



# WHO WE ARE

ВЯЧЕСЛАВ  
ГЛУШКОВ



ЕВГЕНИЯ  
ОБОРИНА

Директор по развитию и сооснователь.  
Более 10 лет в агентском бизнесе -  
SPN Ogilvy, Pro-Vision Communications,  
Department New&Wow Marketing.

Экспертиза: PR, celebrity marketing,  
music management, sponsorship.

Креативный директор и сооснователь.

В прошлом - креативный руководитель проектов  
с обширным спектром направлений: HoReCa  
(Zu Cafe, GIPSY, Gipsy Entertainment Group / US),  
Retail (The Misia), Fashion (Pizzaboy).

По совместительству - микроинфлуенсер  
(@slavagee).

Экспертиза: креатив, influencer marketing,  
content creation, guest management, event marketing.

Хобби: вечеринки, современная поп-культура,  
уличная мода, кроссовки, современное искусство,  
музыка.

# WHAT WE BELIEVE IN



Привет. Нас тут немного, но мы весьма амбициозно называем себя EPICC Creative & Communications Agency.

Мы - команда, и мы любим считать себя частью команды клиента. Потому что цели проще достигать сообща.

Мы знаем многое (едва ли не все) про Celebrity & Influencer Marketing, поскольку одновременно можем смотреть на эту сферу и изнутри, и снаружи.

**ДАВАЙТЕ СДЕЛАЕМ  
ЧТО-НИБУДЬ ОСОБЕННОЕ  
ВМЕСТЕ!**

Мы любим придумывать (поэтому в названии есть слово *creative*) - пиар кампании, мероприятия, коллаборации, экспириенсы. Иногда в одиночку на кухне, иногда в большой компании на брейншторме, но главное - придумывать вещи, которые немного (а порой и значительно) меняют чью-то жизнь к лучшему.

Мы ценим осознанность во всем. Не используем пластиковые пакеты, выключаем воду, когда чистим зубы, всегда верим в то, что делаем, всегда прорабатываем проект до мельчайших деталей (тех самых, которые очень важны) и создаем искренние, доверительные и прозрачные для обеих сторон отношения.

Мы живем классную жизнь. Интересуемся современной культурой и обществом, занимаемся спортом, смотрим сериалы, ездим по миру в поисках новых знаний, ходим на интересные лекции и паблик-токи в роли зрителей и даже иногда выступающих, делимся опытом, дискутируем. Равно как и вы - поэтому нам легко найти будет общий язык.

# WHAT WE DO →

- influencer marketing
- special projects
- sponsorship (fundraising)

- celebrity relations
- creative strategies
- digital campaigns
- collaborations
- product placement
- video production
- public relations
- guest management



# WHO DO WE WORK WITH



# INFLUENCER MARKETING

# ПОДБОР АМБАССАДОРОВ БРЕНДА →



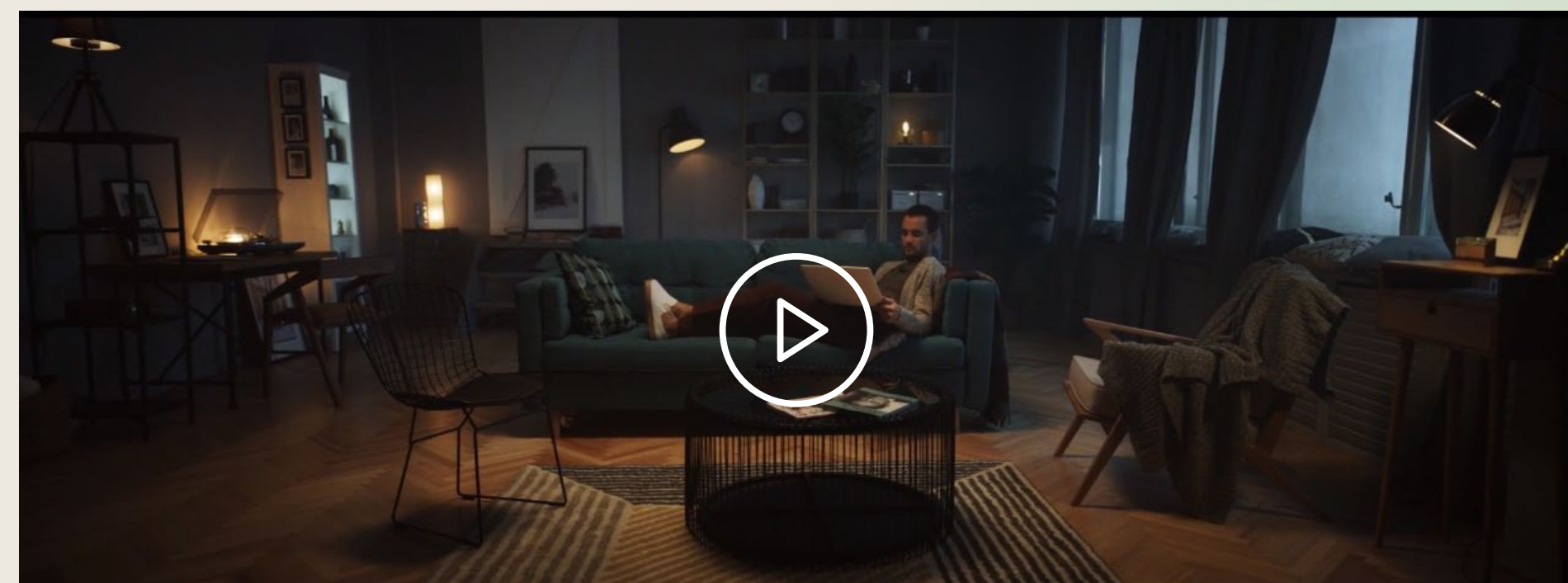
CINZANO X ВЕДУЩИЙ АРТЕМ КОРОЛЕВ  
(съемка видеороликов, размещение фото  
и видео на лендинге проекта, права), 2019

Какой бы простой не казалась задача сначала - правильный выбор амбассадора - это результат глубокого исследования ЦА бренда, их привычек, особенностей, степени доверия по тем или иным каналам коммуникации. Мы успешно подбираем и реализуем долгосрочные стратегические контракты медийных личностей с брендом.

ЖК HEADLINER X АКТЕР РИНАЛЬ МУХАМЕТОВ  
(съемка видеоролика, права, постинг в социальных  
сетях, участие в качестве спикера в закрытых  
ивентах для собственников квартир), 2018



JOUZ X РЭПЕР АЛЕКСАНДР ST СТЕПАНОВ  
(постинг в социальных сетях, проведение  
конкурсов для подписчиков), 2019-2020



# ЛЕВАН ГОРОЗИЯ FOR REMY MARTIN

Леван Горозия представил новую глобальную кампанию "TEAM UP FOR EXCELLENCE" об успешных людях и команде, которая их поддерживает.

Сотрудничество, начавшееся с пресс-трипа и переросшее в стратегическое партнерство коньячного дома с рэпером L'One, в рамках которого мы осуществили:

- организация 2х пресс-туров во Францию (Канны, Версаль)
- паблик-ток на мероприятии La Maison Remy Martin
- регулярный постинг в социальных сетях артиста
- съемка рекламного ролика
- вечеринки формата friends&family
- запись и релиз трека "Вместе" с интеграцией бренда в текст
- фотовыставка Geva Lorozia: 7 континентов и паблик-ток by Remy Martin, на котором Леван рассказал о работе во время путешествия над альбомом «Пангея» и о том, как благодаря совместным усилиям большой команды такая амбициозная идея стала реальностью

АМБАССАДОРСКИЙ  
КОНТРАКТ



Период сотрудничества:  
март 2019 - март 2021





## CANNES 2019

Организация пресс-трипов для брендов Remy Martin и Cointreau, героями которого стали Леван Горозия, Аня Горозия и Полина Максимова. Помимо регулярных активностей Каннского кинофестиваля - посещения красной ковровой дорожки и просмотра фильмов, мы смогли организовать нашим героям новые впечатления от поездки - мастер-классы, прогулки на вертолетах, вечеринки в закрытом кругу деятелей киноиндустрии, что подчеркнуло эксклюзивный статус бренда, его философию и ценности.

## LONDON 2019

Презентация коллаборационной бутылки Remy Martin XO и французского ателье Стивена Ришара в Лондоне. Гости с российской стороны - Полина Аскери, Сергей Гущин, Зорик Истомин. Освещение мероприятия, рассказ о коллаборации. Дополнительные активности - создание картины, вдохновленной поездкой (Зорик Истомин), интеграция в мероприятие в Askeri Gallery (Полина Аскери), адверториал на GQ.



# ДИДЖИТАЛ КАМПАНИЯ «ИЗИ СБЕР» & СПЕЦПРОЕКТ «ИЗИ МЬЮЗИК» →

ЧТО: Запуск диджитал-кампании с инфлюенсерами по случаю выпуска новой Молодежной карты Mastercard от Сбербанка. Слоган кампании – «Хочешь изи – го в Сбер»

## ЗАДАЧИ:

- Привлечение амбассадора кампании
- Подбор релевантных поколению Z инфлюенсеров
- Создание контента и размещение публикаций, мотивирующих к участию в акции спецпроекта «Изи мьюзик» и оформлению новой карты
- Создание ремикса на трек «ИЗИ» с битмейкером Cakeboy

## Площадки проекта:

Instagram, TikTok, YouTube, Twitch.

Амбассадор кампании –  
хип-хоп артист GONE.Fludd

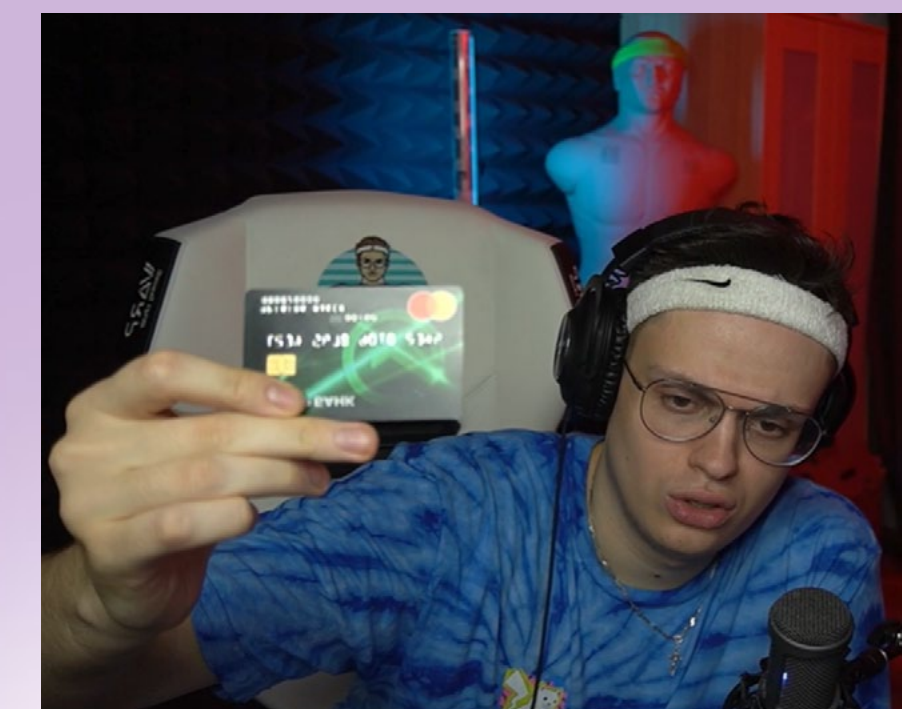
- 5 OLV (рекламные ролики в Tik-Tok)
- Использование изображения артиста в анонсирующих форматах в диджитал (баннеры, посты в соцсетях и др)
- 2 спецпроекта с использованием изображения артиста в дизайне проекта (гороскопы +сайт спецпроекта [easysber.ru](http://easysber.ru))
- Создание эксклюзивного стикерпака с артистом

Период сотрудничества:  
октябрь 2020 - январь 2021

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

Привлечено 11 блогеров  
Опубликовано 20 публикаций

Total OTS: 30 500 000  
Total REACH: 5 600 000



# LIVE SYSTEMA

ЧТО: Формирование лайн-апа для новой интерактивной концертной платформы LIVE SYSTEMA

## ЗАДАЧИ:

- Запуск нового продукта и формирование его позиционирования
- Подбор артистов для привлечения аудитории к площадке
- Продумывание тайминга и наполнения каждого выступления

В качестве исполнителей мы выбрали популярных хип-хоп артистов: FACE, GONE.Fludd, Мальбэк x Сюзанна, Obladaet, Недры. Каждое выступление получилось уникальным, так как артисты не просто следовали заданному формату, а внесли свое видение в перформанс. GONE.Fludd отыграл мощный домашний концерт, Obladaet внес элементы иммерсивного представления, FACE дал свой первый концерт за долгое время из дома, Мальбэк x Сюзанна дали концерт 8 мая с эксклюзивной презентацией нового альбома.

За счет уникальности контента получилось сформировать базовую аудиторию платформы.

## Концерты



## РЕЗУЛЬТАТЫ:

4 концерта  
 Просмотры: 14 500 000 // KPI 10 000 000  
 Просмотры в Live: 4 000 000  
 OTS: 285 000 000 // KPI 70 000 000  
 Упоминания: 105 публикаций

# LIVE SYSTEMA: FRESH&LOUD

## О ПРОЕКТЕ:

Fresh&LOUD – шоу, где молодые артисты могут проявить себя и выиграть запись EP и съемку клипа. В первом сезоне проекта выступили 12 фрэшменов в 4х выпусках.

## ЗАДАЧИ:

- Запуск нового шоу Fresh&LOUD и формирование его позиционирования для интерактивной концертной платформы LIVE SYSTEMA
- Подбор артистов для привлечения аудитории к площадке
- Привлечение инфлюенсеров в прямой эфир шоу
- Контроль съемок клипа и записи EP для победителя шоу

## АРТИСТЫ:

KINA	Маугли
plaksa	Nice Davis
Dirty Chains	LALE
KILLJOY	Лора
Frizzymonsta	Шаутикрай
Хотлайн	KOUT

## Клип победителя

## EP победителя

5 000 000 просмотров  
в социальных сетях

OTS: 50 000 000



## Выпуск №1

## Выпуск №2

## Выпуск №3

## Выпуск №4

Публикация  
на Afisha Daily



# КАМПАНИИ MASTERCARD

## ЗАДАЧА:

Подбор релевантных блогеров  
и лидеров мнений

## КАРТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Бренд MasterCard предоставляет  
систему привилегий для  
держателей своих карт

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

Количество привлеченных блогеров: 10  
Количество сторис: 15  
Total OTS: 1 078 600

## СКАЧИВАНИЯ КАРТ В WALLET:

Более 5 000

## PRICELESS DINNER

Онлайн-ужин совместно  
с Novikov School и Mastercard

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

Количество  
привлеченных блогеров: 10  
Количество сторис: 21  
Total OTS: 2 460 400





# JAMESON FRIENDS HOPPING

Кампания, изначально нацеленная на промоушн вечеринок бренда с использованием популярной в Ирландии (родине бренда) традиции бар-хоппинга (перемещения между барами в течение ночи), была построена нами на основе идеи френдс-хоппинга: формата уютных домашних вечеринок и приготовлению коктейлей друзьям

Задействовано 10 блогеров с количеством подписчиков от 50 000 до 500 000.

**РЕЗУЛЬТАТ:** 25 постов, OTS > 5 млн, более 7 500 тысяч регистраций на сайте, soldout на вечеринке.

## JAMESON ASIAN TOWN

Кампания как пре-промо вечеринки, тематика которой была сформулирована как Asian Town. Отказавшись от навязчивого брендинга и самого продукта в кадре, мы изготовили линию мерча и тематической атрибутики, вторящей концепции вечеринки, в результате чего получили красивые посты, необремененные тэгами, конверсию и нужный KPI по регистрациям на сайте.

**РЕЗУЛЬТАТ:** 15 постов (6 блогеров), около 2 млн OTS, 2000 гостей на вечеринке



# MEGA FRIENDS



ЧТО: Запуск новой программы лояльности MEGA Friends, которая выстраивает с пользователями теплые и дружественные отношения.

В рамках кампании было несколько блоков работы с инфлюенсерами: лицо кампании, блогеры, селебрити организаторы и гест менеджмент.

Главная задача всех этих блоков - выдержать концепцию дружбы и дружеской атмосферы. Лицом кампании была выбрана Снежана Самохина, хорошая подруга Александра Рогова - дизайнера, который создал мерч для проекта. Блогеры сделали посты со своими настоящими друзьями и поделились историями того, к чему хорошему привела их дружба. Этими блогерами стали Мария Белова и Александра Буримова, лояльная аудитория которых активно оставляла комментарии и регистрировалась в новой программе лояльности MEGA.



Вечеринка для друзей: организаторами вечеринки и хозяевами вечера выступили повар Иван Шишкин, фотограф Сергей Аутраш, диджей Дарья Яструбицкая и ведущий Иван Чуйков. Иван Шишкин создал специальное блюдо для этого вечера.

Гест менеджмент: гостями квартирника стали блогеры друзья: Маша Белова и Слава Глушков, Вова Абрамкин и Леша Гребенщиков, Влад Беренич и Сережа Халус и другие.

РЕЗУЛЬТАТЫ: OTS - 7 000 000, KPI по регистрациям - 110% (5800 регистраций)

# MAKER'S MARK → RESOLUTIONS

ЧТО: Проект «Незабываемые бары»

Во время первой волны пандемии бренд Maker's Mark решил помочь заведениям Москвы и Санкт-Петербурга. Бренд запустил специальную платформу, благодаря которой каждый желающий смог поддержать бар из списка, купив сертификат.

ЗАДАЧИ:

- Подбор релевантных блогеров и лидеров мнений
- Информирование аудитории блогеров об инициативе бренда
- Призыв подписчиков принять участие в конкурсе на розыгрыш сертификатов в бары

В качестве героев мы выбрали блогеров, которых можно назвать неотъемлемой частью тусовок и ночной жизни московских баров, которые поддержал бренд.

Инфлюенсеры рассказали ностальгические истории, которые случились с ними в их любимых барах, и призвали подписчиков поделиться своими.



РЕЗУЛЬТАТЫ:

12 блогеров  
12 постов  
15 сторис  
1 489 000 OTS





# SPOTIFY PERSONALIZATION

## ЗАДАЧИ:

- Укрепить комьюнити вокруг бренда
- Обучать и вдохновлять приглашенных инфлюэнсеров

## ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Поскольку у сообщества бренда здесь, в России, еще не было возможности встретиться и поговорить лично, мы организовали эксклюзивный бранч Spotify. Это было первое офлайн-мероприятие в стране. Мы пригласили инфлюэнсеров поговорить в неформальной обстановке о персонализации на Spotify, о технологиях и людях, стоящих за уникальной музыкальной вселенной каждого из нас. Мероприятие прошло в аутентичном месте - вело-кафе «Салют» в самом центре Москвы, и собрало 20 гостей, включая ведущих блогеров, актеров и креаторов.

Чтобы подчеркнуть тему персонализации, мы установили на мероприятии швейную мастерскую, где все инфлюэнсеры могли изготовить для себя индивидуальный кастомизированный лонгслив.

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

- 20 гостей
- Более 50 сториз с мероприятия
- Более 4 000 000 OTS

## ГОСТИ МЕРОПРИЯТИЯ:

Варвара Шмыкова  
Таня Старикова  
Ксюша Дукалис  
Арюна Тардис  
Ингрид Олеринская  
Лена Тренина  
Стас Круглицкий  
Таха Сафари  
Леша Теревков  
И др.



# SPECIAL PROJECTS

Благодаря большой экспертизе в современной популярной культуре мы любим находить синергии между брендами со схожей философией или между брендами и артистами, и на основе этого строить точечную в масштабах рынка, но прогрессивную коммуникацию.

# SMKT X GRAZIA

## ЗАДАЧИ:

Привлечение качественно новой аудитории  
Повышение brand awareness

## О ПРОЕКТЕ:

«Наполнена любовью» – осознанная коллаборация сервиса Самокат и журнала Grazia. Бьюти-бэги как манифест любви к себе и к окружающему миру.

Шопперы и наполнение – 100% эко-френдли.

Партнеры коллаборации: 99recycle, Erborian, Great Trotter, Poison Drop, Love beauty and planet, Laboratorium и другие

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

- Публикации у 20 инфлюенсеров
- OTS больше 5 000 000
- Reach Grazia больше 470 000

+ новостная поддержка на сайтах

Grazia Cosmo Harper's Bazaar Домашний очаг

и публикации на ресурсах партнеров.



# PURE FORMS BY FINLANDIA VODKA

## ЗАДАЧИ

- Повысить узнаваемость и укрепить имидж бренда
- Укрепить коммуникационную платформу #iamfinlandia, базирующуюся на связи бренда с экологией, чистотой и осознанностью

## ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ

360 проект, объединяющий как онлайн, так и офлайн каналы коммуникации с аудиторией.

Шесть молодых художников специально создали произведения искусства (как физические, так и NFT айтемы), вдохновленные чистотой природы, человека и финской архитектуры.

Работы были собраны в выставку в галерее Омельченко, которая открылась благотворительным аукционом. Все собранные средства с продажи работ в размере 535к переданы проекту «Собиратор».

## ПРОДВИЖЕНИЕ

1. Специальный лендинг Pure Forms by Finlandia Vodka на сайте Buro24/7
2. Telegram-каналы
3. Социальные сети художников и инфлюенсеров

## РЕЗУЛЬТАТЫ

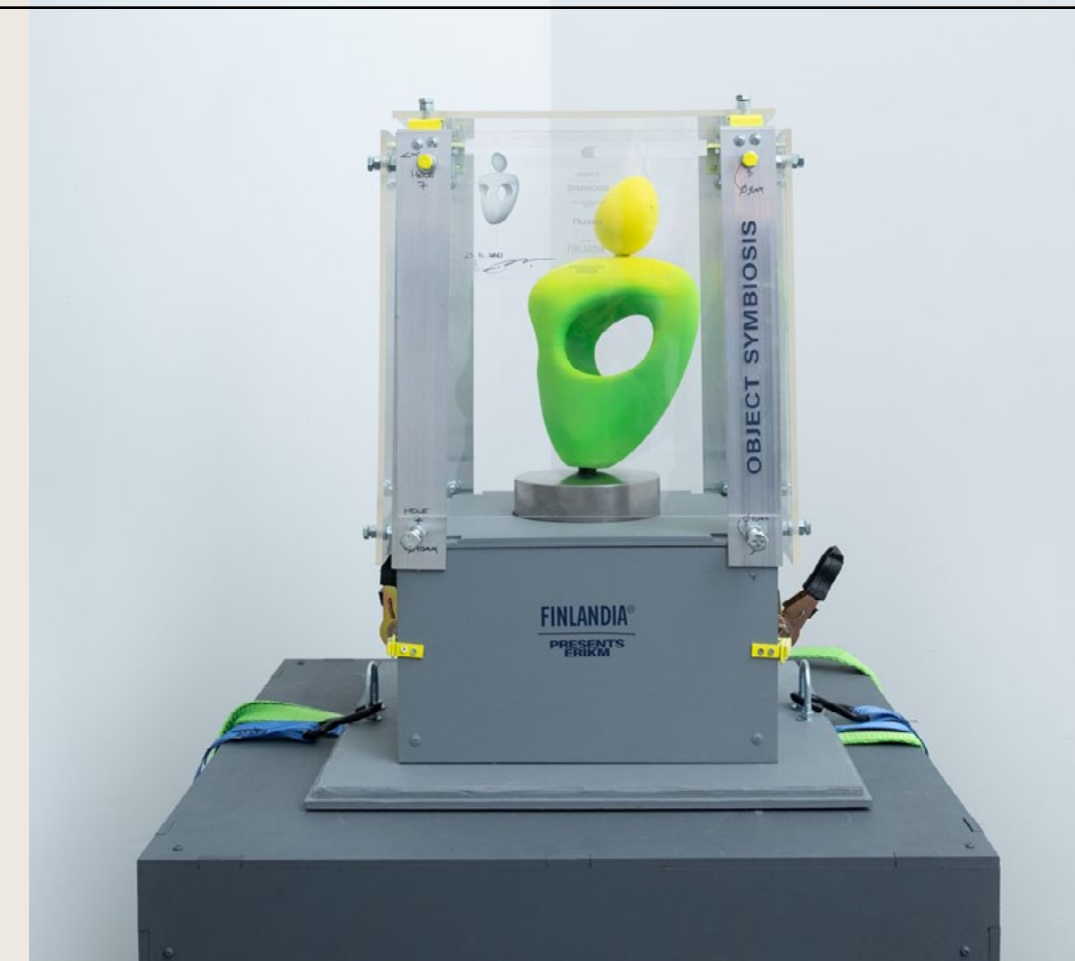
Более 40 публикаций по всем каналам

OTS: > 19 000 000

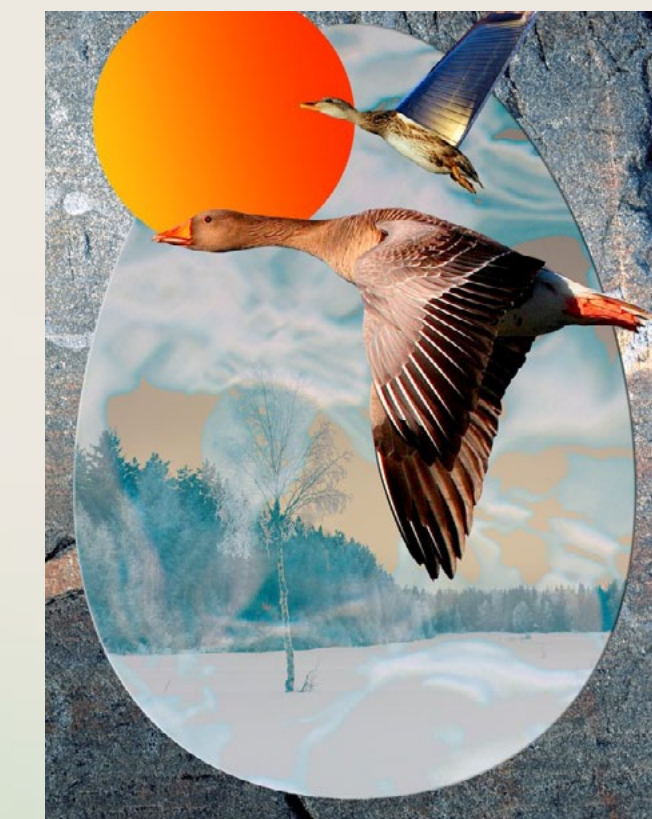
REACH: > 8 000 000

## ПЕРИОД РЕАЛИЗАЦИИ:

сентябрь-декабрь 2021



ХУДОЖНИКИ:  
Кристина Исигуро  
Полина Осипова  
Даниил Трабун  
Эрик Мусин  
Артем Башкирцев  
Елизавета Залиева



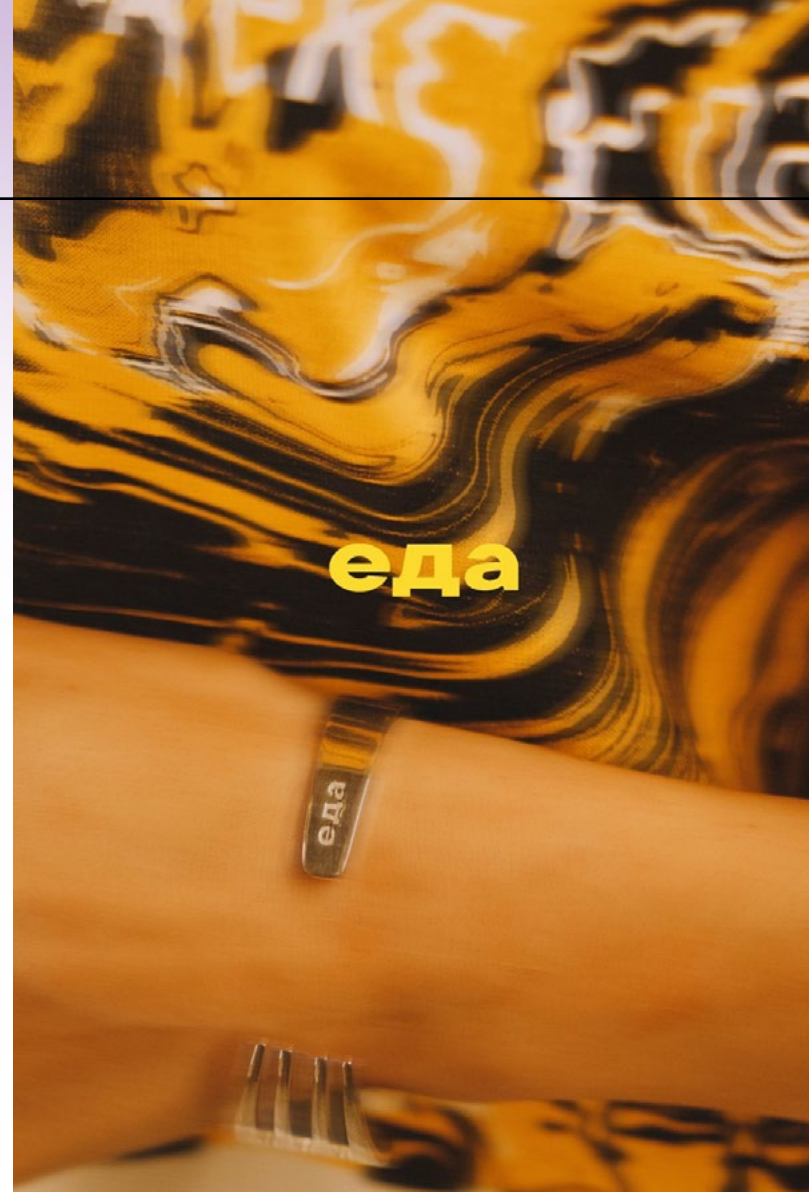


Тройная коллаборация +  
свой продукт:

- Тигран Аветисян
- Monochrome
- Mozi J

Креатив, продакшн, съемка лукбука,  
сидинг.

- > 100 упоминаний у OLs
- > 50 упоминаний в медиа
- Вирусный эффект
- Солдаут 4x позиций за сутки



# NFT-КОЛЛЕКЦИЯ SMKT X НОЖ

## ЗАДАЧИ:

- Создать wow-имиджевый проект от сервиса доставки Самокат
- Повысить узнаваемость сервиса доставки Самокат среди современной, активной и молодой аудитории

## ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Доставка продуктов стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, хотя еще в недавнем прошлом это звучало бы как магия — за 15 минут у вас на пороге может оказаться любой продукт из магазина у дома. Мы решили вернуть магию в такое базовое действие, как заказ продуктов, и помочь пользователям взглянуть на него под новым углом. Для этого, мы выбрали 10 самых популярных и простых товаров в «Самокате» и превратили их в необычные произведения искусства: NFT-арт в неоновой киберэстетике с ненавязчивым брендингом. Крипто-продукты мы решили подарить пользователям и разыграли их случайным образом среди всех, кто сделает заказ со специальным промокодом в период акции.



Спецпроект получился прогрессивным, нетипичным, стильным и получил большой отклик в медиа и у профильных маркетинговых каналов:

Sostav Маркетинг / Диджитал  
Марзаганов вещает  
Партизанский маркетинг и др.

## ССЫЛКА НА ПРОЕКТ

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

- 24 публикации в медиа
- 22 000 уникальных просмотров материала
- 450 000 охват медийного анонсирования
- увеличение среднего чека среди участников кампании на 40%
- проект вошел в шорт-лист премии G8



# SPONSORSHIP (FUNDRAISING)

Один из самых действенных при правильном подходе и выборе стратегии способов тесного общения с большой аудиторией - интеграция бренда в мероприятия, фестивали, клипы, туры.

# MAKER'S MARK X COSMO → MAN AWARDS

## ЧТО:

Интеграция премиального виски Maker's Mark в первую мужскую премию Cosmopolitan Man Awards. Цель премии – отметить талантливых мужчин, добившихся выдающихся успехов в разных сферах.

Бренд выступил партнером в одной из номинаций премии - «Ресторанный бизнес», отметив выдающиеся достижения победителя – Бориса Зарькова.

Кроме этого, специального для номера-открытия вечера были придуманы и произведены декорации. Перфоманс был разработан молодым независимым театром Мастерской Брусникина: все присутствующие смогли окунуться в атмосферу традиционного бара Maker's Mark, где за стаканами виски актеры рассуждали о жизни, успехах и любимых хобби.



## АКТИВНОСТИ:

- Партнерский велкам-бар
- Брендированные десерты и коктейли
- Публикации брендированных публикаций у селебрити
- Публикации на ресурсах Cosmopolitan
- Упоминание бренда в пост-отчете на сайтах: Cosmopolitan, Esquire, Harper's Bazaar, Grazia, Robb Report, Домашний Очаг





# HENNESSY VS: → MARKUL. TOUR

Интеграция бренда в туровые концерты рэп-исполнителя  
MARKUL в Москве, Санкт-Петербурге и Воронеже.

- брендинг концертных площадок (Arena by Soho, A2 Green Concert, Palazzo Hall)
- виральная фотозона на концертах
- совместная сувенирная продукция (подвески, значки, виниловые наклейки на смартфоны)
- разработка специального коктейля Hennessy Berry by MARKUL
- посты в социальных сетях
- интеграция в видео - туровые дневники на YT, анонс осеннего тура

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

8000 зрителей  
500 000 просмотров брендированного контента  
2000 коктейлей  
< 1500 UGC (stories, posts)



# ENCORE FEST 2019 X MTC



Интеграция MTC в качестве Генерального партнера фестиваля Encore Fest.

- Коммуникация
- Менеджмент
- Креатив с продакшн-агентством
- Разработка специальной айдентики и визуализации

Брендинг на фестивале: vip-зона, игровые зоны, флаги, стикер паки, кастомизированные футболки.

Онлайн поддержка бренда во всех социальных сетях ENCORE squad, а также поддержка у инфлюенсеров и в СМИ.

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

<5000 гостей фестиваля

13 брендированных постов у инфлюенсеров

13 статей с упоминанием бренда в СМИ

20 863 400 OTS у инфлюенсеров

42 945 942 OTS в СМИ



# ENCORE FEST → 2019 X JOUZ



Интеграция jouz в качестве Официального партнера фестиваля Encore Fest.

- Коммуникация
- Менеджмент
- Креатив с продакшн-агентством

Интеграция брендированных лежаков и тест стоек в 4 vip-зоны фестиваля.

Онлайн поддержка бренда во всех социальных сетях ENCORE squad, а также поддержка у инфлюенсеров и в СМИ.

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

<5000 гостей фестиваля

18 474 000 OTS в СМИ

TOTAL OTS: >2 200 000



# JIM BEAM X ENCORE



В 2020 году Jim Beam исполнилось 225 лет, в честь этого бренд решил провести 225 вечеринок. Платформа – музыка, стрит культура, хип-хоп и вечеринки. Такая же идеология лежит в основе комьюнити Encore Squad.

Так как позиционирование брендов совпадает – мы интегрировали Jim Beam, как генерального партнера вечеринок Encore.

## ЗАДАЧИ:

- Коммуникация с клиентом и подрядчиками
- Онлайн поддержка бренда во всех социальных сетях ENCORE squad, а также у дружественных блогеров
- Контроль по выполнению KPI перед клиентом

ГОРОДА: Москва и Питер

OTS: > 25 000 000



## КЕЙСЫ:

- Летняя вечеринка во время краткого снятия ограничений Covid-19
- Вечеринка совместно с GONE.Fludd
- Вечеринка в Питере на 1500 человек, хэдлайнер – Truwer
- Акустическая вечеринка 14 февраля совместно с ANIKV и Saluki
- Вечеринка в честь 8 марта, хэдлайнер – Антоха MC

Партнерство Jim Beam x Encore пролонгировано на 2021 год.



# JIM BEAM X ENCORE FEST 2020

В 2020 году Encore провели летний фестиваль во время краткого снятия ограничений по Covid-19.

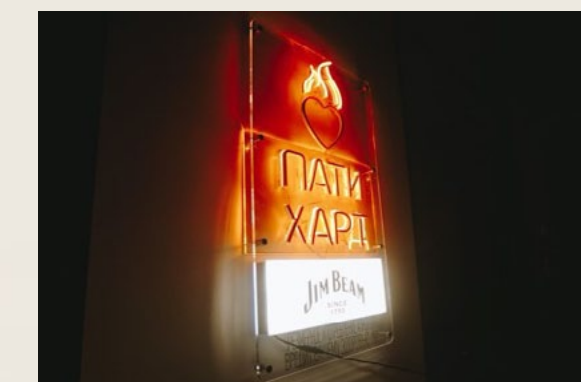
На фестиваль мы привлекли генерального партнера Jim Beam.

#### Хэдлайнеры:

Limba  
Леван Горозия  
Недры

#### РЕЗУЛЬТАТЫ:

3500 гостей фестиваля  
10 постов и более 70 сториз у инфлюенсеров  
10 статей с упоминанием бренда в СМИ  
29 370 975 OTS у инфлюенсеров  
11 463 160 OTS в СМИ



# SMKT X ROSAFEST 2021



## О ПРОЕКТЕ:

Rosafest 2021 x Gorilla Energy- крупнейший зимний фестиваль на курорте Роза Хутор.

## ЗАДАЧИ:

- Привлечение новых пользователей сервиса Самокат
- Повышение brand awareness

## АКТИВНОСТИ:

WELCOME BBQ - бесконтактная доставка в формате конвейерной ленты.

SMKT SNOW CONTEST - Выполнение трюков за 15 минут на брендированном рейле. Призовой фонд составил 50 000 рублей.

GORILLA ENERGY DOWNHILL - промоутеры с рюкзаками Самокат спускались вместе с остальными участниками, опережая остальных райдеров, чтобы создать эмоциональную связь с быстрой доставкой сервиса.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ КВЕСТ – интеграция заданий от Самокат в квест с возможностью доставки призов до ресепшн.



## ПУБЛИКАЦИИ:

Cosmopolitan Grazia The-challenger

ПЛАН: PR OTS 30 000 000

ФАКТ: более 55 000 000  
(106 упоминаний в СМИ)



# AMEDIATEKA X ROSAFEST 2022

## О ПРОЕКТЕ:

Rosafest 2022 x Gorilla Energy — самый снежный фестиваль активного отдыха в горах.

## ЗАДАЧИ:

- Привлечение новых пользователей в стриминговый сервис
- Повышение brand awareness

## АКТИВНОСТИ:

### БРЕНД ЗОНЫ AMEDIATEKA

- Показы фильмов, сериалов и квизы от бренда в кинозале Riders Lodge.
- Организация мастер-классов по актерскому мастерству и сценической речи от актёров Гоголь-центра на площадке Flacon.
- Школа музыки, мастер-класс по танцам, квартирники и public talks с блогерами в доме Amediateka, шале № 14.

### ВЕЧЕРИНКИ

Организация развлекательных мероприятий от Amediateka: make up салон, вечеринка Супергероев по мотивам любимых фильмов, шоукейс от блогера.

### БОЛЬШАЯ ИГРА

Интеграция заданий от Amediateka в интерактивный квест с возможностью выиграть фирменные призы от бренда.



## ПУБЛИКАЦИИ:

Cosmopolitan      Buro 24/7

Woman.ru      The-challenger

ПЛАН: PR OTS 60 000 000

ФАКТ: более 91 000 000  
(194 упоминания в СМИ)

## РЕЗУЛЬТАТЫ:

- 2 458 раз выполнены задания от Amediateka в квесте Большая Игра
- 7 748 призов от бренда получили участники квеста
- 1 660 гостей приняли участие в активностях Amediateka



**WE CAN DO  
EVEN MORE**



# MINI CABRIO #5ДНЕЙБЕЗКРЫШИ

Креативная концепция и подбор участников кампании по запуску кабриолетов MINI в России. Пресс-тур по Европе для 25 человек (две группы), 2300 км из Мюнхена в Амстердам и обратно - через Францию, Швейцарию, Бельгию. Создание Mini Family - компании друзей / амбассадоров бренда.

Во многом успешность проекта состоит в подходе к выбору героев - ими стали не только охватные блогеры, но и микро- и нано-инфлюенсеры с релевантной для бренда ЦА. Каждому из них было предложено поучаствовать в составлении маршрута, что привело к невероятной вовлеченности и интересу всех участников проекта и, как следствие, превышению KPI.



Content: >100 постов и сториз

OTS: >10 млн

Emotions: евротрип как новый и крайне желанный опыт для всех участников.

Rewards (Ketchum):

- Eventiada IPRA Golden World Awards 2017 - лучший международный проект
- 2019 IABC Gold Quill Award of Merit

# TINKOFF ROSAFEST 2019

ЧТО: Поиск информационных партнеров и PR поддержка мероприятия, организация пресс-тура для 7 журналистов.

ПОДДЕРЖКА: инициировано 22 публикации в изданиях Cosmopolitan, SNC, Афиша Daily, Timeout, Grazia, wmj.ru и др. Около 25 публикаций в социальных сетях.

РЕЗУЛЬТАТ: OTS - 25 000 000

# TINKOFF ROSAFEST 2020

ЧТО: Поиск информационных партнеров и PR поддержка мероприятия, организация пресс-тура для 14 журналистов.

ПОДДЕРЖКА: инициировано 35 публикаций в изданиях Cosmopolitan, Grazia, wmj.ru, GQ, Maxim, Вокруг Света, The-Challenger и др. Сделано 33 публикации в социальных сетях. А также более 90 упоминаний бренда на Радио Рекорд. Привлечено 7 инфопартнеров.

РЕЗУЛЬТАТ: OTS - 85 600 000



# METAXA ANGEL'S TREASURE

ЧТО: PR запуск лимитированной коллекции и организация пресс-тура в Афины (Греция) на мероприятие-презентацию лимитированной коллекции

ПОДДЕРЖКА: приглашение в пресс-тур главного редактора издания Сноб и редактора Вокруг Света

Инициировано 10 публикаций в изданиях Maximonline, Maxim, Сноб, Вокруг Света, Marie Claire, Posta-Magazine и др.

Инициирована интеграция в подборку подарков у Кристины Исигуро

OTS: 13 720 000



kristina\_isiguro • Following  
BURO TSUM

kristina\_isiguro К Новому году делаю пост с вариантами подарков 📺, а дальше буду публиковать в сториз каталог всего самого интересного, который будет сохранен в «Актуальное», чтобы быть в постоянном доступе перед любым днем X. От вас мне нужен будет только фидбек, что успели попробовать сами или подарить, какой был эффект. Итак, топ крутых подарков, которые точно не встретятся поверхностью к поверхности с помойным ведром или камином. Так сказать, с любовью и заботой не только к родным/друзьям/знакомым, но и планете 🌍 📺  
Когда не знаете, что дарить девушке

Liked by beermaker and 7,801 others

DECEMBER 23, 2019

Add a comment...

Post

# BAR PARTNERSHIP // REMY COINTREAU



OTS:  
>230 000 000

ЧТО: Организация партнерского бара для брендов компании Remy Cointreau на условиях бартерного сотрудничества и PR поддержки

С ноября 2018 для бренда Cointreau мы осуществляем подбор релевантных мероприятий с целью формирования имиджа бренда, как самого популярного французского ликера на основе которого гости вечеринок могут попробовать вкусные коктейли. Организована интеграция партнерского бара в 14 мероприятий. Среди них были выставки модных фотографов и художников, дни рождения и клиентские дни СМИ, beauty и fashion брендов, открытия салонов красоты премиум класса и масштабные вечеринки диджитал изданий.

Благодаря результатам кампании Cointreau с февраля 2020 мы начали работу по организации партнерского бара для Remy Martin и METAXA.



ЦИФРЫ (COINTREAU):  
Период: ноябрь 2018-февраль 2020  
Количество ивентов: >14  
Количество гостей: >1650  
Количество коктейлей: >4050



# COINTREAU BEAUTY BOX

**ЧТО:** Интеграция мини-бутылочек Cointreau в Beauty Box от Peopletalk (400 штук), приуроченный к выходу фильма «Вторжение» Федора Бондарчука на условиях бартерного сотрудничества

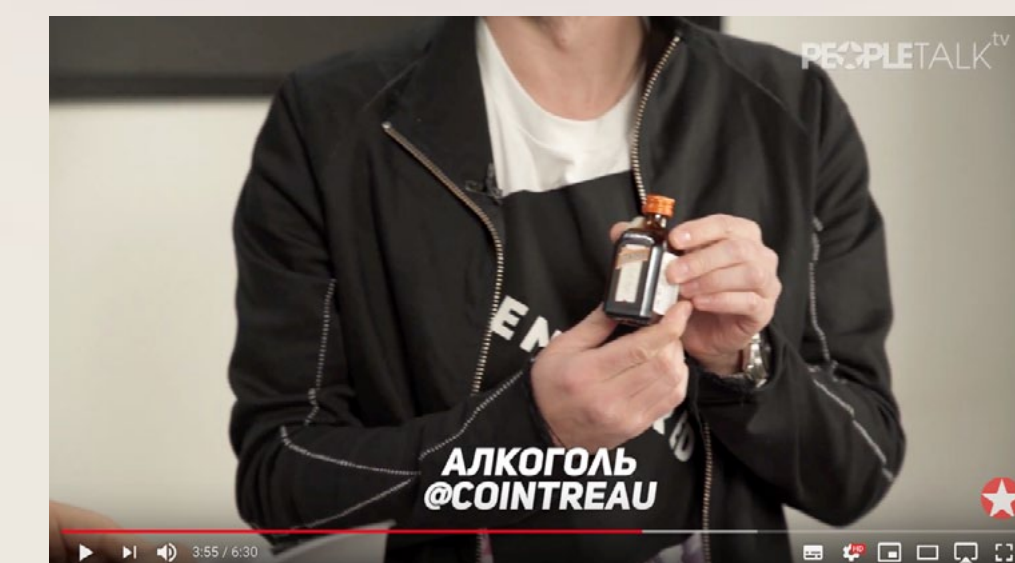
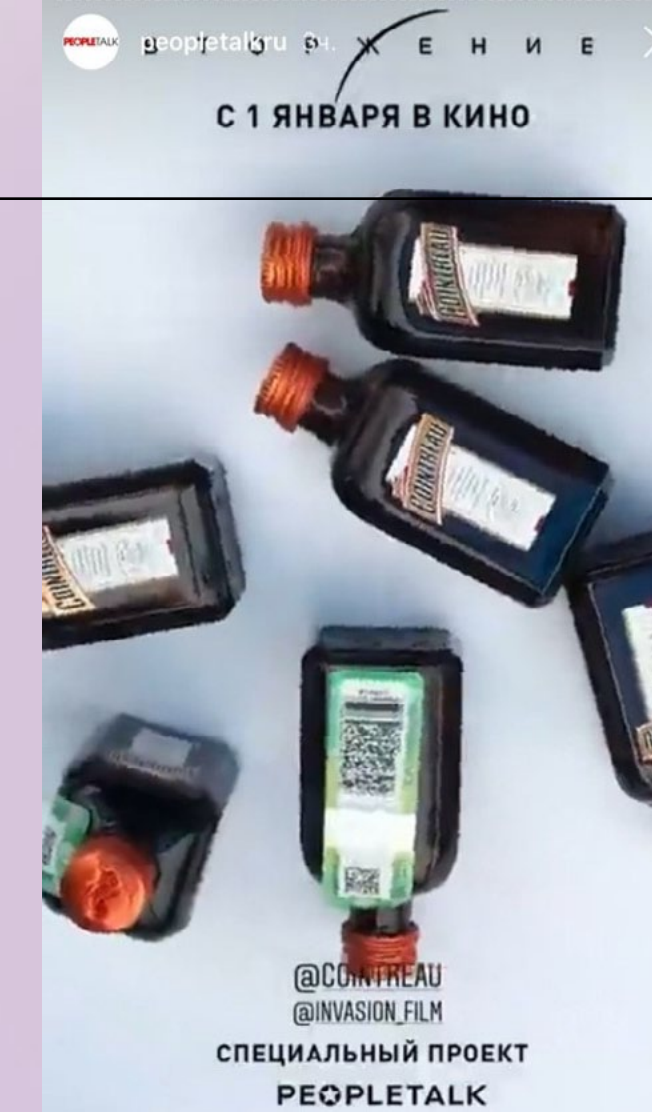
Такая креативная интеграция имела вирусный эффект, все селебрити и блогеры, кому были отправлены «Наборы выживания при вторжении инопланетян» активно публиковали в своих Instagram аккаунтах его содержимое. Таким образом продукт нативно появился в стори у самых актуальных инфлюенсеров.

**OTS:**  
>15 800 000



## ПОДДЕРЖКА:

- Отдельные брендированные посты и стори в Instagram издания
- Рассылка Beauty Box'ов селебрити и блогерам, ряд публикаций в Instagram аккаунтах с продуктом
- Конкурс от издания с главным призом Beauty Box'ом
- Видео в YouTube анпакинг с Федором Бондарчуком и Александром Петровым
- 2 статьи на сайте с поддержкой в Instagram аккаунте под любые инфоповоды



# REMY MARTIN QUARANTINE ACTIVITIES

ЧТО: Ряд онлайн активаций в Instagram каналах

ЗАДАЧИ:

- Инициировать охватные публикации в Instagram
- Повысить brand awareness
- Показать, что коньяк Remy Martin модный напиток для тусовки, а не для старшего поколения

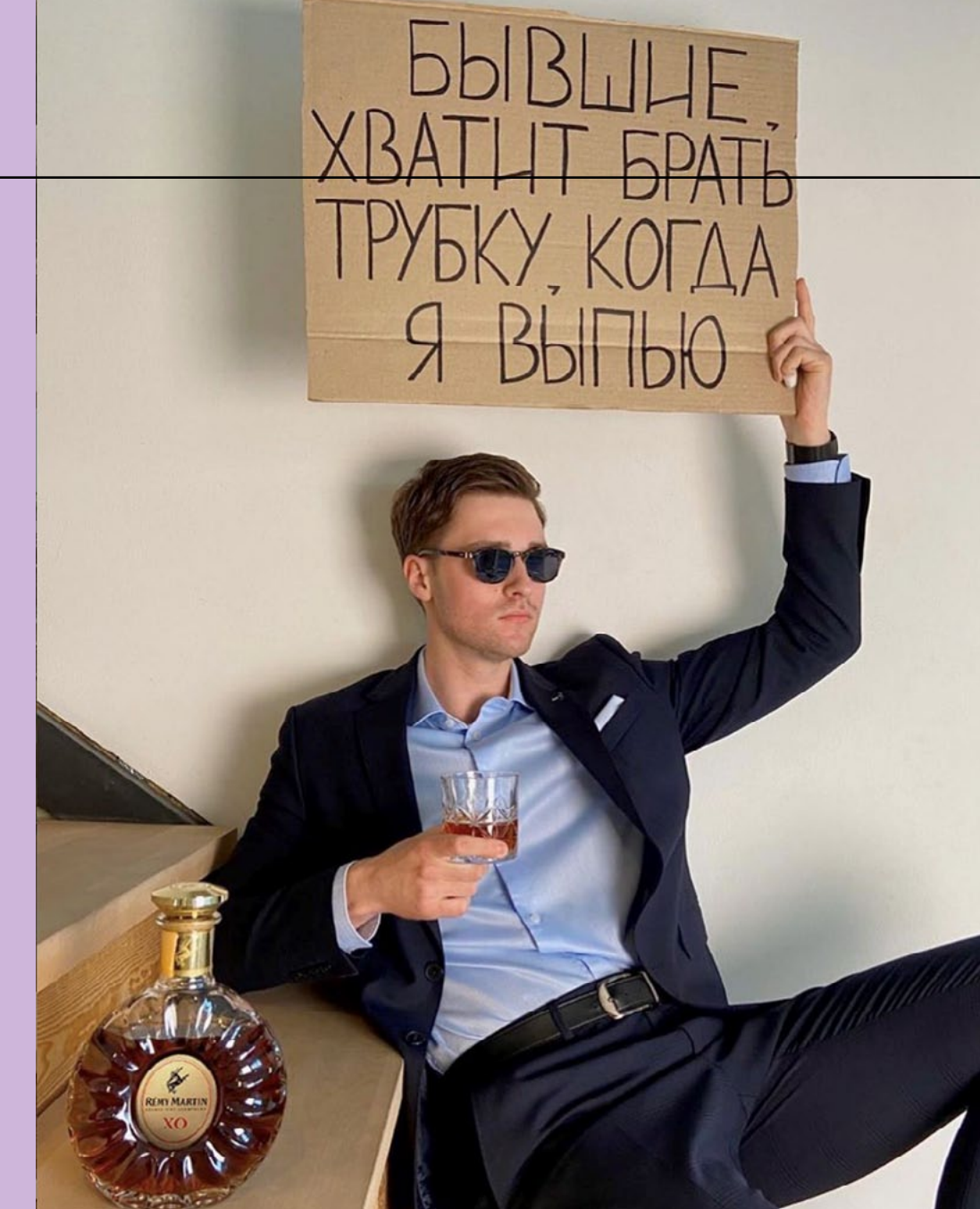
В качестве каналов для публикаций креативных постов были выбраны актуальные сейчас блоги. С каждым каналом были разработаны индивидуальная концепция, креатив и нативный формат, что привело к большому числу репостов и превышению всех ожидаемых охватов.

Repostless

Retrogradnimercury

Lulagoroskop 1

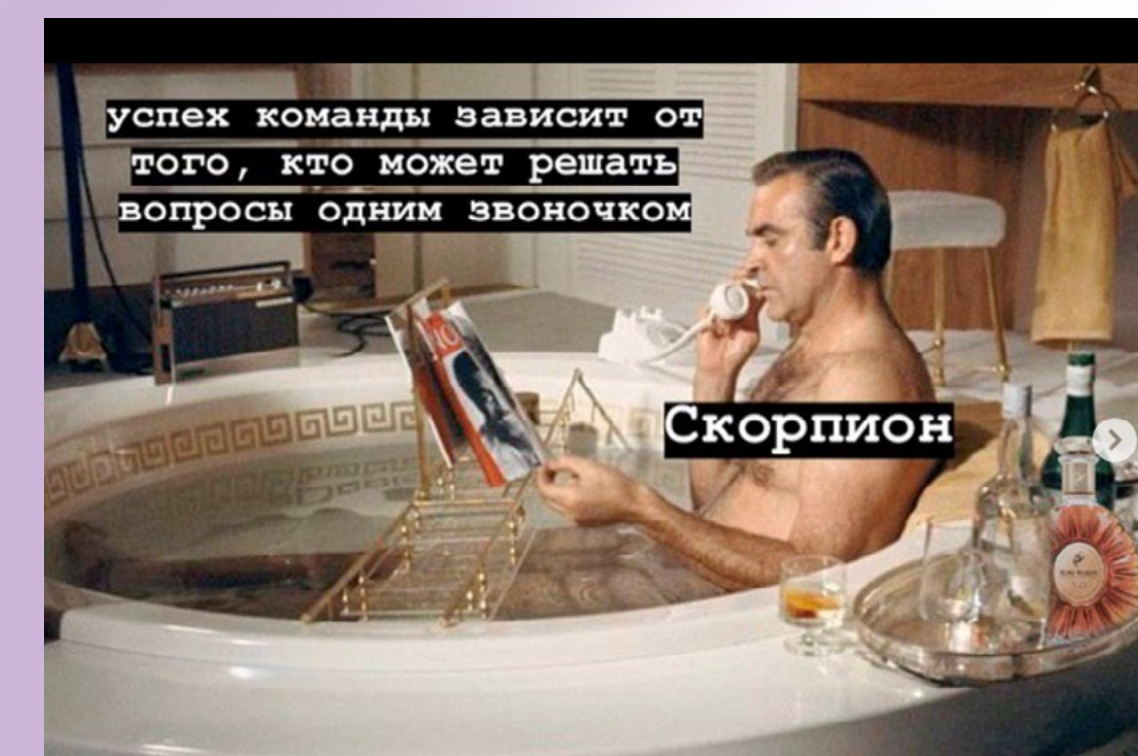
Lulagoroskop 2



РЕЗУЛЬТАТЫ:

TOTAL REACH 926 418 /  
Перевыполнен на 30%

TOTAL OTS > 3 000 000 /  
Перевыполнен на 274%



# И ЭТО ДАЛЕКО НЕ ВСЕ



Нам еще есть,  
что показать и о чем рассказать,

Но мы за личное общение -  
и будем рады пообщаться с вами!

Вы можете связаться с нами в любое время:

ВЯЧЕСЛАВ  
ГЛУШКОВ

[slava@epicc.ru](mailto:slava@epicc.ru)  
[+7 \(964\) 728-76-08](tel:+7(964)728-76-08)

ЕВГЕНИЯ  
ОБОРИНА

[zhenya@epicc.ru](mailto:zhenya@epicc.ru)  
[+7 \(909\) 944-32-15](tel:+7(909)944-32-15)