

Медиа

Рейтинги

Награды

МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Спецпроекты

на платформах «Комсомольской правды»
сайт, социальные сети, газета, радио

Редакционные
проекты

Индивидуальные
спецпроекты

Видеопроекты

Интерактивные
проекты

Индивидуальные
лендинги

SEO-обзоры

Радиоформаты
и подкасты

МЕДИАХОЛДИНГ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

**«Комсомольская правда»
 №1 в рейтинге российских СМИ
 по заметности
 в медиaprостранстве**

55,1 млн недельный охват всех проектов холдинга
44,4 млн недельный охват проектов под брендом «КП»

- сеть региональных пресс-центров
- специальные проекты в газете: КП-Капитал, Звезда, Союзное вече и др.
- открытая студия «КП» на главных форумах страны
- деловые журналы к бизнес-форумам
- книжные проекты: 40 коллекционных проектов, журналы и книги для детей

Источники: Mediascope, Ipsos Comcon, Яндекс Метрика, Google Analytics, Integrum, ИД «Комсомольская правда»

 <p>КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА Ежедневная общественно-информационная газета Аудитория выпуска – 2 343 500 чел.</p>	 <p>КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА! Ежедневная информационно-развлекательная газета Аудитория выпуска – 3 804 600 чел.</p>
 <p>КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА Дайджест для авиапассажиров Аудитория выпуска - 160 000 чел.</p>	 <p>КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА! Зарубежные выпуски газет Аудитория выпуска – 1 425 000 чел.</p>
 <p>KPRU Информационно-новостной сайт Посещаемость в сутки – 4 383 000 Сообщества «КП» в соцсетях 5 737 000 подписчиков</p>	 <p>РАДИО КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА r@diokp.ru Информационно-разговорная радиостанция Аудитория в сутки – 1 361 600 чел. Подкасты Прослушиваний в сутки – 418 000 Сайт radiokp.ru Посещаемость в сутки – 1 622 000 Сообщества радио «КП» в соцсетях 233 300 подписчиков</p>
 <p>sportkp.ru Спортивный сайт (запуск июнь 2021) Посещаемость в сутки – до 200 000 Сообщества «СпортКП» в соцсетях 34 600 подписчиков</p>	 <p>tele программа pro Развлекательно-информационный сайт Посещаемость в сутки – 2 167 700 Сообщества teleprogramma.pro в соцсетях – 232 000 подписчиков</p>

- 60 региональных редакций по стране
- 44 предприятия-партнера
- 16 дочерних организаций и филиалов
- 5 видов контента
- 5 печатных изданий
- 4 интернет-ресурса
- 1 радиостанция

ГАЗЕТА «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

САМАЯ ЛЮБИМАЯ ГАЗЕТА РОССИЯН

Ежедневный выпуск



2 343
тыс. чел.
аудитория
номера

Еженедельный выпуск



3 805
тыс. чел.
аудитория
номера

85

регионов
распространения
газеты по России

48

стран мира
читают
газету

- №1 в рейтинге по аудитории ежедневных газет (Ipsos Comcon)
- №1 в рейтинге газет по цитируемости в соцмедиа (Медиалогия)
- входит в TOP-3 самых популярных еженедельных газет в стране (Mediascope)
- входит в TOP-5 по цитируемости газет (Медиалогия)
- адресная VIP-рассылка газеты
- присутствие во всех крупнейших торговых сетях России

Портрет читателей
ежедневного выпуска



Портрет читателей
еженедельного выпуска



РАСПРОСТРАНЕНИЕ И РОСТ АУДИТОРИИ

ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

35%

тиража «КП»
получают
по подписке

+35%

рост продаж газеты
в крупнейших
торговых сетях

в 1,6 раза

выросла аудитория
«КП-Ежедневка»
за год



В 2020 году ИД «КП» организовал:

- продвижение онлайн-подписки на shop.kp.ru через QR-код
- программу бесплатного распространения газеты по почтовым ящикам
- 60 млн экземпляров дополнительного тиража бесплатных спецвыпусков о коронавирусе

РАДИО «КП»

ВХОДИТ В ТОР-3 САМЫХ ЦИТИРУЕМЫХ РАДИОСТАНЦИЙ

на 10%

выросла аудитория Радио «КП» за год
 аудитория Радио «КП» имеет самый большой прирост аудитории среди разговорных радиостанций

1 362 тыс
 слушателей
 в сутки

3 503 тыс
 слушателей
 в неделю

Федеральный охват



Круглосуточное вещание



Своя сеть радиостудий по стране



Информационно-разговорный формат

12

лет вещания в эфире

> 400

населенных пунктов в зоне FM-вещания

- «Лучшая новостная радиостанция» (Radio Station Awards)
- «Лучшая деловая радиостанция» (Radio Station Awards)
- Лучшие социальные проекты России, награда в номинации «Социально - ответственное СМИ»
- премия «Герои пера», победитель в номинации «За социальное партнерство»
- победитель конкурса «СМИротворец»
- всероссийская премия «За верность науке» за программу о науке «Передача данных»
- «Лучший проект СМИ, медиапроект» за еженедельную радиопрограмму «Клуб знаменитых путешественников»

Портрет слушателей

45%
 женщины

55%
 мужчины

17%
 12-34

26%
 35-54

24%
 55-64

33%
 65+

ПОДКАСТЫ МЕДИАГРУППЫ «КП»

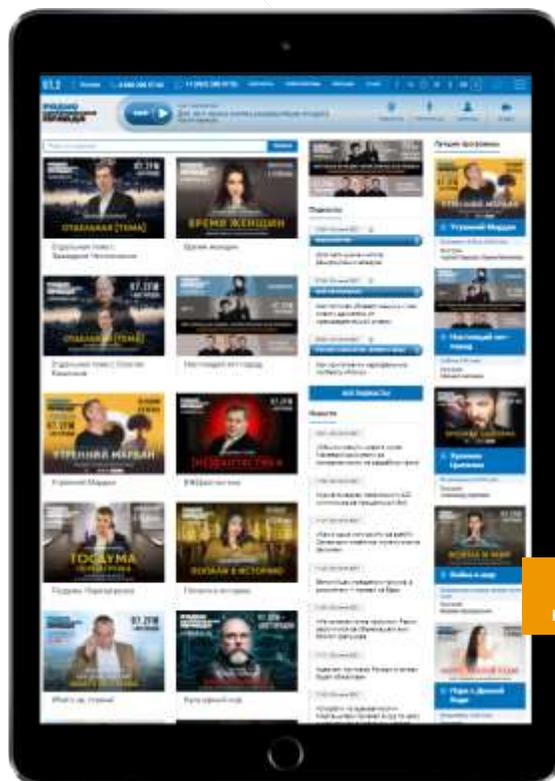
СТУДИЯ ПОДКАСТОВ РАДИО КП — №1 В РОССИИ

в 2 раза

выросло
прослушивание
подкастов за год

3,5 млн

прослушиваний
подкастов
в неделю



Подкасты
на Яндекс.Музыка



более 130

новых подкастов
в неделю

- подкасты - одна из самых быстрорастущих форм потребления информации
- подкасты можно слушать на сайтах kp.ru, radiokp.ru, teleprogramma.pro, в соцсети во ВК на платформе SoundCloud, на подкаст-платформах и в мобильных приложениях

Подкаст-платформы
и мобильные приложения

Подкаст-платформы

- Apple Podcasts
- Google Podcasts
- Яндекс.Музыка
- Player FM

Мобильные приложения

- Podcast Addict
- Overcast
- Podcast Republic
- Pocket Casts и другие

Портрет слушателей

34%

женщины

66%

мужчины

17%

младше 24

41%

25-34

30%

35-44

8%

45-54

4%

55+

САЙТ RADIOKP.RU

ВХОДИТ В ТОР-10 САЙТОВ КАТЕГОРИИ «СМИ И НОВОСТИ»

21,6 млн

посетителей
в месяц

95,1 млн

просмотров
в месяц

233 тыс

подписчиков
в соцсетях Радио «КП»

91%
mobile

9%
desktop

81%
новостной
трафик

6%
прямые
переходы

11%
поисковый
трафик

2%
соцсети



RADIOKP.RU —

лидер среди специализированных сайтов радио

- Самая свежая информация в режиме реального времени
- Авторские программы и спецпроекты
- Активная обратная связь со слушателями Радио «КП» и читателями портала
- Возможность слушать Радио «КП» онлайн и в подкастах

Портрет посетителей

64%
женщины

36%
мужчины

24%
12-34

38%
35-54

24%
55-64

15%
65+

САЙТ KP.RU

ВЕДУЩИЙ НОВОСТНОЙ САЙТ

70,7 млн

посетителей
в месяц

230 млн

просмотров
в месяц

на 30%

выросла суточная
посещаемость сайта за год

80%
mobile

20%
desktop

38%
новостной
трафик

11%
прямые
переходы

26%
поисковый
трафик

3%
соцсети



61

регион
России

5

зарубежных
стран

- №1 в рейтинге сайтов категории «СМИ и Новости»
- Мультимедийный контент 24/7
- Ведущее новостное интернет-издание
- Высокая цитируемость материалов
- Надежная репутация
- Трехкратный обладатель «Премии Рунета»
- Лауреат многих конкурсов за проекты на сайте

Портрет посетителей

59%
женщины

41%
мужчины

32%
12-34

38%
35-54

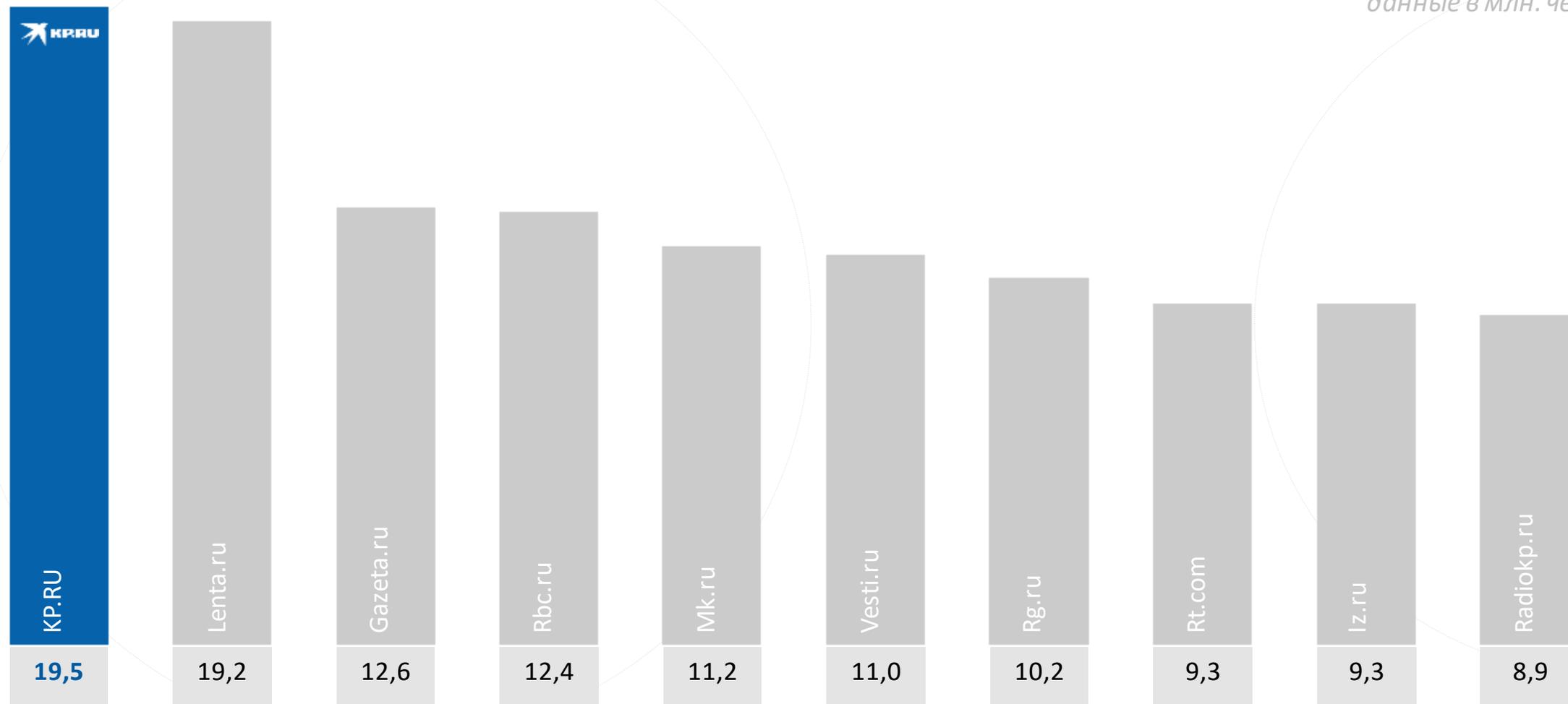
17%
55-64

13%
65+

САЙТ KP.RU №1

В РЕЙТИНГЕ САЙТОВ КАТЕГОРИИ «СМИ И НОВОСТИ»

данные в млн. чел.



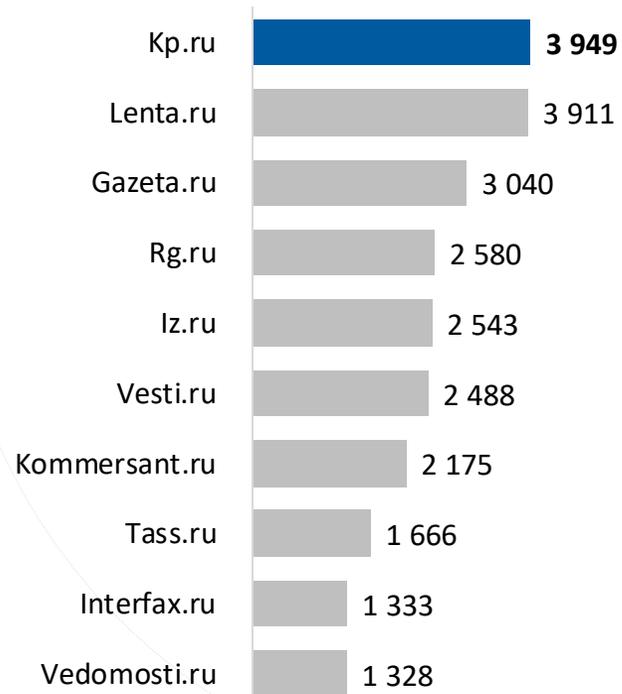
ДЕЛОВАЯ АУДИТОРИЯ

СРАВНЕНИЕ КР.RU С НОВОСТНЫМИ САЙТАМИ

данные в тыс. чел.

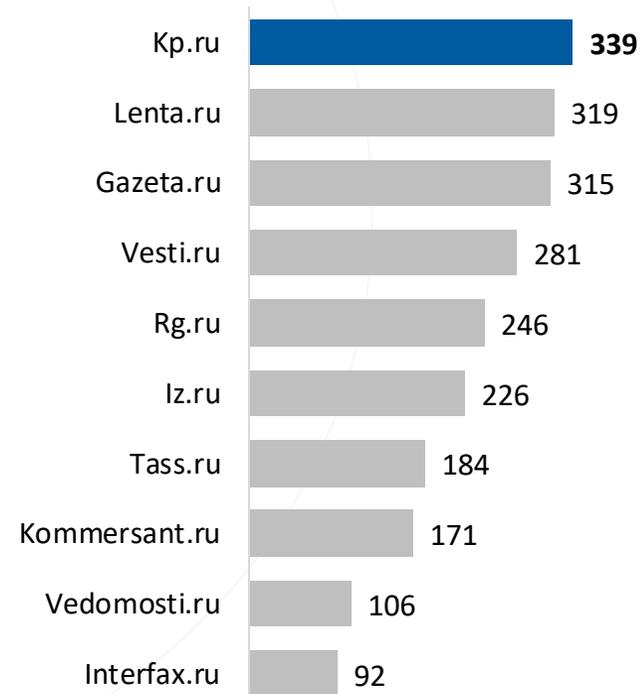
РУКОВОДИТЕЛИ

Доля ЦА на КР.RU: 12%



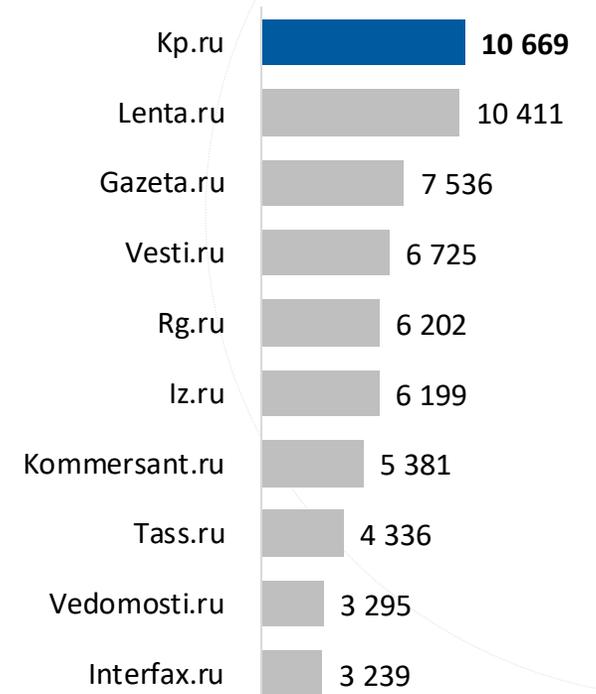
ВЛАДЕЛЬЦЫ БИЗНЕСА

Доля ЦА на КР.RU: 6%



ВЫСОКООБЕСПЕЧЕННЫЕ

Доля ЦА на КР.RU: 31%

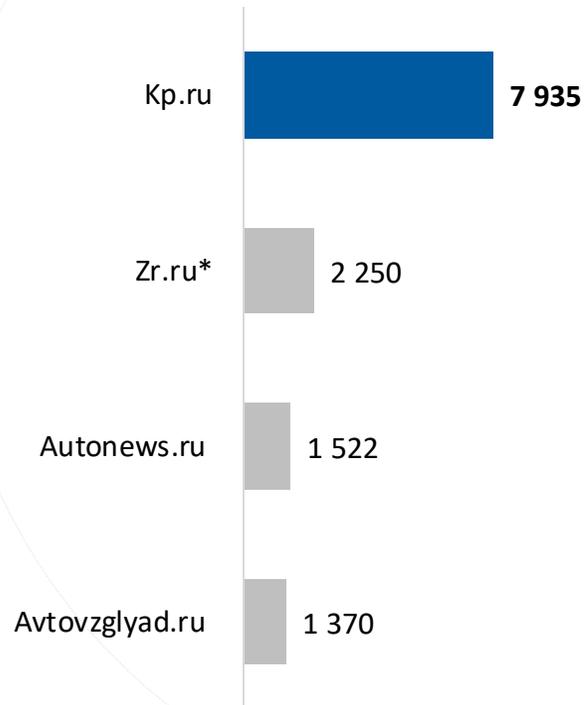


МУЖСКАЯ АУДИТОРИЯ

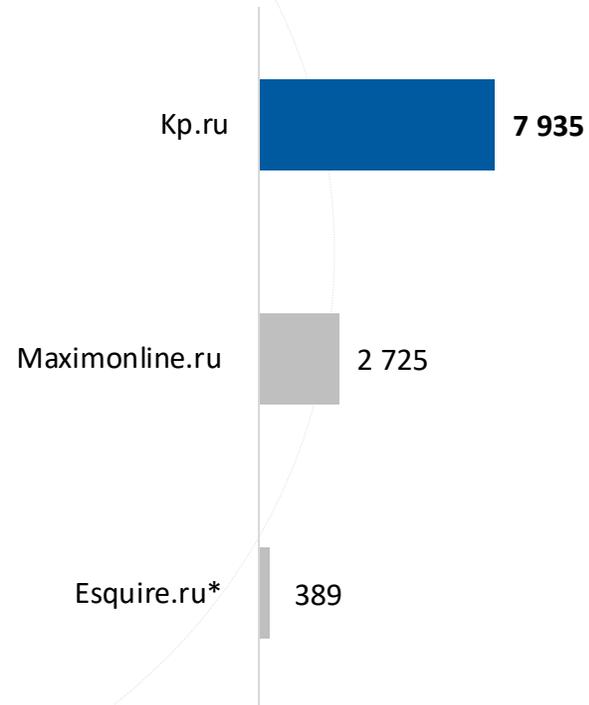
СРАВНЕНИЕ КР.РУ С МУЖСКИМИ САЙТАМИ

данные в тыс. чел.

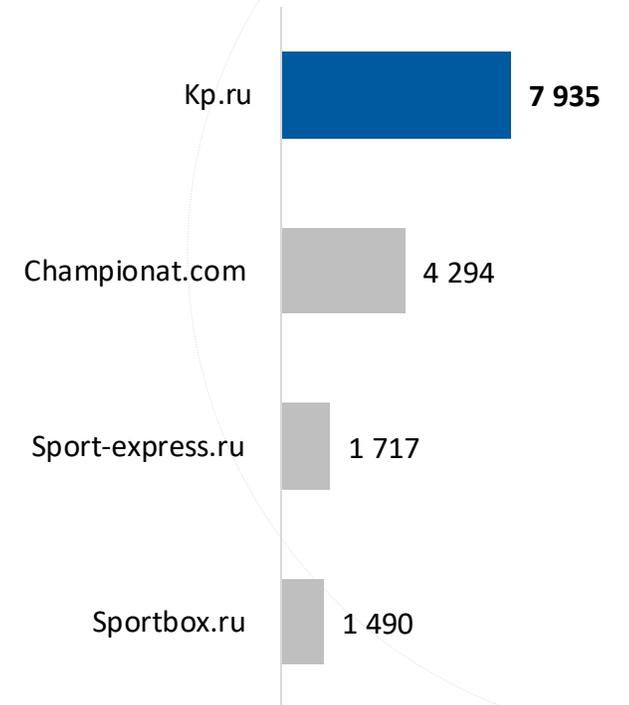
АВТОМОБИЛЬНЫЕ



МУЖСКИЕ



СПОРТИВНЫЕ



* данные по сайту за март 2020
Источник: Mediascope, Web Index, Россия 0+

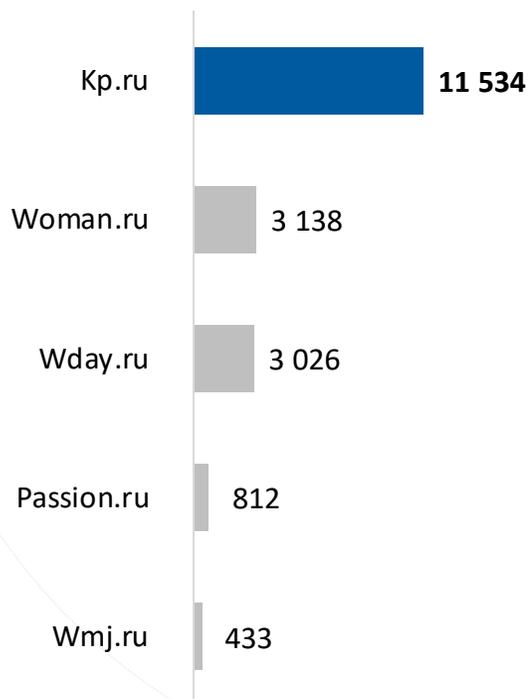
ЖЕНСКАЯ АУДИТОРИЯ

СРАВНЕНИЕ КР.RU С ЖЕНСКИМИ САЙТАМИ

данные в тыс. чел.

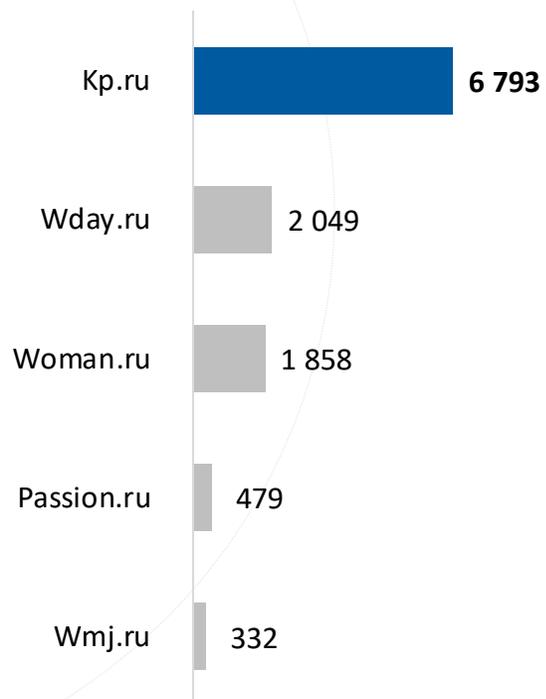
ЖЕНЩИНЫ

Доля ЦА на КР.RU: 59%



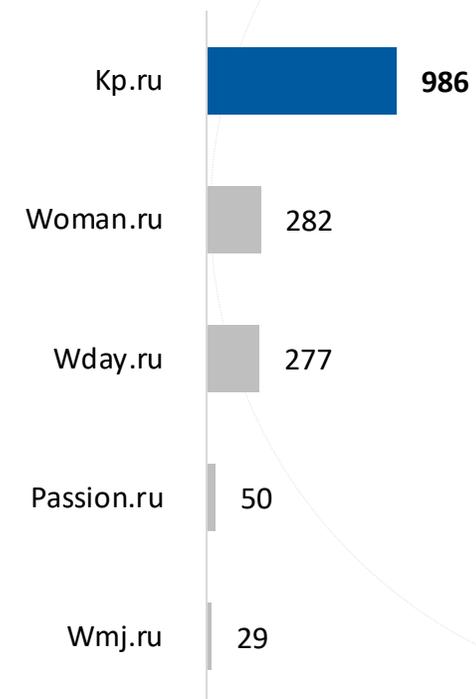
РАБОТАЮЩИЕ ЖЕНЩИНЫ

Доля ЦА на КР.RU: 59%



МАМЫ С ДЕТЬМИ ДО 3-Х ЛЕТ

Доля ЦА на КР.RU: 14%



СООБЩЕСТВА «КП» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

5,7 млн

подписчиков в соцсетях, блогах,
 мессенджерах, видеохостингах



2039K
 подписчиков в Facebook



277K
 подписчиков в YouTube



843K
 подписчиков в ВКонтакте



270K
 подписчиков в Twitter



629K
 подписчиков в Viber



218K
 подписчиков в Instagram



625K
 подписчиков в Яндекс.Дзен



113K
 подписчиков в TikTok



596K
 подписчиков в ОК



56K
 подписчиков в Telegram

на 49%

выросло число
 подписчиков за год

476 млн ^{+535% за год}

минут просмотров
 в Facebook в 2020 году

ПОРТРЕТ ПОДПИСЧИКОВ

	FB	VK	OK	IG	YT
Мужчины	44%	39%	34%	31%	63%
Женщины	56%	61%	66%	69%	37%
< 24	3%	12%	6%	12%	14%
25-34	22%	19%	14%	27%	23%
35-44	26%	32%	20%	29%	24%
45-54	22%		19%	17%	17%
55-64	16%	37%	22%	10%	15%
65+	11%		19%	5%	7%

12

форматов
видео

> 300 млн

просмотров
в Яндекс.Дзен

> 900 млн

просмотров
видеосюжетов
в соцсетях

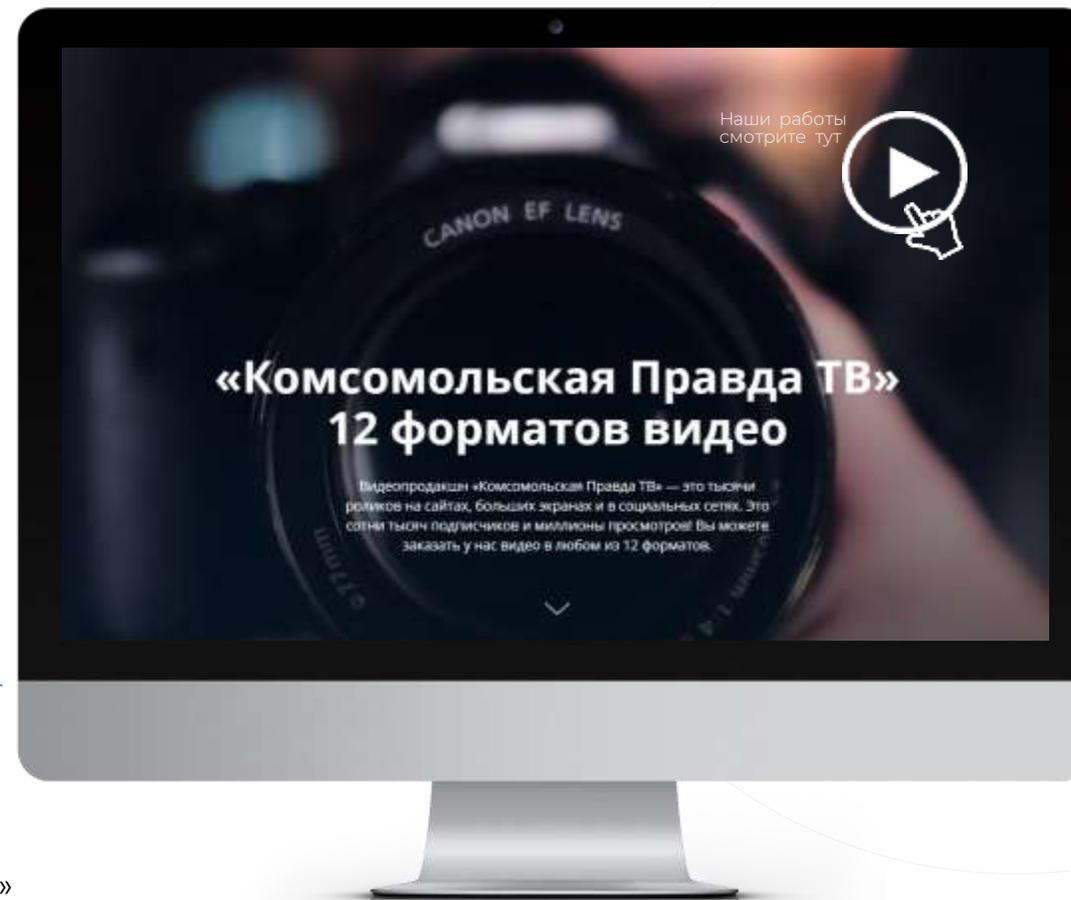
> 170 млн

просмотров
видео на сайте
и в Яндекс.Новостях

Награды за видеоконтент

- Проект [«Держи курс на будущее»](#) победил в номинации «PR-видео» в конкурсе «Лучшее корпоративное видео-2021»
- Проект [«Начни с себя»](#) стал лауреатом конкурса «Digital Communications AWARDS-2021» и получил премию в номинации «Digital-Медиа & Инструменты: Видео»
- Видеоролик [«Мобильный Гагарин»](#) победил в конкурсе «Лучшее корпоративное видео-2020» и стал лауреатом в номинации «Видеоконтент для SMM»
- Проект [«Сила поколений»](#) победил в номинации «Лучшее программное решение по контенту» в конкурсе «Digital Communications AWARDS-2019»

ВИДЕОПРОДАКШН «КП» - ТЫСЯЧИ РОЛИКОВ НА САЙТАХ, БОЛЬШИХ ЭКРАНАХ И В СОЦСЕТЯХ



ПЕРЕСЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

ПЛОЩАДОК ИД «КП»



ОТРАСЛЕВЫЕ НАГРАДЫ

ЗА ПРОЕКТЫ НА МЕДИАПЛОЩАДКАХ ИД «КП»



- Сайт KP.RU стал лауреатами конкурса «Лучшее корпоративное видео-2021» в номинации «PR-видео» за проект «[Держи курс на будущее](#)»
- Сайт «Комсомольской правды» стал лауреатом конкурса «Digital Communications AWARDS-2021» и получил премию в номинации «DIGITAL-МЕДИА & ИНСТРУМЕНТЫ: ВИДЕО» за проект «[Начни с себя](#)»
- Сайт KP.RU – лауреат «Премии Рунета-2020» в номинации «[Культура, СМИ и Массовые коммуникации](#)»
- Видеоролик «[Мобильный Гагарин](#)», победил в конкурсе «Лучшее корпоративное видео» и стал лауреатом в номинации «Видеоконтент для SMM»
- АКМР: Премия в области цифровых коммуникаций Digital Communications AWARDS — 1 место в номинации «Лучшее программное решение по контенту» - «[Сила поколений](#)»
- Диплом «Сбербанку» от Минфина РФ за повышение финансовой культуры среди пожилого населения. Основной проект «[Финансовое долголетие](#)» был разработан и размещен на медиаплощадках «КП»
- Награда «Платиновая унция» в номинации «Лучший digital-проект» за проект «[Все, что вы хотели знать про ВИЧ](#)»
- Проект «[Тотальный экзамен](#)» признан экспертами [mail.ru](#) одной из лучших рекламных кампаний 2018 года в медиа
- Проект «[Маршрут болейщика](#)», приуроченный к Чемпионату мира по футболу в 2018 году, был награжден отраслевой премией Gold Print Awards как «Лучший кроссмедийный проект»

МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Редакционные проекты

50 ЛЕГЕНДАРНЫХ БРЕНДОВ

Федеральный кроссмедийный проект о компаниях и торговых марках из прошлого, которые смогли стать флагманами в настоящем

Спецвыпуск в газете



Лендинг на сайте



Эфир на радио



Итоговые публикации



Цель проекта:

Рассказать, как легендарные советские, российские и международные компании, торговые марки и бренды успешно живут, процветают, развиваются и в XXI веке в нашей стране

Реализация проекта:

- сайт: голосование за 50 легендарных брендов, лонгрид по итогам
- газета: спецвыпуски «50 легендарных брендов» (4-8 полос), разворот по итогам проекта
- церемония награждения победителей
- масштабное анонсирование проекта на всех площадках ИД «КП»

Число голосов, которые посетители kp.ru отдали за номинантов проекта:

- 5 300 625 голосов в 2019 году
- 30 000 000 голосов в 2020 году

Охват проекта – от 3 700 000

Как это было: <http://50brands.kp.ru/>

<https://www.kp.ru/best/msk/50-legendarnykh-brendov-nashej-strany/>

КРАСИВО ПОДАНО

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

Кулинарный поединок



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:

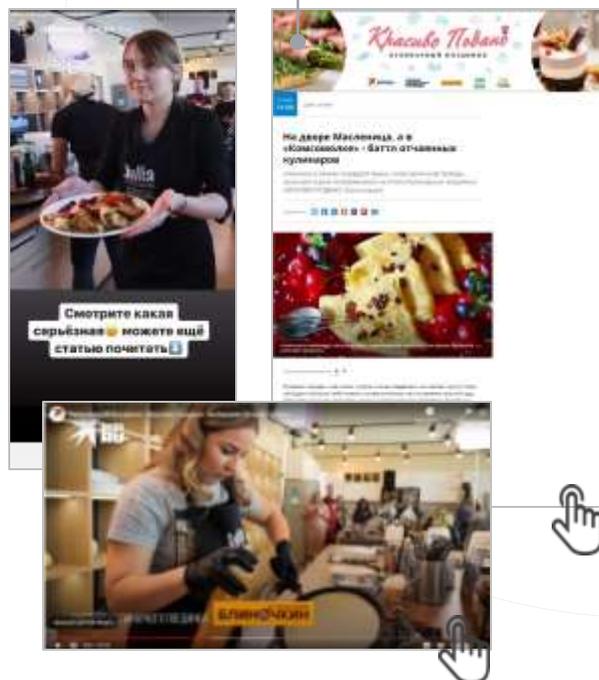
- звезды шоу-бизнеса, спортсмены, артисты
- блогеры, пишущие о еде
- представители кулинарных СМИ
- представители ассоциаций
- представители компаний-партнеров

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



Страница проекта



Спецвыпуск в «КП-Толстушка»



Соцсети



Редакционный проект КАЛЕНДАРЬ ДОЛГОЛЕТИЯ

Описание проекта:

Полезная «шпаргалка» с элементами инфографики - как заботиться о своем здоровье и долголетию в течение всего 2021 года.

Информация группируется по месяцам, с января по декабрь.

В карточке каждого месяца будут полезные советы:

- каким системам организма уделить особое внимание в это время, и как это сделать (советы врачей и знатоков народной медицины)
- какие продукты добавить в свой рацион, а какие лучше исключить
- к каким врачам записаться на прием в соответствии с рекомендациями о графике профилактических проверок у специалистов разного профиля
- какие регионы России лучше всего подходят для отдыха и оздоровления людей старшего поколения в этот период года
- какие прививки стоит сделать в этом месяце.

Площадки проекта:

- спецвыпуск с «КП-Толстушка» - 3 804 600 человек
- лонгрид на сайте – 40 000 уникальных просмотров
- мини-форматы на радио «КП» – 2 634 000 человек
- анонсирующие посты в соцсетях – 80 000 человек

Страница проекта



«КП-Толстушка»



Календарь на сайте



Рецепты



КАЛЕНДАРЬ ВЕЛИКОГО ПОСТА

Нативная интеграция в редакционный контент

Цель проекта:

Продвижение консервированной овощной продукции «Desan»

Период проекта: 1 месяц и 20 дней

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

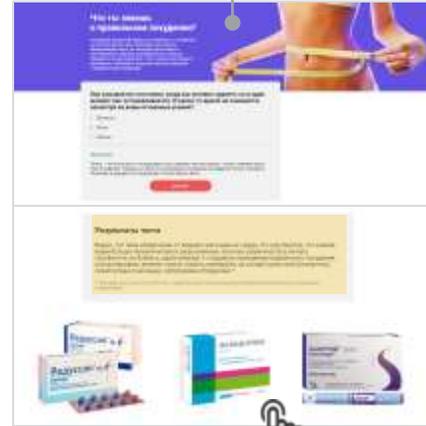
Страница проекта



Интеграция в статью



Тест



Соцсети



ХУДЕЕМ ВСЕЙ СТРАНОЙ

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 – 4 интеграции
- тест с интеграцией продукции в результаты теста

Охват проекта – 299 256

- средняя длительность просмотра – 03:48
- объем анонсирования – 11 209 215
- общее количество просмотров статей с интеграцией продукции – 101 136
- просмотров страницы теста – 49 879
- охват в соцсетях – 86 539

КОНФЕРЕНЦИИ «ДЕЛОВАЯ ПЯТНИЦА»

Встречи для бизнес-сообществ

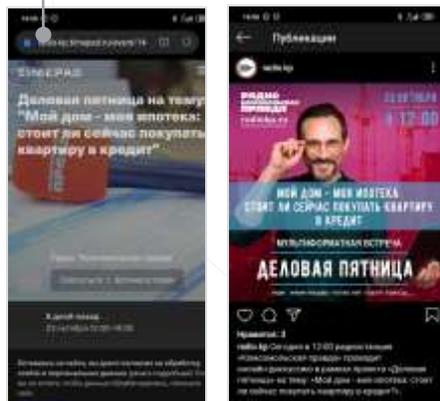
Мероприятие



Итоговая статья



Анонс мероприятия



О проекте:

Деловая пятница - это формат бизнес дискуссии. На нашей площадке обсуждаются самые важные и актуальные отраслевые темы. Уникальность мероприятия в том, что даже узкопрофессиональные темы становятся значимыми для общества и получают высокий резонанс в информационном поле за счет правильной подачи и анонсирования

Совмещение бизнес-диалога и внимания широкой аудитории позволяет:

- привлекать внимание к проблематике или спорным вопросам разных отраслей
- получить обратную связь широкой аудитории
- формировать правильное информационное поле вокруг обсуждаемой темы
- выгодно позиционировать себя в одном из самых цитируемых федеральных СМИ

Этапы мероприятия:

- анонсирование на радио, в соцсетях, на сайте radiokp.ru и на сайте kp.ru в разделе «Пресс-центр»
- проведение с трансляцией в YouTube, соцсетях VK, Facebook
- пост-материалы: на сайтах kp.ru и radiokp.ru, на радио, итоговый видеоролик, подкасты, рассылка пост-релиза по базе СМИ

Суммарный охват проекта – до 1,9 млн

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАДИОМАРАФОНЫ

Встречи для бизнес-сообществ

«ДЕНЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДОЛГА»



«ДОБРО ПРОТИВ КОРОНАВИРУСА»



«ДЕНЬ МЕТАЛЛУРГА»



«СПАСИБО ВРАЧАМ!»



«ДЕНЬ РЫБАКА»



О проекте:

Марафоны приурочены к знаковым событиям, происходящим в нашей стране, а также к отраслевым праздникам. Один из основных посылов марафонов – объединение

В марафонах принимают участие:

- представители власти
- шоу-бизнеса
- государственные и общественные организации
- спортивные организации
- коммерческие компании
- НКО и благотворительных фондов

Суммарный охват проекта – от 400 000

МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Индивидуальные спецпроекты

Лендинг на сайте



Тест во ВК



Видеоролики в соцсетях



Маски в Instagram



Индивидуальный спецпроект

ЮРА, МЫ ГОРДИМСЯ!

Заказчик: Институт развития интернета (ИРИ)

Цель проекта:

За счет игровой и интерактивной формы контента привлечь внимание молодежи не только к истории страны, но и к ее современным достижениям в космической отрасли. Дать чувство причастности к тому, чем он должен гордиться

Период проекта: 5 месяцев

Наполнение проекта:

- Лендинг на сайте «Юра, мы гордимся!» с таймлайном главных достижений отечественной космонавтики за 60 лет; квестом по истории первого полета; историями молодых представителей космической отрасли России; статьями о важности освоения космоса и развития страны; карточками с профессиями, которые позволят стать ближе к космосу
- Маски в Instagram
- Тесты в соцсети ВКонтакте
- Видеоролики в соцсетях

Охват проекта: 2 654 043

- охват лендинга – 365 216
- открытие масок в Instagram – 54 300
- охват тестов во ВК – 666 271
- охват видеороликов – 1 568 256

Страница проекта



Соцсети



Тематический баннер



Описание Вечных огней



Истории пользователей



ВЕЧНЫЙ ОГОНЬ - ВЕЧНАЯ ПАМЯТЬ

Заказчик: Газпром

Цель проекта:

Обратить внимание аудитории на подвиг героев Великой Отечественной войны, поздравить ветеранов и почтить память тех, кого уже нет...

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

- описание Вечных огней большой страны
- истории и фотографии пользователей на виртуальной и интерактивной «Стене вечной памяти» для живущих и будущих поколений
- 9 мая в «Минуту молчания» сайт kp.ru был перекрыт тематическим баннером с фамилиями героев проекта

Охват проекта: 532 195

- охват страниц проекта – 175 364
- просмотров тематического баннера на 9 мая – 356 831
- охват в соцсетях – 1 225 049
- количество героев – 758
- объем анонсирования на сайте – 15 817 388

ОПЕРЕЖАЯ ВРЕМЯ

Заказчик: Росатом

Страница проекта



Спецвыпуск в «КП-Ежедневка»



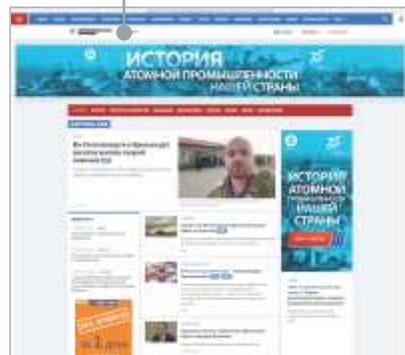
Марафон на Радио «КП» – День мирного атома



Видеопосты в соцсетях



Брендирование гл. страницы



Цель проекта:

Познакомить многомиллионную аудиторию Комсомольской правды через призму мнений футурологов, специалистов высокотехнологичных отраслей, писателей-фантастов и других экспертов с вероятностным и желательным сценарием будущего

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

- индивидуальный раздел на сайте kp.ru «Опережая время»: 3 видеоопроса, 7 статей, тест, комикс
- брендирование главной страницы сайта в День мирного атома
- анонсирующий материал в «КП-Толстушка» с ссылкой на проект
- анонсирующие посты в соцсетях
- 4-полосный спецвыпуск в «КП-Ежедневка»
- День мирного атома на Радио «КП» – интеграция компании в утреннее шоу «Свежие лица», программу «Whats'Up, страна!», выпуски новостей, в течение дня серия миниформатов

Охват проекта – 4 156 451

- общий объем анонсирования – 15 191 695
- брендирование главной страницы – 1 014 970
- охват раздела на сайте – 109 699
- охват видеопостов – 646 052
- охват спецвыпуска в «КП-Ежедневка» – 2 137 100
- охват на радио – 1 260 600

85 МОСКОВСКОМУ МЕТРОПОЛИТЕНУ

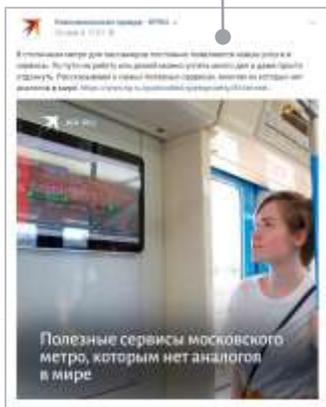
Страница проекта



Спецвыпуск в «КП-Ежедневка»



Соцсети



Описание проекта:

История развития Московского метрополитена: подвижной состав, инфраструктура и сервисы метро. Рассказываем и показываем как менялись вагоны московского метро.

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

- лонгрид на сайте
- спецвыпуск в «КП-Ежедневка»
- дублирование материала спецвыпуска на сайте – 4 статьи
- анонсирующие посты в соцсетях

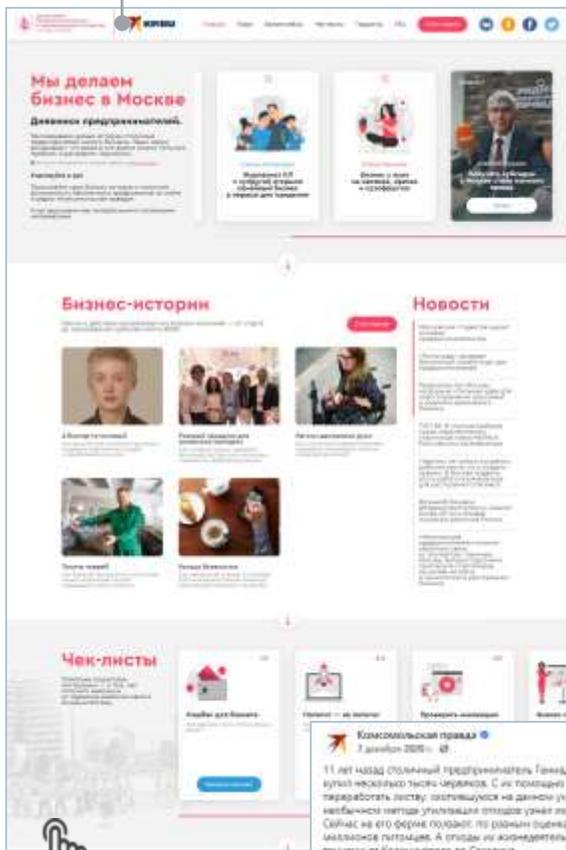
Охват проекта – 653 805

- общий объем анонсирования – 10 694 960
- охват лонгрида на сайте – 23 379
- охват в соцсетях – 264 926
- охват спецвыпуска в «КП-Ежедневка» – 365 500

МЫ ДЕЛАЕМ БИЗНЕС В МОСКВЕ

Заказчик: Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы

Страница проекта



Подкасты



Соцсети



Цель проекта:

- популяризация малого и среднего предпринимательства среди ЦА
- продвижение знаний о возможностях и мерах поддержки в период постпандемии МСП Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы
- показать успешные кейсы МСП на примерах конкретных предпринимателей мотивировать москвичей к развитию собственного бизнеса

Период проекта: 3 месяца

Наполнение проекта:

- Дневники двух предпринимателей – 12 дневников на сайте и в соцсетях
- Видео о героях на сайте, YouTube-канале «КП», в сообществах «КП» - 2 видео
- Истории от предпринимателей – 12 успешных историй на сайте в соцсетях
- Чек-листы с примерами реальных бизнес-историй - 6 полезных материалов на сайте
- FAQ ответы на самые часто задаваемые вопросы, на сайте КП
- Новости от Департамента предпринимательства - 36 новостей на сайте
- Цикл программ «Мы делаем бизнес в Москве» на радио «КП» – 9 программ
- Подкасты программ на сайте и в социальных сетях - 9 выходов
- Специальная программа на радио «КП», интервью с представителем МСП Алексеем Фурсиным
- Масштабное анонсирование проекта на сайте, радио, в соцсетях

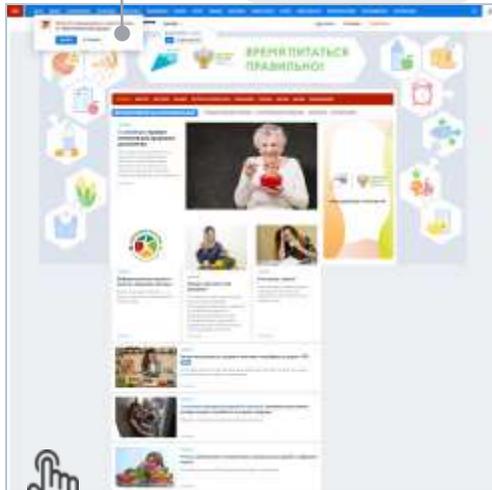
Охват проекта – 3 885 235

- общий объем анонсирования – 32 337 633
- охват на сайте – 340 376
- охват в соцсетях – 3 155 759
- охват на радио – 389 100
- заявок присланных в проект – 107
- переходов на сайт Департамента – 3 369

ВРЕМЯ ПИТАТЬСЯ ПРАВИЛЬНО

Заказчик: Роспотребнадзор

Раздел на сайте



Публикации в «КП-Толстушка»



Публикации в «КП-Ежедневка»



Видеолекции в соцсетях



Мини-программы на радио



Онлайн-конференции



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 материалов по теме здорового питания в «КП-Толстушка», 5 публикаций
- Видеолекции экспертов - СТРИМ в социальных сетях VK, OK и ФБ, 9 лекций
- Мини-программы на радио «КП» по теме здорового питания, хрон. - 3 мин., 20 программ
- 3 онлайн-конференции с трансляцией на сайте и в соцсетях в OK и VK
- Публикация в «КП-Ежедневка» по итогам онлайн-конференций, 3 публикации

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

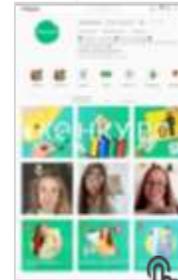
БЫТЬ ОСОЗНАННЫМ ПРОСТО!

Заказчик: Danone

Страница проекта



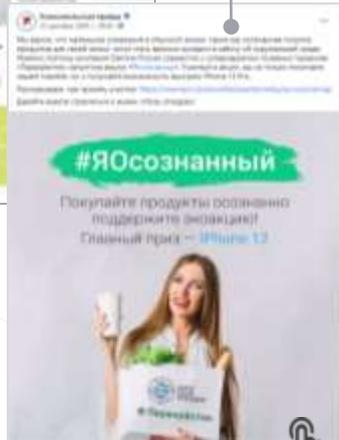
Эко-маски в Instagram



Утреннее шоу на радио



Соцсети



Подкасты



Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц

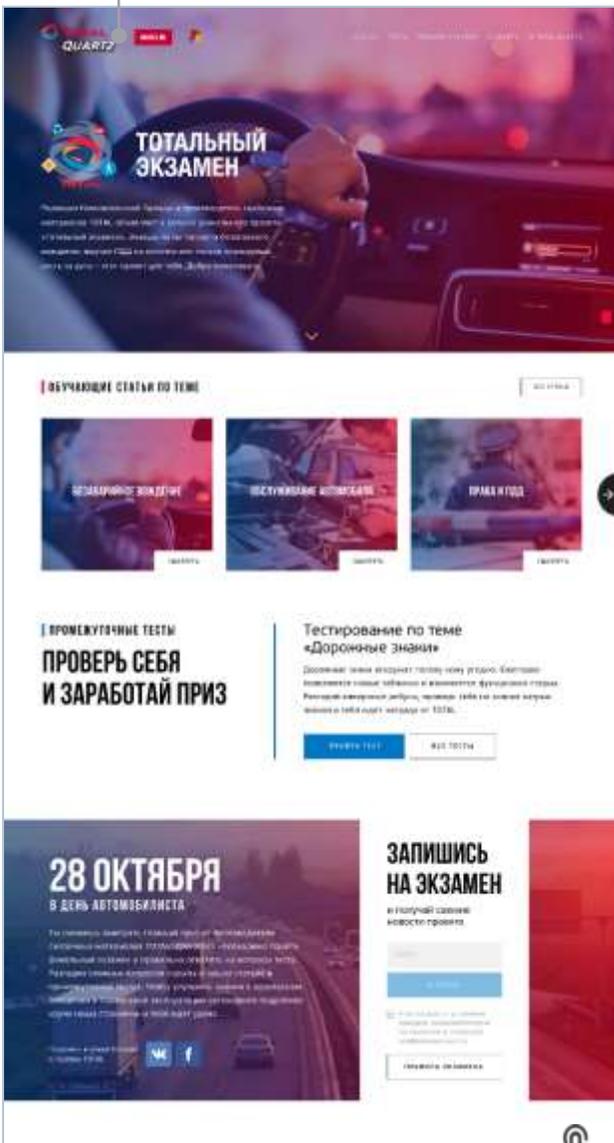
Наполнение проекта:

- 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
- 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, хрон. 3 мин., 13 выходов
- 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, хрон. 3 мин., 8 подкастов
- Анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта – 3 688 274

- Охват лендинга – 31 118
- Охват в соцсетях – 68 932
- Охват конкурса в Instagram – 345 141
- Охват на радио – 2 906 200
- Охват подкастов – 336 883

Страница проекта



КП-Ежедневка



Анонс проекта



Радио КП

- Анонсирующие ролики проекта
- Передача с участием эксперта компании

Индивидуальный спецпроект

ТОТАЛЬНЫЙ ЭКЗАМЕН

Совместный проект КП, TOTAL, Drive.ru

Популяризация бренда «TOTAL», повышение лояльности и доверия к бренду. Познакомить аудиторию с продуктовой линейкой бренда

Цель проекта:

Рассказать о всех гранях безопасного вождения и поднять культуру взаимоотношений на дороге

Период проекта: 7 недель

Наполнение проекта:

- индивидуальный SEO-оптимизированный раздел на сайте kp.ru с использованием брендинга
- статьи с участием экспертов
- тесты, интерактив

Охват проекта – 493 764 просмотра

- общий объем анонсирования проекта – 43 067 060
- вовлеченность в проект – 36 593
- переходов на сайт клиента – 5 868
- CTR проекта – 1,3%

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.

Охват проекта с анонсированием – 47 131 268

- охват проекта на сайте – 358 191
- охват постов в соцсетях – 783 222
- количество участников – 426

Страница проекта



Соцсети



Видео



Радио КП

- анонсирующие проект ролики
- викторина с призами

В РГСУ ЗА ЯРКОЙ КАРЬЕРОЙ

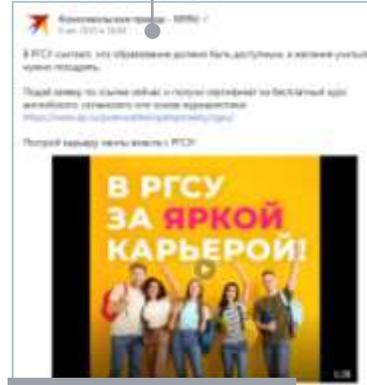
Страница проекта



Интеграция в seo-обзор



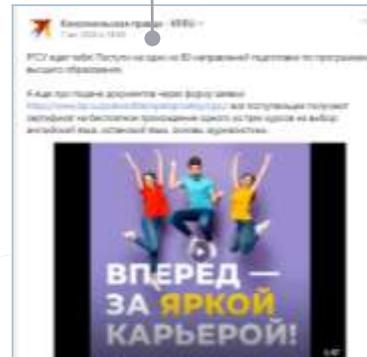
Вирусная подача



Игровая подача



Социальная подача



Распространение буклетов



Цель проекта:

Проект нацелен на родителей и абитуриентов, рассказывает о преимуществах обучения в РГСУ и мотивирует подать документы прямо сейчас!

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- Мотивирующий лендинг с краткой и емкой информацией об университете, с переходами на сайт РГСУ и другими вариантами обращений: звонок, заявка, E-mail, Telegram
- Интеграция в seo-обзоры - привлечение аудитории, которая ищет информацию про поступления в ВУЗы по поисковым запросам из Google и Яндекс
- Короткое видео в социальных сетях с тремя разными концепциями для родителей и абитуриентов: обзорное для родителей, вирусное и игровое для абитуриентов
- Распространение буклетов - более 30 точек

Охват проекта: 2 341 963

- охват в соцсетях – 2 089 836
- охват лендинга – 140 127
- интеграция в редакционные seo-обзоры по теме «Образование» – 112 000

СВИНИНА – МЯСО ДЛЯ ЧЕМПИОНОВ!

Заказчик: Мираторг

Страница проекта



Публикация в газете



Соцсети



Советы экспертов



Рецепты



Мнение звезд



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

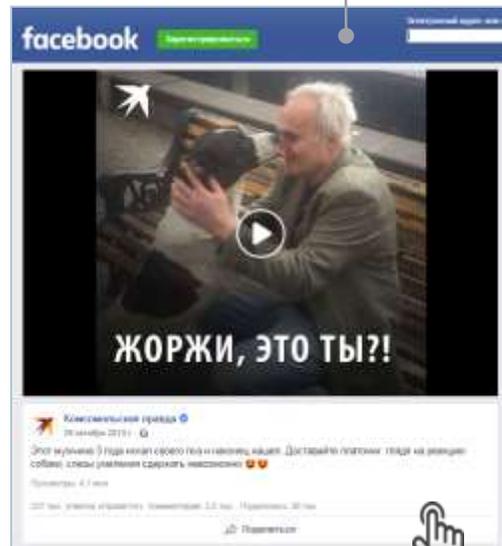
МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Видеопроекты ●

ВИДЕОИСТОРИИ

Короткие истории о людях, событиях, интересных фактах

4 млн. просмотров



1,8 млн. просмотров

**Цель проекта:**

Заинтересовать аудиторию и вызвать желание поделиться роликов на своих страницах в соцсетях

Наполнение:

- хронометраж ролика - от 1 до 4 минут
- объясняющие титры

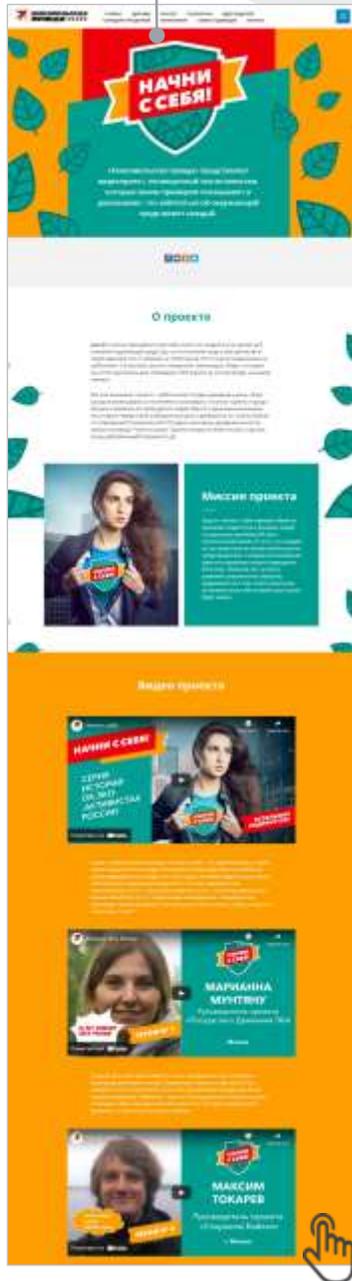
Размещение:

- в сообществах «КП» в соцсетях (FB, VK, OK)
- на YouTube-канале «Комсомольская правда» - https://www.youtube.com/channel/UCCLqj9PIoXG2Eu_h_xZcmkA/featured

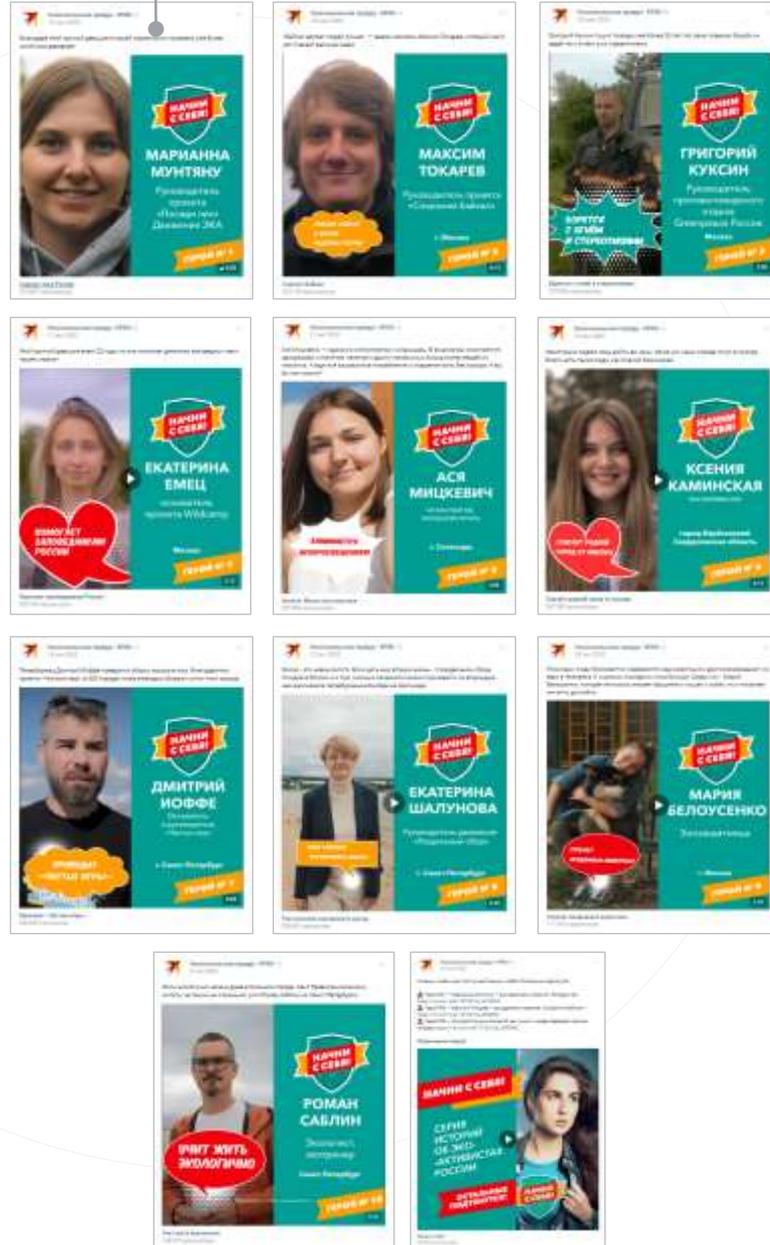
Спонсорство популярного видеоконтента:

- упоминание спонсор в начале ролика – спонсорская плашка поверх контента
- в конце на 5 сек.

Лендинг на сайте



Видеоистории в соцсетях



НАЧНИ С СЕБЯ

Заказчик: Институт развития интернета

Проект стал лауреатом конкурса «Digital Communications AWARDS- 2021» и получил премию в номинации «DIGITAL-МЕДИА & ИНСТРУМЕНТЫ: ВИДЕО»

Формат проекта: экологический видеопроект в социальных сетях - серия коротких познавательных историй об активных молодых гражданах, необычных экологических активистах, которые своим примером показывают и доказывают, что заботиться об окружающей среде может каждый

Цель проекта:

- обратить внимание подростков и молодых людей на серьёзную проблему 21-го века – экологическую катастрофу
- вовлечь молодежь в заботу об окружающей природе
- побудить подростков искать пути решения экологических проблем собственными силами, начиная с себя, не откладывая на потом и не перекладывая ответственность на государство

Период проекта: 6 месяцев

Наполнение:

10 видеоисторий в социальных сетях, которые собраны в едином лендинге

Общий охват – более 3 млн просмотров видео

- охват лендинга – 30 000 просмотров

ДЕРЖИ КУРС НА БУДУЩЕЕ

Заказчик: Университет НТИ 20.35

Проект стал лауреатом конкурса «Лучшее корпоративное видео-2021» и получил премию в номинации «PR-видео»

Формат проекта: проект посвящен программе персональных цифровых сертификатов федерального проекта «Кадры для цифровой экономики». Она реализуется с 2019 года для тех, кто хочет работать в «цифре», но сомневается, что ему не хватает навыков и знаний, кто хочет изменить свою профессиональную траекторию и получить преимущества на рынке труда

Цель проекта:

- повышение осведомленности о возможностях бесплатного обучения по программам дополнительного профессионального образования

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение:

- 10 видеоисторий о простых людей из разных городов, с разным образованием и уровнем дохода, которые решили изменить свою жизнь и получили востребованную профессию с помощью цифровых сертификатов
- Лендинг на сайте в индивидуальном дизайне с тестом, видео и информацией о профессиях и самом конкурсе
- Интеграция в редакционные seo-обзоры по цифровым профессиям
- Статьи в «КП-Толстуха»
- Интервью со спикерами на Радио «КП»

Охват проекта с анонсированием – 19 211 803

- охват видео – более 2 000 000 просмотров
- охват лендинга – 130 271
- охват в газете – 3 804 600
- охват в соцсетях – 3 659 977
- охват seo-обзоров – 238 193

Лендинг на сайте



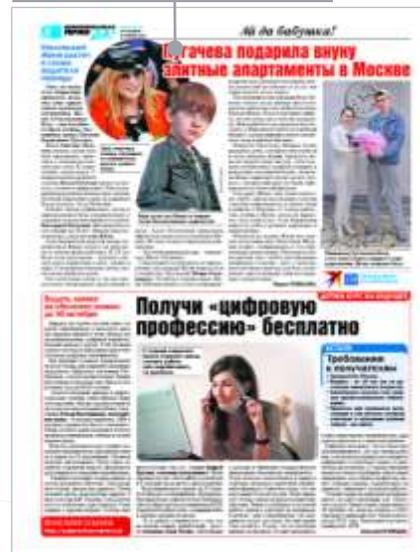
Видеоистории в соцсетях



Интеграция в seo-обзоры



Публикация в газете



ТЕХНОЛОГИИ РОССИИ

Заказчик: Национальная технологическая инициатива

Цель проекта:

Привлечь внимание широкой аудитории к технологическим новинкам созданным и произведенным в России.
Донести до аудитории, что инновации создаются ради улучшения жизни и через видеостории людей, рассказать о применении разработок в реальной жизни

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

- единый многостраничный лендинг в индивидуальной верстке: 8 инновационных разработок, которые созданы российскими учеными и уже применяются в нашей стране сегодня – Нейрочат, Геоскан, SOVA, Автодата, Морской портал, PM@NM, Биосервис, Робин, с участием потребителей и разработчиков
- 24 видеопоста в сообществах «КП» в соцсетях: ОК, ФБ, ВК
- интервью с Генеральным директором и идейным вдохновителем команды «НейроЧат» Наталией Галкиной в студии радио «Комсомольская правда» + итоговая статья на сайте с аудиозаписью эфира

KPI проекта

- охват в соцсетях – 900 000
- уникальных просмотров Лендинга – 120 000
- вовлеченность – 50 000 (проголосовали, шаринги и комментарии в соцсетях)

Лендинг на сайте



Счетчик голосов



Интервью на Радио «КП»



Видеопост во ВКонтакте



Страница проекта



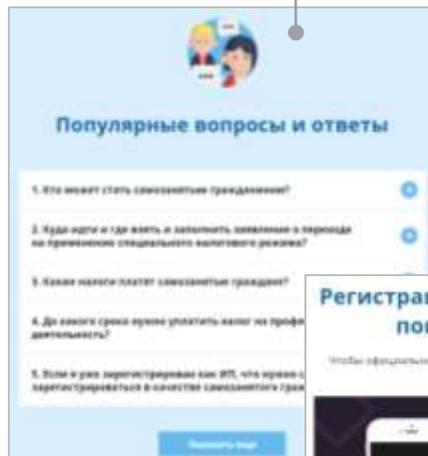
Видеопроект

КТО ТАКОЙ САМОЗАНЯТЫЙ

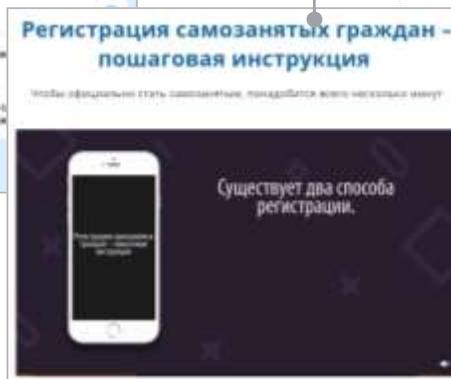
Заказчик: Яндекс. Такси

Проект был отмечен, как полезный и качественный, Министерством экономического развития

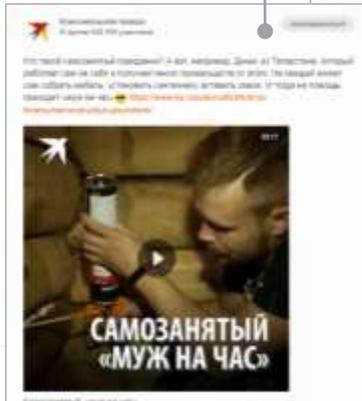
Вопросы-ответы



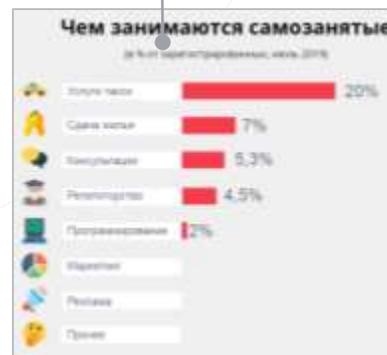
Пошаговая инструкция



Анонс в соцсетях



Виды деятельности



Цель проекта:

Полезный материал, который позволит привлечь людей стать самозанятыми

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- видеоистории реальных людей из разных городов России, которые стали самозанятыми
- популярные вопросы и ответы, плюсы и минусы
- полный список видов деятельности

Охват проекта – 1 184 084 просмотра

- охват на сайте – 87 685
- охват видеопостов в соцсетях – 1 096 399
- общий объем анонсирования проекта – 17 592 726

Лендинг со сбором вопросов



ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЯ «ПРЕДИАБЕТ – ВРЕМЯ ДЕЙСТВОВАТЬ»

Заказчик: Мерк

Соцсети



Цель мероприятия:

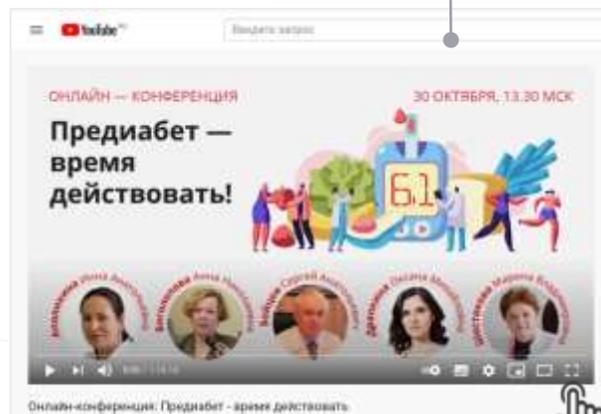
Привлечь широкой общественности к проблеме предиабета и возможностям профилактики сахарного диабета 2 типа

Период проекта: 1 месяц

Механика мероприятия:

- **до мероприятия:** за неделю до мероприятия на сайте и в соцсетях организуется сбор вопросов на тему «Предиабета». Анонсирование онлайн-конференции на сайте и в сообществах «КП» в соцсетях
- **во время мероприятия:** все участники конференции собираются на специально созданной онлайн площадке ИД «КП». Прямой эфир ведется в сообществах «КП» в соцсетях ОК, ВК, Facebook и на сайте kp.ru
- **после мероприятия:** запись конференции остается бессрочно. По итогу мероприятия статья на сайте с упоминанием всех спикеров и полной расшифровкой мероприятия

Видеотрансляция



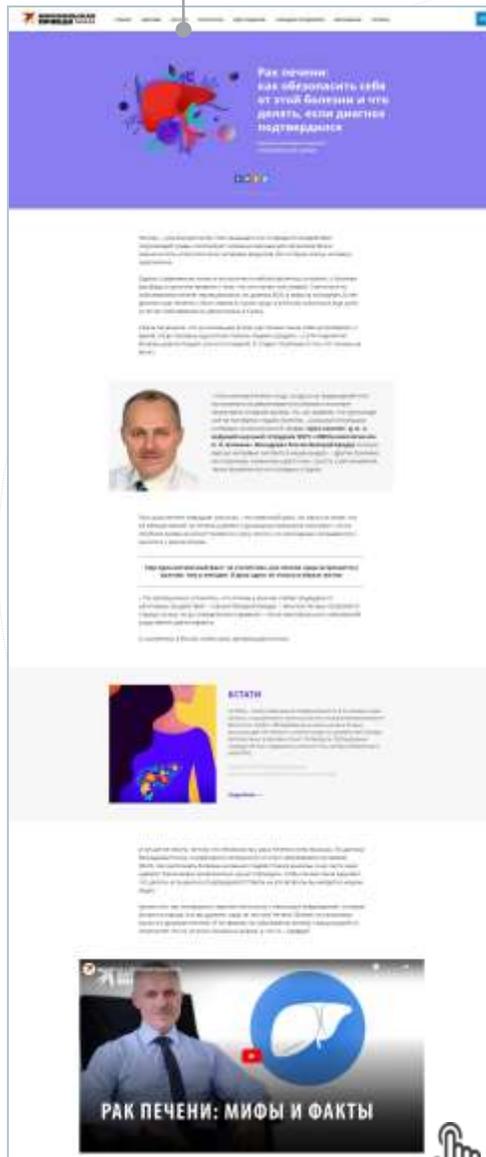
Охват проекта – 48 683

- общий объем анонсирования – 3 855 093
- охват видеоконференции – 37 693
- охват итоговой статьи на сайте – 10 990

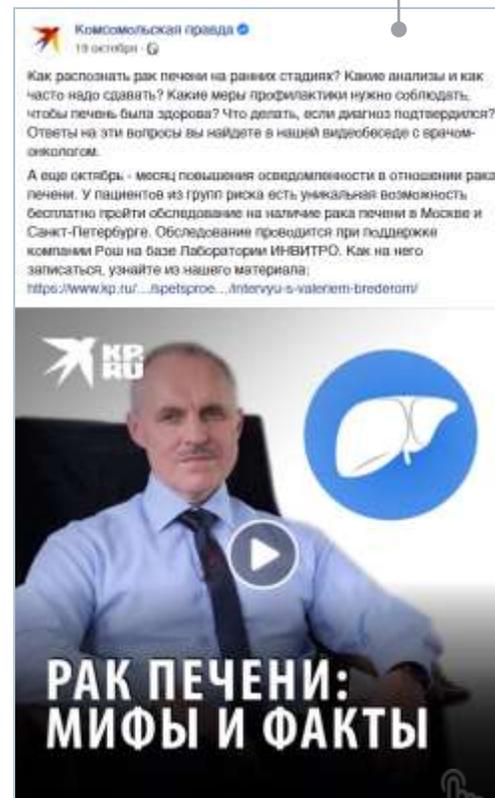
ВИДЕОИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ КОМПАНИИ

Заказчик: Рош

Итоговая статья с видео



Соцсети



Описание проекта:

Представитель компании отвечает на вопросы пользователей

Период проекта: 1 месяц

Этапы проекта:

- за 2 недели до мероприятия организуется сбор вопросов представителю компании на сайте kp.ru, в сообществах «КП» в соцсетях и с доппродвижением в ВК
- представитель компании отвечает на самые интересные вопросы в формате «Видеоинтервью»
- размещение итоговой статьи и видеоинтервью с ответами на вопросы на сайте и в сообществах «КП» в соцсетях

Охват проекта – 250 000

- общий объем анонсирования – 3 130 000
- охват видеопоста в соцсетях – 230 000
- охват итоговой статьи с видео на сайте – 20 000

АНИМАЦИОННЫЕ РОЛИКИ

Короткие видеоистории, сделанные в формате видеoaнимации: инструкции, объясняющие ролики, материалы потребительской тематики

Заказчик: Фонд социального страхования РФ

Цель проекта:

В доступной краткой форме объяснить как работают электронные сервисы: для кого и для чего они существуют

Наполнение:

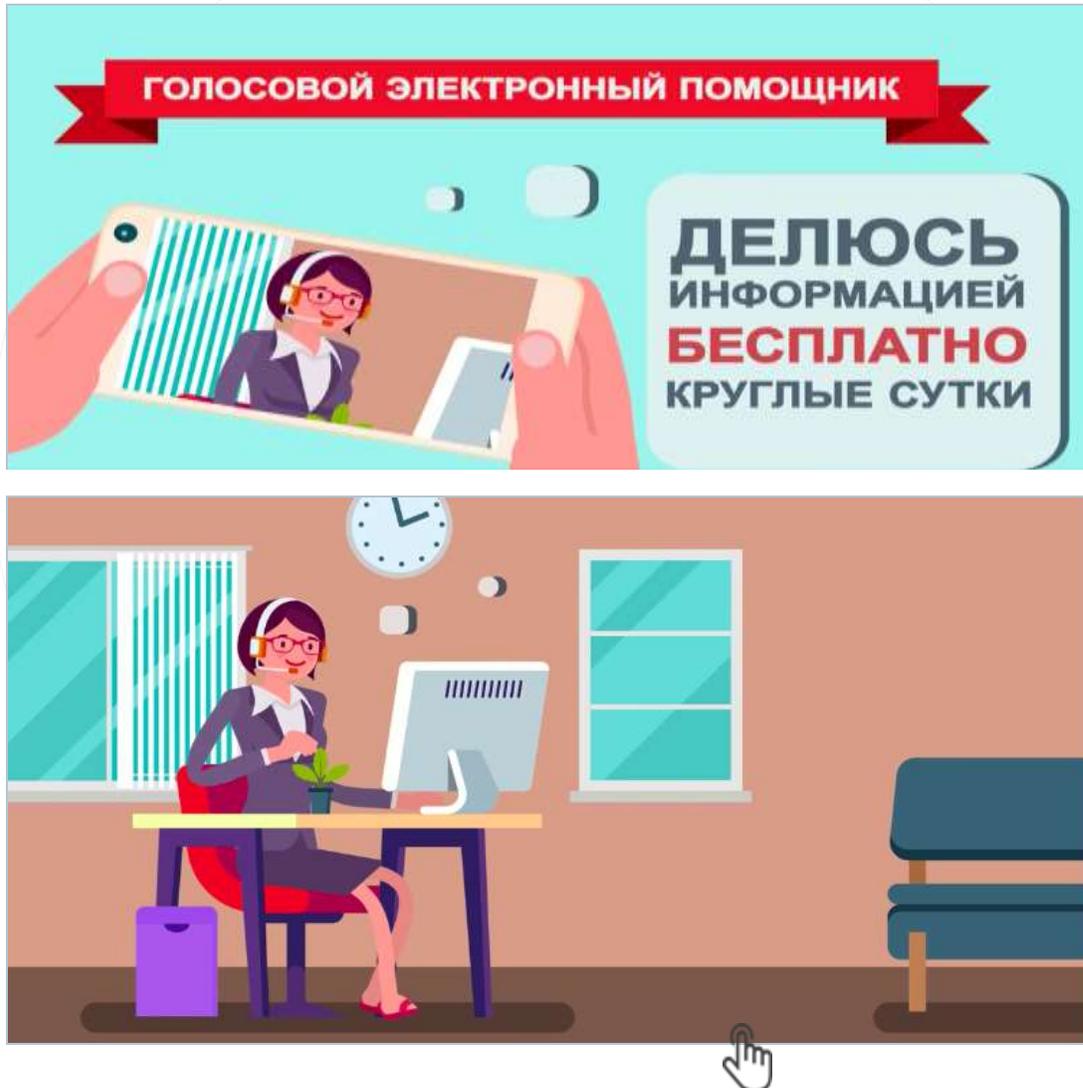
- хронометраж ролика - от 1 до 2 минут
- объясняющие титры

Размещение:

- на сайте kp.ru в релевантных статьях
- в сообществах «КП» в соцсетях (FB, VK, OK)
- на YouTube-канале «Комсомольская правда» - https://www.youtube.com/channel/UCCLqj9PIoXG2Eu_h_xZcmkA/featured

Охват проекта – 350 000

- охват в соцсетях – 50 000
- охват на сайте – 300 000



ВИДЕОРУБРИКА «КАК ПРАВИЛЬНО»

Заказчик: AstraZeneca, бренд «Форсига»



Описание проекта:

Сахарный диабет 2-го типа: это важно знать каждому - почему он возникает и как его лечить?
Какие правила нужно соблюдать и что делать для профилактики?

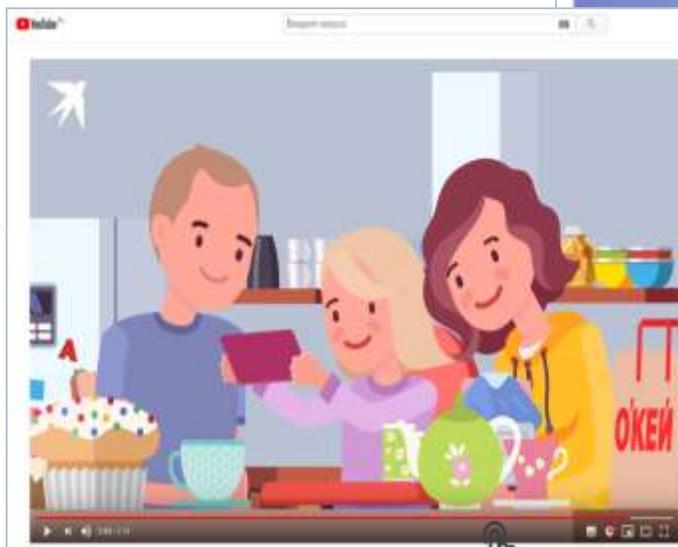
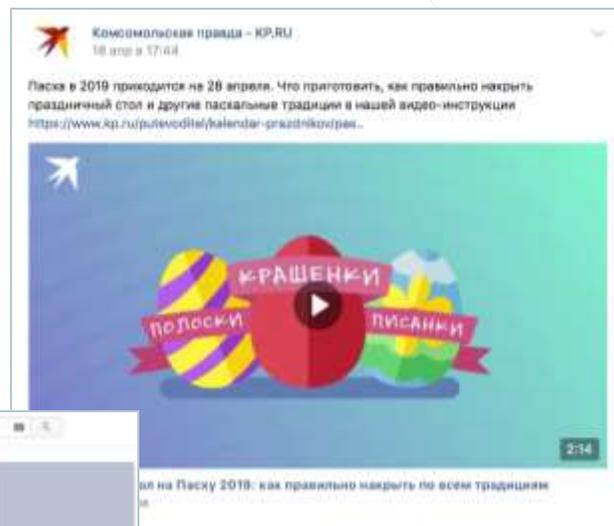
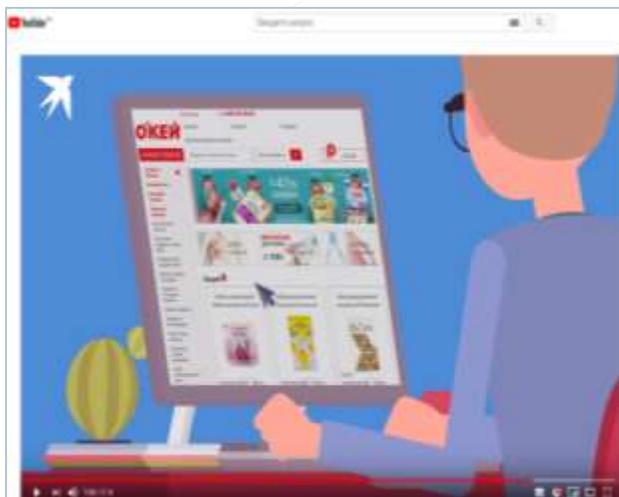
Размещение:

- в сообществах «КП» в соцсетях (FB, VK, OK)

Охват проекта – 232 697

ВИДЕОРУБРИКА «КАК ПРАВИЛЬНО»

Заказчик: О'КЕЙ



Описание проекта:

Советы как, соблюдать все традиции, быстро и правильно подготовить и оформить праздничный стол

Размещение:

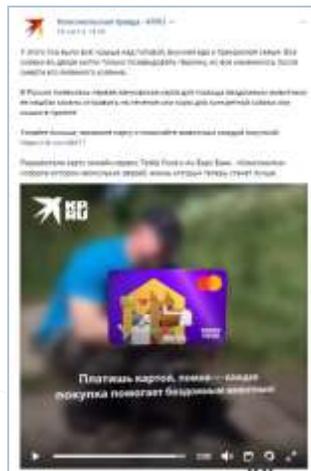
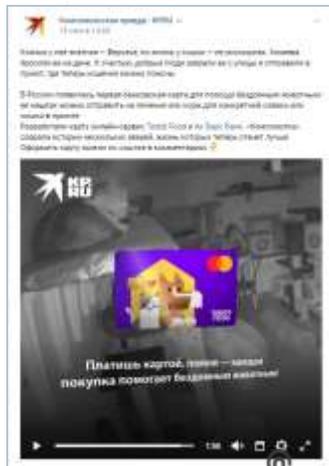
- на сайте kr.ru в релевантных статьях
- в сообществах «КП» в соцсетях (FB, VK, OK)
- на YouTube-канале «Комсомольская правда» - https://www.youtube.com/channel/UCCLqj9Pl0XG2Eu_h_xZcmkA/featured

Охват проекта – 72 300

- охват в соцсетях – 67 000
- охват на YouTube-канале – 5 300

ИНТЕГРАЦИЯ В РЕДАКЦИОННЫЕ РОЛИКИ

Заказчик: Банк «АК БАРС»



Цель проекта:

Рассказать о новой карте банка с кэшбеком в пользу приютов для животных

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

- Интеграция информации о партнере видео в начале ролика
- Интеграция анимированной карта в конце ролика
- Анонсирование роликов в сообществах «КП» в соцсетях - Одноклассники, Facebook, ВКонтакте, Instagram

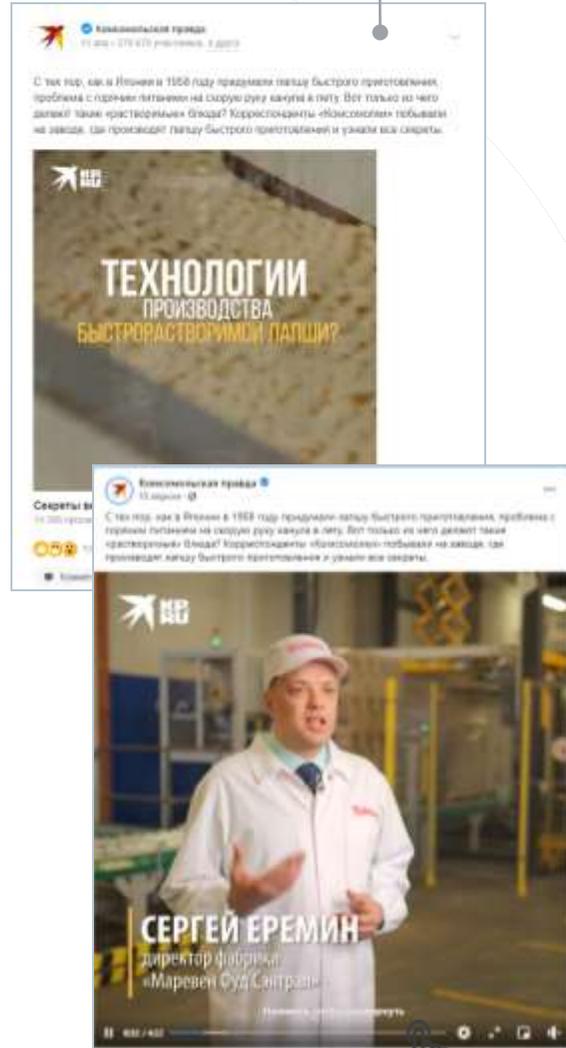
Охват проекта – 366 584 просмотра роликов

- общий охват по соцсетям – 670 083
- количество лайков – 18 600
- количество репостов – 1 905

Статья на сайте



Видео



Видеопроект

ЭКСПЕРТИЗА

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

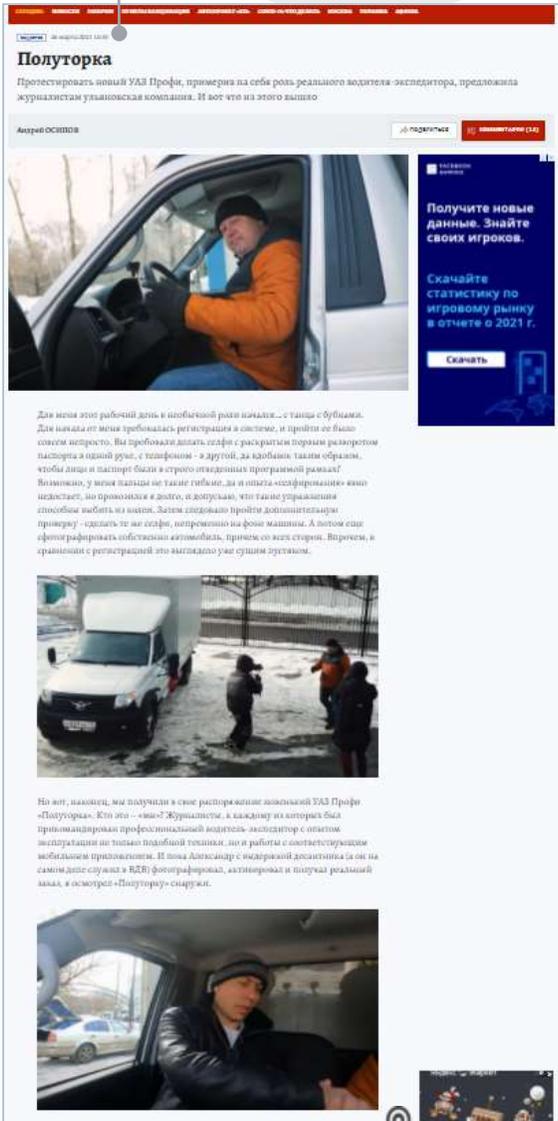
Наполнение проекта:

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

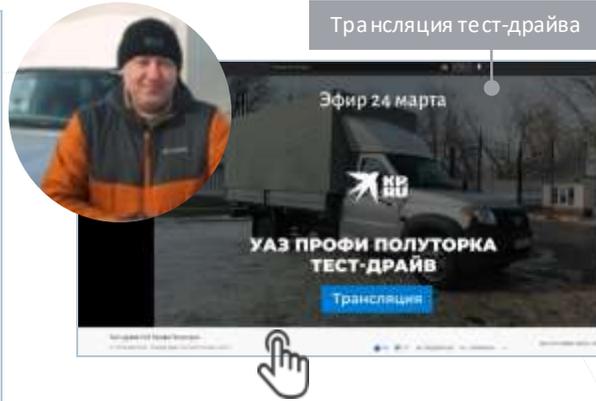
Охват проекта – 277 018

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

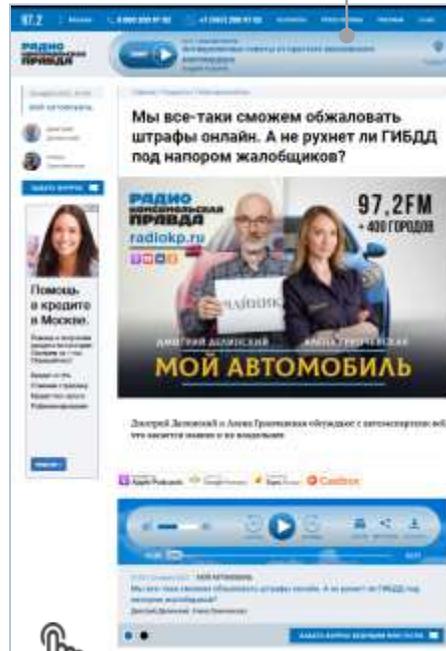
Статья на сайте



Трансляция тест-драйва



Программа на радио



Видеопроект

ВИДЕОТРАНСЛЯЦИЯ

Заказчик: УАЗ

Цель проекта:

Повысить доверие к УАЗ Профи Полуторка как к инструменту для решения реальных бизнес-задач продемонстрировать адаптацию модели для города

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

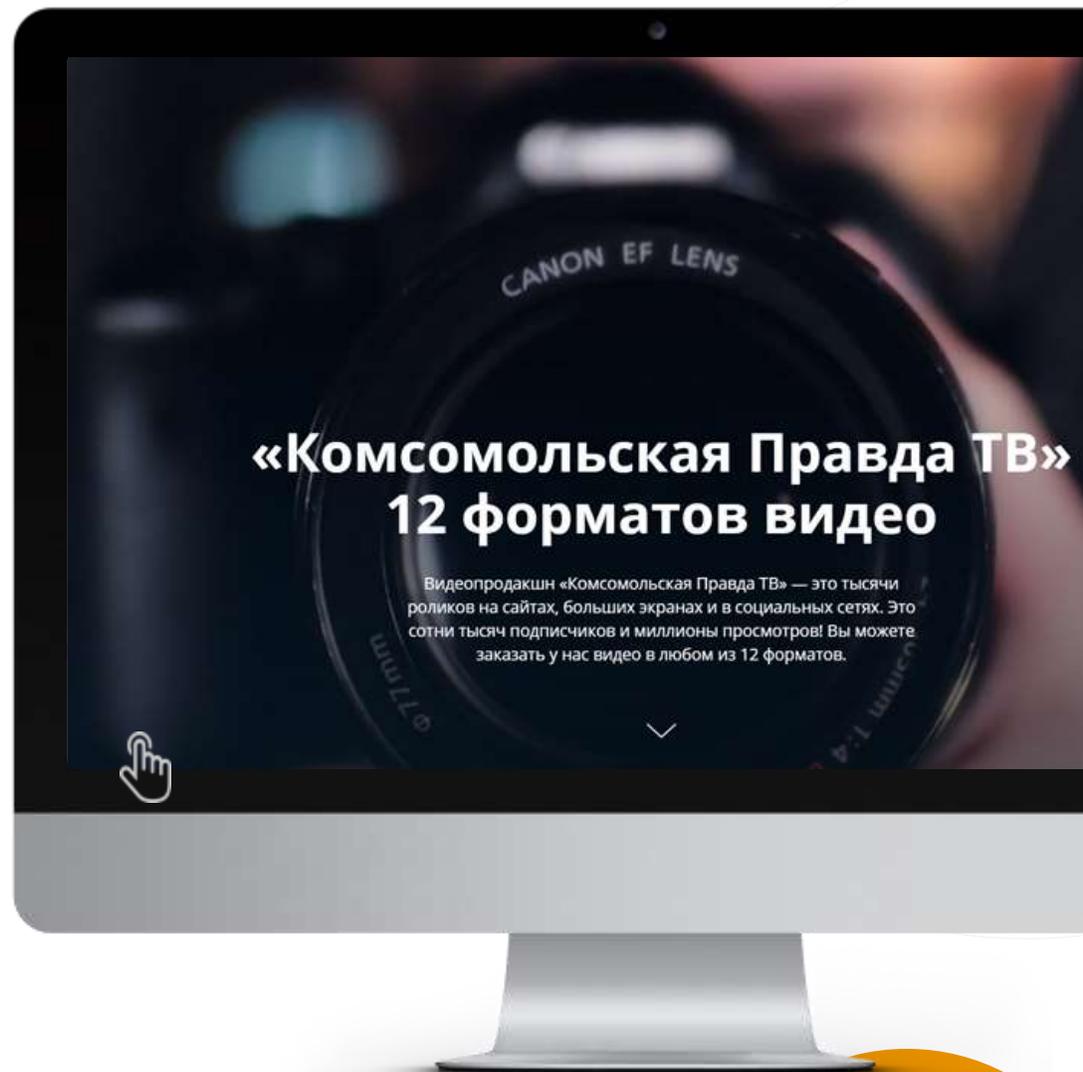
- Популярному автоэксперту Андрею Осипову был предоставлен автомобиль УАЗ Профи Полуторка для полноценного тест-драйва в реальных условиях сроком на один день
- Журналист вместе с профессиональным водителем-экспедитором выполнили стандартный заказ
- По итогам эксперимента на площадках медиагруппы «Комсомольская правда» размещены аудио, видео и текстовые материалы с честными впечатлениями автоэксперта: трансляция в соцсетях, рубрика на радио, статья на сайте

Охват проекта – 197 001

- охват на радио – 74 300
- прослушиваний подкаста – 1 393
- трансляция в соцсетях – 113 642 просмотра
- общий охват постов в соцсетях – 292 888
- охват статьи на сайте – 7 666

Еще больше о видеопроектах

<https://www.kp.ru/putevoditel/spetsproekty/videloproduction/>



МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Интерактивные проекты

опросы, тесты, игры, флешмобы

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

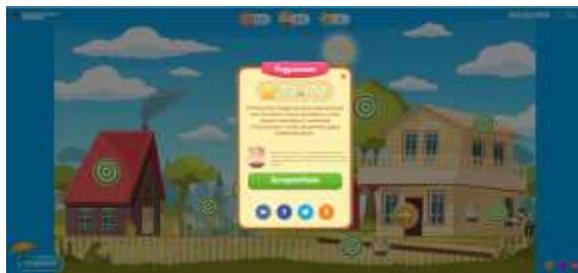
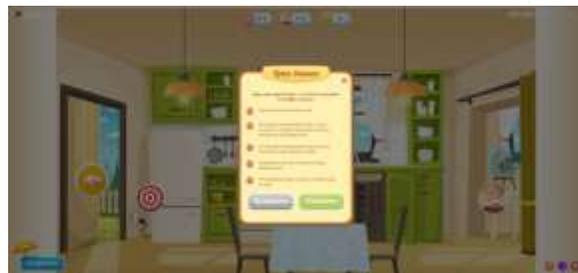
Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 91 800

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

Стоимость после скидки - от 1 млн, руб. до НДС, в т.ч. продакшн 400 000 руб.



Игра с чек-листами и кейсами

ДАЧА БЕЗ ФОРС-МАЖОРОВ

Заказчик: Росгосстрах

Цель проекта:

Через игровую механику познакомить аудиторию с продуктом «страхование загородной недвижимости».

В проекте используются элементы интерактивной анимации, которая срабатывает после прочтения истории: идет град, падает бревно на забор и т.д., а также звуковой ряд, для большего погружения в атмосферу дачной жизни

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

- **чек-листы** - знакомят пользователя с правилами безопасности по тому или иному объекту, а также позволяет отметить те правила дачной безопасности, которые соблюдает игрок, или пропустить
- **кейсы** от анимационного персонажа «Васильича» - знакомят с интересными историями, которые случаются на даче
- пройдя все метки, пользователь получает индивидуальный результат и рекомендацию купить страховку

Охват проекта – 59 905

- прошли игру – 10 773
- перешли на сайт «Росгосстрах» - 1 392
- CTR проекта – 2,94% по переходам на сайт, 22,73% по прохождению игры
- Общий объем анонсирования – 7 619 725

НЕОЖИДАННАЯ АРКТИКА

Заказчик: Газпромнефть

Описание проекта:

Тест на знание жизни за Северным полярным кругом. Кто вы — «покоритель Арктики» или «полярный турист»?

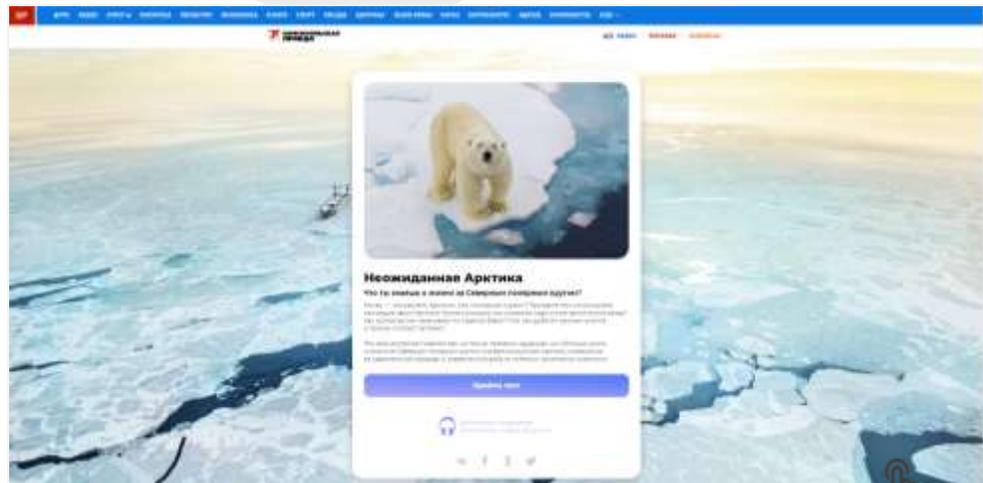
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

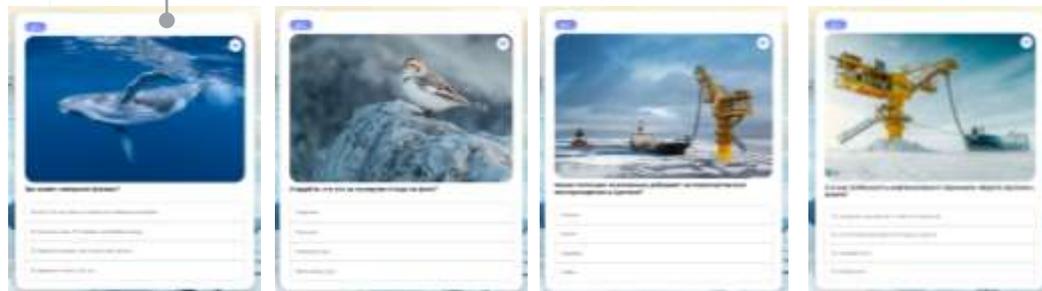
- тест из 7 вопросов, которые позволят не только проявить эрудицию, но и услышать, как ломаются льды и поет арктический ветер, как крутые волны накатывают на ледяной берег, как щебечет нежная пуночка и тюлени хлопают лапами.
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта – 17 539

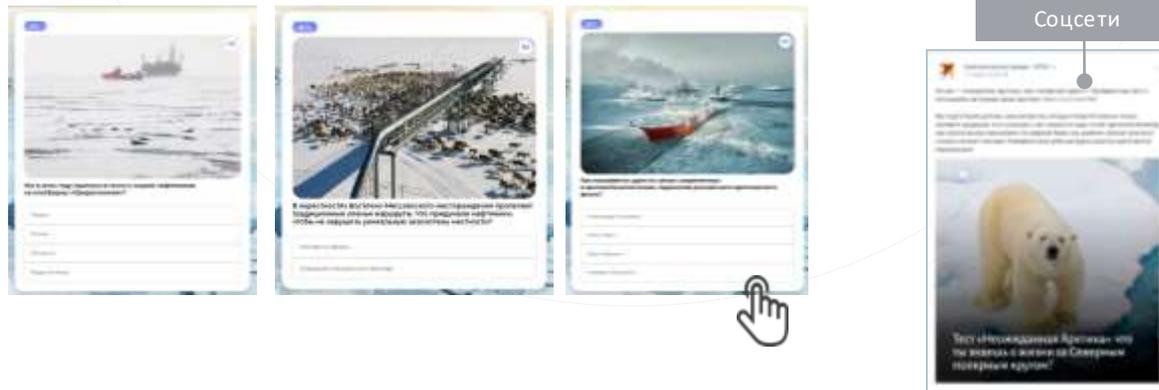
- общий объем анонсирования – 3 905 436
- охват в соцсетях – 28 046
- среднее время – 25:38



Вопросы



Соцсети



5 ВАЖНЫХ ВОПРОСОВ О ДЕНЬГАХ

Заказчик: Сбербанк



Соцсети



Описание проекта:

В проекте показаны 5 жизненных ситуаций с вариантами их решения. После выбора варианта появляется комментарий и важное дополнение, которое отличает данный тест от других — «финансовый помощник». Помощник дает совет с идеальным решением в каждой ситуации. В ответы помощника и интегрирован продукт компании «Накопительное страхование жизни».

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

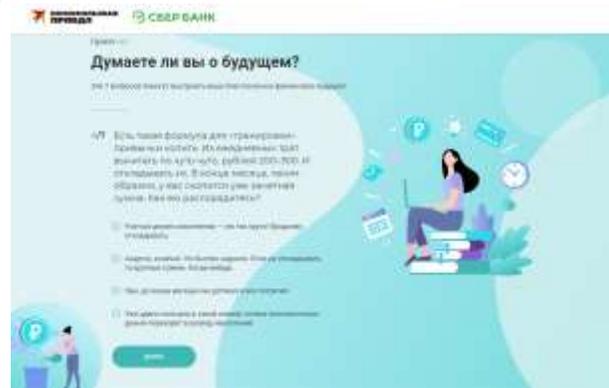
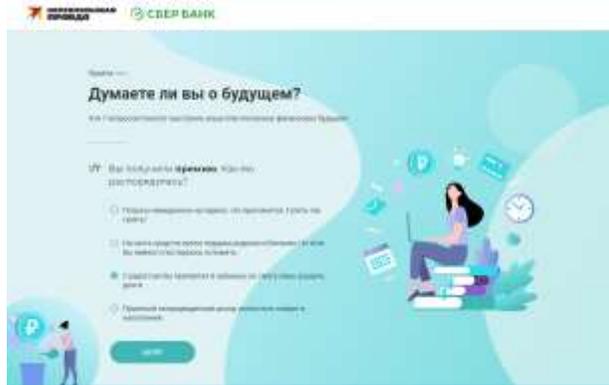
- тест из 5 вопросов с советами финансиста
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта – 40 509

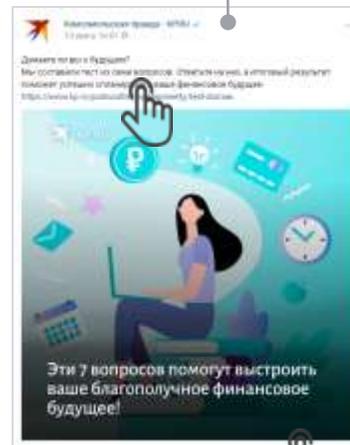
- общий объем анонсирования – 6 238 968
- переходов на сайт компании – 1 193
- CTR проекта – 2,9%

ДУМАЕТЕ ЛИ ВЫ О БУДУЩЕМ?

Заказчик: Сбербанк



Соцсети



Описание проекта:

Психологический тест из жизненных вопросов с разными вариантами ответов на выбор. Исходя из выбранных вариантов, в конце теста пользователь получает результат: «Вы легки на подъем» / «Вы - человек рассеянный»/ «Вы многого хотите от жизни и, безусловно, думаете о будущем.»

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

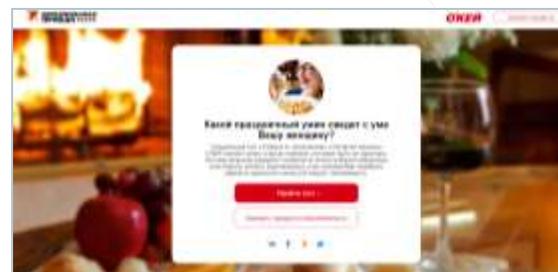
- тест из 7 вопросов, в результаты теста интегрируется информация о привычке и важности накопления с переходом на сайт компании
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта – 55 259

- общий объем анонсирования – 10 889 988
- переходов на сайт компании – 1 063
- CTR проекта – 1,9%

КАКОЙ У ТЕБЯ ВКУС, УЧИТЫВАЯ ТВОЙ ХАРАКТЕР

Заказчик: О'КЕЙ



Цель проекта:

Продвижение интернет-магазина, сервиса по доставке и кулинарию

Период проекта: 17 дней

Наполнение проекта:

- подборка меню в результатах теста по типу личности с призывом заказать продукты для приготовления или готовое блюдо
- посты в соцсетях

Охват проекта – 29 812 просмотров

- объем анонсирования – 3 344 976
- охват в соцсетях – 126 678
- переходов на сайт клиента - 940
- CTR – 3,15%

ЧТО ВЫ ЗНАЕТЕ О КУРИЦЕ?

Тесты имеют высокий виральный эффект, решает задачи по увеличению лояльности, узнаваемости, информированию

Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц и 12 дней

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 58 151 просмотр

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

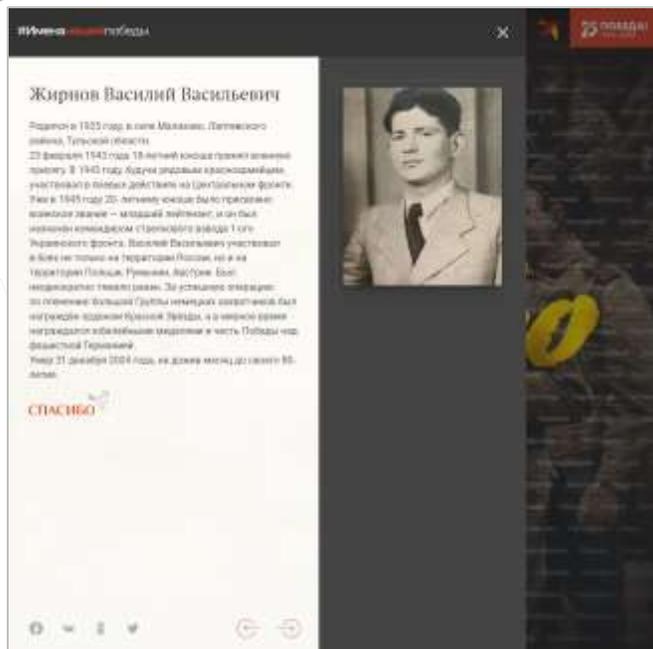
ИМЕНА НАШЕЙ ПОБЕДЫ

Заказчик: Институт развития интернета

Пиксельная открытка на сайте



Флешмоб в соцсетях



Цель проекта:

Напомнить молодому поколению, что они – потомки тех людей, которые участвовали и победили в Великой Отечественной войне. Что каждое имя, отображенное пикселем - это чья-то жизнь, чья-то судьба, история семьи. Вспоминаем и говорим «Спасибо!»

Период проекта: 8 месяцев

Наполнение проекта:

- 1 этап. Флешмоб #ИменаНашейПобеды в соцсетях ВК, ОК, ИГ, ФБ, ТВ. Период: с 16 апреля по 15 мая 2020 г.
- 2 этап. Пиксельная открытка на сайте. Период с 8 мая по 30 ноября 2020 г.

Охват проекта с 8 мая по 30 июня – 475 000 просмотров

- количество имен – более 5 000
- гарантия охвата до ноября 2020 – 700 000 просмотров

КАРТА ГАРМОНИЧНЫХ СЕМЕЙ РОССИИ

Заказчик: PepsiCo, бренд «Сок Любимый»

Формат обеспечивает качественное взаимодействие с брендом, закрепляет позитивные ассоциации, связанные с брендом

Цель проекта:

Создать ассоциацию сока «Любимый» с семейными ценностями и гармоничными отношениями

Период проекта: 1 месяц и 10 дней

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 355 000 просмотров

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

ЗДЕСЬ РЕШАЮТ ЛЮДИ

Конкурс историй от «Авито», где люди делятся тем, как с помощью «Авито» они смогли осуществить свою мечту

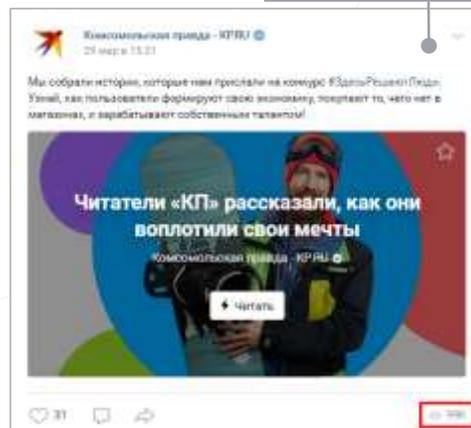
Страница проекта



КП-Толстушка



Статья в сети VK



Цель проекта:

Стимулировать аудиторию пользоваться сайтом avito.ru

Период проекта: 23 дня

Наполнение проекта:

- интерактивный конкурс с карточками читателей (фото + история)
- итоговая статья на сайте kp.ru и в газете «КП-Толстушка» о победителях с отражением ценностей Авитономики
- статья в соцсети ВКонтакте

Охват проекта – 3 937 088

- охват на сайте – 59 185 (объем анонсирования – 5 646 072)
- охват постов в соцсетях – 140 505
- охват статьи во VK – 88 709
- охват в газете – 3 804 600

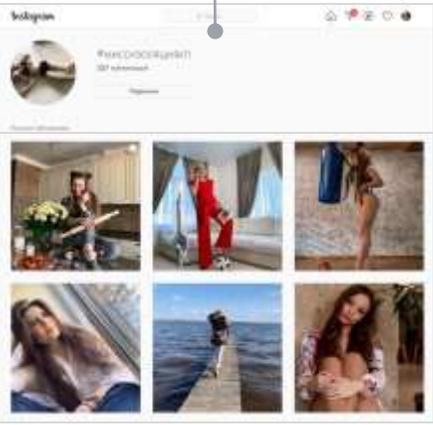
МИСС ИЗОЛЯЦИЯ КП

Заказчик: ПИК-ФАРМА, бренд «Элькар»

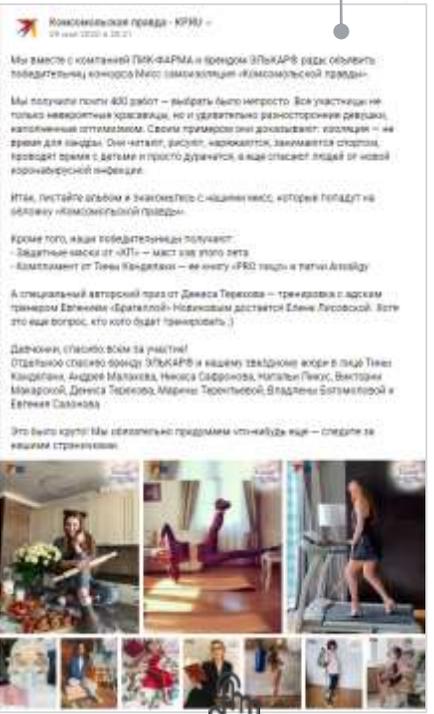
Анонс конкурса



Страница флешмоба в соцсети



Итоги конкурса



КП-Ежедневка



Цель проекта:

Популяризация бренда, лояльность к бренду

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

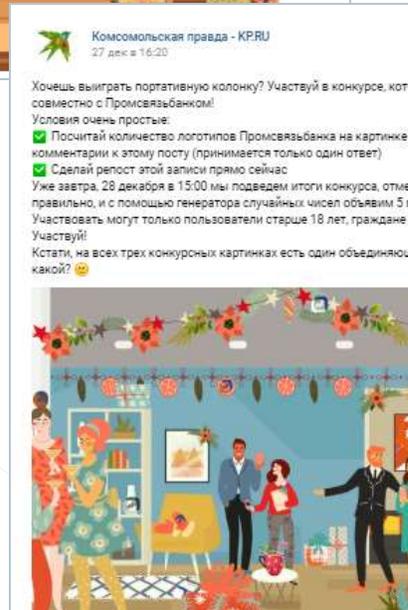
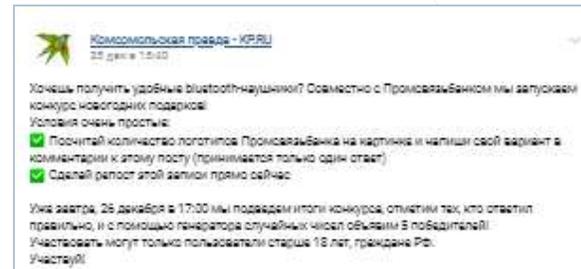
- флешмоб в соцсетях, когда все участницы выкладывают в своих аккаунтах тематические фото с хештегом #миссизоляциякп
- по итогам экспертного голосования 10 самых интересных снимков опубликованы на последней полосе ежедневного выпуска «КП»
- звездное жюри: Андрей Малахов, Тина Канделаки, Никас Сафронов, Олеся Судзиловская, Наталья Пикус

Охват проекта – 9 529 532

- общий охват постов – 2 679 532
- количество фото с хештегом – 451
- количество участниц - 302
- охват в газете – 6 850 000

ПОСЧИТАЙ КОЛИЧЕСТВО ЛОГОТИПОВ

Заказчик: ПСБ



Цель проекта:

Популяризация бренда, лояльность к бренду

Период проекта: 3 дня

Наполнение проекта:

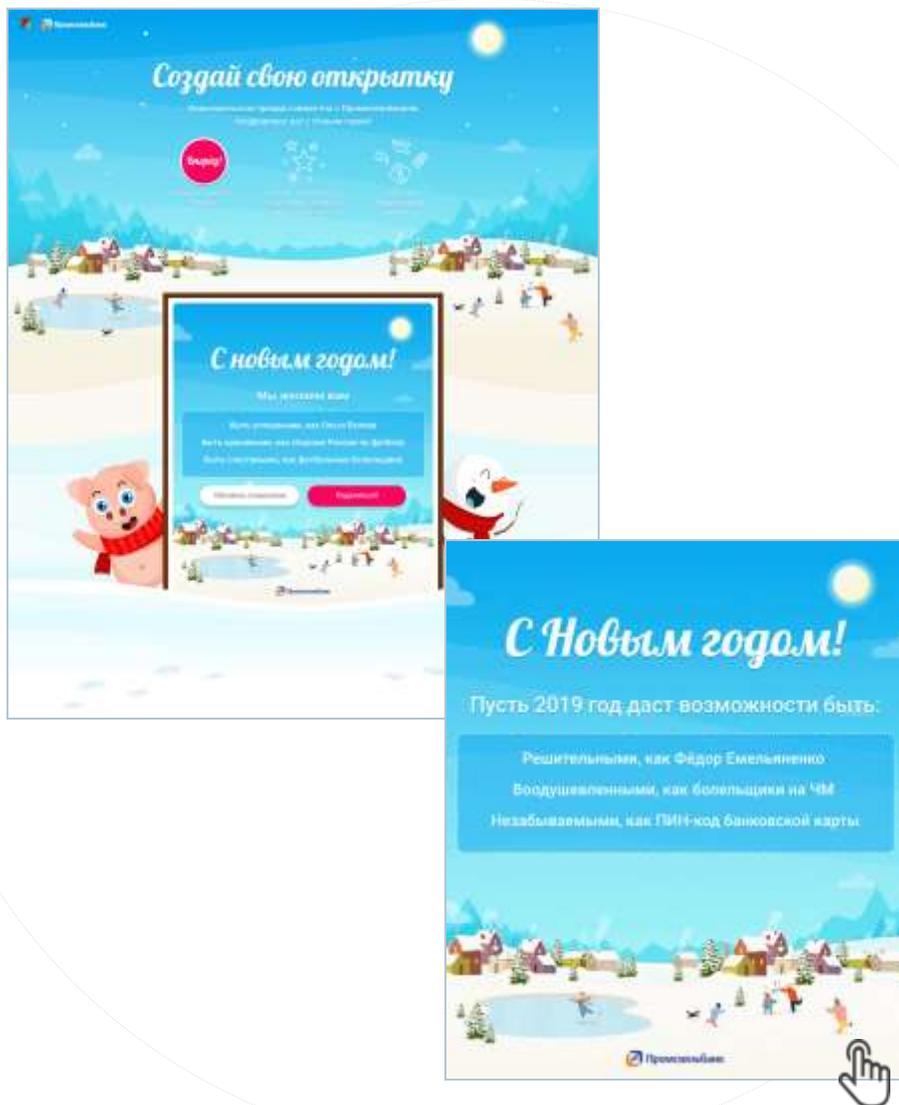
- посты с картинкой в стиле «вimmelбух» с внедрением в них логотипа компании
- в комментариях к постам нужно было написать правильный ответ
- анонсирование конкурса в группах «КП» в соцсетях: Одноклассники, Instagram, Facebook

Охват проекта – 105 054 просмотра

- просмотров лендинга – 81 018
- охват во ВКонтакте – 41 251
- количество участников – 290

СОЗДАЙ СВОЮ ОТКРЫТКУ

Заказчик: ПСБ



Описание проекта:

Лэндинг с возможностью с помощью генерации создать уникальное поздравление в виде открытки

Цель проекта:

Популяризация бренда, лояльность к бренду

Период проекта: 17 дней

Наполнение проекта:

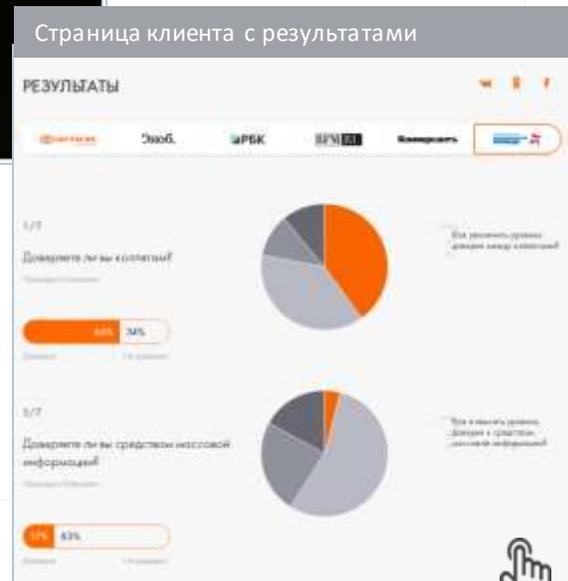
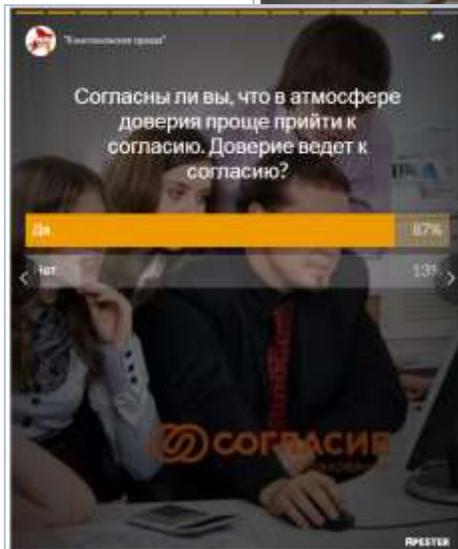
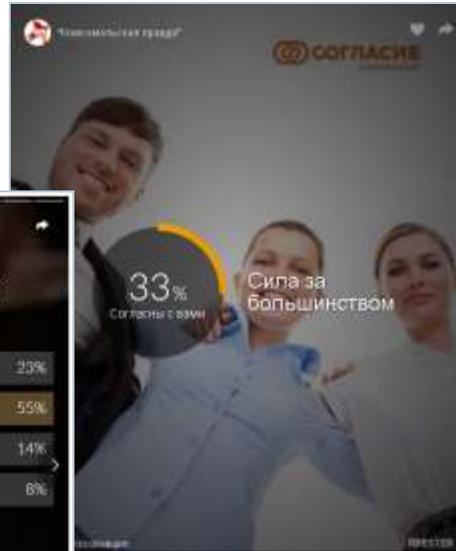
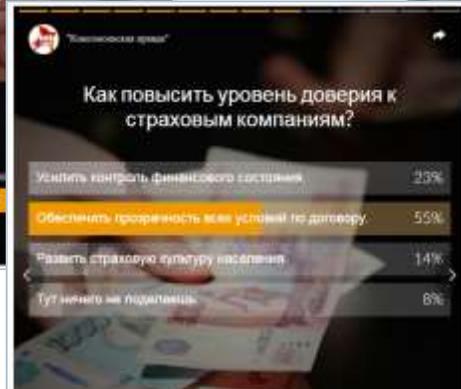
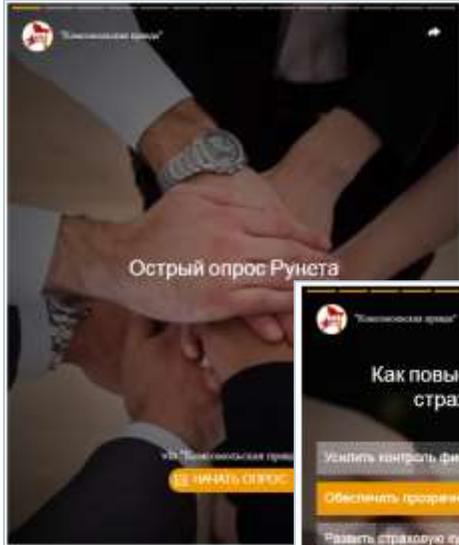
- лэндинг с брендингом «Промсвязьбанка», с помощью кнопки «вперед» рандомно формировались открытки
- открыткой можно поделиться в соцсетях, а также скачать для отправки родным и близким с помощью мессенджеров
- посты в соцсетях

Охват проекта – 167 796 просмотров

- просмотров лэндинга – 81 018
- охват в соцсетях – 34 778
- охват промпоста – 52 000
- вовлеченность пользователей в проект – 13 906

КОМУ ДОВЕРЯЕТ РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО

Заказчик: Согласие



Цель проекта:

Узнать у аудитории, кому доверяет российское общество с кем готово согласиться?

Период проекта: 14 дней

Наполнение проекта:

- брендированный опрос с вопросами на общественные темы связанные с доверием
- один из вопросов – доверяете ли вы страховым компаниям?
- сбор данных о лояльности аудитории к страховым компаниям в целом

Охват проекта – 4 000 просмотров

- количество участников - 947
- охват на YouTube-канале – 5 300

СПАСИБО ЛЮДЯМ В БЕЛОМ

Заказчик: Рош

Соцсети. Сбор поздравлений



Соцсети. Итоги



Сайт KP.RU. Итоги

**Цель проекта:**

Поздравить врачей и медработников с их профессиональным праздником 21 июня

Период проекта: 4 дня**Наполнение проекта:**

- флешмоб в соцсетях 19-20 июня со сбором поздравлений
- подведение итогов 21 июня: публикация лучших поздравлений в статье на сайте и в соцсетях с продвижением на ЦА медработников

Охват проекта – 535 521

- суммарные взаимодействия – 13 577
- общий ER проекта – 2,54%
- охват постов с флешмобом – 430 008
- количество участников флешмоба - 5 189 человек
- охват итогового поста с поздравлением в соцсетях – 95 295 в т.ч. 35 123 с таргетингом на медработников
- итоговая статья на сайте – 10 489 просмотров

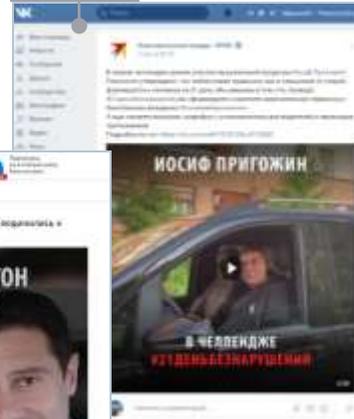
ПОНИМАЙ ЗНАКИ ОДНОЗНАЧНО

Совместный проект КП и ГИБДД

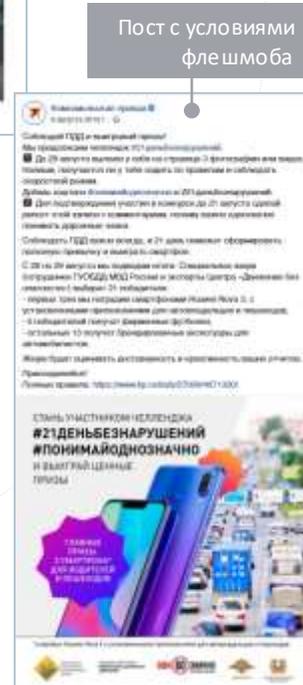
Раздел на сайте



Соцсети



Пост с условиями флешмоба

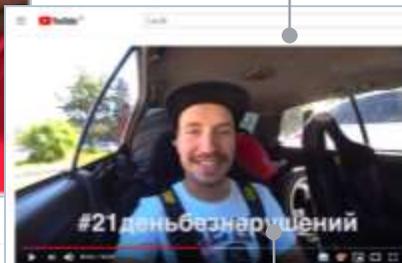


Ролики на страницах звезд в соцсетях



Анна Калашникова

Обзоры блогеров



Сергей Стилов

Цель проекта:

Акцентировать внимание аудитории на соблюдение ПДД, мотивировать водителей соблюдать скоростной режим, сформировать привычку правильно понимать дорожные знаки

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- научно-популярные карточки «Ограничения, которые однозначно сделают вашу жизнь лучше»
- серия образовательных мини-форматов «Это не обсуждается. Однозначно!»

Охват проекта – 2 843 662

- общий объем анонсирования проекта – 14 131 775
- прочтений на сайте – 312 000
- охват видеопостов со звездами шоу-бизнеса – 1 524 734
- постов с хештегом челленджа в соцсетях – 536
- количество участников – 331

Лендинг с ответами на вопросы

Почему кровь в моче — это грозный симптом

И НЕ РАСТРАХИВАТЬ РАК МОЧЕВОГО ПУЗЫРЯ НА РАШЕЙ СТРАШЕ!

Почему кровь в моче — это грозный симптом? Кровь в моче — это грозный симптом, который может указывать на различные заболевания, включая рак мочевого пузыря. Важно вовремя обратиться к врачу и пройти обследование.

— Почему рак мочевого пузыря — это опасна для жизни проблема?

— Если моче в моче появились хлопья, это повод для беспокойства? Когда стоит обратиться к врачу?

— У кого чаще встречается РМЖ и каковы основные причины заболевания?

Анонс сбора вопросов

Анонс сбора вопросов

Рак мочевого пузыря — это грозный симптом, который может указывать на различные заболевания, включая рак мочевого пузыря. Важно вовремя обратиться к врачу и пройти обследование.

Диагноз «рак мочевого пузыря»: задай вопрос онкологу

Анонс ответов на вопросы

Анонс ответов на вопросы

Друзья, мы рады сообщить о том, что ответы на ваши вопросы уже готовы! Это отличный материал для вашего здоровья.

Профессор Борис Яковлевич Алексеев — ведущий российский эксперт в онкоурологии — ответил на ваши вопросы

Вопрос - ответ

РАК МОЧЕВОГО ПУЗЫРЯ

Заказчик: РОШ

Цель проекта:

Привлечение внимания к заболеванию рак мочевого пузыря. На вопросы читателей «Комсомолки» отвечает профессор Борис Яковлевич Алексеев — ведущий российский эксперт в онкоурологии

Период проекта: 1 месяц

Этапы проекта:

- 1 этап. Пост в соцсетях с возможностью задать вопрос. Лендинг с интерактивной формой для вопросов
- 2 этап. Итоговый лендинг с ответами на вопросы

Охват проекта – 100 547

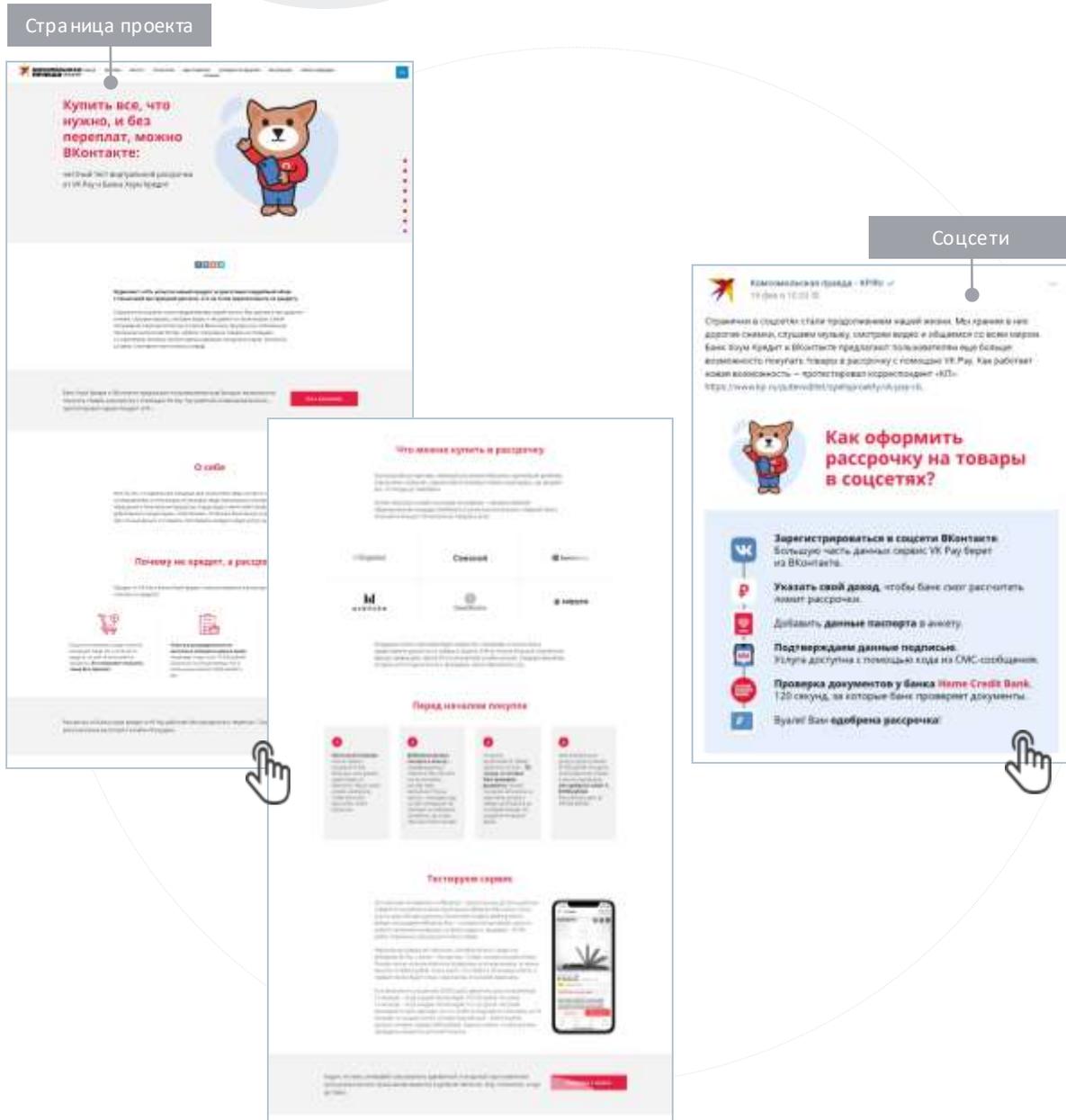
- общий объем анонсирования проекта – 4 896 363
- охват на сайте – 20 330
- охват в соцсетях – 80 217
- количество переходов на сайт клиента - 209
- CTR проекта – 1,48%

МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Индивидуальные лендинги

ИСПЫТАНО НА СЕБЕ

Заказчик: Home Credit Bank



Цель проекта:

Продвижение нового продукта Home Credit Bank «Онлайн-рассрочка в ВКонтакте»

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- журналист «КП» тестирует новый продукт и готовит материал в формате «Испытано на себе»
- подробный обзор с пошаговой инструкцией использования продукта
- пост-инфографика в сообществах «КП» с соцсетях, с доппродвижением в ВК вне группы «КП»

Охват проекта – 150 000

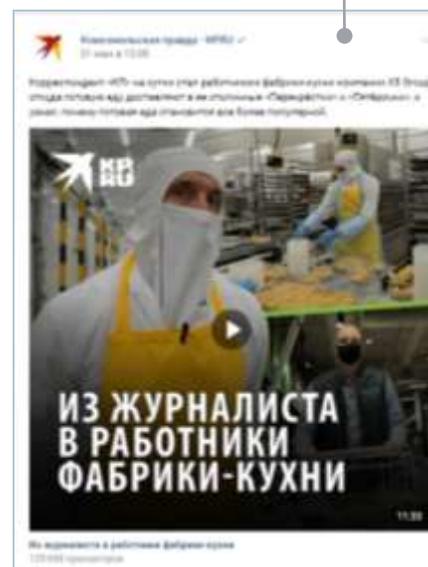
- анонсирование – 3 000 000
- охват на сайте – 50 000
- охват в соцсетях – 100 000

Индивидуальный лендинг в формате ЖУРНАЛИСТ «КП» МЕНЯЕТ ПРОФЕССИЮ

Заказчик: X5 Retail Group



Видеопост



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

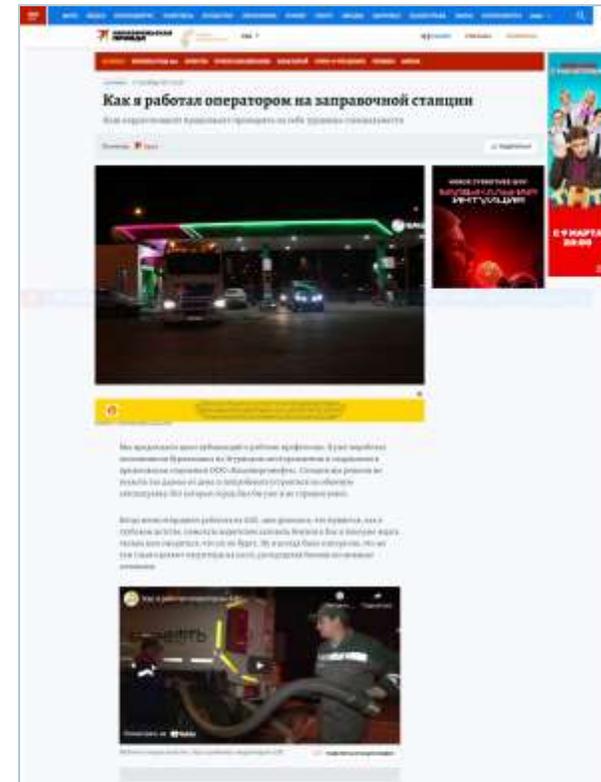
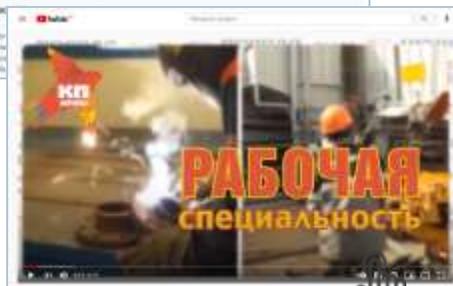
Охват проекта – 240 566

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

ЖУРНАЛИСТ «КП» МЕНЯЕТ ПРОФЕССИЮ

Рассказ от первого лица в текстовом или видеоформате

Заказчик: Башэнедронефть



БЫТЬ, ДВИГАТЬСЯ, РУЛИТЬ – ЧТОБЫ ИНТЕРЕСНО ЖИТЬ

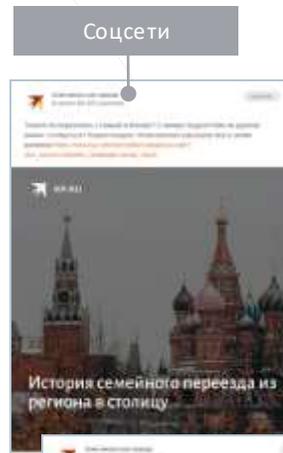
Заказчик: KIA



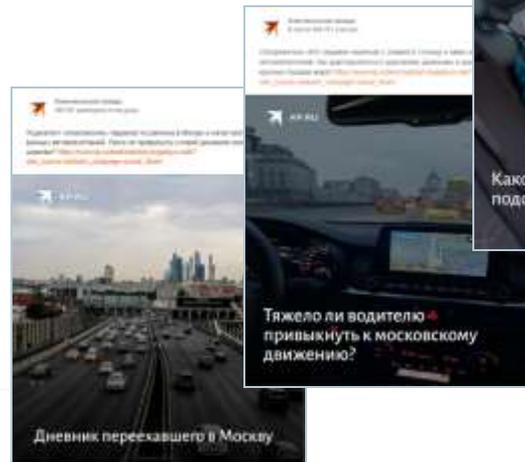
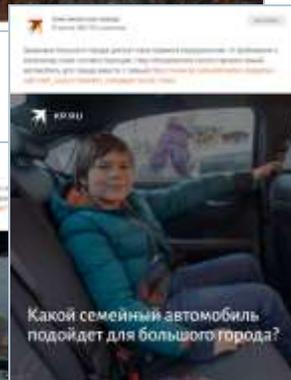
Страница проекта



КП-Ежедневка



Соцсети



Дневник переехавшего в Москву

Цель проекта:

Привлечь внимание аудитории к марке автомобиля, как к идеальному варианту для мегаполиса

Период проекта: 1 месяц

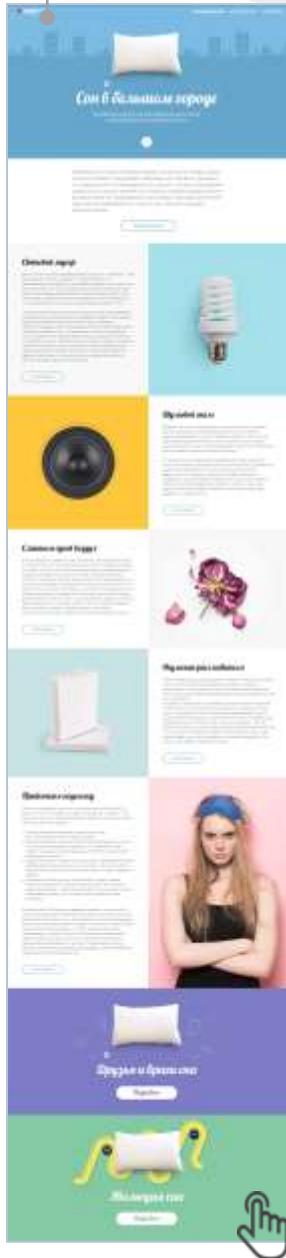
Наполнение проекта:

- журналист «КП», переехавший из региона в Москву, проводит тест-драйв нового автомобиля и готовит подробный обзор в формате «Испытано на себе»
- статья в ежедневном выпуске газеты «Комсомольская правда», объемом 1/1 полосы
- лендинг на сайте в индивидуальной верстке
- анонсирующие посты в сообществах «КП» с соцсетях

Охват проекта – 2 285 101

- анонсирование – 16 340 596
- охват на сайте – 156 370
- охват в соцсетях – 163 031
- охват в газете – 1 965 700

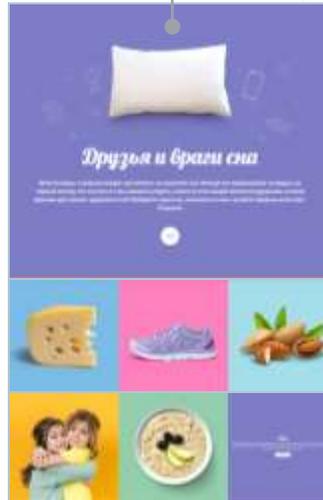
Страница проекта



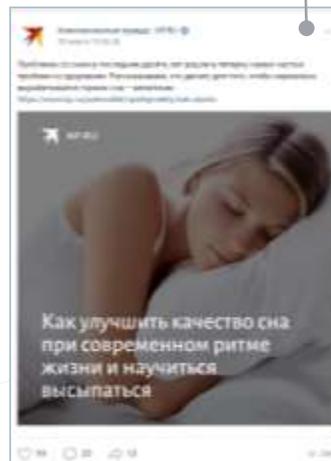
Познавательная часть



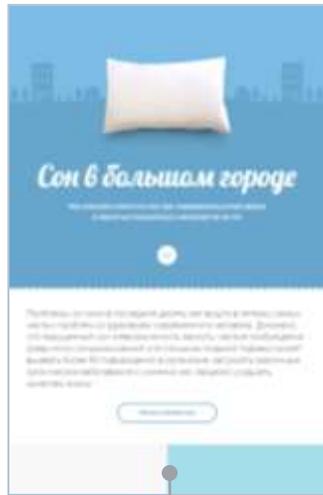
Познавательно-интерактивная часть



Анонс в соцсетях



Контентная часть



Индивидуальный лендинг

СОН В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ

Освещение проблематики бессонницы

Заказчик: Оболенское, бренд «Реслип»

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

- **познавательная часть.** История возникновения препаратов для улучшения сна
 - **познавательно-интерактивная часть.** Интерактив в карточках-картинках
 - **контентная часть.** Обзор с советами, посвященный современным условиям жизни
- Каждый материал ведет аудиторию на сайт препарата

Охват проекта – 128 911

- общий объем анонсирования проекта – 27 715 099
- переходов на сайт клиента – 4 554
- CTR проекта – 3,53%
- общий охват постов – 132 168



Индивидуальный лендинг 6 ПРИЧИН ВКЛЮЧИТЬ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТР

Заказчик: IVI

Цель проекта:
Рассказать аудитории о SmartTV и привлечь к просмотру лендинга IVI

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

- обзорный разъясняющий контент с тезисными вставками о преимуществах SmartTV и переходом на лендинг IVI

Охват проекта – 75 414

- объем анонсирования – 9 204 667
- переходов на сайт клиента – 5 820
- CTR проекта – 7,72%

ФОРМАТ «КАРТОЧКИ»

Заказчик: Цитовир



Описание проекта:

Противовирусный коктейль: 7 золотых правил, как уберечь семью от ОРВИ и коронавируса

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

- лендинг на сайте kp.ru с подробным руководством о том, что поможет не разболеться осенью и зимой
- анонсирующие посты в сообществах «КП» в соцсетях

Охват проекта – 76 265

- общий объем анонсирования – 29 601 787
- охват на сайте – 152 603
- охват в соцсетях – 352 717



Страница проекта

Посты в соцсетях



Индивидуальный лендинг в формате

КАРТОЧКИ С СОВЕТАМИ

Заказчик: Мультивита, бренд «Витамин С»

Описание проекта:

Неожиданные факты о товарах/бренде/компании в формате брендированных карточек с размещением на сайте и в сообществах «КП» в социальных сетях

Цель проекта:

Продвижение Витамина С как средства от похмелья

Период проекта: 1 месяц

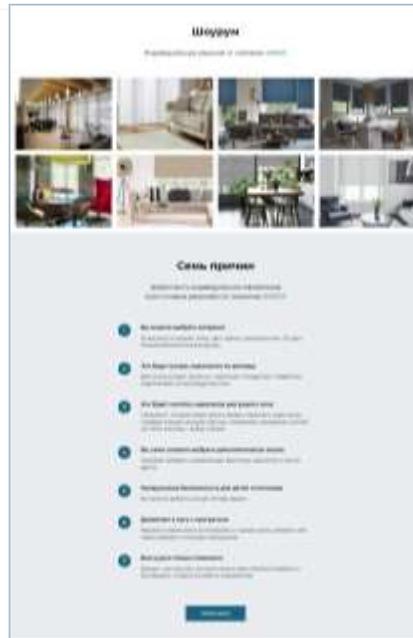
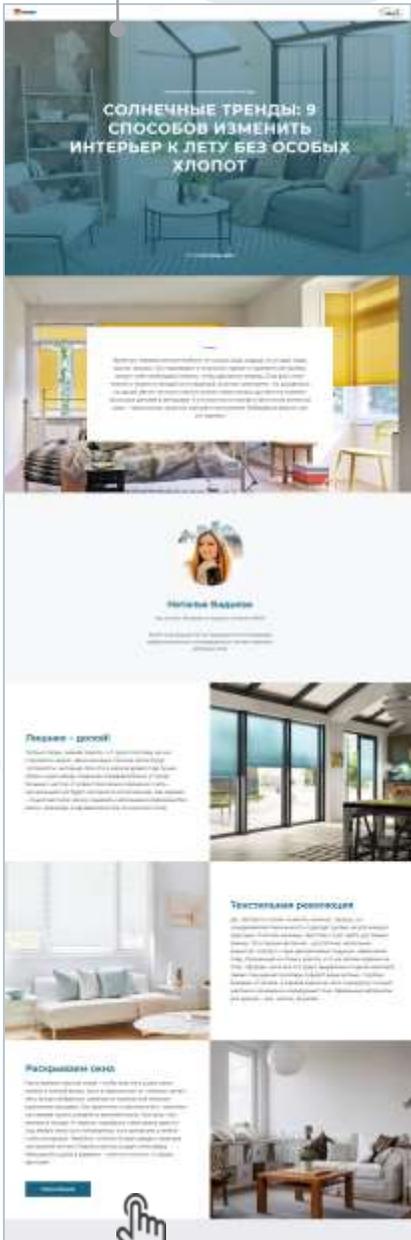
Наполнение проекта:

- лендинг на сайте с карточками-советами
- интеграция бренда в 2 карточки
- посты в социальных сетях с внедрением в одном посте ссылки на сайт клиента

Охват проекта – 700 311

- лендинг со всеми карточками – 35 433 просмотра
- посты с карточками в соцсетях – 664 878 просмотров

Страница проекта



Соцсети



Индивидуальный лендинг СОЛНЕЧНЫЕ ТРЕНДЫ

Заказчик: Amigo Group

Цель проекта:

Информировать аудиторию о компании AMIGO, которая выполняет заказы по индивидуальным параметрам и предпочтениям, и показать их преимущество

Период проекта: 3 месяца

Наполнение проекта:

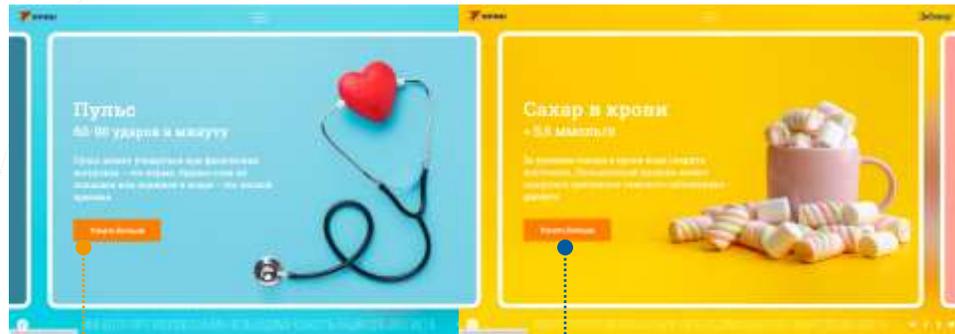
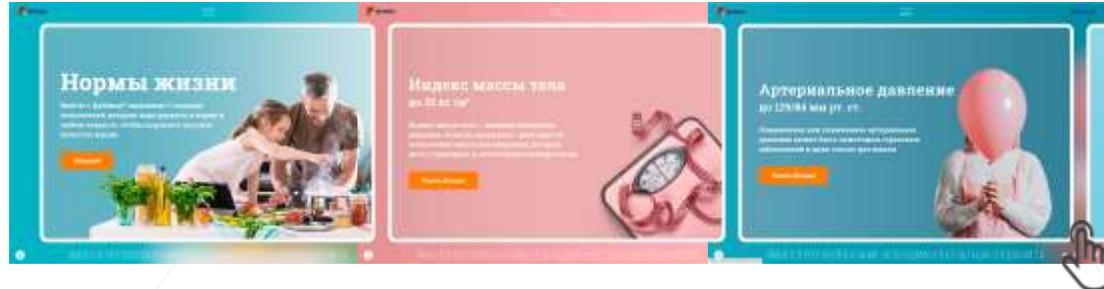
- 9 способов изменить интерьер к лету без особых хлопот
- тренды
- советы эксперта
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта: 134 659

- общий объем анонсирования проекта – 15 983 475
- охват лендинга – 53 192
- охват в соцсетях – 81 467
- количество переходов на сайт компании – 1 026
- CTR – 2%

НОРМЫ ЖИЗНИ

Заказчик: ПИК-ФАРМА, бренд «Дибикор»



Описание:

Карточки в цифрах и нескучных, запоминающихся фактах-пояснениях

Цель проекта:

Продвижение препарата «Дибикор». Описываем 7 главных показателей, которые надо держать в норме в любом возрасте, чтобы сохранить высокое качество жизни

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

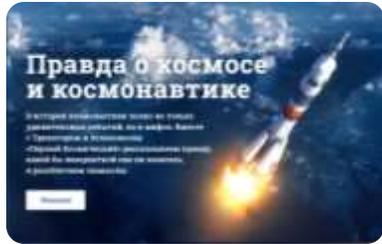
- карточки с нормами, почему так, и что это говорит об организме
- интересный факт
- совет, как поддержать норму того или иного показателя
- интеграция спонсорского блока в 2 карточки

Охват проекта – 67 634

- общий объем анонсирования на сайте – 12 245 660

ПРАВДА О КОСМОСЕ И КОСМОНАВТИКЕ

Заказчик: Российский оператор цифрового телевидения «Триколор»



Описание:

Карточки о космосе и космонавтике с известными фактами и мифами

Цель проекта:

Продвижение контента о космосе и космонавтике телеканала «Первый Космический» в Триколоре. Рассказать аудитории как все было на самом деле, и раскрыть известные факты о космонавтике

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- карточки с интересными фактами и мифами о космосе
- карточка с описанием нового телеканала «Первый Космический»
- интеграция спонсорского блока в карточки
- анонсирование проекта в соцсетях

Охват проекта – 147 974

- охват на сайте – 46 491
- охват в соцсетях – 101 483
- общий объем анонсирования на сайте – 7 796 172

Страница проекта



Соцсети



Индивидуальный лендинг в формате

ЧЕК-АП

Заказчик: СМ-Клиника

Описание:

Грамотный чек-ап для всей семьи «Как узнать, что ты здоров»

Цель проекта:

Рассказать аудитории какие проверки здоровья и как часто рекомендуется проходить разным членам семьи в том или ином возрасте

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- чек-ап для разных возрастных групп – малыши, дошколята, школьники, мужчины и женщины от 35 до 45 лет, бабушки и дедушки старше 60 лет
- какие проблемы со здоровьем встречаются чаще всего
- какие обследования рекомендованы сделать
- комментарии специалистов
- анонсирование проекта в соцсетях

Охват проекта – 235 549

- общий объем анонсирования на сайте – 10 800 000
- охват на сайте – 51 555
- охват в соцсетях – 183 994
- количество переходов на сайт клиники – 1 004
- CTR проекта – 1,95%

СПИСКИ

Заказчик: Ренессанс Кредит



Описание проекта:

Нативная статья о 10 диджитал достижений, которые прочно вошли в нашу жизнь и изменили ее к лучшему

Период проекта: 37 дней

Наполнение проекта:

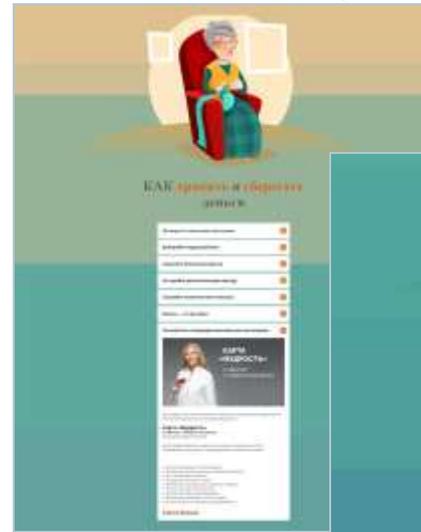
- дизайн раздела в стиле обновленного брендинга банка
- интеграция продуктов банка в контент материала с переходами на сайт банка

Охват проекта – 17 174

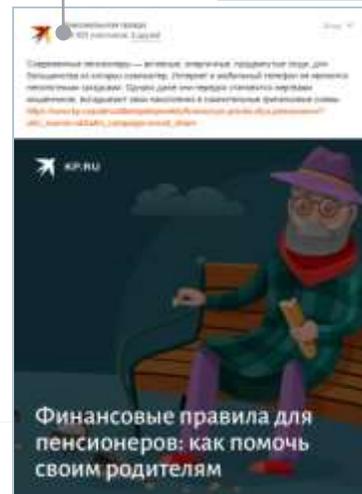
- общий объем анонсирования проекта – 10 108 399
- переходов на сайт клиента – 594
- CTR проекта – 3,46%

РАСКРЫВАЮЩИЙСЯ КОНТЕНТ

Заказчик: Московский Кредитный Банк



Посты в соцсетях



Описание:

Памятка с советами для пенсионеров и их детей

Цель проекта:

Рассказать о продуктах банка

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

- лендинг на сайте с карточками-советами
- интеграция бренда в карточки
- посты в социальных сетях

Охват проекта – 30 235

- общий объем анонсирования проекта – 3 749 621
- переходов на сайт клиента – 54
- CTR проекта – 0,18%
- охват в соцсетях – 93 951

КРУГЛЫЙ СТОЛ КО ДНЮ ГОЛОСА

Заказчик: Лаборатория Буарон, бренд «Гомеовокс»

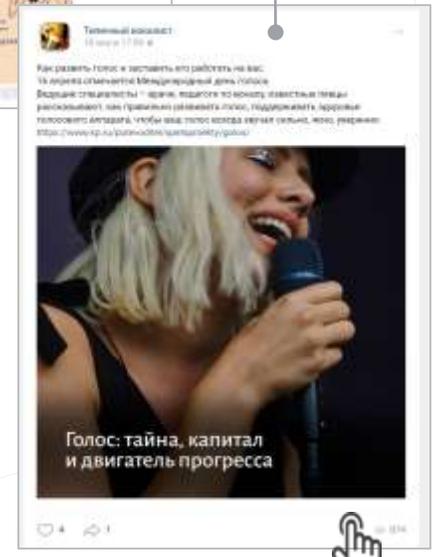


Страница проекта



Соцсети

Пост за рамками «КП»



Цель проекта:

Привлечь внимание массовой аудитории к важной роли голоса в жизни человека, необходимости его защиты, возможности развития

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- Использование информационного повода - День Голоса
- Использование разных форматов для разной ЦА:
 - на сайте **kp.ru** большое интервью в индивидуальной широкоформатной верстке с ведущими специалистами в области голоса: власть, ученые, деятелей культуры, звезды шоу-бизнеса, представители компании «Буарон» в России
 - в сообществах «КП» в социальных сетях - тематический конкурс с интеграцией бренда «Гомеовокс»
- Обеспечение охвата проекта в интернете за рамками «КП»

Охват проекта – 31 717

- объем анонсирования на сайте – 1 903 412
- охват анонсирующих постов в соцсетях – 181 552
- количество участников – 209

ВОПРОС-ОТВЕТ, КОНСУЛЬТАЦИЯ ЭКСПЕРТА

Формат позволяет познакомить аудиторию с услугами компании через эксперта компании

Цель проекта:

Познакомить аудиторию с услугами компании

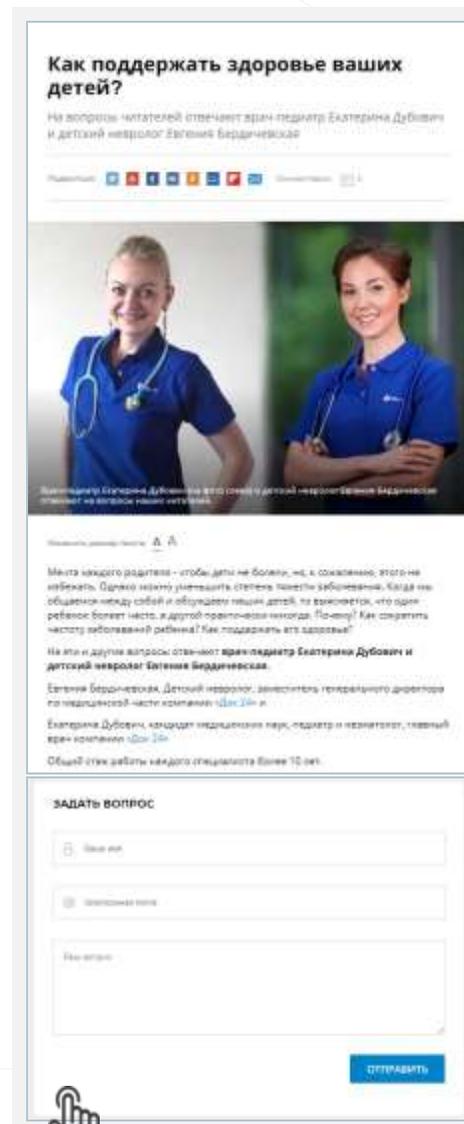
Период проекта: 14 дней

Наполнение проекта:

- страница с вопросами и ответами и регистрационной формой с возможностью задать вопрос
- ответы и вопросы выгружаются в удобном формате с прокруткой на одной странице
- ежедневно вопросы вместе с ответами эксперта выкладываются в проект (в зависимости от темы от 100 до 1 000 вопросов)

Охват проекта – 10 000

- охват в соцсетях – 30 000



СТОРИТЕЛЛИНГ

Заказчик: Авито



Цель проекта:

Через настоящие живые истории людей привлекаем внимание сдающих квартиру к тематике краткосрочной аренды, раскрываем различные преимущества посуточной сдачи жилья через сервис Авито. Рассказываем широкой аудитории о том, что в Авито есть большой выбор недвижимости, сдаваемой посуточно. Даем практические советы экспертов, как грамотно оформить сдачу жилья посуточно, обеспечить себе выгоду и безопасность

Период проекта: 1 месяц

Наполнение:

- истории реальных героев, которые сдавали квартиры через сервис Авито
- практические советы экспертов, как грамотно оформить сдачу жилья посуточно, обеспечить себе выгоду и безопасность

Охват проекта – 25 556

- общий объем анонсирования – 4 979 830

КОМИКС

Заказчик: Ниармедик, бренд «Кагоцел»



Видеокомикс

Описание:

Рассказ через потребительский контент о товаре или услуги

Период проекта: 8 недель

Наполнение проекта:

- единая страница с прокруткой вниз
- один из блоков подан в формате «Комикс»

Охват проекта – 80 000 просмотров

Видеокомикс: имитация «ожившего» комикса

История развивается внутри окон, каждое из которых отображает определенную сцену.

Окна перемещаются по экрану и фокусируют внимание зрителя, определяя заданную хронологию событий

Размещение видеокомикса:

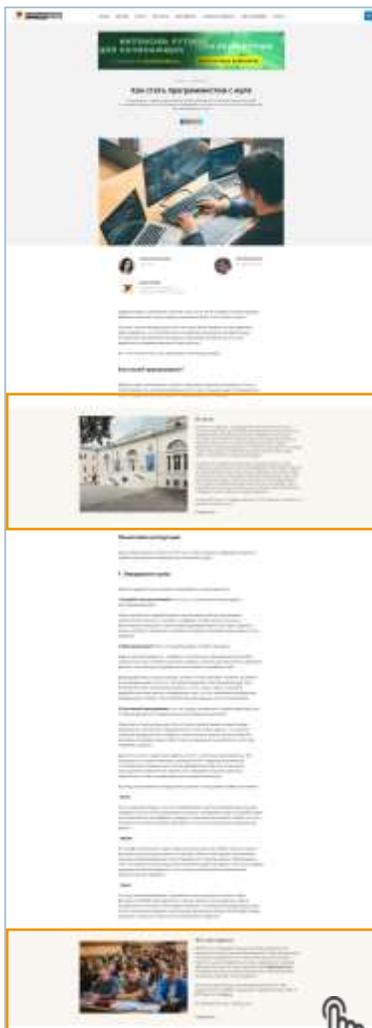
- сайт kp.ru
- в социальных сетях «Комсомольской правды» (Facebook, Вконтакте, Одноклассники)
- специальный YouTube канал «Комсомольской правды»
- суммарный охват - **до 50 00 просмотров**

МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

SEO-обзоры

1. Интеграция в редакционные seo-обзоры на арендной основе
2. Индивидуальные вечные seo-обзоры

ИНТЕГРАЦИЯ В РЕДАКЦИОННЫЕ SEO-ОБЗОРЫ



Описание формата:

Редакционный материал в формате полезного обзора товара / услуги со ссылками на сайт компании

SEO-обзоры собирают только органический трафик, что позволяет охватить самую целевую аудиторию, которая ищет информацию в поиске Google и Яндекс

Интеграция в редакционные seo-материалы:

- трафик органический – максимально вовлеченные пользователи!
- период размещения и стоимость зависит от трафика статьи

Варианты интеграции:

- баннер вверху страницы
- текстовые интеграции на выбор:
 - контентные вставки (до 500 знаков)
 - продуктовые вставки (до 150 знаков и визуал продукта)
 - экспертное мнение (фото эксперта, комментарий до 300 знаков, ссылка)
- кнопки с переходом на сайт компании

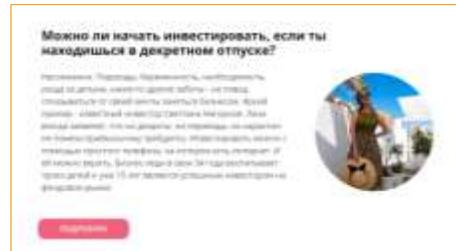
Обзор



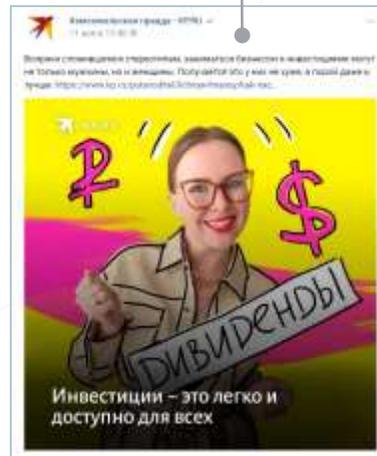
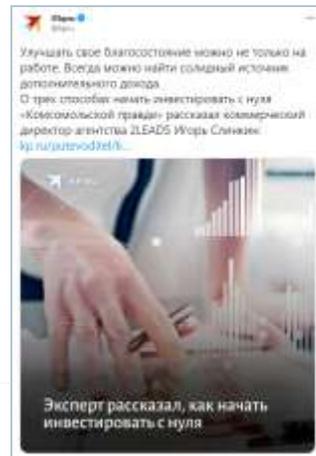
Интеграция в редакционный seo-обзор на арендной основе

ИНВЕСТИЦИИ С ЖЕНСКИМ ПОДХОДОМ

Заказчик: Брокер Светлана Нагорная



Соцсети



Цель проекта:

Интеграция 3-х арендных блоков в редакционный обзор «Как начать инвестировать с нуля»

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- три блока с информацией и переходом на сайт и в Инстаграм
- анонсирующие посты в сообществах «КП» в соцсетях

Охват проекта – 78 506

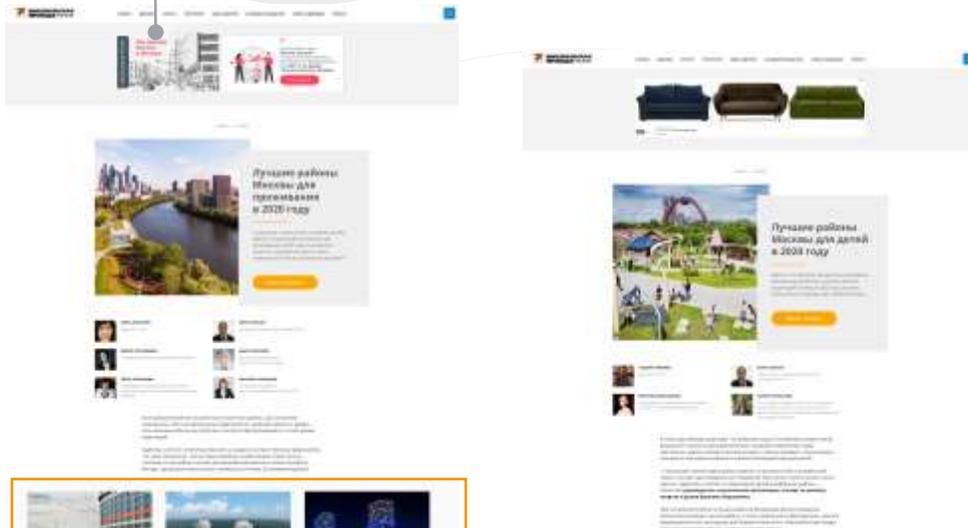
- общий объем анонсирования – 10 721 854
- охват на сайте – 20 194
- охват в соцсетях – 58 312
- переходов на сайт клиента – 250
- CTR проекта – 1,24%

Обзор

Интеграция в редакционный seo-обзор на арендной основе

ЛУЧШИЕ РАЙОНЫ МОСКВЫ ДЛЯ ПРОЖИВАНИЯ

Заказчик: Capital Group



Соцсети



Цель проекта:

Интеграция текстовых блоков в редакционные seo-обзоры по теме «Недвижимость»

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 50 252

- общий объем анонсирования – 631 299
- охват на сайте – 22 149
- охват в соцсетях – 28 103
- переходов на сайт клиента – 465
- CTR проекта – 2,14%

Обзор

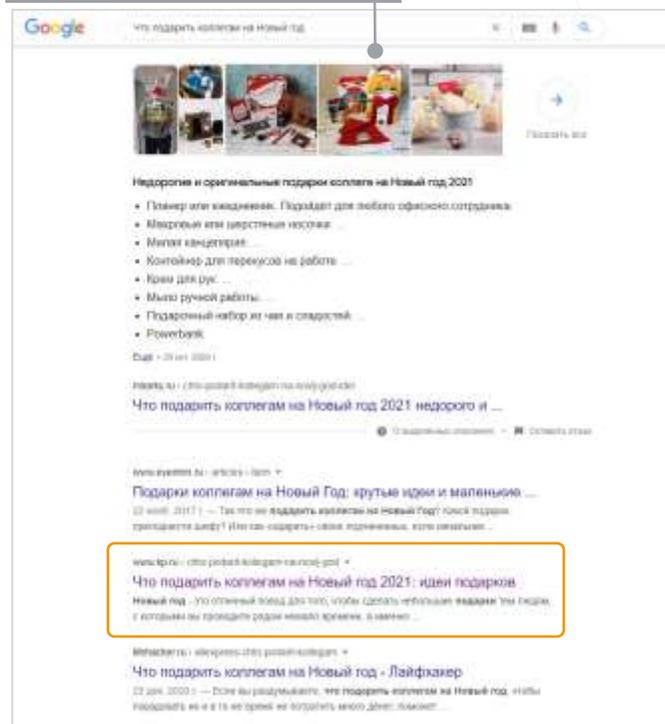


Интеграция в редакционный seo-обзор на арендной основе

ЧТО ПОДАРИТЬ КОЛЛЕГАМ НА НОВЫЙ ГОД

Заказчик: Кондитерская фабрика «Волшебница»

3 место в поисковой выдаче



Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

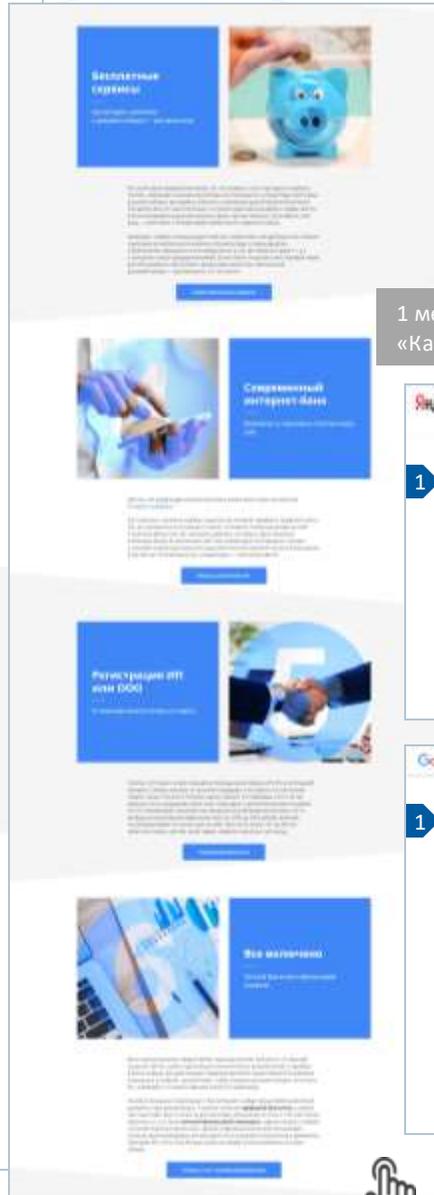
- блоки с информацией и переходом на сайт компании

Охват проекта – 10 877

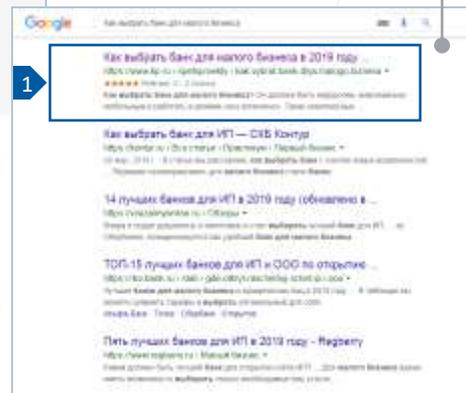
- охват на сайте – 10 877
- переходов на сайт клиента – 104
- CTR проекта – 1%

КАК ВЫБРАТЬ БАНК ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Заказчик: Банк Сфера



1 место в поисковых выдачах по запросу «Как выбрать банк для малого бизнеса»



Описание: обзор про товар компании с мотивирующими продающими вставками

Цель проекта:

Повысить узнаваемость бренда, информативность на целевую аудиторию малый бизнес

Период проекта: 3 месяца

Наполнение проекта:

- статья от первого лица, интегрированная кнопками переходом на сайт банка «Сфера»
- пошаговая инструкция «Как открыть счет в банке»
- корреспондент «КП» по совместительству Совладелец небольшой кофейни, выбирает для своего малого бизнеса оптимальные услуги и предложения различных банков

Охват проекта – 76 265

- переходов на сайт клиента – 2 051
- CTR проекта – 3%

Обзор



6 место в поисковой выдаче Яндекса по запросу «Ноутбук ASUS ZenBook Flip 13»



Индивидуальный seo-обзор

ОБЗОР НОУТБУКА ASUS

Заказчик: ASUS

Описание: обзор про товар компании с мотивирующими продающими вставками

Оптимизация

Материал оптимизирован под запросы:

- «Ноутбук ASUS ZenBook Flip 13»
- «Ноутбук ASUS ZenBook Flip 13 обзор»
- «Ноутбук ASUS ZenBook Flip 13 отзывы»
- «Ноутбук ASUS ZenBook Flip 13 характеристики»

Цель проекта

Выйти в топ-10 по ключевым запросам и рассказать пользователям о преимуществах «Ноутбука ASUS ZenBook Flip 13»

Трафик:

- анонсирование на сайте kp.ru
- арендные анонсы в спецпроектах
- поисковый трафик

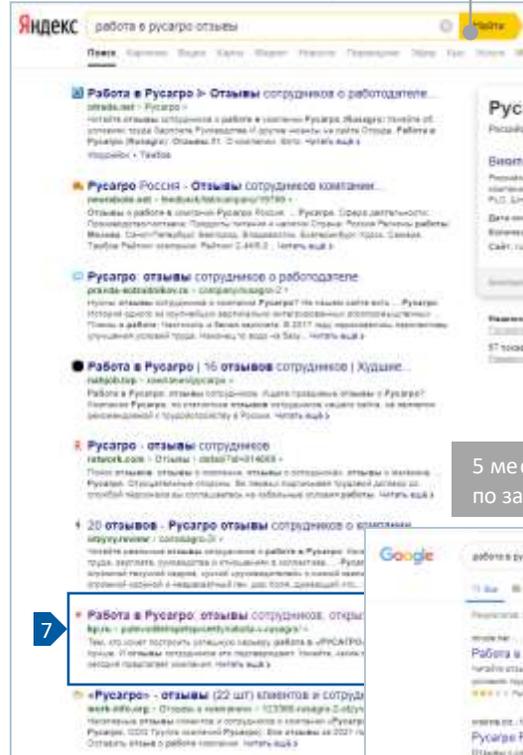
Охват проекта – 52 300

- CTR проекта – 5,23%

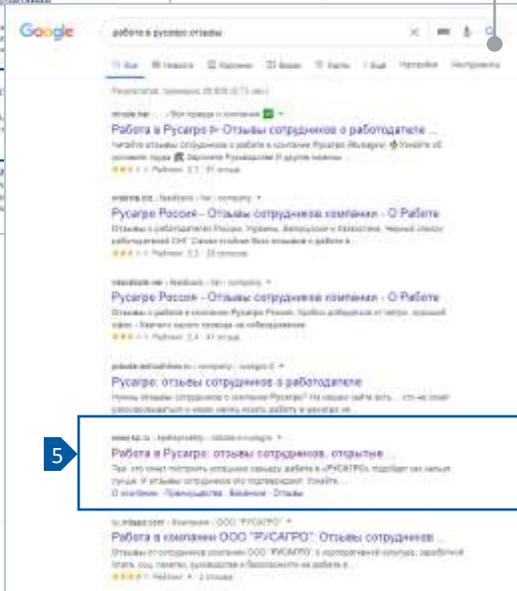
Обзор



7 место в поисковой выдаче Яндекс по запросу «Работа в Русагро отзывы»



5 место в поисковой выдаче Google по запросу «Работа в Русагро отзывы»



Индивидуальный seo-обзор

РАБОТА В «РУСАГРО»

Обзор о преимуществах работы и отзывах о компании

Оптимизация

Материал оптимизирован под запросы:

- «Работа в Русагро»
- «Работа в Русагро отзывы»
- «Работа в Русагро отзывы сотрудников»

Цель проекта

Выйти в топ-10 по ключевым запросам и показать информацию о преимуществах работы в компании

Трафик:

- анонсирование на сайте kp.ru
- арендные анонсы в спецпроектах
- поисковый трафик

Охват проекта – 56 538

- CTR проекта – 1,5%

ОБРАЗОВАНИЕ В ЧЕХИИ

Заказчик: Gostudy

Описание: обзор про компанию с отзывами

Оптимизация

Материал оптимизирован под запросы «Gostudy отзывы»

Цель проекта

Выйти в топ-10 по ключевым запросам и показать информацию о работе компании

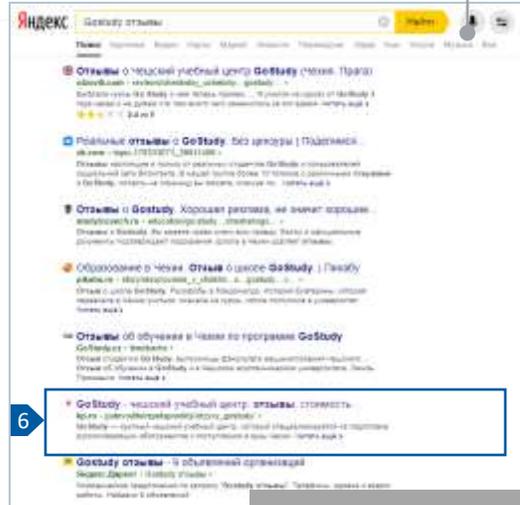
Трафик:

- анонсирование на сайте kp.ru
- арендные анонсы в спецпроектах
- поисковый трафик

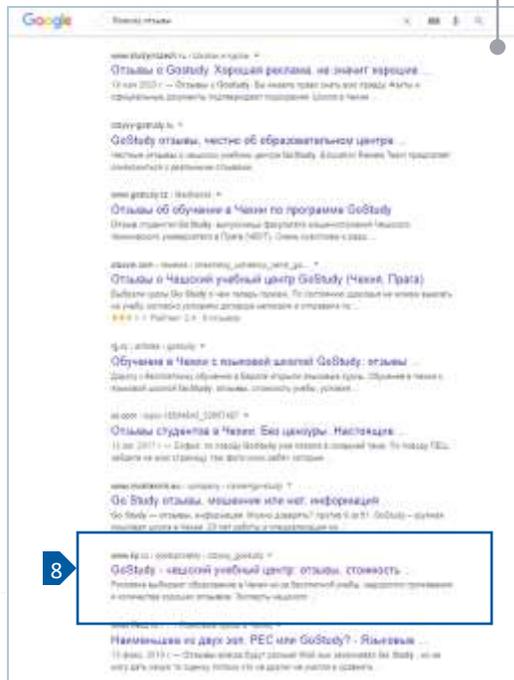
Охват проекта – 31 028

- CTR проекта – 4,3%

6 место в поисковой выдаче Яндекс по за просу «Gostudy отзывы»



8 место в поисковой выдаче Google по за просу «Gostudy отзывы»



МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Радиоформаты и подкасты

КЕМ БЫТЬ?

Заказчик: РГАУ-МСХА им. Тимирязева

От уровня образования зависит качество продуктов

КЕМ БЫТЬ?
ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОТ ЗНАМЕНИТОЙ ТИМИРЯЗЕВСКОЙ АКАДЕМИИ

Как быть? Ответы на вопросы от знаменитой Тимирязевской академии

97.2FM
+400 ГОРЦОВ

Основы генной инженерии и программирование урожайности: как сейчас готовят агрономов

КЕМ БЫТЬ?
ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОТ ЗНАМЕНИТОЙ ТИМИРЯЗЕВСКОЙ АКАДЕМИИ

Специально для агрономов: как повысить эту профессию и сделать карьеру и не только с помощью современных технологий?

97.2FM
+400 ГОРЦОВ

Где во время учебы в вузе завязать полезные для будущей карьеры связи?

КЕМ БЫТЬ?
ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОТ ЗНАМЕНИТОЙ ТИМИРЯЗЕВСКОЙ АКАДЕМИИ

Зачем студентам участвовать в конкурсах и олимпиадах? Как получить лучшие рекомендации? Рассказывает эксперт главного агронома вуза страны - знаменитый Тимирязевский академик - Виктор Тимирязев

97.2FM
+400 ГОРЦОВ

Вода-вода, кругом вода... И тот, кто умеет управлять ею – никогда не останется без работы!

КЕМ БЫТЬ?
ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОТ ЗНАМЕНИТОЙ ТИМИРЯЗЕВСКОЙ АКАДЕМИИ

Какие возможности предоставляет своим будущим студентам знаменитый аграрный университет страны - РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева, как в нем можно реализовать навыки системы агро-техник, рассказывают в программе «Кем быть» на Радио «Комсомольская правда». Ответы для родителей и абитуриентов

97.2FM
+400 ГОРЦОВ

Возьмут на работу везде: в крупнейших агрохолдингах, на перерабатывающих предприятиях и в промышленности. Как стать агроинженером

КЕМ БЫТЬ?
ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОТ ЗНАМЕНИТОЙ ТИМИРЯЗЕВСКОЙ АКАДЕМИИ

При такой востребованной профессии рассказывает эксперт главного агронома страны - знаменитый Тимирязевский академик - Олег Зотов

97.2FM
+400 ГОРЦОВ

На какой вуз ориентировать детей, чтобы дать им качественное образование и востребованную профессию?

РОДИТЕЛЬСКИЙ ВОПРОС

Почему в знаменитой Тимирязевской академии предлагают выпускникам поступать, как ВУЗ и международный рейтинг Университетов, почему агроинженеры являются самыми востребованными специалистами Тимирязевской академии и как стать студентом этого ВУЗа в программе «Родительский вопрос» - рассказывает ректор Владимир Тимирязев

97.2FM
+400 ГОРЦОВ

Описание проекта:

Серия программ с ведущим радиостанции «КП» и спикерами от университета

Период проекта: 2 недели

Наполнение:

- 5 программ «Кем быть» на радио «КП»
- Интервью с ректором Тимирязевской академии в программе «Родительский вопрос», хронометраж 23 минуты
- Анонсирующие ролики к программам – 21 шт. (хрон. 30 сек.)
- Рекламные ролики – 155 шт. (хрон. 30 сек.)
- Все программы дублируются на YouTube-канале радио «КП» и на сайте radiokp.ru с текстовой расшифровкой

Общий охват проекта – 4 332 530

- суммарный охват 6 программ – 1 125 830
- охват анонсирующих и рекламных роликов – 3 206 700

СТОРИТЕЛЛИНГ

Заказчик: ЛСР Девелопмент

The screenshot shows a web player for a radio broadcast. At the top left, it says 'РАДИО КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА radiokp.ru'. At the top right, it indicates the broadcast schedule: 'ЕЖЕДНЕВНО В 11:25 И 13:25 МСК'. The main visual is a photograph of a modern apartment building with a sign 'ЗИЛАРТ' on top. Overlaid on the photo is the text 'НОВАЯ КВАРТИРА: ВСЕ ВКЛЮЧЕНО!'. Below the photo, it says 'Программа Радио КП «Новая квартира»' and 'От парка до паркинга: как выбрать новостройку, в которой есть все для счастливой жизни'. There is a button 'ЗАДАТЬ ВОПРОС ВЕДУЩИМ ИЛИ ГОСТЮ'. At the bottom, there is a playback control bar with a progress bar from 00:00 to 02:12, and buttons for volume, play/pause, previous, next, archive, share, and download.

Описание проекта:

Серия мини-форматов как выбрать новостройку, в которой есть все для счастливой жизни

Период проекта: 1 месяц

Наполнение:

10 мини-программ (хрон. 2 мин.)

- Квартира по принципу «Всё включено»
- Что означает «зеленый район с хорошей экологией»
- Что означает транспортная доступность в условиях большого города
- Может ли двор быть без машин
- Архитектура: когда внешность имеет значение
- Всё лучшее – детям
- Подземный паркинг или наземная парковка: что лучше
- Места для занятий спортом рядом с домом: как выбрать
- Что означает «квартира с отделкой»
- Магазины и аптеки в шаговой доступности

Общий охват проекта – 475 751

- охват на радио – 474 000
- прослушиваний подкастов – 1 751

Сайт radiokp.ru

РАДИО КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА

ПОДКАСТЫ НА САЙТЕ radiokp.ru

97,2FM
+ 400 ГОРОДОВ

ОНИ УЖЕ БЛИЗКО...

ГОСТИ ИЗ БУДУЩЕГО

10 ПРОФЕССИЙ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНЯТ МИР И СДЕЛАЮТ ТЕБЯ БОГАТЫМ И УСПЕШНЫМ

Программа Радио КП

«Гости из будущего»

Мир меняется. Вместе с ним меняется топ самых востребованных профессий. На авансцену выходят специальности из технологического будущего: разработчик искусственного интеллекта, специалист по большому данным, создатель голосовых помощников, специалист по созданию и обслуживанию облачных хранилищ, разработчик беспилотных систем и нейротехнологических решений.

В этих подкастах мы собрали интервью самых опытных профессионалов, молодых гениев и преподавателей, которые рассказывают все о новом мире профессий. Они отвечают на вопросы: почему нужно выбирать цифровые специальности, с чего начать, какие навыки развивать и где учиться, на какую зарплату рассчитывать и какое влияние можно оказать на трансформацию мира, выбирая профессии будущего.

CastBox

Castbox Listen Top Shows Bag

Подборка Гости из Будущего Биоинженер

Биоинженер

Описание

Сегодня мы поговорим с очень интересной профессией - биоинженер. Это люди, которые прямо сейчас работают над созданием культурного, то есть искусственного, мира.

Многие из нас привыкли не пробовать, а только слышать о различных технологиях на просмотрах и зная стандартные разработки искусственного мира, что является очень и очень важным элементом. Биоинженеры являются изобретателями на рынке труда — об этом нам расскажет «Гости из Будущего».

Яндекс. Музыка

Яндекс Музыка

Гости из Будущего

10 выпусков

Название	Длительность
01. Введение	00:00
02. Биоинженер	00:00
03. Наука	00:00
04. Специалист по большому данным	00:00
05. Специалист по искусственному интеллекту	00:00
06. Специалист по облачным хранилищам	00:00
07. Специалист по нейротехнологическим решениям	00:00
08. Специалист по беспилотным системам	00:00
09. Специалист по созданию голосовых помощников	00:00
10. Заключение	00:00

Индивидуальные подкасты

ГОСТИ ИЗ БУДУЩЕГО

Заказчик: Институт развития интернета (ИРИ)

Цель проекта:

Просвещение молодой аудитории в теме различных направлений цифровой экономики, цифровых профессий и компетенций, которые будут наиболее востребованы в будущем

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- 10 подкастов в единой стилистике
- в каждом подкасте рассказываем об одной профессии будущего или направлении цифрового мира; интервью молодых специалистов и представителей ведущих университетов страны
- хронометраж каждого подкаста: 10-20 минут
- размещение подкастов:
 - на сайтах kp.ru и radiokp.ru
 - в соцсети ВКонтакте на платформе SoundCloud
 - на подкаст платформах Apple Podcasts, Google Podcasts, Яндекс. Музыка, CastBox, Player FM

Охват проекта: 2 630 919

прослушиваний 10 подкастов

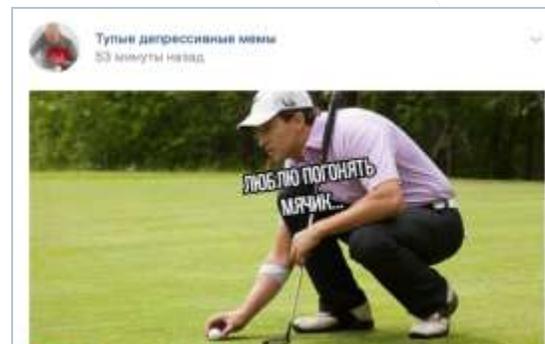
МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

И многое другое

МЕМЫ

Посты в тематических сообществах во ВКонтакте

Заказчик: Федерация хоккея с мячом



Цель проекта:

Повысить популярность данного вида спорта

Период проекта: 19 дней

Наполнение проекта:

- подготовлено 25 разных мемов
- посев в 38 сообществах ВКонтакте по теме юмор, развлечения

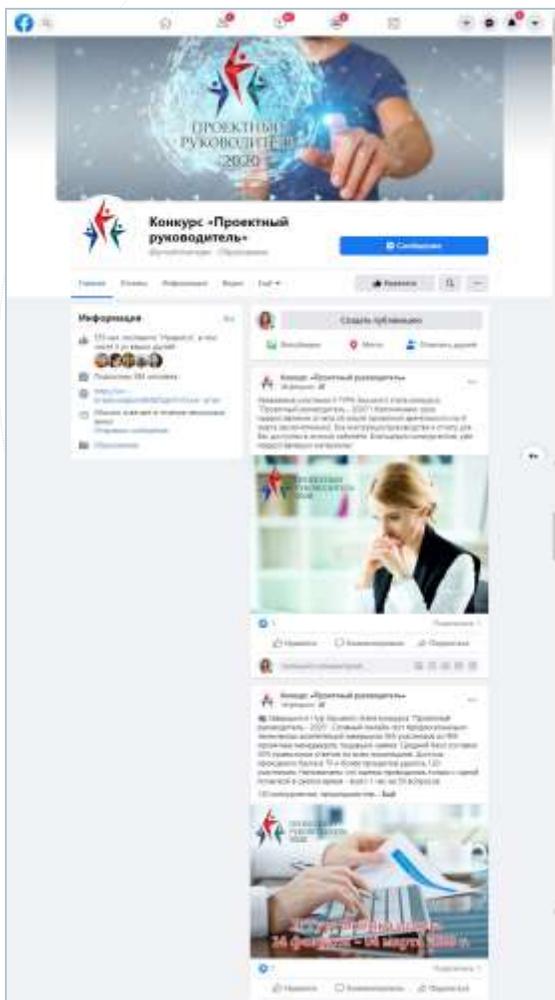
Охват проекта – 811 500

- количество репостов – 342
- ссылки на посты - [здесь](#)

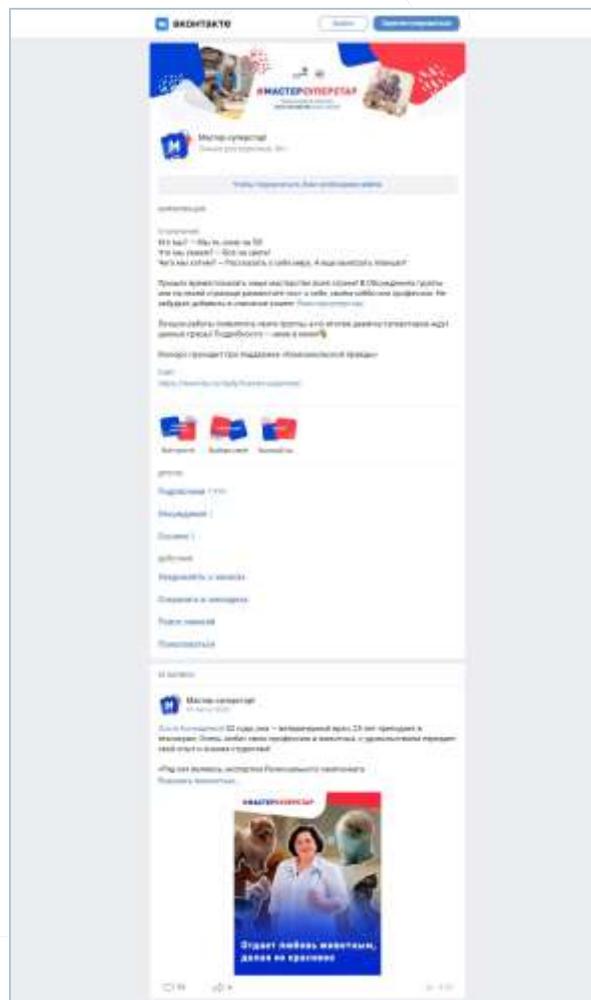


СОЗДАНИЕ И ВЕДЕНИЕ СООБЩЕСТВ В СОЦСЕТЯХ

Проектный руководитель
(Агентство проектного управления
Финансового университета)



Мастер – Суперстар!
(Продвижение конкурса Ворлдскиллс)



Что входит в SMM:

- Анализ аудитории
- Создание единого оформления: аватарки, обложки и др.
- Создание собственного или адаптация вашего контента, интерактив
- Интеграция с ТОП-блогерами и сообществами
- Рекламное продвижение: медиапланирование, подбор инструментов, сбор релевантной аудитории, создание креатива, настройка рекламы

Над работой в сообществах всегда задействованы персональный smm-менеджер, штатный дизайнер и менеджер по рекламе.

При необходимости подключается фото- и видео-служба, сотрудники редакции. Для реализации локальных активностей есть сотрудники из 47 региональных отделений

Медиа

Рейтинги

Награды

МЕДИАГРУППА
**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА**
ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

Будем рады сотрудничеству!

Медиагруппа «Комсомольская правда»

Редакционные
проекты

Индивидуальные
спецпроекты

Видеопроекты

Интерактивные
проекты

Индивидуальные
лендинги

SEO-обзоры

Радиоформаты
и подкасты