

ИНТЕРИУМ



DIGITAL-

АГЕНТСТВО

ПОЛНОГО

ЦИКЛА

ИНТЕРИУМ

ВХОДИТ В ГРУППУ КОМПАНИЙ

Р.И.М. 



ТОП-10
Национальный рейтинг
коммуникационных компаний

9

лет
на рынке

50

профессионалов
digital-коммуникаций

>500

реализованных
проектов

W&M

своя web- и мобильная
разработка

SOFT

для работы с площадками
из единой среды

D&V

дизайн
и видеостудия

Награды и рейтинги

РЕЙТИНГИ И АССОЦИАЦИИ



TOP-10 Интегрального рейтинга
SMM / Digital PR 2018

TOP-3 Рейтинга качества SMM /
Digital PR 2018



TOP-25 Digital-прорыв: 2018
TOP-5 по категориям: Маркетинг,
реклама, PR; Образование и наука
TOP-3 в категории ORM



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



**Российская
Ассоциация
по связям с
общественностью**



TOP-10
Рейтинга PR-агентств
в 2018 году



ТОП 1000
РЕЙТИНГ РОССИЙСКИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Генеральный директор
Валерий Сидоренко
Лауреат в категории
«Профессиональные услуги»
2015, 2017, 2018



ДЕЛОВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ РОССИИ
**АССОЦИАЦИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ**
ОСНОВАНО В 1999 ГОДУ







ГБУ
МАЛЫЙ БИЗНЕС
МОСКВЫ



ДЕПАРТАМЕНТ
ОБРАЗОВАНИЯ
ГОРОДА МОСКВЫ



Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям

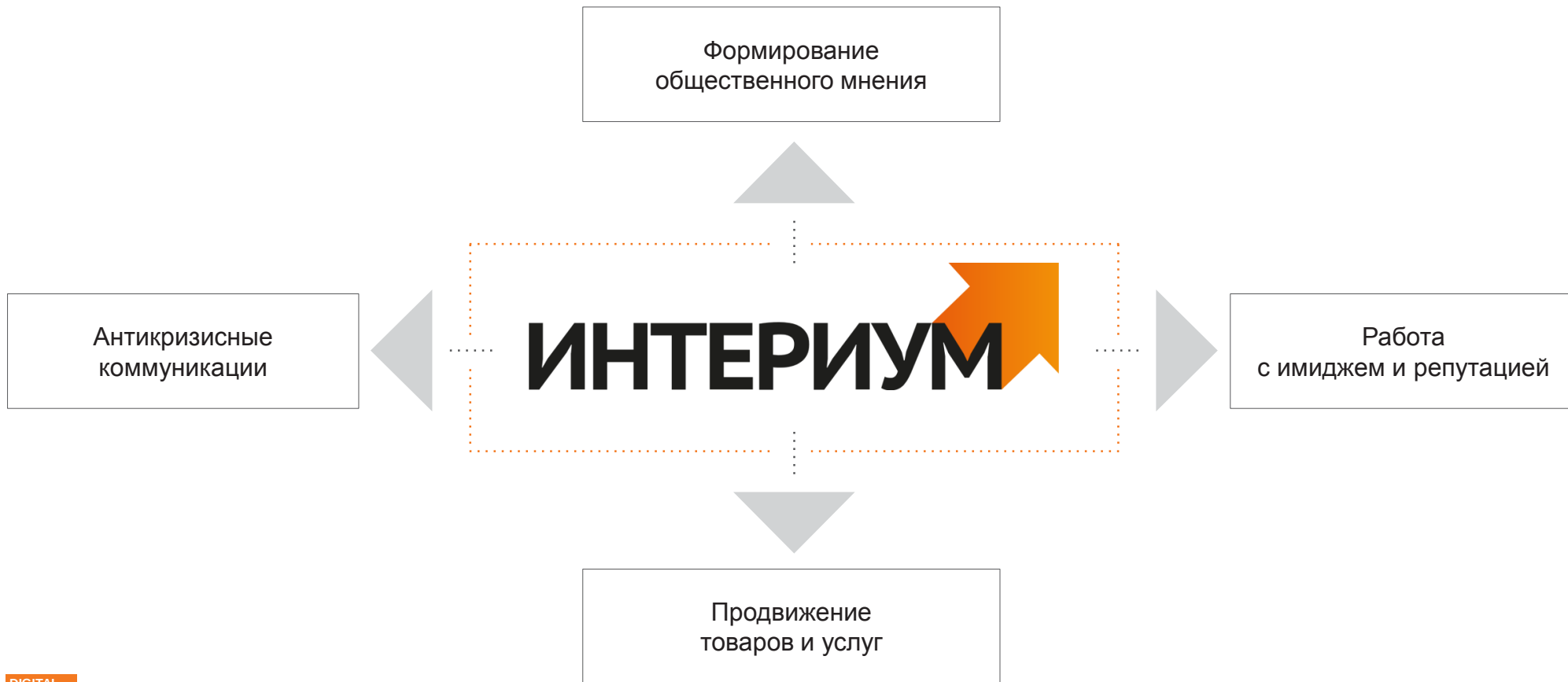


Центр молодежного
парламентаризма



лидер
детского
отдыха
MOSGORTUR.RU





ИНСТРУМЕНТЫ

SMM

Blogger Relations

Мониторинг интернет-среды

Создание сайтов, приложений, чат-ботов

Таргетинг и контекстная реклама

Дизайн интерфейсов, съемка видеороликов

Краудсорсинг

SERM

УСЛУГИ

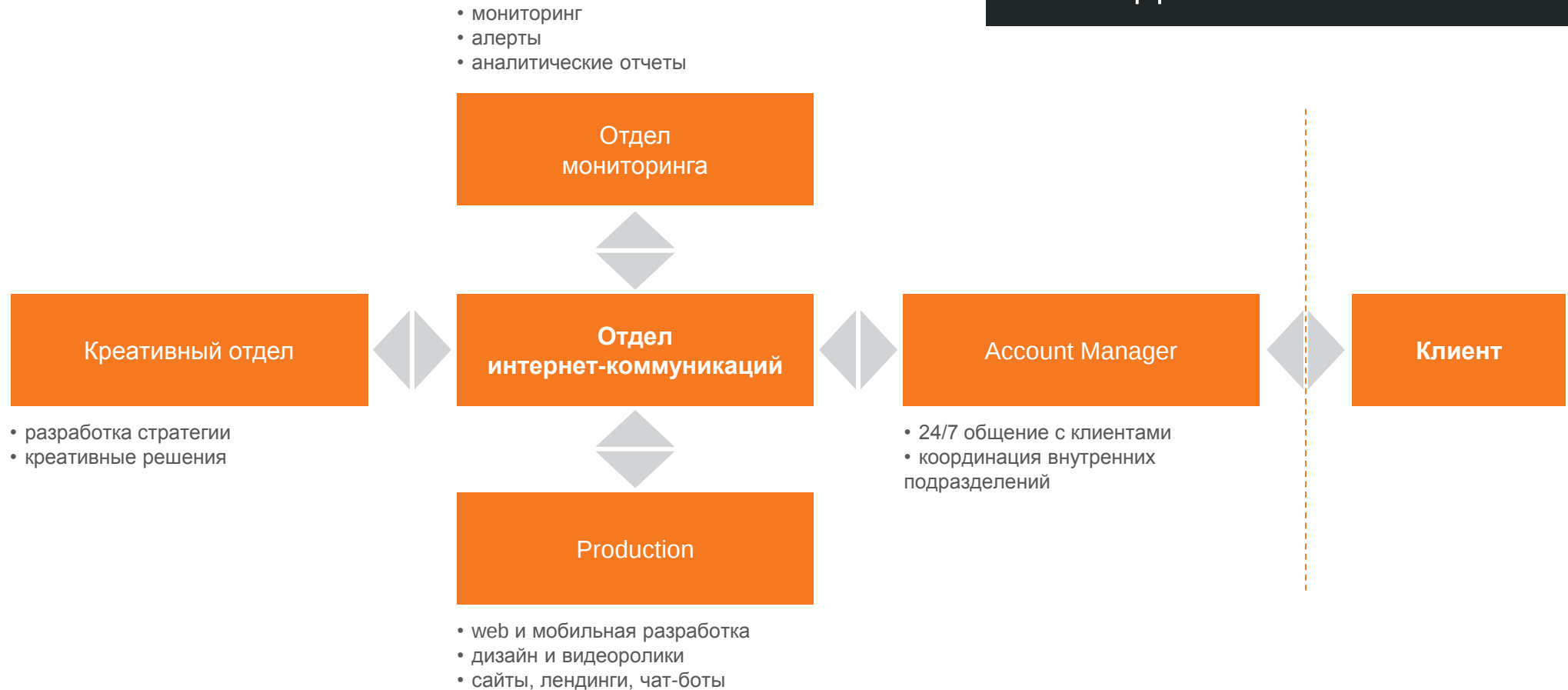
ПРОДУКТЫ

Консалтинг и разработка стратегий

Маркетинговые кампании в интернете

Репутационный маркетинг

Антикризисные коммуникации



Мы всегда желанные гости на профессиональных и обучающих мероприятиях.



Наши сотрудники выступают с лекциями в ведущих вузах страны и на отраслевых конференциях.



Российский университет дружбы народов



Мы активно делимся немалым опытом в колонках, статьях и интервью.

ВЕДОМОСТИ

ВЗГЛЯД
ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА

DIGITAL NEWS

ppc world

AdIndex.ru

Деловой мир
Практический онлайн-журнал

WT WELCOME
TIMES

BFM.RU

 **УМНАЯ СТРАНА**

 **BANKIR.RU**

CoSSA

 **MEDIA
BITCH**
международный интернет-журнал в РФ

мел

 **РБК**
ТЕЛЕКАНАЛ

БИЗНЕС ИНСАЙТ
ПЕРВАЯ БИЗНЕС-ШКОЛА КЛУБНОГО ТИПА


нетология
центр онлайн-образования


Ридус

m
СВЕЖИЕ
КОТИРОВКИ
НОВОСТЕЙ

T

**VC
.ru**

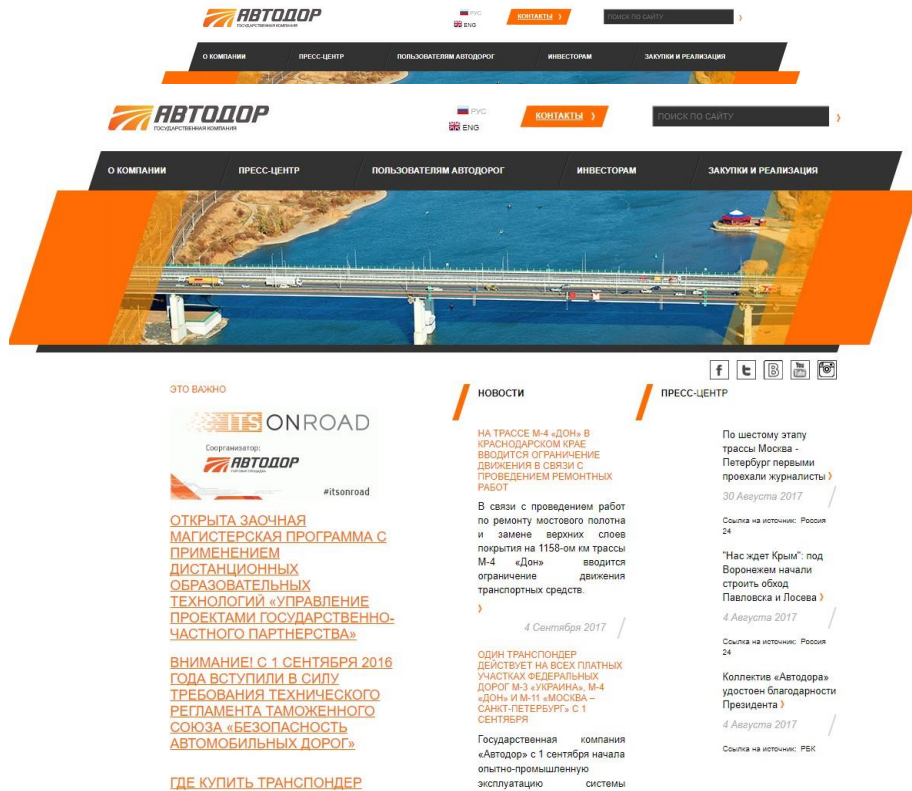
ADVERTOLOGY
НАУКА О РЕКЛАМЕ
www.advertology.ru

МЫ - ИНТЕРИУМ



КЕЙСЫ

ПРИМЕРЫ КОМПЛЕКСНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ



ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «АВТОДОР»

ЗАДАЧИ

- Расширение канала коммуникации с аудиторией
- Управление репутацией в социальных сетях и нейтрализация негатива в адрес компании
- Транслирование официальной позиции компании по ключевым информационным поводам

РЕШЕНИЕ

- Проведены общественные исследования в интернете
- Созданы официальные представительства ГК «Автодор» в социальных сетях
- Созданы вирусные и рекламные видеоролики
- Организован мониторинг новостей
- Сотрудничество с блогерами

РЕЗУЛЬТАТ (КР)

- Охват аудитории – 700000+ человек
- 10000+ участников на площадках-представительствах в социальных сетях
- Просмотр роликов 600000+



CAPITAL GROUP (ЖК ТРИКОЛОР, ЖК ЛИЦА)

ЗАДАЧИ

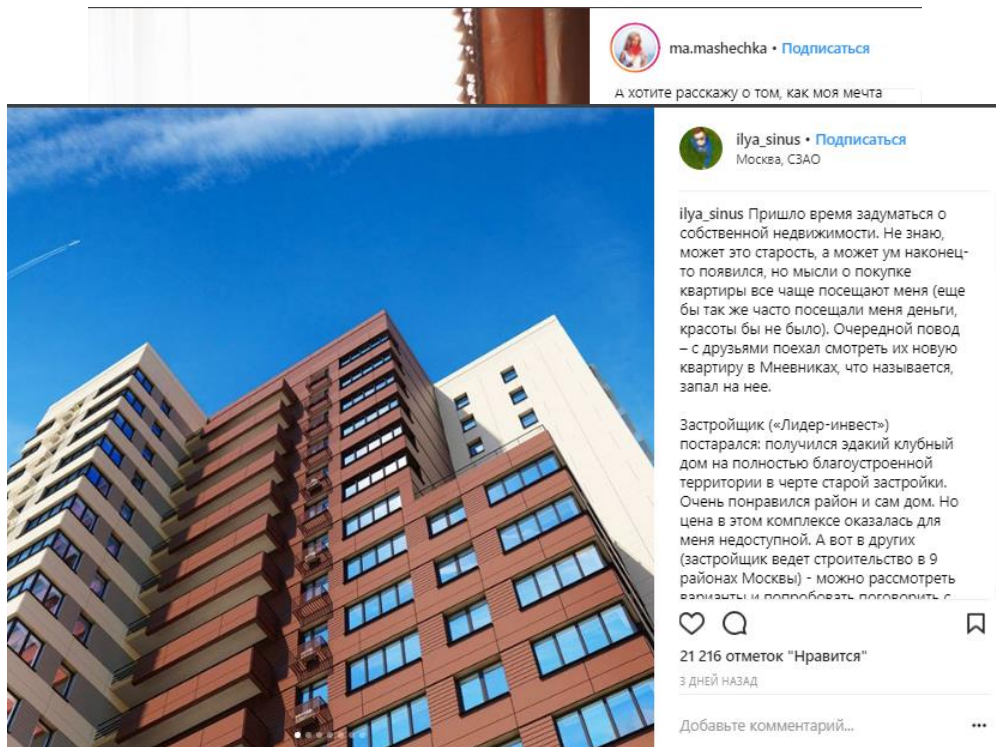
- Создать образ современного жилого комплекса
- Наладить обратную связь с ЦА
- Изменить общий информационный фон вокруг объектов
- Способствовать повышению продаж

РЕШЕНИЕ

- Создана «официальная приемная» в мессенджере Telegram
- Проведен регулярный мониторинг информационного поля
- Организована работа по нейтрализации негативных сообщений
- Создание и ведение официальных аккаунтов в социальных сетях Facebook и Instagram

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- **6000+** активных подписчиков в сумме по всем социальным сетям
- Создано **3500+** единиц индивидуального контента для медиaproстранства
- В социальных сетях поступило более **300+** различных вопросов
- **1000+** запросов в адрес компании
- Оставлено **1500+** сообщений на тематических форумах и сайтах



ЛИДЕР ИНВЕСТ

ЗАДАЧИ

- Повысить узнаваемость объектов компании
- Способствовать формированию позитивного имиджа компании в Social Media
- Контролировать ситуацию вокруг компании и ее объектов в информационном пространстве.
- Изменить общий информационный фон вокруг объектов
- Способствовать повышению продаж

РЕШЕНИЕ

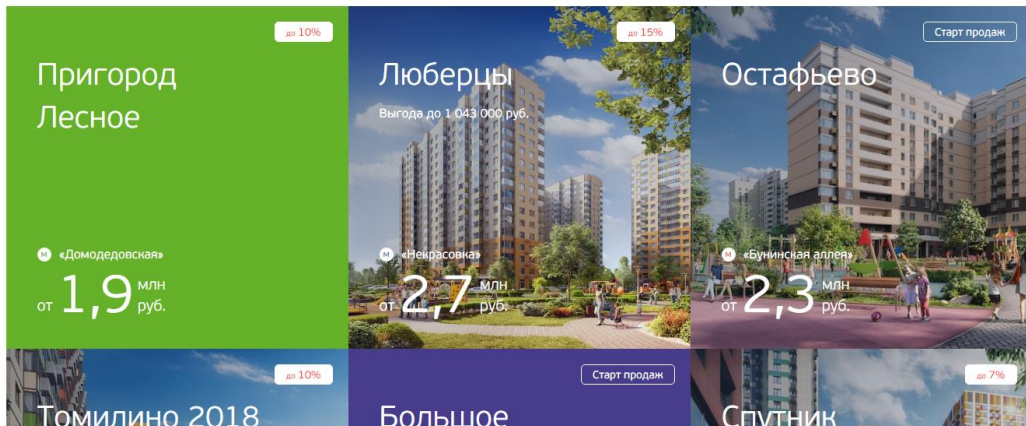
- Регулярный мониторинг информационного поля
- Организована работа по нейтрализации негативных сообщений
- Распространение информации об объектах и новостей компании в социальных сетях
- Организация работы с блогерами и лидерами мнений

РЕЗУЛЬТАТ (КРП)

- 16 публикаций от блогеров с общей аудиторией 2 500 000 подписчиков за 3 месяца работы
- Более 55 000 реакций от пользователей на публикации блогеров (лайки, шеры и комментарии)
- Более 300+ дискуссий на форумах ежедневно анализируется
- Оставлено около 1 000 сообщений на тематических форумах и сайтах

Наши проекты

• В продаже Реализованные



САМОЛЕТ ДЕВЕЛОПМЕНТ

ЗАДАЧИ

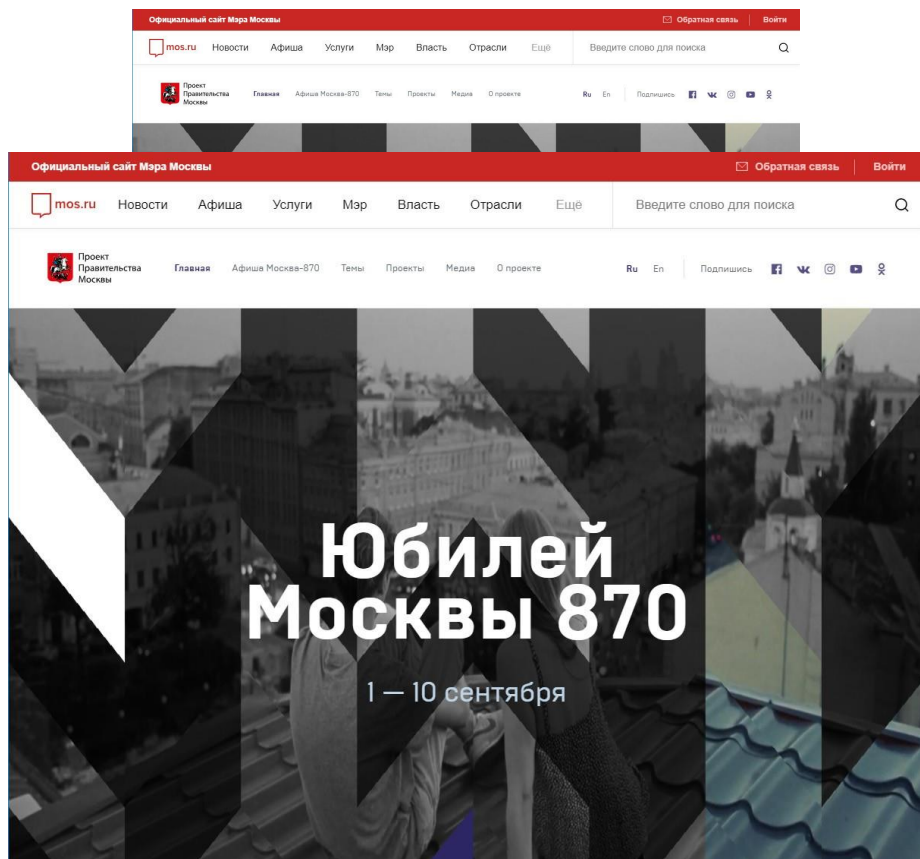
- Способствовать формированию позитивного имиджа компании и ее строительных объектов в Рунете
- Контролировать ситуацию вокруг компании и ее объектов в информационном пространстве.
- Изменить общий информационный фон вокруг объектов
- Нивелировать негативные инфоповоды от местного сообщества

РЕШЕНИЕ

- Ежедневный, еженедельный и ежемесячный мониторинги информационного поля
- Организована работа по нейтрализации негативных сообщений
- Блокирование негатива по теме объектов клиента в популярных сообществах в соцмедиа
- Организация публикаций в популярных сообществах в соцмедиа по теме объектов клиента

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- Более 2000 тематических постов в месяц
- Купирование более чем 100 негативных инфоповодов
- Мониторинг 24\7
- Информирование и просвещение стейкхолдеров



ПРАВИТЕЛЬСТВО ГОРОДА МОСКВЫ

совместно с Р.И.М Porter Novelli

ЗАДАЧИ

•Повышение информированности ЦА о деятельности Правительства Москвы и отдельных департаментов Правительства Москвы:
Департамента образования, Департамента здравоохранения, Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства, Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма Москвы, Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, Центра инновационного развития города Москвы

РЕШЕНИЕ

- Разработка и реализация коммуникационной стратегии
- Аналитика и мониторинг. Управление репутацией
- Создание и администрирование официальных представительств департаментов в социальных сетях

РЕЗУЛЬТАТ (КРІ)

- Совокупная аудитория подписчиков – **300000+** человек
- Разработано **100+** видеороликов
- Создан пакет графических материалов (**1000+** иллюстраций и инфографик)
- Проведено **200** онлайн-трансляций с мероприятий
- Организовано и проведено более **20** блог-туров в департаменты
- Увеличен уровень доверия ЦА к деятельности Заказчика, подтверждённый социологическими данными ФОМ и ВЦИОМ



ЗИМНЯЯ УНИВЕРСИАДА-2019

ЗАДАЧИ

- Освещение 17 этапов Эстафеты Огня
- Обеспечение 20 000 000 просмотров публикаций за 4 месяца
- Создание 17 инфографик, содержащих цифровые показатели
- Организация 51 размещения у лидеров мнений
- Организация 68 размещений в городских и региональных сообществах

РЕШЕНИЕ

- Создание инфографик с маршрутом Эстафеты и цифровыми показателями Этапа в каждом городе
- Таргетированное продвижение публикаций в соцсетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники
- Публикация анонсов и пост-релизов в городских и спортивных сообществах
- Организация работы с лидерами мнений

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- 23 000 000+ просмотров продвигаемых публикаций
- 34 инфографики
- 60 размещений у лидеров мнений
- 132 размещения в релевантных сообществах



БРЕНД АВТОМОБИЛЬНЫХ МАСЕЛ GT OIL

ЗАДАЧИ

- Привлечение внимание ЦА
- Использование уникальных образов в кампании по продвижению
- Стимулирование продаж топлива среди автолюбителей и владельцев автозаправок

РЕШЕНИЕ

- Мониторинг и анализ информационного поля вокруг бренда
- Создание площадок-представительств бренда в социальных сетях
- Проведение специальных акций и конкурсов среди подписчиков сообществ

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- Рост упоминаемости бренда в интернете
- Охват аудитории **500000+** человек
- **10000+** человек, вовлеченных в обсуждения с упоминанием бренда
- **3000+** участников на площадках-представительствах
- Значительное увеличение регионального присутствия бренда



ЗАО «АКВАЛАЙН»

ЗАДАЧИ

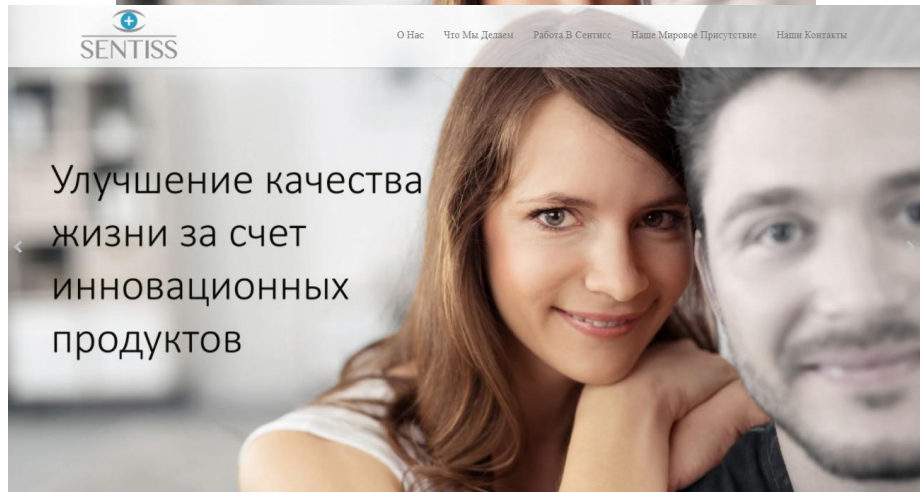
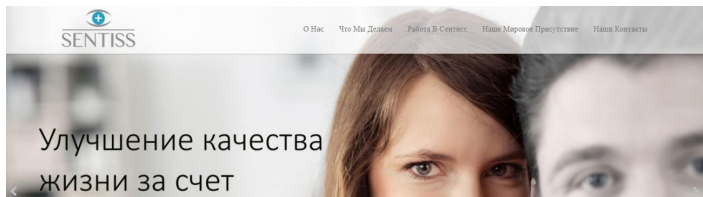
- Создание представительства бренда в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook и Instagram
- Информирование целевой аудитории о новостях и акциях бренда
- Обеспечение ежемесячного охвата в количестве 875 000 человек

РЕШЕНИЕ

- Созданы официальные представительства бренда ПСЫЖ в социальных сетях
- Разработаны и успешно проведены конкурсные механики
- Организована работа с лидерами мнений и релевантными тематическими сообществами
- Запущено таргетированное продвижение сообществ бренда в социальных сетях

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- **3 528 830** человек — охват аудитории за три месяца
- **250 000** просмотров размещений у лидеров мнений и в релевантных сообществах
- **50+** UGC (сториз подписчиков, рекомендации на facebook, публикации подписчиков)



С момента основания в 1990 году, «Сентисс» стремится к предоставлению только качественной фармацевтической продукции и, в первую очередь, в сегменте офтальмологии, ЛОР-сегменте и сегменте ингаляционных препаратов. Демонстрируя приверженность духу и целям политической компании, за последние 25 лет компания стремительно развивалась и была признана третьей среди лучших офтальмологических компаний России (по данным IMS за 2015 год). Зоны присутствия «Сентисс» на географической карте мира - свидетельство философии качества компании и практики дифференциации ее продуктов. «Сентисс» стремится стать мировым лидером в своем основном сегменте, продолжая расширять свою деятельность в России, странах СНГ, в Европе, США и на индийском рынке. [Узнать больше >](#)



ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ «СЕНТИСС»

ЗАДАЧИ

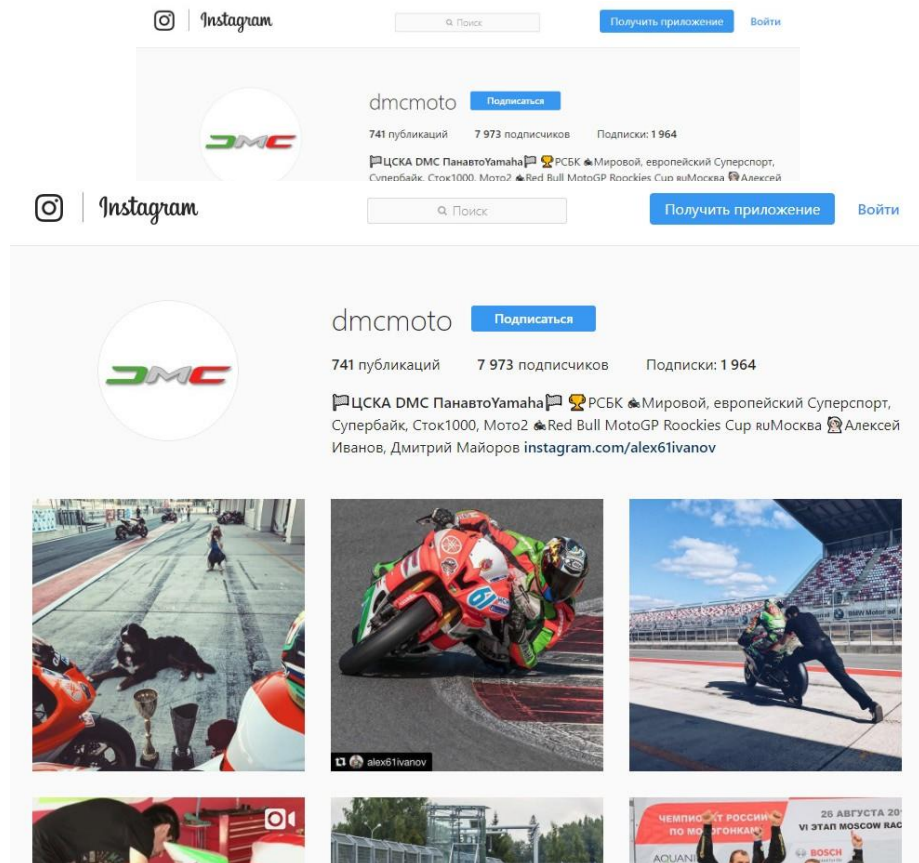
- Привлечь внимание к проблемам заболевания глаз у детей
- Формирование покупательского спроса на продукцию компании
- Расширение каналов коммуникации

РЕШЕНИЕ

- Создание и продвижение вирусного ролика
- Разработка одностраничного сайта с интеграцией социальных сетей, адаптивной версткой и механизмом геолокации
- Проведение рекламной кампании лендинговой страницы
- Привлечение блогеров
- Освещение в онлайн-СМИ темы Международного дня борьбы с глаукомой

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- 207000+ просмотров и +300 комментариев к созданному видеоролику
- Разработана лендинговая страница
- Общий охват кампании составил 1800000+ человек и около 150000+ вовлеченных в сообщение человек



ГОНОЧНАЯ КОМАНДА DMC PANAVTO –YAMAHA

ЗАДАЧИ

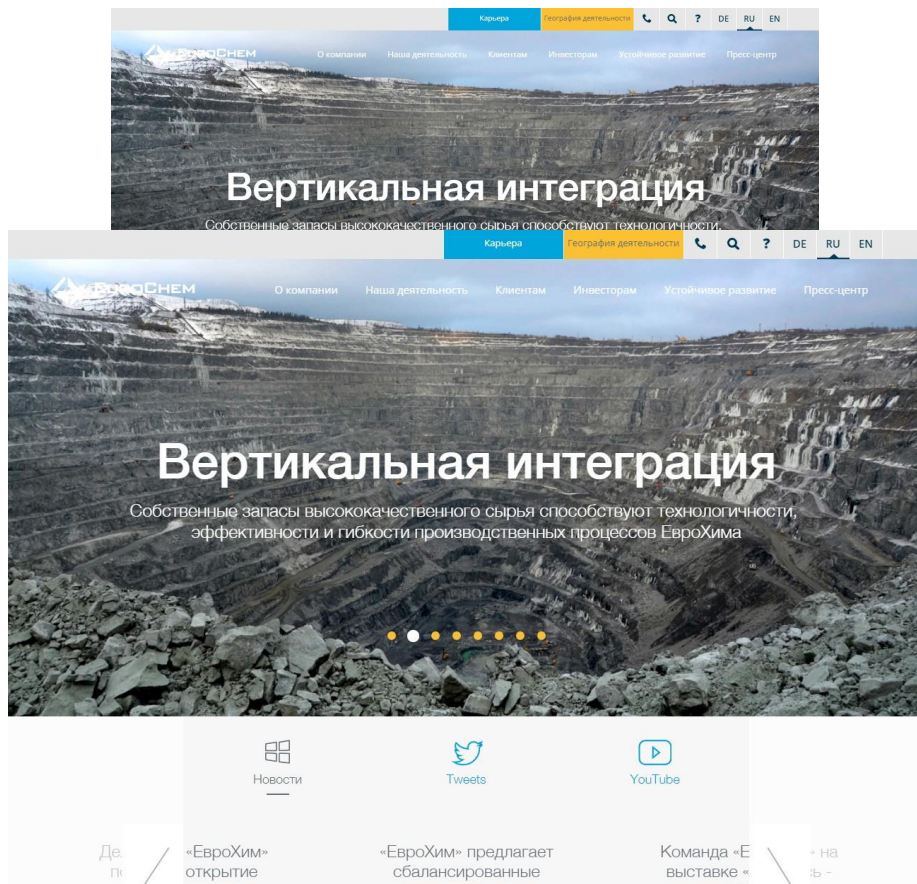
- Формирование фан-клуба команды
- Повышение уровня осведомленности аудитории о развитии мотоспорта в России
- Привлечение потенциальных спонсоров и партнеров

РЕШЕНИЕ

- Созданы официальные представительства в социальных сетях
- Ведение текстовых трансляций с мотогонок
- Проведены онлайн-конкурсы и опросы для подписчиков аккаунтов

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- Общее количество участников сообществ в социальных сетях: 13000+ подписчиков



МХК «ЕВРОХИМ»

совместно с Р.И.М Porter Novelli

ЗАДАЧИ

Организация антикризисных мероприятий по ликвидации негативных последствий обвинения предприятия в повышении уровня содержания фосфора в водах Балтийского моря:

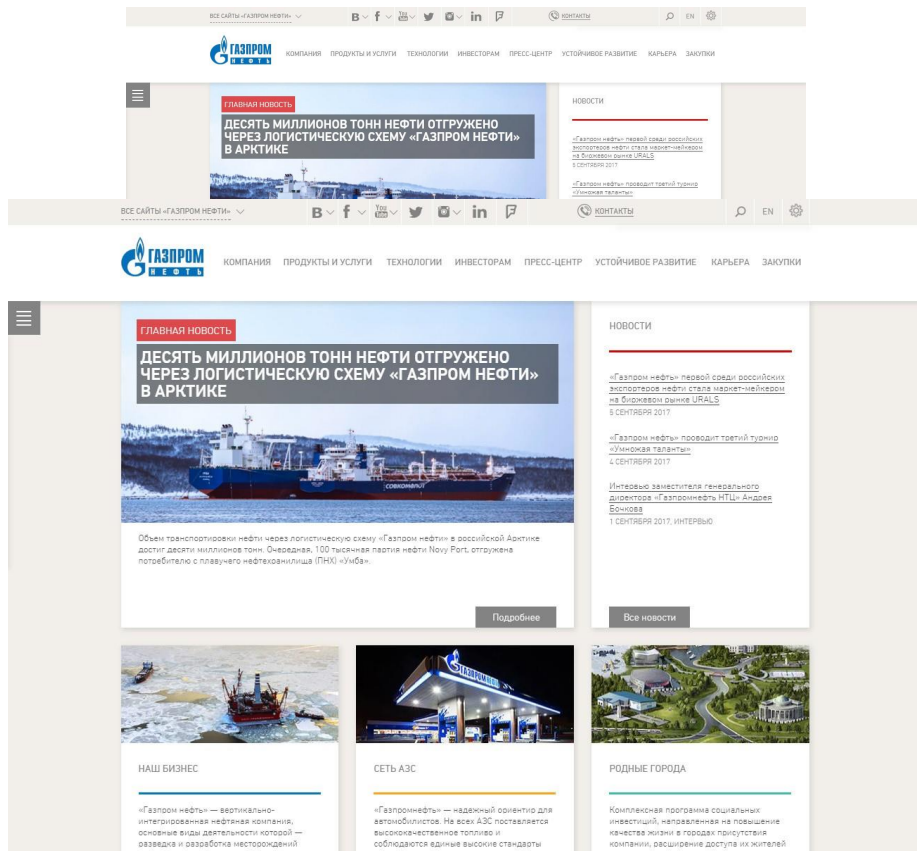
- Нивелирование негативных событий
- Транслирование позиции МХК «Еврохим» в финских СМИ

РЕШЕНИЕ

- Разработка единой стратегии позиционирования компании в медиапространстве Финляндии

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- Обеспечение полной прозрачности действий компании для общественности и контролирующих структур
- Рост числа нейтральных и положительных публикаций о МХК «Еврохим»



ГАЗПРОМНЕФТЬ

совместно с Р.И.М Porter Novelli

ЗАДАЧИ

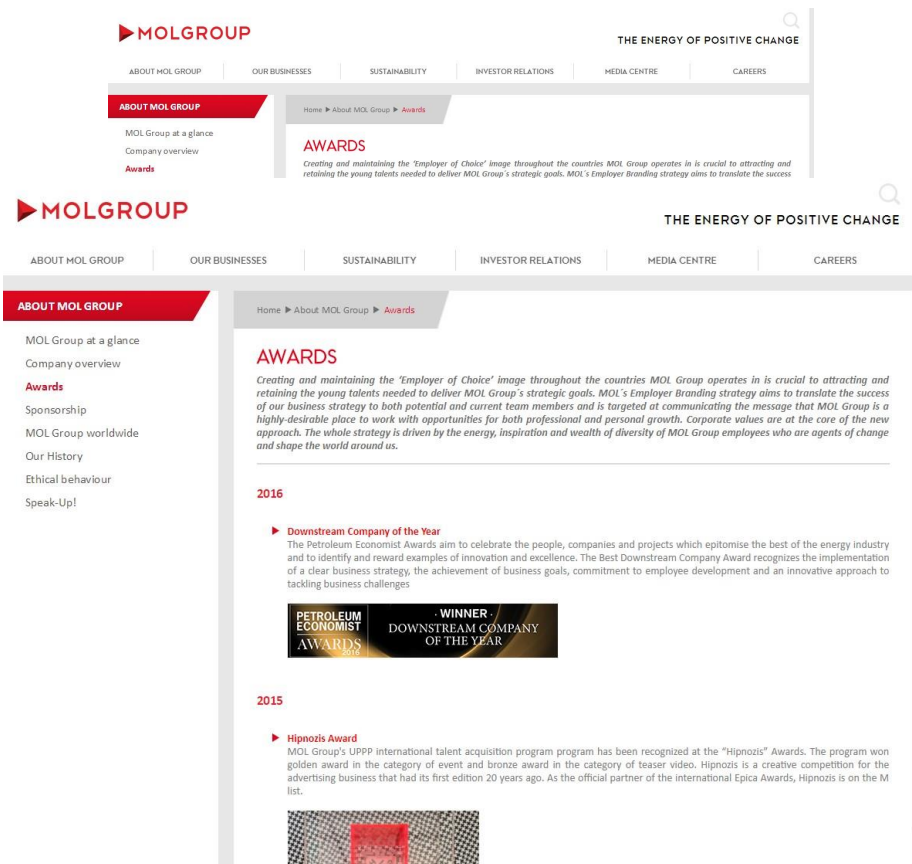
- Формирование и поддержание позитивного имиджа компании «Газпромнефть» и дочерних предприятий МНПЗ и ОНПЗ в социальных сетях и блогосфере в Московском регионе и Сибирском Федеральном округе

РЕШЕНИЕ

- Мониторинг социальных медиа и реагирование на негатив
- Разработка и реализация стратегии формирования и продвижения позитивных инфоповодов клиента в социальных медиа

РЕЗУЛЬТАТ (КРІ)

- 500+ публикаций в онлайн СМИ, соцсетях и блогосфере
- 100+ инфографических материалов
- Организовано и проведено 10 блог-туров
- Тиражирование позитивных материалов в соцсетях, охват аудитории более 16 млн человек



HR-БРЕНД MOL GROUP: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА МЕЖДУНАРОДНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ

совместно с Р.И.М Porter Novelli

ЗАДАЧИ

- Повышение осведомленности о MOL Group в России как об ответственном и прогрессивном работодателе, применяющем инновационные технологии в подборе персонала
- Коммуникационная поддержка международного конкурса Freshhh — онлайн-соревнования для студентов и молодых специалистов в сфере геологоразведочных работ и освоения ресурсов

РЕШЕНИЕ

- Разработка и реализация комплексной коммуникационной программы, направленной на представителей ключевых целевых аудиторий
- Распространение информационных материалов в социальных медиа
- Информационное сопровождение в интернете участия российской команды в конкурсе Freshhh от момента регистрации до выхода в полуфинал

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- 41 команда из России (123 участника) зарегистрировалась для участия в конкурсе Freshhh
- По итогам информационной кампании о конкурсе Freshhh в России узнали около 50000 представителей ЦА

Применение краудсорсинга

Применение краудсорсинга
как эффективного инструмента
для решения бизнес-задач
и модернизации
государственного
и муниципального
управления



ГБУ «МАЛЫЙ БИЗНЕСМОСКВЫ»

ЗАДАЧИ

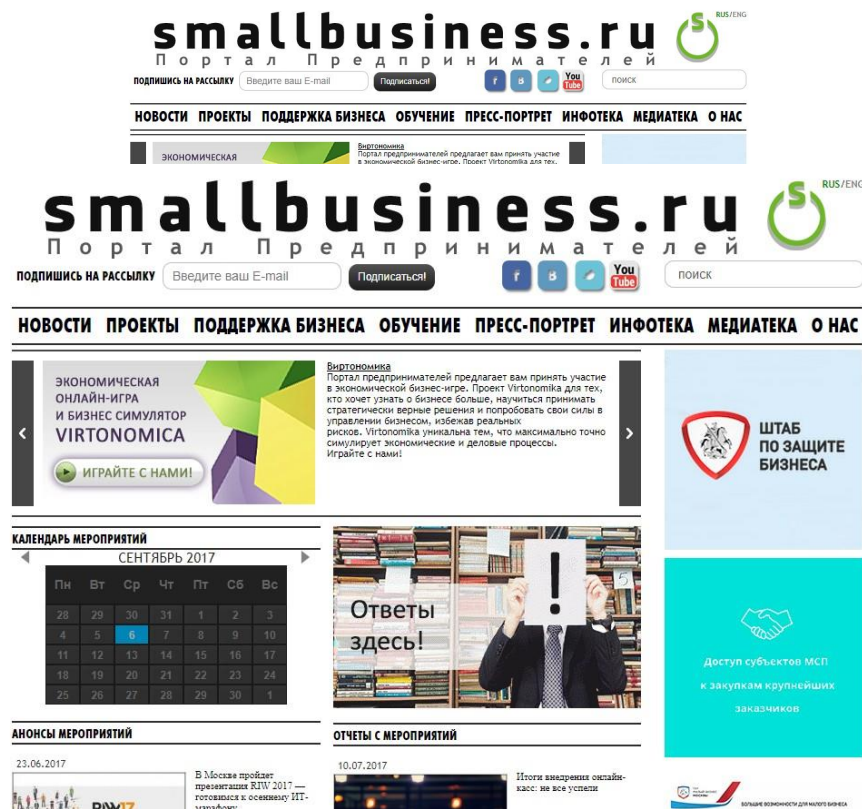
- Повысить прозрачность процедуры рассмотрения особо важных проблем предпринимателей
- Выстроить механизмы взаимоотношений между государственными органами и предпринимателями
- Сократить временные издержки по взаимодействию с правительственными структурами

РЕШЕНИЕ

- Разработан интернет-портал, предусматривающий опции электронного взаимодействия граждан и профессионального сообщества
- Сформирован пул экспертов
- Организовано продвижение портала среди предпринимательского сообщества, в том числе и через социальные сети

РЕЗУЛЬТАТ (КР)

- Число посетителей платформы за месяц реализации – **20000+** человек
- Сгенерировано **400+** идей
- В проекте приняли участие более **30** экспертов (представители Мосгордумы, ректора вузов, предприниматели)



SMALLBUSINESS.RU

ЗАДАЧИ

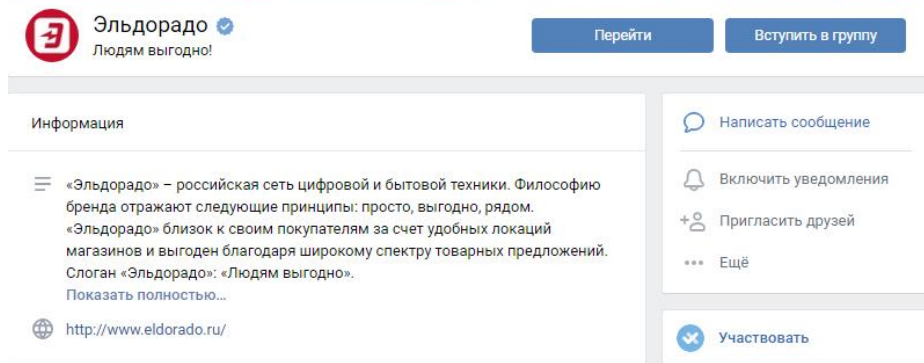
- Повысить информированность Интернет-аудитории о развитии малого и среднего бизнеса России
- Стать открытой площадкой для общения и обсуждения, обмена мнениями и знаниями, построения конструктивных диалогов среди предпринимателей

РЕШЕНИЕ

- Размещение интервью с генеральными директорами, руководителями, HR-специалистами и другими экспертами, которые откровенно делятся своим опытом и бизнес-успехами
- Информационное партнерство с бизнес-форумами, мероприятиями и конференциями
- Постоянное участие в конкурсах и премиях среди СМИ в сфере предпринимательства
- Публикация интервью с представителями предпринимательского мира не только Москвы и регионов России, но и с бизнесменами мирового уровня
- Создание базы с шаблонами документов, необходимыми законодательными нормативными актами и большим объемом справочной информации
- Активная работа с предпринимателями в социальных сетях ВКонтакте, Twitter, Facebook

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- 3 года работы в сфере малого и среднего бизнеса России
- Охват аудитории – **5000+** посетителей в день, свыше **2000000** в год
- Информационное партнерство с лидерами движений, организаций, фондов и представителями государственных структур
- Популяризация идеи предпринимательства в регионах России



ЭЛЬДОРАДО

совместно с Р.И.М Porter Novelli

ЗАДАЧИ

- Разработка графического стиля сообщества
- Наполнение соцсетей релевантным контентом
- Создание новых рубрик и видов контента

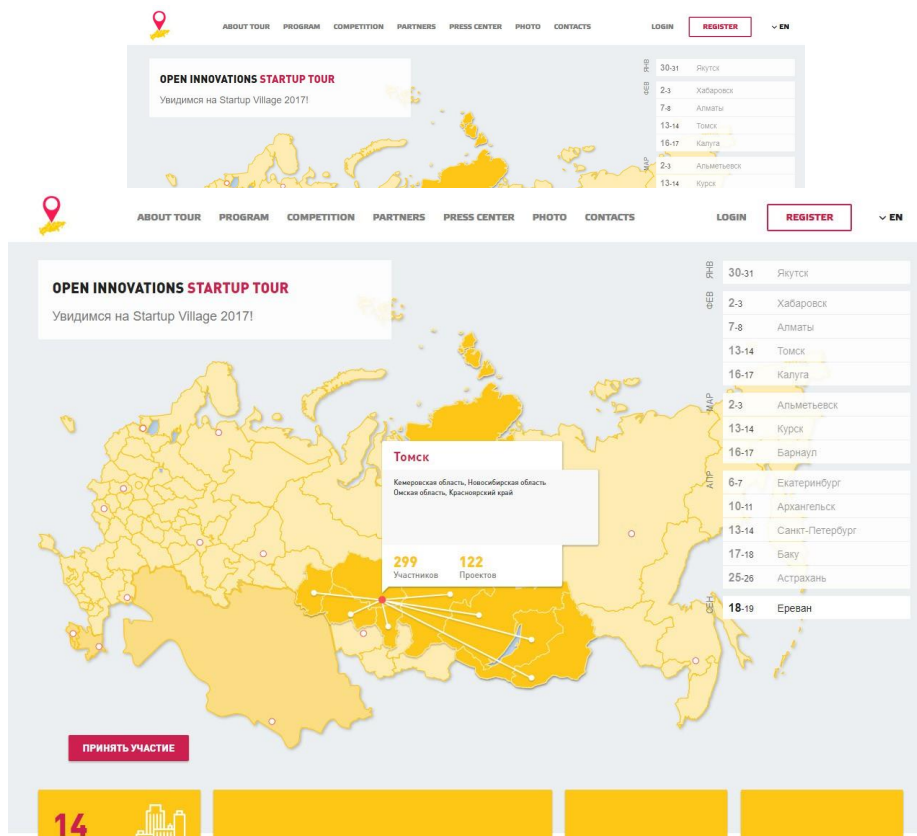
РЕШЕНИЕ

- Созданы контент-планы публикаций
- Создано узнаваемое графическое оформление в стиле бренда;
- Введены новые рубрики с уникальным контентом
- Созданы инфографики по релевантным инфоповодам

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- Переход от статической графики в сообществе к динамической, с увеличением вовлеченности аудитории
- **200+** релевантных публикаций по актуальным инфоповодам
- **10** инфографик
- Введенные в контент-план рубрики были активно приняты пользователями в сообществах
- Реализованы новые виды развлекательного контента: брендированные тесты-опросы, паззлы и прочее

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ И ИХ ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ



OPEN INNOVATIONS STARTUP TOUR 2015(SMM)

ЗАДАЧИ

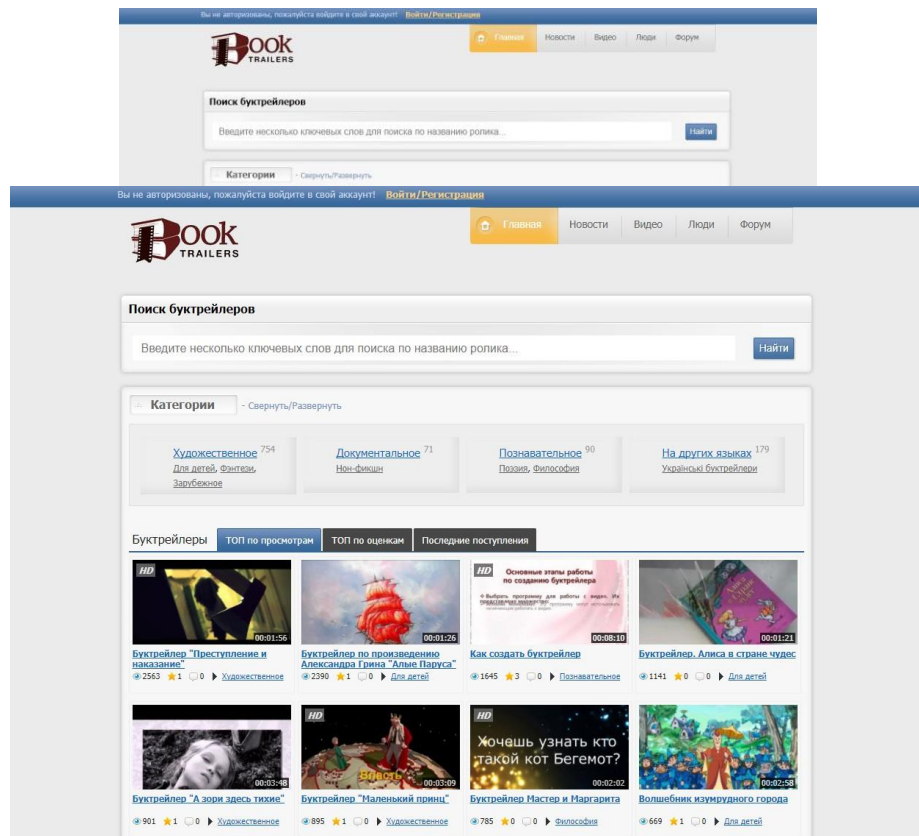
- Осветить ход стартап-тура в социальных медиа
- Повысить уровень осведомленности ЦА о событиях и этапах стартап-тура
- Привлечь новых зрителей и участников к деятельности Фонда и мероприятию
- Усилить репутацию Фонда как ведущего института развития, а стартап-тура как главного инновационного мероприятия страны

РЕШЕНИЕ

- Ведение и «раскрутка» площадок в социальных медиа
- Трансляция с мероприятий в разных городах страны
- Таргетированная реклама в соцмедиа
- Целевые публикации в сообществах с релевантной аудиторией
- Привлечение тематических лидеров мнений и блогеров
- Вирусные ролики

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- Рост численности подписчиков в социальных сетях
- Повышение упоминаемости мероприятия в соцмедиа
- Активный диалог с аудиторией
- Рост числа заявок на участие в стартап-туре 2016



ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС БУКТРЕЙЛЕРОВ

ЗАДАЧИ

- Продвижение чтения среди молодежи
- Помощь в выборе книги среди множества новинок и бестселлеров
- Создать инструмент продвижения российских книг на западном рынке с помощью яркого визуального решения

РЕШЕНИЕ

- Разработано Положение о Конкурсе и форма заявки на участие в Конкурсе
- Создан сайт Всероссийского Конкурса буктрейлеров
- Проведена организационная работа по подготовке Конкурса: от создания макетов пригласительных билетов до проведения торжественной церемонии награждения Конкурса
- Мониторинг федеральной и региональной прессы, электронных СМИ и социальных сетей по итогам проведения Конкурса
- Созданы две группы в социальных сетях с информацией о старте Конкурса, поступающих работах и мероприятиях

РЕЗУЛЬТАТ (КР)

- Оповещение о проведении конкурса **200+** высших учебных заведений России
- **900+** различных работ
- **826** буктрейлеров
- Количество участников церемонии награждения – **150+** человек

Communication support of Coca-Cola as partner of Olympic Torch Relay Sochi-2014



Communication support of Coca-Cola as partner of Olympic Torch Relay Sochi-2014



CHALLENGE

SOLUTION

RESULT

Coca-Cola is the oldest commercial partner of the international Olympic movement: it's been a sponsor since 1928 and it's been involved in the Olympic torch relay since 1992.

The Winter Olympic Games 2014 in Sochi were the ninth where Coca-Cola, which started its operations in Russia as a result of the 1980 Games in Moscow, was to be a relay partner. However, in the run-up to the Games in Russia its organisers and sponsors faced a huge communications challenge: overcoming the negative attitude of the Russian people towards the Games. Many considered them waste of money and effort, even those who were more positive towards the Games doubted they would be able to attend Olympic events.

Against this backdrop, the Games organisers defined the most important role of the Olympic torch relay in Russia as creating excitement and anticipation in the run up to the Olympics and igniting national pride in the host nation. For high-profile sponsor Coca-Cola, it was also important that its Russian consumers felt really involved in and positive about the Games.

Coca-Cola asked R.I.M. Porter Novelli to support its involvement in the torch relay with a communications campaign that would promote Olympic values, shift the Russian people's attitude towards the Games, and get them to take part in Olympic torch relay events. The team also needed to reinforce Coca-Cola's

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ АКТИВНОСТЕЙ СОСА-COLA В РАМКАХ ЭСТАФЕТЫ ОЛИМПИЙСКОГО ОГНЯ «СОЧИ 2014»

совместно с Р.И.М Porter Novelli

ЗАДАЧИ

- Продвижение компании Соса-Солэ как Представляющего Партнера эстафеты Олимпийского огня «Сочи 2014» на федеральном уровне
- Укрепление имиджа компании как социально ответственной, поддерживающей и продвигающий активный образ жизни

РЕШЕНИЕ

- Участие в разработке годовой коммуникационной стратегии проекта и уникальной идеи продвижения самой яркой истории факелоносца от Соса-Солэ.
- Разработка ключевых сообщений для ЦА во время эстафеты Олимпийского огня

РЕЗУЛЬТАТ (КР)

- Широкий охват аудитории, покрытие по всей России: OTS более **690 миллионов** контактов, PRV более **140 миллионов** рублей

СОЗДАНИЕ ЧАТ-БОТОВ



ФОРУМ BALTIC WEEKEND

ЗАДАЧИ

- Создание удобного помощника для гостей форума Baltic Weekend в Телеграме

РЕШЕНИЕ

- Бот-ведущий в мессенджере Телеграм, который отвечал на вопросы по программе и спикерам. Были созданы разделы «Программа», «Спикеры», «Чат» и «FAQ»
- С помощью специальных разделов Бота можно было выбрать ресторан (раздел «Еда-вино»), вызвать такси, а также узнать координаты организаторов Форума

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- У @MATRYOSHABOT **268** подписчиков
- Добавлено **250** фотографий с Форума
- За два дня мероприятия было получено **4000+** сообщений и отправлено **130000+** ответов



ПОРТАЛ
ОТКРЫТЫХ
ДАННЫХ
Правительства Москвы



TELEGRAM-БОТЫ МОСКОВСКОЙ СРЕДЫ

ЗАДАЧИ

@mskautobot – автобот
@mskvelobot – велобот
@muebot – ЖКХ-бот

Разработка чат-ботов московской городской среды совместно со студентами факультета компьютерных наук высшей школы экономики, в качестве научных руководителей.

ОПИСАНИЕ

Велобот позволяет получать сведения о ближайших стойках велопроката и велодорожках. С помощью автобота можно будет узнать о перекрытии дорог, зонах парковки и паркоматах. ЖКХ-бот должен информировать пользователей об изменении тарифов, графике отключения воды и ближайших пунктах сбора вторсырья. Все боты используют информацию портала открытых данных Правительства Москвы.

ИТОГИ

Презентация ботов мэру Москвы Сергею Семеновичу Собянину.
Возможность ведения производственной практики и курсовых работ на Факультете Компьютерных Наук Высшей школы экономики.

<https://youtu.be/FK2Quk2MgeU>

<https://www.m24.ru/videos/obrazovanie/25012017/135673>

<https://www.hse.ru/news/community/200711796.html>



TELEGRAM-БОТЫ ЗАСТРОЙЩИКОВ

ССЫЛКИ

@domTricolorbot - Dom Tricolor

@Litsabot - Archproject Litsa

ОПИСАНИЕ

Чат боты застройщика позволяют потенциальным покупателям быстро и просто ознакомиться с предложениями застройщика, планировками, узнать о ходе строительства и связаться с менеджером по продажам.

НОВАЯ СКОРОСТНАЯ АВТОМОБИЛЬНАЯ ДОРОГА МОСКВА – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



TELEGRAM-БОТ АВТОДОРА

ЗАДАЧИ

Разработка чат-бота для Государственной компании «Автодор».

Telegram-бот предназначен для помощи автомобилистам при использовании автомобильных дорог М-3 «Украина», М-4 «Дон», М-11 «Москва-Санкт-Петербург», М-1 «Беларусь».

ОПИСАНИЕ

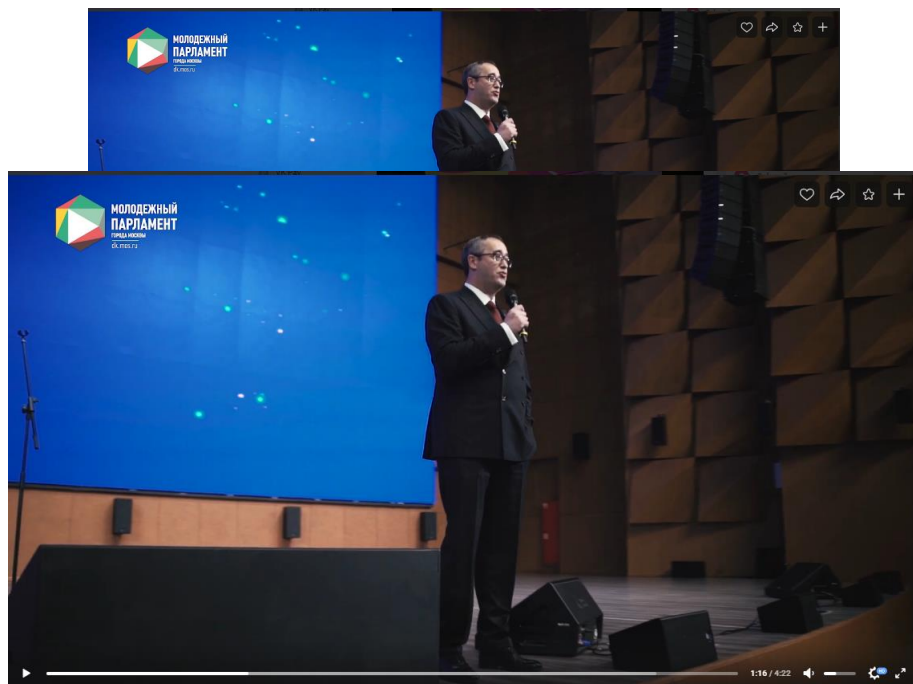
- Пользователь взаимодействует со статичным контентом (например, разделы «О компании», «Об участке трассы», «Про Автодор» и др) посредством команд с выбором кнопки в чате с ботом.
- В динамических разделах пользователь может прислать свою геопозицию для определения стоимости проезда, показа ближайших пунктов взимания платы, заправки или многофункциональной зоны.
- В чате реализована кнопка вызова помощи (112 или вызов аварийных комиссаров «Автодора»).

ИТОГИ

@RussianHighwaysBot

На данный момент бот не запущен.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ



ЦЕНТР МОЛОДЕЖНОГО ПАРЛАМЕНТАРИЗМА

ЗАДАЧИ

- Проведение исследования информационного поля в социальных сетях, интернет-СМИ и блогосфере
- Разработка концепций и сценариев, создание вирусных и имиджевых видеороликов о системе молодежного парламентаризма Москвы
- Создание репортажных видеороликов о проектах молодежного парламентаризма Москвы

РЕШЕНИЕ

- Было проведено исследование с целью выявления предпочтений аудитории, интересующейся молодежным парламентаризмом
- На основе исследования были разработаны сценарии для имиджевых и вирусных видеороликов с целью максимального вовлечения аудитории
- На основе сценариев были сняты и смонтированы видеоролики для последующего размещения в интернете
- Помимо постановочных роликов, были сняты репортажи с мероприятий молодых парламентариев

РЕЗУЛЬТАТ (КРІ)

- Было проанализировано **546** публикаций в онлайн-СМИ и **35 442** сообщения в социальных медиа с упоминанием ЦМП
- **Разработано 11** концепций и сценариев
- **30+** видеороликов
- **10 000 +** просмотров у каждого выложенного ролика



ГК «АВТОДОР»

ЗАДАЧИ

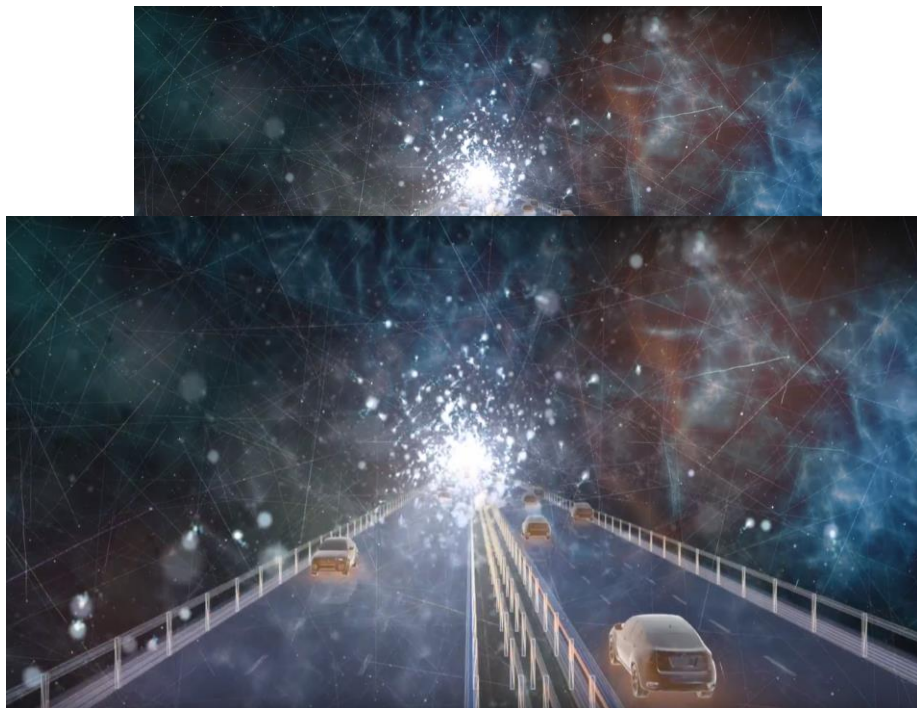
- Информирование водителей о преимуществах трассы М-4 «Дон»
- Показать эффективность использования транспондеров на платных участках
- Сформировать положительное восприятие интернет-аудиторией новой для России системы платных дорог

РЕШЕНИЕ

- Создание информационного ролика, объясняющего принципы работы системы оплаты на трассе М-4 «Дон» <http://www.youtube.com/watch?v=7OGugygUK7k>
- Создание классического рекламного видеоролика «Транспондер – привилегия для всех желающих на М-4 «Дон»» <http://www.youtube.com/watch?v=ZTdKFE6IPzY>

РЕЗУЛЬТАТ (КРІ)

- Снижение негатива в адрес бренда «Автодор»
- Увеличение объема продаж транспондеров
- Суммарное количество просмотров трех роликов – **400 000+**



ООО «АВТОДОР – ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА»

ЗАДАЧИ

- Подготовить видеоролик к открытию одного из крупнейших мероприятий в дорожной отрасли: "Инновации в дорожном строительстве", проходившем в г. Сочи в июле 2017 года.
- Задать настроение на предстоящие дни деловых переговоров для профессиональной целевой аудитории.

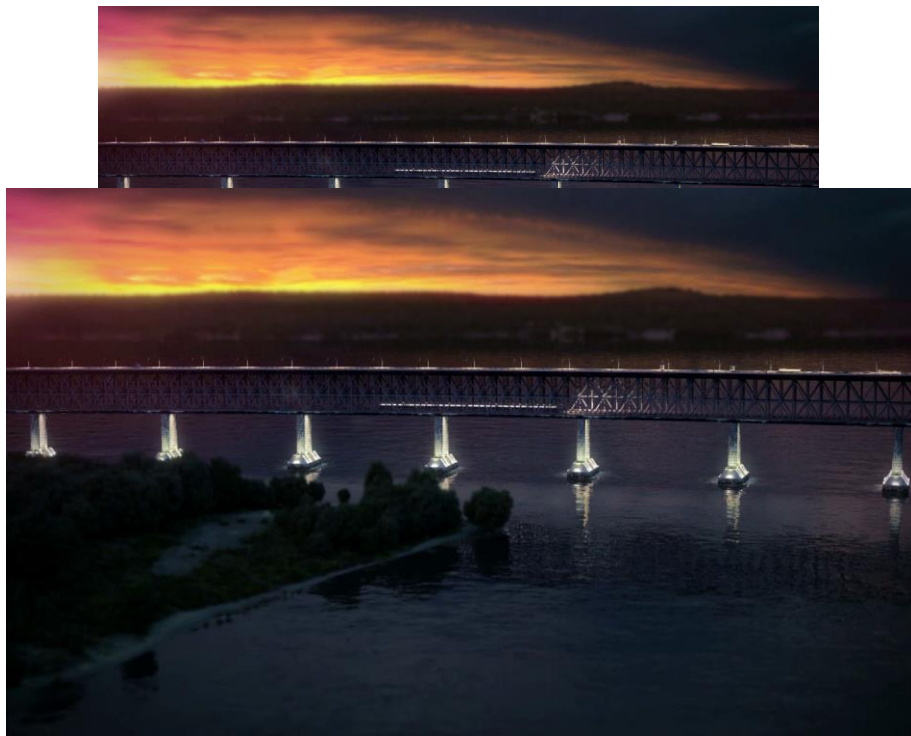
РЕШЕНИЕ

- Создан видеоролик в мультижанровом формате с использованием 3D, motion design, постановочного видео и озвучание голосом профессионального диктора (русский голос Аль Пачино).

<https://www.youtube.com/watch?v=O3edEqH6AAo&t=1s>

РЕЗУЛЬТАТ (КРІ)

- Положительный эмоциональный эффект целевой аудитории
- Личные положительные отзывы первых лиц компании официальные благодарности



ГК «АВТОДОР»

ЗАДАЧИ

- Подготовить первую презентацию в медиа пространстве крупнейшего инфраструктурного проекта России - "Крымский Мост".
- Отразить масштаб проекта, сложность строительства и эксплуатации, показать будущую эстетическую красоту объекта и функциональную полезность.

РЕШЕНИЕ

- Создан ролик в формате 3D-анимации. (Сложные сцены, реалистичные текстуры, спецэффекты.)

https://www.youtube.com/watch?v=PVZ9cN_NovU&t=5s

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- Количество просмотров составляет **1 000 000+**
- Ролик показан на международной конференции в Шанхае



ЦЕНТР ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

ЗАДАЧИ

- Привлечь внимание широкой аудитории к ГБУ «Мои документы»
- Повысить уровень осведомленности аудитории о деятельности МФЦ

РЕШЕНИЕ

- Созданы вирусные материалы в формате видео и распространены через официальный аккаунт на YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fxK4t42Efiw>
<https://www.youtube.com/watch?v=6HCpgEtk0KI>
- Таргетированная контекстная реклама видео
- Размещение целевых публикации в сообществах с релевантной аудиторией

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- Количество репостов видеоролика составляет **4000+**
- Общее количество просмотров составляет **400000+**
- Видео получили более **800** положительных комментариев



МОСГОРТУР

ЗАДАЧИ

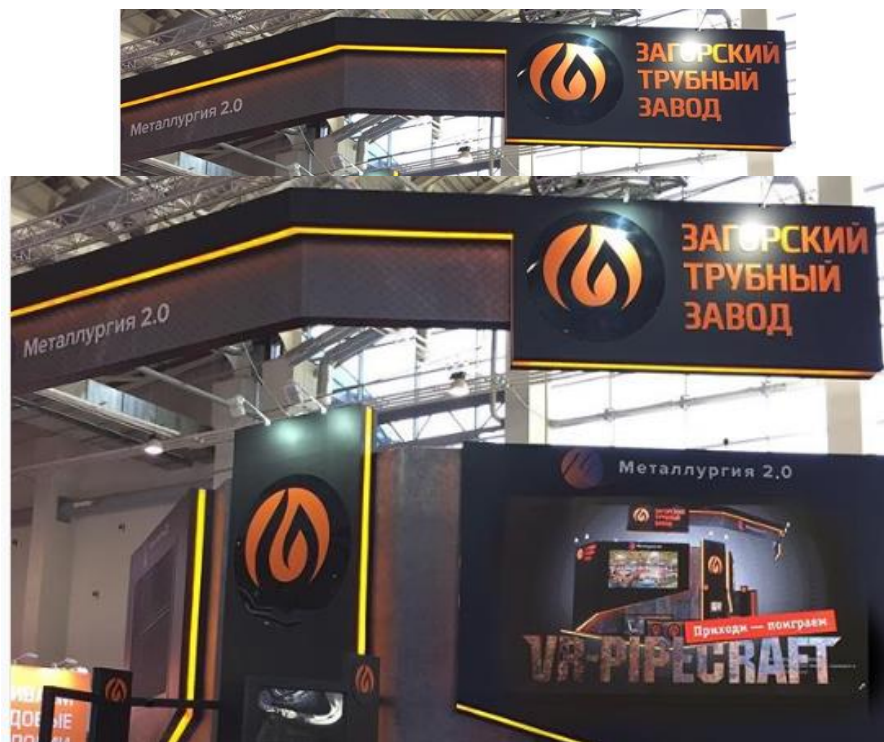
- Привлечь внимание широкой аудитории к компании Заказчика
- Проинформировать о возможности беспрепятственной организации экскурсий через сайт

РЕШЕНИЕ

- Разработка концепции видеоролика и стилистики анимационного видеоролика
- Разработка и создание персонажей, анимации в стилистике иллюстрации, монтаж ролика

РЕЗУЛЬТАТ (КРІ)

- Создание видеоролика
<https://www.youtube.com/watch?v=3wLMBSYhYU&feature=youtu.be>



ЗАГОРСКИЙ ТРУБНЫЙ ЗАВОД

ЗАДАЧИ

- Обеспечить наполнение выставочного стенда развлекательным игровым контентом на 24-ой Международной промышленной выставке «Металл-Экспо».
- Привлечь максимальное количество посетителей на стенд Загорского трубного завода.

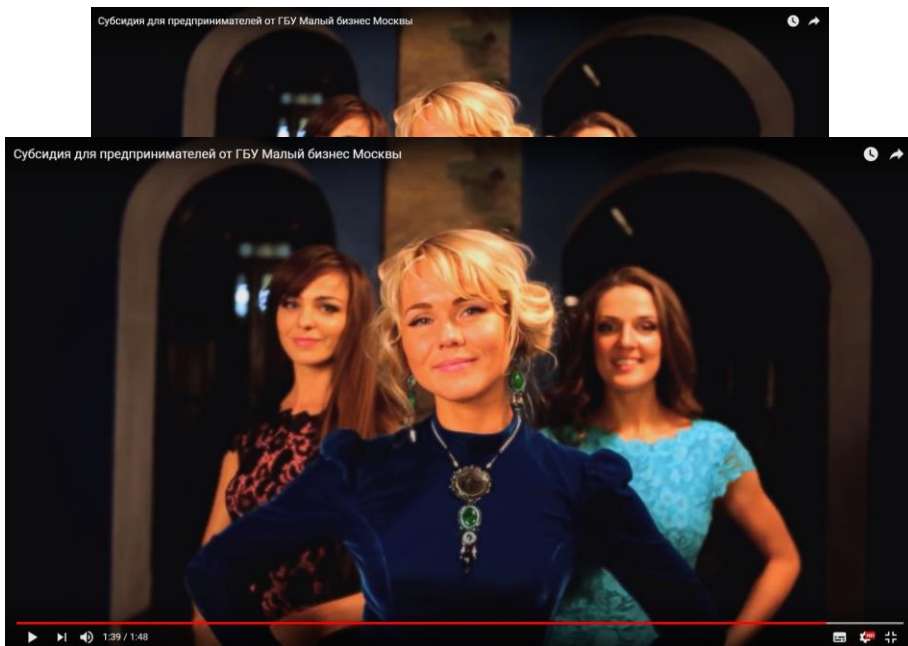
РЕШЕНИЕ

- Создано игровое тематическое приложение в формате VR – действие игры происходит в замоделированном с оригинала помещении цеха завода, созданы с нуля уникальные персонажи и прочие атрибуты игры.

<https://www.youtube.com/watch?v=6H2PvQtoevg&feature=youtu.be>

РЕЗУЛЬТАТ (KPI)

- В превью к игре пользователи читали об истории создания завода, что положительно сказывалось на узнаваемости компании. По итогам выставочных дней руководство завода выбрало лучших стрелков и наградило их призами.
- Приз «Лучший выставочный стенд «выставки».
- Увеличение количества посещений стенда по отношению к выставкам прошлых лет.
- Более 100 новых деловых контактов с партнерами, подрядчиками, клиентами.



ДРУГИЕ ФОРМАТЫ ВИДЕОРОЛИКОВ

ИМИДЖЕВЫЙ ВИДЕОРОЛИК

Постановочные съемки по заранее написанному сценарию на две профессиональные камеры, режиссура, киосвет, оригинальный саундтрек, профессиональный монтаж

Пример для ГБУ «Малый бизнес Москвы». Современная репортажно-клиповая стилистика подачи материала. Основой для таких роликов является интервью героя, поверх которого ложится видеоряд. <http://www.youtube.com/watch?v=sPvEo2eljas>

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ ФИЛЬМ

Презентация любого проекта, команды, услуги, товара. Объемная работа с несколькими съемочными днями, 3D-графикой, инфографикой, работой сценариста для написания закадрового текста и профессиональным озвучиванием текста диктором

Пример для ГК «Автодор»: <https://www.youtube.com/watch?v=jcMEsSKdZ2o>

ВИДЕОСЪЕМКА С МЕРОПРИЯТИЙ

Съемки в life-режиме на одну профессиональную камеру с использованием Stady- cam, запись необходимых спонтанных интервью участников событий, репортажный комплект света, профессиональный монтаж

Пример для выставки «Здравоохранение»: <http://www.youtube.com/watch?v=QRpt-Vd3Uw5M&list=PLDZ791nkVvaAojNdID-X9PGXWomDvFERT&index=1>

БУДЕМ РАДЫ
ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬ
ВАС

КОНТАКТЫ

interium.pro

+7 (495) 660 8176

Москва, ул. Большая Новодмитровская, д.

14, стр. 2, офис 1