



revivi

ABOUT

Мы разрабатываем и реализуем digital-маркетинг стратегии, повышающие количественно измеримые показатели бизнеса.

Используя аналитику, цифровые технологии и креатив, создаем эффективные кросс-канальные рекламные кампании.

01/

Медиапланирование и медиабаинг в digital

#стратегическое #тактическое #Facebook
#Instagram #TikTok #Google #YouTube
#Yandex #таргетированная реклама #VK
#алгоритмическая закупка рекламы
#контекстная реклама

02/

Стратегия

#коммуникационная стратегия
#digital-стратегия

03/

Разработка

#web #mobile #VR/AR

04/

Digital-маркетинг

#performance-маркетинг #SMM #SEO
#SERM #ОФД #контент-маркетинг
#сквозная аналитика #исследования #ORM

05/

Производство контента

#фото- и видео-съемка #motion #AR
#графический дизайн #3D

КАРДИОМАГНИЛ



Один из крупнейших фармацевтических брендов компании Stada. Российский портфель компании включает лекарственные средства из 17 терапевтических групп самых продаваемых препаратов в аптечной рознице, 45% продукции из портфеля компании входит в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП).

Победитель премии:

«Товар года – 2020» в номинации
«Препараты, влияющие на кроветворение и кровь»

Задачи бренда:

- Усилить позицию бренда на рынке
- Повысить продажи препарата, учитывая что пенетрация бренда в сегменте уже более 60%
- Коммуницировать миссию бренда целевой аудитории как необходимость профилактики ССЗ

Наши задачи:

- Упростить процесс приобретения препарата
- Привлекать новые сегменты аудитории и вовлекать их в тематику
- Растить знание о необходимости профилактики ССЗ среди целевой аудитории



РЕШЕНИЕ

СОЗДАЕМ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС

Растим знание о специфике заболеваний и его профилактике

- Страница о профилактике инфаркта с обучающим роликом с ведущим кардиологом в РФ
<https://cardiomagnyl.ru/profilaktika-infarktov/>
- Риск тест на сайте <https://cardiomagnyl.ru/test/>
- Создание сердечной энциклопедии, в которой каждый может узнать всю необходимую информацию <https://cardiomagnyl.ru/serdechnaya-entsiklopediya/serdce-i-sosudi/>
- А также вопросы врачу, памятка пациента и множество другой информации.



РАСТИМ ТРАФИК

Привлекаем
новые сегменты
аудитории

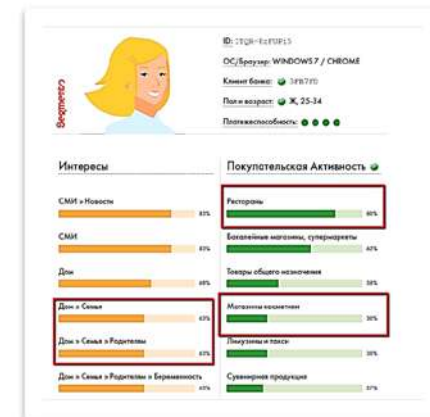
- Выделяем основные три группы целевой аудитории: те, кто принимают дженерики, те, кто принимают дешевые аналоги, аудитория со смежными заболеваниями, при которых риск ССЗ очень высокий.
- Выгружаем данные по сегментам покупателей при помощи ОФД Платформы (смотрим на покупки аудитории).
- Используем Big data мобильного оператора списка площадок / ресурсов с требуемыми сегментами ЦА бренда.



**Сбор аудитории:
Покупатели препаратов**



**Мэтчинг
с платформами**



**Выделение сегмента
релевантной аудитории**

Тематически персонализируем креативы для каждого узкого сегмента аудитории и его потребности, к примеру:



КАРДИОМАГНИЛ

Выбирайте качественный препарат для длительной защиты Вашего сердца!



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

КАРДИОМАГНИЛ

Вирусные инфекции могут приводить к обострению сердечно-сосудистых заболеваний



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА



40 РЕСАЙЗОВ

**БОЛЕЕ 160 БАННЕРОВ
В РОТАЦИИ**

КАРДИОМАГНИЛ

Надёжная защита
Вашего сердца
по доступной цене!

КУПИТЬ



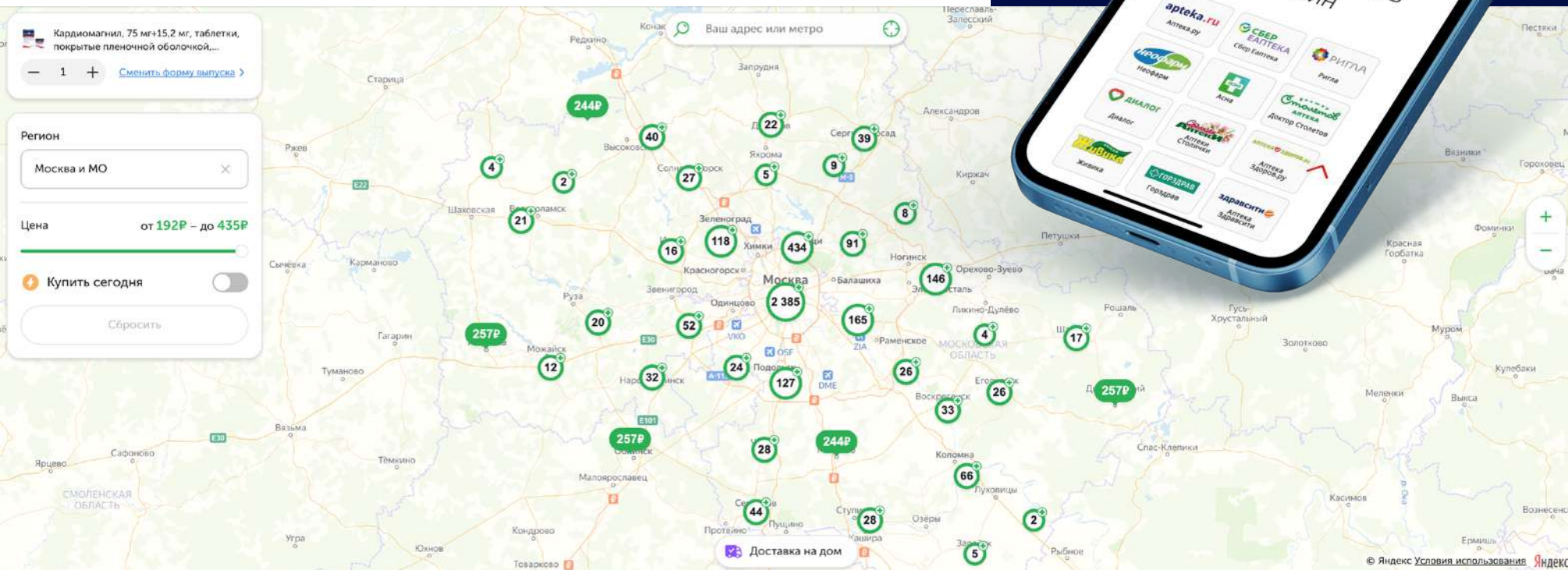
всего
2,6Р
в день

ООО «АЙКЬОВИА Салюшис», Базе данчнк: «Розн. эдлит ГЛС и БАД в РФ», рас-чет на Кардиомагнил 75мг. 100таб., 1 полугодие 2020. № 100067

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

ДЕЛАЕМ ПРЕПАРАТ ДОСТУПНЕЕ

Сделали возможность покупки через сайт,
и возможность забронировать препарат в ближайшей
аптеке, отмеченной на карте.



РЕЗУЛЬТАТ

Уже после первых тестов медиа размещений, мы оптимизировали бюджет и за счет этого усилили рекламную кампанию.

Это позволило покрыть 100% сегмента с самыми активными пользователями. А оставшийся бюджет распределить между менее активными сегментами.

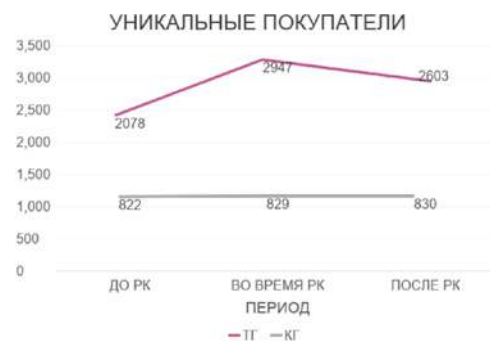
Мы не просто показали рекламу, но и измерили эффективность в продажах.

Аудитория Кардиомагнила выросла на 42% уникальных покупателей во время рекламной кампании.

Мы не имеем права показывать вам результаты продвижения Кардиомагнила (NDA), но можем рассказать о том, какие метрики мы можем отслеживать для вашего продукта в период рекламных кампаний!

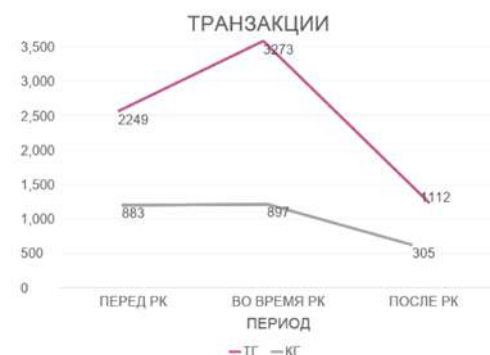
Динамика продаж в разрезе уникальных покупателей*

Изменение количества уникальных покупателей рекламируемого бренда во всех сегментах для тестовой (тг) и контрольной групп (кг) в периоды до, во время и после РК.



Динамика продаж в разрезе килограмм*

Изменение суммарного количества килограмм рекламируемого бренда, приобретенного во всех сегментах для тестовой (тг) и контрольной групп (кг) в периоды до, во время и после РК.



*Всплеск продаж вызван текущей рекламной кампанией

Количество совершенных транзакций в тестовой группе по сегментам

Количество совершённых транзакций рекламируемого бренда в разрезе каждого сегмента в тестовой группе за весь период.



Динамика продаж в разрезе транзакций*

Изменение количества транзакций рекламируемого бренда во всех сегментах для тестовой (тг) и контрольной групп (кг) в периоды до, во время и после РК.



RITTER SPORT

Длительность проекта:

4 месяца

Задачи:

Увеличить engagement rate в группах Ritter Sport в Instagram и VKontakte, а также привлечь новых пользователей через эффективные медийные форматы.

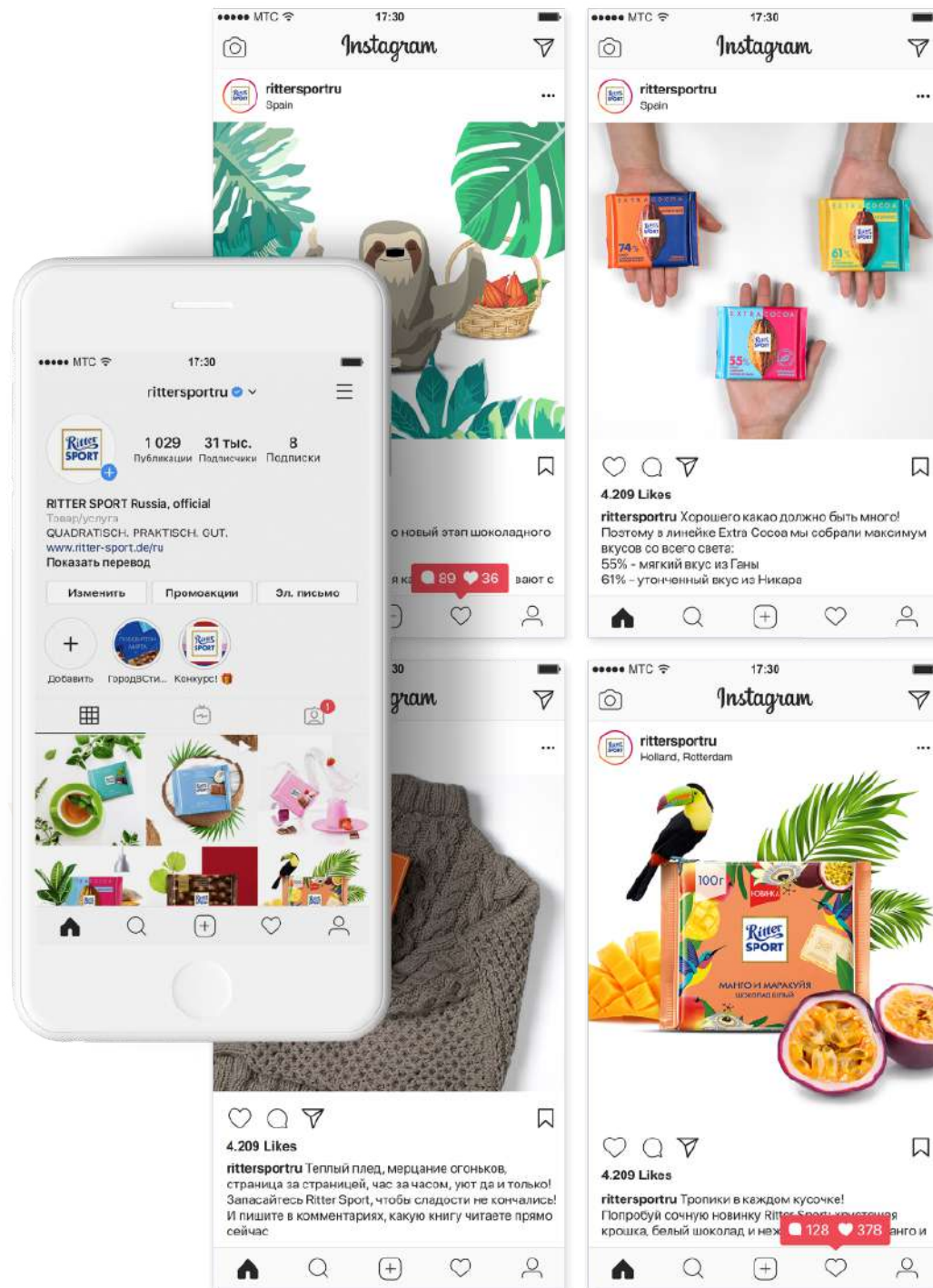
02

Реализация:

Анализ интересов и поведения аудитории показал, что приверженцы Ritter Sport — это по-настоящему активные и открытые люди, которые больше всего на свете любят пробовать новые активности, делиться своим опытом и рассказывать о том, что они видели. Поэтому мы решили сделать нашу аудиторию главными героями аккаунтов Ritter Sport — и показать продукт как источник новых и интересных сценариев для насыщенной жизни.

Креативной командой были придуманы новые рубрики, серия UGC-конкурсов и геймифицированных опросов, что помогло наладить двустороннюю коммуникацию с ЦА и увеличить вовлеченность в сообществах.

CREATI





ТРОПИКИ В КАЖДОМ КУСОЧКЕ!



Горчинка темного шоколада,
сочная свежесть апельсина и несравненный
миндаль — отличное сочетание, чтобы
добавить ярких впечатлений в любой
ситуации!



ИТОГИ

Результаты за первый квартал работы



Охват: свыше 7 500 000 уникальных пользователей

Рост Engagement rate на 250%

Общие KPI проекта перевыполнены на 25%

TCHIBO

МЗ

Дата запуска

2021

Задачи:

- Повысить охват и уровень вовлеченности аудитории в социальных сетях.



БРЕНД И ЕГО СИТУАЦИЯ

Tchibo – не только производитель премиального кофе, но бренд-профессионал, обещающий «**Давать все самое лучшее**» и позволяющий людям «**Почувствовать себя бариста**», не выходя из дома.

В соцсетях представителем бренда выступает настоящий немецкий бариста Том, а на онлайн-платформах бренда регулярно проводятся образовательные программы.



Однако, несмотря на интересный контент в соцсетях, контакта с пользователем у бренда на удивление было очень мало.

Наша аналитика показала, что ER контента крайне низок, да и вообще не все знают, что Tchibo — это не только растворимый кофе, но и в зернах, и молотый.

С этими уязвимостями мы и начали работать!

АУДИТОРИЯ



Наша аудитория — женщины 30-40 лет, многие из которых не могут себе представить и дня без чашки кофе.

Любительницы все время находить что-то новое и необычное — они стремятся удивить этим друзей и родных, побыть знатоками.

И здесь у нас появляется возможность настроить общение между аудиторией и брендом.



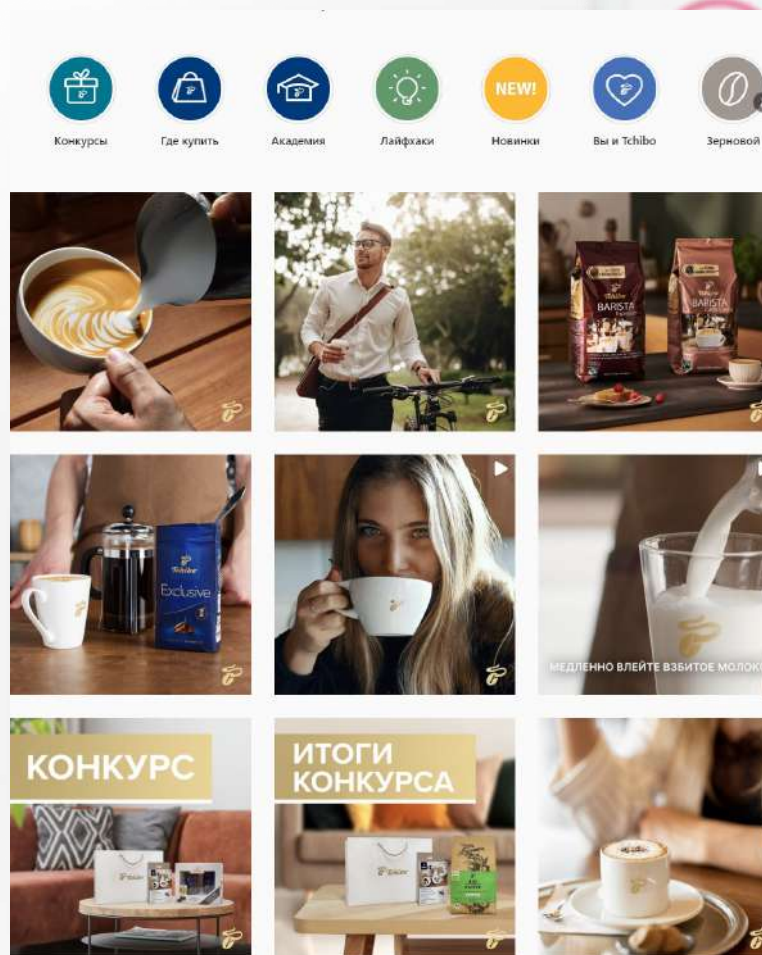
РЕШЕНИЕ

Главное обещание Tchibo своим покупателям – «давать все самое лучшее». Но «лучшее» – понятие относительное, для каждого оно свое.

Поэтому мы решили вовлечь пользователей в органичное обсуждение – что же такое «лучшее» в их понимании. Мы дали понять, что готовы к обмену: не только делиться информацией, но и узнавать что-то у самой аудитории!

Формула решения выглядит несложной: дружеский подход + органичное вовлечение аудитории + использование правильных инструментов

Однако именно тонкие настройки помогают нам в решении поставленных задач



Мы разработали подходящий именно Tchibo микс форматов и каналов продвижения.



Для Instagram, Vkontakte и Youtube был разработан новый рубрикатор контента:

он охватывает и прямую экспертизу бренда, и ненавязчиво встраивает бренд в лайфстайл ситуации, и, конечно же, вовлекает в розыгрыши призов.

Для конкурсов мы регулярно разрабатываем азартные творческие задания, что вызывает однозначное одобрение у аудитории.



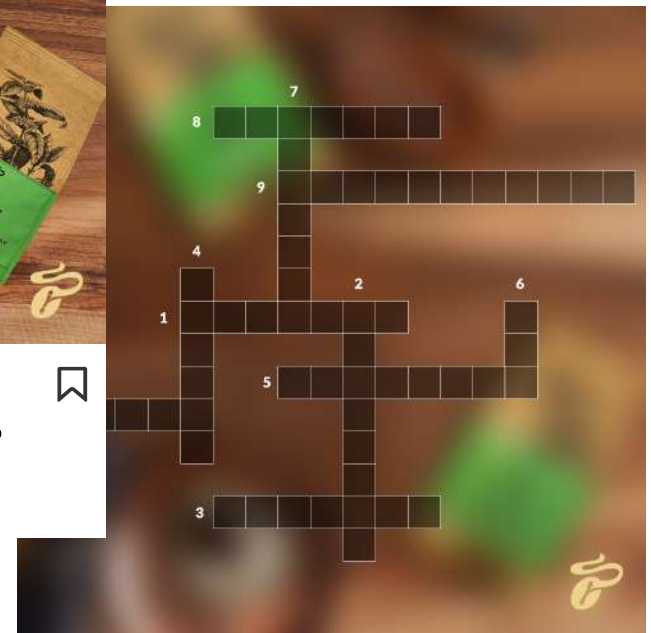
tchiborussia



Друзья, в честь открытия Академии Бариста Tchibo я предлагаю ещё

Voir les 10 commentaires

tchiborussia



Друзья, в честь открытия Академии Бариста Tchibo я предлагаю ещё

Voir les 10 commentaires



olga_manconi Спасибо за интересные конкурсы)



tchiborussia @olga_manconi

спасибо за отзыв!

Стараемся придумывать что-то

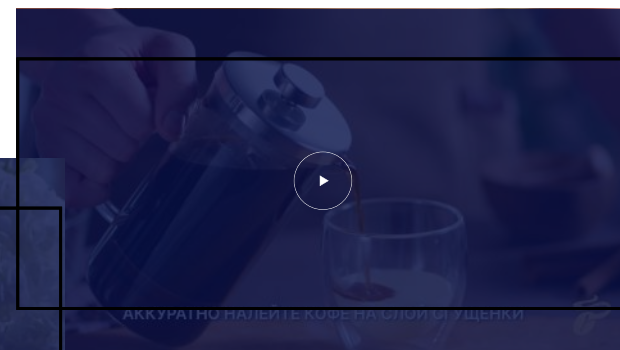
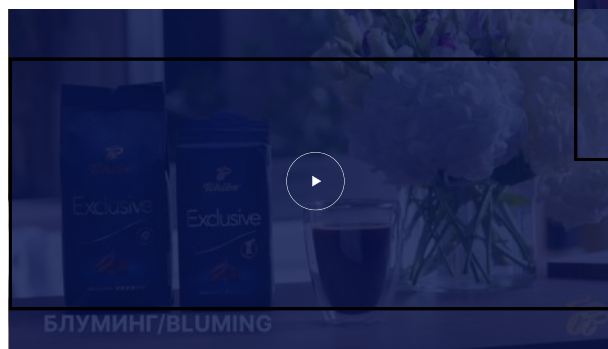
интересное 😊



Однако, смысловой контент лишь часть решения, ведь многие люди — визуалы и потому имеют довольно высокие визуальные ожидания от бренда.

Эту часть мы решили через уникальный фото и видеоконтент с продуктами Tchibo,

через который мы рассказываем про кофейные рецепты и секреты бариста, что создает настоящую уникальную ценность для нашей аудитории.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Контент не имел медийного продвижения,
результаты получены за счет органического
прироста

ОХВАТ
АУДИТОРИИ
ВЫРОС

 +2,6%

 +9,8%

 +602,82%

НАТИВНАЯ
АУДИТОРИЯ
УВЕЛИЧИЛАСЬ

 +5,4%

 +7,8%

ENGAGEMENT
RATE
В СОЦСЕТЯХ

 +5,6%



HOCHLAND

04

Задачи:

- Разработка SMM стратегии;
- Ведение социальных сетей в VK и Instagram;
- Медийная поддержка.



Пандемия очень повлияла на нашу жизнь — пропала значимая часть развлечений, возможность выходить куда-то вечерами и путешествовать.

Значительно снизилась радость от модной одежды и аксессуаров (их некуда надевать). Даже выход в офис, который давал возможность за день соскучиться по близким — трансформировался в работу дома. И рутина, которая раньше занимала лишь часть нашего времени (сменяясь работой, общением, прогулками и прочим) — теперь занимает практически все время!



**ОДНАКО
ПОТРЕБНОСТЬ
ДЕЛАТЬ СВОЮ ЖИЗНЬ
ПРИЯТНОЙ И ПОЛНОЙ
УДОВОЛЬСТВИЙ НЕ
ИСЧЕЗЛА.**

**ПОЭТОМУ НАШ
ФОКУС ВНИМАНИЯ
СМЕСТИЛСЯ С ВНЕШНЕГО
НА ВНУТРЕННЕЕ,
С КОМФОРТА ЖИЗНИ “ВНЕ” —
НА НАШ КОМФОРТ ДОМА.**

Люди стали больше уделять внимание качеству своей жизни, заботясь даже о таких мелочах, как увлажнители воздуха. Более того, кухня стала новым домашним местом силы, а интерес к еде возрос еще больше как к очень естественному и очень яркому домашнему удовольствию, которое наполняет жизнь.





Grünländer®

Всегда превосходный вкус!



Сейчас мне особенно важно находить простые, но яркие удовольствия, потому что именно они заставляют меня чувствовать, что моя жизнь по-прежнему хороша

ИНСАЙТ

НЕ ХВАТАЕТ ЭМОЦИЙ? НЕ СТАВЬТЕ ЖИЗНЬ НА ПАУЗУ — ОНА МОЖЕТ БЫТЬ ЯРКОЙ ВСЕГДА!

Hochland Grünländer
1 апр в 11:00

Почувствуйте превосходный вкус жизни, проживая каждый момент здесь и сейчас. Наслаждайтесь каждым мгновением, подмечайте маленькие радости, из которых и складывается ваш день. Например, неспешный перекус с коллегами и нежный, сливочный вкус сыра Hochland Grünländer 🧀

#hochland #хохланд #grunlander #грюнландер #сыр



8 96


Hochland Grünländer
24 мар в 9:01

Доброе утро, друзья!

Погода еще не весенняя, но уже начинает просыпаться природа, на деревьях появляются первые почки 🌱 Вставать с кровати и начинать новый день становится приятнее, комнату заливают утренние лучи, а свежий весенний воздух помогает легко проснуться бодрым и отдохнувшим.

Давайте в этот прекрасный день порадуем себя вкусным завтраком с превосходным сливочным вкусом сыра Hochland Grünländer.

Расскажите, а из чего состоит ваш идеальный завтрак? Ждем рецепты в комментариях!



7 96


Hochland Grünländer
20 мар в 16:05

Друзья, сегодня Международный день счастья!

Предлагаем посвятить время себе и насладиться маленькими моментами радости, ведь именно они делают нашу жизнь такой прекрасной. Ниже наши идеи, как это сделать:

- 👉 Посидеть в полной тишине у окна, наблюдая, как постепенно оживает природа. Настоящая весна не за горами!
- 👉 Обнять любимого человека. Теплые эмоции вам гарантированы! 🤗
- 👉 Побаловать себя парой ломтиков сыра Hochland Grünländer с превосходным сливочным вкусом.

Расскажите, а что приносит радость вам?



16 141

МИРАТОРГ

05

ВИТАМИН

Длительность проекта:

5 месяцев

Задача:

Регулярное привлечение новой аудитории, как среди конечных потребителей, так и в B2B-сегменте.

Реализация:

Мы разработали 2 пакета рекламных материалов - фото, motion-графики и видео-роликов, которые продвигались в социальных сетях с учетом специализированных настроек таргетинга.

B2C-коммуникация была направлена на пользователей, увлекающихся готовкой: в частности, на аудиторию сообществ, посвященных кулинарии и принципам питания.

Также мы сформировали объемные списки для таргетинга в Facebook и Instagram, куда мы включили владельцев партнерских ресторанов, поваров, игроков ритейла и работников отрасли в целом.

Ежемесячно публиковались 25-30 постов, а также велась непрерывная аналитика показателей для оптимизации рекламных кампаний с целью максимальной эффективности.

ИТОГИ

Каждый месяц выполнялись KPI проекта по охвату и приросту аудитории

Абсолютный прирост в месяц:

11 000
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ по 4-м соцсетям суммарно

Охват:



700 000 пользователей



700 000 пользователей

PARKER

Категория:

FMCG

Длительность проекта:

3 месяца

Задачи:

Продвижение конкурса с чековой механикой, стимуляция покупок

Реализация:

Приоритетной задачей стало создание правильного сплита бюджета между контекстно-медийной рекламой в Google и Яндекс, а также таргетированным продвижением в социальных сетях:

ВКонтакте, Instagram, Facebook.

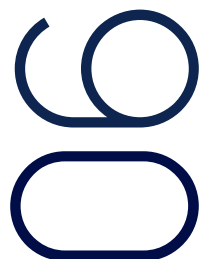
Итоги:

KPI по переходам перевыполнены, KPI по охвату и показам перевыполнены

Показы: 18,8 млн

Охват: 6,2 млн пользователей

Переходы на сайт: 95 000



UPARFUME

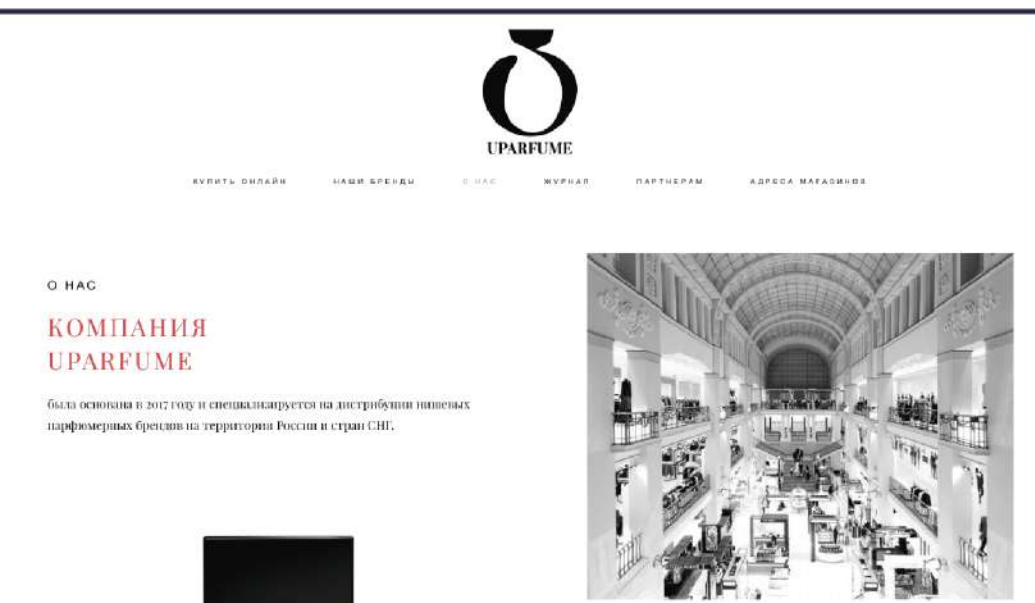
Категория:

Интернет-магазин, SMM

Задача:

Перед нами стояла задача в короткие сроки реализовать возможность потребителю прикоснуться к брендам Boadicea и LM Parfums в digital.

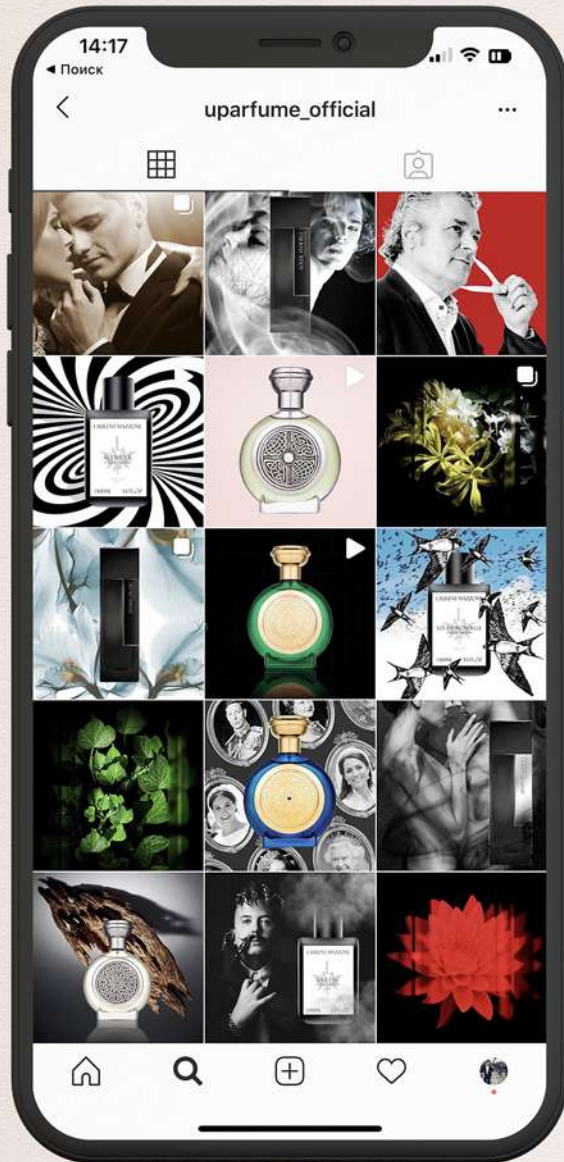
Uparfume - это один из ведущих дистрибьютор нишевой парфюмерии на территории России и СНГ. Но до сих пор продукцию Boadicea и LM Parfums можно было приобрести только offline.





РЕАЛИЗАЦИЯ

Уже в начале предпроектной аналитики мы понимали, что для создания спроса в digital у конкретной группы потребителей и выстраивания доверия для последующей офлайн или онлайн продажи, идеально подходил Instagram. А для покупки online пользователи могли перейти на созданный нами интернет-магазин.



08

ESCO

Дата запуска:

Август 2018

Задача:

Обувная компания ESCO разработала новую коллекцию, а мы организовали для них презентацию для СМИ.



Решение:

Креативная команда De Novo Group разработала концепцию пространства, разделенного на 4 зоны, проходя через которые гости перемещаются сквозь эпохи, послужившие вдохновением для новых моделей обуви.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА

ВКЛЮЧАЛА В СЕБЯ

Подготовку концепции, изготовление декораций, монтаж и работу стилистов-декораторов, звуко и светорежиссуру, подготовка кейтеринга и бара, выступление музыкантов и продакшн пост-ролика.



РОСАТОМ

Категория:

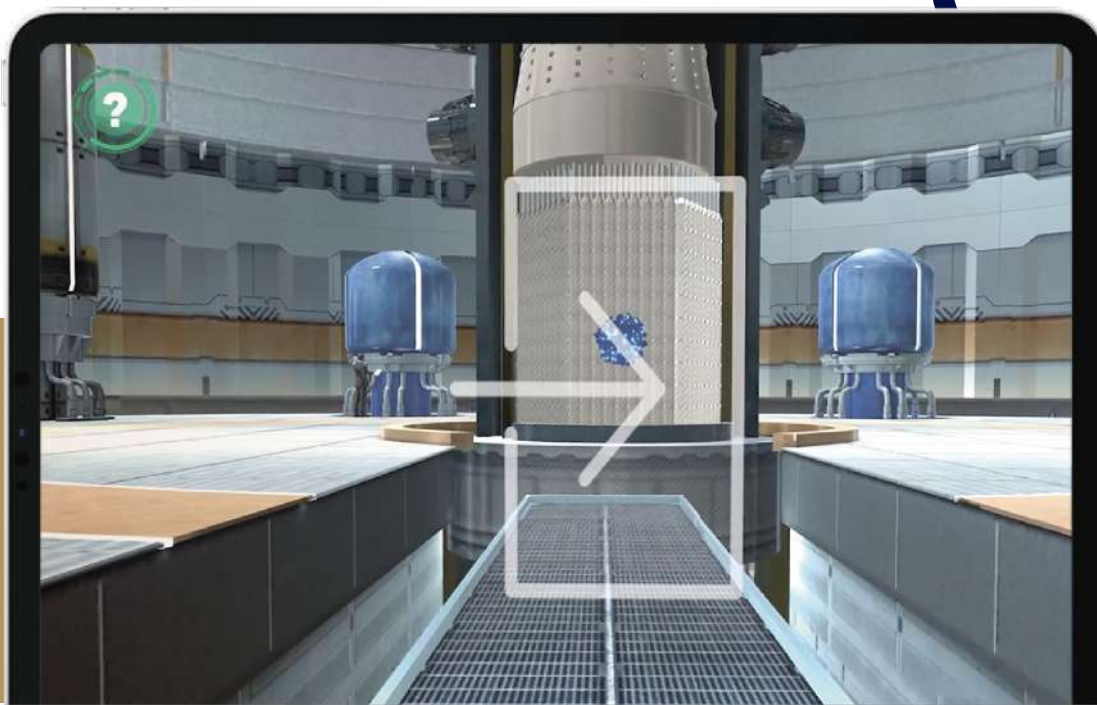
Технологии, B2B

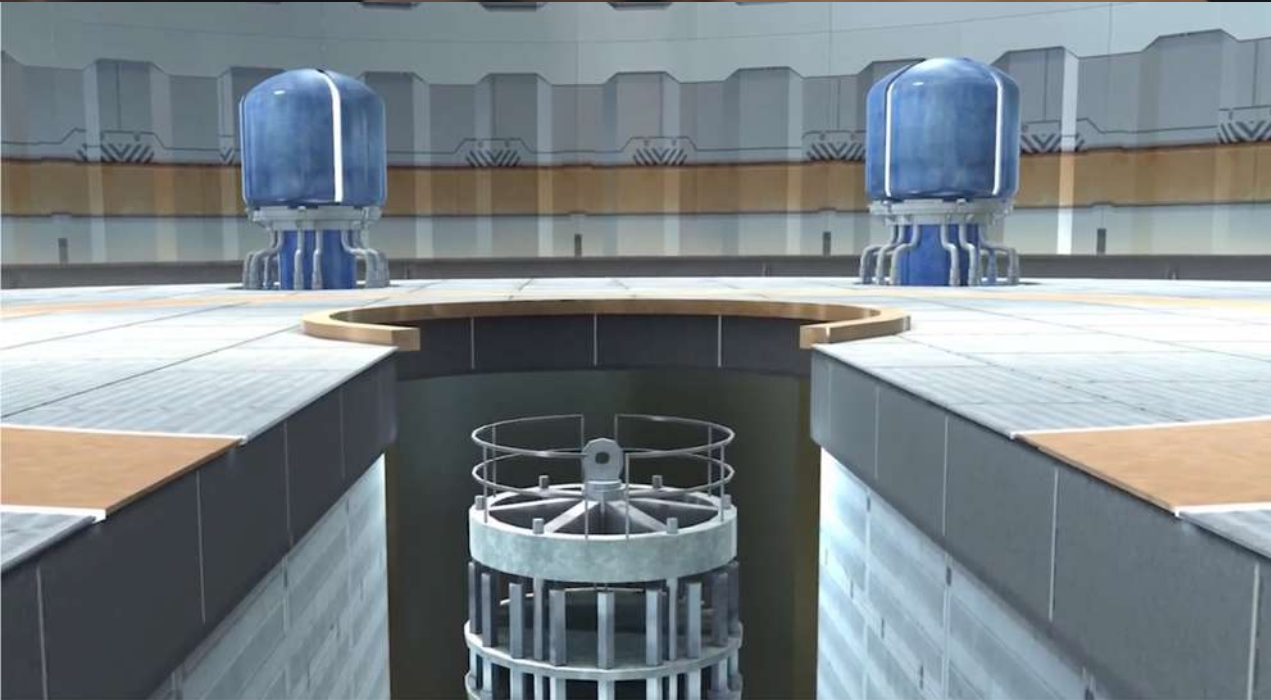
Длительность проекта:

6 месяцев

Задача:

Разработать AR-модель атомной станции





Реализация:

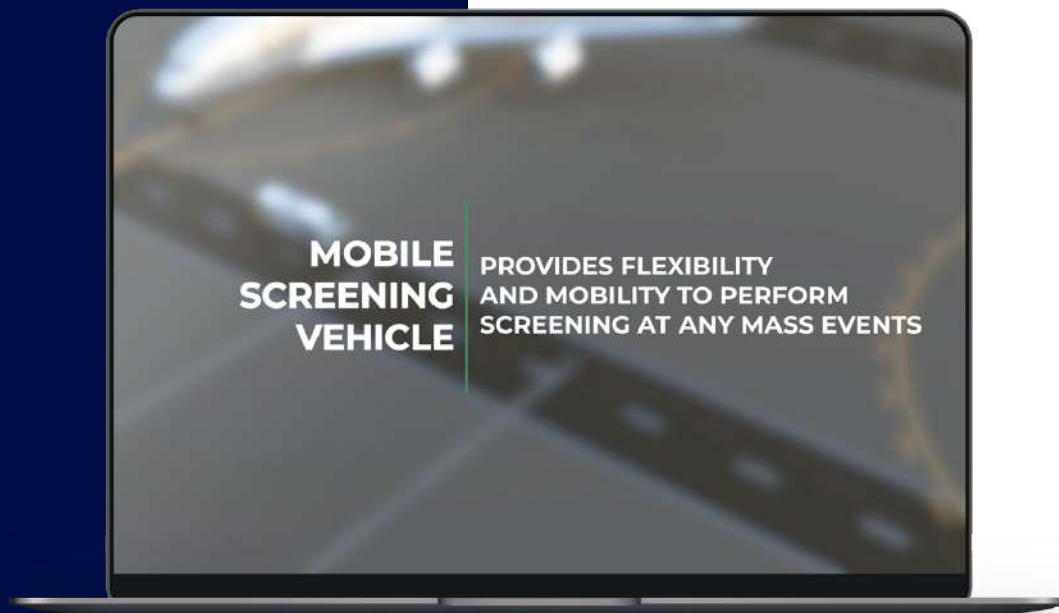
Мы создали интерактивную модель, которая воссоздает реальную атомную станцию. Она позволяет пользователю подробно изучить, как устроена станция изнутри и увидеть принципы действия отдельных элементов. Благодаря модулю дополненной реальности, пользователь может не только оказаться в комнате центрального управления станции, но даже увидеть процесс распада атома в ядерном реакторе.

10

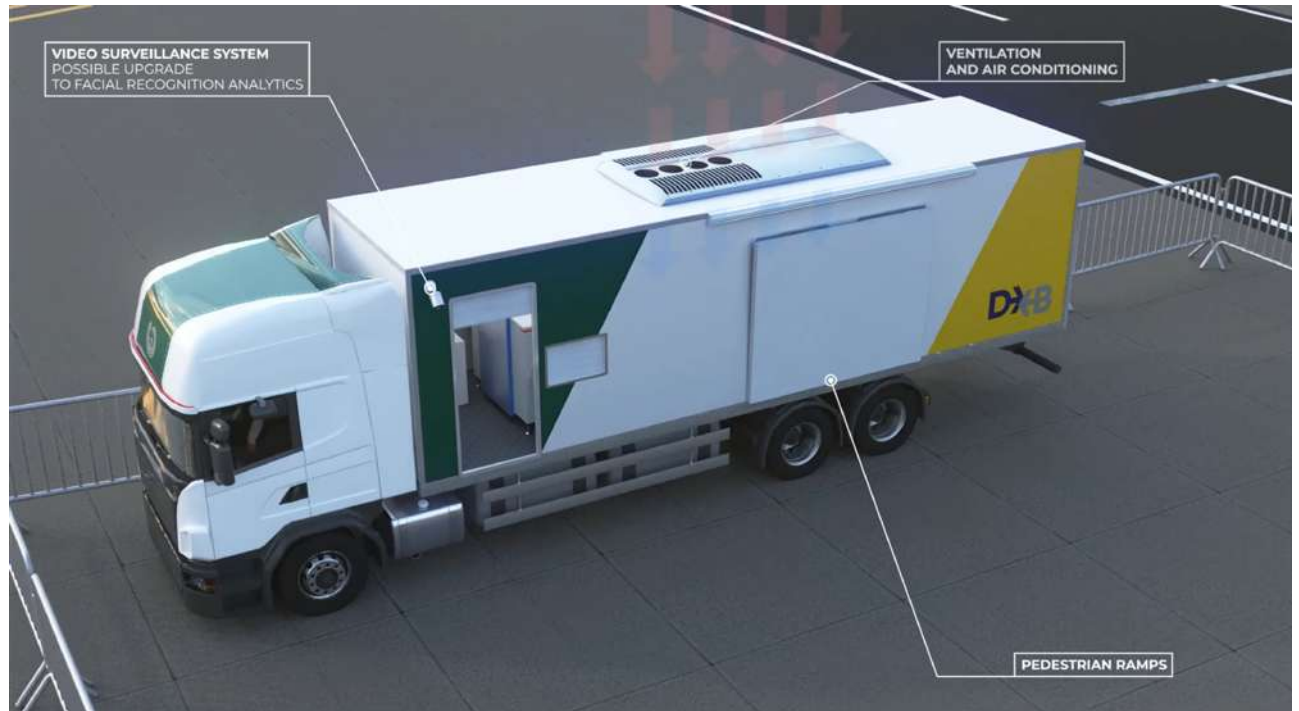
DUBAI POLICE

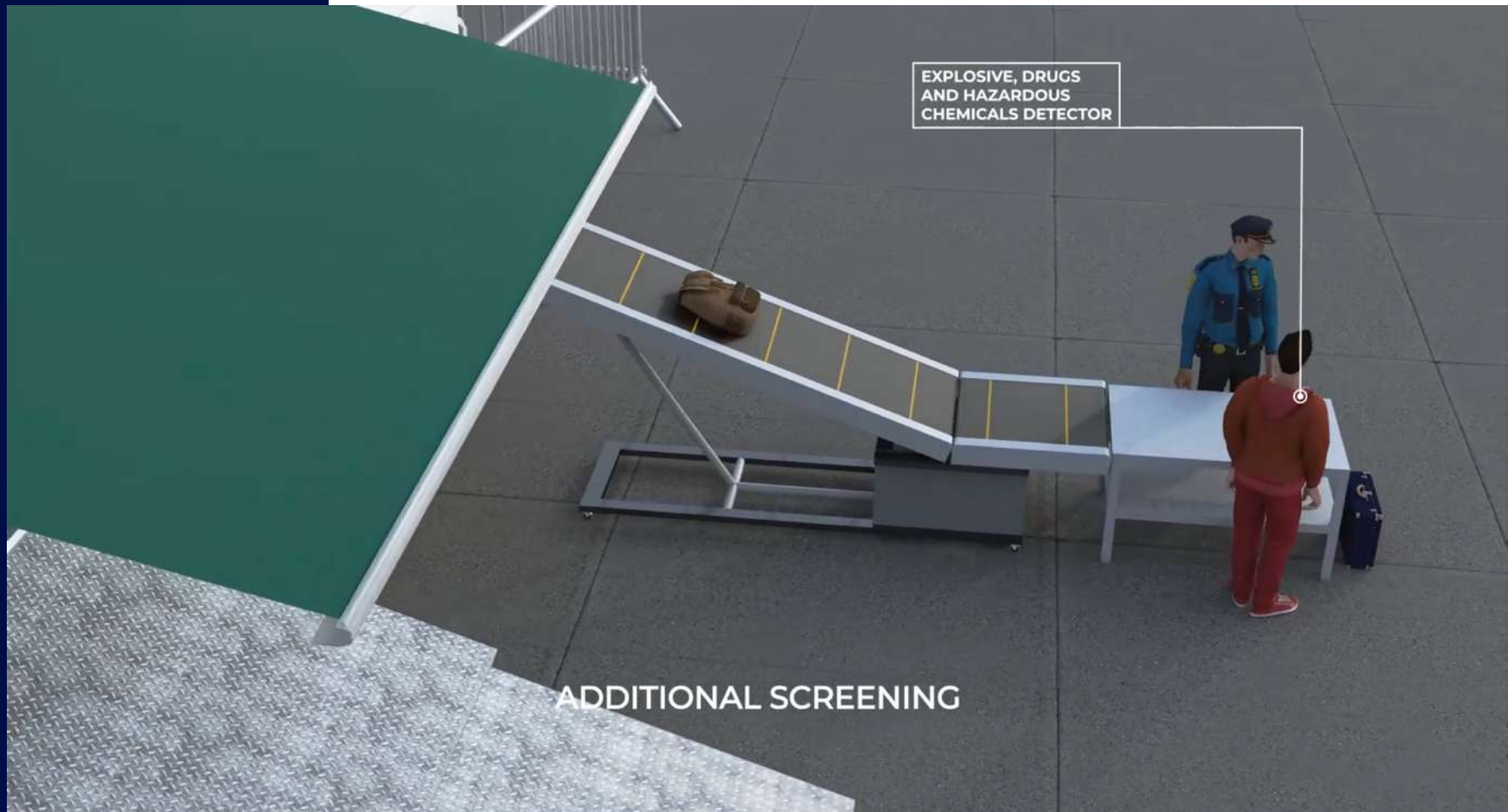
Наша креативная команда разработала анимационный 3D ролик для полиции города Дубай.

На основе технических характеристик и пожеланий клиента, мы создали презентацию мобильного досмотрового комплекса для массовых мероприятий



MOBILE SCREENING VEHICLE







**CAN BE USED
AT ANY MASS EVENTS**



ORM NDA

Категория:

FMCG

Длительность проекта:

5 месяцев

Задачи:

Поддержать развитие продаж продукции в России. Формировать новое позиционирование категории: смена модели потребления с курсового приема БАДа на регулярное потребление, включение продукции в ежедневный lifestyle.

11

Реализация:

Проект был разбит на 3 подзадачи, связанных между собой, но с разными KPI.

- 01/ Регулярный мониторинг инфополя бренда и конкурентов. В ежедневном формате отслеживались все упоминания бренда, которые далее промечались по тональности и атрибутам. Ежемесячная подготовка аналитики конкурентов позволяет отслеживать конкурентную активность и подключать в работу те площадки, где возможно методами партизанского маркетинга перевести потенциальное потребление на бренд клиента.
- 02/ Работа с поисковой выдачей и карточками товаров бренда в интернет-магазинах. От имени агентов влияния размещаются положительные отзывы на самых популярных отзывных площадках, а также в тех интернет-магазинах, где возможны подобные размещения. Отзывы пишутся с дополнительной SEO-оптимизацией текстов, что позволяет формировать сниппеты в поисковой выдаче по написанным нами положительным отзывам, а не из регулярно возникающих негативных. Дополнительно было написано 2 SEO-оптимизированные статьи на Яндекс.Дзен, одна из которых заняла место в топ-10 по репутационным запросам.
- 03/ Партизанский маркетинг. В найденных с помощью мониторинга дискуссиях о бренде или конкурентах внедрялись агенты влияния, которые меняли ход обсуждения на положительный по отношению к бренду клиента. На популярных площадках с большим охватом целевой аудитории регулярно инициируются темы с положительным обсуждением бренда. Основной акцент делается на том, что положительный эффект возникает только при регулярном употреблении.

Репутационная выдача
по бренду положительная на:

Яндекс



Google



МАТОМ

Рейтинги на основных площадках:

 **RECOMMEND.RU** ★★★★★ 5

 **ОТЗОВИК** ★★★★★ 4.9

Были созданы и продвинуты обсуждения
на таких площадках как:



<https://www.woman.ru/>

BABYBLOG

<https://www.babyblog.ru/>

CRM- МАРКЕТИНГ

CRM-маркетинг основан на уникальных знаниях о потребителе, что подразумевает их сбор и хранение в соответствии с определенными маркетинговыми (бизнес- или коммуникационными) целями.

Ключевая цель:

Мониторинг и трансформация потребительского поведения

Итог работы:

Максимально персонализированное сообщение, созданное с учетом сведений о предыдущих интересах, активностях и покупках

Ключевые этапы запуска CRM-маркетинга:

- 01/ Разработка CRM-стратегии (создание целостного подхода к сегментации, коммуникации и мотивации потребителей) и CRM-политик (формирование тактики, детальное описание необходимых данных, правил, триггеров, мотивационных механик и пр.)
- 02/ Сбор и обработка персональных данных потребителей
- 03/ Автоматизированный анализ уникальных профилей пользователей и применение бизнес-логики (сегментация, выбор наиболее релевантных продуктов или способов мотивации)
- 04/ Создание и отправка сообщения, подчиненного определенным бизнес-целям (вовлечение, продажа, информирование) с помощью общих или персонализированных инструментов
- 05/ Отслеживание эффективности и подстройка в соответствии с обратной связью

МЫ ГОРДИМСЯ РАБОТОЙ С КАЖДЫМ





С О Н Т А С Т

Senior Project Manager

Максим Гуторкин

m.gutorkin@denovogroup.ru

Свяжитесь с нами

+7 (499) 444-02-96 / hello@revivi.ru

Отдел по работе с агентствами

partners@revivi.ru

revivi.ru