

#3

DIGEST
POSSIBLE
GROUP



こんにちは

Всем привет!

Весна наконец-то наступила,
и мы надеемся, что за вашим окном
тоже светит солнце ;)

Устраивайтесь поудобнее – впереди вас
ждет очередной дайджест о самом
интересном в мире digital!

В этом выпуске, как всегда, самые
интересные новости, тренды и проекты,
которые произошли в жизни нашей
большой Possible Group и
всего digital-рынка.

Фестивальные успехи
Лучшие проекты
Save the Date
Полезное чтение
Актуальные тренды
Наши контакты



~ Фестивальные успехи ~

Наш интерактивный проект Earth 2050 для Kaspersky Lab стал сайтом дня по версии сразу двух престижных премий: CSS Design Awards и The FWA.

О том, что это за проект, читайте в следующей рубрике.

Проект «Кофе — не наркотик» получил Honorees в двух номинациях на международной премии The Webby Awards, а также завоевал наше первое золото на премии Effie Awards Russia 2017.

Если кто-то еще не видел: специально для кофейного кооператива «Черный», пионеров specialty-кофе в Москве, мы запустили рекламную кампанию, кульминацией которой стал запуск первого онлайн-магазина легальной продукции в даркнете.



成我~ И это еще не все! ~ 功

В шорт-лист The Webby Awards попал и легендарный проект Sound of Change – музыкальный лейбл для уличных музыкантов!



«Ааавтомобиль!» взял серебро на фестивале Effie Awards Russia 2017 в категории «Электронная коммерция».

В 2016 году мы запустили 360-кампанию для AM.RU, одной из крупнейших площадок по продаже автомобилей в России. Главным героем кампании стал бессменный телеведущий викторины «Поле чудес» Леонид Аркадьевич Якубович.



~ Белый квадрат ~

И самые горячие новости с фестиваля рекламы
«Белый Квадрат»!

«Кофе
не наркотик»
получил



x1



x5



x2

и 5 шорт-листов

Sound
of Change
взял



x1



x2



x1

А #hatepiano
стал обладателем



x1



x2

~ Проекты ~

Лучшее из того, что мы делаем каждый день

Вместе с Лабораторией Касперского мы запустили масштабный интерактивный проект Earth 2050, посвященный будущему нашей планеты и меняющейся роли технологий в жизни людей. Запуская 2050.earth, мы стремились создать инструмент, помогающий понять, осознать и подготовиться к будущему и киберопасностям, которые нас ожидают.

2050.earth

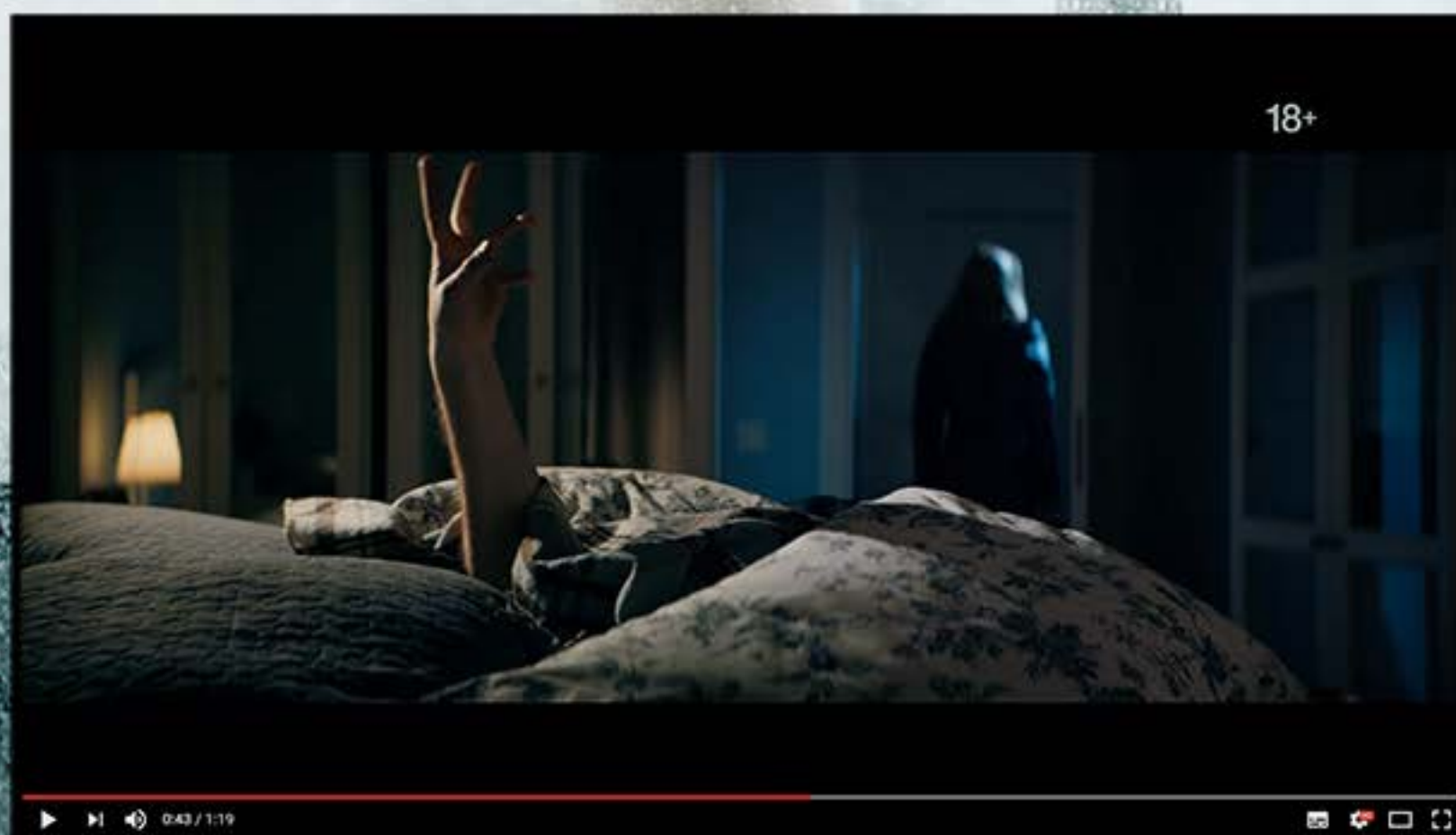


~ Полиоксидоний ~

Не превращайте простуду в катастрофу

В пик сезона простуд вместе с НПО Петровакс Фарм мы запустили рекламную кампанию препарата от простуды и гриппа «Полиоксидоний», центральным элементом которой стал ролик, стилизованный под трейлер фильма-катастрофы: больные похожи на зомби, а эпидемия гриппа превращается в драматический апокалипсис.

Ролик посмотрели больше 14 миллионов раз, а в комментариях на YouTube пользователи просили снять полнометражный фильм, который станет «лучше, чем все отечественное кино».



~ Oreo Dunk Challenge ~

В веселом конкурсе «Выигрывай с OREO» мы предложили участникам придумать и записать на видео самый креативный способ обмакнуть OREO в молоко! Активацию поддержали популярные блогеры, которые превратили «обмакивание» в настоящий флешмоб на YouTube! А победители конкурса поедут в Лос-Анджелес к Кристине Агилере и в Барселону к Неймару Жуниору.



andrewglazunov
Moscow, Russia

Просмотры: 876 994

andrewglazunov Когда люби
печенье с молоком 🍪🥛
Oreo Dunk Challenge? 🍪🥛
лучше? Тогда принимайте
Oreo Конкурсы и присыла
работы на сайт oreo.ru (с
Я лично посмотрю все раб
выберу победителей. Резул
конкурса - на сайте oreo.ru
#oreo #oreo #oreodunkchal
#ВыигрывайсOREO

загрузить еще комментарии

bagautdinova_diana @dykyn

@alena7701 Bryce Vine- Sour

alena7701 Вторая песня?

s.o.f.i.a16 Блээн, ты так похож
Томплинсона

vatrishka Лучшая печенюшка!

jslyn_ @oreo

Войдите, чтобы поставить
«Нравится» или
покомментировать



~ UC Browser ~

Останови рекламное преследование

Сегодня реклама окружает нас повсюду. От нее порой буквально негде спрятаться. И каждый день изобретаются все более изощренные способы донести тысячи рекламных сообщений до практически беззащитных людей. В рекламном хоррор-ролике для UC Browser вы узнаете, как можно защититься от назойливой и пугающей рекламы с помощью самой востребованной функции браузера – блокировщика рекламы.

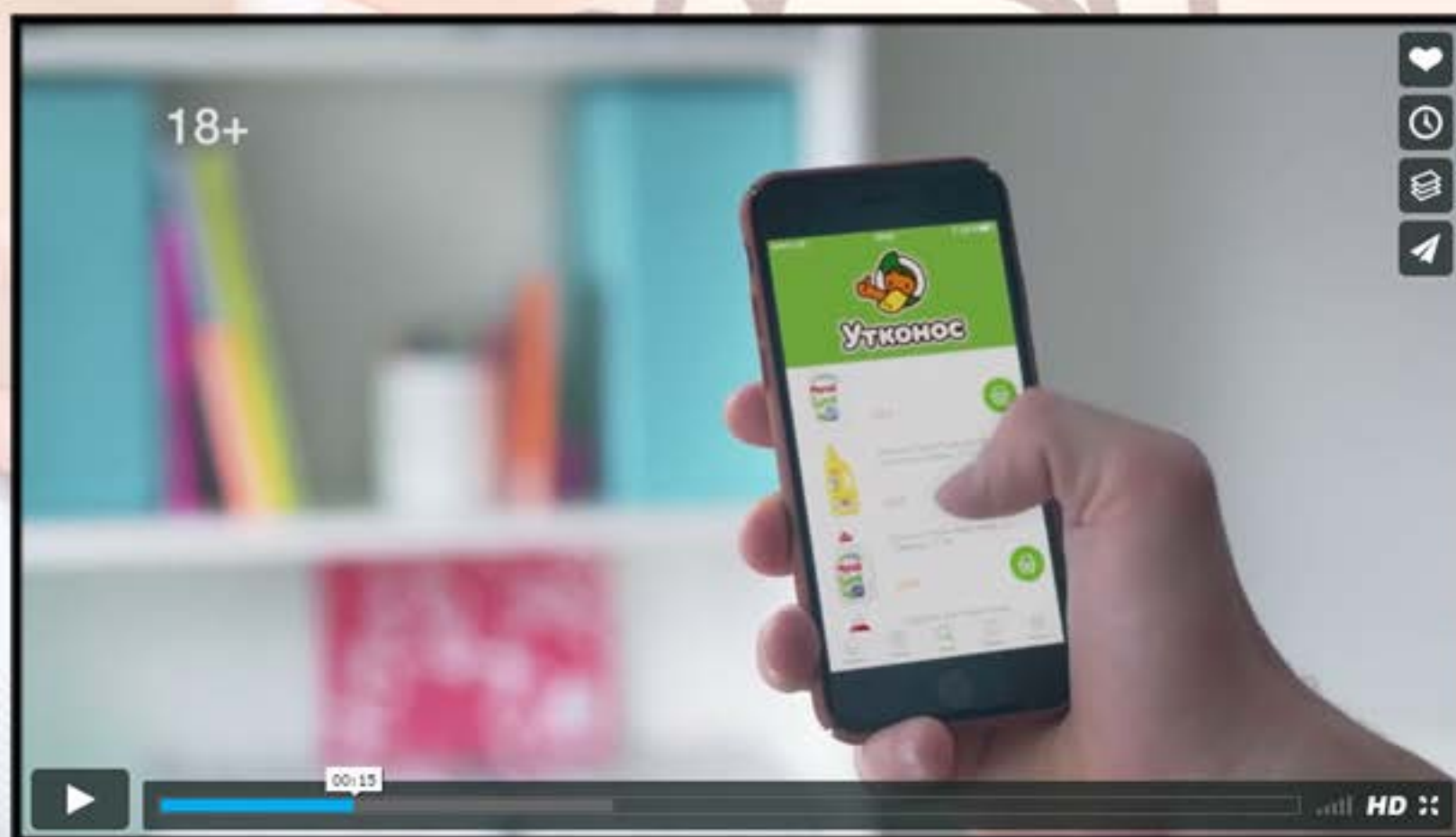


~ Утконос ~

Пока не забыли: купить в один клик

Молоко, пельмени и сыр онлайн – «food-commerce» активно завоевывает аудиторию за счет экономии времени и удобного формата (а это сегодня особенно ценится обществом). Вместе с онлайн-гипермаркетом «Утконос» мы предложили потребителям сэкономить время на покупке продуктов и освободить его для более приятного времяпрепровождения или важных дел.

За первый месяц после запуска количество установок приложения выросло в 4 раза, а к концу года бренд рассчитывает на 30% рост активной клиентской базы.

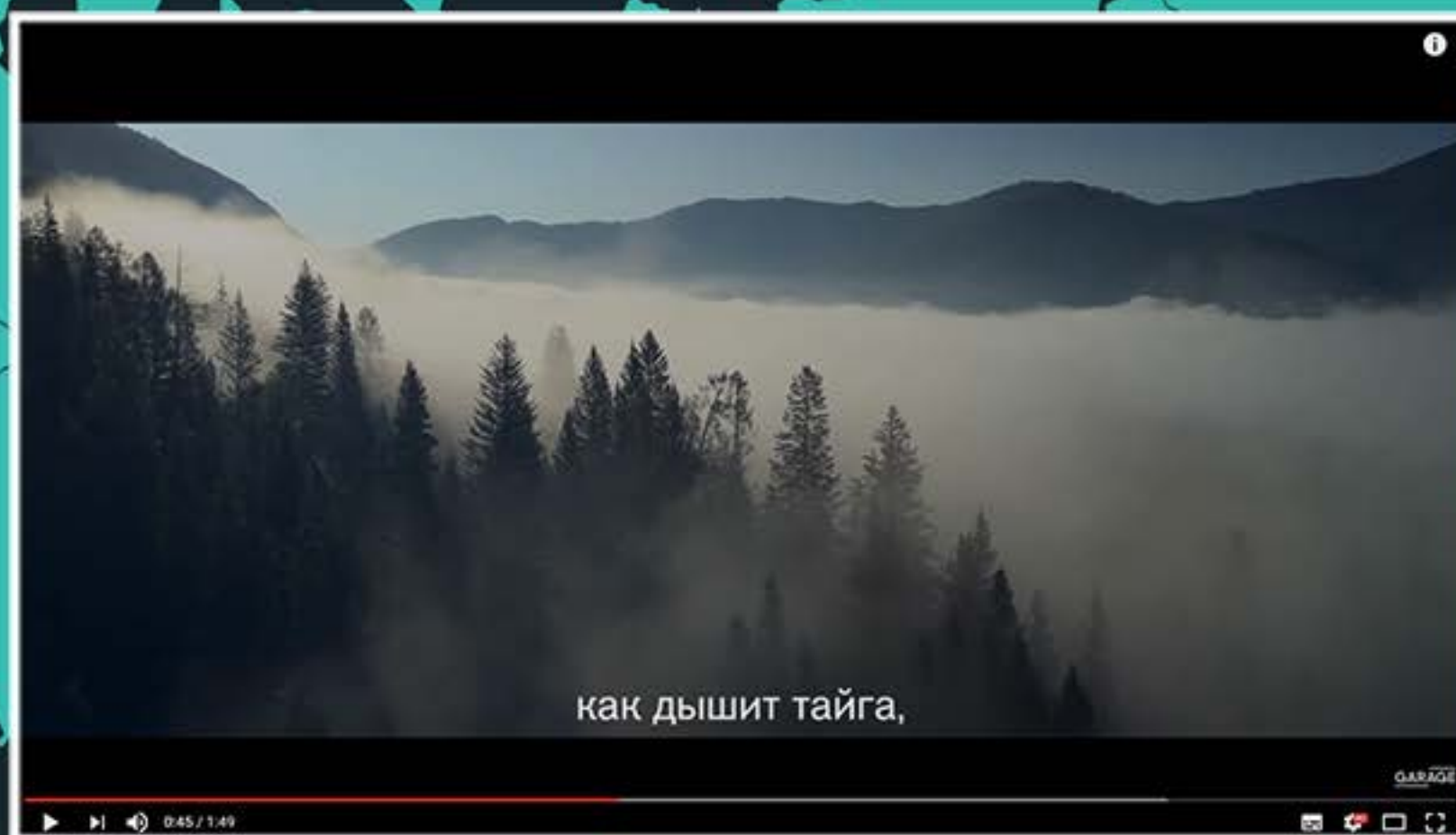


ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

~ Музей Гараж ~

Страна, которую вы не видели

Для первой Триеннале российского современного искусства в музее «Гараж» мы запустили проект, который поддержал известный путешественник Федор Конюхов: в видеоролике он рассказал о невероятных местах, в которых побывал, и пригласил зрителей взглянуть на работы талантливых российских современных художников в музее «Гараж», которые олицетворяют разные регионы страны.



~ TBRG Open Хроники ~

В новом проекте TBRG Open Хроники мы вместе с Tuborg пытаемся выяснить, где развлекались, что слушали и чем жили представители различных поколений в течение последних двух веков.

Перемещаясь между музыкальными и художественными направлениями и стилями — от поэтов серебряного века и Дюка Эллингтона до экспериментальных видео и Грибов, — проект знакомит посетителей со знаковыми культурными событиями и трендами разных эпох.

Форматы материалов созданы наподобие постов в соцсетях и новых медиа – каждая публикация сопровождается небольшим визуальным комментарием в виде гифок, составленных из оригинальных фотографий или рисунков популярных иллюстраторов.

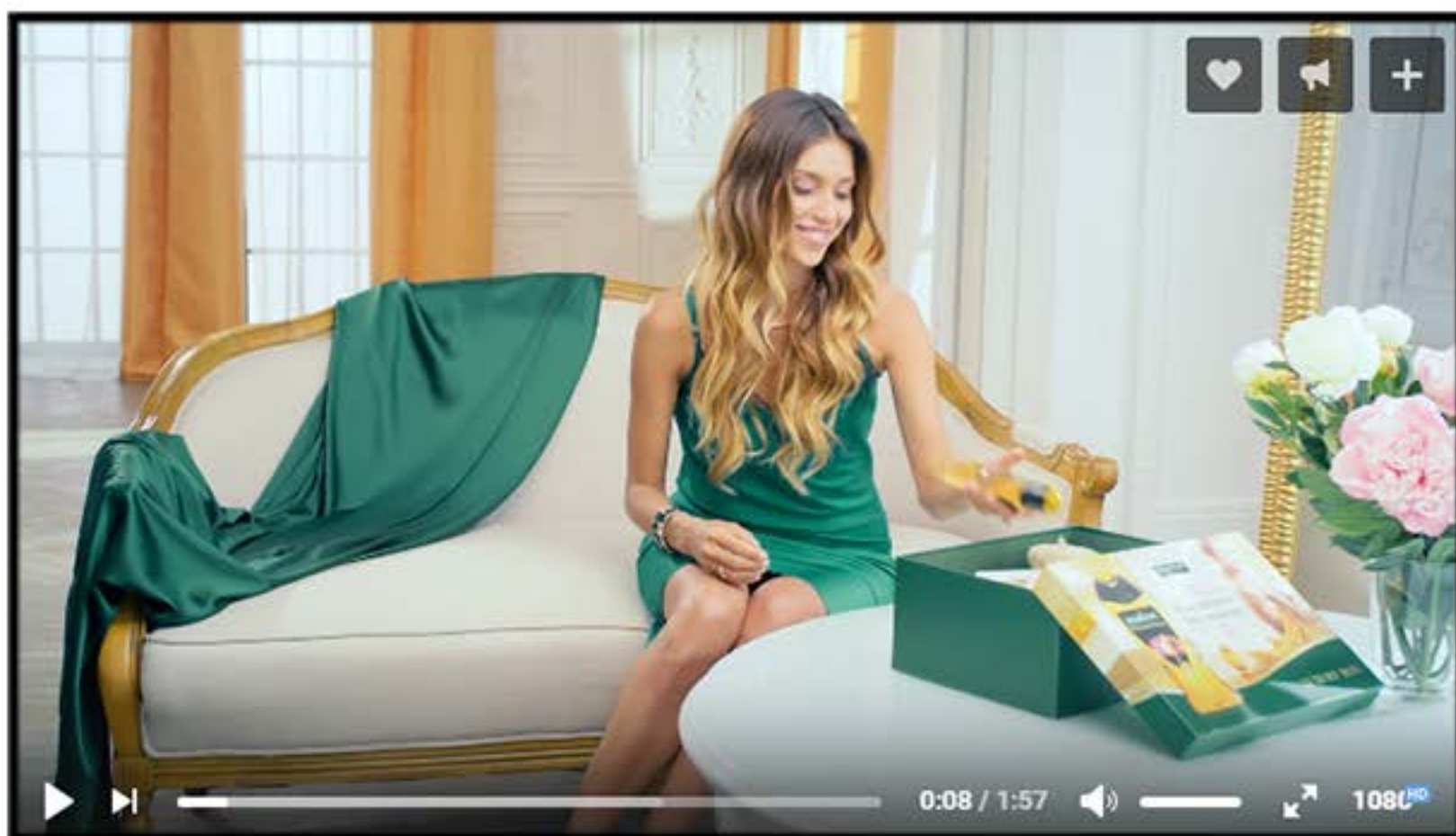


~ Palmolive ~

Мини-шоу «Роскошна без повода!»

Специально для Palmolive
мы запустили в Вконтакте мини-шоу
с Региной Тодоренко «Роскошна без повода»,
чтобы рассказать о новом геле для душа
«Palmolive Роскошь масел».

Мини-шоу состоит из 5 выпусков, в каждом из них
Регина делится секретами, как выглядеть роскошно
в любой ситуации, и разыгрывает бьюти-боксы!



~ Чудо-детки ~

Для бренда детского питания «Чудо-детки» мы провели кампанию, призванную помочь маме и ребенку передавать друг другу свою любовь на расстоянии.

На продуктах бренда появились сердечки-стикеры с приятными пожеланиями детям, а в digital-среде был запущен ряд проектов, ядром которого стал брендированный стикерпак для Viber.

Уже на второй день стикерпак побил рекорд установок, показав результат в 275 тысяч скачиваний!



~ Save the Date ~

STADIUM

VIRAL DAY
8 МАЯ 2017 11:30



8 мая на площадке Stadium в Москве состоится самый грандиозный фестиваль весны — Viral Day 2017!



Самые знаменитые блогеры и трендсеттеры Рунета покинут digital-пространство и перенесут его в реальность, чтобы встретиться со своими фанатами вживую. YanGo, Марьяна Ро, Артем К, Даня Комков, Лиза Мадрид, Anny May, Милена Чижова, Влад Бумага А4 и прочие звезды блогинга, каждый из них будет ждать своих фанатов в собственной зоне активации.



На сцене Stadium также соберутся самые актуальные хип-хоп исполнители – Lil Dik, ЛСП, Ник Черников Band и Клава Кока – новая звезда Black Star. YO!

Но это еще не все! В огромном пространстве Viral Day вас ждут незабываемые развлечения, начиная от искусственного бассейна и заканчивая ретро-роллердромом из 80-х.

Приготовьтесь – будет Viral!!!



viralday.ru



~ ЧТИВО ~

Из интересного от нас на этот раз

Квазигосударство



Налос с роботом. Вот оно — решение всех проблем человечества. Первый решительный шаг к тому, чтобы мы построили новый счастливый мир, используя те самые пресловутые диджитал-решения, о которых постоянно судачим.

Я хочу поговорить о квазигосударстве, как новом формате общественного уклада. За последние десять лет привык ощущать себя гражданином мира: могу работать из любого места, в удобное для меня время, получать деньги за свою деятельность где бы я не находился. Я свободен в своих мыслях, я выстраиваю свой круг общения не локально, а глобально. Не вижу границ, прежде всего — границ между людьми. Не увлекаюсь политическим процессом в каждой из стран, которые посещаю, отчетливо осознаю, что люди живут по определенным, но уже вполне позитивным правилам и законам. Это наблюдение дает повод заявить, что государства и их границы все больше и больше становятся рудиментарным элементом, который используется не во благо людей, а в целях собственной корысти отдельных классов.

Границы государства, разные валюты, страны, недопонимание и агрессия. Войска. Борьба за ресурсы. Все это не способствует человечеству к счастью.

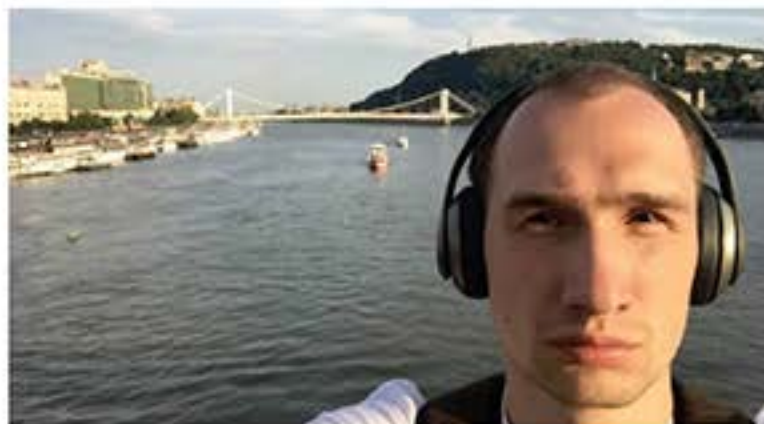
Открытый образовательный проект
Possible Digital School,
объединивший влюбленных в digital
профессионалов отрасли и молодых
специалистов. Блиц-опрос Hot-Digital со
спикерами лектория: обсуждение самых
насущных трендов в digital-сфере
Митя Воскресенский,
Strategic Planning Director
в Possible Group

ЧИТАТЬ

Авторская колонка Влада Ситникова,
Creative Chief Officer в Possible Group

ЧИТАТЬ

Possible Digital School. Митя Воскресенский



Possible Digital School — это открытый образовательный проект, объединивший влюбленных в digital профессионалов отрасли и молодых специалистов. Организовав площадку для передачи опыта и обмена экспертизами, Possible дали возможность экспертам делиться знаниями вне тематических, временных или аудиторных рамок. Hot Digital проводит блиц-опрос со спикерами Possible Digital School и интересными деятелями отрасли, обсуждая самое насущное в digital.

Сегодня наш гость — Дмитрий Воскресенский, Strategic Planning Director @ Possible Group, преподаватель школы ИКРА

10 лет в отрасли

о агентстве сменил за время работы

Крупнейшие достижения: выпущен более 200 студентов, который нашёл призвание в жизни и сейчас успешно развивается

~ ЧТИВО ~

О нас пишут в интернетах

Sostav.ru



Самые популярные рекламные ролики в российском YouTube в феврале

UC Browser снял хоррор-видео о вездесущей рекламе

ЧИТАТЬ



Главная



В тренде



Подписки

vc.ru

ЧИТАТЬ

Музей «Гараж» расскажет о стране, которую вы не видели

Sostav.ru

ЧИТАТЬ

Российские креативщики обсуждают японскую рекламу, созданную роботом

CoSSA

ЧИТАТЬ

Традиционный обзор российских рекламных роликов

Sostav.ru

ЧИТАТЬ

The country you've never seen before

Ads of the World

ЧИТАТЬ

~ Актуальные тренды ~

Анна Топкова, Strategist в Possible Group, о поколении Z



Новый подрастающий потребитель — представитель поколения центениалов*, особенный и неповторимый. Именно он меняет этот мир и будет менять его дальше, потому что он — это будущее. А нам остается только подстраиваться под него. Поэтому важно узнать все об этом поколении трендсеттеров, влиться в него, вскрыть инсайты и вступить в диалог. На равных!

Я не буду рассказывать о том, как поколение Z заходит в интернет, какие сайты посещает, и так далее — об этом уже достаточно написано. Я расскажу об отличительных чертах поколения «маленьких взрослых» от предыдущего поколения «взрослых детей».

**Центениалы, или поколение Z, — люди, которые родились примерно с 1996 по 2001 год (по разным оценкам их возраст варьируется от 16 до 21 года).*



1. СМЕШНЯВКИ VS ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ЮМОР

Это у миллениалов восторг вызывали Viva la Bam, Jackass и «Горячие финские парни», которых показывали по MTV и в кино. Центениалов простыми (ну ладно, не совсем простыми, кто помнит) пинками и дебошем не рассмешить, они ценят более тонкий юмор.

Например, Versus. Рэп-баттл. Только для них это вовсе не рэп-баттл, а поэтическая дуэль с тончайшей иронией и сарказмом в речитативах соперников. Да, это юмор. И смешно это потому, что осмысленно, есть неглупая цель — побороть противника-поэта своим талантом.

Если говорить о мемах, то миллениалы смеются над абсурдом и цитатами из «Гриффинов», а центениалы — жестко и умно — над жизненным контекстом.

2. КУМИРЫ VS МОДЕЛИ

Кумир миллениала — сначала Эминем, один на всех (потому все и ходили в трубах), а потом для каждой субкультуры — свои кумиры (и это также отражалось на внешнем виде, помните?).

У центениалов нет как таковых кумиров на самом-то деле. У них есть ориентиры. Люди, которые зарабатывают деньги своим хобби или становятся известными благодаря ему. Влогеры на YouTube: например, Николай Соболев, Хованский, Маша Вэй, Ивангай. В этом же списке Денис Колесников «Озвучено по версии Кураж-Бомбей», пусть и не влогер. И множество андеграундных рэперов.



3. ЧЕСТНОСТЬ VS ЧЕСТНОСТЬ

Для миллениала эталоном честности был и остается Шнур (правда, теперь язык не поворачивается его назвать иначе, чем Сергей Шнуров) с обилием obscenity лексики.

Во многом именно это и обозначало атрибут «честность» — неприкрытая откровенность, прямота, протест. Центениал смотрит на это немного иначе.

Мат для него не является чем-то претенциозным, это скорее норма. Забавно, но для центениала честность — это влог или блог без рекламы. Ну хотя бы в одном выпуске чтобы ее не было. Сережа Мезенцев выпустил новую ветвь влога «Сережа и микрофон», где обещал отсутствие рекламы наряду с отсутствием предэфирной подготовки.

В результате в 1-м из 4-х роликов он все же сорвался. Нет, не подготовился конечно. Сделал рекламу М.Видео. И тем не менее его смотрят и ценят! За честность.



4. СЕРИАЛЫ VS ТОК-ШОУ

Парадокс, но миллениалы больше смотрят сериалы (эволюция такая: мультсериалы-комедийные сериалы-скандидрамы), а центениалы, помимо влогов, которые, к слову, тоже справедливо принимать за ток-шоу, смотрят ток-шоу. Ток-шоу, Карл!

Я говорю сейчас о Big Russian Boss Show. Это настоящее ток-шоу на YouTube с хронометражем в 20 минут. Его смотрят и обожают уже 4 сезона. Во многом из-за самого Big Russian Boss'a, который является ролевой моделью для центениалов. Во-первых, он рэпер. Во-вторых, он влогер. В-третьих, он честный, хоть и рекламирует Тинькофф Банк и Рокетбанк в своих «Бизнесь-уроках» (причем феноменально честно и смешно) и Burger King.

О чем тут говорить, Big Russian Boss провел лекцию для центениалов в МГУ. Тоже, кстати, формат ток-шоу.



5. ВУАЙРЕЗМ VS ЭКСГИБИЦИОНИЗМ

Миллениалы — потребители контента о посторонних людях. Им интереснее посмотреть на других, послушать чужое мнение, подглядеть какую-то шок-сенсацию-новость.

Центениалы, напротив, хотят быть на сцене, а не в зрительском зале. Отсюда развитие влогов, прямых эфиров почти во всех соцсетях, сториз и стримов, про селфи я промолчу. Хотя если взять Instagram миллениала — наверняка совместных селфи у него окажется больше, чем только «себяшек», а у центениала как раз последние, скорее всего, будут превалировать.

Центениал смотрит на других для того, чтобы потом показать себя.

ПОЧЕМУ «МАЛЕНЬКИЕ ВЗРОСЛЫЕ»?

- 1) Почти каждый центениал знает, что такое «монетизация».
- 2) Почти каждый центениал не пьет, не курит и ведет ЗОЖ (в том или ином виде).

ПОЧЕМУ «ВЗРОСЛЫЕ ДЕТИ»?

- 1) Посмотрите, как мы одеваемся!
- 2) Посмотрите еще раз, как мы одеваемся!

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](#)

