

Презентация, 2024

# Креативное агентство с digital- решениями

[wow.wearewowagency.com](http://wow.wearewowagency.com)

**WOW**

2004

основали  
веб-студию Sky-IT

2011

стали digital-агентством Wow

2017

открыли офис  
в Пекине

2024

вы сейчас здесь

Креативное  
агентство с digital-  
решениями

31

digital-агентство  
в России в Tagline

13

в non-media рейтинге digital-  
агентств АКАР

14

сотрудников  
в агентстве

0

дней  
без происшествий



Что мы делаем

## креатив

не идеи ради идей,  
а живой и осмысленный  
разговор бренда с  
аудиторией

## промоакции

от классики с чеками до  
магазинов подарков с  
бонусной валютой

## спецпроекты

выводим бренды за границы  
стандартных форматов и  
инфошума

## веб-разработка

от имиджевых лендингов до  
сложных корпоративных  
порталов

## SMM

опираемся на стратегию вместо  
интуиции и не боимся  
предлагать новое сами

## поддержка

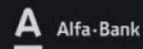
готовы регулярно закрывать  
новые задачи клиентов по  
креативу и дизайну

Наши клиенты

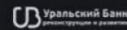


ЮНИЧЕЛ

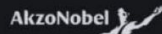
победа...



ПОЛИСОРБ

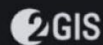
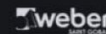


CHANGAN

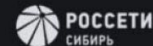


СТР

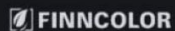
ВИНЛОБ



ТРОКУРОВО



YUMA



VSE MAVKI RU



ТОТАЛЬНЫЙ ДИКТАНТ

СЫРОБОГАТОВ

РОССКО

БОГАМОТК БОНАГ

ХАСКИ



## Но это не все

- Нейминг
- Бренд-платформа
- Упаковка
- Visual Identity
- Коммуникационная стратегия
- Медиастратегия
- Контент-маркетинг
- Indoor
- Outdoor
- TV
- Radio
- CPA
- SEO
- SERM
- CRM
- Контекст
- Programmatic
- Видеопродакшн
- Полиграфия
- Сувенирная продукция
- Широкоформатная печать
- Медиасервис
- Независимый медиааудит
- Сквозная аналитика
- Brand Lift
- Sales Lift
- Online2Offline
- Brand Health Tracking
- Исследование аудитории
- Конкурентный анализ отрасли

Круто, но еще лучше о нас расскажут

**кейсы**

# СЫРОБОГАТОВ

## задача

Придумать, запустить и провести стимулирующее федеральное промо сыра Сыробогатов

## реализация

Традиционная механика с призывным сообщением, покупкой и последующей регистрацией чека не удивила бы никого, если бы не важный нюанс. Самый дешевый продукт, участвующий в промо, стоил чуть дороже 17 рублей, что, даже при выполнении условия о покупке двух SKU для участия, не позволяло предложить впечатляющего размера фиксированного гарантированного приза. Поэтому участникам платился фиксированный процент от стоимости покупки, что дополнительно стимулировало увеличить количество продукции в чеке.

Промо прошло с ошеломительным успехом, собрав более 10 тысяч чеков и подтолкнув тысячи потребителей к поеданию отличного сыра.



## задача

Поддержать продажипельменей и мясных полуфабрикатов Рефтинской птицефабрики в низкий сезон в Уральском Федеральном Округе.

## решение

Сильная сторона этого промо — готовность клиента прислушаться к нашему доводу о том, что решение об участии в промо зачастую принимается у полки, и серьезно модифицировать процесс производства, добавив заметный стикер на все SKU. Поскольку генеральной идея «Уплетай и улетай! Превратипельмени и котлеты в подарки» настраивала на романтику путешествий, то и стикер был выполнен по мотивам авиационного багажного стикера. Гарантированный кэшбэк и понятные и нужные целевой аудитории призы обеспечили ещё большую вовлечённость и приблизили к перевыполнению поставленных KPI.





# STIHL

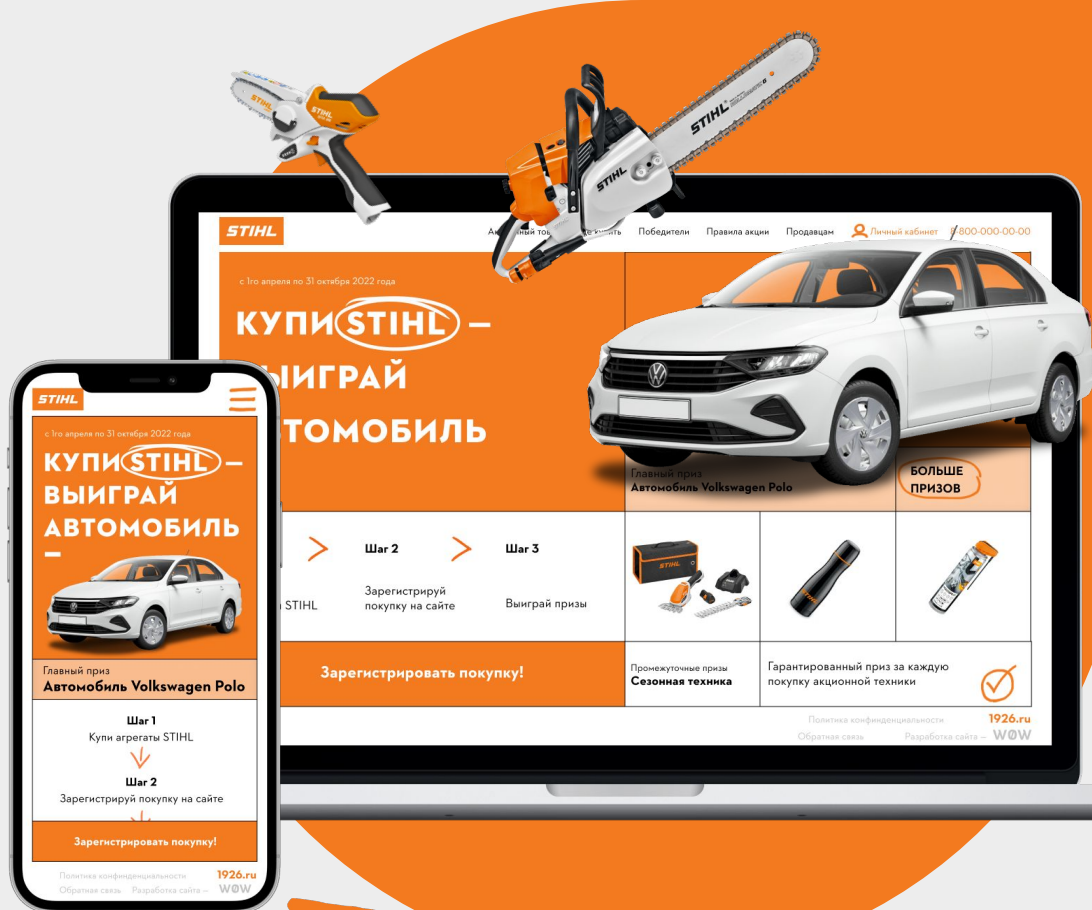
## задача

провести сезонную промо-акцию для дистрибьютора техники STIHL с розыгрышем автомобиля, гарантированными и промежуточными призами. Все это, чтобы увеличить продажи в дилерских центрах

## решение

мы решили не усложнять, а строить максимально простую коммуникацию. Поэтому использовали на сайте понятные фразы и списки, вычеркивали ~~бесмысленные~~ эпитеты, делили контент на блоки для разной целевой аудитории. Сайт получился удобным и для физических покупателей, и для юридических

а еще мы поощряли продавцов внутренними денежными призами, что повысило мотивацию к продажам и распространению информации об акции. И это сработало еще круче, чем мы думали. Только за два первых месяца акции было зарегистрировано 1400 чеков от покупателей и 2600 от продавцов



# ЮНИЧЕЛ

## проект

Юничел — три обувные фабрики, более 600 фирменных магазинов, 5000 сотрудников и сотни ежегодно открывающихся вакансий

## задача

Вдохновить соискателей приходить работать в обувную компанию.

## реализация

Почитать однотипные тексты вакансий можно и на агрегаторах — нам же было важно погрузить аудиторию в ценности бренда. Поэтому мы разработали трехуровневую стратегию нескучной HR-группы. Ввели историческую рубрику, чтобы подчеркнуть увлекательность обувного дела. Познакомили читателей с дружной командой в интервью, которые активно комментировали сами сотрудники. На основе исследований сегментировали аудиторию и стали писать тексты для начинающих специалистов, молодых родителей, желающих сменить профессию и других групп соискателей. Благодаря персонализированному подходу увеличили охваты публикаций в три раза.

[www.wearwowagency.com](http://www.wearwowagency.com)



WOW



**РОСНЕФТЬ**

## проект

РН-Ванкор — оператор по реализации крупнейшего нефтедобывающего проекта Роснефти, которому необходимо закрывать множество вакансий ежегодно

## задача

Привлечь более 11 000 специалистов для работы вахтовым методом на проекте Восток Ойл

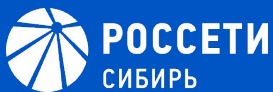
## решение

Решиться оставить родных и поехать трудиться на Крайний Север непросто. Мы это понимали, поэтому провели исследование аудитории и выявили главные преимущества работы на предприятиях Роснефти. Создали коммуникационную платформу «С тебя только решение» с упором на осознанный личный выбор, надежность работодателя и уверенность в будущем для всей семьи. На основе концепции, которая закрывает ключевые переживания соискателей, создали лендинг. Закрепили эффект при помощи ярмарок вакансий в 11 городах, диджитал баннеров и постеров, печатной и наружной рекламы, роликов на радио и ТВ.

[www.wearwowagency.com](http://www.wearwowagency.com)



**WOW**



## проект

Россети Сибирь — крупный работодатель, которому требуются активные практиканты, готовые начать длительную карьеру в компании

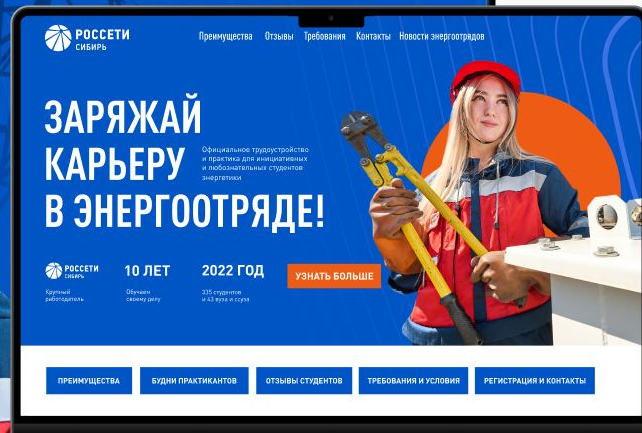
## задача

Привлечь студентов к прохождению летней практики на объектах Россети Сибирь

## решение

Чтобы убедить студентов потратить каникулы на работу, мы решили говорить с ребятами на их языке. Написали задорные тексты про то, что действительно важно начинающим специалистам — опыт. Создали лендинг, где дали прошедшим практику студентам поделиться своими впечатлениями в видео. Кратко и эмоционально рассказали о карьерных перспективах, первом заработке и будущих задачах. Упомянули и про развлечения, активный отдых и масштабные конкурсы, ведь даже одно лето с Россети Сибирь — это насыщенная жизнь. А чтобы собрать максимальное количество заявок, провели в ВК рекламную кампанию для студентов профильных учебных заведений.

www.wearewowagency.com



WOW



## о проекте

компания Россети Сибирь — ключевая распределительная сетевая энергетическая компания в сибирских регионах и, само собой, крупный работодатель

## задача

сподвигнуть жителей провинциальных городов центральной части России переехать работать в Сибирь. Ради лучших условий и стабильной зарплаты. От них требуются только готовность к смене локации и подходящая рабочая специализация

## решение

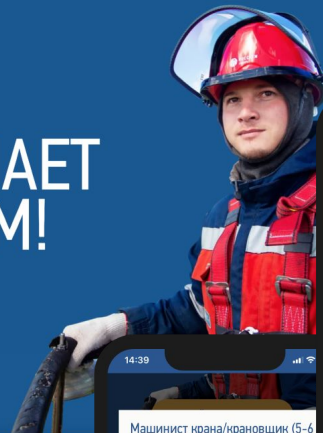
мы провели подробное исследование, придумали подход к каждому из сегментов целевой аудитории и разработали мотивирующий лендинг. Во всей коммуникации, от сайта до описания вакансий на различных ресурсах для поиска работы, простым и понятным каждому языком объяснили, чем так хороши переезд и работа на привычной позиции, но только в крупной компании в Сибири. Не забыли и о эмоциональной составляющей. Ведь принимать подобное решение не так страшно, когда знаешь, что новое место может стать таким же родным и гостеприимным



# СИБИРЬ ПРИНИМАЕТ С ТЕПЛОМ!

Мы с важным предложением — выбор только за вами!

ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ



14:39

### Машинист крана/крановщик (5-6 разряд)

Россети Сибирь — основной оператор электрических сетей, крупнейшая электросетевая компания в России.

Наша миссия — дарить свет. Давайте делать это вместе! Мы искренне считаем, что наши сотрудники — это самая важная составляющая успеха компании. Сибирь не имеет и не будет людей, умеющих работать и готовых учиться новому.

Что нужно будет делать:

- Управление автомобильными кранами грузоподъемностью свыше 10 т, стационарными различными грузозахватными приспособлениями
- Выполнение сложных работ по погрузке, разгрузке, перемещению и транспортировке грузов длиной свыше 6 м и другим
- Заправка автокрана топливом, смазочными материалами и складывающей жидкостью
- Проверка технического состояния крана и прием перед выездом на линию
- Устранение возникших во время работы на линии мелких неисправностей, не требующих разборки механизма

Мы надеемся, что вы знаете:

- Среднее специальное образование. Квалификация «Машинист крана автомобильного»
- Стаж работы по специальности — от 1 года

Что мы предлагаем:

• работа@россети.рф



## СИБИРЬ ПРИНИМАЕТ С ТЕПЛОМ!

Мы с важным предложением — выбор только за вами!



ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ



### КТО НАМ НУЖЕН

Мастер сетевого участка

Машинист крана/крановщик (5-6 разряд)

Электромонтер по обслуживанию подстанций (4 разряд)

Электромонтер по эксплуатации распределительных сетей (3-5 разряд)

Электромонтер оперативно-выездной бригады (5 разряд)

Электромонтер 1 и 2 разрядов выездной бригады с функциональностью водителя автомобиля (3 разряд)

Электромонтер по ремонту и монтажу кабельных линий (4-5 разряд)





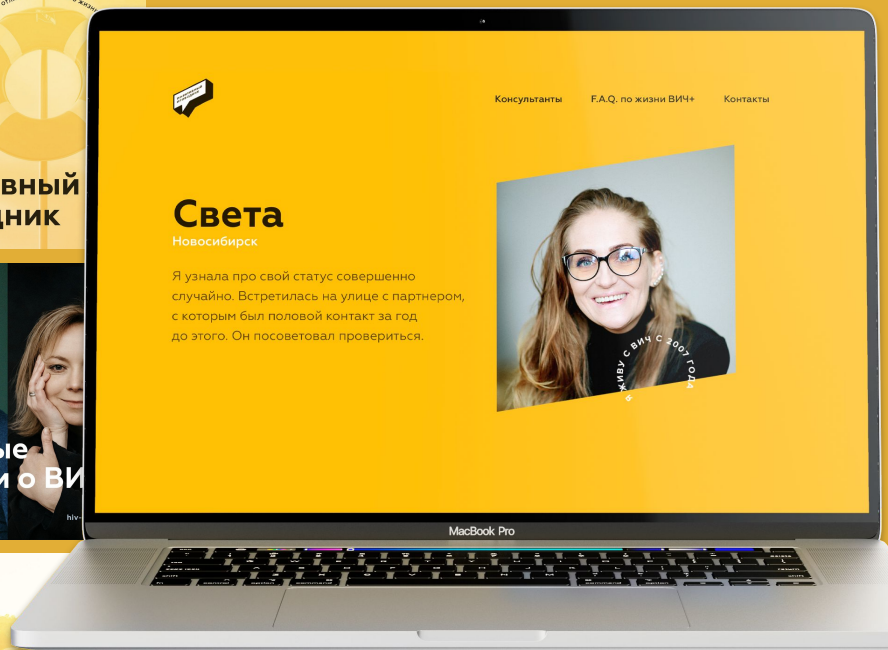
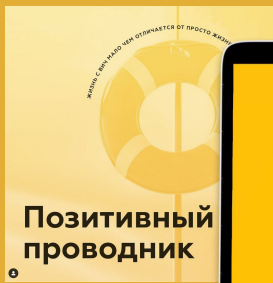
## о проекте

Проект по увеличению числа обращений за лечением ВИЧ+. Многие люди знают, что у них ВИЧ, но не лечатся. Потому что «страшно», «ВИЧа нет», «я же нормально себя чувствую».

## решение

Вместе с несколькими ВИЧ-сервисными НКО страны мы объединили под единым брендом равных консультантов — ребят, которые сами когда-то стали ВИЧ+, пришли к нормальной жизни и другим помогают. Проинтервьюировали больше десятка консультантов по стране, научили их вести личные соцсети и говорить о себе в публичном поле.

Все это, чтобы показать человеческое лицо ВИЧ-сервиса — то, которому всегда легче доверить свой страх.





## о проекте

инновационный колледж из Татарстана, в котором обучают айтишников, химиков, робототехников

## задача

привлекать школьников, чтобы выбирать лучших из них

## реализация

мы показали, чем живет нестандартный российский колледж, находящийся далеко от столицы. Потенциальных абитуриентов приобщали к внутренней культуре и объединяли общими интересами со студентами. Проанализировали целевую аудиторию и разделили коммуникацию на три сегмента. Запустили продвижение и начали персональную работу с каждым. А еще придумали 3D-тур по колледжу и создали канал в Телеграм



До выбора профессии  
осталось 4202 часа



У ТЕБЯ ЕСТЬ ВРЕМЯ  
СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ  
ВЫБОР



Что-то тут  
не так

52 региона



Топ 9 регионов

Республика Татарстан	297	Удмуртская республика	67	Республика Башкортостан	65
Ямало-Ненецкая область	25	Кировская область	16	Краснодарский край	16
Республика Марий Эл	13	Московская область	12	Свердловская область	10





## задача

привлечь внимание людей к проблеме ВИЧ в России, мотивировать к регулярному тестированию и развеять стереотипы о вирусе

## идея

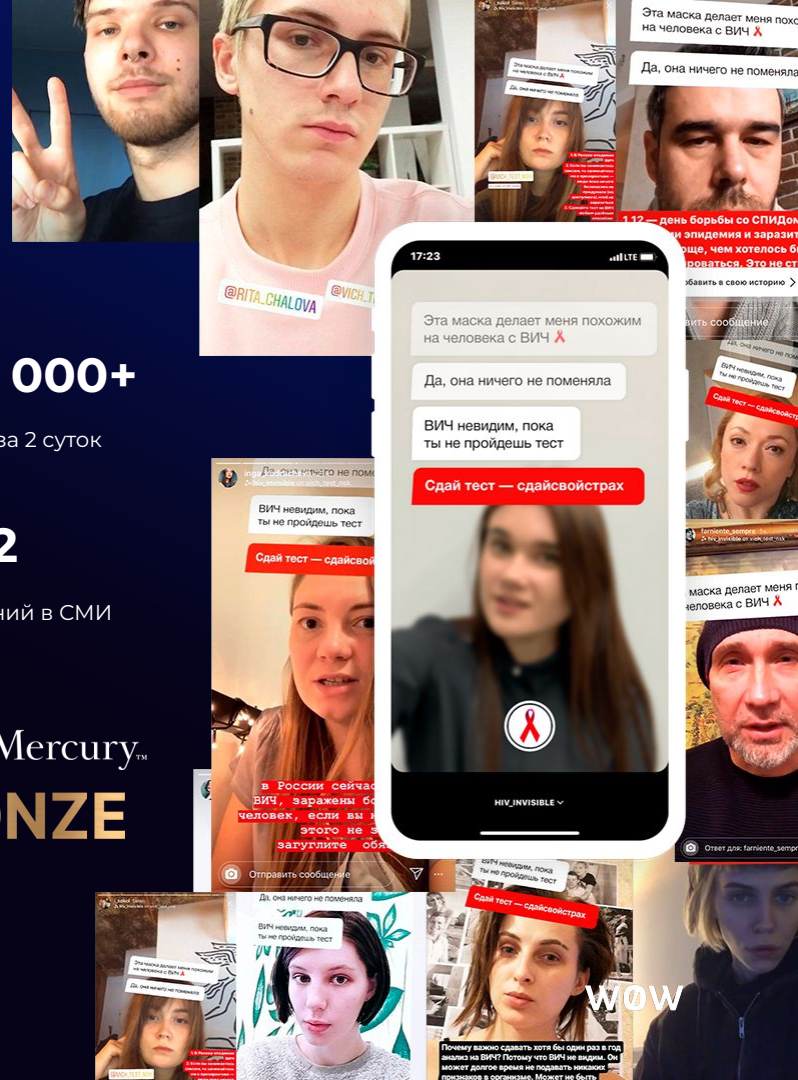
AR-маска в Instagram\*, которая делает тебя похожим на человека с ВИЧ — и ничего не меняет

## реализация

в канун Всемирного дня борьбы со СПИДом мы запустили в Instagram\* кампанию **#сдайсвойстрах**: призвали людей использовать нашу маску у себя в Stories, делиться мнением о ВИЧ и рассказывать достоверные факты о вирусе, чтобы развеять распространенные в обществе стереотипы. Сами факты собрали в аккаунте клиента и на сайте проекта. Чтобы глубже раскрыть тему стереотипов и страхов, сняли серию видеоинтервью с 4 разными людьми, которые рассуждают о ВИЧ, пока 20 минут ждут результат своего экспресс-теста

\* — признан в России экстремистской организацией

[www.wearwowagency.com](http://www.wearwowagency.com)



1 000 000+

показов за 2 суток

12

упоминаний в СМИ

 SilverMercury™  
**BRONZE**

WOW



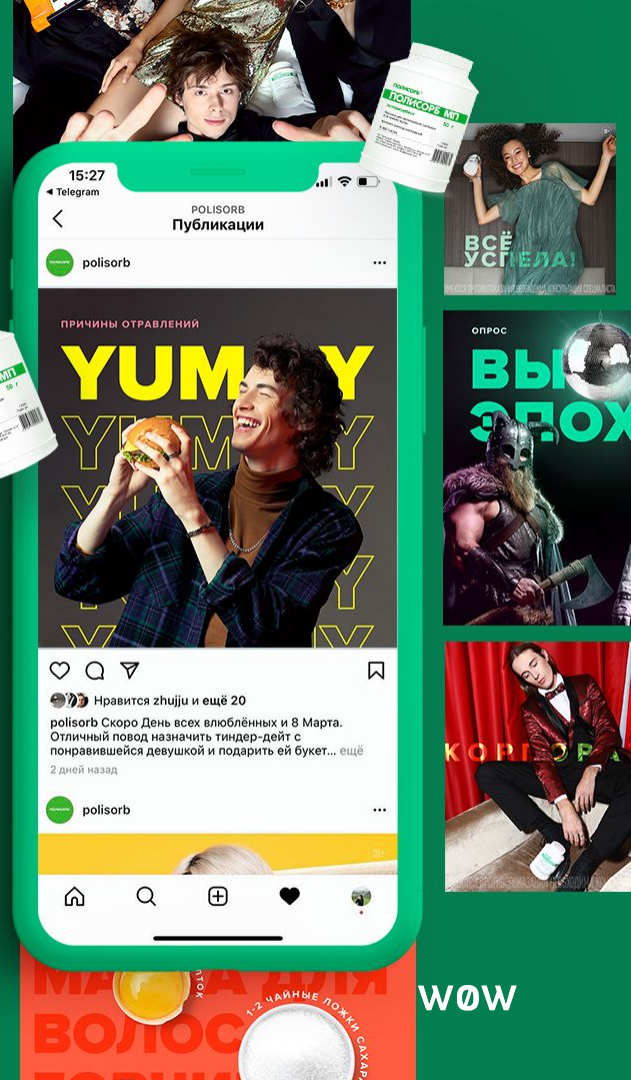
# ПОЛИСОРБ®

## о проекте

ведение социальных сетей для бренда Полисорб

## решение

Полисорб — клиент, который готов к веселью и экспериментам. В социальных сетях мы создали одну большую Полисорб-вечеринку. Регулярно проводим гляцевые фотосессии, делаем интерактивные мини-игры и общаемся с подписчиками, будто аккаунт — их старый друг из медицинского, который поможет с любой деликатной проблемой: от диареи до токсичных отношений





## задача

Повысить знание и транслировать ключевые элементы позиционирования бренда.

## идея

Качество — это когда результат будет радовать тебя через 10 лет так же, как сейчас.

## реализация

Когда речь заходит о качестве, многие говорят о мгновенном результате. Мы же хотели подчеркнуть профессиональный уровень стройматериалов бренда и поэтому совместили в визуалах два таймлайна: «сейчас» и «потом». Таким образом, показали: настоящее качество не боится времени.

КАЧЕСТВО  
ВНЕ ВРЕМЕНИ



Финские технологии

КАЧЕСТВО  
ВНЕ ВРЕМЕНИ



FINNCOLOR  
PROFESSIONAL

Финские технологии



# «В ОДИН ПШИК»

Экспресс-преображение ТикТокеров

## о проекте

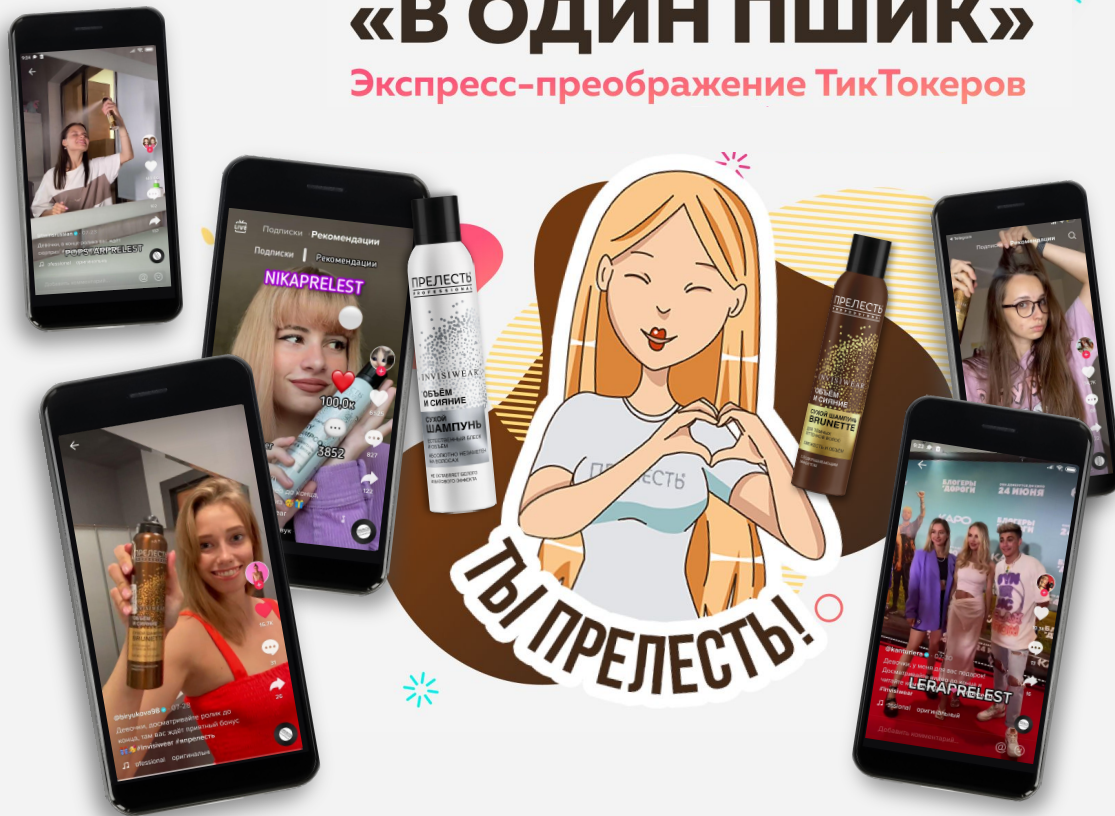
креативный спецпроект в ТикТок о том, как в один пшик сухого шампуня можно изменить к лучшему прическу, жизнь, имидж бренда и продажи продукта

## решение

через ролики важно было показать легкость применения продукта и моментальный эффект преобразования. Для проекта был разработан брендированный трек, чтобы повысить узнаваемость и обеспечить пользовательский контент.

Для старта и анонса проекта подготовили баннеры на маркетплейсы и в соцсети, а также тематический стикерпак.

Нашли наиболее конверсионный способ получить переходы на маркетплейс в ТикТок





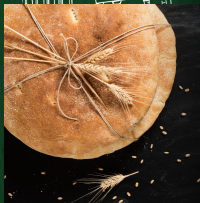
## о проекте

ведение аккаунтов российского производителя макарон и круп в иностранном инфополе

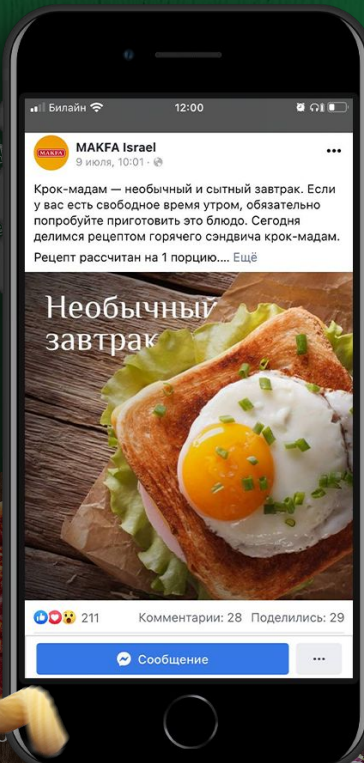
## решение

высокая конкуренция и тотальное непонимание потребительских привычек аудитории — вот с чем сталкиваешься, когда пытаешься продвигать продукт в соцсетях на международном уровне. Поэтому отталкивались от аудитории: в израильском FB (признан в России экстремистской организацией) углубились в эксперименты с вовлекающими механиками и выстроили комьюнити

для русскоговорящих женщин. В британском Instagram (признан в России экстремистской организацией) транслировали микс из любви к изысканной ресторанной кухне на пост-ковидной волне и пристрастия к простому повседневному ЗОЖу — все это в сочетании с собственным фотопродакшном изысканными видеорецептами и интеграциями с британскими блогерами



Домашняя пицца с колбасой



Билайн 12:00

**MAKFA Israel**  
9 июля, 10:01 · 🌐

Крок-мадам — необычный и сытный завтрак. Если у вас есть свободное время утром, обязательно попробуйте приготовить это блюдо. Сегодня делимся рецептом горячего сэндвича крок-мадам. Рецепт рассчитан на 1 порцию... Ещё



👍👍👍 211    Комментарии: 28    Поделились: 29

Сообщение



Билайн 11:38

**MAKFA\_WORLD**  
Публикации    Подписаться

**makfa\_world**



❤️ 💬 📌

Просмотры: 2 287  
makfa\_world Happy national whiskey day! Let's celebrate with a twist and see how whiskey can be used to create a delicious pasta. Whether... ещё

🏠 🔍 📷 ❤️ 🌐



Great Britain



# Marshall

professional quality

## задача

создать короткие и понятные видео, которые демонстрируют, как самостоятельно использовать краски Marshall голландского бренда Akzo Nobel

## решение

вместо актера мы взяли настоящего маляра и научили его не только работать на камеру, но и вполне складно рассказывать массовому зрителю про краски. В итоге получились ролики с легкой подачей и понятной структурой. При этом никакой шаблонности и наигранности. Ведь никто не может рассказать про краски лучше маляра

[www.yearnewowagency.com](http://www.yearnewowagency.com)

ПОКРАСКА МЕТАЛЛИЧЕСКОГО ЗАБОРА  
СВОИМИ РУКАМИ ГРУНТ-ЭМАЛЬЮ

было  
стало

КАК ПРАВИЛЬНО ПОКРАСИТЬ  
В КВАРТИРЕ СВОИМИ РУКАМИ

было  
стало

КАК ПРАВИЛЬНО ПОКРАСИТЬ  
ФАСАД ДОМА СВОИМИ РУКАМИ

было  
стало

WOW

# ТРОЕКУРОВО™

## задача

срочно, прямо очень срочно, провести сезонную промоакцию для Троекурово

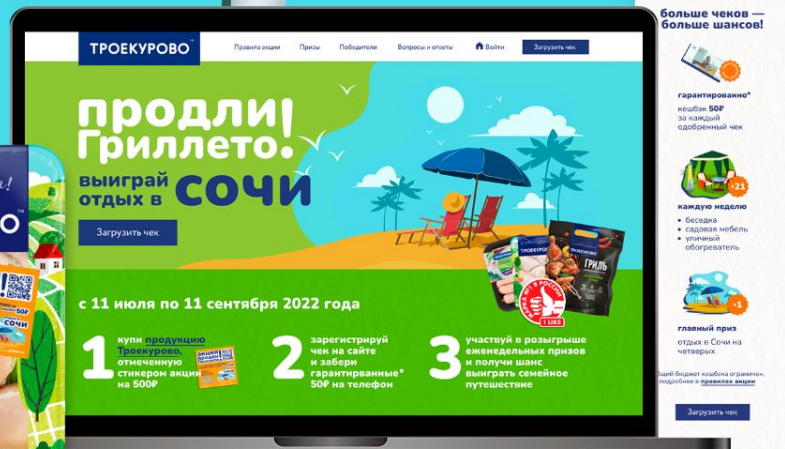
## решение

за две недели мы подготовили: креативную идею “Продли Гриллето!”, механику и дизайн сайта и всех промоматериалов, и запустились в 18 регионах РФ.

Обновляя дизайн DOOH, кастомизировали под гео ключевое сообщение и KV. Благодаря персонализированному CRM-маркетингу, добились значительного сокращения количества отклоненных чеков и стимулировали повторные регистрации.

Суммарный охват двухмесячной кампании составил 12+ млн. уникалов, сайт посетили свыше 25 000 человек, зарегистрировавших более 4000 чеков.

www.wearwowagency.com



WOW



## о проекте

Макфа — один из крупнейших производителей макаронных изделий, муки и круп в мире

## задача

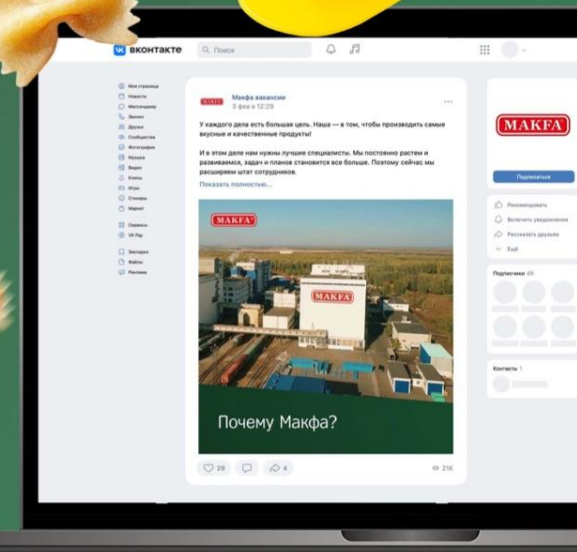
рассказать о вакансиях компании в Челябинске и привлечь новых сотрудников

## решение

Работа на заводе может быть унылой, однообразной и некомфортной. А может быть как в Макфа — со стабильной заработной платой, корпоративным транспортом, бесплатным питанием и подарками для детей. Об этих и многих других преимуществах трудоустройства мы заодно рассказываем в аккаунте компании в соцсети VK.

А еще мы не только настроили геотаргетинг в Челябинске, но и провели рекламу вакансий в локальном медиaprостранстве, чтобы достигнуть наибольшее количество потенциальных исполнителей.

[www.wearewowagency.com](http://www.wearewowagency.com)



wow



## задача

запустить имиджевую кампанию для уральского премиального ЖК с привязкой к Новому году

## идея

Маска в соцсетях, которая превращает твои сториз в адвент-календарь с новогодними открытками в AR-формате

## реализация

предвкушение праздника — как раз то, что и создает половину всей атмосферы. Мы нарисовали коллекцию иллюстраций на тему предновогодних занятий и объединили их с обратным отсчетом до Нового года. Получился стильный адвент-календарь, который всегда под рукой — прямо в твоих сториз







## задача

увеличить продажи чипсов  
и закрепиться в крупных торговых сетях

## решение

изначально привязали промо к сети магазинов Лента и задали четкое условие: 2 пачки в чеке для участия. Таким образом дополнительно стимулировали к покупке впрок. При этом оптимизировали затраты на транспортировку. Ежедневные и еженедельные призы сделали полностью диджитальными, а значит — свели всю логистику к доставке письма с промокодом

ПРАВИЛА И ПРИЗЫ ПОВЕДАТЕЛЬ КРАККС ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ ВЕК ТАМ КУПИТЬ?

# ХОЧЕШЬ ЕЩЕ?

АППЕТИТНЫЕ КРОШКИ #ДУТ ТЕБЯ! 0 15.12.20 ПО 15.01.21

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ ВЕК

- 1** **ЛЕНТА**  
Купите 2 тубы чипсов Kracks в Ленте
- 2**   
Зарегистрируй чек на сайте [promo.kracksplay.ru](https://promo.kracksplay.ru)
- 3**   
Выиграйте призы

**Ежедневный приз:**  
Подписка на Яндекс.Музыку на 3 месяца

**Еженедельный приз:**  
Подарочный сертификат Яндекс.Плюс на полгода

**Главный приз:**  
Пара iPhone SE 2020 64 GB для него и для неё

**СOUR CREAM & ONION**  
СО ВКУСОМ СМЕТАНЫ И ЛУКА

**ПАПРИКА**  
СО ВКУСОМ ПАПРИКИ



**Уральский Банк**  
реконструкции и развития

## задача

рассказать аудитории о новом продукте банка — кредитной карте «120 дней без %»

## идея

игра в формате чат-бота, которая доказывает, кредитка поможет тебе даже в самых фантастических жизненных ситуациях

## реализация

мы разработали три истории-квеста с несколькими этапами принятия решений. При этом клиент был готов к смелым решениям, поэтому мы сосредоточились на детальной проработке механики и смешной подаче, а чтобы разнообразить сами истории, сделали несколько иллюстраций

[www.wearwowagency.com](http://www.wearwowagency.com)





## о проекте

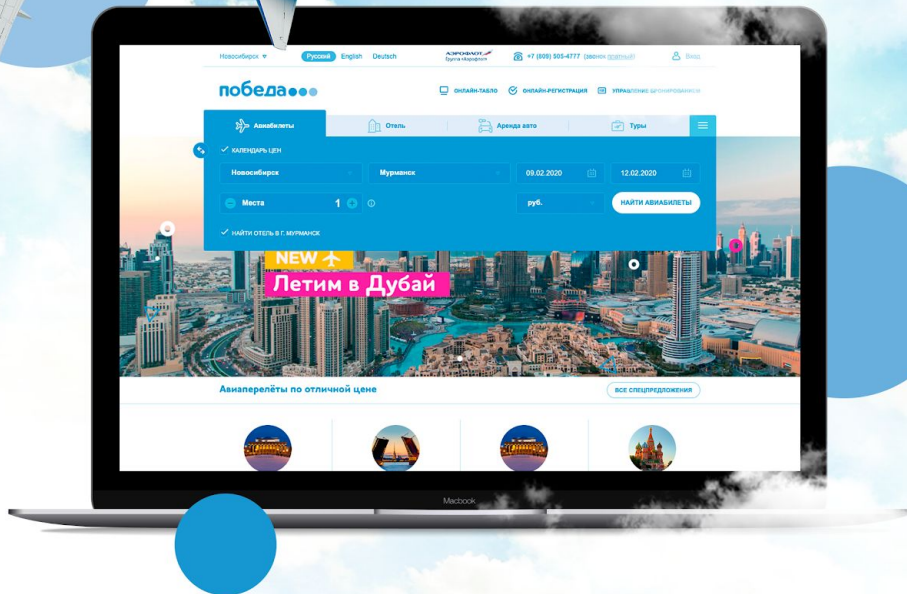
авиакомпания «Победа» — дочернее предприятие «Аэрофлота», одна из самых молодых авиакомпаний в России

## задача

сделать сайт для продажи авиабилетов и дополнительных услуг лоукостера. Рассказать о компании, ее предложениях, правилах и тарифах

## решение

мы разработали не просто корпоративный сайт, продающий авиабилеты, а помощник путешественника со всей необходимой информацией: от акций до чек-листа с памяткой пассажира





## задача

разработать интерактивную механику, чтобы повысить вовлеченность в коммуникацию с брендом на промосайте чипсов

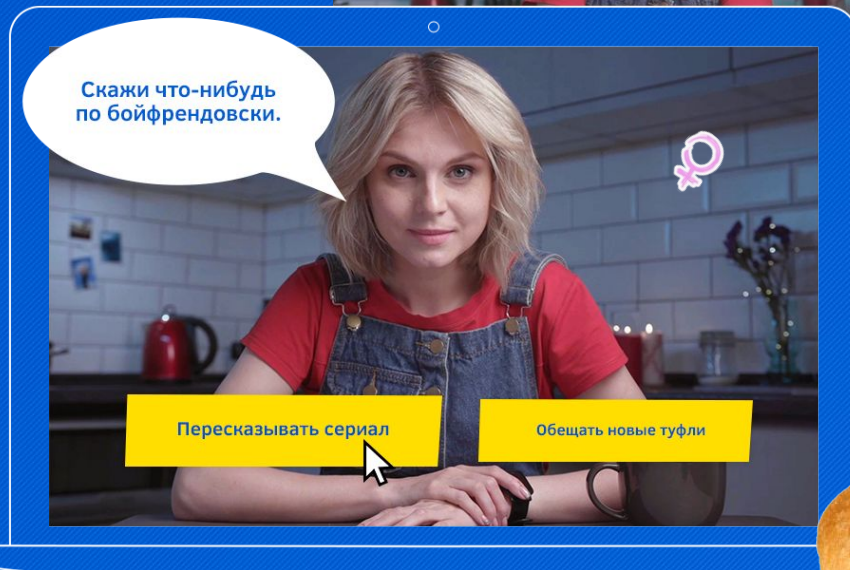
## идея

интерактивное видео в формате онлайн-свидания в зуме

## реализация

разработали два сценария свидания — для парней и девушек. В каждом 10 ситуаций, где надо проявить дейтинг-интуицию и выбрать правильную диалоговую ветку, чтобы добиться расположения виртуального партнера. Не забыли и про «пасхалки» — бонусные реакции персонажей, которые открываются при определенном сочетании ответов игрока

[www.wearewowagency.com](http://www.wearewowagency.com)



Блин-блин. Притворись, что ты мой парень

Скажи что-нибудь по бойфрендовски.

Пересказывать сериал

Обещать новые туфли

WOW



## о проекте

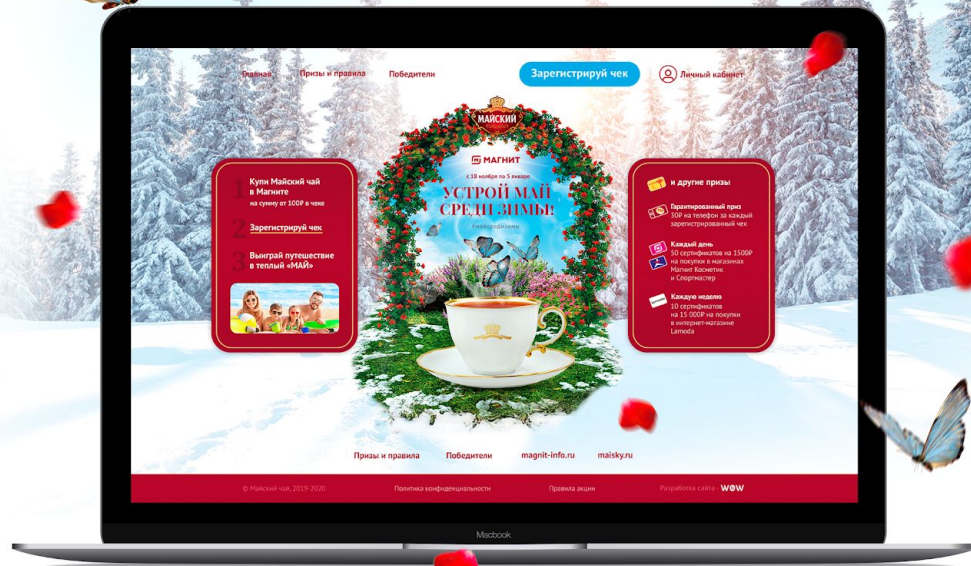
сайт для чекового промо чая «Майский»

## задача

стимулировать интерес пробные и повторные покупки чая «Майский»

## решение

мы разработали чековое промо, в котором потребители могли покупать чай «Майский» и принимать участие в розыгрыше ежедневных, еженедельных призов. Гарантированный приз — пополнение баланса телефона. В среднем каждый потребитель зарегистрировал 4 чека





## задача

разработать идею продвижения автомобиля Chery Tiggo 4

## идея

каждый раз, когда ты открываешь Tiggo — ты открываешь дверь в мир развлечений. Мир, в котором не хватает только тебя. Именно машина снимает ограничения и открывает доступ к тому, что доставляет удовольствие

## реализация

разработали листовки, постеры и флаеры со стикерами. На базе концепции написали сценарии для видео и радиороликов разного хронометража и сделали гайд для дилерских презентаций модели





## задача

повысить узнаваемость бренда гипоаллергенного печенья, мармелада и бисквитов для детей в возрасте от 5 месяцев

## идея

материнство — не повод отказываться от своих привычек и желаний, а ответственность может быть приятной

## реализация

мы создали в соцсетях комьюнити digital-мам, которые рационально подходят к заботе о ребенке, и интервьюировали мам-специалистов и создавали контент, который делал сложные вопросы материнства проще. А чтобы помочь аудитории находить больше времени на себя, разработали несколько детских игр для сайта и мобильного приложения



## задача

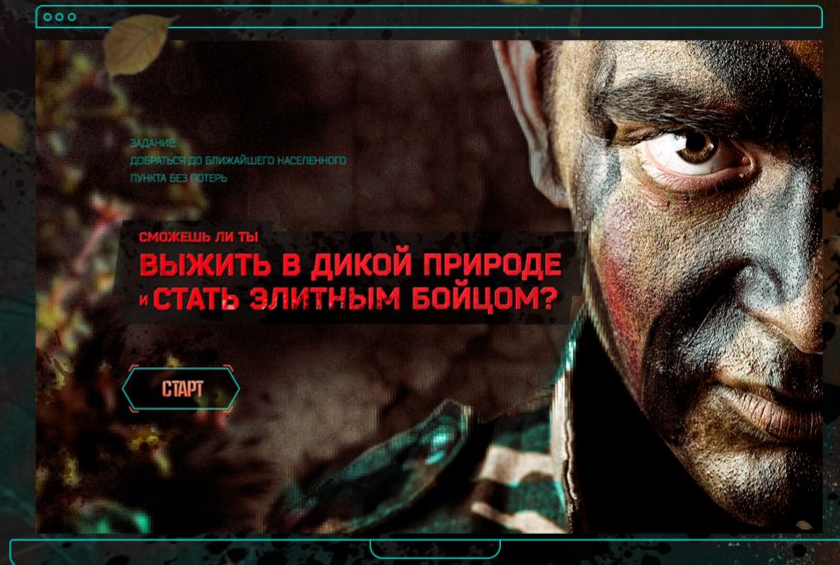
создать нестандартное промо для цикла передач Spec Ops канала Viasat Explore

## идея

интерактивный клип от первого лица, в котором тебе надо выжить в дикой природе

## реализация

в путешествии мы все привыкли полагаться на гаджеты, гугл и заранее составленный план. Интуиция, смекалка, умение справляться с паникой — мало кому удастся проверить такие свои навыки в действии. Мы решили дать такую возможность нашей аудитории: написали сценарий, подготовили сайт-платформу и отправились на Алтай, чтобы в реальных декорациях столкнуть зрителя с трудностями дикой природы







## задача

разработать лендинг для продвижения MAKFA Bronze в Великобритании

## решение

в контенте просто и без сложных слов объяснили, чем так хороша паста, сделанная на бронзовой матрице — это главная фишка всей продуктовой коллекции. Сопроводили это подборкой рецептов и разработали элегантную дизайн-концепцию, гармонично дополняющую дизайн упаковки





ALMA  
CERAMICA

## задача

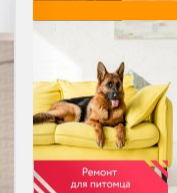
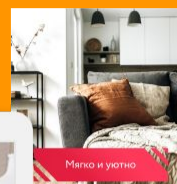
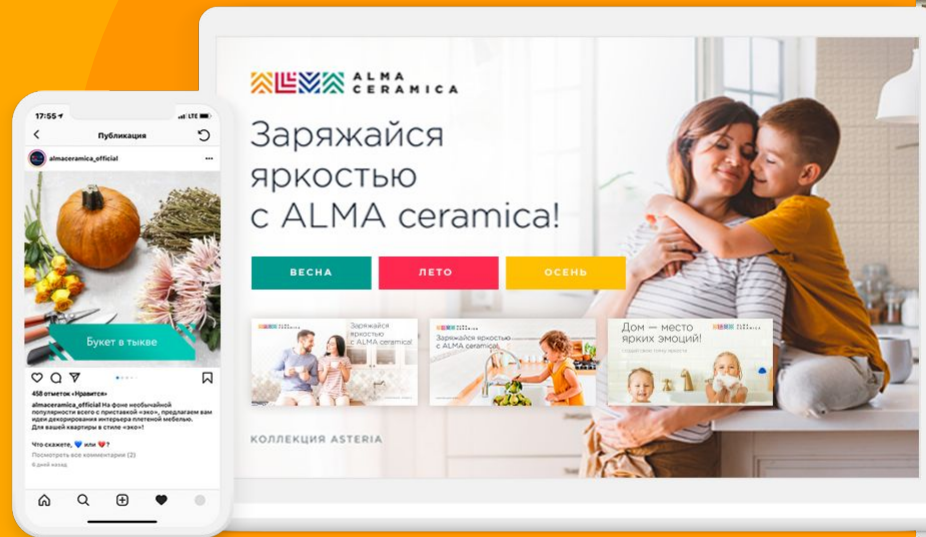
разработать комплексную РК для федерального бренда керамической плитки

## идея

по-настоящему уютный дом должен быть точкой яркости и эмоциональной подзарядки. Потому что каждому из нас нужно место, чтобы пополнить запас энергии для следующего дня

## реализация

мы разработали рекламную кампанию с разбивкой на три флайта — для каждого из них уточняли смысловые акценты коммуникации. Транслировали концепцию через лендинги, баннеры и SMM, а также продумали серию интеграций с блогерами на YouTube. Эта же идея легла в основу сценария видеоролика



## задача

разработать идею видеоролика, приуроченного к Чемпионату мира по футболу в России

## идея

тебе не нужна инструкция, чтобы болеть за любимую команду — и чтобы пользоваться хорошими банковскими продуктами

## реализация

делать ролик банка с футбольной атрибутикой — скучно. Мы решили использовать формат видеoinструкций, добавив абсурдного юмора и интегрировав продукт: рассказать, как болеть за любимую команду с комфортом или как заработать на спортивном ажиотаже





## о проекте

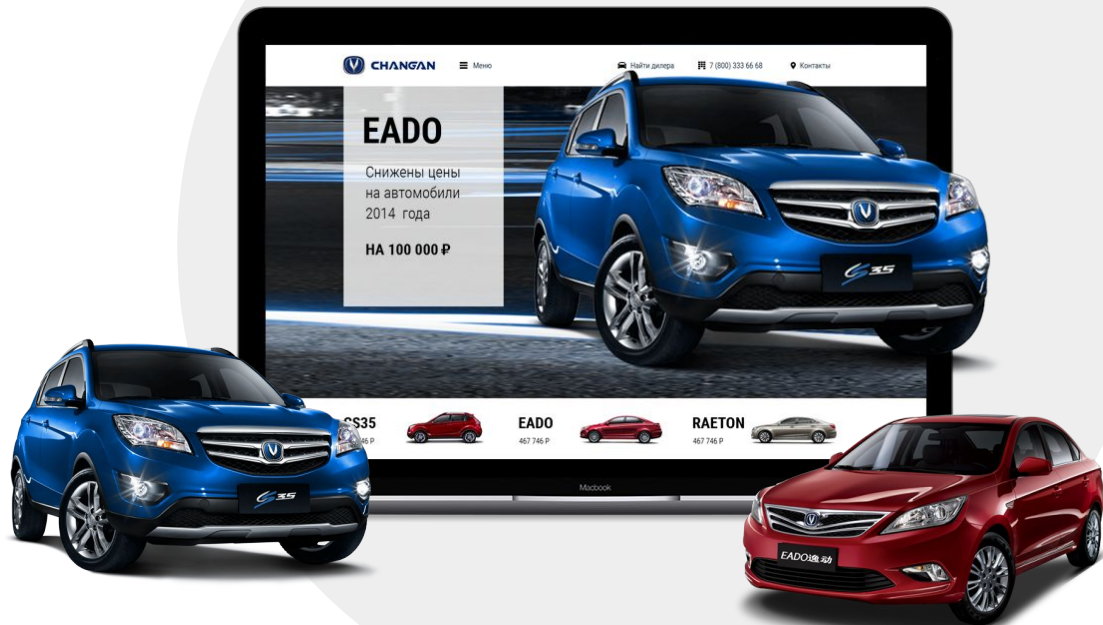
Changan Automobile — четвертый по величине автопроизводитель Китая

## задача

разработать официальный русскоязычный сайт к выходу Changan Automobile на российский рынок

## решение

мы опровергли миф о низкокачественной китайской автопромышленности и, опираясь на факты, рассказали на сайте, что Changan проектирует автомобили так же, как и другие глобальные производители





## о проекте

сайт для трейд-маркетинговой промоакции

## задача

стимулировать интерес к продукции со стороны мелких ритейлеров

## решение

за два года кампания собрала свыше 10 000 участников обеспечив стабильный спрос на продукцию Heineken со стороны большого количества некрупных ритейлеров по всей территории России



# ЮНИЧЕЛ

## задача

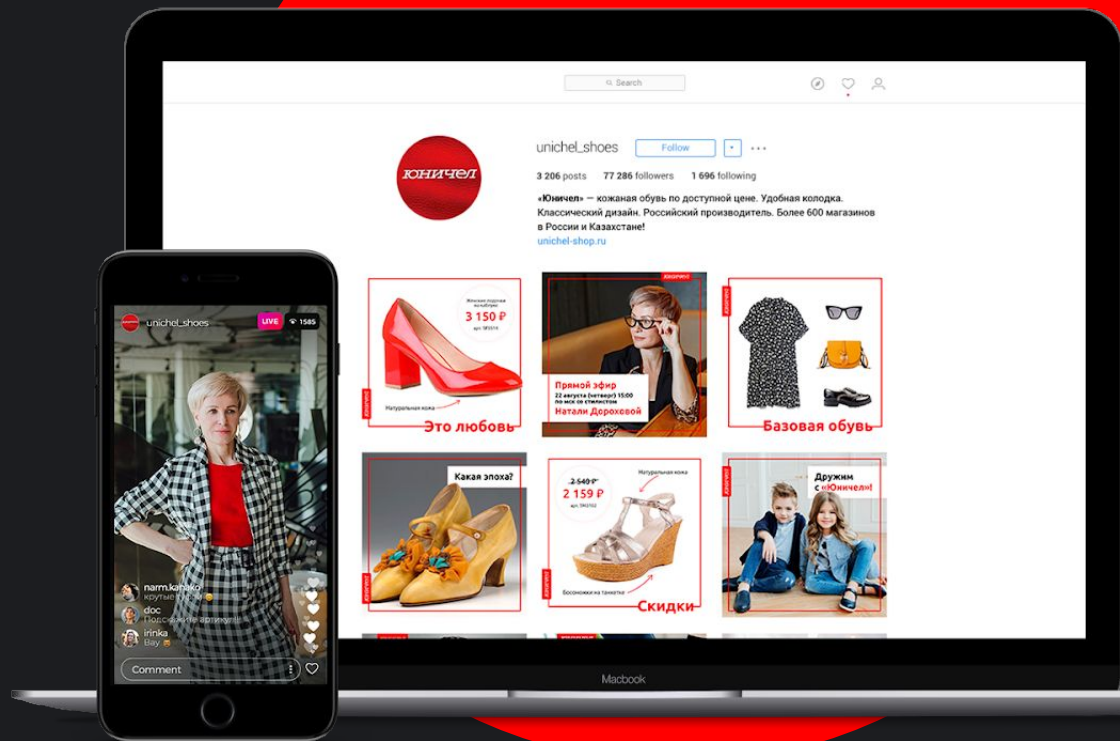
рассказать аудитории обувного бренда об ассортименте с подтверждением качества

## идея

регулярные прямые эфиры с советами стилиста, которые тебе по карману

## реализация

персональный стилист — это дорого. А после его услуг придется покупать дорогие вещи. Мы решили развеять этот стереотип и помочь аудитории прокачать свой вкус — и на постоянной основе запустили еженедельные прямые эфиры с профессиональным стилистом прямо из магазинов «Юничел»



# Спасибо! И за работу!

## Новосибирск

ул. Ядринцевская, 54  
+7 (383) 209-37-34

[wow@wearewowagency.com](mailto:wow@wearewowagency.com)

## Пекин

р-он Чаоян, ул. 170 Бэйюань, 6,  
офис E07  
+86 10 5823 6869

[wow@wearewowagency.cn](mailto:wow@wearewowagency.cn)

## В социальных медиа

wearewowagency