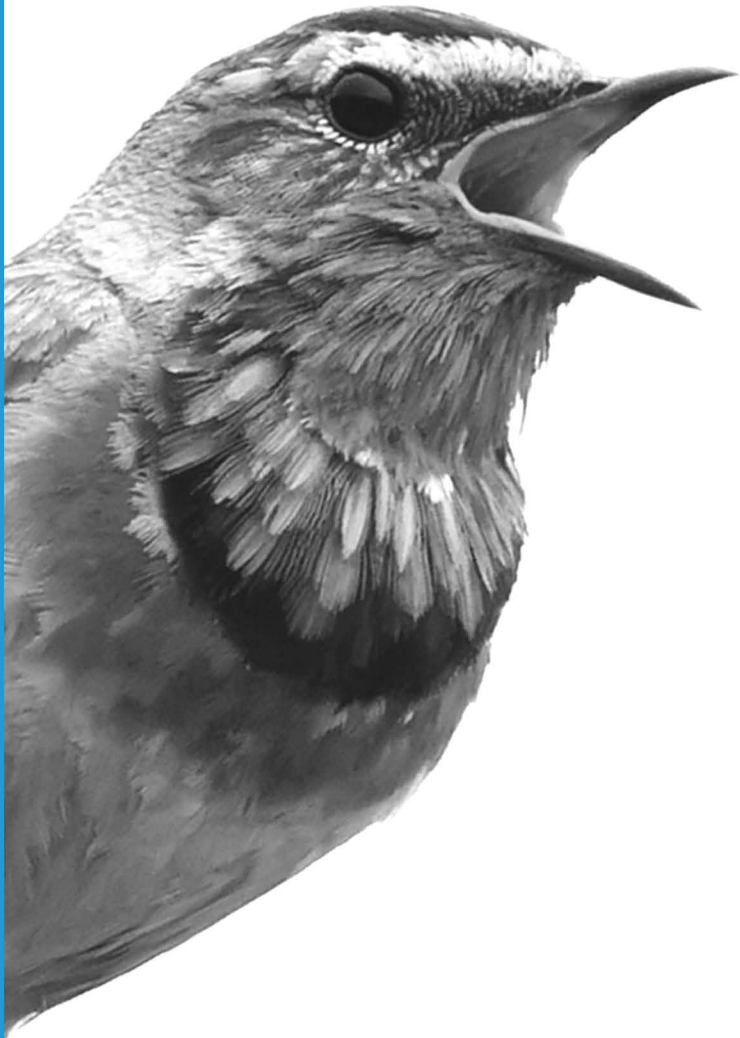


DIGEST #2 POSSIBLE GROUP





Всем привет!



Календарная зима подошла к концу — пришло время рассказать вам обо всем, что произошло в самые холодные месяцы этого года!

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
Save the Date
Полезное чтение
Актуальные тренды
Наши контакты



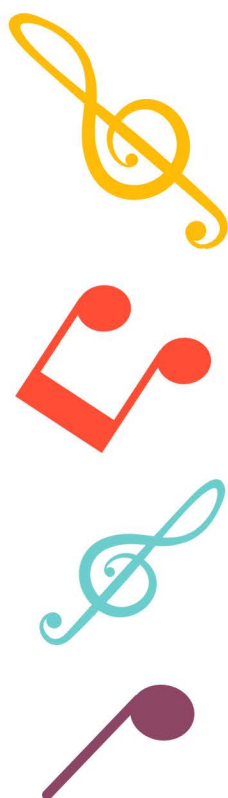
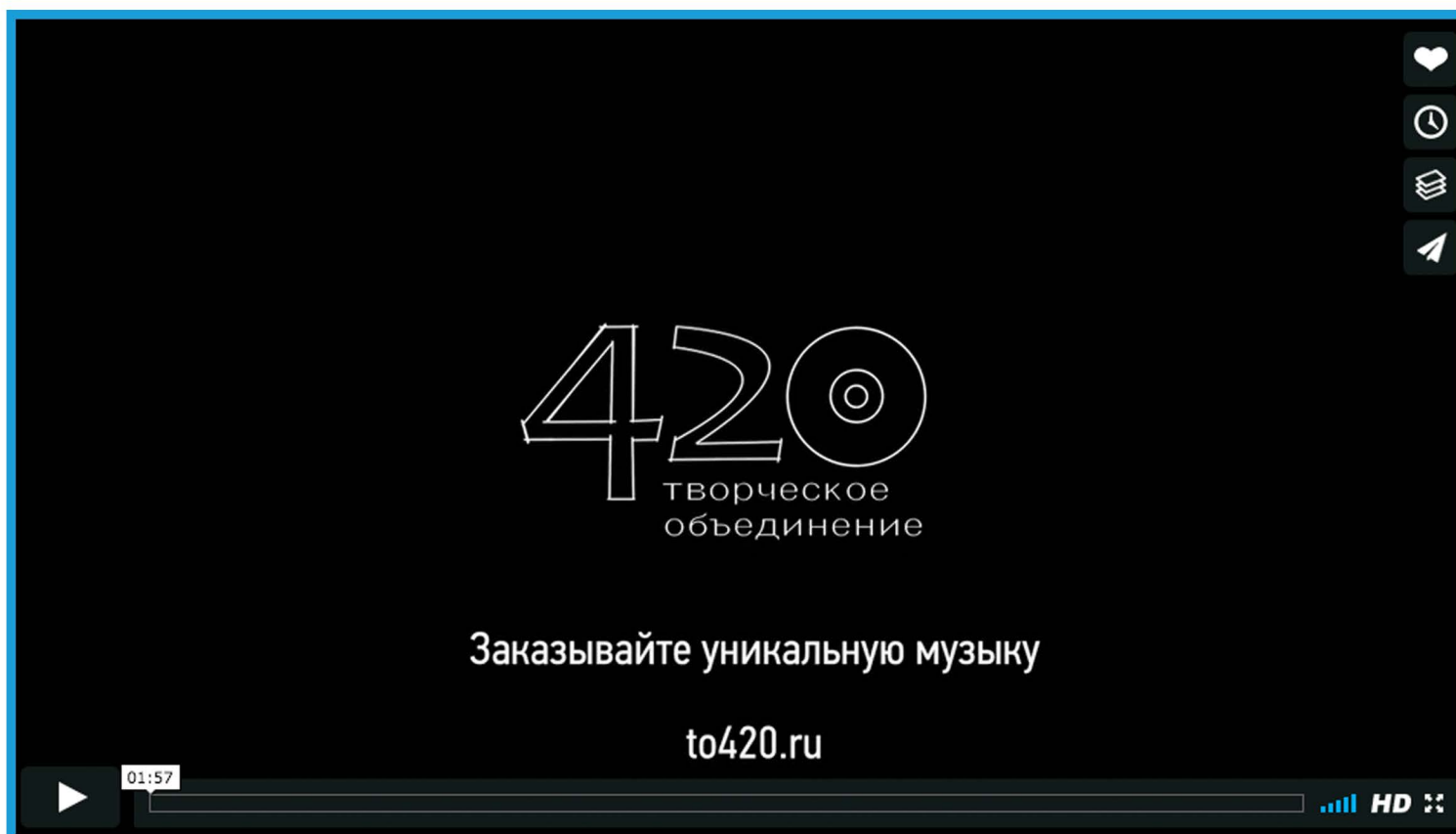
~ Фестивальные успехи ~

Все это время мы не сидели сложа руки:
#HatePiano взял бронзу на международном фестивале
рекламы Red Apple, а еще два проекта — Get Lost.
Get Natural и Coffee is not a drug — стали
финалистами конкурса.



#HatePiano — проект, призванный высмеять
традиционное использование рекламистами
стоковых мелодий для озвучивания проектов.

Цель проекта — рассказать рекламному рынку
об альтернативе музыкальным стокам и
предложить обращаться за музыкой к
профессионалам с индивидуальным
подходом.



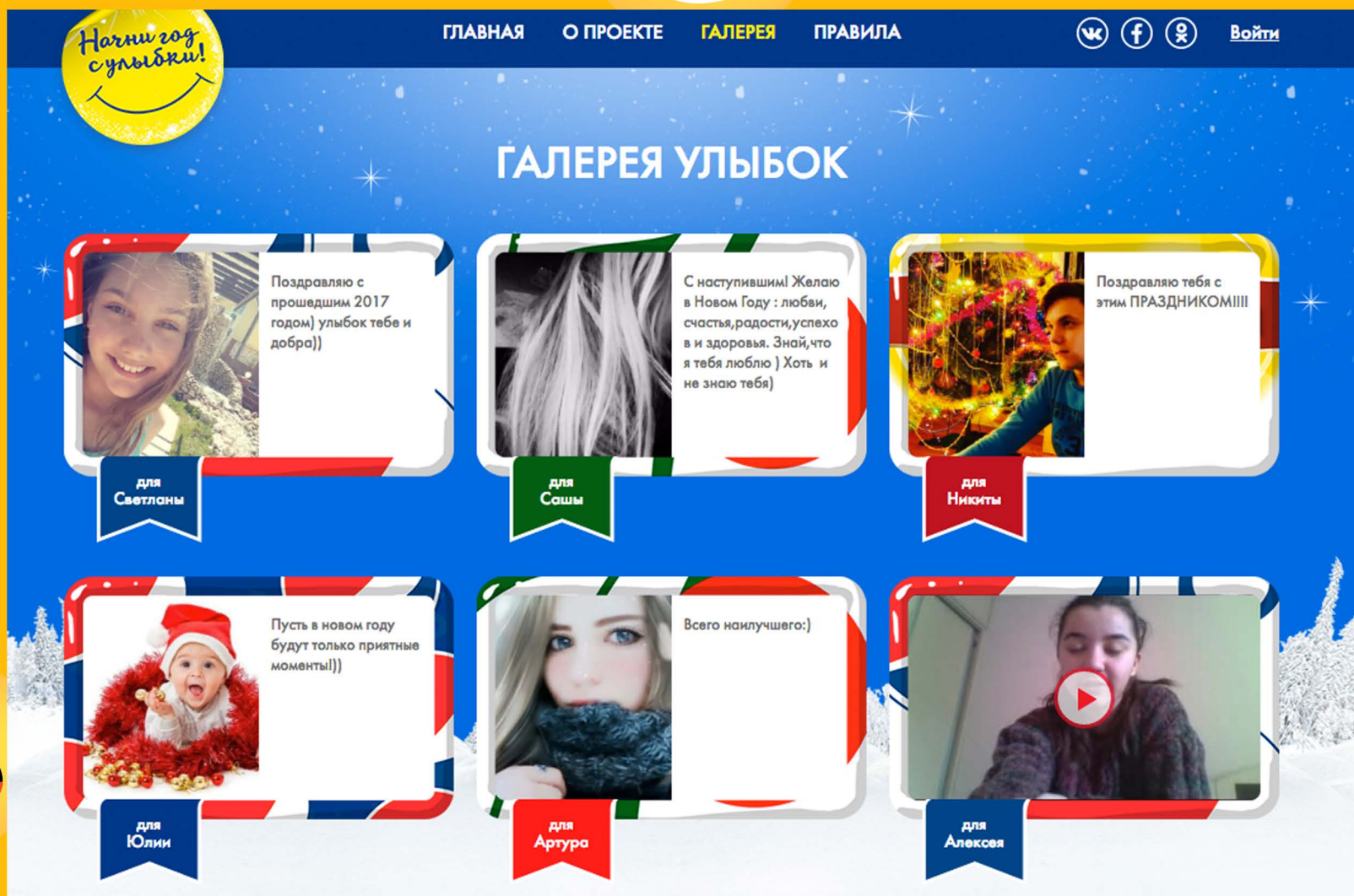
~ Проекты ~

лучшее из того, что мы делаем каждый день

PepsiCo. Smile

Мы помогли компании PepsiCo запустить их первый проект в рамках большой социальной миссии — «Завоюй Улыбку».

В этот Новый Год пользователи со всей России сыграли друг с другом в Секретного Санту и обменялись ценными подарками — своими улыбками!



Анимационная студия Барни



В этом году мы запустили кампанию в поддержку новых промо-пачек бренда “Медвежонок Барни”.

Специально для тех, кто обожает мультики, медвежонок Барни вложил в каждую упаковку бисквитов наклейки, с помощью которых можно создать свой мультфильм!



В рамках кампании мы разработали сайт барни.рф, на котором можно ознакомиться с продукцией и посмотреть обучающие ролики о том, как сделать мультфильм в домашних условиях.



**АНИМАЦИОННАЯ
СТУДИЯ БАРНИ
ПРЕДСТАВЛЯЕТ**

0+



Tele2. Другие правила

Запуск новой коммуникационной платформы и продуктового предложения "Остатки больше не сгорят" сотового оператора Tele2 мы поддержали проектами на площадках meduza.io и Headhunter.

Совместно с Медузой мы разработали интерактивный тест, чтобы пользователи не только вспомнили, как делить в столбик, но и задумались, какие остатки присутствуют в их жизни до сих пор.

На hh.ru мы создали страницу с описанием вакансии "Пожарного Tele2": это тот, кто спасает свои минуты, гигабайты и SMS от сгорания в конце месяца. Им может стать каждый, достаточно лишь подключиться к Tele2 :)

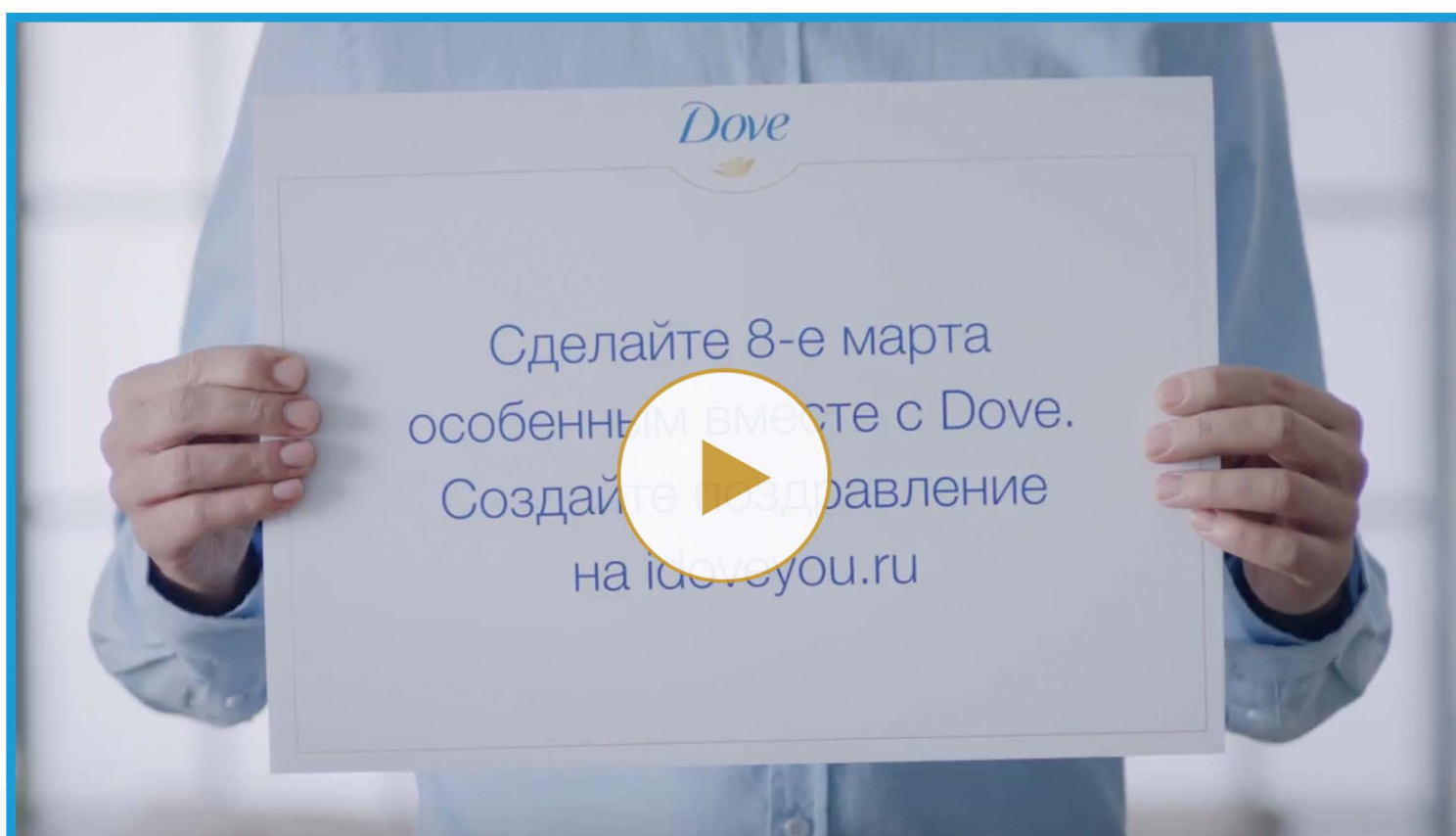
Dove.

Особенные слова

Dove и Possible Group запустили рекламную кампанию, центральным элементом которой стал трогательный эксперимент с участием обычных женщин. В ходе ролика каждая из героинь должна была выбрать лучшее поздравление на 8 марта.

Одно было написано ее близким человеком, который согласился участвовать в эксперименте, остальные создавались в разных жанрах приглашенным профессионалом. Среди всех слов женщины легко узнали те, что предназначались именно им.

Эксперимент показал, что не так важна красота наших слов, как умение вдохновиться самим человеком и теми особенными моментами, которые связывают с ним.



Save the Date

23 марта 2017 года
dtr.moscow

Possible Group совместно с РАЭК проводит конференцию Digital Transformation

Digital-трансформация — это глубокое и интенсивное изменение бизнес-активностей, процессов, компетенций и моделей, направленное на максимальное стратегическое использование digital-технологий.

Конференция Digital Transformation — первая в России площадка для обмена опытом и мнениями, получения полной информации о состоявшихся проектах применения digital в области принятия управленческих решений, построения коммуникации между потребителем и брендом, инноваций и автоматизации.

Среди приглашенных спикеров: технологические компании, организации, консультанты и бренды, успешно реализующие планы по digital-трансформации: L'Oreal, Сбербанк, X5 (Перекресток), Nestle, Азбука Вкуса, Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы и многие другие.

Белый лофт
13-й этаж делового комплекса «Империя»,
Пресненская наб., 6 строение 2

По всем вопросам:
+7 (916) 299-03-81
contact@i-conference.ru
Анастасия Трухина

DIGITAL 2017
TRANSFORMATION
conference

ЧТИВО

Из интересного от нас на этот раз :)



Новая журналистика VS новый потребитель контента
Авторская колонка Влада Ситникова,
Creative Chief Officer Possible Group



Открытый образовательный проект Possible Digital School, объединивший влюбленных в digital профессионалов отрасли и молодых специалистов. Блиц-опрос Hot-Digital со спикерами лектория: обсуждение самых насущных трендов в digital-сфере



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

Текст Романа Антонова, Art Director Possible Group



ЧТИВО

О нас пишут в интернетах

Business Insider
Галя Белозерова.

The 30 most creative people in advertising under 30

BUSINESS
INSIDER

Sostav.ru

Sostav

Young Lions 2017: итоги первого тура

Smart Magazine

News from Moscow с Галиной Белозеровой
и Вероникой Юкаловой



smart
magazine

Sostav.ru

Sostav

Традиционный обзор российской
ТВ-рекламы. Первая подборка
свежих рекламных роликов в этом году

Secretmag

Галина Белозерова отвечает на вопрос,
почему ролик Nike осуждают даже феминистки

СЕКРЕТ
ФИРМЫ

Актуальные тренды

Максим Федоров, Head of Creative Group,
о том, что меняется в рекламе



17 год — год/контент/коммуникация,
которые мы заслужили:

1. Эмоции

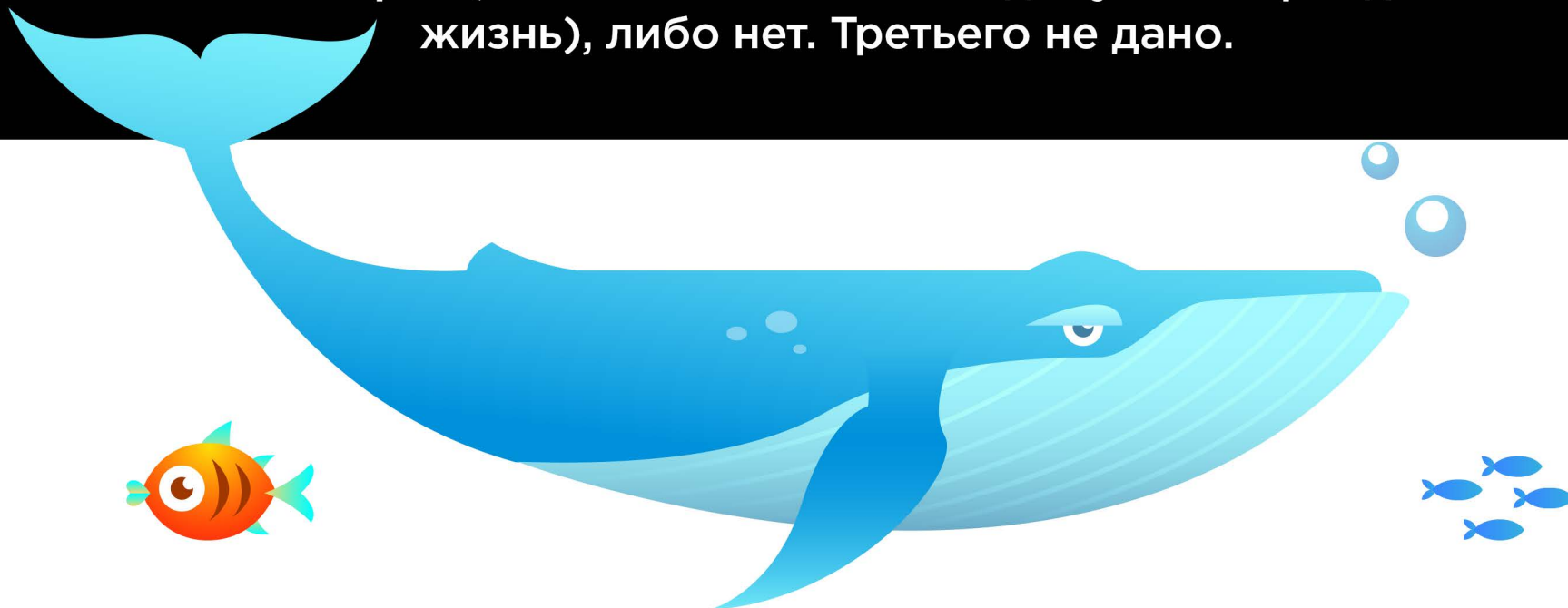
По версии Оксфордского словаря "Пост-правда" (Post-truth) стало словом 2016 года. Его этимология означает: имея на руках все факты, человек тем не менее склонен апеллировать к эмоциональному; таким образом факты оказываются менее важны.

На практике это означает, что главный коммуникационный KPI, который может эффективно существовать в 2017 году, это эмоции.

Не думайте охватами — прогнозируйте реакцию.

Если не верите мне, задумайтесь, в чем секрет популярности челленджей, социальных роликов или безумия детей в #синийкит?

Вам либо верят (читай — пользователь допускает бренд в свою жизнь), либо нет. Третьего не дано.



2. Адаптивность

Забудьте гайдлайны, забудьте стратегии продолжительнее, чем на неделю. Каждый день развитие технологий, и соответственно типов потребления информации, хоронит то, что мы всегда считали фундаментальным в маркетинге. Все, что вы придумали вчера, уже не актуально. Забудьте о вкусовых предпочтениях, будьте своей аудиторией и понимайте потребности, либо не будьте ей вообще. Если у вас есть сомнения в дизайне, слогане, идее, потратьте 10 000 рублей, купите место в популярном сообществе/канале/любом месте, где ваша аудитория потребляет контент, и попросите их поделиться своим мнением.

~ ~ ~ ~ ~

3. Честность

Меня впечатляет, как музыкальная индустрия — в особенности хип-хоп — создает сама для себя «Империю с нуля» (Охххуmiron). Представьте: раньше музыканту, чтобы прославиться, необходимо было потратить огромное количество времени, дабы найти старшего помощника младшего менеджера, который прослушает его произведения и даст им оценку. Теперь их лейбл — аудиозаписи V Kontakte и ролики на YouTube. На фоне свободы создания контента (огромное количество форматов в каждой из соцсетей) исчезла необходимость в лейблах, а единственная справедливая оценка — лайки, просмотры и подписки. Все максимально честно. Ты либо честен и собираешь хайп, либо слушаешь себя сам.



4. Коллаборация – новый черный

В этом году произошла революция, плоды которой появятся на просторах нашей родины уже в ближайшее время. Зимой этого года произошла коллаборация двух самых вроде бы не сочетаемых брендов — Louis Vuitton (высокая мода) и Supreme (уличный стиль)*. Что это значит? Даже титаны, которые меньше всех склонны к рискам за счет своей неповоротливости, понимают: их будущая аудитория новая и абсолютно другая. Из этого они делают логичный вывод — растить новую аудиторию под себя. Огромный дом моды понял уже сейчас, что их будущие клиенты в настоящий момент любят Supreme, и использовал возможность, перевернув игру. Новый потребитель думает о бренде/продукте как о стиле жизни, и простых медийных решений ему недостаточно, если продукт чуть сложнее, чем соль.

Если эти примеры вас не впечатляют, посмотрите на любого популярного блогера/музыканта, который постоянно выпускает совместные с кем-то работы, чтобы привлечь новую аудиторию.



Хороший пример

Плохой пример



*стоит сказать, что у Supreme в далеких 2000 уже была попытка использовать лого LV, за что они сразу же получили иск.

Суммируя это, родился термин, который будет первым и последним трендом в наших реалиях:

~ ~ ~ ~ ~ POST-ADVERTISING ~ ~ ~ ~ ~

1. Реклама, которая важнее правды бренда.
2. Реклама — не безликий конвейерный сервис, а авторский продукт.
3. Реклама, не предлагающая продукт или услугу, а знающая наперед, что хочет ее аудитория.

Реклама, которую язык не поворачивается назвать рекламой.

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](#))

Узнайте о самых крутых трендах социальных
медиа в нашем ежемесячном [SMM-дайджесте](#)

