



кейсы сектора

Продукты питания



КУЛИНАРНЫЙ ПОЕДИНОК «КРАСИВО ПОДАНО»

Фуд-блогеры готовят блюда по заданной теме из определенного набора продуктов, жюри оценивает красоту и вкус готовых блюд



Этапы проекта:

- проведение поединка в одной из кулинарных студий Москвы
- онлайн-трансляция мероприятия на сайте kp.ru и в соцсетях
- публикация итогового материала, видео и рецептов приготовленных блюд в лендинге на сайте и в соцсетях

Участники поединка:

- фуд-блогеры

В жюри приглашаются:

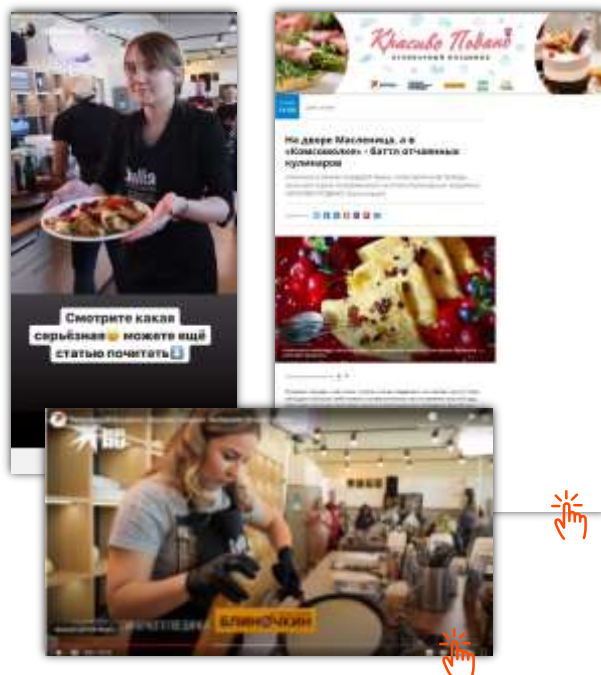
- звезды шоу-бизнеса, спортсмены, артисты
- блогеры, пишущие о еде
- представители кулинарных СМИ
- представители ассоциаций
- представители компаний-партнеров

Охват проекта: от 1 000 000

Партнеры проекта:

- «Блиночкин» – натуральное тесто для блинов в аэрозольных баллончиках
- Компания «Оливковый Остров Гринокс»
- Яйцо куриное пищевое «Праксис»
- Компания «Семушка» производитель натуральные продуктов
- Производитель сыра премиального качества «Эндорф»
- Компания «Роллтон» - производитель продуктов быстрого питания
- Valio – производитель молочной продукции

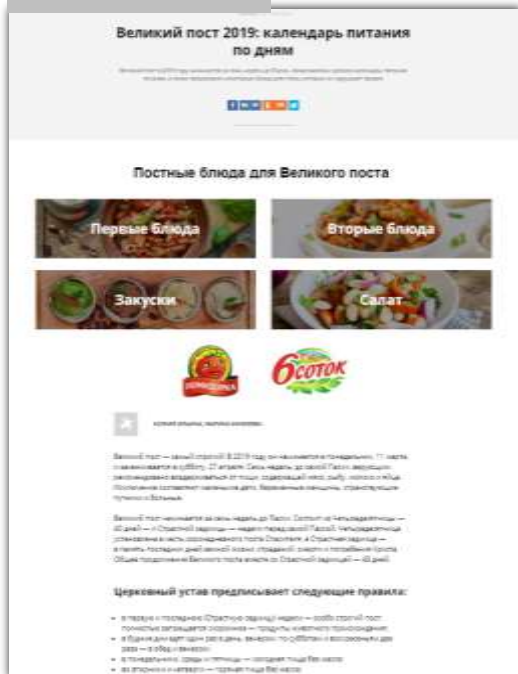
Трансляция на сайте kp.ru и соцсетях



Итоговый лендинг на сайте



Сайт KP.RU



Календарь на сайте



«КП-Толстушка»



Рецепты

СПОНСОРСТВО РЕДАКЦИОННОГО ПРОЕКТА «КАЛЕНДАРЬ ВЕЛИКОГО ПОСТА»

Заказчик: Desan

Цель проекта:

Продвижение консервированной овощной продукции «Desan»

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

- брендинг «Календаря поста» на сайте с возможностью скачать
- добавление рецептов постных блюд и продукции компании «Desan» с переходом на сайт компании
- спонсорство «Календаря поста» в «КП-Толстушка»
- анонсирование выпуска «КП-Толстушка» на радио «КП»

Охват проекта - 3 937 088

- охват на сайте - 132 488 просмотров
- переходов на сайт клиента - 1 490
- охват в соцсетях - 57 608
- CTR проекта - 1,12%
- охват в газете - 3 804 600



ИНТЕГРАЦИЯ В РЕДАКЦИОННЫЙ ПРОЕКТ РЕАЛИТИ-ШОУ «ХУДЕЕМ ВСЕЙ СТРАНОЙ»

Заказчик: Фелицата Холдинг, бренд «Пребиосвит Смарт»

О проекте:

В течение трех месяцев три наших героя из разных городов России в режиме реального времени сражались с лишним весом под чутким руководством троих замечательных экспертов: известного врача диетолога-эндокринолога, психолога и фитнес-тренера

Наполнение проекта:

- тематические статьи с нативной интеграцией продукции – в дневник героя, в статью

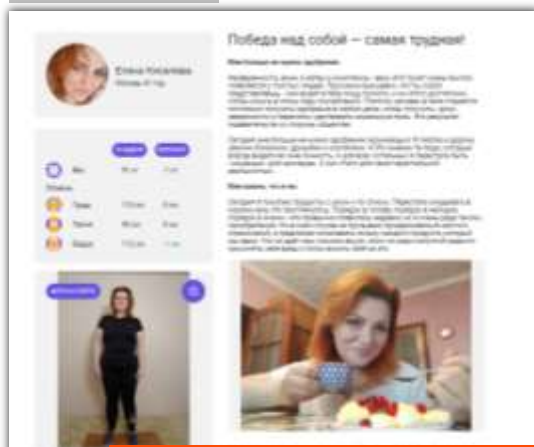
Охват проекта – 299 256

- объем анонсирования – 11 209 215
- общее количество просмотров статей с интеграцией продукции – 49 879
- охват в соцсетях – 86 539

Страница проекта

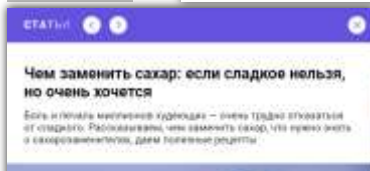


Дневник героя



Сбалансированная еда - как идеальное «топливо» для работы нашего организма. И если знать, как его создавать, тогда можно получать удовольствие и радость от каждого приема пищи. Я даже не отказалась от сладостей. Но они обязательно создаются под моим присмотром! Например, я влюбилась в самую простую творожную запеканку. Вместо сахара добавляю в нее сахарозаменитель Пребиосвит Смарт в глицином и пребиотиками, которые очень полезны для моей микрофлоры. Жду 40 минут, и у меня на столе нежный и полезный десерт. [Подробный рецепт читайте тут](#). Также «сладкожидам» рекомендую регулярные занятия спортом. Да-да, не удивляйтесь, тренировки тоже очень полезны, так как приводят к выбросу адреналина, который тонизирует лучше сахара!

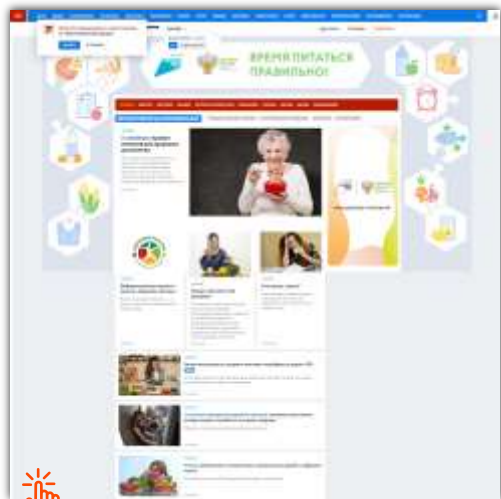
Статья



Соцсети



Раздел на сайте



Публикации в «КП-Толстушка»



Публикации в «КП-Ежедневка»



Видеолекции в соцсетях



Мини-программы на радио



Онлайн-конференции



СОБСТВЕННЫЙ РАЗДЕЛ В РЕДАКЦИОННОМ СТИЛЕ «ВРЕМЯ ПИТАТЬСЯ ПРАВИЛЬНО»

Заказчик: Роспотребнадзор

Цель проекта:

Рассказать взрослым и детям о здоровом питании и привить россиянам привычку питаться разнообразно и качественно. Проинформировать про улучшение качества жизни и здоровья граждан благодаря обеспечению безопасными и качественными продуктами, а также внедрение норм здорового питания в каждую российскую семью.

Период проекта: 3 месяца

Наполнение проекта:

- Тематический раздел на сайте с текстовыми и видеоматериалами
- Публикации 5 материалов по теме здорового питания в «КП-Толстушка»
- Видеолекции экспертов - СТРИМ в социальных сетях ВК, ОК и ФБ, 9 лекций
- 20 мини-программ на радио «КП» по теме здорового питания, хрон. - 3 мин.
- 3 онлайн-конференции с трансляцией на сайте и в соцсетях в ОК и ВК
- 3 публикации в «КП-Ежедневка» по итогам онлайн-конференций

Охват проекта – 15 949 913

- Охват раздела – 53 149
- Охват в газете – 11 352 900
- Охват на радио – 1 507 900
- Охват постов (включая анонс флешмоба и инфографику) – 237 411
- Охват видеопостов (включая марафон на радио) – 936 685
- Просмотров видео (включая марафон на радио) – 164 483
- Охват трансляций онлайн-конференций вместе с анонсами – 1 861 868
- Просмотров трансляций онлайн-конференций – 151 694



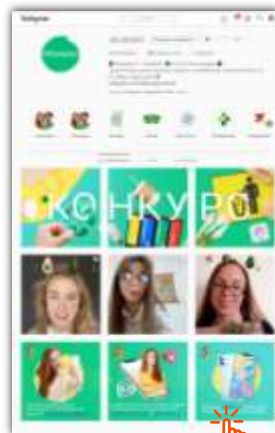
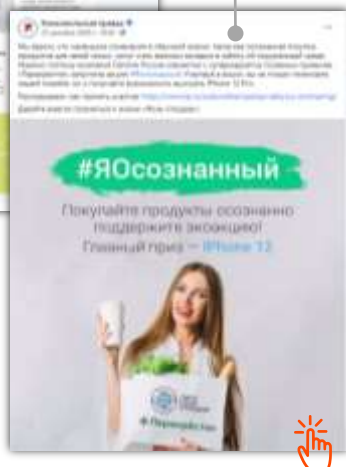
Страница проекта



Эко-маски в Instagram



Соцсети



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СПЕЦПРОЕКТ «БЫТЬ ОСОЗНАННЫМ ПРОСТО!»

Заказчик: Danone

Цель проекта:

Привлечь многомиллионную аудиторию «Комсомольской правды» к культуре разумного потребления и осознанного отношения к природе

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- Лендинг на сайте #ЯОсознанный с удобными чек-листами осознанного потребления
- Challenge в Instagram с призами #ЯСуперЭко - интерактивный формат с использованием масок и возможностью делиться своими эко-советами
- Анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта - 445 191

- Охват лендинга - 31 118
- Охват в соцсетях - 68 932
- Охват конкурса в Instagram - 345 141



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СПЕЦПРОЕКТ С ИГРОВОЙ МЕХАНИКОЙ «ШКОЛА ПОЛЕЗНОЙ ЕДЫ»

Заказчик: Петруха

Задача пользователей посмотреть видеоуроки и загрузить в «Школу полезной еды» свои поэтапные рецепты на заданные темы

Цель проекта: Вывод Белорусского продукта на Российский рынок с помощью известных экспертов в области кулинарии: кулинарного обозревателя Леонида Захарова, фуд-блогера Айзы Романовой, шеф-повара Сержа Марковича

Период проекта: 3 месяца

Наполнение проекта:

- Конкурс рецептов
- Видео - 3 шт.
- Краткие советы
- Лайфхаки от жюри
- Интерактивная инфографика - 2 шт.
- Розыгрыши в Утреннем шоу на радио - 10 розыгрышей
- Анонсирование проекта на сайте, радио и соцсетях

Охват проекта с анонсированием - 47 131 268

- охват проекта на сайте - 358 191
- охват постов в соцсетях - 783 222
- охват проекта на радио - 3 239 200
- количество участников - 426



Радио КП

- анонсирующие проект ролики
- викторина с призами

Страница проекта



Публикация в газете



Соцсети



Советы экспертов



Рецепты



Мнение звезд



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СПЕЦПРОЕКТ «СВИНИНА – МЯСО ДЛЯ ЧЕМПИОНОВ!»

Заказчик: Мираторг

Цель проекта:

Увеличить узнаваемость бренда и лояльность аудитории с помощью нативной интеграции в контентные материалы

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

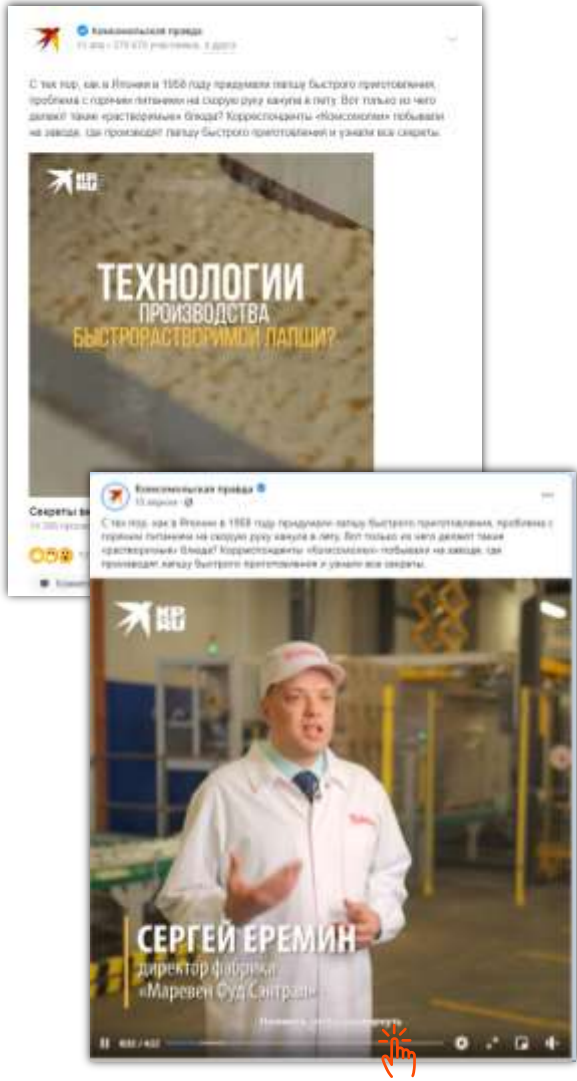
- интеграция продукции компании «Мираторг»
- советы врача-диетолога
- рекомендации от бренд-шефа компании
- мнение олимпийского чемпиона
- рецепты по приготовлению свинины с переходом на сайт «Мираторг»

Охват проекта – 3 885 092

- охват лендинга – 80 492
- охват в газете – 3 804 600
- охват в соцсетях – 14 365



Видео



ВИДЕОПРОЕКТ «ЭКСПЕРТИЗА ЛАПШИ»

Заказчик: Роллтон

Цель проекта:
 Рассказать аудитории о качестве производства лапши «Роллтон». Корреспонденты «Комсомолки» побывали на заводе, где производят лапшу быстрого приготовления, и узнали все секреты ее вкуса

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- Съёмка на заводе «Маревен Фуд Сэнтрал»
- Интервью с директором фабрики, фото и видео с продукцией
- Рецепты с интеграцией упаковки «Роллтон»

Охват проекта – 277 018

- охват статьи на сайте – 65 610
- общий охват по соцсетям – 211 408
- просмотров видео – 105 235
- взаимодействия (лайки, шеры, комментарии) – 4 767



ВИДЕОРУБРИКА «КАК ПРАВИЛЬНО»

Заказчик: Розничная сеть «О'КЕЙ»

Описание проекта:

Интеграция бренда в полезные советы для всех, кто чтит традиции и хочет быстро, качественно подготовить и оформить праздничный стол на Пасху

Цель проекта:

Продвижение Интернет-магазина О'КЕЙ

Период проекта: 2 недели

Размещение:

- на сайте kp.ru в релевантных статьях
- в сообществах «КП» в соцсетях (FB, VK, OK)
- на YouTube-канале «Комсомольская правда»

Охват проекта - 358 458

- охват на сайте - 280 952
- охват в соцсетях - 72 206
- охват на YouTube-канале - 5 300

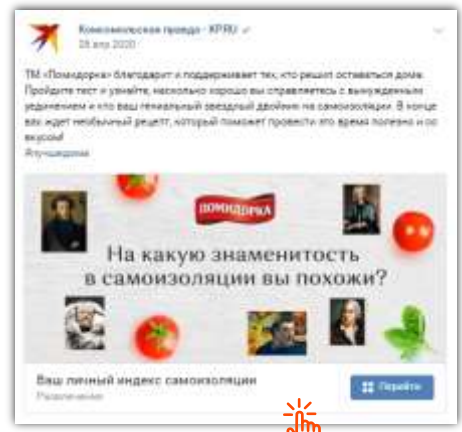
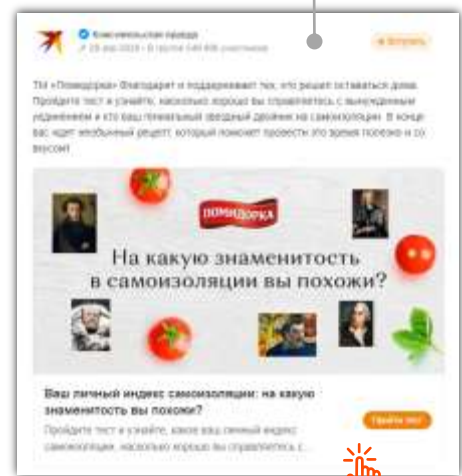


ТЕСТ «НА КАКУЮ ЗНАМЕНИТОСТЬ ВЫ ПОХОЖИ?»

Заказчик: Desan, бренд «Помидорка»



Соцсети



Цель проекта:

Продвижение бренда с помощью актуального познавательного теста

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- Тест на сайте и в сообществах «КП» в соцсетях ОК и ВК

Охват проекта - 99 028

- объем анонсирования - 8 376 692
- охват на сайте - 21 789
- охват в соцсетях - 77 239
- прошли тест - 5 701, в том числе 4 973 на сайте, 728 в соцсетях
- переходов на сайт клиента - 1 473
- CTR - 1,5%
- поделились результатом - 205
- вовлеченность на сайте - 30%

ТЕСТ

«БЫСТРЕЕ, ВЫШЕ, СМЕШНЕЕ!»

Заказчик: Роллтон

Цель проекта:

Продвижение бренда среди ЦА

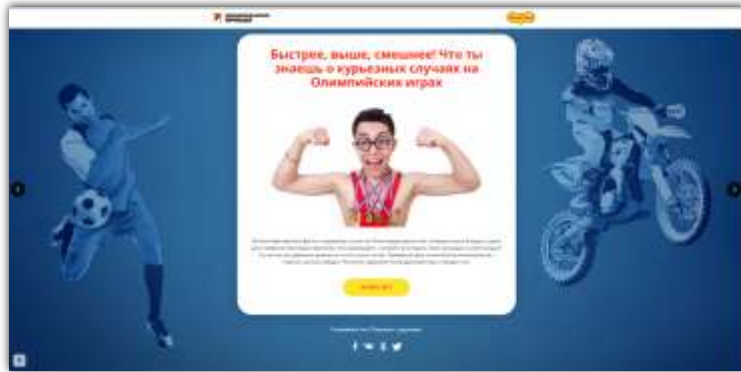
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- тест на сайте
- анонсирующие посты в сообществах «КП» в соцсетях

Охват проекта - 41 055

- объем анонсирования - 4 325 759
- охват в соцсетях - 25 136



Соцсети



ТЕСТ «КАКОЙ ПРАЗДНИЧНЫЙ УЖИН СВЕДЕТ С УМА?»

Заказчик: Розничная сеть «О'КЕЙ»

Цель проекта:

Продвижение интернет-магазина, сервиса по доставке и кулинарию

Период проекта: 17 дней

Наполнение проекта:

- тесты, основанные на кулинарных предпочтениях людей с определенным темпераментом
- подборка меню в результатах теста по типу личности с призывом заказать продукты для приготовления или готовое блюдо
- посты в СОЦСЕТЯХ

Охват проекта - 29 812

- объем анонсирования - 4 244 976
- охват в соцсетях - 126 678
- прошли тест - 2 120 человек
- переходов на сайт клиента - 940
- CTR - 3,15%



ТЕСТ «ЧТО ВЫ ЗНАЕТЕ О КУРИЦЕ?»

Заказчик: KFC



Цель проекта:

Донести до аудитории, что KFC – лидер отрасли общественного питания, эксперт по курице

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

- тест, основанный на фактах, которые полезно знать любителям блюд из курицы
- посты в соцсетях

Охват проекта – 58 151

- объем анонсирования – 6 529 779
- охват в соцсетях – 100 507
- количество участников – 5 766
- переходов на сайт клиента – 1 535
- CTR – 2,64%



ВИКТОРИНА «МАГНИТ ЗНАНИЙ»

Заказчик: Сеть магазинов «Магнит»

Цель проекта:

Привлечь внимание аудитории к доброй акции сети магазинов «Магнит» - «Магнит знаний». Предлагаем посетителям сайта проверить себя, ответив на вопросы «Что мы знаем о новом формате школы?» и перейти на сайт клиента с условиями акции

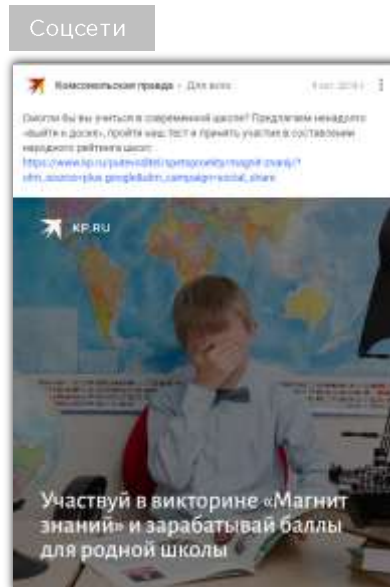
Период проекта: 1 неделя

Наполнение проекта:

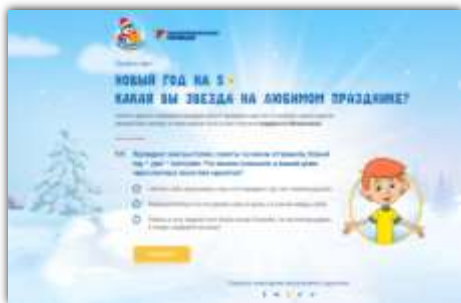
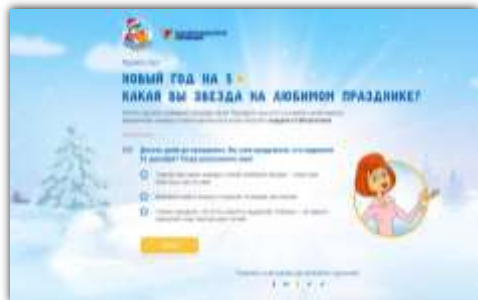
- тест на знание новых форматов современного образования
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта - 83 038

- объем анонсирования - 2 207 753
- охват на сайте - 14 506
- охват в соцсетях - 68 532
- количество участников - 8 082



Тест



Статья



Соцсети



ТЕСТ «НОВЫЙ ГОД НА 5*»

Заказчик: Danone Россия

Цель проекта:

Продвижение среди многомиллионной аудитории «КП» новогодней акции бренда «Простоквашино» – «Новый год на 5 звезд».

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

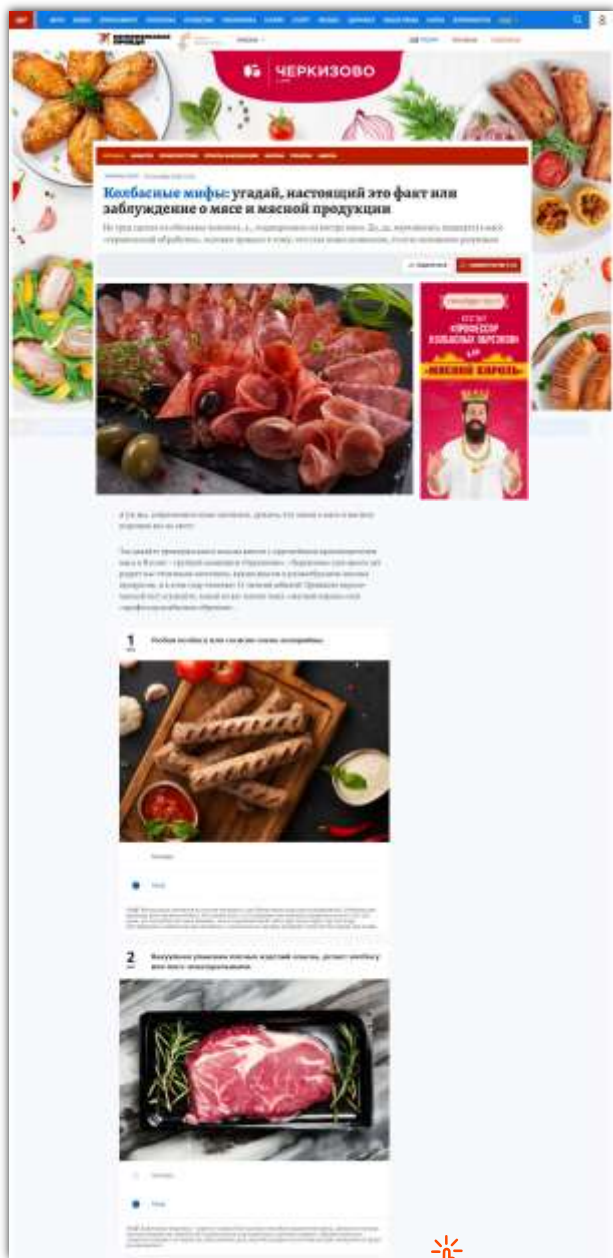
- статья о качестве продукции бренда «Простоквашино» и условиях новогодней акции с переходом на сайт клиента
- новогодний развлекательный тест «Новый год на 5 звезд. Какая вы звезда на любимом празднике?» с информацией о том, как получить подарок от Матроскина через кнопку: «Хочу подарок!» и переходом на сайт акции
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта – 87 247

- объем анонсирования – 23 981 760
- переходов на сайт клиента – 5 962
- охват в соцсетях – 50 244



Тест



ТЕСТ

«КОЛБАСНЫЕ МИФЫ»

Заказчик: Мясокомбинат «Черкизово»

Цель проекта:

Привлечь внимание аудитории «КП» к разнообразной мясной продукции «Черкизово»

Период проекта: 1 месяц

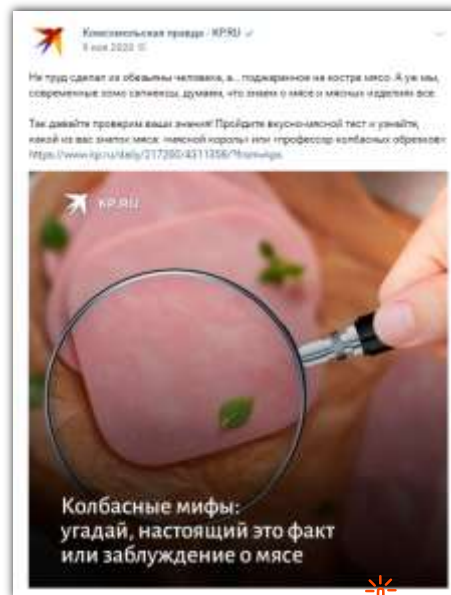
Наполнение проекта:

- развлекательный тест в картинках на знание мясной продукции, какой факт является настоящим, а какой заблуждением
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта – 26 089

- объем анонсирования – 6 870 522
- охват в соцсетях – 34 711

Соцсети



ИНТЕРАКТИВНАЯ ИГРА «ПУТЕШЕСТВИЕ ЗЕРНЫШКА ОТ ПОЛЯ ДО СТОЛА»

Заказчик: Bayer

Страница проекта



Соцсети



Описание проекта:

В проекте показан путь созревания и роста пшеницы, кукурузы и картофеля. Пользователь может выбрать любой путь и отвечая на вопросы узнать, как выращиваются сельскохозяйственные культуры

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

- развлекательно-познавательный тест с анимацией
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта - 91 800

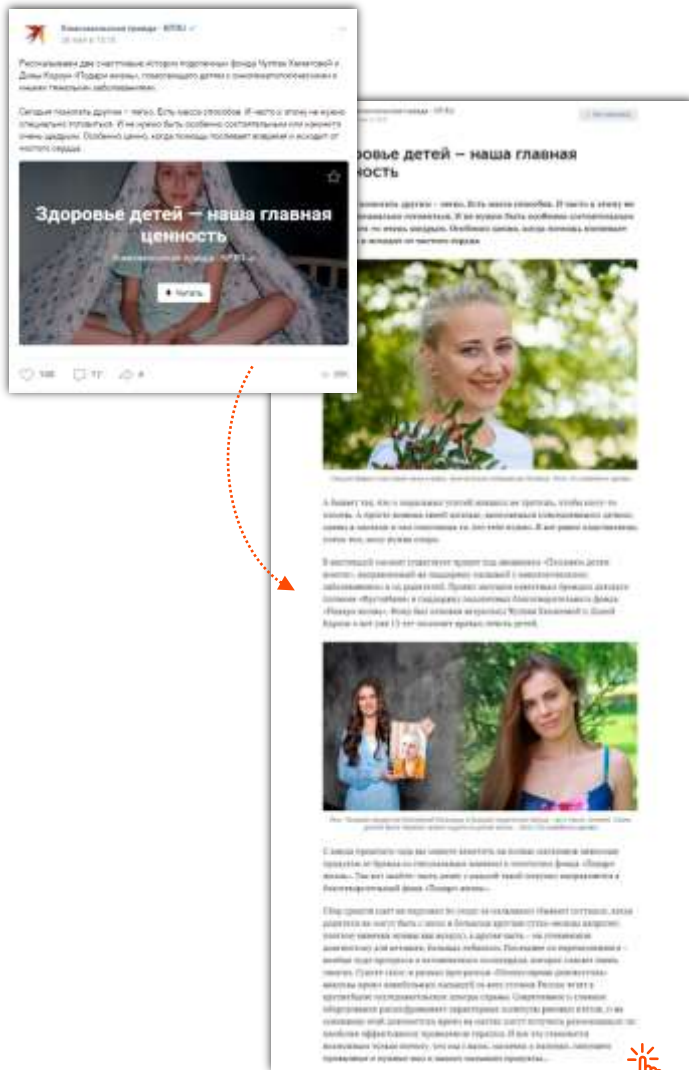
- объем анонсирования - 14 490 083
- охват в соцсетях - 96 524



Статья на сайте



Статья ВКонтакте



СТАТЬЯ «ПОМОЩЬ МАМ И ПАП»

Заказчик: ФрутоНяня

Цель проекта:

Привлечь внимание аудитории «КП» к флешмобу #помощьмамиапап

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

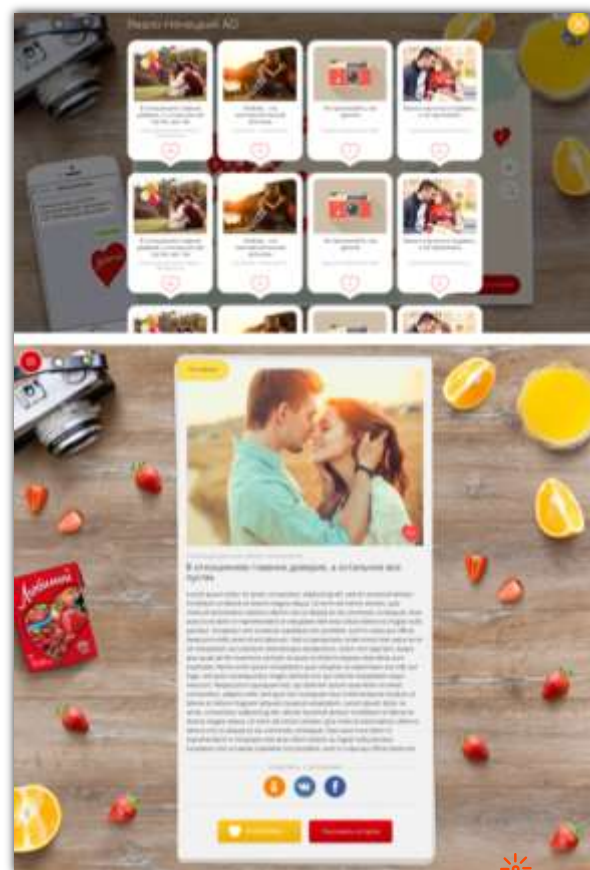
- статья на сайте
- статья ВКонтакте

Охват проекта - 121 397

- объем анонсирования – 12 189 724
- охват на сайте – 50 636
- охват в соцсетях – 70 761

ФОТОКОНКУРС «КАРТА ГАРМОНИЧНЫХ СЕМЕЙ РОССИИ»

Заказчик: PepsiCo, бренд «Сок Любимый»



Цель проекта:

Создать ассоциацию сока «Любимый» с семейными ценностями и гармоничными отношениями. Формат обеспечивает качественное взаимодействие с брендом, закрепляет позитивные ассоциации, связанные с брендом

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- видео с селебрити
- интерактивная карта России
- конкурс историй
- спонсорский блок с анонсом проекта Розы Сябитовой на сайте «Любимого»

Охват проекта – 355 000

- количество участников – 3 205 чел.
- количество голосов – 18 059
- вовлеченность пользователей в проект – 21 680
- CTR проекта – 12,3%
- просмотров видео – 4 075



ФОТОКОНКУРС «ФРУКТЫ СОЛНЦА»

Заказчик: Global connection media SA, бренд «Турецкие цитрусовые»

Цель проекта:

Познакомить многочисленную аудиторию «КП» с брендом, сформировать знание и положительное отношение

Период проекта: 5 месяцев

Наполнение проекта:

- четыре странички с фотоконкурсами, посвященных продукции компании: лимону, апельсину, мандарину, грейпфруту
- кулинарная страничка с возможностью загружать собственные цитрусовые рецепты и делиться ими с другими пользователями и календарь созревания фруктов в Турции

Охват проекта - 180 000

- объем анонсирования - 10 091 793
- количество участников - 250



МНОГОСТРАНИЧНЫЙ ЛОНГРИД «ВКУСЫ РОССИИ»

Заказчик: Минсельхоз



Соцсети



Цель проекта:

Донести до массовой аудитории разнообразие наличия региональных брендов продуктов питания

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- информация о российских региональных брендах, которые могут заменить иностранные
- самые древние бренды, интересные до сих пор
- о региональных брендах «к чаю»
- региональные бренды, обладающих целебными свойствами
- о региональные брендах, которые можно попробовать только в регионе производства
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта - 83 433

- объем анонсирования - 10 091 793
- охват в соцсетях - 151 128
- переходов на сайт клиента - 1 421
- CTR проекта - 1,86%



КАРТОЧКИ-СОВЕТЫ НА САЙТЕ И В СОЦСЕТЯХ «7 СОВЕТОВ КАК ПОЛЕЗНО ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ»

Заказчик: Розничная сеть «О'КЕЙ»



Описание проекта:

«Карточки-советы» как сэкономить время и деньги при покупках

Цель проекта:

Рассказать пользователю об Интернет-магазине О'КЕЙ

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- текстовые подводки и переходы на сайт интернет-магазина
- пошаговая инструкция для покупки
- спонсорский блок снизу страницы с переходом на сайт магазина
- посты в соцсетях с переходом на группы О'КЕЙ

Охват проекта - 139 860

- объем анонсирования - 1 943 279
- охват на сайте - 12 621
- охват в соцсетях - 127 239
- переходов на сайт клиента - 362
- CTR проекта - 2,86%

Страница проекта



Видеопост



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ЛЕНДИНГ В ФОРМАТЕ «ЖУРНАЛИСТ КП МЕНЯЕТ ПРОФЕССИЮ»

Заказчик: X5 Retail Group

Цель проекта:

Рассказать аудитории о качестве и свежести готовых блюд компании X5 Retail Group. Корреспондент «КП» на сутки стал работником фабрики-кухни, откуда готовую еду доставляют в ее столичные «Перекрёстки» и «Пятёрочки»

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- Журналист «КП» принял участие в процессе приготовления нескольких блюд и узнал, почему готовая еда становится все более популярной как среди офисных работников, так и для жителей соседних с супермаркетами домов. А также убедился, что вся готовая еда фабрики-кухни X5 Group свежая, качественная и вкусная
- итоговый лендинг на сайте
- видеопосты в сообществах «КП» с соцсетях

Охват проекта - 240 566

- охват на сайте - 25 420
- охват видеопостов в соцсетях - 215 146
- количество просмотров видео - 170 022

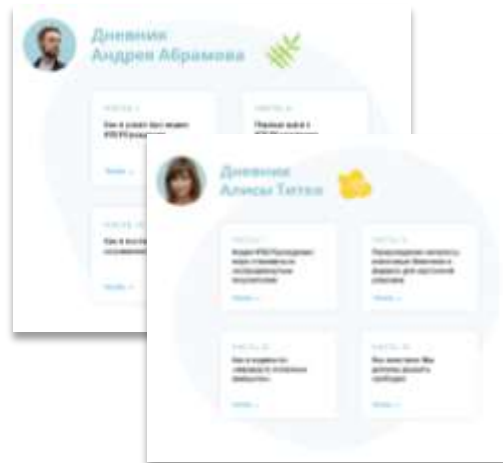
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ЛЕНДИНГ «БЫТЬ ОСОЗНАННЫМ – ЛЕГКО!»

Заказчик: Danone, Tetra Pak, Перекрёсток

Страница проекта



Дневники



Цель проекта:

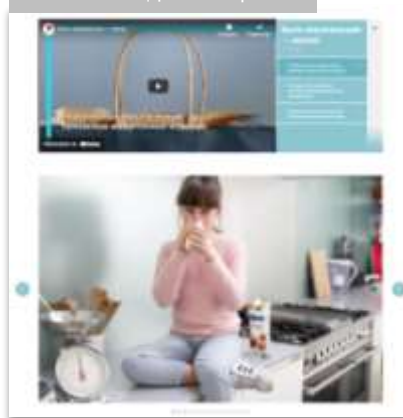
Привлечь многомиллионную аудиторию «Комсомольской правды» к культуре разумного потребления и осознанного отношения к природе с помощью демонстрации личного примера журналистов «Комсомолки», а также мотивирующей акции «Перекрёстка» #ПЕРЕрождение

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

- Еженедельные дневники участников: «Испытано на себе: стать осознанным - легко!»
- Инфографика: «Пирамида осознанности»
- Фото- и видеогалерея: «Смотри: быть осознанным – легко!»
- Анонсирующие посты в соцсетях

Фото- и видеогалерея



Инфографика



Охват проекта - 62 271

- Общий объем анонсирования - 13 320 820
- охват в соцсетях - 120 454

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ЛЕНДИНГ В КАРТОЧКАХ «КРУТЫЕ ЛАЙФХАКИ ДЛЯ ХОЛОСТЯКОВ»

Заказчик: Роллтон

Цель проекта:

Продвижение продукции «Роллтон»

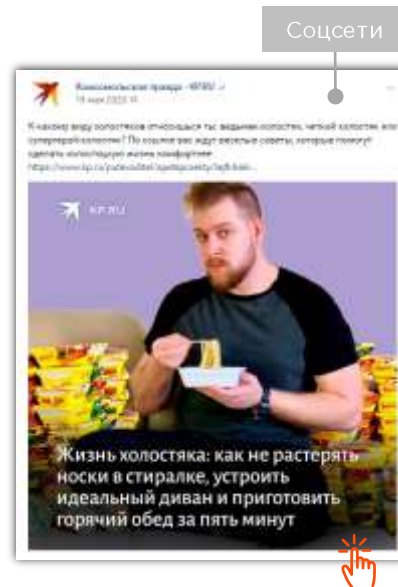
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- лендинг на сайте kp.ru с активными кнопками для перехода на сайт клиента
- анонсирующие посты в сообществах «КП» в соцсетях

Охват проекта - 52 974

- объем анонсирования - 17 767 614
- охват в соцсетях - 77 960
- переходов на сайт клиента - 1 123
- CTR - 2,12%



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ЛЕНДИНГ «ОСТРОВКИ БЕЗОПАСНОСТИ»

Заказчик: Торговая сеть «Пятерочка»

Цель проекта:

Сформировать у аудитории знание об «Островках безопасности» в магазинах «Пятерочка»

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- информационный материал о совместном проекте торговой сети «Пятерочка», центра поиска пропавших людей (ЦППЛ) и поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт»
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта – 43 603

- объем анонсирования – 4 980 189
- охват на сайте – 43 603
- охват в соцсетях – 255 537
- количество участников – 8 082



ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИЯ В РЕДАКЦИОННОМ СТИЛЕ «ВСЕ О ПОЛЬЗЕ ЦЕЛЬНЫХ ЗЛАКОВ»

Заказчик: «Нестле Россия»

Цель проекта:

Популяризация цельных злаков как главной составляющей сбалансированного рациона. Проект подготовлен к всемирному дню цельных злаков – 19 ноября

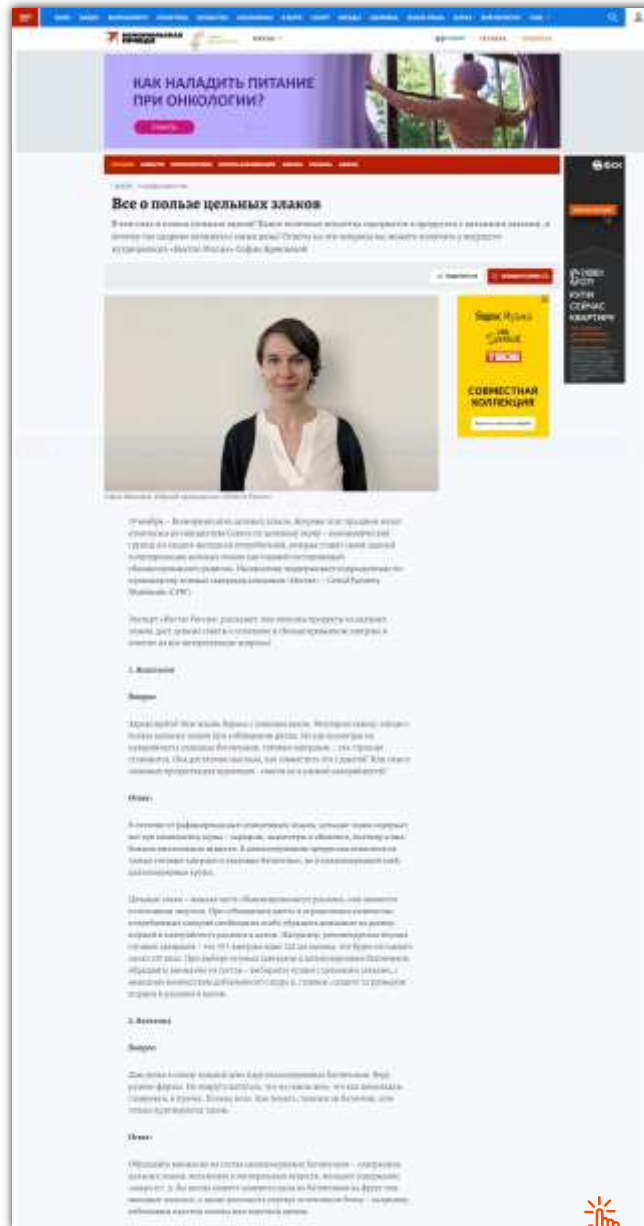
Период проекта: 3 недели

Наполнение:

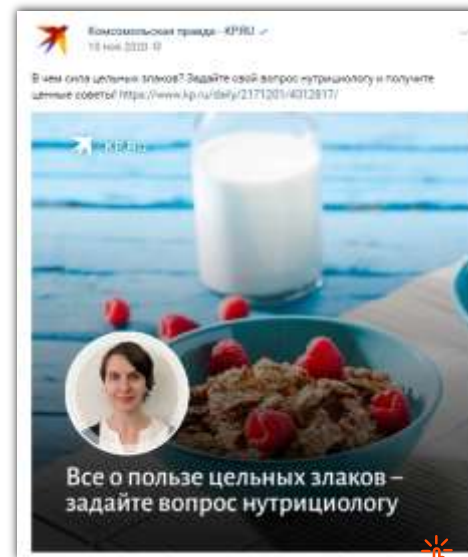
Нутрициолог компании «Нестле Россия» София Брянцева отвечает на вопросы пользователей и дает ценные советы о полезном и сбалансированном завтраке

Охват проекта – 41 795

- объем анонсирования – 4 482 482
- охват на сайте – 10 587
- охват в соцсетях – 31 208



Соцсети



СПОНСОРСТВО РЕДАКЦИОННОГО SEO-ОБЗОРА «ГОТОВИМ НОВОГОДНИЙ И РОЖДЕСТВЕНСКИЙ СТОЛ»

Заказчик: Desan, бренд «Помидорка»

Цель проекта:

Продвижение продукции «Помидорка»

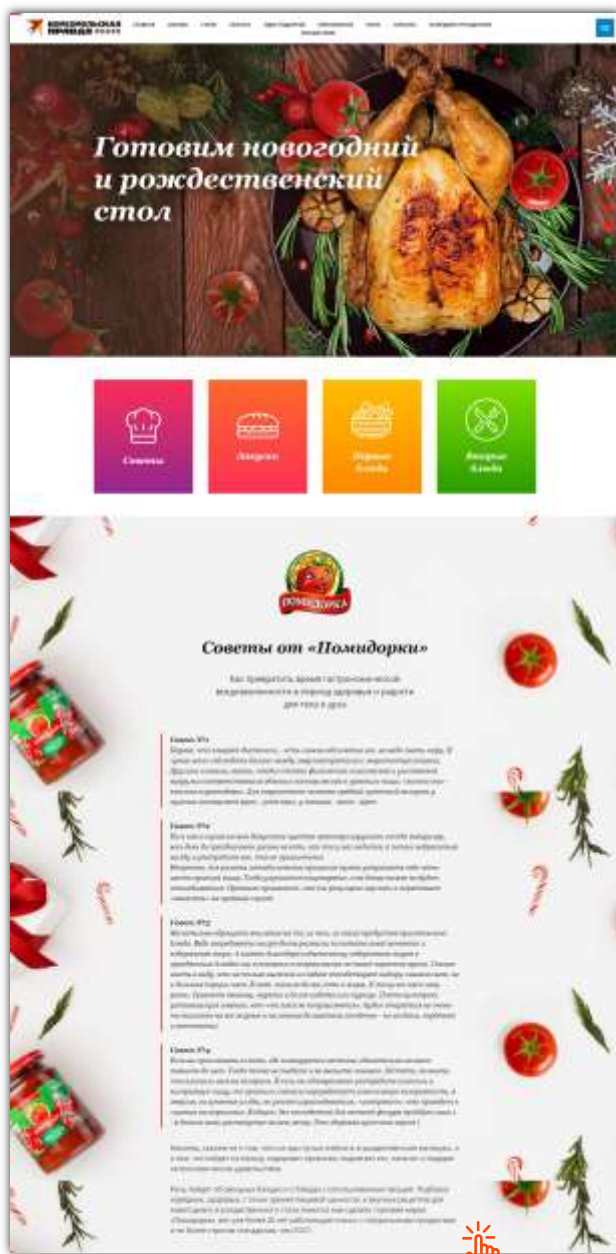
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- Интеграция изображения бренда в оформление обзора
- Подборка праздничных рецептов с продукцией компании «Desan»
- Логотип компании с переходом на сайт pomidorka.ru
- Ссылка на YouTube-канал «Рецепты Помидорки»
https://www.youtube.com/playlist?list=PLZzd7jXUwvtOgvQYt8by_aB5_tDe3NeJb

Охват проекта - 114 718

- объем анонсирования - 7 801 957
- охват в соцсетях - 196 324
- переходов на сайт клиента - 78
- переходов на YouTube-канал клиента - 858
- CTR - 0,84%



Соцсети



ИНТЕГРАЦИЯ В РЕДАКЦИОННЫЙ SEO-ОБЗОР «ЧТО СТОИТ ПОПРОБОВАТЬ НА ЧМ ПО ФУТБОЛУ 2018»

Заказчик: Пиццерия «Папа Джонс»

О проекте:

Интеграция пиццерии в seo-обзор «Путеводитель по городам чемпионата мира по футболу 2018». Города: Екатеринбург, Казань, Москва, Санкт-Петербург, Самара, Сочи

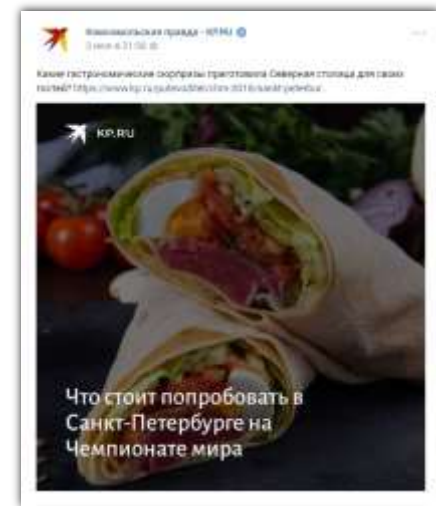
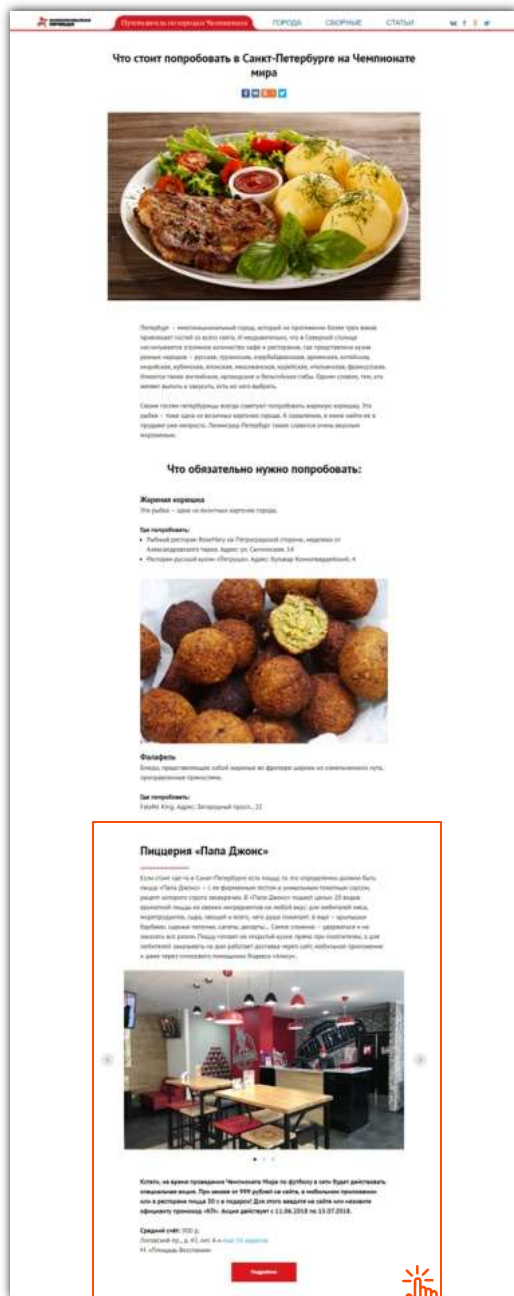
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- блоки с информацией и переходом на сайт компании
- анонсирующие посты в сообществах «КП» в соцсетях

Охват проекта – 75 845

- объем анонсирования – 2 985 722
- охват на сайте – 32 773
- охват в соцсетях – 43 072
- переходов на сайт клиента - 309
- CTR проекта – 1,18%



ИНТЕГРАЦИЯ В РЕДАКЦИОННЫЙ SEO-ОБЗОР «ЧТО ПОДАРИТЬ КОЛЛЕГАМ НА НОВЫЙ ГОД»

Заказчик: Кондитерская фабрика «Волшебница»

Цель проекта:

Интеграция кондитерской фабрики в seo-обзор «Что подарить коллегам на Новый год»

Период проекта: 1 месяц

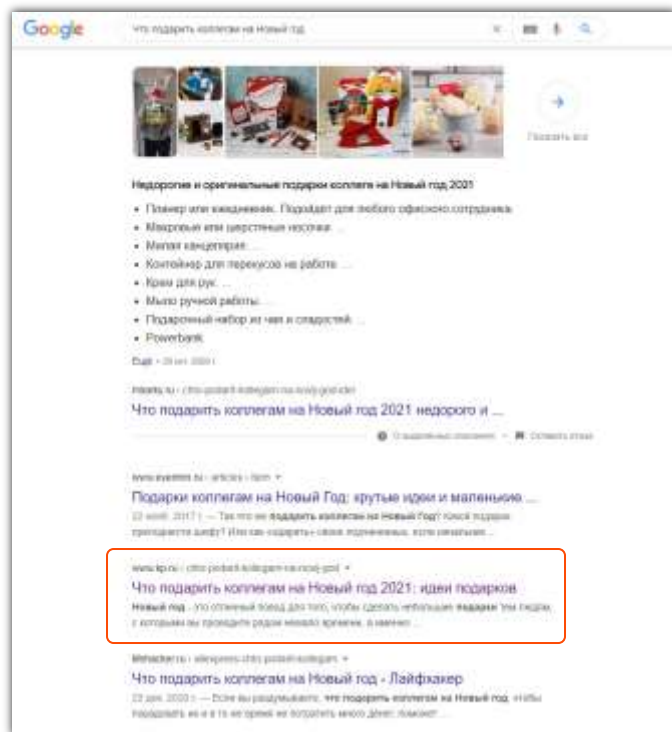
Наполнение проекта:

• блоки с информацией и переходом на сайт компании

Охват проекта – 10 877

- охват на сайте – 10 877
- переходов на сайт клиента – 104
- CTR проекта – 1%

3 место в поисковой выдаче



ИНТЕГРАЦИЯ В РЕДАКЦИОННЫЙ SEO-ОБЗОР «НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ»

Заказчик: Чайная компания «Геральт»

Цель проекта:

Интеграция продукции компании «Геральт» в новогодние seo-обзоры:

- Что подарить подруге на Новый год
- Что подарить коллегам на Новый год
- Корпоративные подарки на Новый год

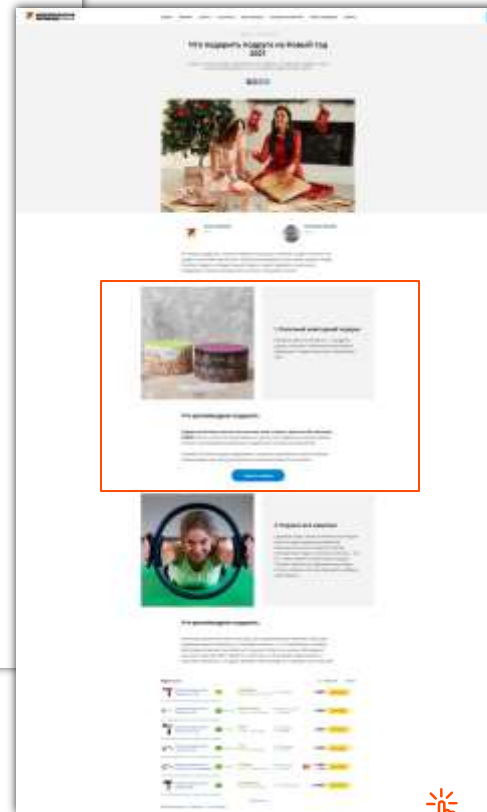
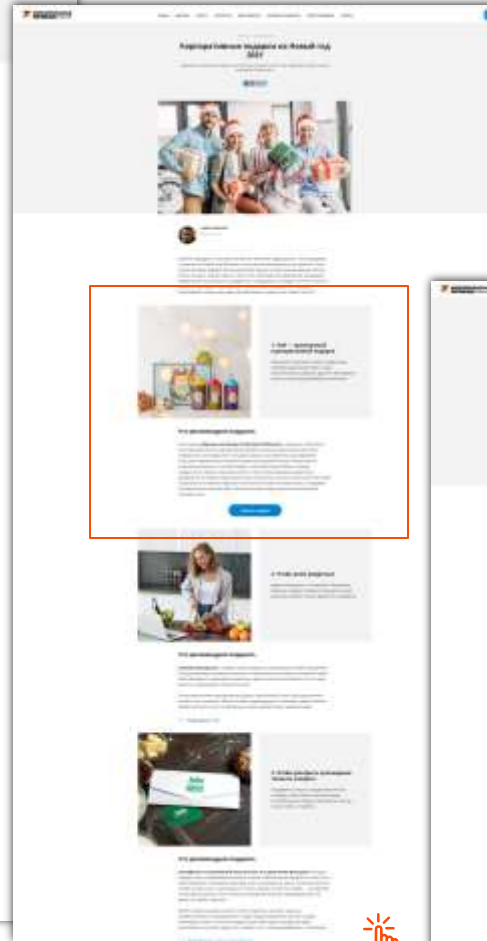
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- блоки с информацией и переходом на сайт компании

Охват проекта - 30 1717

- переходов на сайт клиента - 220



РЕКЛАМНЫЕ МОДУЛИ

Стандартные и нестандартные рекламные модули привлекут внимание и вызовут интерес аудитории к вашей марке/товару. А конкурсы и акции вовлекут читателей и увеличат глубину контакт с вашим брендом



90% читателей «КП» потребляют майонез



84% читателей «КП» потребляют кетчуп



80% читателей «КП» потребляют сосиски



56% читателей «КП» потребляют квас



45% читателей «КП» потребляют оливковое масло



80% читателей «КП» потребляют шоколад

ИНФОГРАФИКА

Визуальная подача материала, которая не только цепляет взгляд читателя, но также помогает наглядно продемонстрировать объемную и сложную информацию



99% читателей «КП» потребляют мясо и мясные продукты



93% читателей «КП» потребляют сыр и сырные продукты



73% читателей «КП» потребляют фруктовые и овощные соки



78% читателей «КП» потребляют кисломолочные продукты



73% читателей «КП» потребляют фруктовые и овощные соки



ТЕМАТИЧЕСКИЕ РУБРИКИ

Редакционная подача материала вызывает дополнительное доверие аудитории к бренду и товарам компании



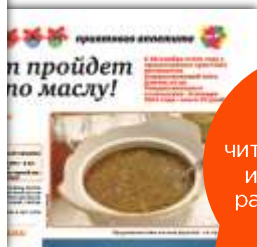
80% читателей «КП» потребляют сосиски



96% читателей «КП» потребляют свежее или замороженное мясо



59% читателей «КП» потребляют джем или варенье



87% читателей «КП» используют растительное масло



68% читателей «КП» готовы платить больше за натуральные продукты



30% читателей «КП» потребляют маргарин



Кейсы сектора «Продукты питания»



СТАТЬИ В РЕДАКЦИОННОМ ФОРМАТЕ

Публикации под индивидуальной или коммерческой рубрикой дает возможность провести ликбез для читателя по заданной тематике



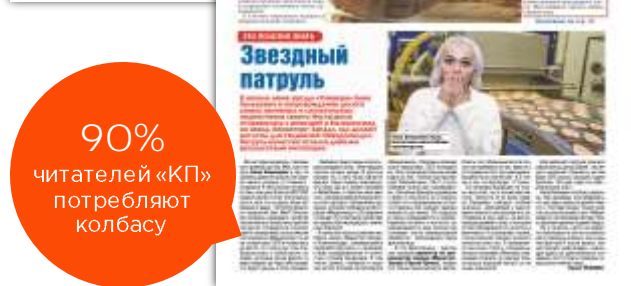
32% читателей «КП» покупают детское питание



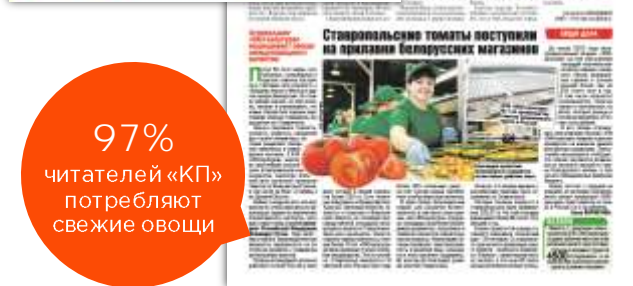
76% читателей «КП» потребляют минеральную и питьевую воду



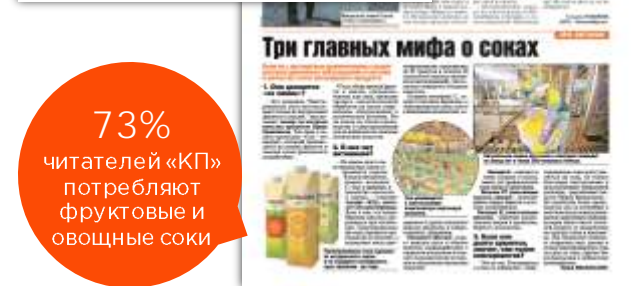
94% читателей «КП» потребляют макаронные изделия



90% читателей «КП» потребляют колбасу



97% читателей «КП» потребляют свежие овощи



73% читателей «КП» потребляют фруктовые и овощные соки



СТАТЬИ В РЕДАКЦИОННОМ ФОРМАТЕ

Публикации под индивидуальной или коммерческой рубрикой дает возможность провести ликбез для читателя по заданной тематике



73% читателей «КП» потребляют плавленые сыры



92% читателей «КП» потребляют молоко



87% читателей «КП» используют растительное масло



90% читателей «КП» потребляют сливочное масло



80% читателей «КП» потребляют шоколад



75% читателей «КП» потребляют растворимый кофе

КОНКУРСЫ

Конкурсы и акции вовлекают читателей и увеличивают глубину контактов с вашим брендом

Кейсы сектора «Продукты питания»



ЭКСПЕРТИЗА ПРОДУКЦИИ

Возможности формата: проведение экспертизы и публикация мнений специалистов с акцентом на преимущества продукции



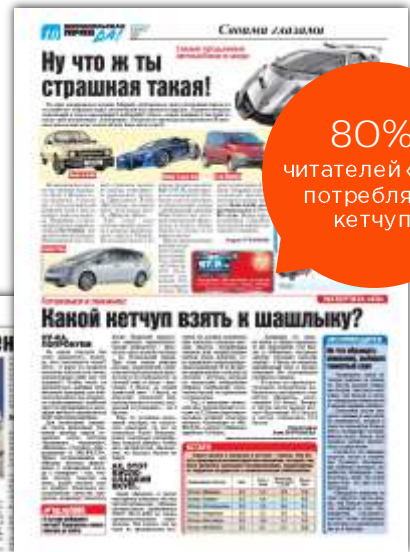
76% читателей «КП» потребляют минеральную и питьевую воду



47% читателей «КП» потребляют шампанское



90% читателей «КП» потребляют майонез



80% читателей «КП» потребляют кетчуп



94% читателей «КП» потребляют макаронные изделия





Примеры в интеграции в газете «Комсомольская правда»

ДЕГУСТАЦИЯ ПРОДУКЦИИ

Возможности формата: привести интересные факты о продукции, дать экспертную оценку, приурочить дегустацию к высокому сезону потребления

Кейсы сектора «Продукты питания»

Вокруг руля
Спрятаться от дорожных камер будет сложнее
Камеры будут работать варами
Автомобиль-разведчик
Дорожные камеры
Система распознавания номеров
Система распознавания номеров
Система распознавания номеров

Дайте джем и большую ложку!
Джем и варенье
Джем и варенье
Джем и варенье

59% читателей «КП» потребляют джем или варенье

Пресс-центр
Хлеб - основа «пирамиды» питания!
Хлеб
Хлеб
Хлеб

89% читателей «КП» потребляют муку

на себе
Выбираем майонез к праздничному столу!
Майонез
Майонез
Майонез

90% читателей «КП» потребляют майонез



Примеры в интеграции в газете «Комсомольская правда»

ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ И ПУБЛИКАЦИЯ ОТЧЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Возможности форматов: имиджевое позиционирование компании, освещение значимой темы для общественности, получение высокой цитируемости в других СМИ

Экскурсия на производство



98% читателей «КП» потребляют молоко, сливки

Прямая линия



54% читателей «КП» потребляют прохладительные напитки

Круглый стол



68% читателей «КП» готовы платить больше за натуральные продукты

Телемост



76% читателей «КП» потребляют минеральную и питьевую воду

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВКЛАДКИ

Индивидуально разработанная вкладка с интеграциями под ваши продукты

Форматы: комментарии экспертов, фото продукции, упоминание бренда, тематические статьи

Наше мясо

Заказчик: Мясокомбинат «Черкизово»



ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВКЛАДКИ

Индивидуально разработанная вкладка с интеграциями под ваши продукты

Форматы: комментарии экспертов, фото продукции, упоминание бренда, тематические статьи

Турецкие цитрусовые



Наша рыба



СУББОТНИЙ РЕЦЕПТ

В эфире и подкастах радио «Комсомольская правда»

Что означает суббота для настоящего мужчины? Это возможность отблагодарить свою семью, своих любимых, которые готовят на протяжении всей недели. Это возможность удивить, быть непредсказуемым, создать приятную атмосферу.

Ведь запоминаются именно такие мгновения в жизни – вкусный обед, сюрпризы, блюда, приготовленные по неожиданным рецептам.

С нашим проектом субботний выход мужчины на кухню будет по-настоящему звездным.

Опции интеграции

- упоминание в начале программы
- описание продукции или услуги партнера в программе
- упоминание в конце программы

Суммарный хронометраж интеграции – до 1 мин.

до 33 000 прослушиваний

1-го подкаста «Субботний рецепт» в день



День: суббота



Время: 13:00-15:00



Выход в программе
«What's up, страна!»



**Выпуск остается
в подкастах навсегда**

Шарлотка – беспроегршный удар против хандры



Правильный осенний обед.
Тыквенный суп



Готовим идеальный омлет



Онлайн-мероприятие

ДЕЛОВАЯ ПЯТНИЦА

Кейс. Объединенные кондитеры

Деловая пятница - это формат бизнес дискуссии. На нашей площадке обсуждаются самые важные и актуальные отраслевые темы

Этапы мероприятия

- анонсирование на радио, в соцсетях, на сайте
- трансляция в YouTube и соцсетях
- подведение итогов на радио – 2 мини-ролика, 23-минутная программа
- постматериалы: итоговая статья на сайте, итоговый видеоролик в YouTube, подкаст, рассылка пост-релизов по СМИ

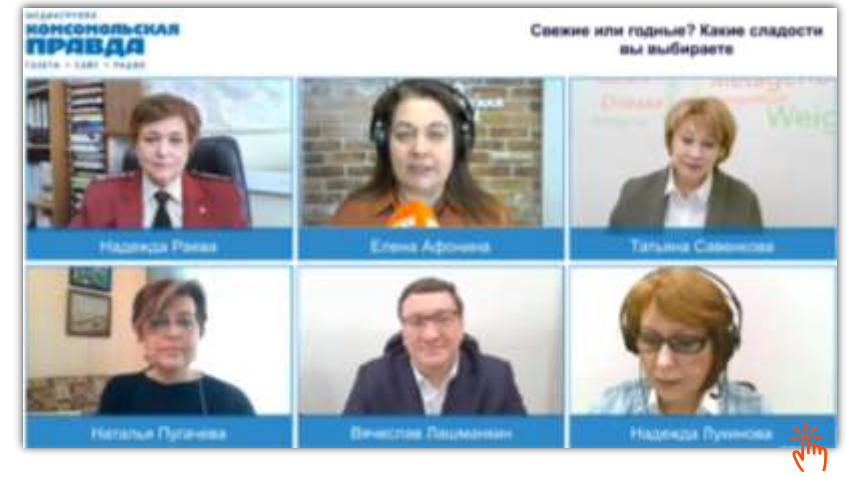
1 944 518

Охват проекта с анонсированием

Анонс мероприятия



Трансляция



Итоговая статья



Подкаст



РУБРИКА «БЫТЬ ОСОЗНАННЫМ ПРОСТО!»

Кейс. Danone

Наполнение проекта

- **Рубрика в Утреннем шоу** на Радио «КП» «Быть осознанным просто!» - ведущие в прямом эфире делятся своим опытом осознанного потребления со слушателями, дают советы, а также делятся советами от слушателей, которые уже применяют навыки осознанного потребления на практике
 - **Хронометраж** - 3 минуты
 - **Количество выходов** - 13
- **Информационная рубрика в редакционном подкасте** «Утренний Мардан» «Быть осознанным просто!» - ведущий рубрики рассуждает на заданные темы, подкрепляя свои утверждения с помощью интервью со спикерами компании
 - **Хронометраж** - 3 минуты
 - **Количество подкастов** - 8

3 243 083

Охват проекта

Утреннее шоу на радио



Подкасты



РОЗЫГРЫШ В УТРЕННЕМ ШОУ

Кейс. Петруха

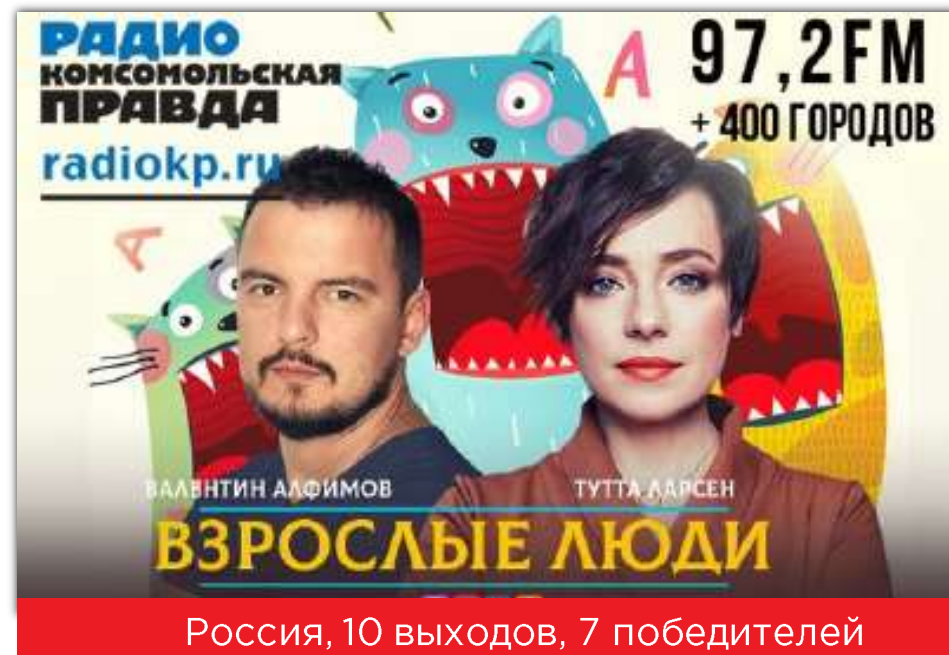
Наполнение проекта

- Розыгрыш призов в Утреннем шоу на радио «КП» для привлечения внимания слушателей к проекту «Школа полезной еды», который проводится на сайте kp.ru
 - Призы: iPhone 11, две мультиварки и десять грилей
 - Количество розыгрышей - 10

3 239 200

Охват проекта

Утреннее шоу на радио



Звук розыгрышей



Звук анонса и лайнеров



Звук анонсирующего ролика





Будем рады сотрудничеству!

Медиагруппа «Комсомольская правда»

