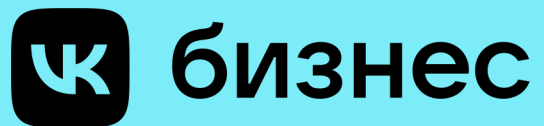


Можно. Yota и VK NFT



Yota и VK запустили
первую масштабную
интеграцию в сервис
VK NFT

С кем мы говорим? ЦА бренда



молодежь



- Живут интернетом и в интернете
- Стремятся показать свою индивидуальность
- Ценят свободу, не терпят границ и ограничений
- Одновременно с этим практичные и экономные

Манифест

В мир, где **НЕЛЬЗЯ** — главное слово, особенно, когда ты молод и уязвим, **ЮТА** приходит, чтобы сказать **МОЖНО!**

Цель кампании —

найти, где проводит время и чем интересуется молодежь, вовлечь в коммуникацию и донести, что Yota – молодежный оператор

Инсайт

У молодых пользователей
ВКонтакте популярно ставить
аниме-персонажей на свой аватар



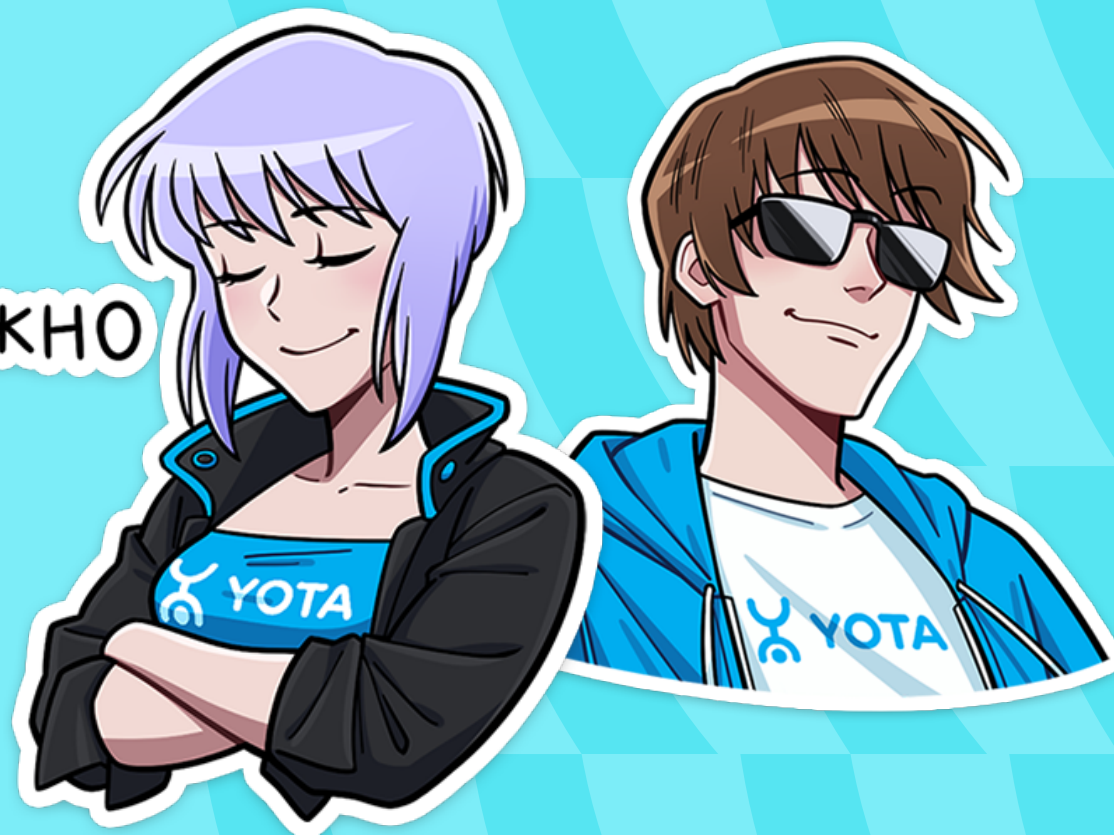
**Аниме-аватарами пользователи
выражают свою индивидуальность
и сохраняют приватность**



Бумеры говорят, что нельзя
ставить не свое фото
на аватар в соцсетях!

Yota говорит —
МОЖНО!

МОЖНО



Аудитория VK NFT

>5 млн

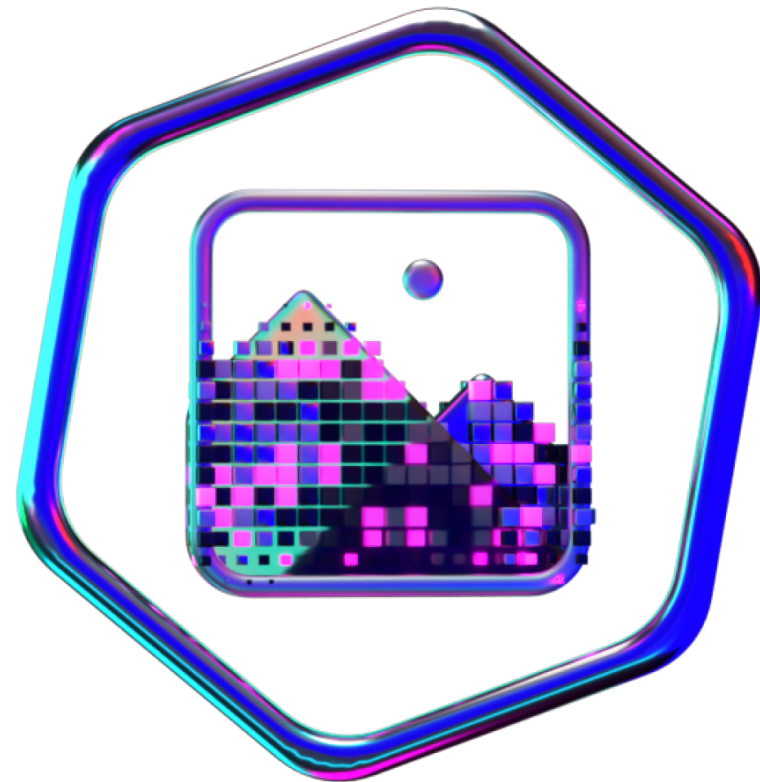
пользователей
в VK NFT

900 тыс.

рекорд MAU VK NFT

>500 тыс.

подключённых кошельков
в VK NFT и аватарок
в профилях



Аудитория VK NFT



Кор аудитория 14-35 лет,
с уклоном в мужскую аудиторию



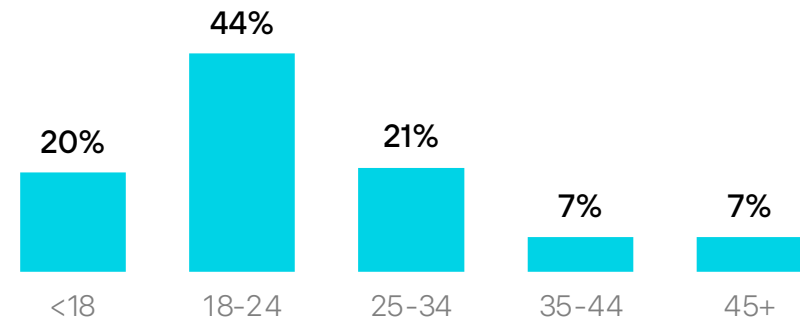
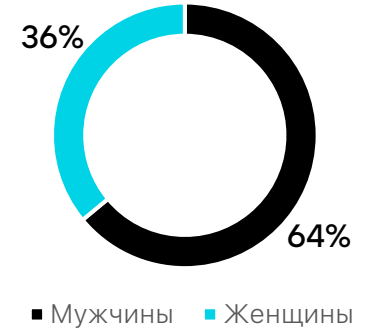
Аудитория 30-35% из МСК и СПб,
остальное – другие города со всей РФ



NFT для пользователей:

- Возможности для самовыражения
- Возможность стать частью комьюнити
- Возможность начать свою коллекцию цифрового искусства
- Игровые механики и возможность получить классные утилиты

Аудитория VK NFT по возрастам и полу



Механика проекта



Простые и легендарные задания



Участие в розыгрыше массовых и лимитированных (легендарных токенов)



За выполнение заданий – гарантированные стикеры



Создай кастомный аватар



Подпишись на сообщество YOTA



Поставь бренд-статус на своей странице



Пройди фановый
Можно/нельзя тест
«Какой ты аниме-персонаж»

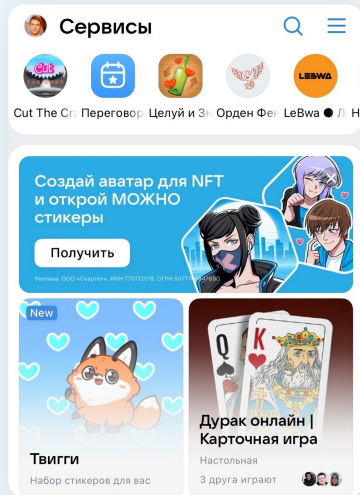


Привяжи криптокошелек к VK NFT

Продвижение

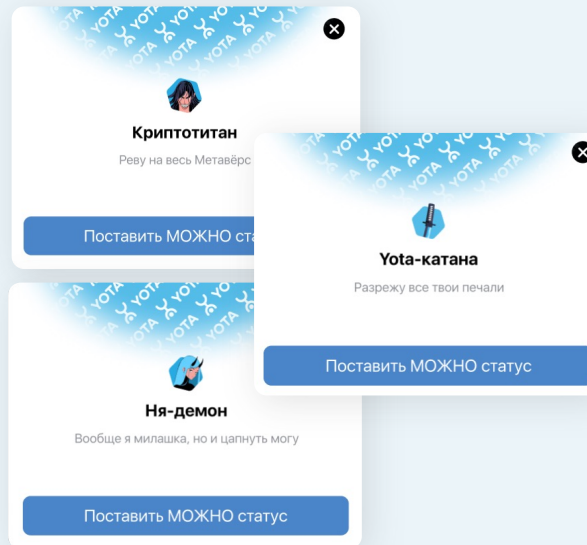
Виджет и промо в ленте ВКонтакте

Продвижение на ЦА, кто интересуется NFT



Бренд-статус

Кастомные бренд-статусы



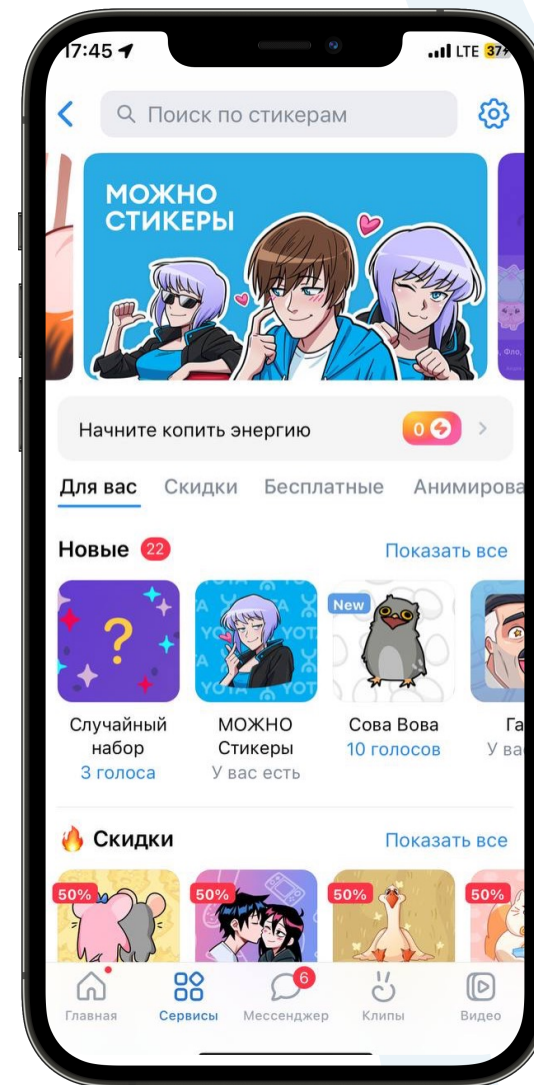
Стикер бот

Аниме-стикерпак, который открывается поэтапно за прогресс вовлечения в проекте



Стикеры – локомотив промо

- ➔ Кампания продвигалась с помощью поэтапного открытия брендированного набора стикеров в чат-боте
- ➔ Главными персонажами набора был парень и девушка в стиле аниме
- ➔ Стикер-бот, как инструмент промо, эффективно вовлекает свыше миллиона молодых людей
- ➔ Герои набора, стилизованные под персонажей японских мультфильмов, выделялись среди бесплатных наборов от брендов – обычно в них главным героем используется мультяшный маскот или образ продукта



Дроп в VK NFT

Первый этап брендированного раздела — создание кастомного аватара при помощи специального конструктора в сервисе VK NFT

Пользователь мог выбрать пол, причёску, глаза, рот, фон и другие косметические кастомизации. Потенциал конструктора — 2 млрд уникальных кастомизаций



335 тыс.

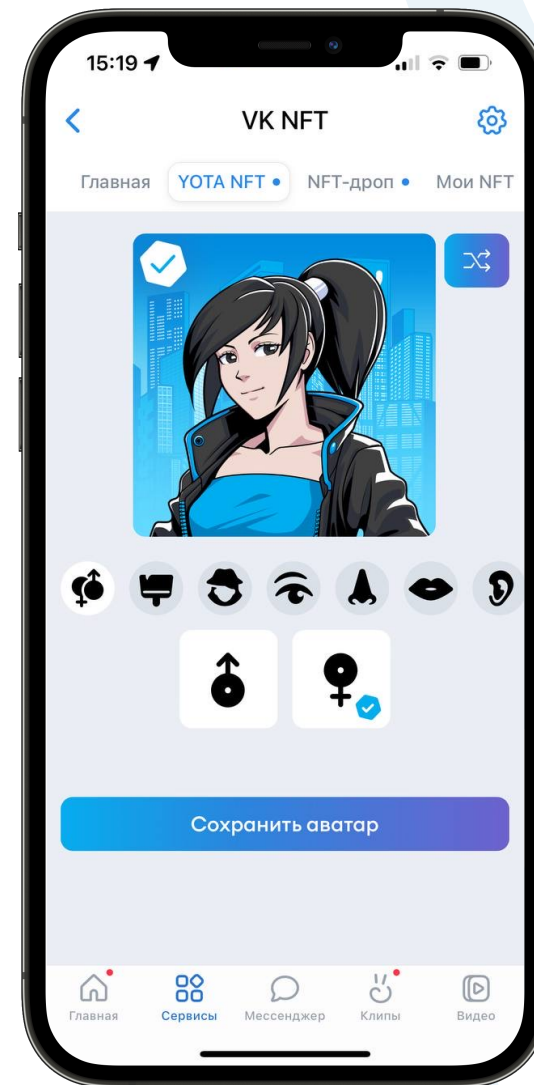
пользователей успешно создали аниме-аватар на странице



10 тыс.

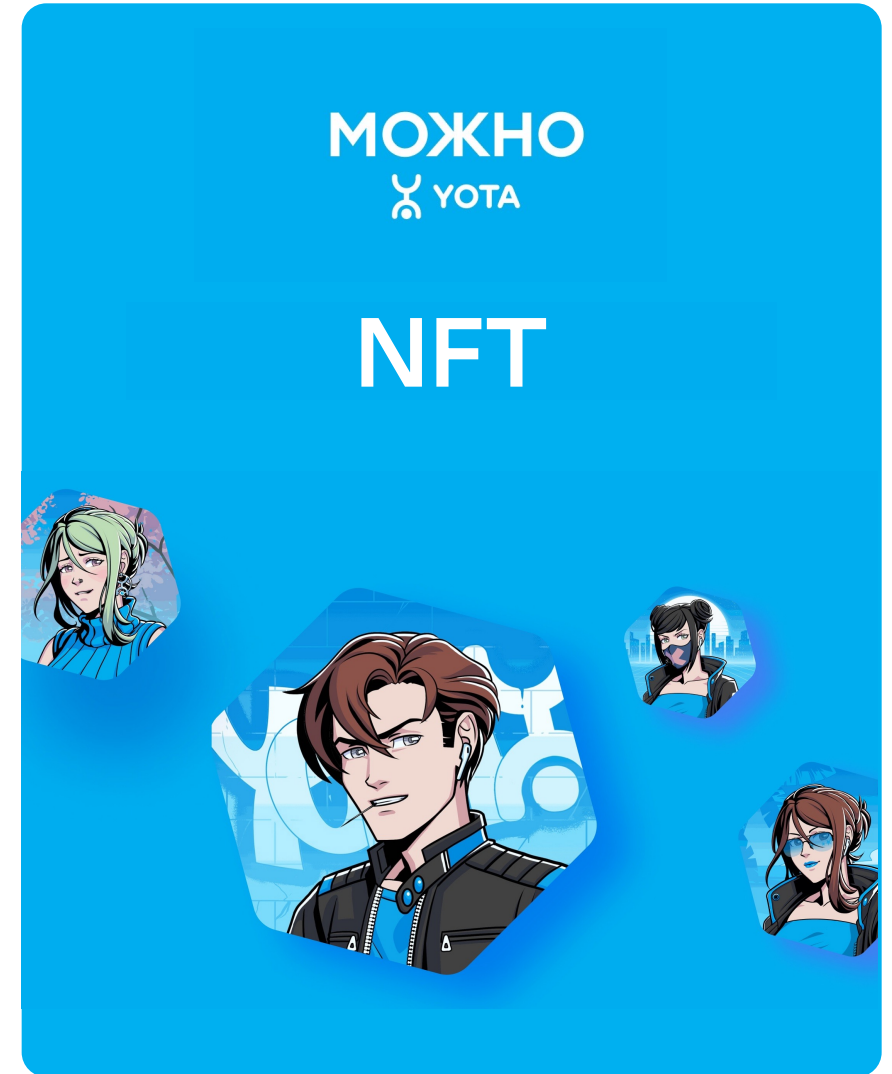
поделились созданным аватаром на своей странице или своих историях

Эту аватарку можно было превратить в NFT, выполняя задания



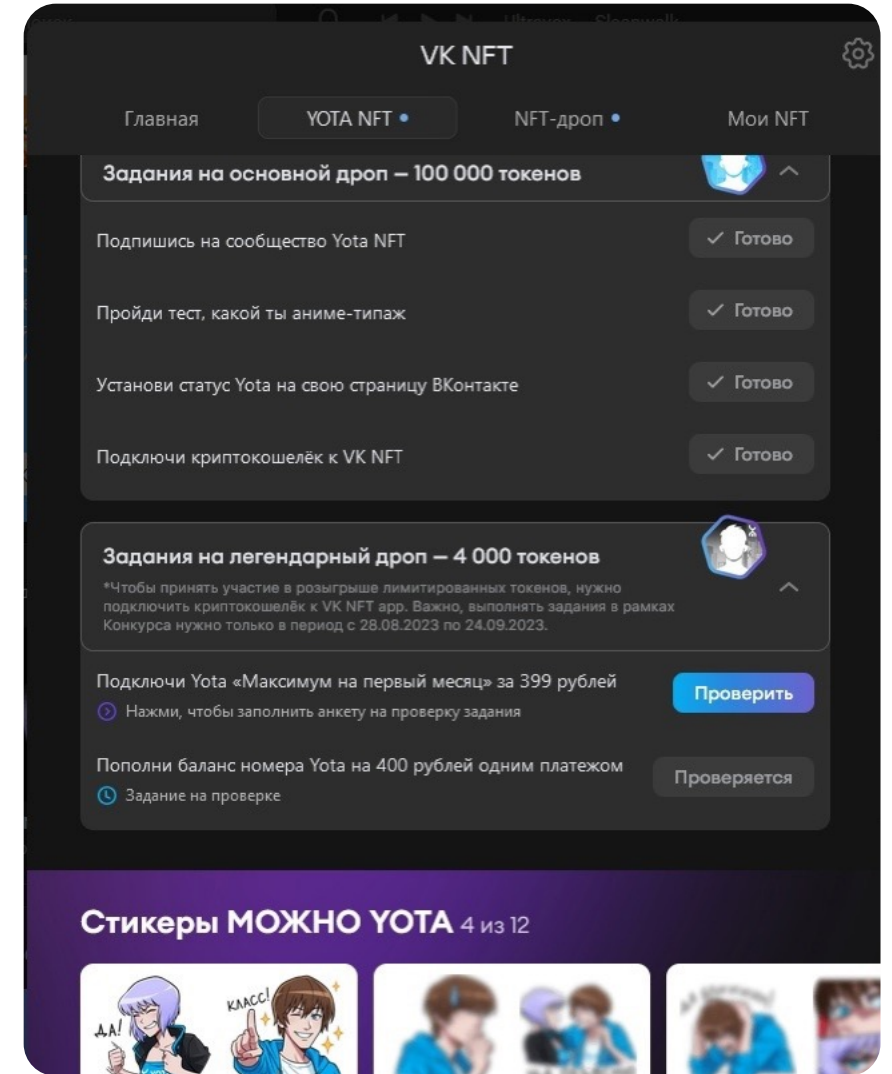
Мы искали его, и мы его нашли

Мотивирующий ЦА к участию приз,
нефизический, без логистики, актов
приемки-передачи и хранения!



Задания дропа

- После создания аватара пользователи получают доступ к заданиям простого и легендарного уровней
- За выполнение таких заданий пользователи открывали новые стикеры в наборе и увеличивал свои шансы превратить свой аватар в обычный или легендарный NFT
- В общей сложности минимум одно задание, помимо создания аватара, **выполнило 170 тысяч участников**, больше половины тех, кто создал аниме-аватар
- Три первых простых задания – установить статус, вступить в сообщество и пройти тест, выполнила практически половина создавших аватар. Последнее задание, подключение криптокошелька к странице ВКонтакте, **выполнило более 50 тысяч пользователей**, 16% от всех участников



Раздача NFT

Каждую неделю проводился дроп-розыгрыш 26 000 NFT, о результате которого оповещал чат-бот, пост в сообществе и информация на странице дропа.

Если у пользователя на момент розыгрыша был подключен криптокошелек, то выигранный NFT сразу попадал туда.

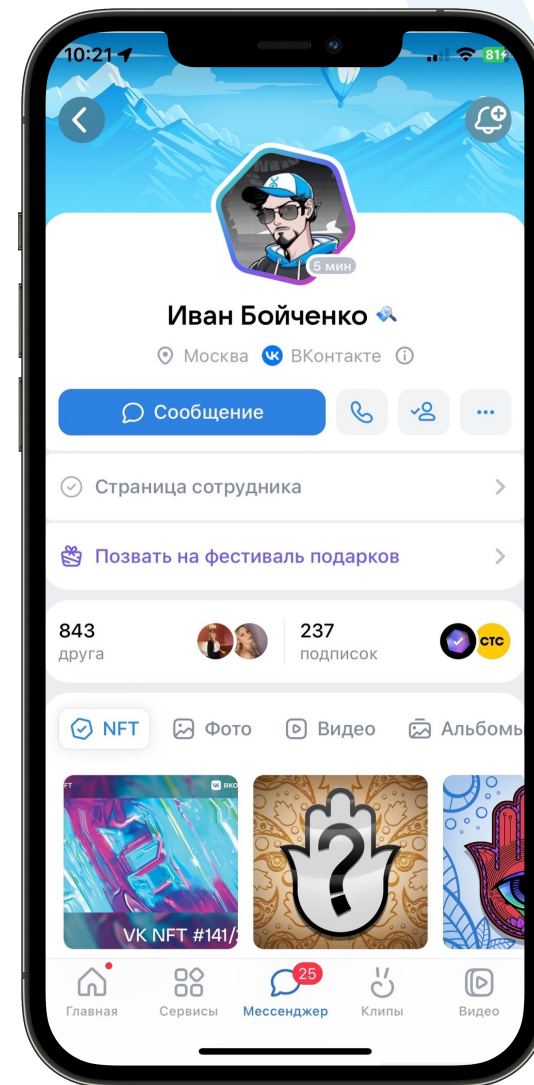
Если у пользователя кошелек не был подключен, то бот навигировал в VK NFT на инструкцию по подключению, и после успеха этой процедуры начислял туда выигранный токен.

Победители проекта смогли установить себе на страничку уникальный шестиугольный NFT-аватар, который помог подчеркнуть свою индивидуальность и выделиться среди друзей.

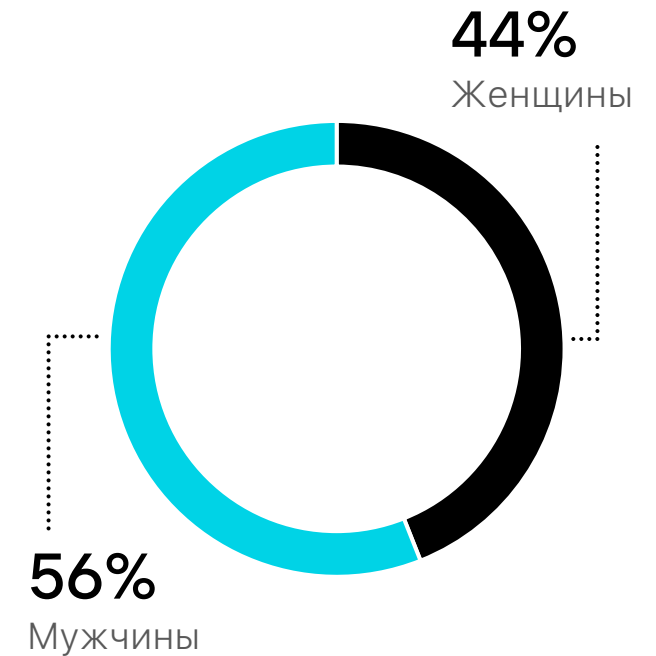
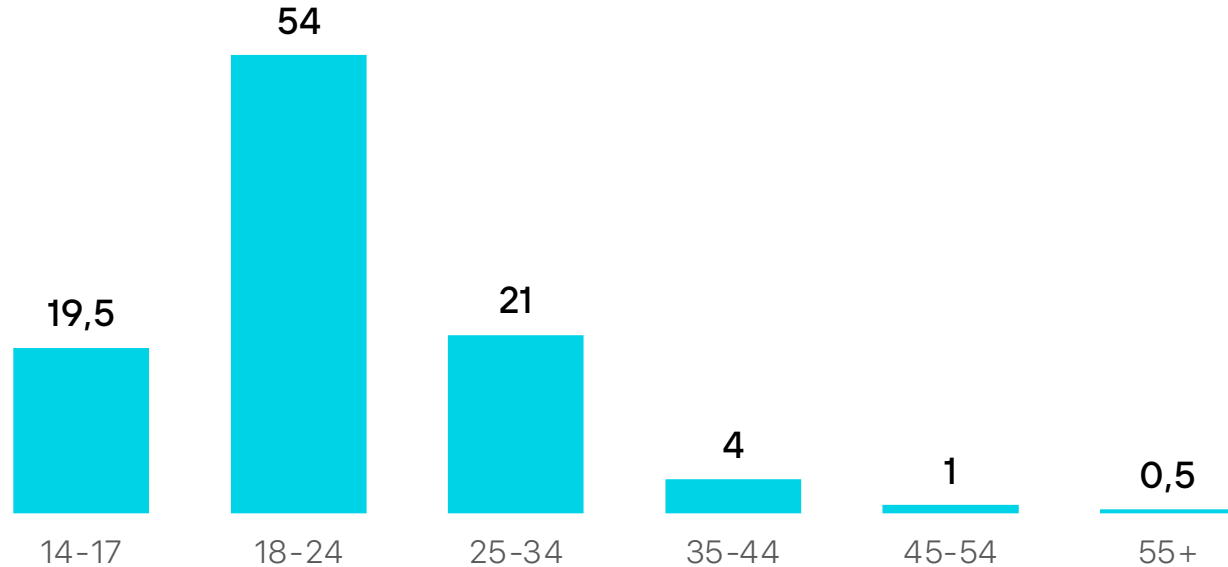


10 000+

пользователей установили NFT аватар



Демография пользователей-участников



Достижения

>31,5 млн



Охват медийной кампании

1,2 млн



Установили набор стикеров

335 тыс.



Создали аниме-аватар
в рамках кампании

170 тыс.



Выполняли другие
задания для увеличения
шансов получения
NFT

152 тыс.



Выиграли NFT

 YOTA



МОЖНО. YOTA

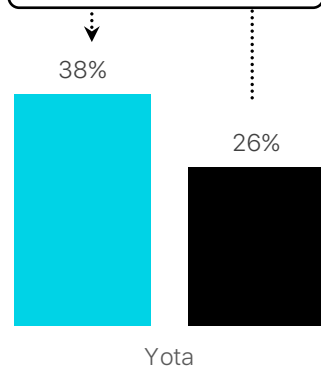
Создай свой аниме-аватар и получи
стикеры, а также шанс выиграть NFT

Для чего это нужно было бренду?

BLS VK

Какому оператору лучше всего подходит высказывание «Это молодежный оператор»?

Эффект: +12,1 п.п./+32%



Пользователи, которые контактировали в рекламной кампании, показывают более высокий уровень восприятия оператора Yota как молодежного оператора

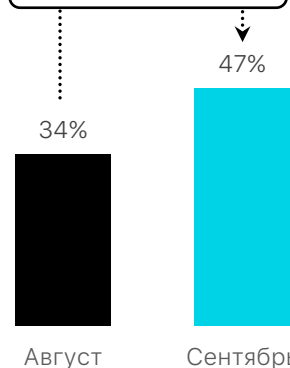
Спецпроект зашел молодежи!

- Видели рекламу
- Не видели рекламу

ВНТ

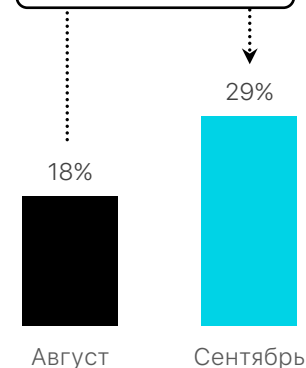
ИМИДЖ «Мобильный оператор для молодежи»

Эффект: +13 п.п.



ИМИДЖ «Дает новые цифровые возможности»

Эффект: +11 п.п.



По итогам РК и DSP

Кампания показывала высокие результаты вовлечения

и доказала перспективность
использования технологий Web 3.0
для привлечения и вовлечения
молодой аудитории

Спасибо
за внимание!

