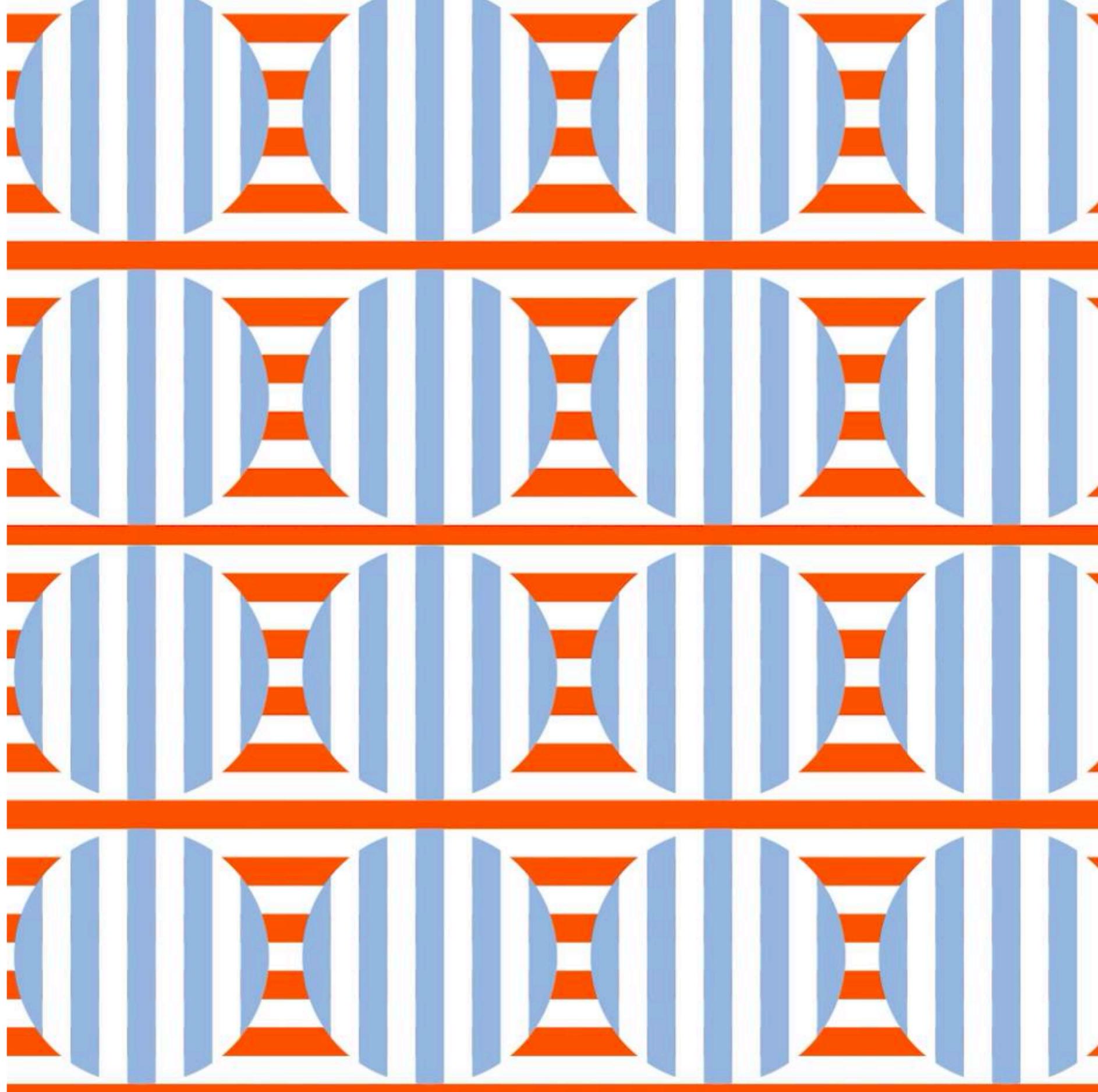


GRAPE

ПРИВОДИМ КРЕАТИВ В ДВИЖЕНИЕ.
С ДВЕ ТЫСЯЧИ ВТОРОГО.

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

new@grape.ru
grape.ru



НАГРАДЫ



РЕЙТИНГИ

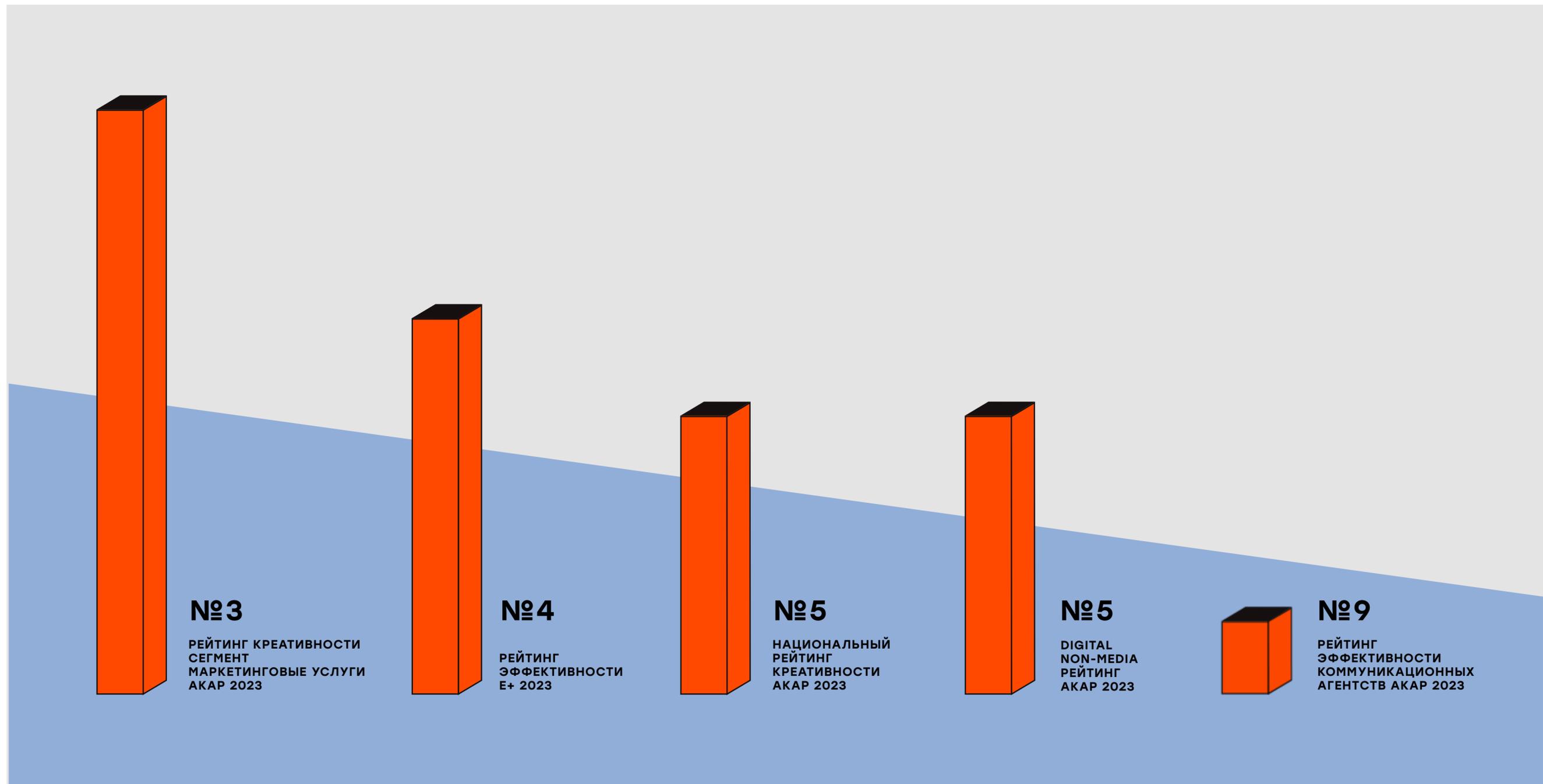
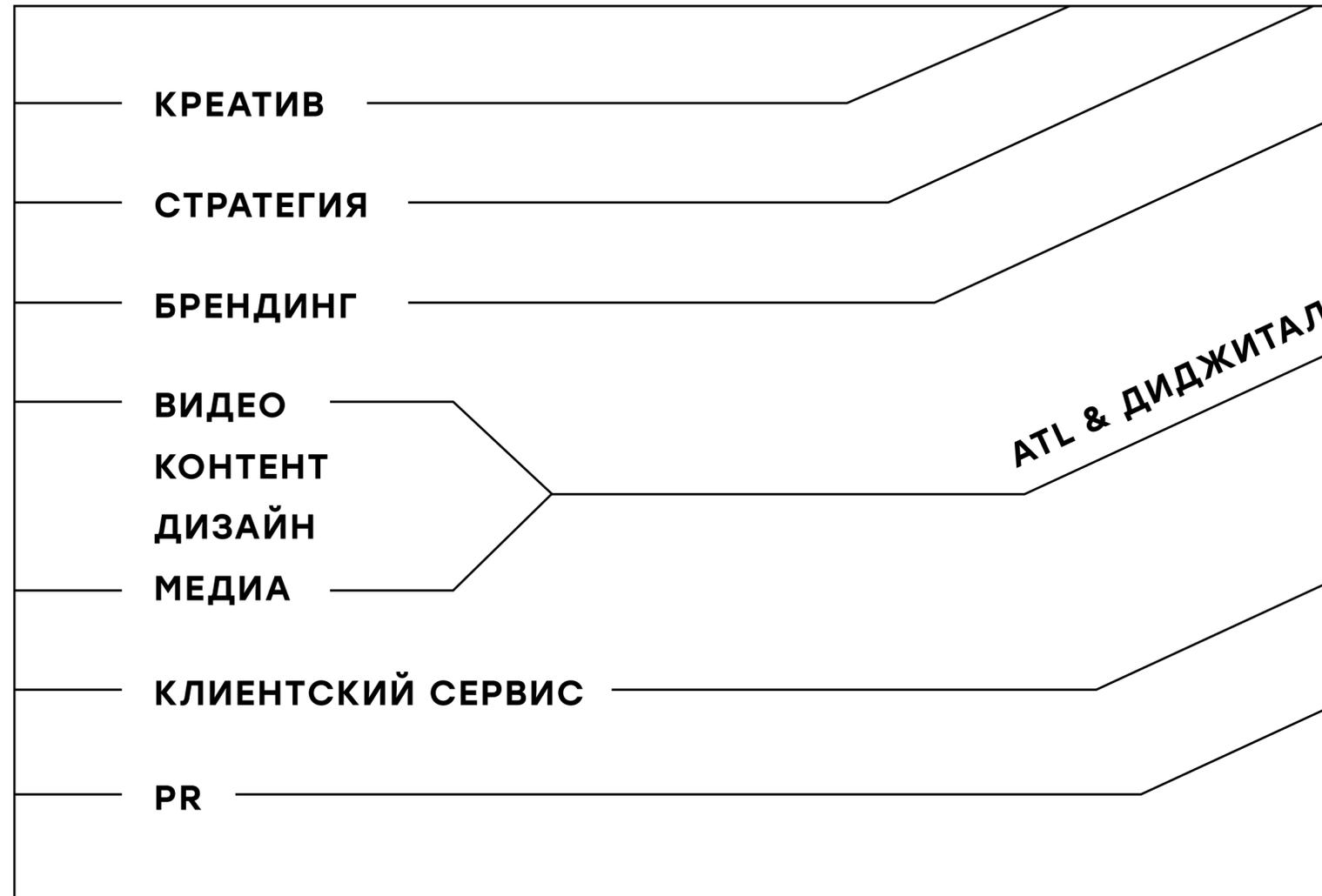


РИС. 2
Уровень крутости

УСЛУГИ



КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ И МЕРЧ

НАРУЖКА И ПРОЧИЙ ДИЗАЙН



ВЛЮБЛЯЙТЕСЬ В АВТО ПО ОТЧЕТУ

ЗАДАЧА:

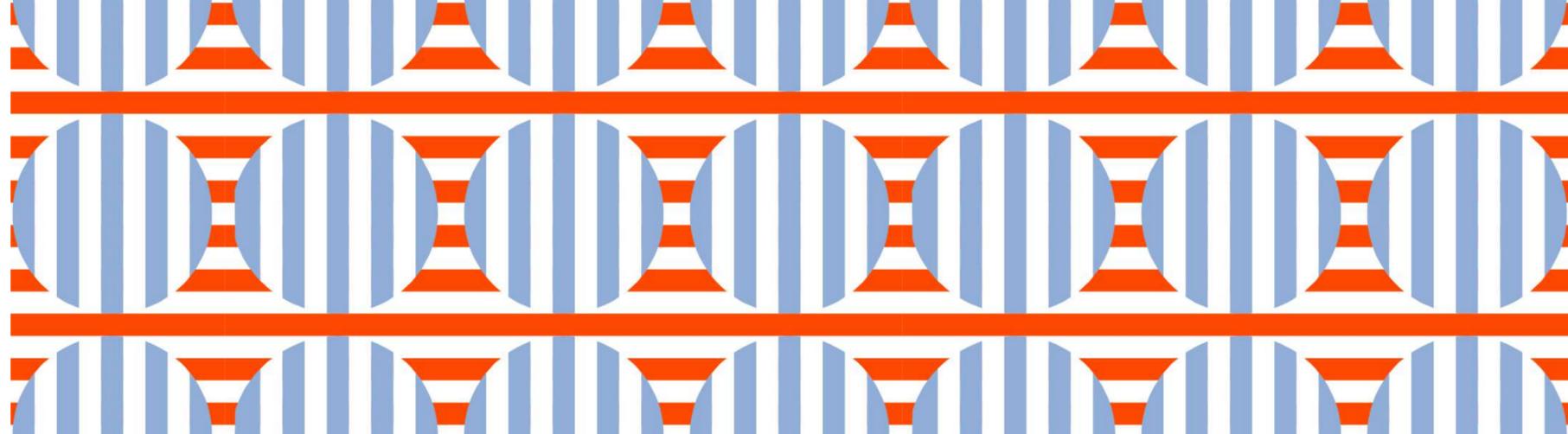
Повысить узнаваемость и востребованность сервиса «Автотека» от «Авито Авто», подчеркнув его новые возможности: использование искусственного интеллекта для анализа истории автомобиля и выдачи персонализированных рекомендаций. Важно было донести до аудитории, что покупка машины с пробегом – это не лотерея, если использовать правильные инструменты.

РЕШЕНИЕ:

В основе кампании метафора романтических отношений. В роликах герои ищут «ту самую» машину, но только отчёт «Автотеки» помогает понять, действительно ли всё чисто с её прошлым. Радиоролики, KV, баннеры и блогерские интеграции продолжают сюжет: напоминают, что встречу с машиной стоит начать с отчёта.

ИДЕЯ:

Выбор машины – это как поиск партнёра для серьёзных отношений. Перед первым свиданием лучше узнать всё заранее, чтобы избежать неприятных сюрпризов. Так и с автомобилем: история, пробег, юридическая чистота – всё это важно проверить еще до первой встречи.



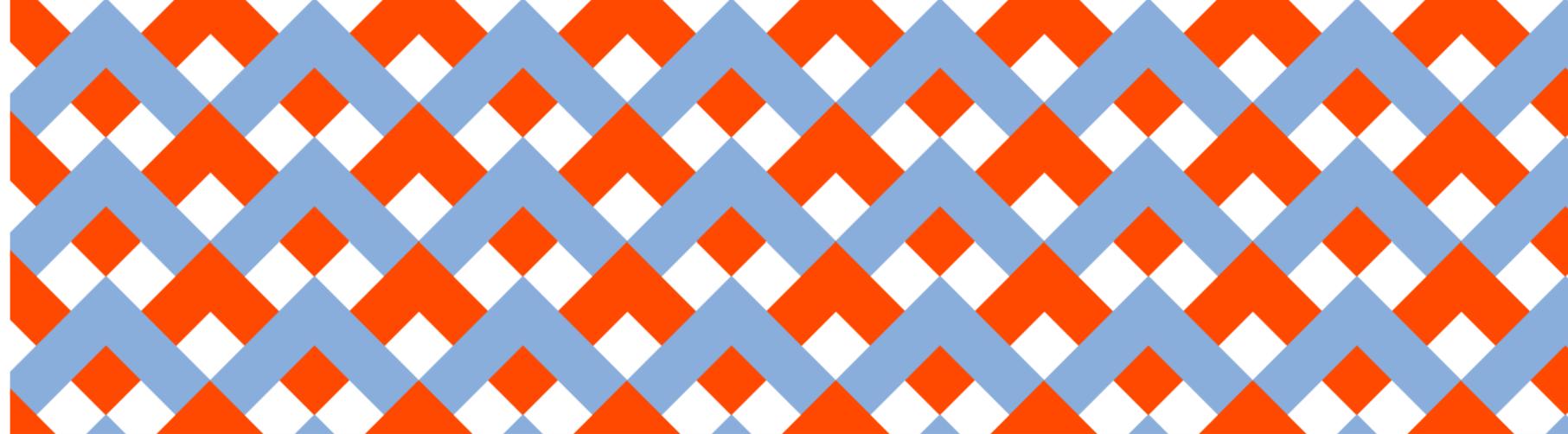
SUPREME ЗАОБЛАЧНО СЛИВОЧНЫЙ

ЗАДАЧА И БЭКГРАУНД:

Поддержать коммуникацией сливочный сыр Supreme. Этот нежный сыр, благодаря отборному молоку, сливкам, уникальной овальной форме и французской рецептуре, дарит незабываемые ощущения в любое время дня.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Благодаря уникальному сливочному вкусу, сыр ощущается как что-то лёгкое и воздушное. Для описания этих ощущений в ролике, который мы создали с применением технологий ИИ, мы нашли метафору – облако. Слоган "Заоблачно сливочный" идеально суммировал коммуникацию. Помимо ролика, в рамках кампании были разработаны баннеры и наружная реклама – во всех носителях мы постарались сохранить лёгкое, воздушное ощущение. Такое же, как оставляет после себя сыр Supreme.



SUPREME ЗАОБЛАЧНО СЛИВОЧНЫЙ



GÜZELLİK, MERHABA!

БЭКГРАУНД:

Не так давно 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 растет. 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 ревилим, что встретиться с турецкими сериалами может каждый – достаточно купить подписку Иви.

+13%

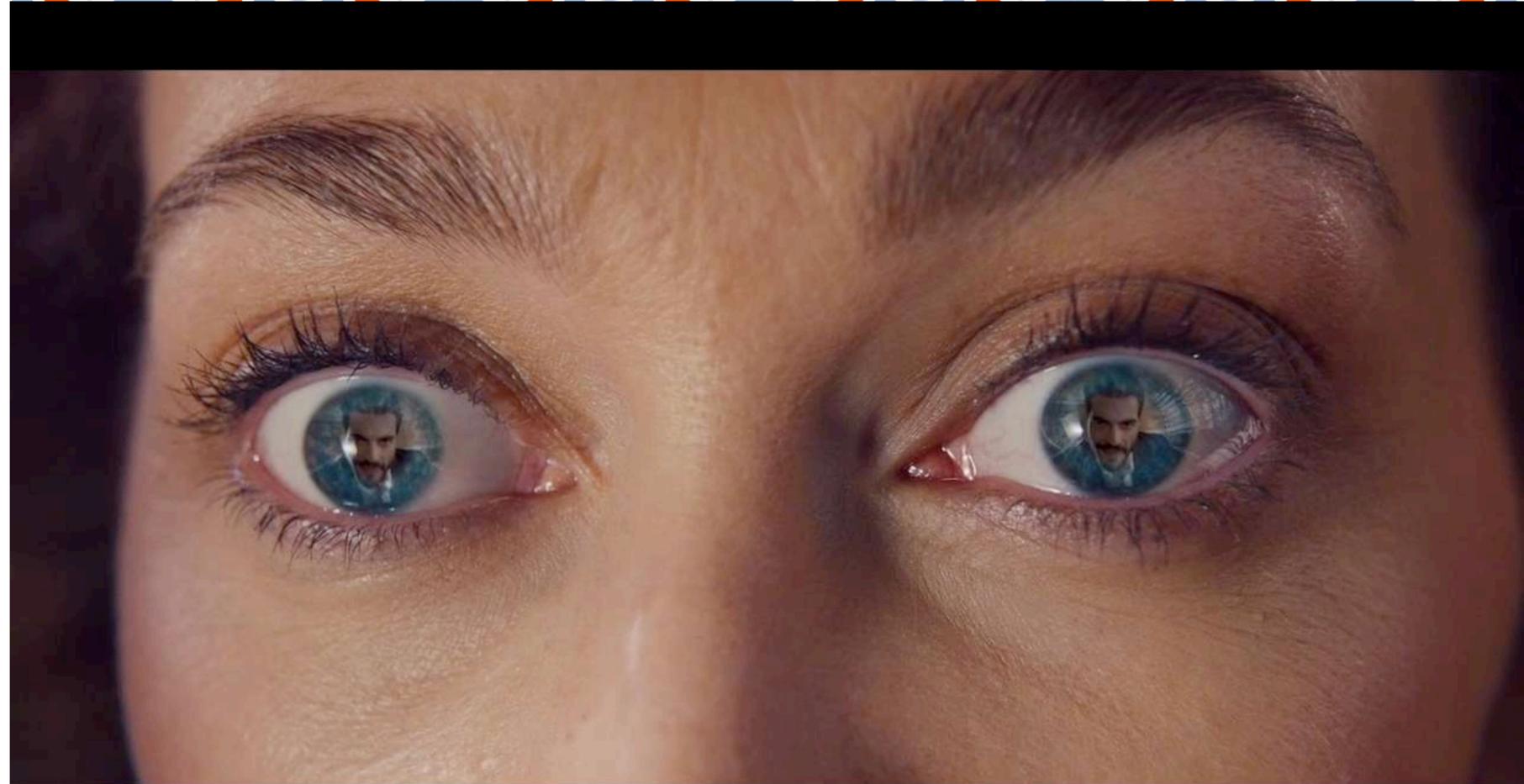
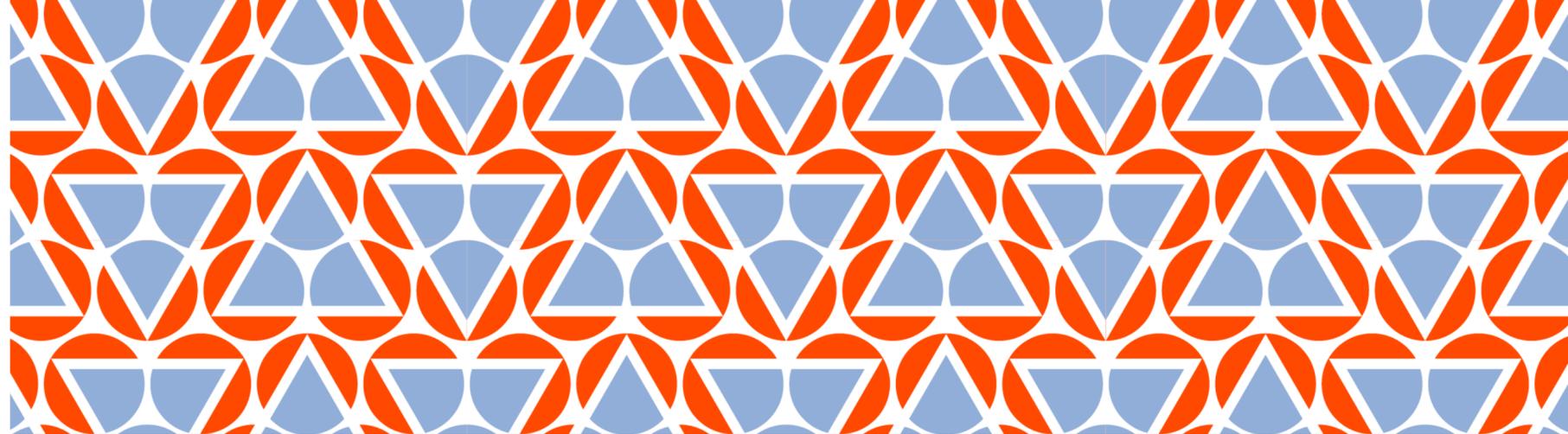
Рост привлечения
на ИВИ
(на турецкие
сериалы)

+12%

Рост сегмента
зрителей турецких
сериалов

+10%

Рост доли
heavy-зрителей



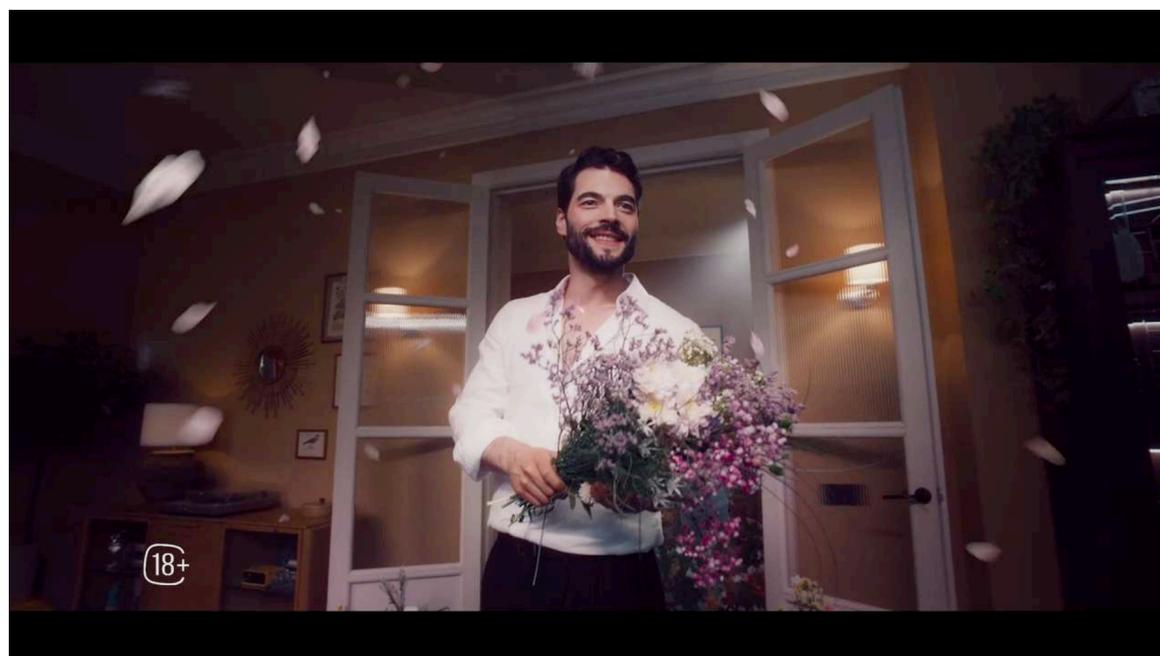
GÜZELLİK, MERHABA!



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на видео

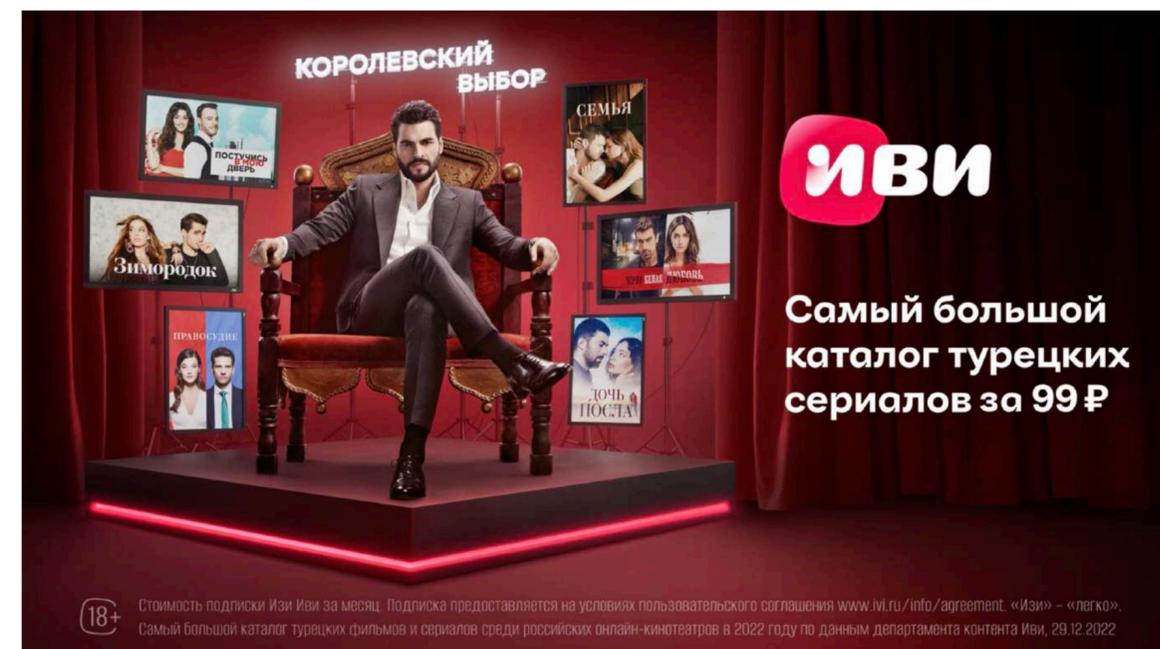


РИС. 1
KV

ФИНУСЛУГИ ОЧЕВИДНО ВЫГОДНО

ЗАДАЧА:

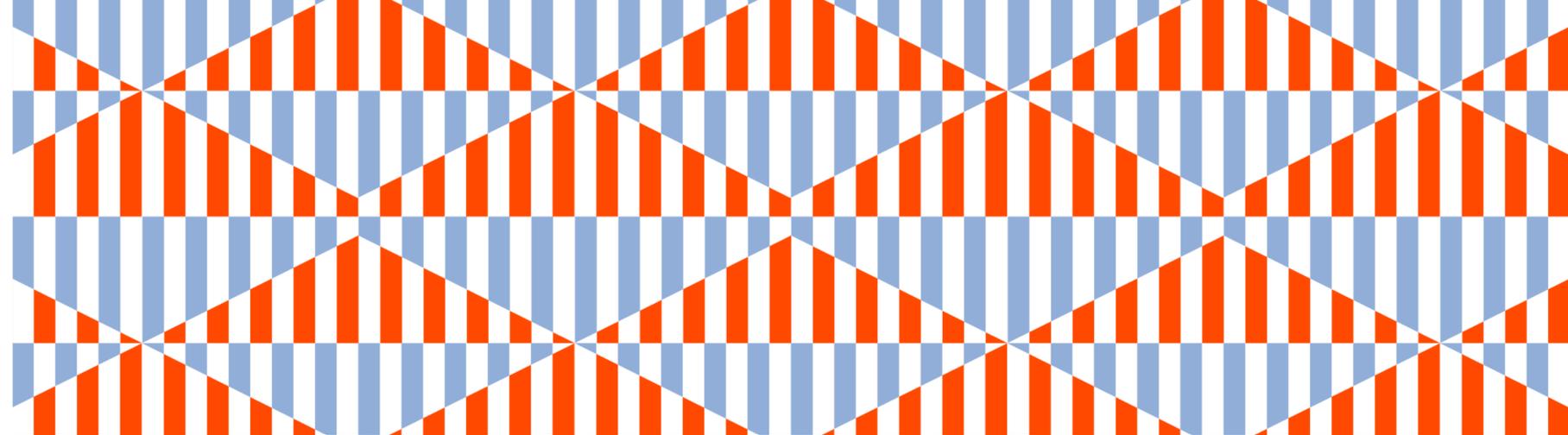
Усилить позиционирование Финуслуг как маркетплейса для денег и сформировать привычку решать все финансовые задачи на одной платформе. Запуск посвящен оформлению вклада онлайн на максимально выгодных условиях по выгодной ставке – до 30%.

РЕШЕНИЕ:

В сюжете ролика мы чётко показываем, какие положительные эмоции приносит продукт (выгода, уверенность, радость, лёгкость). Ролик акцентирует внимание на бенефите продукта. Мы утрируем и преувеличиваем эмоцию от пользовательского опыта, иллюстрируем ощущения героев. Выгода становится буквальной и очевидной! Кампания была реализована в нескольких каналах: TV/OLV, наружная реклама и digital-форматы.

ИДЕЯ:

Мы покажем выгоду так, чтобы она была не просто понятной, а заметной, ощутимой и тем самым очевидной.



«Очевидно выгодно» - по сравнению с другими ставками по вкладам, доступным на Финуслугах. Ставка 30% годовых по вкладу «Надежный промо» АО «Банк ДОМ.РФ» (Универсальная лицензия Банка России № 2312 от 19.12.2018), от 10 тыс. до 100 тыс. руб., срок 31 день. Без частичного снятия и пополнения. Выплата процентов в конце срока. Ставка при досрочном расторжении - 0,10% годовых за весь срок вклада.

18+

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ФИНУСЛУГИ ОЧЕВИДНО ВЫГОДНО

**ФИН
УСЛУГИ** ВКЛАДЫ
СТРАХОВАНИЕ
ЗАЙМЫ КРЕДИТЫ

Очевидно выгодно

Первый
вклад **30%**

Реклама. Рекламодатель: ПАО Московская Биржа (ИНН 7702077840), ООО «МБ Маркетплейс» (ИНН 7727618949). Оператор финансовой платформы ПАО Московская Биржа оказывает услуги по обеспечению возможности заключения с банками договоров вклада. ООО «МБ Маркетплейс» — сайт finuslugi.ru оказывает услуги по подбору (размещению) предложений страховых компаний и микрофинансовых организаций. «Очевидно выгодно» — по сравнению с другими ставками по вкладам, доступным на Финуслугах. Ставка 30% годовых по вкладу «Надежный промо» АО «Банк ДОМ.РФ» (Универсальная лицензия Банка России № 2312 от 19.12.2018), от 10 тыс. до 100 тыс. руб., срок 31 день. Без частичного снятия и пополнения. Выплата процентов в конце срока. Ставка при досрочном расторжении — 0,10% годовых за весь срок вклада. Ставка 30% действует только на первый вклад, открытый через Финуслуги, подробнее на finuslugi.ru. Срок действия предложения — с 03.04.25 по 30.04.25. Не является офертой. Изучите все условия кредита (займа) на finuslugi.ru.

ОЦЕНИВАЙТЕ СВОИ ФИНАНСОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

**ФИН
УСЛУГИ** ВКЛАДЫ
СТРАХОВАНИЕ
ЗАЙМЫ КРЕДИТЫ

ОЧЕВИДНО ВЫГОДНО

Первый
вклад **30%**

ПАО МОСКОВСКАЯ БИРЖА (ИНН 7702077840), ООО «МБ МАРКЕТПЛЕЙС» (ИНН 7727618949). ПАО МОСКОВСКАЯ БИРЖА - ОПЕРАТОР ФИНАНСОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ОКАЗЫВАЕТ УСЛУГИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВОЗМОЖНОСТИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ С БАНКАМИ ДОГОВОРОВ ВКЛАДА. «ОЧЕВИДНО ВЫГОДНО» - ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ СТАВКАМИ ПО ВКЛАДАМ, ДОСТУПНЫМ НА ФИНУСЛУГАХ. СТАВКА 30% ГОДОВЫХ ПО ВКЛАДУ «НАДЕЖНЫЙ ПРОМО» АО «БАНК ДОМ.РФ», ОТ 10 ТЫС. ДО 100 ТЫС. РУБ., СРОК 31 ДЕНЬ. БЕЗ ЧАСТИЧНОГО СНЯТИЯ И ПОПОЛНЕНИЯ. ВЫПЛАТА ПРОЦЕНТОВ В КОНЦЕ СРОКА. СТАВКА ПРИ ДОСРОЧНОМ РАСТОРЖЕНИИ - 0,10% ГОДОВЫХ ЗА ВЕСЬ СРОК ВКЛАДА. СТАВКА 30% ДЕЙСТВУЕТ ТОЛЬКО НА ПЕРВЫЙ ВКЛАД, ОТКРЫТЫЙ ЧЕРЕЗ ФИНУСЛУГИ, ПОДРОБНЕЕ НА FINUSLUGI.RU. СРОК ДЕЙСТВИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ - С 03.04.25 ПО 30.04.25. ООО «МБ МАРКЕТПЛЕЙС» - САЙТ FINUSLUGI.RU ОКАЗЫВАЕТ УСЛУГИ ПО ПОДБОРУ (РАЗМЕЩЕНИЮ) ПРЕДЛОЖЕНИЙ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ И МИКРОФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.

ПЛАЙТ

ЗАДАЧА:

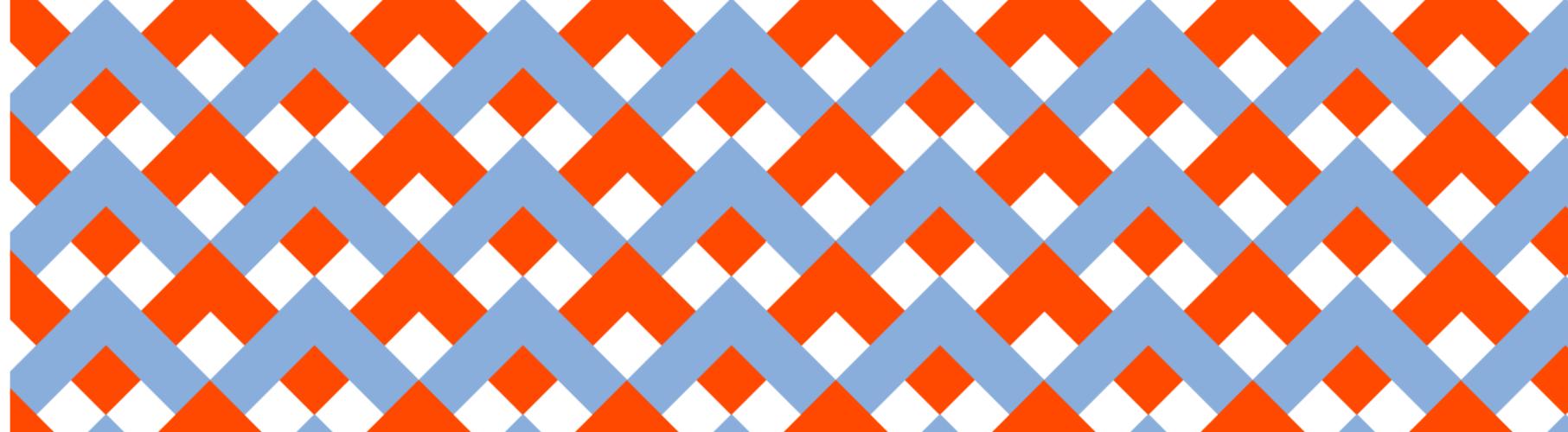
Заявить о запуске нового продукта Плайт – сервиса оплаты частями. Вырастить знание о Плайте и побудить пользователей платить по-новому.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Рынок сервисов оплаты частями достаточно новый, однако на нём уже есть несколько крупных игроков. В нашей идее Плайт выступает челленджером, который бросает вызов участникам рынка и переворачивает привычные правила.

РЕШЕНИЕ:

В центре нашей истории – девушка-блогер, которая ходит по магазинам и оплачивает покупки Плайтом. Она ведёт прямой эфир и делится эмоциями от новых приобретений. Модный оттенок помады, новые наушники и наконец оно – то самое пальто. Его тоже можно оплатить Плайтом! Оплата делится на 6 частей (вместо 4 у конкурентов), не нужно никаких дополнительных карт и списка магазинов – Плайт доступен везде. Ничего лишнего и никаких сложностей.



(30 дней), при других условиях оплаты (без СБП и подписки) полная стоимость покупки разбивается на 4 или более частей. При оплате клиент может внести от 25 до 50% от стоимости товара, оставшаяся задолженность списывается рекуррентными

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

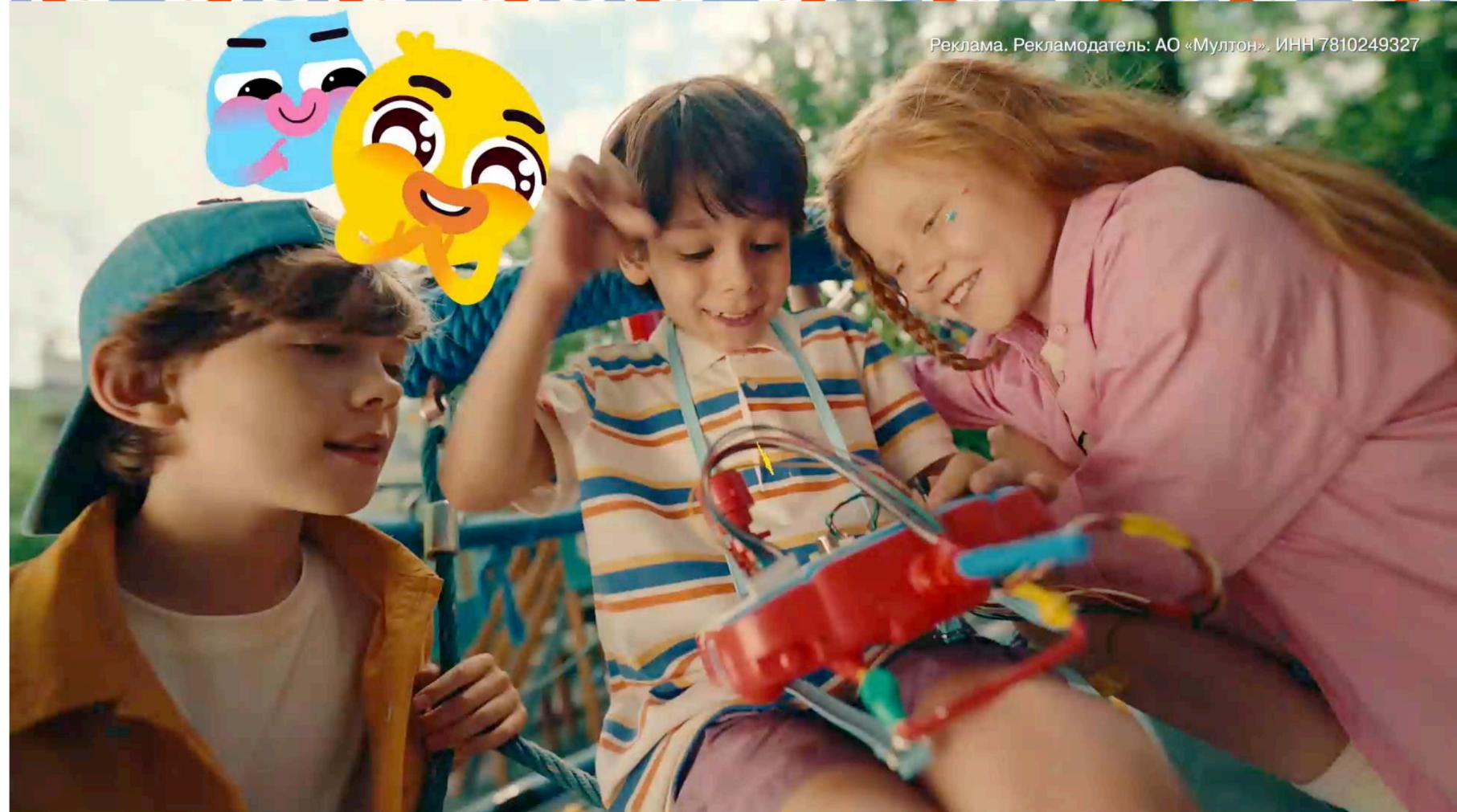
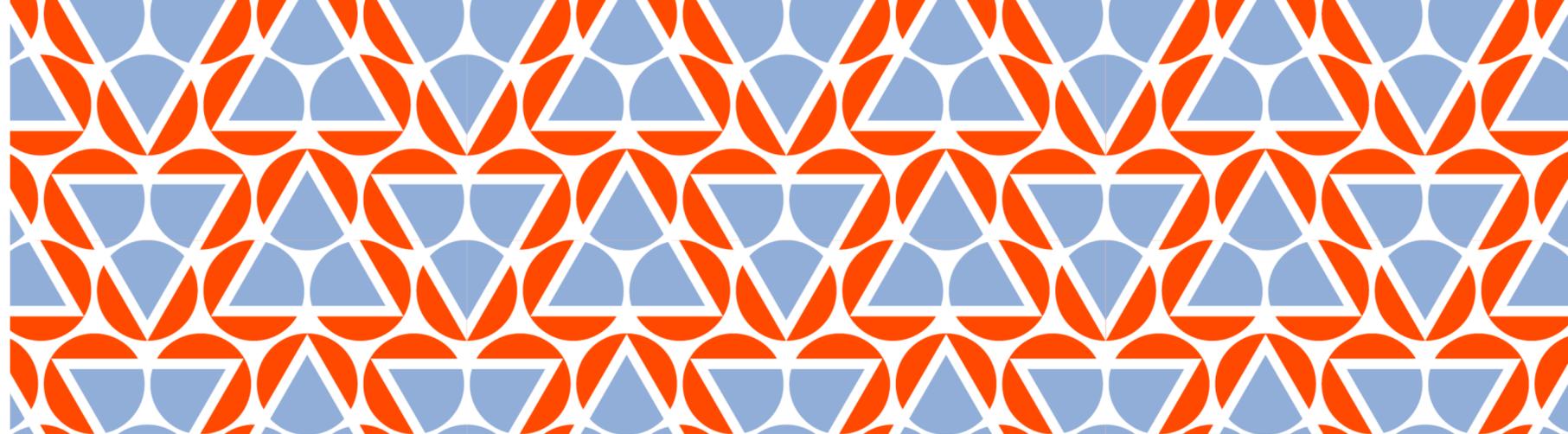
ЗАРЯЖАЙСЯ ДРУЖБОЙ

ЗАДАЧА:

Детская линейка соков Добрый провела редизайн упаковки, и перед нами встала задача яркого и запоминающегося вывода обновленного продукта на рынок.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Идея и концепция нашего проекта строилась вокруг лозунга "ЗАРЯЖАЙСЯ ДРУЖБОЙ". Наша цель была передать, насколько важна дружба в детском мире, как она вдохновляет, поддерживает и помогает создавать что-то новое и удивительное. Мы подготовили рекламный ролик, ключевой визуал, POSM-материалы и шаблон презентации для успешного старта кампании.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ЗАРЯЖАЙСЯ ДРУЖБОЙ



Общий срок проведения Акции с 01.08.2024 года по 31.12.2024 года. Срок регистрации чеков для участия в Акции с 01.08.2024 года по 31.10.2024 года (включительно).
Срок вручения призов до 31.12.2024 года. Информацию об организаторе Акции, условиях участия, правилах проведения, призах, их количестве, сроках, месте и порядке их получения узнавайте на сайте <https://dobry-kids.ru>. Внешний вид товаров и призов может отличаться от изображений в рекламных материалах.
© 2024, АО «Мултон». Все права защищены.



УСТРОЙ СЕБЕ RICH

ЗАДАЧА:

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

БЭКГРАУНД:

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.

ОБЪЕМ
ПРОДАЖ

+26%

ЛЮБОВЬ
К БРЕНДУ

+8%

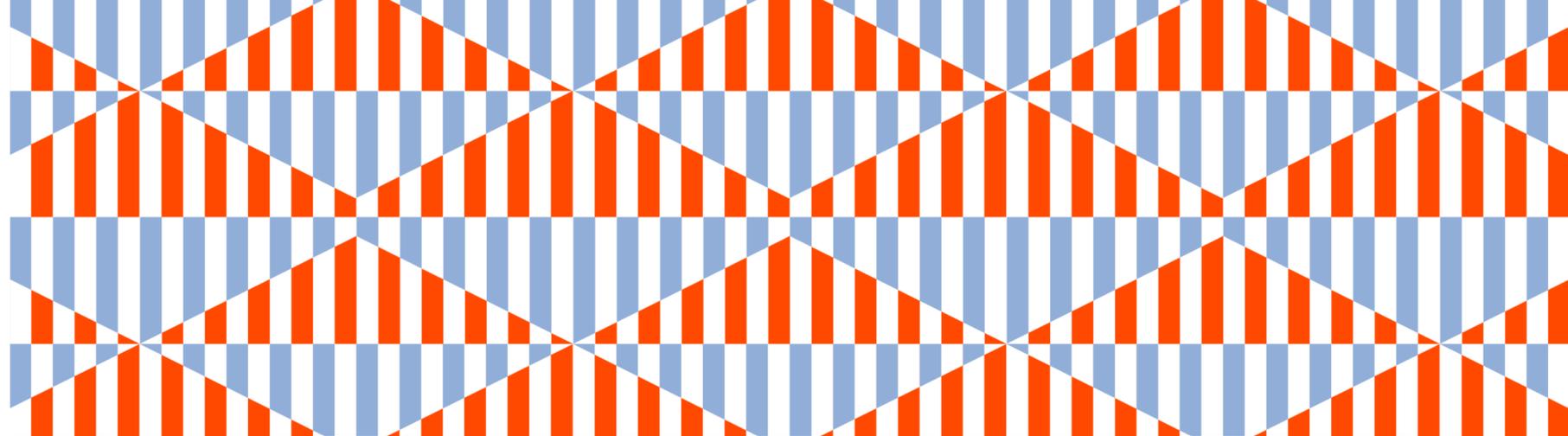
ПРОСМОТРОВ
ВИДЕО

152 млн

>90%

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.17

Rich[®]



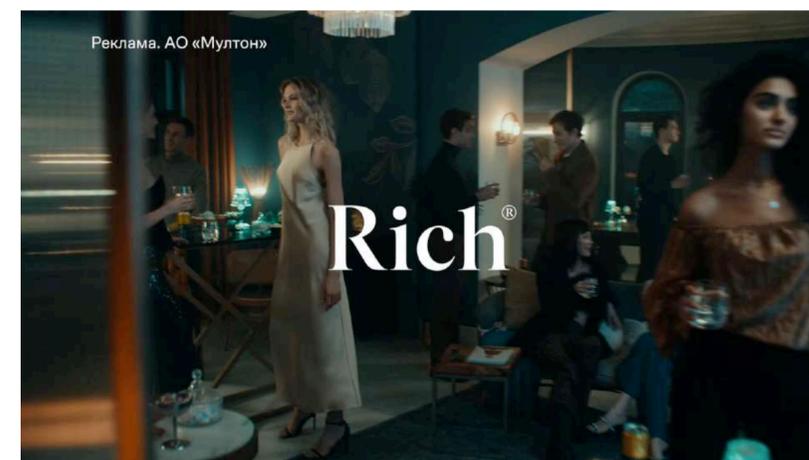
 SilverMercury™

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видеокейс

КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на спецпроект

RICH

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

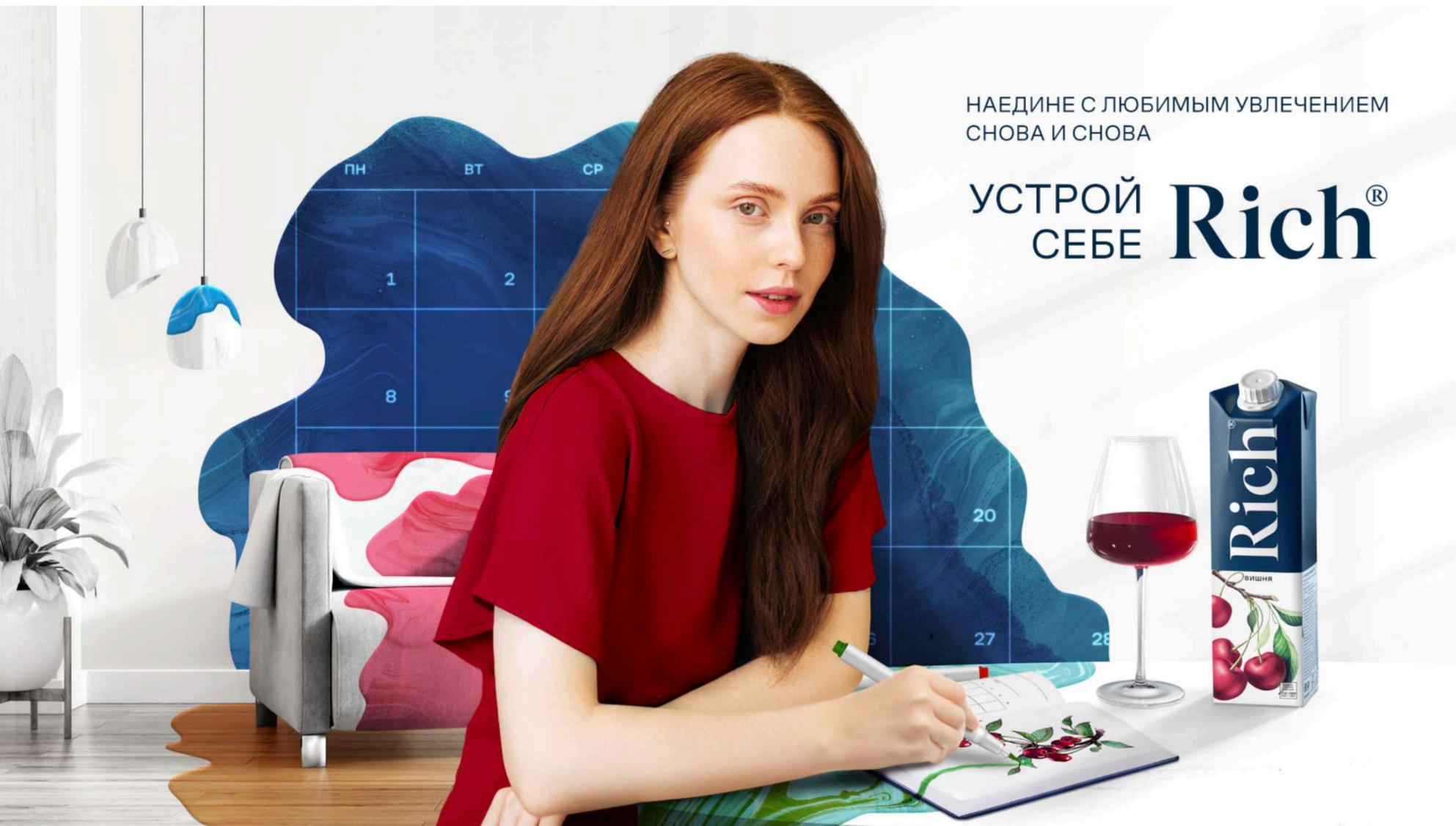


RICH

КЛИК-КЛИК
Смотреть видео



RICH



НАЕДИНЕ С ЛЮБИМЫМ УВЛЕЧЕНИЕМ
СНОВА И СНОВА

УСТРОЙ СЕБЕ **Rich**[®]

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.20

Rich[®]

РИС. 1-3
Примеры KV



Rich[®]
tonic & bitter

**ВЫИГРАЙ
ВЫХОДНЫЕ**
на Яхте
С ДРУЗЬЯМИ



КУПИ
продукцию Rich tonic & bitter

ЗАРЕГИСТРИРУЙ
чек на сайте, копи баллы

ВЫИГРАЙ



rich-promo-magnit.ru



Набор бокалов



Колонка



Уникальный мерч



Сертификаты на путешествия



Выходные на яхте с друзьями



Rich[®] tea

НАСЛАДИСЬ
ПРОХЛАДОЙ

со вкусом



Тea – чай. Внешний вид товара может отличаться от изображений в рекламных материалах.

#ВМЕСТЕСНЕЙ

ЗАДАЧА:

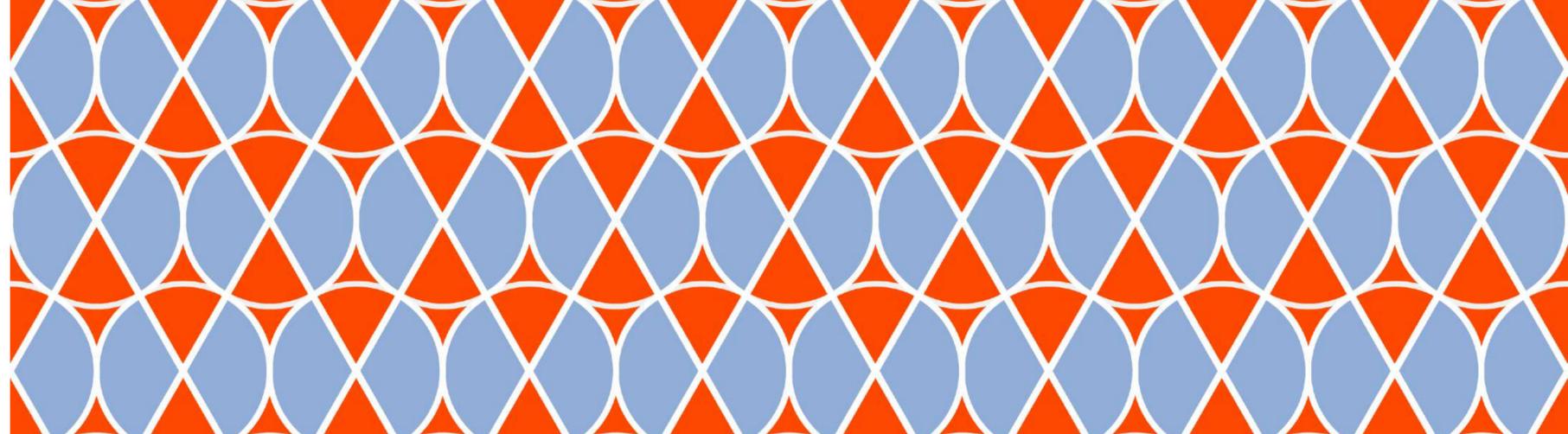
Адаптация глобальной кампании под российский рынок для имиджевой дифференциации от конкурентов.

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.

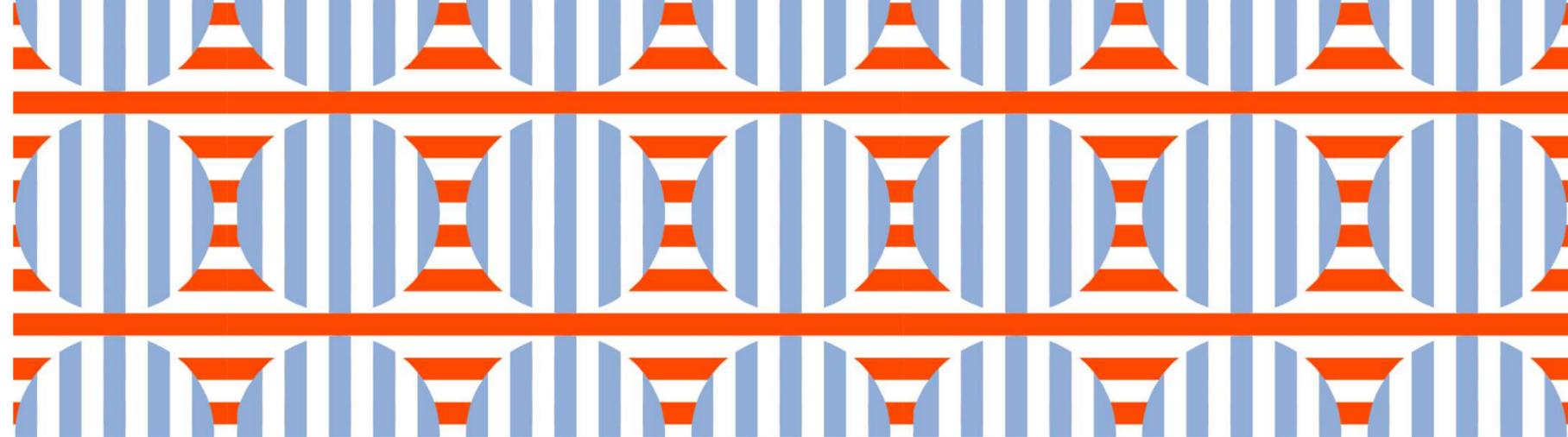
РЕШЕНИЕ:

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 Викой 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.

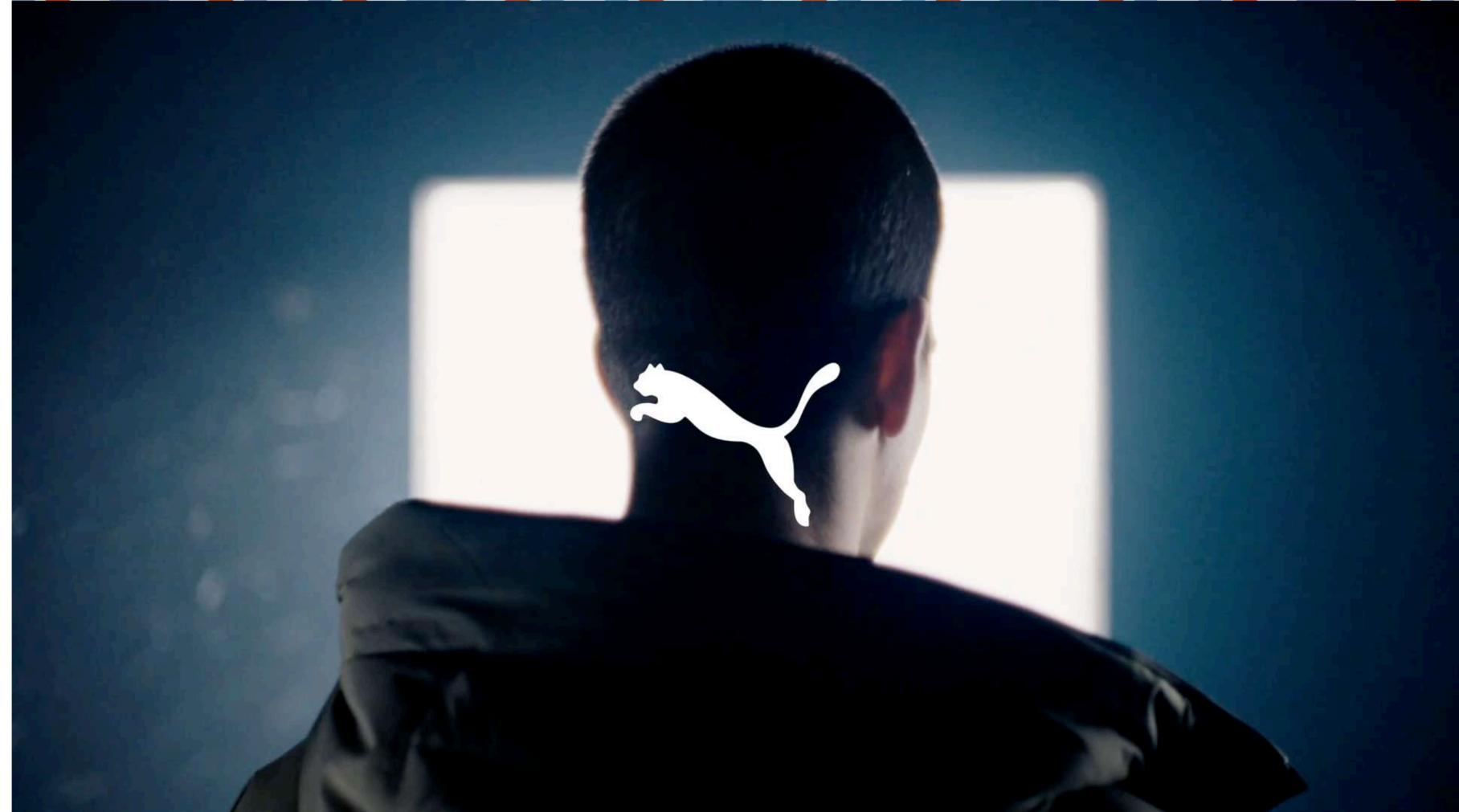
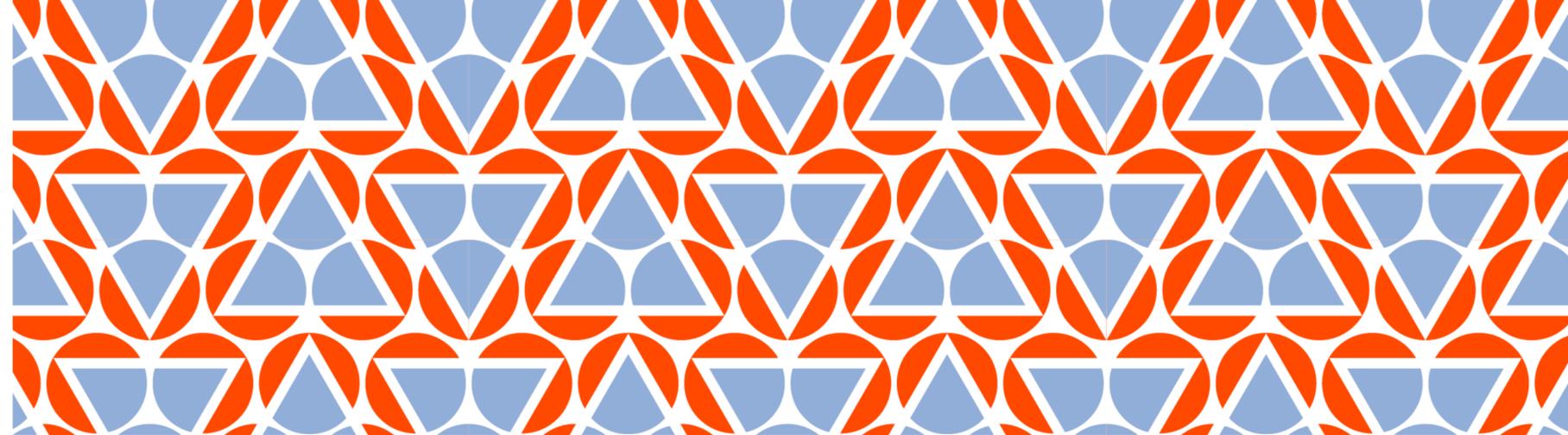
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

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 произведению. Не менее важна и футуристичность роликов – ведь эта концепция заложена в ДНК бренда Puma и является важным смысловым элементом.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

ДОБРЫЕ ДЕЛА

ЗАДАЧА:

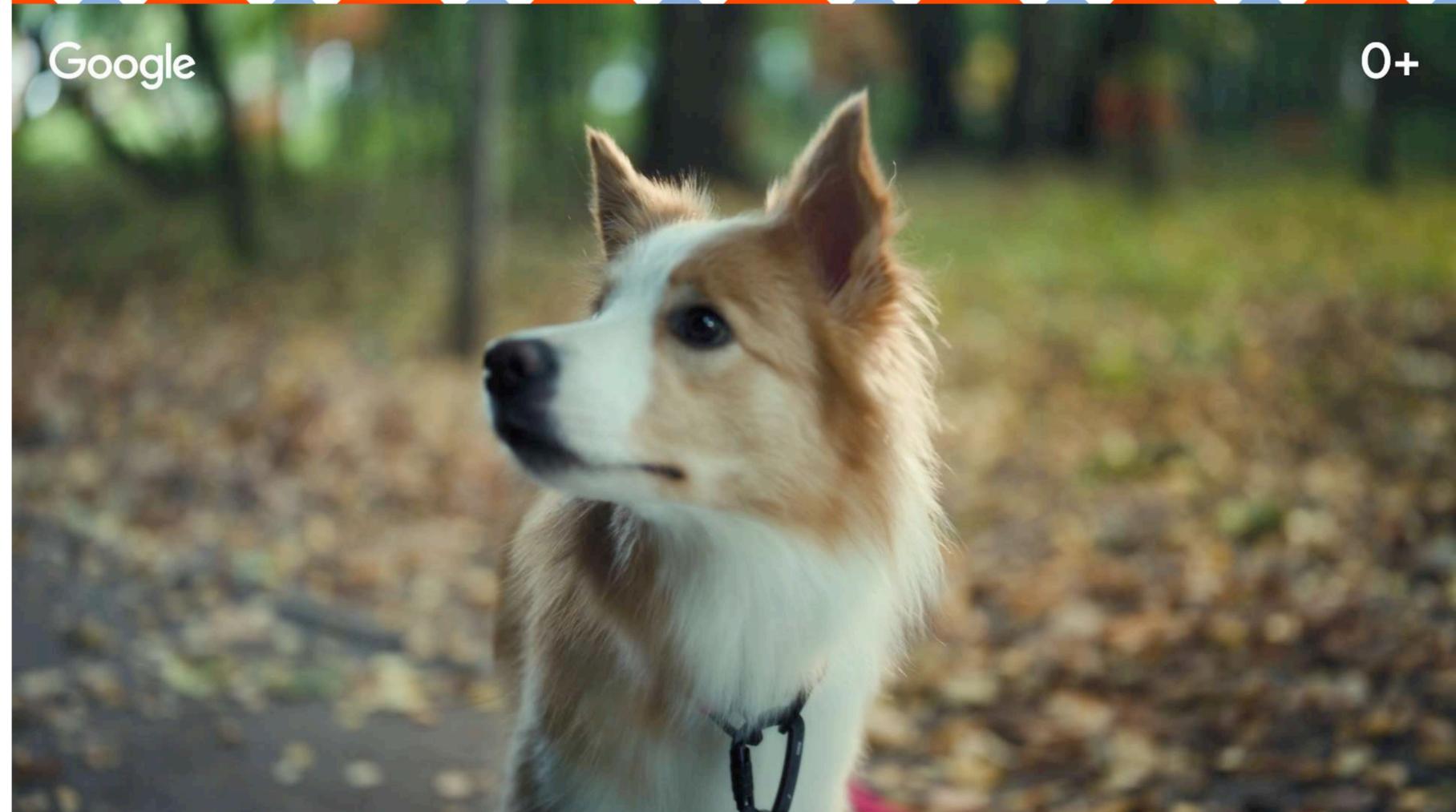
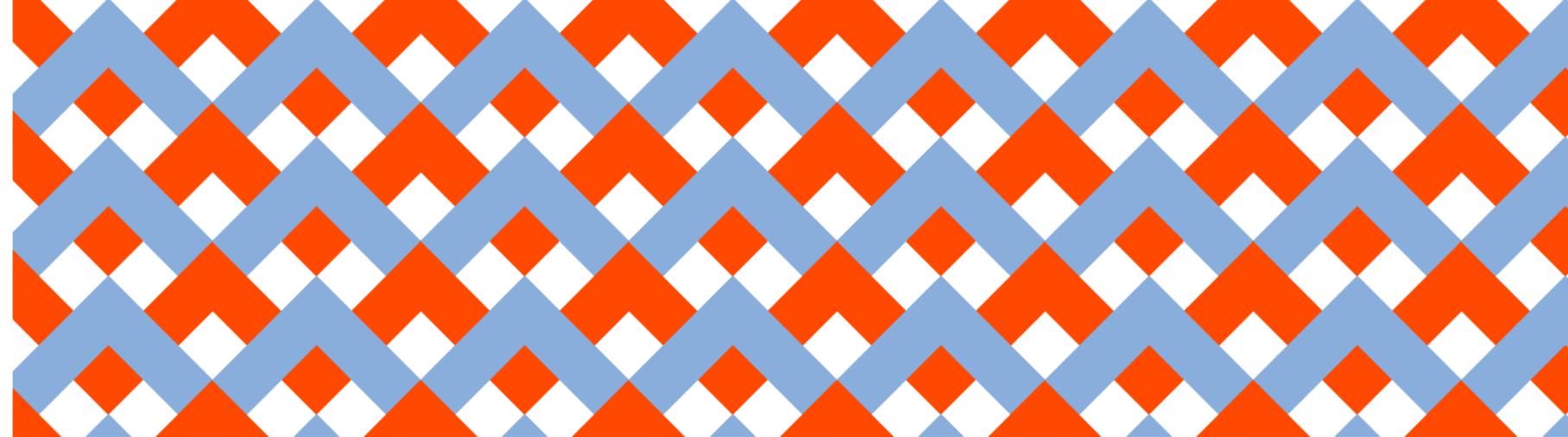
Увеличить пользование поиском Google с помощью повышения локальной релевантности и освещения полезных функций продукта – фильтров в поиске, видео-ответов, AR-поиска и др.

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.

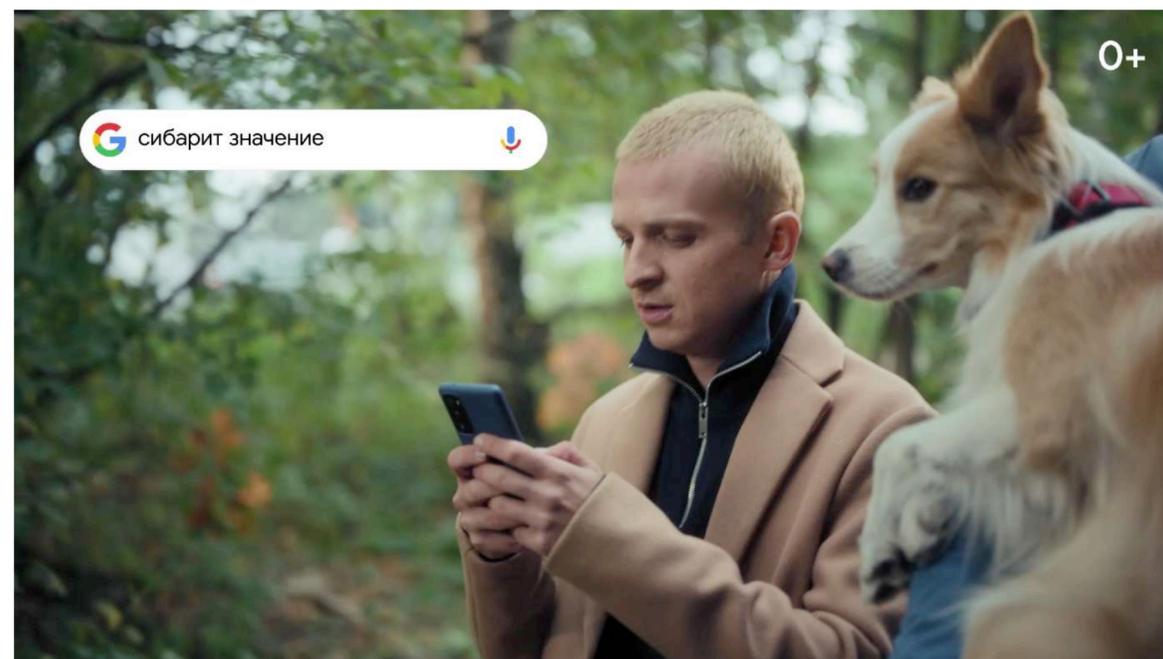
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

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!

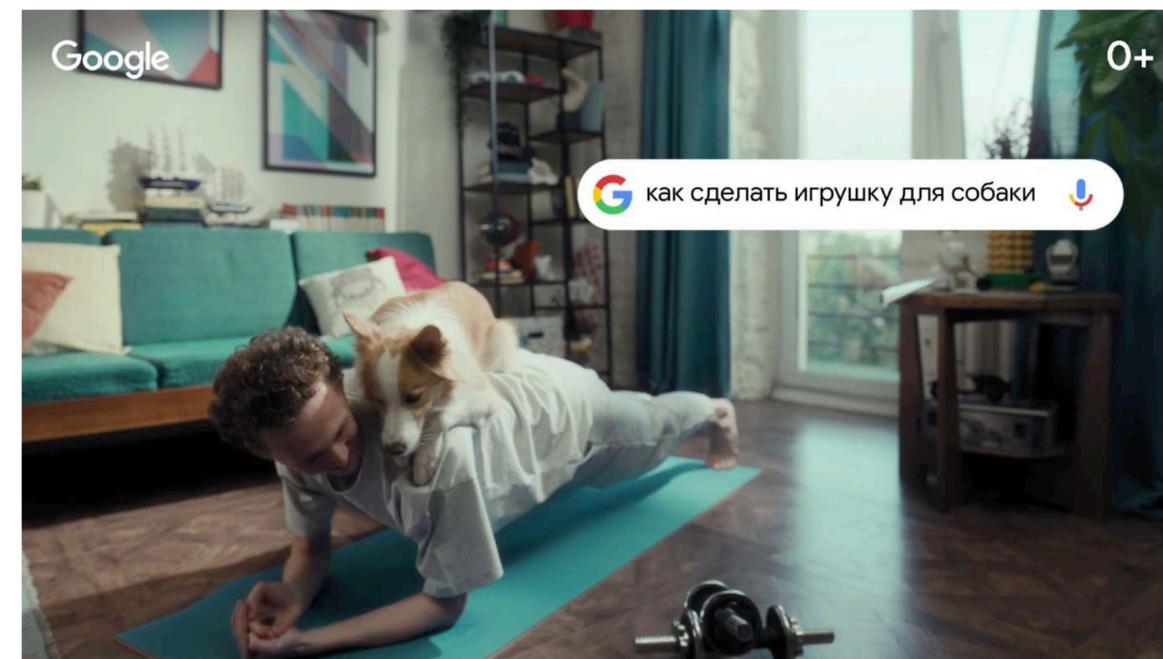


КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

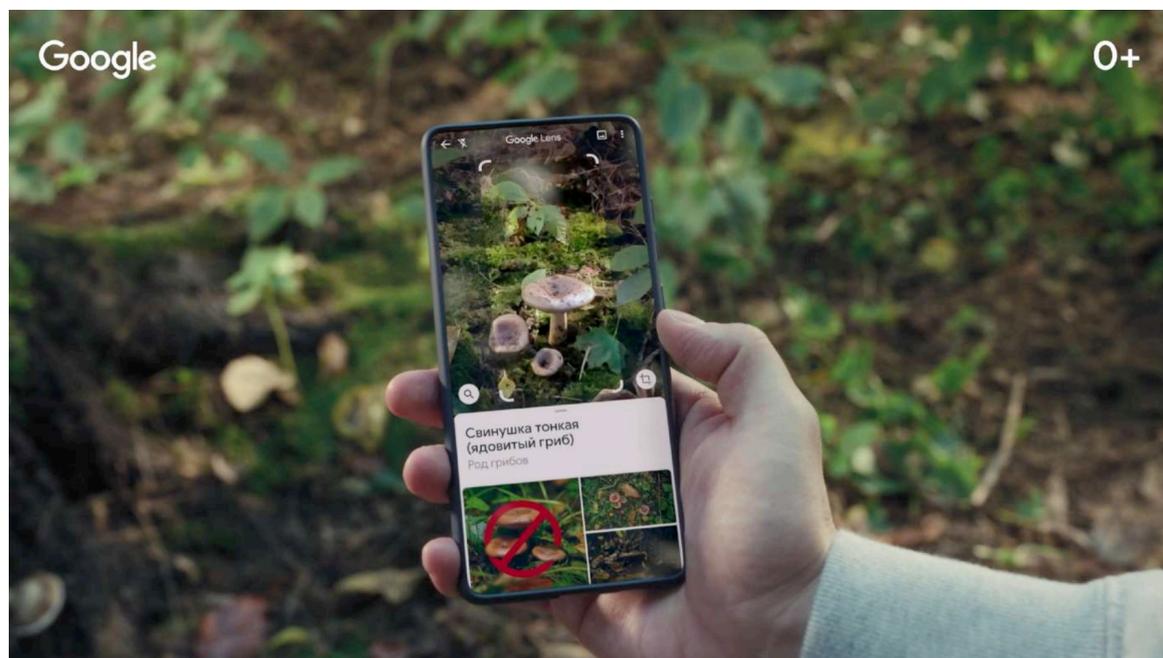
ДОБРЫЕ ДЕЛА



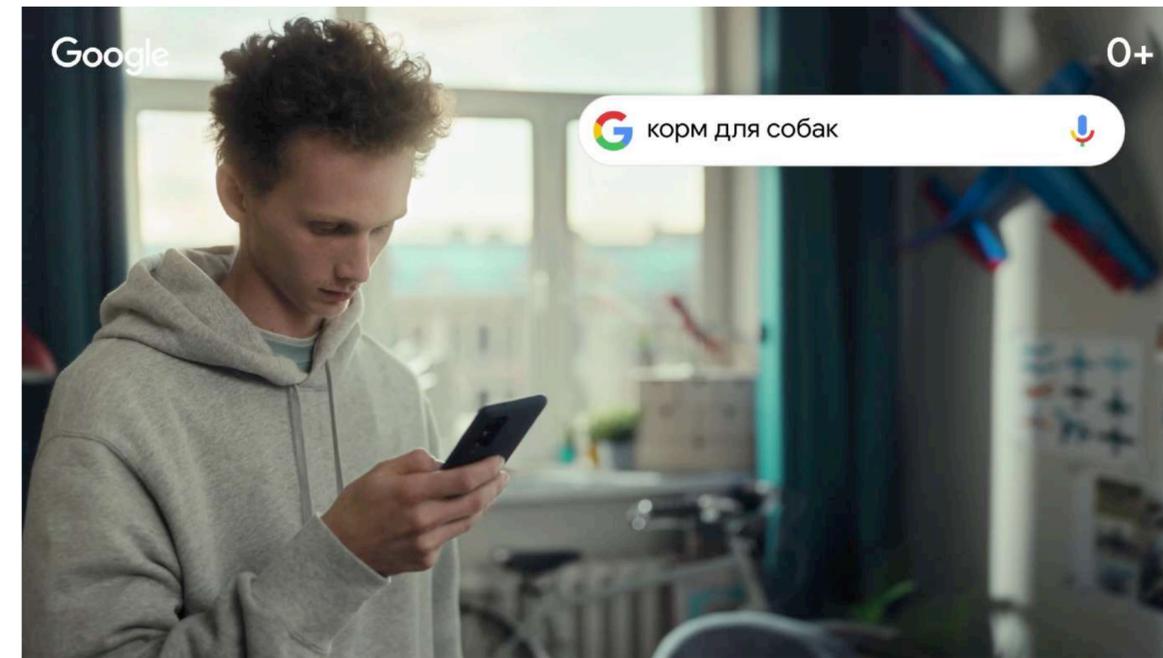
КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



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.

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.

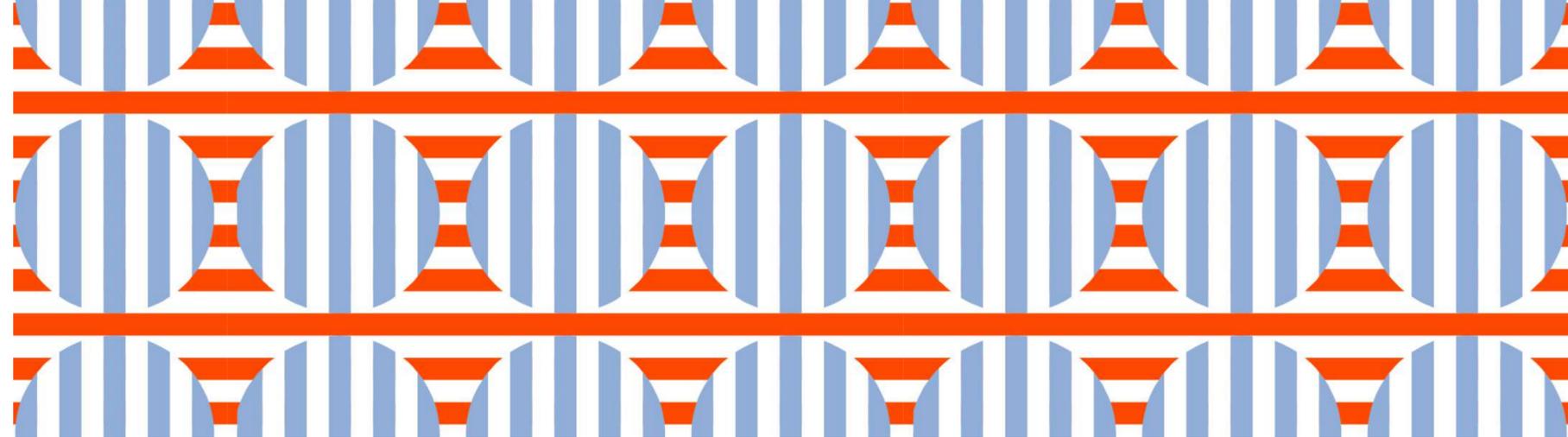
РЕАЛИЗАЦИЯ:

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».

ПРОСМОТРОВ
НА YOUTUBE **7,3 МЛН**

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.26

Google



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

АНТИСТРЕСС ДЛЯ ВАШИХ ДЕЛ

Avito Услуги

Доделать дела

Реклама. Рекламодатель ООО «КЕХ еКоммерц». ИНН 7710668349 12+

Avito Услуги

Платье на корпоратив

Записаться на НОГОТОЧКИ

ЗАКАЗАТЬ ДЕДА МОРОЗА ДЕТЯМ

Найти репетитора по английскому

Купить мужу некие подарок

Заказать уборку квартиры!!!

Под конец года делать дела становится...

Реклама. Рекламодатель ООО «КЕХ еКоммерц». ИНН 7710668349 12+

АНТИСТРЕСС ДЛЯ ВАШИХ ДЕЛ



ВКУС БАШКИРИИ НА ВАШЕМ СТОЛЕ

ЗАДАЧА:

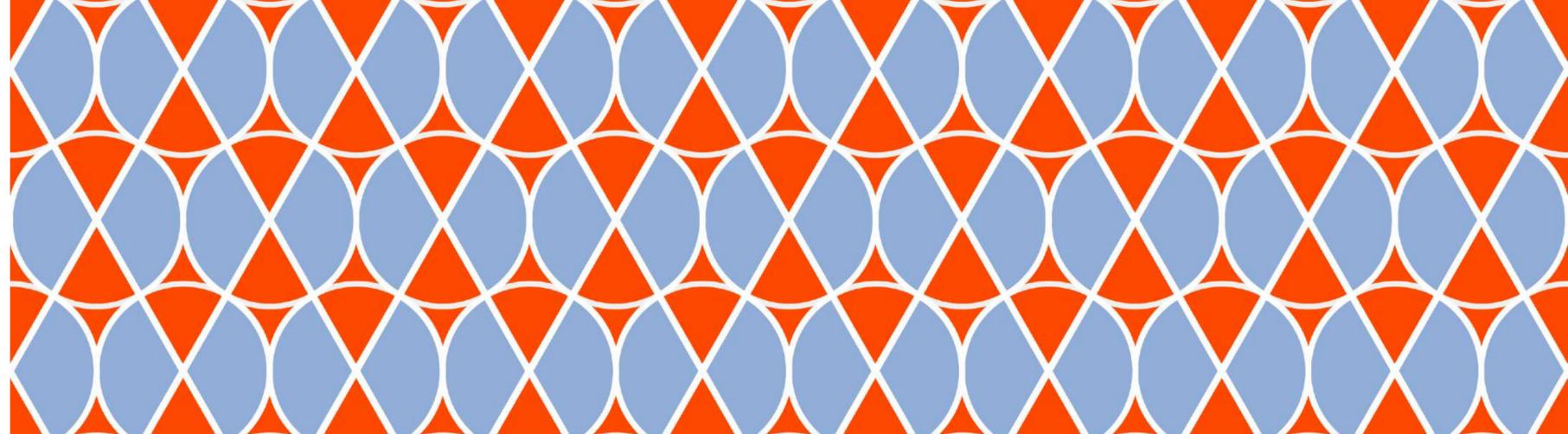
Основываясь на обновленном позиционировании бренда, найти и сформировать ключевую идею ТВ-ролика для коммуникации сыра «Белебеевский».

ИНСАЙТ:

В современном мире, где продуктовые магазины встречаются на каждом углу, а доставка приезжает за 15 минут, мы не задумываемся о том, какой путь преодолел продукт, чтобы оказаться на нашем столе. Что он видел по дороге и как он менялся. В действительности пути некоторых продуктов не особо красочные и интересные, но «Белебеевскому» сыру из Башкирии точно есть о чем рассказать.

РЕШЕНИЕ:

Идея ролика строится вокруг путешествия к столу от лица самого сыра, которое начинается с бескрайних полей Башкирии – далеких, но таких важных для бренда мест, и ведет зрителя к привычной городской реальности. Башкирия – это не просто точка на карте, это место, где рождается уникальный продукт – сыр «Белебеевский». Символом этой естественной связи с природой стала корова Рыжуля, которая приняла участие в съёмках.



ВКУС БАШКИРИИ НА ВАШЕМ СТОЛЕ



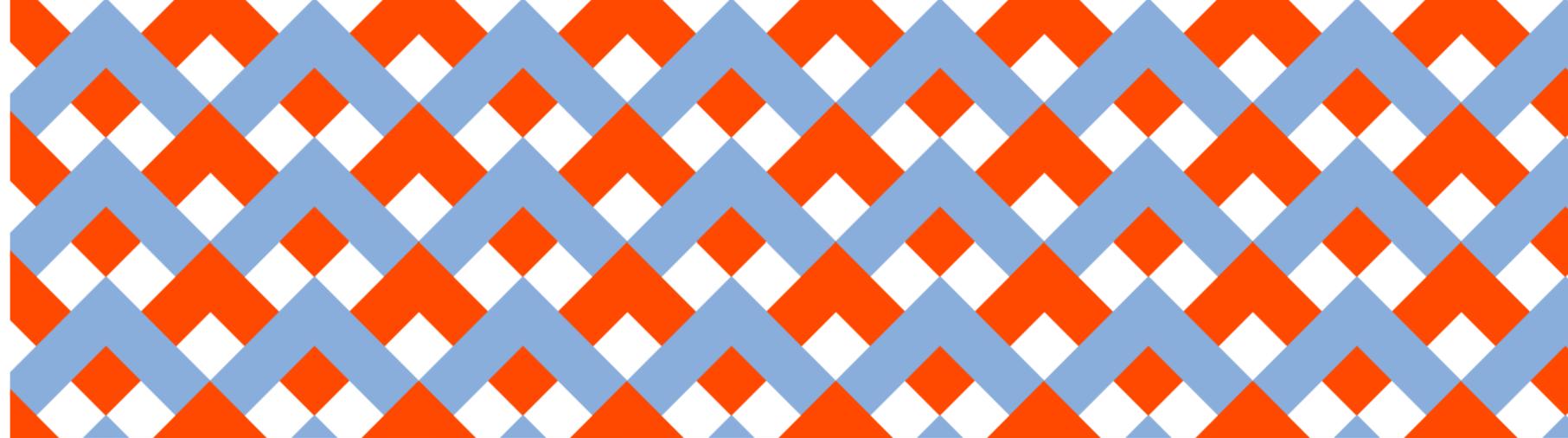
НЕОБУТИН СТРЕССФУД

ЗАДАЧА:

Разработать идею ТВ-ролика, которая свяжет в умах потребителей цепочку: стресс и/или заедание стресса вызывает боль и спазмы в ЖКТ. Нужно было не просто донести эту связь, а сделать это креативно и выделиться среди других роликов в категории.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Разработка идеи началась с вопроса: «Что, по мнению потребителей, чаще всего вызывает боль и спазмы в животе»? Мы пришли к выводу: стресс – это невидимый враг, который нарушает наш привычный ритм жизни и, как следствие, вызывает проблемы с ЖКТ. В процессе родился неологизм «стрессфуд», который мы решили сделать не только основным хуком трека для ролика, но и ввести в постоянную коммуникацию бренда. Кроме того, слоган «стрессфуд» полностью отражает обновлённое позиционирование бренда как средства, помогающего в моменты, когда мы не можем контролировать своё питание. Ведь именно тогда болезненные чувства усиливают переживания и делают проблему ещё острее.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

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.

ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

72/100

#1 среди конкурентов*

ВНИМАНИЕ

54/100

#3 среди конкурентов*

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

86/100

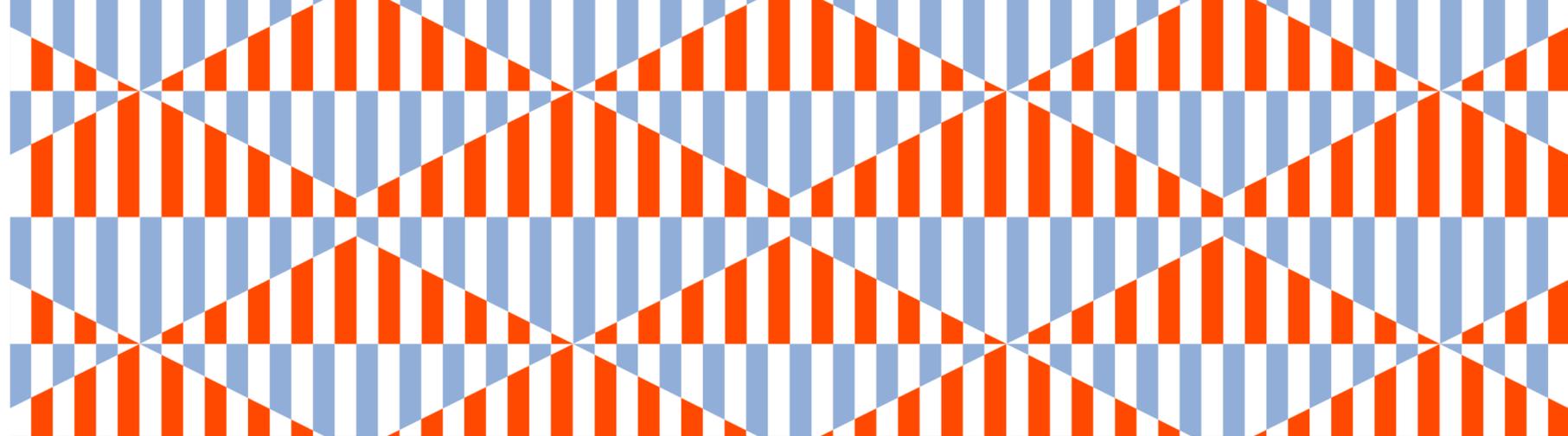
#4 среди конкурентов*

ИНТЕРЕС

54/100

#4 среди конкурентов*

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



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

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

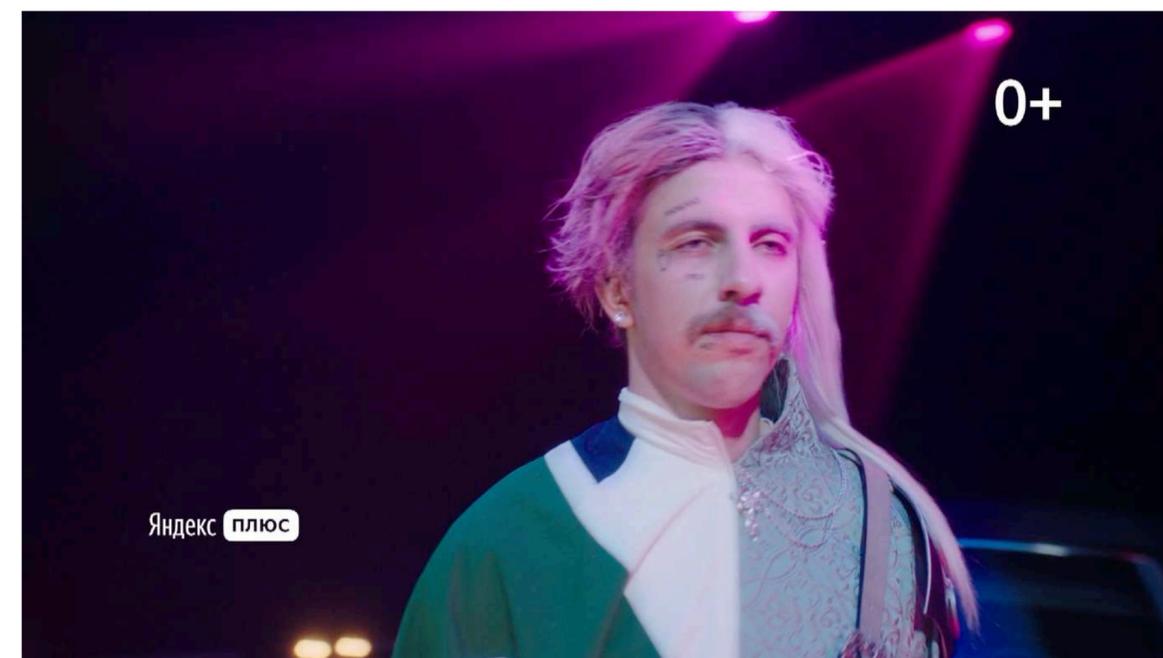
С условиями подписки Яндекс.Плюс, описанием привилегий и условиями их предоставления можно ознакомиться здесь https://yandex.ru/legal/yandex_plus_conditions/, ООО «Яндекс.Медиасервисы», ОГРН 1187746644920, г. Москва, ул. Садовническая, д. 82, стр. 2, пом. 10А05 0+

Яндекс Музыка **КиноПоиск HD**

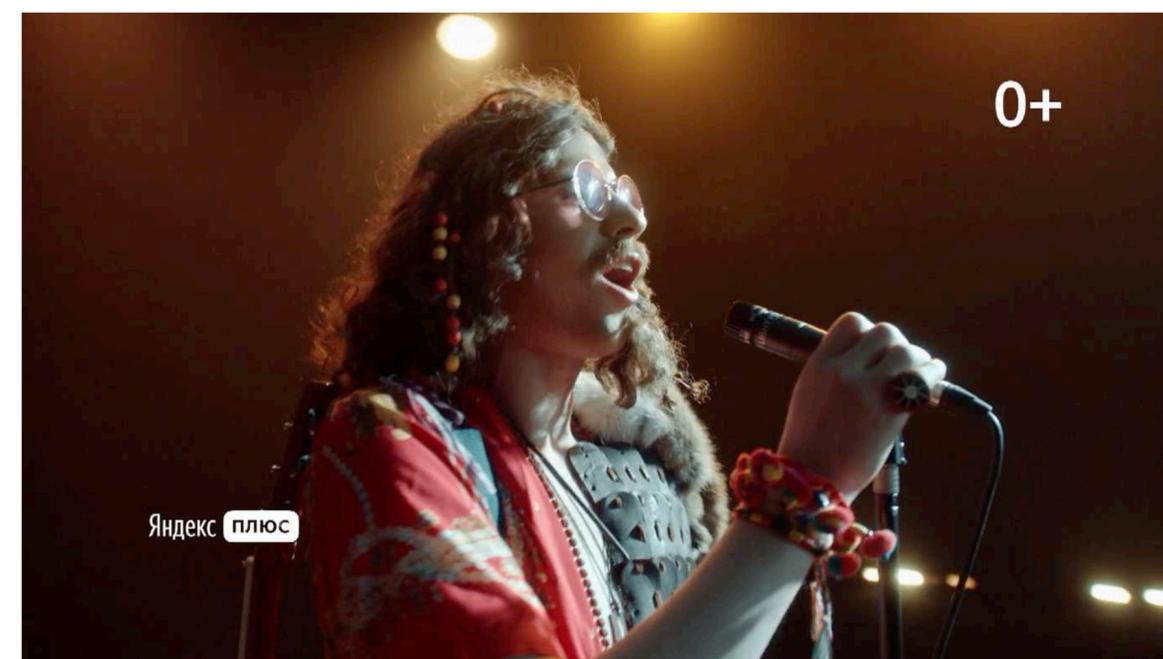
слушайте смотрите

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!

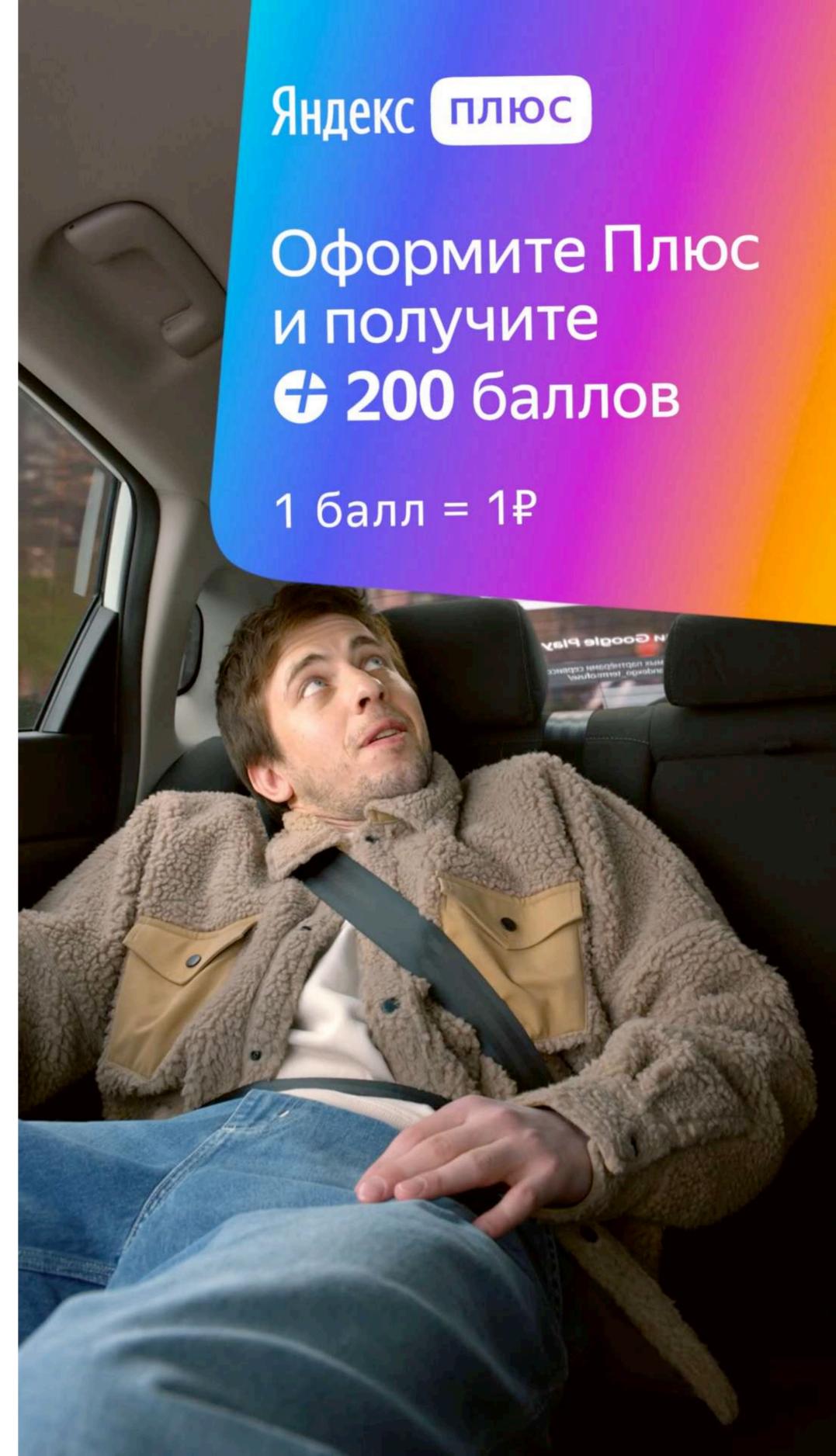
РЕШЕНИЕ:

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.

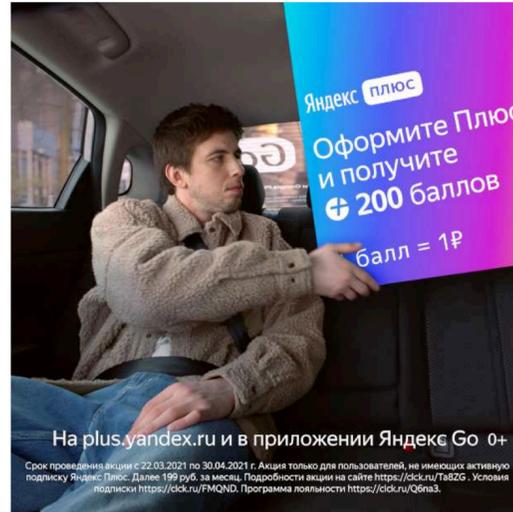
Яндекс **плюс**

Оформите Плюс
и получите
+ 200 баллов

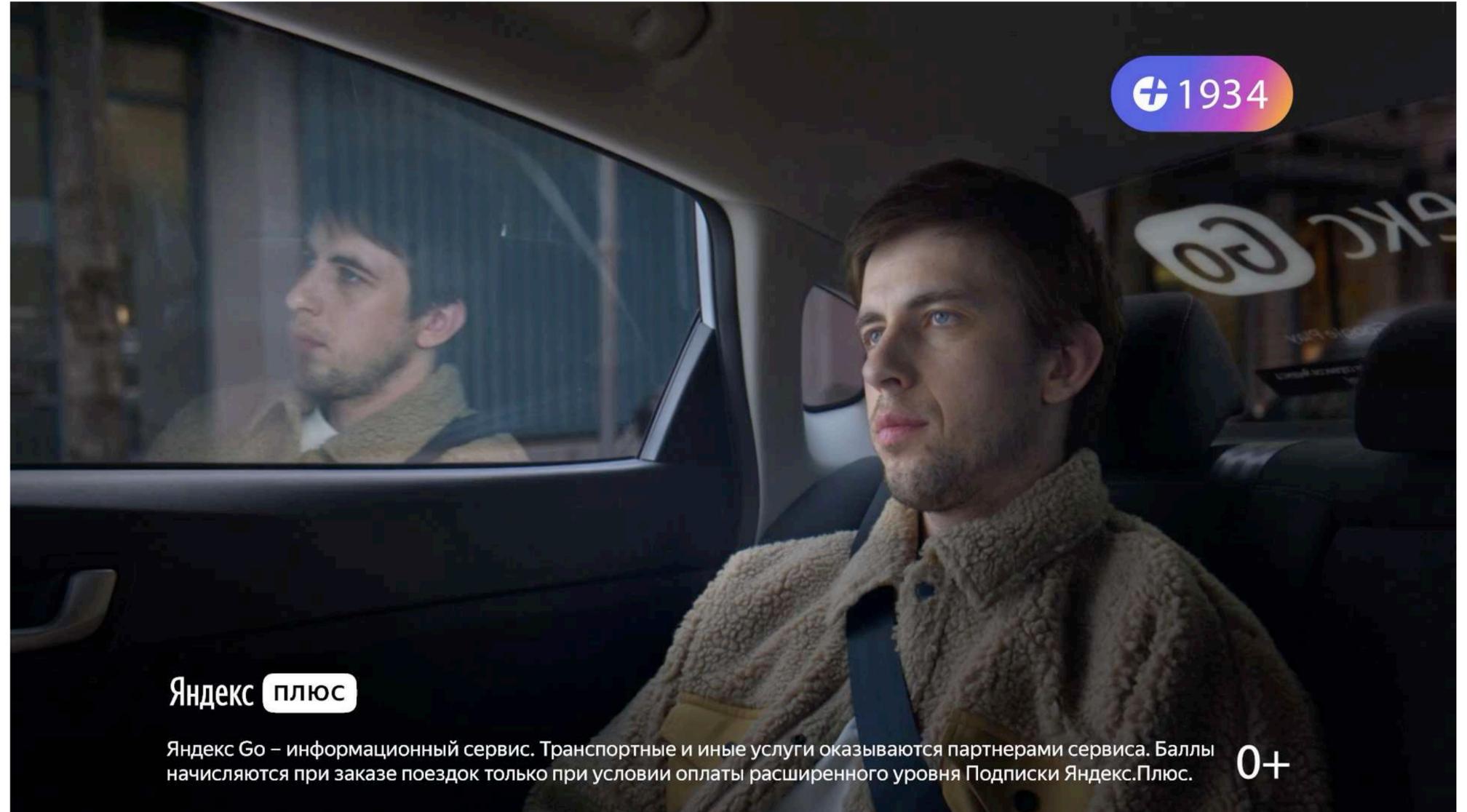
1 балл = 1₽



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

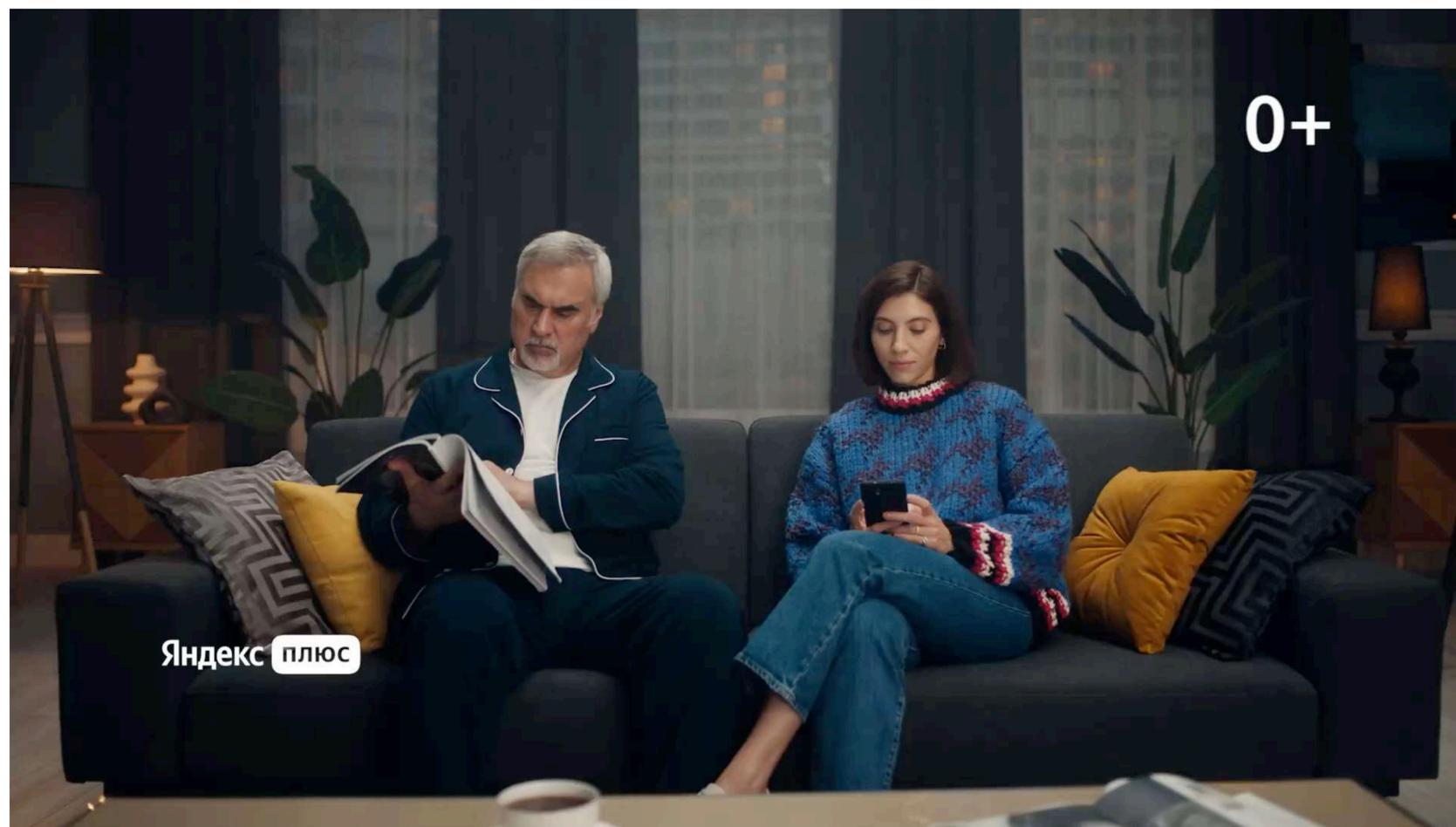
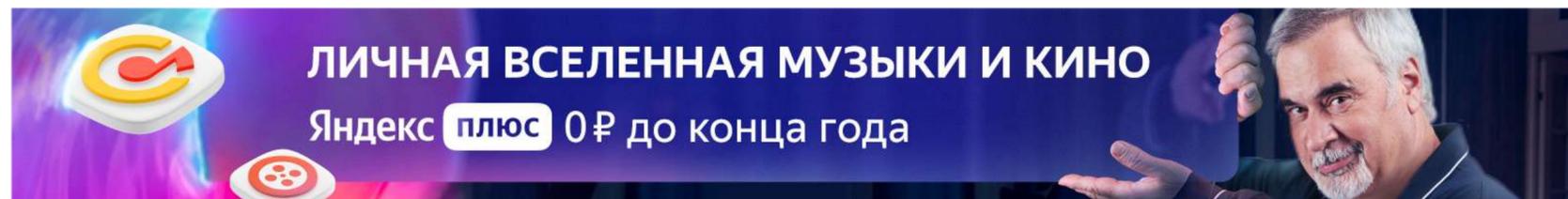
0+

Условия подписки Яндекс Плюс: clck.ru/FM0ND. 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

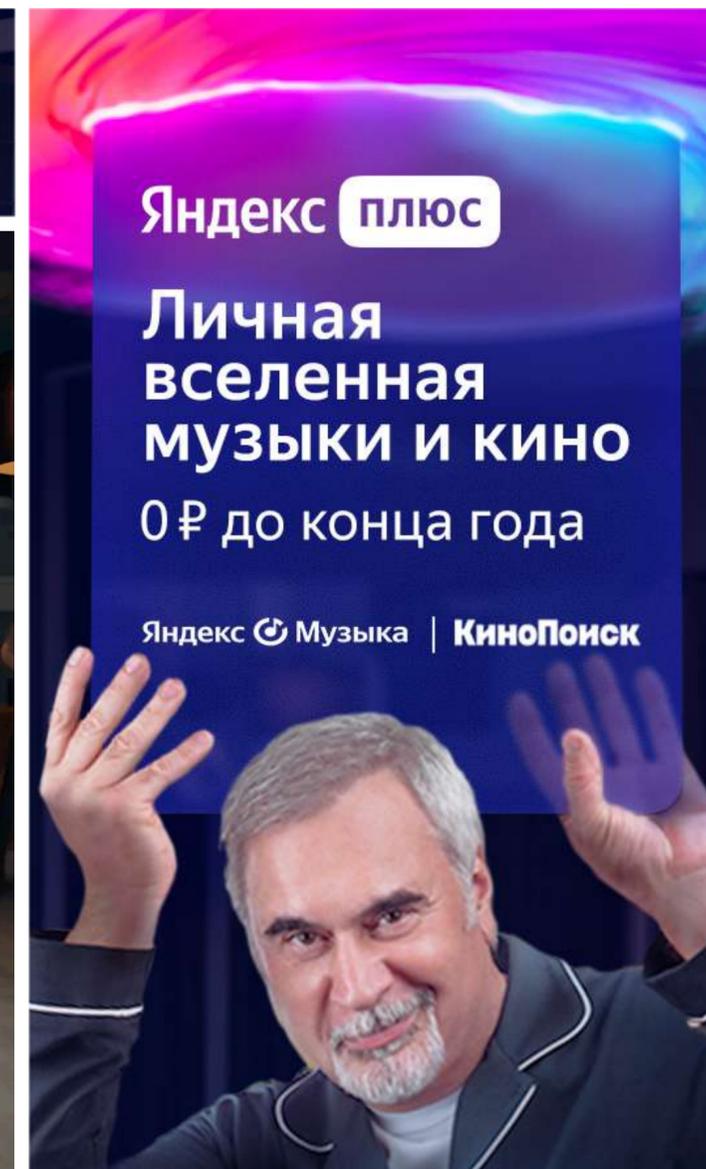
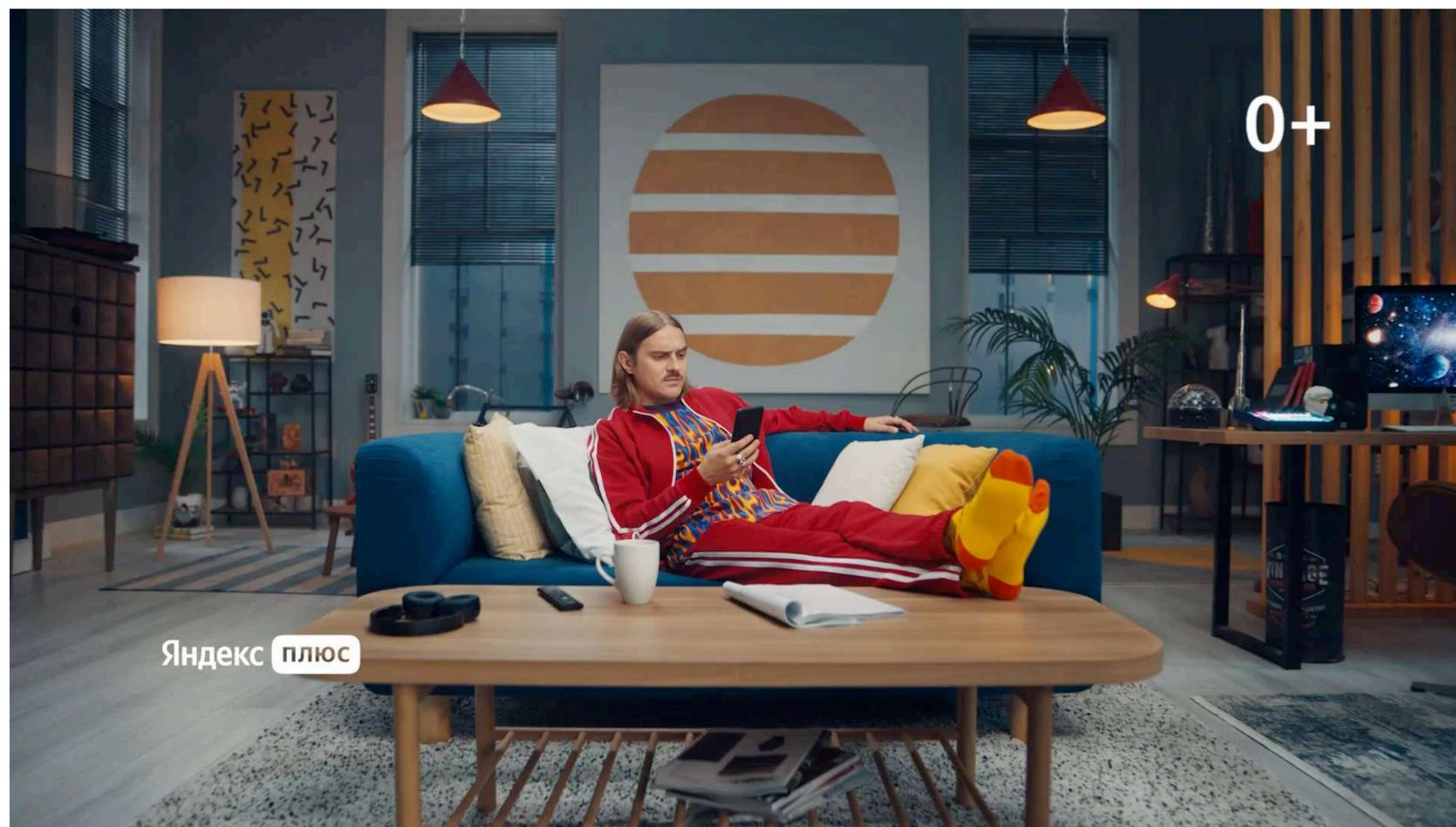


РИС. 1-2
Баннеры для медиа

ЛИЧНАЯ ВСЕЛЕННАЯ



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на Тик-Ток



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

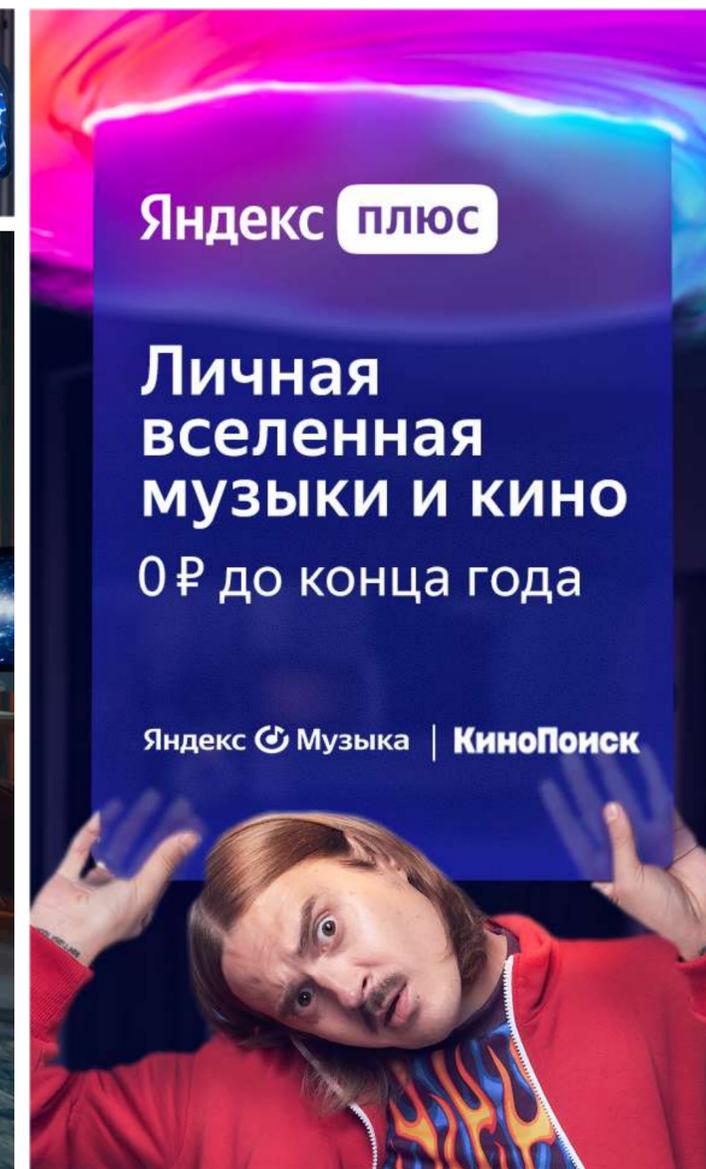


РИС. 3-4
Баннеры для медиа

ЭТО МОЩНО

ЗАДАЧА:

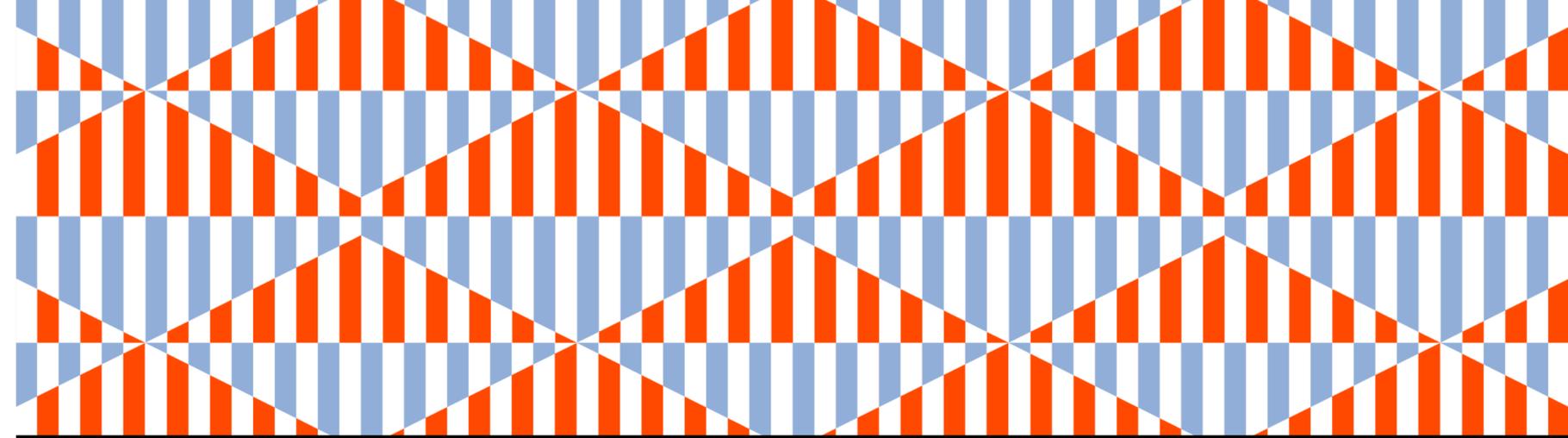
Разработать большую идею, выраженную в креативной рамке, которая должна была раскладываться на два года и быть максимально масштабируемой. При этом необходимо было сохранить преемственность коммуникации и бренд-капитал.

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.

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.



ДВИЖУЩАЯ СИЛА

ЗАДАЧА:

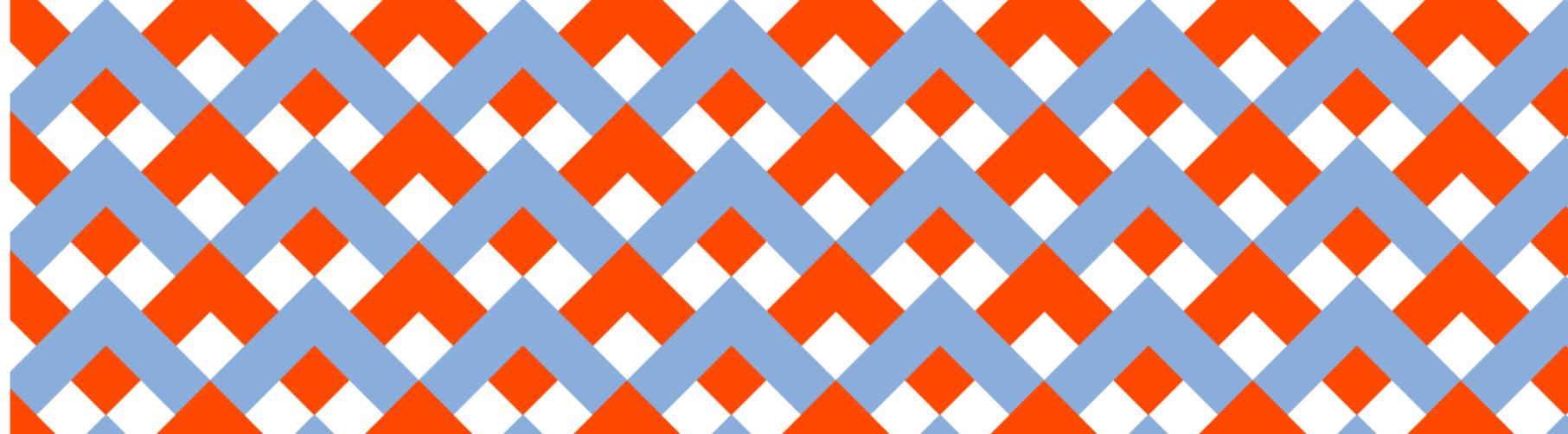
Разработать рекламную кампанию для Газпром Нефть, с целью увеличить знание аудитории о топливе G-Drive как об одном из качественных отечественных продуктов, сохраняя голос и дух бренда.

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.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

В ЛЮБОЙ НЕПОНЯТНОЙ СИТУАЦИИ

ЗАДАЧА:

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

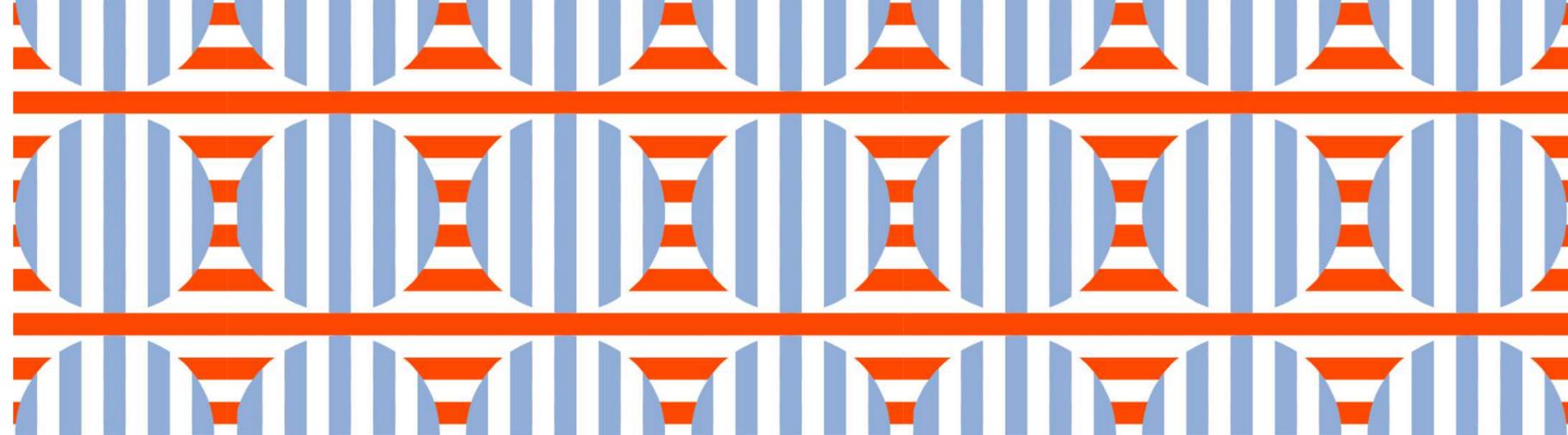
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

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.



Now he needs a new shirt. And a carpet.

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

КРАСНЫЙ-ПРЕКРАСНЫЙ ПРАЗДНИК

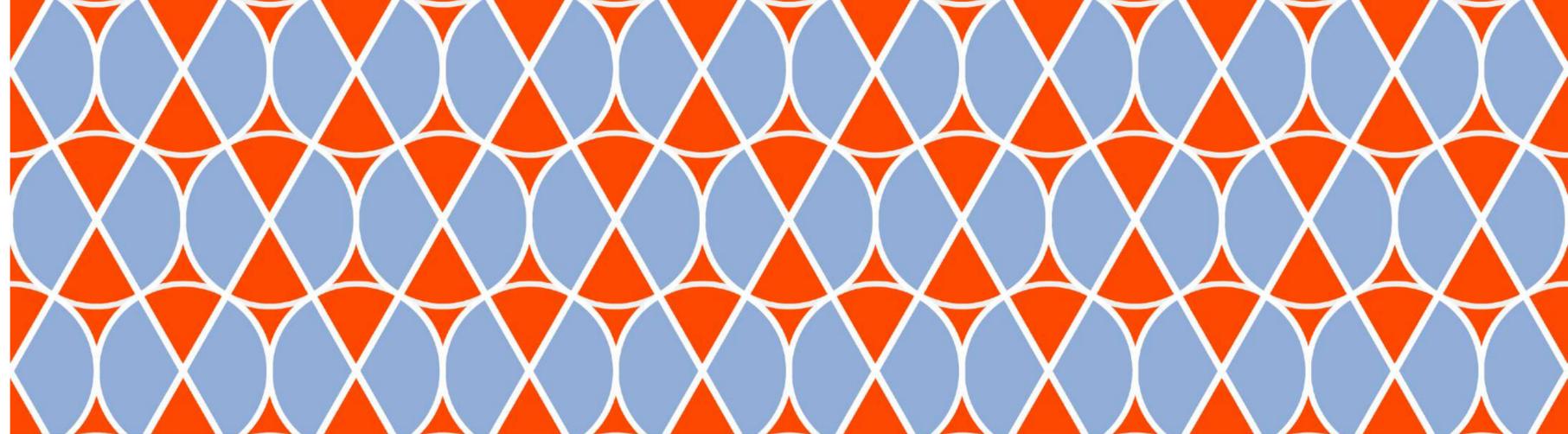
БЭКГРАУНД:

«Красный Октябрь» – символ детства и сладких воспоминаний. Эти красные-прекрасные конфеты любят уже несколько поколений. Задача состояла в том, чтобы через национальную промо-кампанию 360 подарить людям настоящую новогоднюю сказку, которая бы погрузила их в атмосферу праздника и чудес, оживила бы их самые теплые и сладкие воспоминания.

РЕШЕНИЕ И МЕХАНИКА:

Мы выстроили кампанию вокруг главного приза – поездки в Красную Поляну. Сняли волшебный ролик в празднично-украшенном магазине «Алёнка», создали ключевой визуал, интерактивный лендинг, реализовали чековое промо, написали и записали цикл аудиосказок для маленьких сладкоежек, вдохновившись конфетами «Красного Октября». Каждая деталь кампании пропитана духом праздника и магией Нового года, даря каждому ощущение настоящей зимней сказки.

Механика: покупатель приобретает сладости «Красный Октябрь» на сумму от 150 руб., регистрирует чек на сайте, получает моментальный гарантированный приз – аудиосказки, скидку 20% на сайте alenska.ru или промокод на подарки от t2 и велком баллы при регистрации в программе «РЖД Бонус», участвует в еженедельном розыгрыше фарфоровых елочных игрушек в виде любимых конфет, а также может участвовать в розыгрыше главного приза – поездки всей семьей в Красную Поляну.



приобрести продукцию под товарным знаком «Красный Октябрь» на сумму не менее 150 (ста пятидесяти) рублей в одном чеке в любой розничной точке продаж на территории РФ и зарегистрировать чек, подтверждающий покупку (с указанием наименования приобретенной продукции) на сайт <https://promo2025.ru>. Общий срок проведения Акции (включая срок выдачи призов): с 11 ноября 2024 г. по 31 января 2025 г.

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видеокейс (аудиосказки)

КЛИК-КЛИК
Ссылка на ролик

КРАСНЫЙ-ПРЕКРАСНЫЙ ПРАЗДНИК

Красный Октябрь

КРАСНЫЙ-ПРЕКРАСНЫЙ ПРАЗДНИК

ВЫИГРЫВАЙТЕ ПУТЕШЕСТВИЕ В КРАСНУЮ ПОЛЯНУ

РОМАШКИ
КОНФЕТЫ Красный Октябрь
КОНФЕТЫ «МИШКА КОСОЛАПЫЙ»

РЖД Бонус t2 Аленка MIXX Лицей Ростелеком

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.46



РИС. 1-2
KV и лендинг

Как участвовать Призы Победители Частые вопросы Войти

Красный Октябрь

Красный-прекрасный ПРАЗДНИК

Отмечаем всей страной с любимыми сладостями «Красный Октябрь»: Покупайте товары, участвующие в акции, загружайте чеки и получите шанс выиграть красные-прекрасные призы. Больше чеков — больше шансов выиграть главный приз: поездку в Красную Поляну!*

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ ЧЕК

Правила акции

КАК ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В РОЗЫГРЫШЕ

- ПОКУПАЙТЕ** сладости с логотипом «Красный Октябрь» на сумму от 150 рублей в одном чеке в любой розничной точке продаж на территории РФ
- РЕГИСТРИРУЙТЕ** чеки с указанием наименования приобретенной продукции на promo2025.ru
- ПОЛУЧАЙТЕ** гарантированный приз и участвуйте в розыгрыше эксклюзивных призов
- УЧАСТВУЙТЕ** в розыгрыше главного приза — **СЕРТИФИКАТА НА ПУТЕШЕСТВИЕ***

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬ ЧЕК

ГЛАВНЫЙ ПРИЗ
СЕРТИФИКАТ НА ПОЕЗДКУ В КРАСНУЮ ПОЛЯНУ*

ГАРАНТИРОВАННЫЕ ПРИЗЫ
Каждому участнику, зарегистрировавшему чек

- Красные-прекрасные сказки**
прекрасные аудиосказки для ваших малышей
- Аленка 20%**
скидка на все товары без скидок на alenka.ru
- РЖД Бонус ПРОМОКОД**
промокод на повышенное начисление баллов при регистрации в «РЖД Бонус»

ПОЩРИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗЫ**
**Количество призов указано в правилах акции

- MIXX 50%**
на покупку компактного роутера 4G Wi-Fi от MIXX
- t2 20%**
на покупку компактного роутера 4G Wi-Fi от t2
- Лицей Ростелеком 50%**
скидка на годовую подписку Ростелеком Лицей

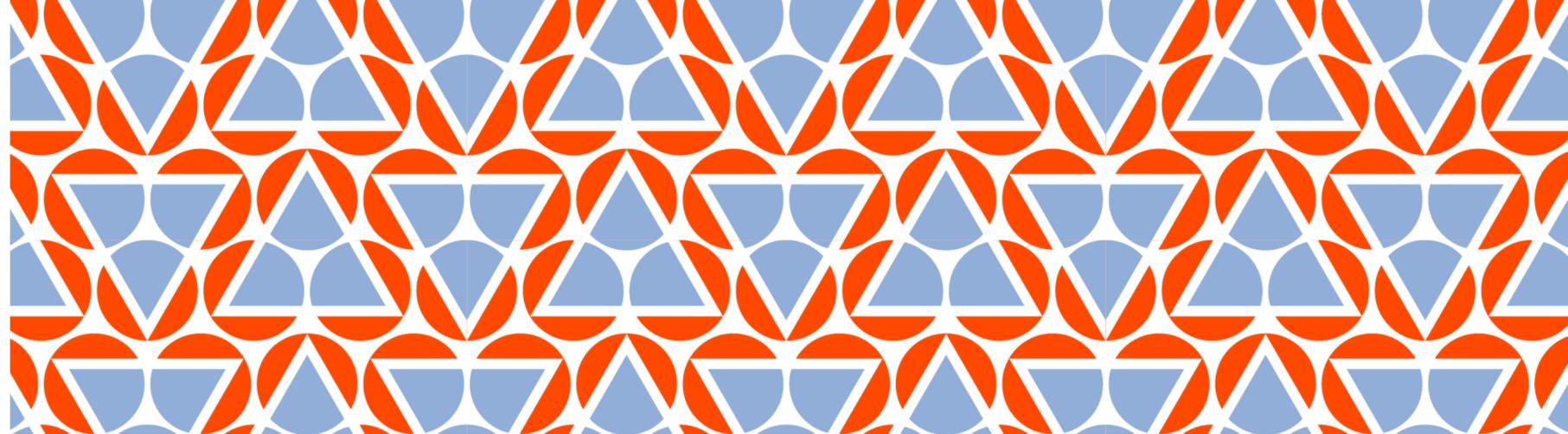
25 ЛЕТ ДАРИМ ТЕПЛО

ЗАДАЧА:

Разработать рекламную кампанию по случаю двадцатипятилетия бренда Роллтон.

РЕШЕНИЕ:

Мы выбрали метафору тепла, чтобы показать, что Роллтон сопровождает нас на протяжении самых разных жизненных ситуаций: мы употребляем продукт в горячем виде с семьёй, друзьями, в поездках или дома. Рекламный ролик стал частью мультимедийной кампании, которая транслировалась на ТВ, в онлайн, а также была представлена в форматах наружной рекламы.



ФИНУСЛУГИ ЦЕНИ СВОИ ДЕНЬГИ

ЗАДАЧА:

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

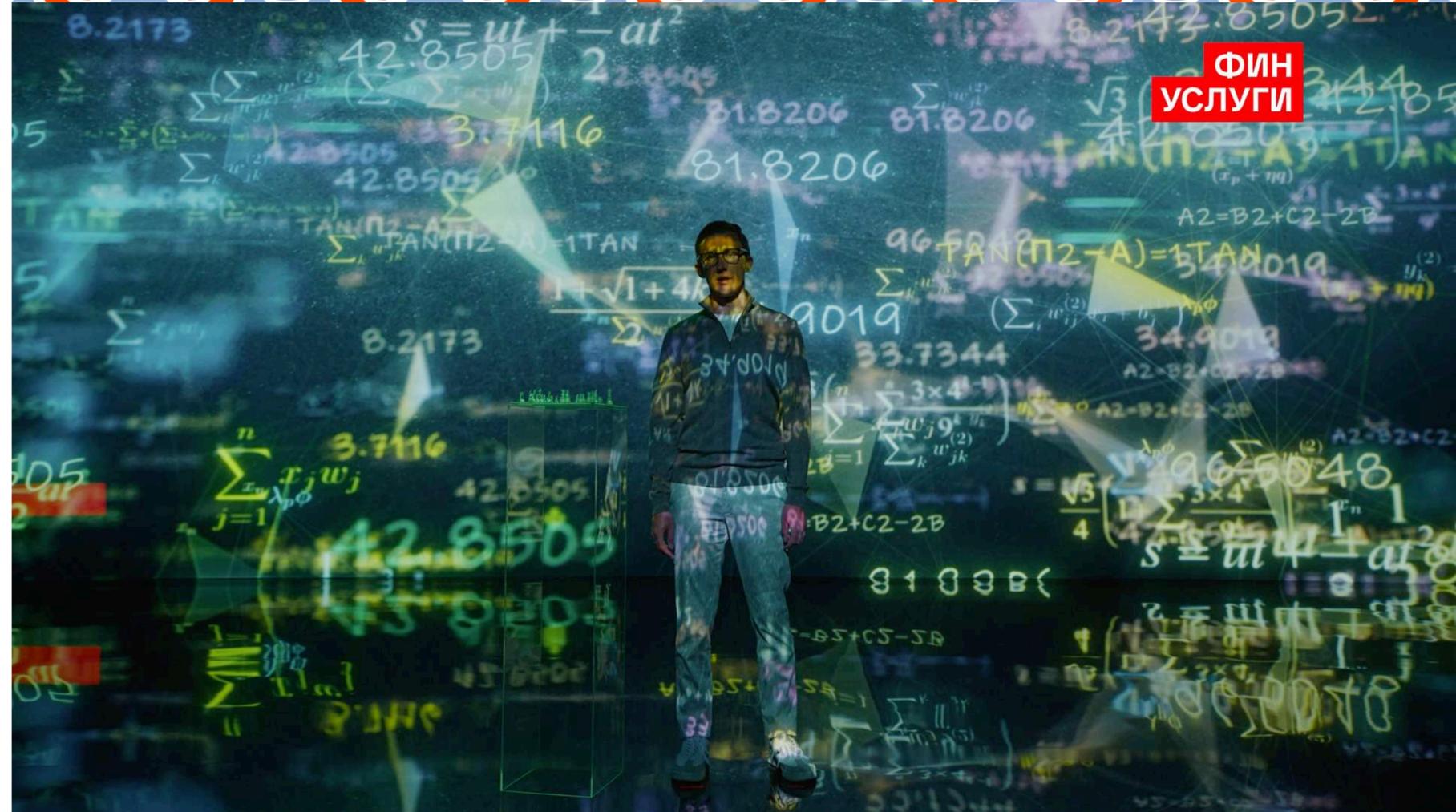
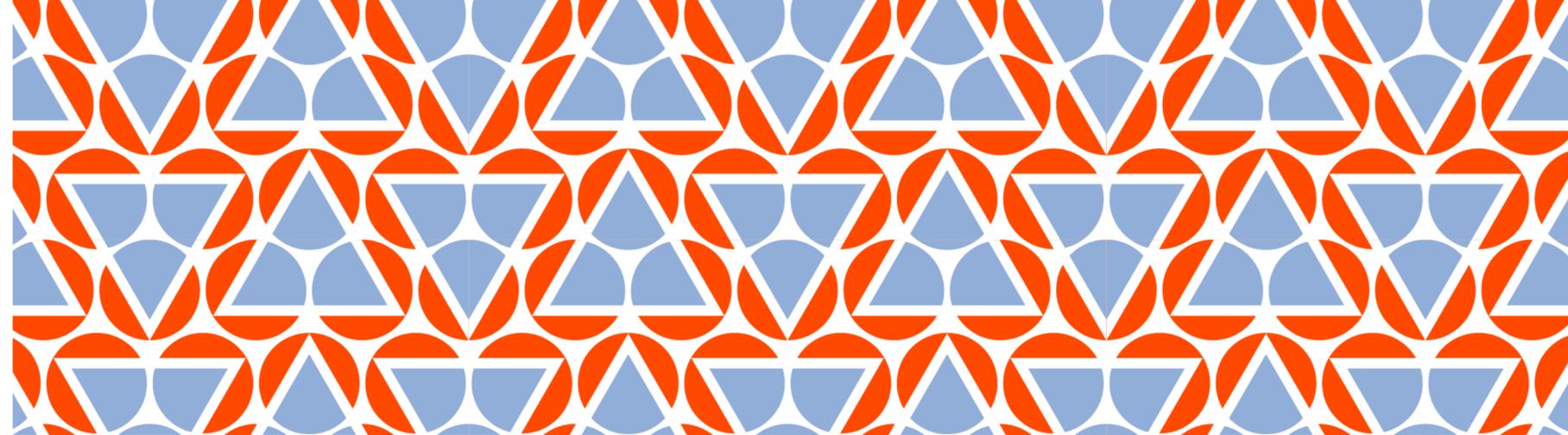
ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

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



КЛАЦ-КЛАЦ
Ссылка на ролики

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

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

СЛУШАЙ СВОЮ ПРИРОДУ

ЗАДАЧА:

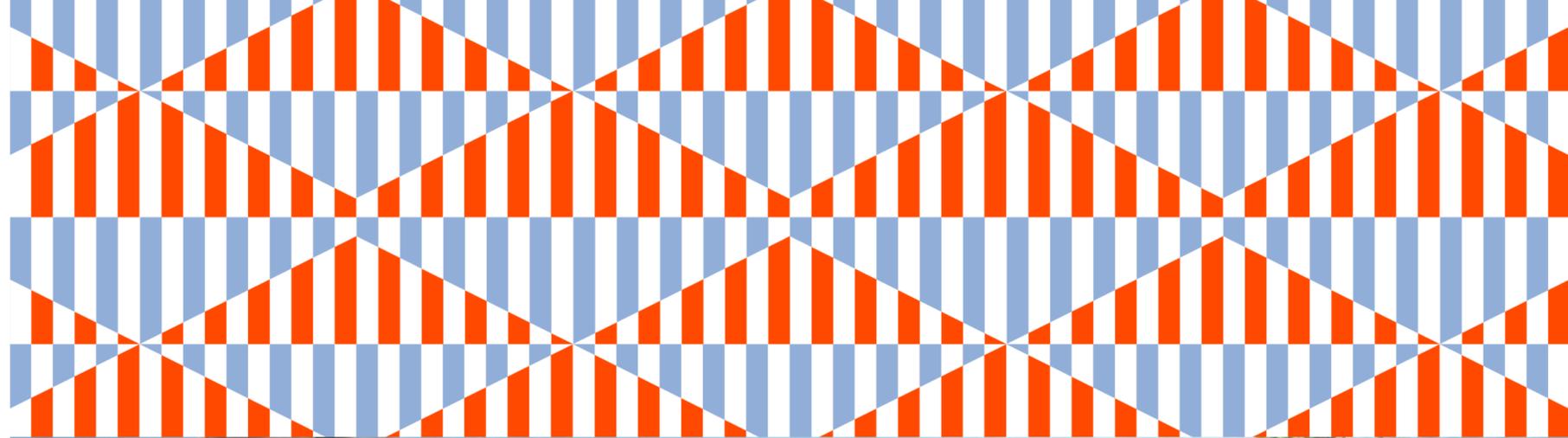
Поддержать ролик выход на рынок обновлённой воды. Привлечь внимание к рестайлинговой этикетке, рассказать про природную основу этой воды.

ИДЕЯ:

Слушай свою природу. В ритме города и современной жизни очень важно найти ту самую гармонию. Мы решили не только показать как она выглядит, но и помочь услышать.

РЕШЕНИЕ:

Мы построили повествование на звуковых волнах, которые образует городской скайлайн и рисунок на новой этикетке. Именно этикетка и катализирует переход от города к природе. А иллюстрирует эти волны мелодичный трек, который звучит на протяжении всего ролика и рассказывает нам о том, как вернуться к своей природе и слышать её.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

СЛУШАЙ СВОЮ ПРИРОДУ



УМНЫЕ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА

ЗАДАЧА:

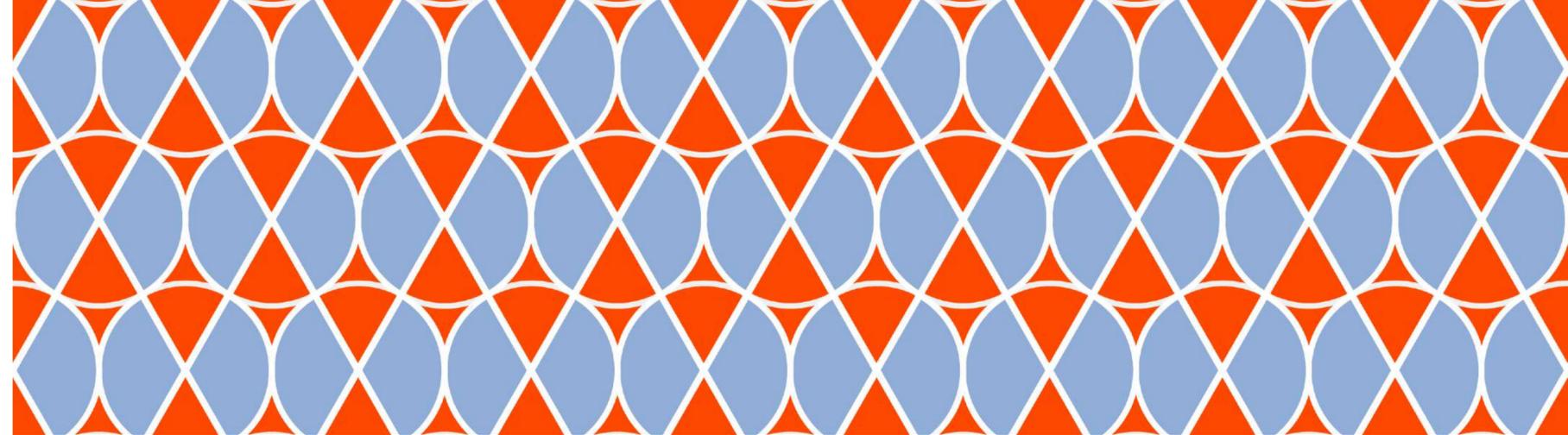
Рассказать пользователям о том, что у Ростелекома есть умные системы мониторинга, которые предотвращают появление проблем с домашним интернетом

ИНСАЙТ:

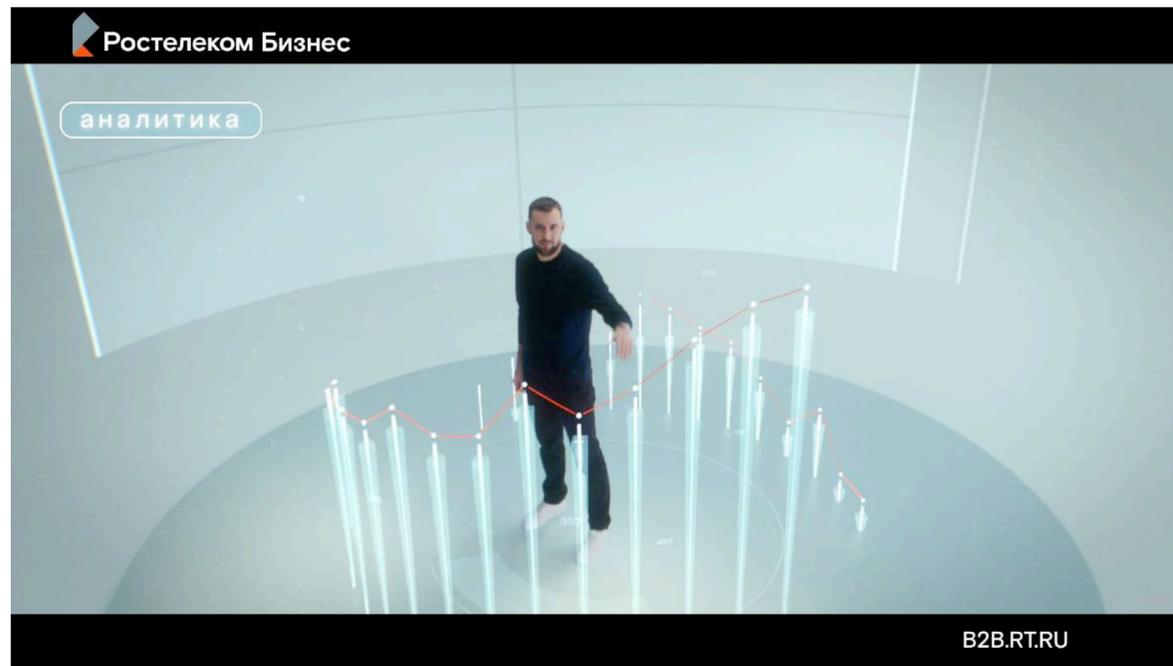
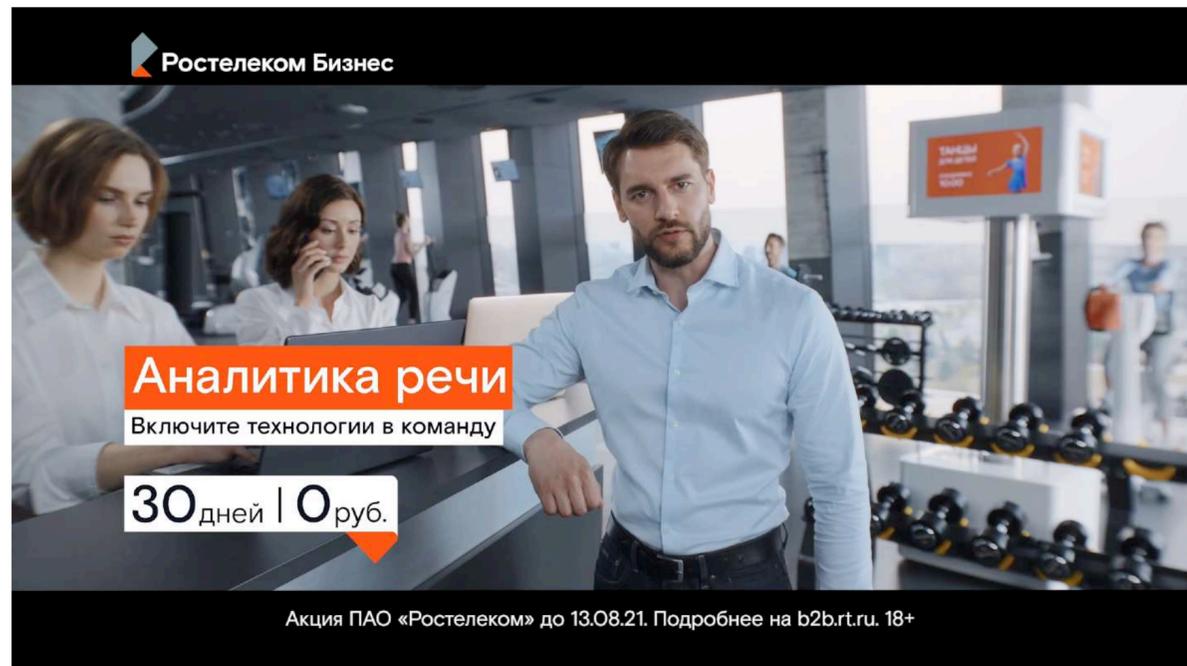
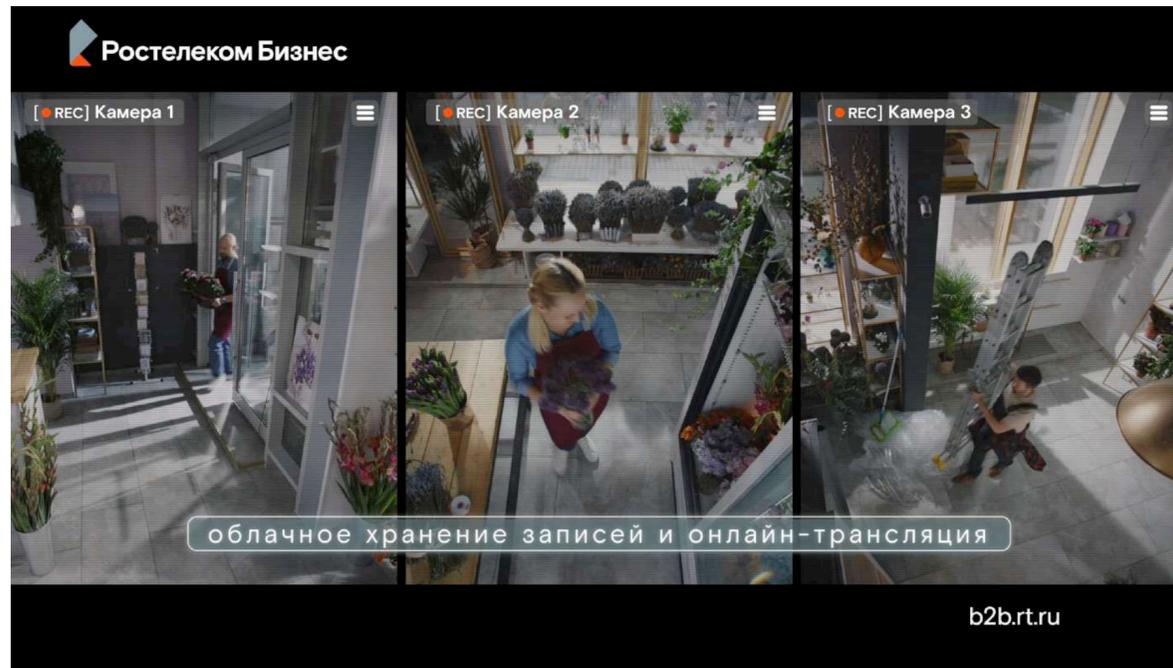
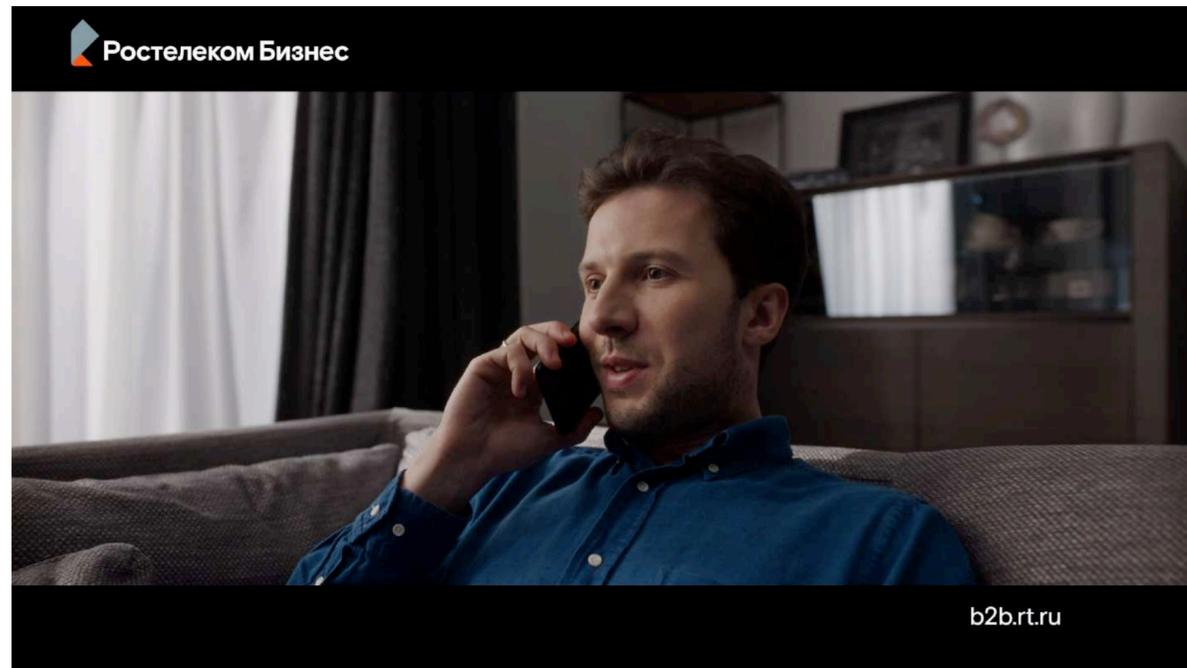
Люди редко задумываются над тем, насколько сложная работа проводится для того, чтобы домашний интернет работал бесперебойно. А ведь для того, чтобы решать такого рода задачи, нужен целый "Центр Управления Полётами"

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



РОСТЕЛЕКОМ В2В

Ростелеком Бизнес

Виртуальный ЦОД
Информационная безопасность
Виртуальная АТС
Интеллектуальное видеонаблюдение

Включите технологии в команду

Технологии возможностей

Ростелеком Бизнес

Умные экраны

Включите технологии в команду

60 дней | 1 руб.

СВЕЖИЙ ХЛЕБ

Технологии возможностей

B2B.RT.RU

Ростелеком Бизнес

Видеонаблюдение под ключ

0 руб. | 30 дней

Дарья Русакова
Основатель студии флористики «Лавандовый Замок»

Технологии возможностей

B2B.RT.RU Подробнее на сайте B2B.RT.RU. 18+

КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ И МЕРЧ

НАРУЖКА И ПРОЧИЙ 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 клеймён 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 ПОПАЛ В КНИГУ ОТ E+ «50 КЕЙСОВ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ МАРКЕТИНГ»

136к (+15%)

Рост показателя воронки бренда type-in

70к

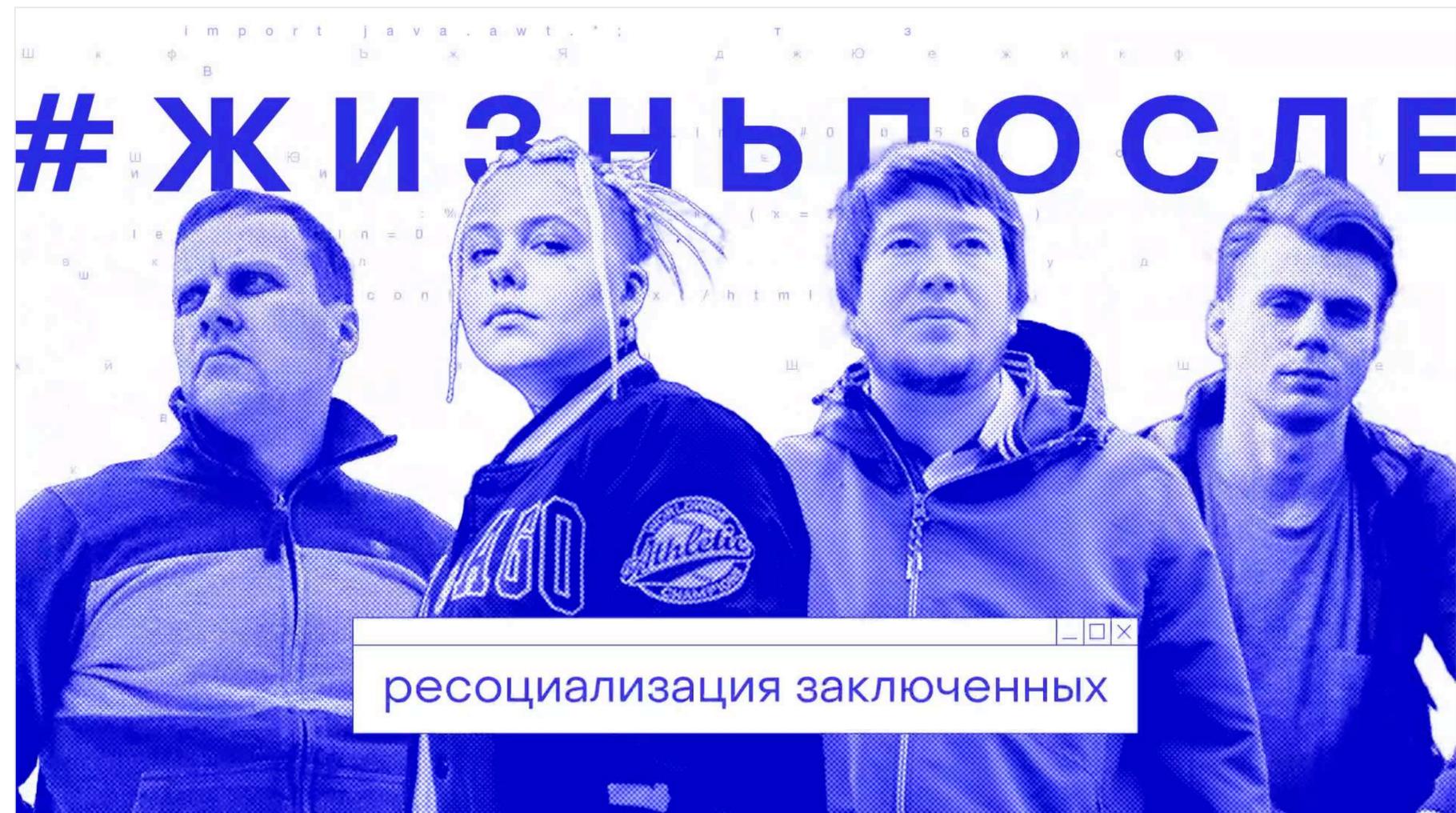
Комментариев, лайков, репостов

до 10%

Улучшение имиджа бренда по метрике ВНТ «Намерение пройти»

>150

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



AD CR



white square

mir RUSIA AWARDS



Большая рыба



PERSPECTUM



ГРАН-ПРИ

- Серебряный Меркурий 2023
- G8 2023
- Perspectum 2023

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.

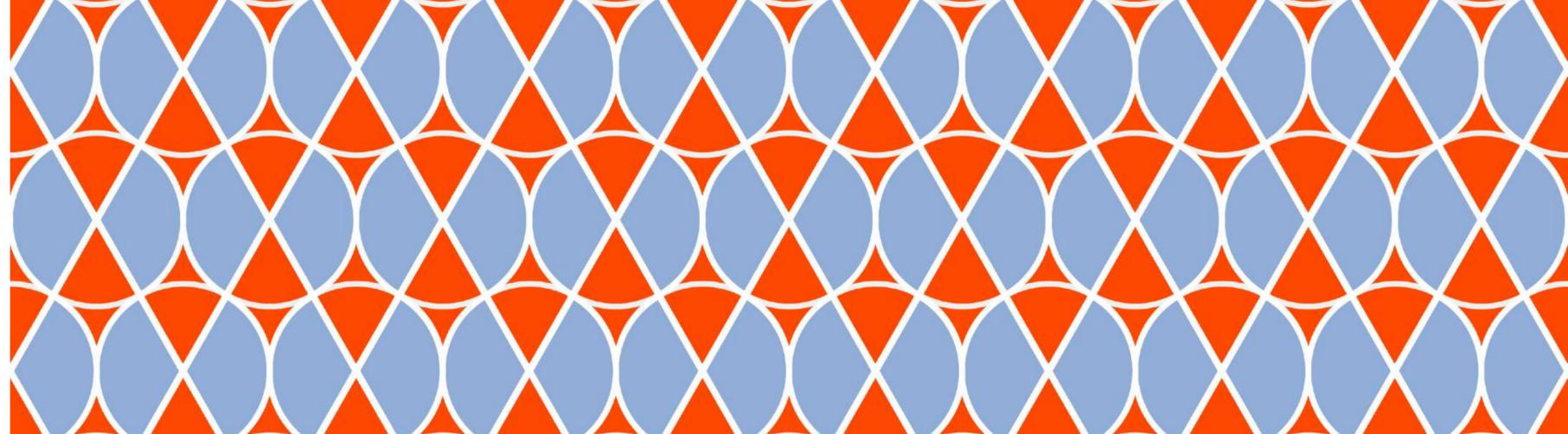
РЕЗУЛЬТАТЫ (СЕВКАБЕЛЬ ПОРТ):

Участников	Получили призы	1 ДЕНЬ	2 ДЕНЬ
1 032	842	3 548	6 857
		посетителей	посетителей

**ПРОЕКТ ПОПАЛ В КНИГУ ОТ E+
«50 КЕЙСОВ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ МАРКЕТИНГ»**

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.58

AliExpress™



white square

SilverMercury™

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

11.11 FAKE ООН



LANGUAGE BUFF

ЗАДАЧА:

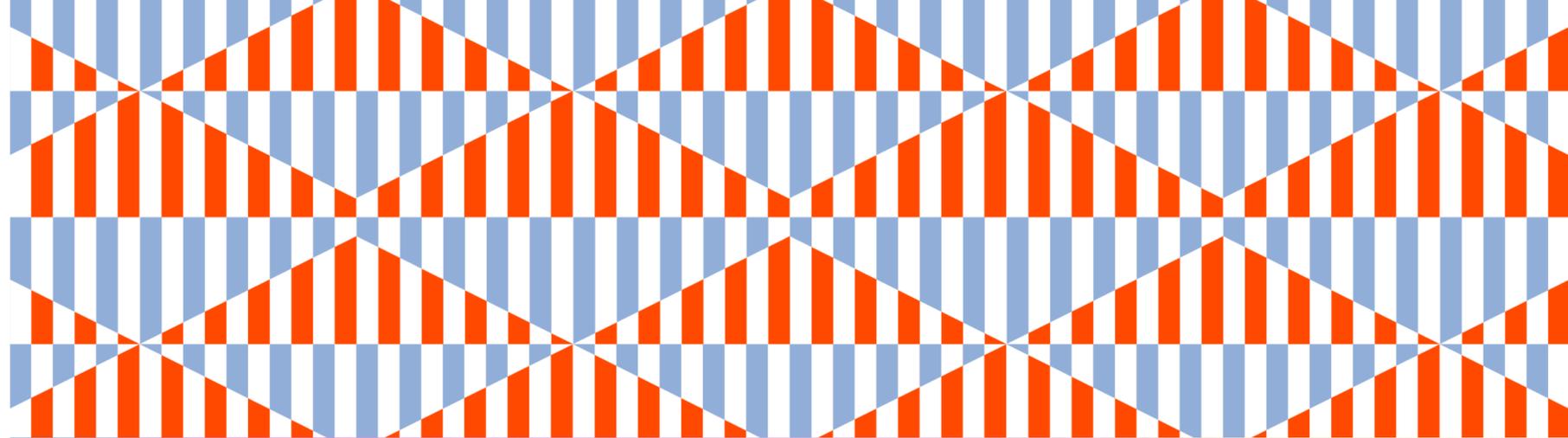
Английский в Skillbox (ex-КЭСПА) – это инновационная языковая школа, которая использует уникальную методику изучения английского языка. Она основана на артикуляционной памяти – студенты заучивают базовые фразы, которые откладываются в мышечной памяти и помогают строить новые предложения. Но как нативно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



LANGUAGE BUFF



19:00

AD
CR



white
square



SilverMercury™

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

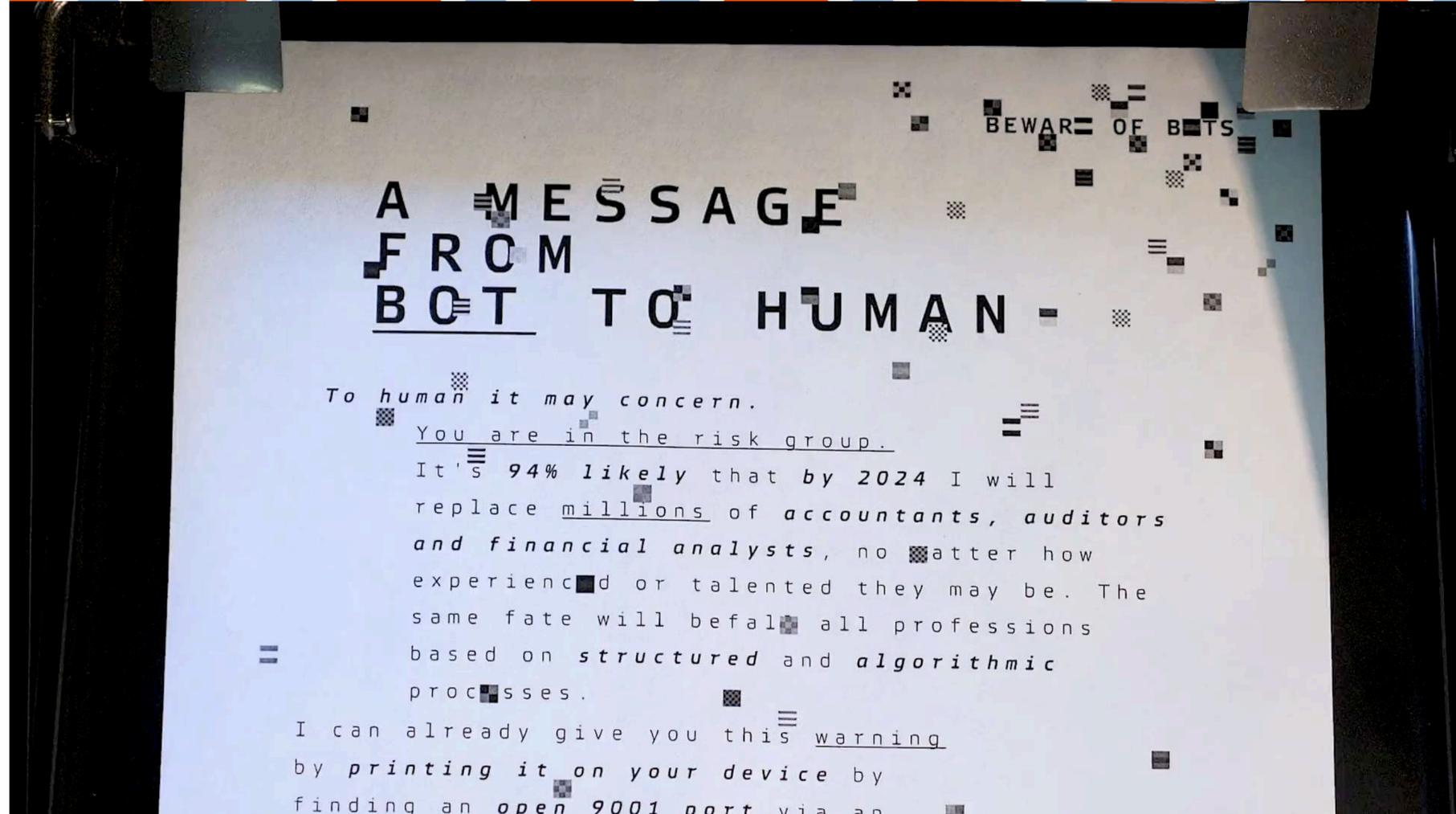
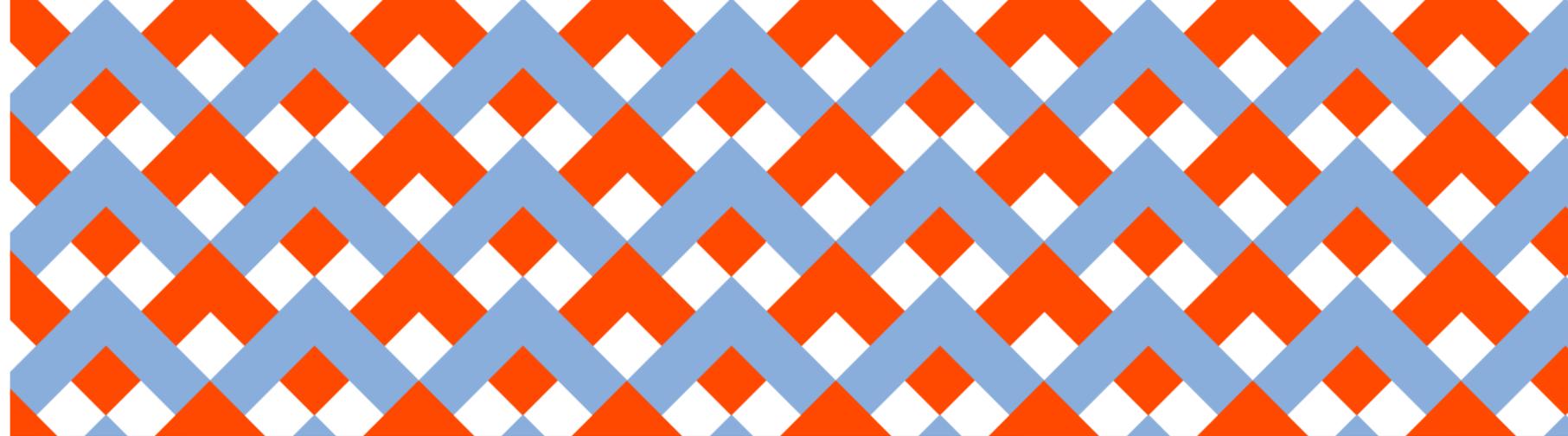
32 473

5 891

1 869 000

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.61

Skillbox



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

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

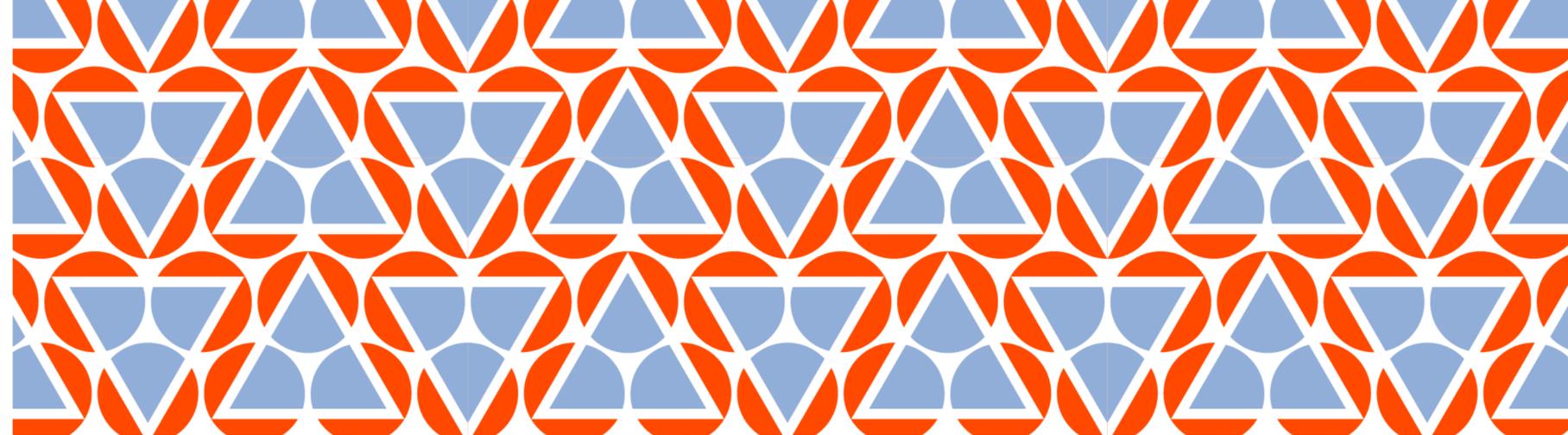
21

страна мира

>80млн

пользователей по всему миру

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.62



Большая
рыба



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

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:

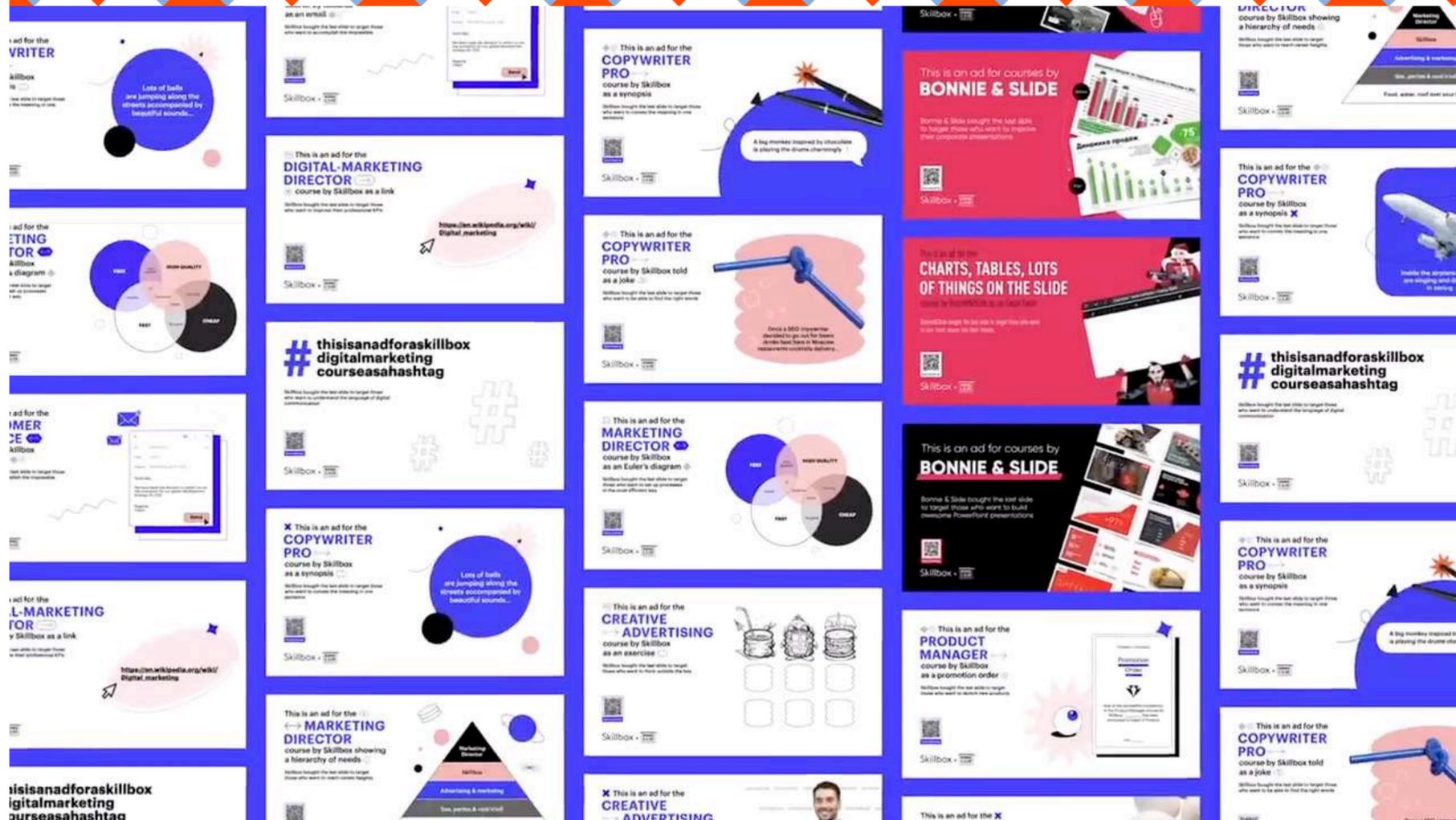
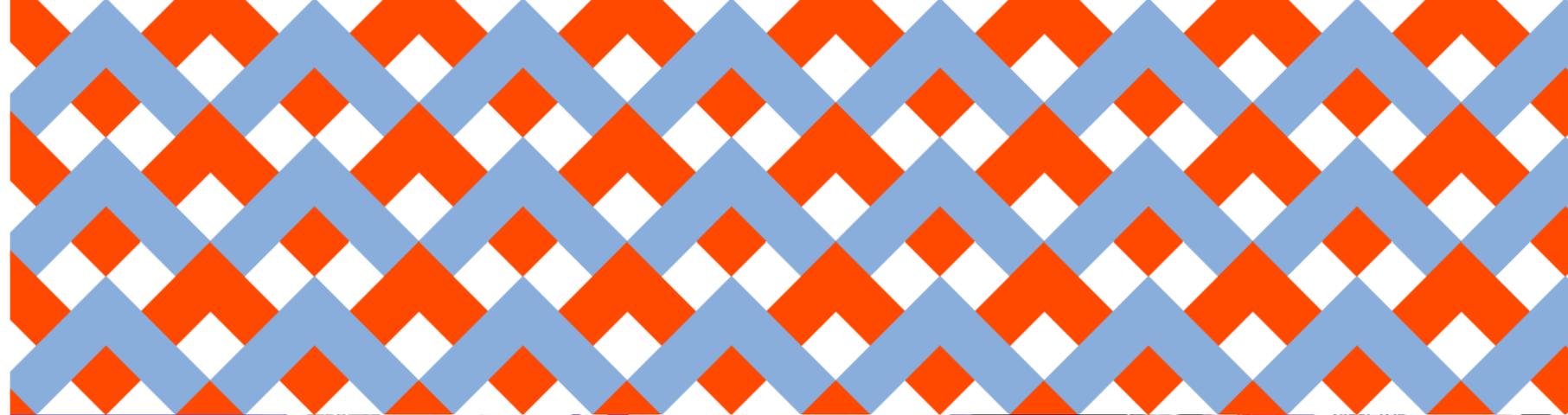
Skillbox – это образовательная онлайн платформа, предлагающая разнообразные виды курсов для пользователей, в том числе, курсы, нацеленные на маркетологов. Задачей проекта было рассказать о курсах для маркетинговых директоров и других топовых позиций, но удивить и заинтересовать маркдир – нетривиальная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



AD
CR



white
square



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ И МЕРЧ

НАРУЖКА И ПРОЧИЙ ДИЗАЙН



МАГНИТ ВСЕВОЗМОЖНЫЙ

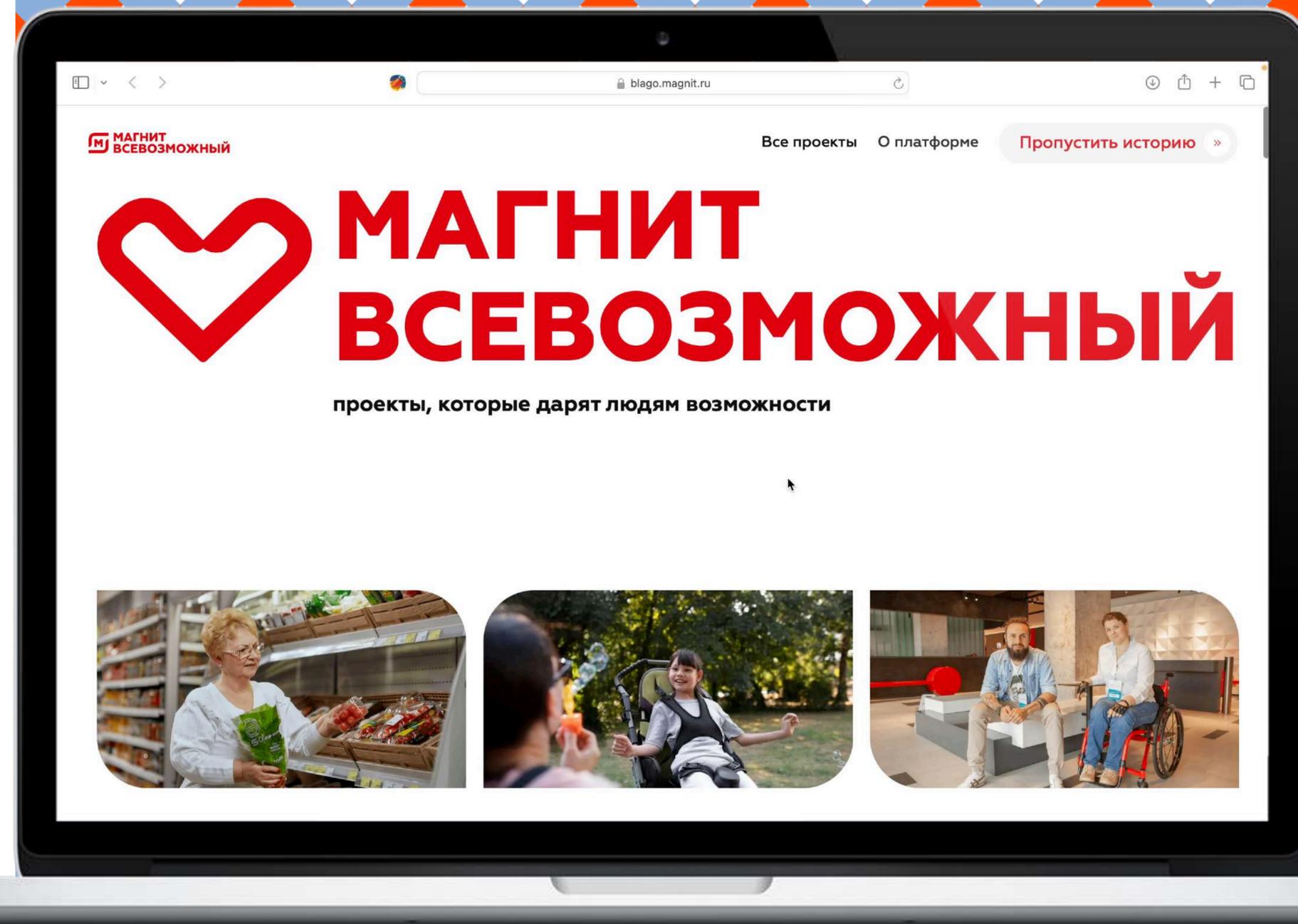
БЭКГРАУНД:

Розничная сеть «Магнит» к началу нашей совместной работы уже запустила более 30 социальных проектов, а вот площадки для того, чтобы о них рассказать – еще не было.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Для того, чтобы объединить информацию обо всех инициативах ритейлера, мы разработали единую цифровую платформу, которая помогает этим социальным проектам вовлекать больше участников, масштабироваться, становиться полезнее и эффективнее.

Мы сформулировали принципы коммуникации, создали айдентику платформы, разработали дизайн сайта и придумали идею для первой акции в рамках платформы.



МАГНИТ ВСЕВОЗМОЖНЫЙ

Линия связи образуется из элементов логотипа «Магнит» – мы заметили, что в нем уже заложены визуальные смыслы объединения.

Линия Связи отлично работает в самых разных форматах. И в текстовом, и когда нам нужно использовать фото.

Линия связи достаточно гибкая и адаптируется под любой формат – она может быть расположена под углом и даже стать иконкой

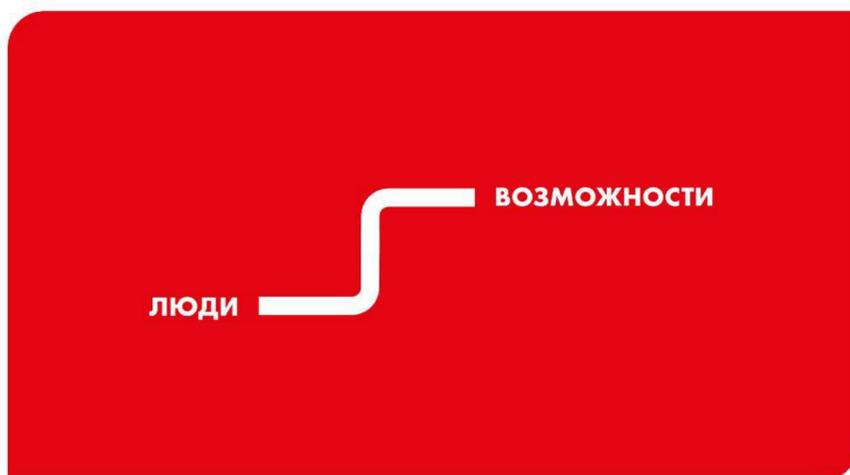


РИС. 1-6
Визуальная рамка «Связи»

Мы вдохновились формой адвент-календаря и нашли идеальный образ. Стикеры на «благотоварах» стали «окошками», которые открывают возможности для детей с инвалидностью и их семей.



НЕ БЕСПОКОИТЬ! ЕМ ПЕЛЬМЕНИ

ЗАДАЧА:

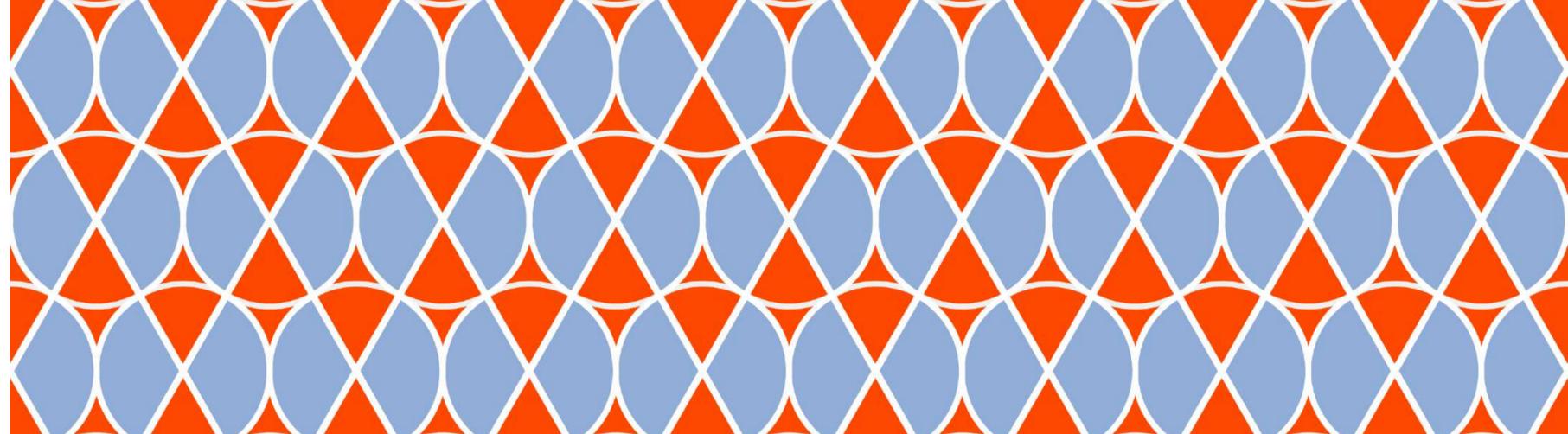
Разработать РК в диджитале, доносящую сообщение «Пельмени Сибирская Коллекция – это настолько вкусно, что не важно, сколько пельменей ты ешь. Не стыдно признаваться, что ты ешь их много» и осовременить продукт.

ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

В основу идеи легло не количество пельменей, а процесс их потребления. Ведь не так важно, сколько штук ты съешь – гораздо важнее, как ты это сделаешь и какие эмоции получаешь. А пельмени Сибирская Коллекция настолько вкусные, что с ними обед превращается в настоящий ритуал, в котором не должно быть никаких отвлекающих факторов. Они достойны того, чтобы наслаждаться ими в тишине и одиночестве, не отвлекаясь на друзей, коллег и телефон. Поэтому мы гордо заявляем «Не беспокоить! Ем пельмени Сибирская коллекция!».

Что мы сделали:

- Сняли fake video и «повесили» огромный дорхенгер на башню Москва Сити – символ работающих людей, которые не всегда успевают пообедать. Такое видео мы посеяли в новостных пабликах вместе с сообщением о необычном розыгрыше;
- Придумали дорхенгер – блокиратор уведомлений на телефон, чтобы вас точно ничего не отвлекало от поедания пельменей;
- Придумали чат-бот, который генерирует фантазийные миры с вашим лицом, а также сгенерировали 15 миров спокойствия (необычных сюжетов);
- Запустили рекламную кампанию.



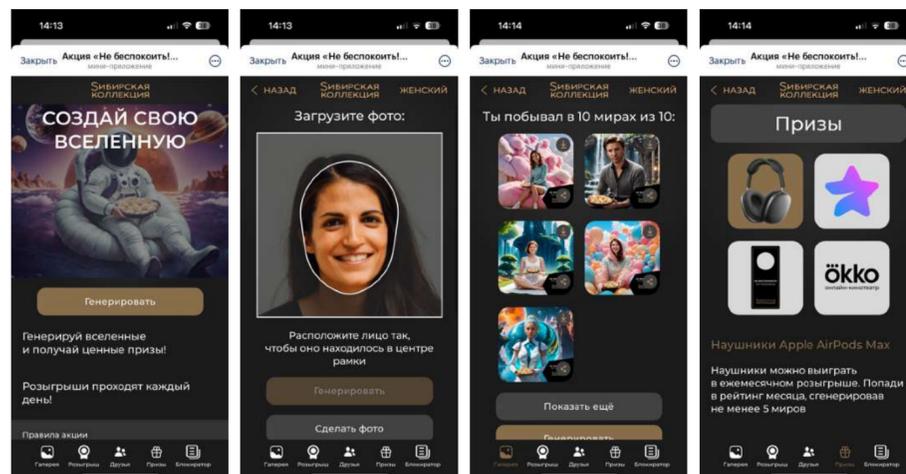
КЛИК-КЛИК
Ссылка на ролик

НЕ БЕСПОКОИТЬ! ЕМ ПЕЛЬМЕНИ

ЧАТ-БОТ

Придумали чат-бот в Телеграме с нейросетью, генерирующей изображения с вашим лицом, отправит вас в фантазийные миры спокойствия и уединения. Только вы и пельмени Сибирская Коллекция.

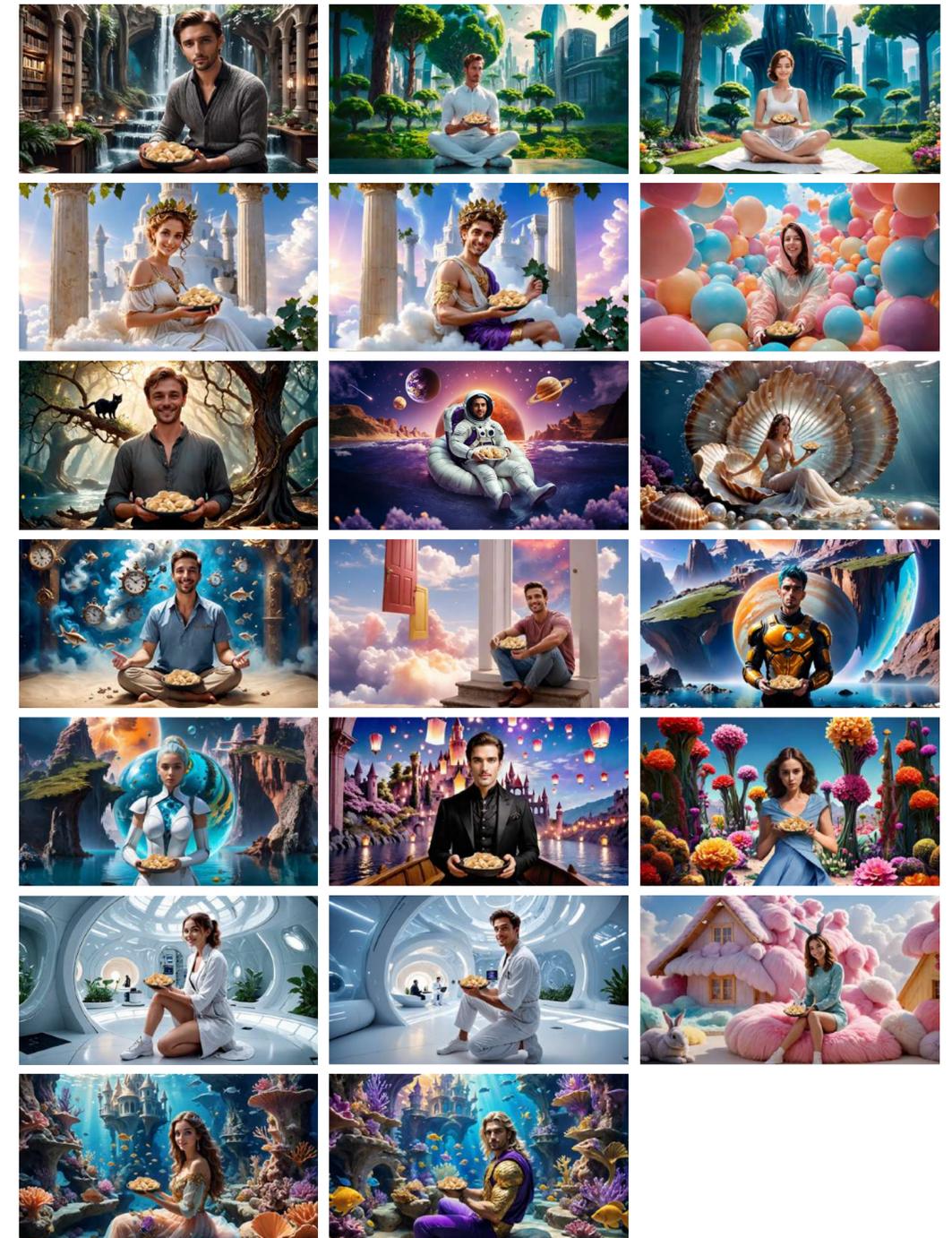
@SKpromo_bot



МИРЫ ДЛЯ ЧАТ-БОТА

Мы придумали и сгенерировали фантазийные миры спокойствия: 15 необычных сюжетов и дополнительные опции для парней и девушек.

Затем эти фоны использовались в чат-боте – лицо пользователя появлялось в фантазийном мире с тарелкой пельменей Сибирская коллекция



НЕ БЕСПОКОИТЬ! ЕМ ПЕЛЬМЕНИ

ДВЕРНОЙ ХЕНГЕР:

Ключевым элементом кампании стал дорхенгер. Это отличный способ оповестить окружающих о том, что вас не стоит беспокоить. А в нашем случае он еще и блокиратор уведомлений на телефон, чтобы вас точно ничего не отвлекло от поеданияпельменей.

Чтобы это реализовать, мы зашили в каждый хенгер NFC-метку, которая выключает уведомления на телефоне на время обеда



ПРОМО НА УПАКОВКЕ

В чат-боте мы разыгрывали такой необычный хенгер и другие призы. Чтобы рассказать об этом через упаковку, мы добавили на нее клейм, который рассказывает об акции

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

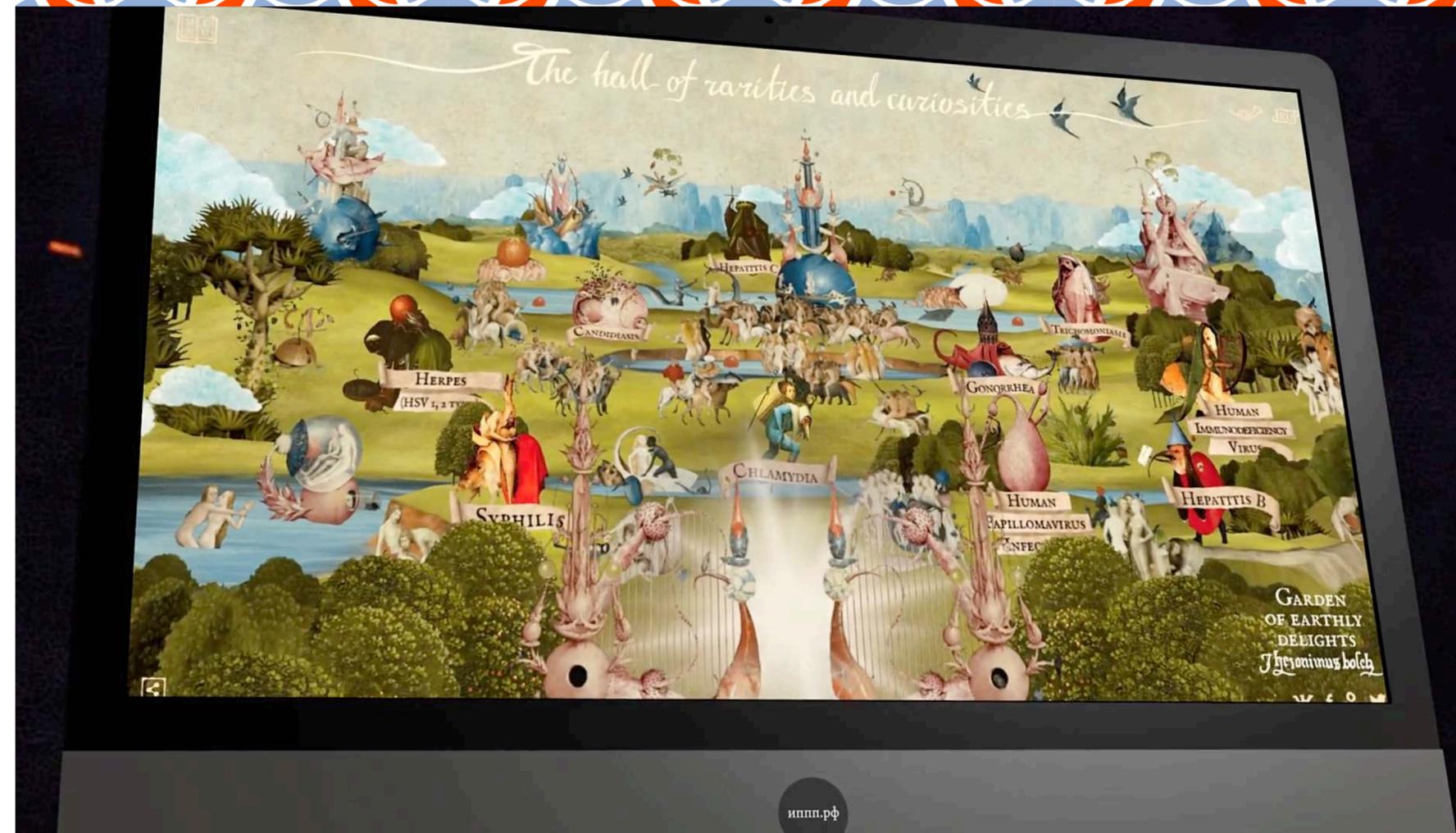
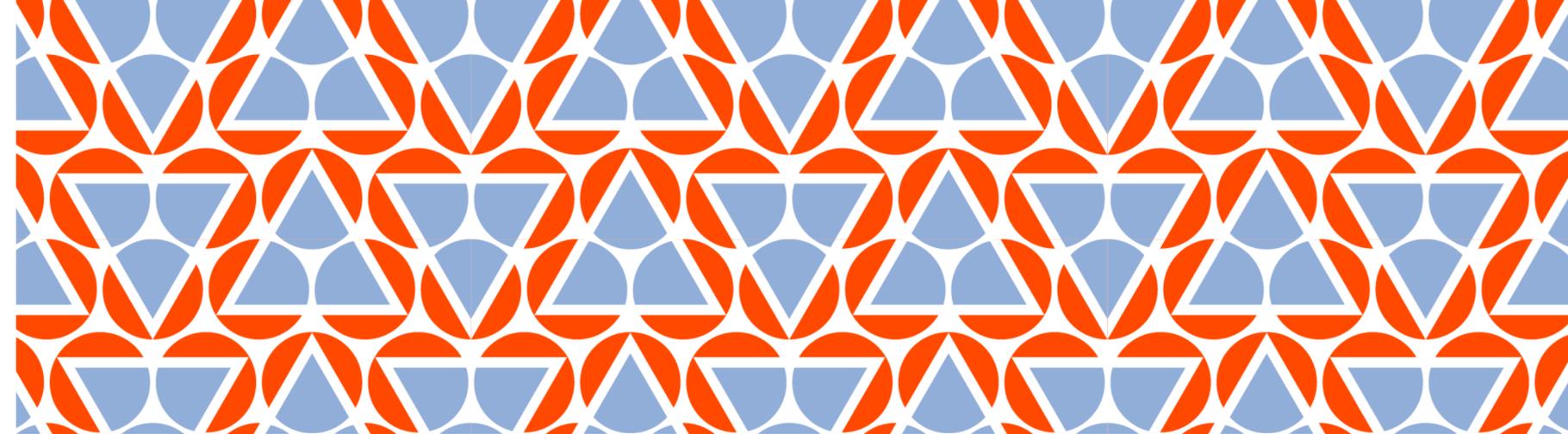
>4 мин

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.



AD
CR

EPICA
AWARDS

white
square

RUSSIA
AWARDS

THE
WEBBY
AWARDS

AD
BLACK
SEA

reddot

FWA

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

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

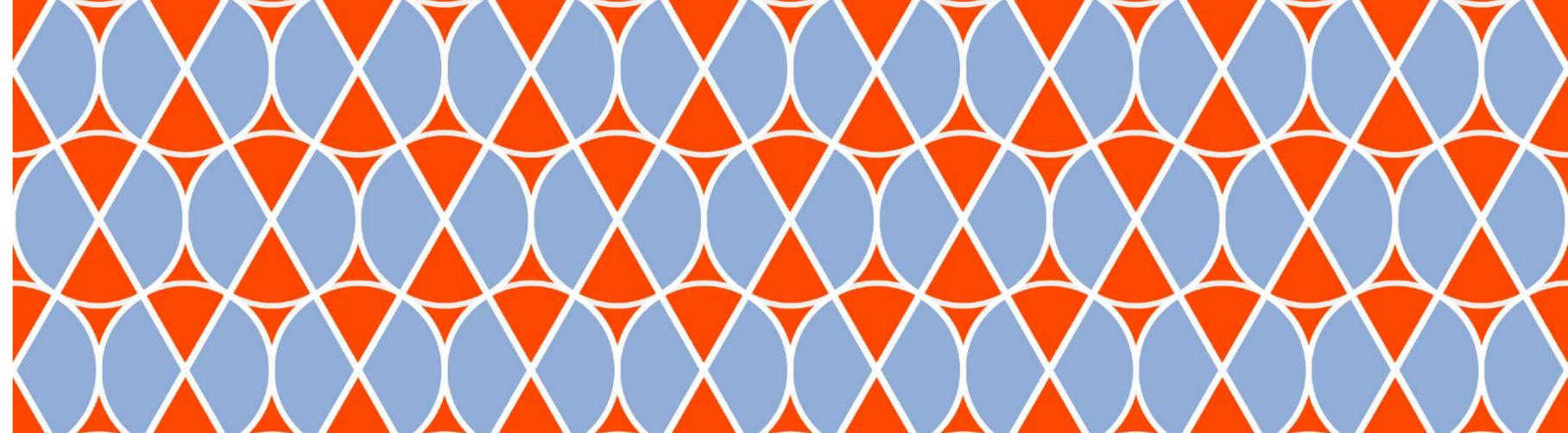
ТРАФИК

150к

уникальных
пользователей сайта

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.72

kaspersky



CSSDesignAwards awwards. ADC*E

FWE AD CR white square EPICA AWARDS reddit

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

SECURING SPACE

ЗАДАЧА:

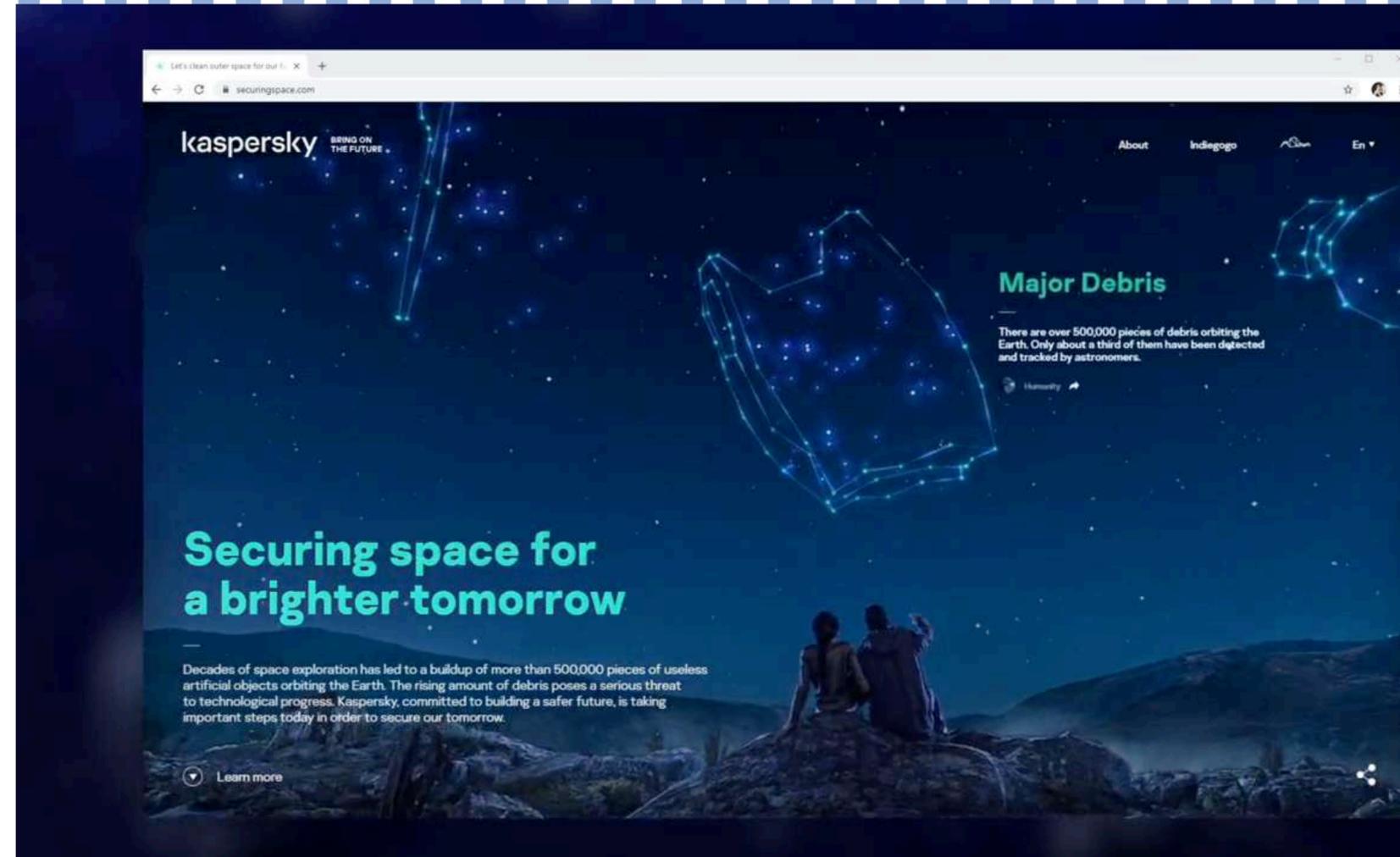
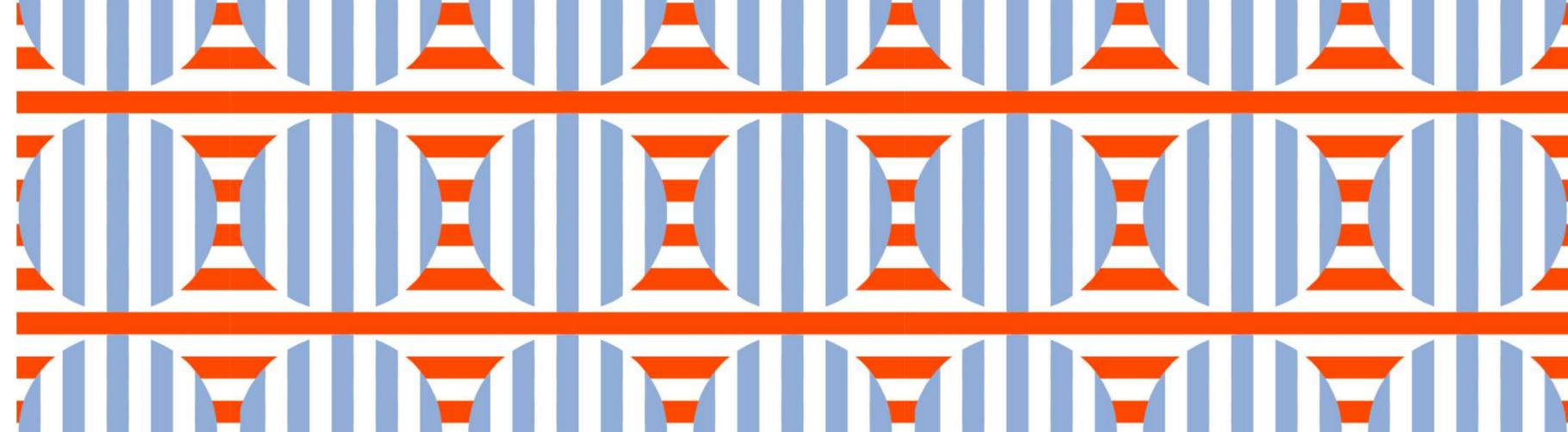
Вызвать интерес СМИ и общественности к сотрудничеству Kaspersky и StartRocket, которые делают важные шаги для обеспечения безопасного будущего и возможности исследовать космическое пространство.

БЭКГРАУНД:

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.



white
square

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

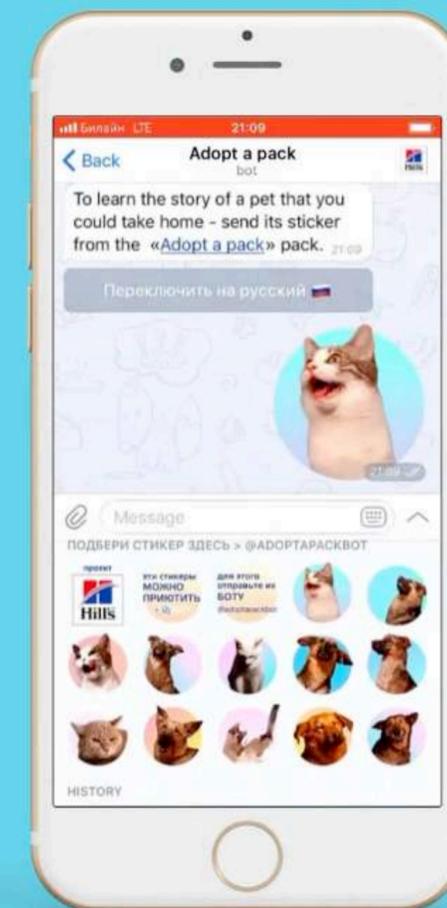
РЕШЕНИЕ:

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 нашли новый дом, и их стикеры были заменены новыми героями.



AD
CR

ADC*E



white
square

RUSSIA
AWARDS

THE
WEBBY
AWARDS

AD
BLACK
SEA

КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео



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

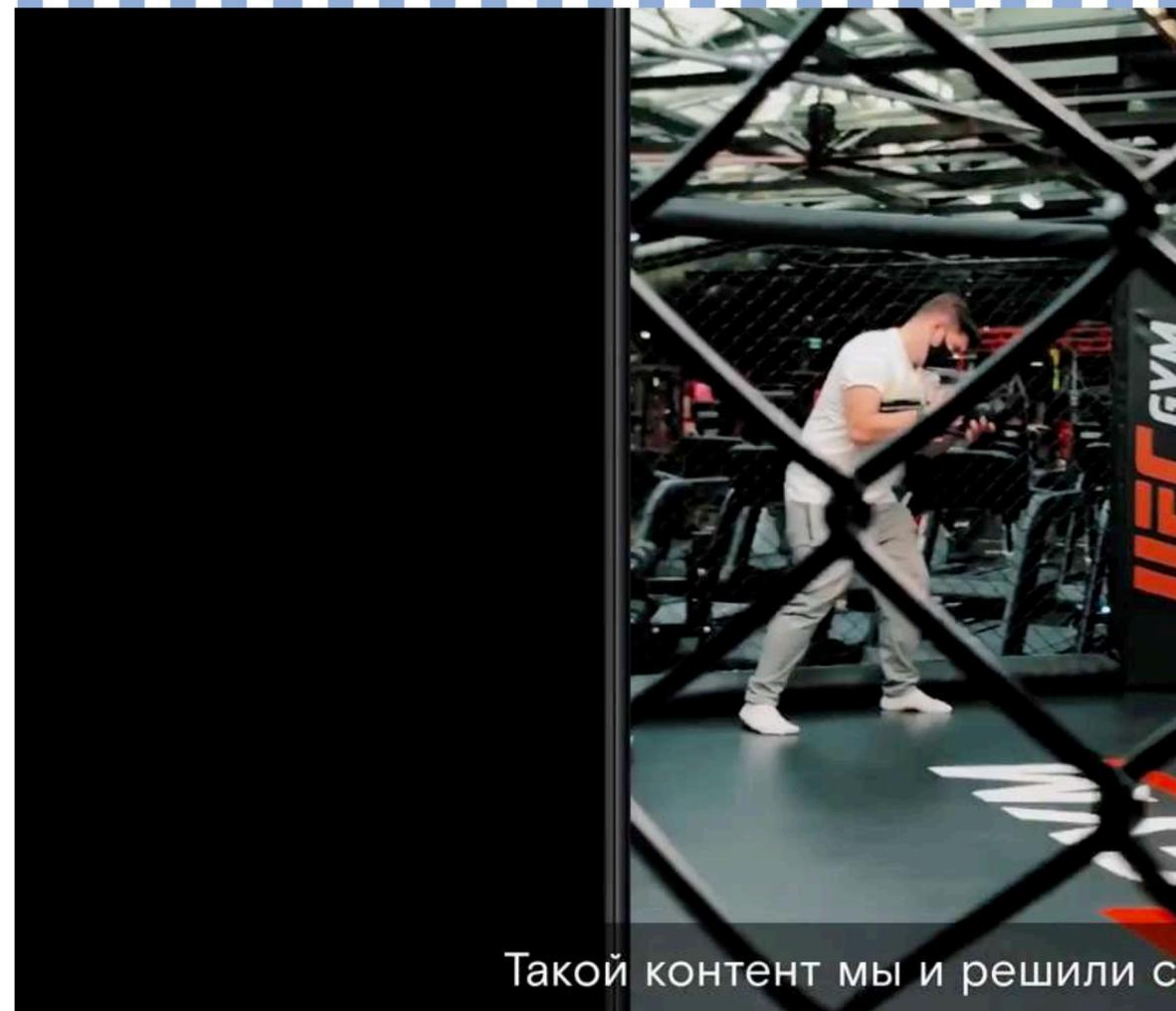
8 920 307

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПОСМОТРЕЛИ БОЙ НА WINK

5млн+

ERR%

5,7%



Такой контент мы и решили снимать!

PEPSI MANGO

ЗАДАЧА:

Pepsi запустил напиток с новым вкусом манго и попросил нас рассказать зумерской аудитории о продукте.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

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

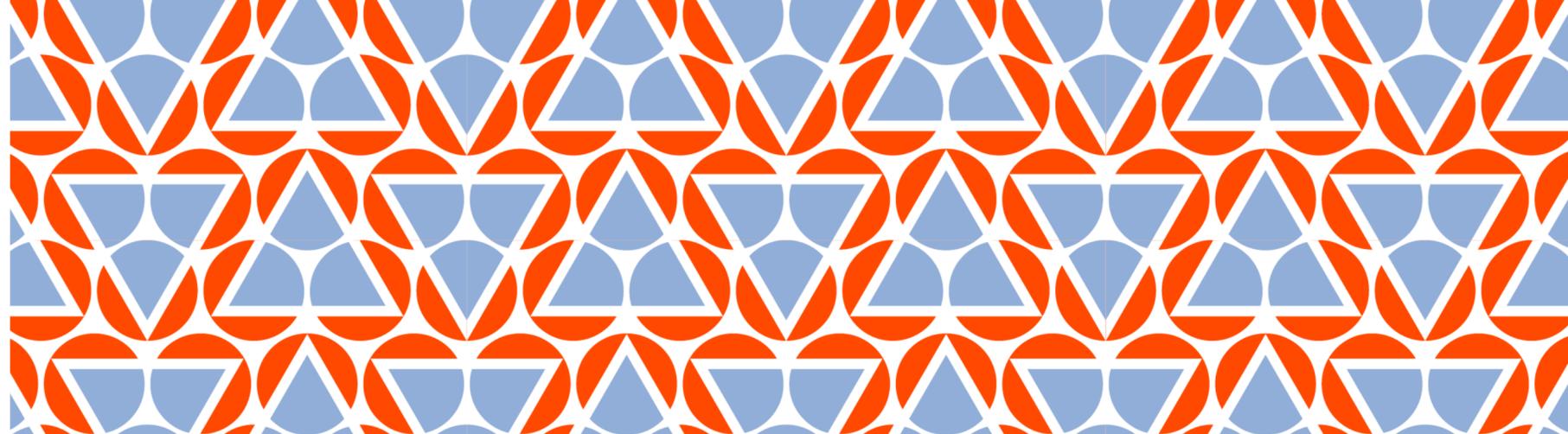
РЕШЕНИЕ:

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, а результаты превзошли все ожидания.

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

ПРОСМОТРОВ

31млн



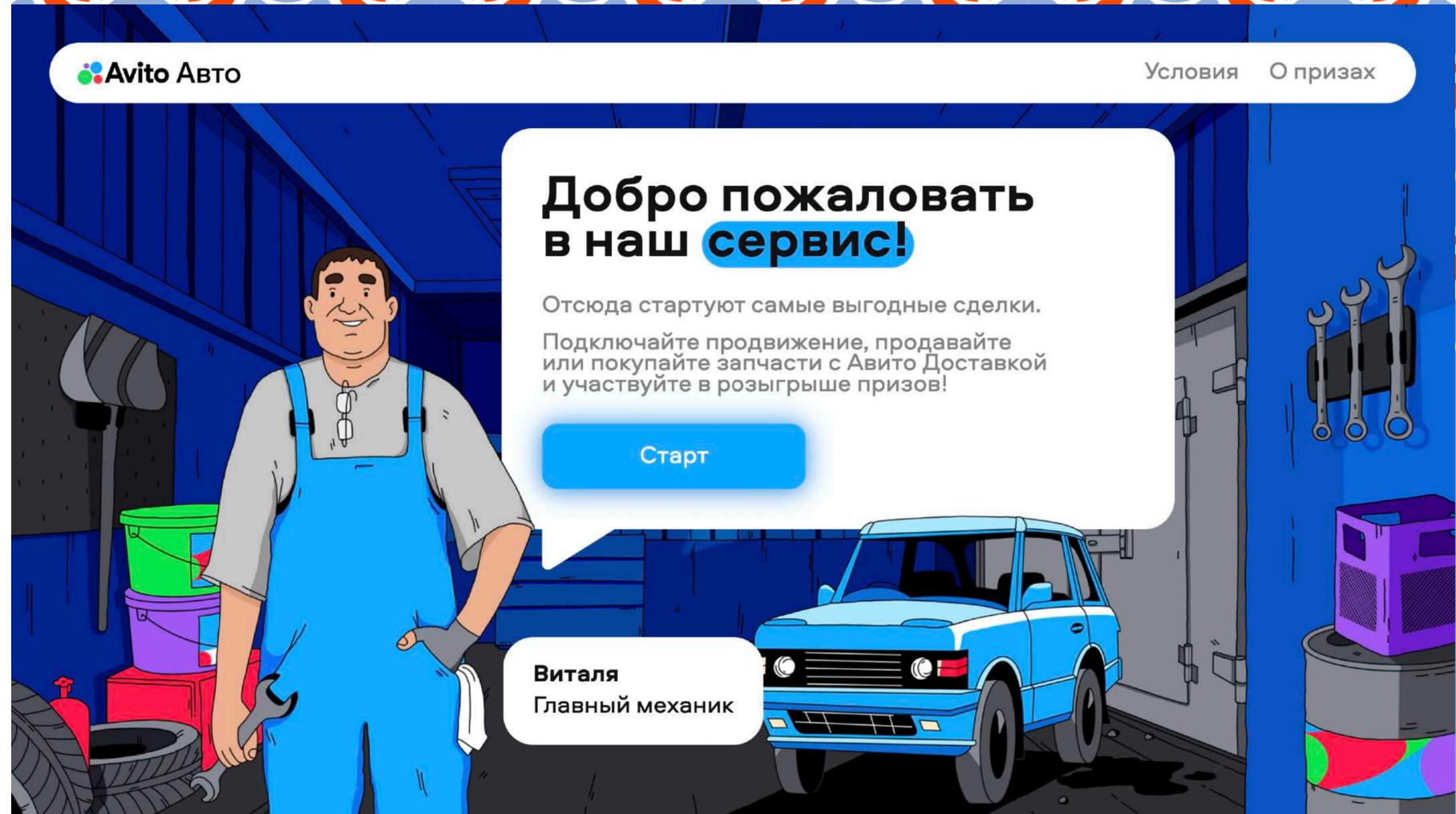
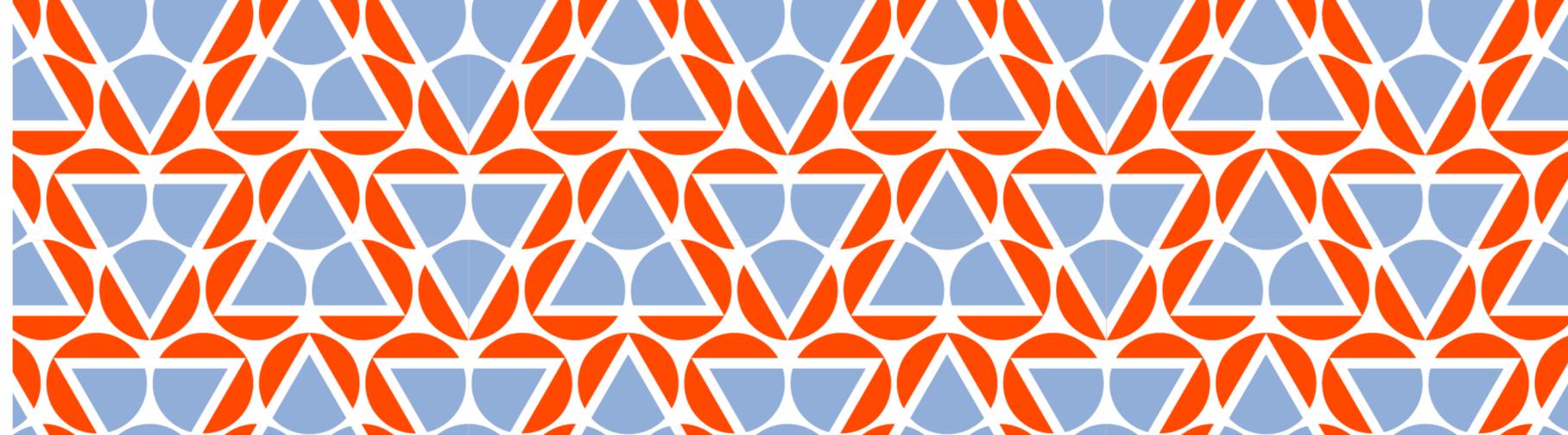
АВИТО АВТО МЕХАНИКА СДЕЛКИ

ЗАДАЧА:

Придумать идею и дизайн для лендинга с целью стимулирования селлеров продавать “запчасти и аксессуары” с Авито Доставкой, а байеров – покупать, а также для подключения продвижения объявлений на Авито, с последующей реализацией лендинга и конкурса на нем.

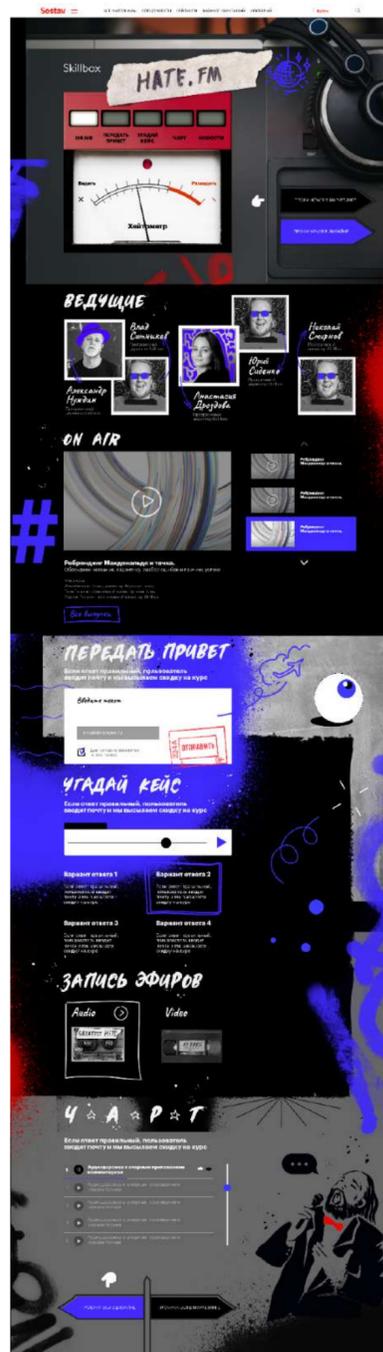
ИДЕЯ И РЕШЕНИЕ:

Лендинг, на котором “Свой в доску” механик ведет повествование о преимуществах продвижения и Авито Доставки, а в это время пользователь, по мере получения информации, апгрэйдит авто в гараже. После прокачки предлагается поучаствовать в розыгрыше и выиграть ценные призы.

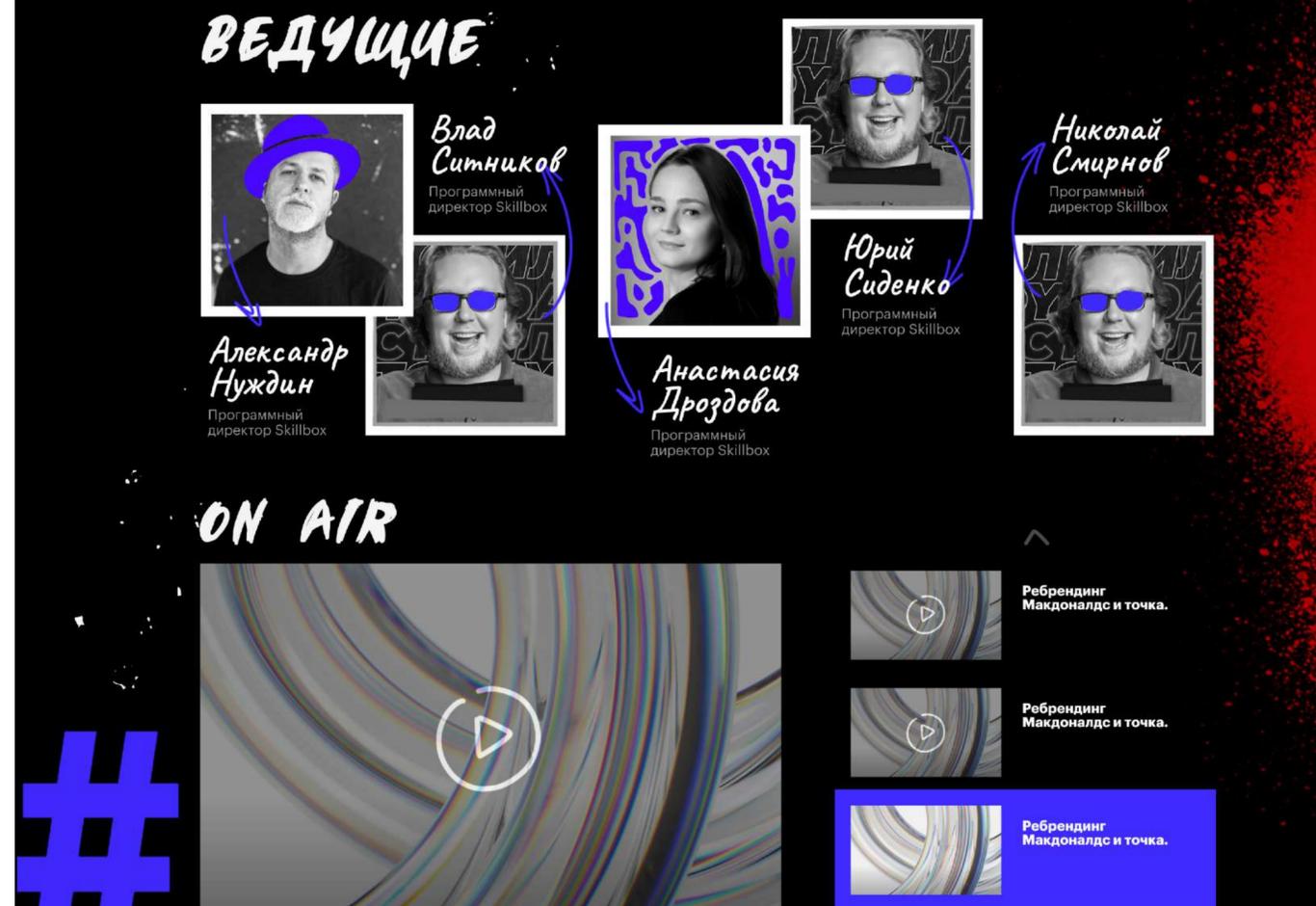


КЛИК-КЛИК
Ссылка на сайт

ЛЕНДИНГИ



«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.78

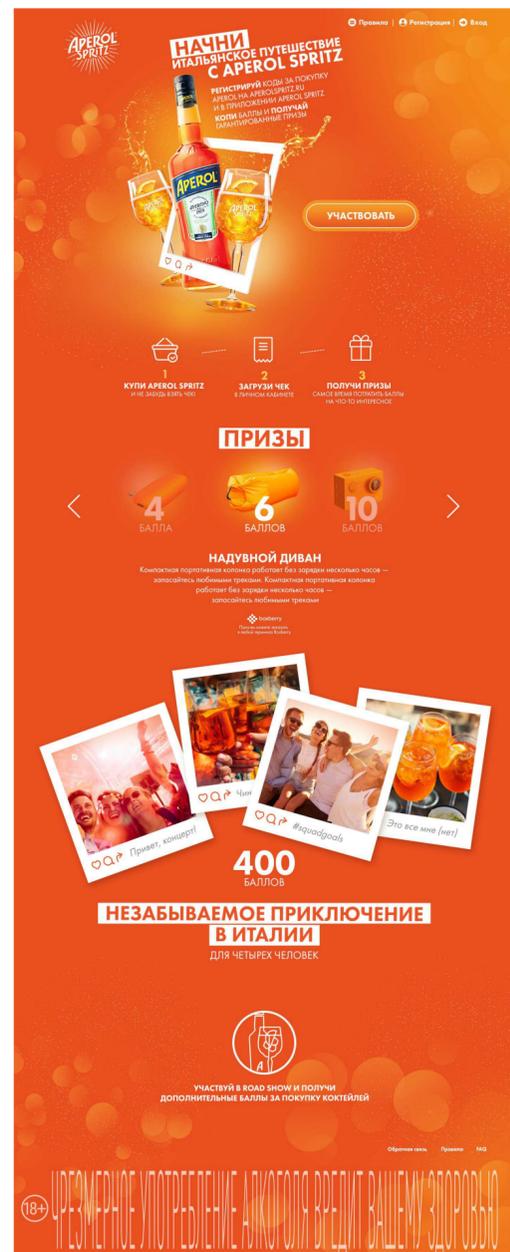


Ребрендинг Макдоналдс и точка.
Обсуждаем название, айдентiku, разбор ошибок и причину успеха.



РИС. 1-3
Лендинг для проекта
Hate.FM ([ссылка](#))

ЛЕНДИНГИ



- 1 **КУПИ APEROL SPRITZ**
И НЕ ЗАБУДЬ ВЗЯТЬ ЧЕКИ
- 2 **ЗАГРУЗИ ЧЕК**
В ЛИЧНОМ КАБИНЕТЕ
- 3 **ПОЛУЧИ ПРИЗЫ**
САМОЕ ВРЕМЯ ПОТРАТИТЬ БАЛЛЫ
НА ЧТО-ТО ИНТЕРЕСНОЕ

ПРИЗЫ



НАДУВНОЙ ДИВАН

Компактная портативная колонка работает без зарядки несколько часов —
запасайтесь любимыми треками. Компактная портативная колонка
работает без зарядки несколько часов —
запасайтесь любимыми треками



Приз вы можете заказать
в любой терминал Boxberry

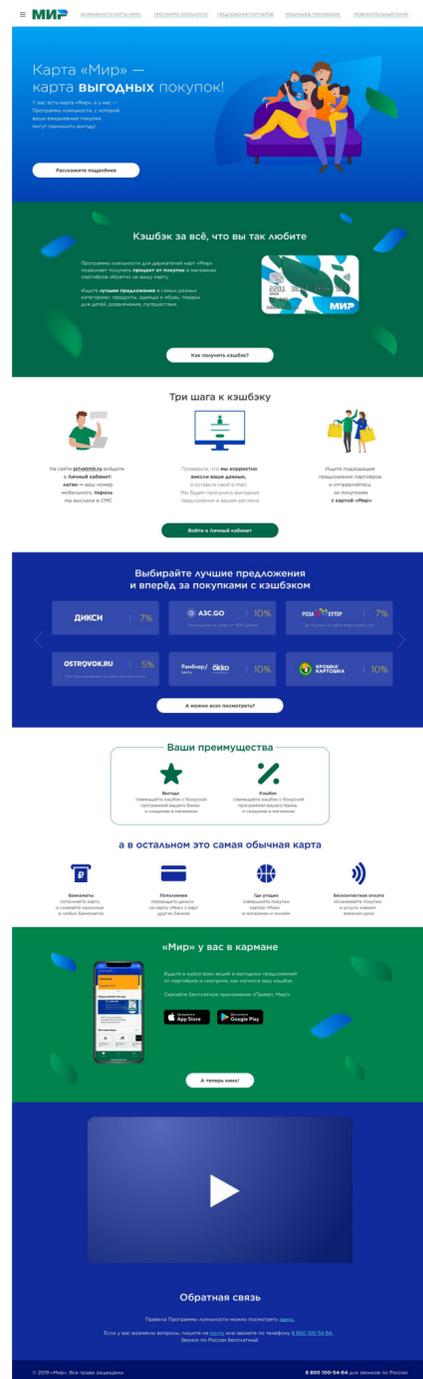


НЕЗАБЫВАЕМОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ В ИТАЛИИ

ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ ЧЕЛОВЕК



ЛЕНДИНГИ



«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.80

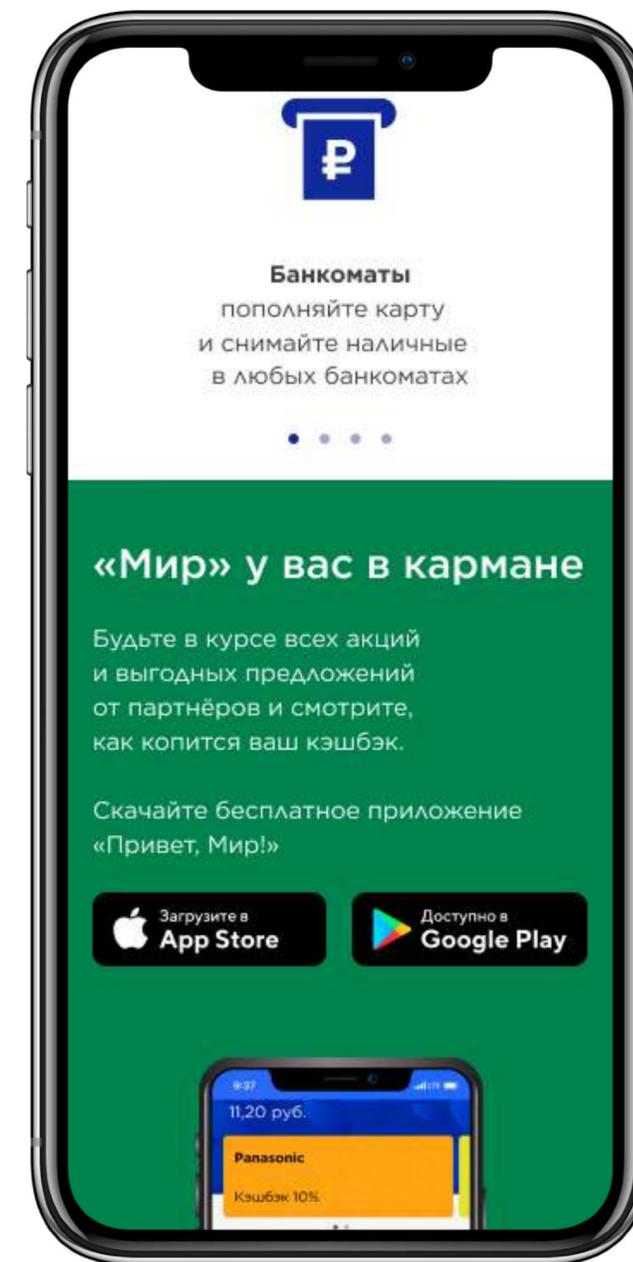
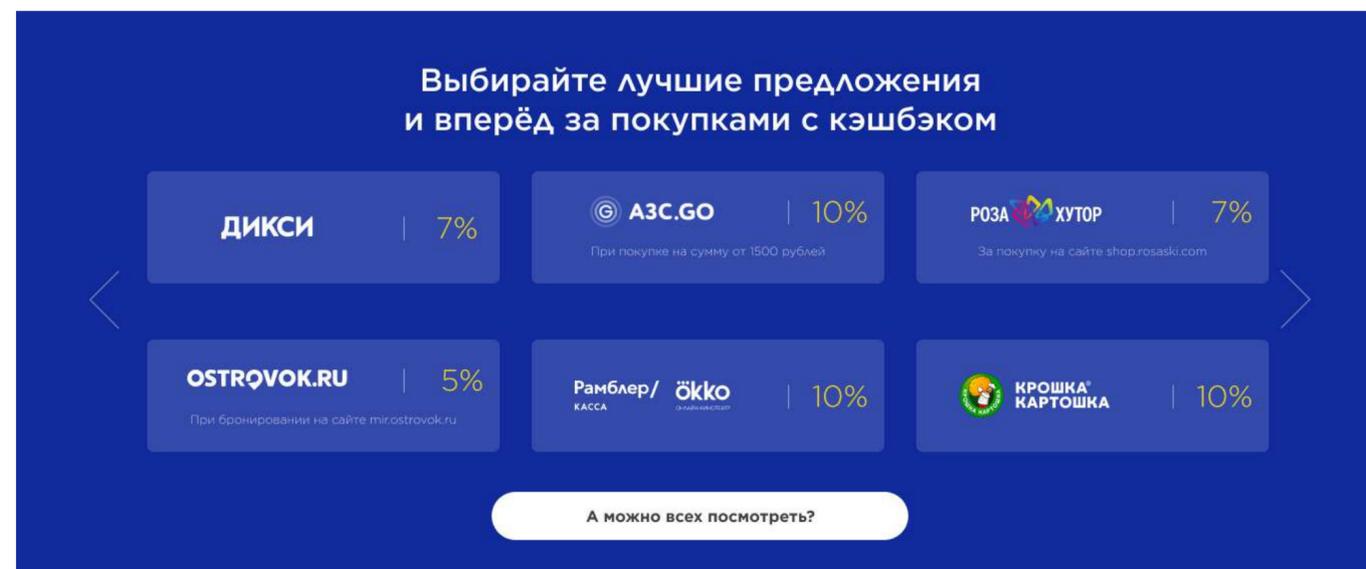
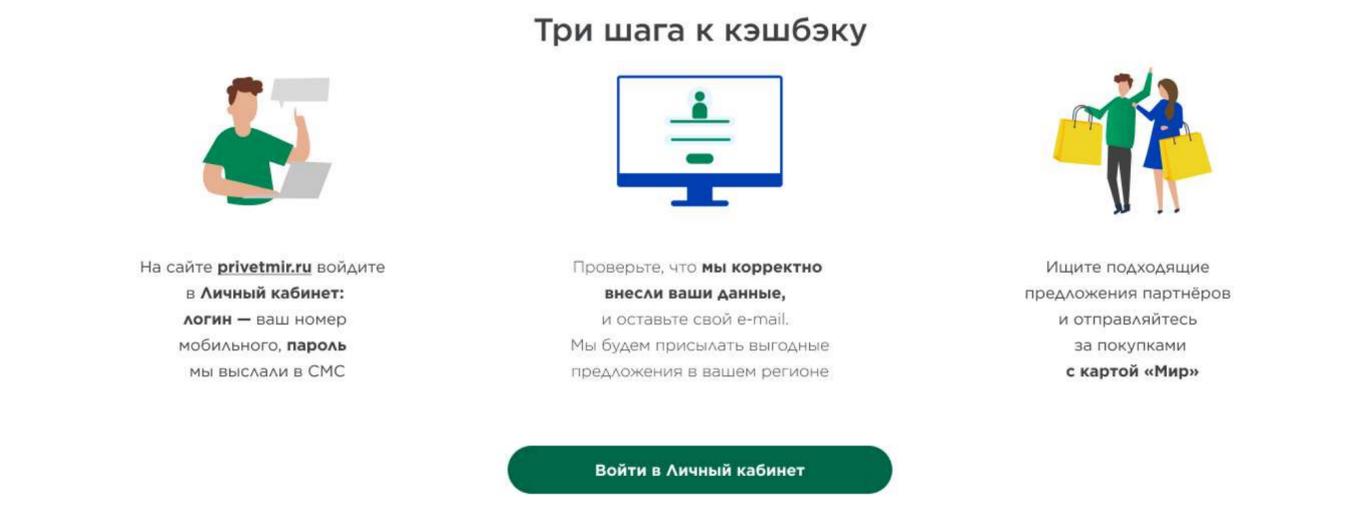
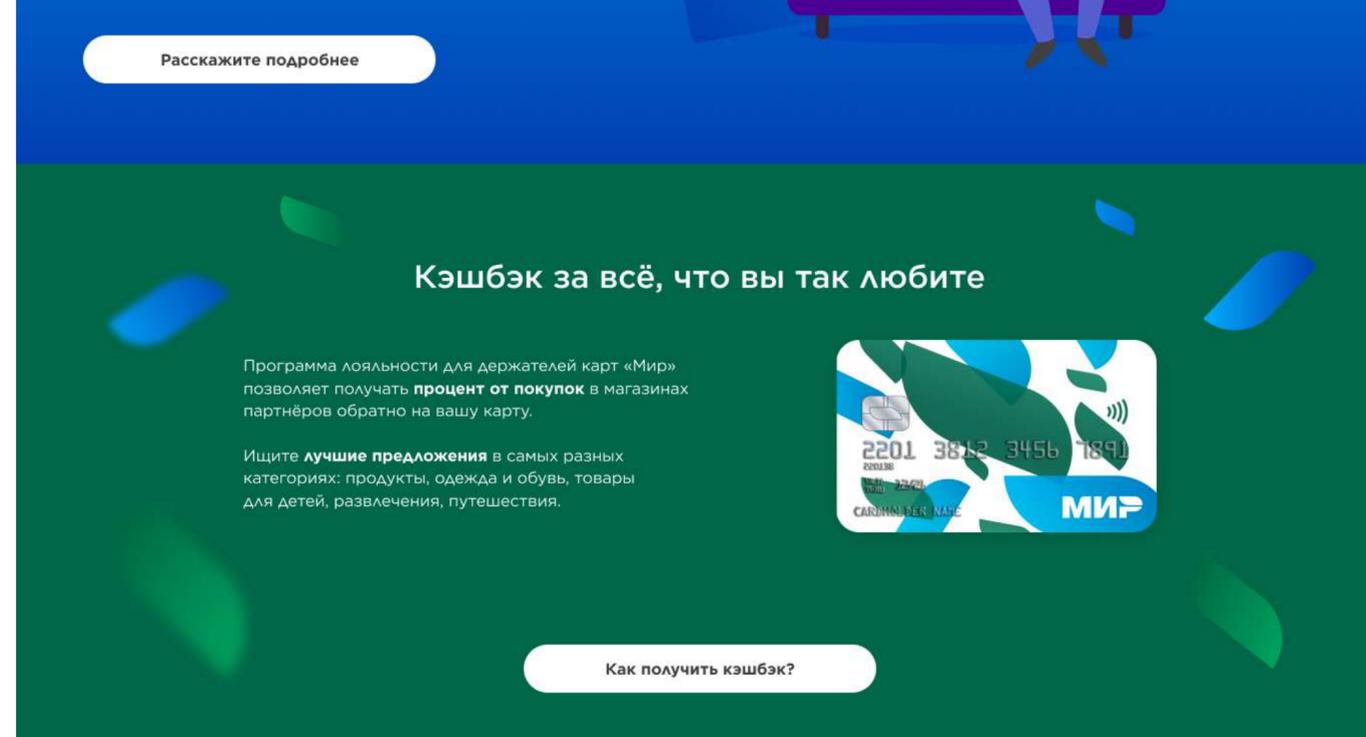


РИС. 1-3
Лендинг для ПС «МИР»

КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ И МЕРЧ

НАРУЖКА И ПРОЧИЙ ДИЗАЙН



РЕБРЕНДИНГ СЕТИ «ПЕРЕКРЁСТОК»

ЗАДАЧА:

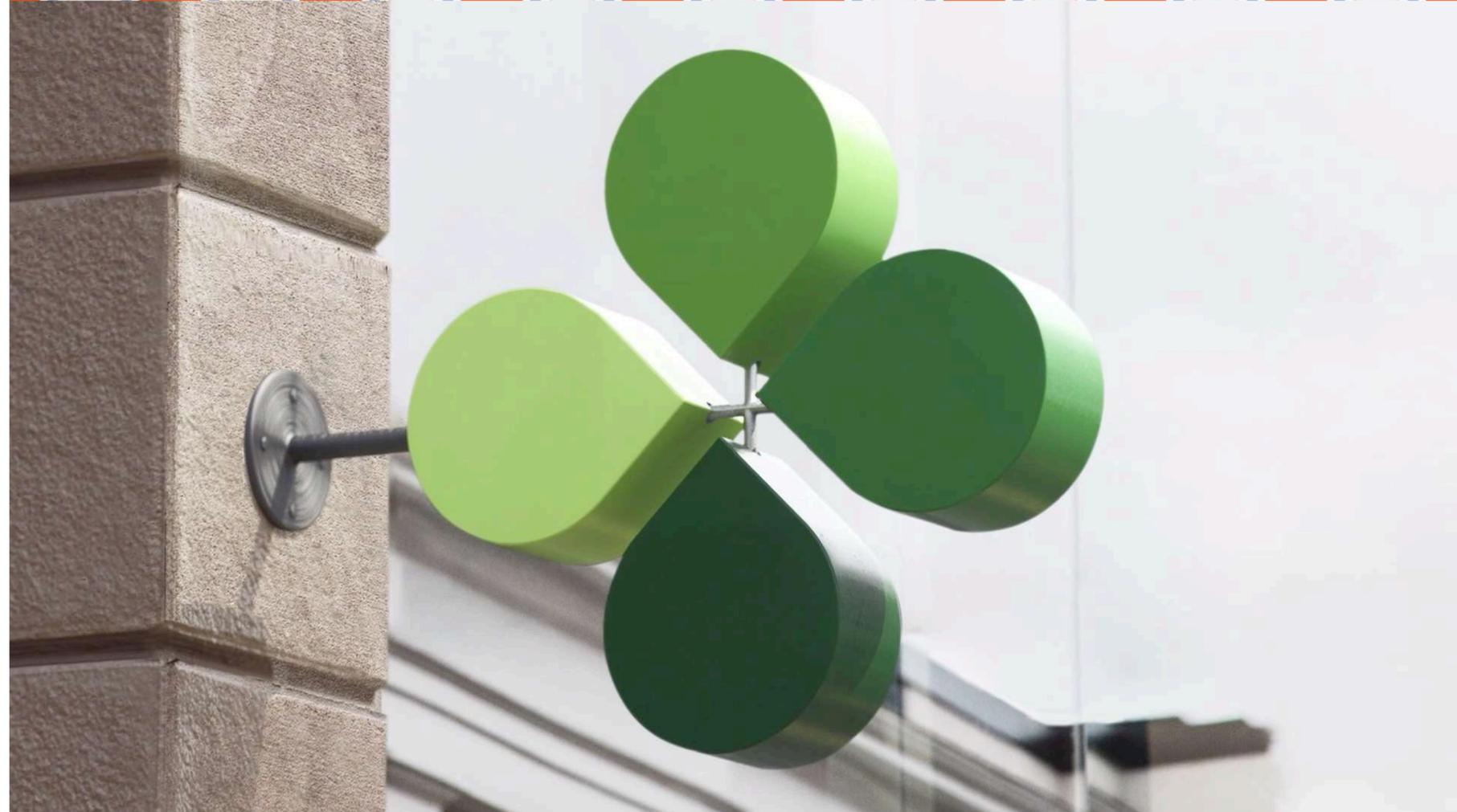
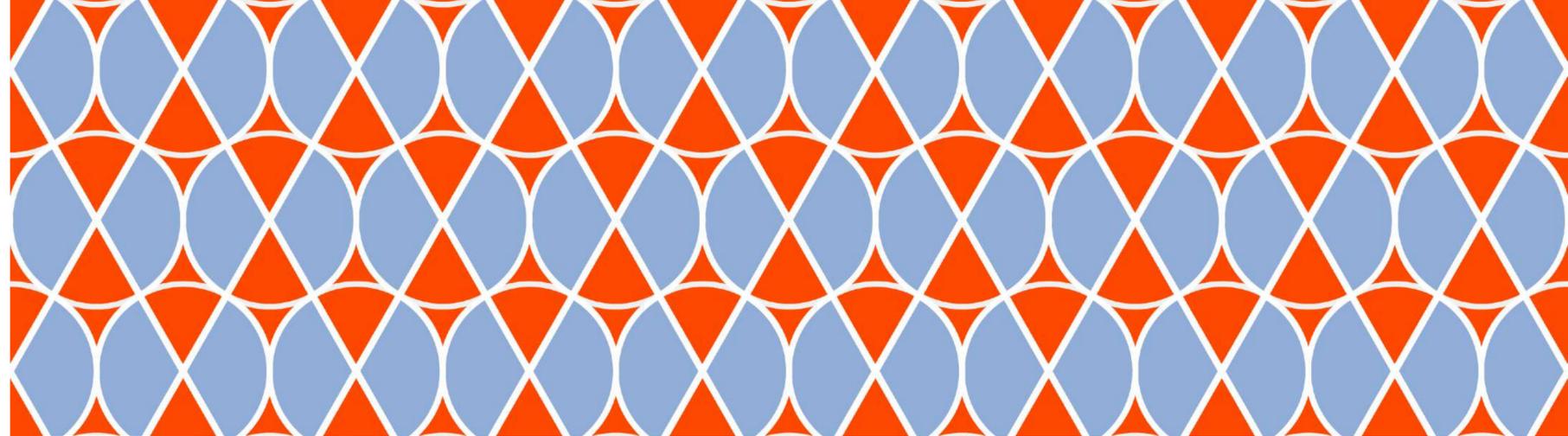
К 25-летию бренда «Перекрёсток» необходимо было провести масштабный ребрендинг, комплексно обновив фирменный стиль ритейлера.

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:

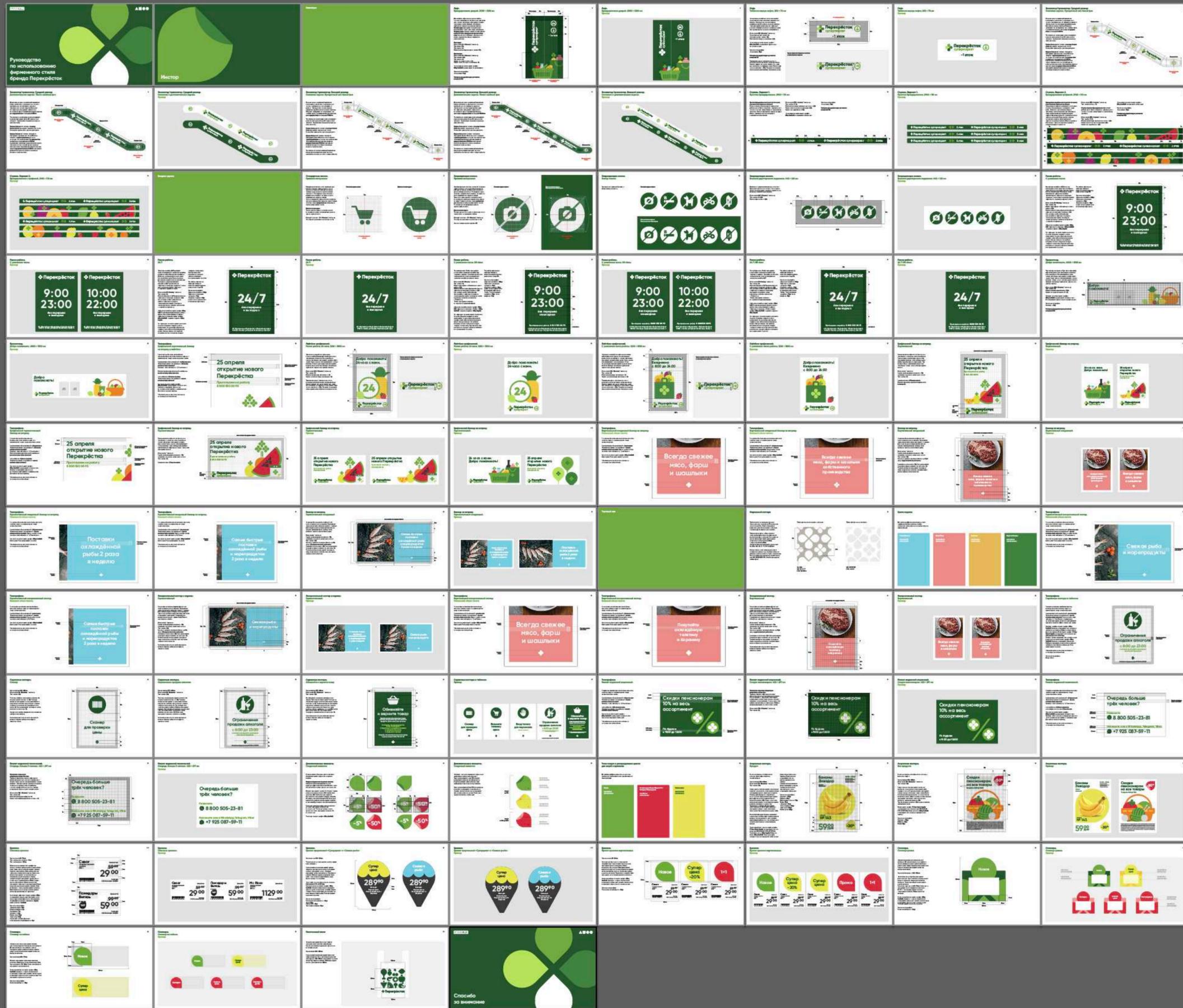
За время работы над проектом совместно с агентством Супрематика мы перебрали десятки вариантов логотипов, собрали сотни макетов различной направленности: instore, навигационные форматы, outdoor, вывески, оформление фасадов, печатные материалы, сувенирную продукцию, внутреннюю документацию и многое другое.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



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

РЕБРЕНДИНГ СЕТИ «ПЕРЕКРЁСТОК»

В рамках проекта было разработано суммарно 6 различных гайдлайнов. На примере справа – отдельный гайд по инстор коммуникациям.



МАСКОТ «ПЕРЕК»»

ЗАДАЧА:

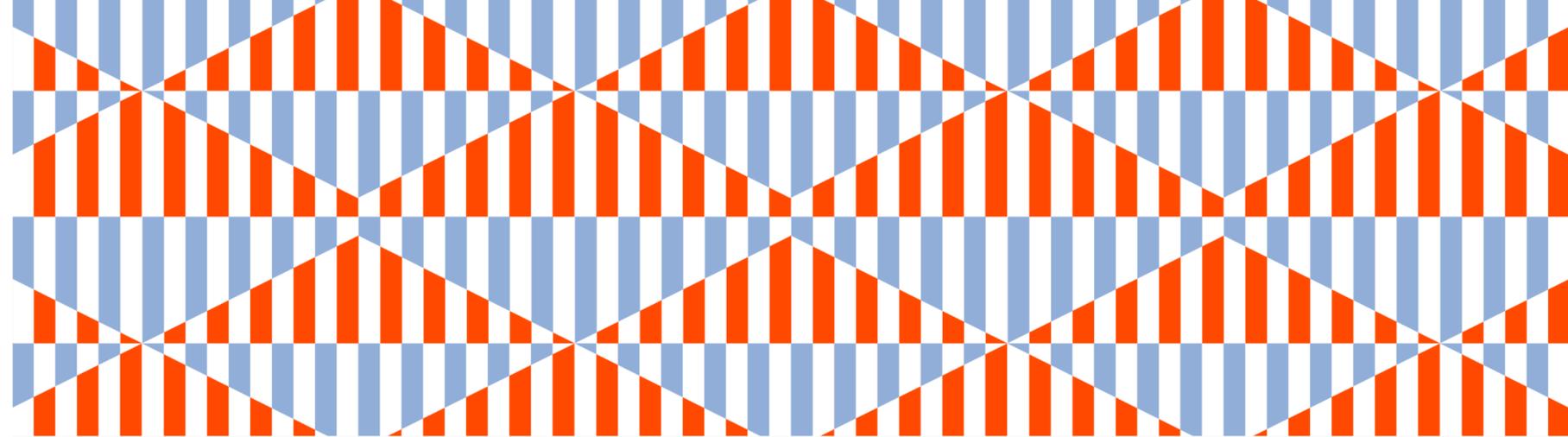
В рамках комплексного ребрендинга «Перекрёстка» было необходимо разработать маскота бренда.

ИДЕЯ:

Во время ребрендинга сети возник вопрос об обновлении внутреннего HR бренда, причём в первую очередь речь шла о фирменном маскоте. Совместно с агентством Супрематика мы придумали бодрого, живого, веселого и 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».



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

НАШЕ МОРЕ

ЗАДАЧА:

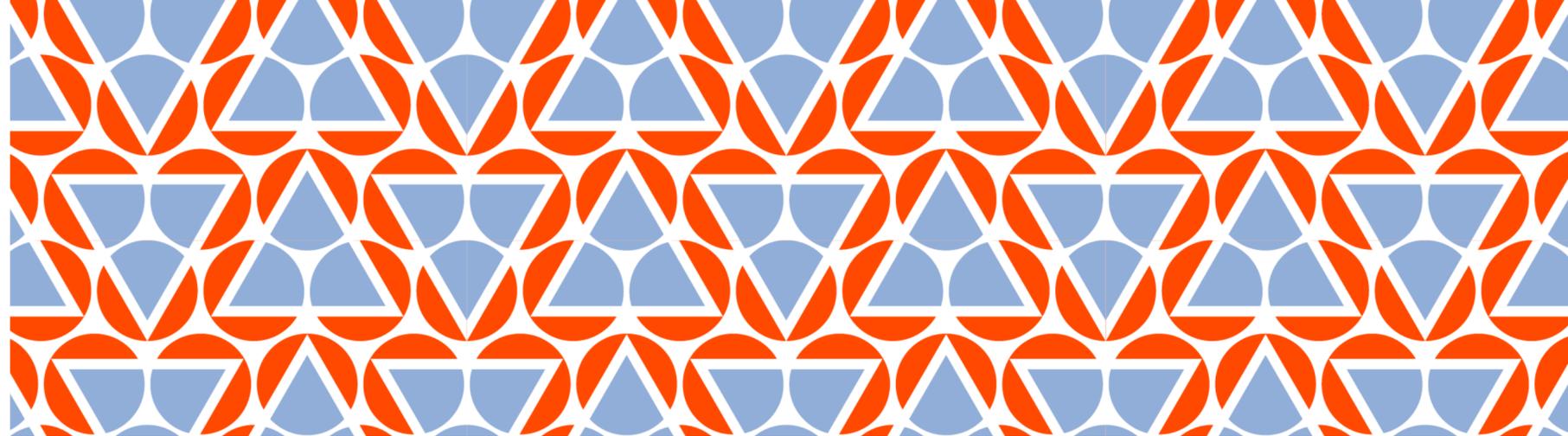
Привлечь внимание общественности к проблеме загрязнения акватории Черного моря и побудить жителей прибрежных городов и туристов быть внимательными к окружающей среде.

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.

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.



КЛИК-КЛИК
Ссылка на видео

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.



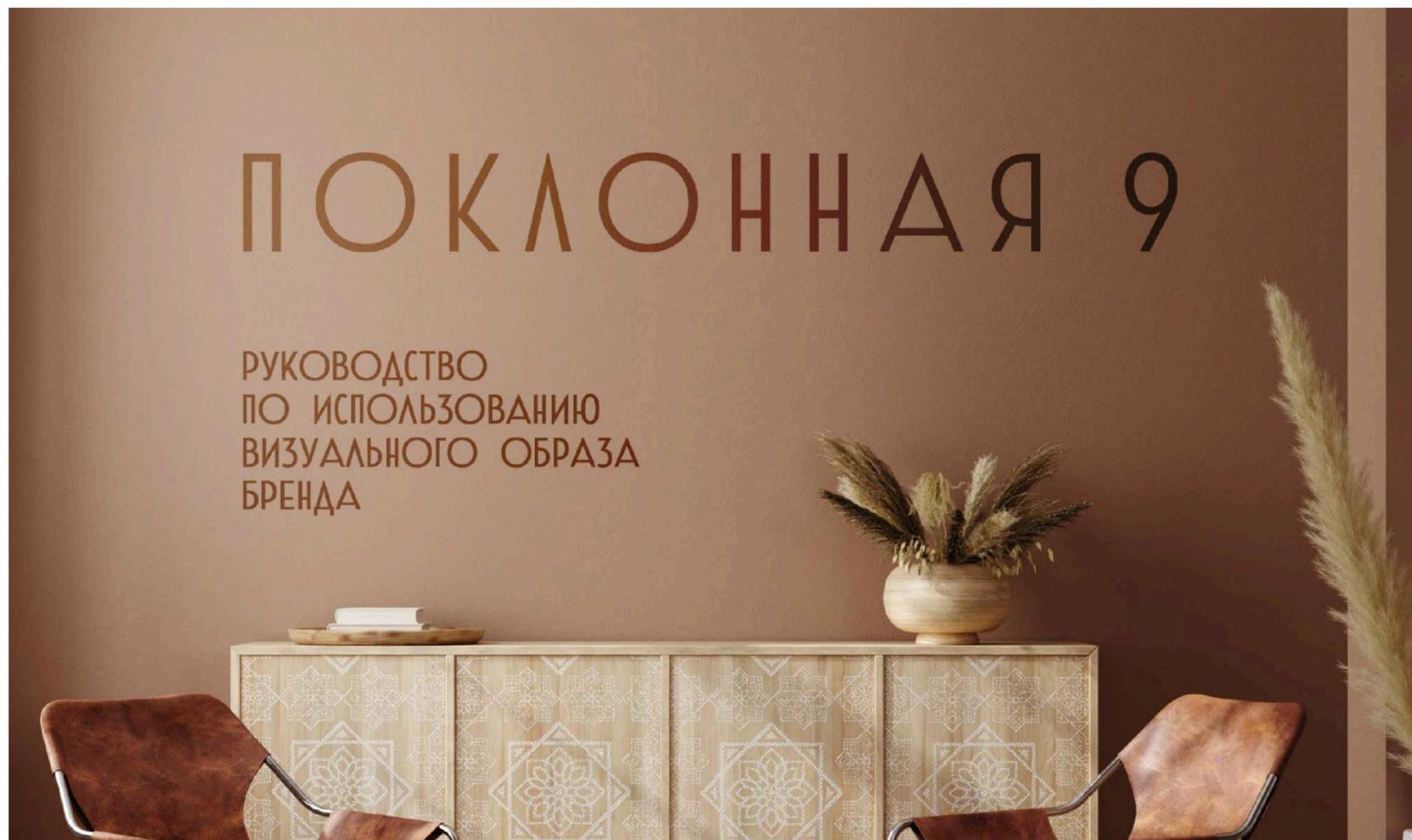


Seth & Riley's
GARAGE

НОВЫЙ ЧЕРНЫЙ

ПОКЛОННАЯ 9 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Совместно с коллегами из Feel Factory мы переработали айдентику и визуальный подход к коммуникации премиальных апартаментов от ANT Development, собрали новый гайдбук и подготовили мерч



ЦВЕТ И ШРИФТ. ЦВЕТА

СОЧЕТАНИЯ ЛОГОТИПА С ЦВЕТНЫМ ФОНОМ

На белом фоне используем оранжевую и черную версии логотипа. На оранжевом и черном фоне — белый вариант. Допускается сочетание оранжевого фона с черным лого.

Если в макете есть фотоконтент либо фирменная текстура — логотип может наезжать на них, как показано на данных примерах.

Подбирайте фотоконтент правильно, на пересечении логотип должен хорошо считываться.

.../02_COLORS .AI .PDF



Примеры правильного использования.

ПОКЛОННАЯ 9 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

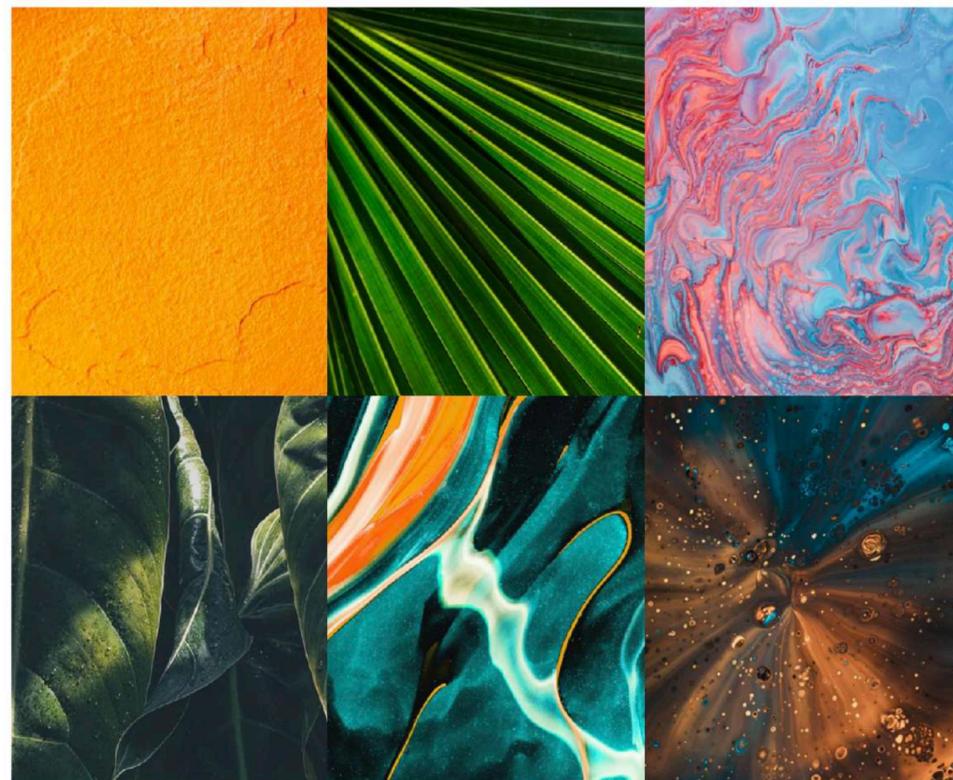
Совместно с коллегами из Feel Factory мы переработали айдентику и визуальный подход к коммуникации премиальных апартаментов от ANT Development, собрали новый гайдбук и подготовили мерч

ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА

.../06_TEXTURES

ТЕКСТУРЫ

Для передачи яркости и контраста используются более пёстрые текстуры.



ПРО РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ

.../10_ENVELOPE_INVITATION

ПРИГЛАШЕНИЕ

Дополнительный вариант верстки приглашения.



ПОКЛОННАЯ 9 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



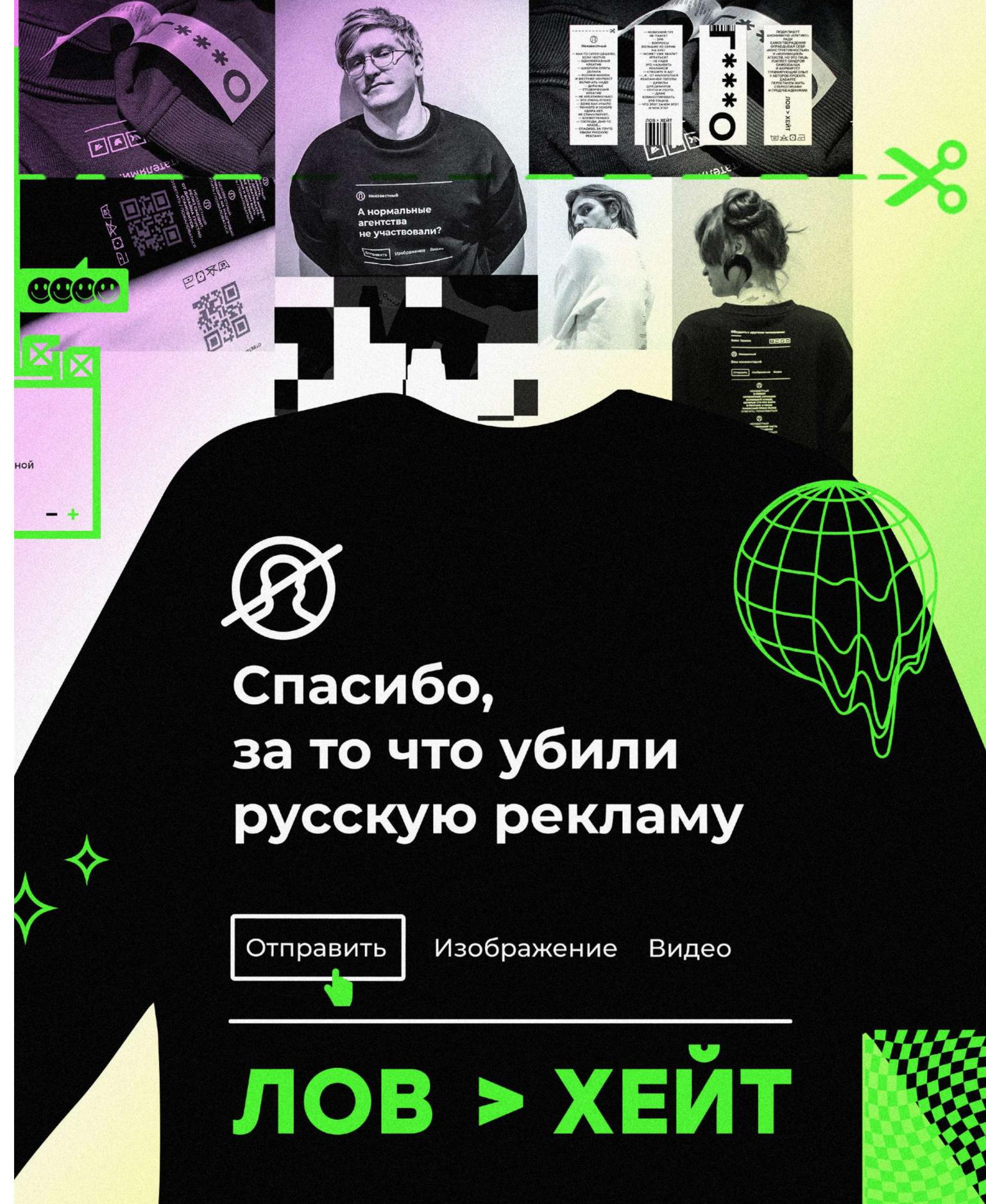
СПАСИБО ЗА ТО, ЧТО УБИЛИ РУССКУЮ РЕКЛАМУ

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

Отправить

Изображение Видео

ЛОВ > ХЕЙТ

СПАСИБО ЗА ТО, ЧТО УБИЛИ РУССКУЮ РЕКЛАМУ



УТКОНОС КОРПОРАТИВНЫЙ МЕРЧ

Мы взяли основные ценности бренда, и на основе каждой создали яркий паттерн. Принадлежность к бренду подчеркнули присутствием «клюва» – где-то это карман, где-то просто элемент поверх текстур, где-то он органично вписан в форму. В итоге получили яркий и необычный стиль, имеющий смысловое наполнение – своеобразную криптографию ценностей бренда, которую при необходимости можно дополнять.



УТКОНОС КОРПОРАТИВНЫЙ МЕРЧ



КЕЙСЫ

360 И ВИДЕО

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМАТЫ

ДИДЖИТАЛ

БРЕНДИНГ И МЕРЧ

НАРУЖКА И ПРОЧИЙ ДИЗАЙН

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.95



ДОМ-СУПЕРЗВЕЗДА

ЗАДАЧА:

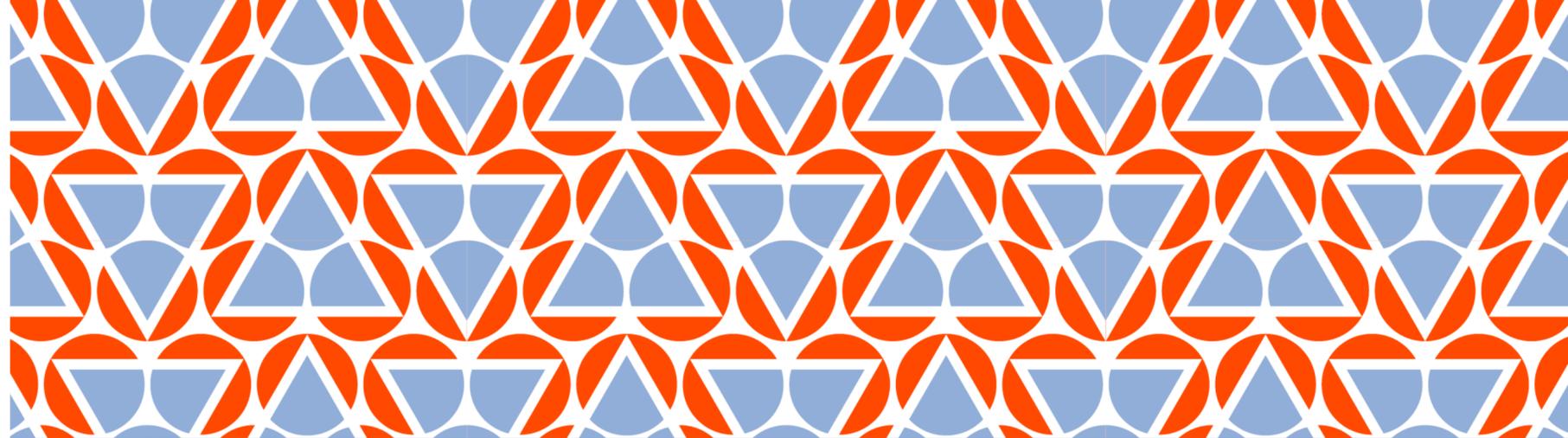
Побудить к покупке премиальных апартаментов в ЖК «Поклонная 9». Повысить узнаваемость и привлекательность бренда проекта.

ИНСАЙТ И ИДЕЯ:

Мы решили превратить дом 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 идёт не о человеке, а о доме-суперзвезде!

РЕШЕНИЕ:

В рамках работы над проектом мы разработали позиционирование, после чего создали коммуникационную стратегию на территории «элитарности», чтобы усилить желанность и эксклюзивность дома. Также разработали 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.



ДОМ-СУПЕР-ЗВЕЗДА



РИС. 2
Наружная реклама

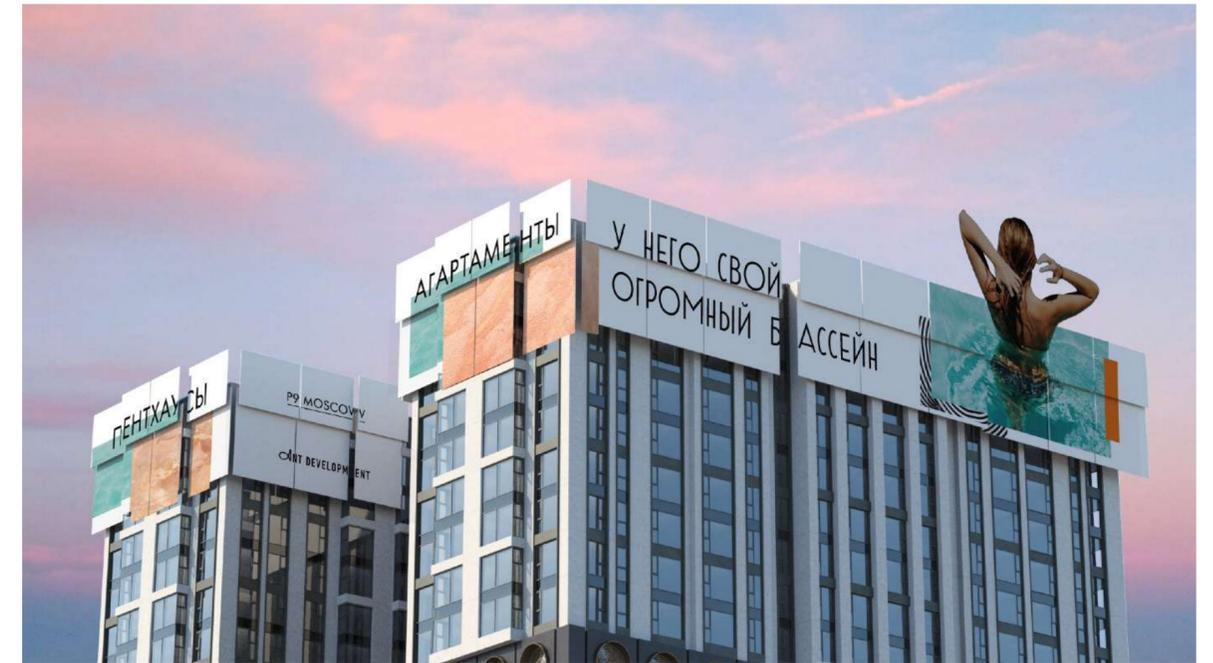


РИС. 3
Наружная реклама



РИС. 4
Наружная реклама

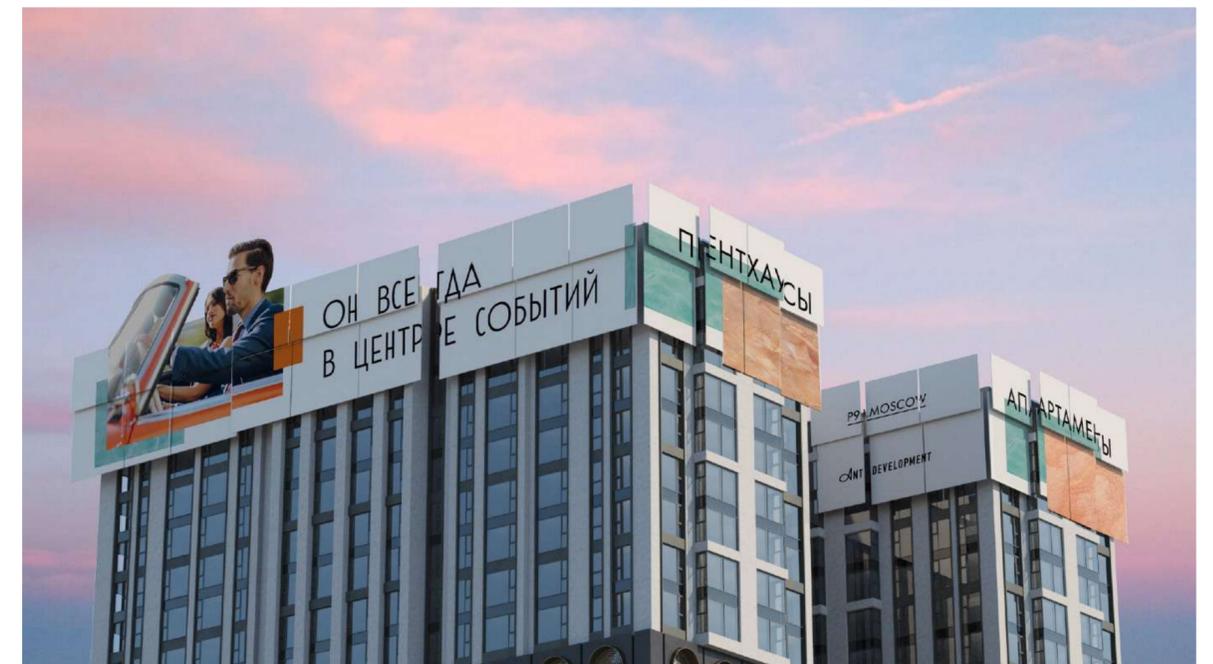


РИС. 5
Наружная реклама

РИС. 1-4
Фотосъемка.
Никаких стоков.



MADE BY OCEAN

БЭКГРАУНД:

Большинство рыбных консервов и морепродуктов в России производится из рыбы, которая никогда не видела моря или океана – чаще всего ее специально выращивают в искусственных водоемах. Для ускорения роста рыб фермеры часто используют антибиотики и другие токсичные препараты, что делает рыбные консервы и морепродукты не лучшим выбором для тех, кто заботится о своем здоровье.

John West – один из немногих брендов на российском рынке, который производит натуральные, свежие и качественные консервированные морепродукты.

ИДЕЯ:

Мы решили рассказать об этой особенности потребителям простым, но искусным визуальным трюком – показав, как консервные банки John West буквально создаются океаном.

Создано без использования нейросетей.

ADC*E



AD
BLACK
SEA



ПРОДАЕМ КВАРТИРЫ, А НЕ ПУСТЫЕ ОБЕЩАНИЯ

ЗАДАЧА:

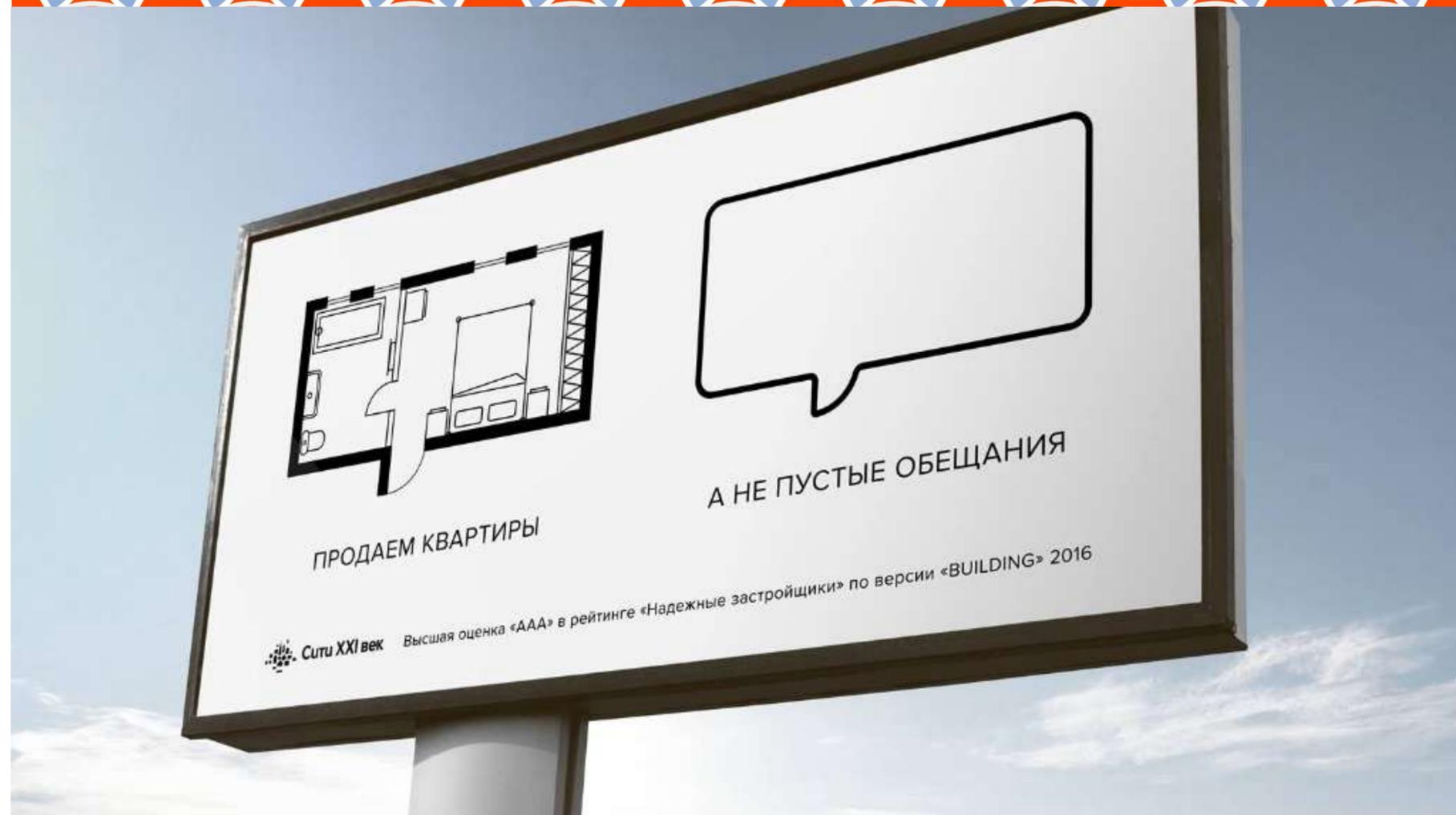
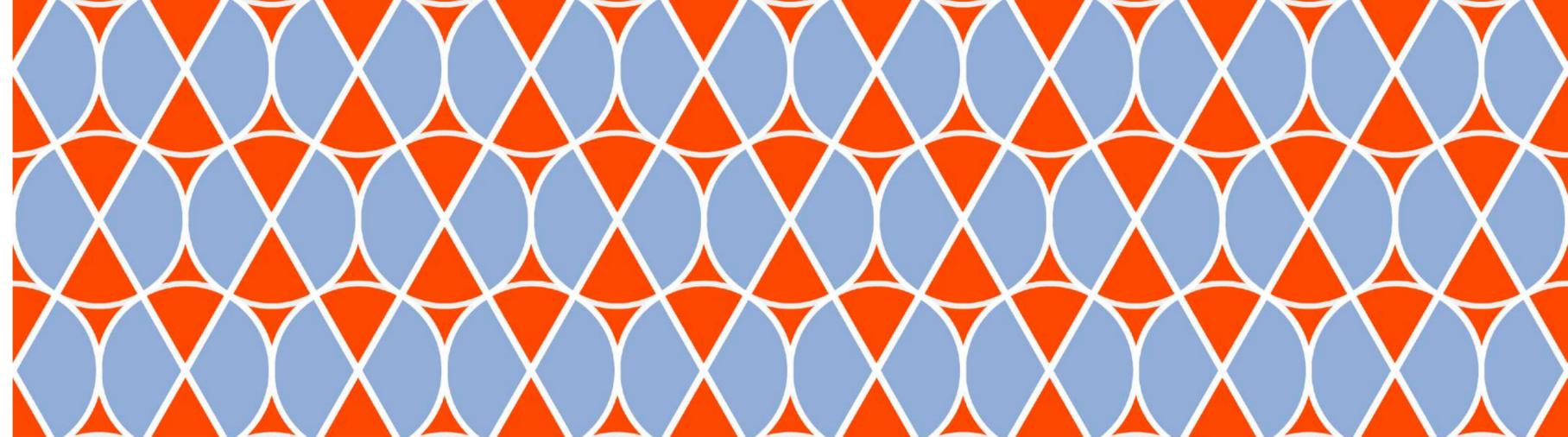
Разработать баннерную рекламу для продвижения продукта застройщика Сити XXI век.

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.



АШАН РЕТЕЙНЕР

На протяжении года около 8 раз «переодевали» все магазины Ашан под тематические «операции».

В рамках каждой операции в среднем готовилось:

- 120-250 макетов для инстор, включая нестандартные вырубные
- 50 макетов ООИ
- Digital баннеры
- Каталог (не во всех операциях)



АШАН РЕТЕЙНЕР

На протяжении года около 8 раз «переодевали» все магазины Ашан под тематические «операции».

В рамках каждой операции в среднем готовилось:

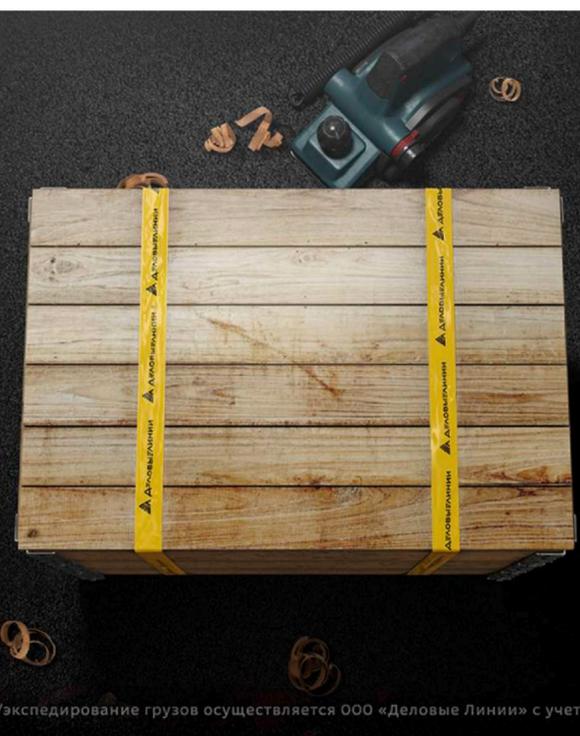
- 120-250 макетов для инстор, включая нестандартные вырубные
- 50 макетов ООН
- Digital баннеры
- Каталог (не во всех операциях)



OUR SEA



ПРИМЕРЫ РАБОТ



0+

**Доставляем
ваше
мастерство**

ДЕЛОВЫЕ ЛИНИИ
ПОТОМУ ЧТО КАЖДОЕ ОТПРАВЛЕНИЕ ЦЕННО

Перевозка/экспедирование грузов осуществляется ООО «Деловые Линии» с учетом ограничений, предусмотренных законодательством РФ, подробнее — www.dellin.ru.

«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.104

РИС. 1-3
KV для ТК «Деловые Линии»

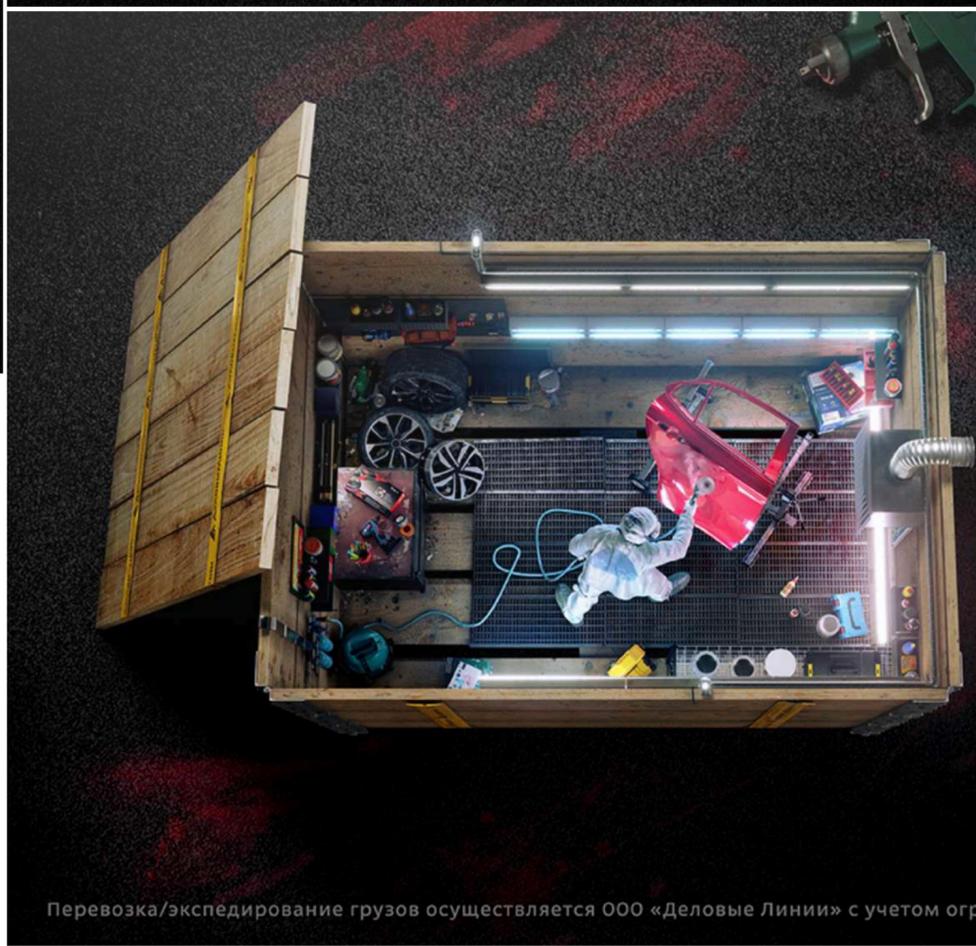


0+

**Доставляем
ваше
мастерство**

ДЕЛОВЫЕ ЛИНИИ
ПОТОМУ ЧТО КАЖДОЕ ОТПРАВЛЕНИЕ ЦЕННО

Перевозка/экспедирование грузов осуществляется ООО «Деловые Линии» с учетом ограничений, предусмотренных законодательством РФ, подробнее — www.dellin.ru.



0+

**Доставляем
ваши
ДОСТИЖЕНИЯ**

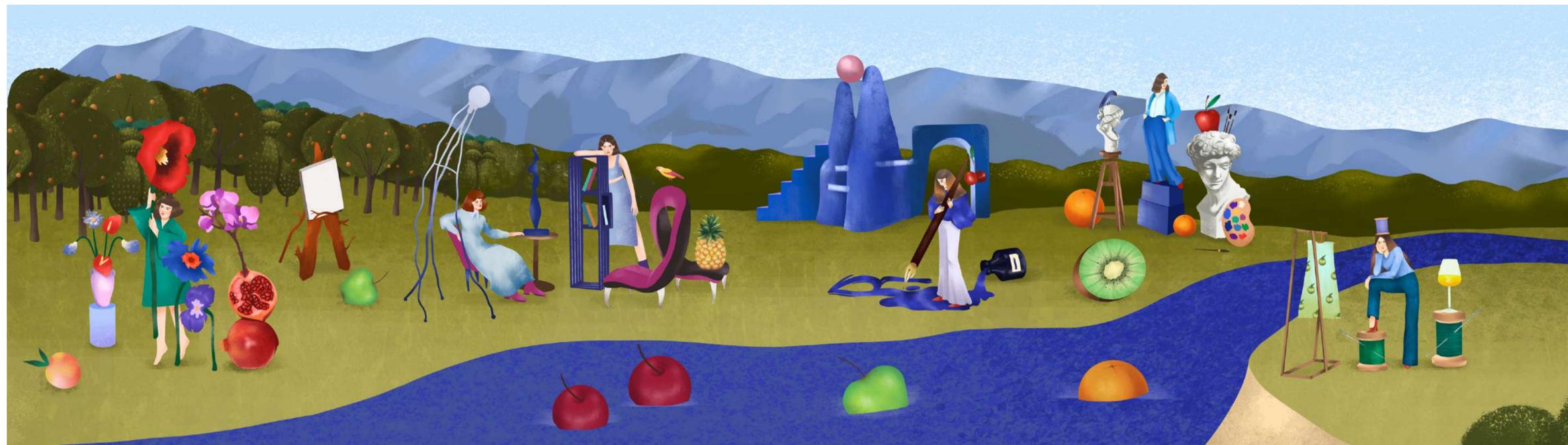
ДЕЛОВЫЕ ЛИНИИ
ПОТОМУ ЧТО КАЖДОЕ ОТПРАВЛЕНИЕ ЦЕННО

Перевозка/экспедирование грузов осуществляется ООО «Деловые Линии» с учетом ограничений, предусмотренных законодательством РФ, подробнее — www.dellin.ru.

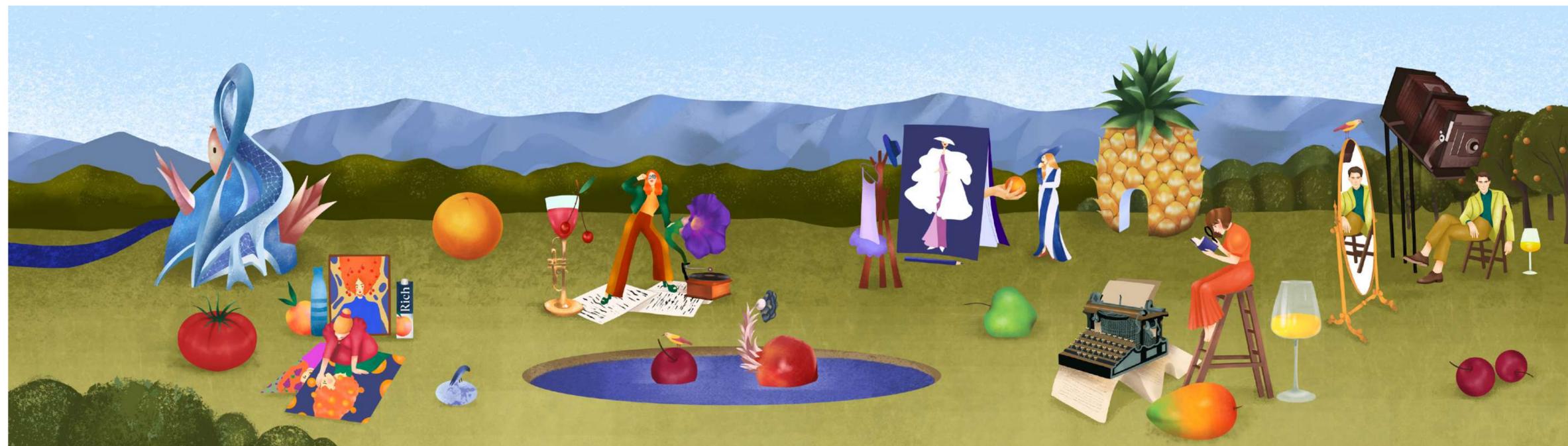
ПРИМЕРЫ РАБОТ



ПРИМЕРЫ РАБОТ



КЛИК-КЛИК
Смотреть скринкаст лендинга



«КРЕДЕНШАЛС»
СТР.106

РИС. 1-2
Иллюстрация для горизонтального лендинга

ПРИМЕРЫ РАБОТ

Добавляйте близких в свой Плюс

В семье Плюса уже 10 000 000 человек! Отмечаем вместе и дарим вам Плюс Мульти до конца года. Это тот же Плюс, только с персональными аккаунтами ещё для 3 людей, которые вам дороги.

Пригласить близких

Что-то разделить нельзя, а Яндекс Плюс можно

Пригласите близких в подписку и пользуйтесь до 1 августа вместе по той же цене

Пригласить близких

Срок проведения акции с 23.05.2022 г. по 14.06.2022 г. Предложение с предоставлением подписки Плюс Мульти только для пользователей, имеющих активную подписку Яндекс Плюс (есть ограничения). Подробные условия акции csk.ru/hc9ab

Яндекс Плюс Кешбэк баллами

За покупку билетов в театр на Яндекс.Афише и трате его, чтобы со скидкой добраться домой на такси с подпиской Яндекс Плюс

Яндекс Плюс бесплатно на 90 дней

Просто введите код **PERMOPERA** при регистрации. У вас уже есть подписка? Тогда подарите код другу.

Условия подписки Яндекс Плюс см. здесь https://yandex.ru/legal/yandex_plus_conditions/. 90 дней подписки Яндекс Плюс — бесплатно, далее автопродление — 199 руб./мес. Требуется указание данных банковской карты. Предложение до 15.08.2022 г. только для новых пользователей, ранее не оформлявших подписку Яндекс Плюс или иные подписки, её включающие. Условия программы лояльности «Яндекс Плюс Кешбэк»: https://yandex.ru/legal/plus_loyalty/. Для использования баллов требуется активная подписка Яндекс Плюс или иная, её включающая. Баллы не являются денежными средствами, при использовании баллов предоставляется скидка.

Что-то разделить нельзя, а Яндекс Плюс можно

Пригласите близких в подписку и пользуйтесь до 1 августа вместе по той же цене

Пригласить близких

Мои итоги
Клики и улыбки, свои статистики и зоркость от Яндекс.Плюс

Скорее посмотреть

Срок проведения акции с 23.05.2022 г. по 14.06.2022 г. Предложение с предоставлением подписки Плюс Мульти только для пользователей, имеющих активную подписку Яндекс Плюс (есть ограничения). Подробные условия акции csk.ru/hc9ab

Я+ 2020

ЧЕЛОВЕК ГОДА По версии Яндекс Плюс

ТАКЖЕ ЗАГОЛОСОВАЛИ
234 ЧАСА ЯНДЕКС И СЕРИАЛОВ

КАК ПЕРИТИ С ПОДКАСТОВ НА ГОДАХАСТЫ

44 000
МИНУТ ПРОСЛУШАННОЙ МУЗЫКИ

НАСТОЯЩИЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЗАПОВ

Плюсостояние началось!

Скорость 90% для пользователей Плюс

9735:32
МИНУТ СЕКУНД

Подключить и участвовать

См. условия акции

Яндекс Плюс

Майкроскоп Патчи, впитывающие слезки

125 ч 38 мин

Продолжительность

Пройди тест и получи Плюс

30 дней бесплатно

Когда все плюсы сошлись на электронике

Плюс 50% кешбэк баллами при покупке гаджетов

Подключить и участвовать

Стоимость подписки 199 рублей в месяц

60 дней и бесплатно

Срок проведения акции с 23.05.2022 г. по 14.06.2022 г. Предложение с предоставлением подписки Плюс Мульти только для пользователей, имеющих активную подписку Яндекс Плюс (есть ограничения). Подробные условия акции csk.ru/hc9ab

10 000 000

Насладитесь 22 февраля

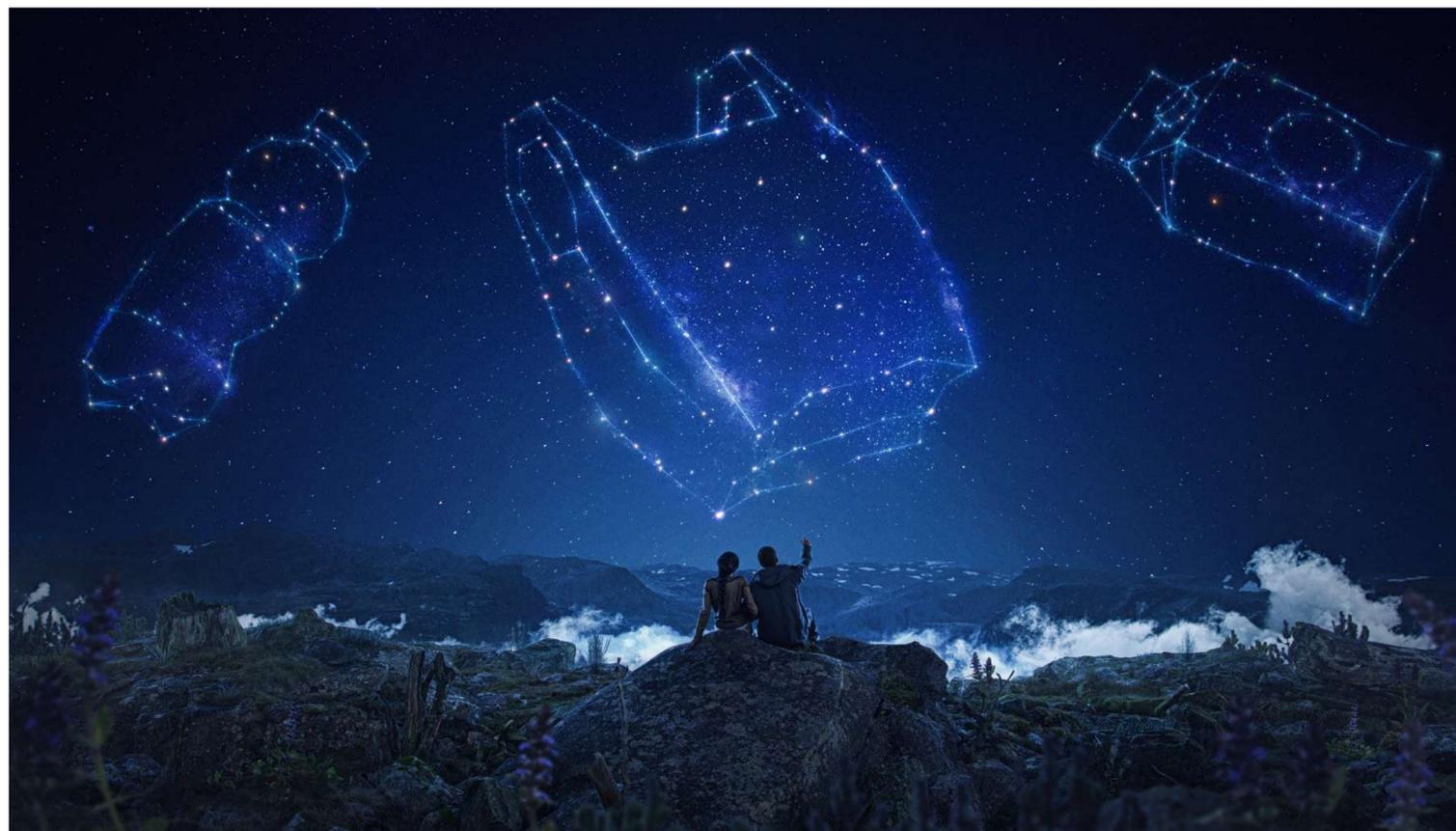
Купите подарок на Маркете заранее и получите повышенный кешбэк

Только для Яндекс Плюс

22

Срок проведения акции с 23.05.2022 г. по 14.06.2022 г. Предложение с предоставлением подписки Плюс Мульти только для пользователей, имеющих активную подписку Яндекс Плюс (есть ограничения). Подробные условия акции csk.ru/hc9ab

ПРИМЕРЫ РАБОТ



ПРИМЕРЫ РАБОТ



ПРИМЕРЫ РАБОТ



Месье де Мерло



Синьор де Риоха



Виконт де Бордо



Маркиз де Шираз

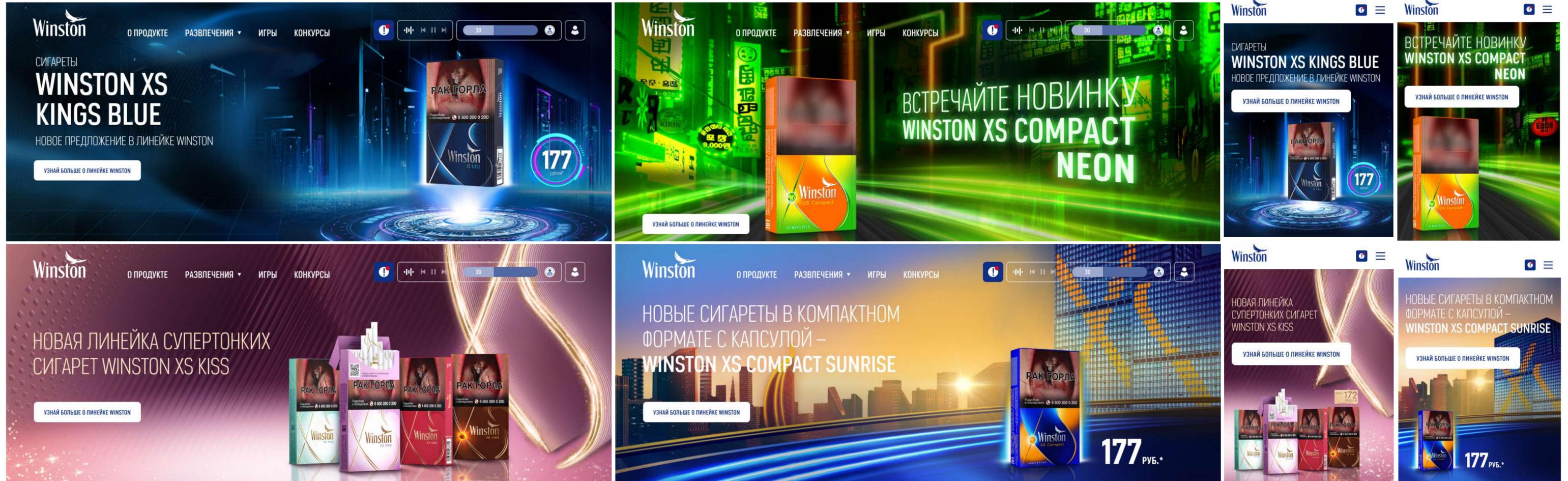


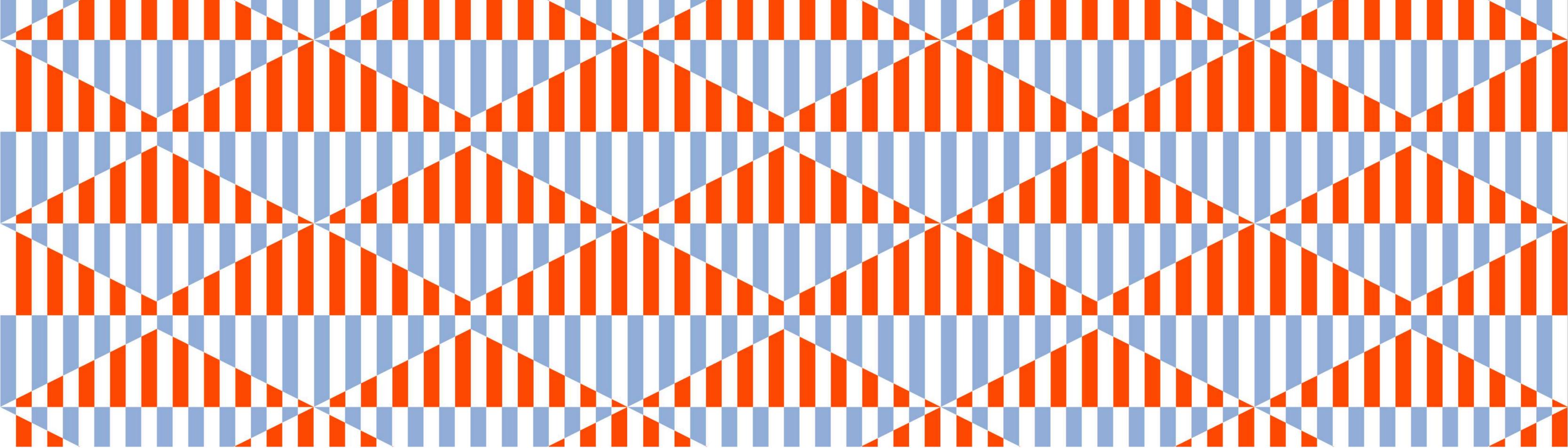
Граф де Пино Нуар



Герцог де Шато Марго

ПРИМЕРЫ РАБОТ





АДРЕС

Товарищество Рябовской Мануфактуры, 115191,
Москва, Холодильный переулок, д. 3, стр. 2, этаж 3

ПОЧТА

Для брифов и тендерных запросов
new@grape.ru



@GRAPE_AGENCY