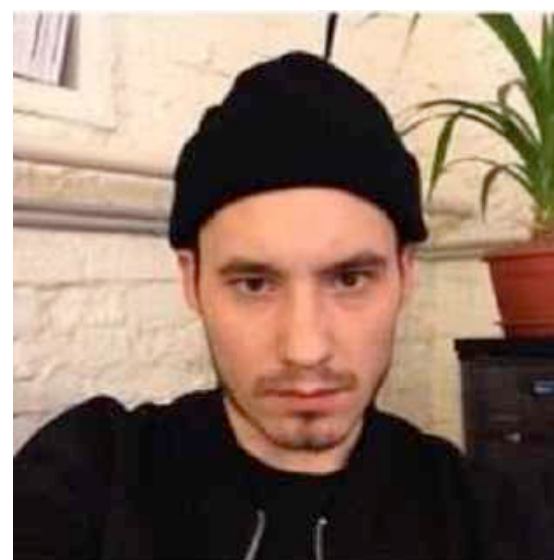


post
post

post
post



PostPost —
агентство контент-маркетинга,
часть известного креативного
агентства Redkeds.

Мы помогаем компаниям строить
бренды, находить потребителей,
увеличивать лояльность через
видео контент, подкасты, блоги и
соцсети.

PostPost входит в группу компаний известного креативного агентства Redkeds.

Мы работаем совместно на проектах, которые требуют кроссканального подхода, оптимизации стоимости производства digital-материалов.

В совместных проектах мы дополняем друг друга, усиливаем экспертизы и участвуем в тендерах.





С чем к нам обращаются?

СЛОЖНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ

У вас сложный товар или услуга?
Привлечение потребителя через
прямую рекламу очень дорого?
**Мы поможем снизить стоимость
привлечения за счет контент-
маркетинга и продвижения:**
запустим блог компании и подкаст,
снимем видео и продвинем его на
Youtube, расскажем о продукте на
Яндекс.Дзен.

СТРАТЕГИЯ

Вы запускаете новый продукт или у
вас высоко конкурентный рынок?
Мы помогаем **исследовать
активности конкурентов,
целевую аудиторию и
сформировать стратегию по
работе с коммуникацией бренда.**

ПРОДАКШН

Вы хотите, чтобы у вашей
компании был лучший контент на
Youtube? Вы хотите, чтобы ваши
товары привлекательно выглядели
на сайте и в соцсетях? **Мы
поможем сделать качественный
продакшн!**



Вместе с приглашенными гостями обсуждаем, как маркетинг влияет на наши действия и на нашу жизнь в целом.

Среди спикеров: Самокат, MIUZ, SkyEng, Lamoda, Hoff и другие.

Аудитория около 4 тысяч слушателей.

Узнать больше: <https://postpost.ru/podcast>

post
post

Примеры работ:
Общие направления

post
post

Askona Beyosa



ЗАДАЧА

Разработать концепцию визуализации мультимедийного контента для нового бренда Beyosa (Askona). Главный референс по качеству — крупные зарубежные бренды в категории: Kasper, Purple.

КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ

Контекстная реклама, SMM, сайт, онлайн и офлайн ритейл.

РЕШЕНИЕ

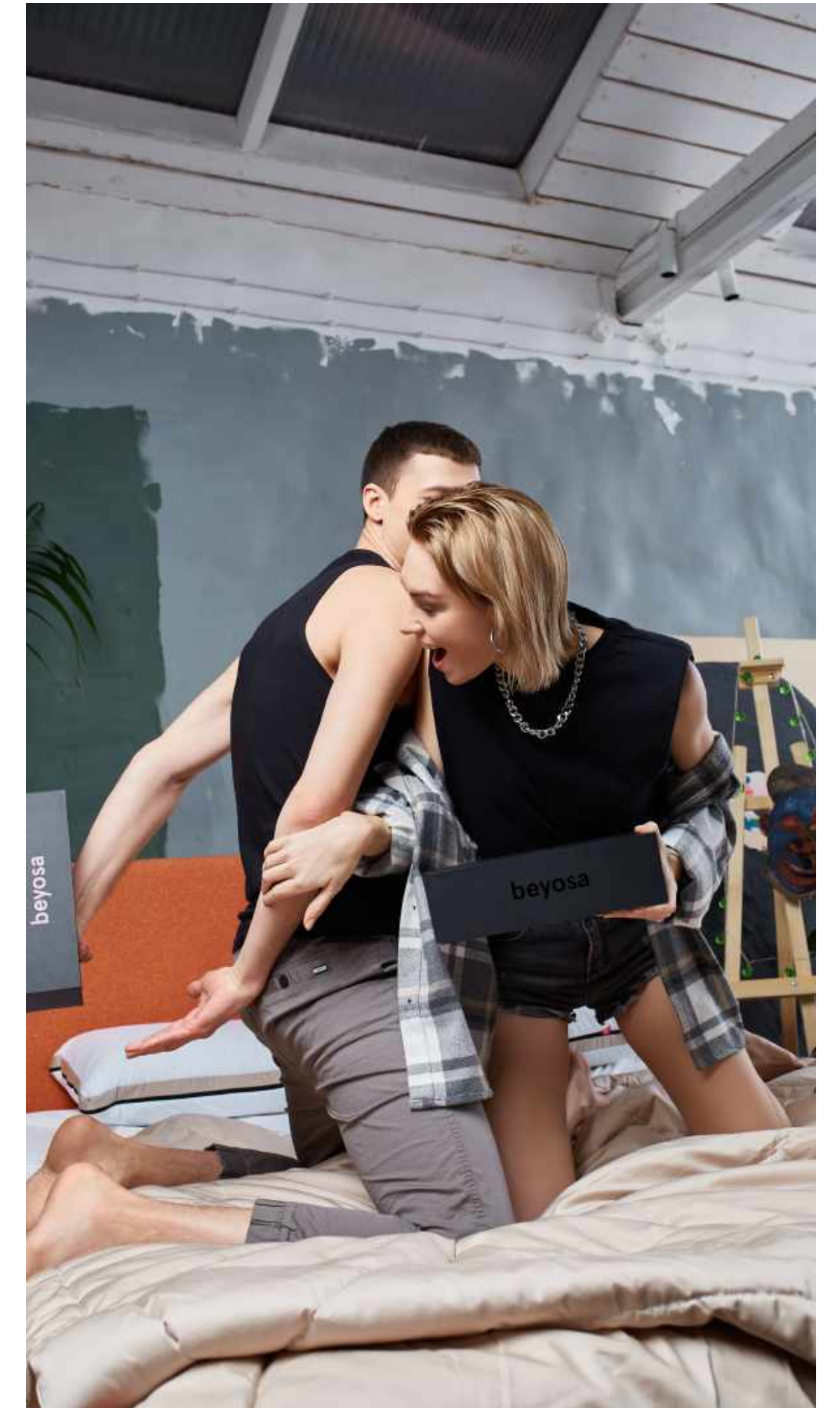
Мы взяли за основу натуральную, простую, минималистичную стилистику фотографий продукта. Фотографии интерьеров мы сделали в разной стилистике: от минимализма до ар-деко. За счет таких фотографий, мы показали, что продукты подходят под любой интерьер и стиль жизни. При производстве контента мы учитывали дистрибуцию в разных каналах и наладили постоянное производство высококачественного контента.

[Смотреть подробный кейс на сайте](#)

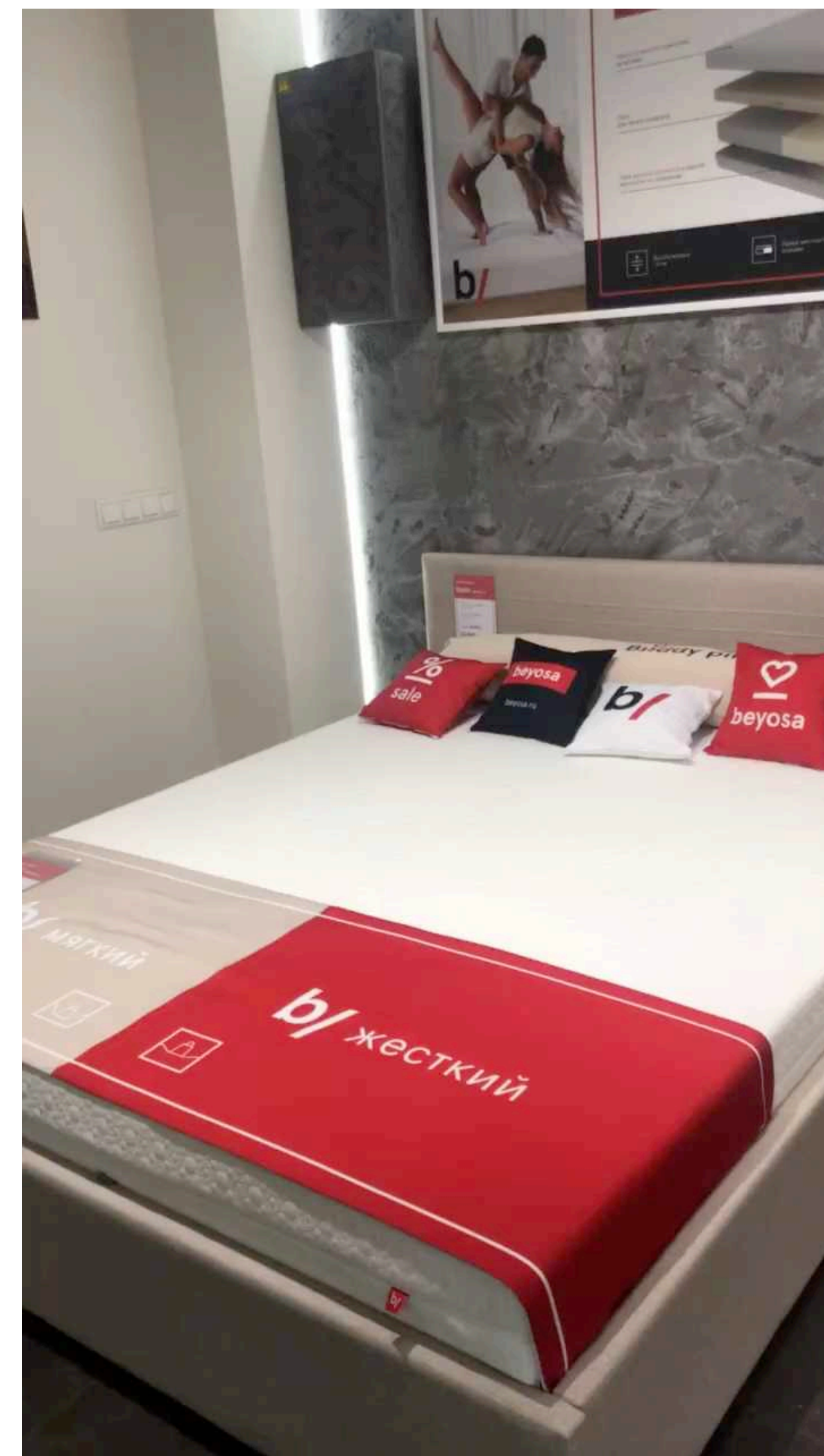
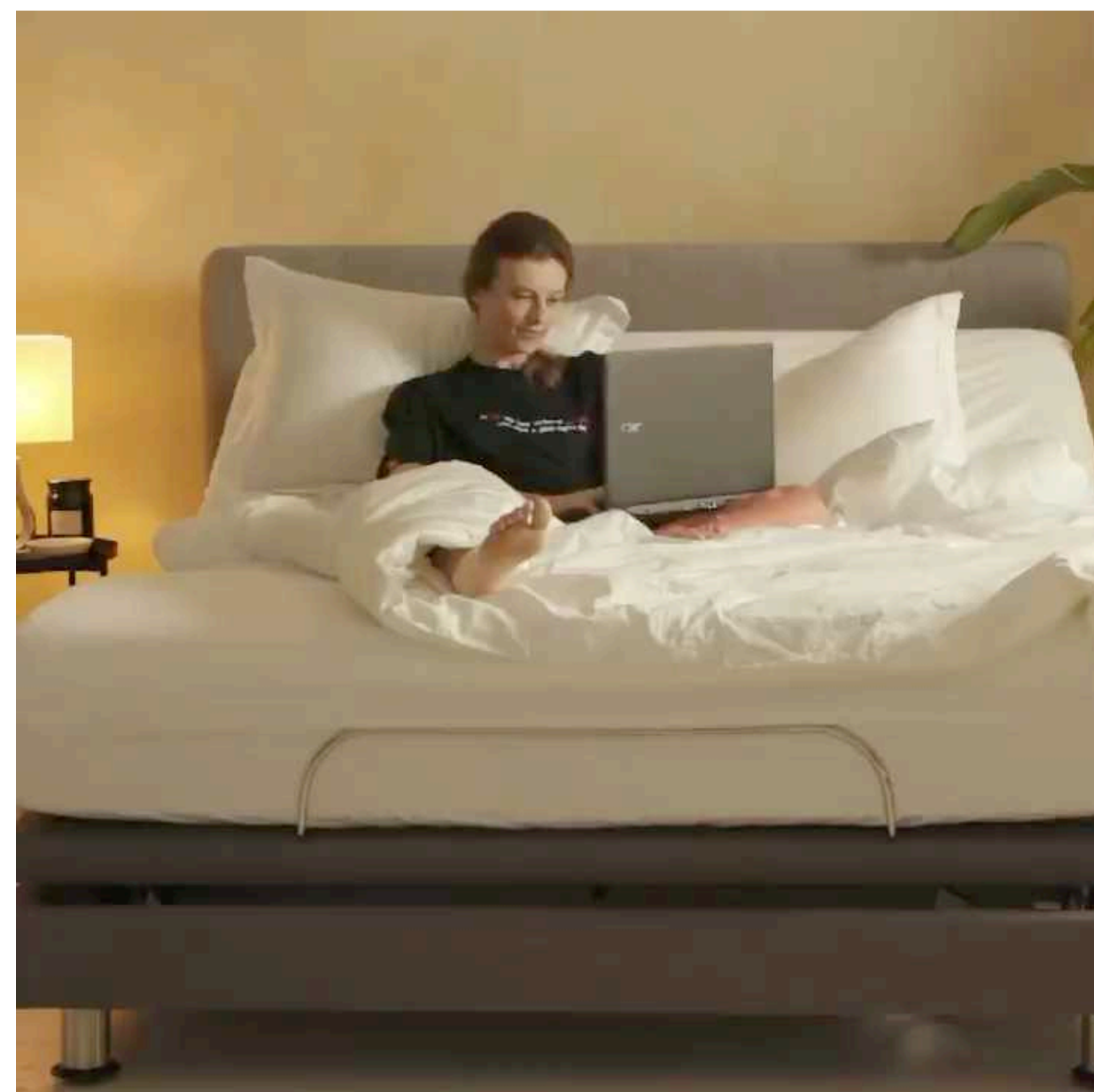
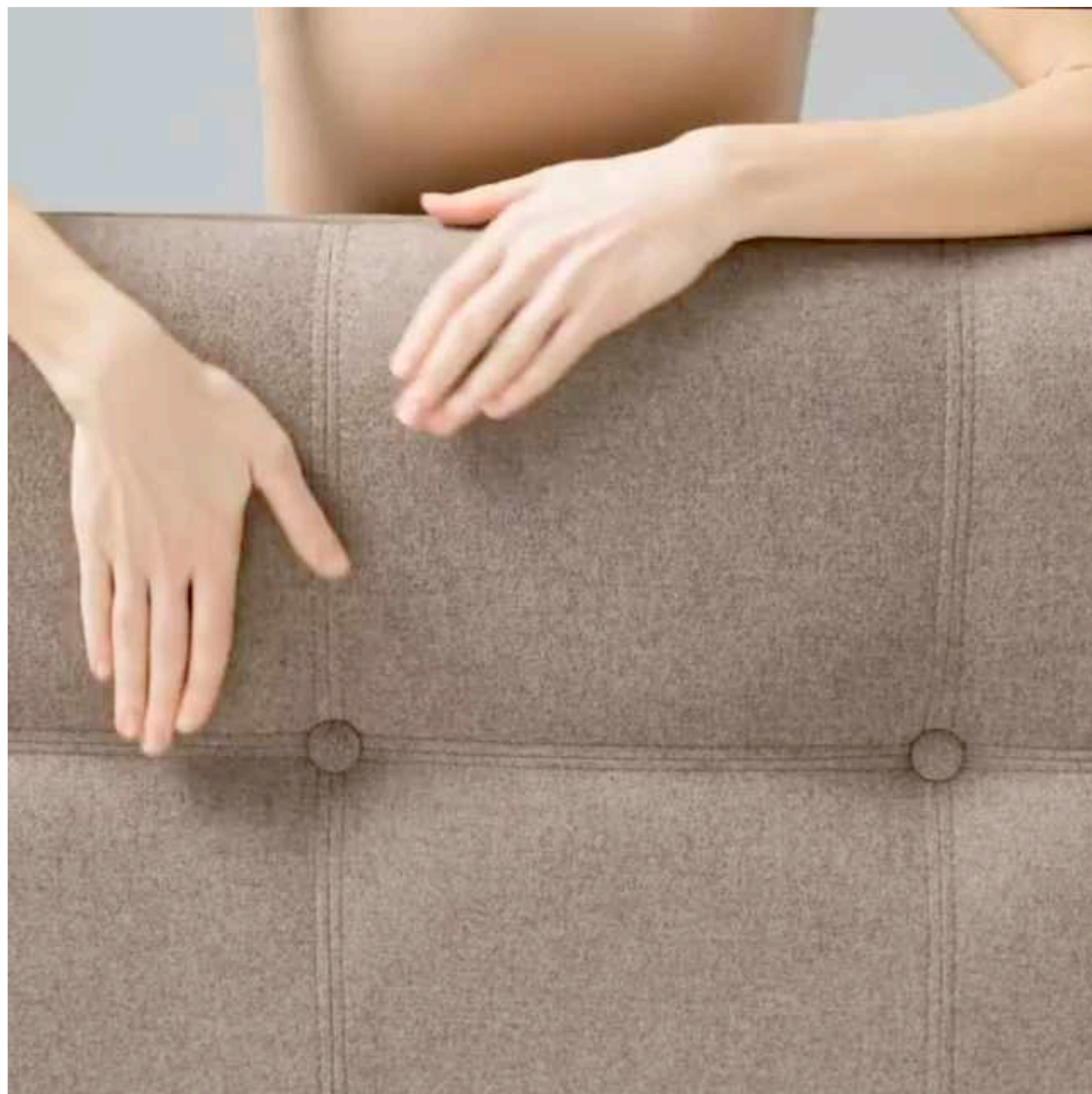
post
post



post
post



post
post









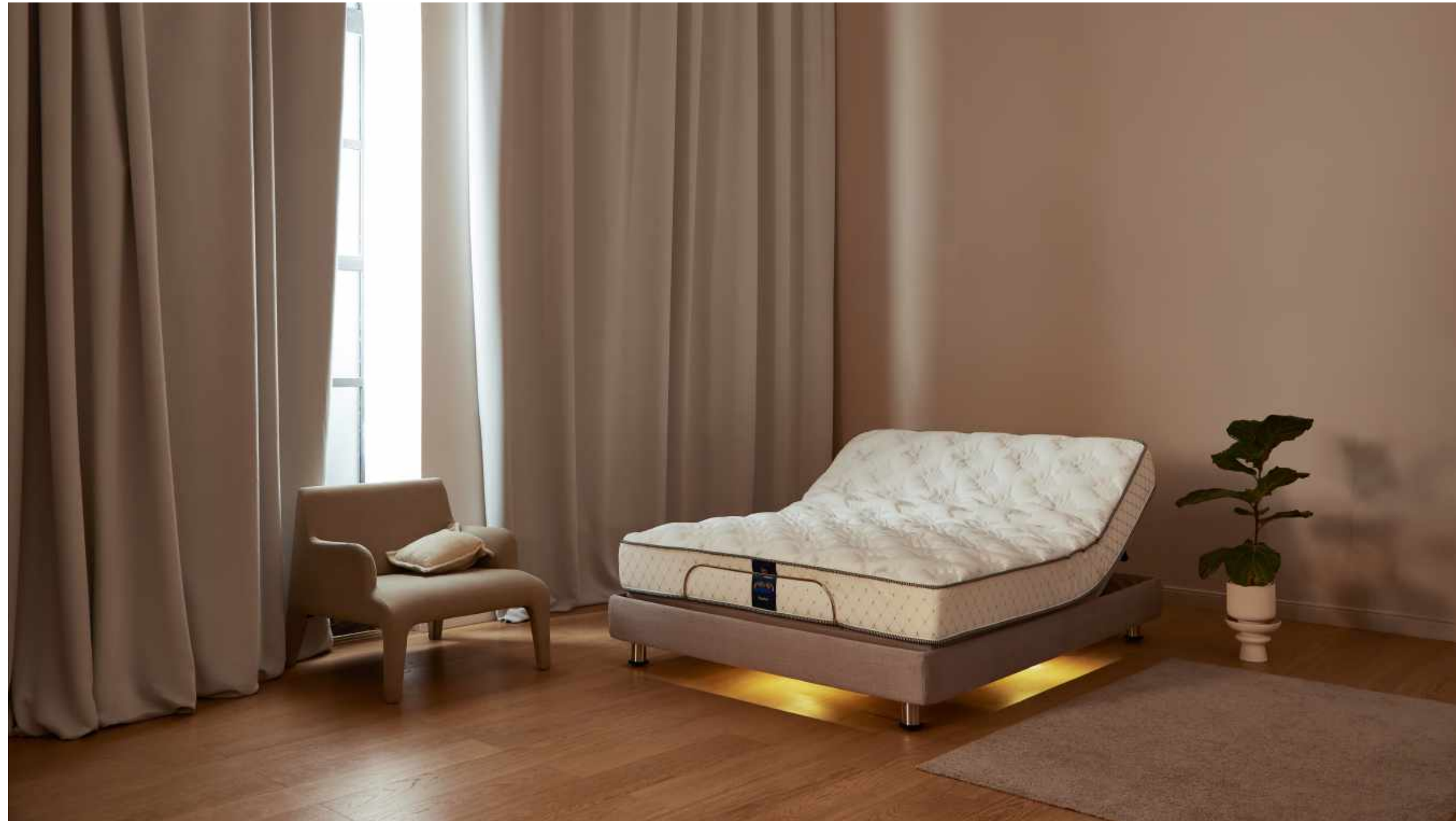
post
post

Askona Ergomotion

post
post



post
post







Спальная система ERGOMOTION

- Идеально для сна и отдыха
- Режим Zero G - ощущение «невесомости»

Получить промокод

-10%
дополнительно

Реклама. Рекламодатель ООО ТД «Аскон»



Матрасы



Кровати



Диваны



Подушки



Одеяла



Для детей



Текстиль



Чехлы



Комоды



Пуфы



Тумбочки



Распашные шкафы

Задать вопрос

post
post

Mollis

post
post



ЗАДАЧА

Mollis — это женская одежда российского производства. Еще два года назад бренд позиционировал себя в бюджетном сегменте. Однако Mollis улучшил качество тканей и производства, отчего одежда стала дороже.

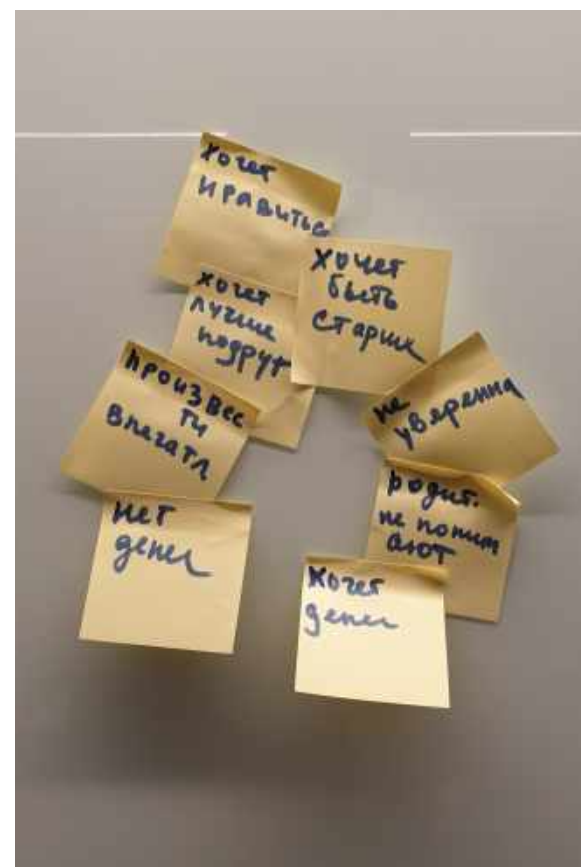
Перед нами стояла задача сформировать четкое позиционирование бренда и создать его дополнительную ценность на эмоциональном уровне. А также грамотно объяснить постоянным клиентам, с чем связано повышение цены, и привлечь новую целевую аудиторию.

В рамках данного проекта мы разработали новую бренд-стратегию и коммуникационный план и ежемесячно оказывали консультационную поддержку клиента по стратегии, маркетингу и креативу.

КАНАЛЫ

Instagram, сайт, email, контекст, таргетированная реклама, CRM.

[Смотреть подробный кейс на сайте](#)



post
post

VK



ЗАДАЧА

Клиент VK обратился в PostPost желанием выяснить, как привлекать на свою площадку малый и средний бизнес, а также узнать, как это делают их конкуренты. На основании этого VK планировали внедрить новые практики в контент-стратегию Вконтакте для бизнеса.

РЕШЕНИЕ

Мы провели анализ восьми конкурентов: определили их позиционирование, целевую аудиторию, каналы и способы коммуникации, изучили их сайт, спецпроекты и коллаборации.

После подготовительной работы мы предложили организовать и провести воркшоп. Совместно с клиентом мы смогли:

- Выявить сильные и слабые стороны в коммуникации бренда с аудиторией;
- Определить эффективные каналы, форматы, рубрики и темы для взаимодействия с аудиторией;
- Сформировать гипотезы для ВКонтакте по каналам дистрибуции контента и рекламы;
- Провести анализ и сегментацию целевой аудитории ВКонтакте.

ИТОГ

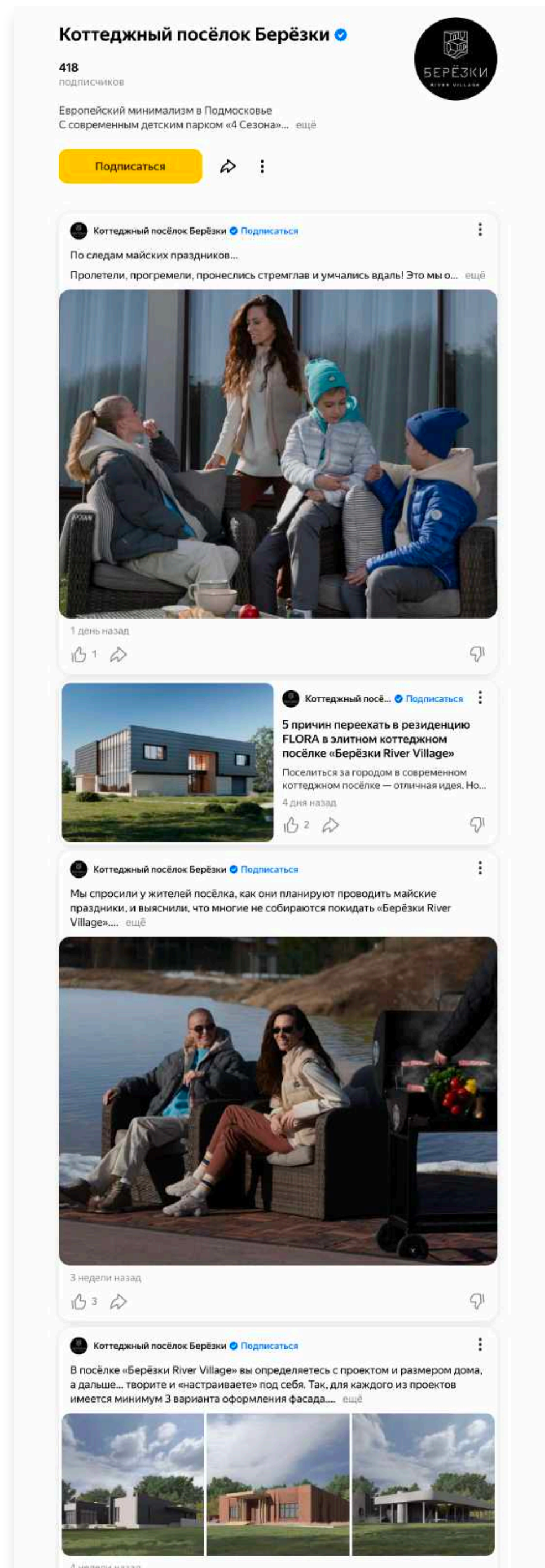
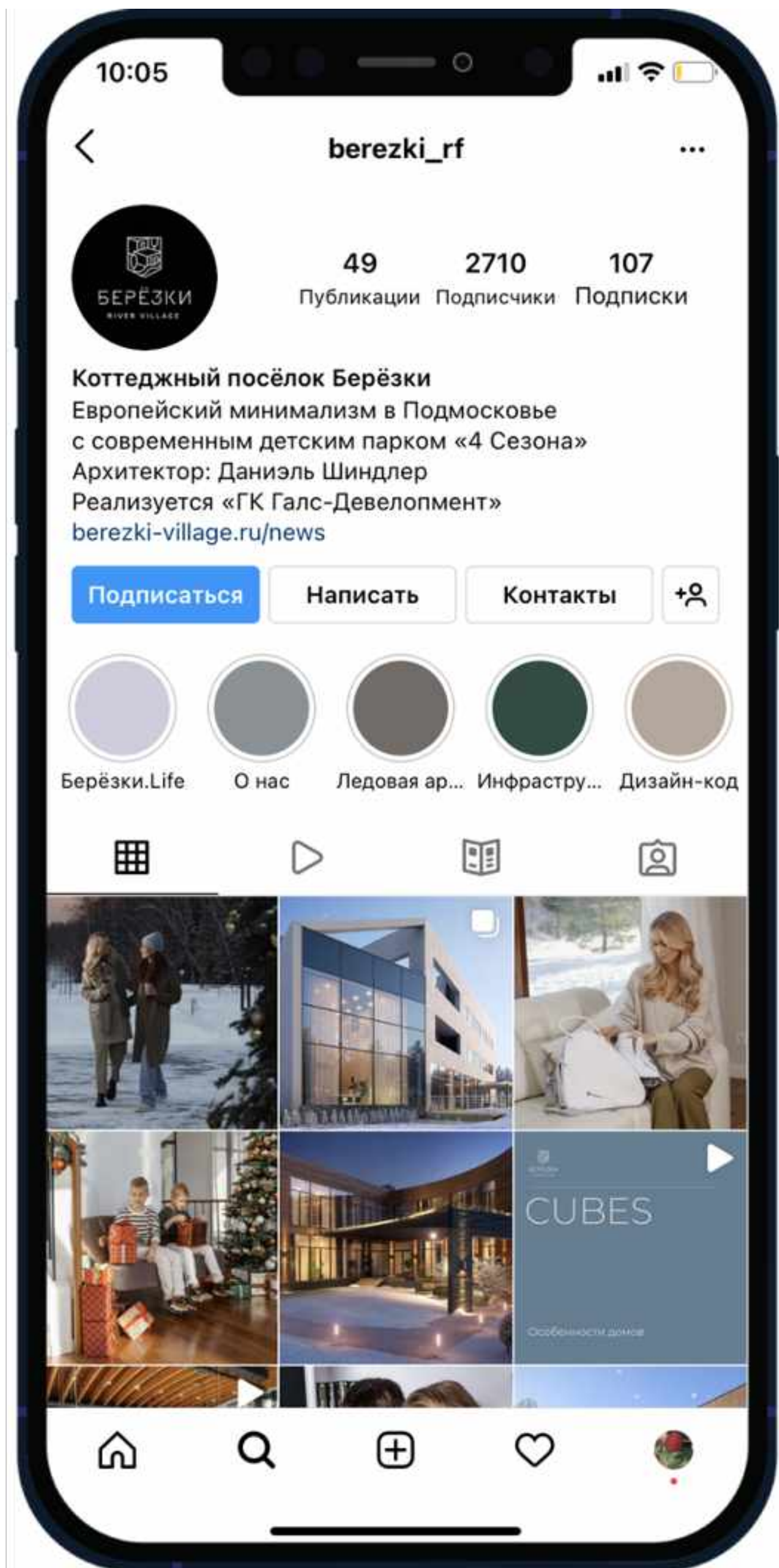
Определено стратегическое позиционирование и характер бренда в digital, а также составлен план будущих активностей.

post
post

ГАЛС: Берёзки River Village

post
post

ГАЛС



Задача проекта

«Берёзки River Village» – это готовый посёлок в европейском стиле, который сильно отличается от всей недвижимости в России (и даже на Рублёвке).

Нашей целью было расширить целевую аудиторию и познакомить её с этим необычным посёлком.

Запуск проекта состоялся в мае 2021. На запуск ушло 4 недели. Проект продлился год.

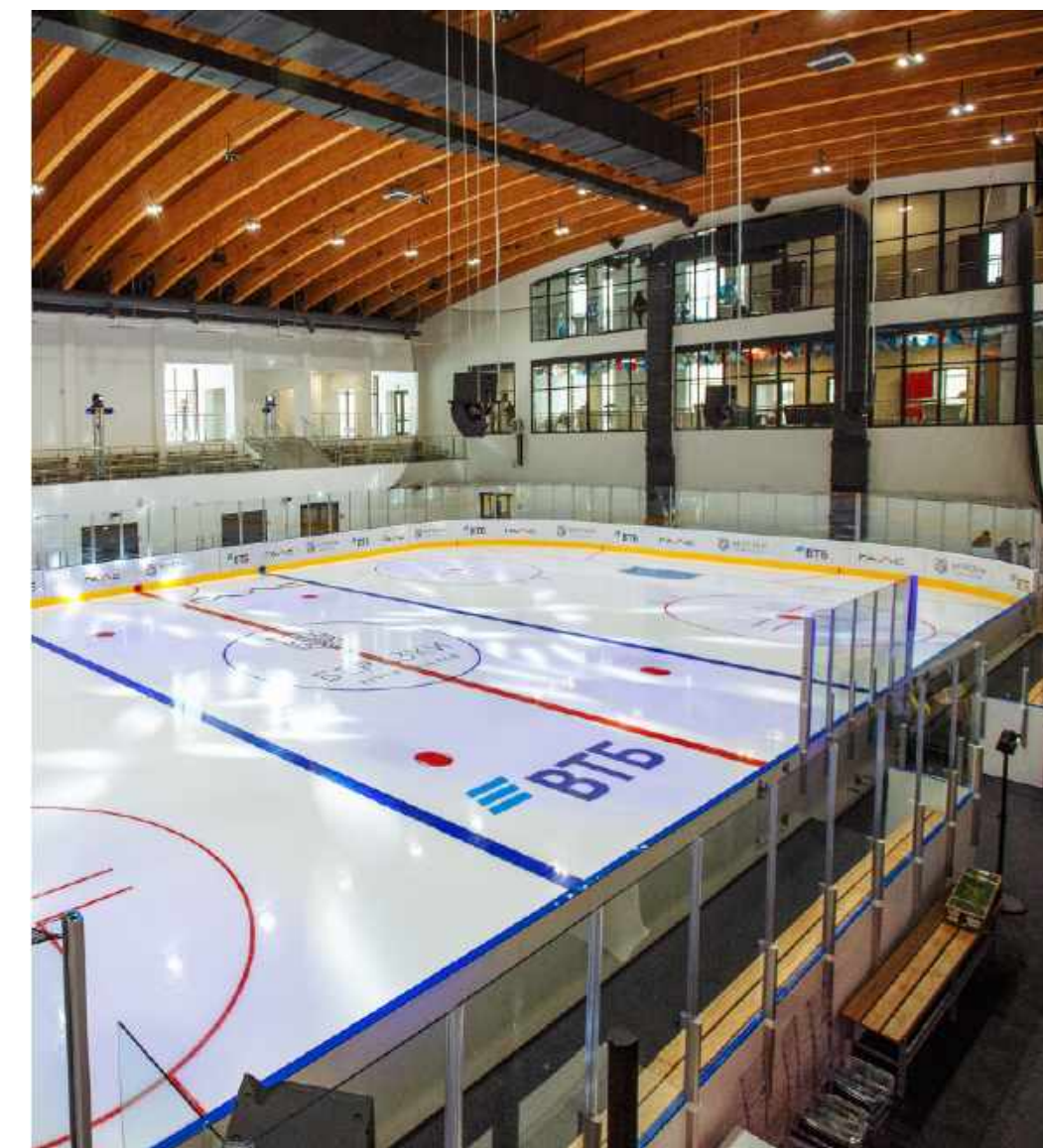
[Instagram](#)

[Яндекс.Дзен](#)

<https://postpost.ru/hals-development>

post
post

ГАО



post
post

ГАС

Примеры карт эмпатии

ЧТО ОН СЛЫШИТ?
ЧТО ГОВОРИТ ДРУЗЬЯ? НАМАЛЯННЬИ? РОДСТВЕННИКИ?
*Друзья: Не вкладывайся в загородную недвижимость!
Дом дороже в обслуживании, сложно законсервировать, пустой посёлок
Подожди, цены упадут
Жена: Мне скоро рожать, потом худеть, детям в школу, им придётся гулять самим, нужны кружки, спортивные секции, нормальные соседи*

КТО ОН?
*Сергей Робертович, 41 год
Топ-менеджер в энергетической компании, жена, двое детей,
думает о пополнении*

ЧТО ОН ВИДИТ?
ЧТО ЕГО ОКРУЖАЕТ? КАКАЯ СРЕДА? ГДЕ?
Водитель в рабочие дни, сам на джипе в выходные, вокруг публичные люди и палитки, силовики

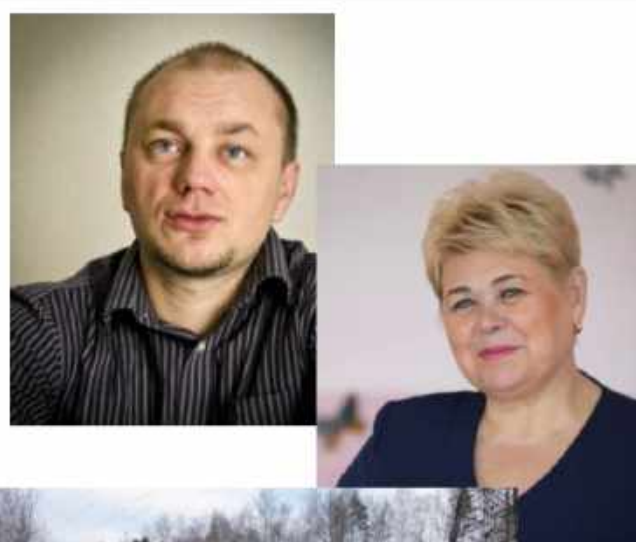
ЧТО ОН ДЕЛАЕТ?
КАК ЭТОТ ЧЕЛОВЕК ПРОВОДИТ ВРЕМЯ?
*Держит себя в форме
Ходит в более официальном на работу, а в остальные дни в свободном стиле
Ищет недвижимость через интернет самостоятельно
Важна доступность до города, так как каждое утро нужно быть в СИТИ на машине*

ЧТО ОН ГОВОРИТ?
КАК У ЭТОГО ЧЕЛОВЕКА ПУБЛИЧНАЯ ПОЗИЦИЯ? КАКИЕ ПРИНЦИПЫ?
*Надоел город, тем более, не хочу тут растить своих детей
Всё самое лучшее для моей семьи – лучшее экологическое направление и лучшие школы и сады
Сейчас в «Березках» не хватает ощущения «жизни», нам нужно адекватное сообщество моего круга и здоровое общение для жены и детей*

КАКИЕ БОЛИ?
ЧЕГО ОН БОИТСЯ? ПЕРЕД ЧЕМ ФРУСТРИРУЕТ?
*Боишься упустить жизнь: все время в поиске компромиссов
Слишком много офиса на работе, настоящий только по выходным*

ЧТО ИМ ДВИЖЕТ?
ЧТО ЕМУ НУЖНО? О ЧЕМ ОН МЕНТАЕТ?
Стремление контролировать свою жизнь и быть спокойным за себя и своих детей

ИМЯ	Описание клиента	% ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБЩЕГО ЧИСЛА
Ольга		30%
	Что слышит? Семья: супруга даёт стимул к покупке, расширению жилплощади. Детей нужно воспитывать за городом, но в лучшем и подходящем по статусу месте, чтобы было окружение соответствующее. Слушает советы экспертов, друзей, подруг	Что видит? Загородные дома, усадьбы Рублевка, рестораны, бутики, салоны красоты Персонал, который помогает в ее жизни (няни, архитекторы, водители и т.п.) - доверенные люди Модная luxury одежда (шопинг в бутиках) Дорогой отдых, спа, уклады красоты
Пол	Ж	
Возраст	35 лет	
Семейный статус	замужем, трое детей	
Деятельность	домохозяйка, жена бизнесмена	
Примерный доход, год		
Технологии		
Телефон	Айфон	
Планшет	Айпад	
Компьютер		
Способы получения информации		
Интернет	активно пользуется интернетом	
Телевизор	нет	
Соцсети	да, в приоритете	
	Что делает? Недавно живёт на Рублёвке - подкрепляет так свой новый статус обеспеченной жены Посещает все известные московские и рублёвские места, часто театры По выходным - семейный день, уделяет его родным, детям В будние дни - занимается собой и детьми (школы, секции, развитие) Отдыхает на статусных курортах	Что говорит? Много и охотно говорит о себе и семье, о жизненных ситуациях "Хочу лучшее, красивое, безопасное и удобное для меня и моих детей" - исключительное, отличаться от остальных Моя семья этого достойна
	Боли клиента и что произойдет если их не решить? Нужно найти "свое место" - это надолго Дети - получили хорошее образование	Позитивные мотиваторы для клиента Рационально: собственный комфорт, улучшение собственной жизни



Собирательный образ ЦА на момент старта работ по версии отдела продаж



Собирательный образ российской премиальной и элитной недвижимости



Основной референс — девушки из сериала «Большая маленькая ложь»

Решение

Мы углубились в изучение целевой аудитории, и тут, конечно, помогли **карты эмпатии**, составленные заранее. С их помощью мы проработали **новый ключевой сегмент** более широкой и платежеспособной аудитории.

Также мы проанализировали конкурентов и пришли к выводу, что в сфере коммуникации в премиальной и элитной недвижимости **чаще всего транслируют метраж, локацию и его стоимость.**

Мы приняли решение **строить коммуникацию через 3 героинь**, которые будут транслировать премиальный образ жизни за городом. Как и в сериале «Большая маленькая ложь», наши героини разные, но они живут рядом и имеют один круг общения.

post
post

ГАС



Художница: свобода, увлечения и спорт



post
post

ГАС



Мама: семейная жизнь и общение



post
post

ГАС



Бизнесвумен: карьера и внимание к себе



post
post



[Посмотреть в Instagram](#)

post
post



post
post

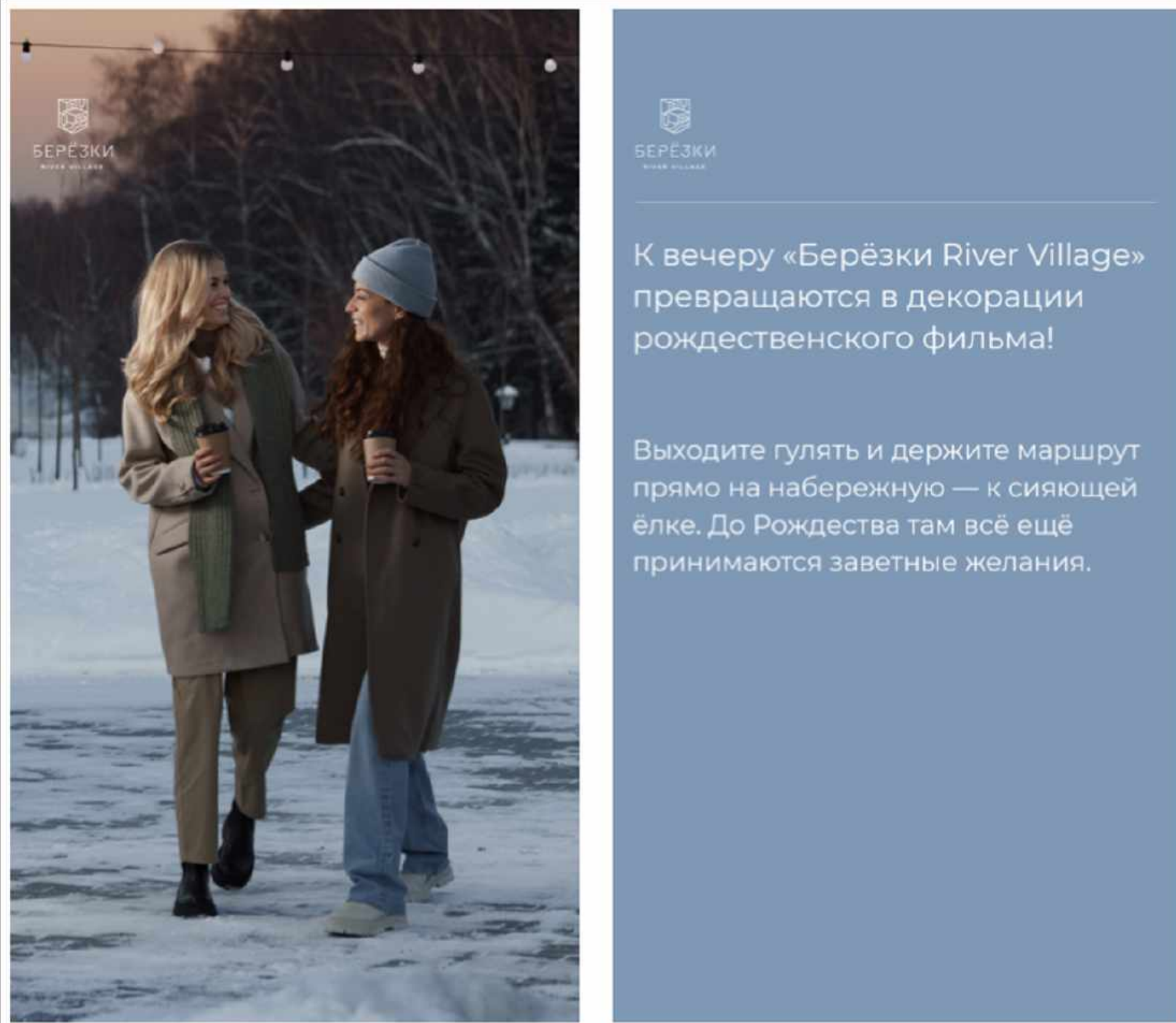
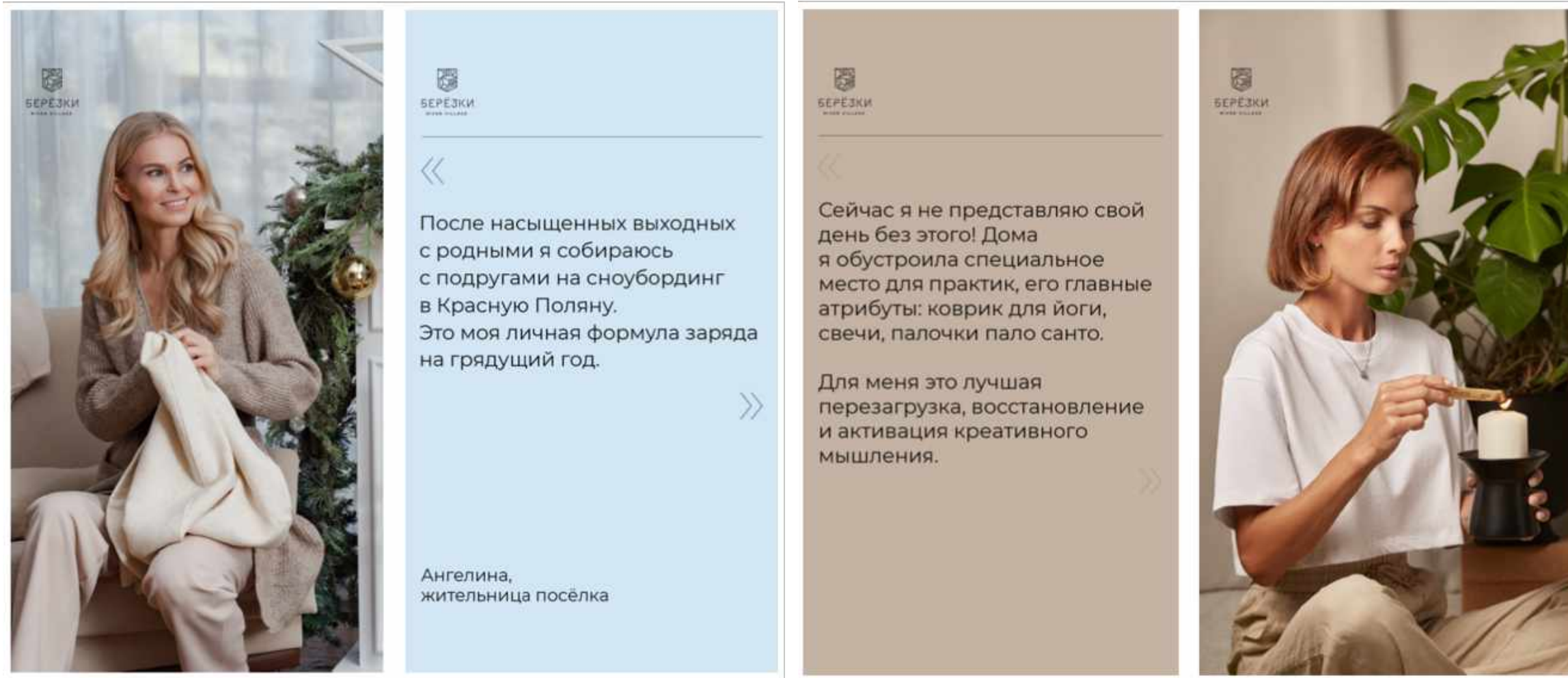
ГАС



Также мы привлекали в качестве амбассадора реальную жительницу нашего посёлка, Ольгу. Мы брали у неё интервью для статей и видеоматериалов, а также проводили фотосессии.

post
post

ГАС



Реализация

Мы выбрали лайфстайл формат, соответственно основой нашего контента в Instagram были сторис, план и тематику которых мы продумывали на несколько месяцев вперед.

Каждый сезон мы проводили фото- и видео-съёмки, которые раскрывали характеры, истории и лайфстайл героинь. Часть съёмок происходила в самом посёлке, часть — в студиях.

В Дзене мы придерживались более прагматичного подхода. Мы рассказывали об архитектуре, особенностях посёлка. Но в каждом тексте у нас обязательно фигурировали наши героини, которые делились собственным опытом.

post
post

ГАС

Дзен

найти в дзене

- Лента
- Видео
- Интересное
- Скачать приложение
- Рекламодателям
- О сервисе

Коттеджный посёлок Берёзки

418 подписчиков



Европейский минимализм в Подмосковье
С современным детским парком «4 Сезона»... ещё

Подписаться

Коттеджный посёлок Берёзки

По следам майских праздников...
Пролетели, прогремели, пронеслись стремглав и умчались вдале! Это мы о... ещё



1 день назад

1



5 причин переехать в резиденцию FLORA в элитном коттеджном посёлке «Берёзки River Village»
Поселиться за городом в современном коттеджном посёлке — отличная идея. Но...
4 дня назад

Коттеджный посёлок Берёзки

Мы спросили у жителей посёлка, как они планируют проводить майские праздники, и выяснили, что многие не собираются покидать «Берёзки River Village»... ещё



3 недели назад

3

Коттеджный посёлок Берёзки

В посёлке «Берёзки River Village» вы определяетесь с проектом и размером дома, а дальше... творите и «настраиваете» под себя. Так, для каждого из проектов имеется минимум 3 варианта оформления фасада... ещё



Дома на Рублёвке: сила в разнообразии

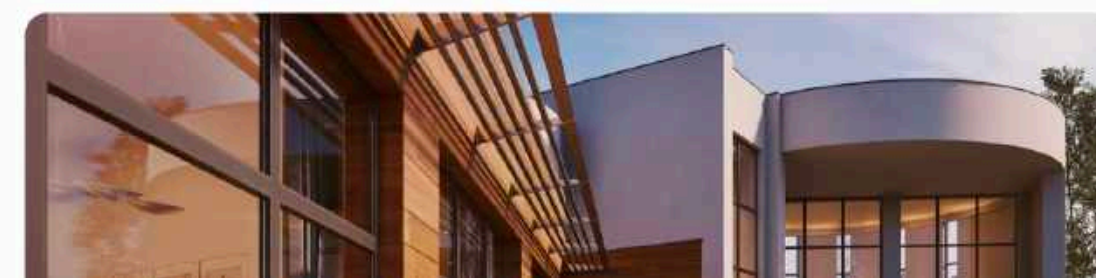
Реклама в Дзене · 19 июля
5,8 тыс. прочитали



Представьте, что вы всей семьёй с комфортом живёте в европейском загородном доме, на берегу реки, утром идёте на пляж или в SPA, занимаетесь спортом, обедаете в ресторане, катаетесь на велосипеде – по велодорожкам, или на коньках – по льду крытой ледовой арены. Дети весело резвятся на детской площадке в лесу... Но, если возникает необходимость, вы за 27 минут добираетесь до своего московского офиса – к примеру, в «Москва-Сити», – и решаете неотложную деловую проблему.

Фантастика? Ни в коем случае, это новая реальность, живая мечта. Её воплотили в жизнь знаменитый архитектор Даниэль Шиндлер и ведущее швейцарское архитектурное бюро Schindler + Partner в элитном коттеджном посёлке «Берёзки River Village». Расположен посёлок всего в 17 км от МКАД, в пойме реки Медвенки – притока Москвы-реки, на Рублёво-Успенском шоссе.

В коттеджном посёлке «Берёзки River Village» 151 резиденция, которые объединены в 11 уютных мини-кварталов и выполнены в едином стиле. В чём отличительная особенность каждого проекта? Давайте выясним.



его забрать, — детский сад и школа с кембриджской методикой преподавания Cambridge International School находятся непосредственно в посёлке. Есть теннисные корты, велодорожки, пляж, крытый ледовый комплекс. Территория круглосуточно охраняется. Планируются к открытию ресторан, магазины, event-зона. Все коммуникации подведены, в том числе высокоскоростной оптоволоконный интернет.

Транспортная доступность. Обычно люди, живущие в Подмосковье, с тоской думают, как будут добираться в столицу. Километры пробок и часы ожидания выматывают и ставят под вопрос решение о переезде на природу. Но в «Берёзках» всё иначе. Жители посёлка ездят в Москву и обратно по скоростной трассе «Северный обход Одинцово», которая строится далее в столице как Северный дублёр Кутузовского проспекта. Дорога до МКАД занимает менее 15 минут, а до центра города уже сейчас – меньше часа.

А что приятного? Уникальная природа: посёлок окружен со всех сторон лесом, и с двух сторон — водой, русло реки Медвенки дополняет каскад великолепных искусственных прудов. Есть места для рыбалки и пикника. И в приятном тоже есть польза, согласитесь. Так что в коттеджном посёлке «Берёзки River Village» кругом одни плюсы, минусов нет, с какой стороны ни взглянешь.



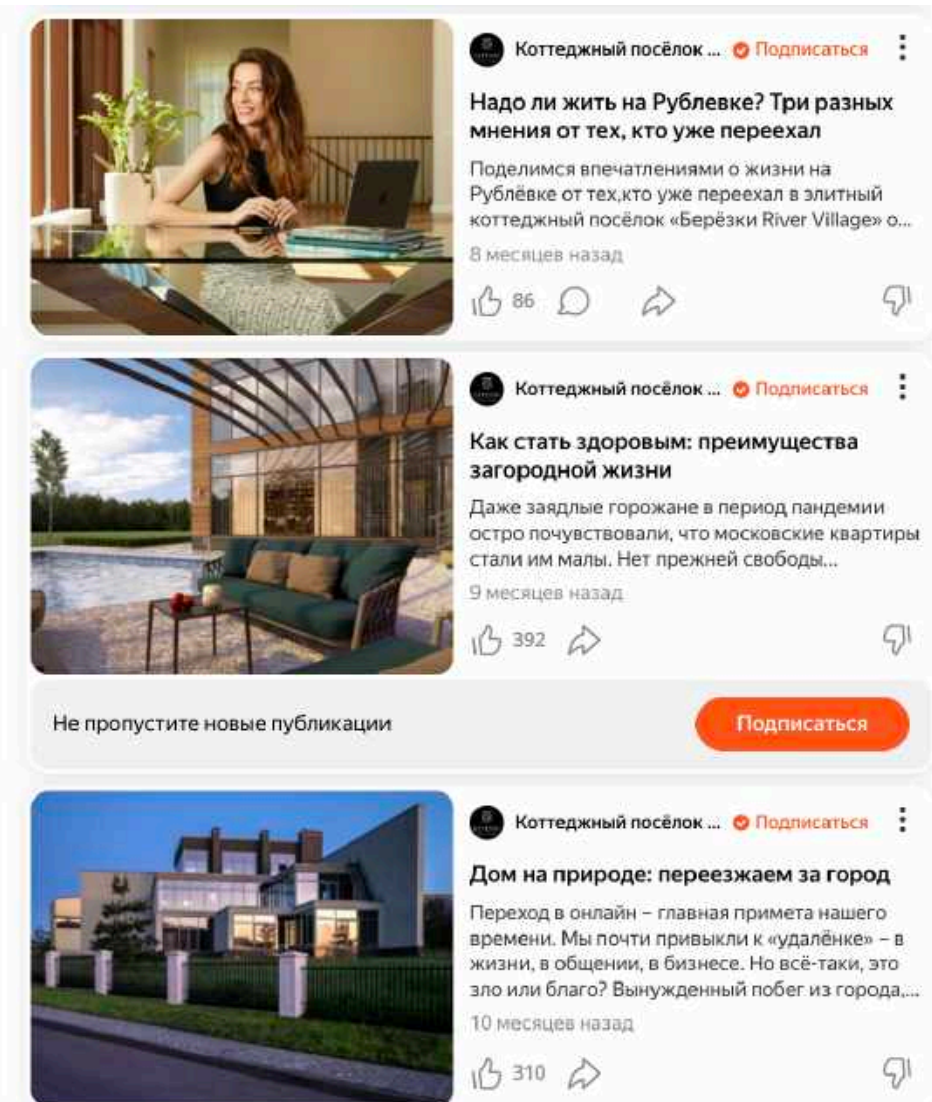
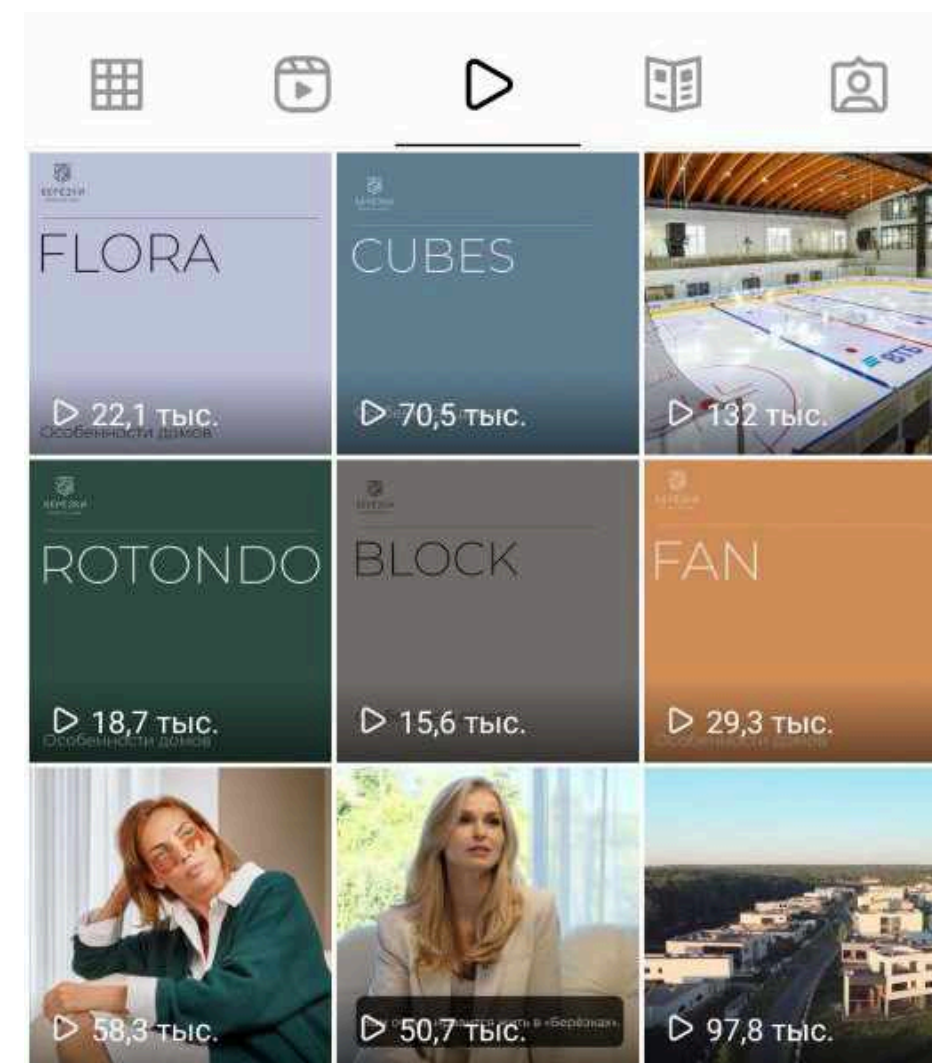
И стены не стесняют

На «удалёнке» многим легче контролировать своё время и работать более продуктивно. По результатам ряда социологических исследований, более 70% тех, кто экстренно перешёл на удаленную работу, с течением времени освоились и уже не хотят возвращаться в офисы. Их можно понять. Ностальгии по привычному офису нет, когда на выбор есть 18 проектов домов, всего 151 резиденция, в каждой из которых можно оборудовать офис на свой вкус и уже оттуда управлять бизнесом. А можно устроить онлайн-совещание с сотрудниками, сидя на открытой террасе и любуясь закатом.

В коттеджном поселке «Берёзки River Village» в природную среду бережно вписаны современные дома с панорамным остеклением, бассейнами, внутренним приватным пространством и зимним садом. В них кажется, что окружающий ландшафт уже стал частью вашего интерьера.

post
post

ГАС



Эффективность

Через наших героинь мы достигли большего охвата, увеличили вовлечённость, отстроились от конкурентов и транслировали УТП посёлка.

Делимся результатами:

8 828 157 уникального охвата (176% KPI)

Рекорд просмотров видео – 132 006

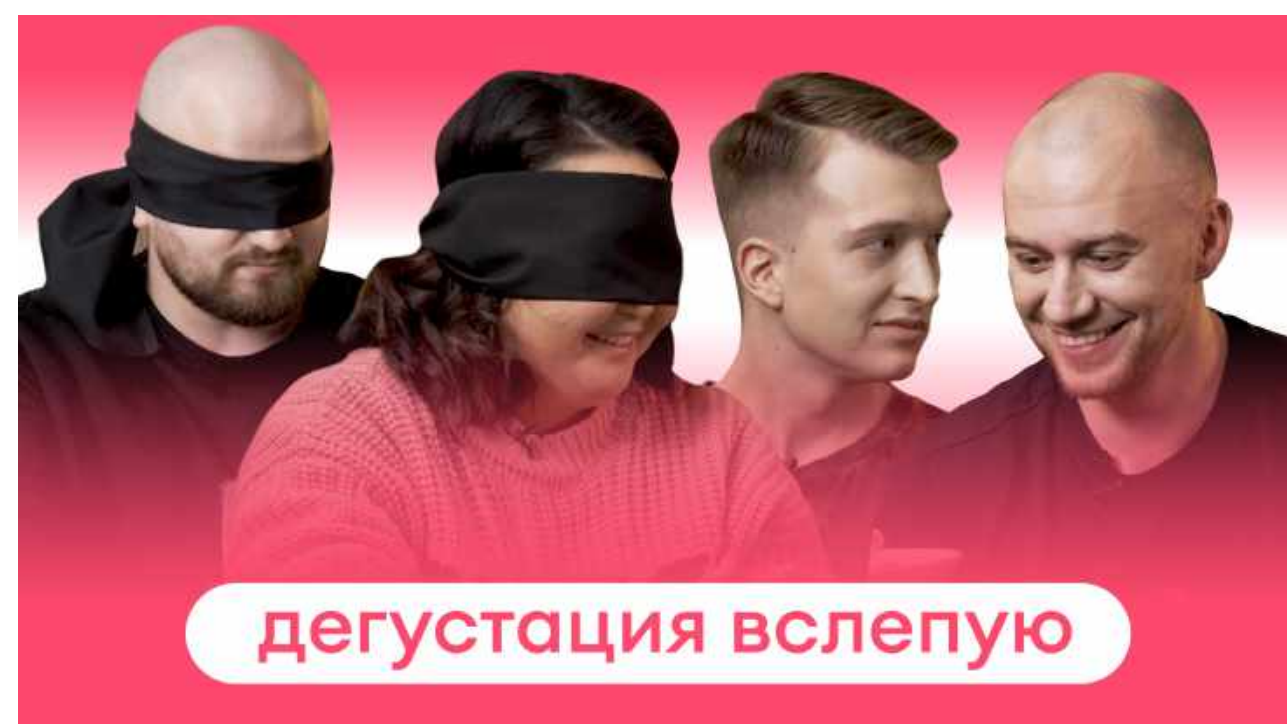
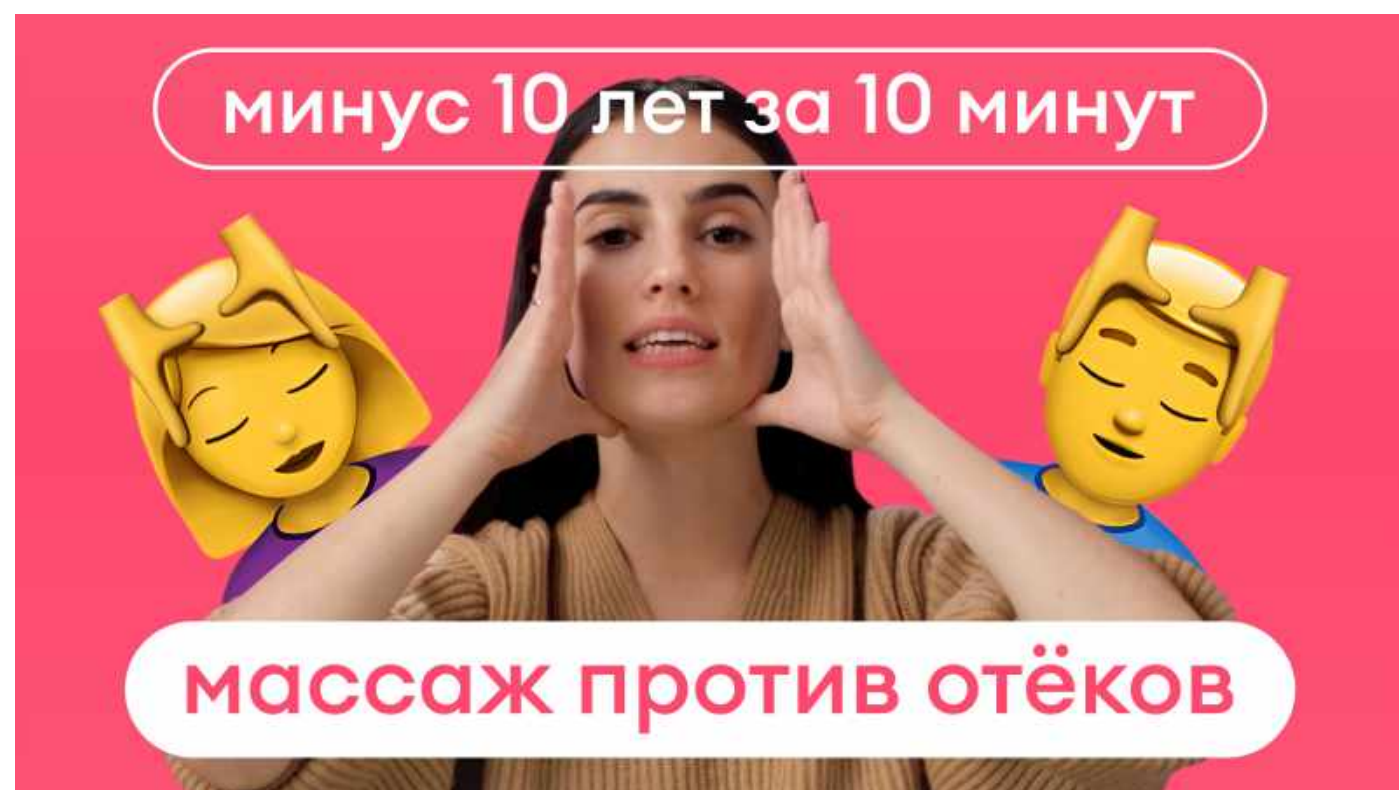
Самый высокий ER в категории загородной недвижимости по данным Popsters

Высокий процент запоминаемости рекламы (до 23%) за счет видео-форматов

39 100 дочитываний на Дзене (326% KPI) при общем времени просмотра 1255 часов

post
post

Самокат



ЗАДАЧА

Разработать контент стратегию, креатив и запустить YouTube канал

КАНАЛЫ

Youtube видео.

Посевы в сообществах и у блогеров в ВК, Telegram, Instagram, Youtube.

ИТОГИ

Охват: **3 000 000**

Вовлечение: **25 000** просмотров роликов каждую неделю

Более **1000 новых подписчиков** на канале за время выпуска пилотных эпизодов

Более **300 комментариев** под видео еженедельно

[Ссылка на Youtube канал](#)



 CAMOKAT

post
post

Росмолодёжь Гранты

Что такое «Росмолодёжь.Гранты»?

Каждый год проходят грантовые конкурсы, организованные Росмолодёжью

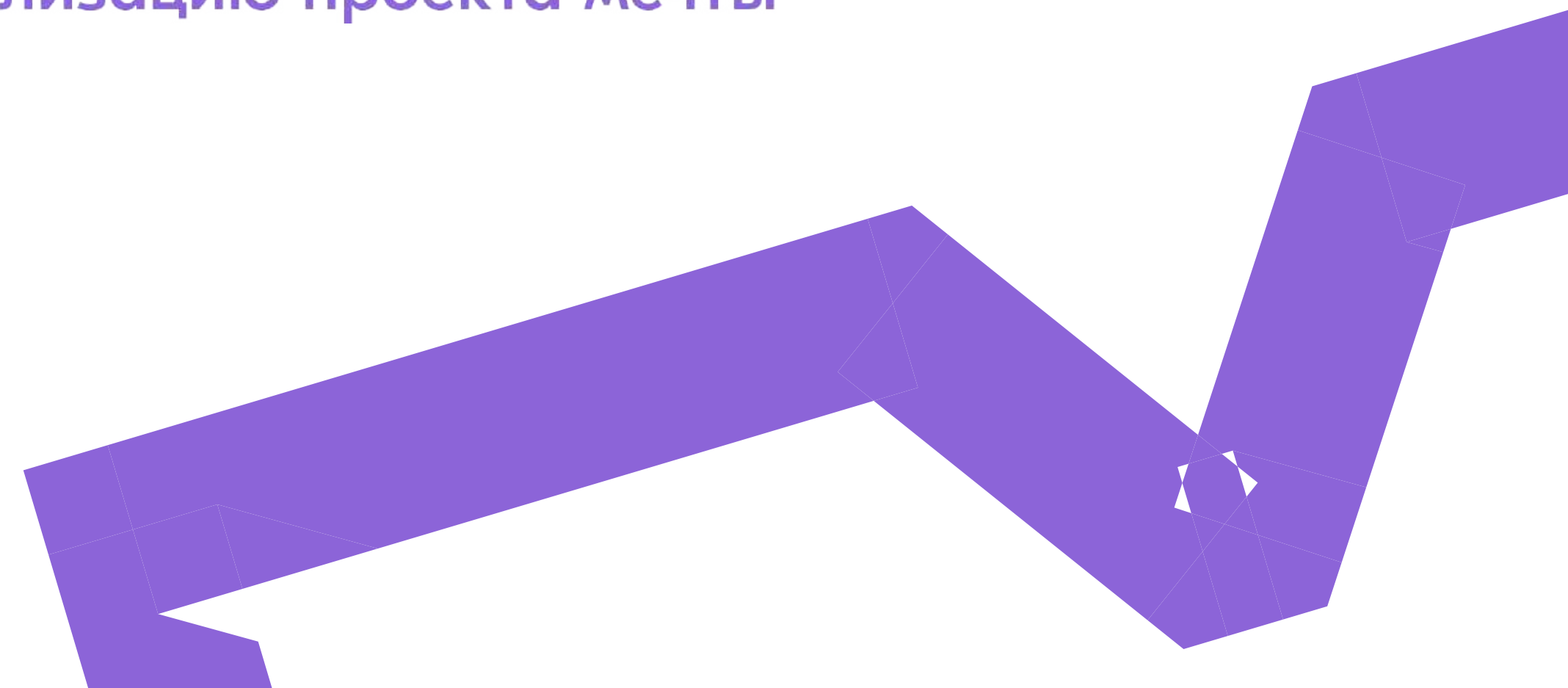
Грантовые конкурсы направлены на **развитие молодёжных инициатив** по разным направлениям: от творческих студий и создания доступной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья до организации онлайн-шоу и подкастов

За этот проект мы получили награду  **TAGLINE**

Смотреть подробный кейс на сайте

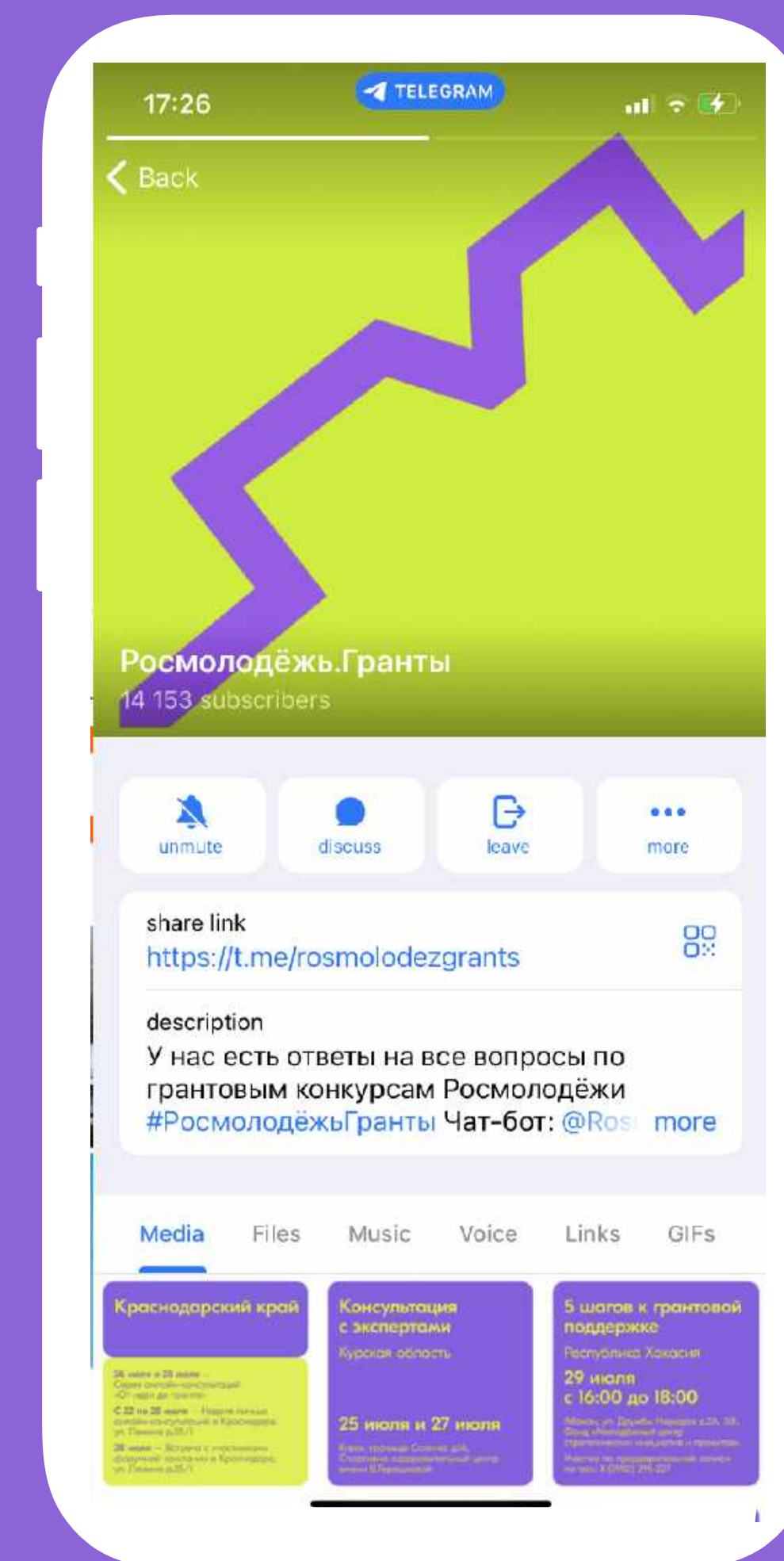
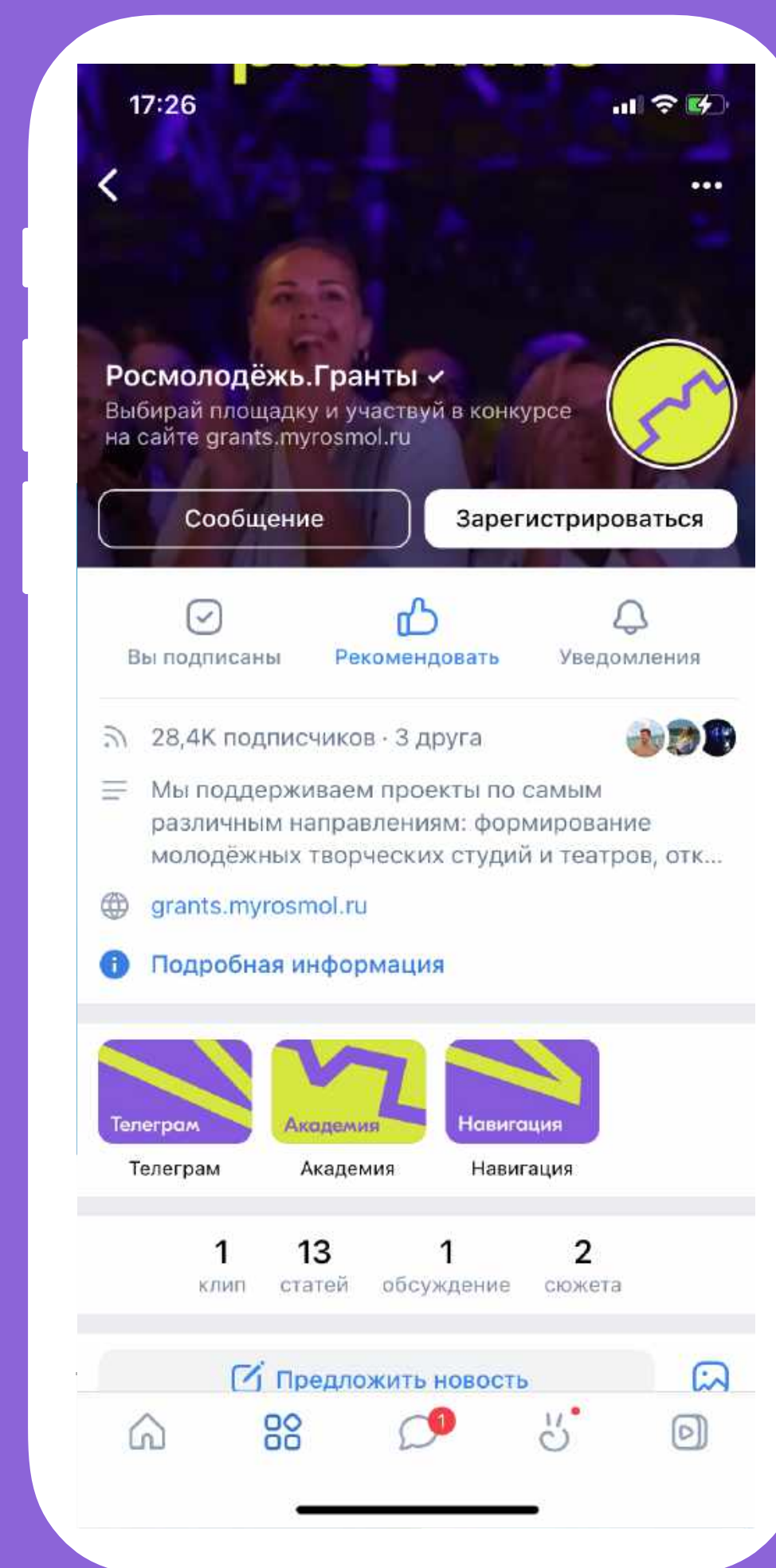
Любой желающий в возрасте от 14 до 35 лет может подать заявку на одном из многочисленных **оффлайн мероприятий** или **защитить свой проект** онлайн, подав необходимые документы на сайте. Эксперты из разных областей оценивают заявки

В случае одобрения, участник грантового конкурса может **получить до 1,5 млн.рублей на реализацию проекта мечты**



Мы создали самые вовлеченные сообщества по **грантовым конкурсам** в России и **удвоили количество заявок на гранты**

Все это мы сделали за счёт **полезного, интересного и развлекательного контента**, в отсутствие платного продвижения

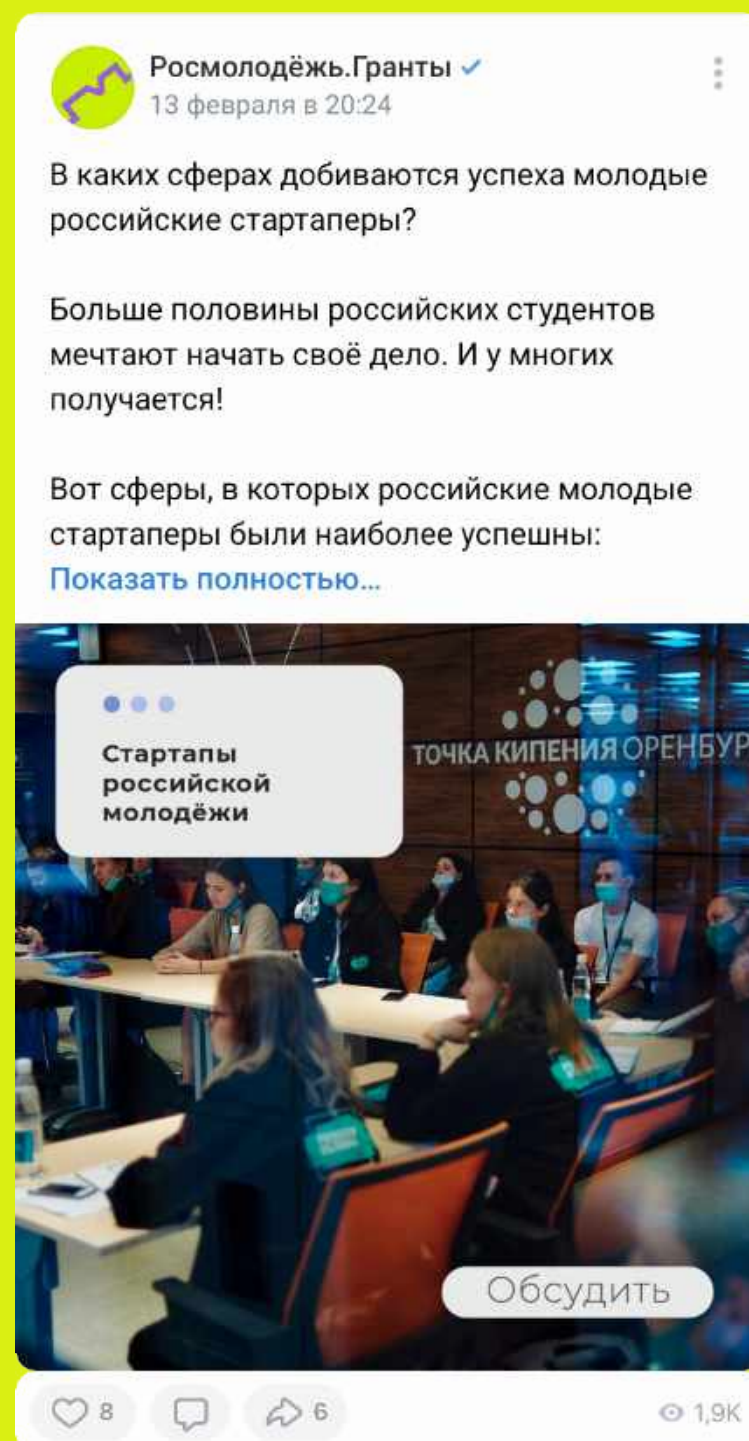


Мы разработали контент-стратегию, основная цель которой — **привлечь новую и вовлечь** существующую аудиторию

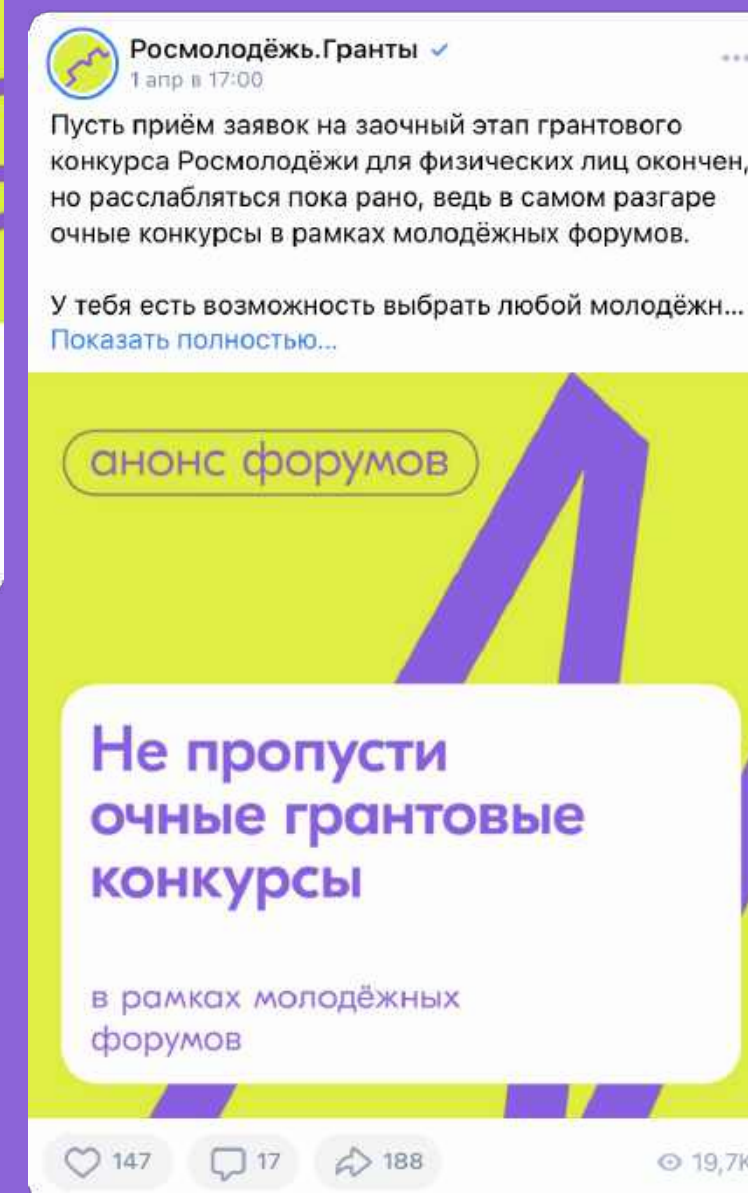
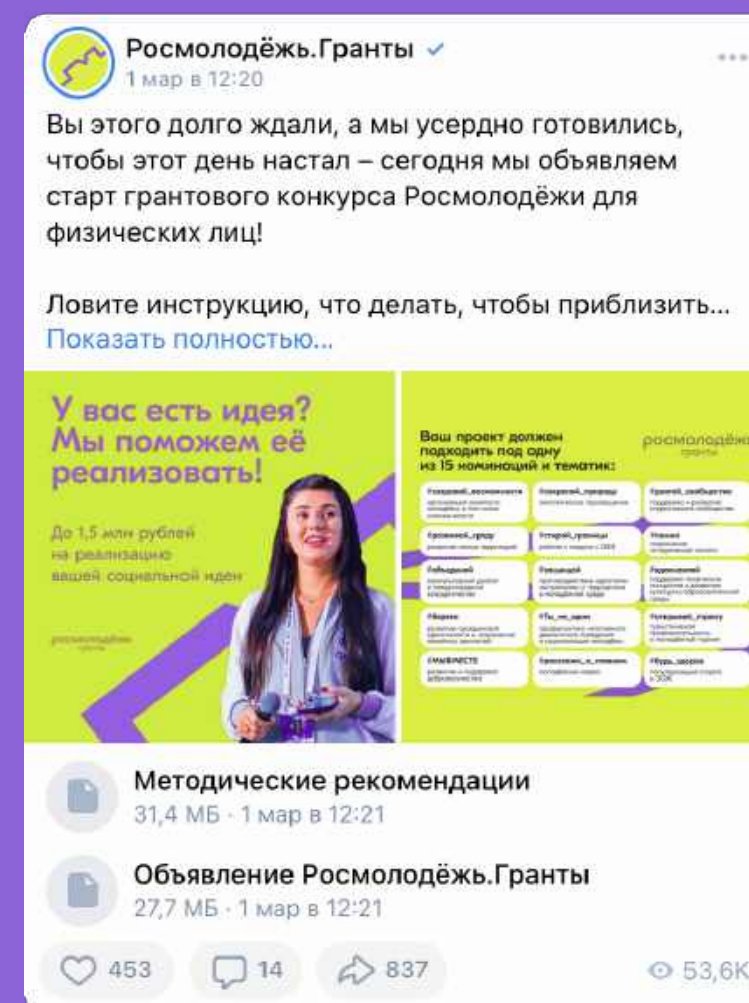
В течение пары месяцев мы **перезаформатировали весь контент** внутри сообщества и стали активно **поддерживать участников**

Это помогло нам создать доверие, **привлечь десятки тысяч новых участников** в сообщества и **создать ажиотаж** на этапе подачи заявок

Было



Стало



Задача

На пути к проекту мечты грантополучателя ждёт масса барьеров, преодолеть которые легче с поддержкой от команды Росмолодёжь.Гранты:

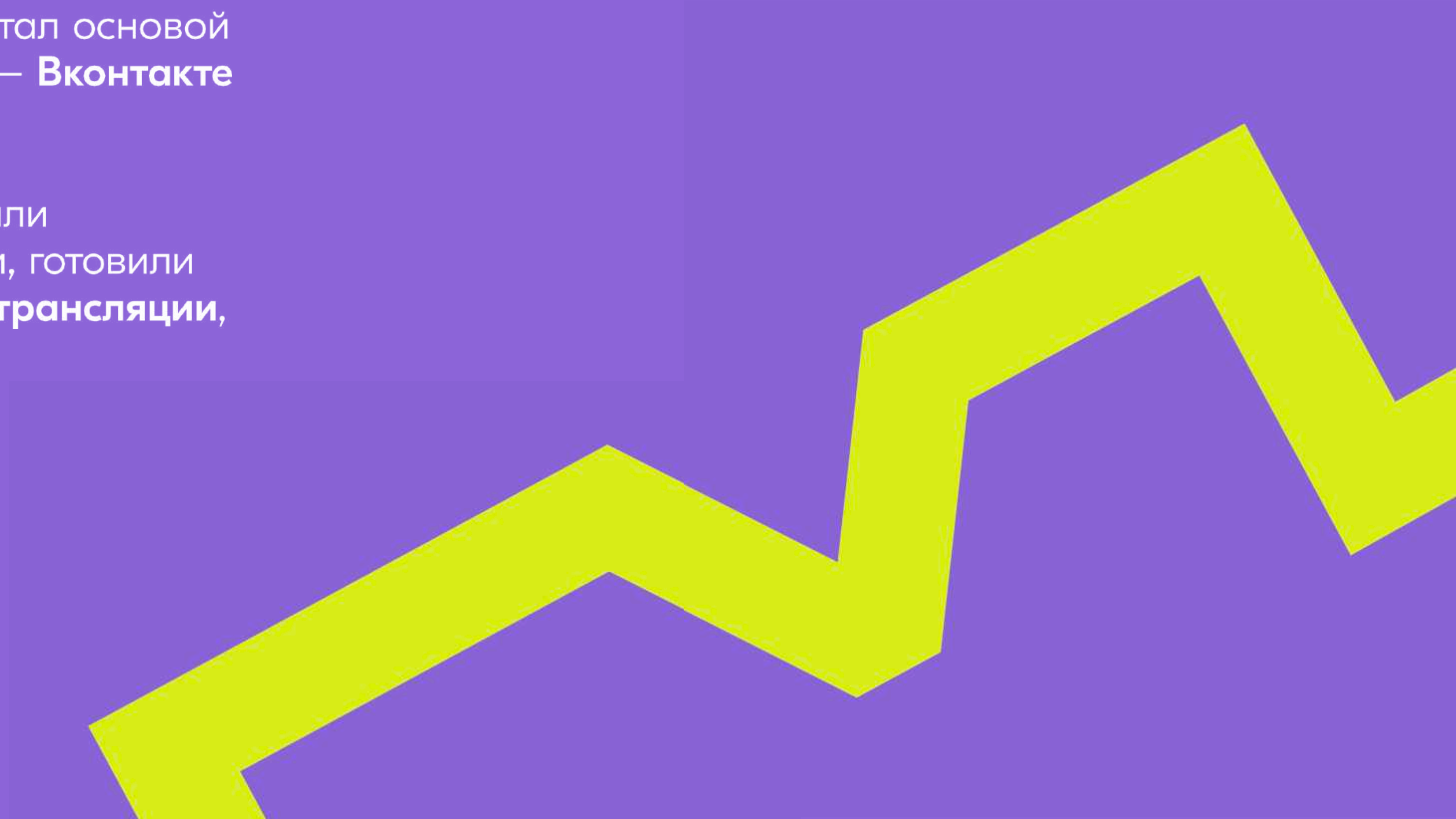
- О возможности получения гранта для реализации проекта знает далеко не каждый
- Многие участники испытывают сложности с подачей заявки только лишь потому, что нужно подготовить описание проекта, расчёт и документы в нужном виде
- Отсюда идёт ассоциация с чем-то очень формализованным, далёким
- Есть ощущение, что слишком много бюрократии
- Разрозненное комьюнити

Из мечты в проект

Наш подход «**Из мечты в проект**» стал основой для коммуникации в двух каналах — **Вконтакте** и **Telegram**

В течение **двух месяцев** мы выпускали до **40 публикаций** в каждой соцсети, готовили **десяток видео**, проводили **прямые трансляции**, **сторис** и выпускали **лонгриды**

postpost X **росмолодёжь**
гранты

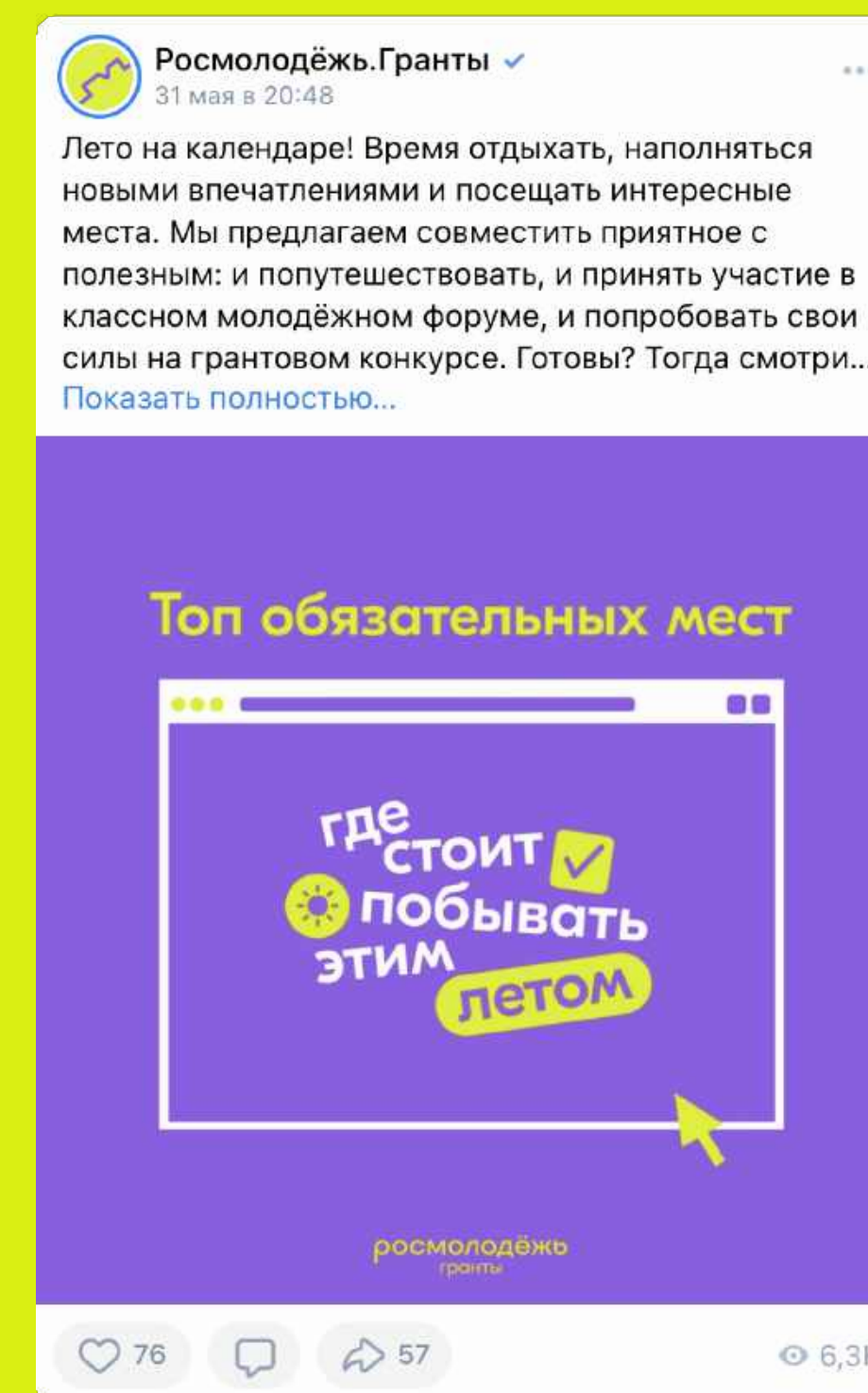


Как мы решали задачи нашей стратегии

Наш Весь контент мы структурировали в рамках **нескольких рубрик**, каждая из которых решает определенную **проблему**

Вести коммуникацию с теми, кто думает запустить проект, но не знает о такой возможности

Для новой аудитории мы показывали, какие **проекты реализуются** в рамках грантового конкурса, объясняли **сложные вещи** простым языком в виде **комиксов** и **иллюстраций**

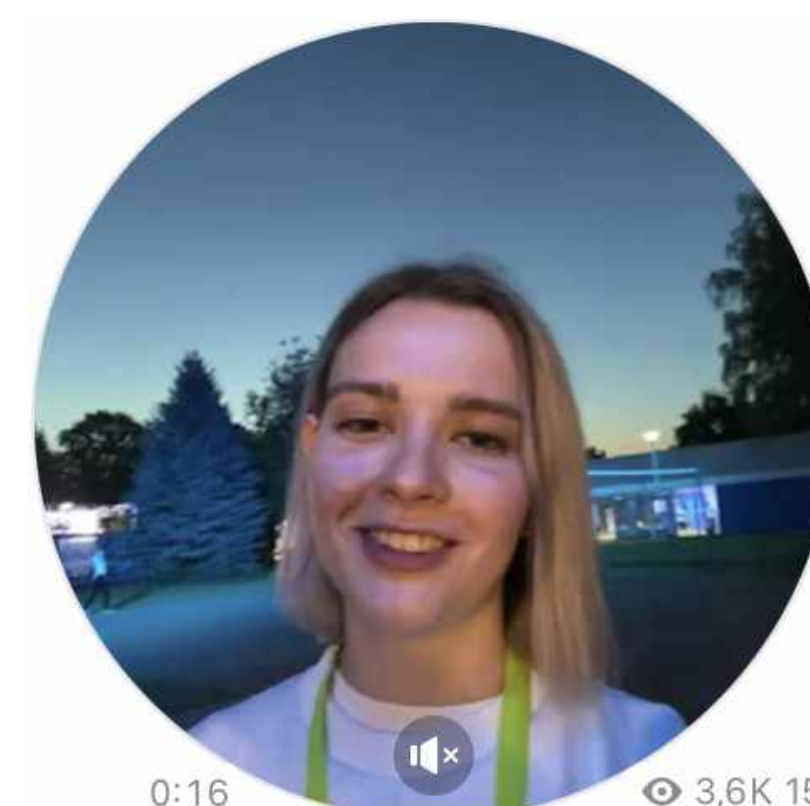
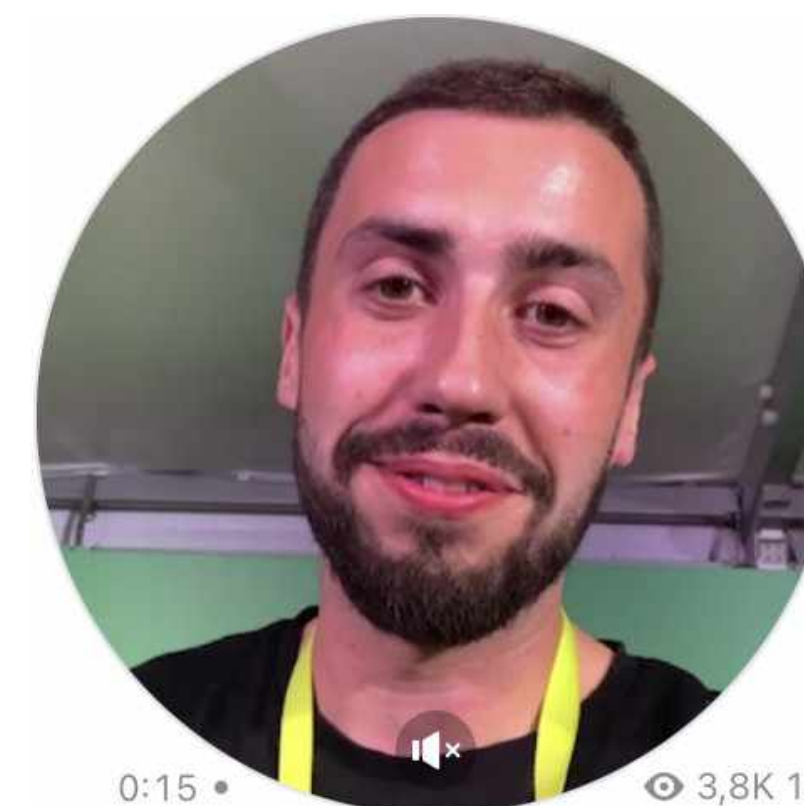


Очеловечить образ бренда, сделать его ближе к аудитории

Мы стали использовать **фотографии и видео** с оффлайн-защит на мероприятиях

Также мы просили участников и экспертов записывать **короткие видео** и использовали это в **контенте**

Всё это показывало, что **эксперты**, бывшие грантополучатели и **новые участники** — **обычные люди**, которые хотят **воплотить в жизнь свои мечты**



Давать прикладные советы, основываясь на болях и подводных камнях, растить доверие

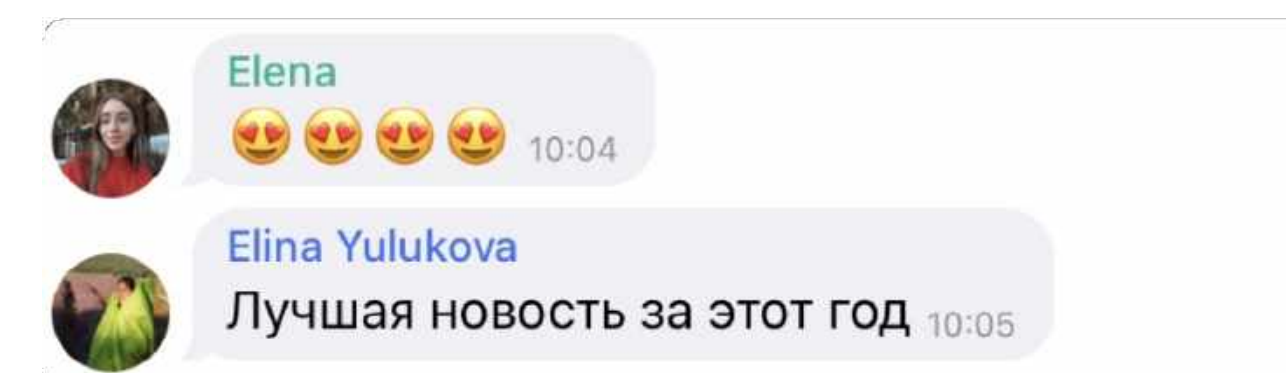
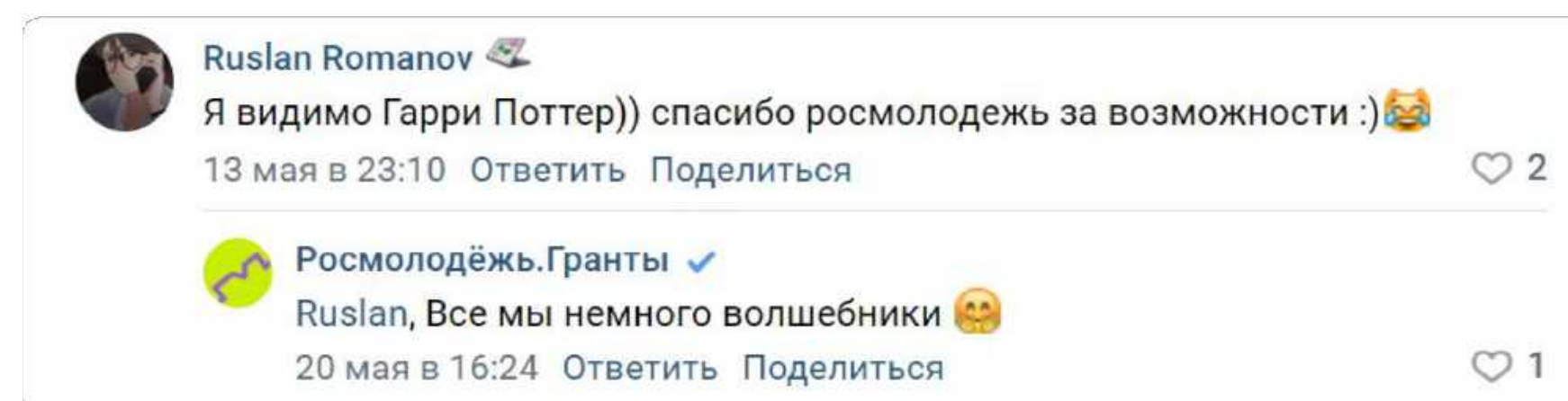
Мы проводили **прямые эфиры** с экспертами, которые **помогали** участникам решать текущие проблемы и отвечали на **сложные вопросы**. Собирали **вопросы из комментариев** к публикациям и прямым эфирам и **превращали** их в удобные **карточки**

Мы ввели развлекательные **рубрики**, дающие **вдохновение**, потому что мы понимали, что самое сложное — **побороть** себя и **свою лень**

Создать комьюнити в Telegram

Также мы начали напрямую **общаться с участниками**, привлекая их к созданию контента

И собрали много положительной **обратной связи**



Результаты

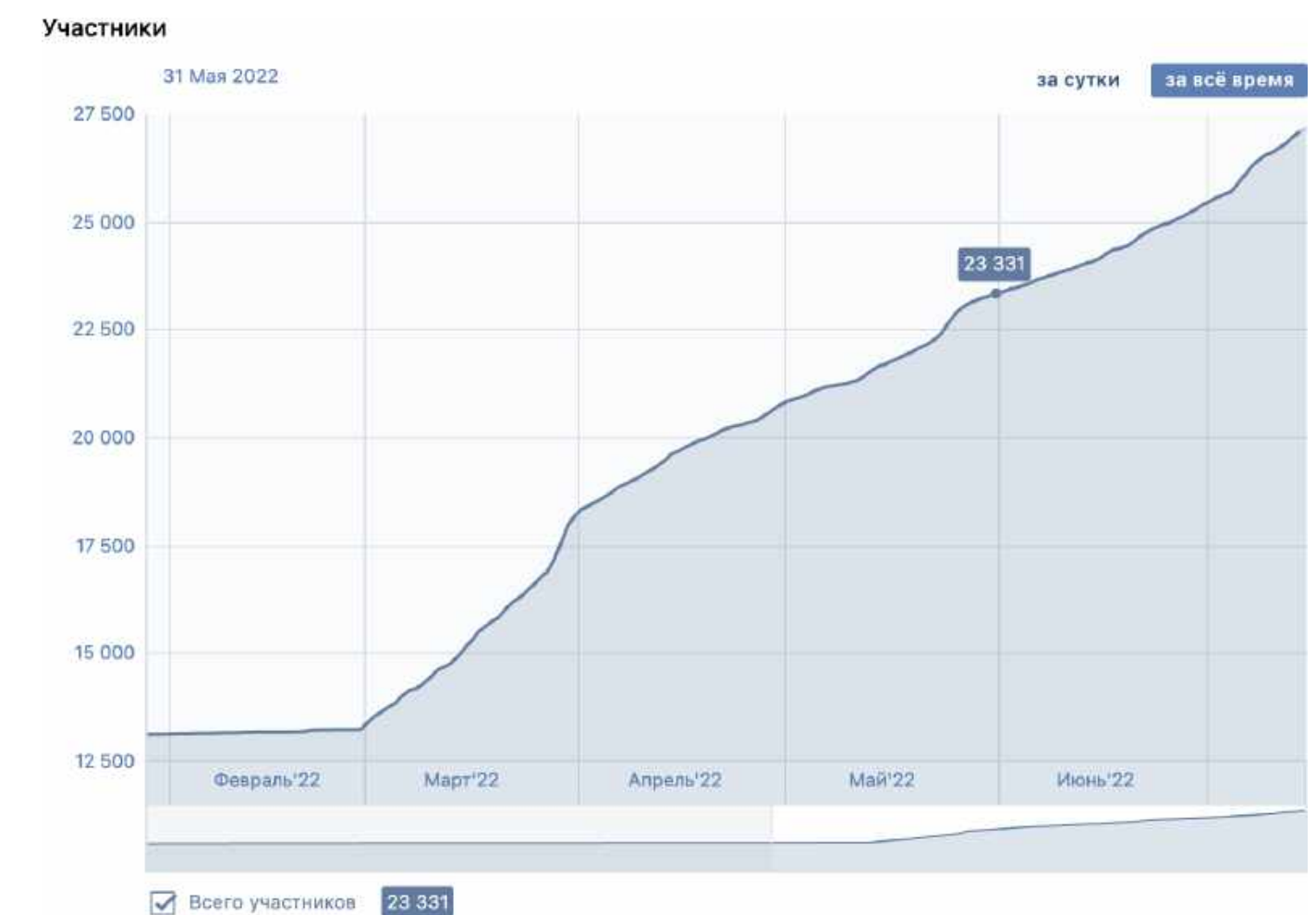
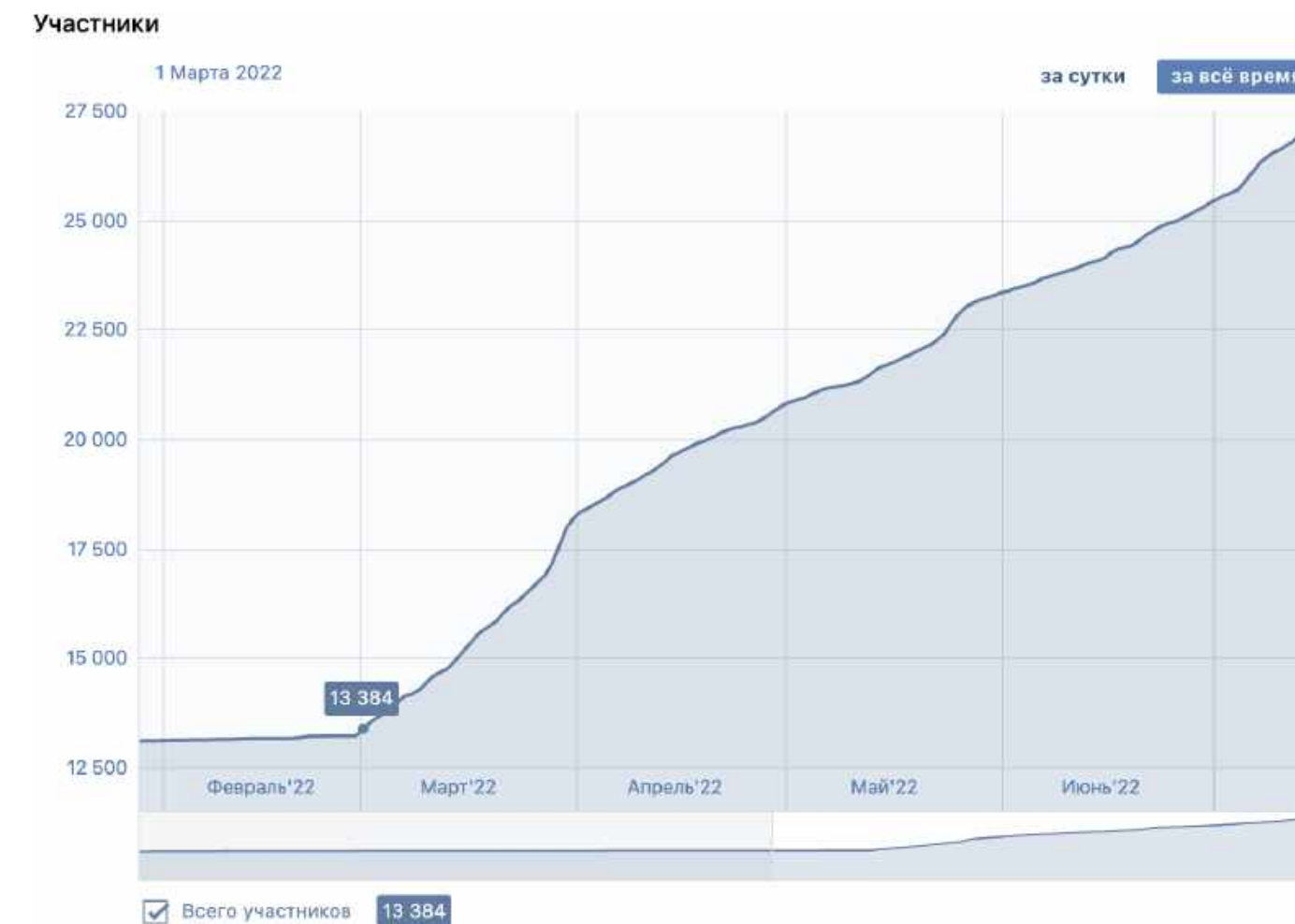
Всё это помогло на первом онлайн конкурсе собрать **14 043 заявок** на гранты — это **рост в 2 раза** к прошлому году

Также мы повысили вовлечение в сообществе, создали комьюнити, вырастили сообщество в Telegram **с 7 тысяч до 12 тысяч** подписчиков (x1,5 раза за 3 месяца), а Вконтакте **с 13 до 23 тысяч** (x1,7 раза за 3 месяца)

Это стало новым рекордом для грантового конкурса



В конце 2022 года с этим проектом мы получили Золото в «Комьюнити» и Серебро в «Госпроектах» Tagline.



postpost



росмолодёжь
гранты

post
post

Raiffeisen

post
post

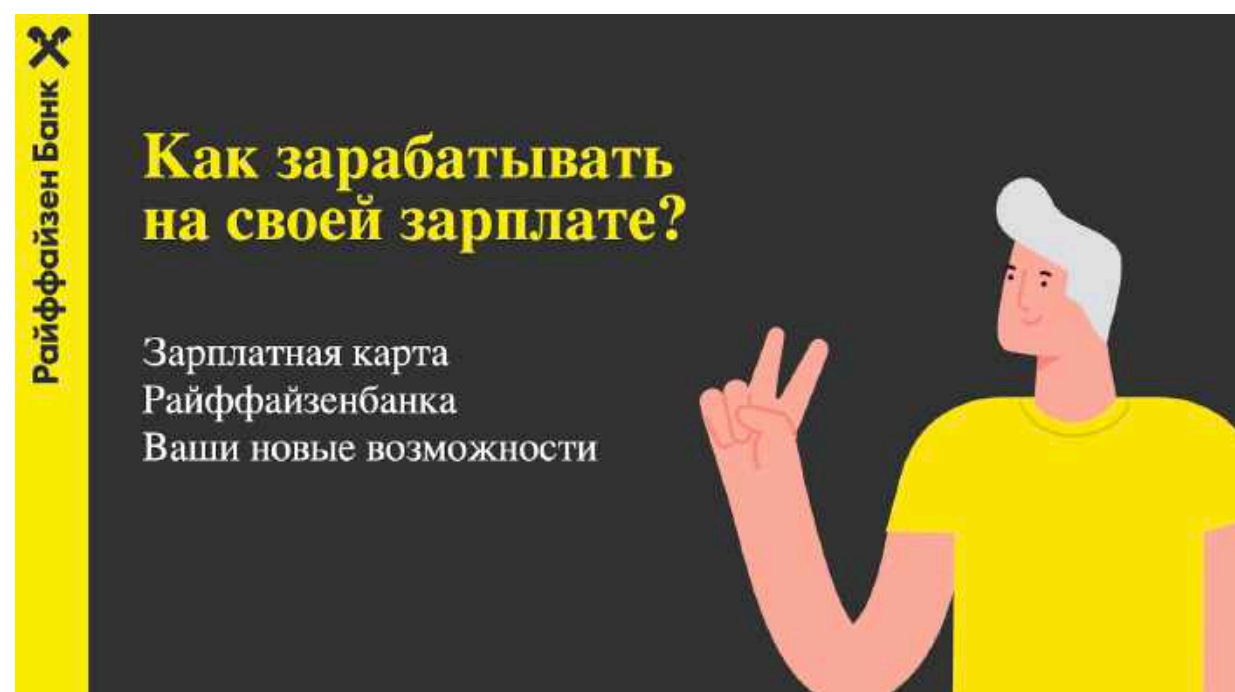
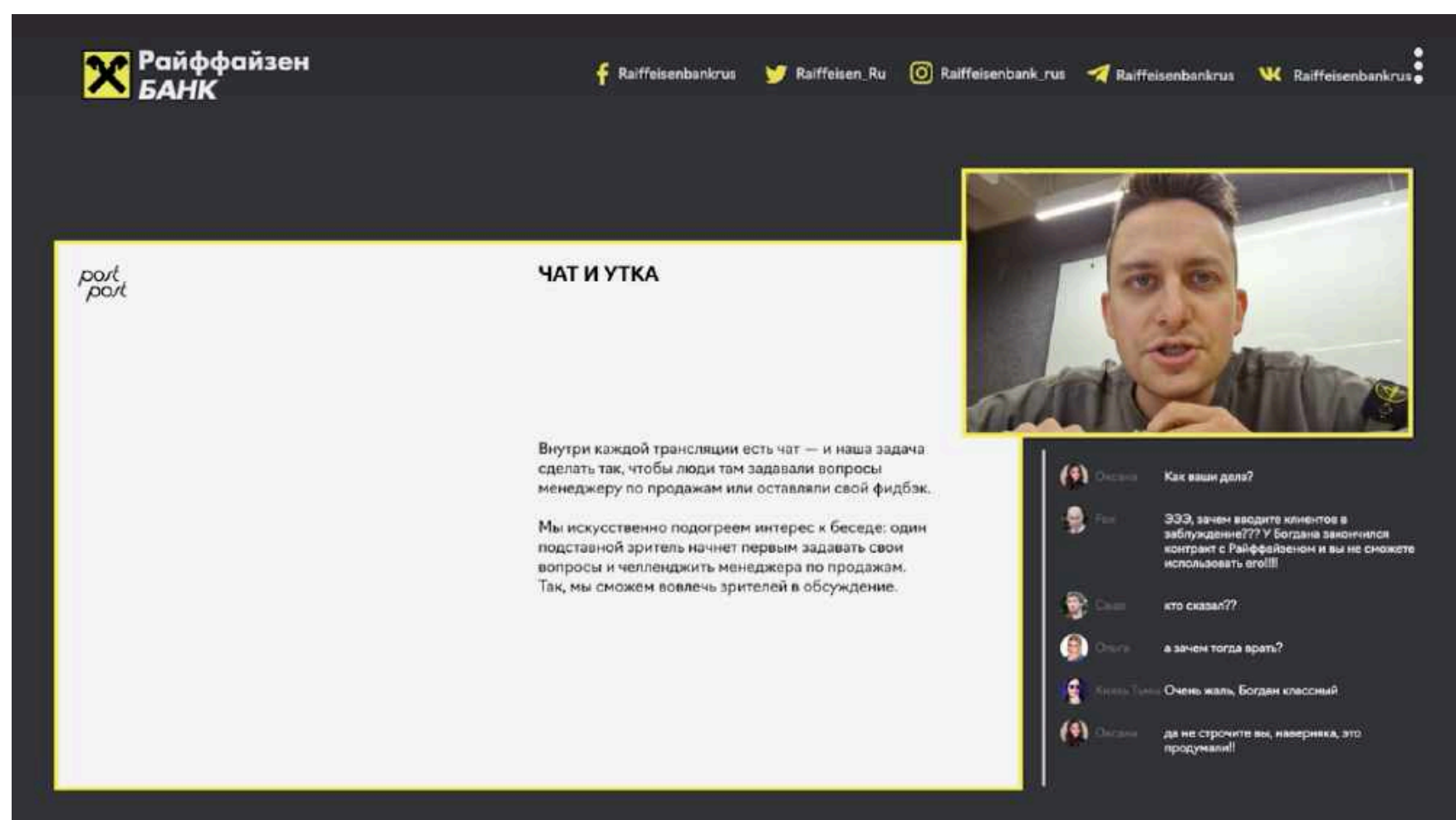


ЗАДАЧА

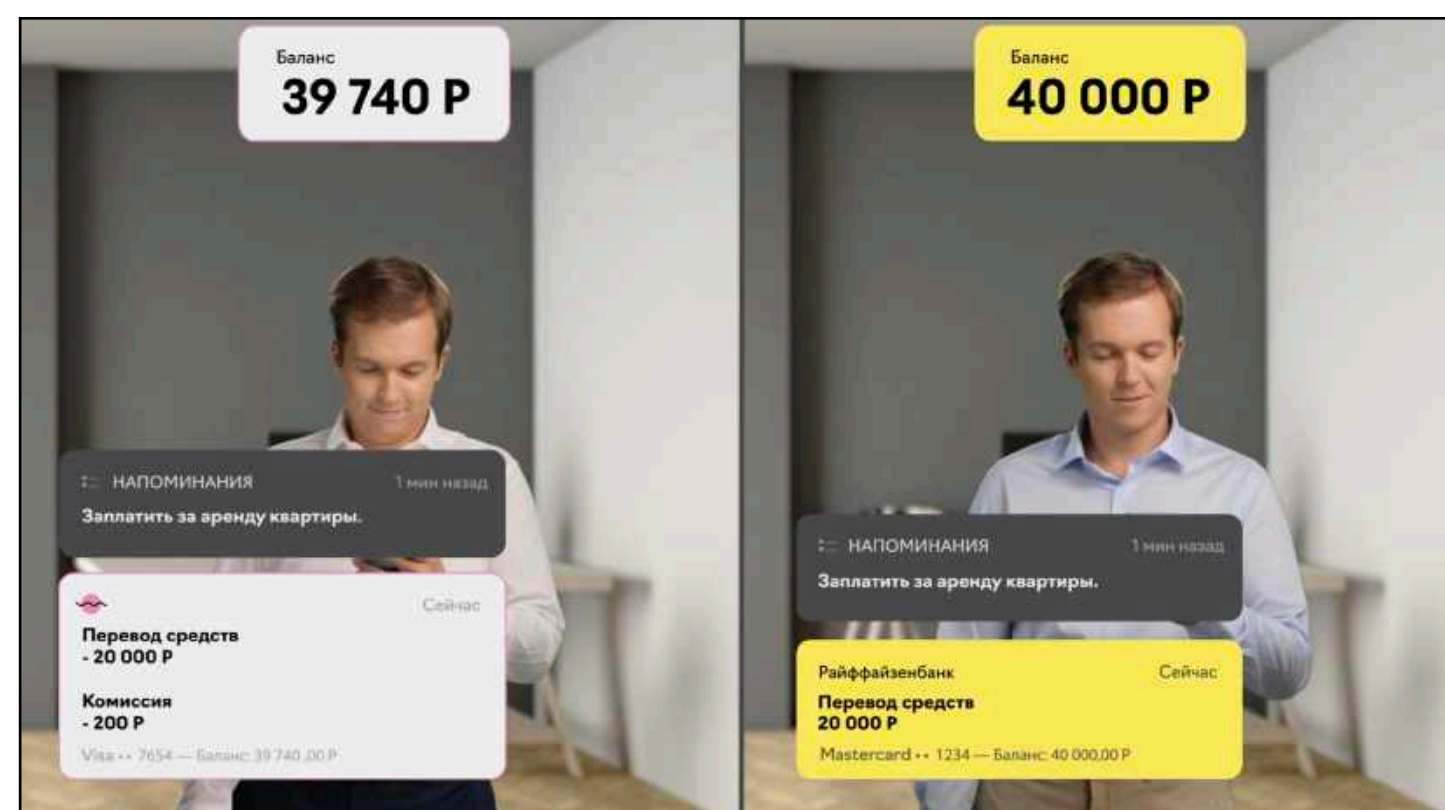
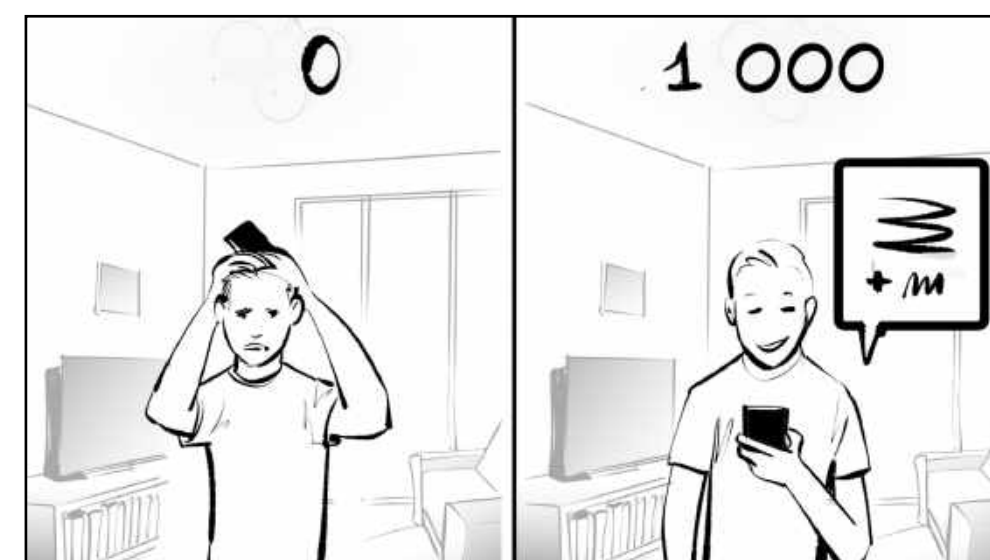
Из-за пандемии, которая настигла мир в 2020 году, у мобильных банкиров Райффайзен Банка пропала возможность устраивать очные презентации продуктов, как они делали это ранее. Решением этой проблемы стало проведение онлайн - презентации. Встал вопрос как сделать такие трансляции интересными и привлекать больше людей на оформление дебетовых карт, ведь за время пандемии количество заявок значительно уменьшилось. Для Райффайзен Банка было важно удерживать внимание посетителей вебинара, подстегивать их на проактивность, и тем самым увеличить количество заявок на оформление. Для того, чтобы помочь решить эти проблемы, нам необходимо было придумать, как создать увлекательные и интерактивные вебинары.

Перед нами требовалось разработать креативную презентацию для тестовых вебинаров, которую Райффайзен Банк будет презентовать перед клиентами и продавать услуги зарплатных карт.

Мы любим подходить к задачам нетривиально, и именно поэтому нашу концепцию мы презентовали в качестве своего небольшого вебинара в записи. Мы наглядно показали, как будет работать вебинар Банка, какие инструменты мы будем применять и из чего будет состоять презентация.



post
post



ПОДГОТОВКА И РЕАЛИЗАЦИЯ

Изначально мы сделали презентации для двух видов зарплатных карт, которые подходили под разные целевые аудитории. Они представляли из себя конструктор: мобильный банкир мог добавлять и убирать необходимые услуги со слайдов.


Для того чтобы зритель не уставал от рассказа и лучше усваивал полученную информацию, мы предложили создать серию видеороликов между слайдами, которые будут закреплять информацию из вебинара. Мы расписали сценарии видеороликов, подготовили закадровый голос и анимированную раскадровку. Проработали презентацию с подбором актера, стиля, аксессуаров и локаций. После всех подготовительных работ мы провели полноценный съемочный день, за который успели отснять все, что планировали.

**Райффайзен
БАНК** Просто. Четко.
Комплетно.

Чек-лист "Как точно не попасть на удочку мошенников"

Мошенники постоянно придумывают новые методы, чтобы украсть ваши деньги. Они спекулируют на чувствах, маскируются под сотрудников банков или государственные организации и создают фейковые сайты, похожие на банковские.

Чтобы никогда не попасться на удочку преступников, нужно быть начеку и помнить главные правила финансовой безопасности. Поделитесь этим чек-листом с родителями, коллегами и друзьями. Осведомлен – значит, вооружен.



- Скачивайте приложение банка только из [официальных источников](#)
- Заходите в онлайн-банк с личных устройств, к которым больше ни у кого нет доступа
- Используйте сложные пароли для входа в онлайн-банк
- Не передавайте никому данные для входа в систему онлайн-банка и мобильного приложения банка
- Подключите уведомления об операциях, чтобы всегда знать, что происходит с вашими деньгами. Как это сделать – читайте [здесь](#)
- Не передавайте никому данные карты. Особенно, CVV-код, который находится на обратной стороне вашей карты!

- Не передавайте никому одноразовые пароли из СМС от банка
- Если вам позвонил неизвестный, представляется банковским сотрудником и просит дать данные вашей карты или данные для входа в онлайн-банк, сбросьте вызов. И перезвоните в банк по номеру телефона, указанному на вашей банковской карте! Подробнее о телефонном мошенничестве читайте [здесь](#).

Будьте начеку и не попадайтесь в сети на аферистов!
Чтобы проверить и улучшить свои знания по безопасности, пройдите наш [онлайн-тест](#).

АО «Райффайзенбанк», О+

УТКА И ИГРА

Интересной фишкой нашей презентации стала идея чата с «уткой», которая должна была подстегнуть людей не стесняться и быть активными. Специальный человек присутствовал на вебинаре и в нужный момент он задавал вопросы, или высказывал недоверие. Тем самым чат становился живым, и другие участники уже не стеснялись участвовать в обсуждениях.

Для того чтобы у зрителей была мотивация оставаться внимательными на протяжении всего вебинара, нами была придумана игра «Посчитай эмоджи». На разных слайдах презентации мы разместили эмоджи «кредитная карта» и в начале вебинара попросили участников посчитать их количество. В конце мы подвели итоги и определили победивших. В качестве приза был разыгран денежный бонус в размере 1 500 рублей на карту банка.

Так как основной проблемой клиента, было снижение количество заявок на оформление дебетовых карт, мы предложили с самого начала вебинара устроить розыгрыш среди тех, кто оформит карту во время проведения презентации. Об этом мы объявили в самом начале вебинара и сделали дополнительное напоминание за 10 минут до конца проведения розыгрыша.

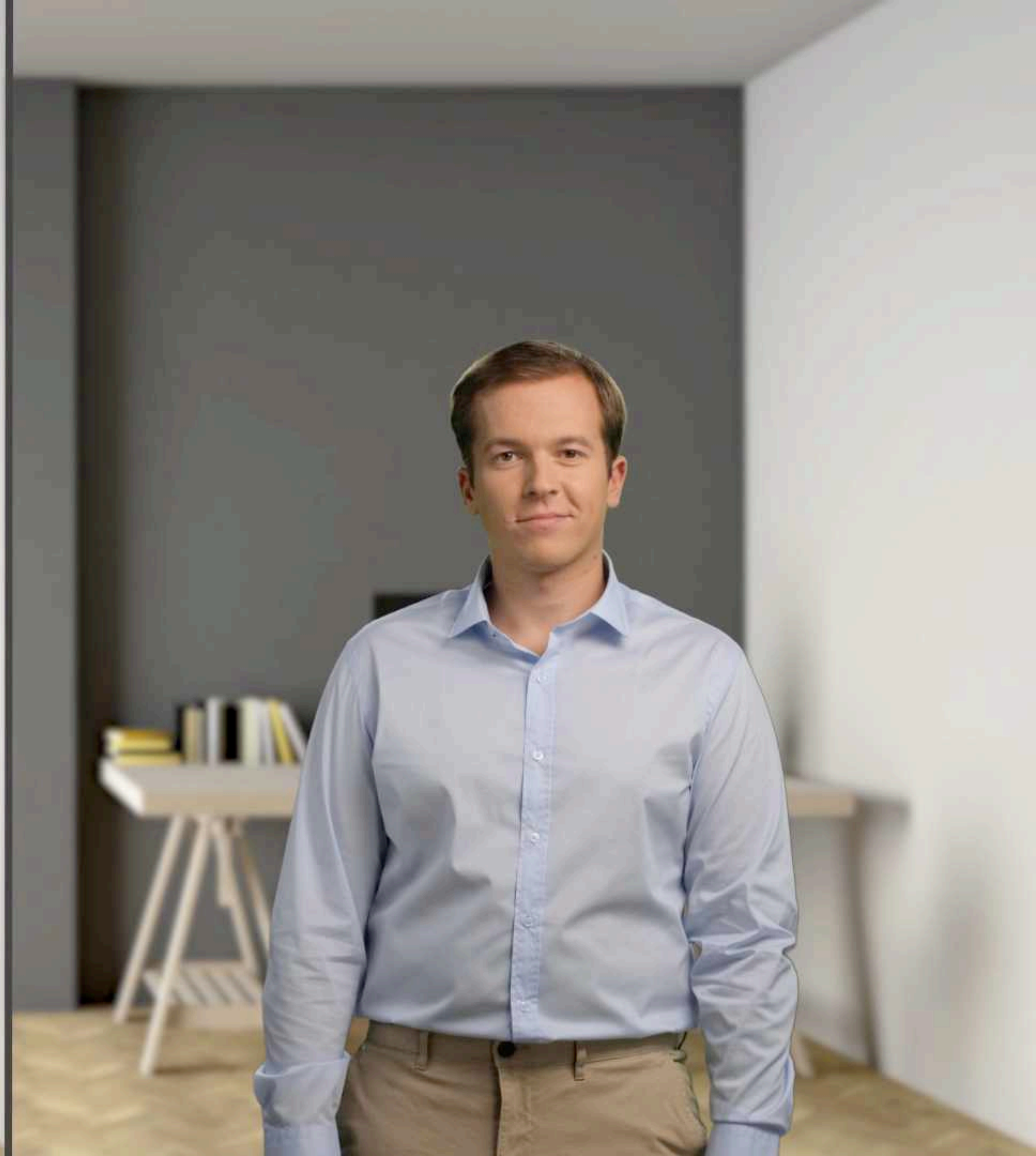
Когда мы завершили все работы по подготовке материалов, мы помогли Райффайзен Банку презентовать работу перед мобильными банкирами. Мы распределили роли на вебинаре, назначили день и презентовали его на 100 человек!

Конкурс на самого внимательного

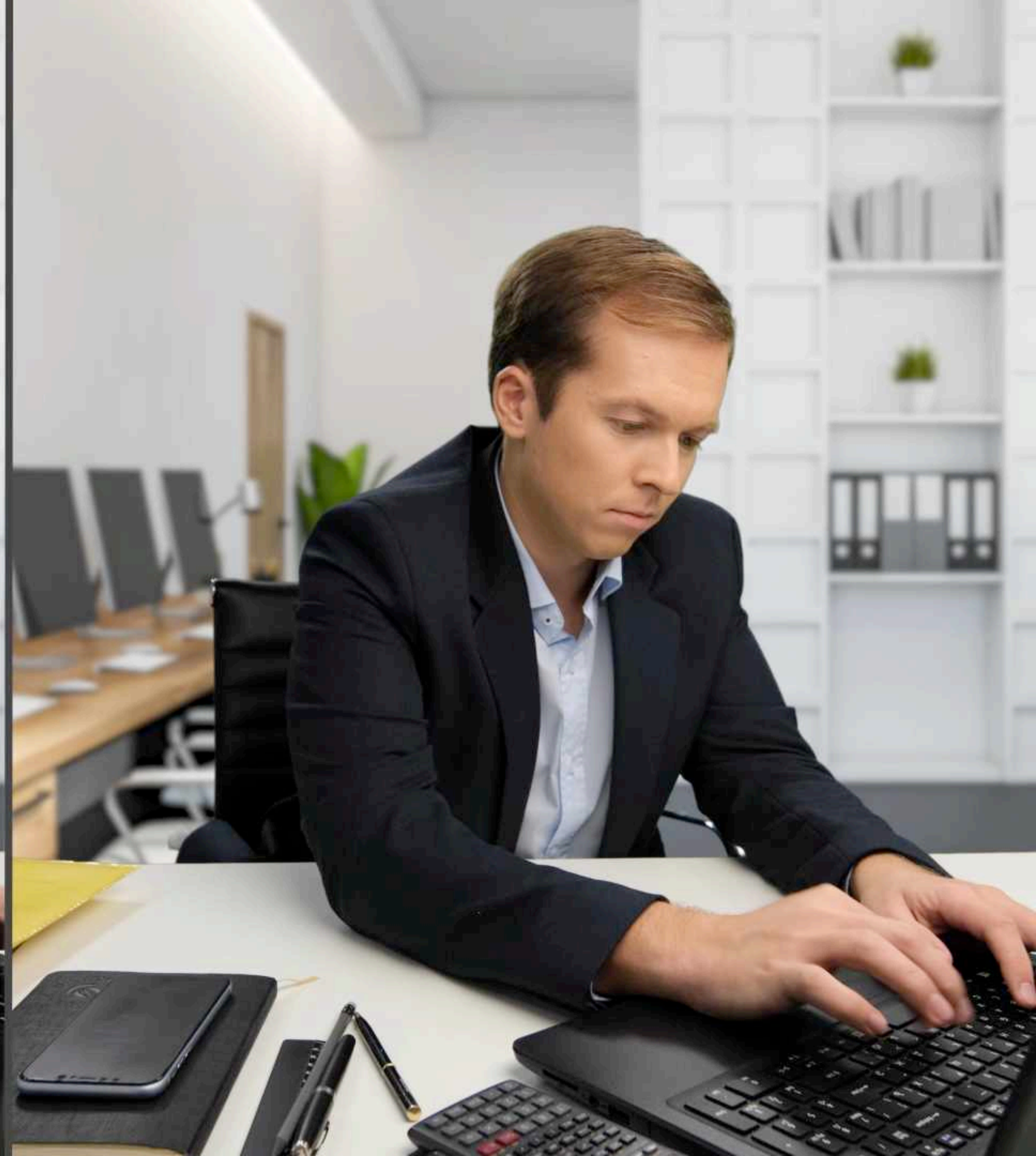


отыщите эмодзи зарплатной карты → в конце вебинара напишите в чат количество → участвуйте в розыгрыше 1 500 ₽

Кроме презентации мы разработали промо с тизером, механику напоминания и Follow up, приятный бонус в виде чек-листа, а также бриф для создания лендинга с информированием о вебинаре.







post
post

Positive Technologies

positive technologies #WORK

Как работает вирусным аналитиком в PT Expert Security Center

изображение сгенерировано нейросетью

positive technologies

I полугодие 2022 — рост валовой прибыли на 77%

2,9

млрд ₽

positive technologies /польза

Как не стать жертвой утечки данных?

Рекомендации аналитика исследовательской группы Positive Technologies Яны Юраковой

изображение сгенерировано нейросетью

positive technologies

DT ISIM PT ISIM

обнаруживает злоумышленников в сетях медучреждений

изображение сгенерировано нейронной сетью

positive technologies #SAFE

К зашифрованным архивам ZIP подходят два разных пароля

Рассказал эксперт Positive Technologies

изображение сгенерировано нейросетью

positive technologies /прямой эфир

Выбор российской сетевой песочницы

31 августа, 11:00

Сергей Осипов
Руководитель направления защиты от вредоносного ПО, Positive Technologies

AM-LIVE

изображение сгенерировано нейросетью

positive technologies

Число кибератак на бизнес и госорганы выросло до семи раз

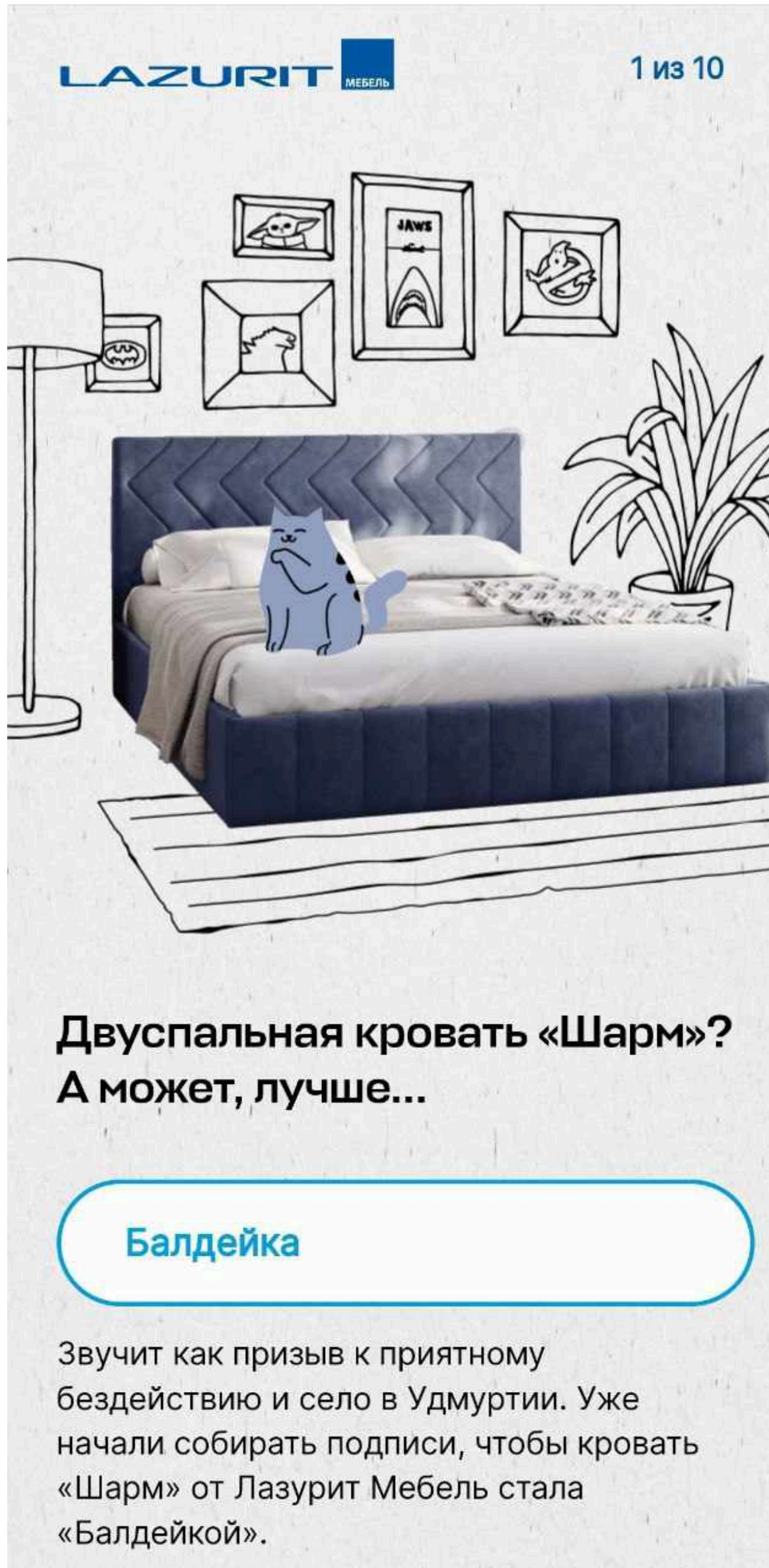
Чем ситуация может помочь отечественным разработчикам?

изображение сгенерировано нейросетью

post
post

LAZURIT

post
post



Двухспальная кровать «Шарм»?
А может, лучше...

Балдейка

Звучит как призыв к приятному бездействию и село в Удмуртии. Уже начали собирать подписи, чтобы кровать «Шарм» от Лазурит Мебель стала «Балдейкой».

LAZURIT

Спецпроект «Назовите вещи своими именами» — пример эффективного партнерства мебельного бренда Lazurit и Aviasales. 2022 год для россиян был невероятно сложным в эмоциональном плане. В рамках стратегии Lazurit: Мебель, которая заботится о каждом, мы решили сделать коллаборацию с aviasales и заботливо развлечь пользователей милой коммуникацией с нашим котом Пуфиком. Участники игры выбирали ответы на предложенные вопросы и тем самым давали новые названия российских городов и деревень разным моделям нашей мебели. Эту аналогию мы позаимствовали у ушедшего из России шведского бренда.

По итогам голосования были переименованы несколько позиций в интернет-магазине бренда. Так, например, "Прикроватная тумбочка ЗЮЗЯ" и "Кровать БАЛДЕЙКА" и по настоящий момент входят в ТОП по просмотрам.

post
post

LAZURIT

LAZURIT x авиасейлс

Впустите Зюзя В СВОЙ ДОМ

Называть мебель в честь скандинавских мест — давняя шведская традиция. У нас есть идея получше. Вы — выбираете новые названия для мебели «Лазурит» и вспоминаете географию российской глубинки. Мы — разыгрываем путешествие от Авиасейлс и кое-что для дома.

По рукам →

На сайте используются куки и средства аналитики. Подробная информация — в правилах акции.

LAZURIT x авиасейлс

1 из 10

Двухспальная кровать «Шарм»? А может, лучше...

Большая распродажа мебели со скидками до 85%* | Подробнее →

Рассрочка Оплата Магазины Москва 8 800 100 50 22


LAZURIT МЕБЕЛЬ

Тумба под телевизор

Ликвидация

% Акции Все товары Мягкая мебель Спальня Гостиная Прихожая Детская Кабинет Столы и стулья Кухня

← Назад Главная страница / Тумбы и комоды / Все тумбы / Тумба прикроватная Зюзя (Ивет) Ясень анкор светлый



Тумба прикроватная Зюзя (Ивет) Ясень анкор светлый

Артикул: 6281д
Переименовано совместно с авиасейлс

★★★★★

9 355 ₽ 18 710 ₽ 50 % скидка

Доступна рассрочка

от 390 ₽

Прихожая Детская Кабинет

Вы выбрали: анкор светлый

А это прикроватное чудо как назовёте?

Прикроватная Зюзя — это слишком мило. Милее может быть только тот факт, что в Новосибирской области есть село с таким названием.

Тумба прикроватная Зюзя (Ивет) светлый

Артикул: 6281д
Переименовано совместно с авиасейлс

★★★★★

9 355 ₽ 18 710 ₽ 50 % скидка

Доступна рассрочка ?

от 390 ₽ × 24 мес

Выберите цвет:

post
post

LAZURIT

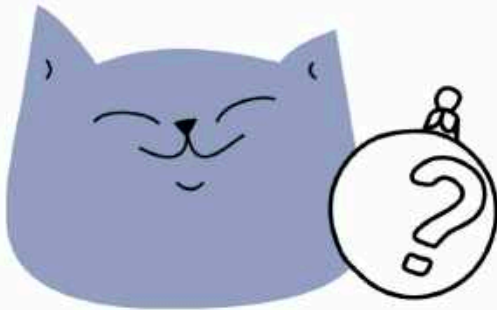
LAZURIT x КИНОПОИСК

Портрет в интерьере

Придумали для вас легкую праздничную игру: спрятали в комнатах предметы, которые окружали героев популярных фильмов и сериалов. Вы можете нажать на елочную игрушку, увидеть описание загаданного предмета и подобрать правильный вариант из предложенных.

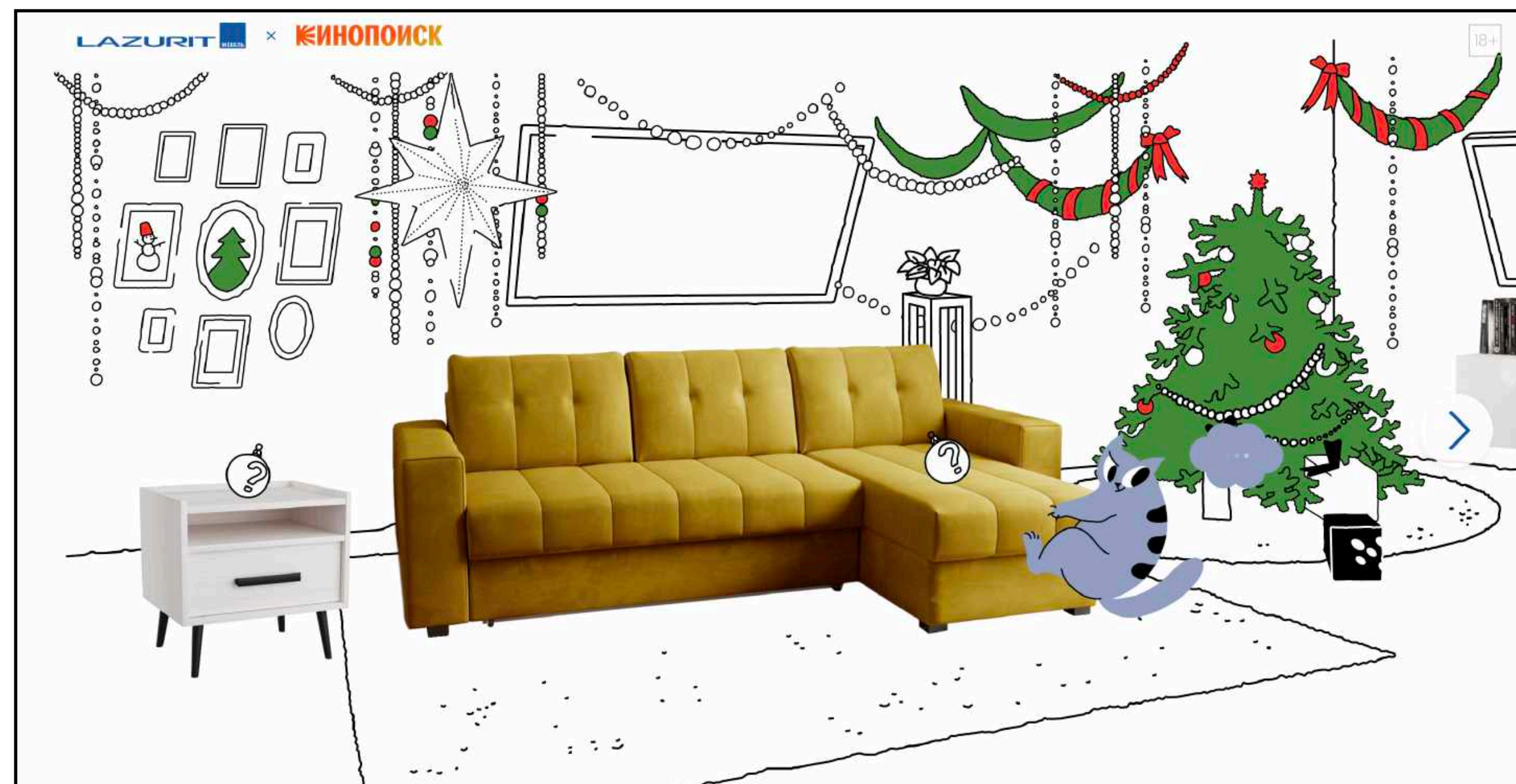

Проверьте свои внимательность и память, вспомните любимое кино, **а в конце получите в подарок скидку на покупку мебели** — как раз под Новый год обновить интерьер.

Начать игру



LAZURIT x КИНОПОИСК

На кресле «Чилино» мы расположили предмет, который подарил название популярному ромкому и первым «узнавал» о всех радостях и печалях главной героини, комплексовавшей из-за лишнего веса и мечтавшей встретить большую любовь.



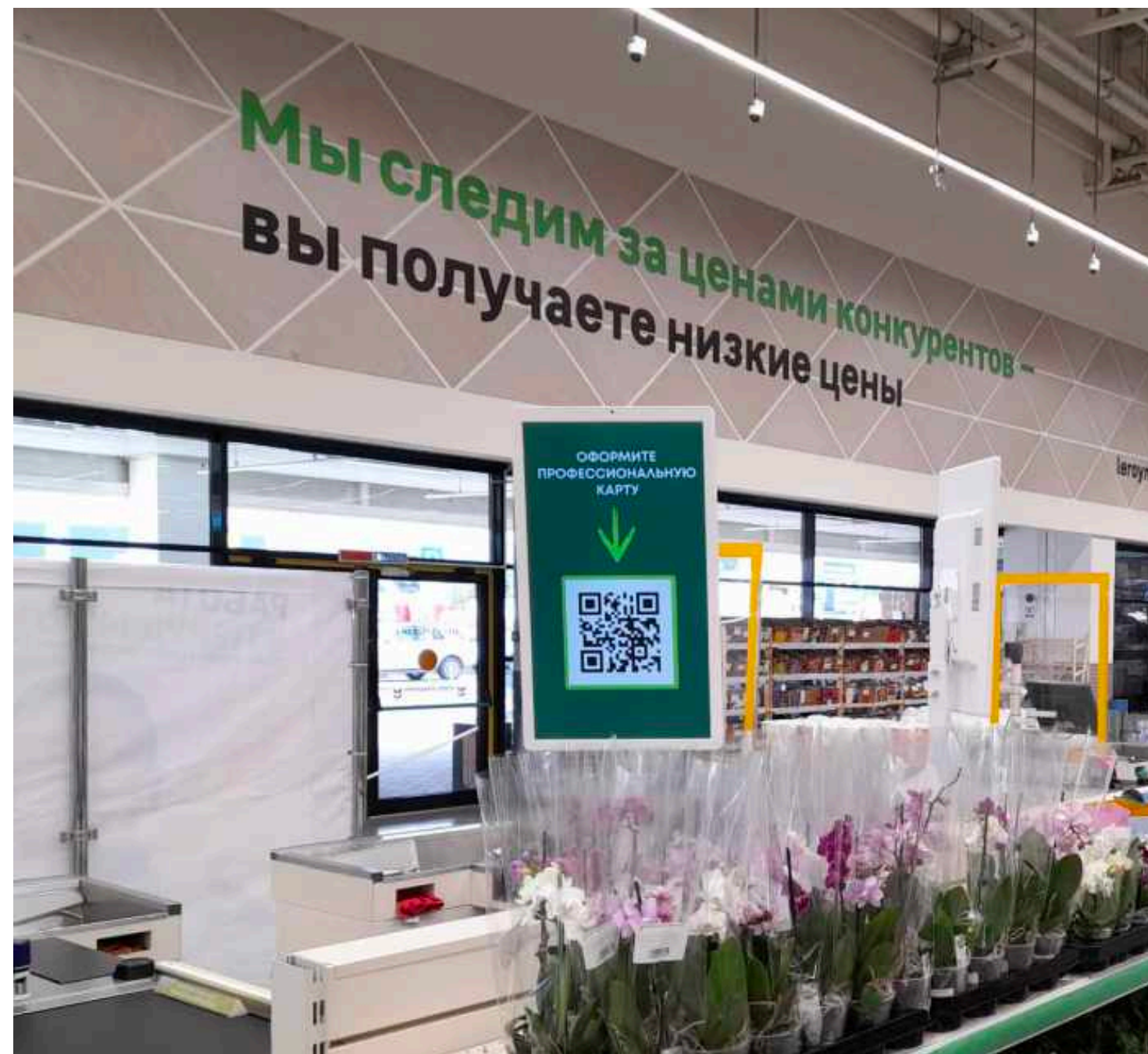
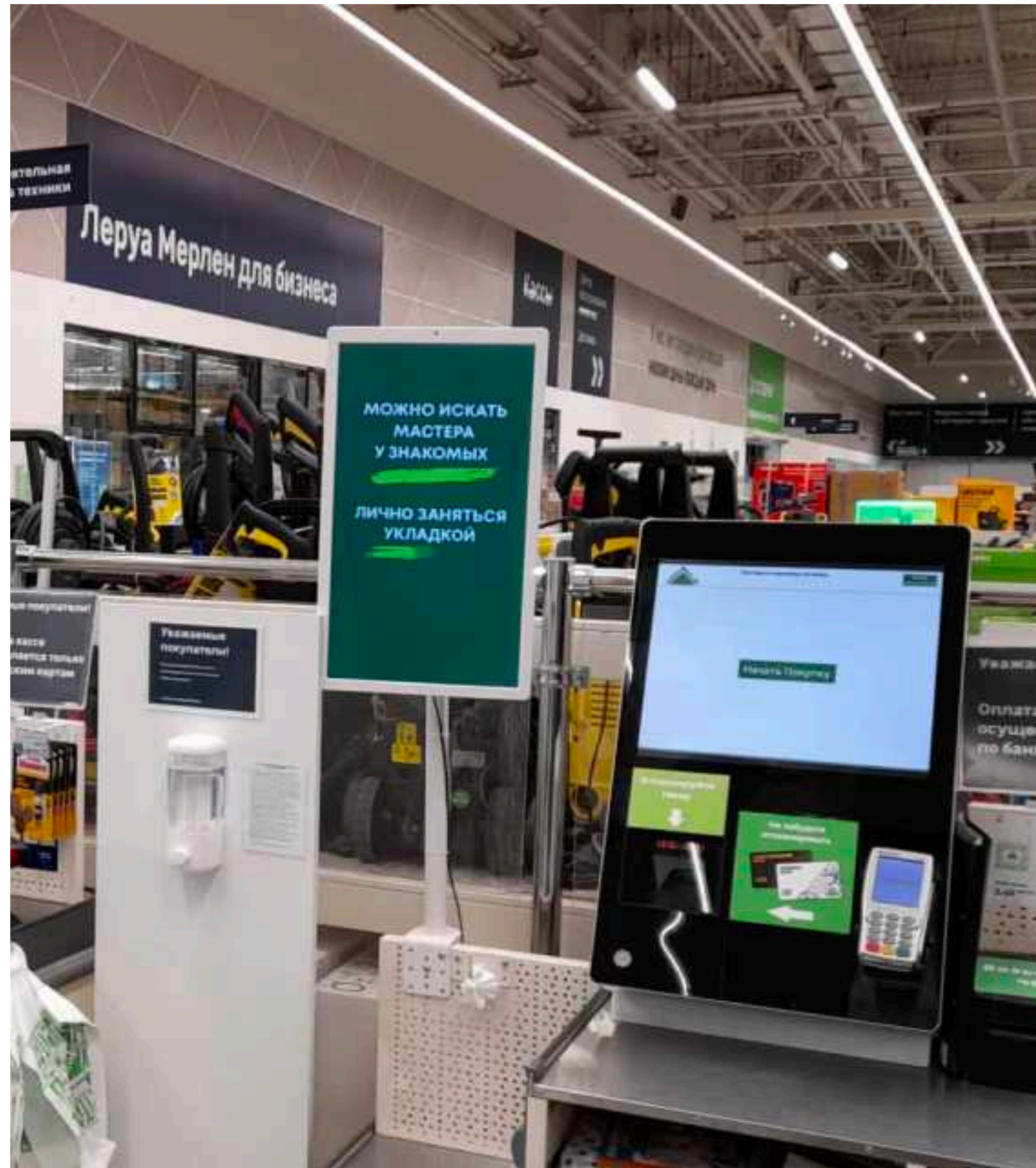


post
post

LEROY MERIN

post
post

LEROY MERLIN



НЕ ЗНАЕТЕ КАКУЮ
ВЫБРАТЬ ПЛИТКУ
И САНТЕХНИКУ?



ХОТИТЕ
ОТСЛЕЖИВАТЬ
ИСТОРИЮ
ПОКУПОК?

НЕ ЗНАЕТЕ КАК
ВЫБРАТЬ ПРОФИЛЬ?



ВАМ НУЖНА
КОНСУЛЬТАЦИЯ
ПО НАЛИЧИЮ ТОВАРА
И ДОСТАВКЕ?



Давайте обсудим?

Петр Губанов
+7 926 828 3337
petr@postpost.ru

postpost.ru