

НОВОГОДНИЙ ДАЙДЖЕСТ POSSIBLE GROUP





Всем привет!

Мы рады представить вам обновленный дайджест — теперь мы выпускаем его от имени единой большой Possible Group. В этом дайджесте вы найдете самые интересные новости, тренды и проекты, которые произошли в жизни нашего агентства и digital-рынка за последние месяцы.

ФЕСТИВАЛЬНЫЕ УСПЕХИ
ЛУЧШИЕ ПРОЕКТЫ
АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ
ПОЛЕЗНОЕ ЧТИВО
НАШИ КОНТАКТЫ

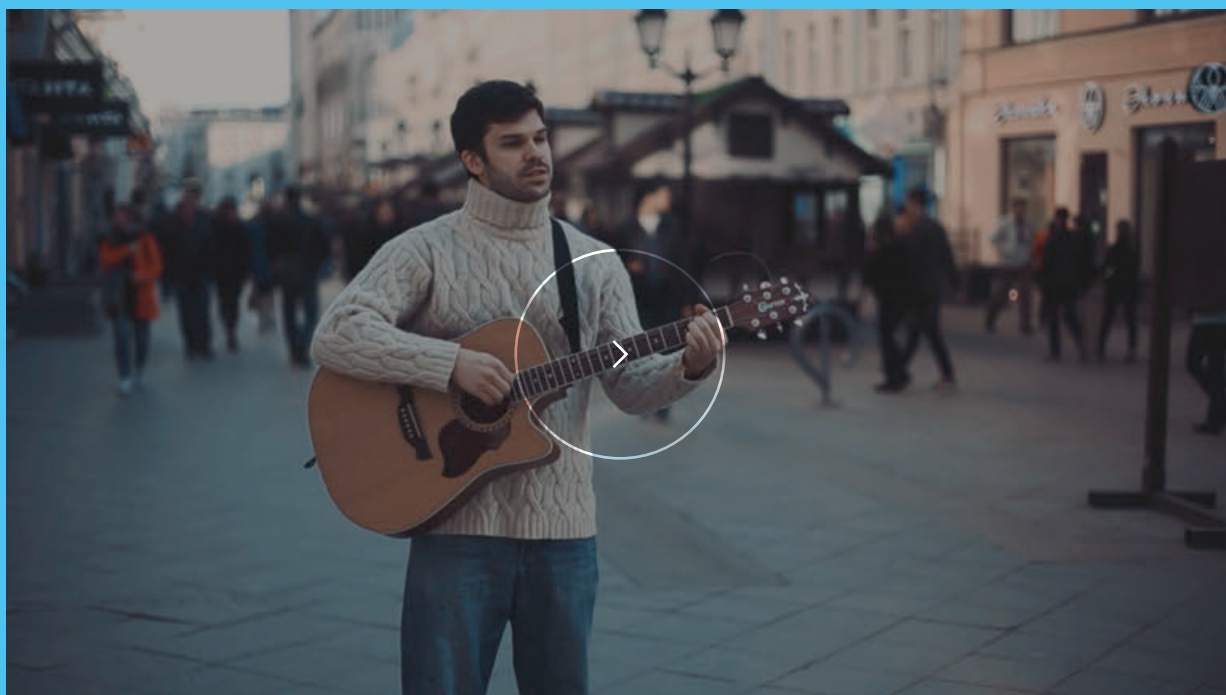




Все это время мы не сидели сложа руки
и успели завоевать много наград

Sound of Change

Sound of Change — это музыкальный лейбл для уличных музыкантов, развивающийся при поддержке Билайн. Задача проекта — дать уличным музыкантам возможность быть услышанными во всем мире независимо от того, где они творят. Проект призван помочь исполнителям, которые не готовы платить за собственное продвижение известным музыкальным лейблам.



- ★ **Epica Awards**, серебро, категория Online campaigns - media & entertainment
- ★ **Eurobest**, шортлист, категория Design
- ★ **ADCR**, серебро, категория Content Ideas
- ★ **ADCR**, бронза, категория Online Advertising
- ★ **Golden Drum**, шортлист, категория Digital Design



#HatePiano

#HatePiano — проект, призванный высмеять традиционное использование рекламщиками стоковых мелодий для озвучивания проектов. Цель проекта — рассказать рекламному рынку об альтернативе музыкальным стокам и предложить обращаться за музыкой к профессионалам с индивидуальным подходом.



Why is it always the piano?



★ **Golden Drum**, серебро, Online Films

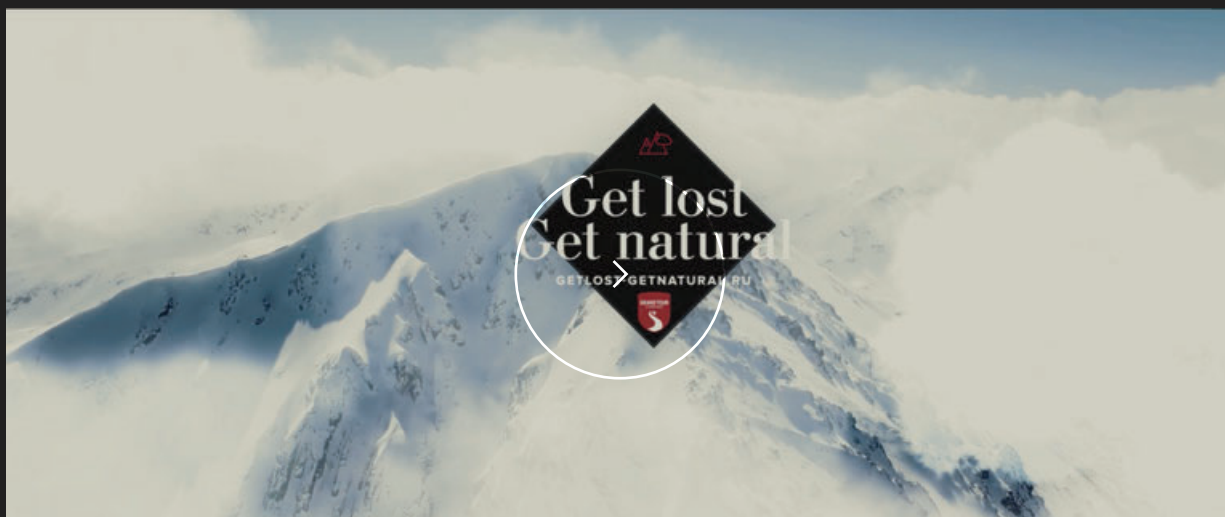
★ **ADCR**, серебро, категория TV Commercials



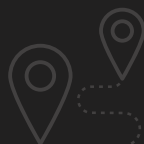


Get Lost. Get Natural

Квест Get Lost. Get Natural, созданный вместе с московским представительством офиса по туризму Швейцарии, призван познакомить пользователей со Швейцарией и создать интерес к путешествию в этой стране. Главная идея проекта — позволить уставшему от рутины человеку “сбежать” в мир, полный приключений, и постараться найти в нем самого себя.



★ **Golden Drum**, шортлист, категория Websites/micro sites



Кейсы, которыми мы особенно гордимся

Лучшие проекты по версии Tagline

Possible Group — Агентство года,
Лучшее Digital-агентство, лучшее SMM-агентство



- ★ Лучший сайт об услугах (золото)
- ★ Лучший промосайт (золото)
- ★ Лучший дизайн (серебро)
- ★ Лучшее интерактивное решение / анимация (серебро)



- ★ Лучший дизайн (золото)
- ★ Совершенное исполнение (Craft) (золото)
- ★ Лучшая кампания (бронза)
- ★ Лучшее интерактивное решение / анимация (бронза)



- ★ Social Media (бронза)
- ★ Лучшая страница / группа (бронза)



★ Лучший сайт-сообщество (бронза)



★ Лучшая вирусная кампания (серебро)





Проекты

Лучшее из того, что мы делаем каждый день

Oreo - Фабрика семейных фишек

Для нового бренда на российском рынке важно распространить культуру поедания печенья Oreo в российских семьях и развить эмоциональную привязанность потребителей к бренду. Для этого мы разработали концепцию семейных ритуалов (или фишек), через которую пользователи могли добавить печенье Oreo в повседневный рацион своей семьи.



У каждой семьи есть свои забавные привычки: давать друг другу прозвища, напевать особую песню или прятать печенье под подушкой.

➤ Найдите себе фишку по душе! ➤

СОЗДАТЬ СЕБЕ ФИШКУ



Кофе — не наркотик

Вместе с кофейным кооперативом “Черный”, пионерами specialty-кофе в Москве, мы запустили рекламную кампанию для борьбы со стереотипами, кульминацией которой стал запуск первого онлайн-магазина легальной продукции в даркнете.

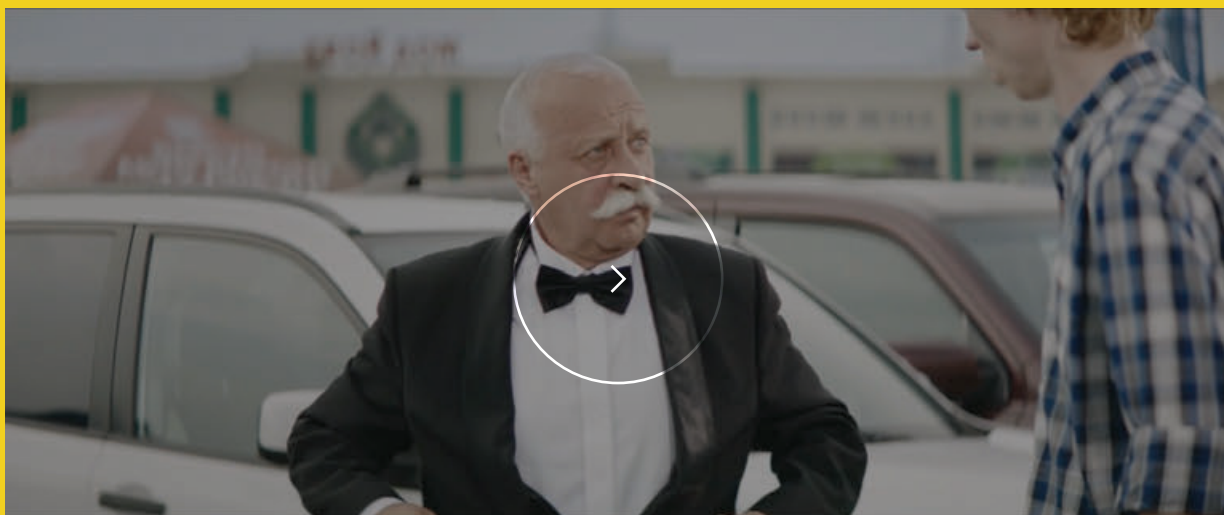




am.ru



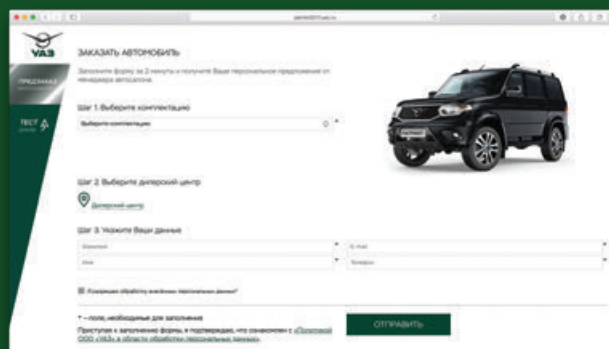
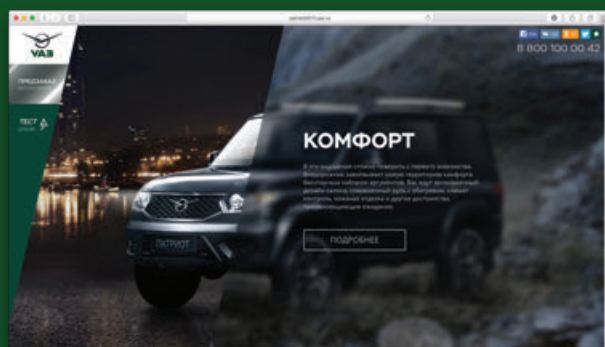
Вместе с одной из крупнейших площадок по продаже легковых и легких коммерческих автомобилей в России мы запустили серию роликов для ТВ и Интернета, главным героем которых стал бессменный ведущий телевикторины «Поле чудес» Леонид Аркадьевич Якубович.





УАЗ Патриот

Для обновленного внедорожника УАЗ Патриот мы создали полноценную 360-кампанию, включающую в себя серию видео- и визуальных материалов. На созданном промо-сайте было размещено 26 коротких роликов, описывающих все основные преимущества нового автомобиля.





ЧТИВО

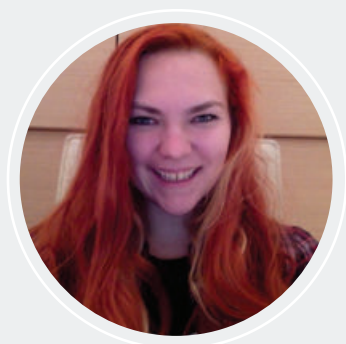
Из интересного от нас на этот раз:)



Новая теория о повседневной жизни человека
в технологическом будущем от CEO Влада Ситникова



Открытый образовательный проект Possible Digital
School, объединивший влюбленных в digital
профессионалов отрасли и молодых специалистов.
Hot Digital проводит блиц-опрос со спикерами
лектория, обсуждая самое насущное в digital-сфере



Cannes Boost — новая рубрика Hot Digital,
посвященная обзору лучших кейсов и проектов,
которые отбирают креаторы Possible Group

О нас пишут в интернетах

vc.ru

VC.ru

**12 лучших российских маркетинговых
и PR-кампаний 2016 года**

газета.ru

Газета.ру

**Московская кофейня решила продавать
зерна в даркнете**

vc.ru

VC.ru

**Как устроены креативные отделы в рекламных
агентствах Москвы**

газета.ru

Газета.ру

**АвтоВАЗ сравнил "Весту" с автомобилями
премиум-класса**

vc.ru

VC.ru

**Как работает абсурд в рекламе — мнения
российских рекламных агентств**

ЧТИВО



Старший креатор Possible Group Светлана Трифоненкова — о том, что взрывало, взрывает и будет взрывать интернет

Горящие тренды 2016

Феминизм

Только ленивый креатор не рассматривал женские бренды, исходя из парадигмы «люби себя такой, какая ты есть», что довольно мощно отличается от недавно царившей точки зрения: «Ты должна быть красивой/спортивной/сексуальной» и т.д.

Если на мировой арене девушки еще ведут свою борьбу, то, кажется, в рекламной индустрии им-таки удалось добиться успеха. Самый яркий кейс на эту тему в 2016 году нам подарил H&M.

[Посмотреть](#)

Telegram-боты

Настоящий бум Telegram пришелся именно на этот год: бренды быстро наклепали сетки стикеров, освоили каналы и успешно пользуются ботами, которые в этом году побили все рекорды. Яндекс создал @ya — поисковик в формате личных сообщений, Papa John's — чат-бот по доставке пиццы @papajohns_bot. Появились даже целые MMORPG, например, @playrpgbot!

Мы тоже не остались в стороне и запустили аудио-бота для Tuborg, где вы без стеснения сможете пообщаться с голым мужиком. А еще мы создали Davidbot для Digital Marketing Conference, где можно пообщаться с легендой рекламы.

Видео 360

Многие компании экспериментируют с 360-видео уже несколько лет. Не слишком простой в производстве, но очень зрелищный на выходе формат завоевал настоящую любовь у пользователей и рекламщиков. Пара примеров: 14 млн просмотров собрали HBO, сделав заставку Game of Thrones в формате 360.

[Посмотреть](#)

Наши тоже в стороне не остались: Google, продолжая свои digital-чтения, в этом году использовал именно формат 360-видео. Вместе с чтецами зрители могли полностью погрузиться в атмосферу великого романа «Мастер и Маргарита».

[Посмотреть](#)

Живые видео-трансляции

Periscope не слишком прижился в России, зато Facebook удалось актуализировать формат живых видео-трансляций. Артисты, фестивали, обычные пользователи, а за ними крупные бренды вещали в прямом эфире.

Супер-яркий пример - проект Aliexpress совместно с KateClap. За трансляцией в реальном времени следили 20 000 человек (после трансляции число просмотров возросло до 150 000), а на каждую секунду приходилось в среднем 10 комментариев.

[Посмотреть](#)

Исчезающий контент

В уходящем году в Россия достаточно близко познакомилась со Snapchat, а затем с удовольствием набросилась на Instagram Stories. Концепция контента, который очень хочется выложить и не краснеть за него позже, очень полюбилась всему миру. Бренды тоже не остались в стороне и стали снимать целые мини-сериалы, а также развлекать пользователей.

Из последнего: Bacardi и его InstantDJ.

[Посмотреть](#)



5 трендов будущего года

Нейросети

Начало развития нейросетей пришлось уже на этот год, но все это — первые шаги на пути к настоящему буму, даже революции.


Записать альбом «Нейронная оборона», написать сценарий к фильму «Sunspring», создать сервис для распознавания сарказма - все это нейросети уже умеют. Дальше — больше. В 2017 бренды станут активно использовать этот инструмент для решений на своих территориях.

Social listening

Бренды активно ворвутся в соцсети, чтобы оперативно реагировать на жизнь пользователей вне своих каналов. Контент будет создаваться непосредственно под ситуацию, в которой оказывается целевая аудитория, и начнет решать проблемы, вдохновлять или просто развлекать ее. Одним словом, коммуникация из брендированных сообществ перейдет на стену пользователя.

Day-to-day блогеры

С приходом исчезающего контента пользователи (даже те, кто в самых страшных снах никогда не рассматривали для себя карьеру блогера) могут оказаться в числе day-to-day блоггеров. Формат YouTube блогинга постепенно станет уступать свое нагретое местечко.



Digital-документы

С приходом ApplePay и SamsungPay возникнут совершенно новые форматы кампаний и активаций, которые будут включать микс offline и online commerce. Причем это коснется не только платежных карт, но и скидочных, а также карт лояльности. Не исключено, что здесь найдется место и документам, вроде паспорта или студенческого.

Уход от сторителлинга

Ускоряющаяся динамика потребления контента, рекламных сообщений, да и информации в целом неумолимо истребляет желание пользователей следить за многоступенчатой, сложной или нарративной историей. Такие проекты попросту вымирают. На восприятие остается совсем мало времени, и сторителлинг становится бесполезен. Бренды станут двигаться в сторону легко считываемой визуальной one-bite коммуникации.



Понравился дайджест?

Читайте нас на Hot digital
(Подписаться на **Hot Digital Recap**)

Следите за нами на Facebook
(**Grape**, **Hungry Boys** и **Possible Moscow**)

Смотрите нас на Vimeo
(**Grape** и **Hungry Boys**)

Stay trendy, stay hungry!



ПОЗДРАВЛЯЕМ С НОВЫМ 2017 ГОДОМ!