

PR AGENCY

PUBLIC RELATIONS

EVENTS

OPINION LEADERS

Pointer

A G E N C Y

— IN THE TOP-10 PR AGENCIES RANKING
IN UKRAINE



We Work in Communications

PointeR
AGENCY

**SHAPING AND MAINTAINING
A POSITIVE PUBLIC OPINION**

**PROVIDING
COMPREHENSIVE PR
SUPPORT**

**ORGANIZING EVENTS OF
ANY COMPLEXITY**



PUBLIC RELATIONS

- Consulting
- PR campaigns
- Press office
- Crisis management

EVENTS

- Business events
- Corporate events
- Concerts & festivals

KEY OPINION LEADERS

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok

glo™

FINLANDIA
VODKA

izibank

ABInBev / EFES

METRO

ROYAL CANIN

ФАЙНА ФАМІЛІЯ
КУХНЯ СМАЧНОЇ ЄВРОПИ

osce

Pernod Ricard

ФОНД
ГРОМАДЯНИ

BG BAYADERA
GROUP

LAVINA
НОВА ГАЛАКТИКА РОЗВАГ

PEPSICO

Aflubin Plus
Афлубін Плюс

ipsm

BRITISH AMERICAN
TOBACCO

ЛЮКСОПТИКА

VERSACE

BOSCH
Invented for life

ENSO

SOFTPROM

АГУША

WARGAMING.NET
LET'S BATTLE

НАША
РЯБА

KMDШ

dentsu
LEGIS
network

Eucerin®

SUBARU

моршинська

NIVEA

МТС

AVELLUM
INTERNATIONALLY
UKRAINIAN

WIX

IDS GROUP
UKRAINE

OMEGA
PHARMA

BILLA

Орісіл-Фарм

AGELESS
SAP-BUSINESS SOLUTIONS

etg.ua
незалежний
провайдер
енергії

AVON
the company for women

ABK
1991

MARTELL
COGNAC

Valartin
pharma

SOCAR

REDMOND

UNIVERSALNA
A FAIRFAX COMPANY

ЕНЕРГО АТОМ

SEMKI

РОЛЛТОН®

EPSON

INTEGRITES

ISM MADANES
Advanced Healthcare Services Ltd.

XLS MEDICAL

Медичний центр Святої Параскеви
St. Paraskeva Medical Center

VELO

МІНІСТЕРСТВО
СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ

ПЕРША ПРИВАТНА
БРОВАРНЯ
ESTD 1 2004

OUR APPROACH



01

Analyze: Study the company, product, service, or personality and analyze competitors' activity to set goals and objectives.



02

Research: Analyze target audiences using focus groups, surveys, TNS, Gemius, and other methods.

03

Develop Insights: Identify insights to build image, positioning, and ideas for events or activities.



04

Define Tools: Determine the best tools, develop tactics, and set KPIs.



05

Execute: Implement the campaign from start to finish.



06

Evaluate: Provide results and analyze effectiveness.



OUR CASES

PARTNER



2022 - ...

PROJECT

**MEDIA RELATIONS
SOME
KOLs
PARTNERS
SPECIAL PROJECTS**

Goals

GOALS

Build awareness of Human Mobile Devices (HMD) and communicate key product advantages to the target audience in Ukraine.

Inform the target audience about HMD's innovations.

PR TOOLS

Full brand support in Ukraine

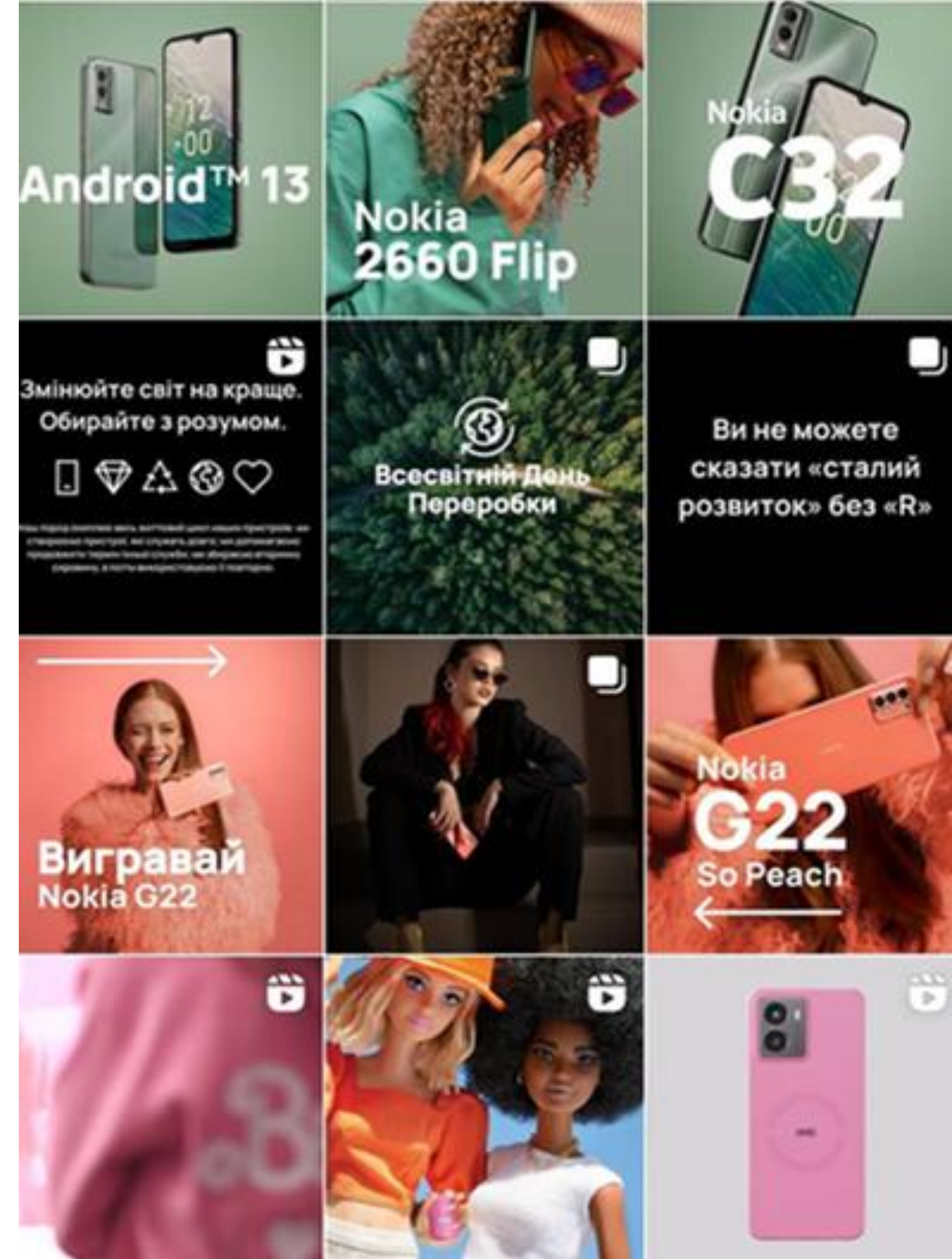
- Press office (creating a loyal pool of journalists)
- Media pitching and placements
- Establishing systematic communication with opinion leaders
- Social media support (Facebook & Instagram)
- Event organization and special projects
- Collaboration with marketing and sales partners
- Advertising campaigns



Results*

- Over 20 press releases pitched
- Media coverage includes 800+ free publications
- 15 influencer, media, and creator collaborations
- Instagram followers tripled in two months
- Total Instagram page reach: 81,624 in two months
- Total Facebook page reach: 2,640,000 in 12 months
- Total annual reach: 5,000,000

*1 year



PARTNER



PROJECT

COMMUNICATION STRATEGY

PR SUPPORT

SMM SUPPORT

MARKETING SUPPORT



UCARE
UKRAINE'S BEST PRODUCTS



Ucare by FoodTech Shelf

"Ukrainian Shelves" Initiative in Supermarkets Across the EU, the UK, and the USA

Project Goal

Ukrainian Shelf Initiative in Supermarkets Across the EU, UK, and USA

PR Tools

- - Comprehensive PR strategy
- - SMM (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter)
- - Targeted advertising
- - SERM (Search Engine Reputation Management)
- - Partnerships and collaborations
- - Participation in offline and online events

Агро 24 жовтня 15:56

Рослинне м'ясо, цукерки і попкорн: якими будуть "українські полиці" супермаркетів Європи і США



Retail Private Label A-Brands Fresh Produce Drinks Supply Chain Techno

supply chain

UCARE Project Launched To Establish Connections For Ukrainian Food Producers

The Grocer

Special Offer: £1 a week

SIGN IN REGISTER TEAM ACCESS SUBSCRIBE

Search The Grocer

BUYING & SUPPLYING STORES CHANNELS FINANCE PEOPLE REPORTS EVENTS JOBS SUBSCRIBE NOW

HOT TOPICS Cost of Living Crisis Politics HFSS COP27

SUPERMARKETS

Ukrainian food producers to have dedicated shelf in UK supermarkets

By Maria Gonçalves | 11 October 2022

Ucare is also in talks with German discounter Aldi and US wholesaler Costco to roll out the scheme in their UK stores in the near future



Results (6 months)

Project launched on September 29, 2022

- Over 80 free publications in Ukrainian media (e.g., Delo.ua, The Village Ukraine, Khmarochos)
- 45 free publications in international media (USA, Czech Republic, Poland, UK), including The Grocer (UK)
- 65 applications from Ukrainian manufacturers, including MHP, Nizhyn, KhBK, Kormotech, Kyivklib, and more
- Partnership interest from Nisa (UK supermarket chain with 2,300 stores), Aldi, Metro C&C Austria, Penny Hungary
- 7 new business partners (e.g., Diia.Business, Ukrainian Food Association, Canadian-Ukrainian Chamber of Commerce)
- Partnerships with 3 charitable foundations (Future for Ukraine, Uanimals, Zhytielub)

НАШІ КЕЙСИ

PointeR AGENCY

CLIENT



PROJECT

PRESS OFFICE

PR SUPPORT

SMM SUPPORT



GOALS AND SOLUTIONS

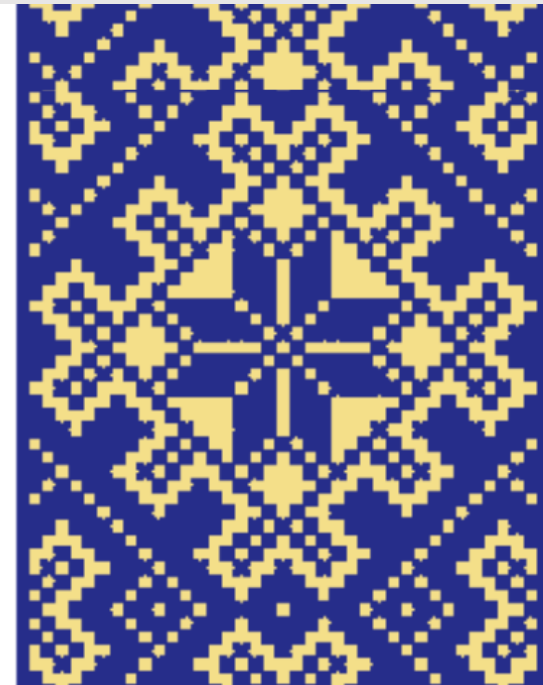
GOALS:

- - Building awareness of the company and its corporate activities
- - Working with online media
- - Launching new products

SOLUTIONS

- External press office
- Media rankings and awards
- Events and product placement
- Press tours
- Collaboration with key opinion leaders
- Special projects
- SMM, SERM, Wikipedia, location-based marketing

Чернігівське
Початок перезапуску
національного бренду



Чернігівське ABInBev EFES

1988 – створення бренду Чернігівське в якості подарунку мешканцям на день народження міста.
1996 – корпорація Interbrew стає інвестором чернігівської броварні Десна і починає підтримувати інноваційний розвиток бренду, завдяки чому він швидко стає улюбленим пивом мільйонів українців.

Детальніше →

Results (2021 - 10 months)

PR

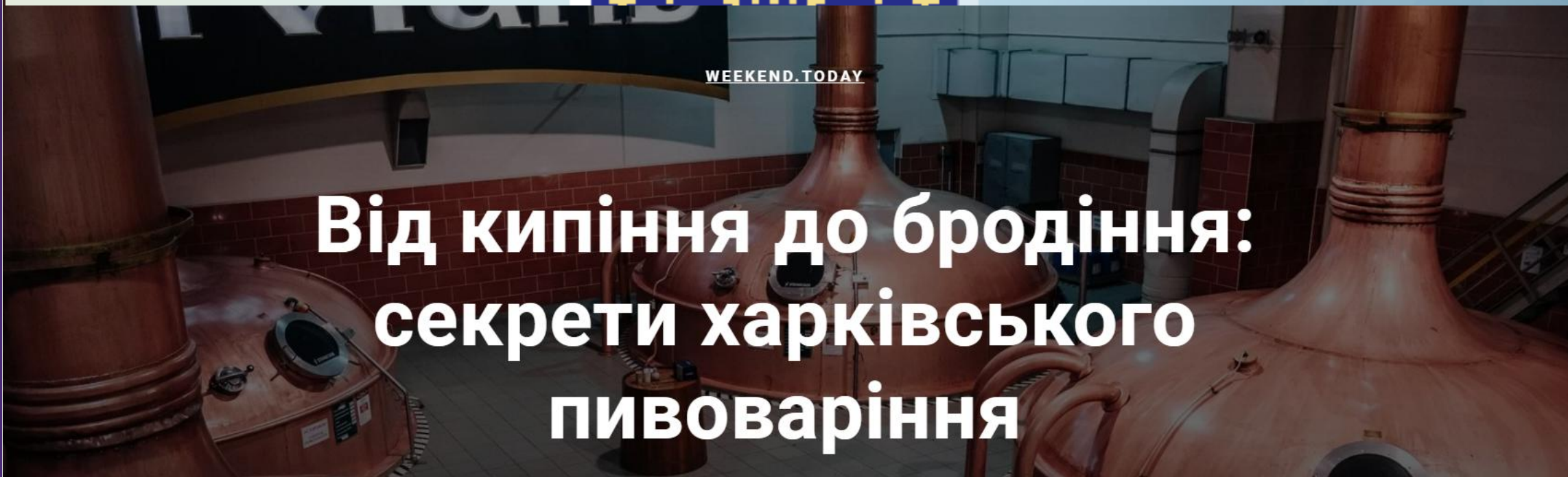
- 70+ press releases
- 22 interviews
- 13 expert columns and comments
- 18 media rankings and awards
- 1 press tour, 4 special projects
- Influencer campaign for non-alcoholic beer

SMM

- 200 social media posts (Facebook & Instagram) with 1.5 million monthly reach
- 110,000+ engagements on new product posts
- 3,500+ interactions with the BUD/Mess activation

TOTAL REACH 93,000,000

AVE ~5,000,000 UAH



ABInBev

Coca-Cola

Unilever

COLGATE-PALMOLIVE

PointeR
AGENCY

PARTNER



BOSCH

Винайдено для життя

PROJECT

**COMMUNICATION
STRATEGY
PRESS OFFICE
SPECIAL
PROJECTS PROJECTS**



GOALS AND INSTRUMENTS

PROJECT GOAL

To build knowledge about the Bosch Automotive Aftermarket direction and communicate the key advantages of Bosch products to the target audience.

Informing the target audience about Bosch innovations.

PR TOOLS

Press office (building a loyal press pool)

Opinion leaders

Media events and special projects

Partner Communications (Mailchimp newsletters)

Reporting & Analytics

MARKETING TOOLS

E-mail Marketing



RESULTS

- **5 events:** annual press conference; Equality Day; Old Car Land; 100 years of ONPU; competition for master-receptionists
- **14 letters** sent to partners; **letter reach: 26,50531**
- Sent **31 releases/articles**
- Media base consists of **408 media**
- **1219 publications (total reach: over 21,000,000)**
- **4 special projects** (Automotive publications: AvtoExpert, Avtomir, Avtocentr)
- TV: **24 channel**

PARTNER



PROJECT

**COMMUNICATION
STRATEGY
PRESS OFFICE
PRESS EVENTS
SPECIAL PROJECTS
KOLs**



GOALS AND TOOLS

Goals

Establish brand knowledge and emphasize product quality and nutritional benefits

Address negative perceptions through systematic media communication

PR Tools

Ongoing media relations

Engaging internal and external brand ambassadors

Press events and special media projects

https://inspired.com.ua/ideas/chotyrylapyj-sport-ratsion-ta-vpravy-shho-vberezhut-vashogo-ulyublentsya-vid-ozl



Чотирилапий спорт: раціон та вправи, що вбережуть вашого улюбленця від ожиріння

Опубліковано
22 Серпень, 2018

Перегляди
274

Автор
Дацюк Ольга

Навіть коти та собаки можуть бути фітоняшками

Results

- 2 press events: 'Cat Show' in Odesa and 'Pets Lunch' in Kyiv
- Media base of 75+ political and lifestyle publications
- 65 online publications in 5 months
- Total reach: 1,120,000
- Press tour to Royal Canin factory in Poland



ROYAL CANIN CUP

Виставка котів, Одеса

GOAL

To inform the target audience about the Royal Canin Cat Show event in Odessa.

IDEA

Organizing a press conference with regional media
Integrating newsbreak into the exhibition: The Book of Records of Ukraine and the selection of the longest cat in the country

RESULTS

- **13 regional online media and TV** visited the press conference
- More than **40 publications** in regional and national media



ПРЕС-ТУР ПОЛЬЩА

GOAL

Organization of a press tour "RC Quality Tour" to the factory near Krakow

Building brand loyalty towards Polish factory products among Ukrainian consumers

Raising awareness about RC's unified production standards and principles

RESULTS

- **8 journalists** from top national publications **participated** in the press tour
- Total target audience reach: **906K**
- **Expected materials:** FB posts, articles published in the press and online



PARTNER



SUBARU®

PROJECT

**PRESS OFFICE
EVENTS
CORPORATE EDITION**



GOALS AND OBJECTIVES

GOALS

Form the image of Subaru as a family car

SOLUTIONS

Development and implementation of a strategy to achieve the set goals

INSTRUMENTS

Press office

Corporate magazine "Subaru Family Magazine"

Family contests and trips

Family festival "Subaru Family Party"

Development and support of the event
page <http://sf.subaru.ua/>



RESULTS

- **3 events**
- **20 partners**
- More than **3 000 visitors** of each event
- **10 media partners**
- **3 publications** with announcement
- **65 publications** on relevant resources
- **10 post-releases** in print media
- **4 TV appearances**
- Video №1
<https://www.youtube.com/watch?v=lsbsisG2iSk>
- Video №2
<https://www.youtube.com/watch?v=zyXZM7n9Ehg>

PARTNER

ЛЮКСОПТИКА

PROJECT

**COMMUNICATION
STRATEGY
PR SUPPORT
CSR PROJECTS**



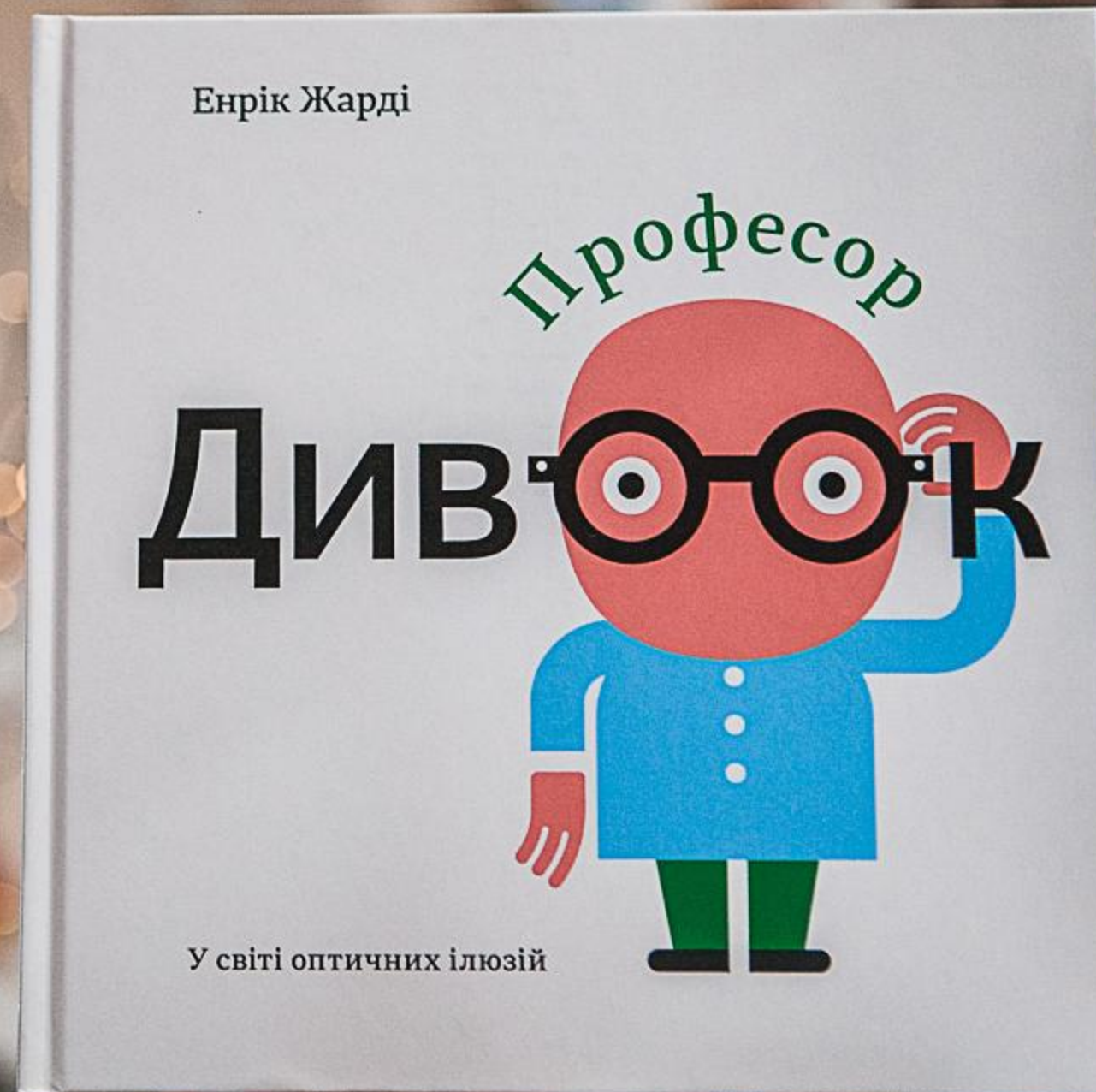
GOALS AND TOOLS

PROJECT GOALS

- Establish awareness that Luxoptica offers glasses for every budget and communicate the key advantages of Luxoptica products to the target audience.
- Inform the target audience about the "Healthy Vision" project.

PR TOOLS

- Press Office (creating a loyal pool of journalists)
- Collaboration with
- Key Opinion Leaders (KOLs)
- Media Events & Special Projects
- Partnership Outreach (Email Distribution)




Украинский бренд очков вышел на рынок Великобритании

В апреле стартуют продажи солнцезащитных очков Casta в Лондоне.






 Комментарии 1665



С момента появления в национальной сети «Люксоптика» собственной ТМ солнцезащитных очков прошло 6 лет. В 2016 году после анализа покупательских предпочтений был проведен масштабный ребрендинг Casta, который касался позиционирования бренда и ассортиментной политики. Выход на новые рынки стал ключевым событием в стратегии

RESULTS

5 events organized: Press conference for the book launch "Professor Dyvoook" Opening of the "CASTA" store "Mamaslet in Cinema" event HR Brand initiative New Year's Mamaslet event

- **79 free** media publications
- **Total reach:** Over 100,000
- **Vision diagnostics conducted in 6 cities across Ukraine:** Over 30,000 children screened nationwide, over 5,000 people tested at Kyiv shopping malls during on-site diagnostics
- **2 special projects with media outlets: bit.ua and bzh.life**
- Collaborations with KOLs
- Overall campaign reach: Over 10,000,000



RESULTS

- **WINNING IN THE NOMINATION** from the **Center for Corporate Social Responsibility of Ukraine** “Best Corporate Contribution to Sustainable Development Goal No. 3: Ensuring a Healthy Lifestyle and Promoting Well-Being of the Population of All Age Categories”
- **The Center for CSR Development, together with the LIGA Group of Companies**, included the Healthy Vision project among the 10 most significant initiatives of Ukrainian companies in 2019
- **The Healthy Vision project became a finalist of the Effie Awards 2020** in the Positive Change — Social Good: Brands nomination
- **The Healthy Vision project won the 9th National Business Case Competition** from the Center for CSR Development and Ernst & Young

PARTNER



PROJECT

**INTEGRATED SPECIAL
PROJECT:
IMPLEMENTATION AND
PR SUPPORT**

SOCAR ШУКАЄ СУПЕРГЕРОЯ

1 Заповніть анкету на сайті socar.family



2 Додайте лінки на п'ять світлин своєї дитини із різними героями з власного акаунту

3 Отримайте можливість виграти сімейну фотозйомку та участь дитини в ролі актора рекламної кампанії Socar SuperKids

*з детальними умовами проведення акції можна ознайомитись на сайті socar.family
 **офіційні сторінки Socar у соцмережах: facebook @SOCAR.Energy.Ukraine, Instagram @socar_ukraine



GOALS AND OBJECTIVES

GOALS

Increasing the number of children visiting SOCAR Central Asia gas stations

Forming the image of a place to spend time with the family

IDEA

Communication of the brand with the audience through children's superhero characters

Holding an all-Ukrainian competition



GOALS AND OBJECTIVES

REALIZATION

Development of brand visual identity “from scratch”
Contest/competition mechanics for target audience engagement

BTL activities Influencer collaborations with media announcements and coverage in relevant social media communities

RESULTS

- **5 superhero characters**
- **Socar Family landing page**
- **Reaching over 500,000 people**
- **10 opinion leaders, about 30 publications in the media, rotation of the video on LuxFM radio**

PARTNER



BRITISH AMERICAN
TOBACCO



VELO

PROJECT

PR-SUPPORT
WORK WITH OPINIO
LEADERS

КУРЦЯМ НА ЗАМІТКУ

ЛІТАТИ РАЗОМ ІЗ НИКОТИНОВИМИ ПОДУШЕЧКАМИ VELO ЗАМІСТЬ СИГАРЕТ ЛЕГКО. НОВИНКА ДЛЯ КУРЦІВ — КОМПАНІЯ BRITISH AMERICAN TOBACCO РОЗПОЧИНАЄ ПРОДАЖ В УКРАЇНІ НИКОТИНОВИХ ПОДУШЕЧОК VELO БЕЗ ТЮТЮНУ. НИКОТИНОВІ ПОДУШЕЧКИ VELO ІДЕАЛЬНО ПІДХОДЯТЬ ДЛЯ ПЕРЕЛЬОТІВ.

VELO — АМБАСАДОР ШВЕЦІЇ В УКРАЇНІ, ЩО ПРОПОНУЄ НАСТУПНИЙ КРОК У СПОЖИВАННІ НИКОТИНУ.

КОМПАНІЯ BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT) ПІД МАРКОЮ VELO РОЗПОЧИНАЄ В УКРАЇНІ ПРОДАЖ НИКОТИНОВИХ ПОДУШЕЧОК БЕЗ ТЮТЮНУ, ЯКІ ВИРОБЛЯЮТЬ У ШВЕЦІЇ. УКРАЇНА СТАЛА ВЖЕ 14 РИНКОМ, НА ЯКОМУ BAT ЗАПУСТИЛА СВІЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ДЛЯ ПЕРОРАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ.

« ДЕДАЛІ БІЛЬША КІЛЬКІСТЬ УКРАЇНЦІВ ВІДКРИВАЄ ДЛЯ СЕБЕ СВІТ ПОДОРОЖЕЙ. ОДНАК, ЗАБОРОНА НА КУРІННЯ В ГРОМАДСЬКИХ МІСЦЯХ І ТРАНСПОРТІ ДУЖЕ ОБМЕЖУЄ ПОВНОЛІТНІХ СПОЖИВАЧІВ НИКОТИНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ »

Дедалі більша кількість українців відкриває для себе світ подорожей. Однак заборона на куріння в громадських місцях і транспорті дуже обмежує повнолітніх споживачів нікотинової продукції. Але що ж робити курцям? Відповідь знайшли винахідливі шведи, згадавши свої традиції. На батьківщині вікінгів давно користуються так званим снюсом без диму та попелу. У скандинавських країнах цей продукт століттями залишався номером один. Але світ змінюється, і прогрес не стоїть на місці!

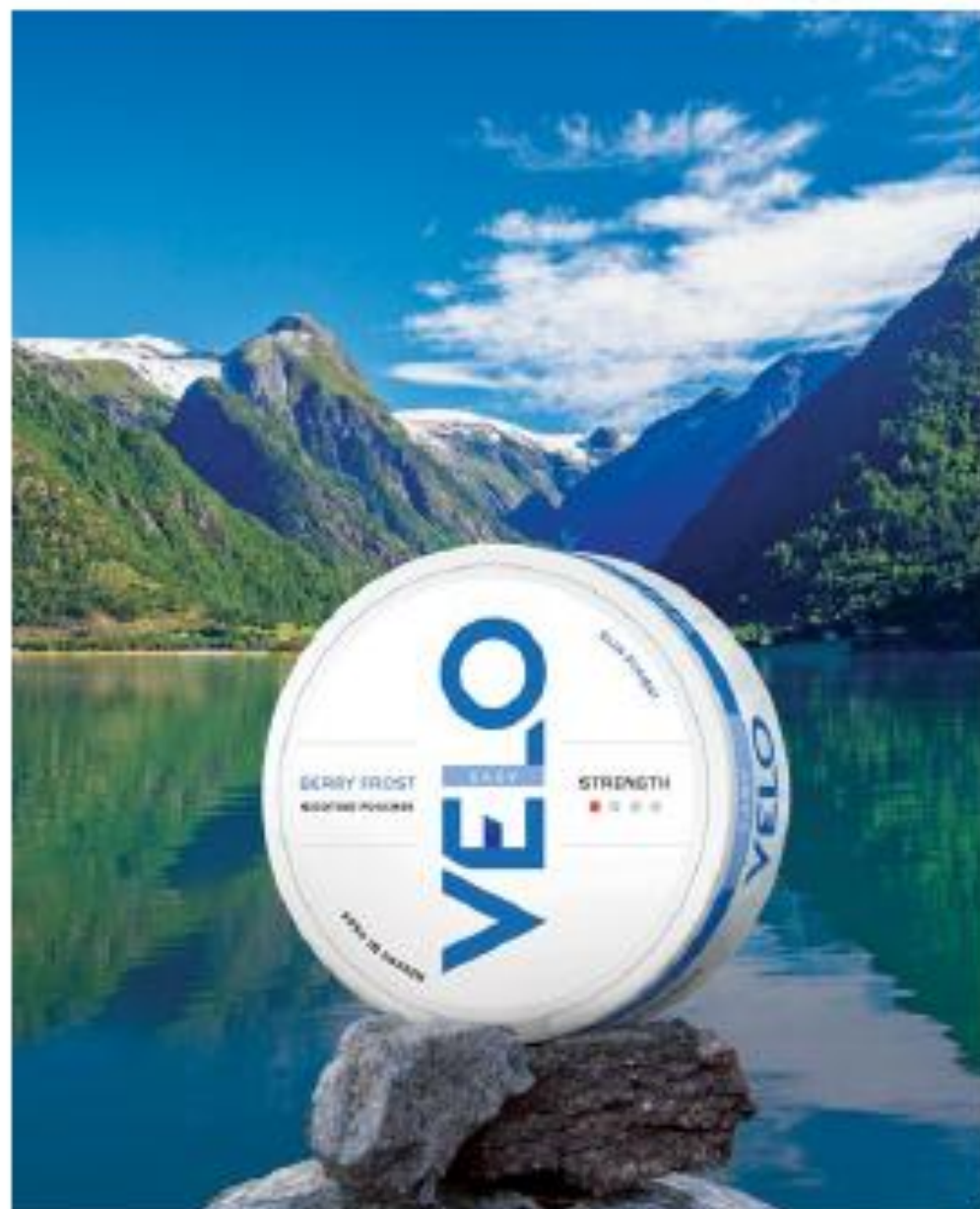
ШВЕДСЬКИЙ ПРАГМАТИЗМ, МІНІМАЛІЗМ І ТЕХНОЛОГІЧНІСТЬ В ДІЇ

У Швеції звикли мислити на крок уперед й орієнтуватися на майбутнє. Тому не дивно, що VELO з'явився саме тут. Нікотинові подушечки VELO — унікальний продукт, який абсолютно відрізняється своїм наповненням від класичного снюсу. Головне — він абсолютно не містить тютюну! Подушечки VELO містять мікрокристали целюлози, нікотин, воду, ароматизатори та підсолоджувачі.

Як і все шведське, VELO простий у використанні. Потрібно тільки розмістити подушечку між яснами та щогою і тримати до 30 хвилин. Під час споживання руки залишаються вільними, а в упаковці навіть є спеціальне відділення для використаної продукції. Таким чином у VELO був втілений шведський підхід до життя — філософія гармонії лагом, яка поєднує в собі практичність, комфорт і якість.

Родом із нордичних просторів, подушечки VELO своїм білосніжним кольором нагадують верхівки скандинавських гір. Казкова й різнобарвна краса місцевої природи, величні фіорди і справді надихають на винаходи й творчість, а розвинена мережа аеропортів робить максимально комфортною подорож навіть у найвіддаленіші куточки.

Ця продукція містить нікотин і викликає залежність. Ця продукція призначена для повнолітніх споживачів тютюну або нікотину.



Тільки для повнолітніх споживачів тютюну або нікотину. Цей продукт містить нікотин і викликає залежність.

« У VELO БУВ ВТІЛЕНИЙ ШВЕДСЬКИЙ ПІДХІД ДО ЖИТТЯ — ФІЛОСОФІЯ ГАРМОНІЇ ЛАГОМ, ЯКА ПОЄДНУЄ В СОБІ ПРАКТИЧНІСТЬ, КОМФОРТ І ЯКІСТЬ. »

ВІДКРИВАЄМО ЗАГАДКОВУ СКАНДИНАВІЮ РАЗОМ ІЗ VELO

І головне: потрапити до однієї зі скандинавських країн із Києва можна завдяки прямим авіарейсам. Якихось дві з половиною години в повітрі — і ви вже в чарівному Стокгольмі або в острівному Копенгагені. Швеція чи Данія? Навіщо обирати? Адже можна відвідати обидві країни одразу, лише перетнувши Ересуннський міст, який з'єднує шведське місто Мальме зі столицею Данії.

У Скандинавії не буває нецікавих міст, кожне — особливе. Наприклад, у Стокгольмі дивні футуристичні будинки разом зі старовинними вежами створюють неповторну атмосферу. Тут ви знайдете й купу інтерактивних музеїв, які привчають шведів із малих літ мислити нестандартно. Туристам особливо радять завітати до Музею Середньовіччя та Музею

GOALS AND OBJECTIVES

GOALS

Increase target audience loyalty to the Glo brand

Drive target audience awareness of new company products and launch VELO nicotine pouches in the market

REALIZATION

PR content placement in print and online media

Influencer and celebrity partnerships

Native posts, product placement, and contest activations with influencers

Supporting opinion leaders during events and press tours



RESULTS

- More than **50 controlled placements of materials** as part of the launch of new products/devices
- More than **40 opinion leaders** involved in collaboration with the brand, including celebrities
- **Press tour in Abu Dhabi** for the Formula 1 race with the participation of millionaire bloggers with a **total reach of over 1,300,000**
- Activation as part of the G-Shock project with the involvement of silver with a **total reach of over 1,300,000** and an **engagement of over 90,000**
- **Total reach: 143,000,000**
- **Total engagement: 13,000,000**

PARTNER



PROJECT

**PRESS OFFICE
SPECIAL PROJECTS
WORKING WITH
OPINION LEADERS**



GOALS AND OBJECTIVES

GOAL

PR support for brands and new lines
NIVEA, NIVEA MEN, EUCERIN

SOLUTION

Creative media and influencer mailings
Press office support
Special projects with media and influencers
Organization of thematic events for the target audience

RESULT

Over 5 years of full-service collaboration with the client



КРАСИВЫЙ ГОЛ

Футбол способен заставить сердца биться быстрее и улететь на протяжении 90 минут матча, а красивый гол доставляет истинное наслаждение фанатам, навсегда оставаясь в их памяти.

Спецпроект Спорт bigmir.net и NIVEA MEN — семь историй известных людей объединенных футболом о красивых голах, любви к игре и работе над собой.



SPECIAL PROJECT

GOAL

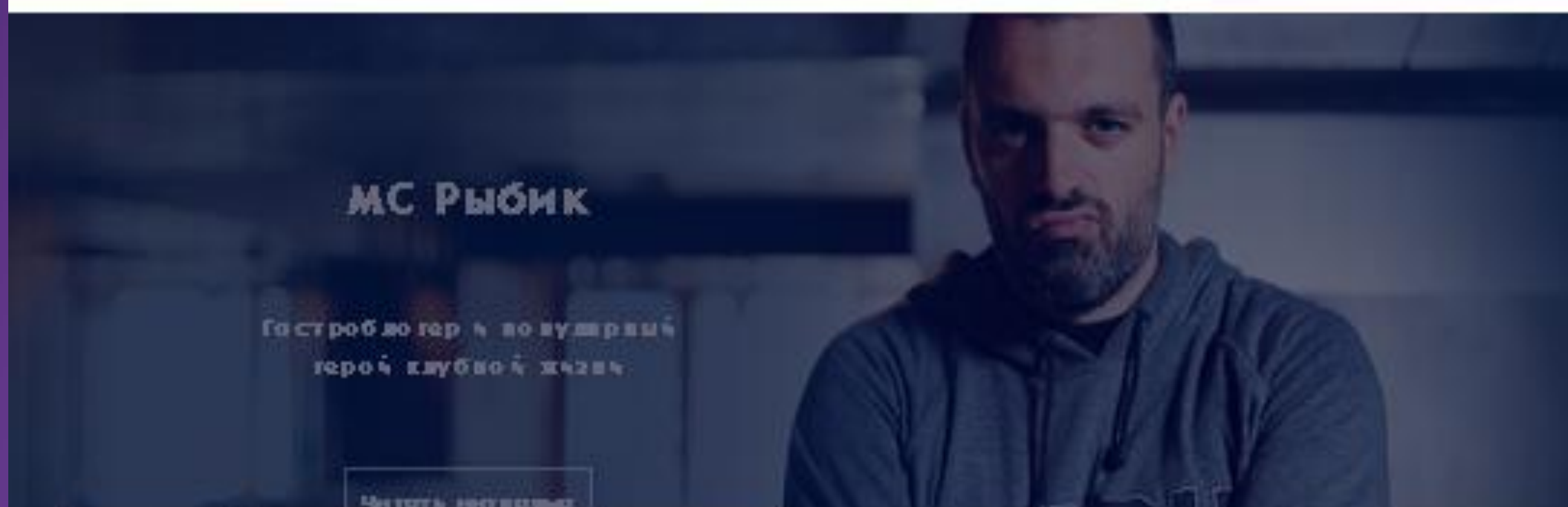
Support a football platform NIVEA MEN
Enhance the brand's masculinity

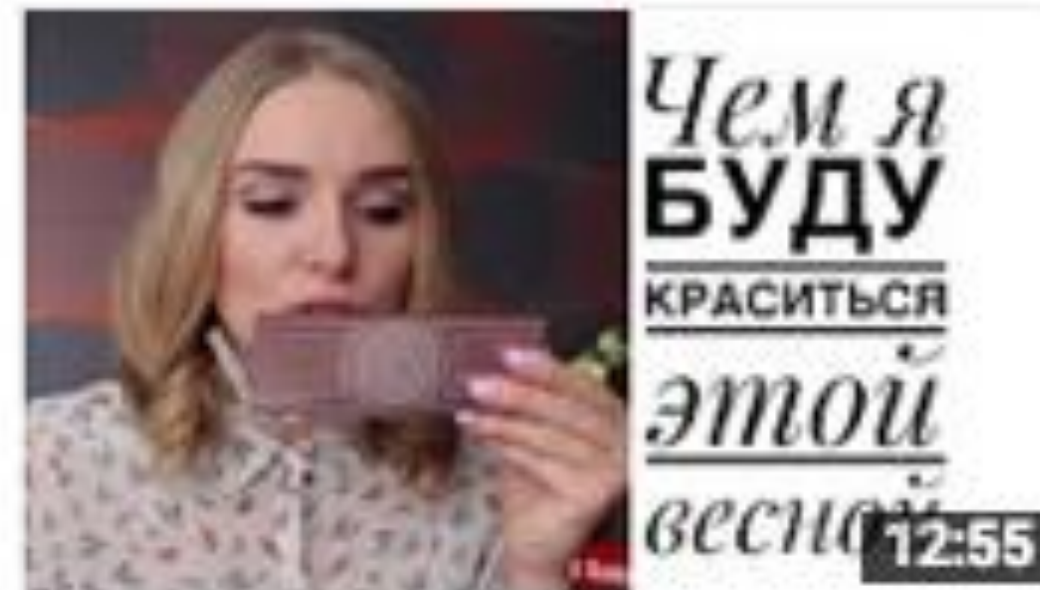
IDEA

Content project (longread) featuring opinion leaders on the bigmir.net

RESULTS

- Total views:: 52 526
- Target audience reach: 2 286 932
- Link: <https://bit.ly/2tGSsv0>





Новинки MAC, Lancome, Collistar, Clarins, Tiziana Terenzi...
Liza Krasnova ♥
14 441 просмотр • 2 дня назад



Как ПЕРЕЖИТЬ ЗИМУ? * Мой уход за лицом + РОЗЫГРЫШ 🏆
Liza Krasnova ♥
15 693 просмотра • 6 дней назад

I'm loving it | Фавориты

I'm loving it - это всё, что я люблю, мои фавориты из всех сфер!



Фавориты iHerb | Фавориты января | January iHerb...
Liza Krasnova ♥
20 230 просмотров • 2 недели назад



I'm loving it ♥ 5 фаворитов декабря | December Favourites
Liza Krasnova ♥
12 975 просмотров • 1 месяц назад

SPECIAL PROJECT

GOAL

Unconventional support for the launch of NIVEA: shower gels with cocoa, coconut, and carambola scents..

IDEA

Creative mini-series of videos with Liza Krasnova, a popular beauty blogger

RESULTS

Views: over 1 100 000

Reach: 3 000 000



NIVEA CARE CAMPAIGN

TASK

To strengthen the image of NIVEA as a brand that cares. To emphasize the brand values and convey them to the target audience.

SOLUTION

Integration with festival activity during the winter holidays in the largest cities of Ukraine (Kyiv, Lviv, Odesa, Dnipro)

IMPLEMENTATION

Development of the concept of the NIVEA house

Turnkey organization

PR support

Attracting celebrities to the activity

RESULTS

Company period: 14 days

Total number of visitors: over 120,000

PRESS OFFICE: 30 free news items (print, online, TV)

<https://www.youtube.com/watch?v=FdLJiRgifu4>

PARTNER

SAMSUNG

PROJECT

**BRAND SUPPORT IN
MEDIA**



GOALS AND SOLUTIONS

GOALS

PR support for key product line positions

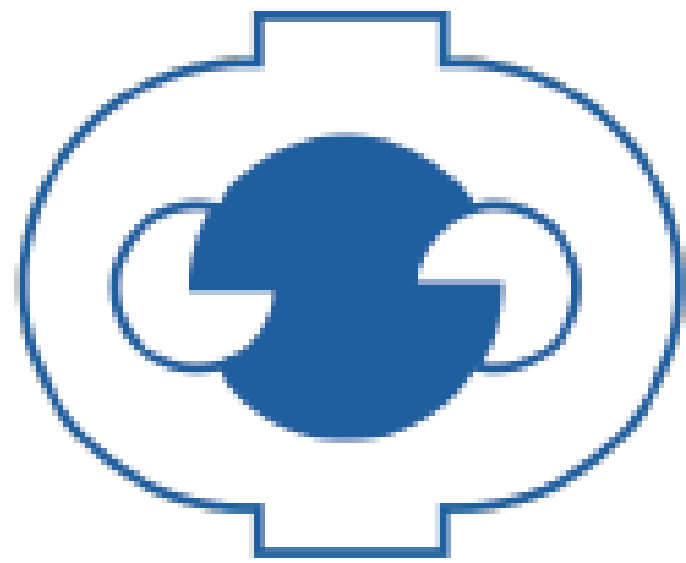
SOLUTIONS

Media placement in leading Ukrainian media

RESULTS

- Articles in Segodnya, NV, Korespondent, Focus and other media
- Total coverage 1,200,000

PARTNER



Орісіл-Фарм

PROJECT

**COMMUNICATION
STRATEGY**

PR SUPPORT



Орісіл-Фарм

GOALS AND OBJECTIVES

GOALS

- Increase brand awareness among local residents and the professional community. Establish the company's image as a promising, stable, and reliable employer in the region.

IMPLEMENTATION

- Establishment of the Association for the Development of Efferent Therapy.
- Organization of publications, interviews, and special projects in regional and industry-specific media.
- Media support for the launch of new products to enhance the image of Orisil-Pharm.
- A series of projects for the company's anniversary, including outdoor advertising.
- Organization of CSR events (social and charitable projects).
- SERM

«Працюємо як одна команда, виробляючи ліки для всіх українців», — як працівники національного фармацевтичного виробника «Орісіл-Фарм» отримали заслужені нагороди

Нещодавно національний фармацевтичний виробник «ОРИСІЛ-ФАРМ» відсвяткував своє 17-річчя. У 2020 році компанія демонструвала впевнений розвиток, розширила продуктову лінійку, збільшила виробничі площі та застрахувала працівників підприємства від коронавірусу.

З нагоди Дня народження в компанії провели нагородження кращих співробітників, що за минулий рік зробили значний внесок в успіх підприємства. У попередньому випуску газети ми писали про лауреатів нагород з інженерно-технічного та ремонтного відділів. Сьогодні розповімо про переможців, що працюють на виробничих лініях.

Фармвиробник стрімко розвивається та збільшує штат працівників, відкриваючи нові відділи постачання та логістики. Тому наступного року номінацій та переможців стане ще більше.

Керівництво «ОРИСІЛ-ФАРМ» пишається всією командою та ставить собі за мету, щоб кожен працівник відчував себе потрібним та захищеним, маючи можливості для самореалізації на своїй землі, поруч з рідними та близькими людьми.

Угач Марина Василівна, працівниця виробничої лінії. Отримала відзнаку «За відданість, високу якість роботи та професійну ефективність у 2020 році».



— Дуже вдячна компанії за нагороду! Я вважаю, що кожен працівник нашої команди заслуговує на визнання. Я в «ОРИСІЛ-ФАРМ» вже 8 років, з часу як мені запропонували працювати тут. А зараз я й сама раджу друзям та знайомим заповнювати анкети та приєднуватись до компанії. Найбільше мені тут подобається стабільність, попри всі теперішні події. Приємно усвідомлювати себе частиною великої компанії, яка допомагає людям бути здоровими. Хочу побажати компанії розвитку, а колегам — кар'єрного зростання!

Маніч Марія Іванівна, працівниця виробничої лінії. Отримала відзнаку «В знак вдячності за вірність компанії та передачу своїх знань новому поколінню».

— Я задоволена нагородою та трохи здивована, що саме мене вирішили відзначити. Приємно брати участь

у виробництві препаратів, що виготовляє «ОРИСІЛ-ФАРМ». Мені до вподоби і сам робочий процес — саме тому я працюю на підприємстві вже 11 років. Чи радила я цю роботу знайомим? Звичайно, і зараз раджу! За моїми рекомендаціями вже четверо людей знайшли собі стабільне робоче місце. Ліпше ж працювати у своєму місті, з родиною, аніж виїждати шукати кращої долі за кордон. Хочу побажати колективу натхнення, а компанії — подальших успіхів.



Робулець Ольга Мар'янівна, працівниця виробничої лінії. Отримала відзнаку «За відданість, високу якість роботи та професійну ефективність у 2020 році».



— Мені було дуже приємно отримати нагороду, я навіть не очікувала. Я почала свій шлях в компанії у 2014 році. Тоді роботу мені порадила родичка. Я мала і пропозиції за кордоном, але сімейні обставини та офіційне працевлаштування стали визначальними факторами, щоб залишитись. Не пошкодувала про своє рішення — мені подобається працювати на підприємстві та відчувати свою роботу потрібною. Бажаю компанії розвитку, вдосконалення, а також стати першими на ринку праці.

Соломка Руслана Василівна, працівниця виробничої лінії. Отримала відзнаку «За готовність прийти на допомогу колегам, чесність, відданість своїй праці та інтересам компанії».



— Дякую компанії за нагороду! Вона стала для мене приємною несподіванкою. Я вже 9 років працюю в «ОРИСІЛ-ФАРМ», з часу як вакансію мені порадила знайома. Тут чудовий колектив та цікавий робочий процес, я

задоволена умовами праці. Є багато можливостей отримати надбавку, завдяки значній кількості бонусних програм та власній наполегливості. Бажаю компанії розширення та розвитку, а колективу успіхів у подальшій співпраці.



Федоришин Оксана Василівна, працівниця виробничої лінії. Отримала відзнаку «В знак вдячності за вірність компанії та передачу своїх знань новому поколінню».

— Вдячна компанії за те, що відзначили мої зусилля. Мені подобається працювати тут — уже 13 років я на підприємстві «ОРИСІЛ-ФАРМ». Найбільше мене мотивує колектив, який завжди підтримає та підніме настрій. Ми працюємо як одна команда, виробляючи ліки для всіх українців. Інколи раджу роботу тут своїм знайомим — деякі з них і зараз працюють разом зі мною на підприємстві. Ми маємо можливості реалізувати себе, а також отримувати надбавки за високі виробничі показники. Бажаю всім колективу бути здоровими, а компанії — розвитку та процвітання!

Урбанович Наталія Олександрівна, працівниця виробничої лінії. Отримала відзнаку «В знак вдячності та поваги за багаторічну роботу на благо компанії».



— Ця нагорода, якщо чесно, шокувала мене — я була приємно здивована, адже не очікувала такого. Я дуже люблю свою роботу, бо вона надихає мене. Відчуваю себе потрібною суспільству, працюючи в Україні, на рідній землі. Це одна з причин, чому раджу роботу в «ОРИСІЛ-ФАРМ» своїм друзям та знайомим. У нас чудовий колектив! Бажаю всім працівникам здоров'я та наснаги, а компанії — подальшого розвитку.

Приєднатись до команди «ОРИСІЛ-ФАРМ» можна, звернувшись за контактами: м. Калуш, вулиця Заводська, 16, тел.: 0(3472)79325, (067) 654-40-07. Ліцензія АВ 598033.

2 :: компанії

«Ми втілюємо мрію допомагати людям», — національний фармацевтичний виробник «Орісіл-Фарм» святкує своє 17-річчя



Орісіл-Фарм

Ніколи неможливо припинити читати історію українських сорбентів. Складно повірити, але препарат АДОКСІЛ випускається 15 років — це були 15 років успіхів та служби на благо здоров'я українців. Компанія ж, завдяки якій світ побачив цей популярний лікарський засіб, небагато старша за своє дітище. Усього 17 років тому було засновано міжгалузеву фармацевтичну компанію «Орісіл-Фарм». І сьогодні ми хочемо представити узаці шанувальників читачів інтерв'ю з директором та засновником «Орісіл-Фарм» Максимом Кириком, що клініку життя мріє бути більше мудрістю та наукою! — розробити та налагодити виробництво нових затребуваних препаратів, що вже багато років користуються популярністю серед пацієнтів.



— Максиме, 17 років тому Ви разом з друзями запустили фармацевтичну компанію «Орісіл-Фарм». Що на той час стало головним мотивом, який спонукав вас відкрити власну справу?
Я, напевно, за останніх 10 років своє життя присвятив розвитку української фармацевтики. Успішно працював у міжнародних компаніях, займаючись розробкою препаратів. Також активно розвивав свій бізнес, заснованими підприємствами займаючись на території Київщини та інших регіонів України. Ми успішно зареєстрували АДОКСІЛ у Канаді, а зниклих заступників у Європі. Успішно працюємо з міжнародними партнерами, маючи можливість розширювати свою діяльність на території України та виступати розробником нових препаратів. Також активно розвиваю свій бізнес, заснованими підприємствами займаючись на території Київщини та інших регіонів України. Ми успішно зареєстрували АДОКСІЛ у Канаді, а зниклих заступників у Європі. Успішно працюємо з міжнародними партнерами, маючи можливість розширювати свою діяльність на території України та виступати розробником нових препаратів.

RESULTS

ESTABLISHMENT OF THE ASSOCIATION FOR THE DEVELOPMENT OF EFFERENT THERAPY

- interviews in regional and specialized medical publications
- 2 special projects aimed at promoting the employer brand
- Around 10 media materials (writing, distribution, publication)
- 9 outdoor advertising billboards in the center of Kalush
- 50 minutes – total broadcast time of company news on local radio stations

COVERAGE:

- Total print media reach: over 350,000
- Total online reach: over 4,000,000



PARTNER



PROJECT

**BTL
WORK WITH OPINION
LEADERS**



GOALS AND OBJECTIVES

GOALS

- Increase brand loyalty among target audience
- Focus on product quality
- Stimulate WoM-effect

REALIZATION

- Organize factory tours
- Tasting and photoshoot

SOLUTION

- 10 tours** in 6 months
- Over **100** independent **reviews**



CAMPAIGN WITH OPINION LEADERS

GOALS

Increase brand loyalty among target audiences.

REALIZATION

Native posts by opinion leaders + product placement

RESULTS

- Total reach: 905 080
- Average monthly reach: 100 564
- Total engagement: 47 469
- Average monthly engagement: 5 274

PARTNER



IDS GROUP
UKRAINE

моршинська®

PROJECT

**PROJECT WITH OPINION
LEADERS ON YOUTUBE**



GOALS AND OBJECTIVES

GOALS

Creative support for the children's line of the Morshynska brand.

IMPLEMENTATION

Cooperation with YouTube bloggers – children
Native communication of the brand and its messages

RESULTS

4 videos

4,948,233 total views

806,399 views in Ukraine

ЗАБОЛЕЛА / ВЫСОКАЯ ТЕМПЕРАТУРА / СТРАШНЫЙ ВИРУС / ВЫЗВАЛИ СКОРУЮ ПОМОЩЬ

480 155 просмотров

16 тыс. 471 ПОДЕЛИТЬСЯ



PARTNER



XLSMEDICAL

PROJECT

MULTIMEDIA PROJECT

Руслана Писанка собирается публично похудеть на 20 килограмм

Корреспондент.нет, 10 июля 2014, 14:09



Руслана Писанка
10 шагов навстречу себе

НОВОСТИ ЭКСПЕРТЫ РАСТЯЖКИ ГАЛЕРЕЯ КОНТАКТЫ



GOALS AND OBJECTIVES

GOAL

Support for the launch of a new product - a drug (dietary supplement) for weight loss XLS

Eliminating the stereotype that dietary supplements for weight loss do not work, eliminating the negative

REALIZATION

Creation of a content project and a website about weight loss "10 steps towards yourself"

We involve a celebrity who "never loses weight" - Ruslana Pysanka in the project

Involvement of experts in working on the website content

Content in the format of a video blog on the website and the project channel on YouTube

Creating a buzz effect

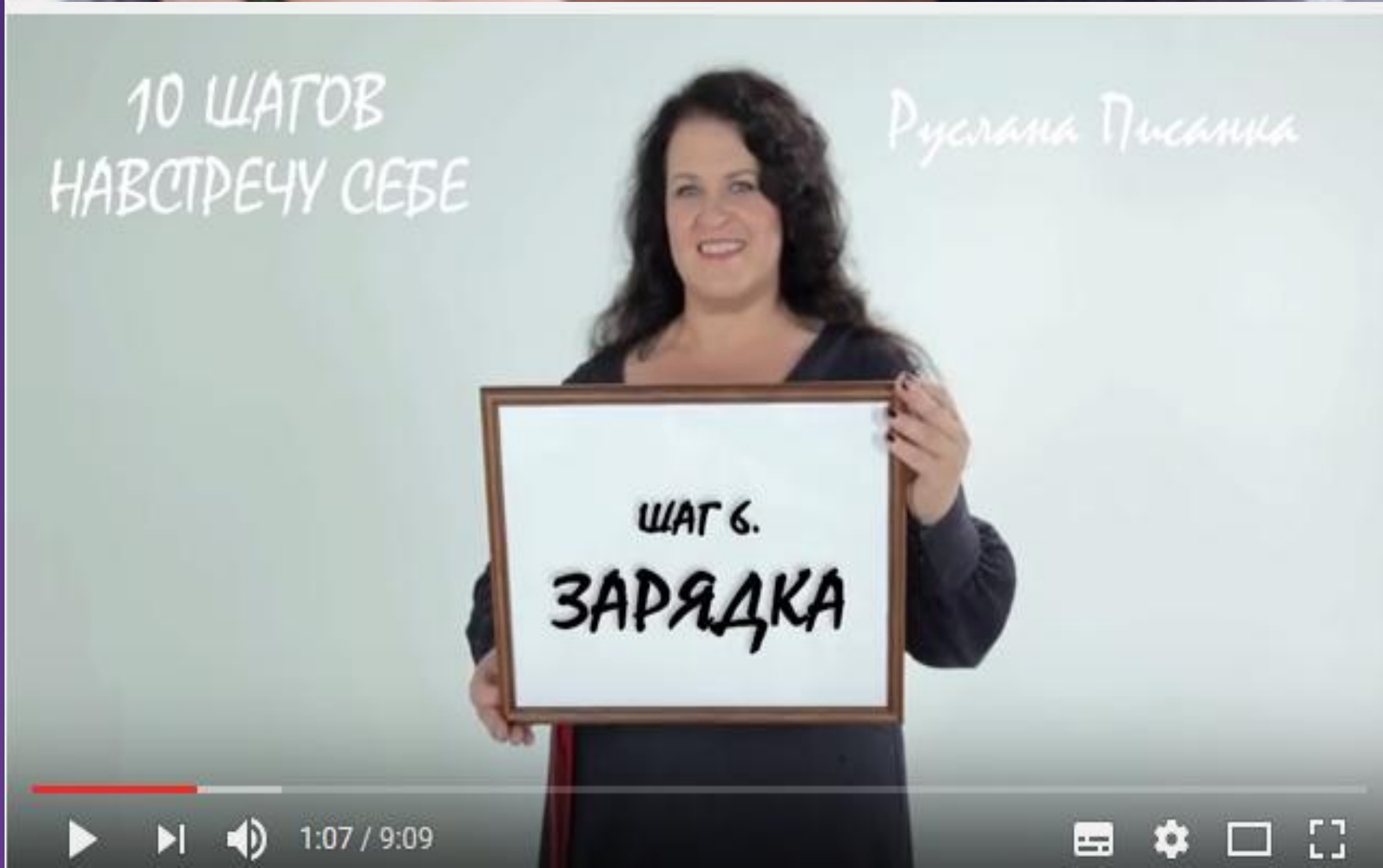
10 participants were selected from among the viewers, under the guidance of Ruslana and experts

Holding a press conference at which Ruslana announced the use of the XLS dietary supplement



RESULTS

- **180 free publications** (including a 1+1 story)
- **1,900 online project participants**
- **58,000 video blog views**



PARTNER

VERSACE

PROJECT

**SPECIAL PROJECT
WITH OPINION
LEADERS**

GOALS AND OBJECTIVES

IDEA

Non-standard support for the launch of the fragrance Versace Dylan Blue pour femme

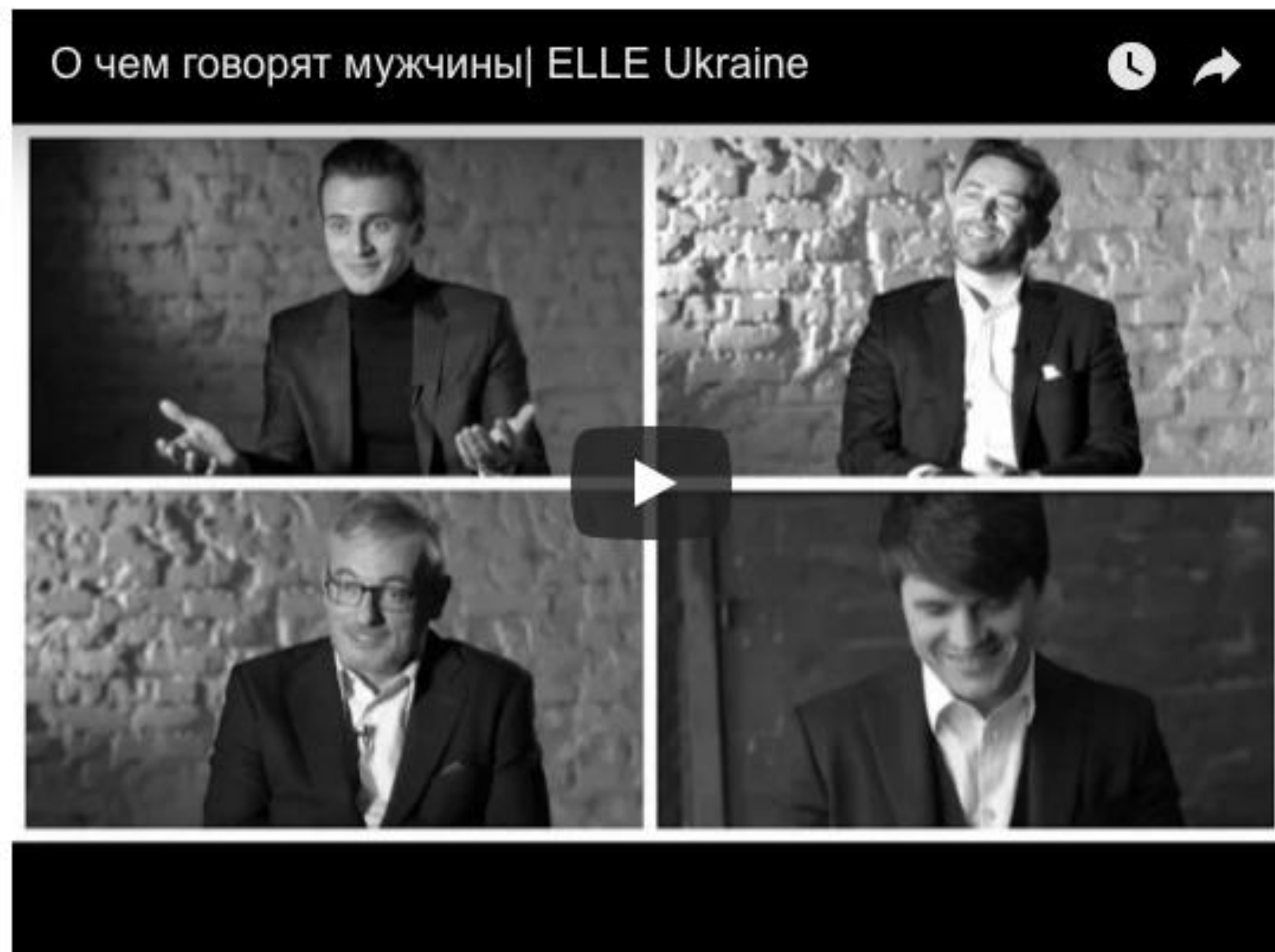
SOLUTION

Video project on the website and YouTube channel elle.ua
Involvement in the project: host of the TV channel "Ukraine" Oleksandr Skichko, author of the programs "The Interviewer" Anatoly Anatolych, gastronomic expert Sergey Kalinin and general producer of UFW Volodymyr Nechyporuk

RESULTS

Link to the project:

- <https://elle.ua/ludi/interview/izvestnie-muzhchini-ukraini-rasskazivayut-o-svoih-glavnih-zhenshchinah/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=UoxE5IOE8Lw>



PARTNER



PROJECT

**SPECIAL PROJECT
WITH BLOGGERS**

Павел Уваров добавил 3 новых фото.
3 Июнь в 16:03 · отредактировано

Если вы успешный украинский блоггер, трендсеттер и Лидер Мнений, вы просто обязаны написать о том как купили бутылку вина в Metro. Ну, за неподкупность и репутацию!

Сергей Дидковский added 4 new photos.
1 hr · [Follow](#)

Дорогое вино не пью. Не вижу в нем ценности. В дорогих виски, пиве, парфюмах и оправках вижу ценность. В вине не вижу.

Пью белое сухое. Предпочитаю молодой кислый рислинг и его папу — траминер. Говорю "мне нра" крепленным винам — порто и мадере, хересу и мальвазии. Если уж хочется красного, то рау душу за регион Рьоха.


В контексте цены мне понравился новый отдел "Вино" в огромном Metro на Позняках. Там очень много хороших вин по той денюшке, которую я готов без слезок и жадности-говядиности вынимать из кармафка.

Ассортимент (тут четыреста пятьдесят наименований) подбирал Андрей Билко — бывший сомелье Умшиски 2014 года, а на открытии

Александр Карпачев added 9 new photos.
1 hr · [Follow](#)

Сегодня попал на открытие обновленного отдела «Вино» в METRO на улице Позняки, 40 (в Позняках).

Ассортимент огромный и подобрал Андрей Билко — бывший сомелье Умшиски 2014 г. Понравилось что есть специальные зоны для продвижения дегустаций. Особенно понравился механизм, который позволяет попробовать вино при покупке 100 грн, а при покупке 100 грн и больше — 50 грн. Цена дегустации для большинства потребителей — 100 грн, а при покупке 100 грн и больше — 50 грн. Карпачев можно сказать попал на место на 2 минуты. Если нужно срочно поехать в магазин — это точно так!





Фабьен цузского вина. ксте того, что

в выборе вина. хес, а маме



Volodymyr Ostapchuk
)))
3 Июнь

Тоня Вдовиченко, Танюха Сорока, Юлиана Руденко и 56 другим это нравится.
6 публикаций

Альбом: Фото Хроники
Опубликовано для: Доступно всем

Открыть программу для просмотра фотографий
Скачать
Вставить публикацию

GOALS AND OBJECTIVES

IDEA

- Building awareness about opening a wine department in a METRO store
- Communicating METRO's key messages to potential consumers
- Increasing consumer loyalty

SOLUTION

Collaboration with lifestyle thought leaders on their platforms on Facebook

RESULTS

- 11 posts by thought leaders (reach over 56,000)
- Viral effect - over 50 free publications (UGC)
- Bronze at the Effie Awards 2015 <http://sostav.ua/publication/effie-awards-ukraine-2015-obyavil-pobeditelej-69370.html>

PARTNER



PROJECT

**PR SUPPORT
ANTI-CRISIS PROJECTS**



PR-SUPPORT

GOAL

Build brand awareness and communicate key product benefits to the audience

PR INSTRUMENTS

Press office

Media events and special projects

RESULTS

- Customer support during 3 years

Голові ТзОВ ТВК «Перша приватна броварня
«Для людей - як для себе!» Мацолі А.М.

Шановний Андрію Миколайовичу!

У Службі безпеки України опрацьовано в межах компетенції Ваше звернення від 11 липня 2014 року з приводу звинувачень ТзОВ ТВК «Перша приватна броварня «Для людей - як для себе!» у фінансуванні сепаратизму і тероризму на Сході України.

Повідомляємо, що на даний час інформація, яка б свідчила про причетність компанії до протиправної діяльності на шкоду національним інтересам і безпеці України, в органах державної безпеки відсутня.

Водночас, як вбачається із Вашого звернення, до поширення неправдивих відомостей щодо ТзОВ ТВК «Перша приватна броварня «Для людей - як для себе» і неправомірного використання, при цьому, знаку для товарів і послуг, зареєстрованого в установленому законом порядку, можуть бути причетні конкуренти або інші невідомі особи чи організації, в діях яких містяться ознаки злочину, передбаченого ч. 1 ст 229 КК України (незаконне використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, кваліфікованого зазначення походження товару, або інше умисне порушення права на ці об'єкти). Розслідування вказаних злочинів відноситься до підслідності органів внутрішніх справ.

Також повідомляємо, що захист честі, гідності та ділової репутації знаходиться у площині цивільно-правових відносин і вирішується в судовому порядку за ініціативи зацікавленої особи.

З повагою,

Заступник Голови



В.Циганок

РАССЛЕДОВАНИЯ

СБУ не нашла доказательств причастности "Першої приватної броварні" к финансированию террористов

31 июля 2014, 14:47

Facebook 0 VK Like +1 Twitter 1 G+ 0



ANTI-CRISIS CAMPAIGN

GOALS

Eliminate all attempts to accuse the company of involvement in separatism

State the manufacturer's official position and provide the company's explanation of the situation

SOLUTIONS

Company appeals to the Security Service of Ukraine to check it for involvement in separatism

Negotiations with the media to correct inaccurate information

Wide coverage of the results of the check (TV and online)

НАШІ КЕЙСИ



Україна

Юлія Свистович

Львів

юрист ТзОВ ТВК «Перша Приватна Броварня»

PARTNER



PROJECT

**Prescription drug -
Alfapeg**



GOALS AND OBJECTIVES

OBJECTIVE

Filling the information field in a highly specialized field,

Indirect promotion of the manufacturing company,

Promotion of a stable phrase - "the main component of the drug"

LIMITATION:

Mentioning the product may be perceived as an advertising message

НАШИ КЕ

f B t g+ RSS

ОБОЗРЕВАТЕЛЬ Поиск по сайту

ГЛАВНОЕ СПОРТ ЭКОНОМИКА ШОУ АВТО ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ НЕЕ КИЯНИ ЖИЗНЬ КИНО

ЗДОРОВЬЕ Новости медицины **Болезни и лечение** Здоровый рацион Народные Рецепты Просьбы о помощи Мир здорового сна

СПЕЦТЕМА **Последствия Майдана: парад криминальных дел** РАДИО ONLINE

БОЛЕЗНИ И ЛЕЧЕНИЕ

Проблему вирусного гепатита в Украине можно решить

06 декабря 2013, 09:00

Нравится 0 Мне нравится +1 Tweet 0 g+ 0

7 декабря 2013 года в Днепропетровске состоится заседание Общественной организации "Украинская ассоциация по изучению заболеваний печени" при участии известных украинских деятелей науки и врачей со всех регионов страны.

Особое внимание будет уделено обсуждению вопроса распространения гепатита в Украине. Хронический вирусный гепатит сейчас является серьезной проблемой для страны: согласно официальной статистике Всемирной организации здравоохранения, на сегодняшний день гепатитом С инфицировано 1,4 миллиона человек, что составляет 3% всего населения Украины. С каждым годом эта цифра растет. Одна из основных задач Ассоциации – донести до населения, что гепатит С можно вылечить.

"При правильно спланированном лечении вирусного гепатита С, комплексной терапией препаратами пегилированного интерферона Альфа и рибавирина, можно достичь выздоровления более чем у 80% пациентов", – подтверждает Ольга Анатольевна Голубовская, доктор медицинских наук, главный инфекционист МОЗ Украины, заведующая кафедрой инфекционных болезней НМУ им. Богомольца.

Бронир на swis

RESULTS

SOLUTION

Creating a newsbreak through an industry conference

Interview of a company representative on television

Posting articles, press releases and news on Internet platforms

RESULTS

- **3,300,000** TV viewing reach
- **20,000** Internet news views

PARTNER



Pernod Ricard

PROJECT

**SUPPORTING THE
MARTELL BRAND IN
GLOSSY AND BUSINESS
MAGAZINES**



GOALS AND OBJECTIVES

GOALS

Increase overall brand awareness and attention

Creating a call to action through the consumption of a clean beverage

OBJECTIVES

Native brand integration in articles, non-advertising format

SOLUTION

Development of individual theses for each category of publications, based on the needs of their target audience

ЯЗЫКОМ ЦИФР

Важкую роботу цифри виконали самі громики: сакс, «Блава» та «Легенда», «Співзвучка» та «Біло» від «Мелоді» — на жаль в інших справах вони не займаються цифрами. Мабуть, отримавши їх, вони в історію легендарного вина.

20 років було Жану-Луї Мартелу, коли він отримав свій власний бренд, став самим молодим співзасновником в історії вина.

99% вина, яке використовується в промисловості, приходить з неба Надюю, а не з України, як це сорту Ugni Blanc (Уні Блан). Інше ж новітні обсяги свого життя вино.

53 000 бутлків в день доставляється після доставки в кожну бочку в різних частин світу.

2 000 000 бутлків в рік безперервно продаються в Україні. Діло в тому, що в Україні виробляють величезну кількість вина, але тільки-но починають продавати в Україні. Це означає, що в Україні продають тільки 1-3% вина, яке не продають в Україні.

70 ЛЕТ найвищий вік Тривалого дуба, який виростає в бочках на місці, де кожен бочок складає частину величезної історії.

31 МАРТА це великий день для вина, коли проводиться конкурс вина. Він проводиться щороку в Парижі, де вино виставляють на конкурс. Це означає, що в Україні продають тільки 1-3% вина, яке не продають в Україні.

1936 в цьому році вперше відбувся міжнародний конкурс вина в Парижі, де вино виставляють на конкурс. Це означає, що в Україні продають тільки 1-3% вина, яке не продають в Україні.

Проживи свою жизнь в стиле французского «Art de Vivre»

MARTELL COGNAC

4 МОЛОТКА — это символ качества и надежности. Каждый молоток — это шаг к совершенству. Четвертый молоток — это шаг к великому вину. Выбирайте свое вино, что также означает качество.

85 летнему возрасту вино не только не вредит, но и придает особый шарм и характер. Это вино — это вино.

НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

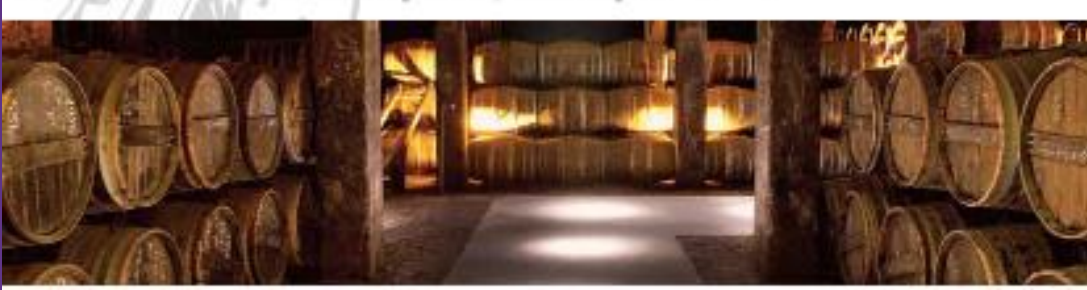
Путешествие в город Коньяк

Включите цвет

ГЛУБОКИЙ И НАСЫЩЕННЫЙ ОТТЕНОК БЛАГОРОДНОГО СИНЕГО СТАЛ ОДНИМ ИЗ ТРЕНДОВ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2013. В МИРЕ ПРЕМИАЛЬНЫХ НАПИТКОВ ОН АКТУАЛЕН ВСЕГДА: ВЕДЬ ЭТО ЦВЕТ КОНЯЧНОГО ДОМА MARTELL.

Синий всегда будет одним из главных трендов сезона Весна-Лето 2013. В мире премиальных напитков он актуален всегда: ведь это цвет коньячного дома Martell.

Насладитесь вкусом Martell VSOP, который создавался мастерами из 65-летнего опыта 8-12-летней выдержки. Яркое, насыщенное вино — это не только для любителей, но и для тех, кто хочет наслаждаться вкусом и качеством. Добавьте в свой вечер Martell VSOP, который создавался мастерами из 65-летнего опыта 8-12-летней выдержки. Яркое, насыщенное вино — это не только для любителей, но и для тех, кто хочет наслаждаться вкусом и качеством.



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Включите цвет

ГЛУБОКИЙ И НАСЫЩЕННЫЙ ОТТЕНОК БЛАГОРОДНОГО СИНЕГО СТАЛ ОДНИМ ИЗ ТРЕНДОВ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2013. В МИРЕ ПРЕМИАЛЬНЫХ НАПИТКОВ ОН АКТУАЛЕН ВСЕГДА: ВЕДЬ ЭТО ЦВЕТ КОНЯЧНОГО ДОМА MARTELL.

Синий всегда будет одним из главных трендов сезона Весна-Лето 2013. В мире премиальных напитков он актуален всегда: ведь это цвет коньячного дома Martell.

Насладитесь вкусом Martell VSOP, который создавался мастерами из 65-летнего опыта 8-12-летней выдержки. Яркое, насыщенное вино — это не только для любителей, но и для тех, кто хочет наслаждаться вкусом и качеством.

НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

RESULTS

- Lack of similar promotion topics from competitors
- 12 publications created thematic articles in their own unique style
- 4 categories of publications with the largest reach of the target audience - business, men's and women's, travel and entertainment
- 20 materials published

PARTNER



FINLANDIA[®]

VODKA OF FINLAND

PROJECT

**PROJECTS WITH
OPINION LEADERS**



GOALS AND OBJECTIVES

OBJECTIVE

Support the campaign to launch the new Finlandia bottle

IDEA

Emphasize the attractiveness and premiumness of the new design through opinion leaders

Development of a separate creative project with each influencer: recording a track, creating collages, etc.



RESULTS

REALIZATION

Involvement of 4 thought leaders, with the implementation of a separate creative conceptual project: music mix, author's video and photo content, storytelling

RESULTS

- The total number of native interactions of the target audience with posts is more than 230,300.
- The total average cost of one interaction is 0.7 UAH.

NB@POINTER.AGENCY

READY TO
CREATE!

