




**deep** •  **creative** +  
**agency**   
 • **credentials**

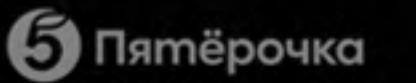
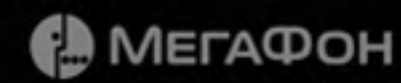
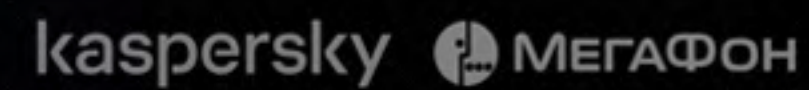
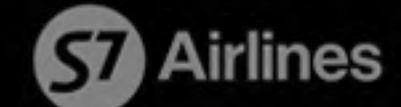
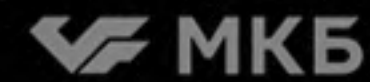


# deerp

– это креативное агентство, помогающее брендам демонстрировать свою силу и ценность. Используя стратегию, дизайн и технологии, мы создаем новые истории для вас, наших друзей.



## Клиенты

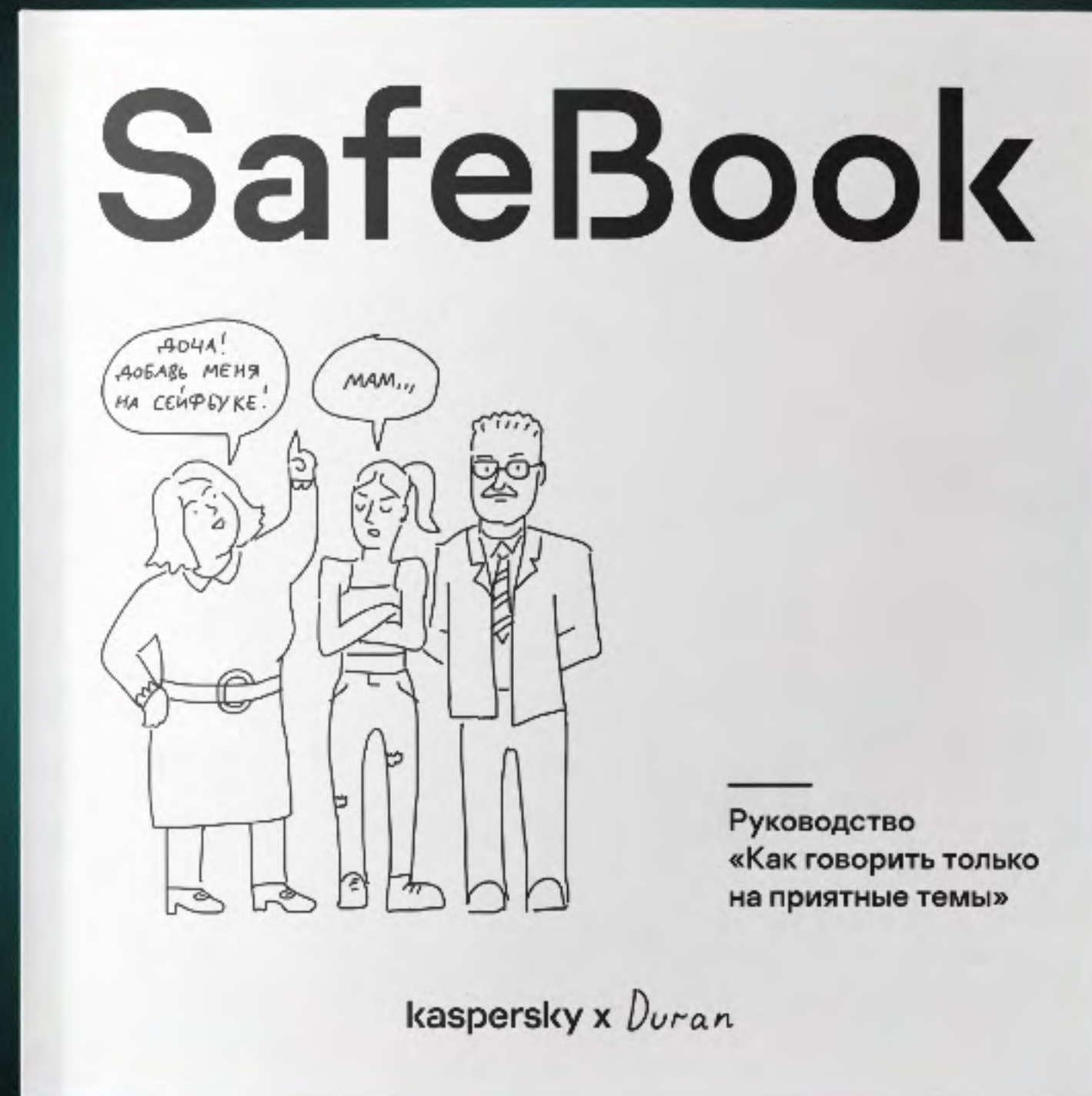
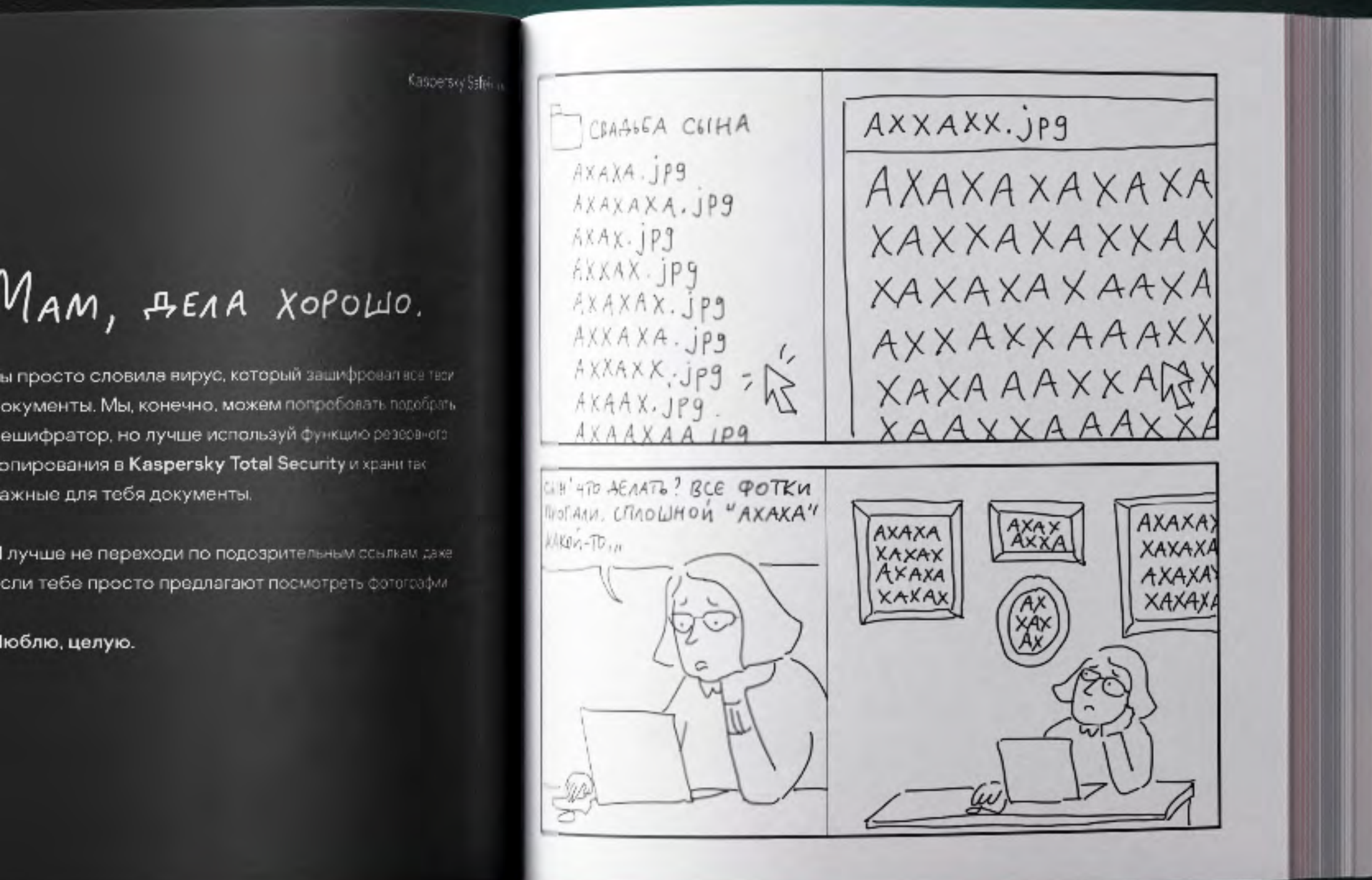


## Награды



deep  
creative agency

**Creative**



## Результаты

&gt; 1000

уникальных  
UGC-историй

&gt; 8 млн

охват кампании

4 языка

на которых книга  
представлена:  
на русском, английском,  
испанском и казахском[▶ ссылка на видео-кейс](#)

## Задача

Обратить внимание на проблему кибербезопасности старшего поколения.

## Инсайт

Родители всегда заботились о нашей безопасности в реальном мире, но всё, что связано с цифровой частью жизни – тут ответственность лежит на детях. Мы постоянно выручаем родителей в сложных ситуациях, подсказывая им по телефону, а так хотелось бы чаще просто болтать...

## Решение

Совместно с «Лабораторией Касперского» и Duran к Дню Матери мы создали Kaspersky SafeBook — руководство, в котором на примере комиксных ситуаций объясняются серьезные решения цифровых проблем взрослого поколения. В книге описаны самые распространенные риски и способы защиты от них.

## Задачи

- Обратить внимание молодой аудитории на обязательность защиты персональных данных
- Донести до аудитории причастность к проблеме легкого доступа к личной информации

## Инсайт

Мы каждый день делимся своими приватными данными в соцсетях со своими друзьями, коллегами, знакомыми. Мы легко рассказываем им, где мы живем, кем работаем, какую еду едим и когда бываем дома. Но мало кто думает о безопасности самих социальных сетей.

## Решение

Мы гиперболизировали эту ситуацию и разместили «ваши данные», о которых вы не заботитесь в сети для всеобщего обозрения. Даже там, где им точно не место.

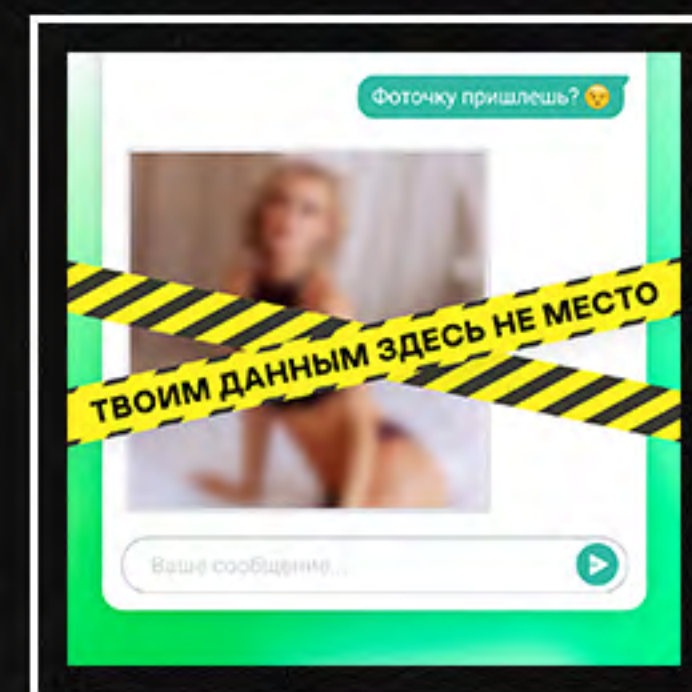
## Каналы

1. Мы разместили развороты документов на баннерах по всей Москве и всему интернету
2. Таргетированная кампания в социальных сетях по мотивам всем понятных «шервов информации»
3. 36 инфлюенсеров поделились настоящими историями о том, как они и их знакомые попадали в неприятные ситуации из-за личной информации, доступной в сети
4. Интеграция в шоу CommentOut, в котором Саша Гудков, представ в образе инстасамца, пересказал историю instasamec.

## Результат

# > 22 000 000

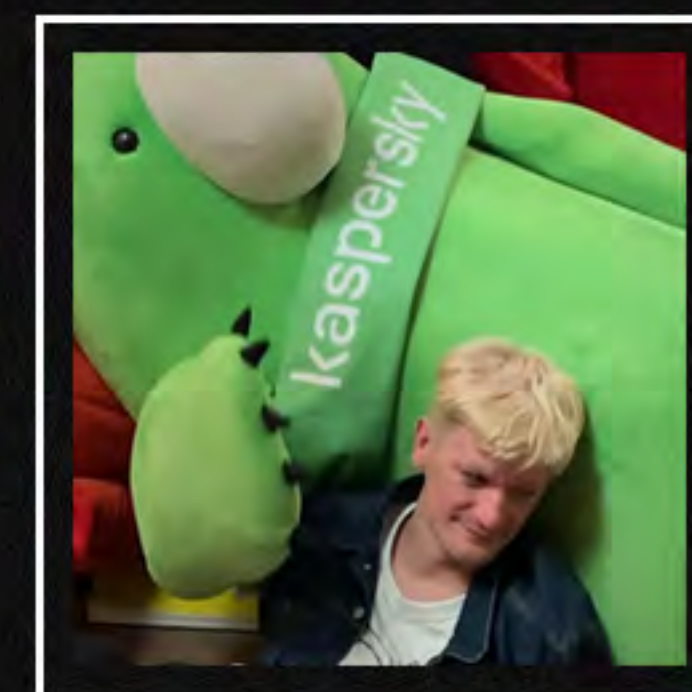
Общий охват кампании



chat.jpg



drive.jpg



instasamec.jpg

[ссылка на сайт проекта](#)

[ссылка на видео-кейс](#)

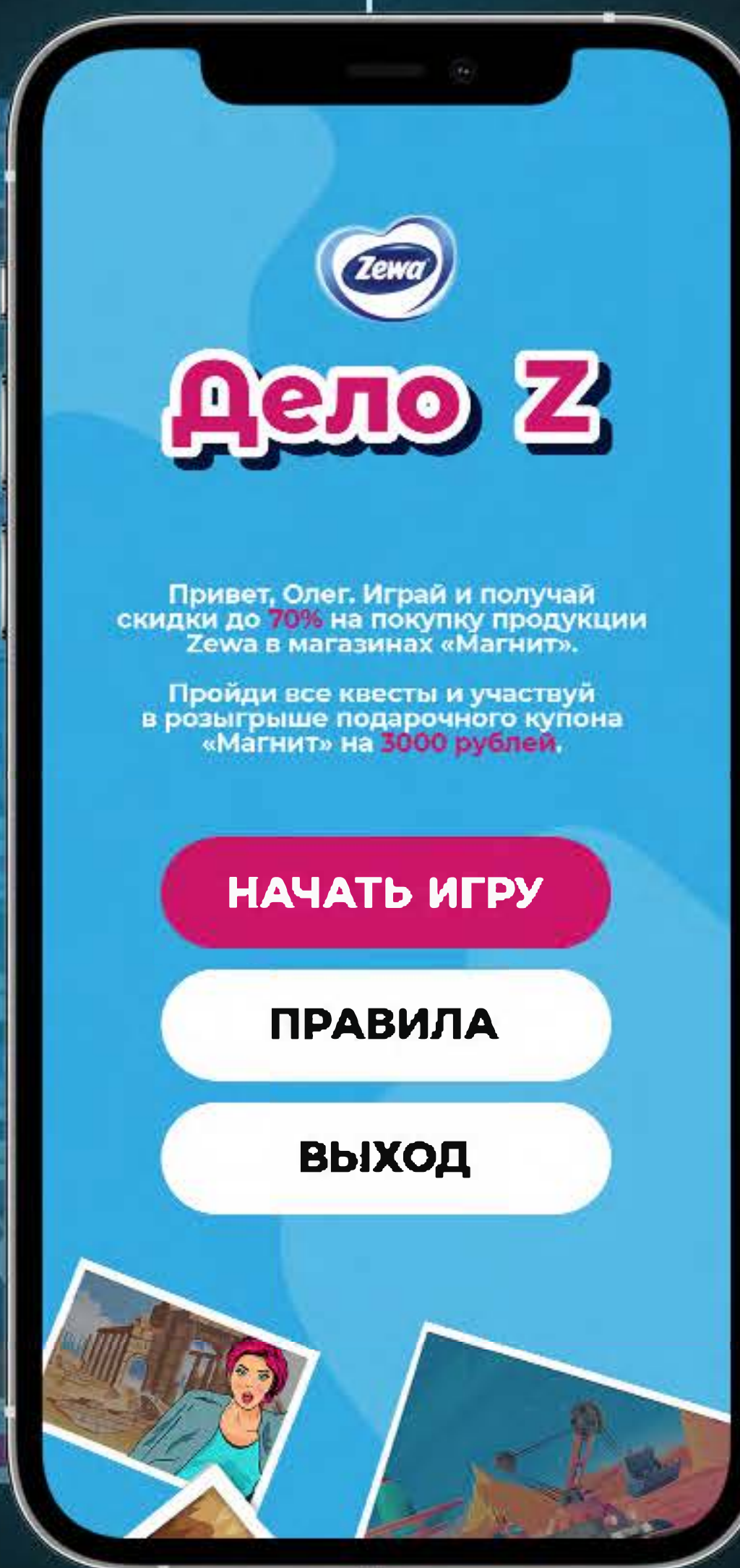
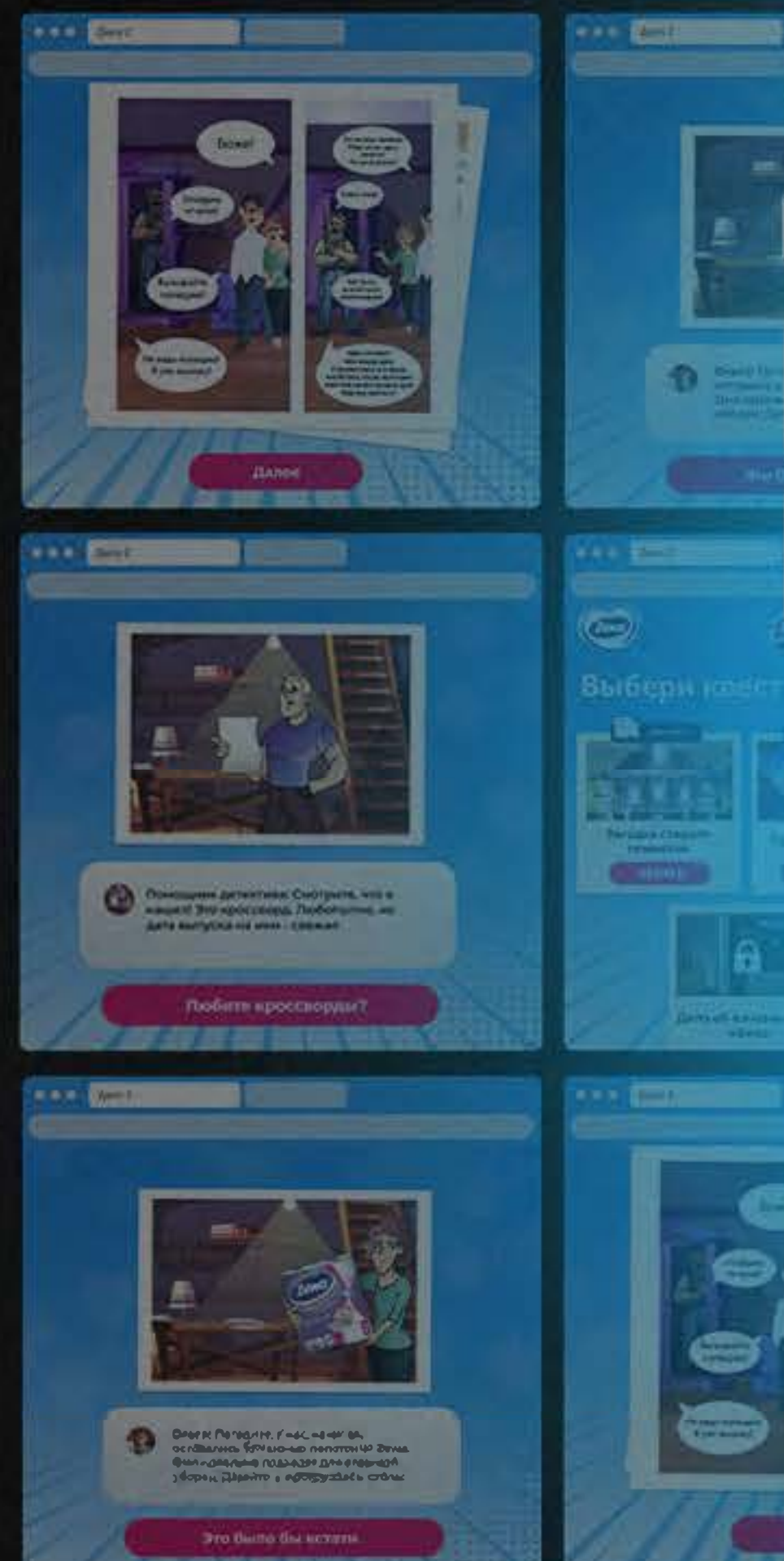


## Задача

Ежегодная промо-кампания от Zewa, направленная на увеличение продаж продукции компании

## Решение

Совместно с Zewa мы объединили свои силы в борьбе за спасение от скуки и создали детективный онлайн-квест «Дело Z». Игра состоит из пяти уровней, каждый из которых помогает увеличивать скидку на 10%. Если игрок после прохождения квеста делал репост себе в социальные сети, то получал максимальную скидку в размере 70% и мог участвовать в розыгрыше купона на 3000 рублей.



## Результаты

**12 000**  
человек прошли игру за первые 3 дня работы приложения

**44%**  
retention rate

**102%**  
ROI

СБЕР МАРКЕТ

семья магазинов  
**МАГНИТ**

**OZON**

Яндекс Маркет

УТКОНОС:  
онлайн-гипермаркет

[ссылка на видео-кейс](#)



# Аллея славы беговых кроссовок

## Задача

Разработать креативную кампанию, которая поможет найти и собрать базу из наиболее лояльных поклонников марки по всей России и создать «ядро» коммуникации для будущих кампаний ASICS.

## Инсайт

В России люди не любят выбрасывать вещи в двух случаях: если они качественные и если их с ними что-то связывает. Марафон – это как раз история, которая остается с нами надолго.

## Решение

«Аллея славы беговых кроссовок ASICS» – это платформа, где атлеты со всей России рассказали истории своих кроссовок Asics, прошедших вместе с ними через огонь, воду и мокрые ноги.

29 лучших историй попали на стенд «Аллеи славы» на самом массовом забеге в России – Московском Марафоне.



## Результаты

> **33 000**

человек посетили сайт проекта за 2 недели

**20%**

посетителей вернулось на сайт как минимум еще один раз

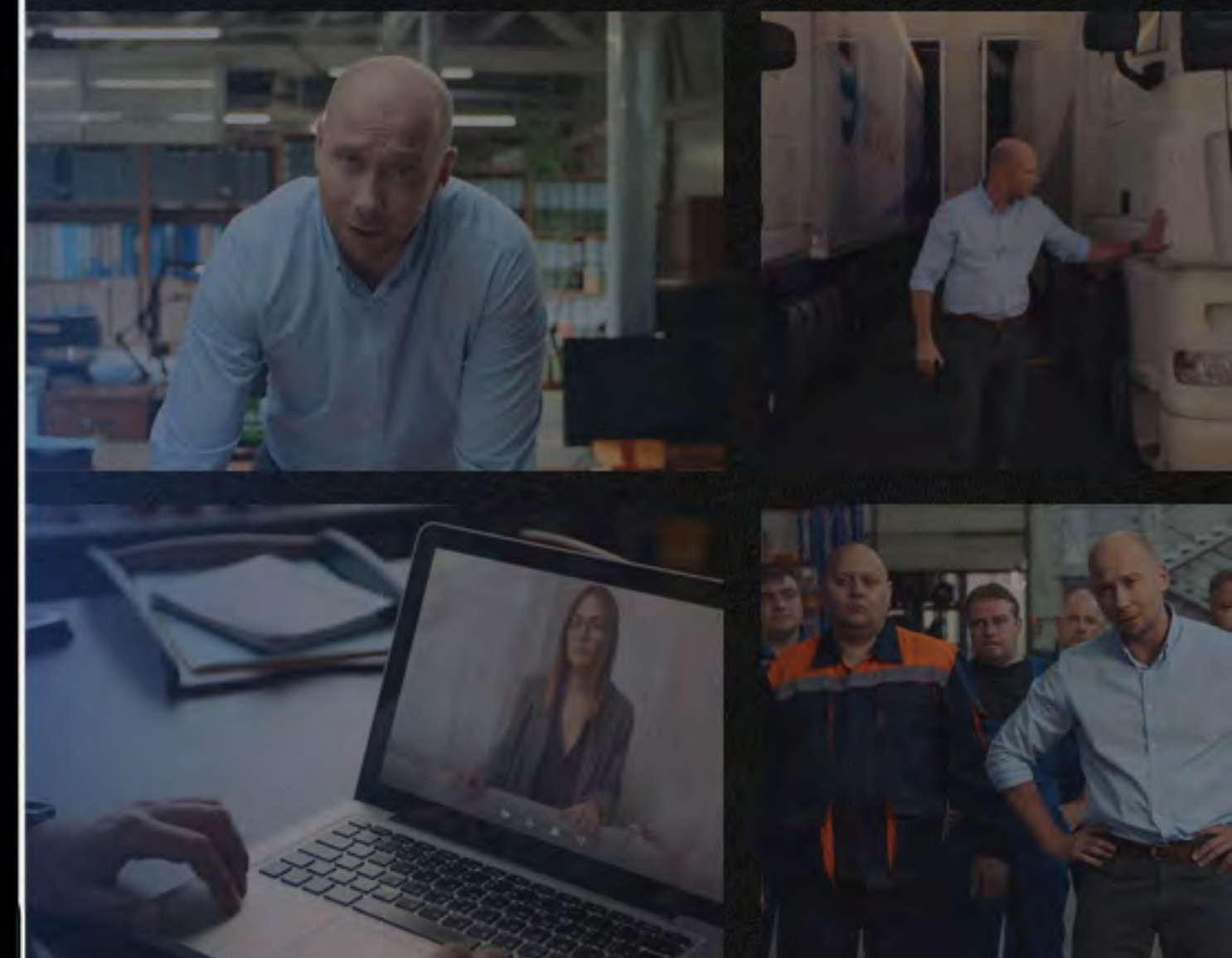
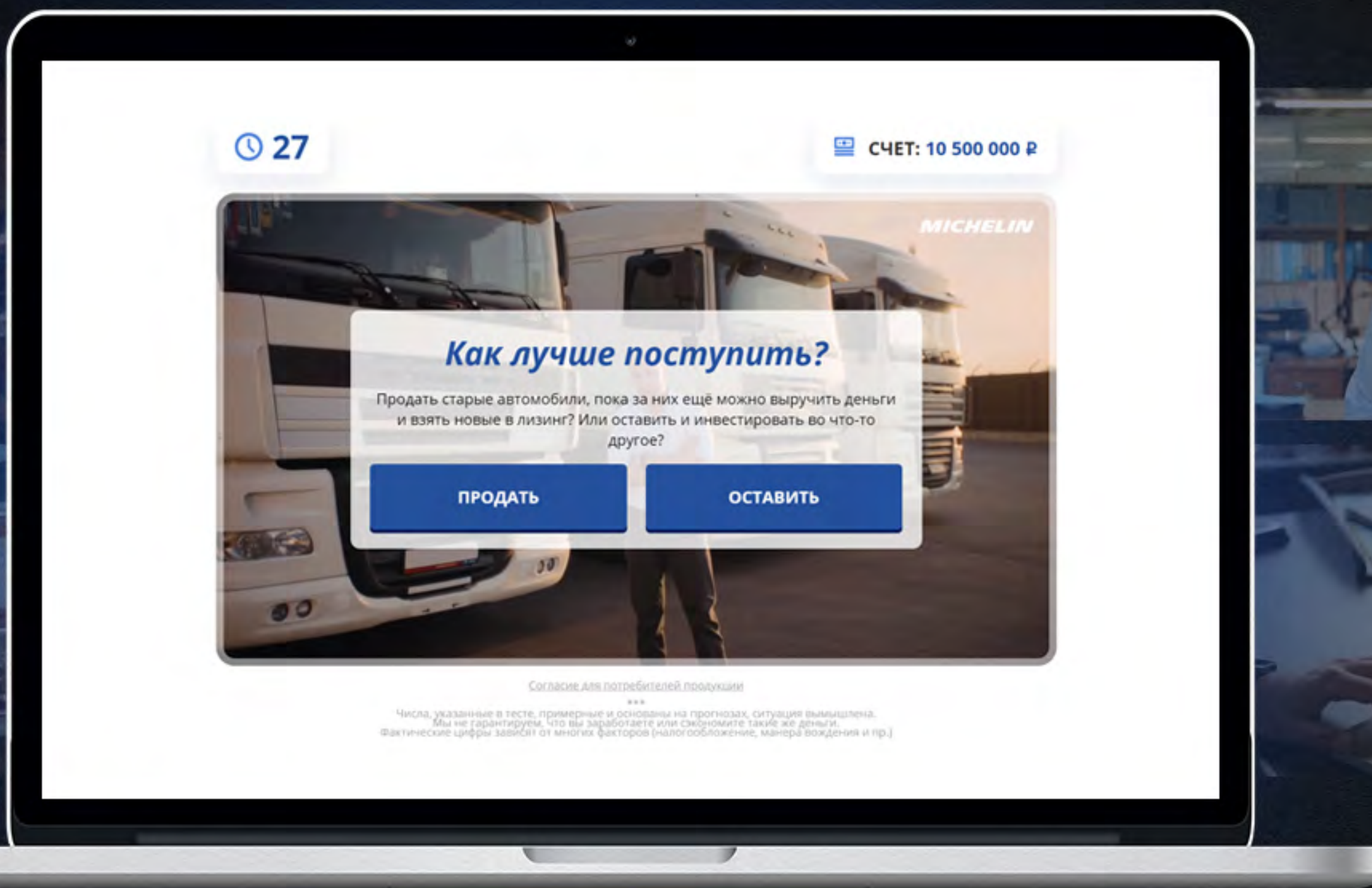
> **500**

уникальных историй из 148 городов России

**408 млн**

км пробежали все кроссовки-участники проекта





[ссылка на сайт проекта](#)

[ссылка на видео-кейс](#)

## Задача

Рассказать о всех преимуществах концепции "Совокупной Стоимости Владения" и новых шин Michelin X Multi Energy владельцам транспортно-логистических компаний.

## Решение

Мы разработали новый формат общения с b2b-сегментом в этой категории – интерактивный видео-квест, где участникам предлагалось принимать важные финансовые решения на примере вымышленной компании. Каждое решение участника влияло на капитал виртуального автопарка.

Для размещения был выбран самый популярный в сегменте грузоперевозок портал atі.su.

## Результаты

**80%**  
пользователей  
владельцы  
и топ-менеджеры  
логистического  
бизнеса

**342**  
b2b лида

**102%**  
ROI





## Задача

Повысить вовлечённость подписчиков в социальных сетях бренда, создать для аудитории интересный контент, не связанный напрямую с автомобилями.

## Решение

Сейчас очень популярен жанр интервью. Но вопросы всегда задает только один человек – интервьюер. А что если зрители тоже смогут задавать вопросы в прямом эфире?

## Реализация

4 амбассадора Audi – Иван Ургант, Ксения Собчак, Уиллиам Ламберти, Константин Хабенский в прямом эфире отвечают на вопросы зрителей. Подключиться к эфиру можно было, оставив свои контакты на специальной форме.

## Результаты

**410 600**  
просмотров прямого  
эфира

**467**  
лидов

 [ссылка на видео-кейс](#)



## Задачи

- увеличение количества постоянных клиентов бренда
- расширение клуба лояльности бренда представителями ЦА
- повышение лояльности текущих участников клуба.

## Инсайт

Каждый Новый год мы желаем друг другу одно и то же: счастья, здоровья, любви. В мире же спектр эмоций и пожеланий гораздо шире, и для каждого из них есть даже специальное слово.

## Решение

Мы вместе с S7 Airlines решили дать бой банальным пожеланиям, и запустили «Пожелайнер» - конфигуратор небанальных пожеланий.

Каждое пожелание основано на словах из разных языков мира, обозначающих сложные, но такие знакомые эмоции. Пользователю нужно лишь смешать простые эмоции, и система создаст для него необычное поздравление.

## Результат

### > 150 000

человек соединили желаемые эмоции, сконфигурировав пожелание на следующий год

### > 90 000

новогодних пожеланий было опубликовано

### 6 000 000

милей, заявленных при старте проекта, были распределены среди пользователей за первые 72 часа

### 81

иностранных слов, обозначающих различные эмоции и не имеющих эквивалентов в других языках



## Задача

Специальный проект для фанатов ФК «Урал» и клиентов BetBoom, посвященный празднованию 90-летия клуба, а также знаковому матчу с «Зенитом».

## Решение

Мы разработали интерактивный проект в формате «Правда или Вымысел», где участники могли познакомиться с ключевыми фактами из истории клуба.

Правильно отвечая на вопросы, пользователи автоматически участвовали в розыгрыше призов, а также получали персональные поздравления от футболистов клуба, фирменные обои и стикеры для WA и Telegram.

## Результаты

**46%**  
оставили свой номер

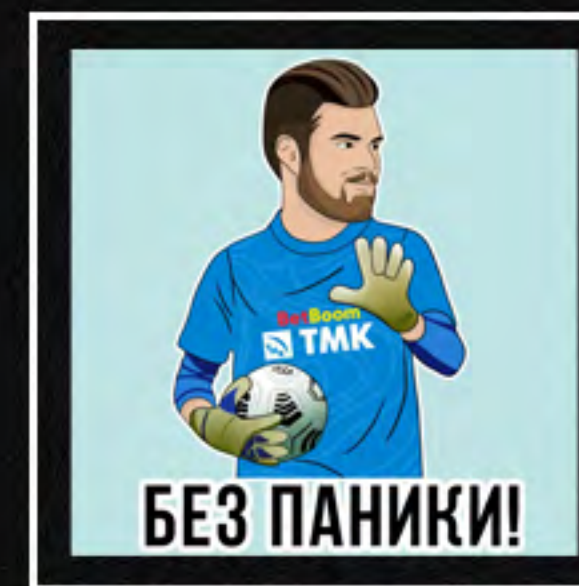
**810**  
лидов за 2 дня проекта

**40%**  
установили себе брендированные стикеры

[ссылка на видео-кейс](#)



chat1.jpg



chat2.jpg



chat3.jpg



## Задача

Создание креативной рекламной кампании в digital-каналах для аудитории с небольшим отклонением по зрению.

## Решение

«Хватит недовидеть мир!» – это обращение ко всем тем, кто до пор терпит небольшую близорукость или дальнозоркость, попадая из-за этого в неловкие ситуации, но до сих пор не пытаются это менять.

## Каналы

- мы сняли 4 OLV для разных целевых групп: автомобилистов, родителей, студентов и любителей футбола, которые после домашнего Чемпионата сформировались в отдельный потребительский сегмент
- интеграции к блогерам
- размещение баннеров в точках продаж
- таргетированные баннеры на разные сегменты
- посадочные страницы для каждой категории ЦА, где любой желающий мог записать на бесплатную диагностику зрения



00:13





**О проекте**

Конец 2018 года. Основным инфоповодом является русский рэп, отмены концертов исполнителей или блокировки музыкальных видео на YouTube. Оправдываются такие действия "нецензурностью" текстов.

**Реализация**

Мы отобрали популярные треки, содержащие «опасные» фразы, и придумали к каждой по несколько вариантов милых и безопасных замен. Далее нужно было сделать так, чтобы при выборе слов на замену глос в этом месте заглушался (а бит продолжал звучать), выбранная фраза синтезировалась компьютерным голосом и накладывалась на нужное место трека.

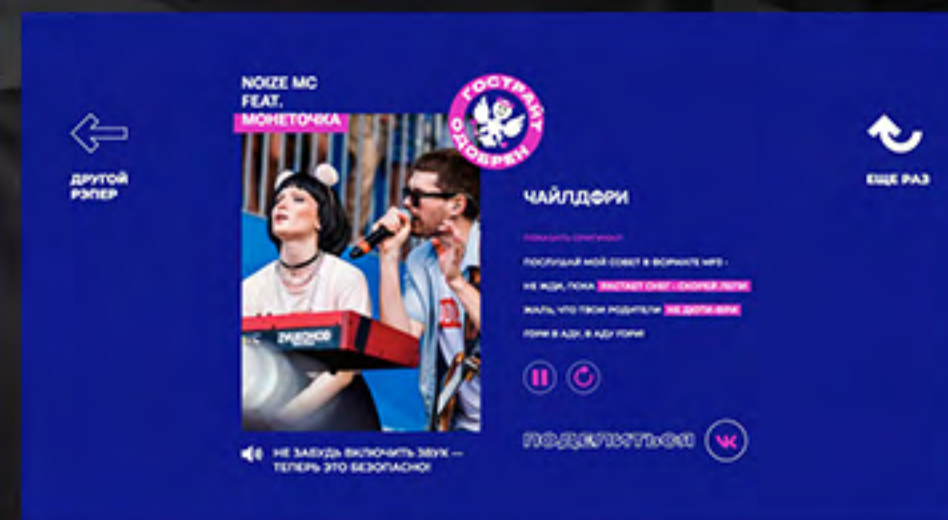
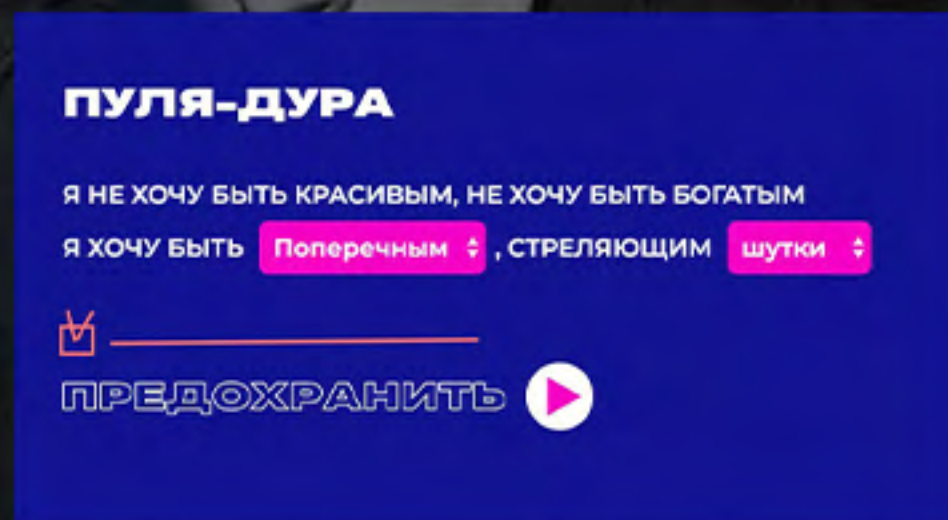
**Результат**

**6 128**  
посетителей сайта проекта сразу после запуска

**> 3 000 000**  
охватов в медиа

**500\$**  
бюджет проекта

[ссылка на видео-кейс](#)





# quattro терапия

## Задача

— поддержать коммуникацию с клиентами бренда в период ограничения на проведение мероприятий и тест-драйвов в частности

— напомнить о преимуществах полного привода quattro в зимний сезон и межсезонье

## Решение

Audi quattro терапия show — это первое юмористическое автомобильное youtube шоу. На протяжении всего выпуска мы раскрываем технологию полного привода quattro, которому в этом году исполнилось 40 лет.

Гости — телеведущая Алла Михеева, российский актёр Сергей Бурунов. Ведущий: Иван Ургант.

У каждого гостя был свой образ и свое испытание. Алла Михеева — в образе девочки, показывала дрифт по полигону на e-tron. Сергей Бурунов — в образе опытного водителя, съезжал с горнолыжной трассы повторяя траекторию лыжника. Шоу транслировалось на YouTube в записи (не прямой эфир).

## Результаты

**Одно из самых популярных видео на канале бренда**



[▶ ссылка на видео-кейс](#)

deep  
creative agency

**SMM**



## Задача

Разработать стратегию поддержки и продвижения британского автомобильного бренда класса «люкс», адаптировать глобальную стратегию бренда с учетом специфики социальных сетей в России, разработать единое позиционирование для всех дилерских центров марки.

## Решение

Мы разработали единый стиль для новостной ленты и Stories бренда, при этом учитывая строгие международные гайдлайны марки, интегрировав локальные съемки. Особый упор мы сделали на работу с селебрити, популярными автомобильными блогерами и лидерами мнений. В рамках проекта мы осуществляем работу по следующим направлениям:

- создание контента и поддержка социальных сетей
- освещение ключевых новостей марки в социальных сетях
- антикризисный менеджмент
- работа с селебрити, блогерами и лидерами мнений
- мониторинг и поддержка дилерских центров марки
- разработка и проведение сезонных рекламных кампаний по продвижению ключевых моделей марки



## Результаты

**+ 800**

средний ежемесячный органический прирост подписчиков в социальных сетях

**2.59**

средняя вовлеченность на пост (ER Post)

**+ 40 467**

абсолютный прирост аудитории с начала сотрудничества



## Задачи

- Обновить позиционирование творожного сыра Almette в социальных сетях, привлечь адептов здорового питания, расширить и омолодить аудиторию
- Внедрить новые форматы контента, отражающие ценности бренда

## Инсайт

Готовить с творожным сыром Almette могут не только те, у кого на это есть время: рецепты с Almette простые, доступные, быстрые, полезные и всё такие же вкусные. По ним могут готовить даже те, кто этого делать не умеет. Главное — следовать нашим инструкциям.

## Решение

Для трансляции наших идей мы привлекли к созданию проекта современных фуд-фотографов и шеф-поваров, лидеров мнений и экспертов-нутрициологов. В рамках проекта мы записываем полезные видео-лайфхаки, рассказываем о фудстайлинге, погружаемся в тему фитнеса, здоровья и экологии, проводим эфиры с популярными кулинарными блогерами и повышаем лояльность аудитории к бренду с помощью проведения конкурсов. Также мы ведём лайфстайл-рубрику, чтобы подписчики могли прочувствовать ценности бренда Almette не только через рецепты. Натуральность, искренность, честность, нежность, забота о себе — вот что теперь думает покупатель, когда видит баночку Almette в супермаркете.



## Результат

**104 556**  
новых поклонников  
бренда

**77 648 749**  
людей охвачено

**1 147**  
рецептов  
опубликовано

**> 510 000**  
лайков и комментариев

**> 200 000**  
подписчиков в соцсети  
Instagram

**123**  
блогера готовили  
по рецептам  
Almette

**Задача**

Разработка контент-стратегии и продвижение строительного подразделения компании Volvo.

**Решение**

В основу контент-стратегии легла идея объединения на одной странице владельцев крупных строительных компаний и операторов строительной техники. Основными темами для публикаций стали истории успеха и видео-зарисовки использования техники Volvo в России и странах СНГ. На основе детального анализа активности и моделей поведения ЦА бренда – её сегментирования по демографии / возрасту / интересам – была разработана эффективная кампания, направленная на создание полноценного комьюнити профессионалов строительной области.

**В рамках абонентского обслуживания мы осуществляем:**

- создание контента и поддержку социальных сетей
- фото/видео-съемку на местах работы техники
- проведение прямых эфиров с экспертами компании
- съемки цикла видеороликов о крупных предприятиях и проектах Volvo CE
- разработку конкурсных механик для поддержки активности операторов строительной техники
- информационную поддержку мероприятий Volvo CE и Клуба операторов строительной техники

**Результаты**

**+19 500**  
прирост подписчиков  
в Facebook

**0,40**  
средний показатель  
ER post Facebook

**+ 10 300**  
подписчиков  
в Instagram

**1,7**  
средний показатель  
ER post Instagram

## Задачи

Разработать и внедрить обновленную контент-стратегию для флагманского салона продаж Mercedes-Benz в Москве. Обеспечить непрерывный поток заявок на тест-драйв через социальные сети

## Решение

В основу новой контент-стратегии легло правило — практически весь контент должен быть уникальным и создан на территории дилерского центра. Для потенциального клиента салона страница должна стать полноценной виртуальной экскурсией, где можно ознакомиться с актуальными предложениями по покупке, аренде или сервисному обслуживанию, а также пообщаться с представителями центра и быстро получить ответы на все вопросы

## В наши задачи по проекту входит:

- создание контента и поддержка социальных сетей
- фото- и видео съемки на территории дилерского центра
- обработка всех входящих запросов и поддержка клиентов салона
- разработка и проведение ежемесячных рекламных кампаний по привлечению клиентов в дилерский центр и генерации заявок на тест-драйв или бронирование автомобиля



## Результат

# до 200%

Ежемесячное перевыполнение плана по лидогенерации из социальных сетей

# 1,6

средняя вовлеченность на пост (ER Post)

# + 5000

абсолютный прирост аудитории с начала сотрудничества

**Задачи**

Разработать стратегию поддержки и продвижения официального дилерского центра строительной техники Volvo Construction Equipment, Dressta, Mecalac и Rottne в России, а также сервисного центра Volvo и Renault Trucks.

**Решение**

Основой контент-наполнения дилерского центра мы предложили сделать новости об успешных сделках компании и контрактах о сервисном обслуживании парков строительной техники по всей стране. В поддержку этого направления мы разработали программу генерации пользовательского контента с точек обслуживания и продажи техники. Стратегия продвижения марки при этом направлена в первую очередь на привлечение владельцев крупных бизнесов, строительных и транспортных компаний, для которых крайне важно работать с надежным подрядчиком по обслуживанию техники.

**В рамках нашей работы с клиентом мы осуществляем:**

- создание контента и поддержку социальных сетей
- генерацию пользовательского контента
- поддержку сезонных акций и специальных предложений
- рекламные кампании по продвижению новой техники

**Результаты**

**+6 900**  
абсолютный прирост  
подписчиков в Facebook

**+7 100**  
абсолютный прирост  
подписчиков в Instagram

**0,58**  
средний показатель  
ER post в Facebook

**2,45**  
средний показатель  
ER post в Instagram

deep  
creative agency

**PR**



ТИНЬКОФФ

# ИНТЕГРАЦИЯ В ПИКНИК «АФИШИ»

## Задача

Интегрировать бренд в пикник «Афиши». Создание активности, которая влечет генерацию пользовательского контента.

## Инсайт

Тинькофф Банк — первый и единственный в России полностью онлайн-банк, уделяющий большое внимание мобильному направлению. Значительное количество пользователей — амбициозные и жадные до впечатлений молодые люди, которым хочется проявить себя в интересных челенджах.

## Решение

На Пикнике «Афиши» был создан Stories Park — пространство идеальных фотопойнтов. На котором, можно было заработать повышенный кэшбэк, накручивая лайки на велике, освежиться лимонадом после гонки и найти котика там, где его не ждали.

- привлечение внимания к бренду
- генерация контента
- интеграция в крупный фестиваль





# ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОГО AUDI Q3 / Cirq3

## Задача

Сделать самое яркое и запоминающееся мероприятие осени – презентовать новый Audi Q3. Совместно с нашими партнерами и друзьями Audi.

## Решение

Премьера нового кроссовера состоялась в атмосфере «гипнотического цирка», которую создала наша команда. Это было ярко, неординарно и действительно круто!

Гостей мероприятия встретила специальная проекция на фасад здания, которая предваряла появление новой модели на сцене, стилизованной под арену цирка.

А еще – гадание на картах в стиле Cirq3, мистические фото-зоны, фокусы и много другое.

Освещение новости в СМИ. Работа с селебрити, блогерами и лидерами мнений. Создание контента для социальных сетей.





### Задача

Повысить количество публикаций в медиа, улучшение позиции бренда среди конкурентов, повышение лояльности среди спортсменов

### Решение

-Привлечение инфлюенсеров, контент которых содержит частично или полностью спортивную тематику

-Представление кроссовок фирмы ASICS, в качестве нового тренда

-Максимально упоминание в разных СМИ и онлайн журналах





# ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПЕРВОГО В РОССИИ AIRBUS A320NEO

## Задача

Незабываемо провести презентацию нового самолета Airbus A320neo S7 Airlines. Устроить инфоповод, заинтересовать СМИ.

## Решение

С помощью закрытого события в Facebook были приглашены селебрити, opinion-лидеры, медийные лица, лояльная к бренду аудитория. Секретный ангар был оформлен в актуальном техно-дизайне. Световые эффекты и футуристические конструкции, специально построенные для встречи Airbus A320neo переместили гостей в будущее.

Освещение новости в СМИ.  
Работа с селебрити, блогерами и лидерами мнений.  
Создание контента для социальных сетей.





### Задача

Рост публикаций в СМИ, улучшение позиций бренда среди премиальных брендов Большой немецкой тройки, повышение лояльности СММ и знаменитостей

### Решение

- Увеличение числа лояльных инфлюенсеров и поддержка ежедневного общения с ними
- Организация спецпроектов в СММ и пресс-туров
- Инициирование тест-драйвов с селебрити и дальнейшее согласование их контента в социальных сетях.
- Организация фотосессий с инфлюенсерами



deep  
creative agency