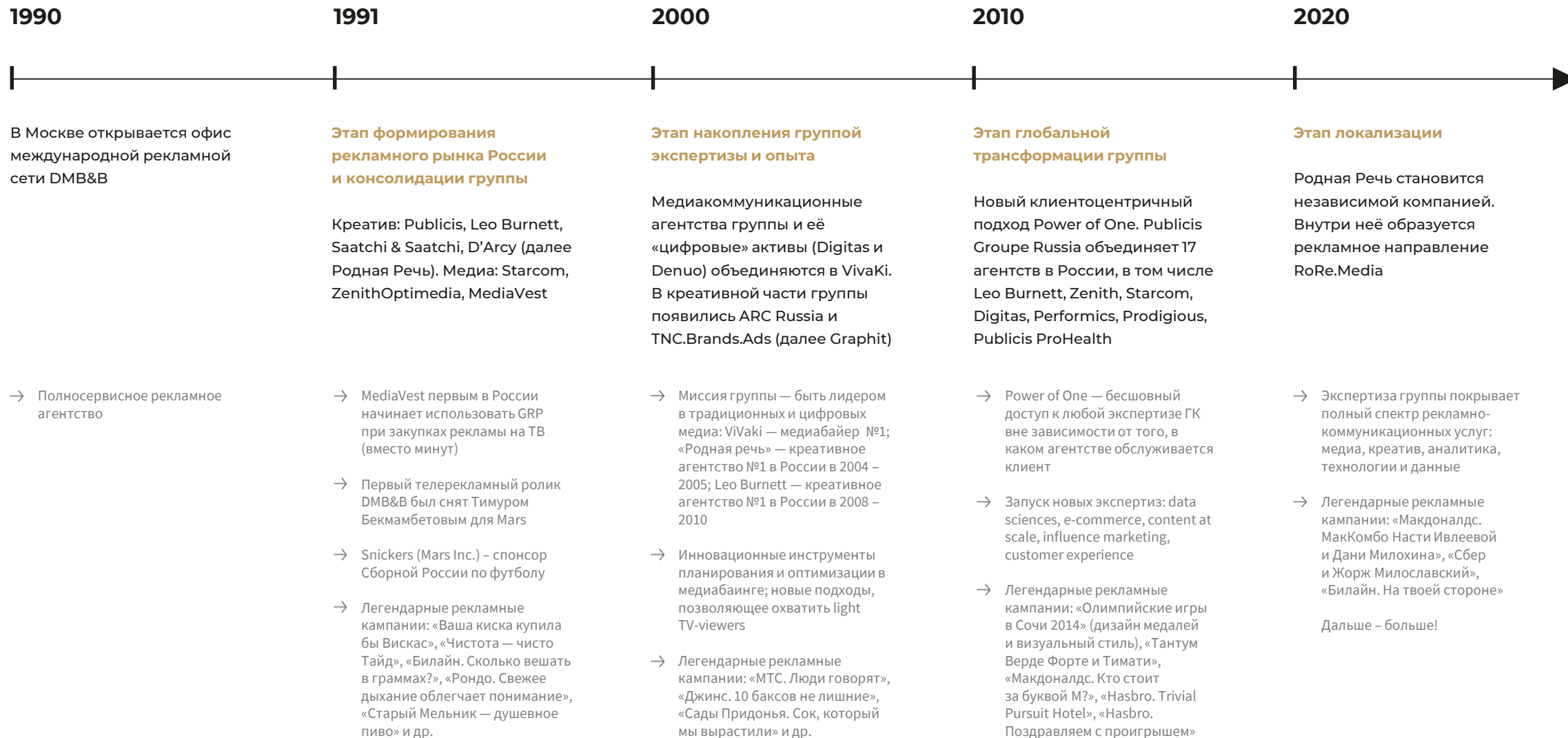


**RORE**

группа  
компаний  
родная  
речь

**RORE**

**RORE**



## В марте 2022 Сергей Коптев покупает активы Publicis Groupe в России и создает на их базе группу компаний Родная Речь

Несмотря на смену формата собственности и названия группы, в команде остаются люди, профессионализм и уровень экспертизы которых рынок знает уже много лет

Все агентства сохраняются в составе нового холдинга, и мы остаемся верны подходу «Сила в единстве» (Power of One), благодаря которому наши клиенты обладают возможностью получать доступ к любой необходимой экспертизе группы, будь то e-commerce, data sciences или ритейл-медиа



### Сергей Коптев

председатель  
совета директоров  
ГК «Родная речь»

В коммуникационном бизнесе с 1990 года. Стал одним из основателей группы DMB&B Moscow, а затем возглавил компанию (1990-2002).

В 2002-м назначен главой российского подразделения рекламного холдинга Publicis. Занимал пост председателя совета директоров российских активов Publicis до 2016 года.

В 2002 году создал агентство «Родная Речь», специализировавшееся на коммуникации с русскоговорящей аудиторией. В 2016-2019 годах был заместителем генерального директора Национального рекламного альянса (крупнейший в России продавец телерекламы).

Член Российской академии рекламы, в 1998-2001 и в 2010-2011 годах – президент АКАР

## ГРУППА СЕГОДНЯ

**Мы — единственные, кто умеет проектировать, реализовывать и управлять кампаниями от начала и до конца. У нас есть необходимые инструменты, возможности и эксперты. И лидирующие позиции в рейтингах, подтверждающие это**



## ГРУППА СЕГОДНЯ

**Агентства являются точкой входа для клиента, через которую осуществляется доступ ко всем экспертизам**

### Медиа

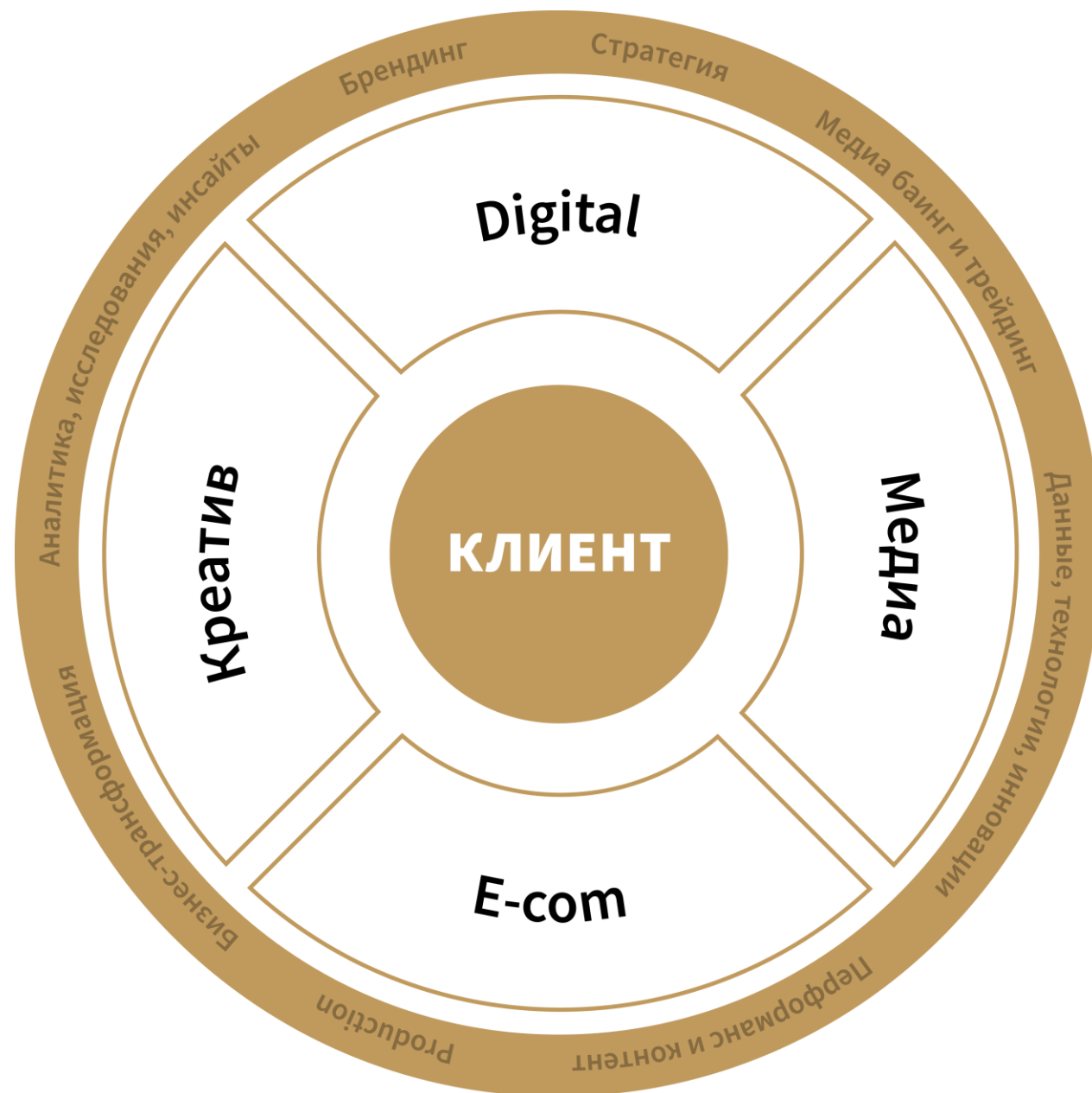
Планирование и закупка медиа размещений для клиентов разных размеров из разных категорий, инновационные инструменты и подходы, глобальный опыт

### Практики и экспертизы

Единая гибкая структура группы обеспечивает доступ к широкому набору экспертов из любого маркетингового направления: аналитика, e-commerce, перформанс, контент

### Креатив и производство

Нестандартные активации, которые обеспечивают дифференциацию на рынке



# Достижения и награды



## 11 Cannes Lions

300+ наград Effie Russia & Europe, EuroBest, OneShow, Golden Drum, White Squire, ADCR, ADCE, Red Apple за 2019–2023



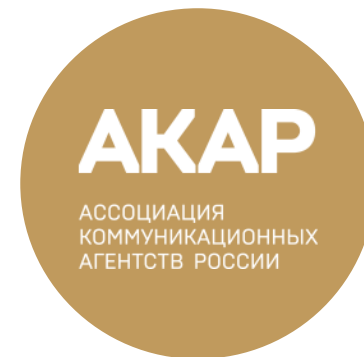
## Effie Russia

Digitas Moscow, Publicis Media, Leo Burnett Moscow – №1 в рейтингах эффективности Effie 2020–2022



## E+ Awards 2023

Родная Речь – агентство года с 12 наградами: гран-при, 5 золотых наград, 2 серебряные и 4 бронзовые



## ТОП-3

Стабильно занимаем лидирующие позиции рейтинга рекламно-коммуникационных групп по объему медиа-закупок по версии АКАР, Sostav, Adindex

## КЛИЕНТЫ ГРУППЫ

Список наших клиентов отражает способность группы работать с любым бизнесом – от некоммерческих организаций и стартапов до глобальных корпораций – и решать самые разные задачи

На протяжении 30 лет мы создаем b2c и b2b бренды с нуля, выстраиваем их архитектуру и работаем над их обновлением, разрабатываем коммуникационные кампании и размещаем рекламу во всех средах



 **билайн**

**P&G**

 **ABInBev**

 **Черноголовка®**

**K'ARCHER**

 **РУСАГРО**  
Группа Компаний

 **Avito**

 **PHILIP MORRIS  
INTERNATIONAL**

 **Nestlé**

**SAMSUNG**

**Mondelēz**  
International

**РИВ ГОШ**

 **САМОКАТ**

**ЭКО-  
КУЛЬТУРА**

**Москва**

 **BAIC**

# Креативные команды ГК «Родная речь» делают лучший продукт на рынке: позиционирование, брендинг и разработка коммуникации для любых медиа

## Стратегия:

- Стратегический анализ
- Позиционирование бренда
- Архитектура бренда
- Бренд рекламодателя

## Дизайн:

- Брендбук, визуальная айдентика
- Гайд-лайны для коммуникации
- Упаковка
- Корпоративный брендинг

## Коммуникация:

- Нейминг
- Коммуникационная стратегия
- Внутренние коммуникации
- Коммуникация на запуск бренда

Слоган, стиль (графика, городские объекты, система навигации и пиктограммы, транспорт, оформление телетрансляций), дизайн медалей и кампании для ключевых партнёров Олимпийских игр в Сочи – тоже мы

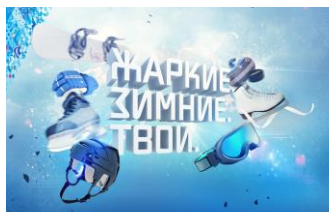
#ГОРДИМСЯ



КЕЙСЫ

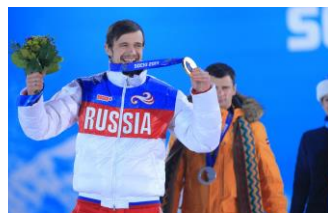
## Олимпиада в Сочи x RORE

Сотни дней работы ради одного праздника,  
который вошел в историю



**Слоган:**

Жаркие. Зимние. Твои



**Медали  
и look Игр**



**Олимпийская  
коммуникация для трех  
генеральных партнеров:  
Макдональдс, Мегафон,  
Ростелеком**



## Сбер x RORE: Жорж из 1973

В 2020 дипфейковый Жорж изменил «советский» имидж банка, созданный реальным Жоржем в 1973

### Контекст

Кампания создавалась в поддержку ребрендинга и трансформации Сбера из банка в IT-гиганта с большой инфраструктурой и набором сервисов: он включил в себя медицину, доставку еды, кино, музыку и другие услуги.

Ее лицом Жорж Милославский — персонаж фильма «Иван Васильевич меняет профессию», а также первый амбассадор Сбера. Его крылатую фразу «Граждане, храните деньги в Сберсберегательной кассе» можно считать первой рекламной интеграцией.

### Кампания

С помощью искусственного интеллекта мы воссоздали внешность, мимику и голос Жоржа и отправили его не в прошлое, как в фильме, а в 2020-й, чтобы герой смог увидеть своими глазами, как изменился Сбер и мир вокруг.

За всё время кампании дипфейковый Жорж стал героем 120-секундного фильма, музыкального клипа, короткометражки и ещё десятка разных роликов. Мы также создали профайл Жоржа в сервисах Сбера, так что люди могли слушать его плейлисты, обсуждать с ним фильмы и многое другое.

### Результаты

**650 млн просмотров**

340 в социальных сетях

**2500+ публикаций**

Жорж стал главной новостью во всех деловых и лайфстайл-медиа в России

**+600%**

Видимость бренда

**+400%**

Обсуждаемость бренда

**+1100%**

Знание об экосистеме Сбера

**+1 млн**

Органический рост пользователей нефинансовых сервисов за всю кампанию

**x4,5**

увеличение оценки стоимости нефинансовых активов Сбера аналитиками UBS

**«Круче, чем «Ирландец» с Де Ниро»** - Xenia Sobchak.

**«Любимый Жорж всех женщин**

**возвращается на экраны»** - Glamour. **«Жорж – лицо новогодней кампании Сбера»** - Лента.

**«Вперёд в будущее»** - АиФ





КЕЙСЫ

## Сбер x RORE: Жорж из 1973



## Hasbro x RORE: отель для умных

Отель, в котором принимают к оплате только знания, повысил продажи настольной игры в два раза

### Контекст

Trivial Pursuit – одна из самых популярных викторин в мире, Hasbro продал более 100 млн копий в 26 странах. Однако в России эта настолка была малоизвестна и непопулярна: нерусифицированное название было непонятно российской аудитории, дизайн упаковки также не раскрывал деталей игры. Таким образом, знакомство на полке не приводило к дальнейшим покупкам. Изменить название и упаковку продукта было невозможно, а традиционная рекламная поддержка не помогала.

### Решение

Чтобы потенциальным потребителям было интересно узнавать об игре и обсуждать её, мы разработали уникальную коммуникацию: открыли первый в мире отель, в котором постояльцам вообще не нужны деньги, а вот без эрудиции будет туго: всё, что есть внутри, можно оплатить только ответами на вопросы из игры Trivial Pursuit. Каждому, кто хотел в нём отдохнуть, нужно было сыграть в игру на сайте проекта или подгрузить чек о покупке реальной копии. Сайт тут же стал вирусным – за 2 недели отель был забронирован на 19 лет вперед

### Результаты

**+117% (Россия) x2 (Германия)**

Рост продаж за время промо

**\$95 млн**

Стоимость earned media

(500+ сообщений в медиа по всему миру)

**1,48 млрд**

Медиа охват

**75 000+**

Лайки, комменты, шеры

**10,2 млн**

Просмотров видео

**350 000+**

Визитов на сайт из 136 стран

**«Сила в знаниях, а не в деньгах»** - BBC News.

**«Социальные сети сходят с ума от этой идеи»**

- The Sun. **«Забудьте о популярной старой**

**поговорке «культура не платит»** - Fox News,

**«Мы бы поехали»** - Canal+, **«Миллионы людей**

**предпочтут «закончить» Trivial Pursuit, а не**

**Оксфордский университет»** - Vanity Fair

**Министр туризма Нижнего Новгорода**

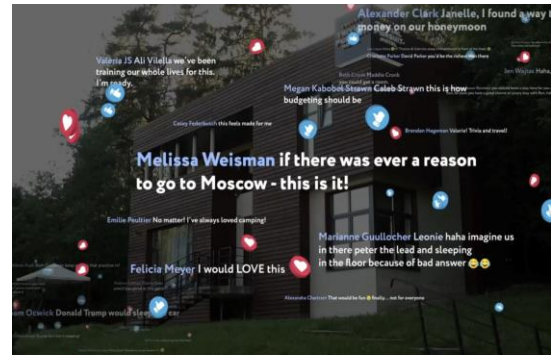
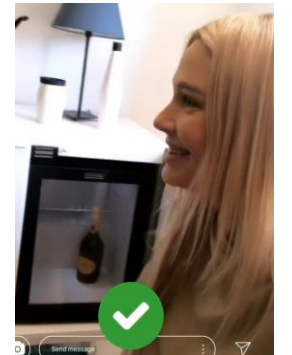
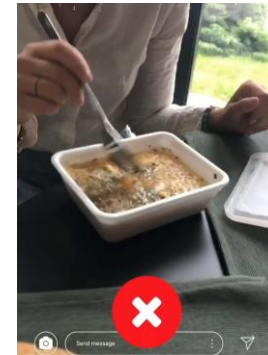
Должность, официально предложенная

менеджеру по маркетингу Hasbro Russia





# Hasbro x RORE: отель для умных



## **Производственные команды группы «Родная речь» обеспечивают актуальное и эффективное взаимодействие наших клиентов с потребителями во всех средах, на всех доступных платформах**

- Весь цикл видеопроизводства
- Постпродакшн и CGI
- Мультипликация
- Видео для соцсетей
- 2D и 3D графика
- Ключевые образы
- Аудио эффекты
- Сочинение музыки
- Дизайн в digital
- HTML
- Микросайты
- Front-End, Back-End
- Контент для e-commerce
- Управление CMS
- Лицензирование
- Перевод и адаптация



БРЕНДИНГ И КОММУНИКАЦИИ



# Собственные инструменты и партнёрские технологии позволяют нам оптимизировать качество и цену закупки любого инвентаря

## Планирование

Стратегическое коммуникационно-медийное планирование на основе данных

Интеграция планирования с бизнес задачами

Детальное тактическое планирование с учетом всех особенностей и инсайтов ЦА

## Закупка

Размещение во всех медиа (ТВ, digital, наружная реклама, радио, пресса)

Оптимальная баинговая стратегия

Подготовка сделок с учетом индивидуальных требований

Переговоры с поставщиками

## Аналитика

Оперативная информация о ходе кампании и отчетность с требуемой регулярностью

Управление выполнением плана по целевым KPI

Уникальные подходы к оценке эффективности закупки и таргетинга

**400+**

рекламных кампаний в год запускаем **на ТВ**

**3 000+**

рекламных кампаний в год запускаем **в Digital**

**8 500+**

рекламных **ООН** конструкций задействуем в кампаниях

**до 25%**

увеличение отдачи от кампаний за счет **технологий оптимизации**



## Смарт подход к закупке формирует разницу

85% биллингов аудируются



ebiquity



accenture

AuditStar  
Global Media Intelligence

MediaPath  
NETWORK

100% оценены лучше пула

Coca-Cola



SAMSUNG

★ Heineken®

Mondelēz  
International

COTY

Качество медиа закупки подтверждено независимыми аудиторскими компаниями\*

**TV cost advantage**

В среднем – 12%  
Доходит до 30%

**TV quality advantage**

В среднем – 5%  
Доходит до 10%

**Digital cost advantage**

В среднем – 9%  
Доходит до 15%

**OOH cost advantage**

В среднем – 10%  
Доходит до 25%

**OOH quality advantage**

В среднем – 12%  
Доходит до 20%

\*Данные аудитов клиентских медиа бюджетов Ebiquity, Accenture, ECI

## Находим новые точки роста для брендов и оптимизируем инвестиции в продвижение

Понимаем потребителей и показываем им только релевантные сообщения на всем пути к покупке. Так их намерения становятся доходом наших клиентов

### Исследования

- Рынки
- Индустрии
- AdНос проекты

### Инстайты & Стратегия

- Сегментация аудитории
- Аналитика поведения потребителя
- Сравнительный анализ
- Бизнес аналитика
- Маркетинговая стратегия
- Коммуникационная стратегия

### Технологии и данные

- Программатик
- Разработка инструментов
- Работа с данными
- Эконометрическое моделирование
- Внедрение инноваций
- ТААГ (Технологии и Активации)
- Web-аналитика

### Performance

- SEM
- SEO
- Paid Social
- E-commerce
- Партнерский маркетинг

# Разрабатываем пользовательский опыт в реальном и виртуальном мирах, увеличивая ценность бренда и масштабируя продажи

Лидеры рейтинга эффективности Effie в digital в 2020–2022

## Значимые проекты

- Специальные проекты
- Геймификация
- AR/VR проекты
- Платформы
- Из онлайн в офлайн

## Все виды контента

- Видео и интерактивный контент
- Социальные сети
- (E)спортивный маркетинг
- Инфлюенс-маркетинг
- Партнерские интеграции

## Дизайн цифровых продуктов и услуг

- Программы лояльности
- Мобильные приложения
- Фирменная экосистема
- Цифровые вывески
- Собственные продукты

# Магнит x RORE: Магнитотерапия

Вернули покупателей в магазины с помощью онлайн-игры



## Контекст

После самоизоляции ритейлерам нужны были новые способы привлечения потребителей в магазины. Целью агентства стала поддержка крупной национальной кампании с помощью вовлекающих игровых механик и трансформация ежегодной акции «Магнит» в digital форму. Задачи цифровизации: вовлечение аудитории; рост продаж отдельных категорий и товаров за счет партнерских промо; стимулирование повторных покупок и триалов с выдачей купонов

## Решение

Создали стикер-бота и игровое приложение в ВКонтакте. «Магнитотерапия» позволяла игрокам, уставшим от карантинных барьеров, отправиться в виртуальное путешествие по «странам» партнеров акции — Долину красоты, Зверолэнд, Мясландию и т.п.

Добавили в игру и механики для повторного визита в магазин: в каждом тематическом сезоне были соответствующие офферы и темы для розыгрыша, а чтобы связать игру с брендом, был создан digital-холодильник, с возможностью собирать магниты. Чем больше таких магнитов соберут пользователи, тем выше шансы выиграть призы.

## Результаты

**1,5 млн**

игроков

**+1 млн**

подписчиков в соцсетях

**40%**

вовлеченность

**₽1 млрд или 2 млн** отсканированных

чеков

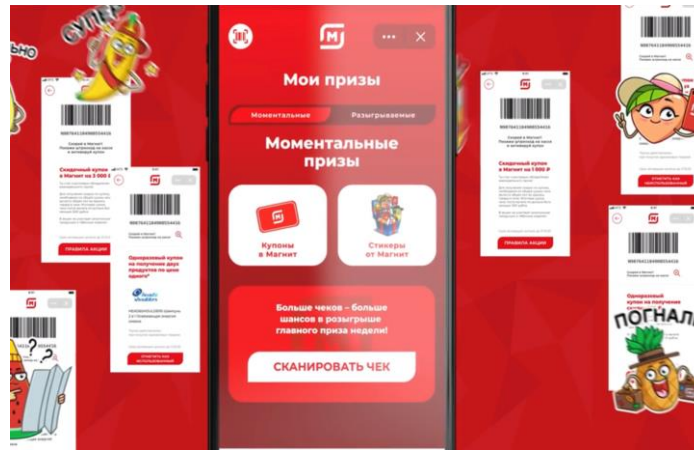
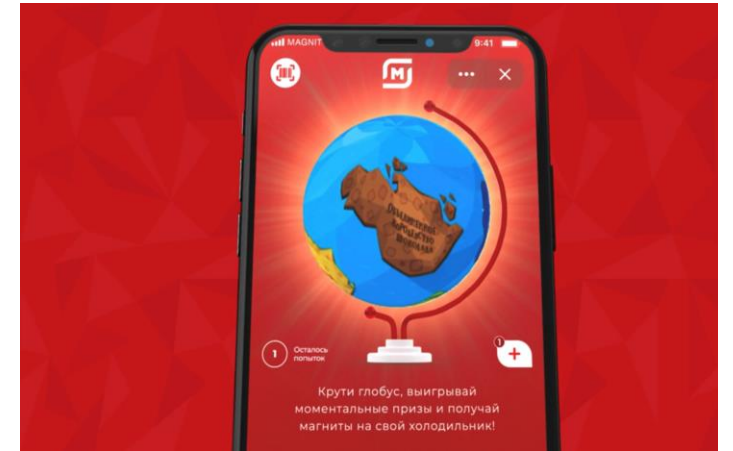
**+20%**

частота покупок

**>10%**

Рост среднего чека

# Магнит x RORE: Магнитотерапия



# Помогаем брендам строить e-commerce инфраструктуру и выходить на маркетплейсы

Используем данные и широкую экспертизу для комплексного развития онлайн-продаж и выстраивания цельной коммуникации



## Аналитика и стратегия

### **Бизнес аналитика:**

Продажи, ассортимент, цены

### **Мониторинг полочных метрик:**

видимость в категории и поиске, оценка текстовых и визуальных материалов, отслеживание рейтингов и комментариев

### **Анализ категории и конкурентов:**

доля в категории, цены и глубина скидков, медиа продвижение, ассортимент, карточки товара, репутация

### **Оценка возможностей ритейлеров:**

сравниваем статус и динамику роста ритейлеров, конкуренцию на площадках, рекламные возможности



## Контент и мерчендайзинг

### **Стратегические рекомендации:**

Playbooks, toolkits

### **Визуальный контент:**

Разработка / улучшение базового и rich контента, мобайл оптимизация

### **Текстовый контент:**

SEO оптимизация, улучшение контента (название, описание), работа с отзывами

### **A/B тестирование и развитие всех форматов:**

бренд-зоны, rich-контент, видео, gif, баннеры и т.д.

### **Размещение:**

Размещение контента на площадках (вместе с клиентом), аналитика основных показателей после внесения изменений



## Продвижение на ретейл-платформах

### **Планирование инвентаря on и off ритейл, закупка и оптимизация:**

- Выявление ключевых площадок и приоритезация рекламных инвестиций
- Работа с аукционными форматами
- Аллоцированные команды для ведения кабинетов на маркетплейсах
- Регулярный мониторинг, обновление и настройка рекламных кампаний для достижения целевых ключевых показателей
- Повышение эффективности за счет работы с автоматизированным решением для управления бюджетами, ставками и отчетами в кабинете



# RORE

группа  
компаний  
родная  
речь

+7 495 937 33 00

Москва, Ленинградский  
проспект, 15, строения 1 и 14

[contact@rore.group](mailto:contact@rore.group)

[www.rore.group](http://www.rore.group)



# Билайн: зайдём в e-com!

Нашли новый охватный канал для качественного контакта с миллионной аудиторией

## Контекст и решение

Баннерная слепота достигает 88%. Достучаться до потребителя становится все сложнее, и без свежих решений это грозит потерей доли рынка. В начале 2022 года в результате сокращения медийного инвентаря ситуация стала ещё более катастрофичной.

Одной из задач бренда было найти новую нишу, где обитает широкая аудитория и нет прямых конкурентов. И билайн вышел в нестандартный для телеком-оператора канал — маркетплейсы.

Исторически операторы не размещали рекламу на маркетплейсах по причине гораздо более ощутимой доли продаж в офлайн-рознице. Но в современных реалиях пользователи заходят на многомиллионные маркетплейсы не только в поисках выгодных предложений. Эти площадки интегрировали онлайн-шоппинг в цикл жизни человека и уже стали чуть ли не аналогом соцсетей. И пока потребитель ищет смартфон по удачной цене, он может найти нечто большее — особую связь с брендом. Правда конкурировать за внимание пришлось не только с тремя другими операторами, а с тысячами других продавцов маркетплейсов. Но мы не просто пришли в e-com: мы построили взаимодействие с билайном в естественный путь пользователей. Например, зная о том, что в Новый год все выбирают подарки, мы запускали на маркетплейсах креативы с похожими предложениями, а в обычное время мы адаптировали креативы к площадке или продуктовой категории.

**билайн** на твоей стороне

## Выигрывай призы

в новогодней игре билайна

**Прокачался в покупках?**  
Прокачай аппера — добавь себе 15 ГБ в Тарифе UP

**Прокачался в покупках?**  
Прокачай аппера — добавь семье 50 ГБ в Тарифе UP

**Результаты**

- x2**  
рост быстрее категории
- x2,5**  
рост в категории
- x5,7**  
рост продаж в e-com

**Перевыполнены таргеты по охвату, CPC и CTR, медийные показатели размещения в ритейл получились на уровне традиционных медиа. Бренд выделился на фоне конкурентов и увеличил свой Share of voice.**



## Вкусно и точка: Перезапуск легенды

Весной 2022 года через 2 месяца после закрытия, McDonald's продала компанию российскому франчайзи. **Ребрендинг происходил в условиях жестких ограничений со стороны американской корпорации:** «золотые арки», красный цвет, привычные названия были под запретом. Всё нужно было создать с нуля — от траст-платформы до униформы.

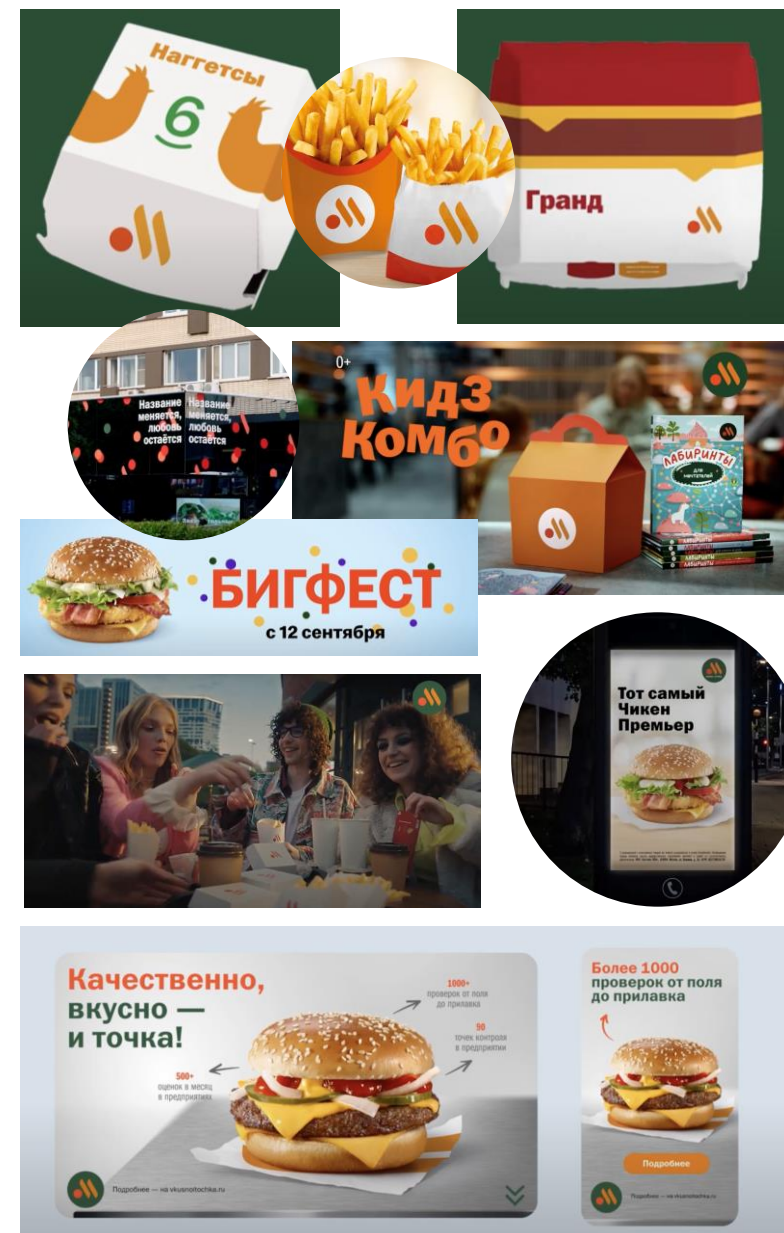
**Но меньше, чем за месяц после продажи, сеть открылась с новым названием — «Вкусно и точка» — название и девиз в одном.** Мемы, шутки, публикации, касающиеся нового названия, — всё это помогало перезапуску бренда. Перед открытием ресторанов мы запустили кампанию «Мы тоже скучали», чтобы напомнить всем, как грустно было расставаться. А затем и **первую кампанию — «Название меняется, любовь остается».**

**Знание бренда выросло с 0 до 87%. За 30 дней с момента перезапуска боле 300 предприятий «Вкусно и точка» обслужило свыше 200 млн человек.**

Фокусом второй рекламной кампании стали потребители. В ней мы показали через ТВ и OLV, что каждый ингредиент проходит сотни проверок., потому что «Вкусно и Точка не может вас подвести».

А с помощью DCO, мы прицельными креативами в отвечали разным сегментам пользователей VK и Одноклассников на актуальные именно для них барьеры. Более развернутый рассказ о качестве продуктов появился в передачах «Живая еда», «Нашпотребнадзор» и «Гастротур».

**Вторая кампания изменила отношение к бренду: ключевые KPI выросли на 4-11%.**



## McDonald's: игра АстроМак

Как юные пользователи ВК получили увлекательную коммуникацию с брендом и отсканировали чеков на миллион долларов



### Контекст

Как привлечь молодую аудиторию так, чтобы взаимодействовать с ней не только в digital среде, но и в ресторанах? Мы предложили юному поколению мобильную игру, в которой виртуальный успех зависит от покупок в ресторане и наоборот, когда виртуальную валюту можно менять на настоящие продукты из меню.

АстроМак стала первой брендированной игрой такого формата в России.

### Решение

АстроМак — это игра на платформе VK Mini. Каждый пользователь мог создать собственный «Межгалактический Макдоналдс» и обустроить его по-своему. За развитие АстроМака игроку открываются новые визуальные кастомизации и игровые ускорения.

Заработанные монетки можно использовать как в игре, так и для покупки настоящего бургера в ресторане. Экстра-валюту на улучшения можно получить, отсканировав чеки из Макдональдс, а также за постинг своего АстроМака в историях ВКонтакте.

### Результаты

**8+ млн**  
охваченных пользователей

**2+ млн**  
активных игроков. 170 000  
из них играли 11 часов

**230 000**  
отсканированных чеков

**Р69 млн**  
сумма отсканированных чеков

**+ знание о предпочтениях молодой аудитории**  
собранные данные помогали создавать релевантные персонализированные предложения и после завершения кампании

## Alcon: яркий запуск

Понятные аудитории ситуации, актуальные мемы и харизма Клавы Коки сделали коммуникацию бренда как никогда цепляющей и охватной



### Контекст и решение

Главной целью кампании стала узнаваемость продукта. Необходимо было проанонсировать продукт, запустить пилотные кампании и сгенерировать трафик на сайт.

Мы создали креативы различных форматов. Это позволило нам охватить максимальную аудиторию и широко анонсировать продукт. Также реализовали челлендж #СмотриНеОстанавливайся, в котором приняли участие 15 известных TikTok блогеров, 11 топ блогеров поддержали вызов в Instagram. Хедлайнером кампании стала певица Клава Кока. Она снялась в промо-ролике и запустила челлендж. Блогеры с меньшим количеством сгенерировали контент, который позволил «захватить» новых участников челленджа, что привело к росту аудитории проекта.

### Результаты кампании:

**40+ млн**

охваченных пользователей

**104%**

превышение поставок

Видео вызвало широкое обсуждение и творческий подход в комментариях под ним. Кампания в целом была интересна пользователям, стимулировала шерить, комментировать и узнавать больше о продукте. 50% — превышение показателей эффективности просмотров ролика. Превышение фактических кликов над поставками составило 30%. ERR — 7,44%, бонусный TV 28.03 — 15,01%.

### Охват челленджа в TikTok:

**5,6+ млн**

Аудитория очень хорошо восприняла интеграцию Клавы Коки: было много дискуссий, касающихся зрения, очков и линз. Некоторые потребители поделились своим положительным опытом использования линз Alcon.

### Охват марафона в Instagram:

**3,2+ млн**

Стоимость одного контакта составила ~0,61 руб. Аудитория вовлеклась: общее количество кликов в Историях — 3 099, сохраненных постов — 6 143, шеры постов и историй — 2 499

## GSK: Триггератор



Инновационное использование big data для таргетинга в интернете позволило увеличить Ad Recall на 78%, объем продаж в деньгах – на 12%

### Контекст

В респираторном портфеле GSK два ключевых бренда – Терафлю и Отривин. Но обоим препаратам становится тяжело выдерживать лидирующие доли на рынке, в т.ч. по доли голоса. Каждый простудный сезон более 15 игроков вступают в борьбу за внимание потребителей. Ещё один вызов – неравномерность гриппа по стране: в Сочи только закончился пляжный сезон, а в СПб уже пик заболеваемости.

Задача – наиболее эффективно донести сообщение бренда до потребителей: показать рекламу в правильном месте в правильное время, снизить стоимость контакта, нарастить вовлеченность в контент

### Решение

Мы создали «Триггератор» – код, который ежедневно анализировал заболеваемость по стране, присваивал каждому региону соответствующий статус риска и на основании этих данных в режиме реального времени распределял бюджет и частоту показа разных креативов по разным регионам на YouTube и в соцсетях. Для региона с высоким уровнем заболеваемости устанавливали максимальную ставку. При каждом уровне риска система показывала пользователю уникальное сообщение. Например, в дождливый день с высоким риском заболеть ролик предлагал подготовиться к возможной болезни.

### Результаты

**Снижение стоимости контакта:**  
CPM: -14% Терафлю, -21% Отривин  
CPV: -26% Терафлю, -32% Отривин

**Рост вовлечённости в контент:**  
Ad recall: +290% Терафлю,  
+78% Отривин  
Completion rate: +16% Терафлю,  
+19% Отривин

**Рост вовлечённости в контент:**  
В деньгах: +12% Терафлю,  
+12% Отривин  
В упаковке +7% Терафлю,  
+12% Отривин

КЕЙСЫ

## PepsiCo x RORE: ВкусоМагия

Вывели на рынок творожок «Чудо-детки» и за 3 месяца получили 20% доли сегмента и в 2 раза увеличить предпочтение марки

Детские молочные продукты – это высококонкурентная категория. Как выйти с полезными творожками для школьников, если дети не любят полезные продукты, а предложения конкурентов пестрят многообразием вкусов и форм? Как придумать что-то, что ребенок не просто согласился съесть, но и захотел поиграть? Так появились творожки «ВкусоМагия», они состоят из двух слоев, смешав которые ребенок получает третий, неожиданный вкус, а смешивая, он сам становится волшебником.

Чтобы рассказать о ВкусоМагии мы запустили кампанию на ТВ и среди блогеров, которым доверяют мамы. За этим последовала волна UGC – мамы и сами дети начали снимать ролики о «волшебных» превращениях. Новинку также продвигали посты в соцсетях и PoS-материалы.





КЕЙСЫ

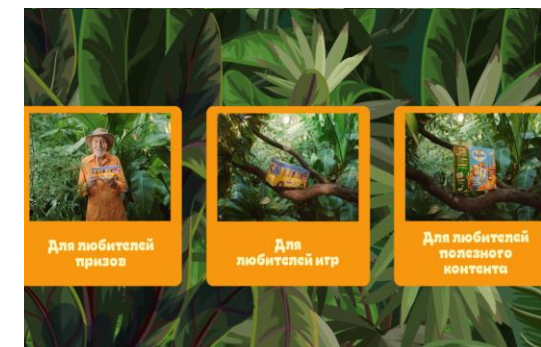
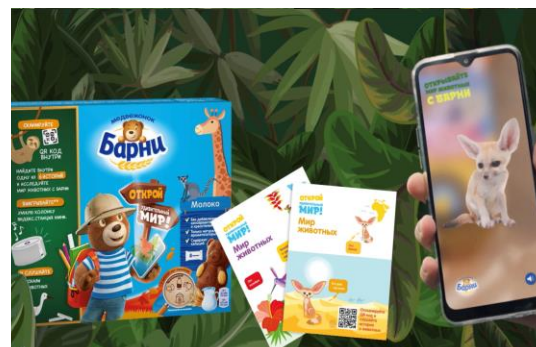
## Mondelez x RORE: открывайте мир животных с Барни

В высокий сезон back-to-school отстроились от конкурентов, используя нестандартный канал коммуникации – голосового помощника Алису

Бисквитному медвежонку Барни удалось громко заявить о себе в период максимальной активности детских брендов – сезон back-to-school. Вместо того, чтобы делать ставку на традиционные медиа, мы решили использовать в качестве основного канала коммуникации голосового помощника Алису.

В рамках кампании «Открывай мир животных с Барни!» мы запустили новый навык. Дети могли открывать редкие виды, отвечая на вопросы и разгадывая загадки Николая Дроздова. А сканируя QR-код, они могли оживлять животных на упаковке с помощью дополненной реальности.

Кампания вовлекла множество детей по всей России. Навыки Барни вошли в топ Навыков Алисы по среднему времени прослушивания и количеству активаций.

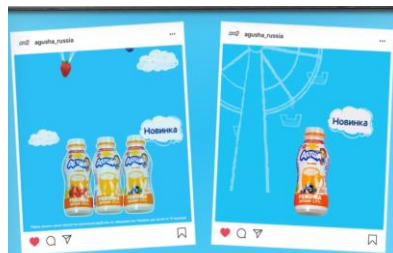


## Pepsico x RoRe: инновации Агуши

Нашли инсайты, открывшие возможность создания новых категорий, и успешно вывели инновационные продукты на рынок

### Первая ряженка для малышей

«Агуша» – лидер рынка молочных продуктов с долей в 50%. При этом рынок детских молочных продуктов активно развивается, появляются новые игроки, запускаются инновации, и перед брендом встала задача удержания лидерства. Для этого был разработан абсолютно новый продукт – детская ряженка. Она отвечала потребности мам и открывала новую категорию на рынке.



### Кукурузные мини-хлебцы для детей

У большинства мам есть сомнения, что продукты, которые они предлагают детям в качестве перекуса подходят для детского питания, а полезные альтернативы малышам не кажется вкусными. Чтобы удовлетворить растущую потребность в удобном и здоровом перекусе, «Агуша» выпустил уникальный продукт — рисовые мини-хлебцы с фруктовым и ягодным вкусами без добавления сахара.



Оба продукта продвигались по ТВ и в digital-каналах: социальных сетях, на лендингах, в блогах инфлюенсеров. Кроме того, мы организовали завтраки для мам с экспертами в области детского питания.

Хлебцы Агуша показали лучшую динамику в новой категории за последние несколько лет и стали драйвером роста не только компании, но и всего сегмента детского снекинга в пике негативному демографическому тренду.

Кампания по запуску детской ряженки получила золото Effie 2022 в категории «СтартАп – эффективный запуск»