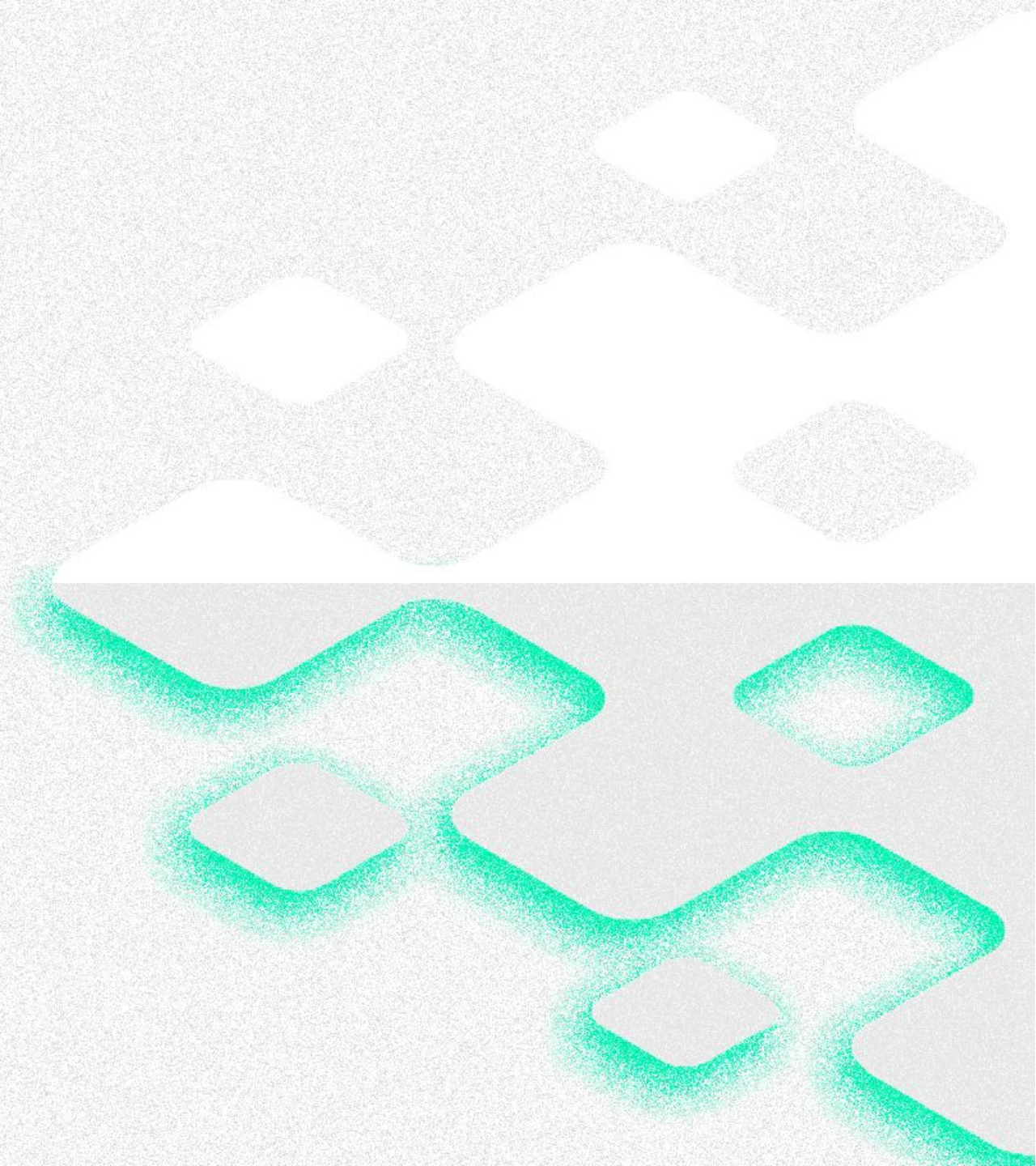


**iplace**  
powered by digital



# ДОСТИЖЕНИЯ



ФИНАЛИСТЫ  
EFFIE AWARDS UKRAINE 2019  
КАТЕГОРИИ – «NEW TECHNOLOGIES».  
КЛИЕНТ МЕТРО КЕШ  
ЭНД КЕРРИ УКРАИНА



2-ОЕ МЕСТО В РЕЙТИНГЕ  
IAB UKRAINE В КАТЕГОРИИ –  
«МЕДИА РЕКЛАМА»



ФИНАЛИСТЫ  
EFFIE AWARDS UKRAINE 2016  
КАТЕГОРИИ - “НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
И/ИЛИ МЕДИА-ИННОВАЦИИ”.  
КЛИЕНТ МЕТРО КЕШ  
ЭНД КЕРРИ УКРАИНА



3-Е МЕСТО В РЕЙТИНГЕ  
IAB UKRAINE В КАТЕГОРИИ –  
«ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ УСЛУГИ»



KYIV  
INTERNATIONAL  
ADVERTISING  
FESTIVAL

ФИНАЛИСТЫ КМФР 2017  
КАТЕГОРИИ BEST MARKETING  
INNOVATIONS



6-Е МЕСТО В РЕЙТИНГЕ  
IAB UKRAINE В КАТЕГОРИИ –  
«ПЕРФОРМАНС»

# БРЕНДЫ



# АГЕНСТВА



**НАШИ**

**КОМПЕТЕНЦИИ**

# КОМПЕТЕНЦИИ

## БРЕНДЫ

location based реклама

персонализированная реклама  
на основе big data

мобильная реклама и продвижение  
мобильных приложений

разработка digital стратегий

анализ данных

RTB и Programmatic решения

разработка медиа-стратегии

планирование и запуск кампаний

анализ и мониторинг рекламных кампаний

## АГЕНТСТВА

медиабаинг и медиаконсалтинг

аренда рекламных кабинетов

медиа-стратегии

планирование и запуск кампаний

анализ эффективности и мониторинг  
рекламных кампаний

**ЭКСПЕРТИЗА &**

**ОПЫТ**

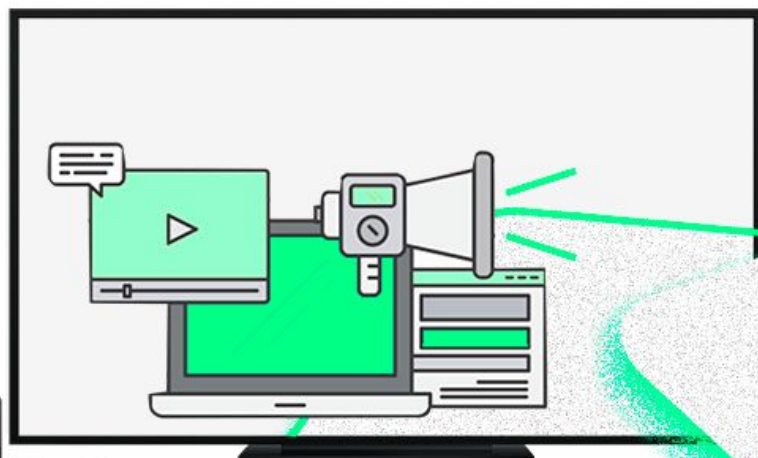
# TRP КАЛЬКУЛЯТОР

## CALCO

математическая модель для расчёта оптимального дополнительного охвата аудитории на ТВ с помощью Интернет. За счет микса каналов и экономии на частотных хвостах удастся получить лучшие результаты при более низком бюджете

## Принцип

размещения рекламы с TRP Калькулятором: определить точки насыщения охвата отдельно для ТВ и для Интернет, вычислить кумулятивный охват ТВ+Интернет, подсчитать объем закупаемого инвентаря в Интернет для нужного количества TRP, рассчитать экономию бюджета и дополнительный охват ЦА



лучшие  
результаты  
при меньшем  
бюджете

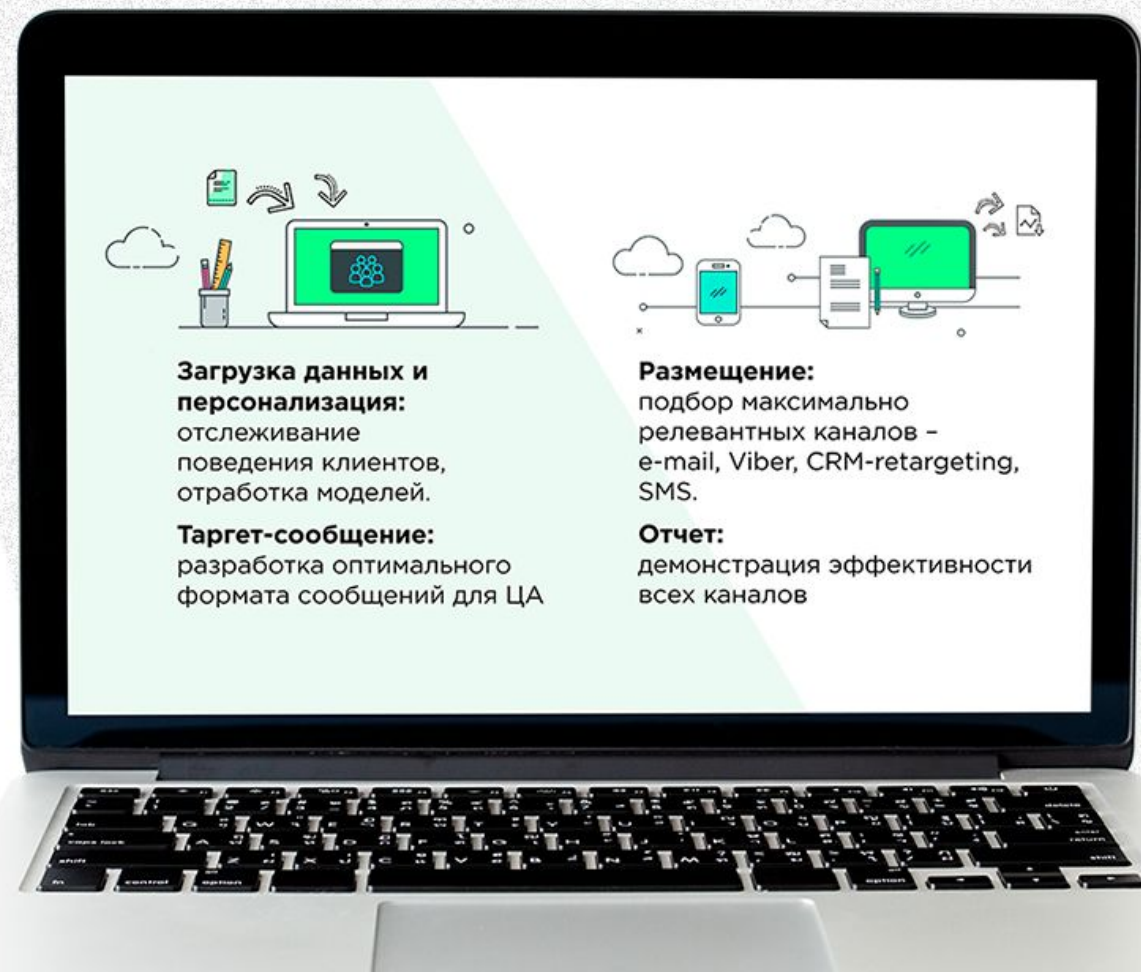




# GRANITE

- I. Выбор лучшего формата и времени коммуникации
- II. Максимально релевантные продуктовые каналы
- III. Костэфективность

**КАК** работает Granite?





Лише 2 хвилини  
на реєстрацію

# METRO

Отримайте змогу придбати будь-які акційні товари  
в торговельних центрах METRO



Отримайте власну  
картку METRO

## СИТУАЦІЯ

METRO - єдиний продуктовий ритейлер, дохід якого в гривне упав (-14%), незважаючи на ріст ринку в гривне (+24%).

## ЗАДАЧА

Зупинити відтік бази клієнтів (привлечь нових). Молодіть ЦА - ціль 20-25 років. Побороть стереотипи у молодій ЦА.

## РЕШЕННЯ

Відмовитися від друкованих каталогів METRO. Створити онлайн реєстрації для отримання картки METRO. Перекрити відтік 20% лояльної ЦА. Комунікація з новою ЦА в Інтернеті.

## ІНСТРУМЕНТИ

З'єднали рекламний трафік з офлайн-активністю покупців. Внедрили повний CRM-ретаргетинг (ROMI виріс на 90%), а саме показуємо клієнту тільки релевантні пропозиції.

**1,5** разів

зменшення періоду  
повернення інвестицій

на **40%**

частка онлайн в  
привлеченні

## СИТУАЦИЯ

Производство и потребление соусов в Украине снизилось на 22,5% за 5 лет. Сеть METRO ощутила влияние тенденции - покупки категории упали до уровня ниже 1,4 кг соусов на человека в год.

## ЗАДАЧА

Увеличить продажи соусов в 2 раза, повысить пенетрацию на 10%. Сделать соусы трафикообразующей категорией в рамках стратегии ценового превосходства, при этом побудить покупателей делать покупки соусов про запас.

## РЕШЕНИЕ

С помощью инструментов по обработке BigData выделить ключевого потребителя и стимулировать его к покупке соусов с помощью демонстрации запоминающихся креативов.

## ИНСТРУМЕНТЫ

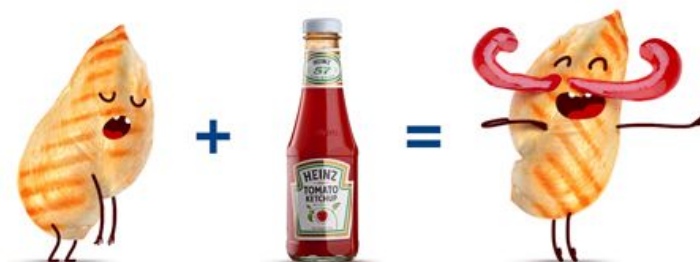
Провели мэтчинг данных нужной ЦА с профилями в Fb и Google. Выбрав аудиторию, запустили показ креативов с радиусом 20 км от геометки магазина, затем расширили базу показов на похожие аудитории.



**METRO**  
ОПТ ДЛЯ ВСІХ

**ЛАМАЄМО**  
**ЦІНИ**  
НА СОУСИ

КЕТЧУП + ФІЛЕ = АЙНАНЕ!



**METRO**  
ОПТ ДЛЯ ВСІХ

**31%**

рост пенетрации  
в категории

**2,8 кг**

соусов составили  
продажи на человека в  
месяц

на **5,5 раз**

перевыполнение плана  
продаж категории  
(0,508 кг)



## СИТУАЦИЯ

На фоне открытия новых магазинов конкурентами (Ашан) и их высокой коммуникационной активности создать спрос новогодней лихорадки в сентябре в магазинах METRO.

## ЗАДАЧА

Увеличить продажи на 12%, трафик – на 2%, показатель намерения – на 10%. Побудить покупателей совершать покупки на большую сумму и чаще посещать магазины сети без открытия новых точек.

## РЕШЕНИЕ

Создание математической модели мультиканального накопления охвата для каждого сегмента ЦА, которая позволит при меньшем бюджете охватить большее количество потребителей на необходимой частоте.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Рассчитать достройку охвата на ТВ+Интернет и достичь максимального охвата на разной частоте нам помогли: TRP-калькулятор, закупка инвентаря через DoubleClick, спринтовая модель планирования, разделение периодов размещения для подсегментов ЦА.

**17,3%**

увеличение продаж

**9,8%**

рост количества визитов

**2 из 3**

визита совершены новыми клиентами

**17%**

рост намерения о покупке среди подсегментов ЦА

**44%**

рост запоминаемости рекламы

## СИТУАЦІЯ

Запуск нової креативної платформи METRO C&C з бренд-амбасадором Володимиром Ярославським. Виведення нового слогана "Для ресторанів та кулінарних фанів".

## ЗАДАЧА

1. Побудова охопної кампанії про нову креативну платформу.
2. Збільшення продажів на 50% в ТЦ METRO.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Баннерна реклама (Trade Desk) + GDN (interests, themes, placement), video (Smart TV), розміщення в додатках, Social Networks (нативний формат, сторис, карусель).

**METRO**  
ОПТ ДЛЯ ВСІХ

**ДЛЯ  
РЕСТОРАНІВ  
ТА КУЛІНАРНИХ  
ФАНІВ**

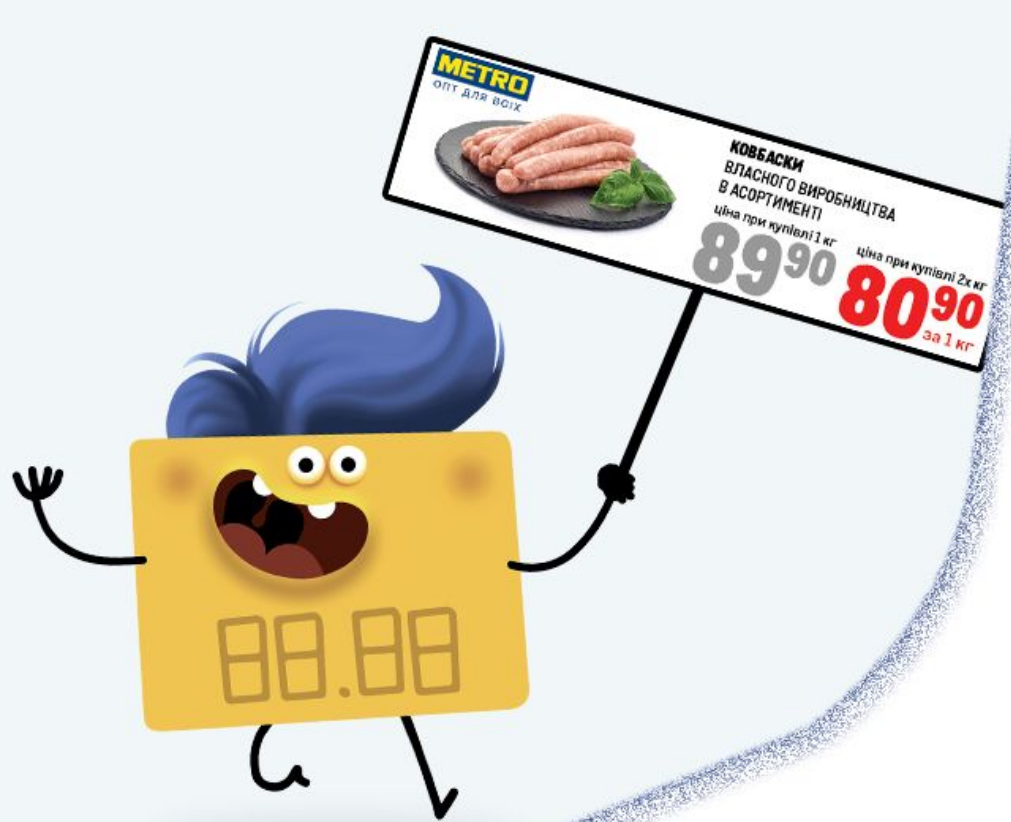
Headroom Lift:  
Metro = 11% vs  
Bench = average of 8%

Absolute Lift:  
Metro = 8.28% vs  
Bench = of 5.5%

Relative Lift:  
Metro = 33.34% vs  
Bench = of 22.23%

**+165,8%**  
product sales

**+22,6%**  
offer buying customers



## СИТУАЦІЯ

Покупательский спрос на продукцию сегмента retail в период новогодних праздников значительно растет, после чего наблюдается негативная динамика - в сегменте оптовой закупки рост продаж снижается.

## ЗАДАЧА

Увеличить в 2 раза продажи выбранных ТМ товаров в ТЦ METRO (кофе, стиральный порошок, колбаски собственного производства, молоко, сосиски).

## ИНСТРУМЕНТЫ

Баннерная реклама (Trade Desk) + GDN (interests, themes, placement), video (Smart TV), размещение в приложениях, Social Networks (нативный формат, сторис, карусель).

**+209,3%**  
product sales

**+132,6%**  
offer buying customers

**+63,1%**  
offer new buying customers

## СИТУАЦИЯ

Проект Health Wellness & Beauty Awards был организован Watsons Group с целью выявления наиболее популярных продуктов в соответствии с потребителями посредством онлайн-голосования.

## ЗАДАЧА

Сохранить показатель 2017 года у 120 тысяч избирателей с меньшим бюджетом, увеличить количество подписчиков групп Watsons Ukraine в Facebook и Instagram.

## РЕШЕНИЕ

Создать вирусную механику онлайн-голосования, в которой у пользователей будет мотивация пригласить своих друзей принять участие в онлайн-голосовании. Показывать рекламные проекты по поведенческим и психологическим характеристикам потребителей.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Мы использовали широкий спектр различных инструментов. Самый большой трафик был обеспечен контекстной рекламой, особенно Facebook Native и Instagram Stories.

**150** тыс

пользователей  
приняли участие в  
голосовании

на **191**%

перевыполнение плана  
по привлечению новых  
подписчиков в Face-  
book

на **151**%

перевыполнение плана  
по привлечению новых  
подписчиков в Instagram

WATSONS  
HWB  
AWARDS  
2017



## СИТУАЦІЯ

Клієнти не схильні прив'язуватися к какой-либо сети. Watsons воспринимается как сугубо оффлайн-бренд. Бесплатная доставка - не ценность, все можно купить рядом с домом.

## ЗАДАЧА

Привлечь клиентов в онлайн, организовать эффективное продвижение сайта с помощью выгодных акционных предложений и бесплатной доставки.

## РЕШЕНИЕ

Использование сиюминутной выгоды - акционное предложение для популярного товара по очень доступной цене, ограниченное по времени и с бесплатной доставкой в удобное место и время.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Таргетинг на разную целевую аудиторию. Для существующих клиентов - форматы CRM ретаргетинга, для онлайн-покупателей - поисковая и медийная реклама, для посетителей магазинов конкурентов - геотаргетинг.

**62,2%**

перевыполнение  
плана по  
привлечению  
новых клиентов

в **2,2** раза

продажи в Интернет  
превысили показатели  
лучшего  
оффлайн-магазина

**3** место

среди онлайн-магазинов  
категории Droguerie



## СИТУАЦИЯ

Продвижение новой электробритвы Philips в отсутствие у бренда собственного интернет-магазина.

## ЗАДАЧА

Определение и поиск целевой аудитории на сайтах крупнейших ритейлеров электроники: Фокстрот, Алло, Comfy, MOYO и демонстрация ей рекламных объявлений.

## РЕШЕНИЕ

В результате анализа сайтов мы определили пользователей, которые интересовались покупкой бритвы (80 355 посетителей) и отсекали тех, кто уже совершил покупку (758 покупателя). Рекламная кампания была направлена только на заинтересованную ЦА.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Для определения ЦА мы применили мэтчинг cookies и использовали CRM-ретаргетинг.

# PHILIPS

Вологе гоління без  
порізів та подразнень



**2106** грн

средний чек покупки

**73,3** тыс грн

сумма покупок по итогу  
кампании

**2,46** грн

ROI (возврат  
инвестиций)

## КАК НАЙТИ МУЖЧИН, КОТОРЫМ НУЖЕН ТРАКТОР?



### СИТУАЦИЯ 2017

Агросектор – один из драйверов украинской экономики, нам с Kredobank предстояло найти и привлечь ЦА, заинтересованную в агрокредитах и лизинге на с/х технику.

### ЗАДАЧА

Достичь оформления 100 онлайн-заявок на один из двух продуктов банка: лизинг или агро кредит.

### РЕШЕНИЕ

Создать отдельную посадочную страницу о продуктах Kredobank, найти представителей ЦА мужчин 35+ на крупных агровыставках и среди читателей соответствующих разделов в медиа, таргетировать на них рекламу.

### ИНСТРУМЕНТЫ

Кроме контекстной рекламы и аудиторного размещения DV360. Мы разместили PR-статьи с зашитыми пикселями на прочтение 50% контента – собрали такую ЦА. Дополнительно использовали точный гео-таргетинг на посетителей агровыставок.

**162**

онлайн-заявок  
(при 100 плановых)

**468** грн

цена за заявку

## СИТУАЦИЯ

На фоне спада на рынке коммерческих авто в 2016-2017 гг. и жесткой конкуренции с б/у импортом из Европы найти как можно больше потенциальных покупателей.

## ЗАДАЧА

Сгенерировать 350 заявок на коммерческие авто за 3 месяца рекламной кампании.

## РЕШЕНИЕ

Определить и коммуницировать с максимально заинтересованной аудиторией с помощью персонализированных механик.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Помимо стандартных digital-инструментов, мы использовали 3 механики: таргетинг на посетителей сайтов конкурентов, гео-таргетинг на посетителей крупных выставок - деревообработка, медицина, строительство, со-промо с ЦА Приватбанка с таргетингом на конкретные аудитории.



PEUGEOT



**Превышение плана по заявкам  
на 35% = 475 заявок**



СОБАКА СЪЕЛА ГОЛУБЯ

## СИТУАЦИЯ

В украинской столице в 2014 году открылось 40 новых ресторанов. Мы же были готовы в ноябре открывать ресторан «Собака съела голубя». Затеряться на фоне открытий других ресторанов было очень легко.

## ЗАДАЧА

Достичь 90% посещаемость уже в первый день работы ресторана, организовав кампанию выхода на рынок в нестандартный способ.

## РЕШЕНИЕ

Заинтриговать публику с помощью постов в социальных медиа и таким образом, заставить людей говорить о заведении еще до его открытия.

## ИНСТРУМЕНТЫ

За две недели до открытия мы создали анонимное сообщество в Facebook и каждый день размещали в нем интригующие посты, ни говоря ни слова о том, ЧТО и КАК будет открываться.

**700%**

перевыполнение  
плана по  
привлечению  
новых клиентов

**630** раз

гостей посетило  
ресторан при 90  
посадочных местах

Стоимость  
привлечения  
1 гостя 0,19 \$

## СИТУАЦИЯ

Moneyveo – сервис, благодаря которому украинцы решают свои финансовые вопросы «здесь и сейчас». Сервис имеет ограничения по использованию поисковой рекламы и социальных сетей, что влияет на работу с потенциальной ЦА.

## ЗАДАЧА

1. Максимизировать охват ЦА рекламным сообщением.
2. Построить кумулятивный охват микса ТВ+ Интернет с учетом размещения ТВ на 1300 TRP.

## РЕШЕНИЕ

1. Достроить охват ЦА на эффективной частоте к ТВ с помощью диджитал инструментов.
2. Рассчитать максимально достижимый охват каналов ТВ + Интернет на частотах 1+ и 3+.
3. Построить кумулятивный охват микса ТВ 1300TRP + Интернет 261 TRP.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Аудиторная закупка и размещение инструментами programmatic с помощью сплита: 30% баннерная реклама и 70% видео-рекламы. Строим охват на аудиторию м/ж 20-45, 50K+ вся Украина на частотах 1+ и 3+.



**61%**

VTR, выше плана на 2%

**85,3%**

охват, выше на 8%

**152 240**

переходов, выше на 384%

**275**

TRP, на 5,3% выше плана

**3,27**

частота

Несись  
за **КОКО**  
КАРД



## СИТУАЦИЯ

В 2019 году сохраняется высокий уровень недоверия украинцев к Банковской системе. Forward Bank долгое время находился в тени, без рекламной активности.

## ЗАДАЧА

Разработать коммуникационную стратегию для вывода на рынок кредитной карты, сформировав имидж "карточного банка". Разработать концепцию и сформировать "народный образ" банка, вызывающий доверие у массового клиентского сегмента. Снегерировать 8000 заявок на получение кредитной карты.

## РЕШЕНИЕ

Разработать концептуальную платформу кредитных и дебетовых карт с формированием народного образа. Выделить и оповестить ЦА о выводе продукта на рынок, с максимальной интеграцией основных ключевых преимуществ карты. Стимулировать ЦА получить кредитную карту и стать клиентом банка.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Использовали широкий спектр различных инструментов в медийных каналах, контекстной рекламе и программатике. Разделили ГЕО по городам, отслеживая выдачу карт в городах миллионниках.

**113 440**

онлайн заявок, на  
40,45% выше плана

**23,65** грн

цена за заявку

## СИТУАЦИЯ

Осенью спрос на кредиты возрастает и банки активно привлекают ресурсы, предлагают различные программы и создают рекламные приложения. Кредобанк планировал решать свои задачи с помощью ТВ и Интернета. Согласно результатам проведенного анализа: размещение видео-кампаний в интернете при цене в 4,3 раза дешевле чем на ТВ, поэтому рекламную кампанию полностью провели в интернете.

## ЗАДАЧА

1. Построить охват ЦА дешевле чем на ТВ =63%;
2. Генерация заявок на получение кредита = 40 000 заявок;
3. Увеличить запоминаемость рекламы на 5%.

## РЕШЕНИЕ

1. С помощью разных видео форматов построим охват на аудиторию м/ж 25-45, в городах присутствующих отделения Кредобанка частоте 4+.
2. В сентябре мы собираем аудиторию (куки и ID) строим охват, потом в след месяце работаем с этой аудиторией и доохватываем новую. Такая же логика в ноябре-декабре: собираем аудиторию с видео и доохватываем на других инструментах.
3. Нашу ЦА разделили по интересам на 4 основные тематики.

## ИНСТРУМЕНТЫ

Сплит инструментов в контекстной рекламе (Google Search, GDN, Gmail), Facebook, Instagram, minfin.ua prostobank.ua - топ позиции, Vpoint, Adpartner, Admixer, DV360, рассылка смс Kyivstar. Проводим исследования с помощью Branf Lift.

 **KredoBank**  
PKO Bank Polski Group

ДОБРЕ



КРЕДОБРЕ

**85,5%**

охват ЦА, выше на 35%

на **17%**

больше переходов

**42724**

количество заявок

**+7,4%**

рост запоминаемости рекламы

## СИТУАЦИЯ

Сезоны потребления противопростудных препаратов - холодное время года, а также резкая смена погодных условий. Летом уровень потребления и продаж значительно снижается.

## ЗАДАЧА

Удержать или нарастить долю продаж Гербалор для горла в летний период.

## РЕШЕНИЕ

Сегментировать ЦА согласно потребности потребления пастилок для горла: (офисные работники, любители путешествовать, автомобилисты, любители мороженого, любители водных видов спорта, отдых у воды).

## ИНСТРУМЕНТЫ

Нативные форматы в социальных сетях, GDN с таргетингом по темам и интересам на отдельные группы пользователей согласно выбранной сегментации ЦА, геотаргетинг на большие офисные центры в ТОП-5 городов Украины, баннерное размещение на сайте [gismeteo.ua](http://gismeteo.ua) при условии снижения температуры до 20 градусов.



# ГЕРБАЛОР

## КРАЩЕ, НІЖ ЛІКУВАТИСЬ



# 12%

Увеличение доли продаж  
по сравнению с прошлым  
периодом



НАША

КОМАНДА

# КОМАНДА



**BOGDAN LEVCHENKO**  
CHIEF OPERATIONAL OFFICER

**СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ:** стратегическое управление маркетингом, интернет реклама

**ОПЫТ РАБОТЫ:** Brainberry, iplace

**E-MAIL:** BOGDAN.LEVCHENKO@IPLACE.AGENCY



**VIKTOR ZAIETS**  
CLIENT SERVICE DIRECTOR

**СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ:** маркетинг и реклама, бренд-стратегии, digital кампании

**ОПЫТ РАБОТЫ:** BankForum Commerzbank Group, Swedbank, Энергобанк, FIDObank;  
HoReCa: Собака съела голубя, Mozgi Bar;  
**в агентствах:** iskra, iplace

**E-MAIL:** V.ZAIETS@IPLACE.AGENCY

**СПАСИБО ЗА**  
**ВНИМАНИЕ!**

