



Бренд: группа компаний КНАУФ в Узбекистане

Краткое название кампании: Не АУФ, а КНАУФ

Исполнители:

ADD Event — техническая реализация.

TAF
KNAUF
SMM кампания

Номинация: SMM кампания

Цель проекта: Веселые ролики для повышения узнаваемости бренда, акцент на преимущества продуктов КНАУФ, а также привлечение внимания к качеству новых продуктов - КНАУФ-Профили и комплектующие через юмористическую составляющую. Охват не менее 100 000. Количество обращений в период март-апрель не менее 2000.

Измерение: охват, репосты, обращения.

Идея:

Как снять веселые ролики? Правильно, забавные ситуации, забавные герои, забавный слоган - и готово.

Частный ремонт. Девушка-заказчица, прораб и мастера. В трех роликах заказчик проверяет разную степень готовности объекта. Во всех случаях обыгрывание известного возгласа АУФ (АУФ – это слово, которое выражает эмоции и заменяет междометия «вау, ух, вот это да»), основной посыл “НЕ АУФ, а КНАУФ” означает гарантию качества и несомненного превосходства продуктов компании в любой ситуации.

Номинация: SMM кампания

Первый ролик, и девушка-заказчица проверяет, на каком этапе сейчас находится ремонт. Прораб отчитывается. Девушка замечает спортивного мастера, подтягивающегося на крепкой и надежной потолочной системе КНАУФ, в ней используются продукты компании, такие как КНАУФ-Профили, КНАУФ-листы и комплектующие КНАУФ. Девушка восхищенно говорит “АУФ”, а спортсмен отвечает: Не АУФ, а КНАУФ.



[Link](#)

Номинация: SMM кампания

Второй ролик погружает нас в искусство. Из остатков смеси Ротбанд мастер вылепил красивую скульптуру. Девушка удивленно произносит “АУФ”. А мастер отвечает: “не АУФ, а КНАУФ”. Из продуктов которого создаются реальные шедевры.



[Link](#)

Номинация: SMM кампания

В третьем ролике уже известные нам герои проверяют качество КНАУФ-листов. Девушка-заказчица спрашивает, качественны ли КНАУФ-листы. Не прогадала ли она с выбором? На что мастер-спортсмен делает пару зрелищных ударов по КНАУФ-листу и ушибает ногу.

Мастер хватается за ногу, говоря “АУФ” и в ответ получает от прораба знакомое “Не АУФ, а КНАУФ”.



[Link](#)

Номинация: SMM кампания

Продвижение: Соц.сети компании и телеграм канал, незапланированное продвижение с помощью канала Заместителя спикера Законодательной палаты, лидера партии «Миллий тикланиш».

Неманавиятные ролики. Один из роликов попал в список роликов с недоброжелательным контентом, который составил известный депутат, лидер партии. После опубликования списка в его телеграмм канале и соцсетях, просмотры видеороликов увеличились в 2,5 раза с 80 000 до 200 000, стали почти вирусными.

Результат:

Охват 200 000

Репосты 300

Обращения 3 200



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**