
KK BURO

KK BURO



Агентство культурных коммуникаций

Продвижение культурного продукта.

Мы работаем с российскими и международными проектами в культуре и креативных индустриях.

ОСНОВАТЕЛЬ



АНАСТАСИЯ ВОЛКОВА

Специалист по культурным коммуникациям

Выпускница факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, факультета истории искусств РГГУ.

Проводила PR-кампании для Агентства. Art Ru, Центра MAPC, проекта «ВЗЛЕТ» на ВДНХ, музея «Новый Иерусалим», Британской высшей школы дизайна и других культурных институций. В 2018 году основала агентство KK BURO. Сегодня выступает также как независимый PR-консультант и приглашенный лектор.

Преподавательская деятельность: [лекция](#) «Продвижение культурного продукта» в Британке. Модуль из 5 лекций «Культурные коммуникации» в Высшей школе «Среда обучения». Лекция «Продвижение проектов в креативных индустриях» для студентов бакалаврской программы «Управление в креативных индустриях» ФКИ НИУ ВШЭ. Лекция «Продвижение культурных проектов» для курсов «Мастера».

УСЛУГИ

Комплексное продвижение культурного мероприятия: PR-стратегия, работа с журналистами и блогерами, посевы в Telegram-каналах и VK-пабликах, аналитика кампании.

TELEGRAM

Подбор каналов для эффективного продвижения бренда

...

Разработка креативов (копирайтинг текстов, подбор визуалов)

...

Рекламные и органические интеграции у блогеров

...

Подача отчетности в ОРД

SMM

Посевы в тематических пабликах и группах ВКонтакте

...

Интеграции у лидеров мнений

...

Проведение конкурсов и кросс-промо

...

Таргетированная реклама

PR

Разработка коммуникационной стратегии

...

Привлечение медиа-партнёров

...

Пресс-офис 24/7

...

Организация мероприятий для журналистов: пресс-запуски, пресс-конференции, пресс-туры

...

Спецпроекты со СМИ

...

Аналитика и отчетность

ПРОЕКТЫ ПРЕСС-ОФИС “Т ФЕСТИВАЛЯ”

СЕНТЯБРЬ – ДЕКАБРЬ 2018

“Т Фестиваль” - это международный мультидисциплинарный фестиваль, объединивший классическую музыку, визуальное искусство, поэзию и перформанс. Местом проведения фестиваля стали залы искусства XX века в Новой Третьяковке. Проект был реализован при поддержке галереи “Триумф”, одной из ведущих галерей современного искусства в Москве, и благотворительного фонда “Мангазея”. Музыкальную программу фестиваля представили звезды мирового уровня: Кристоф Барати, Юрий Башмет и “Солисты Москвы”, Квартет Бородина, Борис Березовский, Александр Князев.

КЛИЕНТ: Галерея “Триумф”.

ЦЕЛЬ: Привлечения внимания публики и формирования позитивного имиджа бренда.

ИНСТРУМЕНТЫ: Привлечение медиа-партнеров; копирайтинг и распространение пресс-релизов; инициирование анонсирующих публикаций разного формата; предоставление комментариев спикеров; координация интервью.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 50+ публикаций в ведущих бизнес, гляцевых и новостных российских СМИ, включая Forbes Life, Forbes.ru, Kommersant.ru, Коммерсантъ Стиль, Ведомости, Бизнес FM радио, Культура радио, Hello, Vogue, Tatler, Русский Пионер, Сапсан и др.



ПРОЕКТЫ ПРЕСС-ОФИС ВЫСТАВКИ “СТИЛЬ ФАБЕРЖЕ”

НОЯБРЬ 2018 – ЯНВАРЬ 2019

ЦЕЛИ: Продвижение выставки и музея “Новый Иерусалим” в международных СМИ, включая немецкие, французские, итальянские и англоязычные издания. На экспозиции «Стиль Фаберже. Превосходство вне времени» было представлено более 400 произведений искусства из Музея Фаберже в Баден-Бадене (Германия), а также из Государственного Эрмитажа в Санкт-Петербурге (Россия) и из частных коллекций.

КЛИЕНТ: Музей “Новый Иерусалим”.

ИНСТРУМЕНТЫ: С нуля было собрано более 100 контактов целевых медиа-ресурсов. Для освещения мероприятия в международных СМИ был подготовлен медиа-кит на трёх языках (французском, итальянском, английском), который получили ряд зарубежных изданий. Благодаря организации небольших интервью и подборке высказываний ключевых спикеров удалось привлечь большее количество изданий.

РЕЗУЛЬТАТЫ: Проект получил огласку в ряде изданий и блогов, включая Russian Art + Culture (Англия), Royal Russia (Англия), Russia Beyond (Франция), Russie Info (Франция), Preziosa Magazine (Италия), Gioiellis (Германия). Итальянская команда Euronews сделала анонс выставки. Более 20 упоминаний в СМИ, специализирующихся на lifestyle тематике и российской культуре. В результате эффективной коммуникации с зарубежными изданиями возник интерес и запросы от ведущих газет и журналов, включая L’Echo (Бельгия) and Marie Claire (Италия), на организацию пресс-тура в музей «Новый Иерусалим».



ПРОЕКТЫ

PR-ПОДДЕРЖКА ВЫСТАВКИ ОБРАЗОВАНИЯ STUDY UK

НОЯБРЬ 2018 – ФЕВРАЛЬ 2019

ЦЕЛЬ: Продвижение выставки британского образования в Москве с акцентом на то, что британское образование является самым лучшим в мире.

КЛИЕНТ: Education Consultancy Management.

ИНСТРУМЕНТЫ: Проект поддержало большое количество медиа-партнёров, включая Lenta.ru, Afisha Daily, T&P, Mel, Mixmag and KudaGo, использовались баннеры, публикации в СМИ и социальных сетях. В качестве материалов для статей были собраны комментарии знаменитостей и лидеров мнений. Команда подготовила 3 пресс-релиза, которые были распространены среди релевантной аудитории для повышения интереса к теме. Для журналистов разработали и предоставили список тем для публикаций. Несколько статей были написаны с нуля. Специально для проекта было организовано интервью со звездой – музыкантом Lokiboi для Afisha Daily.

РЕЗУЛЬТАТЫ: Более 30 публикаций в СМИ, включая 10 статей и 5 интервью. Среди селебрити и лидеров мнения были музыкант Lokiboi, фэшн-дизайнер Леонид Алексеев, нутрициолог Маша Будрите, директор по маркетингу Airbnb Jonathan Mildenhall, Максим Буев – декан Факультета Экономики Европейского Университета в Санкт-Петербурге.

Согласно данным, предоставленным компанией PR News, которая занимается исследованием коммуникаций, PR Value всей кампании составило 11 млн. руб. с охватом (Media Outreach) в 17 млн.



THEORY & PRACTICE

События Курсы Гранты Статьи Видео

Создать анонс Моя лента

Циклы событий



9 января — 30 января 2019
Цикл лекций «Философия XX века»



25 января — 6 марта 2019
Ридинг-группа по текстам Донны Харауэй



7 февраля — 10 февраля 2019
«Берег утопии: требуйте невозможного». Интеллектуальный марафон



2 февраля — 5 февраля 2019
20-я Выставка британского образования Study UK: Discover You



Лучшие события предстоящей недели в Санкт-Петербурге

Здравствуй, Антон Агарков!

Весь январь в сети активно обсуждали возможное столкновение Земли с астероидом 2002 NT7, которое должно было произойти 1 февраля. Как вы успели заметить, конец света в очередной отложился, так что можно спокойно строить планы на будущее. KudaGo прогнозирует несколько отличных концертов, выставок и спектаклей, не пропустите!



20-я выставка британского образования Study UK: Discover you

Мечтаете получить высшее образование в Великобритании или подыскиваете зарубежную школу для...

5 февраля 15:00–19:30

Коринтия Невский Палас

бесплатно



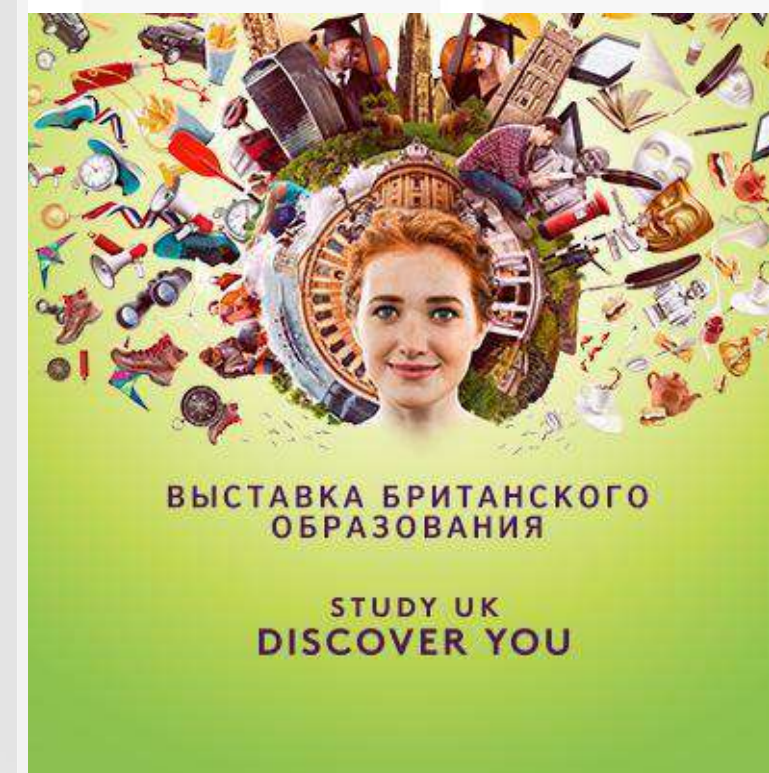
Опера «Кармен» в постановке театра Opera National de Paris на экране «Ленинград Центра»

Спектакль испанского режиссёра Каликсто Биейто, вошедший в репертуар Парижской оперы в 2017...

5 февраля 20:00–23:30

шоу-пространство «Ленинград Центр»

от 900 до 1200 р



ПРОЕКТЫ

PR-ПОДДЕРЖКА ВЫСТАВКИ “ОСОЗНАННАЯ ОБОЛОЧКА” НА ВДНХ

МАЙ 2019 – ИЮЛЬ 2019

ЦЕЛЬ: Продвижение выставки в российских СМИ, повышение интереса к образовательной программе в социальных сетях.

КЛИЕНТ: “ВЗЛЁТ” на ВДНХ.

ИНСТРУМЕНТЫ: Мы подготовили пресс-релизы по выставке и образовательной программе, которые разослали более 150 представителям СМИ. 12 журналистов и фэшн-экспертов посетили закрытый показ выставки. Телеканал «Москва 24» выпустил эпизод с обзором мероприятия. Выставка и образовательная программа получили анонсы в социальных сетях (трижды в неделю посты в Instagram и Facebook, создание мероприятий в Facebook, прямые эфиры и т.д.)

РЕЗУЛЬТАТЫ: Проект получил свыше 55 упоминаний в СМИ, среди которых 2 ТВ и 4 радиoprogramмы, 10 статей и 4 интервью. Новости и статьи опубликовали ведущие фэшн и lifestyle-издания, включая SNC.ru, Коммерсант Стиль, Elle.ru, Cosmo.ru, Saltmag, Modmod.ru и т.д. Медиа-партнёрами выставки и образовательной программы выступили Artuzel.ru, Saltmag.ru, The City, Говорит Москва (94,8 FM), TimeOut.ru.



Чаты Журнал «Искусство»
1030 подписчиков



С 21 июня по 28 июля в павильоне «Космос» на ВДНХ пройдёт выставка "Sustainable Shell" («Осознанная оболочка»), посвящённая ответственному потреблению в моде. 🌿
Анна Халиулина, победительница проекта ВЗЛЁТ на ВДНХ, представит коллекцию мужской и женской одежды, которая отвечает на один из наиболее острых вопросов времени: «Что делать с перепроизводством одежды?». 🌿
Приезжайте и вдохновляйтесь осознанной модой!



ПРОЕКТЫ

ПРЕСС-ОФИС ГОДА МУЗЫКИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И РОССИИ 2019

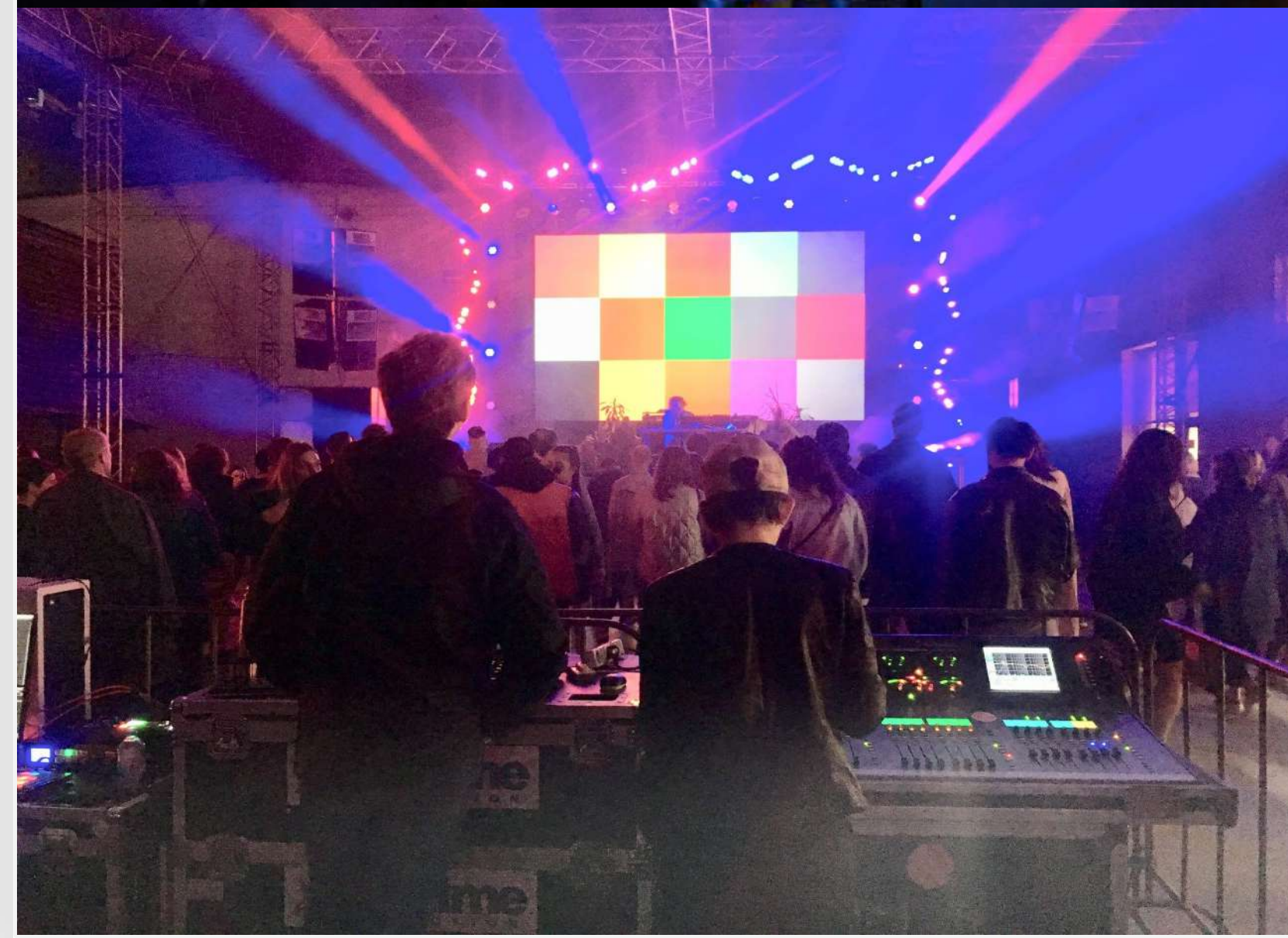
МАРТ 2019 – МАРТ 2020

ЦЕЛИ: Создание и поддержание интереса целевой аудитории к программе Года музыки Великобритании и России 2019. Продвижение основной идеи проекта с помощью PR-инструментов. Обеспечение высокого уровня узнаваемости бренда Года музыки Великобритании и России.

КЛИЕНТ: Отдел культуры и образования Посольства Великобритании в Москве.

ИНСТРУМЕНТЫ: 24/7 пресс-поддержка для 234 мероприятий по всей России. Разработка PR-стратегии и экшн-плана, привлечение и работа с медиа-партнерами, оперативная работа с запросами журналистов на интервью и комментарии, инициирование публикаций в СМИ, проведение ряда пресс-запусков и пресс-туров, работа с журналистами на мероприятиях, согласование брендинга Года на промо-материалах партнеров, итоговый пресс-клиппинг и отчет.

РЕЗУЛЬТАТЫ: Общее число упоминаний Года в СМИ - 2705*. Потенциальный охват - 828,4 млн *. 6 пресс-туров организовано для российских журналистов. 3 пресс-запуска. 14 медиа-партнеров привлечены для поддержки событий по всей России. 30+ раз мероприятия Года становились выбором редакции ведущих медиа страны.



ПРОЕКТЫ

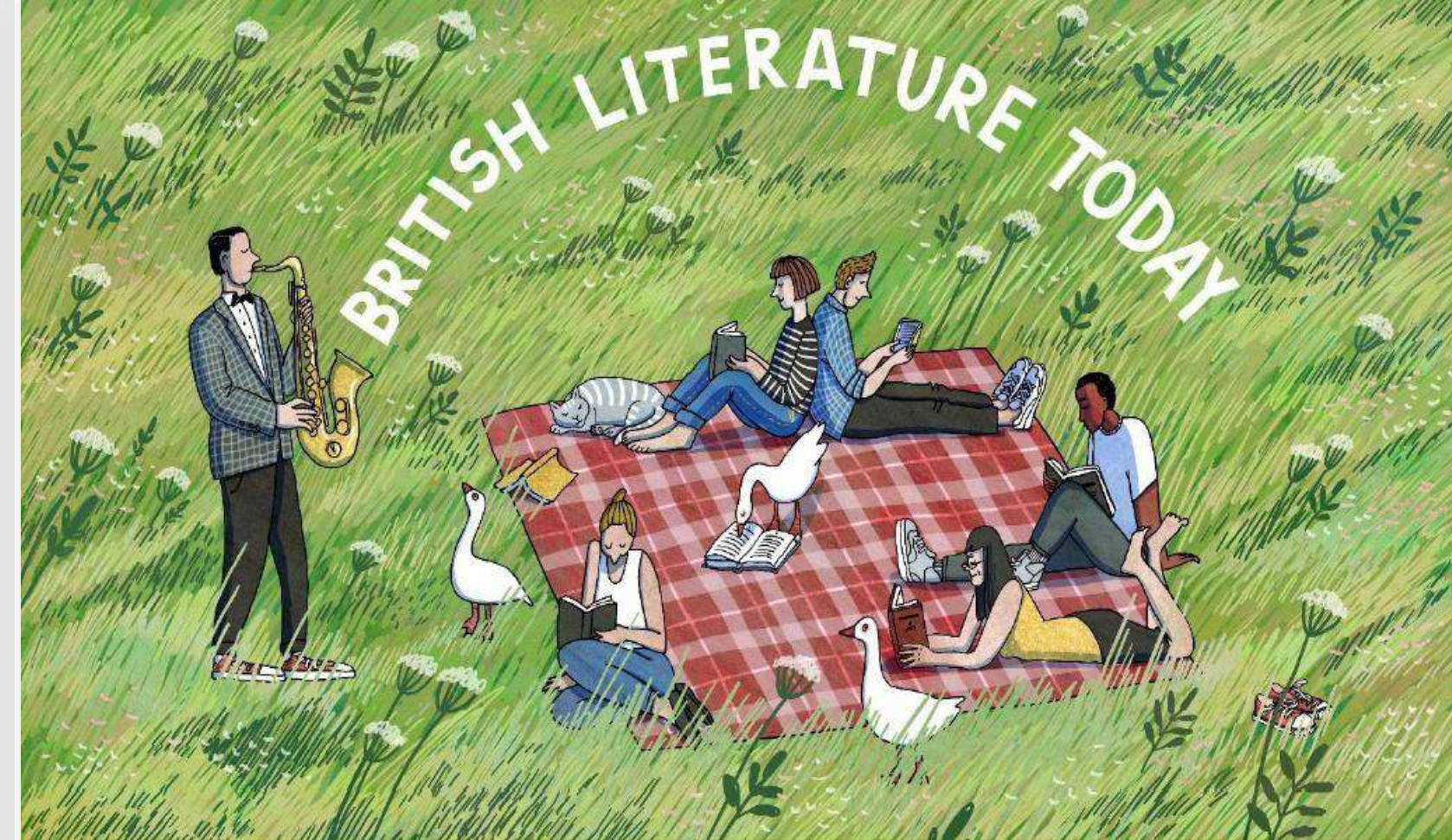
ПРЕСС-ТУР НА ЛИТЕРАТУРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ В МУЗЕЙ “ЯСНАЯ ПОЛЯНА”

ИЮЛЬ 2019

КЛИЕНТ: Отдел культуры и образования Посольства Великобритании в Москве.

ИНСТРУМЕНТЫ: В рамках программы Года музыки Великобритании и России 2019 наша команда организовала и провела пресс-тур на семинар «Британская литература сегодня» в Ясной Поляне. Пресс-тур объединил литературных критиков и журналистов ведущих российских изданий. В нем приняли участие Егор Михайлов (Afisha Daily), Наталья Ломыкина (Forbes Style и Радио Sputnik РИА), а также Марк Марченко (Telegram-канал @vamchtetsam). Частью кампании стала подготовка эксклюзивного интервью для медиа-партнёра Lenta.ru и специального материала с русской службой BBC.

РЕЗУЛЬТАТЫ: Благодаря пресс-туру и PR-кампании мероприятие получило широкий и положительный отклик в СМИ. 6 интервью, 2 ТВ-анонса, 4 радиопрограммы, 35 новостей было выпущено целевыми медиа, такими как Lenta.ru, Радио Sputnik РИА, Afisha Daily, BBC Россия, телеканал «Культура», Colta.ru, Forbes Style.



афишаDaily
20 ЛЕТ

#пробудущее Новости Города Кино Еда M

Познакомьтесь с квир-поэтом Джей Бернارد — рок-звездой лондонской поэзии



Фотография: Света Мишина

В рамках Года музыки Великобритании и России в Ясной Поляне прошел семинар «Британская литература сегодня», куда, среди прочих, приехала квир-поэт Джей Бернارد, написавшая цикл стихов о лондонском пожаре 1981 года. Егор Михайлов рассказывает об истории, вдохновившей Бернارد, и о том, почему ее стихи лучше не только читать, но и слушать.

ПРОЕКТЫ

ПРЕСС-ТУР И ПРОДЮСИРОВАНИЕ СЪЕМОК ФИЛЬМА “НОВАЯ КЛАССИКА”

МАРТ 2019 – СЕНТЯБРЬ 2019

ЦЕЛИ: Рассказать о новаторах в классической музыке на примере известных британских и российских представителей. Показать, что современная классика разнообразна и может быть интересна самой широкой публике.

КЛИЕНТ: Отдел культуры и образования Посольства Великобритании в Москве.

ИНСТРУМЕНТЫ: Мы разработали сценарий фильма, согласовали с заказчиком выбор спикеров (композитор Габриэль Прокофьев, руководитель Chineke! Orchestra Чи-чи Нваноку, скрипач Чарли Сиен, музыкальный консультант Ник Винтер, руководитель театра “Геликон-Опера” Дмитрий Бертман), договорились с ними об интервью. Полностью организовали и провели съемочный процесс в Москве и Лондоне, договорились о показе фильма на российском федеральном канале.

РЕЗУЛЬТАТЫ: [Фильм](#) вышел на канале ОТР в декабре 2019 года.



ПРОЕКТЫ PR-ПОДДЕРЖКА ГАЛА-ВЕЧЕРА ФОНДА GIFT OF LIFE

ЯНВАРЬ 2020

ЦЕЛЬ: Обеспечить публикации о вечере с упоминанием фонда Gift of Life в медиа.

КЛИЕНТ: Благотворительный фонд Gift of Life - сестринский фонд "Подари Жизнь".

ИНСТРУМЕНТЫ: Мы обновили медиалист, собрали цитаты селебрити-спикеров, подготовили и разослали пресс-релиз и инициировали публикации в целевых медиа, среди которых lifestyle издания и русскоязычные медиа, базирующиеся в Великобритании.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 20+ публикаций фотохроники, анонсов и репортажей в целевых СМИ, включая RIA Novosti UK, Kommersant UK, Zima Magazine, Afisha London, New Style Magazine, Russian Roulette, OK, Hello, Sobaka.ru.



ПРОЕКТЫ

РАБОТА С ЖУРНАЛИСТАМИ И БЛОГЕРАМИ ДЛЯ АРТ-ВЕДОМСТВА “ЛИКБЕЗ”

ОКТАБРЬ 2020 – ДЕКАБРЬ 2020

ЦЕЛИ: Укрепление позиционирования бренда как интерактивного, образовательно-развлекательного проекта в области классической музыки.

КЛИЕНТ: Арт-ведомство “Ликбез” - организатор интерактивных концертов классической музыки.

ИНСТРУМЕНТЫ: Работа со СМИ и работа с Instagram блоггерами. Для анонсирования концерта были подобраны целевые СМИ и телеграм-каналы. Главным спикером проекта стала Полина Осетинская, через интервью с которой строилась кампания. Также спикерами выступили соавторы проекта Инна Смирнова и Анна Паклина. На концерт были приглашены релевантные Instagram-блогеры, которые затем поделились впечатлениями в постах и сториз с тэгом @avlikbez.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 20 анонсов, 5 интервью, 2 ТВ-сюжета, 1 прямая трансляция (Культура РФ). Медиа: ТАСС, Forbes Woman, Belcanto, Classical Music News, Colta, The City, ТВ “Россия-Культура”, радио “Орфей”, “Вера”, “Культура”; Сайт Мэра Москвы. 8 постов блогеров в Instagram, собравших совокупно 1,5K likes.

ЛИКБЕЗ Интерактивный концерт в Зарядье ПО КЛАССИКЕ

20 ноября

фортепиано
**ПОЛИНА
ОСЕТИНСКАЯ**
специальный гость

ЗАЛ ЗАРЯДЬЕ **ЛИКБЕЗ**
АРТ ВЕДОМСТВО



ПРОЕКТЫ

PR-ПОДДЕРЖКА ФОРУМА

UK-RUSSIA CREATIVE BRIDGE 2021

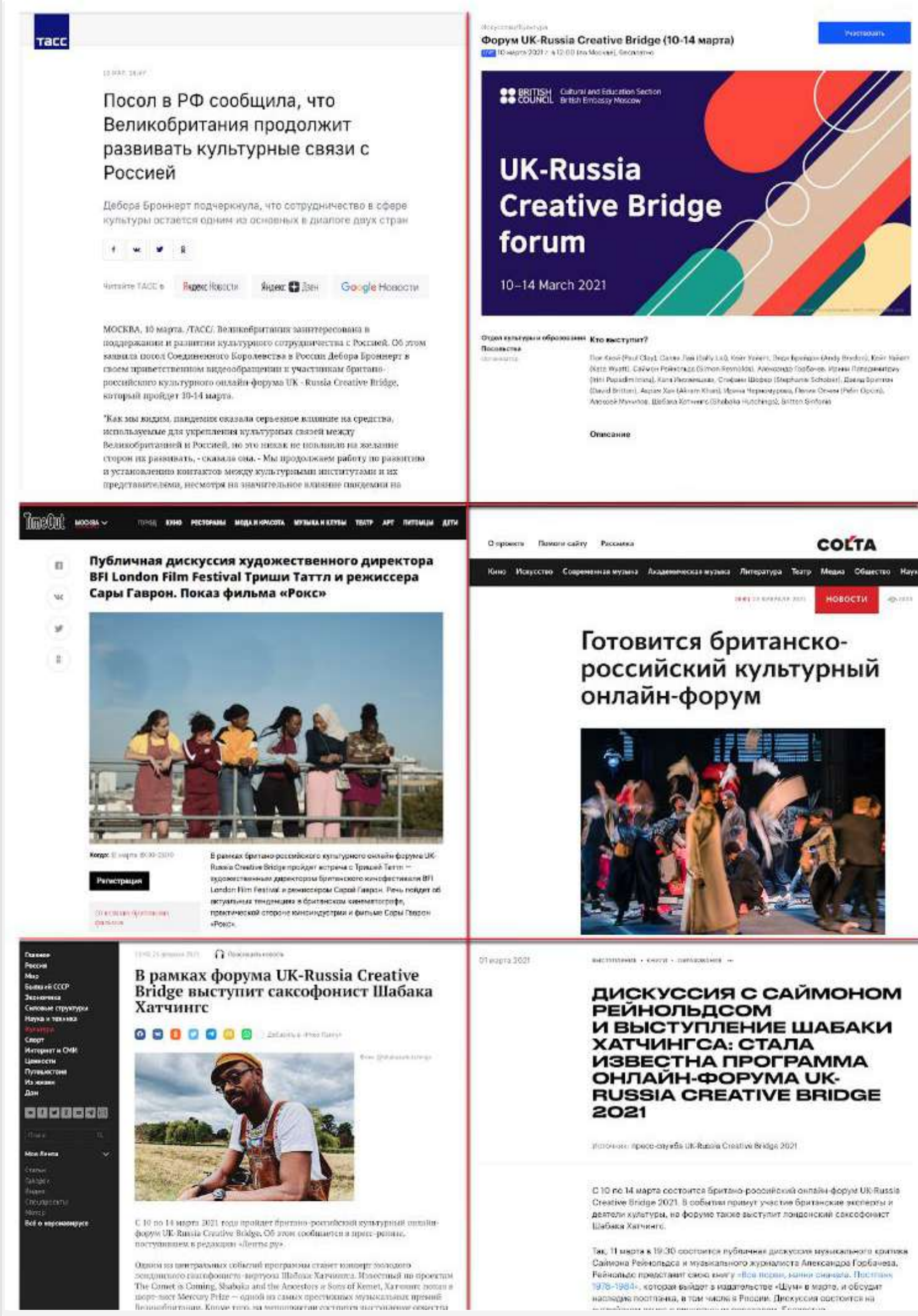
ФЕВРАЛЬ 2021 – МАРТ 2021

ЦЕЛИ: Привлечение внимания целевой аудитории (культурные профессионалы и широкая публика, заинтересованная в дополнительном образовании) к событиям Форума.

КЛИЕНТ: Отдел культуры и образования Посольства Великобритании в Москве.

ИНСТРУМЕНТЫ: Нашим приоритетом в работе стало взаимодействие с онлайн СМИ и Telegram. Мы привлекли 3 медиа-партнера (Afisha Daily, “Культура РФ”, “Люди в культуре”), распространили пресс-релиз с программой Форума по целевым медиа, инициировали анонсы с прямыми ссылками на события, редакционные подборки и интервью с британскими спикерами и российскими кураторами форума. Избранные события транслировались на портале “Культура РФ”, что помогло получить дополнительный охват. Высокую эффективность (конверсия по переходам) дали анонсы в тематических Telegram-каналах, как платные, так и органические.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 32 анонса, 7 интервью, 2 прямые трансляции, 52 поста в Telegram. Совокупный охват кампании в медиа составил 5,6 млн., в Telegram - 85 тыс. человек.



ПРОЕКТЫ

ЗАПУСК В INSTAGRAM И PR ГАЛЕРЕИ “ЭКСПЕРИМЕНТ”

АПРЕЛЬ 2021 – МАРТ 2022

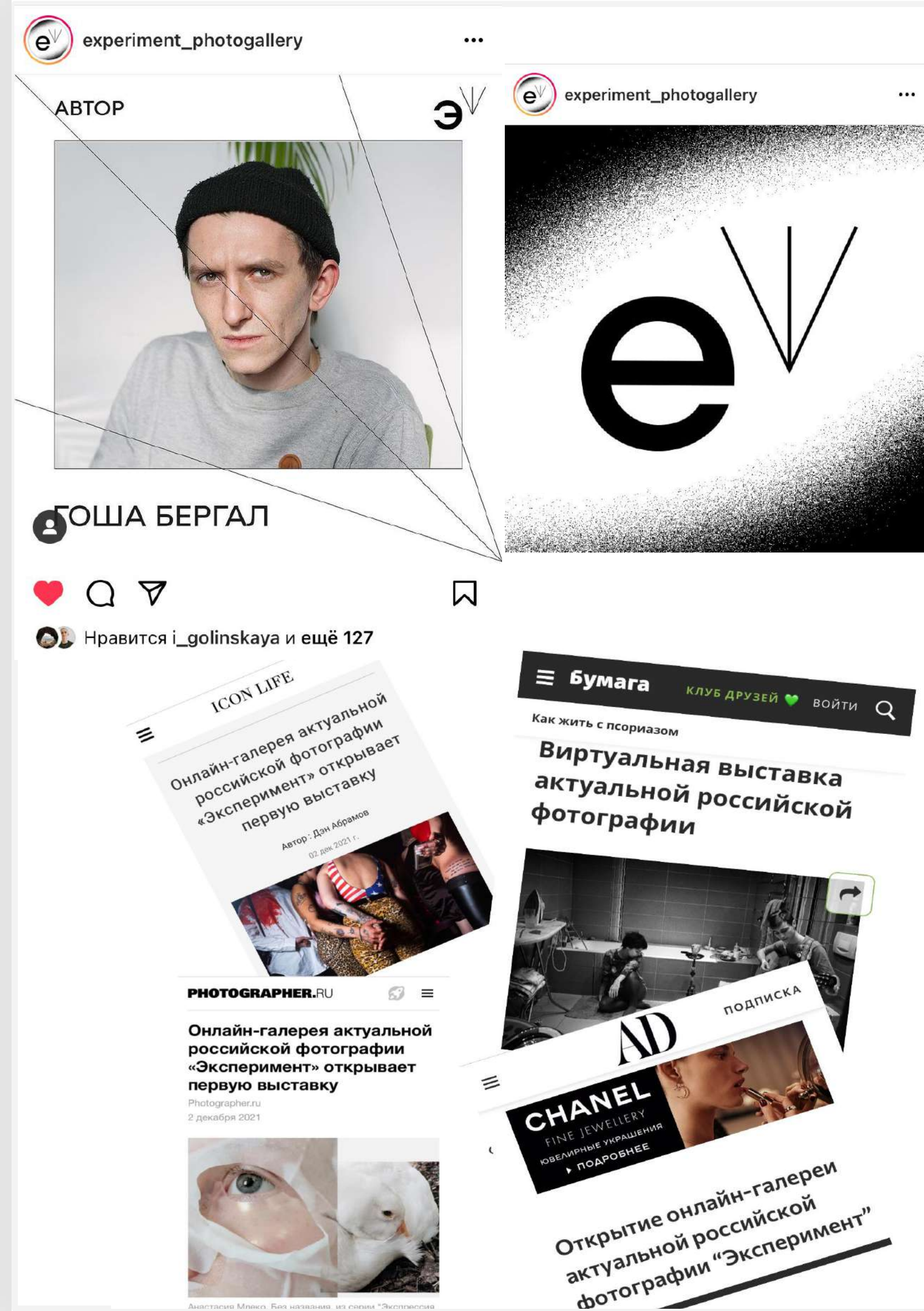
ЦЕЛИ: Запуск нового бренда в области современной фотографии в Instagram и медиа-пространство.

КЛИЕНТ: «Эксперимент» - онлайн-галерея современной российской фотографии.

ИНСТРУМЕНТЫ: Создание и развитие Instagram-аккаунта галереи, дизайн страницы, контент-менеджмент, комьюнити-менеджмент, настройка таргетированной рекламы, кросс-промо, 24/7 поддержка активностей галереи.

В рамках PR-запуска проекта были инициированы публикации в целевых медиа и Telegram-каналах. О проекте написали Artguide, Colta.ru, AD, Design-Mate, Tatlin, Бумага, Собака NN. Интервью с директором галереи Ириной Голинской вышло на Photographer.ru. Playboy выпустил лонгрид с подборкой фотографий из портфолио галереи. Анонсы разместили ведущие тематические Telegram-каналы об искусстве и фотографии, дизайне, городском досуге и развлечениях, их охват составил 25K.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 21 публикация в СМИ, 15 в Telegram. Instagram [@experiment_photogallery](https://www.instagram.com/experiment_photogallery).



ПРОЕКТЫ

РАБОТА С МЕДИА И TELEGRAM ДЛЯ БРИТАНКИ

ИЮЛЬ – АВГУСТ 2021

ЦЕЛИ: Привлечение внимания к выставке Britanka Degree Show 2021. Укрепление имиджа Британки как лидера в сфере образования в креативных индустриях.

КЛИЕНТ: Британская высшая школа дизайна (Universal University).

ИНСТРУМЕНТЫ: В качестве информационного партнера было привлечено специализированное медиа Design Mate, которое выпустило 11 публикаций. Выставку посетили 15 журналистов и авторов Telegram-каналов, в их числе редакторы InStyle, The Blueprint, Design Mate, “Типичной Москвы”, радио “Культуры”, Photographer.ru, каналов “I hate Fashion”, “Две в Москве” и др. На открытии побывала съемочная группа телеканала “Пятница”, которая затем выпустила сюжет в программе “Пятница News”. Ко Дню фотографа был подготовлен и выпущен обзор лучших работ по направлению “Фотография” на портале Photographer.ru. Для Rusbase был собран лонгрид с комментариями выпускников и преподавателей БВШД о стартапах в креативных индустриях.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 40 публикаций в СМИ о проекте, 30 анонсов в Телеграм-каналах (платные и инициированные). 1,3М - совокупный охват выходов в СМИ, включая ТВ-эфир. 68K - совокупный охват постов в Telegram.



ПРОЕКТЫ

TELEGRAM-КАМПАНИЯ ДЛЯ ГЁТЕ-ИНСТИТУТА


ИЮНЬ 2022

ЦЕЛИ: Повысить интерес к курсам немецкого языка для взрослых и подростков в Москве.

КЛИЕНТ: Гёте-Институт в Москве.

ИНСТРУМЕНТЫ: Для продвижения языковых курсов использовался метод посева в тематических пабликах Telegram, посвященных немецкому языку и образованию. Широкая выборка составила 35 каналов. Агентством были разработаны тексты рекламных постов и дизайн визуалов. Целью посева была генерация лидов на сайт Гёте-Института в Москве, продвижение велось для двух онлайн-продуктов: языковых курсов для взрослых и языковых курсов для подростков.

РЕЗУЛЬТАТЫ: Общее число публикаций составило 18 с охватом 80К просмотров. 264 подписчика пришло в канал @goethe_institut_moskau за период рекламной кампании - прирост более чем на 25%. Благодаря кампании клиенту удалось реализовать свои KPI по числу набранных в группы учеников. Анализ результатов также позволил выделить топ-5 самых эффективных каналов по индексу вовлеченности ERR для будущих посевов.



ЛЕТНИЕ КУРСЫ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ

ИЮЛЬ, АВГУСТ 2022

УТРЕННИЕ И ВЕЧЕРНИЕ ГРУППЫ

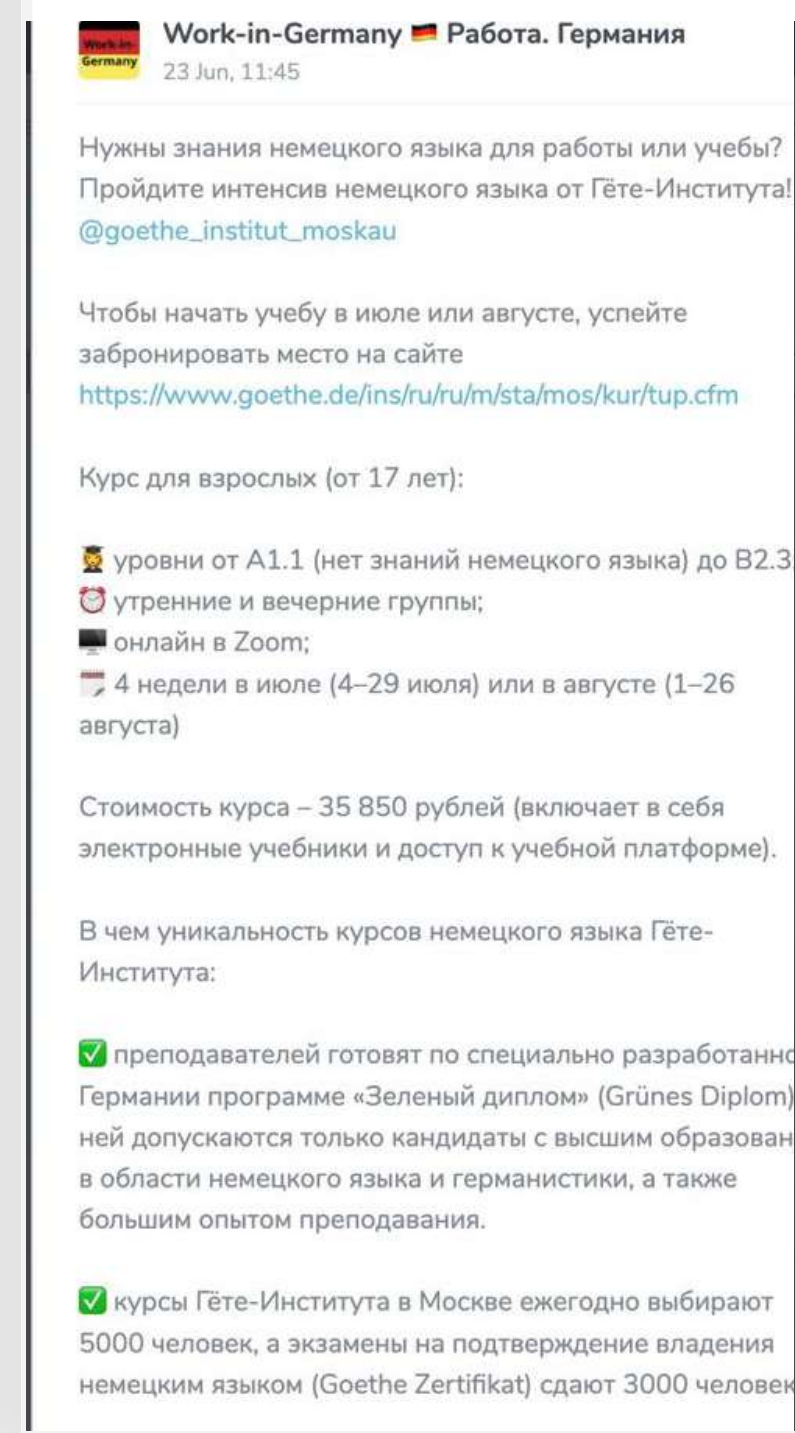
УРОВНИ ОБУЧЕНИЯ ОТ A1.1 ДО B2.3

ОНЛАЙН ИЛИ СМЕШАННЫЙ ФОРМАТ

4 недели

₽ 35 850

запись с 14 июня



Work-in-Germany Работа. Германия
23 Jun, 11:45

Нужны знания немецкого языка для работы или учебы? Пройдите интенсив немецкого языка от Гёте-Института! @goethe_institut_moskau

Чтобы начать учебу в июле или августе, успеете забронировать место на сайте <https://www.goethe.de/ins/ru/ru/m/sta/mos/kur/tup.cfm>

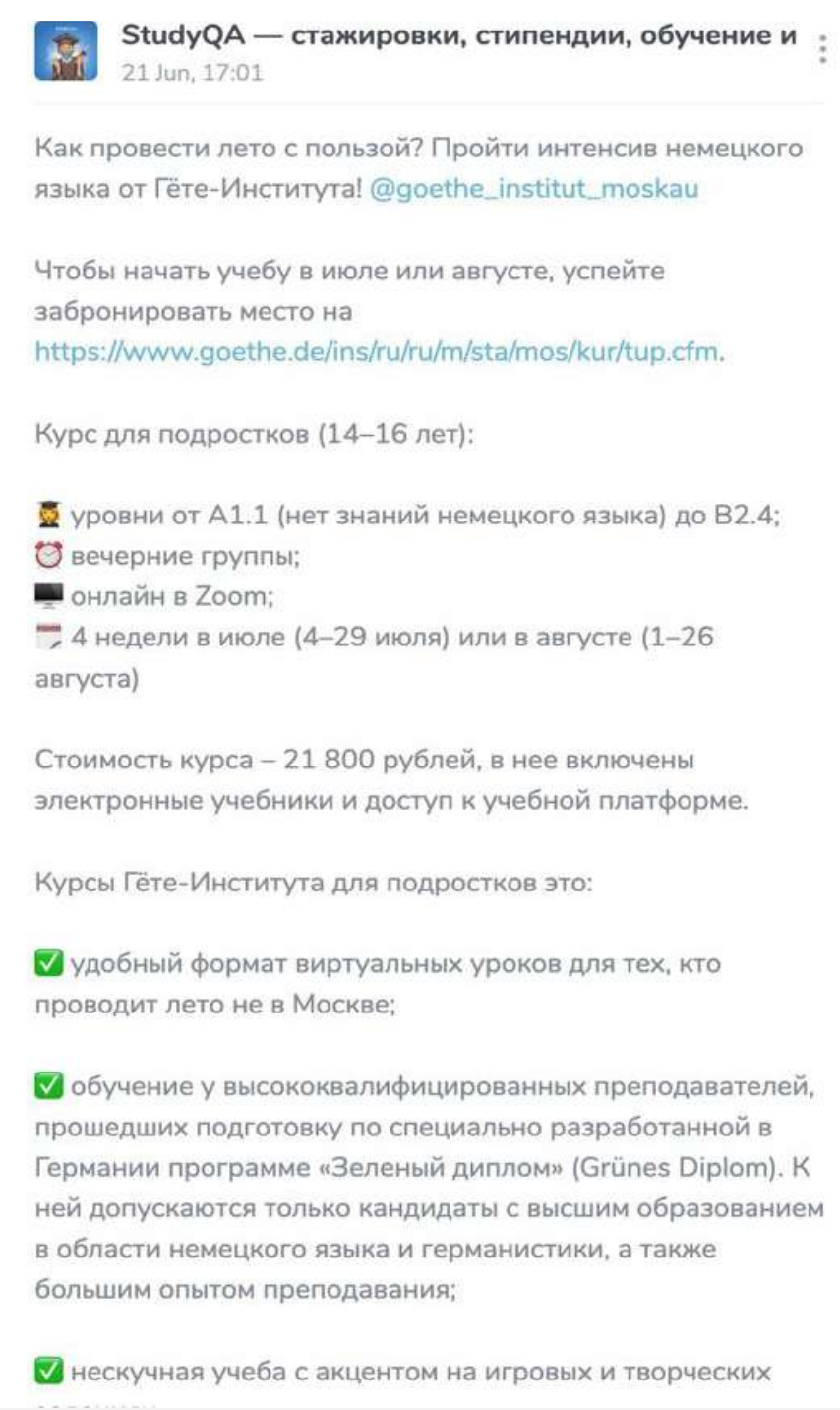
Курс для взрослых (от 17 лет):

- уровни от A1.1 (нет знаний немецкого языка) до B2.3
- утренние и вечерние группы;
- онлайн в Zoom;
- 4 недели в июле (4–29 июля) или в августе (1–26 августа)

Стоимость курса – 35 850 рублей (включает в себя электронные учебники и доступ к учебной платформе).

В чем уникальность курсов немецкого языка Гёте-Института:

- преподавателей готовят по специально разработанной в Германии программе «Зеленый диплом» (Grünes Diplom) — в ней допускаются только кандидаты с высшим образованием в области немецкого языка и германистики, а также большим опытом преподавания.
- курсы Гёте-Института в Москве ежегодно выбирают 5000 человек, а экзамены на подтверждение владения немецким языком (Goethe Zertifikat) сдают 3000 человек



StudyQA — стажировки, стипендии, обучение и ...
21 Jun, 17:01

Как провести лето с пользой? Пройти интенсив немецкого языка от Гёте-Института! @goethe_institut_moskau

Чтобы начать учебу в июле или августе, успеете забронировать место на <https://www.goethe.de/ins/ru/ru/m/sta/mos/kur/tup.cfm>.

Курс для подростков (14–16 лет):

- уровни от A1.1 (нет знаний немецкого языка) до B2.4;
- вечерние группы;
- онлайн в Zoom;
- 4 недели в июле (4–29 июля) или в августе (1–26 августа)

Стоимость курса – 21 800 рублей, в нее включены электронные учебники и доступ к учебной платформе.

Курсы Гёте-Института для подростков это:

- удобный формат виртуальных уроков для тех, кто проводит лето не в Москве;
- обучение у высококвалифицированных преподавателей, прошедших подготовку по специально разработанной в Германии программе «Зеленый диплом» (Grünes Diplom). В ней допускаются только кандидаты с высшим образованием в области немецкого языка и германистики, а также большим опытом преподавания;
- нескучная учеба с акцентом на игровых и творческих заданиях

ПРОЕКТЫ

TELEGRAM-КАМПАНИЯ ДЛЯ

ИНСТИТУТА БИЗНЕСА И

ДИЗАЙНА B&D

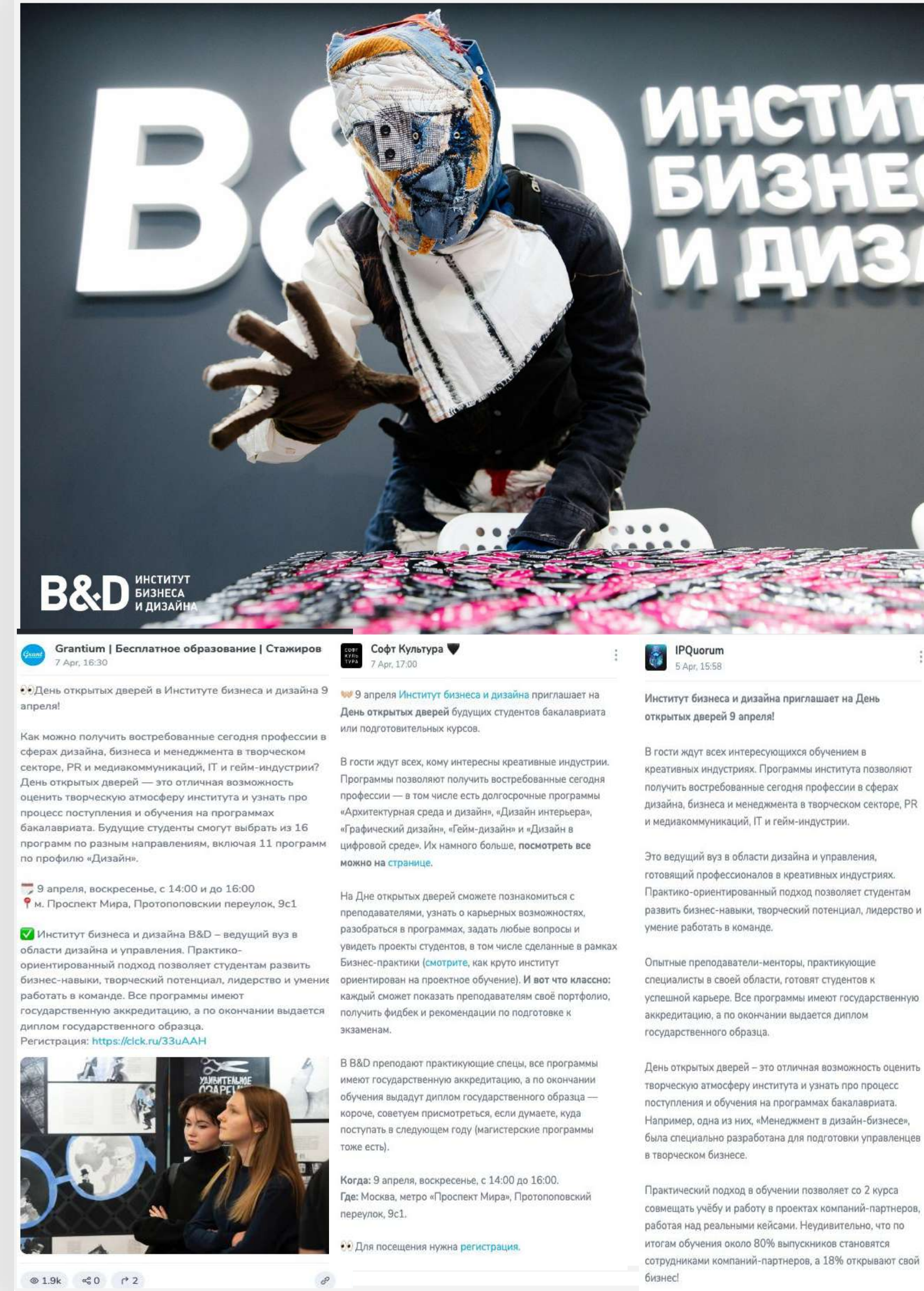
АПРЕЛЬ 2023

ЦЕЛИ: Повысить интерес к программам бакалавриата среди потенциальных абитуриентов, а также привлечь посетителей на День открытых дверей.

КЛИЕНТ: Институт бизнеса и дизайна B&D.

ИНСТРУМЕНТЫ: Для продвижения использовался метод посева в специально отобранных тематических Telegram-каналах, посвященных трендам образования и перспективным IT-профессиям. Были разработаны тексты рекламных постов и дизайн визуалов. Целью посева была генерация лидов на сайт института.

РЕЗУЛЬТАТЫ: Общее число публикаций составило 23 с охватом 56K просмотров. По ссылке на сайт перешло 262 посетителя. В результате кампании были выделены наиболее эффективные целевые каналы, с которыми клиент продолжил сотрудничество.



ПРОЕКТЫ

PR-ПОДДЕРЖКА ФЕСТИВАЛЯ НИУ ВШЭ TELLING STORIES

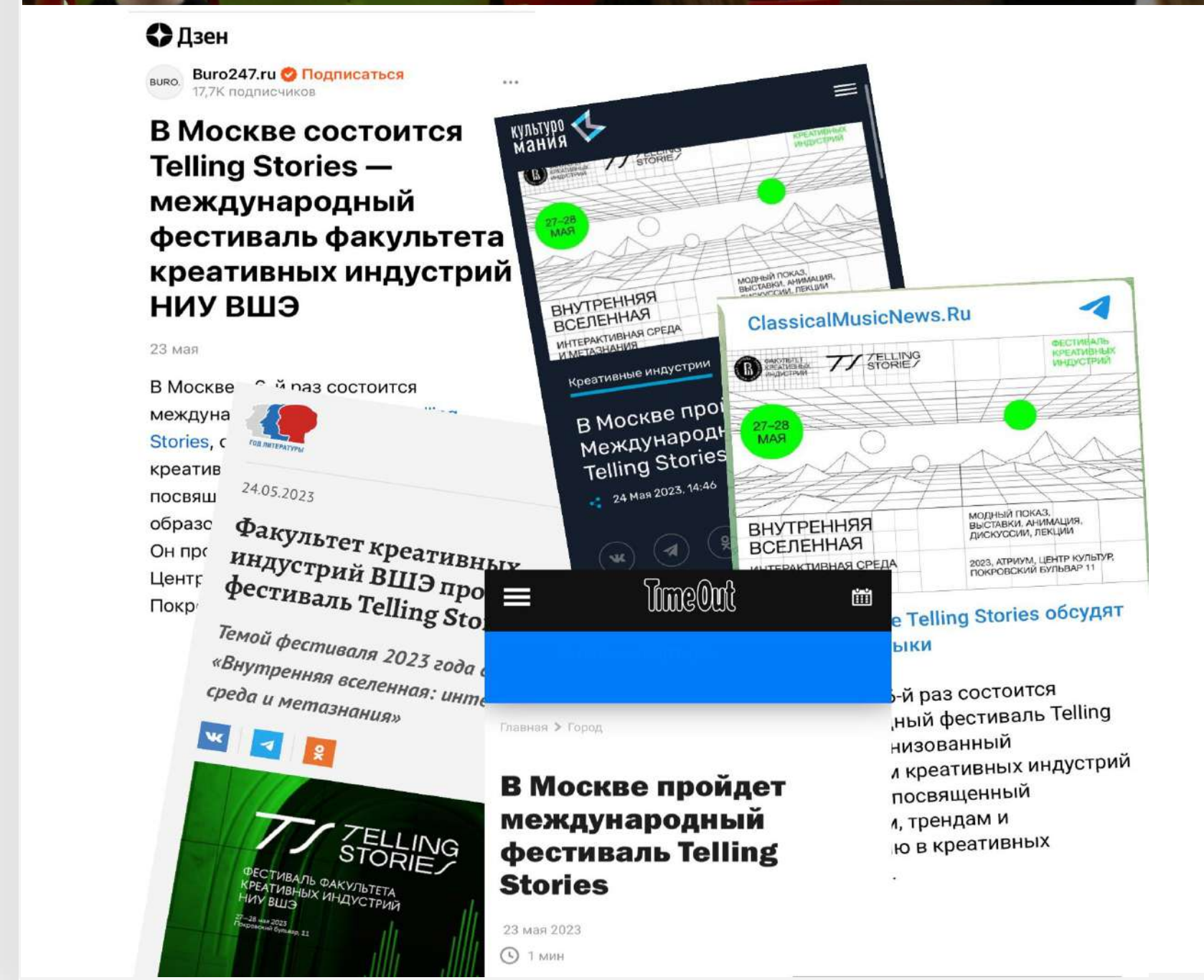
МАЙ 2023

ЦЕЛИ: Привлечь внимание к фестивалю и повысить интерес к программам магистратуры факультета креативных индустрий Высшей школы экономики.

КЛИЕНТ: “Культура потребления” - генеральный продюсер фестиваля.

ИНСТРУМЕНТЫ: PR-кампания была направлена на анонсирование фестиваля в специализированных медиа и Telegram-каналах. Основными форматами присутствия были выбраны новости, гиды по фестивалю и упоминания у спикеров и блогеров. Поскольку программа фестиваля строилась на многообразии сессий, то под каждое событие были подобраны каналы и паблики с соответствующей тематикой и целевой аудиторией. Основу медиа-листа составили профильные СМИ по направлениям креативных индустрий, а также городские афиши и ИА.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 30 публикаций в СМИ о проекте, 22 анонса в Telegram (платные и инициированные). 1М - совокупный охват выходов в СМИ. 58K - совокупный охват постов в Telegram.



ПРОЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЕ В TELEGRAM И ВКОНТАКТЕ ФЕСТИВАЛЯ “НЕБО”

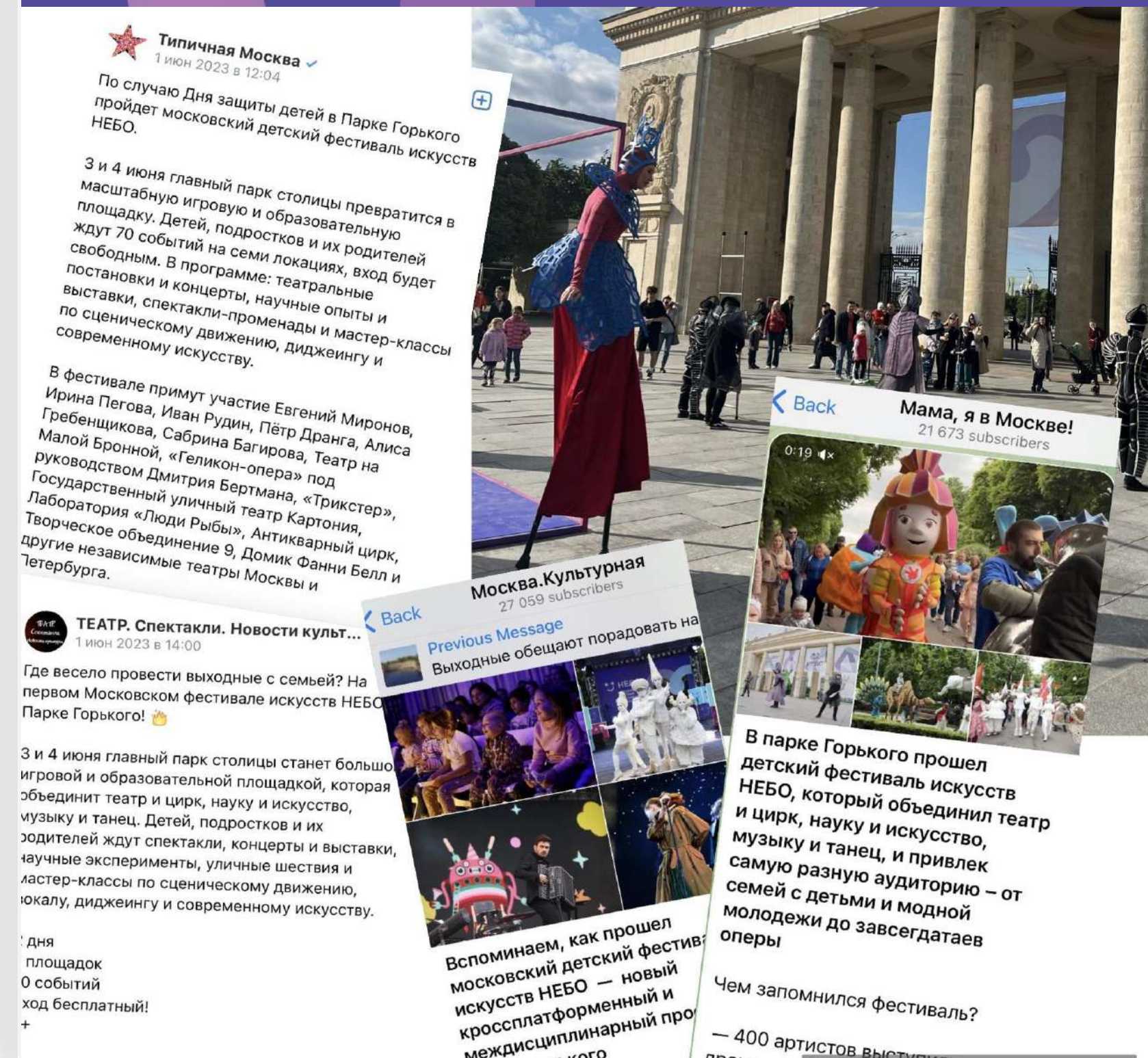
ИЮНЬ 2023/2024

ЦЕЛИ: Привлечь внимание к фестивалю среди целевой аудитории.

КЛИЕНТ: “Культура потребления” - генеральный продюсер фестиваля.

ИНСТРУМЕНТЫ: Для продвижения фестиваля была разработана кампания по информационному освещению события в Telegram-каналах и пабликах ВКонтакте. Задачей первого этапа было анонсирование, второго - пост-публикации в формате отзывов и рецензий. Отбор был произведен среди популярных каналов и пабликов по основным тематикам: семья и дети; городские афиши; городские новости; стиль жизни. Избранные блогеры были приглашены на фестиваль, а по итогам поделились своими впечатлениями. Обзоры вышли у авторитетных лайфстайл-блогеров Ксении Китаевой и Елены Зименковой, а также в популярных новостных каналах и городских афишах, среди которых “Артохолик”, “Мама, я в Москве”, “Москва. Культурная” и “Театральные люди”.

РЕЗУЛЬТАТЫ: Информация о фестивале с активной ссылкой была опубликована в 11 целевых пабликах ВКонтакте и 28 каналах в Telegram. Общий охват кампании во ВКонтакте и Telegram составил более 400 тыс. просмотров.



ПРОЕКТЫ

PR-ПОДДЕРЖКА ФЕСТИВАЛЯ “ЛЕТО. МУЗЫКА. МУЗЕЙ”

МАЙ – ИЮЛЬ 2023/2024/2025

ЦЕЛИ: Повысить интерес столичной публики к фестивалю, усилить продажи билетов.

КЛИЕНТ: Благотворительный фонд М. И. Дунаевского.

ИНСТРУМЕНТЫ: В качестве информационных партнеров были привлечены на бартерных условиях 8 медиа: Афиша, Мослента, KudaMoscow, радио Культура, радио Relax FM, Сноб, Культура РФ и телеканал 360. Они поддержали событие анонсами, репортажами и специальными форматами. В день открытия фестиваля был организован пресс-тур с участием журналистов профильных СМИ, блогеров и музыкальных критиков - всего в Истру на трансфере с сопровождением отправились 23 журналиста. На площадке были скоординированы пресс-подходы с участием президента фестиваля Максима Дунаевского, художественного руководителя Дмитрия Юровского и министра культуры и спорта Московской области Василия Кузнецова.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 8 информационных партнеров поддержали событие. 42 журналиста и 6 съемочных групп посетили фестиваль за 5 дней. Вышло не менее 300 публикаций в СМИ (41% федеральные и 59% региональные медиа). Более 70 млн. составил совокупный охват этих публикаций по данным “Медиалогии”.



ПРОЕКТЫ

PR-ПОДДЕРЖКА ФЕСТИВАЛЯ “МЕЛИХОВСКАЯ ВЕСНА”

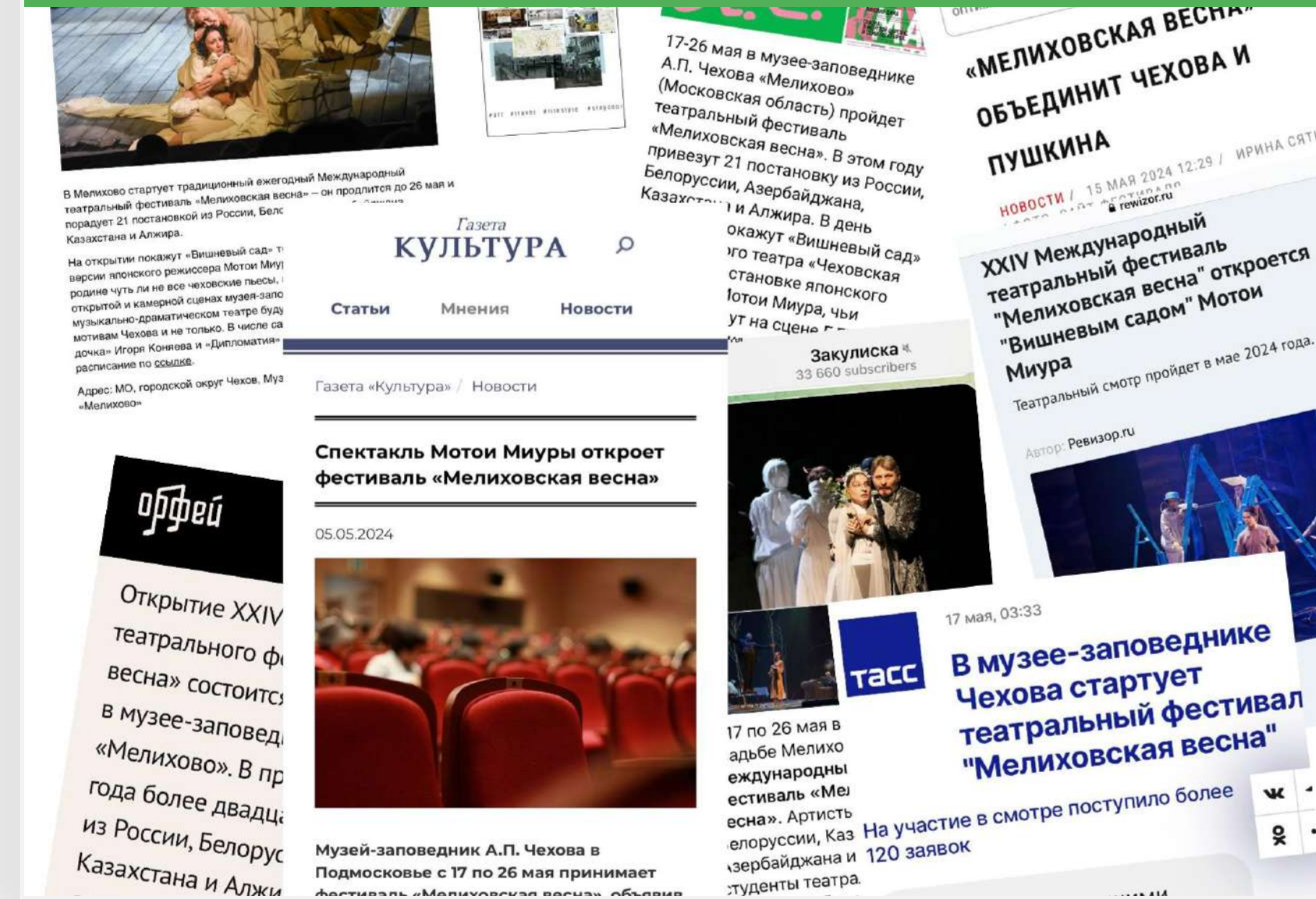
АПРЕЛЬ – МАЙ 2024

ЦЕЛИ: Повысить интерес целевой аудитории к фестивалю, увеличить количество посетителей и привлечь новую аудиторию, в т.ч. из Москвы.

КЛИЕНТ: Министерство культуры и туризма Московской области.

ИНСТРУМЕНТЫ: В качестве информационных партнеров фестиваль поддержали Афиша, Афиша КП, Сноб, радио Культура, телеканал 360 и Telegram-канал artoholic. Анонсирующая стадия включала в себя работу с профильными журналистами и с блогерами с целью анонсирования и выпуска специальных форматов: гидов, обзоров, подборок. Были организованы несколько интервью с режиссером спектакля-открытия, японцем Мотои Миура и алжирским режиссером Халедом Уануки. В день открытия фестиваля был организован пресс-тур с участием журналистов, театральных критиков и Telegram-блогеров. На площадке была скоординирована пресс-конференция с участниками фестиваля и его организаторами.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 6 информационных партнеров поддержали событие. 32 журналиста и 5 съемочных групп посетили фестиваль. Были инициированы 71 публикация в СМИ и 38 постов в Telegram и VK-пабликах. Более 36 млн. составил совокупный охват кампании.



ПРОЕКТЫ

PR-ЗАПУСК ФЕСТИВАЛЯ “ДОСТОЕВСКИЙ”

ИЮНЬ – ИЮЛЬ 2024

ЦЕЛИ: Запустить мультижанровый фестиваль искусств в Зарайске как новую точку притяжения на территории Московской области.

КЛИЕНТЫ: Организатор – Министерство культуры и туризма Московской области.
Соорганизатор – компания “Культура потребления”.

ИНСТРУМЕНТЫ: До запуска было проведено исследование конкурентного поля и разработана PR-стратегия продвижения фестиваля. В качестве информационных партнеров были привлечены на бартерных условиях: радио “Культура”, Сноб, Культура.РФ, The Blueprint и 360. Они поддержали событие анонсами, репортажами и специальными форматами (интервью, гиды, статьи и рецензии). В день открытия фестиваля был организован пресс-тур в Зарайск с участием журналистов целевых СМИ и Telegram-блогеров. Был разработан сценарий однодневной поездки и реализовано сопровождение группы из 15 человек. Важной частью кампании стала работа с Telegram-каналами, которая включала в себя подбор целевых каналов, создание креативов и коммуникацию с блогерами.

РЕЗУЛЬТАТЫ: Более 100 публикаций в СМИ и более 40 постов в Telegram-каналах и VK-пабликах. Совокупный охват составил не менее 50,6 млн.



ПРОЕКТЫ

ПРЕСС-ОФИС БОЛЬШОГО ДЕТСКОГО ФЕСТИВАЛЯ

ИЮЛЬ – НОЯБРЬ 2025

ЦЕЛИ: Обеспечить широкое освещение в традиционных и новых медиа мультижанрового фестиваля искусств для детей и подростков.

КЛИЕНТЫ: Фонд поддержки и развития социокультурных проектов Сергея Безрукова.

ИНСТРУМЕНТЫ: Агентство выполняло роль пресс-офиса фестиваля в Москве. Была разработана PR-стратегия, привлечены стратегические инфопартнеры (11 СМИ и 2 Telegram-канала), осуществлены посеы в тематических блогах VK и Telegram. PR-кампания решала задачу равноценного освещения мультижанровой программы фестиваля, а также упоминания поддержки смотра партнерами, в том числе Президентским фондом культурных инициатив и Министерством культуры Российской Федерации. Важной частью кампании стало проведение для журналистов и блогеров мероприятий открытия и закрытия фестиваля с участием худрука БДФ Сергея Безрукова. Репортажи о фестивале выпустили ведущие телеканалы страны: Первый канал, Россия-1, Россия-Культура, Москва 24, ТВЦ, ТНТ, ОТР и детско-юношеский канал “Карусель”.

РЕЗУЛЬТАТЫ: 90 качественных публикаций в СМИ разного формата: анонсы и интервью, гиды и обзоры спектаклей, подборки и рецензии критиков. 65 постов в Telegram-каналах и VK-пабликах, включая как органические, так и рекламные интеграции.



ПРОЕКТЫ

PR-ПОДДЕРЖКА ФЕСТИВАЛЯ VIVACELLO

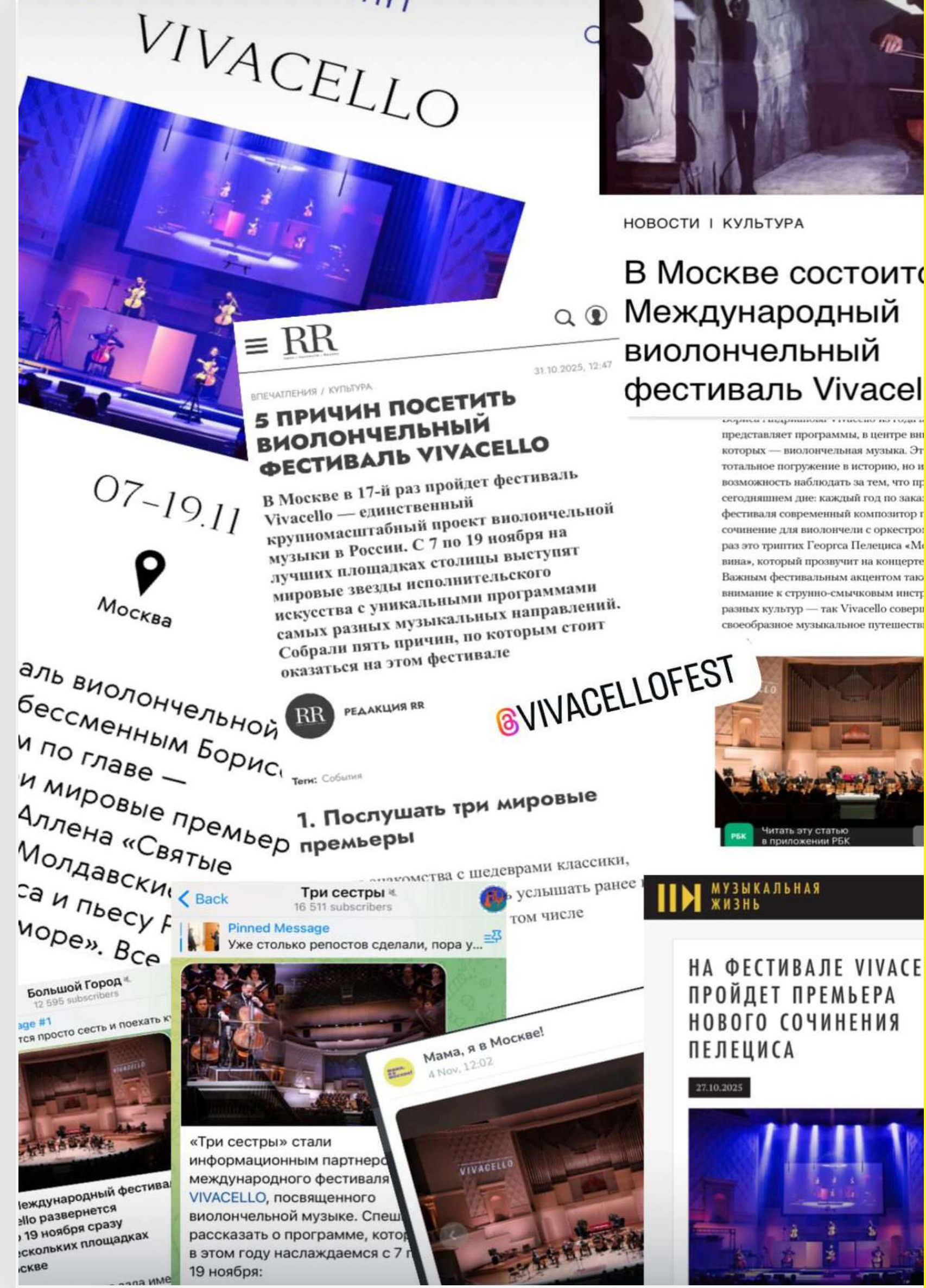
ОКТАБРЬ – НОЯБРЬ 2025

ЦЕЛИ: Привлечь внимание к фестивалю среди целевой аудитории, раскрыть художественные смыслы программы для публики.

КЛИЕНТЫ: Фонд U-Art Иветы и Тамаза Манашеровых.

ИНСТРУМЕНТЫ: Международный фестиваль Vivacello – единственный крупномасштабный проект в России, посвященный виолончельной музыке. PR-кампания XVII Vivacello была направлена как на анонсирование концертов фестиваля, так и на раскрытие смыслов его программы через форматы лонгридов: интервью с худруком Борисом Андриановым, гидов по фестивалю и рецензий музыкальных критиков. Были привлечены 6 информационных партнеров СМИ (Коммерсантъ Weekend, Орфей, The Blueprint, Большой Город, Сноб, Robb Report) и 1 Telegram-канал “Три сестры”. По итогам посещения концертов музыкальными критиками вышло 8 положительных рецензий в профильных медиа. Репортажи с открытия и закрытия фестиваля транслировались на телеканале “Россия-Культура”.

РЕЗУЛЬТАТЫ: PR-кампания принесла более 48 материалов в СМИ с общим охватом не менее 12 млн. и более 40 органических постов в тематических Telegram-блогах.



СВЯЖИТЕСЬ
С НАМИ:

anastasia.volkova@kkburo.com
