

A white, abstract, scribbled line graphic that overlaps the first three letters of the main text.

ЛАМРА

•
коммуникационное
агентство

#lampa

С 2016 года мы помогаем компаниям в решении коммуникационных задач на территории СНГ.

Специализируемся на брендинге, запуске новых проектов и продуктов, креативных разработках, нестандартных ивентах, антикризисном PR.

Издание Rusbase включило нас в топ-10 лучших агентств для стартапов и технологических компаний, оргкомитет премии IPRA отдал нам гран-при за антикризисный кейс для ритейлера Перекресток Впрок, а The Bell отметило наш вклад в построение коммуникаций компании Wildberries.

Ваши коммуникации — наша профессия

1

Определяем коммуникационные цели, задачи и потребности

2

Предлагаем эффективные решения для их достижения

3

Утверждаем тактический план и выполняем его

4

Добиваемся результатов и показываем их

5

Ставим новые цели и задачи

Что вам светит?



Брендинг



Антикризисные коммуникации



Консалтинг



Интегрированные коммуникации



Информационный перезапуск проекта



GR-коммуникации



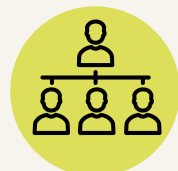
Нестандартные идеи



Запуск проекта с нуля



Работа с репутацией



Digital-кампании



Подготовка спикеров к публичным выступлениям



Коммуникационный аудит проекта



Креативные рассылки

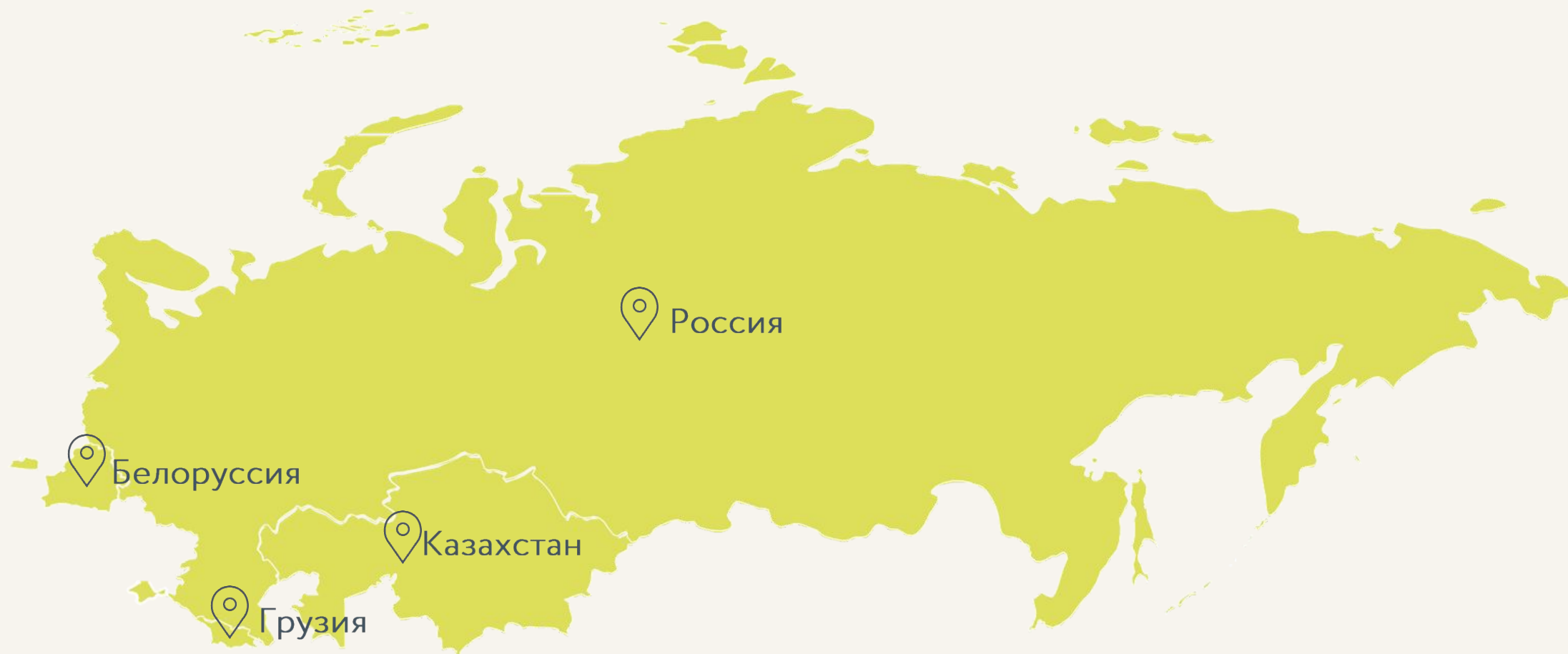


Продуктовый PR



SMM-продвижение

Работаем не только в России



Работаем с B2B, B2C и B2G



Покупатели



Блогеры



Журналисты



Аналитики



Инвесторы



Бизнес-сообщество



Органы
федеральной и
региональной
власти

Страхование

Киберспорт

Банки и финансы

На
разных
рынках

IT

Медицина

Digital

Образование

HoReCa

Ритейл

FMCG



#lampateam

Основатель > 17 лет в коммуникациях



Евгения Лампадова
Founder&CEO

В январе 2016 года основала коммуникационное агентство ЛАМПА.

До этого:

- Занималась связями с общественностью в компании «Юнимилк» (позже «Danone - Юнимилк»);
- Перезапускала PR-отдел в НПФ «Благосостояние» (РЖД);
- Создала с нуля департамент внутренних и внешних корпоративных коммуникаций в «АПК-холдинг»;
- Занималась PR-поддержкой Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ);
- Была PR-директором онлайн-школы английского Skyeng;
- Последнее место работы – ритейлер Wikimart.

Эксперт в области брендинга и кризисных коммуникаций. Специализируется на построении и запуске брендов (IT, FMGG) и PR-сопровождении GP-проектов. Автор курсов в РУДН «Антикризисные коммуникации» и «Управление коммуникационными проектами». Преподаватель школы MACS.

Образование: МГИМО (магистр) и АлтГУ (журналистика).

Ламповая команда



Екатерина Кревер
PR-manager
5 лет в PR

Работала с:

Компанией GigAnt, лидерами FMCG-рынка, табачной индустрии и фармацевтической промышленности.

Отвечала за PR в:

Art&Smart PMCG, Биофармацевтическая компания «Нанолек».

Образование:

Российский университет дружбы народов, Московский институт психоанализа.



София
Назарова
PR-manager
2 года в PR

Обеспечила присутствие в информационном поле:

SUNLIGHT, Delivery Club, Retail Rocket, стартапов и проектов в сфере IT, digital, fintech, а также продуктов в сфере health & beauty.

Занималась коммуникациями в:

Министерство экономического развития Российской Федерации, Sogefi Filtration Russia, AdCombo.

Образование:

Всероссийская Академия Внешней Торговли, Universidad de Granada (Испания).

#lampateam

Ламповая команда



Кирилл
Султанов
PR-manager
4 года в PR

Привлекал аудиторию на: события, занесенные в Книгу рекордов Гиннеса по количеству участников (Synergy Global Forum); правительственные мероприятия (форумы «Мой бизнес» в рамках нацпроекта по продвижению МСП, форумы «Трансформация»).

Вел информационные кампании:
Неделя российского кино в Великобритании, бизнес-премия «Немалый бизнес», деловые форумы Школы бизнеса «Синергия».

Образование:
Университет Синергия.



Алена
Воронина
PR-manager
2 года в PR

Занималась:
продвижением брендов ВсеИнструменты.ру и Mareven, SMM-продвижением бренда Mothercare.

Разрабатывала:
креативные концепции для брендов «Чудо» и Bite.

Сопровождала:
Мероприятия в Aviasales.

Образование:
РАНХиГС.

Ламповые клиенты

Ритейл



WILDBERRIES



OZON



NBCOM
GROUP

Ламповые клиенты

Ритейл

APU COMPANY
Absolute. Pure. Unique.

SUNLIGHT



УТКОНОС:

Все .py
инструменты

Ламповые клиенты

Фудтех

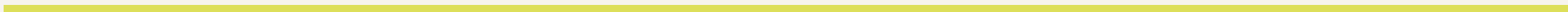


**Перекрёсток
впрок**



**Delivery
Club**

catèry



Ламповые клиенты

Банки, финансы и страхование



С О В Е С Т Ъ

VEBVENTURES



Промсвязьбанк



РОСГОССТРАХ ЖИЗНЬ



Экспобанк

Ламповые клиенты

Сервисы и IT



Яндекс Маршрутизация



retailrocket



Ламповые клиенты

FMCG и HoReCa



Андерсон[®]

семейные кафе & кондитерские



Ламповые клиенты

Образование и медицина



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**ДОКТОР
РЯДОМ**

Клиника
Ткачева
Епифанова



Teachbase®

Tutor.ru



 **iSpring®**



Doctis

Государственный сектор и социальная сфера



ДЕПАРТАМЕНТ
ОБРАЗОВАНИЯ
И НАУКИ
ГОРОДА МОСКВЫ



Посольство Королевства
Нидерландов в Москве



Правительство
Северной Осетии



За пять лет работы

61

ламповый клиент

4

страны

5

наград

12

запусков

30

антикризисов

27

мероприятий

30000

материалов


142

PR-плана

Премии

Победители

PROBA AWARDS 2020

Проект  **Перекрёсток**
впрок,
номинации «Антикризисные
коммуникации»

и EFFECTIVE GRAND PRIX

Шорт-лист

SABRE AWARDS, 2017

Проект **СОВЕСТЬ**, номинация «Интегрированные
коммуникации»

PROBA AWARDS 2017

Проект **СОВЕСТЬ**, номинация «Интегрированные
коммуникации»

PROBA AWARDS 2019

Проект , номинация «Корпоративные коммуникации»

SABRE AWARDS, 2021

Проект  **Перекрёсток**
впрок, номинация «Кризисные
коммуникации»

Ламповые кейсы: креативные интеграции у блогеров

>100
интеграций

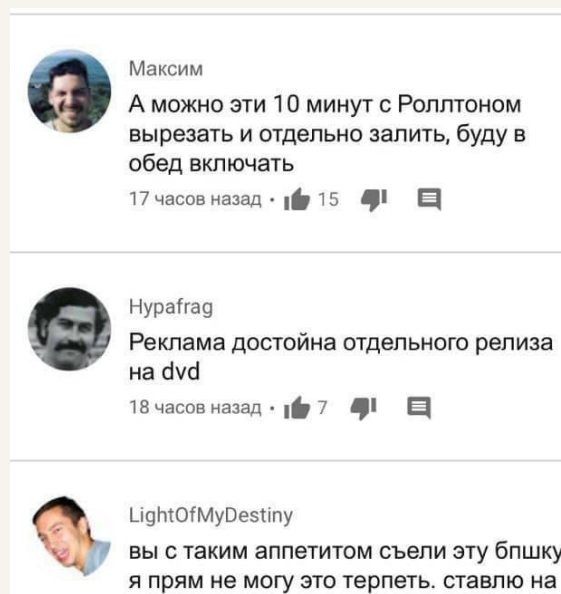
~1 руб.
стоимость контакта

Топ наших блогеров и шоу:

- Илья Прусикин
- Юрий Музыченко
- Дмитрий Гордей
- Данила Поперечный
- Эльдар Джарахов
- Сергей Жуков
- Алёна Погребняк
- Disgusting Men
- Comment Out

Каналы интеграций:

- Instagram
- YouTube
- Telegram
- Twitch



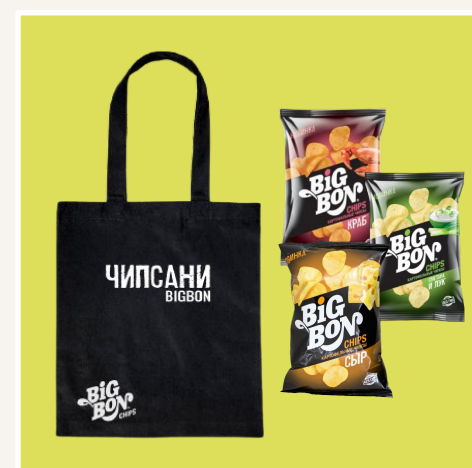
Ламповые кейсы: креативные рассылки

>20
рассылок

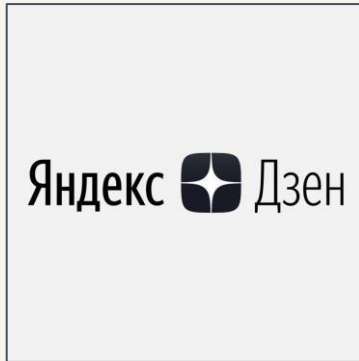
~0,9 руб.
СТОИМОСТЬ КОНТАКТА



aviasales

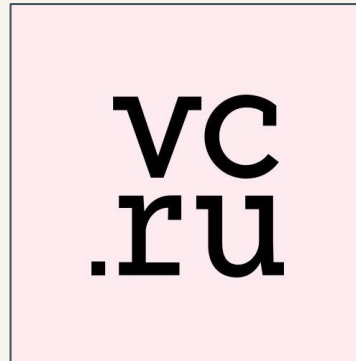


Контент для медиа и блогов клиентов



10 тыс. просмотров

«Перекрёсток Впрок»:
[О продуктах для вегетарианцев](#)
[О ситуации с доставкой на карантине](#)
[О работе курьеров в пандемию](#)



58.5 тыс. просмотров

«Перекрёсток Впрок»:
[Тренды e-grocery](#)
iSpring: [Офис в Йошкар-Оле](#)
Juul: [Офис в Москве](#)
Доктор Рядом: [О запуске бесплатных консультаций](#)
Я.Маршрутизация:
[Логистика и бизнес](#)



21.1 тыс. просмотров

«Перекрёсток Впрок»:
[О найме в команду разработчиков](#)
[О 6 тыс. заказов в день](#)

Партнерство с РАНХиГС



РАНХиГС – один из ведущих вузов РФ

Задачи:

Организация выпускной церемонии учащихся (представители органов государственной власти) РАНХиГС в апреле 2018 года.

Решение:

- Площадка мероприятия - Андреевский зал Московского Кремля;
- Дипломы выпускникам вручал Первый заместитель Руководителя Администрации Президента Российской Федерации Сергей Кириенко.

>100

участников церемонии
церемонии

100%

положительных отзывов
от гостей мероприятия

Ламповые кейсы: сотрудничество с органами государственной власти

Партнерство с Департаментом образования Москвы



Форум «Старт» — в рамках конференции «Инженеры будущего»

Задачи:

- Рассказать о городском форуме «Старт карьеры» московским школьникам, их родителям, учителям, школьной общественности;
- Сделать акцент на востребованности инженерных и математических специальностей;
- Популяризовать форум «Старт карьеры» в рамках конференции «Инженеры будущего»;
- Инициировать выход авторских колонок со-организатора форума.

Решение:

- Анонсирование форума в СМИ, приглашение журналистов на мероприятие;
- Интервью со спикерами форума и организаторами;
- Авторские колонки в СМИ;
- Проведение исследования среди школьников на профориентацию;
- Публикация итогов исследования в СМИ.

Результат:

> 10 млн

медиаохват по итогам конференции

Внешний пресс-офис Wildberries



WILDBERRIES

Wildberries – крупнейший интернет-магазин России

Задачи:

- Нивелирование стереотипа о закрытости компании;
- Сокращение негативной риторики в адрес компании (до начала работы в СМИ были только негативные и нейтральные публикации);
- Настройка постоянного потока позитивных и нейтральных упоминаний в информационном поле, создание репутационного «щита»;
- Организация работы внешнего пресс-офиса;
- Отработка и инициирование входящих запросов от СМИ, а также организаторов отраслевых конференций.

№1

по цитируемости среди конкурентов по итогам 2018 года

в 6

раз возросло ежедневное количество упоминаний компании в СМИ

>8 000

упоминаний в СМИ, из них 98 % — положительные, 2 % — нейтральные

>50

публикаций ежемесячно в ведущих СМИ: [VC.ru](#), [Ведомости](#), [Коммерсант](#), [Forbes](#) и др.

> 10

приглашений на мероприятия ежемесячно

в 3

раза возросло количество запросов от СМИ в день

3

раза компания попала в рейтинг Forbes в 2018

3

победы в ключевых премиях: РБК, Veuve Clicquot Award, «Большой оборот»

Внешний пресс-офис «Перекрёстка Впрок»



**Перекрёсток
впрок**

крупнейший онлайн-
гипермаркет России

Задачи:

- Продвигать онлайн-гипермаркет «Перекрёсток Впрок» как один из самых динамично и успешно развивающихся игроков рынка;
- Позиционировать генерального директора компании в целевых СМИ как эксперта в области e-commerce, увеличить количество качественных экспертных материалов с его участием;
- Настроить постоянный поток входящих запросов от целевых СМИ.

Результат за 15 месяцев работы:

> 500

публикаций в целевых
СМИ: [The Village](#),
[Коммерсантъ](#), [РИА
Новости](#)

228

материалов с участием
основного спикера

2

премии PROBA AWARDS
за антикризисные
коммуникации

> 5

рост упоминаний о
компании

Ламповые кейсы: ритейл

Внешний пресс-офис Ozon.ru в регионах

OZON

Ozon.ru – крупнейший интернет-магазин России

Основная задача:

- Увеличить количество качественных упоминаний об интернет-магазине Ozon в целевых региональных СМИ (Казань, Краснодар, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Ростов, Нижний Новгород) за счет отработки собственных инфоповодов компании, экспертных и аналитических материалов;
- KPI – 20 пресс-релизов и 10 экспертных материалов в месяц.

Дополнительная работа сверх KPI:

- Работа с телеграм-каналами;
- Помощь в отработке кризисных ситуаций;
- Разработка медиаплана на 3 месяца для продвижения маркетплейса Ozon на Урале;
- Организация личных встреч клиента с журналистами в регионах.

Результат по итогам трех месяцев работы:

136

публикаций в целевых региональных СМИ в 7 регионах

74

отработанных пресс-релизов в регионах. Примеры: [Коммерсантъ Новосибирск](#), [РБК Кубань](#), [Мойка 78](#)

35

экспертных материала с участием спикером компании. Примеры: [Znak](#), [The Village Екатеринбург](#), [Кубань 24](#)

309

проработанных контактов в общей базе регионов на 7 регионов

Коммуникации B2B-сервисов



Caterly – агрегатор кейтеринговых сервисов

Задачи:

- Лонч Caterly на рынке FoodTech;
- Позиционирование спикеров компании как экспертов в области FoodTech с международным опытом.

Результат за три месяца работы:

14

уникальных публикаций в ведущих СМИ:
[РБК.PRO](#), [Forbes](#), [Коммерсант](#),
[Российская газета](#) и др.

1

Попадание гендиректора компании Дмитрия Фёдорова в ТОП-10 предпринимателей в области Foodtech в России по версии [Rusbases](#)

Корпоративные коммуникации



HH.ru – один из самых крупных сайтов по поиску работы и сотрудников

Задачи:

- Увеличить количество упоминаний продуктов бренда в инфополе;
- Рассказать целевой аудитории в России о продуктах компании и их возможностях;
- Позиционировать бренд как IT-лидера рынка продуктов в сфере HR.

Результат за шесть месяцев работы:

24

уникальных материала
в ведущих СМИ

104

публикации по итогам
рассылки пяти пресс-
релизов

> 19 млн

общий охват
целевой аудитории

Повышение узнаваемости продукта



Storytel – приложение с коллекцией аудиокниг на русском языке

Задачи:

- Кратно увеличить количество упоминаний бренда в инфополе;
- Рассказать целевой аудитории в России о продукте и его возможностях;
- Позиционировать бренд как лидера рынка;
- Оказать PR-поддержку в рамках лонча аудиосериала «ПОСТ».

Результат за 9 месяцев работы:

120

публикаций по итогам лонча аудиосериала «ПОСТ» от Storytel и Дмитрия Глуховского

70

уникальных публикаций в ведущих СМИ: [TACC](#), [GQ](#), [Cosmopolitan](#), [Elle Girl](#), [Ferra](#), [Glamour](#), [Buro24/7](#) и др.

> 3

раз возросло количество упоминаний

Запуск проектов с нуля



«Доктис» —
комплексный
сервис
телемедицинских
услуг

Задачи:

- Лонч проекта на рынке телемедицины;
- Привлечение внимания ведущих отраслевых, lifestyle и деловых СМИ;
- Продвижение спикеров компании как экспертов отрасли.

Результат за два месяца работы:

>70

публикаций в федеральных, региональных и специализированных СМИ: [ТАСС](#), [Glamour](#), [Рамблер](#), [Интерфакс](#), [Forbes](#) и др.



«Доктор рядом» —
сервис для
удалённых
консультаций с
врачами

Задачи:

- Повышение узнаваемости и доверия к бренду;
- Формирование понимания ценности услуг/продуктов цифровой медицины.

Результат за восемь месяцев работы:

>60

публикаций в блогосфере и федеральных, региональных, лайфстайл СМИ: [РИА](#), [Известия](#), [Секрет фирмы](#), [Леди Mail](#), [Cosmo.ru](#) и др.

Запуск проектов с нуля



VCV – digital
recruitment платформа
для подбора персонала

Задачи:

- Привлечение внимания ведущих отраслевых, lifestyle и деловых СМИ к проекту;
- Продвижение спикеров компании как экспертов отрасли.

Результат за десять месяцев работы:

>100

публикаций в деловых, lifestyle и
специализированных СМИ: [Ведомости](#),
[Forbes](#), [VC.ru](#), [Inc.](#) и др.

1

мероприятие для
партнеров

Коммуникация бренда

VEBVENTURES

Vebventures – венчурная компания группы ВЭБ

Задачи:

- Информационная поддержка презентации нового бренда и стратегии развития до 2024 года на ПМЭФ 2019;
- Освещение сделок VEB Ventures в рамках ПМЭФ-2019.

Результат за месяц работы:

7

отработанных
инофоповодов

50

аккредитованных
журналистов

170

публикаций в целевых ведущих деловых СМИ, ни одного негативного упоминания: [Прайм](#), [Rusbase](#), [Коммерсант](#), [Ведомости](#) и др.

Повышение узнаваемости бренда Mareven



Mareven – российский производитель продуктов питания

А также:

- У брендов компании появились бренд-амбассадоры;
- Количество негативных реплик в инфополе снизилось в 2 раза.

Задачи:

- Позиционировать Mareven как крупнейшего производителя продуктов питания, который работает в России уже 20 лет, имеет современное производство и создает рабочие места;
- Дистанцироваться от стереотипа: «Продукты “Роллтон” и “Бигбон” — дешевая некачественная еда, содержащая опасные ингредиенты».

Решение:

- Спецпроекты в СМИ;
- Спецпроекты с топовыми блогерами;
- Креативные потребительские рассылки;
- Собственные мероприятия бренда;
- Пресс-туры на производство.

Результат по итогам года работы:

>26 млн

общий охват интеграций

210

интеграций продуктов у блогеров

900к

охват публикаций в СМИ

4

спецпроекта в СМИ

38

публикаций в СМИ

3

мероприятия

Усиление бренда ITALY GROUP



ITALY GROUP –
ресторанная сеть, в
которую входит 18
проектов в Москве и
Петербурге.

Задачи:

- Новое позиционирование бренда компании для внешней и внутренней аудитории;
- Усиление персонального бренда учредителей и ключевых лиц компании в бизнес-среде;
- PR-поддержка бренда компании на федеральном уровне.

Результат за четыре месяца работы:

20

отработанных
инофоповодов

12

проведенных
мероприятий

>100

уникальных
материалов в
СМИ

>5

увеличилось
количество входящих
запросов

Врач Антон Епифанов



Невролог, мануальный терапевт, спортивный врач. Соавтор методики Ткачева-Епифанова по резорбции грыжи*

Задачи:

- Увеличить количество экспертных публикаций в федеральных СМИ и комментариев по теме здоровья в специализированных, general interest, lifestyle и спортивных СМИ;
- Позиционировать Антона Епифанова как автора профессионального блога о резорбции грыжи (YouTube, Instagram);
- Увеличить количество публикаций с упоминанием блога врача.

Результат за 2 месяца работы:

7 публикаций

в специализированных, general interest, lifestyle и спортивных СМИ: [ГАЗЕТА.RU](https://gazeta.ru), [COSMO.RU](https://cosmo.ru), [SHAPE](https://shape.ru)

> 15k

прирост количества подписчиков на профессиональных аккаунтах Антона Епифанова

А ещё мы специализируемся
на нестандартных событиях!

Благотворительный квест

© О В Е С Т Ь

«Совесть» —
карта беспроцентной
рассрочки

2

инфопартнера

500 тыс.

охват аудитории

> 4 500

сумма социальных
действий

700 тыс.

бюджет проекта

Задача:

- Запустить молодой и принципиально новый для российского рынка проект «Совесть» в Татарстане и обеспечить масштабный медиаохват события.

Решение:

- Пресс-ланч;
- Игровой event-формат — командный городской благотворительный квест. Журналисты, блогеры, активные студенты и простые горожане объединили свои усилия, чтобы помочь подопечным фонда «БлагоДарение». Команды, при помощи специально разработанного для мероприятия телеграм-бота, искали зашифрованные локации (магазины-партнеры карты «Совесть») и совершали там покупки для нуждающихся.

А также:

- Республика Татарстан стала лидером по активности пользователей карт «Совесть» в сравнении с другими регионами;
- Проект вошел в шорт-лист международной PR-премии SABRE Awards.

Дискуссионный клуб



Серия дискуссионных клубов от крупнейшего транснационального банка России

Задачи:

- Разработать формат, концепцию и брендинг периодического мероприятия Сбербанка, чтобы показать открытость и технологичность банка разным аудиториям;
- Продумать «модульный» принцип мероприятия: изменение его отдельных элементов для регионов без нарушения целостного восприятия;
- Провести серию мероприятий в Москве и консалтинг по проведению мероприятий в регионах.

Решение:

- **Дискуссионный клуб #Sbertalks — закрытая площадка, объединяющая экспертов и специалистов с гостями и партнерами банка.**

18

экспертов

300

гостей

400

публикаций в блогах

4

мероприятия

1 млн

медийный охват

10

информпартнеров

Онлайн пресс-конференция



**Перекрёсток
впрок**

крупнейший онлайн-
гипермаркет России

Задача:

- Рассказать об открытии четвертого даркстора «Перекрёстка Впрок» в г. Видном в апреле 2020 года в условиях режима самоизоляции, когда проведение офлайн-мероприятий невозможно.

Решение:

- Организация и проведение онлайн пресс конференции в ZOOM с участием журналистов и спикеров компании.

Результат по итогам события:

16

Представителей медиа
([Коммерсантъ](#), [ТАСС](#), [РИА](#),
[Российская газета](#) и др.)

22

Опубликованных
материала

100%

Явка аккредитованных
журналистов

5.5 млн

Общий охват
опубликованных
материалов

И еще мы первыми
провели пресс-
ивент в онлайн-
режиме.

Неформальная дискуссия



Промсвязьбанк — один из ведущих частных банков

Задачи:

- Рассказать аудитории банка об Agile-подходе;
- Разработать концепцию, брендинг, сценарий и тему мероприятия;
- Пригласить топовых спикеров и организовать их взаимодействие с аудиторией.

Решение:

- #PSB_Workshop;
- Панельная неформальная дискуссия и выполнение задания в мини-группах;
- Тема первого воркшопа: «Почему Agile всем надоел, но без него все равно никуда».

>120 тыс.

охват в соцсетях

40

публикаций в СМИ и блогах

60

гостей, включая
СМИ и блогеров

7

экспертов от Промсвязьбанк, HeadHunter, Psychologies, Ростелеком, МТС, TH1

#SberTalk для «Сбербанк. Страхование жизни»



Сбербанк – российский финансовый конгломерат, крупнейший транснациональный банк России

Задачи:

- Рассказать ЦА о продукте компании, посвященном онкологии.

Решение:

- Проведение Public Talk#ПривычкаБытьЗдоровым в рамках продвижения продукта;
- Организация тестирования состояния здоровья среди гостей мероприятия;
- Розыгрыш страховых продуктов клиента среди гостей.

110

аккредитованных гостей мероприятия

> 500 000

общий медийный охват

> 4 000

реакций в социальных сетях по итогам ивента

75

фактически присутствовавших гостей, конвертация более 50%

7

спикеров события

3

информационных партнера

Open Smart Talk для РГС Жизнь



Росгосстрах —
русская страховая
компания

Задачи:

- С помощью мероприятия спозиционировать РГСЖ как эксперта в области инвестиций;
- Разработать концепцию, брендинг, сценарий и тему мероприятия об инвестициях;
- Пригласить топовых спикеров и организовать их взаимодействие с аудиторией.

Решение:

- Формат мероприятия – Open Smart Talk;
- Тема: «Киберспорт как инвестиционно привлекательная индустрия»;
- Название ивента «Больше не игрушки: как заработать на виртуальной реальности»;
- Подбор релевантной для любителей киберспорта площадки – Winstrike Arena;
- Розыгрыш индивидуальных консультаций от экспертов РГСЖ;
- Дискуссия экспертов рынка, включая спикера РГСЖ.

> 90

аккредитованных
гостей мероприятия

> 50

публикаций в СМИ
и блогосфере

5

топовых экспертов рынка в
числе приглашенных
спикеров мероприятия

100%

положительных отзывов
о мероприятии от
гостей

Стрим киберспортивного матча



aviasales.ru
поиск авиабилетов

Aviasales.ru – крупнейший в рунете поисковик авиабилетов

Задачи:

- Придумать и организовать закрытое мероприятие Aviasales, посвящённое подписанию киберспортивного контракта с командой Navi;
- Разработать механику розыгрыша среди пользователей соцсетей.

Решение:

- Концепция и сценарий мероприятия с фокусом на несколько разных аудиторий;
- Организация игры (команда и болельщики) и ее стрима;
- Организация розыгрыша прохода на мероприятие среди подписчиков в соцсетях;
- Тематическое оформление ключевых зон на площадке и организация кейтеринга.

30

публикаций в
СМИ

3

интервью в Sports,
Championat, CyberSport

28

публикаций в блогах

62 000

просмотров стрима
шоу-матча в ВК

80

гостей

8

гостей из числа
победивших в розыгрыше

Информационная кампания для социально-значимого проекта



Dance4life – молодежная организация борьбы со СПИДом

Задачи:

- Разработать концепцию социальной акции (флешмоба), чтобы привлечь внимание молодой аудитории к вопросу борьбы со СПИДом и проекту Dance4life;
- Привлечь к мероприятию внимание селебрити, блогеров, лидеров мнений и бизнесменов.

Решение:

- Акция «НЕТ – нормальный ответ», включая социальный флешмоб #SayNo4Life;
- Предзапуск проекта состоялся в Посольстве Нидерландов с участием селебрити, блогеров, лидеров мнений, работников Посольства и руководителей проекта.

117 296

лайков к публикациям

2 185

комментариев и обсуждений

15

публикаций об акции в ведущих СМИ: [Рамблер](#), [Cosmopolitan](#), [The Challenger](#), [Eva.ru](#) и др.

5 931 025

охват среди подписчиков

24

публикации у селебрити и лидеров мнений

Формирование новых ассоциаций с брендом



Linxdatacenter
международная —
телекоммуникационная
компания

Задачи:

- Разработать PR-сопровождение запуска новых мощностей центра;
- Укрепить лояльность среди профильных журналистов и сформировать пул лояльных IT-блогеров;
- Изменить стереотип: «ЦОДы — одинаковые, скучные, ничем не примечательные объекты».

Решение:

- Информационная поддержка мероприятия в СМИ и блогах с использованием определения «гламурный» ЦОД в позитивном значении;
- Организация события под ключ.

12

публикаций в ведущих
федеральных и
специализированных СМИ

1 млн

человек общий охват
по итогам события

13

постов в блогах

100

новых меток
#linxdatacenter в Instagram
и других соцсетях

А также:

- Среди характеристик ЦОДа Linxdatacenter прочно укрепилось определение «гламурный» наряду с «надежный», «безопасный», «инновационный»;
- Мероприятие из категории «на лояльность» трансформировалось в новостное с соответствующим покрытием в СМИ и блогах.

Акция «Киберпонедельник»



Киберпонедельник
понедельник,
наступающий после
Чёрной пятницы

Задачи:

- Разработать концепцию продвижения акции тотальной распродажи «Киберпонедельник» в регионах России и Казахстане;
- Учесть параллельный запуск крупной местной распродажи «Кибержума» в Казахстане.

Решение:

- Анонсирование акции во всех регионах (100 локализованных текстов анонсов);
- Анонсирование акции в федеральных СМИ с региональным покрытием;
- Таргетированные материалы в региональных СМИ (лайфхаки, обзоры, рекомендации);
- Работа с региональными пабликами и блогами;
- Рассылка информационных материалов по ключевым СМИ Казахстана.

7%

составил рост
продаж участников
акций в регионах

> 500 000

охват подписчиков
в 12 региональных
пабликах

> 2 000

переходов на сайт
акции

10

публикаций у
популярных
lifestyle блогеров

> 100

публикаций в
СМИ

Креативная рассылка для блогеров



Mareven – российский производитель продуктов питания

Цель:

- Повышение узнаваемости продукта бренда и поддержание лояльности к «Роллтон» у блогеров и их ЦА.

Задача:

- Подготовить и организовать антипохмельную рассылку, приуроченную к новогодним праздникам.

Решение:

- Подготовка идеи брендированного подарка для блогеров;
- Рассылка подарка инфлюенсерам;
- Follow up.

10

рассылок
организовано

1 рубль

средняя
стоимость
контакта

>150

блогеров
приняли
рассылку

1 900 000

суммарный охват



LET'S LIGHT UP YOUR
PR

Евгения Лампадова

+7 926 365 47 52

сайт: <http://lampa.team>

email: agency.lampa@gmail.com

fb: <https://www.facebook.com/agencylampa>

L A M P A .