

**JAMI
LUP**

CREDENTIALS

КТО МЫ

**ГРУППА АГЕНТСТВ №1
НА РЫНКЕ КОНТЕНТНОГО
МАРКЕТИНГА**

№1

**СОЗДАТЕЛИ КОНТЕНТА
ЕЖЕДНЕВНО**

**КОНКУРИРУЮТ
ЗА ВНИМАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

НАША МИССИЯ

**ПОДНЯТЬ УРОВЕНЬ
КОНТЕНТА БРЕНДОВ**



**И СДЕЛАТЬ ЕГО
ИНТЕРЕСНЫМ
ДЛЯ ЛЮДЕЙ**

ЧТО ДЕЛАЕМ

JAMI • Strategy & Creative • SMM
• Branding • Media • Production

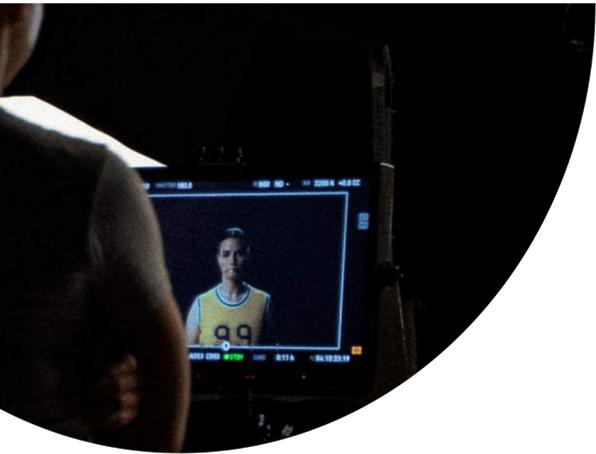
ЭНЕРГИЯ • ORM
• Reputation management 360

LUP • Influencer Marketing • Special Projects
• Analytics Platform & Bot

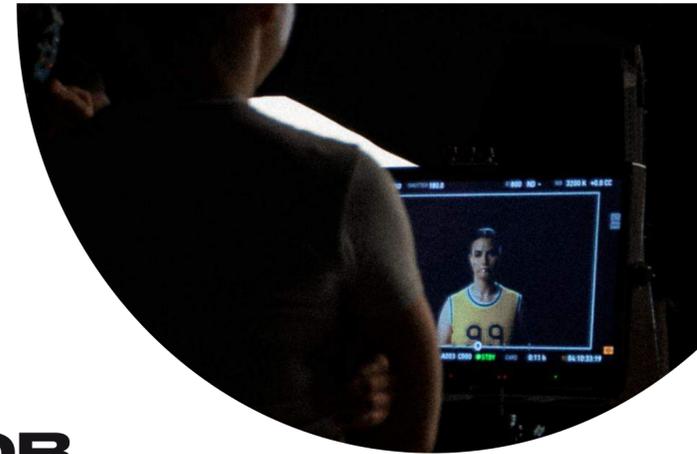
VOVA FAMILY • Metaverse Marketing
• AR&VR production



ПОДХОД



**СТРАТЕГИЯ
КРЕАТИВ
ПРОИЗВОДСТВО
ПРОДВИЖЕНИЕ
РЕПУТАЦИОННЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ
АНАЛИТИКА РЕЗУЛЬТАТОВ**



**АГЕНТСТВА ГРУППЫ
ЗАКРЫВАЮТ ВСЕ
ПОТРЕБНОСТИ БРЕНДОВ
НА КАЖДОМ ЭТАПЕ
РАБОТЫ С КОНТЕНТОМ**

КАК РАБОТАЕМ

ВОЗМОЖНОСТИ ЭКСПЕРТИЗА

уникальные форматы
продвижения
по лучшей цене

230+ профильных экспертов
в команде inhouse

ТЕХНОЛОГИИ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

разработка инновационных
инструментов для аналитики
и оптимизации процессов

гибкая работа в режиме одного
окна или с отдельными
агентствами группы

НАШИ ЦЕННОСТИ

ÖPENNESS

открыто и честно
выражаем свои мысли

DEÛVELOPMENT

постоянно
саморазвиваемся

EXCELLENÖE

умножаем ответственность
на качество работы

ТОП 1
RUWARD 2021

Brand platform
development

ТОП 2
RUWARD 2021

Complex
digital strategy

ТОП 3
RUWARD 2022

SMM Creative
digital strategy

ТОП 4
TAGLINE

Brand platform
development



EFFIE

2 золото, 1 серебро,
1 бронза, 1 шорт-лист

КМФР

1 золото, 1 серебро, 5 бронза,
5 шорт-листов

PIAF

1 серебро, 1 шорт-лист

WHITE SQUARE

2 серебро, 3 бронза,
4 шорт-листа

**NEFORUM
AWARDS**

1 золото

TAGLINE

2 золото, 3 серебро, 5 бронза

ЗОЛОТОЙ САЙТ

1 золото

**NEFORUM
AWARDS**

1 золото

**ADCR
AWARDS**

2 золото, 2 бронза

AD BLACK SEA

1 гран-при

RED APPLE

3 шорт-листа

**СЕРЕБРЯНЫЙ
МЕРКУРИЙ**

1 гран-при, золото, 5 серебро,
1 шорт-лист

JAMI

ЛИДИРУЮЩЕЕ

DIGITAL & SOCIAL

АГЕНТСТВО

SOCIAL

—

COMMUNITY MANAGEMENT

—

CREATIVE & SPECIAL PROJECTS

—

PRODUCTION

—

MEDIA & STRATEGY

telecom



auto



electronics



beauty



FMCG



finance



СКБ > банк

делобанк



pharm



GR



IT&Tech



others



spirits



КЛИЕНТЫ

СЕЙЧАС

L'ORÉAL
PARIS

MARS

 HUAWEI


GEELY

GALDERMA
EST. 1981


Bonduelle

Greenfield[®]


ŠKODA


Фруто
НЯНЯ

Yappy

ПИК

КЕЙСЫ 

GREENFIELD

ЗАДАЧА

Greenfield – премиальный бренд компании Orimi Trade, лидера в категории чая и кофе. Перед агентством стояла задача: пересмотреть подход к ведению сообщества бренда в соцсетях. Повысить вовлеченность, ценность контента и найти новое прочтение территории бренда «гармония с собой и с природой».

РЕШЕНИЕ

JAMI развивает бренд в соцсетях уже 3 года. За это время Greenfield стал вдохновляющим «блогером», который помогает подписчикам обретать гармонию, обретая себя. Уникальные контент и спецпроекты Greenfield вовлекают, помогают обрести осознанность и вдохновляют на позитивные эмоции, повышая лояльность к бренду.

Оригинальный визуальный стиль бренда в соцсетях стал бенчмарком в своей категории. Агентство проводит сложные ежемесячные фотосессии с различными ингредиентами чая, а запуск каждой коллекции поддерживается ярким продуктовым OLV.

РЕЗУЛЬТАТ

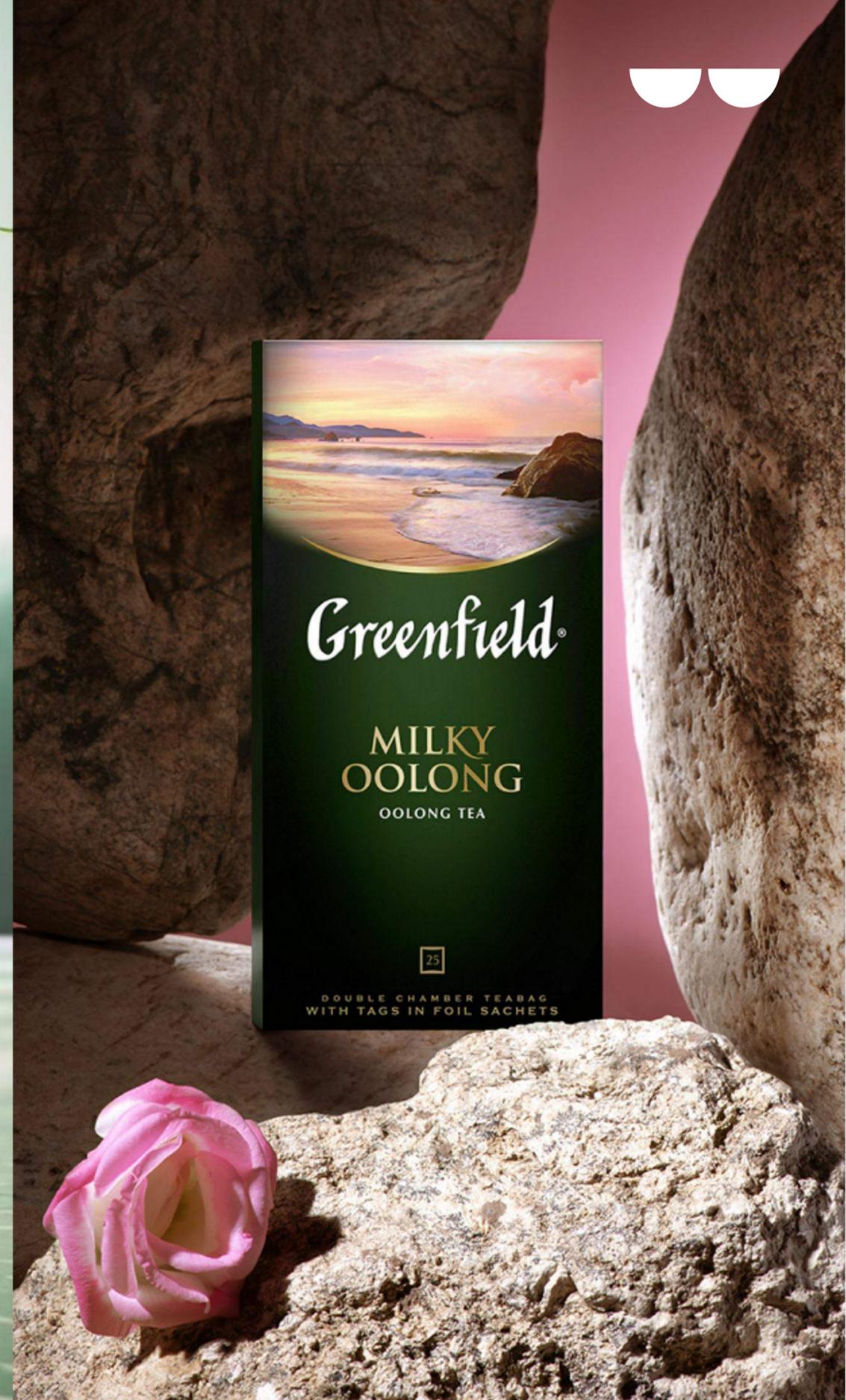
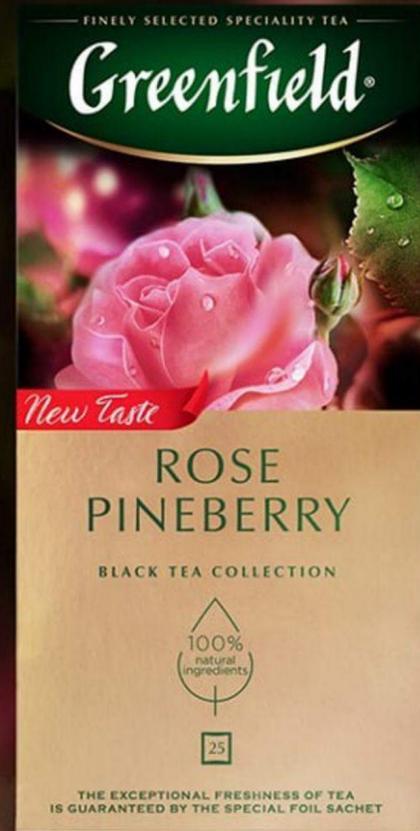
X5 РАЗ

X9 РАЗ

увеличен показатель IR
во VK (с 0,49% до 2,63%)

увеличен IR в Instagram
(с 0,6 до 5,7%)





L'ORÉAL GROUP

ЗАДАЧА

Поддержать позиционирование L'Oréal Group «Бренд №1 в категории mass beauty в России» и создать чувство «ты этого достойна» у каждого потребителя с помощью различных инструментов social и таргетированной рекламы. А также регулярно продвигать в digital среде различные косметические и медикальные продукты из портфолио L'Oréal Group. Усилить присутствие в e-com направлении для широкой линейки брендов.

РЕШЕНИЕ

Агентство каждый год проводит для брендов L'Oréal Group (L'Oréal Paris, Garnier, Kiehl's, Vichy, La Roche-Posay) несколько больших кампаний в digital, поддерживает e-com направление, тестируя новые подходы и форматы. Активно осваивает вместе с брендом новые площадки и создает для них контент (баннеры, карточки товаров, медийные форматы для кампаний и т.д.).

РЕЗУЛЬТАТ

30

более 30 макетов для промо и e-com в месяц

5

ежемесячная подготовка более 5 IMC-кампаний

78

интегрированных кампаний и спецпроектов



ПОДЧЕРКНИ
ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ
ВЗГЛЯДА

до **-30%**

КУПИТЬ



АКВА-ФЛЮИД
ГЕНИЙ УВЛАЖНЕНИЯ
МОЖЕТ БОЛЬШЕ

БОЛЬШЕ ЧЕМ
УВЛАЖНЕНИЕ



БЛЕСК ВАШИХ
ВОЛОС –
НАША ЗАБОТА

до **-40%**

КУПИТЬ



МАСЛО АМЛЫ
ВОССТАНАВЛИВАЕТ
ПОВРЕЖДЕННЫЙ ВОЛОС
И СИЛИВАЕТ БЛЕСК

ЖИДКИЙ
АМИНО-КЕРАТИН
ПРИДАЕТ ВОЛОСАМ
ПРОЧНОСТЬ,
СИЛУ И ГИБКОСТЬ



НОВИНКИ
ШАГ 1: СЫВОРОТКА ДЛЯ ЛИЦА
РАВНИВАЕТ ТОН,
УЗНАЕТ ПОРЫ

12%
ЧИСТОГО
ВИТАМИНА С

ШАГ 2: КРЕМ-ФЛЮИД SPF 50
УВЛАЖНЯЕТ И ЗАЩИЩАЕТ
ОТ СОЛНЕЧНОГО ИЗЛУЧЕНИЯ

РОВНИЙ
ТОН КОЖИ
В 2 ШАГА

КУПИТЬ



L'ORÉAL
PARIS

АКВА-ФЛЮИД

ГЕНИЙ УВЛАЖНЕНИЯ

КУПИЛИ БОЛЕЕ
100 000 РАЗ

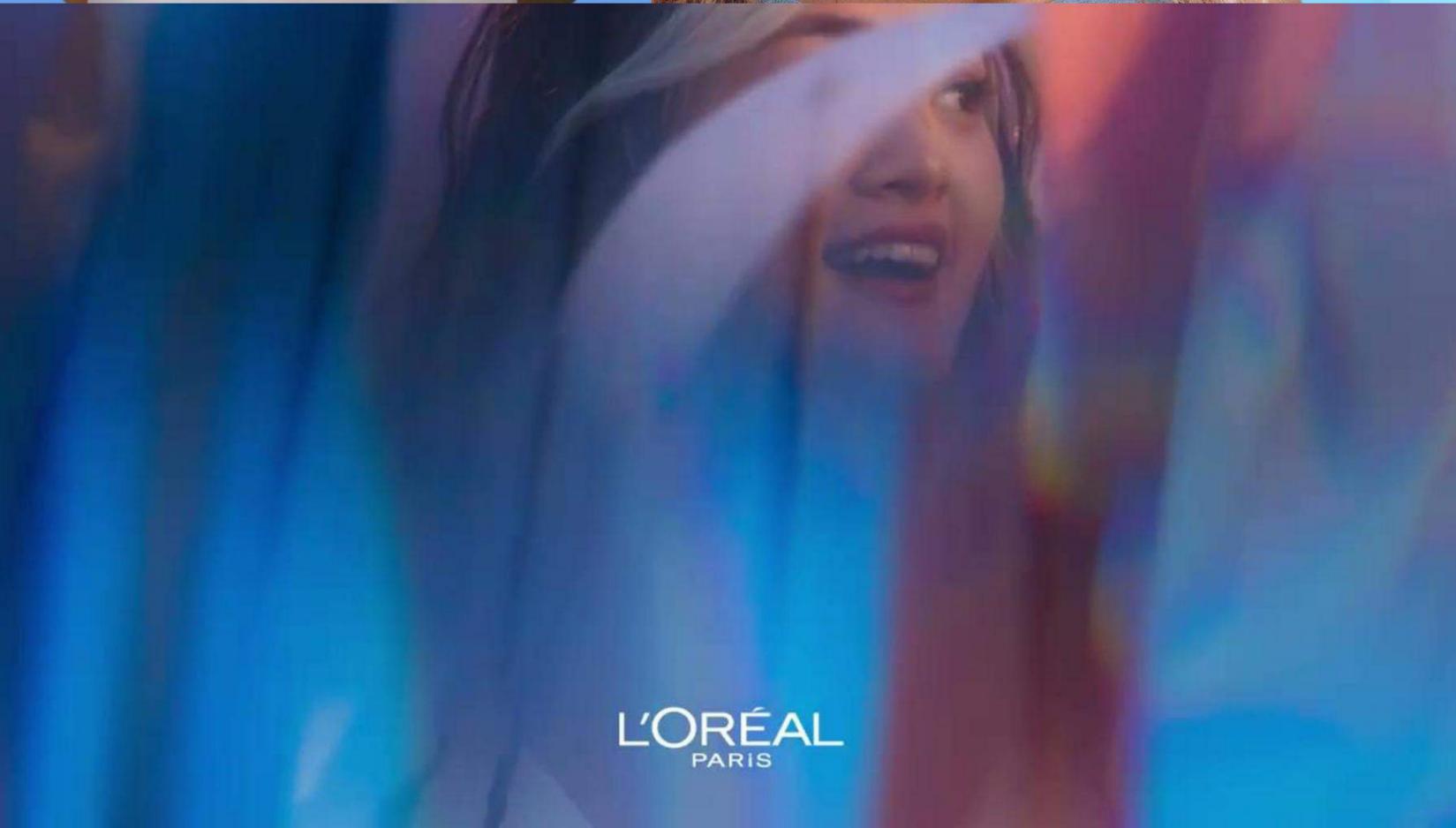
ЛЮСЯ ЧЕБОТИНА



#ЧУВСТВУЮЛЕТОКОЖЕЙ



L'ORÉAL
PARIS



L'ORÉAL
PARIS



L'ORÉAL
PARIS



L'ORÉAL
PARIS

АКВА-ФЛЮИД

ГЕНИЙ УВЛАЖНЕНИЯ
ПОЧУВСТВУЙ
ЛЕТО КОЖЕЙ

СКИДКА ДО
-50%



FORMA / REPUBLIC

ЗАДАЧА

Компания Forma — премиальный бренд ПИКа, самого крупного и быстрорастущего девелопера не только в России, но и в Европе. Цель коммуникации — создать привлекательный и уникальный образ будущего пространства Republic, премиального квартала на Пресне, соединив в сознании аудитории историю места, стиль жизни и архитектуру мирового класса.

РЕШЕНИЕ

JAMi выиграло тендер, раскрыв ценность премиального квартала и района Пресня в контентных стримах b2c и b2b. Захватывающий контент в соцсетях помог открыть Пресню заново: ее вайб, истории, архитектуру и стиль жизни будущих резидентов Republic. Были предложены громкие спецпроекты и блогерские интеграции, которые сработали как на охват, так и на лидогенерацию.

Для всего контента Republic был разработан уникальный визуальный гайд, в рамках которого проведены фото- и видеосъемки. Уникальный стиль квартала стал ориентиром для других проектов ПИКа и всей категории девелоперов.

РЕЗУЛЬТАТ

2,9 МЛН

общий охват 3
социальных сетей
Republic за 8 месяцев

34,2%

средний показатель ER

10:48 МИН

среднее время на сайте
Republic (переходы с постов)





BONDUELLE

ЗАДАЧА

Раскрыть миссию бренда Bonduelle в нестандартном для категории контенте. Чтобы вдохновлять людей расширять свой рацион растительного питания ради их собственного благополучия и здоровья планеты.

РЕШЕНИЕ

В сообществах был создан невероятный визуальный мир бренда в виде ярких, вовлекающих фото, видео и стопмоушен. За полгода было проведено 8 съемок, где в интересных сюжетах мы вкусно рассказали о ценностях и атрибутах бренда.

РЕЗУЛЬТАТ

+ 40%

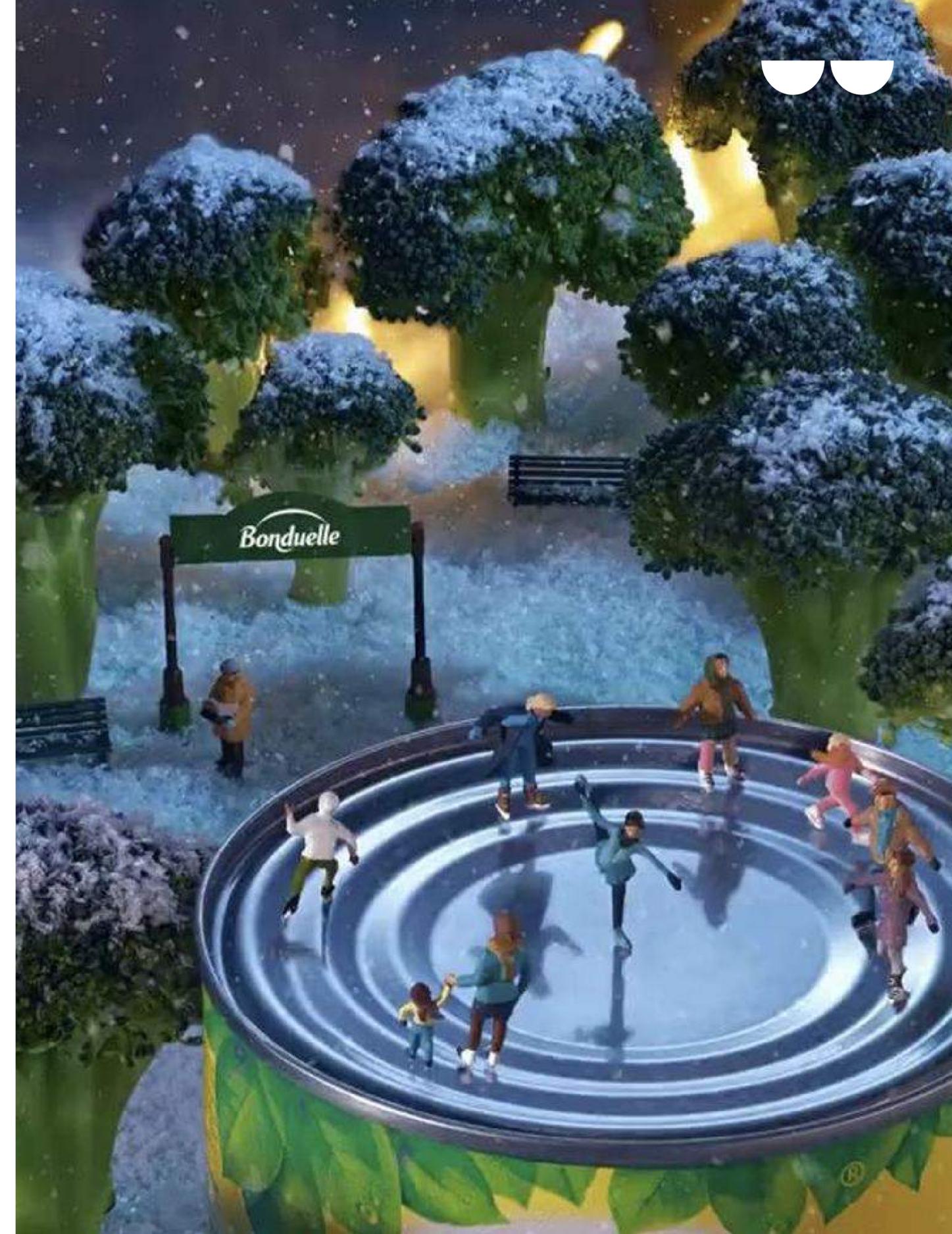
прирост аудитории
в VK за год

3,90%

средний ERR канала
в Telegram

5,1 МЛН

суммарный охват публикаций
VK с августа по декабрь 2022





ДЕЛОБАНК

ЗАДАЧА

Создать бренд b2b-банка, вывести его на рынок и поддержать его с помощью интегрированного маркетингового подхода 360.

РЕШЕНИЕ

Нейминг, брендинг, визуальные рекомендации, креативная разработка, коммуникационная стратегия, дизайн веб-приложений и мобильных приложений, производство телевизионных роликов, цифровой PR, SEO-маркетинг, стратегия перфоманс-маркетинга.

Само название «Делобанк» подчеркивает нацеленность на предпринимателей, людей, живущих в режиме «действия» и ориентированных на результат. Яркий бренд с характерным фирменным свайпом стал площадкой для онлайн- и офлайн-коммуникаций.

РЕЗУЛЬТАТ

30 000+

11%

b2b-клиентов в течение 6 месяцев после запуска

федеральный индекс осведомленности через 9 месяцев





Корпоративная карта для вашего дела



«Светофор»

бесплатный сервис ДелоБанка
для проверки данных контрагентов.



Уверены в благонадежности
ваших партнеров?



СИТИБАНК

ЗАДАЧА

Пересмотреть стратегию присутствия бренда в популярных соцсетях в соответствии с интересами лояльных клиентов банка. А также увеличить узнаваемость бренда в соцсетях и привлечь новых подписчиков в группы.

РЕШЕНИЕ

Citibank — один из крупнейших банков в мире, основанный в 1812 году. JAMI предложило совершенно новый подход к ведению сообществ, включающий коммуникационную воронку и подбор индивидуальных таргетов аудитории под каждый продукт банка, включая высокодоходных пользователей CitiGold.

Визуальный стиль регулярного контента обновился в соответствии с актуальными трендами, появились узнаваемые фирменные 3D-элементы.

Ряд спецпроектов и performance-кампании эффективно сработали на главные цели бренда в social — подписку и охваты.

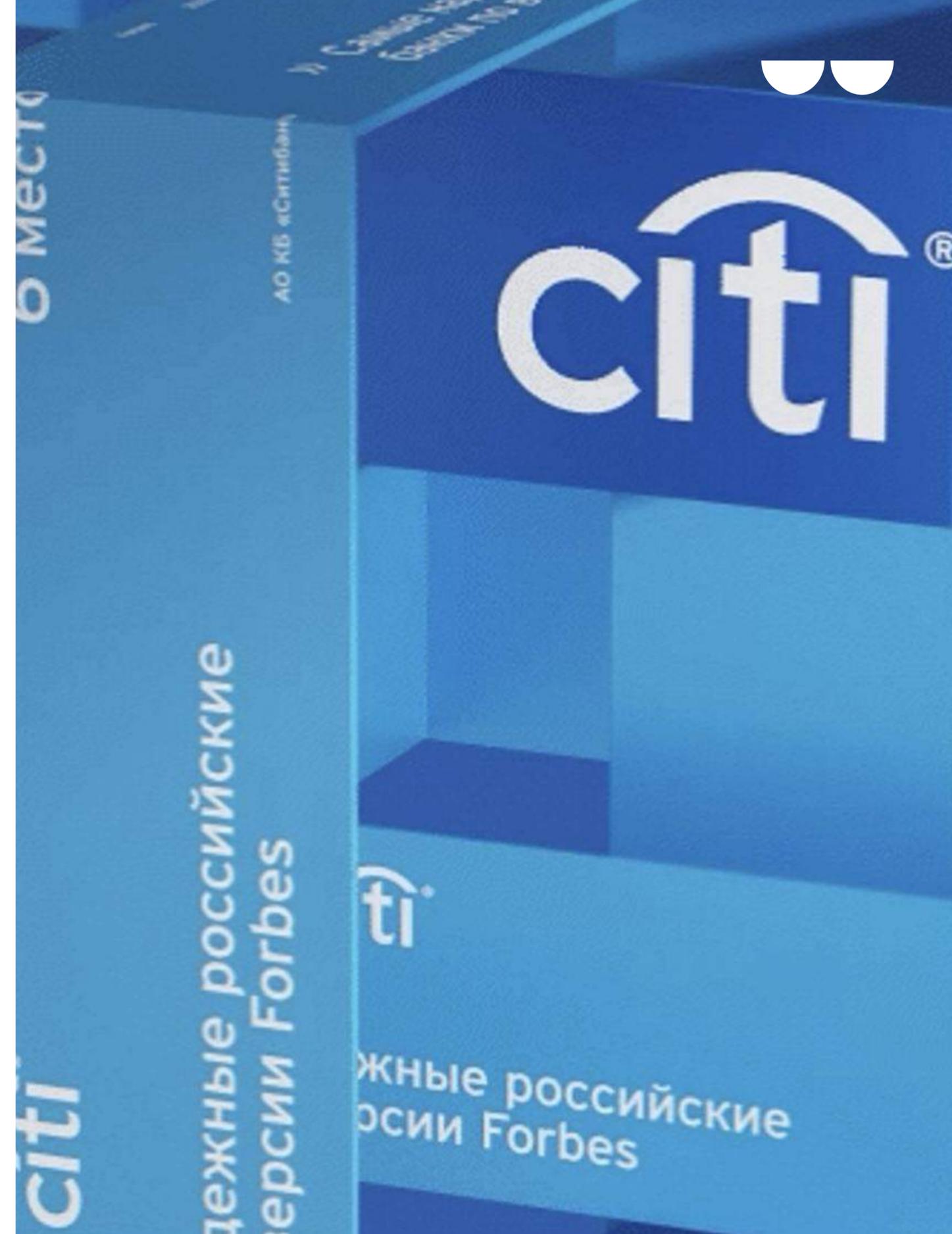
РЕЗУЛЬТАТ

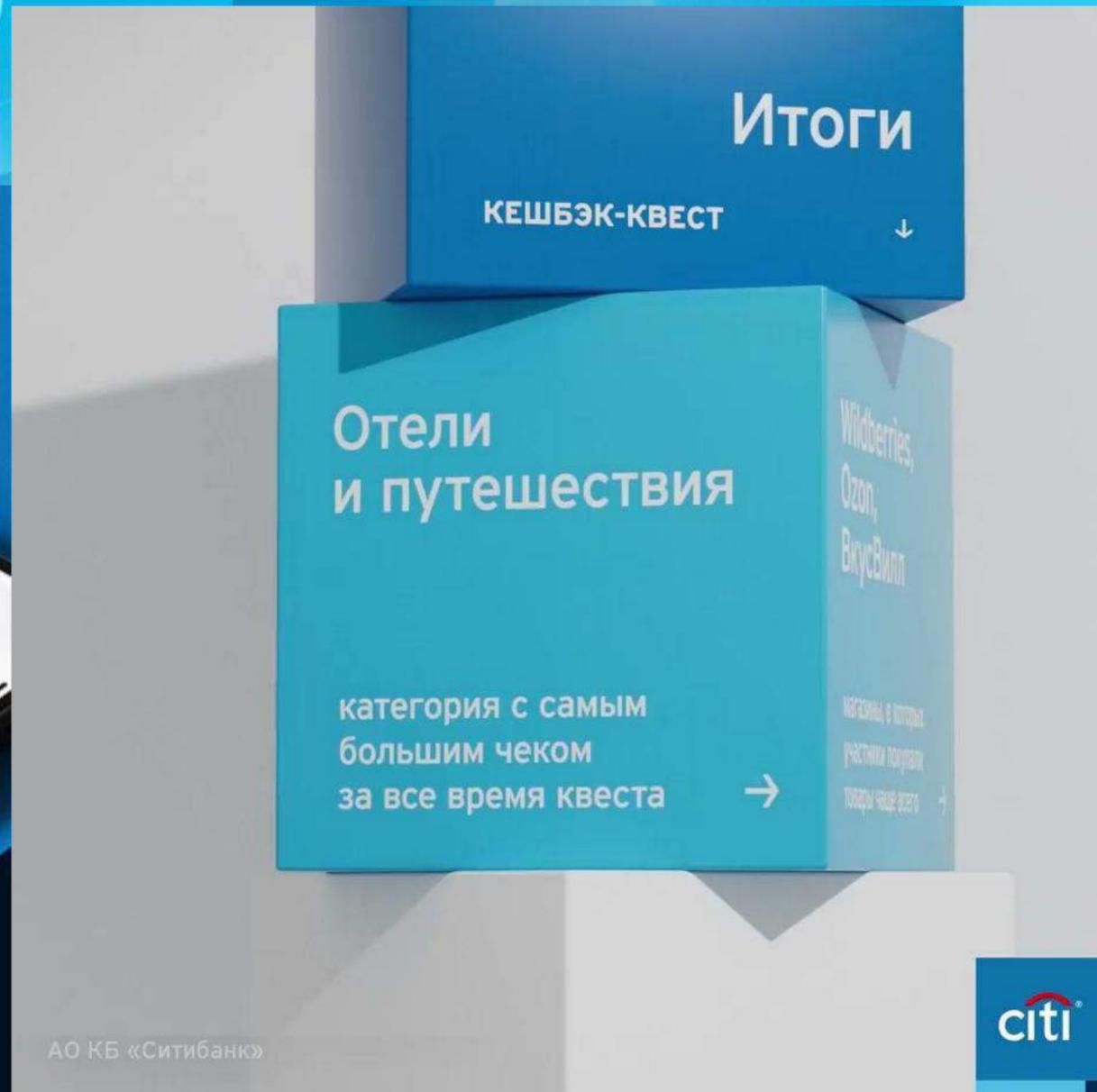
106%

среднемесячный уровень выполнения KPI Reach

58%

среднее перевыполнение KPI по росту фанбазы





LEXUS

ЗАДАЧА

Развитие бренда в соцмедиа, поддержка инновационного и люксового имиджа Lexus как настоящего символа технологичной роскоши.

РЕЗУЛЬТАТ

64%

X5,2

462%

13,6%

2911%

РЕШЕНИЕ

JAMI полностью пересмотрело стратегию бренда в digital 360. Новая SMM/PR-стратегия изменила TOV бренда, он стал более человекоцентричным, что отразилось в платформе «For self-made». В медиа впервые для бренда были применены лидогенерационные инструменты, результатом работы были реальные продажи автомобилей, которые подтверждались чеками от дилеров. Реализованы несколько громких спецпроектов, в том числе «Тест-драйв на Байкале» и презентация нового Lexus LX, которые стали знаковыми для всей автомобильной категории.

рост уровня
вовлеченности

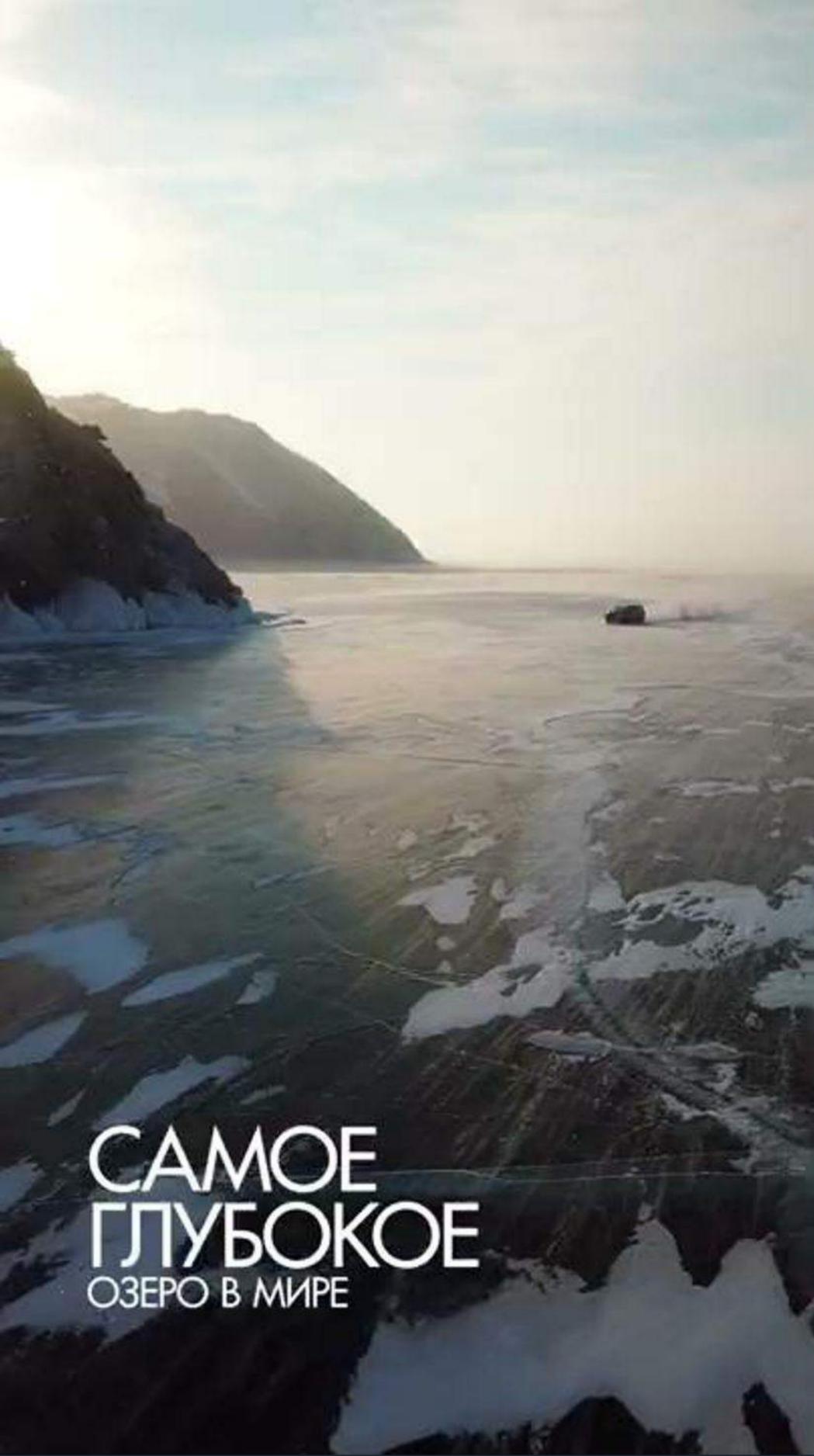
рост прямых запросов
в соцмедиа

рост CTR

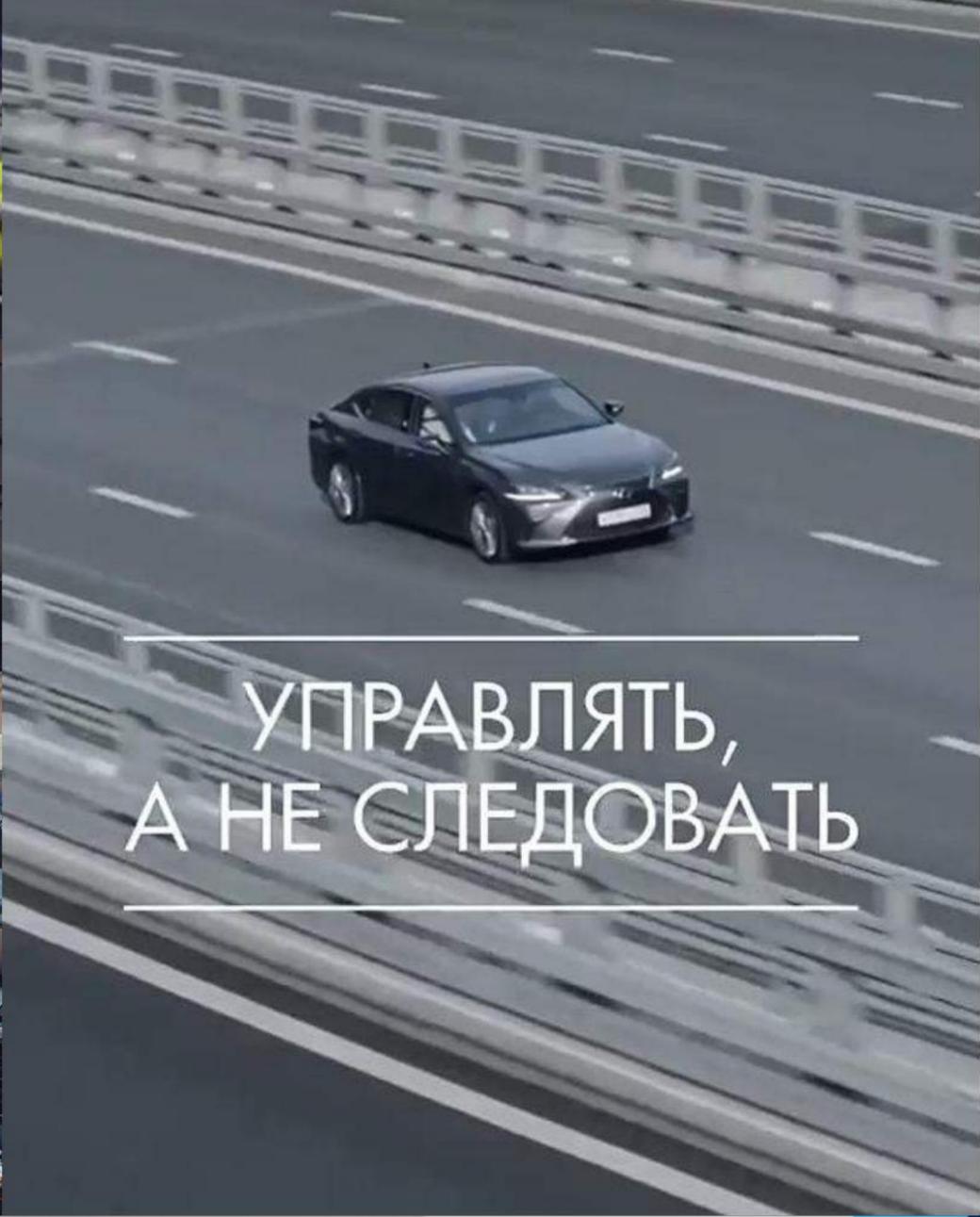
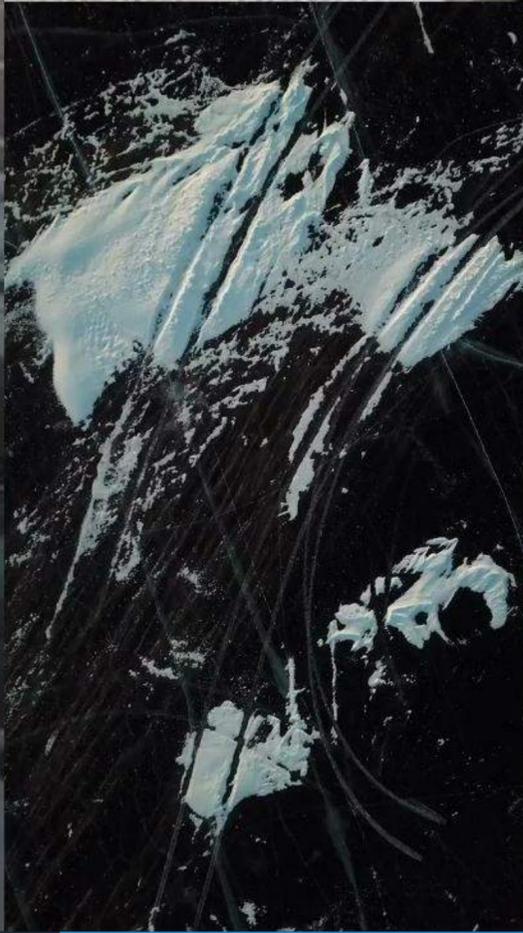
более низкий показатель отказов покупки
автомобиля в сравнении с конверсиями
конкурентных брендов

ROMI





САМОЕ
ГЛУБОКОЕ
ОЗЕРО В МИРЕ



УПРАВЛЯТЬ,
А НЕ СЛЕДОВАТЬ

CLARINS

ЗАДАЧА

Рассказать более широкой аудитории о знаковом в премиальном сегменте косметики бренде Clarins. В регулярном контенте и спецпроектах требовалось укрепить люксовое позиционирование бренда, привлечь более молодую аудиторию и увеличить продажи с помощью канала social.

РЕЗУЛЬТАТ

62 000

100 МЛН

1 МЛН+

80%

РЕШЕНИЕ

В наших спецпроектах была разработана большая идея и долгосрочная коммуникационная платформа для бренда. Также агентство предложило новые инструменты и каналы коммуникации: был снят краудфандинговый клип и проведена online бьюти-вечеринка во время ковидных ограничений.

Плюс мы имплементировали систему Test & Learn, запустили 7 крупных контентных спецпроектов и привлекли к сотрудничеству новых релевантных блогеров.

рост числа фан- базы
без больших вложений

охват за все время
работы

визитов на сайт
с social-канала

новых пользователей на сайте
с social-канала



HUAWEI

ЗАДАЧА

Компания HUAWEI — мировой лидер IT-рынка и интеллектуальных потребительских устройств, стремящийся сделать доступным каждому новую, цифровую реальность. Перед агентством стояла задача переосмыслить сообщества бренда в трех странах СНГ. Раскрыть в регулярном контенте лидерство, технологичность и премиальность широкой линейки продукции HUAWEI.

РЕЗУЛЬТАТ

253%

3 МЕС.

11 248

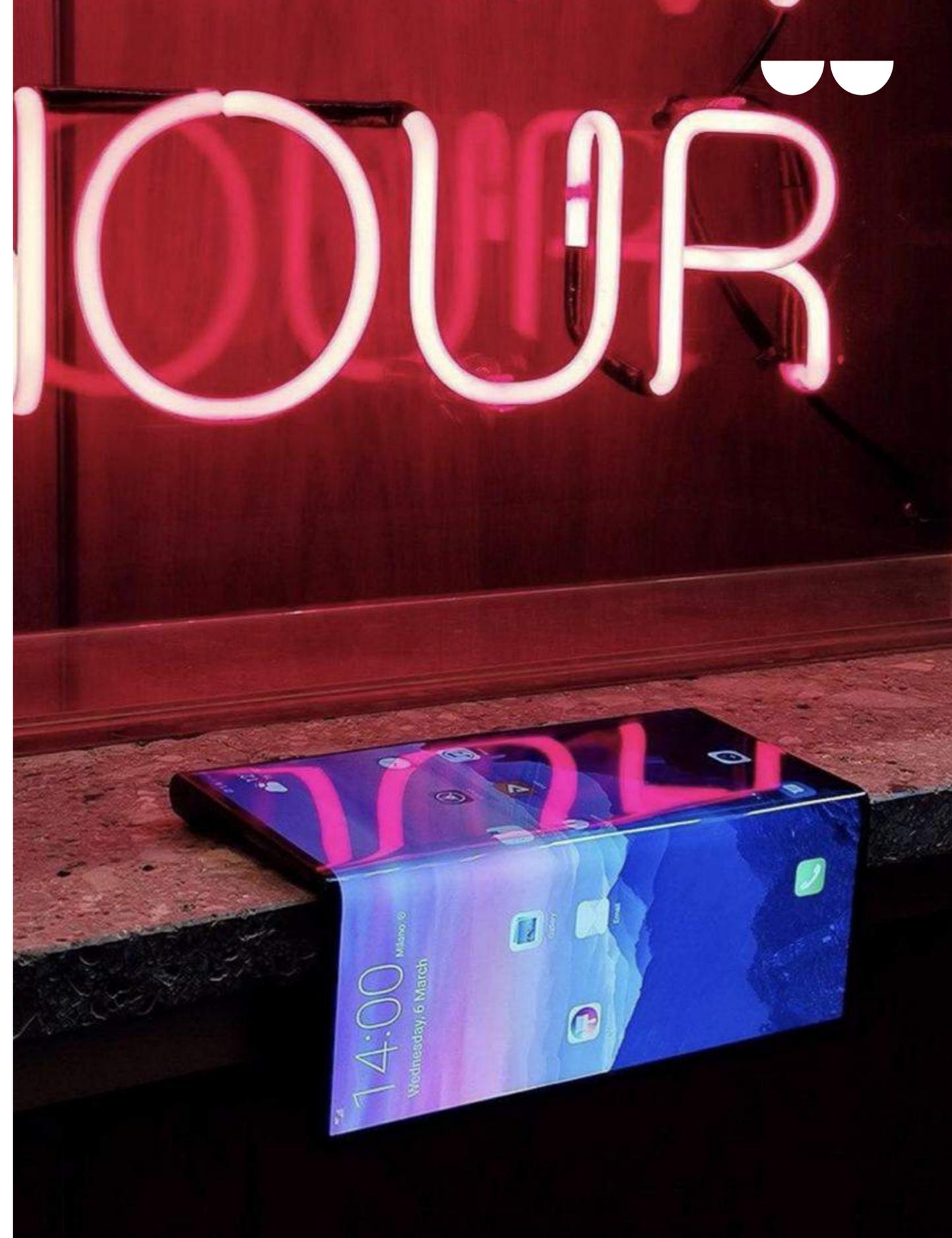
РЕШЕНИЕ

JAMI предложило совершенно новый подход к social-каналу для нескольких рынков сбыта. Каждый месяц создавалось 120 единиц контента в новом динамичном визуальном стиле, для которого проводились регулярные локальные съемки. Агентство привлекло к сотрудничеству топовых инфлюенсеров в различных тематиках: более 200 блогеров, 8 амбассадоров бренда; было организовано множество прямых эфиров для тестирования новых продуктов. Были реализованы десятки спецпроектов, в рамках которых мы поставили рекорд России и запустили официальный TikTok challenge, получив 2,3 млрд просмотров по хештегу.

именно настолько мы увеличили Engagement Rate

удерживали абсолютное лидерство по ER среди брендовых сообществ в России, Белоруссии и Казахстане

установили рекорд по количеству комментариев под брендовым постом



LUP

**ЭКОСИСТЕМА РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ
INFLUENCER MARKETING**

РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИЙ

—

КРЕАТИВ & СТРАТЕГИЯ

—

ПЛАТФОРМА, БОТ & АНАЛИТИКА

FMCG



beauty



finance



electronics



retailers



wear



pharm



SANDOZ

marketplaces



OZON



IT&Tech

Яндекс



Yappy



BIGO LIVE

STEREO
& VIDEO

fast food



airlines



Lufthansa



others



VOLVO

ПЯТ
НИЦА!



СОЮЗ
МУЛЬТ
ФИЛЬМ



КЛИЕНТЫ

СЕЙЧАС

МЕГА
МАРКЕТ

 СБЕР


GROUPE
SEB

 HUAWEI


Unilever

Ak Bars
Bank


OZON

 билайн

HONOR



 САМОКАТ

MEGA[®]

VIVIENNE SABÓ
PARIS

BANILA CO

 PREMIER

sela
moms & monsters

СОЮЗ
МУЛЬТ
ФИЛЬМ

 ВТБ

ПЯТ
НИЦА!



 МТС БАНК

КЕЙСЫ 

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ. МЕГА ПРОТИВ БУЛЛИНГА

ЗАДАЧА

Привлечь внимание к проблеме буллинга и рассказать о способах толерантного взаимодействия в обществе

РЕШЕНИЕ

Команда МЕГА Екатеринбург запустила социальную программу «МЕГА против буллинга» — открыла лекторий, в котором специалисты по психологической помощи учили подростков распознавать буллинг и разрешать конфликты. Чтобы вдохновить подростков на честный диалог, МЕГА совместно с агентством LUP выпустили поддерживающий ролик с инфлюенсерами. Герои рассказали, за какие черты их высмеивали и как им удалось трансформировать свои «слабости» в силу. В ролике приняли участие диджей Карина Истомина, блогер Артем Евтушенко, телеведущая и музыкант Дина Марахонова, концертный организатор и основатель промогруппы «СТАЯ» Иван Гулидов и профессиональная баскетболистка Дарья Яловая.

РЕЗУЛЬТАТ

1,5 МЛН

охват анонсирования проекта

255

человек посетили лекции

1500

человек получили мерч



СПЕЦПРОЕКТ МЕГАМАРКЕТ

ЗАДАЧА

Создать первое в России шоу-распродажу с блогерами в ТВ-эфире. Привлечь как можно большее количество зрителей к просмотру шоу и участию в интерактивных механиках.

РЕШЕНИЕ

LUP привлекло к съёмкам шоу шесть звёздных блогеров — Ида Галич, Юлия Гаврилина, Карина Нигай, Ян Топлес, Галина Боб и Владимир Селиванов. Герои отправились на «Ценовыжимательный завод», где, проходя испытания, добывали скидки для зрителей. В конце каждого испытания блогеры презентовали товары, а зрители приобретали их, используя разблокированную скидку.

Эфир анонсировался в социальных сетях у героев шоу, в TG-каналах и VK-сообществах.

РЕЗУЛЬТАТ

7,5 МЛН

охват размещений в собственных медиа блогеров, каналах в Telegram и VK-сообществах

2,3 МЛН

уникальных зрителей эфира

**БОЛЕЕ
100 ТЫС.**

сканирований QR-кода во время эфира



СПЕЦПРОЕКТ САМОКАТ ВКУСОБАТТЛ

ЗАДАЧА

Промотировать СТМ бренда Самокат

Вовлечь пользователей в интерактивную механику

РЕШЕНИЕ

LUP с Самокатом провели гастрономический баттл, в котором определялся фаворит среди двух популярных пар продуктов собственной торговой марки. Ида Галич и Ирена Понарошку спорили о круассанах, а Арсений Попов и Дима Позов выясняли, что любят больше: кешью или арахис. Блогеры разместили в своих TG-каналах публикации с вкусовыми манифестами, в которых они призвали подписчиков голосовать за любимый продукт. Также в публикациях был размещён персональный промокод, чтобы можно было определить количество пользователей, которые выбрали тот или иной продукт. Победители баттла — Арсений и Ирена — порадовали подписчиков дополнительными промокодами со скидкой на продукты собственной товарной марки Самоката — кофе, какао и чай.

РЕЗУЛЬТАТ

1,5 МЛН

6,19%

охват публикаций
в аккаунтах блогеров

ER публикаций в аккаунтах
блогеров



СЕЛЕБРИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ ВТБ

ЗАДАЧА

Снять имиджевый ролик для бренда ВТБ с участием Наталии Орейро, которая недавно получила российское гражданство.

РЕШЕНИЕ

В кратчайшие сроки агентство LUP заключило договор и организовало съемки ролика с Наталией Орейро при участии Ильи Макарова (звезда комедийного шоу «Что было дальше»). Также были сняты два ролика для сторис в аккаунт Наталии и бренда. Мы обеспечили юридическую базу для коллаборации Наталии Орейро с брендом, организовали актрисе трансфер, ассистента и номер в отеле, сопровождали на съемках, согласовывали наполнение и выход публикаций.

РЕЗУЛЬТАТ

6 МЛН

охват анонсирования

ОФОРМИТЕ
БЕСПЛАТНУЮ МУЛЬТИКАРТУ ВТБ
И ПОЛУЧИТЕ 1000 РУБЛЕЙ



ГОДОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ БИЛАЙН

ЗАДАЧА

Разработка стратегии на год
Разработка и реализация спецпроектов
Разработка тактики и креативной рамки для каждого флайта
Ежемесячное выведение бенчмарков по категории «Телеком»
Ежемесячный и ежеквартальный анализ рынка и конкурентов, подготовка подробных отчетов

РЕШЕНИЕ

Агентство LUP осуществляет для бренда билайн комплексное ведение всех рекламных активаций в Influence Marketing. На данный момент реализовано более 30 крупных кампаний, в рамках которых медийные и популярные блогеры с лояльной аудиторией рассказывали о билайне как о семейном, технологичном и безопасном бренде. Мы реализуем кампании как в B2C, так и в B2B. Делаем спецпроекты с блогерами на их собственных площадках и в owned media бренда. Даже в продуктовых РК мы фокусируемся на креативном подходе к интеграциям, благодаря чему мы не только растим знание о продукте, но и работаем с имиджем бренда. Подбор блогеров осуществляется согласно уникальной для каждого флайта архитектуре. По итогам каждой РК, проводится анализ подхода и результатов, а также оценка гипотез, которые тестируются в рамках каждой РК. Выводы, доказанные гипотезы, аналитика пользовательского интереса и аналитика активности конкурентных брендов — основные лернинги, которые активно применяются при планировании. Эта работа позволяет постоянно наращивать ключевые показатели бренда.

РЕЗУЛЬТАТ

>130 МЛН

336

общий охват кампаний

публикаций



ВИРУСНЫЙ ПРОЕКТ МЕГАМАРКЕТ

ЗАДАЧА

Участие в громком инфоповоде для заполнения медиапространства с целью повышение узнаваемости бренда Мегамаркет и получения вирусного эффекта.

РЕШЕНИЕ

В сентябре 2023 г. Карина Истомина объявила о своей беременности в эксклюзивном партнерстве с Мегамаркетом, которое организовало агентство LUP. В публикациях Карина рассказала о долгожданном событии, интегрировав в анонс детскую категорию товаров и промокод на первую покупку. В первые сутки после публикации новость разлетелась по пабликам и СМИ, многие из которых использовали полную версию ролика с рекламной интеграцией. Также часть рекламного ролика была показана в новостном блоке эфира МУЗ-ТВ на всю страну.

РЕЗУЛЬТАТ

1,15 МЛН

уникальный охват размещений в блоге Карины

>1,9 МЛН

вирусный охват публикаций с новостью в Telegram-каналах

> 3 МЛН

общий охват публикаций



ПРОИЗВОДСТВО СТМ МЕГАМАРКЕТ

ЗАДАЧА

Производить уникальные СТМ бренда Мегамаркет в коллаборации с блогерами
Заполнить нишу боксов от блогеров, нарастить знание о бренде Мегамаркет

РЕШЕНИЕ

Агентство LUP совместно с Мегамаркет создали и запустили в продажу уникальные бьюти-боксы в коллаборации с резидентами шоу Женский Форум и известным блогером Мариной Нигай

Бьюти-бокс от Марины поступил в продажу в середине декабря, а результат совместной работы с Женским форумом стал доступен к покупке в середине марта

РЕЗУЛЬТАТ

> 3 МЛН

общий охват
анонсирования

3 500

бьюти-боксов
произведено

**>5 МЛН
РУБ.**

выручка от проданных
боксов на 15.03.2024 г.



ПОСЕВНЫЕ КАМПАНИИ ВТБ

ЗАДАЧА

Анонсирование продуктов и услуг банка
Разработка и реализация проектов в рамках посевных кампаний
Разработка креативного материала для каждой РК
Ежеквартальный анализ рынка и конкурентов
Подготовка подробных отчетов о РК

РЕШЕНИЕ

Агентство LUP проводит рекламные кампании для бренда ВТБ в области Influence Marketing с 2021 года. Было запущено более 100+ рекламных кампаний в рамках посевов, в которых каналы, сообщества, блоги и блогеры с активной аудиторией рассказывали о ВТБ как об одном из лидеров рынка финансовых услуг.

Мы работаем как с потребительским, так и с корпоративным сегментами. Рекламные кампании нацелены на креативный подход даже в рамках посевов. Для каждого канала и сообщества создается индивидуальная коммуникация, что позволяет работать с узнаваемостью бренда и его имиджем.

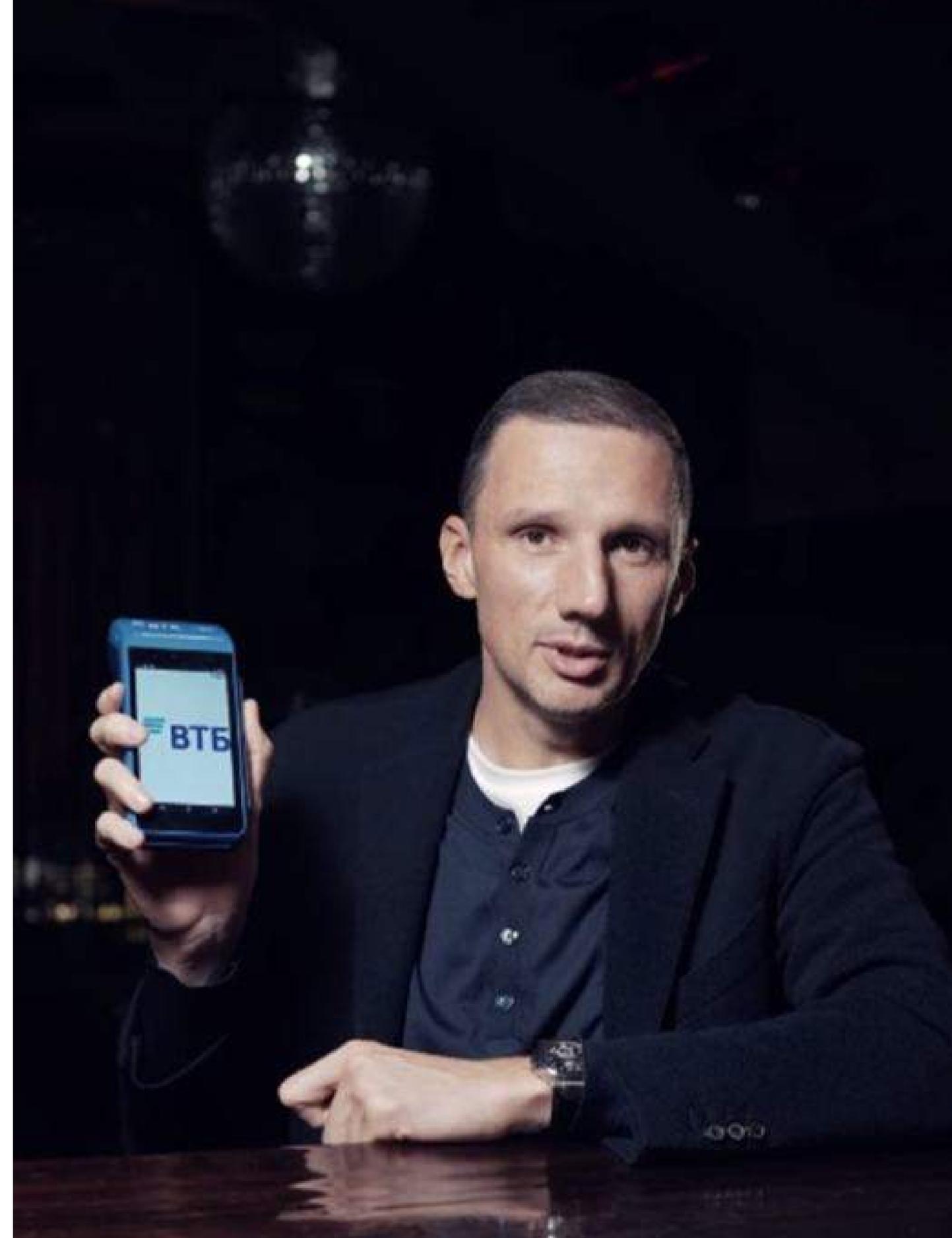
РЕЗУЛЬТАТ

>9 МЛН

общий охват кампаний

217

публикаций



VOVA FAMILY

АГЕНТСТВО

МЕТАМАРКЕТИНГА

РАЗРАБОТКА AR

SOCIAL MEDIA, WEBAR

РАЗРАБОТКА METAVERSE

ROBLOX, MINECRAFT, DECENTRALAND, SPATIAL, WEBGL

ПРОДВИЖЕНИЕ METAVERSE

telecom



TV



IT&Tech



finance



beauty



FMCG

ИНДИ  ЛАЙТ

Rich[®]

auto

 АТОМ

others

GARAGE

PEOPLE TALK

 Delivery
Club

TK СУББОТА!

«МОЯ ЛЮБИМАЯ СТРАШКО» / ROBLOX

ЗАДАЧА

Провести первую в мире презентацию сериала «Моя любимая Страшко» в метавселенной

РЕШЕНИЕ

Закрытая пресс-вечеринка в Roblox, на которую приглашены журналисты, звезды и блогеры. Организована рекламная коллаборация с сервисами «Ситимобиль» и «Самокат».

РЕЗУЛЬТАТ

12 МЛН

ПРЕМИИ

Media Reach

1. Серебро TAGLINE AWARDS — «Первая в мире презентация сериала в метавселенной Роблокс» — 2022
2. Серебро Silver Mercury — «Best online PR event» — 2023



ТИНЬКОФФ ИНВЕСТИЦИИ

ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ СЕТИ «ПУЛЬС» И ПЕРВЫЙ КОНЦЕРТ
ШУФУТИНСКОГО В МЕТАВСЕЛЕННОЙ / DECENTRALAND

ЗАДАЧА

Ярко отметить юбилей социальной сети для инвесторов «Пuls» + привлечь внимание пользователей крипто к бренду «Тинькофф Инвестиции».

РЕШЕНИЕ

Первый в истории концерт российского артиста в метавселенной « Михаил Шуфутинский в Decentraland 3 сентября».

РЕЗУЛЬТАТ

10 000

локацию посетило больше
10000 человек за 2 дня

25 МИН

среднее вовлечение пользователей
в рекламные активации

ПРЕМИИ

1. Золото на Событие Года — Онлайн мероприятие года — 2023
2. Бронза на Silver Mercury — «Best innovative campaign» — 2023



АТОМ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПЕРВОГО РОССИЙСКОГО ЭЛЕКТРОКАРА АТОМ / MINECRAFT

ЗАДАЧА

Презентация электромобиля Атом в новом канале коммуникации с конкурсной механикой.

— Нестандартно представить новый бренд и его ценности;
— заявить о себе среди молодой аудитории;
— донести свои идеологические ценности: не идти проторенными путями, с нуля подойти к задаче сделать машину для активных городских жителей и с самого начала взаимодействовать и вести открытый диалог с современным поколением.

РЕЗУЛЬТАТ

24 МЛН

1 591

18 МИН

ПРЕМИИ

РЕШЕНИЕ

Ядром кампании стал футуристичный город Атомвиль в Minecraft, а главной активностью — строительный конкурс с главным призом — электромобилем Атом, где каждый желающий мог представить свой концепт идеального электрокара будущего.

суммарная аудитория
анонсирования проекта

созданных электромобилей

среднее время пребывания
пользователей в мире

1. Серебро Silver Mercury «Best PR campaign with non-standart tool» — 2023
2. Бронза Red Apple Creative «Новая реальность» — 2023
3. Серебро Микс Россия «Best of Use Gaming» — 2023 / CREATIVE USE/ CREATIVE TOOLS/
4. Бронза Микс Россия «Innovative Creative Technologies» — 2023 / CREATIVE USE/ CREATIVE TOOLS/



БИЛАЙН

БИЛЕНД / ROBLOX

ЗАДАЧА

Привлечение детской аудитории, знакомство с продуктами бренда через «апперов».

РЕЗУЛЬТАТ

613 000

758 000

7 МИН.

ПРЕМИИ

РЕШЕНИЕ

Разработка брендового мира БИЛЕНД в Roblox с фокусом на формировании лояльности и позитивного отношения через игровые механики. Его жителями стали mascots бренда — апперы. С помощью 10 разных игр они рассказывали детям об особенностях ведущего продукта бренда, Тарифа UP (АП), в котором каждый из апперов отражает тот или иной пакет услуг.

за время поддержки проекта в мир зашли 613 000 + уникалов, которые совершали в среднем по три визита в неделю

игровых сессий

В среднем, игроки проводят в Roblox пять минут. В «Биленде» — семь!

Золото на МИКС РОССИЯ / Marketing Communications / DIGITAL MEDIA CAMPAIGNS / New Media



ЯНДЕКС МАРКЕТ

BACK TO SCHOOL / ROBLOX

ЗАДАЧА

Создание вирального инфоповода

Привлечение новой аудитории на Яндекс Маркет (чтобы дети просили родителей купить что-то на Маркете)

РЕЗУЛЬТАТ

1 МЛН

600 000

1000

1000

РЕШЕНИЕ

Яндекс Маркет открыл школу в Roblox, в которой можно поучаствовать в играх и получить промокоды для покупок на маркетплейсе.

В ней есть теннисный корт, баскетбольная площадка, фонтан, фотозона, школьный автобус и магазин с внутриигровыми предметами от маркетплейса. В самой школе можно поиграть в четыре игры: «Запомни карточку», «Змейка», «Пол — это лава» и «Собери башню из коробок».

количество визитов с момента релиза проекта

за первый месяц более 600 000 посещений локации

раздали 1000 промокодов со скидками, которые можно было активировать на Яндекс Маркете

UGC было реализовано: брендовое худи



СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

ПРОСТОКВАШИНО / ROBLOX

ЗАДАЧА

Создание виртуального мира по мотивам легендарного мультфильма.

РЕЗУЛЬТАТ

600 000

1,8 МЛН

10%

3 000

РЕШЕНИЕ

Создали виртуальный мир, с множеством квестов с отсылками к новому Простоквашино. Задания с основными персонажами мультсериала, в которых пользователь поближе познакомится с персонажами: Почтальоном Печкиным, Матроскиным, Шариком. Выполняя задания, пользователи выигрывали UGC-мерч, который навсегда остается у игрока на платформе.

уникальных пользователей за первый месяц

количество визитов с момента запуска проекта

процент игроков, которые возвращались в игру после первой сессии

UGC было реализовано: Гаврюша, свитер с Матроскиным и шапка Шайлушая



RUTUBE ДЕТЯМ

ЗИМНИЙ ПАРК RUTUBE ДЕТЯМ / ROBLOX

ЗАДАЧА

PR, привлечение новой аудитории к приложению RUTUBE Детям посредством игровых механик, связанных с платформой. Привлечь внимание к новому Простоквашино, привлечь новую аудиторию

РЕЗУЛЬТАТ

600 000

1.4 МЛН

2 200

814 400

3

10

РЕШЕНИЕ

Создали виртуальный парк развлечений для детей с разнообразными игровыми механиками. Доступно 7 мини-игр, за участие в которых дети зарабатывали рутубики — внутреннюю валюту, за которую можно приобрести UGC в магазине одежды.

за первый месяц более 600 000 посещений локации

количество визитов с момента запуска проекта

UGC было реализовано: 5 худи с крыльями на спине разных цветов

просмотров 10 блогерских интеграций в Likee и Telegram

амбассадора бренда приняли участие в промо-акции: Ваня Дмитриенко, кот Пух и кошечка Софа. Специально для них были разработаны три диджитал-аватара

упоминаний проекта в СМИ и партнерами: Sostav, MMG, KidsOboz.ru, Вестник лицензионного рынка, Report.ru, Ассоциация анимационного кино, Rezark, КИТ, Газпром медиа, ЯРКО

RUTUBE



ДЕТЯМ



THNX