

• DIGITAL-СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЙ •

Айта Лузгина, проектный директор агентства «Интериум»

- КТО СОГЛАСЕН,
СКАЖИТЕ «АЙ!»
- АААААЙ!

Айта – три кота

Айтаргет

das Ei

Ай та, ай не та

Айта, айда!

АЙТА́

Ай-ой

Айта как IT

Айтан, айран и др.

iPhone-iPad

СТРАТЕГИЯ



ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «АВТОДОР»

2013 – наст.вр.

СОВМЕСТНО С
Р.И.М.

ЗАДАЧИ

- Расширение канала коммуникации с аудиторией
- Управление репутацией в социальных сетях и нейтрализация негатива в адрес компании
- Транслирование официальной позиции компании по ключевым информационным поводам

РЕШЕНИЕ

- Проведены общественные исследования в интернете
- Созданы официальные представительства ГК «Автодор» в социальных сетях
 - Созданы вирусные и рекламные видеоролики
 - Организован мониторинг новостей
 - Сотрудничество с блогерами

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Охват аудитории – 2 000 000+ человек
- 10 000+ участников на площадках-представительствах в социальных сетях
 - Просмотры роликов 1 000 000+
- Проект вышел в шорт-лист премии SABRE, получил «бронзу» Silver Mercury

THE
SABRE
AWARDS

SilverMercury™

ЙОГУРТ TEOS

2019 – наст.вр.

ЗАДАЧИ

- Увеличить показатель знания и потребления йогурта TEOS от «Савушкин продукт»
- Сформировать новую привычку потребления йогурта в течение часа после физической нагрузки
- Вовлечь СМИ и блогеров в коммуникацию с брендом

РЕШЕНИЕ

- Бренд был интегрирован в Ночной забег в Лужниках
- Был проведен баттл журналистов и блогеров во время Ночного Забега
- Организована работа с лидерами мнений и релевантными тематическими сообществами в течение года
 - Настроена регулярная PR-поддержка в СМИ
 - Реализован спецпроект совместно с Rambler

РЕЗУЛЬТАТ

- 5000+ чел – охват посетителей офлайн зоны TEOS на Ночной забеге
 - 150 000 000+ чел — охват в классических и онлайн-СМИ
- 2 000 000+ чел – охват у лидеров мнений и в релевантных сообществах
 - 250+ UGC (посты и сториз)
- Проект вошел в шорт-лист Eventiada IPRA GWA в категории «ЗОЖ», 1 место премии RuPoR в категории «Маркетинговые коммуникации»



eventiada
IPRA
GWA



ПСЫЖ — АКТИВАТОР ЖИЗНЕННОЙ ЭНЕРГИИ

2018 – наст.вр.



ЗАДАЧИ

- Создание представительства бренда в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook и Instagram
- Информирование целевой аудитории о новостях и акциях бренда
- Обеспечение ежемесячного охвата в количестве 875 000 человек

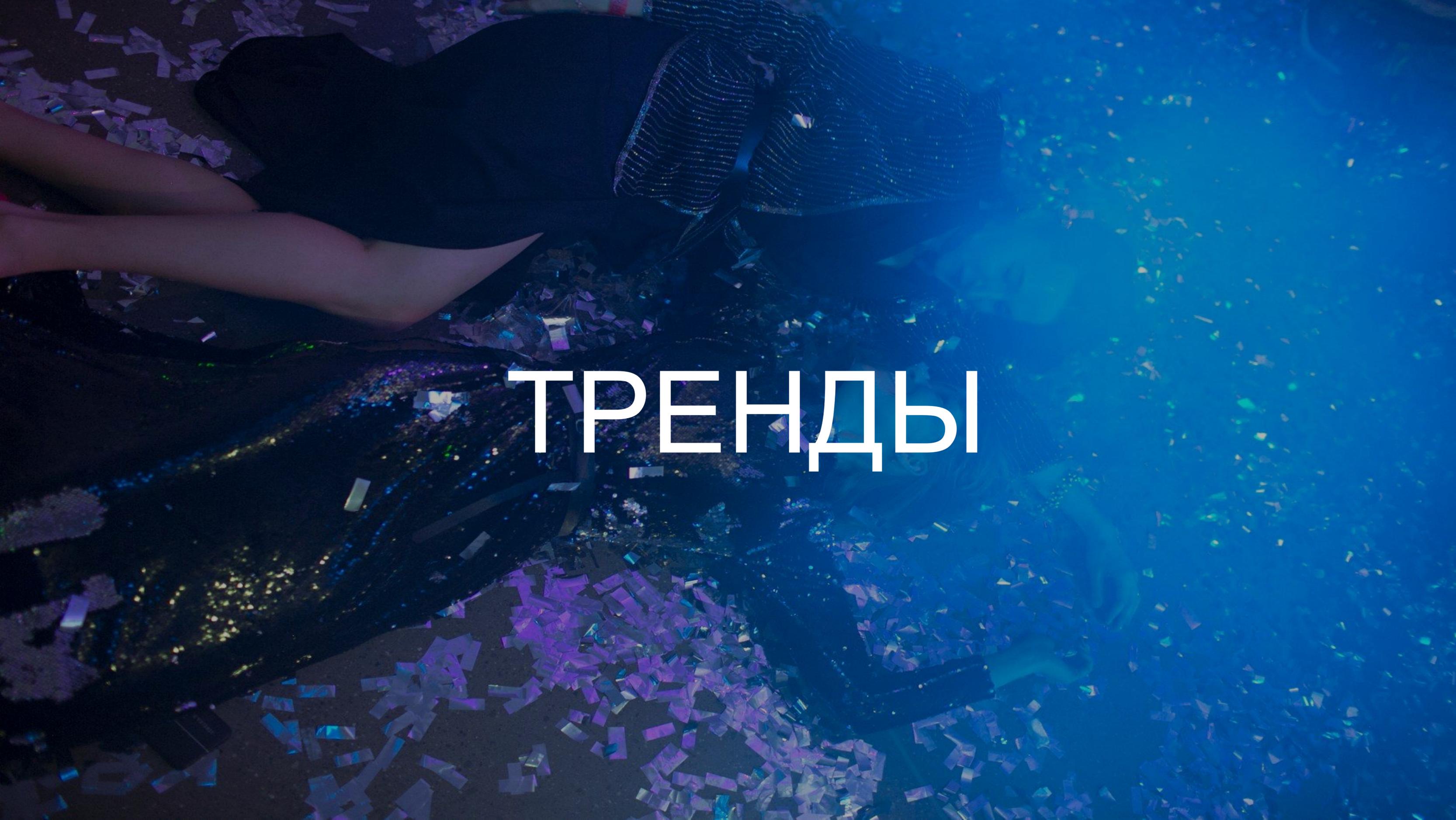
РЕШЕНИЕ

- Созданы официальные представительства бренда ПСЫЖ в социальных сетях
- Разработаны и успешно проведены конкурсные механики
- Организована работа с лидерами мнений и релевантными тематическими сообществами
- Запущено таргетированное продвижение сообществ бренда в социальных сетях

РЕЗУЛЬТАТ

- 3 528 830 человек — охват аудитории за три месяца
- 250 000 просмотров размещений у лидеров мнений и в релевантных сообществах
- 50+ UGC (сториз подписчиков, рекомендации на facebook, публикации подписчиков)
- Бронзовая награда на премии Tagline Awards в категории «Лучшая страница/группа»



A person is lying on their side on a floor covered in a thick layer of purple and blue confetti. They are wearing a black dress and a wide-brimmed hat covered in silver sequins. The scene is illuminated with a strong blue light, creating a vibrant, celebratory atmosphere. The person's legs are visible on the left side of the frame.

ТРЕНДЫ

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ

ЖИЗНИ

ТРЕНД



АКТИВНЫЙ ОТДЫХ ТРЕНД



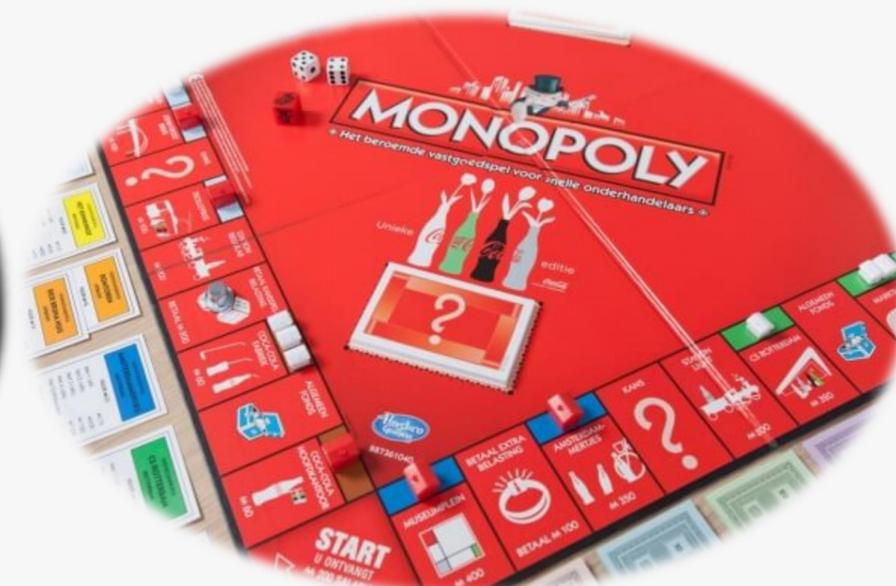
**ОТКРЫВАЯ
РОССИЮ**

ТРЕНД



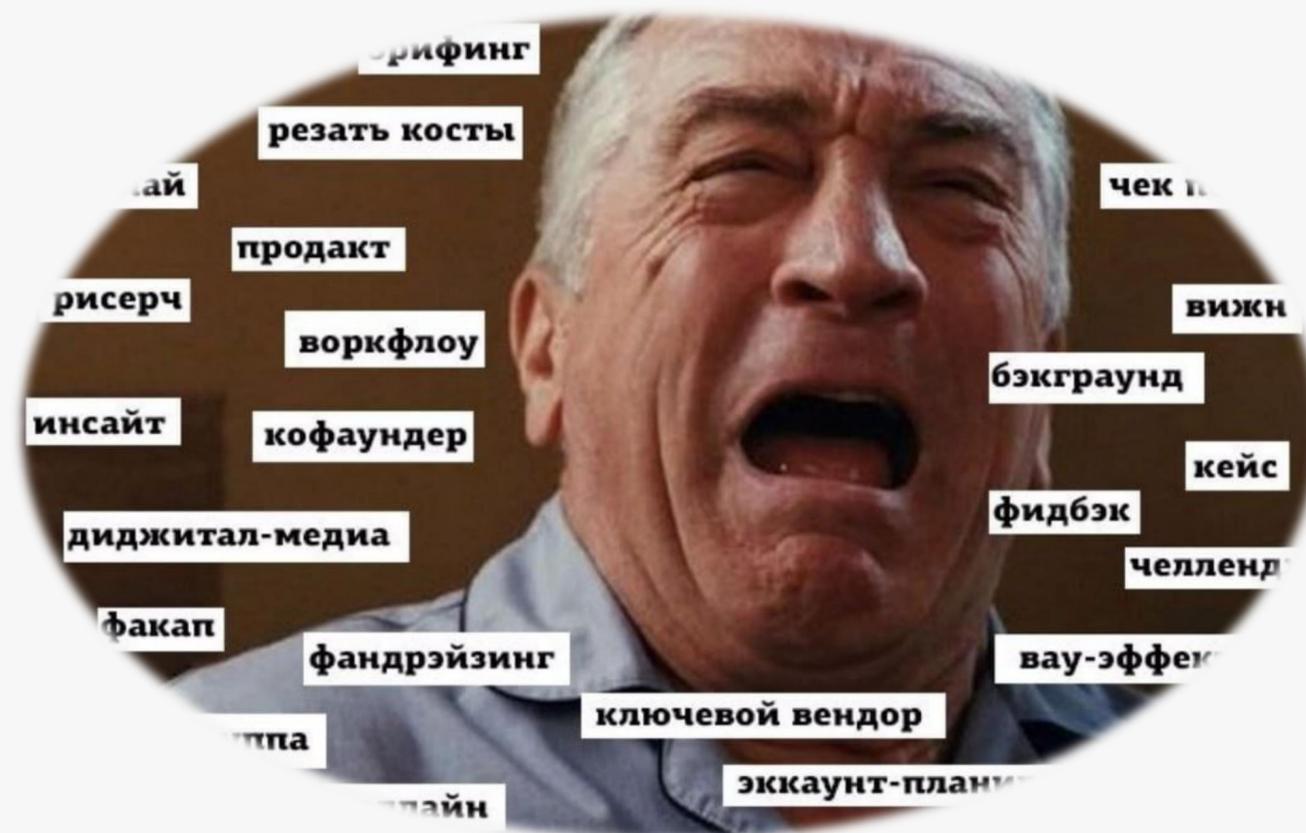
ПУТЕШЕСТВИЯ

ТРЕНД



ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ

ТРЕНД



ПОПУЛЯРНАЯ

НАУКА

ТРЕНД



МОДА

ТРЕНД



• СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!



interium.pro

info@interium.pro

@injinova – VK, FB, Instagram, Telegram