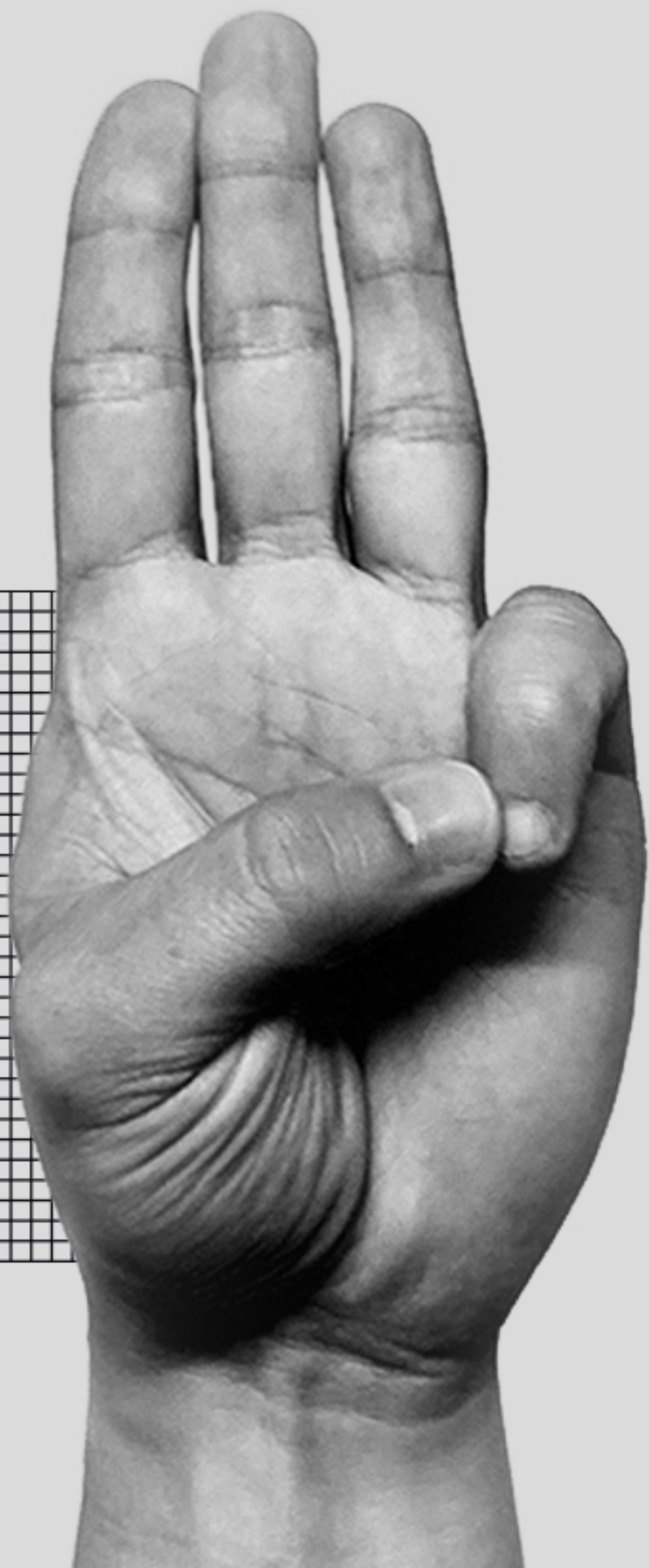


TRIKO' TRIKO'

**Мы —
креативное
агентство
TRIKO**



Наша миссия — creative-пророчество



Мы — креативное агентство

TRIKO СОЗДАЕТ И РЕАЛИЗУЕТ СМЕЛЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ БРЕНДОВ И КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ НЕ ОТКРЫТЫ ДРУГИМ.

КАК МЫ РАБОТАЕМ:

мы создаем и реализуем креативные стратегии, коммуникационные концепции и интегрированные рекламные digital-кампании для продвижения бизнесов b2b, b2c, и личных брендов

МЫ ДЕЙСТВУЕМ:

- 01**
на стыке креатива и технологий
- 02**
на базе классических знаний и актуальных трендов
- 03**
на основе всестороннего анализа идей и концепций

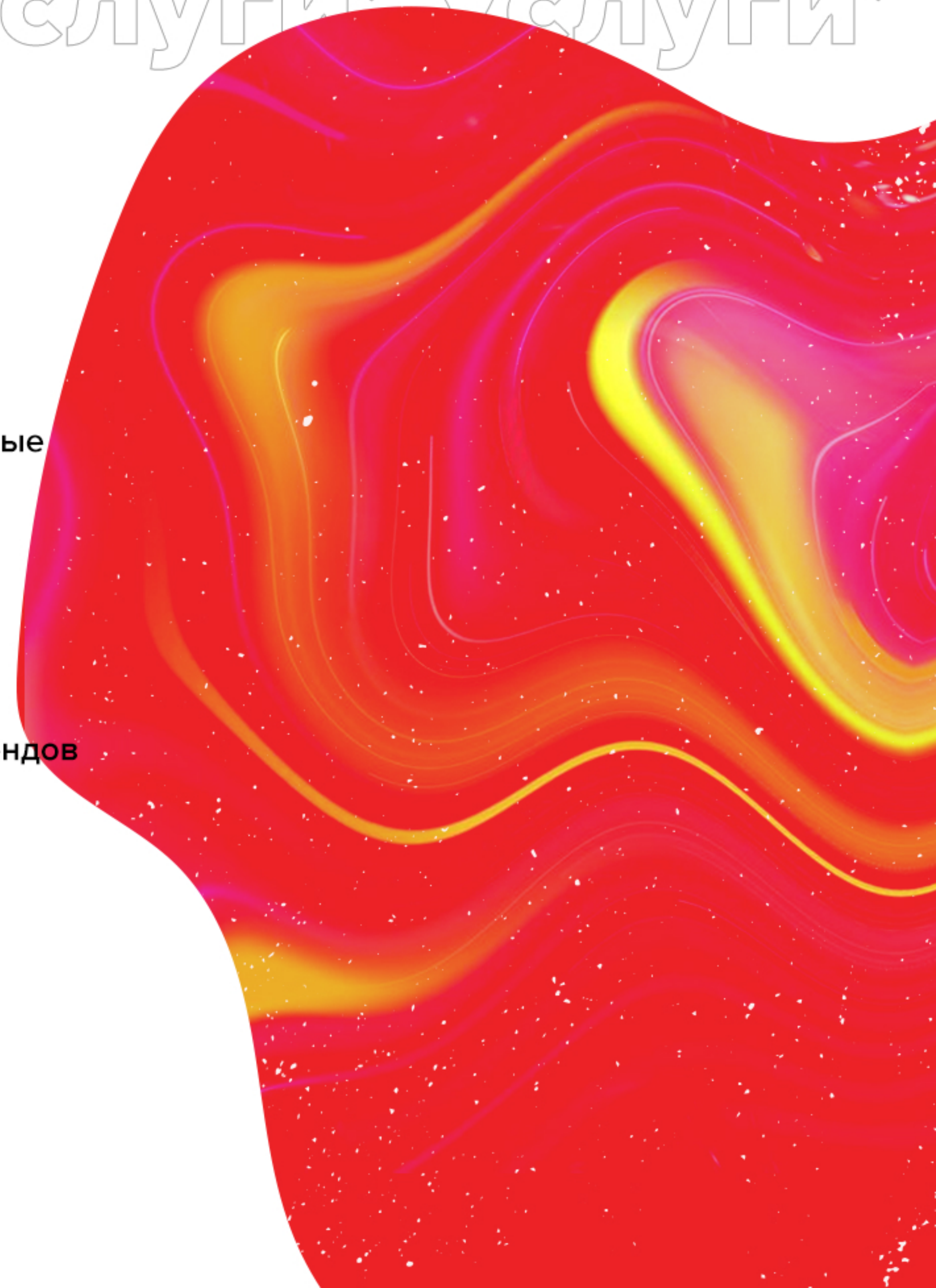


Услуги' Услуги' Услуги' Услуги' Услуги'

TRIKO В 2020 ГОДУ ПОЛУЧИЛО ДВЕ
ПРЕСТИЖНЫЕ ПРЕМИИ SMALL 2020:
“КРЕАТИВНЫЙ ПРОЕКТ ГОДА”
И “DIGITAL-ПРОЕКТ ГОДА:
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ”.

НАШИ УСЛУГИ:

- 01 Digital-маркетинг
- 02 Стратегии — коммуникационные, креативные
- 03 Production
- 04 SMM
- 05 Digital PR, создание и развитие личных брендов
- 06 Специальные проекты
- 07 Создание ютубшоу



Наши награды' Наши награды' Наши награды' Наши награды' Наши награды'

НАГРАДЫ



В ЭТОМ ЖЕ ГОДУ:

агентство стало членом **PAMU** (Российской ассоциации маркетинговых услуг)



bema!

SMALL ПРЕМИЯ



вошло в **Small Hub** — сообщество небольших агентств, созданное для партнерства, нетворкинга и взаимодействия между участниками digital-рынка.

SMALL AGENCIES HUB



Наши клиенты' Наши клиенты' Наши к



You Tube show creation' You Tube show c



СОЗДАНИЕ ЮТУБШОУ

Youtube-сериал НЕИСКУССТВЕННЫЙ

01

YOUTUBE-СЕРИАЛ НЕИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (SCI-FI DOCUMENTARY)

РЕЗУЛЬТАТЫ:

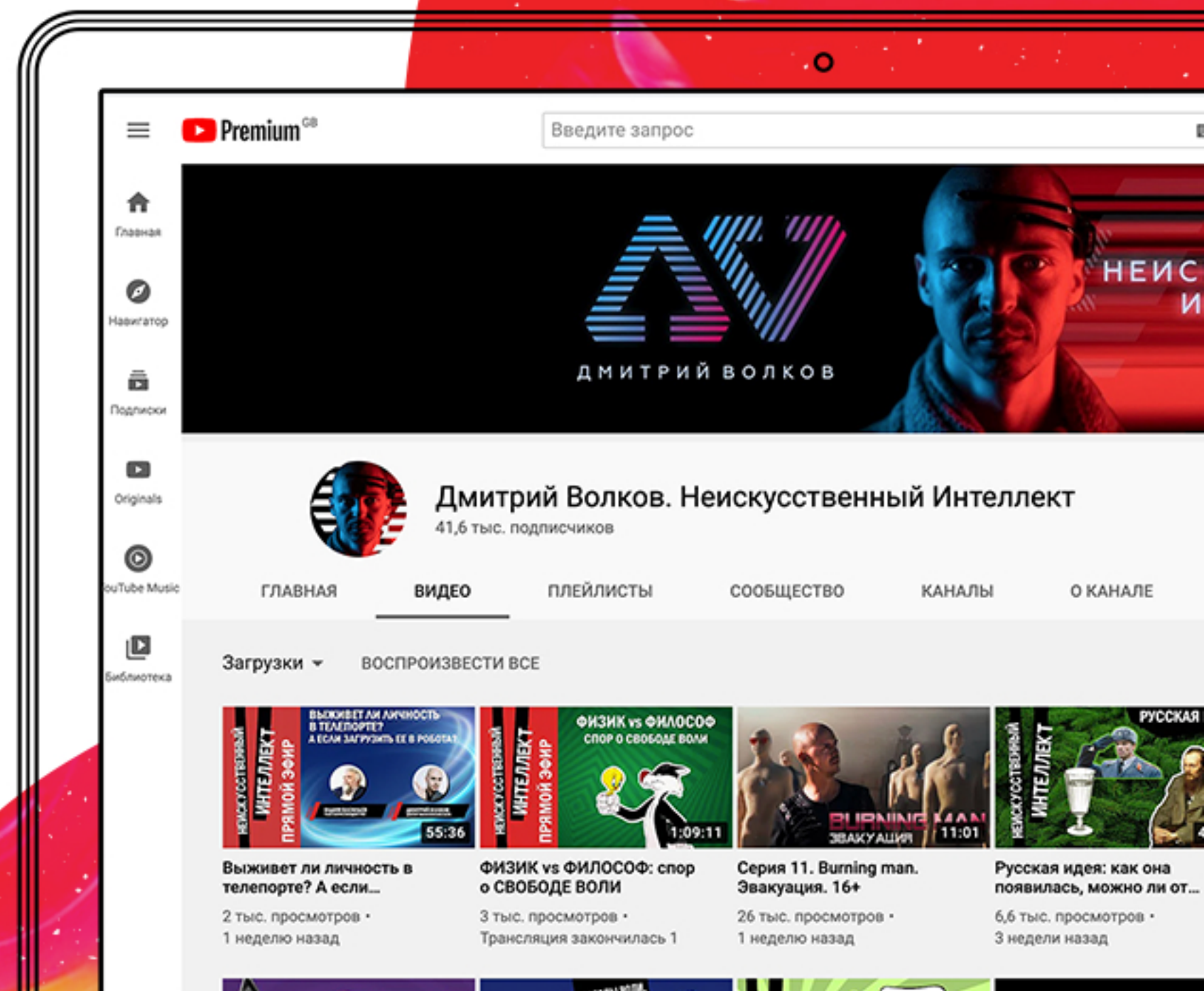
- 35 тыс подписчиков.
- 68% вовлеченности по каналу.
- Рост интереса к проектам и направлениям деятельности Дмитрия Волкова.

ЗАДАЧА:

ознакомление аудитории с личностью Дмитрия Волкова через представление его технологических, философских, арт, fun- и бизнес-концепций в рамках Youtube-сериала формата sci-fi documentary.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 **Концепция сюжета:** Волков — разоблачитель Искусственного Интеллекта, протагонист и рассказчик.
- 02 **Формат:** псевдодокументалистика, совмещающая строгое изложение научных тем с life-style-сюжетами, плюс юмор и оммажи на известные sci-fi кинофильмы с глубокой аналитикой.
- 03 Производство и монтаж эпизодов сериала с дальнейшим продвижением в цифровых СМИ близкой тематики.



Youtube' АГОН' АГОН' АГОН' АГОН' АГОН'

02

АГОН



ДОСТИЖЕНИЕ:

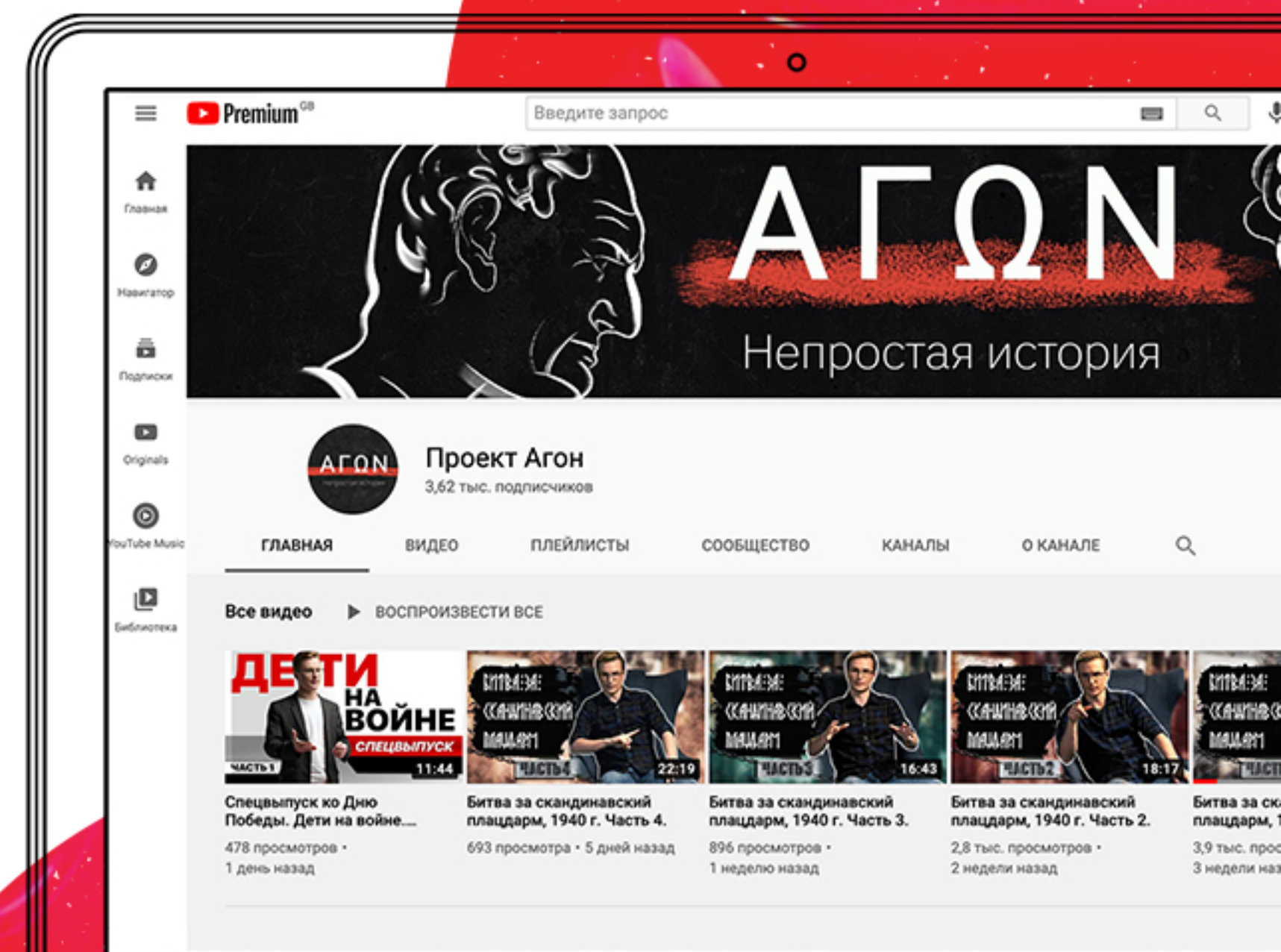
удвоение подписчиков в 2 раза за 1 квартал 2021 г., с учетом специфичности и серьезности контента, подтверждает, что выбранная концепция подачи и видео-продакшна оказалась эффективной.

ЗАДАЧА:

производство видео-роликов (эпизодов) для Youtube-сериала, историко-познавательного проекта АГОН.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Создание концепции подачи контента — важно было сохранить историческую и документальную наполненность, но суметь представить не-скучно и динамично, примерно как это делается в исторических программах лучших мировых каналов (Discovery, History и т.п.).
- 02 Проработка сценариев каждого эпизода с учетом технических дополнений, спецэффектов и графики.
- 03 Production эпизодов и размещение их на канале с частотой “каждую неделю — новый эпизод”.



Youtube' Wikipapa' Wikipapa' Wikipapa'

03

WIKIPAPA



ДОСТИЖЕНИЕ:

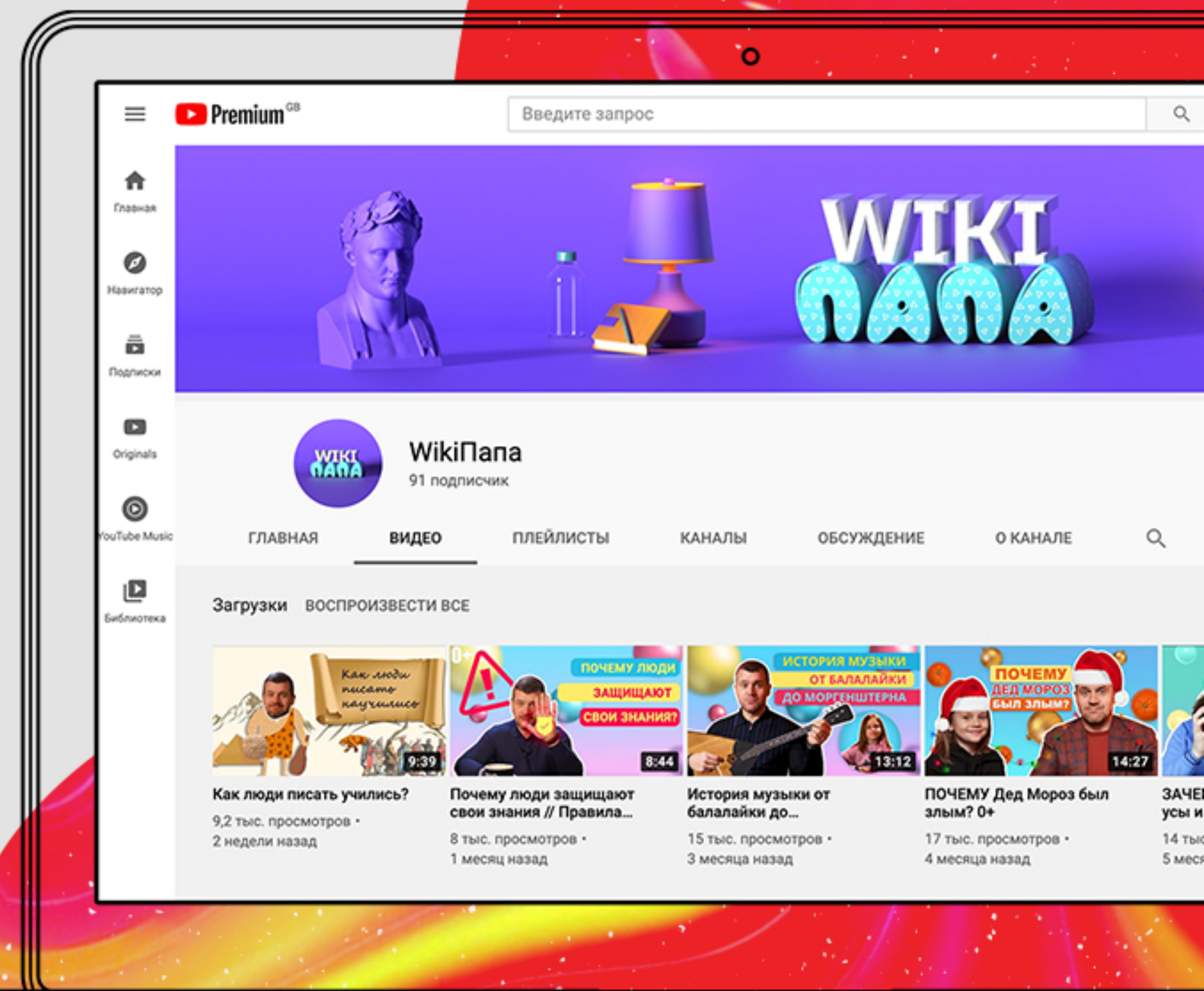
органический прирост зрителей и подписчиков подтверждает, что выбранная концепция продакшна оптимальна для целевой аудитории.

ЗАДАЧА:

подготовка и производство видео-контента для нового познавательного Youtube-канала клиента.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Создание концепции и key visuals для канала — важно было совместить семейный, легкий и одновременно познавательно-информативный стили в единой визуальной концепции канала.
- 02 Production видео-контента для Youtube-канала Wikipapa (Википапа).



Youtube' Допрос русской души' Допрос

04

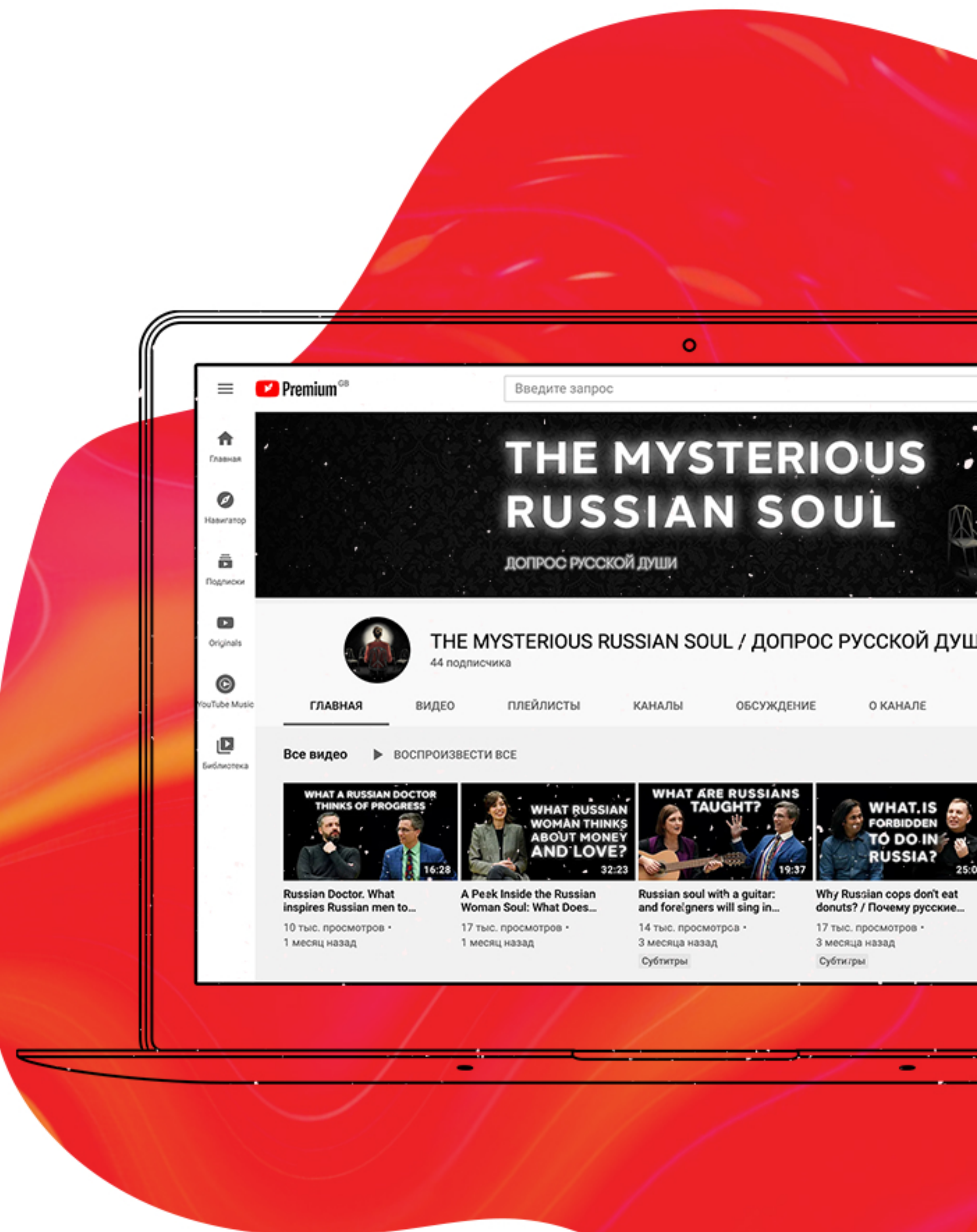
ДОПРОС РУССКОЙ ДУШИ

ЗАДАЧА:

Создать digital-канал, который знакомил бы иностранцев с русским менталитетом в интересной, живой и познавательной форме.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Анализ аудиторий, которым было бы интересно “погрузиться в мир русской души”.
- 02 Формирование контент-стратегии и определение каналов коммуникации с аудиторией — выбран формат Youtube.
- 03 Создание структуры контента, синопсиса эпизодов, типологии и кастингов по выбору героев и участников проекта.
- 04 Production видео-контента для эпизодов на Youtube-канале.



special projects' special projects' special



СПЕЦ- ПРОЕКТЫ



Special projects' SIMPLE Congress & Simple Fest

01

SIMPLE CONGRESS & SIMPLE FEST



ДОСТИЖЕНИЕ:

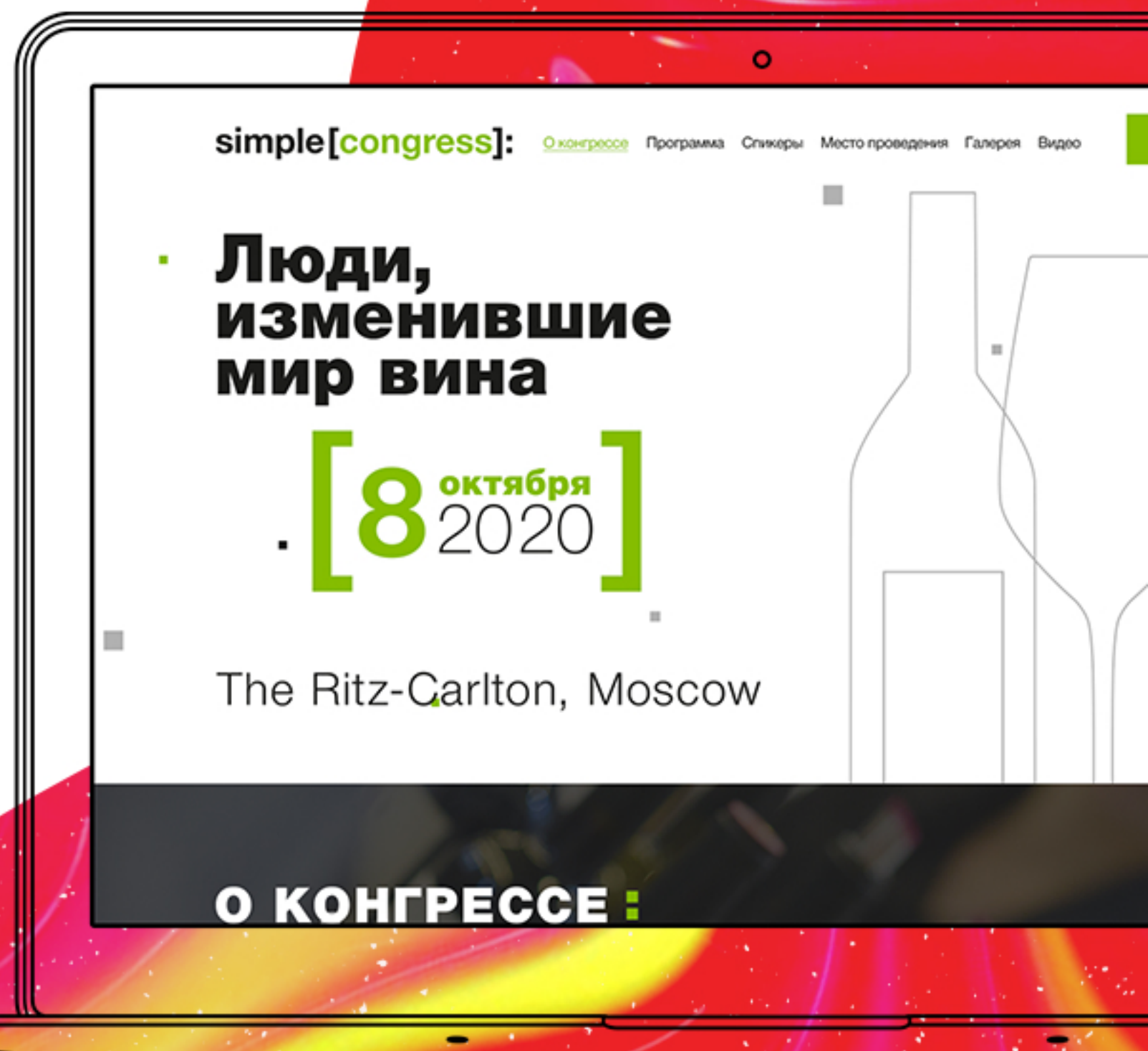
по окончании мероприятий сайты стали энциклопедией и источником информации о культуре и трендах эногастрономии.

ЗАДАЧА:

разработка визуальной концепции для сайтов двух совершенно разных мероприятий компании Simple, одного из ведущих дистрибьюторов алкоголя в РФ.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 SIMPLE Congress (b2b), ежегодная конференция для профессионалов винного рынка: представление экспертности и серьезности проекта в key visuals и контенте сайта, его разработка и наполнение, размещение на нем программы мероприятий с возможностью купить билет.
- 02 SIMPLE Fest (b2c), эногастрономический фестиваль для всех желающих: разработка и наполнение сайта контентом, интересным обычным пользователям, любителям streetfood- и эно-фестивалей.



simple[congress]: [О конгрессе](#) [Программа](#) [Спикеры](#) [Место проведения](#) [Галерея](#) [Видео](#)

Люди,
изменившие
мир вина

[8 октября
2020]

The Ritz-Carlton, Moscow

О КОНГРЕССЕ :

Special projects' SPLAT' SPLAT' SPLAT' S

02

SPLAT

ЗАДАЧА:

разработка концепции для тематических лендингов к флешмобу “Кто ты в Игре Паст?” под мощный инфо-повод — выход очередного сезона “Игры престолов”.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Разработка элементов key visuals и структур лендингов.
- 02 Участие в создании визуального и текстового контента.

ИТОГ:

проект удачно завирусился и позволил бренду привлечь к себе новую аудиторию — преимущественно молодежь.



СУМКА
КОСМОНАВТА

03

ГРАТА-МУЗЕЙ

ИТОГ:

инсталляция стала одним из важнейших элементов музейного комплекса, и она постоянно пополняется. Это подтверждает вовлечение аудитории в саму концепцию и доказывает важность самого проекта.

ЗАДАЧА:

создание 3D мультимедийной инсталляции для Музея Победы на Поклонной горе.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Формирование концепции музейной инсталляции, состоящей из фото героев войны.
- 02 Создание инсталляции с помощью мультимедийного контента и особого ПО для музея.
- 03 Разработка и отладка системы обмена данными — желающие могут пополнить музейную инсталляцию фотографиями своих родственников-фронтовиков.
- 04 Реализация системы настроек и модерации для администраторов.



3D онлайн-выставка This Is Not a Book

04

3D ОНЛАЙН-ВЫСТАВКА THIS IS NOT A BOOK

ДОСТИЖЕНИЕ:

Высокое для сложного арт-проекта число просмотров — 30 000.

Высокий отклик аудитории в комментариях.

ЗАДАЧА:

перенести офлайн выставку в 3D-онлайн, сократить расстояние между искусством и обычным человеком.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

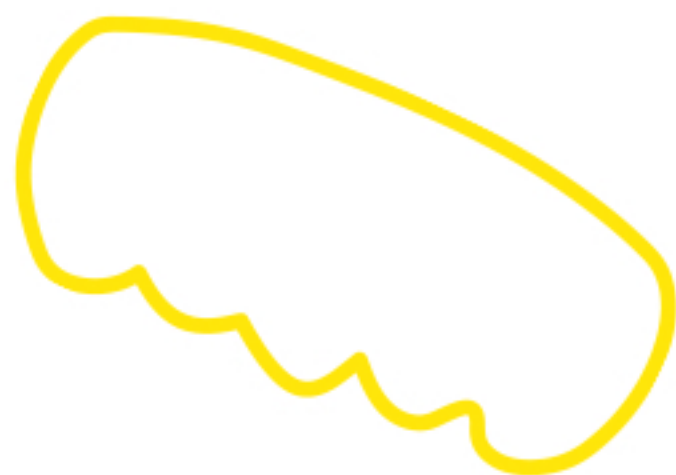
- 01 Перенос экспонатов в digital и достоверное их “оживление” с помощью 3D-моделирования.
- 02 Полное воссоздание выставки: реализация двух вариантов аудиогuida с рассказами о каждой работе от лица кураторов выставки.
- 03 Запуск трансляции выставки сначала в режиме бесконечного стрима на нескольких онлайн-площадках, затем — “приземление” ее на сайте фонда SDV Arts (доступна там и сейчас).



Special projects' Gumball rally & Burning

05

GUMBALL RALLY & BURNING MAN



ДОСТИЖЕНИЕ:

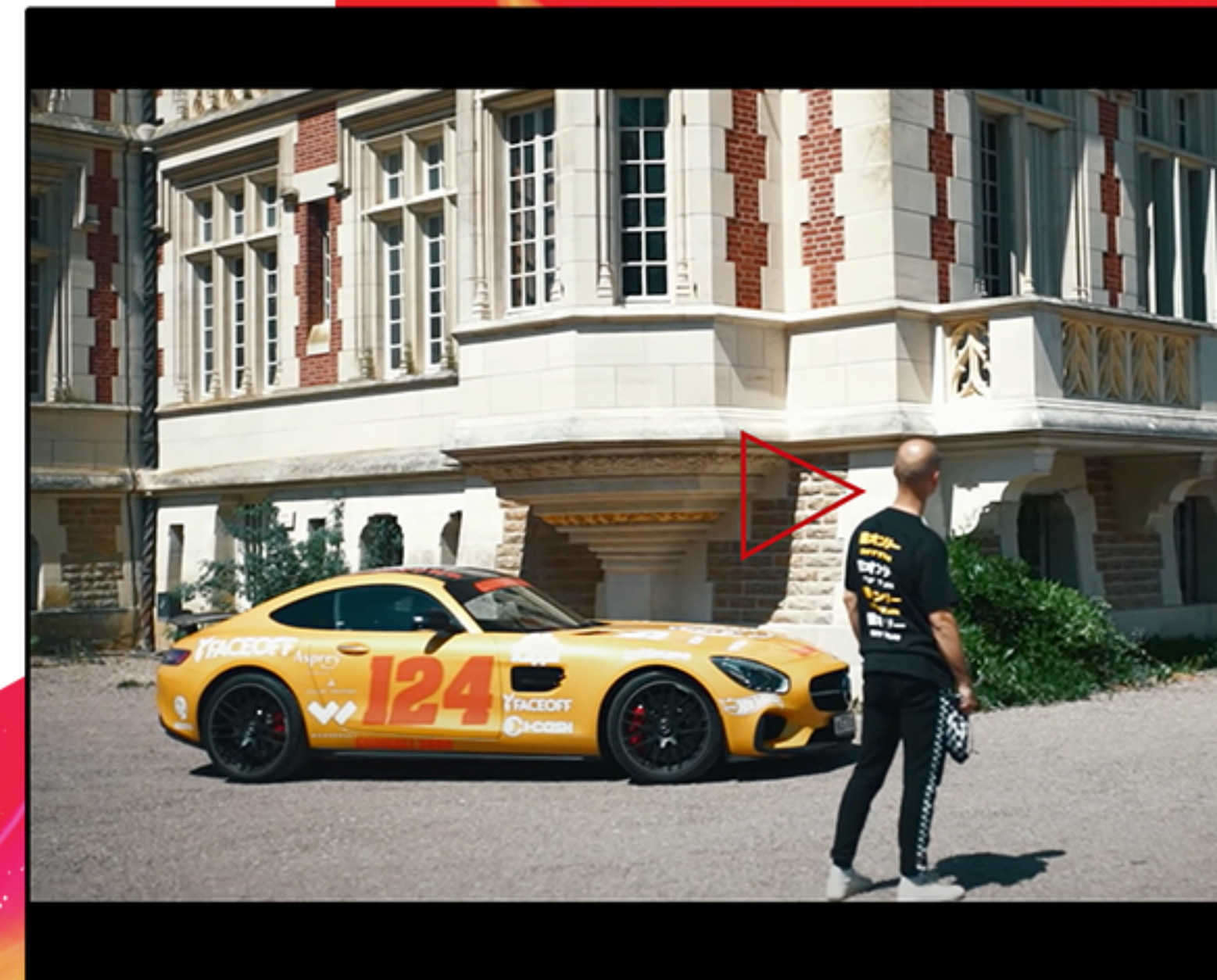
оба проекта привлекли внимание своих аудиторий; их контент стал самостоятельным источником информации и своеобразным арт-объектом в своей тематике.

ЗАДАЧА:

представление философской и art- граней личности бизнесмена и венчурного инвестора Дмитрия Волкова через контент о, возможно, самых необычных мировых событиях — арт-фестивале Burning Man и “гонке миллионеров” Gumball rally 3 000.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 **Концепция проектов:** представление происходящего через личные впечатления Дмитрия Волкова, его команды, блогеров и представителей арт-сферы.
- 02 **Production** фото- и видео-материалов о событиях через призму “личных впечатлений и user experience”.
- 03 **Формат:** повествование о происходящих событиях в документальной, технологичной и art-форме.
- 04 **Продвижение:** взаимодействие с близкими тематике инфлюенсерами, деятелями культуры, экспертами блогерами, а также размещение в цифровых СМИ подходящей тематики.



06

КОМУС



ИТОГ:

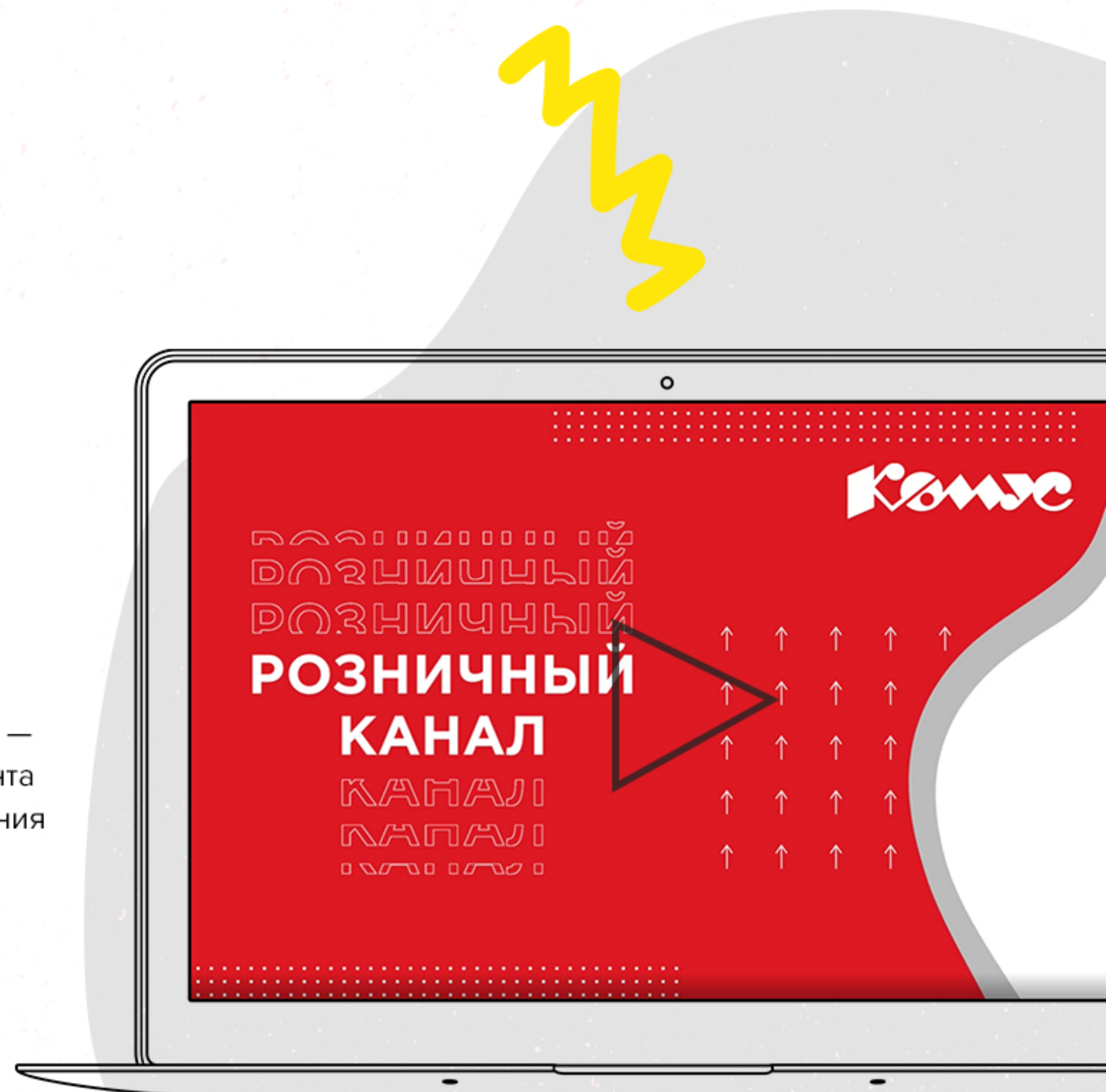
судя по тому, что в 2021 году мы уже работаем над следующим проектом “Комуса”, клиент доволен полученными результатами.

ЗАДАЧА:

создание концепции корпоративного видео и внутренней презентации компании для сотрудников.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Разработка идеи и концепции представления — структурирование громадного объема контента для компактного и креативного его размещения в коротких видео и презентации; создание оригинальных key visuals.
- 02 Production — т.к. спецпроект носил внутрикорпоративный характер, задача продвижения не стояла.



Special projects' Комус' Комус' Комус' Ко

07

YUMMY UNITED

ИТОГ:

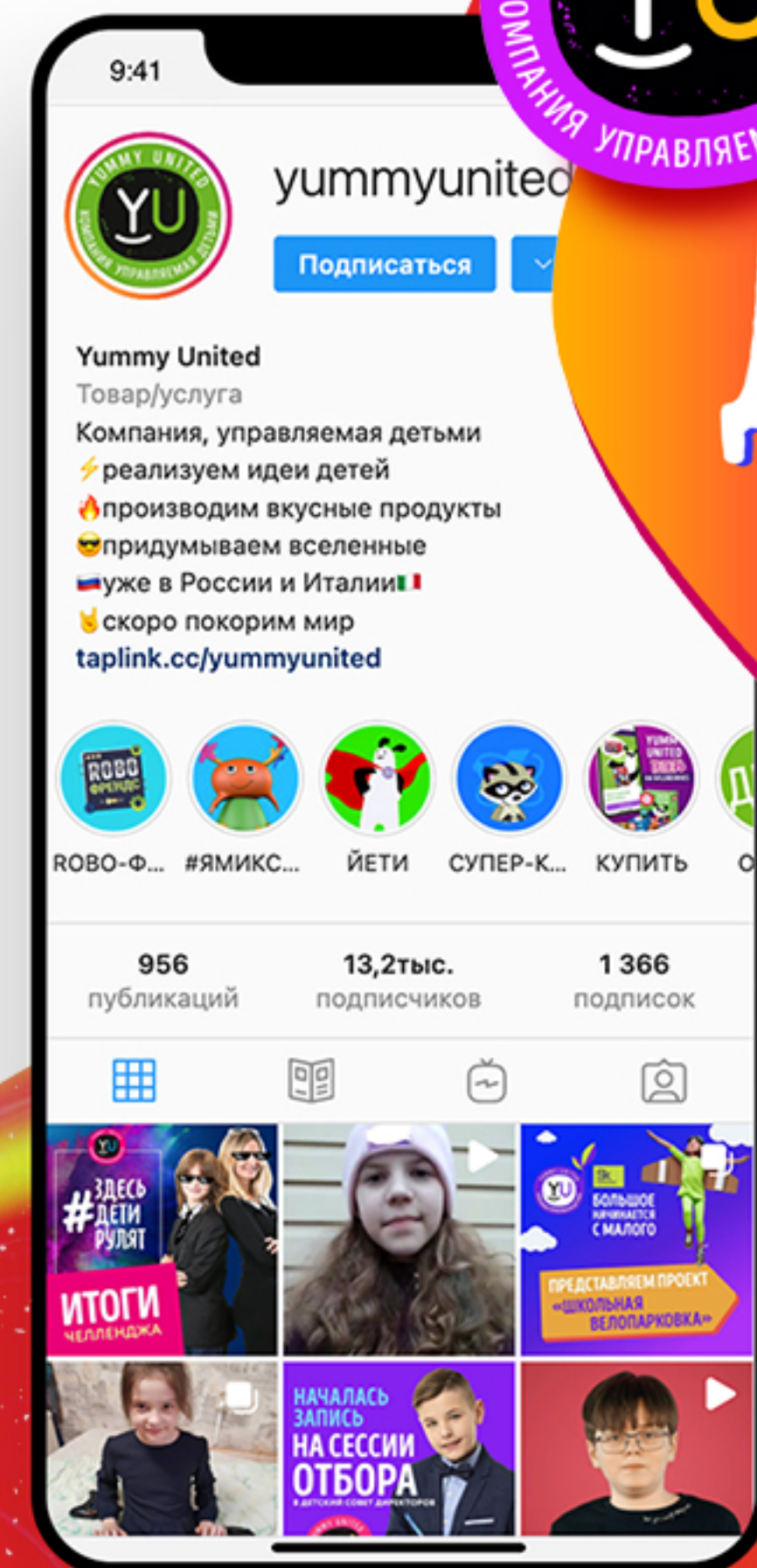
первый пробный проект успешно прошел в России, и имеет продолжение — теперь Детский Совет директоров переизбирается каждый год.

ЗАДАЧА:

Формирование среды для реализации проекта “Детский совет директоров” — ранее такие проекты производителя проходили во многих странах мира (приземление в России — через торговую сеть “Магнит”).

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Разработка стратегии коммуникации с детьми 8-10 лет для привлечения их к проекту.
- 02 Создание концепции сообщества (дети сотрудников сети “Магнит” по всей России) — генерация контента, формирование информационного поля.
- 03 Формирование и управление сообществом в VK — управление, модерация.
- 04 Поддержка и продвижение в социальных сетях и таргетированная реклама.



ЗДЕСЬ

ДЕТИ

РУЛЯТ

production' production' production' produ



ПРОДАКШН

Production' Harmony' Harmony' Harmony

01

HARMONY, ART FOND

ИТОГ:

полноценный видеоролик, созданный в рекордные сроки (2 месяца) неоднократно использовался для презентации Harmony на международных арт-площадках

ЗАДАЧА:

производство видеоролика для презентации арт-объекта Harmony, в ОАЭ.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Создание 3D-объекта для видеоролика (фоны, движение, блики, спецэффекты).
- 02 Изготовление готового ролика: наложение музыки, голоса диктора, озвучивающего текст на английском языке.



02

ПОДКАСТ
НЕИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ

РЕЗУЛЬТАТЫ:

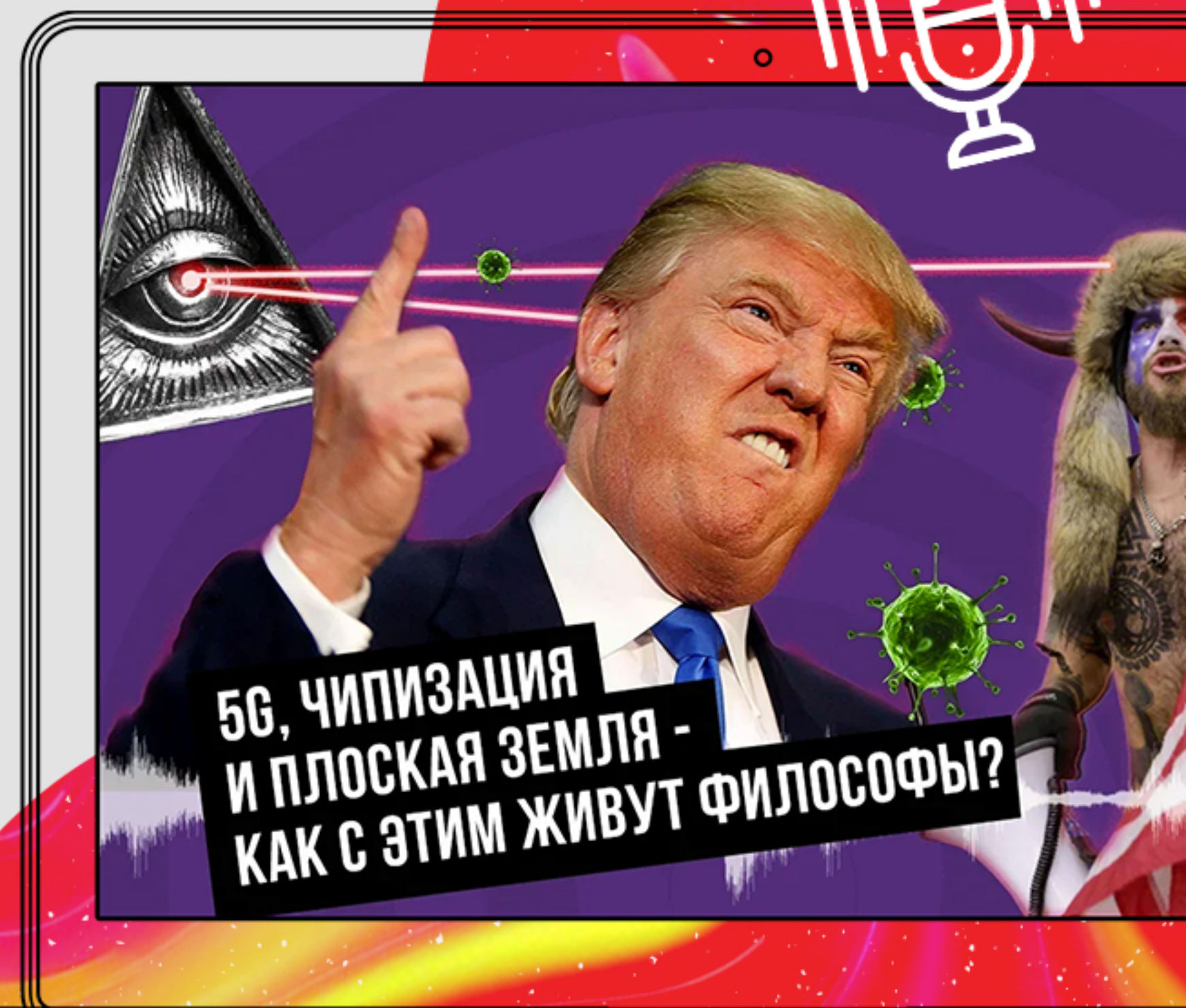
- Рост числа подписчиков с 34 до почти 39 тысяч за 2 месяца.
- Средняя глубина прослушивания — 38%, что очень мощно для контента сложной философской тематики.
- Флагманская площадка, Youtube — более 150 000 прослушиваний за 2 месяца.

ЗАДАЧА:

продвижение философского подкаста бизнесмена, философа и арт-деятеля Дмитрия Волкова “Неискусственный интеллект”, созданного в сотрудничестве с МГУ и МЦИС (Московского центра исследования сознания). Формирование аудитории интеллектуалов, интересующихся наукой и философией.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Формирование концепции продвижения подкаста, размещение его на 6 площадках и “подогрев” интереса к его тематике.
- 02 Коллаборации с инфлюенсерами близкой тематики и сообществами интеллектуалов для привлечения думающей аудитории к подкасту.



Production' CarPrice' CarPrice' CarPrice'

03

CARPRICE

ИТОГ:

эффективные в ротации видеоролики выполнены “от первой идеи до финальной склейки” в минимальные сроки: от момента утверждения production-концепции до съемок прошло меньше 3 недель, а production и пост-продакшн занял 2 недели.

ЗАДАЧА:

production видео-роликов (на 5, 15 и 30 секунд) для размещения их на ТВ и использования клиентом на digital-площадках.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Создание 100% новой креативной концепции, основанной на анализе пользовательского фидбека: она должна четко рассказывать об изменениях в работе сервиса (новые услуги, прозрачность, выгода и скорость работы) и отвечать на «боли» пользователей сервиса.
- 02 Подготовка сценариев роликов, полный цикл production и пост-продакшн.



Production' Дмитрий Волков и Cadillac'

04

ДМИТРИЙ ВОЛКОВ И CADILLAC

ИТОГ:

полученный видео- и фото-контент стал самостоятельным арт-объектом, который успешно используется обеими сторонами (как Cadillac, так и Дмитрием Волковым), в том числе, как элемент сторителлинга.

ЗАДАЧА:

создание digital-контента для продвижения марки и ее ценностей.

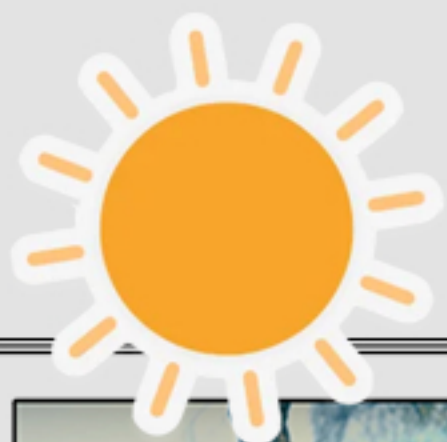
РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Создание концепции, объединяющей ценности марки с многообразием современного мира: интеграция идей грации, силы, мощности, бизнес-мышления и арт-элементов.
- 02 Формирование креативной идеи и key visuals.
- 03 Продакшн фото- и видео-контента и его продвижение на основных ресурсах марки и на тематически близких digital-площадках.



05

МОЕ СОЛНЫШКО



ЗАДАЧА:

создание видеороликов для линейки детских солнцезащитных продуктов “Мое солнышко”.
Особенность кейса: он был утвержден в начале 2020 года, но его реализация пришлось на период эпидемических ограничений весны-2020.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

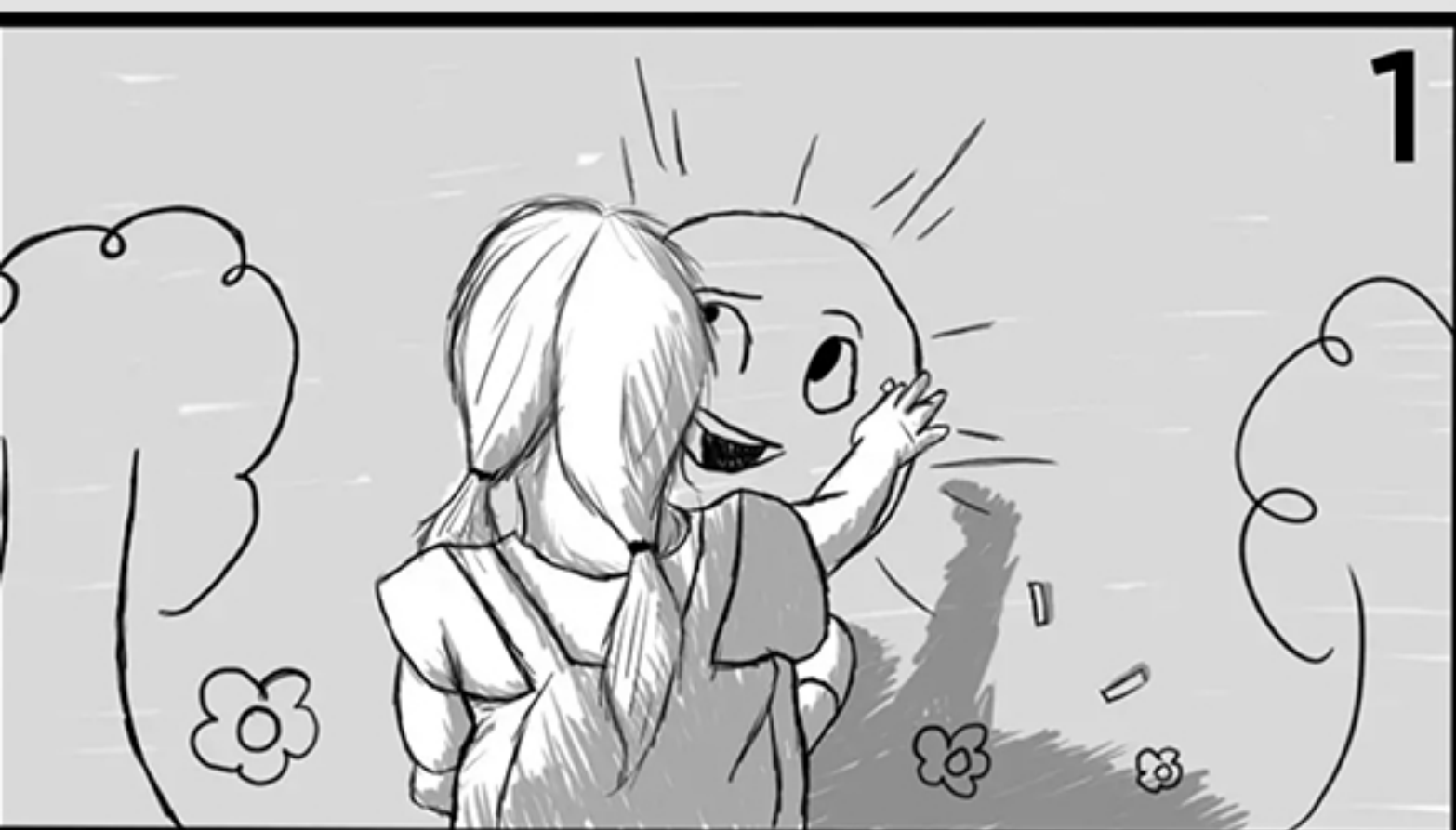
- 01 Создание концепции и сценария роликов, а затем полный их пересмотр и адаптация к объективными форс-мажорным обстоятельствам.
- 02 Production в согласованные заранее сроки, с учетом: пересмотра локации, изменения сценария, увеличения доли монтажа, видео графики и спецэффектов.



Production' Мое солнышко' Мое солнышко

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 03 Пошаговое планирование самих съемок позволило вдвое меньшей команде (6 человек вместо привычных 10-12) справиться с задачей натуральных съемок за 2 дня.
- 04 Пост-продакшн и подготовка роликов к прокату на ТВ или в digital-пространстве сделаны в срок.



ИТОГ:

не став дожидаться финала пандемии и ограничений, мы сумели перепланировать production и реализовать проект в полной мере и в кратчайшие сроки.



Social Media Marketing' Coffecola' Coffec



SMM

Social Media Marketing' Coffecola' Coffecola

01

COFFECOLA

ЗАДАЧА:

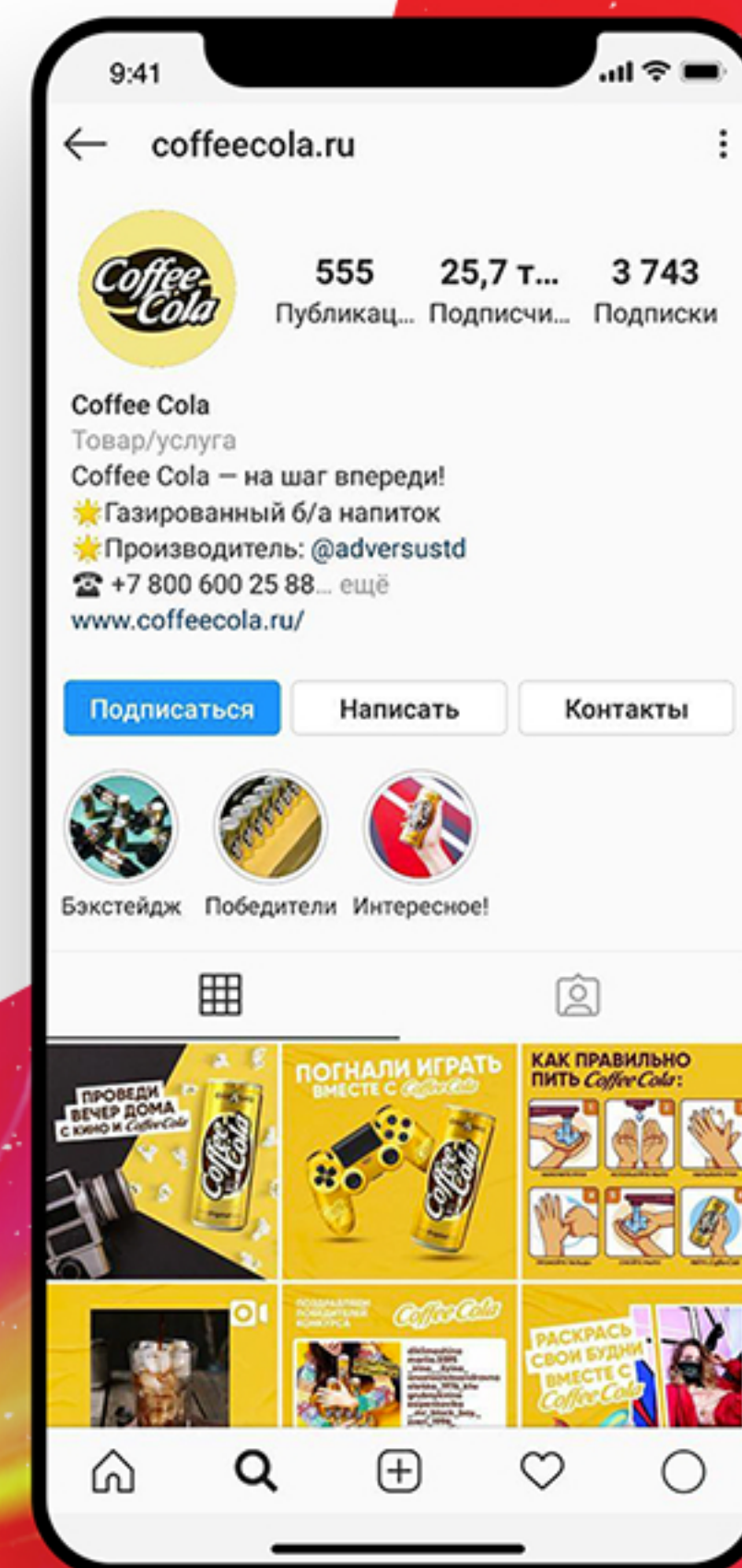
отформатировать коммуникационную стратегию для соцсетей бренда.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Анализ и выявление потребностей аудитории. Разработка визуальной и контент-стратегии, ориентированной на “ядро” ЦА — молодежь и средний класс.
- 02 Production фото- и видео-материалов, создание контент- и медиа-плана.
- 03 Выстраивание коллабораций с теми инфлюенсерами, чье мнение важно для аудитории бренда.
- 04 Продвижение: кроме собственных аккаунтов бренда — в тематических сообществах и цифровых СМИ.

ИТОГ:

- Выход бренда в топ выдачи поисковиков.
- Рост числа живых активных подписчиков.



Social Media Marketing' МЯСОРООВ' МЯ

02

МЯСОРООВ

РЕЗУЛЬТАТЫ:

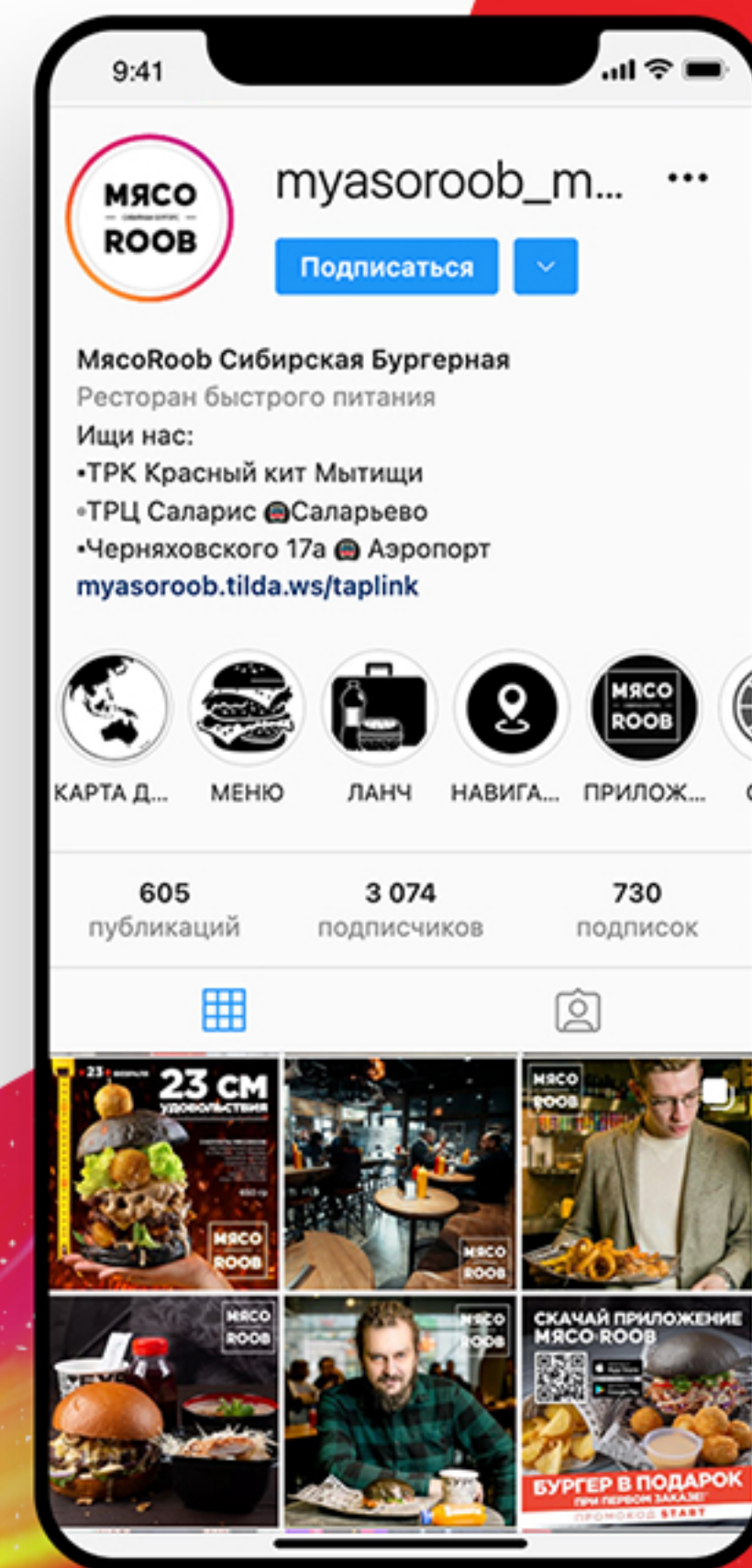
- Анонс открытия “завирусился” и привлек огромное число посетителей в первый день.
- Выросла популярность новой бургерной и число живых подписчиков и клиентов.
- За 1,5 года бургерная стала сетевой (5 точек в Москве).

ЗАДАЧА:

разработать SMM-стратегию для выхода сибирской бургерной на высоко конкурентный московский рынок.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Анализ рынка и поиск сценариев входа на него.
- 02 Формирование подачи и позиционирования, разработка собственного Tone of Voice, визуальной концепции и стилистики подачи.
- 03 Создание цельного контент-плана для Instagram.
- 04 Разработка концепции анонсирования открытия — бесплатная раздача бургеров.
- 05 Продвижение: реклама в онлайн и таргетированная реклама, подогрев интереса к “раздаче бургеров”.



Social Media Marketing' Дмитрий Волков

03

ДМИТРИЙ ВОЛКОВ

ЗАДАЧА:

полный цикл продвижения личного бренда венчурного инвестора, бизнесмена, арт-деятеля и философа Дмитрия Волкова.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

01 Создание концепции продвижения на разных площадках с учетом различия аудиторий.

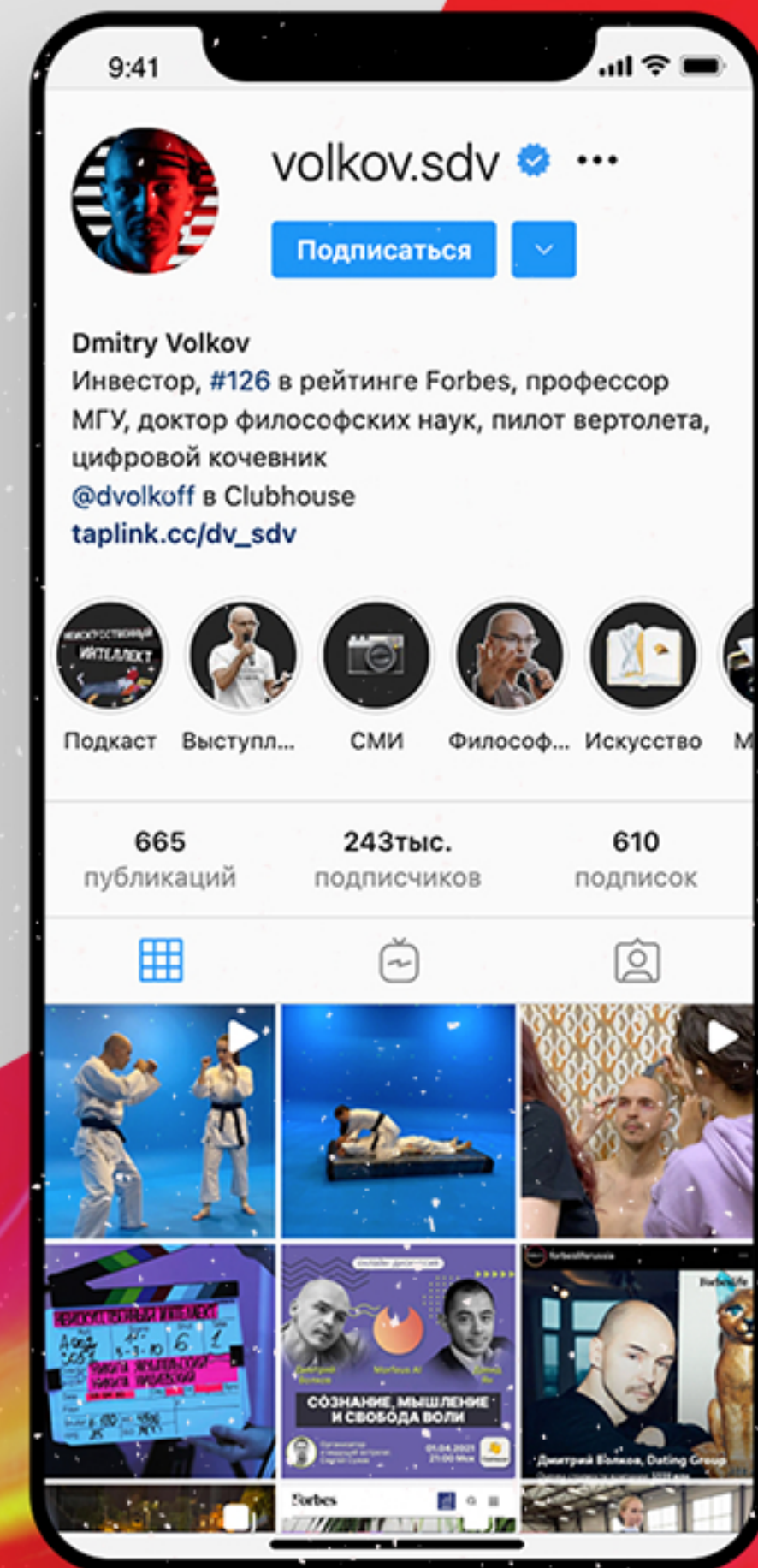
Форматирование аккаунтов: разработка визуального стиля, создание уникального фирменного стиля коммуникации.

03 Медиа-планирование и production контента (тексты, фото-, видео-) для Instagram и YouTube-каналов.

04 Продвижение в цифровых СМИ, коллаборации с блогерами и инфлюенсерами соответствующей тематики.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

- Рост числа подписчиков Instagram до 3,9 млн человек.
- Общий охват — 160 тыс человек.



Social Media Marketing' Dashi Art' Dashi

04

DASHI ART

РЕЗУЛЬТАТЫ:

- Рост числа подписчиков до 26 000 за 3 месяца.
- Увеличение доли целевых “ядерных” подписчиков.
- Рост узнаваемости и числа упоминаний мастера.

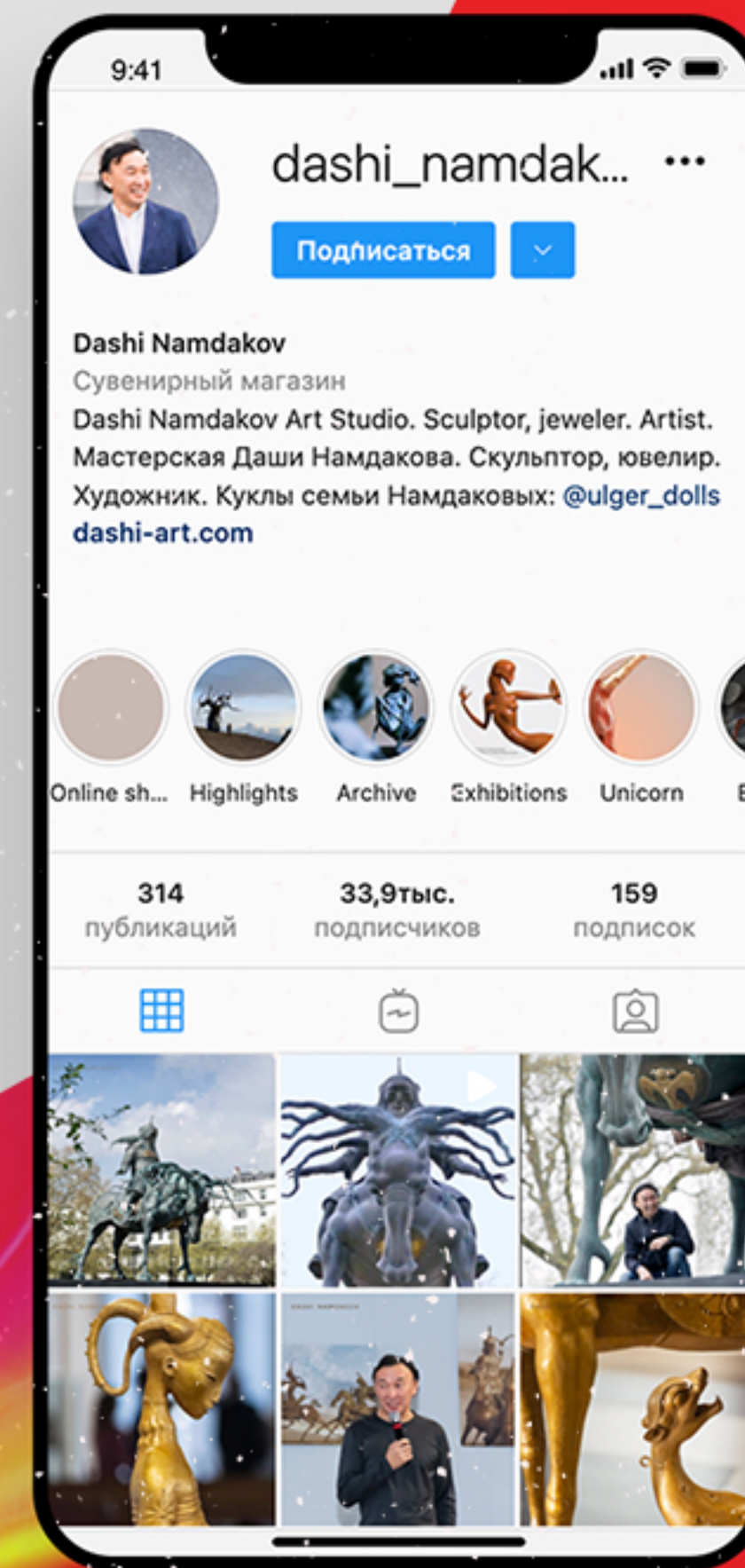


ЗАДАЧА:

разработать SMM-стратегию продвижения личного бренда Даши Намдакова — российского скульптора и художника.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Создание коммуникационной стратегии.
- 02 Формирование стиля подачи и Tone of Voice в соответствии со спецификой и самобытностью мастера.
- 03 Разработка визуальной концепции и production фото- и видео-материалов.
- 04 Продвижение: сборка “идеальной” концепции, комбинирующей SMM и Digital PR, взаимодействие с цифровыми СМИ и influence-marketing.



Social Media Marketing' Ёрш / Тануки'

05

ЁРШ / ТАЛУКИ

РЕЗУЛЬТАТЫ:

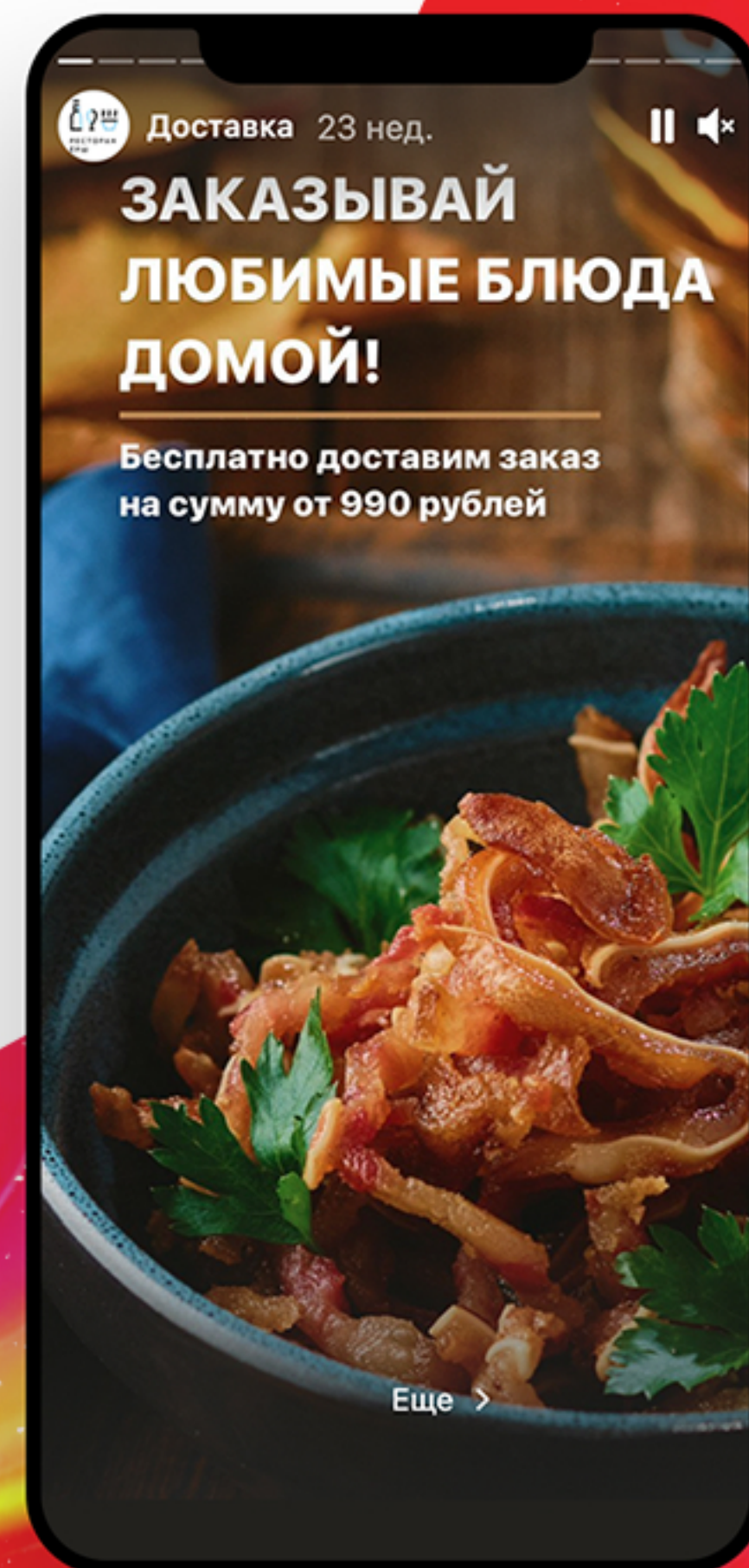
- Рост числа просмотров с 0 до 1 200 и реакций-ответов на stories с 0 до 70 без дополнительных вложений в продвижение.
- Рост числа заказов на доставку и отклик на анонсы мероприятий в stories — многие посетители приходят именно из Instagram.

ЗАДАЧА:

отформатировать Instagram-аккаунты ресторанных брендов, чтобы привлечь к ним внимание возрастной аудитории и интересно представить их сервисы (в частности, доставку).

РЕАЛИЗАЦИЯ:

- 01 Разработка стратегии “оживления” существующих аккаунтов и подключения контент-элементов, повышающих вовлеченность аудиторий разных возрастов.
- 02 Структурирование контент-плана, включение в контент как познавательной информации (например, истории напитков), так и геймификации — квесты, игры, тесты и розыгрыши.
- 03 Расширение доли живого контента (live-съемок) в stories и в целом усиление веса stories в общем объеме контента.



TRIKO_TRIKO_

Появились вопросы?



Напишите нам:

hello@3-core.ru



www.triko.agency

