

Острая курочка вместо острых киберугроз

как три бренда сделали
кибербезопасность частью
лайфстайл-опыта россиян

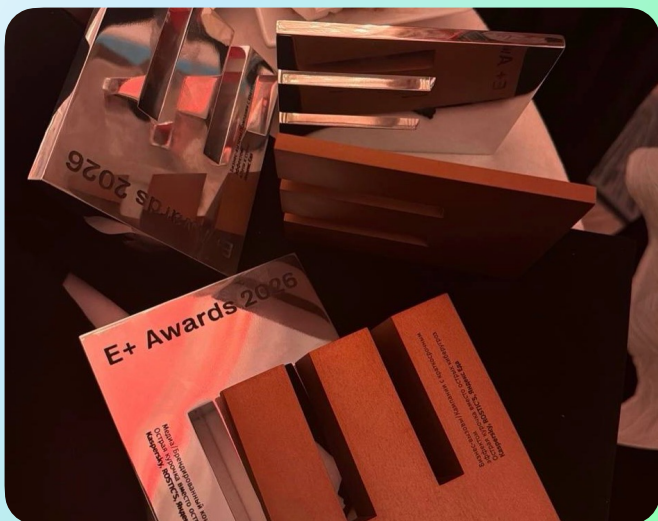


заметный кейс на рынке

E+ AWARDS

2 серебра и 1 бронза

- Коллаборация брендов
- Брендированный контент
- Кампании с краткосрочным эффектом



SILVER MERCURY

1 серебро и 2 бронзы

- Лучшая коллаборация
- Лучшая брендформанс кампания



НПБК

1 серебро и 1 бронза

- Коллаборация брендов
- Нестандартные инструменты



бэкграунд

Kaspersky знают все. но слышат по-старому

Особенно остро проблема проявляется у молодой аудитории (18-35 лет) — именно они составляют потенциал для роста бизнеса сейчас и обеспечения лояльных пользователей в будущем.

Другая проблема – отсутствие у молодой аудитории эмоционального вовлечения в категорию.

Сухие отчёты, аналитика угроз и запугивания пролистываются быстрее, чем реклама.



не вайбовый у вас
контент какой-то...

Чтобы продать сложный продукт, нужно
встроиться в лайфстайл и стать частью ритуалов.

...антивирус, компьютер и тот самый
звук свиньи из нулевых...



решение

превратим антивирус из функции в часть лайфстайла

«Защита должна быть частью жизни,
а не отдельной заботой»

Если совместить кибербезопасность
привычным ежедневным ритуалом —
едой — барьер восприятия исчезает



Яндекс UrbanAds

рекламная платформа
Городских сервисов

Яндекс UrbanAds позволяет встраивать рекламу вашего бренда в привычки, доверие и внимание пользователей наших сервисов.

Каждый раз, когда они заказывают, едут, ждут

94 000 000

пользователей в месяц и доступ к ним

→ **большое разнообразие инвентаря**
под любые задачи

→ **единый рекламный кабинет**
для запуска кампаний

→ **множество сценариев**
взаимодействия с пользователем

преимущества платформы

Яндекс
Go



Яндекс
Маркет



Яндекс
Еда



Яндекс
Лавка



Драйв



Самокаты



Деливери



Доставка



Транспорт



Заправки



ПРО



Бери Заряд

ULTIMA

за внимание аудитории борются все

ВЫИГРЫВАЮТ единицы

Яндекс Еда



Будучи крупнейшей площадкой, столкнулась с пределом эффективности стандартных рекламных форматов: пользователи выработали иммунитет к прямым скидкам QSR-гигантов.

ROSTIC'S



Сталкивался с «баннерной слепотой» в фудтех-агрегаторах и вынужден был инвестировать большие бюджеты в медиа поддержку, чтобы не затеряться на фоне агрессивного маркетинга других ресторанов.

Kaspersky

97%

узнаваемость Kaspersky
на рынке РФ

Бренд Kaspersky, один
из мировых лидеров
в сфере кибербезопасности

более 500к

вредоносных атак в мире
отразили решения «Лаборатории
Касперского» в 2025 году

ROSTIC'S

#1

по количеству
ресторанов в России

- Самое большое количество
точек в РФ
- Один из ключевых партнёров
Яндекс Еды

Яндекс Еда

#1

Яндекс Еда —
крупнейший агрегатор РФ

- Уже более 64% заведений
подключились к агрегаторам
и предлагают доставку
- После покупки Delivery Club
«Яндекс Еда» стала крупнейшим
игроком

но лидерство не гарантирует
внимание аудитории

~\ (ツ) /~



с помощью синергии три бренда
получили аудиторию, которую
не охватили бы по отдельности



результаты

Kaspersky

+22,5%

рост продаж Kaspersky
за период кампании

+20 000

уникальных посетителей
сайта Kaspersky

94→97%

рост знания Kaspersky
среди 18–35 за период

ROSTIC'S

110K+

комбо продано
в приложении Яндекс Еда

+4%

рост заказов ROSTIC'S
в Яндекс Еде

Яндекс Еда

>12M

охват кампании
все каналы суммарно

×5

рост уникальных
посетителей лендинга
относительно прогноза

Retail Media может строить бренды

Кейс Kaspersky × ROSTIC'S × Яндекс Еда доказали:
Retail Media площадки способны работать не только как performance-инструмент, но и как полноценный ВПТ-канал — менять восприятие бренда, строить новые ассоциации и захватывать нелинейную аудиторию

контекстная релевантность

«Острый» мост
между категориями
снижает когнитивный барьер
восприятия кибербезопасности

трёхсторонний ко-маркетинг

Три бренда делят медиавес
и охватывают пересекающиеся
аудитории без дублирования

геймификация и мерч

Физический и игровой контакт
с брендом формирует
долгосрочную лояльность



меняйте
рынок вместе

