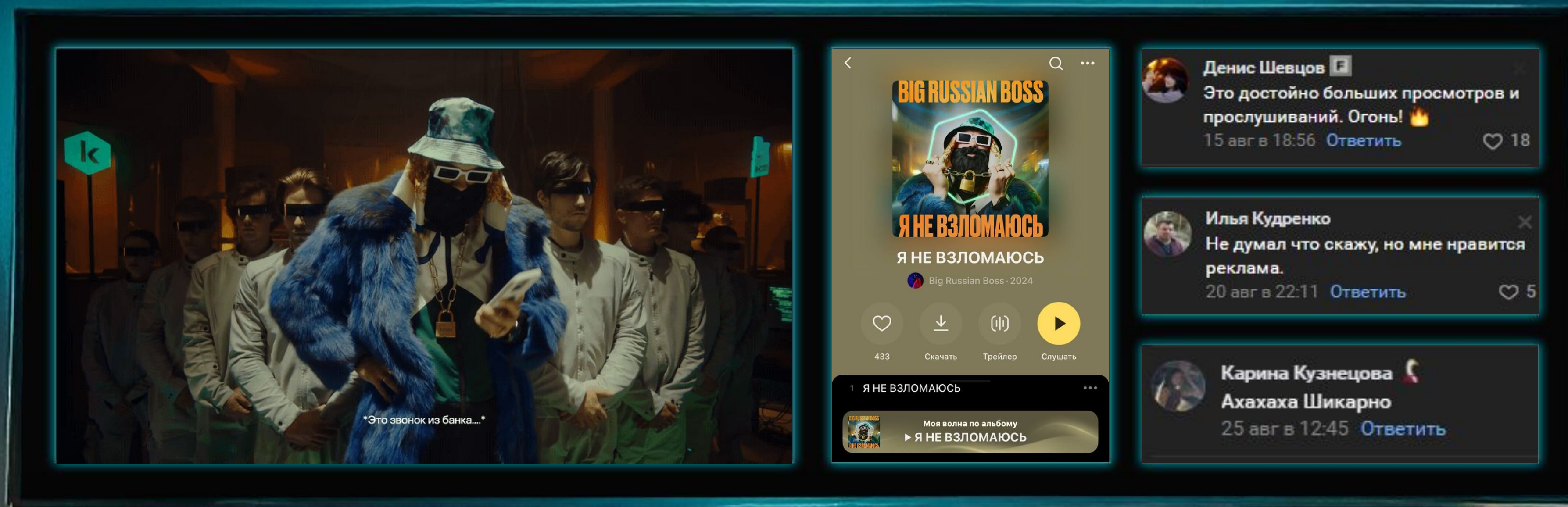


**МЫ
ЛЮБИМ
ПОБЕЖДАТЬ**

КЛИЕНТЫ

AVITO HEINEKEN VK SIMPLE GROUP
СТРАНА ДЕВЕЛОПМЕНТ ОТКРЫТИЕ
GLORAX ВТБ СБЕР LAB INDUSTRIES
M.ВИДЕО САМОЛЕТ LEVEL ЯНДЕКС
FERRERO РЕНЕССАНС
СТРАХОВАНИЕ ТЕХНОПАРК
КАСПЕРСКИЙ T2 UNILEVER HUAWEI
COMMO

ИНФЛЮЕНС И СПЕЦПРОЕКТЫ

**ЗАДАЧА:**

— Вирусно рассказать о том как в жизни важна цифровая безопасность, и что ее можно получить с Kaspersky. Подсветить решение — Kaspersky Premium — и сервисы, которые в него входят.

РЕШЕНИЕ:

Трек + клип-Манифест в коллаборации с Big Russian Boss. Публиковались на музыкальных стримингах, в VK видео, на Youtube.

КЛИП

ПЛАЧУ НА ТЕХНО

ПИК

В период пандемии запустили флешмоб, где пользователи снимали пародию на клип Cream Soda «Плачу на техно», а блогеры рассказывали как купить квартиру от ПИК онлайн.

CREAM SODA & ХЛЕБ

ПЛАЧУ НА ТЕХНО

>60 МЛН
ПРОСМОТРОВ
НА YOUTUBE

ЯНДЕКС МАРКЕТ — WYLSACOMMO

Задача

Создать яркий инфоповод к выходу нового iPhone 17 — совместный бокс бренда Commo и блогера Wylsacom

Решение

Мы взяли самый главный инсайт Wylsacom, который всегда всплывает на релизе новых моделей — Apple с каждым годом кладут в коробку все меньше, а Валентин злится все больше. Бренд Commo исправил ситуацию и создал бокс, в который положил ВСЕ, что не положили ОНИ. Бокс оформили в «мягком» стиле, чтобы смягчить боль от покупки нового айфона.

обычно
Валентин
реагировал так





HOPPERS GIN



ЗАДАЧА:

Запустить новый джин Hoppers с яркой и отличающейся коммуникационной стратегией.

РЕШЕНИЕ:

Изучая наш и западные рынки, мы заметили: бренды говорят о тусовках, моде и продукте, но забывают о конечном потребителе. В этом мы увидели шанс для дифференциации.

Наша кор ЦА – миллениалы, которые в погоне за достигаторством видят только колоссальные победы, забывая, как это радоваться мелочам.

Hoppers решил напомнить: наслаждение – это процесс. Марафон бесконечен и нужно уметь кайфовать от простых вещей пока его бежишь. Бренд выступил усилителем гедонизма и стал помогать лучше разглядеть, что есть вокруг тебя.

Родилась идея – Джиньк! Так звучит гедонизм. Это символ чоканья бокалов, который дополнялся вариантивными фразами, превращая его в селебрейтинг моментов: «Джиньк! За гедонизм», «Джиньк! За новые кроссовки»..

Даже в лого герой олицетворяет удовольствие от, казалось бы, незначительной вещи – подержать в руках настоящего, пушистого, мягкого и такого странного кроля.



Саму: “Парфюмерный гардероб”

ЗАДАЧА:

Сформировать имидж Саму как изысканного парфюмированного миста, подчеркивающего женственность и уверенность.

Продрайвить атрибуты: изысканность ароматов, стойкость до 8 часов, моменты наслаждения.

РЕШЕНИЕ:

Мы придумали концепцию “парфюмерного гардероба” — коллекцию ароматов, которые можно сочетать между собой, как одежду по настроению.

Блогеры показывали, как подобрать свой “парфюмерный образ”: какой мист продолжает гель для душа, какие сочетания раскрываются гармонично, какие лучше всего подойдут для этой весны.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

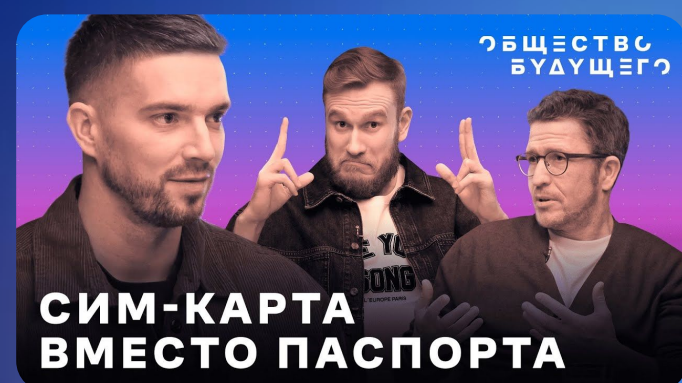
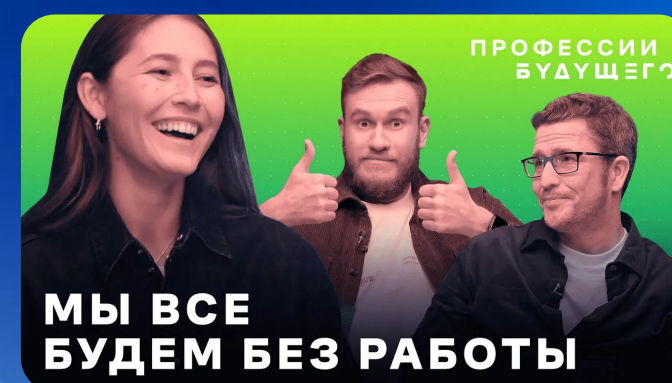
План выполнен на 137%

Просмотры 3 492 210

[ссылка на публикацию](#)



Н О В О С Т И
Б У Д У Щ Е Г О



ЗАДАЧА:

Повысить узнаваемость бренда и поддержать имидж технологичного девелопера, который умеет разговаривать простым языком о сложных вещах;

Повысить узнаваемость Максима Спиридонова — независимого директора совета директоров ГК «Самолет»;

Разработать охватный спецпроект в рамках YouTube.

РЕШЕНИЕ:

Интеллектуально-развлекательное шоу на тему будущего, в рамках которого независимый директор компании Самолет Максим Спиридонов и комик Игорь Джабраилов приглашают популярных блогеров-экспертов и вместе с ними пытаются понять, как функционирует мир сегодня, и как он изменится в будущем.

ДОСТИЖЕНИЯ:

0.5 пунктов

Рост ключевых бренд атрибутов технологичность и современность

32 612 967

просмотров

суммарный охват Short + Video
в условиях всех ограничений при работе с площадкой в России



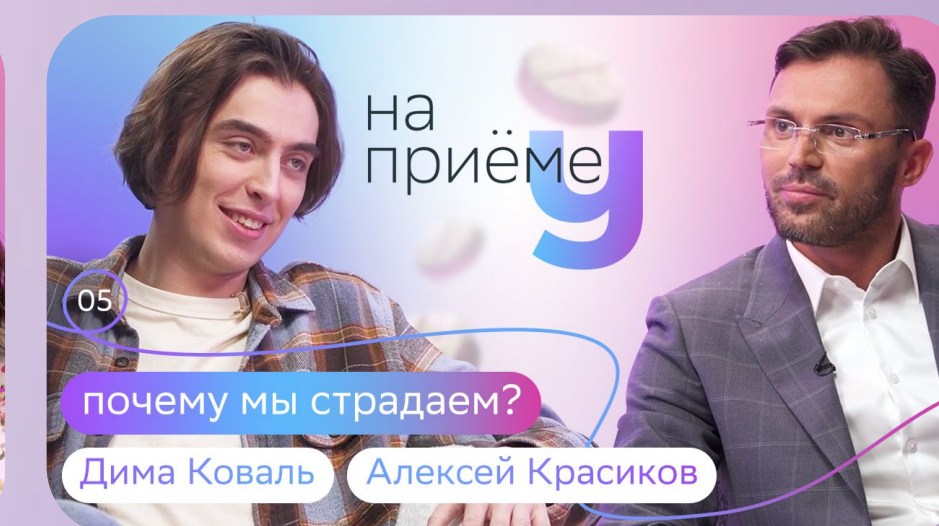
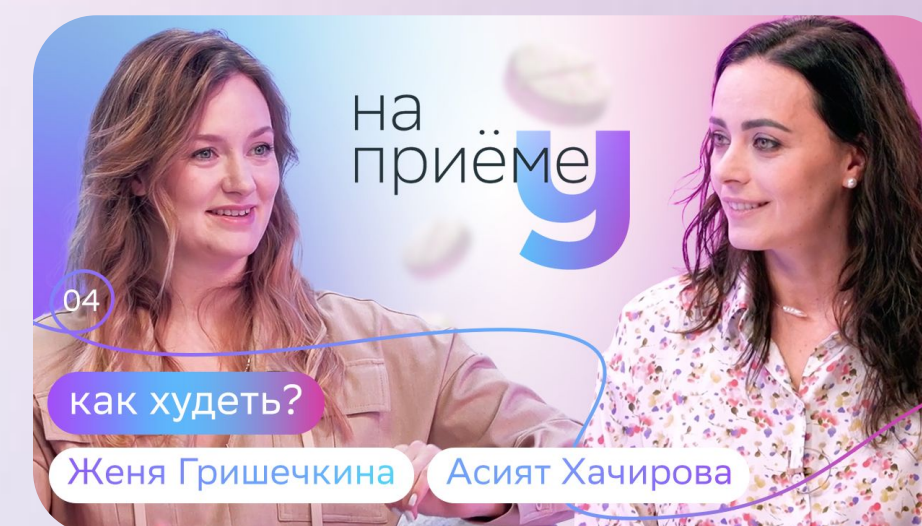
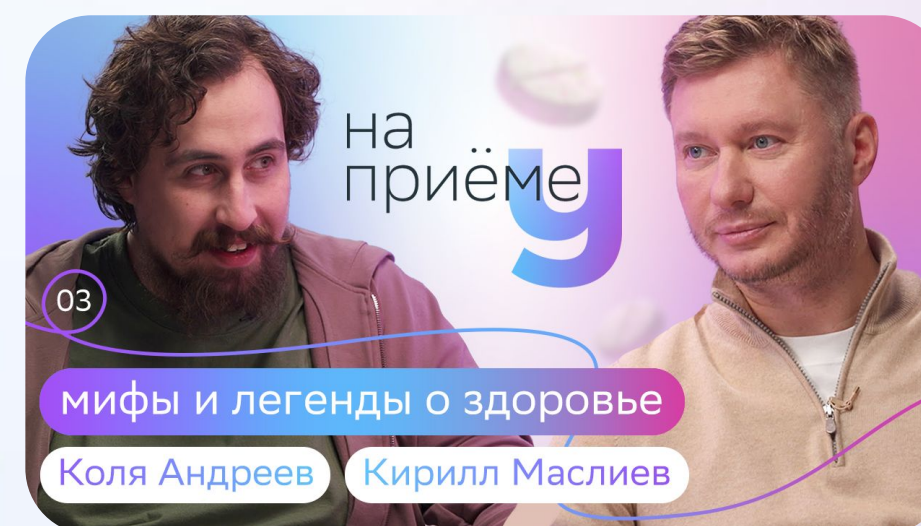
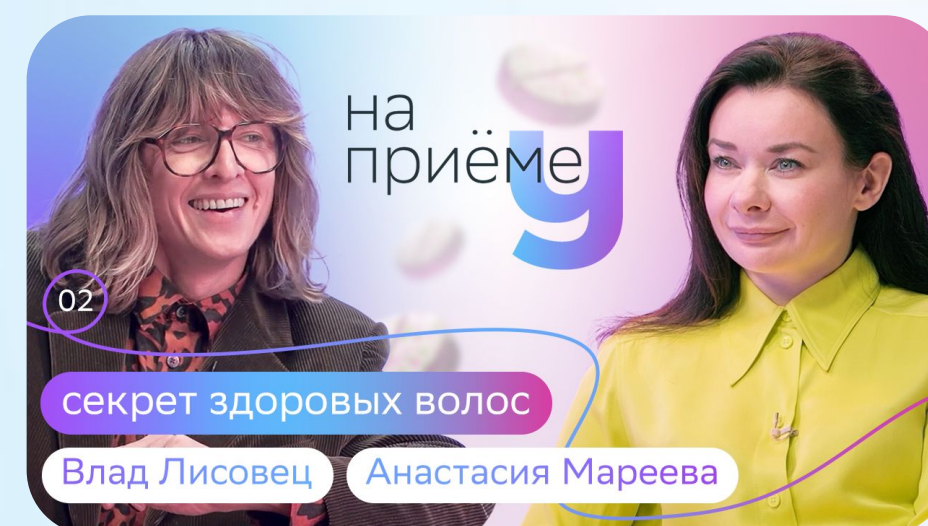
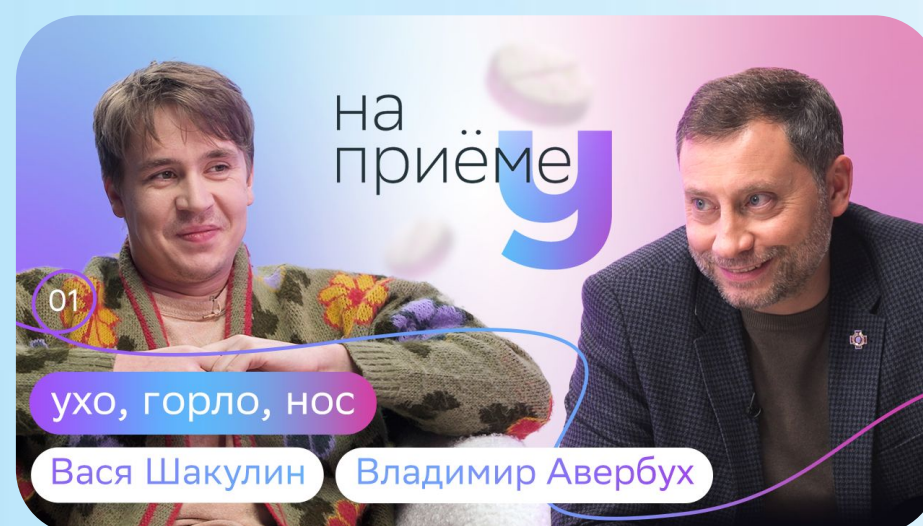

 Рома Каграманов

 на
приёме


 EAПTEKA


 Сергея Федотова

Запустили шоу в VK с участием врачей-практиков и популярных блогеров, в рамках которого в простой для восприятия и одновременно запоминающейся форме рассказали о тех аспектах здоровья, которые волнуют многих.



**ЗАДАЧИ:**

Повысить имидж бренда Лада среди широкой аудитории

Показать особенности автомобилей.

РЕШЕНИЕ:

Запустили YouTube-шоу с Четкими Пацанами, где автомобили Лада были всегда центром активности.

Первый сезон прошел в нативном формате, зрители были уверены, что шоу сделали сами Пацаны. Ребята учились автоблогингу на примере автомобилей бренда. Мы строили трассы, поливали авто реагентами и экспериментировали.

Во втором сезоне Лада стала «спонсором парней», к ним в студию приходили известные лидеры мнений из разных сфер рунета. Гости делились воспоминаниями о первом автомобиле в семье «и это реально была Лада», а потом проходили испытания на свежих моделях.

ДОСТИЖЕНИЯ:

5 691 950

просмотров

149 000

подписчиков

11

видео

ЧЕТКАЯ ПЕРЕДАЧА

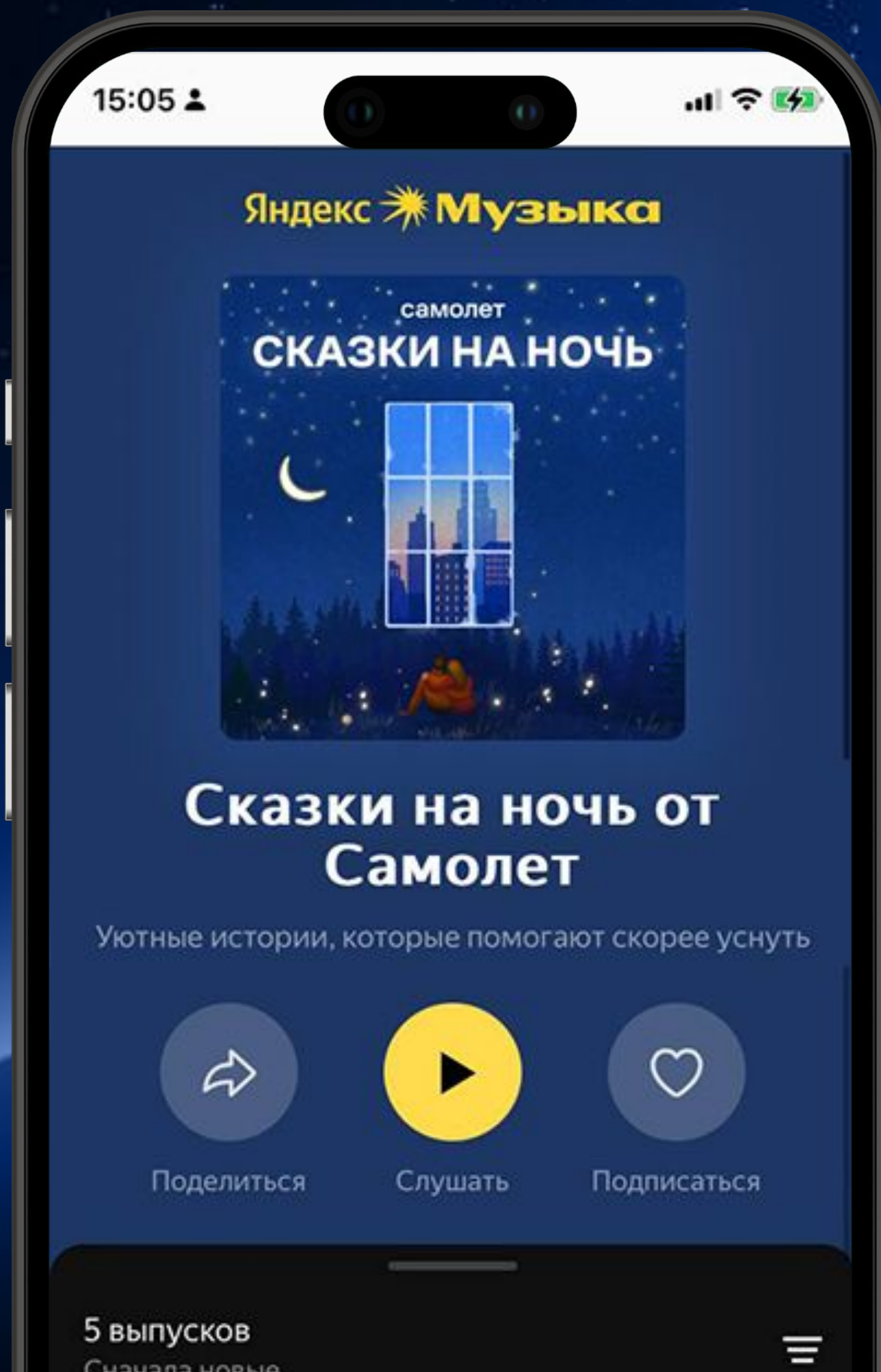
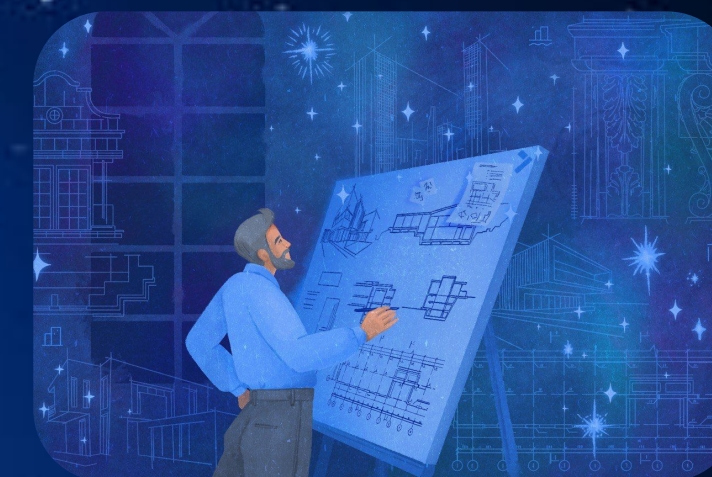


ЗАДАЧИ:

Нестандартно прокачать ключевые бренд атрибуты девелопера: технологичность и забота.

РЕШЕНИЕ:

- Одна из самых важных вещей дома — это сон, но часто бывает, что мы долго ворочаемся и не можем сразу заснуть.
- Мы создали в Яндекс Музыке и VK пять медитативных сказок на ночь именно для взрослых.
- Сюжеты отражали ценности «Самолёта». Например, сказка про архитектора, который создавал новые миры.
- Каждая история звучала разными известными голосами: Сергея Бурунова, Никиты Ефремова и другими.
- Дополнительно мы визуализировали истории и превратили их в прероллы на Кинопоиске.



7,5 mln

охват

1,3 mln

прослушиваний сказок

80%

дослушиваний до конца

0,5

рост бренд атрибутов технологичность и забота

1,7

рост бренд атрибута – делает рекламу, отличающуюся от других

ЗАДАЧИ:

- Нескучно поделиться итогами 2023 планами на 2024 год в традиционном видео для инвесторов и партнеров.
- Разработать креативную идею и стратегию РК, которая покажет, что Самолет технологичная и быстроразвивающаяся компания.
- Снять серию из 5 роликов
- Создать лендинг проекта
- Привлечь органический трафик с высокой глубиной просмотра с помощью инфлюенсеров

СРОК РЕАЛИЗАЦИИ:

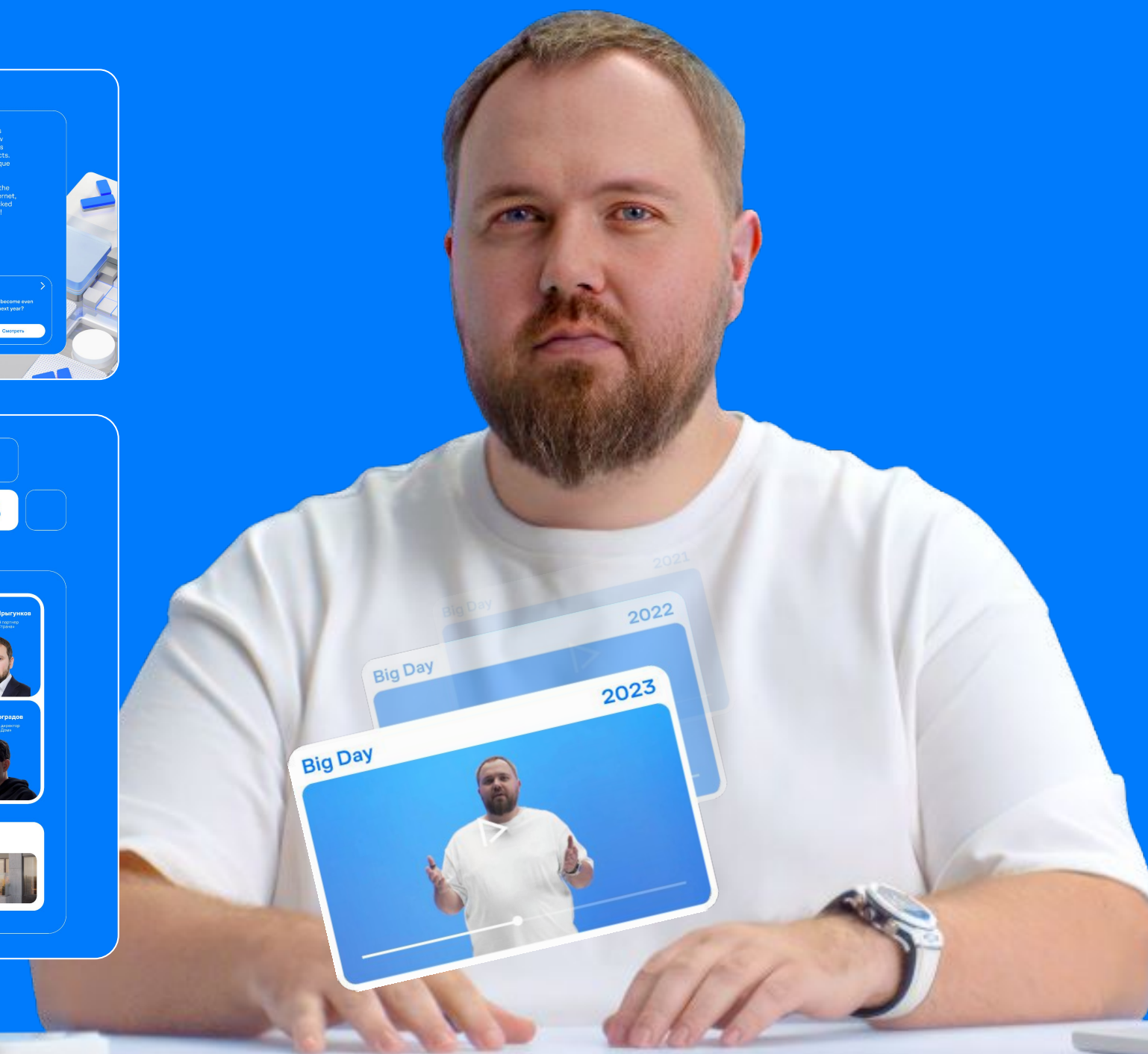
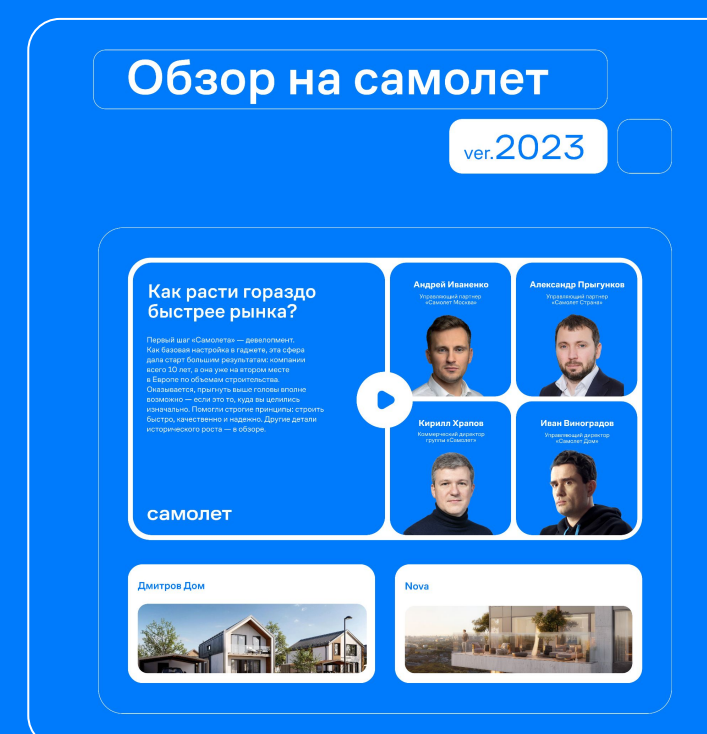
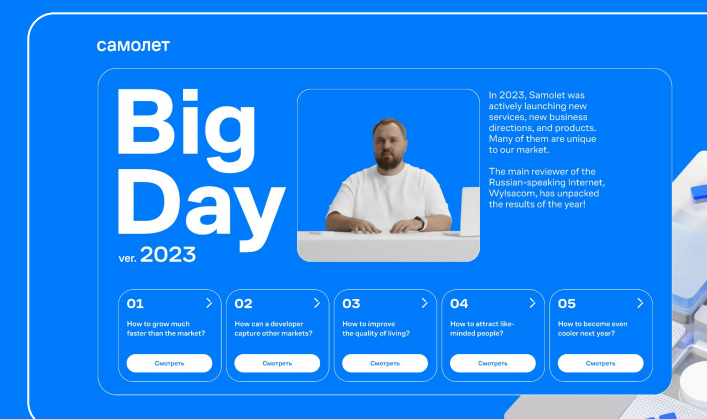
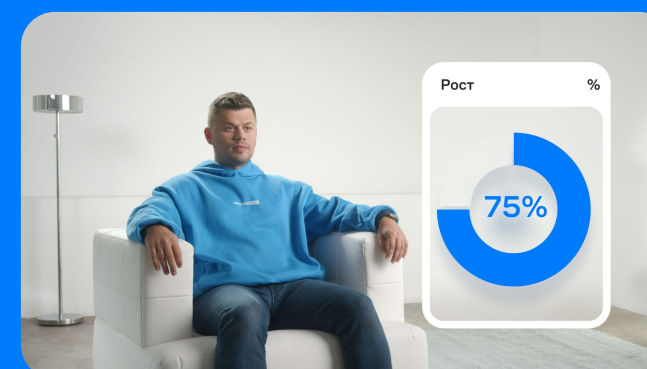
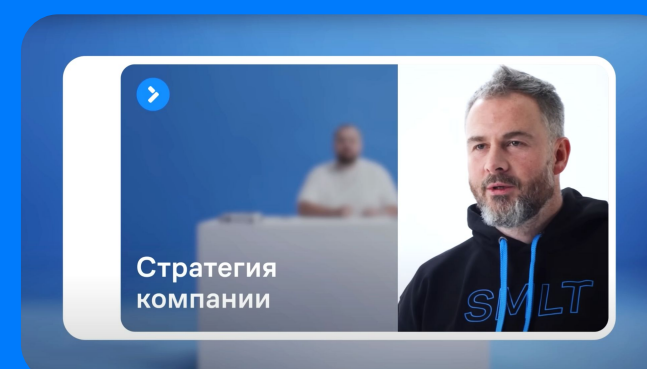
1 месяц

РЕШЕНИЕ

Самолет – бренд, который в 2023 году сделал так много масштабного и технологичного, что для разбора итогов мы позвали специалиста в области инноваций – блогера Wylsacom.

Валентин в формате технообзора не просто показал цифры, а в привычном стиле «распаковал» ГК Самолет и отдельно рассмотрел детали и механизмы бренда.

В видео вместе с сотрудниками бренда мы показали, как ГК Самолет растет и запускает сервисы, чтобы повысить качество жизни людей с помощью новых подходов и технологий. Получилось, как говорит Валентин, по-царски!

**РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТГ-КАНАЛАХ****23**

Публикации

1.7m

Охват

2.3к

Клики

1,89₽

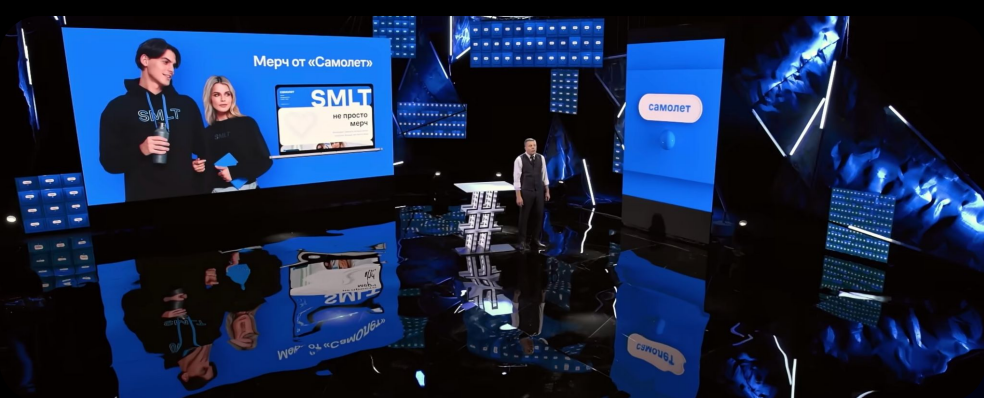
CPV



YOUTUBE

BIG DAY 2022

самолет



ЗАДАЧИ:

Рассказать инвесторам и журналистам об итогах года группы «Самолет»;

Показать инвестиционную привлекательность бренда.

РЕШЕНИЕ:

Чтобы подвести итоги года, мы позвали человека, который разбирается в этом лучше всего — Леонида Парфенова.

Вместе с командой «Самолета» и Леонида мы собрали самые значимые события из жизни бренда и подали их в формате специального выпуска передачи #НМДНИ.

Также мы разработали концепцию офлайн-мероприятия для журналистов, которое продолжило тему выпуска и его атмосферу.

ДОСТИЖЕНИЯ:

>25 000

По результатам проекта было привлечено частных инвесторов;

3 МЛН

просмотра ролика;

400

публикаций в СМИ и TG каналах после мероприятия vs 245 в прошлом году

BIG ИТОГИ ГОДА
DAY
#НМДНИ
2022



YOUTUBE

СЕРЕЖА МЕЗЕНЦЕВ И САМОЛЕТ

самолет

ЗАДАЧА:

Креативно рассказать
«Что такое работать в Самолет»;

Подсветить: технологичность,
современность, обширные
внутренние проекты.

РЕШЕНИЕ:

Только сотрудники могут
объяснить суть бренда. И чтобы
им было проще мы позвали
Серёжу Мезенцева. В стиле шоу
Серёжа и Микрофон, он не душно
прогулялся по офису, узнал кто
такие «люди в худи», и когда нас
покорят роботы.

СЕРЁЖА И САМОЛЕТ

ДОСТИЖЕНИЯ:

Руководитель HR
направления поделилась
обратной связью.
Соискатели посмотревшие
ролик, охотнее стремились
стать частью команды
и понимали ее особенности
еще до собеседования.

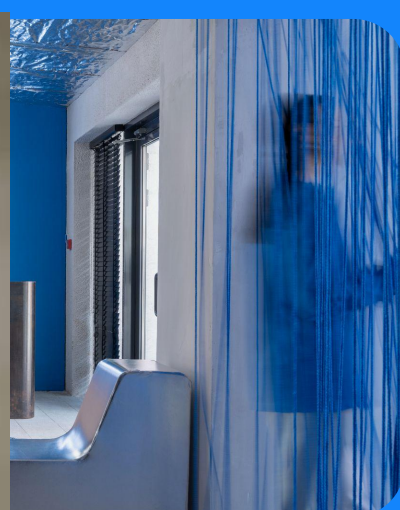




YOUTUBE

САМОЛЕТ. ЦЕНТР ЖИЗНИ

самолет



ЗАДАЧА:

Отразить смену позиционирования бренда с девелопера на бренд-экосистему, направленную на улучшение качества жизни;

Сделать прелонч приложения «Сценарии жизни»;

Создать полезный спецпроект в духе бренда.

РЕШЕНИЕ:

ЦА ощутила на себе новую миссию бренда. В поп-ап пространстве на Хлебозаводе люди вместе с экспертами оценивали свое качество жизни и разбирались, как его улучшить.

По записи проводились 360-чекапы. Каждый специалист олицетворял возможности приложения и сервисов: карьерный консультант (Самолетум), фитнес-специалист (Можнотека), психолог-коуч (Жизнь по подписке). В итоге мы отправляли комплексную рекомендацию с актуальными предложениями от бренда.

Для гостей без записи проводились развивающие активности: аудиоперформанс, подкасты с блогерами, станция с полезными напитками, а также упрощенный чекап в онлайн.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

20 млн охват кампании в Digital;
508 посещений теста;
334 контакта
Более 40 публикаций в СМИ;

КЕЙС

#ОСВЕЖИМУЗЫКУТИКТАК



#ОсвежиМузыкуTicTac

В коллаборации со Spotify первыми в СНГ создали брендированный плейлист с известными музыкантами и перепели старые песни в новом формате. Вишенкой на торте стал видеоклип-мьюзикл хэдлинеров проекта Монатика x Лаймы Вайкуле и Tic Tac.

ЗАДАЧИ:

- Интегрировать Nutella в праздник Наурыз;
- Создать новый паттерн потребления Nutella;
- Продрайвить продажи в e-com.

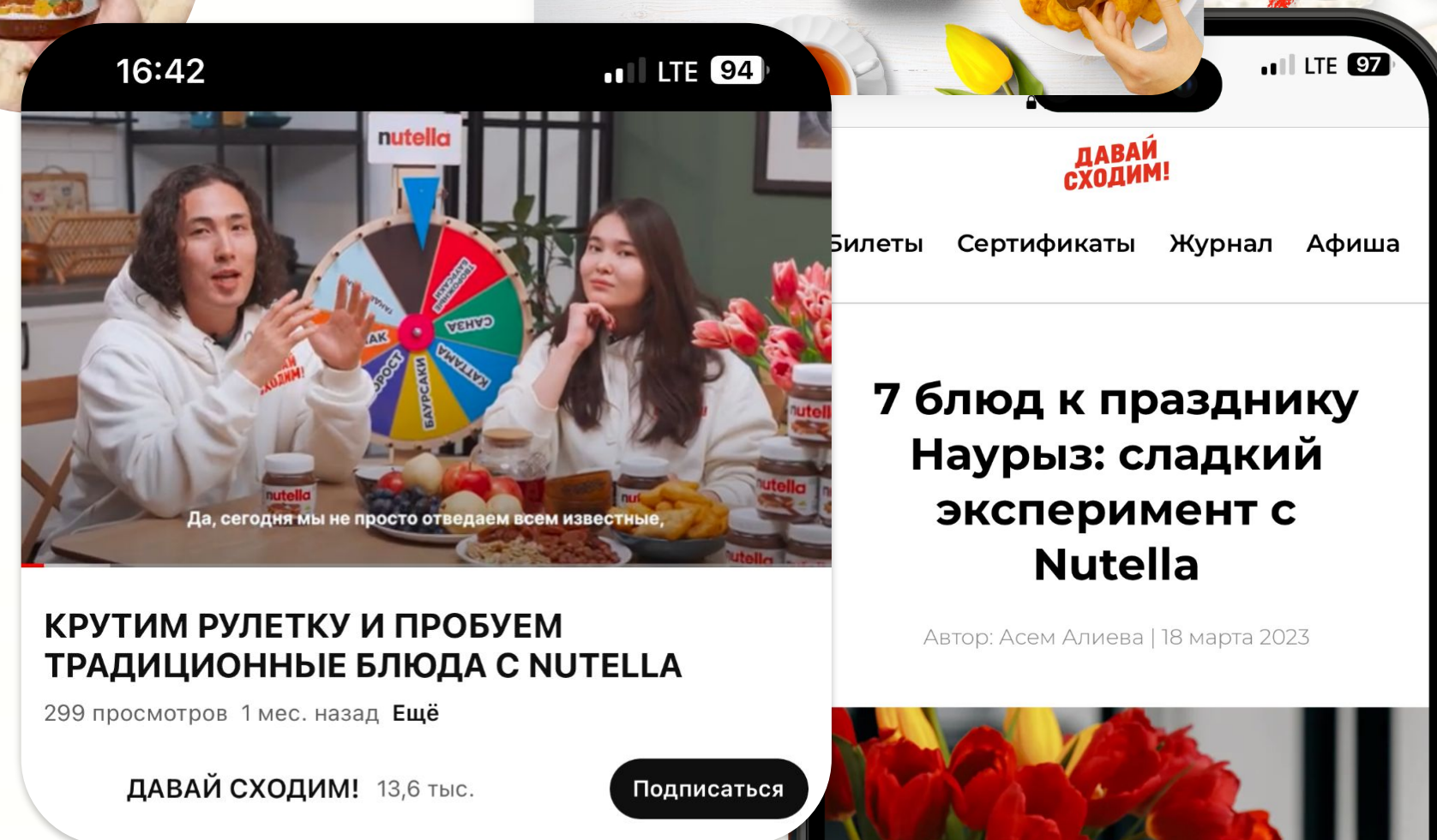
РЕШЕНИЕ:

Чтобы выстроить ассоциацию Nutella с праздником и при этом не придумывать несуществующий паттерн потребления, мы нашли, что одна из традиций Наурыз — это собираться с близкими за вкусным столом.

Мы интегрировали продукт в оккейжн угощения традиционной выпечкой и предложили неожиданно подать классические блюда с Nutella.

В 360 кампании мы задействовали офлайн и онлайн инструменты для увеличения трайла и продаж:

- Дегустация с ритейлером Магнум в проходимых точках Астаны и Алматы
- Спецпроект с редакцией крупного лайфстайл медиа «Давай сходим»
- Акционные бандлы с баурсаками в подарок при покупке Nutella в e-com и в приложении Magnum GO



ДОСТИЖЕНИЯ:

514 участников

В конкурсе SM

141% от плана

по охватам интеграций у блогеров

34 872 человек

продегустировали Nutella, что составляет 95% от поставленного плана

Рост продаж SKU

в приложении Magnum GO — 1 489 шт продукции было продано за период акции

516 989

охват медийной кампании в Magnum GO

312 559 кликов



ТИС ТАС МУЗЫКА С НЕЙРОСЕТЬЮ



ЗАДАЧИ:

Разработать креативное 360° промо на территории СНГ;

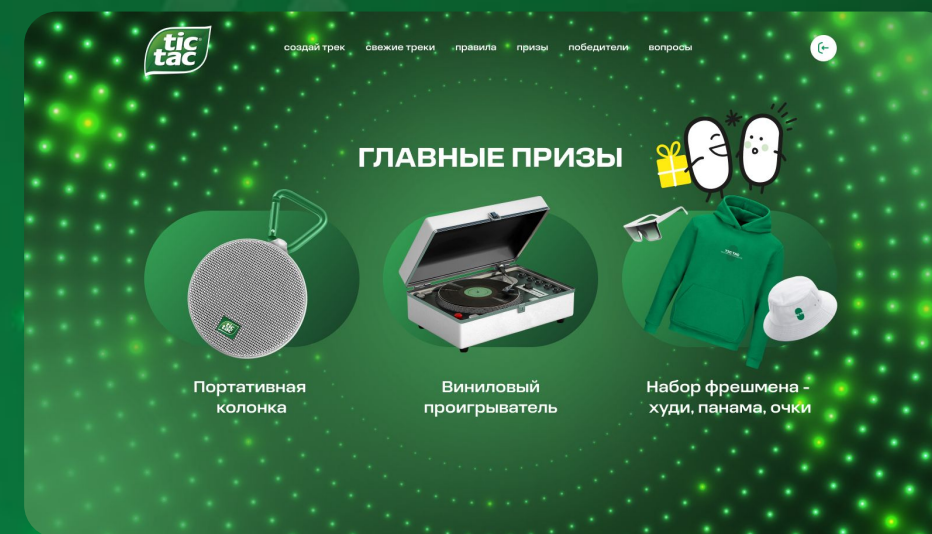
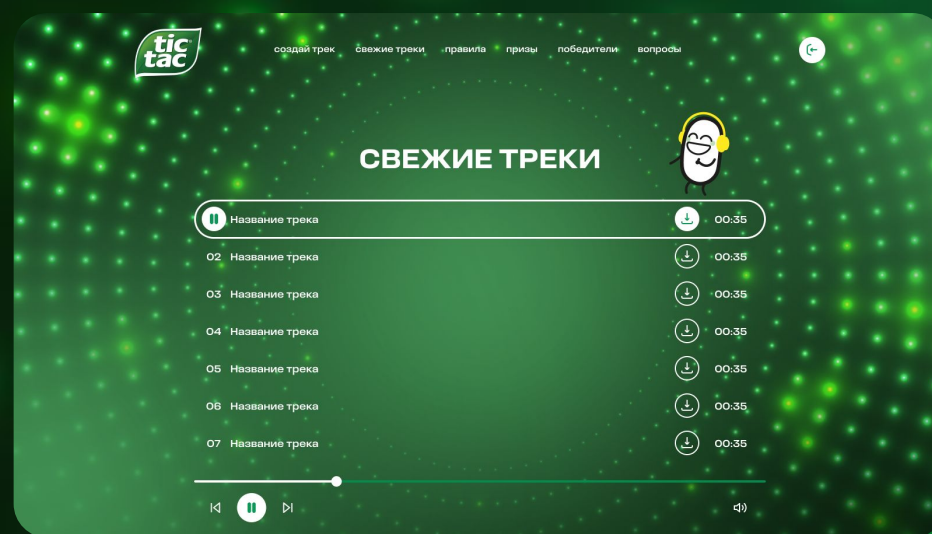
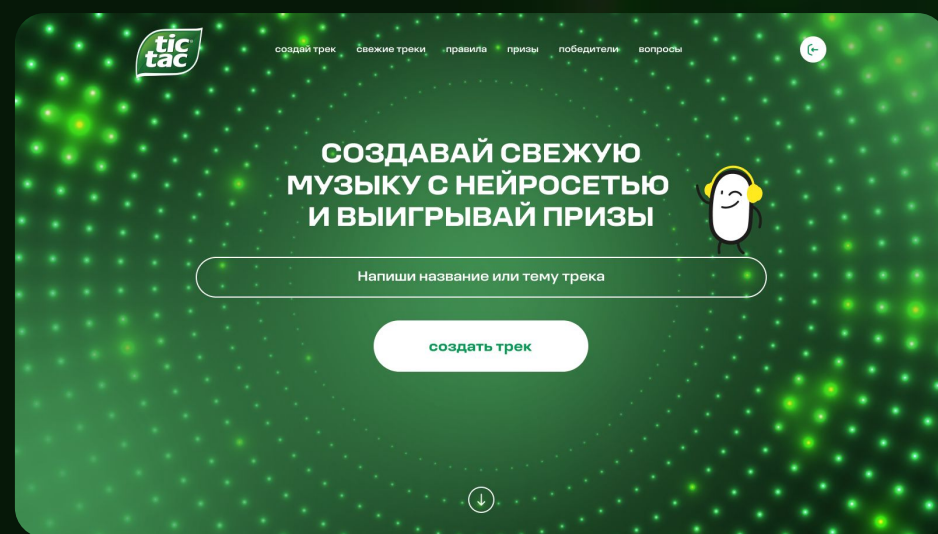
Продолжить платформу бренда «освежение музыки».

РЕШЕНИЕ:

С брендом любой мог стать фрешменом. Покупатели Tic Tac писали название песни, любые мысли, или даже набор слов, а наша нейросеть создавала трек, эмоционально отражающий идею пользователя.

Для виральности мы открыли шер контента и давали несколько пробных попыток. Чтобы создавать еще больше музыки, нужно было загрузить чек, он же давал возможность выиграть музыкальные призы, что стимулировало дополнительную покупку.

Акция анонсировалась в ритейле, региональными блогерами, в SM, на e-sot площадках и при медиа поддержке.



ЗАДАЧА:

- Создать Big idea для запуска нового вкуса в трейде на территории музыки на 5 стран
- Использовать нейросети
- Ограничить набор инструментов промо для РФ

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Кампания еще идет, поэтому лучше отчета может быть только реальный опыт!

Загрузи свое фото и слушай трек под свое настроение на сайте <https://citrus-tictac.ru/>

РЕШЕНИЕ:

- Запуск нового вкуса мы преломили через настоящий микс эмоций, который может создать уникальный трек!
- Стоит лишь зайти на лендинг кампании, загрузить свое фото с любой эмоцией — ИИ считает ее и замиксует трек под твоё настроение с Tic Tac.
- Для РФ по сравнению с другими странами был доступен очень ограниченный медиа инструментарий — POSM, WOW-POSM, instore материалы, лендинг.



ЗАДАЧИ:

- Вырастить продажи Nutricia на фоне падающего рынка
- Вырастить знание о продуктах Nutricia среди молодых мам, с детьми до 2 лет в Казахстане
- Сформировать имидж Nutricia, как прорывного и научно-технологического бренда из Европы

РЕШЕНИЕ:

- привлекли к сотрудничеству крупных инфлюенсеров-мам, которые обеспечивают взаимодействие с целевой аудиторией и увеличивают зону покрытия знания бренда;
- через органичный и аутентичный мамский контент и профильное комьюнити сформировали имидж научно-технологического бренда;
- за счет комплексного подхода через общую креативную рамку, индивидуальной подачи и работы с болями смогли повлиять на желание аудитории «покупать» продукт

РЕЗУЛЬТАТЫ:

227%
от плана

Прогнозируемые показатели по промежуточному KPI



Переходы по ссылкам блогеров на сайт Детского мира — партнёра интеграции



Рост продаж за счёт повышения узнаваемости продукта



ЗАДАЧА:

- В рамках кампании #язнаютвоболь осветить проблему эндометриоза у женщин;
- Распространить информацию об Исследовании боли Libresse;
- Привлечь внимание аудитории к Словарю Боли Libresse.

ПРИМЕРЫ РАЗМЕЩЕНИЯ:



Татьяна Румянцева



Александра Микерина



Ксения Собчак



Маша Winivino



Ольга Белоконь

ДОСТИЖЕНИЯ:

на 12%

перевыполнен плановый KPI по охвату блогерского контента

>10 млн

охват пост в соцсетях бренда

>4 млн

охват публикаций блогеров



РЕШЕНИЕ:

Для освещения проблемы эндометриоза и проекта в целом мы сделали интеграции у блогеров, разделяющих позиционирование бренда, в Instagram, Clubhouse, YouTube и подкастах, основываясь на их личный опыт и профессиональном мнение авторов. Этот контент также использовался в сообществах бренда.

Мы организовали два оффлайн-мероприятия при участии клиники Фомина, для того, чтобы рассказать о проекте #язнаютвоболь и объяснить преимущества Словаря Боли, как средства диагностики эндометриоза и построения диалога между врачом и пациентом.

Вся информация по проекту аккумулировалась как в сообществах бренда, так и на лендинге проекта.

КЕЙС



LIBRESSE #ЧУВСТВУЮВСЁ

Libresse®

ЗАДАЧА:

Поддержать новую коммуникационную кампанию «Для кожи, которая чувствует все» и новый продукт Libresse Pure Sensitive.

РЕШЕНИЕ:

В коллаборации с художницей-концептуалисткой Полиной Осиповой создали провакационное диджитал-платье Libresse, посвященное V-зоне.

Платье стало символом открытого диалога с собой и осознанного отношения к интимной зоне. Пост Полины анонсировал конкурс в соцсетях, где участницы делились чувствами. Победители получили подарочные боксы #ЧувствуюVсё и своё фото в digital-платье Libresse. Блогеры на своих страничках поддержали кампанию и конкурс.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

>150k

вовлечений

450k

охват блогерских публикаций с платьем;

160m

OTS

29m

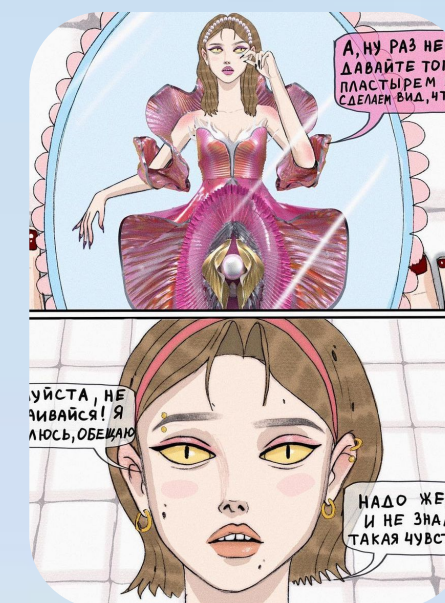
охват кампании в Digital;

18,5%

средний ER блогерских публикаций

>50

публикаций в СМИ



Задача

- **Вырастить** число активных пользователей Яндекса Поиска на территории Казахстана;
- **Отвоевать долю** активных пользователей у Google;
- **Создать имидж** Яндекса Поиска как бренда, действительно **понимающего Казахстан**.

Решение:

Мы нашли культурную особенность Казахстана — монументальное искусство.

Оно отражает дух времени, в которое было создано. И поняли, что сейчас дух времени отражают именно поисковые запросы в Яндексе.

Так появился арт-проект «Из чего складывается Казахстан». Это коллаборация с 15 локальными художниками, каждый из которых визуализировал 1 из 15 популярных поисковых запросов за год.

15 работ в разных жанрах монументального искусства появились на реальной стене в центре города, а на сайте можно было подробнее узнать о самих работах, техниках и запросах.

В течение 4 недель в амфитеатре у пространства для казахстанцев проходили бесплатные концерты и лекции: музыку играли abdr, Jaman T, dudeontheguitar и Yenlik, комедию рассказывали Биржан Кабылаев и Вероника Ким, а одну из лекций провел исследователь монументального искусства Казахстана Дэннис Кин.

Результаты

Выросли ключевые показатели

Отношение к поисковику

Рост имиджевого атрибута «Поисковик, которому я доверяю»

Рост имиджевого атрибута «Близкий, родной»:

Top of mind





SMM



A.L.L. 2024-2025

A.L.L.
about love & lifestyle®

ЗАДАЧИ:

1

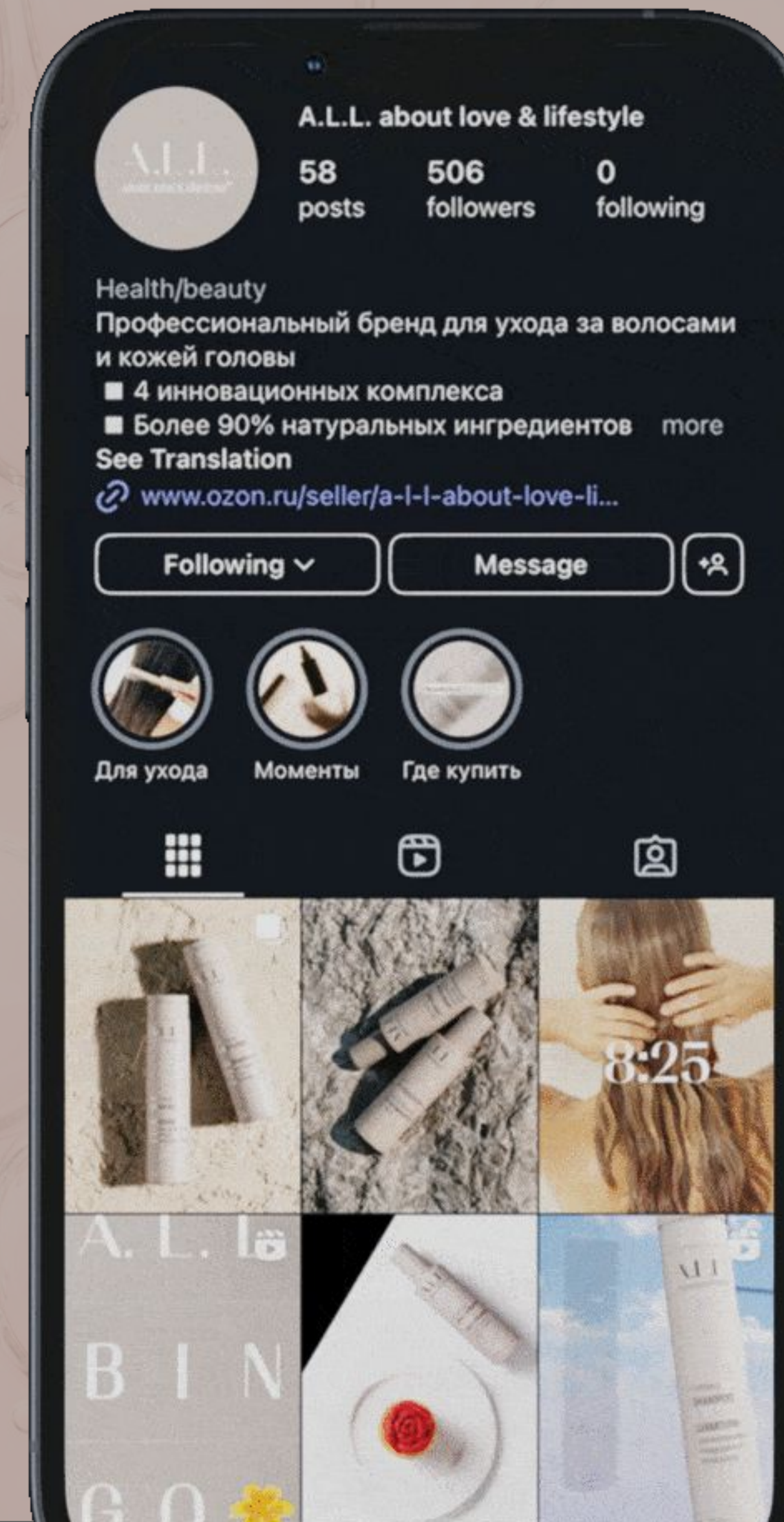
Выход на рынок профессиональной косметики в сегменте премиум

2

Сформировать имидж и вырастить знание о новом бренде профессиональной косметики

РЕШЕНИЕ:

Запуск SMM бренда для прямых контактов с премиальной аудиторией





SMM СОЛНЕЧНЫЙ ГОРОД

ЗАДАЧИ БРЕНДА:

Цель фонда — приблизить счастливое детство для всех. Чтобы ее достичь, бренд поставил 2 задачи для соцсетей:

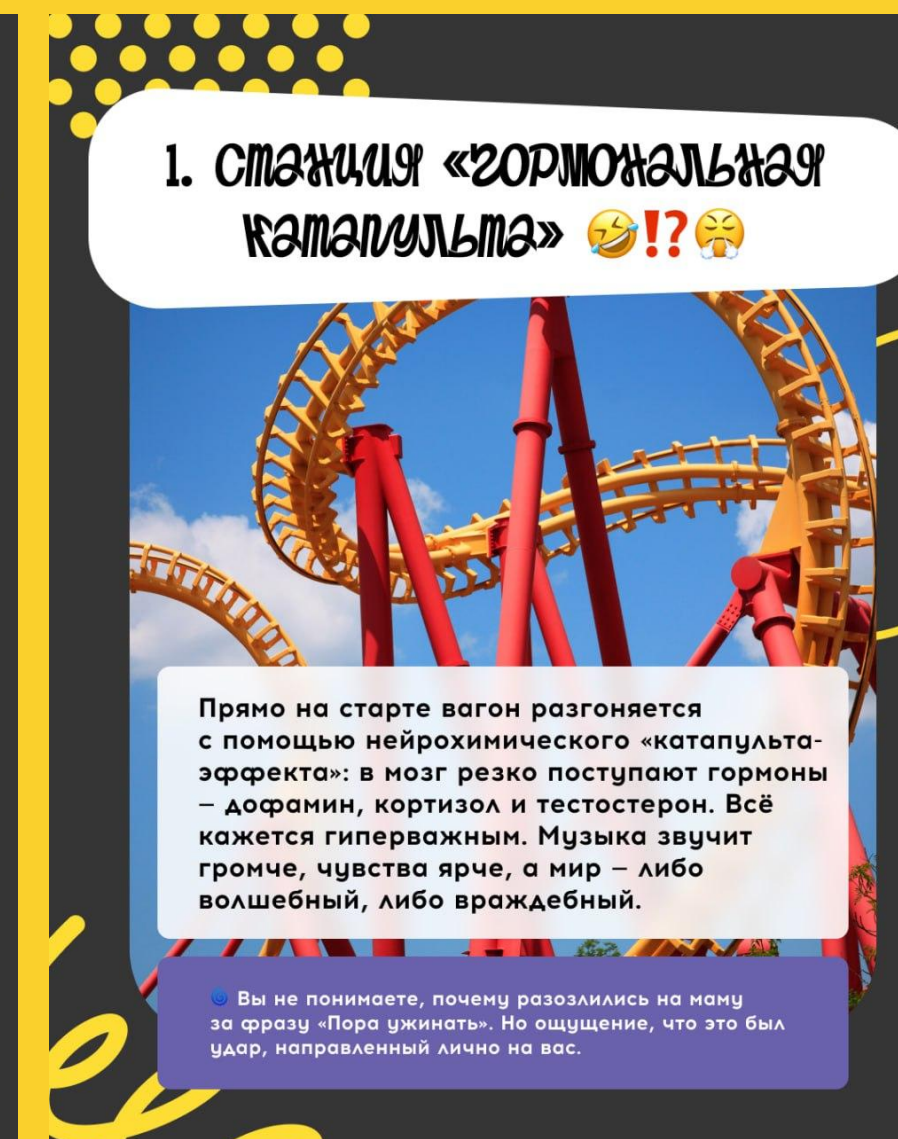
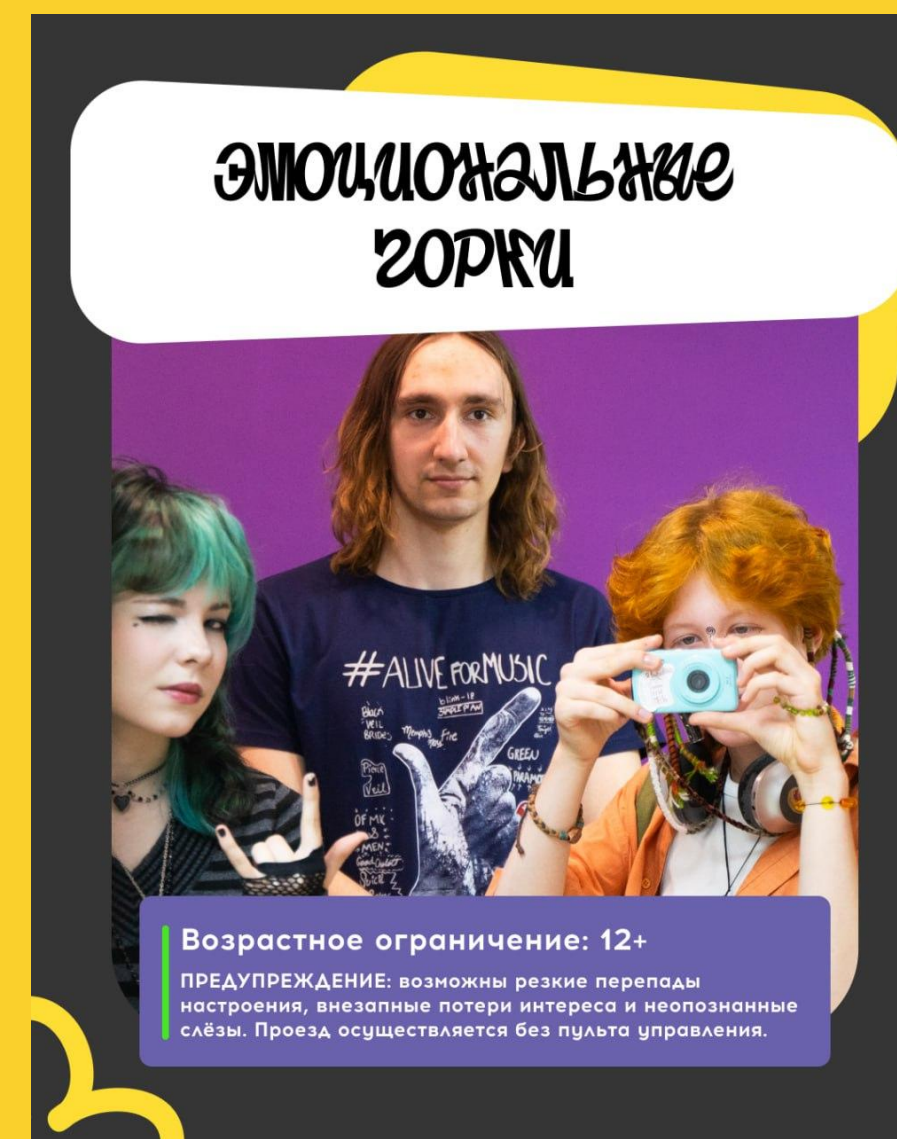
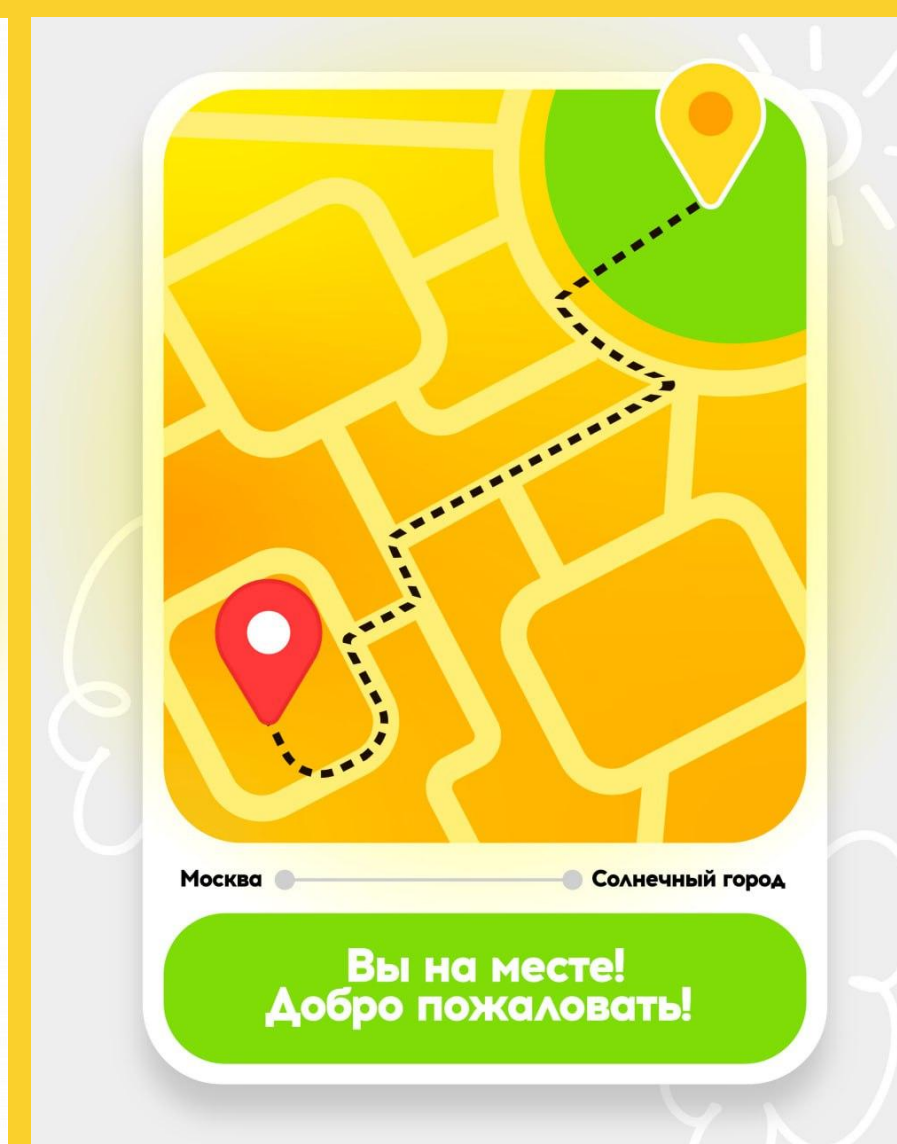
1. **Отойти** от привычной формы «слезовыжималки»;
2. **Привлечь** больше платежеспособной мужской аудитории;
3. **Развить** Telegram.

ИДЕЯ:

Мы решили вести соцсети фонда так, будто это реально город — и ориентироваться по форме на городские паблики, которые как раз очень популярны в Telegram.

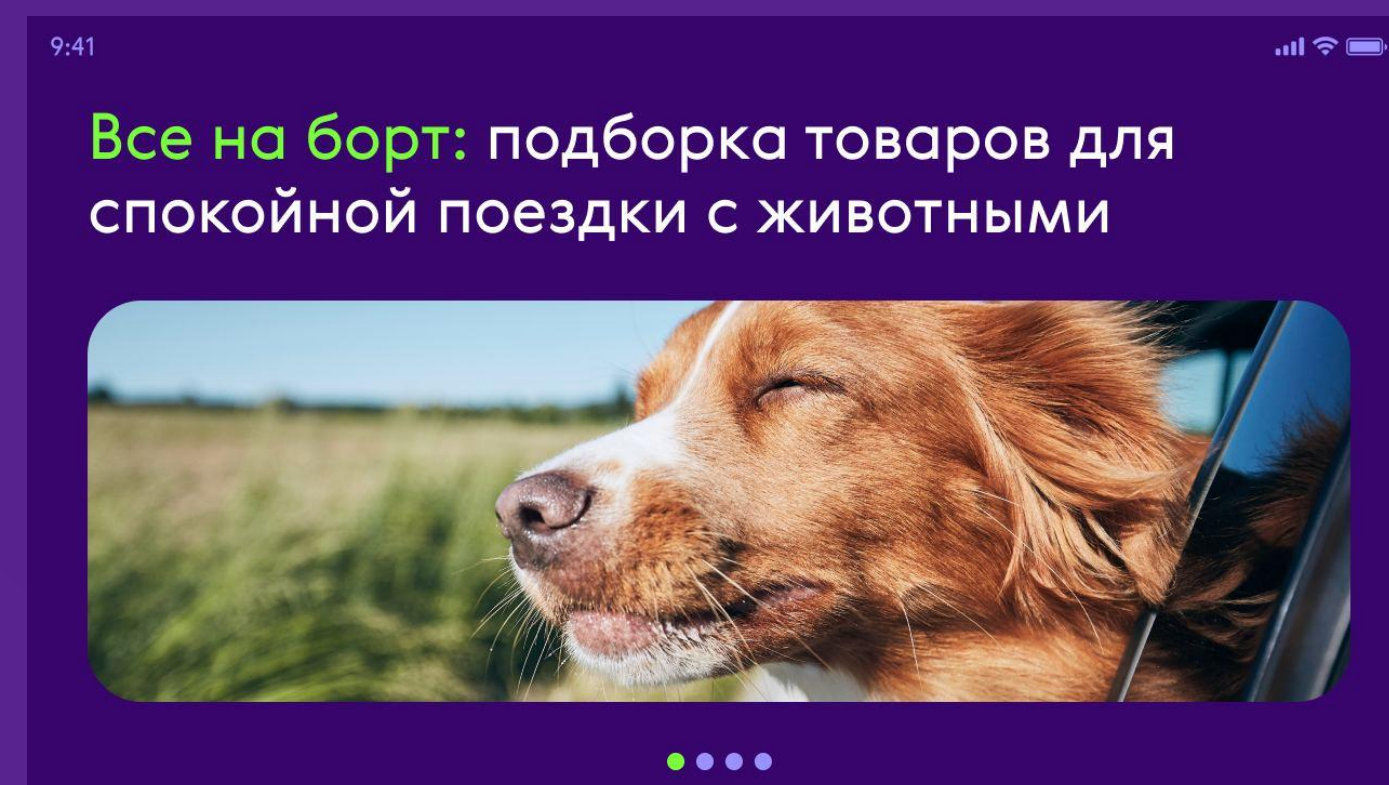
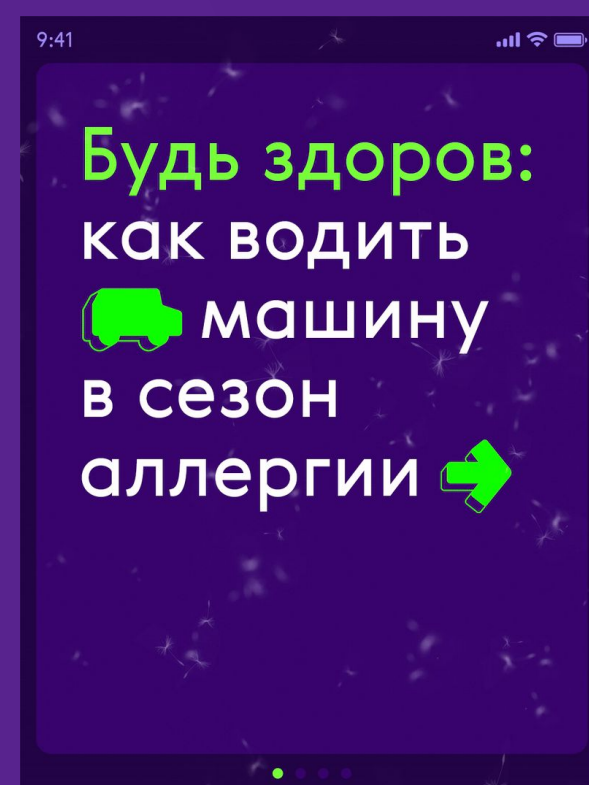
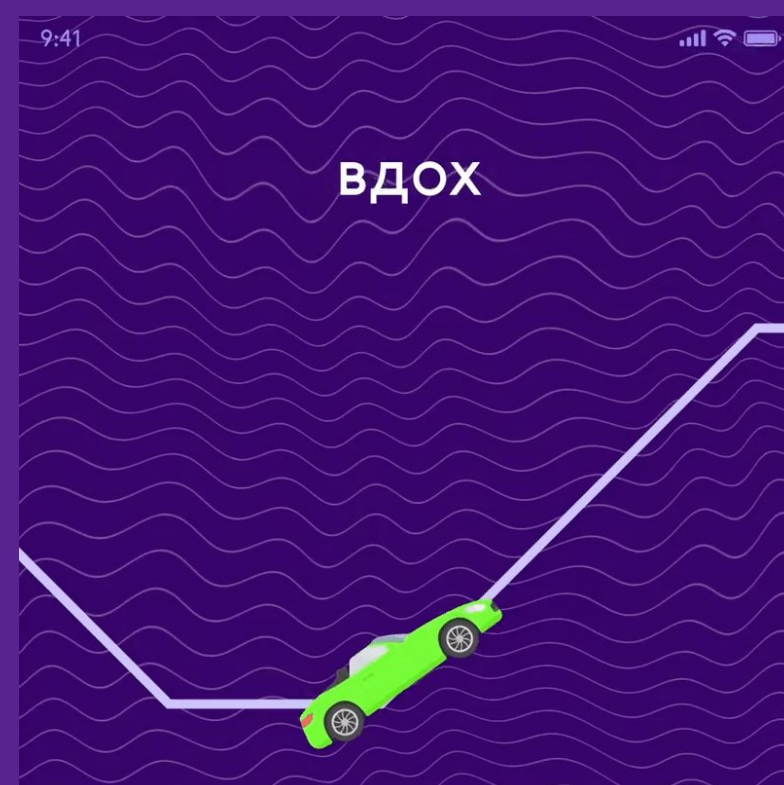
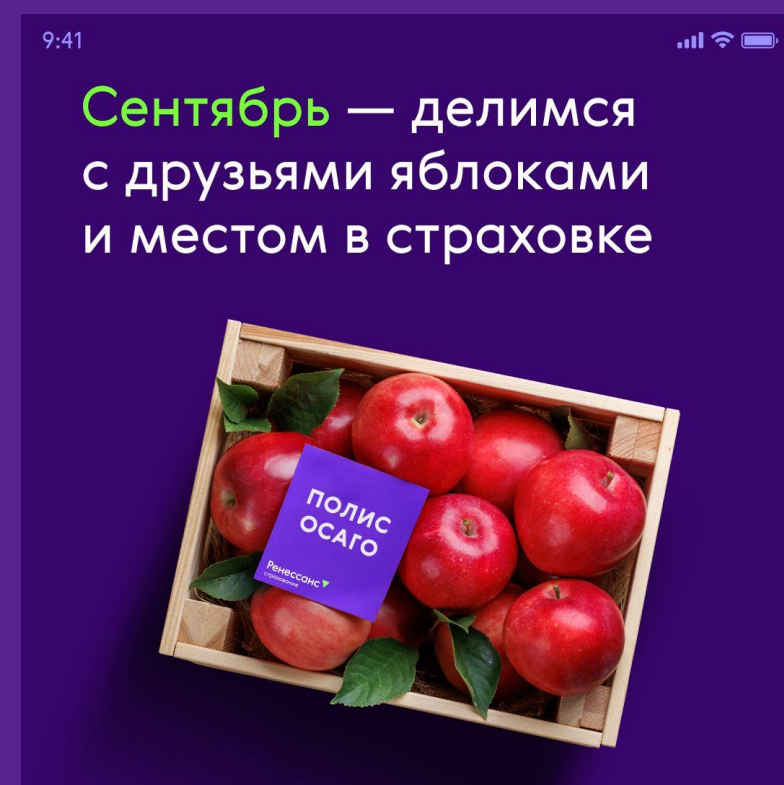
Мы начали транслировать новости, которые происходят в «Солнечном городе», показывать афиши событий, которые планируются в городе и знакомить с его жителями и будущими проектами.

Ключевым визуальным образом также стал город. Городские элементы, трансформированные в простые геометрические формы, дополненные рукотворными деталями, создали динамичный и при этом уютный визуальный язык.



Задача

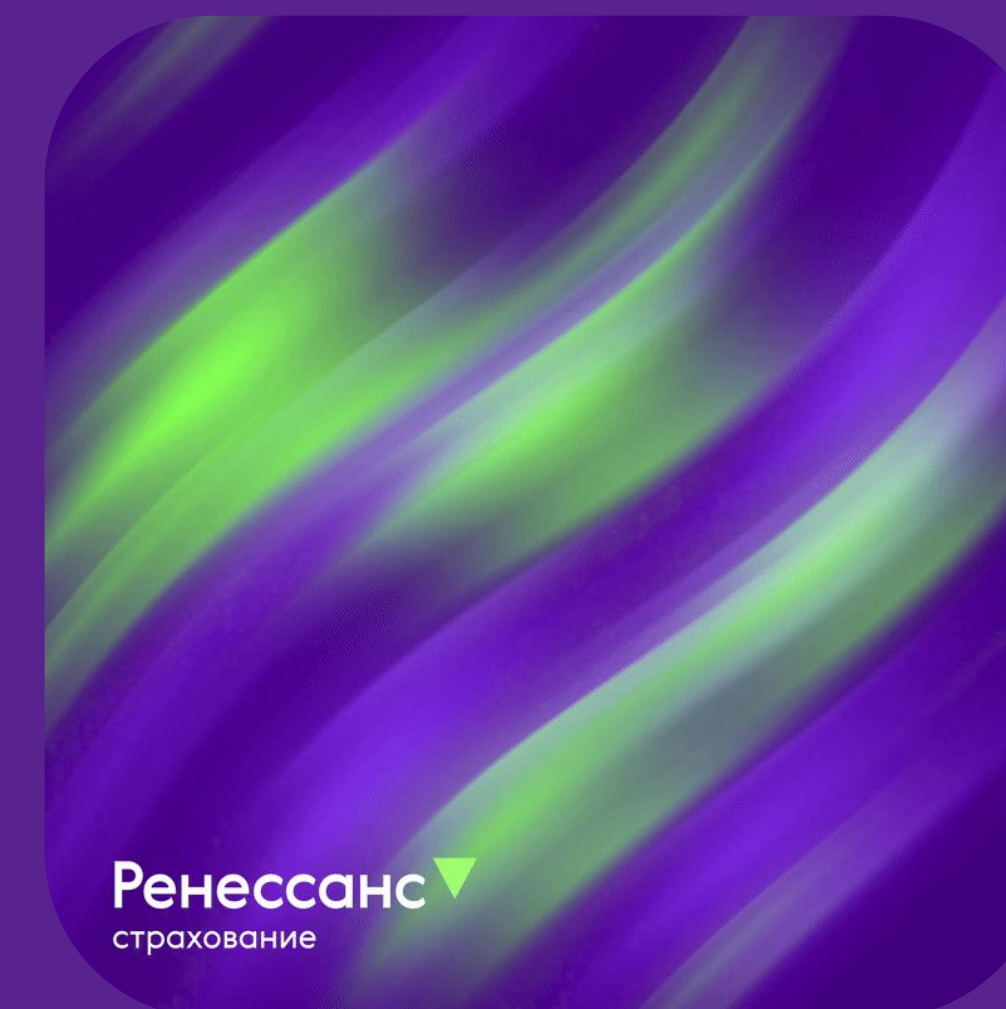
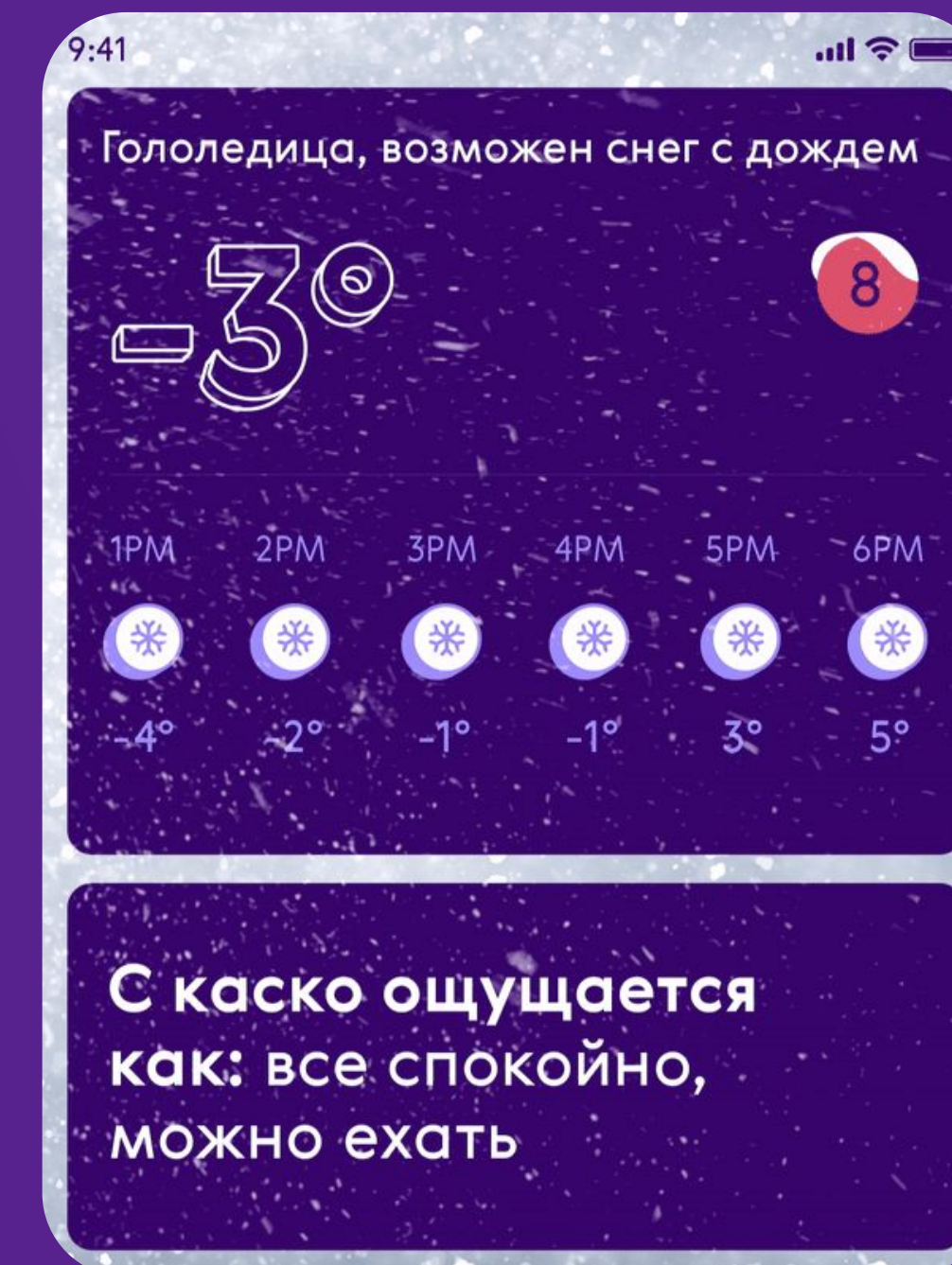
Выстроить имидж бренда в сознании ЦА как современной технологичной страховой компании — с фокусом на каско



Решение

Чтобы выделиться из клаттера, Ренессанс Страхование стал рассказывать о том, как снизить уровень тревожности и просто расслабиться — через визуалы и продукты, которые к этому располагают.

Соцсети Ренессанс стали похожи на приложение для медитации — со своими упражнениями, мудростями и, конечно, полезными материалами, которые приближали всех читателей к спокойствию





SMM КРОШКА КАРТОШКА

крошка картошка

ПРОБЛЕМА БРЕНДА:

Устоявшийся имидж фаст-фуда из 2000-х. Молодежь чаще выбирает уже привычные для себя заведения и не заходит в Крошку Картошку.

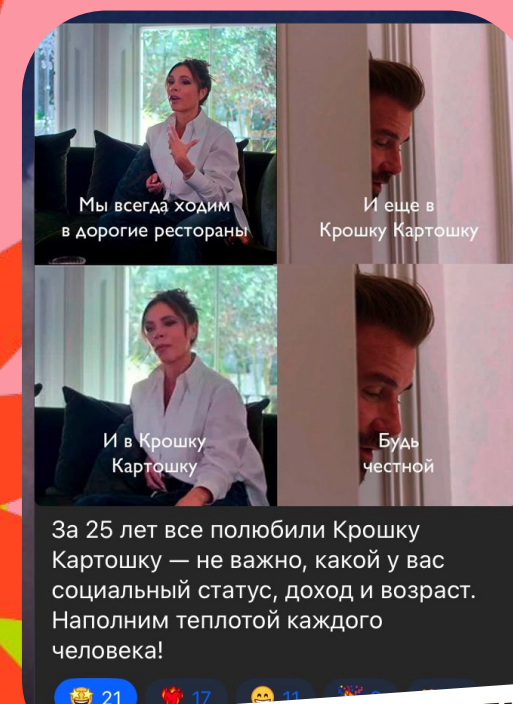
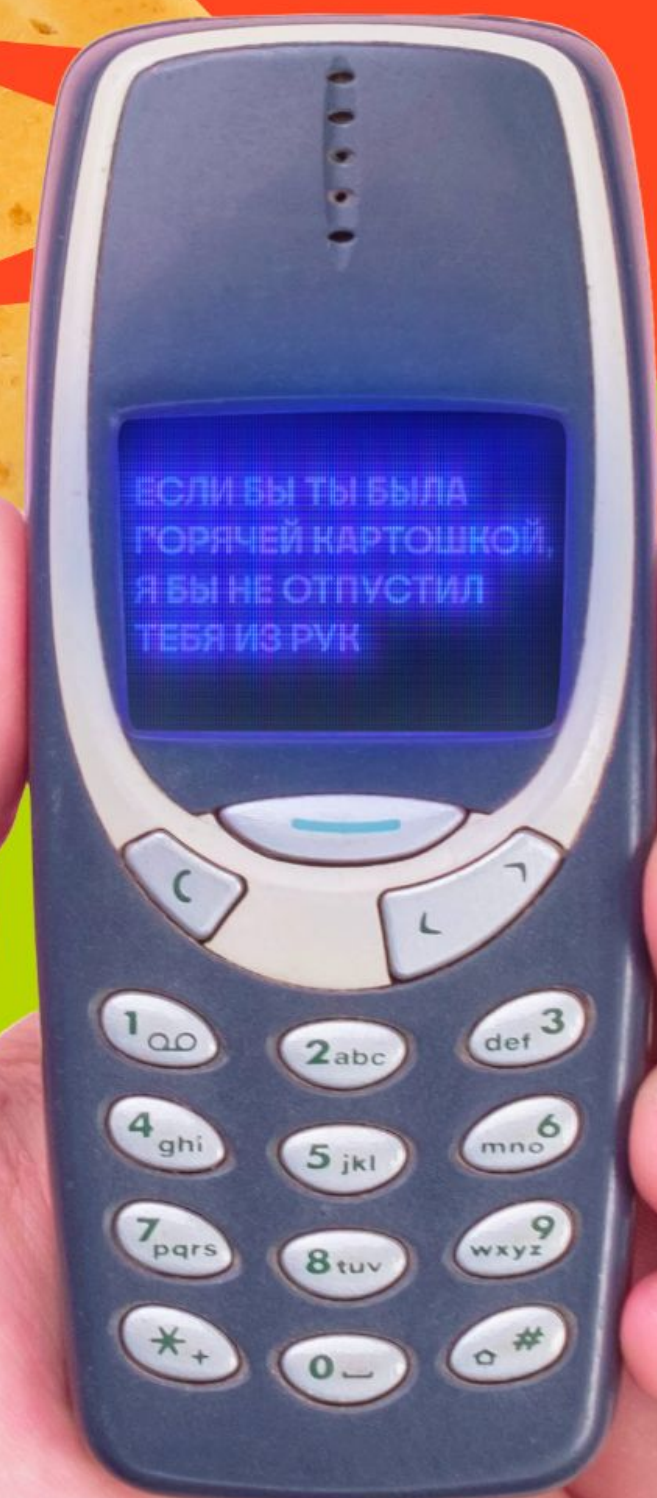
ИДЕЯ:

Построить контент на стыке двух поколений. Зная об их любви к тёплой переосмысленной атмосфере 90-х и нулевых, мы привлекали новую молодую аудиторию, попадая в их контекст и тренды, и сохраняли лояльную, разделяя чувство ностальгии.

Поддерживали новые продукты и акции



Проводили конкурс



Коммуницировали с молодой аудиторией через мемы

РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 4 МЕСЯЦА:

~9.5m

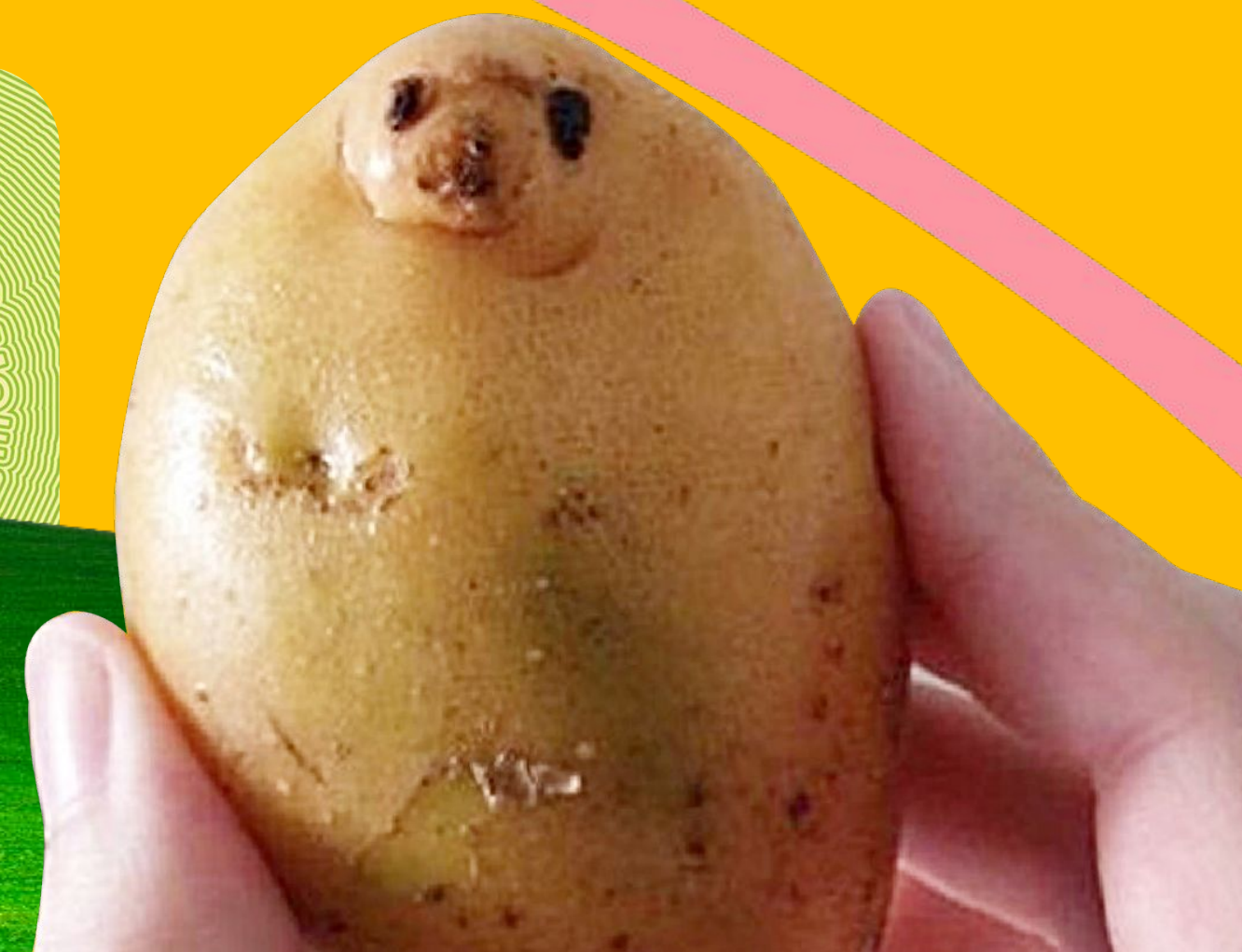
Суммарный охват публикаций в 2023

>1000

Новых подписчиков

>5000

Общее количество реакций под нашими постами





LIBRESSE 2018-2022

Libresse

ЗАДАЧИ:

- Ведение комьюнити в Instagram, VK и Twitter;
- Продвижение Libresse как смелого и открытого бренда, который всегда в тренде;
- Разработка и реализация спецпроектов разного масштаба;
- Регулярная работа с блогерами, креаторами и экспертами.

РЕШЕНИЕ:

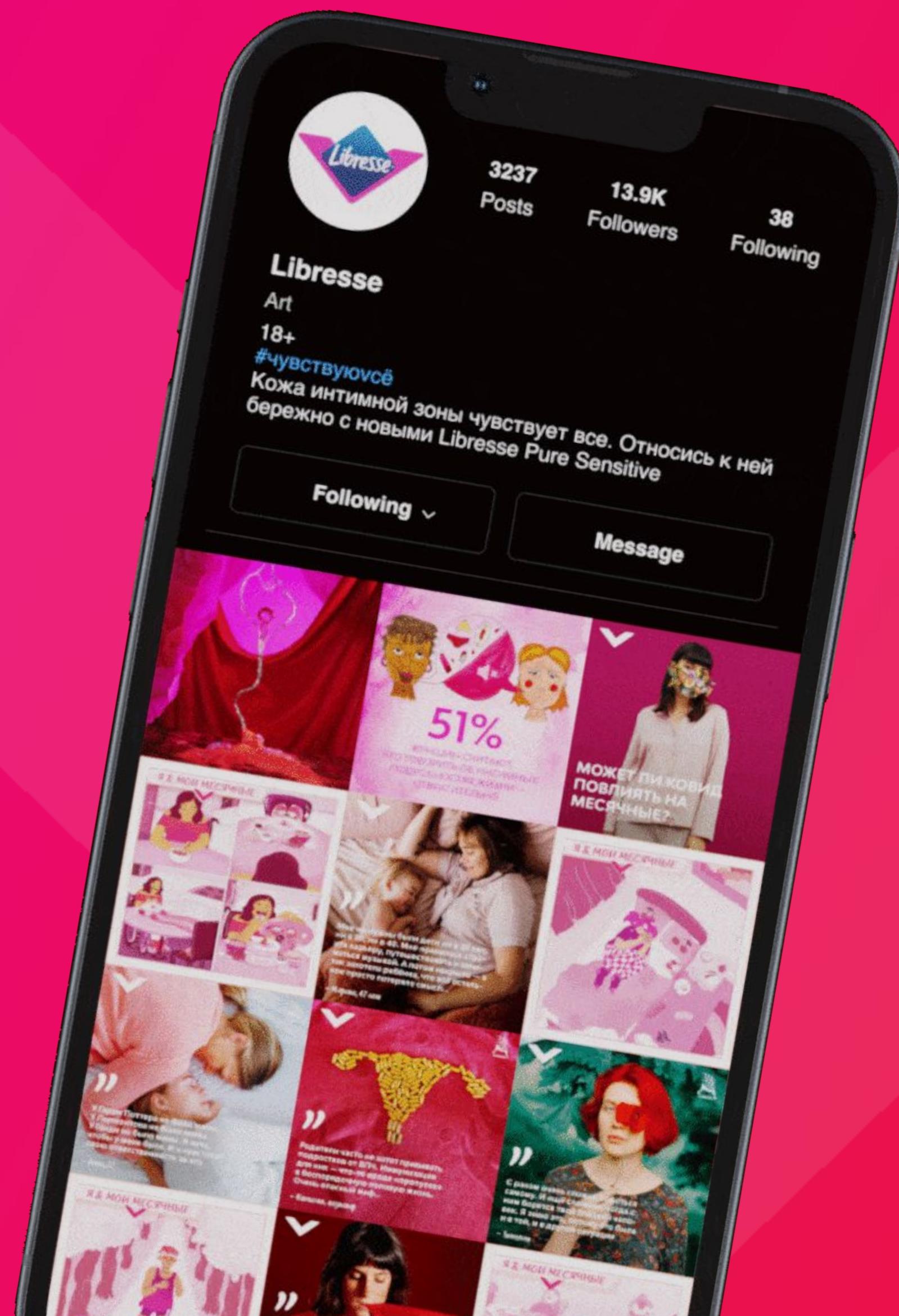
Мы совместно с Libresse первыми в соцсетях начали разрушать табу и открыто без стеснения говорить о всем, что связано с менструацией и женским здоровьем.

Превратили обычные сообщества с продуктовыми постами в место, где девушки могут не бояться и делиться своими историями и чувствами, получать полезную информацию и открывать для себя что-то новое.

Регулярно работая с инфлюенсерами, мы нашли тех, кто действительно разделяет ценности бренда, и эти блогеры стали нашими друзьями, которые готовы поддержать, заступиться и помочь с актуальным контентом.

Для создания постов мы регулярно подключаем экспертов из разных областей (психологов, гинекологов, сексологов и др), чтобы давать ЦА только качественную и проверенную информацию. Мы также ежемесячно привлекали арт-блогеров и художников, которые создавали для нас иллюстрации, комиксы и скетчи.

Таким образом, мы сумели создать целое сообщество неравнодушных людей, которым близка коммуникация Libresse и закрепили за собой имидж самого смелого бренда в категории.





М.ВИДЕО x SONY 2022 ГОД | ФОТООХОТА

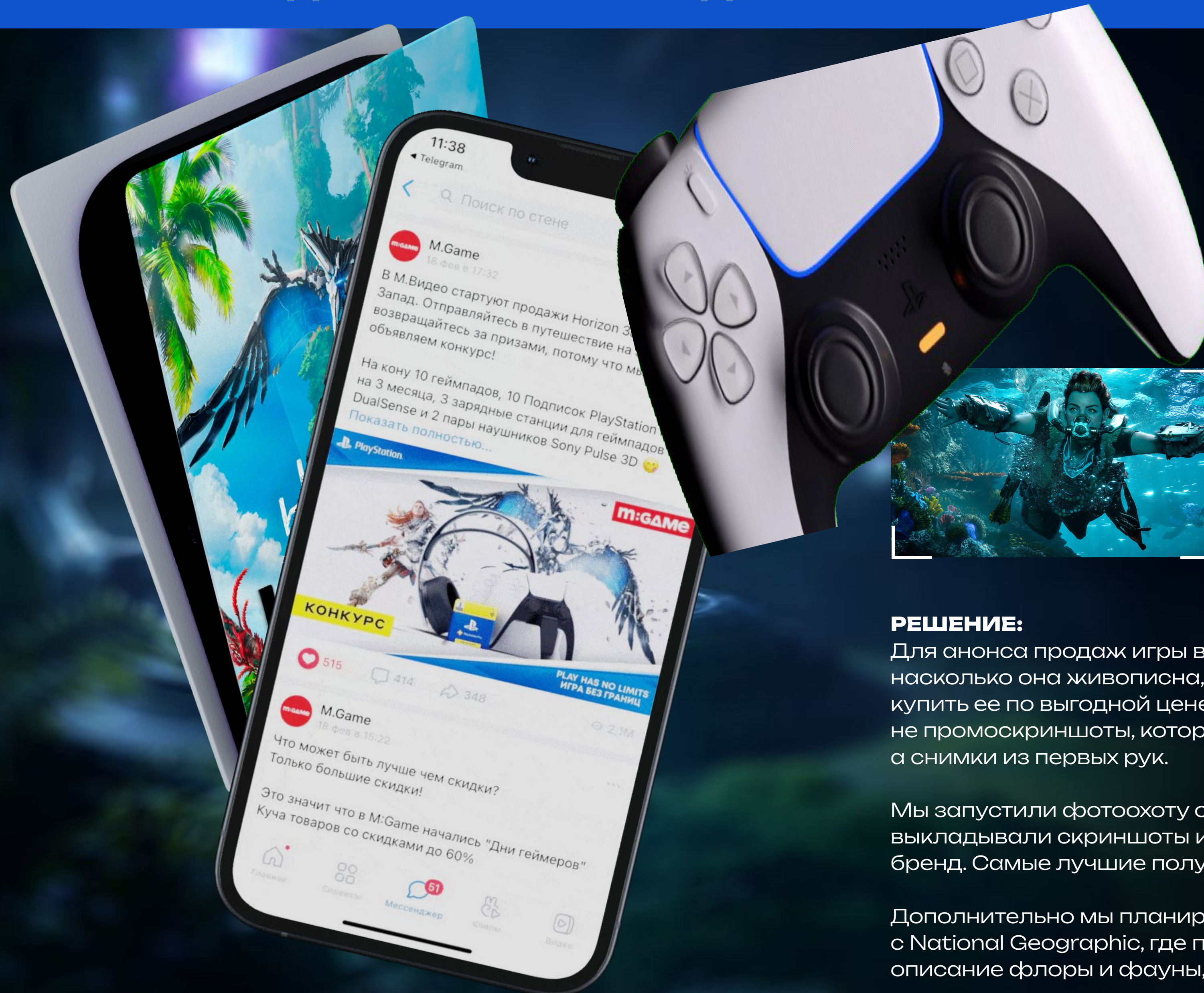
ЗАДАЧИ:

Создать креативный анонс в соцсети для новой игры Horizon: Forbidden West.

Провести вовлекающий конкурс.

РЕЗУЛЬТАТ:

В конкурсе приняли участие более 1000 человек, каждый из которых публиковал уникальный живописный контент.



РЕШЕНИЕ:

Для анонса продаж игры в М.Видео мы показали насколько она живописна, чтобы вызвать желание купить ее по выгодной цене. В этом нам помогли не промоскриншоты, которые уже все видели, а снимки из первых рук.

Мы запустили фотоохоту от М.Видео. Где пользователи выкладывали скриншоты из фоторежима и отмечали бренд. Самые лучшие получали призы.

Дополнительно мы планировали коллаборацию с National Geographic, где помимо фото было бы описание флоры и фауны, но они долго думали.



OLV

РОЛИК

TUVIO НАСТРОЙТЕСЬ НА НОВЫЙ ГОД

Задача

Разработать идею и снять новогодний OLV для соцсетей бренда и посевов по каналам.

Показать ключевую технику tuvio перед сезоном покупок.

Решение

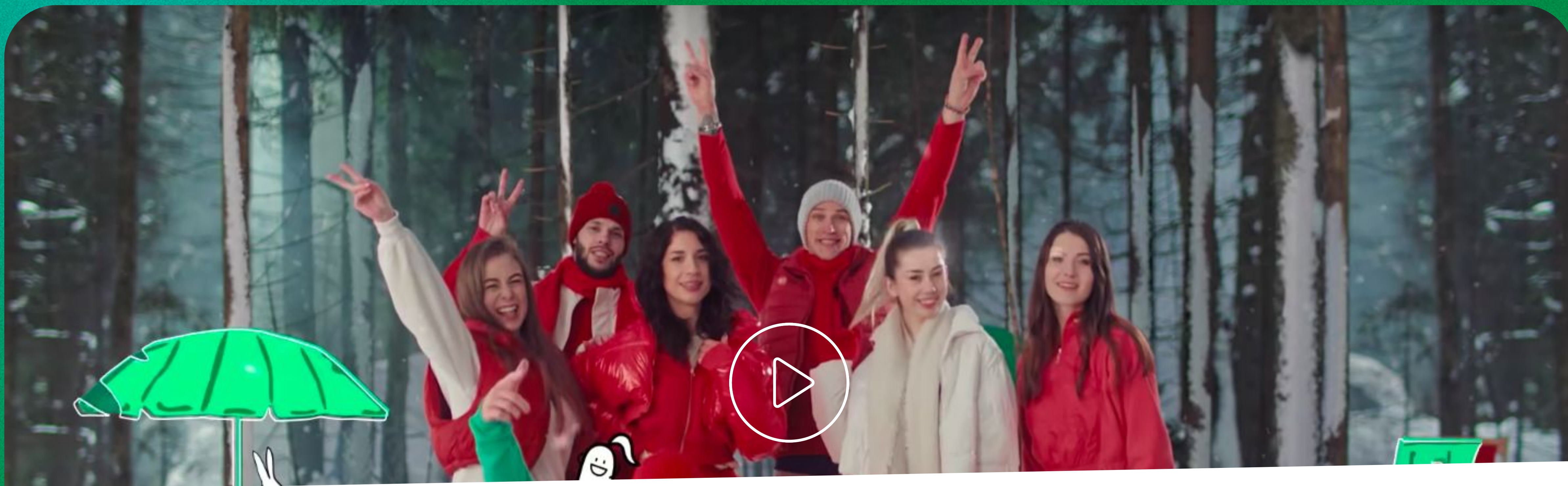
В основу идеи лег инсайт: никто не любит хлопоты перед праздником, но именно они помогают поймать новогоднее настроение.

Мы создали идею «Настройтесь на Новый год с tuvio». В музыкальном ролике Антон Беляев пользуется техникой tuvio и постепенно пробуждает праздничное настроение. SKU бренда стали аккомпанементом для узнаваемой, но при этом не избитой новогодней композиции.

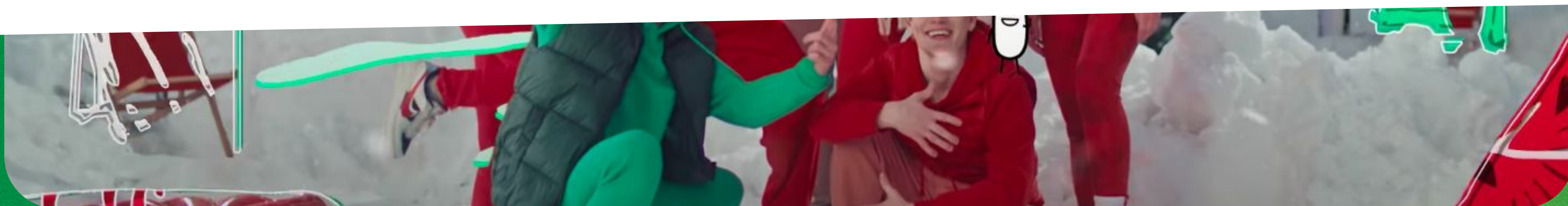


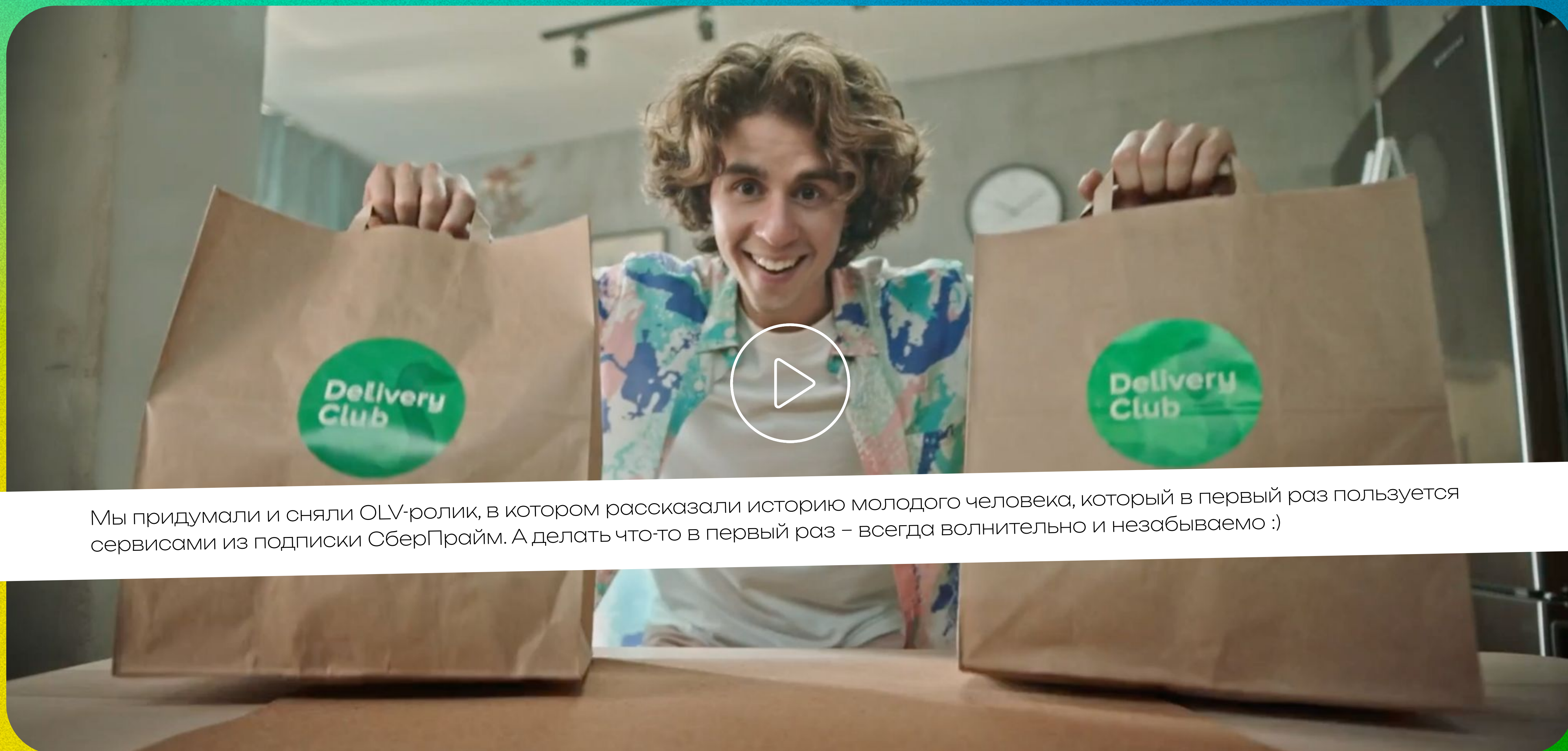
КЕЙС

OLV-РОЛИК ТИК ТАК АРБУЗНЫЙ МИКС

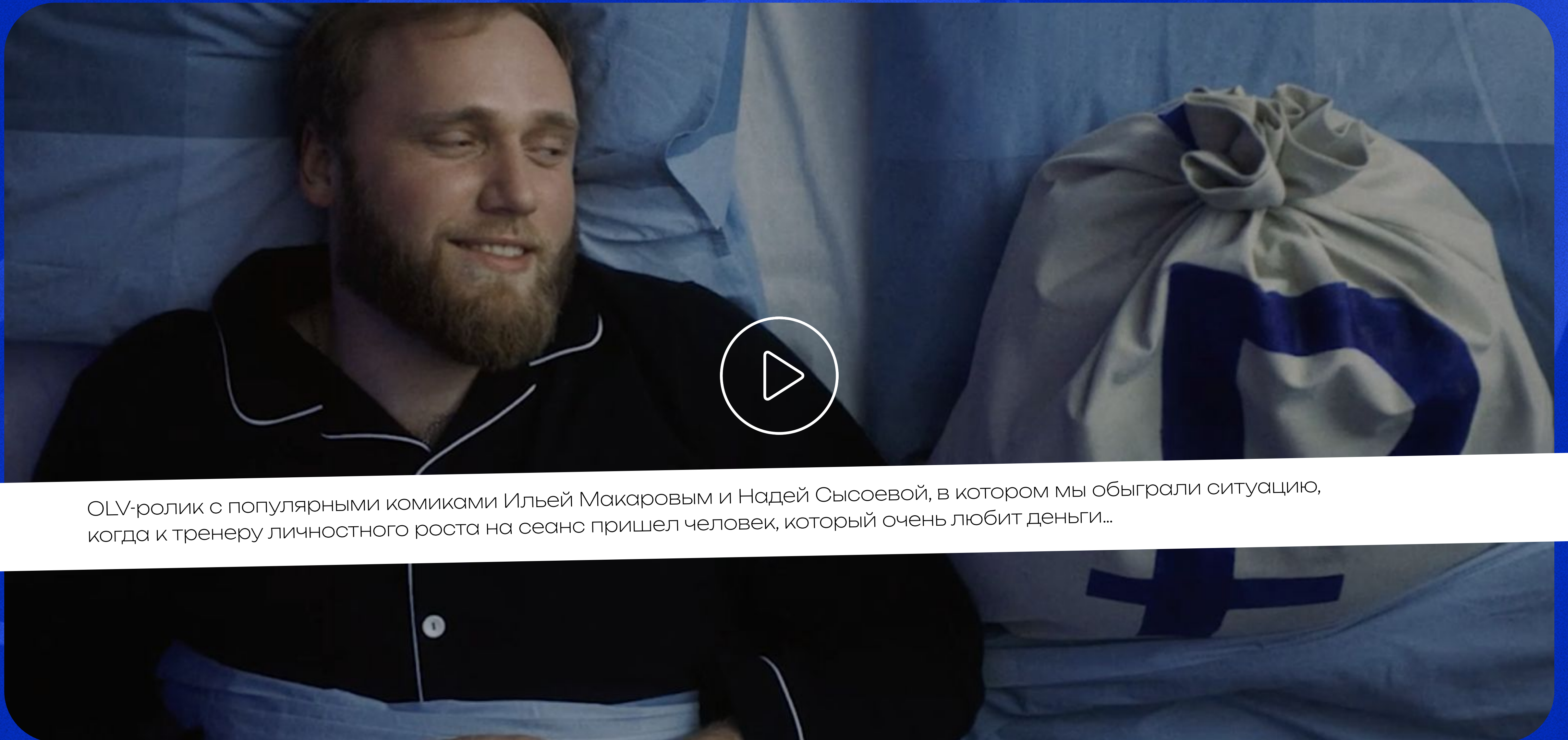


OLV для нового летнего вкуса Tic Tac «Арбузный микс» в зимний сезон.





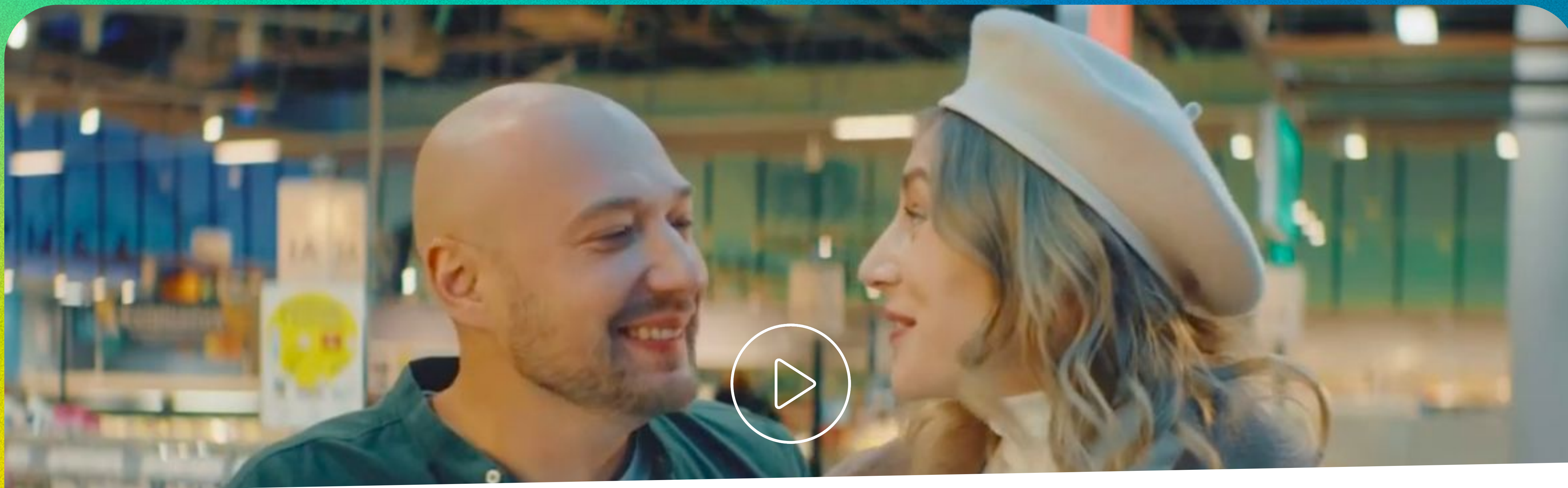
Мы придумали и сняли OLV-ролик, в котором рассказали историю молодого человека, который в первый раз пользуется сервисами из подписки СберПрайм. А делать что-то в первый раз – всегда волнительно и незабываемо :)



OLV-ролик с популярными комиками Ильей Макаровым и Надей Сысоевой, в котором мы обыграли ситуацию, когда к тренеру личностного роста на сеанс пришел человек, который очень любит деньги...

КЕЙС

OLV-РОЛИК СБЕРСПАСИБО x ПЕРЕКРЕСТОК



OLV для СберСпасибо x Перекресток

- Спасибо вам!

ПЕРСИЛ // TVC

ЗАДАЧА:

— Придумать и снять TV ролик в концепции: «Один раз Персил, всегда Персил»;

— Задрайвить атрибуты: забота, семейность и качество.

РЕШЕНИЕ:

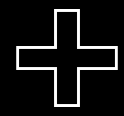
Ключевая идея:
«Пусть в памяти остаются яркие воспоминания, а не пятна».

Мы показали застывшие моменты из жизни семьи. В разное время и окейжанах появлялись пятна, которые отстирывал Персил, поэтому во всех ситуациях на папе оставалось его любимое поло.





MIM



Мы одни из лучших в ИИ

Мы производим генеративный контент
для Formula 1, Oakley, Alpine, Puma, Vilhelm
Parfumerie, Yandex, Oskelly Middle East, Love
Republic, Profi, Infinox.



OLV & TV
video

DOOH, OOH
photo



Съемки

Low: 4 млн ₹
Basic: 8 млн ₹
High: 12 млн ₹+

Low: 1 млн ₹
Basic: 1,7 млн ₹
High: 3 млн ₹+

ИИ- генерации

Low: 600 тыс ₹
Basic: 850 тыс ₹
High: 1,5 млн ₹+

Low: 400 тыс ₹
Basic: 800 тыс ₹
High: 1,2 млн ₹+

Показатели эффективности
сгенерированных креативов такие же,
как и съемочных



ИЗБРАННЫЕ ЕЖЕДЕСЯДНО

link



**oskelly
middle east**

Try-on dooh

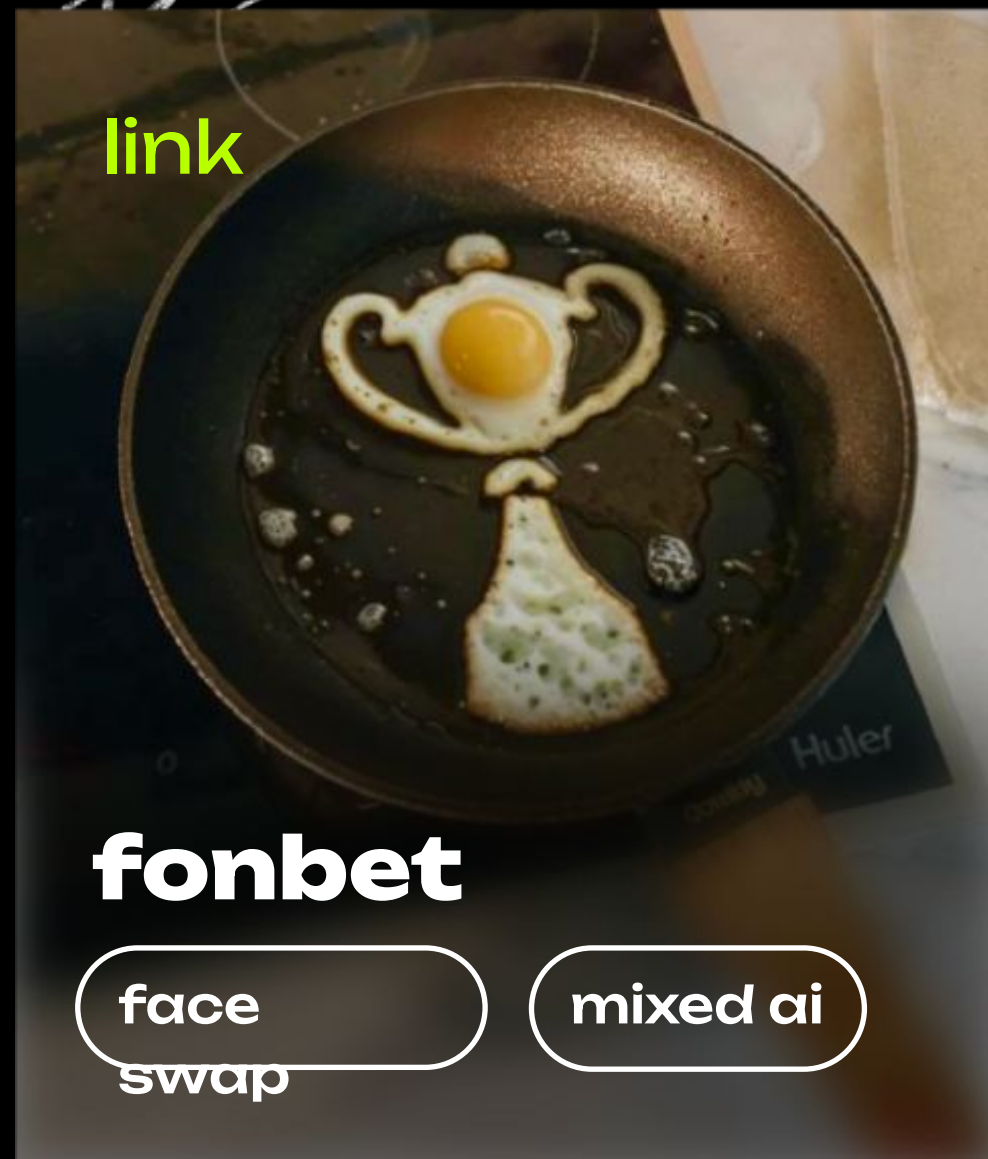
link



**yandex go
kazakhstan**

dooh link

link



fonbet

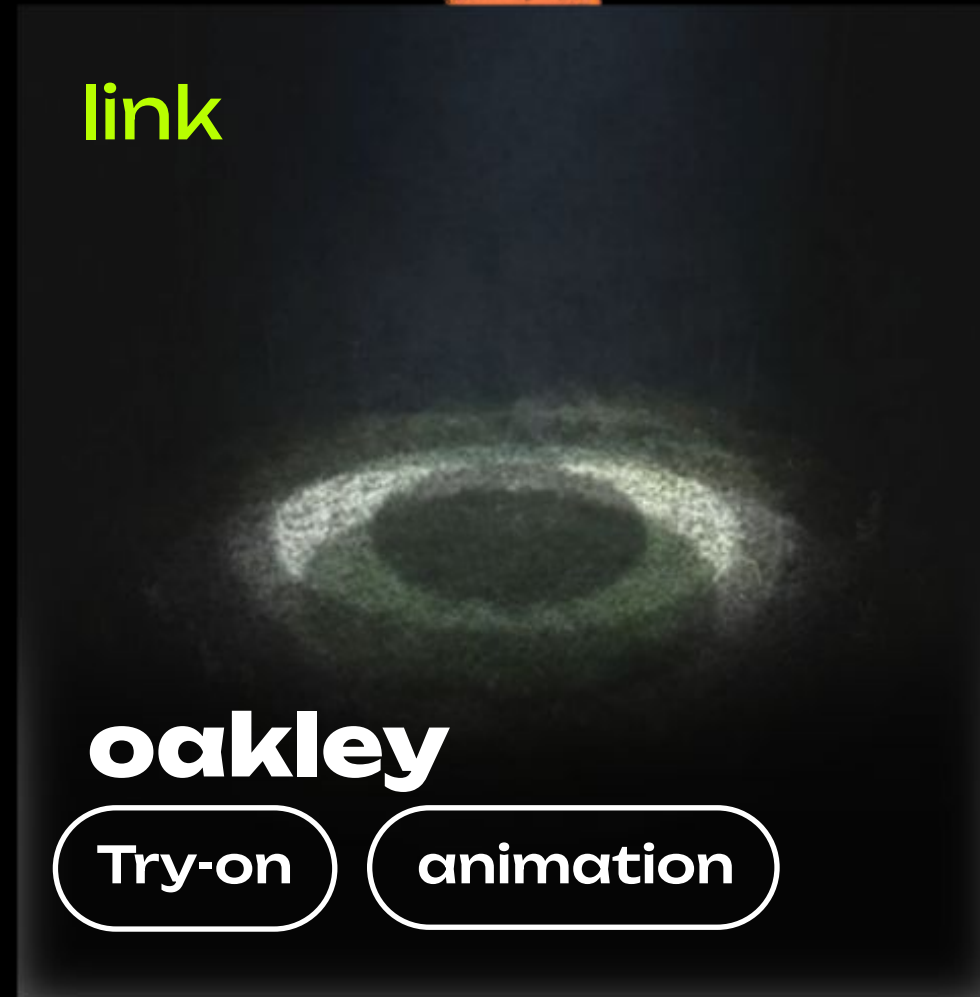
face swap mixed ai



yandex drive

dooh link

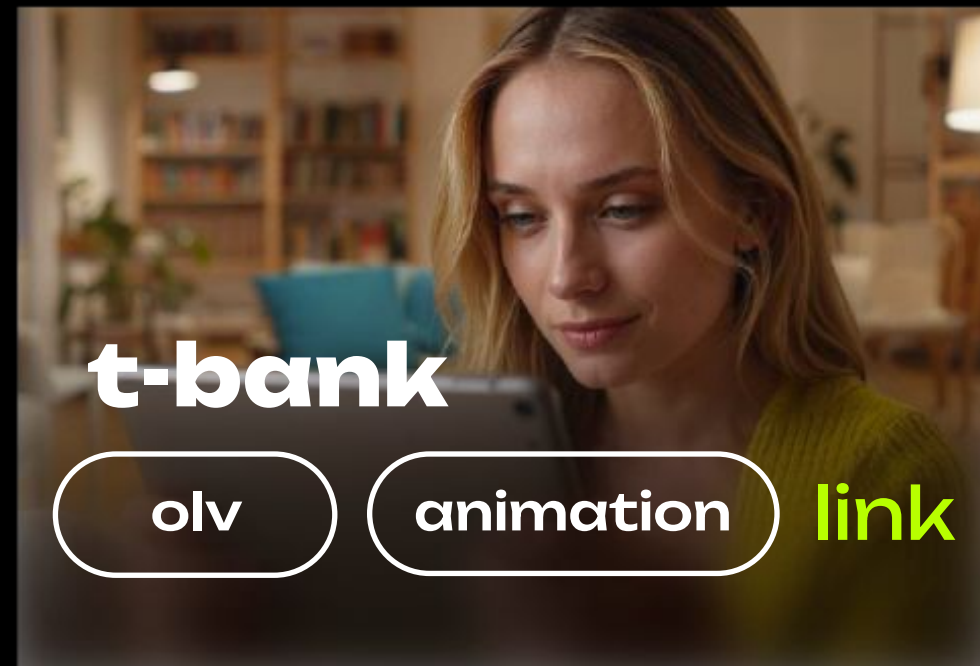
link



oakley

Try-on animation

link



t-bank

olv animation link

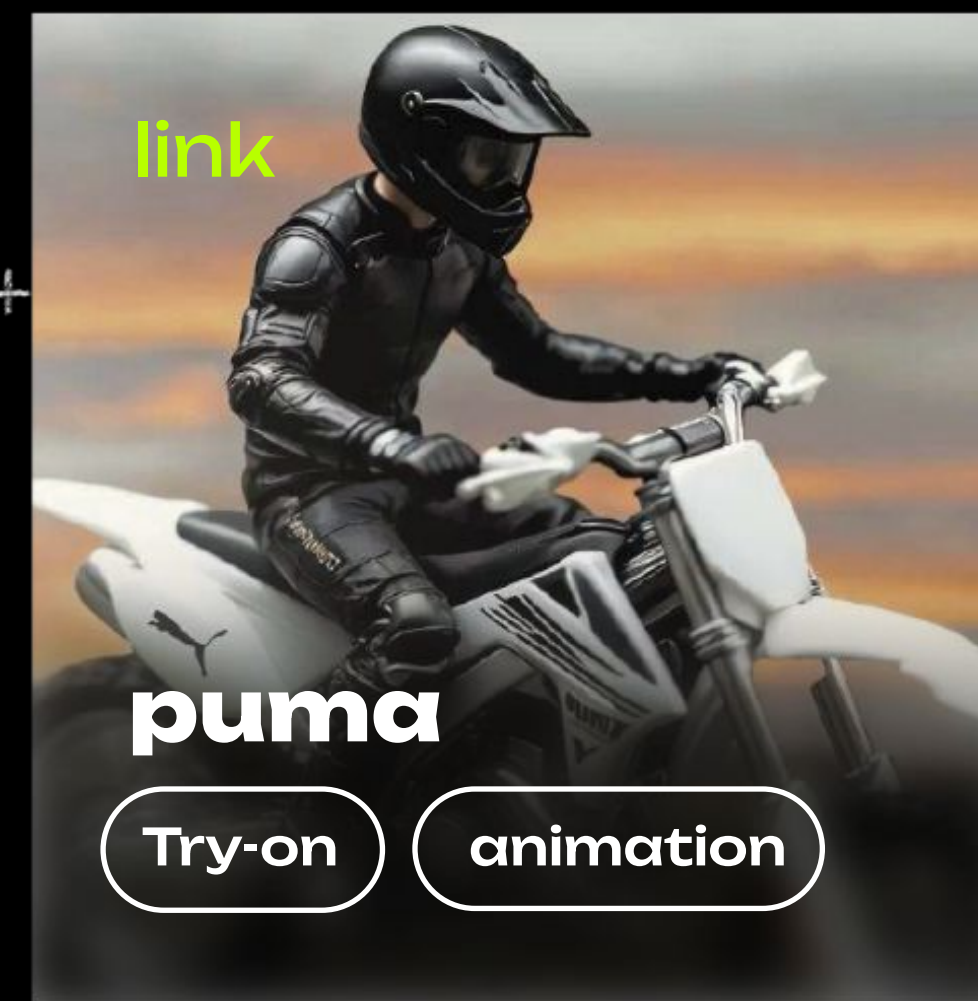
link



profi

dooh link

link



puma

Try-on animation



FONBET_ SUPERCUP

type:

/mixed ai reality

placements:

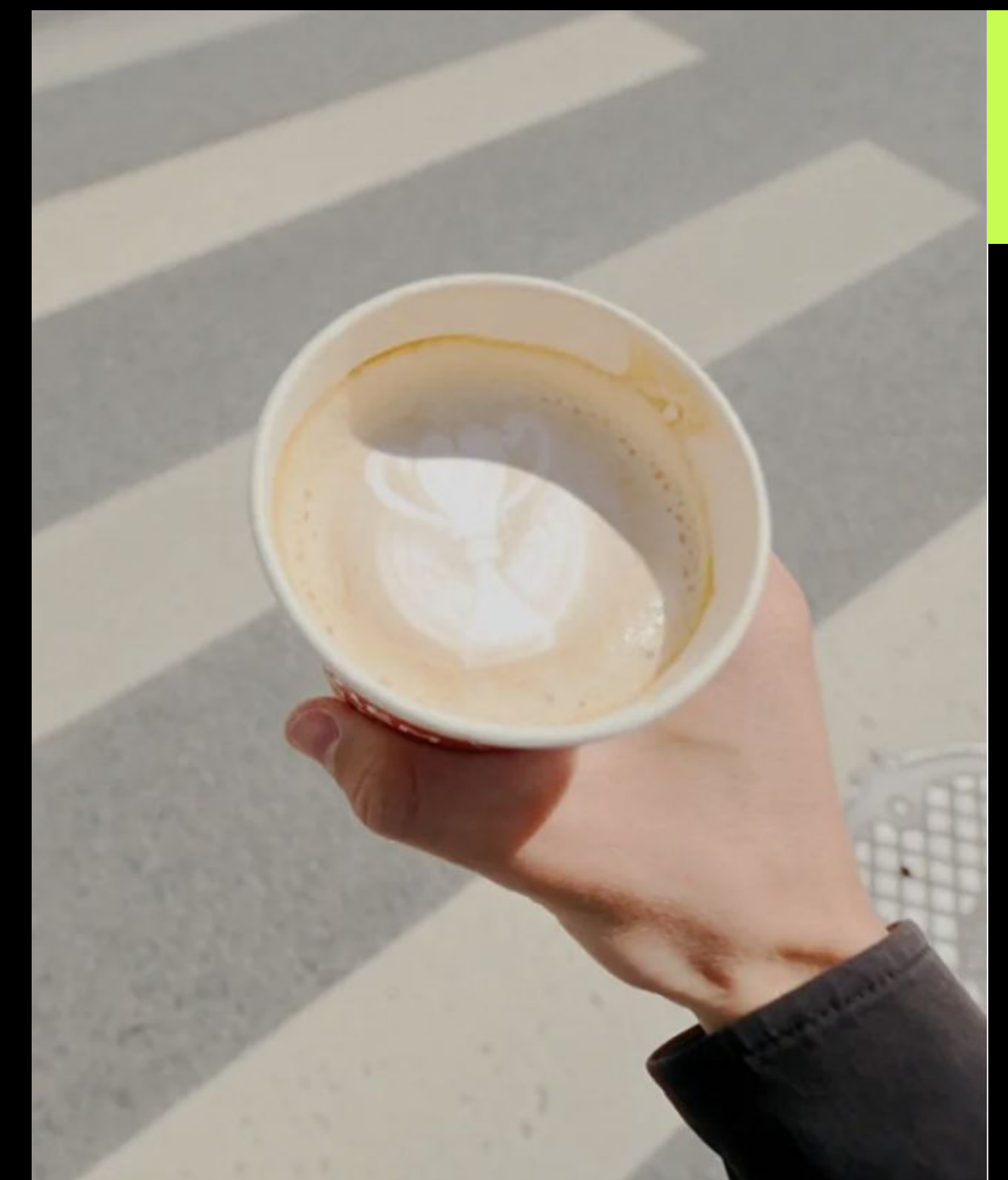
/digital

solutions:

/Trained Ai-model for a supcup

/ Face swaps

/ Ai integration into real footage



Yandex GO_KZ

type:

/product shots

placements:

/digital, dooh, ooh

solutions:

/ Style creation

/ Advanced retouching

/ Advanced compositing



Yandex.Drive

type:

/product shots

placements:

/digital, dooh

solutions:

/Trained Ai-model for a car

/Car branding

/Image generation and
advanced compositing



OAKLEY_ PLANTARIS

type:

/product video

placements:

/digital, olv

solutions:

/Trained Ai-model for glasses

/Creative idea

/Glasses try-on (putting real
glasses

on a generated model of a man)



PUMA_SPEEDCAT

type:

/product video

placements:

solutions:

/Trained Ai-model for a shoes

/ Image and video generation



PROFI.RU_ HEROES

type:

/product shots

placements:

/digital, dooh, ooh

solutions:

/ Style creation

/ Advanced retouching

/ Advanced compositing



OSKELLY_ MIDDLE EAST

type:

/product shots

placements:

/digital, dooh, ooh

solutions:

/ Try-on

/ Custom trainings

/ Models development

/ Advanced retouch and
compositing





не похоже



на фрейк



Мы умеем работать с «пластиковой» кожей, артефактами и сложной обработкой изображений. Наш уникальный конвейер и математическая модель PTTS помогают команде ретушеров частично автоматизировать процесс и сократить время генерации.

Мы много работали с мировыми брендами и агентствами, чтобы понимать, что хорошо, а что нет.

Также мы проводим бесплатные тесты для коммерческих проектов.

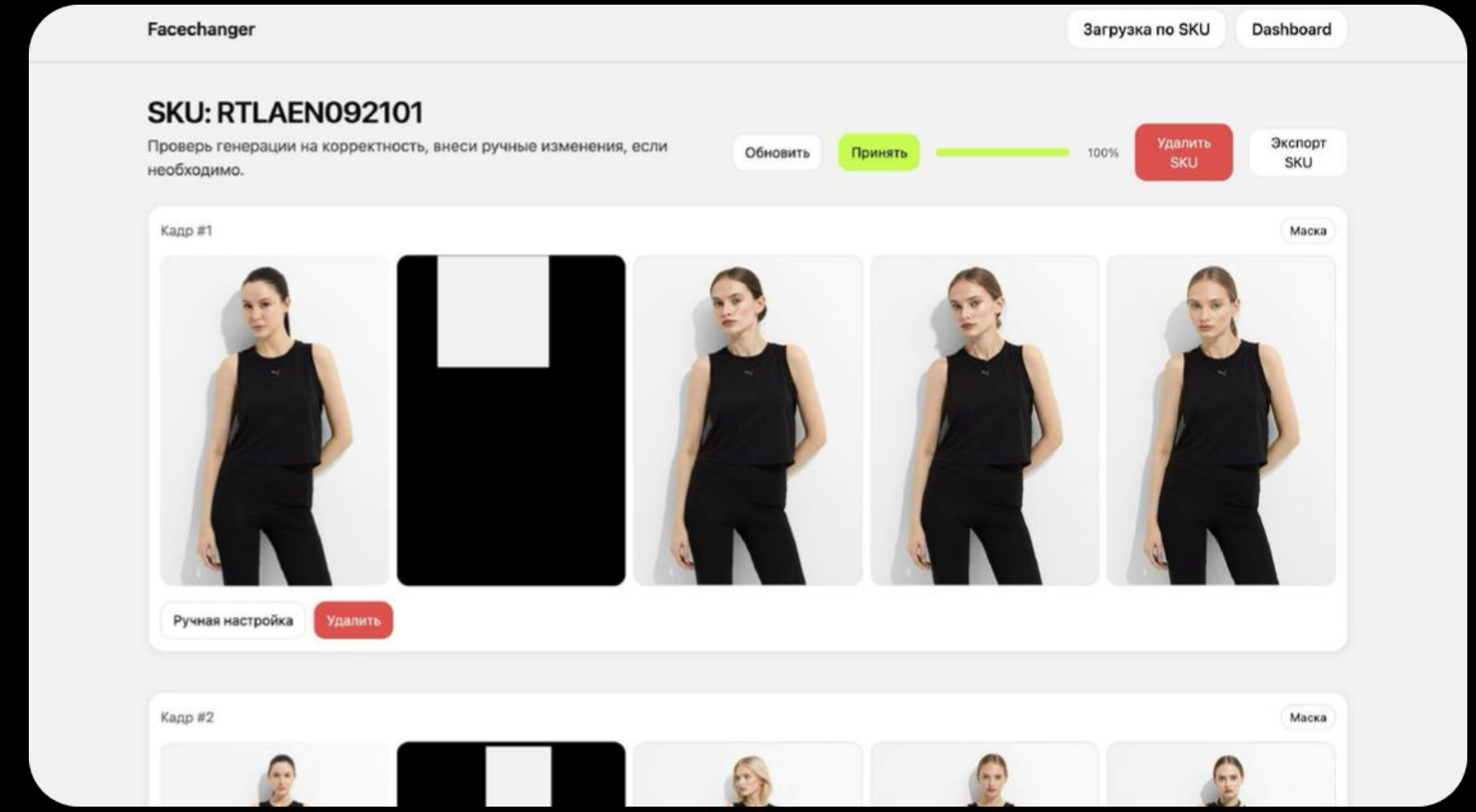
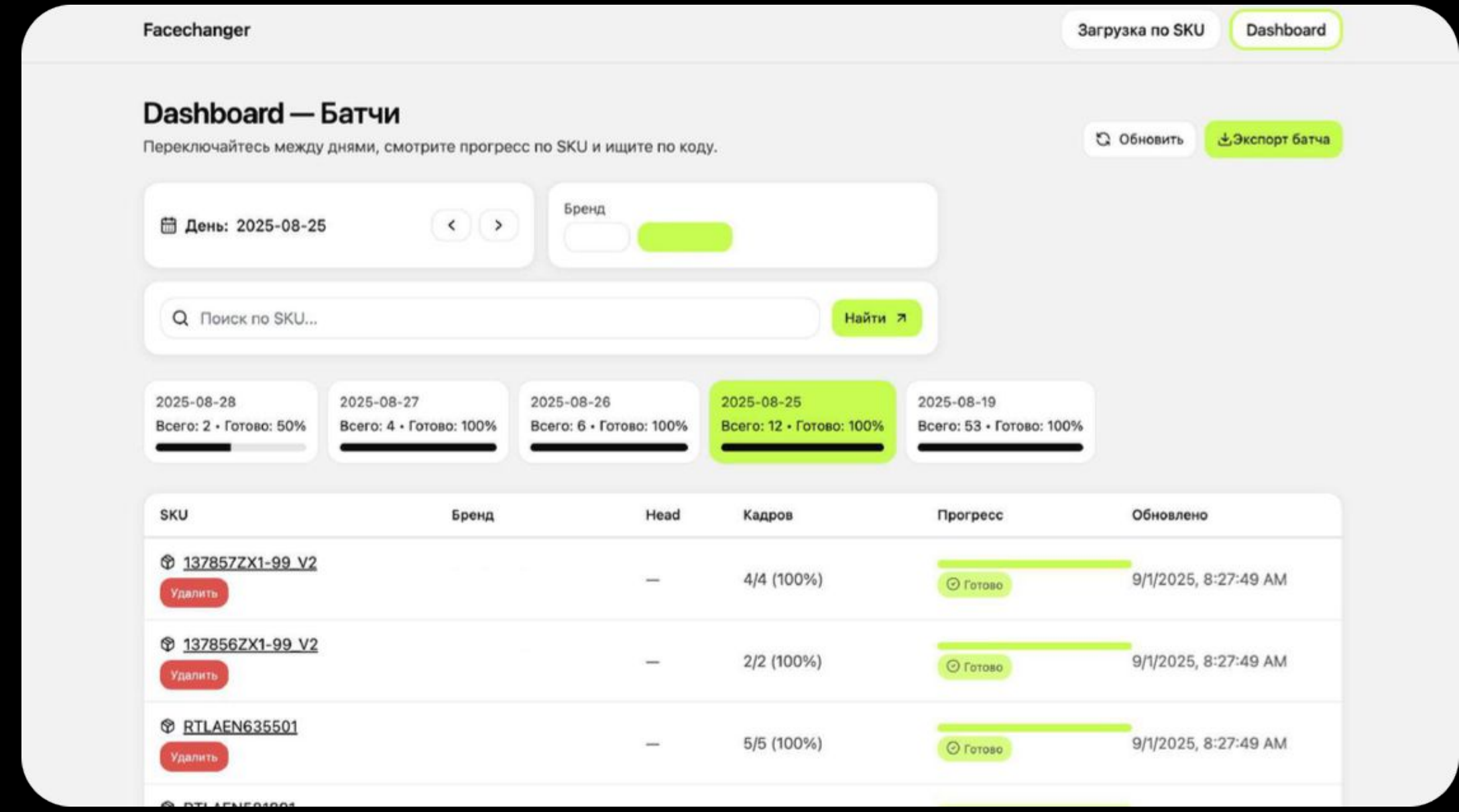
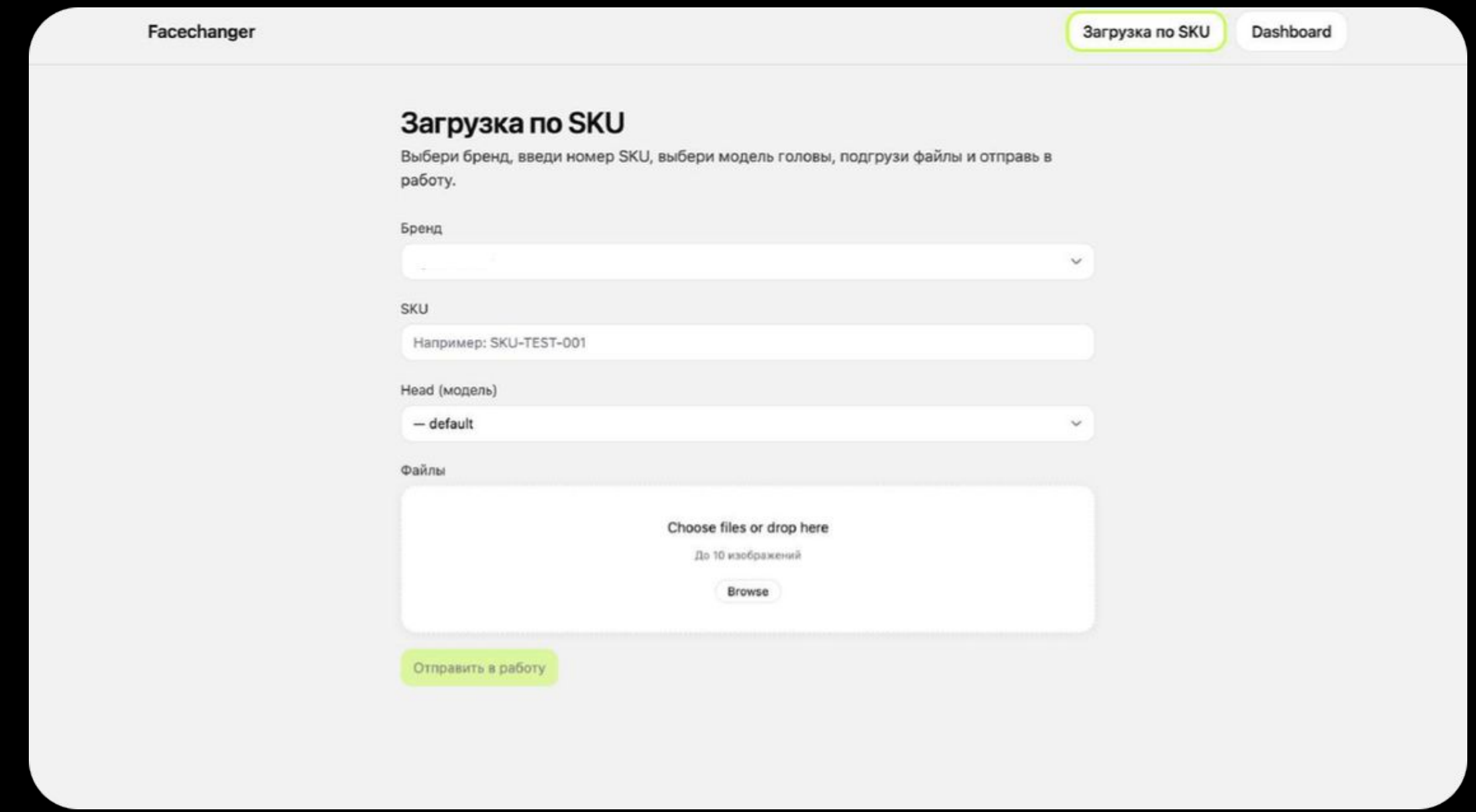


Решения B2B

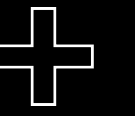
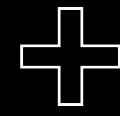
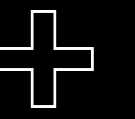
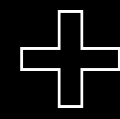
Мы не только создаем контент, но и автоматизируем процессы с ручной модерацией на каждом этапе. Кадры на скриншотах - это сервис для внутреннего пользования. Мы автоматизировали замену заголовков в каталогах.

Позволяет обрабатывать 300 фотографий в день, используя ручную ретушь каждого изображения, вместо 30 кадров без использования сервиса.

Экономит клиентам до десятков миллионов в год.



НАШИ УСЛУГИ

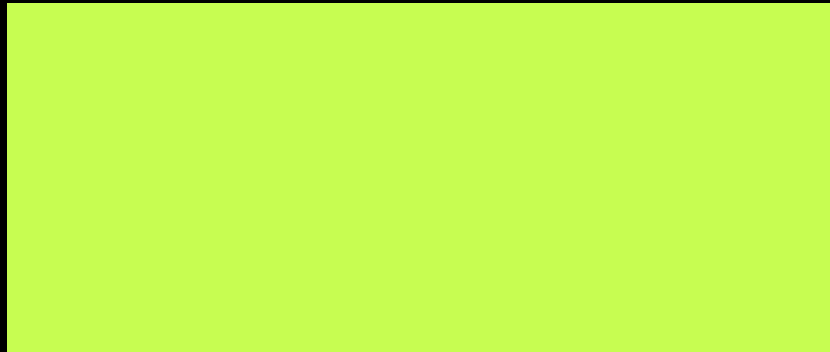


КОНТЕНТ (10)

- / Hyperreal generations
- / Fake UGC
- / Face Swap
- / Custom product trainings
- / Consistent characters
- / Upscale for large format
- / Editing
- / Creative direction
- / Art direction
- / Product shots generations

РЕШЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА (5)

- / Ai-agents
- / Special projects
- / Content automations
- / Ai-models development
- / Front & backend design



КОМАНДА КОМАНДА КОМАНДА КОМАНДА



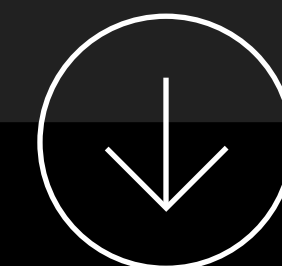
**СЕРГЕЙ
ЕШАНОВ**
Co-founder



**АЛЕКСЕЙ
ЗАЙКИН**
Co-founder



**ЛИНА
ПРОСТОВА**
CEO



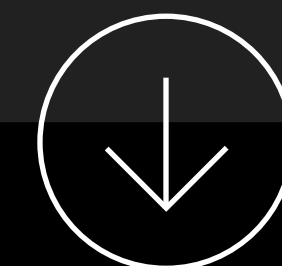
НДА КОМАНДА КОМАНДА КОМАНДА КОМАНДА



**НАТАЛЪЯ
КОБЕЛЕВА**
Client Service Director



**МАКСИМ
УЛАХАНОВ**
Account Director



КОМАНДА КОМАНДА КОМАНДА КОМАНДА



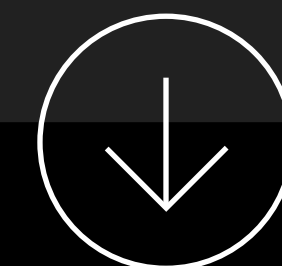
**ПАВЕЛ
ЖУКОВ**
Creative Director



**АЛЕКСАНДР
КОЛЕСНИКОВ**
Strategic Director



**АРТЕМ
КУЗЬМИЧЕВ**
Design Director



КОМАНДА КОМАНДА КОМАНДА КОМАНДА



**КАТЕРИНА
НЕУДАХИНА**
Project Director



**ДМИТРИЙ
КИРСАНОВ**
Influence Marketing Director

ЖДЕМ ВАШИ **БРИФЫ**



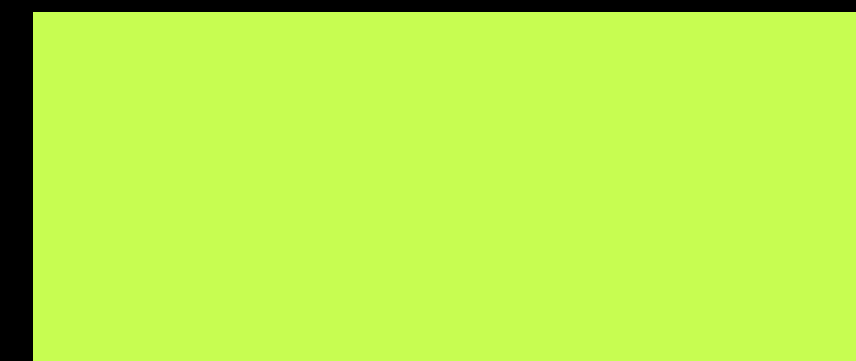
Саша Сопенко

Директор дивизиона
новых бизнес-вертикалей
a.sopenko@rabbit-carrot.ru
https://t.me/mr_drum



Аня Красильникова

Менеджер нового бизнеса
a.krasilnikova@rabbit-carrot.ru
https://t.me/anya_krasilnikova



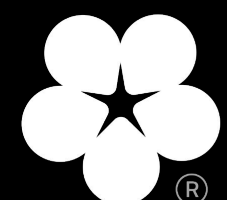
НАША ВСЕЛЕННАЯ

РABBIT+CARROT

Креативное агентство

 **BlogoSphere**

Продюсерский центр

 **polyana**

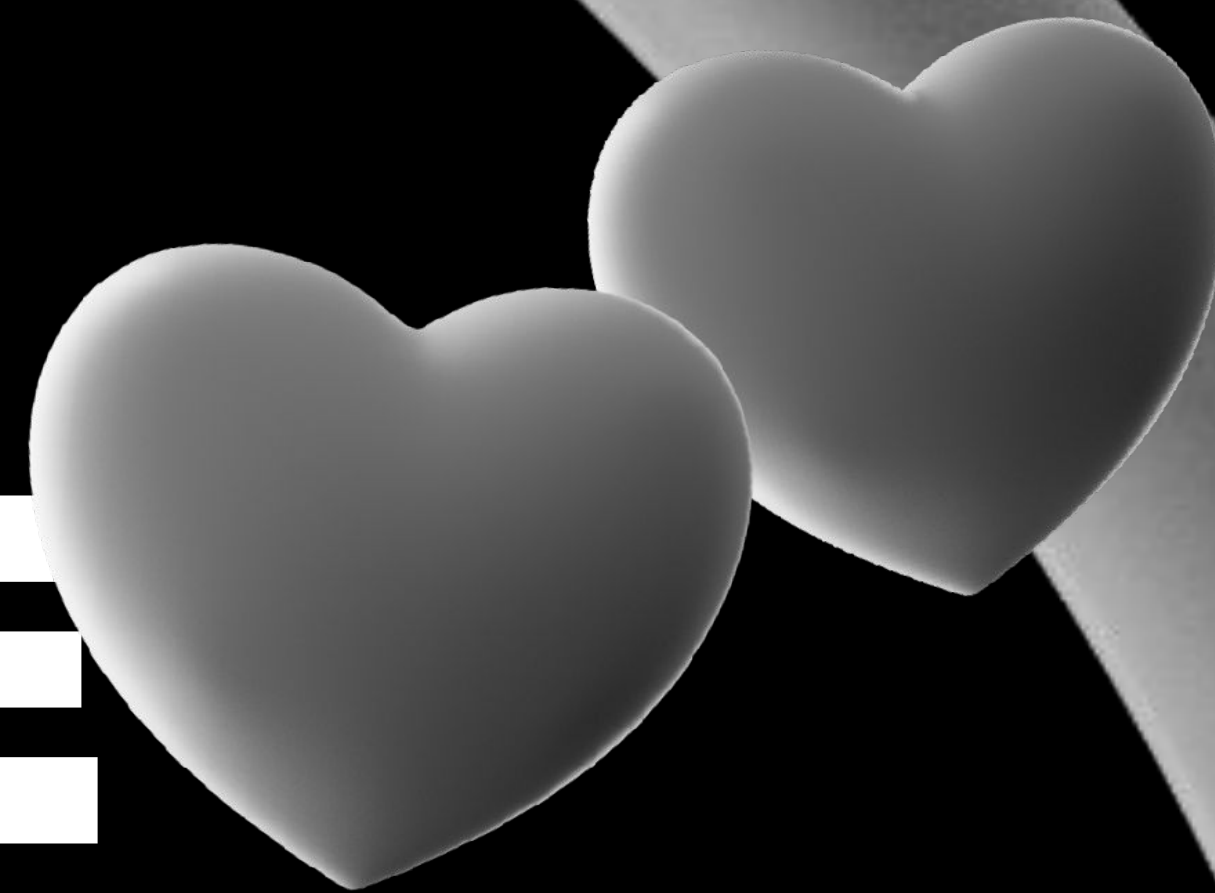
Перформанс с блогерами

redis

Видеопродакшн



**ДАВАЙТЕ
ПРЫГНЕМ
ВЫШЕ ГОЛОВЫ**



HELLO@RABBIT-CARROT.RU