

Кейсы || Спецпроекты



ЛЕД 3

ЗАДАЧА

Традиционно, 14 февраля, в прокат выходит очередная часть любимейшей зрителям мелодрамы. Прокатчик попросил создать интерактивный проект, который помог бы анонсировать премьеру и привлечь в кинозалы мужскую аудиторию.

РЕШЕНИЕ

После анализа предпочтения целевой аудитории фильма в частности и кинозрителей в целом, было решено соединить романтику 14го февраля и юмор вкладышей из жевачек "Love is...". Мы сделали конструктор открыток-приглашений на романтическое свидание в кино, в который пользователь вписывает имена, своё и своей второй половины, а скрипт случайным образом подставляет забавные варианты продолжения фразы «Пойдем на Лёд 3 и...»

РЕЗУЛЬТАТ

3 000 000 показов
охват анонсирования
фильма и спецпроекта

83 000 переходов в конструктор

900 сгенерированных приглашений

fishki.net/post/4578708/

АО «Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики»



ЗАДАЧА

Помочь решить кадровый голод у компаний, работающих в регионах, входящих в Арктическую зону России и создать позитивное общественное мнение о работе на Севере.

РЕШЕНИЕ

Нами были проведены глубинные интервью, как с представителями ЦА проекта – соискателями, так и с основными стейкхолдерами – генеральными и HR директорами компаний. В рамках этого исследования мы определили основные триггеры и возражения у ЦА, отталкиваясь от которых мы построили дальнейшую коммуникацию. Были созданы и запущены две Ярмарки вакансий, каждая длительностью 4 месяца. Первую ярмарку мы проводили совместно с порталом hh.ru, а для второй ярмарки создали свой собственный сайт с базой вакансий и возможностью отклика на них. Лиды на эти ярмарки мы вели тонко настроенной таргетированной рекламой и из поддерживающих проект статей на fishki.net.

РЕЗУЛЬТАТ

30 000 000 совокупный охват
анонсирования
Ярмарок

более 200 000 переходов
на лендинги проекта

более 1 200 подтвержденных лидов
на обоих Ярмарках

yarmarka.fishki.net

ТИНЬКОФФ БАНК

ЗАДАЧА

Анонсирование преимуществ кредитной карты Тинькофф Платинум. Карта обладает широким рядом преимуществ, при этом, она уже достаточно известна на рынке. Поэтому, потребителям не очень интересно читать большие объемы текста о знакомых (как им кажется) вещах.

РЕШЕНИЕ

Мы решили подать преимущества карты пошагово, в игровой форме. Для этого мы разработали игру, находящуюся на стыке двух популярных сейчас жанров – rogue-like (т.е. бесконечной игры со случайной генерацией уровней) и карточной тактики. Герой, путешествуя по мегаполису, встречает различные препятствия, с которыми ему помогают справиться преимущества, которые дает карта Тинькофф Платинум.

РЕЗУЛЬТАТ

охват анонсирования игры

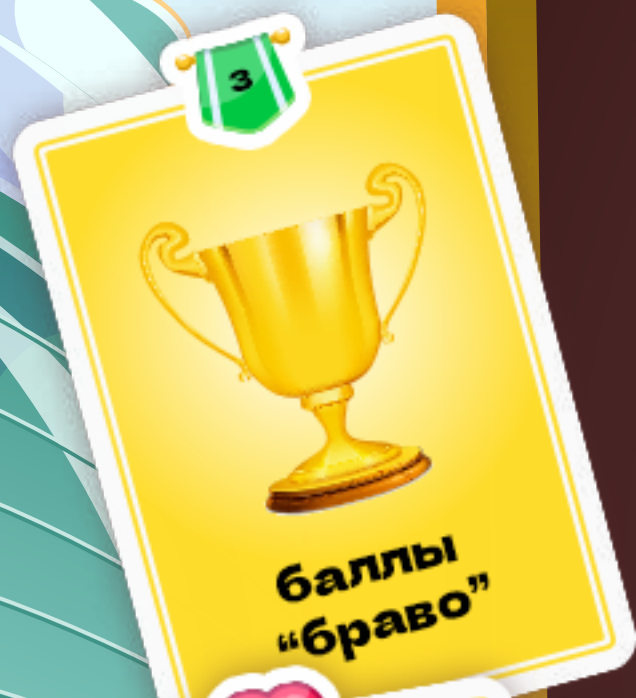
3 200 000

показов

переходов в игру

76 000

fishki.net/cards_money/



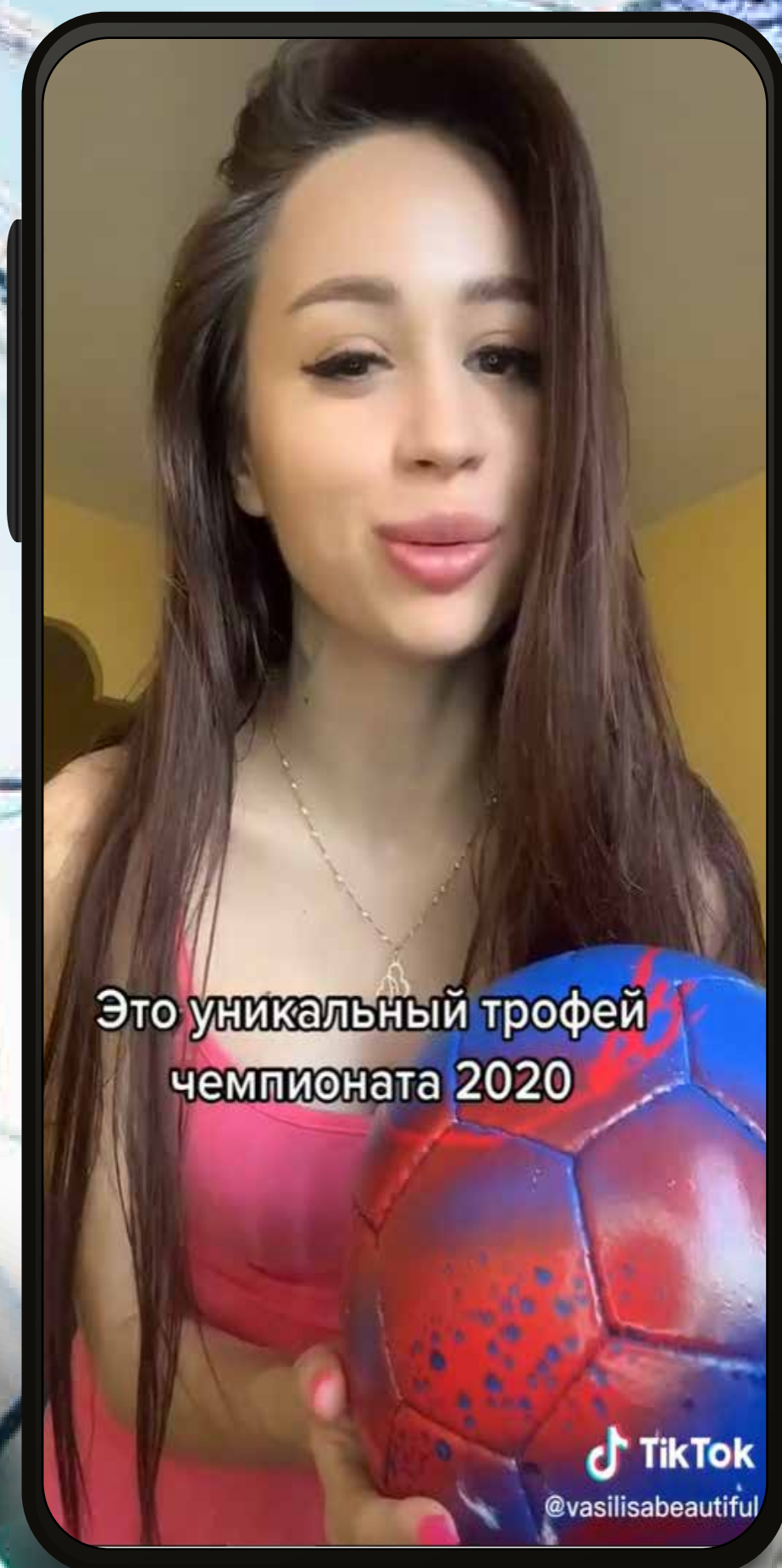
Газпром и EURO-2020

ЗАДАЧА

К Чемпионату Европы по футболу Евро-2020 Газпром подготовил уникальный трофей для автора лучшего гола. В течении нескольких суток известный российский художник Покрас Лампас создавал инсталляцию из 432 раскрашенных в ручную футбольных мячей. Затем инсталляция была превращена в NFT токен, а сами мячи спрятаны в Санкт-Петербурге и других городах проведения ЧЕ. Нашей задачей было привлечение внимания к этой акции и самим мячам.



Газпром и EURO-2020



РЕШЕНИЕ

- Серия материалов на сайтах Anews.com и Fishki.net, объясняющих суть акции и создающих ценность мячей, подсказки как и где можно найти мячи и интервью с нашедшими их счастливыми
- Вирусные объявления на Авито
- Нативные посты у блогеров в ТикТок

РЕЗУЛЬТАТ

более 350 000 прочтений статей

более 4 000 000 просмотров видео в Тик Токе

Публикации практически во всех петербургских изданиях

АНО «Корпорация развития Енисейской Сибири»

ЕНИСЕЙСКАЯ
СИБИРЬ

ЗАДАЧА

Три региона: Красноярский край, республики Хакасия и Тыва, объединились под брендом «Енисейская Сибирь», для усиления синергии в области инвестиционных и туристических проектов. Задачей совместного с Anews специального проекта было анонсирование туристического потенциала региона и привлечение внимания к важным туристическим локациям.

РЕШЕНИЕ

Наш корреспондент проехал по Енисейской Сибири, от Красноярска до глухих деревень староверов в тувинской тайге для того, чтобы объективно рассказать про туристический потенциал региона.

РЕЗУЛЬТАТ

более **80 000** прочтений материала

ad-liner.ru/projects/eniseysibir/

НІРЕР Хэллоуин

ЗАДАЧА

Создать ситуативный специальный проект, привязанный к Хэллоуину, и ведущий к покупке шуруповерта. Да, это не шутка.

РЕШЕНИЕ

Логично, что в случае нападения орды зомби на ваш дом - вам потребуется его укрепить, особенно окна. Нагляднее всего это можно показать с помощью игровой механики. Итак, в игре у вас есть зомби, которые прорываются через окна, доски и шуруповерт. Время пошло, зомби не будут ждать! А между уровнями, мы предлагали игрокам перейти в онлайн магазин и приобрести себе шуруповерт. На всякий случай - Хэллоуин ведь.

HIKER Хэллоуин

РЕЗУЛЬТАТ

2 800 000 показов
охват анонсирования игры

87 000 переходов в игру

3 000 переходов на страницу товара
в магазине клиента

fishki.net/halloween





Hilti помогает Деду Морозу



Задача

Ситуативный плейсмент шурупвертов Hilti в привязке к Новому Году.

Решение

За основу была взята классическая игровая механика "Водопроводчик", в которой надо в правильной последовательности соединять трубы. Водопроводчика мы заменили на Деда Мороза, трубы - на конвейер, по которому подарки отправляются в сани, а "чинить" конвейер (т.е. менять направление у его элементов) надо с помощью шурупверта.

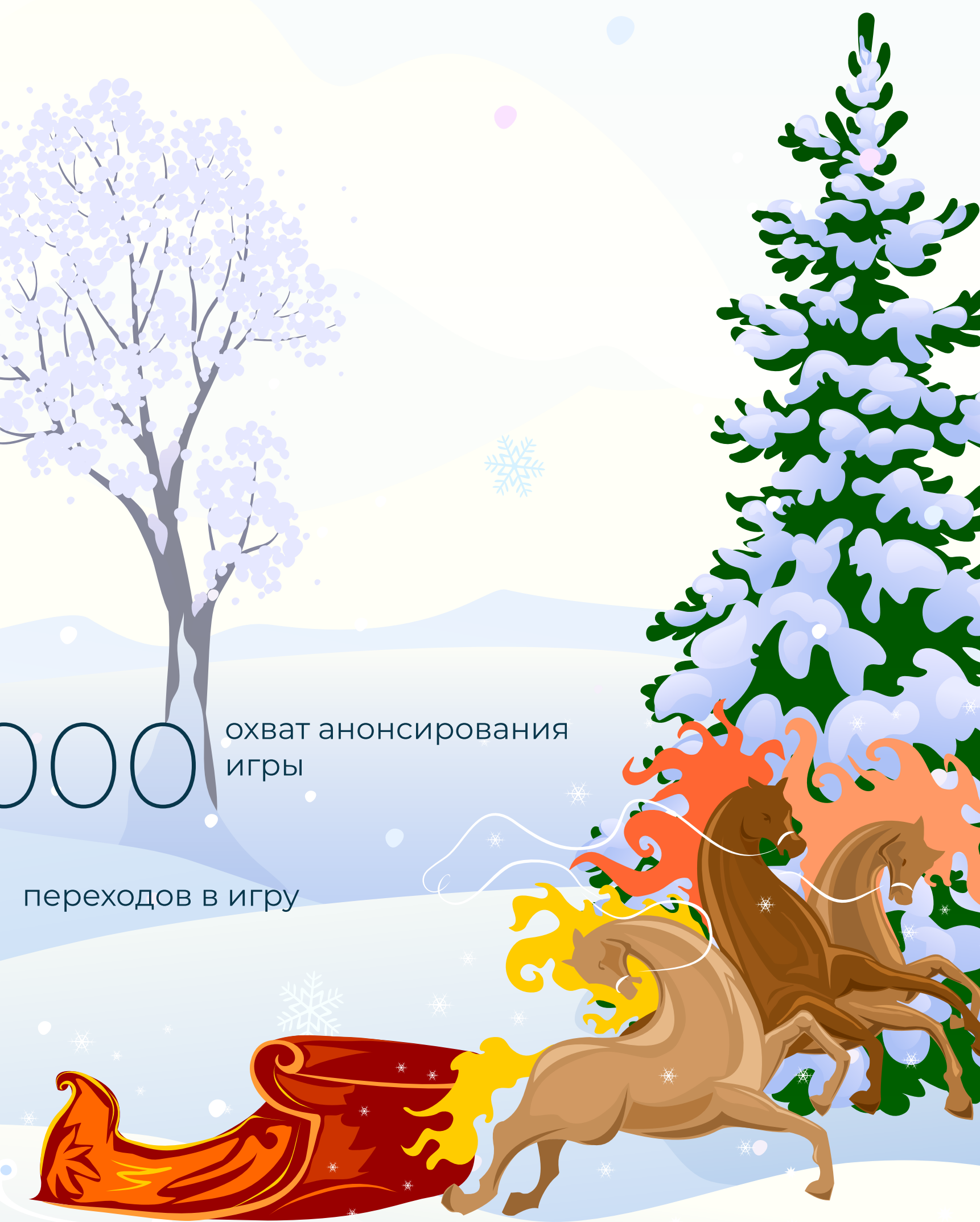


Результат

3 000 000 охват анонсирования игры

75 000 переходов в игру

fishki.net/ded-moroz-hilti/



Цирк Зажигает Огни

Совместно с «Росгосцирк»

ЗАДАЧА

Популяризация современного циркового искусства и увеличение знания аудитории о его современном имидже

РЕШЕНИЕ

Пять материалов о самых интересных и необычных номерах из разных цирков страны: дрессированные пингвины, спектакль со слонами, сложнейшая акробатика, самый веселый коверный клоун, и единственная в России дрессировщица тигров.

РЕЗУЛЬТАТ

более **215 000** прочтений всех материалов

ad-liner.ru/projects/circus/



Полисорб

Новогодняя интеграция

ЗАДАЧА

Нативно интегрировать бренд Полисорб в статьи на новогоднюю тематику, создав очевидную логическую связь между продуктом и решением проблем с последствиями длительного новогоднего застолья

РЕШЕНИЕ

Подготовка трех информационно-развлекательных материалов на новогодние темы - простые коктейли, режим питания на длинных каникулах, как восстановиться после праздников. Нативная интеграция продукта с привязкой к ситуации потребления

РЕЗУЛЬТАТЫ

более 100 000 прочтений материалов

около 3% прочитавших распечатали брендированную инфографику из материалов

более 3 000 000 охват кампании



Полисорб

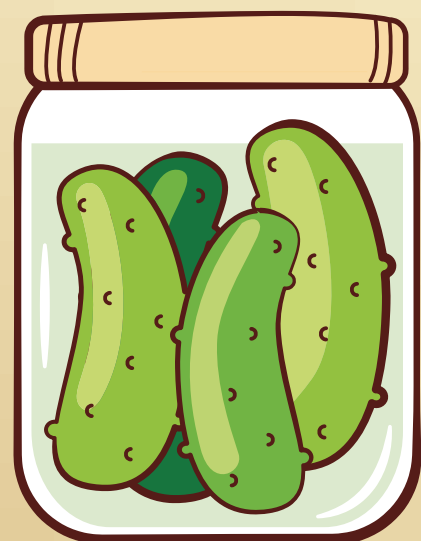
Новогодняя интеграция

ССЫЛКИ

[Легендарные коктейли для легендарного Нового года](#)

[Как правильно отдохнуть на новогодних каникулах и заставить всех себя ненавидеть](#)

[Как вернуться в режим после новогодних праздников](#)



Газпромнефть

Постоянная поддержка акций, программы лояльности и нововведений сети АЗС. В то же время, материалы не должны вызывать ощущения рекламных.

ЗАДАЧА

Регулярные развлекательные материалы с советами для автомобилистов. Все тексты готовились с учетом актуальной ситуации в стране: бесконтактная оплата в пандемию, путешествия на машине по России, долгий вынужденный простой авто на стоянке и т.д.

РЕШЕНИЕ

более
40 000

прочтений каждого поста, активное обсуждение в комментариях

РЕЗУЛЬТАТ



Газпромнефть

ССЫЛКИ

[Штуковины, способные сильно упростить жизнь](#)

[7 актуальных нововведений, жить с которыми станет определенно легче](#)

[Как я из самоизоляции на машине выезжал](#)

[Карелия на машине для начинающих](#)

[Из Москвы в глушь, или моя выходная поездка длиной в 800 км](#)

GeekBrains

Сделано у нас. Пользователи Фишек про свой бизнес и чему стоит научиться



От Куала-Лумпур до пустыни в Неваде

Как продавать свои товары по всему миру



Как построить бизнес из своего хобби

Можно ли попасть в индустрию мобильных игр с улицы?



От фрилансера до арт-директора

Можно ли стать крутым дизайнером без специального образования?



Бизнес должен откликаться внутри тебя

Как найти идею для бизнеса и убедить инвесторов



Учись, развивайся,
зарабатывай!

ЗАДАЧА

Анонсирование каталога бесплатных курсов по направлениям: дизайн, маркетинг, менеджмент, программирование

РЕШЕНИЕ

Специальный проект "Сделано у нас", в котором несколько обычных читателей Фишек рассказали о тонкостях и интересных деталях своей работы. Центральная идея, вокруг которой строились интервью - как получить работу или начать бизнес в соответствующих курсах областях без специального высшего образования

РЕЗУЛЬТАТ

более **240 000** прочтений всех материалов проекта

fishki.net/geekbrains/

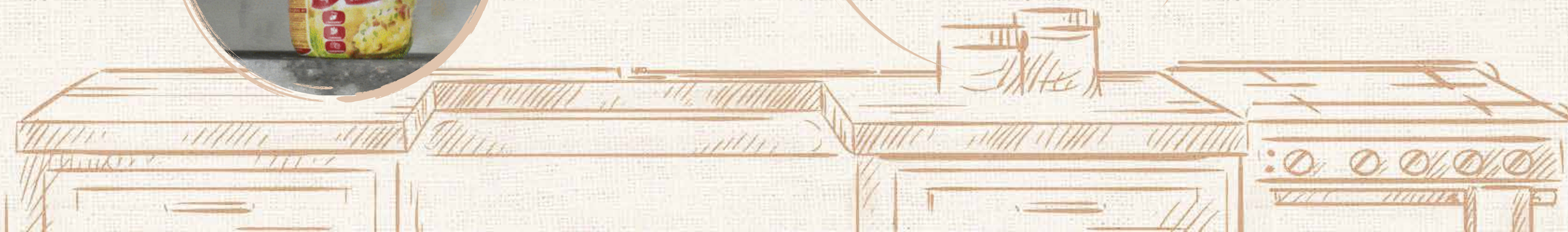
Роллтон

Задача

Нативно интегрировать бренд "Роллтон" в развлекательный контент сайта, рассказав о потребительских свойствах продуктов марки

РЕШЕНИЕ

Редакционный проект "Британские Ученые" с самыми нелепыми видео-экспериментами: можно ли заштукатурить стены лапшой, на какой максимальной скорости можно перекусить в машине не облившись, чем эффективнее запить острый перец и т.д.



РОЛЛТОН

РЕЗУЛЬТАТ

Более

170 000

прочтений всех материалов.
Из 500 комментариев нет
ни одного "фу, реклама!"



ССЫЛКИ

[Горите в аду: самосожжение редакции Фишек](#)

[Рецепт вкуснятины по цене шаурмы](#)

[Строительный эксперимент, который с треском провалился](#)

[Внезапный эксперимент на Fishki.net, который никогда бы не пришел в голову британским ученым](#)

[Битва куриц: простушка из супермаркета против "фермерской"](#)

и другие

Антитела

Антитела - специальный проект редакции Anews об особенных людях, которые вдохновляют.

С одной стороны, "Антитела" - это истории людей, которым проблемы с их телом не мешают жить полной жизнью. С другой стороны, эти люди сами являются своего рода антителами, которые борются с нетолерантностью и несправедливостью в нашем обществе.

Первые два выпуска спецпроекта были подготовлены при участии фонда "Добросердие" и рассказывают истории молодых людей, живущих с диагнозом ДЦП. Героями третьего и четвертого выпуска станут люди, родившиеся без одной руки, но состоявшиеся как личности и как профессионалы своего дела.

ad-liner.ru/projects/antibodies/





Дни Скорости на льду Байкала

Партнерский проект
Anews, LAV Production, Jeep, Jaguar и Bask



- Фестиваль «Дни Скорости на льду Байкала» проводится ежегодно с 2011 года. В 2019 году, информационным партнером мероприятия стал портал Anews
- Судьями Российской Автомобильной Федерации были зафиксированы несколько национальных и мировых рекордов в заездах на льду
- Спецпроект был опубликован в виде отдельного лендинга, а все бренды – участники мероприятия были интегрированы в фото, видео и текстовые материалы спецпроекта

Результат **94 000** прочтений

ad-liner.ru/projects/baikal2019/

Субару



ЗАДАЧА

Поддержка продаж Subaru Forester текущего поколения. При разработке спецпроекта учесть, что модель присутствует на рынке уже год и все ее технические характеристики уже не раз обсуждались в СМИ.

РЕШЕНИЕ

Показать настоящие ощущения обычных водителей от управления Forester в его естественной среде обитания - на проселке и легком бездорожье. Для этого, совместно с Центром нейрокоммуникативных исследований Института русского языка им. А.С.Пушкина была разработана механика проведения тест-драйва автомобилей с использованием самых инновационных инструментов. В рамках этого эксперимента для Subaru Forester, с помощью отслеживания микродвижений зрачков глаз и активности коры головного мозга были получены не искаженные, настоящие, живые впечатления от автомобиля: на что обращали внимание водители и в какие моменты вождения какие эмоции испытывали.

Субару

РЕЗУЛЬТАТ

более 1 500 000 уникальных посетителей

более 160 000 прочтений спецпроекта

ad-liner.ru/projects/subaru2019/

08:107

Народный артист

ЗАДАЧА

Подтверждение народного статуса премии "Марка №1 в России" и привлечение внимания массовой аудитории к голосованию за лучшие продукты года.

РЕШЕНИЕ

Создание и проведение онлайн-конкурса "Народный артист 2019". Участники конкурса присылали свои видеоролики в качестве конкурсных заявок, а профессиональное жюри отбирало лучшие из них для участия в народном голосовании.

ПОБЕДИТЕЛИ

В народном голосовании победила фолк-академическая группа Per4Men, которая выступила на сцене Кремля в рамках церемонии награждения премии "Народная Марка". Специальный приз жюри получила молодая певица из Новосибирска, выступившая дуэтом с членами жюри - популярной группой In2Nation.



ЖЮРИ



АРТУР
ГАСПАРЯН



ИННА
МАЛИКОВА



ГРУППА
"ИНТОНАЦИЯ"
(IN2NATION)

НАРОДНЫЙ АРТИСТ №1

НОМИНАНТЫ



ГРУППА
DIGITALO



АНАСТАСИЯ
КАРАСЕВА



АЛИСА
ОЗЕРОВА



ВИКТОРИЯ
ЗИНОВЬЕВА



ГРУППА
PER4MEN



КВАРТЕТ
"УХАРИ"

Народный артист

РЕЗУЛЬТАТЫ

более **500 000** контактов
охват кампании

более **400** артистов - участников
онлайн конкурса

более **5 000** проголосовавших
в онлайн-голосовании

narodnayamarka.ru/konkurs

Яндекс Go

Новогодняя статистика

ЗАДАЧА

Рассказать о супер-апп`е Яндекс Go и призвать делиться статистикой с итогами года

РЕШЕНИЕ

Серия статей объединенных общей тематикой ускоренного развития новых технологий в пандемийном 2020 году, чему можно научиться у молодого, технологичного поколения.



Яндекс Go

Новогодняя статистика

РЕЗУЛЬТАТЫ

более 318 000 прочтений

более 230 комментариев

ССЫЛКИ

[2020, уходи! Как пандемия изменила мир за год](#)

[Прекрасное далеко. Восемь признаков того, что мы живем в будущем](#)

[Ок, бумер. Семь вещей, которым стоит научиться у молодого поколения](#)

Фишки Жизни

Проект 2021 года

ФОРМАТ ПРОЕКТА

Интервью с людьми интересных профессий

ПЕРИОДИЧНОСТЬ

Каждый месяц новый герой

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Для пользователей - показать интересное в простых, ежедневных вещах - фишки жизни героя, для рекламодателей - продвижение брендов или услуг через истории реальных людей





AdLiner
advertising agency

Фишки Жизни

Проект 2021 года

Первый выпуск вышел перед 23 февраля

«ЕСТЬ ТРИ ВЕЩИ, БЕЗ КОТОРЫХ НЕЛЬЗЯ» — ФИШКИ ЖИЗНИ ПОЖАРНОГО ИЗ МОСКВЫ!

Герой первого выпуска: работник МЧС из Москвы

РЕЗУЛЬТАТ

более **119 000** прочтений,
позитивный отклик

Герой следующего выпуска - офтальмолог, рекламодатель - клиника лазерной коррекции зрения



**Мы на
связи!**



ad-liner.ru

advert@ad-liner.ru

+7(903)792-9227

117630, Москва,
Старокалужское ш., д.62, стр.1,
корп.9, оф.605

**Сделаем
это
вместе!**

