

Б

К

Р

О

С

О

С

О

С

О

С

О

С

О

С

О

С

О

С

О

С

О

Мы создаем и реализуем
digital и cross-проекты,
которые решают
ваши задачи

Sorry,

Guys.

Media



КТО

МЫ?

Мы Бюро Спецпроектов*

*агентство № 1 по спецпроектам по мнению клиентов в рамках премии AdIndex Awards 2019



ЧТО ТАКОЕ СПЕЦПРОЕКТ?

Это перфоманс - действие, выходящее за рамки классических рекламных кампаний, которое объединяет интересы бренда и интересы людей

- 01.** РЕШАЕТ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ КЛИЕНТА
- 02.** ДЕМОНСТРИРУЕТ ПРОДУКТОВОЕ СООБЩЕНИЕ
- 03.** ДАЕТ НЕПРОДУКТОВУЮ ПОЛЬЗУ ПОТРЕБИТЕЛЮ

Многие думают, что спецпроект - это имиджевый формат рекламы

но благодаря нашему креативу и performance инструментам
мы создаем проекты, которые выходят за рамки привычных
имиджевых кейсов и решают задачи наших клиентов

НАШИ ПРОЕКТЫ:

01.

**Мотивируют здесь
и сейчас совершить
покупку**

02.

**Вовлекают пользователя
в длительный контакт
с продуктом**

03.

**Обеспечивают вирусное
распространение бренда
в соцсетях**

04.


**Работают
на лидогенерацию**

05.

**Привлекают на проект
ЦЕЛЕВУЮ аудиторию**

06.

**Выходят за рамки
стандартных рекламных
форматов на рынке**



КАКИЕ ПРОЕКТЫ МЫ РЕАЛИЗУЕМ?

01.
КОНТЕНТНЫЕ
И ИНТЕРАКТИВНЫЕ

02.
НА МЕДИЙНЫХ ПЛОЩАДКАХ
И НА ОТДЕЛЬНЫХ ЛЕНДИНГАХ

03.
С БЛОГЕРСКИМИ АКТИВАЦИЯМИ
И С OFFLINE ИНТЕГРАЦИЯМИ

04.
С ЧЕКОВЫМИ МЕХАНИКАМИ
И С ВИДЕОКОНТЕНТОМ

МЕДИЙНЫЕ ПЛОЩАДКИ

**ГДЕ МЫ
НАХОДИМ
АУДИТОРИЮ
ДЛЯ ПРОЕКТОВ?**

ВИДЕО-ПЛАТФОРМЫ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

РЕКЛАМНЫЕ СЕТИ

ПРОГРАММАТИК

МЕССЕНДЖЕРЫ

БЛОГЕРЫ

OFFLINE

когда клиенту необходимо привлечь только целевую аудиторию на проект, мы используем таргетированное кросс-анонсирование

Sorry,Guys.Media - сегодня это:

150
успешно реализованных
проектов

7
завязанных
на продажах
проектов

3
с генерацией заявок
на тест драйв
проекта

40
максимальное время
на проекте
минут

15
уникальных посетителей
проектов
млн

Sorry,Guys.Media - сегодня это:

1 млн
участников
конкурсной механики

≥ 1 млн
шэров
в соцсетях

28 руб.
средняя цена
за уника

170 руб.
средний СРМ
по рекламным кампаниям

01
02

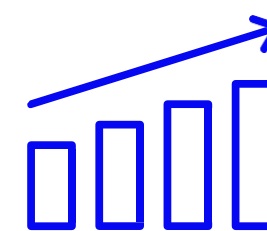
Что мы делаем?



**Разработка
креативной идеи
и презентации**



**Расчет
медиаплана**



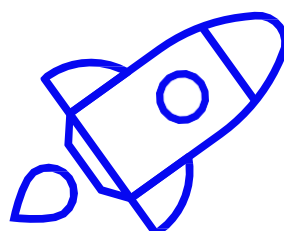
**Прогноз
необходимых
KPI**



**Защита
проекта**



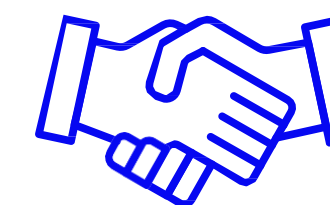
**Производство
проекта**



**Запуск
проекта**

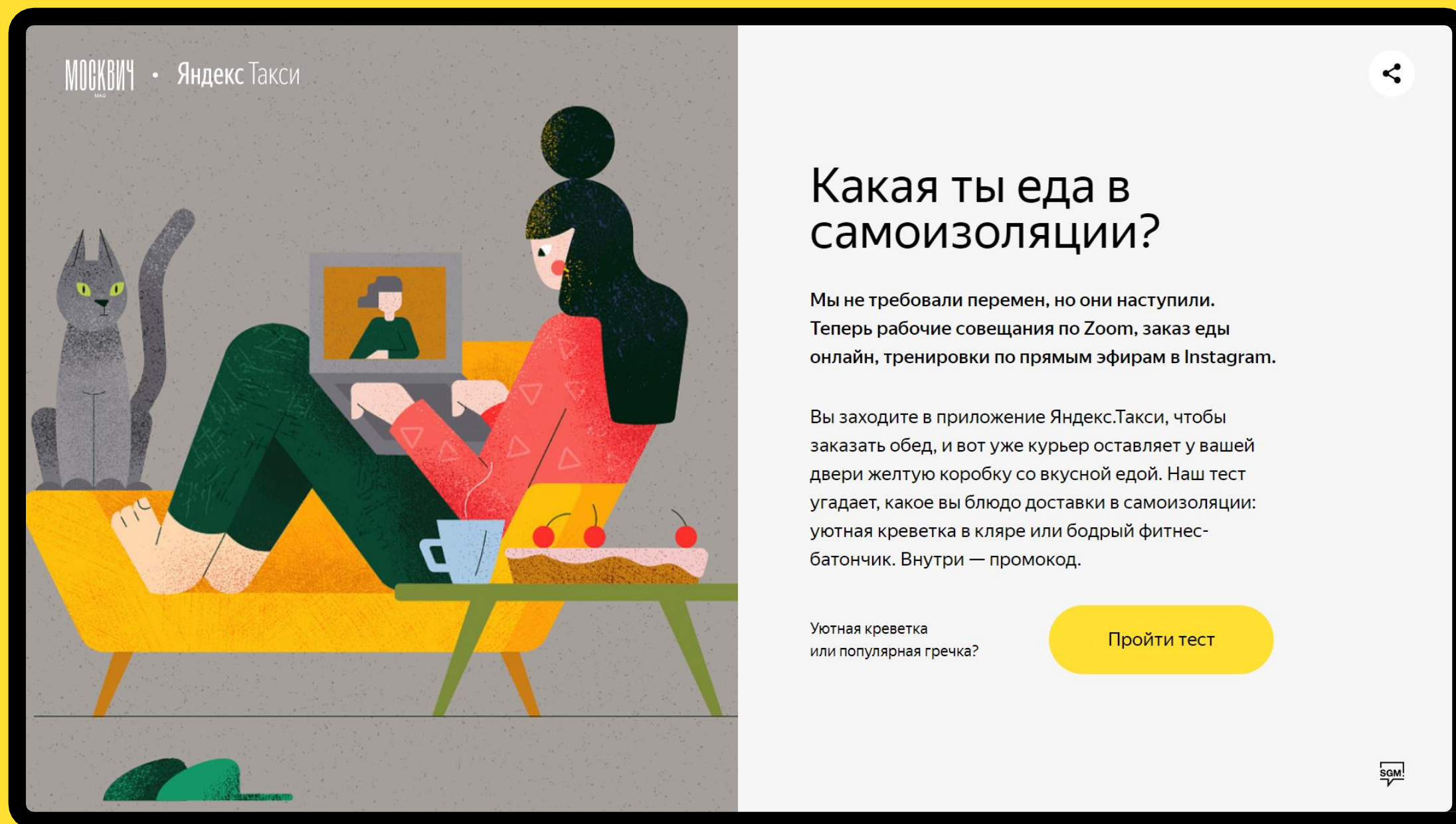


**Аналитика
проекта**



**Итоговая
отчетность
по проекту**

Ситуационный тест, которым **каждые 20 сек.** пользователи делились в интернете в течение **двух месяцев**



200 000

количество шервов

367 000

посетителей

04:09 мин

среднее время

4,5%

показатель отказов

Механика проекта:

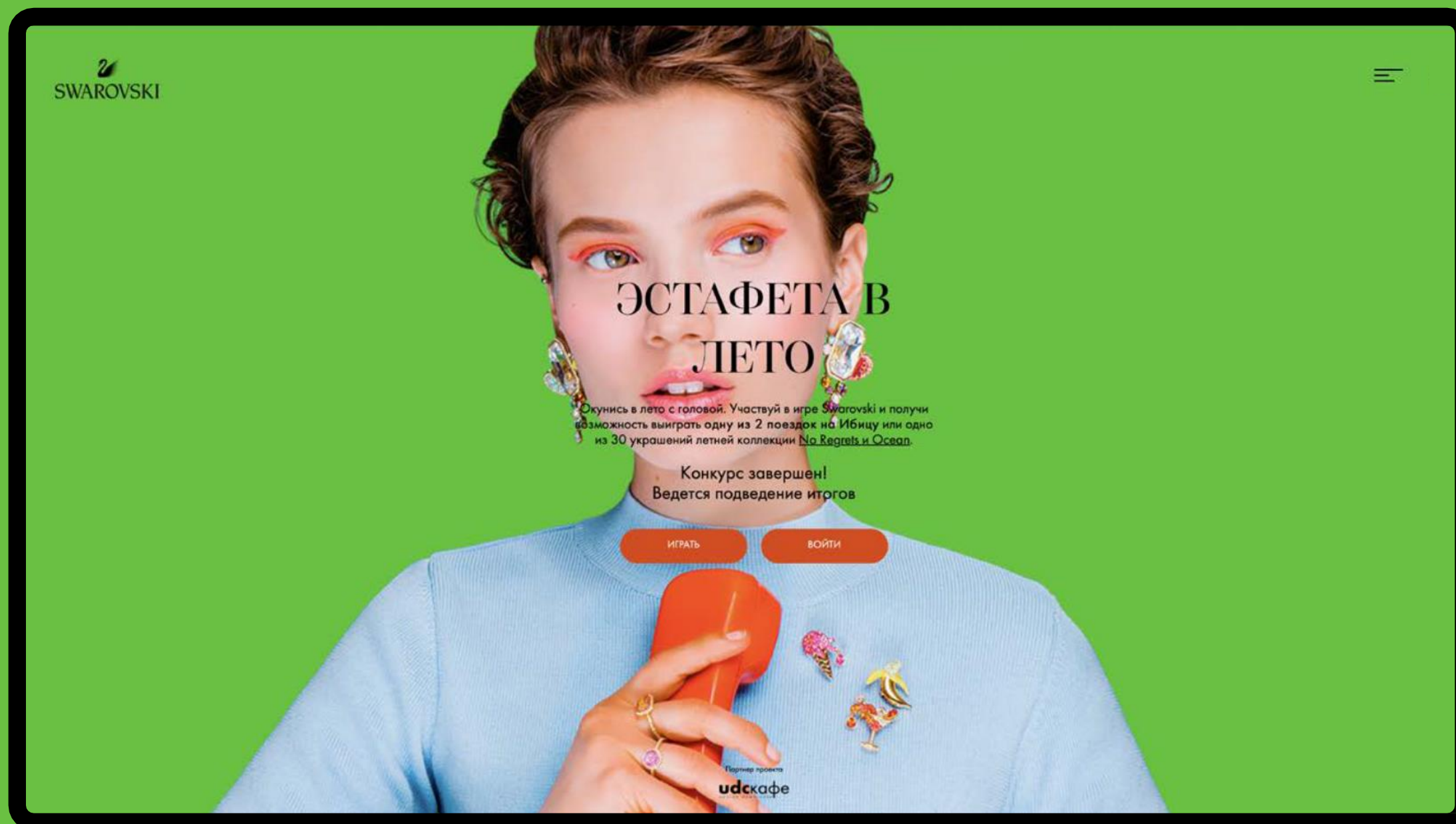
В спецпроекте мы рассказали о том, как полезные сервисы Яндекс.Такси помогают людям в самоизоляции. Основа проекта — шуточный тест с вопросами про жизнь в самоизоляции. Ответив на все вопросы, пользователь получал карточку, которая рассказывала, с каким забавным блюдом или продуктом он ассоциируется.

В проекте есть все, что нужно для того, чтобы им захотелось поделиться: глобальная ситуативная концепция теста, персонализация, яркие авторские иллюстрации и добрые смешные вопросы, точно бьющие в микроинсайты пользователей

Яндекс.Такси

Какая ты еда в самоизоляции?

Спецпроект, который обеспечил продажи товара на 4 500 000 руб.



31 572

участника конкурса

124 740

посетителей

4 500 000 руб.

сумма по загруженным
чекам

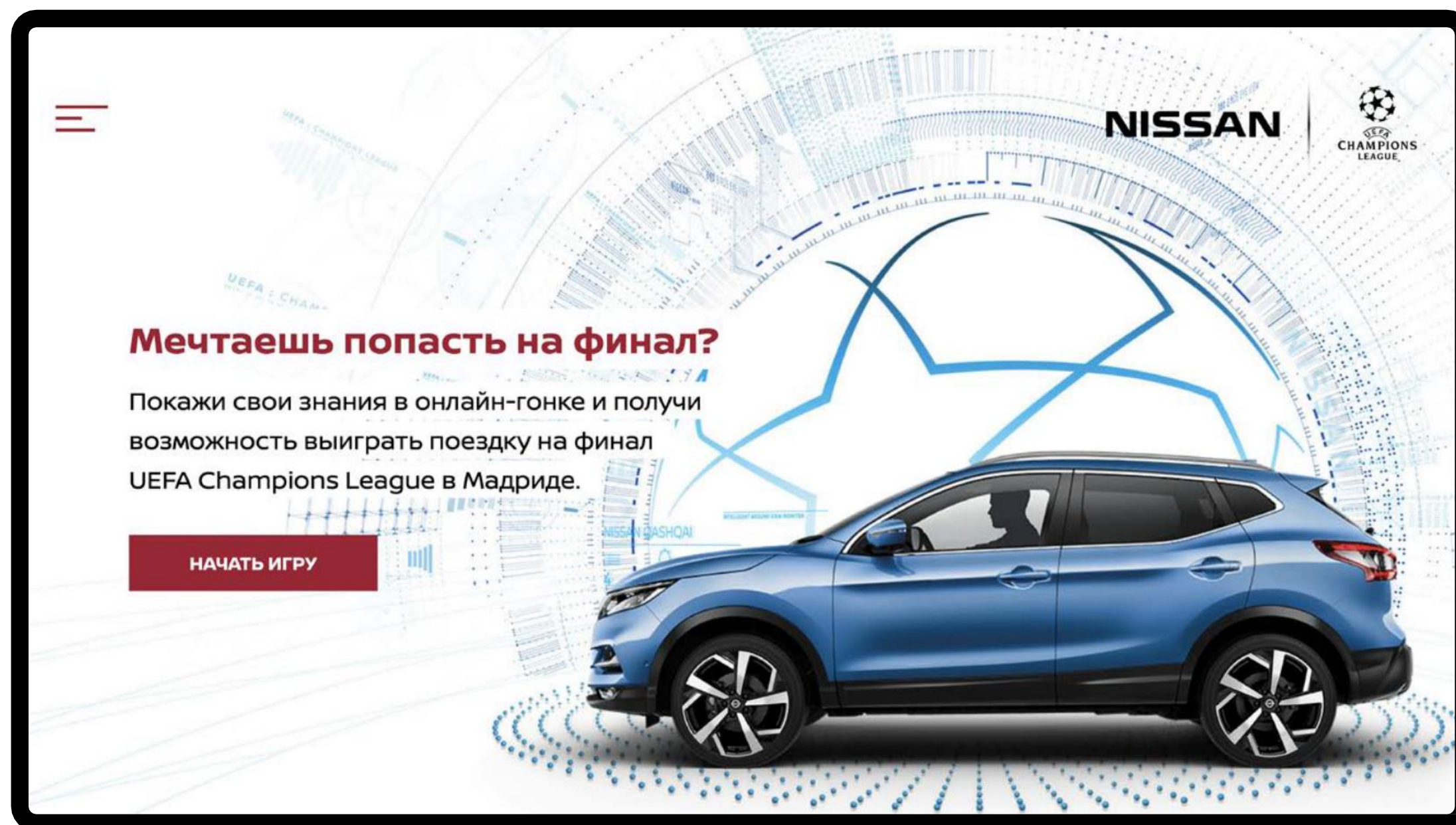
700

количество
загруженных чеков

Механика проекта:

Бренд Swarovski обратился с запросом на промо летней коллекции. Мы сделали этот спецпроект максимально легким, ярким и стильным. Для этого мы создали интерактивную игру, в которой пользователи угадывали сколько украшений из новой коллекции Swarovski находится на фотографии. Механика игры была очень простой, что вкупе с яркими фотографиями и мотивирующими призами (скидки на украшения Swarovski) привлекла большое количество пользователей к участию в проекте

Спецпроект, который обеспечил время на проекте **12 мин** и **127 тыс шервов**, **90% конверсия** из посетителей в участников



68 945

участников
игры

127 093

количество
шервов

12 мин

среднее
время на сайте

3 770 212

количество
просмотров
у блогеров

9 767

записей
на тест драйв

Механика проекта:

Вместе с брендом Nissan мы предложили пользователям сыграть в игру, в которой необходимо было набирать очки-километры пройденного пути и максимально приблизиться к финалу Лиги Чемпионов 2019. По сюжету, главный герой игры - Nissan Qashqai. Машина двигалась автоматически, однако замедляла свой ход, при появлении вопросов, связанных с футболом. Если пользователь отвечал правильно, то машина проезжала дальше и количество очков-километров увеличивалось. Если ответ неверный - игра заканчивалась и лучший результат сохранялся в турнирную таблицу.

В результате, 5 пользователей, которые набрали больше баллов, отправились вместе с Nissan на реальную Лигу Чемпионов UEFA в Мадрид

Проект с чековым промо, в результате которого пользователи загрузили более 4 300 чеков на сайт проекта



463 000
посетителей

103 000
приняли участие
в игре

05:58 мин
среднее время

Механика проекта:

Впервые за 29 лет Raffaello выпустил новый вкус — малина. Чтобы рассказать об этом всей стране, мы запустили федеральную промо-кампанию, в которой кроме стандартной механики «загрузи чек», предложили пользователям простую и увлекательную игру — раскрасить в розовый цвет ситуации, связанные с первым свиданием

Проект, на котором пользователи **находились дольше,** чем при просмотре серии любимого сериала

Главная
Игра
Призы
Результаты
О Fresh Bar

ЛЕТО В ДВИЖЕНИИ

Участвуй в танцевальной игре
и выиграй крутой мерч

Sorry, Guys. Media © 2019

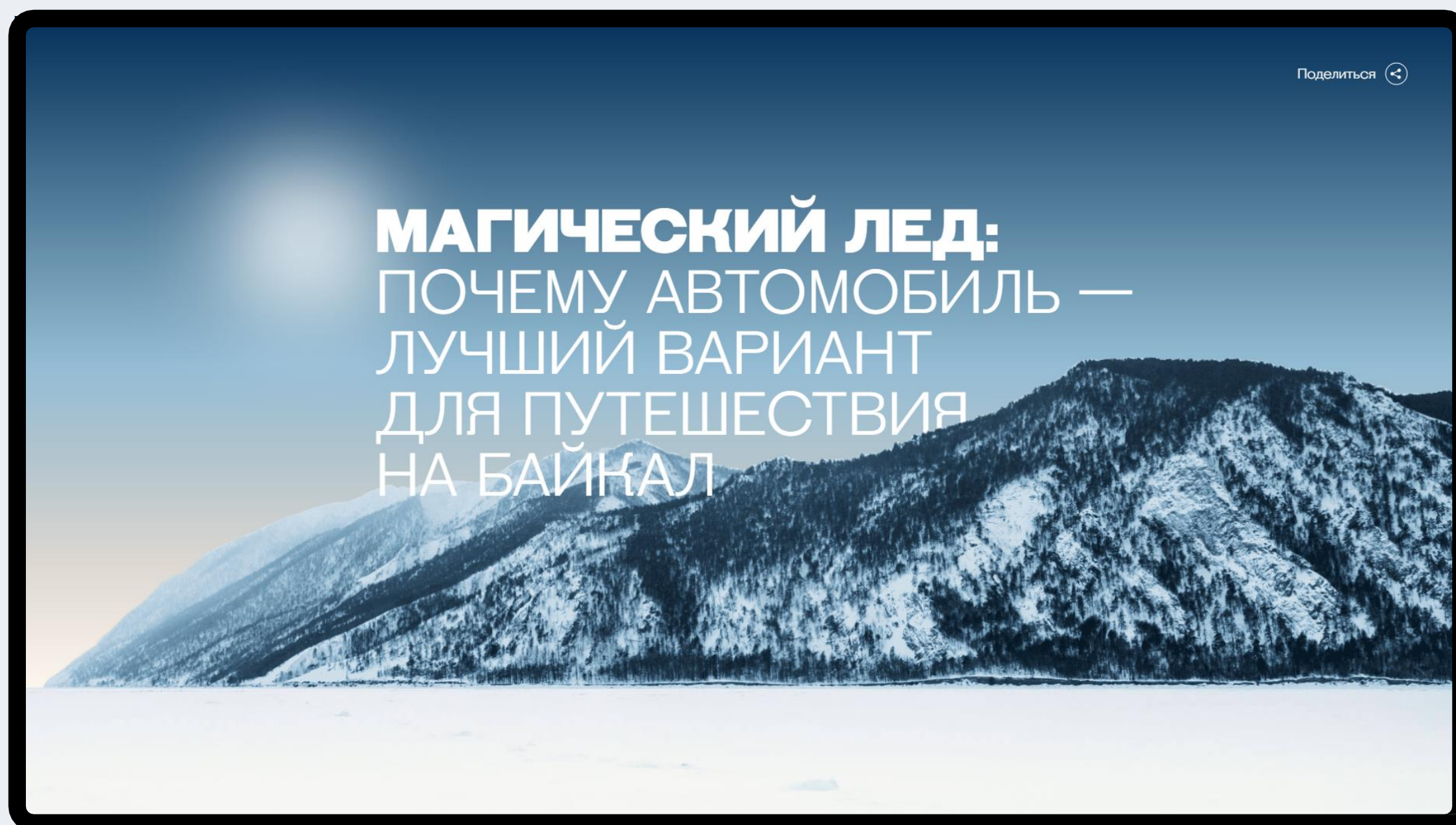
40 мин
максимальное
время

119 487
посетителей

Механика проекта:

На отдельном лендинге спецпроекта мы создали интерактивную игру, в которой, отвечая на вопросы, пользователи должны были продолжить виртуальный танец так долго, как это возможно. Специально для игры мы создали танцевальный видео контент отражающий линейку вкусов Fresh Bar. Пользователи, которые дольше всего продержались в игре и получили максимальное количество баллов могли выиграть брендированный мерч, созданный совместно с современным художником

Спецпроект, в котором **более 70% посетителей** посмотрели видео-ролик



02:54 мин

среднее время
на проекте

40 674

уникальных
посетителей

29 791

кликов по
продуктовому блоку

Механика проекта:

Для этого спецпроекта мы отправили Владимира Маркони в самое сердце нашей страны, на озеро Байкал, там он протестировал автомобиль Lexus в экстремальных условиях и поделился своими эмоциями. Его рассказ лег в основу имиджевого видео, наглядно демонстрирующего красоты байкальских пейзажей

Lexus RX

Байкал

Социальный проект, в котором **40% пользователей** перешло на сайт клиента



115 851

уникальных
посетителей

47 404

переходов на сайт
клиента

Механика проекта:

В честь запуска приложения Pocket Vision от Honor мы реализовали проект, в основу которого лег социальный эксперимент. Два героя в Москве и Санкт-Петербурге попробовали прожить целый день так как живут люди с нарушениями зрения. В своих историях герои наглядно продемонстрировали все преимущества приложения Pocket Vision от Honor

Спецпроект, подбирающий подкасты под характер пользователя



43 163

посетителей

01:57 мин

среднее время на проекте

58%

конверсия посетителей
в участников теста

4,3 %

показатель
отказов

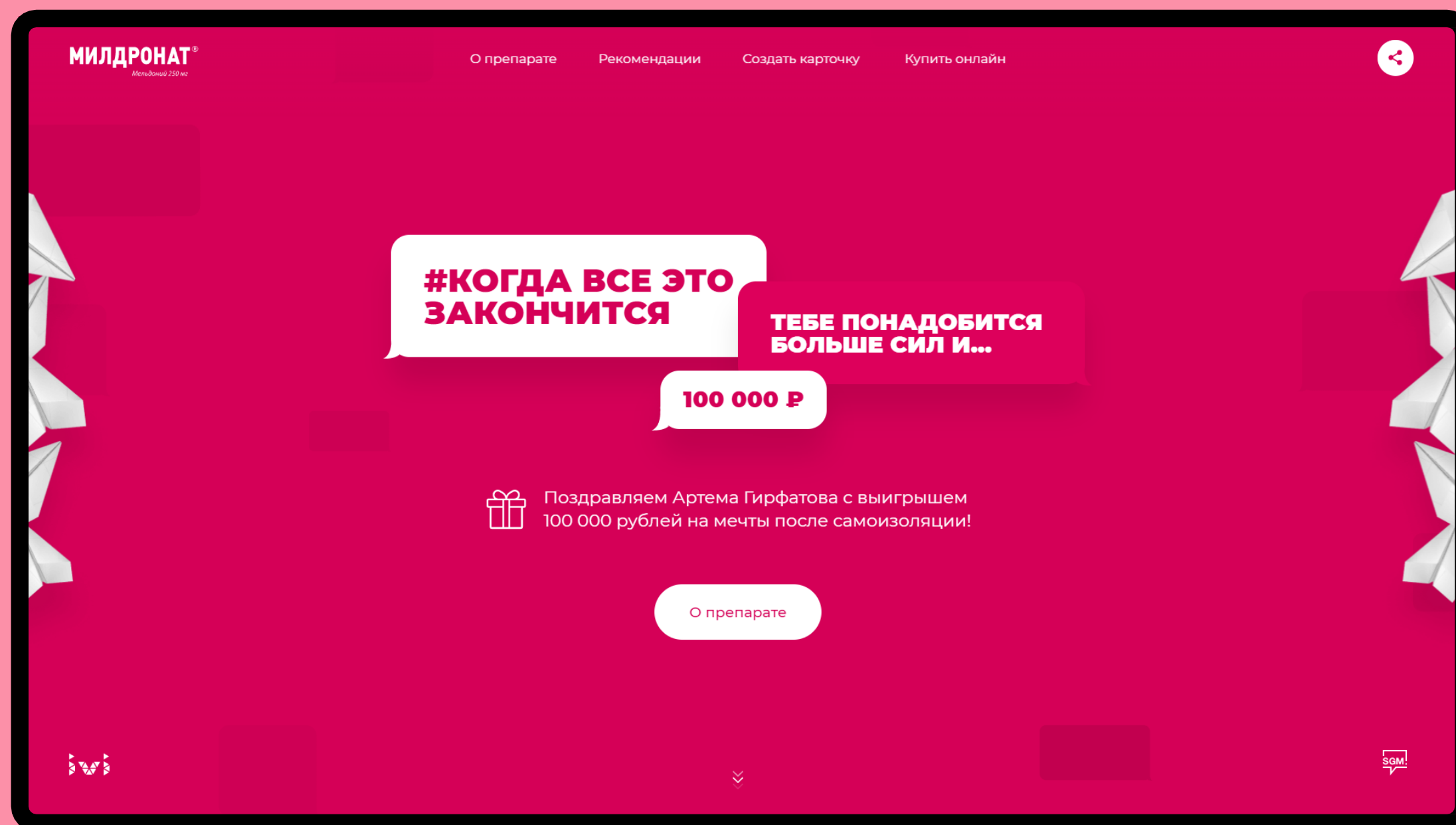
Механика проекта:

Задача проекта: рассказать о преимуществах новой модели Lexus NX и помочь читателям портала «Нож» сделать 2020 год позитивным. Мы предложили им вспомнить события 2019 года в интерактивном тесте. В зависимости от ответов, каждый участник получал подборку полезных для него подкастов

Lexus NX

Каким будет твой 2020

Ситуационный проект фарм бренда, в котором **58% пользователей** поделились карточками **в соц сетях**



66 252

количество
шэров

114 188

посетителей

01:45 мин

среднее время

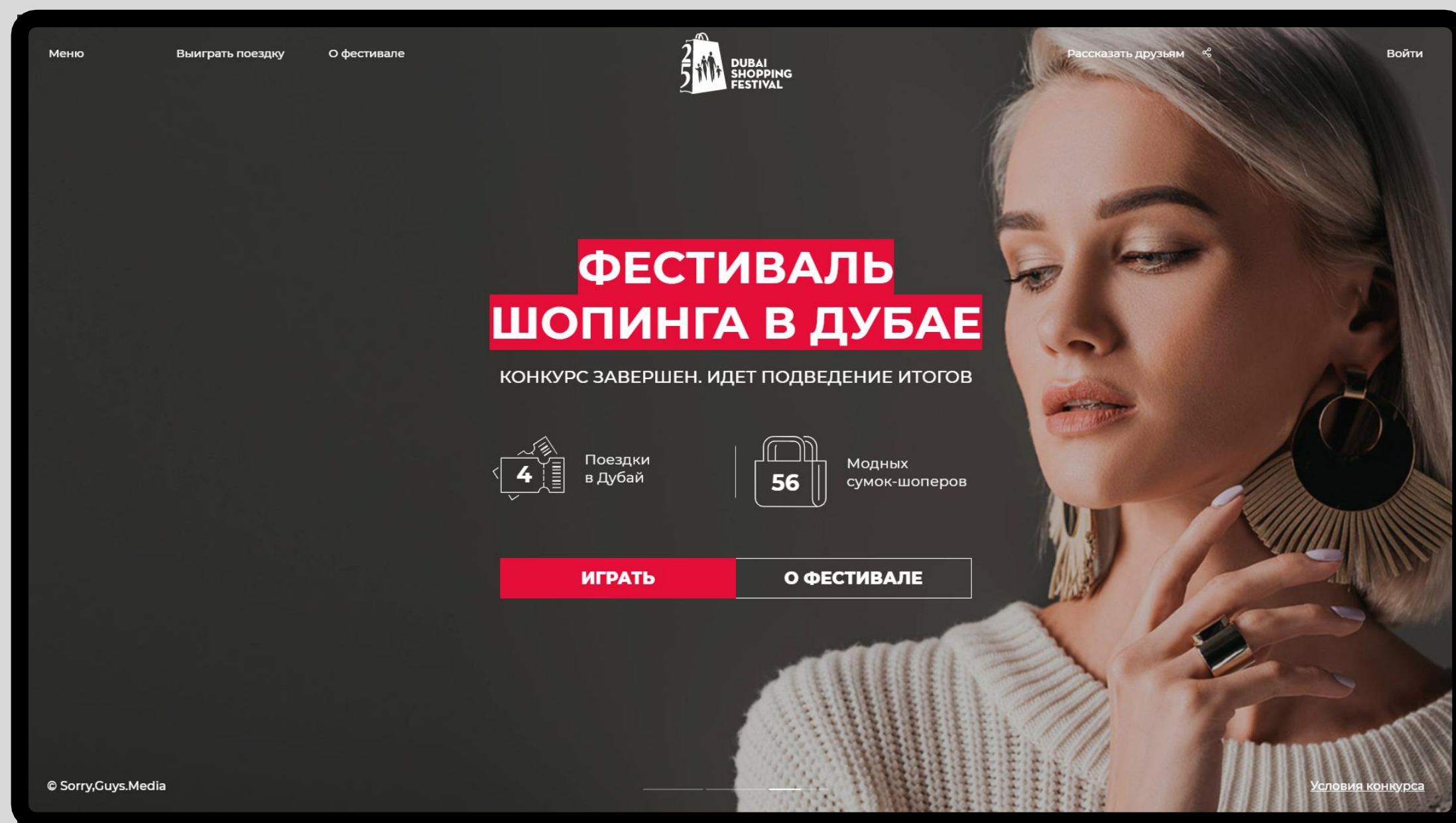
Механика проекта:

«Когда все это закончится, тебе понадобится больше сил... и 100 тысяч». Этот спецпроект-флешмоб был запущен в самый пик пандемии. Вместе с Милдронат® мы предложили отвлечься от мыслей о замкнутом пространстве и подумать о планах на будущее, когда снова можно будет свободно передвигаться. Пользователь заходил на сайт, выбирал одну из полушутливых карточек или сочинял свой собственный план и делился им в социальных сетях

Милдронат

Когда все это закончится

Интерактивный спецпроект, в котором пользователь провел более **8 часов** непрерывной игры в рамках одного сеанса



349 000

посетителей
проекта

100 438

зарегистрированных
участников игры

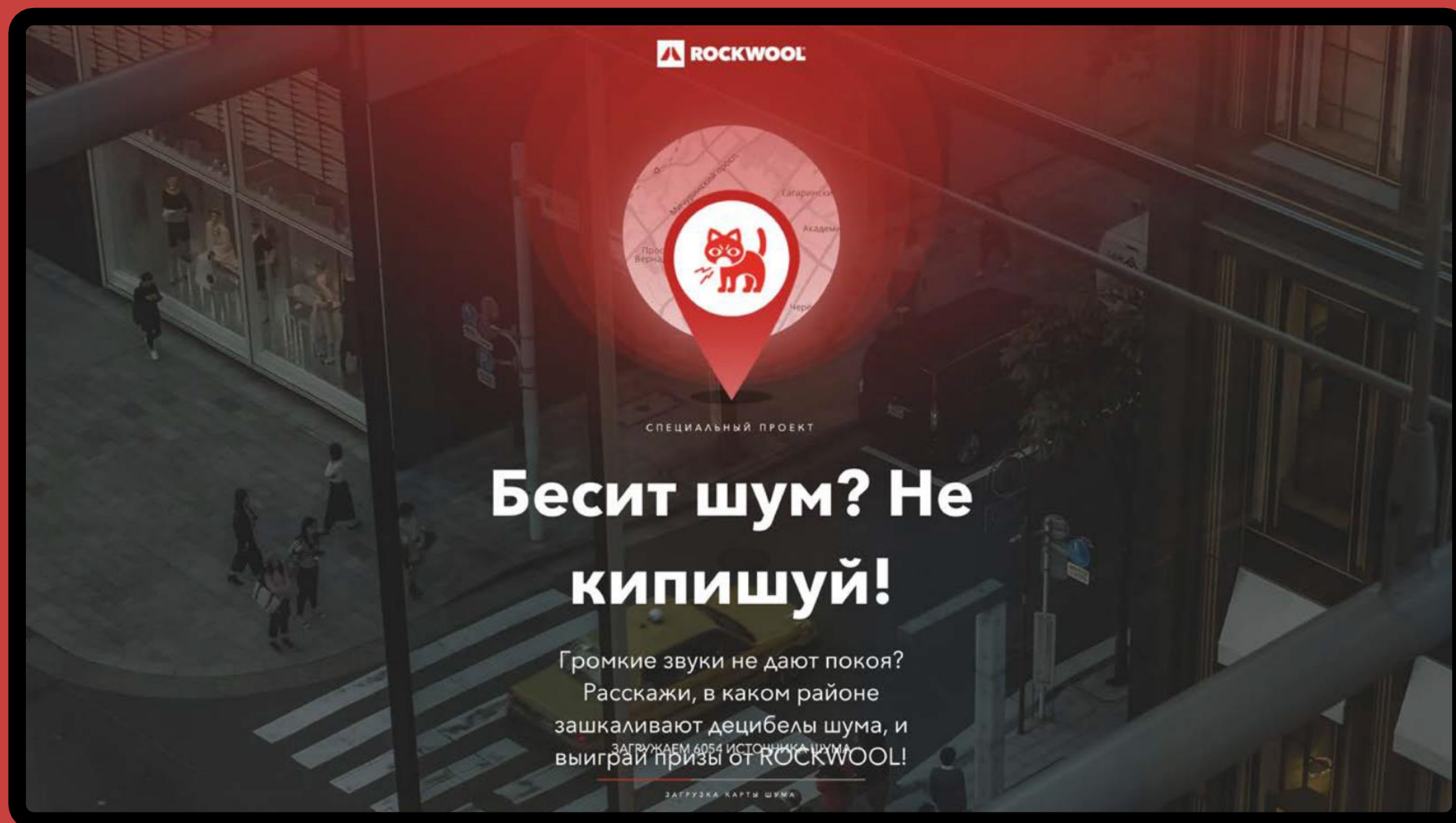
02:53 мин

среднее время

Механика проекта:

Главная задача спецпроекта — рассказать о юбилейном, 25-ом фестивале Dubai Shopping Fest и смотивировать отправиться в Дубай. Проект состоял из двух частей: контентной и конкурсной. Он рассказывал о фестивале и удивительных местах в Дубае, о которых обычно не пишут в гидах (рынках, эко-маркетах, гаражных распродажах), а также давал возможность поучаствовать в увлекательной игре, проверить свои знания в сфере шопинга и моды и выиграть призы. Главным призом была поездка в Дубай на четверых

Социальный проект с большой отдачей в соц.сетях. Более 11 000 шэров



11 136
количество шэров

281 991
посетителей

10 877
отмеченных
домов

5 865
оставленных
комментариев

Механика проекта:

Основой проекта стала социальная активация по созданию интерактивной карты шума, где каждый житель России мог отметить свой дом и рассказать об источниках шума и их степени. На карте любой житель города смог пожаловаться на человека-соседа, делающего жизнь в его доме невыносимой.

Социальная активация обеспечила проекту высокую степень вовлечения пользователей, органичную интеграцию бренда и вирусное распространение контента

Проект с интерактивным видео, среднее время на котором составило 9 минут



128 000

посетителей
проекта

9 мин

среднее время
на проекте

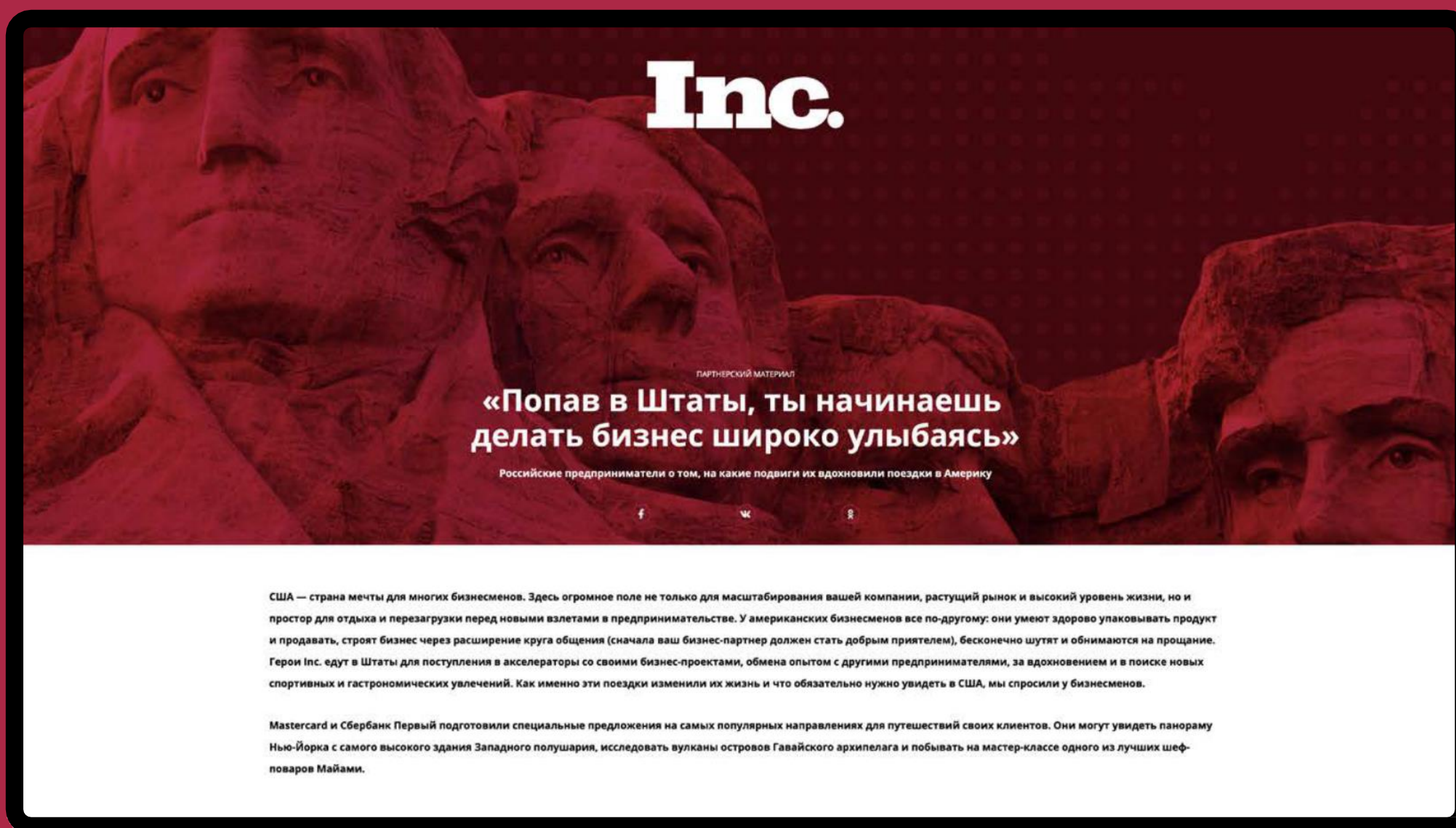
Механика проекта:

Отдых в Абу Даби воспринимается русским туристом слишком скучным. Это не тот город, который они рассматривают для семейного путешествия с ребенком. Мы создали интерактивное видео, в котором каждый смог составить собственный маршрут в путешествии по Абу-Даби и узнать обо всех привлекательных для русского туриста местах для посещения с ребенком

Abu Dhabi

Abu Dhabi Weekend

Синергия идеи и аудитории площадки. 82 000 переходов на сайт клиента



82 000

переходов на сайт
клиента

128 785

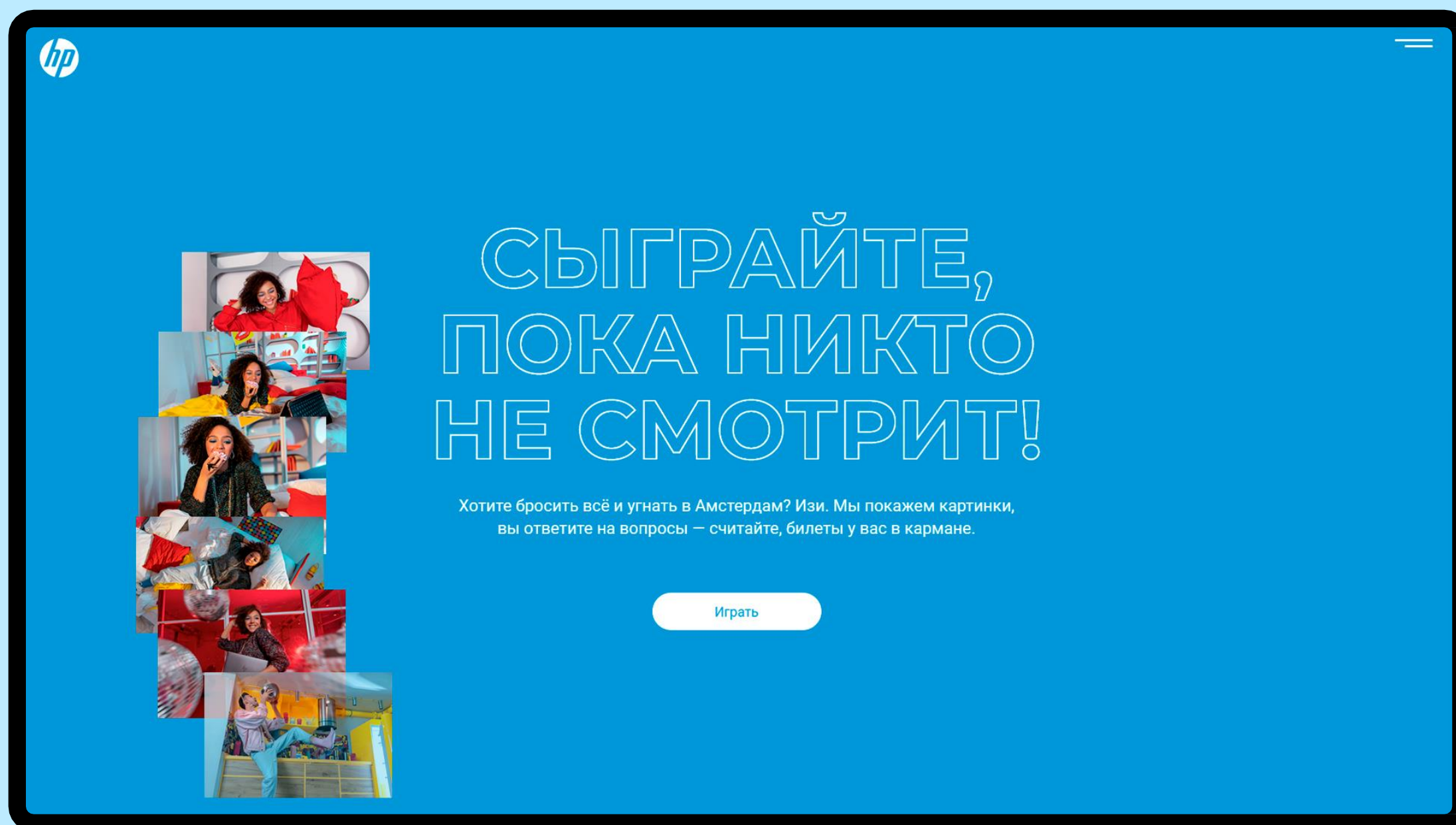
посетителей

Механика проекта:

В спецпроекте Сбербанк Первый мы представили Америку как страну, которая способна за одну поездку влюбить в себя русского предпринимателя. Для этого мы пригласили 5 успешных русских предпринимателей, кто путешествует в Америку для отдыха и для бизнеса. Каждый герой поделился своими инсайтами, местами, почему именно этот город может подарить вдохновение русскому предпринимателю. Также в инсайты героев мы органично интегрировали офферы от Сбербанка и MasterCard.

Более 64% из общего кол-ва пользователей перешли на офферы MasterCard и Сбербанка Первого

Проект, в котором **82%** пользователей сыграли в игру более **1** раза



138 000

уникальных
посетителей

23 238

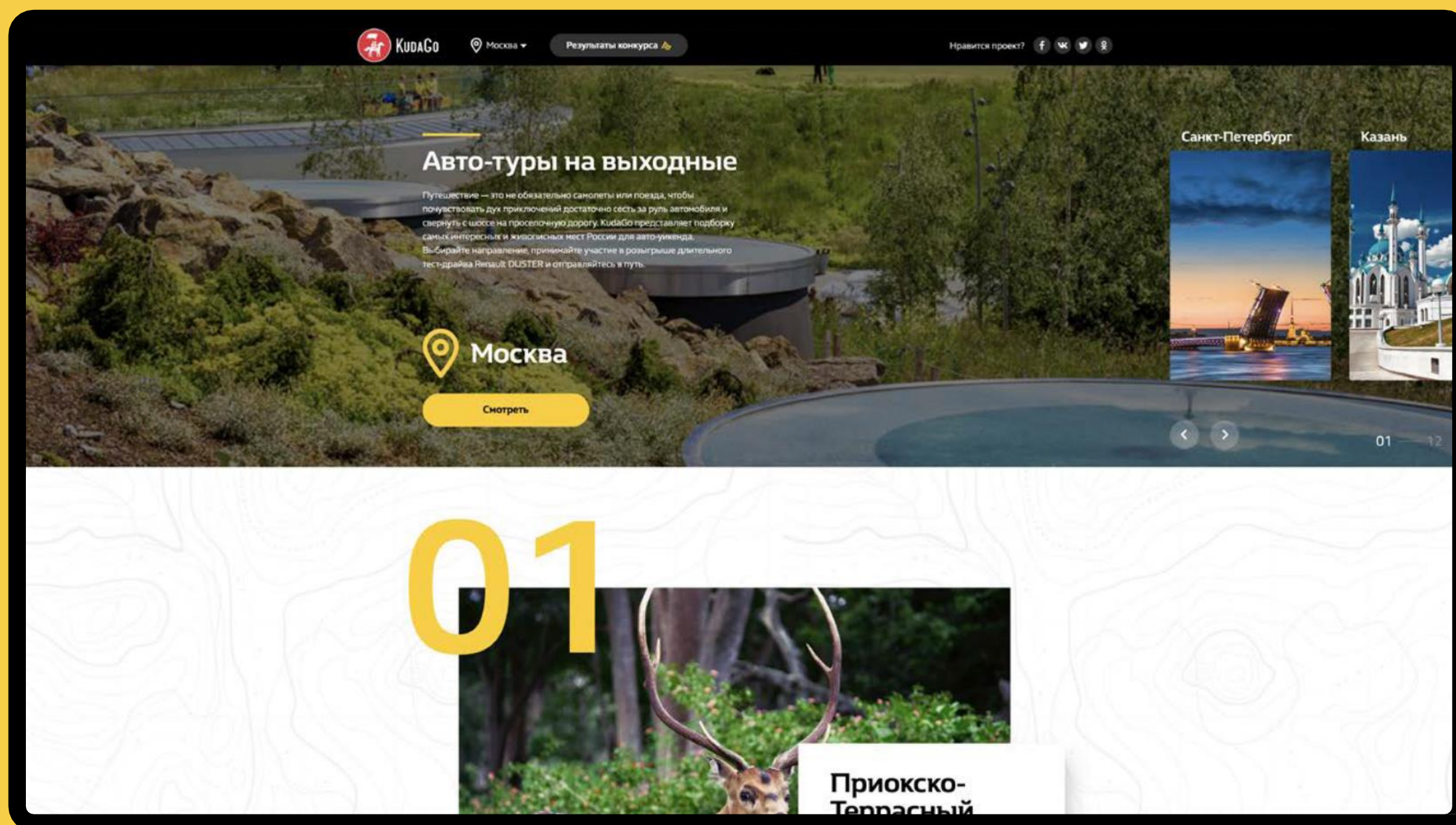
пользователей сыграли в игру
более одного раза

03:05 мин

Среднее время

Механика проекта:

Целью проекта было привлечь внимание к новому ноутбуку HP, ключевое конкурентное преимущество которого — физический выключатель вебкамеры. В рамках спецпроекта мы создали стильный тест, в котором целевая аудитория могла узнать себя, для большего ее отклика. Задачей пользователя было отыскать на красочных фотографиях спрятанные там ноутбуки HP. Таким образом мы показали, как стильно смотрится ноутбук в разных интерьерах и ситуациях



119 586

посетителей

15 000

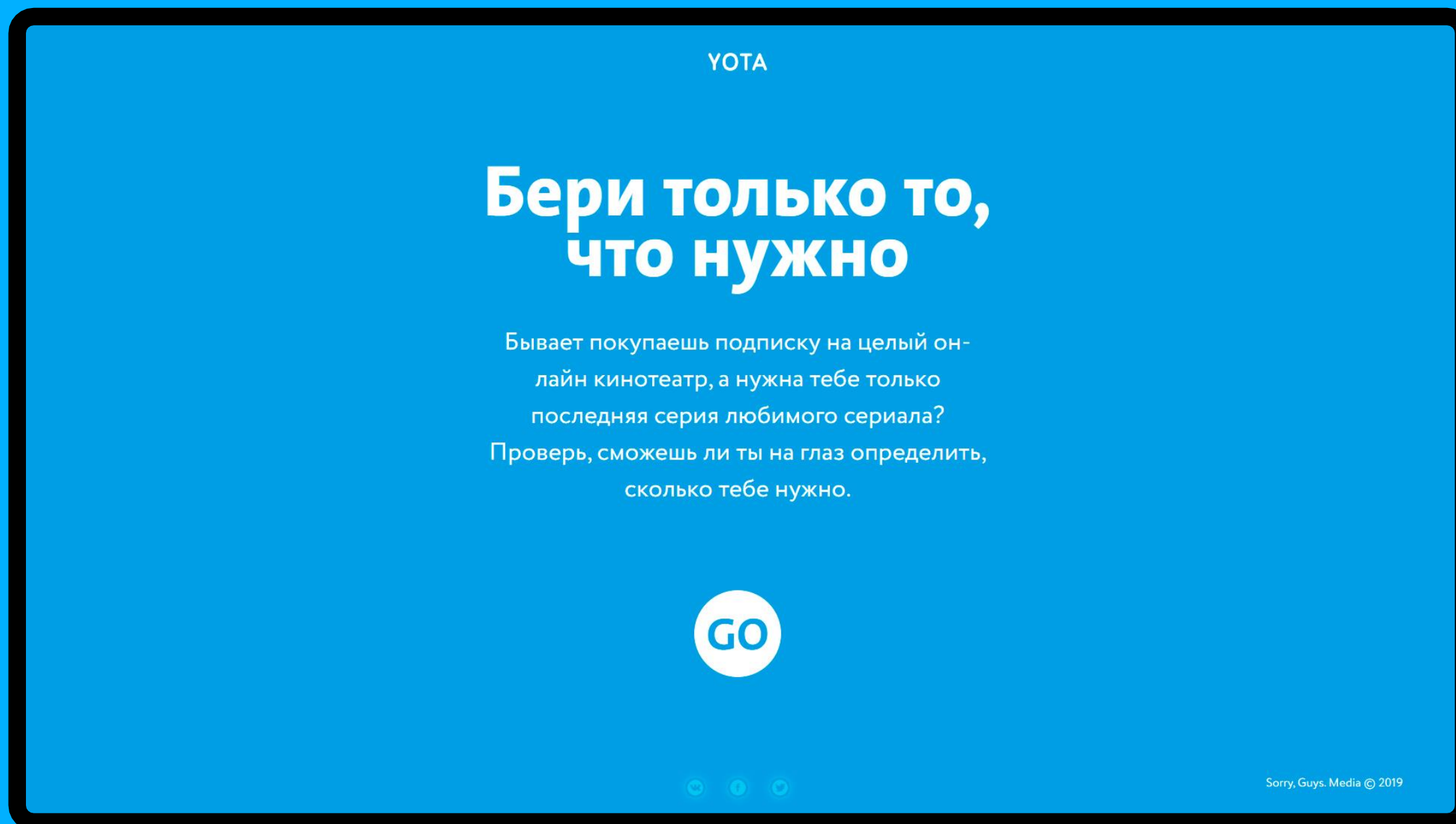
заявок на тест драйв

Механика проекта:

Совместно с сити-гидом KudaGo мы создали спецпроект «Авто-туры на выходные» - платформу с самыми интересными местами, которые стоит посетить в России за рулем Renault Duster.

В рамках проекта, мы выбрали 12 крупных городов России и подобрали необычные места, где пользователь смог прочувствовать атмосферу приключений и бездорожья. Пользователь мог выбрать место, которое ему понравилось и оставить заявку на тест-драйв Renault Duster

Фановый проект, в результате которого 40% пользователей пошэрили свои результаты в соцсетях



80 325

посетителей
проекта

40%

от всех участников поделились
проектом в соцсетях

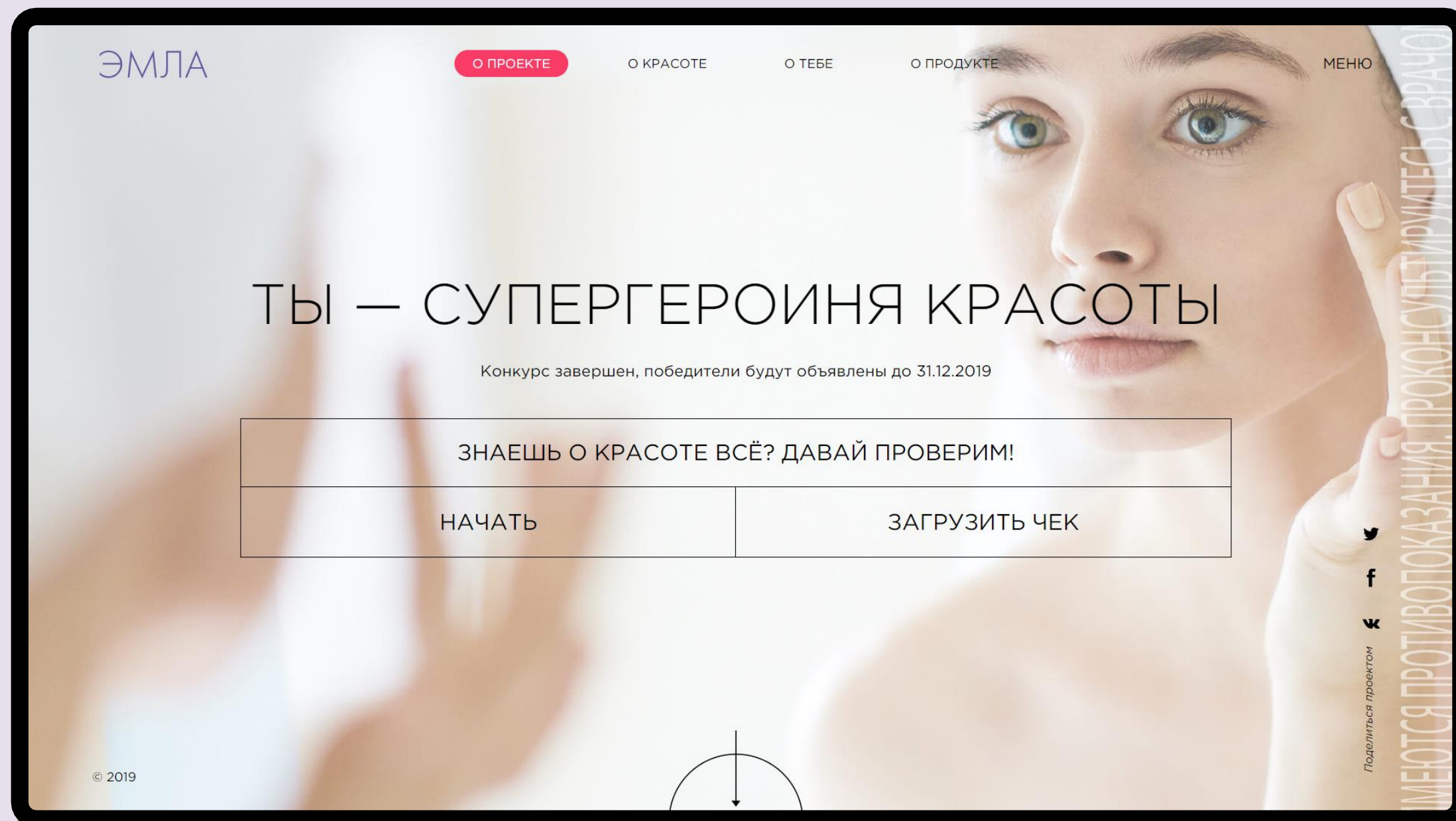
4 мин

среднее время

Механика проекта:

Чтобы поддержать большой рекламный флайт оператора Yota "Бери только то, что нужно", мы придумали яркое и простое решение: сделать залипательную фановую игру, и проверить глазомер пользователя. В игре также был элемент челленджа, и каждый пользователь получал результат — насколько процентов он лучше справился, чем другие игроки

Спецпроект, в котором **90% пользователей** поделились ссылкой на проект в соцсетях



78 796

посетителей
проекта

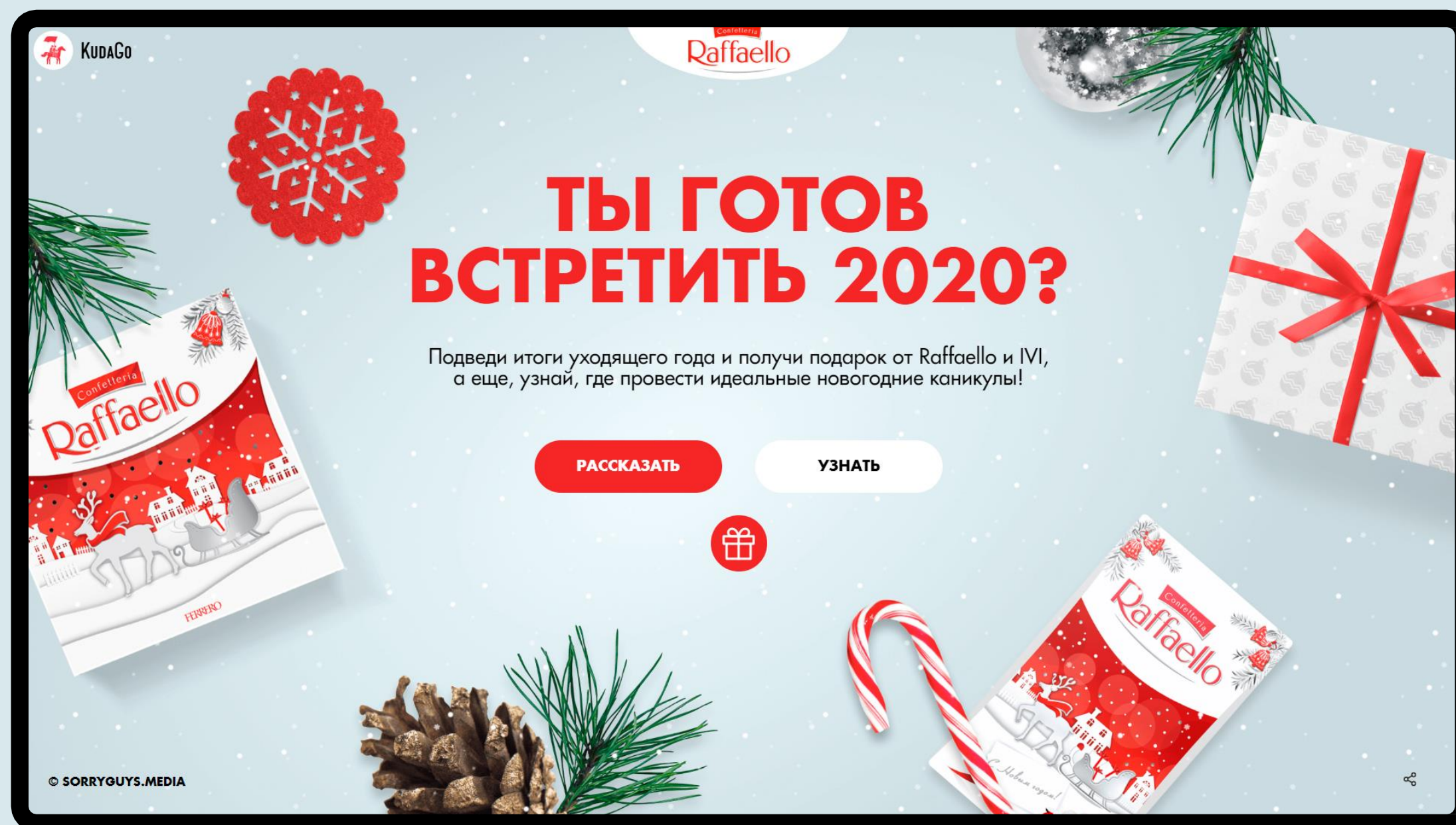
70 792

посетителей поделились
проектом в соцсетях

Механика проекта:

Для бренда ЭМЛА мы создали комплексный проект, который демонстрировал экспертность бренда. Мы подали деликатную тему эпиляции в мотивирующем, позитивном ключе. Ключевой слоган проекта: «В чем твоя суперсила?». Проект состоял из трех частей: вдохновляющих историй блогеров, генератора карточек и конкурсной викторины. На карточках в понятной целевой аудитории стилистике был контент, которым девушка могла поделиться в социальных сетях и рассказать своим подписчикам, почему именно она супергероиня

Новогодний проект, в результате которого мы получили **61 357 шервов** в соцсетях



156 759

уникальных
пользователей

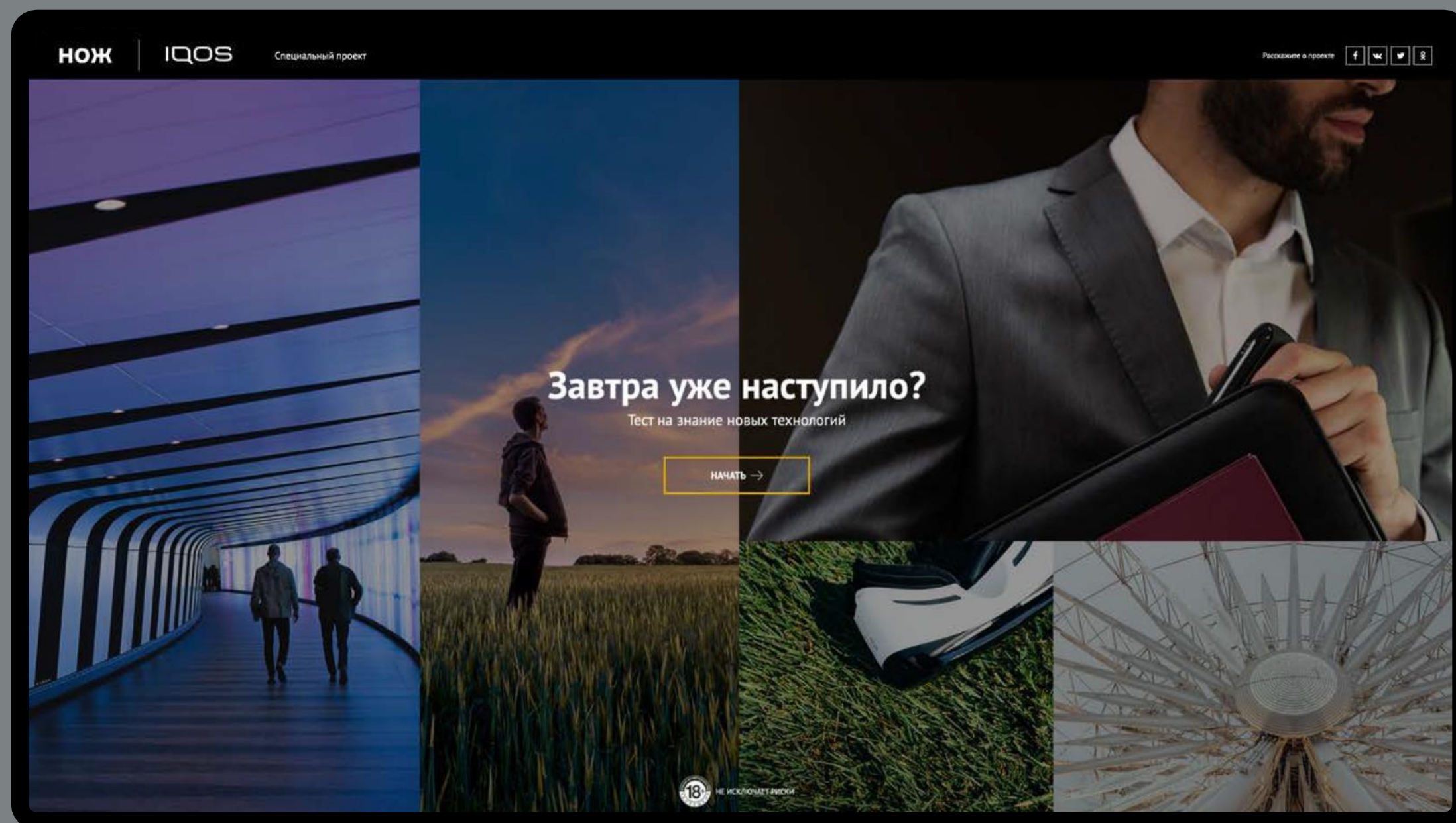
61 357

шервов
в соцсетях

Механика проекта:

В конце года, когда все традиционно подводят итоги и строят планы, мы предложили пользователям необычный формат — вспомнить то, что они сделали в этом году впервые в своей жизни. На сайте мы разместили генератор карточек, которые можно было шерить в соцсети. Пользователи могли выбрать любую карточку из базы, или создать свою

Проект с узкой целевой аудиторией, набравший более 58 тысяч участников



58 463

участников

2 мин

среднее время

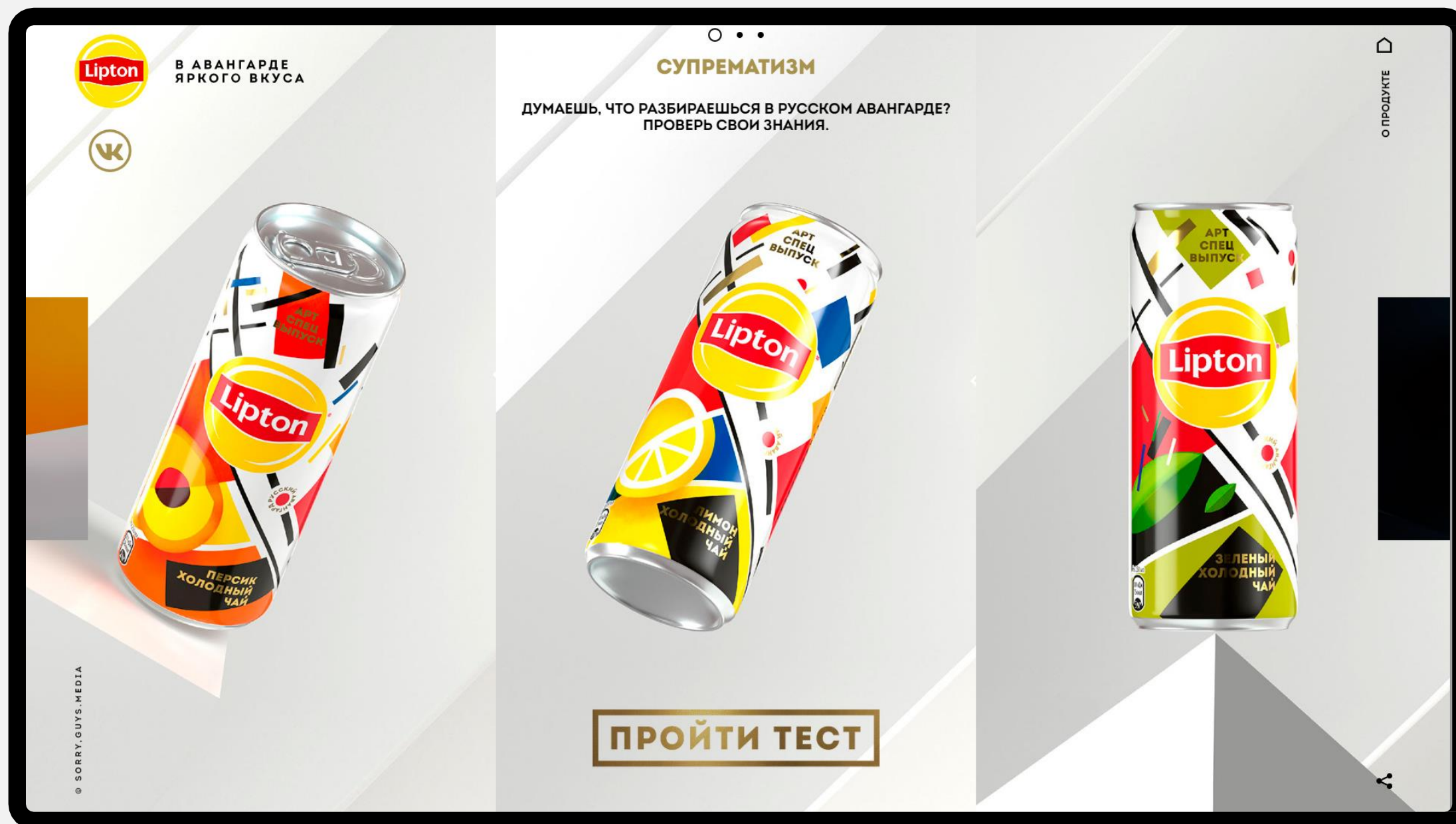
10% пользователей

перешли на сайт продукта

Механика проекта:

Идея проекта: В наше время появляются множество технологий, и мы не замечаем, как картинки из фантастических фильмов становятся нашей реальностью. В специальном проекте мы предложили пользователям Ножа проверить насколько они внимательно следят за технологиями и смогут ли они пройти интерактивный фото-квест

Интерактивный проект, в котором 39% уникальных посетителей прошли тест



51 954
посетителей
проекта

17 631
посетителей
прошли тест

Механика проекта:

Липтон решил поддержать русское искусство лимитированной коллекцией банок холодного чая, вдохновленных живописью трех великих русских художников-новаторов — прародителей русского авангарда : Супрематизмом Малевича, Абстракционизмом Кандинского и Кубо-Футуризмом Поповой. А мы предложили пользователям проверить себя, и узнать, как хорошо они разбираются в искусстве

Мы всегда на связи



**Сергей
Горпенко**

Founder

sg@sorryguys.media



**Юлия
Фоменкова**

Commercial Director

yf@sorryguys.media



**Денис
Красноперов**

Special Projects Director

dk@sorryguys.media