

DARK AGENCY

РЕКЛАМА В НОВОМ СВЕТЕ



DARK AGENCY

ADVERTISING IN A NEW LIGHT

Мы - креативное агентство с большим опытом работы на сложных рынках. Более пяти лет мы продвигаем фармацевтические, алкогольные и табачные бренды, а также FMCG и другие продукты, которые не могут победить конкурентов только за счет медийных весов. Мы умеем создавать обучающие платформы для самых непростых категорий, строить знание маркам с ограниченными бюджетами, говорить с аудиторией о самых чувствительных вещах и конечно же придумывать яркий креатив за счет глубокого понимания инсайтов и новостной повестки. Именно сегодня наш подход к продвижению востребован, как никогда.



КОМПЕТЕНЦИИ



Стратегия и креатив

Разрабатываем и реализуем креативные и медийные стратегии любой сложности.



Сайты и порталы

Создаем бренд-платформы от небольших промосайтов до масштабных контентных порталов.



Блогеры и PR

Обеспечиваем широкий охват брендам через релевантных блогеров, посевы и СМИ.



Дарк-маркет

Знаем и применяем все тонкости продвижения фармацевтических и алкогольных брендов.



Медиа-продвижение

Решаем задачи бизнеса инструментами performance в соцсетях.



FMCG & OTHER

ПЯТЁРОЧКА. НОВЫЕ ПРАВИЛА ОСОЗНАННОГО ШОППИНГА

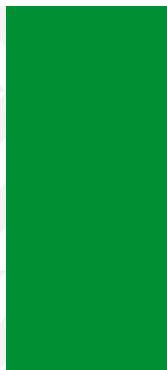
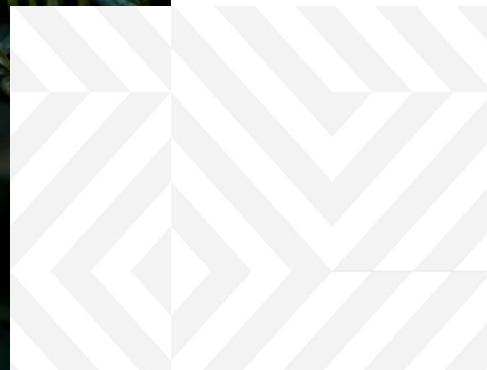


Цель

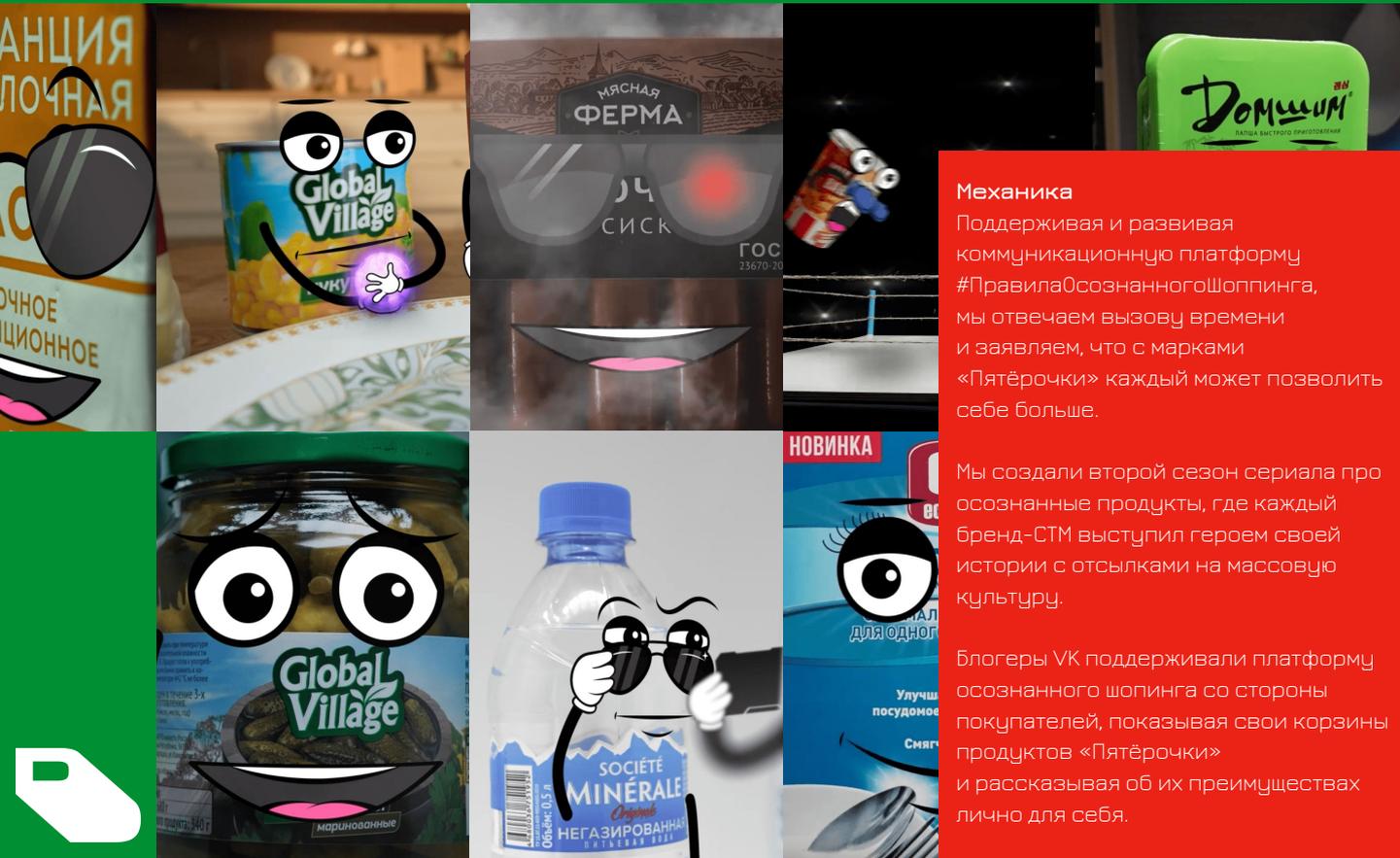
Увеличить долю марок «Пятёрочки» в РТО (розничный товарооборот) сети. Маркетинговая цель: Растить знание о портфеле СТМ «Пятёрочки» и о выгоде покупки СТМ в торговой сети.

Идея

Мы сохранили визуальное решение – «живые» анимированные продукты, которые общаются между собой и с потребителем. Мы рассказали об СТМ в стиле самых разных фильмов, сериалов и популярных на российском ТВ ток-шоу. Мы намеренно сделали тональность более легкой и комедийной, иногда даже пародийной, чтобы не поучать ЦА, а говорить просто о сложном.



ПЯТЁРОЧКА. НОВЫЕ ПРАВИЛА ОСОЗНАННОГО ШОППИНГА



Механика

Поддерживая и развивая коммуникационную платформу #ПравилаОсознанногоШоппинга, мы отвечаем вызову времени и заявляем, что с марками «Пятёрочки» каждый может позволить себе больше.

Мы создали второй сезон сериала про осознанные продукты, где каждый бренд-СТМ выступил героем своей истории с отсылками на массовую культуру.

Блогеры VK поддерживали платформу осознанного шопинга со стороны покупателей, показывая свои корзины продуктов «Пятёрочки» и рассказывая об их преимуществах лично для себя.



Anya Aischuk

[Видео VK](#)



Nika Viper

[Видео VK](#)

Результаты

Блогеры:

1 754 932 охват
(KPI перевыполнен, 129%)

Медиа:

22 400 000 просмотры
15 940 000 охват
37 300 462 показы

[Видеокейс](#)

ШАРЛИЗ. МЕСЯЦ СЛАДКИХ СЛОВ

Шарлиз
МЕСЯЦ
СЛАДКИХ
СЛОВ



Задача

Растить знание и предпочтение бренда, подчеркнув широту и разнообразие продуктовой линейки.

Решение

Разработать коммуникационную кампанию с PR-продвижением, спецпроектом и медиаподдержкой.

Идея

«Месяц сладких слов»

Как поддержать близких в эмоционально сложной ситуации? Почаще называть из зефирками, вафельками и другими названиями сладостей из ассортимента «Шарлиз»! Через рекламу и блогеров мы призвали говорить окружающим больше сладких слов и, конечно же, дарить наши продукты.

ШАРЛИЗ. МЕСЯЦ СЛАДКИХ СЛОВ

Шарлиз МЕСЯЦ СЛАДКИХ СЛОВ



Результаты

Блогеры Telegram:
254 800 охват (KPI 134%)

UGC-спецпроект:
24 053 уникальных пользователя
(KPI 133%)

PR (СМИ):
57 467 959 OTS (KPI 820%)

Медиа:
12 331 000 показов (KPI 102,7%)
6 564 000 досмотров (KPI 105,4%)

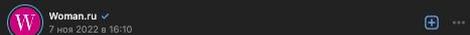
UGC-стикерпак:
4 895 установок в Telegram

[Ролик 1](#)

[Ролик 2](#)

[Видеокейс](#)

Во всех креативах
Ожившие маски-продукты в новых
образах, мир героев стал ярче
и объемнее через телеграм-стикеры,
баннеры и анимационные ролики.



За окном мурная осень, но не время унывать! Долой грусть, ведь людям вокруг нас так нужны добрые слова! Woman и "Шарлиз" объявляют месяц сладких слов — найди приятные слова для близких поможет интерактивный генератор комплиментов. Попробуй и поделись душевным теплом!

Реклама. ООО «Агроторг»

<http://sharliz.woman.ru/?erid=Pb3XmBtzsxsxgbJKHF4ipor..>



TWISTER. СМЕШАЙ ТУСЫ – 2022

Задача

Рост знания и предпочтения бренда Twister. Создать уникальный образ молодежного бренда Twister, оставаясь на платформе кампании прошлого года #раскрутитусу в новых условиях диджитал-рекламы – 2022.

Идея

«Раскрути тусу, смешай вкусы»

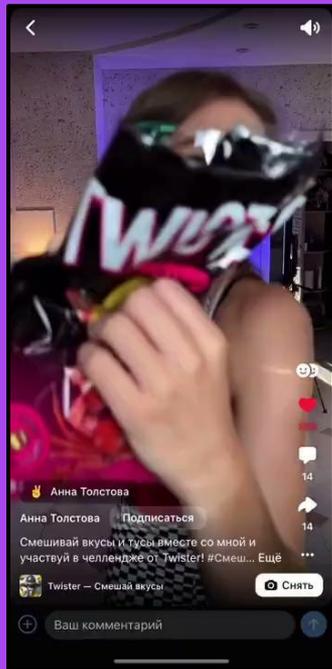
Решение

Коммуникационная кампания #TwisterСмешайТусы, где блогеры и аудитория креативно сочетали разные вкусы чипсов и разные форматы тус. Проект включил в себя творческий челлендж с джиглом в «VK Клипах», интеграции у блогеров, брендированную мини-игру с призами, а также медийную поддержку всех SKU.



DARK

TWISTER. СМЕШАЙ ТУСЫ – 2022



Ролики инфлюенсеров запустили творческий UGC-конкурс в «VK Клипах». В нем пользователи видели ролик блогера с призывом записать «Дуэт» в приложении и получить одну из семи номинаций с приятными онлайн-призами.

Медийно-креативные баннеры приглашали сыграть в игру на **лендинге проекта**. Геймифицированные объекты в дизайне и продуктовый акцент отлично сработали на целевую аудиторию.

Медиапродвижение включало в себя programmatic (online video) и продвижение роликов блогеров через аккаунт в «VK Клипах» (внутри площадки).

ГО СМЕШАЕМ ВКУСЫ
И НА ЛАМПОВУЮ
ДИСКОТЕКУ X ТУСУ С НАСТОЛКАМИ
С МЕКСИКАНСКОЙ ЕДОЙ



Результаты

Блогеры VK Клипы:
224 745 просмотров (KPI 112,4%)

Интеграция YouTube:
3 045 893 просмотра (KPI 435,1%)

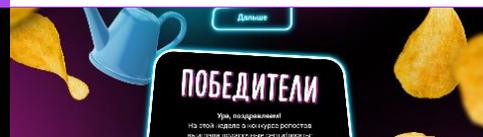
Медиа (programmatic видео):
42 489 314 показов (KPI 106,5%)

UGC:
1 260 публикаций

[Ролик 1](#)

[Ролик 2](#)

[Видеокейс](#)



ПЕТЕЛИНКА – ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ ВАШИХ ШАШЛЫКОВ

Задача

Вырастить знание о линейке продукции «Петелинка» для шашлычного сезона.

Решение

Проведение блогерской активации в сезон шашлыков, где герои расскажут истории.

Идея

Шашлыки — это не только о еде, но и о незабываемых историях. У каждого есть «та самая» байка, где все могло пойти не так, но... кто-то один всех спас! Во время шашлычного сезона мы поняли, что именно курочка от «Петелинки» помогает создавать истории с удачным и вкусным концом.



ПЕТЕЛИНКА – ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ ВАШИХ ШАШЛЫКОВ



Главный герой
ваших шашлыков



ASSAND. ДЛЯ НАЧАЛА ВЫПЬЕМ ЧАЯ

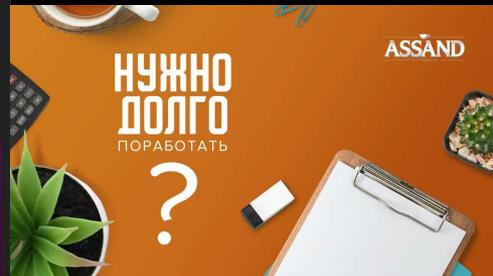
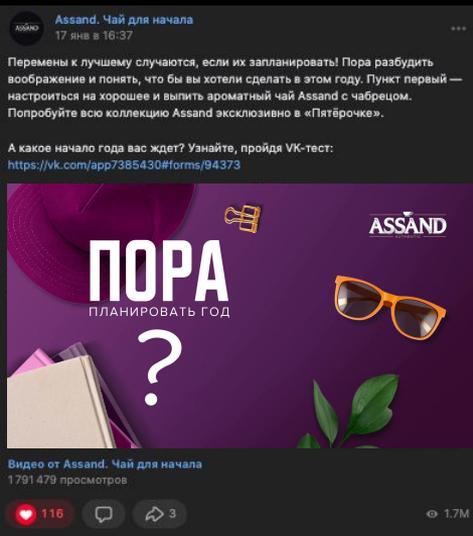


Цели и задачи

1. Разработать креативную идею рекламной кампании для бренда СТМ «Пятёрочки» и способы ее реализации.
2. Предложить наиболее эффективный микс каналов (БЕЗ ТВ) и формат размещения.



ASSAND. ДЛЯ НАЧАЛА ВЫПЬЕМ ЧАЯ



Решение

Креативная платформа и реализация в кампании.

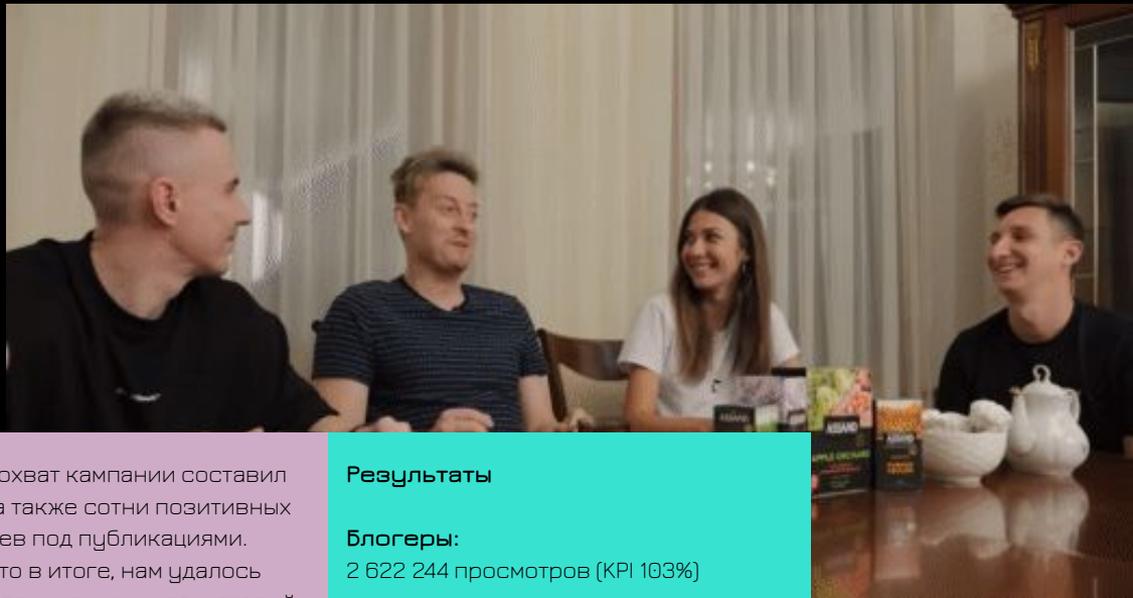
Идея

Для начала выпьем чаю.

Начните любое дело с чашки чая ASSAND — и оно пойдет гораздо продуктивнее и приятнее. Вот увидите!



ASSAND. ДЛЯ НАЧАЛА ВЫПЬЕМ ЧАЯ



Суммарный охват кампании составил 39 766 009, а также сотни позитивных комментариев под публикациями. А главное, что в итоге, нам удалось занять уникальную нишу чая, который выбирают для начала любого занятия!

В блогерских интеграциях мы показали, как перед важными задачами блогеры всегда находят время на чашку чая — разные вкусы Assand дают им бодрость для разных дел. Бергамот — для хорошего сценария, тимьян помогает настроиться на занятие спортом, а мята отлично подойдет перед прогулкой.

Результаты

Блогеры:

2 622 244 просмотра (KPI 103%)

Медиа:

27 285 539 показы (KPI 105%)

9 423 293 охват (KPI 101%)

Посевы:

434 933 просмотра (KPI 136%)



РЕСТОРИЯ. СЕКРЕТНЫЙ ИНГРЕДИЕНТ

Тест Блогеры Рецепты Продукты

Рестория всегда
Вкусный результат



Наш секретный ингредиент — любовь!

Задача

Повышение уровня доверия и лояльности к марке и стимуляция повторных покупок за счет роста лояльности и присутствия в инфополе.

Решение

Разработка и реализация креативной концепции и вовлекающих активаций, эффективного плана продвижения с помощью медийных и блогерских инструментов, а также работа с отзывами и оценками на сторонних ресурсах.

Идея

«Твой секретный ингредиент + Рестория = Всегда вкусный результат»

Даже готовить полуфабрикаты или разогревать уже готовое можно по-разному: с юмором, любовью или шепоткой творчества. И в этом весь ты! А если к процессу присоединяются родные и близкие, получается неповторимое блюдо, где каждый проявляет свой уникальный талант.

РЕСТОРИЯ. СЕКРЕТНЫЙ ИНГРЕДИЕНТ



Мы вдохновили людей проявлять себя через приготовление еды, находить таким образом свой секретный ингредиент, который поможет присвоить себе получившийся результат и гордиться им.

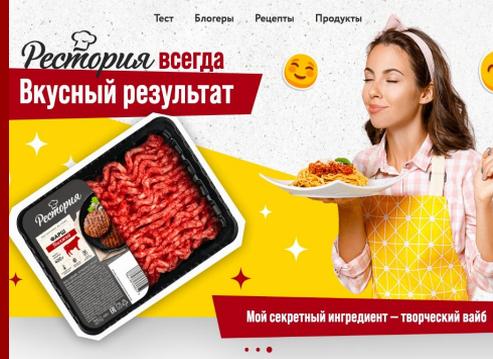
Инфлюенсеры VK и TG создали органические интеграции без дополнительного продвижения. Каждый блогер рассказал о своем секретном ингредиенте и пригласил пользователей на сайт бренда, чтобы изучить новые рецепты и пройти тест на секретный ингредиент.

Во время проведения кампании реализовался ORM-отзывами в соцсетях и на сайтах-отзовиках.

Мы показали эстетику бренда в продуктовых роликах для медиа.

[Ролик 1](#)

[Ролик 2](#)



Результаты

Блогеры VK и TG:

472 249 просмотров (KPI 181%)

Медиа (VK traffic):

14 442 005 показов (KPI 154%)

Медиа (In-stream & Rewarded видео):

9 166 670 охват (KPI по IG-постам 155% и по Stories 231%)

UGC:

71 907 посещений сайта и 4 804 прохождения теста

СЕМЕЙНЫЙ ТЕСТ КАЧЕСТВА С GLOBAL VILLAGE

Задача

Вырастить знание марки в категории «Овощные консервы» среди целевой аудитории.

Решение

Проведение блогерской активации в преддверии новогодних праздников, где мы показали, как разные семьи готовят стол и на какие качества обращают особое внимание.



СЕМЕЙНЫЙ ТЕСТ КАЧЕСТВА С GLOBAL VILLAGE

 Dimasblog ✓
26 дек в 14:27

Так, так, так...что самое главное в Новый Год? Елка? Голубые огоньки? Салюты? Вообще нет, самое главное вкуснейший стол и чтоб самые любимые были рядом. Для того, чтобы праздник удался, важно выбирать натуральные и качественные продукты, именно поэтому мы провели семейный тест качества продукции Global Village и... единогласно оценили ее на пятерочку, кстати только в одноимённой сети можно купить продукцию бренда! Дегустация прошла весело и вкусно, потому что все созрело для нашего стола! С наступающим, пусть ваш год будет вкусным!

Реклама. Рекламодатель: ООО «Агроторг» (ИНН 7825706086). JapBIFLmO

НОВОГОДНИЙ ТЕСТ КАЧЕСТВА



0:02 / 0:20

Семейный тест качества продукции Global Village



Идея

«Семейный тест качества» — это серия видеороликов, где каждый член семьи обращает внимание на близкие и важные ему УТП Global Village.

С помощью небольших роликов мы показали, почему потребители испытывают доверие к продукции бренда и выбирают ее для новогоднего стола.

Результаты

Блогеры:

- 482 788 охват
(KPI перевыполнен, 148%)

Медиа:

- 11 473 538 показы
(KPI перевыполнен, 103%)
- 7 692 867 охват
(KPI перевыполнен, 177%)
- 311 рублей CPM

ЛЕТО ВСЕЛЕННАЯ LAIMON FRESH 2022



Задача

Разработать креативную идею кампании, освежить восприятие бренда, привлечь новых потребителей, стимулировать покупки нового вкуса продукта в серии.

Решение

Запуск рекламной кампании 360 #ЛетовселеннаяLaimonFresh: съемки телеролика и пр-во наружной рекламы

Идея

Пока все гонялись за виртуальными летовселенными, мы предложили открыть реальную летовселенную Laimon Fresh — там круглый год то самое лето, не период времени, а состояние души, когда вокруг все ярко, тепло, радостно, сочно.

Слоган

Открой Летовселенную Laimon Fresh!

LAIMON FRESH 2021 ПРЫГАЙ В ЛЕТО



Задача

Предложить коммуникационную платформу и провести летнюю кампанию, которая позволит вырваться из клаттера и освежить восприятие бренда.

Решение

Платформа «Прыгай в лето»:

- отражает возможность моментально почувствовать лето благодаря вкусу продукта;
- раскладывается на разные оккейжены и масштабируется на другие сезоны.

Визуальный образ:

Портал в лето, который органично сочетается с элементами на бутылке.

[OLV для YU](#)

LAIMON FRESH ПРЫГАЙ В ЛЕТО



Решение

Tik-Tok эффект, который моментально переносит в лето: интеграции у блогеров и UGC с брендированной маской-порталом и джинглом. Самый креативный участник выиграл поездку в жаркую страну.

Призы для яркого лета: чековое промо с призами из порталов.

Медийная реклама в стиле TikTok: ролики от запускающих TikTok блогеров, снятые сразу в двух форматах: вертикальном и горизонтальном для YouTube.

Результат

6 млн+ просмотров в TikTok.
40 млн+ показов в Instagram и Youtube.
118 317 пользователей сайта.
13 301 регистраций.



ПЕТЕЛИНКА ДАРИТ ПРАЗДНИК



Тот самый день,
которого все
ждали

Задача

Популяризация и повышение имиджа полуфабрикатов Петелинка в предновогодний сезон.

Демонстрация ключевых преимуществ продуктов: чистота, натуральность и вкус.

Идея

Петелинка дарит праздник — это digital-календарь с рецептами блюд от Петелинки, которые позволят устроить себе праздник в любой день. Не обязательно ждать знаменательной даты, чтобы устроить семье торжество.



ПЕТЕЛИНКА ДАРИТ ПРАЗДНИК

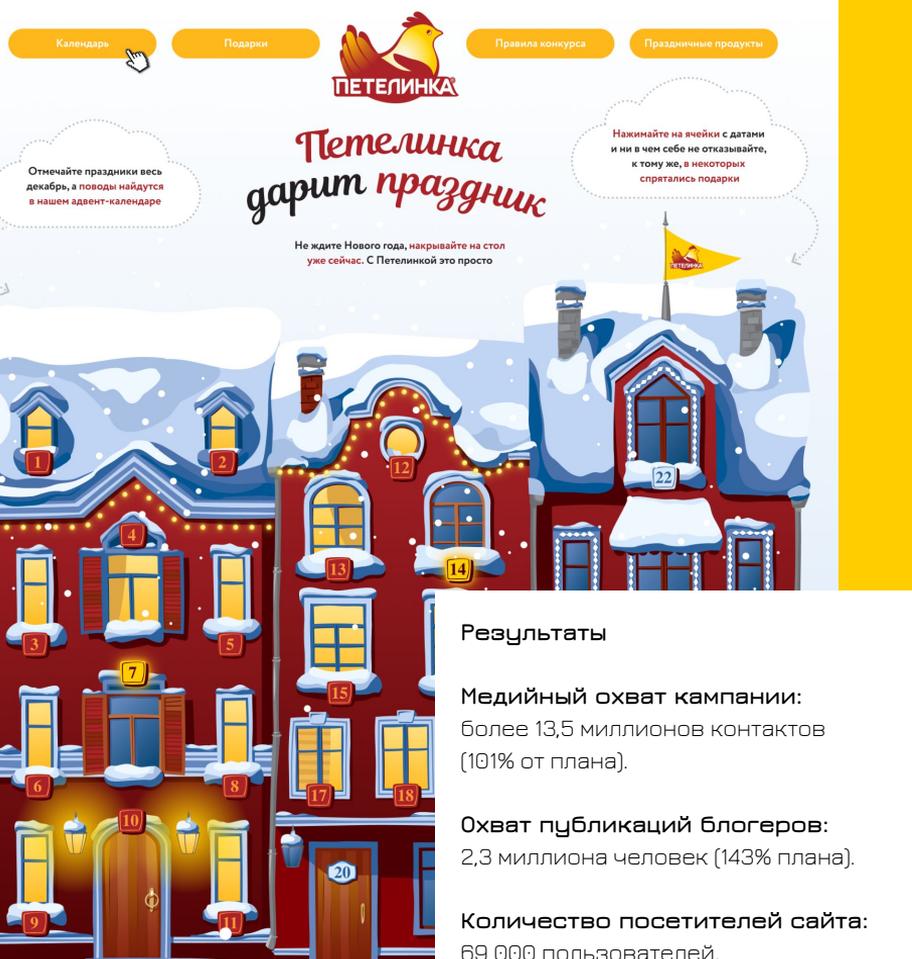


Механика

На сайте проекта мы разработали адвент-календарь, для которого отсняли 25 авторских блюд и создали рецепты на каждый день. Пользователи могли открывать рецепты и выигрывать подарки от Петелинки весь декабрь. «Петелинки». Так мы предложили посетителям сайта отметить «День хрустящей корочки», «Вечер кулинарных достижений», «Фестиваль острых крылышек» и еще более 20 праздников — на каждый день с 1 по 31 декабря.

В проекте участвовали известные медийные лица, такие как [Александр Белькович](#), [Анна Хилькевич](#), [Тутта Ларсен](#), [Юлия Высоцкая](#) и другие.

0 проекте написали лайфстайл СМИ ([Timeout](#), [Kleo](#) и другие) и популярные telegram-каналы.



HONEY KID

В ПОМОЩЬ МАМЕ,
на радость
ребёнку



HONEY KID
МНОГО НЕ БЫВАЕТ!



Honey
Kid

Задача

Целью компании было продемонстрировать, что для мамы продукты Honey Kid – в помощь, чтобы не беспокоиться по мелочам. А еще чтобы помогать развитию ребенка. Для ребенка продукты Honey Kid – в радость, потому что с ними можно поиграть, быть исследователем, первооткрывателем.

Решение

Для реализации идеи было выбрано два направления:

мультипликационные ролики с бренд-персонажем – Пчелкой Хани и **блогерские ролики**, в которые показано применение продукта и в которые встроены эти мультфильмы с Пчелкой Хани.

Также были произведены ролики про производство продукции, в котором показывались процесс и технологии, обеспечивающие преимущества Honey Kid. В роликах приняли участие блогеры, которые встроили видео про завод в свои влоги и клипы.

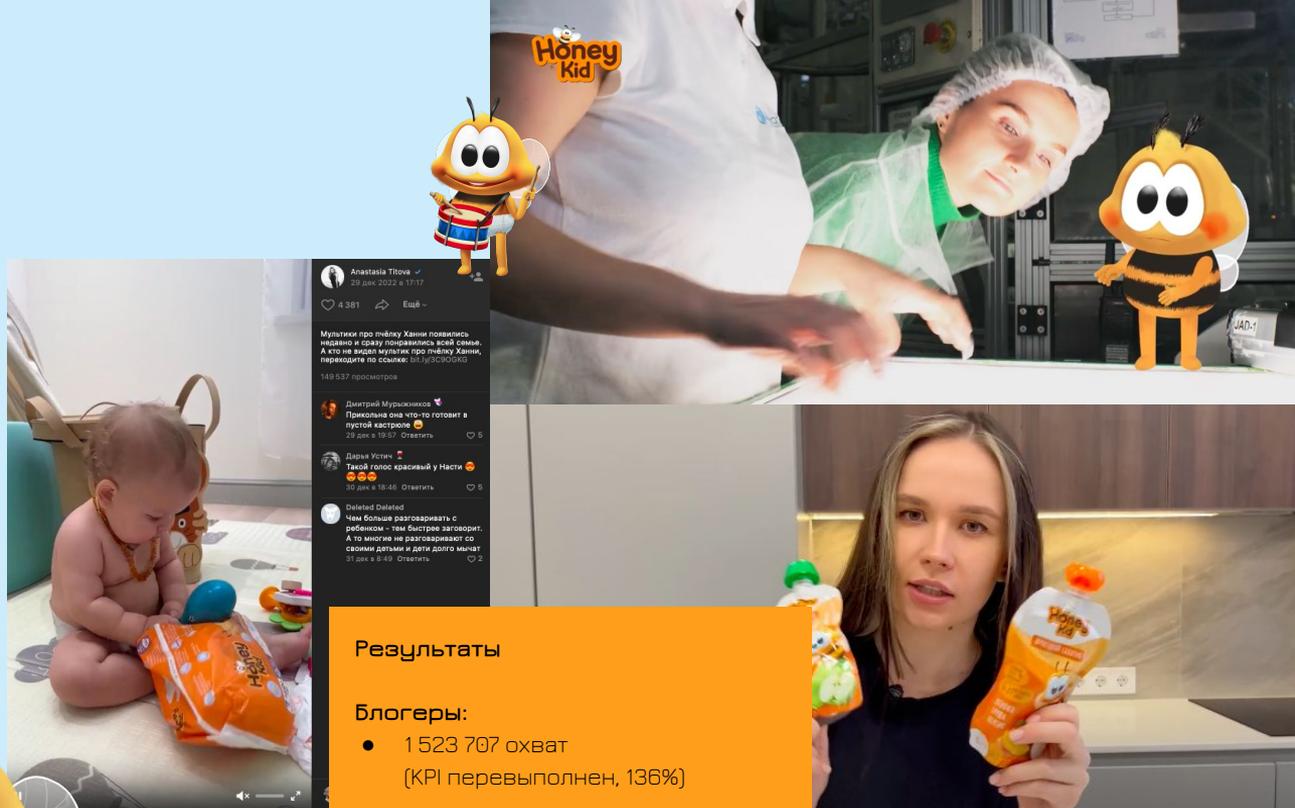
HONEY KID

Идея

«В помощь маме, на радость ребенку» — слоган кампании, который взяли за основу блогеры и на личных примерах показали, как Honey Kid и пчелка Ханни помогли маме и малышу.

Через рекламу и блогеров мы призываем говорить окружающим больше сладких слов и комплиментов и дарить продукты «Шарлиз».

Наш продукт выступает как дополнительный повод и способ сближения.



Результаты

Блогеры:

- 1 523 707 охват
(KPI перевыполнен, 136%)

Медиа:

- 8 009 340 показы
(KPI перевыполнен, 105%)
- 3 419 163 охват

Спецпроект:

- 2 231 410 охват

GENESIS. ТВОРЧЕСКИЙ МАРАФОН



Задача

Увеличить знание бренда среди целевой аудитории, закрепиться на территории творчества.

Решение

Бесплатный IG-марафон, где каждый мог попробовать себя в новом творческом направлении.

Результат

160 работ участников
2,5 млн+ охват у блогеров
130,9 млн+ PR OTS

Хедлайнеры направлений

- **Марк Родовский** — основатель бренда одежды Marcelo Miracles.
- **Эллен Шейдлин** — концептуальная художница, блогер.
- **Антон Лиссов** — фронтмен Jane Air, участник Little Big.
- **Игорь Андреев** — журналист, редактор.



GENESIS 2021

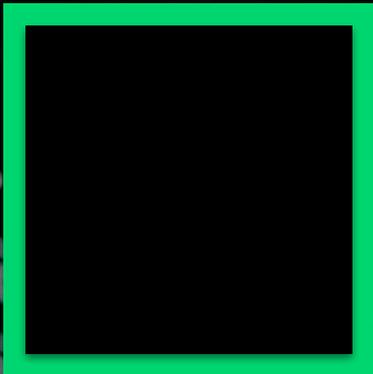


Задача

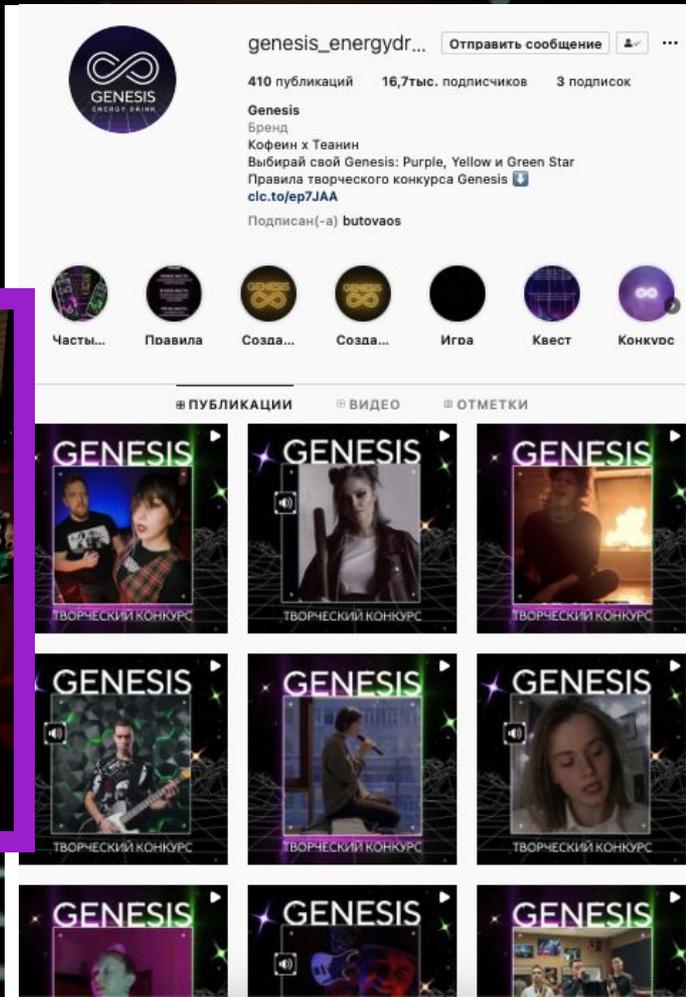
Повысить узнаваемость продукта среди аудитории, закрепить бренд на территории творчества и разработать креативную рамку коммуникаций.



GENESIS 2021



ПОБЕДИТЕЛЬ



Результаты:

В конкурсе приняло участие 348 работ, из которых 237 — оригинальные треки собственного сочинения.

Блогеры:

- 2 217 970 охват
(KPI перевыполнен, 111%)

Промо Instagram:

- 20 515 797 показов
(KPI перевыполнен, 104%)
- 8 023 125 охват
(KPI перевыполнен, 101%)

PR (OTS):

- 34 852 432
(KPI перевыполнен, 349%)

Посевы:

- 573 300 просмотров количество кликов
(KPI перевыполнен, 167%)

Sostav
ЧИТАТЬ СТАТЬЮ



ПЕТЕЛИНКА #ГДЕКУБИКИ INSTAGRAM-СЕРИАЛ

Задача

Заявить о «Петелинке» как об идеальном бренде для ЗОЖ на примере продукта «куриное филе в кубиках»

Решение

Instagram-скетчком с блогерами, посвященный превратностям ПП. Написан и поставлен сериальными сценаристами и режиссером,

Блогеры

Регина Тодоренко, Денис Косяков, Юлия Топольницкая, Игорь Чехов, Марина Фудункив и Анна Хилькевич.

Результат

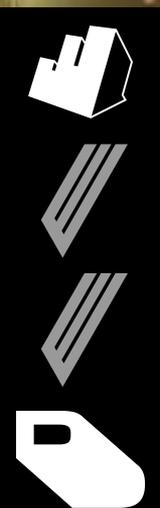
Более 16 млн просмотров.

Награды

Шорт-лист [Effe](#);
2 серебра на «Серебряный Меркурий»
— 2021;

[Видеокейс](#)

Sostav
ЧИТАТЬ СТАТЬЮ



ПЕТЕЛИНКА #ГДЕКУБИКИ INSTAGRAM-СЕРИАЛ



ПЕТЕЛИНКА #ГДЕКУБИКИ INSTAGRAM-СЕРИАЛ



PRESIDENT. КАМПАНИЯ 360

Задача

Разработать коммуникационную кампанию для бренда зубной пасты и рассказать про технологию контролируемой абразивности.

Решение

- Коммуникационная платформа «Успех — это выбор».
- Первая в категории oral care кампания с реальными предпринимателями. Серия интеграций в YouTube-шоу про бизнес («А поговорить», «Редакция» и др.).
- Бот на сайте, который подбирает зубную пасту под вашу задачу,

Публикация на [Sostav](#)

[Видео](#)



KASPERSKY. КАМПАНИЯ 360



Задача

Перезапустить платформу программы родительского контроля Kaspersky Safe Kids.

Решение

Safe Kids Media — онлайн-медиа о безопасности в интернете, которое помогает найти общий язык подросткам и их родителям (сайт + instagram).

Safe Kids Show — пародийное ток-шоу, где блогер-отец (Владимир Маркони) узнает про жизнь молодых лидеров мнений (стример Полковник Бустеренко, тиктокер Пуппи и др.

Публикация на [Sostav](#).

[YouTube](#)

PHARM



ШАГ ЗА ШАГОМ. РАЗРАБОТКА ПЛАТФОРМЫ



Задача

- Разработать подход к образовательной платформе для пациентов со спастичностью: название, ключевые разделы и их структуру,
- Рассказать о возможностях ботулинотерапии и интегрировать раздел с поиском лечебных учреждений, где пациенты смогут получить необходимое лечение.

Результаты

Название «Шаг за шагом». Ботулинотерапия — лишь часть лечения и реабилитации при спастичности, поэтому в названии мы подчеркнули, что восстановление может происходить поэтапно: шаг за шагом. Изучение информации на сайте — один из них.

Основной функционал:

Пользователь может найти ближайшее лечебное учреждение и их контакты для записи на консультацию.

stopspastic.ru



TEACH&TOUCH. ПОДДЕРЖКА ПОРТАЛА ДЛЯ ВРАЧЕЙ

Teach&Touch

Доработка, обновление, и поддержка обучающей платформы компании IPSEN для врачей.

teachntouch.com



АТЛАС. SMM 2021

atlasclinic.ru

Задача

Предложить стратегию продвижения бренда в digital:

- коммуникационную стратегию и креативные идеи;
- медиаподход.

Результаты

Мы объединили все лучшее, что предлагает клиника: доказательный подход, качественный сервис и деликатное безоценочное обсуждение вопросов здоровья. Так был выработан подход «Мы с вами на всех этапах лечения».

прием
5130 р.

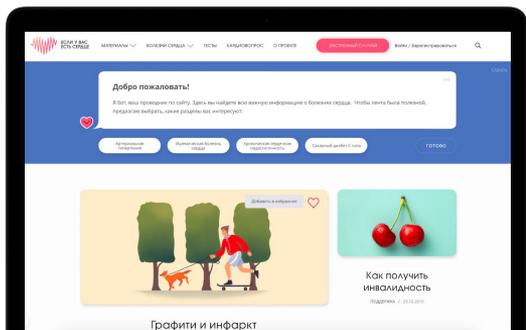
если сбился менструальный цикл

прием опытного гинеколога ~~5700~~ 5130 р.
запишитесь сейчас!

Как раскладывается подход

- **Диалог с врачами.** Составим подробный план лечения, определим цели и ответим на самые неудобные вопросы.
- **Забота.** Нам не все равно, что происходит за стенами больницы, помогаем интегрировать рекомендации в свою жизнь.
- **Доказательная медицина.** Только то, что нужно именно вам: анализы, исследования, процедуры.

ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ СЕРДЦЕ. РАЗРАБОТКА ПОРТАЛА



Задача

Разработать удобный сайт для кардиобольных и тех, кто о них заботится.

Решение

Профилирование пользователей через бота. Умная система выдачи контента по интересам. Необычная цветовая гамма, которая выделяется в категории.

Награды

Золотой призёр премии MedMen Healthcare Creative Awards.



ROCHE FOUNDATION MEDICINE

Продвижение услуги комплексного геномного профилирования

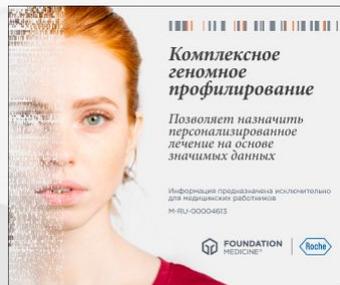
Задача:

Разработка стратегического
подхода в digital

В рамках кампании, охватить
пациентов таргетных нозологий,
caregivers и соответствующих
нозологием врачей.

Решение:

Коммуникация поддерживается
масштабной digital-media
кампанией в 2 основных каналах:
paid social и контекст.



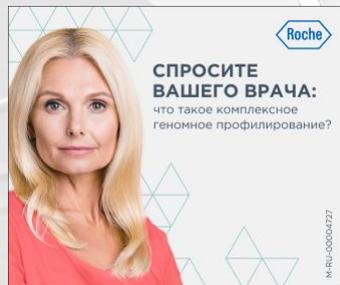
Для пациентов и caregivers
была разработана
коммуникационная
платформа «Онкотерапия —
это диалог», а также был
запущен лендинг.

Paid social

Охваты: 125 158 ВК, 494 391 Fb/IG
Клики: 812 ВК, 5 042 Fb/IG

Контекст

Показы: 116 541 Яндекс, 507 563 Google
Клики: 455 Яндекс, 3 522 Google



Для врачей была разработана
коммуникационная платформа
«Принимайте решение на
основе всех данных» и был
запущен врачебный лендинг.

Paid social

Охваты: 185 361 ВК, 41 806 Fb/IG
Клики: 840 ВК, 400 Fb/IG

Контекст

Показы: 116 541 Яндекс, 507 563 Google
Клики: 455 Яндекс, 3 522 Google

VITRUM PLUS KIDS & JUNIOR. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА

Задача

Разработать коммуникационную платформу для поддержки детских витаминов, показать преимущество более полного состав «Витурм» в форме таблеток перед лидирующей категорией витаминов в форме мармеладных фигурок.

Решение

Коммуникационная платформа «Это вам не конфеты!». Серия анимационных роликов, в котором мармеладные звери страдают от комплекса неполноценности, ведь им не хватает необходимых витаминов и минералов. Их успокаивает психотерапевт — таблетка «Витрум». Разработанные персонажи раскладываются на баннеры, промо-посты и POSM-материалы. Коммуникация легко адаптируется под разные сезоны.

Видео



ALCO & TOBACCO



ПРОМО-КАМПАНИЯ FAUSTINO 2022

Задача

Разработка и реализации креативной кампании для вин Faustino с целью повышения узнаваемости бренда и частоты потребления.

Решение

Коммуникационная платформа «Искусство — дело вкуса»: картинная галерея на нексенгерах, сайт и чековое промо в боте, блогеры и посеы Каждый фокусный SKU получил свое направление в живописи, что сделало визуал проекта особенно зам

Результаты:

Блогеры:

- 58 100 просмотров
(KPI перевыполнен, 148%)

Посевы:

- 221 700 просмотров
(KPI перевыполнен, 116%)

Чат-бот (конверсия в чек составила 176%)

- 2 861 перешли в бот
- 1 857 начали диалог
- 327 раз загрузили чек



Faustino

Искусство —
ДЕЛО ВКУСА

Получите
рекомендацию
от гида
по винному
искусству
и гарантированный
подарок



Сроки проведения акции с 15 октября 2022 г. по 11 января 2023 г.

4 MALTS

Задача:

Создать единую точку входа для коммуникации разных брендов виски, вовлечь текущую аудиторию бренда и привлечь новую.

ОТКРОЙ
СВОЙ
SINGLE
MALT



Пожалуйста, выбери пункт меню

Подбор виски

Single malt – это богатое разнообразие и сочетание вкусов. Давайте подберем виски, который придется по вкусу именно вам. Ответьте на несколько вопросов о своих предпочтениях, а я подберу нужный 🍷

Любите ли вы дымный виски?

Сообщение ...

Конечно

Отменить

4 MALTS

Решение:

Разработать TG Bot, который помогает познакомиться с культурой односолодовых виски, подобрать напиток на свой вкус и получить подарки.

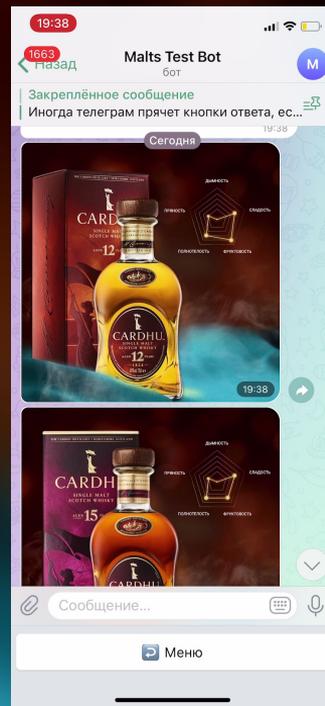
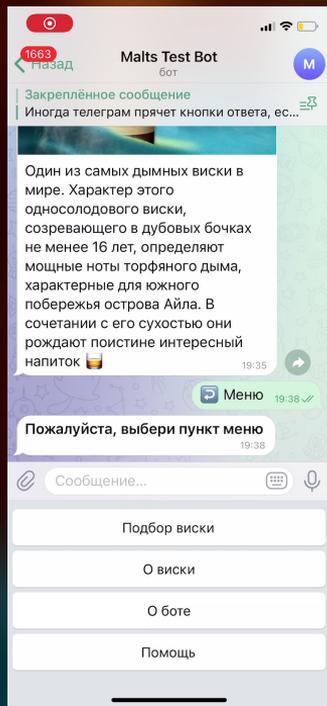
Идея: Telegram-канал — единый хаб, в котором пользователь может познакомиться с категорией односолодовых виски и сразу с несколькими брендами: найти тот, что ему понравится с помощью тестов, обучающих видео и онлайн-сессий.

Наполнение:

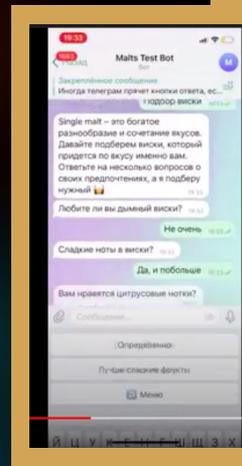
Функционал бота, внутренние правила Drink IQ
Чековое промо, обмен накопленных баллов за покупки на подарки
Анонсирование и запись на онлайн-сессии от экспертов
Короткие обучающие видео от амбассадоров по разным видам виски



4 MALTS



Результат:
TG Bot с программой лояльности и образовательным контентом.



JOHNNIE WALKER. ПРОМОКАМПАНИЯ

Задача

Реализовать промо-кампанию бренда.

Решение

Промобот, доступный на сайте и в мессенджерах (VK, WhatsApp).
Съемки стильного имиджевого ролика про ритуалы потребления.

Результат

1689 переходов с QR-кода на бутылке без дополнительного продвижения.
848 бутылок в валидных чеках.



MILLER. ПРОМОБОТ



**ВЫИГРЫВАЙ
МУЗЫКАЛЬНЫЕ
ПРИЗЫ ОТ**

Miller

ГАРАНТИРОВАННЫЕ ПРИЗЫ

**ПРИ ПОКУПКЕ 8
ЕДИНИЦ ПРОДУКТА**



**ПОДПИСКИ
НА МУЗЫКАЛЬНЫЙ СЕРВИС**

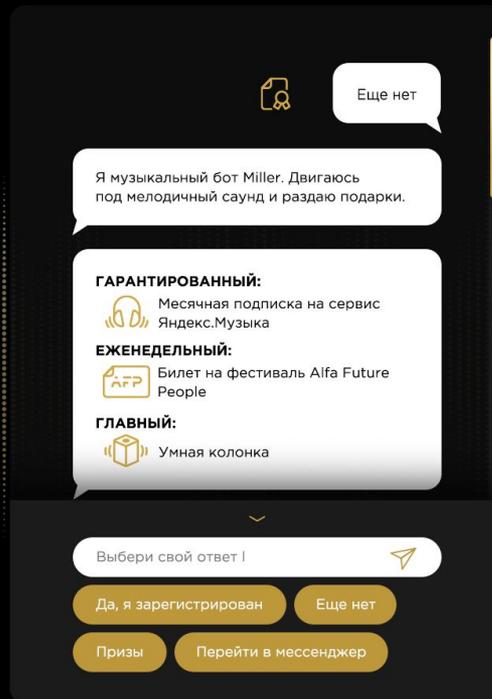
И ДРУГИЕ ПРИЗЫ



**БИЛЕТЫ НА ФЕСТИВАЛЬ
ALFA FUTURE PEOPLE**



**УМНЫЕ
КОЛОНКИ**



Задача

Реализовать национальную промо-кампанию бренда

Решение

Музыкальный промобот Miller, доступный на сайте и в популярных мессенджерах (концепция, диджитал-продакшн, дизайн материалов, закупка и рассылка призов, поддержка).

Результат

18 487 уников на сайте и в мессенджерах.
2 185 активных участников промо почти 6000 валидных чеков.

Публикация на [Sostav](#).

фестиваль комедии
ПАНЧЛАЙН

Если ты бармен,
умеешь рассказывать
весёлые истории и
готовить крутые коктейли,
не упусти свой шанс,
участвуй и получай
крутые призы в стиле
#БЭЛСТАЙЛ

 [punchlinefest](#)  [punchlinefest](#)
 [punchlinefest.ru](#)  [blstyle.club](#)

КОНКУРС
для **18+**
БАРМЕНОВ

#БЭЛСТАЙЛ
#ПанчВБаре

BELL'S. PUNCHLINE FEST 2020

Задача

Обеспечить продвижение и диджитал-поддержку трансляций фестиваля ПАНЧЛАЙН, спонсируемого брендом BELL'S.

Решение

Наш подход: средствами медиа-продвижения и посевами в пабликах вывести в топ на VK каждую из 8 трансляций + продвижение и посевы дополнительного контента (лучшие моменты, профайлы участников и т. д.).

Результат

~4 мин новый рекорд на вывод трансляции в топ VK.
Более 10 млн просмотров трансляций.

BELL'S. ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ

Задача

Обеспечить широкий охват бренду виски на территории музыки, легкого отношения к жизни.

Решение

Продакт плейсмент в клип на один из главных хитов лета-2019 «Королева танцпола» Джаро & Ханза. Разработка концепции присутствия бренда и контроль реализации на съемках.

Результат

более 65 млн просмотров на YouTube.

Видео



ВСЕ КОКТЕЙЛИ



CAPTAIN COLA



CAPTAIN BLUSHING
BUCCANEER



CAPTAIN SPICED
CAIPIRINHA



CAPTAINS BERRY



CAPTAINS GROG



CAPTAIN MOJITO



CAPTAINS
TROPICAL BERRY
SPASH



SUN KISSED
CAPTAIN



CAPTAIN MORGAN
BLACK SPICED
SHOT



BLACK & WHITE
SHOT



MINT COOLER



Назад

CAPTAIN MORGAN. COSTAIL PLATFORM 2020

Задача

Повысить культуру потребления рома и показать, что напиток можно пить не только в составе простых коктейлей.

Решение

«Коктейльный тиндер», где при помощи свайпов пользователь подбирает себе идеальный рецепт коктейля и получает список ингредиентов на вечеринку!

swipe-with-captain.com



ПРИВАТНОСТИ

ПРАВИЛА САЙТА

Мы несем ответственность. Не пересылайте и не делитесь информацией с теми, кто младше 18 лет.

CAPTAIN MORGAN. INSTA-QUEST 2020

Задача

Разыграть билеты на два мероприятия с участием Captain Boat.

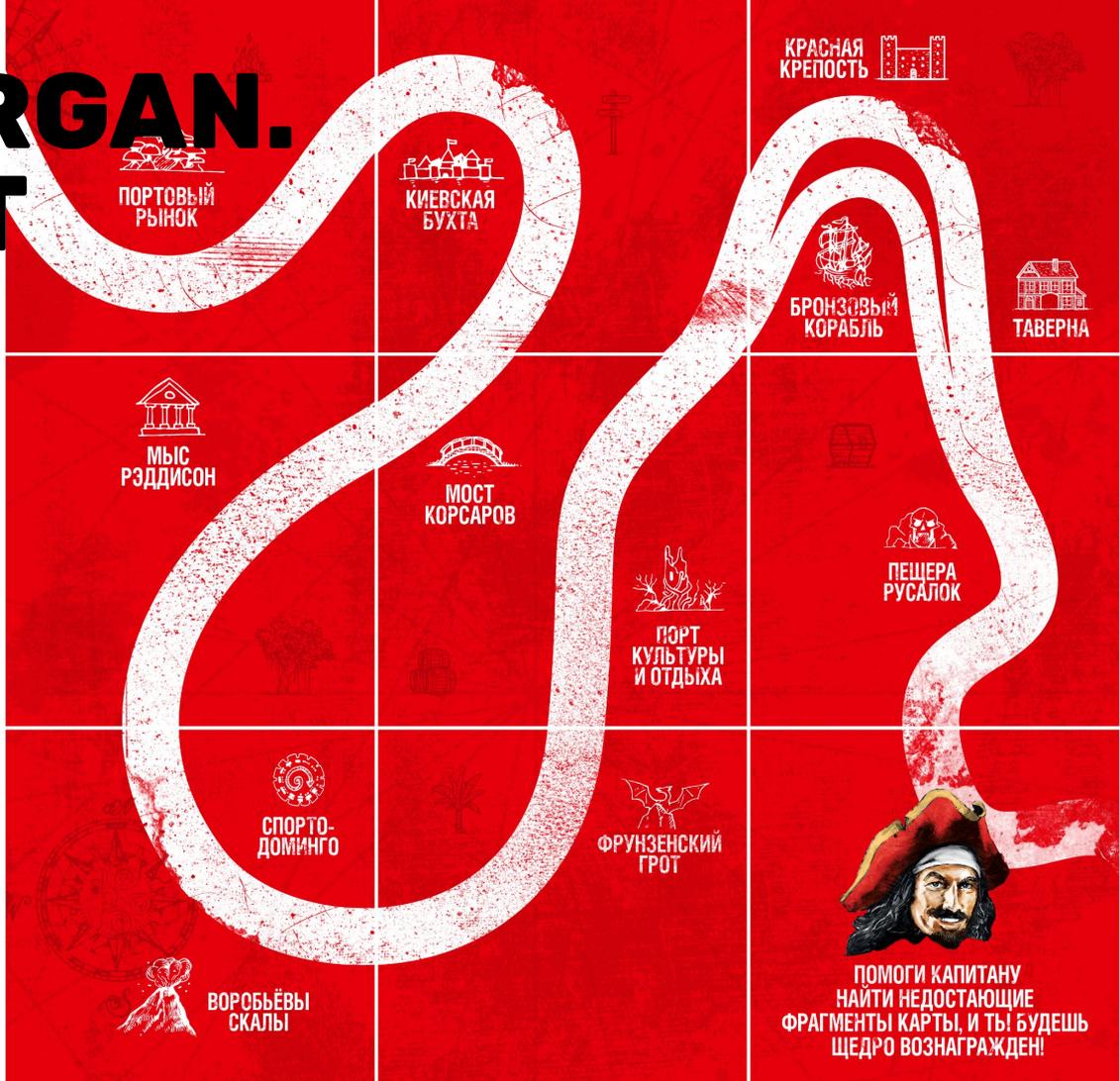
Решение

Мы разместили в Instagram-акаунте прокси-бренда стилизованную карту Москвы, на которой отметили маршрут движения Captain Boat, включая места, где будут проходить фестивали Ласточка и Park Live. Однако некоторые части карты отсутствовали.

Пользователи искали недостающие фрагменты карты в ленте, чтобы получить шанс выиграть билеты на фестиваль Ласточка или Park Live!

Результат

Более 1 млн охват в Instagram.
136 участников квеста.



ПОМОГИ КАПИТАНУ
НАЙТИ НЕДОСТАЮЩИЕ
ФРАГМЕНТЫ КАРТЫ, И ТЫ БУДЕШЬ
ЩЕДРО ВОЗНАГРАЖДЕН!

ТУСИ КАК КАПИТАН!



КОНСТАНТИН, привет!

Капитан ждет тебя на корабле уже завтра, а пока давай проверим, готов ли ты к веселому плаванию. Ты уже...

**ЗАПОМНИЛ КООРДИНАТЫ И НЕ ЗАБЫЛ
ВЗЯТЬ ПАСПОРТ**

- 27 ИЮЛЯ
- В 17:00
- МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКИЙ ПРИЧАЛ
(напротив Краснопресненской наб., 10, стр.1)

**ПРИГЛАСИЛ ДРУЗЕЙ И ОТПРАВИЛ ИМ
ССЫЛКУ НА РЕГИСТРАЦИЮ:**

[HTTPS://CAPTAINBOAT.TIMERPAD.RU/EVENT/1027509/](https://captainboat.timerpad.ru/event/1027509/)

**РАЗМЯЛСЯ И ГОТОВ ВОРВАТЬСЯ
НА ТАНЦПОЛ!**

**ГОТОВ ТУСИТЬ КАК КАПИТАН?
ВСТРЕТИМСЯ НА ПАЛУБЕ! Я БУДУ В КРАСНОМ» (С)**

**ПОДПИСЫВАЙСЯ. СТАВЬ ЛАЙКИ.
ЗАГЛЯДЫВАЙ НА ТУСОВКИ.**



- Употребление алкоголя требует меры и ответственности - больше информации на drinkiq.com.
- Вы получили это письмо, так как подтвердили, что являетесь совершеннолетним, а также согласились на получение информационных рассылок от АО «Д.Дистрибьюшен».
- Материал, размещенный в данном сообщении, не предназначен для лиц младше 18 лет. Пожалуйста, не пересылайте данное сообщение несовершенно-летним.
- Если Вы хотите отписаться от дальнейших рассылок, пожалуйста, свяжитесь с нами по адресу электронной почты welcometolive@kethecaptain.club.
- Это сообщение было составлено автоматически. Пожалуйста, не отвечайте на него.

CAPTAIN MORGAN. GUEST- MANAGEMENT

Задача

Привлечь аудиторию на 4 вечеринки на Captain Boat.

Решение

Лидогенерация через Instagram
Посевы в Telegram-каналах
Email рассылки.

Результат

Более 650 посетителей
(перевыполнение плана на 114 %)

GUINNESS. ИВЕНТ ДЛЯ БЛОГЕРОВ



Задача

Рассказать о запуске нового Guinness Nitro IPA в диджитал; занять территорию изысканной кухни; повысить имидж бренда среди обеспеченной аудитории — и все это в рамках очень ограниченного бюджета.

Решение

Закрытый гастро-ланч для друзей Guinness: подбор гостей, оформление площадки, организация ивента.

Результат

30 блогеров-микроинфлюенсеров (арт-директора клубов, диджеи, тусовщики, ведущие модных Telegram-каналов и т. д.)
Более 1,6 млн охват публикаций (превышение изначального плана в три раза).



FJORD. УВЕРЕННОСТЬ СЕВЕРА

КАК ПРОКАЧАТЬ
УВЕРЕННОСТЬ
В СЕБЕ



ВСТРЕЧАЙ FJORD
FRESH CHERRY

ПОЧЕМУ ПОПУЛЯРЕН
В СКАНДИНАВСКИХ
СТРАНАХ?



УЗНАЙ,
РАЗБИРАЕШЬСЯ
ЛИ ТЫ В ТАБАКЕ

Задача

Растить знание и предпочтение нового бренда жевательного табака на рынке. В отличие от снюса, 100% легальный продукт. Необходимо отстраиваться от него и улучшать отношение к категории.

Решение

Долгосрочный план коммуникации в рамках dark marketing: креативная стратегия, лонч-кампания бренда, спец. проекты, SMM.

Fjord — жевательный табак на коммуникационной территории «Уверенность Севера» от компании Nicton.

В креативных постах мы наполняем смыслом эту платформу для широкой аудитории совершеннолетних курильщиков и запускаем флайтовые спецпроекты.

18+

THANKS