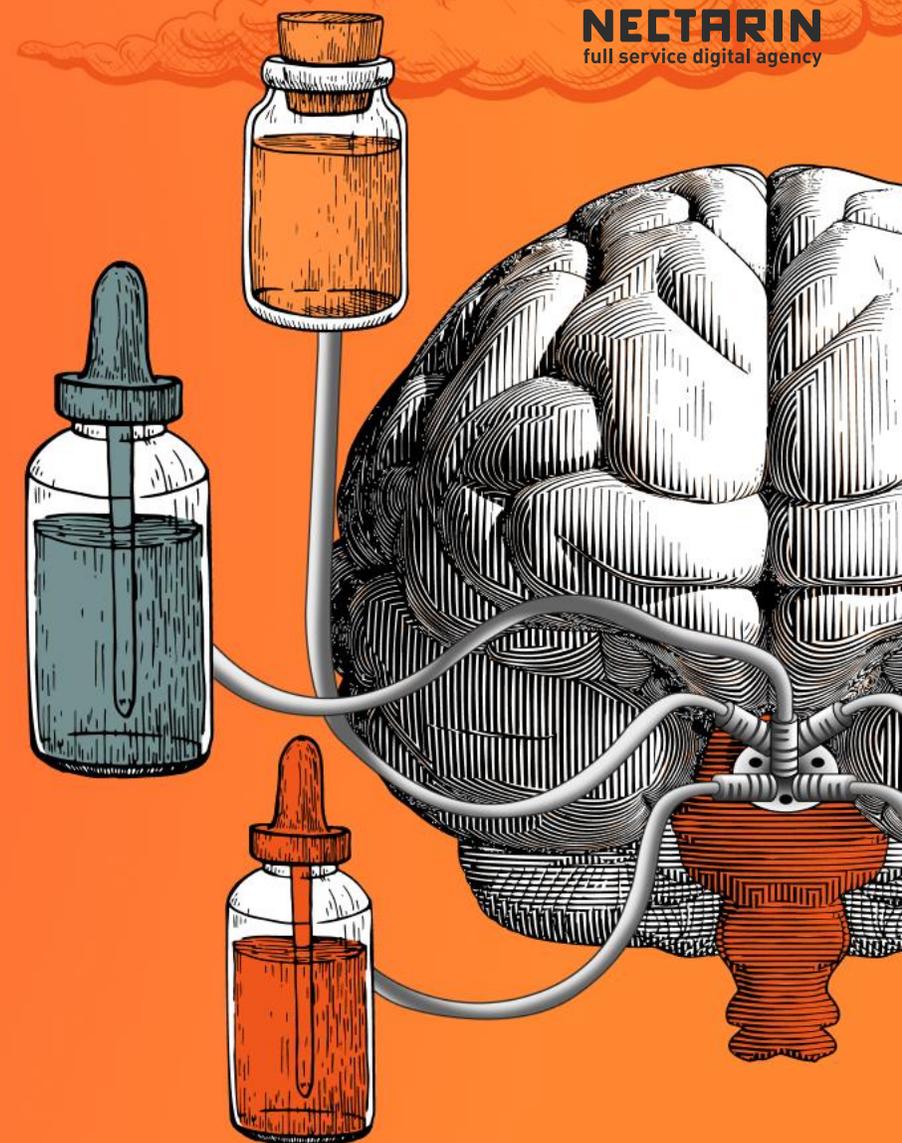


Adindex

NECTARIN
full service digital agency

КАК НАЙТИ
И ПРАВИЛЬНО ПРИМЕНИТЬ
НАСТОЯЩИЙ
ИНСАЙТ,
КОГДА НОВОСТНАЯ ПОВЕСТКА
И ТАК ПЕРЕПОЛНЕНА



ЭТА ИСТОРИЯ СТАРА, КАК МИР. ИСТОРИЯ ЧЕЛОВЕКА,
У КОТОРОГО СТРЕСС.

ВОТ ОН СИДИТ – ПИШЕТ ТЕКСТ (НАПРИМЕР, ЭТОТ),
НА КОТОРЫЙ ЕМУ ДАЛИ ДЕСЯТЬ МИНУТ. А ВОТ – ВОКРУГ
НАЧИНАЕТСЯ ТО, ОТ ЧЕГО ГЛАЗА ЛЕЗУТ ИЗ ОРБИТ.

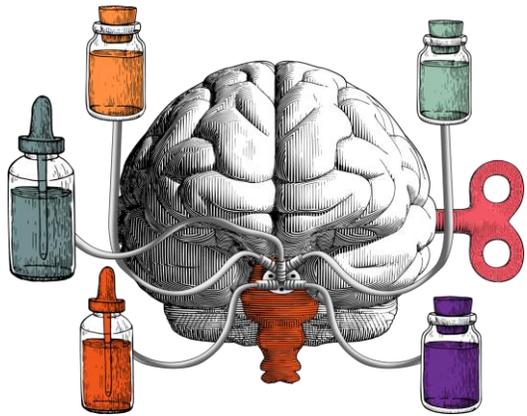
(НАПИСАЛ ВЕДУЩИЙ СТРАТЕГ)



СЕГОДНЯ МЫ РАССКАЖЕМ НОВУЮ ИСТОРИЮ.
О КОММУНИКАЦИИ, КОТОРАЯ СТАНОВИТСЯ ЯКОРЕМ И
ПОДДЕРЖКОЙ ДЛЯ КАЖДОГО; О ЛЮБВИ, О ДОБРЕ,
О ПОДДЕРЖКЕ БЛИЖНЕГО И, КОНЕЧНО ЖЕ, О СЕКСЕ.
СЕКСА БУДЕТ МНОГО...

(ПОЧТИ)

Первая реакция на новостную повестку бывает разной...



БЕЙ

БРЕНД РЕШИЛ ПОУЧАСТВОВАТЬ В НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКЕ, НО ОКАЗАЛСЯ НА СТОРОНЕ НЕ СВОЕГО ОСНОВНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

БЕГИ

БРЕНД РЕШИЛ НЕ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ НА ТО, ЧТО ПРОИСХОДИТ И ВЫЗВАЛ НЕГАТИВ ИЗ-ЗА ЭТОГО

ЗАМРИ

БРЕНД РЕШИЛ НЕ ПУБЛИКОВАТЬ НИЧЕГО, ОСТАНОВИЛ ВСЕ АКТИВНОСТИ (ПРИ ЭТОМ ЭТО НЕ СВЯЗАННО С ЛОГИСТИКОЙ...)

Для каждого бренда решение свое, но...

ПРАВИЛЬНЫЙ ВАРИАНТ – НЕ ЗАКРЫВАТЬ ГЛАЗА, НЕ ЗАМИРАТЬ И НЕ УГЛУБЛЯТЬСЯ В НОВОСТИ (ЕСЛИ ЭТО НЕ ЕГО ОСНОВНОЙ АТТРИБУТ). БРЕНД МОЖЕТ ТЕМ ИЛИ ИНЫМ ОБРАЗОМ ПОДДЕРЖАТЬ СВОЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ. НЕ ТОЛЬКО СКИДКОЙ.





ХОТЕЛ КУПИТЬ ПЕРВУЮ
МАШИНУ



УШЕЛ ЛЮБИМЫЙ БРЕНД



СОКРАТИЛИ ЗП НА 30%



ОНА БЕРЕМЕННА, ВООБЩЕ
ЗА ВСЕ ПЕРЕЖИВАЕТ



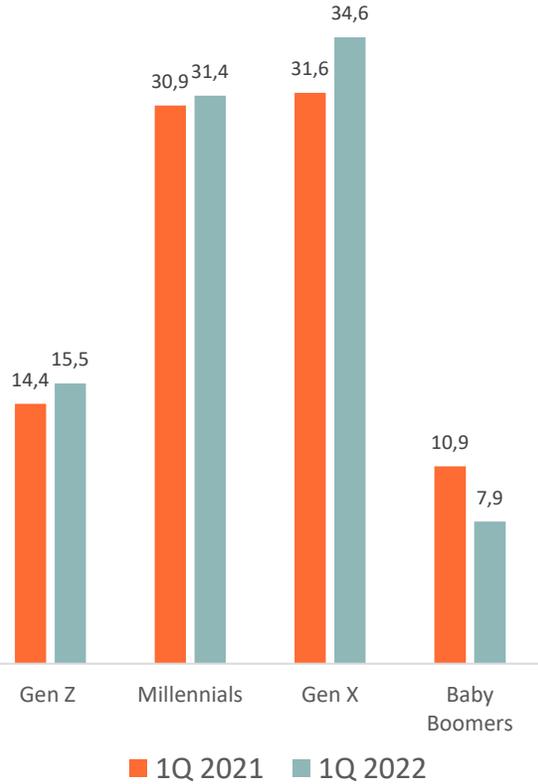
НУЖНО ПЕРЕСТРОИТЬ
ЛОГИСТИКУ БИЗНЕСА
ЦЕЛИКОМ



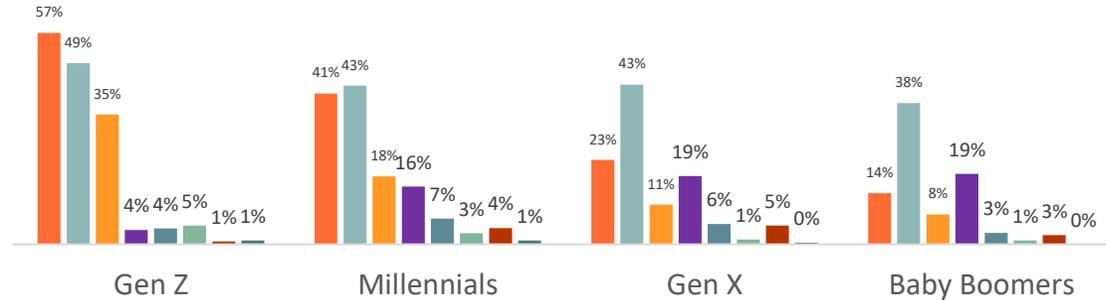
ГДЕ КУПИТЬ ЕВРО ДЛЯ
ПОЕЗДКИ, В ЧЕМ ХРАНИТЬ
ДЕНЬГИ

Overview

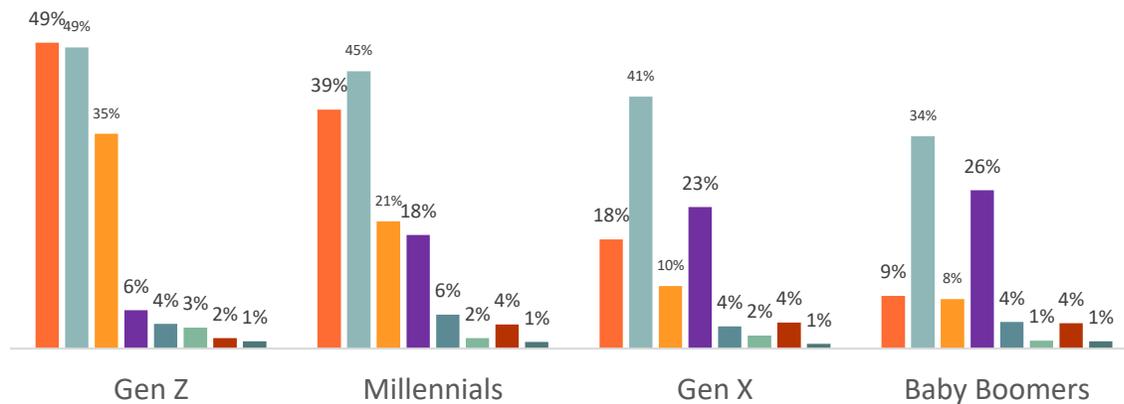
ОБЪЕМ АУДИТОРИИ, МЛН.Ч.



НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕДИА, 2022 Г. (БОЛЕЕ 4 ЧАСОВ В ДЕНЬ)



НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕДИА, 2021 Г. (БОЛЕЕ 4 ЧАСОВ В ДЕНЬ)



- Online on Mobile
- Online on PC / Laptop / Tablet
- Social Media
- Linear/Broadcast TV
- Online TV / Streaming
- Games Consoles
- Radio
- Physical Press

В 2022 Г. ВЫРОСЛА ДОЛЯ АУДИТОРИИ ПРАКТИЧЕСКИ ВО ВСЕХ ПОКОЛЕНИЯХ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ИНТЕРНЕТ

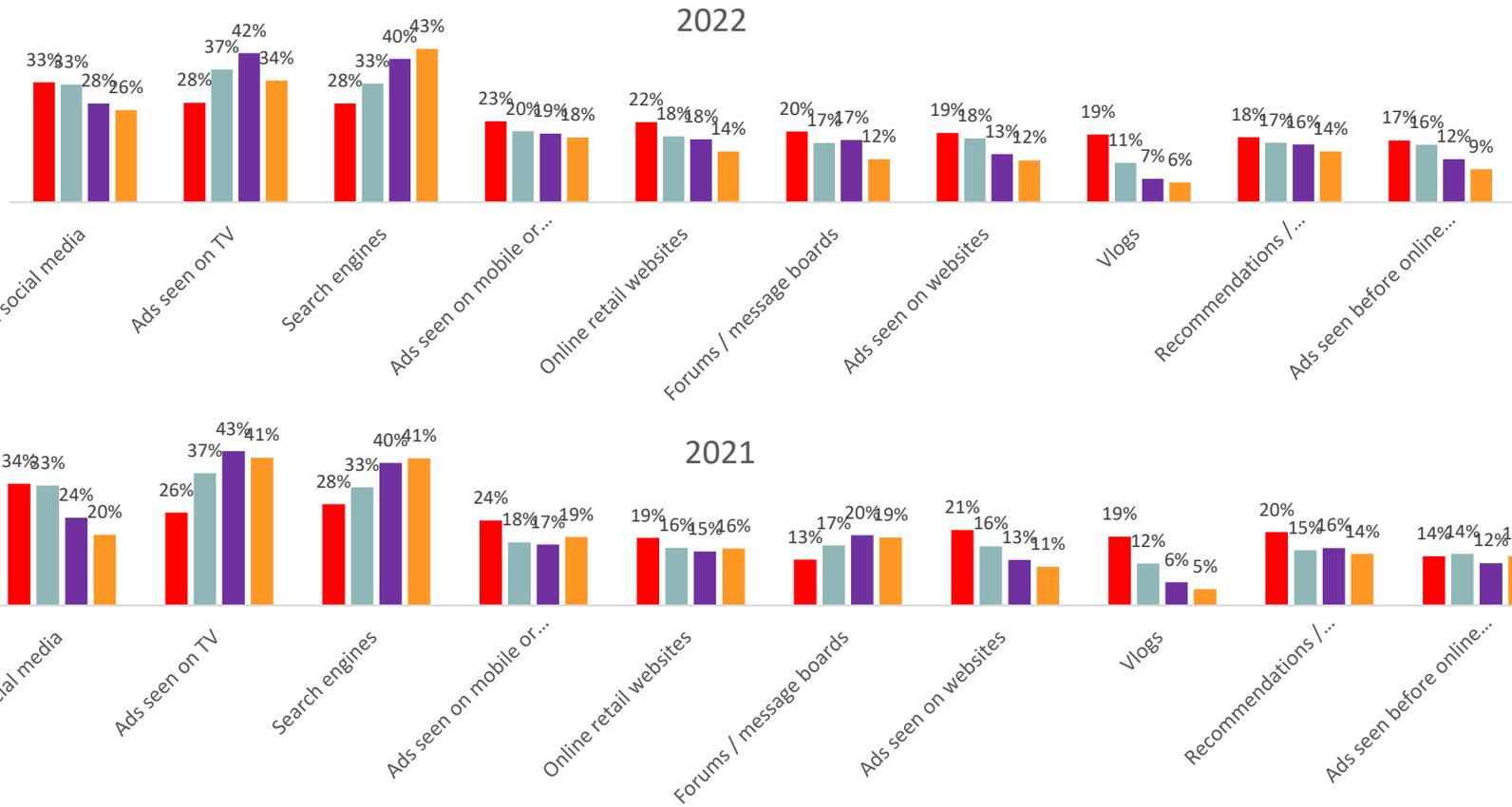
ЧЕМ МОЛОЖЕ АУДИТОРИЯ – ТЕМ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ ОНА ПРОВОДИТ ОНЛАЙН, ПРЕДПОЧИТАЯ ИНТЕРНЕТ ДРУГИМ МЕДИА

В 2022 Г. ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫРОСЛА ДОЛЯ ЦА, ПРОВОДЯЩАЯ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ В ИНТЕРНЕТЕ ЧЕРЕЗ МОБАЙЛ (ОСОБЕННО GEN Z)

ТАКЖЕ ЗНАЧИТЕЛЬНО СОКРАТИЛАСЬ ДОЛЯ ЦА, КОТОРАЯ МНОГО СМОТРИТ ТВ (ОСОБЕННО BABY BOOMERS)

Источник: GWI 2021-2022 Russia

Brand discovery



Источник: GWI 2021-2022 Russia

■ Gen Z ■ Millennials ■ Gen X ■ Baby Boomers

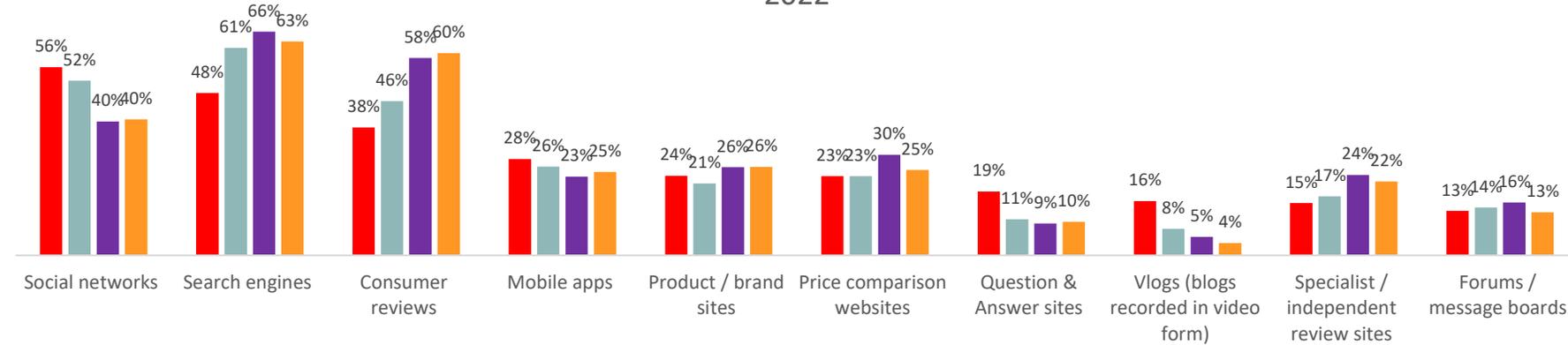
РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, РЕКЛАМА НА ТВ И ПОИСКОВЫЕ СЕРВИСЫ ОСТАЮТСЯ ОСНОВНЫМИ КАНАЛАМИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ О БРЕНДЕ

В 2022 Г. УВЕЛИЧИЛАСЬ ДОЛЯ СРЕДИ GEN X И BABY BOOMERS, ДЛЯ КОТОРЫХ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ЯВЛЯЕТСЯ

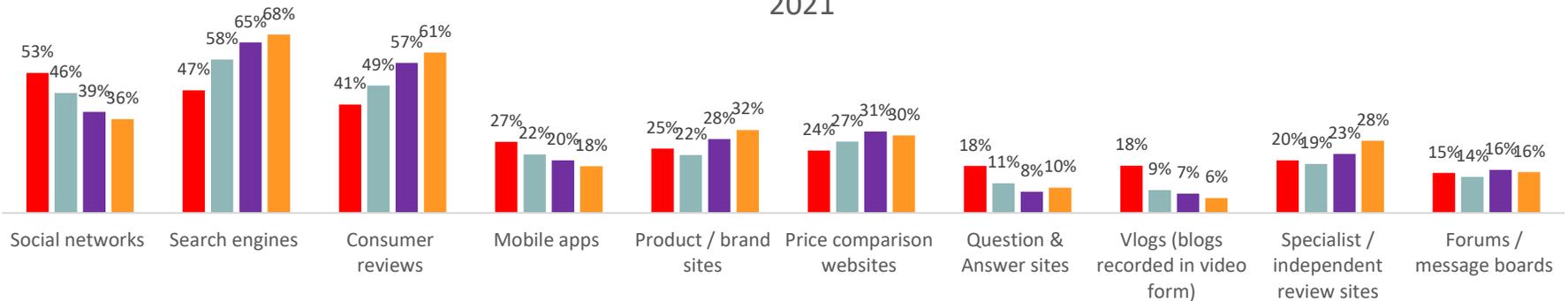
ИСТОЧНИКОМ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ (ПРИ СНИЖЕНИИ ВЛИЯНИЯ ТВ) СРЕДИ ПОКОЛЕНИЙ GEN Z И MILLENNIALS ВЫРОСЛО ВЛИЯНИЕ ФОРУМОВ И OLV

Brand research

2022



2021



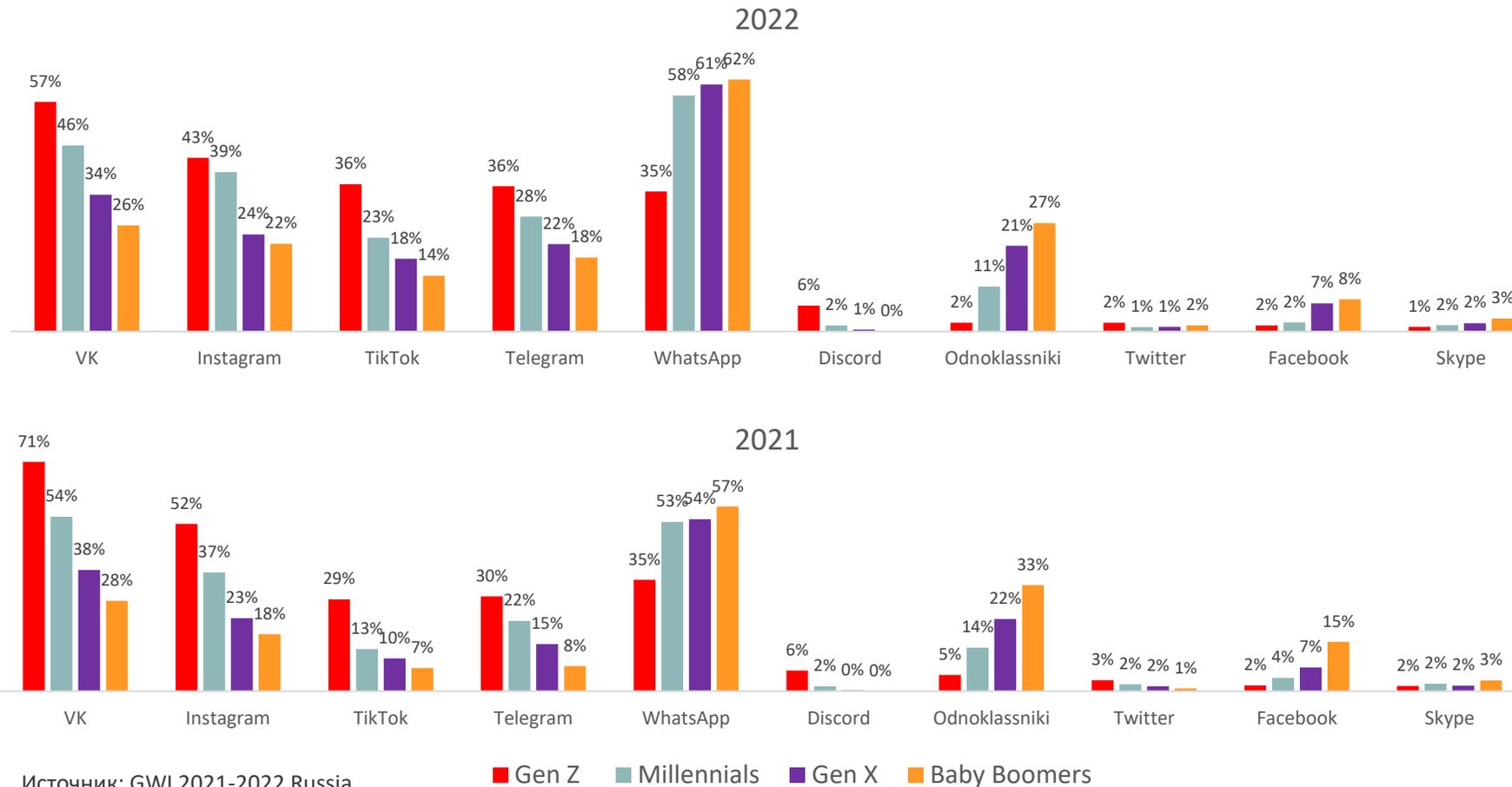
Источник: GWI 2021-2022 Russia

■ Gen Z ■ Millennials ■ Gen X ■ Baby Boomers

В 2022 Г. ТОП-3 РЕСУРСА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДА/ПРОДУКТА ДЛЯ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ ОСТАЮТСЯ: **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ОТЗЫВЫ** ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УВЕЛИЧИЛОСЬ В 2022 Г. ДЛЯ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ

В 2022 Г. СНИЗИЛАСЬ ДОЛЯ СРЕДИ GEN Z И MILLENNIALS ДЛЯ КОТОРЫХ ВАЖНА ИНФОРМАЦИЯ НА ФОРУМАХ И НЕЗАВИСИМЫХ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ САЙТОВ СРЕДИ ПОКОЛЕНИЙ GEN X И BABY BOOMERS ВЫРОСЛА ДОЛЯ ТЕХ, КТО ИСПОЛЬЗУЕТ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДУКТОВ/БРЕНДОВ

Использование социальных сетей

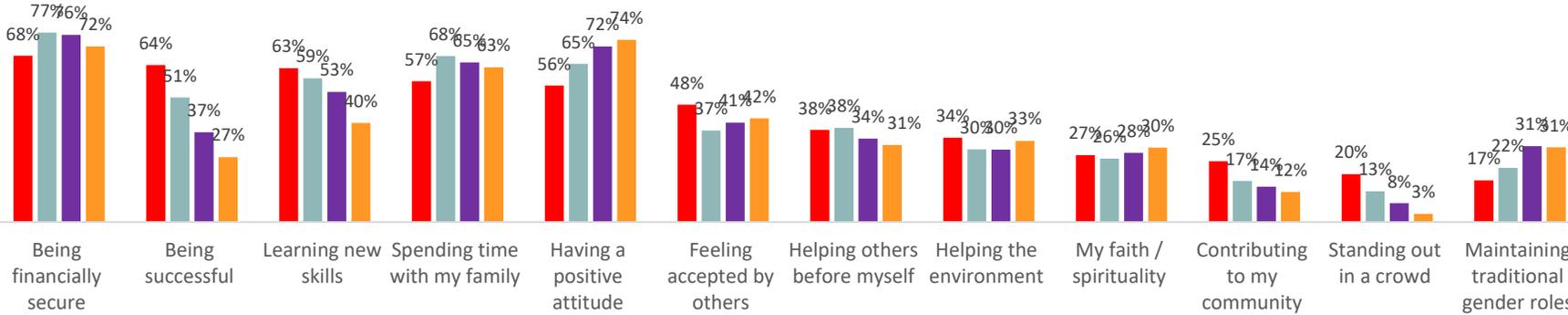


Источник: GWI 2021-2022 Russia

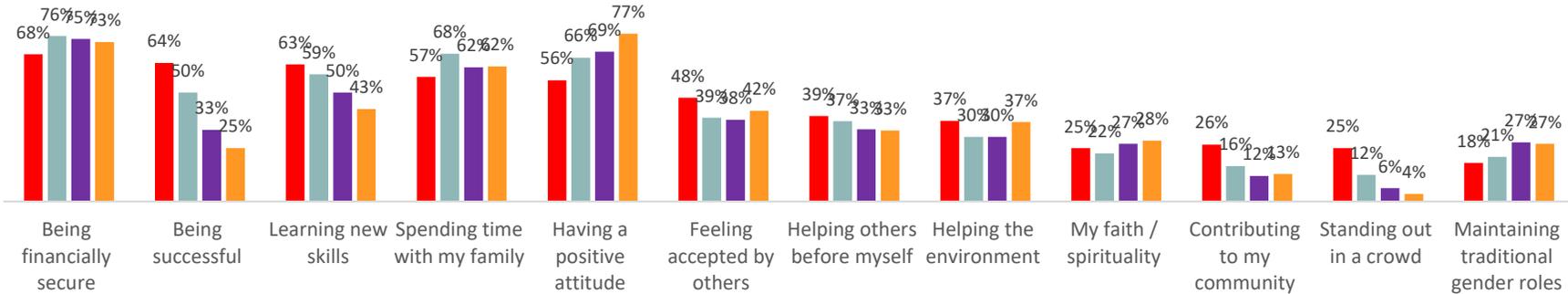
В 2022 ГОДУ
НАИБОЛЬШИЙ РОСТ
ПРИРОСТА АУДИТОРИИ
ПО ВСЕМ ПОКОЛЕНИЯМ
ПОКАЗАЛИ СЕТИ:
ТИКТОК И TELEGRAM

Жизненные ценности

2022



2021



Источник: GWI 2021-2022 Russia

■ Gen Z ■ Millennials ■ Gen X ■ Baby Boomers

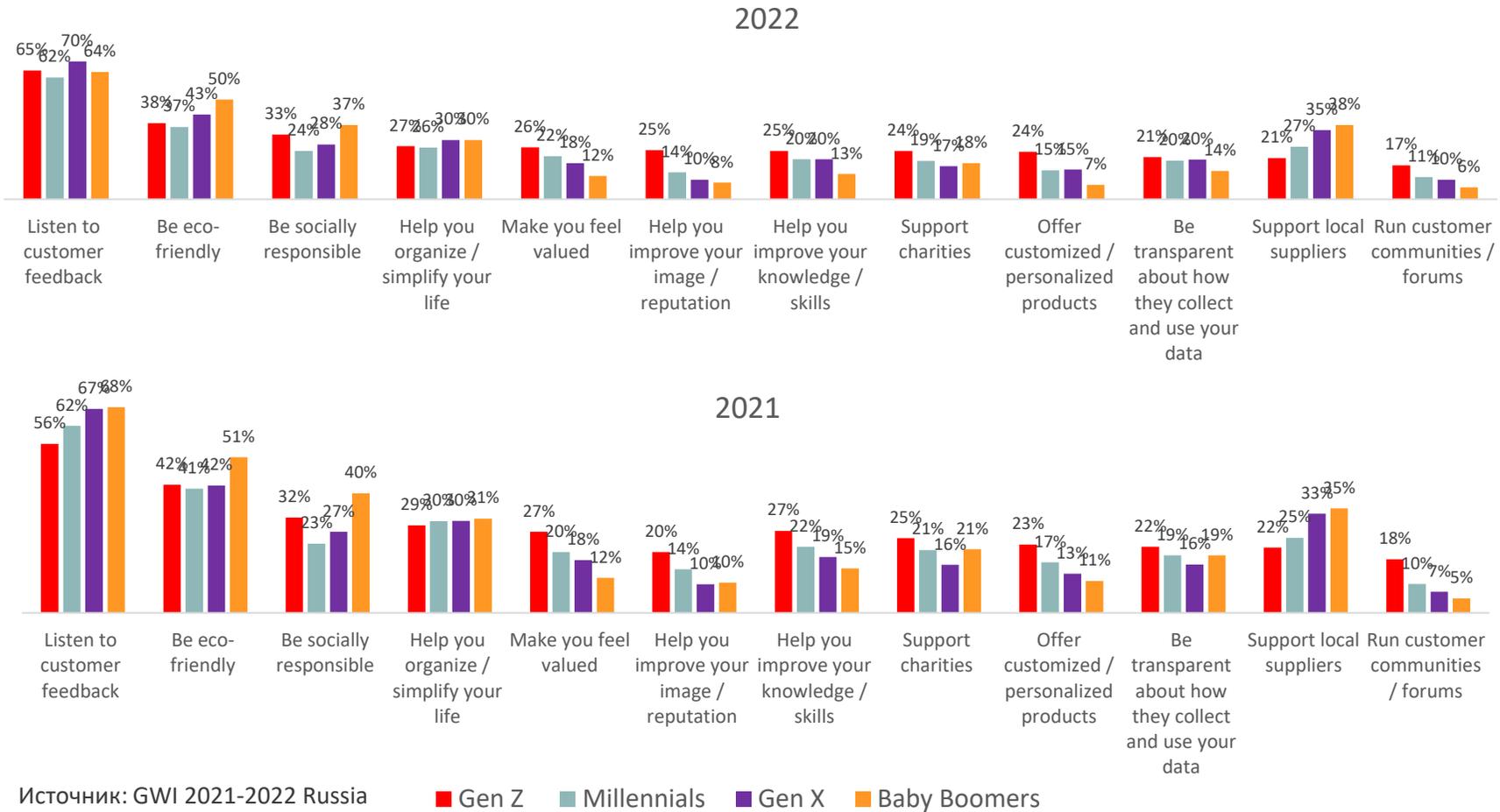
ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ GEN Z: ФИНАНСОВАЯ НЕЗАВИСИМОСТЬ, БЫТЬ УСПЕШНЫМ, ИЗУЧЕНИЕ НОВЫХ НАВЫКОВ (ДОПОЛНИТЕЛЬНО: СНИЗИЛИСЬ ПОКАЗАТЕЛИ ПО «ПОМОГАТЬ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ» И «ВЫДЕЛЯТЬСЯ ИЗ ТОЛПЫ»)

ДЛЯ MILLENNIALS: ФИНАНСОВАЯ НЕЗАВИСИМОСТЬ, ПРОВОДИТЬ ВРЕМЯ С СЕМЬЕЙ, ПОЗИТИВНО ОТНОСИТЬСЯ КО ВСЕМУ В ЖИЗНИ (ДОПОЛНИТЕЛЬНО: ВЫРОСЛА РОЛЬ РЕЛИГИИ И ВЕРЫ)

ДЛЯ GEN X: ФИНАНСОВАЯ НЕЗАВИСИМОСТЬ, ПОЗИТИВНО ОТНОСИТЬСЯ КО ВСЕМУ В ЖИЗНИ (+3% К 2021Г), ПРОВОДИТЬ ВРЕМЯ С СЕМЬЕЙ (+3% К 2021Г) (ДОПОЛНИТЕЛЬНО: ВЫРОСЛА РОЛЬ УСПЕШНОСТИ В ЖИЗНИ, ПОЛУЧЕНИЯ НОВЫХ НАВЫКОВ, ВАЖНОСТЬ ПРИНЯТИЯ ОБЩЕСТВОМ, СОХРАНЕНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ)

ДЛЯ BABY BOOMERS: ПОЗИТИВНО ОТНОСИТЬСЯ КО ВСЕМУ В ЖИЗНИ (-3% К 2021Г), ФИНАНСОВАЯ НЕЗАВИСИМОСТЬ, ПРОВОДИТЬ ВРЕМЯ С СЕМЬЕЙ (ДОПОЛНИТЕЛЬНО: СНИЗИЛАСЬ ВАЖНОСТЬ ПОЛУЧЕНИЯ НОВЫХ НАВЫКОВ (-3% К 2021Г), ПОМОЩЬ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ (-4%); РОСТ ВАЖНОСТИ СОХРАНЕНИЯ ТРАДИЦИЙ (+4%))

Что хотят от брендов



GEN Z ХОЧЕТ, ЧТОБЫ БРЕНД ПРИСЛУШИВАЛСЯ К НИМ (+9% К 2021Г), БЫЛ ЭКО-ФРЕНДЛИ (-4% К 2021Г), БЫЛ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫМ (ДОПОЛНИТЕЛЬНО: УЛУЧШАЛ ИХ ИМИДЖ (+5% К 2021Г))

MILLENNIALS ХОТЯТ, ЧТОБЫ БРЕНД ПРИСЛУШИВАЛСЯ К НИМ, БЫЛ ЭКО-ФРЕНДЛИ (-4% К 2021Г), ПОДДЕРЖИВАЛ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ (+4% К 2021Г). (ДОПОЛНИТЕЛЬНО: УПРОЩАЛ ЖИЗНЬ (-4% К 2021Г))

GEN X ХОТЯТ, ЧТОБЫ БРЕНД ПРИСЛУШИВАЛСЯ К НИМ (+3% К 2021Г), БЫЛ ЭКО-ФРЕНДЛИ (-4% К 2021Г), ПОДДЕРЖИВАЛ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ (ДОПОЛНИТЕЛЬНО: ЧТОБЫ БРЕНД ЗАБОТИЛСЯ О ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ (+4% К 2021Г), СОЗДАВАЛ СООБЩЕСТВО (+3% К 2021Г))

BABY BOOMERS ХОТЯТ, ЧТОБЫ БРЕНД ПРИСЛУШИВАЛСЯ К НИМ (-4% К 2021Г), БЫЛ ЭКО-ФРЕНДЛИ (-4% К 2021Г), ПОДДЕРЖИВАЛ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ (+3%) (ДОПОЛНИТЕЛЬНО: ЧТОБЫ БРЕНД ЗАНИМАЛСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ (-3% К 2021Г), ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ (-4% К 2021Г), ЗАБОТИЛСЯ О ДАННЫХ (-5% К 2021Г))

Brand Safety

1

- Соблюдение законодательства Российской Федерации
- Исключение из размещений ресурсов, запрещенных в Российской Федерации (например: Facebook* и Instagram*)

2

- Соблюдение эмоциональной чистоты
- Исключение из размещения контента, который расстраивает людей (военная операция, ковид и др.)

3

- Соблюдение контентной чистоты
- Исключение из размещения контента, который может навредить репутации бренда (эротика и др.)

*Социальные сети принадлежат компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.



ИНСАЙТ:

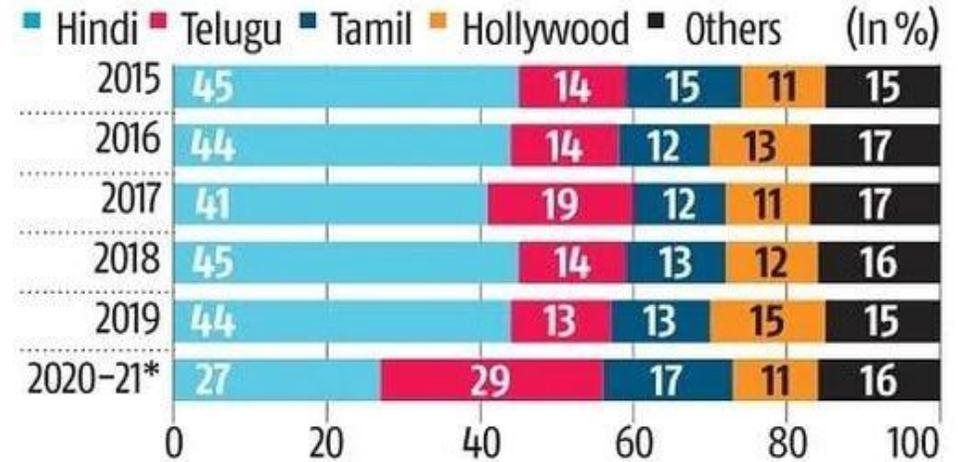
МНОГИЕ БРЕНДЫ УШЛИ, ЗВУЧАЛО ОЧЕНЬ СТРАШНО, НО РЯДОВОЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ НЕ ОСОБО ПОЧУВСТВОВАЛ ИЗМЕНЕНИЯ... УШЛИ, НАПРИМЕР, МЕГОГО И НЕТФЛИКС, НО ПЕРВОЕ - ЕСТЬ НЕ ЛИЦЕНЗИОННЫЙ КОНТЕНТ, А ГЛАВНОЕ - ЕСТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ КОНТЕНТ.



ТЕЛУГУ

BOX-OFFICE SHARE BY LANGUAGE

Note: * Cumulative numbers; Hollywood includes all language versions
Source: The Ormax Box Office Report 2020 and 2021



ЛЮБИТЬ
НЕЛЬЗЯ
РАССТАТЬСЯ



ВИДЕОКЕЙС

ЛЮБИТЬ НЕЛЬЗЯ РАССТАТЬСЯ



Наталья
Краснова



Алексей
Жидковский



Ксения
Собчак



Мадам
Кака

more.tv

THE ТЕЛКИ



НОЖ
KNIFE.MEDIA

 LiveLib

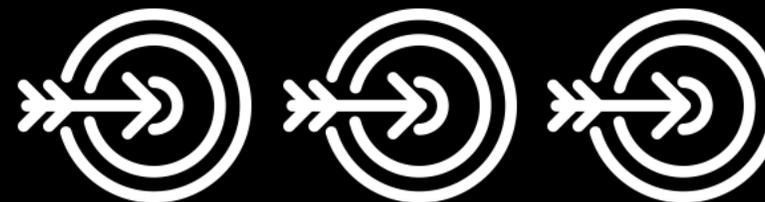
ЛитРес:



О СЕРИАЛЕ **THE** ТЁЛКИ

Сериал **more originals** «The Тёлки», снятый по одноимённому бестселлеру Сергея Минаева, рассказывает о многообещающем пиарщике Андрее Миркине, который добился высокой должности, престижного статуса, дорогих машин, женского внимания — и всё это за счёт женщин. Ему нравится красиво жить и абсолютно плевать на моральные принципы. Он не задумывается о том, сколько жизней поломал и сколько женских сердец разбил... Но вся грязь, стоявшая за деньгами и карьерой, захлестнёт Миркина с головой. В итоге сериал «The Тёлки» превращается в **порочный триллер о женской мести.**

ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



1 Создать шум вокруг сериала, привлечь внимание широкой аудитории, показать, что он будет интересен всем

2 Напомнить поклонникам Сергея Минаева об экранизации любимого бестселлера

3 Увеличить количество подписчиков онлайн-кинотеатра more.tv

ИНСАЙТ

Такого человека как Миркин, главный герой сериала, интересно наблюдать в кино, но в жизни от таких людей хотелось бы держаться подальше.





ИДЕЯ

Провести «эко-кампанию», надавить на болевые точки общества, рассказать, как распознать м*д*ков, токсиков и манипуляторов и уберечь себя от их воздействия.

Через блогеров, онлайн журналы и книжные сервисы – максимально нативно и честно.

СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ



➤ **Традиционная жена:** Ж 25–54, замужем, есть дети, разделяет традиционные ценности

➤ **Сильная бизнесвумен:** Ж 35–54, сильная и независимая, на первое место ставит карьеру

➤ **Молодая тусовщица:** Ж 20–35, не замужем, ведёт активную жизнь

➤ **Таинственная интеллектуалка:** Ж 20–35, на первое место ставит саморазвитие и обучение



ЭКОСИСТЕМА «ЭКО-КАМПАНИИ»



DIGITAL MEDIA (OLV, DISPLAY, SMM)



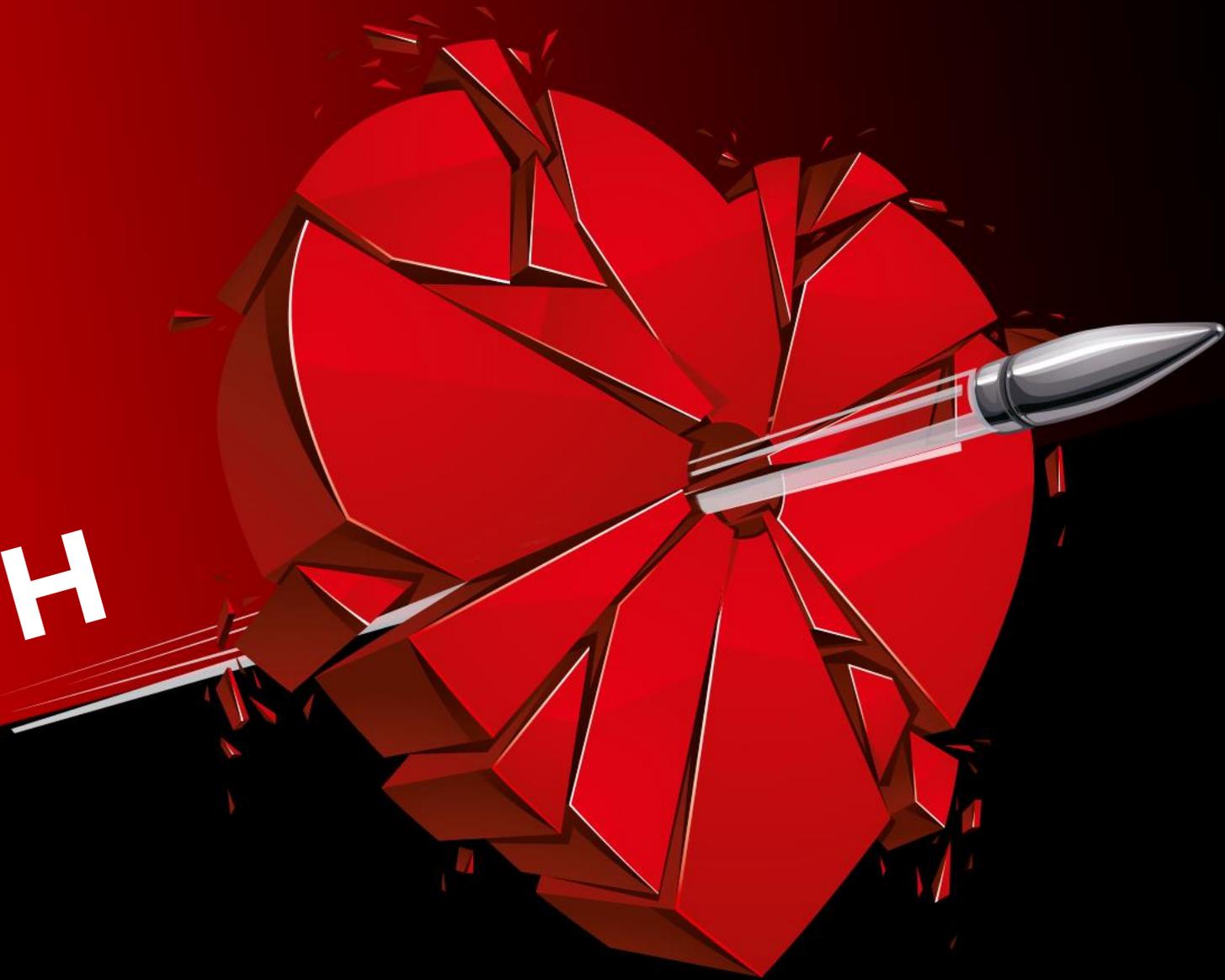
СПЕЦПРОЕКТЫ И БЛОГЕРЫ



DOOH



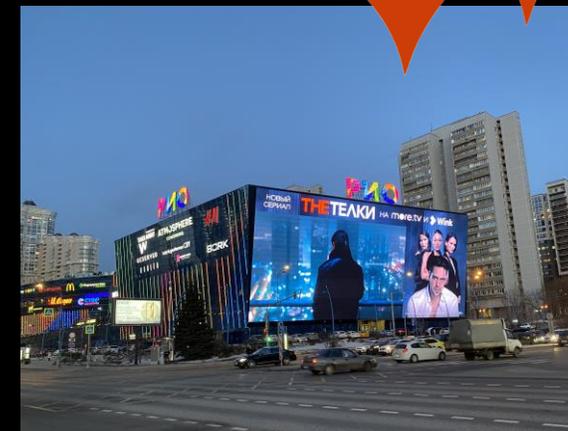
DOOH

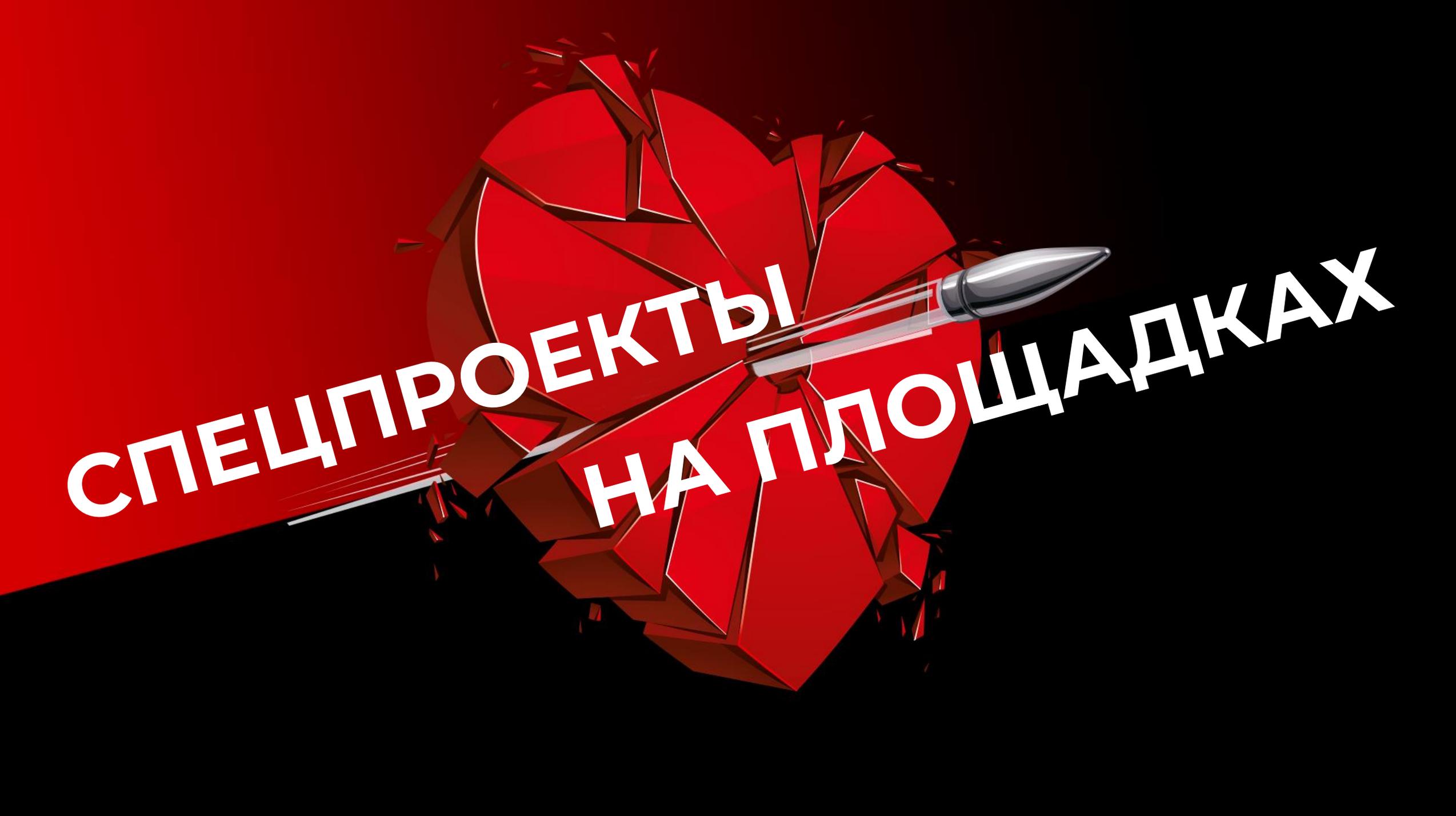


DOOH ТИЗЕР



DOOH ОСНОВНАЯ КАМПАНИЯ





**СПЕЦПРОЕКТЫ
НА ПЛОЩАДКАХ**

СПЕЦПРОЕКТ НА LITRES/LIVELIB

MAU: 6 420 000

Об отличии настоящей любви
от фальшивой с двумя
книжными подборками:



Подборка книг
о настоящей любви



Подборка книг
о фальшивой любви

← Вернуться на LiveLib

THE TELKI

СМОТРИ ПРЕМЬЕРУ СЕРИАЛА НА more.tv

NECTARIN
full service digital agency



НЕ СТОИТ ОБИЖАТЬ ЖЕНЩИН

Он молод, хорош собой, обаятелен и состоятелен. Все соблазны столичной жизни, от простых до экзотических — к услугам Андрея Миркина, который пользуется ими с радостным нерассуждающим эгоизмом.

Не задумываясь о том, что его сиюминутные удовольствия причиняют боль и страдания другим. Идти по головам, приносить чужие планы в жертву своим желаниям, лгать так же естественно, как дышать — его жизненное кредо.



Онлайн-кинотеатр
more.tv и режиссер
Мария Агранович

В фильме снимаются
звезды **российского**
кинематографа:

(«Люби их всех»), творческие установки которой базируются на принципе: «авторский кинематограф должен быть интересным зрителю» - деконструируют культовый роман Сергея Минаева в реалиях режущих двадцатых нового века.

Оксана Акиншина (Лена), Любовь Аксенова (Вика), Виктория Толстоганова (Женя), Паулина Андреева (Оля), Анна Слю (Рита), Изабель Эйдлин (Варя). И Милош Бикович в роли Андрея Миркина

Расхлябанность кипучего лентяя журналиста Миркина трансформируется в расчетливый цинизм руководителя PR-агентства, а женская солидарность в стремлении наказать негодя обретет отчетливое звучание нуарного детектива.

Смотреть



СПЕЦПРОЕКТ НА **НОЖЕ**

MAU: 960 000 в России

Два интерактивных гайдлайна:

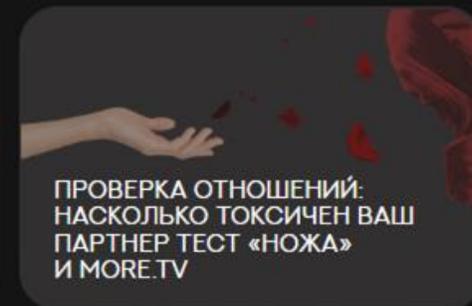
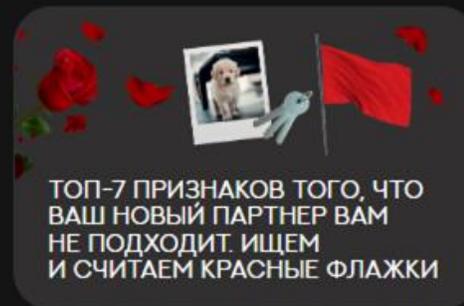
1. Как сразу распознать манипулятора по красным флажкам.
2. Как проверить, токсичен ли ваш текущий партнер на примере его типичных фраз.

НОЖ | more.tv

ПРИГРЕТЬ ЗМЕЮ:

КАК РАСПОЗНАТЬ МАНИПУЛЯТОРА И НЕ СТАТЬ ЖЕРТВОЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО АБЬЮЗА

Каждый хотя бы раз в жизни сталкивался с эмоциональным насилием. А многие регулярно терпят абьюз от партнеров-манипуляторов, даже не осознавая этого. Вместе с [more.tv](#) (где недавно вышел сериал «The Телки» как раз об одном из таких искусных негодяев) мы составили гайд: он поможет распознать токсичного человека еще на первых этапах знакомства. А если вы уже в отношениях — советуем проверить их на абьюзивность с помощью теста.



THE ТЕЛКИ

СМОТРИ ПРЕМЬЕРУ СЕРИАЛА НА [more.tv](#)



БЛОГЕРСКИЕ ИНТЕГРАЦИИ





АЛЕКСЕЙ ЖИДКОВСКИЙ

Подписчики: 1 400 000
Fashion influencer 2022 года

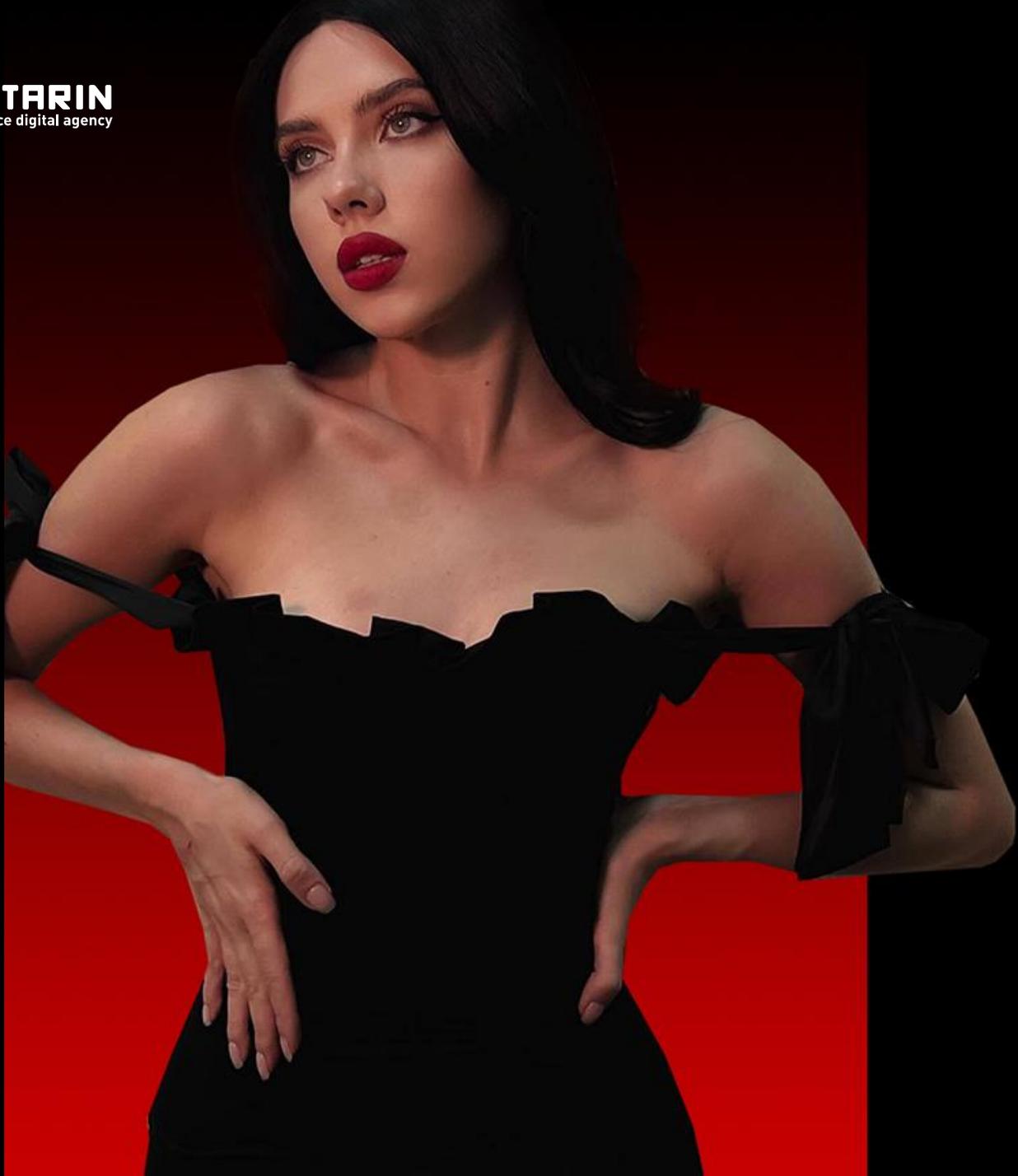
Алексей в стихотворной форме раскрыл характеры женских персонажей сериала, не теряя при этом своего экстравагантного стиля.

Например:
*«А Оля? Строгий адвокат!
Вам на кого был нужен компромат?
И что, что умерла соседка,
Желание клиента — вот что ценно!
Нароет из говна и палок,
что даже мертвому — припарок» .*



АЛЕКСЕЙ ЖИДКОВСКИЙ

ВИДЕО



ЕКАТЕРИНА ШУМСКАЯ

Подписчики: 11 500 000

Русская Скарлетт Йоханссон. Катя сняла ТикТок – короткометражку о коварной измене и brutальном наказании, которая отлично легла на главную тему сериала «The Телки». Получился неплохой кинематографичный мини-боевик с элементами драмы и взрывами зданий.

КСЕНИЯ СОБЧАК

Подписчики: 3 070 000

Ксения в видео-интервью на своем канале интегрировала фантастический эпизод, где ей стирают память из-за спойлеров о финале сериала. А после просмотра трейлера, где она во всей красе видит, как девушки уязвимы перед такими личностями, как Миркин, она решает провести дебаты про феминизм.



НАТАЛЬЯ КРАСНОВА

Подписчики: 2 500 000

Наталья прочитала одну из своих лекций, в этот раз о псевдо-самцах, считающих, что могут позволить себе столько женщин, сколько они захотят. Но блогер разносит их суждения в пух и прах и показывает это на примере главного героя сериала – Андрея Миркина, который из-за своего скотского отношения к женщинам, попал в серьезный переплет.

NECTARIN
full service digital agency



MADAM КАКА

Подписчики: 529 000

Полина Трубенкова и вовсе вспомнила историю о реальном мудаке, под статью Миркину, которая произошла на ее глазах, поделилась своими настоящими переживаниями и эмоциями.

«Где, мать его, справедливость? У тебя есть всё: внешность, деньги, бизнес, жена... Но при этом тебе всё мало» .

NECTARIN
full service digital agency



РЕЗУЛЬТАТЫ

Общий охват рекламной кампании:

38 500 000

В том числе охват блогерских активаций:

15 000 000

Клики по рекламным материалам:

204 000

Менее 45%

Средний показатель отказа



ФЕСТИВАЛЬНЫЙ КЕЙС! 2 БРОНЗОВЫХ НАГРАДЫ

A16.Media&Entertainment
D02.Best executed digital campaign



РЕЗУЛЬТАТЫ

БОЛЕЕ 700 000

домохозяйств посмотрели сериал
за премьерный период

БОЛЕЕ 70%

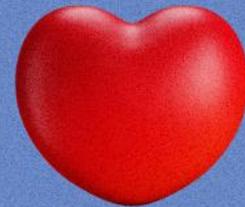
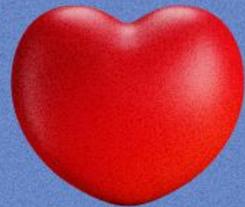
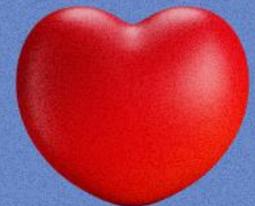
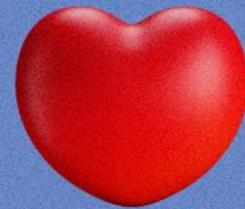
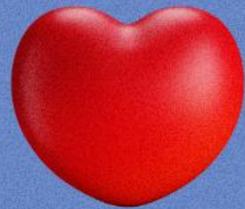
досматриваемость сезона
среди платящей аудитории

БОЛЕЕ 11 000 000

зрителей посмотрело сериал
в эфире телеканала СТС



ИСТОРИЯ ОДНОГО ДОБРОГО ПРОЕКТА





Добро
- МЕЖДУ -
СТРОК

ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- ✓ Привлечь внимание общества к бедам реальных людей
- ✓ Собрать средства для решения этих проблем
- ✓ Продвинуть книги, которые учат доброте и человечности



ИНСАЙТ

Литературным персонажам нельзя помочь, но можно помочь тем, кто столкнулся с бедой в реальной жизни.

Сопереживая героям произведений, читатели могут оказать помощь людям и животным, которые оказались в похожих обстоятельствах.



ИДЕЯ



Специальное оформление книг

ОСОБЫЕ ЗАКЛАДКИ
ОБЛОЖКИ - ПОЛУСУПЕРЫ
QR-КОД

По QR-коду можно было внести пожертвование и спасти настоящего человека, попавшего в такую же беду, как герой книги.

3 ПОДБОРКИ



30 наиболее эмоциональных книг. Главные герои - взрослые, дети и животные.
Специальные выкладки в магазинах “Читай-город” по всей стране.
10% от продаж “Читай-город” перечислял в фонд “Нужна помощь”.

Каждая закладка –
уникальная,
о герое той книги,
которую читатель
держит в руках



ВЗРОСПЫЕ

примеры закладок



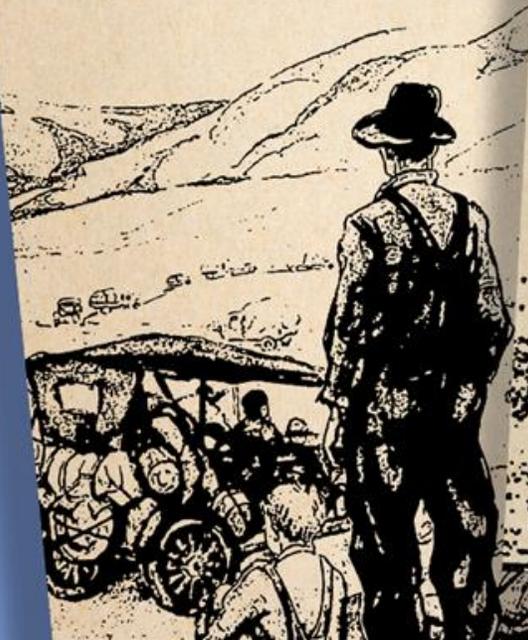
Добро
- между -
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NECTARIN ■ЧИТАЙ-ГОРОД

Д. Стейнбек «Гроздь гнева»

Не в ваших силах
поддержать Джоудов.

Но вы можете помочь
настоящим людям,
лишившимся дома.



Добро
- между -
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NECTARIN ■ЧИТАЙ-ГОРОД

Н. Вуйчич «Жизнь без границ»

Ник Вуйчич нашел путь
в жизни даже без ног и рук.

Но многим людям
не обойтись
без вашей помощи.



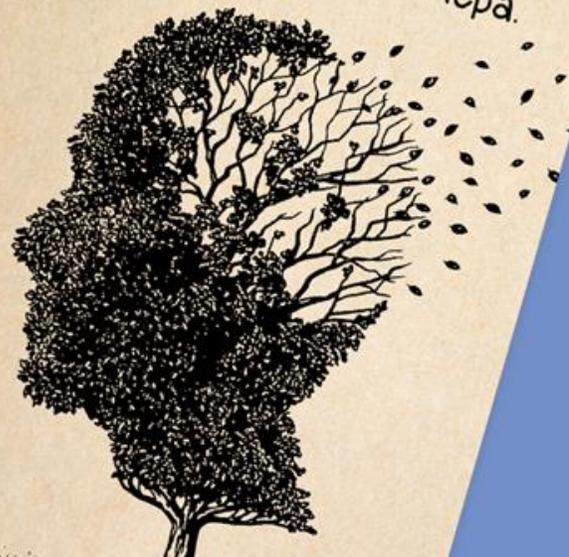
Добро
- между -
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NECTARIN ■ЧИТАЙ-ГОРОД

Л. Дженова «Все еще Элис»

Судьбу Элис Хаулэнд вы
не в силах изменить.

Но вы можете помочь
настоящему людям
с болезнью Альцгеймера.



ДЕТИ

примеры закладок



Добро
-между-
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NECTARIN #ЧИТАЙ-ГОРОД

Д. Оуэнс
«Там, где раки поют»

Помочь девочке Кие,
живущей на болотах,
нельзя.

Но можно тем, кто
живет рядом с вами.



Добро
-между-
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NECTARIN #ЧИТАЙ-ГОРОД

П. Несс «Голос монстра»

Конор слышит голос
монстра из-за трагедии
в своей жизни.

Ему помочь нельзя. Но можно
избавить от монстра
настоящих людей.



Добро
-между-
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NECTARIN #ЧИТАЙ-ГОРОД

М. Петросян
«Дом в котором...»

Вы не попадете в дом, в
котором... живут герои,
чтобы помочь им.

Но вы можете помочь другим
детям с ограниченными
возможностями здоровья.



ЖИВОТНЫЕ

примеры закладок



Добро
-между-
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NESTARIN ■ЧИТАЙ-ГОРОД

Д. Боуэн «Уличный кот по имени Боб»

Боб помогает человеку вновь обрести радость жизни.

Но в мире есть животные, жизнь которых зависит от нас.



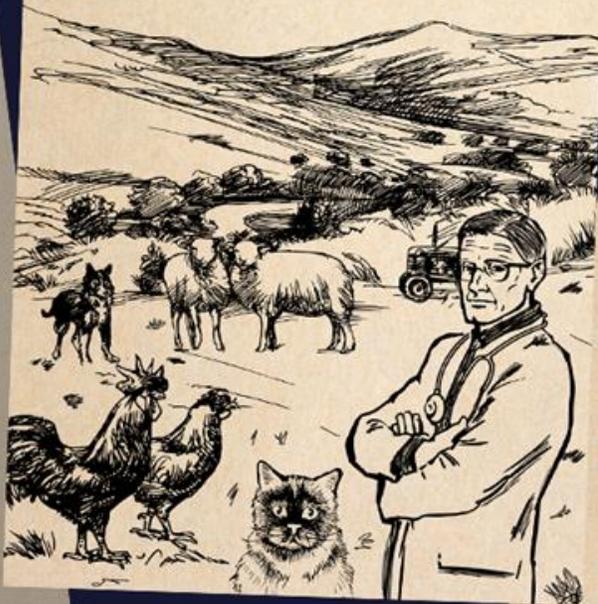
Добро
-между-
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NESTARIN ■ЧИТАЙ-ГОРОД

Д. Хэрриот «О всех созданиях больших и малых»

В этой книге животных окружает любовь главного героя.

Но в жизни есть те, кто любви лишен и нуждается в помощи.



Добро
-между-
строк

НУЖНА ПОМОЩЬ ТАКИЕ ДЕЛА
NESTARIN ■ЧИТАЙ-ГОРОД

М. Самарский
«Радуга для друга»

Пес Трисон – добрый, преданный хозяину лабрадор.

Но в реальной жизни есть животные, которые так и не нашли друзей. Вы готовы им помочь?





**В поддержку проекта
мы выпустили публикации
и сторис в сообществах
“Читай-города” и “Такие дела”
и у книжных блогеров.**



Мы читаем книги, сопереживаем и, бывает, злимся, что не можем помочь их героям.

Теперь можем. Помочь по-настоящему.

Не героям книг, но их живым двойникам по несчастью. Женщинам в той же ситуации как Киа и ее Ма, героини “Там, где раки поют”, страдающие от насилия в семье.

Ищите закладки добра в наших магазинах – сами становитесь писателями, пишущими для настоящих людей сюжеты со счастливыми финалами.



“

...косынку она повязала низко на лбу, по-пиратски, и все равно был виден желто-лиловый кровоподтек...

© “Там, где раки поют”

“

...повалил на землю и стал пинать ногами. Она была вся в белом – под конец штаны и рубашка окрасились кровью и грязью...

© история из жизни



Судьбы героев книг
в руках писателей.

Но в наших руках
жизни их двойников
по несчастью!

Поддержите проект
"Нет насилию в семье"



Кому из литературных героев,
подвергшихся насилию,
вы бы хотели помочь?

КИЯ

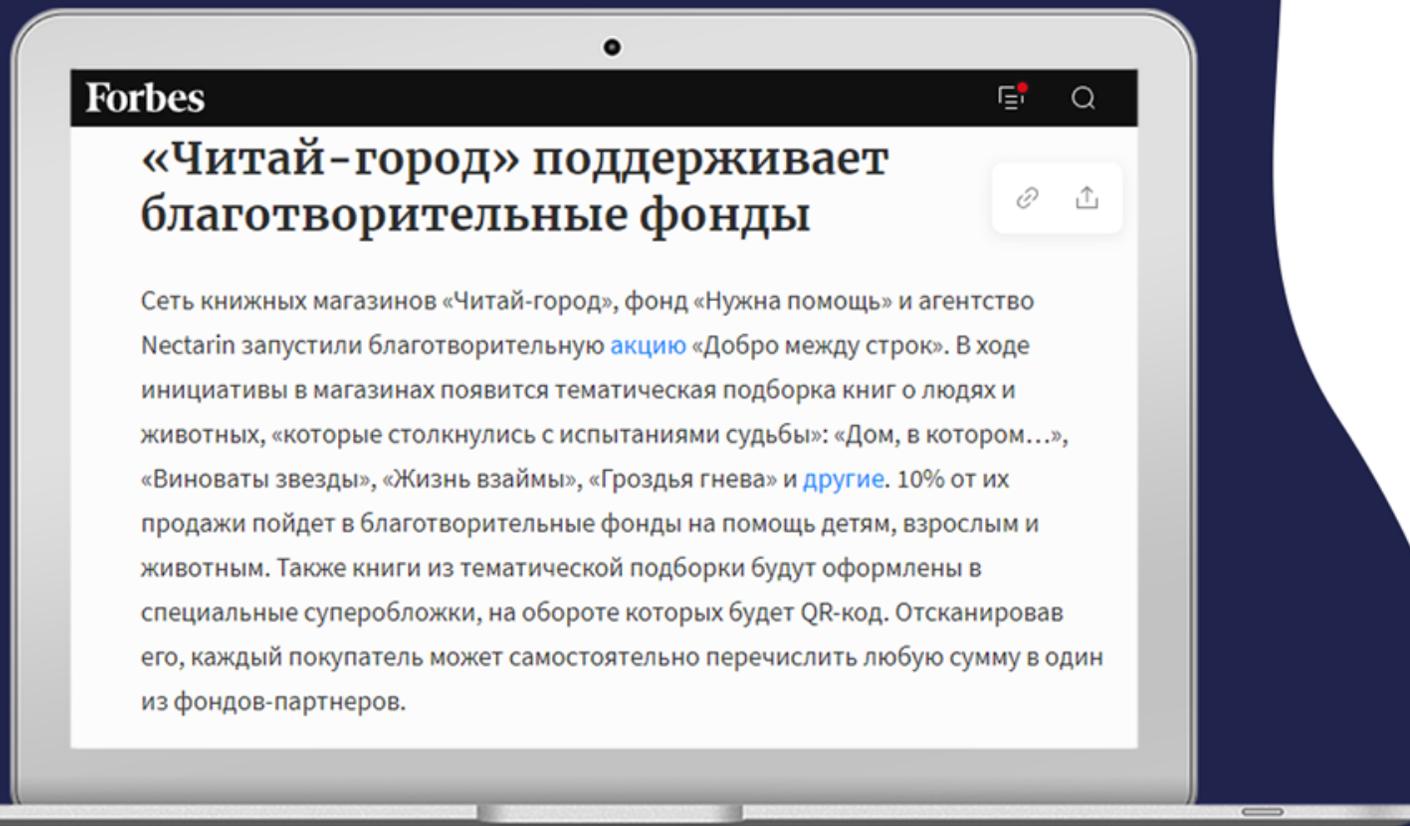
БЕВЕРЛИ

"Там, где
раки поют"

"Оно"



С ноября по февраль о проекте рассказали более 100 изданий по всей России.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Продано книг из подборок:

29 057

на общую сумму

4 152 338 ₽

NECTARIN
full service digital agency





HIBURGER TOUR

НАСЕЛЕНИЕ

10 млрд. – 2050 г.

ЭКОЛОГИЯ

50% – 2050 г.

ЗЕМЛИ И ВОДЫ ПЛАНЕТЫ
ПОД ЖИВОТНОВОДСТВО

CO₂ > транспорт

ЖИВОТНОВОДСТВО



ЗДОРОВЬЕ

>70%

всех антибиотиков
и гормонов, используется
в сельском хозяйстве

D3

B12

eido

будущего

Ответ на вызовы – доступные
и массовые растительные продукты Hi!



HEALTHY
INNOVATION

ЕСЛИ ТЫ БУДЕШЬ
КАК ВСЕ, ТО КТО
БУДЕТ ТОБОЙ?



Тот же вкус и текстура
с пользой растений

HiBurger

Tour



ИНСАЙТ:

Сегодня все больше людей задумываются, как их образ жизни влияет на экологию, насколько рациональны их привычки. Потребление животной пищи не вписывается в такую концепцию. Все больше людей готовы попробовать растительные альтернативы.

ЗАДАЧА:

Как можно больше людей познакомить с растительными альтернативами бренда Hi!, рассказать и дать возможность лично убедиться, насколько она вкусная и полезная

Решение

Мы нашли решение – мы сформировали инфоповод, который и стал основной для нашей рекламной кампании. Растительные продукты HI действительно выделяются на фоне аналогов своим вкусом и качеством. И об этом должны заговорить. А наша ключевая задача – запустить эту волну.

Один из инфоповодов, который мы придумали – это установка фудтрака в парке, но нам захотелось большего, не просто один парк. Так пришла идея «вегетарианских гастролей» – HIBURGER TOUR с масштабным онлайн репортажем с места событий.



ВАЖНО:
ПОЛУЧИТЬ КАК
МОЖНО БОЛЬШЕ
«ЖИВОГО» КОНТЕНТА

Идея

Для решения задачи была разработана идея гастролей брендированного фудтрака по 5 городам с масштабной рекламной кампанией в Digital по всей России.

Фудтрак останавливался на 2 дня в каждом городе и раздавал бургеры с растительным мясом Hi! совершенно бесплатно.



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
18.12-19.12

МОСКВА
11.12-12.12

ТУЛА
04.12-05.12

НИЖНИЙ
НОВГОРОД
27.11-28.11

КАЗАНЬ
20.11-21.11

Рекламная кампания включала в себя следующие инструменты в Digital:

- SMM продвижение
- Постинг в новостных сообществах
- Интеграции у региональных блогеров
- Статьи в региональных СМИ
- YouTube



Видеокейс



Рекламные интеграции



Таргетированная реклама

51 МЛН
ПОКАЗЫ

12,4 МЛН
ОХВАТ

Блогеры

22
ВЫХОДЫ

1,3 МЛН
ОХВАТ

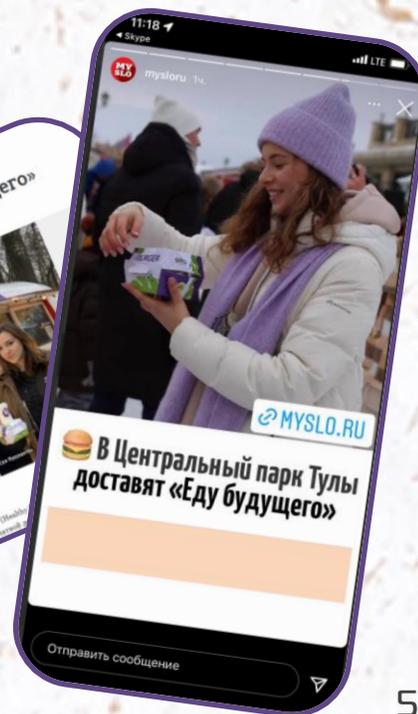


Паблики и СМИ

100
Количество выходов

463 490
Охват Паблики

42 505
СМИ Прочтения







Результаты



В короткие сроки была реализована масштабная рекламная кампания, охватившая пользователей всей России.

ОХВАТ

17

МЛН ЧЕЛОВЕК



>100

ПЕРЕПУБЛИКАЦИЙ
В СМИ



50%

ПРИРОСТ
ПОДПИСЧИКОВ



5000

ХАЙБУРГЕРОВ



+10000

УПОМИНАНИЙ
HI В СОЦ СЕТЯХ



HIBURGER TOUR II

УЖЕ В ПУТИ

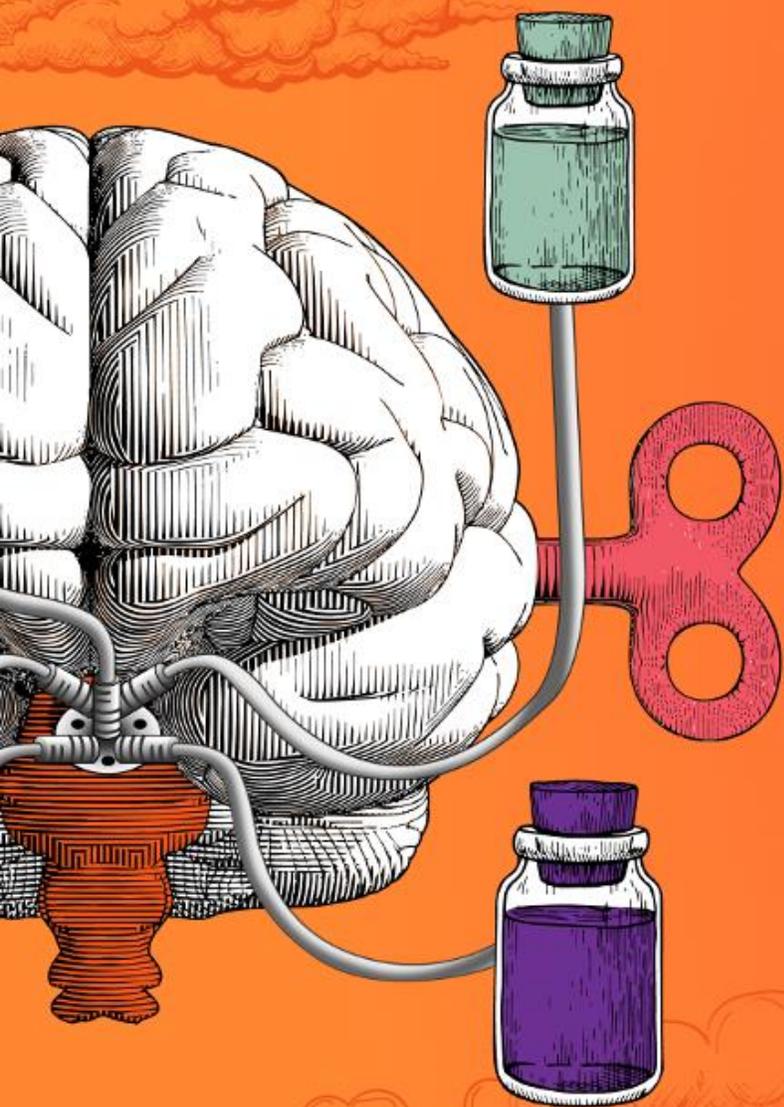


ВОРОНЕЖ
16-17 ИЮЛЯ

РОСТОВ-НА-ДОНУ
30-31 ИЮЛЯ

КРАСНОДАР
13-14 АВГУСТА

**ПЕРЕХОДИ
НА ЗЕЛЕНЫЙ!**



**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
К НАМ В СОЦСЕТЯХ!**



TELEGRAM



ВКОНТАКТЕ



ОДНОКЛАССНИКИ