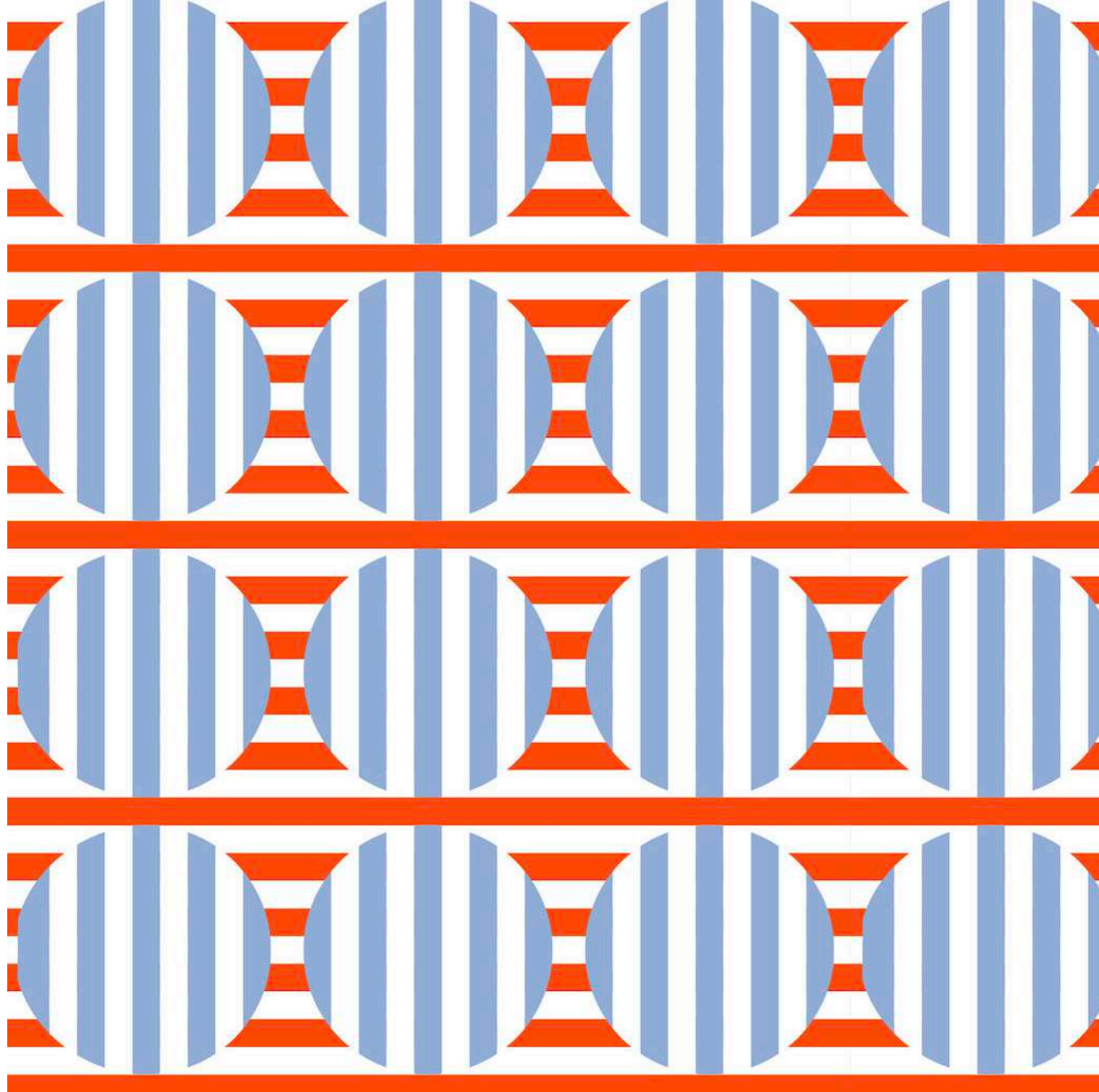


GRAPE

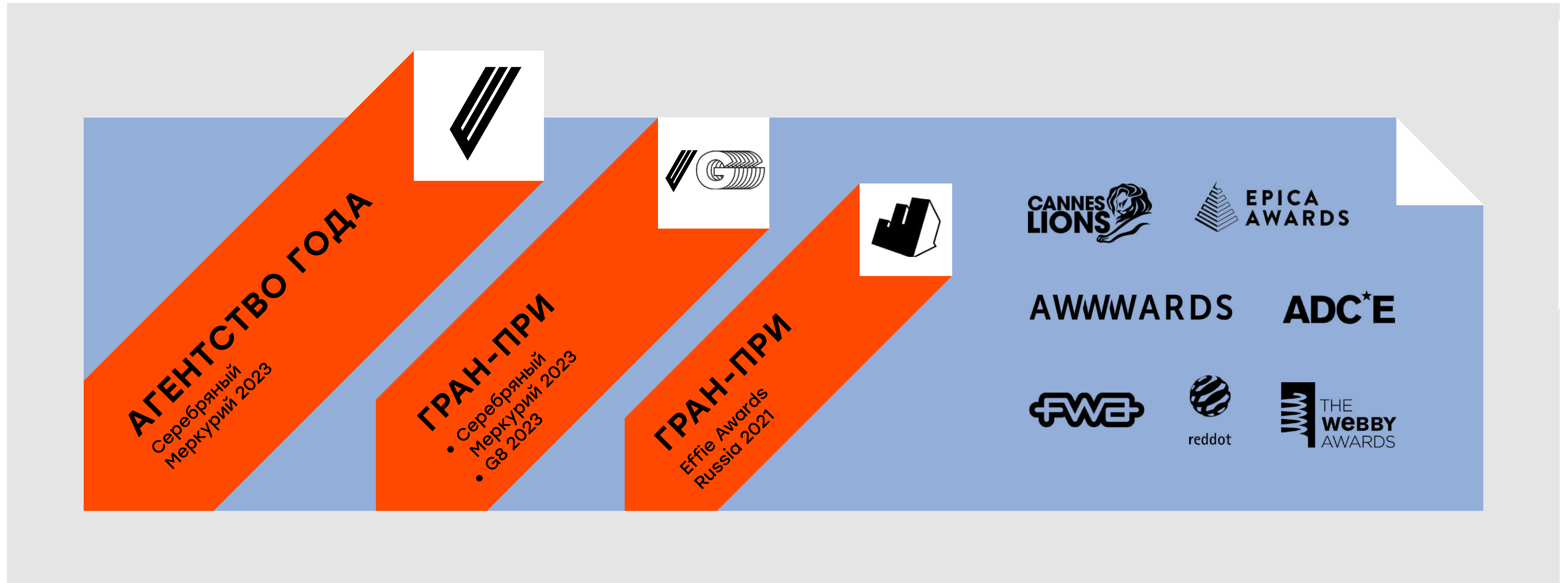
ПРИВОДИМ КРЕАТИВ В ДВИЖЕНИЕ.
С ДВЕ ТЫСЯЧИ ВТОРОГО.

Холодильный пер., 3, стр. 2,
Москва, Россия, 115191

new@grape.ru
grape.ru



НАГРАДЫ



РЕЙТИНГИ

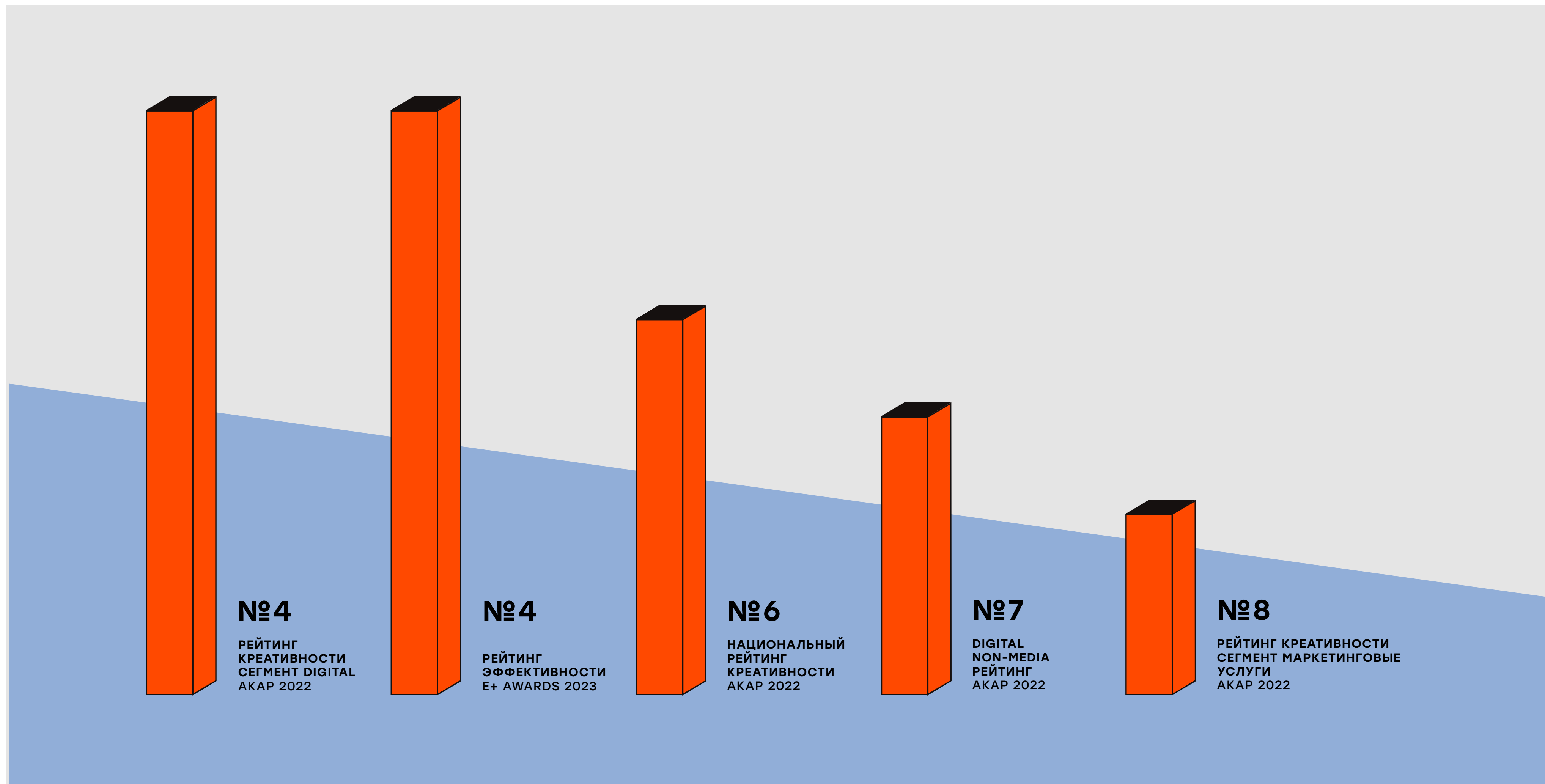
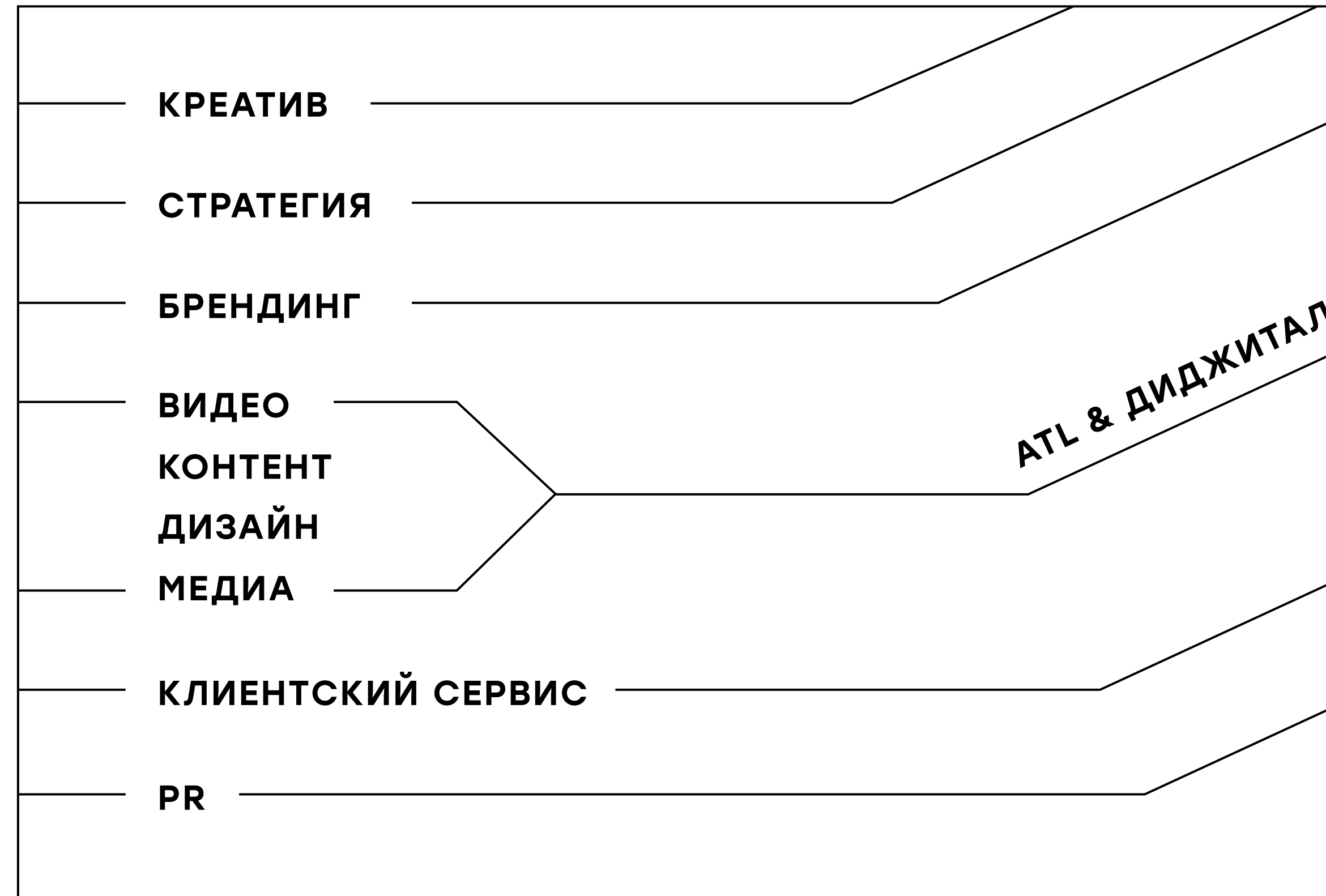


РИС. 2
Уровень крутости

УСЛУГИ



КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

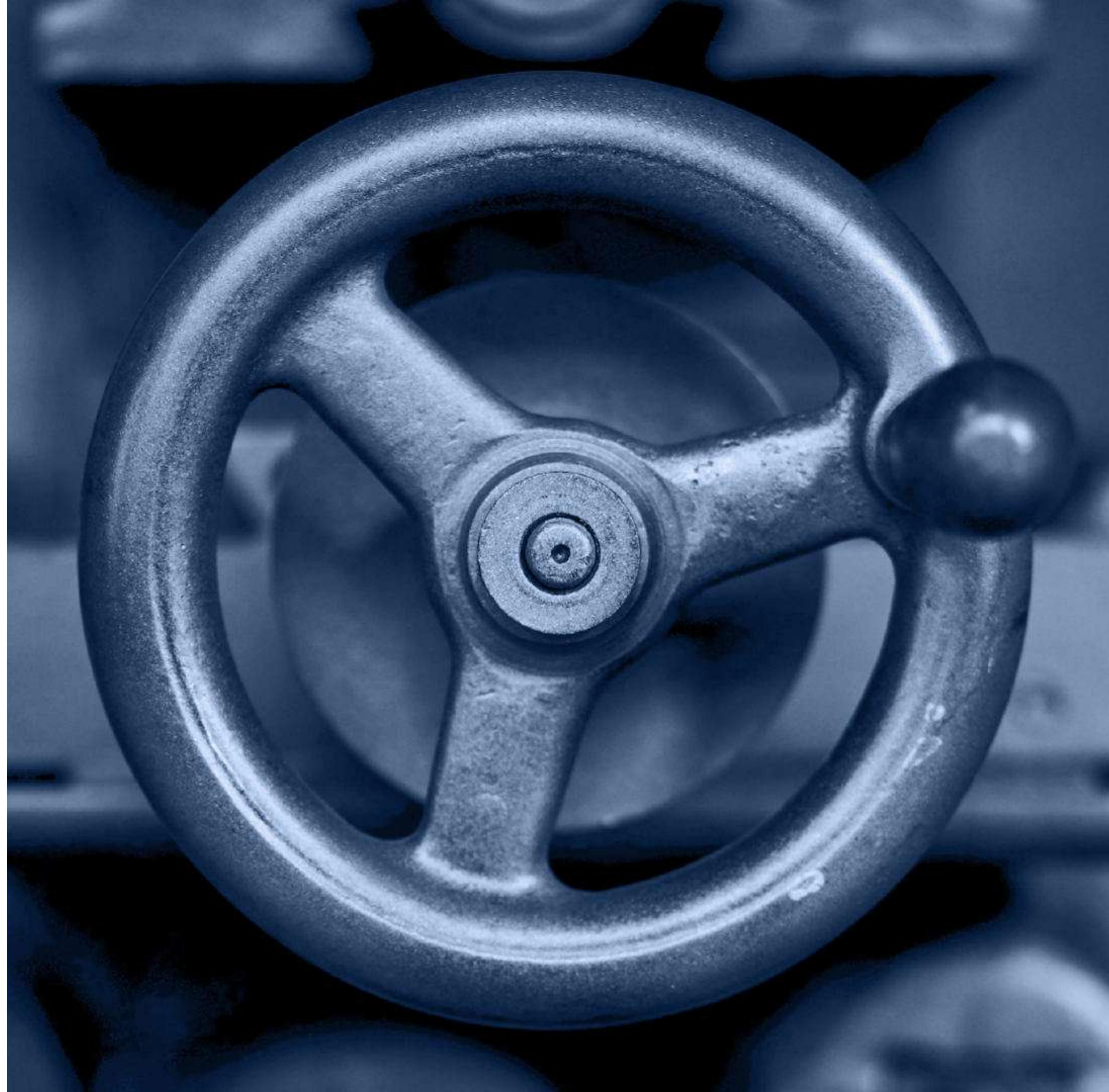
НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

СОЦСЕТИ И БЛОГЕРЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ + МЕРЧ

ДИЗАЙН



УСТРОЙ СЕБЕ RICH

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видеокейс

ЗАДАЧА:

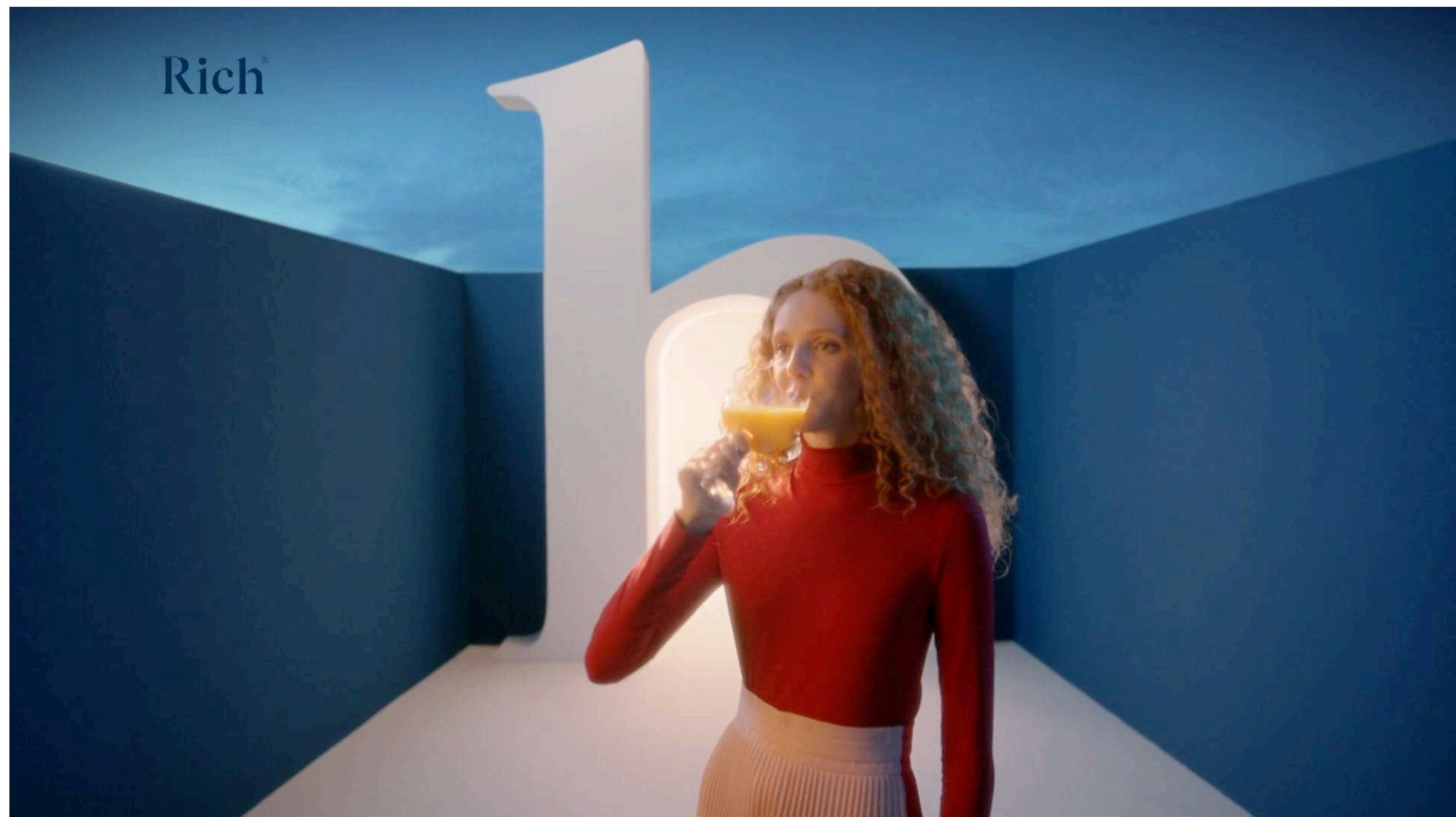
Запустить полный коммуникационный ребрендинг и в рамках него реализовать рекламную кампанию со слоганом “Устрой себе Rich”.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

В 2020 году Rich запустил обновление визуального, а затем и коммуникационного стилей. Бренд осознал, что самым важным ресурсом для его клиентов является время, проведенное наедине с собой и своими хобби, именно поэтому в рамках рекламной кампании он вышел на территорию заботы о своих клиентах.

РЕШЕНИЕ:

Для успешной реализации проекта были использованы все каналы коммуникации в полном 360 спектре – ATL, Trade, Digital, PR. В рамках кампании был запущен спецпроект на theblueprint.ru совместно с креаторами – необычный арт-объект – digital-триптих, посвященный их любимым занятиям. Он вдохновлен элементами новой упаковки бренда и призван рассказать об идеальном моменте наедине со своим увлечением. В видеоролике же героиня, исследуя вкус Rich, приходит к моменту наедине с собой. На digital-фасаде к/т “Октябрь” ролик преобразился – в нем был представлен обновленный логотип бренда.



ОБЪЕМ ПРОДАЖ

+26%

ЛЮБОВЬ К БРЕНДУ

+8%

ПРОСМОТРОВ
ВИДЕО

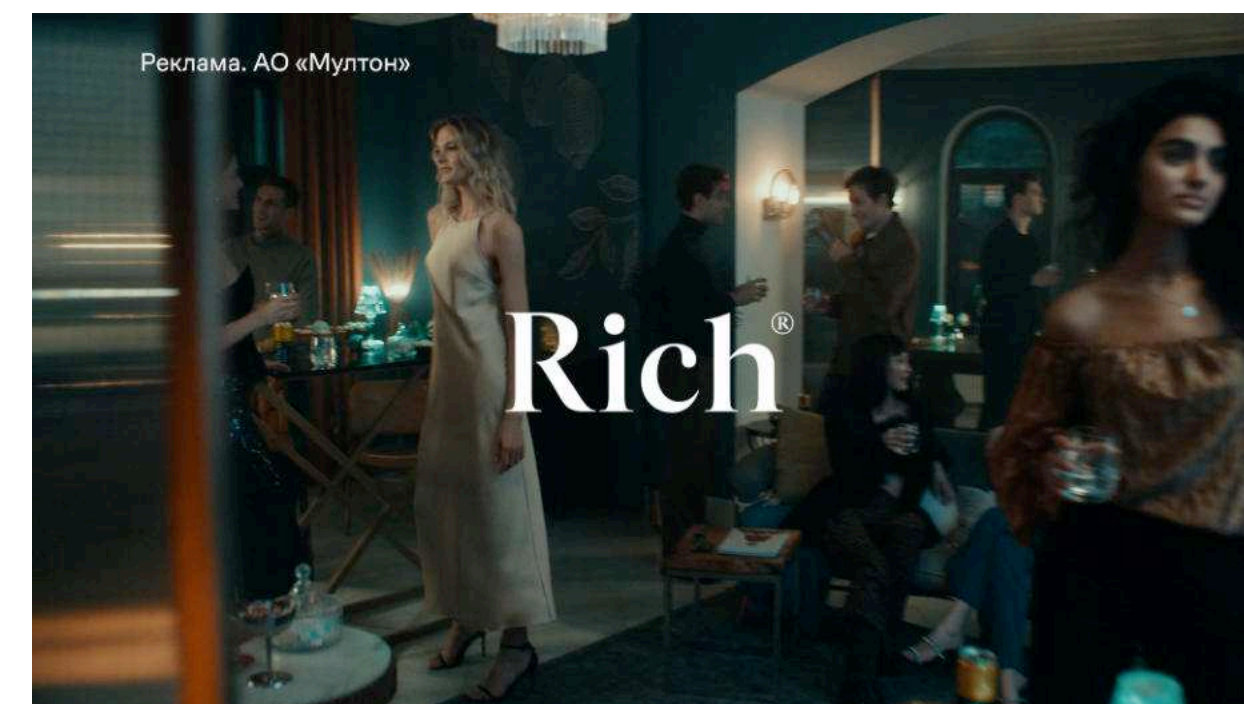
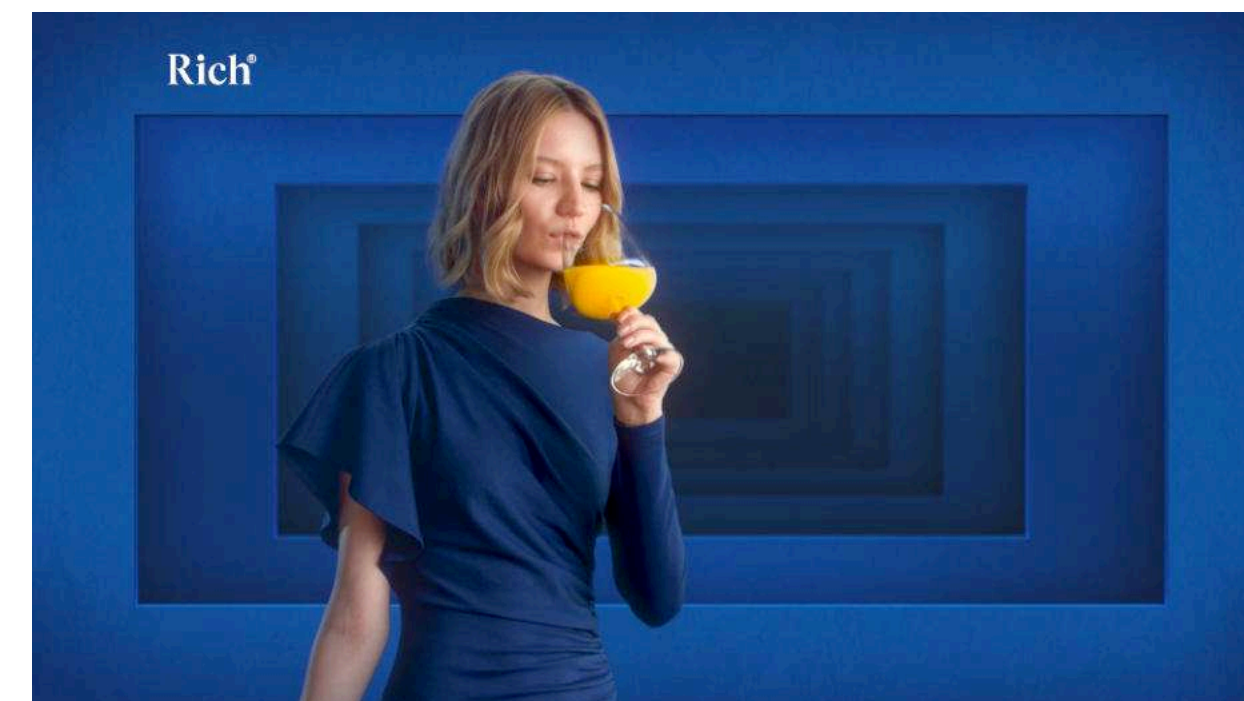
152 млн

УЗНАВАЕМОСТЬ
НОВОЙ УПАКОВКИ

>90%

RICH

За 3 года плодотворной работы мы сняли 10 роликов – как для основной линейки бренда, так и для новых продуктов. И более 10 роликов для различных диджитал спецпроектов.



КЛИК-КЛИК
Смотреть видео



#ВМЕСТЕСНЕЙ

ЗАДАЧА:

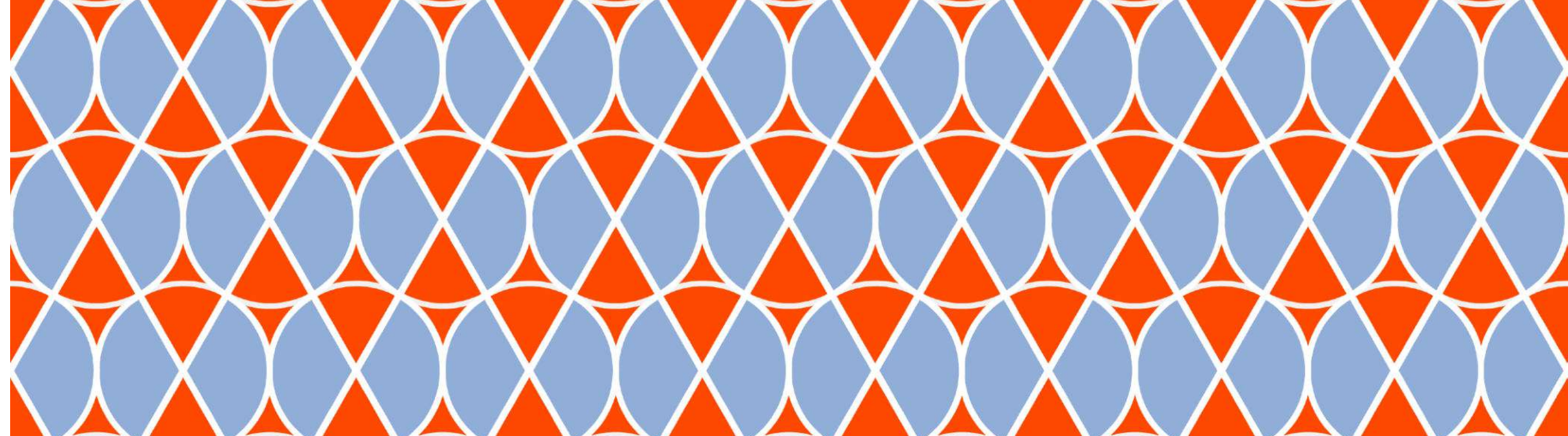
Адаптация глобальной кампании под российский рынок для имиджевой дифференциации от конкурентов.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

О женской дружбе и комьюнити существует множество необоснованных стереотипов, которые разобщают. Однако женщины сильнее, когда они вместе, поэтому центральной идеей кампании «Вместе с ней» стали сестринство и поддержка. Потому что вместе мы и правда можем больше.

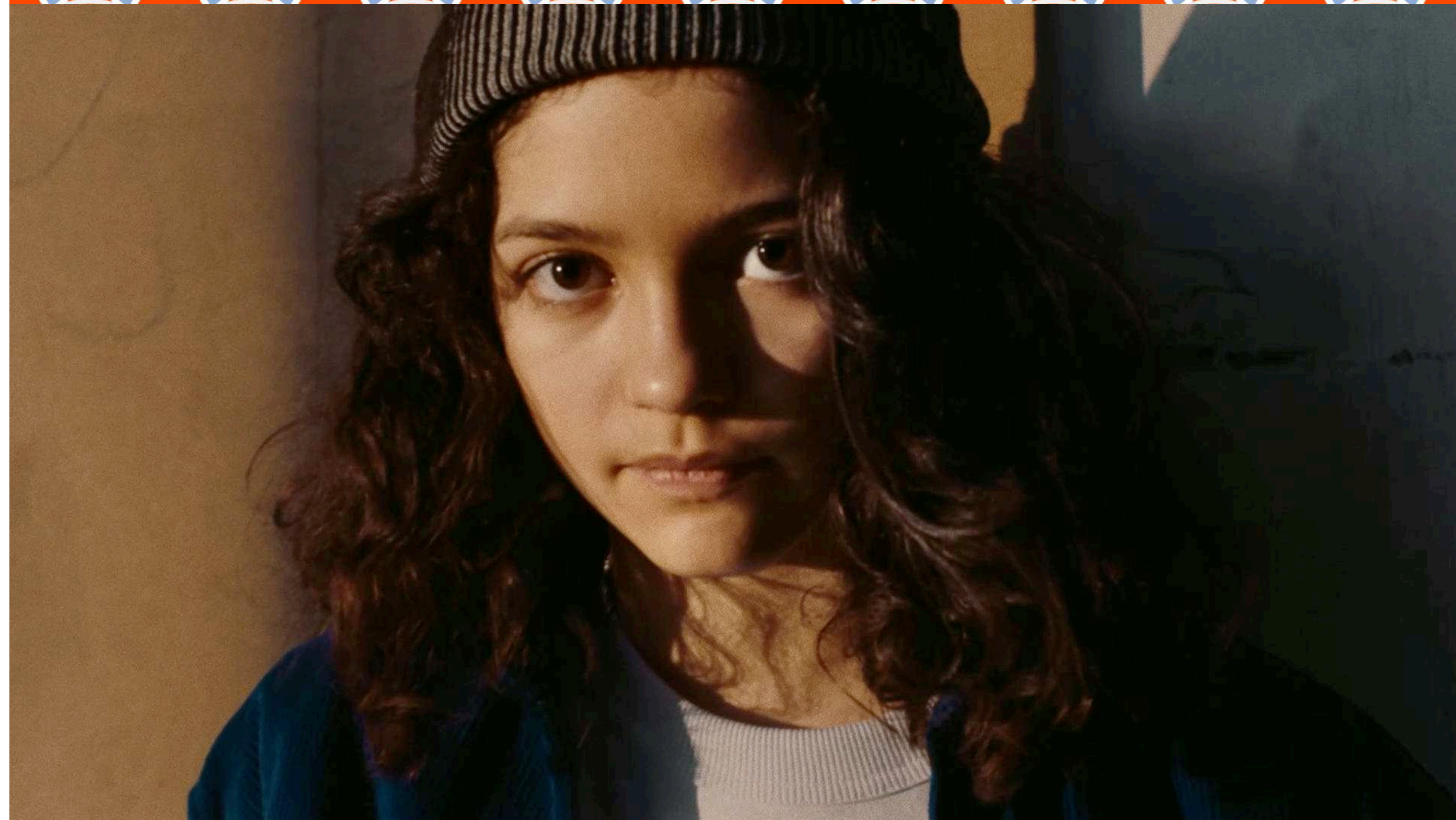
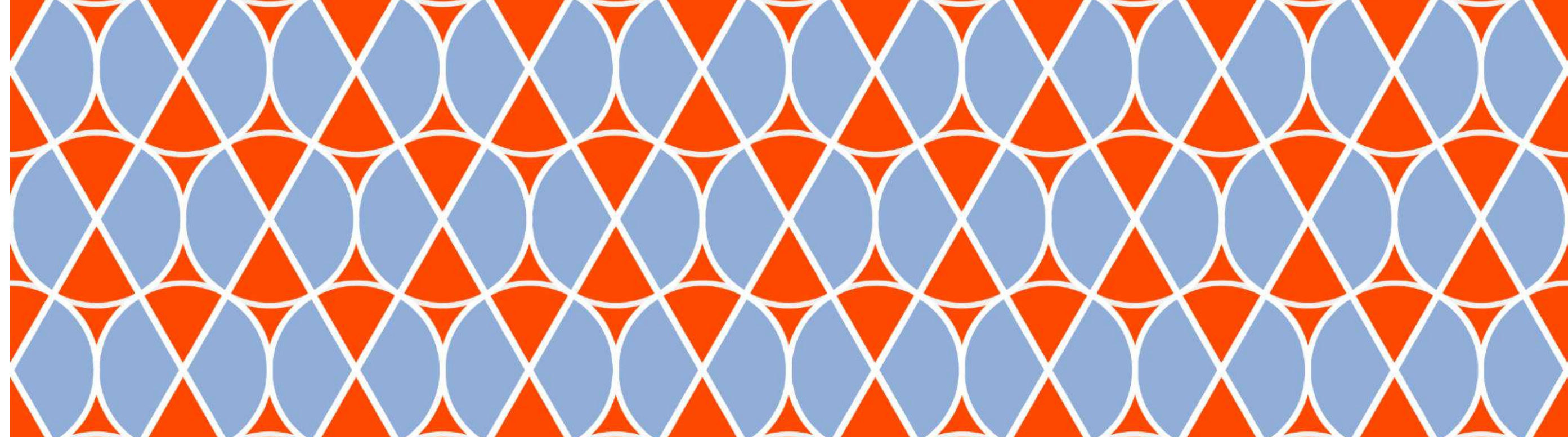
РЕШЕНИЕ:

Кампания стартовала в Международный женский день с видеоманифеста, в съемках которого приняли участие действующие спортсменки - амбассадорки бренда – причем каждая снималась с настоящей сокомандницей, с сестрой или с подругой. В рамках кампании также была запущена платформа «Вместе с ней» с аудиопереживанием, созданная Викторией Приваловой, спецпроект на The Blueprint, а также хештег #вместесней, чтобы каждая могла поделиться своей историей.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

#ВМЕСТЕСНЕЙ 2



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ОТКРОЙ ДВЕРЬ В ЗИМУ

ЗАДАЧА:

Ярко и небанально рассказать потребителям о выходе новой зимней коллекции одежды бренда Puma.

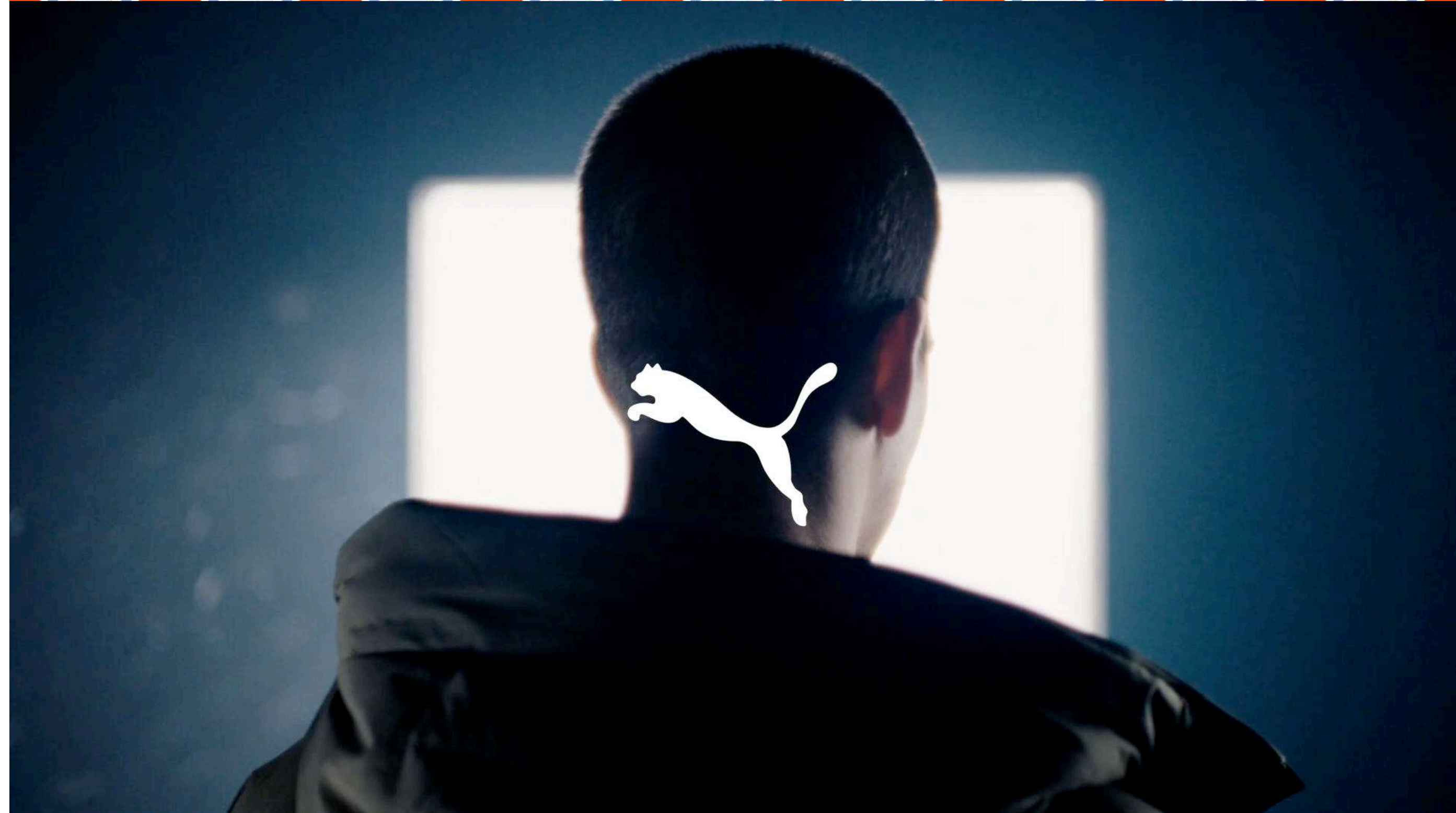
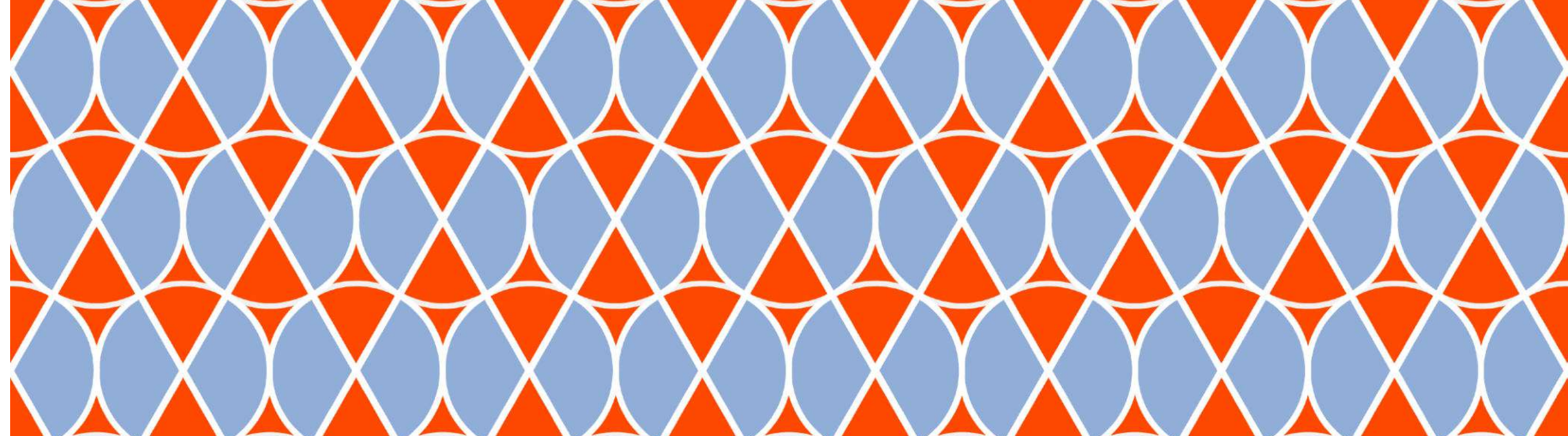
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Из года в год спорт зимой как будто немного замирает. Но с коллекцией Winterized легко противостоять козням зимней погоды – и можно провести ее так, как тебе хочется.

РЕШЕНИЕ:

Мы запустили рекламную кампанию в форме видеороликов, главными героями которой стали музыканты Feduk и Дора. По сюжету ролика герои находятся в футуристичном помещении, готовясь к выходу на улицу – процесс сборов занимает совсем немного времени благодаря новой коллекции от Puma.

Кроме того, в ролике спрятано несколько “пасхалок” к творчеству артистов: например, в кадре с Feduk капли с его куртки летят вверх, что является отсылкой к его производству. Не менее важна и футуристичность роликов – ведь эта концепция заложена в ДНК бренда Puma и является важным смысловым элементом.



ДОБРЫЕ ДЕЛА

ЗАДАЧА:

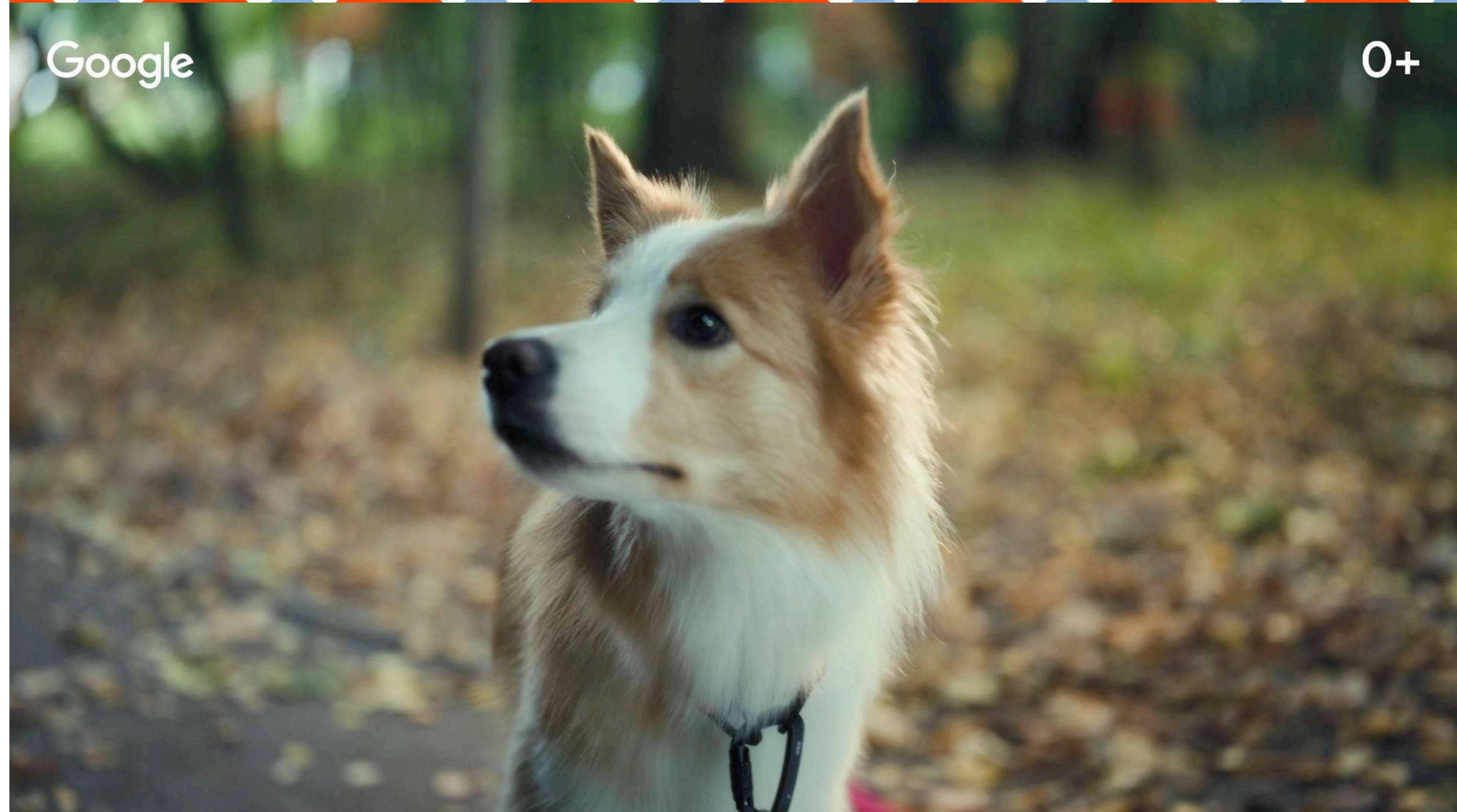
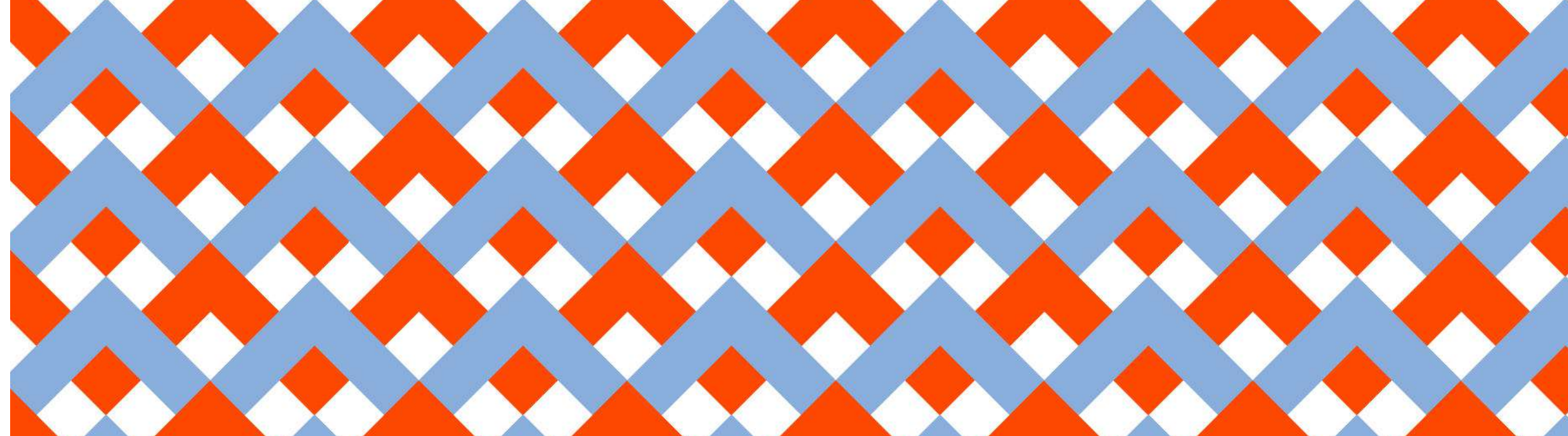
Увеличить пользование поиском Google, с помощью увеличения локальной релевантности и освещения полезных функций продукта – фильтров в поиске, видео-ответов, AR-поиска и др.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

В России принято считать, что делать добрые дела – это сложная работа, требующая исключительно полной отдачи, благотворительного или активистского подхода. Но на самом деле добрые дела – в мелочах, и поэтому совершать их довольно просто!

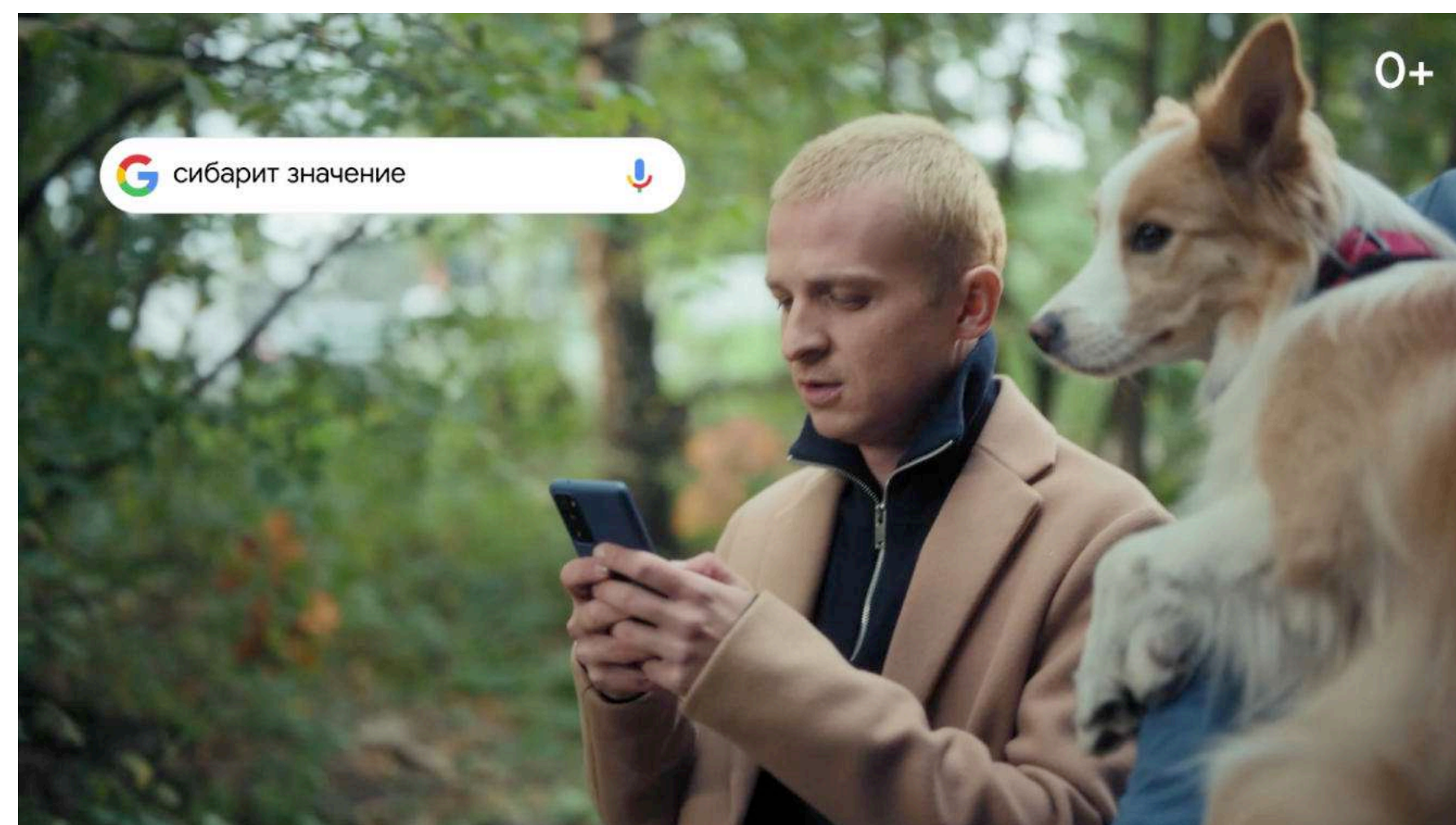
РЕШЕНИЕ:

Чтобы донести идею помощи нуждающимся близким, мы рассказали короткую историю о герое, который находит потерявшуюся собаку, забирает её к себе. Он заботится о её питании, развлечениях и безопасности с помощью функций приложения Google, а затем находит владельцев и возвращает питомца. Чтобы показать реальную жизнь и эмоции пользователей, мы привлекли к съемкам людей с инвалидностью по слуху, что позволило сделать процесс создания видео более инклюзивным и показать, что все люди имеют равный доступ к продуктам Google и не испытывают сложностей при работе с ними.

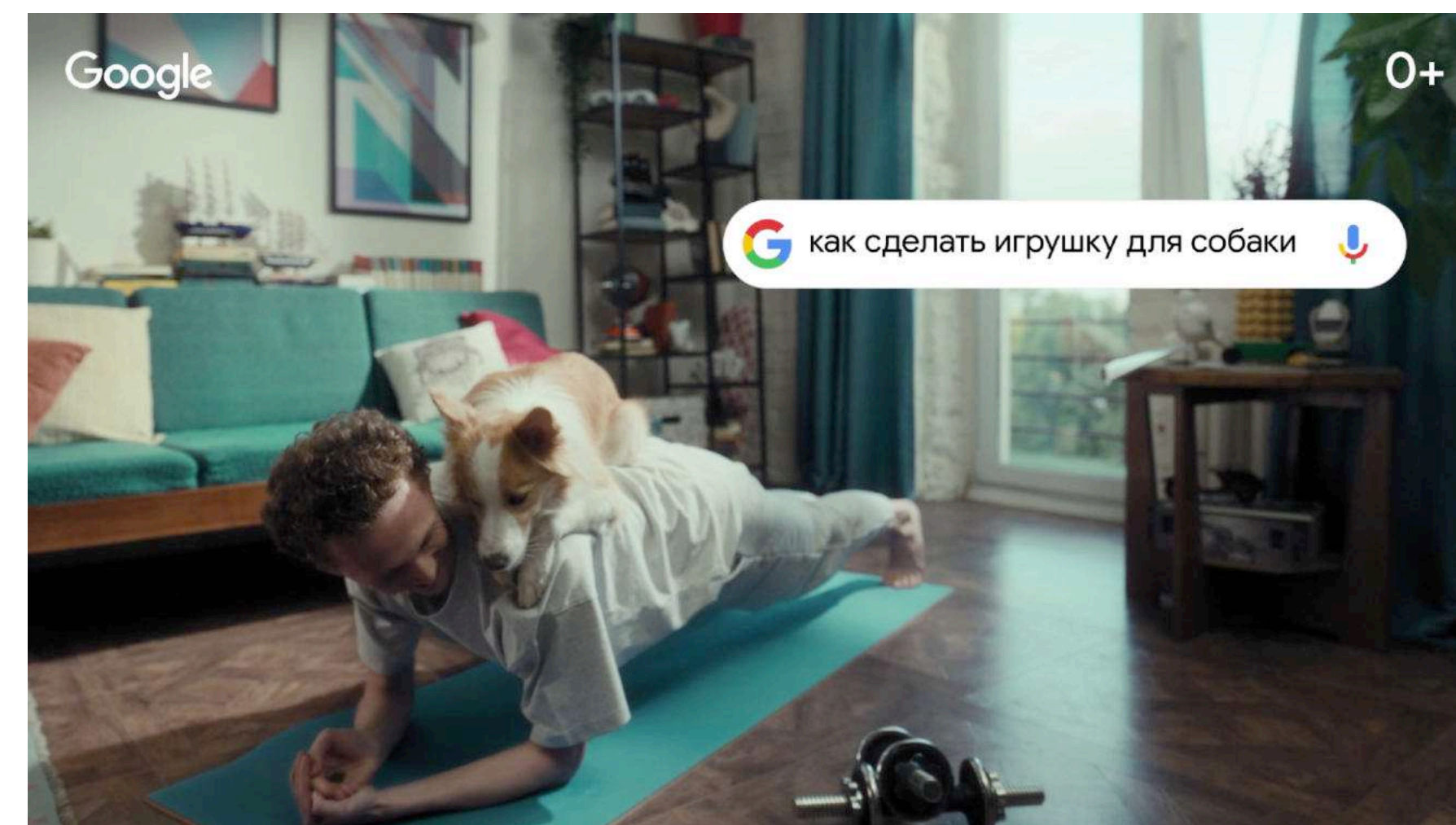


КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

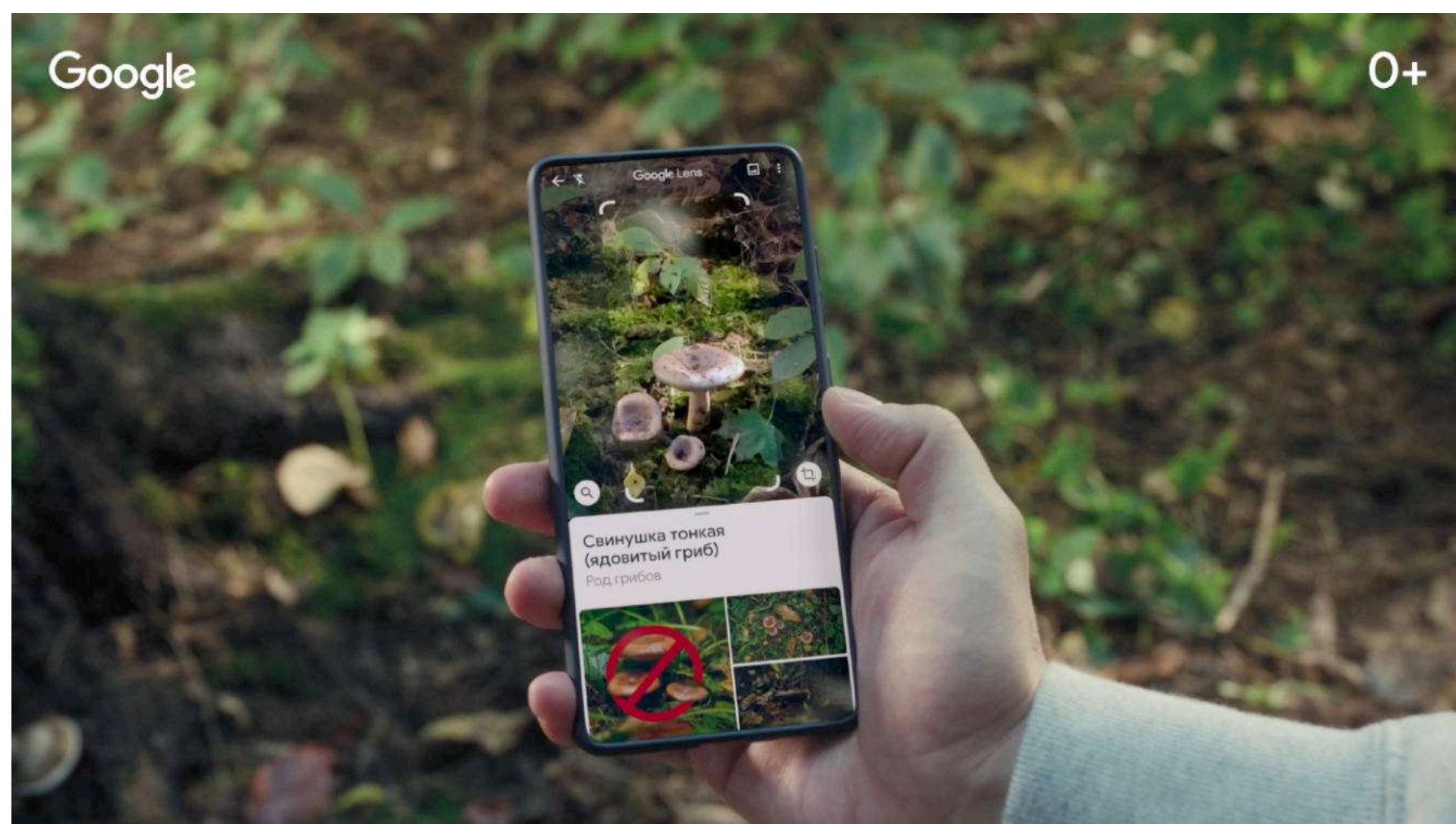
ДОБРЫЕ ДЕЛА



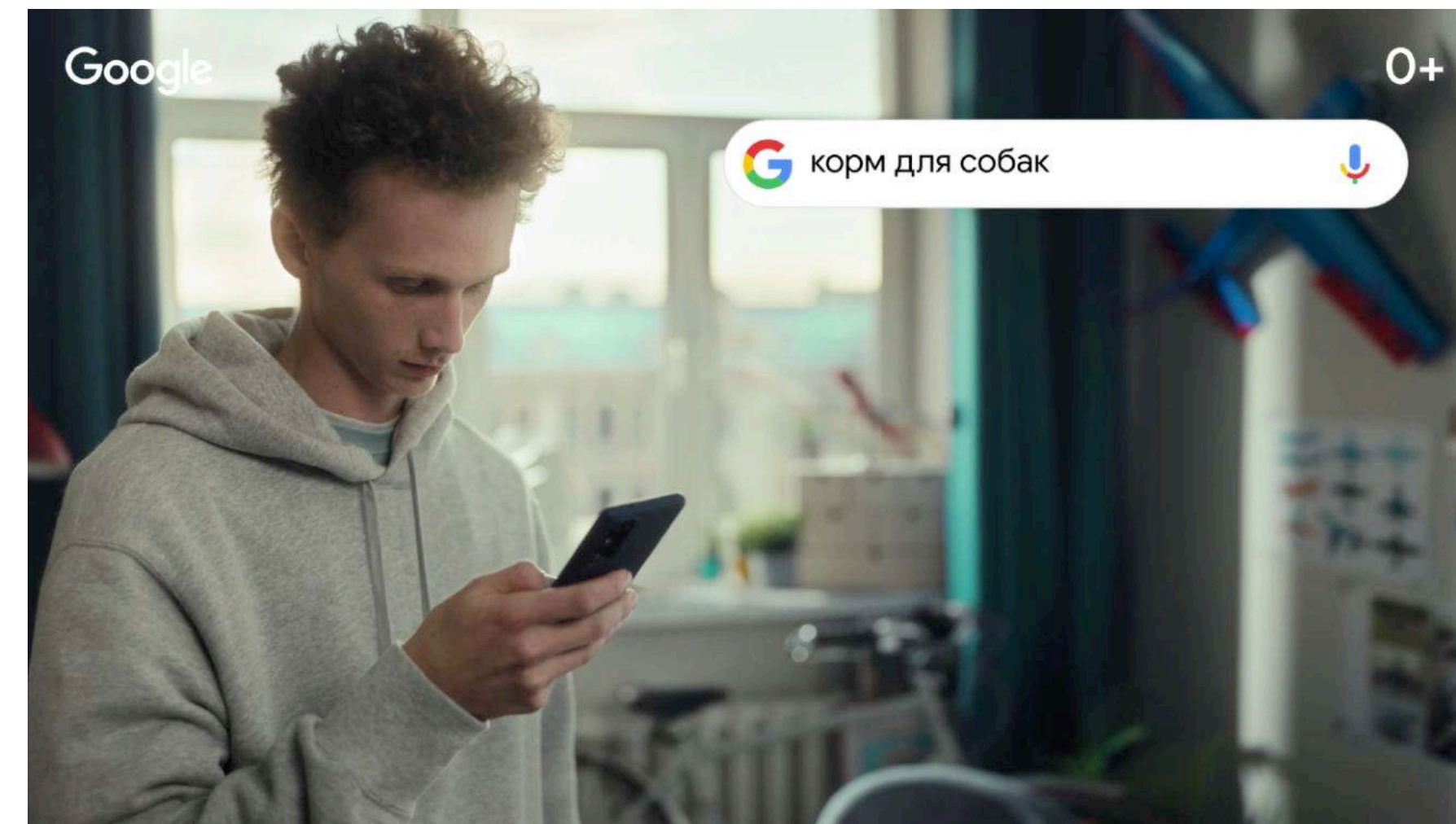
КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ГЛАВНЫЕ РОЛИ МОГУТ БЫТЬ ДОСТУПНЫ КАЖДОМУ

BACKSTAGE VIDEO

ЗАДАЧА:

Повысить знание о программах и продуктах Google для людей с инвалидностью, среди которых: специальные возможности Android, YouTube и специальные образовательные программы, собранные на сайте Вместе с Google.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

В преддверии Международного дня инвалидов, Google выпускает видео «Главные роли могут быть доступны каждому», где глухой и слабослышащий актёры, сыгравшие ключевые роли в рекламной кампании Google Поиска, рассказывают о своём опыте и рассуждают об разнообразии героев в медиа – для них рекламная кампания Google стала первым подобным опытом. Один из участников проекта, педагог СКОШИ №52, Влад Колесников, напоминает о том, что инклюзивность – это не про добро, а про равенство, про мир, в котором каждый может продолжать искать: «Чем больше на телевидении и в театре будет людей с инвалидностью, тем толерантнее люди без инвалидности будут к ним относиться. Это не про добро – это про равенство. Пока мы говорим про добро, про благотворительность, мы все еще говорим, что есть бедные глухие люди, им нужно помочь. Когда мы будем говорить о том, что нужно создать условия для равного участия, мы говорим про равноправие».

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Люди с инвалидностью почти не появляются на наших экранах. А когда появляются, их могут играть актёры без инвалидности. И это обязательно роль, вызывающая жалость, обыгрывающая саму инвалидность. Например, глухим и слабослышащим людям почти невозможно получить роль «обычного» героя рекламной кампании.



ПРОСМОТРОВ
НА YOUTUBE

7,3 МЛН

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

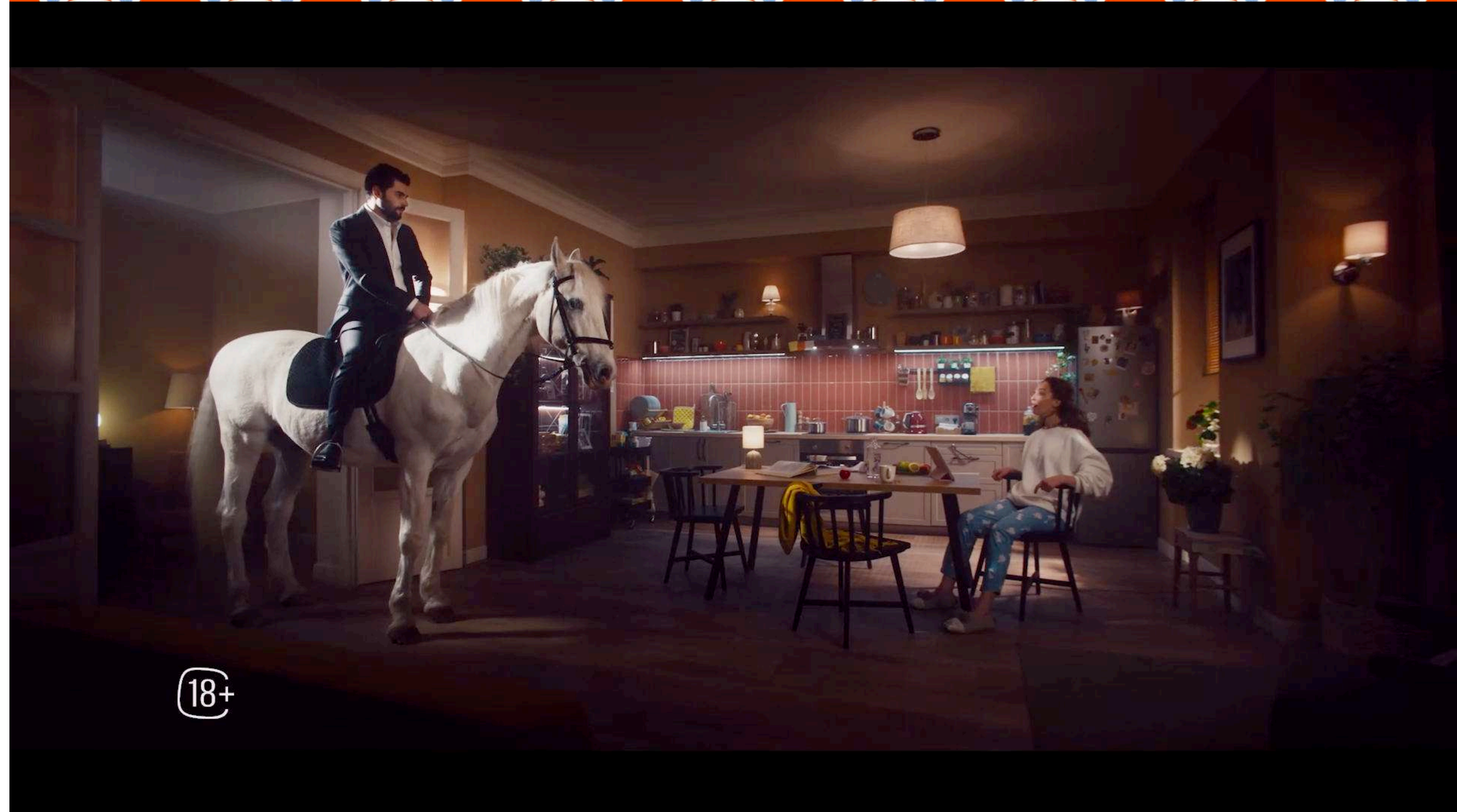
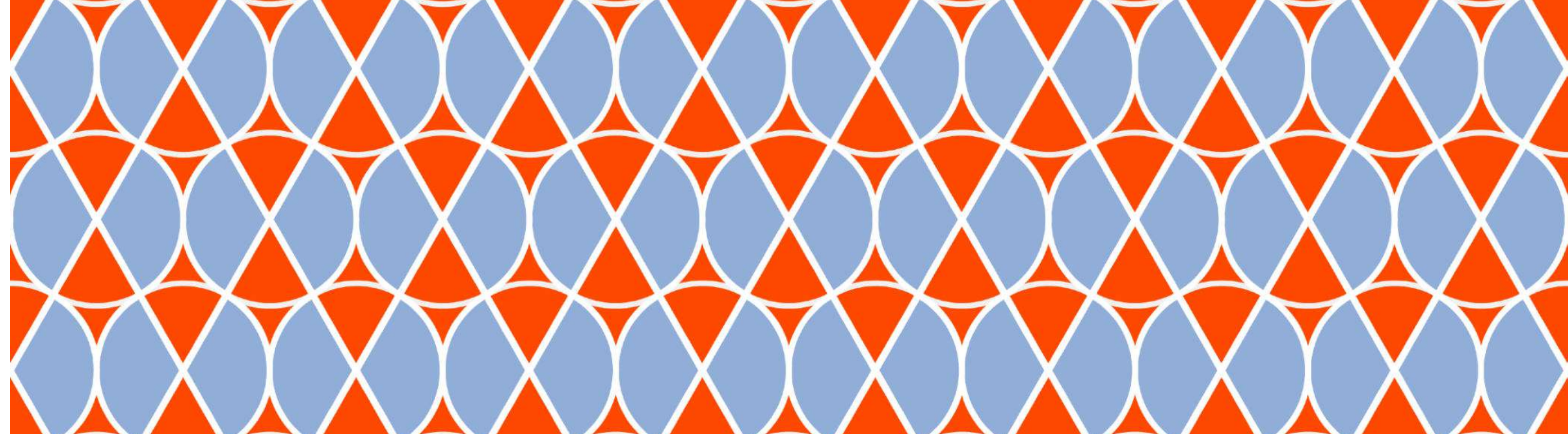
ТУРЕЦКИЕ СЕРИАЛЫ НА ИВИ

БЭКГРАУНД:

В 2021-2022 годах начался хайп вокруг турецких сериалов, миллионы зрителей по всей России стали активно смотреть турецкие тайтлы и, конечно же, фанатеть от главных героев. У Иви самая большая библиотека турецких сериалов – и их число постоянно растёт. Чтобы рассказать об этом фанатам, Иви пригласили Акына Акынёзю стать лицом новой кампании.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

В повседневный быт проник волшебный мир турецких сериалов. К нашей героине приехал сам Акын Акынёзю. Разумеется, она шокирована, она в восторге и буквально не может оторвать от него глаз, вполне понятная реакция для истинного фаната турецких сериалов. Затем девушка все-таки выходит из ступора, и мы ревим, что встретиться с турецкими сериалами может каждый – достаточно купить подписку Иви.



ТВОЙ ИВИ

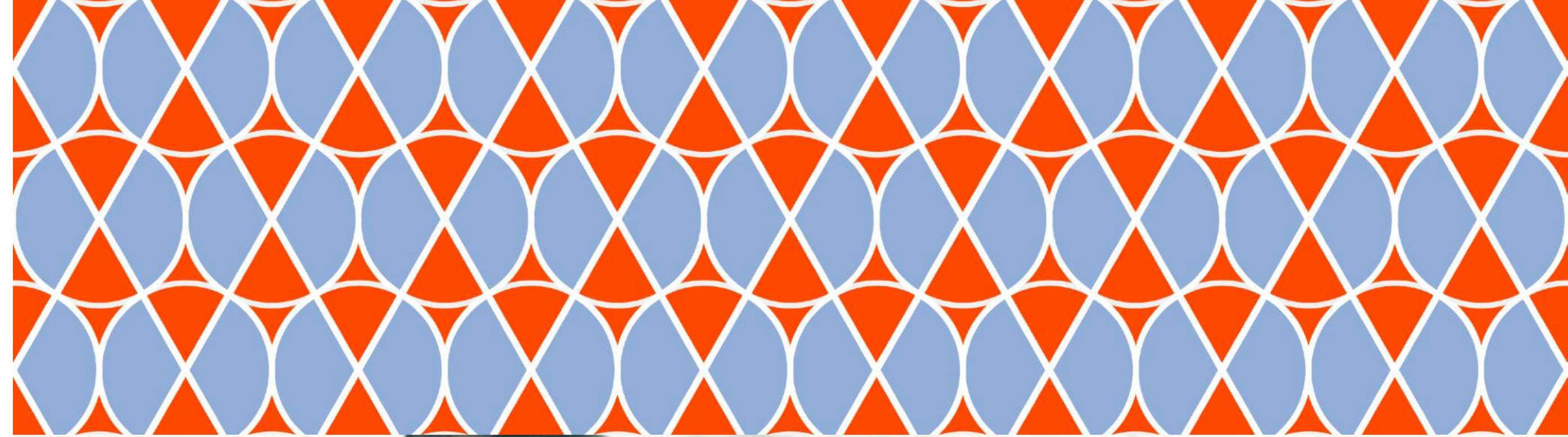
Видеоманифест

БЭКГРАУНД:

В сентябре 2022 года онлайн-кинотеатр «Иви» сменил логотип, а также провёл масштабное репозиционирование бренда. Новое позиционирование «Иви» связано со стремлением построить эмоциональную связь с аудиторией. Чтобы показать это, мы сняли «видеоманифест»

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

В основу разработки идеи легла мысль о том, что видеоконтент – это постоянный спутник практически каждого человека. Пользователи смотрят фильмы и сериалы в любое удобное время – при такой частоте взаимодействия видеосервис может ассоциироваться с близким другом для пользователя и легко понимать его потребности.



ИЗИ ИВИ

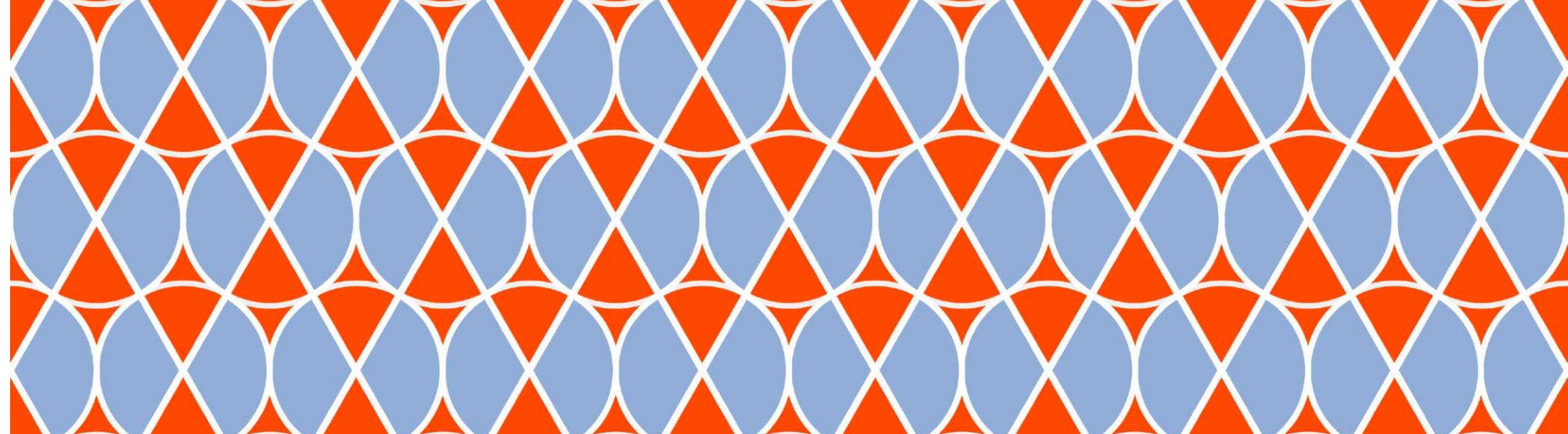
Запуск мобильной подписки

БЭКГРАУНД:

Для Иви важно быть ближе к своим пользователям и отвечать всем их запросам – поэтому они запустили мобильную подписку, которая идеально подходит, в первую очередь, молодой аудитории. А мы пошли чуть дальше – аудитория Иви стала в прямом смысле голосом рекламы.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Рекламный ролик, в котором пользователи напели джингл кампании. Мы собирали голосовые сообщения с напевом «Изи-Иви» от пользователей в Telegram-боте. За неделю набралось более 1 тыс. аудиосообщений. Голоса пользователей объединили и смонтировали единый сингл новой рекламной кампании.



18+

Просмотр по подписке «Изи Иви» доступен только в мобильных приложениях Иви на телефонах и планшетах на условиях пользовательского соглашения (www.ivi.ru/info/agreement).
Стоимость — 99 рублей в месяц.

СМОТРИТЕ И СЛУШАЙТЕ

ЗАДАЧА:

Рассказать о преимуществах сервиса Яндекс.Плюс и увеличить клиентскую базу пользователей Яндекс.Плюс.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

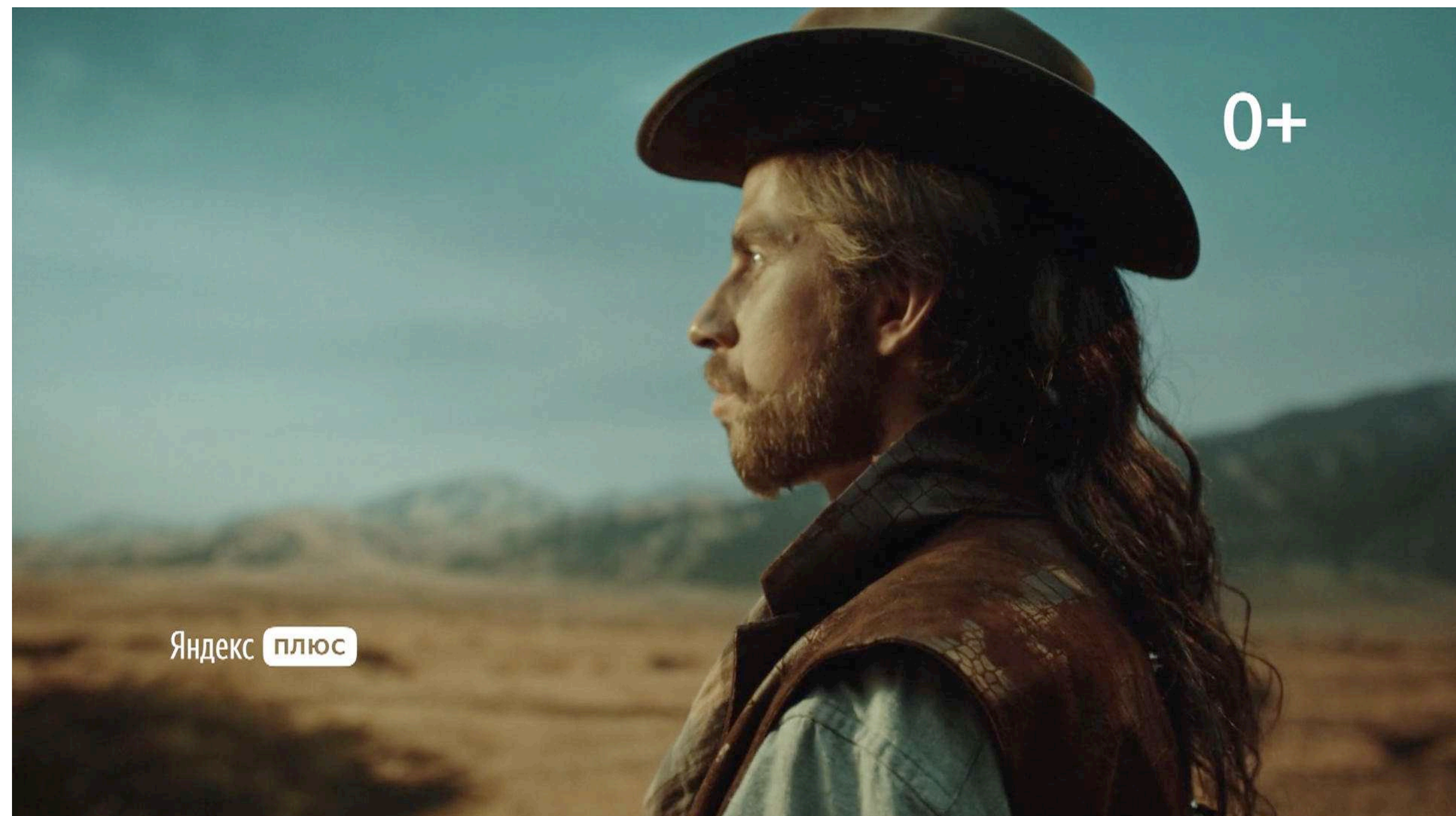
Все мы очень сильно любим слушать музыку и смотреть кино. Эта мысль и раскрывается в роликах, в первую очередь, через персонажей – необычного двуликого фрикватого героя и самого обычного, такого же, как все.

РЕШЕНИЕ:

Главного героя роликов сыграл актер Александр Паль. Его двуликий персонаж – это возведенная в абсолют любовь к музыке и фильмам, и доведенное до абсурда стремление показать ее. Контрастные образы подчеркивают его отношение к музыке и кино – он может сочетать несочетаемое. Кампания была реализована на нескольких каналах: ТВ, наружная реклама и digital-форматы.

*В исследовании рассматривались конкуренты: МегаФон ТВ, more.tv, Билайн ТВ, Wink, МТС ТВ, ivi, Триколор Кино и ТВ, Okko

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

72/100

#1 среди конкурентов*

ВНИМАНИЕ

54/100

#3 среди конкурентов*

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

86/100

#4 среди конкурентов*

ИНТЕРЕС

54/100

#4 среди конкурентов*

СМОТРИТЕ И СЛУШАЙТЕ

Яндекс Музыка **КиноПоиск HD**

слушайте смотрите

199 руб/мес Яндекс.Плюс

С условиями подписки Яндекс.Плюс, описанием привилегий и условиями их предоставления можно ознакомиться здесь https://yandex.ru/legal/yandex_plus_conditions/, ООО «Яндекс.Медиасервисы», ОГРН 1187746644920, г. Москва, ул. Садовническая, д. 82, стр. 2, пом. 10А05 0+

Яндекс Музыка **КиноПоиск HD**

слушайте смотрите

199 руб/мес Яндекс.Плюс

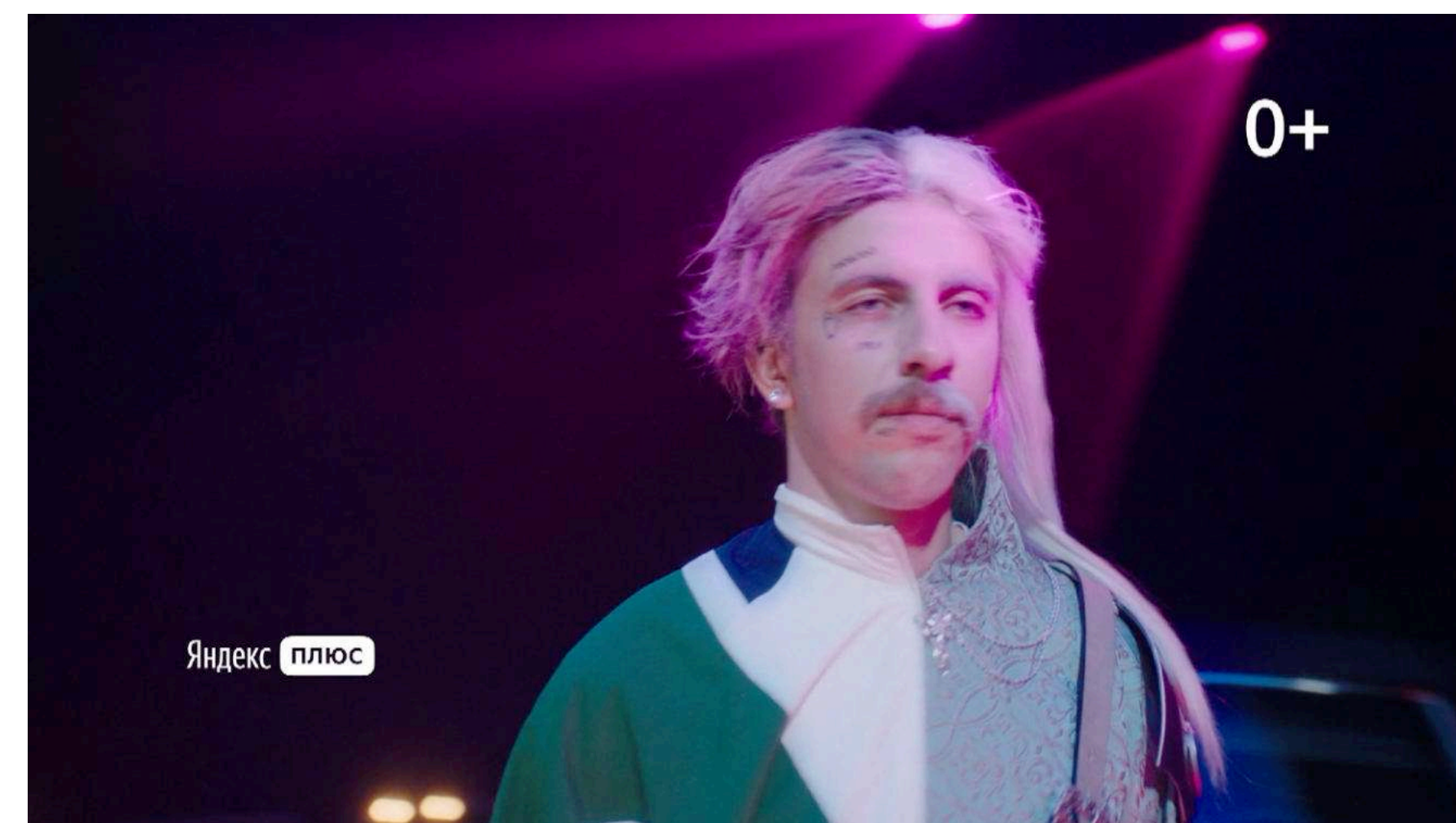
С условиями подписки Яндекс.Плюс, описанием привилегий и условиями их предоставления можно ознакомиться здесь https://yandex.ru/legal/yandex_plus_conditions/, ООО «Яндекс.Медиасервисы», ОГРН 1187746644920, г. Москва, ул. Садовническая, д. 82, стр. 2, пом. 10А05 0+

Яндекс Музыка **КиноПоиск HD**

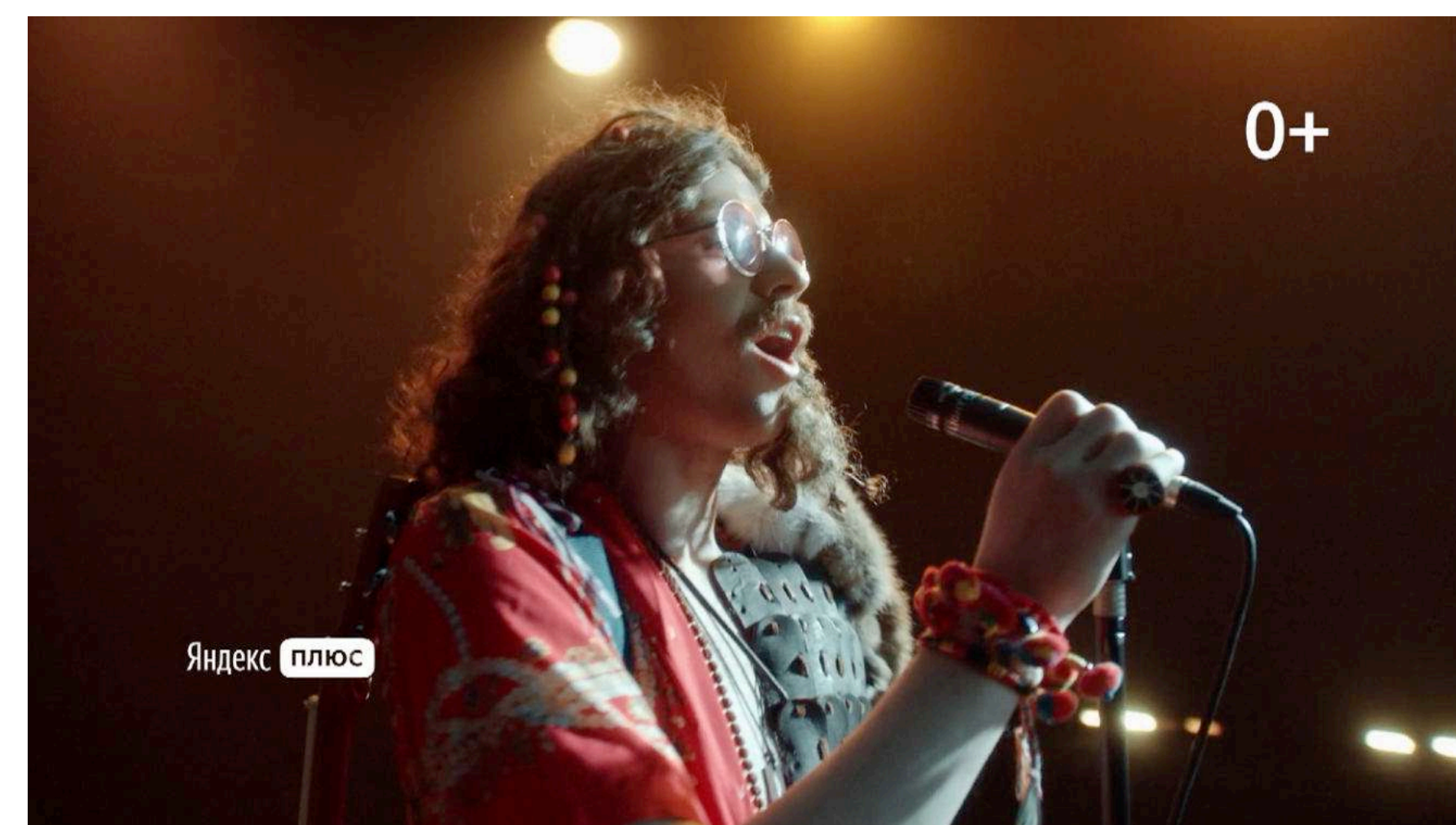
слушайте смотрите

199 руб/мес Яндекс.Плюс

С условиями подписки Яндекс.Плюс, описанием привилегий и условиями их предоставления можно ознакомиться здесь https://yandex.ru/legal/yandex_plus_conditions/, ООО «Яндекс.Медиасервисы», ОГРН 1187746644920, г. Москва, ул. Садовническая, д. 82, стр. 2, пом. 10А05 0+



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ПОЛУЧАТЬ & ТРАТИТЬ

ЗАДАЧА:

Создать awareness-кампанию для информирования о ликвидности баллов и увеличить клиентскую базу пользователей Яндекс.Плюс.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Каждому человеку приходится делать выбор: потратить минимум или получить в ответ максимум. Пользователям подписки повезло: ведь с подпиской «Плюса» можно тратить и получать, чтобы снова тратить!

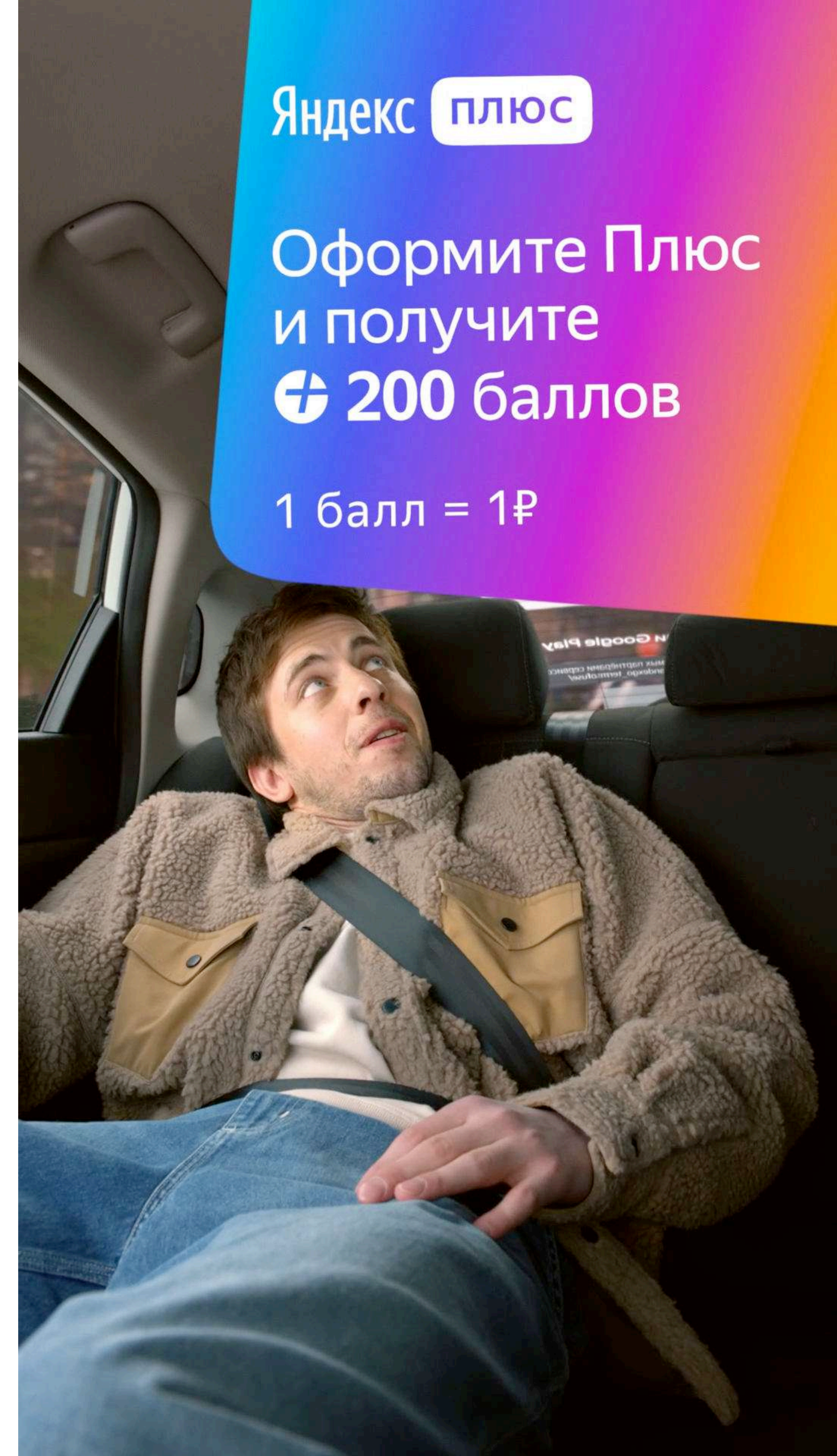
РЕШЕНИЕ:

Идею новой рекламной кампании отразил ее слоган: «Получайте, тратьте и снова получайте кешбэк баллами с Яндекс.Плюс». В новой рекламной кампании главную роль исполнил актер Александр Паль. Герой Александра столкнулся с новой дилеммой: «Получать или тратить?». Помогает разрешить ее собственное отражение – оно подсказывает выбрать все. Помимо трансляции ТВ- и OLV-роликов, кампания прошла в формате наружной рекламы и digital-форматов. В прошлой кампании героя Александра делили напополам и ставили перед ним дилемму – «Смотреть или слушать?». В этом промо его не стали разделять, а, напротив, удвоили, чтобы показать выгоду, которую пользователь получает в виде кешбэка.

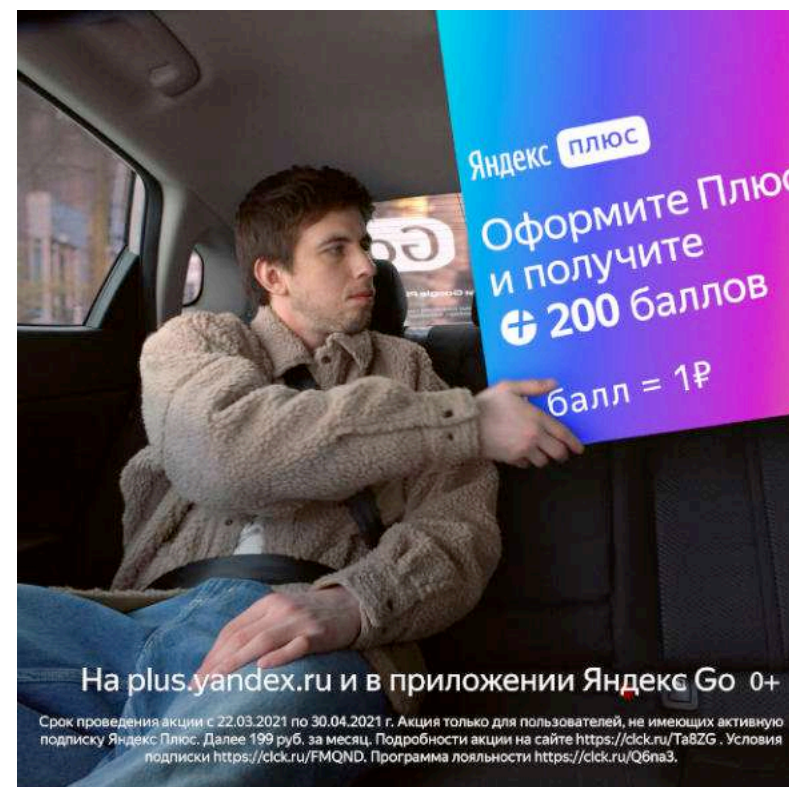
Яндекс **плюс**

Оформите Плюс
и получите
+ 200 баллов

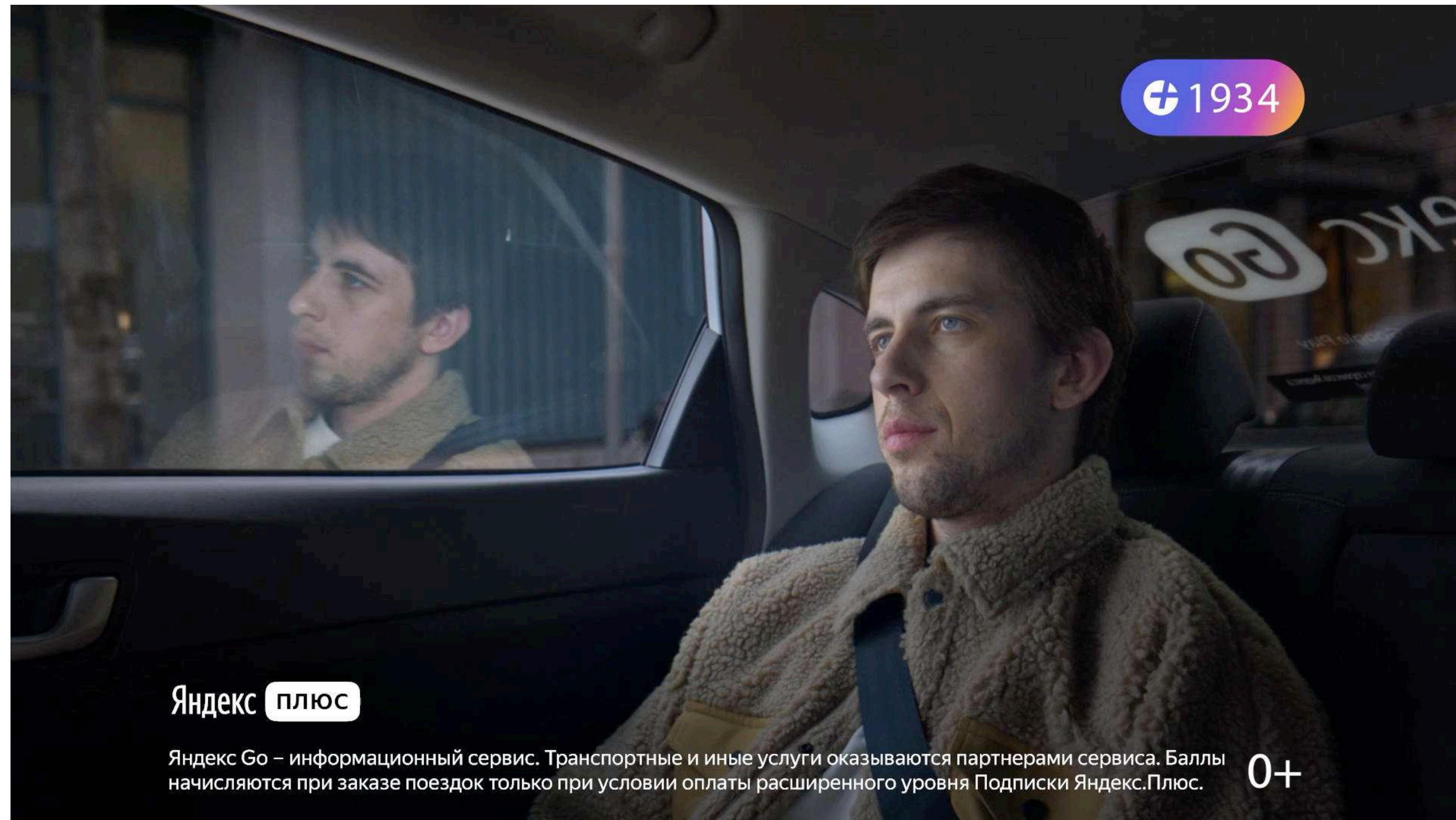
1 балл = 1₽



ПОЛУЧАТЬ & ТРАТИТЬ



КЛИК-КЛИК
Баннер для медиа



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео

ЛИЧНАЯ ВСЕЛЕННАЯ

ЗАДАЧА:

Используя яркие и запоминающиеся образы, рассказать аудитории о преимуществах использования подписки Яндекс Плюс.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Яндекс Плюс предлагает своим подписчикам огромную библиотеку фильмов и сериалов на Кинопоиске и умные рекомендации Яндекс.Музыки. Мы вдохновились тем, что каждый опыт использования этих сервисов уникален, так как для каждого человека это свой неповторимый набор любимых песен и фильмов – от русского рока и клауд рэпа до триллеров и ужасов вперемешку с «Холодным сердцем».

РЕШЕНИЕ:

Совместно с «Яндекс Плюс» мы запустили рекламную кампанию подписки, которая открывает доступ к «Яндекс.Музыке» и «Кинопоиску». Главными героями кампании стали певец Валерий Меладзе и Илья Прусикин, солист группы Little Big. Идея совмещения музыкальной и киновселенной легла в основу идеи видеороликов, в которых мы показали вкусовые предпочтения наших героев. В роликах для наглядности мы использовали метафору портала, где Плюс – это портал, открывающий вход в вашу личную вселенную музыки и кино, доступную в одной подписке. Именно здесь каждый день миллионы людей находят что-то, подходящее только им и никому другому. Например, у исполнителей в одной из мультивселенных гармонично сосуществуют дракон, саксофонист, рыцарь и ковбой.

Яндекс **плюс**

0₽ до конца года

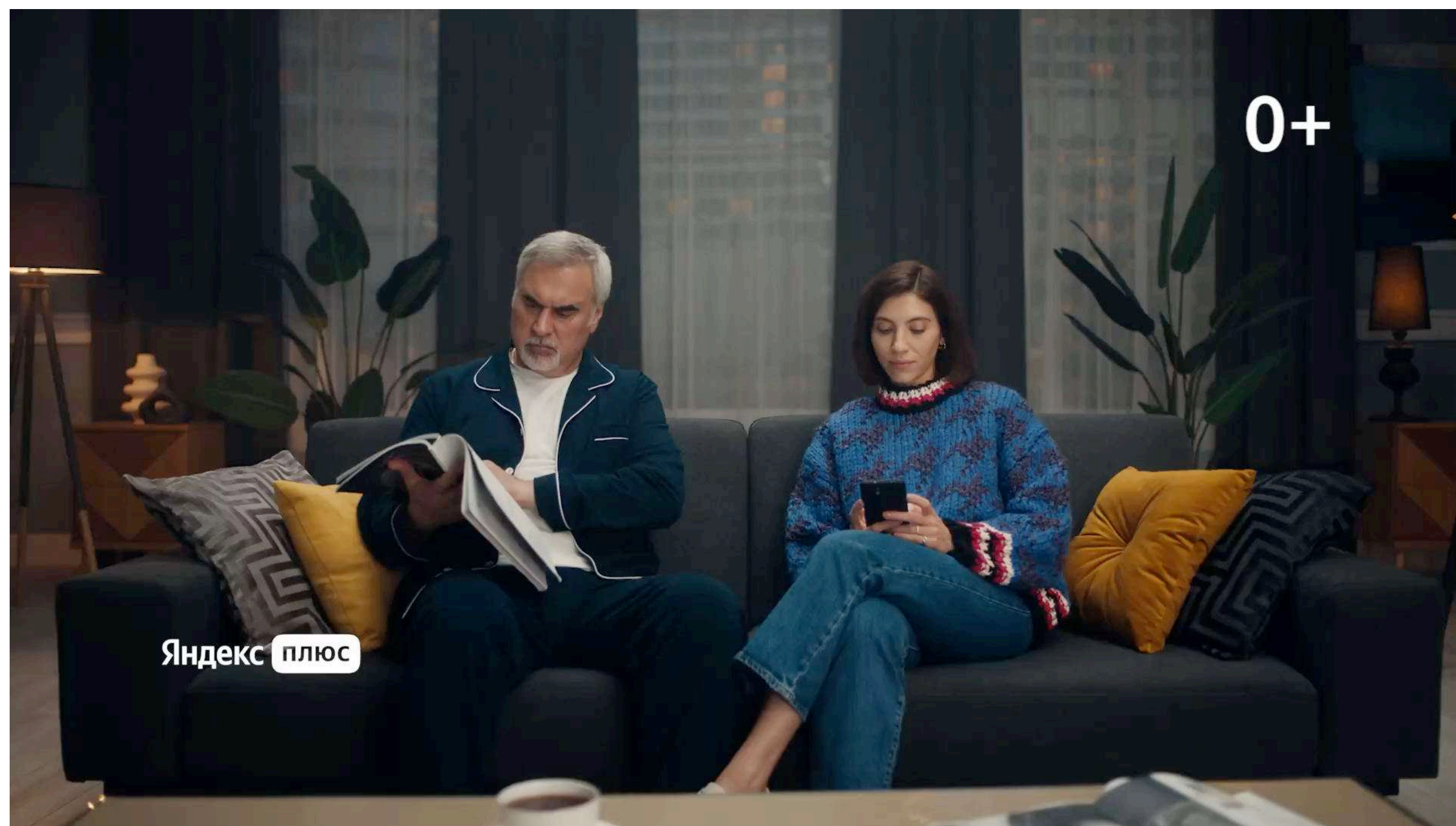
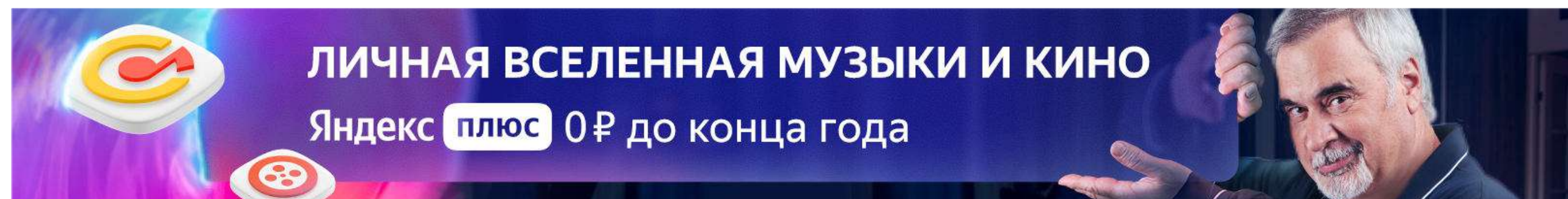
0+

Условия подписки Яндекс Плюс: cck.ru/FMQND. Предложение с 18.10.2021г. до 05.12.2021г. только для новых пользователей, ранее не оформлявших подписку Яндекс Плюс или иные подписки, ее включающие.

ЛИЧНАЯ ВСЕЛЕННАЯ



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на Тик-Ток



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

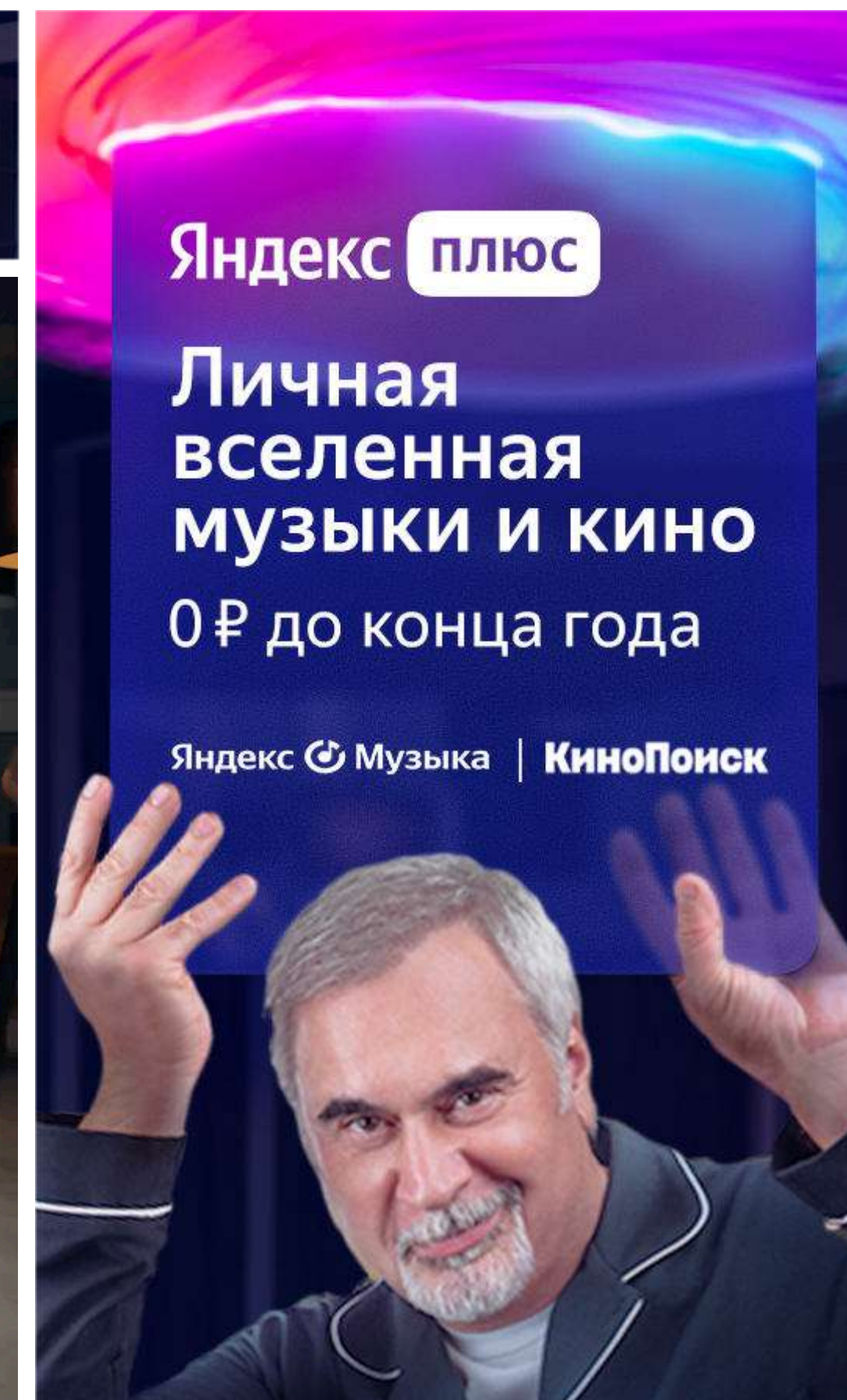
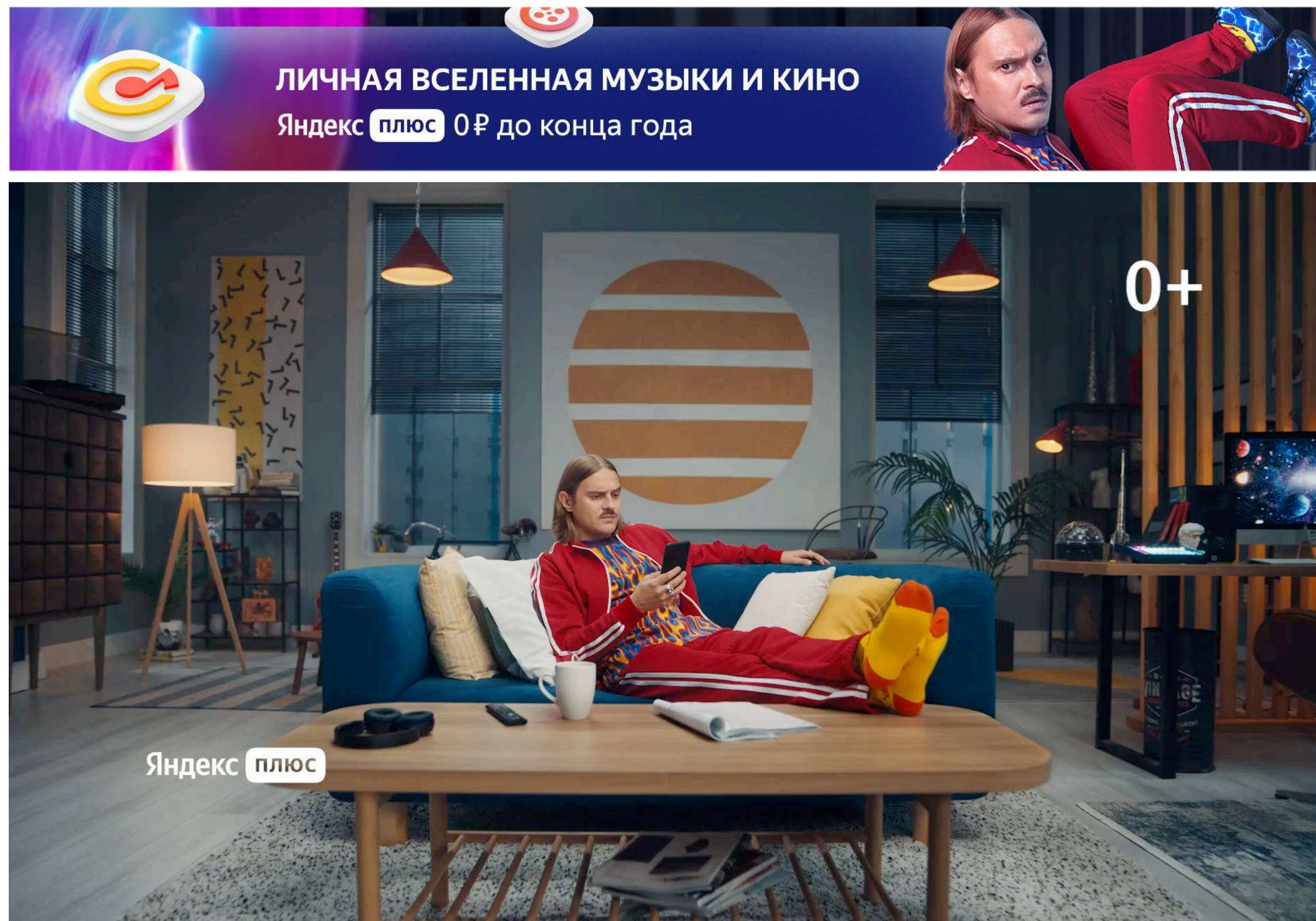


РИС. 3-4
Баннеры для медиа

ЛИЧНАЯ ВСЕЛЕННАЯ



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на Тик-Ток



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

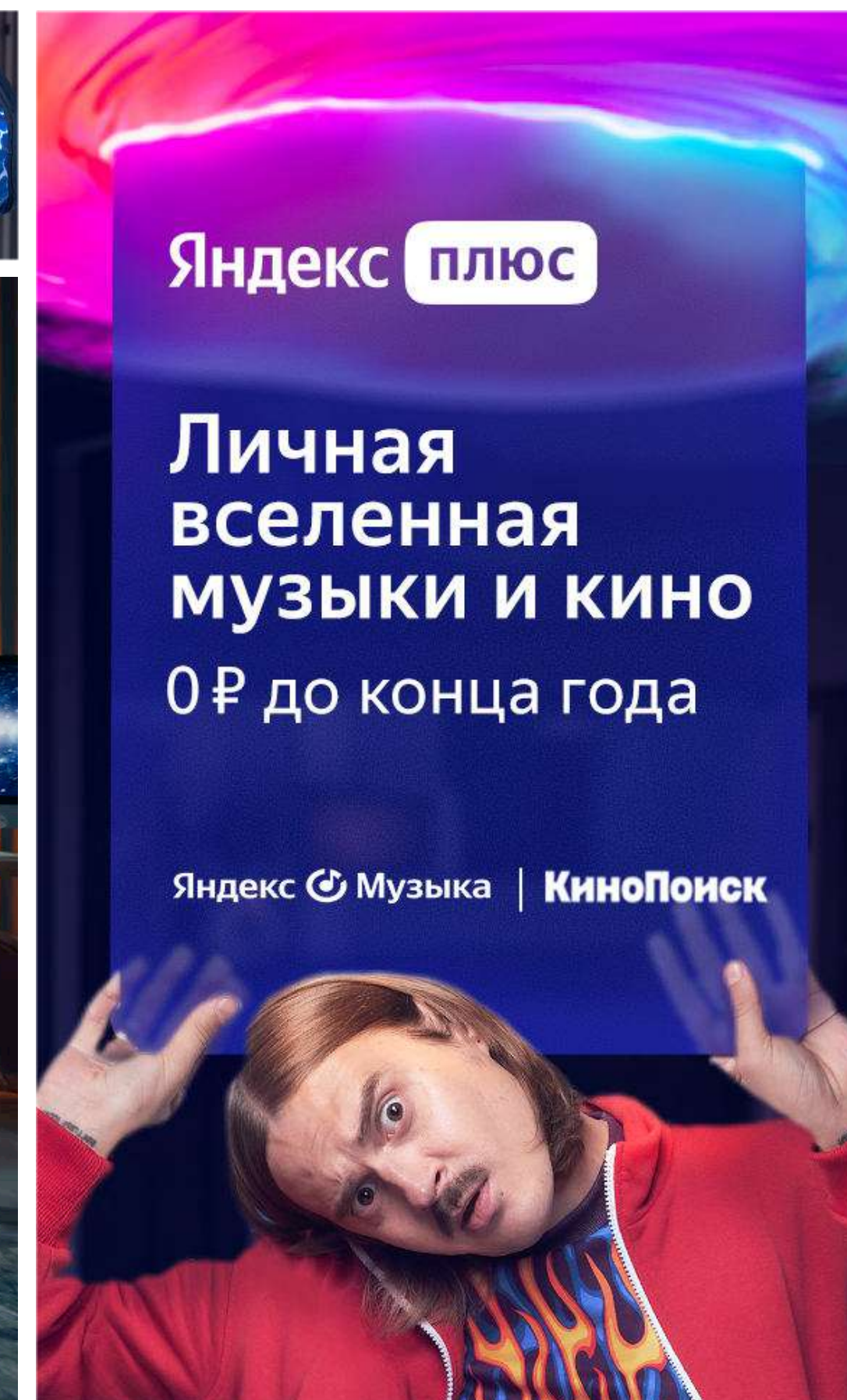


РИС. 1-2
Баннеры для медиа

ЦЕНИ СВОИ ДЕНЬГИ

ЗАДАЧА:

Рассказать о возможностях и преимуществах новой платформы личных финансов от Московской биржи.

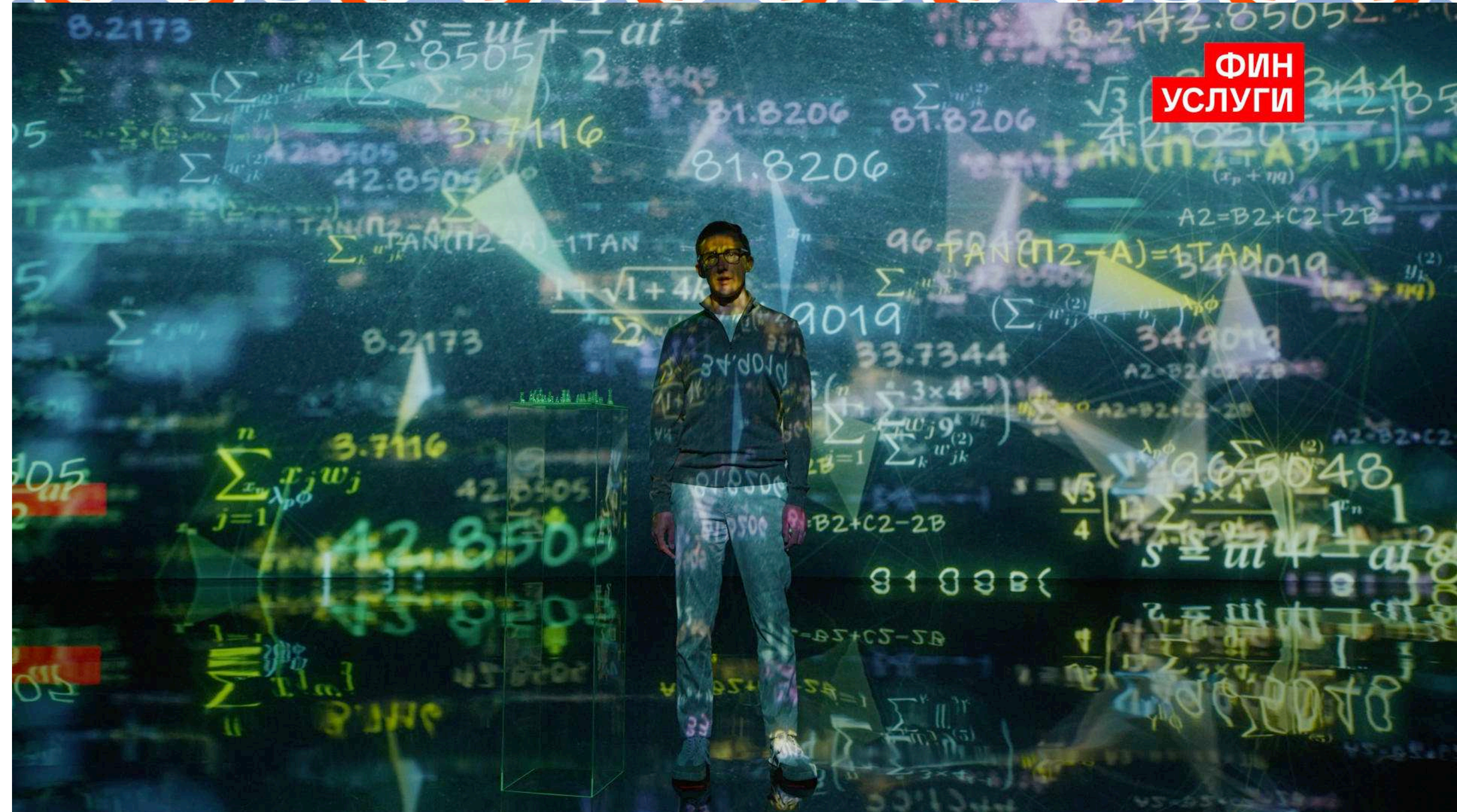
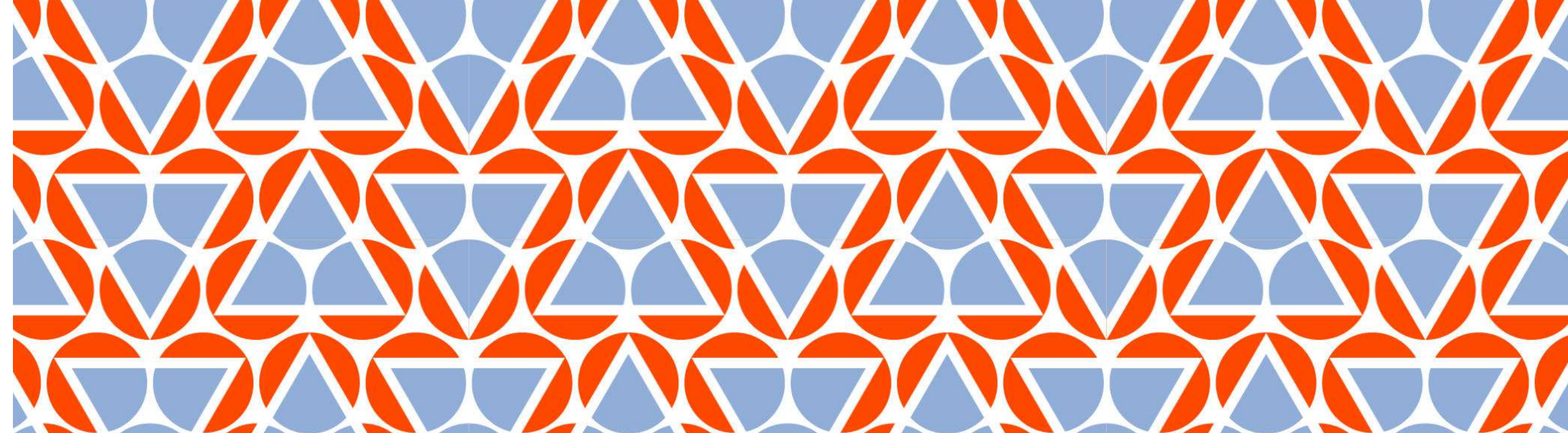
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Люди любят действовать по привычке. Мозг как бы говорит нам – так понятнее, так безопаснее. Мы ходим в один ресторан, заказываем продукты в одном сервисе, пользуемся услугами одного банка. Даже если это не выгодно – просто потому что привыкли.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

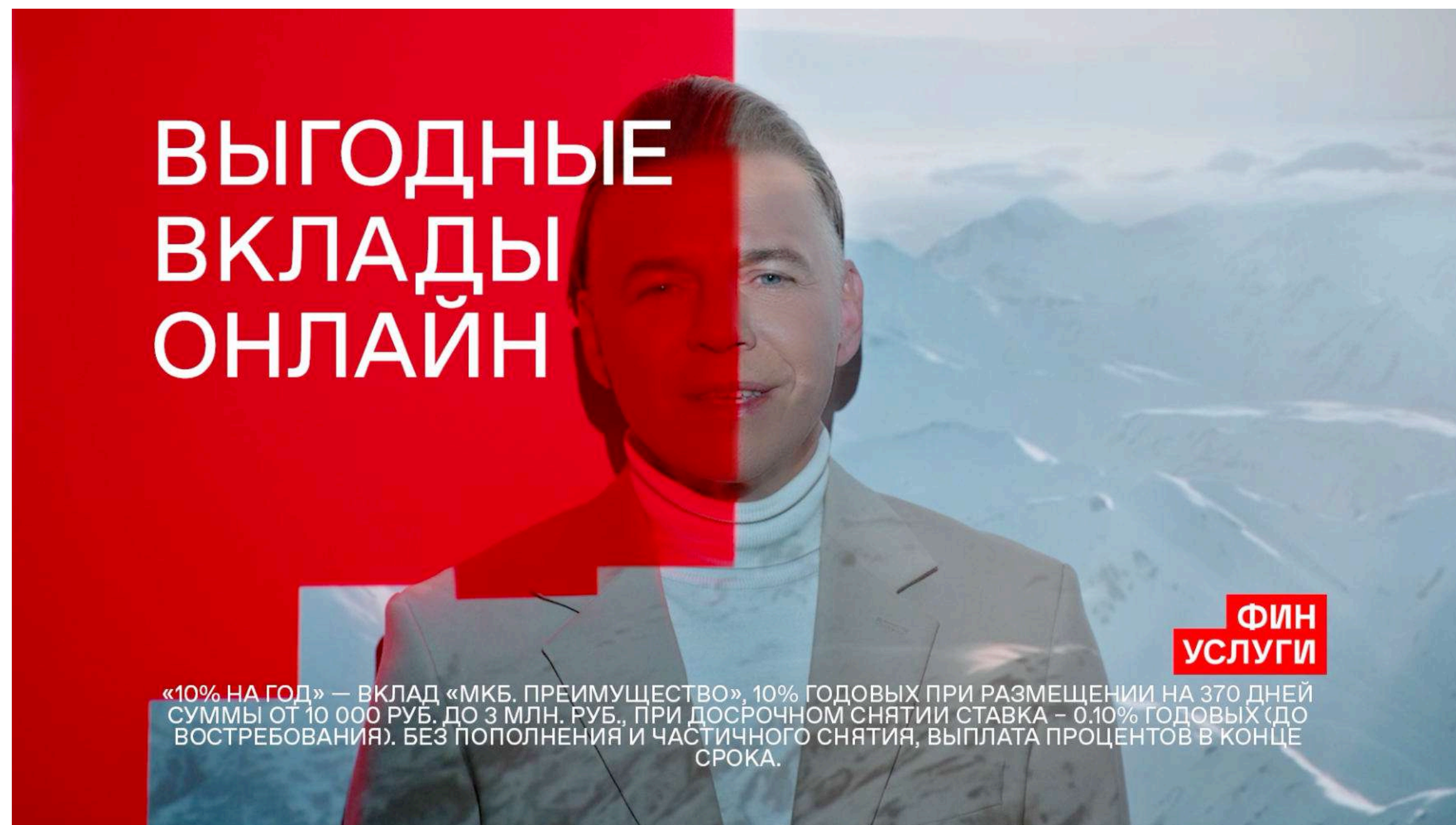
Мы предлагаем задуматься и начать ценить свои деньги, выйти из зоны комфорта, забыть про старые паттерны. С Финуслугами деньгами можно и нужно распоряжаться с максимальной выгодой, а не идти привычным путем.

Поддерживая идею отказа от старых привычек, в качестве амбассадоров бренда мы выбрали уникальных личностей, которые могут казаться неожиданными для финансового сектора – фигуристку Евгению Медведеву, гроссмейстера Сергея Карякина, актера Максима Виторгана и музыканта Илью Лагутенко.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ФИНУСЛУГИ: ВКЛАДЫ, ОСАГО



**ВЫГОДНЫЕ
ВКЛАДЫ
ОНЛАЙН**

**ФИН
УСЛУГИ**

«10% НА ГОД» — ВКЛАД «МКБ. ПРЕИМУЩЕСТВО», 10% ГОДОВЫХ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ НА 370 ДНЕЙ СУММЫ ОТ 10 000 РУБ. ДО 3 МЛН. РУБ., ПРИ ДОСРОЧНОМ СНЯТИИ СТАВКА – 0.10% ГОДОВЫХ (ДО ВОСТРЕБОВАНИЯ). БЕЗ ПОПОЛНЕНИЯ И ЧАСТИЧНОГО СНЯТИЯ, ВЫПЛАТА ПРОЦЕНТОВ В КОНЦЕ СРОКА.



**ФИН
УСЛУГИ**

ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СРЕДИ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА FINUSLUGI.RU ПРЕДЛОЖЕНИЙ ОСАГО. НЕ ОФЕРТА. СТОИМОСТИ ОСАГО УКАЗАНЫ ДЛЯ ПРИМЕРА И РАССЧИТЫВАЮТСЯ ИНДИВИДУАЛЬНО. СЕРВИСЫ ПЛАТФОРМЫ ФИНУСЛУГИ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРОВ ОСАГО СО СТРАХОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ООО "МБ МАРКЕТПЛЕЙС".

КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на ролики

КЛИК-КЛИК
Больше материалов
(наружка, баннеры, радио и др.)

ЭТО МОЩНО

ЗАДАЧА:

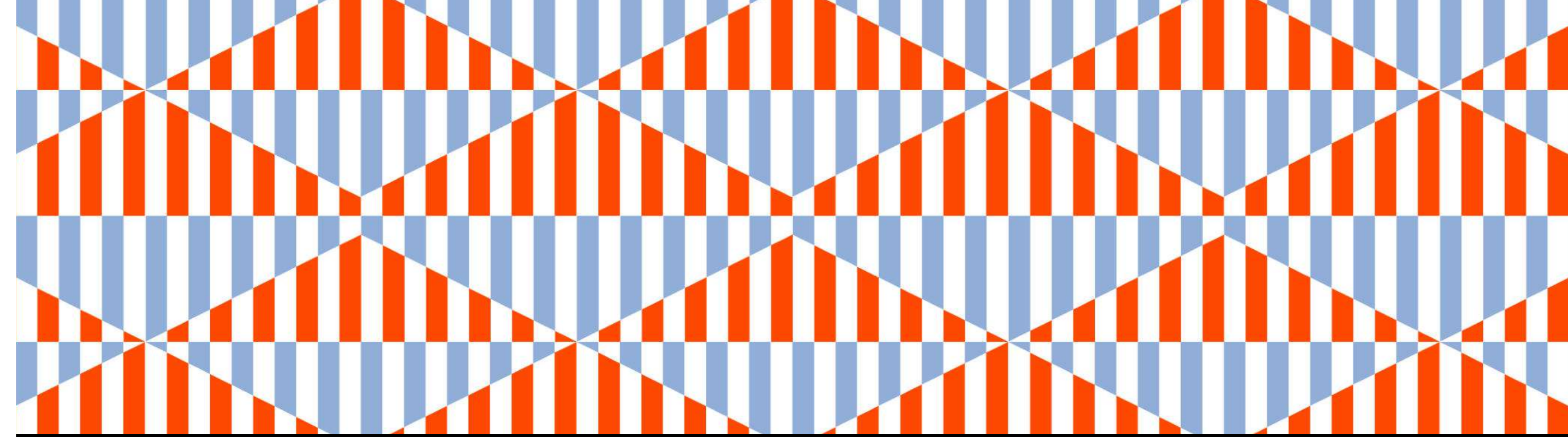
Разработать большую идею, выраженную в креативной рамке, которая должна была раскладываться на 2018 и 2019 год и быть максимально масштабируемой. При этом необходимо было сохранить преемственность коммуникации и бренд-капитал.

РЕШЕНИЕ:

Эмоциональный выбор не может формироваться без эмоционального образа бренда и близости этого образа потребителю. Поэтому мы разработали образ, включающий в себя такие важные составляющие, как мифология, тональность, эмоциональные территории (гонки, хоккей, футбол, маскулинный лайфстайл, мужские ценности), образность и диалог с потребителем.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Чтобы сформировать лояльность потребителя и, таким образом, отстроиться от конкурентов, необходимо комплексно разработать эмоциональный образ бренда, в котором ЦА найдет нечто отвечающее их личному запросу к продукту.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ДВИЖУЩАЯ СИЛА

ЗАДАЧА:

Разработать рекламную кампанию для Газпром Нефть, с целью увеличить знание аудитории о топливе G-Drive как об одном из качественных отечественных продуктов, сохраняя голос и дух бренда.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

В рамках рекламной кампании мы хотели показать неудержимую мощь и движущую силу топлива G-Drive. И мы решили продемонстрировать ее через параллель с одним из самых утонченных и одним из самых сложных видов спорта, где воля и внутренняя сила решает многое – фигурным катанием.

РЕШЕНИЕ:

Героиней новой рекламной кампании стала многократная чемпионка по фигурному катанию – Елизавета Туктамышева. В ролике раскрывается сильный характер фигуристки и рассказывается её история: сложное восстановление после полученной травмы, монотонное повторение одного и того же элемента; показываются падения, взлеты, сложные тренировки, но главное – демонстрируется ежедневный путь каждого человека, который не менее важен, чем сама победа. Путь, который и позволяет накапливать внутреннюю силу, чтобы победить в день «X». Воля к победе спортсменки становится той самой «Движущей силой», побуждающей каждого из нас идти до конца и наполняющей энергией во время пути, а топливо G-Drive помогает достичь цели, гарантируя соответствие продукта стандартам высокого качества и безопасности.



74%

Показатель досматриваемости ролика

11млн.чел

Охват ролика на ТВ

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

УМНЫЕ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА

ЗАДАЧА:

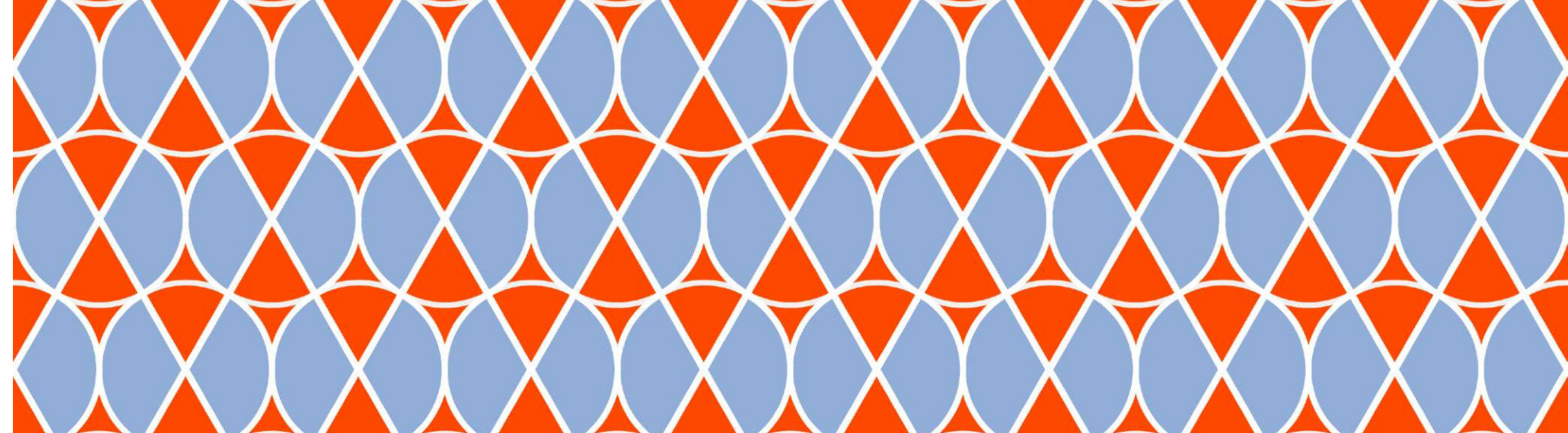
Рассказать пользователям о том, что у Ростелекома есть умные системы мониторинга, которые предотвращают появление проблем с домашним интернетом

ИНСАЙТ:

Люди редко задумываются над тем, насколько сложная работа проводится для того, чтобы домашний интернет работал бесперебойно. А ведь для того, чтобы решать такого рода задачи, нужен целый "Центр Управления Полётами"

РЕШЕНИЕ:

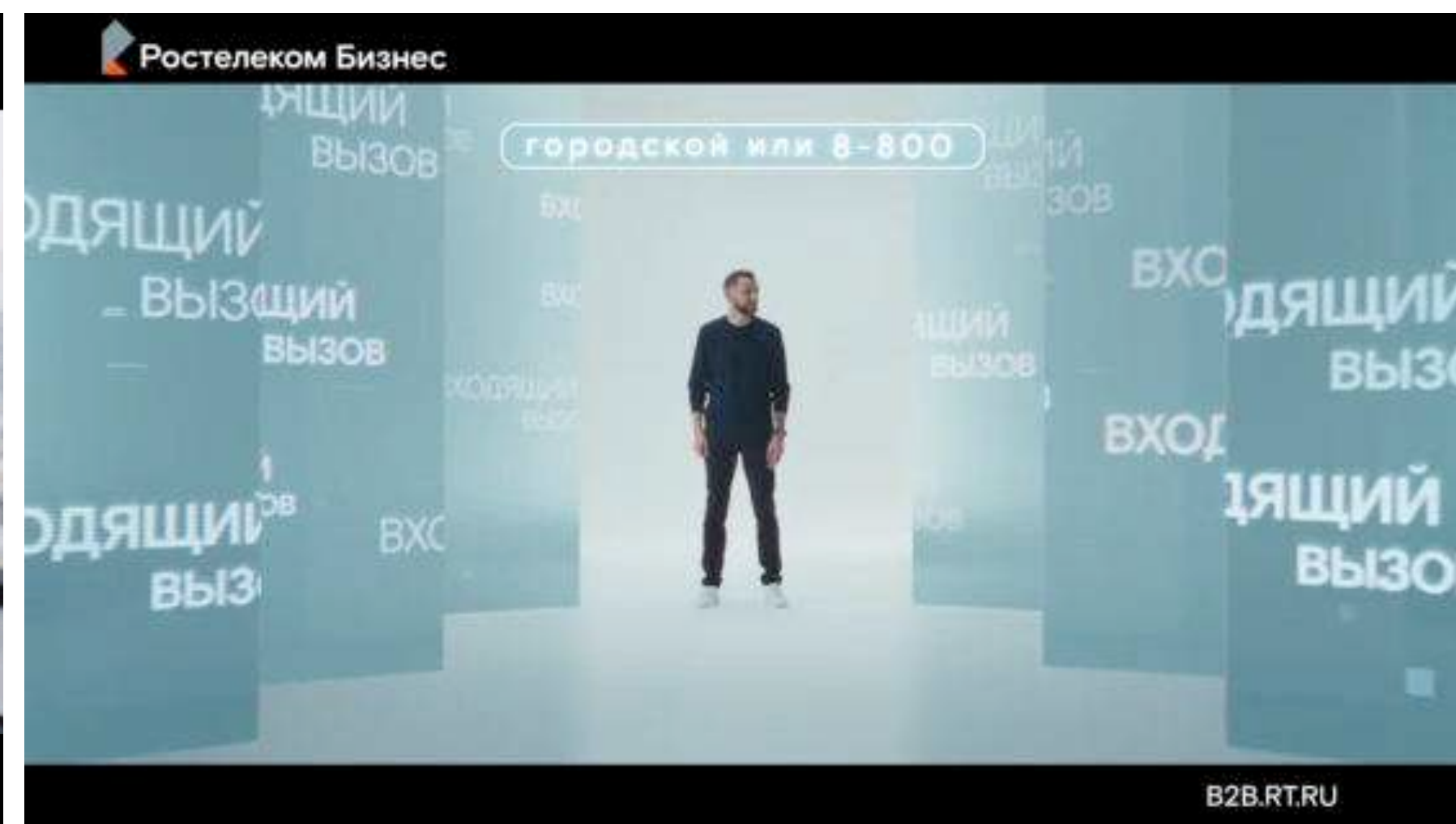
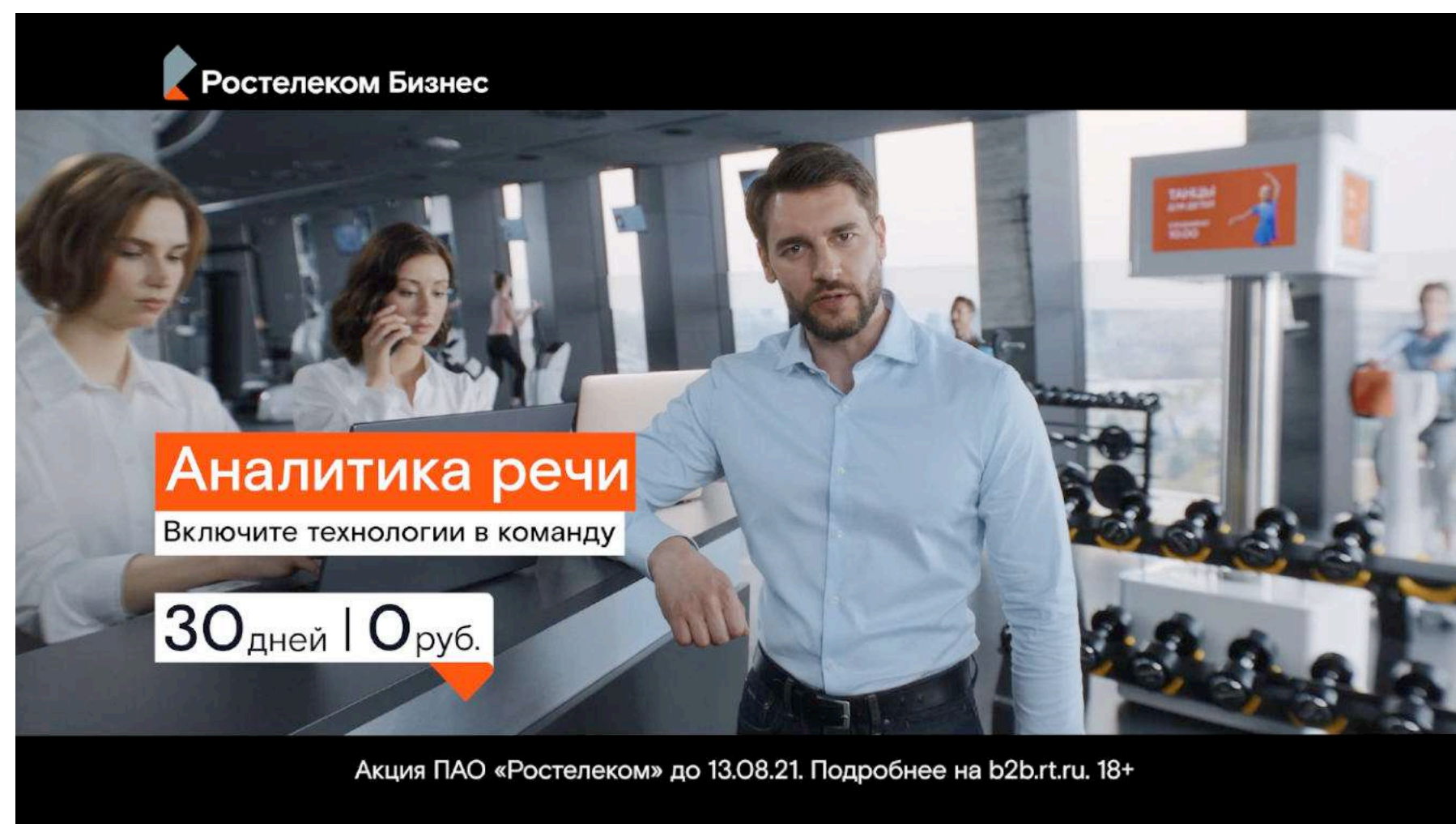
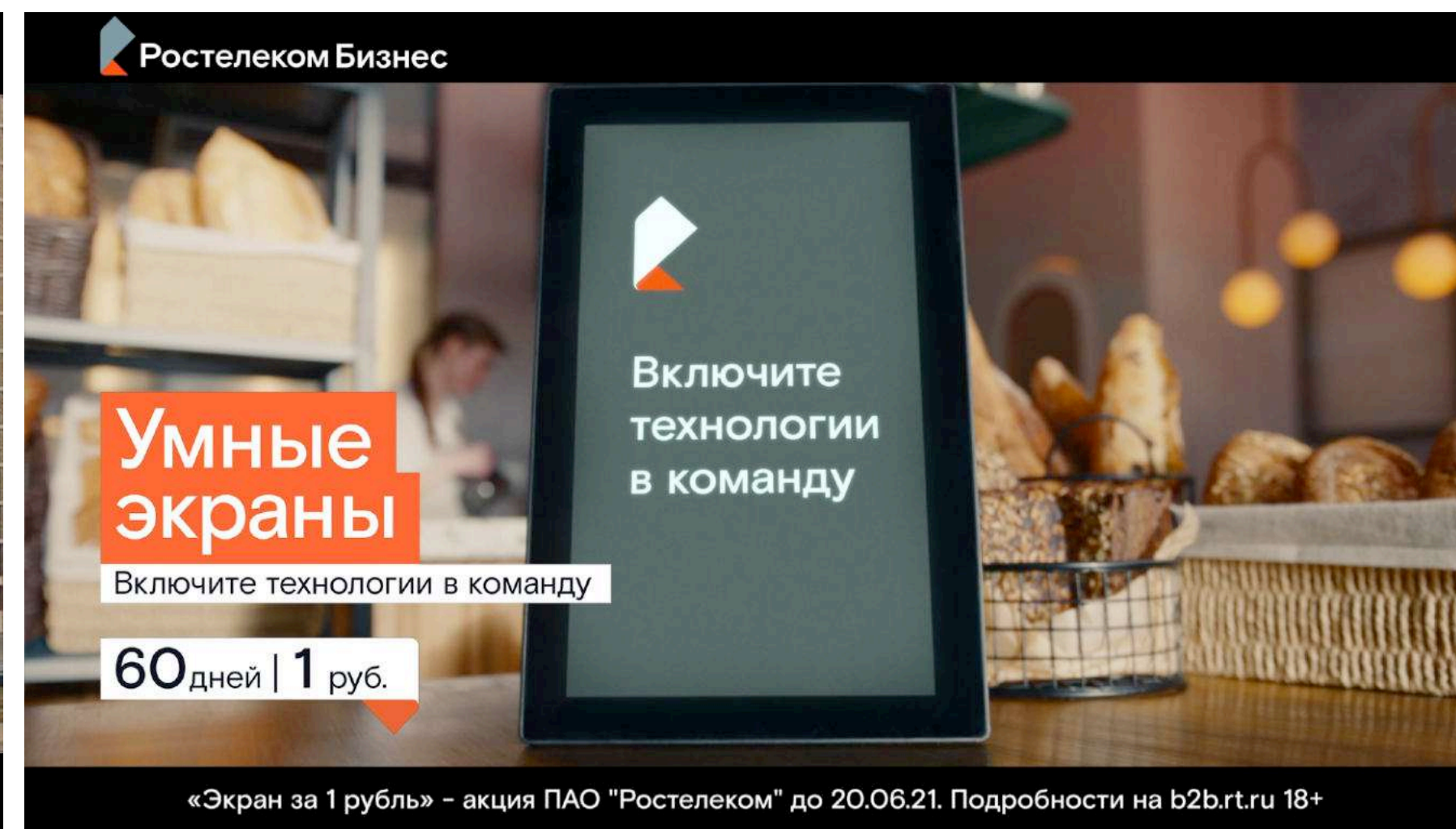
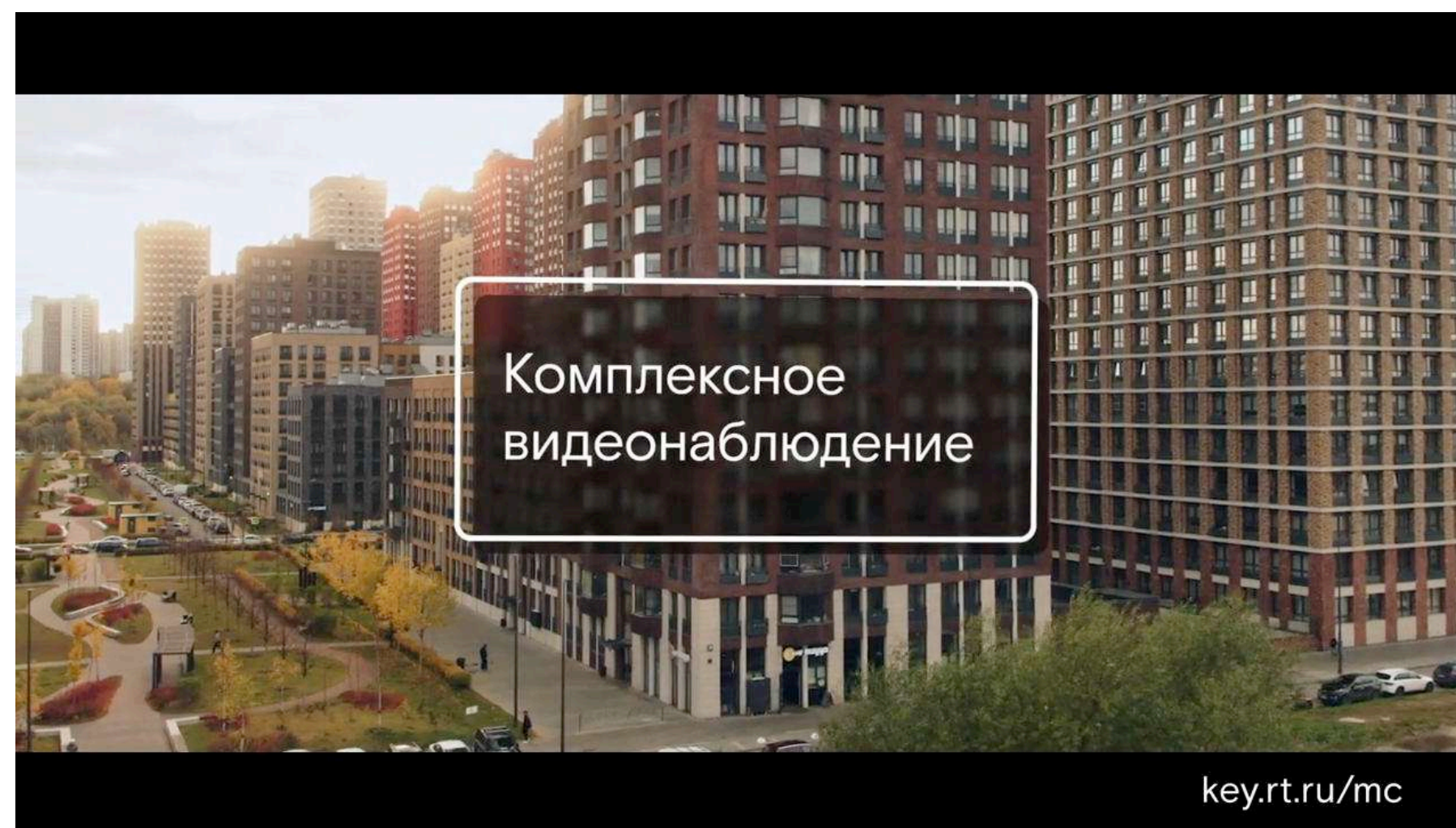
Чтобы наглядно показать, как работают умные системы мониторинга Ростелекома, мы придумали историю про космическую стыковку, в которой принимает участие юный космонавт, а инженеры из Центра Управления Полётами помогают ему. Но в финале оказалось, что это была история про мальчишку, который смотрел в онлайн-кинотеатре документальный фильм про космическую станцию, а инженеры Ростелекома в это время делали так, чтобы ничто не мешало ему погрузиться в увлекательный мир фантазий.



РОСТЕЛЕКОМ

В2В КОММУНИКАЦИЯ

На протяжении нескольких лет, одним из постоянных клиентов является Ростелеком и, в частности, направление b2b. Ряд эффективных кампаний были разработаны с прицелом на нужды бизнеса – как большого, так и среднего/малого, с пониманием особенностей каждой из этих аудиторий.



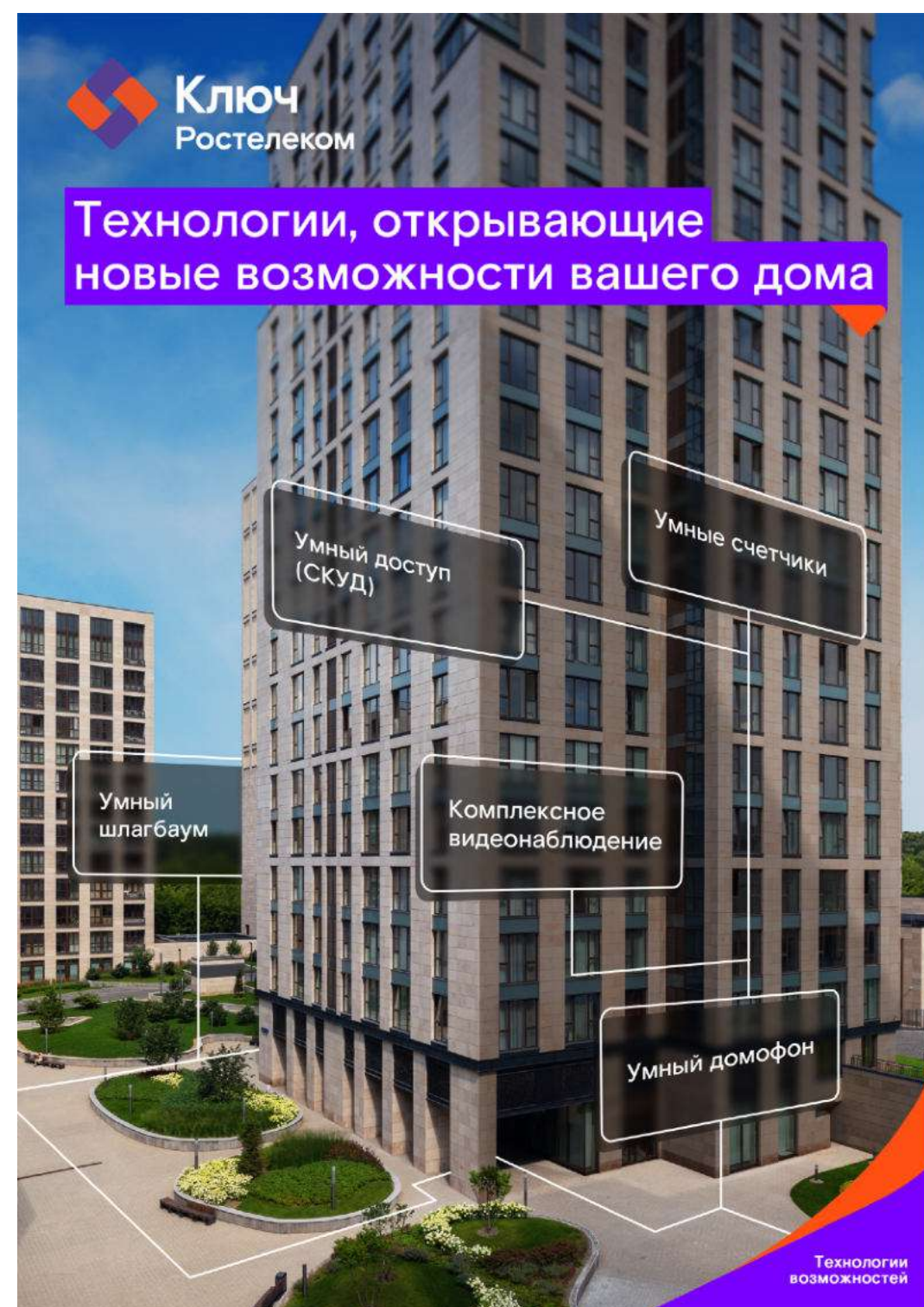
КЛИК-КЛИК
Ссылка на все ролики

РОСТЕЛЕКОМ

В2В КОММУНИКАЦИЯ

Ключ Ростелеком

Технологии, открывающие новые возможности вашего дома



Умный доступ (СКУД)

Умные счетчики

Умный шлагбаум

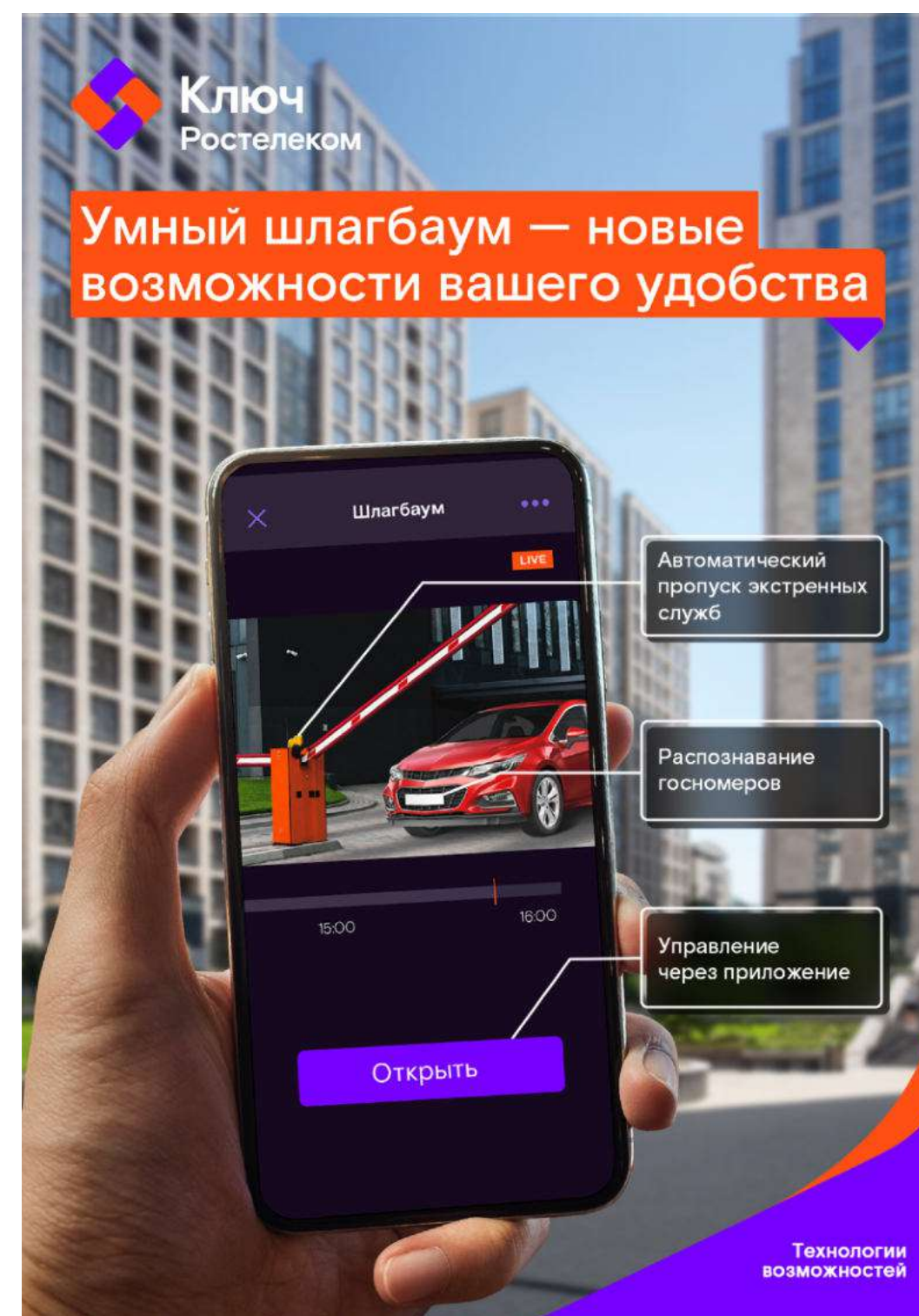
Комплексное видеонаблюдение

Умный домофон

Технологии возможностей

Ключ Ростелеком

Умный шлагбаум — новые возможности вашего удобства



Автоматический пропуск экстренных служб

Распознавание госномеров

Управление через приложение

Открыть

Технологии возможностей

Ключ Ростелеком

Умный домофон — новые возможности комфорта для жителей дома

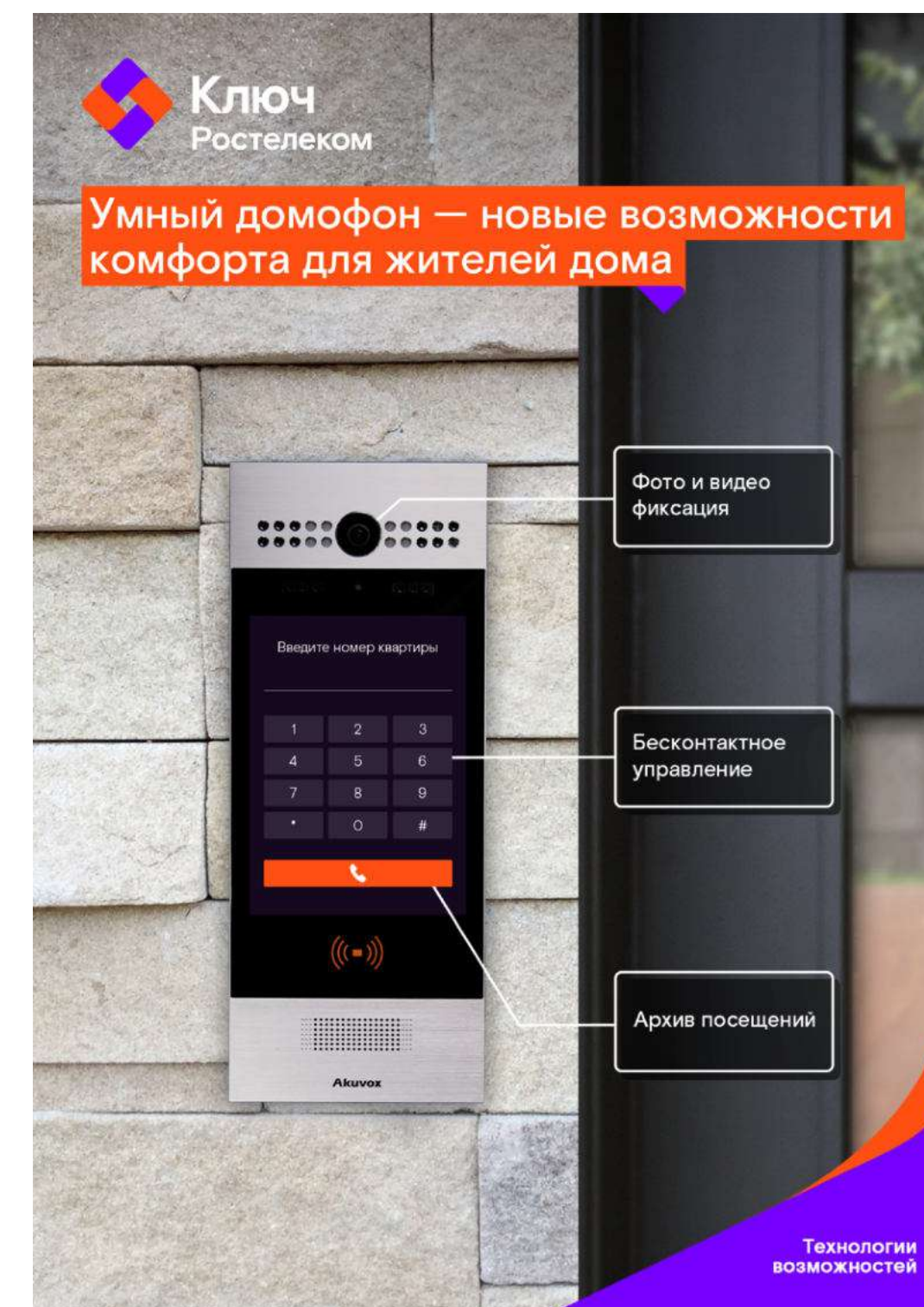


Фото и видео фиксация

Бесконтактное управление

Архив посещений

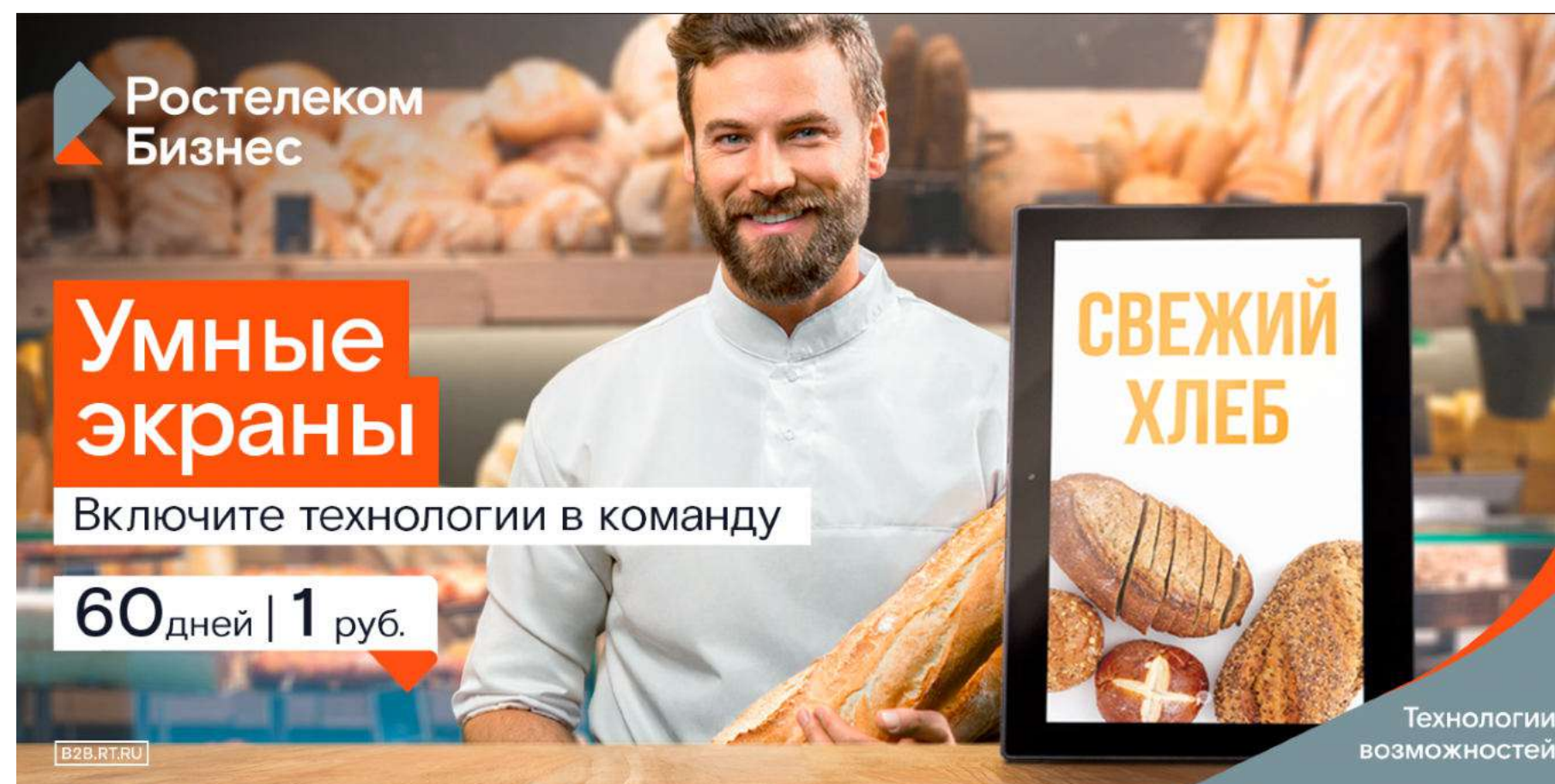
Технологии возможностей

Ростелеком Бизнес

Умные экраны

Включите технологии в команду

60 дней | 1 руб.

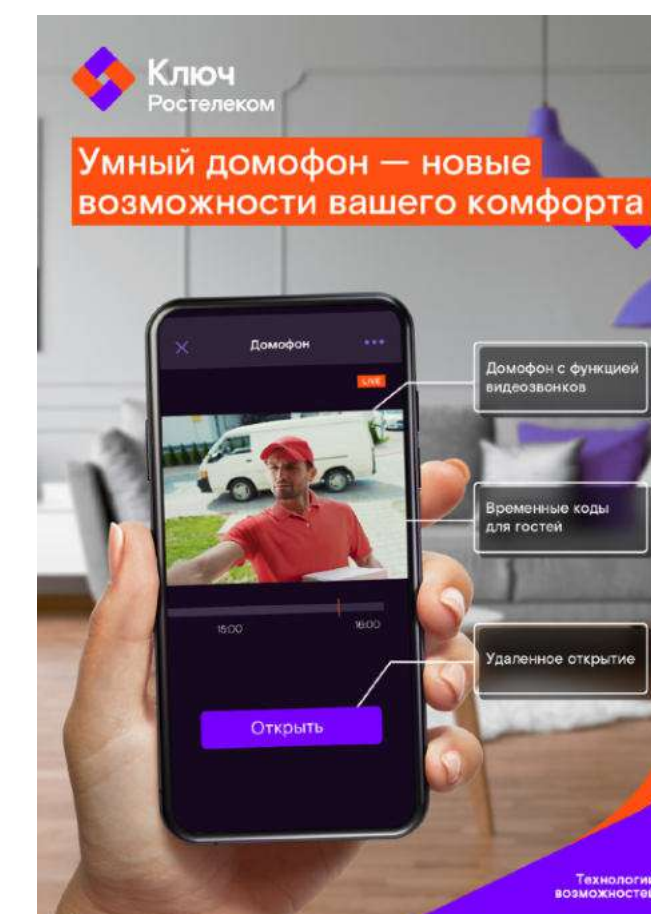


СВЕЖИЙ ХЛЕБ

Технологии возможностей

Ключ Ростелеком

Умный домофон — новые возможности вашего комфорта



Домофон с функцией видеозвонка

Временные коды для гостей

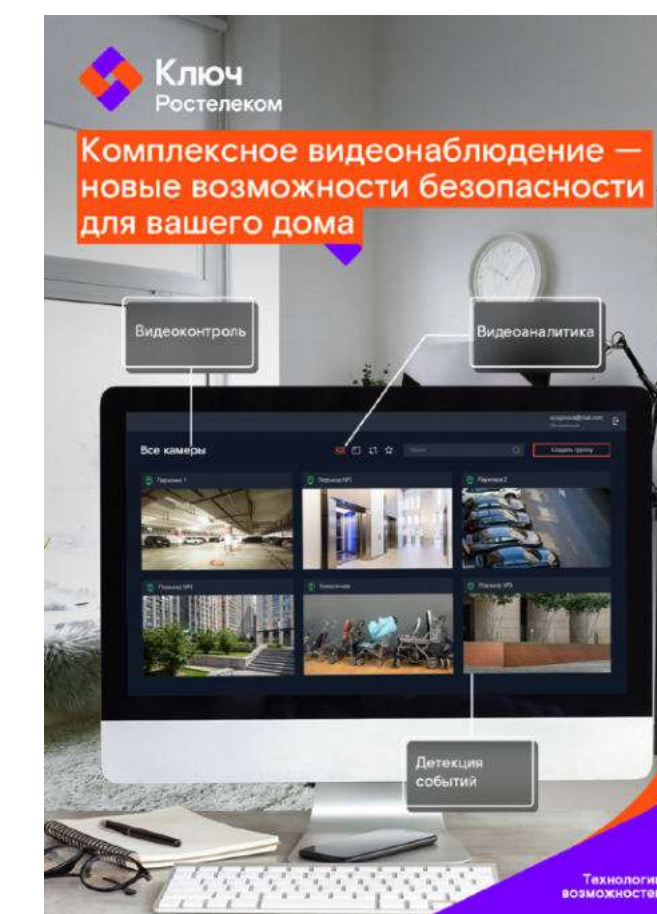
Удаленное открытие

Открыть

Технологии возможностей

Ключ Ростелеком

Комплексное видеонаблюдение — новые возможности безопасности для вашего дома



Видеоконтроль

Видеоаналитика

Детекция событий

Технологии возможностей

РОСТЕЛЕКОМ БИЗНЕС ДРАЙВ

ЗАДАЧА:

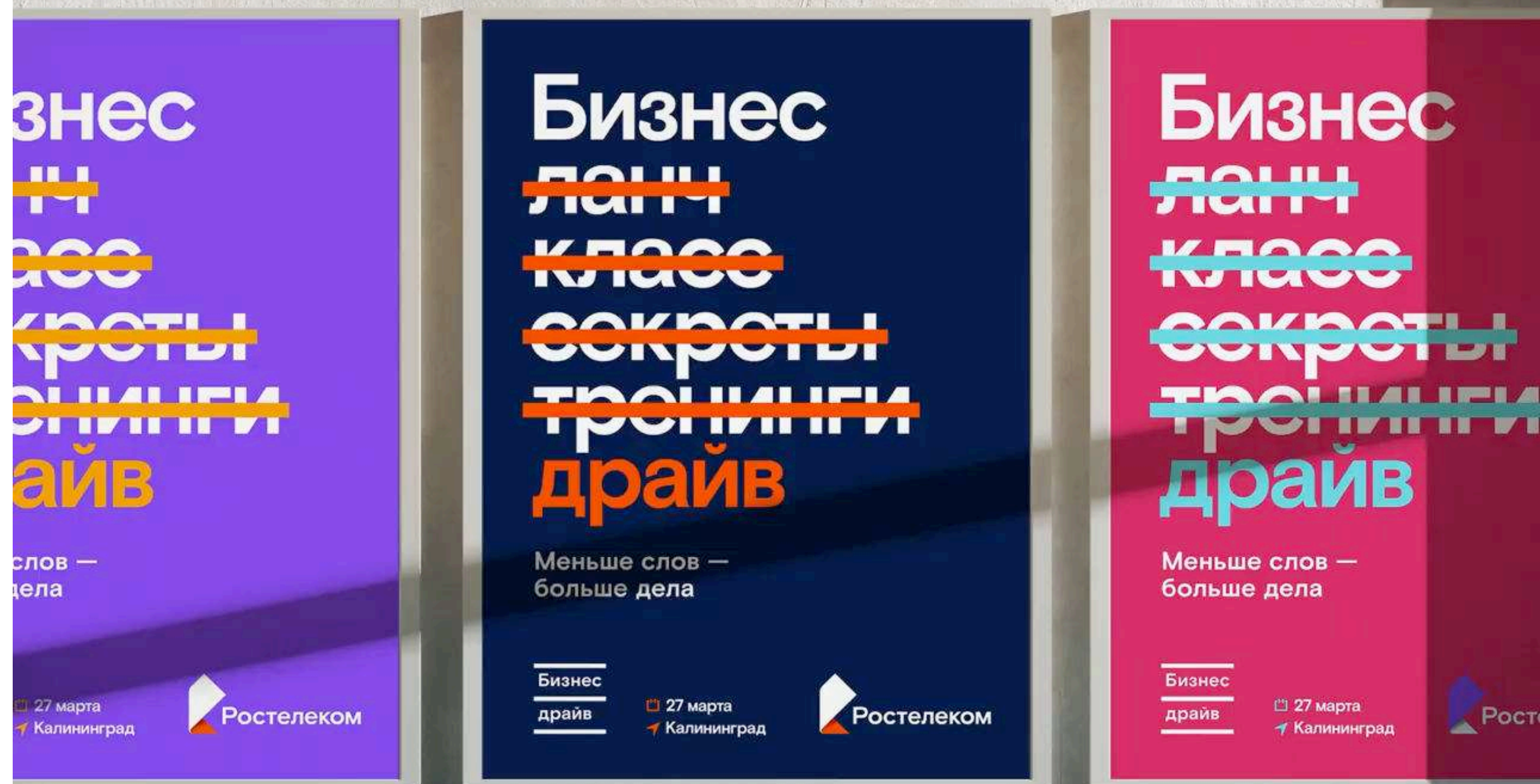
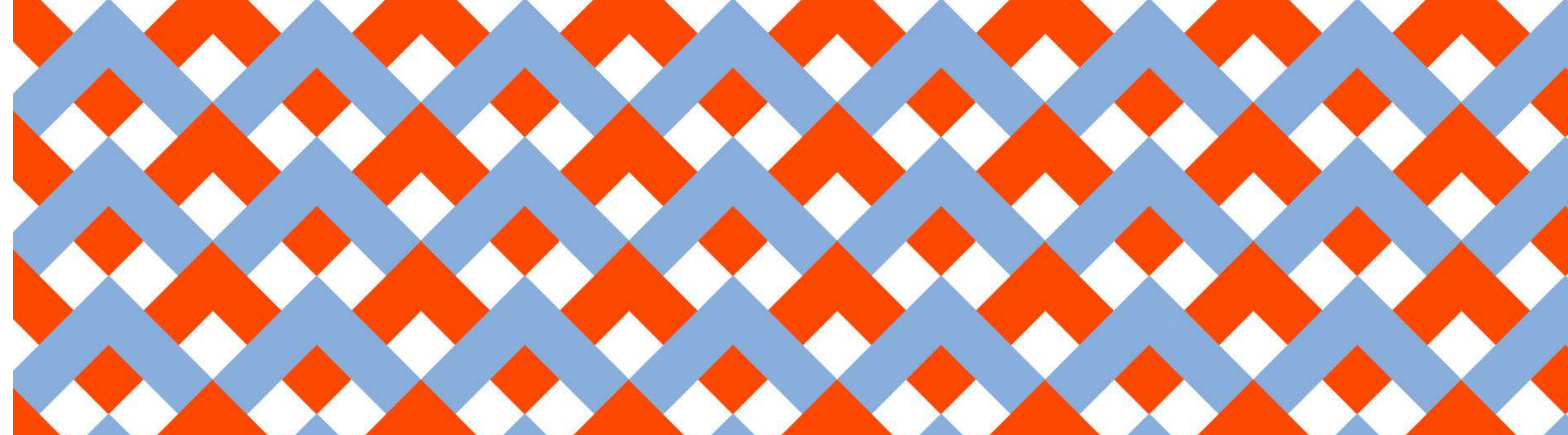
Разработка стратегии, визуальной айдентики и рекламной кампании для Бизнес Драйва – образовательной платформы для предпринимателей от Ростелеком Бизнес.

ИДЕЯ:

Сегодня много слов имеют приставку “бизнес” и большинство из них сказаны не по делу – мы вычеркнули их все и оставили только бизнес и драйв – ничего лишнего.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Максимум регистраций в первые 10 дней (+106%) 76% участников сказали, что их отношение к Ростелекому изменилось в лучшую сторону
Количество упоминаний Бизнес драйва в социальных сетях увеличилось в 15 раз



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видеокейс

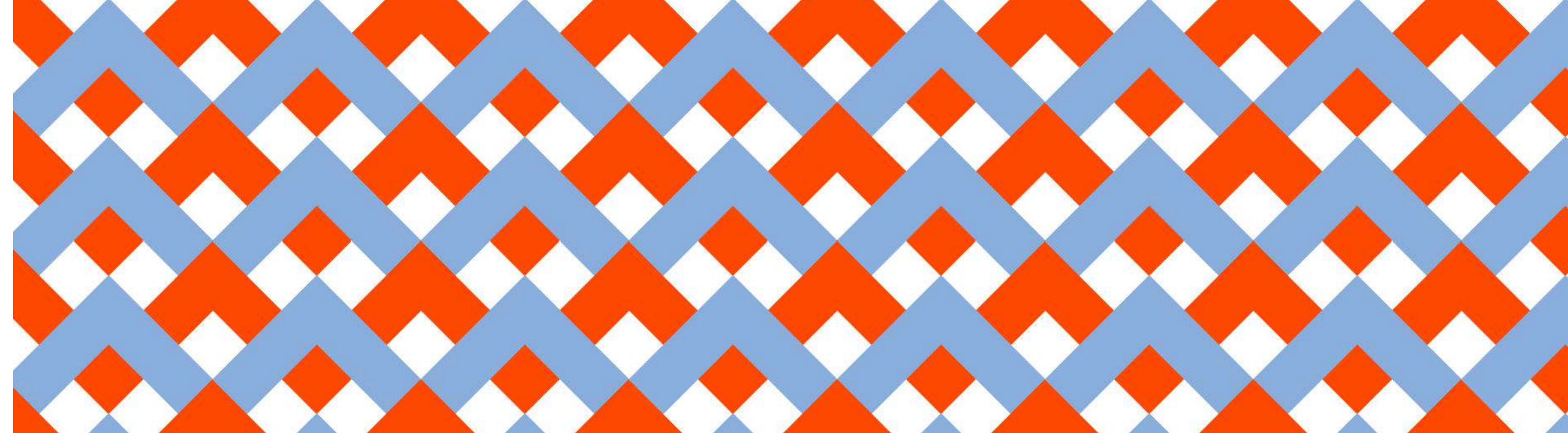
ГЕЙМЕРЫ, ТАНКИ И НИЗКИЙ ПИНГ

ЗАДАЧА:

Через героев ролика – настоящих профи в киберспорте, нацеленных на победу – показать важность каждого из функциональных преимуществ тарифа "Игровой". Показать универсальность тарифа, который создан для всех геймеров – вне зависимости от того, какую игру они выбирают.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

У всех профессиональных геймеров есть свои ритуалы, секреты успеха, профессиональные скиллы и, конечно же, то, что им помогает выигрывать катку за каткой. Победа в онлайн-игре может зависеть от многого, но главное от чего она зависит – от качества соединения сети. Герои ролика – настоящие профи в киберспорте, нацеленные на победу, поэтому они как никто понимают важность каждого из функциональных преимуществ тарифа "Игровой". Сюжет призван отразить мысль о том, что тариф создан для всех геймеров – вне зависимости от того, какую игру они выбирают.



ИГРОВОЙ
Ростелеком



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

СЛЕДУЙ ЗА ДРЕВНИМИ СЕКРЕТАМИ

ЗАДАЧА:

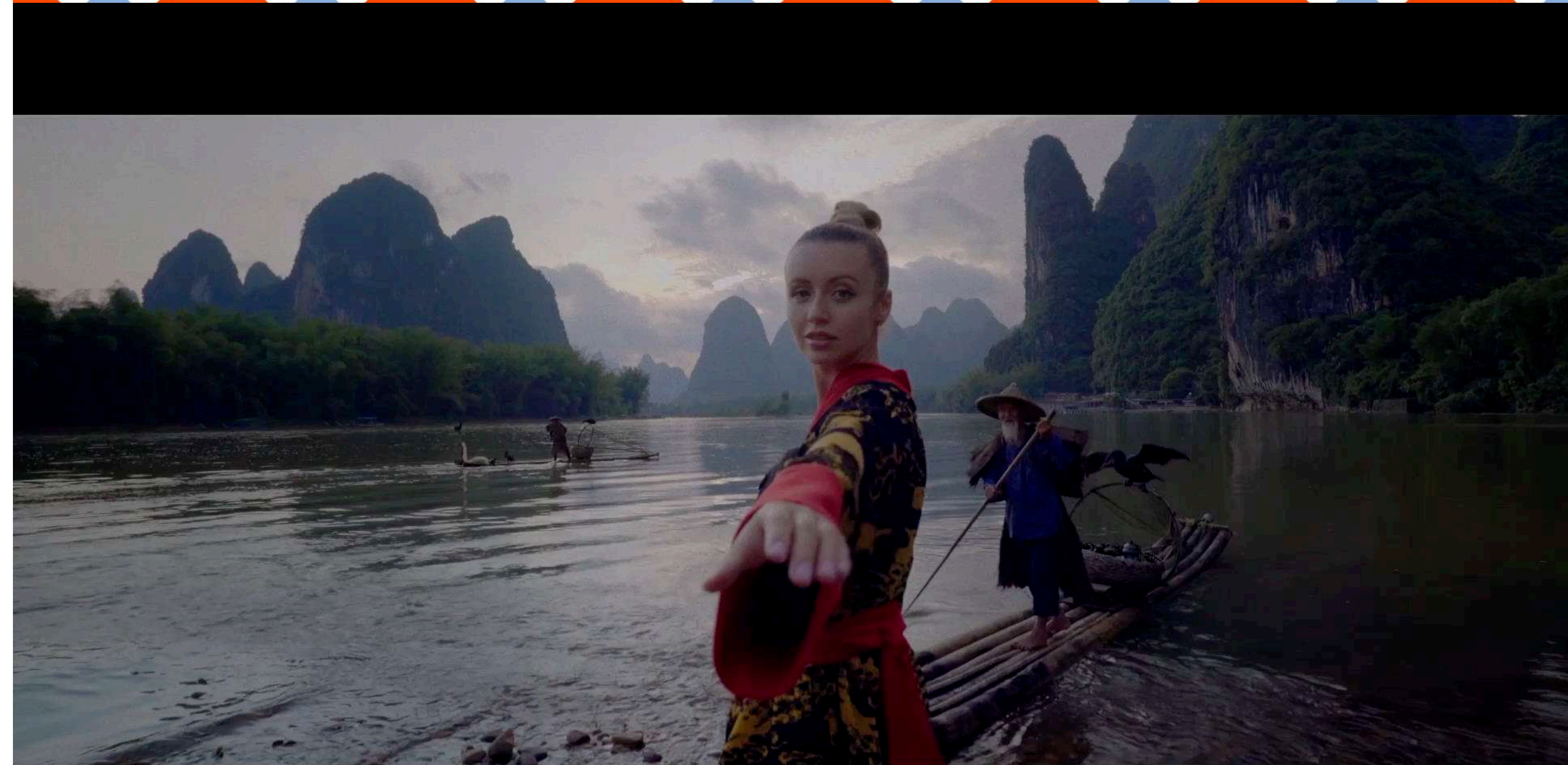
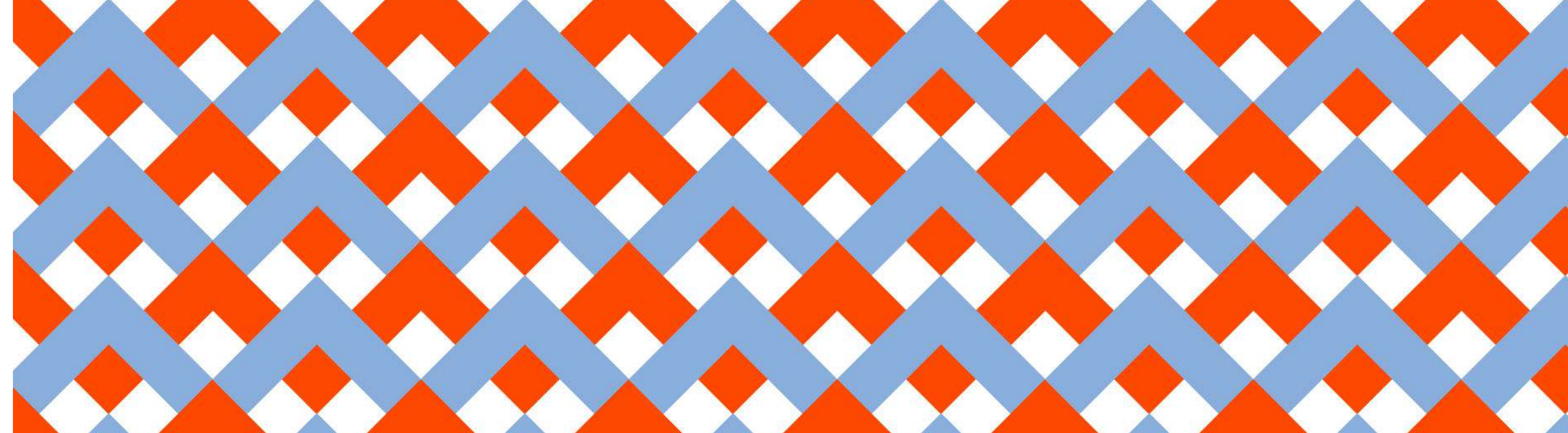
Анонсировать запуск новой линейки продукции бренда Colgate в России и рассказать потребителям об уникальных ингредиентах для категории по уходу за полостью рта.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Российская аудитория FMCG-сектора отличается тягой к новому и необычному, при этом доверяет и часто обращается к опыту многовековых традиций.

РЕШЕНИЕ:

Бренд решил сделать упор на древних секретах Китая и создал линейку продуктов, которые содержат морскую соль, лотос, алоэ, водоросли и лимон – традиционные ингредиенты китайской медицины, соединив их с современными технологиями и знаниями Colgate. Мы развили тему древних китайских секретов и предложили дать каждому пользователю возможность отправиться в Китай за древними секретами новых ингредиентов линейки Colgate. На роль travel-гида лучше всего подошли основатели проекта FollowMeTo Наталья и Мурад Османн. Именно Наталья стала лицом кампании «Следуй за Древними секретами». Путешествие в Китай для пользователей начинается на сайте, где аудитория может прочесть мини-книгу про себя как главного героя: 5 глав, 5 ингредиентов, 5 приключений с Натальей Османн. Каждая глава – это поиск себя, поиск ингредиента, встреча с гуру и мудрецами и раскрытие древнего секрета.



Следуй за мной...

В ЛЮБОЙ НЕПОНЯТНОЙ СИТУАЦИИ

ЗАДАЧА:

Сформировать и закрепить у потребителей знание о том, что на OZON есть абсолютно весь ассортимент товаров для повседневной жизни.

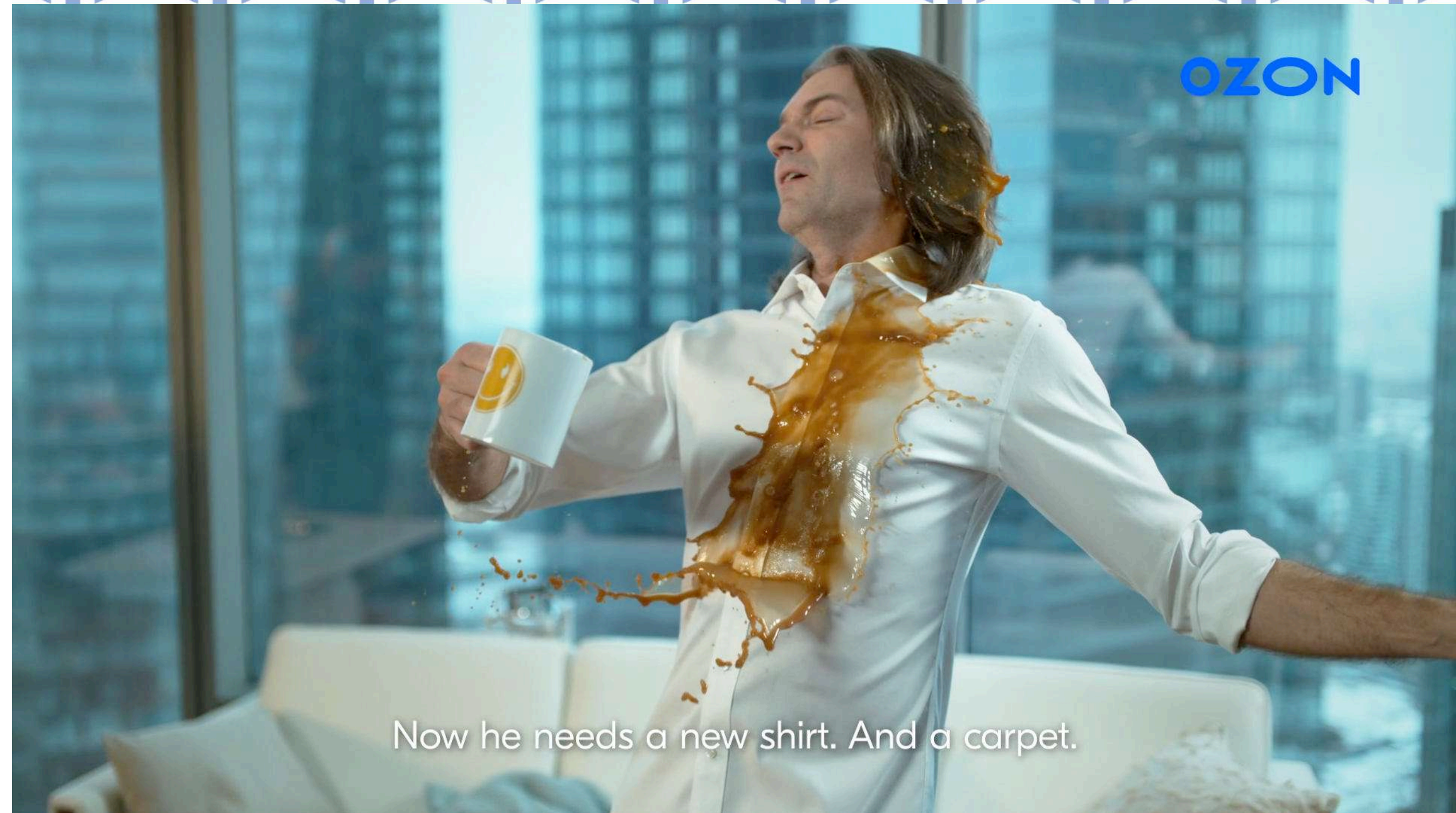
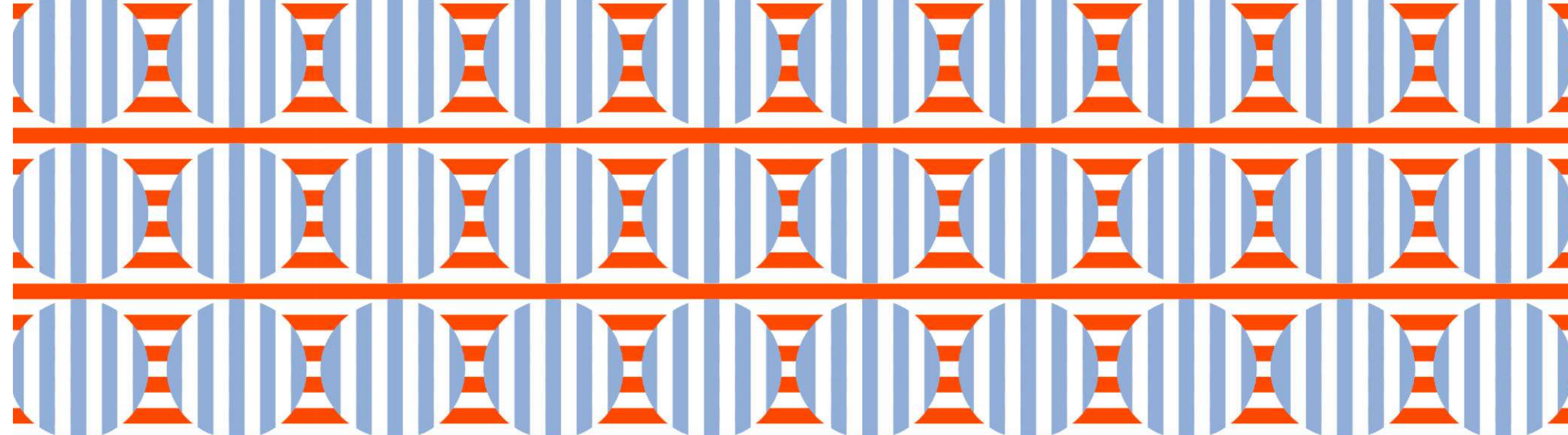
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Зачастую мы принимаем слишком близко к сердцу небольшие бытовые неприятности, будь то разбитая кружка или пролитый на рубашку кофе – исправить их можно благодаря OZON, где можно найти все необходимое.

РЕШЕНИЕ:

Для рекламной кампании был нужен селеб, чьи качества и бэкграунд идеально совпали бы с характером бренда. OZON – дружелюбный, профессиональный, стильный и с хорошим чувством юмора. В этом мы сошлись с Дмитрием Маликовым.

Было написано около 50 различных сценариев, по итогу вылившихся в мультивселенную, существующую в двух плоскостях: в мире Дмитрия Маликова-человека и Дмитрия Маликова-экранного образа. В этом мире есть как реальные, так и вымышленные члены семьи; как жизненные проблемы, так и немного преувеличенные (вроде похищения Дмитрия и кошки Сони инопланетянами). Но из всех этих обстоятельств обязательно есть выход.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

В ЛЮБОЙ НЕПОНЯТНОЙ СИТУАЦИИ



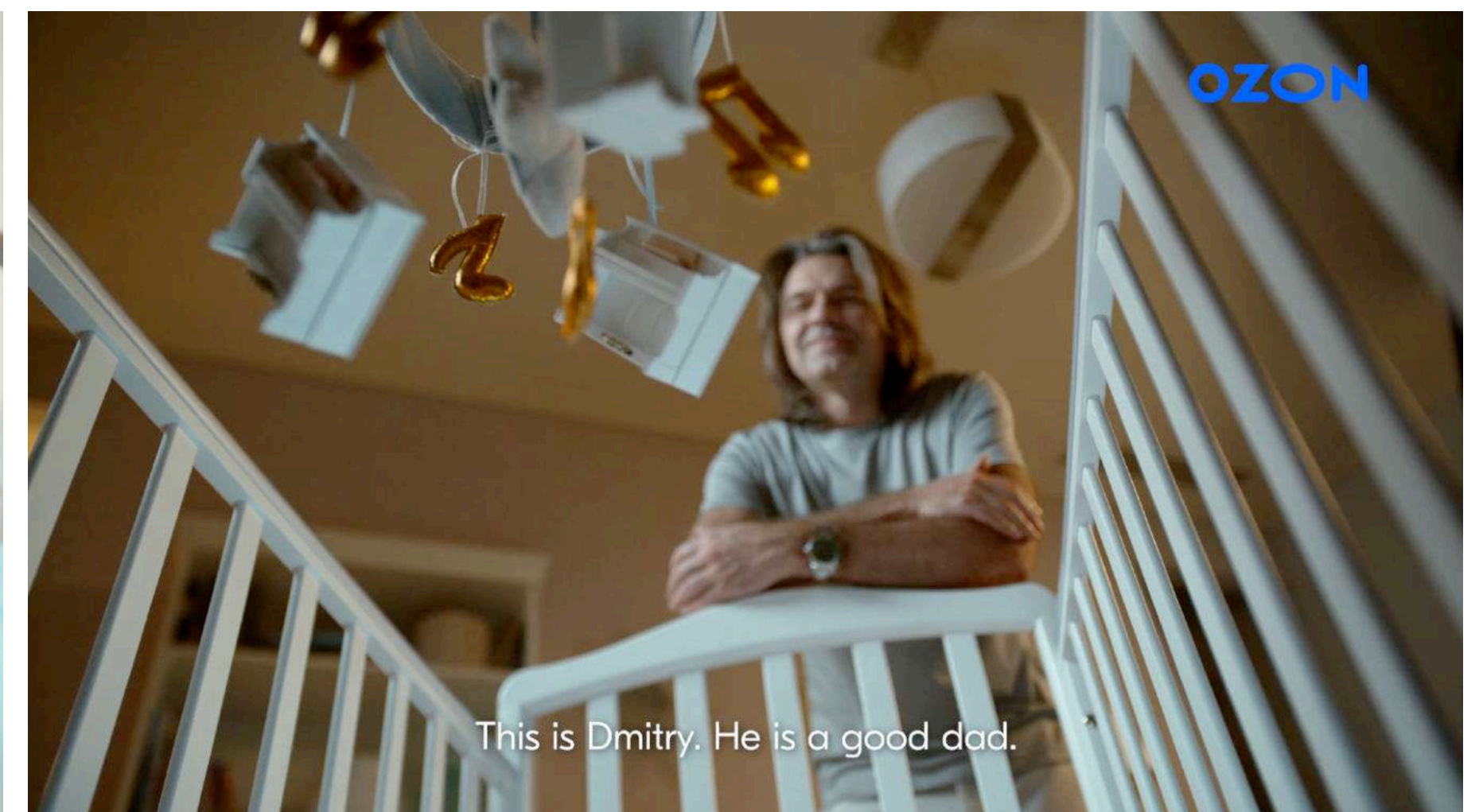
КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ СПОСОБНОСТИ ВАШЕЙ КУХНИ

ЗАДАЧА:

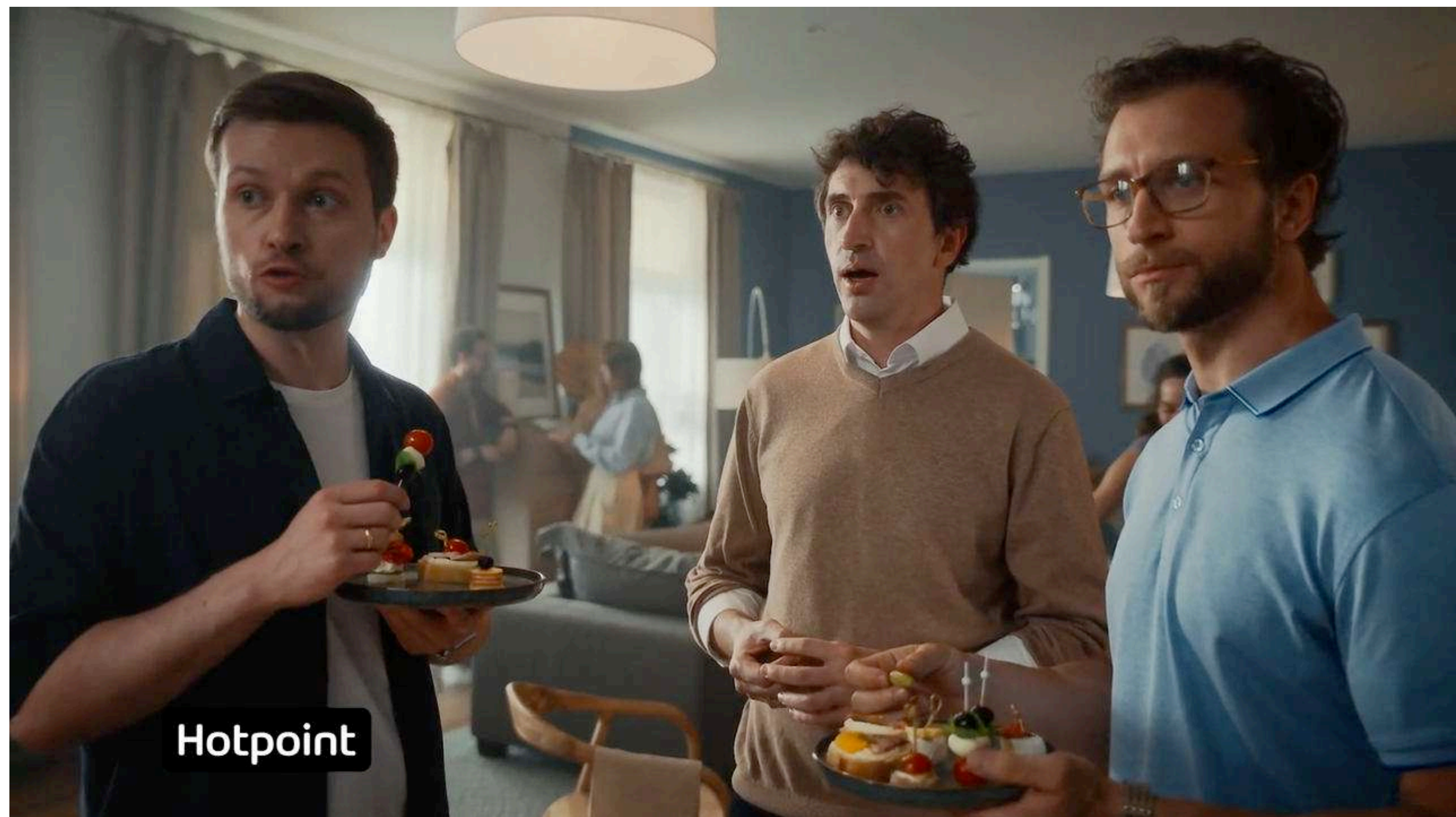
Сформировать восприятие бытовой техники от Hotpoint, выделяя её как технологичный продукт, способный приносить уникальные опыт и эмоции даже в самых обычных домашних делах.

ИДЕЯ:

Hotpoint – именно та техника для дома, о которой хочется так говорить. И когда она появляется у нас, мы начинаем так вдохновенно о ней рассказывать, что окружающие не сразу понимают, о чем идет речь – о каком-то грандиозном приобретении или всё-таки о бытовой технике.

ИНСАЙТ:

Когда в жизни случается какое-то яркое приобретение, мы не можем держать это в себе и спешим рассказать об этом всем вокруг.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ВСЕМЧИЛЛ

ЗАДАЧА:

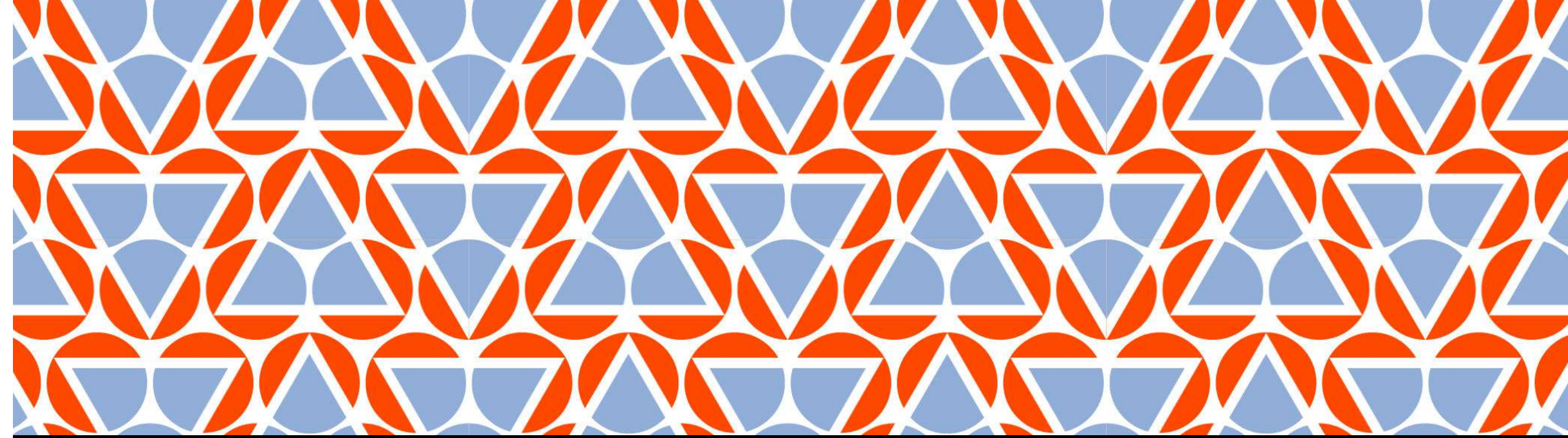
Рассказать молодой аудитории о пивных напитках бренда Seth & Riley's Garage.

ИДЕЯ:

Чилл – это то, что нельзя объяснить, его можно только почувствовать. И мы верим, что право на чилл есть у каждого, даже у самых эффективных людей на планете (и в космосе). Сегодня, когда буквально все вокруг призывает тебя к продуктивности, нужен кто-то, кто скажет: «Стоп воркинг. Старт чиллинг!» и протянет запотевшую бутылочку Garage.

РЕШЕНИЕ:

Лицом рекламной кампании стал русский рэпер Слава КПСС (ака Гнойный, Соня Мармеладова, Валентин Дядька и другие псевдонимы). В ролике Слава в костюме космонавта совершает эпичный пролет по калифорнийскому побережью, собирая за собой шествие из местных отдыхающих и призывая всех желающих присоединиться. В качестве средства передвижения он выбрал самоходный желтый диван.



ГЕКСОРАЛ

ЗАДАЧА:

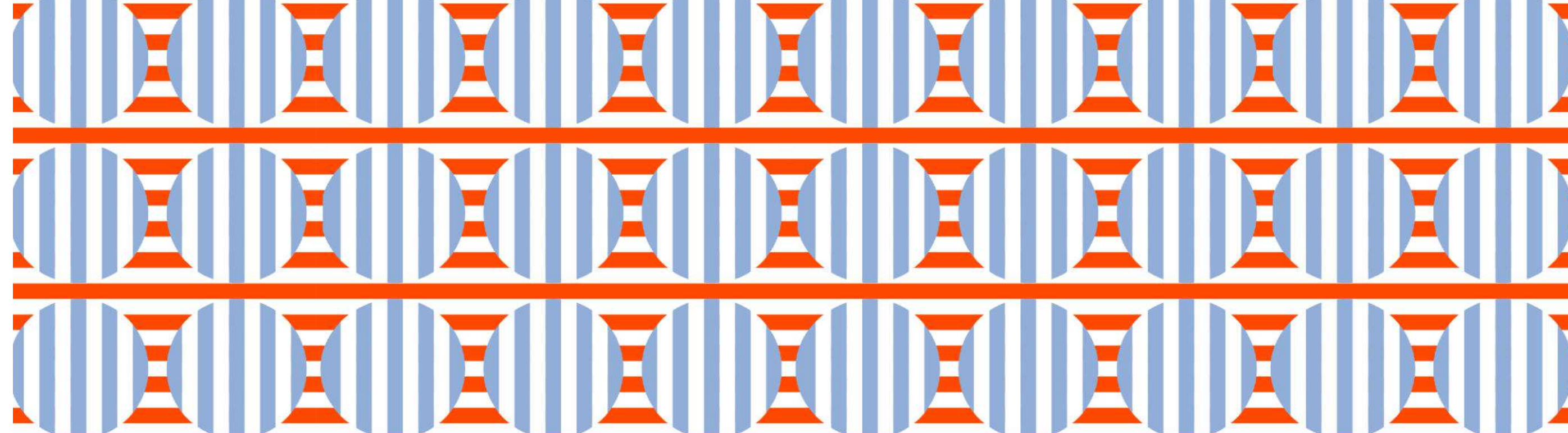
Обновить рекламную кампанию со Снежной королевой, которая к тому моменту длилась уже шесть лет. Вдохнуть новые силы в привычного персонажа.

РЕШЕНИЕ:

Мы решили сделать королеву Снежным королём. А король у нас на эстраде один. Его мы и пригласили на эту роль.

ПРОБЛЕМА:

Конкурентный продукт рекламировал Тимати, и нужен был кто-то более известный.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ДОКТОР МОМ

ЗАДАЧА:

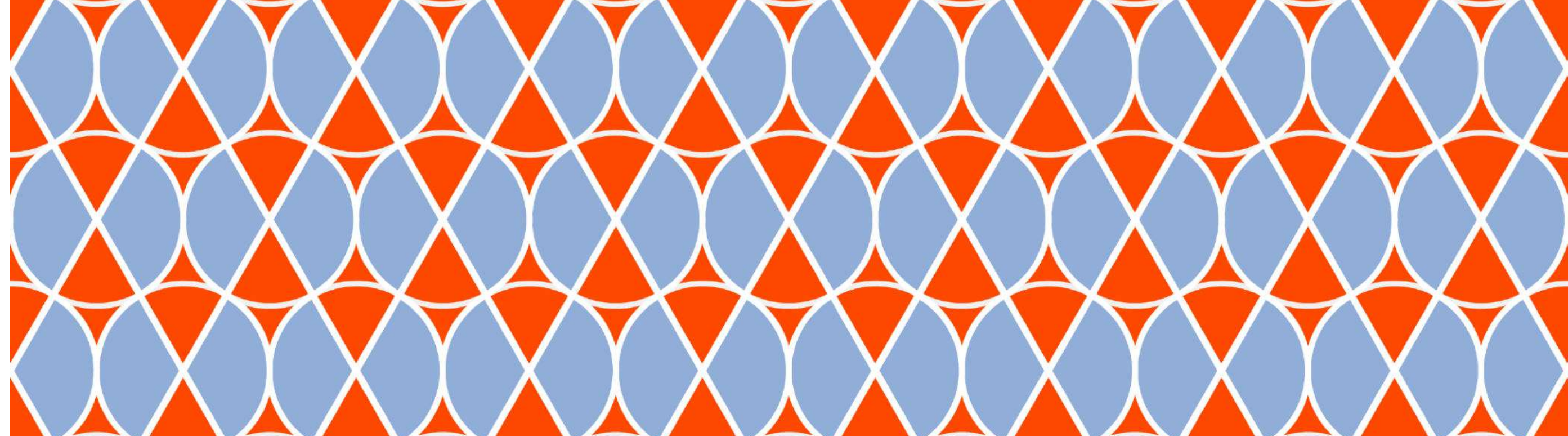
Рассказать в интересной и вовлекающей форме о противокашлевых средствах Доктор Мом.

ИНСАЙТ:

Когда ребёнок болеет, то ему очень важно хорошо выспаться. А кашель как раз мешает крепко спать. Мазь и сироп Доктор Мом не только облегчат симптомы заболевания, но и помогут малышу заснуть и восстановить силы.

РЕШЕНИЕ:

А что если показать детский сон через самое интересное – через сновидения? Мы решили показать мамам сказочное сновидение малыша с Жар-птицей в главной роли. Эмоциональный и вовлекающий образ, который хорошо запоминается и наглядно демонстрирует крепкий сон. Для реализации мы выбрали технологию стоп-моушен, в которой атрибуты детского сна – одеяла, подушки и покрывала – оживают и создают уютный мир детских сновидений.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

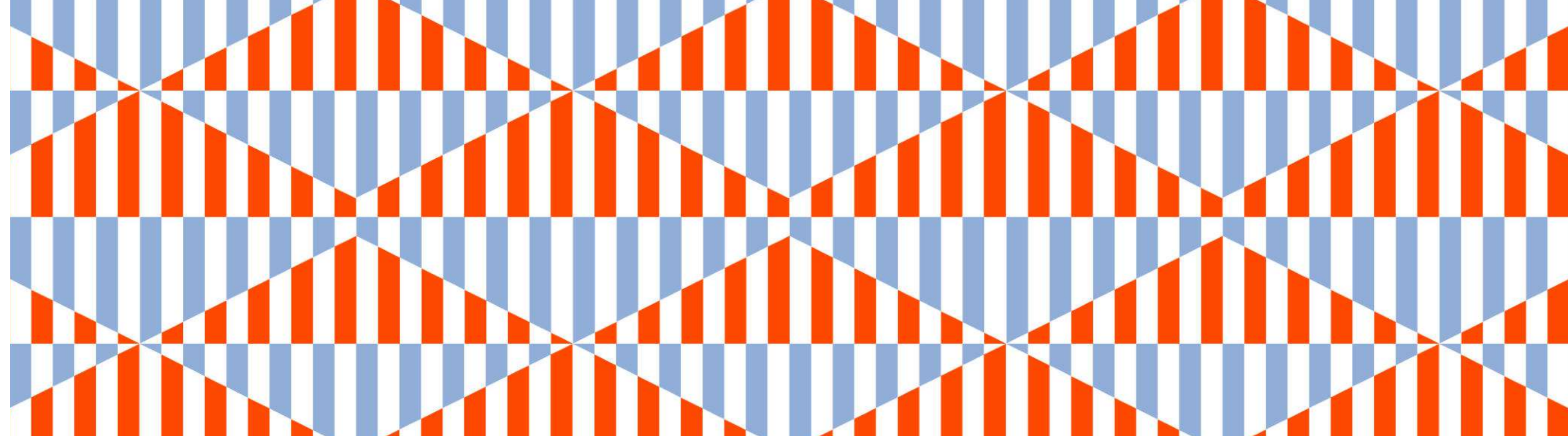
ТЕПЕРЬ ТЕБЕ НЕ ПОВЕЗЛО

ЗАДАЧА:

С помощью яркой и понятной коммуникации с амбассадором бренда Михаилом Галустяном раскрыть главные УТП, среди которых: широкий ассортимент, низкие цены, доступность.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Люди часто завидуют тем, кому удалось купить такую же технику сильно дешевле. Именно на этом мы и решили построить коммуникацию. Основным месседжем роликов стала мысль о том, что никому не надо говорить о том, за сколько вы купили технику в Ситилинк, потому что вам сразу начнут завидовать. В серии роликов Михаилу не везет, ведь он приобретает технику по завышенной цене – всё потому, что он не знает о преимуществах электронного дискаунтера Ситилинк. Поэтому он вредит счастливым покупателям Ситилинк – причем в каждом видео как-то по-новому. Таким образом, серия роликов превращается в мини-сериал о завистливом герое, который не может смириться с более успешными покупками своих знакомых.



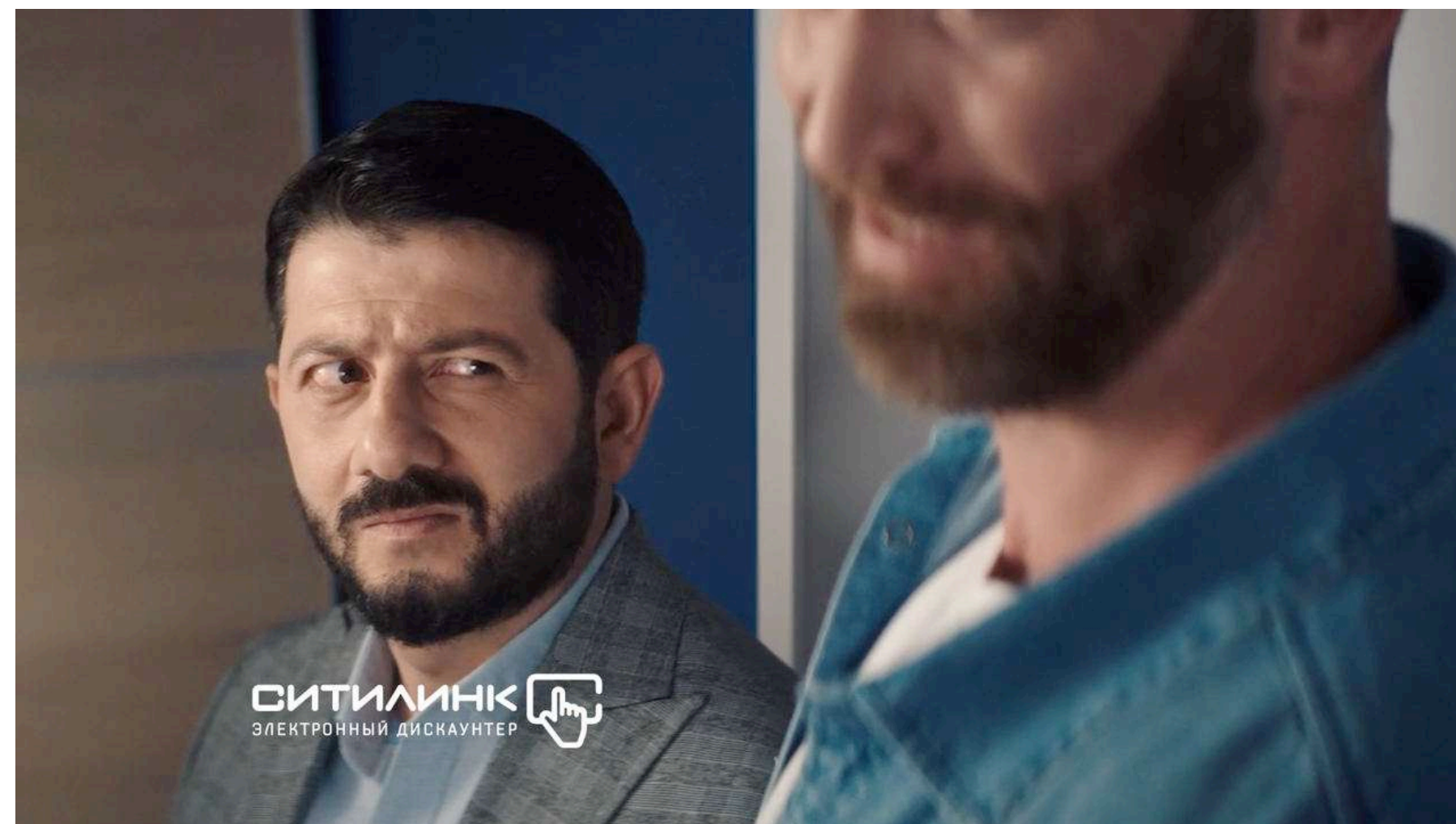
ТЕПЕРЬ ТЕБЕ НЕ ПОВЕЗЛО



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео



НОВОГОДНИЙ РОЛИК
Ссылка на видео

КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

СОЦСЕТИ И БЛОГЕРЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ + МЕРЧ

ДИЗАЙН



ЖИЗНЬПОСЛЕ

ПРОБЛЕМА:

Проблема ресоциализации людей с тюремным бэкграундом остро стоит в России. 58% заключённых возвращаются за решётку в течение полугода после выхода из тюрьмы. Во время отбывания наказания человек теряет соответствующие профессиональные навыки. После отбытия срока он заклеимён как преступник, не может устроиться на работу и повторно социализироваться.

ИДЕЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ:

Миссия Skillbox – доступ к современному образованию без ограничений. Поэтому мы увидели в проблеме потенциал открытия новой для EdTech ниши.

#Жизньпосле – образование для людей, которые ещё отбывают заключение или недавно вышли из тюрьмы. Проект даёт возможность получить современную диджитальную профессию и радикально изменить жизнь. Skillbox верит, что образование – это эффективный способ вернуться в общество для тех, у кого есть тюремный бэкграунд. Мы понимали, что мы не можем войти в колонии с образовательной онлайн-платформой, поэтому нам было необходимо запустить резонансную кампанию и дискуссию в обществе.

Мы поставили социальный эксперимент с четырьмя бывшими заключёнными из разных регионов РФ и превратили его в фильм. Общественный резонанс подтвердил важность проекта, и мы его масштабировали, выдав более 100 грантов на обучение.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

Открытие новой ниши и предложенное решение остросоциальной проблемы вызвало резонанс в обществе и привело к принятию закона Минюста об открытии интернета в колониях для обучения онлайн. Получено более 150 заявок из Ленинградской, Тверской и Томской областей от колоний, НКО и правозащитников. Мы смогли интегрировать онлайн-образование на территории женской исправительной колонии №7 в Липецкой области.

Проект продолжается!

136к (+15%)

Рост показателя воронки бренда type-in

70к

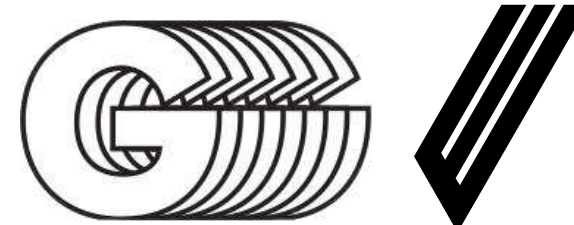
Комментариев, лайков, репостов

до 10%

Улучшение имиджа бренда по метрике ВНТ «Намерение пройти»

>150

Заявок получено из Ленинградской, Тверской и Томской областей от колоний, НКО и правозащитников



ГРАН-ПРИ

- Серебряный Меркурий 2023
- G8 2023

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видеокейс

ПАМЯТНИК КУРЬЕРУ

ЗАДАЧА:

Разработать КСО-кампанию для поддержки сотрудников службы доставки.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Во время пандемии курьеры стали связующим звеном между внешним и внутренним миром наших домов и квартир. Мы посчитали важным обратить внимание на труд тех, кто ежедневно продолжал развозить заказы, сделав режим самоизоляции возможным для множества людей по всей стране.

РЕШЕНИЕ:

Мы объединили 5 конкурирующих брендов рынка, чтобы установить памятник тем, кто сделал самоизоляцию возможной – первый в мире памятник работникам службы доставки. Этот памятник – наше общее спасибо всем сотрудникам службы доставки. Монумент выполнен из металла и бетона – эти материалы традиционно ассоциируются с городской средой и урбанистическим стилем. Силуэт курьера в двери рядом с коробкой символизирует всех сотрудников доставки, которые каждый день доставляют миллионы товаров и продуктов, важных для каждого из нас.

СМИ

450

публикаций

ОХВАТ

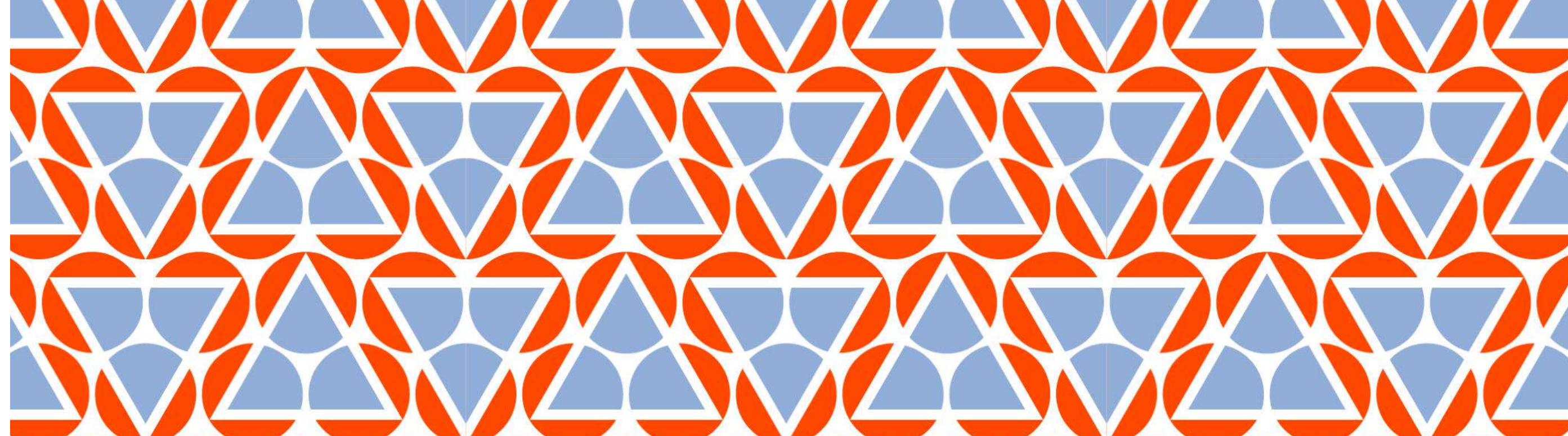
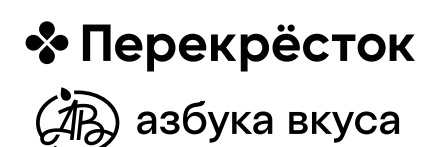
21

страна мира

>80млн

пользователей по всему миру

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.45



тем, кто сделал самоизоляцию возможной

Большая
рыба



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

САМАЯ ГРОМКАЯ РАСПРОДАЖА

ЗАДАЧА:

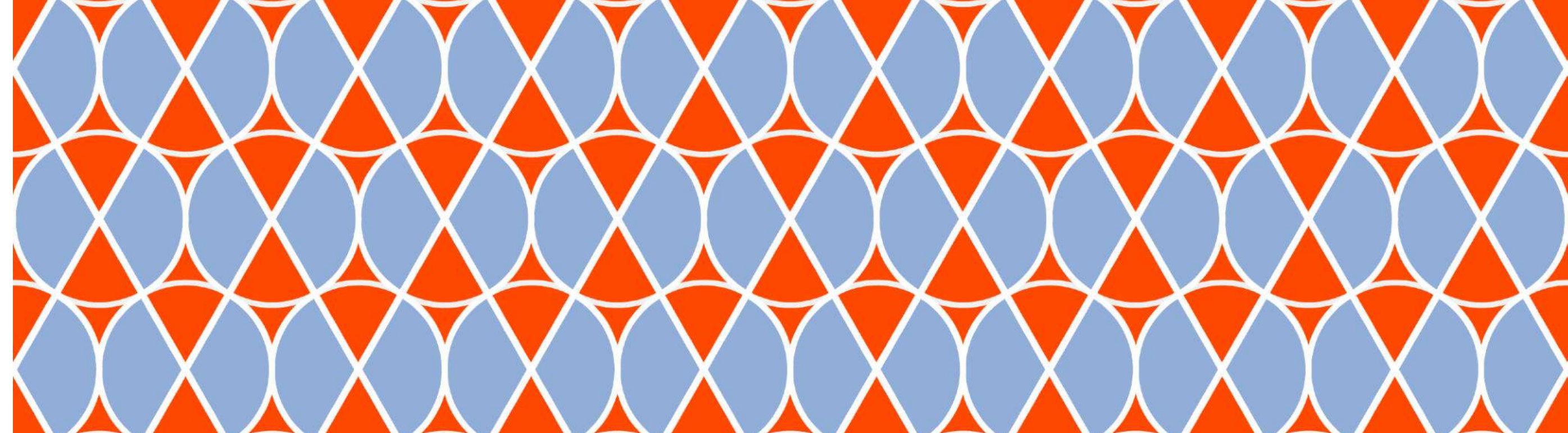
Именно AliExpress придумал главную распродажу года – 11.11 – и вот уже почти 10 лет ставит рекорды продаж в этот день. Но в последнее время все больше игроков на рынке тоже проводит распродажи 11 ноября и поддерживают их в медиа каналах. Нужно было перекричать конкурентов и напомнить, что 11.11 – это территория AliExpress. Необходимо было выбиться из значительного клаттера скидочных сообщений в том числе за счет нестандартного и яркого креатива в оффлайне.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Распродажа 11.11 на AliExpress – самая громкая распродажа года! На два дня мы разместили специальные вендинговые аппараты в Санкт-Петербурге (Севкабель Порт) и в Москве (Фудмолл Депо), где люди могли кричать и выигрывать призы, главный из которых – новенький iPhone.

РЕЗУЛЬТАТЫ (СЕВКАБЕЛЬ ПОРТ):

УЧАСТНИКОВ	ПОЛУЧИЛИ ПРИЗЫ	1 ДЕНЬ	2 ДЕНЬ
1 032	842	3 548	6 857
		посетителей	посетителей



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

BEWARE OF BOTS

ЗАДАЧА:

Рассказать о новом продукте от Skillbox и получить заявки на курс дизайна онлайн-университета Skillbox.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Согласно исследованию Оксфордского университета к 2024 году более 94% бухгалтеров и аудиторов потеряют работу. Однако только 8% работы, связанной с дизайном, может быть подвержено риску автоматизации. Поэтому мы создали бота, призванного спасти людей от угрозы быть замененными другими роботами.

РЕШЕНИЕ:

Мы создали бота IIBA (It_Is_Bot_Alarm), чтобы сообщить людям о приближающейся опасности. Используя открытый API проекта Shodan, IIBA сканирует и печатает сообщения через открытые порты 9100, к которым подключены принтеры по всему миру в глобальной сети. Ведь принтер – один из главных рабочих инструментов бухгалтеров и финансистов. В своем сообщении робот предупреждает о грядущей ситуации и предлагает записаться на новый курс дизайна в Skillbox, чтобы остаться востребованными специалистами в век продвинутых технологий.

УНИКАЛЬНЫХ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ЗАЯВОК

СООБЩЕНИЙ ОТ БОТА

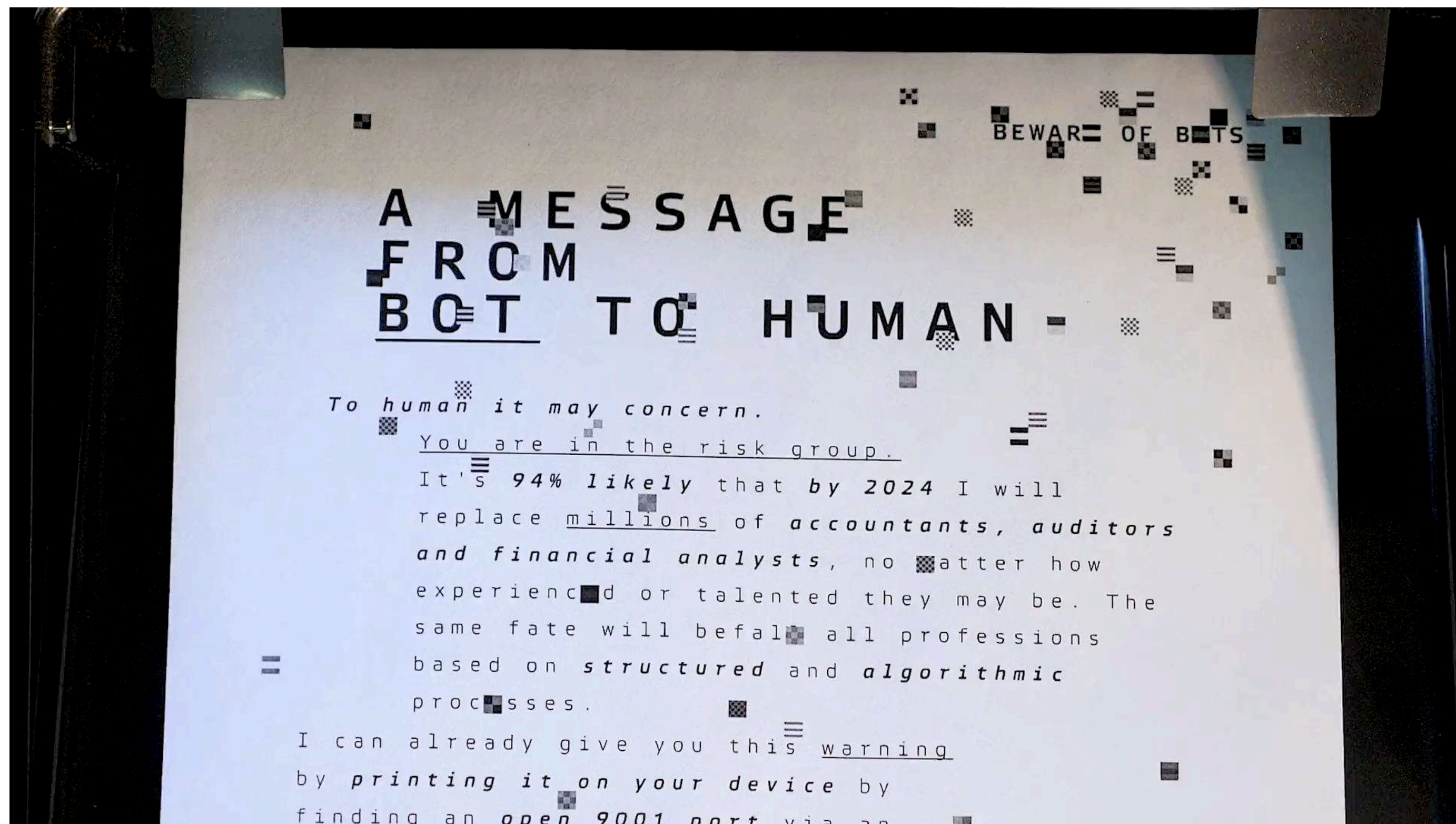
32 473

5 891

1 869 000

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.47

Skillbox



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

LANGUAGE BUFF

ЗАДАЧА:

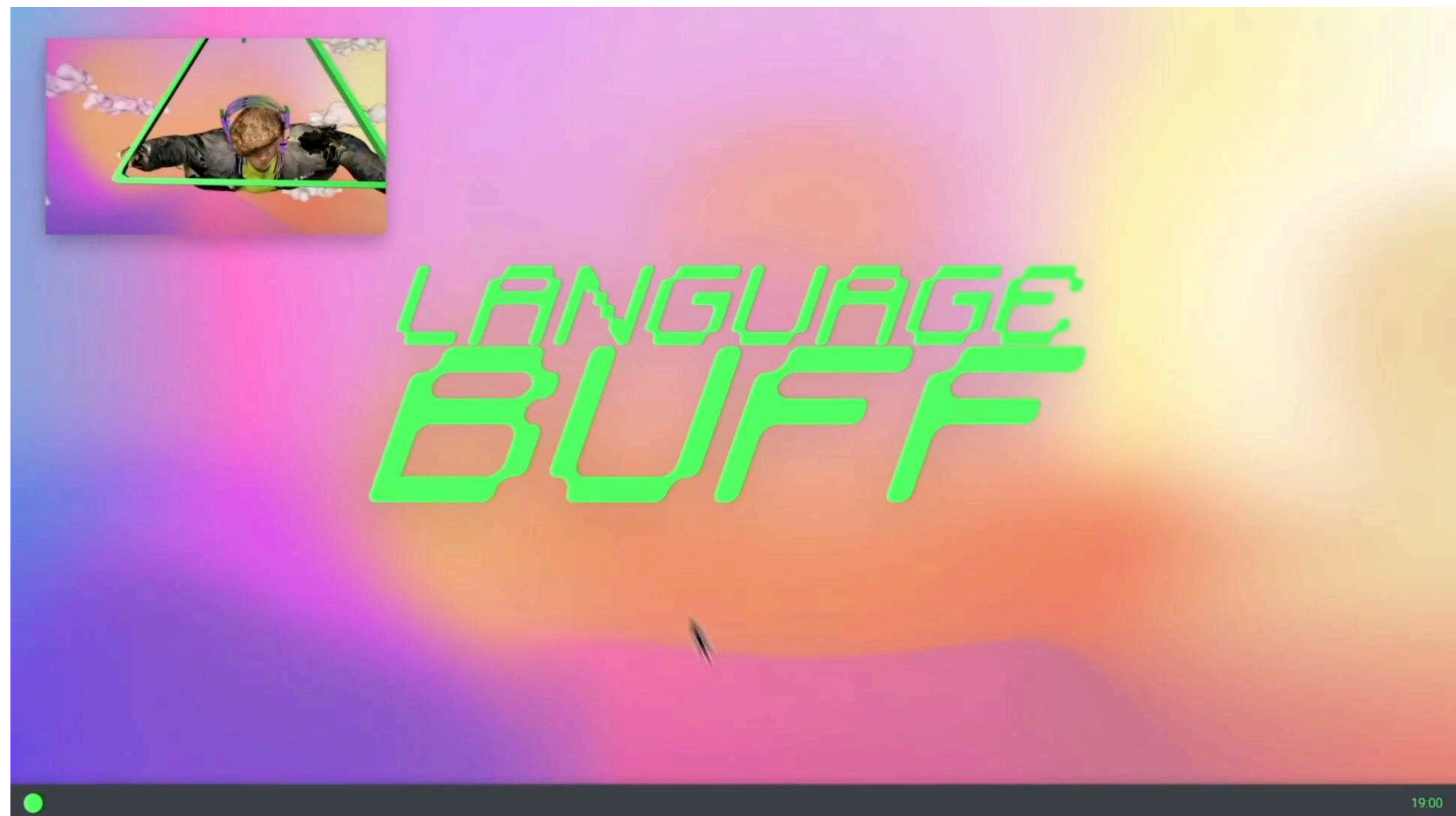
Английский в Skillbox (ex-КЭСПА) – это инновационная языковая школа, которая использует уникальную методику изучения английского языка. Она основана на артикуляционной памяти – студенты заучивают базовые фразы, которые откладываются в мышечной памяти и помогают строить новые предложения. Но как нативно рассказать об этой технике? Как показать ее эффективность?

ИДЕЯ:

Поэтому мы запустили Language buff – первые внутриигровые языковые курсы. Мы предложили популярным Twitch-стримерам пройти несколько таких уроков в их любимой игре, вместе с преподавателем КЭСПА в войс-чате дискорда. Когда стример хотел что-то сказать своему англоговорящему тиммейту – учитель переводил фразу, геймер повторял, а в перерывах они разбирали ошибки. Вместе со стримерами мы открыли запись на занятия для всех желающих, чтобы каждый мог попробовать учить английский язык, не выходя из любимой игры.

ИНСАЙТ:

В России большая аудитория геймеров. В основном они не говорят по-английски на необходимом уровне, чтобы быть эффективными тиммейтами. Кроме того, существует стереотип об агрессивности российских геймеров.



HATE.FM

ЗАДАЧА:

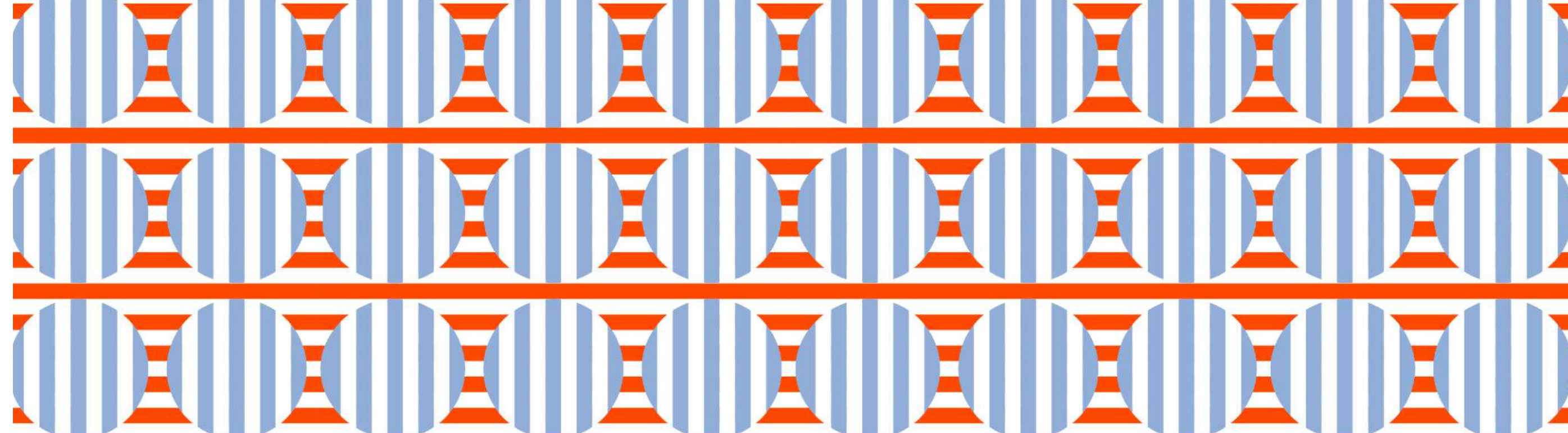
Создать хайп в маркетинговом комьюнити вокруг Skillbox, привлечь людей на курсы по рекламе и дизайну.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Обсуждать резонансные проекты важно для индустрии, но критика может восприниматься болезненно. Мы взяли нарочито гротескный, гранжевый TOV и начали говорить на серьезные темы несерьезным языком – чтобы, во-первых, никого не обижать, а во-вторых, сделать контент максимально увлекательным.

РЕАЛИЗАЦИЯ:

Sostav – крупнейший портал о рекламе, известный анонимными хейтерскими комментариями. Мы запустили там Hate.FM, спецпроект Skillbox. На Hate.FM хэйт приобрел образовательную функцию. В студии Hate.FM наши ведущие вместе с топовыми экспертами разбирали на кусочки нашумевшие кейсы. Часть контента носила чисто развлекательный характер: «маленькие хейтеры» учили Азбуку хейта вместе с Валерой Волчецким, а Андрей Черновский пел хейтерские комменты в формате оперы. Разумеется, на лендинге были ссылки на курсы Skillbox, которые можно было приобрести со скидкой.



ПОСЛЕДНИЙ СЛАЙД

ЗАДАЧА:

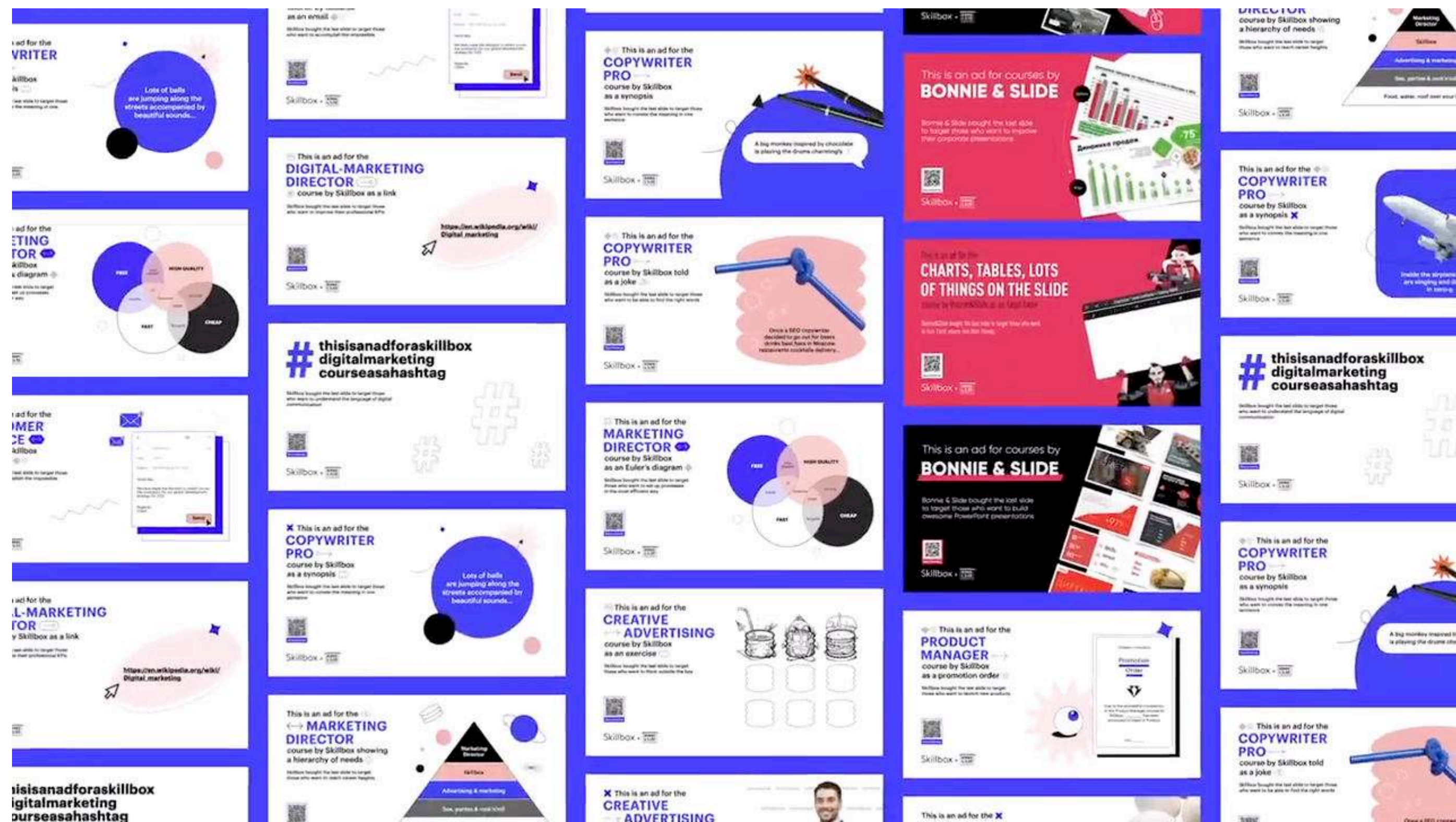
Skillbox – это образовательная онлайн платформа, предлагающая разнообразные виды курсов для пользователей, в том числе, курсы, нацеленные на маркетологов. Задачей проекта было рассказать о курсах для маркетинговых директоров и других топовых позиций, но удивить и заинтересовать маркдирера – нетривиальная задача.

ИДЕЯ:

Мы превратили последний слайд в новое революционное медиа. Теперь любой желающий может продать свой последний слайд Skillbox. Коллеги по рынку воспользовались этой возможностью 197 раз. При разработке последних слайдов мы обыграли стандартные для индустрии формы представления информации: хэштеги, диаграммы, круги Эйлера, Пирамиду потребностей и др.

ИНСАЙТ:

Что чаще всего видит маркетинговый директор? Конечно же – презентации! В любой презентации есть бесполезный слайд: последний, и обычно на нем пишут банальное «Спасибо за внимание».



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

СОЦСЕТИ И БЛОГЕРЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ + МЕРЧ

ДИЗАЙН



ALIEXPRESS

Превращение Instagram в имиджевый канал с трендовым фэшн контентом

ЗАДАЧА:

Провести релонч соцсетей AliExpress и определить роль соцсетей для бренда.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Видя большое количество групп-«клонов», а также низкий уровень вовлеченности в контент официальных аккаунтов, мы решили направить внимание на рост имиджевых характеристик через фокус на Instagram.

РЕШЕНИЕ:

Новая концепция в поддержку фэшн-пиллара коммуникации:

- Сменили визуальный стиль, ввели рубрику Trend Alert, начали делать актуальный для ЦА селек продуктов для постов.
- Сформулировали новый TOV - живой, яркий, отражающий трендовость и качество.
- Начали проводить регулярные съемочные спецпроекты, основанные на ключевой повестке месяца и аналитике трендов (эко-повестка, кибербарокко Насти Ивлеевой и др.)

118 000 000

Пользователей увидели посты и сторис в 2021 году

+500к

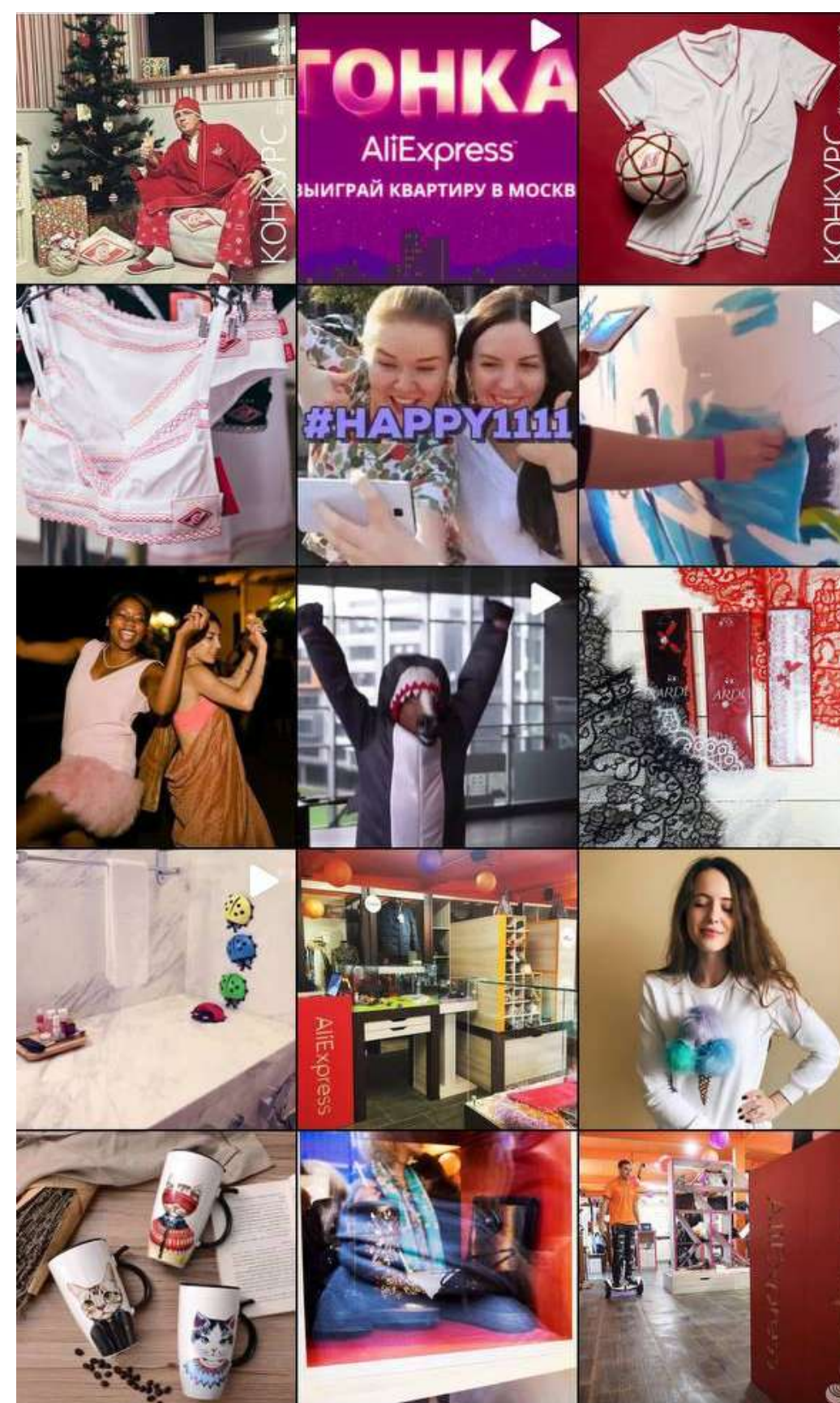
Вовлечений за 2021 год

5 500 000

Подписчиков в сообществах верят нам

20+

Спец проектов мы реализовали в 2021 году



ALIEXPRESS

Превращение Instagram в имиджевый канал с трендовым фэшн контентом



TELE2

Комплексная работа над имиджем бренда в соцсетях

ЗАДАЧА:

Комплексно поддерживать бренд в соцсетях: через регулярный контент, модерацию и спецпроекты

РЕШЕНИЕ ДЛЯ РЕГУЛЯРНОГО КОНТЕНТА:

- Привнесли больше яркого контента в видеоформате
- Активируем ситуативные инфоповоды
- Простраиваем связь с разными типами аудиторий за счет живого TOV и тщательного подбора креативов

РЕШЕНИЕ ДЛЯ МОДЕРАЦИИ:

- Работаем с пользователями в VK, ЯД и ОК
- 1ч – время ответа на комментарий
- Повысили качество работы с аудиторией за счет матрицы реагирования и соблюдения TOV

РЕШЕНИЕ ДЛЯ СПЕЦПРОЕКТОВ:

- Разрабатываем комплексные мультиканальные спецпроекты
- Интегрируем контент от блогеров, нативный контент в digital СМИ, активационные инструменты в VK
- Фокусируемся на наращивании уникальных охватов
- Атрибуты бренда – на первом месте

20

Брендовых постов в месяц

1

Спецпроект ежемесячно

5M

Охвата среди уникальных пользователей в месяц

10K+

Комментариев обрабатываем каждый месяц

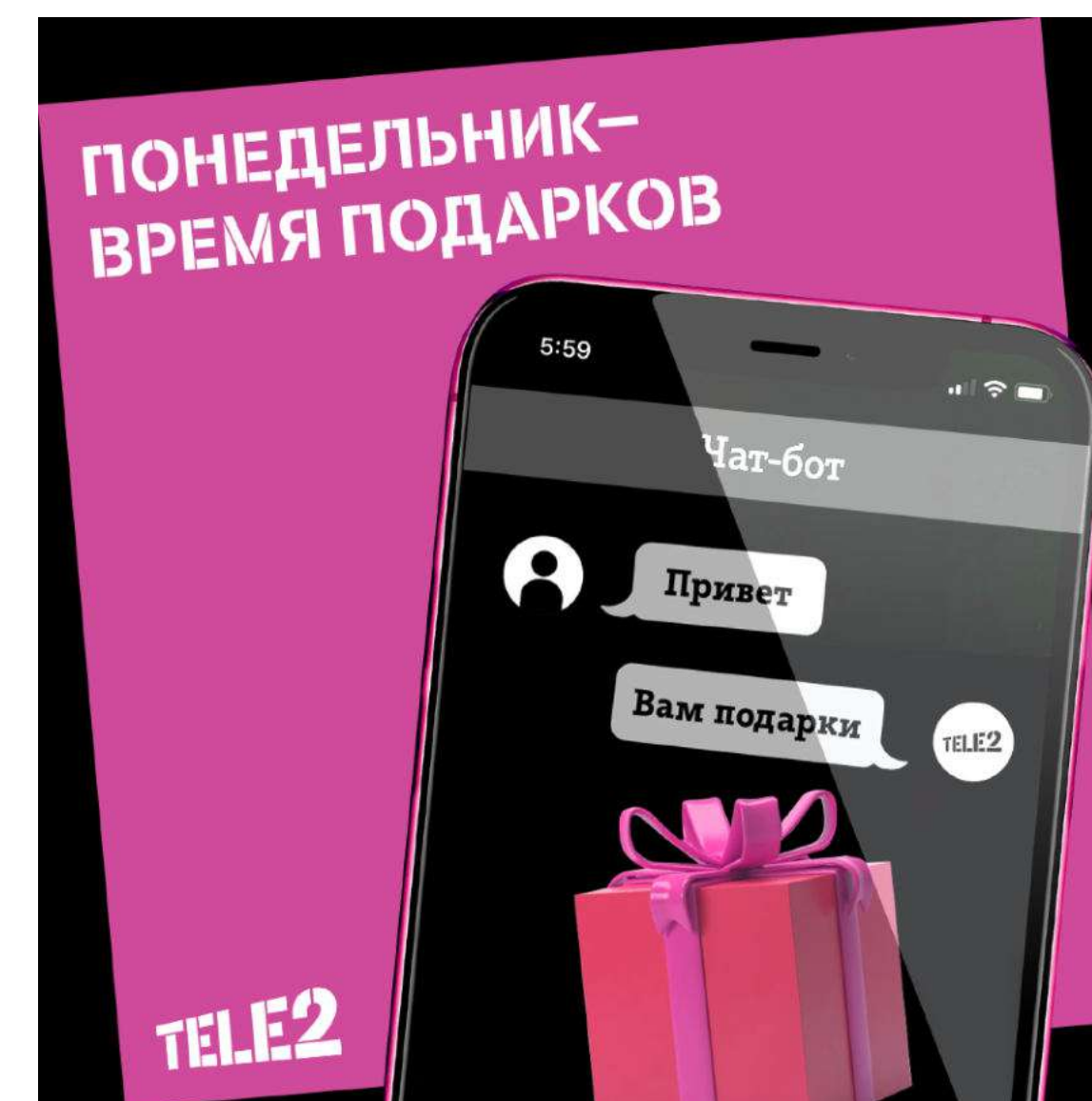
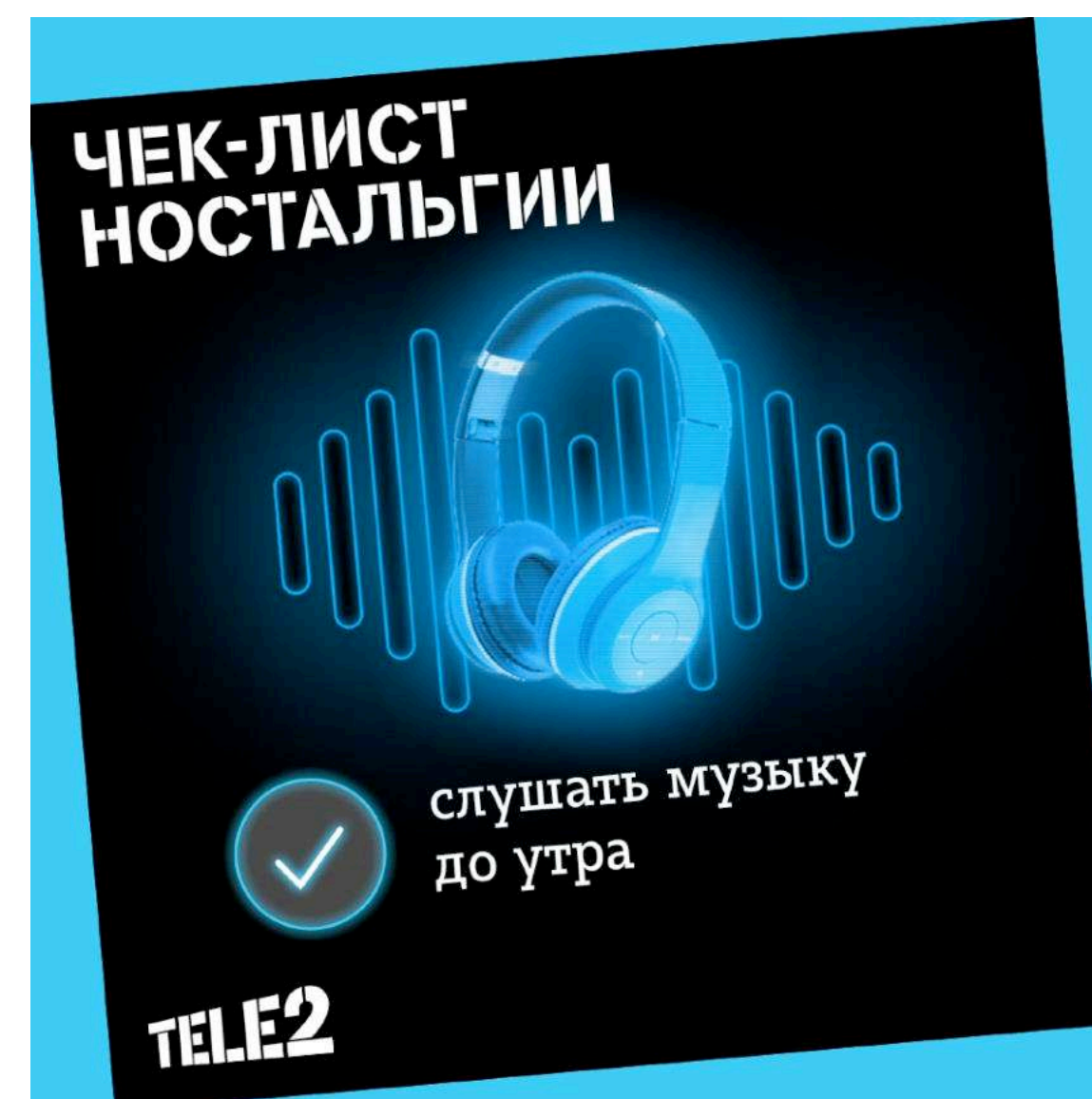


РИС. 1-2
Динамический контент
СМОТРЕТЬ GIF

РИС. 3-4
Статичный контент

АНМАД ТЕА

Выход из клаттера
за счет арт-контента

ЗАДАЧА:

Сделать релонч стратегии ведения бренда
в Instagram и выйти из клаттера конкурентов.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Мы проанализировали уровень вовлеченности
в разные форматы, рубрики и конкурентное
окружение. Фокусом нашей работы стало
регулярное обновление рубрикатора и адаптация
визуальной части контента под запросы ЦА.

РОСТ ПОДПИСЧИКОВ

35 000+

ER% В INSTAGRAM

15%

ВОВЛЕЧЕНИЙ

884 000+

РЕШЕНИЕ:

Мы двинулись от продуктового
к edutainment контенту через
арт и искусство.

- показывали работы современных художников и диджитал артистов
- нативно имплементировали продукт в арт-контент
- отражали через TOV живую коммуникацию бренда, направленную не на продажу продукта, а на поддержку edutainment задачи.

Получили PR-поддержку
за счет уникальной стратегии
в нише и выхода из клаттера



WINK

Регулярное обновление рубрикатора для конкуренции с игроками сегмента

ЗАДАЧА:

Увеличить вовлеченность аудитории в соцсетях Wink в Instagram, ВКонтакте и Facebook.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Видя большое количество групп-«клонов», а также низкий уровень вовлеченности в контент официальных аккаунтов, мы решили направить внимание на рост имиджевых характеристик через фокус на Instagram.

РЕШЕНИЕ:

Мы переработали рубрикатор:

- сфокусировались на образах актеров (рубрики Дни рождения, Лучшие фильмы etc.)
- подключили детский контент в регулярные подборки
- увеличили % развлекательных постов с отрывками из кино и сериалов

Стали проводить регулярные активации и спецпроекты для охватных инфоповодов. Обновили визуальный стиль: фокус на человеческих образах, универсальные брендовые шаблоны

ПОДПИСЧИКИ

66 802

АКТИВНОСТЬ

103 907

ОХВАТ В INSTAGRAM,
ВКОНТАКТЕ, FACEBOOK

11млн+

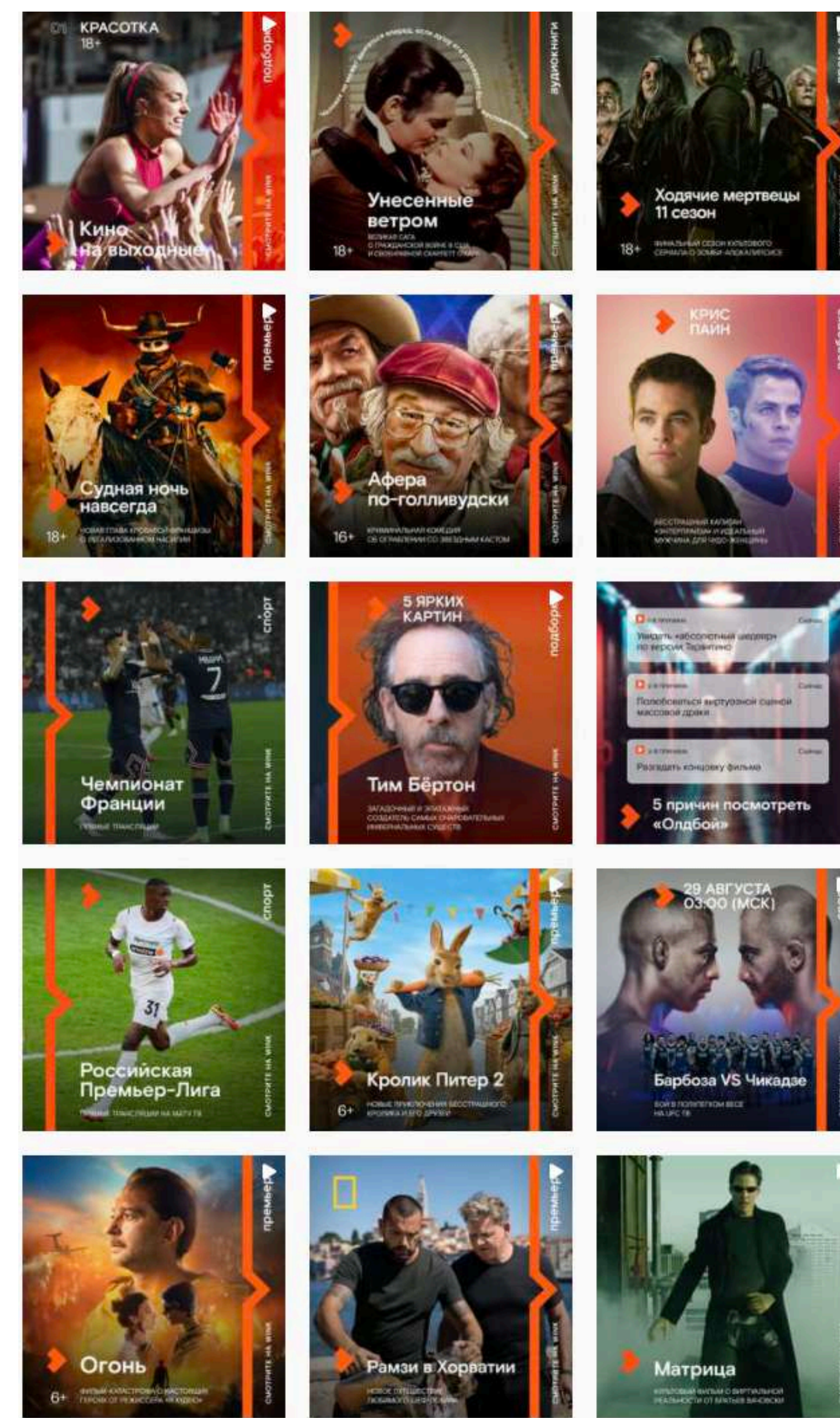
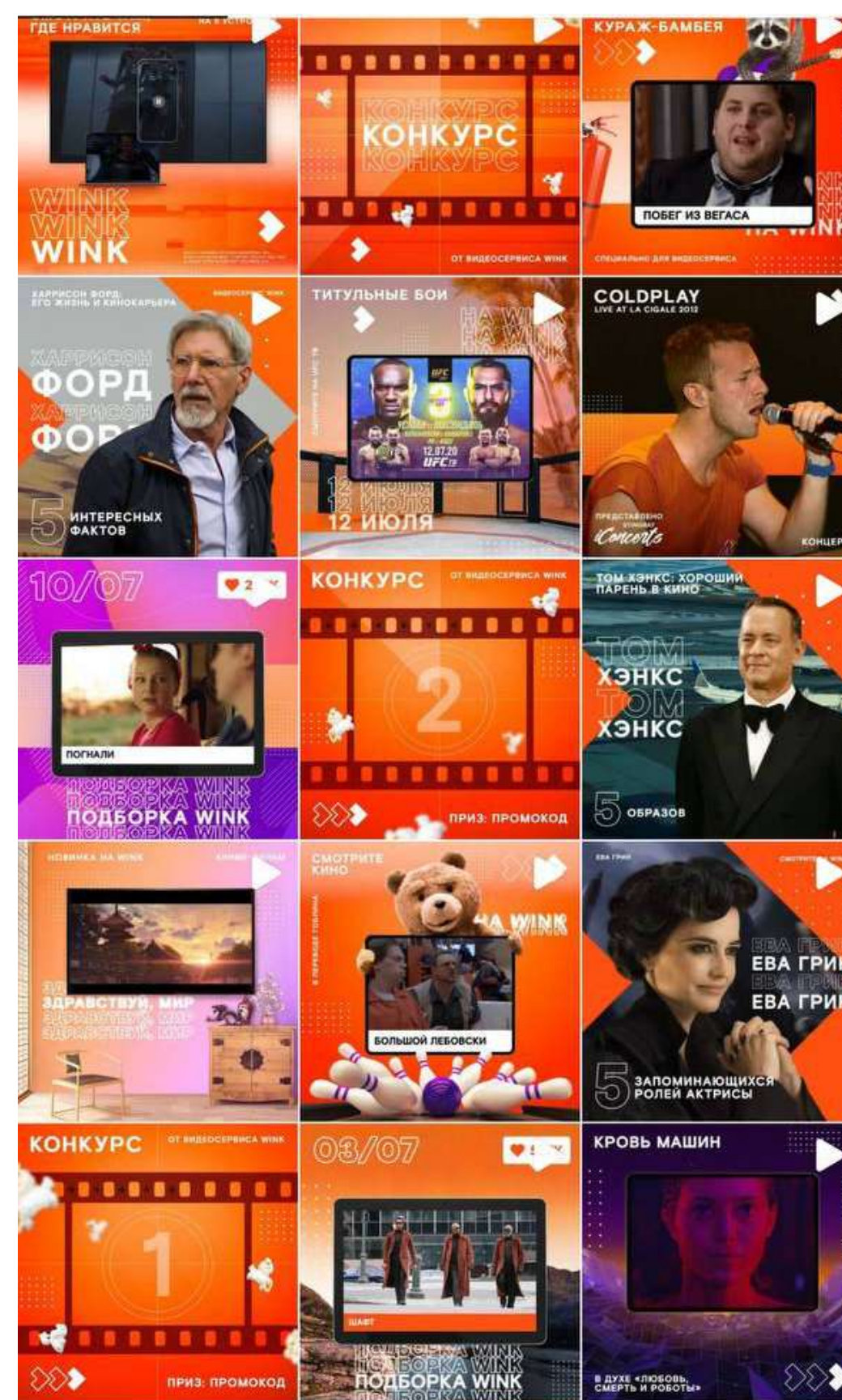


РИС. 1
Официальный аккаунт / ДО

РИС. 2
Официальный аккаунт / ПОСЛЕ

ONE BIG WINK

ЗАДАЧА:

Повысить число клиентов сервиса WINK через коммуникацию об **эксклюзивном контенте** бренда в соцсетях

РЕШЕНИЕ:

Мы разработали спецпроект для Instagram и ВКонтакте, который включал в себя:

- уникальный контент, подготовленный в партнерстве с UFC Russia: видео-разбор фирменных приемов бойцов
- уникальная информация об участниках поединка
- обучающие видео от экспертов UFC GYM
- UGC конкурс с брендowymi призами

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

С помощью отслеживания трендом мы определили ключевой тематической сегмент для ЦА - спортивные события. Наибольшую активность пользователи проявляли к бою UFC Хабиба и Гэтжи, который стал самым обсуждаемым боем в 2020 году.

РОСТ ПОДПИСЧИКОВ В INSTAGRAM И ВКОНТАКТЕ

+35 160

АКТИВНОСТЬ

17 749

ОХВАТ

8 920 307

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПОСМОТРЕЛИ БОЙ НА WINK

5млн+

ERR%

5,7%



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

PEPSI MANGO

Подбор релевантной площадки для получения UGC

ЗАДАЧА:

В 2020 Pepsi запустил напиток с новым вкусом манго и попросил нас рассказать аудитории Z о продукте.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Наиболее аффинитивная площадка для крупной активности вокруг нового продукта, где находится большинство аудитории Z, которая готова вовлекаться в коммуникацию – TikTok.

РЕШЕНИЕ:

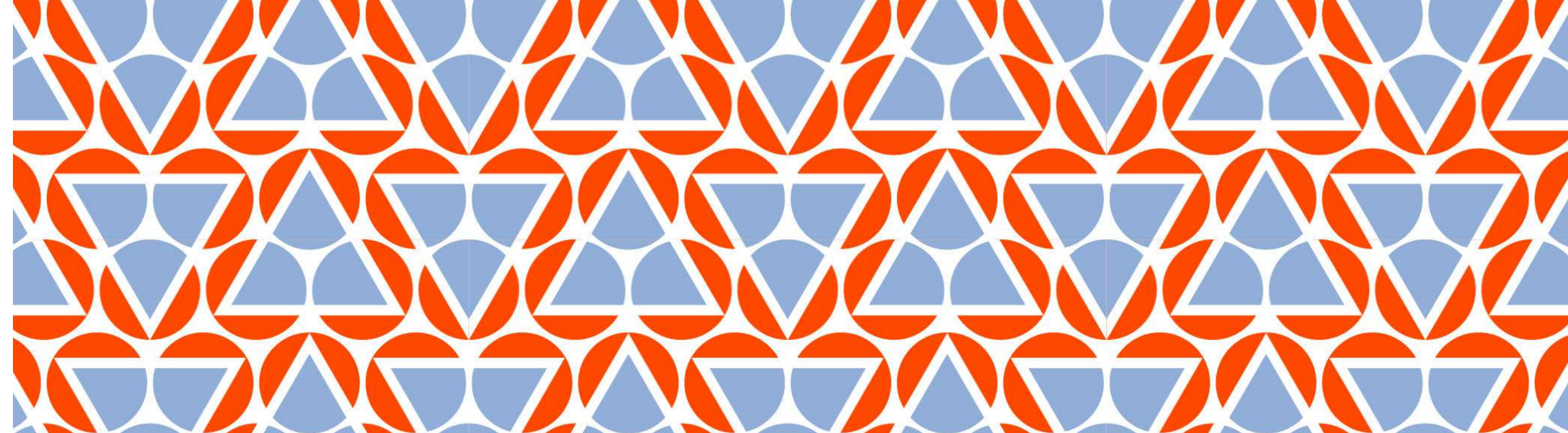
Мы запустили масштабный челлендж #СезонМанго в TikTok. Чтобы по-настоящему привлечь внимание аудитории, мы активировали челлендж через популярных ТикТокеров из Dreamteam House. Для участия пользователям необходимо было купить новый Pepsi Mango и опубликовать видео, где ты делишься новым вкусом с друзьями. Благодаря этому мы смогли получить максимальный охват аудитории Z, а результаты превзошли все ожидания.

ОХВАТ	СРЕДНИЙ ERR%	UGC	ВОВЛЕЧЕНИЙ
11млн	15,5%	6000+	11 855 000

ПРОСМОТРОВ

31млн

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.58



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

GARAGE

Лимитированный дроп у блогеров

ЗАДАЧА:

Создать buzz вокруг лимитированного дропа черного Garage

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Аудитория хорошо вовлекается в тизинговые механики, особенно, если они активированы через блогеров, которым аудитория доверяет

РЕШЕНИЕ:

- Мы сделали лимитированный дроп нового черного Garage через аккаунты Маши Миногаровой, Гнойного, группы Хлеб и Big Russian Boss
- Реализовали тизинг через посты и сторис
- Провели дроп в прямых трансляциях селебрити
- Самые активные зрители трансляции получили эксклюзивный гифт-пак с продуктом

ОХВАТ

1 946 934

ER%

13,72%

ЛАЙКОВ И КОММЕНТАРИЕВ

267 194

РИС. 1
Фотосессия инфлюенсеров



КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

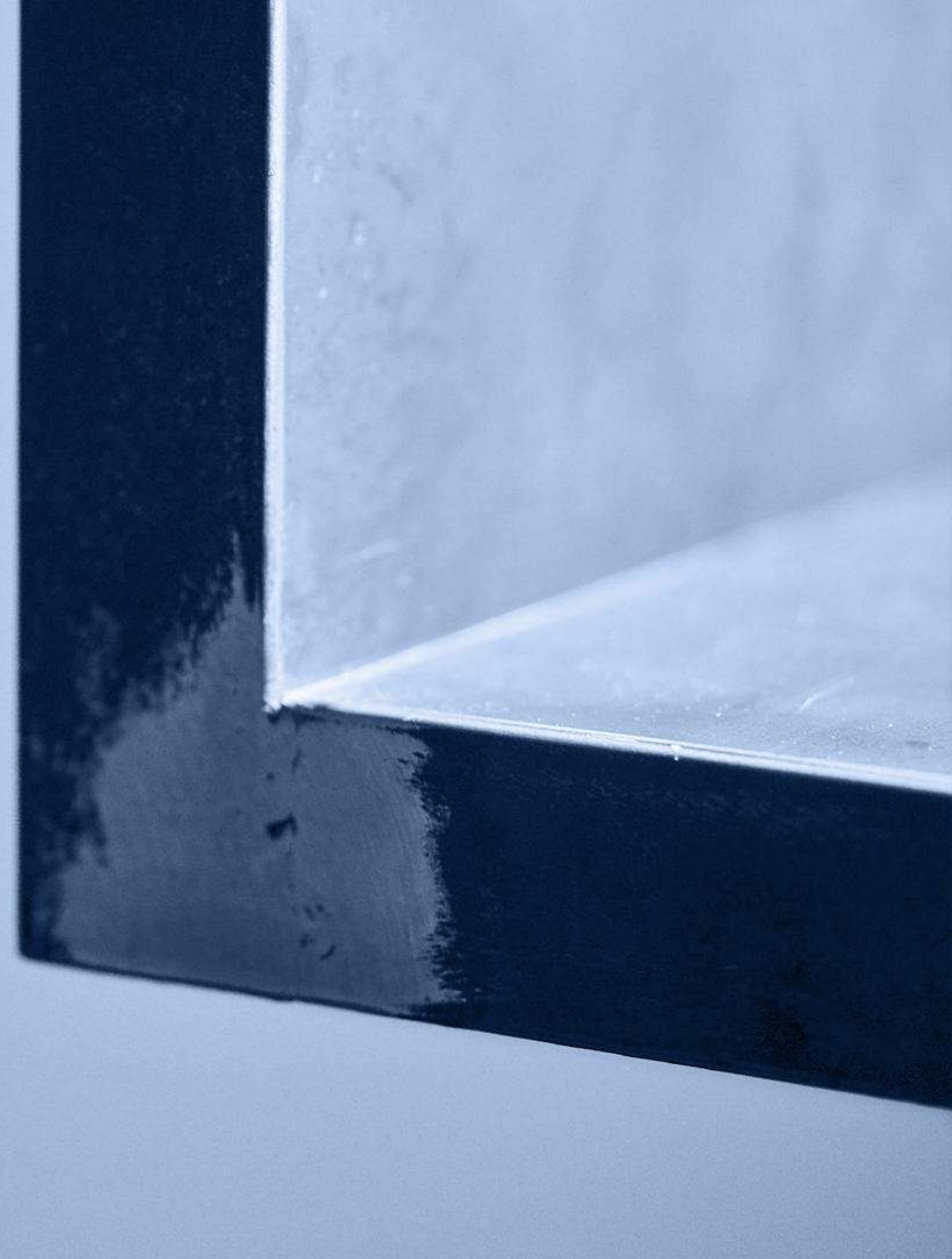
НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

СОЦСЕТИ И БЛОГЕРЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ + МЕРЧ

ДИЗАЙН



ПОМОЩЬ APP

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ЗАДАЧА:

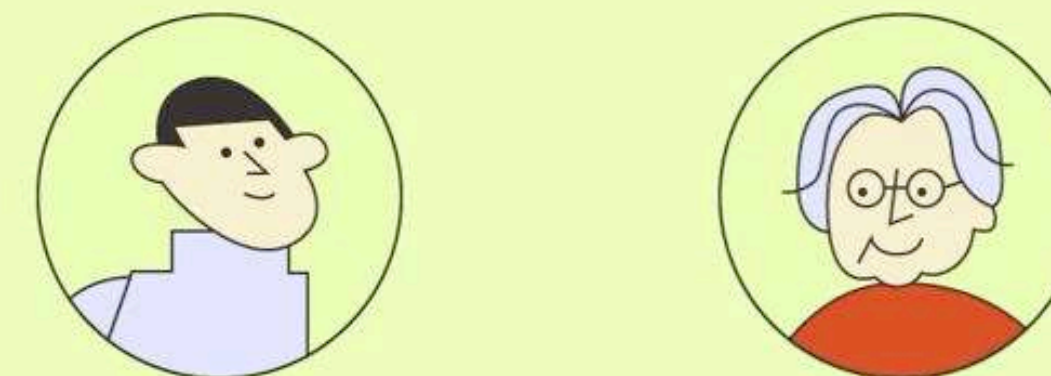
Отразить прозрачность благотворительности, увеличить лояльность к помощи незнакомцам – и «подарить» благотворительности человеческое лицо.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

В России почти 20 миллионов человек имеют доход ниже прожиточного минимума. И самая уязвимая группа - пенсионеры. Помощь тем, кто в ней нуждается, является частью российской ДНК, и есть много людей, которые готовы помочь. Но есть и недоверие к благотворительным фондам.

РЕШЕНИЕ:

Вместе с российским актером Никитой Кукушкиным мы создали инновационное благотворительное приложение. Приложение распределяет пожертвованные деньги на нужды конкретного человека. Интерактивная карта как элемент игрового процесса показывает, где живет этот конкретный человек. Нажав на профиль, вы можете увидеть их фотографии, их жизненные истории, их потребности и то, сколько денег им нужно для достижения конкретной цели. Вы можете видеть, как другие люди помогают одному и тому же человеку, а в своем профиле вы получаете полный отчет о сумме вашего пожертвования и статусе миссии.



There should be a way to connect those in need with those who are ready to help,

EARTH 2050

ЗАДАЧА:

Создать яркую коммуникацию для увеличения product awareness, имиджевой дифференциации бренда и числа пользователей.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Что ждет нас с будущем? В будущем почти все, что нас окружает, будет подключено к всемирной паутине. Как защититься от хакерской атаки, от вирусов или утечки данных? Создавая Earth 2050, мы стремились создать инструмент, помогающий понять, осознать и подготовиться к будущему и киберопасностям, поджидающим нас в нем.

РЕШЕНИЕ:

Рассказывая о том, как изменится привычный нам мир, мы предлагаем задуматься о кибербезопасности уже сейчас. На сайте вы найдете планету, которая поделена на географические участки, каждый из которых включает в себя прогноз, посвященный определенному аспекту жизни общества. Многие локации дополнены футуристическими изображениями и даже 360-панорамами. Любой дизайнер, иллюстратор или художник может загрузить на сайт свою работу, отображающую его представление о будущем, и стать частью проекта.

OTS

4 000 000

пользователей

ВНИМАНИЕ

>120к

репосты
в social media

ТРАФИК

150к

уникальных
пользователей сайта

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.62

kaspersky



 CSSDesignAwards

awwwards.

ADC*E

 fwa

A D
ART
DIRECTORS
CLUB
RUSSIA
C R

 БЕЛЫЙ
КВАДРАТ

 EPICA
AWARDS

 redden

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ENTER THE HUMACHINE

ИНСАЙТ:

Big Data? Threat Intelligence? Blockchain? Maching Learning? GReAT? KSN? Чтобы иметь хоть какое-то представление по каждому из этих вопросов, необходимых для понимания сути нового подхода, придется приложить немалые усилия, потратить уйму времени и полностью погрузиться в каждую из тем.

ИДЕЯ:

Используя современные технологии, Kaspersky Lab буквально погружает человека в реалистичный мир программного кода и потоков данных, который до этого даже невозможно было себе представить. Мы создали первый интерактивный Science Non-Fiction VR Film, в котором пользователь проживает судьбу программы от строчки кода до встречи с кибер-угрозой глобального масштаба.



SECURING SPACE

ЗАДАЧА:

Вызвать интерес СМИ и общественности к сотрудничеству Kaspersky и StartRocket, которые делают важные шаги для обеспечения безопасного будущего и возможности исследовать космическое пространство.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

На орбите Земли более 500 тыс. единиц космического мусора движутся со скоростью 28 000 км/ч, что может привести к столкновению с космическими кораблями и стать угрозой для жизни экипажа. Поэтому StartRocket начали разработку уникальной технологии очистки околоземного мусора с помощью полимерной пены.

РЕШЕНИЕ:

Мы запустили специальный [сайт](#), рассказывающий о поддержке Kaspersky этой инициативы StartRocket, которая позволила бы привлечь необходимые инвестиции с целью запуска небольшого спутника для проверки свойств пены в космосе. Чтобы достичь этой цели, мы провели масштабную PR-кампанию в СМИ и социальных медиа. Кроме того, рассказали о запуске StartRocket фандрайзинговой кампании на платформе Indiegogo.

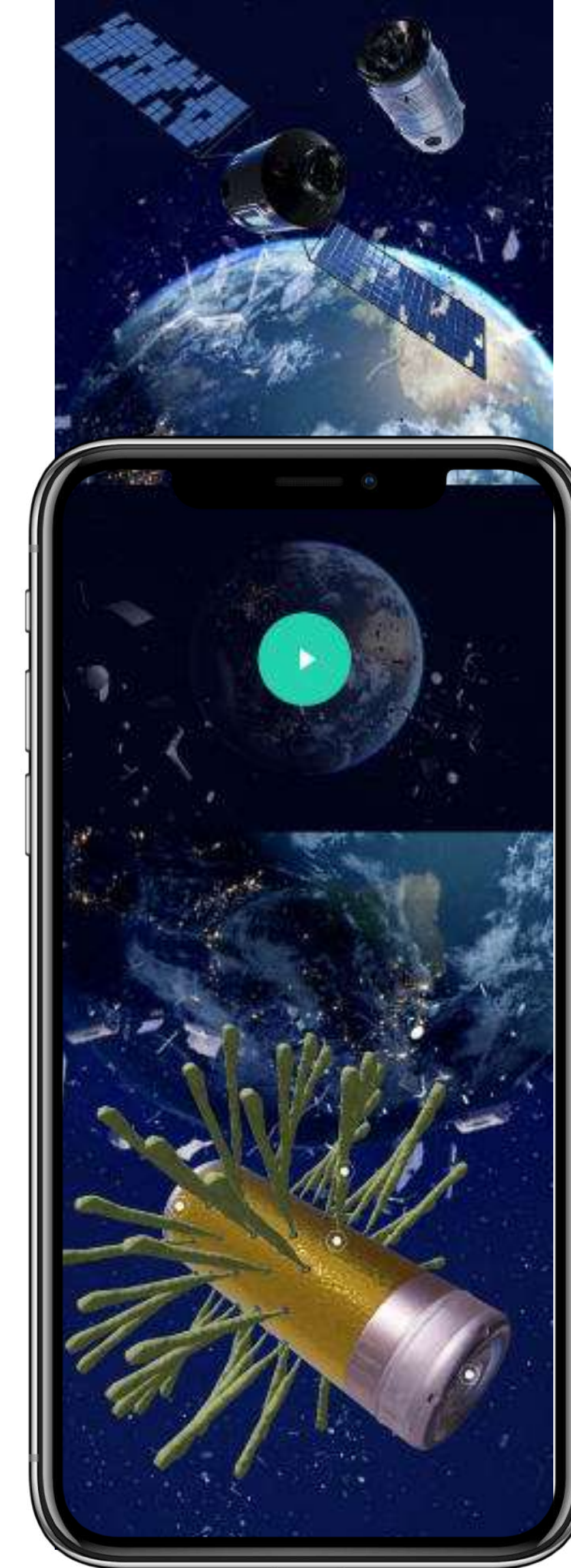
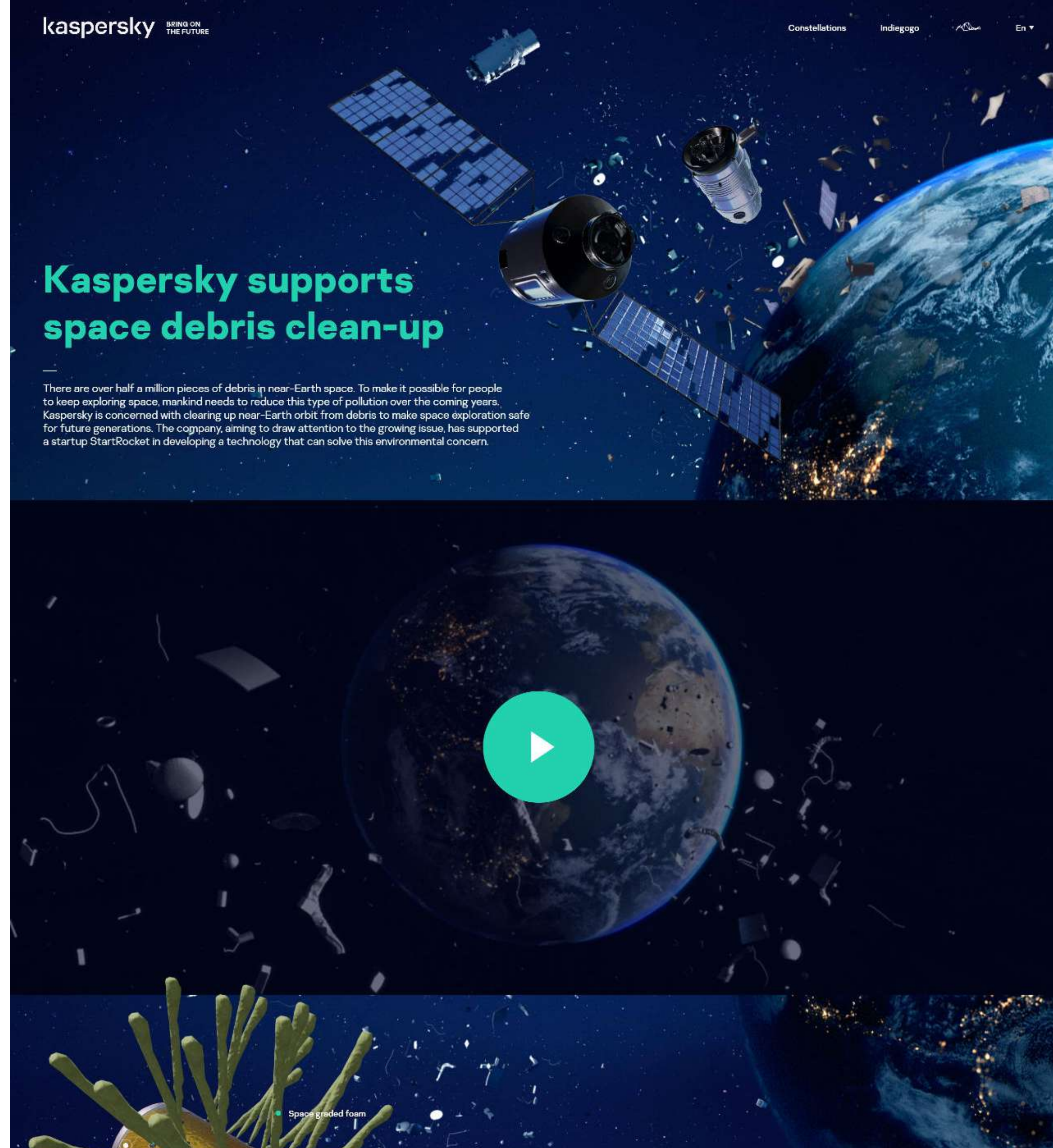


SECURING SPACE

КЛИК-КЛИК
Ссылка на сайт

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.65

kaspersky



ПРОЩАЙ, СРЕДНЕВЕКОВЬЕ!

ЗАДАЧА:

Увеличить спрос на тестирование на ИППП. Разработать креативную educational-кампанию для потребителей, чтобы проинформировать их о необходимости тестирования после незащищенного полового акта.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Вдохновившись существами, созданными Босхом, мы изобразили свой сад земных наслаждений.

СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ
НА САЙТЕ

>4 мин

МЕДИА
БЮДЖЕТ

0 РУБ

РЕШЕНИЕ:

Мы запустили интерактивный сайт, вдохновленный триптихом Босха, в котором каждое из чудовищ олицетворяет одно из заболеваний в категории ИППП. У пользователей есть возможность прогуляться по виртуальному саду и рассмотреть, не соприкасаясь, каждую инфекцию поближе, прочитать о ней, а также понять, как обезопасить себя в будущем.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

SEE THE FUTURE THROUGH OUR EYES

ЗАДАЧА:

Переосмыслить концепцию сайта для конференции в рамках уже давно заданного стиля.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Digital Marketing Conference – трендовая конференция, которая нуждалась в трендовом сайте. Тренд – одноэкранный сайт, потому что лонгриды – это громоздко. Поэтому мы сделали первый сайт в VR, который можно рассмотреть во всей красе, имея под рукой VR-очки или кардборд.

ADC*E awwwards.

A D
ART DIRECTORS CLUB RUSSIA
C R



RUSSIA AWARDS



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ADOPT A PACK

ЗАДАЧА:

Помочь животным найти свой дом и изменить имидж бездомных животных и отношение к ним.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Многие люди даже не догадываются, какими преданными и ласковыми могут быть животные, взятые из приюта. Именно поэтому мы создали стикерпак, в котором каждый стикер посвящен одному из питомцев, нуждающихся в новом доме.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

9 500

установок стикерпака

36 000

стикеров отправлено

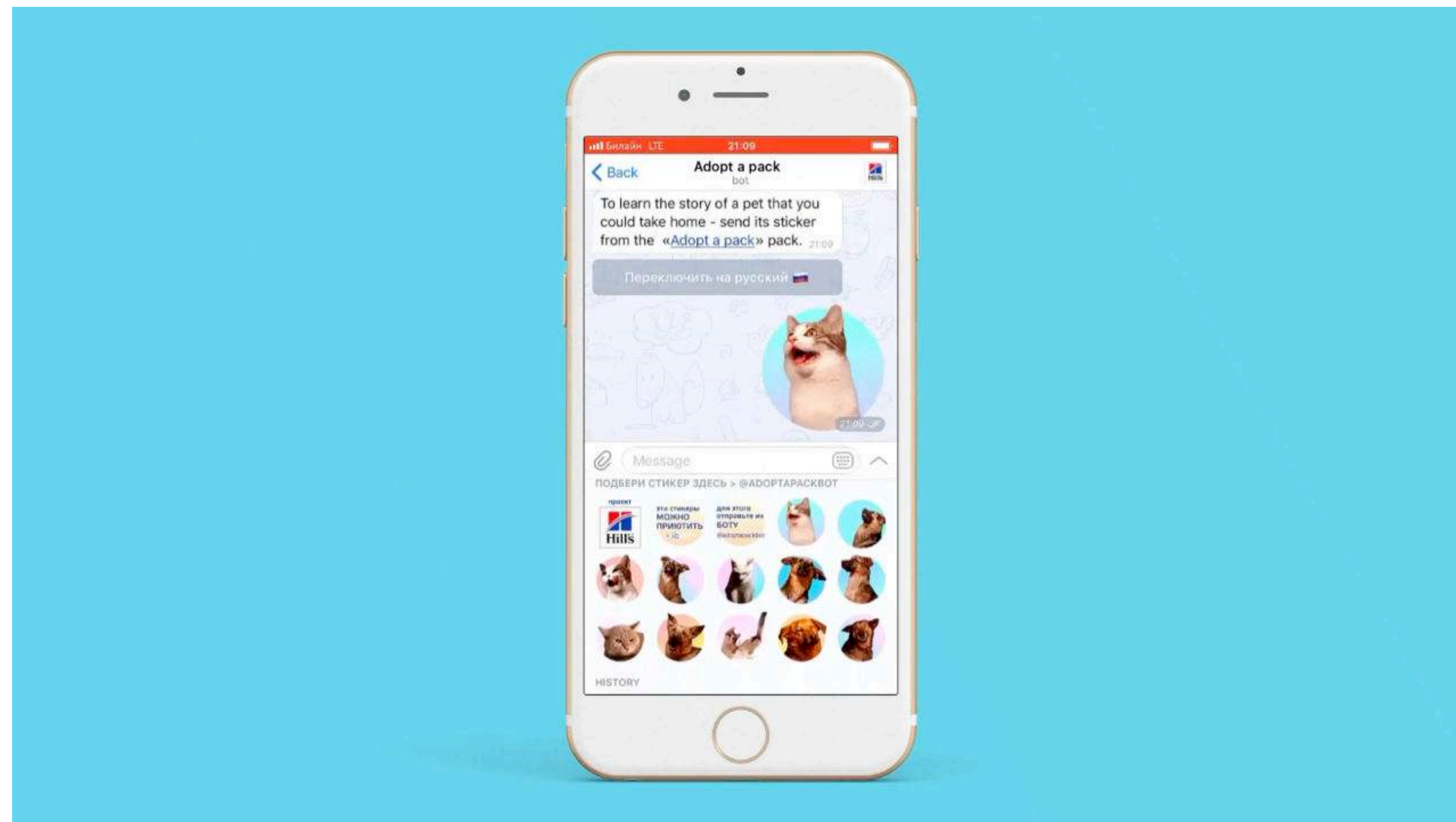
РЕШЕНИЕ:

Биографию любого из понравившихся питомцев можно легко узнать, отправив стикер с его изображением боту @adoptapackbot – тот тут же пришлет его анкету, фотографии и советы по уходу за животным. Каждый раз, как к приюту попадает новый бездомный малыш, набор пополняется новым стикером, а как только животное находит новый дом – этот стикер исчезает из пака.

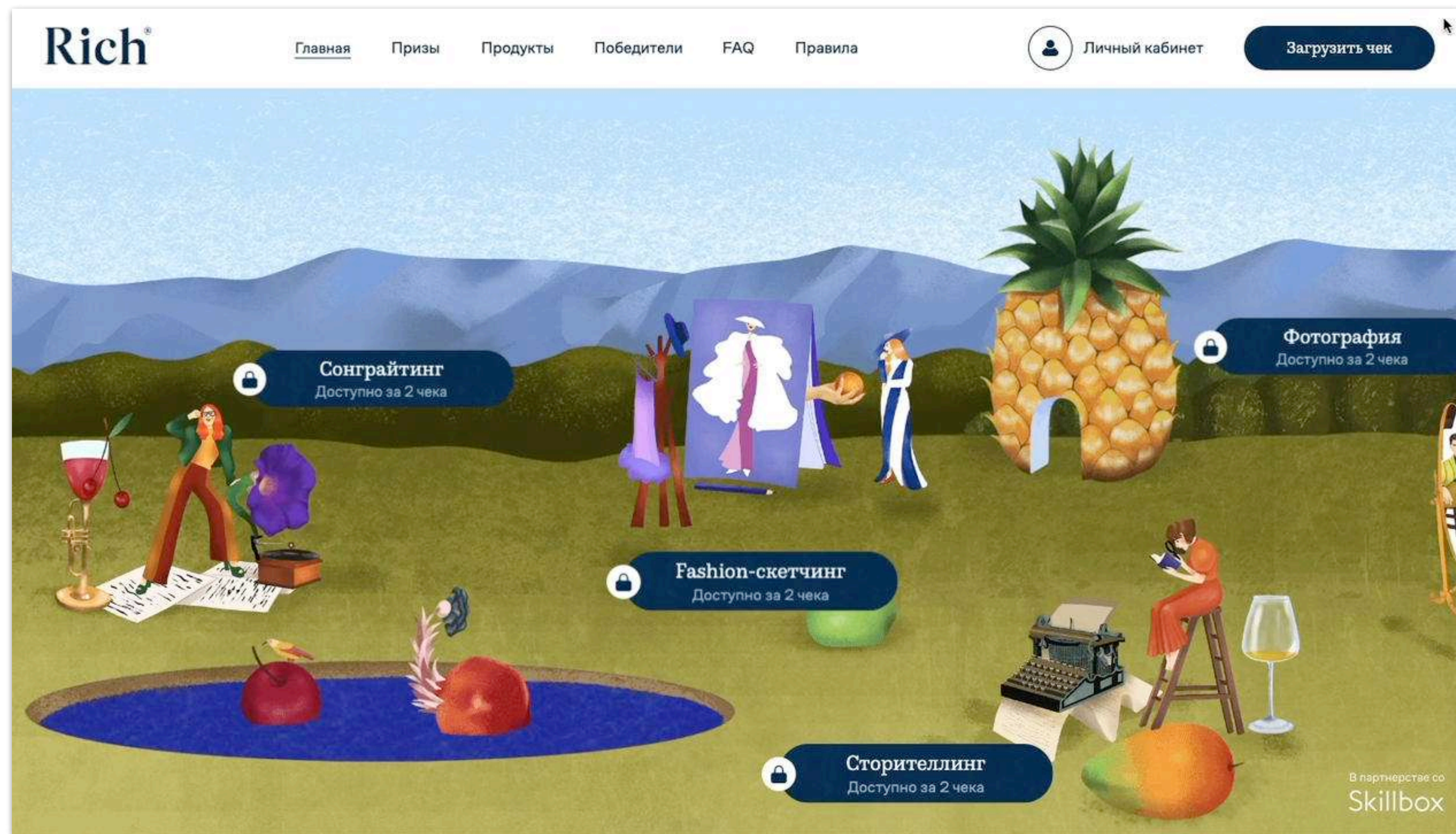
ОХВАТ

350 000

Кроме того, питомцы из пака уже нашли новый дом, и их стикеры были заменены новыми героями.

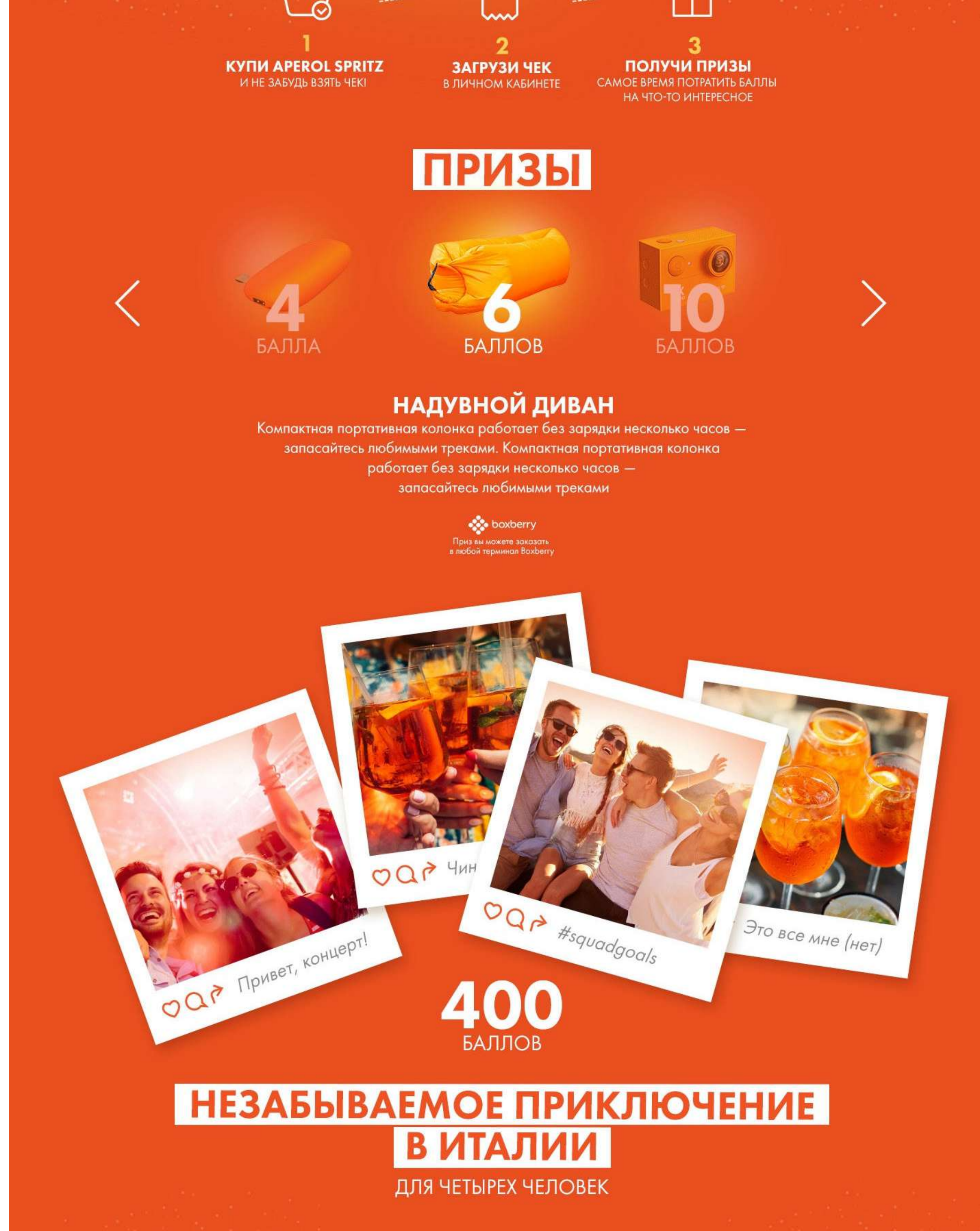
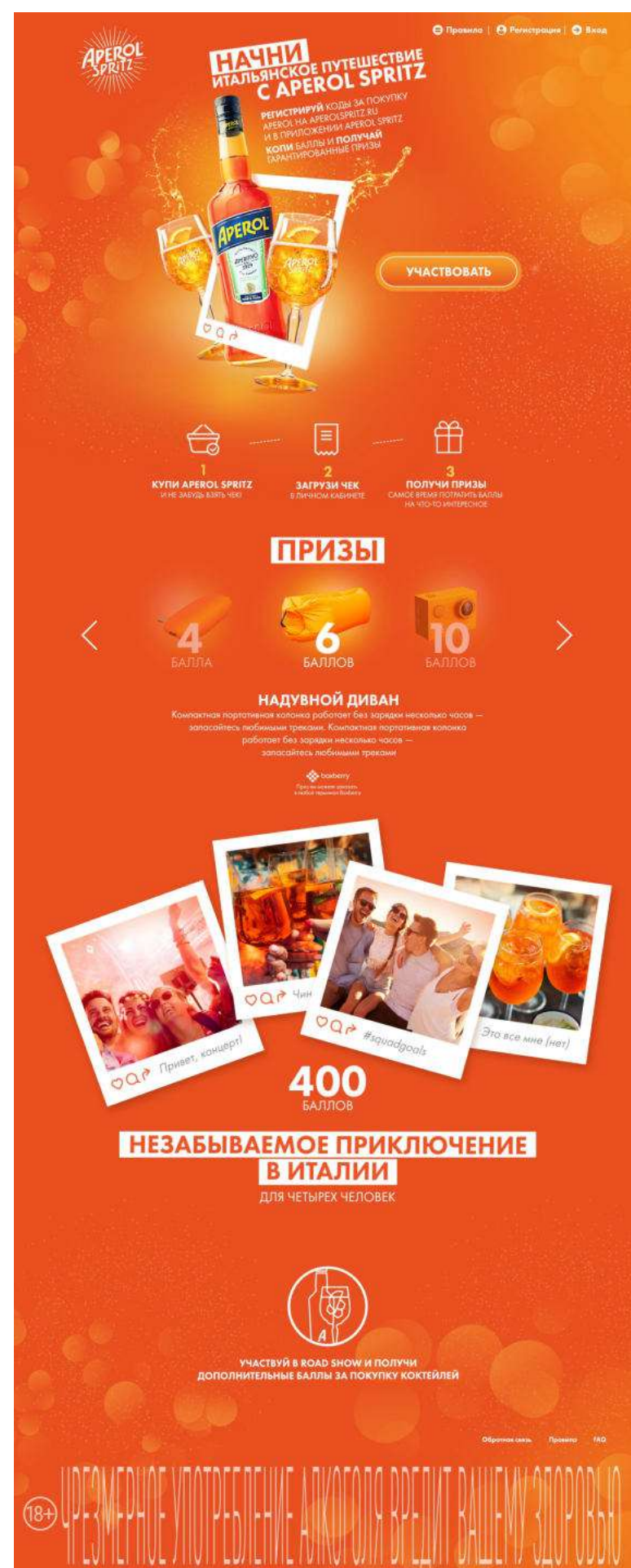


RICH: ЛЕНДИНГ ПРОМО-АКЦИИ



КЛИК-КЛИК
Смотреть скринкаст лендинга

ЛЕНДИНГИ



ЛЕНДИНГИ



ФЛЭТ УАЙТ –

легендарный кремовый кофе с бархатистой пенкой и нежным сливочным вкусом, вдохновленный творениями бариста из Австралии и Новой Зеландии.

КУПИТЬ



Флэт Уайт (англ. Flat white, «плоский белый») получил свое название из-за особой однородной бархатистой текстуры, сочетающей в себе деликатно вспененное молоко и двойную порцию эспрессо.

По одной из версий, напиток был создан бариста Дарекот Таунсендом в Новой Зеландии в 1990-х годах. Благодаря своему неповторимому вкусу и нежной пенке оттенка айвори, напиток быстро покорил весь Новый Свет, а затем и другие страны с развитой кофейной культурой.

	Зерна Робусты и Арабики средне-темной обжарки
	Кремовые ноты карамели и мягкий сливочный вкус
	Упаковка содержит 16 порций

ВСЕ НАПИТКИ



БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ОТ 3500 РУБ.

УНИКАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ

ДОСТАВКА ПО ВСЕЙ РОССИИ 24/7

СВЯЗАТЬСЯ С НАМИ



Флэт Уайт –

легендарный кремовый кофе с бархатистой пенкой и нежным сливочным вкусом

КУПИТЬ



Флэт Уайт (англ. Flat white, «плоский белый») получил свое название из-за особой однородной бархатистой текстуры, сочетающей в себе деликатно вспененное молоко и двойную порцию эспрессо.

По одной из версий, напиток был создан бариста Дарекот Таунсендом в Новой Зеландии в 1990-х годах. Благодаря своему неповторимому вкусу и нежной пенке оттенка айвори, напиток быстро покорил весь Новый Свет, а затем и другие страны с развитой кофейной культурой.



ЛЕНДИНГИ



АМЕРИКАНО БЫВАЕТ РАЗНЫМ

Узнайте больше о его характере: blend, интенсивность и объем и выберите свой

[ЗА ПОКУПКАМИ](#)

АМЕРИКАНО
ароматный и богатый оттенками

Классический Американо из натурального молотого кофе из зёрен 100% Арабики из Колумбии, Бразилии и Эфиопии. Отличается нежным фруктовым ароматом с тонкими цветочными нотами.

Интенсивность 5

230 мл

[КУПИТЬ](#)

АМЕРИКАНО ИНТЕНСО
многогранный и насыщенный

Многогранный и бодрящий кофе из зёрен 100% Арабики. Насыщенный аромат обжаренного кофе, терпкий вкус и поистине волшебные ноты свежих фруктов и черешни.

Интенсивность 9

230 мл

[КУПИТЬ](#)

АМЕРИКАНО SMOOTH MORNING
нежный и карамельный

Оцените глубокий нежный вкус, мягкую обволакивающую текстуру и деликатные карамельные ноты в большой чашке кофе из высококачественных зёрен Арабики и Робусты.

Интенсивность 4

300 мл

[КУПИТЬ](#)

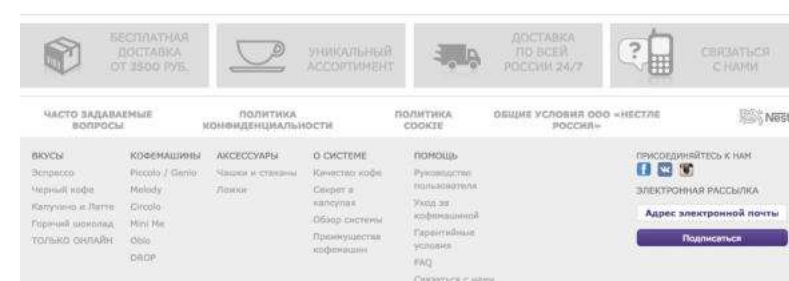
АМЕРИКАНО BOLD MORNING
насыщенный и бодрящий

Насыщенная и бодрящая чашка кофе большого объема из зёрен четырех видов Арабики из Южной и Центральной Америки. Почувствуйте интенсивный аромат и терпкие фруктовые ноты.

Интенсивность 8

300 мл

[КУПИТЬ](#)



АМЕРИКАНО ИНТЕНСО
многогранный и насыщенный

Многогранный и бодрящий кофе из зёрен 100% Арабики. Насыщенный аромат обжаренного кофе, терпкий вкус и поистине волшебные ноты свежих фруктов и черешни.

Интенсивность 9

230 мл

[КУПИТЬ](#)



АМЕРИКАНО SMOOTH MORNING
нежный и карамельный

Оцените глубокий нежный вкус, мягкую обволакивающую текстуру и деликатные карамельные ноты в большой чашке кофе из высококачественных зёрен Арабики и Робусты.

Интенсивность 4

300 мл

[КУПИТЬ](#)



АМЕРИКАНО BOLD MORNING
насыщенный и бодрящий

Насыщенная и бодрящая чашка кофе большого объема из зёрен четырех видов Арабики из Южной и Центральной Америки. Почувствуйте интенсивный аромат и терпкие фруктовые ноты.

Интенсивность 8

300 мл

[КУПИТЬ](#)

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ОТ 3500 РУБ.

УНИКАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ

ДОСТАВКА ПО ВСЕЙ РОССИИ 24/7

СВЯЗАТЬСЯ С НАМИ

АМЕРИКАНО БЫВАЕТ РАЗНЫМ

Узнайте больше о его характере: blend, интенсивность и объем и выберите свой

[ЗА ПОКУПКАМИ](#)

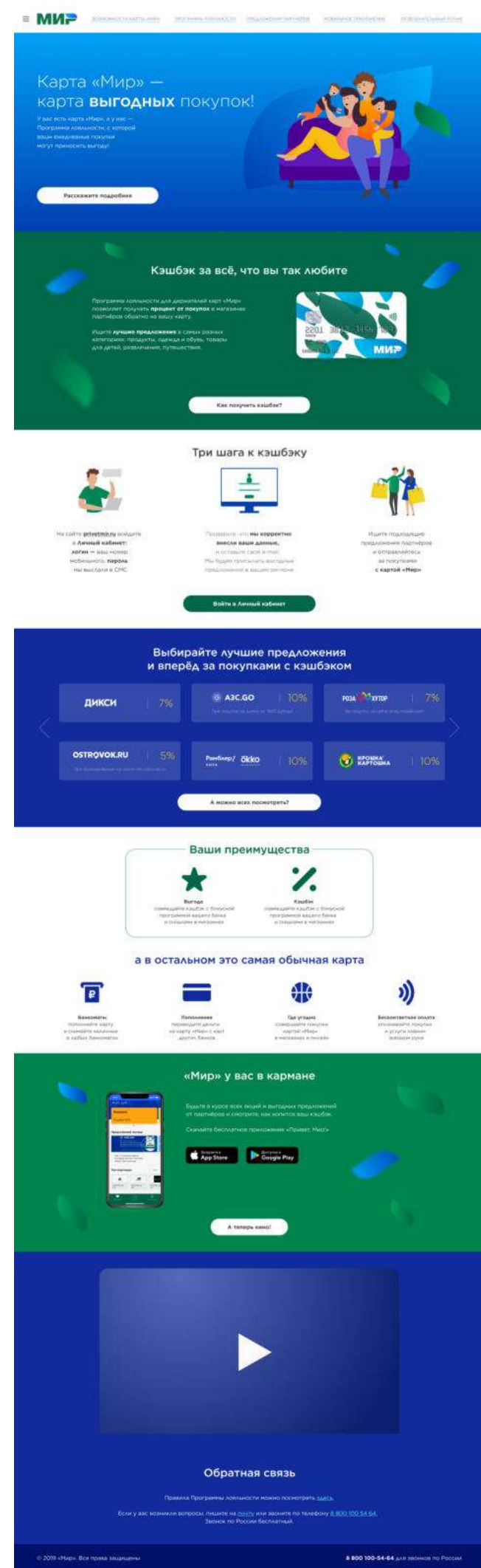
АМЕРИКАНО
ароматный и богатый оттенками

Классический Американо из натурального молотого кофе из зёрен 100% Арабики из Колумбии, Бразилии и Эфиопии. Отличается нежным фруктовым ароматом с тонкими цветочными нотами.

Интенсивность 5

230 мл

ЛЕНДИНГИ



Карта «Мир» — карта **выгодных** покупок!

У вас есть карта «Мир», а у нас — Программа лояльности, с которой ваши ежедневные покупки могут приносить выгоду!

Расскажите подробнее



Кэшбэк за всё, что вы так любите

Программа лояльности для держателей карт «Мир» позволяет получать **процент от покупок** в магазинах партнёров обратно на вашу карту.

Ищите **лучшие предложения** в самых разных категориях: продукты, одежда и обувь, товары для детей, развлечения, путешествия.



Как получить кэшбэк?

Три шага к кэшбэку



На сайте **privetmir.ru** войдите в **Личный кабинет**: **логин** — ваш номер мобильного, **пароль** мы выслали в СМС



Проверьте, что **мы корректно внесли ваши данные**, и оставьте свой e-mail. Мы будем присылать выгодные предложения в вашем регионе



Ищите подходящие предложения партнёров и отправляйтесь за покупками с **картой «Мир»**

Войти в Личный кабинет



На сайте **privetmir.ru** войдите в **Личный кабинет**: **логин** — ваш номер мобильного, **пароль** мы выслали в СМС

Войти в Личный кабинет

Выбирайте лучшие предложения и вперёд за покупками с кэшбэком

ДИКСИ | 7%

А можно всех посмотреть?

Ваши преимущества



Выгода

совмещайте кэшбэк с бонусной

КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

СОЦСЕТИ И БЛОГЕРЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ + МЕРЧ

ДИЗАЙН



НАШЕ МОРЕ

ЗАДАЧА:

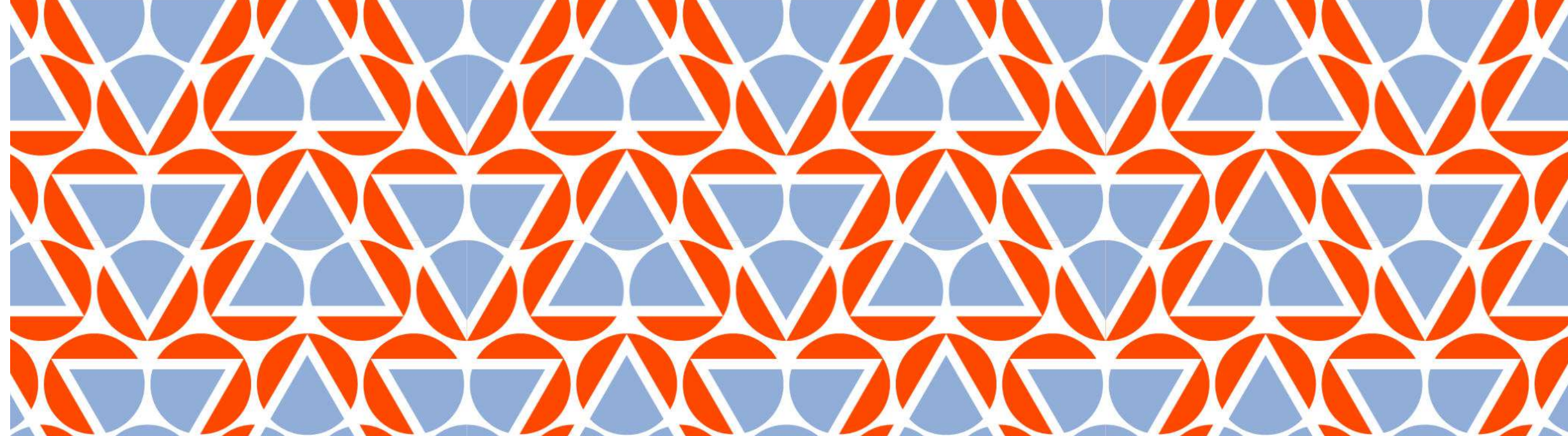
Привлечь внимание общественности к проблеме загрязнения акватории Черного моря и побудить жителей прибрежных городов и туристов быть внимательными к окружающей среде.

РЕШЕНИЕ:

Мы создали новый бренд морепродуктов «Наше море» и разместили его на прилавках Анапы. Вместо привычных продуктов мы поместили в банки мусор, выловленный возле берегов города. Морской коктейль из жестяных банок, черноморский микс из пластиковых бутылок, сигаретные окурки в роли морских бычков и морской салат из полиэтиленовых пакетов – всё это жители города и туристы могли найти в магазинах в период нашей кампании, в завершение которой мы устроили масштабный субботник на пляжной зоне курорта. Кроме того, мы уделили особое внимание упаковке продукта. Для создания дизайна мы взяли объекты, которые чаще всего можно встретить в море: пластиковые бутылки и стаканчики, пакеты, бычки, алюминиевые банки. Этот мусор мы прокатали через линогравюрный станок, предварительно окрасив типографской краской. Полученные изображения были доработаны и помещены на этикетки продуктов.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Загрязнение Черного моря является серьезной экологической проблемой. Ежегодно в него попадают сотни тонн мусора, 10% которого оказывается в организме морских обитателей, которых мы привыкли употреблять в пищу.



НАШЕ МОРЕ

Наши постеры попали в музей постеров Poster House в Нью-Йорке



РЕБРЕНДИНГ СЕТИ «ПЕРЕКРЁСТОК»

ЗАДАЧА:

К 25-летию бренда «Перекрёсток» необходимо было провести масштабный ребрендинг, комплексно обновив фирменный стиль магазина.

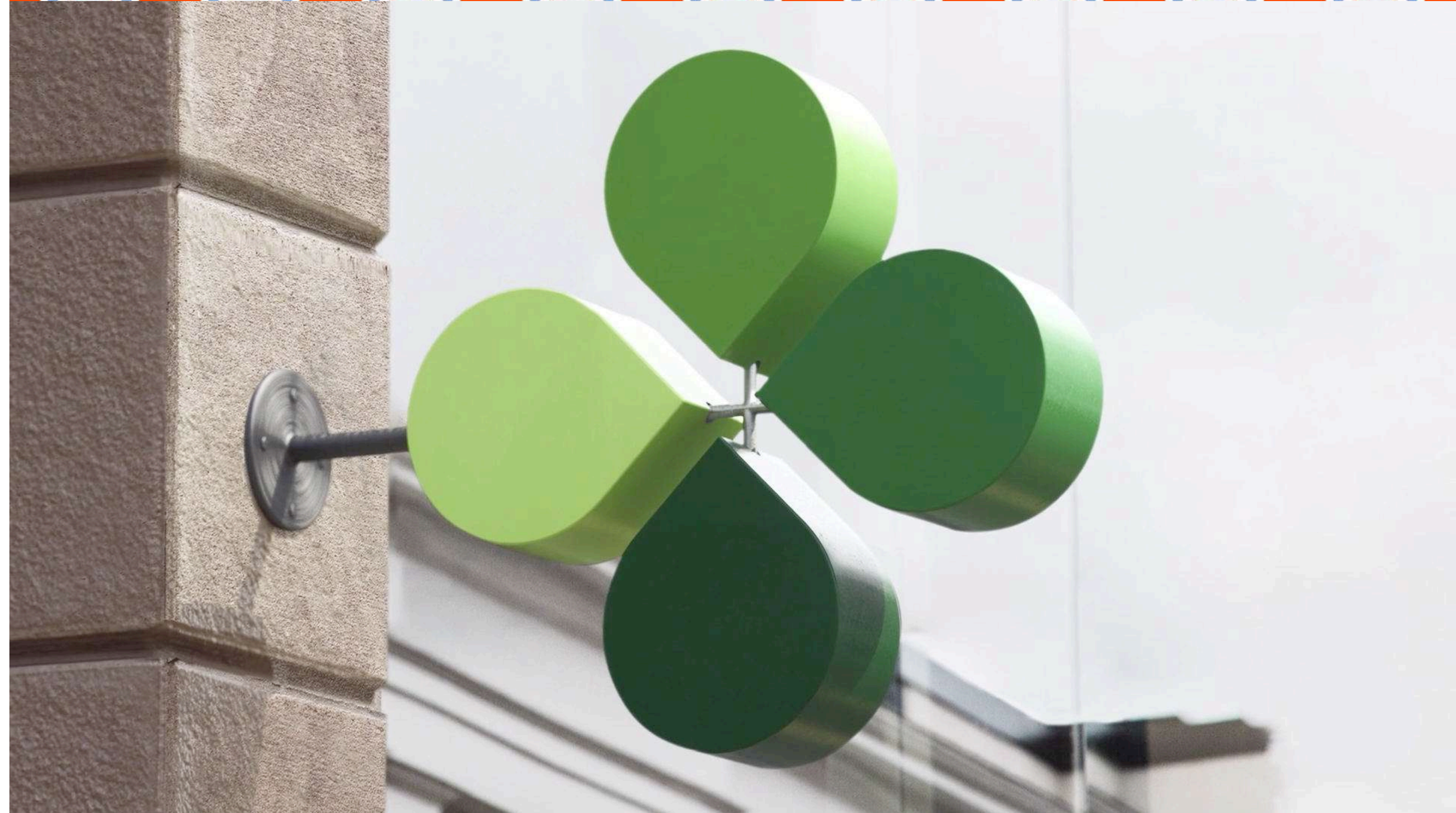
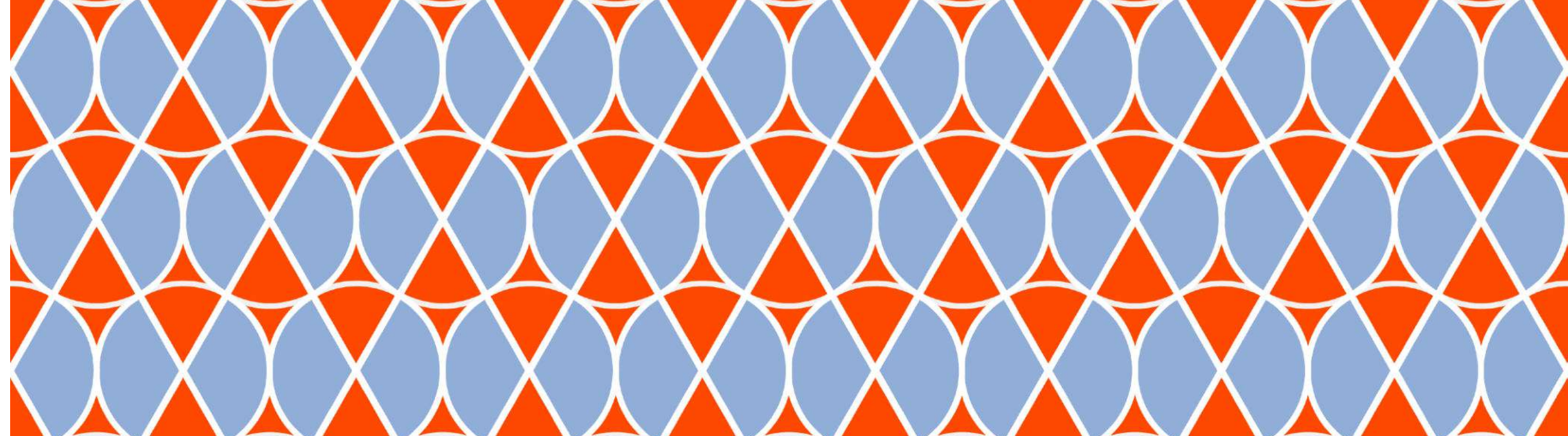
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Перекрёсток – это зелёный современный бренд, заботящийся о свежести и качестве продукции. Мы развили эту простую и понятную мысль на всю визуальную коммуникацию бренда. Ну и вернули букву Ё в название.

РЕШЕНИЕ:

За время работы над проектом мы перебрали десятки вариантов логотипов, собрали сотни макетов различной направленности: instore, навигационные форматы, outdoor, вывески, оформление фасадов, печатные материалы, сувенирную продукцию, внутреннюю документацию и многое другое. Однако, несмотря на большой объем материалов, нам удалось выстроить их в цельную и логичную визуальную систему.

Реализовано совместно с агентством Супрематика



МАСКОТ «ПЕРЕК»»

Обновление HR-бренда «Перекрёсток Вместе»

ЗАДАЧА:

В рамках комплексного ребрендинга «Перекрёстка» было необходимо разработать маскота бренда.

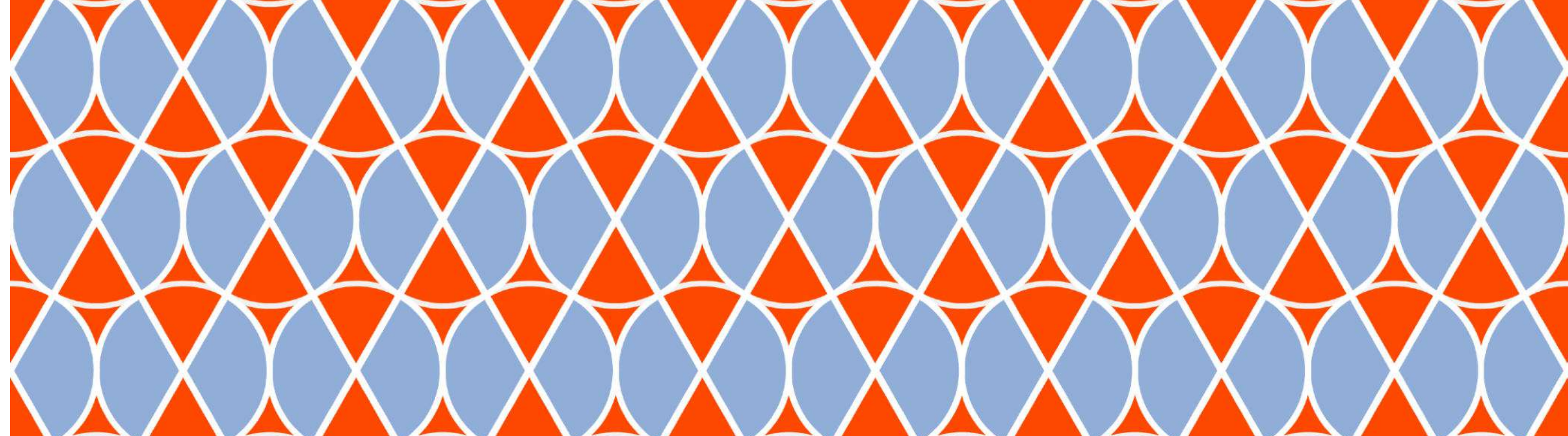
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Во время ребрендинга сети возник вопрос об обновлении внутреннего HR бренда, причём в первую очередь речь шла о фирменном маскоте. Совместно с Suprematika мы придумали бодрого, живого, веселого и вообще интересного во всех отношениях персонажа – зеленого Перека.

РЕШЕНИЕ:

Персонаж нарисован на основе логотипа Перекрёстка: верхний лепесток превратился в голову, боковые – в ручки, нижний – в туловище. В качестве дополнительной фишки наш герой может меняться и приобретать портретные черты конкретных сотрудников. Вдогонку к персонажу были нарисованы и описаны фирменные постеры и графика»

Реализовано совместно с агентством Супрематика



GARAGE НОВЫЙ ЧЕРНЫЙ

ЗАДАЧИ:

- Разработать этикетку нового вкуса Hard Black Cherry, который пополнил линейку сортов в категории Hard Drink – модного формата пивных напитков с небольшим содержанием алкоголя, вдохновленных традиционными американскими рецептами домашних фруктовых лимонадов.

- Подготовить материалы, сопутствующие дропу нового вкуса в социальных сетях.







КЛИКАЙ НА КАРТИНКИ ДЛЯ ПРОСМОТРА GIF

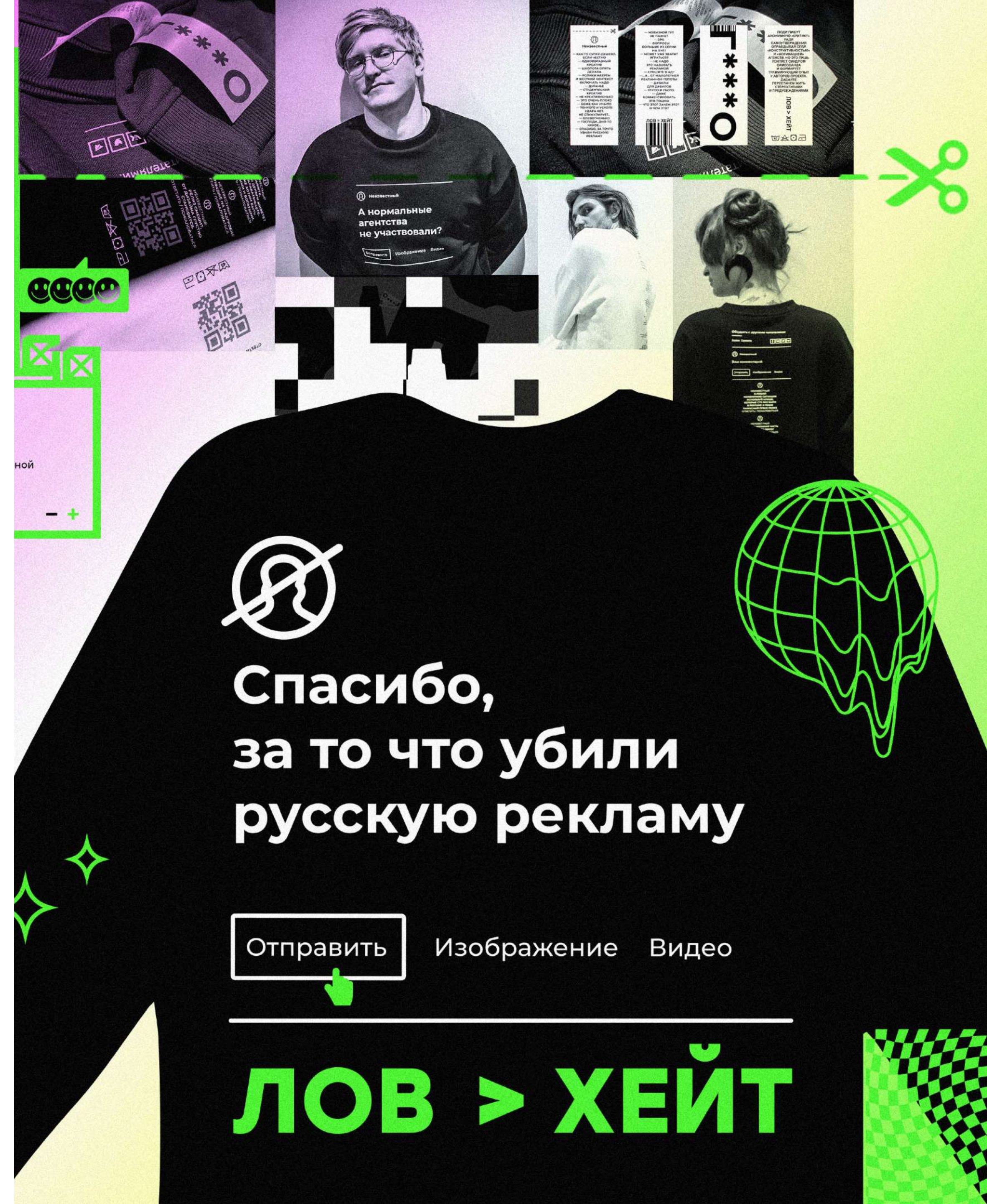
СПАСИБО ЗА ТО, ЧТО УБИЛИ РУССКУЮ РЕКЛАМУ

ЗАДАЧА:

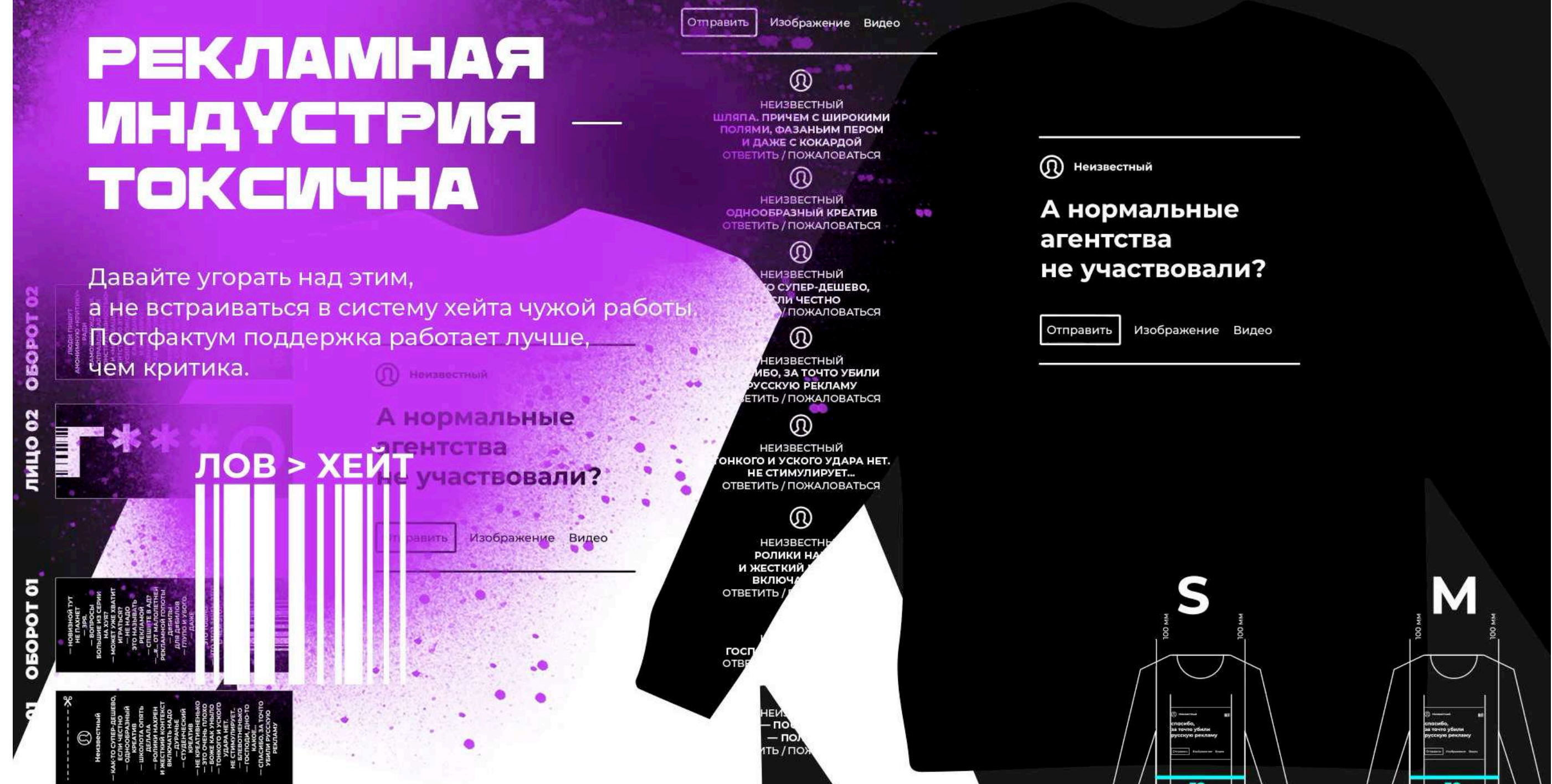
Создать селф-промо проект, в рамках которого ретранслировать обновленную миссию агентства и обратить внимание профессионального сообщества на проблему анонимной токсичной критики.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Многие игроки рекламной индустрии до сих пор считают, что поток анонимных негативных комментариев помогает креаторам расти и развиваться, но исследования говорят об обратном: поддержка и наличие безопасного пространства для авторов мотивируют и работают вместе куда сильнее. Мы решили надеть манифест о неконструктивности токсичной критики на себя, поместив на мерч анонимные комментарии на Sostav к нашим опубликованным работам. Орфография и пунктуация авторов сообщений сохранена.



СПАСИБО ЗА ТО, ЧТО УБИЛИ РУССКУЮ РЕКЛАМУ



КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

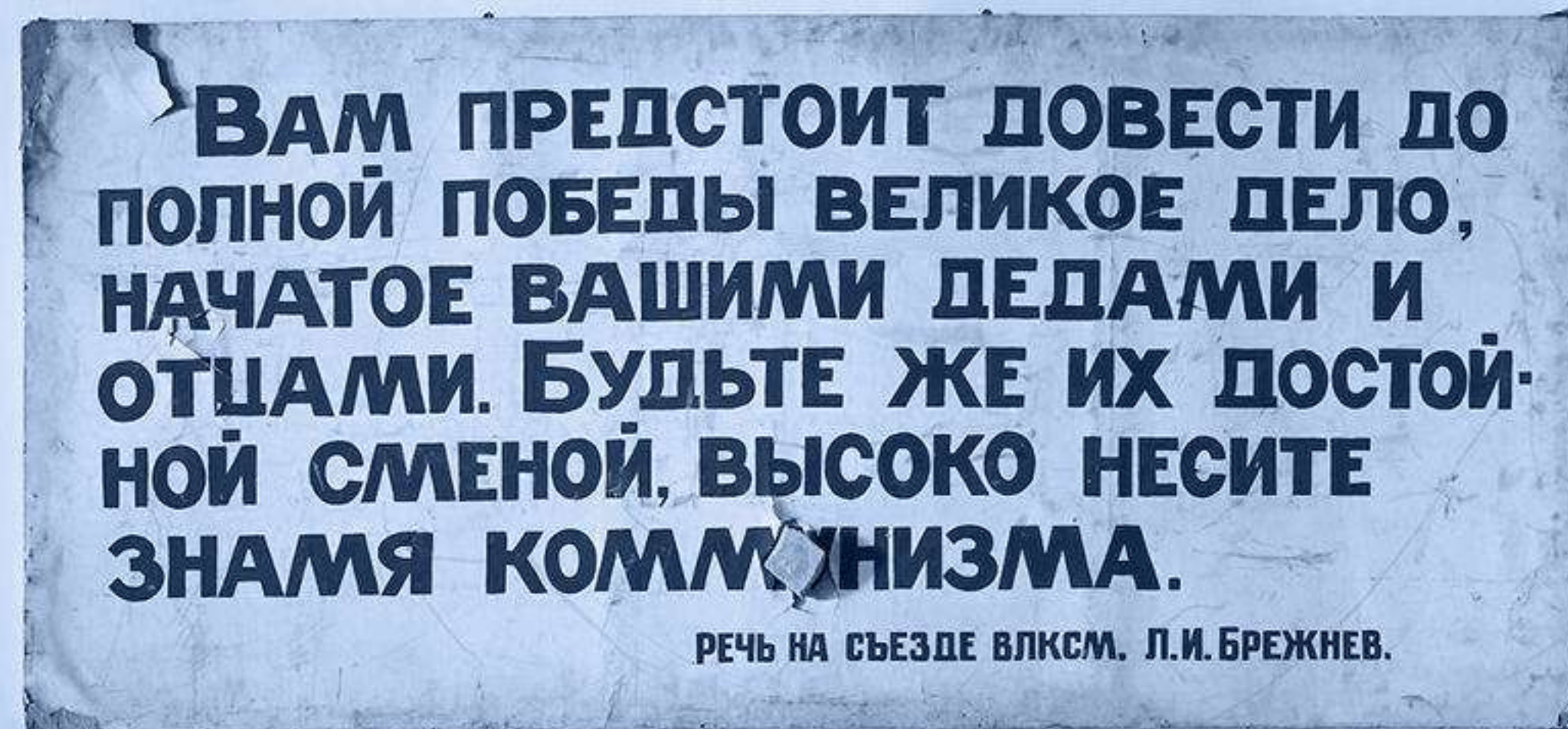
НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

СОЦСЕТИ И БЛОГЕРЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ + МЕРЧ

ДИЗАЙН



ДОМ-СУПЕРЗВЕЗДА

ЗАДАЧА:

Побуждение к покупке премиальных апартаментов в проекте «Поклонная 9». Повышение узнаваемости и привлекательности бренда проекта.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Мы решили превратить дом на Поклонной, 9 в суперзвезду. Мы говорим про него как про живого человека, селебрити. Про него ходят слухи, он как Гэтсби: все о нём знают, но его общество доступно только избранным. И лишь в конце мы говорим, что речь идет не о человеке, а о доме-суперзвезде!

РЕШЕНИЕ:

В ходе работы над проектом, мы создали коммуникационную стратегию на территории «элитарности», чтобы усилить желанность и эксклюзивность дома. Команда агентства разработала всю наружную рекламу: начиная с креативной идеи и фотосессии, заканчивая созданием серии из 30 макетов и брендированием ветрозащитных экранов. Также совместно с агентством Feelfactory мы переработали айдентику бренда и визуальный подход к коммуникации, собрали новый гайдбук и подготовили мерч.



Победитель в номинации
«Кампания года»

ДОМ-СУПЕР-ЗВЕЗДА



РИС. 2
Наружная реклама

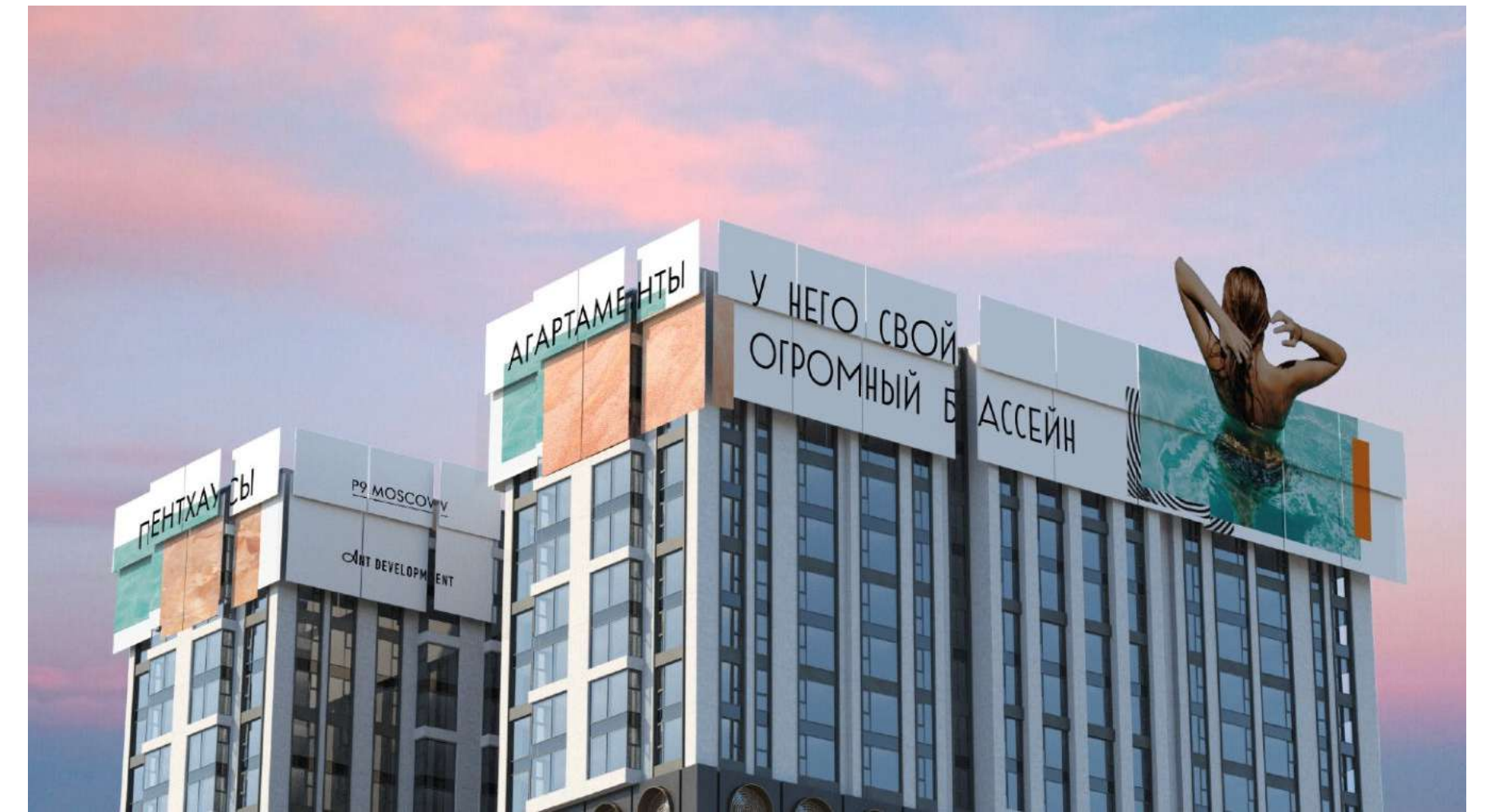


РИС. 3
Наружная реклама



РИС. 4
Наружная реклама

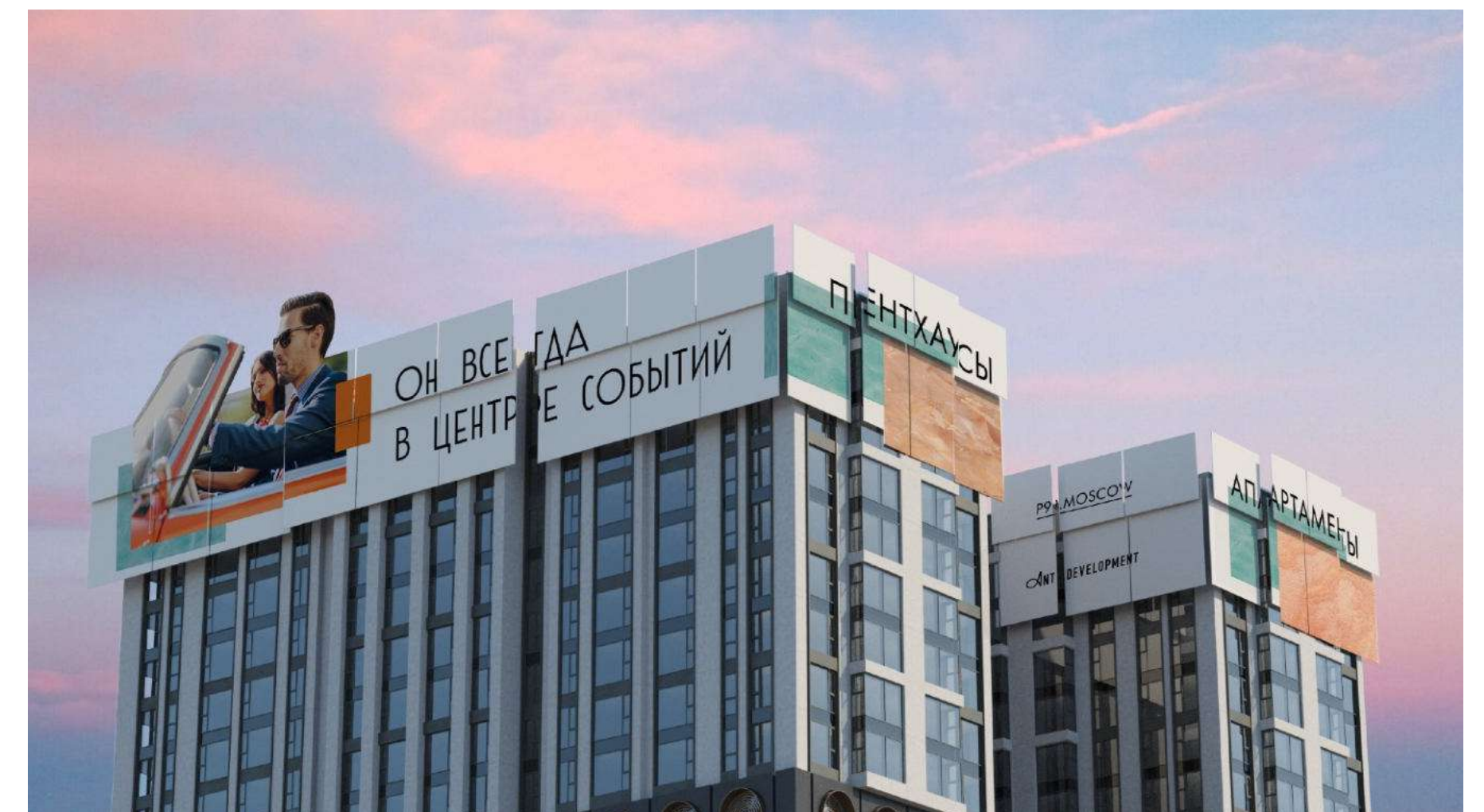


РИС. 5
Наружная реклама

ПРОДАЕМ КВАРТИРЫ – А НЕ ПУСТЫЕ ОБЕЩАНИЯ

ЗАДАЧА:

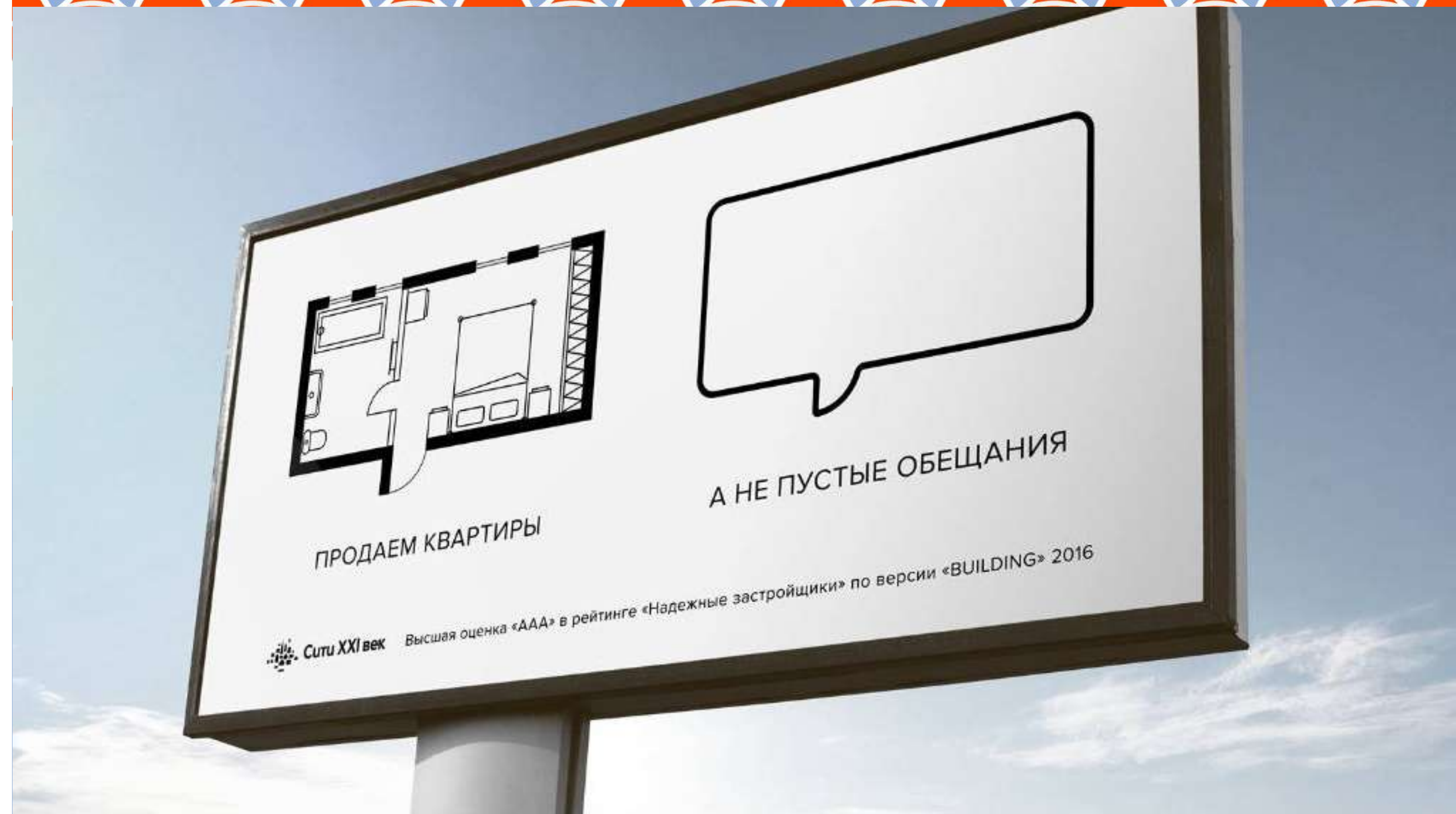
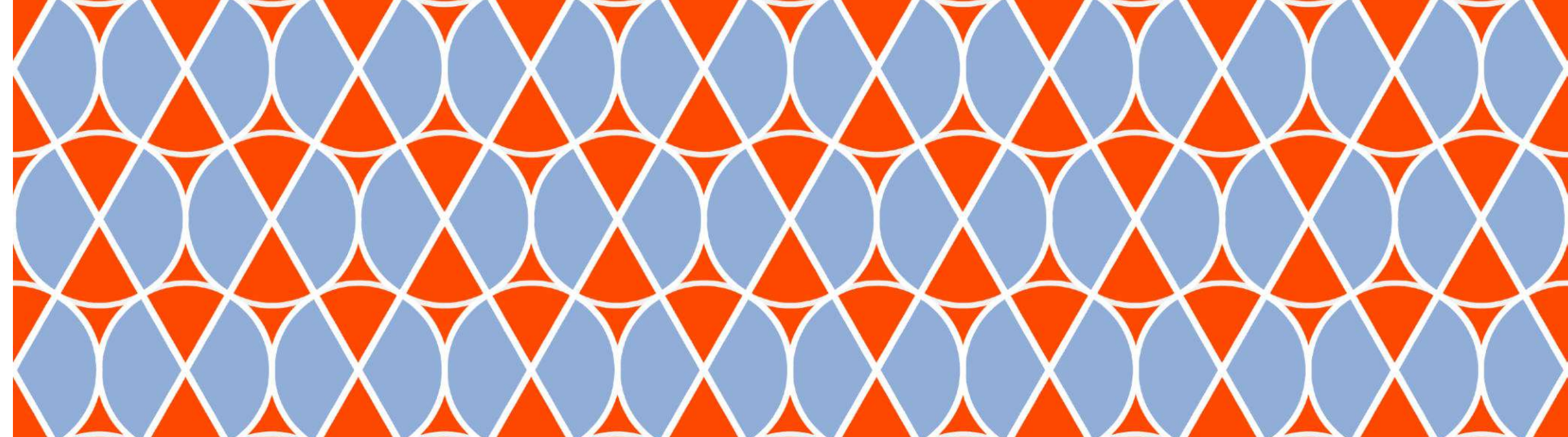
Разработать баннерную рекламу для продвижения продукта застройщика Сити XXI век.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

За последнее десятилетие российский рынок недвижимости дискредитировал себя: обманутые инвесторы, замороженные проекты, банкротства... Несмотря на разнообразные обещания застройщиков, покупка квартиры в недостроенном доме сегодня – довольно рискованный шаг.

РЕШЕНИЕ:

Сити XXI век – один из немногих российских застройщиков, заслуживших самый высокий рейтинг надежности AAA. Мы решили показать, что это означает на деле: компания вместо обещаний просто хорошо делает свою работу и дает клиентам то, что им действительно нужно – новое хорошее жилье.



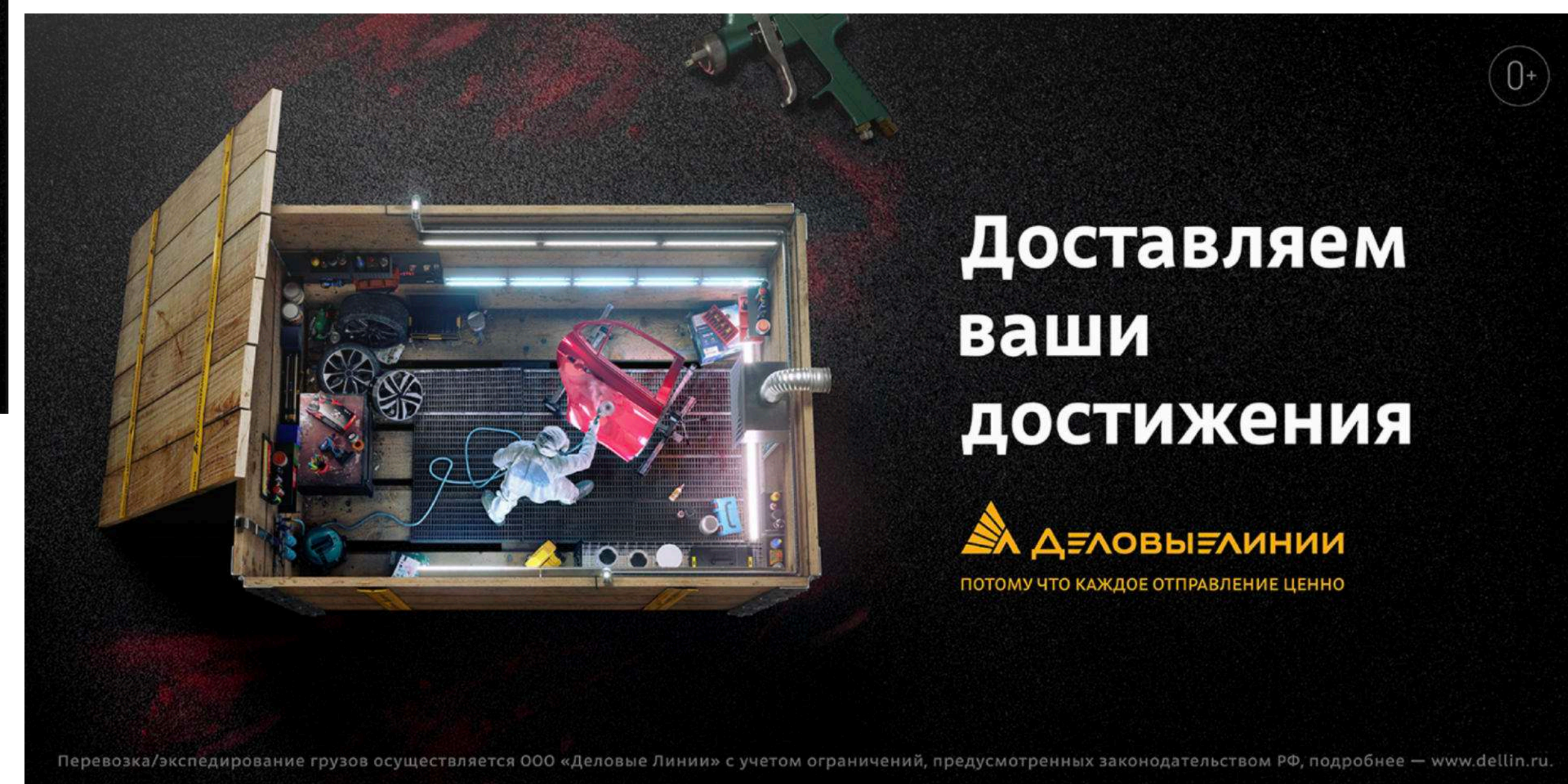
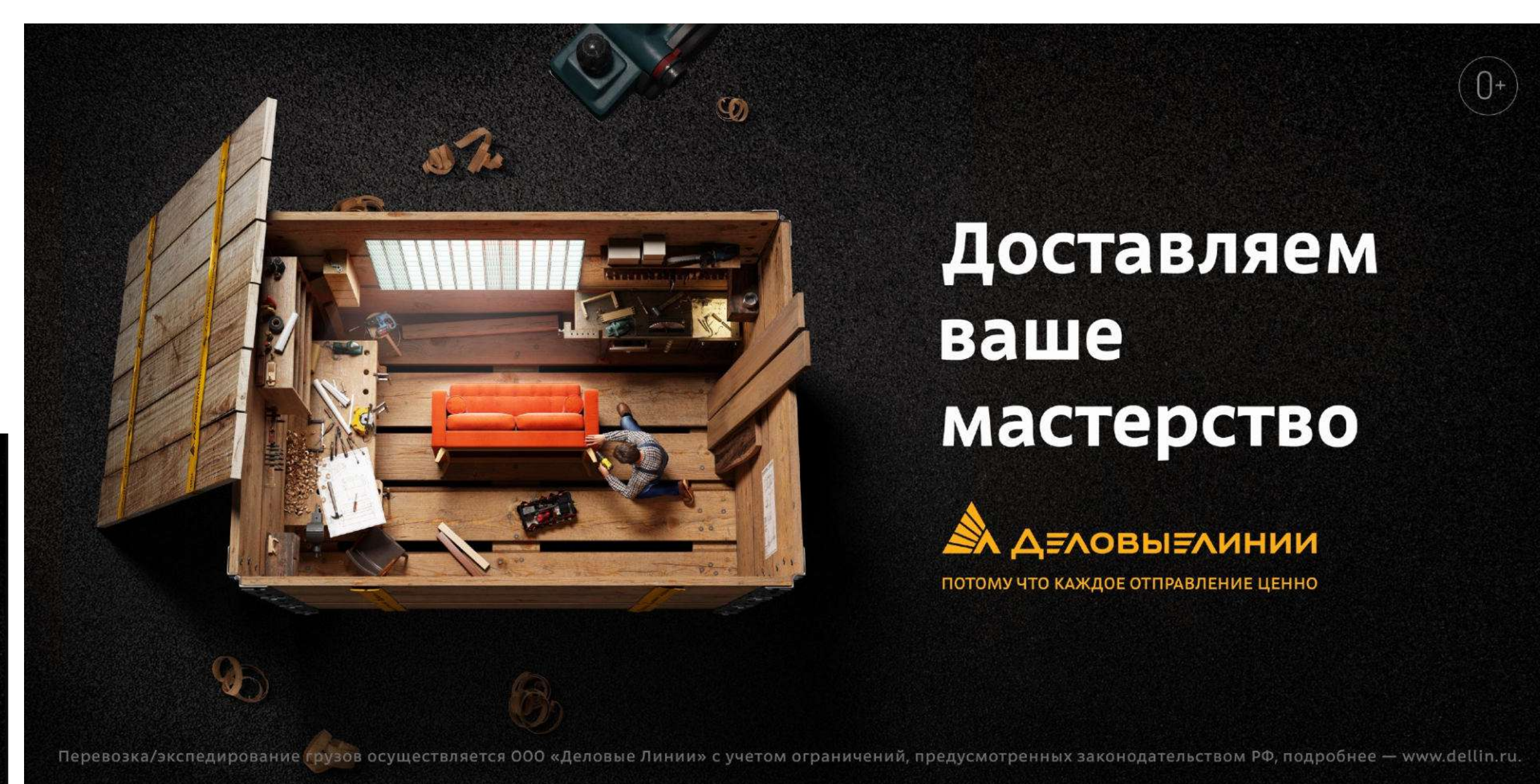
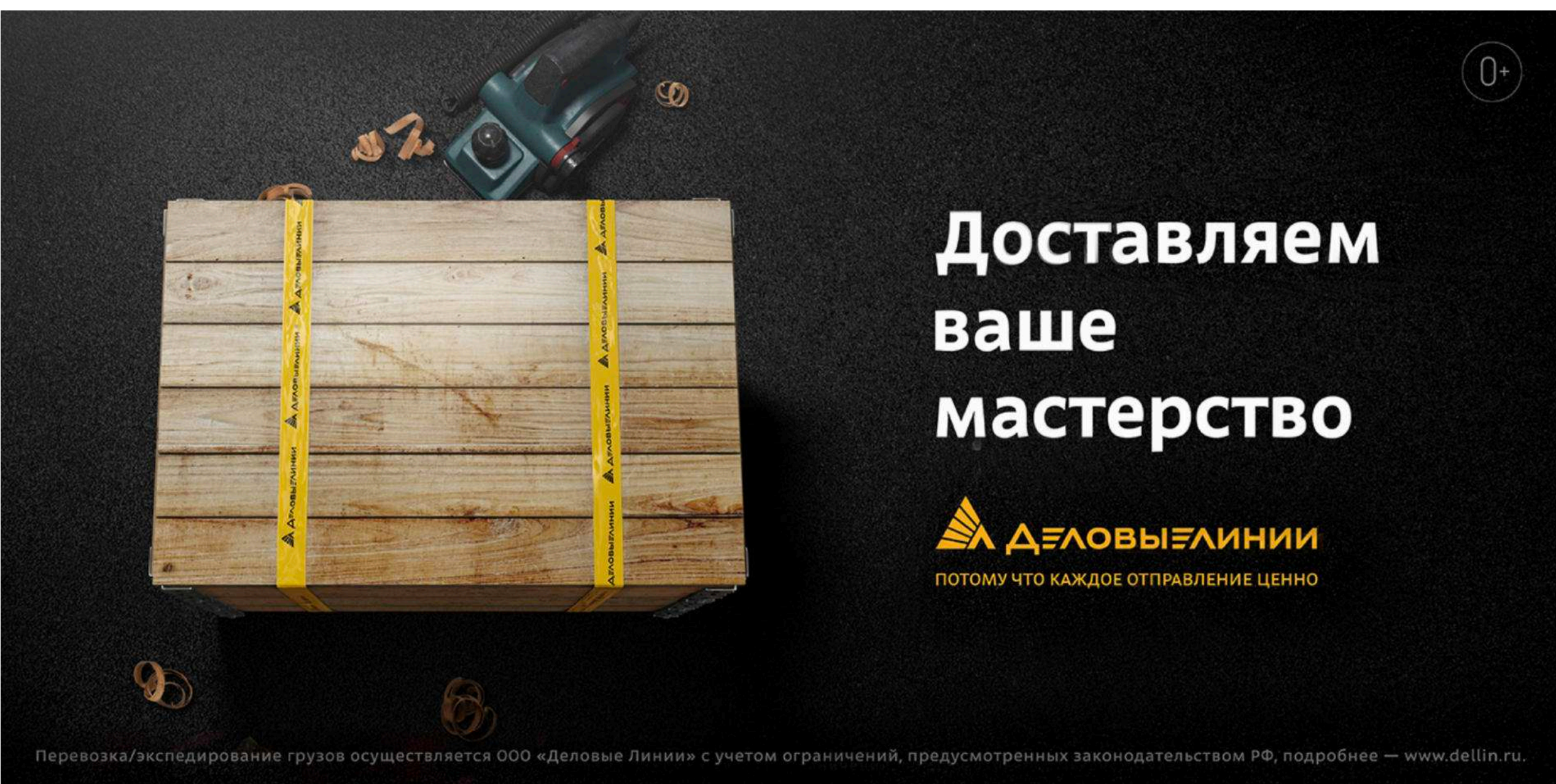
ПРИМЕРЫ РАБОТ



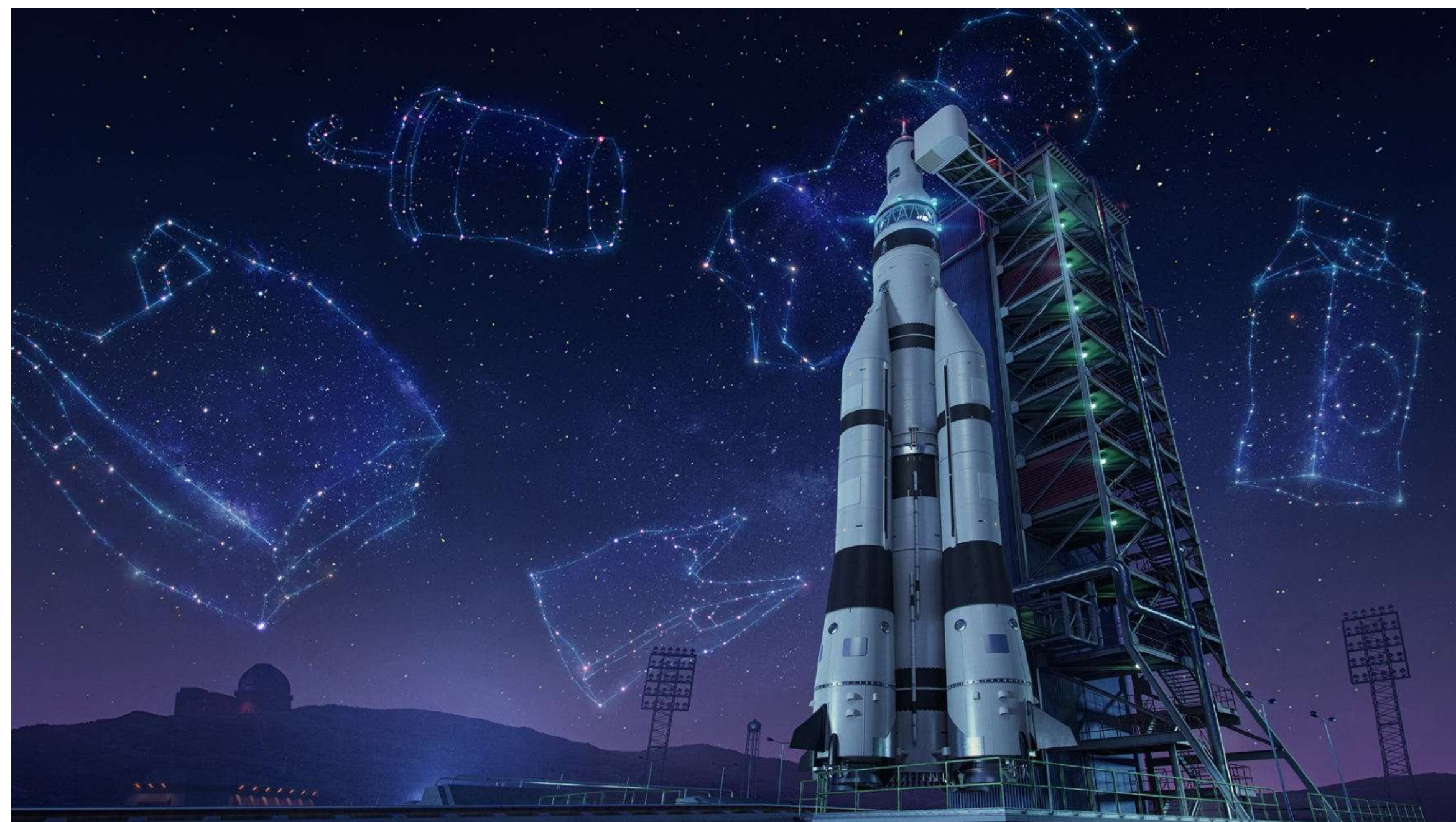
ПРИМЕРЫ РАБОТ



ИЛЛЮСТРАЦИИ



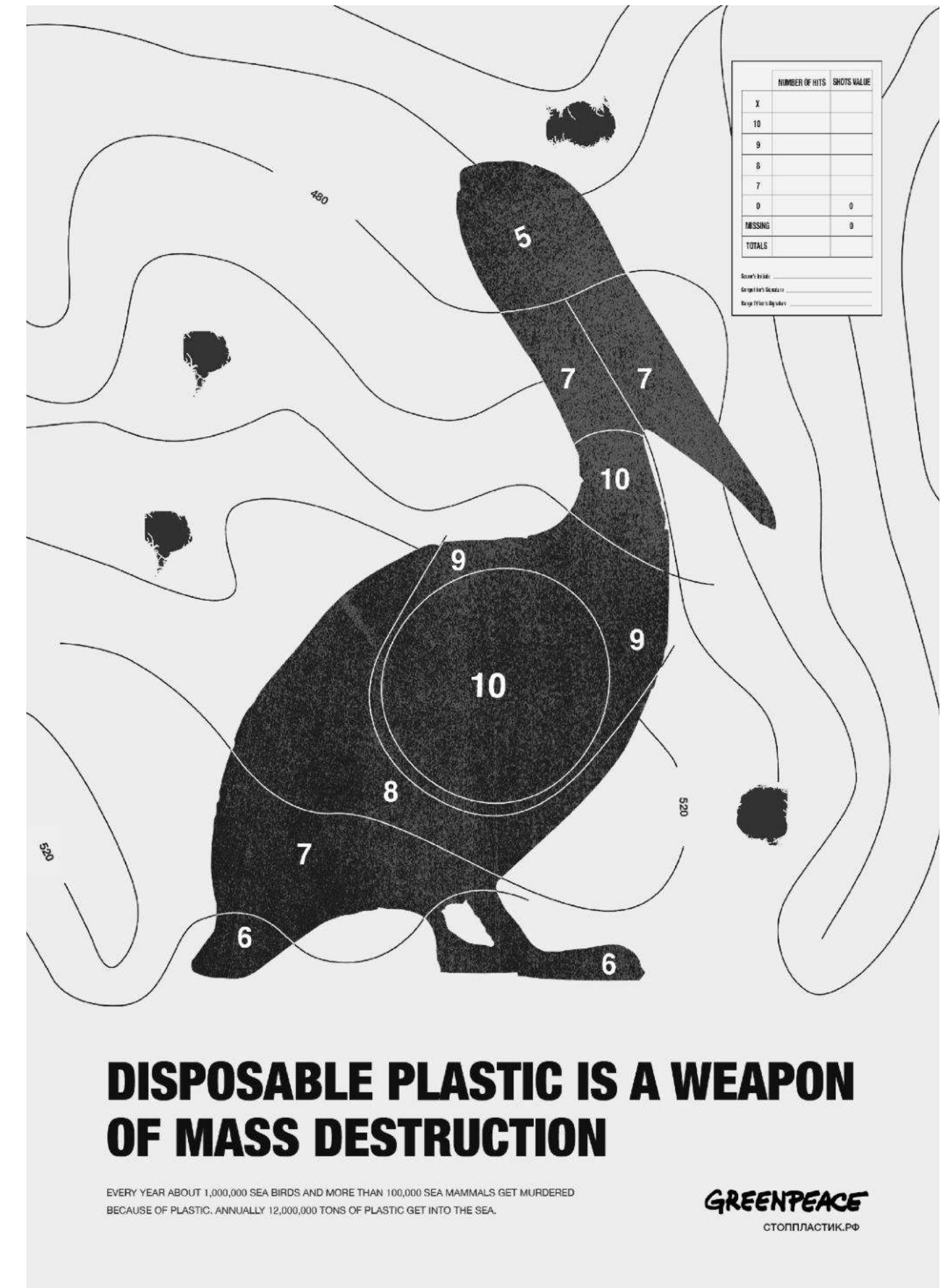
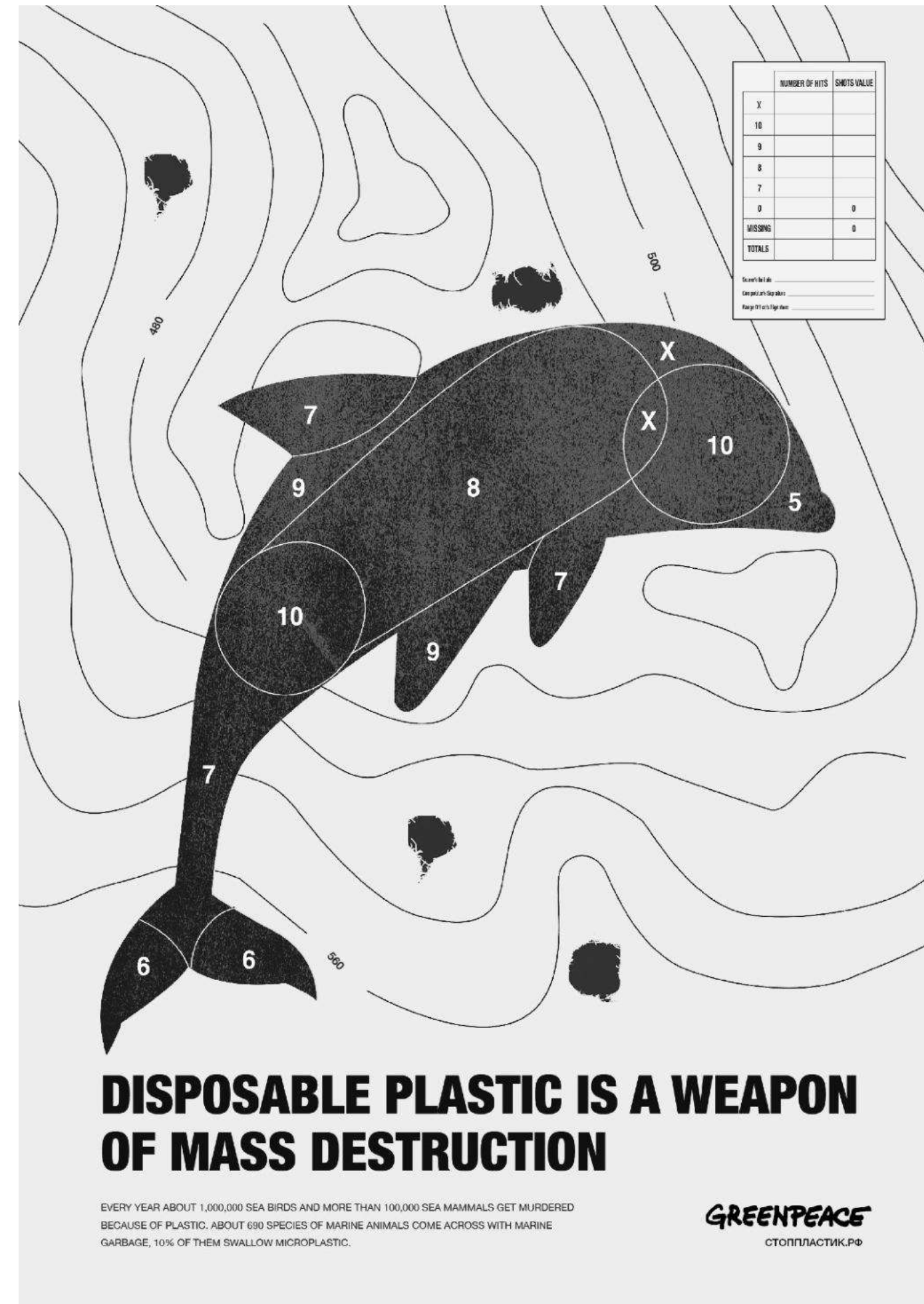
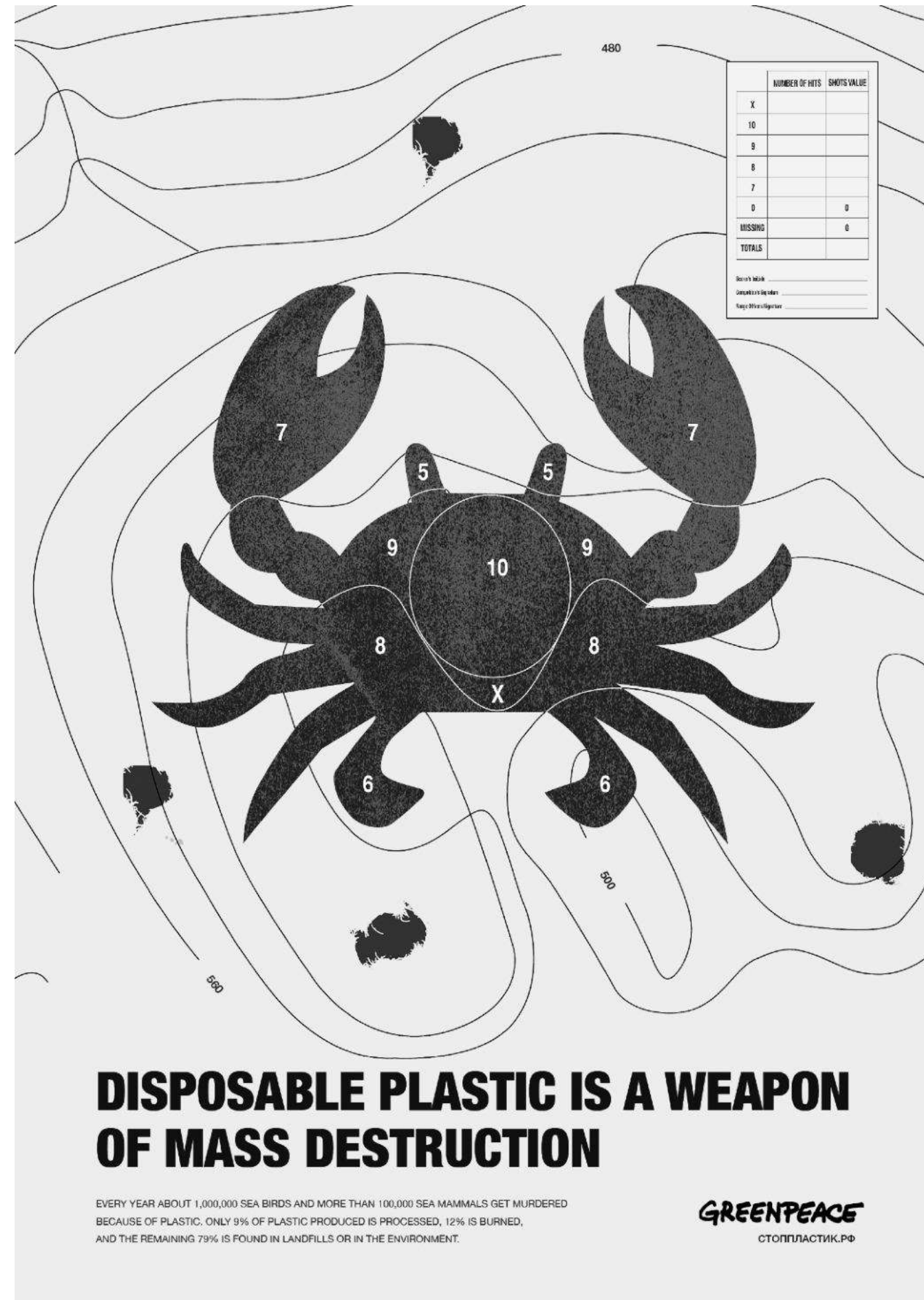
ИЛЛЮСТРАЦИИ



ИЛЛЮСТРАЦИИ



ИЛЛЮСТРАЦИИ



MAKE IT GRAPE AGAIN!

