

DIDENÖKTEAM/

# НАПРАВЛЕНИЯ/

## INFLUENCE/

- Менеджмент артистов и инфлюенсеров более 7 лет
- Обеспечение полного цикла ведения проекта от получения брифа до выхода публикаций у релевантных авторов
- Реализация проектов со всеми представителями блогосферы и артистами в актуальных соц сетях
- Запуск бартерных кампаний

## CREATIVE & STRATEGY/

- Разработка коммуникационных, бренд, диджитал, инфлюенс стратегий
- Формирование аналитики под запрос клиента, проведение конкурентного анализа
- Подготовка креативных решений любой сложности с нестандартными механиками для реализации запоминающихся проектов

## PRODUCTION & DESIGN/

- Полный цикл продакшна фото и видео контента: контент для социальных сетей, рекламные ролики, клипы, подкасты, шоу, OLV, TV
- Постпродакшн: монтаж, цветокоррекция, графика, саунд-дизайн
- Разработка визуальных концепций и дизайн-макетов, презентаций, медиа китов, адаптация готовых материалов
- Разработка фирменного стиля: айдентика, логотип, брендбук

# НАПРАВЛЕНИЯ/

## SMM/

- Разработка SMM стратегий
- Ведение и сопровождение проектов в соцсетях
- Создание контента для социальных сетей
- Комьюнити-менеджмент
- Модерация и проведение конкурсов

## PR/

- Разработка PR стратегий
- Формирование аналитики под запрос клиента
- Инициирование публикаций в СМИ
- Подготовка и реализация спецпроектов в СМИ
- Разработка концепций мероприятий
- Обеспечение явки гостей на мероприятия

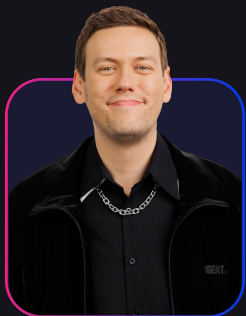
## IT/

- Разработка:
  - Чат-ботов
  - Мини-приложений
  - Лендингов
- Интеграция ИИ в рамках реализации спецпроектов

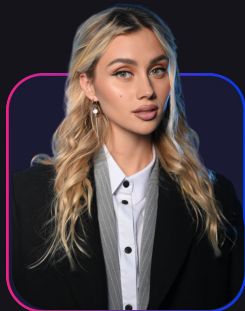
# НАШИ БЛОГЕРЫ/

МЫ ВЕДЕМ БОЛЕЕ 60 ТОПОВЫХ БЛОГЕРОВ И АРТИСТОВ НА ЭКСКЛЮЗИВЕ

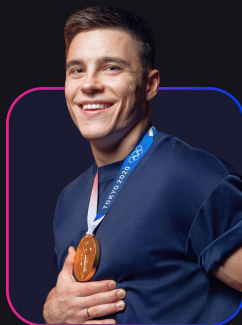
ВСЕ БЛОГЕРЫ



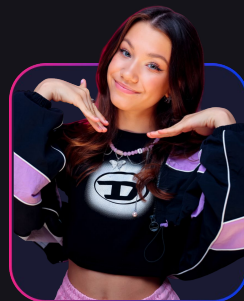
АНТОН ШАСТУН



МАШ МИЛАШ



НИКИТА НАГОРНЫЙ



VIKI SHOW



ДАНЯ КРАСТЕР



ИЛЬЯ КОВАЛЬЧУК



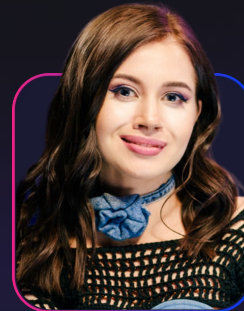
ДИМА ЖУРАВЛЕВ



МАДОННА МУР



ЯНА ЧУРИКОВА



ОЛЕСЯ ИВАНЧЕНКО



ДАНИЭЛЬ ВЕГАС



КРИСТИНА АСМУС

# КЛИЕНТЫ//

 NAOS  профи:ру  Яндекс  ОСТАНКИНО  самокат  ART&FACT.

 BIODERMA  самолет  CALZEDONIA  Черноголовка  ИНГОССТРАХ  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

 SKILLFACTORY  ВКОНТАКТЕ  РИВ ГОШ  SAMSUNG  FURLA  A

 Avito  Bonduelle  YVES ROCHER  
FRANCE  Золотое Яблоко  MIKIT  
УМНАЯ КОСМЕТИКА. ТОЧНЫЙ ВЫБОР  L'ORÉAL

 Т БАНК  t2  abi  BEAUTY  
BOMB  BEJIKOM  M.  X5  TORNADO  
ENERGY  GJ  ИВИ

# НАШИ НАГРАДЫ И ПРЕМИИ

DIDENOKTEAM/

## АКАР

Национальный рейтинг  
диджитал нон-медиа услуг

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

7 место

## Forbes

Лучший работодатель  
для молодежи 2026

Платина



Рейтинг  
работодателей

Топ-1 среди диджитал-агентств

АКАР



Белый квадрат



Медиалогия



ADCR Awards

Forbes



Jolbors



Блогема

hh.ru



МИКС Россия



Золотой кот



G8



Silver Mercury



АБА Конф



Effie



Adindex

Лидеры сегмента Influence  
2024 и 2025

Учтены только призовые места



Red Apple



Sostav

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО С VK

В 2023 году агентство DIDENOK TEAM стало стратегическим партнером VK. Это партнерство открыло для нас возможность предоставлять для наших клиентов те же стоимости сотрудничества с флагманскими шоу платформы, что и сама площадка без каких-либо дополнительных комиссий.

При этом сотрудничество с VK не ограничивает нас в выборе платформ и форматов для продвижения брендов, а лишь дает возможность расширить уникальный инвентарь.

Закупка размещений в шоу через агентство дает возможность получить:

- более гибкий документооборот
- возможность работы по постоплате
- высокий уровень клиентского сервиса
- планирование комплексных кампаний через единое входное окно

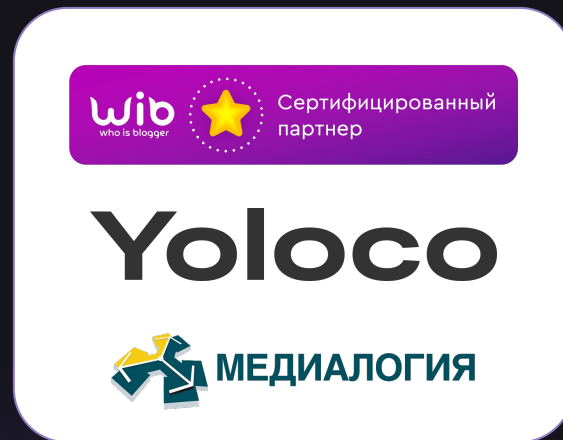


закупка рекламных интеграций  
во флагманских шоу  
платформы VK Видео

# АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ

Для повышения точности решений и максимизации эффективности мы опираемся на проверенные аналитические инструменты. Они позволяют работать с данными на всех этапах – от подбора инфлюенсеров и анализа конкурентов до оценки результатов и оптимизации кампаний.

- **WIB (Who is Blogger)** – инструмент для подбора блогеров и анализа digital-активности в соцсетях:
  - наиболее точный поиск инфлюенсеров на основе данных телеком операторов / CRM-данных бренда
  - анализ размещений конкурентов и их динамики
  - post-campaign Brand и Sales Lift
- **Yoloco** – платформа для управления инфлюенсер-кампаниями и оценки их эффективности:
  - трекинг охватов, ER и CPM
  - сравнение с бенчмарками и контроль реализации
  - мониторинг активности конкурентов
- **Медиалогия** – применяется для комплексного мониторинга упоминаний бренда в медиа и социальных сетях:
  - отслеживание бренд-упоминаний, тональности и PR-охвата
  - оценка репутационного эффекта кампаний и построения аналитических отчетов



КЕЙСЫ/

## ЗАДАЧА

Создать имиджевую рекламную кампанию в поддержку нового слогана “Натурально до мурашек” и дополнительно поддержать продукт в контексте коктейльной тематики

## О ПРОЕКТЕ

В основе кампании мы показали момент, когда внутри что-то щелкает и приходят мурашки. Креатив транслировал слоган бренда в контенте инфлюенсеров визуально и в уникальном звуке.

Мы подобрали блогеров, которые смогли органично и поэтапно раскрыть слоган “Натурально до мурашек” в своем контенте и создали **звук рекламной кампании на основе трека популярного исполнителя**. В каждой публикации опирались на тактильные и эмоциональные ощущения, раскрывая тему “мурашек”. В подходе к проекту **сочетали эстетический кино-формат, лайфстайл и развлекательный контент**. Кампания запускалась творческими роликами блогеров и завершилась общим **трендом под уникальный звук**. Параллельно мы продвигали продукт через блогеров кулинаров и барменов, чтобы показать как напиток может стать неотъемлемой частью лета и пробудить **ностальгические чувства к легендарному коктейлю – мохито**.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**>37 500 000**

суммарных просмотров

**на 184%**

перевыполнен план  
просмотров

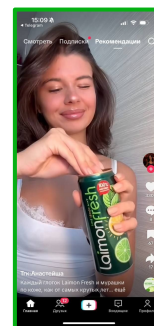
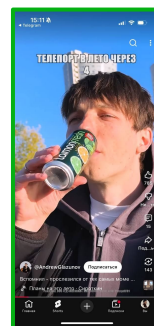
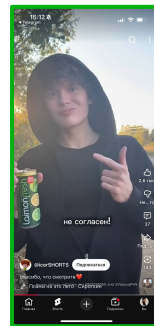
**0,7 р.**

средний CPV

·INFLUENCE·CREATIVE·MUSIC·  
июнь-сентябрь 2025

# Laimon Fresh

## Натурально до мурашек



## ЗАДАЧА

·INFLUENCE·CREATIVE·MUSIC·  
ноябрь 2023 г.

Разработать имиджевый специальный проект и создать музыкальное произведение и клип (видео к нему) с артистом, в котором будет упоминаться Альфа-Банк.

## О ПРОЕКТЕ

Instasamka выпустила **трек**, в котором призналась, что «тратит без тормозов», потому что у нее есть дебетовая карта от Альфа-Банка. Благодаря ей она стала Альфа-Самкой, которая «прикладывает карту вместо слов». В **клипе** она посещает психолога, который должен помочь ей избавиться от «трат без тормозов». Но психолог так проникается «тратой без тормозов», что происходит «заражение» выгодными условиями кэшбэка и теперь психолог становится альфа-самкой. Проект обладал высоким вирусным потенциалом, что обеспечило множество упоминаний в СМИ и пабликах.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

>1 200 000

прослушиваний  
на всех площадках  
за 30 дней

>3 000 000

просмотров клипа  
в YT и VK за 30 дней

>9 700 000

просмотров анонсов  
за 30 дней

# АЛЬФА-САМКА

## INSTASAMKA и Альфа-Банк

КЛИП

A





## OZON Secret Santa

·INFLUENCE·CREATIVE  
декабрь 2024 г.

### ЗАДАЧА

Повысить доверие к Ozon и показать, что даже артисты выбирают маркетплейс для решения повседневных задач.

### О ПРОЕКТЕ

Местом размещения контента стал популярный TG-канал творческого объединения «Круги на полях».

В течение декабря артисты получали подарки от Тайного Санты. Все персоны были в восторге и передавали аудитории живые эмоции от процесса распаковки подарков.

В проекте приняли участие : Зоя Яровицына, Саша Ваш, Филипп Воронин, Артем Скок, Илья Соколов, Игорь Джабраилов, Денис Дорохов, Валерий Равдин, Михаил Стогниенко и Данияр Джумадилов.

Креативная идея и проект были отмечены [Sostav.ru](https://sostav.ru).  
Шорт-лист в номинации на АБА-Конф  
“Лучшая коллаборация блогер & бренд”

**28 кружков**

**10 артистов**

**2 600 000**  
суммарный охват

# ФИШКА

## ЗАДАЧА

Разработать имиджевый специальный проект для расширения позиционирования бренда с фокусом на более молодую аудиторию.

## О ПРОЕКТЕ

Команда агентства разработала коммуникационную стратегию, которая показала, как именно коммуницировать с поколением Z. На основе нее был продуман креативный вектор и идея вертикального [мини-сериала](#).

Исходя из задач кампании по охвату аудиторий разных возрастов (с фокусом на молодежь), было принято решение реализовать проект в трех форматах: комедийный вертикальный сериал с привлечением инфлюенсеров, челлендж в «VK Клипах» и посеы мемов социальных сетях (TG, VK).

Концепция проекта — чтобы найти свою суперсилу, не нужно быть вундеркиндом или покорять Эверест. Она кроется в индивидуальности человека, которую усилят гренки «Фишка». Главное — делать то, что хочешь ты.

Амбассадорами проектами стали: Сабина Хайрова (главная героиня), Даша Жгилева, Тоша Че, Керя, Стас Костюшкин и Влад Соколовский.

Креативная идея и проект были отмечены [Sostav.ru](#).

·INFLUENCE·CREATIVE·STRATEGY·SMM

июнь-ноябрь 2024 г.



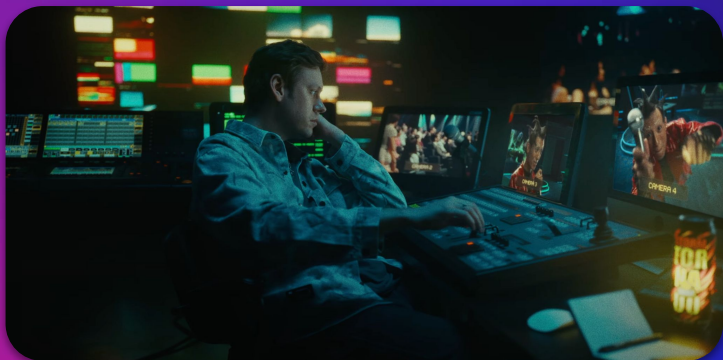
**РЕЗУЛЬТАТЫ**  
**> 60 000 000**

ОХВАТ

ТИЗЕР

# TORNADO ENERGY

## РАЗБУДИ СВОЙ TORNADO



## ЗАДАЧА

•STRATEGY•CREATIVE•INFLUENCE•PRODUCTION•  
апрель - сентябрь 2023 г.

Подбор амбассадоров бренда и разработка кампании с созданием OLV-роликов. Создание эмоциональной коммуникации для рекламных кампаний бренда.

## О ПРОЕКТЕ

В качестве амбассадоров бренду были предложены кандидатуры Антона Шастуна - актера шоу Импровизации, запомнившегося аудитории в предыдущих активностях Tornado Energy и музыканта Марата SQWOZ BAB, чей трек стал заглавной темой проекта.

В концепции рекламной кампании лежит мысль, что внутри каждого дремлет Tornado. В OLV герои пробуждают свой Tornado. Ролики наглядно иллюстрируют процесс генерации энергии вдохновения.

С помощью **искусственного интеллекта** нам удалось концептуально показать процесс мечтания героев и воплощения своих целей с Tornado.

Также видео были размещены в качестве прероллов в шоу на YouTube и VK видео

СТАТЬЯ НА SOSTAV



Бронза  
Silver Mercury 2024

# TORNADO ENERGY

## РАЗБУДИ СВОЙ TORNADO



#ИНТЕГРАЦИЯ В КЛИП



#ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В ШОУ

## ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТА

•STRATEGY•CREATIVE•  
•INFLUENCE•PRODUCTION•  
апрель - сентябрь 2023 г.

Поддержка проекта включала в себе несколько форматов

Размещение видеороликов в соц сетях артистов:

- **прероллы** (в шоу с участием Антона Шастуна (YT/VK)
- **посты** в социальных сетях SQWOZ BAB (IG/TG/VK)

Организация **выпуск “Контактов”** (шоу Антона Шастуна), куда специально в качестве гостя был приглашен SQWOZ BAB и интегрирован продукт - на протяжении выпуска герои пили Tornado

**Интеграция продукта в клип SQWOZ BAB (YT/VK)** на песню “Петр I”, которая стала саундтреком в снятых OLV-роликах. Идея клипа поддержала общую идею взаимодействия с нейросетями и графикой.

Просмотров клипа, интеграций  
и анонсирующих материалов

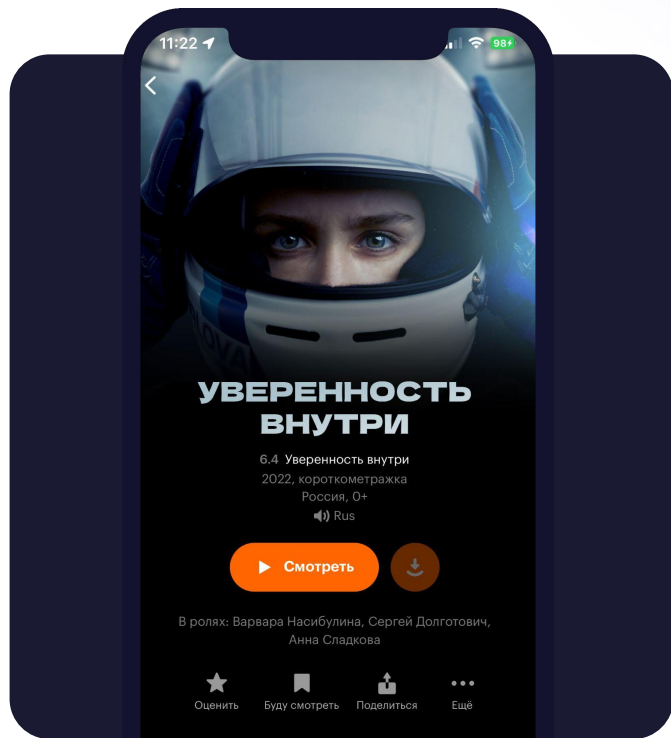
**>18 500 000**

Перевыполнен KPI  
просмотров

**на 64%**

# ИНГОССТРАХ

## УВЕРЕННОСТЬ ВНУТРИ



## ЗАДАЧА

·CREATIVE·PR·  
ноябрь 2022 г.

Анонсирование 75-летия компании в ноябре 2022 года, повышение узнаваемости бренда и его продуктов среди молодой аудитории 20 — 34 лет с помощью короткометражного фильма.

## О ПРОЕКТЕ

Команда Didenok Team разработала и реализовала креативную концепцию проекта - сюжет и сценарий короткометражного фильма о молодой гонщице, которая потеряла уверенность в себе. Этот экстремальный вид спорта сочетает в себе идеальную площадку для органичного брендинга и соответствие страховым продуктам.

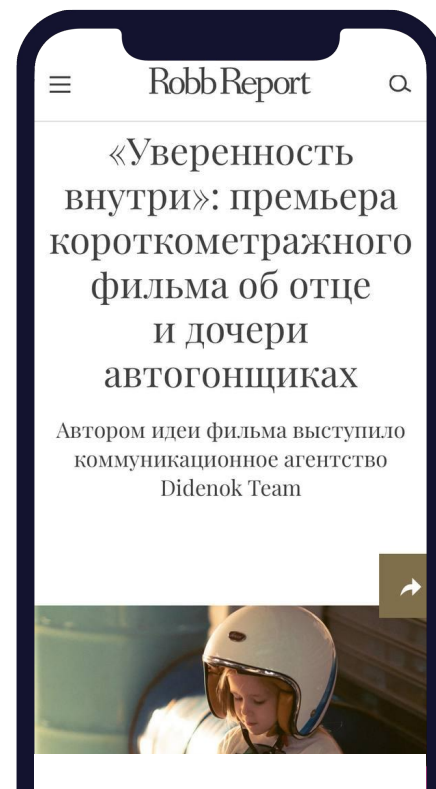
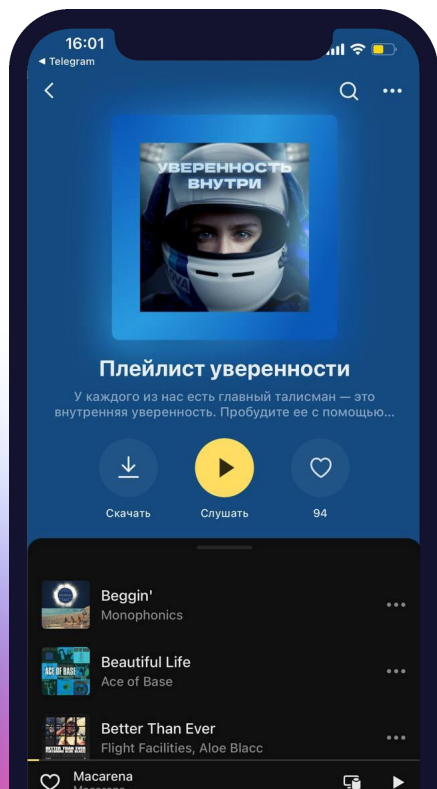
В поддержку проекта была также разработана кампания 360: тизер фильма (OLV-ролики), плейлист Уверенности на Яндекс Музыка, разработка медийных баннеров в digital, PR-поддержка

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Креативная идея и проект были отмечены [Sostav.ru](https://sostav.ru). Работа вошла в шорт-лист портала и в заняла 3 место в зрительском голосовании, стала визитной карточкой компании в конце 2022 года

# ИНГОССТРАХ

## УВЕРЕННОСТЬ ВНУТРИ



# DUREX ВСЕГДА НА ТВОЕЙ СТОРОНЕ



## О ПРОЕКТЕ

·CREATIVE·TIKTOKCHALLENGE·  
·INFLUENCE·PRODUCTION·  
сентябрь 2021 г.

Бренд DUREX решил затронуть очень важную тему правильного и удобного использования презервативов, которая особо актуальна среди молодежи.

В честь выпуска инновационной упаковки DUREX, где все презервативы лежат одинаково, в социальной сети TikTok был запущен челлендж с трек-инструкцией.

Амбассадором этого проекта был выбран популярный блогер Влад Кобяков, который переделал свой трек «Пушка» в инструкцию для молодежи от бренда Durex. Проект получил большой охват и поддержку среди молодежи и их родителей. Челлендж поддержали и другие популярные блогеры: Егор Шип, Никита Морозов, Рома Каграманов и другие.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

>70 000 000

охват

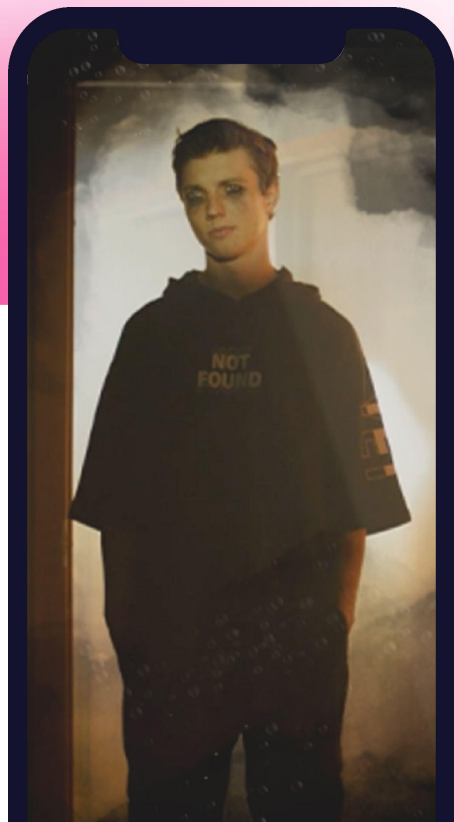
>24 000

роликов под официальный  
трек кампании



Бронза Effie  
awards 2022

# FANTA DARK MYSTERY



## ЗАДАЧА

·STRATEGY·CREATIVE·PRODUCTION·  
·INFLUENCE – 2019 г

Анонсирование выхода нового продукта Fanta Dark Mystery.

## О ПРОЕКТЕ

Мы создали креативную концепцию, в которой команду Fanta — Влада А4, Катю Адушкину, Бинет Сенн и Андрея Глазунова — поглощают их «темные» двойники. В день старта продаж на специальном лендинге вышел короткий ролик о похищении инфлюенсеров. Дальнейший контент был недоступен из-за анимированной темной материи, покрывающей его. Для получения доступа к материалам пользователям необходимо было купить Fanta Dark Mystery и зарегистрировать чеки на сайте.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

>380 000 000

охват в TikTok

>300 600

UGC под хештегом

>15 000

загруженных  
чеков



# SLAVA MARLOW

## ORBIT BIT



### ЗАДАЧА

·MUSIC·IGTIKTOKCHALLENGE·INFLUENCE·  
октябрь 2021 г

Создание трека с нативной рекламой бренда, который останется в репертуаре артиста. Дистрибуция трека на все музыкальные площадки. Запуск челленджа под этот трек в IG и TikTok, проведение конкурса.

### О ПРОЕКТЕ

Проект ORBIT BIT был создан для поколения зумеров. Амбассадором был выбран SLAVA MARLOW— самый популярный российский битмейкер и кумир молодежи. В рамках кампании артист создал новый хит «Хотел тебе сказать», который попал в ТОПы чартов на всех стриминговых площадках, с которым Слава выступает на концертах по сей день. SLAVA MARLOW снял нативные видео и запустил челлендж в IG и TikTok, где главным призом стала встреча с ним. Челлендж поддержали блогеры и артисты.

### РЕЗУЛЬТАТЫ





## XIAOMI NON-SMARTPHONE NY KOL

·CREATIVE·  
·INFLUENCE·  
декабрь 2023 г

### ЗАДАЧА

Разработка творческого подхода в продвижении и поддержке различных девайсов бренда через инфлюенсеров категорий лайфстайл и технологии

### О ПРОЕКТЕ

В рамках проекта была разработана онлайн-поддержка на нескольких площадках в различных форматах: на YT/VK - в интеграции в ролики, в TG-каналах - фотопосты. А также организовано оффлайн-мероприятие в Мвидео на стенде Xiaomi, приглашенным гостем стал Егор Крид, он провел Meet&Greet со своими подписчиками, исполнил несколько хитов и провел розыгрыш продукции в рамках встречи

### РЕЗУЛЬТАТЫ

> **5 762 500**  
просмотров

> **100 единиц**  
UGC с мероприятия



## ANTONIO BANDERAS, THE ICON

·CREATIVE·  
·INFLUENCE·  
·PRODUCTION·  
Февраль 2021 г.

### ЗАДАЧА

Анонсирование выхода нового парфюма.

### О ПРОЕКТЕ

В рамках кампании к запуску нового аромата была разработана креативная концепция. Первым этапом стала серия роликов на YouTube с инфлюенсерами из разных трайбов, актуальных для мужчин. Герои делились своей историей успеха в формате интервью и отвечали на вопросы от Antonio Banderas. Главными героями проекта стали Илья Ковальчук, Jony, Snailkick и Кирилл Диденок. Для масштабирования кампании были привлечены поддерживающие инфлюенсеры в мидл и микро сегменте.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

**>5 700 000**

охват  
в Instagram

**>120 000**

органические  
просмотры YT

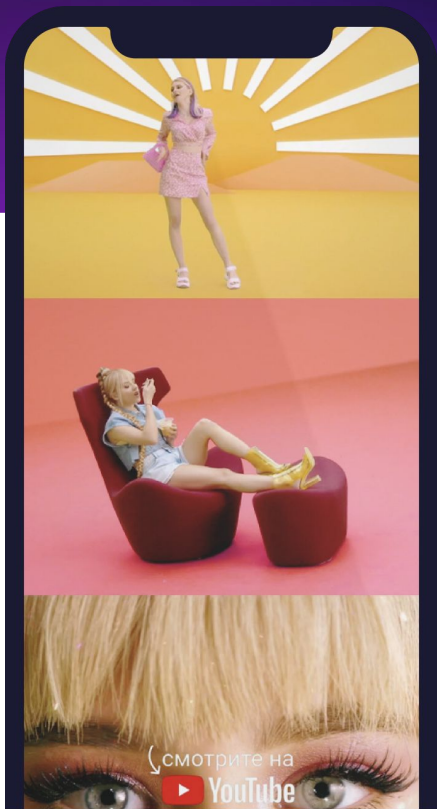
**на 32%**

Перевыполнен  
KPI охвата

Статья на Sostav

# ALPEN GOLD ЧЕЛЛЕНДЖ

## #ШОКОЛОКОЛАДМАХFUN



## О ПРОЕКТЕ

·CREATIVE·TIKTOKCHALLENGE·INFLUENCE·  
·PRODUCTION· июнь 2021 г.

Катя Адушкина совместно с Марусей выпустили сингл «Шоколад». Трек произвел резонанс в соцсетях и стал популярным в TikTok. В рамках коллаборации был снят яркий видеоклип при поддержке бренда Alpen Gold Max Fun. В сцене после титров клипа Катя и Маруся показали движения, которые стали основой TikTok-челленджа. В TikTok-аккаунте был запущен официальный хэштег челлендж #ШОКОЛОКОЛАДМАХFUN, который поддержали Амина Tenderlybae, Диана Майерс, Маша Скарлет и Софа Купер.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

>42 500 000

просмотров на видео  
TikTok-челленджа  
Кати Адушкиной

>7 100

роликов на звук  
«Шоколад» Кати  
и Маруси в TikTok

>3 500 000

просмотров клипа  
на YouTube-канале  
Кати Адушкиной

>6 ДНЕЙ

во вкладке «Интересное»  
держался челлендж  
#ШОКОЛОКОЛАДМАХFUN



# ALPEN GOLD ЧЕЛЛЕНДЖ

## #ДелисьMaxFun



## О ПРОЕКТЕ

·CREATIVE·  
июль 2023 г

После заморозки маркетинговых активностей Alpen Gold на территории РФ, бренд переключил свой фокус на рынок СНГ. Успешные запуски показали, что инфлюенсеры и их аудитория готовы к ярким и громким проектам.

В рамках обновленной коммуникационной платформы **Share positivity with Alpen Gold** для Gen Z команда Didenok Team предложила новую идею активации для популярных площадок стран СНГ: TikTok в Казахстане и видеопосты в Instagram остальных стран.

В публикациях блогеры показали, что с Alpen Gold Max Fun **даже самые привычные занятия способны стать приключением!**

А в TikTok-челлендже блогеры снимали ролики с маской-рандомайзером и призывали МАХимизировать веселье, снимая ролики!

## >66 млн просмотров

по хэштегу челленджа  
в TikTok



# ALPEN GOLD MAX FUN

## КРЕАТИВЫ ДЛЯ СОЦ СЕТЕЙ БРЕНДА



## ЗАДАЧА

·CREATIVE·CHГ·  
апрель 2024 г

Разработка музыкального спецпроекта для стран СНГ, создание креативной концепции проекта в диджитал, подготовка баннеров для кампании в диджитал и музыкальных площадок

## О ПРОЕКТЕ

Для стран СНГ был разработан музыкальный спецпроект с локальными диджеями, которые записали ASMR-треки со звуком шоколада Alpen Gold Max Fun. Все композиции были собраны в плейлист на Spotify и Яндекс Музыке.

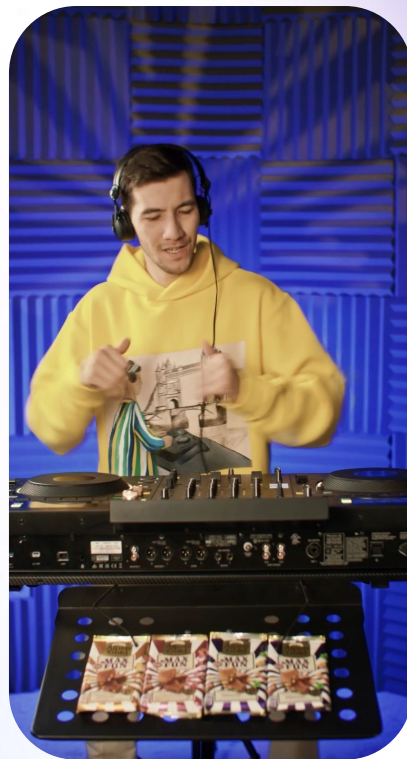
Трек популярного казахстанского диджея KingMocarella был выбран главным для кампании в TikTok, где блогеры запустили танцевальный челлендж.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**>4 610 000**  
просмотров роликов  
с анонсом ASMR-треков

Трек на Spotify

# ALPEN GOLD Max Fun #Поймай вкус фана





## INSTAGRAM-СЕРИАЛ REXONA

·STRATEGY·CREATIVE·PROD  
UCTION·INFLUENCE·  
2021 г

### ЗАДАЧА

Повышение узнаваемости бренда и лояльность аудитории, выстроить ассоциативный ряд продукта с подростками.

### О ПРОЕКТЕ

Совместно с Rexona мы запустили Instagram-сериал, главные роли в котором играют известные блогеры — Катя Адушкина, Артур Бабищ, Аня Покров, Арина Данилова, Ева Миллер, Сема Ким. Сериал состоял из 5 серий по 4-5 минут. Первые 4 серии были размещены в аккаунте Кати Адушкиной, последняя — в аккаунте Rexona. У зрителя была возможность влиять на действия главной героини и сюжет в целом. После каждой серии Катя выкладывала к себе в сторис опрос с двумя альтернативными концовками серии. Наиболее популярный вариант влиял на дальнейший сюжет.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

**>1000 до 4000**

комментариев  
на каждом конкурсе

**>1 200 000**

просмотров на первой  
серии сериала



# GMNG

## ЗАДАЧА

Повышение узнаваемости бренда в инфополе. Повышение brand awareness среди целевой аудитории с упором на УТП бренда о доступности продукции всем геймерам. Отработка стереотипов о постыдности гейминга и его пользователей.

## РЕШЕНИЕ

Инициация с последующим размещением публикаций на бартерных основаниях у релевантных каналов/блогеров/групп. Проведение исследований и выпуск информационных материалов в общественно-политические СМИ с целью увеличения узнаваемости бренда. Написание и размещение продуктовых пресс-релизов в релевантных СМИ на регулярной основе, с последующим кросс-постингом в социальные сети изданий. Партнерство релевантных офлайн мероприятий на бартерных основаниях.

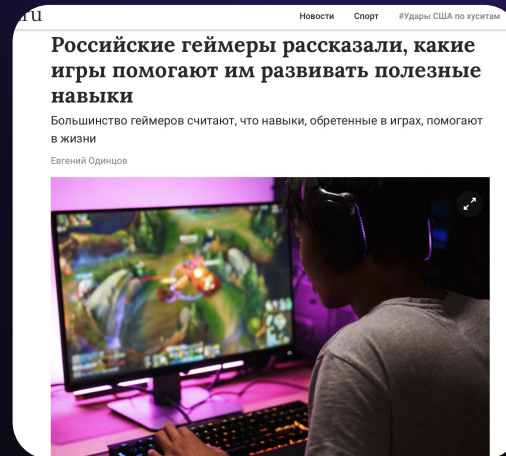
**>270 600 000**

суммарный охват публикаций

**>200**

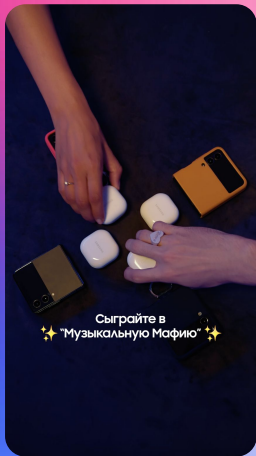
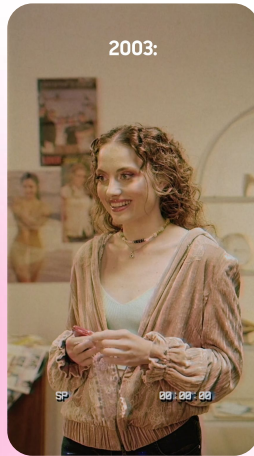
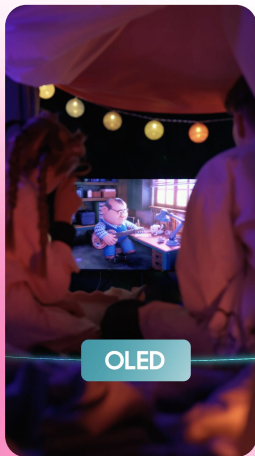
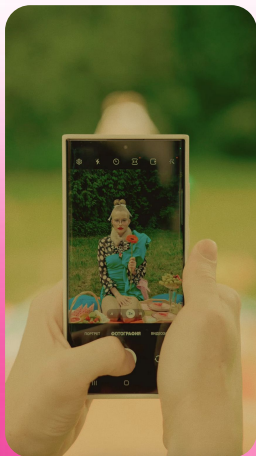
публикаций

•INFLUENCE•PR•  
2023 г.



Геймеры, снова контент для вас!

Intel Core i7 с индексом «Н», 32 Гб оперативной памяти, высокоскоростной SSD, дисплей 165 Гц и ноутбучная версия «народной» видеокарты RTX 3060 — именно таким получился GMNG Rush от российского геймерского бренда.



**SAMSUNG**

CREATIVE•PRODUCTION•

## ЗАДАЧА

Повысить лояльность бренда среди зумерской аудитории через ролики в социальных сетях.

## О ПРОЕКТЕ

Мы создали видео в рамках двух направлений:  
Lifestyle - развлекательный контент с адаптацией трендов под бренд и нативным использованием техники Samsung.  
Smart Things - продуктовые игровые ролики, в которых главной задачей было показать, как умный дом может улучшить и облегчить жизнь.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- написание креативных концепций и препродакшн
- проведено уже 7 смен, 2 из которых стрит съемки
- создано 25 роликов и на данный момент ведется препродакшн для съемки еще 8 роликов
- режиссура и продюсирование на площадке
- полный цикл постпродакшена
- качество наших роликов признано лучшим среди контента для соцсетей Samsung

# REALME x Антон Шастун

•PRODUCTION•  
декабрь 2023 г.

## ЗАДАЧА

Провести фотосессию с новым амбассадором бренда Антоном Шастуном и новой моделью смартфонов Realme 11, для дальнейшего продвижения нового смартфона в соц. сетях и на мероприятиях.

## КОНЦЕПТ

Идея фотосессии и съемки - представить новый смартфон в двух цветах, в двух образах для разной ЦА. Необходимо было найти и сформировать образы амбассадора под обе расцветки смартфонов, при условии сохранения личного образа амбассадора, ценностей бренда и особенностей продукта.

## ЦЕЛЬ

Повысить узнаваемость бренда, показать новый продукт в двух цветах, в разных амплуа для разной ЦА с использованием одного амбассадора.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- Разработка идеи и препродакшн с учетом пожеланий амбассадора
- Реализация проекта в короткие сроки (2 недели)
- Продюсирование на площадке, сопровождение амбассадора на всех этапах
- Ретушь и постпродакшн



# Благотворительный Фонд «ПОДАРИ ЖИЗНЬ»

## О ПРОЕКТЕ

Благотворительный фонд помощи детям с онкологическими, гематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь» обратился с запросом на разработку айдентики детского пансионата в Измалково (Москва). Пансионат предназначен для проживания детей — подопечных фонда — и их родителей во время лечения. Открытие запланировано на 2025 год.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Ключевая цель — укрепить бренд пансионата как самостоятельный проект фонда «Подари жизнь».

Для этого необходимо было разработать:

- элементы брендинга территории пансионата и навигации;
- POSM (брошюры, буклеты, памятки, оформление шаттла, который будет возить детей из больницы в пансионат);
- фирменный стиль презентаций и коммуникаций с внешней аудиторией.

В основу айдентики лег клевер как символ надежды и удачи. В качестве отсылки и усиления визуального образа, клевер был разделен фирменным элементом фонда «Подари жизнь» — четырехконечной звездой. В итоге в качестве основного знака появился клевер, состоящий из четырех соединяющихся «сердец».

Креативная идея и проект были отмечены [Sostav.ru](https://sostav.ru).

•DESIGN•  
октябрь-декабрь 2024 г.



# Ильинские Лимонады x Сабина

•CREATIVE•  
октябрь 2024 г.

## ЗАДАЧА

Создание фотографий для использования в социальных сетях и посевах.

## КОНЦЕПТ

Основной концепт заключается в использовании ИИ для генерации фонов. Перед съемкой мы подготовили сгенерированные фоны, а на площадке подбирали свет под генерации. Так мы за небольшую съемочную смену сделали несколько абсолютно разных концептов по фото без использования сложных декораций и световых схем.

## ЦЕЛЬ

Повысить узнаваемость бренда среди аудитории 15-25 лет. Промо новых вкусов лимонада.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- Разработка идеи и генерация окружения через ИИ.
- Подготовка осветительной команды по генерациям.
- Продюсирование на площадке, ретушь фото на площадке.
- Ретушь фото и обработка на постпродакшене.







# ЯНДЕКС ПЭЙ

## ПОСЛЕДНЯЯ РЕКЛАМА В ИНСТАГРАМ \*



### О ПРОЕКТЕ

·INFLUENCE  
август 2025 г.

С 1 сентября вступил в силу закон, запрещающий рекламу в Instagram\*. Завершилась целая эпоха. А у каждой большой истории должна быть красивая последняя страница.

31 августа 44 инфлюенсера одновременно опубликовали «последнюю рекламу» — так мы совместной с Яндекс Пэй запустил самую масштабную кампанию в последний день жизни рекламы в Instagram\*.

31 августа 44 блогера разместили Reels, который начинался со слов: “это моя последняя реклама в Instagram и она удалится через 24 часа”. Сценарии видео были в стилистике блогеров и содержали интеграцию Яндекс Пэй и основных УТП.

Параллельно блогеры публиковали сторис с обратным отсчетом и текстом: «Эту рекламу удалю ровно в 23:59». И ровно в полночь — удаляли. Так мы смогли использовать все главные медиумы соцсети — в последний раз.

\*Meta.Inc признана экстремистской организацией

## ПОСЛЕДНЯЯ РЕКЛАМА В ИНСТАГРАМ \*

### РЕЗУЛЬТАТЫ

#### БИЗНЕС

- **MAU** — +5,8%
- **DAU** — +30% в период кампании, +3% после
- **Рост установок приложения** — +5,1%

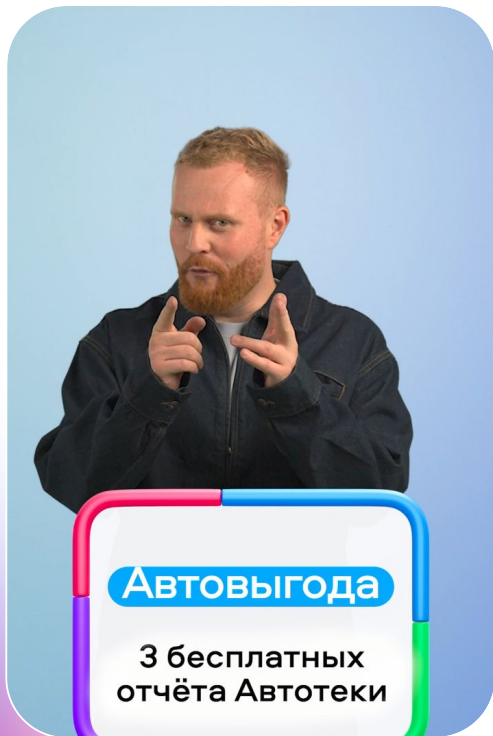
#### МАРКЕТИНГ

- **Общий объем просмотров** — 13,68 млн (111% от плана)
- **Просмотры Reels** — 10,8 млн (119% от плана)
- **Органический охват / earned media** — 30 публикаций в отраслевых медиа, 863 тыс. просмотров

- **CPV** — 1,07 руб (против плановых 1,18 руб)
- **Выполнение медиаплана по просмотрам** 111%

# АВИТО АВТО

## На языке автовыгоды



•INFLUENCE•PRODUCTION•  
ноябрь-декабрь 2025 г.

### ЗАДАЧА

Реализовать креативный спецпроект для Авито Авто, выделиться на фоне конкурентов, получить дополнительный PR-эффект и донести ключевые продуктовые УТП.

### О ПРОЕКТЕ

Спродюсировали три ролика с Женей Чебатковым — полиглотом и комиком, в которых он с юмором переводил любые фразы на «язык автовыгоды».

После этого сделали посеы в Telegram-каналах с роликами и кружками от Жени, где он приглашал подписчиков оставлять фразы на иностранных языках, чтобы переводить их в своих видео, что усилило охват и вовлечённость аудитории.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

>1 200 000

охват

>700

комментариев

# REEEL

## ЗАДАЧА

Познакомить аудиторию с продукцией бренда, повысить его узнаваемость и призвать аудиторию к покупке.

## О ПРОЕКТЕ

Клиент обратился к нам с запросом познакомить аудиторию с новым на рынке мультикатегорийным брендом снеков нового поколения и рассказать об этом через популярных инфлюенсеров с сохранением CPV на уровне, не выше 2 руб.

В рамках сотрудничества было проведено 4 рекламные кампании с 13-ю блогерами, среди которых были Слава Бустер, VikiShow, Ида Галич и Егор Крид.

Общее количество просмотров контента превысило план более, чем в 1,5 раза!

## РЕЗУЛЬТАТЫ

# >21 300 000

ОХВАТ

·INFLUENCE·  
июнь-ноябрь 2024 г.



IdaGalich

261 111 подписчиков



Закреплённое сообщение

Евгения и фонд «Святое Белогорье» создали чат-бот. ...



00:52

102.2K 12:01

5

525

111

47

14

8

6

IdaGalich

Знакомо чувство из детства, когда мама приходит после работы с большим пакетом продуктов, и ты ждешь, что там лежит что-то вкусненькое для тебя?



# М.Видео Samsung Galaxy S24 FE

• ПОСЕВЫ В TELEGRAM •  
Декабрь 2024 г.

## О ПРОЕКТЕ

Перед нами стояла задача предложить каналы для анонсирования ролика Samsung в рамках кампании Galaxy S24 FE с функцией AI рисунка. Для посевов в телеграм-каналы были разработаны 3 варианта публикаций и дальнейшей адаптации под стилистику каналов. В течение 2-х недель мы равномерно распределили постинг среди 29 каналов. Благодаря четко сформированному плану и слаженной работе команды кампания состоялась в установленные сроки.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

>1 220 000

Просмотров публикаций

+14%

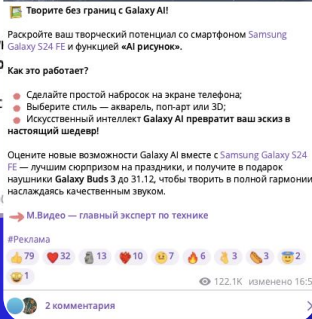
Перевыполнен KPI

Немного красоты из мира 3D-билбордов, дополненных графикой — огромный подарок, сгенерированный Samsung Galaxy S24 FE, оказывается на дороге и дарит новогоднее настроение.

Кстати, в сам Samsung Galaxy S24 FE встроена функция «AI рисунок» — эскиз, созданный от руки, превращается в детализированное изображение. Стиль выбирает пользователь. Такой технологичный смартфон — отличный подарок, а сейчас можно получить наушники Galaxy Buds 3 до 31.12.

М.Видео — главный эксперт по технике.

👍 133 🍷 46 🎁 20 🔥 16 😊 13 👁 203.3К изменен



# Яндекс Пэй

## Имиджевая кампания



## О ПРОЕКТЕ

• ПОСЕВЫ В TELEGRAM.  
Апрель 2024 г.

В рамках запуска акции «Возьми кешбэк» была проведена имиджевая кампания для продвижения Яндекс Пэй. Главная цель - показать, как легко и выгодно возвращать часть потраченных средств баллами Плюса, просто выбрав нужную категорию в приложении.

Ключевым элементом стали креативные отрывные объявления, стилизованные под локальные листовки — «Кешбэк-мастер», «Кешбэк-настройщик» и другие. Вдохновлялись объявлениями от сантехников, электриков и репетиторов: формат понятный, узнаваемый, и, конечно, с юмором. Мы сами разработали дизайн и расклеили их по Москве в популярных локациях.

Для кампании были привлечены 9 Telegram-каналов. Несмотря на сжатые сроки, кампания была успешно реализована за 7 дней с момента получения брифа до реализации кампании.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

>9  
Telegram-каналов

>800 000  
Просмотров

7 дней  
Сроки реализации проекта

## ИВ РОШЕ

•INFLUENCE•  
октябрь 2024 г. - май 2025 г.

## ЗАДАЧА

Повысить осведомленность о марке и новинках, привлечь новых клиентов и вернуть пассивных.

## О ПРОЕКТЕ

В рамках сотрудничества с клиентом было проведено 7 рекламных кампаний и их количество растет по сей день. Высокую эффективность кампаний обеспечила комплексная работа с инфлюенсерами в Instagram, Telegram, YouTube и VK, а также использование нативного и вирального контента. Инфлюенсеры делали материалы в своём стиле и использовали тренды, что способствовало не только большому количеству просмотров, но и низкому проценту негативных комментариев при этом.

Среди блогеров с неоднократным участием выступали Натали Ящук, Лаура Джугелия, Наталья Бардо, Катя Голде, Диана Губогло и другие.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**>28 000 000**

просмотров



# БЛИНБЕРИ

## ЗАДАЧА

Создание рекламного ролика для регионального ТВ.

## КОНЦЕПТ

Концепт ролика строится вокруг простого трека с повторяющимися фразами и акценте внимания на позитиве. Так закрывается сразу несколько задач: вирусность, запоминание, позитивный образ заведения.

## РЕГИОНЫ ДЛЯ ЗАПУСКА

- Нижний Новгород
- Казань
- Йошкар-Ола и др.

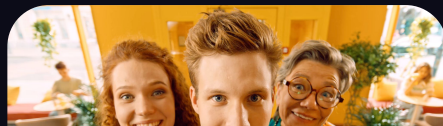
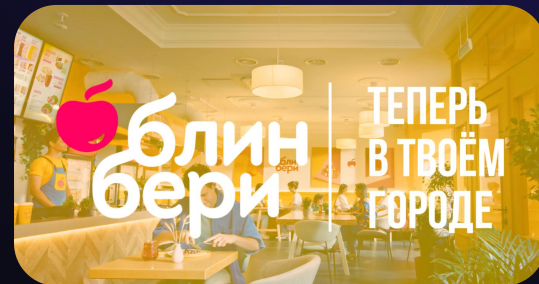
CREATIVE-PRODUCTION  
сентябрь 2022 г.

## ЦЕЛЬ

Повысить узнаваемость бренда для регионов, в которых открываются первые точки сети мобильных ресторанов «БлинБери» или в которых уже есть точки, но они мало известны.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- Разработка идеи
- Препродакшн
- Продюсирование на площадке
- Постпродакшн(монтаж/цветокоррекция/sound-дизайн)
- Создание эксклюзивного трека для ролика, который является фокусом всего ролика.



# FITROO

CREATIVE·PRODUCTION·  
2022 г.

## ЗАДАЧА

Провести фото и видеосъемку с амбассадором бренда (**Хабиб Нурмагомедов**) для дальнейшего продвижения бренда в соц.сетях и на мероприятиях.

## КОНЦЕПТ

Концепт фотосессии и съемки состоит из трех продуктов бренда под разную ЦА. Необходимо было найти и сформировать образы амбассадора под каждый продукт при условии сохранения личного образа амбассадора, ценностей бренда и особенностей продукта.

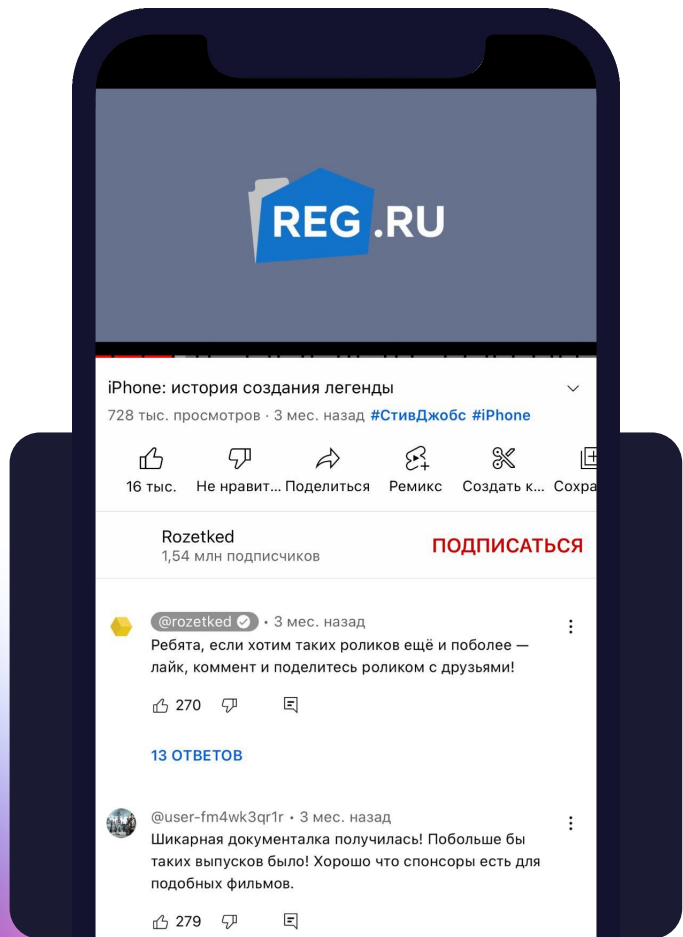
## ЦЕЛЬ

Повысить узнаваемость бренда, показать три продукта бренда в разных амплуа для разной ЦА с использованием одного амбассадора.

## РЕАЛИЗАЦИЯ

- Разработка идеи и препродакшн с учетом пожеланий амбассадора
- Реализация проекта в короткие сроки (1 неделя на подготовку)
- Продюсирование на площадке, сопровождение амбассадора на всех этапах
- Ретушь и постпродакшн





# REG.RU

·STRATEGY·CREATIVE·INFLUENCE  
сентябрь 2022 г.

## ЗАДАЧА

Привлечение новых клиентов и новых покупок выше текущего тренда.  
Вдохновение аудитории на создание онлайн-проектов с сервисом REG.RU

## О ПРОЕКТЕ

REG.RU — хостинг-провайдер и аккредитованный регистратор доменных имён No1 в России (.RU и .РФ). В рамках кампании была предложена трехступенчатая стратегия взаимодействия бренда со своей аудиторией с помощью популярных инфлюенсеров и блогов, релевантных тематик. Проект включал следующие основные этапы: прогрев, анонсирование и погружение. Анонс основных УТП продуктов компании был опубликован в формате статьи на Дзен-канале бренда, на который отреагировал популярный УТ блогер, Rozetked, с последующим репостом и созданием [эксклюзивного ролика](#) на своем УТ канале. Волну погружения аудитории в УТП продуктов REG.RU подхватили блогеры и каналы, которые вели трафик на сайт компании. Медиамикс проекта включал основные доступные площадки присутствия инфлюенсеров: Дзен, YouTube, Telegram. Наиболее эффективными по результатам признаны УТ+TG

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**>5 000 000**

суммарные просмотры  
контента

**<1,5 р**

общий средний  
CPV проекта

**4,2%**

коэффициент  
вовлеченности  
аудитории

**+19%**

увеличение  
трафика на сайт  
бренда во время РК

## О ПРОЕКТЕ

•STRATEGY•CREATIVE•INFLUENCE•

Для маркетинговой кампании лекарства от кашля и простуды бренда Vicks мы разработали историю, для реализации которой был создан образ представителя бренда Фантастического мужчины.

Персонаж был необходим для того, чтобы соблюсти все ограничения при продвижении продуктов в категорию «Фармацевтика» и не рекомендовать продукт открыто.

Специально для проекта мы устроили кастинг, чтобы подобрать идеального Фантастического мужчину. Наш супергерой должен был помочь блогерам в борьбе с простудой, тем самым завуалированно показав эффективность продукта.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**>20 000 000**

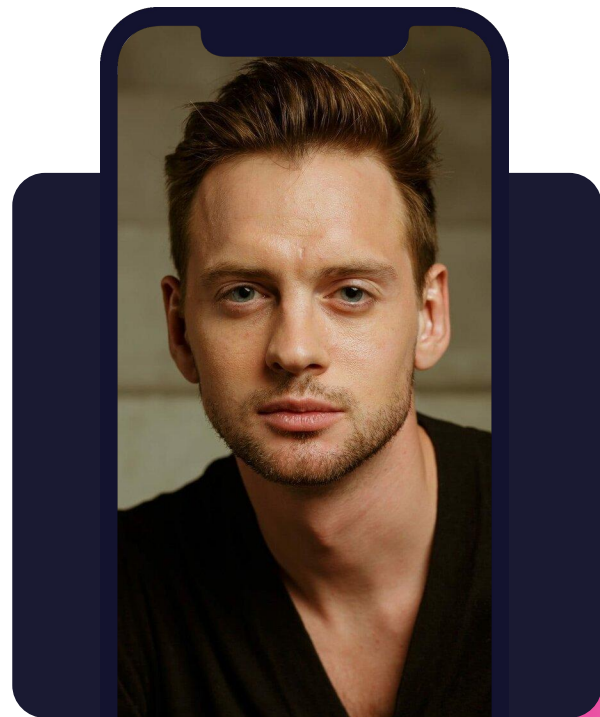
просмотров

**>7 100**

UGC



## ФАНТАСТИЧЕСКИЙ МУЖЧИНА VICKS





## AB, THE ICON, X-MAS

·STRATEGY·CREATIVE·INFLUENCE·  
декабрь 2021 г.

### ЗАДАЧА

Раскрытие концепции аромата “Твой скрытый талант” в рамках общей философии успеха бренда, увеличение знания среди ЦА продукта

### О ПРОЕКТЕ

В рамках кампании была предложена вовлекающая конкурсная механика в IG , привлечены селебрити и блогеры из различных трайбов, отвечающих интересам мужской аудитории: HammAli, SnailKick, Никита Нагорный и другие. Инфлюенсеры раскрывали механику проекта и призывали аудиторию делиться своими скрытыми талантами, которые помогают им поддерживать себя в форме для достижения успеха. Также каждый из инфлюенсеров выбрал по одному победителю, которые получили аромат в подарок.

Тег #AntonioBanderasPerfumes, #ICONattitude.

Упоминание @antoniobanderasoficial

### РЕЗУЛЬТАТЫ

>1 400 000

охват в Instagram

>2 400 000

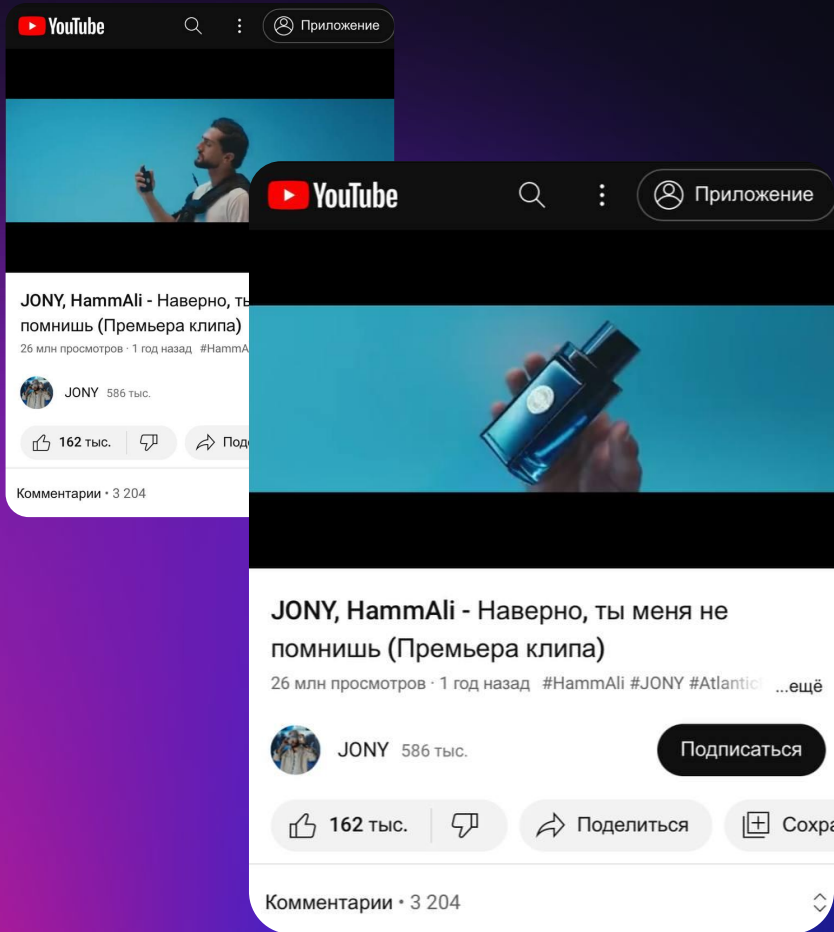
показов

>200

UGC-контент

6

Победителей



## THE ICON, JONY & HAMMALI

### Интеграция в клип

·INFLUENCE  
·PRODUCT  
·PLACEMENT·  
декабрь 2021 г

## О ПРОЕКТЕ

В продолжении сотрудничества Jony с брендом Antonio Banderas была предложена интеграция в музыкальный клип артиста для выстраивания ассоциации героя с ароматом The Icon

Продукт был органично встроен в сюжет клипа и после выхода в сеть получил поддержку на стриминговых платформах, принеся дополнительный охват

## РЕЗУЛЬТАТЫ

>26 000 000

Просмотров  
на Youtube

>3 200

Комментариев  
под видео

+75%

Перевыполнен KPI  
на просмотры

ПОДРОБНЕЕ



Реклама ООО «Яндекс Пэй», ИНН 7703466743

# Яндекс Пэй

· ПОСЕВЫ В TELEGRAM ·  
Декабрь 2024 г

## О ПРОЕКТЕ

В рамках спонсорства мероприятия "Щелкунчик", организованного Яндекс Афишей в ресторане Турандот, была реализована рекламная кампания для продвижения Яндекс Пэй и кешбэка баллами Плюса.

Основной акцент кампании сделан на выгодные новогодние офферы по карте Пэй, такие как посещение кафе, баров и ресторанов.

Для кампании были привлечены 20 светских Telegram-каналов. Несмотря на сжатые сроки, кампания была успешно реализована за 10 дней с момента получения брифа до реализации кампании

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**>20**  
Telegram-каналов

**>605 000**  
Просмотров

**10 дней**  
Сроки реализации  
проекта



## T2

·INFLUENCE·

### ЗАДАЧИ

Поддержать федеральную кампанию T2 с помощью рекламных сообщений в telegram каналах и интеграции с блогерами.

### РЕШЕНИЕ

В кампании было задействовано 9 каналов в Telegram в категориях «новости», «СМИ», «юмор и мемы», «кинообзоры». Кампания с посевами прошла успешно, фактические просмотры превысили плановое значение на 5%. В кампании был задействован 1 канал в ВКонтакте в категории «развлечения». Рекламное размещение в шоу «Контакты» можно считать успешным, фактические просмотры превысили плановое значение на 64%.

### РЕЗУЛЬТАТ

**+36%**

Перевыполнен KPI

**>5 700 000**

Просмотров

# LAMODA // Nume

•INFLUENCE•  
июнь - июль 2025 г

## ЗАДАЧА

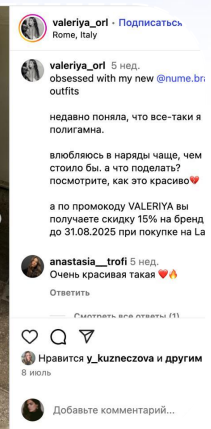
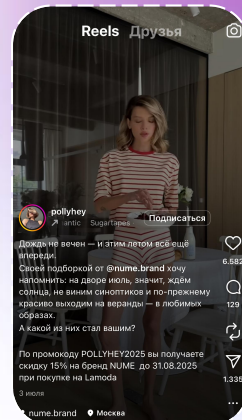
Рассказать про новую летнюю коллекцию бренда Nume (СТМ Lamoda), передать стиль, настроение, ценности бренда и показать, как одежда смотрится в жизни.

## О ПРОЕКТЕ

Для продвижения бренда был выбран пул из 1 блогеров с минимальной стоимостью привлечения и максимальным охватом в мужской аудитории. Совместные посты в Instagram, сторис, рилсы и публикации в Telegram позволили органично встроить бренд в привычный контент инфлюенсеров. Каждый блогер получил персональный промокод для подписчиков на скидку, что усилило вовлечённость и позволило отследить эффективность кампании.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**11** блогеров  
**>2 100 000** суммарных просмотров  
**на 39%** перевыполнение плана



МТС // РИИЛ

·DESIGN·  
май - август 2025 г

## ЗАДАЧА

Подготовить набор стикеров и эмодзи Telegram для зумеров с отсылкой на продукт РИИЛ

## О ПРОЕКТЕ

В рамках запроса команда DIDENOK TEAM провели анализ интересов аудитории зумеров, подготовила референсы по реализации стикеров и приступили к созданию 3D-стикеров.

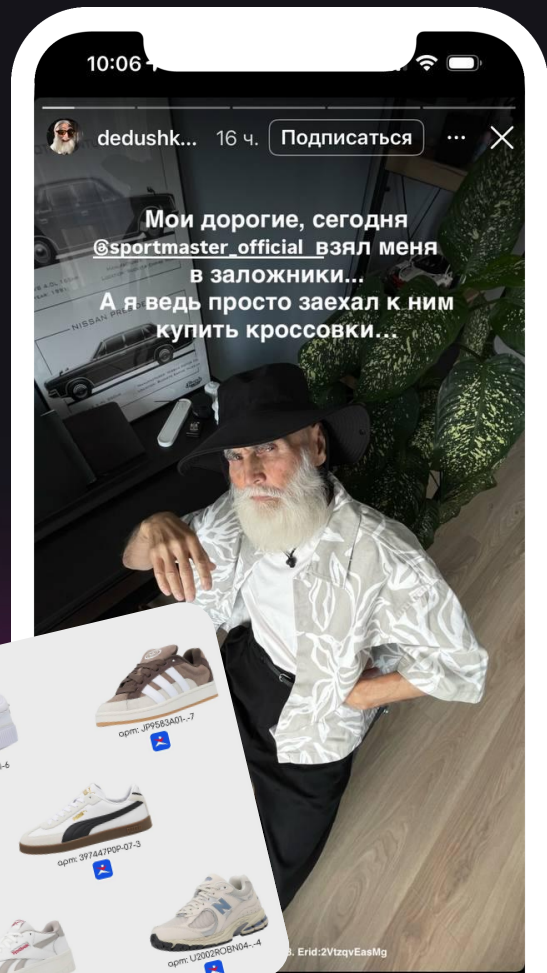
В ходе работы было подготовлено 14 анимированных 3D стикеров и эмодзи:

- [стикеры](#)
- [эмодзи](#)

**РЕЗУЛЬТАТЫ**

<b>&gt; 15 000</b>	<b>&gt; 2 500</b>
установок стикеров	установок эмодзи





## СПОРТМАСТЕР

·INFLUENCE·  
2025 г

### ЗАДАЧА

Повышение узнаваемости и лояльности к бренду у стильной молодежи, которая любит кроссовки и носит их каждый день. Блогеры рассказывают о крутых моделях, а также подчеркивают оригинальность и разнообразность продукции в Спортмастере.

### О ПРОЕКТЕ

Запустили кампанию на платформах TG, YT и IG. Были выбраны два формата сотрудничества с блогерами - амбассадорство и блогеры-эксперты. Амбассадоры делали несколько постов в разных социальных сетях, включая видео интеграции, и показывали не только кроссовки, но и целые луки из Спортмастера, а эксперты рассказывали более подробно о парах обуви в своих Телеграм-постах.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

**10 803 800**

план по охвату постов

**14 485 156**

факт по охвату постов

**53**

публикации

# ИВ РОШЕ // GLOW ENERGY EVENT

·EVENT·  
октябрь 2025 г

## ЗАДАЧА

Подготовка и реализация блогерского мероприятия в рамках запуска новой линейки бренда Glow Energy

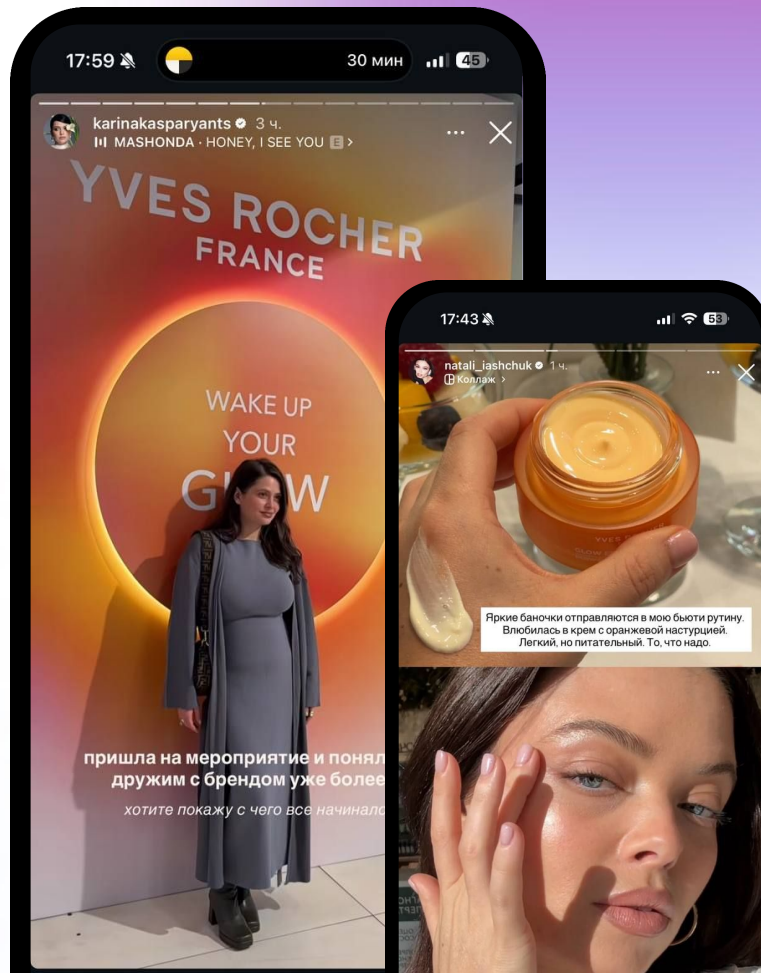
## О ПРОЕКТЕ

В рамках проекта команда DIDENOK TEAM произвела полный цикл работ по подготовке мероприятия - разработка концепции и декора, организация кейтринга и бара, разработка интерактивных зон с экспертами, подбор и приглашение инфлюенсеров, фото и видеосъемка мероприятия. В результате явка на мероприятие составила практически 100% (11 из 12 приглашенных блогеров), а общие охваты их публикаций с ивента - более 2 млн

## РЕЗУЛЬТАТЫ

**11**  
блогеров

**> 2 млн**  
общий охват  
публикации



# KAPPA & VIRTUS.PRO

·PRODUCTION·INFLUENCE·  
октябрь 2025 г

## ЗАДАЧА

Продвижения коллаборации брендов Карра & [Virtus.Pro](#) через креативную интеграцию на Twitch, а также с помощью бартерных размещений

## О ПРОЕКТЕ

В рамках проекта команда DIDENOK TEAM разработала новаторский креативный подход к Twitch интеграциям с использованием ИИ! Была создана реалистичная бесшовная интеграция в прямой эфир, которая в последствии разлетелась на нарезки по Tik Tok, а также была упомянута на Slay - главной стримерской премии

РЕЗУЛЬТАТЫ

> 40

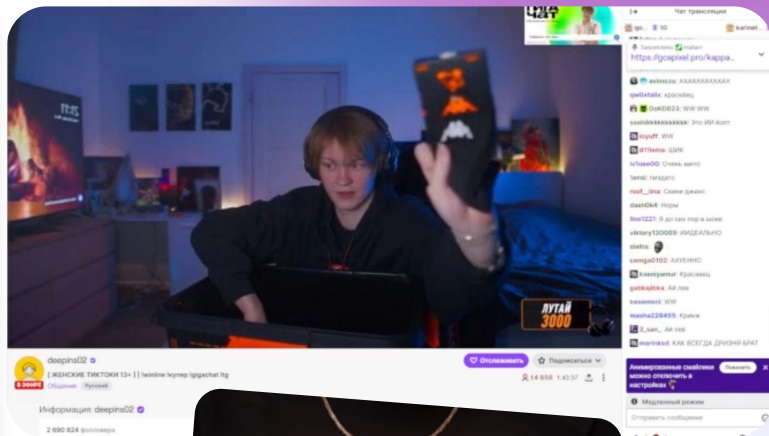
бартерных блогеров

2

коммерческих блогера

> 11 млн

общий охват публикаций



**Угадай Блогера! Взрослые Угадывают Мамикса! (Сатир, Эмир Кашоков, SQWOZ...**  
7,3 млн просмотров 1 мес. назад Ещё

**ExileShow** 5,81 млн

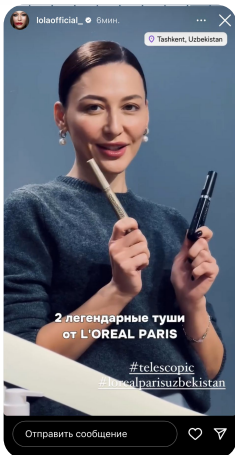
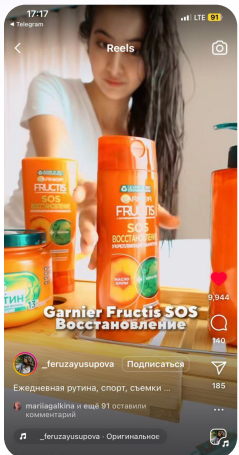
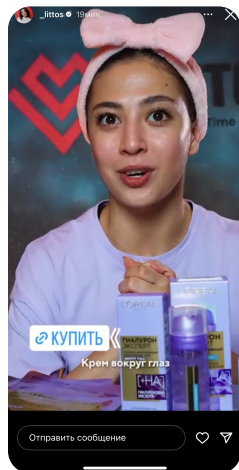
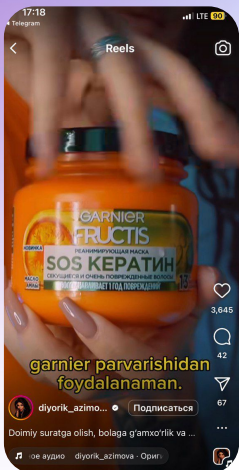
196 тыс.

Поделиться

Ремикс

Комментарии 8,4 тыс.

● Не знаю почему никто не написал про Эмира, но он гений, аххахаха, офигено отыграл



L'OREAL

-INFLUENCE-

## ЗАДАЧА

Поддержка продуктов бренда на территории стран СНГ. Повышение уровня знания среди ЦА

## О ПРОЕКТЕ

В рамках работы с L'OREAL команда DIDENOK TEAM сформировала базу релевантных авторов рынков Узбекистана и Азербайджана, которых привлекали под always-on размещения для линеек Garnier, Hyaluron, Infallible, Lash Paradise.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

>60  
блогеров

148  
единиц контента

# ИНТЕГРАЦИИ МАЛЮТКА

## ЗАДАЧА

- Повысить рост знания о продукте среди ЦА и запустить органическое распространение информации путем сарафанного радио
- Создать развлекательный, нативный креатив в стилистике блогера, органично интегрируя продукт в повседневную семейную рутину

## ЦЕЛЬ

Поддержание имиджа бренда в социальных сетях и формирование узнаваемого, репутационно выверенного присутствия в digital-среде.

·INFLUENCE·  
Июль 2025 - Декабрь 2025

## РЕШЕНИЕ

Были выбраны интеграции у семейных и лайфстайл блогеров с детьми целевого возраста под продукты бренда. Отдали предпочтение нативному контенту построенному на экспертизности через личный опыт материнства и ухода за ребёнком.

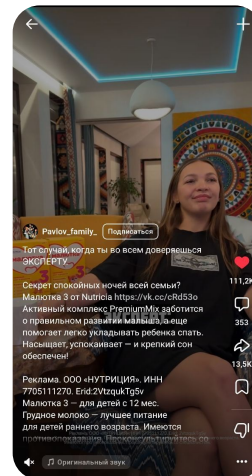
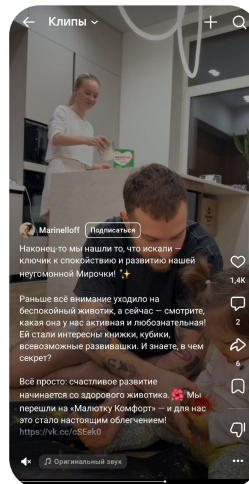
## РЕЗУЛЬТАТЫ

**17 млн+**  
просмотров по итогам размещений

**~200к**  
реакций на постах

**460%**  
выполнения KPI по просмотрам

**0,2₽**  
средний CPM публикации



# ЖК НОВА

## КОЛЛЕКЦИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

·PRODUCTION· INFLUENCE ·  
CREATIVE · DESIGN  
май 2025 г

### ЗАДАЧА

Продвинуть знание о NOVA как монобренде премиальной недвижимости, сформировать образ NOVA как символа статуса, комфорта и женского лидерства.

### О ПРОЕКТЕ

В рамках проекта мы разработали креативную концепцию и эко-систему рекламной кампании, провели видео и фото-съемки в шоуруме NOVA и салоне МОСКВИЧКА BEAUTY. А также - нашли партнеров акции и продумали их участие в ней.

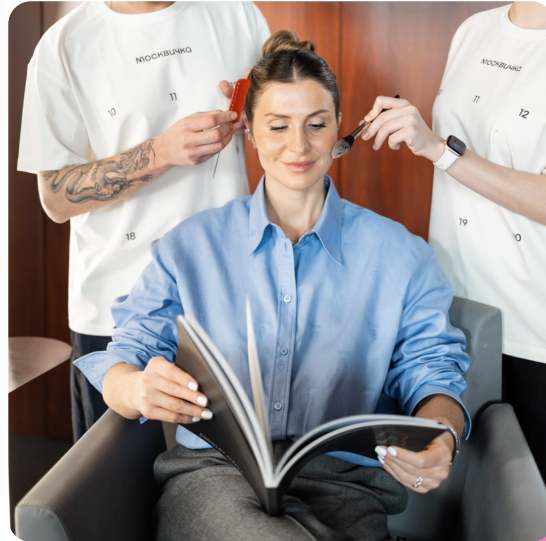
Сеть салонов красоты МОСКВИЧКА BEAUTY — создали бьюти-сети by NOVA x МОСКВИЧКА BEAUTY, разместили в салонах печатную версию бьюти-меню с оффером NOVA. Мультисервисная платформа по покупке и продаже брендовых вещей OSKELLY — совместно с экспертом создали арт-каталог с эксклюзивной селекцией лотов и интерьерных решений.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

**47**  
публикаций

**695**  
заявок на консультацию

**114%**  
перевыполнение  
плана



# САМОЛЕТ МОЙ ГОРОД 24/7

·PRODUCTION· INFLUENCE  
· CREATIVE · WEB·  
Июнь - Август 2025 г

## ЗАДАЧА

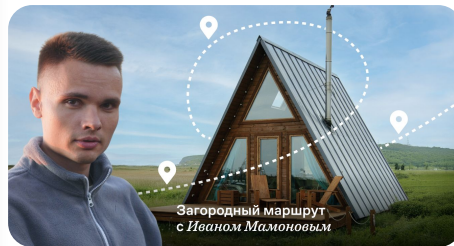
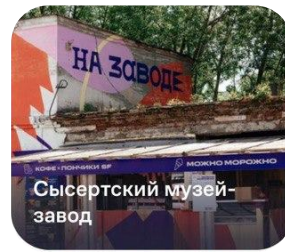
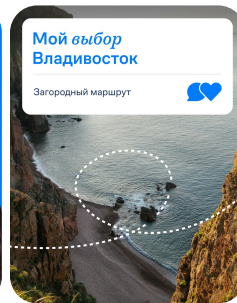
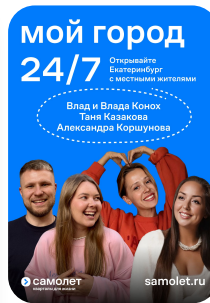
Продвинуть знание о застройщике Самолет в фокусных регионах России - Уфа, Владивосток, Казань, Екатеринбург

## О ПРОЕКТЕ

В рамках проекта мы разработали креативную концепцию и эко-систему рекламной кампании, которая охватывала сразу несколько городов России.

Вместе с локальными блогерами мы создали маршруты для всей семьи – гастрономические, загородные, урбанистические и культурные. Их можно было найти на сайте или в чат-боте.

Участники могли воспользоваться спецпредложениями от локальных бизнесов- партнеров проекта. Проект также поддержали **Whoosh и 2ГИС**. В каждом городе локации в маршрутах отражали местный колорит: серф-лагерь во Владивостоке, гастротеатр в Казани, музыкальное кафе в Уфе и арт-кластер в Екатеринбурге



Винтажный маркет с гастролями резидентов блошки на Тинчурина, турнир по настольному теннису и другое — Московский рынок приглашает на «Второй раунд»

Делится полной программой

**36млн**  
охват проекта

**100к**  
заявок  
на консультацию

**+11п.п / +6п.п**  
рассмотренные предпочтении