

# ALTEZZA

COMMUNICATIONS



люди **имеют** значение

# С 2006 ГОДА

---

Мы создаем и реализуем стратегии развития компаний, брендов, продуктов и услуг в информационном поле, управляем репутацией, а также налаживаем внутренние и внешние коммуникации в компаниях.

**Более 500** реализованных проектов

**25** человек в команде

**В топ-20 агентств** по версии AllAdvertising

**IPREX** Global Member





# УСЛУГИ

## 01 PR

коммуникационная стратегия  
развитие имиджа компании  
экспертное позиционирование  
проведение акций и мероприятий  
взаимодействие с KOL  
антикризисное реагирование  
проведение исследований

## 03 MEDIA

взаимодействие со СМИ  
медиапланирование  
рекламные кампании  
спецпроекты

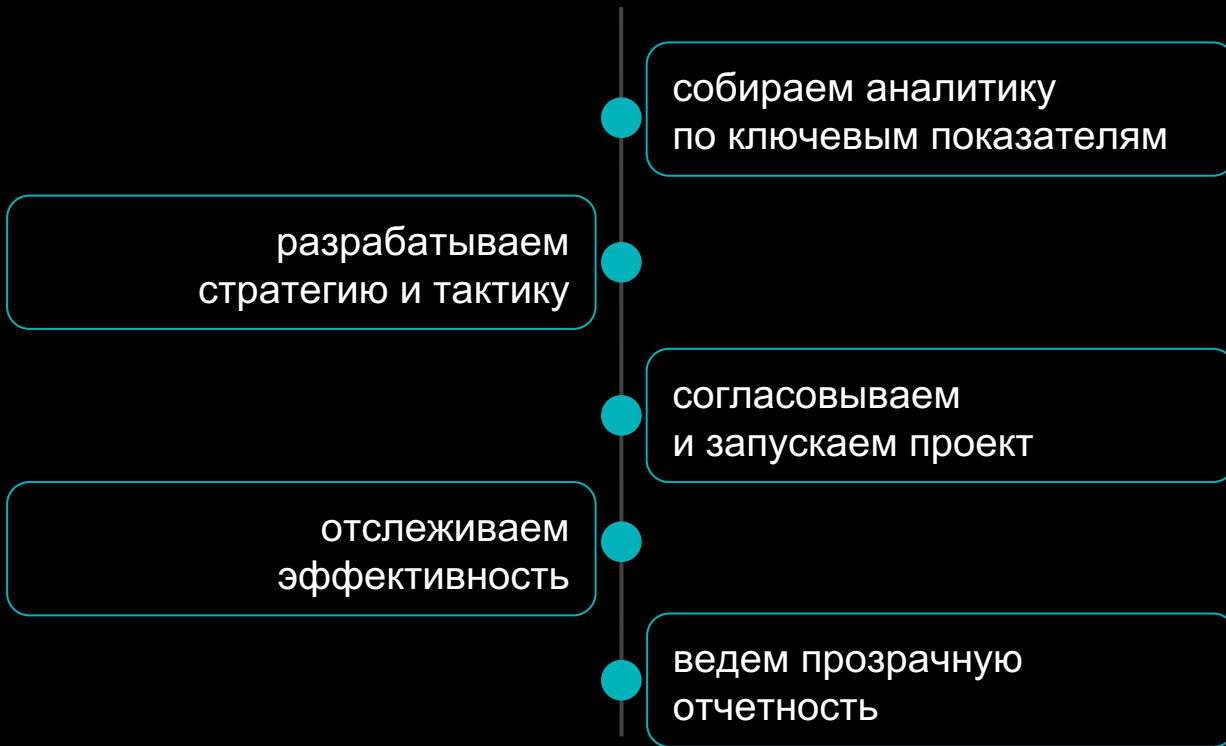
## 02 DIGITAL

SMM  
контекст и таргетинг  
SERM

## 04 INTERNAL COMMUNICATIONS

обучение и тренинги  
стратегические сессии

# РАБОЧИЙ ПРОЦЕСС



# КОМАНДА



## Аскар Исаев

Генеральный директор, Со-  
учредитель  
Опыт работы 25 лет



## Александра Сысоева

Исполнительный директор  
Опыт работы 25 лет



## Денис Герасимов

Директор по работе с клиентами  
Опыт работы 20 лет



## Андрей Мезенцев

Директор по работе с клиентами  
Опыт работы 25 лет



## Ольга Кривц

Старший менеджер по работе  
с клиентами  
Опыт работы 20 лет



## Вероника Мойса

Старший менеджер по работе  
с клиентами  
Опыт работы 20 лет

# КЛЮЧЕВЫЕ КЛИЕНТЫ



OTIS



HIKVISION®



PRODO





# ПРАКТИКИ

**FMCG**

**КОРПОРАТИВНЫЙ PR**

**ОТДЫХ И ПУТЕШЕСТВИЯ**

**НЕДВИЖИМОСТЬ**

**ПРОМЫШЛЕННОСТЬ**

**ПРЕМИАЛЬНЫЙ АЛКОГОЛЬ**



# ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ FMCG



# ПРОДО

## PR АБОНЕНТ\*

51 публикация в СМИ

90+ млн охват

12,5 млн PR Value

1 специальный проект в Tier 1 СМИ (Woman.ru)

3 блогерских интеграции (3,5 млн охват)

\* период июнь – декабрь 2021





# ПРОДО

## ФЕСТИВАЛЬ «О ДА! ЕДА!»

### ЦЕЛИ

1. Усилить продвижение брендов группы «ПРОДО»
2. Увеличить узнаваемость и лояльность к продукции компании
3. Обеспечить прямой контакт с потребителями

### РЕШЕНИЕ

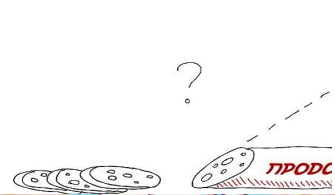
1. Провести серию мероприятий в рамках Фестиваля «О Да! Еда!»: мастер-классы, кулинарные состязания конкурсы
2. Создание и продвижение комикса Дюрана в рамках квеста от «ПРОДО» «Почему колбасу режут под углом»
3. Привлечь к участию гастрономических СМИ, шеф-поваров и блогеров
4. Провести ряд кампаний в социальных медиа

700 участников мероприятия  
1 млн+ охват просмотров комикса Дюрана  
35+ публикаций в life-style СМИ



Никогда не задумывали  
почему колбасу обычно  
режут под углом?

МОДА НА ТАКУЮ НАРЕЗКУ  
ВОЗНИКЛА В СЕРЕДИНЕ 19-го ВЕКА  
В ВЕНЕ. ПРИДУМАЛ ЕЕ  
МЯСНИК Otto Göring



# LEGO

## PR/GR ПОДДЕРЖКА LEGO EDUCATION В РОССИИ

1. Работа пресс-офиса, позиционирование топ менеджеров компании в качестве экспертов в области STEM и STEAM образования
2. Осуществление информационной поддержки участия компании в ключевых российских образовательных форумах
3. Презентация образовательного робототехнического набора «Лунная Одиссея», разработанного совместно с РОСКОСМОС

Более 500 публикаций в СМИ в 2017

Более 750 публикаций в СМИ в 2018

16 репортажей на ТВ

Информационная поддержка на 20 форумах



# COLGATE

## КСО КАМПАНИЯ «УЛЫБАЙТЕСЬ ВМЕСТЕ»

1. Разработка и реализация социально-ориентированной кампании «Colgate: Улыбайтесь вместе» для детей и взрослых
2. 2 масштабные кампании «Зима» и «Лето» с хештегом #УлыбайтесьВместе
3. Активные коммуникации с московскими и федеральными СМИ, фитнес- и lifestyle блогерами, популярными городскими группами в социальных сетях

750 000 000 охват кампании  
16 000 прямых контактов  
560 публикаций за 6 месяцев  
200 000 улыбок в соцсетях с хештегом





# COLGATE

## БЕЗОПАСНОЕ ОТБЕЛИВАНИЕ PR LAUNCH

Презентация позиционирования новой пасты «Colgate Безопасное Отбеливание» – Сила маленьких шагов

Проведение всероссийского исследования о том, как россияне добиваются своих целей

Коллаборация с популярными lifestyle блогерами

Информационная кампания в СМИ

55 публикаций в целевых печатных изданиях  
20 постов у топ блогеров в социальных сетях  
114 млн\_ охват кампании

marie claire

ПИС МОДА КРАСОТА LIFE & LOVE СТИЛЬ ЖИЗНИ ФИТНЕС ЕДА

Как российские знаменитости поддержали тренд на естественность

новости

Что помогает реализовывать свои мечты и достигать целей? Какую роль в победе играет улыбка? Вдохновляемся реальными историями.



новЫЙ номер  
в ПРОДАЖЕ с 18.07.2019  
Платформа на русском

РАБОТНИЦА

главные события гостиная психология карьера отношения творчество

Российские селебрити и блогеры совместно с Colgate «Безопасное Отбеливание» поддержали тренд на естественность

Подпишитесь на наш канал

Подпишитесь на журнал «Работница»

Добавить объект в закладки

Дата публикации: 25.07.2019 Рубрика: 3006

Бренды Colgate совместно с известными российскими дизайнерами Дарьей Гагариной, солисткой группы «ВИА Гра» Еленой Горюхиной, балетными фотографами Дарьей Волковой и ряди известных блогеров поддержали тренд на естественность и достижение целей с улыбкой в рамках кампании Colgate «Безопасное Отбеливание». Известные селебрити, лайфстайл- и beauty-блогеры поделились в своих историях в Instagram личными историями о том, как они шли к своим мечтам, как они и в итоге помогли поддержать близкие и позитивный настрой с улыбкой.

В своих постах блогеры призвали подписчиков делиться личными историями и комментариями. Кампания получила национальный отклик о том, что успех за собой должен быть естественным, безопасным, постепенным и последовательным, и получать заветные результаты среди обществу. Это произошло не только благодаря активному обсуждению в социальной сети Instagram по хэштегу #поддерживайте\_себя и благодаря проведению открытого конкурса в СМИ. С марта по май все желающие делились своими историями о том, как они шли к успеху с улыбкой, и по решению звездного жюри победители получили различные призы от Colgate.

166 АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ AIF.RU

здоровье спецпроекты издания АИФ

здоровый голос здоровая жизнь правильное питание здоровье ребенка секреты красоты лазеры

10:48 08/07/2019 Светлана Зайцева

### К поставленной цели с улыбкой. Как достичь нужного результата

В ходе проведенного в апреле исследования было выявлено, какие цели ставят перед собой россияне и что помогает им в их достижении. Более половины респондентов в течение предыдущих 3 лет поставили перед собой цель вести здоровый образ жизни.

## ПРЕСС-ОФИС

- Продвижение имиджа американского мяса птицы как качественного и безопасного продукта
- Оказание информационной поддержке американским компаниям-экспортерам мяса птицы

## РЕШЕНИЕ

- Разработка коммуникационной стратегии и ключевых сообщений
- Генерирование позитивного контента для всех каналов коммуникации
- Позиционирование главы российского представительства USAPEEC как ключевого эксперта для СМИ по развитию российского рынка мяса птицы
- Организация коммуникаций в области GR
- Проведение исследований рынка и стратегическое консультирование
- Проведение федеральных маркетинговых и рекламных кампаний
- Кризисное реагирование
- Информационная поддержка совместного проекта USAPEEC в России – «Элинар-бройлер»

5 000+ публикаций в российских СМИ



# WASHINGTON APPLE COMISSION



## КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

Повысить осведомленность российских потребителей и СМИ о высочайшем качестве, безопасности и питательной ценности американских яблок.

Информационная программа, реализуемая под эгидой Посольства США в России, направленная на популяризацию потребления американских яблок в рамках здорового и разнообразного питания, включая PR-акции, различные мероприятия, ориентированные на российскую общероссийскую и женскую печатную и интернет-СМИ, SMM-кампании, торговое и HRI-продвижение и т. д.

250 публикаций в СМИ  
12 мероприятий для СМИ и партнеров





# АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОЛИВОК ИСПАНИИ

## ИНТЕГРИРОВАННАЯ КАМПАНИЯ

Укрепить имидж Испании как крупнейшего производителя столовых оливок в мире и основного экспортера этого продукта.

Единая рекламная кампания, включающая BTL-акции, PR, кулинарные шоу и фестивали, наружную рекламу, рекламу в печатных изданиях, различные интернет-акции и SMM

8 мероприятий в СМИ  
3 ООН кампании  
4 BTL кампании  
120+ публикаций в СМИ



ИСПАНИЯ - КРУПНЕЙШИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ОЛИВОК И МАСЛИН В МИРЕ







# ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ КОРПОРАТИВНЫЙ PR

# HIKVISION

## ПОВЫСИТЬ ВИДИМОСТЬ КОМПАНИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

1. Разработка новой коммуникационной стратегии и ее реализация в рамках внешнего пресс-офиса
2. Глубокое сегментирование генерируемых информационных поводов по целевым аудиториям, региональному и федеральному охвату, отраслевым признакам
3. Активная работа по расширению базы СМИ
4. Разработка и питчинг уникальных тематических публикаций, востребованных СМИ

5 300 публикаций в СМИ за год

13 300 медиаиндекс за год

349 млн охват кампании более

Hikvision занял первое место среди конкурентов по освещению в инфополе и медиаиндексу



# ONE! INTERNATIONAL SCHOOL



## ПРЕСС ОФИС

### ЦЕЛИ

- Повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории
- Донести УТП и key messages до целевой аудитории
- Сделать основателя компании ключевым экспертом в сфере частного образования

### РЕШЕНИЕ

- Разработанная коммуникационная стратегия реализуется в рамках внешнего пресс-офиса
- Сформирована база СМИ разного формата из более чем 300 ресурсов
- Сегментирование генерируемых информационных поводов, отвечающих интересам каждой из ЦА компании
- Разработка и питчинг уникальных тематических публикаций, востребованных СМИ разной направленности
- Комментарийная программа
- Организация участия первого лица в ключевых релевантных внешних мероприятиях
- Организация собственных мероприятий

800+ публикаций  
400+ млн охват  
1 200 медиаИндекс



## PR ЗАПУСК ВО ФРАНЦИИ И ТУРЦИИ

1. Организация серии интервью генерального директора и создателя Joom Ильи Широкова с ведущими французскими деловыми, общественно-политическими и специализированными торговыми СМИ в формате один-на-один
2. Организация серии интервью в формате один-на-один с крупнейшими деловыми, общественно-политическими и специализированными изданиями и ТВ-каналами в Турции

**5 интервью** с ключевыми СМИ Франции  
**Более 60 публикаций** во французских изданиях  
с охватом 10 млн  
AVE проекта **превысил 101 000 евро**

**9 интервью** с ключевыми Турецкими СМИ и каналами  
**Более 25 публикаций** в СМИ Турции с охватом 20 млн

## Dünya geneline ihracat



Ilya Shirokov

Global e-ticaret platformu JOOM, Türk üreticileri ve markaları bünyesine katarak, e-ticaret ve B2C yurtdışı satış alanlarında sunduğu çözümlerden faydalanmalarına ve dünya geneline ihracat yapmalarına olanak sağlıyor. JOOM'un Başkanı ve Kurucu Ortağı Ilya Shirokov, "Büyük ortaklarla çalışmanın yanı sıra, büyük ürün çeşitliliği ve rekabetçi fiyatlar sunan küçük ve orta ölçekli Türk işletmelerle işbirliği yapmayı planlıyoruz. Türkiye'deki asıl hedefimiz yerel tedarikçilerin yurt dışında yeni pazarlara açılmalarına imkan sağlamak" dedi.



Vu sur lsa.fr

### L'application russe Joom veut devenir n° 2 de l'e-commerce en Europe

Joom truste les classements d'apps les plus populaires partout en Europe depuis des mois et vient de s'offrir une campagne télévisée en France pour promouvoir ses «plus bas prix au monde». Or, la vision de son fondateur, Ilya Shirokov, que LSA a rencontré, va bien au-delà de la énième marketplace de produits chinois. Joom propose déjà une expérience beaucoup plus sociale et personnalisée que ses concurrents. Au bout de deux ans et demi d'existence, l'app approche 1 milliard de dollars de volume d'affaires annualisé, dont 45 % en Russie et 50 % en Europe, où la France est son premier marché. Et ce n'est qu'un début. Pressé de dépasser son image de bazar de produits chinois à bas prix, Joom s'ouvre aux vendeurs locaux, cela d'abord dans l'Hexagone où il vise 1 million de références fin 2019 pour espérer atteindre 50 % de ventes locales. Le reste de sa feuille de route est touffu : consolider les commandes cross border pour livrer plus vite, permettre aux vendeurs



Ilya Shirokov, fondateur et PDG de Joom.

locaux d'exporter en Europe, travailler directement avec les marques, les fabricants... voire les fermiers ! Car Joom veut vendre de tout - produits de grande consommation, alimentaire frais, meubles, etc. -, «seule façon de faire partie des deux ou trois apps de shopping qu'utilisent les gens», selon son PDG. Dans la ligne de mire de l'entrepreneur, qui a déjà créé et développé de très grosses plates-formes en Russie : faire de Joom le deuxième e-marchand d'Europe. ■



# ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ ОТДЫХ И ПУТЕШЕСТВИЯ



# ИЗРАИЛЬ

## Повысить привлекательность Израиля для туристов из России и СНГ

1. Работа пресс-офиса
2. Информационная поддержка на ведущих туристических выставках
3. Инициирование интервью со спикерами Министерства туризма Израиля
4. Организация мероприятий для СМИ, проведение пресс-туров
5. Инициирование публикаций в СМИ
6. Продвижение в социальных сетях

1300+ публикаций за 2021 год

1 млрд охват

1,5 млн USD – рекламный эквивалент



# ИЗРАИЛЬ

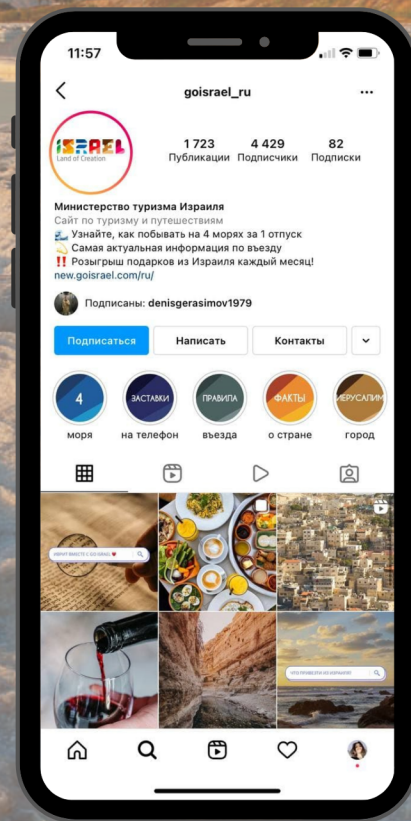
## SMM ПРОДВИЖЕНИЕ МИНИСТЕРСТВА ТУРИЗМА ИЗРАИЛЯ – IG, VK, FB, OK

- Разработка и реализация SMM стратегии, направленной на повышение привлекательности Израиля для туристов из России
- Создание нового стиля и визуальной концепции аккаунтов
- Контент менеджмент: фото, авторские Reels и Stories
- Комьюнити менеджмент
- Проведение конкурсов
- Сотрудничество с блогерами и фотографами – получение эксклюзивного контента
- Реализация партнерских программ

On-going результаты

30 постов и 150 stories ежемесячно (в каждом аккаунте)

10% в месяц органический прирост подписчиков





# ЗАПУСК AIRBNB.COM

## ЦЕЛИ

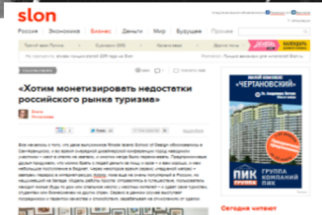
- Разработать интегрированную PR-кампанию для широкого анонсирования запуска российского офиса
- Провести информационную кампанию о преимуществах использования сервиса

## РЕШЕНИЕ

- Провести серию интервью с Натаном Блечарзником, со-учредителем и CEO сервиса
- Провести мастер-класс с Натаном Блечарзником, основателем сервиса Airbnb.com, для целевой аудитории сервиса
- Активно работать с ключевыми СМИ

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- Количество обращений к сервису возросло с нескольких десятков до нескольких тысяч за месяц
- 16 публикаций в гляцевых и бизнес СМИ
- 73 публикации в блогах и онлайн-форумах
- WOM эффект среди потребителей и профессионального сообщества



# РАС-ЭЛЬ-ХАЙМА

## Повысить привлекательности Эмирата для туристов из России и СНГ, увеличение туристического потока

1. Запуск работы офиса Эмирата
2. Участие в туристических выставках и мероприятиях в России и СНГ
3. Организация мероприятий для представителей туристической отрасли и СМИ, проведение ознакомительных поездок в РАК
4. Пресс-офис, работа с социальными сетями, организация пресс-туров
5. Инициирование публикаций в СМИ
6. Коллаборации со знаменитостями и лидерами мнений

Поток туристов из России и СНГ вырос на **180%**  
**320** встреч с туроператорами России и СНГ в 30 городах  
**800** публикаций в СМИ ежегодно  
ROI 5:1



# РАС-ЭЛЬ-ХАЙМА

## Запуск и ведение аккаунтов в социальных сетях

1. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях
2. Органическое привлечение подписчиков с помощью регулярного яркого контента и управления сообществом

Более 300 реакций на пост

90% органический прирост подписчиков

Глубокое проникновение как в сегменты B2B (туроператоры), так и в сегменты B2C за счет сегментации контента





# ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТЬ



# ЛИДЕР-ИНВЕСТ

## ВОЙТИ В ТОП-5 ДЕВЕЛОПЕРОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ УПОМИНАНИЙ В СМИ И МЕДИАИНДЕКСУ

1. Интеграция опыта специалистов в составе проектной команды с экспертизой в области жилой недвижимости разных ценовых сегментов
2. Создание уникального контента: микро-исследования и аналитические обзоры рынка
3. Инициирование редакционных публикаций в специальных форматах

2700 публикаций медиаиндексом более 13 000 за полгода

4 авторские колонки, 36 экспертных комментариев  
"Лидер-Инвест" признан командой №1 на рынке девелопмента

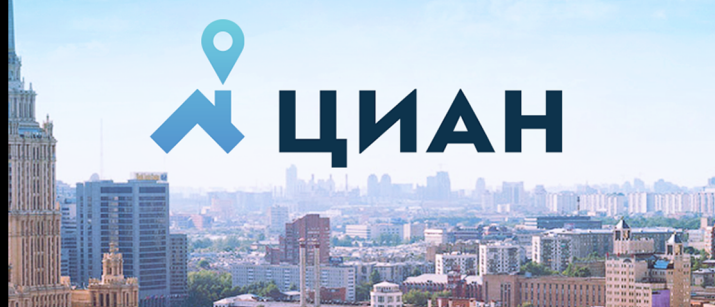
Топ-менеджеры заняли лидирующие позиции в рейтинге Ассоциации менеджеров России



## ОБЕСПЕЧИТЬ СИСТЕМНОЕ И ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИСУТСТВИЕ БРЕНДА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

1. Задействовать федеральные и региональные СМИ – специализированные по недвижимости, деловые, общественно-политические, маркетинговые, информагенства, и др.
2. Разработать систему подготовки комплексных отчетов аналитического центра ЦИАН по всем регионам РФ и их контент
3. Ежемесячно готовить и рассылать разноформатные аналитические материалы для изданий федерального и регионального уровня
4. Инициировать эксклюзивные публикации в ключевых деловых и маркетинговых изданиях
5. Продвигать экспертов компании как ведущих специалистов рынка путем отработки комментарийной программы

7 221 публикаций с упоминанием ЦИАН в 2017г  
397 публикаций ежемесячно появляются в СМИ  
98% позитивных и нейтральных публикаций



## Повышение узнаваемости бренда среди молодой аудитории в социальных сетях

1. Производство брендовых роликов с вирусным потенциалом
2. Продвижение роликов через популярные паблики и группы в социальных сетях

40% целевой аудитории привлечено через социальные сети  
30% органических просмотров (вирусный эффект)  
Более 30% уровень узнаваемости потребителя  
30% людей, которые смотрели видео, искали ЦИАН через Google

7,3M views



10M views



12M views







# **ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ**

# ТЕХНОДИНАМИКА

## ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ХОЛДИНГА ТЕХНОДИНАМИКА

1. Запустить работу регулярного пресс-офиса Холдинга
2. Организовать серию пресс-мероприятий

700 публикаций в СМИ за год  
Холдинг закрепил лидирующие позиции в  
информационном пространстве  
Увеличилась цитируемость руководства Холдинга



# РТС-ТЕНДЕР

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ПЛОЩАДКИ РТС-ТЕНДЕР

Организация работы регулярного пресс-офиса  
компании и других мероприятий для СМИ

3-х кратный рост числа публикаций в СМИ  
200 млн охват информационной кампании РТС-  
тендер занимает первое место среди всех  
площадок по медиа индексу  
РТС-тендер занимает первое место по общему  
числу публикаций





# ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ ПРЕМИАЛЬНЫЙ АЛКОГОЛЬ

**ALTEZZA**  
COMMUNICATIONS

**METAXA**  
THE ORIGINAL GREEK SPIRIT

## METAXA PRAVIT PARTY

### ЦЕЛИ

- Повысить узнаваемость бренда в российских городах-миллионниках
- Повысить лояльность потребителей к бренду
- Подчеркнуть веселый, активный характер бренда

### РЕШЕНИЕ

- Организовать серию закрытых мероприятий METAXA PRAVIT PARTY для креативных сообществ Нижнего Новгорода, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга
- Разработать эксклюзивный формат для каждой вечеринки
- Привлечь к организации вечеринок менторов - региональных лидеров мнений

### РЕЗУЛЬТАТЫ

- 19 вечеринок в 3 городах с сентября 2016 по март 2017
- 5 амбассадоров проекта
- 1570 гостей
- 26 публикаций в блогах амбассадоров
- 708 публикации гостей
- OTS – 14 285 563





# METAXA

## Повышение узнаваемости бренда и привлечение новой аудитории для METAXA

1. Проведение роудшоу METAXA Suntonic party в пяти крупнейших городах России
2. Привлечение 25 блогеров из городов тура в качестве амбассадоров бренда
3. Организация вечеринки для местных пользователей социальных сетей и блогеров с онлайн-освещением события

Более 80 историй и постов от блогеров о мероприятии  
250 000+ лайков на промо публикациях  
5000 гостей на вечеринках METAXA Suntonic  
6,2 млн + охват проекта в социальных сетях



# REMY MARTIN

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ REMY MARTIN CENTAURE DE DIAMANT В РОССИИ

1. Организация официального приема в Москве, Санкт Петербурге и Екатеринбурге
2. Приглашение для презентации нового продукта мастера погреба Дома Rémy Martin, мадам Пьеретт Трише
3. Гала-ужин с перфомансом, видео маппингом и музыкальным шоу
4. Сериюинтервью с мадам Пьеретт Трише

450 ведущих торговых представителей  
10 эксклюзивных интервью с Пьеретт Трише  
Более 50 публикаций в печатных СМИ  
12 публикаций в онлайн СМИ  
ROI 2:1

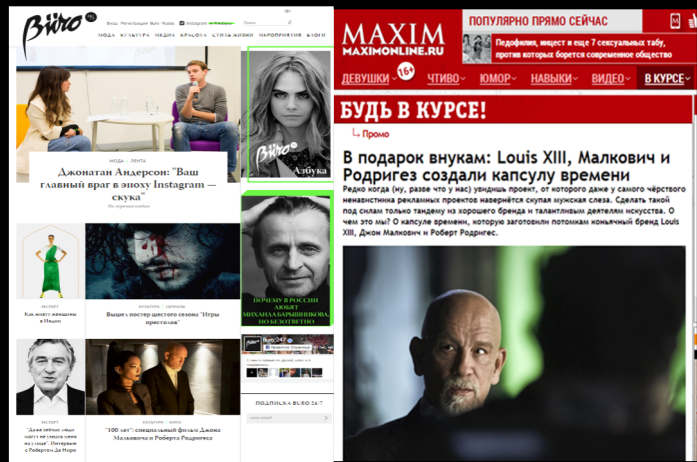


# REMY MARTIN

## LOUIS XIII 100 YEARS

1. Пресс-тур для одного ведущего luxury блогера и одного главного редактора
2. Освещение в отдельных видах СМИ: Buro 24/7, MaximOnline.ru, Lenta, News.ru, Vesti.ru и в социальных лентах ведущих блогеров и звезд: Яна и Евгений Фисти, Николай Усков, Ильшат Шабаев, Максим Виторган, Тимур Родригез, Алена Доценко

Освещение вечеринки в Лос-Анжелесе с охватом **2,2 млн**  
PR охваты **более 54,1 млн**



# ALTEZZA

COMMUNICATIONS



## КОНТАКТЫ :

Генеральный директор

Аскар Исаев

Тел: +7 903 508-28-58

E-mail: [info@altezza.ru](mailto:info@altezza.ru)

[Наш сайт](#)