



Мы Panda Digital

Делаем проекты, которые вызывают восхищение





ШЕДЕВРЫ

КОММУНИКАЦИИ

Проекты, за которые мы берёмся, становятся лидерами в своей категории, бенчмарками на рынке, их обсуждают, и про них пишут СМИ. Наш подход — делать из любого проекта шедевр, которым будем гордиться и мы, и клиент.

МЫ — КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

Закрываем любые задачи — от создания баннера до разработки стратегии. Создаём яркие решения, подкреплённые аналитикой и уклоном на бизнес.



Стратегия

Находим правильные инсайты и точки роста.



Креатив

Работаем с эмоциями, запускаем яркие кампании.



SMM

Полный цикл работы в соцсетях и с инфлюенсерами.



PR

Умеем создавать инфоповоды, которые будут обсуждать.



Production

Создаём фото- и видеоконтент инхаус.



Репутация

Управляем репутацией в digital на всех уровнях.

НАШ ОПЫТ

За 8 лет мы поработали практически со всеми сферами бизнеса.

Это позволяет использовать опыт с разными категориями в проекте и привносить в него свежие решения.



ДОСТИЖЕНИЯ

Получаем признание у профсообщества и стремимся к лидерству во всём, что делаем.



70+ наград на фестивалях



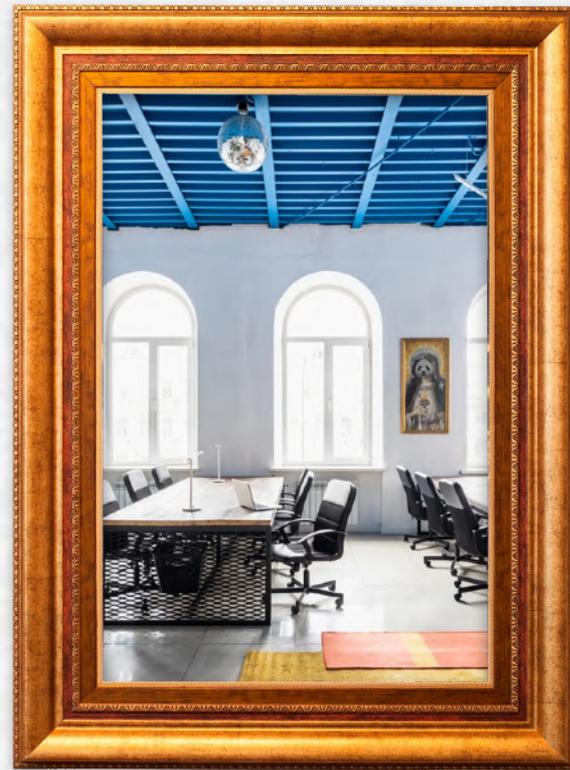
Выступаем на конференциях



В топе рейтингов

КОМАНДА

Без команды ничего не получится. Сегодня у нас 110 человек в штате — и мы продолжаем активно расти. Постоянно проводим аттестацию команды для оценки эффективности, учим и учимся. Нарастиваем экспертизу.



Никак не сделаем общее фото команды, поэтому пока покажем наш офис :) Заходите в гости!

SOCIAL RESPONSIBILITY

«Панда» помогает «Панде»: являемся партнёрами Фонда дикой природы и поставляем ему дизайн-материалы и креатив.





КЕЙСЫ

До чего шутки доводят

Клиент: VIZIT.

Задачи

Запустить коммуникацию бренда VIZIT в социальных сетях. Омолодить аудиторию бренда и захватить её внимание в условиях ограниченного бюджета.

Результат

Мы добились отличных результатов:

- публикаций в медиа: 1387;
- PR value: 18 937 429 рублей;
- рост знания: +160,45%
- рост продаж: +130,73%;
- суммарное количество подписчиков: +469 367;
- бенчмарк по вовлечённости в контент во «ВКонтакте».

[Читайте подробный кейс](#)

Награды:

Tagline Awards

- Лучший SMM (2019, 2020).
- Лучшая страница компании.
- Лучший ситуативный контент (2019, 2020).
- Лучший комьюнити-менеджмент (2019, 2020).
- Таргетированные кампании (серебро).
- People voice (серебро).

Silver Mercury 2020

- Best Social Media Campaign (бронза).
- Viral Advertising (золото).
- People voice (золото).

KIAF 2020

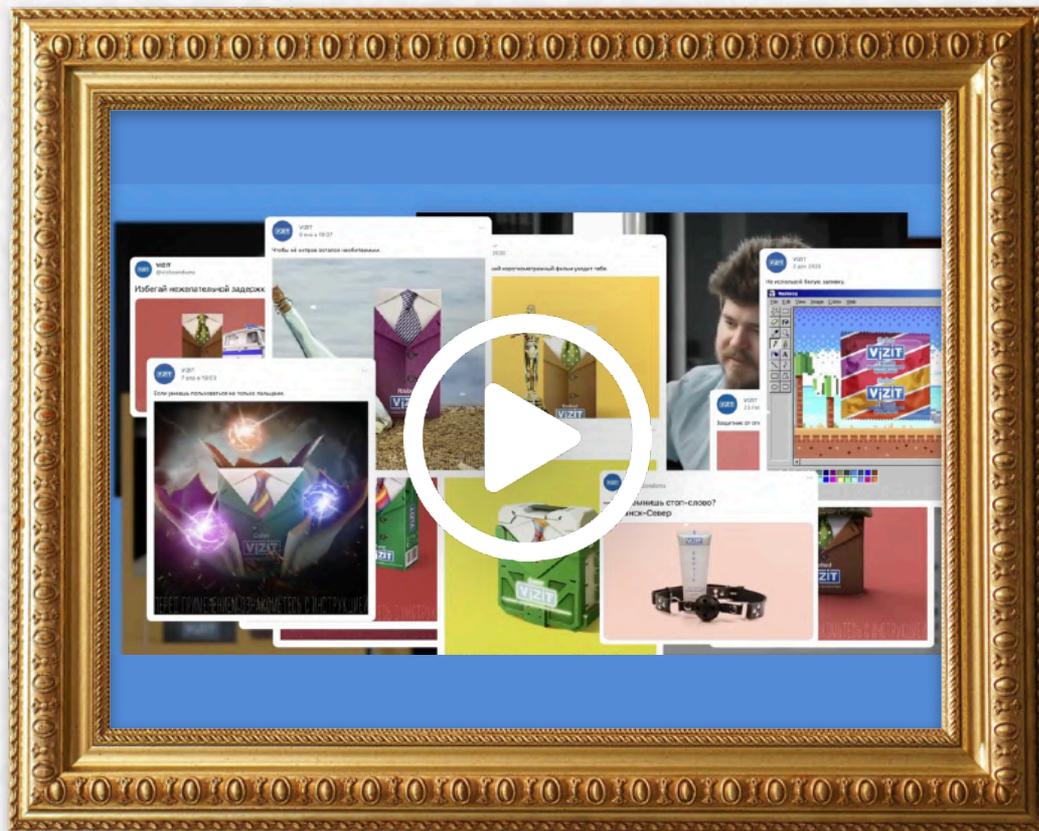
- USE OF DIGITAL, MOBILE & SOCIAL PLATFORMS (бронза).
- DIGITAL & MOBILE: Healthcare (бронза).

MIXX Russia Awards 2020

- Social Media Strategy (shortlist).

Effie Russia Awards 2022

- SMM (bronze).



[СМОТРЕТЬ КЕЙС](#)

ТикТокари

Клиент: «Технониколь».

Задачи

Показать компанию современной и актуальной, привлечь внимание и получить публикации.

Реализация

Мы запустили программу переподготовки блогеров в производственных рабочих, которая стала особенно актуальна после блокировок и ограничений крупных соцсетей в России.

Любой желающий инфлюенсер мог бесплатно обучиться производственным профессиям, а лучшие студенты — получить рабочие места на заводе.

В итоге проект обсудили все — от пользователей соцсетей до эфиров на федеральном ТВ, а мы смогли популяризировать работу на производстве.

Результат

Проект стал актуальным из-за блокировок соцсетей и большого внимания к блогерам в этот период.

Мы добились отличных результатов:

- публикаций о проекте: 5 201;
- 3 эфира на федеральном ТВ;
- охват кампании: 39 667 902;
- медиабюджет: 0 рублей.

Награды

Silver Mercury 2022

- CREATIVE IN AGENDA (серебро);
- BEST PR CAMPAIGN (бронза).

PRoba Awards 2022

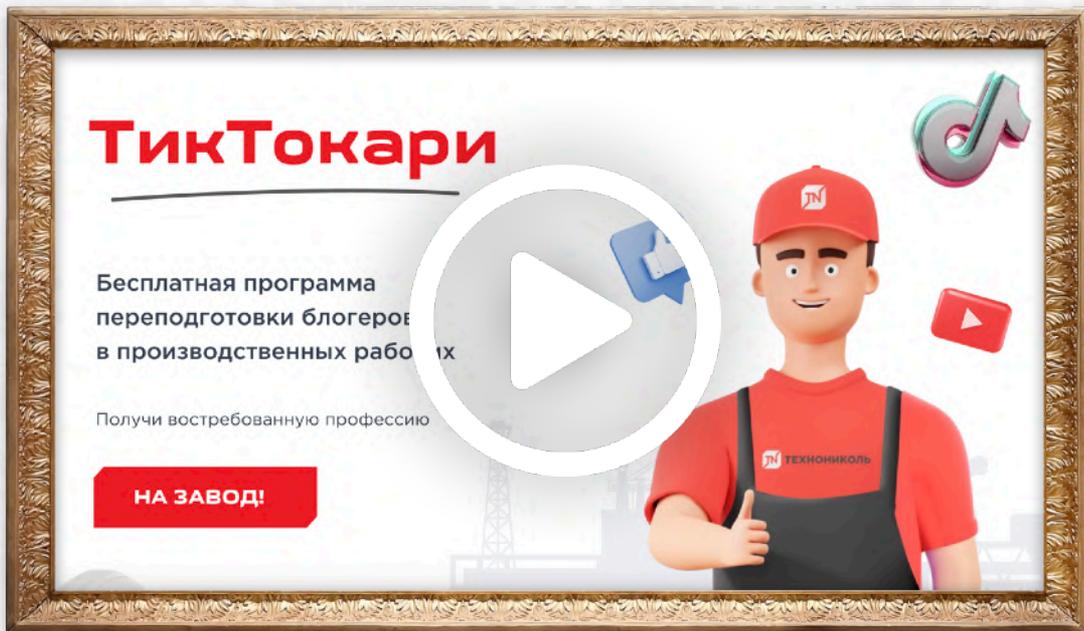
- Creative Granprix
- Digital & Social Media (shortlist)
- Real-time PR (shortlist)

Perspectum Awards 2022

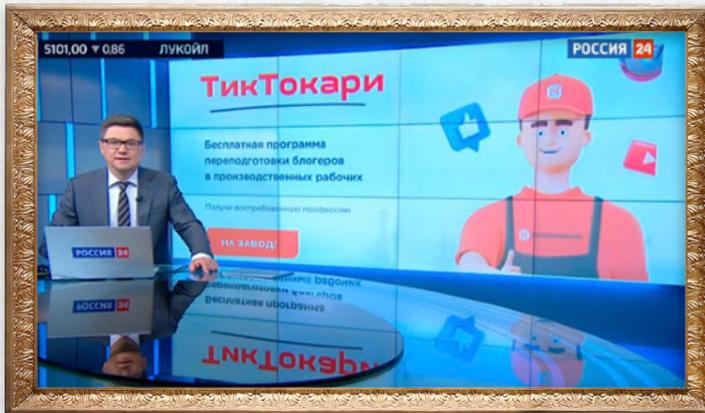
- Pr campaign (bronze)

Tagline Awards 2022

- Лучшая PR-кампания (серебро)
- Лучшая ситуативная кампания (золото)



[смотреть кейс](#)



Custom labels

Клиент: Jagermeister

Задачи:

Активировать аудиторию, получить контакты с брендом и UGC

Результат:

Пользователи делают свой дизайн этикетки Jagermeister, используя функционал Instagram stories. Победители получают ящик Jagermeister с собственным дизайном. На базе аккаунта бренда запустили конкурсную механику на генерацию UGC, представляющим собой дизайн этикетки, сделанный элементами Instagram stories.

Награды:

Tagline awards 2019

— Лучшая кампания в Dark Market (золото)

Wow Done Awards 2020

— Co-Creation & User Generated Content (Бронза)

— Digital & Social: Co-creation & User Generated Content (бронза)

KIAF 2020

— User Generated Content In Visual Storytelling (Серебро)

White Square 2020

— Innovation in Packaging (Shortlist)

ADCR awards 2020

— New Use of Media (Shortlist)

MIXX Russia awards 2020

— Best Use of Instagram (Бронза)

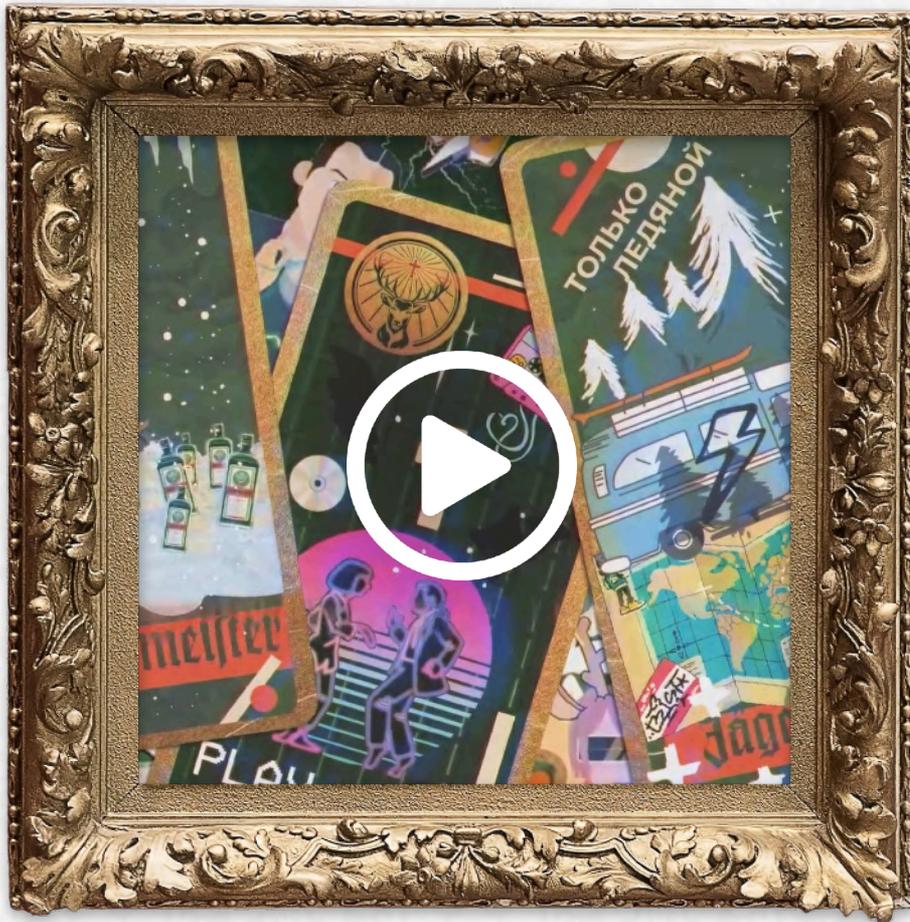
— User Generated Content (Бронза)

Red Apple 2020

— Best in Instagram (Золото)

Bema 2020

— Лучший проект в Dark Market (шортлист)



Щетка, сдавайся

Клиент: SPLAT.

Реализация

Кампания 360 по сбору использованных пластиковых зубных щёток любого производителя и переработке их в тротуарную плитку.

Специальные контейнеры для сбора щёток установили во всех супермаркетах сети «Перекрёсток». Собранные в первый год кампании 2,5 тонны пластиковых зубных щёток направили на переработку в полимерпесчаную тротуарную плитку. Этой плиткой позже отремонтировали площадь в городе Окуловка, где располагается производственная экофабрика SPLAT.

Результат

- 470 публикаций в СМИ с общим охватом 22 200 000.
- Публикации в принте и диджитал, интеграции на радио и в подкастах.
- Блогеры и лидеры мнений сделали более 150 публикаций в соцсетях. Общий охват поддержки в рамках инфлюенс-маркетинга составил более 7 000 000 человек.
- Рост знания о зубных щётках SPLAT: +5%.
- Рост количества покупок зубных щёток SPLAT: +6%.
- Рост рыночной доли SPLAT в категории зубных щёток: +1,6%.

Награды

Silver Mercury 2022

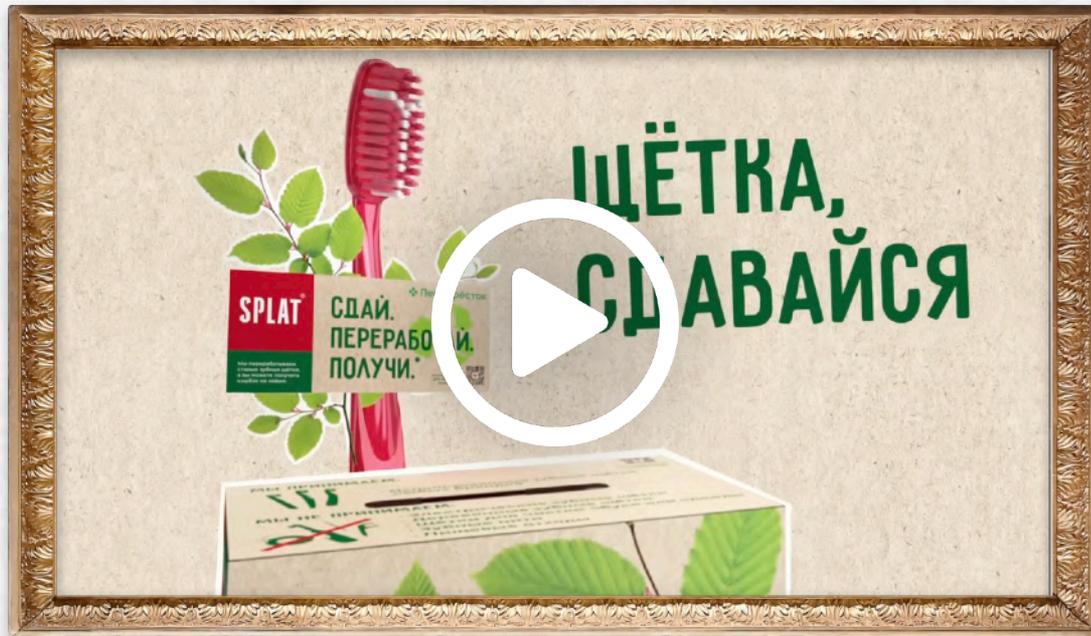
- BEST MARKETING CAMPAIGN (гран-при).
- BEST CAUSE MARKETING CAMPAIGN (золото).
- BEST PURPOSEFUL BRAND (серебро).

PRoba Awards 2022

- Корпоративная социальная ответственность (золото).

MIXX Awards 2022

- Social Responsibility (Silver)



[смотреть кейс](#)

Мемы по четвергам

Клиент: «Роллтон».

Задачи

Выстроить коммуникацию с молодыми пользователями во «ВКонтакте», перетянув их внимание от главного конкурента, но и не растеряв существующую аудиторию бренда.

Реализация

«Роллтон» вёл традиционную сдержанную коммуникацию во «ВКонтакте», а молодая аудитория просила мемы. Бренд услышал её, и так появился стажёр, который работает по четвергам, постит мемы и шутит целый день.

Результат

- Прирост подписчиков.
- +1 783 % (лидер в категории).
- Вовлечения.
- + 8 847 % (лидер в категории).
- Рост UGC.
- + 1 960 %.

Но, главное, по итогам 2021 года «Роллтон» впервые за несколько лет обошёл главного конкурента — «Доширак» — по популярности у россиян.

Награды

Tagline Awards 2022

- Лучшая таргетированная кампания в соцсетях (Золото)
- Лучшая страница / группа (Серебро)
- Лучший ситуативный пост (Серебро)
- Лучшая работа в Social media (Серебро)
- Лучшее управление комьюнити (Бронза)

Mixx Awards 2022

- Social Media Strategy (shortlist).



[смотреть кейс](#)



Оливье от мамы

Клиент: Delivery Club

Задачи

Создавать позитивный образ бренда.

Реализация

Мы среагировали на твит, в котором девушка переживала, что не сможет встретить Новый год с семьёй и съесть любимый оливье от мамы.

Узнали адрес мамы и доставили любимый оливье из другого города девушке на радость.

Результат

- 1 твит.
- 127 публикаций в СМИ.
- Рост положительных упоминаний бренда на 49%.

И, конечно же, радость от маминого оливье :)

Награды

Tagline Awards 2022

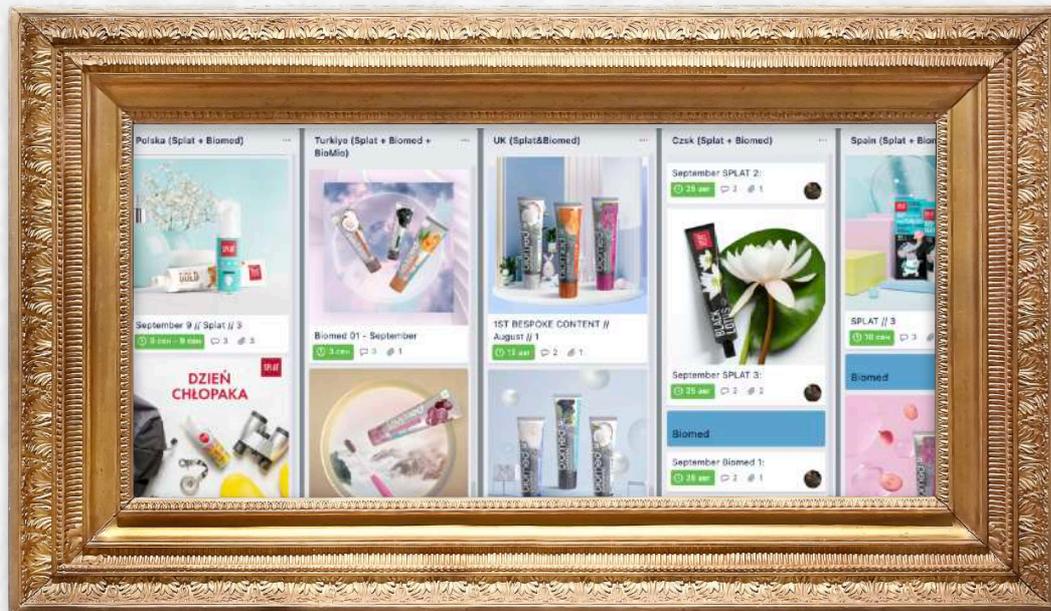
- лучшая social media кампания (серебро)
- Лучшая обратная связь (золото)



SPLAT:

От запуска в России
до управления
коммуникацией
во всем мире

За 6 лет мы выполнили сотни задач для десятков проектов. Запустили коммуникацию в России, выстроили систему работы обратной связи с потребителями. Стандартизировали и запустили глобальные коммуникации



Защита для Спартака

Клиент: VIZIT

Задачи

Среагировать на инфоповод и привлечь внимание к компании.

Реализация

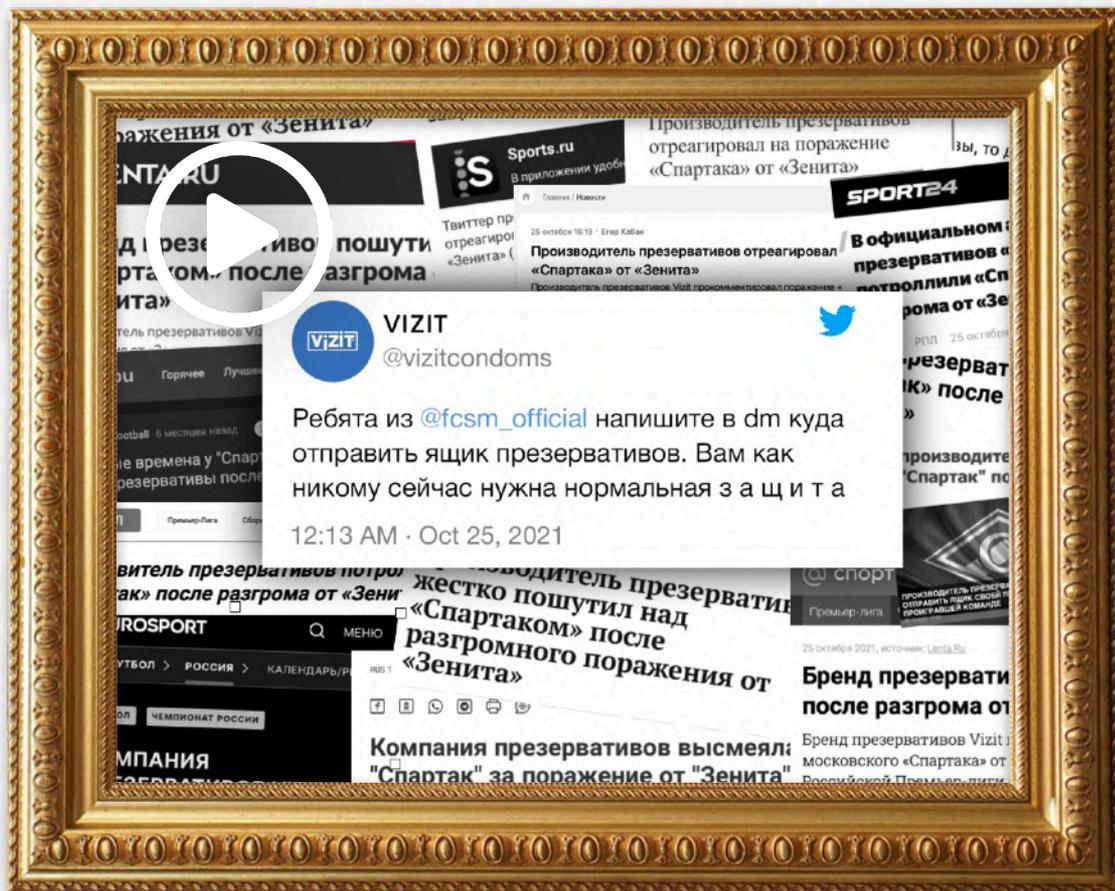
ФК «Спартак» провёл один из самых разгромных матчей в своей истории, проиграв со счётом 1:7 из-за проблем в защите. Мы не остались в стороне и сразу после матча предложили ящик презервативов, чтобы усилить защиту клуба.

При бюджете в 0 рублей мы получили миллионные охваты и тысячи реакций от пользователей. А «Спартак» так и не отреагировал, продолжив проигрывать.

Результат

- 1 твит.
- 122 публикации в СМИ.
- 267 упоминаний в соцсетях.
- 15 320 210 — общий охват.

0 рублей.



[смотреть кейс](#)

Курьер-ниндзя

Клиент: Delivery Club.

Реализация

Пользователь сделал фановое видео о курьере Delivery Club в стиле аниме, которое стало вирусным. Мы это заметили и предложили челлендж: 10 000 лайков (это в 100 раз больше, чем обычно) на наш пост об этом — и в приложении Delivery Club обычный курьер станет ниндзя из аниме. За несколько дней аниме-комьюнити собрало лайки, а курьер в приложении неделю бегал как ниндзя.

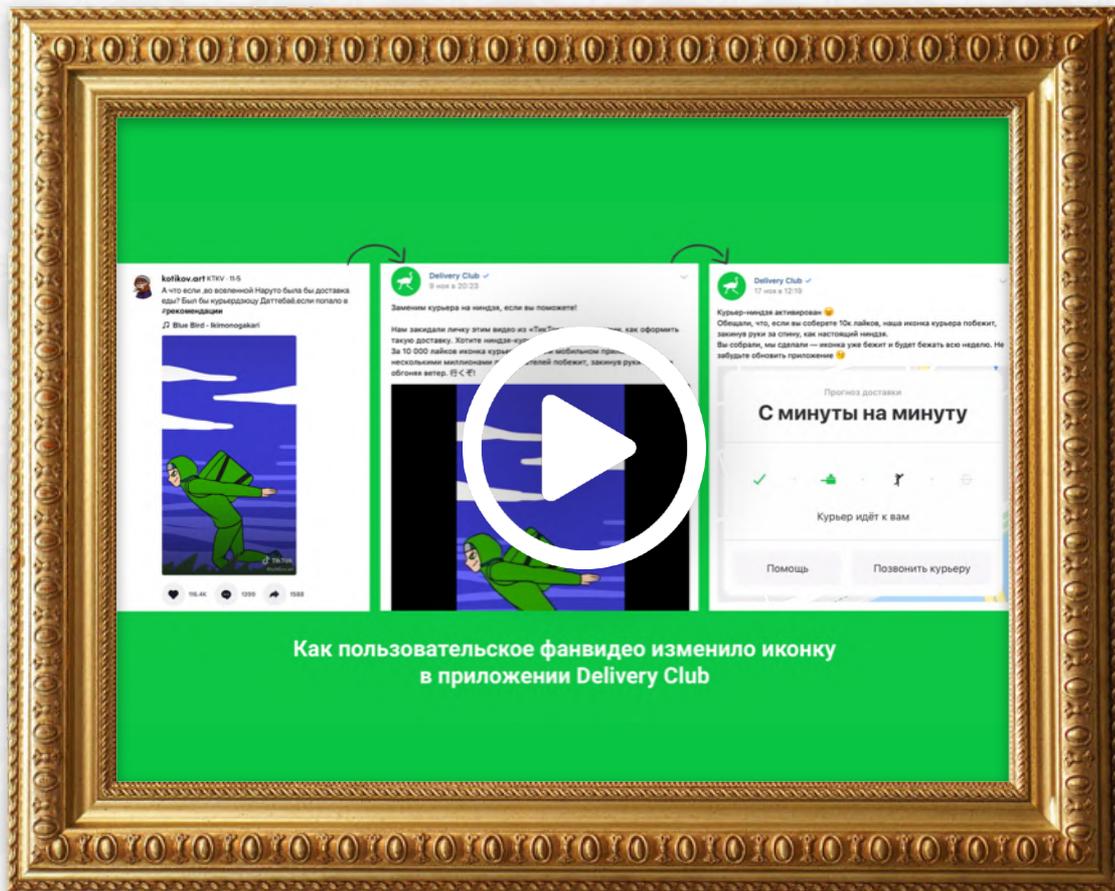
Результат

- +40% позитивных упоминаний за неделю.
 - +213% — рост вовлечений.
 - 0 рублей — медиабюджет.
- И, конечно же, иконка курьера-ниндзя, которая была в приложении Delivery Club неделю.

Награды

Silver Mercury 2021

— Малобюджетная кампания (бронза).



Как пользовательское фановидео изменило иконку в приложении Delivery Club

[смотреть кейс](#)

Беги, яичко, беги

Клиент: Yota.

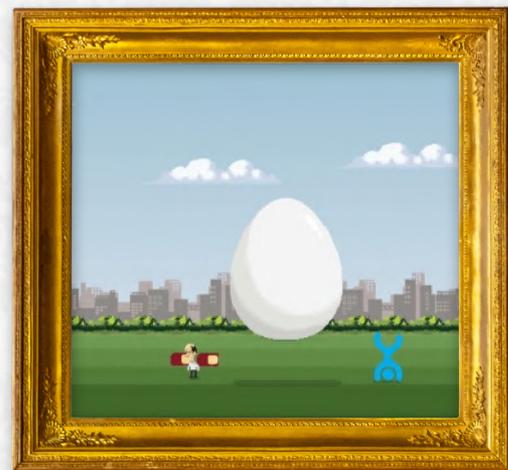
Задачи

Сделать фановый проект, показать сотрудникам компании «МТС», что они в роли догоняющих.

Результат

Новый тариф МТС «Безлимитище» очень похож на тарифные предложения Yota годовалой давности. Поэтому специально для сотрудников МТС мы придумали браузерную игру, в которой неуклюжему Яичку предстоит догнать человечка Yota. Игру, в которой невозможно выиграть ;)

Для продвижения использовался геотаргетинг по офисам МТС, благодаря чему мы смогли точно охватить узкую целевую аудиторию и получить высокие конверсии.



Сняли тысячи фотографий для десятка брендов

Делаем продакшн разной сложности, исходя от задач и бюджета. — предметные и имиджевые съемки, вертикальные видео



Точка цивилизации

Клиент: АЗС «Газпромнефть».

Задачи

Создать яркую запоминающуюся коммуникацию, которая будет отражать жизнь в ковидной реальности.

Реализация

Кампания стартовала с интеграции в YouTube-шоу «Что было дальше?». Ролик, снятый в стиле постапокалиптических фильмов, напоминал о необходимости соблюдать меры предосторожности. Для коммуникации в социальных сетях был придуман сюжет, в котором и у локации — АЗС «Газпромнефть», — и у героев были прописанные роли. Команда путешественников отправляется на поиски «Зелёных земель», где всё осталось как до пандемии: можно собираться большими группами, устраивать фестивали и не носить маски. По дороге они останавливаются на заправках — оазисах среди бескрайней пустыши, где безопасно и у всех равные возможности. Закончили кампанию серией коротких рассказов в формате подкастов о том, как технологии могут изменить нашу реальность через несколько десятков лет.

Результат

- 30 000 000 — суммарный охват.
- +37 893 — рост подписчиков аккаунтов АЗС «Газпромнефть».
- +398% — рост вовлечённости в контент.
- +19% — рост позитивных упоминаний бренда.

Награды

Tagline Awards 2021

- Лучшая кампания в авто/мото (золото).



Запуск Пятёрочки #Налету

Задачи

Запустить в социальных сетях коммуникацию нового проекта «Пятёрочки» без кассиров, ориентированного на молодых и технологичных.

Вызов

Отстроиться от основной «Пятёрочки», развести коммуникации с аудиториями.

Решение

Отдельный аккаунт для постоянного стрима и спецпроекты с точечным охватом аудиторий.

Результат

Мы сделали яркую коммуникацию, рассказывая о формате магазинов и выстраивая подачу контента совсем не так, как привыкли видеть у обычной «Пятёрочки». Мы смогли заинтересовать молодую и технологичную аудиторию, а также бесплатно получить публикации от блогеров.

А пилотный проект магазина был признан успешным, и теперь «Пятёрочку #Налету» ждёт масштабирование по всей стране.

Награды

Tagline Awards 2022

— Лучший SMM для ритейл (серебро)



Тикток сериал

Клиент: Delivery Club.

Задачи

Получить максимальный охват с ограниченным бюджетом и вовлечь аудиторию.

Реализация

В канун Хеллоуина запускаем с неизвестного TikTok-аккаунта серию связанных друг с другом видео с пугающей историей, мрачным видеорядом и неожиданной концовкой: рассказчиком оказывается курьер Delivery Club, передающий заказ покупателю.

Для этого мы сделали пустой аккаунт, никак не связанный с брендом, и шаг за шагом выкладывали видео. Суммарно вышло 6 эпизодов.

Результат

- Просмотров видео: 1 016 635.
- Реакций на видео: 23 818.
- Активаций промокодов: 2 724.

Изучить кейс: <https://drive.google.com/d/levD1Oqmy>





Что посмотреть сегодня?

[смотреть](#)



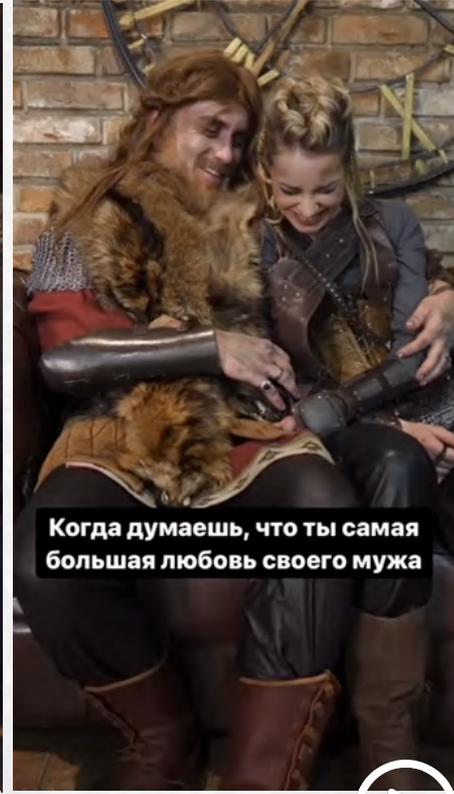
Единственная
слабость викинга...

[смотреть](#)



Решил провести всю субботу
за просмотром сериала

[смотреть](#)



Когда думаешь, что ты самая
большая любовь своего мужа

[смотреть](#)



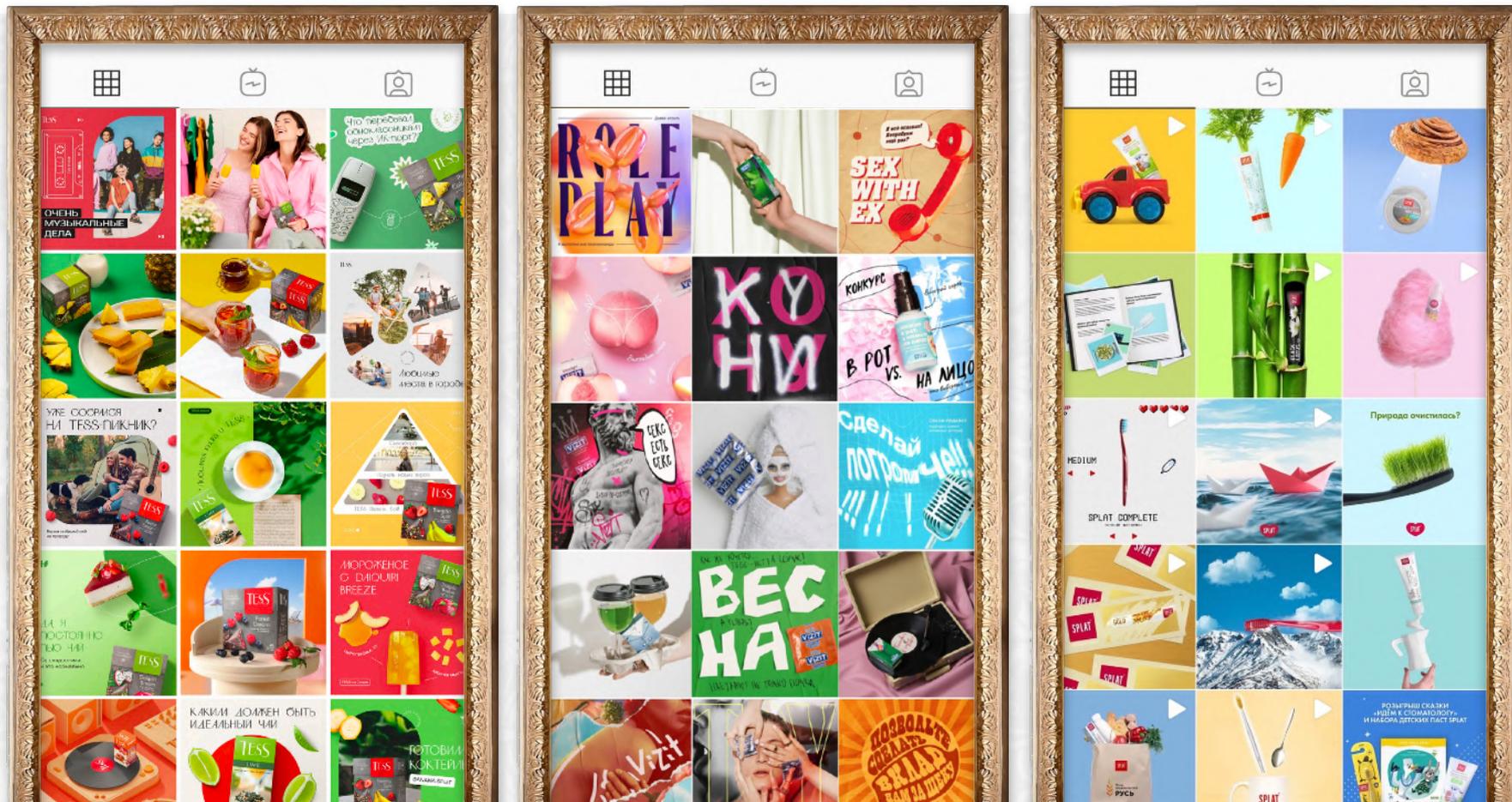
Короткие ролики

Клиент: Дом.ру

Короткие ролики в реальном времени в поддержку федеральных рекламных компаний бренда

Визуальный контент

Понятный для аудитории визуальный контент, который выделяется и цепляет.



Визуальная революция

Клиент: TESS

Задачи

Задача бренда TESS по коммуникации в социальных сетях — стать lovebrand с премиальным визуалом и вдохновлять своим контентом пользователей.

Реализация

Мы обновили коммуникационную стратегию бренда в социальных сетях, сделав упор на визуальную революцию. Новое видение помогло изменить восприятие бренда и улучшить показатели.

Мы сделали упор на технологичность и яркость — так, мы соединили 3D-анимации и моушен-видео с продуктами и ингредиентами линеек чая.

Результат

1. Обновленный подход к контенту с учетом современных SMM-тенденций: от простых статичных и стоковых макетов мы перешли к сложным форматам с креативной идеей в посте.
2. Прирост за период работы — 15 986 (+263% к аналогичному предыдущему периоду)
3. Повышение виральных охватов на 132%.
4. Повышение коэффициента вовлеченности (ER) на 130% по сравнению с прошлым типом контента.
5. Повышение числа продуктовых запросов в личных сообщениях бренда (с 15% до обновления коммуникации до 27% сейчас от общего числа обращений).

Награды

Tagline Awards 2022

— Лучшее Social Media FMCG-бренда (серебро).



[СМОТРЕТЬ](#)

Любые блогерские интеграции

Соавторство в контенте, стимулирование продаж, имиджевые спецпроекты и всё, что только можно.



Помогать — легко

Клиент: SPLAT.

Задачи

Показать, что помогать может каждый, привлечь внимание к Фонду Константина Хабенского.

Результат

Вместе со SPLAT мы запустили благотворительную акцию, целью которой было собрать 1 млн рублей на помощь детям и показать, что помогать другим — это проще, чем многие привыкли думать. Всё, что нужно было для участия, — выложить в любую соцсеть фото или видео того, как вы чистите зубы, и поставить хештег #ЧистуЗубыПомогаю. За каждый такой пост SPLAT переводил по 10 рублей в Фонд Константина Хабенского на помощь детям.

Награды

«Серебряный Меркурий — 2018»

— Интегрированная кампания, реализованная в национальном масштабе (серебро).

— Стимулирование объема продаж (бронза).

— Социальная кампания для коммерческих организаций или отдельных брендов (серебро).

Red Apple 2018

— Social Advertising (серебро).

«Лучшие социальные проекты России — 2018»

— Социальная кампания для коммерческих организаций или отдельных брендов (серебро).



[смотреть кейс](#)

Save The Party

Client: Jägermeister.

Background

Jägermeister — сердце вечеринок, но в этом году всё изменилось. Мы больше не можем просто так встретиться с друзьями или пойти в любимый бар. Мы решили спасти вечеринки.

Goals

1. Вовлечь аудиторию.
2. Собрать брендированный UGC.
3. Спасти вечеринку.

Results

Используя функционал Instagram Stories, пользователи добавляли себя на афишу с одним из инфлюенсеров и выкладывали её к себе в Stories. Среди участников мы разыгрывали лимитированные наборы для домашней вечеринки, а главные победители смогли устроить онлайн-вечеринку с инфлюенсером.

Мы перевыполнили все KPI и спасли тысячи вечеринок.

- 6 698 428 reach.
- + 8 182 new followers.
- + 6 238 UGCs.
- + 10 690 e-mails in CRM.

Awards

Tagline Awards 2021

— Best Dark Market Campaign (silver).

Bema Awards 2022

— Лучший проект в Dark Market (шортлист)



[смотреть кейс](#)

Креативный контент от блогеров

Клиент: «Почта Банк».

Задачи

Поддержать творческий конкурс «Широка моя страна», задействовать блогеров и вдохновить других участников.

Результат

Мы получили несколько сотен отличных работ, о которых написало несколько СМИ.



Обратная связь в SMM

Клиент: АЗС «Газпромнефть».

Задачи

Выстроить коммуникацию бренда в соцсетях, взаимодействовать с клиентами компании.

Результат

Мы сделали фокус на действующих клиентов и превратили аккаунты бренда в инструкцию по применению: каждый пост посвящён бренду и помогает узнать его лучше. В качестве визуального контента используем разные решения — от иллюстраций до проведения сложных фотосъёмок.

Мы организовали поддержку 24/7 во всех сообществах АЗС «Газпромнефть». Выстроили работу модерации и подключили все необходимые сервисы.

— Топ-1 в сегменте авто/мото-брендов во «ВКонтакте».

— Режим работы 24/7.

— >93% решённых обращений в срок.

— <30 минут — время ответа.

[Кейс №1](#) [Кейс №2](#)

Награды:

Tagline Awards 2019

— Лучшая обратная связь (золото).

«Хрустальная гарнитура — 2019»

— Лучший клиентский опыт в социальных сетях.

Tagline Awards 2020

— Лучшая обратная связь (бронза).



От хаоса к счастью

Клиент: SPLAT.

Задачи

Выстроить систему обратной связи с потребителями.

Реализация

Мы выстроили с нуля систему работы с обратной связью в социальных сетях, которая приносит счастье потребителям SPLAT, самой компании и нам.

В рамках работы команды мы внедрили систему управления всей обратной связью бренда, измеряем NPS, делаем social listening и проводим исследования, чтобы слушать и слышать потребителей SPLAT и менять продукт.

Больше деталей [по ссылке](#).

Результат

- Рост % обработанных обращений в 14 раз.
- Рост NPS в 2020 году составил +14,86%.
- SPLAT получил сертификат ISO 9001.

Награды

CX Awards 2020

— Лучшая команда взаимодействия с клиентами в социальных сетях.

Tagline Awards 2020

— Лучшая обратная связь (золото).



Безумно можно быть первым

Клиент: «Роллтон».

Задачи

Среагировать на новость о том, что бренд проигрывает конкурентам, стимулировать позитивные реакции.

Результат

Мы оперативно придумали и согласовали комментарий с интеграцией мема.

В итоге от одного комментария мы получили около 100 публикаций в различных медиа со скриншотом ответа бренда. Аккаунт «Роллтон» во «ВКонтакте» за сутки получил четверть от всего годового трафика.

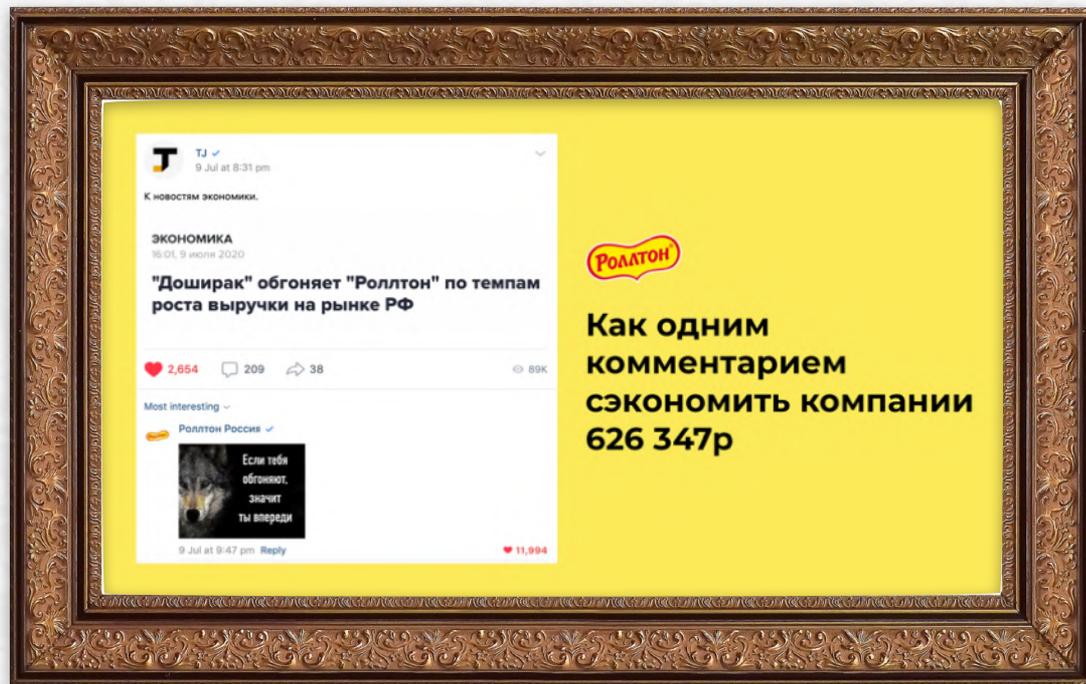
PR value составил 626 347 руб. при бюджете в 0 руб.

[Читать кейс.](#)

Награды

Tagline Awards 2021

— Лучшая обратная связь (серебро).



Сила комьюнити VIZIT

Мы построили комьюнити вокруг бренда, которое продвигает его и вовлекается в контент.

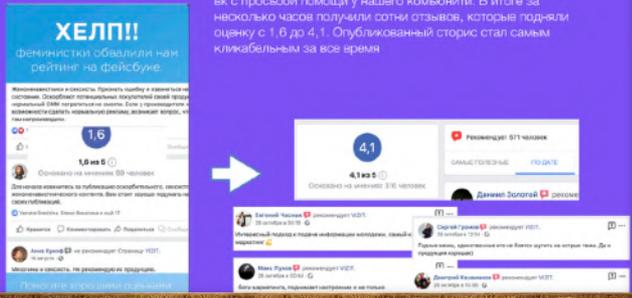
Награды

Tagline Awards 2022

— Лучшая обратная связь (золото).

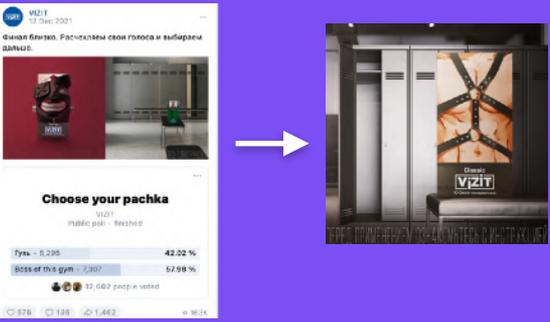
Сила комьюнити

Для поддержки рейтинга в фейсбуке мы сделали сторис в вк с просьбой помощи у нашего комьюнити. В итоге за несколько часов получили сотни отзывов, которые подняли оценку с 1,6 до 4,1. Опубликованный сторис стал самым кликабельным за все время



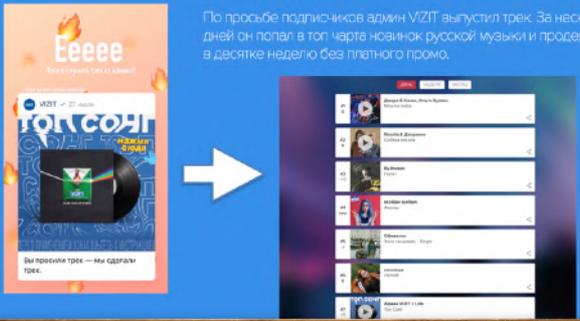
Сила комьюнити

Выбор папки. Раскладываем свои голоса и выбираем админа:



Сила комьюнити

По просьбе подписчиков админ VIZIT выпустил трек. За несколько дней он попал в топ чарта новинок русской музыки и продержался в десятке неделю без платного прома.



Сила комьюнити

Для поддержки участия в рекламных фестивалях, мы просили проголосовать за админа VIZIT, просто сделав сторис в ВК, и в итоге во всех конкурсах с народным голосованием побеждал VIZIT

ХЕЛП!!! ПОМОГИТЕ НАШЕМУ СММЩИКУ ВЫИГРАТЬ ПРЕМИЮ





ДАВАЙТЕ СОЗДАДИМ ШЕДЕВР

Андрей Паршенин, CEO

ap@pandadigital.ru | +7 (918) 588 37 98

www.pandadigital.ru