

The image depicts a serene winter scene in a snowy landscape under a dark night sky. A vibrant green aurora borealis (Northern Lights) flows across the upper portion of the frame. In the foreground and middle ground, several traditional conical teepees are scattered across the snow. Some teepees have small, warm lights glowing from their openings. In front of the teepees, several wooden sleds are parked, heavily laden with white, snow-covered supplies and gear. The overall atmosphere is quiet and remote, characteristic of a high-latitude winter camp.

Аудиобиблиотека «Сказки Крайнего Севера»

Общая информация о проекте

Сроки проведения – декабрь 2022-февраль 2023.

Рекламируемый продукт – Корпоративный имидж компании «Газпром нефть» и её программы социальных инвестиций «Родные города».

Клиент – «Газпром нефть».

Общая информация о проекте

Проект — аудиобиблиотека сказок коренных народов Севера, которые можно послушать на специальном сайте или на 52 стриминговых площадках (VK, Яндекс Музыка и т.д.). Для детей и взрослых доступно два часа аудиозаписей волшебных новелл, поучительных рассказов и мистических преданий.

Каждая история – полноценный радиоспектакль по мотивам народных сказок хантов, манси и ненцев. Некоторые из них были записаны со слов коренных жителей Крайнего Севера еще в 30-е годы прошлого века и сохранились лишь в редких печатных изданиях.

Общая информация о проекте

Цифровая библиотека будет ежегодно пополняться новыми произведениями фольклора малочисленных народов. Создание аудиобиблиотеки приурочено к Году культурного наследия народов России. Проект «Сказки Крайнего Севера» призван сохранить уникальные традиции и опыт коренных жителей регионов Сибири и Арктики.

Все материалы подготовлены и оцифрованы «Газпром нефтью» в рамках программы социальных инвестиций «Родные города».

Информация о бренде/клиенте

«Газпром нефть» – вертикально-интегрированная нефтяная компания, основные виды деятельности которой: разведка и разработка месторождений нефти и газа, нефтепереработка, а также производство и сбыт нефтепродуктов. Компания входит в число лидеров российской нефтяной индустрии по эффективности.

«Родные города» – программа социальных инвестиций «Газпром нефти». Задача программы — повышать качество жизни в регионах деятельности компании в России и за рубежом через поддержку социальных инициатив местных сообществ и реализацию собственных проектов.

Исходное положение рекламируемого продукта

Продукт был разработан с нуля: от идеи до реализации и продвижения.

Цели проекта (1500)

- Укрепить позитивную репутацию «Газпром нефти» как надежного социального партнера и автора важных гуманитарных инициатив.
- Рассказать широкой аудитории о благотворительных инициативах компании «Газпром нефть» в рамках программы «Родные города».
- сохранить в цифровом формате и популяризировать фольклор народов Крайнего севера.

Целевая аудитория

- Родители детей дошкольного возраста.
- Любители сказок и фольклора.
- Любители аудиокниг.
- Жители регионов Крайнего Севера.
- Чиновники регионов ЯНАО, ХМАО.
- Федеральные чиновники по культуре.
- Представители коренных народов Севера.

Инсайты и как к ним пришли

- Президент Российской Федерации объявил 2022 год годом культурного наследия народов России.
- «Газпром нефть» на протяжении многих лет помогает коренным малочисленным народам севера (кмнс) сохранять национальную идентичность, развивать ремесла и промыслы, не забывать родной язык и обряды.
- Важный аспект самобытности этих народов — сказки, передающиеся из поколения в поколение, из уст в уста.
- К сожалению, сегодня большинство этих произведений можно найти только в редких печатных изданиях. Поэтому мы решили создать цифровой проект «Сказки Крайнего Севера» по сохранению и популяризации фольклора коренных малочисленных народов Севера.

Стратегия

В рамках подготовки к запуску бренда были запланированы и запущены следующие работы:

- подбор 12 хантыйских, мансийских и ненецких сказок (их оцифровка, адаптация под широкую аудиторию);
- озвучка сказок в формате аудио-спектаклей (актерское чтение по ролям, саунд-дизайн);
- отрисовка иллюстраций по сюжетам каждой из сказок, отрисовка иллюстративных инструментов для лендинга;
- подготовка прототипа сайта, контента для сайта;
- подготовка тестовой страницы сайта, интеграция текста, иллюстраций и плеера;
- загрузка сказок на стриминговые платформы;
- создание KVs на основе иллюстраций к сказкам;
- запуска сайта;
- загрузка сказок на стриминговые площадки.

Идея

Создать аудиобиблиотеку со сказками народов Крайнего Севера, чтобы сохранить культурное наследие коренных народов Севера для будущих поколений и приобщить к нему широкую общественность.

Каналы коммуникаций

- лендинг;
- стриминговые платформы;
- таргетированная и медийная реклама.

Креатив

Креативная концепция

Где-то на Крайнем Севере раскинулся удивительный мир. Его жители умеют различать десятки видов снега, олень для них — лучший друг и помощник, а чум — центр жизни и модель Земли в миниатюре. Здесь верят в духов предков и живут в гармонии с суровой природой. В снежном лесу звенят колокольчики на одежде играющих детей. Так родители слышат их сквозь вой ледяного ветра.

Рядом с северными народами живут и работают сотрудники энергетических компаний. Они восхищаются их фольклором, проникаются укладом жизни в условиях вечной мерзлоты и очень бережно относятся к самобытной культуре. А ещё энергетики с детским восторгом слушают народные сказки. И нам не терпится поделиться этими историями с вами!

Big idea

«Газпром нефть» создала аудиобиблиотеку со сказками народов Крайнего Севера.

Параметры успешной реализации

Интерес СМИ к инфоповоду, аудиторный охват новости, количество прослушиваний сказок.

Реализация

Качество и точность реализации концепции и других элементов кампании

- Каждый этап проходил несколько уровней согласований, чтобы избежать ошибок, несоответствий с изначальной концепцией. В рабочей группе были представители КМНС, которые консультировали и помогали проекту.
- Для того, чтобы пользователь мог комфортно прослушивать сказки на лендинге - сайт проходил несколько этапов тестирования, чтобы исправить все ошибки и обеспечить быструю работу страницы и загрузку аудио - файлов и изображений.

Качество и сложность организации процесса

- особенности фольклорных элементов требовали адаптации под современных читателей — для того, чтобы все диалекты были понятными. При этом, было важно сохранить местный колорит и мораль каждой сказки.
- подготовка иллюстраций проходила в несколько этапов:
 - а) отбор сюжетов для отрисовки
 - б) изучение визуальных элементов (национальных жилищ, костюмов и т.п) представителей народностей, чтобы избежать фактологических ошибок в отрисовке
 - в) отрисовка схематичных скетчей
 - г) отрисовка полноценных иллюстраций.

Качество и сложность организации процесса

- запись сказок:
 - а) привлечение профессиональных дикторов-актеров
 - б) создание саунддизайна совместно с бывшим звукорежиссером Мариинского театра Вадимов Михайловым
 - в) совместная работа с музыкантом-инструменталистом - использовали инструменты с аутентичными звуками северных народов, варган, бубен.

Обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на акцию

- загрузка сказок на стриминги;
- запуск лендинга;
- запуск таргетированной и медийной рекламы;
- рассылка пресс-релизов по федеральным и региональным СМИ;
- публикация постов о проекте в аккаунтах «Газпром нефти» и «Родных городов».

Обеспечение запланированной реакции целевой аудитории на акцию

- загрузка сказок на стриминги;
- запуск лендинга;
- запуск таргетированной и медийной рекламы;
- рассылка пресс-релизов по федеральным и региональным СМИ;
- публикация постов о проекте в аккаунтах «Газпром нефти» и «Родных городов».

Качество производства рекламных и маркетинговых носителей

- Создание ключевого визуального образа для рекламной кампании.
- Адаптация KV под рекламные площадки и их форматы.

Результат

Результаты

- 42 упоминания в СМИ, 731 упоминание в соцсетях и 38 в телеграм-каналах.
- Аудиторный охват публикаций о проекте - 96 млн (по данным Медиалогии).
- Количество прослушиваний - 320 000 раз.