



Агентство года. Ruward Award21

F P R agency

fprspb.ru

F SMM —

Не SMM ради SMM, а продуманное взаимодействие с целевой аудиторией, которое приведет к достижению целей бренда. Именно поэтому буква f в этом варианте означает functional — англ. «конструктивный, функциональный».

why is F?

- » SMM стратегия;
- » Instagram, TikTok, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс.Дзен;
- » контент-стратегия и полный цикл производства контента;
- » мобильный контент;
- » креатив и спецпроекты в соцсетях;
- » influence-маркетинг;
- » прямые эфиры и трансляции;
- » таргетированная реклама (brand + performance);
- » построение комьюнити и модерация 24/7.



ЗА 2020- 2021 МЫ

- » сформировали основной продукт: SMM стратегия и ее дальнейшая реализация.
- » делали стратегии для МТС Банка, IT-компаний, стартапов, интернет-магазинов и fashion-брендов, медицинских клиник, строительных материалов, ресторанных проектов, fmcg-брендов, крупного завода, event-агентства, мебельной кампании, личных брендов. Разработали и защитили более **45** стратегий.
- » среднее время разработки стратегии: **150** часов. Рекорд – **60** часов.
- » превысили **30 000 000** руб. оборота по инфлюенс-маркетинг.
- » выводили проекты в TikTok и попадали в реки.
- » разработали и реализовывали спецпроекты.
- » недряли и масштабировали тренды: UGC, геймификацию, прямые эфиры, Reels.
- » меняли стратегию на тактику в карантинных реалиях.

F SMM и бизнес

мы не боимся слишком больших или малых форм
миссия: помогать самому разному бизнесу

средний бизнес

- » решение: удаленный отдел маркетинга стратегия.
- » комплекс услуг.
- » синергия направлений .

малый бизнес

- » стратегия.
- » упаковка.
- » подготовка к запуску.

средний бизнес

- » SMM-стратегия и реализация.
- » спецпроекты.
- » influence-маркетинг.
- » продюсирование контента для соцсетей.

**F SMM is for
PERFECT RESULT**

ЛСР. Стеновые

О ПРОЕКТЕ:

«ЛСР. Стеновые» — первый и единственный в России массовый производитель фасадного клинкера и клинкера для мощения, качество которого не уступает европейским материалам. Предприятия и продукция — неоднократные победители и лауреаты конкурсов «Строитель года», «Лидер строительного качества», Всероссийского конкурса на лучшую строительную организацию, предприятие строительных материалов.

Мы построили комьюнити вокруг строительных материалов на трех разных площадках (IG, FB, VK) и запустили контент про кирпичи и газобетон в TOP на TikTok.

ЗАДАЧИ:

- » рост узнаваемости среди целевой аудитории (через увеличение охвата).
- » органическое увеличение сообществ.
- » рост вовлеченности и охвата аудитории в аккаунтах бренда в соцсетях.
- » рост числа переходов на сайт.

ЦА:

- » те, кто регулярно закупает большими партиями стройматериалы по своим заказам.
- » те, кто начал строить дом самостоятельно и ищет качественные и недорогие стройматериалы.
- » потенциальный сегмент: молодая аудитория 20–30 лет, которая только задумывается о строительстве дома в перспективе.
- » B2B-сегмент: профессиональное строительное сообщество.

РЕЗУЛЬТАТ:

- » Instagram: **+4 150** подписчиков при Reach Rate **45%**, более **22 000** лайков и **4 000** сохранений.
 - » ВКонтакте: **+600** подписчиков, охватили более **2 000 000** пользователей.
 - » Facebook: улучшение показателей по реакциям в **7** раз с момента начала сотрудничества, охватили более **250 000** пользователей.
 - » TikTok: более **14 000 000** просмотров, **+17 500** подписчиков.
 - » сайт: более **6 000** переходов на сайт со всех площадок.
-

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Основа эффективной работы — качественный и интересный контент, который необходимо регулярно продвигать. Это позволяет охватить большое количество аудитории, а также создать дополнительный трафик на страницу бренда в соцсетях.

Мы сделали профессиональный контент более доступным и интересным для пользователя. Нам было важно не только дать актуальную информацию о продукции в поддержку интернет-магазина, но и вовлекать аудиторию в контент. Мы добавили в контент-стратегию ситуативные мемы, видео с процессом работы, ASMR-видео, краш-тесты продукции в разных условиях, UGC-контент, преобразовали формат статей в формат каруселей с выжимкой основной информации.

Также мы разработали уникальную стилистику съемок, которая отличает компанию ЛСР среди конкурентов. Это помогло нам уменьшить количество графических макетов и использовать их только в поддержку интернет-магазина и в рекламных кампаниях с трафиком на сайт».

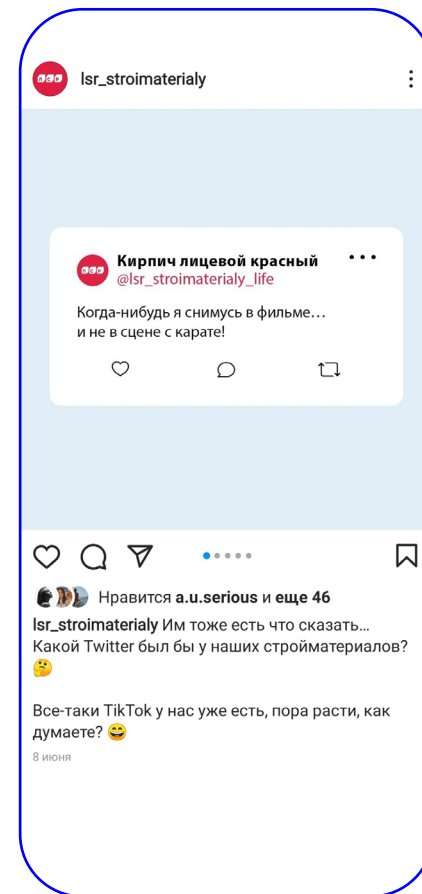




[ПОСТ ↗](#)



[ПОСТ ↗](#)



[ПОСТ ↗](#)

привлечение абитуриентов в университет ИТМО

О ПРОЕКТЕ:

ИТМО — один из ведущих университетов Петербурга и России. А еще ИТМО входит в сотню лучших IT-вузов мира. А серьезному статусу — крутые студенты.

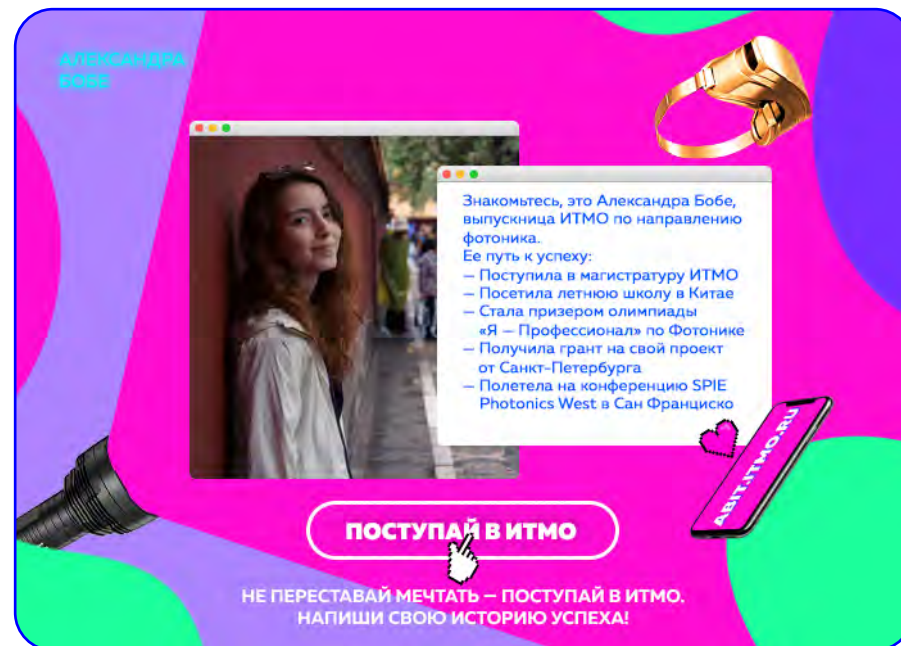
Мы получили сложный запрос от сотрудников ИТМО: привлечь лучших абитуриентов в рамках программ магистратуры и аспирантуры «Робототехника», «Фотоника», «Большие данные», «Программные и информационные технологии» и «Информационная безопасность». Университету было важно привлечь медалистов, талантливых ученых и призеров всероссийской олимпиады «Я профессионал». Не секрет, что за таких молодых специалистов разворачивается настоящая борьба.

ЦЕЛЬ СОТРУДНИЧЕСТВА:

увеличение числа заявок на поступление в магистратуру и аспирантуру от участников всероссийской олимпиады «Я профессионал».

СТРАТЕГИЯ:

внешняя лидогенерация.



привлечение абитуриентов в университет ИТМО

ЗАДАЧИ:

- разработать креативную коммуникацию по 5 трекам (фотоника, робототехника, большие данные, информационная и кибербезопасность, программные и информационные технологии), которая транслировала бы актуальное позиционирование университета.
- составить узкие сегменты аудитории.
- выстроить цепочку касаний и довести пользователя до принятия решения.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ

При создании коммуникационной стратегии мы проанализировали мотивы поступления и соотнесли их с УТП Вуза. Мы выявили три главные группы мотивов: самореализация, финансовые и социальные мотивы. На основе этих мотивов мы выбрали коммуникацию с будущими студентами. Было протестировано сразу несколько форматов креативов: мемы, истории успеха студентов ИТМО, мотивирующие креативы.

РЕЗУЛЬТАТ:

- примерно каждый десятый интересующий нас студент дошел до этапа зачисления. Если точнее — **13,7% от потенциальных абитуриентов**.
- всего на наши треки по направлениям магистратуры и аспирантуры поступили **1881 человек**.



[лучшие креативы](#) ➤

| весна — лето 2021 |

Метеоры Водоходъ

О ПРОЕКТЕ:

Метеор — это скоростной теплоход, на котором можно быстро и комфортно добраться до Петергофа из самого центра Санкт-Петербурга. Проект принадлежит компании Водоходъ — лидеру круизной отрасли в России. В наши задачи входило в сжатые сроки подготовить коммуникацию проекта в соцсетях и выйти на полную окупаемость вложений уже в тестовом сезоне.

ЗАДАЧИ:

- » разработка SMM-стратегии и ее внедрение.
- » создание представительства проекта в соцсетях.
- » получение конверсий из соцсетей.
- » выход на окупаемость вложений.

СТРАТЕГИЯ:

трафик, комбинированная.



| весна — лето 2021 |

Метеоры Водоходъ

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Метеоры являются визитной карточкой туристического Петербурга. Но нам необходимо было продумать, как изначально полностью офлайн- и спонтанный продукт за месяц подготовки перевести в online и сделать его прогнозируемым с точки зрения покупки. Изначально представительства в соцсетях планировались исключительно с целью дополнительной посадочной страницы для перешедших с рекламы не на сайт, а в аккаунт. Однако увидев сильный рост комьюнити в Instagram и высокую вовлеченность аудитории, команда проекта дополнила контент и комьюнити-стратегию».

РЕЗУЛЬТАТ:

- » **750** конверсий из соцсетей (заказов с сайта, в заказе более 1 билета).
 - » ROI **231%**.
 - » аудитория в комьюнити увеличилась с 0 пользователей до **+4000**.
-



| май 2021 — настоящее время |

МТС Банк Твой Бизнес

О ПРОЕКТЕ:

МТС Банк — коммерческий банк, основанный в 1993 году. Входит в число 50 ведущих банков России по величине активов. В соцсетях мы работаем с направлением МТС Банк Твой Бизнес и рассказываем про изменения в мире бизнеса, продукты и акции банка. Обсуждаем насущные проблемы предпринимательства и отвечаем на вопросы представителей бизнеса.

ЗАДАЧИ:

- » повысить **вовлеченность комьюнити** вокруг бренда в социальных сетях ВК, ОК, FB.
- » рост **вовлеченности и ср. органического охвата**.
- » **увеличение числа реакций** на пост до 135.

СТРАТЕГИЯ:

КОММЬЮНИТИ.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

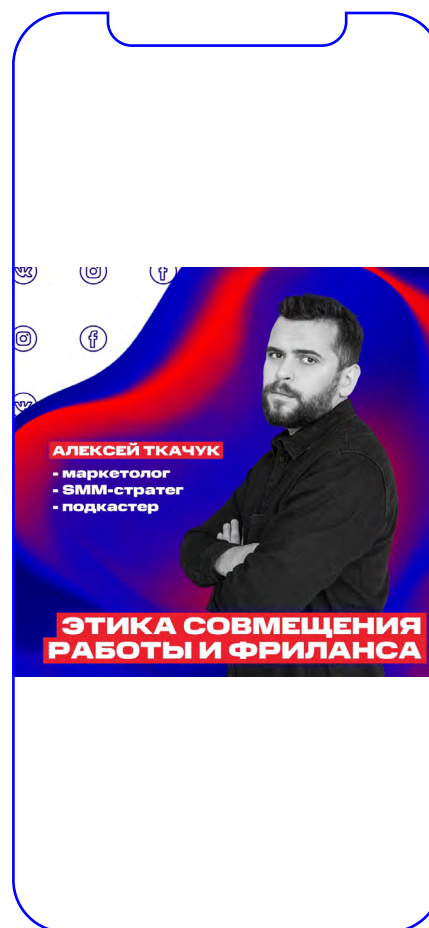
«Выигрышной стратегией стало транслирование контента непосредственно через экспертов и представителей бизнеса. Участники комьюнити активнее вовлекаются в обсуждение вопросов бизнеса, когда коммуникация исходит непосредственно от конкретных предпринимателей. Также это позволяет органически расти: ведь предприниматели в своих ресурсах также распространяют контент, разработанный совместно с банком».

РЕЗУЛЬТАТ:

Положительная динамика роста комьюнити.

Увеличение вовлеченности и числа реакций:

- » более **38 000** реакций за полгода работы.
- » среднее количество реакций на публикацию: **221**.
- » средний органический охват вырос с **3%** до **10%**.
- » ежемесячные темпы роста комьюнити: **+700**.



| июль 2021 — настоящее время |

МТС Банк Твой Бизнес

INSTAGRAM

ЗАДАЧИ:

- **сформировать знание** о продуктах банка среди потенциальных СМЗ и ИП через охватные каналы.
- сформировать **вовлеченное комьюнити самозанятых и индивидуальных предпринимателей**.
- рост **вовлеченности и охвата** аудитории в аккаунте @mts_bank_tb.
- **органическая генерация трафика** на страницы для СМЗ и ИП на сайте компании.

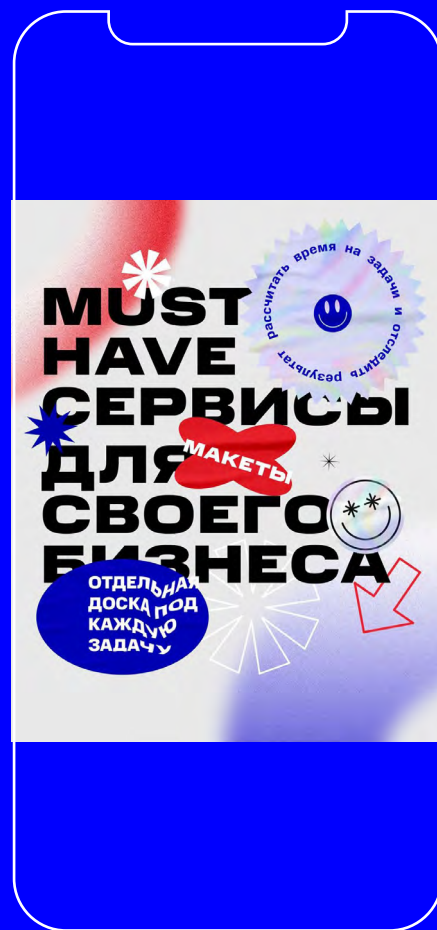
СТРАТЕГИЯ:

КОММЬЮНИТИ, ОХВАТ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 5 МЕСЯЦЕВ РАБОТЫ:

- органическое увеличение сообщества в **2** раза.
- охват сообщества: **2 870 636**.
- более **39 000** реакций.
- post ER > **40%** ежемесячно.
- более **6000** переходов на страницы продуктов на сайте компании.
- более **25** целевых запросов по продуктам банка в Direct ежемесячно.
- использование возможностей инфлюенс-маркетинга (цель — охват, лояльность, подписчики). Проведение успешных интеграций с экспертами, а также креативные размещения.





| сентябрь 2021 — текущее время |

бар TIZER: от стратегии к запуску

О ПРОЕКТЕ:

TIZER — новый проект для Нижнего Новгорода в формате культурного бара, где камерный отдых в бархатных креслах дополнит оригинальная гастрономия и вечеринки по выходным.

ЗАДАЧИ:

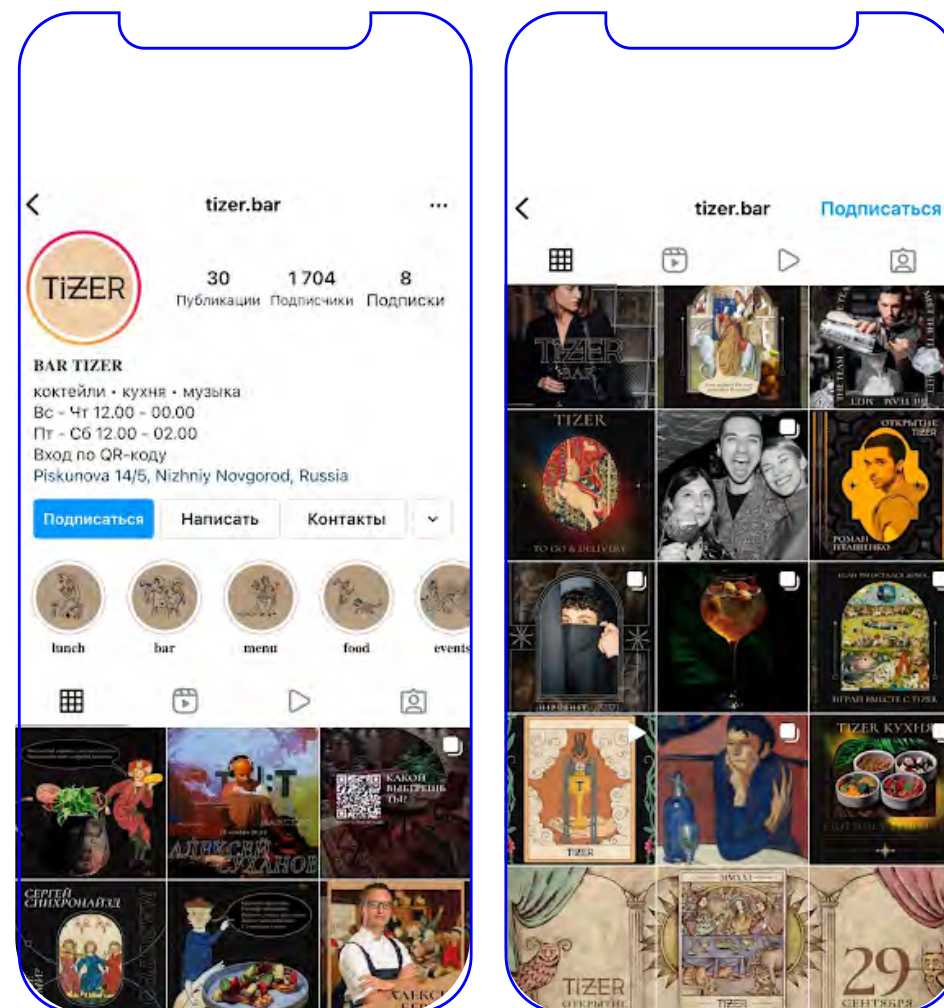
- » запуск соцсетей барного арт-пространства, отражающих уникальное позиционирование проекта Tizer.
- » разработка контент-стратегии и стратегии продвижения.
- » привлечение новой аудитории с помощью таргетированной рекламы.

СТРАТЕГИЯ:


КОММЬЮНИТИ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 2 МЕСЯЦА РАБОТЫ:

- » **1704** подписчика.
- » Общий охват **485 996**.
- » ER Reach > **7%** ежемесячно.
- » Reach Rate **63%**.
- » привлекли **89** лидов на открытие за 3 дня с бюджетом **2559 руб.**



LISTENING



11 декабря
21:00

«ЕСЛИ ТЫ ОСТААЕСЯ ДОМА...»
КОГДА ПРИШЛОСЬ ОСТАТЬСЯ ДОМА...



А не испить бы мне
коктейль Баганга?



Брускетта хрустящая,
Ростбиф тончайший,
Вешенки, овощи, соус кимчи.
Днем с чаем китайским.
С коктейлем в ночи



15.12
NORDIC GEMMA
20:30



музыкальный проект
Алисы Девиль

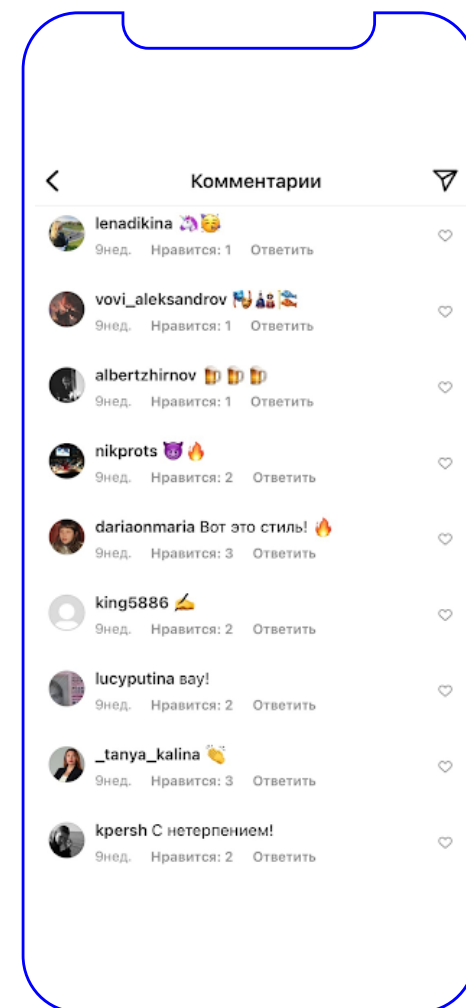
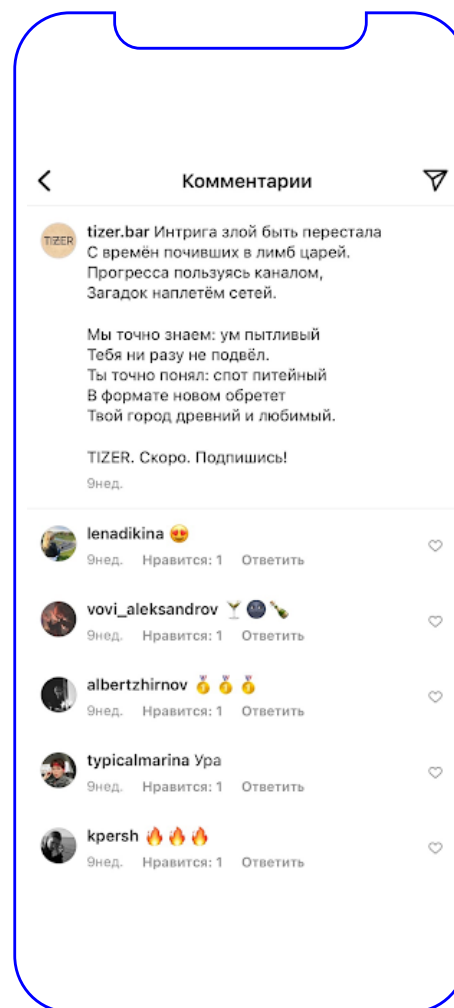
КОНЦЕРТ

бар TIZER: от стратегии к запуску

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«**Большая идея контент-стратегии** заключается в том, что ее концепция и является прямым воплощением истинного значения слова «тизер» — загадка, а в маркетинговой сфере — элемент рекламной кампании, направленный на возбуждение интереса аудитории к продукту, с использованием интриги. Поэтому при запуске социальных сетей TIZER была выбрана тактика: “держать интригу”.

Аудитории постепенно раскрывалась информация об открытии бара, причем большинство ключевых сообщений были скрыты в стихах. А визуальная концепция максимально отражала позиционирование и миссию заведения, тем самым завлекая людей».



F SMM is for PERFECT RESULT

**F SMM is for
FMCG**

| август 2020 — настоящее время |

ПМК

О ПРОЕКТЕ:

АО «Петербургский мельничный комбинат» является одним из лидеров отрасли. Вместе с одним из крупнейших производителей муки и овсяных хлопьев в России мы запустили с нуля и развили комьюнити для 4 разных брендов муки и мучных смесей.

СТРАТЕГИЯ:

комьюнити + охват.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

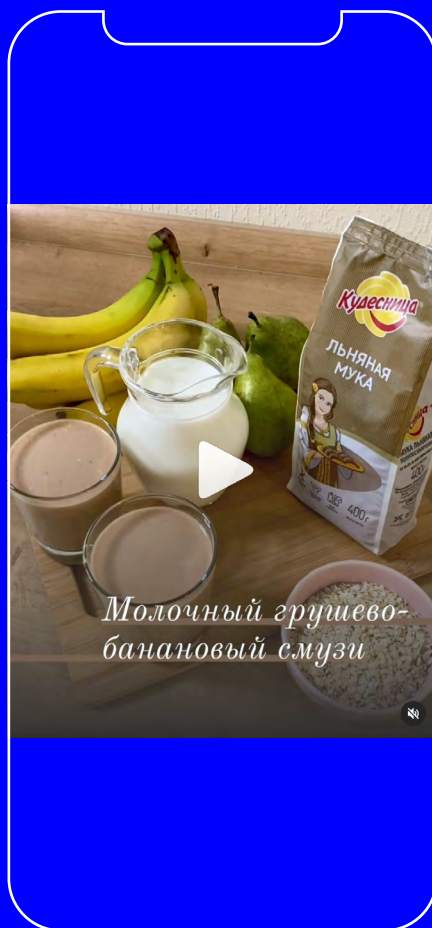
«Мы не знали раньше, что муки бывает столько и о ней можно говорить так по-разному. Все бренды имеют свои особенности в позиционировании и не являются друг другу прямыми конкурентами. Мы довольны проектами: например, для ТМ “Кудесница” получилось создать традиционное крепкое комьюнити вокруг рецептов и лайфхаков на кухне. Однако для некоторых брендов мы бы хотели отказаться от стратегии на построение комьюнити полностью и перераспределить ресурсы в пользу охватной. Для мучных смесей быстрого приготовления самое главное, чтобы пользователь узнал их на полке в магазине, а рецепты и темы для коммуникаций так или иначе исчерпываются».



АЛАДУШКИН	КУДЕСНИЦА	ХЛЕББУРГ	ПРЕДПОРТОВАЯ
август 2020–август 2021	сентябрь 2020–настоящее время	август 2020–август 2021	май 2021–настоящее время
			
<ul style="list-style-type: none"> » рост комьюнити: +10 000. » средний месячный охват: 1,3 М. 	<ul style="list-style-type: none"> » рост комьюнити: +16 000. » средний месячный охват: 800 000. » ERR 22%. » Reach Rate 30%. 	<ul style="list-style-type: none"> » рост комьюнити: +8 000. » средний месячный охват: 800 000. 	<ul style="list-style-type: none"> » рост комьюнити: +8 000. » средний месячный охват: 800 000.

кудесница

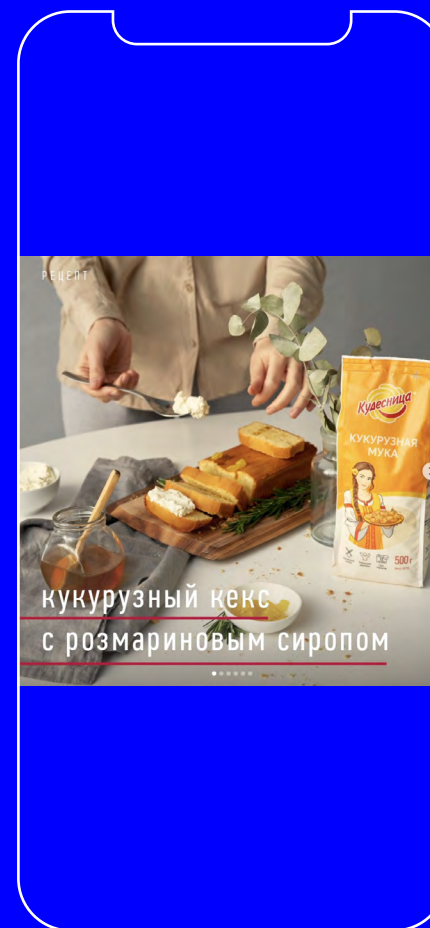
АККАУНТ INSTAGRAM



400+
СОХРАНЕНИЙ



МОДЕЛЬ –
ПОБЕДИТЕЛЬНИЦА
КОНКУРСА



предпортовая

АККАУНТ INSTAGRAM



Карму: спецпроект для бренда кормов для домашних животных

О ПРОЕКТЕ:

«Карму — бренд кормов для кошек и собак. С целью роста охвата ЦА и ее информирования о конкурентном преимуществе продукции мы разработали спецпроект с рекламной кампанией у инфлюенсеров. В рамках продвижения спецпроекта были проведены размещения интеграций у релевантных блогеров на площадках Instagram и TikTok с мотивацией прохождения теста на сайте. В своих материалах блогеры рассуждали об одном из неочевидных вопросов теста, тем самым вовлекая свою аудиторию в рекламный контент.

Первый вопрос теста определяет две дальнейшие ветки — для владельцев кошек и собак. После каждого ответа, независимо от его результата, появляется комментарий от эксперта (ветеринара, кинолога или зоопсихолога). Комментарии от экспертов поясняют каждый вопрос и помогают лучше узнать о своем питомце и правильном уходе за ним. По завершении теста владелец получает результат, который также содержит промо кормов».

ЗАДАЧИ:

- » разработка креативной концепции спецпроекта.
- » обеспечение охвата не менее 1 000 000.
- » обеспечение переходов на лендинг не менее 15 000.

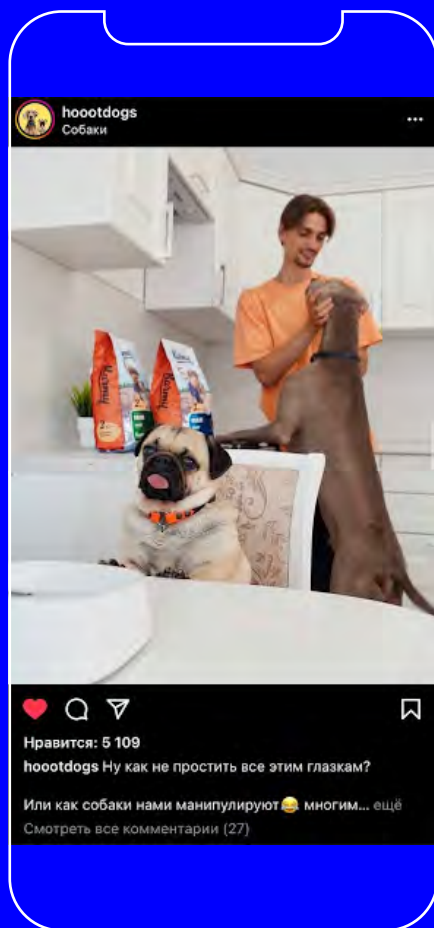
КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Важно было предусмотреть развитие коммуникации: после прохождения теста пользователю предлагалось оставить почту, на которую ему высылался гарантированный подарок — скачиваемая памятка, которая помогала с разными вопросами по уходу и воспитанию питомца. Ценность прохождения также транслировалась через копирайтинг на посадочной странице, который взывал к основным «болям» ЦА: мы не говорим на одном языке со своим питомцем, но хотим знать, что он счастлив и здоров».

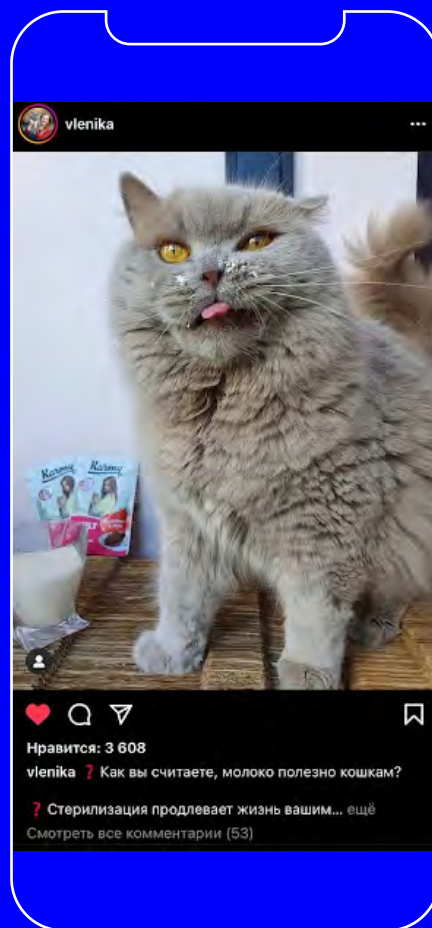
РЕЗУЛЬТАТ:

- » Итого общий охват: **7 879 900**.
 - » Итого переходов на тест от блогеров: **19 800**.
-

ПРИМЕРЫ ИНТЕГРАЦИИ У БЛОГЕРОВ



[ПОСТ ↗](#)



[ПОСТ ↗](#)



[ПОСТ ↗](#)

F SMM is for PERFECT RESULT

F SMM is for FMCG

**F SMM is for
FASHION**

| апрель 2020 — настоящее время. |

1001 DRESS

О ПРОЕКТЕ:

1001 Dress — крупнейший интернет-магазин платьев в России с собственным производством в Санкт-Петербурге. Имеет самое большое сообщество, посвященное платьям, более 500 000 подписчиков в социальной сети «ВКонтакте».

ЗАДАЧИ:

- » привлечение дополнительного трафика на сайт из соцсетей.
- » рост числа продаж в интернет-магазине.
- » поддержание рентабельности инвестиций в рекламу.

СТРАТЕГИЯ:

performance.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Мы не знали раньше, что муки бывает столько и о ней можно говорить так по-разному. Все бренды имеют свои особенности в позиционировании и не являются друг другу прямыми конкурентами. Мы довольны проектами: например, для ТМ «Кудесница» получилось создать традиционное крепкое комьюнити вокруг рецептов и лайфхаков на кухне. Однако для некоторых брендов мы бы хотели отказаться от стратегии на построение комьюнити в пользу охватной. Для мучных смесей быстрого приготовления самое главное, чтобы пользователь узнал их на полке в магазине, а рецепты и темы для коммуникаций так или иначе исчерпываются».



| апрель 2020 — настоящее время. |

1001 DRESS

РЕЗУЛЬТАТ:

- » увеличили трафик на сайт до 4500 посетителей в день.
 - » уменьшили стоимость транзакции в 3 раза с 1801 руб. до 594 руб.
 - » увеличили показатели электронной коммерции: ROMI до — 197%, после — 801%.
-

[Подробнее о кейсе »](#)



| апрель 2020 — настоящее время.

1001 DRESS

СТРАТЕГИЯ:

Комьюнити.

ЗАДАЧИ:

- » развитие комьюнити в соцсетях бренда;
- » расширение присутствия в соцсетях: подключение новых форматов и площадок;
- » формирование нового позиционирования бренда в соцсетях.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Над проектом велась комплексная работа, и кроме performance-стратегии перед нами стояла задача осовременить контент бренда и расширить комьюнити. Мы сознательно отказались от профессиональных съемок: в пандемию для компании было важно оптимизировать расходы, не сокращая качество и количество производимого контента. Мобильный production обеспечил высокое качество контента и скорость его производства, что крайне важно для fast-fashion сегмента, где новинки появляются практически каждую неделю».

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ:

мы производим модерацию комментариев, выводя подписчиков на разговор, просим их делиться мнением, проводим опросы, грамотно обрабатываем критику. За счет грамотного TOV и уникального контента к бренду появилось гораздо больше доверия.

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ:

Мы пришли к регулярным прямым эфирам 2 раза в месяц. Обратная связь от пользователей исключительно положительная: наши обзоры смотрят стилисты, чтобы рекомендовать магазин своим клиентам (подобные отзывы зафиксированы персоналом шоурумов). Также на каждый эфир мы вводим промокод, чтобы отследить продажи с эфира, добавляя при этом элемент активности и стимулируя просмотры: промокод получает каждый пользователь, ответивший на вопрос по эфиру.

ТИК ТОК:

с целью расширения аудитории и точек касания с ней мы запустили канал бренда на TikTok.

РЕЗУЛЬТАТ:

- » Instagrama 2020: **+10 000** подписчиков.
 - » Ежедневно в конкурсных активностях участвует **более 1000** подписчиков.
 - » Среднее количество комментариев на публикацию увеличилось в **400** раз.
 - » Организовано 13 прямых эфиров со стилистом и показано более 60 образов. В совокупности эфиры собрали более **120 000** просмотров.
 - » TikTok: Более **4 000 000** просмотров, **+10 200** подписчиков.
-

| ноябрь 2020 — май 2021. |

Anna Verdi

О ПРОЕКТЕ:

итальянский бренд женской одежды в сегменте middle-up.

ЗАДАЧИ:

- » увеличение числа подписчиков в Instagram с учетом ЦА бренда.
- » ведение РК на подписку.

СТРАТЕГИЯ:

трафик в аккаунт.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Команда проекта обратилась к нам с целью повысить эффективность воронки продаж через Instagram. В отсутствие на тот момент конверсионного сайта стратегия привлечения новой аудитории и увеличения продаж в офлайн-магазинах базировалась на развитии комьюнити. Данная стратегия имеет место быть, если контентная часть будет позитивно восприниматься новыми подписчиками и вызывать отклик у аудитории. У команды Anna Verdi это получилось».

РЕЗУЛЬТАТ:

- » привлечено подписчиков: **32 500**.
 - » цена подписчика: **10,7** руб.
-



Love Republic

О ПРОЕКТЕ:

LOVE REPUBLIC — это lifestyle-бренд для смелых, дерзких и уверенных в себе. Образы отражают острые fashion-тренды и особенный sexy vibe. С целью сделать бренд более модным и желанным в глазах представителей ЦА мы на протяжении года разворачивали инфлюенс-кампании в Instagram, TikTok, YouTube, Telegram.

ЗАДАЧИ:

- » разработка и реализация стратегии продвижения бренда через инфлюенсеров.
- » охват и привлечение новой молодой аудитории.
- » изменение восприятия бренда у желаемой аудитории.
- » рост UGC-контента и промоутеров бренда.
- » увеличение окупаемости инфлюенс-канала.

СТРАТЕГИЯ:

охватная рекламная кампания у инфлюенсеров, спецпроекты.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Для достижения целей мы придерживались следующего соотношения: 50% медиаплана занимали интеграции с целью создания желаемого имиджа бренда — размещение у лайфстайл-, фэшн-блогеров и селебрити, у которых превалирует наша целевая аудитория. В первую очередь обращаем внимание на личность инфлюенсера, которая будет отражать актуальные ценности, позиционирование и настроение бренда, остальные 50% —

размещения у блогеров-стилистов в формате обзора новинок бренда с целью ежемесячного стимулирования онлайн-продаж по индивидуальным промокодам. За год мы протестировали самые актуальные форматы контента совместно с креаторами, активно использовали инструмент брендированного контента, создали полноценное комьюнити дружественных блогеров вокруг бренда. Также мы заметили, что аудитория релевантных нам блогеров стала охотнее реагировать на интеграции бренда. В последние три месяца достаточно часто интеграция бренда у блогера получает больше лайков и комментариев, чем его не рекламные посты».

РЕЗУЛЬТАТ ЗА 11 МЕСЯЦЕВ:

- » Суммарно **194** интеграции в Instagram, TikTok, YouTube, Telegram.
 - » **5** спецпроектов.
 - » План: охват не менее **23 млн.**
 - » Факт: охват более **29 млн.**
 - » Заявленный размер ядра аудитории в Instagram: **9 млн.**
 - » Рост комьюнити, включая активную РК среди инфлюенсеров: **+44 тыс.**
 - » Рост UGC-контента от желаемой аудитории на **70%**.
 - » ROMI интеграций у стилистов.
-



[ПОСТ ↗](#)



[ПОСТ ↗](#)



[ПОСТ ↗](#)



[ПОСТ ↗](#)

спецпроект LOVE REPUBLIC x LULAGOROSKOP

МАСКА-ГАДАНИЕ ПО ТАРО

ЦЕЛЬ:

охват целевой аудитории бренда и повышение лояльности за счет создания креативной и ироничной маски в коллаборации с известной «блогеркой-гадалкой».

МЕХАНИКА/ИНСТРУМЕНТЫ:

для коллаборации было создано 8 карточек Таро с эксклюзивными иллюстрациями, в классические сюжеты которых были интегрированы девушки в образах от LOVE REPUBLIC. При использовании маски случайно выпадает карточка, а следом ироничная подпись к ней от [@lulagoroskop](#).

СТРАТЕГИЯ:

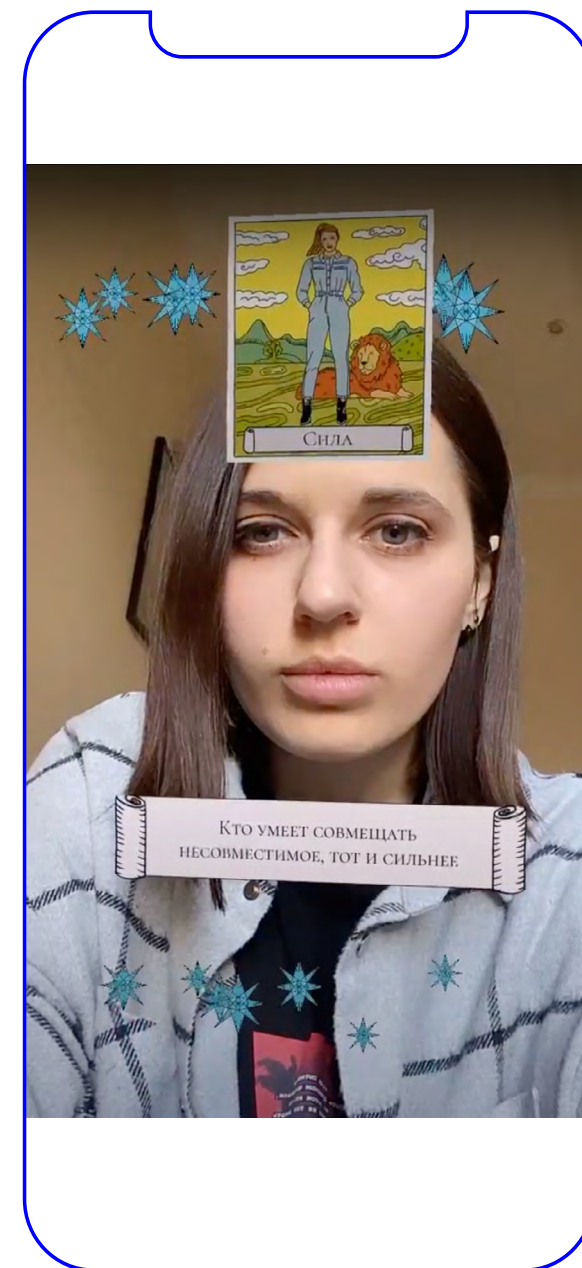
КОММЬЮНИТИ.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

- » Показы — **353 856**.
- » Открытия — **170 737**.
- » Использования — **63 765**.
- » Публикации — **6 106**.

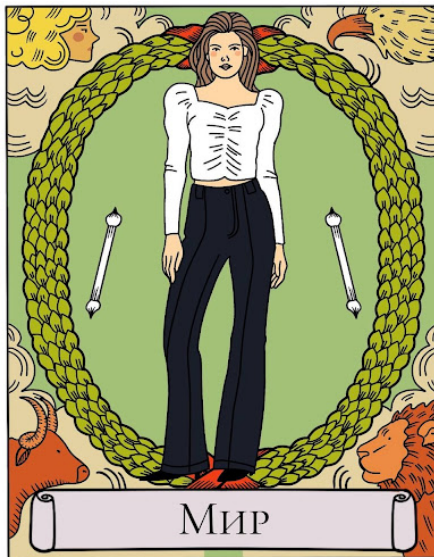
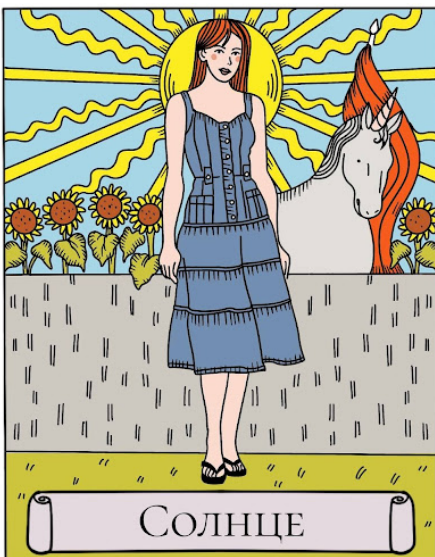
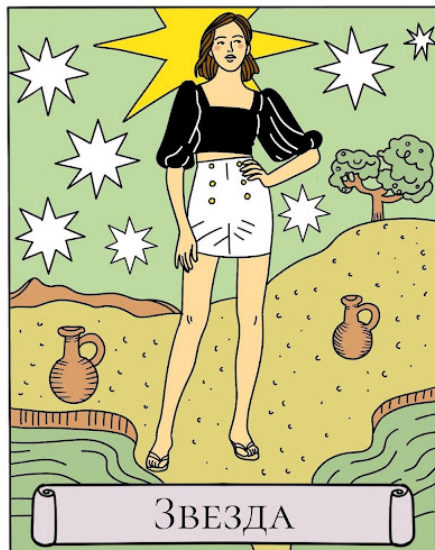
Анонс в сторис у lulagoskop:

- » Охваты: **98 297**.
- » Переходы в профиль: **1634**.



[посмотреть видео »](#)

спецпроект LOVE REPUBLIC x LULAGOROSKOP



спецпроект LOVE REPUBLIC x Карина Истомина

О ПРОЕКТЕ:

LOVE YOURSELF — спецпроект для fashion-бренда Love Republic; это признание в любви к девушкам и способ поддержать их на пути к себе. В рамках проекта известные героини делятся историями о том, как принять все стороны своей личности, несмотря на общественные рамки и устоявшиеся стереотипы.

ЗАДАЧИ:

- » разработка стратегии спецпроекта, креативной механики.
- » выбор релевантной ЦА героини.
- » обеспечение охвата спецпроекта не менее 2 000 000.

СТРАТЕГИЯ:

охват + трафик из Instagram на лендинг спецпроекта.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

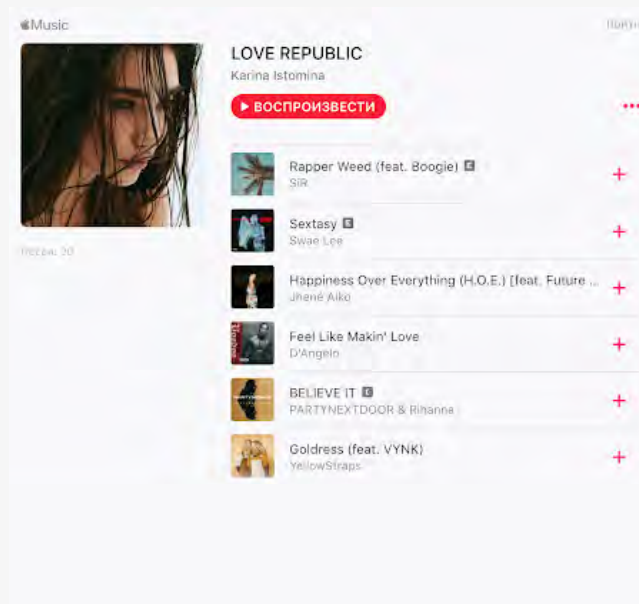
«Выбор первой героини был обусловлен ее популярностью среди ЦА и совпадением характера и образа Карины с темой спецпроекта — любовью к себе. Для спецпроекта была проведена съемка в образах от бренда и создана отдельная посадочная страница на сайте бренда с интервью и плейлистом от Карины. Выход спецпроекта был поддержан интеграциями у релевантных блогеров, в том числе анонсом у героини проекта».

ОХВАТ СПЕЦПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

- » охват от освещения у блогеров: **2 903 277.**
 - » охват от анонса у героини: **338 708.**
 - » охват от анонса в аккаунте бренда: **222 800.**
 - » суммарный охват проекта в социальных сетях:
3 464 785.
-



[Пост о спецпроекте в аккаунте Карины](#)



[Лендинг с интервью и плейлистом Карины](#)

| май — август 2021 |

1811

О ПРОЕКТЕ:


1811 Eighteen One One — российский upper-middle бренд для женщин. В коллекции есть все необходимое для стильных и современных образов — брючные костюмы, шерстяные пальто, юбки-плиссе и модели из эко-кожи, джинсы из качественного денима, тренчи, платья и жакеты. За формирование контента и комьюнити отвечала инхаус-команда, в нашу зону ответственности входила работа с трафиком из соцсетей.

ЗАДАЧИ:

- » увеличение числа заказов в интернет-магазине.
- » масштабирование рекламных кампаний для максимальной эффективности с сохранением оптимального показателя CPO.
- » увеличение ROI до 350%.

СТРАТЕГИЯ:

performance-стратегия.



ТВОЙ СТИЛЬ —
ПРЕЖДЕ ВСЕГО

ДОСТАВКА ПО РФ
СМОТРЕТЬ

| май — август 2021 |

1811

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«До нашего сотрудничества практически все рекламные кампании на проекте были ретаргетинговые. Мы разработали новую карту трафика с включением холодной аудитории, в которой учли температуру каждого сегмента аудитории. В результате каждый сегмент видел нужную для себя коммуникацию в зависимости от того, на каком этапе воронки он находился».

РЕЗУЛЬТАТ ЗА 4 МЕСЯЦА:

- » **3430** товаров добавлено в корзину на **10** млн **960** тыс. рублей.
- » 345 заказов на **6** млн **540** тыс.
- » CPO — **3,6** тыс. рублей.
- » Средний чек — **19** тыс. рублей.
- » ROI — **429%**.



НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
УЖЕ НА САЙТЕ



ДОСТАВКА ПО РФ
СМОТРЕТЬ

F SMM is for PERFECT RESULT

F SMM is for FMCG

F SMM is for FASHION

**F SMM is for
FRESH**

ВСМПО-АВИСМА

О ПРОЕКТЕ:

ПАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» — российская металлургическая компания, производящая титан и изделия из него; крупнейший в мире производитель титана. Корпорация обратилась к нам с целью пересмотреть стратегию коммуникации в комьюнити: сделать ее современной, свежей, трендовой.

ЗАДАЧИ:

- » органический рост комьюнити и вовлеченности;
- » нейтрализация негатива в соцсетях;
- » формирование городского комьюнити на базе комьюнити корпорации (ВСМПО = г. Верхняя Салда).

СТРАТЕГИЯ:

КОМЬЮНИТИ.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«До нашего сотрудничества контент в соцсетях практически полностью дублировал контент корпоративной газеты и изначально компания хотела увидеть больше трендового визуального контента с включением графического и motion-дизайна, однако на текущую аудиторию и актуальные цели стратегии такой контент не приносил нужных результатов. При этом публикации с обычными фотографиями про людей и совершенно без “креатива” били все рекорды, вызывая бешеный отклик.

Простой контент от людей и про людей намного сильнее сближает подписчиков, укрепляет комьюнити и повышает показатели. Для достижения органического роста комьюнити мы внедрили геймификационные механики, конкурсы, вирусный контент (TikTok и Reels), пересмотрели SMO (механика с QR-кодами в offline), а также увеличили количество пользовательского контента».

РЕЗУЛЬТАТ:

- » Instagram: **+1 500** подписчиков при Reach Rate **60%**.
 - » ВКонтакте: **+1 200** подписчиков, при Reach Rate **69,8%**.
 - » TikTok **+2 700** подписчиков, более **1 500 000** просмотров видео.
-

активация UGC: общегородской конкурс Tirus_Fest

Одной из задач коммуникационной стратегии было построение связи корпорации и города — ВСМПО-Ависма = Салда. В октябре мы запустили **общегородской фестиваль уличной фотографии Tirus_Fest**.

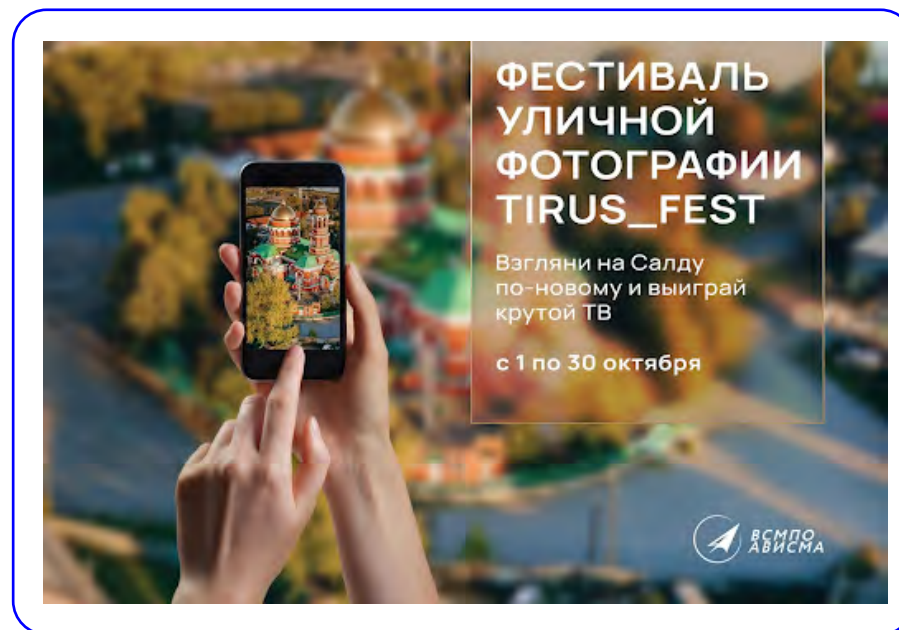
Город процветает и постоянно улучшается, и это хочется показать. Основная цель — увеличить количество качественных и красивых кадров города в интернете (корпорации сталкиваются с проблемами нежелания оставаться/приезжать в небольшие города). Задача пользователей была в том, чтобы сделать красивую фотографию города и выложить в соцсети с хэштегом #моясалда2021. Фото выкладывались во все соцсети с финальным голосованием в ВК. Каждую неделю в течение месяца подписчики выбирали 2–3 фаворита, которые проходили в финальное голосование. В конце месяца мы провели финальное голосование, в котором приняло участие почти 6000 человек и определили победителя.

Помимо продвижения конкурса в соцсетях, нами были разработаны баннеры для наружной рекламы с QR-кодом на пост конкурса, баннеры для городских газет и лендинг, на котором мы собрали все фотографии участников. Произошла интеграция offline- и online-коммуникации.

Таким образом, мы подняли на уши весь город, обновили «портфолио» города со всеми его улучшениями и сделали жизнь салдинцев интереснее.

РЕЗУЛЬТАТ:

- » более **12 000** голосов в опросах.
- » более **150** свежих фотографий города Верхняя Салда.
- » более **240 000** просмотров публикаций в ВК — органический рекорд сообщества.



TikTok для корпорации

Лучшее видео на данный момент.

450 тыс. просмотров, более 6 тыс. лайков!

Полное попадание в рекомендации.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ:

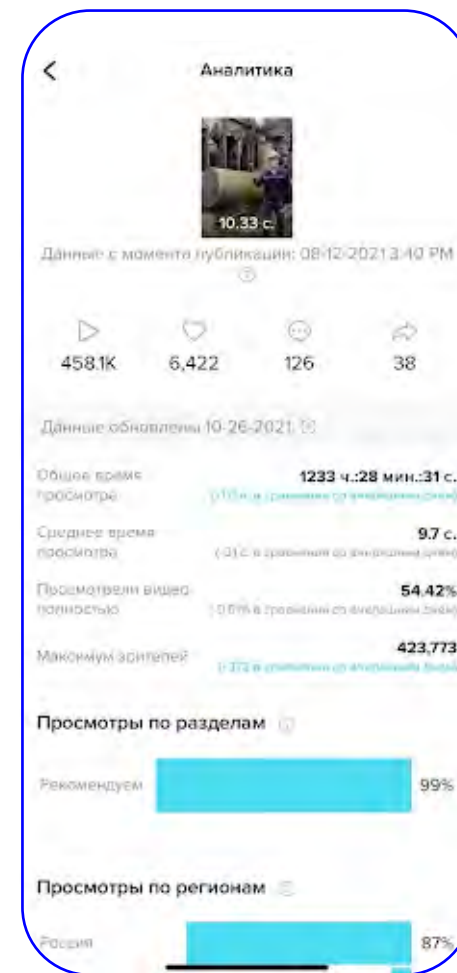
увеличение узнаваемости, демонстрация масштаба производства на всю Россию.

КОНЦЕПЦИЯ АККАУНТА:

Основная стратегия сконцентрирована на эффектных производственных видео. Однако в процессе мы добавили адаптацию трендов под тему производства.

РЕЗУЛЬТАТ:

- каждое видео попадает в рекомендации и набирает **от 3 тыс.** просмотров.
- производственные видео набирают огромную вовлеченность и всегда «заходят» аудитории.
- за 2 месяца работы **более 2 тыс.** подписчиков и **более 500 тыс.** просмотров ежемесячно.



F SMM is for PERFECT RESULT

F SMM is for FMCG

F SMM is for FASHION

F SMM is for FRESH

**F SMM is for
FAMOUS**

| июль 2020 |

Tet-a-tet: творческий вечер online с Инной Чуриковой

О ПРОЕКТЕ:

Изоляция 2020 вызвала бум концертов, фестивалей и даже церковных служб в онлайн. По данным аналитиков, во втором квартале 2020 года популярность Facebook Live выросла на 26,9% по сравнению с 2019 годом. За каких-то четыре месяца инструментом стало пользоваться на 126% больше пользователей (Socialbakers, 2020).

Летом 2020-го к нам обратились наши партнеры из Elephant Production с идеей создать серию творческих встреч в прямом эфире. Цель — поддержать артистов и прочих исполнителей, объединить аудиторию русскоязычного мира и установить связи с иностранными коллегами. Творческий вечер стал дебютом великой актрисы в online.

ЗАДАЧИ:

- » разработка стратегии анонсирования и продвижения online-мероприятия.
- » разработка технической стратегии проведения трансляции, выбор площадки.
- » разработка визуальной коммуникации (баннеры, публикации, креативы, оформление встречи мероприятия).

FACEBOOK

ELEPHANT
PRODUCTION MANAGEMENT

29.07
21:00

с Инной
Чуриковой

творческая встреча
в прямом эфире

f @ICHURIKOVA

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД
ПОДДЕРЖКИ ДЕТЕЙ-АРТИСТОВ
АРТИСТ

Tet-a-tet: творческий вечер online с Инной Чуриковой

СТРАТЕГИЯ:

продвижение официальной страницы мероприятия на Facebook.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Поворотной точкой в стратегии проекта стало подтверждение партнерства от Facebook: компания поддержала инициативу проекта “Тет-а-тет”, выделив на продвижение проекта медиабюджет. Мы пересмотрели монетизацию контента: статус мероприятия изменился на открытый с возможностью для зрителей направить пожертвования в благотворительный фонд. За время проведения рекламной кампании наши таргетологи настроили и показали больше 270 объявлений любителям театра и кино по всему миру. Мы создали двух чат-ботов, русского и английского, которые информировали зрителей о мероприятии и трансляции. Также с помощью них мы рассылали информацию и новые ссылки во время начала трансляции и после проведения эфира. За все время рекламной кампании мы получили много органического трафика за счет репостов, комментариев и лайков на наших объявлениях, что говорит о позитивном восприятии проекта и большом интересе к личности артиста и тематике эфира».

РЕЗУЛЬТАТ:

- » более **8 000** пользователей подтвердили участие в трансляции.
 - » в первую неделю после публикации трансляцию посмотрело **130 000** человек, сейчас количество просмотров превышает **360 000**.
 - » на личные страницы актрисы подписалось **5 000** человек.
-

[Подробнее о кейсе »](#)

F SMM is for PERFECT RESULT

F SMM is for FMCG

F SMM is for FASHION

F SMM is for FRESH

F SMM is for FAMOUS

**F SMM is for
FAIR**

многопрофильные клиники «XXI век»: SMM для медицины

О ПРОЕКТЕ:

19 отделений, более 600 врачей и шаговая доступность в любой точке города — «XXI век» зарекомендовал себя как известный, удобный и надежный центр медицинских услуг. Зачем «XXI веку» SMM, если в привлечении новых пациентов нет необходимости?

1. Общаться с аудиторией в соцсетях и работать с обратной связью,

а когда сайт перегружен — отвечать на запросы пациентов и координировать их.

2. Формировать культуру правильного отношения к своему

здоровью через контент-стратегию: «Посещение врача — это первый, а не последний шаг к решению проблемы».

ЗАДАЧИ:

- » обновление контент-стратегии.
- » рост и развитие комьюнити.
- » модерация и комьюнити-менеджмент.

СТРАТЕГИЯ:

КОММЬЮНИТИ.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Благодаря нашей стратегии нам удалось добиться существенных результатов: кардинально новый стиль аккаунта, креативные механики и правильное позиционирование в рекламе за год работы привели нас к значительному росту числа подписчиков, а показатели охватов у самых успешных публикаций находились на отметке в 70% от числа подписчиков, что является коэффициентом значительно выше среднего среди коммерческих аккаунтов. Добавив юмора и честного экспертного мнения специалистов, мы получили уникальный и, главное, интересный профиль о здоровье и медицинских услугах».

РЕЗУЛЬТАТ:

- » Instagram: **+13 000** подписчиков, при Reach Rate **40%**.
 - » ВКонтakte: **+10 000** подписчиков, при Reach Rate **30%**.
-

многопрофильные клиники «XXI век»: SMM для медицины

В апреле 2020 неизбежность длительной самоизоляции стала очевидна всем. Мы не остались в стороне и прорабатывали все актуальные инфоповоды, на время отодвинув в сторону привычный юмористический настрой, но и не нагоняя панику.

Так, прямой эфир с терапевтом на тему коронавируса и все сопутствующие ему посты и сторис вошли в топ по вовлеченности и произвели большой резонанс.

РЕЗУЛЬТАТ:

↗ показатель вовлеченности относительно охвата повысился более чем на 1% — **до 3,92%**.

↗ общий Reach Rate — **39%** (при средних показателях коммерческих аккаунтов в 20–30%).

[Подробнее о кейсе ↗](#)

- ↗ лайки: 156
- ↗ комментарии: 12
- ↗ сохранений: 50
- ↗ охват: 6 359
 - ↗ ER: 1, 75%
 - ↗ ERR: 3, 33%

- ↗ лайки: 172
- ↗ комментарии: 48
- ↗ сохранений: 87
- ↗ охват: 7 280
 - ↗ ER: 2, 47
 - ↗ ERR: 4, 22

- ↗ лайки: 178
- ↗ комментарии: 9
- ↗ сохранений: 35
- ↗ охват: 4 211
 - ↗ ER: 1, 79%
 - ↗ ERR: 5, 27\$

Коронавирус правда и вымысел



Уходи и дверь закрой,
у меня симптом другой

Предупреждён — значит вооружён



При сдаче анализа до 9:00
РЕЗУЛЬТАТ В ТОТ ЖЕ ДЕНЬ

Запускаем челлендж #чистыеруки



Кто не знает
Мойдодыра,
кто не любит
Мойдодыра?

| октябрь 2020 |

«Рак не болит» х Клиника РАМИ

О ПРОЕКТЕ:

с многопрофильной клиникой «Рами» в Петербурге мы работаем с 2019 года по настоящее время. Одна из миссий клиники — популяризация знания о важности регулярных чекапов, которые помогают предупредить острое развития заболевания.

ЦЕЛЬ СПЕЦПРОЕКТА:

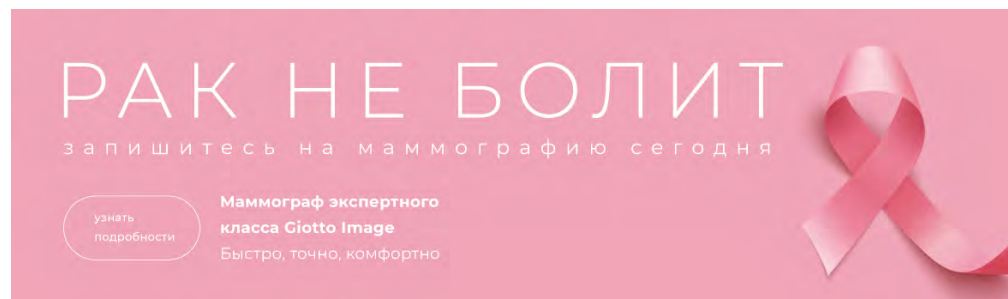
побудить к процедуре проверке здоровья на маммографе через проблему рака груди.

КОММЕНТАРИЙ КОМАНДЫ:

«Для привлечения внимания к социально значимой проблеме мы решили подойти к продвижению комплексно: задействовали традиционные каналы, такие как таргетированная реклама, а также продумали офлайн-коммуникацию в самой клинике с целью генерации пользовательского контента. В Instagram клиники весь октябрь публиковался тематический контент, а также мы призвали подписчиков к флешмобу в stories с посылом «Ваше селфи может спасти жизнь».

РЕЗУЛЬТАТ:

- » **10+** упоминаний в СМИ.
- » полная запись на маммограф на протяжении всего месяца и наличие постоянной записи в последующие месяцы.
- » **+300** подписчиков в соцсетях (органический рост).
- » на **40%** выросло посещение профиля.
- » UGC — более **60** публикаций в stories.
- » **600** руб. — лучшая стоимость лида на маммограф (при стоимости консультации **5500** руб.).



РАК НЕ БОЛИТ

RAMICLINIC

запишитесь
на маммографию
сегодня



узнать
подробности

Маммограф экспертного
класса Giotto Image.
Быстро, точно, комфортно



1



2



3



4



5



6



ваше селфи может спасти жизнь

РАК НЕ БОЛИТ

#страшнонезнать

RAMICLINIC



ОСНОВАНО В 1997

22
ГОДА

РАК НЕ БОЛИТ



Маммограф экспертного
класса Giotto Image
Быстро, точно, комфортно

ДИАГНОСТИКА
НА МАММОГРАФЕ
и консультация врача
маммолога-онколога

5500 Р

ТОЛЬКО В ОКТЯБРЕ

консультация
по реконструкции
груди

у телешевского А. В.
и федосова С. И.

БЕСПЛАТНО

ТОЛЬКО В ОКТЯБРЕ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
ул. КИРОЧНАЯ, д. 13

RAMI-SPB.RU
+7 (812) 603-75-69

ЗАПИШИТЕСЬ
НА МАММОГРАФИЮ
СЕГОДНЯ

RAMICLINIC RAMI-SPB.RU



[Подробнее о кейсе >](#)

F SMM is for PERFECT RESULT

F SMM is for FMCG

F SMM is for FASHION

F SMM is for FRESH

F SMM is for FAMOUS

F SMM is for FAIR

**F SMM is for
FUTURE**

| июль 2021 |

F P R x Ладога: образовательное мероприятие

О ПРОЕКТЕ:

«Ладога» — масштабное событие для активной молодежи. Форум проводится в Ленинградской области, но приезжают на него участники со всей России. В 2021 году мероприятие проходило в немного сжатом формате: из-за коронавирусных ограничений число участников пришлось сократить до 700 человек. Наша команда отвечала за поток «Медиаразвитие», на форуме мы поделились опытом и прочитали лекции по медиа и SMM-стратегии, таргетированной рекламе, инфлюенс-маркетингу, digital-дизайну, креативным спецпроектам и копирайтингу.

ИНСАЙТ КОМАНДЫ:

«Инсайт очень простой: вещи, очевидные и понятные для нас, далеко не всегда очевидны и понятны начинающим специалистам. При подготовке материалов очень важно отбросить свои собственные стереотипы. Каждый сотрудник агентства знает, что такое ретаргетинг и UGC, но многие слушатели сталкивались с такими понятиями впервые. Чтобы разбавить образовательную часть, мы придумали 3 кейса, которые на протяжении образовательных дней решали слушатели. Мы проанализировали проблемы регионов СЗФО, покреативили над digital-составляющей и предложили участникам создать собственные SMM-агентства».

МЕДИАРАЗВИТИЕ В ЦИФРАХ:

- » **10** спикеров.
 - » **16** лекций от сотрудников F P R и приглашенных спикеров.
 - » **70** — максимальное количество слушателей на образовательной площадке.
 - » **6** месяцев подготовки.
 - » **24** созвона с программной дирекцией по подготовке образовательной программы.
 - » **280** заявок было подано на участие в потоке по медиа.
 - » **2** месяца переноса мероприятия на другую дату.
-

[Подробнее о кейсе »](#)

showreel 2020

[смотреть ↗](#)