



кейсы сектора

Продукты питания



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА

СОГЛАСНЫ С УТВЕРЖДЕНИЕМ

Я слежу за своим питанием,
стараюсь есть то, что
поддерживает здоровье и фигуру



58% аудитории

Affinity 124

Я готов(а) заплатить больше
за экологически чистые
продукты



62% аудитории

Affinity 121

Реклама может быть полезна,
если рассказывает
об интересных мне брендах
и товарах



80% аудитории

Affinity 112





ВОЗМОЖНОСТИ НА САЙТЕ



Редакционные проекты



Интерактивные проекты



Индивидуальные спецпроекты



Индивидуальные лендинги



Видеопроекты



SEO-обзоры

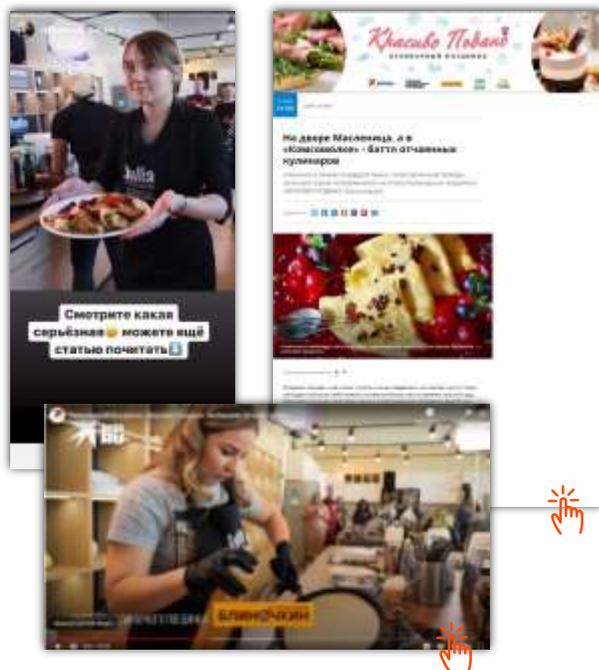




Кулинарный поединок



Трансляция на сайте kp.ru и соцсетях



Итоговый лендинг на сайте



Редакционный проект

КУЛИНАРНЫЙ ПОЕДИНОК «КРАСИВО ПОДАНО»

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

Этапы проекта:

- проведение поединка в одной из кулинарных студий Москвы с участием 5 food-блогеров
- 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, эфир на радио в программе «Субботний рецепт»

Участники поединка:

- food-блогеры

В жюри приглашаются:

- известная персона шоу-бизнеса
- шеф-повар кулинарной студии
- кулинарный обозреватель «КП»
- представитель партнера

от 1 млн
охват проекта

Лендинги всех
проведенных
поединков

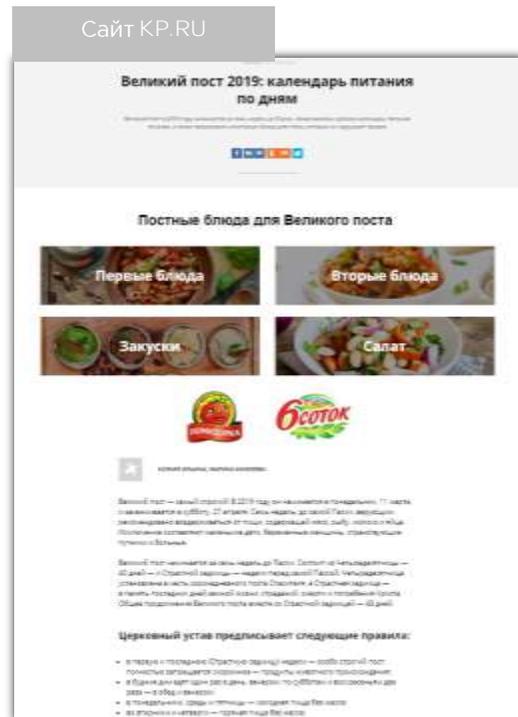
Партнеры проекта:



СПОНСОРСТВО

РЕДАКЦИОННОГО ПРОЕКТА «КАЛЕНДАРЬ ВЕЛИКОГО ПОСТА»

Заказчик: Desan



Календарь на сайте



«КП-Толстушка»



Рецепты

Цель проекта:

Продвижение консервированной овощной продукции «Desan»

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 3 937 088

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



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

Заказчик: Фелицата Холдинг, бренд «Пребиосвит Сمارт»

О проекте:

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

Наполнение проекта:

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

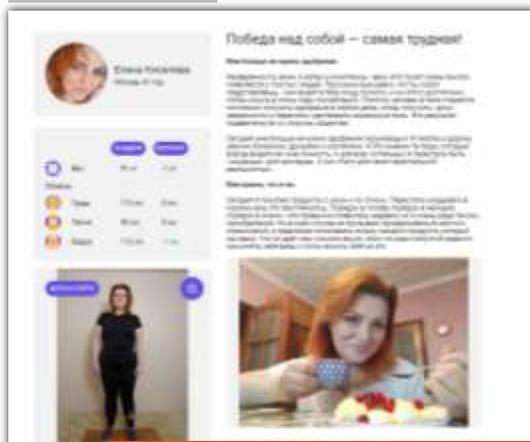
Охват проекта – 299 256

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

Страница проекта

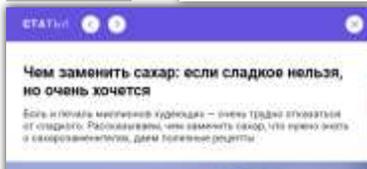


Дневник героя



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

Статья



Соцсети



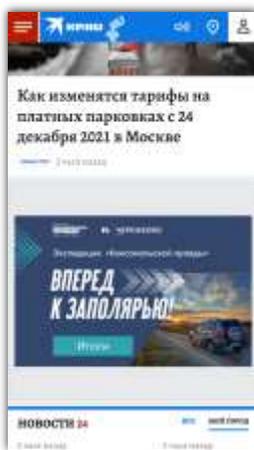
ИНТЕГРАЦИЯ ПРОДУКЦИИ В АВТОЭКСПЕДИЦИИ «ВПЕРЕД К ЗАПОЛЯРЬЮ!»

Заказчик: Черкизово»

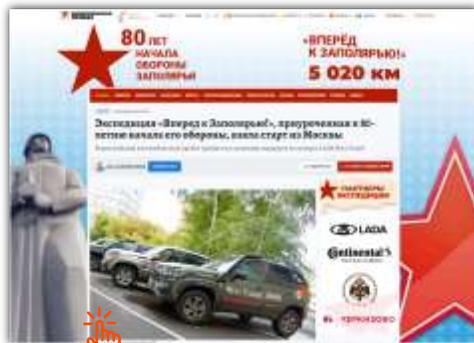
Использование продукции



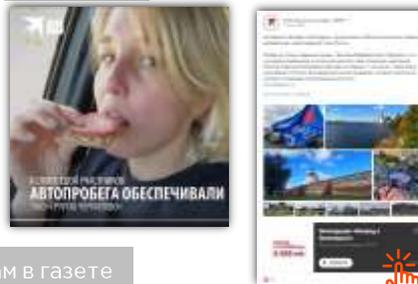
Баннеры



Стартовая публикация



Соцсети



Итоговый лонгрид



Новости на радио, подкасты



Статья по итогам в газете



О проекте:

Автоэкспедиция «КП» «Вперед к Заполярию!» посвящена 80-летию начала героической обороны самых северных территорий европейской части СССР во Второй мировой войне. Для того, чтобы вспомнить о героизме советских воинов, рассказать о самых северных полуостровах «Рыбачий» и «Средний», и отдать дань памяти погибшим в боях

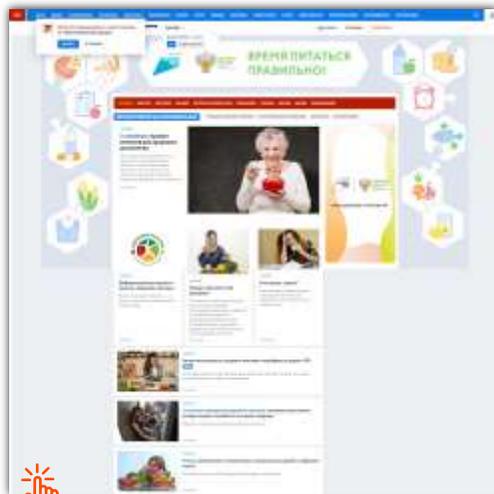
Интеграция продукции:

- использование продукции «Черкизово» в ходе автопробега
- упоминание в стартовой публикации об автопробега на сайте kp.ru
- итоговый лонгрид по итогам экспедиции
- баннеры с анонсом логотипа с логотипом партнера
- посты и видеопосты в сообществах «КП» в соцсетях с упоминанием партнера
- новости экспедиции на Радио «КП»
- гостевой эфир по итогам автопробега
- подкаст по итогам радиопрограммы
- статья по итогам экспедиции в газете «КП-Ежедневка»

Охват интеграции – 3 308 361 контактов с брендом

- охват на сайте – 511 100
- охват в соцсетях – 236 461
- охват на радио – 423 700
- охват в газете – 2 137 100

Раздел на сайте



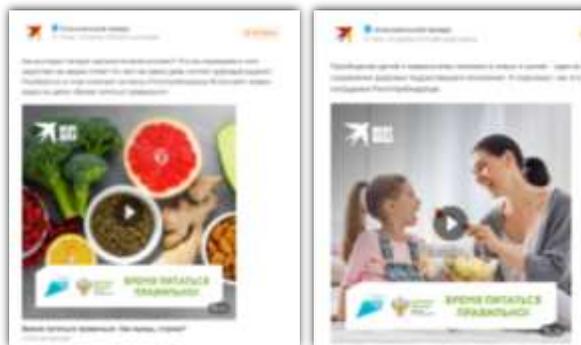
Публикации в «КП-Толстушка»



Публикации в «КП-Ежедневка»



Видеолекции в соцсетях



Мини-программы на радио



Онлайн-конференции



СОБСТВЕННЫЙ РАЗДЕЛ В РЕДАКЦИОННОМ СТИЛЕ «ВРЕМЯ ПИТАТЬСЯ ПРАВИЛЬНО»

Заказчик: Роспотребнадзор

Цель проекта:

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

Период проекта: 3 месяца

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 15 949 913

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



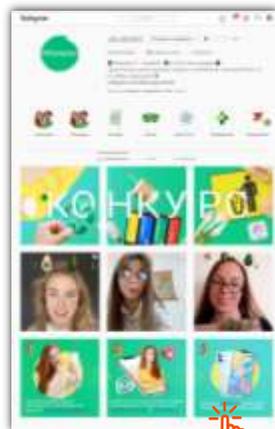
Страница проекта



Эко-маски в Instagram



Соцсети



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СПЕЦПРОЕКТ «БЫТЬ ОСОЗНАННЫМ ПРОСТО!»

Заказчик: Danone

Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 445 191

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



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СПЕЦПРОЕКТ С ИГРОВОЙ МЕХАНИКОЙ «ШКОЛА ПОЛЕЗНОЙ ЕДЫ»

Заказчик: Петруха

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

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

Период проекта: 3 месяца

Наполнение проекта:

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

Охват проекта с анонсированием - 47 131 268

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



Радио КП

- анонсирующие проект ролики
- викторина с призами

Страница проекта



Публикация в газете



Соцсети



Советы экспертов



Рецепты



Мнение звезд



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СПЕЦПРОЕКТ «СВИНИНА – МЯСО ДЛЯ ЧЕМПИОНОВ!»

Заказчик: Мираторг

Цель проекта:

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

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 3 885 092

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

КОНФЕРЕНЦИЯ ПО БЕЗОПАСНОСТИ В ПАНДЕМИЮ КО «ДНЮ КАЧЕСТВА»

Заказчик: Торговая сеть «Магнит»

Анонсирование конференции



Трансляция



Публикация по итогам конференции



Соцсети



Спецпроект на сайте



Цель проекта:

Рассказать массовой аудитории «Комсомольской правды» о том, как продовольственные сети «Магнит» адаптировали свои магазины в условиях пандемии, увеличили контроль за качеством товара и взяли курс на натуральный и полезный ассортимент

Период проекта: 1,5 месяца

Форматы проекта:

- онлайн-конференция в соцсетях и на сайте kp.ru
- итоговая публикация в газете и на сайте kp.ru
- специальный проект на сайте kp.ru
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта с анонсированием – 10 237 234

- общий объем анонсирования – 9 061 231
- просмотров трансляции – 215 234
- охват на сайте (статья + проект) – 144 861
- охват в газете – 3 804 600
- охват в соцсетях – 117 400

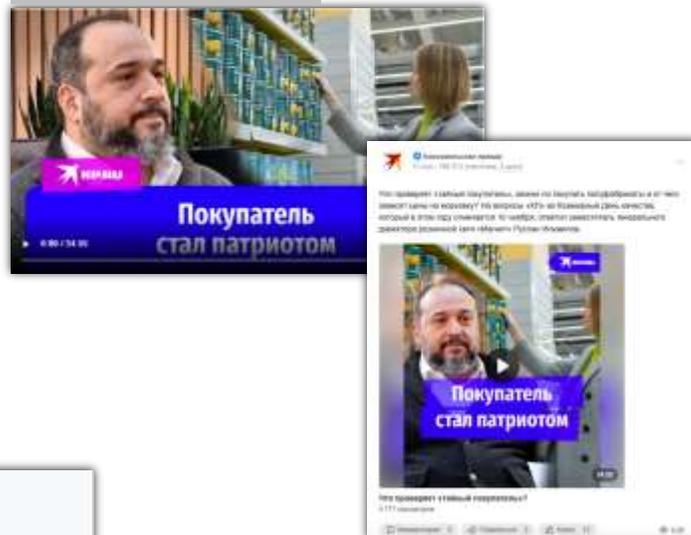
ВИДЕОИНТЕРВЬЮ С ПУБЛИКАЦИЕЙ НА САЙТЕ

Заказчик: Торговая сеть «Магнит»

Интервью в офисе «КП»



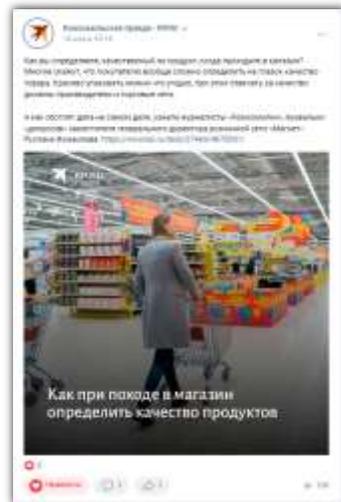
Видеопосты в соцсетях



Публикация интервью на сайте



Соцсети



Цель проекта:

Рассказать о работе сети магазинов «Магнит», о качестве, сервисе, собственном производстве

Период проекта: 2 недели

Форматы проекта:

- Интервью с заместителем генерального директора розничной сети «Магнит» Русланом Исмаиловым
- Публикация интервью на сайте
- Видеопосты в соцсетях ВК, ОК, Дзен

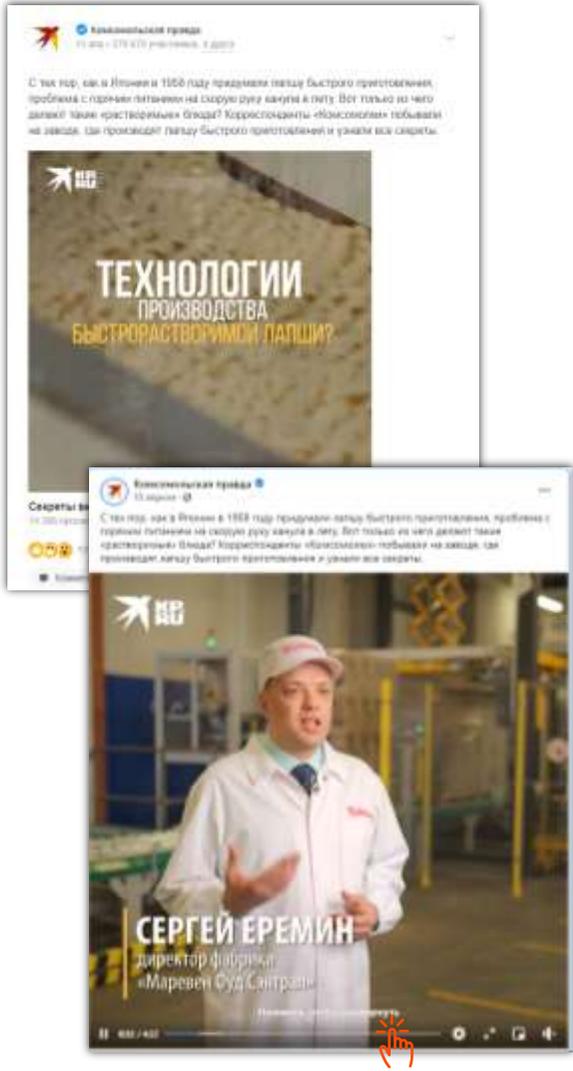
Охват проекта с анонсированием – 5 283 241

- охват на сайте – 56 368
- охват видеопостов – 218 378
- охват в соцсетях – 83 889





Видео



ВИДЕОПРОЕКТ «ЭКСПЕРТИЗА ЛАПШИ»

Заказчик: Роллтон

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

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 277 018

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



ВИДЕОРУБРИКА «КАК ПРАВИЛЬНО»

Заказчик: Розничная сеть «О'КЕЙ»

Описание проекта:

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

Цель проекта:

Продвижение Интернет-магазина О'КЕЙ

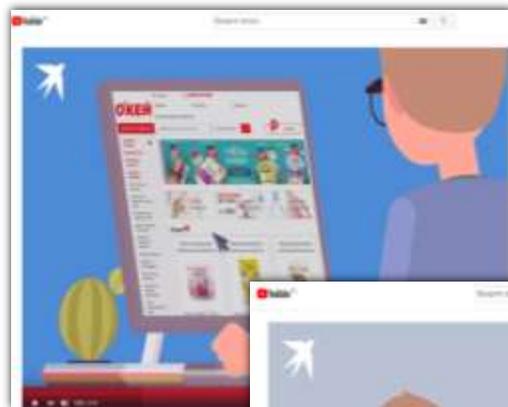
Период проекта: 2 недели

Размещение:

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

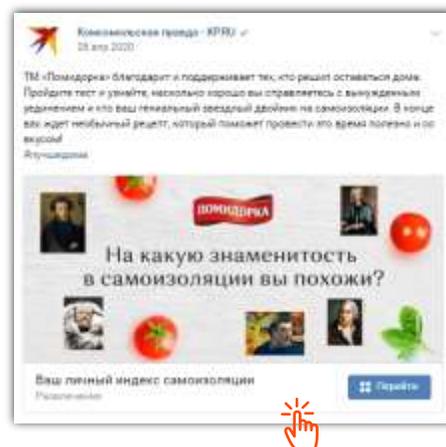
Охват проекта - 358 458

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



ТЕСТ «НА КАКУЮ ЗНАМЕНИТОСТЬ ВЫ ПОХОЖИ?»

Заказчик: Desan, бренд «Помидорка»



Цель проекта:

Продвижение бренда с помощью актуального познавательного теста

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 99 028

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

ТЕСТ

«БЫСТРЕЕ, ВЫШЕ, СМЕШНЕЕ!»

Заказчик: Роллтон

Цель проекта:

Продвижение бренда среди ЦА

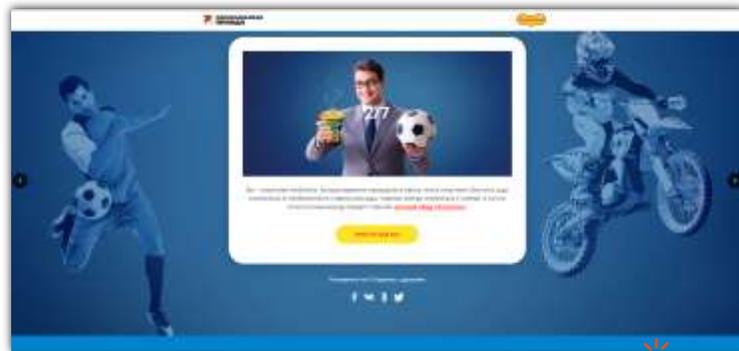
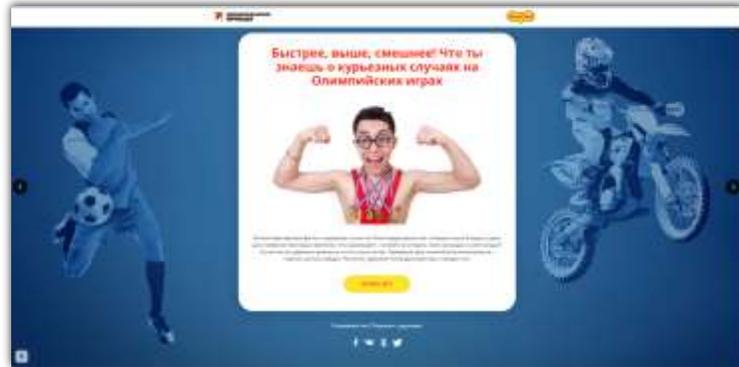
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 41 055

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



Соцсети



ТЕСТ «КАКОЙ ПРАЗДНИЧНЫЙ УЖИН СВЕДЕТ С УМА?»

Заказчик: Розничная сеть «О'КЕЙ»

Цель проекта:

Продвижение интернет-магазина, сервиса по доставке и кулинарию

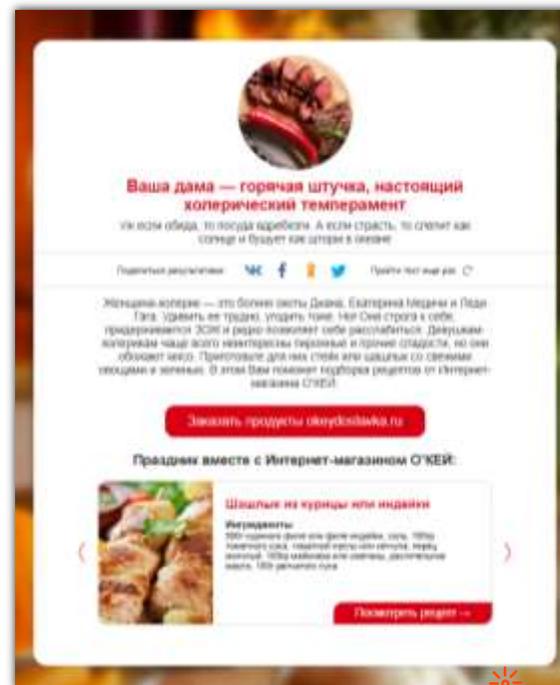
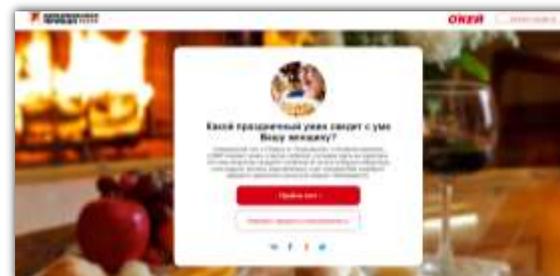
Период проекта: 17 дней

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 29 812

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



ТЕСТ

«ЧТО ВЫ ЗНАЕТЕ О КУРИЦЕ?»

Заказчик: KFC



Цель проекта:

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

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 58 151

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



ВИКТОРИНА «МАГНИТ ЗНАНИЙ»

Заказчик: Сеть магазинов «Магнит»

Цель проекта:

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

Период проекта: 1 неделя

Наполнение проекта:

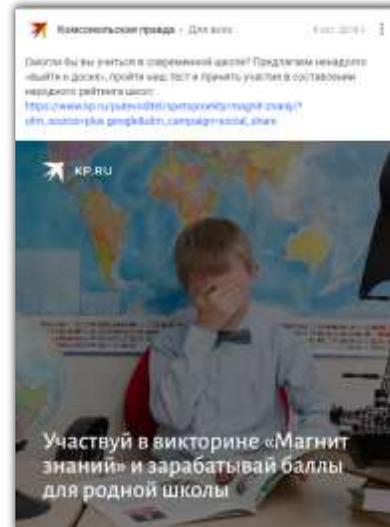
- тест на знание новых форматов современного образования
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта - 83 038

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

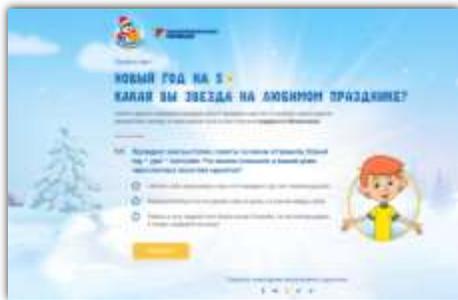
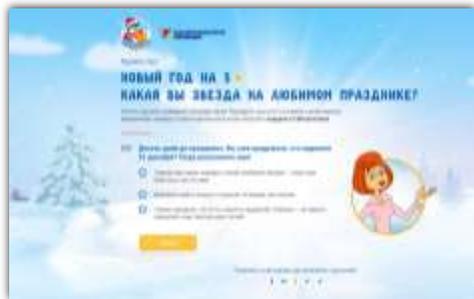


Соцсети





Тест



Статья



Соцсети



ТЕСТ

«НОВЫЙ ГОД НА 5*»

Заказчик: Danone Россия

Цель проекта:

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

Период проекта: 2 месяца

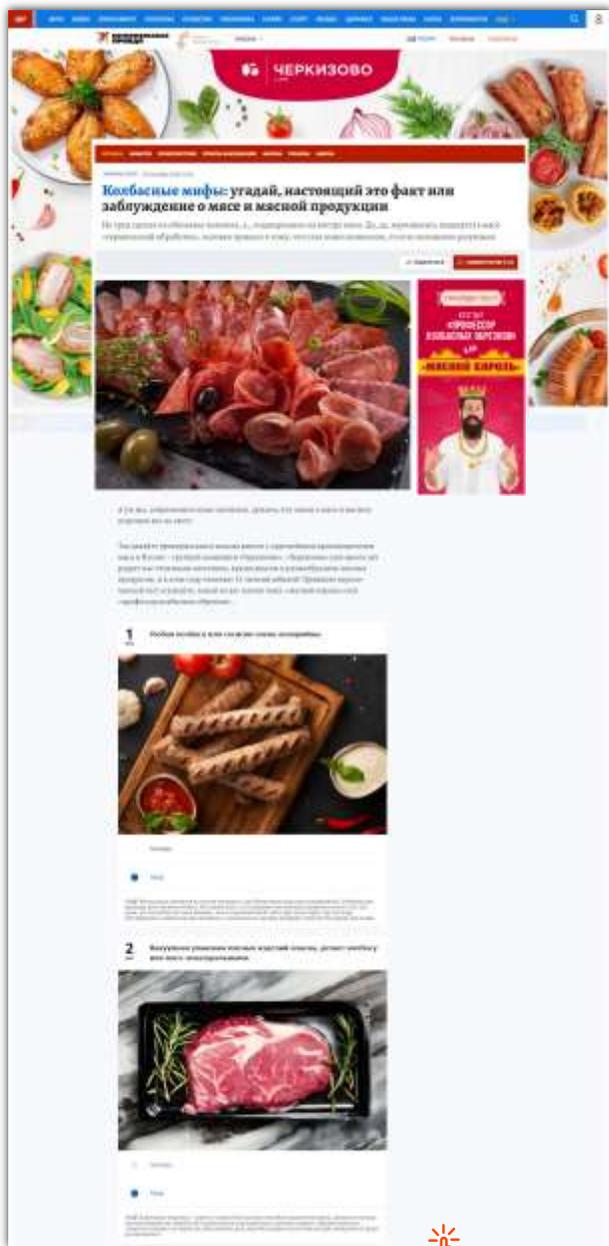
Наполнение проекта:

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

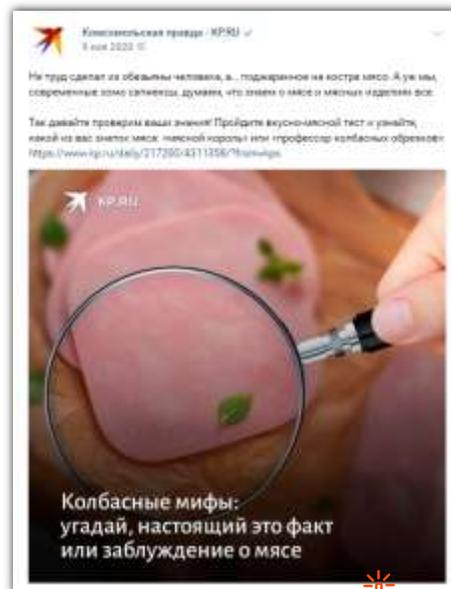
Охват проекта – 87 247

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





Соцсети



ТЕСТ «КОЛБАСНЫЕ МИФЫ»

Заказчик: Мясокомбинат «Черкизово»

Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 26 089

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



ИНТЕРАКТИВНАЯ ИГРА «ПУТЕШЕСТВИЕ ЗЕРНЫШКА ОТ ПОЛЯ ДО СТОЛА»

Заказчик: Bayer

Страница проекта



Соцсети



Описание проекта:

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

Период проекта: 2 месяца

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 91 800

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



ПРОФИЛАКТИКА ВОЖДЕНИЯ АВТОТРАНСПОРТА В НЕТРЕЗВОМ ВИДЕ

Заказчик: Ассоциация производителей пива



Цель проекта:

Рассказать целевой аудитории об акции #ПИТЬНЕЛЬЗЯРУЛИТЬ, в которой приняли участие жители Петербурга и Подмосковья

Наполнение проекта:

- статья на сайте kp.ru в разделе «Общество» с анонсированием на главной странице раздела (1 сутки)
- анонсирующие посты в группах «КП» в соцсетях

Охват проекта с анонсированием – 393 938

- охват на сайте – 7 935
- охват в соцсетях – 56 038



«НОВЫЙ ГОД С ФАБРИКОЙ «КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ»

«КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ»

Заказчик: Красный Октябрь

Цель проекта:

С помощью проекта информировать аудиторию «КП» о том, что в ЦДМ проходят новогодние мероприятия от брендов «Красный Октябрь» и «Алёнка»

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- анонс в разделе «Афиша» в редакционном формате
- анонсирующие ролики в соцсетях «Афиша» во VK и Telegram

Охват проекта с анонсированием – 8 456486

- объем анонсирования – 12 189 724
- охват на сайте – 6 869
- охват в соцсетях – 4 864



Статья на сайте



Статья ВКонтакте



СТАТЬЯ «ПОМОЩЬ МАМ И ПАП»

Заказчик: ФрутоНяня

Цель проекта:

Привлечь внимание аудитории «КП» к флешмобу #помощьмамаипап

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- статья на сайте
- статья ВКонтакте

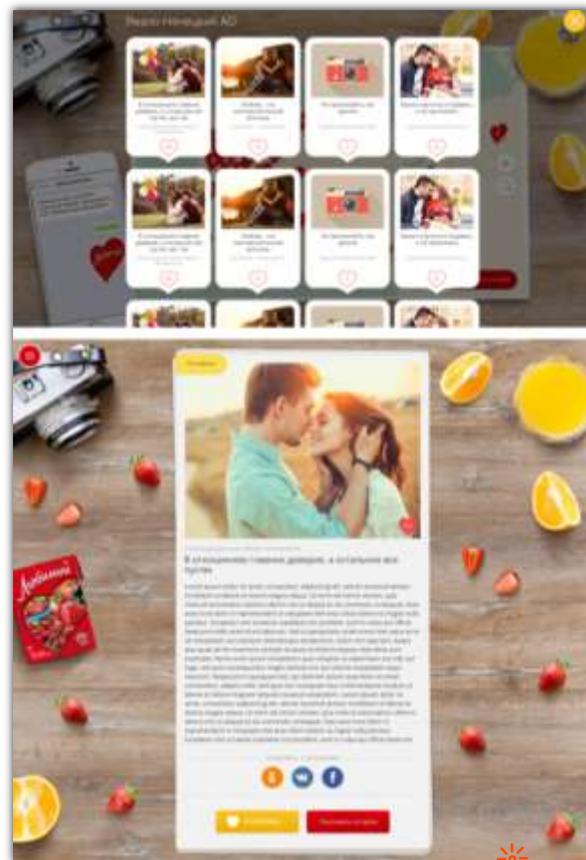
Охват проекта - 121 397

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



ФОТОКОНКУРС «КАРТА ГАРМОНИЧНЫХ СЕМЕЙ РОССИИ»

Заказчик: PepsiCo, бренд «Сок Любимый»



Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 355 000

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

ФОТОКОНКУРС «ФРУКТЫ СОЛНЦА»

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

Цель проекта:

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

Период проекта: 5 месяцев

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 180 000

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



МНОГОСТРАНИЧНЫЙ ЛОНГРИД «ВКУСЫ РОССИИ»

Заказчик: Минсельхоз



Соцсети



Цель проекта:

Донести до массовой аудитории разнообразие наличия региональных брендов продуктов питания

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 83 433

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



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

Заказчик: Розничная сеть «О'КЕЙ»



Описание проекта:

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

Цель проекта:

Рассказать пользователю об Интернет-магазине О'КЕЙ

Период проекта:

1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 139 860

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

Страница проекта



Видеопост



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ЛЕНДИНГ В ФОРМАТЕ «ЖУРНАЛИСТ КП МЕНЯЕТ ПРОФЕССИЮ»

Заказчик: X5 Retail Group

Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 240 566

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



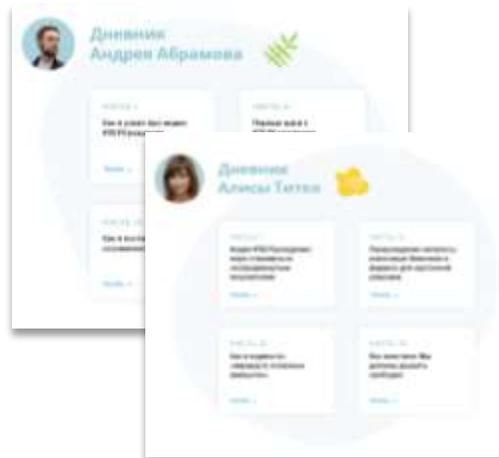
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ЛЕНДИНГ «БЫТЬ ОСОЗНАННЫМ – ЛЕГКО!»

Заказчик: Danone, Tetra Pak, Перекрёсток

Страница проекта



Дневники



Цель проекта:

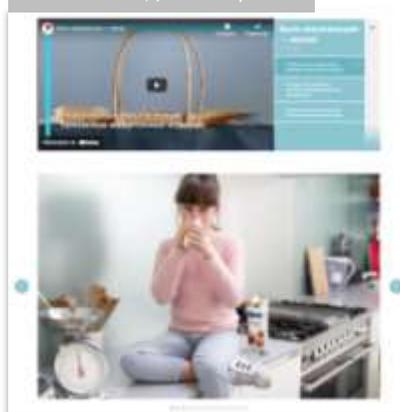
Привлечь многомиллионную аудиторию «Комсомольской правды» к культуре разумного потребления и осознанного отношения к природе с помощью демонстрации личного примера журналистов «Комсомолки», а также мотивирующей акции «Перекрёстка» #ПЕРЕрождение

Период проекта: 1,5 месяца

Наполнение проекта:

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

Фото- и видеогалерея



Инфографика



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ЛЕНДИНГ В КАРТОЧКАХ «КРУТЫЕ ЛАЙФХАКИ ДЛЯ ХОЛОСТЯКОВ»

Заказчик: Роллтон

Цель проекта:

Продвижение продукции «Роллтон»

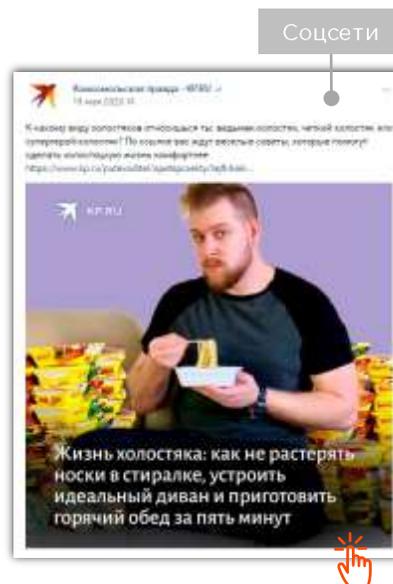
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 52 974

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



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ЛЕНДИНГ «ОСТРОВКИ БЕЗОПАСНОСТИ»

Заказчик: Торговая сеть «Пятерочка»

Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 43 603

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



ГОТОВИМ КИТАЙСКИЕ БЛЮДА ВМЕСТЕ СО ЗВЕЗДАМИ

Заказчик: Peoples daily

Цель проекта:

Привлечь внимание к китайской кухне. Блюда под руководством шеф-повара китайского ресторана в Москве Лю Цзижуна готовили российские актеры, музыканты, режиссеры и знаменитые спортсмены

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- лендинг с 12-ти видеорецептами
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта с анонсированием - 2 092 014

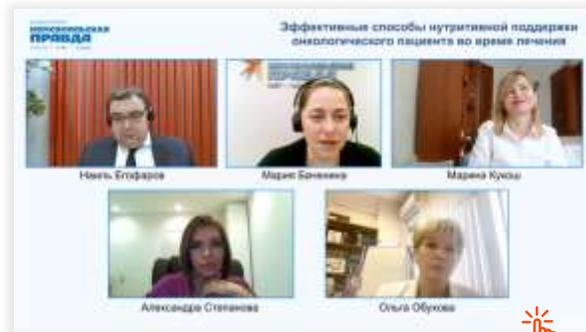
- охват на сайте - 34 611
- охват в соцсетях - 32 804



ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИИ НА ТЕМУ «НУТРИТИВНОЙ ПОДДЕРЖКИ»

Заказчик: Нутриция

Онлайн-конференции



Темы конференций:

- Важность нутритивной поддержки после COVID-19
- Эффективные способы нутритивной поддержки онкологического пациента во время лечения

Период проекта: 3 недели

Наполнение:

В радиостудии «Комсомольской правды» встретились медицинские эксперты компании «Нутриция», чтобы обсудить вопросы нутритивной поддержки при реабилитации после COVID-19 и эффективных способов нутритивной поддержки онкологического пациента во время лечения

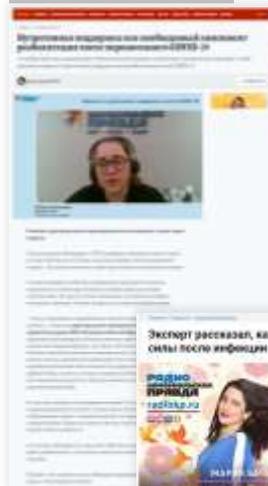
Общий охват 2-х конференций - 4 769 026

- охват анонсирования - 3 850 053
- охват трансляции - 240 000
- охват пост-материалов - 678 973

Анонсирование



Пост-материалы



Анонсирование

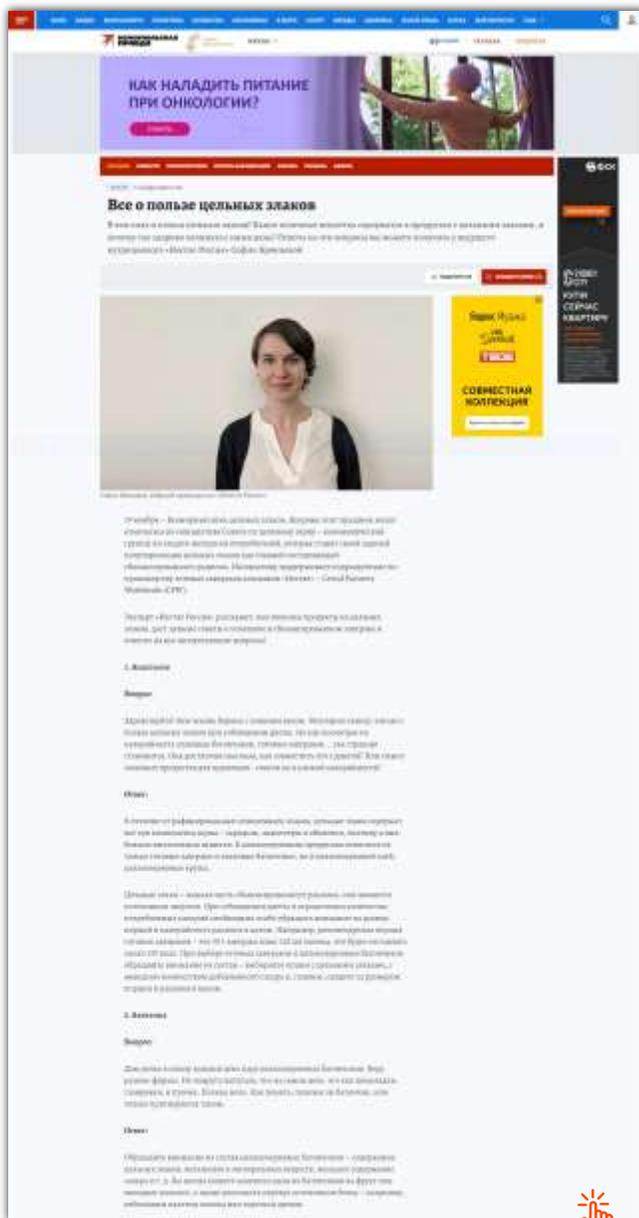


Пост-материалы

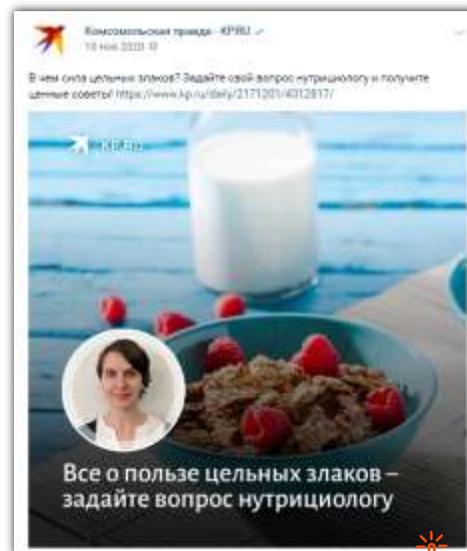


ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИЯ В РЕДАКЦИОННОМ СТИЛЕ «ВСЕ О ПОЛЬЗЕ ЦЕЛЬНЫХ ЗЛАКОВ»

Заказчик: «Нестле Россия»



Соцсети



Цель проекта:

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

Период проекта: 3 недели

Наполнение:

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

Охват проекта - 41 795

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

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

Заказчик: Desan, бренд «Помидорка»

Цель проекта:

Продвижение продукции «Помидорка»

Период проекта:

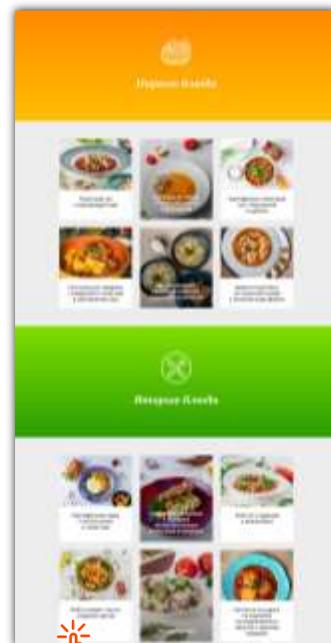
1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта - 114 718

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



Соцсети





ПЯТЬ СПОСОБОВ РАЗНООБРАЗИТЬ ПРАЗДНИКИ

Заказчик: Мартин

Описание проекта:

Новогодние каникулы — пожалуй, самое веселое время в году. Но даже их можно сделать еще веселее и душевнее. Идеи необычных развлечений для всей семьи, на которые нас вдохновили семечки «От Мартина»!

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- подборка забавных и веселых развлечений для новогодних праздников и зимних каникул, которые помогут разнообразить этот волшебный период
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта - 125 261

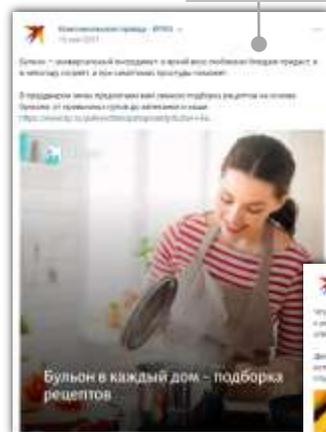
- объем анонсирования - 8 389 648
- охват в соцсетях - 93 017
- переходов на сайт клиента - 3 750
- переходов на YouTube-канал клиента - 858

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ОБЗОР С РЕЦЕПТАМИ «БУЛЬОН – В КАЖДЫЙ ДОМ!»

Заказчик: Маревен, бренд «Роллтон»



Соцсети



Цель проекта:

Рассказать ЦА «Комсомольской правды» о плюсах продукции «Роллтон» (быстро, вкусно, просто), а также поделиться лайфхаками и новыми рецептами с использованием «Роллтон»

Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- интеграция продукции «Роллтон»
- лайфхаки для домохозяек
- рецепты по приготовлению различных блюд с использованием продукции «Роллтон»
- переходы на текстовые и видеорецепты от компании «Маревен»
- анонсирующие посты в соцсетях

Охват проекта - 52 526

- объем анонсирования – 4 545 000
- охват в соцсетях – 87 108

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

Заказчик: Пиццерия «Папа Джонс»

О проекте:

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

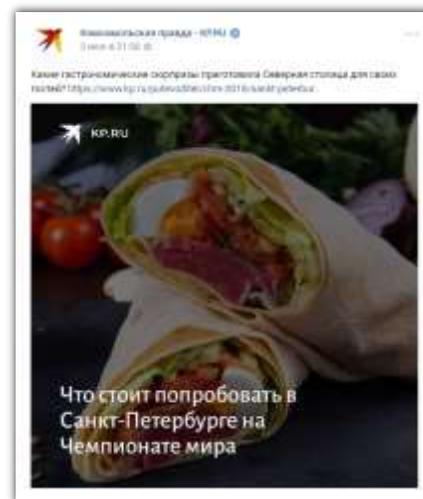
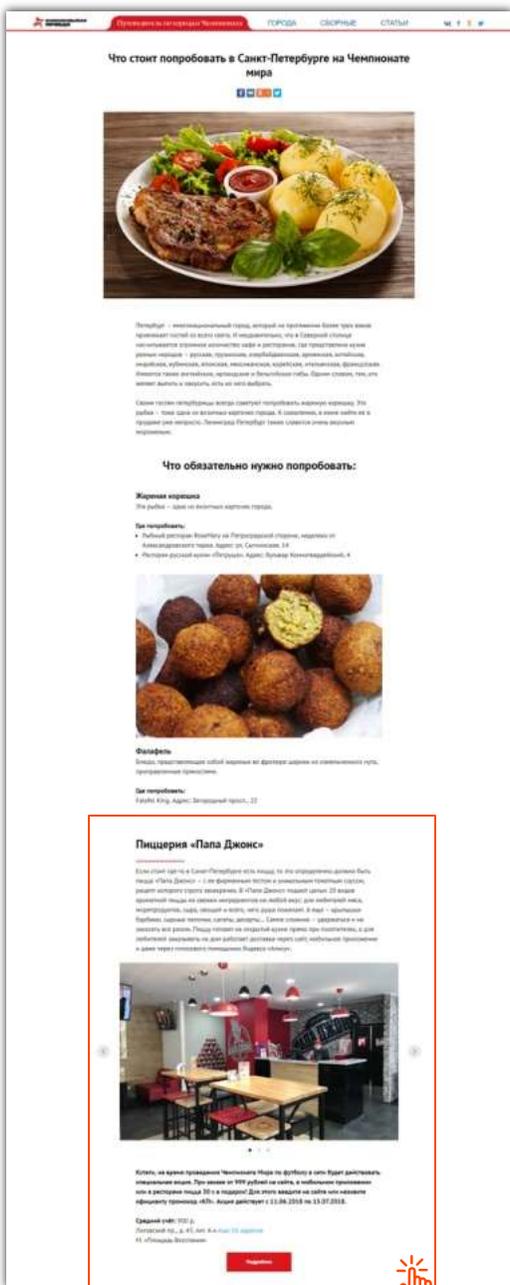
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

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

Охват проекта – 75 845

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



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

Заказчик: Кондитерская фабрика «Волшебница»

Цель проекта:

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

Период проекта: 1 месяц

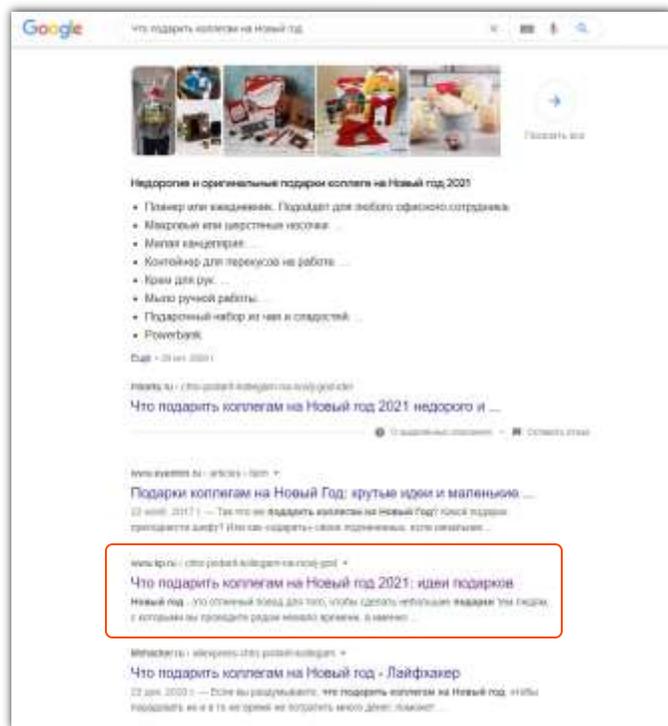
Наполнение проекта:

- блоки с информацией и переходом на сайт компании

Охват проекта – 10 877

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

3 место в поисковой выдаче



ИНТЕГРАЦИЯ В РЕДАКЦИОННЫЙ SEO-ОБЗОР «НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ»

Заказчик: Чайная компания «Геральт»

Цель проекта:

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

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

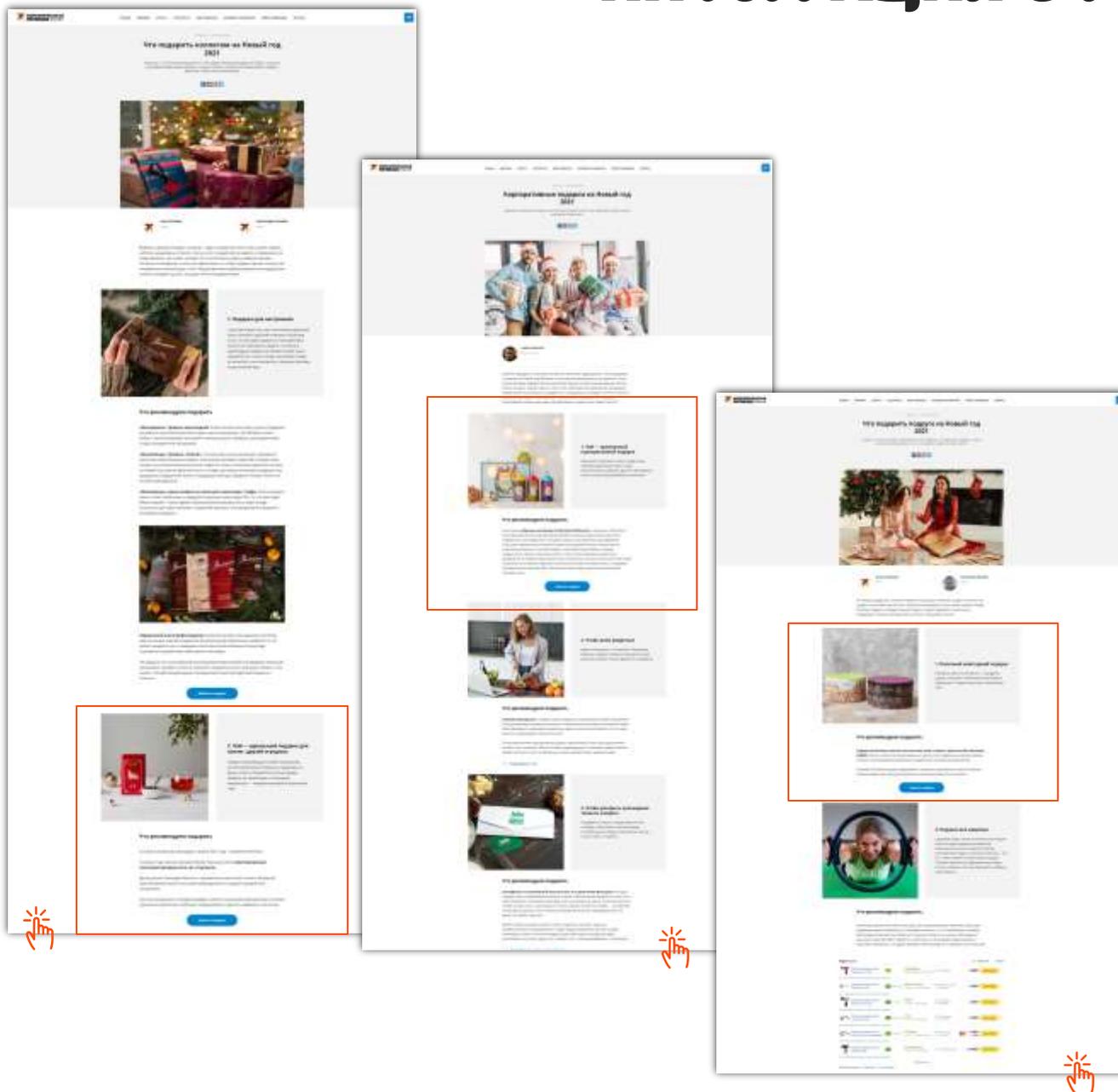
Период проекта: 1 месяц

Наполнение проекта:

- блоки с информацией и переходом на сайт компании

Охват проекта - 30 1717

- переходов на сайт клиента - 220





ВОЗМОЖНОСТИ В ГАЗЕТЕ



Рекламные модули



Экспертиза продукции



Инфографика



Дегустация продукции



Статьи



Проведение мероприятий



Конкурсы



Тематические вкладки



РЕКЛАМНЫЕ МОДУЛИ

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



90% читателей «КП» потребляют майонез



84% читателей «КП» потребляют кетчуп



80% читателей «КП» потребляют сосиски



56% читателей «КП» потребляют квас



45% читателей «КП» потребляют оливковое масло



80% читателей «КП» потребляют шоколад



ИНФОГРАФИКА

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



97% читателей «КП» потребляют мясо и мясные продукты



89% читателей «КП» потребляют сыр и сырные продукты



96% читателей «КП» потребляют кисломолочные продукты



77% читателей «КП» потребляют фруктовые и овощные соки



77% читателей «КП» потребляют фруктовые и овощные соки

Кейсы сектора «Продукты питания»



ТЕМАТИЧЕСКИЕ РУБРИКИ

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



78% читателей «КП» потребляют сосиски



90% читателей «КП» используют растительное масло



76% читателей «КП» готовы платить больше за натуральные продукты



97% читателей «КП» потребляют свежее или замороженное мясо



59% читателей «КП» потребляют джем или варенье

35% читателей «КП» потребляют маргарин



СТАТЬИ В РЕДАКЦИОННОМ ФОРМАТЕ

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



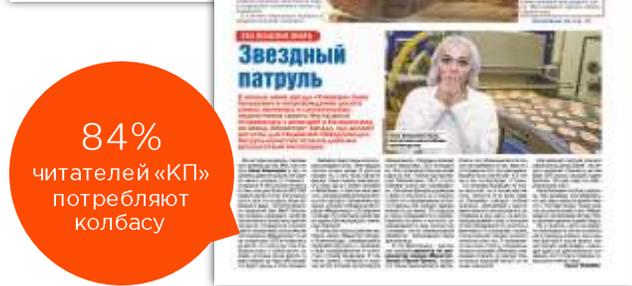
54% читателей «КП» покупают детское питание



78% читателей «КП» потребляют минеральную и питьевую воду



87% читателей «КП» потребляют макаронные изделия



84% читателей «КП» потребляют колбасу



97% читателей «КП» потребляют свежие овощи



77% читателей «КП» потребляют фруктовые и овощные соки



СТАТЬИ В РЕДАКЦИОННОМ ФОРМАТЕ

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



65% читателей «КП» потребляют плавленые сыры



83% читателей «КП» потребляют молоко



90% читателей «КП» используют растительное масло



78% читателей «КП» потребляют сливочное масло



93% читателей «КП» потребляют шоколад



78% читателей «КП» потребляют растворимый кофе

СТАТЬИ В РЕДАКЦИОННОМ ФОРМАТЕ

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



86% читателей «КП» потребляют рыбу и рыбные продукты



56% читателей «КП» потребляют квас



63% читателей «КП» потребляют лапшу быстрого приготовления

56% читателей «КП» потребляют квас



93% читателей «КП» потребляют готовый продукты



97% читателей «КП» потребляют мясо и мясные продукты



КОНКУРСЫ

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

71% читателей «КП» потребляют продукты быстрого приготовления

35% читателей «КП» используют маргарин

90% читателей «КП» используют растительное масло

Кейсы сектора «Продукты питания»





Примеры в интеграции в газете «Комсомольская правда»

ДЕГУСТАЦИЯ ПРОДУКЦИИ

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

Кейсы сектора «Продукты питания»



59% читателей «КП» потребляют джем или варенье



56% читателей «КП» используют ингредиенты для выпечки



83% читателей «КП» потребляют майонез



Примеры в интеграции в газете «Комсомольская правда»

ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ И ПУБЛИКАЦИЯ ОТЧЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

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

Экскурсия на производство



86% читателей «КП» потребляют молоко, сливки

Прямая линия



88% читателей «КП» потребляют прохладительные напитки

Круглый стол



76% читателей «КП» готовы платить больше за натуральные продукты

Телемост



78% читателей «КП» потребляют минеральную и питьевую воду

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВКЛАДКИ

Индивидуально разработанная вкладка с интеграциями под ваши продукты

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

Наше мясо

Заказчик: Мясокомбинат «Черкизово»

3 года

1 раз в месяц

ИД «КП» выпускает тематическую 4-полосную вкладку «Наше мясо»

2019 год



2020-2021 года



2022 год



ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВКЛАДКИ

Индивидуально разработанная вкладка с интеграциями под ваши продукты

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

Турецкие цитрусовые



Наша рыба



СУББОТНИЙ РЕЦЕПТ

В эфире и подкастах радио «Комсомольская правда»

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

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

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

Опции интеграции

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

Суммарный хронометраж интеграции – до 1 мин.

43 000 прослушиваний
программы «Субботний рецепт»



День: суббота



Время: 13:00-15:00



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



Выпуск остается
в подкастах навсегда

Шарлотка – беспроегршный удар против хандры



Правильный осенний обед.
Тыквенный суп



Готовим идеальный омлет



ДЕЛОВАЯ ПЯТНИЦА

Кейс. Объединенные кондитеры

Цель проекта: узнать у аудитории «КП» насколько для них важна свежесть шоколада и других кондитерских изделий? На что они обращают внимание при их покупке?

Форматы проекта

- Проведение опроса «Какие сладости вы выбираете?» на сайте kp.ru
- Онлайн-мероприятие «Деловая пятница» на YouTube-канале и в соцсетях
- Итоговые материалы:
 - мини-форматы и 23-минутная программа на Радио
 - статья на сайте kp.ru
 - подкаст

13 198

просмотров опроса

1 210 чел.

прошли опрос

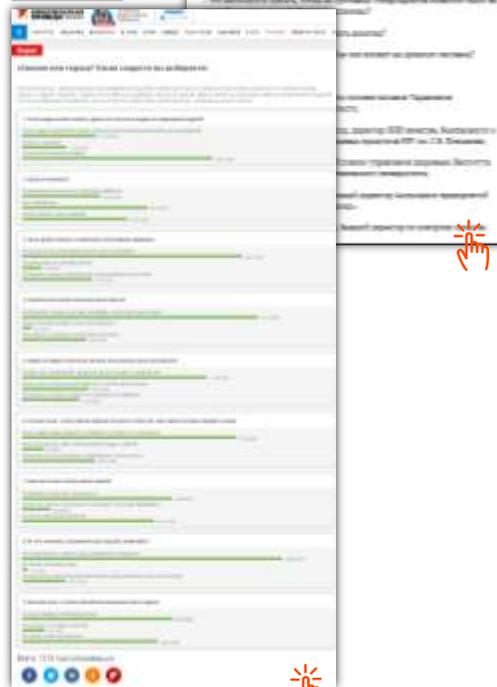
1 944 518

общий охват мероприятия

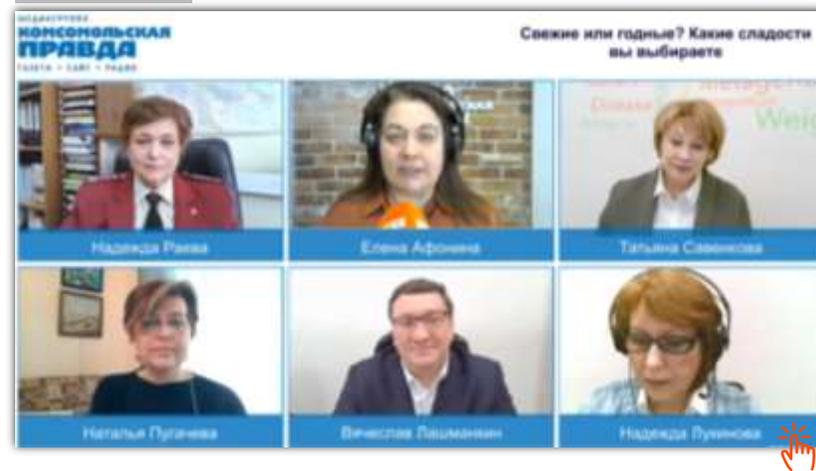
Анонс мероприятия



Опрос



Трансляция



Итоговая статья



Подкаст



РУБРИКА «БЫТЬ ОСОЗНАННЫМ ПРОСТО!»

Кейс. Danone

Наполнение проекта

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

3 243 083

Охват проекта

Утреннее шоу на радио



Подкасты



РОЗЫГРЫШ В УТРЕННЕМ ШОУ

Кейс. Петруха

Наполнение проекта

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

3 239 200

Охват проекта

Утреннее шоу на радио



Звук розыгрышей



Звук анонса и лайнеров



Звук анонсирующего ролика





Будем рады сотрудничеству!

Медиагруппа «Комсомольская правда»

