

effie AWARDS

RUSSIA

2020



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

На протяжении 52 лет во всем мире Effie вдохновляет маркетологов на эффективную работу, делится знаниями, объединяет и образовывает индустрию.

2020 год запомнится всем нам как трудный год преодоления, вызовов и возможностей. Но кризисное время еще раз показало, что идеология и принципы эффективности, которые исповедует Effie, остаются актуальными всегда.

Это убедительно доказывают финалисты и победители сезона Effie Russia 2020, лучшие проекты, реализованные в «мирном» 2019 году, которые займут свое почетное место в глобальном рейтинге эффективности Effie Effectiveness Index, в мировой базе данных Effie и на страницах этого каталога.

Несмотря на кризис, жизнь движется вперед. В 2020 году Effie Russia продолжает усиливать и развивать конкурс. Впервые мы провели 2 тура жюри с рекордным количеством судей и заявок и даже гала-церемонию награждения онлайн; третий год подряд работаем в направлении Effie в поддержку 17 ЦУР ООН; запустили новое направление Effie Tech, призванное помочь маркетологам эффективно выбирать и внедрять технологические решения и инструменты.

Спасибо участникам и партнерам конкурса, партнерам наших проектов, членам жюри и экспертных советов Effie — вместе с вами мы преодолеваем все препятствия, развиваем индустрию и делаем жизнь лучше.

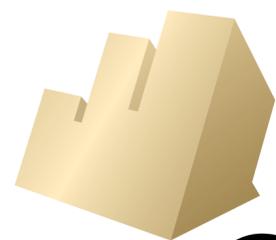
Ваша команда Effie Russia



ЕКАТЕРИНА СОН,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
EFFIE AWARDS RUSSIA



ДЖАМИЛЯ ИСКАНДЯРОВА,
УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР
EFFIE AWARDS RUSSIA



effie AWARDS

RUSSIA

2020



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ЕКАТЕРИНА СОН



УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР
ДЖАМИЛЯ ИСКАНДЯРОВА



РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ
ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ
ПЁТР ЖАРОВ



РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ МАРКЕТИНГА,
МЕНЕДЖЕР ПО РАБОТЕ С ЖЮРИ
ВЕРОНИКА РУДАНОВСКАЯ



ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖЕР
АЛЬФИЯ БАГАУТДИНОВА



МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ
ЕЛЕНА ПАНАРИНА



МЕНЕДЖЕР ПО ОРГАНИЗАЦИИ
МЕРОПРИЯТИЙ
МАРИЯ ОСТРОУМОВА



КООРДИНАТОР ПРОГРАММЫ
EFFIE FOR SDG'S
ДАРЬЯ МАКАРОВА



ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖЕР
ОЛЬГА МЕРЦАЛОВА



КООРДИНАТОР ПРОЕКТА
СОФЬЯ ПОПОВА



ДИЗАЙНЕР
ВЕРОНИКА МИРОПОЛЬСКАЯ

Самые нужные сервисы у вас в телефоне



Отслеживание отправлений



Оформление посылок онлайн



Вызов курьера



Обмен Госпочтой

ПОЧТА РОССИИ





TikTok Ads

Мы помогаем брендам
быть на шаг впереди

[ADS.TIKTOK.COM](https://ads.tiktok.com)







PEPSICO



крупнейший
производитель
продуктов питания
и напитков в России





Друзья всегда ждут

livellara
MILANO

ЖИВИ СОВКУСОМ

200 ₺ = 1 наклейка 

СКИДКИ
до **-90%**

BOKALY.5KA.RU



SAMSUNG

Galaxy S20



* Слайс зум. ** Работает в 4G/LTE сетях.
Информацию о поддержке 5G сетей уточняйте на сайте [samsung.com](https://www.samsung.com).

СОДЕРЖАНИЕ

ОСНОВНЫЕ НОМИНАЦИИ

Алкобольные напитки	14
Банки. Финансы. Страхование	15
Безалкогольные напитки	16
Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг	19
Клиники. Медицинские услуги	21
Красота. Товары по уходу за лицом и телом	22
Мода. Стиль. Одежда. Украшения	23
Наука. Образование	24
Недвижимость. Строительство	25
НКО. Благотворительные организации	28
Продукты питания	31
Развлечения. Культура и спорт	36
Розничная торговля	38
Телекоммуникации. Интернет	40
Товары для гигиены и здоровья	46
Товары для дома (мебель, интерьер)	48
Товары и услуги для детей	50
Транспорт и логистика	51
Фармацевтические препараты	54
Электронная коммерция	56

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Positive Change/Защита окружающей среды и устойчивое развитие. Бренды/Компании	59
Positive Change/Защита окружающей среды и устойчивое развитие. НКО	62
Positive Change/Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды/Компании	64
Positive Change/Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. НКО	71
Shopper marketing/Запуск нового продукта или услуги	75
Shopper marketing/Мультиканальные программы взаимодействия с покупателем/ритейлером	85
Shopper marketing/Программы лояльности	88
Shopper marketing/Программы, нацеленные на пробные покупки и повышение узнаваемости	91
Аудитория/Агенты влияния. Кампании с известными персонами	95
Аудитория/Аудитория 45+ (зрелый возраст)	104
Аудитория/Детский маркетинг (дети до 12 лет)	107
Аудитория/Молодёжный маркетинг (подростки и молодые люди до 25)	109
Бизнес-вызовы/Бренд без бюджета	129
Бизнес-вызовы/Давид против Голиафа	130
Бизнес-вызовы/Корпоративная репутация	133
Бизнес-вызовы/Проект мирового масштаба	136

Бизнес-вызовы/Ренессанс	138
Бизнес-вызовы/Стартап — эффективный запуск	143
Бизнес-вызовы/Устойчивый успех	153
Медиа/Брендированный контент	165
Медиа/Кампании с эффективным использованием SMM	170
Медиа/Кампании с эффективным использованием данных/Programmatic buying	176
Медиа/Медиаинновация и медиаидея	178
Медиа/Нативная реклама	186
Медиа/Партнёрства с медиаканалами и/или между брендами	187
Фокус/Брендированная услуга	190
Фокус/Кампании с краткосрочным эффектом	199
Фокус/Кампании с одним каналом коммуникации	213
Фокус/Новые технологии в коммуникациях	217
Фокус/Однократное вовлечение	230
Фокус/Сезонный маркетинг	239
Фокус/Создание сообществ пользователей бренда	249
Фокус/Спонсорство	250
Фокус/Спортивный маркетинг	253

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО
ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Романьоли, директор по маркетингу, ИКЕА

Анна Фокина, менеджер по маркетинговым коммуникациям, ИКЕА

Ольга Беляева, менеджер по внешним коммуникациям, ИКЕА

Ольга Чернова, специалист по диджитал-контенту, ИКЕА

Николай Фабрика, креативный директор, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Ксения Михайлова, старший менеджер по работе с клиентами, Instinct

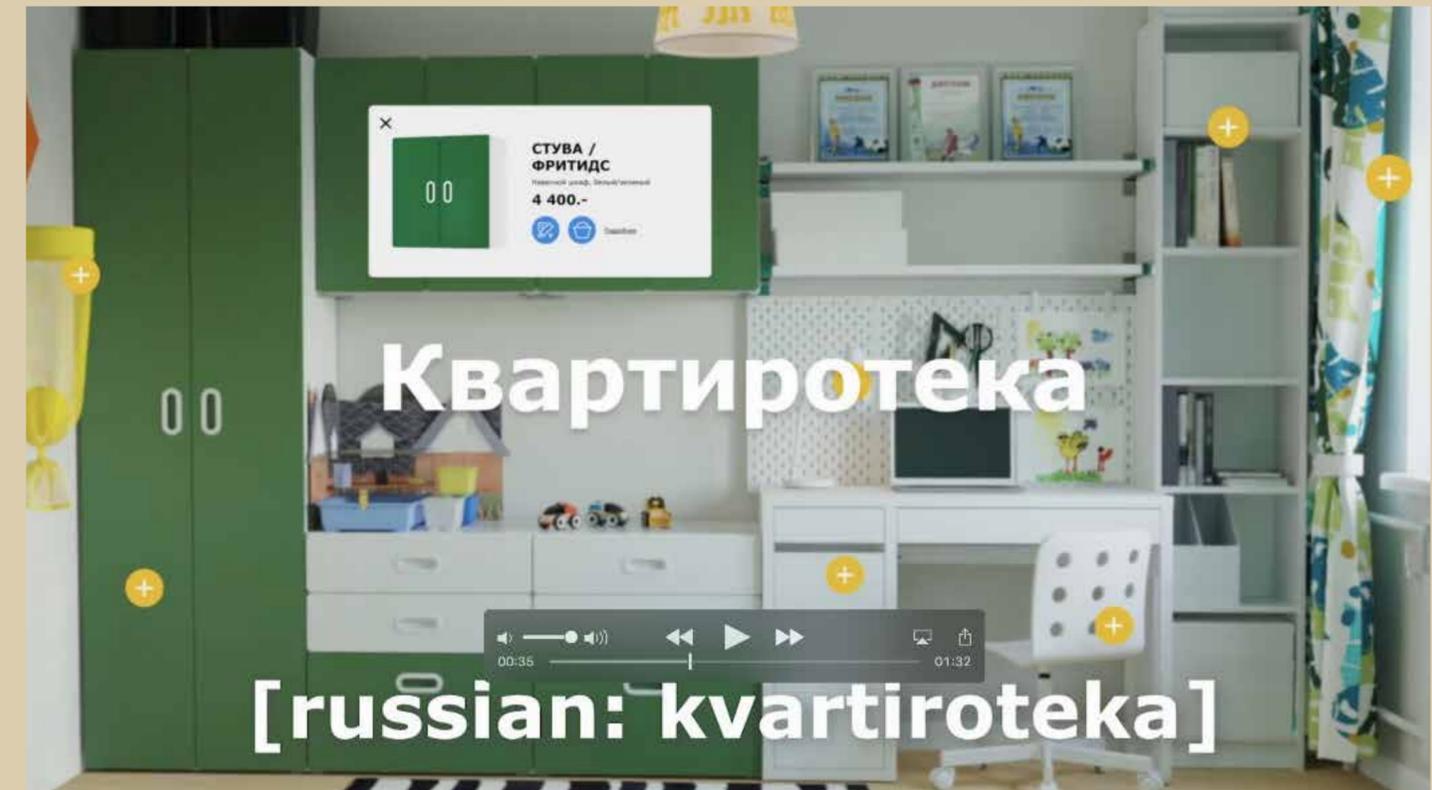
Владимир Ловцов, старший диджитал-продюсер, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

ГРАН-ПРИ



КВАРТИРОТЕКА



Уникальный опыт, который создаёт ИКЕА для своих покупателей, состоит как в уникальности бизнес-модели и ассортимента, так и в том, что дизайнеры ИКЕА бесплатно делятся своими идеями по обустройству дома внутри магазинов, воссоздавая интерьеры комнат, на 100% адаптированные к типичным квартирам в России. До запуска проекта «Квартиротека» такой опыт полноценно был доступен только офлайн-покупателям. Благодаря новому сервису «Квартиротека» теперь и онлайн-покупатели получили доступ к бесплатным идеям ИКЕА по обустройству типовых квартир в России.

ОСНОВНЫЕ НОМИНАЦИИ

АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

СТЕПАН РАЗИН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
HEINEKEN RUSSIA

АГЕНТСТВА
GREAT

РАЗРАБОТЧИКИ

Валентин Кондрашкин, старший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Карина Даниелян, младший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Николай Евреинов, старший дизайнер упаковки, HEINEKEN Russia

Илья Целищев, директор регионального отдела продаж, HEINEKEN Russia

Ольга Цыплухина, региональный менеджер по торговому маркетингу, HEINEKEN Russia

Дмитрий Макаров, креативный директор, Great

Дмитрий Ассиновский, артдиректор, Great

Дмитрий Панайотти, старший копирайтер, Great

Виктор Донюков, аккаунт-директор, Great

Мария Кесельман, старший аккаунт-менеджер, Great

ФИНАЛИСТ



СВЕТЛОЕ ПИВО В DARK MARKET



Как остановить падение бренда? Что делать, если это падение длиной в 5 лет? Как это сделать в условиях Dark Market? «Степан Разин» — один из старейших пивоваренных брендов в России — предложил новый способ построения регулярной коммуникации с целевой аудиторией. С помощью выпусков Limited Edition-упаковки бренд заново открыл себя для петербуржцев. Этот же приём сработал в стремлении бренда максимально эффективно использовать возможности спонсорского соглашения с ФК «Зенит», став релевантным выбором для многомиллионной армии зенитовских болельщиков. Уникальная коммуникация позволила запустить эффект сарафанного радио, получить сотни тысяч просмотров благодаря Earned Media и добиться конвертации данных показателей в реальный рост продаж.

RAIFFEISENBANK

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
РАЙФФАЙЗЕНБАНК

АГЕНТСТВА
MULLENLOWE MOSCOW
ПРОФИЛЬМ

РАЗРАБОТЧИКИ

Иван Курочкин, маркетинг-директор, Райффайзенбанк

Михаил Зуров, начальник отдела маркетинговых коммуникаций, Райффайзенбанк

Ольга Петрович, старший менеджер по маркетингу продукта, Райффайзенбанк

Марина Гореликова, вице-президент по дизайну, Райффайзенбанк

Екатерина Остапчук, бренд-директор, Райффайзенбанк

Олеся Гончарова, менеджер по маркетингу продукта, Райффайзенбанк

Павел Ботев, креативный директор, MullenLowe Moscow

Данил Смирнов, младший копирайтер, MullenLowe Moscow

Виктория Рубненко, директор по работе с клиентами, MullenLowe Moscow

Екатерина Аксёнова, директор по стратегическому планированию, MullenLowe Moscow

КЭШБЭК НА ВСЁ! И НА ЭТО, И НА ТО



Среди банков развернулась острая борьба за привлечение новых клиентов. Дебетовые карты, являющиеся одной из основных точек входа, стали одним из ключевых направлений борьбы, а фокус сместился на кэшбэк-карты. Но доля пользователей кэшбэк-картами до сих пор сравнительно невысокая. Можно ли, не имея огромных бюджетов, преодолеть индифферентность аудитории, которая воспринимает рекламу кэшбэка как белый шум? Райффайзенбанк решил сделать акцент на простоту предложения, завернуть сообщение в яркий и запоминающийся мнемоник-мегахит и поддерживать предложение в летние месяцы как на ТВ, так и в собственных каналах.

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

СВЯТОЙ ИСТОЧНИК

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ИДС «БОРЖОМИ»

АГЕНТСТВА
TWIGA TOUCH

РАЗРАБОТЧИКИ
Никита Яцук, специалист по маркетингу, ИДС «Боржом»



ЗОЛОТО

ТРИ ПО НОЛЬ ПЯТЬ



Ситуация: «Святой Источник» — абсолютный лидер рынка бутилированной воды. При этом сам рынок почти не растёт. Стратегия: увеличение частоты и объёмов потребления плюс вовлечение молодой аудитории. Барьер: обычная рекламная «вода» не пройдёт. Нужна нестандартность. Подход: продвинуть оптимальное потребление воды через алкогольные параллели. Воплощение. Основная волна: «3 по 0,5 каждый день» с Сергеем Шнуровым. Для бренда он написал песню, в клипе на которую рассказал историю своего изменения и продвинул потребление именно воды. Дополнительные волны: расширение occasions-потребления. Проект #поводвыпить в Instagram с К. Собчак и К. Орбакайте. Проект #поводвыпить в Яндекс.Навигатор. Посвящённый потреблению воды во время тренировок проект #хорошопшла с В. Уткиным, Е. Савиным, А. Павлюченковой.

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

СОСА-COLA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
THE COCA-COLA COMPANY

АГЕНТСТВА
MCCANN MOSCOW
MEDIACOM
ARK CONNECT
AILOVE DIGITAL
RTA

РАЗРАБОТЧИКИ

Олег Мамаев, маркетинг-директор категории газированных безалкогольных напитков, The Coca-Cola Company

Диана Халилова, менеджер по социальным сетям, The Coca-Cola Company

Malgorzata Budnik, старший бренд-менеджер, The Coca-Cola Company

Григорий Коротыгин, Experiential Manager, The Coca-Cola Company

Юлия Очеретько, менеджер по работе с клиентами, McCann Moscow

Елизавета Иванчак, старший менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow

Екатерина Саврасова, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Валерия Кондукова, директор по работе с клиентами, MediaCom

Алёна Клиппенштейн, руководитель творческой группы, RTA

Юлия Гордонова, управляющий директор, ARK CONNECT

БРОНЗА



ОТКРОЙ СВОЮ СОСА-COLA VANILLA



Coca-Cola была лидером сегмента стандартных кол, но в сегменте кол с разным вкусом она отставала от ключевого конкурента. Сегмент кол с разным вкусом был главным драйвером роста потребления и вовлечения целевой аудитории. Будучи популярным вкусом в прошлом, продуктовая инновация Vanilla была преподнесена для нового поколения как нечто большее, чем просто вкус. Кампания «Открой свою Coca-Cola Vanilla» смогла пробудить у аудитории свои собственные ассоциации с ванилью во всех каналах: ATL, соц-сети и experiential-мероприятия. В результате чего Vanilla стала лидирующим вкусом в сегменте, помогла рекрутировать новую аудиторию молодёжи, а Coca-Cola удалось достичь беспрецедентного годового роста за всю историю в России.

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

FANTA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

THE COCA-COLA COMPANY

АГЕНТСТВА

ПИДЖИЭМ ЕВРАЗИЯ

PROMO INTERACTIVE OGILVY

MEDIACOM

MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Владимир Евменов, Senior Brand Manager, The Coca-Cola Company

Екатерина Семёнова, Connection Manager Russia,
The Coca-Cola Company

Валентин Аверьянов, Marketing Assets manager,
The Coca-Cola Company

Светлана Просвинова, Social media marketing
manager, The Coca-Cola Company

Олег Мамаев, Sparkling Marketing Director, The Coca-Cola Company

Дмитрий Мысков, Creative Director, Promo Interactive

Мария Измайлова, Business Development Director, Promo Interactive

Ника Уклеба, Creator, Promo Interactive

Павел Котов, Creator, Promo Interactive

Лев Чеботарь, Art Director, Promo Interactive

БРОНЗА



РАЗЫГРАЙ ДРУЗЕЙ С FANTA PRANK APP!



Чтобы стать максимально релевантным современным подросткам, Fanta выбрала незаезженную и специфичную территорию фана — пранкинг. Мы сделали Fanta prank app: уникальное приложение, где подростки создают крутой контент для розыгрыша/пранкинга друзей online при помощи набора легко комбинируемых аудиовизуальных элементов. Приложение было поддержано четырьмя самыми релевантными инфлюенсерами и моментально стало вирусно распространяться и набрало популярность среди тинейджеров. Результаты были ошеломляющими: мы получили высокую вовлечённость аудитории, впечатляющий рост ключевых имиджевых показателей бренда и, самое главное, вырастили свою долю рынка в условиях высочайшей конкуренции!

ГОСТИНИЦЫ. РЕСТОРАНЫ. КЕЙТЕРИНГ

MCDONALDS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MCDONALDS

АГЕНТСТВА

DIGITAS MOSCOW

LEO BURNETT MOSCOW

ВКОНТАКТЕ

PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Владимир Маклаков, руководитель отдела интерактивных проектов, Digitas Moscow

Константин Симонов, Creative Lead, Digitas Moscow

Елена Измалкова, старший проектный менеджер, Digitas Moscow

Анна Бережная, старший артдиректор, Leo Burnett Moscow

Дарья Назаркина, вице-президент по маркетингу, «Макдоналдс»

Татьяна Гура, директор по национальному маркетингу, «Макдоналдс»

Андрей Байков, старший директор по цифровым технологиям, «Макдоналдс»

Светлана Снегирёва, руководитель спецпроектов, «ВКонтакте»

Петр Серёдкин, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

Александр Залевский, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

ЗОЛОТО



АСТРОМАК



Как семейному бренду McDonalds привлечь молодую аудиторию так, чтобы взаимодействовать с ней не только в диджитале, но и в ресторанах? Предложить молодому поколению такую мобильную игру, в которой виртуальный успех будет зависеть от покупок в ресторане и наоборот — виртуальную валюту можно будет менять на настоящие продукты из меню. АстроМак — первая игра, где 2 миллиона пользователей построили свои космические McDonalds и отсканировали чеков на 1 млн долларов.

MCDONALDS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MCDONALDS

АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW

PUBLICIS MEDIA

DIGITAS MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Назаркина, вице-президент по маркетингу, «Макдоналдс»

Татьяна Гура, национальный директор по маркетингу, «Макдоналдс»

Андрей Байков, диджитал-директор, «Макдоналдс»

Анастасия Порубаева, маркетинг-менеджер, «Макдоналдс»

Виктория Семикашева, директор по работе с группой клиентов, Leo Burnett Moscow

Юрий Воловский, креативный директор, Leo Burnett Moscow

Иван Власов, старший копирайтер, Leo Burnett Moscow

Анна Дёмина, старший артдиректор, Leo Burnett Moscow

Татьяна Чорная, директор по работе с клиентами, Publicis Media

Алевтина Архипова, руководитель медийной группы, Publicis Media

БРОНЗА



МАКФЕСТ



Поход в McDonalds — одно из любимых занятий для многих россиян. Однако в жизни бывают моменты, когда у людей не осталось много денег, особенно после длительных праздников, отпусков, перед началом нового учебного года. В такие периоды люди пытаются сэкономить и в первую очередь ограничивают себя в развлечениях, включая походы в рестораны и кафе. Но выгодные промопредложения и скидки дают потребителям повод для посещения любимых мест даже в такие трудные времена. McDonalds решил запустить свой первый МакФест — фестиваль сюрпризов, состоящий из серии очень выгодных промопредложений, сменяющих друг друга каждую неделю в течение 6-7 недель кампании.

КЛИНИКИ. МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ

МЕДСИ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МЕДСИ

АГЕНТСТВА

POSSIBLE MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Денис Мальцев, начальник отдела маркетинговых коммуникаций, МЕДСИ

Максим Огородов, директор департамента маркетинга, МЕДСИ

Алла Канунникова, директор по коммерческой деятельности и маркетингу, МЕДСИ

Влад Ситников, управляющий креативный директор, Possible Moscow

Артём Филимонов, креативный директор, Possible Moscow

Юрий Алтуфьев, копирайтер, Possible Moscow

Юрий Мельников, артдиректор, Possible Moscow

Даниил Петрухин, стратег, Possible Moscow

Агунда Баева, аккаунт-директор, Possible Moscow

Дарья Мансурова, старший аккаунт-менеджер, Possible Moscow

ФИНАЛИСТ



НЕ ИЩИТЕ СИМПТОМЫ, ОБРАТИТЕСЬ К СПЕЦИАЛИСТАМ

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ
НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

 Медицина комплексно | Специалисты – это мы

Стоимость первичного приема **890 ₽**

Лицензия АО «Группа компаний «Медси» ЛО - 77-01-017141 от 06 декабря 2018 г. Лицензия АО «Группа компаний «Медси» ЛО-50-01-010222 от 01.11.2018
Лицензия АО «Медси2» ЛО - 77-01-016876 от 22.10.2018 г. Лицензия ООО «Медси Санкт-Петербург» 78-01-004423 от 21.02.2014

В конкуренции с государственными клиниками, с отсутствием культуры посещения медицинских специалистов и в жёсткой ценовой борьбе мы нашли уникальное коммерческое предложение и убедили потребителя обратить внимание именно на МЕДСИ. Как? Мы воспользовались законом о рекламе, обязывающим, прежде чем рекомендовать потребителям все лекарства в своей коммуникации, проконсультироваться со специалистом. Мы использовали это в своём сообщении и в медиаразмещениях и победили инсайт самолечения у ЦА: МЕДСИ — те самые специалисты. Так мы добились роста выручки на 24%, роста посещений на 13%, а также сохранили и повысили на 9,5% позицию Top of Mind.

КРАСОТА. ТОВАРЫ ПО УХОДУ ЗА ЛИЦОМ И ТЕЛОМ

L'OREAL PARIS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
L'OREAL

АГЕНТСТВА
PUBLICIS MEDIA
ТЕЛЕКОМПАНИЯ «ПЯТНИЦА!»

РАЗРАБОТЧИКИ

Мария Скатова, руководитель группы планирования, Publicis Media
Елена Борисова, директор по работе с клиентами, Publicis Media
Ирина Березовская, директор по контентным проектам, Publicis Media
Мария Саянова, старший менеджер по специальным проектам, Publicis Media
Анастасия Бочкарёва, старший бренд-менеджер, L'Ореаль
Юлия Паринова, руководитель группы, L'Ореаль
Анна Ипатова, менеджер по специальным проектам, ГПМ РТВ
Юлия Карпова, менеджер по специальным проектам, ГПМ РТВ
Елена Иваненко, менеджер по прямым коммуникациям, ГПМ РТВ

ФИНАЛИСТ



L'OREAL PARIS И МЕЙКАПЕРЫ-2 ИСПОЛНЯЮТ МЕЧТЫ!



Мейкаперы — популярное шоу, которое L'Oreal Paris и телеканал «Пятница!» создают вместе. Проект уже рекомендовал себя как супершоу о красоте и макияже. Именно в нём девушки со всей России черпают вдохновение. Во втором сезоне бренд продолжил быть полноправным партнёром шоу: нативные интеграции, нестандартные конкурсы, новое шоу «ТрендДрайв» на Youtube-канале бренда и уникальный приз — участники боролись за должность национального визажиста L'Oreal Paris в России. Успех шоу превзошёл все ожидания: L'Oreal Paris впервые стал массмаркет макияжным брендом № 1 по силе любви к бренду! Бренд-метрики также показали значительный рост, а женщины теперь наверняка знают, что красота начинается с L'Oreal Paris!

KARI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

KARI

АГЕНТСТВА

MOVIE COMMUNICATION GROUP

РАЗРАБОТЧИКИ

Михаил Перловский, креативный директор, Movie communication group

Алла Ботвич, художественный директор, Movie communication group

Антон Михельсон, продюсер, Movie communication group

Александра Балакирева, артдиректор, Movie communication group

Александр Рагозин, копирайтер, Movie communication group

БРОНЗА



ХОЧУ! ХОЧУ! ХОЧУ!



Ни падающий рынок, ни снижение покупательной способности не помешали бренду kari помочь сотням тысяч российских женщин понять, что не ограничивать себя в покупке обуви можно без ущерба семейному бюджету. Кампания «Хочу! Хочу! Хочу!» стала тому реальным доказательством, увеличив знание бренда на 3%, выручку на 6,3% и средний чек на 7,3%.

НАУКА. ОБРАЗОВАНИЕ

SKILLBOX

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
SKILLBOX

АГЕНТСТВА
POSSIBLE MOSCOW
LUCKY SITE

РАЗРАБОТЧИКИ

Влад Ситников, управляющий креативный директор, Possible Moscow

Артём Филимонов, креативный директор, Possible Moscow

Фёдор Ноздрин, артдиректор, Possible Moscow

Ксения Бояркина, старший продюсер, Possible Moscow

Резеда Лутфуллина, младший продюсер, Possible Moscow

Константин Новиков, композитор

Олег Песочинский, режиссёр

Тимур Хамидулин, оператор

Кирилл Кособок, сведение звука/мастеринг

Виктория Сысоева, продюсер, Skillbox

ЗОЛОТО



BEWARE OF BOTS



Как построить общемировой охват при минимальном бюджете? Да ещё и с целевой аудиторией? Мы решили связаться с ней через обычный офисный принтер, используя первую поисковую машину в мире интернета вещей Shodan.io. Мы создали бота, который спасает офисных клерков посредством печати нашего сообщения на принтерах всего мира, предлагая им здесь и сейчас сменить свою работу на творческую профессию дизайнера. В нашем случае стоимость медиаразмещения была равна нулю. Результат: 900+ студентов и ROI в 1100%.

НЕДВИЖИМОСТЬ. СТРОИТЕЛЬСТВО

INGRAD

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
INGRAD

РАЗРАБОТЧИКИ
Ольга Проскурина, директор департамента рекламы, INGRAD

ЗОЛОТО



НАСТОЯЩИЙ TRADE-IN



Вместо тысячи слов... Проживание в своей квартире вплоть до получения ключей. Зачёт стоимости старой квартиры при покупке новостройки. Компенсация аренды жилья на период строительства. Специальные условия ценообразования, сроков и формы оплаты. Отсутствие затрат на всех этапах сделки.

НЕДВИЖИМОСТЬ. СТРОИТЕЛЬСТВО

ЖИЛОЙ РАЙОН «СОЛНЕЧНЫЙ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
FORUM GROUP

АГЕНТСТВА
MOMO GROUP

РАЗРАБОТЧИКИ

Светлана Муранова, Strategic Director, MOMO Group

Антон Сулов, Creative Director, MOMO Group

Вера Стельмах, Internet Marketing Director, MOMO Group

Ольга Арсентьева, Internet Marketing specialist, MOMO Group

Анастасия Полухина, директор по маркетингу, «Форум групп»

Мария Каюк, менеджер по рекламе, «Форум групп»

Роман Полицинский, руководитель отдела продаж, «Форум групп»

Анна Кузнецова, маркетолог, «Форум групп»

Ксения Рыбалко, маркетолог, «Форум групп»

СЕРЕБРО



ТОП КВАРТИР В «СОЛНЕЧНОМ»



Успешный запуск продажи нового ЖК экономкласса без ощутимых преимуществ в удалённом районе Екатеринбурга. Для аудитории, которая первый раз совершает покупку квартиры, очень сложно даётся выбор. Мы помогли им в этом, концентрируясь не на рекламе ЖК, а на продаже каждой отдельной квартиры с её конкретными преимуществами, отвечающими запросам определённой ЦА, и представили подборку идеальных для них квартир. Узконаправленные таргетированные предложения позволили не только превратить каждую третью заявку в продажу, перевыполнить план продаж на 16%, увеличить долю рынка на 4%, но и в общем изменить отношение к району, привлечь новую аудиторию, которая ранее даже не рассматривала покупку жилья на этой территории.

НЕДВИЖИМОСТЬ. СТРОИТЕЛЬСТВО

СЕВЕРСТАЛЬ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
СЕВЕРСТАЛЬ

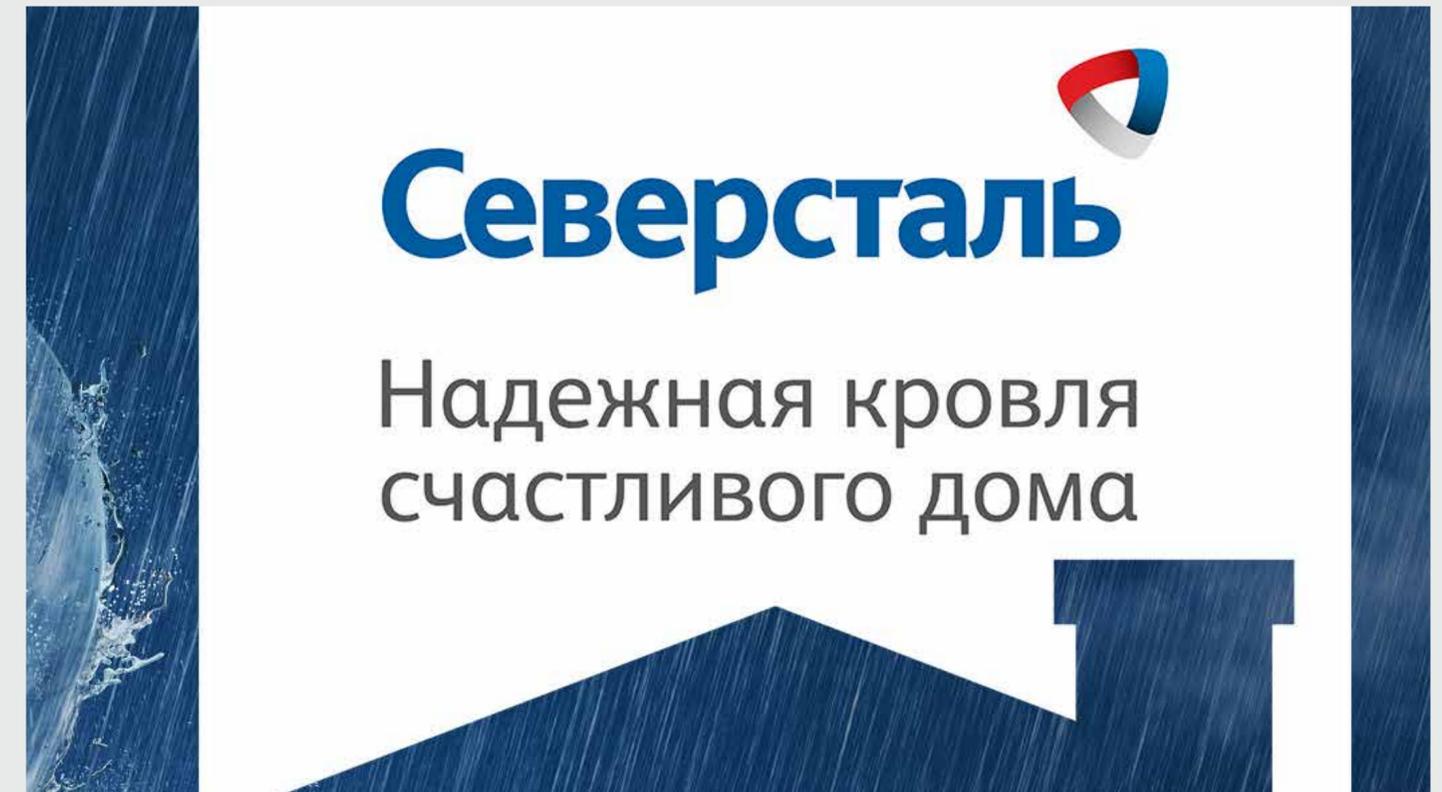
РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Кондратьева, начальник управления продвижения продукции, «Северсталь»

ФИНАЛИСТ



КРОВЛЯ ПРОТИВ СТИХИИ



Надёжная кровля счастливого дома! Как металлургической компании нарастить объёмы продаж кровельного металлопроката на высококонкурентном рынке? Особенно если дилеры ориентируются на спрос, а поставщик, по большому счёту, значения не имеет. Мы выбрали стратегию прямого выхода на конечного клиента через нестандартную творческую идею и слоган, который резонирует с «болью» целевой аудитории. Стратегия коммуникации строилась на особенностях её медиапотребления, цикле принятия решения о покупке и использовании нативного подхода. Для большего охвата мы использовали ТВ флайты во время ЧМ по хоккею, для вовлечения — размещение видеорекламы на АЗС. За счёт омниканальности была оптимизирована стоимость лида, тогда как погодный таргетинг в digital позволил увеличить CTR медийного размещения.

НКО. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»
РОСБАНК

АГЕНТСТВА

SMETANA

РАЗРАБОТЧИКИ

Анастасия Приказчикова, генеральный директор,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Евгения Серикова, руководитель проектов,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Михаил Гинзбург, руководитель отдела по работе с
партнёрами, благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Анастасия Жилина, начальник отдела рекламы, Росбанк

Андрей Бузина, генеральный директор, Smetana

Михаил Вишневский, руководитель креативной группы, Smetana

Владимир Зотов, артдиректор, Smetana

Татьяна Гребёнкина, аккаунт-директор, Smetana

Анастасия Кудряшкина, аккаунт-менеджер, Smetana

Ксения Степанова, аккаунт-менеджер, Smetana

ЗОЛОТО



СОЦИАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ «ДОБРОШРИФТ»



Доброшрифт — это уникальный шрифт, за каждой буквой которого стоит ребёнок с ДЦП. Цель проекта — собрать средства на помощь подопечным фонда «Подарок Ангелу» и привлечь внимание общественности к диагнозу ДЦП. В Международный день ДЦП шрифт обрёл жизнь и за 1 день распространился в масштабе всей страны. К кампании присоединились более 400 брендов и около 100 селебрити и блогеров. На сайте проекта каждый мог скачать шрифт, сделать пожертвование, купить худи с любой надписью, напечатанной Доброшрифтом, и прочесть истории 33 детей, стоявших за 33 буквами русского алфавита. В результате охват проекта составил 30 млн человек, а сумма собранных средств — более 11,5 млн руб.

НКО. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

WWF РОССИЯ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ВСЕМИРНЫЙ ФОНД ПРИРОДЫ (WWF РОССИЯ)

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

ЯНДЕКС.МЕДИАСЕРВИСЫ

UNIVERSAL MUSIC RUSSIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Кристина Луговенко, координатор проектов, WWF Россия

Марина Серякова, координатор проектов, WWF Россия

Алексей Фёдоров, исполнительный креативный директор, BBDO Moscow

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Валентина Зубарева, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Анастасия Продунова, Senior Strategic Planning Manager, BBDO Moscow

Алексей Литовка, артдиректор, BBDO Moscow

Пётр Мартюк, копирайтер, BBDO Moscow

Дмитрий Коннов, генеральный директор, Universal Music Russia

Андрей Довжик, руководитель группы маркетинга, «ЯНДЕКС.МЕДИАСЕРВИСЫ»

ЗОЛОТО



КАК МЫ СДЕЛАЛИ ГОЛОСА ПТИЦ ГРОМЧЕ



Как помочь птицам, которые находятся в бедственном положении, если благотворительность в России не развита? Зачастую люди делают пожертвования разово и на то, что сейчас находится на хайпе. Для решения проблемы системности помощи мы впервые в России использовали стриминговую модель в благотворительных целях. WWF в партнёрстве с Яндекс.Музыкой создали первый некоммерческий лейбл Birds Records, благодаря которому птицы стали исполнителями и смогли зарабатывать деньги. С каждого прослушивания на Яндекс.Музыке сингла Дорна «Дичь», созданного на основе птичьих семплов, птицы получали отчисления и будут получать, пока эту песню будут слушать. Так нам удалось привлечь внимание общественности к птицам и вовлечь людей в благотворительность.

НКО. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО

АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW
PUBLICIS MEDIA
DIGITAS MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Алёна Мешкова, директор, Благотворительный фонд Константина Хабенского

Алёна Щавлева, руководитель программы «Знать и не бояться», Благотворительный фонд Константина Хабенского

Виктория Вяхорева, директор по коммуникациям, Благотворительный фонд Константина Хабенского

Наталья Шарюкова, куратор проектов программы «Знать и не бояться», Благотворительный фонд Константина Хабенского

Михаил Кудашкин, исполнительный креативный директор, Leo Burnett Moscow

Александр Мерзляков, креативный директор, Leo Burnett Moscow

Патимат Магомедова, директор по работе с клиентами, Leo Burnett Moscow

Ирина Картина, директор по корпоративным коммуникациям, Leo Burnett Moscow

Алексей Исаков, артдиректор, Leo Burnett Moscow

Михаил Маер, креативный продюсер, Leo Burnett Moscow

СЕРЕБРО



#ЭТОНЕЛЕЧИТСЯ



Тема рака в России стигматизирована: 60% испытывают страх перед раком, а 30% — не верят, что он лечится. Благотворительный фонд Константина Хабенского решил изменить ситуацию, убедив людей в том, что рак излечим. Он посвятил кампанию другим, более серьезным заболеваниям, с которыми не справились даже люди, поборовшие рак. Закоренелые привычки, нелепые фобии, страстные увлечения — всё то, о чём говорят «это не лечится». Список бесконечный, но рака в нём нет. В рамках кампании #ЭТОНЕЛЕЧИТСЯ герои поделились своими историями и благодаря позитивной тональности сразу привлекли к себе внимание СМИ. Так миллионы россиян услышали, что рак — не приговор, а болезнь, которую можно и нужно лечить.

БЫСТРОВ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА
CHILLI
PLAYERS

РАЗРАБОТЧИКИ

Оксана Аржаева, директор бизнесов кулинарии и молочной продукции, Nestle Russia

Анна Мельникова, руководитель отдела каш для всей семьи, Nestle Russia

Ольга Галеева, менеджер по коммуникациям, Nestle Russia

Алексей Ходячих, директор по маркетинговым коммуникациям, Nestle Russia

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КАШУ – ЙОГУРТ



Как вырастить бизнес на стагнирующем, высококонкурентном и консервативном рынке, где нет инноваций в технологиях, скромные медиабюджеты с ценой продукта на 40% выше конкурентов? БыСТРОВ нашёл решение: впервые на рынке создал продукт для молодого поколения, предложив им овсянку по-новому с йогуртом вместо традиционной каши, и обратился к миллениалам на понятном аудитории языке, запустив флешмоб, а также придумал, как привести аудиторию к полке в торговых точках. Это позволило БыСТРОВ в 2019 году увеличить пенетрацию за счёт миллениалов, вырастить продажи и стать основным драйвером роста рынка в 2019 году. И это только за 4 месяца продаж новинки!

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

BIGBON

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МАРЕВЕН ФУД СЭНТРАЛ

АГЕНТСТВА

AFFECT

ARENA

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Андрушенко, начальник бренд-отдела
BIGBON, «Маревен Фуд Сэнтрал»

Мария Лоза, бренд-менеджер BIGBON, «Маревен Фуд Сэнтрал»

Илья Мышенко, директор департамента маркетинга,
«Маревен Фуд Сэнтрал»

Виктория Лим, Account Group Head, Affect

Аида Исмаилова, Account Manager, Affect

Елена Старцева, Senior Account Manager, Affect

Илья Корнеев, стратегический и креативный директор, Affect

Александр Колесников, стратег, Affect

Павел Жуков, Creative Group Head, Affect

Сергей Илюхин, Senior Copywriter, Affect

БРОНЗА



ПРОКАЧАЙ СВОЮ ИГРУ С BIGBON



Бренд BIGBON отличается от конкурентов молодёжным позиционированием «Для тех, кто занят молодостью». В рамках платформы-2019 была запущена кампания «Прокачай свою игру с BIGBON» — бренд выходит на территорию гейминга, встраивается в occasion перекуса во время игрового процесса и даёт преимущества по сравнению с другими продуктами. Мы показали геймерам, что BIGBON идеально подходит для перекуса: ты больше играешь, меньше готовишь, не отвлекаешься на голод и получаешь уникальные игровые предметы в подарок. Стримеры ели BIGBON во время Twitch-трансляций. Мы изменили наши соцсети и начали играть с аудиторией. Запустили промо с популярными играми и изменили дизайн BIGBON, превратив его в игровой лутбокс.

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

NUTELLA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

FERRERO RUSSIA

АГЕНТСТВА

ТОКАРЕВ+

РАЗРАБОТЧИКИ

Константин Токарев, Creative Director

Яна Дулина, Head of Art

Тахмина Турубаяева, Account Director

Роман Пустовойт, Head of Insights

Ольга Дерюгина, Category director Nutella and TicTac

Александра Веселаго, Senior brand manager

Анастасия Старостина, Brand manager

БРОНЗА



КАК ВЕРНУТЬ ЖЕНЩИНАМ ПРАЗДНИК НА МАСЛЕНИЦУ



Nutella — бренд про счастье, завтрак и благодарность маме за это. Но как выразить благодарность мамам на Масленицу (ещё и совпавшую с 8 Марта)? Мы знали, что если для всех — это неделя весёлых завтраков с блинами, то для мам — неделя тяжёлой работы. Поэтому впервые в своей истории бренд обратился не только к женщинам, но и к мужчинам. И призвал их хоть раз в году проявить благодарность не словом, а делом — не ждать завтрак от любимых, а приготовить его самим и принести в постель. Так самая смелая кампания в истории Nutella обернулась самыми высокими продажами в истории бренда в России (+13% к прошлому году).

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касымова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Александр Дергунов, диджитал-стратег, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Валентина Зубарева, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алина Смолина, копирайтер, BBDO Moscow

Марина Бобылева, артдиректор, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



КАК SNICKERS СДАЛ ЭКЗАМЕН НА ЗНАНИЕ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ



Как бренду нарастить потребление среди поколения Z? Быть там, где оно находится, в тот момент, когда ему нужен твой продукт. Подготовка к экзаменам — как раз то время, когда молодежи больше всего нужен быстрый и сытный перекус. А значит, и Snickers! Чтобы поймать голодных студентов, мы сосредоточили всю коммуникацию в социальных сетях, где предлагали им подзарядиться Snickers и получить «пятерку» голосов «ВКонтакте» за покупку батончика. Таким образом мы охватили 92% аудитории 17-24 в зимнюю сессию и двукратно превысили план по регистрациям чеков в летнюю, а продажи по сравнению с прошлым годом выросли на 6% летом и 12% зимой.

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA MARKETING SERVICES

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касимова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Павел Катков, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Анастасия Викулина, директор по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алексей Фёдоров, исполнительный креативный директор, BBDO Moscow

Екатерина Белкина, артдиректор, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



КАК SNICKERS С НОВА СТАЛ ПОБЕДИТЕЛЕМ ПО ЖИЗНИ



Помня небывалый успех кампании 2017 года, Snickers решил вновь изменить лого на упаковках, чтобы привлечь внимание к продукту в низкий сезон. Но на этот раз мы ушли от привычных шуток над голодными фейлами и показали, каким крутым можно стать, когда голод уже утолён! Мы поместили на батончики позитивные характеристики — «топчик», «тащишь», «решаешь» — и сделали каждый Snickers реальным способом почувствовать себя победителем, ведь получить приз можно было просто за его покупку! Добавим масштабную поддержку на ТВ и в digital и получим... рекорд по вовлечению, 600 тысяч регистраций промокодов, рост продаж на 27%, рост пенетрации бренда и всей категории шоколадных батончиков!

LOST ARK

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MY.GAMES

АГЕНТСТВА

SLAVA

РАЗРАБОТЧИКИ

Мила Плющ, Marketing Director, MY.Games

Екатерина Соколова, Brand Manager, My.Games

Михаил Моисеев, Managing Director, SLAVA

Ксения Сергеева, Project manager, SLAVA

Хамза Кадыров, Senior Designer, SLAVA

Евгений Пахмутов, ACD, SLAVA

ФИНАЛИСТ



СПАСИ LOST ARK GAMING



В жанре многопользовательских онлайн-игр в России 2 года нет громких новинок, категория теряет своё очарование, становится предсказуемой. Как видеоигре Lost Ark выстрелить и заслужить любовь геймеров, которые презирают маркетинг в играх? Конечно, показав, насколько яркий, самобытный, масштабный и захватывающий мир, который точно стоит спасти. Запуск игры при поддержке Mail.ru Group стал самым успешным в истории компании и эталоном для последующих запусков: план по миллиону регистраций был перевыполнен раньше срока, знание марки достигло 37%, а NPS из отрицательного стал выше конкурентов (48).

РАЗВЛЕЧЕНИЯ. КУЛЬТУРА И СПОРТ

МТС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МТС

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Мария Яковлева, директор по маркетинговым коммуникациям, МТС

Ксения Сергачёва, руководитель направления, МТС

Алёна Комарова, менеджер по маркетинговым коммуникациям, МТС

Дарья Булахтина, креативный директор, BBDO Moscow

Сергей Плешков, старший артдиректор, BBDO Moscow

Ирина Корюкова, аккаунт-директор, BBDO Moscow

Валерия Яковлева, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Дарья Кищук, старший стратегический плэнер, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



МТС ТВ: ТОТ, КТО НАМ МЕШАЕТ, ТОТ НАМ ПОМОЖЕТ!



МТС выходит на высококонкурентный рынок стримингового видео. Нам нужно было увеличить подключения на 300 000 за квартал. В категории есть свои лидеры, и главный челлендж МТС — заявить о своей экспертизе в качественном контенте. Многие приверженцы пиратского контента не решаются перейти на платные сервисы, потому что один онлайн-кинотеатр не покрывает все их потребности, а платить за несколько — роскошь. Мы решили, что тот, кто нам мешает, тот нам поможет, и объединили лучшие онлайн-кинотеатры в одной подписке + дали мобильную связь в подарок. Всё это по цене, которую люди и так платят за связь.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

METRO CASH & CARRY

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
METRO CASH & CARRY

АГЕНТСТВА
BBDO MOSCOW
OMD MEDIA DIRECTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Сергей Кожевников, креативный директор, BBDO Moscow

Михаил Чопоров, стратегический директор, BBDO Moscow

Денис Шитарев, старший копирайтер, BBDO Moscow

Юрий Князев, Art Director, BBDO Moscow

Мария Устькачинцева, руководитель группы по работе с клиентами, BBDO Moscow

Виктория Абраменко, младший менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Александр Федосов, директор по маркетингу, METRO Cash&Carry

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Анатолий Минин, медиадиректор, OMD Media Direction

Ульяна Рысь, директор по работе с клиентами, OMD Media Direction

ФИНАЛИСТ



КИРЮША, ЭТО ПОЛНЫЙ ОПТ!



Как привлечь платёжеспособный средний класс в торговый центр, специализирующийся на мелкооптовой торговле для малого и среднего бизнеса, и сохранить лояльность B2B клиентов? Открыть доступ к «качеству по оптовым ценам», перестроив систему лояльности, ассортимент и ценовую политику. Привлечь известного шеф-повара, одинаково любимого среди B2C и B2B покупателей. Выстроить коммуникацию из забавных историй про «требовательного» шеф-повара, который в паре с «недотёпой»-помощником закупаются в METRO Cash & Carry. Уже после двух волн коммуникации намерение к покупке превысило норму как среди B2B (+5 р.р.), так и B2C (+6 р.р.) сегментов, а рост покупок среди физических лиц +5 р.р.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

М.ВИДЕО

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Егорова, начальник департамента маркетинговых коммуникаций и развития бренда, «М.Видео Менеджмент»

Елена Зайцевская, руководитель группы маркетинговых коммуникаций и развития бренда, «М.Видео Менеджмент»

Станислав Горшенин, руководитель департамента по развитию интернет-продаж и клиентского сервиса, «М.Видео Менеджмент»

Оксана Платонова, руководитель отдела сервисных проектов, «М.Видео Менеджмент»

Елена Смирнова, руководитель отдела по работе с клиентами, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

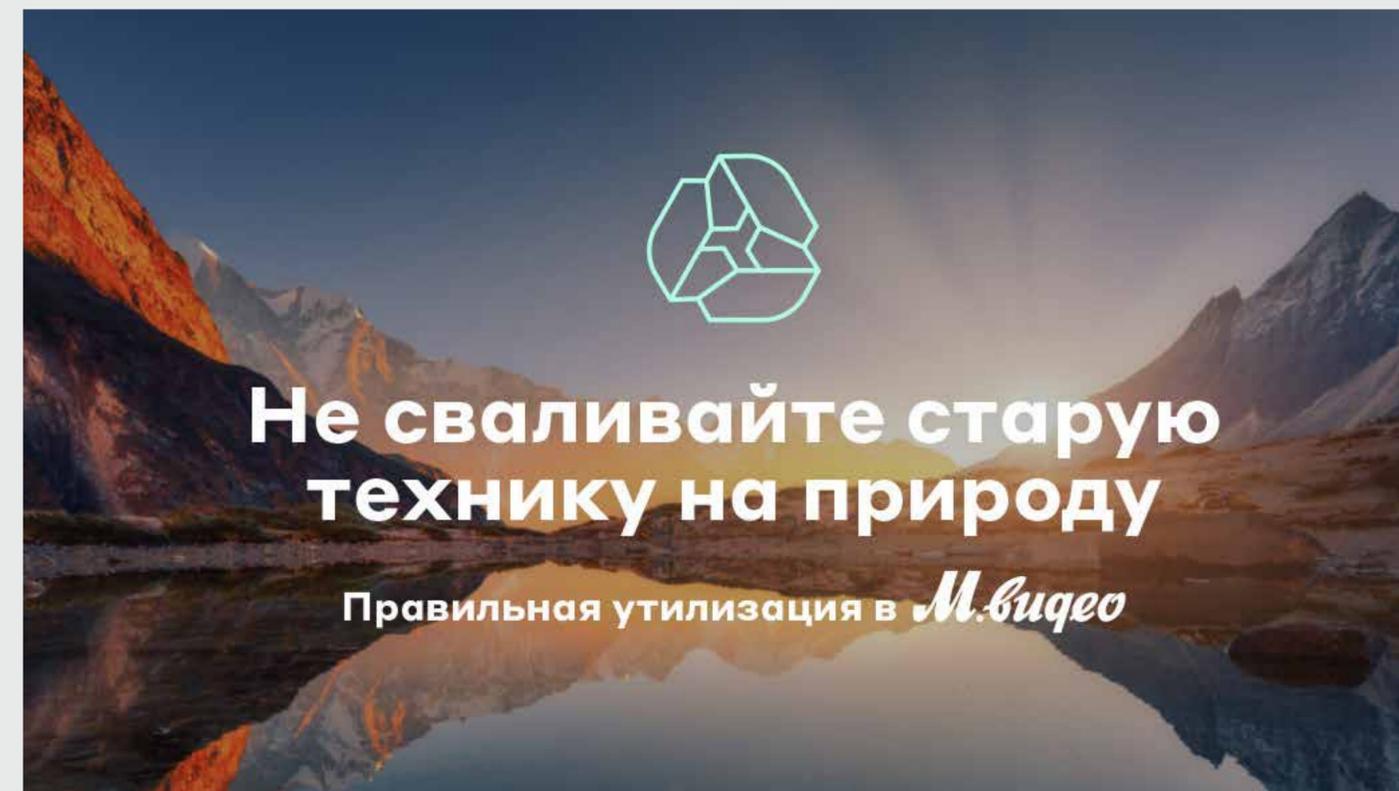
Алиса Иглесиас, артдиректор, Instinct

Анна Никич, старший копирайтер, Instinct

ФИНАЛИСТ



М.ВИДЕО: НАМ НЕ ВСЁ РАВНО НА ЭКОЛОГИЮ



Из-за демпинга цен онлайн-игроками М.Видео важно укреплять силу бренда. Бренд решил сфокусироваться на теме экологии, т.к. к началу 2019 года в России ни один бренд, связанный с производством или продажей техники и электроники, не занимался просвещением аудитории о необходимости экологически правильной утилизации старой бытовой техники (а именно эти отходы являются самыми токсичными для природы и окружающей среды). В М.Видео решили делами подтвердить свой слоган «Нам не всё равно» и разработали брендированную услугу «экотрейдинг», призванную не только поднять уровень знания данной проблемы, но и снять все барьеры пользования сервисом и изменить поведение общества, повысив мотивацию людей утилизировать технику безопасно для природы.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ. ИНТЕРНЕТ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
PUBLICIS MEDIA
HAVAS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом «Билайн», «ВымпелКом»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Ирина Морозова, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Виктория Канина, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Алина Зарипова, копирайтер, Contrapunto

Егор Косолапов, артдиректор, Contrapunto

Алексей Павлов, старший артдиректор, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Анастасия Чулюкова, стратегический директор, Contrapunto

ЗОЛОТО



ПОЧИТАЙ СТАРШИХ



Как за короткий срок усилить восприятие имиджа «Билайн» как молодёжного оператора и привлечь внимание к акции, позволяющей получать ГБ за чтение? Мы нашли ключ к мотивации к чтению через рэп. Чтобы по-настоящему разобраться в том, о чём «читают» любимые рэперы, мы призвали молодёжь «почитать старших». Вместе с Noize MC мы сняли клип, затем запустили в диджитал беспрецедентный проект с использованием machine learning, а также вышли на площадки города. В результате охват проекта, ограниченного интернетом и точечным эмбиентом, был сопоставим с масштабной ТВ-кампанией! Обсуждение темы приобрело масштабы всей страны. А имиджевые показатели выросли вместе с подключениями к акции.

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Ирина Ключерева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Ирина Алексеева, руководитель департамента стратегического планирования, Tele2

Жанна Шакирова, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному маркетингу и развитию промозэкспертизы, Tele2

Елена Визигина, копирайтер, McCann Moscow

Никита Коротнев, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Сергей Дианшин, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Анна Епишенкова, директор по работе с клиентами, McCann Moscow

ПЕРВАЯ В МИРЕ «БИРЖА МИНУТ И ГИГАБАЙТ» ОТ TELE2



После перехода Tele2 на новую платформу «Другие правила» нашей визитной карточкой стали инновационные продукты — мы играли на опережение. Но конкуренты не только активно копировали наши инновации — перенос остатков, обмен минут на гигабайты, тест-драйв связи, но и буквально давили медиаинвестициями и демпингом. Чтобы подтвердить имидж трендсеттера, нам требовалось по-настоящему революционное решение. Им стала Биржа Tele2 — инновационная площадка, впервые в мире сделавшая абонентов настоящими хозяевами купленного пакета связи. Биржа предоставила им возможность покупать и продавать гигабайты, минуты и СМС напрямую, минуя оператора. Это навсегда изменило принципы телекома, сделав нас самым инновационным брендом рынка.

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
МЕГАФОН

АГЕНТСТВА
INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Святослав Горбань, директор по стратегическому маркетингу, МегаФон

Влад Вольфсон, коммерческий директор, МегаФон

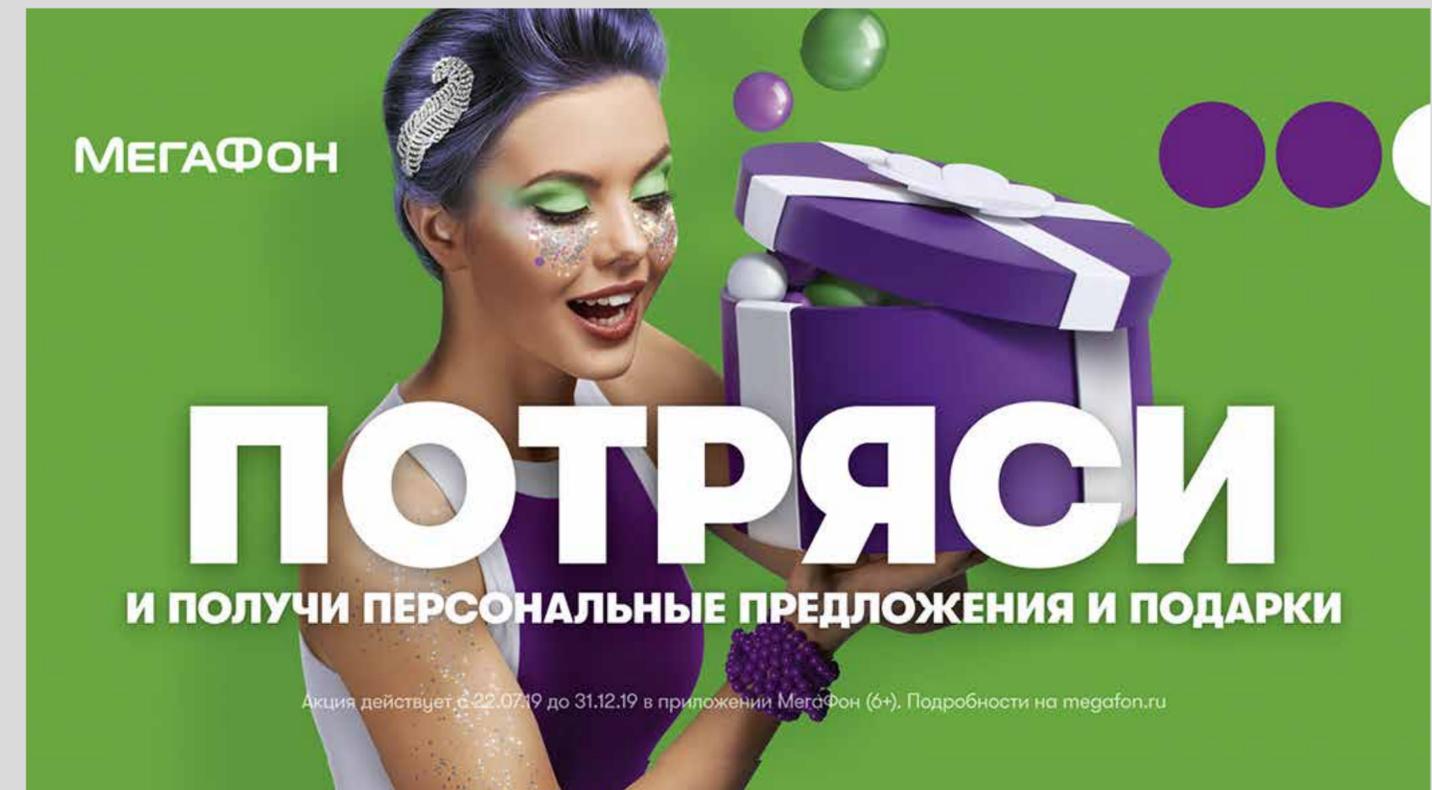
Андрей Литвинов, руководитель по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Александра Потапова, старший продюсер, МегаФон

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

Сандра Капчиц, директор отдела по работе с клиентами, Instinct



Телеком-категория сегодня перегружена, приток новых абонентов незначительный. Ключевая задача для роста бизнеса — работа с текущей базой и рост ARPU. Но абоненты пассивны с точки зрения подключения и пользования новыми услугами. И это усугубляется тем, что ежемесячно все телеком-операторы с ТВ-экранов предлагают подключить множество различных дополнительных сервисов и услуг. Обратиться на себя внимание и мотивировать абонентов пользоваться приложением может только действительно что-то новое и яркое — то, чего они ещё не видели и не пробовали. Понимая это, мы придумали абсолютно новый для рынка вовлекающий сервис «Тряси смартфон». За короткое время всю страну охватила «тряскомания», и для многих абонентов тряска стала приятным ритуалом.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ. ИНТЕРНЕТ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
R.POINT
PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Виктория Канина, руководитель отдела по работе с клиентами, Contrapunto

Ксения Секиринская, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Юлиан Суетин, креативный директор, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Ирина Морозова, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом, «Билайн»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Оксана Трофимова, руководитель отдела по разработке интегрированных кампаний, «Билайн»

Елена Аристархова, старший менеджер по разработке интегрированных кампаний, «Билайн»

БРОНЗА



ГИГИ ЗА СОН



Чтобы укрепить лояльность абонентов, «Билайн» решил выйти за рамки стандартных телеком-предложений — стать брендом, который по-настоящему заботится о своих абонентах. Мы решили призвать людей больше спать... за гига. От абонента требовалось спать не менее 8 часов, чтобы утром получить гигабайты в приложении «Мой Билайн». Кампания имела огромный успех и отлично сработала на наши цели — укрепила лояльность и предпочтение к бренду, поддержала потребление мобильного интернета и дала возможность нашим абонентам больше высыпаться.

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

МССANN MOSCOW

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО «АТОМИК»

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному маркетингу и развитию промозаказов, Tele2

Наталья Артамонова, старший специалист по операционному маркетингу, Tele2

Антон Сербин, старший менеджер по операционному маркетингу, Tele2

Дмитрий Втулкин, креативный директор Tele2, McCann Moscow

Лейли Велленова, менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow

Сергей Мариничев, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Ирина Трофименко, руководитель группы по работе с клиентами, McCann Moscow

ФИНАЛИСТ



ЗАПУСК TELE2 В ЯРОСЛАВЛЕ И ИВАНОВЕ



Для обеспечения 100%-ного покрытия Tele2 было важно закрыть белые пятна на карте — Ярославль и Иваново. Заходя в эти регионы, нужно было нарастить качественную абонентскую базу, для чего объяснить, что стоит за брендом помимо цены. Мы нашли нестандартное решение. Чтобы открыть жителям глаза на ограничения существующих пакетов, мы предложили проголосовать за новые возможности Tele2 — переносить остатки пакета, делиться гигабайтами и другие. В голосовании приняли участие почти 10% населения! Мы ответили специальным тарифом, в который включили все опции, за которые проголосовали абоненты. Этот тариф стал центром рекламной кампании. Вовлечённость превзошла наши самые амбициозные цели и сделала выход на эти рынки успешным.

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
МЕГАФОН

АГЕНТСТВА
INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Святослав Горбань, директор по стратегическому маркетингу, МегаФон

Влад Вольфсон, коммерческий директор, МегаФон

Андрей Литвинов, руководитель по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Александра Потапова, старший продюсер, МегаФон

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Алексей Мешков, креативный директор, Instinct

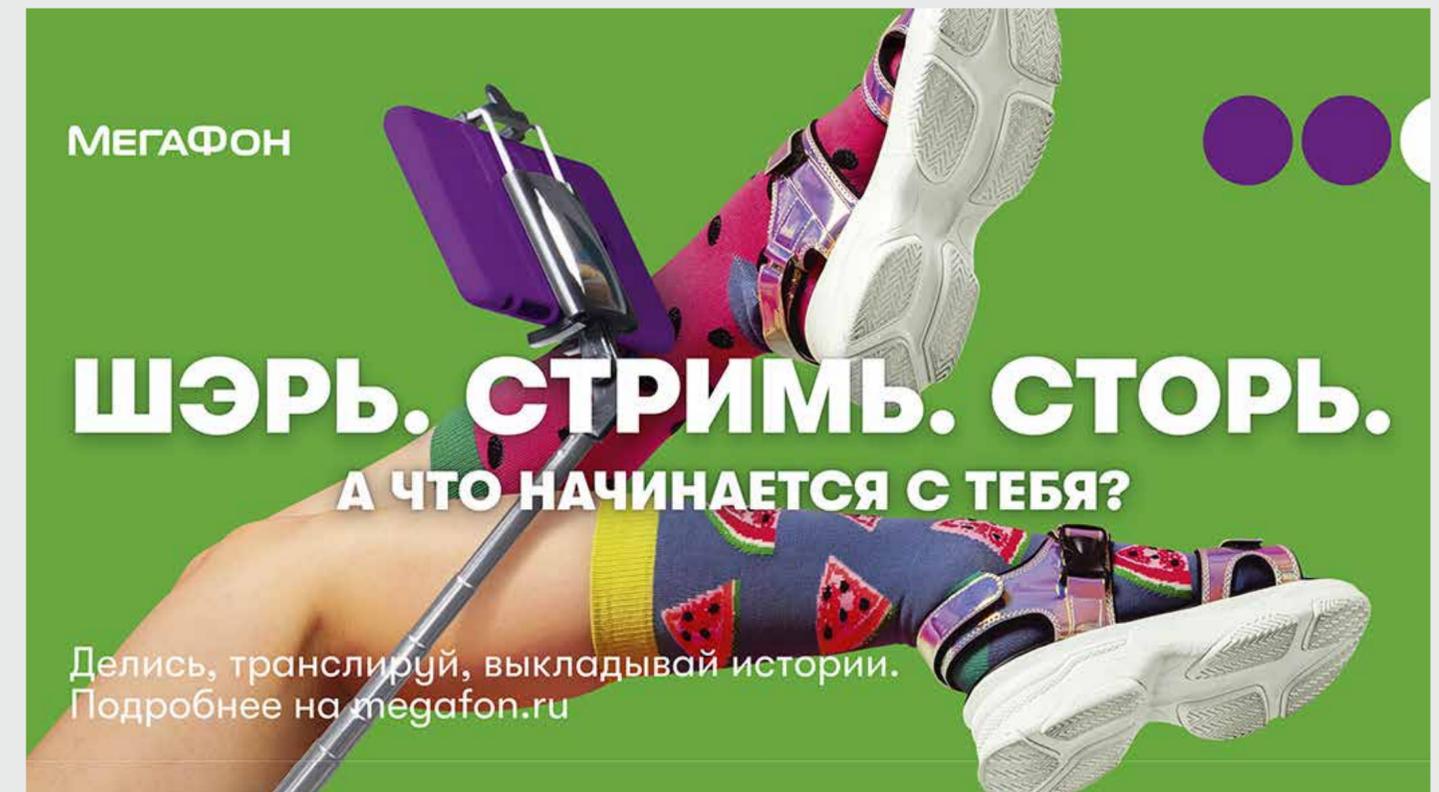
Наталья Аметова, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

ФИНАЛИСТ



ЕСЛИ Б НЕ БЫЛО ТЕБЯ



Чтобы в наши дни достучаться до столь перегруженной контентом современной аудитории, недостаточно просто показать релевантную им коммуникацию, важно вовлечь их самих, чтобы они могли почувствовать себя частью этой кампании. Традиционные «знаменитости» по уровню доверия отходят на второй план, уступая место новым «постселебрити» — digital-инфлюенсерам. При этом сегодня практически каждый более-менее активный пользователь социальных сетей является в какой-то мере инфлюенсером для своего круга. МегаФон решил воспеть этих людей, которые своим примером вдохновляют других. И сделал не просто очередную рекламу, а запустил всероссийскую «кампанию-movement» под слоганом «Если б не было тебя», активной частью которой смог стать любой пользователь мобильного интернета, который вдохновляет других.

REXONA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ЮНИЛЕВЕР РУСЬ

АГЕНТСТВА
INITIATIVE RUSSIA
СЕЛЕБРИТИ АГЕНТСТВО DIDENOK
ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР «ПЦ»

РАЗРАБОТЧИКИ
Валерия Суркова, младший бренд-менеджер Rexona, Unilever
Дарья Камеко, старший бренд-менеджер Rexona, Unilever
Надежда Короткова, маркетинг-менеджер категории дезодорантов Unilever, Unilever
Анастасия Задорина, медиаменеджер, Unilever
Анна Полунина, Digital-менеджер, Unilever

ФИНАЛИСТ



ЯРКИЙ ЗАПУСК АНТИПЕРСПИРАНТОВ REXONA ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z



Rexona, лидер рынка дезодорантов, взяла на себя миссию поддержать стремление подростков ухаживать за собой и запустила антиперспиранты для тинейджеров. Для продвижения продукта Rexona разработала отдельную стратегию поддержки на каждую выделенную ЦА и охватила более 50% аудитории, используя в медиапродвижении только канал Digital. Выбрав наиболее подходящего бренду амбассадора Катю Адушкину и реализовав с ней коммуникационную кампанию, основанную на миссии бренда (Move more, live more), Rexona привлекла в категорию молодую аудиторию, завоевав 2% рынка менее чем за год с момента начала продаж, расширив пенетрацию на 240 базисных пунктов и ускорив рост женских дезодорантов Rexona темпами вдвое выше среднерыночных (4,8% против 2,5%).

ТОВАРЫ ДЛЯ ГИГИЕНЫ И ЗДОРОВЬЯ

ДЮРЕКС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

RECKITT BENCKISER HEALTHCARE

АГЕНТСТВА

AILOVE

РАЗРАБОТЧИКИ

Ирина Сыщикова, старший бренд-менеджер, Reckitt Benckiser

Виктория Ярославцева, категорийный менеджер, Reckitt Benckiser

Мargarита Красковская, исполнительный директор, Ailove

Екатерина Ерыгина, старший контентный продюсер, Ailove

Елена Будрина, креативный директор, Ailove

Мария Башкова, артдиректор, Ailove

Кирилл Павлюкевич, креатор, Ailove

Роман Власенко, стратег, Ailove

Сергей Гейдек, аккаунт-директор, Ailove

ФИНАЛИСТ



DUREX ГОВОРИМ С УДОВОЛЬСТВИЕМ



Гели-смазки Durex пользуются популярностью во всём мире, но как быть с Россией, где тема секса табуирована, а лубриканты воспринимаются как продукт для решения проблем, а не для ежедневного использования? Как стать частью диалога, которого не существует? Мы решили начать его сами с Durex VK-сервисом — платформой, помогающей парам научиться обсуждать секс без стеснения. Помимо полезного контента от экспертов и блогеров, мы разработали игру Match, в которой 23 тыс. пользователей смогли определить (и обсудить), какие предпочтения и желания у них с партнёром совпадают. В результате более 13 млн россиян узнали больше о комфортном и разнообразном сексе и научились говорить о нём открыто!

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА (МЕБЕЛЬ, ИНТЕРЬЕР)

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Романьоли, директор по маркетингу, ИКЕА

Анна Фокина, менеджер по маркетинговым коммуникациям, ИКЕА

Ольга Беляева, менеджер по внешним коммуникациям, ИКЕА

Ольга Чернова, специалист по диджитал-контенту, ИКЕА

Николай Фабрика, креативный директор, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Ксения Михайлова, старший менеджер по работе с клиентами, Instinct

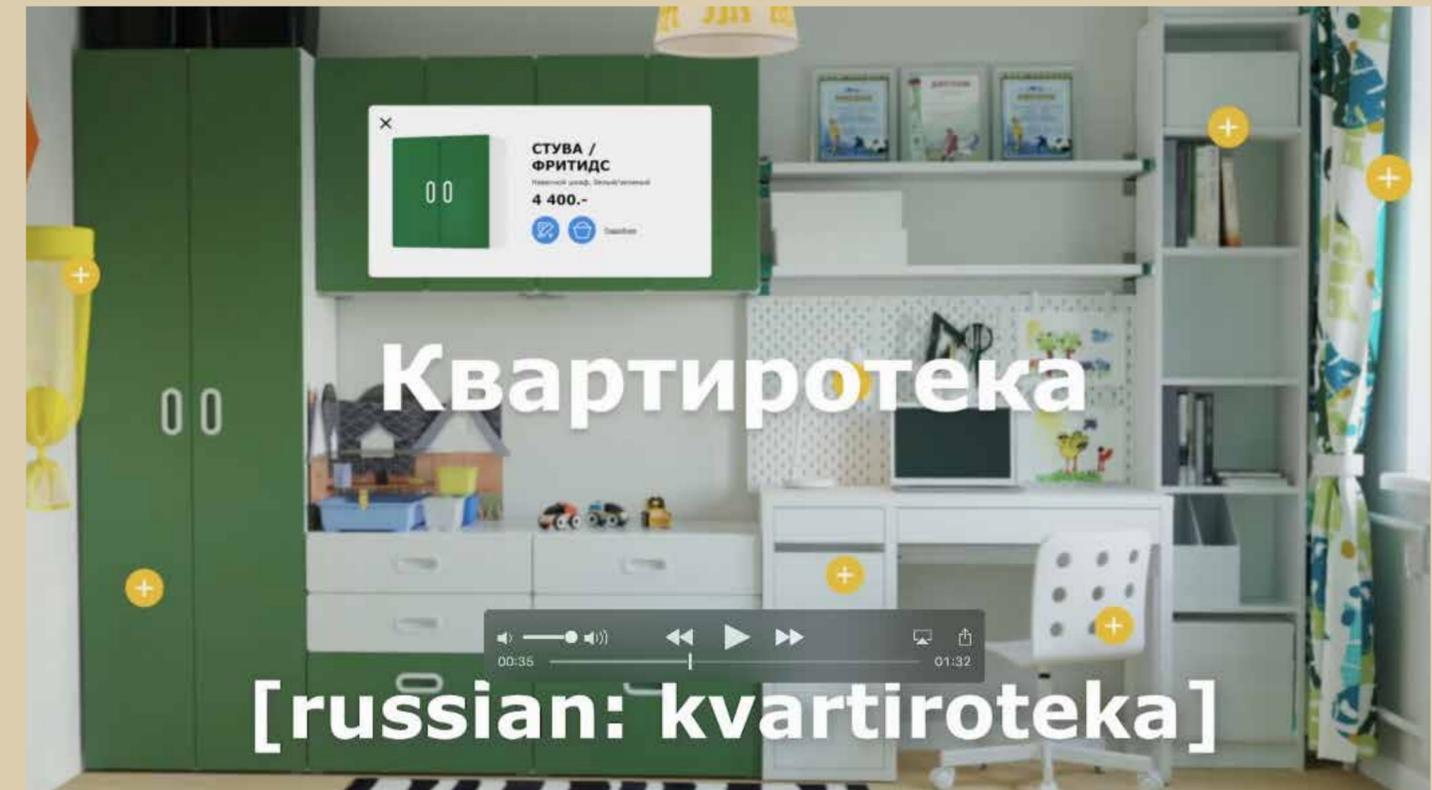
Владимир Ловцов, старший диджитал-продюсер, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

ЗОЛОТО



КВАРТИРОТЕКА



В поисках новых источников роста бизнеса ИКЕА создала возможность для тех 80% россиян, которые по разным причинам не посещают магазины ИКЕА и не имеют возможности пощупать и «пожить» в реальных воссозданных на торговых площадях бренда интерьерах российских квартир. ИКЕА предоставила такую возможность онлайн. В рамках проекта «Квартиротека» ИКЕА разработала варианты обустройства и дизайна для типовых квартир наиболее распространённых серий домов в России. Все проекты представлены в 3D-формате с соблюдением актуальных размеров и расположения помещений, позволяющие увидеть свою квартиру в новом свете. Найти свою квартиру просто, для этого достаточно ввести адрес своего дома в строку поиска.

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА (МЕБЕЛЬ, ИНТЕРЬЕР)

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Романьоли, директор по маркетингу, ИКЕА

Анна Фокина, менеджер по маркетинговым коммуникациям, ИКЕА

Ольга Беляева, менеджер по внешним коммуникациям, ИКЕА

Ольга Чернова, специалист по диджитал-контенту, ИКЕА

Николай Фабрика, креативный директор, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Ксения Михайлова, старший менеджер по работе с клиентами, Instinct

Владимир Ловцов, старший диджитал-продюсер, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

БРОНЗА



УЖЕ НЕ ДЕТСКАЯ



Из своего существующего ассортимента ИКЕА создала совершенно новую нишу для собственного бизнеса — мебель для подростковой комнаты. Чтобы сделать предложение максимально релевантным, ИКЕА привлекла к проекту подростковых блогеров и подростков, которые сами выбирали товары и создавали привлекательные интерьеры для подростковых комнат с помощью дизайнеров ИКЕА, голосовали за наиболее понравившиеся из них. Для новых интерьеров и выбранных подростками товаров на сайте ИКЕА был создан специальный раздел, к которому привлекали внимание родителей и приглашали их ознакомиться с мнением их детей, учесть его при выборе дизайна и мебели для комнаты подростка.

ТОВАРЫ И УСЛУГИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

TRIVIAL PURSUIT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

HASBRO RUSSIA

АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW

OMD MEDIA DIRECTION

DIGITAS MOSCOW

RODNYA CREATIVE PR STUDIO CREATIVE PR STUDIO

РАЗРАБОТЧИКИ

Анна Свержина, менеджер по маркетингу, Hasbro Russia

Анастасия Алексеева, бренд-менеджер, Hasbro Russia

Евгений Шиняев, креативный директор, Leo Burnett Moscow

Кирилл Йориш, директор по стратегическому планированию, Leo Burnett Moscow

Александр Кудрявцев, стратег, Leo Burnett Moscow

Дарья Тарасова, старший менеджер по работе с клиентами, Leo Burnett Moscow

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Татьяна Бурцева, медиадиректор, OMD Media Direction

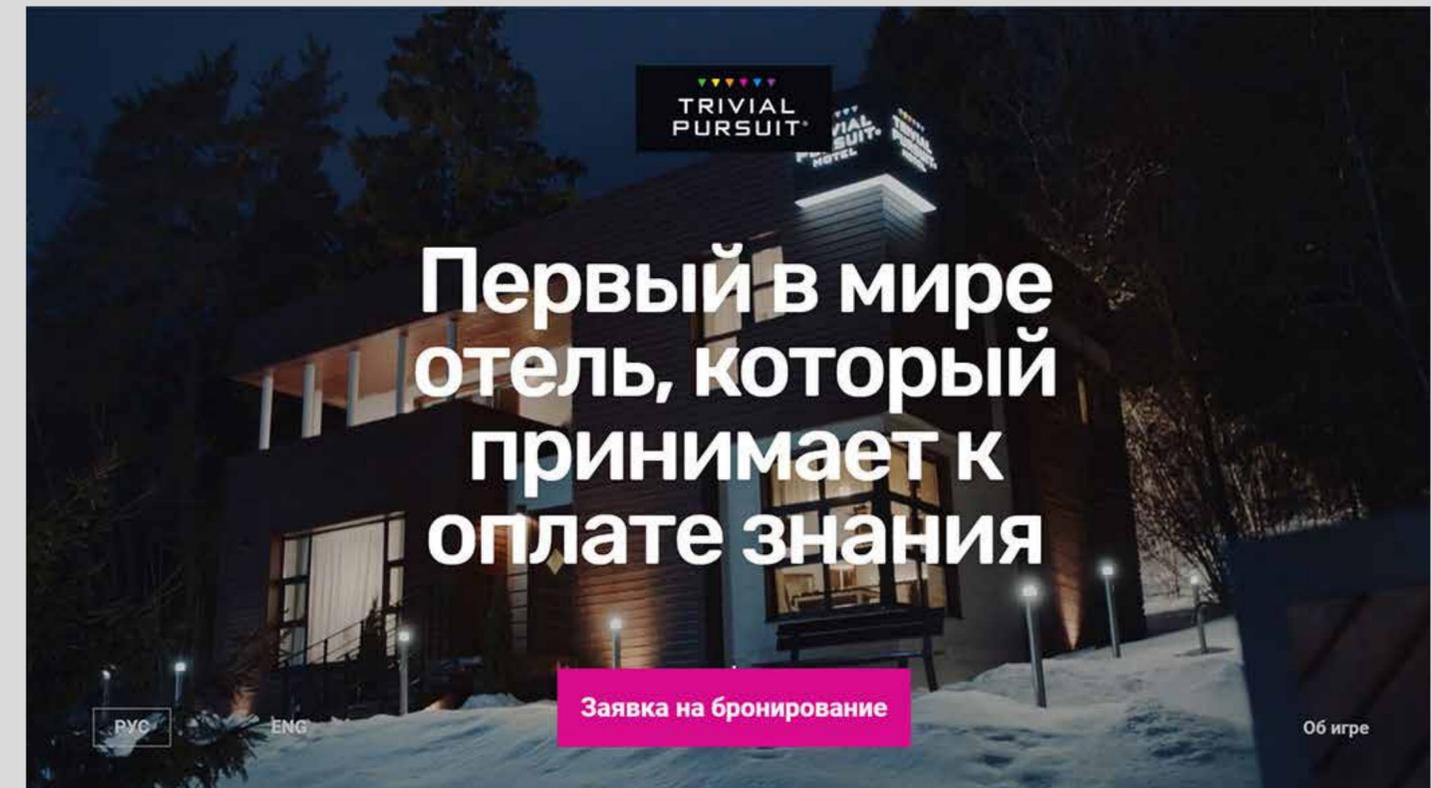
Дарья Борисова, директор по работе с клиентами, OMD Media Direction

Евгения Дубовская, директор по связям с общественностью, Media Direction Group

СЕРЕБРО



ОТЕЛЬ TRIVIAL PURSUIT



Категория настольных игр в России растёт, а всемирно популярная игра Trivial Pursuit при этом плохо продаётся на нашем рынке. В чём дело? Дело в неочевидном для русского уха названии и непонимании геймплея. Чтобы объяснить всем, что Trivial Pursuit — это викторина, мы построили первый в мире отель, принимающий к оплате знания вместо денег. Чтобы попасть в отель, нужно поучаствовать в розыгрыше, где участнику надо правильно ответить на вопросы игры. Нестандартный проект привлёк большое количество желающих и вызвал волну публикаций в СМИ, что привело к росту интереса к бренду и рекордному росту продаж.

ЯНДЕКС.ТАКСИ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ЯНДЕКС.ТАКСИ

АГЕНТСТВА

PROMOAGE

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Золотухина, директор по маркетингу, Яндекс

Николай Юданов, руководитель группы SMM и контентных digital-проектов, Яндекс

Григорий Бахин, менеджер по интернет-маркетингу, Яндекс

Евгения Князева, менеджер проектов группы коммуникаций и производства контента, Яндекс

Анна Кожушнер, руководитель направления корпоративных и международных коммуникаций, PromoAge

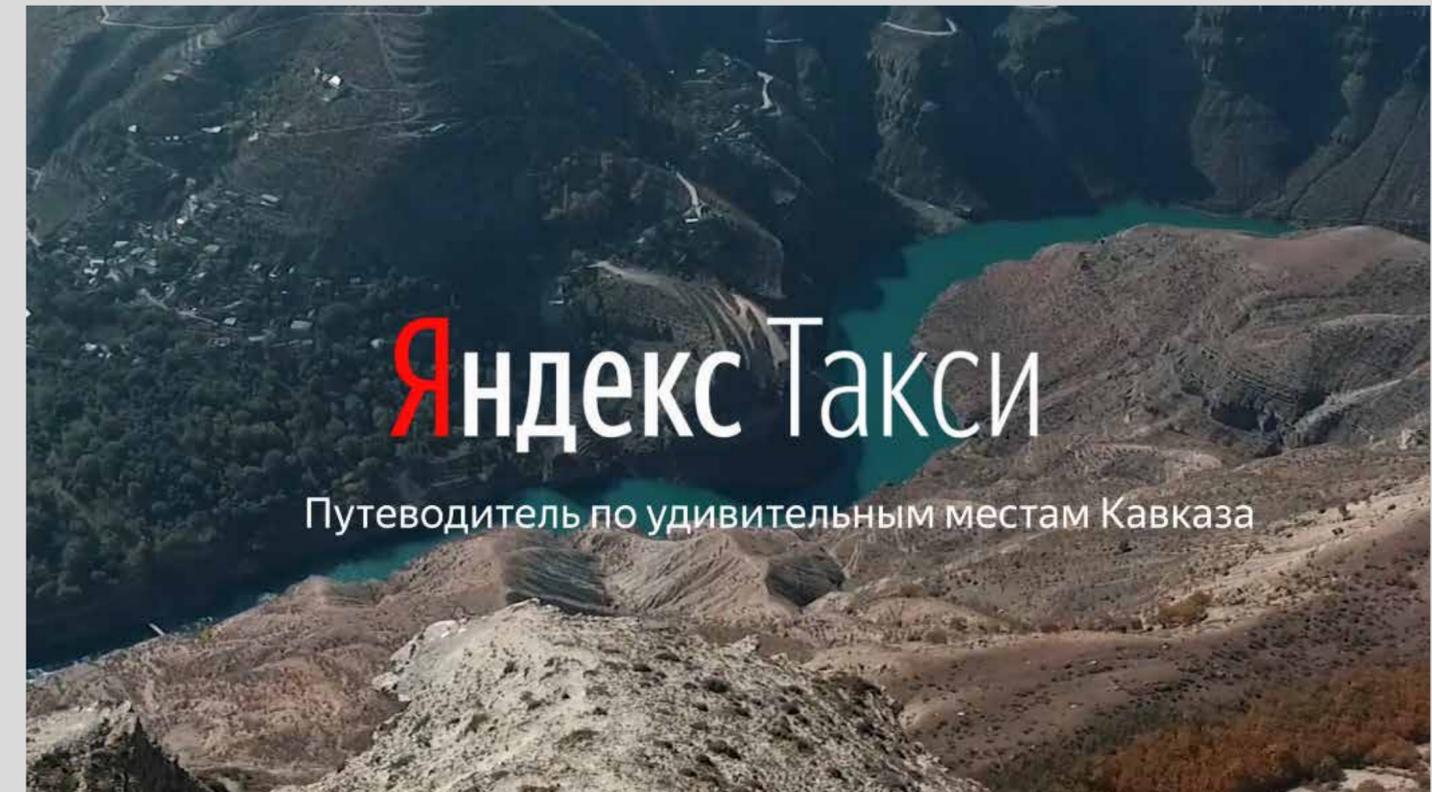
Анастасия Попова, менеджер по работе с клиентами, PromoAge

Виктория Ничаева, руководитель группы digital-проектов, PromoAge

Михаил Овсянников, менеджер проектов, PromoAge

Ксения Церцанова, менеджер проектов, PromoAge

МЕСТА СИЛЫ. ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО САМЫМ КРАСИВЫМ МЕСТАМ КАВКАЗА, ДО КОТОРЫХ МОЖНО ДОЕХАТЬ НА ТАКСИ



В каждом регионе России, где работает Яндекс.Такси, есть свои особенности. На Северном Кавказе люди привыкли ловить попутки и звонить диспетчерам для вызова машины, федеральным компаниям и сервисам они не доверяют. Как в такой ситуации повысить узнаваемость бренда и число поездок в регионе? Ответ пришёл в форме удачно найденного инсайта о патриотизме людей Северного Кавказа. В рамках организованного нами флешмоба #СилаКавказа локальные инфлюенсеры рассказывали о любимых местах в регионе. Единственное условие — до места можно доехать на такси. К флешмобу присоединились политики и обычные люди. В результате повысились показатели: узнаваемость бренда — на 3% (до старта кампании показатель стагнировал), число заказов — на 12%.

ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА

VOLKSWAGEN

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

VOLKSWAGEN GROUP RUS

АГЕНТСТВА

NAVIGATOR DDB LIMITED

PHD

РАЗРАБОТЧИКИ

Юрий Самойленко, Marketing Director, Volkswagen PKW

Мария Смирнова, Brand Strategy and Communication Team Leader, Volkswagen PKW

Мария Котова, Advertising Manager, Volkswagen PKW

Анастасия Ким, директор по стратегии, Navigator DDB Limited

Вадим Сесюнин, креативный директор, Navigator DDB Limited

Дим Муратов, New Business Director, Navigator DDB Limited

Надя Дакшева, руководитель группы по работе с клиентами, Navigator DDB Limited

Ксения Деньгина, руководитель креативной группы, Navigator DDB Limited

Евгения Хегай, старший арт-директор, Navigator DDB Limited

Яна Кулагина, старший менеджер по работе с клиентами, Navigator DDB Limited

ФИНАЛИСТ



ONLINE SHOWROOM VOLKSWAGEN



Как быть в ситуации, когда люди всё реже идут в автомобильные дилерские центры и участвуют в тест-драйвах? Создать шоурум, который сам приходит к ним. Так возник первый в истории бренда онлайн-шоурум Volkswagen. Только здесь можно получить информацию о внедорожниках Volkswagen так ярко, интересно и наглядно, как ни в одном реальном дилерском салоне. Мы создали уникальный для категории контентный проект с участием реальных людей, а не актёров. Девять мини-фильмов, сочетающих информационность и увлекательность.

MITSUBISHI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ММС РУС

АГЕНТСТВА

REDKEDS

РАЗРАБОТЧИКИ

Вячеслав Евсеев, креативный директор, REDKEDS

Анна Левант, директор по стратегии, REDKEDS

Наталья Назарова, аккаунт-директор, REDKEDS

Руслан Симашев, артдиректор, REDKEDS

Надежда Матекина, ATL & Promo Projects Manager, Mitsubishi Motors

Елена Бурлакова, Head of ATL & Promo projects, Mitsubishi Motors

ФИНАЛИСТ



ЗАПУСК СЕМИМЕСТНОГО MITSUBISHI OUTLANDER



Прогноз на 2019 год для Mitsubishi Outlander был пессимистичным: автомобильный рынок показывал отрицательную динамику, в IV квартале ожидалось обновление модели главного конкурента. При помощи запуска 7-местной версии Outlander нам удалось не только продать большое количество 7-местных автомобилей (превысив KPI на 28%), но и напомнить аудитории об Outlander — остаться в топ-5 в категории. Продолжив кампанию 2018 года, мы сняли отдельный OLV про 7-местный Outlander по мотивам сказки «Белоснежка и семь гномов» и интегрировали новую историю в TVC из предыдущей кампании. Оба ролика размещались в течение месяца на ТВ и в digital.

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ПРЕПАРАТЫ

ВОЛЬТАРЕН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GSK CONSUMER HEALTHCARE

АГЕНТСТВА

MEDIACOM

PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Ирина Куштынова, бренд-маркетинг менеджер категории Pain Relief, GSK Consumer Healthcare

Маргарита Кобзарь, руководитель медицинского отдела, GSK Consumer Healthcare

Армине Енгибарян, директор юридического отдела в России, Центральной и Восточной Европе, GSK Consumer Healthcare

Ильвир Махуров, категорийный менеджер, Pain Relief, GSK Consumer Healthcare

Адиля Ильясова, диджитал маркетинг-менеджер, GSK Consumer Healthcare

Ольга Ракита, медиаменеджер (Russia, Ukraine, CIS), GSK Consumer Healthcare

Дания Валитова, руководитель группы инновационных контентных решений, руководитель проекта Osteoscan, MediaCom

Александра Кондраштина, директор по диджитал и инновациям, MediaCom

Дмитрий Ануреев, директор по контенту, MediaCom

Александр Седов, руководитель технической разработки, старший сотрудник МНОЦ МГУ, «Метаплатформа»

ЗОЛОТО



ИННОВАЦИОННЫЙ СЕРВИС OSTEOSCAN ОТ ВОЛЬТАРЕН ДЛЯ РАСПОЗНАВАНИЯ ОСТЕОАРТРОЗА ОНЛАЙН



Вольтарен является лидирующим премиальным брендом в категории НПВС. На фоне растущего спроса на дешёвые аналоги у бренда стояла амбициозная задача по росту продаж и обоснованию высокой цены. Выявив, что остеоартроз является наиболее частой причиной боли у ЦА и редко диагностируется вовремя, что приводит к инвалидности, Вольтарен создал доступный для всех инновационный сервис «Osteoscan» для онлайн-диагностики остеоартроза с точностью 90% на основе загруженного фото рентген-снимка и анализа сопутствующих симптомов. За первые 1,5 месяца проект посетило более 660К пользователей. Рост намерения покупки Вольтарен увеличился на 10 п.п., а продажи бренда взлетели! Создав экстрапользу для потребителей, бренд смог обрести источник роста на долгосрочной основе!

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ПРЕПАРАТЫ

ТИЗИН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

JOHNSON & JOHNSON

АГЕНТСТВА

WUNDERMAN THOMPSON MOSCOW
МАРК РЕЙС

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Макаренкова, директор по маркетингу, Johnson & Johnson

Алексей Баженов, директор портфеля брендов, Johnson & Johnson

Анастасия Ткаченко, старший менеджер по торговым маркам, Johnson & Johnson

Екатерина Шарифуллина, младший менеджер по торговым маркам, Johnson & Johnson

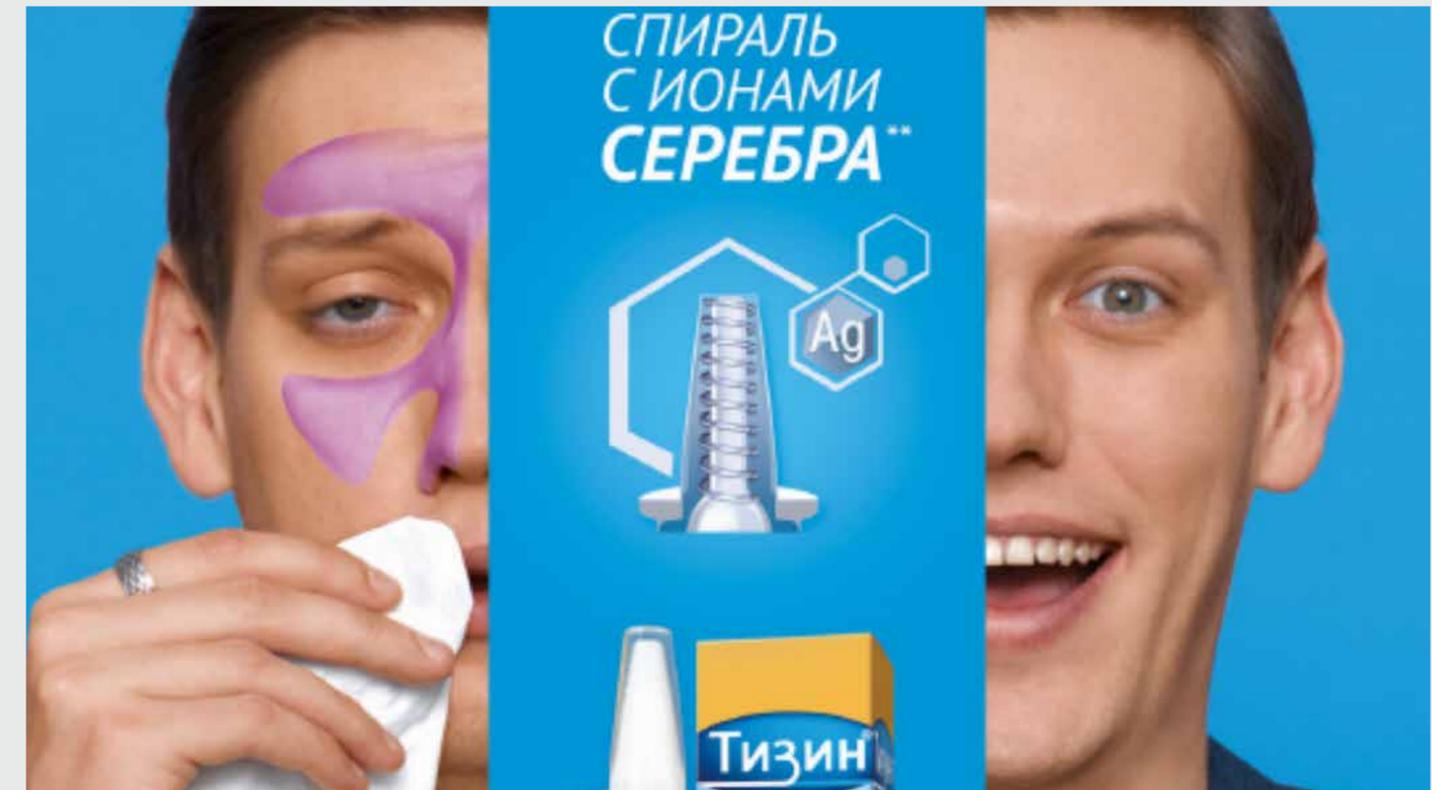
Андрей Слепченко, управляющий директор, Wunderman Thompson/Neighborhood

Екатерина Романова, директор по работе с клиентами, Марк Рейс

ФИНАЛИСТ



ТИЗИН — ЧТОБЫ НАСМОРК НЕ ТОРМОЗИЛ МЫСЛИ!



Как сохранять лидерство в самой большой категории безрецептурных препаратов от насморка? Найти новую нишу и новый подход к диалогу, внимательно выслушав потребителей. «Нос заложен, дышать нечем, и от этого мысли как будто немного зависают» — это то, что ощущает человек при насморке. Ни один бренд от насморка никогда не пытался поговорить об этом с потребителем, фокусируясь только на заложенности носа. В новой кампании «Чтобы насморк не тормозил мысли» Тизин успешно вышел на новую смысловую территорию не только в традиционном для категории ТВ-формате, но и активно задействовав диджитал-каналы.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

БЕРУ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ЯНДЕКС.МАРКЕТ

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Владислав Свириденко, директор по маркетингу, Яндекс.Маркет

Екатерина Непомнящая, руководитель отдела бренд-маркетинга, Яндекс.Маркет

Нина Васина, бренд-менеджер, Яндекс.Маркет

Алексей Фёдоров, исполнительный креативный директор, BBDO Moscow

Екатерина Белкина, артдиректор, BBDO Moscow

Денис Быков, копирайтер, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Анастасия Продувнова, старший менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Елена Казак, супервайзер по работе с клиентами, BBDO Moscow

БРОНЗА



С «БЕРУ» РОДИТЕЛИ УЗНАЛИ, ЧЕГО ХОТЯТ ИХ ДЕТИ



В первый BackToSchool для «Беру» мы хотели заявить о себе, завоевав новую требовательную аудиторию родителей. Но как выделиться на фоне бесконечных выгодных предложений от крупных игроков, которым мамы и папы уже доверяют? Сильный эмоциональный инсайт, найденный с помощью «больших данных» Яндекса, и полезный контент, созданный на основе результатов количественного исследования, помогли нам обратить на себя внимание. Мы не только призвали родителей задуматься о предпочтениях своих детей и прислушаться к их мнению. Но также помогли мамам и папам узнать больше о современной «школьной моде». Кампания получила огромный отклик мам и пап в социальных сетях. В результате «Беру» заслужил доверие родителей.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

БЕРУ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ЯНДЕКС.МАРКЕТ

АГЕНТСТВА
BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Владислав Свириденко, директор по маркетингу, Яндекс.Маркет

Екатерина Непомнящая, Head of Brand Marketing, Яндекс.Маркет

Нина Васина, бренд-менеджер, Яндекс.Маркет

Алексей Фёдоров, креативный директор, BBDO Moscow

Алексей Литовка, артдиректор, BBDO Moscow

Пётр Мартюк, копирайтер, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Юлия Чмыр, старший менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Елена Казак, супервайзер по работе с клиентами, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



БЕРУ БОНУСОВ И ГУДКОВЫХ НЕ БЫВАЕТ МНОГО



Весь есот говорит в своей рекламе о скидках и низких ценах — мотив, который уже порядком приелся пользователям. Чтобы выделиться на фоне громкой конкуренции, маркетплейсу «Беру» требовался новый «хит». Пригласив одного из самых ярких персон нового российского медиапространства и любимца нашей ЦА Александра Гудкова, мы создали яркий и запоминающийся рекламный ролик в поддержку бонусной программы «Беру». Ролик, как и «Беру», стал настоящим хитом, собрав тысячи фанатов: аудитория сервиса выросла на 55%, а в сети начали появляться 10-часовые «бонусные» треки от пользователей.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Бенеславская, руководитель отдела по устойчивому развитию, ИКЕА

Алексей Троеглазов, проектный лидер по развитию циклических сервисов, ИКЕА

Ольга Трукец, специалист по маркетинговым коммуникациям, ИКЕА

Ольга Беляева, менеджер по внешним коммуникациям, ИКЕА

Антонина Пирогова, руководитель творческой группы, Instinct

Евгений Головань, руководитель творческой группы, Instinct

Анастасия Горенштейн, копирайтер, Instinct

Анна Никонова, старший менеджер по стратегическому планированию, Instinct

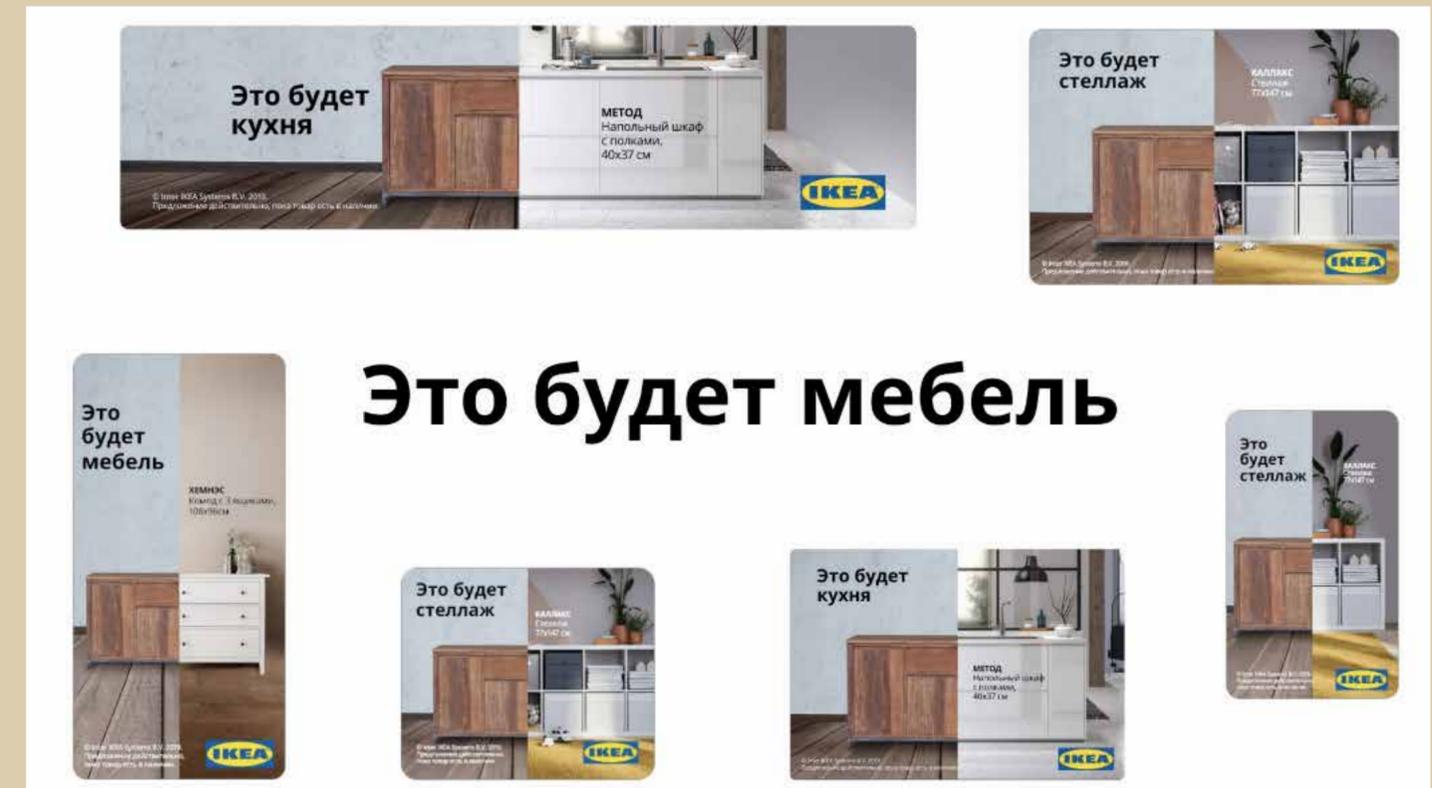
Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

ЗОЛОТО



ИКЕА ДАРИТ СТАРОЙ МЕБЕЛИ ВТОРУЮ ЖИЗНЬ



Площадь мусорных свалок в России составляет 4 млн гектаров и продолжает расти ежедневно. При этом четверть всех отходов — крупногабаритный мусор, такой, как мебель. Компания ИКЕА не могла остаться в стороне и решила помочь людям в переходе к экологичной утилизации мебели. Осенью 2019 года ИКЕА запустила пилот сервиса по приёму деревянной корпусной мебели для её последующей переработки в Санкт-Петербурге. Небольшой медиабюджет не помешал нам достичь охвата в 685 млн медиапоказов, собрать 90 тонн мебели, а также укрепить имидж бренда как приносящего пользу обществу и планете на 2% всего за 1 месяц. И впервые в мире деревянный мусор обрёл возможность стать новой мебелью ИКЕА.

POSITIVE CHANGE / ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. БРЕНДЫ / КОМПАНИИ

М.ВИДЕО

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Егорова, начальник департамента маркетинговых коммуникаций и развития бренда, «М.Видео Менеджмент»

Елена Зайцевская, руководитель группы маркетинговых коммуникаций и развития бренда, «М.Видео Менеджмент»

Станислав Горшенин, руководитель департамента по развитию интернет-продаж и клиентского сервиса, «М.Видео Менеджмент»

Оксана Платонова, руководитель отдела сервисных проектов, «М.Видео Менеджмент»

Елена Смирнова, руководитель отдела по работе с клиентами, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

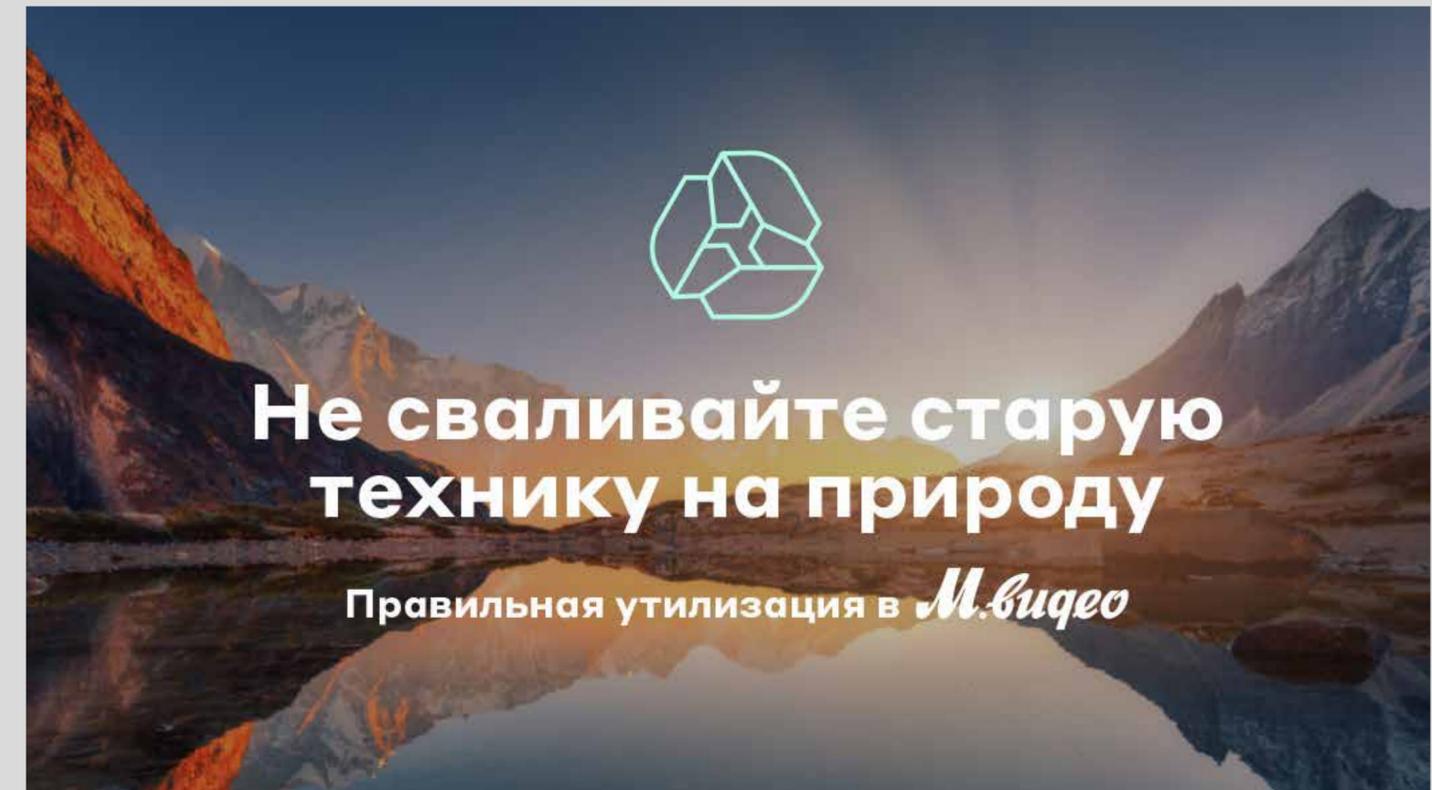
Алиса Иглесиас, артдиректор, Instinct

Анна Никич, старший копирайтер, Instinct

СЕРЕБРО



М.ВИДЕО: НАМ НЕ ВСЁ РАВНО НА ЭКОЛОГИЮ



К началу 2019 года в России ни один бренд, связанный с производством или продажей техники и электроники, не занимался просвещением аудитории о необходимости экологически правильной утилизации старой бытовой техники (а именно эти отходы являются одними из самых токсичных для природы и окружающей среды). В М.Видео решили делами подтвердить свой слоган «Нам не всё равно» и разработали программу бренд-инициатив (продуктовых и коммуникационных), призванных не только поднять уровень знания аудитории о данной проблеме, но и снять все барьеры пользования таким сервисом и изменить поведение общества, повысив мотивацию людей утилизировать технику правильно и безопасно для природы.

POSITIVE CHANGE/ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. БРЕНДЫ/КОМПАНИИ

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
TELE2

АГЕНТСТВА
AFFECT

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Завен Аванян, руководитель направления по продвижению цифрового маркетинга Tele2, Tele2

Ксения Логинова, старший специалист по присутствию бренда в социальных сетях, Tele2

Галина Шубик, руководитель клиентского сервиса, Affect

Лина Простова, Senior Account Manager, Affect

Илья Корнеев, Strategy & Creative Director, Affect

Алёна Ковальчук, Strategy Director, Affect

Мария Чаклина, креативный директор, Affect

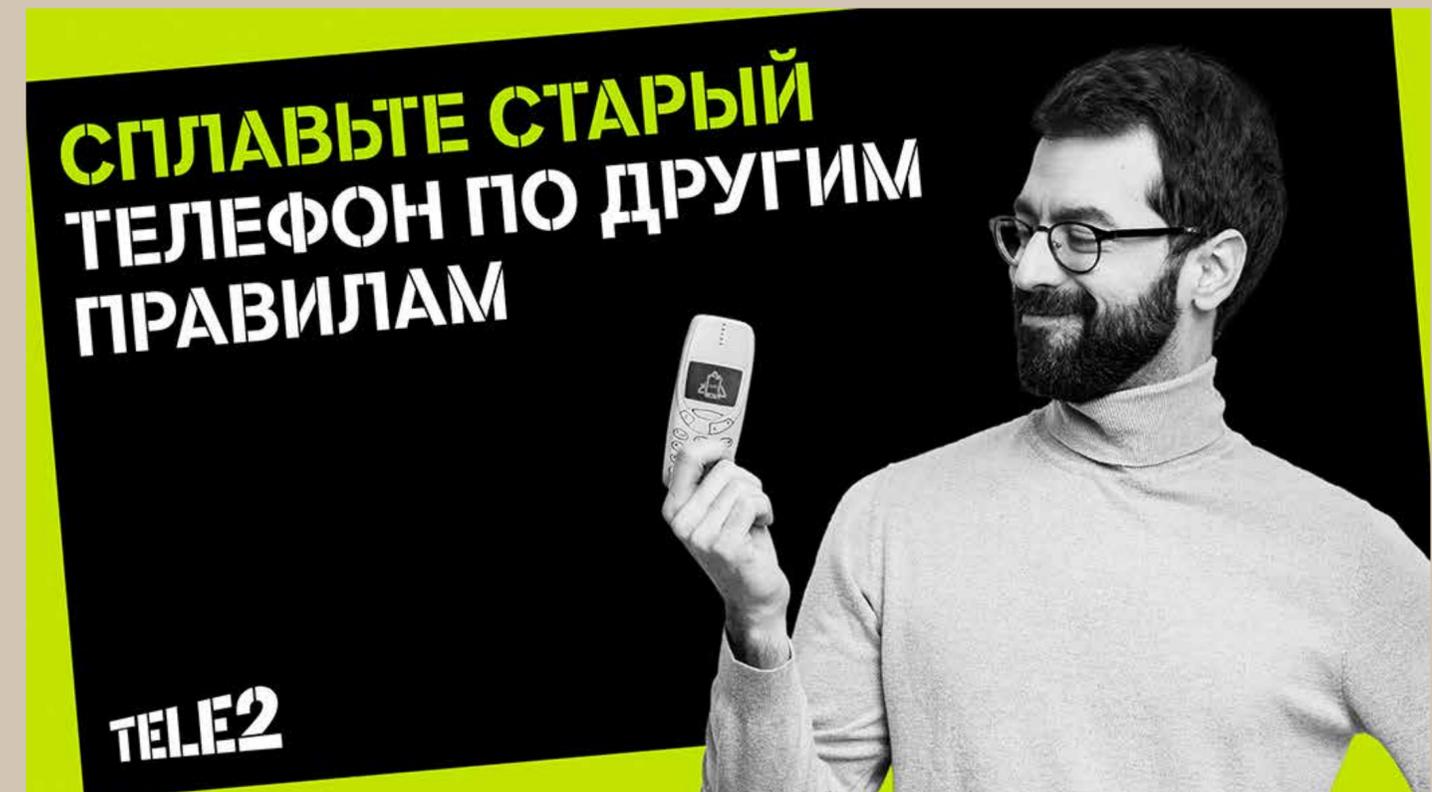
Дмитрий Кирсанов, Senior Project Manager, Affect

Александр Власов, Production Director, Affect

БРОНЗА



СПЛАВЬТЕ ТЕЛЕФОН ПО ДРУГИМ ПРАВИЛАМ С TELE2



Одна из важнейших экологических проблем в России — отходы, важное место занимает переработка электронных отходов, а именно мобильных телефонов. Практически во всех аккумуляторах содержатся токсичные вещества, которые попадают в природную среду при разрушении корпуса. Tele2 понимает свою часть ответственности в этой истории — хоть не производитель, но является частью индустрии. Так родился проект, релевантный бренду, — «Сплавьте телефон по другим правилам с Tele2». Первый в России проект, рассказывающий о важности переработки ненужных мобильных телефонов, создавший мотивацию и возможность их переработать. В 69 салонах Tele2 в 11 городах были установлены контейнеры для сбора устройств. Участники получали символ принадлежности — значки из переработанных телефонов.

POSITIVE CHANGE/ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. НКО

WWF РОССИЯ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ВСЕМИРНЫЙ ФОНД ПРИРОДЫ (WWF РОССИЯ)

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

ЯНДЕКС.МЕДИАСЕРВИСЫ

UNIVERSAL MUSIC RUSSIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Кристина Луговенко, координатор проектов, WWF Россия

Марина Серякова, координатор проектов, WWF Россия

Алексей Фёдоров, исполнительный креативный директор, BBDO Moscow

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Валентина Зубарева, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Анастасия Продувнова, Senior Strategic Planning Manager, BBDO Moscow

Алексей Литовка, артдиректор, BBDO Moscow

Пётр Мартюк, копирайтер, BBDO Moscow

Дмитрий Коннов, генеральный директор, Universal Music Russia

Андрей Довжик, руководитель группы маркетинга, «ЯНДЕКС.МЕДИАСЕРВИСЫ»

ЗОЛОТО



КАК МЫ СДЕЛАЛИ ГОЛОСА ПТИЦ ГРОМЧЕ



Как помочь птицам, которые находятся в бедственном положении, если благотворительность в России не развита? Зачастую люди делают пожертвования разово и на то, что сейчас находится на хайпе. Для решения проблемы системности помощи мы впервые в России использовали стриминговую модель в благотворительных целях. WWF в партнёрстве с Яндекс.Музыкой создали первый некоммерческий лейбл Birds Records, благодаря которому птицы стали исполнителями и смогли зарабатывать деньги. С каждого прослушивания на Яндекс.Музыке сингла Дорна «Дичь», созданного на основе птичьих семплов, птицы получали отчисления и будут получать, пока эту песню будут слушать. Так нам удалось привлечь внимание общественности к птицам и вовлечь людей в благотворительность.

POSITIVE CHANGE/ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ
СРЕДЫ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. НКО

GREENPEACE РОССИЯ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
GREENPEACE РОССИЯ

АГЕНТСТВА
ISOBAR MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Диана Волкова, креатор, Isobar Moscow

Анастасия Зараменская, креативный директор, Isobar Moscow

Полина Каркина, координатор проектов по климату
и энергетике, Greenpeace Россия

ФИНАЛИСТ



EARTHAPP



Огромное число людей не беспокоятся об экологических проблемах, пока не увидят их реальные последствия. Чтобы привлечь внимание аудитории, мы использовали realtime-маркетинг и популярность приложения FaceApp. Пока все массово «состаривали» свои лица и создавали мемы, мы «состарили» Землю, показав возможные последствия изменения климата. Мы выбрали 6 узнаваемых мест России, изменили их и сделали серию каруселей в Instagram, где показали возможные экологические сценарии. Проект охватил более 135 миллионов человек по всему миру и стал следующим шагом на пути к устойчивому развитию.

POSITIVE CHANGE / ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В ОБЩЕСТВО
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. БРЕНДЫ / КОМПАНИИ

РОКЕТБАНК

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

РОКЕТБАНК

РАЗРАБОТЧИКИ

Василий Михайлов, директор по коммуникациям, Рокетбанк

Елена Автомонова, СОО, Рокетбанк

Сергей Разумов, проджект-менеджер, Рокетбанк

Валерия Федотикова, юрист, Рокетбанк

Заур Григорьев, главный специалист поддержки ОВЗ, Рокетбанк

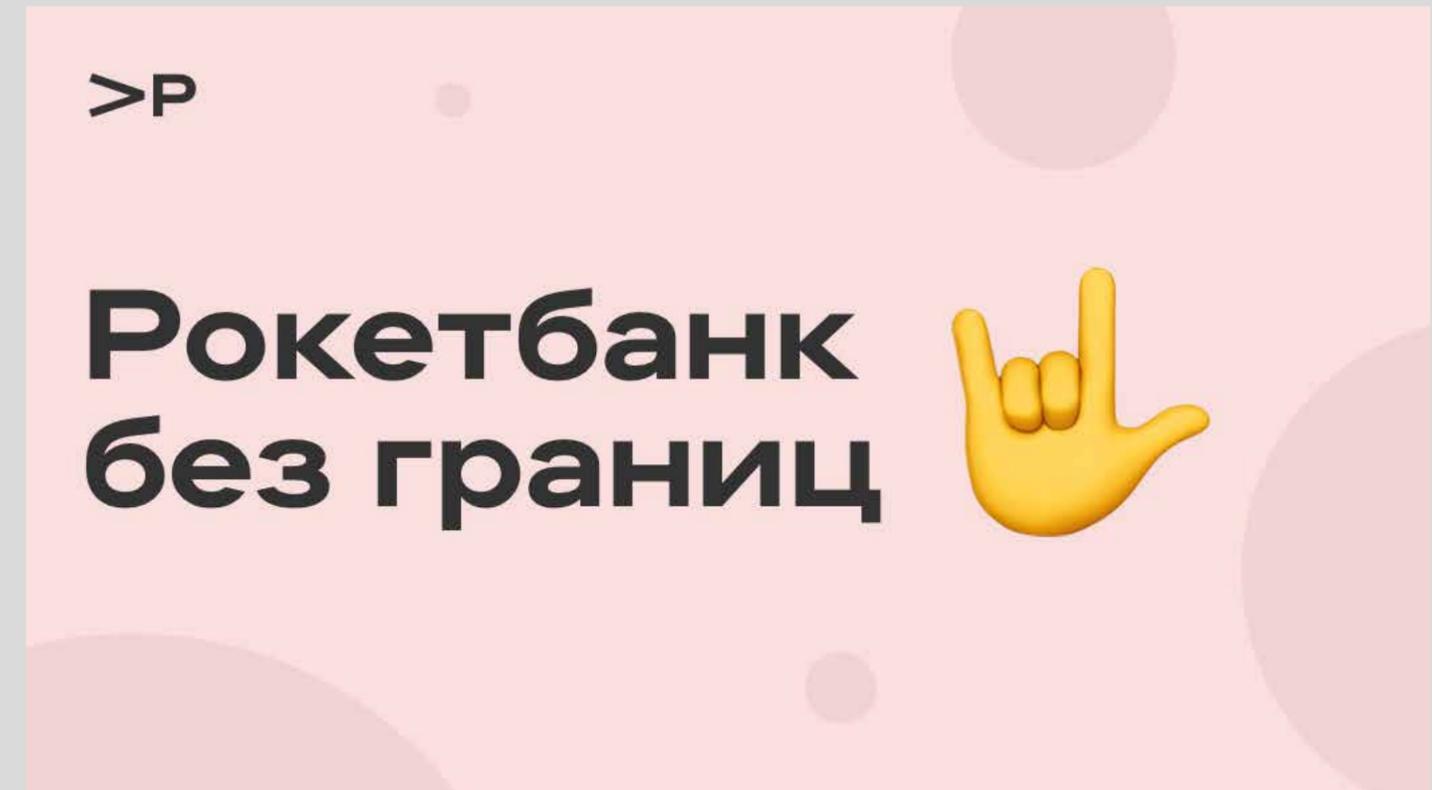
Вадим Власенко, PR-менеджер, Рокетбанк

Анастасия Ускова, CEO, Рокетбанк

СЕРЕБРО



РОКЕТБАНК БЕЗ ГРАНИЦ



Получение удалённых банковских услуг для людей с нарушениями слуха дело непростое: на горячую линию не позвонить, в чате тебя не понимают ни боты, ни живые сотрудники, потому что твой письменный русский — калька с жестового языка, отличающегося по структуре от устного. Мы запустили простую службу поддержки по видео на жестовом языке, а также нашли способы рассказать о своём продукте традиционно закрытой аудитории с низким уровнем доверия к финансовым организациям через вебсериал о финансах. В результате за 8 месяцев количество неслышащих пользователей в Рокетбанке выросло на 365% и продолжает расти на 1012% в месяц.

POSITIVE CHANGE / ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В ОБЩЕСТВО
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. БРЕНДЫ / КОМПАНИИ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом «Билайн», «ВымпелКом»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Евгения Чистова, руководитель отдела устойчивого развития, «ВымпелКом»

Ирина Морозова, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Виктория Канина, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Людмила Баушева, креативный директор, Contrapunto

Алёна Аникина, артдиректор, Contrapunto

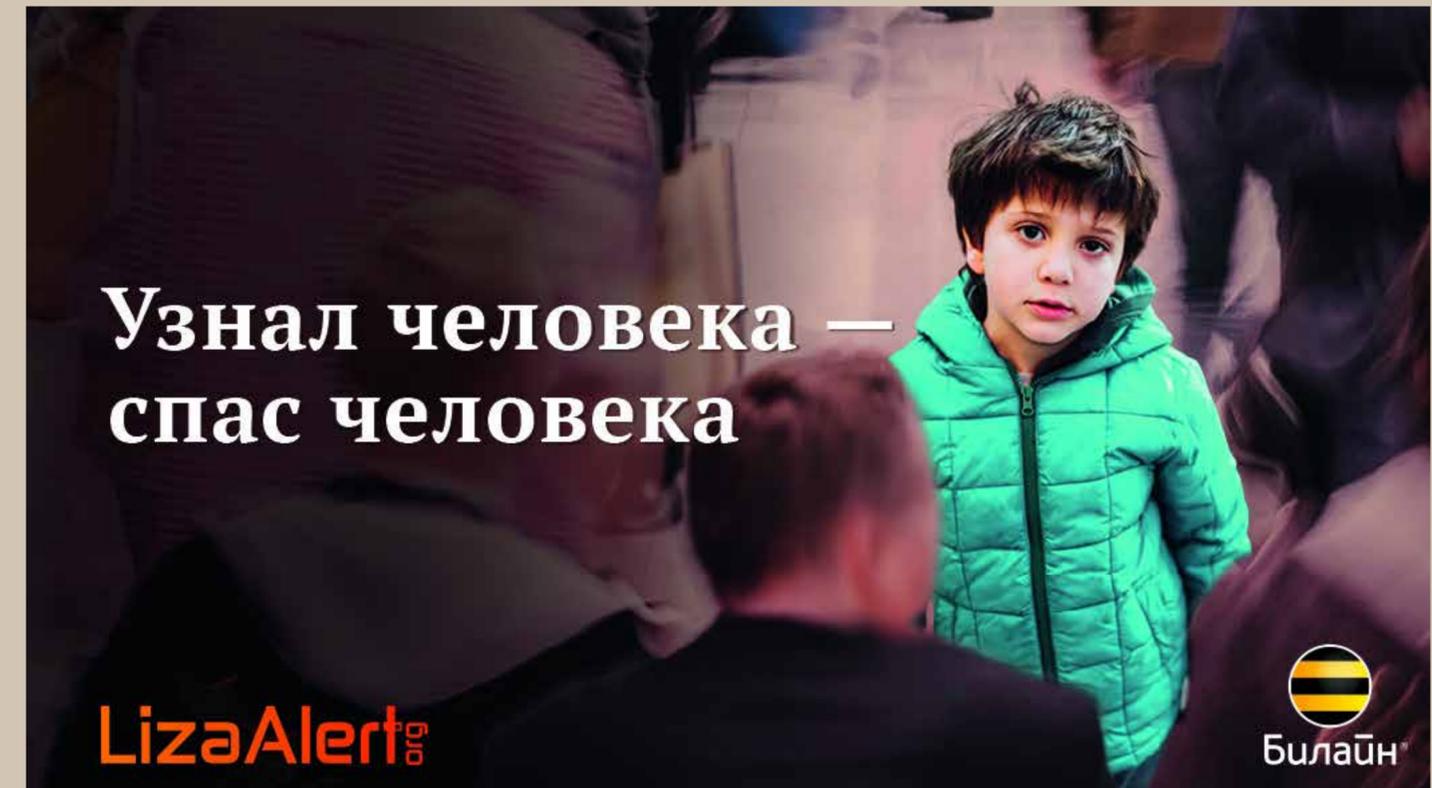
Мария Якушина, копирайтер, Contrapunto

Валерия Малышкина, стратегический директор, Contrapunto

БРОНЗА



LIZA ALERT. УЗНАЛ ЧЕЛОВЕКА — СПАС ЧЕЛОВЕКА



С 2012 года «Билайн» с «Лиза Алерт» выстраивают систему поиска пропавших людей. Доверие к отряду растёт, вместе с этим растёт количество обращений. Найти человека в толпе и обнаружить в лесу — задачи, требующие разных принципов поиска. В 2019 году был разработан комплексный подход для эффективной работы в разных условиях. Общая идея, которая объединила механики, оказалась простой: для того чтобы найти человека, достаточно одного взгляда. В результате запуска нейросети для анализа фотографий с дронов в лесу и эффективной коммуникации с ООН в городе мы смогли привлечь пристальное внимание к отряду, что привело к взрыву волонтерской активности и росту числа найденных живыми людей.

POSITIVE CHANGE / ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В ОБЩЕСТВО И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. БРЕНДЫ/КОМПАНИИ

DOMESTOS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ЮНИЛЕВЕР РУСЬ

РАЗРАБОТЧИКИ

Валерий Туаев, старший бренд-менеджер категории средств по уходу за домом, Unilever RUS

Анастасия Кнорре, маркетинг-директор категории средств по уходу за домом, Unilever RUS

Светлана Усикова, менеджер по покупательскому маркетингу, Unilever RUS

Дарья Лаврик, старший бренд-менеджер категории средств по уходу за домом, Unilever RUS

Ирина Бахтина, вице-президент по устойчивому развитию бизнеса и корпоративным отношениям, Unilever RUS

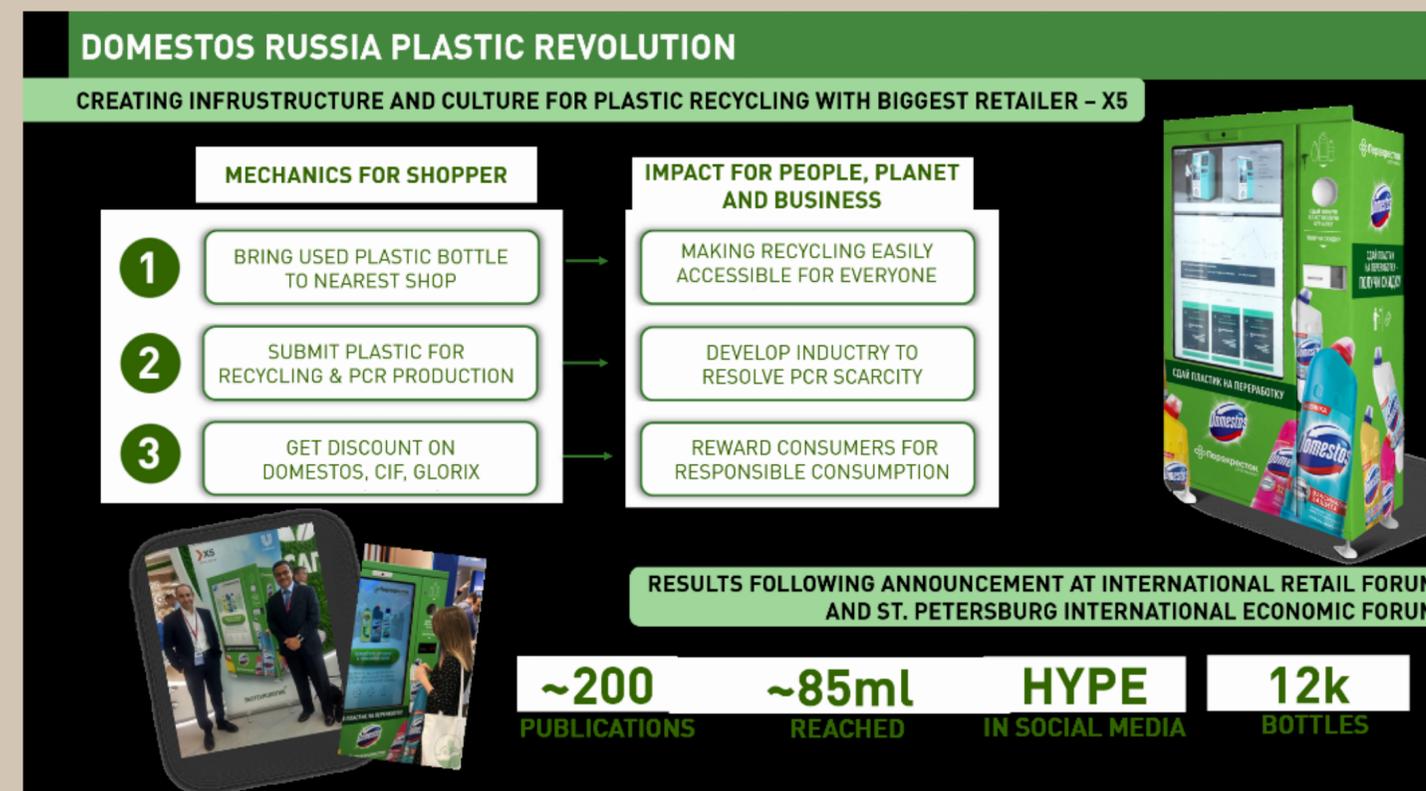
Ирина Антюшина, руководитель отдела по устойчивому развитию бизнеса и корпоративным отношениям, Unilever RUS

Ангелина Копп, руководитель группы по работе и развитию ключевых клиентов (CTL Customer Team Leader), Unilever RUS



БРОНЗА

ФАНДОМАТЫ DOMESTOS



Бренд DOMESTOS, располагая мощнейшими коммуникационными возможностями, первым среди брендов в сегменте бытовой химии в России решил создать собственную брендированную сеть фандоматов в розничных сетях, чтобы привлечь внимание общественности к проблеме раздельного сбора отходов и стимулировать покупателей сдавать ценную полимерную упаковку на переработку. Показатели по охвату были перевыполнены: 4 сюжета на федеральных каналах, ~200 публикаций в СМИ, Reach ~85 млн; более 1 млн просмотров постов в соцсетях. Собрано 11 594 единицы использованной полимерной упаковки. Увеличена лояльность и узнаваемость: Domestos SLP Index 2019 — 105, Saliense +3 (узнаваемость, бренд «на слуху») и Difference +4 (дифференциация от других).

АГУША

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

PEPSICO
ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ОБНАЖЁННЫЕ СЕРДЦА»

АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW
REDME
OMD OPTIMUM MEDIA
MAXIMIZE (MINDSHARE RUSSIA)

РАЗРАБОТЧИКИ

Маргарита Молодых, директор по маркетингу, PepsiCo

Дмитрий Тарновский, стратегический директор,
Maximize (Mindshare Russia)

Анна Федоринова, менеджер по маркетингу, PepsiCo

Ольга Шаратута, руководитель агентства RedMe, RedMe

Павел Кришнев, старший менеджер, PepsiCo

Наталья Нетбай, старший менеджер по
интегрированным коммуникациям, PepsiCo

Анна Кучеренко, старший бренд-менеджер, PepsiCo

Анна Колдобенкова, старший медиаменеджер, PepsiCo

Лейла Мухаметзянова, Senior Art Director, Leo Burnett Moscow

Ольга Зайцева, директор по работе с клиентами, OMD Optimum Media

БРОНЗА



СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПРОГРАММА «ПРАВО НА СЧАСТЬЕ»



«Агуша» запустила социально ориентированную программу #ПравоНаСчастье, в рамках которой бренд поддержит программы фонда «Обнажённые сердца» для родителей и специалистов, работающих с детьми с особенностями развития. В рамках кампании бренд «Агуша» разработал специальную механику: с каждой проданной упаковки творожка «Агуша» со значком #ПравоНаСчастье в фонд отчислялся 1 рубль.

СБЕРБАНК

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

СБЕРБАНК

АГЕНТСТВА

DENTSU X

GREYCOM GROUP

РАЗРАБОТЧИКИ

Артём Максимов, руководитель направления маркетинга социального сегмента, Сбербанк

Юлия Савельева, руководитель направления, управление интегрированных коммуникаций, Сбербанк

Владимир Бузовкин, руководитель направления, управление интегрированных коммуникаций, Сбербанк

Алёна Хайницкая, smm-менеджер, управление маркетинговых коммуникаций, Сбербанк

Татьяна Сафронова, ведущий аналитик, отдел sberbank.ru, Сбербанк

Артём Щепилов, директор по работе с клиентами, Greysom Group

Александра Мусатова, менеджер по работе с клиентами, Greysom Group

Антон Воловский, креативный директор, Greysom Group

Екатерина Атакишиева, директор по группе клиентов, dentsu X

Вера Каган, руководитель группы по планированию онлайн, dentsu X

ФИНАЛИСТ

#ЯЭТОМОГУ



Считается, что инвалиды имеют ограниченные возможности, не могут пользоваться цифровыми сервисами и тем более влиять на жизнь общества. К Международному дню инвалидов мы запустили проект #ЯЭТОМОГУ и дали людям с инвалидностью возможность самим решать, какие продукты и сервисы будут разработаны и адаптированы. Иван Бакаидов, разработчик с ДЦП, стал автором и главным героем кампании, ведущим повествование. Результат: более 17 млн контактов, более 300 000 пользователей соцсетей приняли участие в дискуссии, 80 000 посетили сайт и предложили 300 идей о том, как сделать мир доступнее. В 2020 году Сбербанк реализует лучшие из них.

**POSITIVE CHANGE / ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В ОБЩЕСТВО
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. БРЕНДЫ / КОМПАНИИ**

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
TELE2

АГЕНТСТВА
MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному маркетингу и развитию промозэкспертизы, Tele2

Ирина Алексеева, руководитель департамента стратегического планирования, Tele2

Ирина Ключерева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Алёна Фахретдинова, менеджер по операционному маркетингу, Tele2

Елена Визигина, копирайтер, McCann Moscow

Лейли Велленова, менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow

Сергей Мариничев, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Ирина Трофименко, руководитель группы по работе с клиентами, McCann Moscow

Елена Голубева, руководитель стратегического отдела, McCann Moscow

ФИНАЛИСТ



ПЕРЕВЕДИ БАБУШКУ В ИНТЕРНЕТ



Сегодня мало кто задумывается, что привычное удобство пользования интернетом может быть кому-то недоступно. Однако многие пожилые люди не могут его освоить, несмотря на преимущества, которые может принести онлайн. Поэтому мы решили вовлечь молодёжь в обучение своих близких, запустив кампанию «Переведи бабушку в интернет». Мы провели социальный эксперимент, продемонстрировавший глубину цифрового неравенства и трудности, с которыми сталкиваются пожилые люди, которые не умеют пользоваться интернетом. Помимо коммуникации, мы запустили множество инструментов, помогающих пожилым освоить интернет. В результате — не только выполнение бизнес-целей и рост релевантности бренда, но и сближение двух поколений, основанное на сочувствии и совместном преодолении цифрового неравенства.

POSITIVE CHANGE / ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В ОБЩЕСТВО
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. БРЕНДЫ / КОМПАНИИ

ВКОНТАКТЕ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВКОНТАКТЕ

АГЕНТСТВА
INSTINCT
РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ «ПЕРСПЕКТИВА»

РАЗРАБОТЧИКИ
Максим Фёдоров, Digital Creative Director, Instinct
Анастасия Смагина, Senior Copywriter, Instinct
Арсен Салимов, Senior Strategic Planner, Instinct
Пётр Стерлигов, Client Service Director, Instinct
Владислава Шувалова, Senior Account Manager, Instinct
Ирина Шубина, Employer Brand Development Director, «ВКонтакте»
Екатерина Кочнева, Head of charity department, «ВКонтакте»
Виолетта Силенина, Brand Manager, «ВКонтакте»
Кристина Третьякова, Illustrator, «ВКонтакте»
Наталья Танаева, Head of Employer Brand Development, «ВКонтакте»

ФИНАЛИСТ



СТИКЕРЫ ЗАГОВОРИЛИ НА ЖЕСТОВОМ ЯЗЫКЕ



Как «ВКонтакте» мотивировал миллионы людей выучить жестовый язык и использовать его на ежедневной основе. Создать социальную инициативу, которая будет самостоятельно существовать долгие месяцы, практически невозможно. Поэтому мы решили интегрировать социальный аспект в ежедневное общение наших пользователей и на примере показать, что социальные инициативы могут быть не только серьезными, но и вовлекающими. Для этого мы разработали серию анимированных стикеров, которые обучали людей жестовому языку, и интегрировали их в интерактивную механику квеста для обеспечения последовательного погружения в жизнь людей с нарушениями слуха.

POSITIVE CHANGE / ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В
ОБЩЕСТВО И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. НКО

КОМИТЕТ ПРОТИВ ПЫТОК

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
КОМИТЕТ ПРОТИВ ПЫТОК

АГЕНТСТВА
ZEBRA HERO

РАЗРАБОТЧИКИ

Оксана Бондаренко, исполнительный продюсер, Zebra Hero

Анна Бокина, креативный продюсер, Zebra Hero

Лена Самойлова, аккаунт-директор, Zebra Hero

Андрей Пауков, продакшн-директор, Zebra Hero

Артём Царегородцев, Creative director, Zebra Hero

Эльнара Ялалдинова, креатор, Zebra Hero

Дмитрий Цхай, режиссёр



ЗОЛОТО

РУССКАЯ ШКОЛА ЙОГИ



Каждый десятый россиянин сталкивался с пытками (Левада-центр). Об этой проблеме мало говорят. Комитет против пыток уже больше 20 лет занимается помощью потерпевшим от должностных преступлений. Для того чтобы поддержать комитет, рассказать широкой аудитории о проблеме и собрать пожертвования, был запущен проект «Русская школа йоги». Это серия роликов, в которых популярные инфлюенсеры рассказали о пытках под видом йога-туториалов. Такой формат был выбран из-за того, что часто истязатели дают пыткам цинично-невинные названия («Ласточка», «Слоник» и т.д.), которые больше подошли бы названиям спортивных упражнений. В результате проект получил общественный резонанс и за первые 10 дней проекта фонд получил 450 тысяч рублей.

POSITIVE CHANGE/ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В
ОБЩЕСТВО И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. НКО

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО

АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW
PUBLICIS MEDIA
DIGITAS MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Алёна Мешкова, директор, Благотворительный фонд Константина Хабенского

Алёна Щавлева, руководитель программы «Знать и не бояться», Благотворительный фонд Константина Хабенского

Виктория Вяхорева, директор по коммуникациям, Благотворительный фонд Константина Хабенского

Наталья Шарюкова, куратор проектов программы «Знать и не бояться», Благотворительный фонд Константина Хабенского

Михаил Кудашкин, исполнительный креативный директор, Leo Burnett Moscow

Александр Мерзляков, креативный директор, Leo Burnett Moscow

Патимат Магомедова, директор по работе с клиентами, Leo Burnett Moscow

Ирина Картина, директор по корпоративным коммуникациям, Leo Burnett Moscow

Алексей Исаков, артдиректор, Leo Burnett Moscow

Михаил Маер, креативный продюсер, Leo Burnett Moscow

ЗОЛОТО



#ЭТОНЕЛЕЧИТСЯ



Тема рака в России стигматизирована: 60% испытывают страх перед раком, а 30% — не верят, что он лечится. Благотворительный фонд Константина Хабенского решил изменить ситуацию, убедив людей в том, что рак излечим. Он посвятил кампанию другим, более серьезным заболеваниям, с которыми не справились даже люди, поборовшие рак. Закоренелые привычки, нелепые фобии, страстные увлечения — всё то, о чем говорят «это не лечится». Список бесконечный, но рака в нём нет. В рамках кампании #ЭТОНЕЛЕЧИТСЯ герои поделились своими историями и благодаря позитивной тональности сразу привлекли к себе внимание СМИ. Так миллионы россиян услышали, что рак — не приговор, а болезнь, которую можно и нужно лечить.

POSITIVE CHANGE / ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В
ОБЩЕСТВО И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. НКО

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»
РОСБАНК

АГЕНТСТВА

SMETANA

РАЗРАБОТЧИКИ

Анастасия Приказчикова, генеральный директор,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Евгения Серикова, руководитель проектов,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Михаил Гинзбург, руководитель отдела по работе с
партнёрами, благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Андрей Бузина, генеральный директор, Smetana

Анастасия Жилина, начальник отдела рекламы, Росбанк

Михаил Вишневский, руководитель креативной группы, Smetana

Владимир Зотов, артдиректор, Smetana

Татьяна Гребёнкина, аккаунт-директор, Smetana

Анастасия Кудряшкина, аккаунт-менеджер, Smetana

Ксения Степанова, аккаунт-менеджер, Smetana

СЕРЕБРО



СОЦИАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ «ДОБРОШРИФТ»



Доброшрифт — это уникальный шрифт, за каждой буквой которого стоит ребёнок с ДЦП. Цель проекта — собрать средства на помощь подопечным фонда «Подарок Ангелу» и привлечь внимание общественности к диагнозу ДЦП. В Международный день ДЦП шрифт обрёл жизнь и за 1 день распространился в масштабе всей страны. К кампании присоединились более 400 брендов и около 100 селебрити и блогеров. На сайте проекта каждый мог скачать шрифт, сделать пожертвование, купить худи с любой надписью, напечатанной Доброшрифтом, и прочесть истории 33 детей, стоявших за 33 буквами русского алфавита. В результате охват проекта составил 30 млн человек, а сумма собранных средств — более 11,5 млн руб.

POSITIVE CHANGE/ПОЗИТИВНЫЙ ВКЛАД В
ОБЩЕСТВО И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. НКО

WWF РОССИЯ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ВСЕМИРНЫЙ ФОНД ПРИРОДЫ (WWF РОССИЯ)

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

ЯНДЕКС.МЕДИАСЕРВИСЫ

UNIVERSAL MUSIC RUSSIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Кристина Луговенко, координатор проектов, WWF Россия

Марина Серякова, координатор проектов, WWF Россия

Алексей Фёдоров, исполнительный креативный директор, BBDO Moscow

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Валентина Зубарева, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Анастасия Продунова, Senior Strategic Planning Manager, BBDO Moscow

Алексей Литовка, артдиректор, BBDO Moscow

Пётр Мартюк, копирайтер, BBDO Moscow

Дмитрий Коннов, генеральный директор, Universal Music Russia

Андрей Довжик, руководитель группы маркетинга, «ЯНДЕКС.МЕДИАСЕРВИСЫ»

ФИНАЛИСТ



КАК МЫ СДЕЛАЛИ ГОЛОСА ПТИЦ ГРОМЧЕ



Как помочь птицам, которые находятся в бедственном положении, если благотворительность в России не развита? Зачастую люди делают пожертвования разово и на то, что сейчас находится на хайпе. Для решения проблемы системности помощи мы впервые в России использовали стриминговую модель в благотворительных целях. WWF в партнёрстве с Яндекс.Музыкой создали первый некоммерческий лейбл Birds Records, благодаря которому птицы стали исполнителями и смогли зарабатывать деньги. С каждого прослушивания на Яндекс.Музыке сингла Дорна «Дичь», созданного на основе птичьих семплов, птицы получали отчисления и будут получать, пока эту песню будут слушать. Так нам удалось привлечь внимание общественности к птицам и вовлечь людей в благотворительность.

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО
ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Романьоли, директор по маркетингу, ИКЕА

Анна Фокина, менеджер по маркетинговым коммуникациям, ИКЕА

Ольга Беляева, менеджер по внешним коммуникациям, ИКЕА

Ольга Чернова, специалист по диджитал-контенту, ИКЕА

Николай Фабрика, креативный директор, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Ксения Михайлова, старший менеджер по работе с клиентами, Instinct

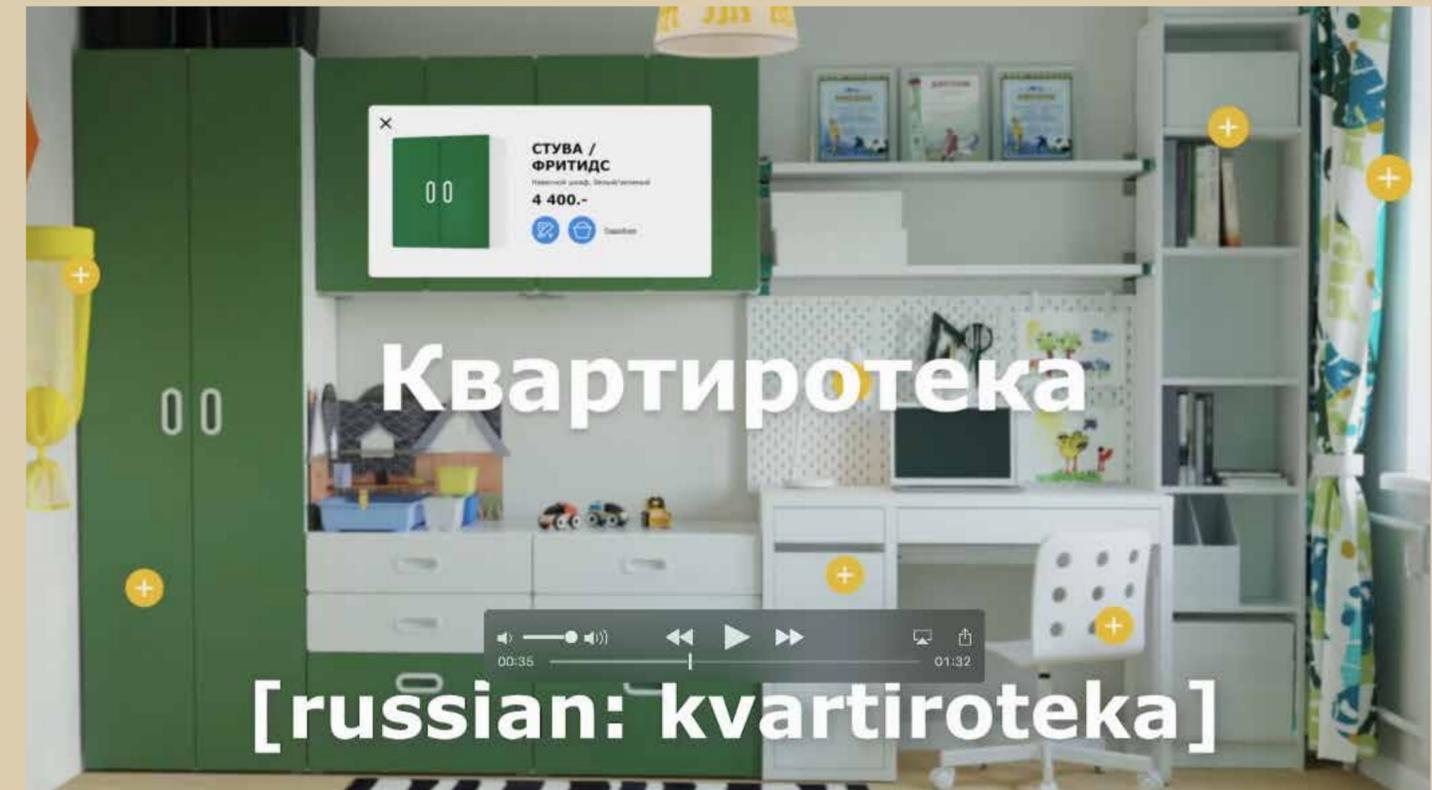
Владимир Ловцов, старший диджитал-продюсер, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

ЗОЛОТО



КВАРТИРОТЕКА



Уникальный опыт, который создаёт ИКЕА для своих покупателей, состоит как в уникальности бизнес-модели и ассортимента, так и в том, что дизайнеры ИКЕА бесплатно делятся своими идеями по обустройству дома внутри магазинов, воссоздавая интерьеры комнат, на 100% адаптированные к типичным квартирам в России. До запуска проекта «Квартиротека» такой опыт полноценно был доступен только офлайн-покупателям. Благодаря новому сервису «Квартиротека» теперь и онлайн-покупатели получили доступ к бесплатным идеям ИКЕА по обустройству типовых квартир в России.

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному маркетингу и развитию промозэкспертизы, Tele2

Жанна Шакирова, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций, Tele2

Ирина Алексеева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Ирина Ключерева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Ирина Трофименко, руководитель группы по работе с клиентами, McCann Moscow

Елена Голубева, руководитель стратегического отдела, McCann Moscow

Анна Епишенкова, директор по работе с клиентами, McCann Moscow

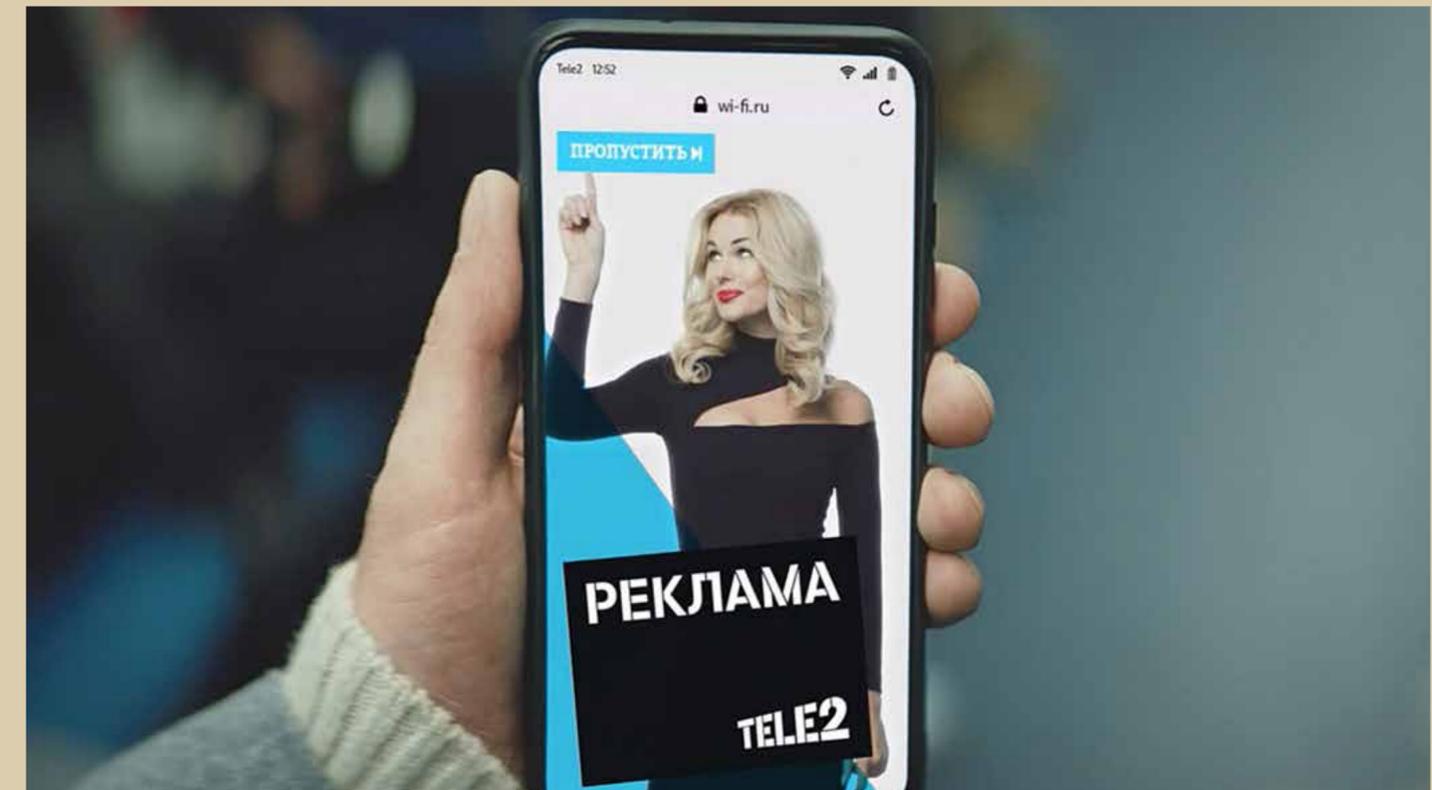
Ярослав Зеленский, старший копирайтер, McCann Moscow

Мария Куприянова, артдиректор, McCann Moscow

ЗОЛОТО



WI-FI В МЕТРО: РЕКЛАМА TELE2 ПРОТИВ РЕКЛАМЫ



Tele2 пришёл в Москву последним, оказавшись в позиции догоняющего. Москвичи проводят много времени в метро, где постоянно сталкиваются с проблемой нестабильного интернет-соединения. Мы понимали важность устойчивого интернета под землёй для наших абонентов, но заставлять их ждать, пока мы достроим сеть в метро, — не в наших правилах. Мы вышли с асимметричным решением — пока другие соревновались в качестве 4G, мы включили в свой тариф возможность бесплатного, бесшовного соединения с Wi-Fi в метро без рекламы — даже без нашей. Реклама прощалась с абонентами в ТВ, ОOH и баннерах при подключении. С таким решением мы не только завоевали сердца москвичей, но и задали всеобщий тренд.

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО
ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
TELE2

АГЕНТСТВА
MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Ирина Ключерева, руководитель департамента по развитию
бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Ирина Алексеева, руководитель департамента
стратегического планирования, Tele2

Жанна Шакирова, руководитель отдела
маркетинговых коммуникаций, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному
маркетингу и развитию промозэкспертизы, Tele2

Елена Визигина, копирайтер, McCann Moscow

Никита Коротнев, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Сергей Дианшин, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Анна Епищенко, директор по работе с клиентами, McCann Moscow

ЗОЛОТО



ПЕРВАЯ В МИРЕ «БИРЖА МИНУТ И ГИГАБАЙТ» ОТ TELE2



После перехода Tele2 на новую платформу «Другие правила» нашей визитной карточкой стали инновационные продукты — мы играли на опережение. Но конкуренты не только активно копировали наши инновации — перенос остатков, обмен минут на гигабайты, тест-драйв связи, но и буквально давили медиаинвестициями и демпингом. Чтобы подтвердить имидж трендсеттера, нам требовалось по-настоящему революционное решение. Им стала Биржа Tele2 — инновационная площадка, впервые в мире сделавшая абонентов настоящими хозяевами купленного пакета связи. Биржа предоставила им возможность покупать и продавать гигабайты, минуты и СМС напрямую, минуя оператора. Это навсегда изменило принципы телекома, сделав нас самым инновационным брендом рынка.

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО
ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

LAY'S И PEPSI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ФРИТО ЛЕЙ МАНУФАКТУРИНГ
ФТС ПЯТЁРОЧКА

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW
OMD OPTIMUM MEDIA
ГЛОБАЛ СТАР
OLIMPIK MEDIA
PRT

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Тебар, кастомер маркетинг-директор, PepsiCo

Евгения Сеница, менеджер по клиентскому маркетингу, PepsiCo

Елена Кирсанова, менеджер по клиентскому маркетингу, PepsiCo

Алина Симоненкова, старший директор по работе с Х5, PepsiCo

Татьяна Степанова, директор по операционному и
бренд-маркетингу «Пятёрочка», «Пятёрочка»

Анастасия Кулагина, менеджер направления
бренд-маркетинга «Пятёрочка», «Пятёрочка»

Павел Баженов, управляющий партнёр, Black Star

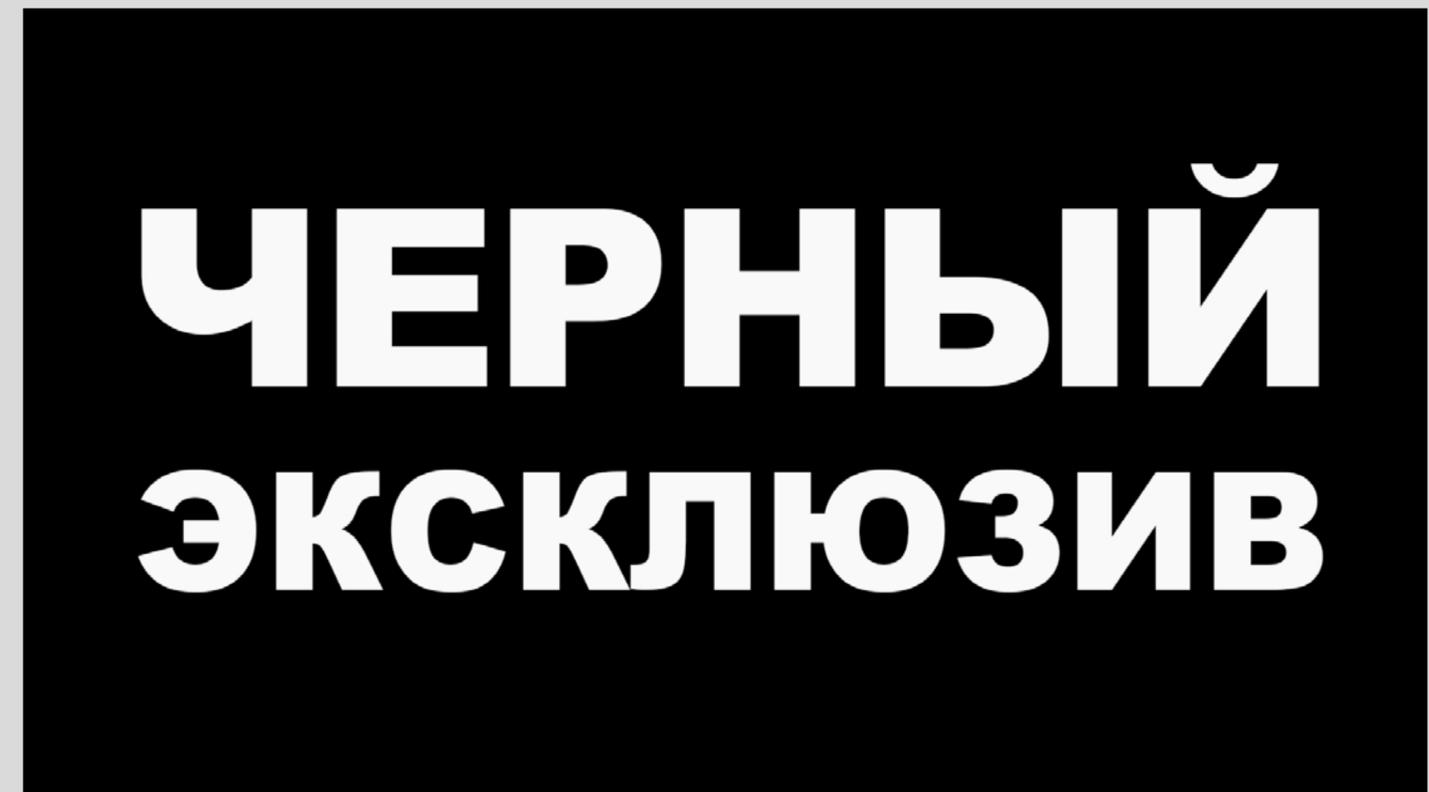
Мargarита Ульянова, PR-директор, OMD OM Group

Юлия Синюгина, директор, Olimpik Media

СЕРЕБРО



КАК PEPSICO И «ПЯТЁРОЧКА» ПОСТАВИЛИ НА ЧЁРНОЕ И НЕ ПРОИГРАЛИ



Весна и лето — высокий сезон для снеков и напитков: пикники и вечеринки на открытом воздухе! В ожесточённой борьбе за потребителя бренды стараются максимально снижать цены, привлекая аудиторию скидками. Однако PepsiCo решил изменить эти правила и совместно с «Пятёрочкой» провёл промо без дисконта. Залог успеха прост: самые хайповые звёзды Black Star, эксклюзивные вкусы Pepsi Dark Vanilla и Lay's Black Star Burger, интригующий челлендж! Мы предложили аудитории повлиять на судьбу «Пятёрочки»: если удастся продать всю лимитированную партию, «Пятёрочка» станет чёрной. Так и случилось: эксклюзив был раскуплен в рекордные сроки, «Пятёрочка» окрасилась в чёрный цвет, а PepsiCo снова перевернул игру!

SHOPPER MARKETING/ЗАПУСК НОВОГО
ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

АГУША

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
PEPSICO

АГЕНТСТВА
LEO BURNETT MOSCOW
MINDSHARE
OMD OPTIMUM MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Валерия Новикова, менеджер по маркетингу, PepsiCo Россия
Валентин Мейендорф, старший бренд-менеджер, PepsiCo Россия
Анна Федоринова, менеджер по маркетингу, PepsiCo Россия
Анна Колдобенкова, старший медиаменеджер, PepsiCo Россия
Лейла Мухаметзянова, Senior Art Director, Leo Burnett Moscow
Наталья Нетбай, старший менеджер по интегрированным коммуникациям, PepsiCo Россия
Дмитрий Тарновский, стратегический директор, Maximize (Mindshare Russia)
Максим Омаров, менеджер по разработке, PepsiCo
Виктория Албаутова, стратегический директор, PepsiCo
Марат Кашапов, старший бренд-менеджер, PepsiCo

БРОНЗА



НОВИНКА «ВОЗДУШНЫЕ РИСОВЫЕ МИНИ-ХЛЕБЦЫ»



Задача бренда — запустить первый для компании продукт на территории именно детского снекинга, занять устойчивую позицию в этом быстроразвивающемся сегменте и таким образом начать становление новой категории в портфеле «Агуши». Основной трудностью на стадии подготовки идеи стал вопрос: как сделать уникальный продукт, который бы точно соответствовал ожиданиям наших потребителей в зарождающемся сегменте? Чтобы удовлетворить растущую потребность в удобном и здоровом перекусе, «Агуша» расширяет свой ассортимент и выпускает абсолютно новый, уникальный продукт — рисовые мини-хлебцы с фруктовым и ягодным вкусами, без добавления сахара.

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО
ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

RAFFAELLO

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
FERRERO RUSSIA

АГЕНТСТВА
SLAVA
DADA Agency
Resonate Strategies

РАЗРАБОТЧИКИ
Анна Полянская, бренд-менеджер, Ferrero
Стефания Шаркина, бренд-менеджер, Ferrero
Анастасия Решетникова, старший бренд-менеджер, Ferrero
Сергей Терехов, директор категории, Ferrero
Денис Лапшинов, креативный директор, SLAVA
Анна Мигалева, креативный директор, SLAVA
Парамон Парфенов, креативный директор, DADA Agency
Дарья Гончукова, старший аккаунт менеджер, DADA Agency
Лариса Плотникова, основатель, Resonate Strategies

БРОНЗА



RAFFAELLO «МАЛИНА»



Raffaello является лидером категории более 10 лет, это самый узнаваемый бренд в категории с самой лояльной базой потребителей. Категория интенсивно развивается за счёт промо и недорогих конфет в коробках, а перед брендом стоит задача укрепления лидерства и роста без увеличения промо. Нам предстояло сделать то, что бренд никогда ранее не делал, — выйти за пределы моновкуса, который знаком каждому потребителю России вот уже 30 лет. Raffaello запустил новый лимитированный вкус «малина», который сравнил с романтическими чувствами, которые ты испытывал впервые, и произвёл прорыв на рынке, что позволило избежать промо, продать продукт без скидок и укрепить лояльность потребителей.

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касымова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Павел Катков, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Юлия Назарова, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алёна Иванова, руководитель творческой группы, BBDO Moscow

Анна Кузичева, артдиректор, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



СОВСЕМ ДРУГАЯ ИСТОРИЯ ДЛЯ СОВСЕМ ДРУГОГО SNICKERS



Перед Snickers стояла непростая задача: запустить новый батончик в низкий для шоколада сезон и не дать ему «отъесть» потребителей у основного SKU. Поэтому мы решили сыграть на отличительной черте новинки — хрустящем воздушном рисе — и сделали это действительно громко... Запустили хрустящий кинофестиваль! 18 суперкоротких фильмов, озвученных хрустом нового Snickers Crisper, анонсы от Instagram-звезд и премьеры на крупнейших фестивалях лета — VK Fest и Пикнике «Афиши»! Мы простроили знание о новом Snickers, побили рекорды по досмотрам (VTR некоторых роликов достигал 95%!) и вырастили продажи на 57% в объёме, а долю рынка на 2,9 п.п.!

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО
ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

ЖИЛОЙ РАЙОН «СОЛНЕЧНЫЙ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
FORUM GROUP

АГЕНТСТВА
MOMO GROUP

РАЗРАБОТЧИКИ

Светлана Муранова, Strategic Director, MOMO Group

Антон Суслов, Creative Director, MOMO Group

Вера Стельмах, Internet Marketing Director, MOMO Group

Ольга Арсентьева, Internet Marketing specialist, MOMO Group

Анастасия Полухина, директор по маркетингу, «Форум групп»

Мария Каюк, менеджер по рекламе, «Форум групп»

Роман Полицинский, руководитель отдела продаж, «Форум групп»

Анна Кузнецова, маркетолог, «Форум групп»

Ксения Рыбалко, маркетолог, «Форум групп»

ФИНАЛИСТ



ТОП КВАРТИР В «СОЛНЕЧНОМ»



Успешный запуск продажи нового ЖК экономкласса без ощутимых преимуществ в удалённом районе Екатеринбурга. Для аудитории, которая первый раз совершает покупку квартиры, очень сложно даётся выбор. Мы помогли им в этом, концентрируясь не на рекламе ЖК, а на продаже каждой отдельной квартиры с её конкретными преимуществами, отвечающими запросам определённой ЦА, и представили подборку идеальных для них квартир. Узконаправленные таргетированные предложения позволили не только превратить каждую третью заявку в продажу, перевыполнить план продаж на 16%, увеличить долю рынка на 4%, но и в общем изменить отношение к району, привлечь новую аудиторию, которая ранее даже не рассматривала покупку жилья на этой территории.

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Бенеславская, руководитель отдела по устойчивому развитию, ИКЕА

Алексей Троеглазов, проектный лидер по развитию циклических сервисов, ИКЕА

Ольга Труец, специалист по маркетинговым коммуникациям, ИКЕА

Ольга Беляева, менеджер по внешним коммуникациям, ИКЕА

Антонина Пирогова, руководитель творческой группы, Instinct

Евгений Головань, руководитель творческой группы, Instinct

Анастасия Горенштейн, копирайтер, Instinct

Анна Никонова, старший менеджер по стратегическому планированию, Instinct

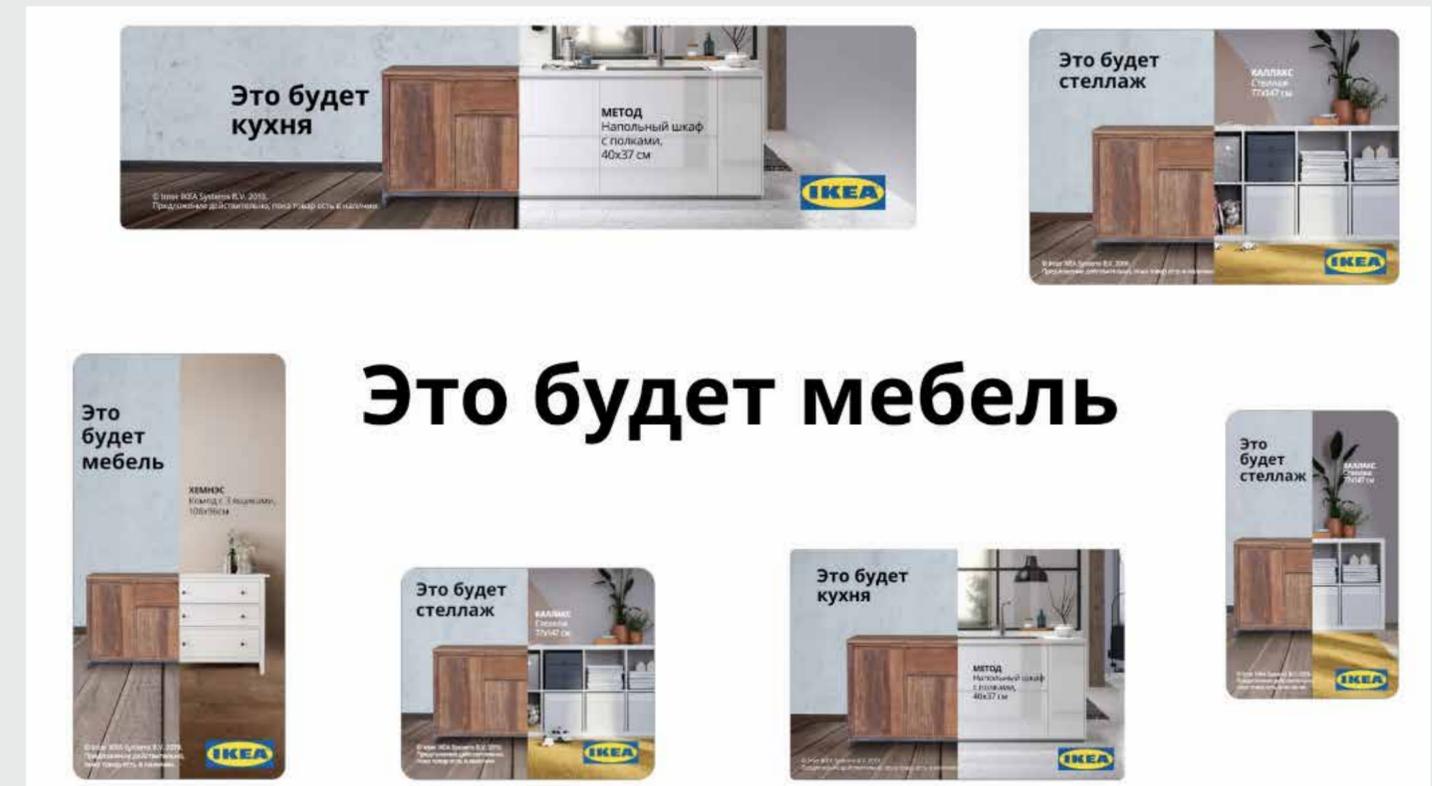
Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

ФИНАЛИСТ



ИКЕА ДАРИТ СТАРОЙ МЕБЕЛИ ВТОРУЮ ЖИЗНЬ



Площадь мусорных свалок в России составляет 4 млн гектаров и продолжает расти ежедневно. При этом четверть всех отходов — крупногабаритный мусор, такой, как мебель. Компания ИКЕА не могла остаться в стороне и решила помочь людям в переходе к экологичной утилизации мебели. Осенью 2019 года ИКЕА запустила пилот сервиса по приёму деревянной корпусной мебели для её последующей переработки в Санкт-Петербурге. Небольшой медиабюджет не помешал нам достичь охвата в 685 млн медиапоказов, собрать 90 тонн мебели, а также укрепить имидж бренда как приносящего пользу обществу и планете на 2% всего за 1 месяц. И впервые в мире деревянный мусор обрёл возможность стать новой мебелью ИКЕА.

SHOPPER MARKETING / ЗАПУСК НОВОГО
ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

КИТКАТ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА

WUNDERMAN THOMPSON MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Джон Ламберт, Business Executive Manager, Nestle Russia

Алексей Ходячих, Head of Marketing Communication

Юлия Жарикова, маркетинговый менеджер

Ирина Хрящева, старший бренд-менеджер

Мария Самуйлина, бренд-менеджер

Сергей Нифонтов, директор отдела по работе
с клиентами, Wunderman Thompson Moscow

Ольга Галеева, менеджер по коммуникациям, Nestle Russia

Руслан Магомедов, старший менеджер по работе
с клиентами, Wunderman Thompson Moscow

Дарья Агапова, старший артдиректор, Wunderman Thompson Moscow

Елена Заритовская, senior copywriter, Wunderman Thompson Moscow

ФИНАЛИСТ



ЗОЛОТО — ЛУЧШИЙ ПОДАРОК... САМОМУ СЕБЕ!



Как заявить о бренде, у которого нет ассоциации с подарками на Новый год, в самый актуальный для кондитерского бизнеса сезон, когда разворачивается самая жесткая борьба за внимание потребителя? Как объяснить потребителям, что КИТКАТ — это не только every day consumption, но и продукт, который можно купить в подарок? Мы нашли мощный потребительский инсайт, позволивший нам найти абсолютно новую нишу — «Подарок самому себе». По итогам кампании КИТКАТ стал самым продаваемым сезонным брендом в категориях шоколадных плиток и батончиков. Мы обратили внимание потребителя на самое дорогое, что у него есть, — он сам! И потребитель ответил нам взаимностью, выбрав нас среди всех остальных.

ACUVUE

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

JOHNSON & JOHNSON

АГЕНТСТВА

WAVEMAKER

MCCANN MOSCOW

ЭПАМ СИСТЕМЗ

РАЗРАБОТЧИКИ

Дмитрий Санаев, генеральный директор J&J Vision, Johnson & Johnson

Валерия Торянина, маркетинг-директор, Johnson & Johnson

Анна Ли, маркетинг-менеджер, Johnson & Johnson

Анастасия Ерохина, директор по продажам, Johnson & Johnson

Григорий Шерстов, маркетинг-менеджер, Johnson & Johnson

Оксана Хорошавина, менеджер по работе с группой торговых марок, Johnson & Johnson

Сергей Давыдов, IT бизнес-аналитик, Johnson & Johnson

Екатерина Пыльская (Субоч), проектный менеджер, «ЭПАМ Системз»

Анна Дронова, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Екатерина Вавилкина, директор клиентского сервиса, Wavemaker

БРОНЗА

ЭКОСИСТЕМА MYACUVUE, ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ ОПТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА



Сегодня только каждый десятый из тех, кому нужна коррекция зрения, пользуется контактными линзами. Тем, кто хочет начать носить линзы, непросто: поиск информации и оптики для подбора, практика в надевании и снятии, своевременная покупка...

Экосистема MyACUVUE® объединила на одной платформе всех участников оптического рынка: бизнес-представителей оптик, которые заинтересованы оказывать качественный сервис потребителям; оптометристов, которым не хватало знаний о контактных линзах, а также потребителя, который хочет видеть мир лучше. Предоставив уникальные преимущества всем участникам рынка контактной коррекции зрения, экосистема MyACUVUE® уже привлекла 59% оптик и 550 тысяч потребителей, тем самым увеличив рост категории и долю рынка бренда.

SHOPPER MARKETING / МУЛЬТИКАНАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ / РИТЕЙЛОМ

LAY'S И PEPSI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ФРИТО ЛЕЙ МАНУФАКТУРИНГ
ФТС ПЯТЁРОЧКА

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW
OMD OPTIMUM MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Тебар, кастомер маркетинг-директор, PepsiCo

Евгения Сеница, менеджер по клиентскому маркетингу, PepsiCo

Елена Кирсанова, менеджер по клиентскому маркетингу, PepsiCo

Алина Симоненкова, старший директор по работе с X5, PepsiCo

Татьяна Степанова, директор по операционному и
бренд-маркетингу «Пятёрочка», «Пятёрочка»

Анастасия Кулагина, менеджер направления
бренд-маркетинга «Пятёрочка», «Пятёрочка»

Павел Баженов, управляющий партнёр, Black Star

Маргарита Ульянова, PR-директор, OMD OM Group

Юлия Синюгина, директор, Olimpik Media

БРОНЗА



КАК PEPSICO И «ПЯТЁРОЧКА» ПОСТАВИЛИ НА ЧЁРНОЕ И НЕ ПРОИГРАЛИ



Весна и лето — высокий сезон для снеков и напитков: пикники и вечеринки на открытом воздухе! В ожесточённой борьбе за потребителя бренды стараются максимально снижать цены, привлекая аудиторию скидками. Однако PepsiCo решил изменить эти правила и совместно с «Пятёрочкой» провёл промо без дисконта. Залог успеха прост: самые хайповые звёзды Black Star, эксклюзивные вкусы Pepsi Dark Vanilla и Lay's Black Star Burger, интригующий челлендж! Мы предложили аудитории повлиять на судьбу «Пятёрочки»: если удастся продать всю лимитированную партию, «Пятёрочка» станет чёрной. Так и случилось: эксклюзив был раскуплен в рекордные сроки, «Пятёрочка» окрасилась в чёрный цвет, а PepsiCo снова перевернул игру!

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MARS

АГЕНТСТВА
BBDO MOSCOW
MEDIACOM
TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касымова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Александр Дергунов, диджитал-стратег, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Валентина Зубарева, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алина Смолина, копирайтер, BBDO Moscow

Марина Бобылева, артдиректор, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



КАК SNICKERS СДАЛ ЭКЗАМЕН НА ЗНАНИЕ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ



Как бренду нарастить потребление среди поколения Z? Быть там, где оно находится, в тот момент, когда ему нужен твой продукт. Подготовка к экзаменам — как раз то время, когда молодёжи больше всего нужен быстрый и сытный перекус. А значит, и Snickers! Чтобы поймать голодных студентов, мы сосредоточили всю коммуникацию в социальных сетях, где предлагали им подзарядиться Snickers и получить «пятерку» голосов «ВКонтакте» за покупку батончика. Таким образом мы охватили 92% аудитории 17-24 в зимнюю сессию и двукратно превысили план по регистрациям чеков в летнюю, а продажи по сравнению с прошлым годом выросли на 6% летом и 12% зимой.

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА

PUBLICIS MEDIA

CONTRAPUNTO

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Эм, ведущий менеджер по медиапланированию, «Билайн»

Артём Лопухин, руководитель департамента по медиапланированию, «Билайн»

Оксана Трофимова, руководитель департамента интегрированных коммуникаций, «Билайн»

Елена Аристархова, старший менеджер по разработке интегрированных коммуникаций, «Билайн»

Юлия Конева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, «Билайн»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по управлению брендом и разработке рекламных кампаний, «Билайн»

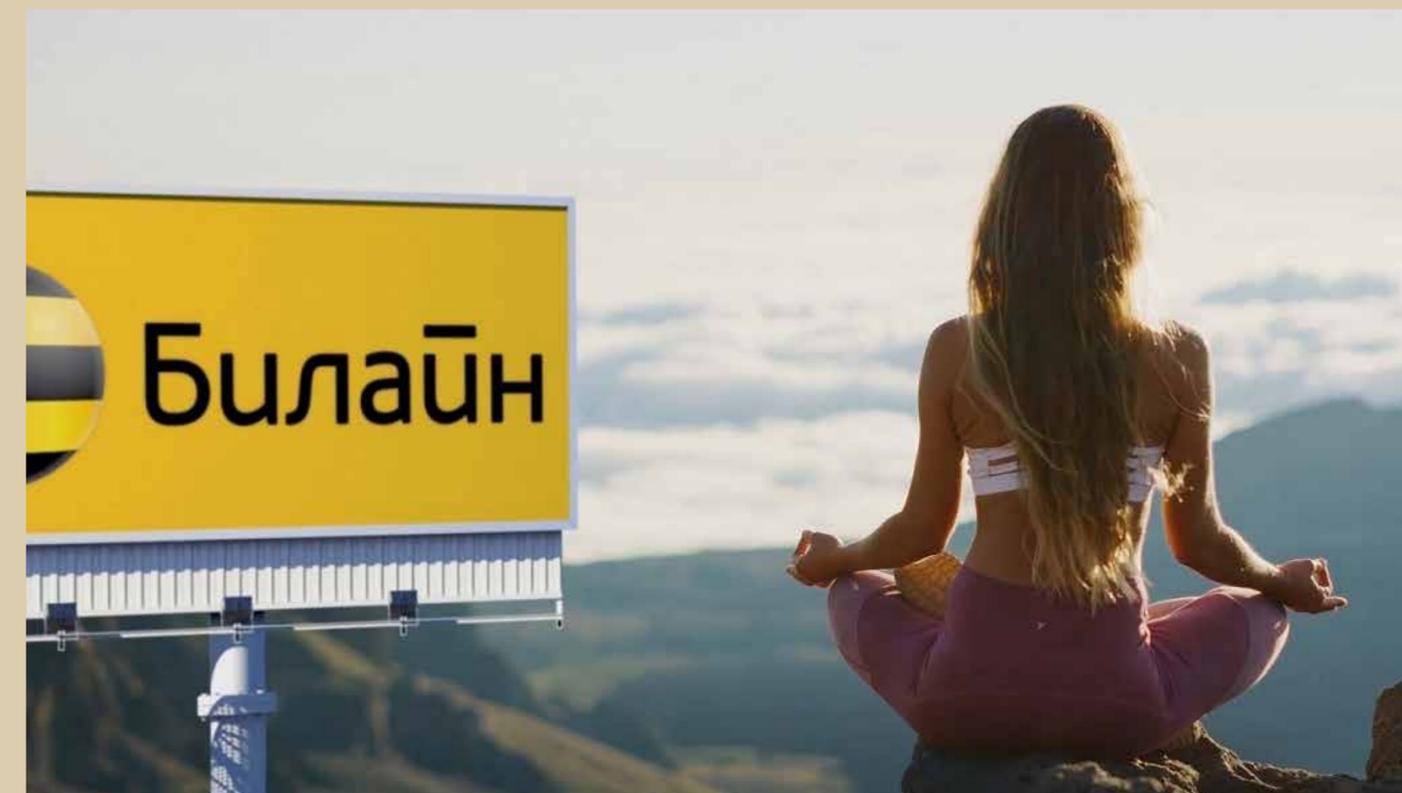
Виктория Канина, руководитель группы по работе с клиентами, Contrapunto

Ирина Макарова, медиадиректор, Publicis Media

Алиса Сорокина, руководитель группы по медиапланированию, Publicis Media

Анастасия Баранова, специалист по медиапланированию, Publicis Media

ГИГИ ЗА СОН, ШАГИ, МОЗГИ



Как удержать аудиторию в ситуации, когда абоненты «Билайн» всё чаще переключаются на других операторов, предлагающих выгодные тарифы и услуги, нередко повторяющие друг друга? Как сделать им оригинальное предложение, которое не скопируют конкуренты? Подхватив тренд на улучшение качества жизни, мы предложили им уникальную лайфстайл-платформу «СОЖ (сбалансированный образ жизни) с «Билайн», мотивирующую больше ходить, спать и читать в обмен на... мобильный интернет. Результаты превзошли ожидания! «Билайн» привлёк и удержал в программе лояльности 1,15 млн участников, увеличилась активность абонентов и потребление мобильного интернета, а индекс лояльности (NPS) вырос на 13 п.п.

SHOPPER MARKETING / ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

LAMODA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

LAMODA

РАЗРАБОТЧИКИ

Яна Гришкова, руководитель отдела целевого маркетинга, Lamoda

Олег Попенко, менеджер программы лояльности, Lamoda

Георгий Чибисов, директор департамента перфоманс-маркетинга, Lamoda

Сергей Артемьев, менеджер продукта, Lamoda

Валерия Данильченко, менеджер проектов, Lamoda

Людмила Краева, руководитель направления продуктового дизайна, Lamoda

Юлия Никитина, управляющий директор по маркетингу и продукту, Lamoda

Алексей Скоробогатый, системный архитектор категории 1, Lamoda

ФИНАЛИСТ

LAMODA CLUB



Новая клубная система лояльности построена по принципу персонализации и расширенных преимуществ для постоянных клиентов Lamoda. Она включает в себя новую максимальную из существующих на рынке постоянную скидку в 25% и регулярно обновляющиеся на основе истории предыдущих покупок персональные предложения, которые будут суммироваться с постоянной скидкой.

SHOPPER MARKETING / ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

JAMESON

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

PERNOD RICARD

АГЕНТСТВА

RODNYA CREATIVE PR STUDIO

KONNEKT U

РАЗРАБОТЧИКИ

Вера Сивачева, Deputy CEO, RODNYA Creative PR Studio

ФИНАЛИСТ



ЧАТ-БОТ JAMESON: ДРУЖБА НА РАССТОЯНИИ СВАЙПА



Чат-бот Jameson — это настоящий друг каждого потребителя бренда. Бот отправляет персонализированные сообщения, дарит подарки, реализует игровые механики и собирает прозрачную статистику продаж за счёт интеграции с ОФД. Он позволил полностью перенести часть промоактиваций в digital без сложной логистики и использования персонала в местах продаж, при этом увеличив вовлечение аудитории в игровые механики в 8 раз выше стандартных активаций, используемых ранее брендом.

DIROL

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MONDELEZ RUS

АГЕНТСТВА

SAATCHI&SAATCHI RUSSIA

CARAT

ACTION

КИНОЦЕХ

РАЗРАБОТЧИКИ

Юрий Полонский, исполнительный креативный директор, Saatchi&Saatchi

Валентина Гарунова, копирайтер, Saatchi&Saatchi

Юлианна Мурадян, стратег, Publicis groupe

Александра Кочева, менеджер по работе с клиентами, Saatchi&Saatchi

Илона Шеренас, директор категории жевательной резинки
и леденцов в Восточной Европе, Мон'дэлис Русь

Мария Комбарова, маркетинг-менеджер категории
жевательной резинки и леденцов, Мон'дэлис Русь

Диана Мамулян, бренд-менеджер Dirol, Мон'дэлис Русь

БРОНЗА

ОХОТА ЗА КИСЛЫМ ВКУСОМ С DIROL JACK!



Как сделать так, чтобы среди всех пёстрых обёрток и фантиков у кассы представитель Gen Z выбрал именно твой товар? Особенно если это жевательная резинка, которая несёт для нового поколения лишь утилитарную функцию? Dirol решил эту проблему, создав вкус самой случайности, который представил таинственный герой Jack. Ставка на любопытство сыграла! Рок-звезда из ниоткуда в голове из папье-маше нашла своих фанатов, заманивая стикерами, джек-кодами и подарками... В итоге бренд значительно поднял продажи, увеличил пенетрацию среди ЦА и побил бенчмарк по регистрации кодов, а креативы получили статус Best in Class по «знанию бренда» и «намерению купить» в YouTube Brand Lift Study.

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касымова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Павел Катков, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Юлия Назарова, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алёна Иванова, руководитель творческой группы, BBDO Moscow

Анна Кузичева, артдиректор, BBDO Moscow

БРОНЗА



СОВСЕМ ДРУГАЯ ИСТОРИЯ ДЛЯ СОВСЕМ ДРУГОГО SNICKERS



Перед Snickers стояла непростая задача: запустить новый батончик в низкий для шоколада сезон и не дать ему «отъесть» потребителей у основного SKU. Поэтому мы решили сыграть на отличительной черте новинки — хрустящем воздушном рисе — и сделали это действительно громко... Запустили хрустящий кинофестиваль! 18 суперкоротких фильмов, озвученных хрустом нового Snickers Crisper, анонсы от Instagram-звезд и премьера на крупнейших фестивалях лета — VK Fest и Пикнике «Афиши»! Мы простроили знание о новом Snickers, побили рекорды по досмотрам (VTR некоторых роликов достигал 95%!) и вырастили продажи на 57% в объёме, а долю рынка на 2,9 п.п.!

SHOPPER MARKETING / ПРОГРАММЫ, НАЦЕЛЕННЫЕ НА
ПРОБНЫЕ ПОКУПКИ И ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ

OREO

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MONDELEZ RUS

АГЕНТСТВА
E:MG
CARAT

РАЗРАБОТЧИКИ

Николай Иванов, старший менеджер по развитию бренда, «Мон'дэлис Русь»

Юлия Бобовникова, менеджер по управлению категорией брендов, «Мон'дэлис Русь»

Мария Сапронова, аккаунт-директор, e:mg

Екатерина Ломакина, старший аккаунт-менеджер, e:mg

Игорь Ефимов, стратегический директор, e:mg

Екатерина Исупова, креативный дизайнер, e:mg

Александр Мишутин, Group Account Director, Carat

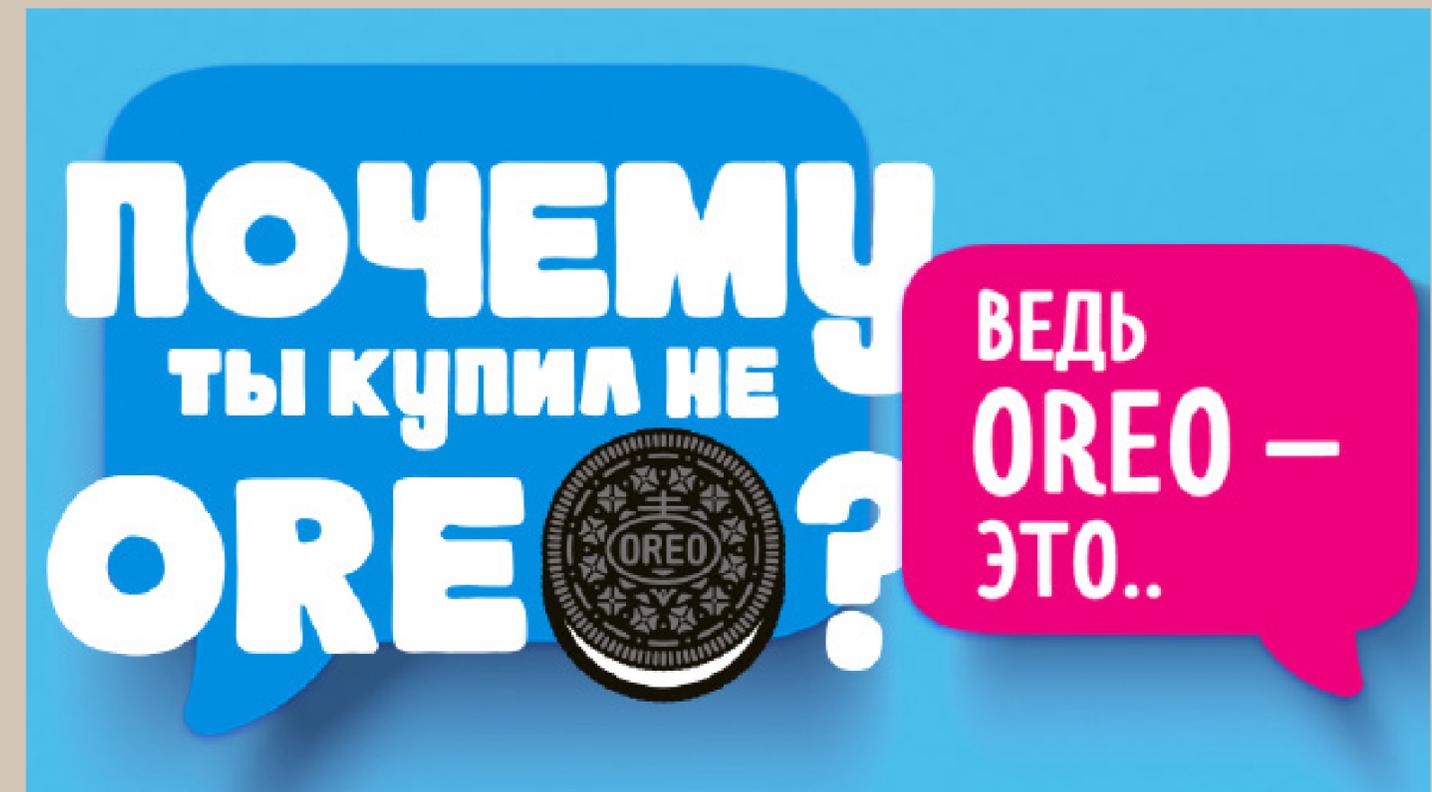
Мария Троицкая, Media Planning Group Head, Carat

Евгений Татарников, Digital Creative Director, e:mg

БРОНЗА



ПОЧЕМУ ТЫ КУПИЛ НЕ OREO?



В 2019 году пенетрация бренда OREO перестала расти. Нам было необходимо найти способ, как привлечь нужных нам покупателей, готовых тратить деньги на дорогое печенье, к бренду без проведения ценовых акций. Используя базу карт лояльности партнёрской ритейл-сети, мы сопоставили данные продаж с онлайн-поведением тех, кто покупает дорогое печенье, но не OREO. Выяснив основные барьеры к OREO, мы сделали таргетированную кампанию в социальных сетях специально на этих людей. Видеобаннеры останавливали их взгляд фразой: «Почему ты купил НЕ OREO?», после чего мы снимали возможные барьеры. При анализе постпродаж в контрольной группе, увидевших коммуникацию vs не увидевших, мы получили точную оценку прироста продаж.

SHOPPER MARKETING / ПРОГРАММЫ, НАЦЕЛЕННЫЕ НА
ПРОБНЫЕ ПОКУПКИ И ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ

PEPSI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

PEPSICO

АГЕНТСТВА

КАРИБАРА

РАЗРАБОТЧИКИ

Никита Ершов, руководитель группы «Тета», Карибара

Дмитрий Станчук, руководитель группы «Альфа», Карибара

Регина Мехнина, аккаунт-директор, Карибара

Александра Голубева, аккаунт-директор, Карибара

Митя Юсов, креативный директор, Карибара

Эльдар Биккинин, стратег, Карибара

Ирина Третьяк, старший бренд-менеджер, Pepsi, PepsiCo

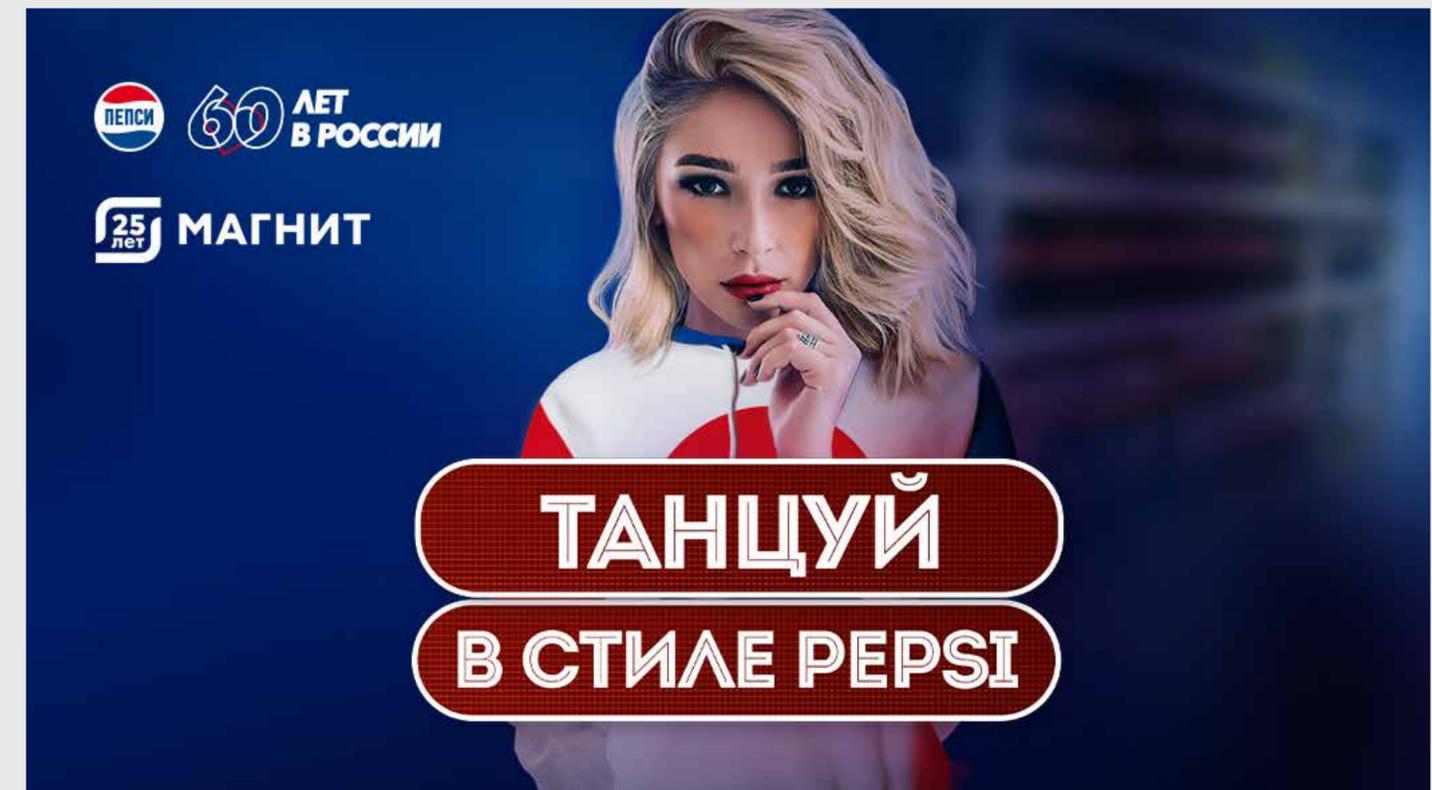
Артур Серопян, бренд-менеджер, PepsiCo

Ольга Мангова, Brand PR Manager, PepsiCo

ФИНАЛИСТ



ТАНЦУЙ В СТИЛЕ PEPSI В «МАГНИТЕ»



Нашей задачей было заманить поколение Z в «Магнит», мотивировать выбрать Pepsi и, как следствие, вырастить оборачиваемость продукта в сети. Мы выбрали площадку, где находится большая часть нашей ЦА, — TikTok. Нашли формат, работающий на площадке и релевантный ЦА, — челлендж. Привлекли горячо любимого нашей ЦА блогера — Настю Ивлееву. И запустили челлендж «Танцуй в стиле Pepsi». Он стал бенчмарком по активациям в «Магните» в 2019 году, собрав 50 000+ креаторов, 97 000+ UGC-роликов и 200 000 000+ просмотров. За время акции продажи Pepsi в «Магните» выросли на 30%, при этом рынок безалкогольных напитков снизился на 4,9% на фоне холодного лета.

АУДИТОРИЯ/АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ. КАМПАНИИ
С ИЗВЕСТНЫМИ ПЕРСОНАМИ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом «Билайн», «ВымпелКом»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Ирина Морозова, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Виктория Канина, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Алина Зарипова, копирайтер, Contrapunto

Егор Косолапов, артдиректор, Contrapunto

Алексей Павлов, старший артдиректор, Contrapunto

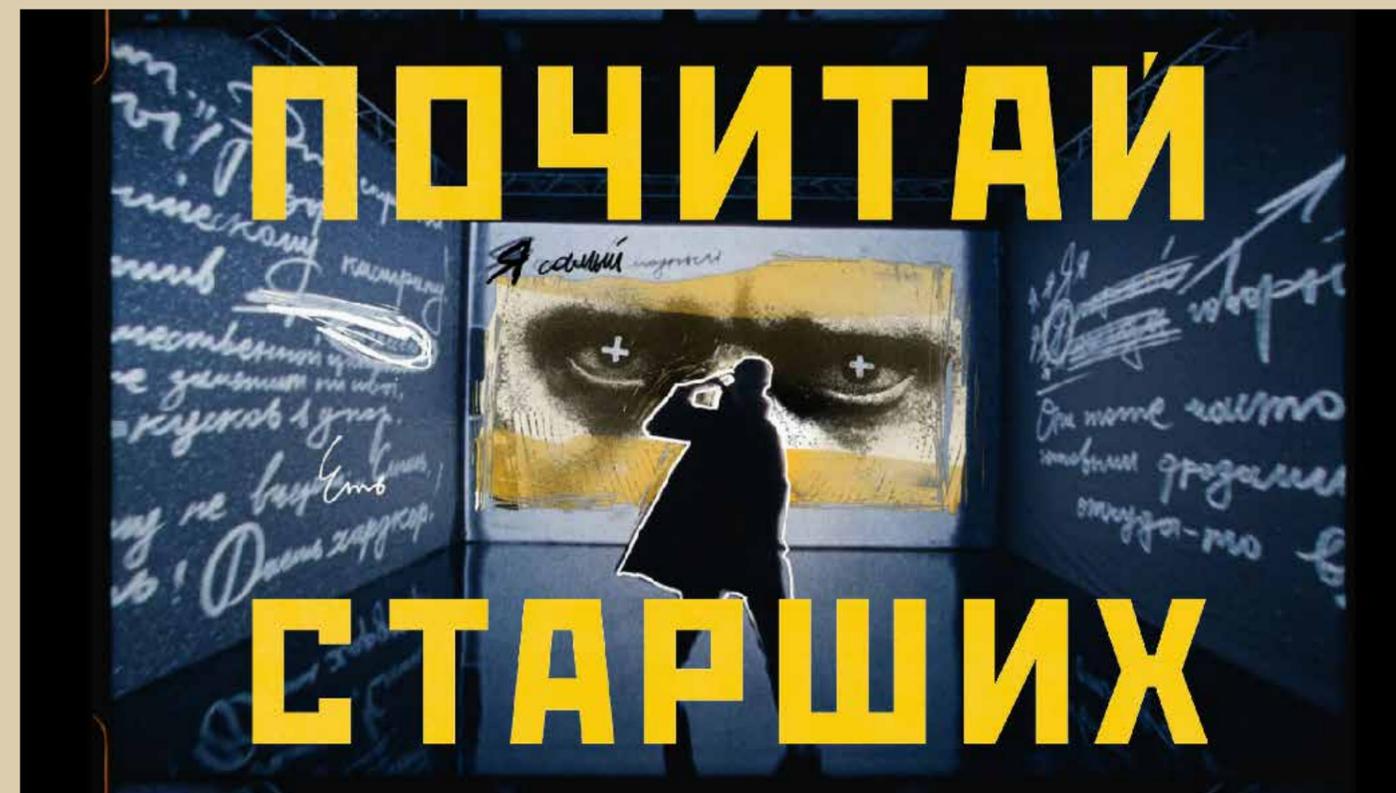
Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Анастасия Чулюкова, стратегический директор, Contrapunto

ЗОЛОТО



ПОЧИТАЙ СТАРШИХ



Как за короткий срок усилить восприятие имиджа «Билайн» как молодёжного оператора и привлечь внимание к акции, позволяющей получать ГБ за чтение? Все пытаются развлекать молодёжь, а мы решили развивать! И нашли ключ к мотивации к чтению через молодёжных кумиров — рэперов. Ведь рэп тесно переплетён с вековым литературным наследием. Лицом кампании стал Noize MC. Кто как не автор многостраничной рэп-оперы, основанной на сюжетах греческих мифов, мог рассказать о книгах с таким знанием дела? В результате охват проекта, ограниченного интернетом и точечным эмбиентом, был сопоставим с масштабной ТВ-кампанией! Обсуждение темы приобрело масштабы всей страны. А имиджевые показатели выросли вместе с подключениями к акции.

АУДИТОРИЯ/АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ. КАМПАНИИ
С ИЗВЕСТНЫМИ ПЕРСОНАМИ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»
РОСБАНК

АГЕНТСТВА

SMETANA

РАЗРАБОТЧИКИ

Анастасия Жилина, начальник отдела рекламы, Росбанк

Анастасия Приказчикова, генеральный директор,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Евгения Серикова, руководитель проектов,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Андрей Бузина, генеральный директор, Smetana

Михаил Вишневский, руководитель креативной группы, Smetana

Владимир Зотов, артдиректор, Smetana

Татьяна Гребёнкина, аккаунт-директор, Smetana

Анастасия Кудряшкина, аккаунт-менеджер, Smetana

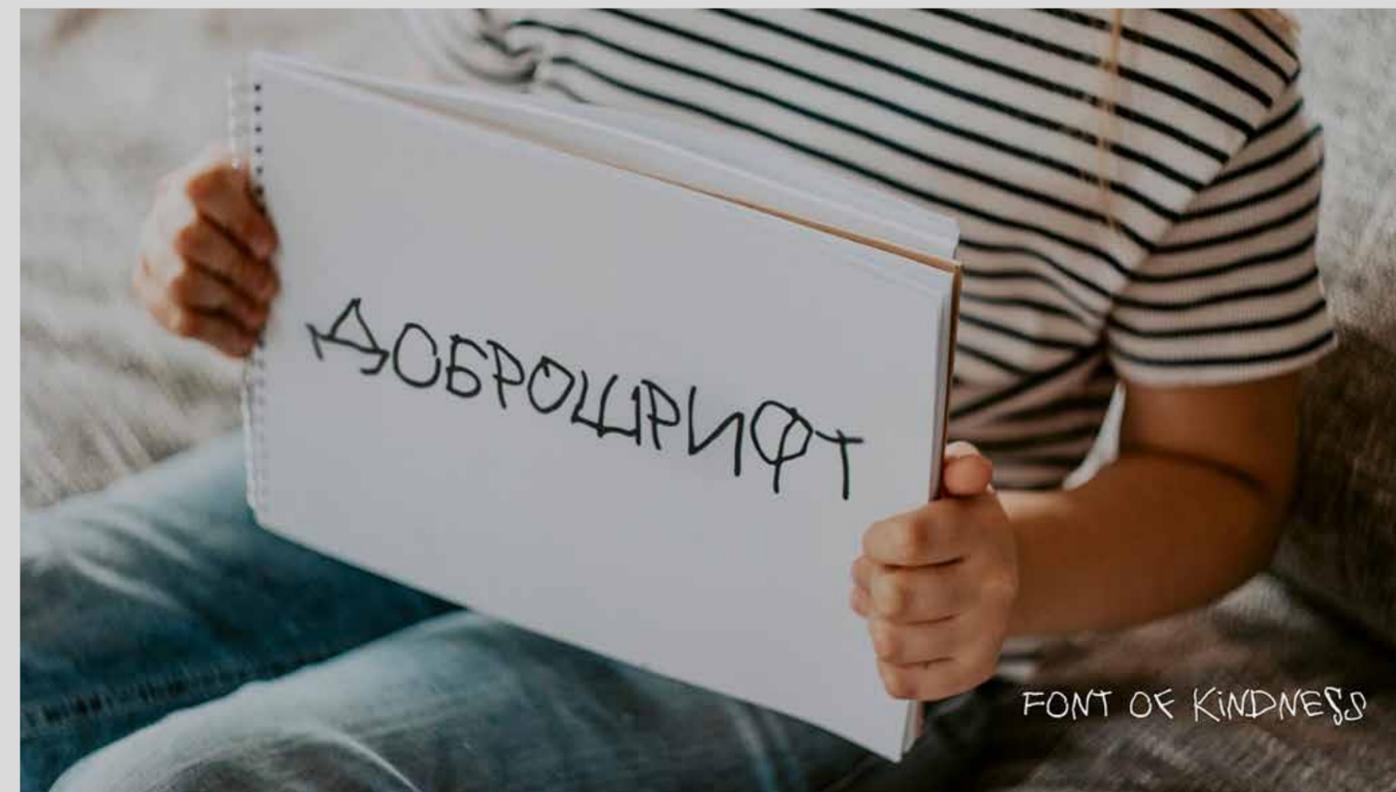
Ксения Степанова, аккаунт-менеджер, Smetana

Антон Черкасов, продакшн-директор, Smetana

СЕРЕБРО



СОЦИАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ «ДОБРОШРИФТ»



Доброшрифт — это уникальный шрифт, за каждой буквой которого стоит ребёнок с ДЦП. Цель проекта — собрать средства на помощь подопечным фонда «Подарок Ангелу» и привлечь внимание общественности к диагнозу ДЦП. В Международный день ДЦП шрифт обрёл жизнь и за 1 день распространился в масштабе всей страны. К кампании присоединились более 400 брендов и около 100 селебрити и блогеров. На сайте проекта каждый мог скачать шрифт, сделать пожертвование, купить худи с любой надписью, напечатанной Доброшрифтом, и прочесть истории 33 детей, стоявших за 33 буквами русского алфавита. В результате охват проекта составил 30 млн человек, а сумма собранных средств — более 11,5 млн руб.

АУДИТОРИЯ / АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ. КАМПАНИИ
С ИЗВЕСТНЫМИ ПЕРСОНАМИ

СВЯЗНОЙ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
СВЯЗНОЙ

АГЕНТСТВА
СТZN

РАЗРАБОТЧИКИ

Ольга Троценко, исполнительный директор, «Связной»

Марина Мамонова, начальник управления
операционного маркетинга, «Связной»

Иван Шаров, креативный директор, агентство СТZN

Денис Королёв, артдиректор, агентство СТZN

Иван Подковинский, артдиректор, агентство СТZN

Татьяна Вольцингер, генеральный директор, агентство СТZN

Елена Козыренко, директор по развитию, агентство СТZN

Виктория Газарян, директор по работе с клиентами, агентство СТZN

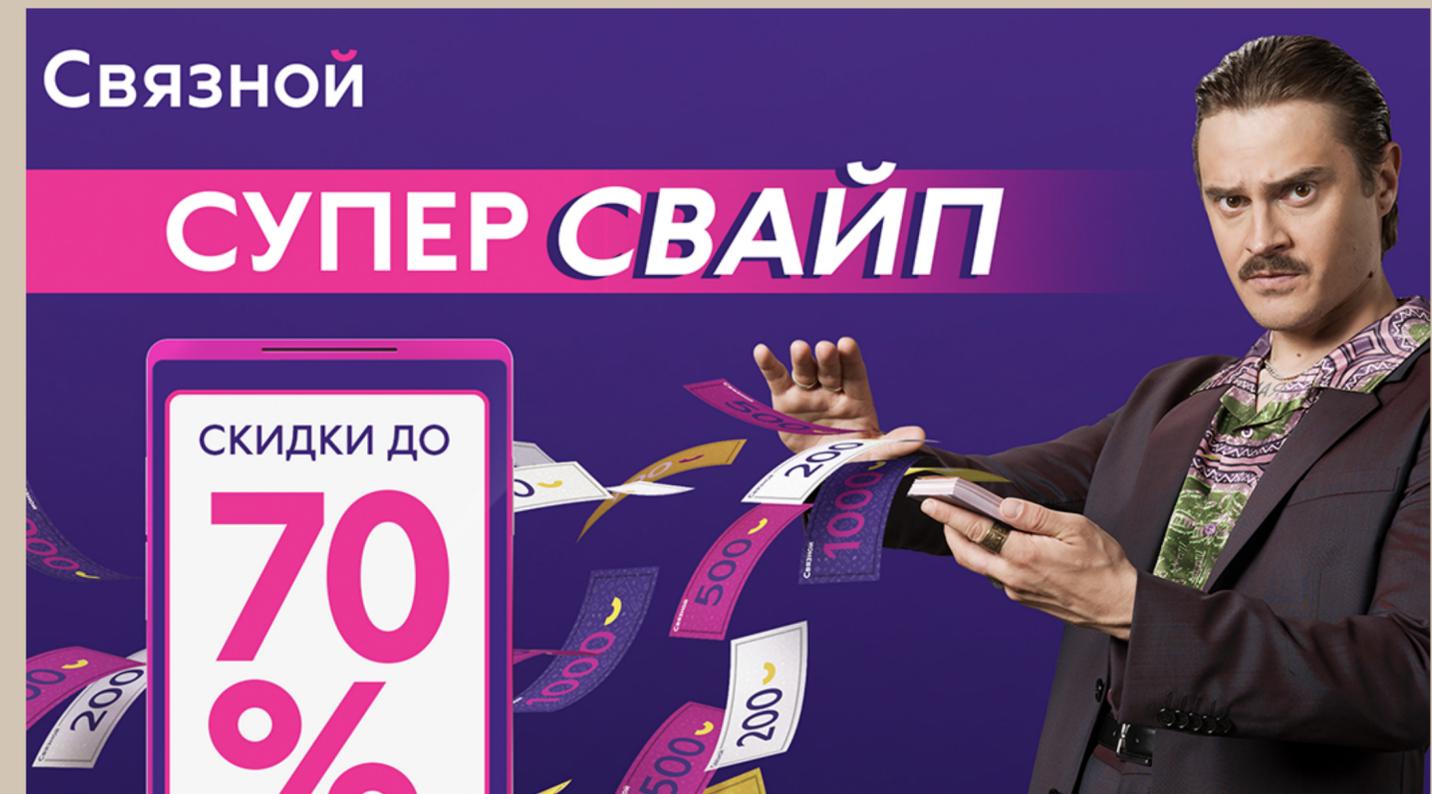
Данила Шорох, директор дизайн-студии, агентство СТZN

Юрий Никитин, руководитель SMM-отдела, агентство СТZN

БРОНЗА



СВАЙП С ИЛЬИЧОМ



Потребители любят выигрывать и любят скидки. Поэтому новый мегапопулярный креативный директор «Связного» создал проект, дающий возможность всем выигрывать крутые скидки на все товары гарантированно!

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касымова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Павел Катков, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Юлия Назарова, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алёна Иванова, руководитель творческой группы, BBDO Moscow

Анна Кузичева, артдиректор, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



СОВСЕМ ДРУГАЯ ИСТОРИЯ ДЛЯ СОВСЕМ ДРУГОГО SNICKERS



Перед Snickers стояла непростая задача: запустить новый батончик в низкий для шоколада сезон и не дать ему «отъесть» потребителей у основного SKU. Поэтому мы решили сыграть на отличительной черте новинки — хрустящем воздушном рисе — и сделали это действительно громко... Запустили хрустящий кинофестиваль! 18 суперкоротких фильмов, озвученных хрустом нового Snickers Crisper, анонсы от Instagram-звезд и премьеры на крупнейших фестивалях лета — VK Fest и Пикнике «Афиши»! Мы построили знание о новом Snickers, побили рекорды по досмотрам (VTR некоторых роликов достигал 95%!) и вырастили продажи на 57% в объёме, а долю рынка на 2,9 п.п.!

АУДИТОРИЯ / АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ. КАМПАНИИ
С ИЗВЕСТНЫМИ ПЕРСОНАМИ

LAY'S И PEPSI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ФРИТО ЛЕЙ МАНУФАКТУРИНГ
ФТС ПЯТЁРОЧКА

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW
OMD OPTIMUM MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Тебар, кастомер маркетинг-директор, PepsiCo

Евгения Сеница, менеджер по клиентскому маркетингу, PepsiCo

Елена Кирсанова, менеджер по клиентскому маркетингу, PepsiCo

Алина Симоненкова, старший директор по работе с X5, PepsiCo

Татьяна Степанова, директор по операционному и
бренд-маркетингу «Пятёрочка», «Пятёрочка»

Анастасия Кулагина, менеджер направления
бренд-маркетинга «Пятёрочка», «Пятёрочка»

Павел Баженов, управляющий партнёр, Black Star

Маргарита Ульянова, PR-директор, OMD OM Group

Юлия Синюгина, директор, Olimpik Media

ФИНАЛИСТ



КАК PEPSICO И «ПЯТЁРОЧКА» ПОСТАВИЛИ НА ЧЁРНОЕ И НЕ ПРОИГРАЛИ



Весна и лето — высокий сезон для снеков и напитков: пикники и вечеринки на открытом воздухе! В ожесточённой борьбе за потребителя бренды стараются максимально снижать цены, привлекая аудиторию скидками. Однако PepsiCo решил изменить эти правила и совместно с «Пятёрочкой» провёл промо без дисконта. Залог успеха прост: самые хайповые звёзды Black Star, эксклюзивные вкусы Pepsi Dark Vanilla и Lay's Black Star Burger, интригующий челлендж! Мы предложили аудитории повлиять на судьбу «Пятёрочки»: если удастся продать всю лимитированную партию, «Пятёрочка» станет чёрной. Так и случилось: эксклюзив был раскуплен в рекордные сроки, «Пятёрочка» окрасилась в чёрный цвет, а PepsiCo снова перевернул игру!

АУДИТОРИЯ/АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ. КАМПАНИИ
С ИЗВЕСТНЫМИ ПЕРСОНАМИ

ЭВОТОР

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ЭВОТОР

АГЕНТСТВА
HYPE FACTORY

РАЗРАБОТЧИКИ

Сергей Андрияшкин, директор бизнес-юнита
«Стратегические инициативы», «Эвотор»

Ольга Шалимова, маркетинг-директор, «Эвотор»

Анна Скотникова, бренд-менеджер, «Эвотор»

Ксения Маслоченко, менеджер по продуктовому маркетингу, «Эвотор»

ФИНАЛИСТ



ДОСТУЧАТЬСЯ ДО СФЕРЫ УСЛУГ



В 2017-2019 годах российский бизнес поэтапно переходит на онлайн-кассы. Эвотор успешно развивает категорию смарт-терминалов, онлайн-касс с облачными бизнес-приложениями. Аудитория 2019 года — новая преимущественно сфера услуг: сильно сегментированная, ориентированная на личное взаимодействие с клиентом, испытывающая недостаток знаний о рынке касс и традиционное недоверие к навязанному государством. В условиях жёсткой конкуренции и очень коротких сроков (80% продаж происходит в мае-июле) мы решили достроить медийную коммуникацию продукта охватной и персонализированной коммуникацией через блогеров вокруг изменений в законе и преимуществах категории. В результате — 30% рынка, 252K проданных смарт-терминалов к 31.07, самый быстрый на рынке рост бренд-метрик.

АУДИТОРИЯ / АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ. КАМПАНИИ
С ИЗВЕСТНЫМИ ПЕРСОНАМИ

БЕРУ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ЯНДЕКС.МАРКЕТ

АГЕНТСТВА
BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Владислав Свириденко, директор по маркетингу, Яндекс.Маркет

Екатерина Непомнящая, руководитель отдела
бренд-маркетинга, Яндекс.Маркет

Нина Васина, бренд-менеджер, Яндекс.Маркет

Алексей Фёдоров, исполнительный креативный
директор, BBDO Moscow

Екатерина Белкина, артдиректор, BBDO Moscow

Александр Синюк, копирайтер, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому
планированию, BBDO Moscow

Анастасия Продувнова, старший менеджер по
стратегическому планированию, BBDO Moscow

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Елена Казак, супервайзер по работе с клиентами, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



PANKRATOV BLACK FRIDAY НА «БЕРУ»



«Чёрная пятница» — это одна из главных распродаж года. Но если покупатели ждут невероятных скидок, то магазины рассчитывают на заоблачную прибыль. «Беру» не мог себе позволить не воспользоваться шансом ярко заявить о себе, пройдя мимо главного события года. Принимая во внимание ажиотаж со стороны других игроков, мы хотели отстоять своё исключительное право на «Чёрную пятницу». «Беру» увидел для себя возможность не биться с другими магазинами скидками, а удивить покупателей нестандартной коммуникацией. Главным лицом «Чёрной пятницы» стал Панкратов-Чёрный, который представил свою ограниченную, иронично подобранную коллекцию товаров чёрного цвета PankratovBlack. Так «Чёрная пятница» стала нашей по праву рождения, не оставив никого равнодушным.

АУДИТОРИЯ/АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ. КАМПАНИИ
С ИЗВЕСТНЫМИ ПЕРСОНАМИ

PRINGLES

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

KELLOGG RUS
ФТС ПЯТЁРОЧКА

АГЕНТСТВА

RE:EVOLUTION
TABOON PRODUCTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Ольга Андрушевич, старший бренд-менеджер, «Келлогг Рус»

Яна Гаврилко-Алексеева, младший бренд-менеджер, «Келлогг Рус»

Елена Подалова, менеджер по работе с ключевыми клиентами, «Келлогг Рус»

Иван Сиденко, креативный директор, Re:evolution

Валентин Васильев, контент-директор, Re:evolution

Анна Сабурова, директор по клиентскому сервису, Re:evolution

Андрей Прокопеня, продюсер, Re:evolution

Аршак Абгарян, старший аккаунт-менеджер, Re:evolution

Анастасия Кулагина, менеджер направления бренд-маркетинга, «Пятёрочка»

Екатерина Гранина, менеджер по спецпроектам, «Пятёрочка»

ФИНАЛИСТ



БИТВА АЗИАТСКИХ ВКУСОВ PRINGLES/ «ПЯТЁРОЧКА»



На фоне ожесточённой конкуренции на рынке ритейла и находясь в заведомо невыгодной ситуации относительно главного конкурента, нам предстояло громко и эффективно запустить на российском рынке одновременно два новых вкуса рисовых чипсов Pringles. Мы не могли размывать фокус на один из вкусов. Так родилась идея великого противостояния азиатских вкусов в «Пятёрочке»! Благодаря идеально подобранным селебрити и инфлюенсерам мы получили пустые полки уже в первую неделю. Спонтанная осведомлённость выросла на 1%, а у новых вкусов от абсолютного 0 сразу до 22%! Доля рынка Pringles впервые за всю историю в России выросла до 13,3%, а с новыми вкусами составила все 13,8%.

АУДИТОРИЯ/АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ. КАМПАНИИ С ИЗВЕСТНЫМИ ПЕРСОНАМИ

o.b.

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

JOHNSON & JOHNSON

АГЕНТСТВА

WUNDERMAN THOMPSON/NEIGHBORHOOD
МАРК РЕЙС

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Макаренко, маркетинг-директор, Johnson & Johnson

Юлия Щепотина, маркетинг-менеджер, Johnson & Johnson

Ирина Палилова, менеджер по работе
с инфлюенсерами, Johnson & Johnson

Кристина Столбова, бренд-менеджер, Johnson & Johnson

Андрей Слепченко, управляющий директор, Wunderman
Thompson/Neighborhood

Анна Малкова, директор отдела по работе с
клиентами, Wunderman Thompson/Neighborhood

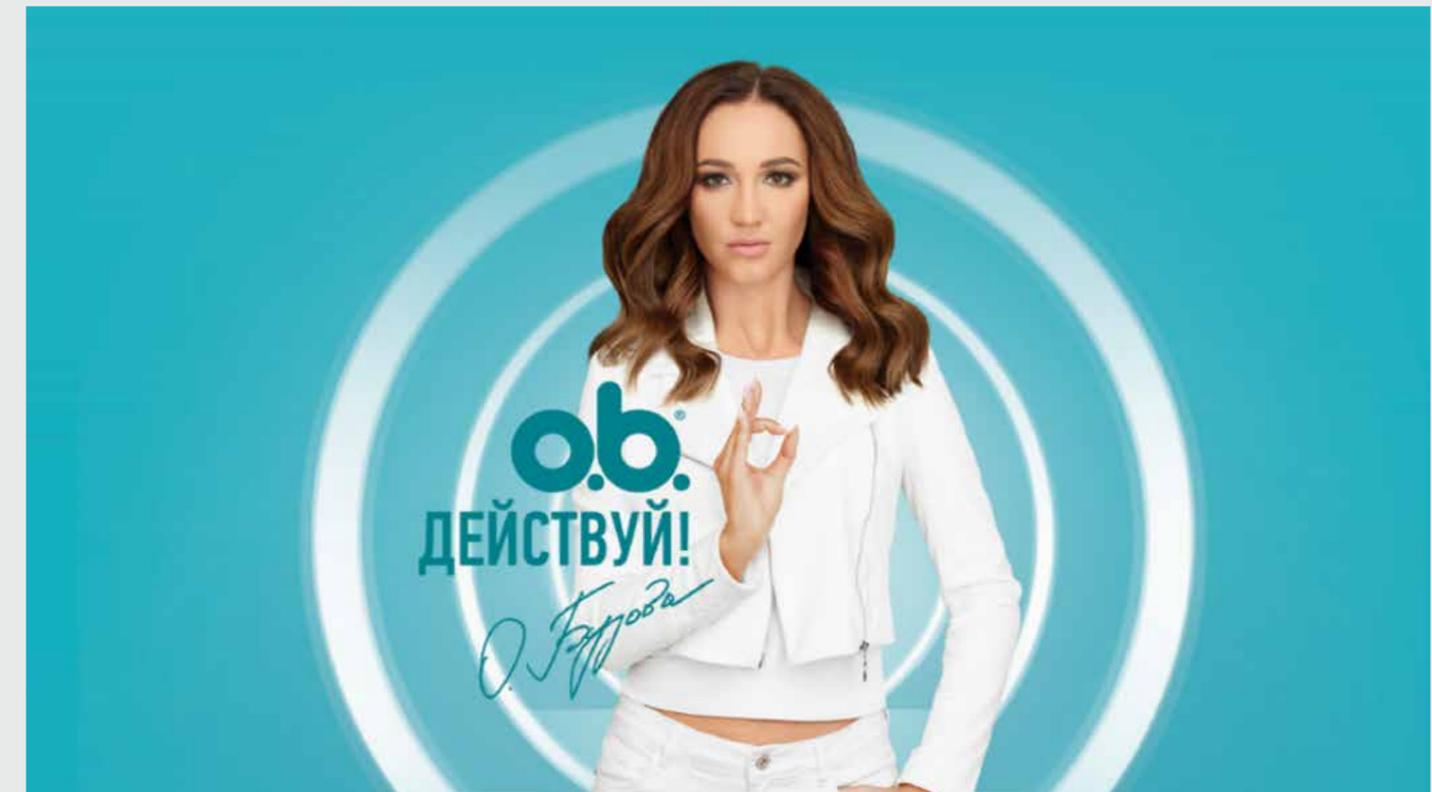
Иван Иванов, креативный директор, Wunderman
Thompson/Neighborhood

Нонна Крылова, артдиректор, Wunderman Thompson/Neighborhood

ФИНАЛИСТ



«o.b. ДЕЙСТВУЙ» С ОЛЬГОЙ БУЗОВОЙ



Как убедить целевую аудиторию переключаться с прокладок на тампоны o.b.? Как сделать бренд более актуальным и современным? Для этого мы запустили яркую локальную кампанию с Ольгой Бузовой, отражающую философию o.b.. Мы не только привлекли внимание к бренду и обновили его имидж, запустив эксклюзивный контент: песню-манифест «Женское Слово», которая призывает действовать, новую рекламную кампанию, эксклюзивные промомеханики и нестандартные диджитал-активации, вызвавшие волну обсуждений в сети интернет, а также донесли основные преимущества o.b. относительно конкурентов. В результате бренд o.b. выросил продажи на 10%, закрепил лидерство и стал выбором № 1 в категории тампонов для более молодой аудитории, стратегически важной для бренда.

АУДИТОРИЯ / АУДИТОРИЯ 45+ (ЗРЕЛЫЙ ВОЗРАСТ)

ВОЛЬТАРЕН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GSK CONSUMER HEALTHCARE

АГЕНТСТВА

MEDIACOM

PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Ирина Куштынова, бренд-маркетинг менеджер категории Pain Relief, GSK Consumer Healthcare

Маргарита Кобзарь, руководитель медицинского отдела, GSK Consumer Healthcare

Армине Енгибарян, директор юридического отдела в России, Центральной и Восточной Европе, GSK Consumer Healthcare

Ильвир Махуров, категорийный менеджер, Pain Relief, GSK Consumer Healthcare

Адиля Ильясова, диджитал маркетинг-менеджер, GSK Consumer Healthcare

Ольга Ракита, медиаменеджер (Russia, Ukraine, CIS), GSK Consumer Healthcare

Дания Валитова, руководитель группы инновационных контентных решений, руководитель проекта Osteoscan, MediaCom

Александра Кондраштина, директор по диджитал и инновациям, MediaCom

Дмитрий Ануреев, директор по контенту, MediaCom

Александр Седов, руководитель технической разработки, старший сотрудник МНОЦ МГУ, «Метаплатформа»

БРОНЗА



ИННОВАЦИОННЫЙ СЕРВИС OSTEOSCAN ОТ ВОЛЬТАРЕН ДЛЯ РАСПОЗНАВАНИЯ ОСТЕОАРТРОЗА ОНЛАЙН



Вольтарен является лидирующим премиальным брендом в категории НПВС. На фоне растущего спроса на дешёвые аналоги у бренда стояла амбициозная задача по росту продаж и обоснованию высокой цены. Выявив, что остеоартроз является наиболее частой причиной боли у ЦА и редко диагностируется вовремя, что приводит к инвалидности, Вольтарен создал доступный для всех инновационный сервис «Osteoscan» для онлайн-диагностики остеоартроза с точностью 90% на основе загруженного фото рентген-снимка и анализа сопутствующих симптомов. За первые 1,5 месяца проект посетило более 660К пользователей. Рост намерения покупки Вольтарен увеличился на 10 п.п., а продажи бренда взлетели! Создав экстрапользу для потребителей, бренд смог обрести источник роста на долгосрочной основе!

АУДИТОРИЯ / АУДИТОРИЯ 45+ (ЗРЕЛЫЙ ВОЗРАСТ)

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному маркетингу и развитию промоэкспертизы, Tele2

Ирина Алексеева, руководитель департамента стратегического планирования, Tele2

Ирина Ключерева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Алёна Фахретдинова, менеджер по операционному маркетингу, Tele2

Елена Визигина, копирайтер, McCann Moscow

Лейли Велленова, менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow

Сергей Мариничев, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Ирина Трофименко, руководитель группы по работе с клиентами, McCann Moscow

Елена Голубева, руководитель стратегического отдела, McCann Moscow

ФИНАЛИСТ



ПЕРЕВЕДИ БАБУШКУ В ИНТЕРНЕТ



Сегодня мало кто задумывается, что привычное удобство пользования интернетом может быть кому-то недоступно. Однако многие пожилые люди не могут его освоить, несмотря на преимущества, которые может принести онлайн. Поэтому мы решили вовлечь молодёжь в обучение своих близких, запустив кампанию «Переведи бабушку в интернет». Мы провели социальный эксперимент, продемонстрировавший глубину цифрового неравенства и трудности, с которыми сталкиваются пожилые люди, которые не умеют пользоваться интернетом. Помимо коммуникации, мы запустили множество инструментов, помогающих пожилым освоить интернет. В результате — не только выполнение бизнес-целей и рост релевантности бренда, но и сближение двух поколений, основанное на сочувствии и совместном преодолении цифрового неравенства.

АУДИТОРИЯ / АУДИТОРИЯ 45+ (ЗРЕЛЫЙ ВОЗРАСТ)

МТС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
МТС

АГЕНТСТВА
BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Валентина Наумова, старший артдиректор, BBDO Moscow

Павел Волков, Creative Group Head, BBDO Moscow

Дарья Кищук, старший менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Надия Алеутдинова, Senior Account Manager, BBDO Moscow

Мария Бурдина, директор по работе с клиентами, BBDO Moscow

Мария Яковлева, директор по маркетинговым коммуникациям, МТС

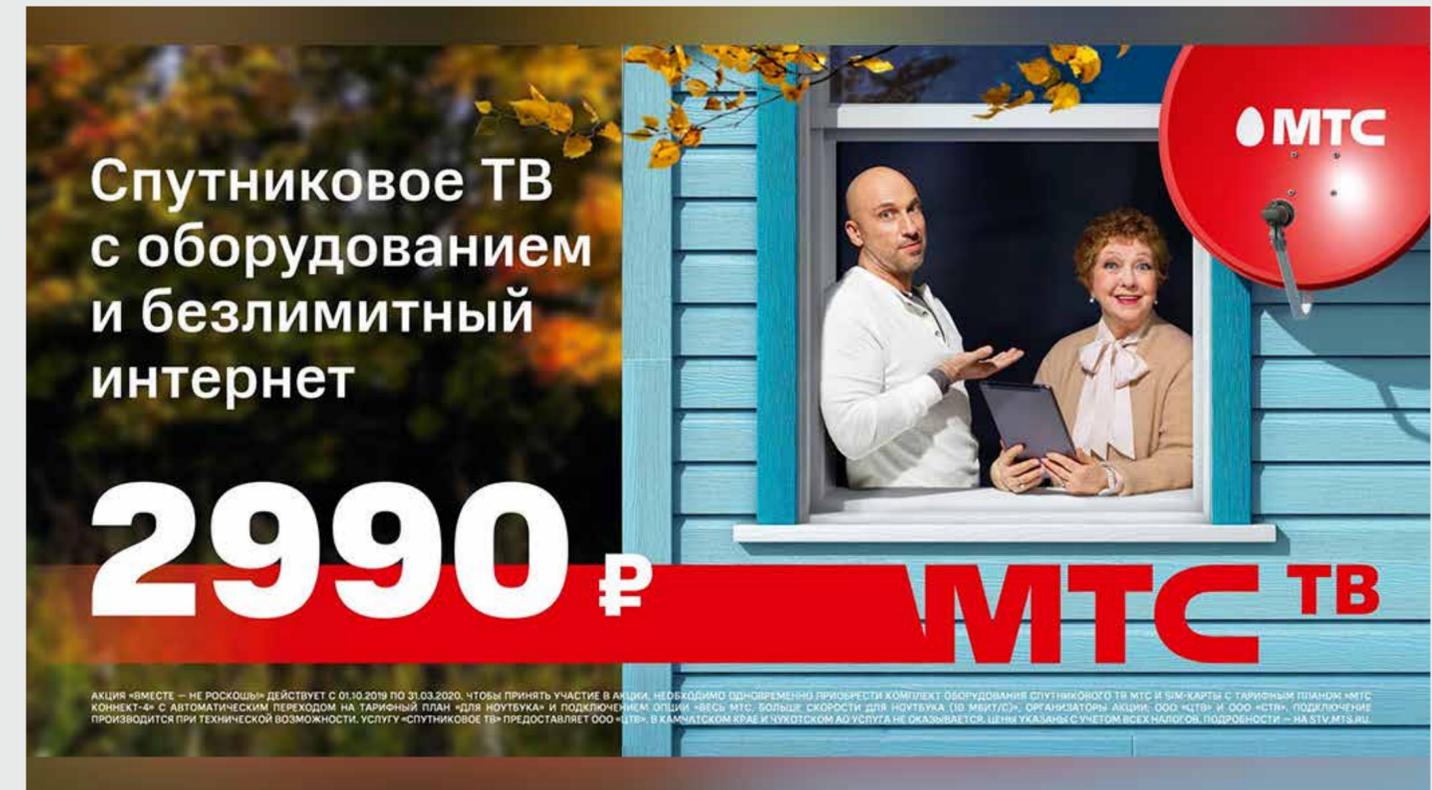
Алла Рачкова, руководитель направления маркетинговых коммуникаций, МТС

Екатерина Грицкевич, менеджер, МТС

ФИНАЛИСТ



СПУТНИКОВОЕ ТВ ОТ МТС // КАМПАНИЯ «ТЁТЯ ТАНЯ»



Что делать, если рынок спутникового телевидения находится в стагнации? Взглянуть на свою целевую аудиторию шире и обратиться к аудитории 45+, которая раньше была вне фокуса зрения рекламных кампаний! Именно так поступил МТС при запуске новой кампании по спутниковому ТВ. А ещё добавьте к этому беспрецедентно выгодные условия предложения и яркий креатив со сменой образа Дмитрия Нагиева! В итоге, несмотря на общий застой рынка спутникового телевидения, мы получили рост абонентской базы на 28,7%!

АУДИТОРИЯ / ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ (ДЕТИ ДО 12 ЛЕТ)

NERF

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
HASBRO RUSSIA

АГЕНТСТВА
E:MG

РАЗРАБОТЧИКИ

Павел Ефимов, бренд-менеджер, Hasbro

Наталья Решетина, директор клиентского сервиса, e:mg

Максим Шишков, креативный диджитал-продюсер, e:mg

Елена Егорова, аккаунт-менеджер, e:mg

Алексей Рогов, артдиректор, e:mg

Екатерина Селиванова, копирайтер, e:mg

Екатерина Гарина, старший PR-менеджер, e:mg

Игорь Ефимов, стратегический директор, e:mg

Иван Мельков, проджект-менеджер, e:mg

ФИНАЛИСТ



БАТТЛ В РЕАЛЕ: КАК ПЕРЕКЛЮЧИТЬ ГЕЙМЕРОВ НА ИГРЫ В OFFLINE



Чтобы расширить свою аудиторию, детский бренд бластеров Nerf решил выйти на любителей онлайн-игры Fortnite, выпустив одноимённый бластер как в игре. Но как заинтересовать подростков 13+ выйти из своего виртуального мира в реальный и купить игрушечный бластер? Мы решили воссоздать игру Fortnite в реальной жизни и схлестнуть в реальном баттле топовых блогеров и стримеров игры. Мы собрали их на специально застроенной площадке, имитирующей локацию из компьютерной игры. О баттле рассказали главный стриминговый портал Twitch, Telegram, сообщество Nerf в VK. В VK, YouTube, Twitch велись прямые трансляции. Онлайн-зрители помогали участникам либо же, наоборот, ухудшали их положение во время игры.

АУДИТОРИЯ / ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ (ДЕТИ ДО 12 ЛЕТ)

БАРНИ FUN SANDWICH

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MONDELEZ RUS

АГЕНТСТВА
РОДНАЯ РЕЧЬ

РАЗРАБОТЧИКИ

Светлана Позднякова, директор по работе с группой клиентов, «Родная Речь»

Наталья Мамаева, директор категории бисквитов, Mondelez Rus

Александр Мерзляков, креативный директор, «Родная Речь»

Ольга Ефимовская, старший бренд-менеджер, Mondelez Rus

ФИНАЛИСТ



КАК ВЫРОС МИШКА БАРНИ



Барни Fun Sandwich был создан специально для детей 8-10 лет, которые не торопятся взрослеть и пробовать взрослые вкусы, но в сладостях уже ценят изыск и необычный формат. Барни Fun Sandwich — это уникальный бисквит в форме сэндвича из нескольких слоёв, сочетающий два мягких бисквита и прослойку нежной начинки с кусочками шоколада. На каждом бисквите напечатана мордочка эмоji Барни, и в разных упаковках можно найти шесть разных весёлых эмоций, которыми круто делиться с друзьями. В новой рекламной кампании Барни открыл детям силу эмоций и показал, что найти общий язык со сверстниками намного проще, если добавить эмоций.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
PUBLICIS MEDIA
HAVAS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом «Билайн», «ВымпелКом»

Сергей Корнеев, руководитель департамента по маркетингу мобильных продуктов, «ВымпелКом»

Карина Меркушева, старший менеджер по маркетингу мобильных продуктов. «ВымпелКом»

Виктория Канина, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Алина Зарипова, копирайтер, Contrapunto

Егор Косолапов, артдиректор, Contrapunto

Алексей Павлов, старший артдиректор, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Анастасия Чулюкова, стратегический директор, Contrapunto

ЗОЛОТО



ПОЧИТАЙ СТАРШИХ



Как за короткий срок усилить восприятие имиджа «Билайн» как молодёжного оператора и привлечь внимание к акции, позволяющей получать ГБ за чтение? Мы нашли ключ к мотивации к чтению через рэп. Чтобы по-настоящему разобраться в том, о чём «читают» любимые рэперы, мы призвали молодёжь «почитать старших». Вместе с Noize MC мы сняли клип, затем запустили в диджитал беспрецедентный проект с использованием machine learning, а также вышли на площадки города. В результате охват проекта, ограниченного интернетом и точечным эмбиентом, был сопоставим с масштабной ТВ-кампанией! Обсуждение темы приобрело масштабы всей страны. А имиджевые показатели выросли вместе с подключениями к акции.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

MCDONALDS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MCDONALDS

АГЕНТСТВА
DIGITAS MOSCOW
LEO BURNETT MOSCOW
ВКОНТАКТЕ
PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Владимир Маклаков, руководитель отдела интерактивных проектов, Digitas Moscow

Константин Симонов, Creative Lead, Digitas Moscow

Елена Измалкова, старший проектный менеджер, Digitas Moscow

Анна Бережная, старший артдиректор, Leo Burnett Moscow

Дарья Назаркина, вице-президент по маркетингу, «Макдоналдс»

Татьяна Гура, директор по национальному маркетингу, «Макдоналдс»

Андрей Байков, старший директор по цифровым технологиям, «Макдоналдс»

Светлана Снегирёва, руководитель спецпроектов, «ВКонтакте»

Пётр Серёдкин, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

Александр Залевский, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

СЕРЕБРО



АСТРОМАК



Как семейному бренду McDonalds привлечь молодую аудиторию так, чтобы взаимодействовать с ней не только в диджитале, но и в ресторанах? Предложить молодому поколению такую мобильную игру, в которой виртуальный успех будет зависеть от покупок в ресторане и наоборот — виртуальную валюту можно будет менять на настоящие продукты из меню. АстроМак — первая игра, где 2 миллиона пользователей построили свои космические McDonalds и отсканировали чеков на 1 млн долларов.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

BIGBON

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
МАРЕВЕН ФУД СЭНТРАЛ

АГЕНТСТВА
AFFECT
ARENA

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Андрушенко, начальник бренд-отдела
BIGBON, «Маревен Фуд Сэнтрал»

Мария Лоза, бренд-менеджер BIGBON, «Маревен Фуд Сэнтрал»

Илья Мышенко, директор департамента маркетинга,
«Маревен Фуд Сэнтрал»

Виктория Лим, Account Group Head, Affect

Аида Исмаилова, Account Manager, Affect

Елена Старцева, Senior Account Manager, Affect

Илья Корнеев, стратегический и креативный директор, Affect

Александр Колесников, стратег, Affect

Павел Жуков, Creative Group Head, Affect

Сергей Илюхин, Senior Copywriter, Affect

СЕРЕБРО



ПРОКАЧАЙ СВОЮ ИГРУ С BIGBON



Бренд BIGBON отличается от конкурентов молодёжным позиционированием «Для тех, кто занят молодостью». В рамках платформы-2019 была запущена кампания «Прокачай свою игру с BIGBON» — бренд выходит на территорию гейминга, встраивается в occasion перекуса во время игрового процесса и даёт преимущества по сравнению с другими продуктами. Мы показали геймерам, что BIGBON идеально подходит для перекуса: ты больше играешь, меньше готовишь, не отвлекаешься на голод и получаешь уникальные игровые предметы в подарок. Стримеры ели BIGBON во время Twitch-трансляций. Мы изменили наши соцсети и начали играть с аудиторией. Запустили промо с популярными играми и изменили дизайн BIGBON, превратив его в игровой лутбокс.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ (ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА
INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Романьоли, директор по маркетингу, ИКЕА

Анна Фокина, менеджер по маркетинговым коммуникациям, ИКЕА

Ольга Беляева, менеджер по внешним коммуникациям, ИКЕА

Ольга Чернова, специалист по диджитал-контенту, ИКЕА

Николай Фабрика, креативный директор, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Ксения Михайлова, старший менеджер по работе с клиентами, Instinct

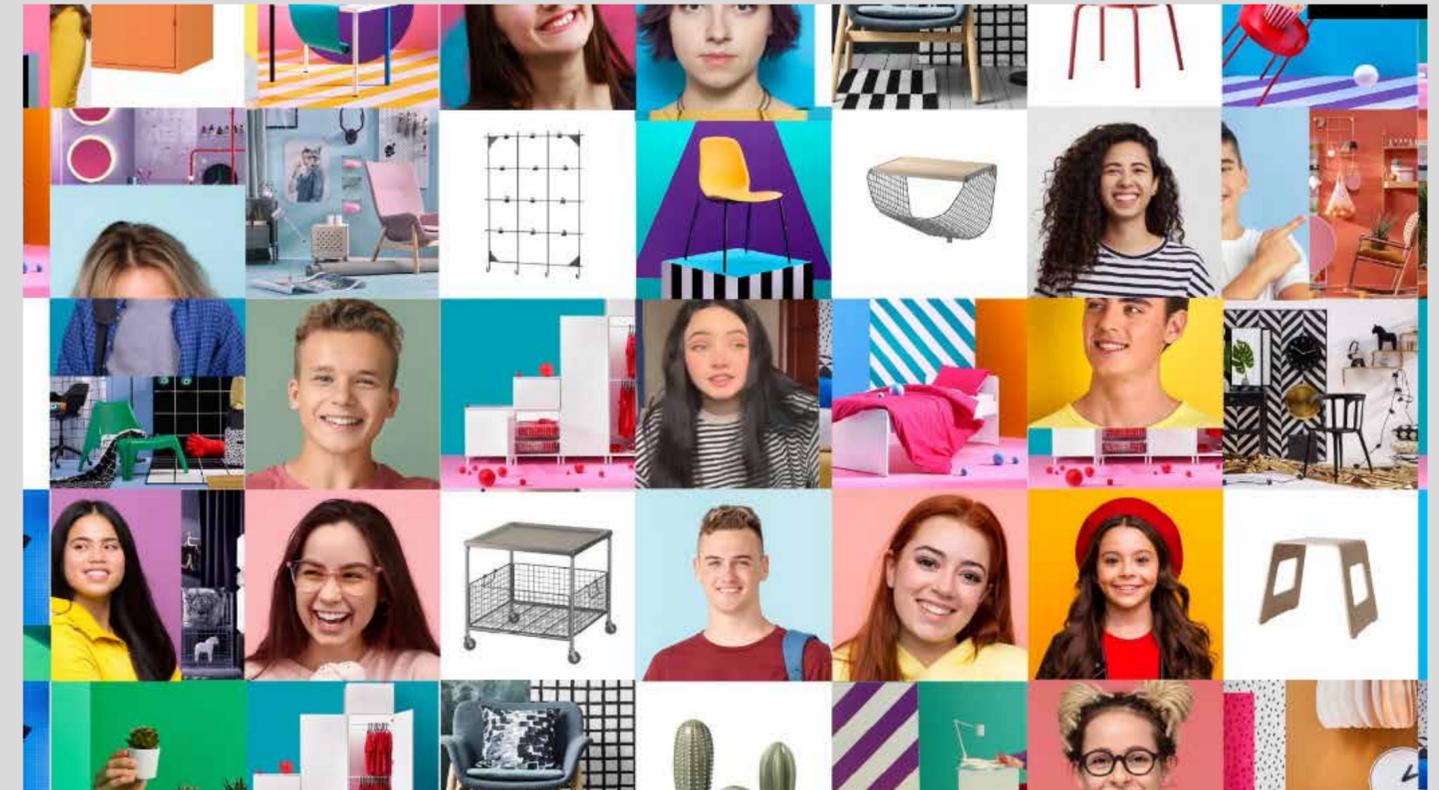
Владимир Ловцов, старший диджитал-продюсер, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

СЕРЕБРО



УЖЕ НЕ ДЕТСКАЯ



Впервые в истории ИКЕА обратилась к подросткам, чтобы те поучаствовали в выборе ассортимента и создании дизайнов комнат для подростков. Заручившись поддержкой подростковых блогеров, дизайнеры ИКЕА совместно с ними выбирали продукты и создавали интерьеры, которые затем попадали в Инстаграм, где ещё больше подростков могли оставлять комментарии и голосовать за них. Для новых интерьеров и выбранных самостоятельно подростками товаров на сайте ИКЕА был создан специальный раздел, к которому привлекали внимание родителей и приглашали их ознакомиться с мнением их детей, учесть его при выборе дизайна и мебели для комнаты подростка.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

FANTA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
THE COCA-COLA COMPANY

АГЕНТСТВА
MCCANN MOSCOW
MEDIACOM
ARK CONNECT
AILOVE DIGITAL

РАЗРАБОТЧИКИ

Олег Мамаев, маркетинг-директор категории газированных безалкогольных напитков, The Coca-Cola Company

Владимир Евменов, старший бренд-менеджер, The Coca-Cola Company

Светлана Просвинова, Fanta диджитал-менеджер, The Coca-Cola Company

Сергей Голубев, Experiential Manager, The Coca-Cola Company

Анастасия Михайленко, менеджер по работе с клиентами, McCann Moscow

Елизавета Иванчак, старший менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow

Екатерина Саврасова, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Валерия Кондукова, директор по работе с клиентами, MediaCom

Юлия Белая, руководитель группы по работе с клиентами, Ailove Digital

Юлия Гордонова, управляющий директор, ARK CONNECT

БРОНЗА



FANTA DARK MYSTERY — ВЫПЕЙ ЕЁ ИЛИ ОНА ВЫПЬЕТ ТЕБЯ



Подростковая аудитория является для Fanta частью ДНК, однако в последнее время бренд столкнулся с падением релевантности и потребления среди подростков. Чтобы переломить этот тренд, была разработана революционная продуктовая инновация — Fanta Black. Но для того чтобы покорить сердца подростковой аудитории, было недостаточно просто подчеркнуть вкус и цвет. Так на свет появилась Dark Mystery — нейминг для нового вкуса и вдохновлённая научной фантастикой омниканальная концепция. В основу кампании легло сравнение продукта с Тёмной Материей, силой настолько страшной, что она готова поглотить всё вокруг! Dark Mystery стала самым эффективным и обсуждаемым запуском Fanta, который повысил имидж бренда, релевантность и потребление среди подростков.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

БЫСТРОВ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА
CHILLI
PLAYERS

РАЗРАБОТЧИКИ

Оксана Аржаева, директор бизнесов кулинарии и молочной продукции, Nestle Russia

Анна Мельникова, руководитель отдела каш для всей семьи, Nestle Russia

Ольга Галеева, менеджер по коммуникациям, Nestle Russia

Алексей Ходячих, директор по маркетинговым коммуникациям, Nestle Russia



БРОНЗА

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КАШУ — ЙОГУРТ



Как вырастить бизнес на стагнирующем, высококонкурентном и консервативном рынке, где нет инноваций в технологиях, скромные медиабюджеты с ценой продукта на 40% выше конкурентов? БыСТРОВ нашёл решение: впервые на рынке создал продукт для молодого поколения, предложив им овсянку по-новому с йогуртом вместо традиционной каши, и обратился к миллениалам на понятном аудитории языке, запустив флешмоб, а также придумал, как привести аудиторию к полке в торговых точках. Это позволило БыСТРОВ в 2019 году увеличить пентрацию за счёт миллениалов, вырастить продажи и стать основным драйвером роста рынка в 2019 году. И это только за 4 месяца продаж новинки!

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
TELE2

АГЕНТСТВА
AFFECT
ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР «ПЦ»

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Завен Аванян, руководитель направления по продвижению цифрового маркетинга Tele2, Tele2

Ксения Логинова, старший специалист по присутствию бренда в социальных сетях, Tele2

Галина Шубик, руководитель клиентского сервиса, Affect

Лина Простова, Senior Account Manager, Affect

Илья Корнеев, Strategy & Creative Director, Affect

Алёна Ковальчук, Strategy Director, Affect

Мария Чаклина, креативный директор, Affect

Ярослав Ефанов, Executive SMM Director, Affect

Роман Колосов, Strategy SMM Director, Affect

БРОНЗА



TELE2 В ТИКТОК — ЧЕСТНЫЙ КОНТЕНТ



В 2019 году конкуренция за внимание поколения Z увеличилась. Задача Tele2 — защитить и усилить позиции. Поколение Z много сидит в социальных сетях, большинство — создаёт контент. Они хорошо понимают, где фейк, им важна честность. Это совпадает с ценностью Tele2: «честность» — основа ДНК бренда. Вместо классических каналов мы выбрали площадку, где поколение Z действительно нас увидит, — TikTok. Здесь создаются ролики с необычным монтажом. Но как они снимаются на самом деле? Мы решили показать это, сыграть на территории честности и запустили челлендж «Покажи честно, что за кадром с Tele2», который показал, что происходит за кадрами рекламы Tele2, роликов у блогеров и пользователей TikTok.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

DIROL

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MONDELEZ RUS

АГЕНТСТВА
SAATCHI&SAATCHI RUSSIA
CARAT
ACTION
КИНОЦЕХ

РАЗРАБОТЧИКИ

Юрий Полонский, исполнительный креативный директор, Saatchi&Saatchi

Валентина Гарунова, копирайтер, Saatchi&Saatchi

Юлианна Мурадян, стратег, Publicis groupe

Александра Кочева, менеджер по работе с клиентами, Saatchi&Saatchi

Илона Шеренас, директор категории жевательной резинки и леденцов в Восточной Европе, Мон'дэлис Русь

Мария Комбарова, маркетинг-менеджер категории жевательной резинки и леденцов, Мон'дэлис Русь

Диана Мамулян, бренд-менеджер Dirol, Мон'дэлис Русь

ФИНАЛИСТ



ДЖЕК, ПОКОРИТЕЛЬ GEN Z



Как сделать так, чтобы среди всех пёстрых обёрток и фантиков у кассы представитель Gen Z выбрал именно твой товар? Особенно если это жевательная резинка, которая несёт для нового поколения лишь утилитарную функцию? Dirol решил эту проблему, создав вкус самой случайности, который представил таинственный герой Jack. Ставка на любопытство сыграла! Рок-звезда из ниоткуда в голове из папье-маше нашла своих фанатов, заманивая стикерами, джек-кодами и подарками... В итоге бренд значительно поднял продажи, увеличил пенетрацию среди ЦА и побил бенчмарк по регистрации кодов, а креативы получили статус Best in Class по «знанию бренда» и «намерению купить» в YouTube Brand Lift Study.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

ORBIT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW
MEDIACOM
TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Анастасия Городничева, Marketing Director Gum&Fruity Confections, Mars

Людмила Толбина, Orbit Brand Manager, Mars

Наталья Цыганова, Managing Director, BBDO Moscow

Алексей Фёдоров, Executive Creative Director, BBDO Moscow

Татьяна Голубева, Senior Art Director, BBDO Moscow

Наталья Чуич, Head of Strategy, BBDO Moscow

Ирина Ни, Strategic planner manager, BBDO Moscow

Ирина Норузи, Head of production, BBDO Moscow

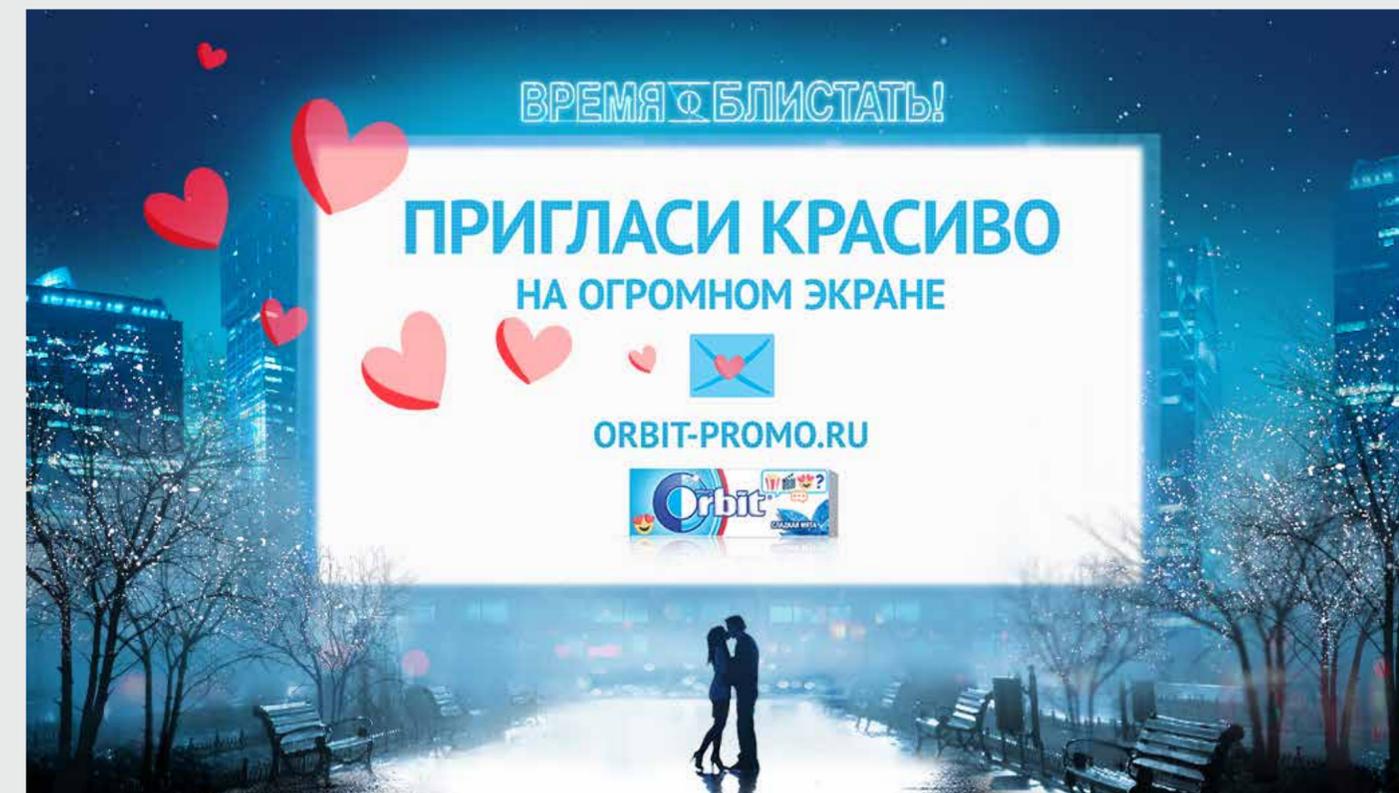
Елена Воробьёва, Business Director, BBDO Moscow

Жаннет Табулдинова, Business Director, MediaCom

ФИНАЛИСТ



ПРИГЛАСИ КРАСИВО



Как вырасти, если ты уже лидер? Как полюбиться аудитории и сделать по-настоящему народную кампанию, если твоя категория не интересна людям?

Orbit придал уверенности рассказать о своих чувствах всем влюблённым страны и «ПРИГЛАСИТЬ КРАСИВО» свою вторую половинку на огромном экране в центре столицы. Результаты кампании превзошли ожидания: рост бренда составил +3,9% в стоимости и +2,5% в объёме!

АУДИТОРИЯ / МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

ПЯТЁРОЧКА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ФТС ПЯТЁРОЧКА
ФРИТО ЛЕЙ МАНУФАКТУРИНГ

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Тебар, кастомер маркетинг-директор, PepsiCo
Татьяна Степанова, директор по операционному
и бренд-маркетингу, «Пятёрочка»

ФИНАЛИСТ



КАК PEPSICO И «ПЯТЁРОЧКА» ПОСТАВИЛИ НА ЧЁРНОЕ И НЕ ПРОИГРАЛИ



В ожесточённой борьбе за потребителя бренды стараются максимально снижать цены, привлекая скидками. Однако PepsiCo и «Пятёрочка» провели промо без дисконта. Залог успеха прост: самые хайповые звёзды Black Star, эксклюзивные вкусы Pepsi Dark Vanilla и Lay's Black Star Burger, интригующий челлендж! Мы предложили аудитории повлиять на судьбу «Пятёрочки»: если удастся продать всю лимитированную партию, «Пятёрочка» станет чёрной. Так и случилось: эксклюзив был раскуплен в рекордные сроки, «Пятёрочка» окрасилась в чёрный цвет, а PepsiCo снова перевернул игру!

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

MAYBELLINE NEW YORK

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

L'OREAL

АГЕНТСТВА

MCCANN MOSCOW

GOODFELLAS PRODUCTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Тамара Алоян, руководитель бренд-команды, «Л'Ореаль»

Ольга Панкова, бренд-менеджер, «Л'Ореаль»

Анна Балычева, руководитель клиентского сервиса, McCann Moscow

Ольга Дюжева, старший менеджер по работе с клиентами, McCann Moscow

Анна Дронова, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Неля Ханафиева, старший копирайтер, McCann Moscow

Анастасия Городничева, артдиректор, McCann Moscow

Татьяна Шеховцова, старший менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow

Илья Черепица, режиссёр

ФИНАЛИСТ

ВИРУСНЫЙ РОЛИК «БУДЬ СОБОЙ»



«Fit me» всегда был коммерчески успешным тональным кремом Maybelline New York, но нам было необходимо вывести его в абсолютные лидеры и сделать любимым брендом в категории. Для достижения этой цели мы решили начать «разговор», релевантный для нашей аудитории, — девушек поколения Z. В партнёрстве с яркими молодыми инфлюенсерами, которые особенно любимы за неповторимую индивидуальность, мы разработали содержательную диджитал-кампанию «Будь собой», которой вдохновили молодых девушек не бояться оставаться верными своей уникальности. «Fit me» стал тональным кремом № 1 на рынке, а мы получили множество признаний в любви бренду.



АУДИТОРИЯ / МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

REXONA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ЮНИЛЕВЕР РУСЬ

АГЕНТСТВА
INITIATIVE RUSSIA
СЕЛЕБРИТИ АГЕНТСТВО DIDENOK
ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР «ПЦ»

РАЗРАБОТЧИКИ
Валерия Суркова, младший бренд-менеджер Rexona, Unilever
Дарья Камеко, старший бренд-менеджер Rexona, Unilever
Надежда Короткова, маркетинг-менеджер категории дезодорантов Unilever, Unilever
Анастасия Задорина, медиаменеджер, Unilever
Анна Полунина, Digital-менеджер, Unilever

ФИНАЛИСТ



ЯРКИЙ ЗАПУСК АНТИПЕРСПИРАНТОВ REXONA ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z



Rexona, лидер рынка дезодорантов, взяла на себя миссию поддержать стремление подростков ухаживать за собой и запустила антиперспиранты для тинейджеров. Для продвижения продукта Rexona разработала отдельную стратегию поддержки на каждую выделенную ЦА и охватила более 50% аудитории, используя в медиапродвижении только канал Digital. Выбрав наиболее подходящего бренду амбассадора Катю Адушкину и реализовав с ней коммуникационную кампанию, основанную на миссии бренда (Move more, live more), Rexona привлекла в категорию молодую аудиторию, завоевав 2% рынка менее чем за год с момента начала продаж, расширив пенетрацию на 240 базисных пунктов и ускорив рост женских дезодорантов Rexona темпами вдвое выше среднерыночных (4,8% против 2,5%).

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

MIXIT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MIXIT

АГЕНТСТВА

PROPLACEMENT

ТЕЛЕКОМПАНИЯ «ПЯТНИЦА!»

AIR

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Огнева, креативный директор, Proplacement

Оксана Легойда, генеральный директор, Proplacement

Екатерина Филатова, клиентский менеджер, Proplacement

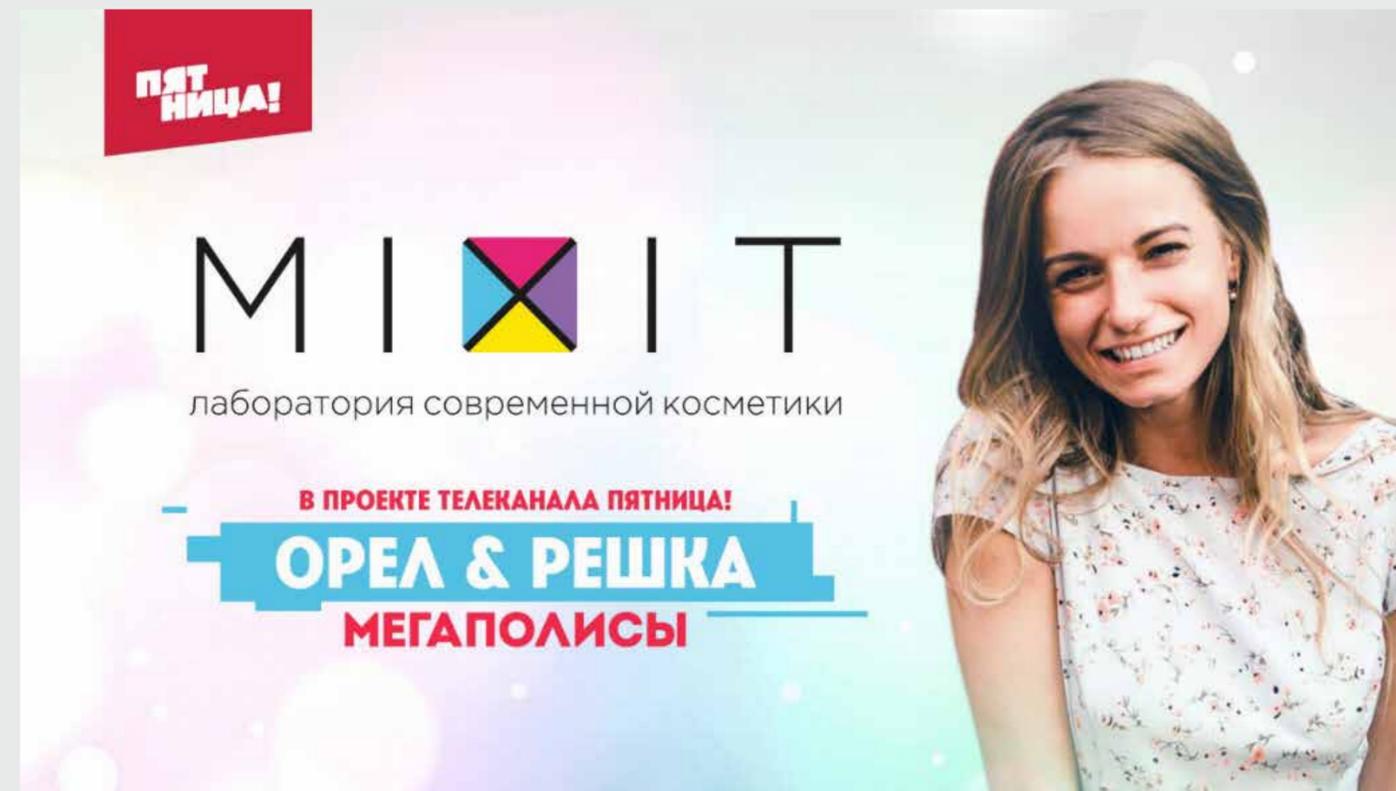
Юлия Мартьянова, руководитель отдела прямых коммуникаций, телеканал «ПЯТНИЦА!»

Юлия Карпова, менеджер по спецпроектам, телеканал «ПЯТНИЦА!»

ФИНАЛИСТ



БУДЬ ЗВЕЗДОЙ С MIXIT!



MIXIT — молодой российский бьюти-бренд, выпускающий продукцию, которая по качеству не уступает ведущим люксовым бьюти-брендам. Но воспринимается потребителем как маленький инста-бренд, продукцию которого можно приобрести только в интернет-магазине. Перед брендом стояло две амбициозные задачи: 1. Охватить новую аудиторию и увеличить знание бренда. 2. Обеспечить её приток на сайт. Мы выбрали одно из топовых шоу телеканала «ПЯТНИЦА!» «Орел и Решка» и реализовали кампанию, которая позволила нам не только выполнить все поставленные задачи, но и благодаря правильно выбранной коммуникации удалось донести до зрительниц идею бренда — с MIXIT и обычная девочка может стать звездой!

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

МТС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МТС

АГЕНТСТВА

ZEBRA HERO

MINDSHARE

ISOBAR MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Антонина Заболоцкая, руководитель направления по стратегии бренда, МТС

Валерий Копытин, руководитель молодёжного направления, МТС

Николай Верстин, специалист, МТС

Алексей Новиков, диджитал-менеджер, МТС

Наталья Глаголева, директор департамента, МТС

Елена Самойлова, аккаунт-директор, Zebra Hero

Роман Носов, медиаменеджер, МТС

Денис Колесов, сценарист, Zebra Hero

Никита Тамаров, режиссёр, Zebra Hero

Анна Бокина, продюсер, Zebra Hero

ФИНАЛИСТ



ПОСЛЕДНИЙ РЕЙВ



Основная причина, по которой молодёжь повально блокирует рекламу, — это то, что реклама прерывает самое ценное, что есть для них в интернете, — контент. Чтобы донести до ЦА, что МТС понимает их интересы, родилась идея создать контент специально для них. Однако необходимо было ответить на вопрос: «Как телеком-бренду создать контент, в котором будет ценность для ЦА?» Правда российского кино и сериального рынка в том, что контент создаётся для платёжеспособной ЦА, а для молодёжи — ничего. МТС решил восстановить справедливость и снять web-сериал про жизнь российских подростков. Формат web-сериала был выбран в связи с тем, что он является самым популярным видом контента.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

adidas

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

adidas

АГЕНТСТВА

MEDIACOM

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Евгений Карасёв, старший директор по бренд-активациям, adidas

Екатерина Харитонов, старший менеджер по бренд-активациям, adidas

Валентина Куликова, старший специалист по бренд-активациям, adidas

Елена Смирнова, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

Ольга Шкуренкова, директор по фестивалям, Instinct

Анастасия Липатова, старший медиаменеджер, adidas

Нина Власова, менеджер по связям с общественностью, adidas

Анна Болдырева, директор по работе с клиентами, MediaCom

Анна Марунич, старший медиаплэнер, MediaCom

Вероника Соколова, менеджер по связям с общественностью, adidas

ФИНАЛИСТ



НАСТОЯЩЕЕ СОЗДАЁТСЯ СЕЙЧАС: КАК БРЕНД ОТОРВАЛСЯ ОТ НАСЛЕДИЯ 90-Х И ЗАВОЕВАЛ ЛЮБОВЬ ПОКОЛЕНИЯ 2000-Х



Как поймать внимание молодого коньюмера? Как переломить восприятие бренда, когда он исторически не ассоциируется с чем-то модным? Как с нуля построить знание о франшизе и создать самую успешную бренд-кампанию года? adidas под платформой «НАСТОЯЩЕЕ СОЗДАЁТСЯ СЕЙЧАС» создал уникальную платформу с AR-трансформацией реальности и вовлечением молодых креаторов, чей контент лёг в основу рекламной кампании. Рост ключевого KPI +5ppt (INX 113) по знанию и рекордный для бренда ER=3,2% партнёрского контента — вот что является доказательством абсолютного успеха кампании Ozweego.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MARS

АГЕНТСТВА
BBDO MOSCOW
MEDIACOM
TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касымова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Александр Дергунов, диджитал-стратег, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Валентина Зубарева, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алина Смолина, копирайтер, BBDO Moscow

Марина Бобылева, артдиректор, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



КАК SNICKERS СДАЛ ЭКЗАМЕН НА ЗНАНИЕ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ



Как бренду нарастить потребление среди поколения Z? Быть там, где оно находится, в тот момент, когда ему нужен твой продукт. Подготовка к экзаменам — как раз то время, когда молодёжи больше всего нужен быстрый и сытный перекус. А значит, и Snickers! Чтобы поймать голодных студентов, мы сосредоточили всю коммуникацию в социальных сетях, где предлагали им подзарядиться Snickers и получить «пятерку» голосов «ВКонтакте» за покупку батончика. Таким образом мы охватили 92% аудитории 17-24 в зимнюю сессию и двукратно превысили план по регистрациям чеков в летнюю, а продажи по сравнению с прошлым годом выросли на 6% летом и 12% зимой.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

AFFECT

SMIT.STUDIO

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Завен Аванян, руководитель направления по продвижению цифрового маркетинга, Tele2

Ксения Логинова, старший специалист по присутствию бренда в социальных сетях, Tele2

Галина Шубик, руководитель клиентского сервиса, Affect

Кристина Сеница, ExAccount Group Head, Affect

Илья Корнеев, Creative & Strategy Director, Affect

Алёна Ковальчук, Strategy Director, Affect

Мария Чаклина, Creative Director, Affect

Ярослав Ефанов, ExSenior Project Manager, Affect

Нина Шарутина, Marketing Communications Director, Affect

ФИНАЛИСТ



TELE2 ГИГАБЕАТС, ИЛИ АУДИОСООБЩЕНИЯ ПО ДРУГИМ ПРАВИЛАМ



В 2019 году конкуренция за поколение Z увеличилась. Задача Tele2 — защитить и усилить позиции. При выборе бренда для молодого поколения важно, чтобы бренд разделял ценности и подходил по духу. Также они всё больше общаются в мессенджерах. Там ещё не сформировалась рекламная слепота и туда попадает то, что действительно нравится. Мы поняли — нам нужно попасть в личные сообщения поколения Z, найти то место, где еще не было конкурентов, — аудиосообщения. Так мы создали сервис Tele2 «Гигabeats» для мессенджера «ВКонтакте», который помогал общаться по другим правилам, превращая аудиосообщения в настоящие треки. Бот накладывал биты на войсы пользователей в режиме онлайн и сразу выдавал готовый результат.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА
E:MG
PBN HILL & KNOWLTON STRATEGIES

РАЗРАБОТЧИКИ

Алексей Герасимов, аккаунт-директор, e:mg

Дмитрий Костяков, аккаунт-менеджер, e:mg

Никита Букрей, аккаунт-менеджер, e:mg

Виктор Исаев, аккаунт-менеджер, e:mg

Андрей Трубецкой, директор клиентского сервиса, e:mg

Антон Мельников, креативный директор, e:mg

Игорь Ефимов, директор по стратегическому планированию, e:mg

Екатерина Гарина, старший PR-менеджер, e:mg

ФИНАЛИСТ



ДОСТОЙНО ТВОЕГО ИНСТАГРАМА. ИКЕА x ВИРДЖИЛ АБЛО



ИКЕА необходимо привлекать молодёжную аудиторию, чтобы обеспечивать себе приток покупателей. Но для современной молодёжи бренд больше ассоциируется с магазином для семьи, предлагающим простую функциональную мебель, которая не отражает их индивидуальность. Нашей задачей было представить ИКЕА как ультрамодный бренд и привести молодёжь в магазин. Для этого была создана уникальная коллекция с Вирджиллом Абло, креативным директором Louis Vuitton и основателем OffWhite. Чтобы обеспечить максимальный PR вокруг коллекции, мы организовали выставку из товаров коллекции. Для этого мы пригласили московскую арт-группировку A.D.E.D., которая создала из мебели артобъекты. Пришедшие на выставку блогеры и журналисты обеспечили необходимый охват бесплатно. Коллекция была распродана за две недели.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

MCDONALDS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MCDONALDS

АГЕНТСТВА
INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Даниил Островский, креативный директор, Instinct

Алиса Иглесиас, артдиректор, Instinct

Анна Никич, старший копирайтер, Instinct

Пётр Стерлигов, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

Марина Глуценко, менеджер по национальному маркетингу, «Макдоналдс»

Василий Глизнаца, специалист по маркетингу, «Макдоналдс»

Дмитрий Трескунов, менеджер по приёму и адаптации, «Макдоналдс»

Людмила Максимова, старший менеджер по HR-развитию, «Макдоналдс»

Татьяна Гура, директор по национальному маркетингу, «Макдоналдс»

Дарья Назаркина, вице-президент по маркетингу, «Макдоналдс»

ФИНАЛИСТ



ПРОСТО НАЧНИ С М



Как заполнить почти 700 ресторанов молодыми сотрудниками, если конкурентов становится больше, условия труда не меняются, и всё это происходит в то время, когда последствия демографической ямы 90-х ощущает на себе каждый работодатель? McDonalds нашёл решение: с помощью кампании «Просто начни с М» мы показали молодёжи, что их самые болезненные барьеры, связанные с первой работой, легко превращаются в возможности в McDonalds. Такой чуткий подход позволил нам не только собрать исторический максимум заявок на работу (план был перевыполнен на 23%) и обеспечить сотрудниками все рестораны, но и изменить имидж McDonalds среди молодой аудитории в лучшую сторону.

АУДИТОРИЯ/МОЛОДЁЖНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПОДРОСТКИ И МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ДО 25)

PEPSI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

PEPSICO

АГЕНТСТВА

КАРИБАРА

РАЗРАБОТЧИКИ

Никита Ершов, руководитель группы «Тета», Карибара

Дмитрий Станчук, руководитель группы «Альфа», Карибара

Регина Мехнина, аккаунт-директор, Карибара

Александра Голубева, аккаунт-директор, Карибара

Митя Юсов, креативный директор, Карибара

Эльдар Биккинин, стратег, Карибара

Ирина Третьяк, старший бренд-менеджер, Pepsi, PepsiCo

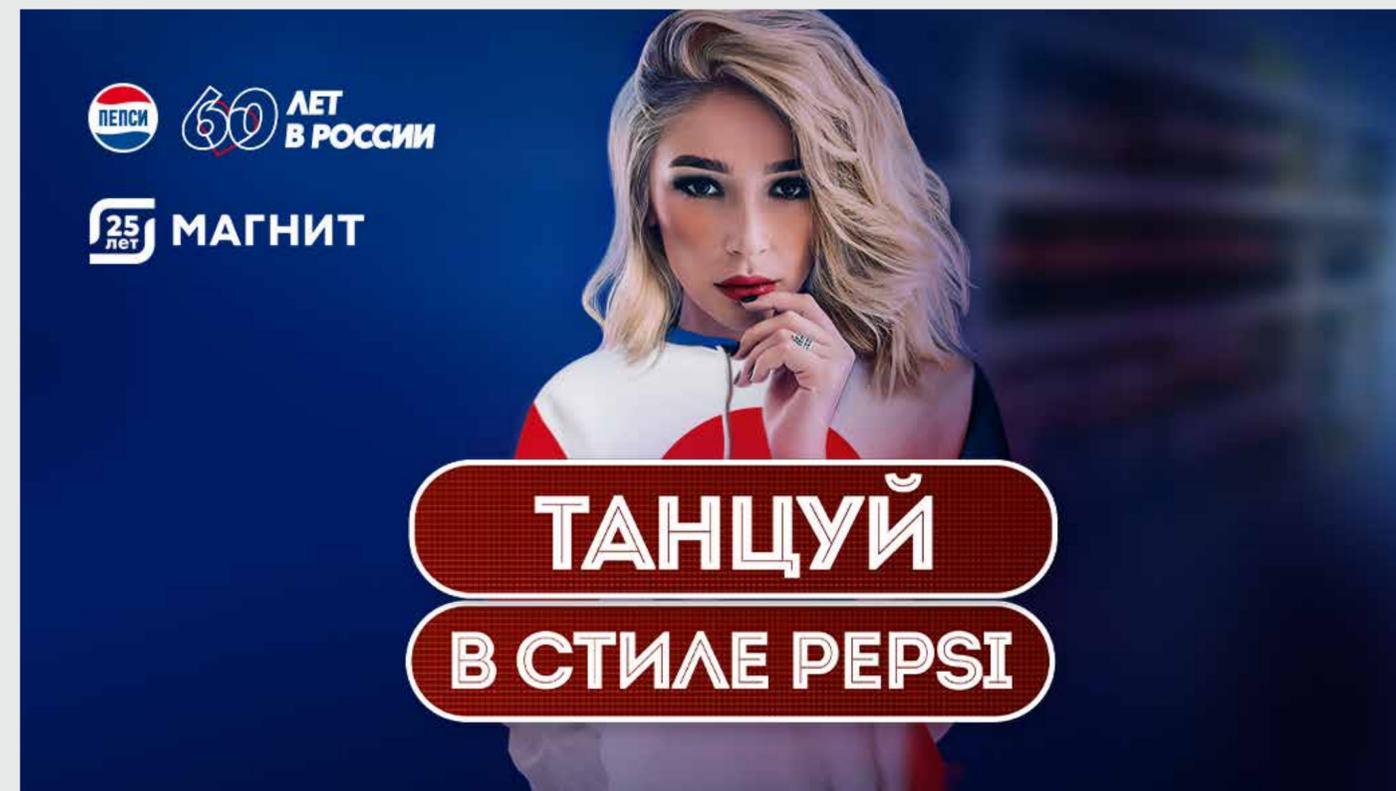
Артур Серопян, бренд-менеджер, PepsiCo

Ольга Мангова, Brand PR Manager, PepsiCo

ФИНАЛИСТ



ТАНЦУЙ В СТИЛЕ PEPSI В «МАГНИТЕ»



Нашей задачей было заманить поколение Z в «Магнит», мотивировать выбрать Pepsi и, как следствие, вырастить оборачиваемость продукта в сети. Мы выбрали площадку, где находится большая часть нашей ЦА, — TikTok. Нашли формат, работающий на площадке и релевантный ЦА, — челлендж. Привлекли горячо любимого нашей ЦА блогера — Настю Ивлееву. И запустили челлендж «Танцуй в стиле Pepsi». Он стал бенчмарком по активациям в «Магните» в 2019 году, собрав 50 000+ креаторов, 97 000+ UGC-роликов и 200 000 000+ просмотров. За время акции продажи Pepsi в «Магните» выросли на 30%, при этом рынок безалкогольных напитков снизился на 4,9% на фоне холодного лета.

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ/БРЕНД БЕЗ БЮДЖЕТА

GETT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GETT

АГЕНТСТВА

OMD MEDIA DIRECTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Дмитрий Рыжов, директор по маркетингу, Gett

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Анатолий Минин, директор по медиапланированию,
OMD Media Direction

Татьяна Дегтярёва, директор группы по работе
с клиентами, OMD Media Direction

Александр Черников, руководитель группы по работе
с клиентами, OMD Media Direction

Анна Афанасьева, директор группы, OMD Media Direction

Григорий Немченко, руководитель департамента
диджитал-коммуникаций, OMD Media Direction

Денис Шмалько, креативный директор, OMD Media Direction

Максим Кольшев, креативный директор, OMD Media Direction

Евгения Дубовская, PR-директор, Media Direction Group

БРОНЗА



ТАКСИ, КОТОРОМУ ДОВЕРЯЮТ



В последние годы игроки рынка агрегаторов такси подогревали спрос на свои услуги за счёт снижения стоимости поездки. Но к 2018 году привлечение аудитории за счёт демпинга цен стало абсолютно невыгодным. Помимо стоимости поездки, для потребителя становится важным уровень безопасности, особенно для родителей при перевозке детей — они готовы доплачивать не только за детское кресло в такси, но и за повышенный уровень комфорта. Gett всегда выделял безопасность как основной параметр в обслуживании клиентов. Но в нашей коммуникации мы решили сосредоточиться именно на безопасности детей. Благодаря проекту количество заказов детского класса Gett увеличилось, существенно превысив наши ожидания.

EPICA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

EHRMANN

АГЕНТСТВА

GETBRAND

INITIATIVE

FRIENDS MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Елена Русанова, директор по маркетингу, Ehrmann

Валерия Пшениснова, менеджер группы продуктов, Ehrmann

Анна Королёва, бренд-менеджер, Ehrmann

Татьяна Инчина, бренд-менеджер, Ehrmann

Полина Потафеева, младший бренд-менеджер, Ehrmann

БРОНЗА

КАК БРЕНД EPICA ЗАБРАЛ ДОЛЮ У ГИГАНТОВ ЙОГУРТОВОГО РЫНКА



Еще 3 года назад компанию Ehrmann уже не воспринимали всерьёз на российском рынке йогуртов, а сегодня благодаря EPICA это компания № 3 в товарообороте! За 2017-2019 гг. доля Ehrmann на рынке более чем утроилась, серьёзно потеснив таких гигантов, как «Данон» и «Пепсико». EPICA всего за 3 года стала брендом № 3 в деньгах в ложковых йогуртах, № 5 в питьевых йогуртах. Это стало возможным благодаря верному выбору ЦА и релевантному ей позиционированию бренда. С EPICA мы изобрели йогурт заново для потребителей-миллениалов и центениалов, дав им не просто йогурт, а новый уникальный экспириенс в такой, казалось бы, базовой категории, как йогурты.

АСКО-СТРАХОВАНИЕ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
АСКО-СТРАХОВАНИЕ

АГЕНТСТВА
ВОСХОД

РАЗРАБОТЧИКИ

Алексей Любавин, первый заместитель генерального директора, «АСКО-Страхование»

Аркадий Любавин, генеральный директор, «АСКО-Страхование»

Олег Гришанков, заместитель директора по страхованию, «АСКО-Страхование»

Ольга Морозова, стратег, «Восход»

Ефим Чубыкин, digital-менеджер, «Восход»

Марина Кунгурова, руководитель направления маркетинговых исследований, «Восход»

Дмитрий Доник, директор по стратегии, «Восход»

Вероника Маликова, коммуникационный стратег, «Восход»

Антон Рожин, креативный директор, «Восход»

МЫ СТРАХУЕМ ТЕХ, С КЕМ ЖИВЁМ В ОДНОМ ГОРОДЕ



Как частной региональной страховой компании выстоять в конкурентной борьбе со всемогущими «федералами»? Остаться собой. Компания АСКО заявила, что её преимущество — в знании нужд и понимании потребностей простых людей из небольших городов. Рекламная кампания прошла под девизом «Мы страхуем тех, с кем живём в одном городе. И работаем так, чтобы не было перед ними стыдно». Сообщение отозвалось в сердцах потребителей: для них федеральный страховщик с «головой» в столице — бездушная машина, «голиаф», которому нет дела до частных проблем маленького человека. За 2 месяца прямые продажи выросли на 38% – 55%, а рост наведённого знания среди охваченных рекламной кампанией составил от 45% до 107%.

RAIFFEISENBANK

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

РАЙФФАЙЗЕНБАНК

АГЕНТСТВА

MULLENLOWE MOSCOW

ПРОФИЛЬМ

РАЗРАБОТЧИКИ

Иван Курочкин, маркетинг-директор, Райффайзенбанк

Михаил Зуров, начальник отдела маркетинговых коммуникаций, Райффайзенбанк

Ольга Петрович, старший менеджер по маркетингу продукта, Райффайзенбанк

Марина Гореликова, вице-президент по дизайну, Райффайзенбанк

Екатерина Остапчук, бренд-директор, Райффайзенбанк

Олеся Гончарова, менеджер по маркетингу продукта, Райффайзенбанк

Павел Ботев, креативный директор, MullenLowe Moscow

Данил Смирнов, младший копирайтер, MullenLowe Moscow

Виктория Рубенкова, директор по работе с клиентами, MullenLowe Moscow

Екатерина Аксёнова, директор по стратегическому планированию, MullenLowe Moscow

ФИНАЛИСТ



КЭШБЭК НА ВСЁ! И НА ЭТО, И НА ТО



Среди банков развернулась острая борьба за привлечение новых клиентов. Дебетовые карты, являющиеся одной из основных точек входа, стали одним из ключевых направлений борьбы, а фокус сместился на кэшбэк-карты. Но доля пользователей кэшбэк-картами до сих пор сравнительно невысокая. Можно ли, не имея огромных бюджетов, преодолеть индифферентность аудитории, которая воспринимает рекламу кэшбэка как белый шум? Райффайзенбанк решил сделать акцент на простоту предложения, завернуть сообщение в яркий и запоминающийся мнемоник-мегахит и поддерживать предложение в летние месяцы как на ТВ, так и в собственных каналах.

ПЯТЁРОЧКА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ФТС ПЯТЁРОЧКА

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Степанова, директор по операционному и бренд-маркетингу, «Пятёрочка»

ОСТРОВОК БЕЗОПАСНОСТИ В «ПЯТЁРОЧКЕ»



«Островок безопасности» — это специальная зона в каждом магазине «Пятёрочка», оборудованная отличительным знаком в виде оранжевого геолокационного пина, который является ориентиром для всех потерявшихся людей. Зайдя в любую «Пятёрочку», заблудившийся человек может обратиться к сотруднику магазина или дождаться, пока ему предложат помощь. Все сотрудники торговой сети прошли полный курс обучения и теперь умеют определить потерявшегося или дезориентированного человека и знают, как действовать в случае его обнаружения на территории универсама.

АГУША

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

PEPSICO
ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ОБНАЖЁННЫЕ СЕРДЦА»

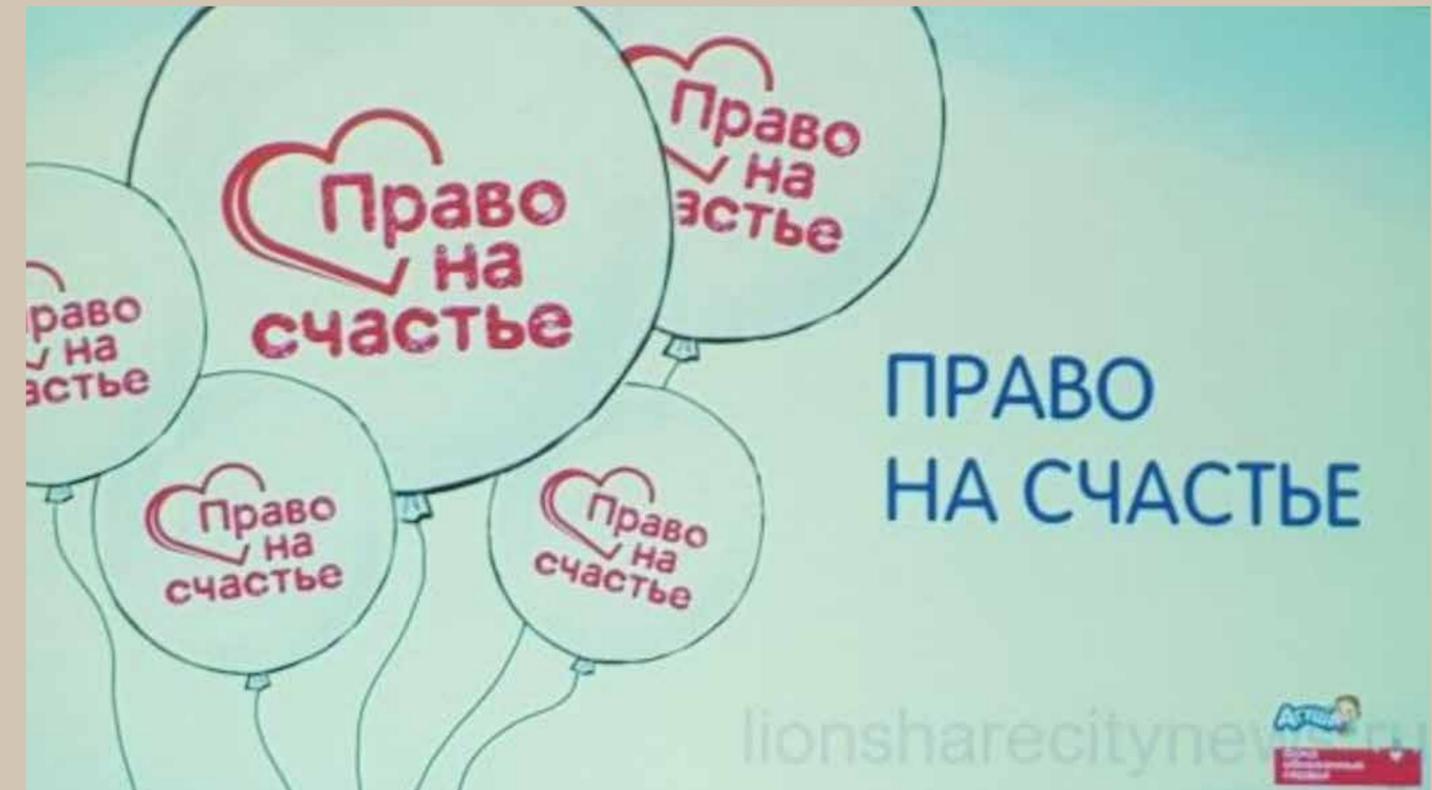
АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW
REDME
OMD OPTIMUM MEDIA
MAXIMIZE (MINDSHARE RUSSIA)

РАЗРАБОТЧИКИ

Маргарита Молодых, директор по маркетингу, PepsiCo
Дмитрий Тарновский, стратегический директор,
Maximize (Mindshare Russia)
Анна Федоринова, менеджер по маркетингу, PepsiCo
Ольга Шаратута, руководитель агентства RedMe, RedMe
Павел Кришнев, старший менеджер, PepsiCo
Наталья Нетбай, старший менеджер по
интегрированным коммуникациям, PepsiCo
Анна Кучеренко, старший бренд-менеджер, PepsiCo
Анна Колдобенкова, старший медиаменеджер, PepsiCo
Лейла Мухаметзянова, Senior Art Director, Leo Burnett Moscow
Ольга Зайцева, директор по работе с клиентами, OMD Optimum Media

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПРОГРАММА «ПРАВО НА СЧАСТЬЕ»



«Агуша» запустила социально ориентированную программу #ПравоНаСчастье, в рамках которой бренд поддержит программы фонда «Обнажённые сердца» для родителей и специалистов, работающих с детьми с особенностями развития. В рамках кампании бренд «Агуша» разработал специальную механику: с каждой проданной упаковки творожка «Агуша» со значком #ПравоНаСчастье в фонд отчислялся 1 рубль.

MCDONALDS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MCDONALDS

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Даниил Островский, креативный директор, Instinct

Алиса Иглесиас, артдиректор, Instinct

Анна Никич, старший копирайтер, Instinct

Пётр Стерлигов, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

Марина Глущенко, менеджер по национальному маркетингу, «Макдоналдс»

Василий Глизнуца, специалист по маркетингу, «Макдоналдс»

Дмитрий Трескунов, менеджер по приёму и адаптации, «Макдоналдс»

Людмила Максимова, старший менеджер по HR-развитию, «Макдоналдс»

Татьяна Гура, директор по национальному маркетингу, «Макдоналдс»

Дарья Назаркина, вице-президент по маркетингу, «Макдоналдс»

ФИНАЛИСТ



ПРОСТО НАЧНИ С М



Как заполнить почти 700 ресторанов молодыми сотрудниками, если конкурентов становится больше, условия труда не меняются, и всё это происходит в то время, когда последствия демографической ямы 90-х ощущает на себе каждый работодатель? McDonalds нашёл решение: с помощью кампании «Просто начни с М» мы показали молодёжи, что их самые болезненные барьеры, связанные с первой работой, легко превращаются в возможности в McDonalds. Такой чуткий подход позволил нам не только собрать исторический максимум заявок на работу (план был перевыполнен на 23%) и обеспечить сотрудниками все рестораны, но и изменить имидж McDonalds среди молодой аудитории в лучшую сторону.

LAY'S

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ФРИТО ЛЕЙ МАНУФАКТУРИНГ

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW
OMD OPTIMUM MEDIA
МОЗАИК МЕДИА
R&I MOSCOW
КРАСНАЯ СТРОКА

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Величкина, старший бренд-менеджер, PepsiCo

Мария Егужова, менеджер по маркетингу, PepsiCo

Елизавета Ланда, младший бренд-менеджер, PepsiCo

Мария Таскаева, стажёр отдела маркетинга, PepsiCo

Владимир Расторгуев, старший коммерческий директор категории, PepsiCo

Елена Гуркина, старший менеджер по интегрированным бренд-активациям, PepsiCo

Наталья Григорьян, руководитель группы маркетинговых коммуникаций, PepsiCo

Ольга Симонова, менеджер по интегрированным бренд-активациям, PepsiCo

Наталья Баскинд, директор направления интернет-коммуникаций, PepsiCo

МУЗЫКА ВКУСНЕЕ С LAY'S



Масштабным брендам сложно поддерживать темпы роста. Как же одному из крупнейших игроков категории добиться серьёзного увеличения доли рынка? Lay's смог решить эту бизнес-задачу сразу в нескольких ключевых странах региона Восточной Европы с помощью усиления релевантности бренда. Мы выбрали единую территорию, которая объединила наши самобытные рынки, музыку и рассказали, как сделать её вкуснее с Lay's. Разработанную в России универсальную кампанию рынки мастерски усилили локальными активациями с нестандартными механиками и топовыми селебами. В итоге Lay's удалось не только повисить узнаваемость бренда, но и значительно увеличить долю своего присутствия на рынках, что обычно очень непросто для таких крупных компаний.

МИКРОЛАКС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

JOHNSON & JOHNSON

АГЕНТСТВА

WUNDERMAN THOMPSON MOSCOW

МАРК РЕЙС

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Макаренкова, маркетинг-директор, Johnson & Johnson

Мария Бомон-Дарродес, маркетинг-менеджер, Johnson & Johnson

Влада Полякова, старший менеджер по торговым маркам, Johnson & Johnson

Юлия Крылова, младший менеджер по торговым маркам, Johnson & Johnson

Андрей Слепченко, управляющий директор, Wunderman Thompson/Neighborhood

Екатерина Романова, директор по работе с клиентами, Марк Рейс

МИКРОЛАКС: КАМПАНИЯ МИРОВОГО МАСШТАБА!

The advertisement features a woman in a white dress holding a smartphone that displays a red location pin icon and the word 'ЗАПОР?' (Constipation?). Above her is a large red location pin icon with the word 'ЗАПОР?' next to it. To the right, the headline reads 'Почувствуйте радость освобождения!' (Experience the joy of liberation!). Below this is a graphic showing a single MicroLax sachet next to a clock face indicating '1 = 15 МИНУТ' (1 = 15 minutes). Two boxes of MicroLax are shown: one for adults and children over 3 years old, and another for children under 3 years old. The text 'для ВЗРОСЛЫХ и ДЕТЕЙ' (for adults and children) is prominently displayed. At the bottom, there is a disclaimer in small text: 'Возможное время действия одной микроклизмы в соответствии с инструкцией по применению. Микрoлакс® раствор для ректального введения. РУ П М 1146/01 от 05.05.2010. Основные показания: запор. Противопоказания: повышенная индивидуальная чувствительность к компонентам препарата. Побочные действия: 1) со стороны желудочно-кишечного тракта (очень редко: боль в области живота, дискомфорт в аноректальной области, жидкий стул); 2) со стороны иммунной системы (очень редко: реакции гиперчувствительности). Меры предосторожности: если симптомы сохраняются, обратитесь к врачу. ООО "Джонсон & Джонсон" 121614, Россия, Москва, ул. Крылатская, 17, корп.2. Январь 2018. ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ.'

Можно ли разработать универсальную маркетинговую кампанию, которая поможет не только удержать лидерство бренда на быстро растущем российском рынке, но также подойти для стагнирующих рынков и стран, в которых бренд слабительного средства только начинает развиваться? Ответ на этот вопрос Микролакс® нашёл в универсальном инсайте и понятной, деликатной коммуникации. С помощью наглядной метафоры мы не просто донесли ключевые преимущества бренда, но и показали потребителям, что Микролакс® — это самый простой и удобный путь решения проблемы. Локально разработанная кампания «Навигатор» показала отличные результаты в России, странах Европы и готовится к запуску в Латинской Америке!

СТЕПАН РАЗИН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
HEINEKEN RUSSIA

АГЕНТСТВА
GREAT

РАЗРАБОТЧИКИ

Валентин Кондрашкин, старший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Карина Даниелян, младший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Николай Евреинов, старший дизайнер упаковки, HEINEKEN Russia

Илья Целищев, директор регионального отдела продаж, HEINEKEN Russia

Ольга Цыплухина, региональный менеджер по торговому маркетингу, HEINEKEN Russia

Дмитрий Макаров, креативный директор, Great

Дмитрий Ассиновский, артдиректор, Great

Дмитрий Панайотти, старший копирайтер, Great

Виктор Донюков, аккаунт-директор, Great

Мария Кесельман, старший аккаунт-менеджер, Great

LET'S BEER MORE LOCAL



Как остановить падение бренда? Что делать, если это падение длиной в 5 лет? Как это сделать в условиях Dark Market? «Степан Разин» — один из старейших пивоваренных брендов в России — предложил новый способ построения регулярной коммуникации с целевой аудиторией. С помощью выпусков Limited Edition-упаковки бренд заново открыл себя для петербуржцев. Этот же приём сработал в стремлении бренда максимально эффективно использовать возможности спонсорского соглашения с ФК «Зенит», став релевантным выбором для многомиллионной армии зенитовских болельщиков. Уникальная коммуникация позволила запустить эффект сарафанного радио, получить сотни тысяч просмотров благодаря Earned Media и добиться конвертации данных показателей в реальный рост продаж.

PICNIC

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MONDELEZ INTERNATIONAL

АГЕНТСТВА
ENGAGENCY
CARAT
GLOBAL STAR

РАЗРАБОТЧИКИ

Венера Осипова, аккаунт-директор, Engagency
Мария Смирнова, бренд-менеджер, Mondelez International
Ярослав Перцев, руководитель агентства, Engagency
Евгений Капустин, директор шоколадной категории, Mondelez International
Елена Эрман, маркетинг-менеджер, Mondelez International
Дмитрий Гордеев, креативный директор, Engagency
Алексей Найдёнов, артдиректор, Engagency
Александр Мишутин, Group Account Director, Carat
Игорь Трифонов, директор по спецпроектам, Global Star
Ирина Ширшикова, медиаменеджер, Восточная Европа, Mondelez International

ФИНАЛИСТ



ПИКНИКАЙФ! ЛОВИ КАЙФЫ



С 2014 года Picnic потерял 34% в объеме из-за низкой осведомленности среди целевой аудитории, молодых людей 16-25 лет. Мы знали, что сам продукт нравится аудитории, но она не рассматривает его покупку, считая коммуникацию бренда «застывшей» в 90-х. Чтобы исправить это, мы запустили платформу #ПИКНИКАЙФ, призванную сделать бренд вновь актуальным. Мы интегрировались в самые захватывающие части жизни аудитории — юмор, музыку и киберспорт, создавая контент совместно с инфлюенсерами: певцами, блогерами и бренд-амбассадором верблюдом Кельвином. От результатов кайфанули все: бренд поднялся на 2 позиции и укрепился в топ-5 лидеров рынка, а потребление батончиков Picnic выросло в 2 раза.

PIT PRODUCT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
PIT PRODUCT

АГЕНТСТВА
ВОСХОД

РАЗРАБОТЧИКИ

Ольга Смакова, стратег, «Восход»

Полина Ошеренко, менеджер по коммуникациям и интернет-рекламе, Pit Product

Дарья Андреева, руководитель направления маркетинг и реклама, Pit Product

Ольга Михалёва, директор по маркетингу и инновациям Atria Russia, Pit Product

Марина Кунгурова, руководитель направления маркетинговых исследований, «Восход»

Антон Ившин, digital-менеджер, «Восход»

Андрей Губайдуллин, креативный директор, «Восход»

Дмитрий Доник, директор по стратегии, «Восход»

Анна Коломийченко, копирайтер, «Восход»

Альфия Хафизова, копирайтер, «Восход»

ФИНАЛИСТ



НА ЯЗЫКЕ ФИНСКОГО КАЧЕСТВА



До 2016 года Pit Product уверенно лидировал на рынке мясных продуктов Санкт-Петербурга, занимая 60% в категории «сосиски». После прихода крупных федеральных игроков с сильной рекламной поддержкой и демпинговыми ценами продажи упали в 10 раз. В 2019 году Pit Product решил вернуть себе статус бренда, который предлагает продукты исключительного качества по цене выше среднего. В основу рекламной кампании легла информация о том, что это единственное в России мясное производство, сертифицированное по финским стандартам. Продукт был органично интегрирован в финскую философию созерцания и наслаждения жизнью. Вернув продукту финский характер, удалось вернуть любовь покупателей. Каждый второй, увидевший рекламу, захотел попробовать продукт.

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ/РЕНЕССАНС

NUTRILON

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
НУТРИЦИЯ

АГЕНТСТВА
GREYCOM GROUP
MELT

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Кобзарь, бренд-менеджер, «Нутриция»
Ольга Авдеева, маркетинг-директор, «Нутриция»
Елена Ивченко, маркетинг-директор, «Нутриция»
Алексей Цыганов, менеджер по эффективности маркетинговых коммуникаций, «Нутриция»
Андрей Кобушенко, режиссёр
Дана Фатеева, продюсер

ФИНАЛИСТ



ПОЛЬЗА И ВКУС НАТУРАЛЬНЫХ ЗЛАКОВ



Как вернуться на рынок спустя 3 года после делистинга? Как доказать самой требовательной маме, что наши каши по-настоящему полезны, натуральны и вкусны? Как стать успешными, имея 2% SOS в категории, в которой бюджет лидеров рынка в десятки раз больше? Воспользоваться нашим тайным преимуществом: особой технологией обработки зерна, которая сохраняет насыщенный вкус и аромат злаков.

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ/РЕНЕССАНС

FANTA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

THE COCA-COLA COMPANY

АГЕНТСТВА

ПИДЖИЭМ ЕВРАЗИЯ

PROMO INTERACTIVE OGILVY

MEDIACOM

РАЗРАБОТЧИКИ

Владимир Евменов, Senior Brand Manager, The Coca-Cola Company

Екатерина Семёнова, Connection Manager Russia,
The Coca-Cola Company

Валентин Аверьянов, Marketing Assets manager,
The Coca-Cola Company

Светлана Просвинова, Social media marketing
manager, The Coca-Cola Company

Олег Мамаев, Sparkling Marketing Director, The Coca-Cola Company

Дмитрий Мысков, Creative Director, Promo Interactive

Мария Измайлова, Business Development Director, Promo Interactive

Ника Уклеба, Creator, Promo Interactive

Павел Котов, Creator, Promo Interactive

Лев Чеботарь, Art Director, Promo Interactive

ФИНАЛИСТ



РАЗЫГРАЙ ДРУЗЕЙ С FANTA PRANK APP!



Чтобы стать максимально релевантным современным подросткам, Fanta выбрала незаезженную и специфичную территорию фана — пранкинг. Мы сделали Fanta prank app: уникальное приложение, где подростки создают крутой контент для розыгрыша/пранкинга друзей online при помощи набора легко комбинируемых аудиовизуальных элементов. Приложение было поддержано четырьмя самыми релевантными инфлюенсерами и моментально стало вирусно распространяться и набрало популярность среди тинейджеров. Результаты были ошеломляющими: мы получили высокую вовлечённость аудитории, впечатляющий рост ключевых имиджевых показателей бренда и, самое главное, вырастили свою долю рынка в условиях высочайшей конкуренции!

PURINA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА
ЯНДЕКС
ONY

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Воронина, Digital Manager, Nestle Russia

Елена Шувалова, региональный директор по маркетингу, Nestle Russia

Евгения Ганелина, бренд-менеджер, Nestle Russia

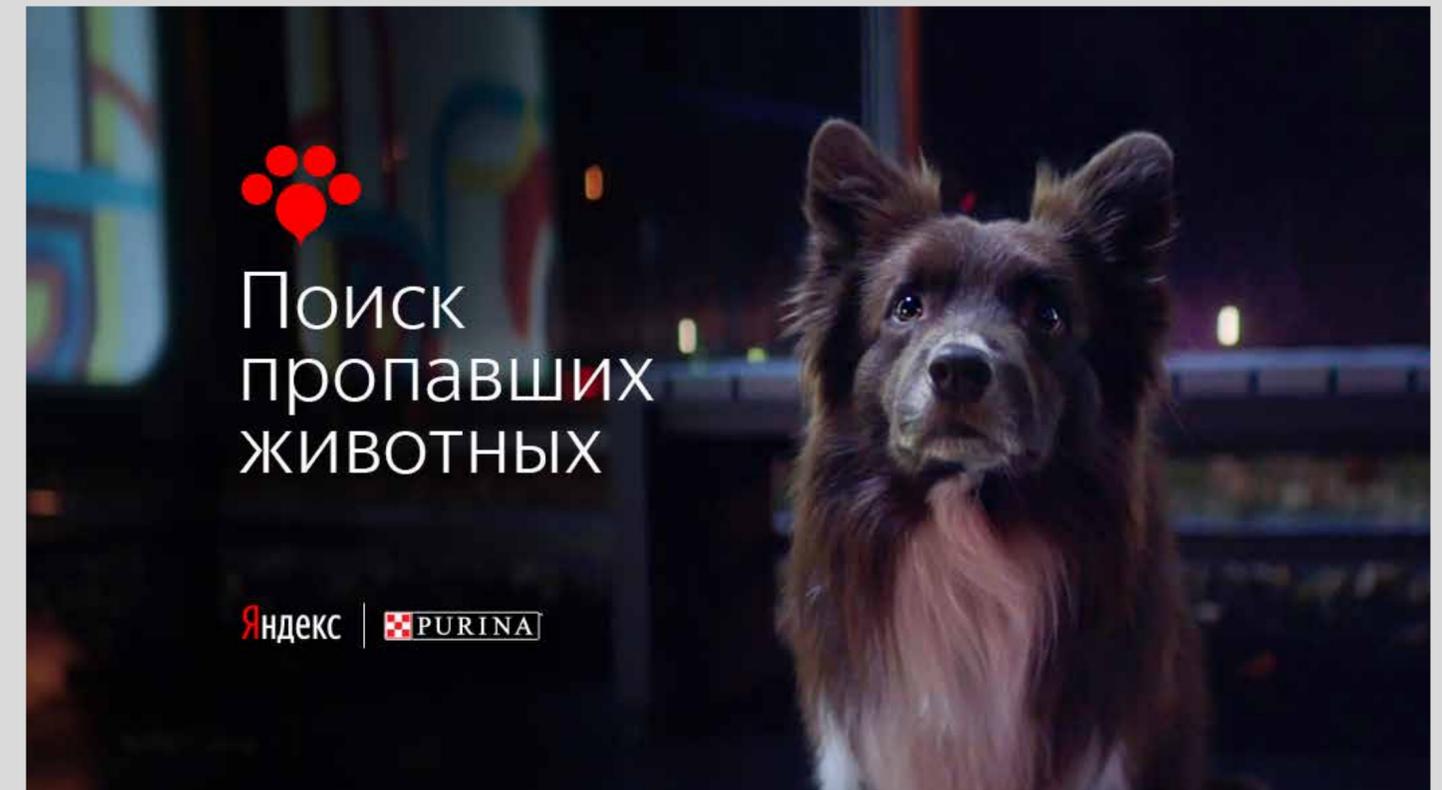
Рикардо Прието, директор по маркетингу
специализированного канала, Nestle

Людмила Глазырина, генеральный продюсер, Яндекс

Дарья Останкова, стратег, Яндекс

Лена Левкутник, менеджер проектов, Яндекс

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ ПОМОГАЮТ НАЙТИ ПОТЕРЯВШИХСЯ ПИТОМЦЕВ



«Поиск пропавших животных» от Purina и Яндекс — это история о том, как медиатехнологии меняют мир и помогают найти потерявшихся питомцев буквально в несколько кликов. В первые 3 часа после запуска проекта о нём написали почти все федеральные СМИ (охват 29+ млн), новость о запуске долго фигурировала в топе новостей. Поэтому ещё до запуска медийной поддержки сервисом воспользовались тысячи владельцев, пропавших в беду, и более сотни тысяч готовых помочь людей, оказавшихся рядом с местами пропаж. Каждый 7-й четвероногий друг был найден и вернулся в любящую семью.

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Ирина Ключерева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Ирина Алексеева, руководитель департамента стратегического планирования, Tele2

Жанна Шакирова, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному маркетингу и развитию промозэкспертизы, Tele2

Елена Визигина, копирайтер, McCann Moscow

Никита Коротнев, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Сергей Дианшин, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Анна Епишенкова, директор по работе с клиентами, McCann Moscow

ПЕРВАЯ В МИРЕ «БИРЖА МИНУТ И ГИГАБАЙТ» ОТ TELE2



После перехода Tele2 на новую платформу «Другие правила» нашей визитной карточкой стали инновационные продукты — мы играли на опережение. Но конкуренты не только активно копировали наши инновации — перенос остатков, обмен минут на гигабайты, тест-драйв связи, но и буквально давили медиаинвестициями и демпингом. Чтобы подтвердить имидж трендсеттера, нам требовалось по-настоящему революционное решение. Им стала Биржа Tele2 — инновационная площадка, впервые в мире сделавшая абонентов настоящими хозяевами купленного пакета связи. Биржа предоставила им возможность покупать и продавать гигабайты, минуты и СМС напрямую, минуя оператора. Это навсегда изменило принципы телекома, сделав нас самым инновационным брендом рынка.

FELICIANA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

DR. OETKER

АГЕНТСТВА

WUNDERMAN THOMPSON MOSCOW

WHILEMOBILE

РАЗРАБОТЧИКИ

Алёна Бобровник, руководитель группы по работе с клиентами, Wunderman Thompson Moscow

Мария Сорокина, менеджер по работе с клиентами, Wunderman Thompson Moscow

Андрей Зайцев, креативный директор, Wunderman Thompson Moscow

София Вайнштейн, руководитель творческой группы, Wunderman Thompson Moscow

Владимир Черепков, руководитель творческой группы, Wunderman Thompson Moscow

Сергей Заец, копирайтер, Wunderman Thompson Moscow

Людмила Бартенкова, руководитель отдела стратегического планирования, Wunderman Thompson Moscow

Георгий Пяткин, дизайнер, Wunderman Thompson Moscow

Элина Румянцева, руководитель отдела маркетинга, Dr. Oetker

Анна Волкова, бренд-менеджер, Dr. Oetker

КРУГОМ ОДНА FELICIANA!



Как новому бренду замороженной пиццы с очередным «итальянским» названием попасть в холодильники? Как завоевать молодую аудиторию, которую пиццей давно не удивить? Feliciana выяснила: путь в холодильники потребителей лежит через их головы. Название бренда Feliciana рифмуется со всем на свете — с тем, чем потребители живут и над чем шутят. Серия коротких забавных онлайн-видео с двустихиями, в каждом из которых зарифмован бренд Feliciana, покорила аудиторию. Кругом одна Feliciana! При скромных медиазатратах бренд за пару месяцев утроил знание бренда, а доля рынка увеличилась в два раза. Мечта рекламодателя — кампания пиццы Feliciana.

FANTA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
THE COCA-COLA COMPANY

АГЕНТСТВА
MCCANN MOSCOW
MEDIACOM
ARK CONNECT
AILOVE DIGITAL

РАЗРАБОТЧИКИ
Олег Мамаев, маркетинг-директор категории газированных безалкогольных напитков, The Coca-Cola Company
Владимир Евменов, старший бренд-менеджер, The Coca-Cola Company
Светлана Просвинова, Fanta диджитал-менеджер, The Coca-Cola Company
Сергей Голубев, Experiential Manager, The Coca-Cola Company
Анастасия Михайленко, менеджер по работе с клиентами, McCann Moscow
Елизавета Иванчак, старший менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow
Екатерина Саврасова, заместитель креативного директора, McCann Moscow
Валерия Кондукова, директор по работе с клиентами, MediaCom
Юлия Белая, руководитель группы по работе с клиентами, Ailove Digital
Юлия Гордонова, управляющий директор, ARK CONNECT

FANTA DARK MYSTERY — ВЫПЕЙ ЕЁ ИЛИ ОНА ВЫПЬЕТ ТЕБЯ



Подростковая аудитория является для Fanta частью ДНК, однако в последнее время бренд столкнулся с падением релевантности и потребления среди подростков. Чтобы переломить этот тренд, была разработана революционная продуктовая инновация — Fanta Black. Но для того чтобы покорить сердца подростковой аудитории, было недостаточно просто подчеркнуть вкус и цвет. Так на свет появилась Dark Mystery — нейминг для нового вкуса и вдохновлённая научной фантастикой омниканальная концепция. В основу кампании легло сравнение продукта с Тёмной Материей, силой настолько страшной, что она готова поглотить всё вокруг! Dark Mystery стала самым эффективным и обсуждаемым запуском Fanta, который повысил имидж бренда, релевантность и потребление среди подростков.

БЫСТРОВ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА
CHILLI
PLAYERS

РАЗРАБОТЧИКИ

Оксана Аржаева, директор бизнесов кулинарии и молочной продукции, Nestle Russia

Анна Мельникова, руководитель отдела каш для всей семьи, Nestle Russia

Ольга Галеева, менеджер по коммуникациям, Nestle Russia

Алексей Ходячих, директор по маркетинговым коммуникациям, Nestle Russia

БРОНЗА



НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КАШУ – ЙОГУРТ



Как вырастить бизнес на стагнирующем, высококонкурентном и консервативном рынке, где нет инноваций в технологиях, скромные медиабюджеты с ценой продукта на 40% выше конкурентов? БыСТРОВ нашёл решение: впервые на рынке создал продукт для молодого поколения, предложив им овсянку по-новому с йогуртом вместо традиционной каши, и обратился к миллениалам на понятном аудитории языке, запустив флешмоб, а также придумал, как привести аудиторию к полке в торговых точках. Это позволило БыСТРОВ в 2019 году увеличить пенетрацию за счёт миллениалов, вырастить продажи и стать основным драйвером роста рынка в 2019 году. И это только за 4 месяца продаж новинки!

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ/СТАРТАП — ЭФФЕКТИВНЫЙ ЗАПУСК

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
R.POINT
PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Виктория Канина, руководитель отдела по работе с клиентами, Contrapunto

Ксения Секиринская, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Юлиан Суетин, креативный директор, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Ирина Морозова, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом, «Билайн»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по разработке рекламных кампаний, «Билайн»

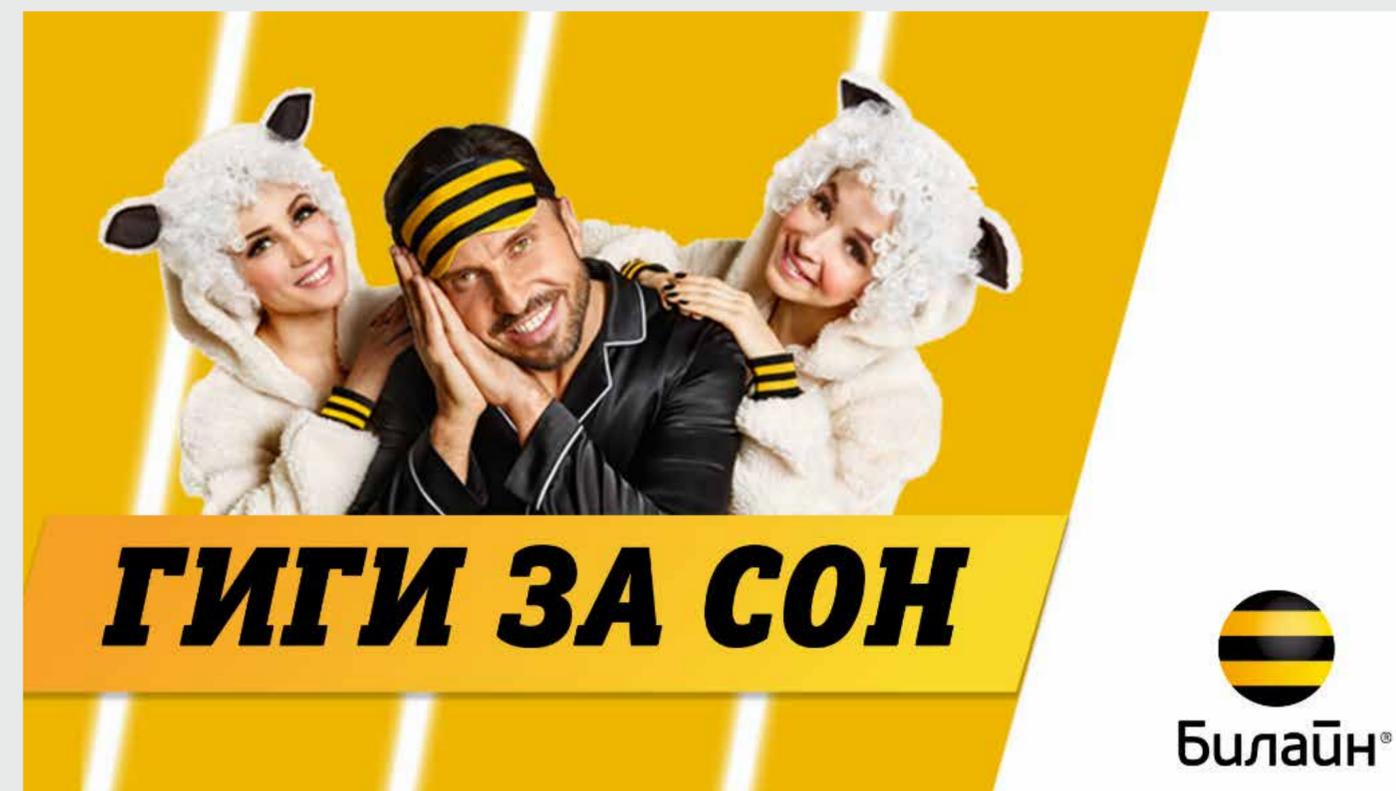
Оксана Трофимова, руководитель отдела по разработке интегрированных кампаний, «Билайн»

Елена Аристархова, старший менеджер по разработке интегрированных кампаний, «Билайн»

ФИНАЛИСТ



ГИГИ ЗА СОН



Чтобы укрепить лояльность абонентов, «Билайн» решил выйти за рамки стандартных телеком-предложений — стать брендом, который по-настоящему заботится о своих абонентах. Мы решили призвать людей больше спать... за гиги. От абонента требовалось спать не менее 8 часов, чтобы утром получить гигабайты в приложении «Мой Билайн». Кампания имела огромный успех и отлично сработала на наши цели — укрепила лояльность и предпочтение к бренду, поддержала потребление мобильного интернета и дала возможность нашим абонентам больше высыпаться.

LOST ARK

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MY.GAMES

АГЕНТСТВА

SLAVA

РАЗРАБОТЧИКИ

Мила Плющ, Marketing Director, My.Games

Екатерина Соколова, Brand Manager, My.Games

Михаил Моисеев, Managing Director, SLAVA

Ксения Сергеева, Project manager, SLAVA

Хамза Кадыров, Senior Designer, SLAVA

Евгений Пахмутов, ACD, SLAVA

ФИНАЛИСТ



СПАСИ LOST ARK



В жанре многопользовательских онлайн-игр в России 2 года нет громких новинок, категория теряет своё очарование, становится предсказуемой. Как видеоигре Lost Ark выстрелить и заслужить любовь геймеров, которые презирают маркетинг в играх? Конечно, показав, насколько яркий, самобытный, масштабный и захватывающий мир, который точно стоит спасти. Запуск игры при поддержке Mail.ru Group стал самым успешным в истории компании и эталоном для последующих запусков: план по миллиону регистраций был перевыполнен раньше срока, знание марки достигло 37%, а NPS из отрицательного стал выше конкурентов (48).

PRINGLES

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

KELLOGG RUS
ФТС ПЯТЁРОЧКА

АГЕНТСТВА

RE:EVOLUTION
TABOON PRODUCTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Ольга Андрушевич, старший бренд-менеджер, «Келлогг Рус»

Яна Гаврилко-Алексеева, младший бренд-менеджер, «Келлогг Рус»

Елена Подавалова, менеджер по работе с ключевыми клиентами, «Келлогг Рус»

Иван Сиденко, креативный директор, Re:evolution

Валентин Васильев, контент-директор, Re:evolution

Анна Сабурова, директор по клиентскому сервису, Re:evolution

Андрей Прокопеня, продюсер, Re:evolution

Аршак Абгарян, старший аккаунт-менеджер, Re:evolution

Анастасия Кулагина, менеджер направления бренд-маркетинга, «Пятёрочка»

Екатерина Гранина, менеджер по спецпроектам, «Пятёрочка»

ФИНАЛИСТ



БИТВА АЗИАТСКИХ ВКУСОВ PRINGLES/ «ПЯТЁРОЧКА»



На фоне ожесточённой конкуренции на рынке ритейла и находясь в заведомо невыгодной ситуации относительно главного конкурента, нам предстояло громко и эффективно запустить на российском рынке одновременно два новых вкуса рисовых чипсов Pringles. Мы не могли размывать фокус на один из вкусов. Так родилась идея великого противостояния азиатских вкусов в «Пятёрочке»! Благодаря идеально подобранным селебрити и инфлюенсерам мы получили пустые полки уже в первую неделю. Спонтанная осведомлённость выросла на 1%, а у новых вкусов от абсолютного 0 сразу до 22%! Доля рынка Pringles впервые за всю историю в России выросла до 13,3%, а с новыми вкусами составила все 13,8%.

NERF

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
HASBRO RUSSIA

АГЕНТСТВА
E:MG

РАЗРАБОТЧИКИ

Павел Ефимов, бренд-менеджер, Hasbro

Наталья Решетина, директор клиентского сервиса, e:mg

Максим Шишков, креативный диджитал-продюсер, e:mg

Елена Егорова, аккаунт-менеджер, e:mg

Алексей Рогов, артдиректор, e:mg

Екатерина Селиванова, копирайтер, e:mg

Екатерина Гарина, старший PR-менеджер, e:mg

Игорь Ефимов, стратегический директор, e:mg

Иван Мельков, проджект-менеджер, e:mg

ФИНАЛИСТ



БАТТЛ В РЕАЛЕ: КАК ПЕРЕКЛЮЧИТЬ ГЕЙМЕРОВ НА ИГРЫ В OFFLINE



Чтобы расширить свою аудиторию, детский бренд бластеров Nerf решил выйти на любителей онлайн-игры Fortnite, выпустив одноимённый бластер как в игре. Но как заинтересовать подростков 13+ выйти из своего виртуального мира в реальный и купить игрушечный бластер? Мы решили воссоздать игру Fortnite в реальной жизни и схлестнуть в реальном баттле топовых блогеров и стримеров игры. Мы собрали их на специально застроенной площадке, имитирующей локацию из компьютерной игры. О баттле рассказали главный стриминговый портал Twitch, Telegram, сообщество Nerf в VK. В VK, YouTube, Twitch велись прямые трансляции. Онлайн-зрители помогали участникам либо же, наоборот, ухудшали их положение во время игры.

АГУША

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
PEPSICO

АГЕНТСТВА
LEO BURNETT MOSCOW
OMD OPTIMUM MEDIA
MAXIMIZE (MINDSHARE RUSSIA)

РАЗРАБОТЧИКИ

Марина Шамина, старший бренд-менеджер, PepsiCo
Елена Креницына, менеджер по исследованиям, PepsiCo
Валерия Новикова, менеджер по маркетингу, PepsiCo
Анна Кучеренко, старший бренд-менеджер, PepsiCo
Елена Пименова, менеджер, PepsiCo
Денис Толмосов, менеджер, PepsiCo

ФИНАЛИСТ



ЛИНЕЙКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ «АГУША ИММУНИТИ»



В возрасте детей 2-4 лет происходят первые ключевые изменения в режиме — 65% мам выходят из декрета, а 61% детей начинают посещать детские сады. 30% мам с детьми этого возраста отметили, что одна из основных потребностей — поддержание иммунитета. Ответом на потребность мам — помочь поддержать иммунитет малышей — стали творожок и питьевой йогурт «Агуша Иммуности», сертифицированные для детей с шести месяцев. Линейка содержит ягоды, известные своими полезными свойствами, и комплекс витаминов В. «Агуша Иммуности» поможет маме поддержать иммунитет своего малыша и быть готовым к детскому саду, прогулкам, занятиям, играм с другими детьми.

СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕТРОВИЧ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕТРОВИЧ»

АГЕНТСТВА

CONTRAPUNTO

РАЗРАБОТЧИКИ

Игорь Колынин, директор по маркетингу, строительный торговый дом «Петрович»

Мария Артамонова, руководитель отдела рекламы, строительный торговый дом «Петрович»

Надежда Авдеева, руководитель группы продвижения и коммуникаций, строительный торговый дом «Петрович»

Анна Семченкова, генеральный директор, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

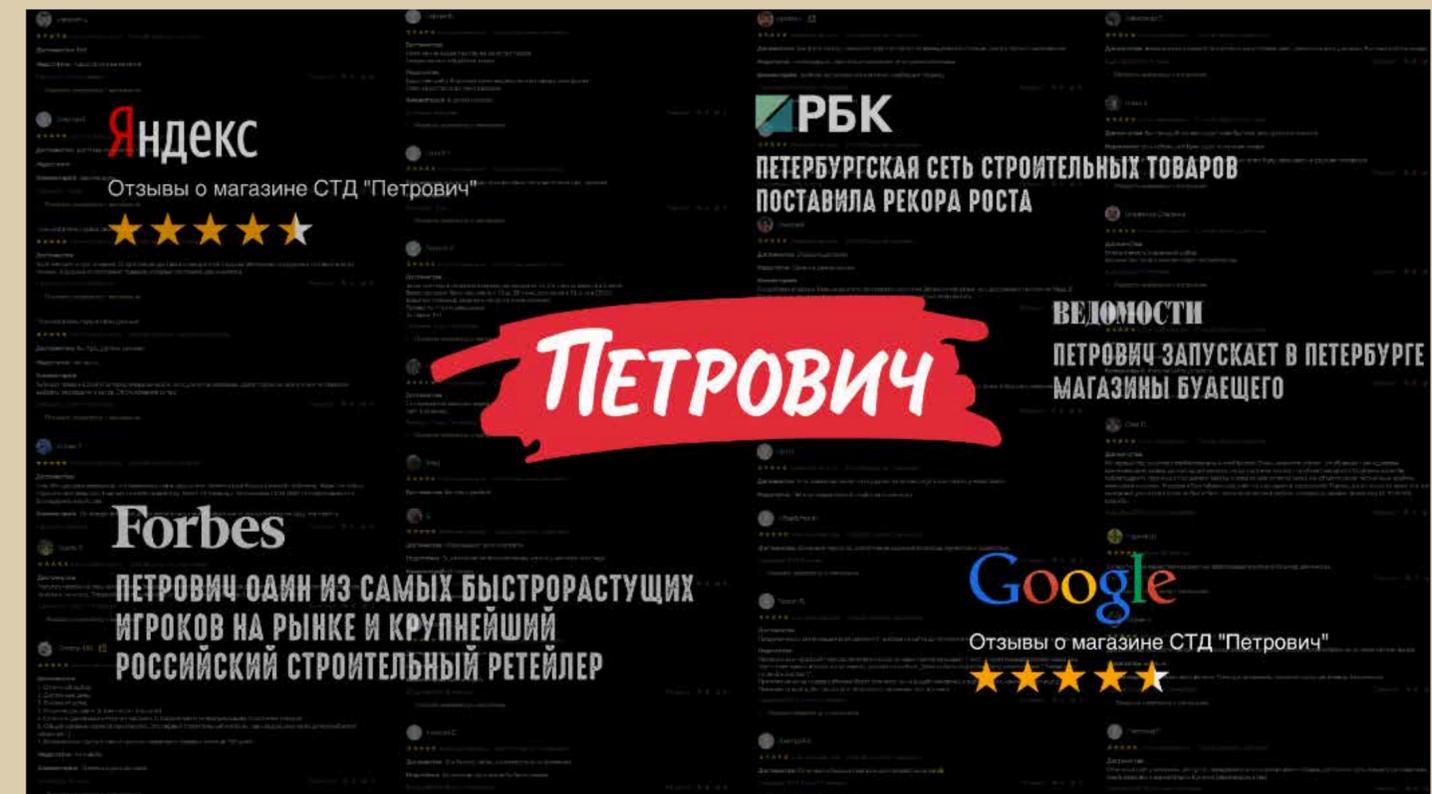
Алексей Павлов, старший артдиректор, Contrapunto

Анна Чёрная, продюсер, Contrapunto

Анастасия Чулюкова, директор по стратегическому планированию, Contrapunto

Ольга Комова, руководитель группы по работе с клиентами, Contrapunto

КАК ЗА 5 ЛЕТ СТРОИТЕЛЬНАЯ БАЗА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ СТАЛА ОДНОЙ ИЗ КРУПНЕЙШИХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ DIY В РОССИИ



5 лет: вырастили бизнес больше чем в 2 раза, каждый год мы росли двузначными темпами, несмотря на стагнацию рынка в 2015-2017 гг. По итогам 2018 года «Петрович» стал брендом № 2 в России в рейтинге крупнейших универсальных торговых сетей DIY по показателю выручки. А в 2017 году — лидером рынка DIY&Household и мебели в России по продажам онлайн (источник: INFOline 2019). Мы фактически научили россиян покупать стройматериалы онлайн, доведя долю онлайн-продаж к 2019 году до рекордного 41%! Трафик в магазины и на сайт вырос более чем в 3 и 6 раз соответственно. Знание бренда выросло с 39% до 64% в национальном масштабе.

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Ирина Ключерева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Ирина Алексеева, руководитель департамента стратегического планирования, Tele2

Ярослав Осипов, руководитель медиадепартамента, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному маркетингу и развитию промозэкспертизы, Tele2

Сергей Мариничев, заместитель креативного директора, McCann Moscow

Ирина Трофименко, руководитель группы по работе с клиентами, McCann Moscow

Елена Голубева, руководитель стратегического отдела, McCann Moscow

Шамиль Шарифьянов, креативный директор, McCann Moscow

Иван Петухов, креативный директор, McCann Moscow

УСПЕХ ПЛАТФОРМЫ «ДРУГИЕ ПРАВИЛА»



В 2016 году перед отстающим от «большой тройки» Tele2 встали амбициозные цели по росту выручки и прибыльности на стагнирующем рынке. Это означало отказаться от модели дискаунтера и разработать новую коммуникационную платформу для бренда. «Другие правила» стали не просто коммуникационной платформой, а бизнес-философией, определяющей всё: от формирования инновационных продуктов до визуальной айдентики бренда. Мы стали единственным оператором, который всегда стоит на стороне абонентов, предлагая свои продукты как лучшую альтернативу навязанным правилам и ограничениям рынка. Не используя селебрити, а полагаясь на команду Tele2. Конкуренты копировали нас, развязывали ценовые войны. Несмотря на это, все 3 года мы росли двузначными темпами, опережая рынок.

ЭВОТОР

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ЭВОТОР

АГЕНТСТВА
LACONIC (JAMI GROUP)
HATE

РАЗРАБОТЧИКИ

Илья Волков, генеральный директор, управляющий партнёр, Iasonic (JAMI Group)

Максим Маслов, руководитель отдела продукта, Iasonic (JAMI Group)

Ольга Красникова, старший менеджер по медиазakupкам, Iasonic (JAMI Group)

Сергей Аляудинов, старший менеджер по медиазakupкам, Iasonic (JAMI Group)

Анаит Алвертян, старший специалист продуктового отдела, Iasonic (JAMI Group)

Ольга Шалимова, директор по маркетингу, Эвотор

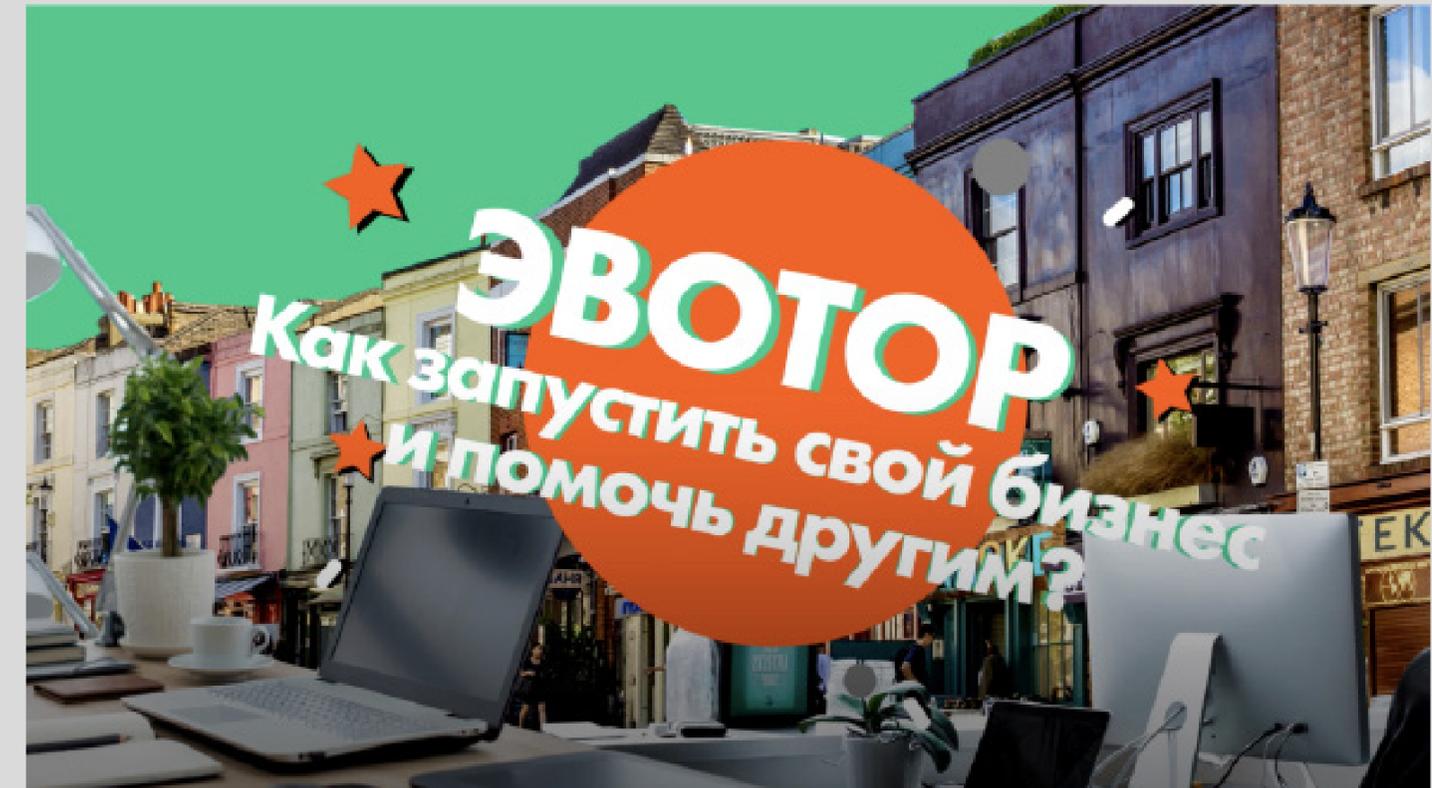
Анна Скотникова, бренд-менеджер, Эвотор

Ксения Маслоченко, бренд-менеджер, Эвотор

Игорь Один, арт-директор, Эвотор

Артём Арнаутов, старший менеджер по продвижению в социальных сетях, Эвотор

КАК ВЫРАСТИТЬ СВОЙ БИЗНЕС И ПОМОЧЬ ВЫРАСТИ ДРУГИМ



В 2017-2019 годах российский бизнес поэтапно переходит на использование онлайн-касс. «Эвотор» (основан в 2016 г.) создал на этом рынке новую категорию — смарт-терминалы, онлайн-кассы с облачными бизнес-приложениями. За 3 года компания не только добилась запланированных бизнес-результатов, но и изменила отрасль, её подход к маркетингу. В основе успеха — B2B2C-стратегия маркетинга. В результате наименование «смарт-терминалы», впервые в России применённое «Эвотором» как обозначение собственного продукта, закрепилось за всей категорией. За 3 года категория выросла до 21%, а в июне 2019-го заняла почти половину всех продаж. Сам «Эвотор» уже к июлю 2019 года достиг заданного основателями KPI в 500K+ проданных смарт-терминалов, а к концу 2019-го — 600K.

EPICA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
EHRMANN

АГЕНТСТВА
GETBRAND
INITIATIVE
FRIENDS MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Елена Русанова, директор по маркетингу, Ehrmann
Валерия Пшениснова, менеджер группы продуктов, Ehrmann
Анна Королёва, бренд-менеджер, Ehrmann
Татьяна Инчина, бренд-менеджер, Ehrmann
Полина Потафеева, младший бренд-менеджер, Ehrmann

СЕРЕБРО



УСТОЙЧИВЫЙ УСПЕХ БРЕНДА EPICA



В конце 2016 г. EPICA буквально ворвалась на российский рынок йогуртов. Несмотря на клаттер брендов и мощных конкурентов, за 3 года EPICA стала брендом № 3 в товарообороте в ложковых йогуртах и № 5 в товарообороте в питьевых йогуртах. Доля Ehrmann в товарообороте на рынке йогуртов более чем утроилась, потеснив таких гигантов, как «Данон» и «Пепсико». Устойчивый успех EPICA стал возможен благодаря правильному выбору целевой аудитории и релевантному ей позиционированию. С EPICA мы изобрели йогурт заново для потребителей-миллениалов и центениалов, дав им не просто йогурт, а новый уникальный экспириенс в такой, казалось бы, базовой категории, как йогурты.

МИКРОЛАКС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

JOHNSON & JOHNSON

АГЕНТСТВА

WUNDERMAN THOMPSON MOSCOW

МАРК РЕЙС

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Макаренкова, маркетинг-директор, Johnson & Johnson

Мария Бомон-Дарродес, маркетинг-менеджер, Johnson & Johnson

Влада Полякова, старший менеджер по торговым маркам, Johnson & Johnson

Юлия Крылова, младший менеджер по торговым маркам, Johnson & Johnson

Андрей Слепченко, управляющий директор, Wunderman Thompson/Neighborhood

Екатерина Романова, директор по работе с клиентами, Марк Рейс

МИКРОЛАКС: УСТОЙЧИВЫЙ УСПЕХ БРЕНДА!



ЗАПОР?

1=15 МИНУТ

Микролакс® СЛАБИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО

Микролакс® СЛАБИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО

для ВЗРОСЛЫХ и ДЕТЕЙ с 0 лет

для ДЕТЕЙ с 0 до 3 лет

для ВЗРОСЛЫХ и ДЕТЕЙ

*Возможное время действия одной микроклизмы в соответствии с инструкцией по применению.
Микролакс® раствор для ректального введения. РУ П М 011146/01 от 05.05.2010. Основные показания: запор. Противопоказания: повышенная индивидуальная чувствительность к компонентам препарата. Побочные действия: 1) со стороны желудочно-кишечного тракта (очень редко: боль в области живота, дискомфорт в аноректальной области, жидкий стул); 2) со стороны иммунной системы (очень редко: реакции гиперчувствительности). Меры предосторожности: если симптомы сохраняются, обратитесь к врачу.
ООО "Джонсон & Джонсон" 121614, Россия, Москва, ул. Крылатская, 17, корп.2, Январь 2018.

Как изменить устоявшиеся предпочтения в такой деликатной категории, как слабительные средства, и продолжать расти из года в год? Для этого Микролакс® разработал креативную платформу, в рамках которой создал три последовательные маркетинговые кампании, которые, эволюционируя, наглядно показывали, что бренд отвечает ключевым запросам потребителей категории. Деликатные метафоры кампаний помогли бренду выгодно отстроиться от конкурентов, переломить барьер восприятия у потребителей, продемонстрировать устойчивый рост и прочно закрепить за собой позицию лидера рынка.

SUBARU RUSSIA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
СУБАРУ МОТОР

АГЕНТСТВА
РОССТ

РАЗРАБОТЧИКИ

Константин Круглянский, руководитель департамента маркетинга и PR, «Субару Мотор»

Алена Гок, руководитель отдела маркетинга, «Субару Мотор»

Антон Сипович, директор по стратегическому планированию, РОССТ

Елена Григорьева, New Business Director, РОССТ

Денис Бычков, креативный директор, РОССТ

Дмитрий Жуков, старший артдиректор, РОССТ



БРОНЗА

SUBARU. СОЗДАН ИНЖЕНЕРАМИ!



Как в период экономического кризиса обеспечить устойчивую положительную динамику продаж вдвое выше, чем у рынка для автомобильного бренда Subaru, воспринимающегося молодёжным, агрессивным и спортивным, когда подавляющую долю его продаж составляют безопасные экономичные семейные автомобили, продаваемые аудитории старше 40 лет по стоимости на ~20% дороже конкурентов? Как скорректировать восприятие бренда, обнаружив и дополнив образ бренда важными для потенциальных покупателей ценностями, которым много лет следуют направления разработки и производства автомобилей компании? Проект «Создан инженерами» смог сформулировать новые ценности бренда, обосновывающие и компенсирующие более высокую стоимость и повышающие воспринимаемые потребительские ценности автомобилей Subaru.

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МЕГАФОН

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Святослав Горбань, директор по стратегическому маркетингу, МегаФон

Влад Вольфсон, коммерческий директор, МегаФон

Андрей Литвинов, руководитель по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Александра Потапова, старший продюсер, МегаФон

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Алексей Мешков, креативный директор, Instinct

Сандра Капчиц, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

НЕ РЕКЛАМА, А МУЗЫКАЛЬНЫЕ КЛИПЫ



На телеком-рынке происходит стагнация с точки зрения подключения новых абонентов. Категория пришла к насыщению. Ситуация усугублялась тем, что ежегодно абоненты видят порядка 70 рекламных роликов от телеком-операторов. И чтобы достучаться до столь перегруженной контентом современной аудитории, мы запустили новый коммуникационный формат «музыкальных промоклипов» вместо традиционных рекламных роликов. В результате наш уникальный коммуникационный формат «музыкальных промоклипов» не только смог прорваться через рекламный клаттер и стать заметным явлением для всего рынка, но и, что важнее, растопить сердца абонентов по всей стране, которые уже больше трёх лет с радостью смотрят нашу рекламу и сами пропевают наши рекламные сообщения.

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ/УСТОЙЧИВЫЙ УСПЕХ

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МЕГАФОН

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Святослав Горбань, директор по стратегическому маркетингу, МегаФон

Влад Вольфсон, коммерческий директор, МегаФон

Андрей Литвинов, руководитель по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Александра Потапова, старший продюсер, МегаФон

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Алексей Мешков, креативный директор, Instinct

Сандра Капчиц, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

БРОНЗА



МЕГАФОН УЖЕ ТРИ ГОДА НАЧИНАЕТСЯ С ТЕБЯ



Нашей ключевой целью было создание обновлённого образа бренда, выделяющегося на фоне операторов-конкурентов и релевантного новой для нас фокусной ЦА «цифровых абонентов». Для этого мы полностью пересмотрели подход к продуктам и бренд-инициативам МегаФона и на основе big data-анализа выявили реальные «живые» потребности и паттерны пользования наших «цифровых абонентов», что стало базой для создания новых тарифов и коммуникационной платформы бренда, которая воплотилась в слогане «Начинается с тебя». Уже больше трёх лет мы не только словами, но и делами доказываем, что МегаФон начинается с тебя и каждый абонент может найти для себя наш брендированный контент, по-настоящему близкий и релевантный именно ему.

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ/УСТОЙЧИВЫЙ УСПЕХ

МТС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МТС

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Мария Яковлева, директор департамента маркетинговых коммуникаций, МТС

Арина Музюкина, руководитель направления маркетинговых коммуникаций, МТС

Дарья Маилова, менеджер департамента маркетинговых коммуникаций, МТС

Юлия Кульбацкая, руководитель направления медиапланирования, МТС

Андрей Иванов, креативный директор, BBDO Moscow

Дмитрий Николаев, старший копирайтер, BBDO Moscow

Роман Лыч, старший артдиректор, BBDO Moscow

Павел Волков, руководитель креативной группы, BBDO Moscow

Валентина Наумова, старший копирайтер, BBDO Moscow

Мария Бурдина, директор по работе с клиентами, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



БЕЗЛИМИТИЩЕ



В условиях высокой конкуренции на рынке мобильных услуг в борьбе за абонентов бренды вынуждены непрерывно анализировать конкурентную среду и потребности абонентов и создавать новые продукты, направленные на удовлетворение потребностей определённых сегментов рынка. При этом все новые продукты остаются уникальными недолго, т.к. другие игроки оперативно выпускают аналогичные предложения. В борьбе за абонентов МТС в 2016 году совершает революцию — создаёт первый безлимитный тариф, ориентированный на самую широкую аудиторию, раскачивает рынок и меняет структуру предложения тарифов на рынке. И далее на протяжении трёх лет МТС развивает тариф, ориентируясь на потребности абонентов, и поддерживает его масштабными 360 кампаниями.

ПОЧТА БАНК

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ПОЧТА БАНК

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Даниил Островский, креативный директор, Instinct

Алексей Мешков, креативный директор, Instinct

Евгения Бабиор, старший копирайтер, Instinct

Татьяна Васильева, старший артдиректор, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

Сергей Владимиров, директор по стратегическому планированию, Instinct

Пётр Стерлигов, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

Владислава Шувалова, старший менеджер по работе с клиентами, Instinct

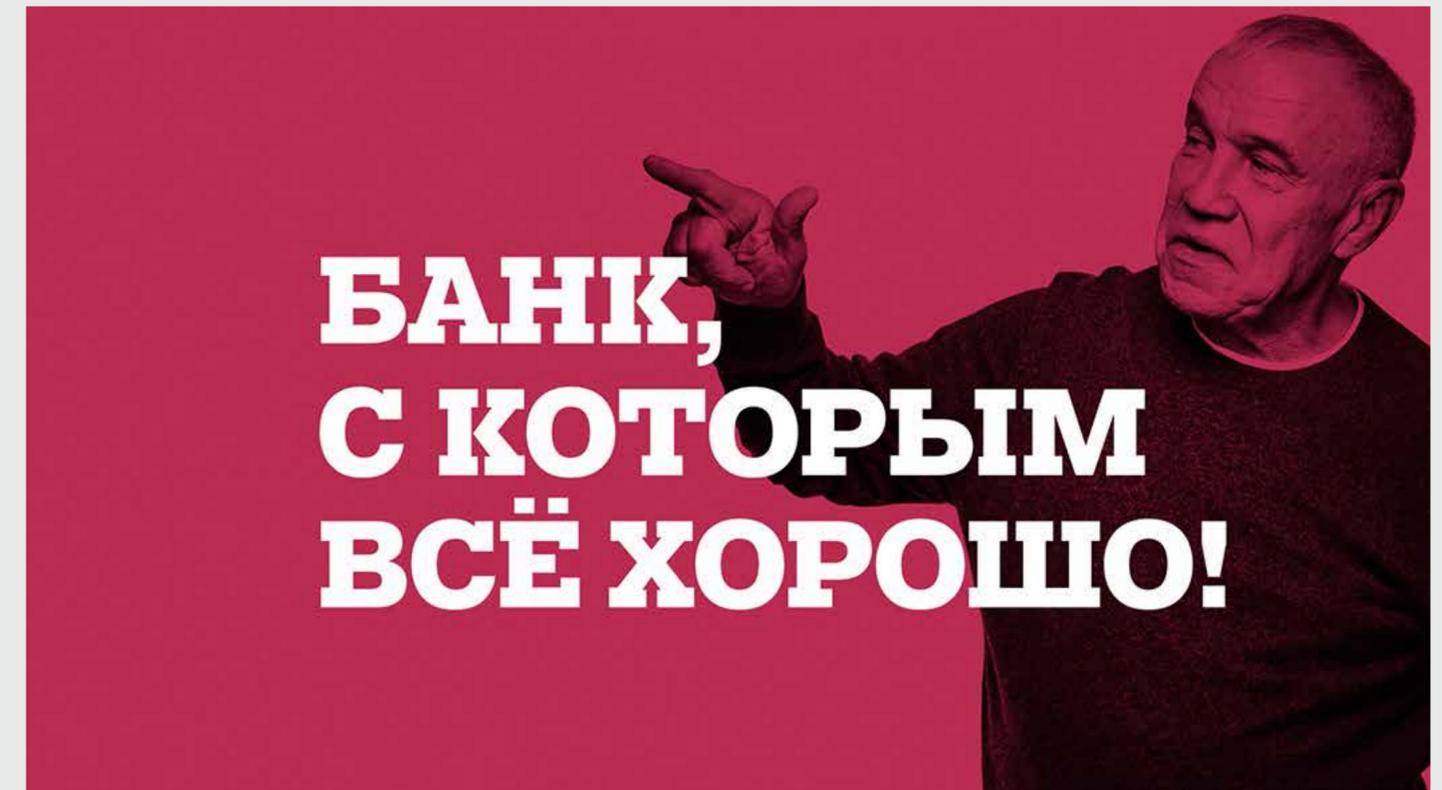
Евгения Ленская, вице-президент, директор по маркетингу и общественным связям, «Почта Банк»

Юлия Волчёнок, руководитель креативного центра, «Почта Банк»

ФИНАЛИСТ



ЗАПУСК И РАЗВИТИЕ БРЕНДА



Серьёзное конкурентное окружение (834 игрока на финансовом рынке), наличие крупных игроков с многолетней историей присутствия (Сбербанк — более 180 лет, другие крупные банки — 20 лет и больше) не помешали «Почта Банку» добиться очень высоких позиций через три года после запуска. Такой успех был достигнут благодаря тщательно продуманной продуктовой и коммуникационной стратегии, последовательной работе с разными целевыми аудиториями и адаптации образа банка к меняющимся условиям рынка.

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ/УСТОЙЧИВЫЙ УСПЕХ

БОЧКАРЕВ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
HEINEKEN RUSSIA

АГЕНТСТВА
СЫНОВЬЯ И ПАРТНЁРЫ

РАЗРАБОТЧИКИ

Валентин Кондрашкин, старший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Тимофей Фролов, менеджер по маркетингу, HEINEKEN Russia

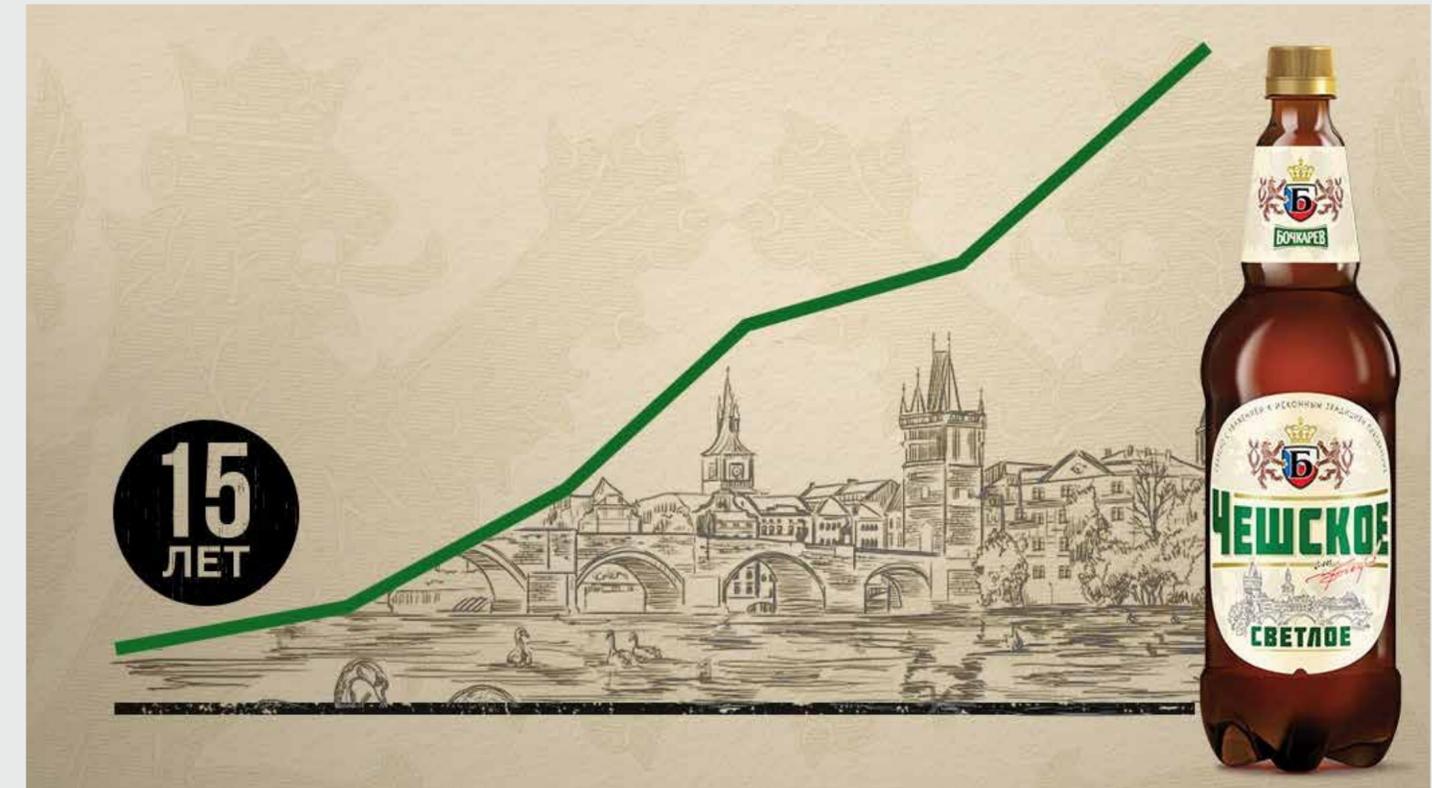
Карина Даниелян, младший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Николай Евреинов, старший менеджер по упаковке, HEINEKEN Russia

ФИНАЛИСТ



МЕНЯЯ ПРАВИЛА ИГРЫ



Вернуть бренд из небытия в условиях падающего рынка и Dark Market. Как такое возможно? Для этого достаточно иметь бренд со спящим equity и мощный потребительский инсайт. Именно эти факторы позволили бренду «Бочкарев» триумфально вернуться на российский рынок пива. В дальнейшем успешная работа с ценообразованием и своевременным запуском новинок позволила бренду три года подряд демонстрировать рост доли рынка при росте ценового индекса и прибыльности.

БИЗНЕС-ВЫЗОВЫ/УСТОЙЧИВЫЙ УСПЕХ

ЖИГУЛЁВСКОЕ 1978

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

HEINEKEN RUSSIA

АГЕНТСТВА

СЫНОВЬЯ И ПАРТНЁРЫ

РАЗРАБОТЧИКИ

Валентин Кондрашкин, старший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Тимофей Фролов, менеджер по маркетингу, HEINEKEN Russia

Карина Даниелян, младший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Николай Евреинов, старший менеджер по упаковке, HEINEKEN Russia

ФИНАЛИСТ



СВЕТЛОЕ НАСТОЯЩЕЕ



Как добиться успеха с брендом, который тебе не принадлежит? Можно ли это сделать на падающем рынке, имея в активе практически закрытую производственную площадку? Что нужно сделать, чтобы повторить данный успех в новых регионах дистрибуции? Путь бренда «Жигулёвское 1978» — это история о том, как инсайт и нетрадиционный взгляд построения торговой марки через sub-brand способны спасти производство и рабочие места и обеспечить устойчивый рост на дистанции в три года.

ЭВОТОР

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ЭВОТОР

РАЗРАБОТЧИКИ

Ольга Шалимова, директор по маркетингу, Эвотор

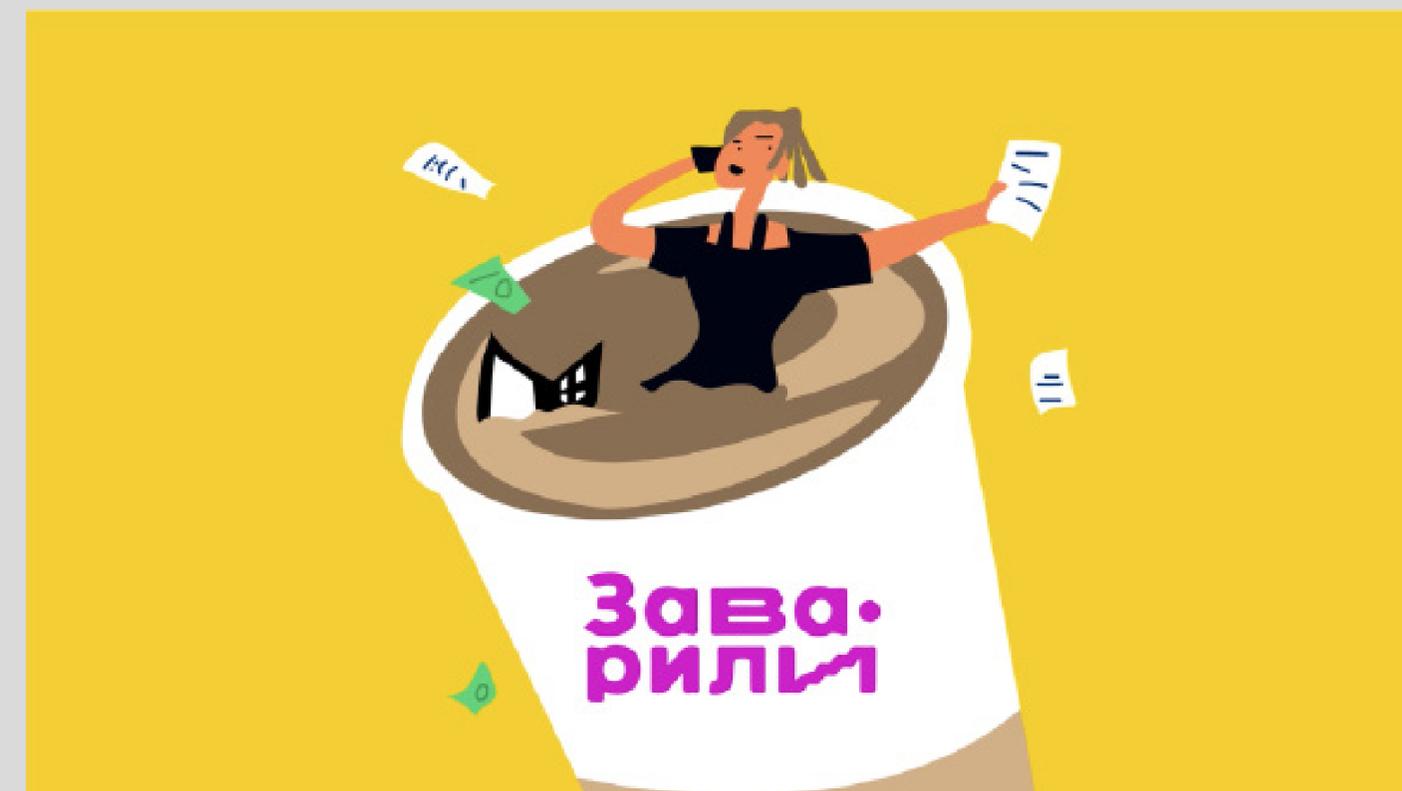
Екатерина Будашкина, главный редактор, Эвотор

Александра Волкова, владелица кофейни
„Заварили“, редактор Эвотора, Эвотор

Артур Белостоцкий, продюсер подкастов, редактор, Эвотор

Игорь Один, арт-директор, Эвотор

РЕАЛИТИ-ПОДКАСТ «ЗАВАРИЛИ БИЗНЕС»



В 2019 году «Эвотор» «заварил» первый в России реали-подкаст «Заварили бизнес» о том, как экс-главред «Эвотора» Саша Волкова, без опыта, степени MBA и значительных финресурсов строит бизнес — кофейню. Успехи и неудачи, возможности и проблемы, рутина против технологий — вся «жиза» бизнеса сконцентрирована в двух сезонах 30-минутного сериала, вошедшего, по версии Apple, в число лучших подкастов 2019 года. Мы получили 680К прослушиваний за год и 1750 отзывов со средней оценкой 5.0 из 5. Это стало частью бизнес- и маркетингового успеха: продано 302К устройств, выручка от сервисов выросла в 3 раза, бренд «Эвотор» стал № 2 по top of mind.

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касымова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Павел Катков, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Юлия Назарова, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алёна Иванова, руководитель творческой группы, BBDO Moscow

Анна Кузичева, артдиректор, BBDO Moscow

СОВСЕМ ДРУГАЯ ИСТОРИЯ ДЛЯ СОВСЕМ ДРУГОГО SNICKERS



Перед Snickers стояла непростая задача: запустить новый батончик в низкий для шоколада сезон и не дать ему «отъесть» потребителей у основного SKU. Поэтому мы решили сыграть на отличительной черте новинки — хрустящем воздушном рисе — и сделали это действительно громко... Запустили хрустящий кинофестиваль! 18 суперкоротких фильмов, озвученных хрустом нового Snickers Crisper, анонсы от Instagram-звезд и премьеры на крупнейших фестивалях лета — VK Fest и Пикнике «Афиши»! Мы простроили знание о новом Snickers, побили рекорды по досмотрам (VTR некоторых роликов достигал 95%!) и вырастили продажи на 57% в объёме, а долю рынка на 2,9 п.п.!

МЕДИА/БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

FANTA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

THE COCA-COLA COMPANY

АГЕНТСТВА

ПИДЖИЭМ ЕВРАЗИЯ

PROMO INTERACTIVE OGILVY

MEDIACOM

MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Владимир Евменов, Senior Brand Manager, The Coca-Cola Company

Екатерина Семёнова, Connection Manager
Russia, The Coca-Cola Company

Валентин Аверьянов, Marketing Assets manager, The Coca-Cola Company

Светлана Просвинова, Social media marketing
manager, The Coca-Cola Company

Олег Мамаев, Sparkling Marketing Director, The Coca-Cola Company

Дмитрий Мысков, Creative Director, Promo Interactive

Мария Измайлова, Business Development Director, Promo Interactive

Ника Уклеба, Creator, Promo Interactive

Павел Котов, Creator, Promo Interactive

Лев Чеботарь, Art Director, Promo Interactive

БРОНЗА



РАЗЫГРАЙ ДРУЗЕЙ С FANTA PRANK APP!



Чтобы стать максимально релевантным современным подросткам, Fanta выбрала незаезженную и специфичную территорию фана — пранкинг. Мы сделали Fanta prank app: уникальное приложение, где подростки создают крутой контент для розыгрыша/пранкинга друзей online при помощи набора легко комбинируемых аудиовизуальных элементов. Приложение было поддержано четырьмя самыми релевантными инфлюенсерами и моментально стало вирусно распространяться и набрало популярность среди тинейджеров. Результаты были ошеломляющими — мы получили высокую вовлечённость аудитории, впечатляющий рост ключевых имиджевых показателей бренда и, самое главное, вырастили свою долю рынка в условиях высочайшей конкуренции.

МЕДИА/БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

МТС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МТС

АГЕНТСТВА

ZEBRA HERO

MINDSHARE

ISOBAR MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Антонина Заболоцкая, руководитель направления по стратегии бренда, МТС

Валерий Копытин, руководитель молодёжного направления, МТС

Николай Верстин, специалист, МТС

Алексей Новиков, диджитал-менеджер, МТС

Наталья Глаголева, директор департамента, МТС

Роман Носов, медиаменеджер, МТС

Елена Самойлова, аккаунт-директор, Zebra Hero

Денис Колесов, сценарист, Zebra Hero

Никита Тамаров, режиссёр, Zebra Hero

Анна Бокина, продюсер, Zebra Hero

БРОНЗА



ПОСЛЕДНИЙ РЕЙВ



Основная причина, по которой молодёжь повально блокирует рекламу, — это то, что реклама прерывает самое ценное, что есть для них в интернете, — контент. Чтобы донести до ЦА, что МТС понимает их интересы, родилась идея создать контент специально для них. Однако необходимо было ответить на вопрос: «Как телеком-бренду создать контент, в котором будет ценность для ЦА?» Правда российского кино и сериального рынка в том, что контент создаётся для платёжеспособной ЦА, а для молодёжи — ничего. МТС решил восстановить справедливость и снять web-сериал про жизнь российских подростков. Формат web-сериала был выбран в связи с тем, что он является самым популярным видом контента.

МЕДИА/БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

ДЮРЕКС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

RECKITT BENCKISER HEALTHCARE

АГЕНТСТВА

AILOVE

РАЗРАБОТЧИКИ

Ирина Сыщикова, старший бренд-менеджер, Reckitt Benckiser

Виктория Ярославцева, категорийный менеджер, Reckitt Benckiser

Маргарита Красковская, исполнительный директор, Ailove

Екатерина Ерыгина, старший контентный продюсер, Ailove

Елена Будрина, креативный директор, Ailove

Мария Башкова, артдиректор, Ailove

Кирилл Павлюкевич, креатор, Ailove

Роман Власенко, стратег, Ailove

Сергей Гейдек, аккаунт-директор, Ailove

ФИНАЛИСТ



DUREX ГОВОРИМ С УДОВОЛЬСТВИЕМ



Гели-смазки Durex пользуются популярностью во всём мире, но как быть с Россией, где тема секса табуирована, а лубриканты воспринимаются как продукт для решения проблем, а не для ежедневного использования? Как стать частью диалога, которого не существует? Мы решили начать его сами с Durex VK-сервисом — платформой, помогающей парам научиться обсуждать секс без стеснения. Помимо полезного контента от экспертов и блогеров, мы разработали игру Match, в которой 23 тыс. пользователей смогли определить (и обсудить), какие предпочтения и желания у них с партнёром совпадают. В результате более 13 млн россиян узнали больше о комфортном и разнообразном сексе и научились говорить о нём открыто!

МЕДИА/КАМПАНИИ С ЭФФЕКТИВНЫМ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SMM

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»
РОСБАНК

АГЕНТСТВА

SMETANA

РАЗРАБОТЧИКИ

Анастасия Приказчикова, генеральный директор,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Евгения Серикова, руководитель проектов,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Анастасия Жилина, начальник отдела рекламы, Росбанк

Андрей Бузина, генеральный директор, Smetana

Михаил Вишневский, руководитель креативной группы, Smetana

Владимир Зотов, артдиректор, Smetana

Татьяна Гребёнкина, аккаунт-директор, Smetana

Анастасия Кудряшкина, аккаунт-менеджер, Smetana

Ксения Степанова, аккаунт-менеджер, Smetana

Антон Черкасов, продакшн-директор, Smetana

ЗОЛОТО



СОЦИАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ «ДОБРОШРИФТ»



Доброшрифт — это уникальный шрифт, за каждой буквой которого стоит ребёнок с ДЦП. Цель проекта — собрать средства на помощь подопечным фонда «Подарок Ангелу» и привлечь внимание общественности к диагнозу ДЦП. В Международный день ДЦП шрифт обрёл жизнь и за 1 день распространился в масштабе всей страны. К кампании присоединились более 400 брендов и около 100 селебрити и блогеров. На сайте проекта каждый мог скачать шрифт, сделать пожертвование, купить худи с любой надписью, напечатанной Доброшрифтом, и прочесть истории 33 детей, стоявших за 33 буквами русского алфавита. В результате охват проекта составил 30 млн человек, а сумма собранных средств — более 11,5 млн руб.

МЕДИА/КАМПАНИИ С ЭФФЕКТИВНЫМ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SMM

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO

РАЗРАБОТЧИКИ

Евгения Пономаренко, старший менеджер по стратегическим коммуникациям, «ВымпелКом»

Анна Айбашева, руководитель пресс-службы, «ВымпелКом»

Антон Огурцов, старший менеджер по социальным медиа, «ВымпелКом»

Тимур Алиев, старший дизайнер, «ВымпелКом»

Ольга Дубинская, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Екатерина Горяева, директор по стратегическому планированию, Contrapunto

Юлиан Суетин, креативный директор, Contrapunto

Альбина Бекмансурова, руководитель группы по работе с клиентами, Contrapunto

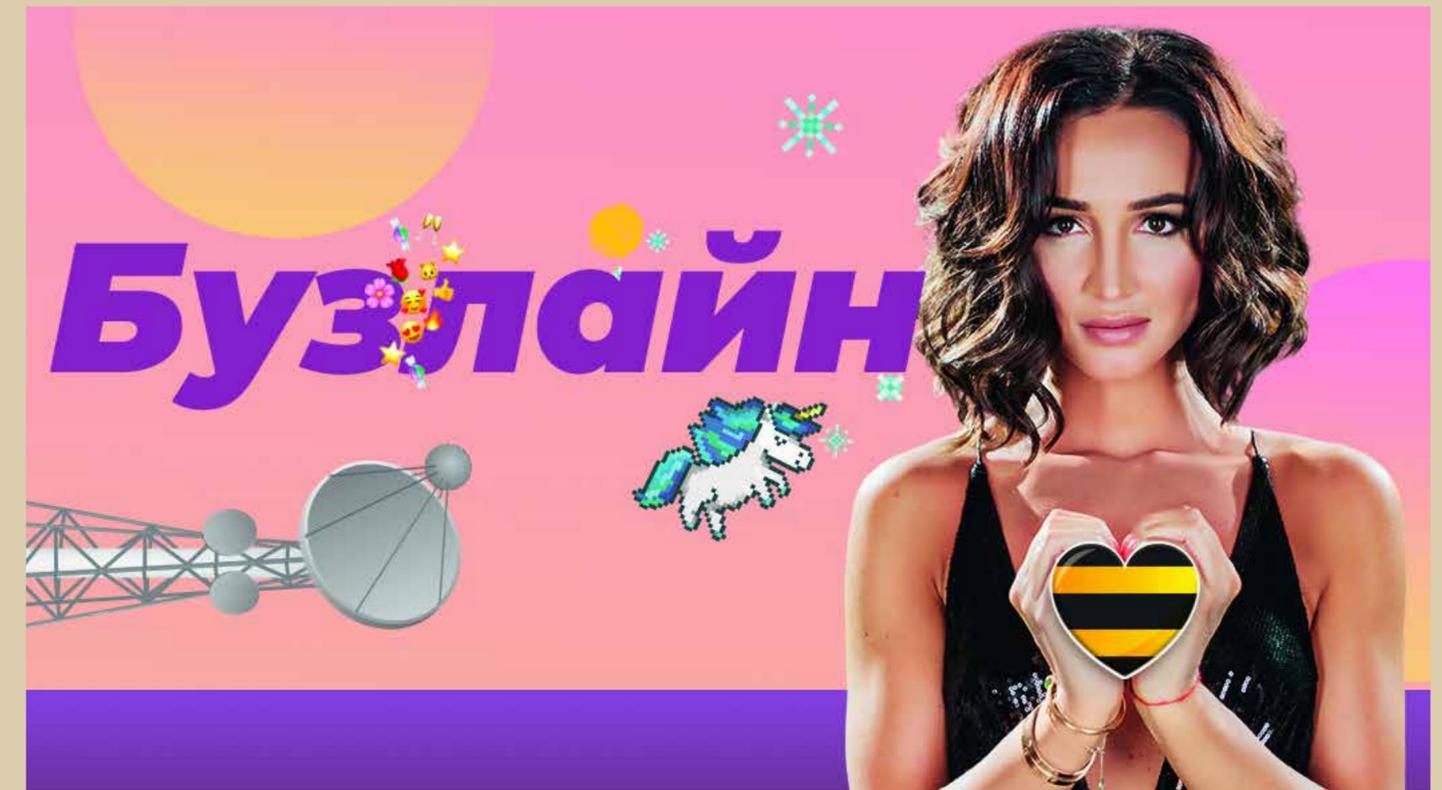
Анна Андреева, старший артдиректор, Contrapunto

Александра Ильина, старший копирайтер, Contrapunto

ЗОЛОТО



БУЗЛАЙН



В процессе обновления оборудования «Билайн» у абонентов возникли проблемы с сетью. И хотя качество связи было восстановлено, соцсети продолжали превращаться в книгу жалоб. Нужно было громко и ярко дать позитивный повод для обсуждения. Мы нашли самый обсуждаемый тренд — вездесущая Ольга Бузова! В конце марта Ольга опубликовала в «Инстаграме», что собирается приобрести «мобильного оператора». И что тут началось! Слухи, догадки, кого купила Бузова? Об истории написали все профильные блогеры и СМИ. 1 апреля, в День смеха, Ольга объявила, что стала хозяйкой «Билайн» и превратила его в «Бузлайн». За несколько дней кампания получила небывалый виральный охват, продажи выросли, реакции были позитивными.

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
TELE2

АГЕНТСТВА
AFFECT
ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР «ПЦ»

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Завен Аванян, руководитель направления по продвижению цифрового маркетинга Tele2, Tele2

Ксения Логинова, старший специалист по присутствию бренда в социальных сетях, Tele2

Галина Шубик, руководитель клиентского сервиса, Affect

Лина Простова, Senior Account Manager, Affect

Илья Корнеев, Strategy & Creative Director, Affect

Алёна Ковальчук, Strategy Director, Affect

Мария Чаклина, креативный директор, Affect

Ярослав Ефанов, Executive SMM Director, Affect

Роман Колосов, Strategy SMM Director, Affect

СЕРЕБРО



TELE2 В ТИКТОК – ЧЕСТНЫЙ КОНТЕНТ



В 2019 году конкуренция за внимание поколения Z увеличилась. Задача Tele2 — защитить и усилить позиции. Поколение Z много сидит в социальных сетях, большинство — создаёт контент. Они хорошо понимают, где фейк, им важна честность. Это совпадает с ценностью Tele2: «честность» — основа ДНК бренда. Вместо классических каналов мы выбрали площадку, где поколение Z действительно нас увидит, — TikTok. Здесь создаются ролики с необычным монтажом. Но как они снимаются на самом деле? Мы решили показать это, сыграть на территории честности и запустили челлендж «Покажи честно, что за кадром с Tele2», который показал, что происходит за кадрами рекламы Tele2, роликов у блогеров и пользователей TikTok.

МЕДИА/КАМПАНИИ С ЭФФЕКТИВНЫМ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SMM

SCHULSTAD

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
LANTMANNEN UNIBAKE

АГЕНТСТВА
РЕКЛАМНАЯ ГРУППА DELTAPLAN
DELTACLICK

РАЗРАБОТЧИКИ

Данил Попов, бренд-менеджер Schulstad, Lantmannen Unibake

Дарья Пироженко, account-менеджер, DeltaClick

Александр Артюшенко, руководитель креативной группы, DeltaClick

Наталья Бублик, дизайнер, DeltaClick

Богдан Кот, Creative & SMM проект-менеджер, DeltaClick

Арина Мищенко, SMM-менеджер, DeltaClick

Елена Чиркова, New Business-менеджер, DeltaClick

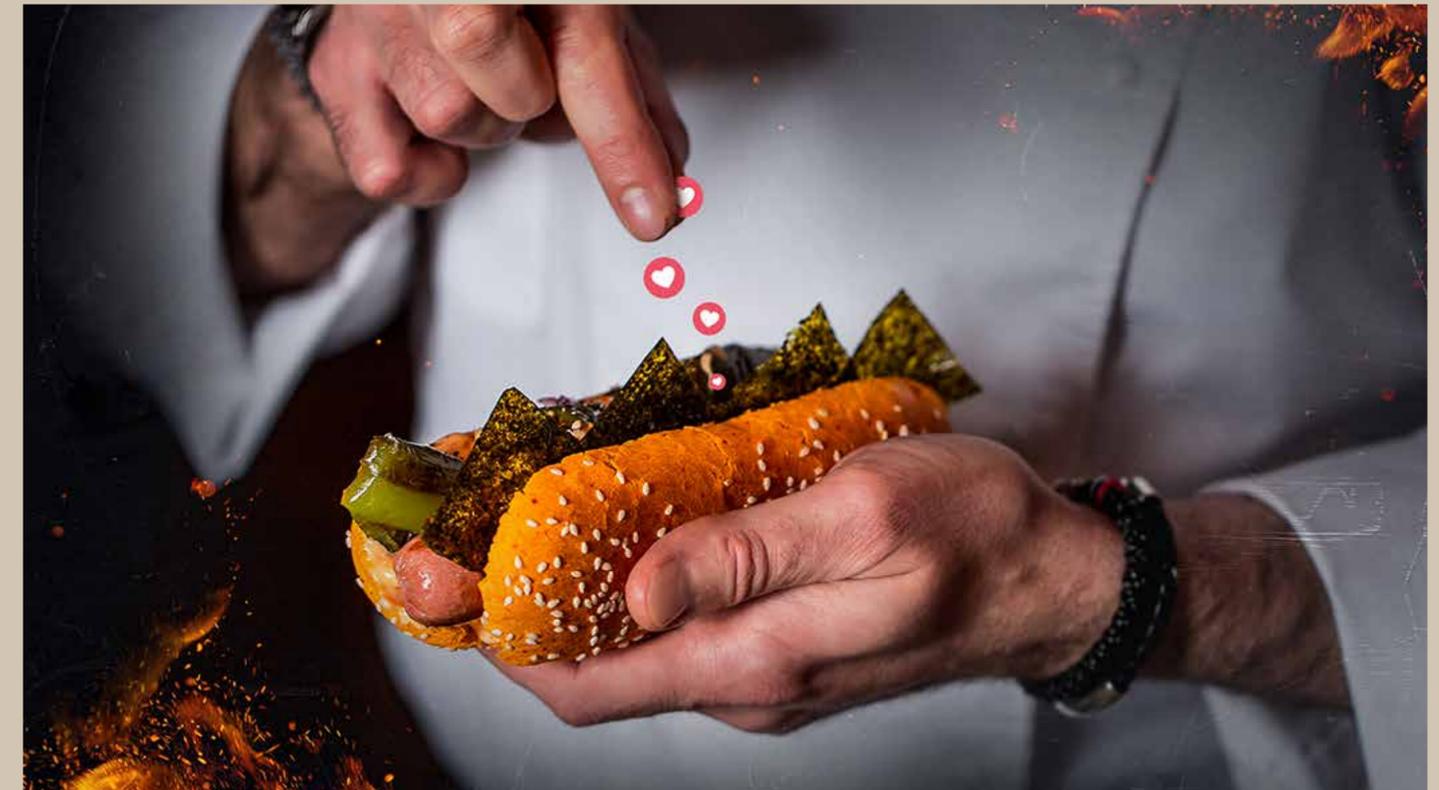
Екатерина Брянцева, Senior SM-менеджер, DeltaClick

Сергей Лепихов, руководитель аналитической группы, DeltaClick

БРОНЗА



ОТДУШИНА ДЛЯ ШЕФА



Перед Schulstad (бренд булочек для бургеров) стояла задача выйти в сегмент независимых заведений HoReCa. Нужно было повысить ценность продукта в глазах узкой целевой аудитории — шеф-поваров, которые до тех пор не придавали должного значения бренду используемых булочек. Для вовлечения этих крайне непростых потребителей в коммуникацию мы создали первое в России узкоспециализированное медиа, посвященное бургерам. К созданию контента мы привлекли самих шеф-поваров. Сформировали рубризатор, вывели соотношение полезной и развлекательной информации, протестировали разные форматы. Параллельно с SMM-стратегией была запущена performance-кампания, которая собирала лиды с прогретой аудитории. За год клиентская база выросла на 18%. ROI привлечения новых клиентов составил 162% (плановый ROI — 150%).

МЕДИА/КАМПАНИИ С ЭФФЕКТИВНЫМ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SMM

KOTEX

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
КИМБЕРЛИ-КЛАРК

АГЕНТСТВА
ВКОНТАКТЕ
MINDSHARE
SPUTNIKI

РАЗРАБОТЧИКИ

Александр Фомин, бизнес-директор, Mindshare

Дарья Крюкова, бренд-менеджер, Кимберли-Кларк

Ксения Сизова, старший бренд-менеджер, Кимберли-Кларк

Екатерина Резникова, старший менеджер по планированию, Mindshare

Татьяна Шестак, руководитель группы по планированию, Mindshare

Александр Редингер, креатор, Mindshare

Светлана Снегирёва, руководитель спецпроектов, «ВКонтакте»

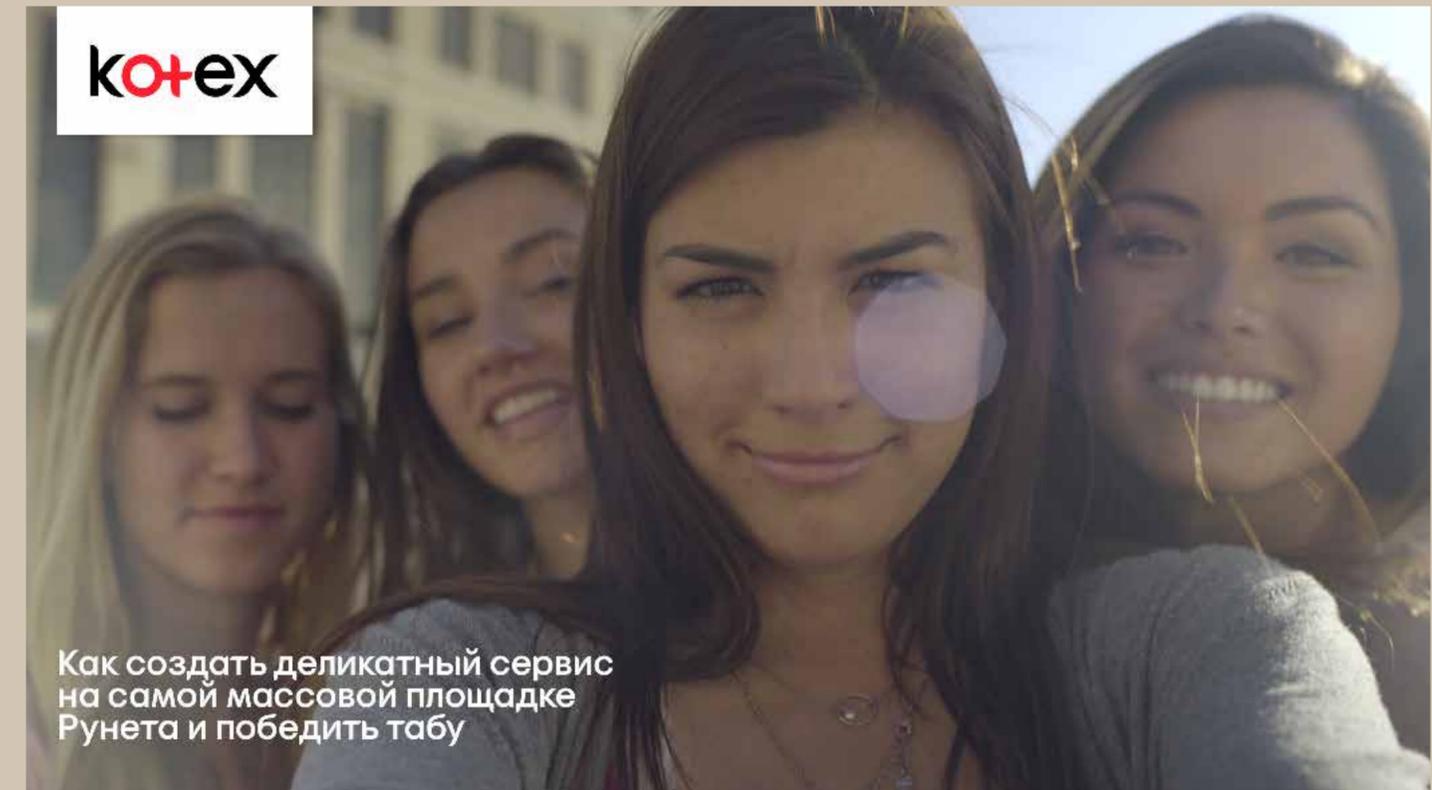
Ольга Фролова, менеджер специальных проектов, «ВКонтакте»

Александр Залевский, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

БРОНЗА



КАК СОЗДАТЬ ДЕЛИКАТНЫЙ СЕРВИС (ДЛЯ ДЕВУШЕК) НА
САМОЙ МАССОВОЙ ПЛОЩАДКЕ РУНЕТА И ПОБЕДИТЬ ТАБУ



После успешного изобретения и запуска нового «кота» общения — нового языка и среды общения на табуированную тему женской гигиены «ВКонтакте» — Kotex идёт дальше и создаёт «ВКонтакте» целую сервисную экосистему, которая позволяет не только вовлекать девушек в бренд и его ценности, но и заметно увеличить частоту контакта с ними. И благодаря этому с четвёртой позиции подняться на вторую по силе бренда и занять рекордное за всю историю бренда положение по доле рынка.

МЕДИА/КАМПАНИИ С ЭФФЕКТИВНЫМ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SMM

МАЛЮТКА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
НУТРИЦИЯ

АГЕНТСТВА
ПОСТПРО18
WHYNOT

РАЗРАБОТЧИКИ

Елена Лаут, бренд-менеджер, «Нутриция»

Алексей Цыганов, менеджер по интегрированным
маркетинговым коммуникациям, «Нутриция»

Дарья Алеева, маркетинг-менеджер, «Нутриция»

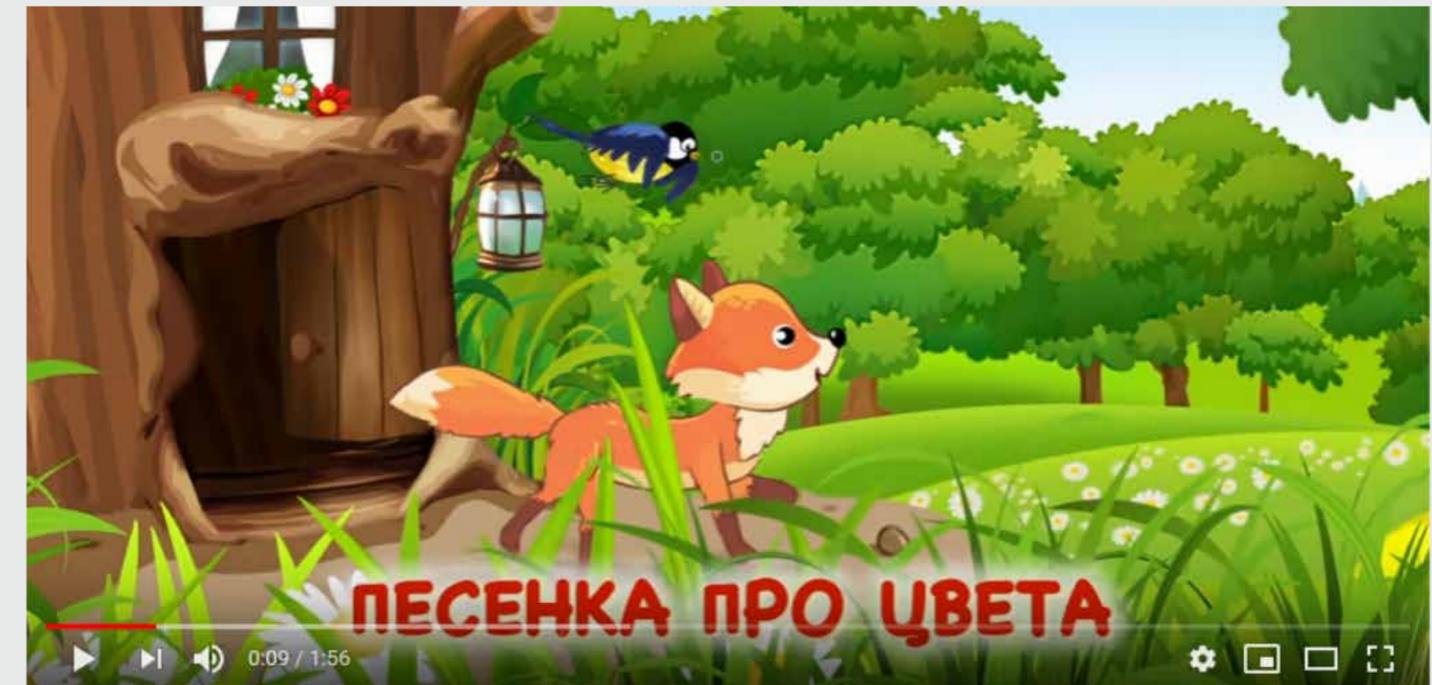
Дарья Костоусова, постпродакшн-продюсер, PostPro18

Елена Ивченко, маркетинг-директор, «Нутриция»

ФИНАЛИСТ



РАСТЁМ С «МАЛЮТКОЙ»



Растем с Малюткой. Песенка про цвета

6 033 920 просмотров • 18 апр. 2019 г.

Если бы вы были брендом «Малютка» в условиях, когда другие игроки в категории детских каш тратят огромные бюджеты на ТВ-размещение, как бы вы сохраняли долю рынка при снижении бюджета на поддержку в 4 раза и необходимости уйти с ТВ полностью? Нам пришла в голову простая и изящная идея — не пытаться заставить мам смотреть рекламу, а дать им контент, который они будут искать сами. Мы создали брендированные мультфильмы для малышей, что позволило нам построить позитивные отношения с потребителями, нестандартно донести сообщение о продукте и нативно набирать новые просмотры и охват без дополнительных вложений.

АГУША

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
PEPSICO

АГЕНТСТВА
Maximize (Mindshare Russia)
OMD Optimum Media
OMD Media Direction

РАЗРАБОТЧИКИ
Маргарита Молодых, старший директор по маркетингу, PepsiCo
Анна Федоринова, менеджер по маркетингу, PepsiCo
Валерия Новикова, менеджер по маркетингу, PepsiCo
Валентин Мейендорф, старший бренд-менеджер, PepsiCo
Владимир Степанов, медиадиректор, PepsiCo
Анна Колдобенкова, руководитель медиагруппы, PepsiCo
Евгения Богданова, руководитель отдела диджитал-коммуникаций, PepsiCo
Виктория Албаутова, старший диджитал-менеджер, PepsiCo
Дмитрий Тарновский, управляющий партнёр, Maximize (Mindshare Russia)
Артём Фрай, руководитель группы диджитал, OMD Optimum Media

ФИНАЛИСТ



КАК «АГУША» ИНТЕРНЕТ С МАМОЙ ПОЗНАКОМИЛА



Считается, что аудиторию молодых мам можно легко найти в интернете. В 2019 году «Агуша» обнаружила, что это не так. Это было существенным риском для бизнеса «Агуши» — аудитория категории детского питания очень фрагментирована: рацион малыша быстро меняется, коммуникация, релевантная маме сегодня, — не релевантна ей уже завтра. Благодаря собственному always on-анализу на основе онлайн-панели мы поняли, что платформы находят не мам, а всех, кто ведёт себя как мама. Поэтому мы построили и запустили систему обмена данными между «Базой знаний о маме», собранной на основе собственных немедийных исследований, онлайн-площадками и ретейлерами. И добились прорывного роста ключевых бренд-метрик и базы потребителей.

БЕРУ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ЯНДЕКС.МАРКЕТ

РАЗРАБОТЧИКИ

Владислав Свириденко, директор по маркетингу, Яндекс.Маркет

Алексей Мартынов, руководитель службы перформанс-маркетинга и диджиталмедиа, Яндекс.Маркет

Ирина Евсюкова, руководитель службы маркетинговой эффективности, Яндекс.Маркет

Юрий Мурашкин, менеджер по медийной рекламе, Яндекс.Маркет

Виталий Тюляев, специалист по контекстной рекламе, Яндекс.Маркет

Евгения Широбокова, менеджер по мобильному маркетингу, Яндекс.Маркет

Кирилл Кузнецов, ведущий менеджер по контекстной рекламе, Яндекс.Маркет

Алексей Пряхин, ведущий менеджер по мобильному маркетингу, Яндекс.Маркет

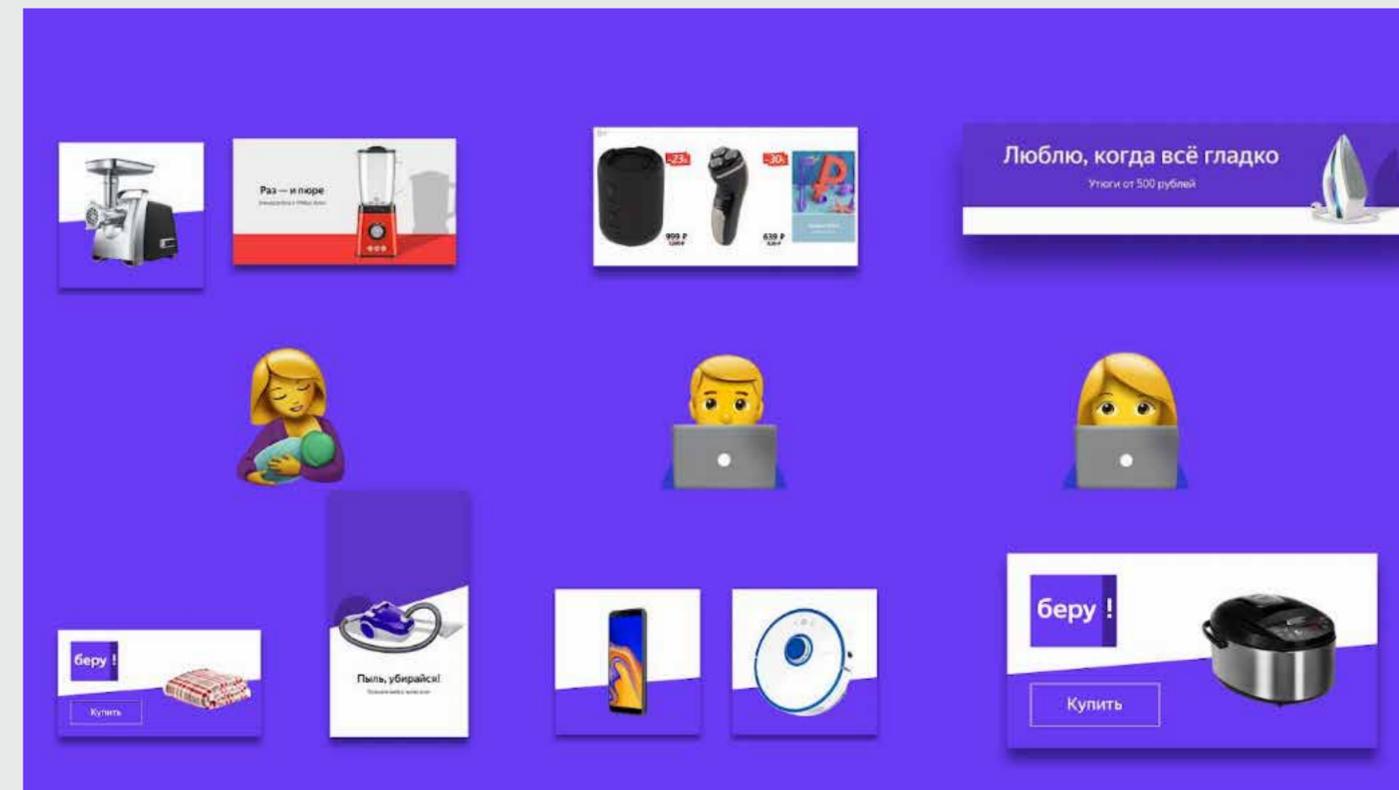
Владимир Первушин, старший аналитик, Яндекс.Маркет

Александр Моисеев, аналитик, Яндекс.Маркет

ФИНАЛИСТ



«БЕРУ» ВЫБИРАЕТ СВОИХ КЛИЕНТОВ



Как молодому маркетплейсу «Беру» обеспечить взрывной рост заказов в период высокого ритейл-сезона в рамках ограниченного бюджета? Для решения данной задачи сразу стало понятно, что нужно подойти к этому вопросу комплексно: объединить исследование анализа рынка онлайн-покупателей и анализ больших данных. Поэтому сначала выделили для себя три целевых сегмента покупателей, нуждам которых «Беру» максимально удовлетворяет, подробно описали профили. На их базе построили прогнозную Machinelearning-модель, которая сама научилась предсказывать, что тот или иной пользователь относится к одному из наших сегментов. Это позволило показывать рекламу именно тем пользователям, которым она и наш маркетплейс максимально актуальны с наиболее релевантным креативом!

SKILLBOX

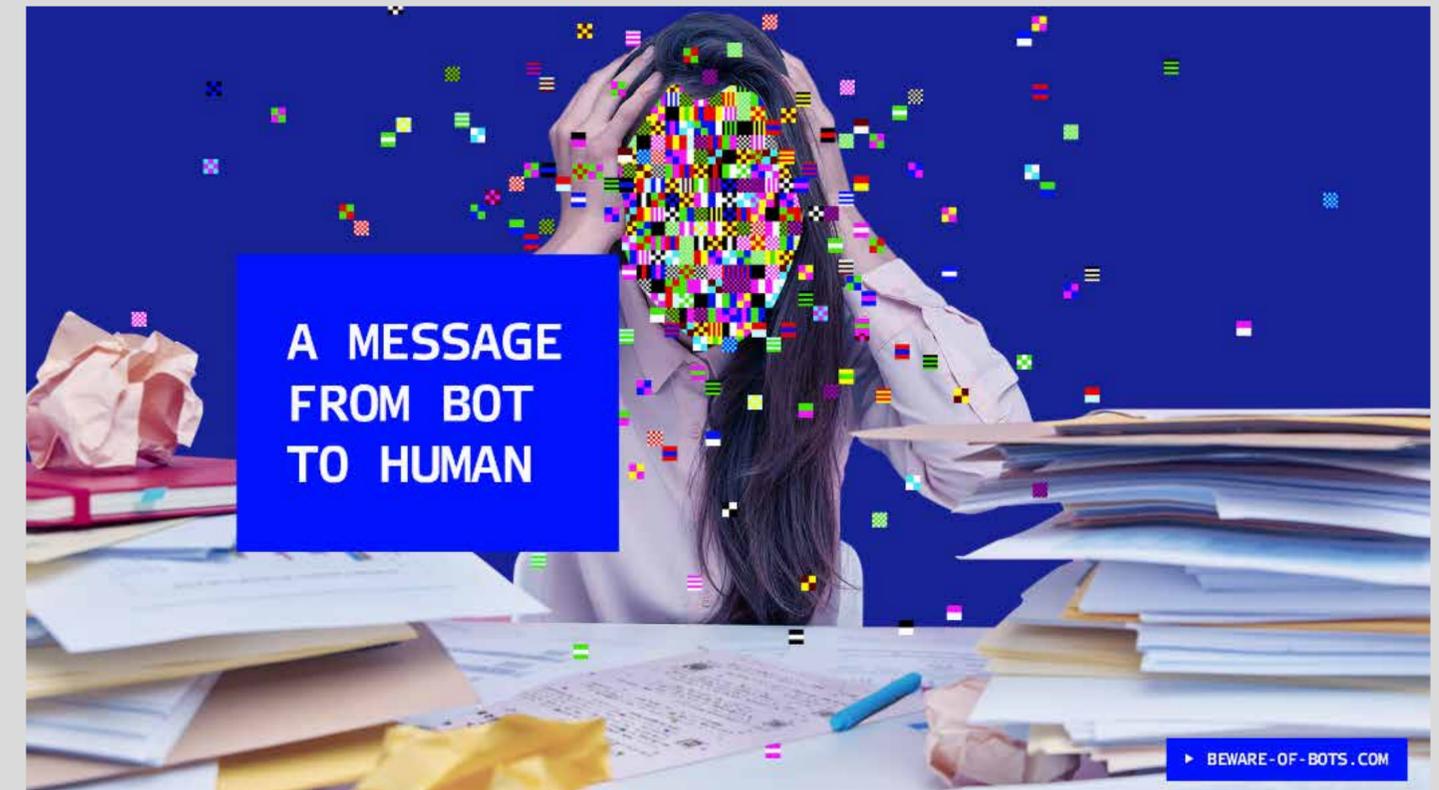
КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
SKILLBOX

АГЕНТСТВА
POSSIBLE MOSCOW
LUCKY SITE

РАЗРАБОТЧИКИ

Влад Ситников, управляющий креативный директор, Possible Moscow
Артём Филимонов, креативный директор, Possible Moscow
Фёдор Ноздрин, артдиректор, Possible Moscow
Ксения Бояркина, старший продюсер, Possible Moscow
Резеда Лутфуллина, младший продюсер, Possible Moscow
Константин Новиков, композитор
Олег Песочинский, режиссёр
Тимур Хамидулин, оператор
Кирилл Кособок, сведение звука/мастеринг
Виктория Сысоева, продюсер, Skillbox

BEWARE OF BOTS



Как построить общемировой охват при минимальном бюджете? Да ещё и с целевой аудиторией? Мы решили связаться с ней через обычный офисный принтер, используя первую поисковую машину в мире интернета вещей Shodan.io. Мы создали бота, который спасает офисных клерков посредством печати нашего сообщения на принтерах всего мира, предлагая им здесь и сейчас сменить свою работу на творческую профессию дизайнера. В нашем случае стоимость медиаразмещения была равна нулю. Результат: 900+ студентов и ROI в 1100%.

GOOGLE

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GOOGLE

АГЕНТСТВА

OMD MEDIA DIRECTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Максим Кан, маркетинг-директор, Google

Кристина Медведева, менеджер по маркетингу для B2B продуктов, Google

Владимир Максимов, руководитель отдела B2B маркетинга, Google

Михаил Серёгин, Media Manager, Google

Евгения Нечаева, аккаунт-директор, OMD Media Direction

Карина Туфан, медиадиректор, OMD Media Direction

Григорий Немченко, руководитель департамента по диджитал-коммуникации, OMD Media Direction

Елена Гурская, диджитал аккаунт-директор, OMD Media Direction

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Евгения Дубовская, PR-директор, Media Direction Group

БРОНЗА

ТЕЛЕПОРТ



Контекстная реклама — основной инструмент для продвижения малого и среднего бизнеса. В России рынок представлен двумя игроками, но предприниматели в основном выбирают только одного, игнорируя второго — Google Реклама, тем самым выпадая из поля зрения у большей части своей целевой аудитории, которая пользуется поиском Google. Поступая так, предприниматели упускают значительную прибыль и даже не подозревают об этом.

Чтобы убедить предпринимателей начать работать с Google Реклама, мы создали «умные баннеры» и адресно рассказали каждому представителю SMB о потенциале инструмента для его бизнеса с точки зрения привлечения новых клиентов. «Умные баннеры» оказались убедительными бизнес-консультантами и перевыполнили все KPI по привлечению новых клиентов.

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МЕГАФОН

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Святослав Горбань, директор по стратегическому маркетингу, МегаФон

Влад Вольфсон, коммерческий директор, МегаФон

Андрей Литвинов, руководитель по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Александра Потапова, старший продюсер, МегаФон

Татьяна Симакова, старший менеджер по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Алексей Мешков, креативный директор, Instinct

Наталья Аметова, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

ЕСЛИ Б НЕ БЫЛО ТЕБЯ



В сильно закаттеренной коммуникацией телеком-категории важно находить новые способы вовлечь аудиторию в свой брендированный контент. Использование традиционных селебрита уже не привлекает людей, поэтому МегаФон переключил фокус на новых «постселебрита» — digital-инфлюенсеров, которым сегодня аудитория доверяет сильнее обычных звёзд. Но обратная сторона медали сотрудничества с digital-инфлюенсерами — это высокая стоимость их использования. Мы придумали уникальный для рынка способ связать наш брендированный контент с контентом 22 популярных «ютюберов», при этом не тратя бюджета на них. Для этого мы перед их контентом использовали таргетированное размещение наших брендированных преролов с одами, посвящённых конкретно каждому из них. Такой кампанией остались довольны все: аудитория, сами digital-инфлюенсеры и МегаФон.

МЕДИА/МЕДИАИННОВАЦИЯ И МЕДИАИДЕЯ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
PUBLICIS MEDIA
CONTRAPUNTO

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Эм, ведущий менеджер по медиапланированию, «Билайн»

Артём Лопухин, руководитель департамента по медиапланированию, «Билайн»

Оксана Трофимова, руководитель департамента интегрированных коммуникаций, «Билайн»

Елена Аристархова, старший менеджер по разработке интегрированных коммуникаций, «Билайн»

Юлия Конева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, «Билайн»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по управлению брендом и разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Виктория Канина, руководитель группы по работе с клиентами, Contrapunto

Ирина Макарова, медиадиректор, Publicis Media

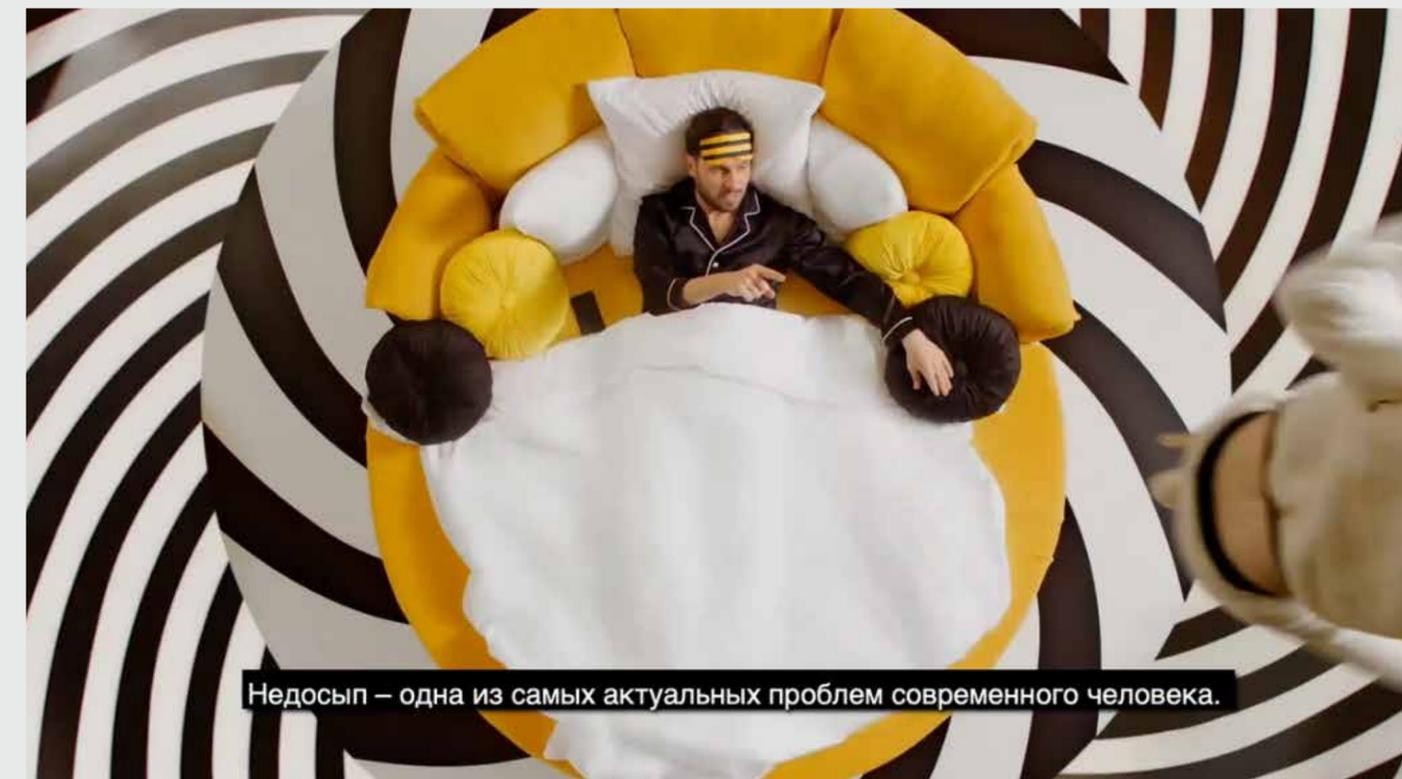
Алиса Сорокина, руководитель группы по медиапланированию, Publicis Media

Анастасия Баранова, специалист по медиапланированию, Publicis Media

ФИНАЛИСТ



ГИГИ ЗА СОН



Ежегодно конкуренция между телеком-операторами усиливается. Операторы соревнуются за каждого абонента, предлагая выгодные тарифы и интересные услуги. Но «Билайн» сделал абонентам исключительное предложение: бренд обратил внимание, что большинство людей не высыпаются, и предложил свой ответ на этот запрос. Так родилась уникальная услуга «Гиги за сон», где абонентам в качестве поощрения за сон предлагались гигабайты. Но этого было недостаточно. Нужно было не только стимулировать пользователей спать, но и делать это в правильные моменты. В итоге мы применили таргетирование и использовали кастомизированные сообщения не только в диджитал-среде, но и в классических медиа.

АХЕ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ЮНИЛЕВЕР РУСЬ

АГЕНТСТВА
Goose Gaming

РАЗРАБОТЧИКИ
Юрий Федин, управляющий партнёр, Goose Gaming
Руслан Гончаров, аккаунт-менеджер, Goose Gaming
Денис Каменков, Digital Producer, Goose Gaming
Валентин Симанов, Brand Manager, Юнилевер Русь

ФИНАЛИСТ



АХЕ #CHILLGAMING



АХЕ стал первым брендом в России, который разработал специальный брендированный интерактивный виджет, давший возможность геймерам влиять на их любимый контент в режиме реального времени. Влияние осуществлялось путём голосования. Анонсирование кампании АХЕ #CHILLGAMING проходило на собственных каналах инфлюенсеров, что позволило, с одной стороны, дать кампании необходимый охват, а с другой — транслировать доверие пользователей лидерам мнений в максимальную конверсию. Фактически достигнутые результаты превысили прогнозные более чем в 1,5 раза в части просмотров видеоконтента (26 млн против 16 млн) и почти в 2,5 раза в части количества собранных контактов (24 тыс. против 10 тыс.).

ВОЛЬТАРЕН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GSK CONSUMER HEALTHCARE

АГЕНТСТВА

MEDIACOM
PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Ирина Куштынова, бренд-маркетинг менеджер категории Pain Relief, GSK Consumer Healthcare

Маргарита Кобзарь, руководитель медицинского отдела, GSK Consumer Healthcare

Армине Енгибарян, директор юридического отдела в России, Центральной и Восточной Европе, GSK Consumer Healthcare

Ильвир Махуров, категорийный менеджер, Pain Relief, GSK Consumer Healthcare

Адиля Ильясова, диджитал маркетинг-менеджер, GSK Consumer Healthcare

Ольга Ракита, медиаменеджер (Russia, Ukraine, CIS), GSK Consumer Healthcare

Дания Валитова, руководитель группы инновационных контентных решений, руководитель проекта Osteoscan, MediaCom

Александра Кондраштина, директор по диджитал и инновациям, MediaCom

Дмитрий Ануреев, директор по контенту, MediaCom

Александр Седов, руководитель технической разработки, старший сотрудник МНОЦ МГУ, «Метаплатформа»

ФИНАЛИСТ



ИННОВАЦИОННЫЙ СЕРВИС OSTEOSCAN ОТ ВОЛЬТАРЕН ДЛЯ РАСПОЗНАВАНИЯ ОСТЕОАРТРОЗА ОНЛАЙН



Вольтарен является лидирующим премиальным брендом в категории НПВС. На фоне растущего спроса на дешёвые аналоги у бренда стояла амбициозная задача по росту продаж и обоснованию высокой цены. Выявив, что остеоартроз является наиболее частой причиной боли у ЦА и редко диагностируется вовремя, что приводит к инвалидности, Вольтарен создал доступный для всех инновационный сервис «Osteoscan» для онлайн-диагностики остеоартроза с точностью 90% на основе загруженного фото рентген-снимка и анализа сопутствующих симптомов. За первые 1,5 месяца проект посетило более 660К пользователей. Рост намерения покупки Вольтарен увеличился на 10 п.п., а продажи бренда взлетели! Создав экстрапользу для потребителей, бренд смог обрести источник роста на долгосрочной основе!

SCHWEPPEES

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

THE COCA-COLA COMPANY

АГЕНТСТВА

UNITY MOSCOW

MEDIACOM

ПИДЖИЭМ ЕВРАЗИЯ

РАЗРАБОТЧИКИ

Никита Чернышёв, Brand Manager, The Coca-Cola Company

Екатерина Семёнова, Connection Manager Russia,
The Coca-Cola Company

Сергей Голубев, Marketing Experiential Manager, The Coca-Cola Company

Мария Пирумова, главный продюсер проекта, Unity Moscow

Станислав Панков, креативный продюсер проекта, Unity Moscow

Ирина Медведовская, исполнительный
продюсер проекта, Unity Moscow

ФИНАЛИСТ



SCHWEPPEES-БАР: ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ СТИЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО ДОСУГА



Для того чтобы завоевать любовь искушённой аудитории Schweppes и признание партнёров — профессионалов ресторанного и барного бизнеса, мы создали Schweppes-бар: идеальный бар, проведение времени в котором служит «золотым стандартом» стильного социального досуга как для посетителей, так и для профессионалов индустрии. Бар стал летним рорир-пространством с тремя зонами, авторскими коктейлями и уникальным меню. На площадке впервые объединились усилия лучших интерьерных дизайнеров, барменов и поваров, личные бренды которых помогли создать интерес к проекту в профессиональном сообществе. За лето в нём прошло 31 музыкальное событие с привлечением в общей сложности более 100 музыкантов. В результате бар стал точкой притяжения стильной московской аудитории.

ADRENALINE RUSH

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

PEPSICO

АГЕНТСТВА

RODNYA CREATIVE PR STUDIO

РАЗРАБОТЧИКИ

Анатолий Гордеев, маркетинг-директор Adrenaline Rush, PepsiCo

Михаил Королёв, маркетинг-менеджер Adrenaline Rush, PepsiCo

Юлия Погребашкина, бренд-менеджер Adrenaline Rush, PepsiCo

Марина Мушкаренко, старший супервайзер по интегрированным бренд-активациям, PepsiCo

Ольга Мангова, бренд-PR-менеджер, PepsiCo

Елизавета Фетисова, руководитель группы маркетинговых коммуникаций, PepsiCo

Антон Синицын, бренд-менеджер, PepsiCo

Вера Сивачёва, Deputy CEO, RODNYA Creative PR Studio

Наталья Гришина, Account Manager, RODNYA Creative PR Studio

Никита Белов, PR manager, RODNYA Creative PR Studio

ФИНАЛИСТ



НОМО ЛУДЕНС



Движение Adrenaline Game Changers с научной точки зрения доказало, что игры — двигатель эволюции. Создав первый в истории AR-экспонат Homo Ludens, мы сломали стереотипы о гейминге, попали в сюжеты новостей СМИ и донесли до всей страны наше сообщение: игра — это серьёзно!

МЕДИА/НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

AUDI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

AUDI RUSSIA

АГЕНТСТВА

PHD

LEO BURNETT MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Дзгоева, руководитель группы по управлению стратегией бренда и коммуникации, Audi Russia

Олеся Козлова, руководитель отдела маркетинга, Audi Russia

Александра Сулейманова, специалист по классической коммуникации, Audi Russia

Никита Прибыловский, директор клиентской группы, PHD

Павел Вавилов, директор клиентской группы по цифровым коммуникациям, PHD

Илья Макаров, руководитель группы по медиапланированию, PHD

Никита Малахов, старший менеджер по медиапланированию и работе с клиентами, PHD

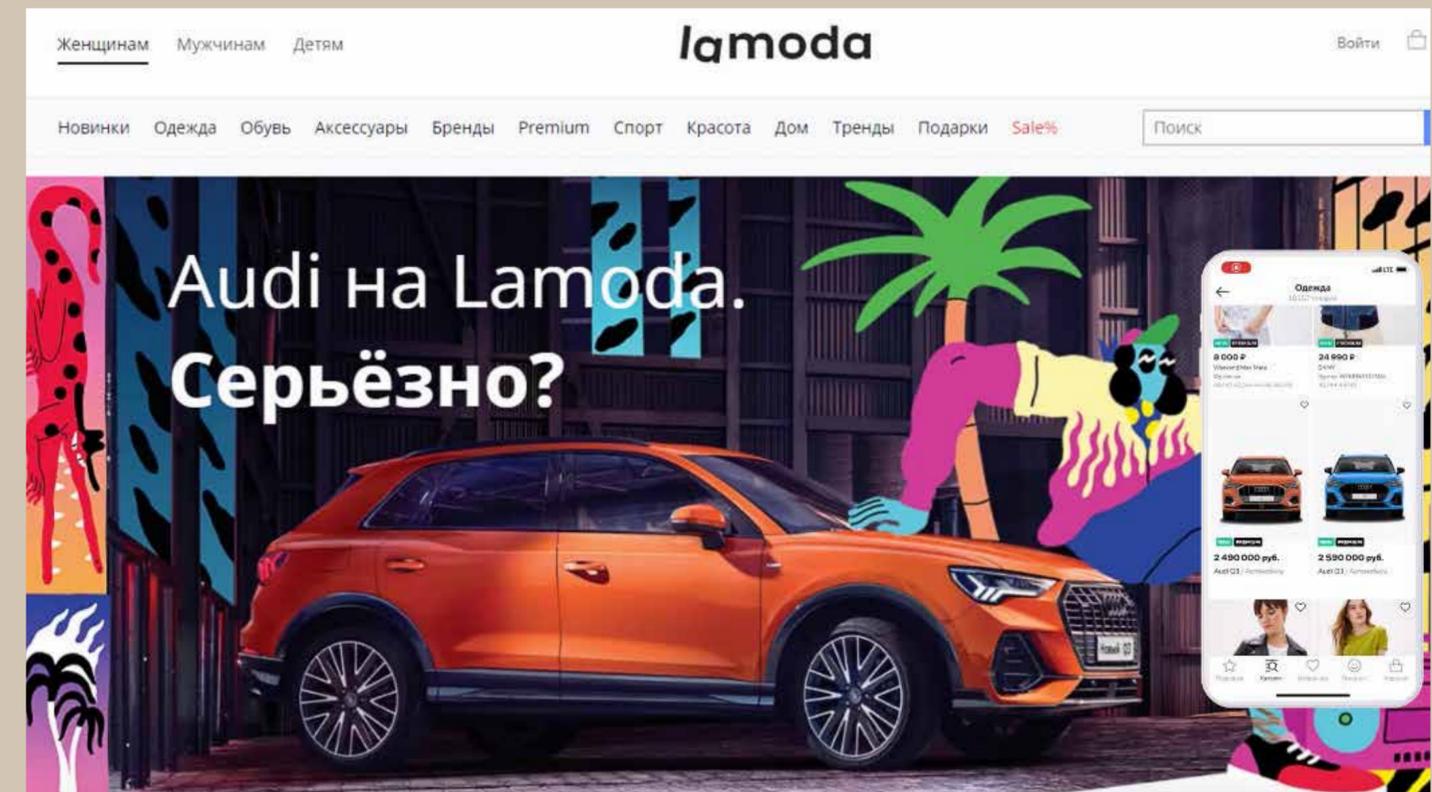
Екатерина Алексеева, руководитель группы по размещению рекламы в интернете, PHD

Юлия Валетова, старший менеджер по цифровым коммуникациям, PHD

Кирилл Йориш, директор по стратегическому планированию, Leo Burnett Moscow

БРОНЗА

AUDI Q3 НА LAMODA. СЕРЬЁЗНО?



На рынке премиальных авто в последние годы сформировались устойчивые лидеры. SUV-модели ключевых конкурентов более привлекательны для молодой аудитории. В 2019 году Audi вывел на рынок новый Audi Q3, который должен был переключить внимание аудитории на себя. Яркая коммуникация, центром которой стал вопрос «Серьёзно?», вдохновила нас на идею «Примерь новый Audi Q3 на Lamoda.ru». Lamoda.ru — это модный онлайн-шопинг, где мы разместили наш автомобиль. Это позволило нативно рассказать о новом кроссовере там, где много молодой аудитории. За счёт проекта нам удалось не только охватить аудиторию, но и конвертировать её в заявки дилерам даже лучше, чем на собственном сайте audi.ru.

МЕДИА/ПАРТНЁРСТВА С МЕДИАКАНАЛАМИ
И/ИЛИ МЕЖДУ БРЕНДАМИ

БЫСТРОВ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА
CHILLI
PLAYERS

РАЗРАБОТЧИКИ

Оксана Аржаева, директор бизнесов кулинарии и
молочной продукции, Nestle Russia

Анна Мельникова, руководитель отдела каш
для всей семьи, Nestle Russia

Ольга Галеева, менеджер по коммуникациям, Nestle Russia

Алексей Ходячих, директор по маркетинговым
коммуникациям, Nestle Russia

СЕРЕБРО



НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КАШУ — ЙОГУРТ



Как вырастить бизнес на стагнирующем, высококонкурентном и консервативном рынке, где нет инноваций в технологиях, скромные медиабюджеты с ценой продукта на 40% выше конкурентов? БыСТРОВ нашёл решение: впервые на рынке создал продукт для молодого поколения, предложив им овсянку по-новому с йогуртом вместо традиционной каши, и обратился к миллениалам на понятном аудитории языке, запустив флешмоб, а также придумал, как привести аудиторию к полке в торговых точках. Это позволило БыСТРОВ в 2019 году увеличить пенетрацию за счёт миллениалов, вырастить продажи и стать основным драйвером роста рынка в 2019 году. И это только за 4 месяца продаж новинки!

МЕДИА/ПАРТНЁРСТВА С МЕДИАКАНАЛАМИ
И/ИЛИ МЕЖДУ БРЕНДАМИ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
PUBLICIS MEDIA
HAVAS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом «Билайн», «ВымпелКом»

Оксана Трофимова, руководитель департамента интегрированных коммуникаций, «ВымпелКом»

Елена Аристархова, старший менеджер департамента интегрированных коммуникаций, «ВымпелКом»

Виктория Канина, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Алина Зарипова, копирайтер, Contrapunto

Егор Косолапов, артдиректор, Contrapunto

Алексей Павлов, старший артдиректор, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Анастасия Чулюкова, стратегический директор, Contrapunto

ФИНАЛИСТ



ПОЧИТАЙ СТАРШИХ



Как за короткий срок усилить восприятие имиджа «Билайн» как молодёжного оператора и привлечь внимание к акции, позволяющей получать ГБ за чтение? Мы нашли ключ к мотивации к чтению через рэп. Чтобы по-настоящему разобраться в том, о чём «читают» любимые рэперы, мы призвали молодёжь «почитать старших». При поддержке Яндекса мы запустили беспрецедентный диджитал-проект, создав нейросеть, которая проанализировала все существующие связи между русским рэпом и литературой и выявила более 400 совпадений. В результате мы завоевали расположение молодёжи и добились огромного, в том числе органического, охвата. Обсуждение темы приобрело масштабы всей страны. А имиджевые показатели выросли вместе с подключениями к акции.

МЕДИА/ПАРТНЁРСТВА С МЕДИАКАНАЛАМИ
И/ИЛИ МЕЖДУ БРЕНДАМИ

СИТИМОБИЛ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

СИТИМОБИЛ
А СЕРИАЛ

АГЕНТСТВА

SLD AGENCY

РАЗРАБОТЧИКИ

Дмитрий Шептухин, руководитель группы специальных проектов и интеграций, «СитиМобил»

Владислав Кузьменко, руководитель группы по социальным медиа и спецпроектам, «СитиМобил»

Елена Доброхотова, директор по маркетингу и развитию, «СитиМобил»

Дмитрий Сушкевич, менеджер продукта, «СитиМобил»

Светлана Бутянова, директор по маркетингу, «СитиМобил»

Александра Нелюбина, директор по производству и продвижению контента, «А сериал»

Дмитрий Сычугов, вице-президент по коммерции, «А сериал»

ФИНАЛИСТ



БИТВА ЗА ПРЕСТОЛ



Как стимулировать использование сервиса заказа такси, когда рынок фактически контролируется Яндекс. Такси, а мелкие бренды отчаянно борются за долю, демпингуя цены на поездки? Как завоевать сердца искушённых жителей столицы, где сосредоточен наибольший объём рынка в деньгах? Устроить настоящую битву! В преддверии выхода «Игры Престолов», любимого сериала москвичей, «СитиМобил» заключил партнёрство с «Амедiateкой» и устроил «Битву за престол». Совершая поездки, москвичи боролись за возможность увидеть финал саги на экране размером с пятиэтажный дом, специально построенном для них на РЖД-Арене. Промокампания стимулировала рост использования сервиса на 40%, предпочтения среди конкурентов на 100%, среднего числа поездок на человека на 6,5%.

ИКЕА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ИКЕА ДОМ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Романьоли, директор по маркетингу, ИКЕА

Анна Фокина, менеджер по маркетинговым коммуникациям, ИКЕА

Ольга Беляева, менеджер по внешним коммуникациям, ИКЕА

Ольга Чернова, специалист по диджитал-контенту, ИКЕА

Николай Фабрика, креативный директор, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

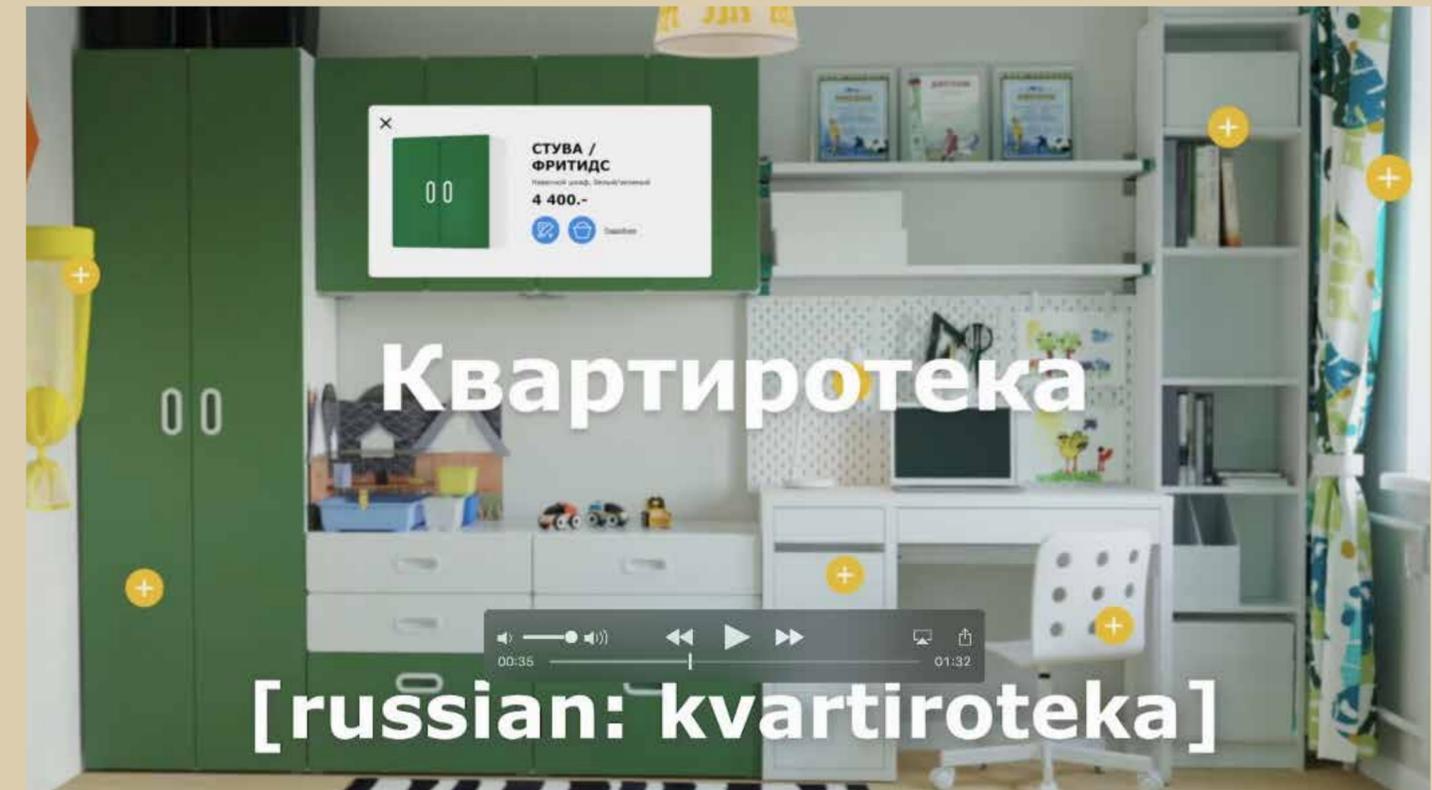
Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Ксения Михайлова, старший менеджер по работе с клиентами, Instinct

Владимир Ловцов, старший диджитал-продюсер, Instinct

Анна Захарова, директор по стратегическому планированию, Instinct

КВАРТИРОТЕКА



За 20 лет присутствия на рынке ИКЕА накопила бесценные знания о том, как россияне живут в своих квартирах. Благодаря этому опыту ИКЕА в магазинах воссоздаёт комнаты, где покупатели бесплатно могут почерпнуть идеи по обустройству, на 100% адаптированные к реальности. Но ИКЕА присутствует только в 12 городах, её идеи доступны 20% потенциальных покупателей. Чтобы сделать их доступными для большинства, ИКЕА разработала сервис «Квартиротека», где собраны разнообразные дизайны и идеи для наиболее типичных российских квартир.

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВИМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
R.POINT
PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Виктория Канина, руководитель отдела по работе с клиентами, Contrapunto

Ксения Секиринская, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Юлиан Суетин, креативный директор, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Ирина Морозова, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом, «Билайн»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Оксана Трофимова, руководитель отдела по разработке интегрированных кампаний, «Билайн»

Елена Аристархова, старший менеджер по разработке интегрированных кампаний, «Билайн»

ГИГИ ЗА ПРИВЫЧКИ



Конкуренция на телеком-рынке продолжает усиливаться, а лояльность к мобильным операторам в целом очень низкая. Как сделать так, чтобы люди предпочитали именно нас? Мы решили стать оператором, который заботится об абонентах не на словах, а на деле. Мы предложили уникальную программу по стимулированию сбалансированного образа жизни (включающую услуги: Гиги за шаги, Гиги за сон, Гиги за детокс, Гиги за мозги) — призывали людей больше ходить, спать, читать и даже отказаться на время от телефона. Мы не только добились отличных результатов, но и задали тренд, который копируют конкуренты. Аналогичные предложения появились в России и странах СНГ.

PURINA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА
ЯНДЕКС
ONY

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Воронина, Digital Manager, Nestle Russia

Елена Шувалова, региональный директор по маркетингу, Nestle Russia

Евгения Ганелина, бренд-менеджер, Nestle Russia

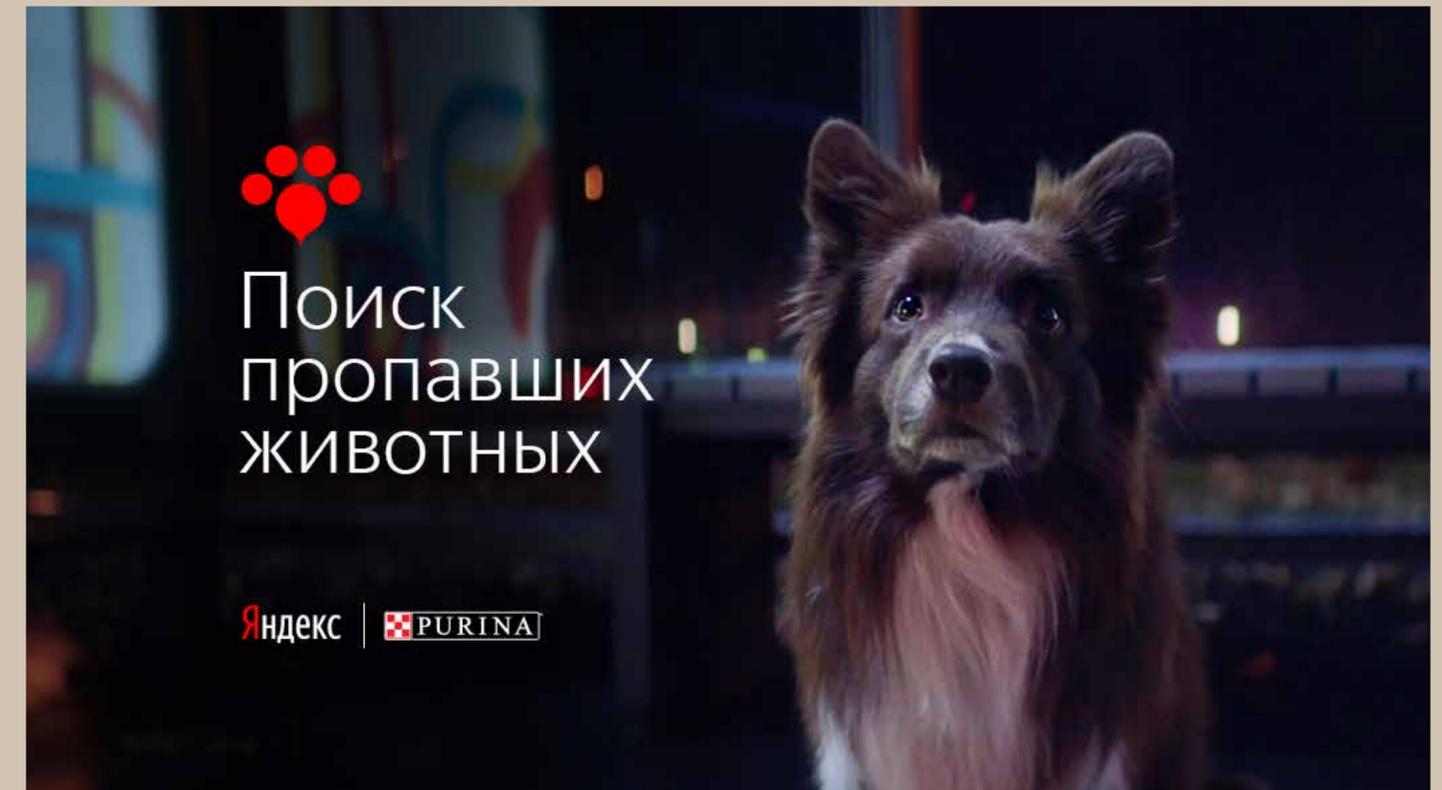
Рикардо Прието, директор по маркетингу
специализированного канала, Nestle

Людмила Глазырина, генеральный продюсер, Яндекс

Дарья Останкова, стратег, Яндекс

Лена Левкутник, менеджер проектов, Яндекс

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ ПОМОГАЮТ НАЙТИ ПОТЕРЯВШИХСЯ ПИТОМЦЕВ



«Поиск пропавших животных» от Purina и Яндекс — это история о том, как медиатехнологии меняют мир и помогают найти потерявшихся питомцев буквально в несколько кликов. В первые 3 часа после запуска проекта о нём написали почти все федеральные СМИ (охват 29+ млн), новость о запуске долго фигурировала в топе новостей. Поэтому ещё до запуска медийной поддержки сервисом воспользовались тысячи владельцев, пропавших в беду, и более сотни тысяч готовых помочь людей, оказавшихся рядом с местами пропаж. Каждый 7-й четвероногий друг был найден и вернулся в любящую семью.

ФОКУС/БРЕНДИРОВАННАЯ УСЛУГА

ŠKODA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ŠKODA

АГЕНТСТВА

PHD

GRAPHIT

РАЗРАБОТЧИКИ

Лейсан Абдулина, директор по маркетингу, ŠKODA

Антон Клименко, руководитель группы по цифровому маркетингу, ŠKODA

Мария Баландина, руководитель группы по коммуникации, ŠKODA

Ольга Царёва, старший руководитель группы по работе с клиентами, PHD

Павел Вавилов, директор группы по цифровым коммуникациям, PHD

Анна Бабанова, старший руководитель группы по работе с клиентами, PHD

Ирина Казённова, Group Account Director, Leo Burnett Moscow

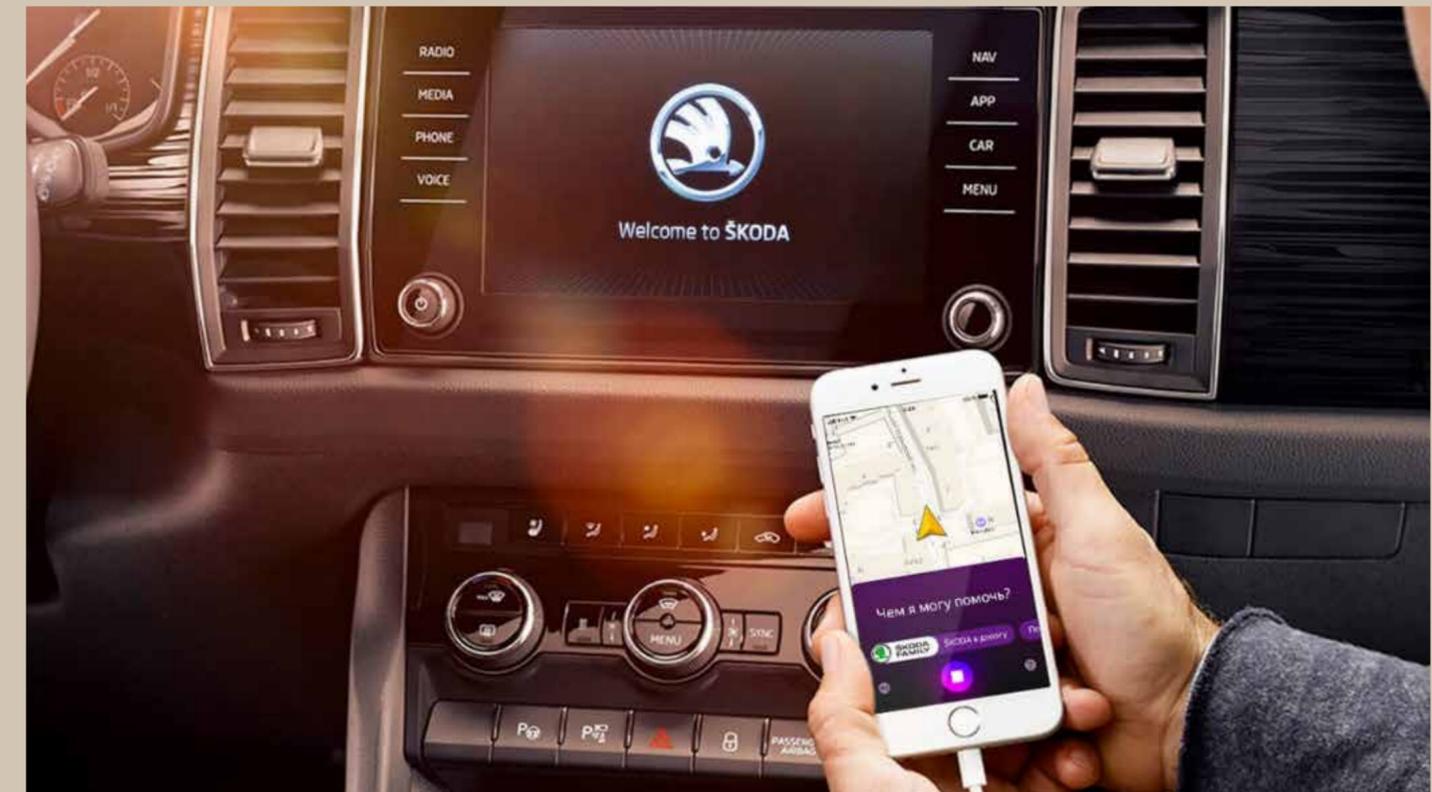
Алексей Жучков, Creative Director, Graphit

Максим Колышев, креативный директор, OMD Media Direction

БРОНЗА



ŠKODA + АЛИСА = СЕМЬЯ БЕЗ СТРЕССА



А вы знали, что москвичи в среднем проводят в пробках более 30 часов в месяц? Представьте, как тяжело семьям с детьми? ŠKODA превратила пробки в качественное семейное времяпрепровождение, научив самый популярный голосовой помощник в России — Алису — собственному навыку. Навык ŠKODA Family доступен каждому (не обязательно быть счастливым владельцем ŠKODA) и может развлечь в дороге интерактивными сказками и викторинами и даже предлагает интересные локации, идеальные для семейного отдыха. С навыком ŠKODA Family любая машина превращается в семейную!

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
МЕГАФОН

АГЕНТСТВА
INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Святослав Горбань, директор по стратегическому маркетингу, МегаФон

Влад Вольфсон, коммерческий директор, МегаФон

Андрей Литвинов, руководитель по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

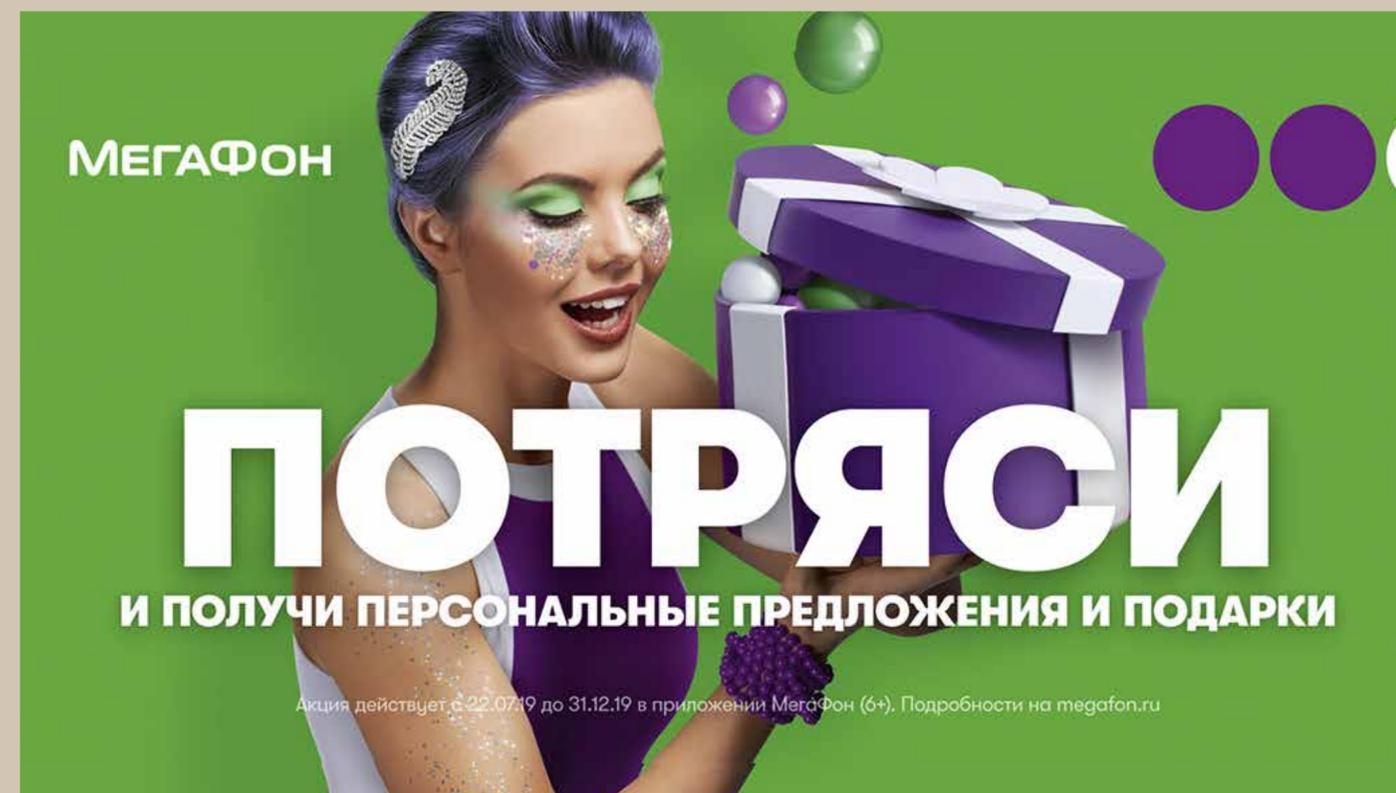
Александра Потапова, старший продюсер, МегаФон

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

Сандра Капчиц, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

ТЯСКОМАНИЯ



Традиционный телеком-рынок России пришёл к насыщению. Подключение новых абонентов минимальное, поэтому ключевой задачей для роста бизнеса становится работа с лояльностью текущей базы и за счёт этого рост ARPU. Но абоненты пассивны с точки зрения пользования программами лояльности. Это связано с тем, что сегодня практически каждый бренд пытается убедить покупателей пользоваться его программами лояльности. При этом покупатели практически не ощущают ценности от пользования этими программами. Мы понимали, что наша программа лояльности должна действительно отличаться от всего, что представлено на рынке. Мы придумали новую технологию «Тряси смартфон», с помощью которой наши пользователи ежедневно могли получать вовлекающий экшн и уникальные персональные офферы.

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

MCCANN MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Артём Киракозов, руководитель по операционному маркетингу и развитию промоэкспертизы, Tele2

Жанна Шакирова, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций, Tele2

Ирина Алексеева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Ирина Ключерева, руководитель департамента по развитию бренда и маркетинговым коммуникациям, Tele2

Ирина Трофименко, руководитель группы по работе с клиентами, McCann Moscow

Елена Голубева, руководитель стратегического отдела, McCann Moscow

Анна Епищенко, директор по работе с клиентами, McCann Moscow

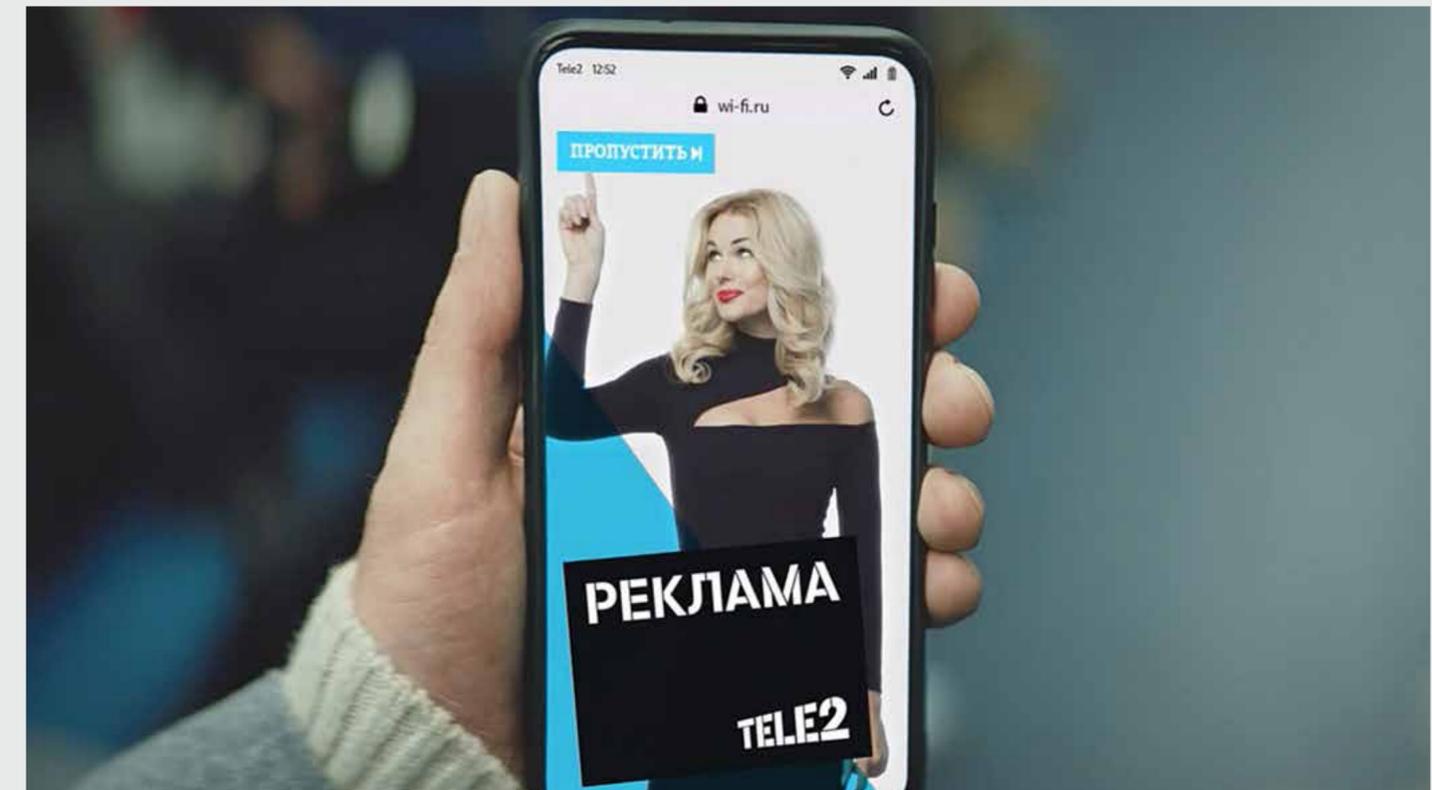
Ярослав Зеленский, старший копирайтер, McCann Moscow

Мария Куприянова, артдиректор, McCann Moscow

ФИНАЛИСТ



WI-FI В МЕТРО: РЕКЛАМА TELE2 ПРОТИВ РЕКЛАМЫ



Tele2 пришёл в Москву последним, оказавшись в позиции догоняющего. Москвичи проводят много времени в метро, где постоянно сталкиваются с проблемой нестабильного интернет-соединения. Мы понимали важность устойчивого интернета под землёй для наших абонентов, но заставлять их ждать, пока мы достроим сеть в метро, — не в наших правилах. Мы вышли с асимметричным решением — пока другие соревновались в качестве 4G, мы включили в свой тариф возможность бесплатного, бесшовного соединения с Wi-Fi в метро без рекламы — даже без нашей. Реклама прощалась с абонентами в ТВ, ОOH и баннерах при подключении. С таким решением мы не только завоевали сердца москвичей, но и задали всеобщий тренд.

ФЕНИСТИЛ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GSK CONSUMER HEALTHCARE

АГЕНТСТВА

MEDIACOM

PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Алёна Никулина, старший бренд-менеджер, GSK Consumer Healthcare

Маргарита Кобзарь, руководитель медицинского отдела, GSK Consumer Healthcare

Адиля Ильясова, диджитал маркетинг-менеджер, GSK Consumer Healthcare

Екатерина Терец, специалист по маркетингу, GSK Consumer Healthcare

Анна Маркина, стажёр отдела маркетинга, GSK Consumer Healthcare

Дания Валитова, руководитель группы инновационных контентных решений, MediaCom

Дмитрий Ануреев, директор по контенту, MediaCom

Евгений Соболев, генеральный директор, «Скандерм Про»

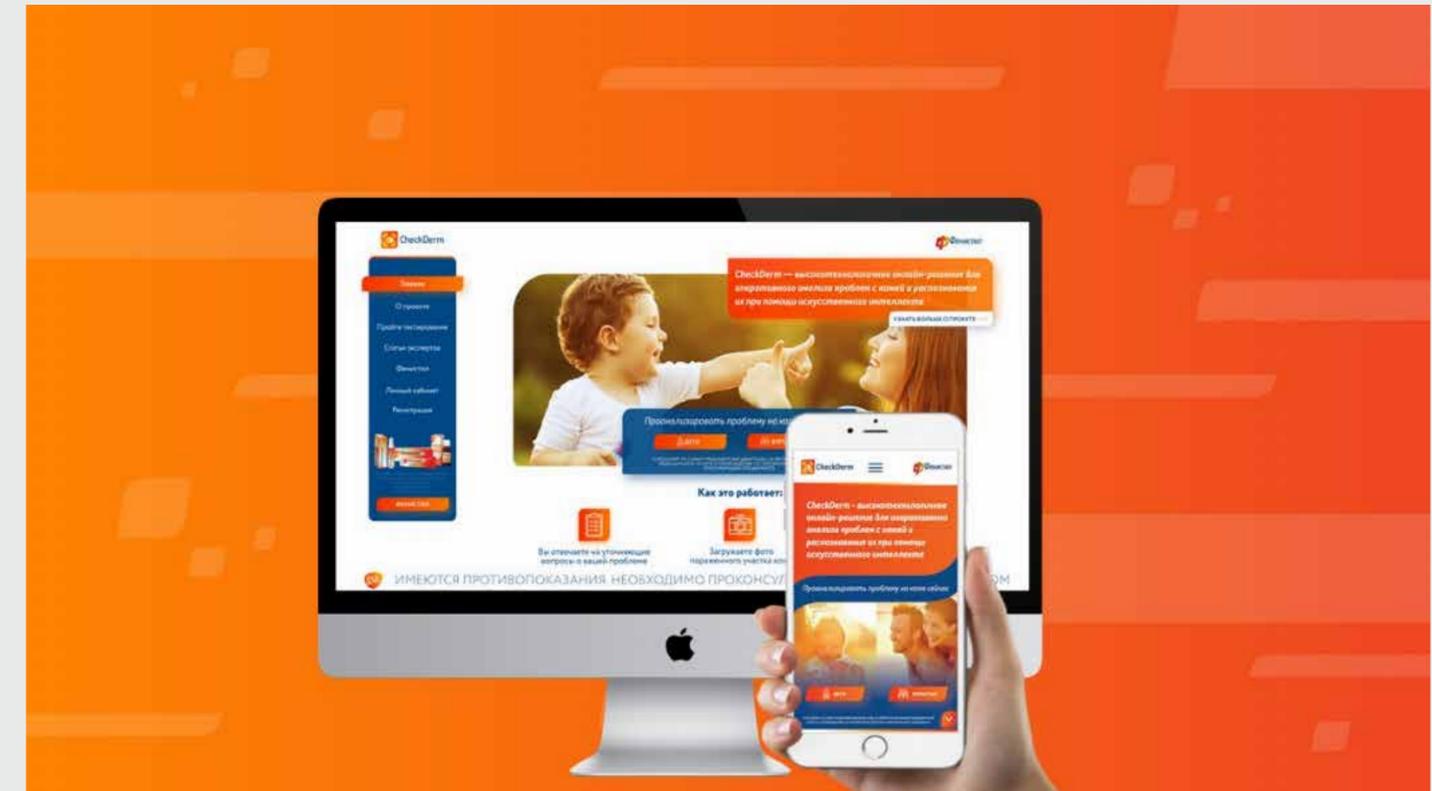
Михаил Сумин, операционный и финансовый директор, «Скандерм Про»

Вадим Леонтьев, директор по науке, практикующий дерматолог, «Скандерм Про»

ФИНАЛИСТ



ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЙ ОНЛАЙН-СЕРВИС CHECKDERM ОТ ФЕНИСТИЛ ДЛЯ ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗА ЗАБОЛЕВАНИЙ КОЖИ



Бренд Фенистил долгое время позиционировался исключительно как средство, применяемое от зуда при укусах насекомых, однако Фенистил имеет более широкие медицинские показания. Для дальнейшего роста необходимо было изменить восприятие бренда и построить имидж Фенистил как универсального, всепогодного препарата при зуде и раздражении на коже. Решением стало создание высокотехнологичного онлайн-сервиса CheckDerm для экспресс-анализа проблем на коже на основе загруженного пользователем фото и пройденного тестирования. Запуск социально полезного сервиса CheckDerm значительно улучшил имидж бренда, увеличил намерение покупки Фенистил (+18 п.п.) и дал бренду источник роста за счёт изменения восприятия и построения знания о Фенистил как средства в лечении широкого спектра раздражений на коже.

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

AFFECT

M19

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Антон Сербин, Senior Operational Marketing Manager, Tele2

Олег Решетин, директор по стратегическому развитию продуктового портфеля Tele2, Tele2

Сергей Мокроусов, старший менеджер по развитию музыкальных и игровых сервисов, Tele2

Максим Гойхман, менеджер по развитию игровых сервисов, Tele2

Лина Простова, Senior Account Manager, Affect

Илья Корнеев, Strategy Director, Affect

Александр Колесников, Strategist, Affect

Павел Жуков, Creative Group Head, Affect

Сергей Илюхин, Senior Creator, Affect

ФИНАЛИСТ



TELE2 MOBILE OPEN CUP'19 — КИБЕРСПОРТ ПО ДРУГИМ ПРАВИЛАМ



Чтобы поддержать высокие темпы роста, оператору Tele2 необходим выход на новые сегменты аудитории. Один из таких сегментов — поколение Z. Вызо — использовать релевантную тематику и вовлечь поколение Z по другим правилам. Мы нашли тренд, который кардинально отличает нас от конкурентов, — это развивающийся мобильный киберспорт. И создали проект Tele2 Mobile Open Cup — турнир по мобильному киберспорту по трём самым популярным дисциплинам: PUBG Mobile, Hearthstone и Clash Royale. Теперь, чтобы стать киберспортсменом, не нужен дорогой компьютер и провод, только телефон и интернет от Tele2. Провели онлайн-отбор участников, а в финале сильнейшие мобильные киберспортсмены встретились в промзоне Tele2 на фестивале Geek Picnic.

М.ВИДЕО

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ

АГЕНТСТВА

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Егорова, начальник департамента маркетинговых коммуникаций и развития бренда, «М.Видео Менеджмент»

Елена Зайцевская, руководитель группы маркетинговых коммуникаций и развития бренда, «М.Видео Менеджмент»

Станислав Горшенин, руководитель департамента по развитию интернет-продаж и клиентского сервиса, «М.Видео Менеджмент»

Оксана Платонова, руководитель отдела сервисных проектов, «М.Видео Менеджмент»

Елена Смирнова, руководитель отдела по работе с клиентами, Instinct

Ярослав Орлов, креативный директор, Instinct

Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

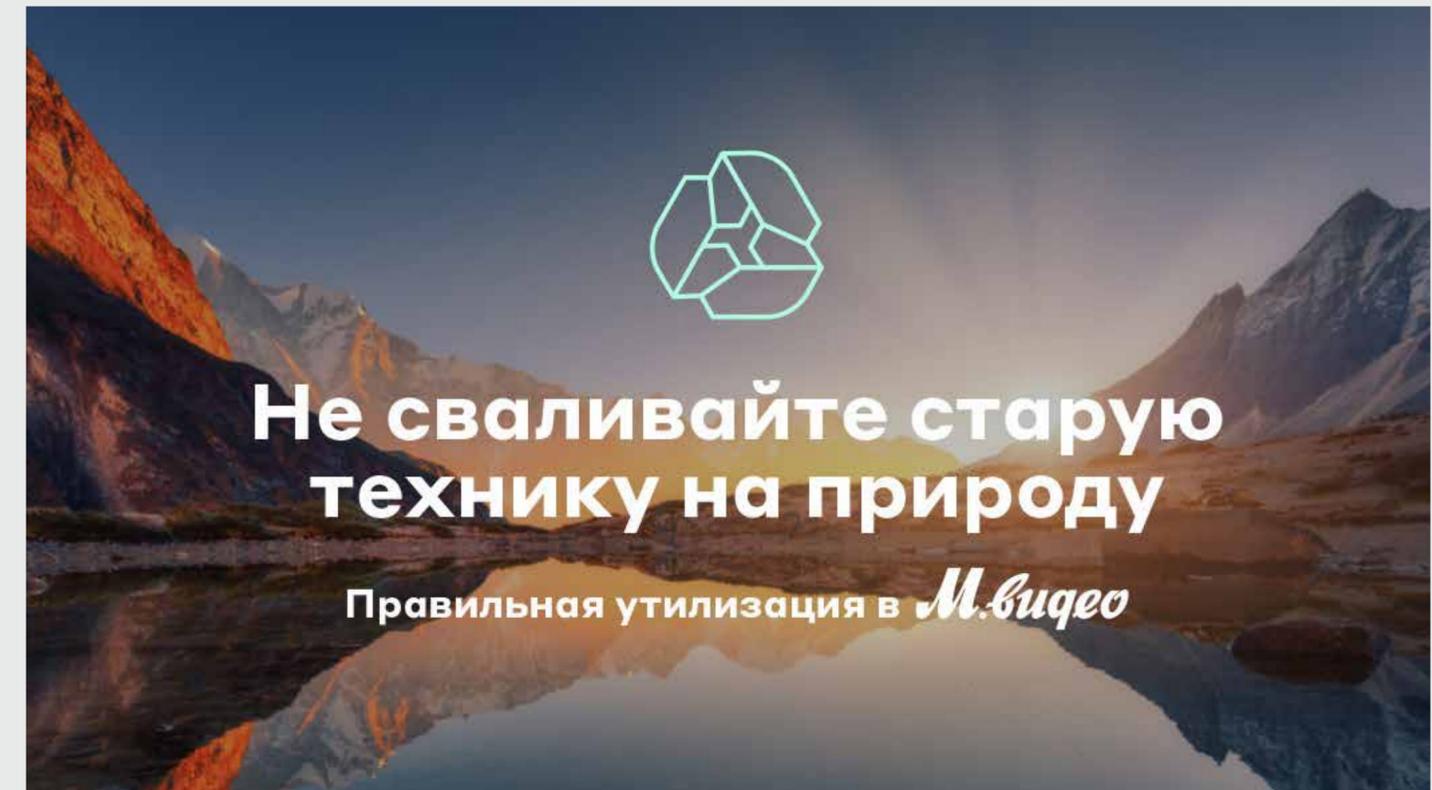
Алиса Иглесиас, артдиректор, Instinct

Анна Никич, старший копирайтер, Instinct

ФИНАЛИСТ



М.ВИДЕО: НАМ НЕ ВСЁ РАВНО НА ЭКОЛОГИЮ



Из-за демпинга цен онлайн-игроками М.Видео важно укреплять силу бренда. Бренд решил сфокусироваться на теме экологии, т.к. к началу 2019 года в России ни один бренд, связанный с производством или продажей техники и электроники, не занимался просвещением аудитории о необходимости экологически правильной утилизации старой бытовой техники (а именно эти отходы являются самыми токсичными для природы и окружающей среды). В М.Видео решили делами подтвердить свой слоган «Нам не всё равно» и разработали брендированную услугу «экотрейдинг», призванную не только поднять уровень знания данной проблемы, но и снять все барьеры пользования сервисом и изменить поведение общества, повысив мотивацию людей утилизировать технику безопасно для природы.

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»
РОСБАНК

АГЕНТСТВА

SMETANA

РАЗРАБОТЧИКИ

Анастасия Жилина, начальник отдела рекламы, Росбанк

Анастасия Приказчикова, генеральный директор,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Евгения Серикова, руководитель проектов,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Андрей Бузина, генеральный директор, Smetana

Михаил Вишневский, руководитель креативной группы, Smetana

Владимир Зотов, артдиректор, Smetana

Татьяна Гребёнкина, аккаунт-директор, Smetana

Анастасия Кудряшкина, аккаунт-менеджер, Smetana

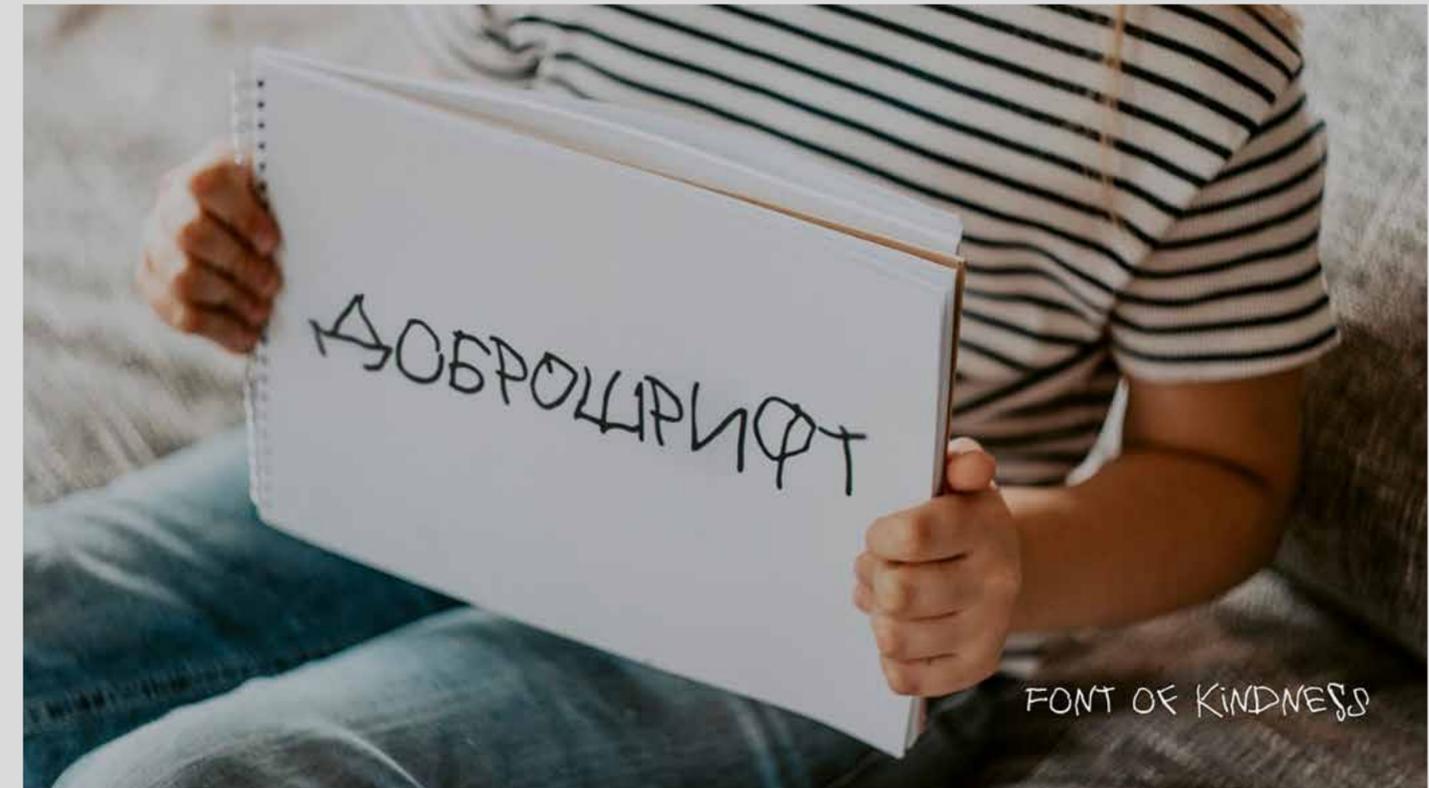
Ксения Степанова, аккаунт-менеджер, Smetana

Антон Черкасов, продакшн-директор, Smetana

СЕРЕБРО



СОЦИАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ «ДОБРОШРИФТ»



Доброшрифт — это уникальный шрифт, за каждой буквой которого стоит ребёнок с ДЦП. Цель проекта — собрать средства на помощь подопечным фонда «Подарок Ангелу» и привлечь внимание общественности к диагнозу ДЦП. В Международный день ДЦП шрифт обрёл жизнь и за 1 день распространился в масштабе всей страны. К кампании присоединились более 400 брендов и около 100 селебрити и блогеров. На сайте проекта каждый мог скачать шрифт, сделать пожертвование, купить худи с любой надписью, напечатанной Доброшрифтом, и прочесть истории 33 детей, стоявших за 33 буквами русского алфавита. В результате охват проекта составил 30 млн человек, а сумма собранных средств — более 11,5 млн руб.

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

S7 AIRLINES

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

S7 AIRLINES

АГЕНТСТВА

TUTKOVBUKOV



СЕРЕБРО

МЫ — СИБИРЬ



Чтобы привлечь внимание к лесным пожарам в Сибири, S7 Airlines временно вернулась к историческому названию «Авиакомпания «Сибирь» и поставила цель собрать средства на посадку миллиона деревьев. Компания отчисляла средства с каждого проданного авиабилета на рейсы по сибирским направлениям и предложила объединиться пассажирам и партнёрам, равнодушным к сохранению неповторимой природы Сибири.

OREO

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MONDELEZ RUS

АГЕНТСТВА
E:MG
CARAT

РАЗРАБОТЧИКИ

Николай Иванов, старший менеджер по развитию бренда, «Мон'дэлис Русь»

Юлия Бобовникова, менеджер по управлению категорией брендов, «Мон'дэлис Русь»

Мария Сапронова, аккаунт-директор, e:mg

Екатерина Ломакина, старший аккаунт-менеджер, e:mg

Игорь Ефимов, стратегический директор, e:mg

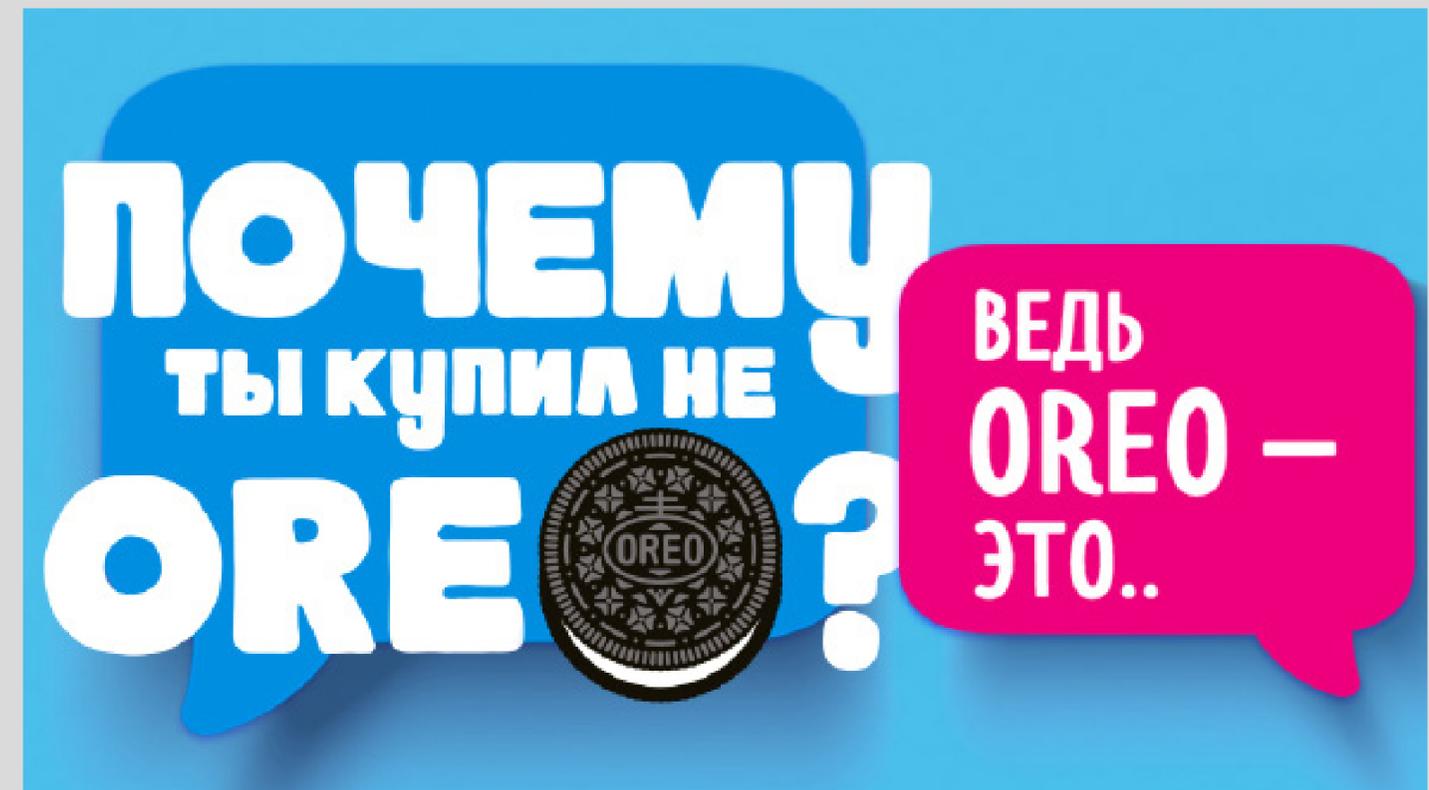
Екатерина Исупова, креативный дизайнер, e:mg

Евгений Татарников, Digital Creative Director, e:mg

Александр Мишутин, Group Account Director, Carat

Мария Троицкая, Media Planning Group Head, Carat

ПОЧЕМУ ТЫ КУПИЛ НЕ OREO?



В 2019 году пенетрация бренда OREO перестала расти. Нам было необходимо найти способ, как привлечь нужных нам покупателей, готовых тратить деньги на дорогое печенье, к бренду без проведения ценовых акций. Используя базу карт лояльности партнёрской ритейл-сети, мы сопоставили данные продаж с онлайн-поведением тех, кто покупает дорогое печенье, но не OREO. Выяснив основные барьеры к OREO, мы сделали таргетированную кампанию в социальных сетях специально на этих людей. Videобаннеры останавливали их взгляд фразой: «Почему ты купил НЕ OREO?», после чего мы снимали возможные барьеры. При анализе постпродаж в контрольной группе, увидевших коммуникацию vs не увидевших, мы получили точную оценку прироста продаж.

TRIVIAL PURSUIT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

HASBRO RUSSIA

АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW

OMD MEDIA DIRECTION

DIGITAS MOSCOW

RODNYA CREATIVE PR STUDIO CREATIVE PR STUDIO

РАЗРАБОТЧИКИ

Анна Свержина, менеджер по маркетингу, Hasbro Russia

Анастасия Алексеева, бренд-менеджер, Hasbro Russia

Евгений Шиняев, креативный директор, Leo Burnett Moscow

Кирилл Йориш, директор по стратегическому планированию, Leo Burnett Moscow

Александр Кудрявцев, стратег, Leo Burnett Moscow

Дарья Тарасова, старший менеджер по работе с клиентами, Leo Burnett Moscow

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Татьяна Бурцева, медиадиректор, OMD Media Direction

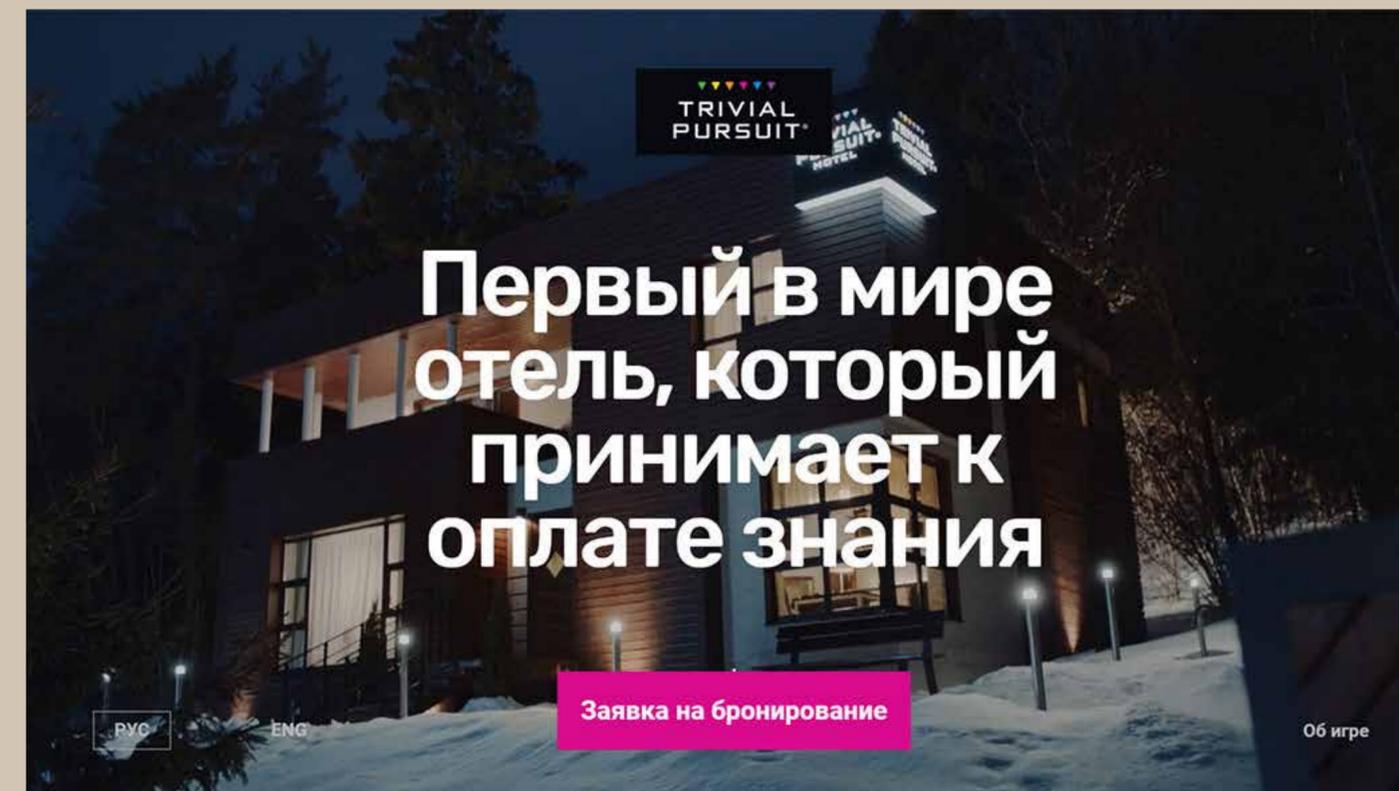
Дарья Борисова, директор по работе с клиентами, OMD Media Direction

Евгения Дубовская, директор по связям с общественностью, Media Direction Group

БРОНЗА



ОТЕЛЬ TRIVIAL PURSUIT



Категория настольных игр в России растёт, а всемирно популярная игра Trivial Pursuit при этом плохо продаётся на нашем рынке. В чём дело? Дело в неочевидном для русского уха названии и непонимании геймплея. Чтобы объяснить всем, что Trivial Pursuit — это викторина, мы построили первый в мире отель, принимающий к оплате знания вместо денег. Чтобы попасть в отель, нужно поучаствовать в розыгрыше, где участнику надо правильно ответить на вопросы игры. Нестандартный проект привлёк большое количество желающих и вызвал волну публикаций в СМИ, что привело к росту интереса к бренду и рекордному росту продаж.

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
PUBLICIS MEDIA
HAVAS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом «Билайн», «ВымпелКом»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Ирина Морозова, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Виктория Канина, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Алина Зарипова, копирайтер, Contrapunto

Егор Косолапов, артдиректор, Contrapunto

Алексей Павлов, старший артдиректор, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Анастасия Чулюкова, стратегический директор, Contrapunto

БРОНЗА



ПОЧИТАЙ СТАРШИХ



Как за короткий срок усилить восприятие имиджа «Билайн» как молодёжного оператора и привлечь внимание к акции, позволяющей получать ГБ за чтение? Мы нашли ключ к мотивации к чтению через рэп. Чтобы по-настоящему разобраться в том, о чём «читают» любимые рэперы, мы призвали молодёжь «почитать старших». Вместе с Noize MC мы сняли клип, затем запустили в диджитал беспрецедентный проект с использованием machine learning, а также вышли на площадки города. В результате охват проекта, ограниченного интернетом и точечным эмбиентом, был сопоставим с масштабной ТВ-кампанией! Обсуждение темы приобрело масштабы всей страны. А имиджевые показатели выросли вместе с подключениями к акции.

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

NUTELLA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
FERRERO RUSSIA

АГЕНТСТВА
ТОКАРЕВ+

РАЗРАБОТЧИКИ

Константин Токарев, Creative Director

Яна Дулина, Head of Art

Тахмина Турубаяева, Account Director

Роман Пустовойт, Head of Insights

Ольга Дерюгина, Category director Nutella and TicTac

Александра Веселаго, Senior brand manager

Анастасия Старостина, Brand manager

БРОНЗА



КАК ВЕРНУТЬ ЖЕНЩИНАМ ПРАЗДНИК НА МАСЛЕНИЦУ



Nutella — бренд про счастье, завтрак и благодарность маме за это. Но как выразить благодарность мамам на Масленицу (ещё и совпавшую с 8 Марта)? Мы знали, что если для всех — это неделя весёлых завтраков с блинами, то для мам — неделя тяжёлой работы. Поэтому впервые в своей истории бренд обратился не только к женщинам, но и к мужчинам. И призвал их хоть раз в году проявить благодарность не словом, а делом — не ждать завтрак от любимых, а приготовить его самим и принести в постель. Так самая смелая кампания в истории Nutella обернулась самыми высокими продажами в истории бренда в России (+13% к прошлому году).

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
R.POINT
PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Виктория Канина, руководитель отдела по работе с клиентами, Contrapunto

Ксения Секиринская, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Юлиан Суетин, креативный директор, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Ирина Морозова, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом, «Билайн»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Оксана Трофимова, руководитель отдела по разработке интегрированных кампаний, «Билайн»

Елена Аристархова, старший менеджер по разработке интегрированных кампаний, «Билайн»

ФИНАЛИСТ

ГИГИ ЗА СОН



Чтобы укрепить лояльность абонентов, «Билайн» решил выйти за рамки стандартных телеком-предложений — стать брендом, который по-настоящему заботится о своих абонентах. Мы решили призвать людей больше спать... за гига. От абонента требовалось спать не менее 8 часов, чтобы утром получить гигабайты в приложении «Мой Билайн». Кампания имела огромный успех и отлично сработала на наши цели — укрепила лояльность и предпочтение к бренду, поддержала потребление мобильного интернета и дала возможность нашим абонентам больше высыпаться.

ПЯТЁРОЧКА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ФТС ПЯТЁРОЧКА
ФРИТО ЛЕЙ МАНУФАКТУРИНГ

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Тебар, кастомер маркетинг-директор, PepsiCo
Татьяна Степанова, директор по операционному
и бренд-маркетингу, «Пятёрочка»

ФИНАЛИСТ



КАК PEPSICO И «ПЯТЁРОЧКА» ПОСТАВИЛИ НА ЧЁРНОЕ И НЕ ПРОИГРАЛИ



В ожесточённой борьбе за потребителя бренды стараются максимально снижать цены, привлекая скидками. Однако PepsiCo и «Пятёрочка» провели промо без дисконта. Залог успеха прост: самые хайповые звёзды Black Star, эксклюзивные вкусы Pepsi Dark Vanilla и Lay's Black Star Burger, интригующий челлендж! Мы предложили аудитории повлиять на судьбу «Пятёрочки»: если удастся продать всю лимитированную партию, «Пятёрочка» станет чёрной. Так и случилось: эксклюзив был раскуплен в рекордные сроки, «Пятёрочка» окрасилась в чёрный цвет, а PepsiCo снова перевернул игру!

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

MCDONALDS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MCDONALDS

АГЕНТСТВА

DIGITAS MOSCOW

LEO BURNETT MOSCOW

ВКОНТАКТЕ

PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Владимир Маклаков, руководитель отдела интерактивных проектов, Digitas Moscow

Константин Симонов, Creative Lead, Digitas Moscow

Елена Измалкова, старший проектный менеджер, Digitas Moscow

Анна Бережная, старший артдиректор, Leo Burnett Moscow

Дарья Назаркина, вице-президент по маркетингу, «Макдоналдс»

Татьяна Гура, директор по национальному маркетингу, «Макдоналдс»

Андрей Байков, старший директор по цифровым технологиям, «Макдоналдс»

Светлана Снегирёва, руководитель спецпроектов, «ВКонтакте»

Пётр Серёдкин, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

Александр Залевский, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

ФИНАЛИСТ



АСТРОМАК



Как семейному бренду McDonalds привлечь молодую аудиторию так, чтобы взаимодействовать с ней не только в диджитале, но и в ресторанах? Предложить молодому поколению такую мобильную игру, в которой виртуальный успех будет зависеть от покупок в ресторане и наоборот — виртуальную валюту можно будет менять на настоящие продукты из меню. АстроМак — первая игра, где 2 миллиона пользователей построили свои космические McDonalds и отсканировали чеков на 1 млн долларов.

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

АЭРОФЛОТ БОНУС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
АЭРОФЛОТ БОНУС

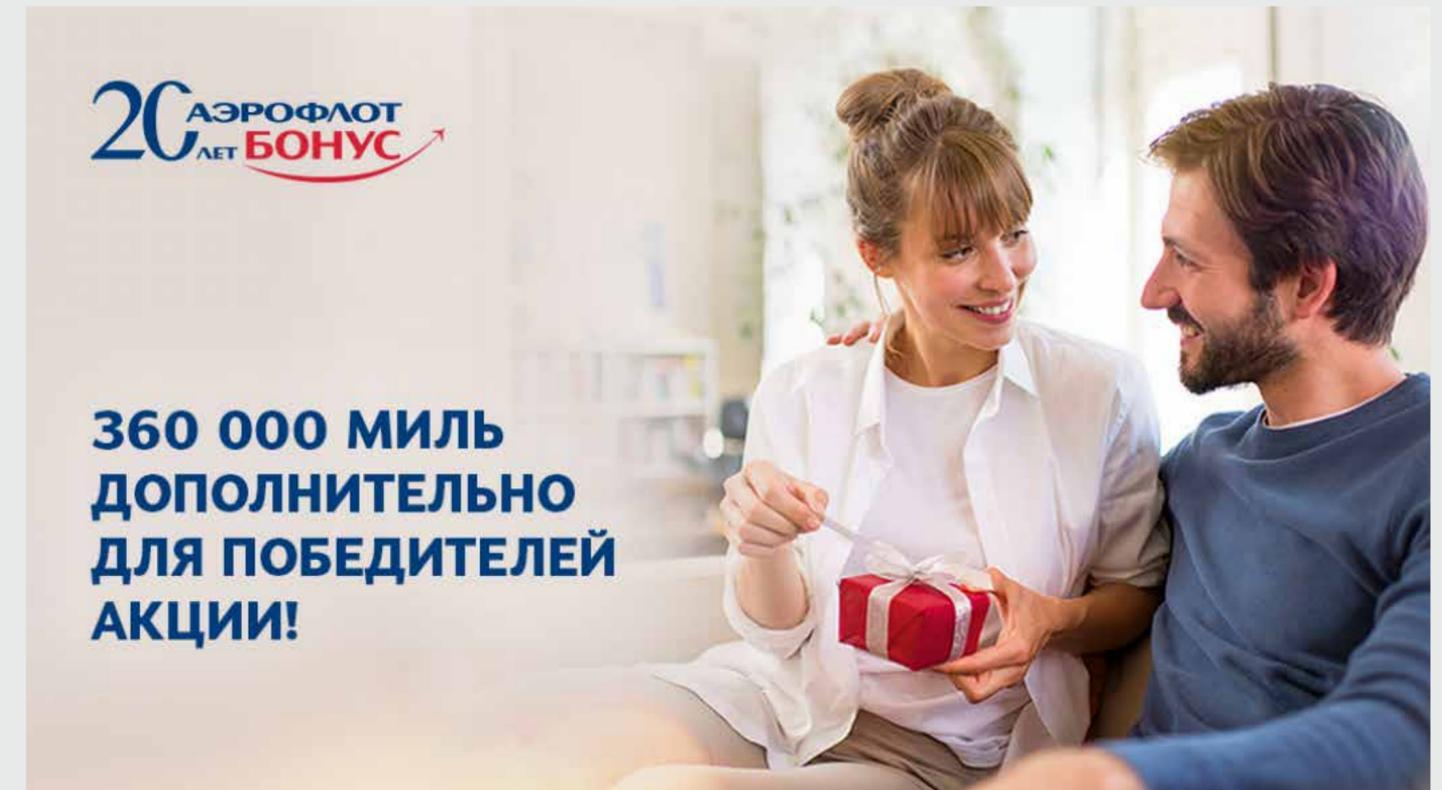
АГЕНТСТВА
BONUSADVISOR
GETINTENT
КОЛОС ГРУПП
MEDIA RIVER

РАЗРАБОТЧИКИ
Ангелина Габарашвили, дизайнер, фрилансер

ФИНАЛИСТ



360 000 МИЛЬ ПОБЕДИТЕЛЯМ АКЦИИ



Данная акция стала второй акцией «Аэрофлот Бонус» на рынке России, отличной от всех других промо авиакомпаний-конкурентов (была реализована особенная промомеханика с розыгрышем призового мильного фонда и партнёрских призов). Эта промоакция позволила участникам программы сорвать «мильный куш» от 5 000 до 150 000 миль или получить промокоды и подарочные электронные сертификаты в качестве поощрений за участие. Благодаря выходу на внешние площадки продвижения, дополнительно медиопокрытию 20% активной базы участников программы проявили интерес к промо.

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

ТЕРАФЛЕКС КРЕМ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

BAYER

АГЕНТСТВА

WUNDERMAN THOMPSON MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Уткина, руководитель группы по работе с клиентами, Wunderman Thompson Moscow

Андрей Зайцев, креативный директор, Wunderman Thompson Moscow

Людмила Бартенкова, директор отдела стратегического планирования, Wunderman Thompson Moscow

Дарья Агапова, старший артдиректор, Wunderman Thompson Moscow

Елена Заритовская, старший копирайтер, Wunderman Thompson Moscow

ФИНАЛИСТ



НЕВИДИМАЯ АУДИТОРИЯ



Как молодому бренду выделиться в закаттеренной категории обезболивающих кремов? Как замотивировать потребителей к пробной покупке и завоевать достойную позицию на рынке? Терафлекс Крем заметил: заболевания суставов «молодеют», а коммуникация с потребителями — нет. Более молодые потребители — «невидимая аудитория»: не узнают в коммуникации себя, не признают категорию «своей» и бездумно покупают первый попавшийся крем. Терафлекс Крем расширил границы категории до 35+ лет и предложил потребителям не отрицать проблему больных суставов, а решать: не только устранять боль, но и восстанавливать сами суставы. Итог: конверсия в покупку удвоилась, как и доля рынка, причём всего за пару месяцев.

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касимова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Александр Дергунов, диджитал-стратег, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Валентина Зубарева, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алина Смолина, копирайтер, BBDO Moscow

Марина Бобылева, артдиректор, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



КАК SNICKERS СДАЛ ЭКЗАМЕН НА ЗНАНИЕ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ



Как бренду нарастить потребление среди поколения Z? Быть там, где оно находится, в тот момент, когда ему нужен твой продукт. Подготовка к экзаменам — как раз то время, когда молодёжи больше всего нужен быстрый и сытный перекус. А значит, и Snickers! Чтобы поймать голодных студентов, мы сосредоточили всю коммуникацию в социальных сетях, где предлагали им подзарядиться Snickers и получить «пятерку» голосов «ВКонтакте» за покупку батончика. Таким образом мы охватили 92% аудитории 17-24 в зимнюю сессию и двукратно превысили план по регистрациям чеков в летнюю, а продажи по сравнению с прошлым годом выросли на 6% летом и 12% зимой.

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA MARKETING SERVICES

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касимова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Павел Катков, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Анастасия Викулина, директор по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алексей Фёдоров, исполнительный креативный директор, BBDO Moscow

Екатерина Белкина, артдиректор, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



КАК SNICKERS С НОВА СТАЛ ПОБЕДИТЕЛЕМ ПО ЖИЗНИ



Помня небывалый успех кампании 2017 года, Snickers решил вновь изменить лого на упаковках, чтобы привлечь внимание к продукту в низкий сезон. Но на этот раз мы ушли от привычных шуток над голодными фейлами и показали, каким крутым можно стать, когда голод уже утолён! Мы поместили на батончики позитивные характеристики — «топчик», «тащишь», «решаешь» — и сделали каждый Snickers реальным способом почувствовать себя победителем, ведь получить приз можно было просто за его покупку! Добавим масштабную поддержку на ТВ и в digital и получим... рекорд по вовлечению, 600 тысяч регистраций промокодов, рост продаж на 27%, рост пенетрации бренда и всей категории шоколадных батончиков!

ФОКУС/КАМПАНИИ С КРАТКОСРОЧНЫМ ЭФФЕКТОМ

NERF

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
HASBRO RUSSIA

АГЕНТСТВА
E:MG

РАЗРАБОТЧИКИ

Павел Ефимов, бренд-менеджер, Hasbro

Наталья Решетина, директор клиентского сервиса, e:mg

Максим Шишков, креативный диджитал-продюсер, e:mg

Елена Егорова, аккаунт-менеджер, e:mg

Алексей Рогов, артдиректор, e:mg

Екатерина Селиванова, копирайтер, e:mg

Екатерина Гарина, старший PR-менеджер, e:mg

Игорь Ефимов, стратегический директор, e:mg

Иван Мельков, проджект-менеджер, e:mg

ФИНАЛИСТ



БАТТЛ В РЕАЛЕ: КАК ПЕРЕКЛЮЧИТЬ ГЕЙМЕРОВ НА ИГРЫ В OFFLINE



Чтобы расширить свою аудиторию, детский бренд бластеров Nerf решил выйти на любителей онлайн-игры Fortnite, выпустив одноимённый бластер как в игре. Но как заинтересовать подростков 13+ выйти из своего виртуального мира в реальный и купить игрушечный бластер? Мы решили воссоздать игру Fortnite в реальной жизни и схлестнуть в реальном баттле топовых блогеров и стримеров игры. Мы собрали их на специально застроенной площадке, имитирующей локацию из компьютерной игры. О баттле рассказали главный стриминговый портал Twitch, Telegram, сообщество Nerf в VK. В VK, YouTube, Twitch велись прямые трансляции. Онлайн-зрители помогали участникам либо же, наоборот, ухудшали их положение во время игры.

ФОКУС/КАМПАНИИ С ОДНИМ
КАНАЛОМ КОММУНИКАЦИИ

MCDONALDS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
MCDONALDS

АГЕНТСТВА
DIGITAS MOSCOW
LEO BURNETT MOSCOW
ВКОНТАКТЕ
PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Владимир Маклаков, руководитель отдела интерактивных проектов, Digitas Moscow

Константин Симонов, Creative Lead, Digitas Moscow

Елена Измалкова, старший проектный менеджер, Digitas Moscow

Анна Бережная, старший артдиректор, Leo Burnett Moscow

Дарья Назаркина, вице-президент по маркетингу, «Макдоналдс»

Татьяна Гура, директор по национальному маркетингу, «Макдоналдс»

Андрей Байков, старший директор по цифровым технологиям, «Макдоналдс»

Светлана Снегирёва, руководитель спецпроектов, «ВКонтакте»

Пётр Серёдкин, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

Александр Залевский, менеджер по работе с клиентами, «ВКонтакте»

ЗОЛОТО



АСТРОМАК



Как семейному бренду McDonalds привлечь молодую аудиторию так, чтобы взаимодействовать с ней не только в диджитале, но и в ресторанах? Предложить молодому поколению такую мобильную игру, в которой виртуальный успех будет зависеть от покупок в ресторане и наоборот — виртуальную валюту можно будет менять на настоящие продукты из меню. АстроМак — первая игра, где 2 миллиона пользователей построили свои космические McDonalds и отсканировали чеков на 1 млн долларов.

ФОКУС/КАМПАНИИ С ОДНИМ КАНАЛОМ КОММУНИКАЦИИ

GOOGLE

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
GOOGLE

АГЕНТСТВА
OMD MEDIA DIRECTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Максим Кан, маркетинг-директор, Google

Кристина Медведева, менеджер по маркетингу для B2B продуктов, Google

Владимир Максимов, руководитель отдела B2B маркетинга, Google

Михаил Серёгин, Media Manager, Google

Евгения Нечаева, аккаунт-директор, OMD Media Direction

Карина Туфан, медиадиректор, OMD Media Direction

Григорий Немченко, руководитель департамента по диджитал-коммуникации, OMD Media Direction

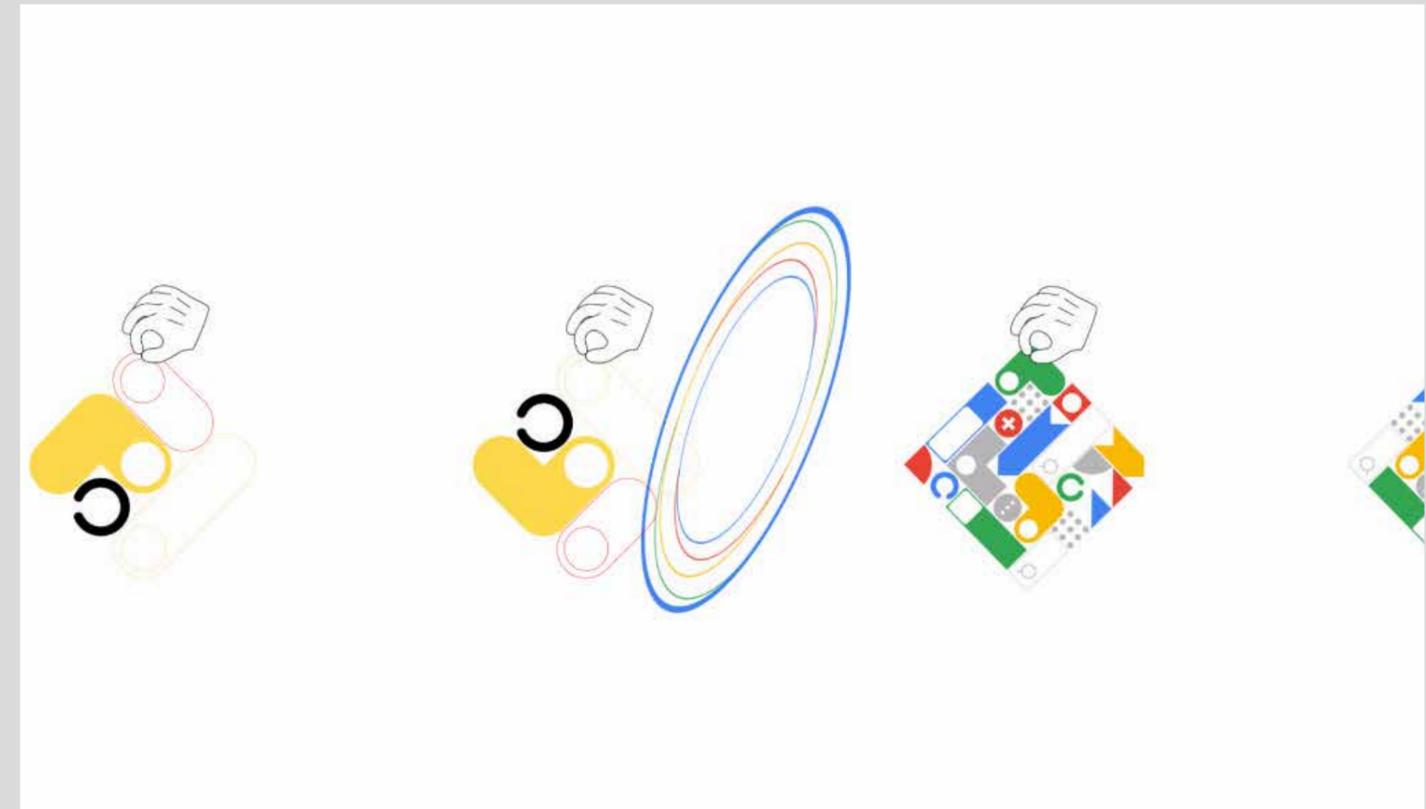
Елена Гурская, диджитал аккаунт-директор, OMD Media Direction

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Евгения Дубовская, PR-директор, Media Direction Group

СЕРЕБРО

ТЕЛЕПОРТ



Контекстная реклама — основной инструмент для продвижения малого и среднего бизнеса. В России рынок представлен двумя игроками, но предприниматели в основном выбирают только одного, игнорируя второго — Google Реклама, тем самым выпадая из поля зрения у большей части своей целевой аудитории, которая пользуется поиском Google. Поступая так, предприниматели упускают значительную прибыль и даже не подозревают об этом.

Чтобы убедить предпринимателей начать работать с Google Реклама, мы создали «умные баннеры» и адресно рассказали каждому представителю SMB о потенциале инструмента для его бизнеса с точки зрения привлечения новых клиентов. «Умные баннеры» оказались убедительными бизнес-консультантами и перевыполнили все KPI по привлечению новых клиентов.

ФОКУС/КАМПАНИИ С ОДНИМ
КАНАЛОМ КОММУНИКАЦИИ

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
МЕГАФОН

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Гончарова, руководитель по интернет-маркетингу, МегаФон
Снежана Черногорцева, директор по бренду и
маркетинговым коммуникациям, МегаФон



БРОНЗА

МЕГАФОН № 1

МЕГАФОН ИЗМЕНИЛ НАЗВАНИЕ СЕТИ

на «**MegaFon #1**»

с «MegaFon»...

Решение

- Не требует затрат
- Креативно и смело
- Имеет широкий охват
- Не противоречит законодательству РФ

Как донести до 70 млн абонентов МегаФон подтверждённое лидерство в скорости мобильного интернета и широте покрытия сети с нулевыми затратами? Всё гениальное просто! МегаФон изменил название сети на MegaFon № 1! Такое решение не требовало никаких затрат, имело широкий охват, не противоречило законодательству и вообще было креативным и смелым. В результате охват 20 млн, увеличение восприятия абонентами быстрого мобильного интернета и широты покрытия связи выросло на 11 п.п. и 7 п.п. соответственно. Но и бонусом изменение названия сети спровоцировало buzz в социальных сетях и СМИ!

**ФОКУС/КАМПАНИИ С ОДНИМ
КАНАЛОМ КОММУНИКАЦИИ**

VOLKSWAGEN

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

VOLKSWAGEN GROUP RUS

АГЕНТСТВА

NAVIGATOR DDB LIMITED
PHD

РАЗРАБОТЧИКИ

Юрий Самойленко, Marketing Director, Volkswagen PKW

Мария Смирнова, Brand Strategy and Communication
Team Leader, Volkswagen PKW

Мария Котова, Advertising Manager, Volkswagen PKW

Анастасия Ким, директор по стратегии, Navigator DDB Limited

Вадим Сесюнин, креативный директор, Navigator DDB Limited

Дим Муратов, New Business Director, Navigator DDB Limited

Надия Дакшева, руководитель группы по работе
с клиентами, Navigator DDB Limited

Ксения Деньгина, руководитель креативной группы, Navigator DDB Limited

Евгения Хегай, старший арт-директор, Navigator DDB Limited

Яна Кулагина, старший менеджер по работе
с клиентами, Navigator DDB Limited

ФИНАЛИСТ



ONLINE SHOWROOM VOLKSWAGEN



Как быть в ситуации, когда люди всё реже идут в автомобильные дилерские центры и участвуют в тест-драйвах? Создать шоурум, который сам приходит к ним. Так возник первый в истории бренда онлайн-шоурум Volkswagen. Только здесь можно получить информацию о внедорожниках Volkswagen так ярко, интересно и наглядно, как ни в одном реальном дилерском салоне. Мы создали уникальный для категории контентный проект с участием реальных людей, а не актёров. Девять мини-фильмов, сочетающих информационность и увлекательность.

ФОКУС/НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММУНИКАЦИЯХ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO
PUBLICIS MEDIA
HAVAS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Конева, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом «Билайн, «ВымпелКом»

Оксана Трофимова, руководитель департамента интегрированных коммуникаций, «ВымпелКом»

Елена Аристархова, старший менеджер департамента интегрированных коммуникаций, «ВымпелКом»

Виктория Канина, директор по работе с клиентами, Contrapunto

Кристина Денина, креативный директор, Contrapunto

Алина Зарипова, копирайтер, Contrapunto

Егор Косолапов, артдиректор, Contrapunto

Алексей Павлов, старший артдиректор, Contrapunto

Юлия Боднарюк, старший менеджер по работе с клиентами, Contrapunto

Анастасия Чулюкова, стратегический директор, Contrapunto

ЗОЛОТО



ПОЧИТАЙ СТАРШИХ



Как за короткий срок усилить восприятие имиджа «Билайн» как молодёжного оператора и привлечь внимание к акции, позволяющей получать ГБ за чтение? Мы нашли ключ к мотивации к чтению через рэп. Чтобы по-настоящему разобраться в том, о чём «читают» любимые рэперы, мы призвали молодёжь «почитать старших». При поддержке Яндекса мы запустили беспрецедентный диджитал-проект, создав нейросеть, которая проанализировала все существующие связи между русским рэпом и литературой и выявила более 400 совпадений. В результате мы завоевали расположение молодёжи и добились огромного, в том числе органического, охвата. Обсуждение темы приобрело масштабы всей страны. А имиджевые показатели выросли вместе с подключениями к акции.

TRIVIAL PURSUIT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

HASBRO RUSSIA

АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW

OMD MEDIA DIRECTION

DIGITAS MOSCOW

RODNYA CREATIVE PR STUDIO

РАЗРАБОТЧИКИ

Анна Свержина, менеджер по маркетингу, Hasbro Russia

Анастасия Алексеева, бренд-менеджер, Hasbro Russia

Евгений Шиняев, креативный директор, Leo Burnett Moscow

Кирилл Йориш, директор по стратегическому планированию, Leo Burnett Moscow

Александр Кудрявцев, стратег, Leo Burnett Moscow

Дарья Тарасова, старший менеджер по работе с клиентами, Leo Burnett Moscow

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Татьяна Бурцева, медиадиректор, OMD Media Direction

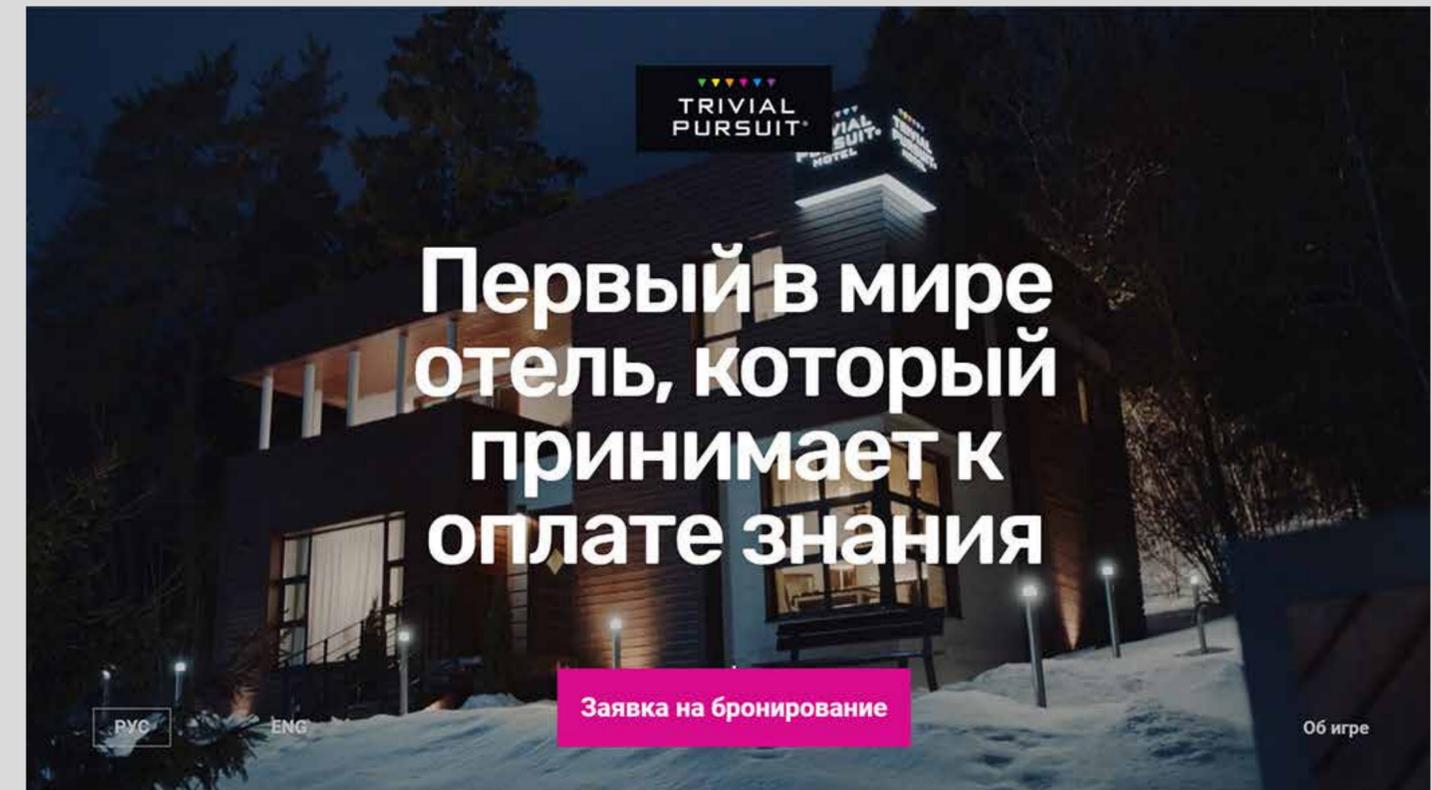
Дарья Борисова, директор по работе с клиентами, OMD Media Direction

Евгения Дубовская, директор по связям с общественностью, Media Direction Group

СЕРЕБРО



ОТЕЛЬ TRIVIAL PURSUIT



Категория настольных игр в России растёт, а всемирно популярная игра Trivial Pursuit при этом плохо продаётся на нашем рынке. В чём дело? Дело в неочевидном для русского уха названии и непонимании геймплея. Чтобы объяснить всем, что Trivial Pursuit — это викторина, мы построили первый в мире отель, принимающий к оплате знания вместо денег. Чтобы попасть в отель, нужно поучаствовать в розыгрыше, где участнику надо правильно ответить на вопросы игры. Нестандартный проект привлёк большое количество желающих и вызвал волну публикаций в СМИ, что привело к росту интереса к бренду и рекордному росту продаж.

ВОЛЬТАРЕН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GSK CONSUMER HEALTHCARE

АГЕНТСТВА

MEDIACOM

PUBLICIS MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Ирина Куштынова, бренд-маркетинг менеджер категории Pain Relief, GSK Consumer Healthcare

Маргарита Кобзарь, руководитель медицинского отдела, GSK Consumer Healthcare

Армине Енгибарян, директор юридического отдела в России, Центральной и Восточной Европе, GSK Consumer Healthcare

Ильвир Махуров, категорийный менеджер, Pain Relief, GSK Consumer Healthcare

Адиля Ильясова, диджитал маркетинг-менеджер, GSK Consumer Healthcare

Ольга Ракита, медиаменеджер (Russia, Ukraine, CIS), GSK Consumer Healthcare

Дания Валитова, руководитель группы инновационных контентных решений, руководитель проекта Osteoscan, MediaCom

Александра Кондраштина, директор по диджитал и инновациям, MediaCom

Дмитрий Ануреев, директор по контенту, MediaCom

Александр Седов, руководитель технической разработки, старший сотрудник МНОЦ МГУ, «Метаплатформа»

СЕРЕБРО



ИННОВАЦИОННЫЙ СЕРВИС OSTEOSCAN ОТ ВОЛЬТАРЕН ДЛЯ РАСПОЗНАВАНИЯ ОСТЕОАРТРОЗА ОНЛАЙН



Вольтарен является лидирующим премиальным брендом в категории НПВС. На фоне растущего спроса на дешёвые аналоги у бренда стояла амбициозная задача по росту продаж и обоснованию высокой цены. Выявив, что остеоартроз является наиболее частой причиной боли у ЦА и редко диагностируется вовремя, что приводит к инвалидности, Вольтарен создал доступный для всех инновационный сервис «Osteoscan» для онлайн-диагностики остеоартроза с точностью 90% на основе загруженного фото рентген-снимка и анализа сопутствующих симптомов. За первые 1,5 месяца проект посетило более 660К пользователей. Рост намерения покупки Вольтарен увеличился на 10 п.п., а продажи бренда взлетели! Создав экстрапользу для потребителей, бренд смог обрести источник роста на долгосрочной основе!

SKILLBOX

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
SKILLBOX

АГЕНТСТВА
POSSIBLE MOSCOW
LUCKY SITE

РАЗРАБОТЧИКИ

Влад Ситников, управляющий креативный директор, Possible Moscow
Артём Филимонов, креативный директор, Possible Moscow
Фёдор Ноздрин, артдиректор, Possible Moscow
Ксения Бояркина, старший продюсер, Possible Moscow
Резеда Лутфуллина, младший продюсер, Possible Moscow
Константин Новиков, композитор
Олег Песочинский, режиссёр
Тимур Хамидулин, оператор
Кирилл Кособок, сведение звука/мастеринг
Виктория Сысоева, продюсер, Skillbox

BEWARE OF BOTS



Как построить общемировой охват при минимальном бюджете? Да ещё и с целевой аудиторией? Мы решили связаться с ней через обычный офисный принтер, используя первую поисковую машину в мире интернета вещей Shodan.io. Мы создали бота, который спасает офисных клерков посредством печати нашего сообщения на принтерах всего мира, предлагая им здесь и сейчас сменить свою работу на творческую профессию дизайнера. В нашем случае стоимость медиаразмещения была равна нулю. Результат: 900+ студентов и ROI в 1100%.

СТС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

СТС МЕДИА
КУХНЯ НА РАЙОНЕ

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Абрамочкина, маркетинг-директор, СТС Медиа
Никита Ерунков, руководитель digital-направления, СТС Медиа
Роман Брызгалов, руководитель отдела digital-контента и SMM, СТС Медиа
Александра Гаврюкова, SMM-менеджер, СТС Медиа
Алёна Кокова, креативный продюсер, СТС Медиа
Софья Гайнулина, Motion Designer, СТС Медиа
Кирилл Родин, СМО, «Кухня на районе»
Екатерина Хомякова, ССО, «Кухня на районе»

КУХНЯ. ИММЕРСИВНЫЙ ОПЫТ



Телеканал СТС совместно с фудтех-стартапом «Кухня на районе» подарил зрителям новый иммерсивный опыт. Мы синхронизировали онлайн с офлайном и организовали доставку блюд прямо из сериала. Зритель впервые смог физически соприкоснуться с эфирным сериалом.

PURINA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА
ЯНДЕКС
ONY

РАЗРАБОТЧИКИ

Евгения Ганелина, бренд-менеджер, Nestle Russia

Елена Шувалова, региональный директор по маркетингу, Nestle Russia

Юлия Воронина, Digital Manager, Nestle Russia

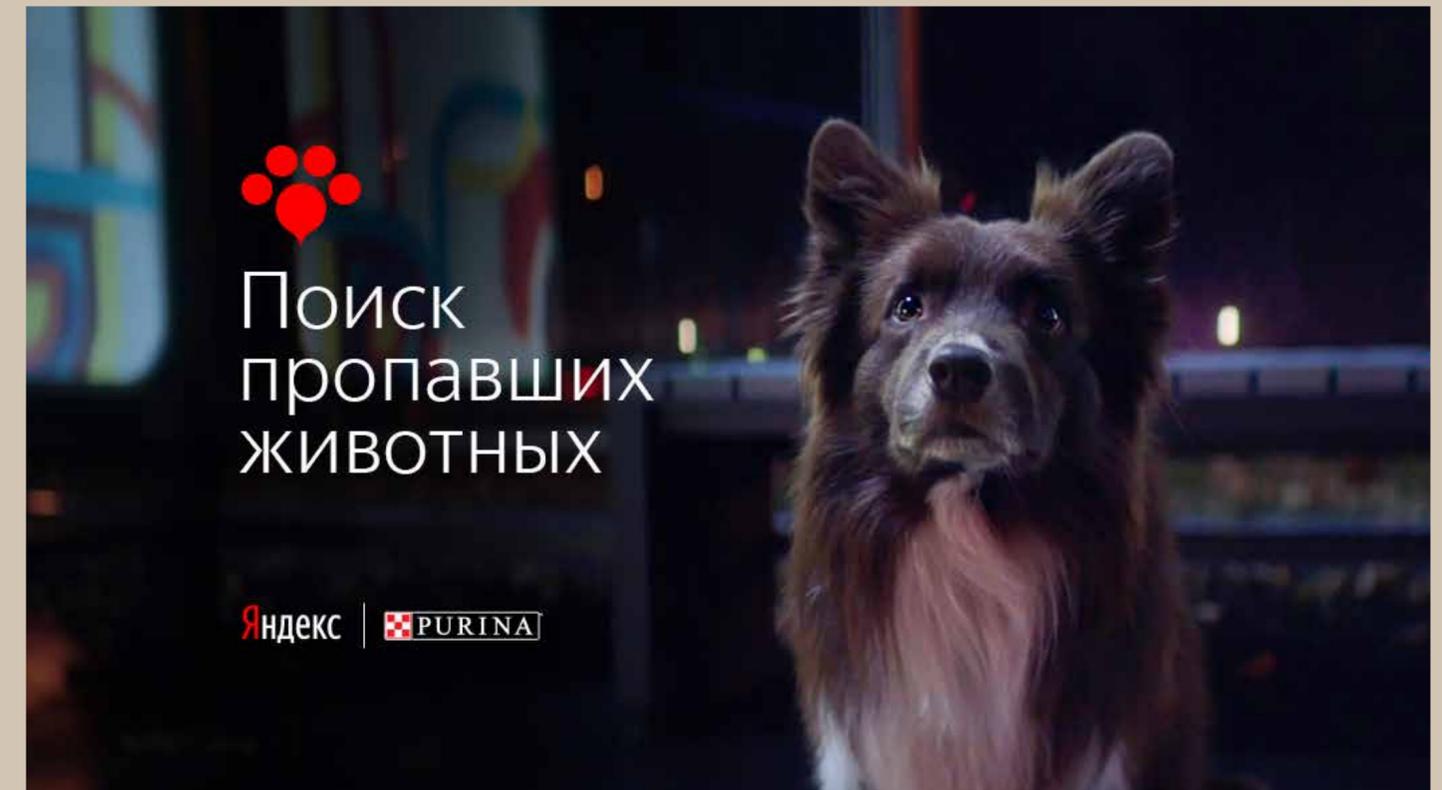
Рикардо Прието, директор по маркетингу
специализированного канала, Nestle

Людмила Глазырина, генеральный продюсер, Яндекс

Дарья Останкова, стратег, Яндекс

Елена Левкутник, менеджер проектов, Яндекс

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ ПОМОГАЮТ НАЙТИ ПОТЕРЯВШИХСЯ ПИТОМЦЕВ



«Поиск пропавших животных» от Purina и Яндекс — это история о том, как медиатехнологии меняют мир и помогают найти потерявшихся питомцев буквально в несколько кликов. В первые три часа после запуска проекта о нём написали почти все федеральные СМИ (охват 29+ млн), новость о запуске долго фигурировала в топе новостей. Поэтому ещё до запуска медийной поддержки сервисом воспользовались тысячи владельцев, пропавших в беду, и более сотни тысяч готовых помочь людей, оказавшихся рядом с местами пропаж. Каждый 7-й четвероногий друг был найден и вернулся в любящую семью.

RENAULT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

RENAULT RUSSIA

АГЕНТСТВА

SLAVA

OMD OPTIMUM MEDIA

PUBLICIS RUSSIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Оливер Кемпф, Marketing Director, Renault

Ольга Черныш, Head of Marcom and Digital, Renault

Екатерина Чербар, Head of digital and customer strategy, Renault

Елена Красулина, Head of Brand comms, Renault

Дарья Апреликова, Media Manager, Renault

Дмитрий Косоруков, Digital Product Owner, Renault

Михаил Моисеев, Managing Director, SLAVA

Антон Рощупкин, Project Director, SLAVA

Константин Костов, CTO, SLAVA

Алексей Щепоткин, Design Director, SLAVA

ФИНАЛИСТ



ARKANA NEW TECH



Перед «Рено» стояли амбициозные цели: как вывести на рынок новую модель «Рено Аркана» с новым двигателем и современным дизайном на более молодую аудиторию, которая традиционно не покупает Renault? При этом обеспечить быстрый рост знания и продаж новой модели сразу же после запуска. Конечно же, используя инновационные каналы коммуникации! Кампания «Рено», в которой покупателю предлагался уникальный опыт тест-драйва, привела к перевыполнению поставленных целей: 8,2% доли на российском рынке, #10 в списке самых продаваемых кроссоверов в России в октябре и снижение среднего возраста покупателя.

GOOGLE

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GOOGLE

АГЕНТСТВА

OMD MEDIA DIRECTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Максим Кан, маркетинг-директор, Google

Кристина Медведева, менеджер по маркетингу для B2B продуктов, Google

Владимир Максимов, руководитель отдела B2B маркетинга, Google

Михаил Серёгин, Media Manager, Google

Евгения Нечаева, аккаунт-директор, OMD Media Direction

Карина Туфан, медиадиректор, OMD Media Direction

Григорий Немченко, руководитель департамента по диджитал-коммуникации, OMD Media Direction

Елена Гурская, диджитал аккаунт-директор, OMD Media Direction

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Евгения Дубовская, PR-директор, Media Direction Group

ФИНАЛИСТ



ТЕЛЕПОРТ



Контекстная реклама — основной инструмент для продвижения малого и среднего бизнеса. В России рынок представлен двумя игроками, но предприниматели в основном выбирают только одного, игнорируя второго — Google Реклама, тем самым выпадая из поля зрения у большей части своей целевой аудитории, которая пользуется поиском Google. Поступая так, предприниматели упускают значительную прибыль и даже не подозревают об этом.

Чтобы убедить предпринимателей начать работать с Google Реклама, мы создали «умные баннеры» и адресно рассказали каждому представителю SMB о потенциале инструмента для его бизнеса с точки зрения привлечения новых клиентов. «Умные баннеры» оказались убедительными бизнес-консультантами и перевыполнили все KPI по привлечению новых клиентов.

GSK CONSUMER HEALTHCARE

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

GSK CONSUMER HEALTHCARE
ЕДАДИЛ ПРОМО

АГЕНТСТВА

MEDIACOM

РАЗРАБОТЧИКИ

Елена Конева, руководитель, отдел маркетинга, респираторное подразделение, GSK Consumer Healthcare

Виктория Григорьева, младший бренд-менеджер Фликсоназе и Отривин Бэби, GSK Consumer Healthcare

Екатерина Кириллова, старший бренд-менеджер, назальная и аллергическая категория, GSK Consumer Healthcare

Алёна Никулина, старший бренд-менеджер категории «Здоровье кожи», GSK Consumer Healthcare

Дарья Платошина, digital-специалист, GSK Consumer Healthcare

Наталья Москаленко, руководитель отдела торгового маркетинга, GSK Consumer Healthcare

Елизавета Шмырёва, руководитель направления по работе с клиентами, «Едадил Промо»

Анна Сушкова, менеджер по работе с ключевыми клиентами, «Едадил Промо»

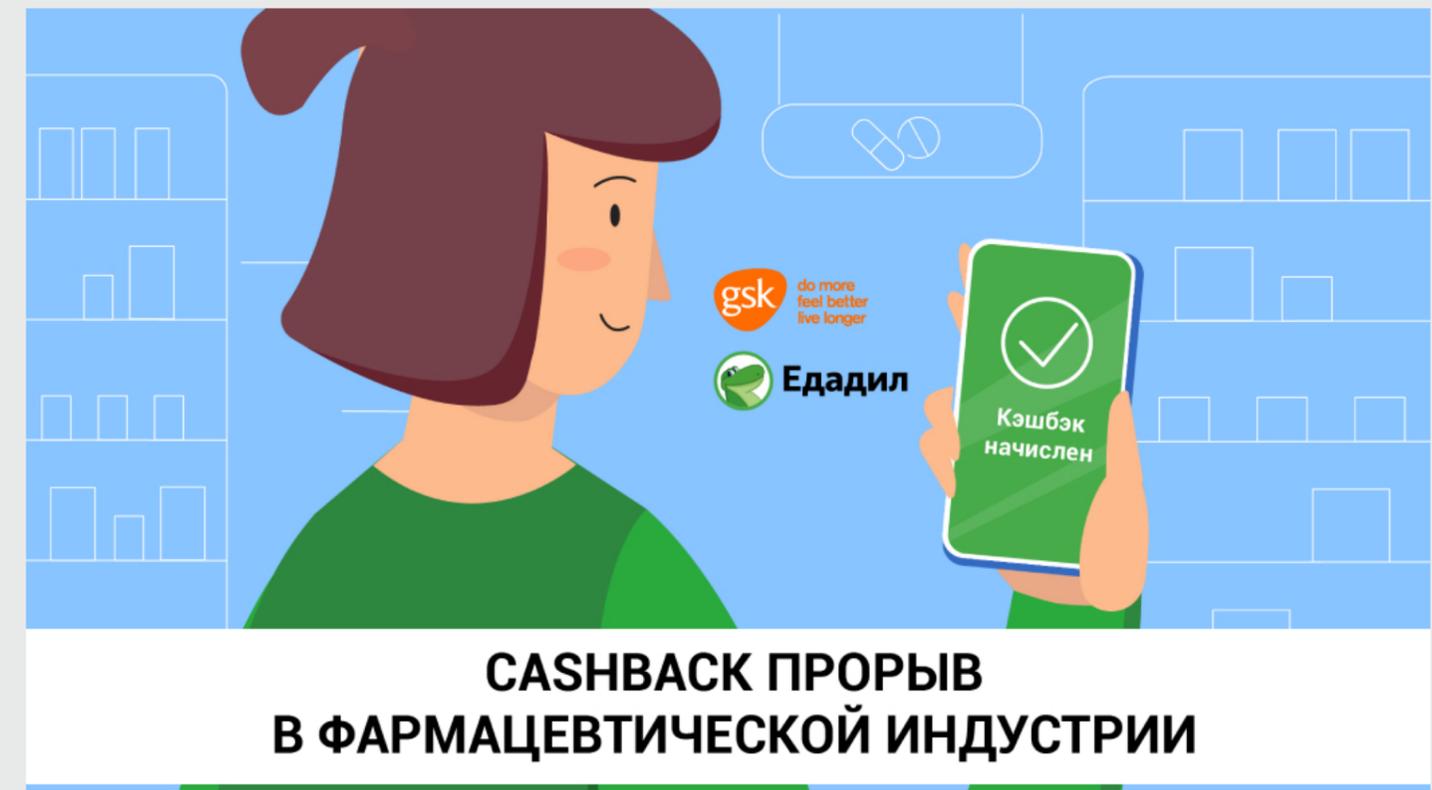
Степан Мاستрюков, директор по развитию бизнеса, «Едадил Промо»

Григорий Богачёв, руководитель отдела поискового продвижения и электронной коммерции, MediaCom

ФИНАЛИСТ



CASHBACK-ПРОРЫВ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ



CASHBACK ПРОРЫВ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В отличие от FMCG и товаров других категорий, в настоящий момент в России законодательно запрещено доставлять лекарственные препараты на дом. Кроме того, невозможно быстро запустить промо в рамках федеральных аптечных сетей. Для быстрого реагирования на сезон GSK использовали привычную для покупателей, но инновационную для фармацевтической категории cashback-механику в партнёрстве с «Едадил» (Яндекс). Покупатель мог вернуть 20% от стоимости покупки. Несмотря на короткие сроки проведения кампании, результаты превзошли все ожидания. Запуск кампании удалось осуществить за 2,5 недели. Участие в акции приняли 14 аптечных сетей с национальным покрытием. В результате был достигнут двухкратный рост прибыли!

ADRENALINE RUSH

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

PEPSICO

АГЕНТСТВА

RODNYA CREATIVE PR STUDIO

РАЗРАБОТЧИКИ

Анатолий Гордеев, маркетинг-директор Adrenaline Rush, PepsiCo

Михаил Королёв, маркетинг-менеджер Adrenaline Rush, PepsiCo

Юлия Погребашкина, бренд-менеджер Adrenaline Rush, PepsiCo

Марина Мушкаренко, старший супервайзер по интегрированным бренд-активациям, PepsiCo

Ольга Мангова, бренд-PR-менеджер, PepsiCo

Елизавета Фетисова, руководитель группы маркетинговых коммуникаций, PepsiCo

Вера Сивачёва, Deputy CEO, RODNYA Creative PR Studio

Наталья Гришина, Account Manager, RODNYA Creative PR Studio

Никита Белов, PR manager, RODNYA Creative PR Studio

Антон Синицын, бренд-менеджер, PepsiCo

ФИНАЛИСТ



НОМО ЛУДЕНС



Движение Adrenaline Game Changers с научной точки зрения доказало, что игры — двигатель эволюции. Создав первый в истории AR-экспонат Homo Ludens, мы сломали стереотипы о гейминге, попали в сюжеты новостей СМИ и донесли до всей страны наше сообщение: игра — это серьёзно!

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
PUBLICIS MEDIA
CONTRAPUNTO

РАЗРАБОТЧИКИ

Екатерина Эм, ведущий менеджер по медиапланированию, «Билайн»

Артём Лопухин, руководитель департамента по медиапланированию, «Билайн»

Оксана Трофимова, руководитель департамента интегрированных коммуникаций, «Билайн»

Елена Аристархова, старший менеджер по разработке интегрированных коммуникаций, «Билайн»

Юлия Конева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, «Билайн»

Наталья Кривчанская, руководитель департамента по управлению брендом и разработке рекламных кампаний, «Билайн»

Виктория Канина, руководитель группы по работе с клиентами, Contrapunto

Ирина Макарова, медиадиректор, Publicis Media

Алиса Сорокина, руководитель группы по медиапланированию, Publicis Media

Анастасия Баранова, специалист по медиапланированию, Publicis Media

ФИНАЛИСТ



ГИГИ ЗА СОН



Ежегодно конкуренция между телеком-операторами усиливается. Операторы соревнуются за каждого абонента, предлагая выгодные тарифы и интересные услуги. Но «Билайн» сделал абонентам исключительное предложение: бренд обратил внимание, что большинство людей не высыпаются, и предложил свой ответ на этот запрос. Так родилась уникальная услуга «Гиги за сон», где абонентам в качестве поощрения за сон предлагались гигабайты. Но этого было недостаточно. Нужно было не только стимулировать пользователей спать, но и делать это в правильные моменты. В итоге было создано более 700 креативов, меняющихся в зависимости от тематики таргетинга и времени суток. Мы также не забыли про 11 часовых поясов.

SONY PICTURES

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

SONY PICTURES PRODUCTIONS AND RELEASING

АГЕНТСТВА

OMD AMS

РАЗРАБОТЧИКИ

Ольга Долдо, директор отдела цифровых медиа, Sony Pictures

Наталья Грымова, директор по маркетингу, Sony Pictures

Мария Уколова, Managing Director, OMD AMS

Елизавета Калинина, Digital Group Account Director, OMD AMS

Марина Петрова, Account Director, OMD AMS

Надежда Привалова, Digital Account Director, OMD AMS

Маргарита Голобородько, Media Group Head, OMD AMS

Юлия Хоценко, Strategic Director, OMD AMS

Марина Сафонова, Projects Lead, OMD Martech

Анна Соболевская, Junior Ad Operations Analyst, Annalect

ФИНАЛИСТ



DATABOX



DataBox — первая технологическая платформа для управления данными покупателей билетов в кинотеатры, последующего таргетирования в диджитал и оценки бизнес-эффективности каждой конкретной площадки.

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
МЕГАФОН

АГЕНТСТВА
INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Святослав Горбань, директор по стратегическому маркетингу, МегаФон

Влад Вольфсон, коммерческий директор, МегаФон

Андрей Литвинов, руководитель по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Александра Потапова, старший продюсер, МегаФон

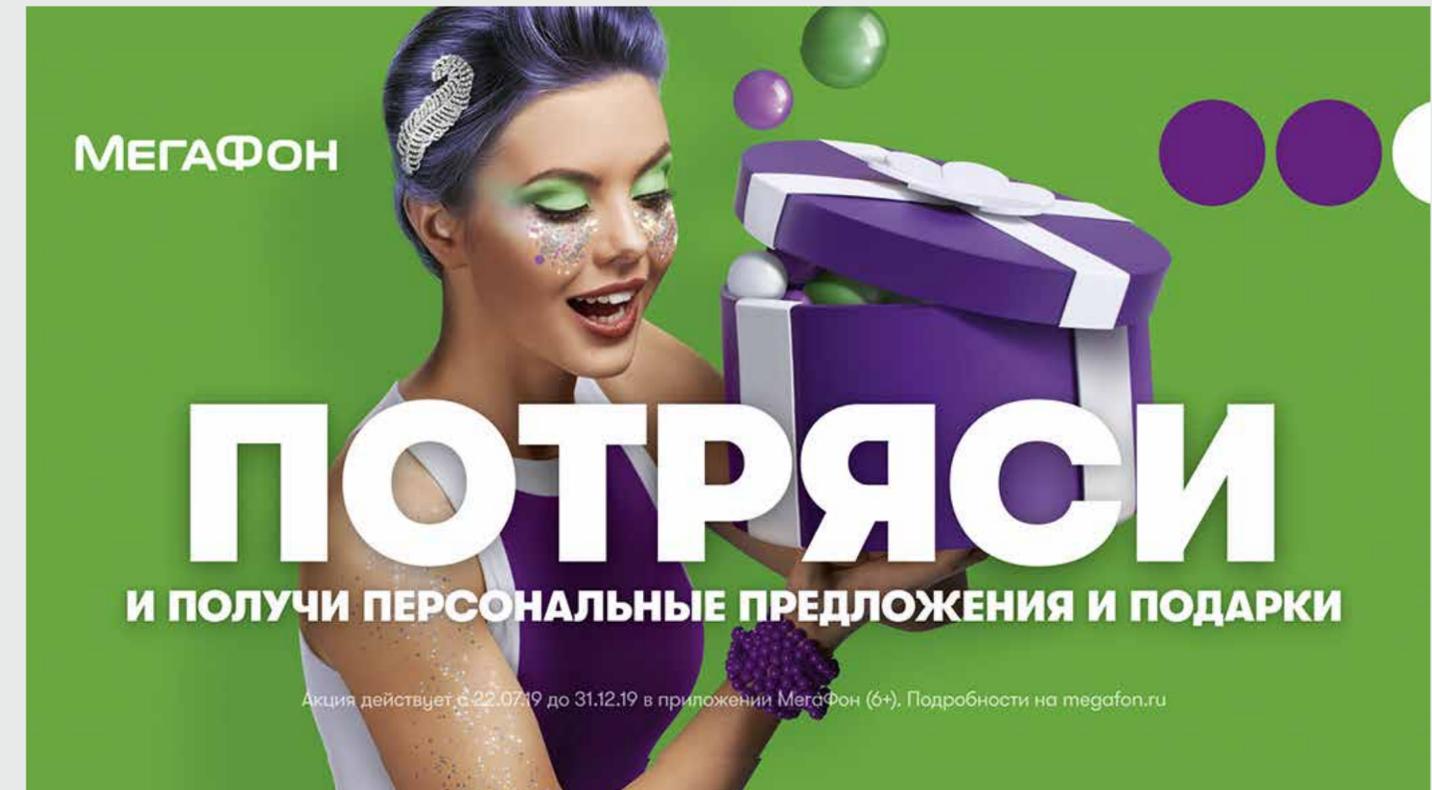
Роман Фирайнер, креативный директор, Instinct

Андрей Морозов, директор по стратегическому планированию, Instinct

Сандра Капчиц, директор отдела по работе с клиентами, Instinct

ФИНАЛИСТ

ТЯСКОМАНИЯ



Традиционный телеком-рынок России пришёл к насыщению. Подключение новых абонентов минимальное, поэтому ключевой задачей для роста бизнеса становится работа с лояльностью текущей базы и за счёт этого рост ARPU. Но абоненты пассивны с точки зрения пользования программами лояльности. Это связано с тем, что сегодня практически каждый бренд пытается убедить покупателей пользоваться его программами лояльности. При этом покупатели практически не ощущают ценности от пользования этими программами. Мы понимали, что наша программа лояльности должна действительно отличаться от всего, что представлено на рынке. Мы придумали новую технологию «Тряси смартфон», с помощью которой наши пользователи ежедневно могли получать вовлекающий экшн и уникальные персональные офферы.

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

TRIVIAL PURSUIT

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

HASBRO RUSSIA

АГЕНТСТВА

LEO BURNETT MOSCOW

OMD MEDIA DIRECTION

DIGITAS MOSCOW

RODNYA CREATIVE PR STUDIO

РАЗРАБОТЧИКИ

Анна Свержина, менеджер по маркетингу, Hasbro Russia

Анастасия Алексеева, бренд-менеджер, Hasbro Russia

Евгений Шиняев, креативный директор, Leo Burnett Moscow

Кирилл Йориш, директор по стратегическому планированию, Leo Burnett Moscow

Александр Кудрявцев, стратег, Leo Burnett Moscow

Дарья Тарасова, старший менеджер по работе с клиентами, Leo Burnett Moscow

Евгения Лысенко, директор по развитию бизнеса, OMD Media Direction

Татьяна Бурцева, медиадиректор, OMD Media Direction

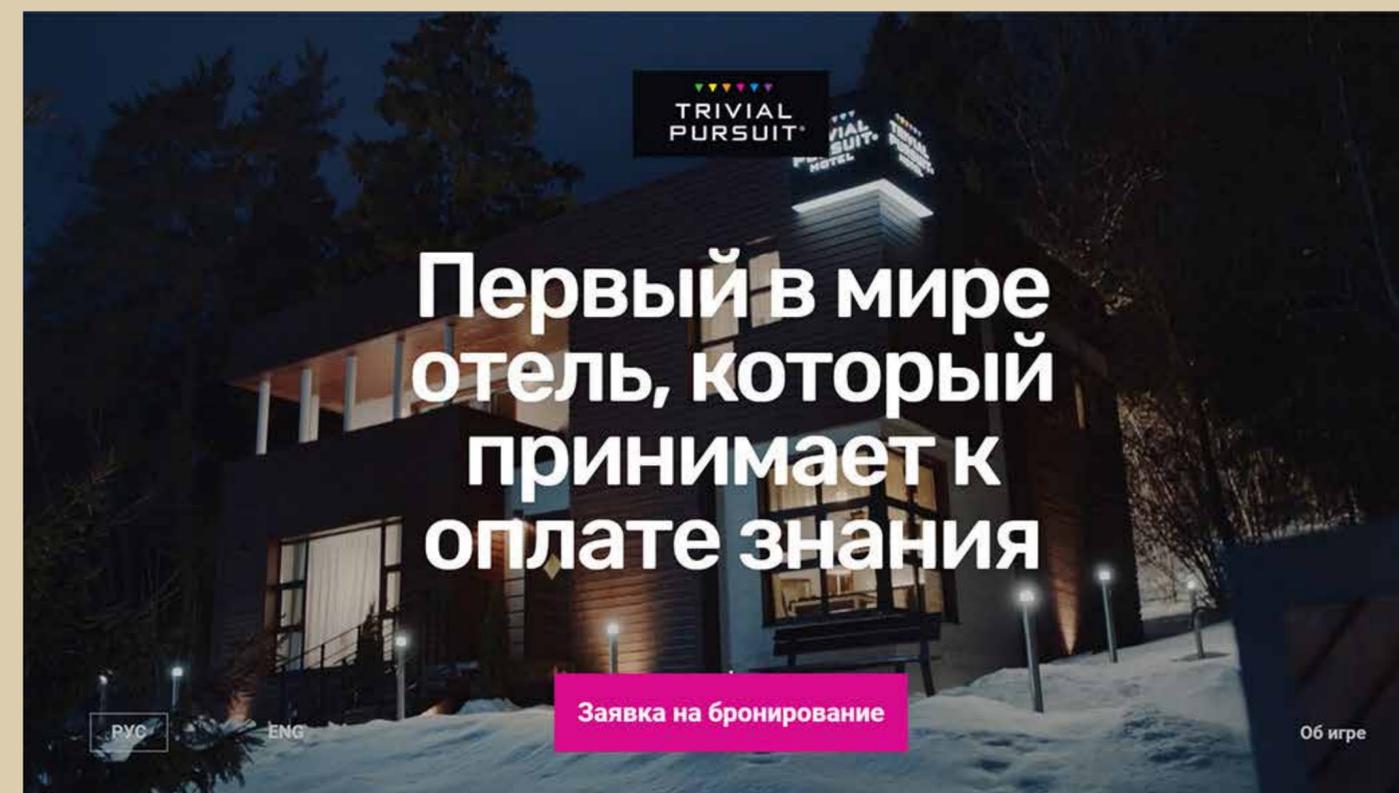
Дарья Борисова, директор по работе с клиентами, OMD Media Direction

Евгения Дубовская, директор по связям с общественностью, Media Direction Group

ЗОЛОТО



ОТЕЛЬ TRIVIAL PURSUIT



Категория настольных игр в России растёт, а всемирно популярная игра Trivial Pursuit при этом плохо продаётся на нашем рынке. В чём дело? Дело в неочевидном для русского уха названии и непонимании геймплея. Чтобы объяснить всем, что Trivial Pursuit — это викторина, мы построили первый в мире отель, принимающий к оплате знания вместо денег. Чтобы попасть в отель, нужно поучаствовать в розыгрыше, где участнику надо правильно ответить на вопросы игры. Нестандартный проект привлёк большое количество желающих и вызвал волну публикаций в СМИ, что привело к росту интереса к бренду и рекордному росту продаж.

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

БИЛАЙН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ВЫМПЕЛКОМ

АГЕНТСТВА
CONTRAPUNTO

РАЗРАБОТЧИКИ

Евгения Пономаренко, старший менеджер по стратегическим коммуникациям, «ВымпелКом»

Анна Айбашева, руководитель пресс-службы, «ВымпелКом»

Антон Огурцов, старший менеджер по социальным медиа, «ВымпелКом»

Тимур Алиев, старший дизайнер, «ВымпелКом»

Ольга Дубинская, старший менеджер по разработке рекламных кампаний, «ВымпелКом»

Екатерина Горяева, директор по стратегическому планированию, Contrapunto

Юлиан Суетин, креативный директор, Contrapunto

Альбина Бекмансурова, руководитель группы по работе с клиентами, Contrapunto

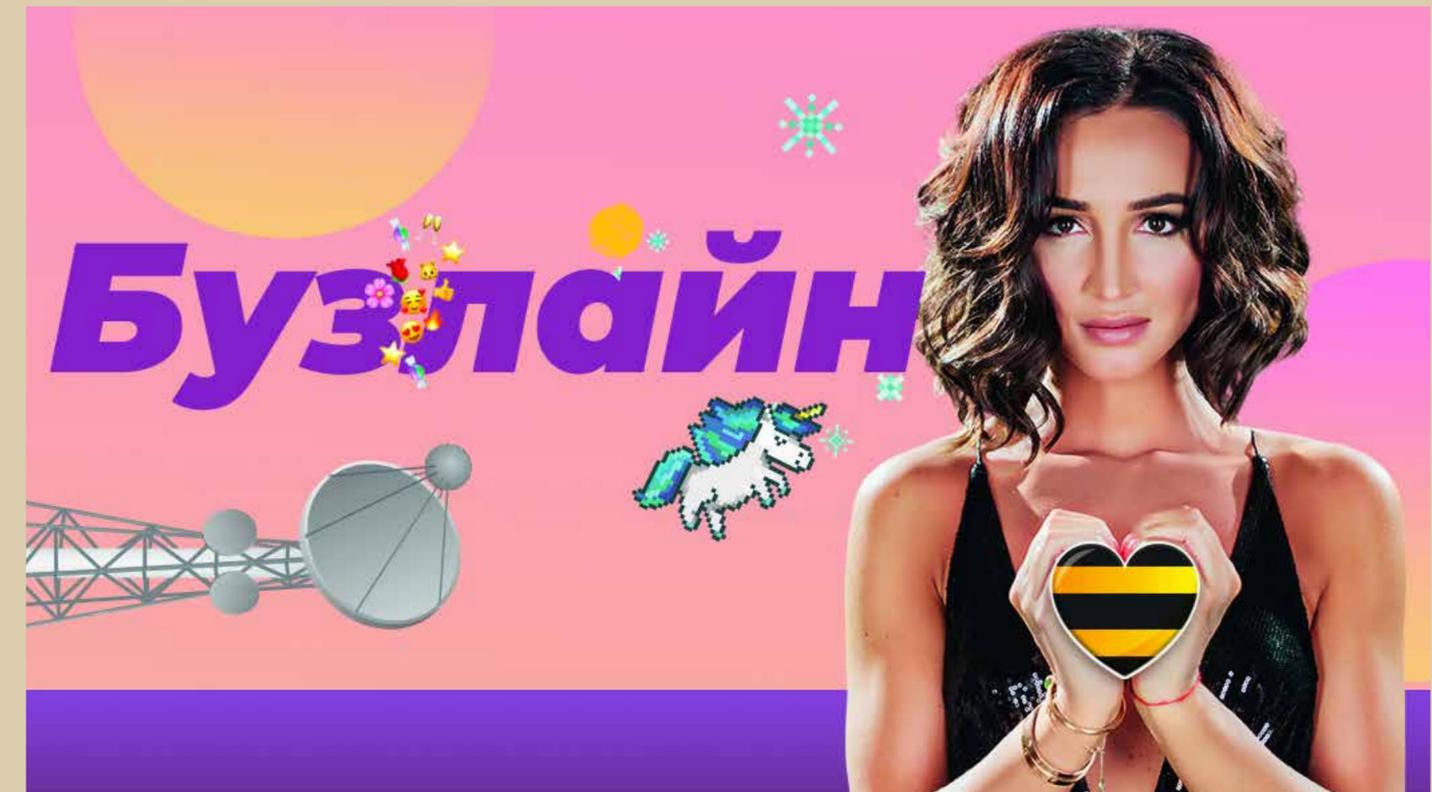
Анна Андрега, старший артдиректор, Contrapunto

Александра Ильина, старший копирайтер, Contrapunto

ЗОЛОТО



БУЗЛАЙН



В процессе обновления оборудования «Билайн» у абонентов возникли проблемы с сетью. И хотя качество связи было восстановлено, соцсети продолжали превращаться в книгу жалоб. Нужно было громко и ярко дать позитивный повод для обсуждения. Мы нашли самый обсуждаемый тренд — вездесущая Ольга Бузова! В конце марта Ольга опубликовала в «Инстаграме», что собирается приобрести «мобильного оператора». И что тут началось! Слухи, догадки, кого купила Бузова? Об истории написали все профильные блогеры и СМИ. 1 апреля, в День смеха, Ольга объявила, что стала хозяйкой «Билайн» и превратила его в «Бузлайн». За несколько дней кампания получила небывалый виральный охват, продажи выросли, реакции были позитивными.

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

RAIFFEISENBANK

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
РАЙФФАЙЗЕНБАНК

АГЕНТСТВА
MULLENLOWE MOSCOW
ПРОФИЛЬМ

РАЗРАБОТЧИКИ

Иван Курочкин, маркетинг-директор, Райффайзенбанк

Михаил Зуров, начальник отдела маркетинговых коммуникаций, Райффайзенбанк

Ольга Петрович, старший менеджер по маркетингу продукта, Райффайзенбанк

Марина Гореликова, вице-президент по дизайну, Райффайзенбанк

Екатерина Остапчук, бренд-директор, Райффайзенбанк

Олеся Гончарова, менеджер по маркетингу продукта, Райффайзенбанк

Павел Ботев, креативный директор, MullenLowe Moscow

Данил Смирнов, младший копирайтер, MullenLowe Moscow

Виктория Рубненко, директор по работе с клиентами, MullenLowe Moscow

Екатерина Аксёнова, директор по стратегическому планированию, MullenLowe Moscow

ЗОЛОТО



КЭШБЭК НА ВСЁ! И НА ЭТО, И НА ТО



Среди банков развернулась острая борьба за привлечение новых клиентов. Дебетовые карты, являющиеся одной из основных точек входа, стали одним из ключевых направлений борьбы, а фокус сместился на кэшбэк-карты. Но доля пользователей кэшбэк-картами до сих пор сравнительно невысокая. Можно ли, не имея огромных бюджетов, преодолеть индифферентность аудитории, которая воспринимает рекламу кэшбэка как белый шум? Райффайзенбанк решил сделать акцент на простоту предложения, завернуть сообщение в яркий и запоминающийся мнемоник-мегахит и поддерживать предложение в летние месяцы как на ТВ, так и в собственных каналах.

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

LAY'S И PEPSI

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ФРИТО ЛЕЙ МАНУФАКТУРИНГ
ФТС ПЯТЁРОЧКА

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW
OMD OPTIMUM MEDIA

РАЗРАБОТЧИКИ

Дарья Тебар, кастомер маркетинг-директор, PepsiCo

Евгения Синица, менеджер по клиентскому маркетингу, PepsiCo

Елена Кирсанова, менеджер по клиентскому маркетингу, PepsiCo

Алина Симоненкова, старший директор по работе с X5, PepsiCo

Татьяна Степанова, директор по операционному и бренд-маркетингу «Пятёрочка», «Пятёрочка»

Анастасия Кулагина, менеджер направления бренд-маркетинга «Пятёрочка», «Пятёрочка»

Павел Баженов, управляющий партнёр, Black Star

Маргарита Ульянова, PR-директор, OMD OM Group

Юлия Синюгина, директор, Olimpik Media

СЕРЕБРО



КАК PEPSICO И «ПЯТЁРОЧКА» ПОСТАВИЛИ НА ЧЁРНОЕ И НЕ ПРОИГРАЛИ



Весна и лето — высокий сезон для снеков и напитков: пикники и вечеринки на открытом воздухе! В ожесточённой борьбе за потребителя бренды стараются максимально снижать цены, привлекая аудиторию скидками. Однако PepsiCo решил изменить эти правила и совместно с «Пятёрочкой» провел промо без дисконта. Залог успеха прост: самые хайповые звёзды Black Star, эксклюзивные вкусы Pepsi Dark Vanilla и Lay's Black Star Burger, интригующий челлендж! Мы предложили аудитории повлиять на судьбу «Пятёрочки»: если удастся продать всю лимитированную партию, «Пятёрочка» станет чёрной. Так и случилось: эксклюзив был раскуплен в рекордные сроки, «Пятёрочка» окрасилась в чёрный цвет, а PepsiCo снова перевернул игру!

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

БЫСТРОВ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
NESTLE RUSSIA

АГЕНТСТВА
CHILLI
PLAYERS

РАЗРАБОТЧИКИ

Оксана Аржаева, директор бизнесов кулинарии и молочной продукции, Nestle Russia

Анна Мельникова, руководитель отдела каш для всей семьи, Nestle Russia

Ольга Галеева, менеджер по коммуникациям, Nestle Russia

Алексей Ходячих, директор по маркетинговым коммуникациям, Nestle Russia

СЕРЕБРО



НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КАШУ — ЙОГУРТ



Как вырастить бизнес на стагнирующем, высококонкурентном и консервативном рынке, где нет инноваций в технологиях, скромные медиабюджеты с ценой продукта на 40% выше конкурентов? БыСТРОВ нашёл решение: впервые на рынке создал продукт для молодого поколения, предложив им овсянку по-новому с йогуртом вместо традиционной каши, и обратился к миллениалам на понятном аудитории языке, запустив флешмоб, а также придумал, как привести аудиторию к полке в торговых точках. Это позволило БыСТРОВ в 2019 году увеличить пенетрацию за счёт миллениалов, вырастить продажи и стать основным драйвером роста рынка в 2019 году. И это только за 4 месяца продаж новинки!

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

L'OREAL PARIS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

L'OREAL

АГЕНТСТВА

MCCANN MOSCOW
FILMWAY PRODUCTION

РАЗРАБОТЧИКИ

Юлия Паринова, бизнес-лидер торговой марки, «Л'Ореаль»

Анастасия Бочкарёва, старший ответственный за развитие продукта, «Л'Ореаль»

Елизавета Козина, менеджер по коммуникациям и развитию сообществ, «Л'Ореаль»

Теона Мурусидзе, менеджер по развитию электронных каналов продаж, «Л'Ореаль»

Лилия Лушина, директор по работе с клиентами, McCann Moscow

Анна Шипунова, старший менеджер по работе с клиентами, McCann Moscow

Анастасия Городничева, артдиректор, McCann Moscow

Неля Ханафиева, старший копирайтер, McCann Moscow

Татьяна Шеховцова, старший менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow

Бегимай Абибова, младший менеджер по стратегическому планированию, McCann Moscow

ФИНАЛИСТ



ЗАПУСК НОВОЙ ТУШИ ДЛЯ РЕСНИЦ «ВЗГЛЯД БЭМБИ ЭФФЕКТ НАКЛАДНЫХ РЕСНИЦ»



С целью увеличить долю рынка и вернуть лидерские позиции в категории L'Oréal Paris выпускает новую тушь «Взгляд Бэмби» как главного претендента на первенство в сегменте «эффект накладных ресниц». Новая тушь разработана с учётом всех преимуществ, которые российские женщины желают получить от туши. Но как в такой заклаттеренной категории стимулировать пробные покупки нового продукта? Наше решение — в партнёрстве со звездой Региной Тодоренко запустить первую в своём роде брендированную Instagram-маску-игру, связанную с интернет-магазином бренда. Пользователи мгновенно пробуют эффект Bamбических ресниц, хлопают ими, прыгают через препятствия, собирают очки — выигрывают призы. За месяц абсолютно новая тушь «Взгляд Бэмби» становится тушью № 2 на рынке.

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

FANTA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

THE COCA-COLA COMPANY

АГЕНТСТВА

ПИДЖИЭМ ЕВРАЗИЯ

PROMO INTERACTIVE OGILVY

MEDIACOM

РАЗРАБОТЧИКИ

Владимир Евменов, Senior Brand Manager, The Coca-Cola Company

Екатерина Семёнова, Connection Manager Russia, The Coca-Cola Company

Валентин Аверьянов, Marketing Assets manager, The Coca-Cola Company

Светлана Просвинова, Social media marketing manager, The Coca-Cola Company

Олег Мамаев, Sparkling Marketing Director, The Coca-Cola Company

Дмитрий Мысков, Creative Director, Promo Interactive

Мария Измайлова, Business Development Director, Promo Interactive

Ника Уклеба, Creator, Promo Interactive

Павел Котов, Creator, Promo Interactive

Лев Чеботарь, Art Director, Promo Interactive

ФИНАЛИСТ



РАЗЫГРАЙ ДРУЗЕЙ С FANTA PRANK APP!



Чтобы стать максимально релевантным современным подросткам, Fanta выбрала незаезженную и специфичную территорию фана — пранкинг. Мы сделали Fanta prank app: уникальное приложение, где подростки создают крутой контент для розыгрыша/пранкинга друзей online при помощи набора легко комбинируемых аудиовизуальных элементов. Приложение было поддержано четырьмя самыми релевантными инфлюенсерами и моментально стало вирусно распространяться и набрало популярность среди тинейджеров. Результаты были ошеломляющими: мы получили высокую вовлечённость аудитории, впечатляющий рост ключевых имиджевых показателей бренда и, самое главное, вырастили свою долю рынка в условиях высочайшей конкуренции!

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

ŠKODA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ŠKODA

АГЕНТСТВА

PHD

РАЗРАБОТЧИКИ

Лейсан Абдулина, директор по маркетингу, ŠKODA

Мария Баландина, руководитель группы по коммуникации, ŠKODA

Алла Трынкина, менеджер по ATL-коммуникациям, ŠKODA

Маргарита Бурназян, руководитель группы по работе с клиентами, PHD

Анна Бабанова, старший руководитель группы по работе с клиентами, PHD

Ольга Царёва, старший руководитель группы по работе с клиентами, PHD

Максим Колышев, креативный директор, OMD Media Direction

ФИНАЛИСТ

ŠKODA: НА ТЕСТ-ДРАЙВ ЗА 60 СЕКУНД



Возможно ли получить лиды с помощью ТВ-кампании? Можно ли вправду сократить и упростить путь к покупке автомобиля с нескольких месяцев до пары недель? Думаете: вероятно, это и возможно, но будет стоить целое состояние и займёт критически много времени? ŠKODA с радостью доказывает, что вы ошибаетесь! Первым в автокатегории используя технологию HBBTV в рамках ТВ-кампании по поддержке спонсорства чемпионата мира по хоккею, бренд смог собрать в три раза больше заявок на тест-драйв, чем в среднем оставляют на сайте, и сделать стоимость каждой в 6 раз ниже, чем в классической конверсионной кампании!

ФОКУС/ОДНОКРАТНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ

СИТИМОБИЛ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

СИТИМОБИЛ
А СЕРИАЛ

АГЕНТСТВА

SLD AGENCY

РАЗРАБОТЧИКИ

Дмитрий Шептухин, руководитель группы специальных проектов и интеграций, «СитиМобил»

Владислав Кузьменко, руководитель группы по социальным медиа и спецпроектам, «СитиМобил»

Елена Доброхотова, директор по маркетингу и развитию, «СитиМобил»

Дмитрий Сушкевич, менеджер продукта, «СитиМобил»

Светлана Бутянова, директор по маркетингу, «СитиМобил»

Александра Нелюбина, директор по производству и продвижению контента, «А сериал»

Дмитрий Сычугов, вице-президент по коммерции, «А сериал»

ФИНАЛИСТ



БИТВА ЗА ПРЕСТОЛ



Как стимулировать использование сервиса заказа такси, когда рынок фактически контролируется Яндекс. Такси, а мелкие бренды отчаянно борются за долю, демпингуя цены на поездки? Как завоевать сердца искушённых жителей столицы, где сосредоточен наибольший объём рынка в деньгах? Устроить настоящую битву! В преддверии выхода «Игры Престолов», любимого сериала москвичей, «СитиМобил» заключил партнёрство с «Амедiateкой» и устроил «Битву за престол». Совершая поездки, москвичи боролись за возможность увидеть финал саги на экране размером с пятиэтажный дом, специально построенном для них на РЖД-Арене. Промокампания стимулировала рост использования сервиса на 40%, предпочтения среди конкурентов на 100%, среднего числа поездок на человека на 6,5%.

ФОКУС/СЕЗОННЫЙ МАРКЕТИНГ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ПОДАРОК АНГЕЛУ»
РОСБАНК

АГЕНТСТВА

SMETANA

РАЗРАБОТЧИКИ

Анастасия Жилина, начальник отдела рекламы, Росбанк

Анастасия Приказчикова, генеральный директор,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Евгения Серикова, руководитель проектов,
благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Андрей Бузина, генеральный директор, Smetana

Михаил Вишневский, руководитель креативной группы, Smetana

Владимир Зотов, артдиректор, Smetana

Татьяна Гребёнкина, аккаунт-директор, Smetana

Анастасия Кудряшкина, аккаунт-менеджер, Smetana

Ксения Степанова, аккаунт-менеджер, Smetana

Антон Черкасов, продакшн-директор, Smetana

ЗОЛОТО



СОЦИАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ «ДОБРОШРИФТ»



Доброшрифт — это уникальный шрифт, за каждой буквой которого стоит ребёнок с ДЦП. Цель проекта — собрать средства на помощь подопечным фонда «Подарок Ангелу» и привлечь внимание общественности к диагнозу ДЦП. В Международный день ДЦП шрифт обрёл жизнь и за 1 день распространился в масштабе всей страны. К кампании присоединились более 400 брендов и около 100 селебрити и блогеров. На сайте проекта каждый мог скачать шрифт, сделать пожертвование, купить худи с любой надписью, напечатанной Доброшрифтом, и прочесть истории 33 детей, стоявших за 33 буквами русского алфавита. В результате охват проекта составил 30 млн человек, а сумма собранных средств — более 11,5 млн руб.

NUTELLA

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
FERRERO RUSSIA

АГЕНТСТВА
ТОКАРЕВ+

РАЗРАБОТЧИКИ

Константин Токарев, Creative Director
Яна Дулина, Head of Art
Тахмина Турубаяева, Account Director
Роман Пустовойт, Head of Insights
Ольга Дерюгина, Category director Nutella and TicTac
Александра Веселаго, Senior brand manager
Анастасия Старостина, Brand manager

СЕРЕБРО



КАК ВЕРНУТЬ ЖЕНЩИНАМ ПРАЗДНИК НА МАСЛЕНИЦУ



Nutella — бренд про счастье, завтрак и благодарность маме за это. Но как выразить благодарность мамам на Масленицу (ещё и совпавшую с 8 Марта)? Мы знали, что если для всех — это неделя весёлых завтраков с блинами, то для мам — неделя тяжёлой работы. Поэтому впервые в своей истории бренд обратился не только к женщинам, но и к мужчинам. И призвал их хоть раз в году проявить благодарность не словом, а делом — не ждать завтрак от любимых, а приготовить его самим и принести в постель. Так самая смелая кампания в истории Nutella обернулась самыми высокими продажами в истории бренда в России (+13% к прошлому году).

БЕРУ

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ЯНДЕКС.МАРКЕТ

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Владислав Свириденко, директор по маркетингу, Яндекс.Маркет

Екатерина Непомнящая, руководитель отдела бренд-маркетинга, Яндекс.Маркет

Нина Васина, бренд-менеджер, Яндекс.Маркет

Алексей Фёдоров, исполнительный креативный директор, BBDO Moscow

Екатерина Белкина, артдиректор, BBDO Moscow

Денис Быков, копирайтер, BBDO Moscow

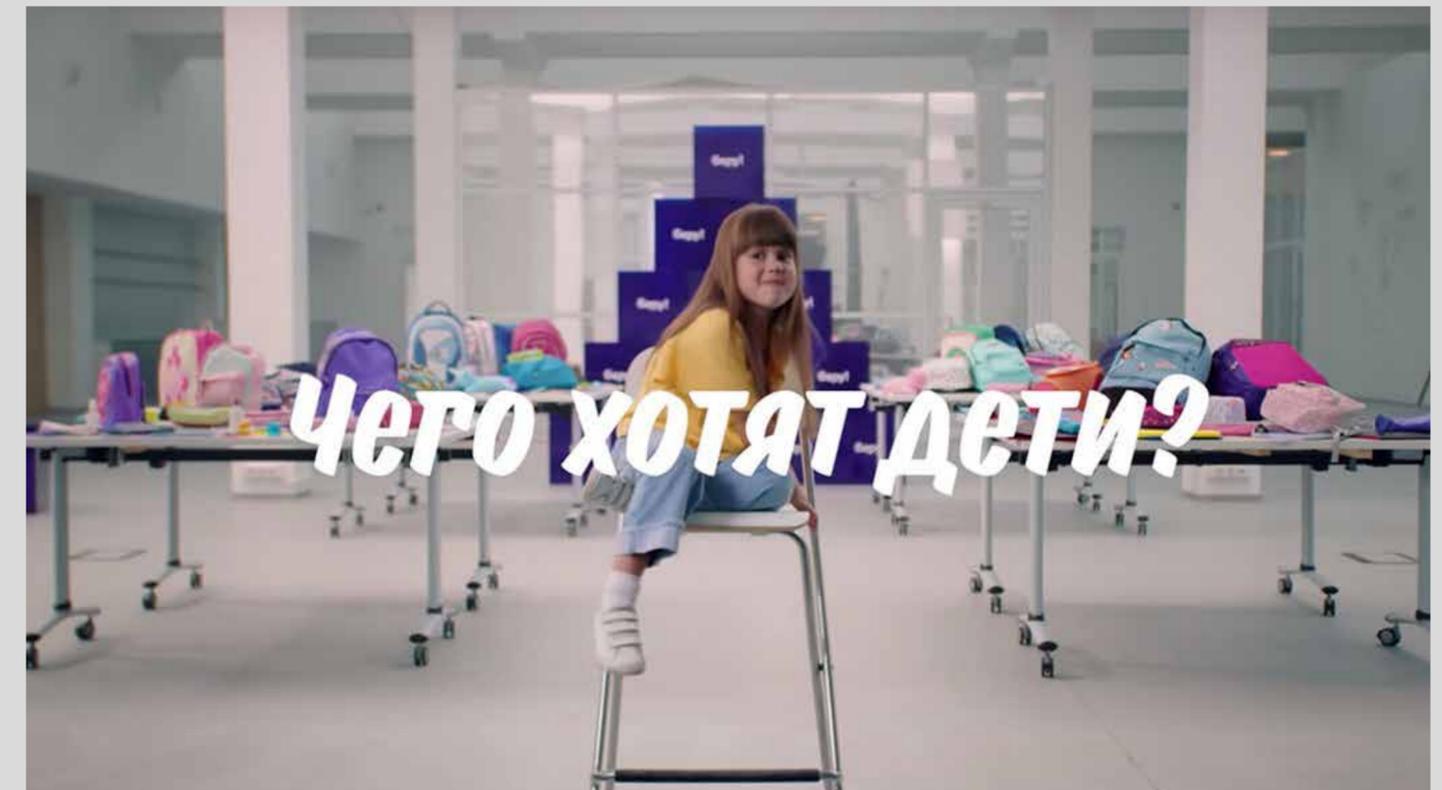
Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Анастасия Продувнова, старший менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Елена Казак, супервайзер по работе с клиентами, BBDO Moscow

С «БЕРУ» РОДИТЕЛИ УЗНАЛИ, ЧЕГО ХОТЯТ ИХ ДЕТИ



В первый BackToSchool для «Беру» мы хотели заявить о себе, завоевав новую требовательную аудиторию родителей. Но как выделиться на фоне бесконечных выгодных предложений от крупных игроков, которым мамы и папы уже доверяют? Сильный эмоциональный инсайт, найденный с помощью «больших данных» Яндекса, и полезный контент, созданный на основе результатов количественного исследования, помогли нам обратить на себя внимание. Мы не только призвали родителей задуматься о предпочтениях своих детей и прислушаться к их мнению. Но также помогли мамам и папам узнать больше о современной «школьной моде». Кампания получила огромный отклик мам и пап в социальных сетях. В результате «Беру» заслужил доверие родителей.

ФОКУС/СЕЗОННЫЙ МАРКЕТИНГ

ГМИИ ИМ. А.С. ПУШКИНА

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

ГМИИ ИМ. А.С. ПУШКИНА

АГЕНТСТВА

ЕВРОПАБЛИСИТИ
WEEKEND AGENCY

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Милосердова, заместитель директора по развитию, ГМИИ им. А.С. Пушкина

Ольга Базуева, заведующая отделом пресс-службы, ГМИИ им. А.С. Пушкина

БРОНЗА



ЩУКИН. БИОГРАФИЯ КОЛЛЕКЦИИ



ГМИИ им. А.С. Пушкина открывает выставку-блокбастер в самый низкий сезон (когда падение продаж достигает 50% и основная аудитория находится в отпуске). Тем не менее музей хочет придать проекту значимость национального масштаба. Благодаря фокусу на новую аудиторию, сторителлингу в медиа и постоянному созданию инфоповодов Пушкинский музей привлекает рекордное за 38 лет количество посетителей и достигает всех поставленных целей.

RAFFAELLO

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
FERRERO RUSSIA

АГЕНТСТВА
DADA AGENCY
RESONATE STRATEGIES

РАЗРАБОТЧИКИ
Анна Полянская, бренд-менеджер, Ferrero
Евгения Рубцова, бренд-менеджер, Ferrero
Анастасия Решетникова, старший бренд-менеджер, Ferrero
Сергей Терехов, директор категории Пралин, Ferrero
Парамон Парфенов, креативный директор, DADA Agency
Максим Зайцев, старший копирайтер, DADA Agency
Кирилл Ермошин, старший арт-директор, DADA Agency
Дарья Гончукова, старший аккаунт менеджер, DADA Agency

ЧТО ЗНАЧИТ ЛЮБИТЬ



Бренд Raffaello является лидером категории более 10 лет, это самый узнаваемый бренд в категории с самой лояльной базой потребителей. Весна — второй по значимости сезон, за который происходит борьба в категории методом глубоких промо, а основная проблема состоит в гомогенизации категории, где конкуренты копируют стратегию лидера как в дизайне, так и в ПОСМ, поэтому дифференциация стала ключевой задачей Raffaello в 2019 году. Нами впервые была запущена дебрендинговая кампания с заменой логотипа как на пачке, так и на конфетах, которая позволила отстроиться от конкурентов в сезон и привлечь молодую целевую аудиторию.

МТС

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МТС

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

РАЗРАБОТЧИКИ

Мария Яковлева, директор по маркетинговым коммуникациям, МТС

Ксения Сергачёва, руководитель направления, МТС

Алёна Комарова, менеджер по маркетинговым коммуникациям, МТС

Дарья Булахтина, креативный директор, BBDO Moscow

Сергей Плешков, старший артдиректор, BBDO Moscow

Полина Стеценко, старший менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Мария Бурдина, директор по работе с клиентами, BBDO Moscow

Соня Королёва, старший стратегический плэнер, BBDO Moscow

БРОНЗА



ФИНАЛ «ИГРЫ ПРЕСТОЛОВ» В МТС ТВ



МТС выходит на высококонкурентный рынок стримингового видео. Нам нужно было увеличить базу пользователей МТС ТВ на 30% за квартал. Однако никто не ждал от телеком-бренда качественного видеосервиса. Чтобы заявить о себе, мы выбрали самый ожидаемый сериал современности — финал «Игры Престолов». Большинство людей, как всегда, будут смотреть его на пиратских сервисах. Мы предложили смотреть сериал у нас по-прежнему бесплатно, но официально и в HD-качестве. Основной челлендж должен был выбиться из клаттера других партнёрств и не потерять за контентом сериала узнаваемость бренда МТС. Нам удалось обойти жёсткие гайдлайны шоуранеров, передать атмосферу «Игры Престолов», сохранив юмор и стилистику, присущие рекламе МТС.

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

МЕГАФОН

АГЕНТСТВА

МЕДИА ИНСТИНКТ

INSTINCT

РАЗРАБОТЧИКИ

Ирина Фаттахетдинова, директор по медиапланированию и работе с клиентами в цифровых СМИ, Медиа Инстинкт

Мурад Исаков, руководитель группы по офлайн-планированию, Медиа Инстинкт

Александр Сироватский, директор по клиентскому сервису, Медиа Инстинкт

Иван Петрушин, старший менеджер по медиапланированию в интернете, МегаФон

Татьяна Симакова, старший менеджер по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

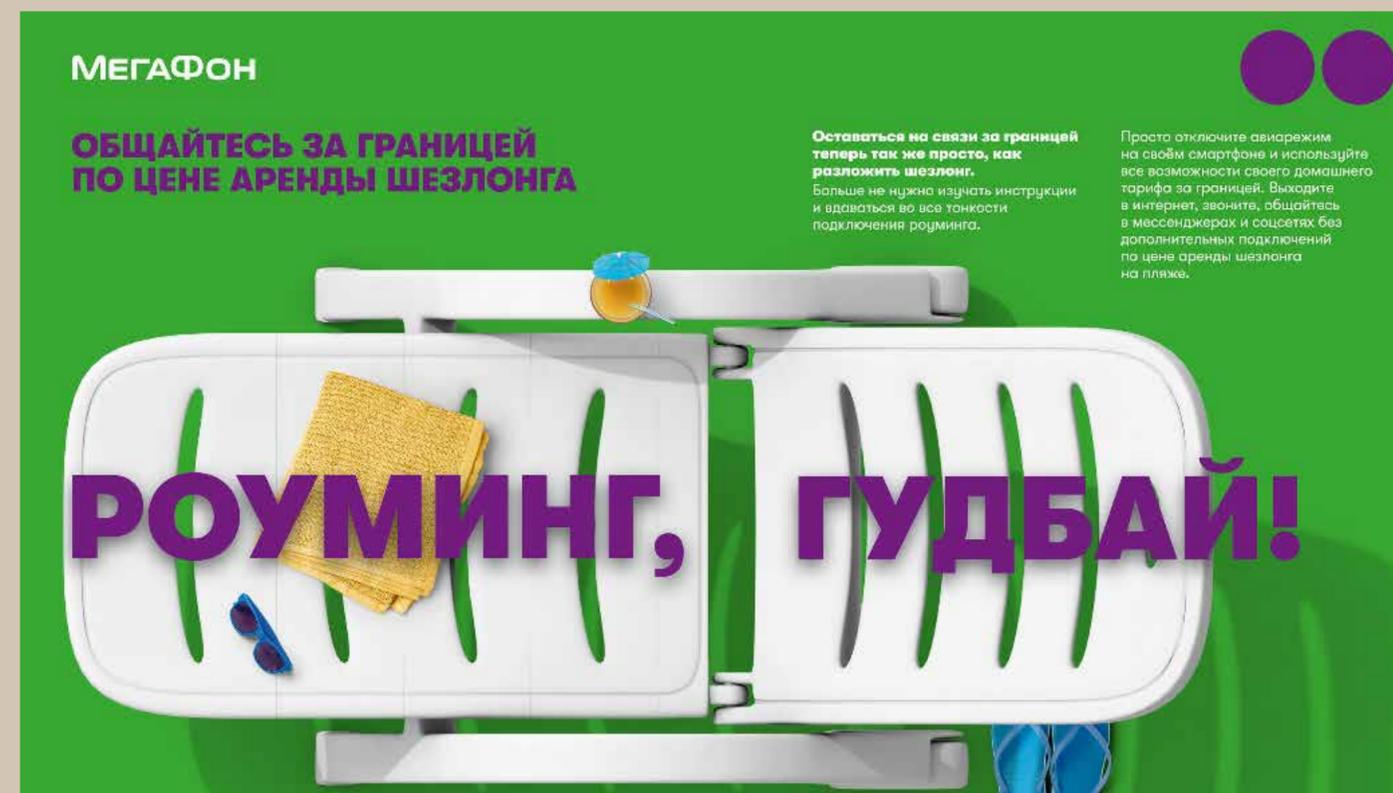
Анастасия Краснова, менеджер по медиапланированию и размещению рекламы, МегаФон

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Юлия Хорош, руководитель по медиапланированию и размещению рекламы, МегаФон

Андрей Литвинов, руководитель по интегрированным маркетинговым коммуникациям, МегаФон

РОУМИНГ, ГУДБАЙ!



Перед рекламной кампанией «Роуминг, гудбай!» стояла амбициозная задача привлечения новых пользователей услуги в пиковый период отпусков. Построение коммуникации осложняется «подвижностью» путешественников: аудитория быстро переходит с различных точек планирования поездки, на которых она находится, при этом большая её часть подключает услугу в последний момент — в аэропорту или по прибытии. Также аудитория считает подключение услуг роуминга непрозрачным, а траты неоправданными. В нашей кампании мы не только охватили аудиторию на всех этапах путешествия, начиная от планирования и места прибытия, но и понятно объяснили, что затраты на связь за границей сопоставимы с понятными и привычными тратами в поездках, например, на чашку кофе, проездной и пр.

SNICKERS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA-DRAFT

РАЗРАБОТЧИКИ

Татьяна Алфёрова, директор портфолио категории батончиков, Mars

Владимир Черных, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Ольга Касымова, менеджер торговой марки SNICKERS®, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Наталья Чуич, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Павел Катков, директор по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Марина Глазова, менеджер по стратегическому планированию, BBDO Moscow

Юлия Назарова, менеджер по работе с клиентами, BBDO Moscow

Алёна Иванова, руководитель творческой группы, BBDO Moscow

Анна Кузичева, артдиректор, BBDO Moscow

СОВСЕМ ДРУГАЯ ИСТОРИЯ ДЛЯ СОВСЕМ ДРУГОГО SNICKERS



Перед Snickers стояла непростая задача: запустить новый батончик в низкий для шоколада сезон и не дать ему «отъесть» потребителей у основного SKU. Поэтому мы решили сыграть на отличительной черте новинки — хрустящем воздушном рисе — и сделали это действительно громко... Запустили хрустящий кинофестиваль! 18 суперкоротких фильмов, озвученных хрустом нового Snickers Crisper, анонсы от Instagram-звезд и премьеры на крупнейших фестивалях лета — VK Fest и Пикнике «Афиши»! Мы построили знание о новом Snickers, побили рекорды по просмотрам (VTR некоторых роликов достигал 95%!) и вырастили продажи на 57% в объёме, а долю рынка на 2,9 п.п.!

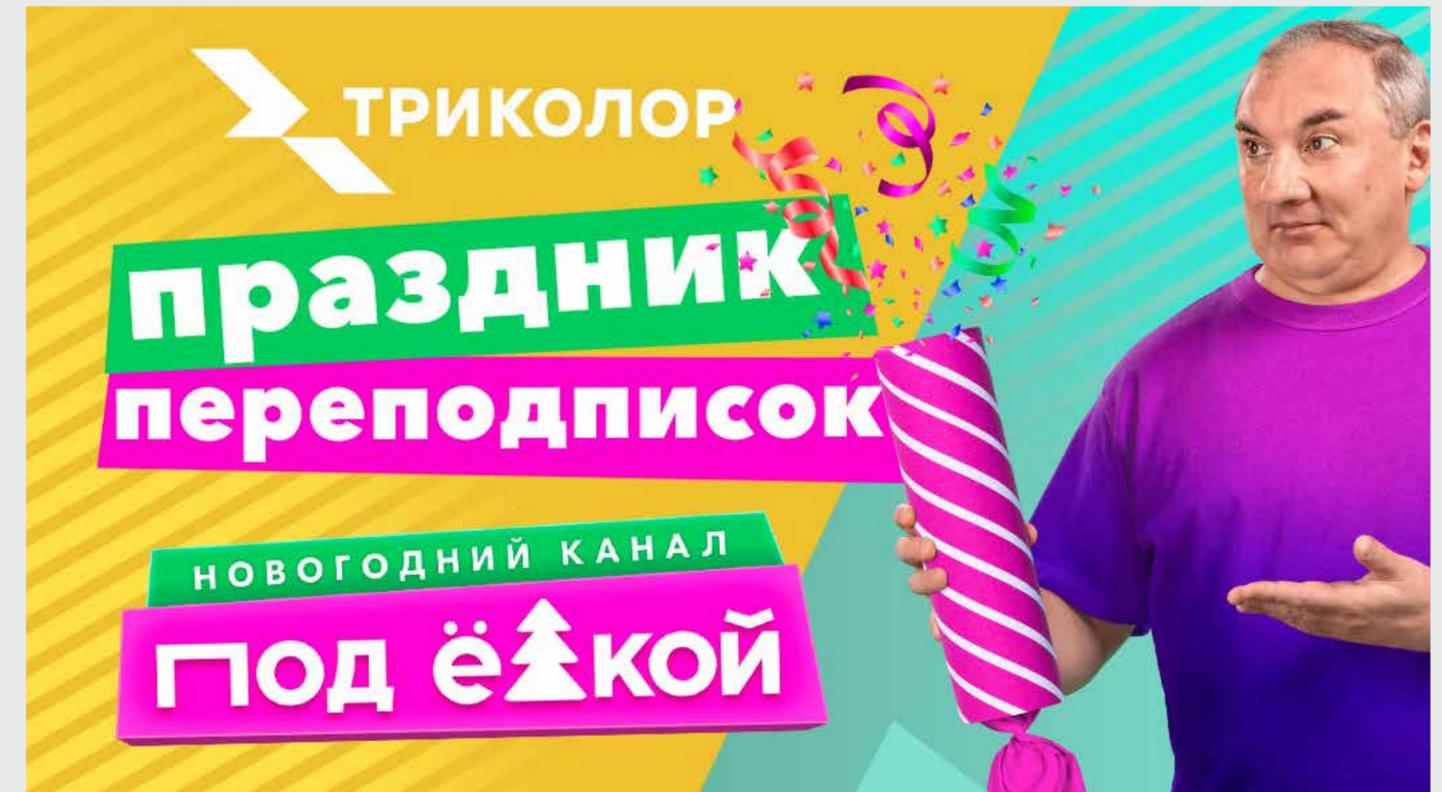
ТРИКОЛОР

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ТРИКОЛОР

АГЕНТСТВА
GREAT

ФИНАЛИСТ

ПРАЗДНИК ПЕРЕПОДПИСОК



Федеральный новогодний ТВ-канал «Под Ёлкой» с Николаем Фоменко с уникальным праздничным контентом, бесплатно доступный для клиентов Триколора. Плюс кросс-промо с федеральной сетью «Пятёрочка» (начисление баллов на Выручай-карту за продление подписки). Потому что праздник ощущается как праздник, когда его для тебя создают другие: и развлекают за новогодним столом, и реально помогают его накрыть.

WHISKAS

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

MARS

АГЕНТСТВА

BBDO MOSCOW

MEDIACOM

TMA МАРКЕТИНГ СЕРВИСЕЗ

PRT

РАЗРАБОТЧИКИ

Ольга Кострова, директор по маркетингу, Mars

Ирина Хорохорина, бренд-менеджер, Mars

Наталья Михайлова, руководитель направления по медиа- и цифровым коммуникациям, Mars

Анастасия Барабанова, специалист по цифровым коммуникациям, Mars

Наталья Цыганова, управляющий директор, BBDO Moscow

Тиша Голубева, старший артдиректор, BBDO Moscow

Мария Кириенко, Account Supervisor, BBDO Moscow

Анастасия Дубровская, Client Services Director, BBDO Moscow

Наталья Чуич, Strategic Planning Director, BBDO Moscow

Юлия Чмыр, Senior Strategic Planning Manager, BBDO Moscow

ФИНАЛИСТ



WHISKAS ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ЛЮБОПЫТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ



Как бренду и лидеру с более чем 25-летней историей на рынке поддерживать рост и продолжать удивлять? Как объединить задачи бренда и бизнеса, совместив любопытство и промо? Чтобы этот день кошек вновь прошёл под флагом WHISKAS®, мы обратились к самому объединяющему нас с кошками желанию — желанию путешествовать. Мы запустили масштабную кампанию «Любопытные направления», дав пользователям возможность взглянуть на мир глазами кошки и выиграть приз мечты — путешествие в одно из любопытных направлений. Кампания не только нашла отклик у широкой аудитории пользователей и СМИ, но и обеспечила рекордные показатели пенетрации и доли влажных кормов WHISKAS®.

**ФОКУС/СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БРЕНДА**

TELE2

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

TELE2

АГЕНТСТВА

AFFECT

M19

РАЗРАБОТЧИКИ

Инна Походня, директор по маркетингу, Tele2

Антон Сербин, Senior Operational Marketing Manager, Tele2

Олег Решетин, директор по стратегическому развитию продуктового портфеля Tele2, Tele2

Сергей Мокроусов, старший менеджер по развитию музыкальных и игровых сервисов, Tele2

Максим Гойхман, менеджер по развитию игровых сервисов, Tele2

Лина Простова, Senior Account Manager, Affect

Илья Корнеев, Strategy Director, Affect

Александр Колесников, Strategist, Affect

Павел Жуков, Creative Group Head, Affect

Сергей Илюхин, Senior Creator, Affect

ФИНАЛИСТ



TELE2 MOBILE OPEN CUP'19 — КИБЕРСПОРТ ПО ДРУГИМ ПРАВИЛАМ



Чтобы поддержать высокие темпы роста, оператору Tele2 необходим выход на новые сегменты аудитории. Один из таких сегментов — поколение Z. Вызов — использовать релевантную тематику и вовлечь поколение Z по другим правилам. Мы нашли тренд, который кардинально отличает нас от конкурентов, — это развивающийся мобильный киберспорт. И создали проект Tele2 Mobile Open Cup — турнир по мобильному киберспорту по трём самым популярным дисциплинам: PUBG Mobile, Hearthstone и Clash Royale. Теперь, чтобы стать киберспортсменом, не нужен дорогой компьютер и провод, только телефон и интернет от Tele2. Провели онлайн-отбор участников, а в финале сильнейшие мобильные киберспортсмены встретились в промзоне Tele2 на фестивале Geek Picnic.

ФОКУС/СПОНСОРСТВО

РОСБАНК

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

РОСБАНК

АГЕНТСТВА

SMETANA

РАЗРАБОТЧИКИ

Анастасия Жилина, начальник отдела рекламы, Росбанк

Анастасия Приказчикова, генеральный директор, благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Евгения Серикова, руководитель проектов, благотворительный фонд «Подарок Ангелу»

Андрей Бузина, генеральный директор, Smetana

Михаил Вишневский, руководитель креативной группы, Smetana

Владимир Зотов, артдиректор, Smetana

Татьяна Гребёнкина, аккаунт-директор, Smetana

Анастасия Кудряшкина, аккаунт-менеджер, Smetana

Ксения Степанова, аккаунт-менеджер, Smetana

Антон Черкасов, продакшн-директор, Smetana

ФИНАЛИСТ



СОЦИАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ «ДОБРОШРИФТ»



Доброшрифт — это уникальный шрифт, за каждой буквой которого стоит ребёнок с ДЦП. Цель проекта — собрать средства на помощь подопечным фонда «Подарок Ангелу» и привлечь внимание общественности к диагнозу ДЦП. В Международный день ДЦП шрифт обрёл жизнь и за 1 день распространился в масштабе всей страны. К кампании присоединились более 400 брендов и около 100 селебрити и блогеров. На сайте проекта каждый мог скачать шрифт, сделать пожертвование, купить худи с любой надписью, напечатанной Доброшрифтом, и прочесть истории 33 детей, стоявших за 33 буквами русского алфавита. В результате охват проекта составил 30 млн человек, а сумма собранных средств — более 11,5 млн руб.

ФОКУС/СПОНСОРСТВО

DRYDRY

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
СКАНДИ ЛАЙН

АГЕНТСТВА
ТОЛК
ТЕЛЕКАНАЛ ТВ3

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Севастьянова, генеральный директор, «ТОЛК»

Галина Лобазова, директор по работе с клиентами, «ТОЛК»

Анастасия Шлойда, директор по маркетингу, «Сканди Лайн»

Алексей Шлойда, генеральный директор, «Сканди Лайн»

Евгения Сластунова, руководитель интернет-направления, ГПМ РТВ

Юлия Мартянова, руководитель группы коммуникаций с каналами, ГПМ РТВ

Елена Сахарова, заместитель руководителя отдела коммуникаций с каналами и продакшн-компаниями, ГПМ РТВ

Юлия Валитова, менеджер по прямым коммуникациям, ГПМ РТВ

Юлия Карпова, менеджер по спецпроектам, ГПМ РТВ

Даша Тулинова, руководитель интернет-проектов, телеканал ТВ3

ФИНАЛИСТ



DRYDRY. ПОСЛЕДНИЙ ГЕРОЙ. ОСТАТЬСЯ ЛЮДЬМИ!



Как можно привлечь внимание целевой аудитории, имея рекламный бюджет на порядок меньше, чем у основных лидеров рынка антиперспирантов и дезодорантов? Прежде всего выбрать эффективный канал взаимодействия с целевой аудиторией на кроссмедийной основе. Возвращение реалити-шоу «Последний герой» на экраны стало хорошим поводом в таком выборе для бренда DRYDRY. Известные люди, находясь в экстремальных условиях, смогли оценить эффективность продуктов бренда в действии, формируя лояльность у зрителя. Проект увидели более 10,5 млн человек (36%) из ЦА. Лендинговую страницу бренда на сайте канала посетили более 124 922 человек, вовлечённость в игру «Выиграй сокровища острова вместе с DRYDRY» была 34,4%. Продажи выросли на 18%.

ФОКУС/СПОНСОРСТВО

ПЛАТЁЖНАЯ СИСТЕМА «МИР»

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ

НСПК

АГЕНТСТВА

ИМПАКТО МАРКЕТИНГ СЕРВИСЕЗ

РАЗРАБОТЧИКИ

Наталья Пейсахович, директор департамента маркетинга, НСПК

Валентина Косарева, руководитель направления бренда и медиа, НСПК

Илья Тюрин, менеджер по спортивному маркетингу, НСПК

Александр Полуэктов, руководитель направления цифрового маркетинга, НСПК

Константин Анфимов-Готонелия, руководитель направления розничного маркетинга, НСПК

Филипп Конеев, менеджер по внешним коммуникациям, НСПК

Ксения Банина, старший менеджер по банковскому маркетингу, НСПК

Ирина Лобанова, руководитель направления маркетинговых исследований, НСПК

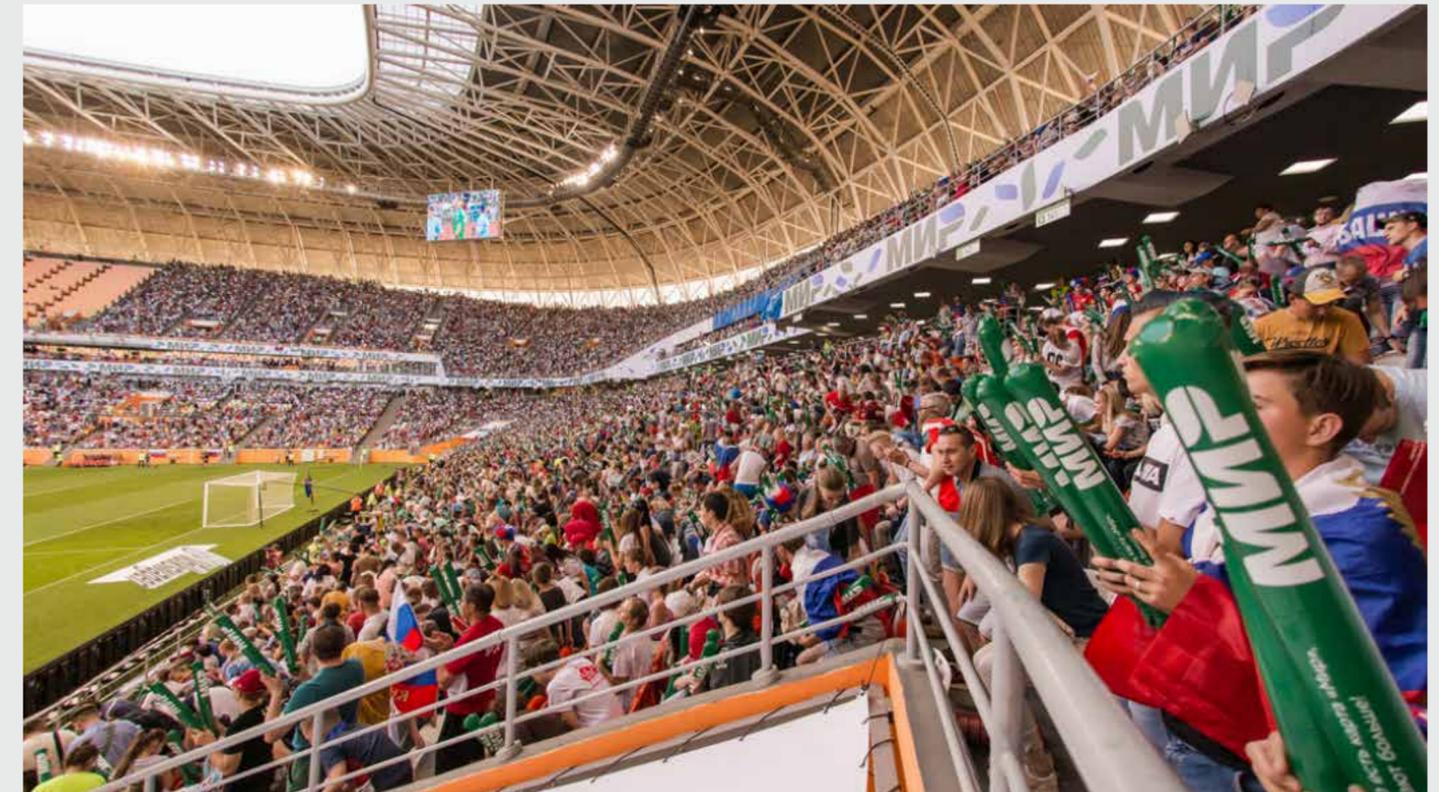
Павел Барташ, директор по работе с клиентами, «Импакто Маркетинг Сервисез»

Татьяна Комиссарова, креативный директор, «Импакто Маркетинг Сервисез»

ФИНАЛИСТ



МИР ПОДДЕРЖИВАЕТ РОССИЮ



В 2019 году платёжная система «Мир» поставила перед собой амбициозную задачу: войти в список самых узнаваемых партнёров сборной России по футболу и превратить её болельщиков в активных пользователей карты «Мир». Чтобы добиться этой цели в условиях конкуренции с новыми спонсорами-гигантами и отсутствия футбольных событий уровня чемпионата мира по футболу, нужно было придумать что-то особенное, что-то из разряда мечты. А какой болельщик не мечтает оказаться рядом с командой? Так карта «Мир» превратилась в личный пропуск болельщика к сборной России по футболу и помогла бренду войти в топ-2 самых известных спонсоров и увеличить активность пользования картой более чем в 2 раза.

ОМСКИЙ БЕКОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
ПРОДО

АГЕНТСТВА
MOMO GROUP
SPN COMMUNICATIONS

РАЗРАБОТЧИКИ

Антон Сулов, Creative director, MOMO Group

Вера Стельмах, Internet Marketing Director, MOMO group

Александра Анисимова, Client Service Director, MOMO group

Анастасия Николаева, SMM Group Leader, MOMO Group

Наталья Яфизова, директор по маркетингу, «ПРОДО Менеджмент»

Борис Столяр, начальник отдела по управлению брендами
Восточного дивизиона, «ПРОДО Менеджмент»

Максим Петров, начальник отдела продвижения, «ПРОДО Менеджмент»

Юлия Резниченко, менеджер по продвижению, «ПРОДО Менеджмент»

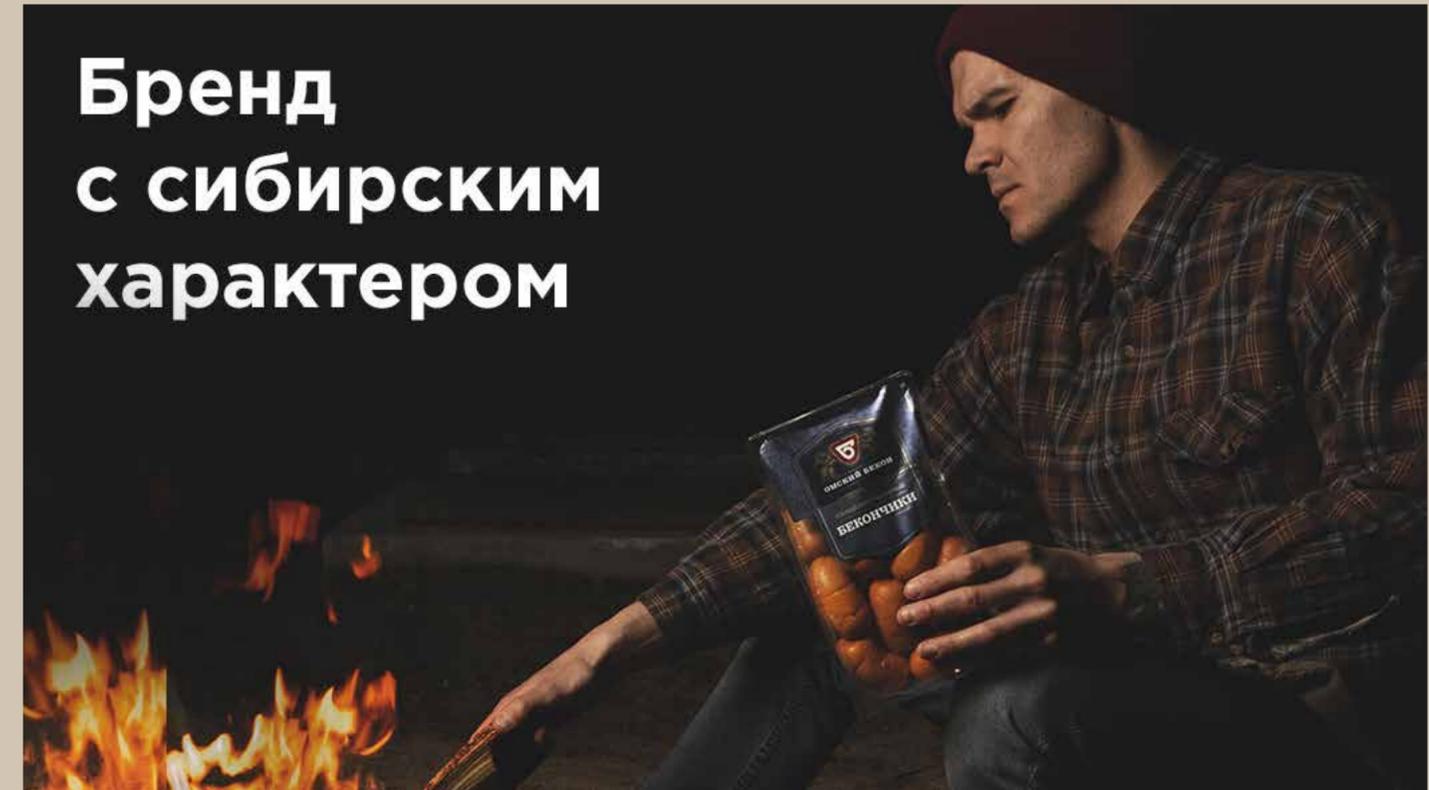
Александра Ермакова, заместитель генерального
директора, SPN Communication

БРОНЗА



ОМСКИЙ БЕКОН. УНИВЕРСИАДА-2019. ВСТРЕТИМСЯ В СИБИРИ

Бренд с сибирским характером



Как локальному бренду продолжить наращивать свою долю на своей территории в условиях усиления присутствия федеральных игроков? Максимизировать свою локальность, усилить коммуникацию, направленную на молодых сибиряков, поддерживая события, объединяющие жителей региона. В 2019 году Красноярск принимал Всемирную зимнюю универсиаду, и мы, как бренд-лидер в своём регионе, не могли остаться в стороне. Но как принять участие в событии, если спонсорский пакет неподъёмно большой для локального производителя? В противовес традиционным спонсорским роликам мы сняли музыкальный клип, транслирующий эмоциональную историю из студенческого общежития. Видео быстро стало популярным, набрало 8 млн просмотров, рекламная кампания принесла бренду +5 пунктов к знанию и +7,5% продаж.

МЕГАФОН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
МЕГАФОН

АГЕНТСТВА
ICON
INJOY

РАЗРАБОТЧИКИ

Александр Жеребцов, руководитель по спонсорству и партнёрству, МегаФон

Влад Вольфсон, коммерческий директор, МегаФон

Снежана Черногорцева, директор по бренду и маркетинговым коммуникациям, МегаФон

Артём Белов, менеджер по спонсорству и партнёрству, МегаФон

Наталья Ивачкина, генеральный директор, ICON

Марина Будынина, старший копирайтер, ICON

Александр Анисимов, старший дизайнер, ICON

Владислав Мурыгин, менеджер проекта, inJOY

Екатерина Шахова, управляющая агентством, inJOY

ФИНАЛИСТ

ЕСЛИ Б НЕ БЫЛО ТЕБЯ



МегаФон не входит в список официальных спонсоров отборочных игр на Евро-2020, однако компания исторически поддерживает российскую футбольную сборную в качестве телеком-оператора и официального спонсора. Вот зачем МегаФон вместе с абонентами, сборной и всей страной создал один из ярчайших моментов в российском спорт-маркетинге: дружное исполнение оды в поддержку сборной на стадионе «Лужники» перед матчем Россия – Шотландия. Благодаря оде сборной МегаФон стал участником и вдохновителем победы наших футболистов, охватив весь стадион «Лужники» в день знакового матча с Шотландией брендовой активацией и достигнув единения с аудиторией.

ФОКУС/СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

СТЕПАН РАЗИН

КЛИЕНТ/КЛИЕНТЫ
HEINEKEN RUSSIA

АГЕНТСТВА
GREAT

РАЗРАБОТЧИКИ

Валентин Кондрашкин, старший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Карина Даниелян, младший менеджер по работе с торговой маркой, HEINEKEN Russia

Николай Евреинов, старший дизайнер упаковки, HEINEKEN Russia

Илья Целищев, директор регионального отдела продаж, HEINEKEN Russia

Ольга Цыплухина, региональный менеджер по торговому маркетингу, HEINEKEN Russia

Дмитрий Макаров, креативный директор, Great

Дмитрий Ассиновский, артдиректор, Great

Дмитрий Панайотти, старший копирайтер, Great

Виктор Донюков, аккаунт-директор, Great

Мария Кесельман, старший аккаунт-менеджер, Great

ФИНАЛИСТ



«СТЕПАН РАЗИН». ПЕРЕИГРОВКА



Как остановить падение бренда? Что делать, если это падение длиной в 5 лет? Как это сделать в условиях Dark Market? «Степан Разин» — один из старейших пивоваренных брендов в России — предложил новый способ построения регулярной коммуникации с целевой аудиторией. С помощью выпусков Limited Edition-упаковки бренд заново открыл себя для петербуржцев. Этот же приём сработал в стремлении бренда максимально эффективно использовать возможности спонсорского соглашения с ФК «Зенит», став релевантным выбором для многомиллионной армии зенитовских болельщиков. Уникальная коммуникация позволила запустить эффект сарафанного радио, получить сотни тысяч просмотров благодаря Earned Media и добиться конвертации данных показателей в реальный рост продаж.