



boson.^{GROUP}
full service digital agency

+7 495 545-45-86

hello@boson.digital

<http://boson.digital>

Группа компаний

boson.GROUP

Boson – группа специализированных digital-агентств с единым клиентским сервисом.

Под эгидой Boson group мы объединили digital-агентства с единым клиентским сервисом. Каждое агентство — профессионал в своём деле и готово всегда предлагать самые эффективные решения.

Ведь если бы Вы захотели отведать digital-стейк, Вы бы непременно отправились в digital-стейкхаус, зная, что кибер шеф-повар оттачивал мастерство на протяжении многих лет и делает это лучше, чем кто-либо другой.



Accord

Полносервисное digital-агентство



AppDate

Разработка мобильных приложений

**CATAPULT
VENTURES**

Catapult Ventures

Запуск новых проектов, стартапы



BiShop

Электронная коммерция

Группа компаний

boson.GROUP

Благодаря многолетнему опыту работы рука об руку, мы привыкли к слаженной работе во имя коммерческого результата клиента. Оптимальное решение бизнес-задачи каждого клиента — всегда было нашим основным принципом.



Full service

Наличие специалистов всех digital-направлений позволяет нашим клиентам реализовать любые задачи в одном месте.



Рекомендации

Большинство клиентов продлевает сотрудничество с нами и рекомендует нас коллегам. Именно это является лучшей оценкой нашей работы.



Рейтинги

Наши агентства уверенно занимают высокие позиции во всех отраслевых рейтингах: Теглайн, AdIndex. Accord Digital в 2014 году вошел в ТОП-10 рейтингов Tagline и AdIndex.



Люди

В состав холдинга входит более 100 профессионалов сферы digital и рекламы. Высокая экспертиза нашей команды дает уверенность клиентам в достижении бизнес-задач.

ПРОЦЕСС РАБОТЫ

1

БРИФ

Мы работаем как с готовыми брифами, так и с поставленными маркетинговыми целями (задачами), ориентируясь на которые, помогаем клиенту составить бриф.

2

СТРАТЕГИЯ

При разработке эффективных коммуникационных стратегий мы учитываем современные тенденции потребительского поведения.

3

КРЕАТИВ

Разрабатывая креативные концепции интегрированных рекламных кампаний, мы помогаем бренду общаться со своей аудиторией, формируя желаемый образ.

4

ПРОИЗВОДСТВО

Результат оправдывает ожидания, когда реализацией идей занимается агентство, которое их разработало. Поэтому наш собственный продакшн выполняет поставленные задачи в точно поставленные сроки.

5

ПРОДВИЖЕНИЕ

Мы знаем, как важно донести идею до человека, и гарантируем, что реклама будет размещаться в оптимальное время, в нужном месте, необходимое количество раз.

Услуги

boson.GROUP

Digital-стратегия

Разработка стратегии эффективного присутствия бренда в диджитал, обеспечивающей долгосрочную коммуникацию с потребителем.

Мобильные приложения

Разработка мобильных приложений, отвечающих стандартам UI и UX, для удобства пользователя и обеспечения высокой конверсии.

Медиапланирование

Размещение рекламного сообщения в нужное время и нужном месте для обеспечения наиболее точного попадания в целевую аудиторию и повышения эффективности каждого контакта.

Креативные концепции

Создание продающих креативных концепций, транслирующих УТП и ценности бренда.

SMM

Разработка решений присутствия и продвижения бренда в социальных сетях для вовлечения пользователей в коммуникацию.

E-commerce

Размещение рекламы в интернет-магазинах поможет переключить внимание пользователя с конкурентов в момент принятия решения о покупке.

Web-разработка

Разработка сайтов любого типа осуществляется «инхаус» от проектирования до запуска и дальнейшего обслуживания.

Поддержка

Контентная и техническая поддержка сайтов после запуска проекта, учитывающая все изменения в диджитал среде.

Дизайн

Создание креативных идей для рекламных кампаний брендов, которые легко реализуются в любых каналах.





Dr.AUGUST

Задача:

Разработать бренд-сайт, который познакомит пользователей с богатым ассортиментом бренда, насчитывающим более 27 продуктов.

Решение:

Создание яркой дизайн-концепции поможет погрузить пользователей в мир бренда, а для увлечения посетителя в путешествие по сайту и изучение всего ассортиментного ряда, было принято решение использовать нестандартную разводящую страницу с категориями настоек.

Результат:

Разработан яркий и современный бренд-сайт, посвященный настойкам "Доктор Август". Адаптивная верстка и анимация делают посещение сайта удобным, а восприятие информации о бренде - легким. Креативный дизайн в сочетании с технологичностью выделяет сайт среди конкурентов и обеспечивают увеличение узнаваемости бренда.



50 ГОРОДОВ РОССИИ, 87 ШОУ-РУМОВ



1 ПРИХОДИТЕ
В ШОУ-РУМЫ RENAULT

>

2 СФОТОГРАФИРУЙТЕСЬ
В RENAULT FLUENCE

>

3 АКТИВИРУЙТЕ
ФОТО В ЛИЧНОМ КАБИНЕТЕ

>

4 ВЫИГРАЙТЕ
ПОЛОВИНУ RENAULT FLUENCE





FLUENCE TV
ПРЯМАЯ
ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЯ

Посмотрите видео
из автосалонов



ФОТОГАЛЕРЕЯ
УЧАСТНИКОВ (776)

Голосуйте за лучшие
фотографии!

> ТОП-20 ФОТО

RENAULT FLUENCE

Задача:

Разработать совместно с Most Creative Club digital-кампанию по поддержке запуска новой модели Renault Fluence в дилерских центрах.

Решение:

Разработка сайта и изображения, разработка механики интеграции с btl-активностями, а также единовременная прямая трансляция на сайт www.bigfluence.ru, потоковое видео из 88 шоу-румов 51 города в режиме реального времени.

Результат:

За 16 дней проведения акции в ней принял участие 51 город России, при этом было задействовано 88 дилерских центров Renault.

160 человек в команде организаторов и 255 промоутеров участвовали в проведении кампании. Всего насчитывалось 8 069 участников конкурса.

14 267 потенциальных покупателей Renault Fluence были собраны в единую базу. Состоялось 25 081 контактов с потенциальными покупателями в автосалонах.

542 535 посетителей сайта BigFluence.ru

ОЛИВКИ ИЗ ИСПАНИИ

Задача:

Повысить узнаваемость бренда Оливки из Испании на российском рынке. Сформировать знания о продукте. Увеличить объем продаж.

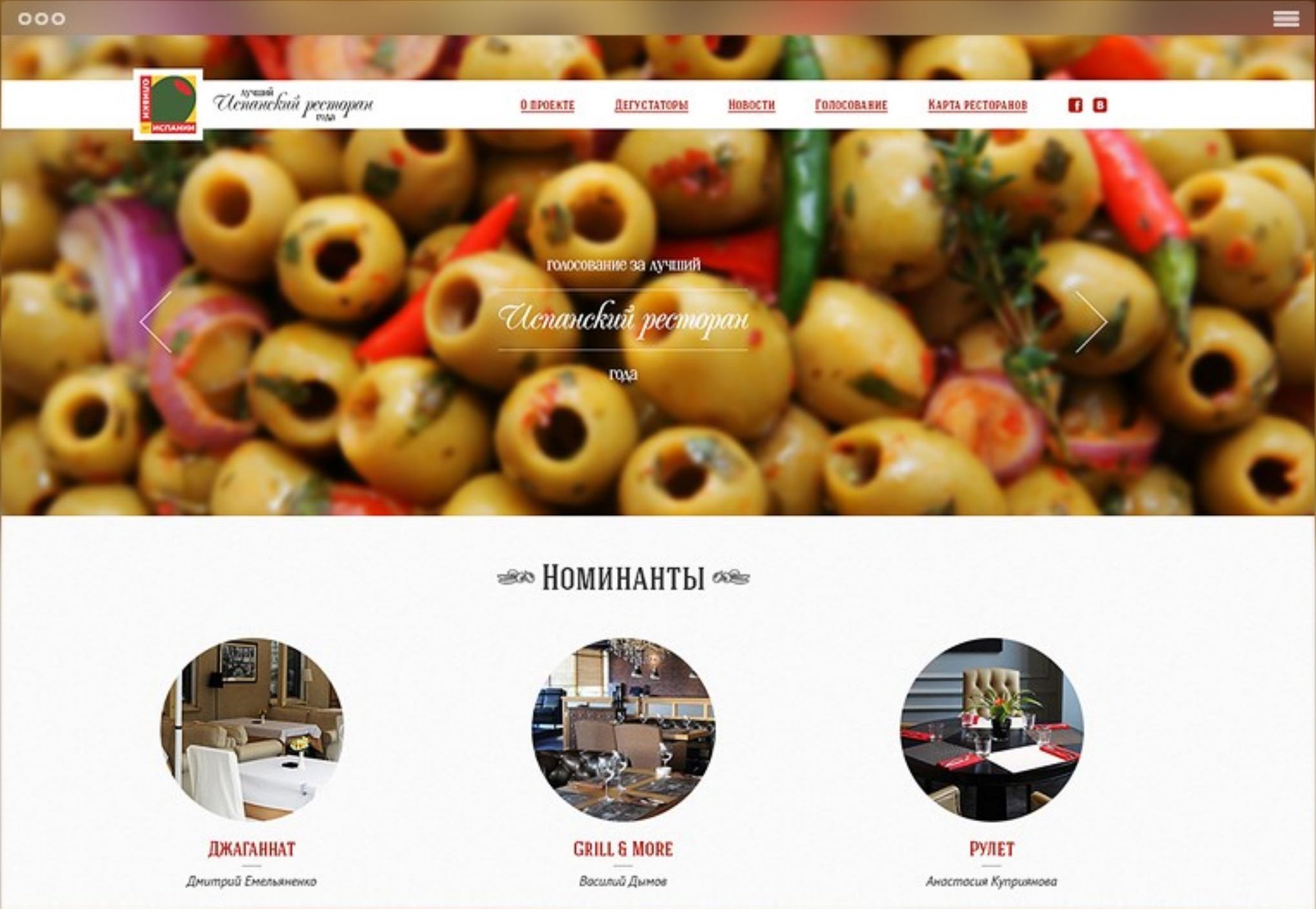
Решение:

Разработана глобальная стратегия продвижения в digital и offline каналах: ведение сообществ в социальных сетях, размещение статей для аффинитивных площадок, съемки серии видеороликов «Рецепты шеф-поваров», нестандартное размещения промо-закладок в кулинарных книгах в магазинах «Республика».

Результат:

В конкурсах участвовали люди из 20 городов России. Блоги, статьи и промо-ролики помогли укрепить восприятие оливок, как испанского продукта. Ключевые показатели эффективности были перевыполнены на 15%. Маркетинговые цели клиента были достигнуты в кратчайшие сроки.





ИСПАНСКИЙ РЕСТОРАН ГОДА

Задача:

Закрепить понимание у потребителей, что лучшие оливки родом из Испании.

Решение:

Проведение конкурса на звание «Лучший испанский ресторан года» среди крупнейших испанских ресторанов Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода.

Оценивали заведения лучшие шеф-повара, кулинарные критики, топ-блогеры, селебритис, а также посетители заведений.

Параллельно проходил квест для всех желающих под эгидой «Оливки – Золото Испании». Главной задачей участников было найти оливки из настоящего золота, спрятанные по всей Москве!

Результат:

В интегрированной кампании были задействованы все каналы, включая PR и социальные медиа.

КАЛЬЦИЙ-Д₃ НИКОМЕД

Задача:

Повышение уровня знания о препарате Кальций-Д₃ и увеличение конверсии из знания бренда в использование.

Решение:

Агентством были проведены работы по редизайну сайта, который стал более современным, «сочным» и удобным в использовании; выполнены работы по продвижению бренда (SEO и контекст), а также ведению группы в социальных сетях (Facebook).

Результат:

Удалось повысить осведомленность населения о новом продукте, а так же привлечь внимание целевой аудитории к препарату. Сайт освещает не только сам препарат, но и близкие к тематике красоты и здоровья вопросы. Благодаря новому редизайну, возросла узнаваемость продукта. За время рекламной кампании более 300 000 человек воспользовались модулем «Калькулятор кальция».





D-Y-C

Задача:

Привлечение внимания целевой аудитории к испанскому виски D-Y-C.

Решение:

В общем дизайн-концепте необходимо было показать характер бренда, а так же адаптировать бренд-айдентичку.

Результат:

Была проведена адаптация бренд-айдентички «Испанский Виски» и разработан бренд-сайт продукта, а также придуман и внедрен нехенгер для офф-трейда.

CASILLERO DEL DIABLO

Задача:

Разработать промо-сайт для испанского бренда вина с участием футбольной команды Manchester United.

Решение:

Идея заключалась в концептуальном партнерстве бренда с известным футбольным клубом и стимулировании продаж через программу «Подарок за покупку» с широким информированием в сети. Потребителю нужно было купить продукт, ввести код акции с упаковки на сайте и получить приз. Был разработан сайт, раскрывающий механику акции. В дизайне промо-сайта важно было синтезировать 2 темпераментных бренда: испанский Casillero diablo и английский MANUTD. Наше решение позволило в рамках гайдлайнов брендов создать дизайн, утвержденный в головных офисах обеих стран.

Результат:

В результате наблюдался заметный рост интереса к продукту, более 5 000 посещений на сайте и 1 500 анкет пользователей, которые стали участниками CRM-системы для дальнейшего информирования и приглашения в новые акции бренда.



«ПОЗАБОТЬТЕСЬ О МАМЕ»

Задача:

Создать интерактивное поздравление с международным женским днем для широкой аудитории - «мам».

Решение:

Разработка интерактивной открытки-приложения, с помощью которой, пользователи могли загружать свои фотографии, анимировать их с помощью встроенного функционала, а также использовать музыкальную подложку. В итоге получался интерактивный фотоальбом, который можно было отправить по почте или поделиться им в социальных сетях.

Результат:

Создано более 10 000 интерактивных открыток (на 45% больше установленного плана), они привлекают интерес к бренду, а также создают настроение весеннего праздника.





МЯГКОВ

Задача:

Разработка нового бренд-сайта водки «Мягков» .

Решение:

Дизайн сайта представляет собой интерактивную среду, некий внутренний мир Мягкова, с которым могут ознакомиться посетители сайта.

Сайт разработан с использованием технологий HTML, JS, CSS, которые значительно эффективнее flash по скорости загрузки, стабильности работы, отображению и функциональности.

Сайт сделан на 2-х языках с учетом экспортных планов бренда.

Результат:

Был создан технологичный и насыщенный анимацией бренд-сайт водки Мягков, с возможностью подобрать коктейль с помощью встроенного приложения "Коктейльный эксперт". Сайт участвовал в номинации "Site of the day" на awwards.com.

Русский экспорт

МЯГКОВ

VODKA

MYAGKOV

PRODUCTION TECHNOLOGY

COCKTAIL

PROMOTION

EVENTS

CONTACTS

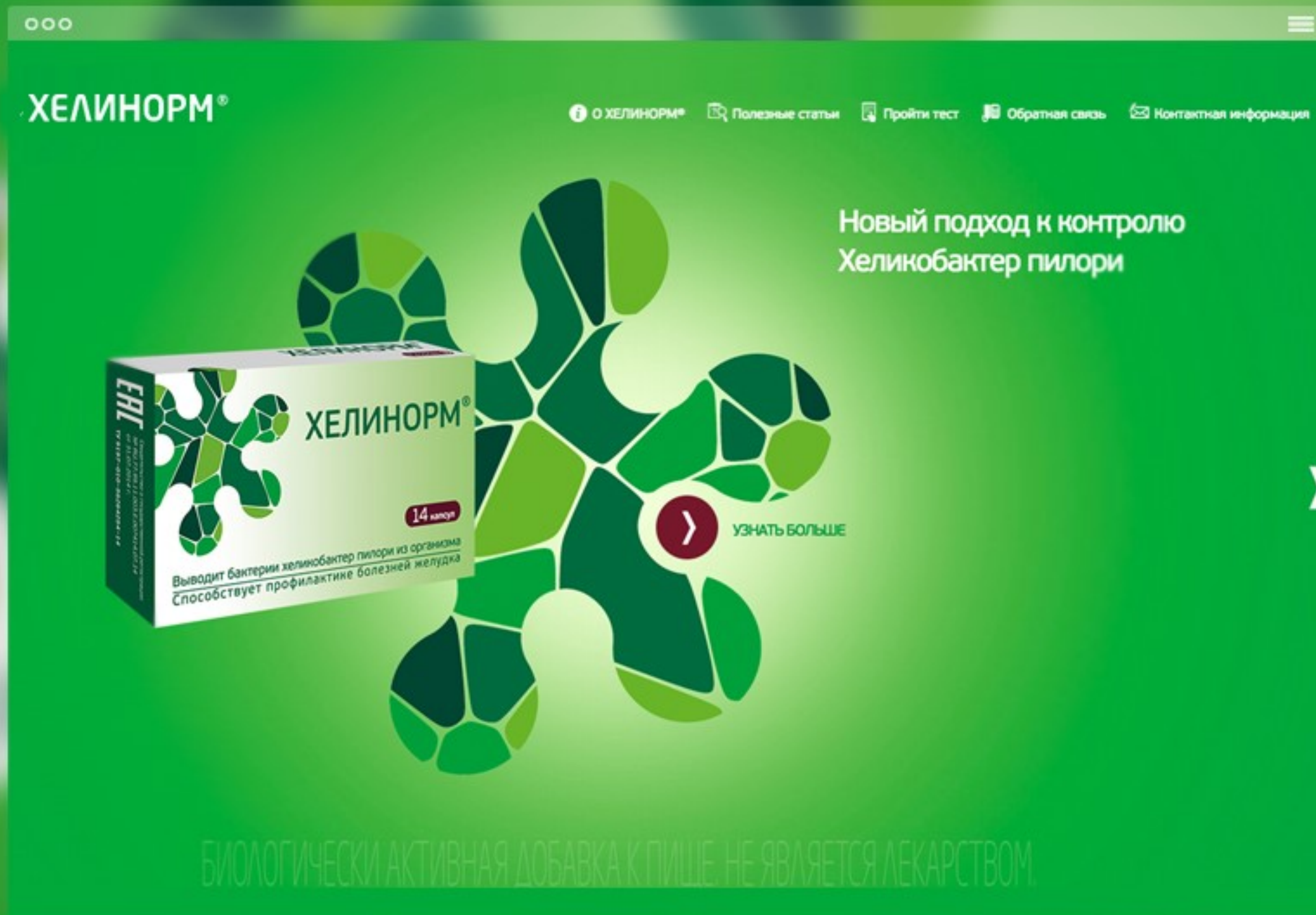
NOMINEE
VOTE FOR US

Assortment

About brand



МЯГКОВ. SMOOTH VODKA



ХЕЛИНОРМ

Задача:

Разработка бренд-сайта для препарата «Хелинорм», контролирующего уровень бактерии Хеликобактер пилори.

Решение:

С учетом неизвестности проблемы для целевой аудитории, было принято решение делать сайт как о проблематике, так и о решении. Возникла идея сайта, раскрывающего эту тему, а также современного, удобного в использовании и простого в навигации. Сайт не просто рассказывает о преимуществах препарата, а дает возможность узнать больше о самих проблемах желудочно-кишечного тракта и пройти тест на наличие бактерии Хеликобактер пилори в организме.

Результат:

Сайт соответствовал всем требованиям, поставленным в задаче и оптимизировал продвижение знания о препарате и самой проблематике, в связи с чем произошло увеличение узнаваемости препарата среди целевой аудитории. Охват компании составил 1,2 млн человек.



БЕЛЕНЬКАЯ

Задача:

Обновление старого сайта, реализованного на технологии Adobe Flash.

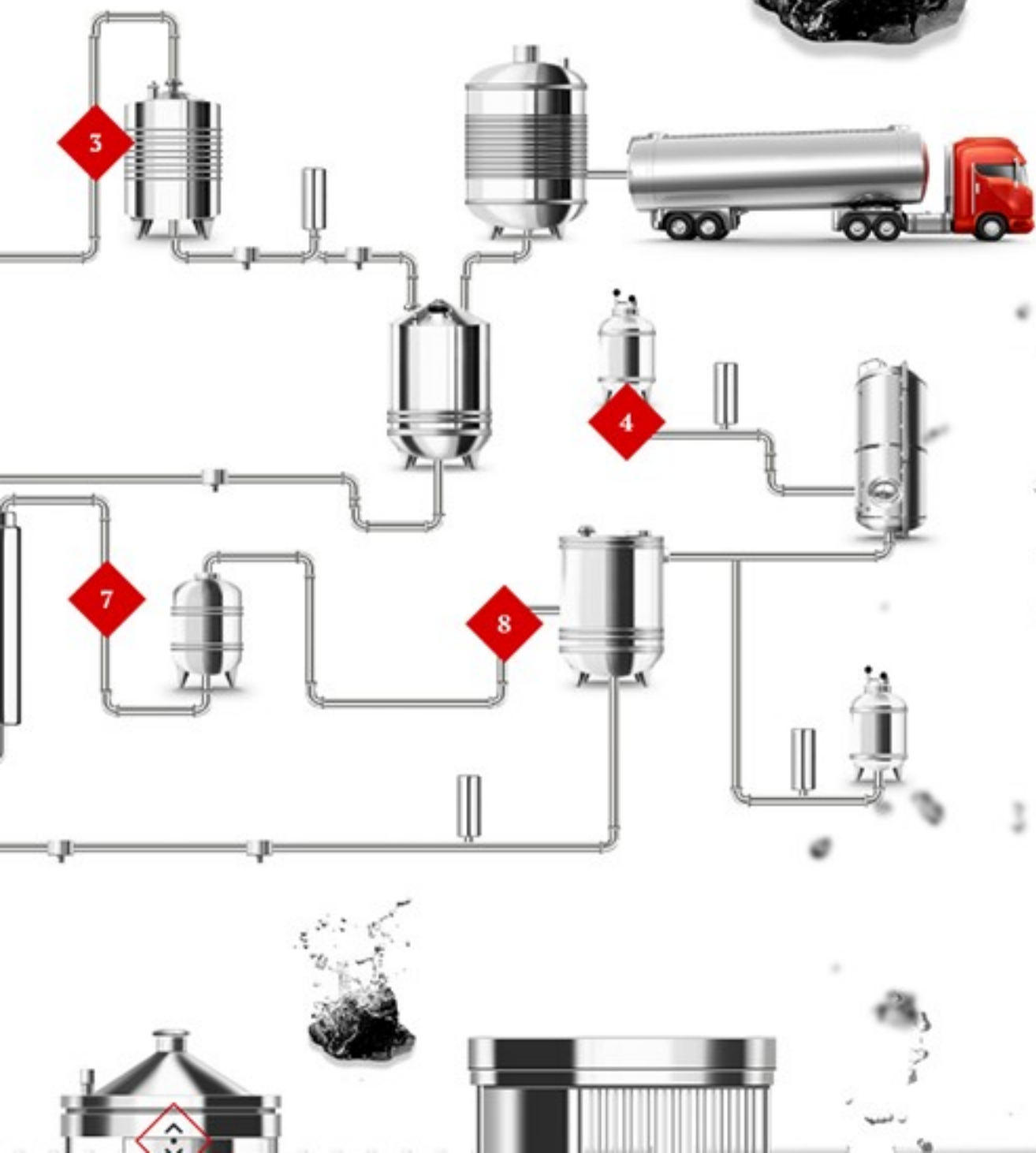
Решение:

Решением стало погружение пользователя с помощью простой навигации (вертикальной прокрутки) в интерактивное пространство, где каждая страница уникальна, что позволяет, в большей степени, в игровой форме познакомиться с брендом, его преимуществами и всей линейкой продукции.

Результат:

Был создан сайт с интерактивной анимацией на базе html-5, отражающий всё разнообразие продуктовой линейки, в полной мере отражающий качество продукции и показывающий все этапы производства самого напитка.

Производство



Продукция

Основная линейка

Лимитированные серии



Стандарты качества

— Превосходство воды —

200 МЕТРОВ ГЛУБИНЫ
АРТЕЗИАНСКИХ
СКВАЖИН

Обеспечивают чистоту и кристальную
чистоту вод



BELUGA

Задача:

Разработка бренд-сайта, фотосессия бутылок, а также всех коктейлей и закусок .

Решение:

Разработать имиджевый сайт, содержащий полный спектр информации о бренде, его истории, продукции и технологиях производства, при этом простой и удобный для пользователей. Выполнить сайт на основе технологий html5, js и css с использованием паралакс-эффекта, что позволит пользователям быстро окунуться в бренд «Белуга» и прикоснуться к миру роскоши.

Результат:

Разработан бренд-сайт водки "Белуга". Дизайн сайта призван передать ощущение премиальности и уникальности продукта. Также, специально для сайта, была произведена фотосессия коктейлей и закусок. Сайт реализован на двух языках, с учетом экспортных планов бренда.

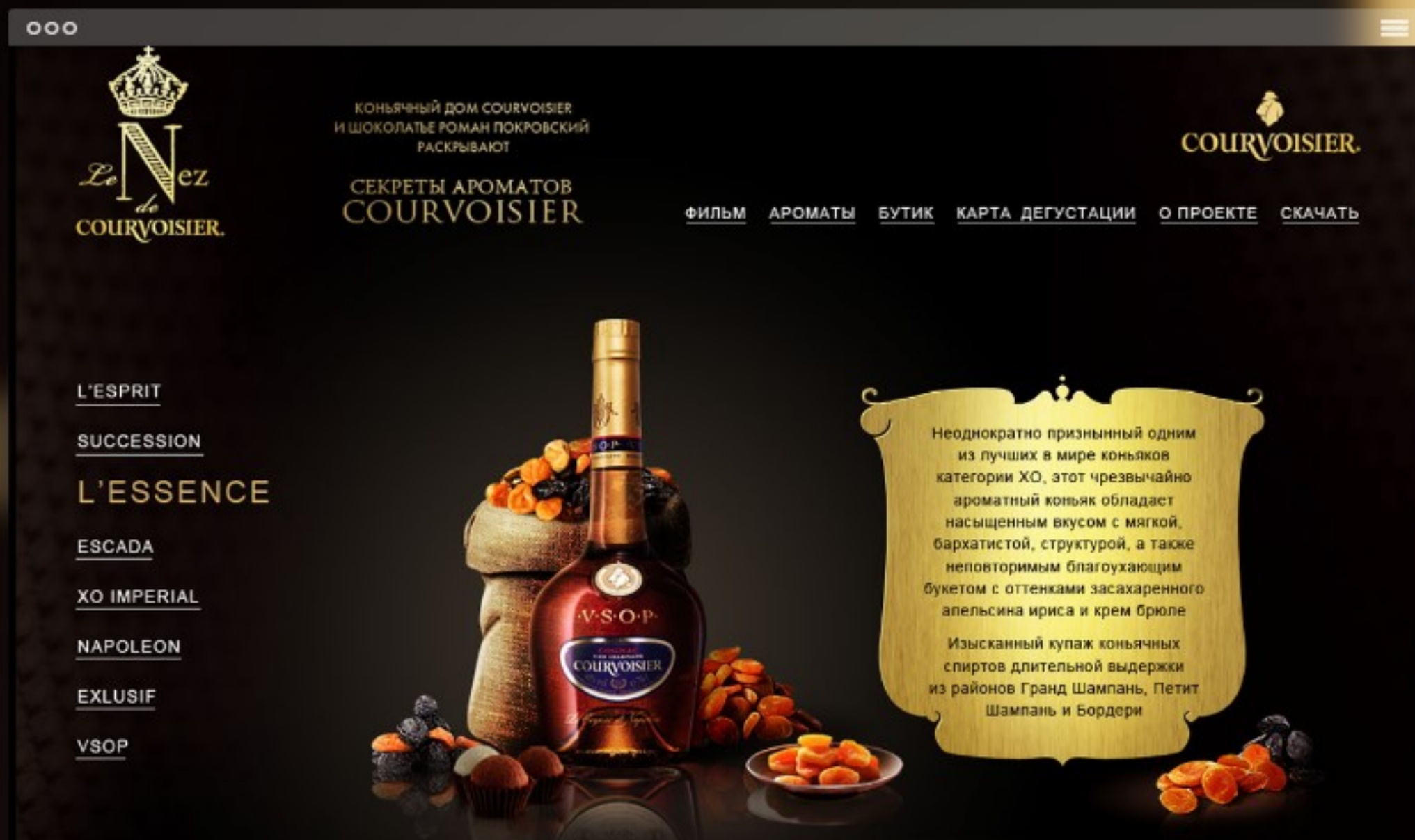




BELUGA

NOBLE RUSSIAN VODKA





COURVOISIER

Задача:

Демонстрация вкусовых преимуществ бренда в сегменте французских коньяков.

Решение:

Разработка креативной концепции Le Nez, призванной обучить потребителя всем тонкостям употребления коньяка. Создание графических материалов, подающих Courvoisier в новом ключе, отражающих всю премиальность бренда.

Результат:

Разработан сайт, снят видеоролик, а также произведена фотосъемка во Франции с генеральным директором коньячного дома Courvoisier. Была проведена рекламная компания в on-trade и off-trade каналах. Был создан ряд изображений для публикаций в прессу, а также для брендинга торговых центров. Размещение принтов в таких журналах как GQ, Esquire и других.

«Потрясающая рекламная кампания, созданная в России, и наполеоновские планы по завоеванию рынка», – прокомментировал работу агентства Андрей Кухтин, управляющий группой брендов компании Maxxium Russia.



КОНЬЯЧНЫЙ ДОМ COURVOISIER
И ШОКОЛАТЫЕ РОМАН ПОКРОВСКИЙ
РАСКРЫВАЮТ

СЕКРЕТЫ АРОМАТОВ
COURVOISIER

ФИЛЬМ АРОМАТЫ БУТИК КАРТА ДЕГУСТАЦИИ О ПРОЕКТЕ СКАЧАТЬ

L'ESPRIT

SUCCESSION

L'ESSENCE

ESCADA

XO IMPERIAL

NAPOLEON

EXCLUSIF

VSOP

Неоднократно признанный одним из лучших в мире коньяков категории XO, этот чрезвычайно ароматный коньяк обладает насыщенным вкусом с мягкой, бархатистой, структурой, а также неповторимым благоухающим букетом с оттенками засахаренного апельсина ириса и крем брюле.

Изысканный купаж коньячных спиртов длительной выдержки из районов Гранд Шампань, Петит Шампань и Бордери.





NUESTRO TEQUILA

Задача:

Разработать интегрированную федеральную рекламную кампанию с активациями в on-trade и digital с целью увеличения доли рынка и занятия лидирующей позиции.

Решение:

Ключевой идеей стала разработка и промотирование оригинального паттерна потребления – подача текилы большим коктейлем Sauzarita, объединяющим людей и стимулирующим общение в он-трейд заведениях и дома. В поддержку кампании были сняты видеорецепты коктейлей с известным барменом и созданы сообщества в социальных сетях и размещены POS-материалы в супермаркетах.

Результат:

Сотни тысяч вовлечённых пользователей. 700 000 просмотров роликов на YouTube. Увеличение количества заказов коктейлей на основе текилы в он-трейд.

УСАДЬБА ДИВНОМОРСКОЕ

Задача:

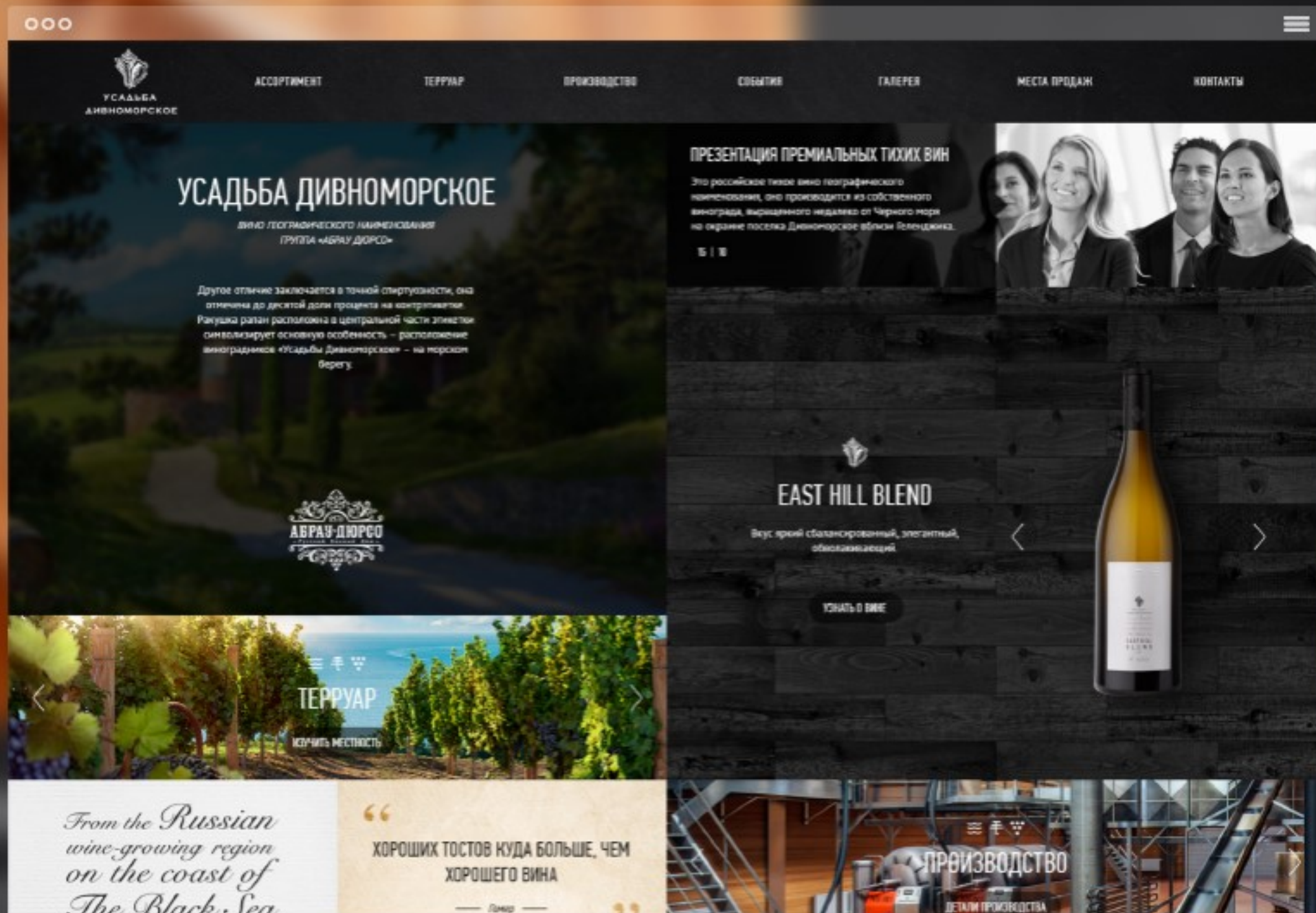
Разработать и реализовать концепцию позиционирования бренда «Усадьба Дивноморское» в digital-среде.

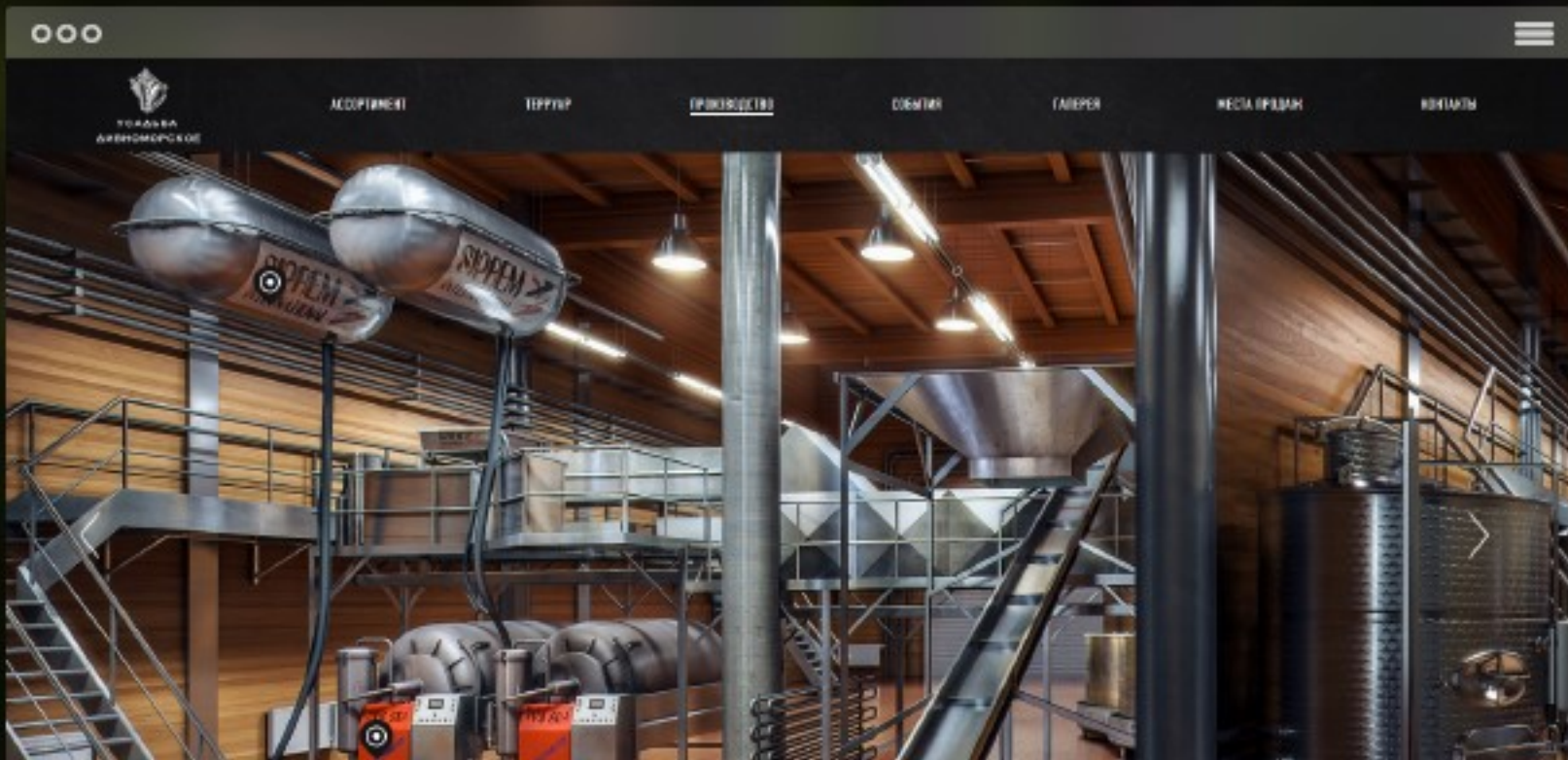
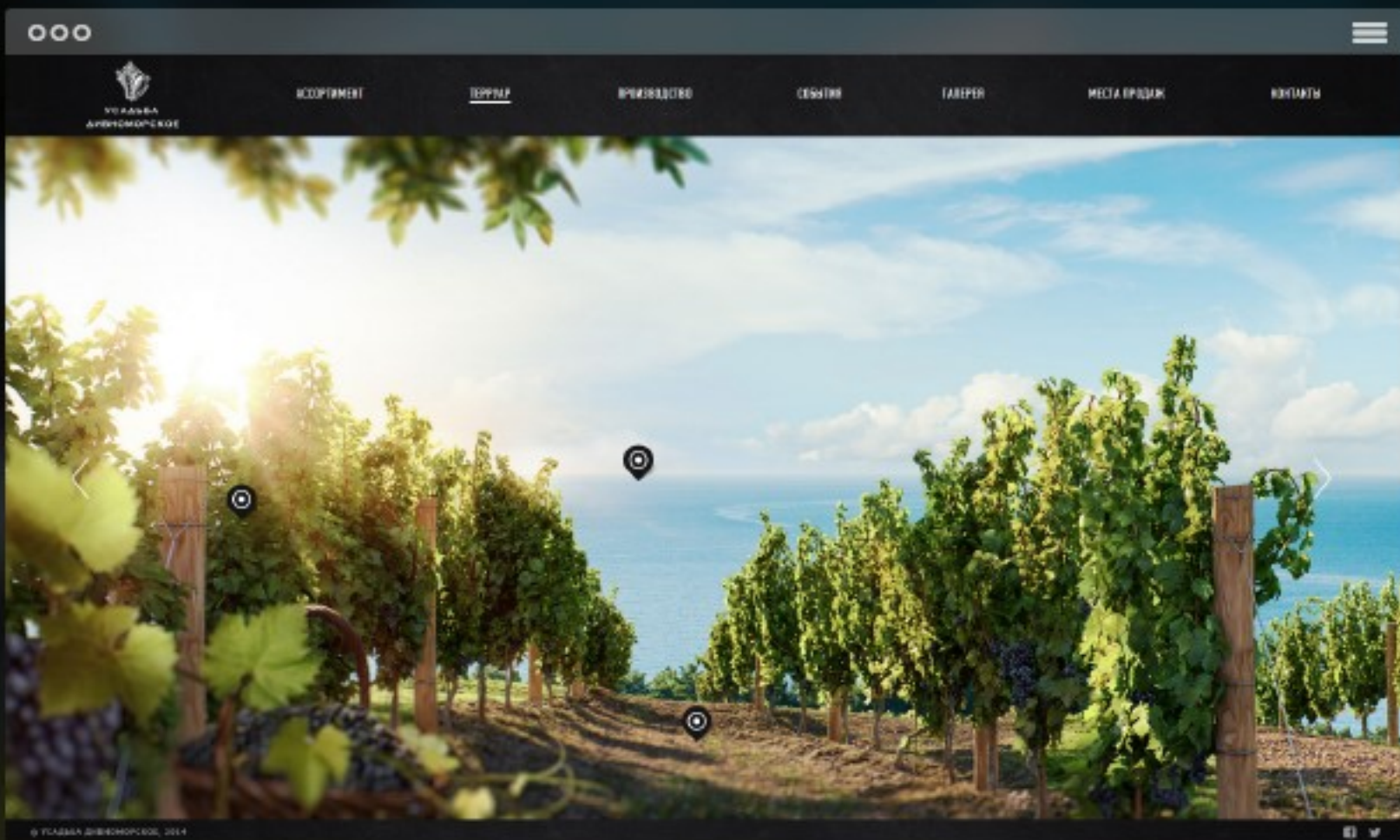
Решение:

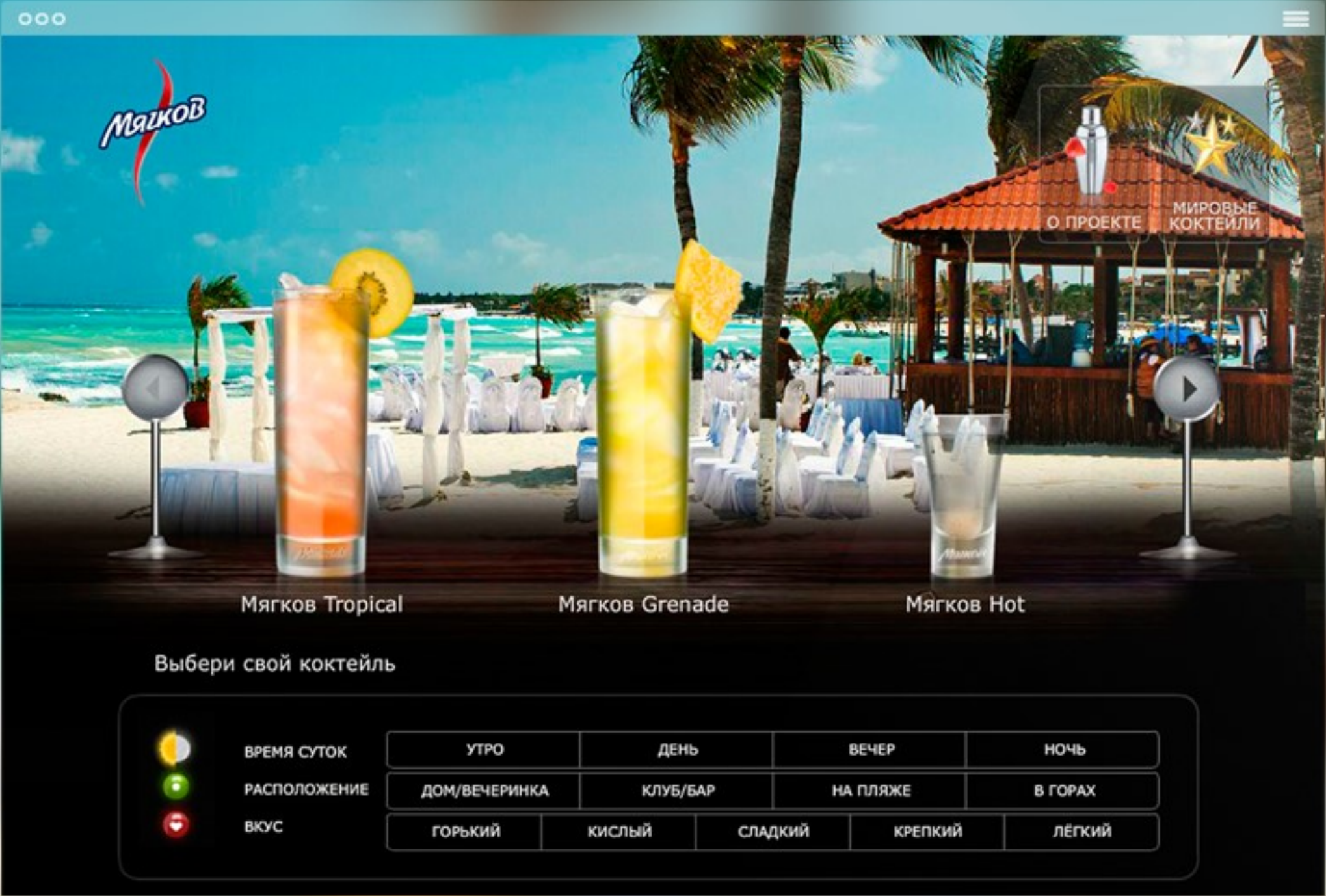
Создание digital-стратегии бренда Усадьба Дивноморское, коммуникационной стратегии, а также разработка бренд-сайта и видеоролика, раскрывающих особенности продукта: сочетание уникального терруара, высококачественного винограда и современных технологий производства и транслирующих, что продукция винного дома по качеству не уступает лучшим европейским винам.

Результат:

Были разработаны яркие иллюстрации терруара и производства, которые подчеркивают особенности родного ландшафта продукции. Сайт установил стандарты для создания сайтов в алкогольной индустрии, являясь примером для заказчиков. Создан бренд-фильм о производстве продукта, об уникальном терруаре усадьбы, а также коммуникационная стратегия бренда в интернете. Была проведена фотосессия продукта.







КОКТЕЙЛЬНЫЙ ЭКСПЕРТ

Задача:

Разработка Flash приложения «Коктейльный эксперт» для профиля Мягков на Facebook и сайте бренда.

Решение:

Были приглашены топ-10 московских барменов, которые приняли участие в создании 100 коктейлей и 30 уникальных коктейлей на основе водки "МЯГКОВ", после чего была проведена фотосъемка каждого коктейля и разработан уникальный инструмент, позволяющий подбирать тот или иной коктейль под вкусовые предпочтения пользователя в режиме реального времени.

Результат:

Разработанное приложение позволяет подобрать идеальный коктейль на любой случай и под любое настроение, также позволяет найти подходящий коктейль на основе водки Мягков интерактивным способом – выбрав время суток, ваше местоположение и вкусовое предпочтение. В приложении можно ознакомиться с рецептом коктейля и рассчитать количество ингредиентов на компанию.





JIM BEAM

Задача:

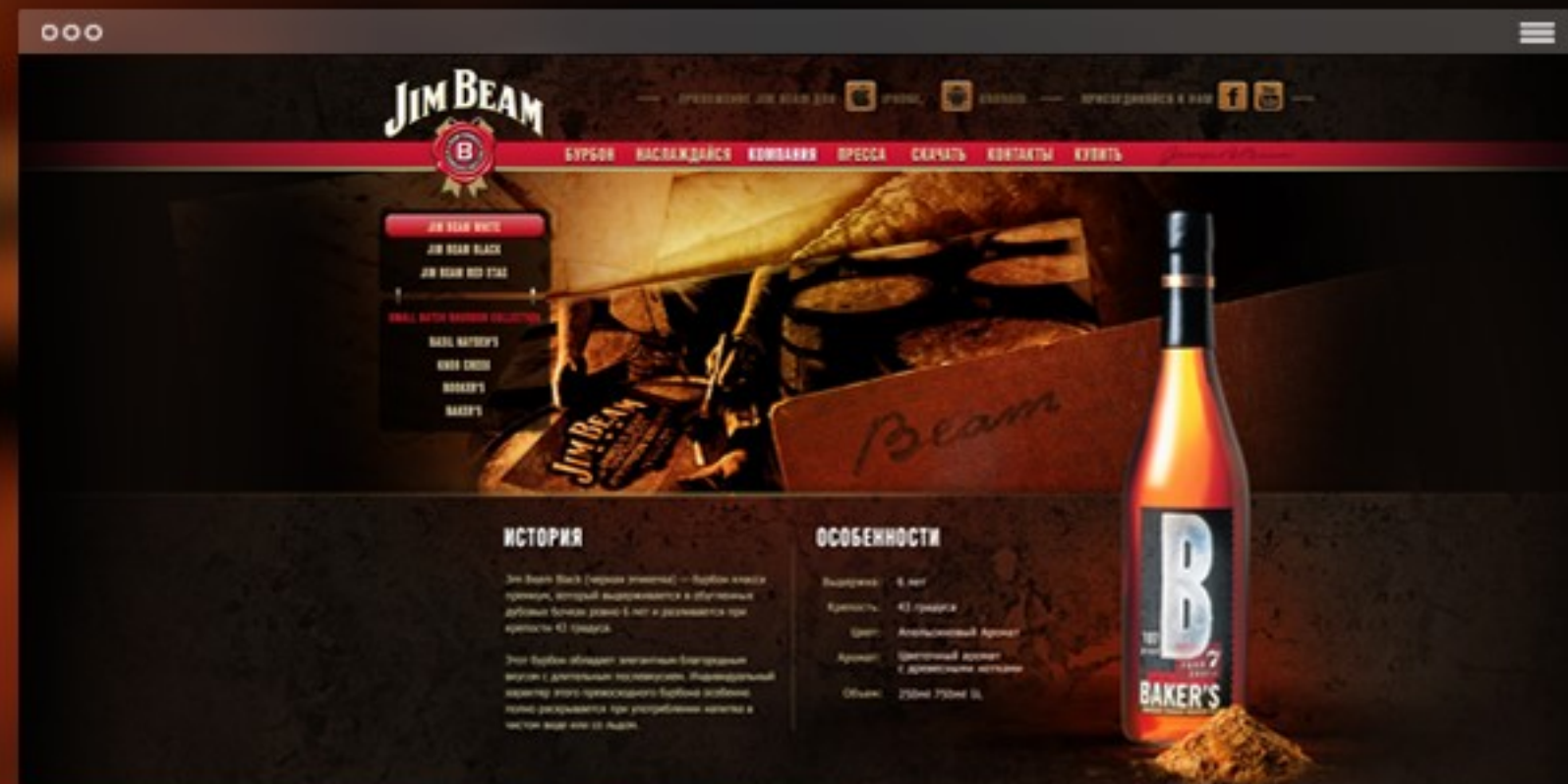
Проведение интегрированной рекламной кампании бренда Jim Beam.

Решение:

Размещение роликов бренда на популярных видео хостингах, создание мобильного приложения и бренд-сайта, а также ведение группы Jim Beam в социальной сети Facebook, которая функционирует до сих пор. Ключевой особенностью сайта стали уникальные подложки для каждого продукта в рамках общих гайдлайнов. Это позволило показать все особенности новых вкусов.

Результат:

Создан удобный бренд-сайт, раскрывающий информацию о всех линейках продукции. По статистике Facebook группа вошла в Топ-3 групп алкогольных брендов российского сегмента сети, а посеянные на хостингах ролики заняли первые позиции по количеству просмотров, обогнав показатели конкурентов. Мобильное приложение появилось на российском рынке первым среди алкогольных брендов и имеет самую широкую аудиторию. Бренд стал одним из основных в портфеле компании Максимум, увеличив долю рынка в off и on-trade".



ОТВЯЗНЫЙ НОВЫЙ ГОД

Задача:

Выпуск лимитированной серии новогодних бутылок Мягков.

Решение:

На этапе подготовки предложения агентством было разработано 18 дизайн-концепций упаковки, на реализацию выбрана одна.

Результат:

Была выбрана одна дизайн-концепция новогодней упаковки, которая соответствовала Духу нового года и располагала людей к атмосфере праздника.



ЗИМНИЙ СЕЗОН В ГОРОДЕ СОЧИ

Задача:

Разработка дизайна упаковки, а также ярких POSM
продукта в сезон Олимпийских игр.

Решение:

Было принято решение разработать лимитированную серию
бутылок с ярким дизайном и элементами,
ассоциирующимися с олимпиадой. С целью формирования
имиджа бренда, всегда находящегося в центре событий, и
стимулирования продаж, был разработан дизайн
лимитированной серии водки Мягков – «Зимний сезон в
городе Сочи».

Результат:

Разработан дизайн "Слива", который был реализован и
продукт в новой яркой упаковке оказался на полках перед
Олимпиадой, создавая атмосферу сплоченности и
командного духа.



БЕЛЕНЬКАЯ

Задача:

Разработать дизайн-концепцию лимитированной серии Беленькая, приуроченной к Новому 2014-му году.

Решение:

За основную идею изображения был взят символ лошади и снежная тематика. Бренд использовал ранее лошадь в ATL-коммуникациях и 2014 – год лошади.

Результат:

Чтобы поздравить своих потребителей с Новым годом, бренд Беленькая выпустил лимитированную серию с уникальным дизайном упаковки. Продукт целенаправленно отгружался ключевым клиентам в предновогодний период.



БЕЛЕНЬКАЯ ХАККИ

Задача:

Разработать дизайн-концепцию лимитированной серии Беленькая, приуроченной к Новому 2014-му году.

Решение:

Было принято решение разработать лимитированную серию бутылок, Был сделан продукт «Хаки» в милитари стиле. В основу дизайна лег камуфляжный паттерн, выполненный образами лошадей.

Результат:

Был разработан дизайн "Слива", который был реализован и продукт в новой яркой упаковке оказался на полке перед 23 февраля. Пилотный проект удачно стартовал в феврале 2014 г. ограниченной партией и компания планирует более масштабное использование продукта.



ЧИЛИ И МЁД

Задача:

Продумать и разработать дизайн-концепцию для подарочного варианта упаковки новой серии от Мягков "Чили&Мед".

Решение:

В поддержку запуска нового продукта от «Мягков», появилась идея разработать нестандартную упаковку с эффектом стерео-варио, в результате чего была создана креативная концепция «Взрывной характер и мягкий вкус» для подарочной упаковки. Когда смотришь на упаковку с одной стороны, то видно пламя и перчики чили, а когда смотришь с другой, то видны соты и мед. Внутри упаковки потребители могли найти необычный шот, по своей форме напоминающий кончик перца чили.



МАГКОВ КАПУЧИНО

Задача:

Разработать neck-hanger для Мягков Капучино.

Решение:

Были придуманы интересные конструктивные решения для Некхенгера. «Для бесконечных разговоров» – основная коммуникация нового продукта, на основе которой было разработано несколько дизайн- концепций neck-hanger'ов, которые включали в себя подробное описание продукта и способы его употребления за счет конструктива в виде книги.

Результат:

Реализованный дизайн neck-hanger'ов используется в продажах серии Мягков Капучино в настоящее время.



ЛЕТНЕЕ ПРОМО МЯГКОВ

Задача:

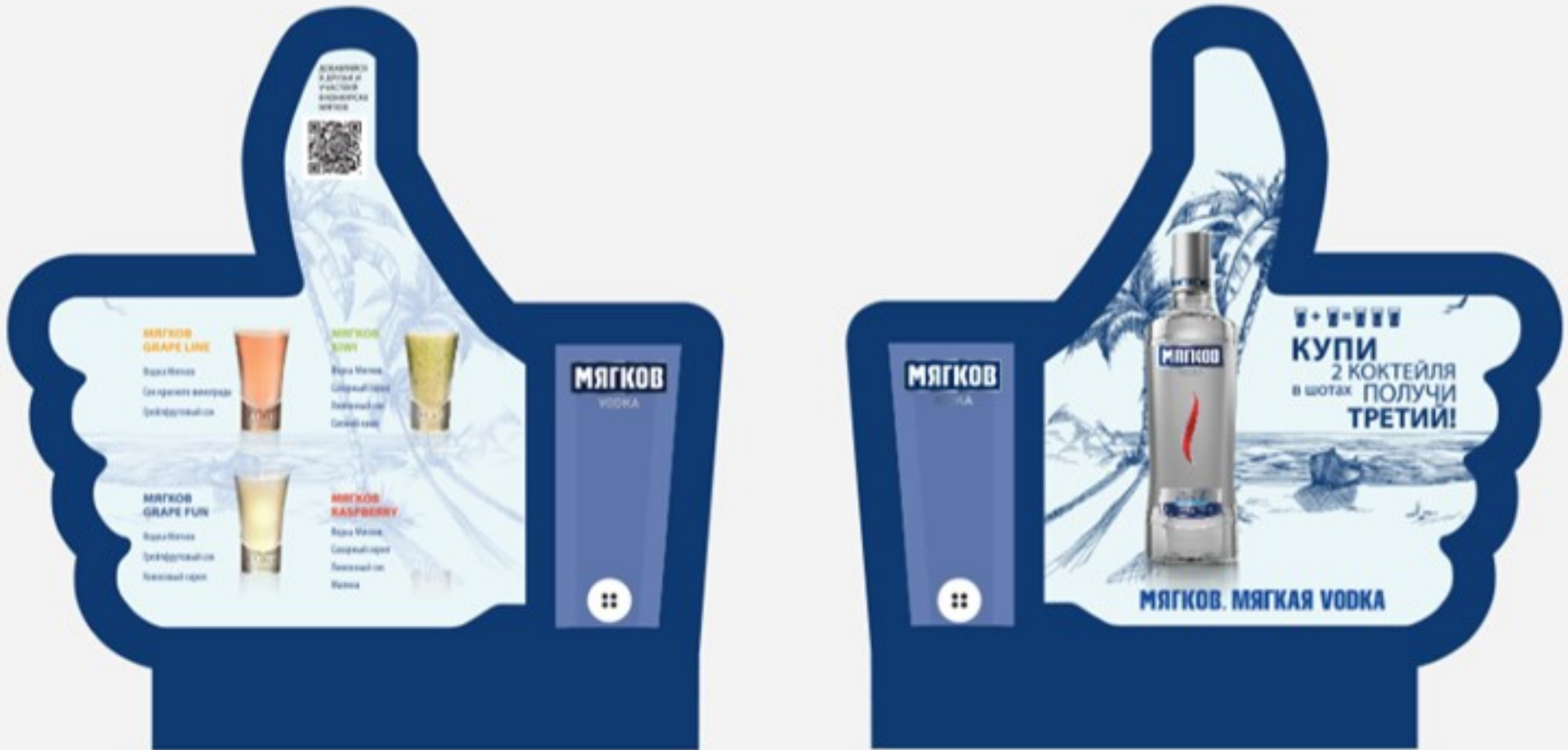
Стимулирование продаж с помощью дизайн-концепции онтрейд POSM для летней промо-акции Мягков.

Решение:

Был разработан набор POS-материалов для промо-акции 2+1.
Использовались оригинальные коктейли в шотах. В POS-материалах была интеграция с соц.сетями бренда.

Результат:

Были разраотаны тейбл-тенты и вкладки в меню в форме "лайков", содержащие описание акции и ассортимент коктейлей-шотов. С помощью данной акции удалось повысить лояльность потребителей к бренду и добиться большей его узнаваемости.



Key visual

13 МЕТРОВ УГЛЯ

Задача:

Разработать key visual и позиционирование для водки Беленькая.

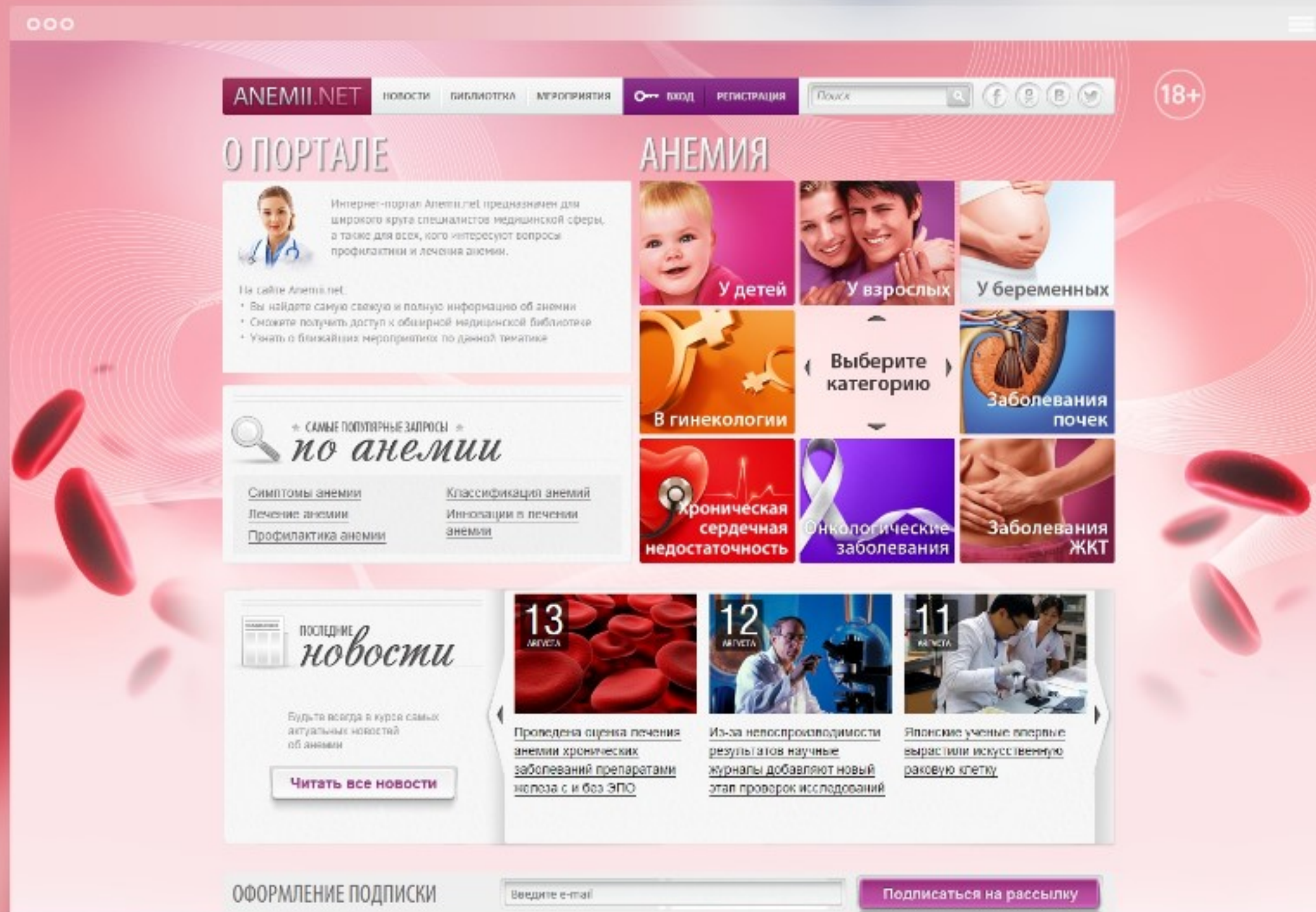
Решение:

Разработать визуальное изображение и позиционирование для водки Беленькая, подчеркнув, что каждая капля водки проходит через 13 метров безжалостного угольного фильтра.

Результат:

Успешно созданные визуализации, которые активно используются брендом с 2013 года во всех каналах маркетинговых активаций в России и за рубежом.





АНЕМИИ.НЕТ

Задача:

Разработка информационного портала для компании Takeda, отвечающего интересам как врачей, так и пациентов.

Решение:

Создание портала, предоставляющего максимально полную и актуальную информацию о способах диагностики, лечения и профилактики заболевания.

Создание коммуникационной стратегии продвижения и контент-стратегии для нескольких целевых групп, специалистов и пациентов.

Результат:

Портал еженедельно обновляется, привлекая тысячи пациентов и специалистов. Ресурс посвящен целевым проблемам: анемия, способы её лечения, диагностики и профилактики.



ЦМВИРУС

Задача:

Разработка портала, посвященного проблематике цитомегаловирусной инфекции.

Решение:

Мы разработали структуру и дизайн портала для компании Roche, который предназначен сразу для двух целевых аудиторий – врачей и людей, не обладающих медицинской экспертизой. Пользователи могут ознакомиться с проблемой вируса через истории пациентов. Контентная поддержка и продвижение сайта ведутся с учетом разделения аудитории.

Результат:

Разработан портал, который дает общую информацию о проблеме для пользователей, а так же включающий в себя закрытую часть для специалистов, в которой публикуется уникальный контент по проблематике.



JOIN THE DANCE

Задача:

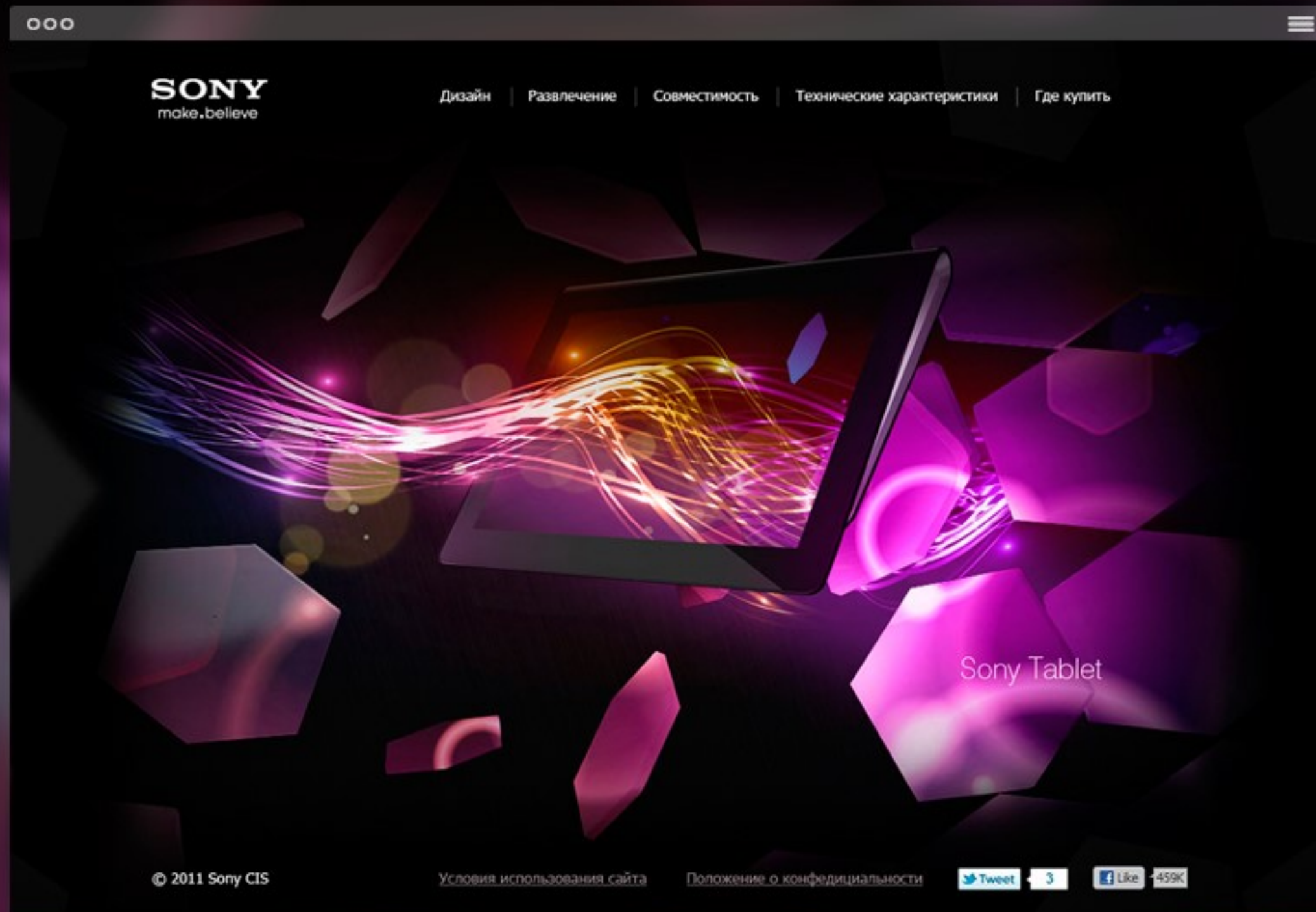
Разработать промо-сайт для летней кампании JOIN THE DANCE бренда Lipton.

Решение:

Была разработана идея, основанная на философии краудсорсинга: пользователям предоставлялась возможность создать танцпол и пригласить своих друзей. Танцпол с максимальным количеством пользователей побеждает, лучшие танцполы выбираются каждую неделю, основатель танцпола получает приз. Для привлечения друзей танцпол можно было максимально кастомизировать – выбрать антураж, музыку, героев. Мы интегрировали максимальное количество инструментов для социального призыва и шеринга..

Результат:

Более 1,5 млн посетителей и участников танцполов. Свыше 80 тыс. пользователей зарегистрировали свои танцполы, чтобы побороться за призы. Специальная защита от «призоловов» позволила сделать конкурс честным.



SONY TABLET S

Задача:

Создать промо-сайт для нового планшетного компьютера от компании Sony,

Решение:

Планшет представляет собой революционный продукт для компании как по формфактору, так и по дизайну. Мы создали такой же революционный сайт. За основной визуальный образ взяли планшетный компьютер, который мы самостоятельно воссоздали в 3D. На сайте его можно рассмотреть со всех сторон и подробно узнать о всех функциональных решениях и возможностях. Сайт представляет собой интерактивную презентацию с динамическим контентом.

Результат:

Сайт стал основной цифровой платформой для презентации нового продукта. Сайт высоко оценили блогеры, которые, создавая независимые отчеты, ссылались на промо-сайт. Сайт посетили десятки тысяч пользователей российского интернета, показатель ухода с сайта с первой страницы был на минимальных отметках – около 15% и среднее время, проведенное на сайте доходило до 7 минут.

КОММЕРСАНТЪ FM

Задача:

Разработать стратегию присутствия бренда Коммерсант FM в digital-среде, описать способы монетизации аудитории.

Решение:

Разработана концепция клуба ЪФМ, предложена стратегия присутствия бренда в интернет, социальных сетях, на мобильных устройствах и offline-мероприятиях. Описана стратегия привлечения целевой аудитории и монетизации через рекламную модель.

Результат:

Построена многоуровневая CRM-система, объединяющая аудиторию радиостанции и интернет с возможностью монетизации. Наблюдается рост количества подписчиков во всех каналах. Более 170тыс.подписчиков на Facebook, более 40тыс.фолловеров в Twitter.



РИОФЛОРА

Задача:

Создать медицинский информационный портал по тематике дисбактериоза с целью информирования потребителей о проблеме, а также с целью продвижения продукта для улучшения пищеварения.

Решение:

Многие, столкнувшись с такой проблемой не понимают, что делать, поскольку у них абсолютно нет знаний в этой области. Решением агентства стала разработка портала, повышающего осведомленность населения и рассказывающего аудитории полезную информацию на тему дисбактериоза.

Результат:

Разработан информационный портал для бренда РиоФлора, где можно получить ответы на все интересующие вопросы относительно дисбактериоза. Сайт содержит огромное количество информации для медицинских работников, получить доступ к которой можно пройдя регистрацию и подтвердив свою квалификацию. Очень удобная навигация и материал, написанный понятным языком, помогут вам понять, как бороться с атакой вредных бактерий и как восстановить «полезную микрофлору кишечника».

ooo

MASERATI

933 33 77

Maserati Quattroporte - абсолютная надежность.

Компания Maserati Москва с удовольствием сообщает, что до 31 августа в салонах официального дилера Maserati в Москве действует специальное предложение на модели Quattroporte, Quattroporte S, GranTurismo, GranTurismo S Aut. Maserati Москва делает клиентам потрясающий подарок: до 31 августа 2011 года, возможно приобрести автомобиль со склада в Москве в самой роскошной комплектации с расширенным перечнем опций за 5 500 000 рублей. По сравнению со стоимостью автомобиля в базовой комплектации, производимой на заказ, экономия составит 20%.

Более того, все Maserati Quattroporte, попадающие под действие акции (т.е. версии Quattroporte и Quattroporte S, за исключением Quattroporte Sport GT S), обеспечиваются продленной гарантией на 2 года. Суммарный срок гарантийных обязательств составляет 5 лет (полная гарантия на все узлы и агрегаты) без ограничения пробега.

Более подробную информацию можно получить по телефону.

Видео

Цунами в Японии
Огромные волны, охватывающие автомобили и дома

Почему Варданян про...
Основатель и глава компании объявляет сделку со Сбербанком

Миллиардеры отдадут...
Специальный рейтинг Forbes назвал самых богатых людей планеты

Кадиров забивал гол...
Товарищеский матч между футболистами Бразилии и Чехии

Путин спросили про...

УЗНАТЬ ПОДРОБНОСТИ

MASERATI

QUATTROPORTE

Задача:

Провести летнюю рекламную кампанию, направленную в поддержку сезонной скидки на модели Maserati Quattroporte.

Решение:

Решением стало проведение кампании в мобильном пространстве — на мобильных сайтах ведущих деловых сми. (Ведомости, коммерсант, Forbes). В ходе кампании пользователь мог сразу перейти из приложение на специальный мобильный промо-сайт и оттуда записаться на тест-драйв.

Результат:

В ходе проделанной работы, показатель отказов достиг 15%. Время пребывания на сайте увеличилось до 5-6 минут. Пошла активная продажа оставшегося стока со склада.

СТС МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

Задача:

Создать новый формат телесмотрения.

Решение:

Были разработаны iPhone и iPad App приложения с уникальной интерактивной возможностью отмечаться при просмотре телепередач в offline и голосовать за любимые передачи. Больше отмечаешься – ближе возможность стать продюсером передачи и оказаться в финальных титрах.

Результат:

Более 500 тыс. уникальных пользователей за 2 месяца после старта компании. Приложение попало в ТОП приложений в APPSTORE, добились аналогичных результатов после резила приложения на Андроид в google play market. Уникальное приложение позволило смотреть весь контент телеканал в любое время и в любом месте.





PENTHOUSE

Задача:

Создание российского сайта для американской сети мужских клубов.

Решение:

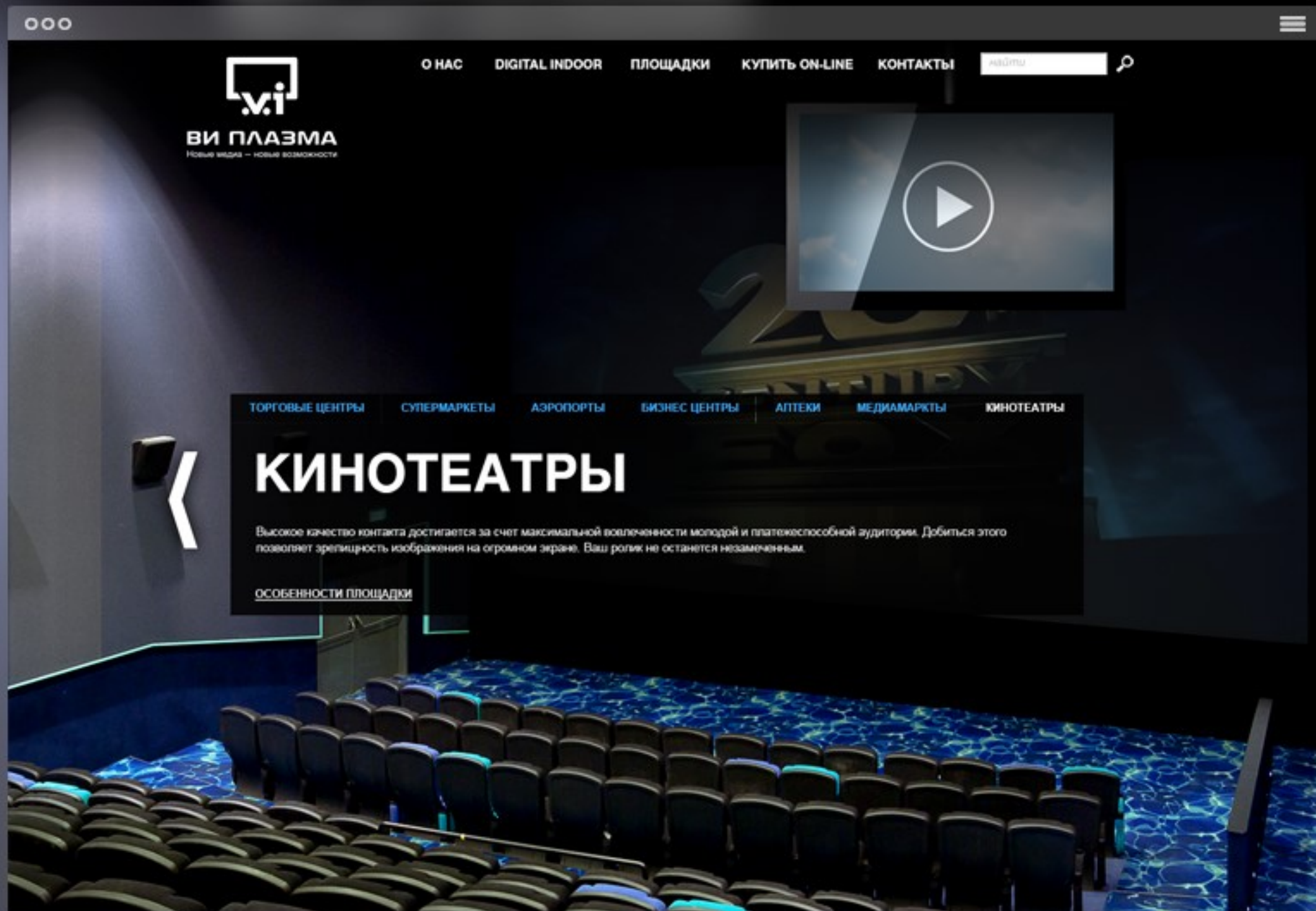
Создание и продвижение «горячего» сайта, адаптированного для мобильных устройств, а также интеграция сайта с Facebook для анонса вечеринок и продвижения фотоконтента.

Результат:

3 минуты – средняя длительность просмотра сайта.

26% – очень низкий показатель уходов с сайта.

4.24 из 5 страниц – глубина просмотра сайта пользователями.



VI PLAZMA

Задача:

Вывести внешний и функциональный облик портала на новый уровень современности.

Решение:

В рамках проекта агентство реализовало внутренние страницы портала по двум площадкам: кинотеатры и сеть MadiaMarkt, внедрив инфографические образы и интеллектуальное оформление.

Результат:

Была обновлена инфографика по площадкам, контент на сайте, добавлены новые площадки и в целом проведены комплексные работы по оптимизации сайта.

ПЫЛЬЦЕВОЙ МОНИТОРИНГ

Задача:

Упростить жизнь людям с аллергией и увеличить продажи продукта.

Решение:

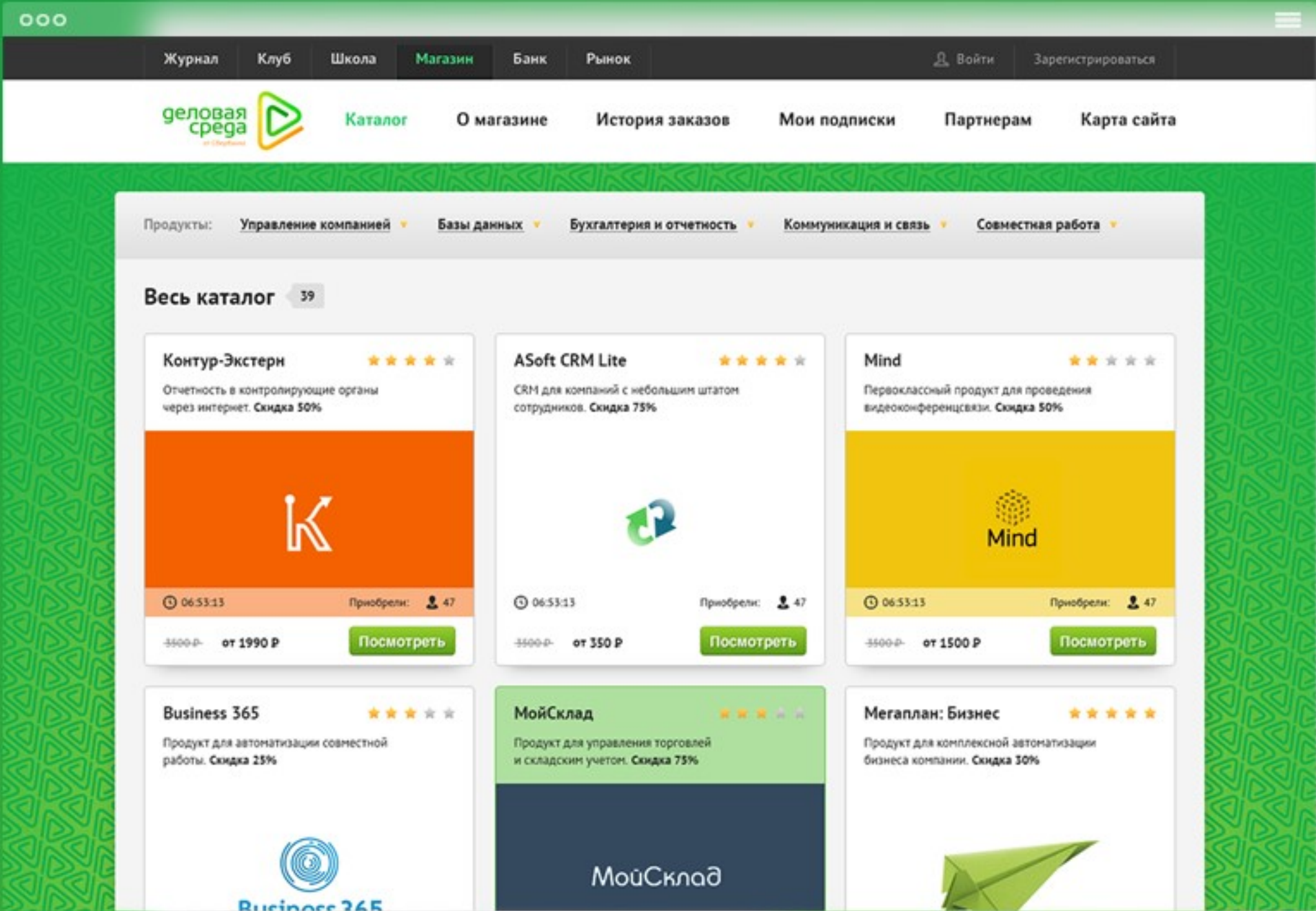
Разработан калькулятор аллергенов по регионам России, совместно со специалистами ассоциации аллергологов и иммунологов (РААКИ), МГУ и фармацевтической компании Такеда. Пользователь сайта может:

1. Узнать, где, когда и какие растения цветут в России.
2. Получить данные по концентрации аллергенов в воздухе .
3. Ознакомиться с данными архива – проследить концентрацию значимых для него аллергенов в различных регионах России за последние 5 лет.
4. Получить аллергопрогноз и комментарии специалиста.

Результат:

В марте 2014 года на сайте публикуются данные по пыльцевому мониторингу в Москве и Санкт-Петербурге, а также в других городах. Разработано приложение для Facebook, с помощью которого аллергики могут мониторить концентрацию пыления по интересующим их аллергенам и подготовиться к особо опасным для них моментов заранее.





ДЕЛОВАЯ СРЕДА

Задача:

Разработать структуру нескольких разделов сайта проекта «Деловая среда», созданного при поддержке крупнейшего банка страны.

Решение:

Переработка раздела «Магазин» по модели скидочных сайтов. «Деловая среда» стремится предоставить своим клиентам самые необходимые программы и облачные сервисы для ведения бизнеса с дисконтом, учитывая это мы создали портал соответствующий духу и целям проекта.

Результат:

Уникальность портала в том, что здесь можно найти действительно эффективные и проверенные инструменты для решения любых задач малого бизнеса, начиная от регистрации юридического или физического лица и заканчивая комплексными системами управления предприятием. Все это создает финансовым продуктам дополненную ценность и работает на лояльность потребителей.



NORDWAY

Задача:

Разработка дизайн-концепции и верстка сайта.

Решение:

В короткие сроки разработана дизайн-концепция официального сайта бренда Nordway, традиционно специализирующегося на снаряжении для туризма и активного отдыха, ледовом инвентаре и беговых лыжах. Осуществлена верстка страниц и интегрирован интернет-магазин с возможностью подбора нужного снаряжения по индивидуальным критериям.

Результат:

Сайт был создан в привычной современному интернет пользователю структуре, что позволило значительно повысить конверсию потребителей предлагаемых на сайте услуг за счет знакомого всем интерфейса.



SONY TABLET P

Задача:

Создать промо-сайт, который отражал бы широкие возможности нового продукта от Sony.

Решение:

Разработать промо-сайт для нового планшетного компьютера от Sony, полностью отражающий его характер: сочетание технологичности с лаконичностью дизайна.

Результат:

Получился яркий сайт, который удачно промотировал модель, показав все отличительные особенности, функции и преимущества. Сайт стал основной цифровой платформой для презентации нового продукта Sony tablet P.

НОВОГОДНЕЕ ПОЗДРАВЛЕНИЕ

Задача:

Целью создания было продвижение созданного нами и запущенного в производство концепта ограниченной серии продукта «Беленькая Новый Год» в b2b и b2c уровнях целевой аудитории.

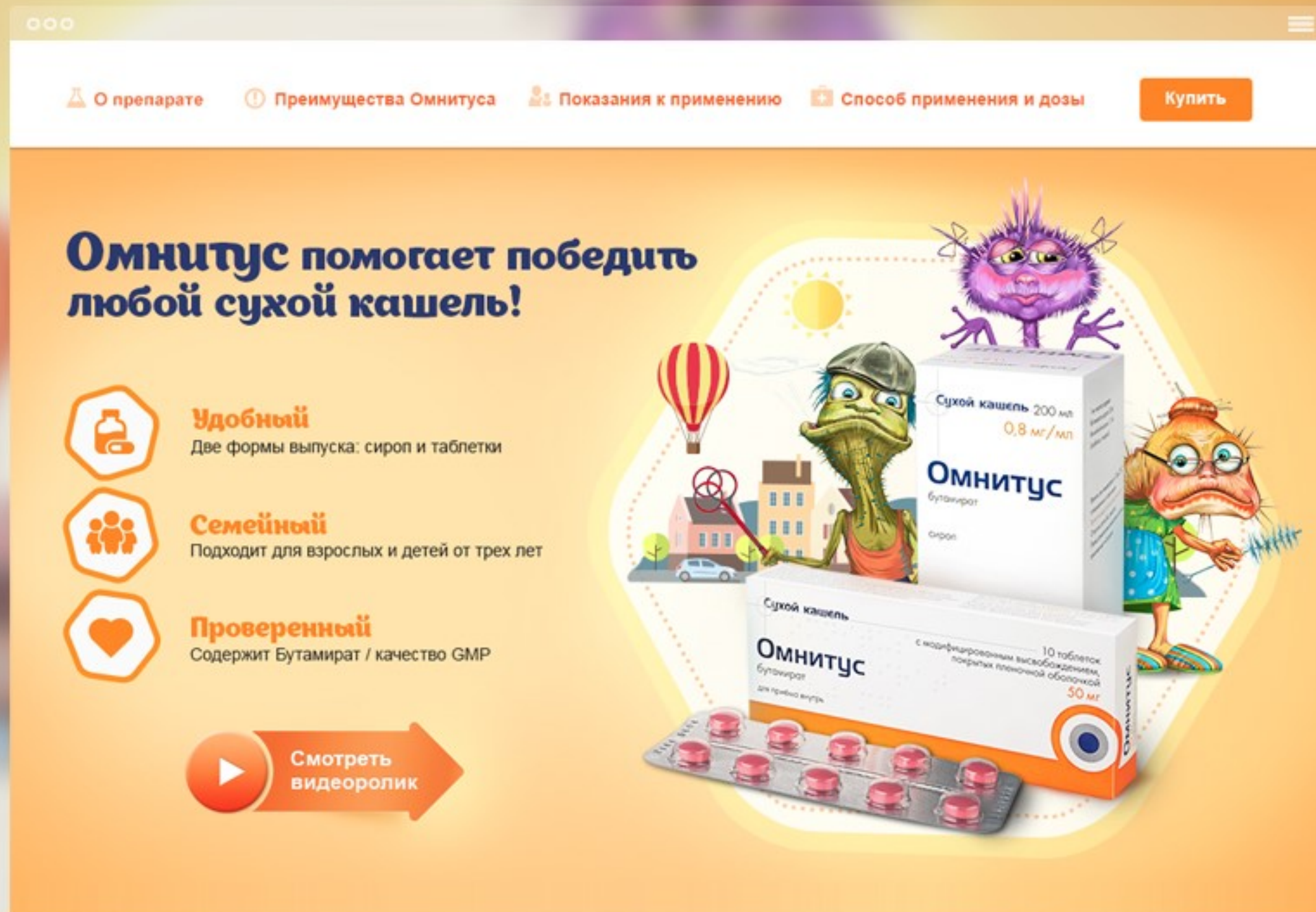
Решение:

Создание на сайте бренда digital-открытки, с помощью которой пользователи могли поздравить тёплыми словами друзей, близких, коллег и партнёров с Новым годом в социальных сетях.

Результат:

На сайте пользователям предлагалось «растопить» иней и поздравить своих друзей с новым годом с помощью соц.сетей Facebook и Вконтакте. Открытка использовалась также для поздравления торговых партнеров – баеров сетей, дистрибьюторов, онтрейд заведений.





ОМНИТУС

Задача:

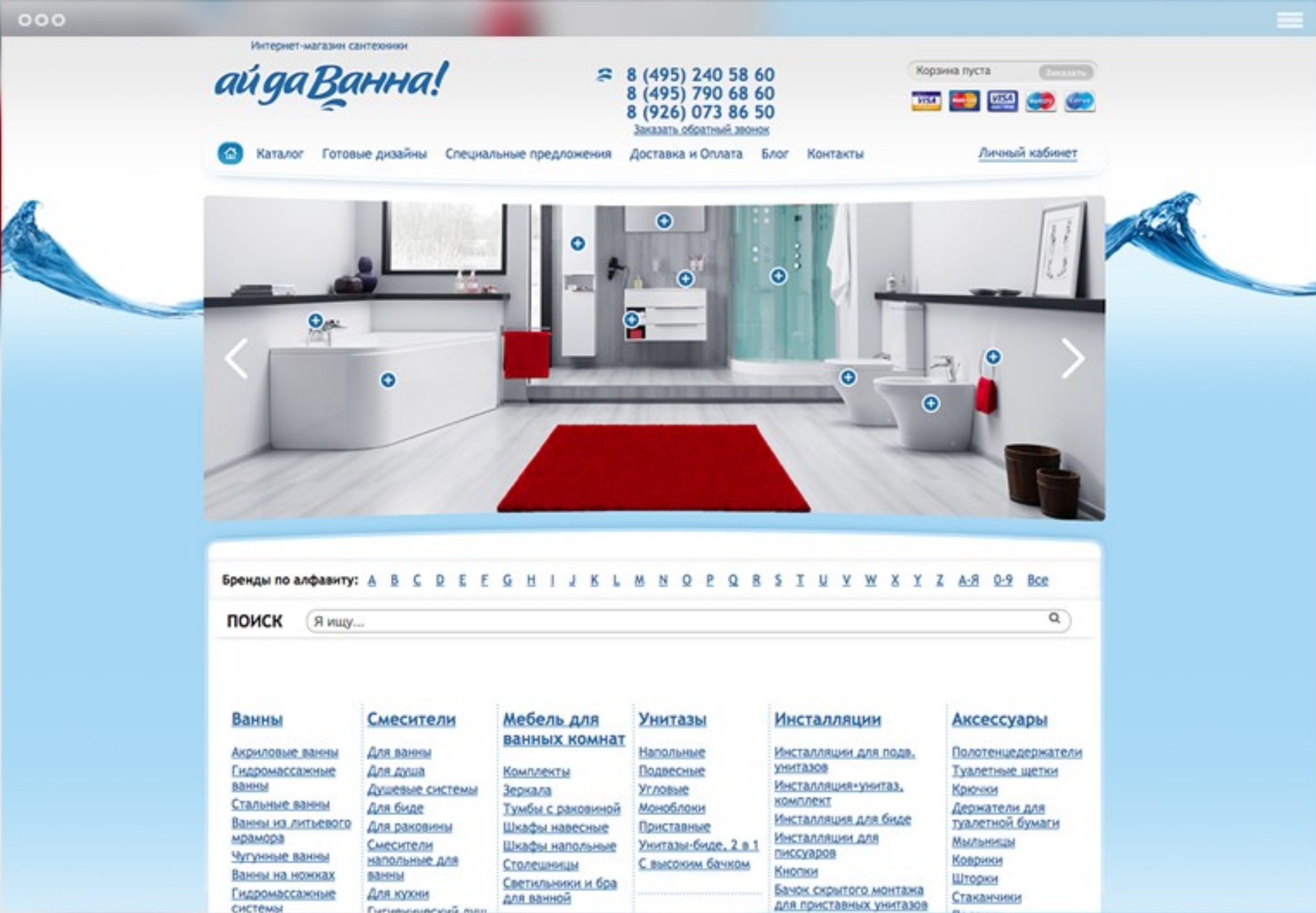
Разработка и реализация стратегии продвижения препарата от сухого кашля «Омнитус» в digital-среде.

Решение:

Разработать комплексный подход, включающий в себя: создание landing page, доносящей основные преимущества препарата, продвижение с помощью SEO-инструментов, а также провести работу с лидерами мнений.

Результат:

Был создан яркий и красочный сайт, рассказывающий о препарате и его преимуществах, также на нем давалась инструкция и руководство по приему. В результате проведенной работы, удалось добиться значительного увеличения узнаваемости препарата среди целевой аудитории. Результаты статистики показывают, что мы получили на 88% уникальную аудиторию, заинтересованную в продукте. Фактический охват составил 4 507 042 пользователей.



АйДаВАННА

Задача:

Разработка интерактивного каталога сантехники.

Решение:

Создание галереи готовых дизайн-концептов ванных комнат позволило пользователям понять, как выбранный продукт будет выглядеть в интерьере. А воспользовавшись удобными фильтрами, пользователи видят сортировку продукции по заданным параметрам. Одна из уникальных особенностей сайта – возможность добавления продукции в корзину непосредственно с картинки.

Результат:

АйДаВанна стала успешно функционирующим бизнесом с 08/2011. В результате, произошло существенное увеличение продаж товара, в среднем на 15% ежеквартально. Задачи, стоящие перед агентством, были полностью достигнуты.



TASTE CHALLENGE

Задача:

Увеличение продаж и позиционирование бренда как №1 в сегменте американского виски.

Решение:

Решением послужила идея создания настоящего поединка между конкурентами. Необходимо было сподвигнуть аудиторию в барах делать выбор в пользу Jim Beam. Для этого была придумана всероссийская масштабная кампания. Путем слепого исследования, выбор потребителей основывался исключительно на вкусовых характеристиках продукта.

Результат:

Всероссийская интегрированная кампания «Поединок вкусов», которая помогла Jim Beam опередить своего главного конкурента Jack Daniels и выйти на первое место по продажам в декабре 2011 года по результатам исследования Nielsen.

ВЫ СМОТРИТЕ СВОДНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПО МОСКВЕ. ВЫБОР ГОРОДА ▼

JIM BEAM WHITE
14875
 ✔ Нравится Вам, **Михаил Вязукин** и еще 2 031 915 пользователям это понравилось

ПОЕДИНОК ВКУСОВ

JACK DANIELS
5867

МОСКВА

ВСЕ БАРЫ

Страница 1 из 1105

ВСЕ ДАТЫ

Об акции

Заведения

Бурбоны

Фотографии

ВЫ СМОТРИТЕ СВОДНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПО МОСКВЕ. ВЫБОР ГОРОДА ▼

JIM BEAM WHITE
14875
 ✔ Нравится Вам, **Татьяна Комарова** и еще 2 031 915 пользователям это понравилось

ПОЕДИНОК ВКУСОВ

Об акции

Заведения

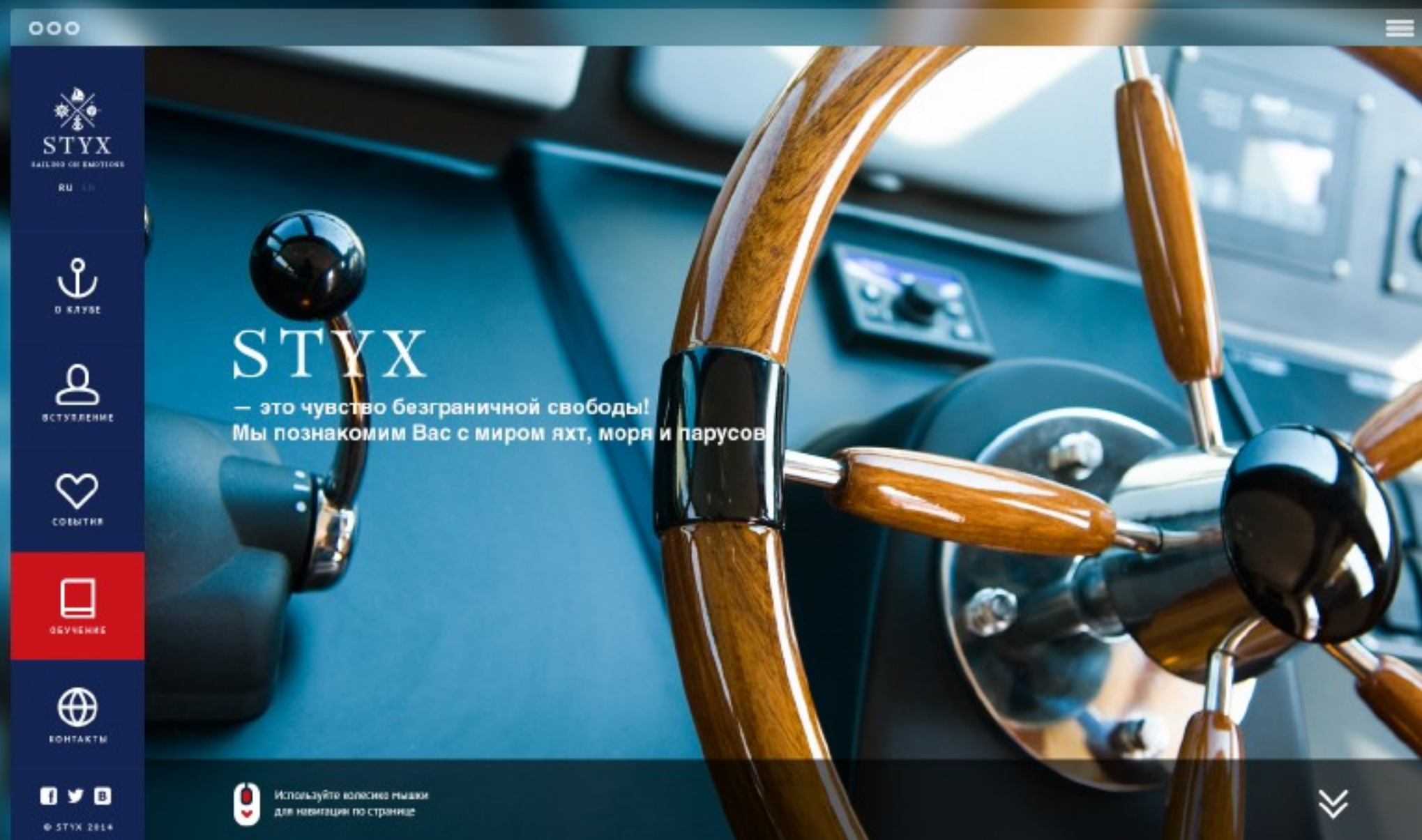
Бурбоны

ГДЕ КУПИТЬ

МОСКВА

МАГАЗИН





STYX

Задача:

Полностью разработать фирменный стиль и digital-стратегию для яхт-клуба STYX.

Решение:

Произведен полный спектр стратегических услуг и анализ конкурентов. Разработан фирменный стиль яхт-клуба, включая нейминг и айдентику. Проработана стратегия присутствия в digital-среде. Разработан дизайн сайта, сочетающий современные тренды веб-дизайна и информационный контент о яхтенных мероприятиях в Италии, а также информацию о школе яхтинга.

Результат:

Стремительный вывод нового бренда STYX на рынок. Все регаты по Италии прошли успешно и освещены в социальных сетях. Дальнейшие мероприятия бронируются на несколько недель вперед с помощью удобной формы заявки, размещенной на сайта яхт-клуба.

Программа мероприятия

Круиз по лазурному берегу Франции

от 1750 €

Включено:

- Размещение на яхте в двухместной каюте;
- Работа шкипера;
- Постельные принадлежности;
- Уборка лодки и прочие яхтенные опции.

Оплачивается дополнительно:

- Перелет;
- Виза;
- Питание;
- Стоянки в маринах и топливо.



© STYX 2014

День 1. Суббота

Маленький город, которую по праву называют маленькой французской Венецией. Построенное в 60-е годы, это место представляет собой довольно удачную реализацию идеи объединить в одно целое море, жилые дома и корабли. Город стоит на скалах, на берегах узких каналов располагаются разноцветные домики, выполненные в неопрованском стиле. Как и в Венеции, здесь есть водные экскурсии на маленьких лодочках. Наряду с Сен-Тропе Порт-Гримо является излюбленным местом отдыха богемы, в городе есть множество бутиков, ресторанов и даже целый винодельческий завод с хорошей дегустационной программой.



День 3. Понедельник



STYX

— это команда единомышленников!
Комфорт гостей для нас превыше всего

5 причин вступить в наш клуб:

- 1 Найти единомышленников
- 2 Провести отдых продуктивно
- 3 Испытать себя
- 4 Почувствовать силу стихии
- 5 Взглянуть на мир шире

ВСТУПИТЬ В КЛУБ



День 2. Воскресенье

Маленький город, которую по праву называют маленькой французской Венецией. Построенное в 60-е годы, это место представляет собой довольно удачную реализацию идеи объединить в одно целое море, жилые дома и корабли. Город стоит на скалах, на берегах узких каналов располагаются разноцветные домики, выполненные в неопрованском стиле. Как и в Венеции, здесь есть водные экскурсии на маленьких лодочках. Наряду с Сен-Тропе Порт-Гримо является излюбленным местом отдыха богемы, в городе есть множество бутиков, ресторанов и даже целый винодельческий завод с хорошей дегустационной программой.



ПОКОЛЕНИЕ МИЛК

Задача:

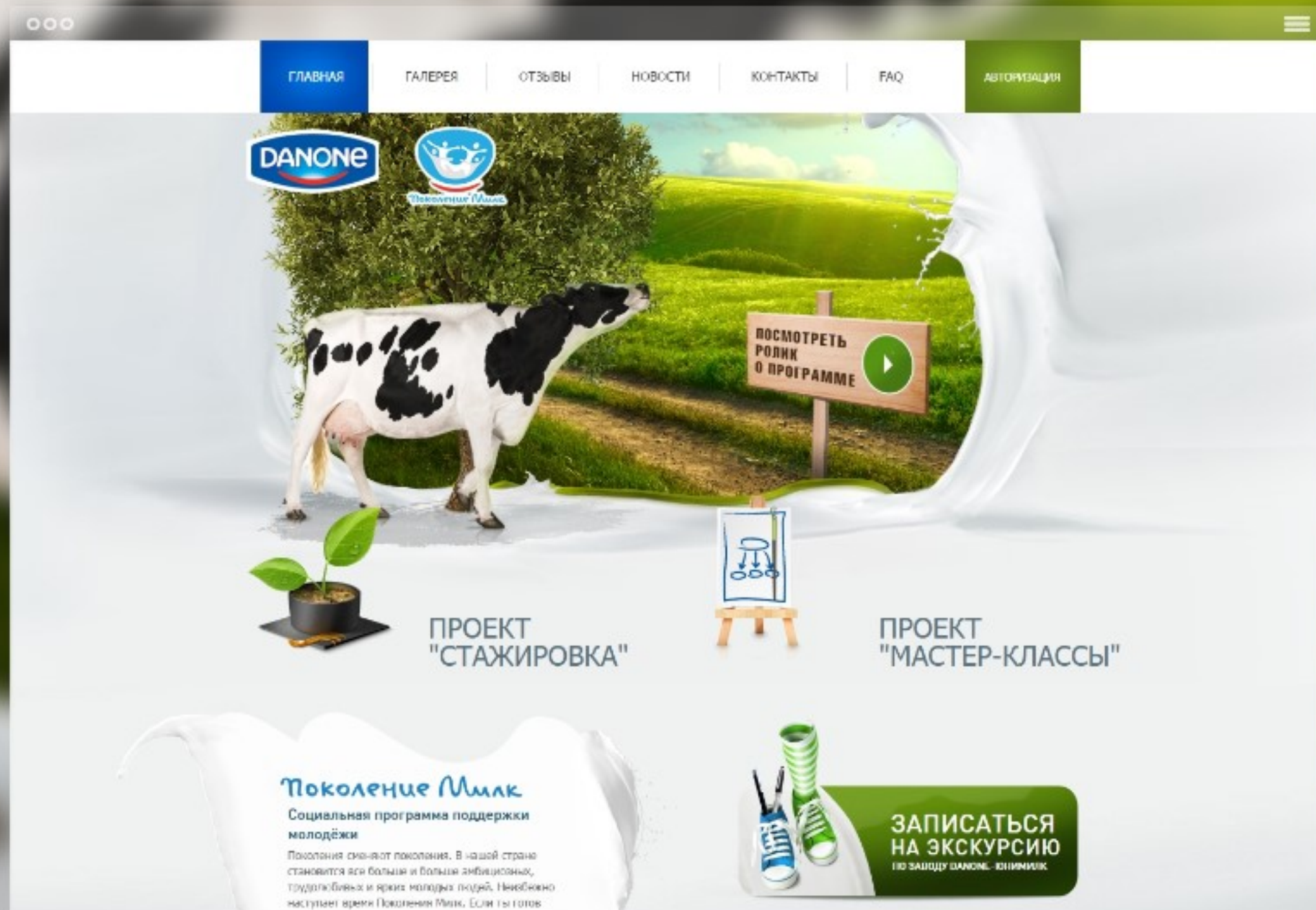
Привлечь выпускников школ и студентов начальных курсов к участию в федеральной образовательной программе "Поколение Милк" для Группы компаний Danone.

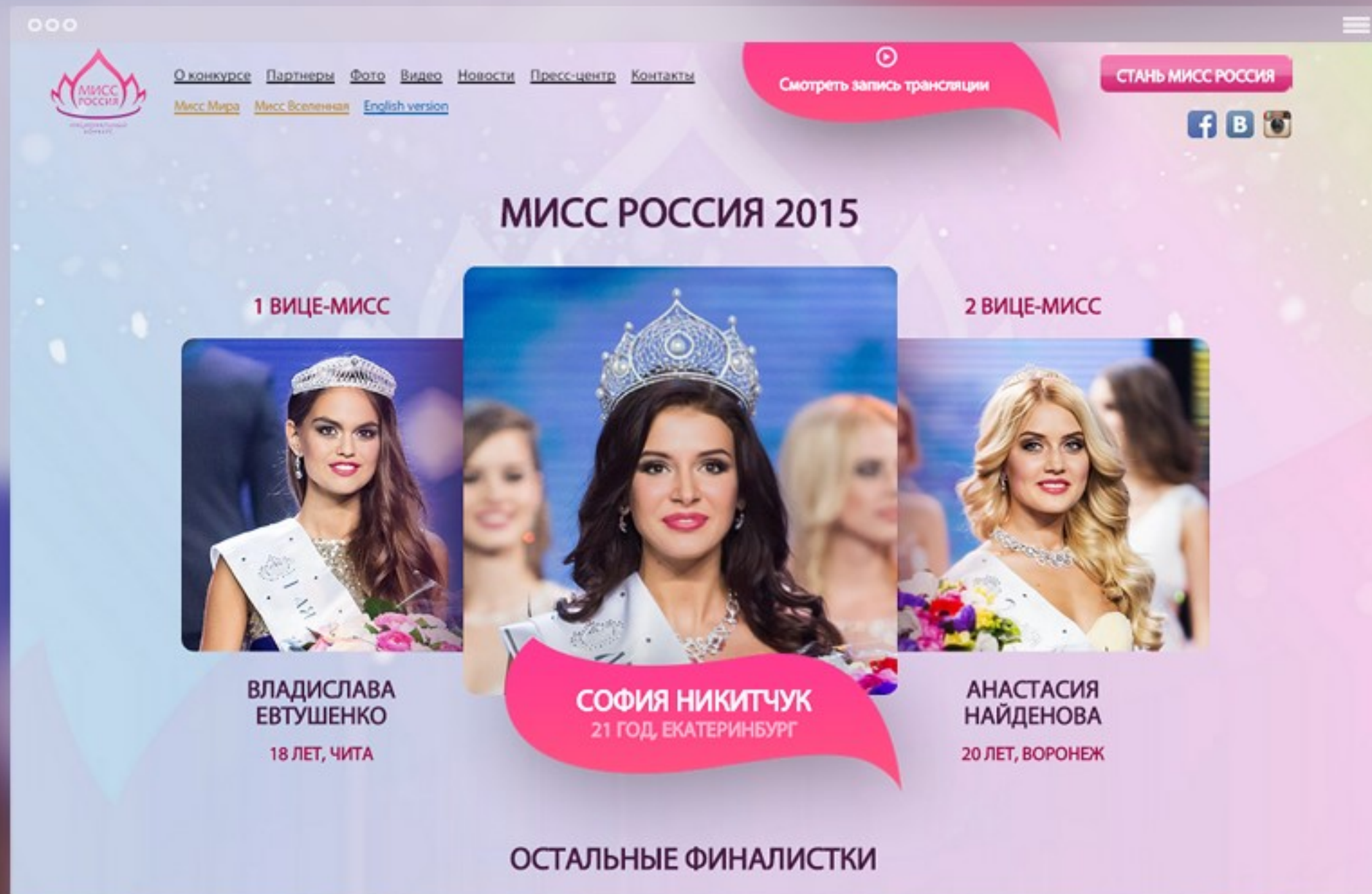
Решение:

Создать digital-платформу программы с набором необходимых инструментов для рекрутинга. Для вовлечения аудитории в коммуникацию был снят мотивирующий ролик. Агентством был разработан медиа-план для запуска масштабной рекламной кампании.

Результат:

Был разработан сайт и контентное наполнение. Программа Поколение Милк прошла по всей стране, обеспечив многих студентов работой, а молочную промышленность притоком компетентных кадров. Более 100 упоминаний в прессе, широкая информационная поддержка по всей стране. Программа Поколение Милк стала одной из самых масштабных кампаний социальной ответственности, реализованных на территории РФ.





МИСС РОССИЯ

Задача:

Перенести проведение конкурса в digital-пространство с привлечением максимального количества участниц и голосующих, а также обеспечить рекордное количество просмотров финальной церемонии онлайн.

Решение:

Разработка интегрированной рекламной кампании с задействованием всех каналов, обеспечивающих нужный охват аудитории. Создание увлекательной механики голосования с возможностью выиграть встречу в обладательницей заветного титула. Съёмка тизерного видеоролика с участием 50 финалисток конкурса.

Результат:

Охват составил 5 млн. человек, в голосовании за Мисс Россию приняло участие более 700 тысяч человек, а показатели просмотров прямой трансляции побили рекорды предыдущих лет.



ПАЛЛЕТА

Задача:

Адаптировать дизайн стандартной паллеты под новогоднюю тематику.

Решение:

Был разработан дизайн накладных модулей. Чтобы поздравить потребителей с новым годом непосредственно в точках продаж, агентством была разработана дизайн-концепция паллеты, накладные модули которой сочетались с основным дизайном паллеты и при этом приносили новогоднее настроение.

МЯГКОВ

НАСТОЙКА
СЛАДКАЯ

МЯГКОВ РЯБИНА С КОНЬЯКОМ

«SMOOTH TASTE»

РЯБИНА С КОНЬЯКОМ

Задача:

Разработать основное изображение настойки Мягков
"Рябина на коньяке" для всех видов рекламных активаций.

Решение:

Для поддержки запуска нового продукта Мягков Рябина на коньяке был разработан основной визуал. В основу дизайна положен яркий, креативный характер бренда, особенность вкуса нового продукта и коммуникация о мягкости продукта.

Результат:

Макет активно используется в POSM и других активностях бренда.

СОБЕРИ СВОЙ БАР

Задача:

Разработать серию подарочных упаковок (водка + посуда) для продвижения нестандартной подачи водки – в коктейлях.

Решение:

Разработана концепция подарочной упаковки «Собери свой бар», где покупателя ждал новый подарок в каждой последующей упаковке: внутри находился набор посуды для приготовления коктейлей и вспомогательная «барная» атрибутика. Дополнительно к каждому типу бокала прилагались рецепты приготовления коктейля.



МЯГКАЯ VODKA

Задача:

Основное изображение водки Мягков для всех видов рекламных активаций.

Решение:

Для донесения основного УТП бренда был разработан основной визуал.

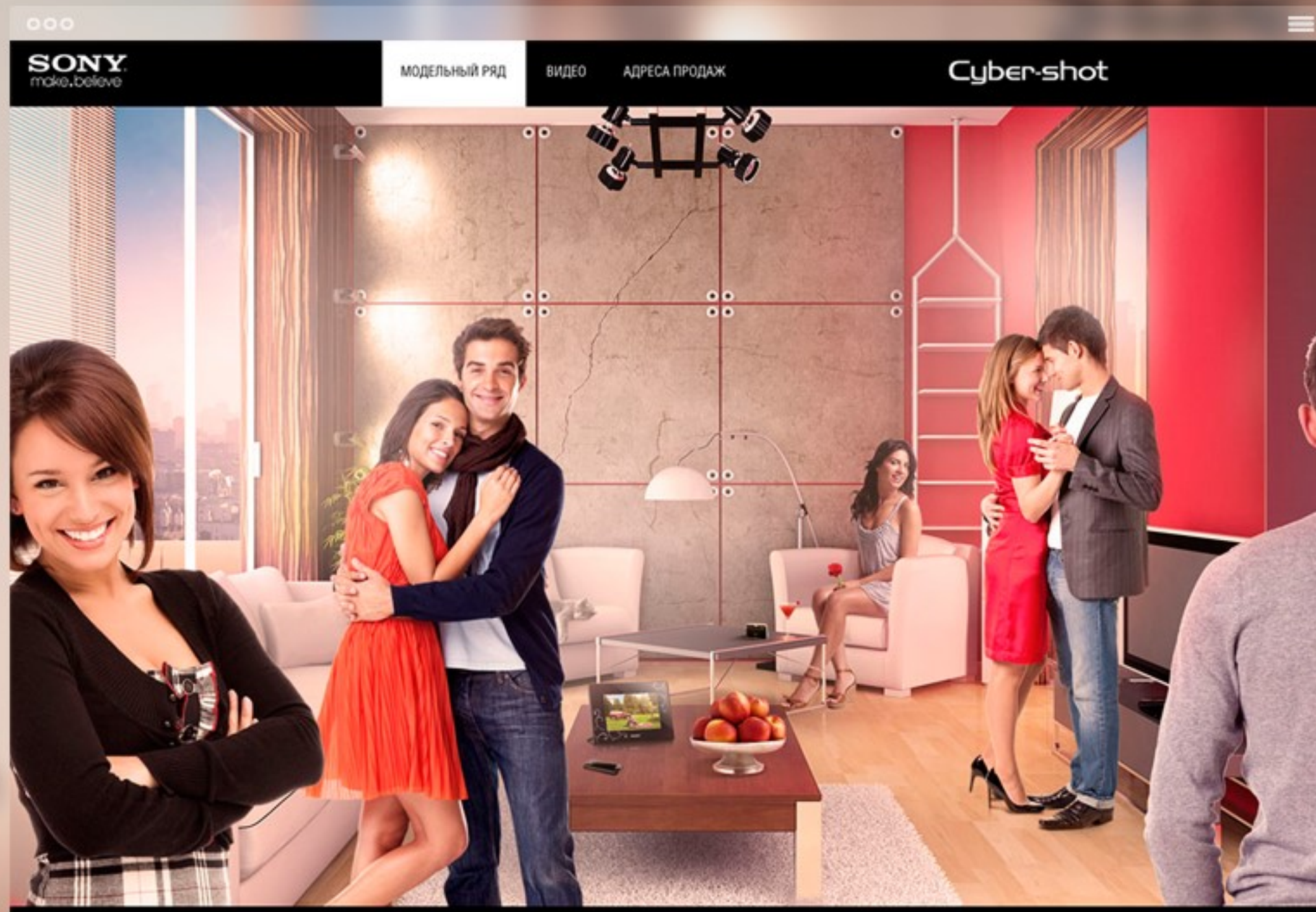
В основу дизайна положен яркий, креативный характер бренда и коммуникация о мягкости продукта.

Результат:

Серия макетов на базе основного визуала использовалась во всех каналах коммуникаций в России с 2014 года и до сих пор активна в странах СНГ.

МЯГКОВ. МЯГКАЯ VODKA





SONY CYBER-SHOT

Задача:

Разработать промо-сайт для нового фотоаппарата линейки Cyber-Shot.

Решение:

Мы разработали сайт на основе идеи, где на панораме мегаполиса, снятой фотоаппаратом, продемонстрированы достоинства новой камеры от мирового бренда: высокая четкость изображения, механический и цифровой zoom нового поколения, уникальная система стабилизации картинки при съемке с руки. Показать для молодой активной аудитории отменное разрешение камеры мы решили интерактивно: при наведении мышки на панораму пользователь мог увидеть четкое изображение того, что находится вдалеке и скрыто от обычных глаз.

Результат:

Активная медийная поддержка позволила привлечь на сайт десятки тысяч пользователей и раскрыть ценность нового фотоаппарата, а высокие цифры шеринга с помощью социальных плагинов facebook, vkontakte, twitter позволили судить о том, что посетители захотели рассказать о сайте друзьям.



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЛЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Задача:

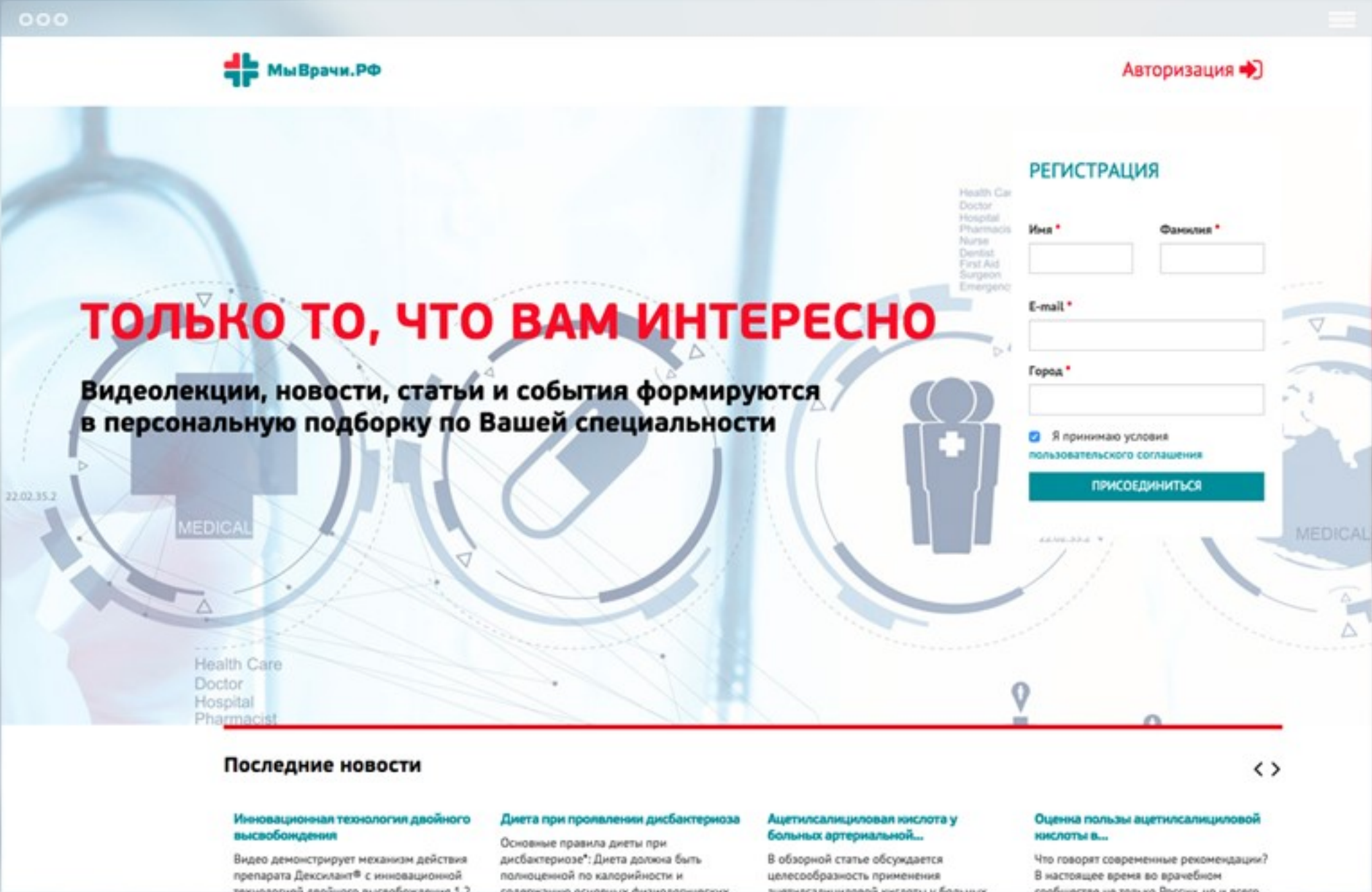
Разработать мультимедийную презентацию для сейлс-хауза ЭвереСТ-С для использования при презентациях проектов холдинга СТС-МЕДИА.

Решение:

Идея базируется на философии брендов телеканалов и зрительских ощущений. СТС – парк развлечений, Домашний – парк отдыха, Перец – кабаре. Разработана full-flash-презентация с использованием фотографических образов героев проектов СТС-МЕДИА. Презентация имеет административную систему, менеджер СТС может мгновенно внести обновления или корректировки.

Результат:

Анимированная Флеш презентация помогала продавать эфирное время потенциальным рекламодателем, имела глубокую внутреннюю анимированную архитектуру, с детальной проработкой как визуальной составляющей, так и персонажей телесериалов и программ с телеканала, в нее входила эфирная сетка всех проектов компании, детализация по стоимости услуг и калькулятор.



МЫ ВРАЧИ

Задача:

Обновление контентной стратегии профессионального портала «МыВрачи» для привлечения целевой аудитории к ресурсам портала.

Решение:

Редизайн сайта с добавлением нового функционала и изменением изначального позиционирования проекта. Генерации нового контента на сайт.

Результат:

Добавлена возможность формирования личной новостной ленты с учётом интересов и специализации пользователя. Достигнуто увеличение среднего времени пребывания пользователей на сайте, что говорит о повышении интереса целевой аудитории к portalу.

HARLEY DAVIDSON

Задача:

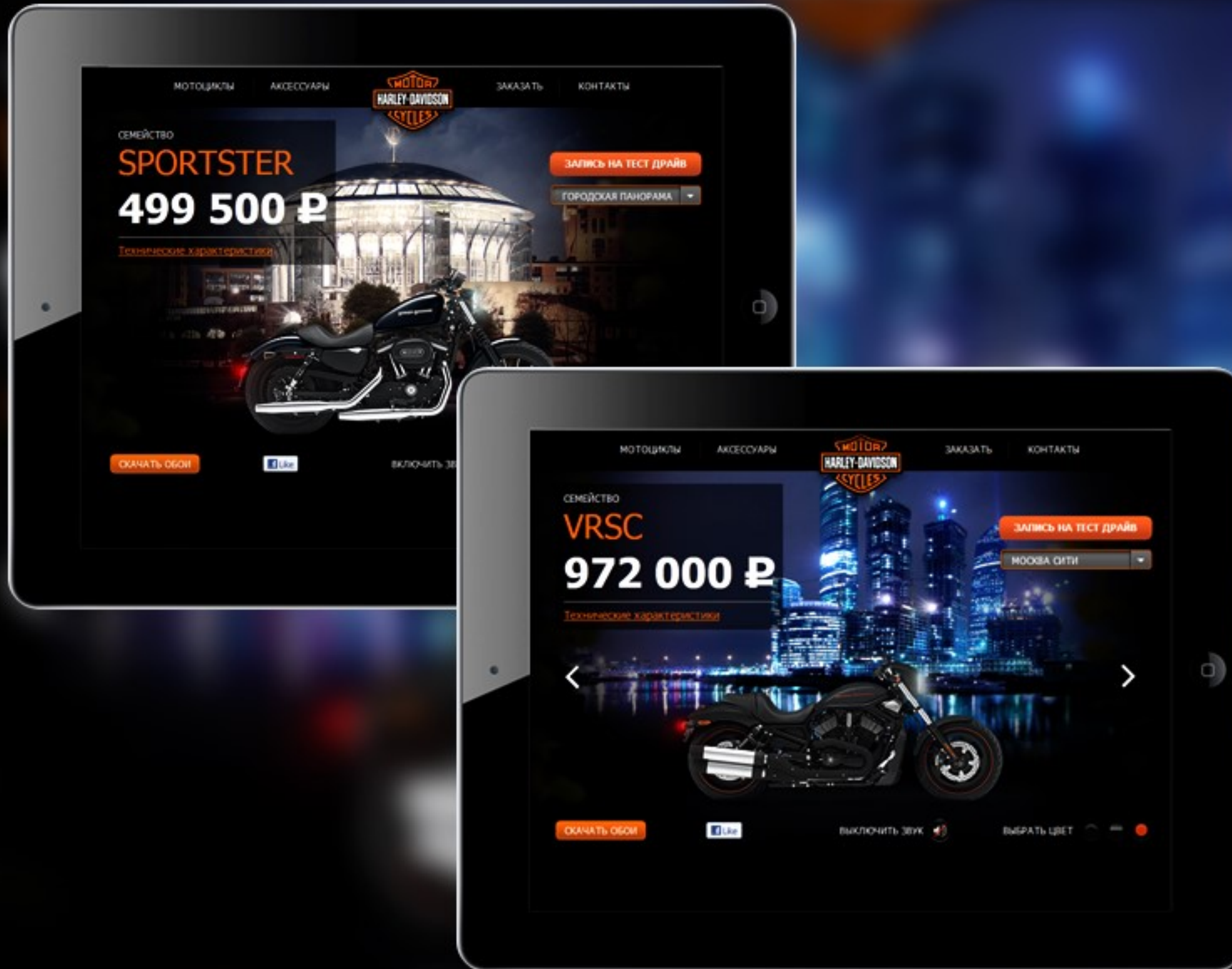
Разработать на странице бренда в Facebook приложение, в котором можно ознакомиться с модельным рядом мотоциклов легендарной марки.

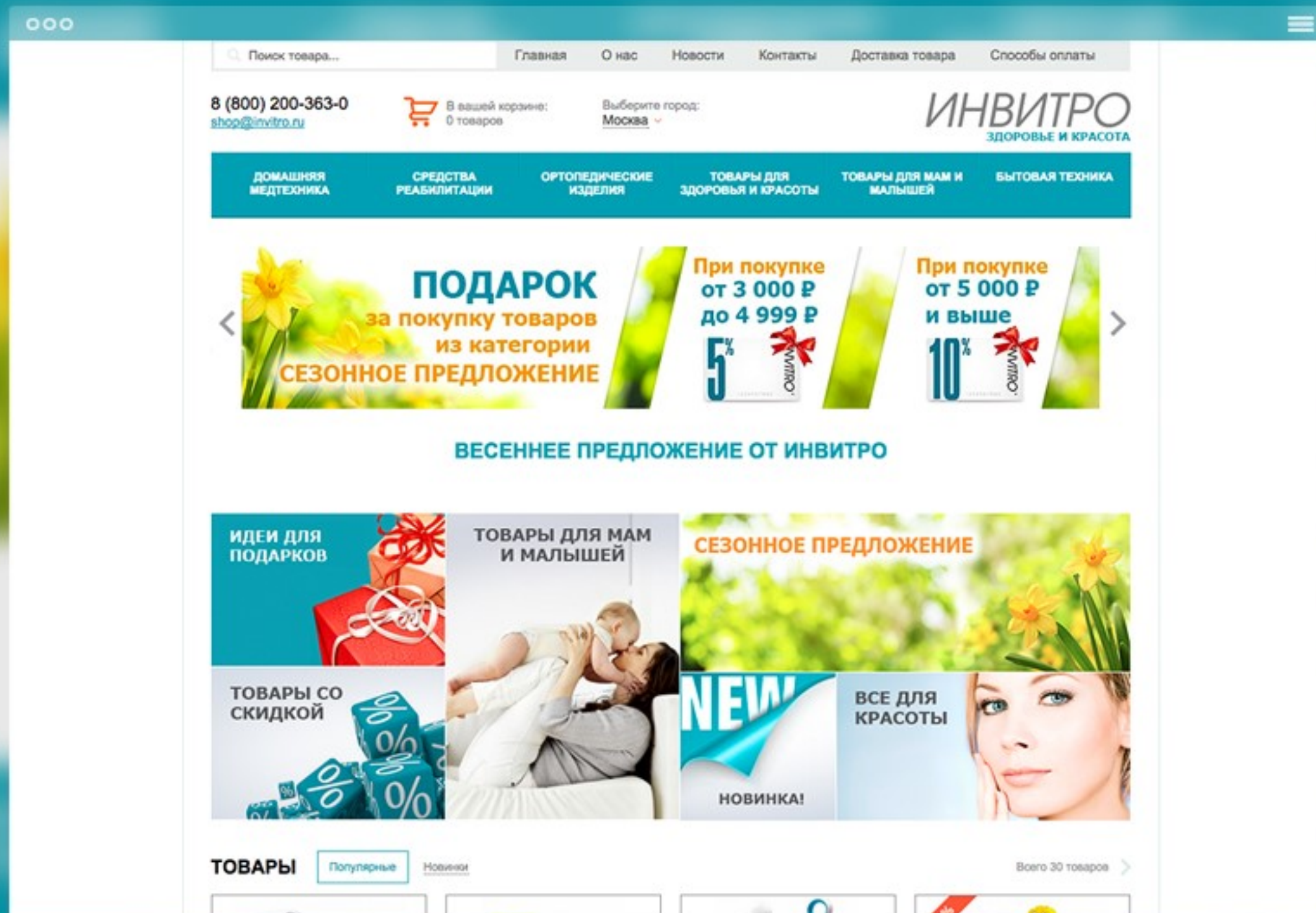
Решение:

Мы иначе взглянули на задачу: центром должна была стать не модель мотоцикла, а настроение бренда. На странице социальной сети мы создали атмосферу байкерской романтики в Москве, любую модель можно посмотреть на фоне ночных достопримечательностей города. Также в приложении представлены запчасти и аксессуары. Сделать заказ можно прямо в Facebook, а также записаться на тест-драйв.

Результат:

Приложению было посеяно и активно обсуждалось во всех сообществах мотоциклистов в социальных сетях.





ИНВИТРО

Задача:

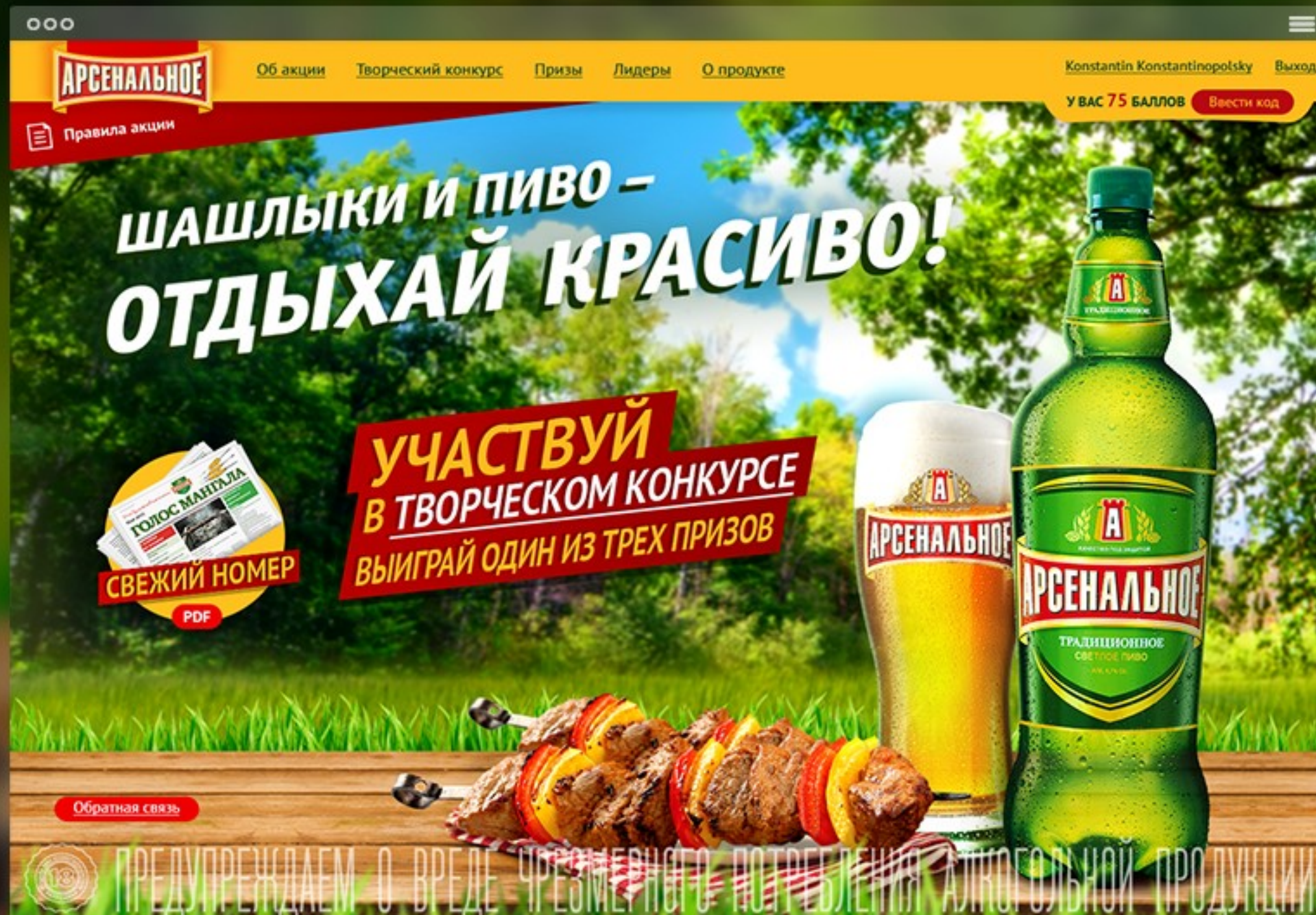
Разработка максимально удобного в использовании интернет-магазина с простой навигацией и понятной подачей информации.

Решение:

Создание каталога с использованием оптимизированной сортировки товаров. В ходе работы была проведена интеграция с логистической компанией для создания идеальных условий доставки.

Результат:

Разработан интернет-магазин медицинских и реабилитационных товаров. В результате произошло существенное увеличение продаж по всем категориям товаров, а также значительно возросла узнаваемость бренда.



АРСЕНАЛЬНОЕ

Задача:

Стимулировать потребление продукта через проведение творческого конкурса.

Решение:

Доработка площадки прошлого конкурса и адаптация под обновленную механику.

Результат:

Подготовка и запуск конкурсной платформы, включающей в себя несколько направлений творческих конкурсов и накопительную механику с промо-кодами. Тысячи вовлечённых пользователей. Увеличение объема продаж во время проведения акции, а также рост узнаваемости бренда. Увеличение CRM-базы на 40%.



БАЛТИКА ДОН

Задача:

Разработка промо-сайта для проведения творческого конкурса от бренда.

Решение:

Создание промо-сайта, отвечающего «летним» интересам целевой аудитории: шашлыки, пиво, отдых на природе. Разработка простой и удобной механики регистрации промо-кодов и размещения работ участников видеоконкурса.

Результат:

Тысячи вовлечённых пользователей. Розыгрыш главного приза – поездки на «Дон Фест». Увеличение объема продаж во время проведения акции, а также рост узнаваемости бренда. Увеличение CRM-базы на 50%.



ДОН

Задача:

Разработка бренд-сайта в связи с обновлением кей-вижуала.

Решение:

Создание бренд-сайта, раскрывающего основные УТП бренда с использованием последних технологий веб-дизайна: HTML-5 и параллакс-эффект.

Результат:

Разработан удобный адаптивный бренд-сайт пива «Дон». Произошло заметное увеличение объема продаж, а также возросла узнаваемость бренда среди целевой аудитории.

БЕЛАЯ БЕРЕЗКА

Задача:

Разработка бренд-сайта, передающего характер бренда.

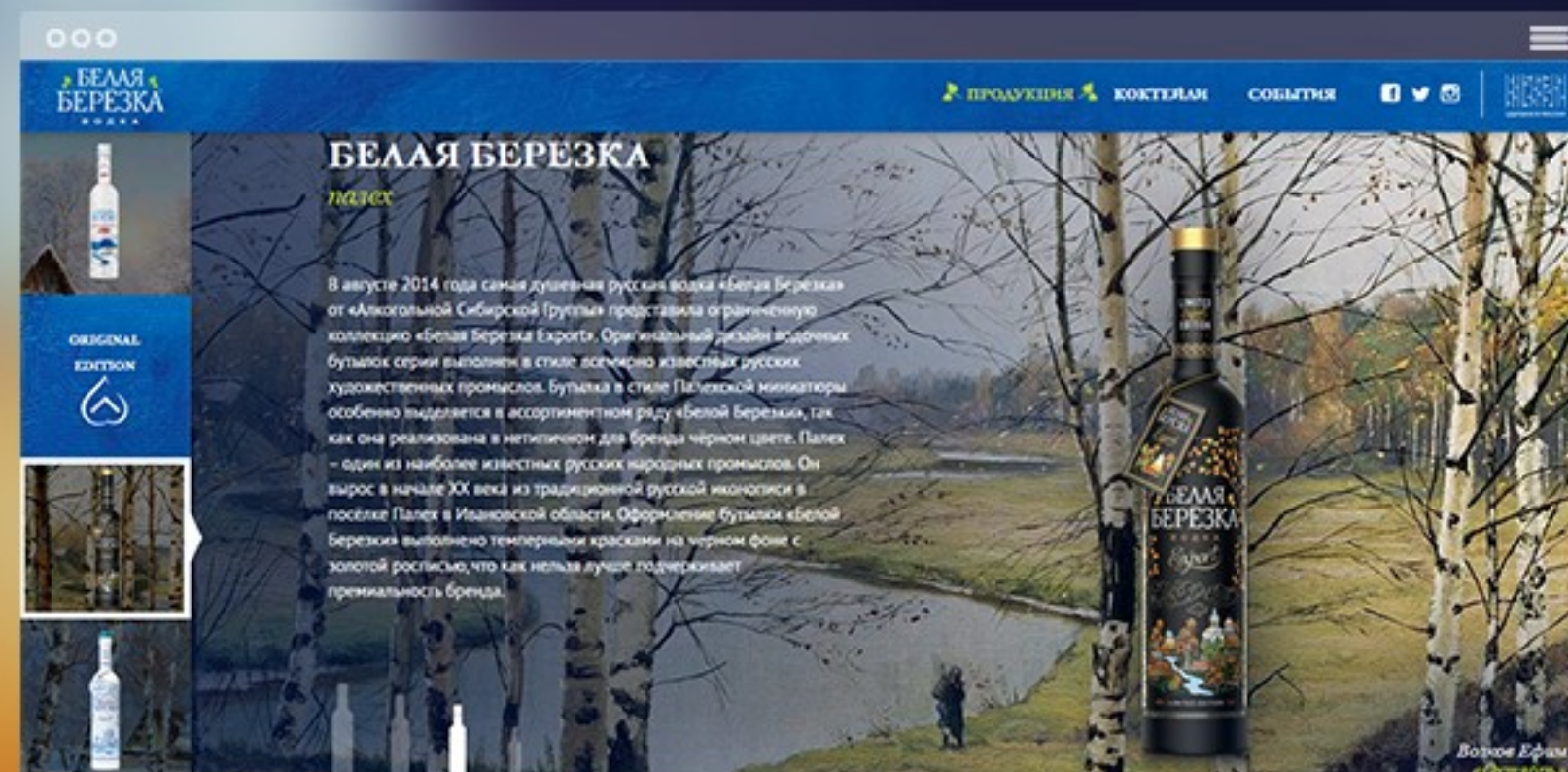
Решение:

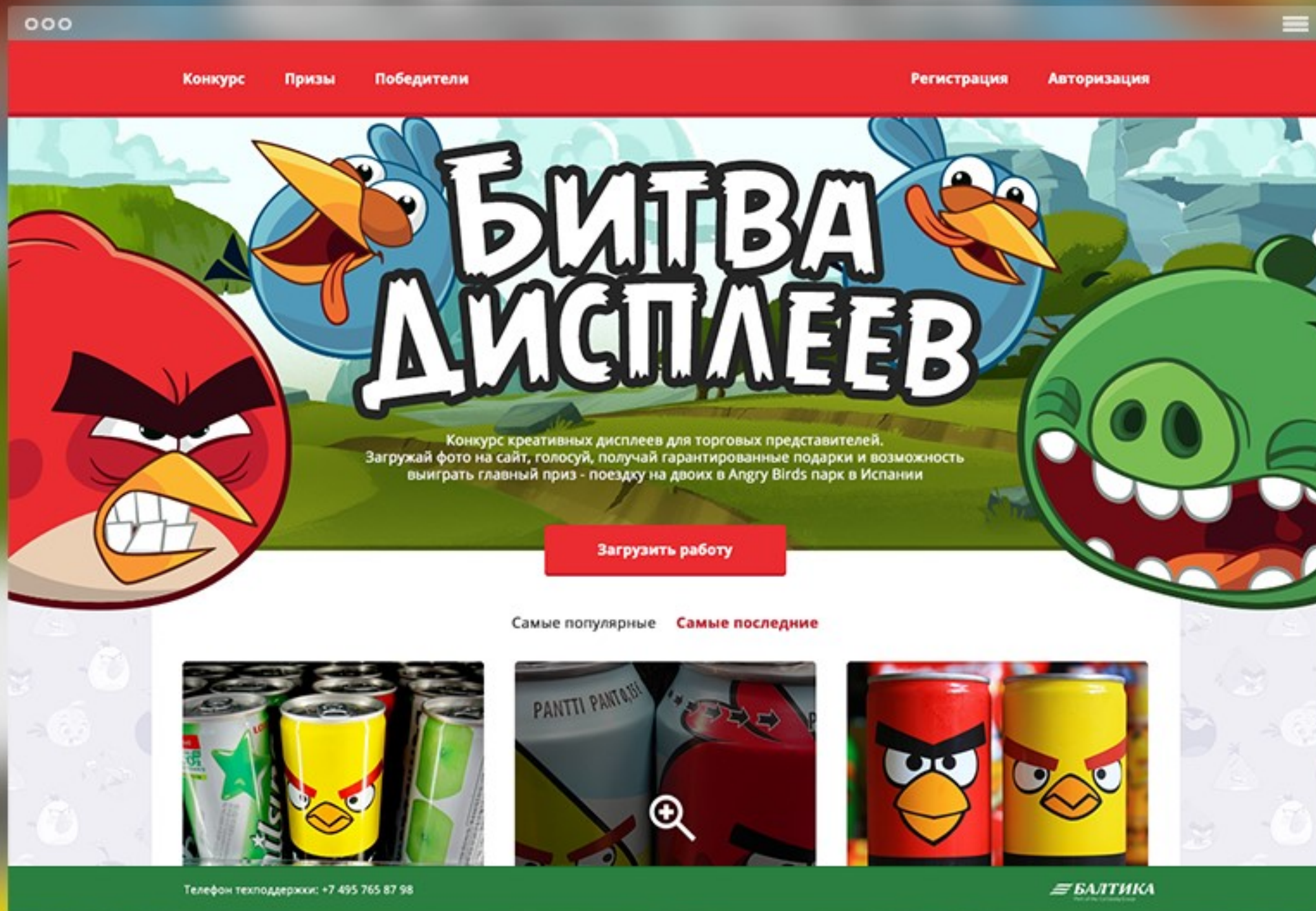
Для отражения русской души и донесения философии бренда, концепция сайта задумана в стиле масляных картин.

Результат:

Разработан бренд-сайт водки «Белая березка», который скорее похож на настоящее произведение искусства, чем на обычный бренд-сайт. Достигнуто длительное среднее время, проводимое пользователями на сайте благодаря возможности интерактивного приготовления «самых русских» коктейлей.







БИТВА ДИСПЛЕЕВ

Задача:

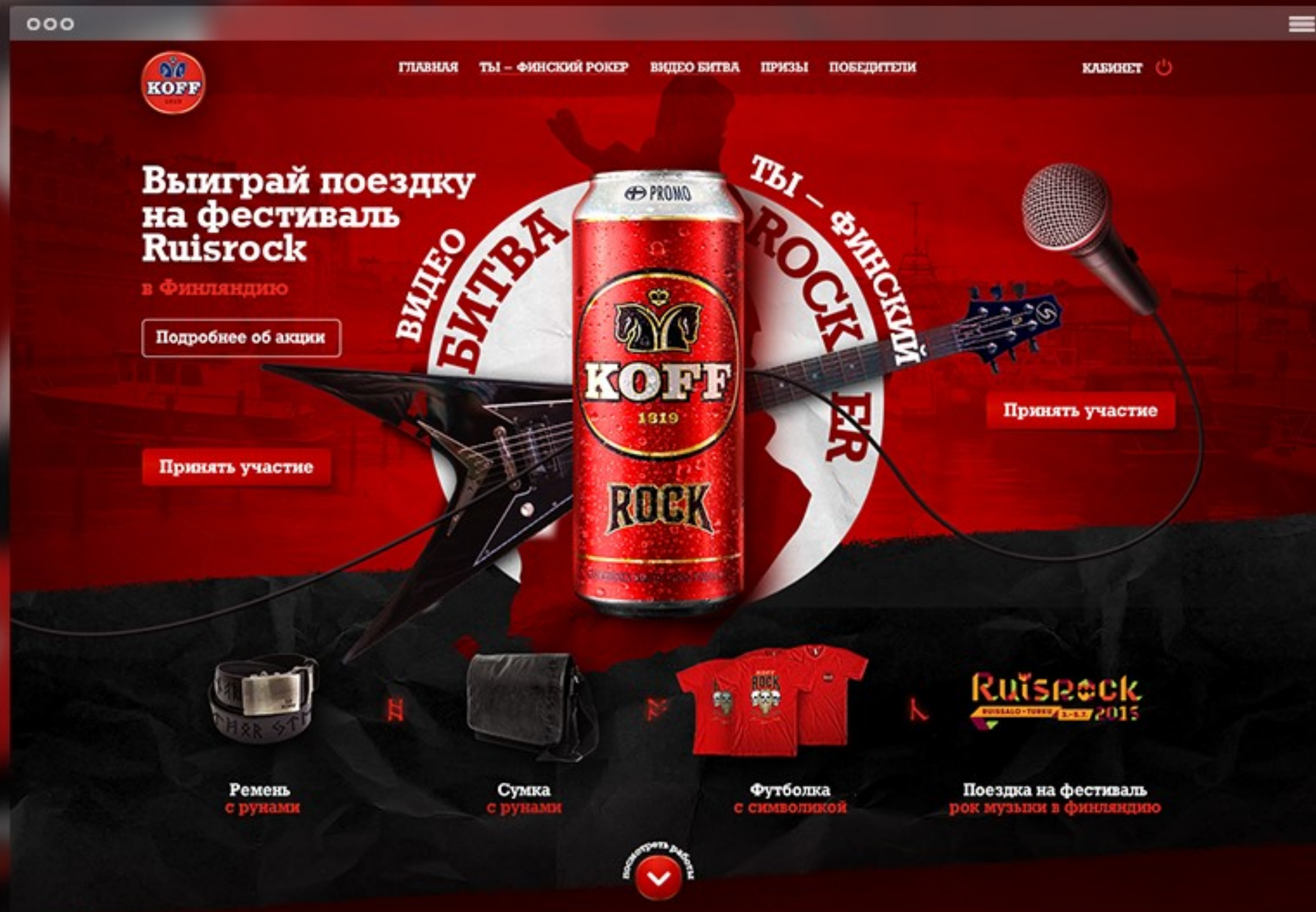
Разработать сайт для проведения внутрикорпоративного конкурса.

Решение:

Создание платформы для проведения творческого фото конкурса для сотрудников компании в рамках программы мотивации.

Результат:

Сотрудники с энтузиазмом принимали участие в конкурсе, активно отправляя свои работы. Мы получили позитивные отзывы от рядовых сотрудников, которым данный конкурс очень понравился. Привлечение пользователей за счёт внутренней промо-активности.



KOFF

Задача:

Разработка промо-сайта для проведения конкурса, главный приз которого – поездка на музыкальный фестиваль Ruisrock.

Решение:

Разработка дизайн-концепции в стиле «рок», создание промо-сайта с удобным функционалом для проведения видеоконкурса, с максимально простой механикой добавления работ пользователями. А также разработка приложения, вовлекающего пользователей в коммуникацию с брендом и дающее возможность почувствовать себя настоящим «финским рокером», добавив «рок»-элементов на своё фото.

Результат:

В рамках данного проекта нами реализован сам сайт, инструменты для проведения видео конкурса, а также фановое приложение, в котором можно отредактировать свое фото. Тысячи вовлечённых пользователей, победители поехали в Финляндию на фестиваль Ruisrock



ТЫ – ФИНСКИЙ РОКЕР

[Принять участие](#)
[По дате](#)
[По популярности](#)


Пользуясь моментом,
хочу передать привет друзьям



«Грамотей для детей»
викторина орфографии



Когда речь идет о чужих
грехах – мы судим...



ТЫ – ФИНСКИЙ РОКЕР

Пользуясь моментом, хочу передать
привет друзьям



ТЫ – ФИНСКИЙ РОКЕР

Для того, чтобы восстановить свой пароль, введите указанный при регистрации номер мобильного телефона или адрес электронной почты и нажмите «Восстановить».

Название работы

Выберите элемент для украшения вашей работы



Загрузить работу

INTRANET

RENAULT

Задача:

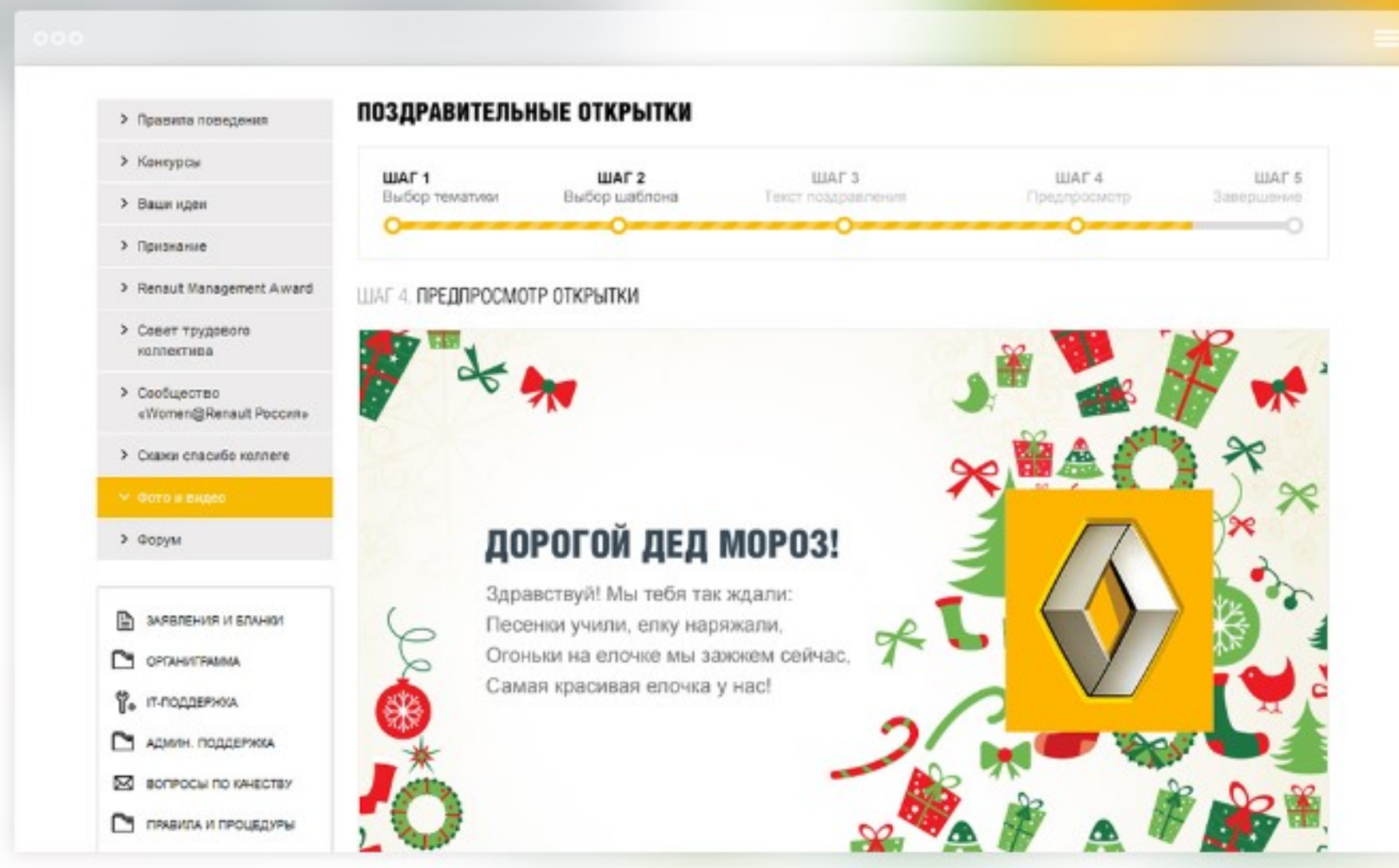
Объединить несколько тысяч сотрудников Renault, автоматизировать бизнес процессы, а так же создать удобную среду для общения внутри компании.

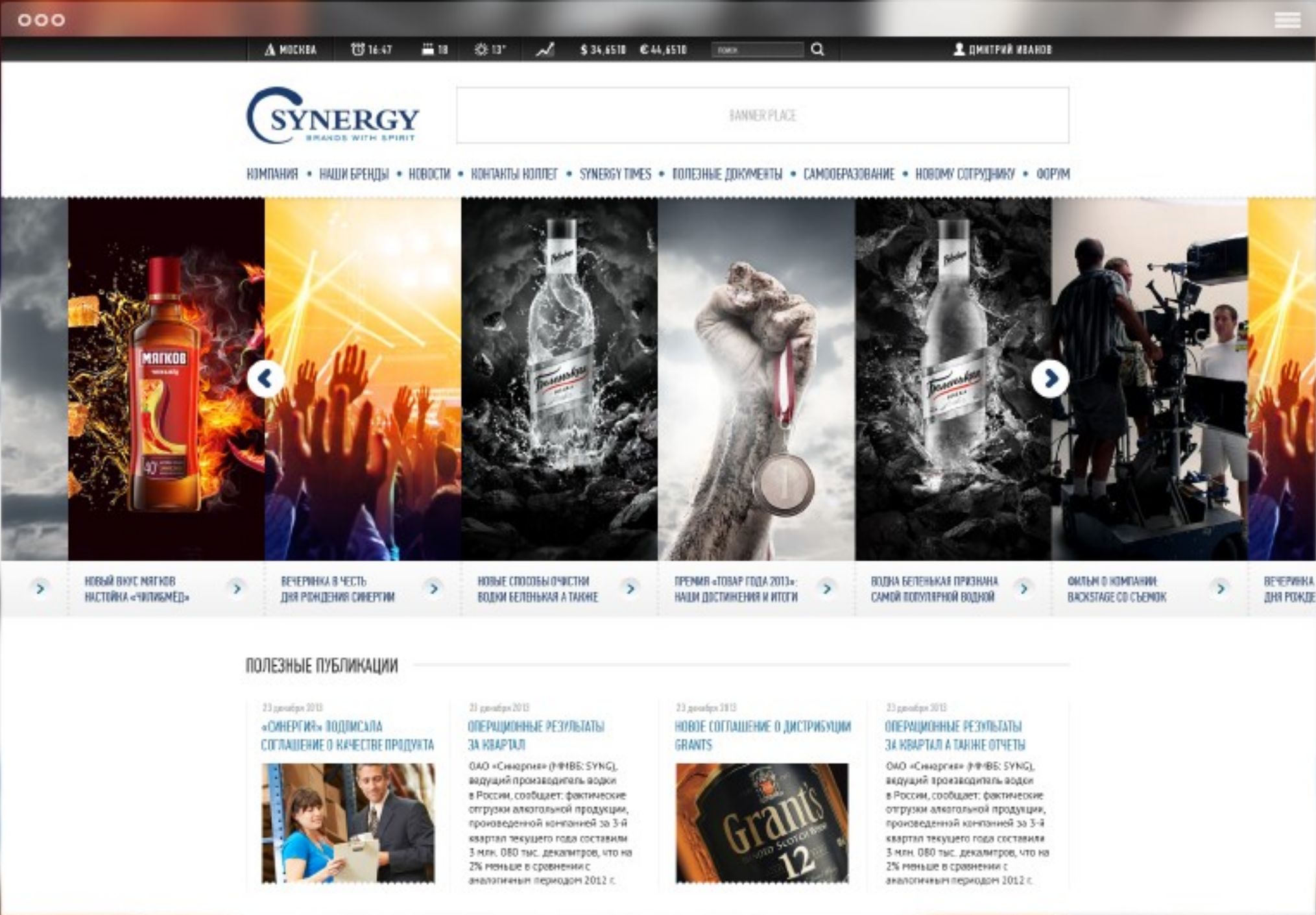
Решение:

Настало время для настоящей реформации портала! Новая дизайн-концепция. Новый функционал Интранета с комфортной навигацией по сайту. Привлечение пользователей за счёт внутренней промо-активности.

Результат:

Преобразованный Интранет стал новым витком в общении сотрудников, о чем свидетельствует множество позитивных отзывов. Программный продукт был разработан точно в срок и позволил в автоматизированном режиме решать множество задач.





SINERGY

Задача:

Обеспечить удобное общение сотрудников внутри компании в любое время в удобном для них месте. Систематизировать бизнес-процессы.

Решение:

Решением стала разработка программного модуля для внутреннего портала, который включает в себя максимально удобный интерфейс и интуитивно понятен не только офисным сотрудникам, но и людям работающим на производстве.

Результат:

Инtranет стал центром онлайн-коммуникации сотрудников и упростил административную работу, аккумулировав все данные в одном месте..

ooo

Инструкция

Добавить отпуск

Мои отпуска

Мои сотрудники

Уведомления

RUS | ENG

☰

На данном портале Вы сможете:

- Запланировать отпуск на 2015 год
- Посмотреть историю своих отпусков, начиная с 2015 года
- Посмотреть количество дней неиспользованного отпуска на выбранную дату
- Управлять отпусками

Обращаем Ваше внимание на то, что в период с 1 ноября по 10 декабря Вам необходимо предоставить план отпусков на 2015 год. Заранее спасибо!

Персональный график отпусков

ФИО:
Мерзликина Екатерина Юрьевна

Должность:
Специалист по трудовым отношениям

Ваш Danone ID:
123494

ФИО руководителя:
Деянова Наталья Валерьевна

ФИО HR-специалистов:
Хархарьян Татьяна Юрьевна

28 — запланированный отпуск

28 — выходной день

28 — праздничный день

1

Январь 2015

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс

1 2 3 4

5 6 7 8 9 10 11

12 13 14 15 16 17 18

19 20 21 22 23 24 25

26 27 28 29 30 31

2

Февраль 2015

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс

2 3 4 5 6 7 8

9 10 11 12 13 14 15

16 17 18 19 20 21 22

23 24 25 26 27 28

3

Март 2015

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс

2 3 4 5 6 7 8

9 10 11 12 13 14 15

16 17 18 19 20 21 22

23 24 25 26 27 28 29

30 31

4

Апрель 2015

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс

5

Май 2015

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс

6

Июнь 2015

Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс

DANONE : VACATIONTOOL

Задача:

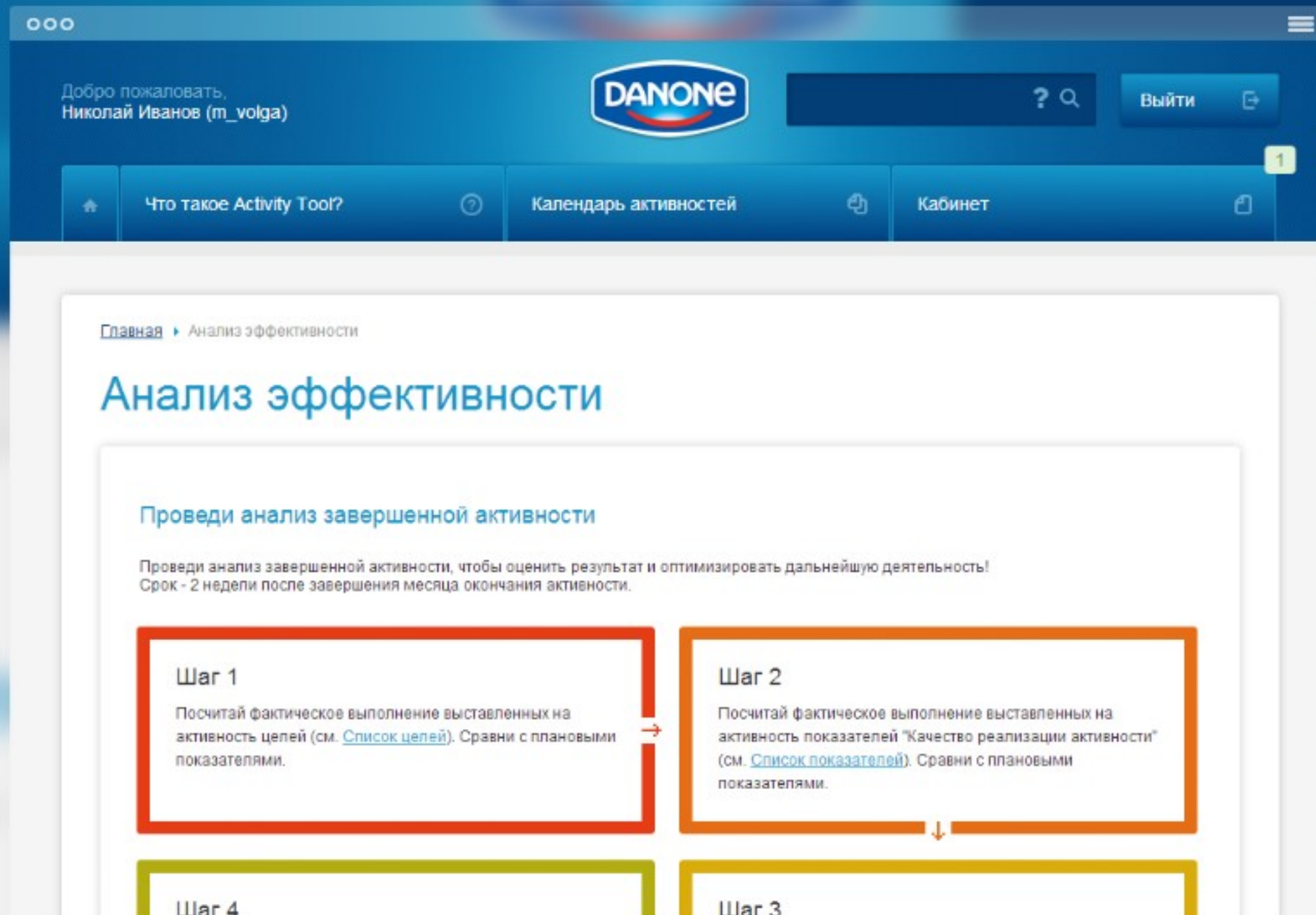
Автоматизация процесса создания, согласования и контроля отпусков для всех сотрудников Данон.

Решение:

Создание портала с графиками отпусков сотрудников, удобный и простой в использовании для всех сотрудников от топ-менеджеров до трудящихся на производстве, людям, труд которых не связан с программным обеспечением.

Результат:

Программный продукт был разработан точно в срок и позволил в автоматизированном режиме запланировать отпуска для тысяч сотрудников компании, а также мы получили позитивные отзывы от рядовых сотрудников Данон, которым данный продукт очень понравился.



DANONE TMA

Задача:

Разработка внутреннего портала компании, отвечающего двум задачам: обучение новых сотрудников и накопление опыта + реализация трейд-маркетинговых активностей.

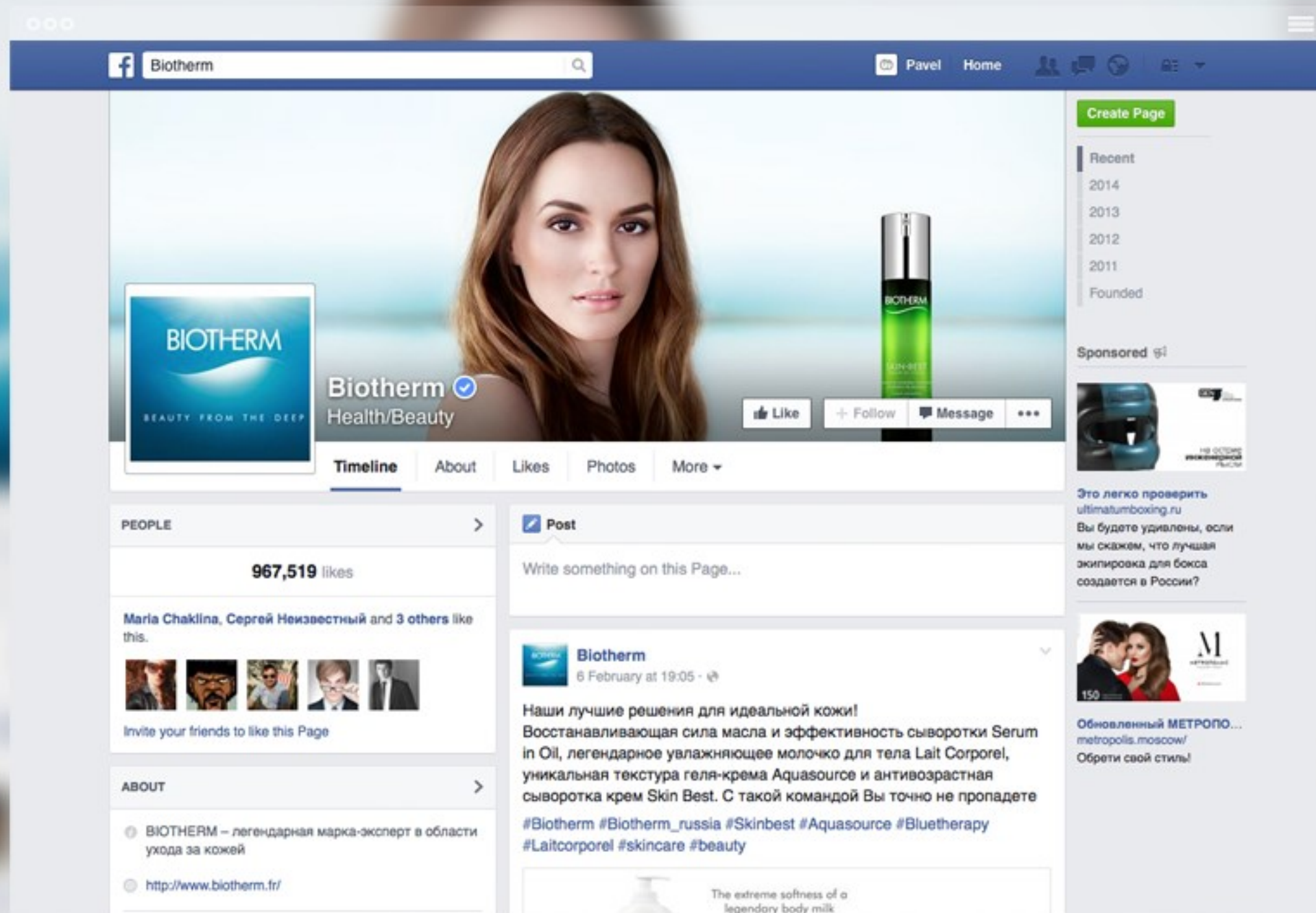
Решение:

Изменение функционала текущего портала с учетом новых целей клиента.

Результат:

Программа позволила заметно облегчить процесс согласования документации, повысить результативность проведенных рекламных компаний. Был разработан функционал анализа / валидации / согласования трейд-маркетинговых активностей, модули анализа проведенных активностей и их эффективности (калькулятор подсчета ROI), а также обучающий материал для новых сотрудников.

SMM



BIOTHERM

Задача:

Сформировать сообщество лояльных бренду людей в социальной сети Facebook, а также стимулировать покупки продукции Biotherm.

Решение:

В сообществах Biotherm размещались посты с информацией об акции и ссылкой на интернет-магазин. Пользователи, совершавшие покупку в интернет-магазине, получали семплингую продукцию в подарок.

Результат:

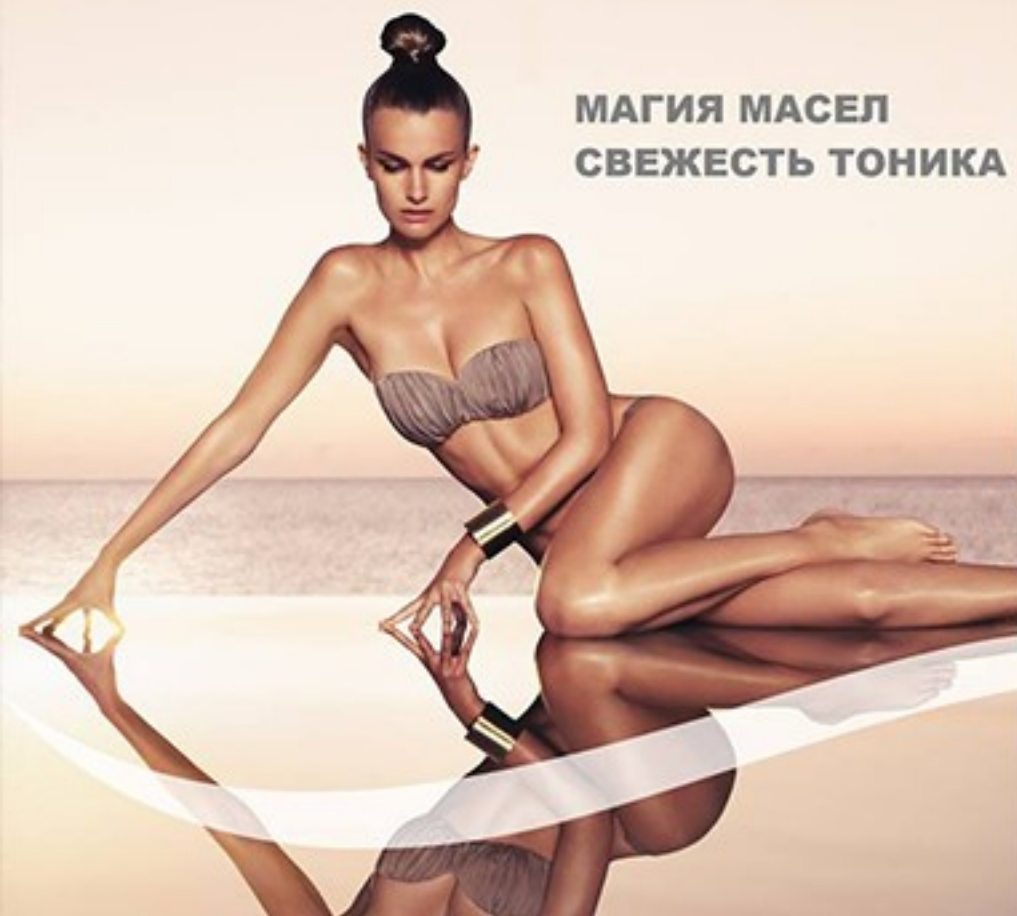
Охват публикаций составил 1250000 человек, также удалось повысить трафик в интернет-магазине за счет поклонников бренда в социальных сетях.



in partnership with



**4 BILLION PEOPLE
DEPEND ON THE OCEAN
FOR THEIR PRIMARY
SOURCE OF FOOD.
GET INVOLVED!**



**МАГИЯ МАСЕЛ
СВЕЖЕСТЬ ТОНИКА**

BIOThERM



инновационное решение
OIL & TONIC
сухое масло-тоник для тела



Une merveilleuse
cure de Beauté
pour vos Mains
et
pour vos Ongles!

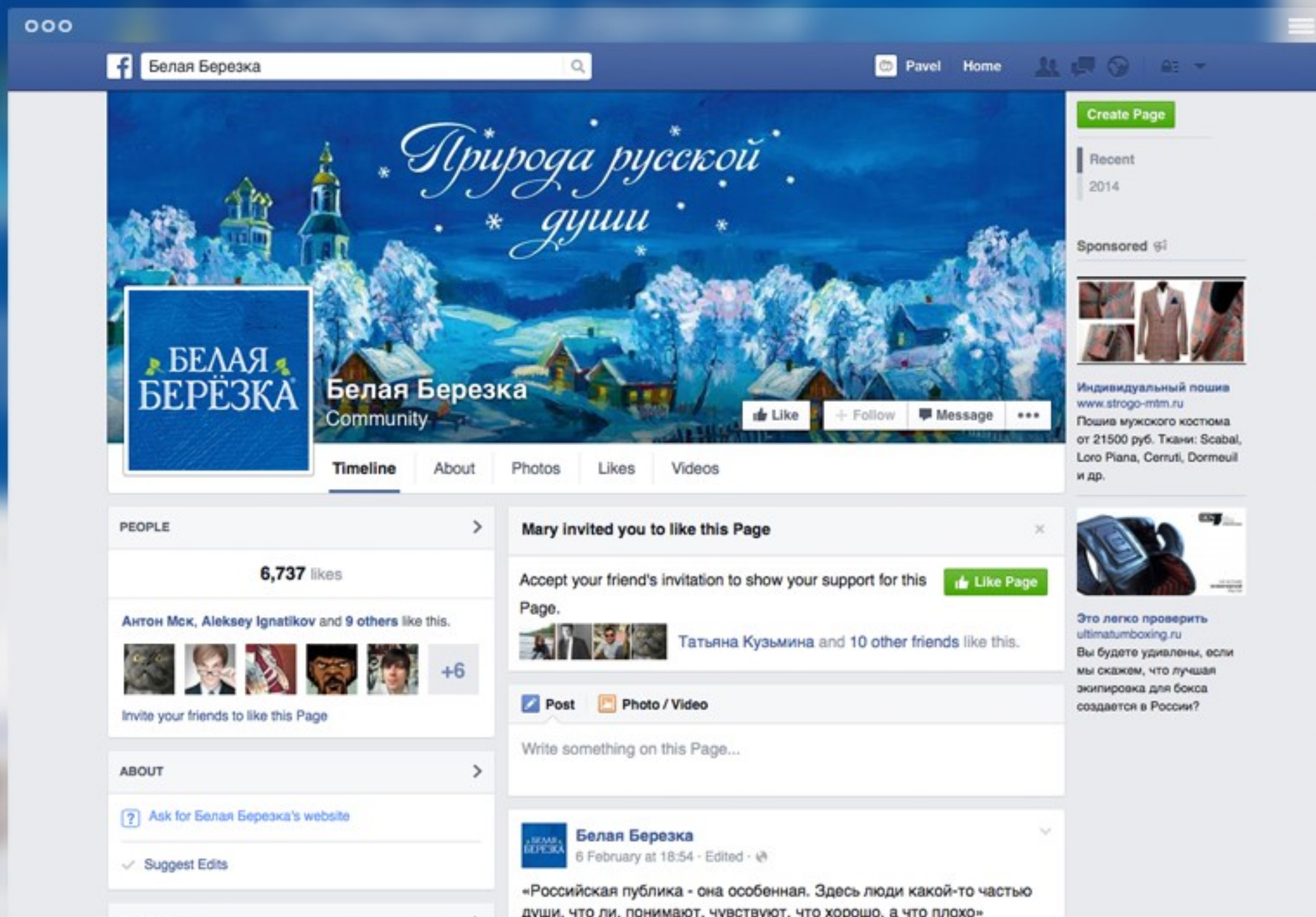


BIO-MAIN rend les mains blanches, soyeuses, douces, saines et très belles. Les protège des intempéries, combat le dessèchement, les irritations et les disgracieuses rougeurs.

BIOThERM-ONGLES est le plus simple et le plus efficace. Traitements des ongles mous, cassants, fendus, striés et abîmés. Il pénètre jusqu'à la racine de l'ongle pour stimuler sa croissance naturelle. L'ongle s'allonge rapidement et devient très dur et très beau.

Biotherm

PRODUITS DE BEAUTÉ DE MOUTRIER-LES-BAINS (Station de la Beauté)
Boulevard de la République - 95000 Clichy-la-Fayette - France



БЕЛАЯ БЕРЁЗКА

Задача:

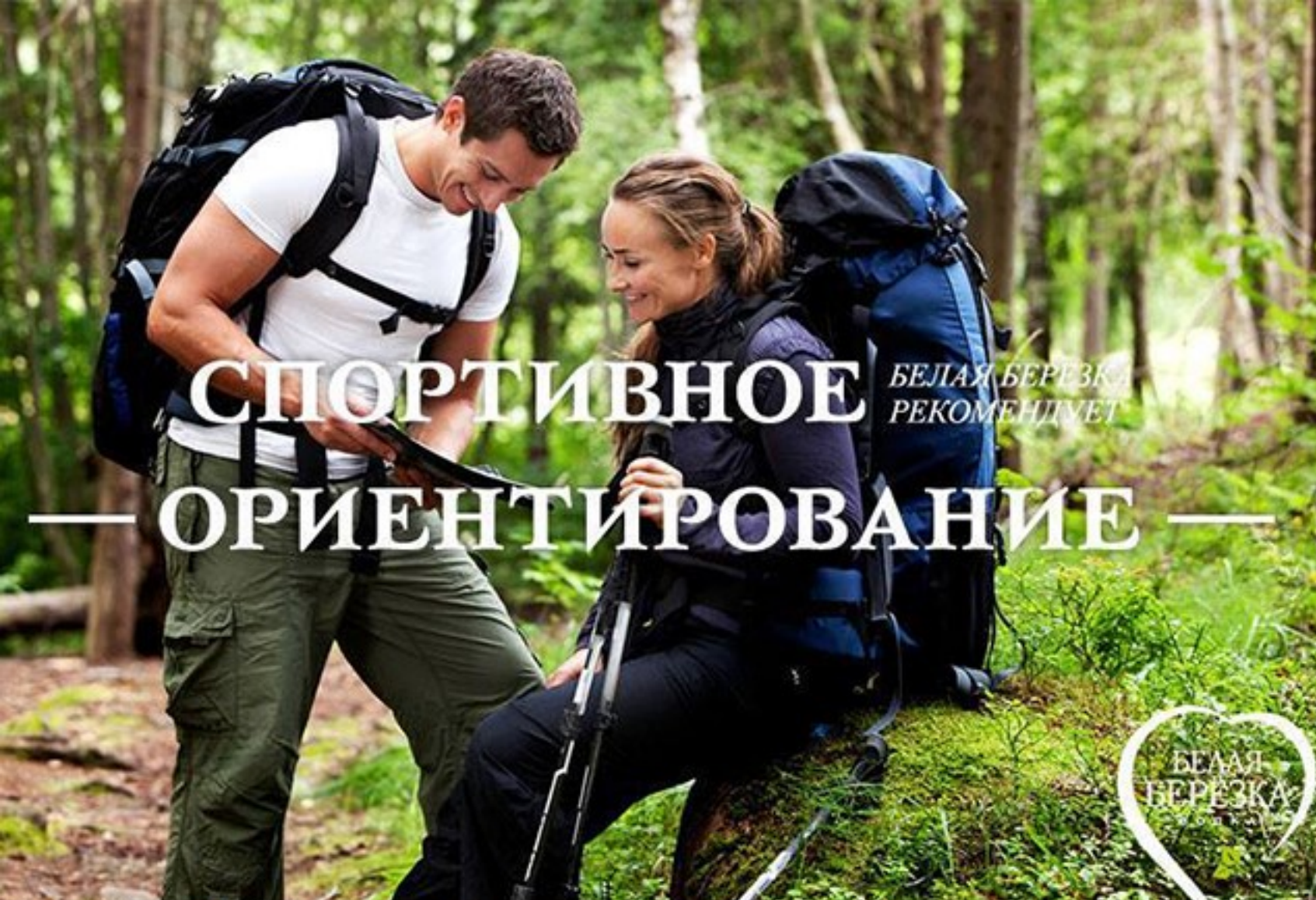
Разработать рекламную компанию в социальной сети Facebook для самой душевной в России водки Белая берёзка, а также подчеркнуть основную ценность бренда «Любовь к России».

Решение:

Для максимально точного попадания в интересы подписчиков, мы разработали рубрики, отвечающие инсайтам целевой аудитории и отражающие как красоту русской природы, так и богатство русской души. Большую роль в решении поставленной задачи сыграло привлечение известных блогеров и лидеров мнений.

Результат:

Количество подписчиков бренда превышает 8000 пользователей, а годовой охват составил более 1,5 миллионов контактов.



СПОРТИВНОЕ —ОРИЕНТИРОВАНИЕ—

БЕЛАЯ БЕРЕЗКА
РЕКОМЕНДУЕТ



Долина —СЕМИ ОЗЕР—

БЕЛАЯ БЕРЕЗКА
РЕКОМЕНДУЕТ



БЕЛАЯ БЕРЕЗКА
РЕКОМЕНДУЕТ

—ЛЕНСКИЕ СТОЛБЫ—

ЯКУТИЯ



хобби БЕЛАЯ БЕРЕЗКА
РЕКОМЕНДУЕТ

—ПОДВОДНАЯ ОХОТА—

СПОРТ НОВОГО
ПОКОЛЕНИЯ!



БЕЛАЯ БЕРЕЗКА
РЕКОМЕНДУЕТ

Кинзелюкский —ВОДОПАД—

ВОСТОЧНЫЕ САЯНЫ





ОЛИВКИ ИЗ ИСПАНИИ

Задача:

Популяризация оливок из Испании в России, демонстрация их преимуществ.

Решение:

Освещение всех online и offline активностей в рамках РК в сообществах в социальных сетях, проведение тематических конкурсов "Оливки - золото Испании", создание полезного и познавательного контента на испанскую и кулинарную тематики.

Результат:

Охват рекламной кампании составил 1000000, более 17 000 человек были вовлечены в конкурсы бренда, многие из которых получили фирменные призы.



О ПРОЕКТЕ

ДЕГУСТАТОРЫ

НОВОСТИ



ГОЛОСУЙ ЗА ЛУЧШИЙ

Испанский ресторан

ГОДА

ГОЛОСОВАНИЕ ПРОХОДИТ
С 14 НОЯБРЯ ПО 10 ДЕКАБРЯ 2013 ГОДА



*лучший
Испанский ресторан
года*

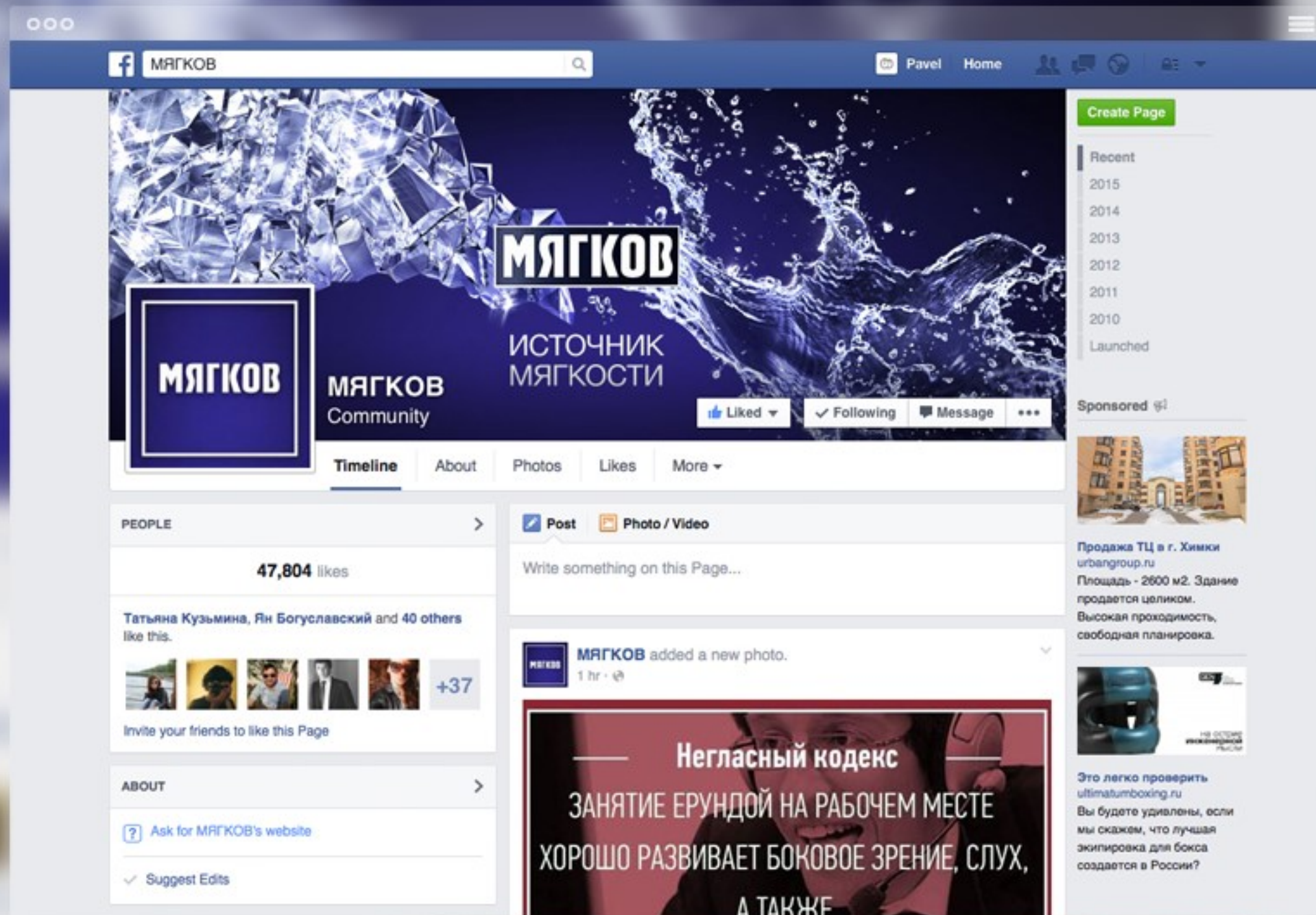


Конкурс «Золото конкистадоров»



*лучший
Испанский ресторан
года*





МЯГКОВ

Задача:

Разработать креативную концепцию для сообщества Мягков в социальной сети Facebook.

Решение:

Чтобы сделать сообщество «Мягков» по-настоящему живым, мы разработали контент-план не только развлекающий аудиторию, но и действительно полезный для подписчиков. Теперь пользователи точно знают, как приготовить коктейль, создать тематическую вечеринку или просто весело провести время с друзьями.

Результат:

Сообщество уверенно держится в ТОП 10 рейтинга алкогольных сообществ, количество подписчиков бренда превышает 47 000 пользователей, а годовой охват составил более 8 миллионов контактов.

— Конкурс —

ВЕСКАЯ ПРИЧИНА
ПОПРОБОВАТЬ
МЯГКОВ КАПУЧИНО



— МЯГКОВ —

— Тематические вечеринки —



КРУТОНЫ



— МЯГКОВ —

— Минутка юмора —

Я ПЕРЕЖИЛ 8 МАРТА.
ПОЛАГАЮТСЯ ЛИ МНЕ
КАКИЕ-НИБУДЬ ЛЬГОТЫ И КОМПЕНСАЦИИ?



— МЯГКОВ —

— Конкурс —

ПРОЗВИЩЕ
ЗАГАДОЧНОЙ ДАМЫ



— МЯГКОВ —

— Минутка юмора —

НЕ ХОРОШЕЕ В ЭТОЙ ЖИЗНИ
ПРИХОДИТСЯ ХОТЕТЬ СПАТЬ



— МЯГКОВ —

— Негласный кодекс —

ВЕСНА. ИЗ-ПОД КРОВАТИ
РОБКО ПОЯВЛЯЮТСЯ ВЕСЫ



— МЯГКОВ —

— Тематические вечеринки —



ВЕЧЕРИНКА
В СТИЛЕ СУПЕРГЕРОЕВ



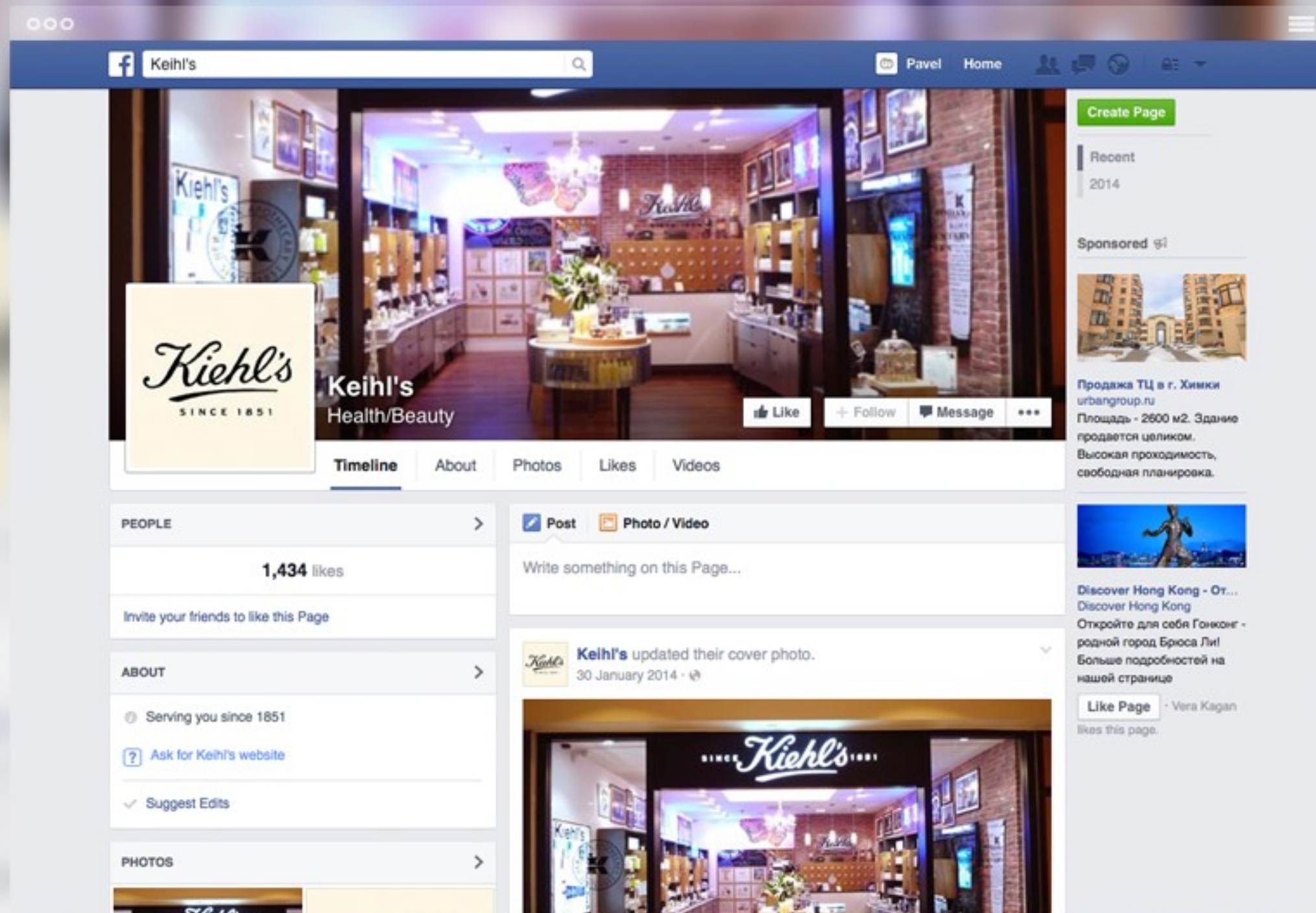
— МЯГКОВ —

— Негласный кодекс —

ДВИЖЕНИЕ — ЭТО ЖИЗНЬ,
ПОЭТОМУ ЛЕЖА НА ДИВАНЧИКЕ
СЛЕГКА ПОДЕРГИВАЙ НОЖКО



— МЯГКОВ —



KIEHL'S

Задача:

Разработать рекламную кампанию в социальных сетях с целью привлечения потребителей в фирменные бутики Kiehl's.

Решение:

В рамках акции были использованы три социальные сети: Facebook, Vkontakte, Instagram - наиболее релевантные для нашей целевой аудитории. Условием получения подарка по промо-коду было посещение offline бутика Kiehl's. Используемые инструменты: ТГБ, промотируемые посты и посеы в группах.

Результат:

Проведение рекламной кампании в соц. сетях позволило усилить трафик в бутики Kiehl's, что позитивно отразилось на коммерческих результатах.

25 декабря 13

Заявление № _____

Kiehl's — марка,
с которой у меня
кажется, приключается
настоящая любовь.
Впервые за сознательную
жизнь сталкиваясь
с настоящей магией,
раскрывающей по божес-
ки. Вдохновляясь
скромностью, адекватно
дузисты и небережливой
сезонной и



**СТРАНА ПОДАРКОВ
KIEHL'S**

**ДАРИТЕ ЯРКИЕ ЭМОЦИИ
ЛЮБИМЫМ И СЕБЕ!**

Адреса бутиков ищите на сайте <http://www.kiehls.ru/address>

Визуальный контент включает: подарочную коробку Kiehl's с красной лентой, две бутылки косметики (одна из них с ярким этикетом), а также коллаж из различных упаковок Kiehl's, включая 'ROSA ARCTICA', 'MULTI-CORRECTIVE CREAM', 'ULTRA FACIAL', 'KIEHL'S CREAMY EYE TREATMENT' и 'KIEHL'S CREAMY EYE TREATMENT'.



СПОРТМАСТЕР

Задача:

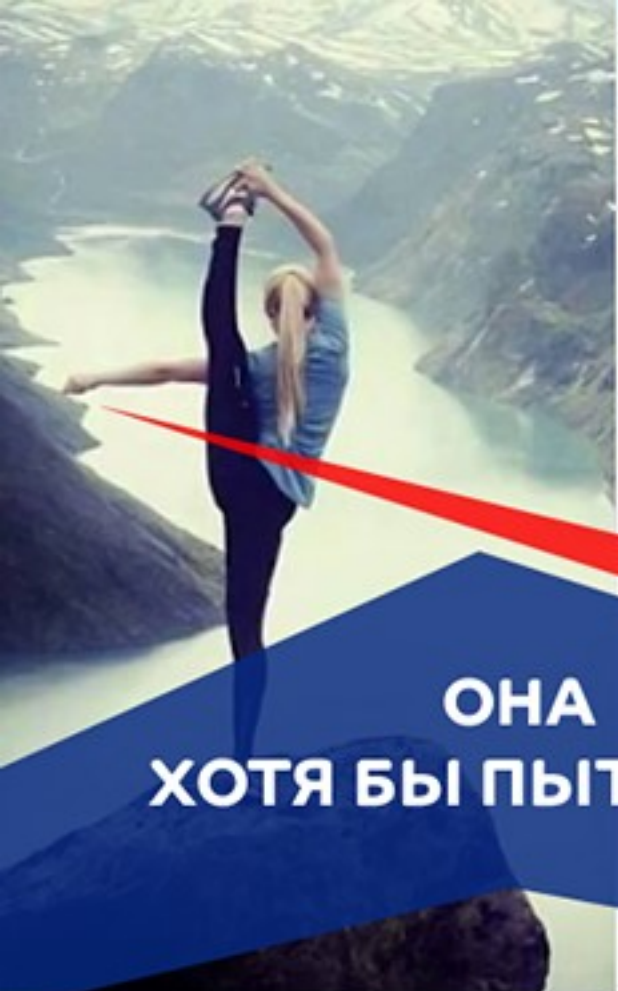
Разработать активацию в социальных сетях с целью повышения интереса целевой аудитории в предверии 1 сентября.

Решение:

Мы разработали приложения для соц.сетей. Конкурс проходил в трех вариантах: прислать свое «спортивное» видео, нарисовать в приложении «спортивный» рисунок и прислать свое «спортивное» фото. Конкурсы были синхронизированы в одну базу данных.

Результат:

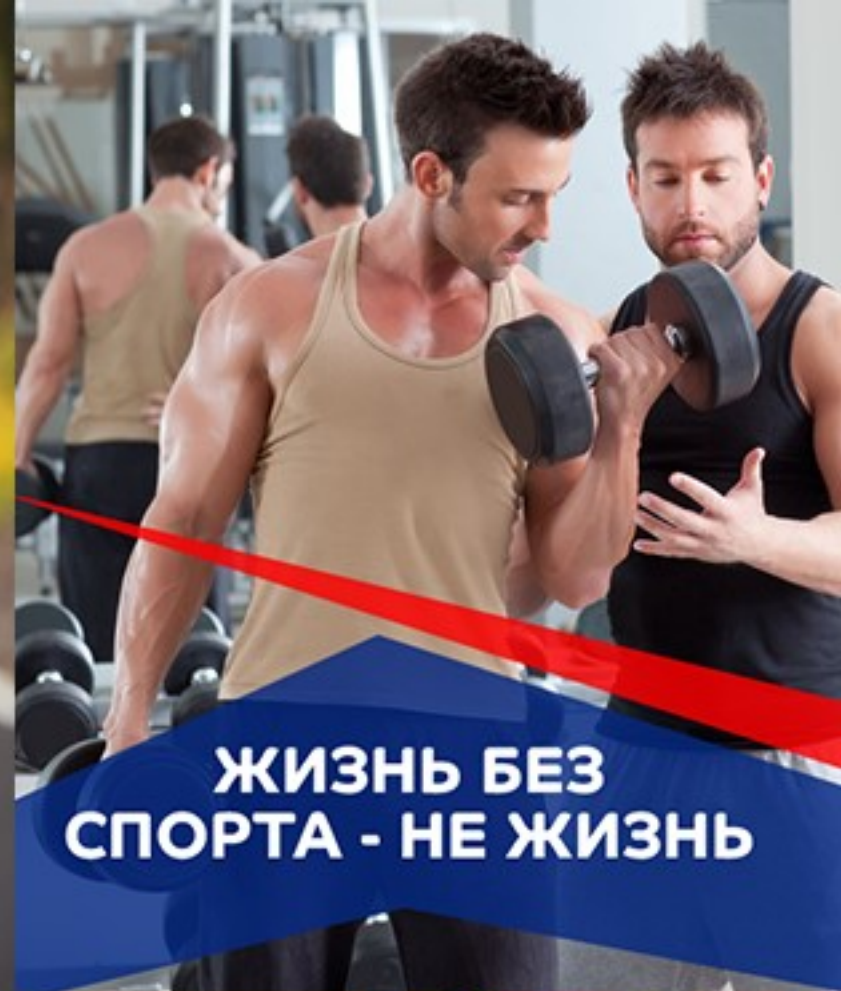
За 2 этапа конкурса удалось привлечь более 150 000 участников и 300 000 конкурсных работ в 3 социальных сетях. Был создан очень мощный инфоповод, приуроченный к 1 сентября.



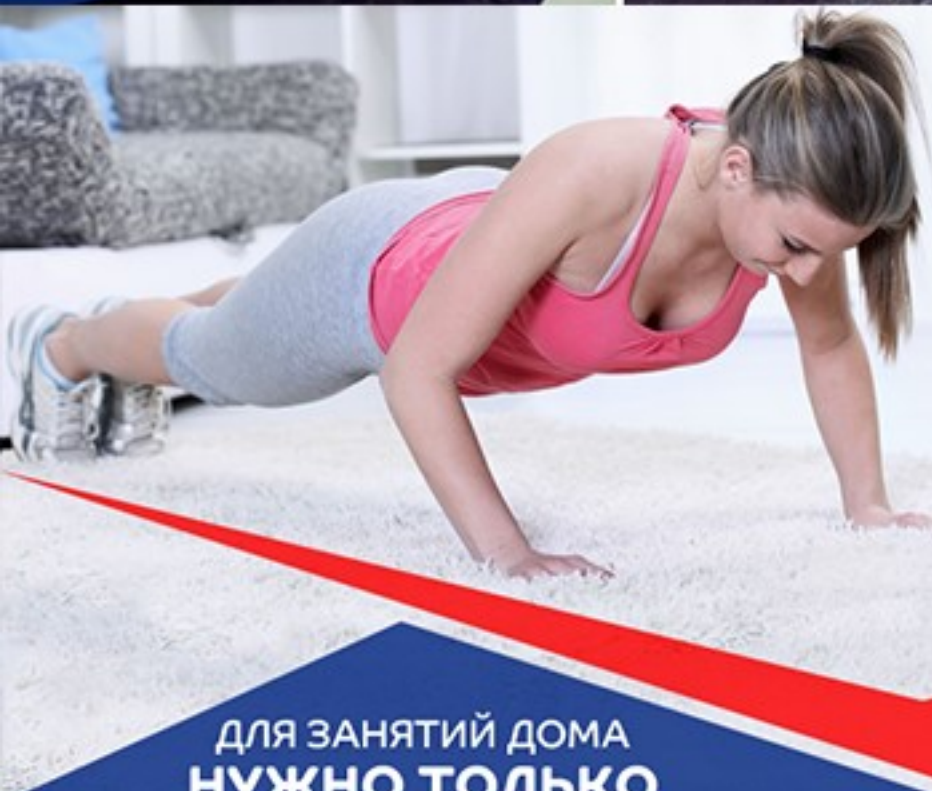
**ОНА
ХОТЯ БЫ ПЫТАЛАСЬ!**



**ФИНИШНАЯ
ЧЕРТА**
**ТОЛЬКО В ВАШЕЙ
ГОЛОВЕ**



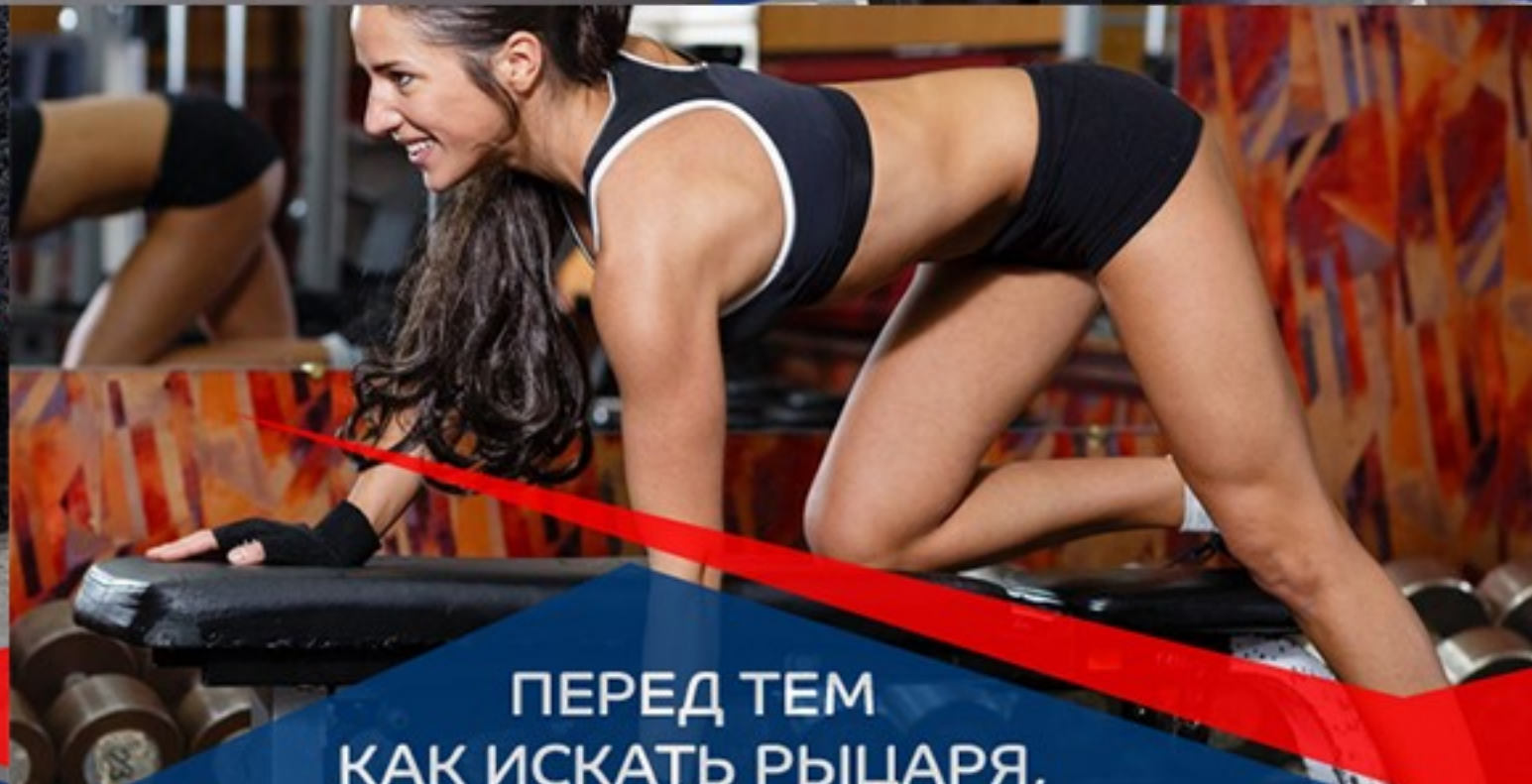
**ЖИЗНЬ БЕЗ
СПОРТА - НЕ ЖИЗНЬ**



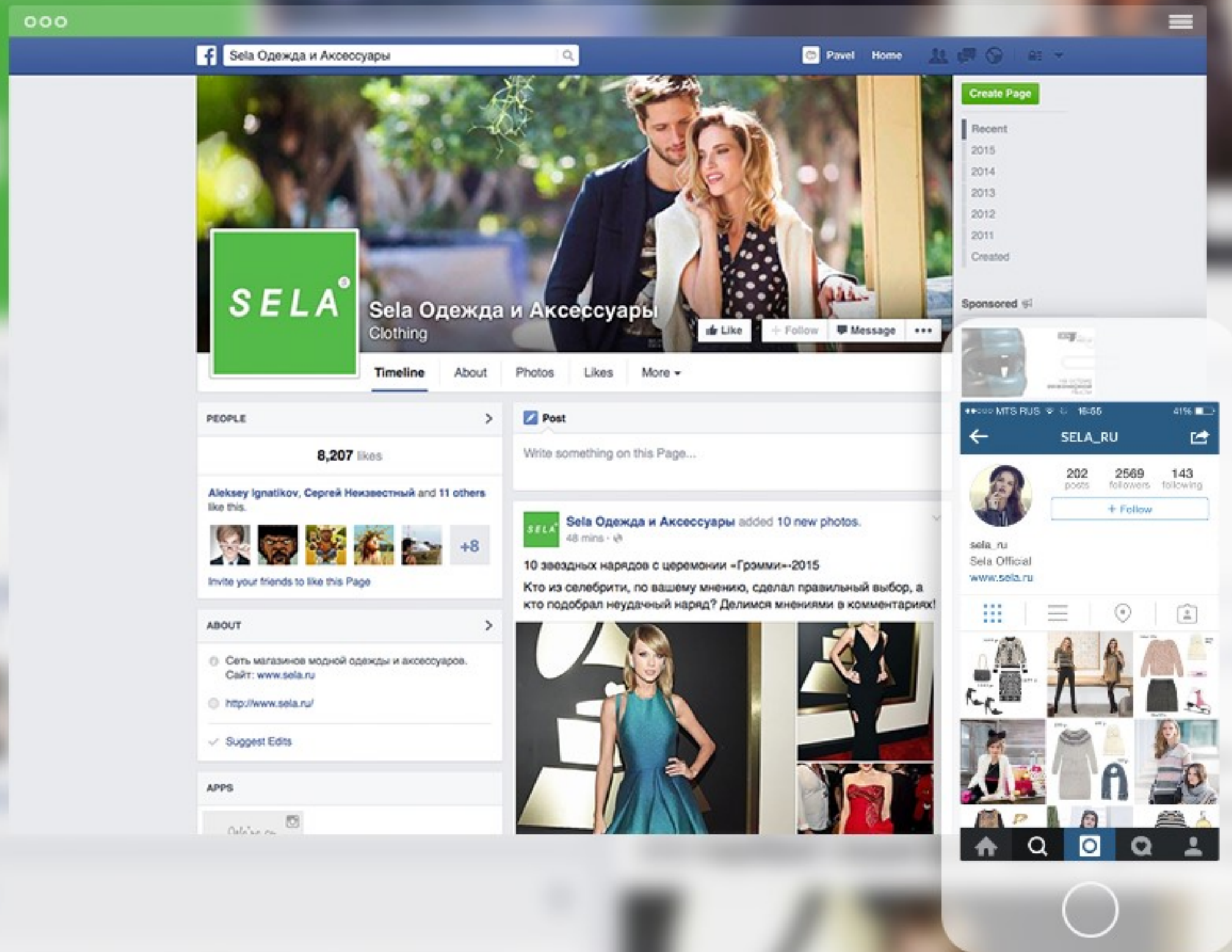
**ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ДОМА
НУЖНО ТОЛЬКО
ВАШЕ ЖЕЛАНИЕ!**



**ИДЕАЛЬНАЯ
СПОРТИВНАЯ СЕМЬЯ!**



**ПЕРЕД ТЕМ
КАК ИСКАТЬ РЫЦАРЯ,
НУЖНО СТАТЬ ПРИНЦЕССОЙ!**



SELA

Задача:

Повысить эффективность присутствия бренда в социальной сети Instagram.

Решение:

Sela выступила спонсором вечеринки, посвященной дню рождения портала w-o-s.ru. На мероприятие мы пригласили популярных блогеров Instagram, которые вели репортаж с места событий. На следующий день был анонсирован специальный конкурс от Sela: пользователи, выложившие оригинальный лук для вечеринки с хештэгом #selaparty, получали шанс выиграть футболки с эксклюзивным дизайном от w-o-s.ru.

Результат:

На проведенном на территории дизайн завода Flacon показе Sela не было свободных мест, а общий охват рекламной кампании составил 1200000 человек за два месяца.

ОТ SELA С ЛЮБОВЬЮ!

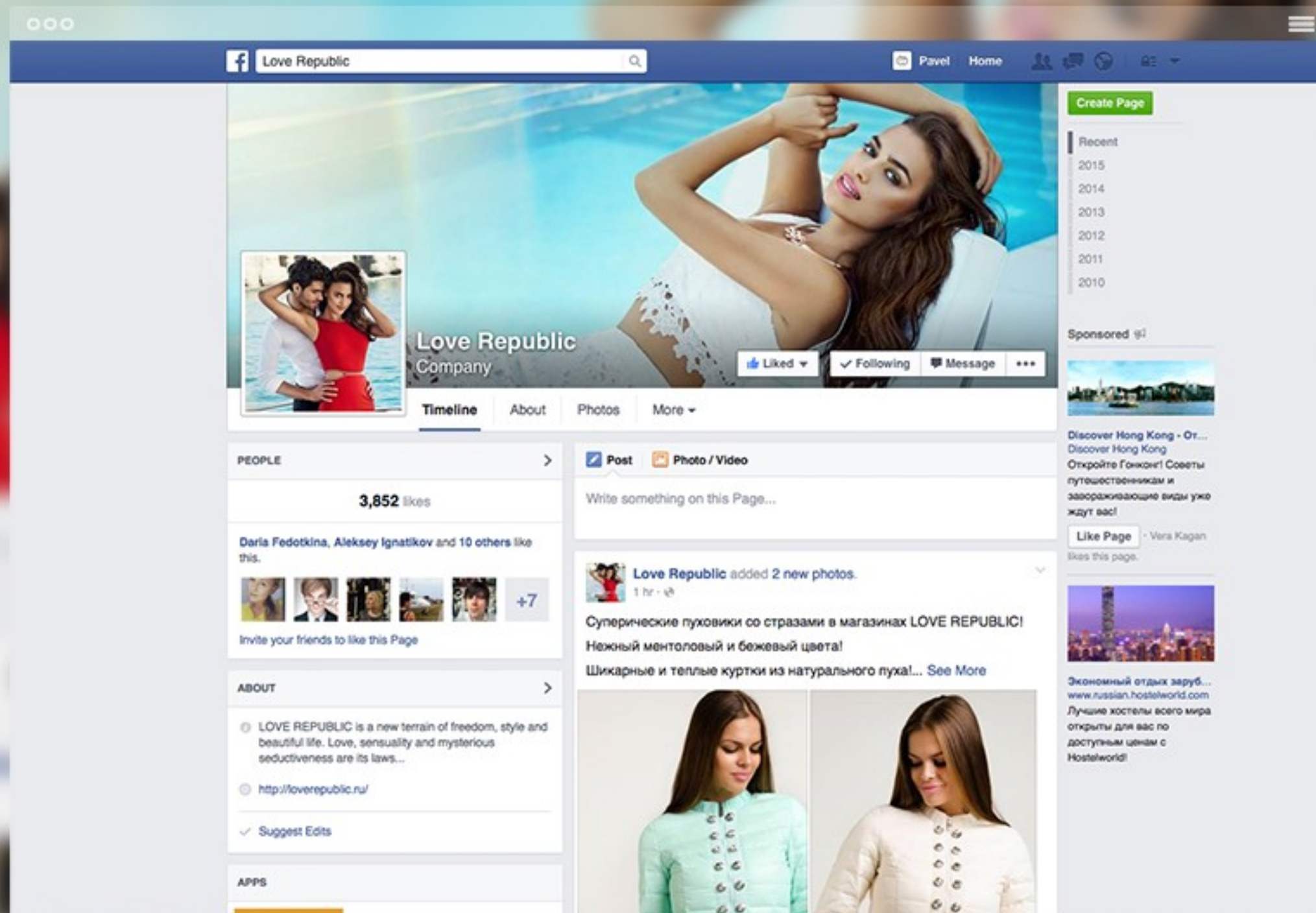
-14%

SELA®

Снова в школу!

ЮБКИ, ПЛАТЬЯ,
КАРДИГАНЫ –
МОДНЫЙ ОБРАЗ,
КАК У МАМЫ!

SELA®



LOVE REPUBLIC

Задача:

Разработать концепцию присутствия бренда в социальных сетях в рамках спонсорства реалити-шоу «Холостяк 2».

Решение:

В основу стратегии легла креативная концепция «Следуй за холостяком», подарившая каждому зрителю возможность почувствовать себя частью проекта и вовлекающая подписчиков в активную коммуникацию с брендом.

Результат:

Полный охват кампании составил 2000000. Общее количество подписчиков бренда в социальных превысило 12000. Подписчики следили за платьями девушек из шоу и сразу получали информацию о наличии в магазинах и стоимости, что значительно увеличило продажи.



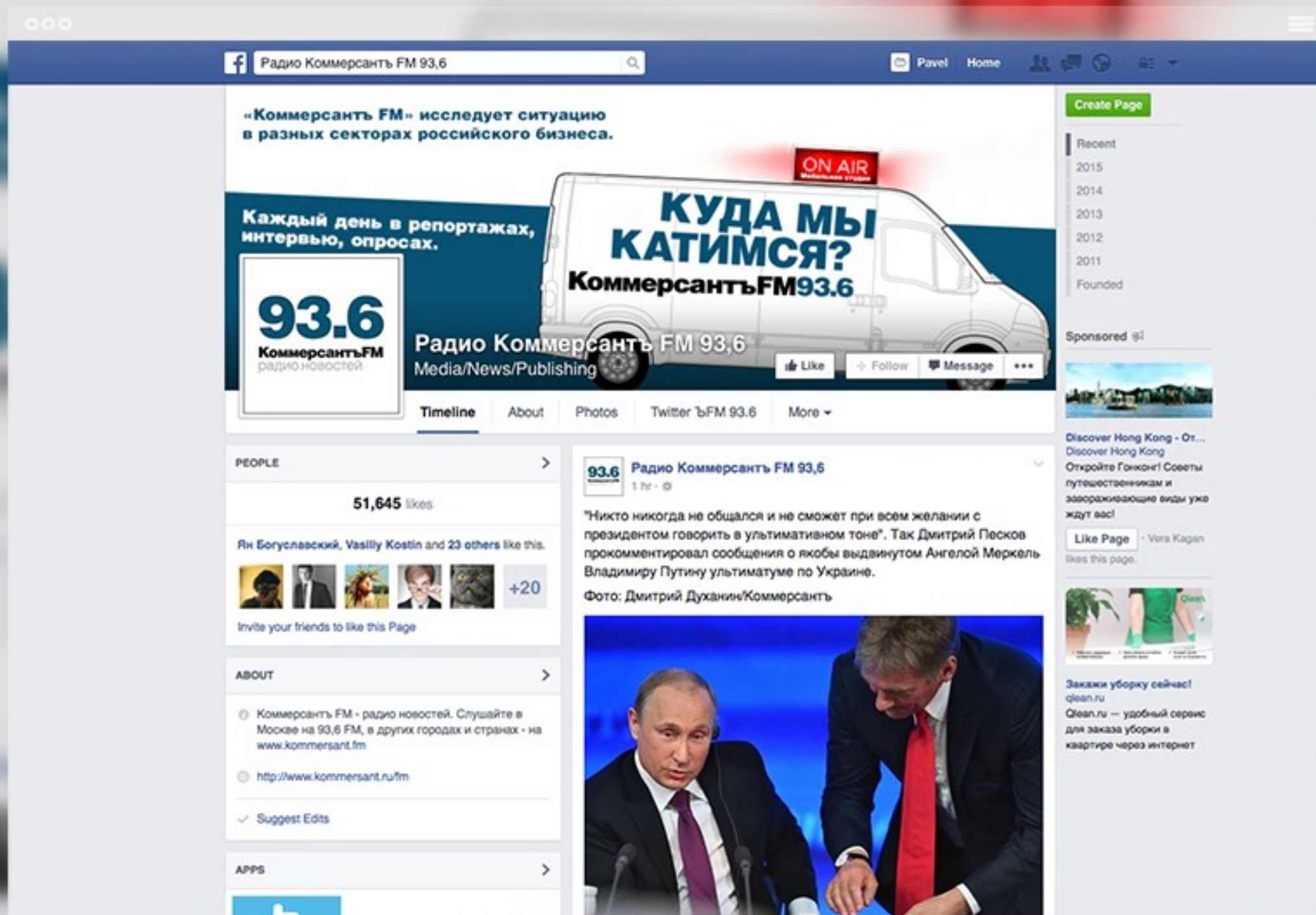
LOVE REPUBLIC

УЧАСТНИЦА ТВ-ШОУ ХОЛОСТЯК

Полина Субботина

для LOVE REPUBLIC





КОММЕРСАНТ ФМ

Задача:

Разработать стратегию присутствия бренда «Коммерсантъ FM» в digital среде, описать способы монетизации аудитории.

Решение:

Основой SMM-стратегии стало создание концепции клуба «ЪФМ» с построением многоуровневой CRM-системы, объединяющей аудиторию радиостанции и интернет с возможностью монетизации.

Результат:

Общее количество подписчиков бренда в социальных сетях превысило 15000. В результате реализованной стратегии, большинство трафика сайт kommersant.fm получает именно из социальных сетей.



Лекции об истории джаза

20-21 июня

14:00 и 15:00

Площадка

КоммерсантъFM93.6

у сцены «Индикатор» фестиваля

«Усадьба Джаз»

в Царицыно





BMW НЕЗАВИСИМОСТЬ

Задача:

Сформировать у аудитории в социальных сетях ассоциацию BMW = «BMW Независимость».

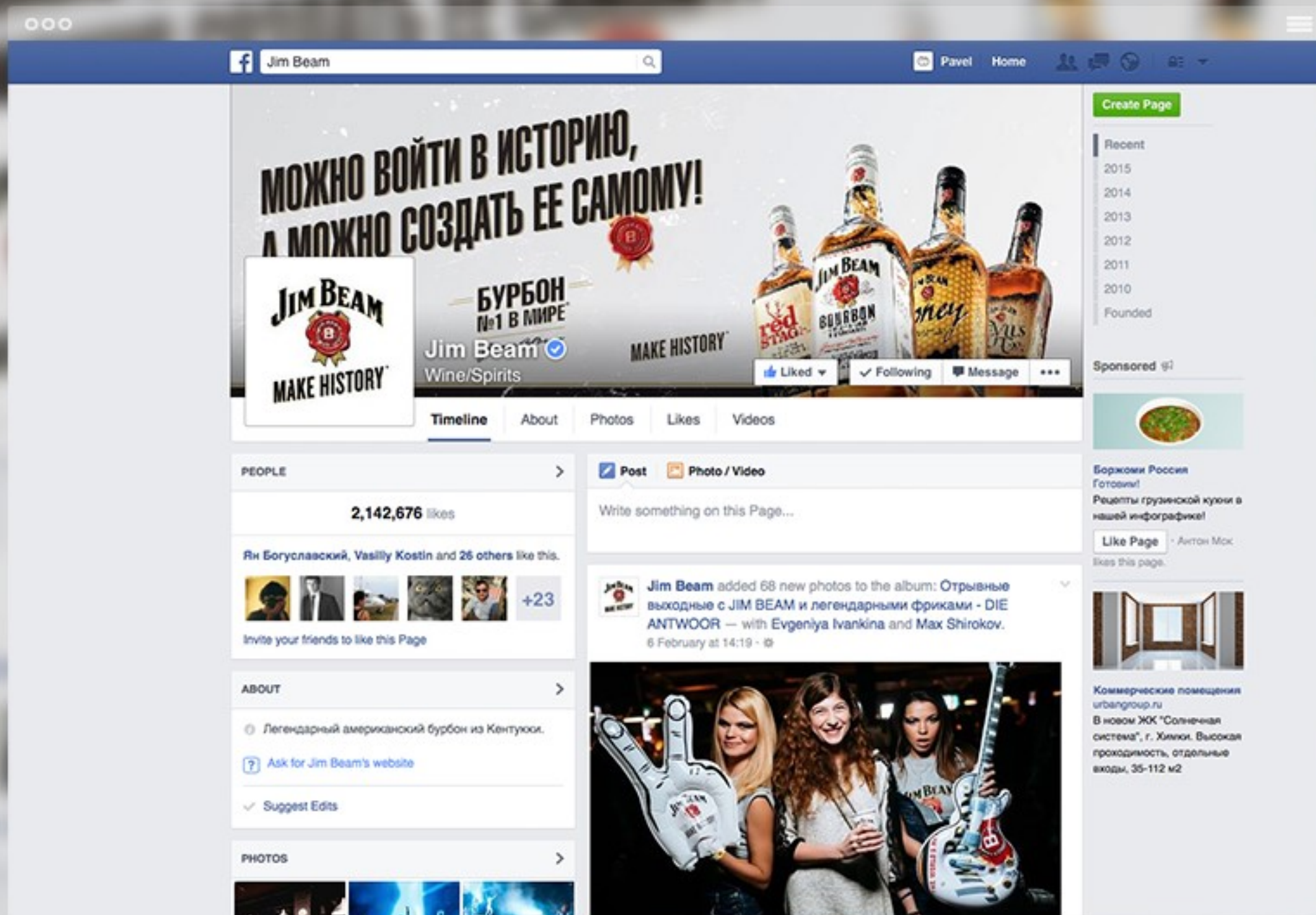
Решение:

Для решения поставленной задачи мы увеличили информационный шум вокруг компании с помощью механик, стимулирующих передачу информации от одного потребителя к другому и уникальному качественному контенту в стиле бренда BMW.

Результат:

Коммуникацией было охвачено 800000 человек, многих из которых удалось пригласить на тест-драйв новенькой BMW.





JIM BEAM

Задача:

SMM-поддержка рекламной кампании Jim Beam «Поединок вкусов» с целью увеличения охвата аудитории.

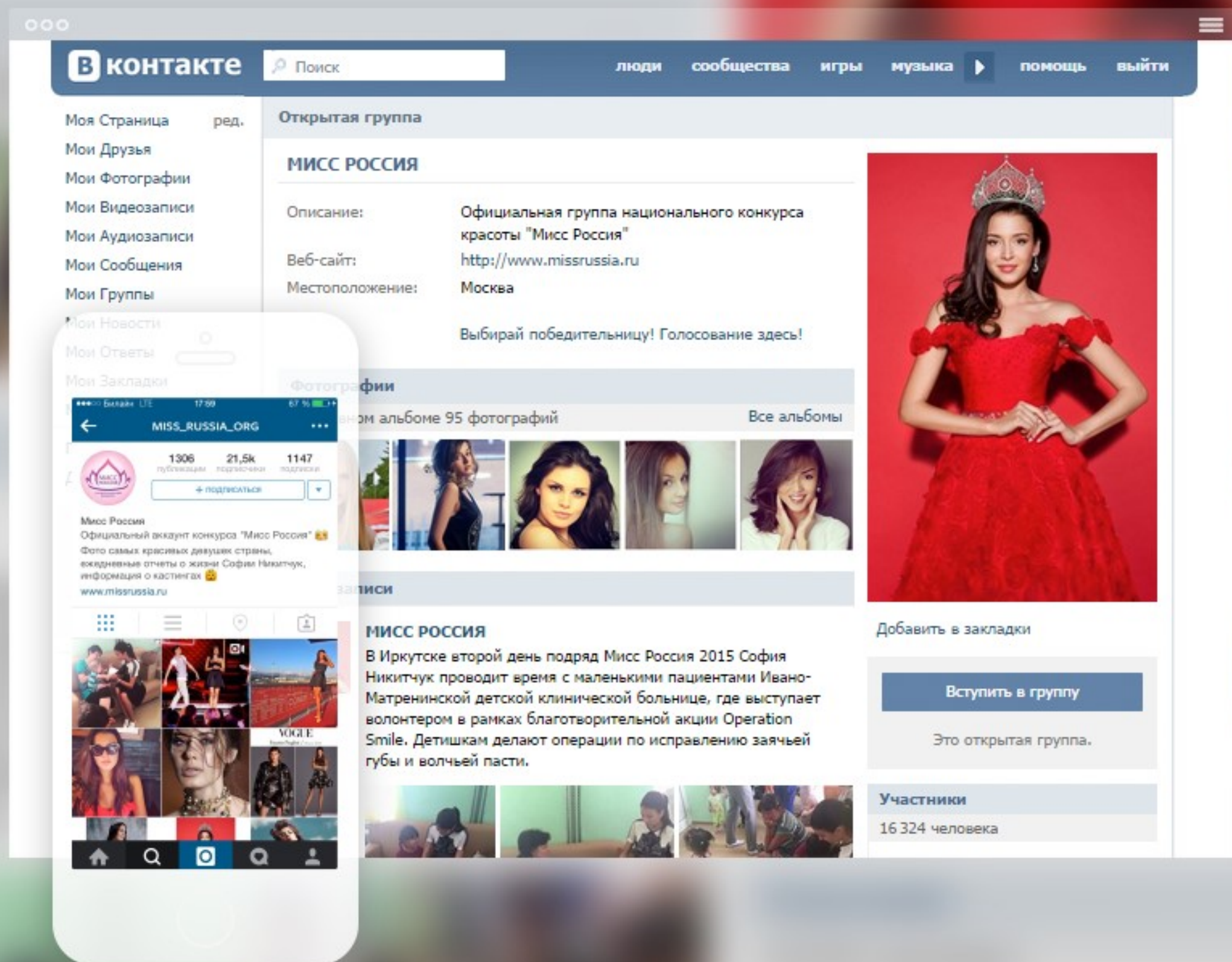
Решение:

Online трансляция результатов BTL битвы Джека (Jack Daniels) и Джима в сообществах бренда с фотоотчётами и агрессивным донесением USP до целевой аудитории. Ведение аккаунтов Jim Beam Girls для большего вовлечения мужской целевой аудитории.

Результат:

Взрывной рост сообщества, достигнута прямая конверсия ЦА: из бара в facebook и обратно в бар.





MISS RUSSIA

Задача:

Привлечь внимание аудитории к всероссийскому конкурсу красоты.

Решение:

Разработана стратегия ведения SMM для:

- 1) Официального канала "Мисс Россия"
- 2) Топ 50 финалисток конкурса
- 3) Стратегия работы с топ-блогерами

В ходе подготовки финалисток к финалу конкурса, зрителями могли наблюдать за обучением девушек, проголосовать за фаворитку, а также подать заявку на участие в конкурсе 2016 года.

Результат:

Охват составил 5000000 млн человек, в голосовании за Мисс Россию приняло участие более 700 тысяч человек, а показатели просмотров прямой трансляции побили рекорды предыдущих лет.



Александра
Маслова



Евгения
Дравина



Яна
Васильева



Нина
Ускова



Диана
Адиятуллина



Дарья
Пятковская



Анастасия
Попова



Дарья
Норкина



Оксана
Стойновская



София
Никитчук



Мария
Засорина



Елена
Рошал



МАРИЯ ТУГУСКИНА 20 ЛЕТ, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ

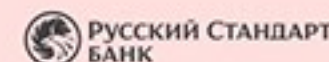
На своем примере девушка доказала: мечты сбываются, если рисковать! Она попала на конкурс, отправив свою заявку на участие в дирекцию «Мисс Россия 2015», и единственная из 700 девушек, приславших свои анкеты, прошла кастинг.

Мария окончила финансово-экономический колледж и обучается заочно в ХГАЭП. Ты можешь поддержать финалистку из Амурской области, приняв участие в голосовании на сайте missrussia.ru!



18
АПРЕЛЯ
2015

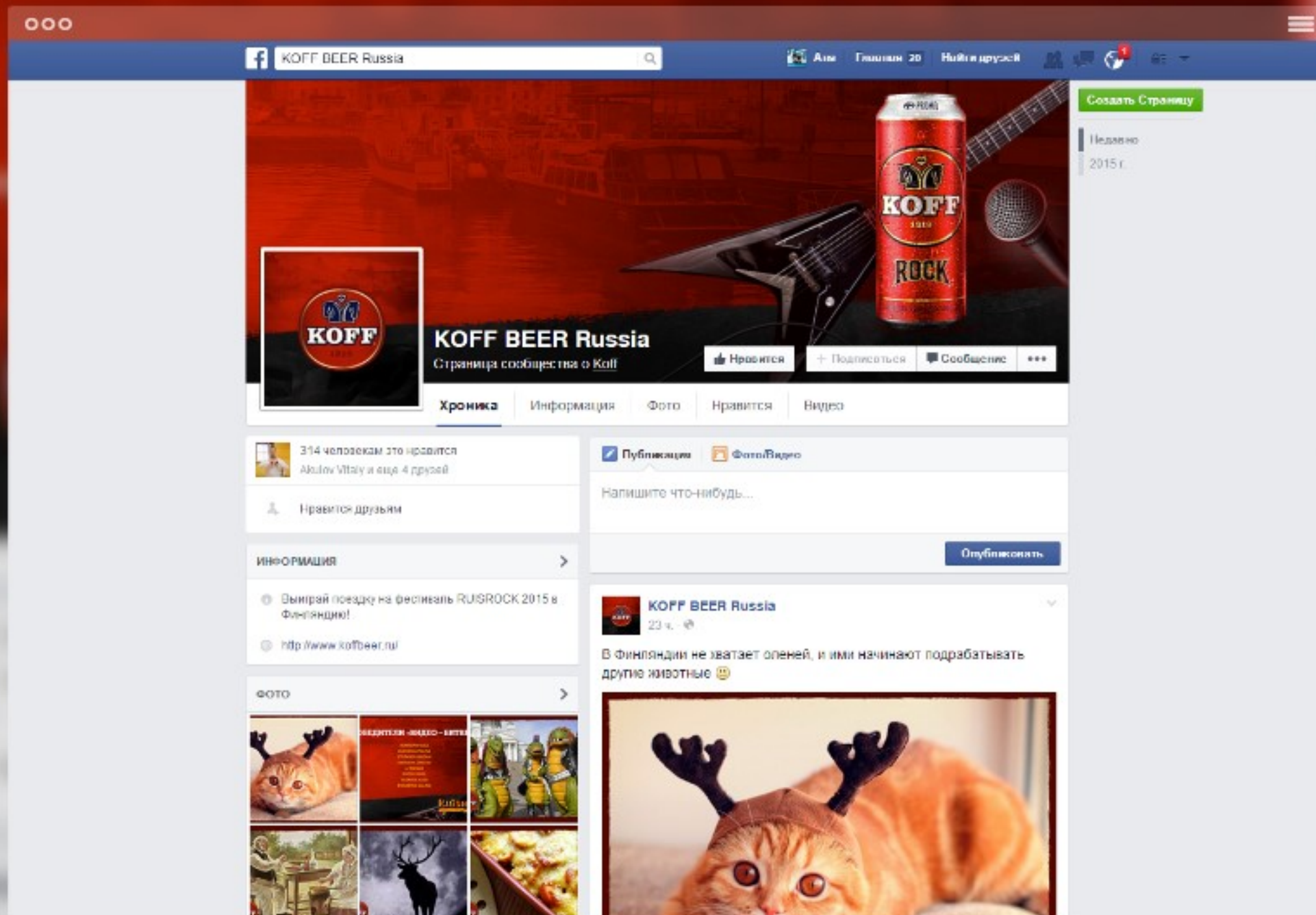
ОНЛАЙН ТРАНСЛЯЦИЯ НА САЙТЕ
WWW.MISSRUSSIA.RU



МОНЕ MAC

ZATYUKIN Baldinini HUGO BOSS





KOFF

Задача:

Привлечение внимания к финскому фестивалю рок музыки, проводимому совместно с пивом Koff.

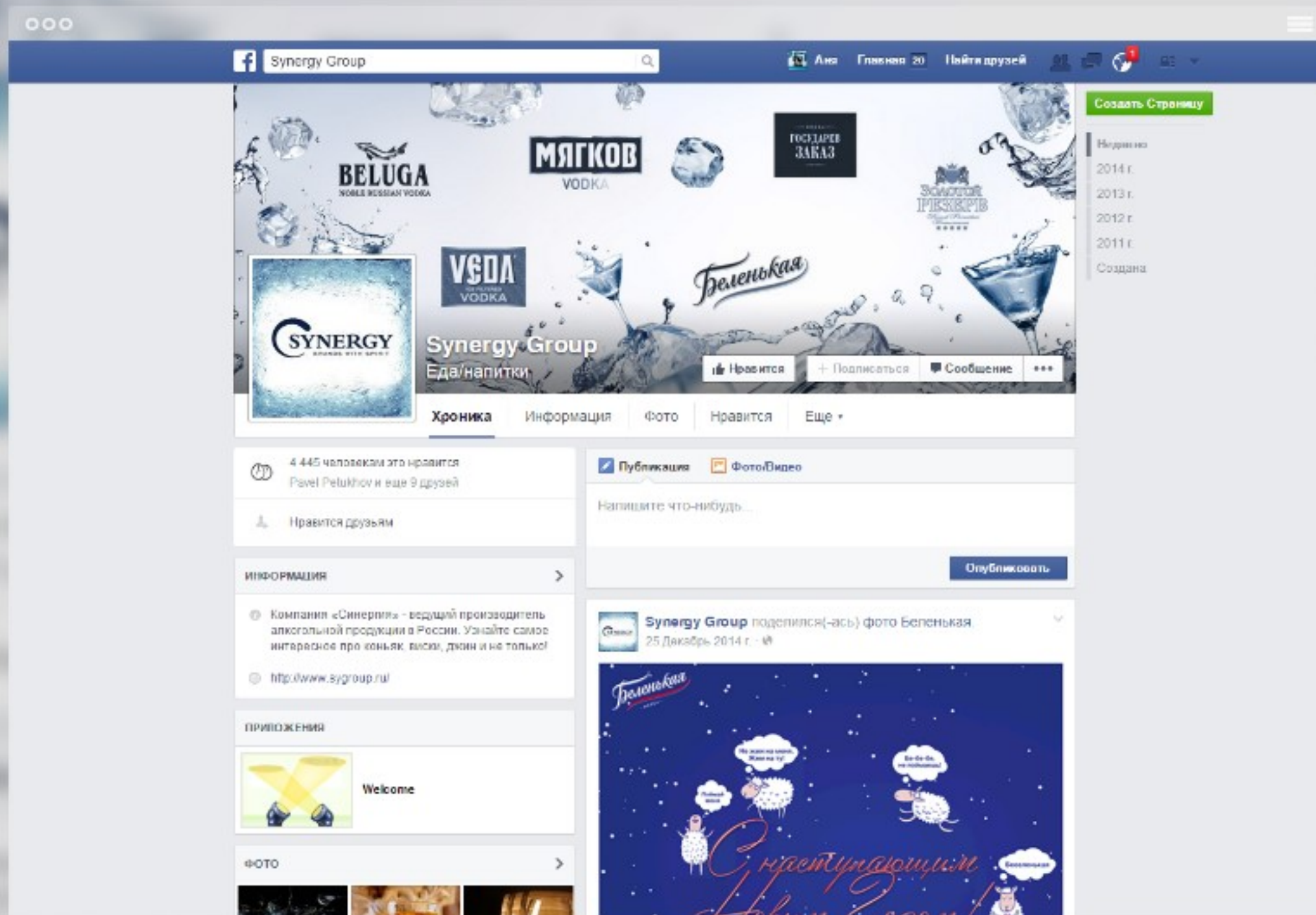
Решение:

Создание группы, погружающей пользователя в мир финской рок музыки, рассказывающей про фестиваль, о финской культуре и истории, а также о самом бренде.

Результат:

Тысячи людей узнали про фестиваль финской музыки, а также прониклись ценностями финской культуры.





СИНЕРГИЯ

Задача:

Разработать смм кампанию для ведущего производителя алкоголя в России- компании "Синергия".

Решение:

СММ стратегия, успешно совмещающая в себе новости компании, карьерные возможности, а так же информацию по каждому бренду ГК "Синергия".

Результат:

Сообщество собрало в себе несколько тысяч специалистов в области алкогольной индустрии, а также любителей брендов ГК "Синергия".





OLIVE LINE

Задача:

Увеличить знание бренда Olive line.

Решение:

Разработано кулинарное сообщество в социальной сети Facebook, в котором известные повара делились рецептами блюд на основе оливкового масла. Каждый месяц компетентное жюри выбирало лучшую хозяйку и награждало её ценным призом.

Результат:

Возросла популярность данного продукта среди целевой аудитории. Охват рекламной кампании составил более одного миллиона человек, в результате чего было сформировано сообщество поклонников бренда.





Спасибо за внимание!

boson.^{GROUP}

+7 495 545-45-86

hello@boson.digital

<http://boson.digital>