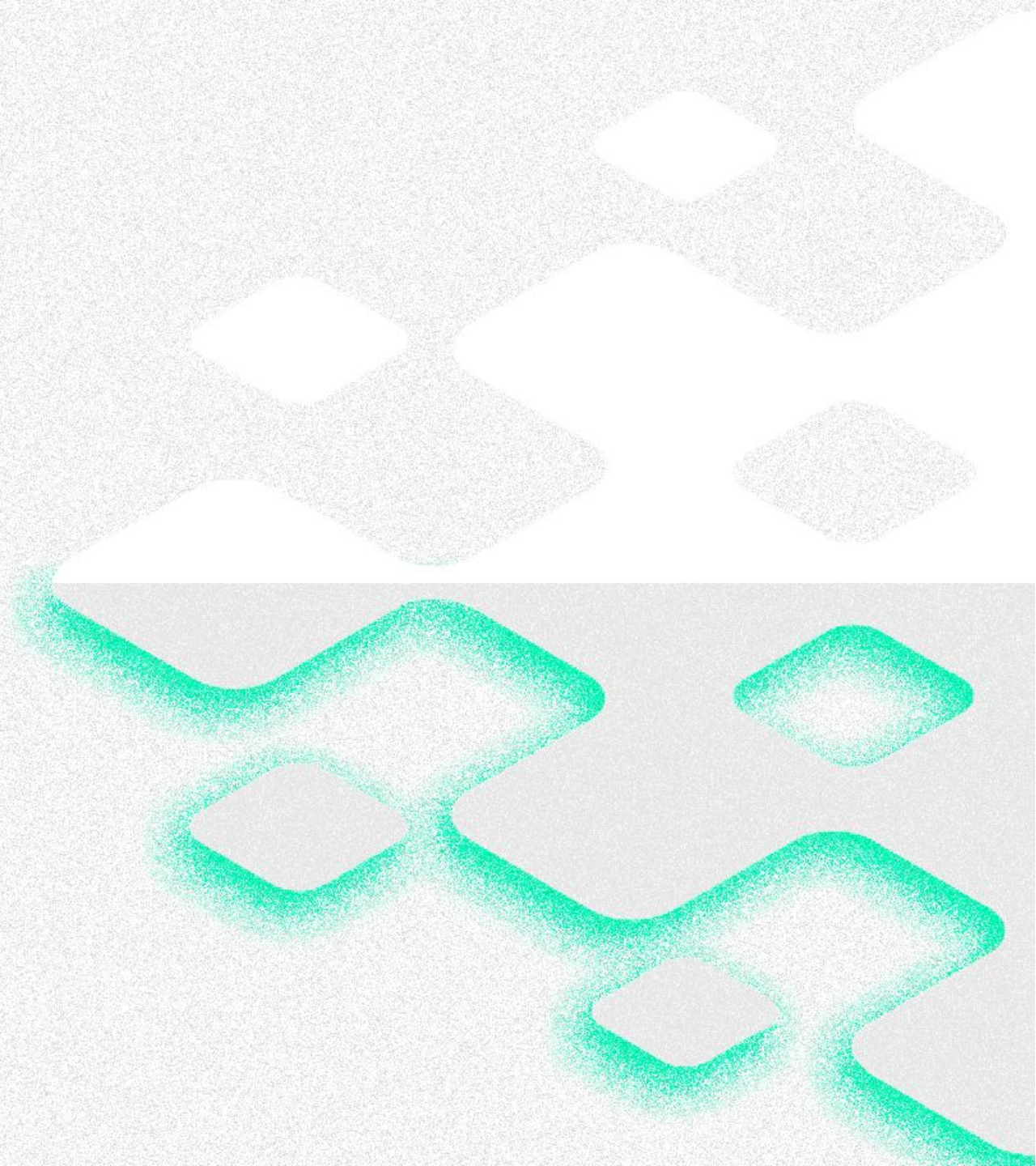


iplace
powered by digital



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

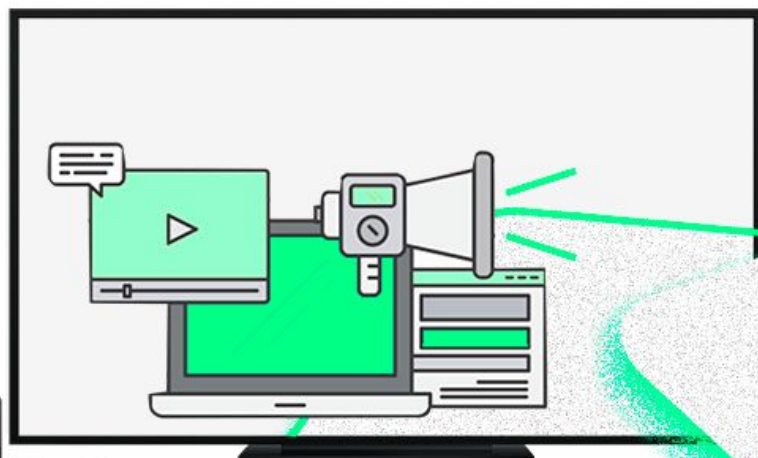
TRP КАЛЬКУЛЯТОР

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



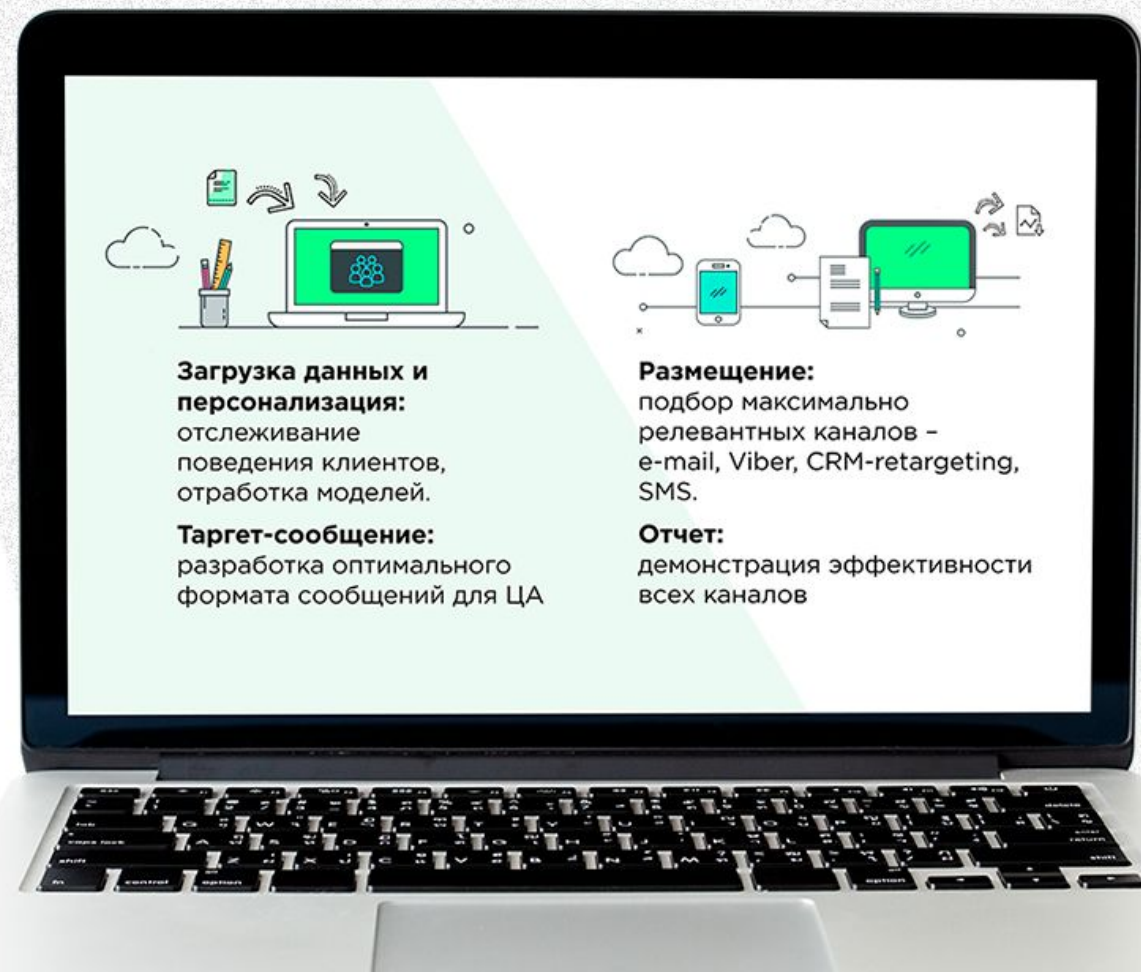
лучшие
результаты
при меньшем
бюджете



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

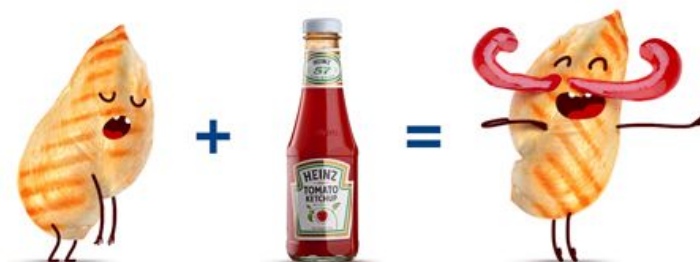
Провели мэтчинг данных нужной ЦА с профилями в Fb и Google. Выбрав аудиторию, запустили показ креативов с радиусом 20 км от геометки магазина, затем расширили базу показов на похожие аудитории.



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**

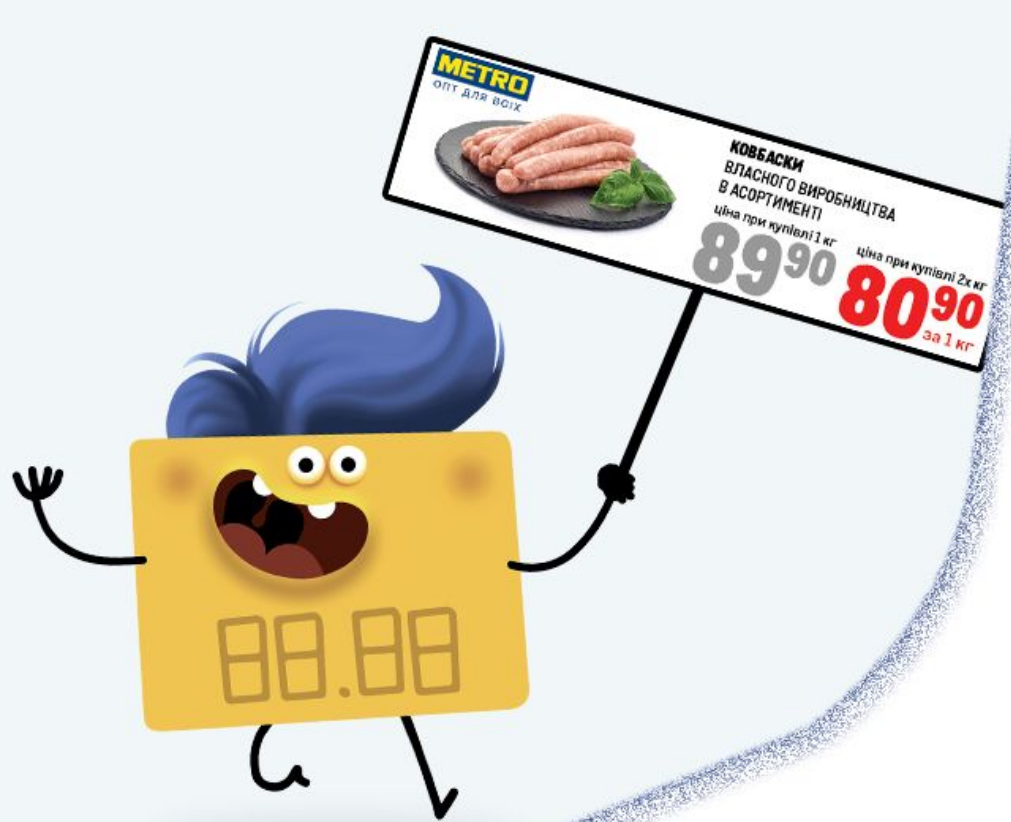
Headroom Lift:
Metro = 11% vs
Bench = average of 8%

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 посетил
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, 50К+ 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 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!

