



# МАРЬЯНЫЧ

в поисках сокровищ

Мультфильм и игра  
от Группы ПСН и микрорайона  
«Домашний»

## Как «поймать» поколение Y и Z?

В нашем новом спецпроекте мы решили «пощупать» молодую аудиторию поколения Y и Z:

- они росли «со смартфоном в руках»
- они умеют выбирать, с ними надо быть откровенно честными, их не заманишь мнимыми скидками, они умеют анализировать и знают, сколько реально стоит товар или услуга
- они ценят время и рациональность в выборе, поэтому надо следовать всем современным трендам, чтобы канал коммуникации, например, сайт, соответствовал определённым требованиям – удобство, скорость, юзабилити
- они много времени проводят в социальных сетях, поэтому здесь нужно стараться говорить на их языке и попадать в их поле зрения с помощью коротких видеороликов
- через 5–10 лет эта аудитория станет целевой для рынка недвижимости, поэтому важно уже сейчас продумывать коммуникацию с ней

Так возникла концепция спецпроекта, состоящего из 2-х частей:

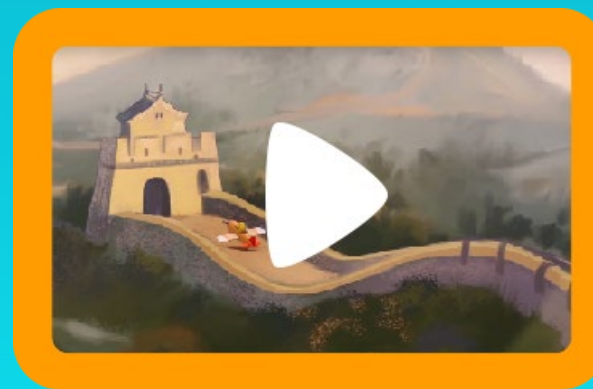
1. Создание анимационного фильма «Марьяныч в поисках сокровищ», в котором рассказывается о необыкновенных приключениях нашего «домашнего» кота и о том, как он попал в наш проект.
2. Разработка игры-раннера «Марьяныч в поисках сокровищ», где появляется возможность интерактивно повзаимодействовать с героем. В одноименной игре пользователь становится Марьянычем и сквозь различные препятствия пытается собрать карту для поиска сокровищ.



## А ещё есть история про кота...

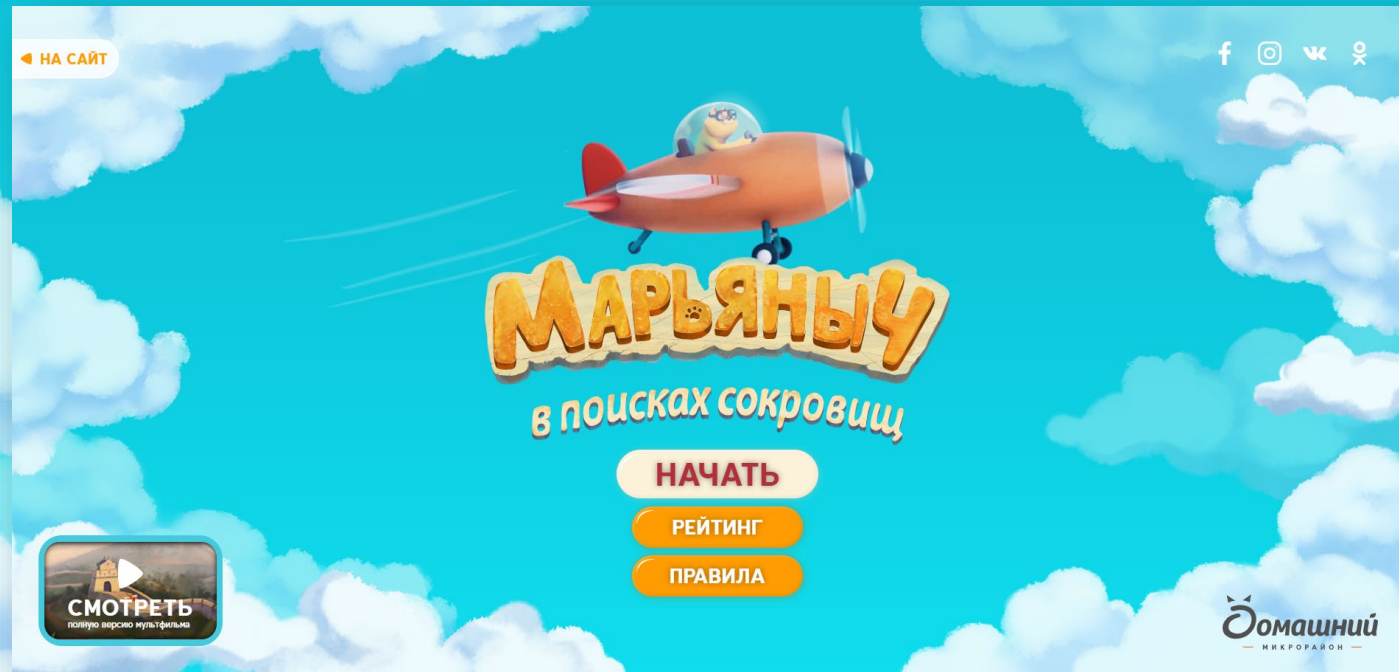
- Символом домашнего уюта и бренд–персонажем микрорайона «Домашний» является рыжий пушистый кот.
- С сентября 2016 года бренд–персонаж начал внедряться в материалы рекламных кампаний, продвигая уникальные предложения от проекта для покупки квартиры.
- С помощью конкурса в социальных сетях наши будущие жители придумали ему имя: Марьяныч. Изображение персонажа также менялось в процессе развития бренда. Мы поняли, что такой яркий запоминающийся персонаж не должен оставаться лишь картинкой.
- И было решено «оживить» нашего героя в 3D с помощью мультфильма и игры.

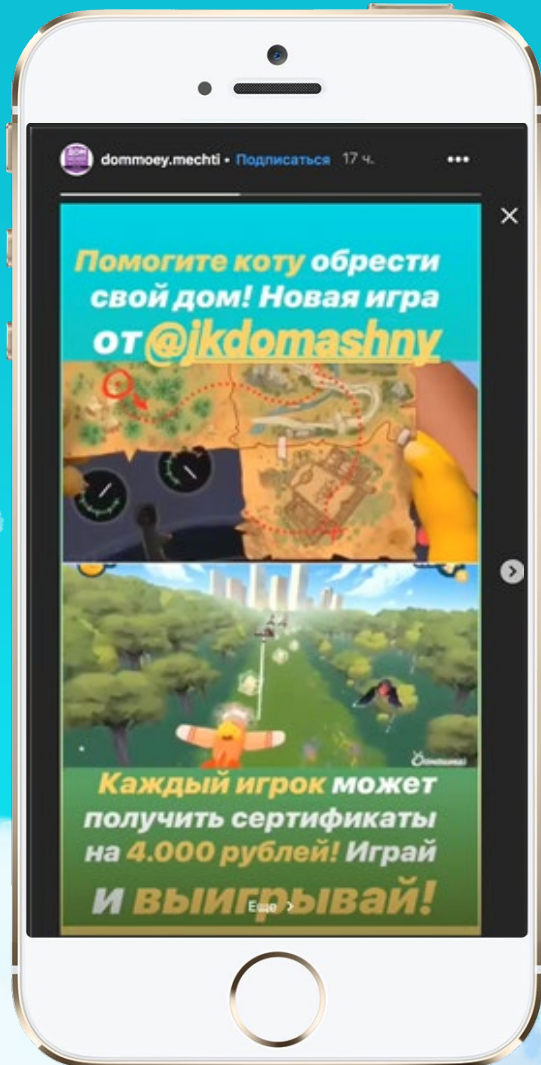
# Мультфильм



**ПОСМОТРИ**  
полную версию  
мультфильма

# Промо-сайт [kotdoma.com](http://kotdoma.com)





## Продвижение спецпроекта

- Медийная реклама (YouTube, IVI.RU, Яндекс.Видео)
- Два флайта SMM-размещений (посты и репосты массовых тематических в ленте и сториз) + конкурс в соцсетях

Период: апрель – май 2019 года

## Итоги:

- Общий охват (медийка + соцсети) – 2,8 млн
- 20 000 пользователей перешли на сайт kotdoma.com
- Почти 3000 пользователей сыграли полную сессию в игру
- Около 500 пользователей перешли на официальный сайт проекта
- Доля взаимодействия миллениалов с проектом составила порядка 60% пользователей (по данным Яндекс. Метрики и Google. Analytics)

## Интересные факты:

- Рекламная кампания завершена, а пользователи продолжают ежедневно играть в игру
- Есть пользователи, которые сыграли в игру более 50 раз!!!
- С охватной имиджевой рекламной кампании получили целевые звонки по объекту





**Спасибо за внимание!**