

VPOINTMEDIA



# О НАС



VPointMedia – это данные о миллионах пользователей, объединенные единой системой сбора и обработки больших объемов данных с возможностью поведенческого распространения рекламы.

## РЕКЛАМА, КОТОРАЯ НРАВИТСЯ

### КЛИЕНТАМ

**Максимальное соответствие показываемой рекламы настроению и потребностям потребителя** в результате глубокого анализа его поведения

**Система управления категориями рекламы**, что позволяет пользователю заблокировать показ определенной рекламы или вовсе отключить наблюдение.

**Child-safety** - полный контроль за соответствием мест демонстрации рекламы тематике контента

### РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ

**Fair Price**, позволяющий существенно оптимизировать рекламные бюджеты за счет объективной стоимости конкретного рекламного показа

**Поведенческая настройка рекламной кампании** на основе глубокого анализа поведения потенциального потребителя

**Эффективность рекламного сообщения в 3-5 раз выше** в сравнении с классическим размещением

### РЕКЛАМНЫМ АГЕНСТВАМ

**Гибкая система скидок и кешбека для рекламных агентств**, позволяющая зарабатывать в несколько раз больше

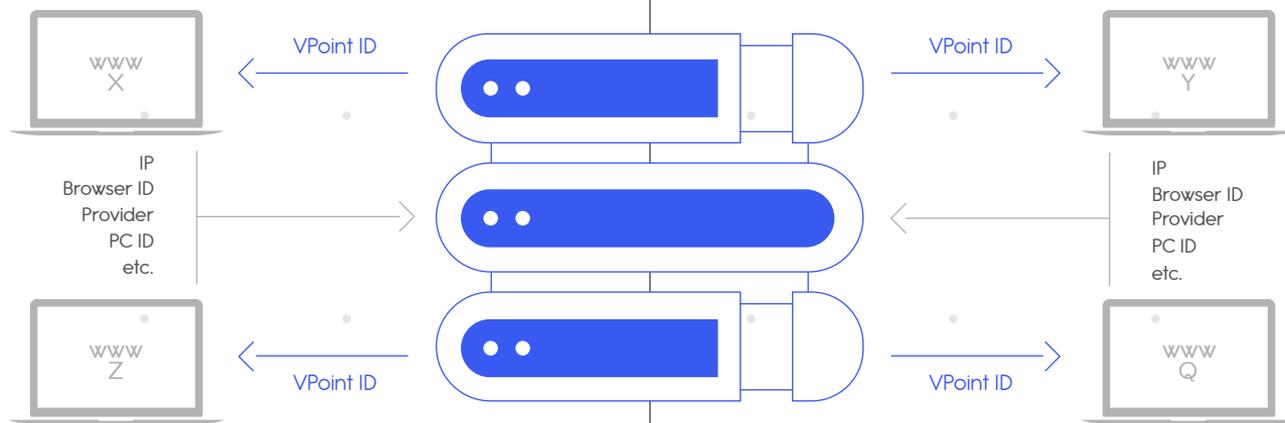
**Системное предсказание эффективности размещения**, позволяющее спрогнозировать конверсию и достижение бизнес-цели клиента

**Легкий запуск и изменение рекламной кампании (от 15 минут)**, включая самообучение системы, улучшающее эффект от рекламы

## СБОР ДАННЫХ

Мониторинг интернет-поведения аудитории осуществляется одновременно на всех сайтах-партнерах.

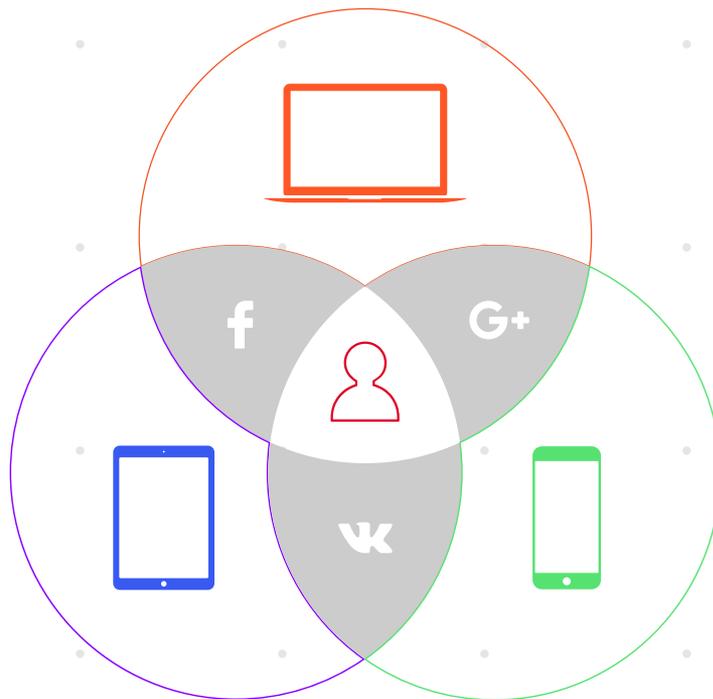
Для идентификации пользователя, мы используем хешированные данные, пересылаемые в интернет-пакете на сервер, где они расшифровываются и сравниваются с ранее сохраненной информацией.



## «СКЛЕЙКА» УСТРОЙСТВ

Склеивание разных устройств одного пользователя производится с учетом его авторизационных данных в различных системах.

Использование пользователем сервисов на нескольких устройствах дает понимание единого профиля (для склеивания пользователь должен дважды авторизоваться на сервисе на каждом из устройств).



# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

## ДЕМОГРАФИЯ



12 параметров

- Возраст / Пол
- Дети
- Занятость
- Семейное положение
- География и др.

## ПРЕДПОЧТЕНИЯ



47 параметров

- Автомобили
- Путешествия
- Техника
- Финансы
- Здоровье
- Недвижимость и др.

## НАМЕРЕНИЯ

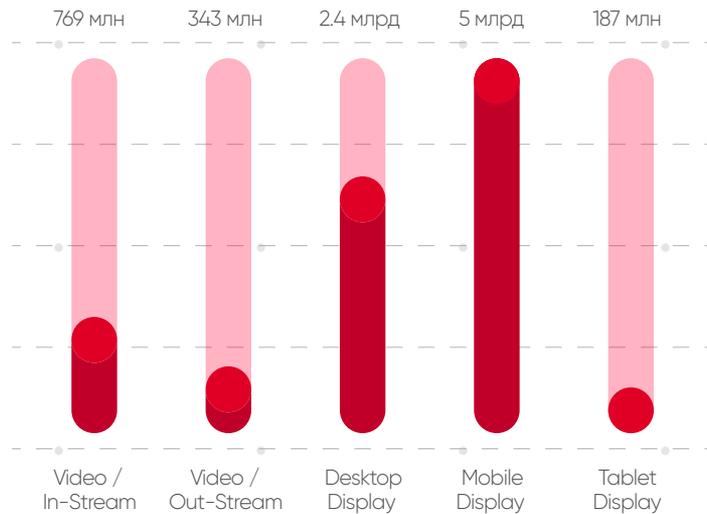


41 параметр

- Автомобили
- Путешествия
- Техника
- Финансы
- Недвижимость и др.

## ОБЪЕМ ИНВЕНТАРЯ

Показов в месяц



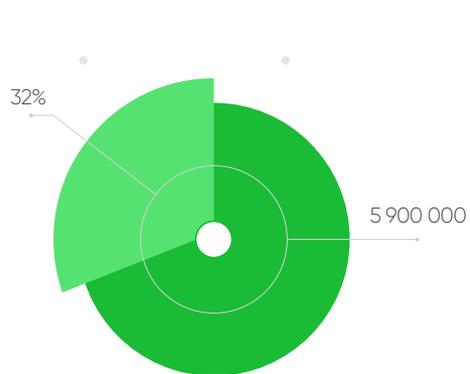
Возможность размещения на **92% казахстанских медиа-ресурсов** с точным таргетированием

76 лидирующей SSP

5 300 000 – среднесуточный охват казахстанской аудитории

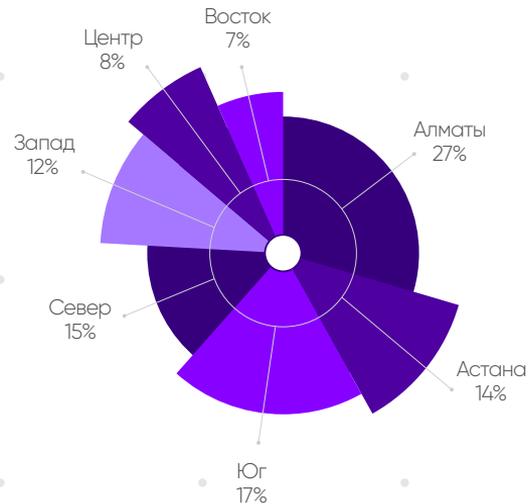
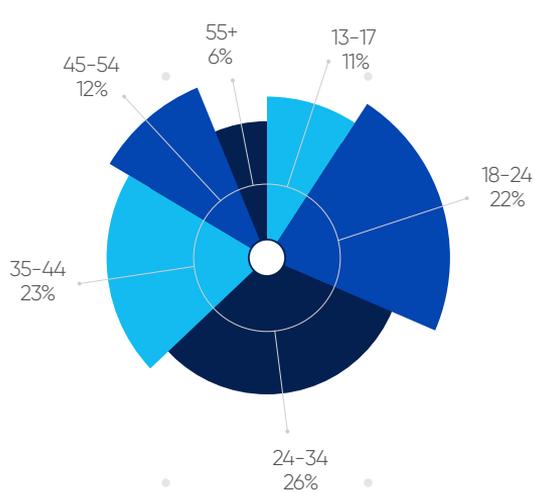
Доступ к **98.5% казахстанских интернет-пользователей**

## ПОКРЫТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ



- Скоро будет покрыто
- Уже покрыто

## ГЕОГРАФИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ



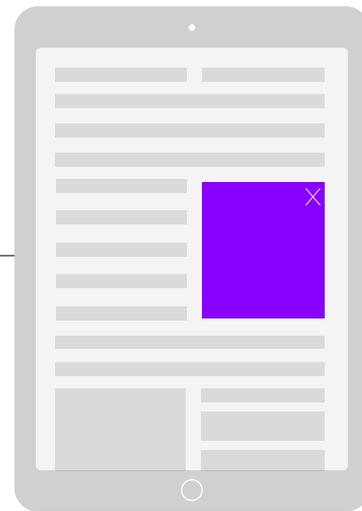
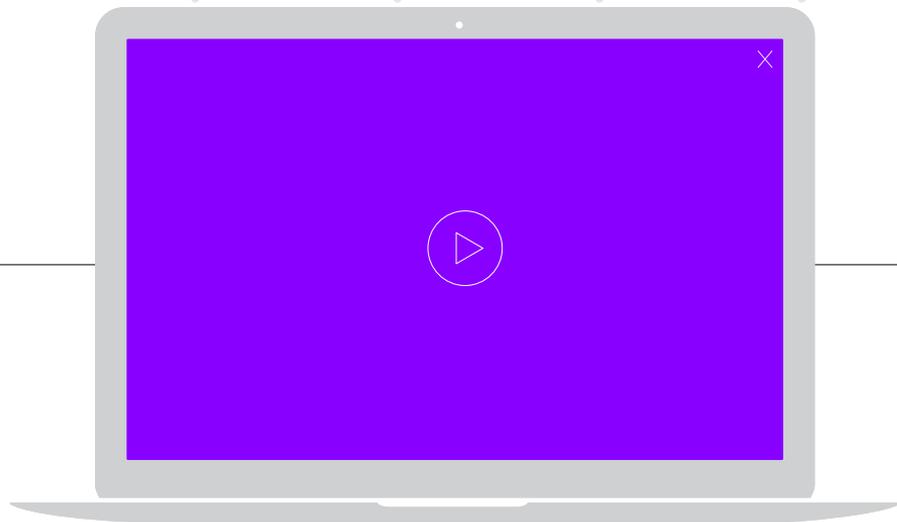
ПРОДУКТЫ



## VPOINT BASIC

Классический программатик инвентарь VPoint Basic позволяет рекламодателю разместить материалы с учетом всех доступных аудиторных настроек в сети VPointMedia.

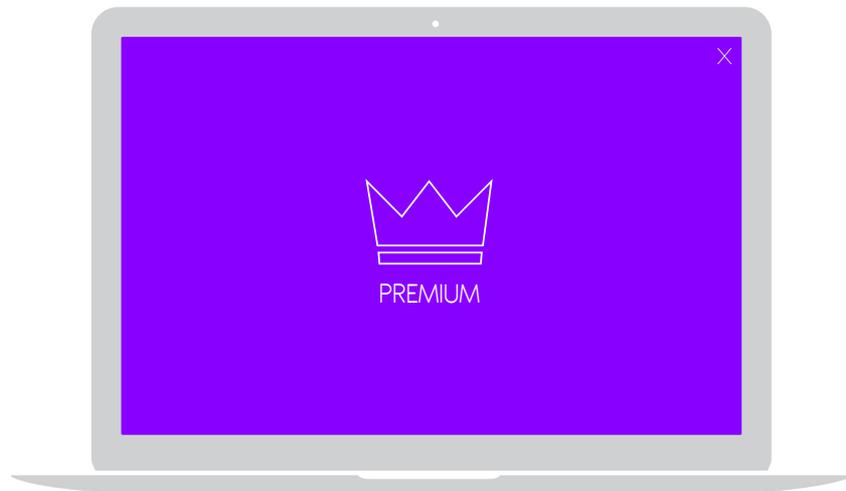
Кросс-форматное размещение дает возможность использования различных креативов – от статичных мобильных баннеров, до интерактивного видео в игровых консолях и SmartTV.



## VPOINT PREMIUM

Наш лучший инвентарь, отобранный вручную для того, чтобы удовлетворить потребности даже самых требовательных брендов.

Премиальное размещение среди исключительно лицензионного контента, где порог viewability клиент задает самостоятельно, будь то OLV или баннерное размещение.

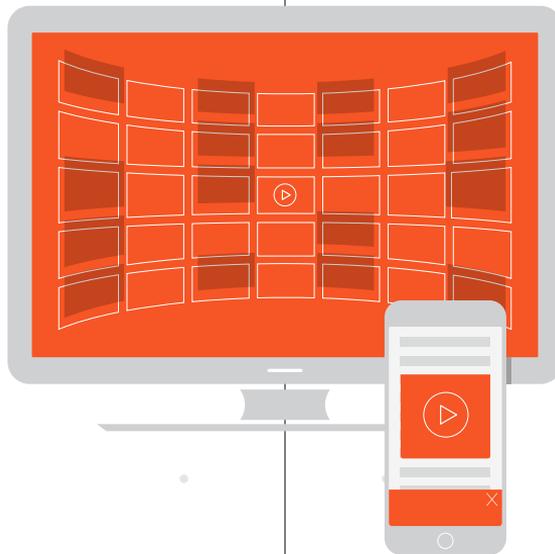


# VPOINT TVSYNC

Будущее кросс-медийного размещения.

Рекламная кампания, основанная на сканировании телевизионного эфира.

VPoint TVSync захватывает данные из телевизионного эфира и распознает заданные в нем триггеры для активации рекламной кампании в мобильных устройствах.



Таким триггером может служить начало рекламной паузы, появление в эфире рекламного ролика клиента или даже конкурента, что позволяет продумывать интересные медийные сценарии.

Также, возможна настройка системы TVSync Pro, которая сканирует не весь телевизионный эфир, а только тот, возле которого в данный момент находится конкретный пользователь смартфона.

# VPOINT SYNERGY

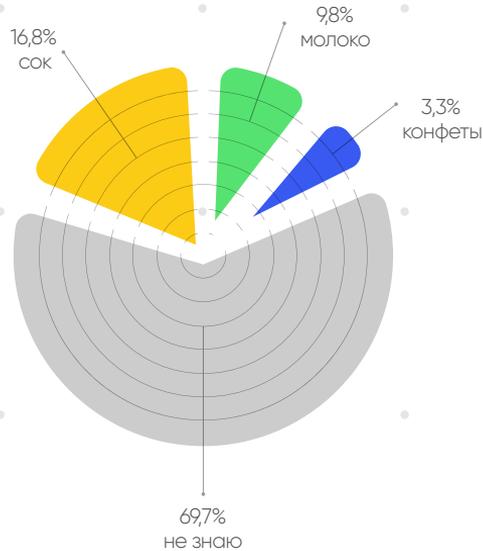


Связка данных из CRM клиента с DMP VPointMedia для аналитики или показа рекламы, релевантной истории его оффлайн поведения.

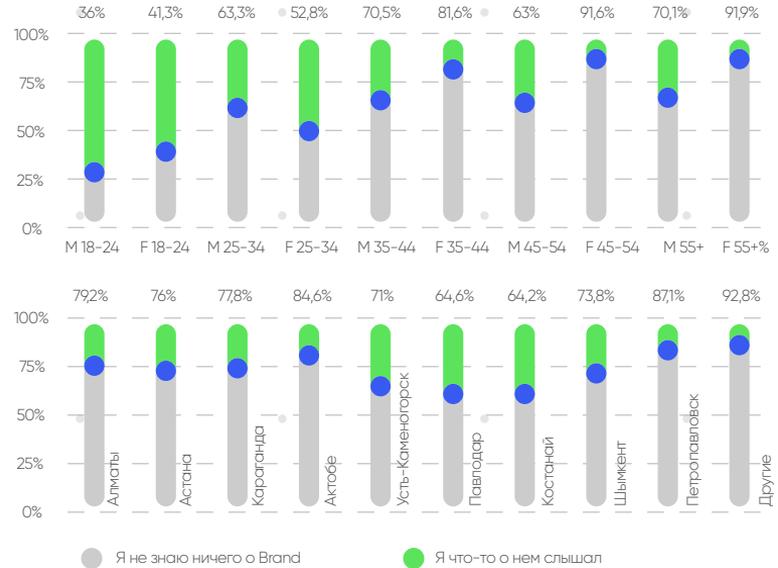
VPoint Synergy позволяет дотраивать ремаркетинг с учетом оффлайн-данных, а также - выстраивать возможности для персонализированной коммуникации и программ лояльности.

# VPOINT RESEARCH

VPoint Research - это уникальный исследовательский инструмент, позволяющий проводить количественные онлайн-исследования на больших выборках респондентов.



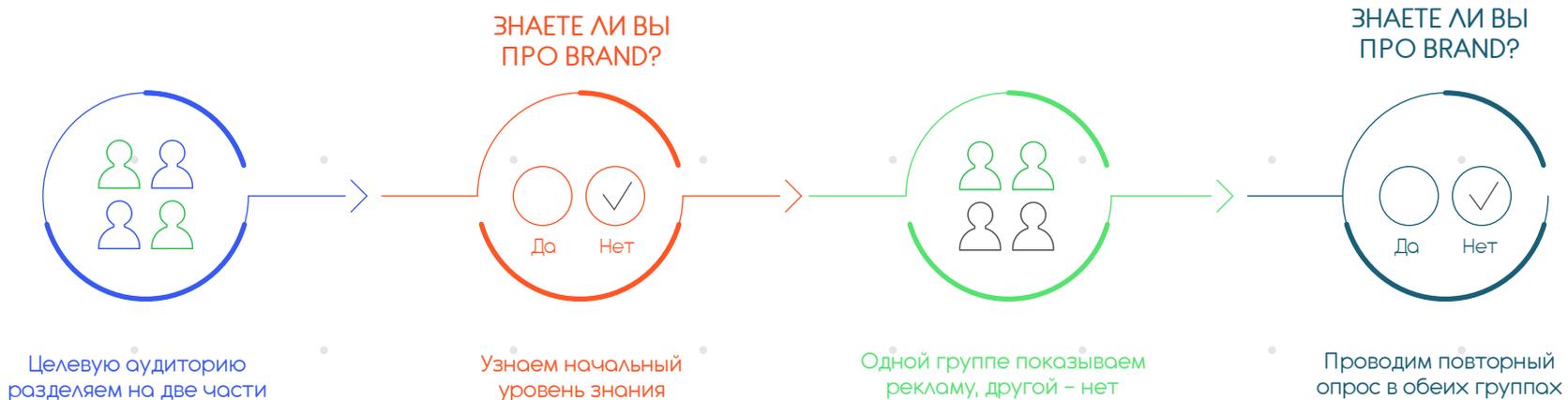
Полученные в результате исследования данные могут быть представлены отдельно по любому из критериев профилирования пользователя. Например, по социально-демографическим или географическим показателям.



# VPOINT BRAND-LIFT

Brand Lift - это разница между уровнем знания о компании и ее объектах у тех, кто видел и не видел рекламу, результат воздействия на аудиторию.

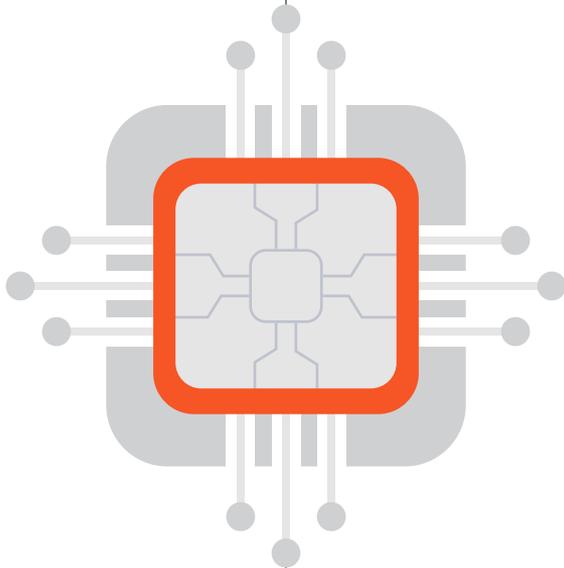
Методология Brand Lift позволяет определить наиболее эффективные сообщения и инструменты для информирования различных сегментов целевой аудитории.



SUPER ТАРГЕТИНГИ



# ПРЕДИКТИВНЫЙ ТАРГЕТИНГ



Самообучающаяся система AI-релевантности позволяет заранее, не дожидаясь пользовательского интереса, спрогнозировать желания и потребности человека.

- Сезонные/регулярные продукты (КАСКО, лекарства от аллергии, etc)
- Поведенческие паттерны (поездки в отпуск, смена телефона, etc)
- Социально-демографические предикты (возраст, учеба/работа, etc)

# SUPER GEO



Определение фактического местонахождения пользователя с учетом его геолокации, считываемой со смартфона (Wi-Fi, 3/4G). Позволяет запускать кампании, указывая данные широты и долготы.

Возможно выстраивание мульти-сети или «маршрута» из любого количества точек для того, чтобы задать точную зону трансляции или провести сравнение отклика в разных локациях.

# GEO FENCING



Сбор аудитории, находящейся в определенной локации в определенный период времени (выставка, концерт, стадион во время матча, торговый центр в часы работы, etc)

Может осуществляться как в рамках рекламной кампании, так и без нее (установка пикселя).

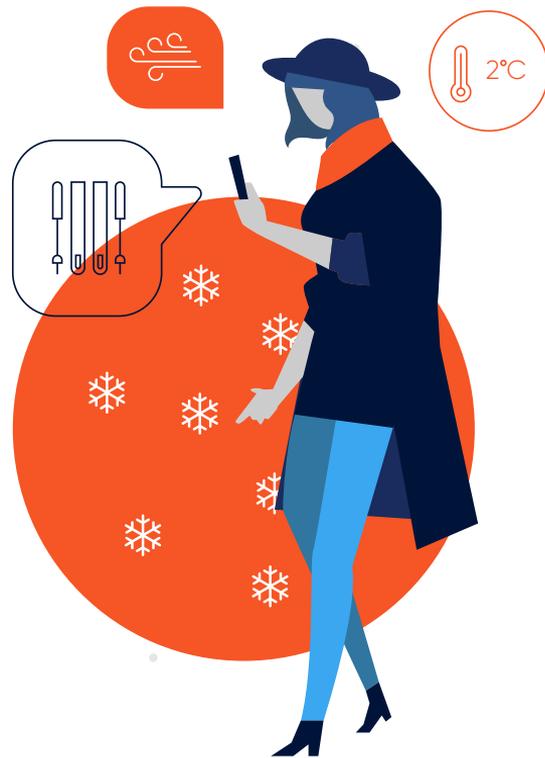
После сбора аудитория доступна для ретаргетинга любыми форматами на любых площадках, даже после того, как пользователь покидает заданную зону.

# ДИНАМИЧЕСКИЙ

Динамическая замена креативов в зависимости от сторонних данных (погода, курсы валют, ставки, цены и так далее).

Возможно подключение практически любых систем, отдающих данные по API.

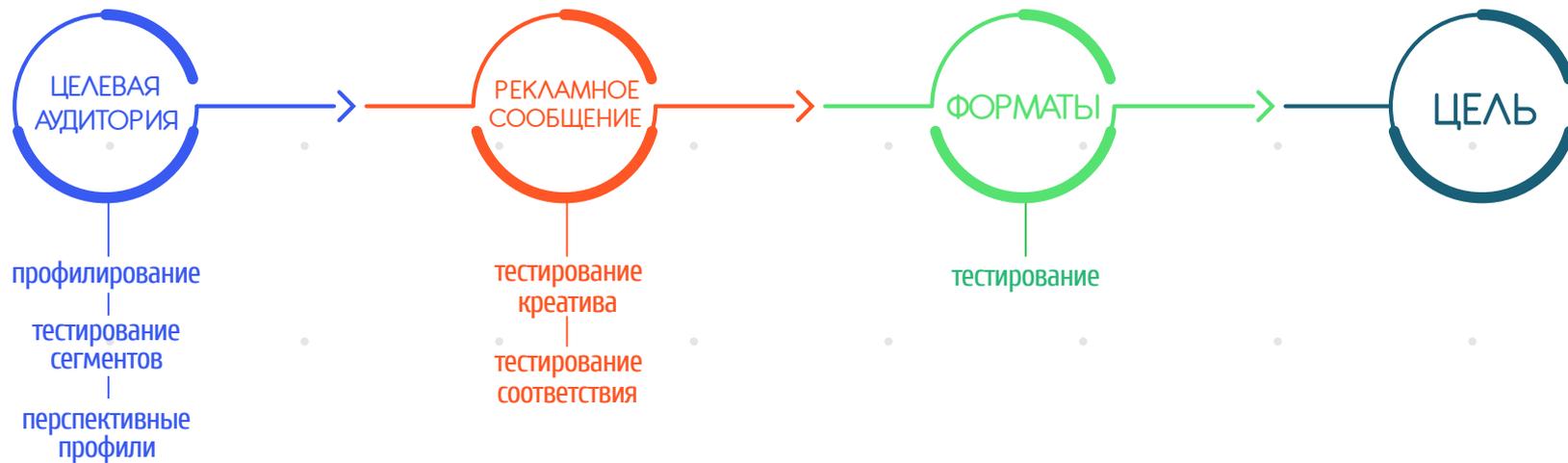
Можно использовать также для активации/деактивации кампании в зависимости от изменения окружения. Например, включение кампании только при падении температуры ниже  $-5^{\circ}\text{C}$



## ТЕСТИРОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ

VPoint Media позволяет тестировать и оптимизировать рекламную кампанию непосредственно в процессе размещения, получая данные о реакции аудиторных сегментов на сообщение в реальном времени.

Это дает возможность получать множество маркетинговых данных и использовать их для определения ЦА, тестирования креативов и форматов, определения инсайтов, планирования других медиа и многого другого.



## CRA- МОДЕЛИРОВАНИЕ



В системе VPointMedia возможен выкуп инвентаря по модели CRA, т.е. с оплатой за совершенное пользователем действие.

Для того, чтобы активировать такую возможность, необходимо проведение моделирующей кампании, которая за короткое время произведет оценку конверсии каждой аудиторной группой, а также рассчитает минимальную стоимость достижения действия.

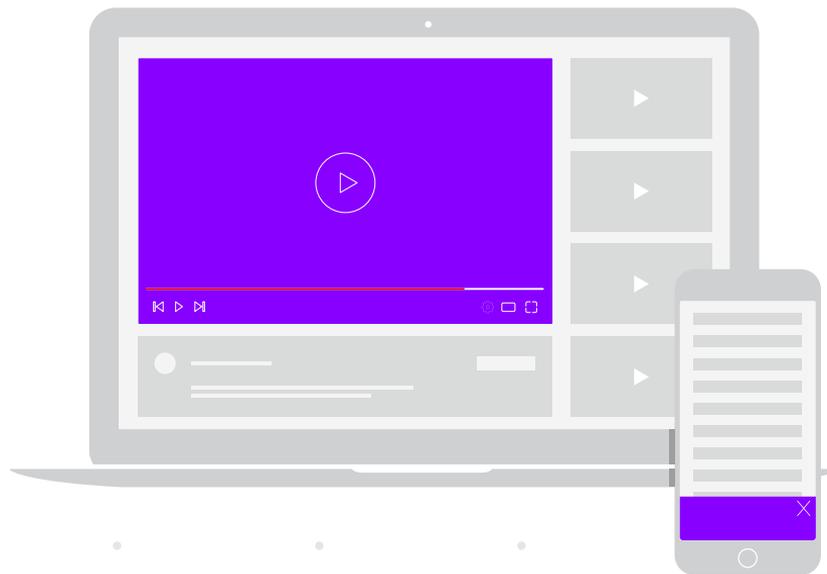
После этого клиент может пользоваться CRA-моделью в рамках VPointMedia, или запросить данные о конверсионности своей аудитории.

# СТОРИТЕЛЛИНГ

Инвентарь VPointMedia позволяет выстраивать сценарии медиа-транслирования цепочки историй вашей аудитории. Объектами одной цепи могут быть материалы разной природы – например, OLV и мобильный Full-screen.

В основе сторителлинга лежит сеть триггеров поведения пользователя, которые можно настроить как на взаимодействие с креативом (досмотр ролика до определенной точки), так и на пост-клик параметры (добавление товара в корзину).

Запуск конкретного креатива или всей кампании производится для каждого пользователя отдельно и в разное время в зависимости от активации им соответствующих триггеров.



КЛИЕНТЫ





# LAND ROVER

Land Rover Discovery Sport

В начале 2016 года в дилерских центрах Казахстана появилась новая модель Land Rover - Discovery Sport.

В Казахстане не была понятна точная целевая аудитория и было принято решение запускать кампанию аналогично с Россией - на мужчин 35-50, с доходом выше среднего. Но автомобили так и оставались в дилерских центрах.

VPoint Video с включенной системой тестирования аудиторных сегментов.

Тестирование аудитории выявило ошибку позиционирования автомобиля. В Казахстане основная целевая аудитория - это Женщины-чиновники 40+. Теперь вся коммуникация LR DS в Казахстане ведется именно на данный сегмент.

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# GLO

Glo от British American Tobacco

Осенью 2018 года компания BAT запустила на нескольких рынках СНГ продажи продукта Glo – альтернативной системы курения, которая должна стать конкурентом уже популярной на тот момент системы IQOS от Philip Morris.

При этом, во всех странах СНГ существует жесткое ограничение на демонстрацию табачных продуктов.

Полный спектр инвентаря VPointMedia, жестко учитывающий ограничения brand-safety в отношении возраста аудитории и других стоп-факторов.

При этом, для каждой страны было найдено решение трансляции продукта без нарушения локального законодательства.

Кампания в процессе, но, при этом, по данным VPoint Brand-Lift, знание продукта выросло с 9% на момент старта кампании, до 61% за 2.5 месяца.

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# HYUNDAI

Hyundai Казахстан

В Казахстане, стране, где исторически лидером продаж была марка Toyota, Hyundai начал терять свои позиции, выйдя за пределы ТОП-10 продаваемых автомобилей.

Микс инструментов VPointMedia с обширным тестированием аудитории, а также - оптимизацией на конверсии.

Кроме этого, в ручном режиме производилась сверка фактического посещения дилерских центров с поставленными целями.

Негласным KPI стали контракты и выдачи авто, а не медийные показатели.

По данным АКАБ, за первые 3 месяца кампании, марка Hyundai вернулась в ТОП-10 продаваемых автомобилей в Казахстане, дойдя до ТОП-3 в последующие пол года.

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# UNDERGROUND

Underground

В Казахстане введено ограничение на демонстрацию любых алкогольных напитков, в том числе, в сети интернет.

При этом, необходимо хоть каким-то способом рассказать аудитории о запуске нового бренда пива Underground.

Было найдено 2 решения ситуации:

До выпуска продукта на полки, была запущена масштабная тизерная кампания «Открой британию»

Ревил производился в жестких ограничениях аудитории. Чтобы никаким образом не нарушить закон, были полностью исключены казахстанские ресурсы, и включены возрастные ограничения трансляции.

Уникальный охват ЦА - 980 000 человек с частотой 14.

Абсолютный солд-аут в первую неделю продаж..

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# DOSTYK PLAZA

Dostyk Plaza

ТРЦ Dostyk Plaza является одним из лидеров в Алматы среди аудитории с доходом выше среднего, предлагая разные сегменты магазинов для разной аудитории – от бюджетных Zara до премиального Hackett.

В таких условиях коммуницировать одно сообщение на всех становится неэффективно.

VPoint Video с сегментированием аудитории и разделением креативов между ними.

Уникальный охват более 500 000 человек за 3 месяца.

Собранная база посетителей ТРЦ с помощью geo fencing кампании.

В данный момент происходит процесс интеграции данных из CRM Dostyk Plaza с DMP VPointMedia в рамках VPoint Synergy для дальнейшей персонализации коммуникации.

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# М-ЛОМБАРД

М-Ломбард

Казахстанская сеть ломбардов М-Ломбард является одной из крупнейших в мире, насчитывая более 450 отделений по всей стране.

При практически полном покрытии традиционной аудитории Ж 35+ с помощью ТВ, обнаружилось недостаточное знание среди более молодой, подрастающей аудитории младше 30 лет.

Массированная кампания VPoint Video с социально-демографическим таргетингом и оптимизацией на конверсии. Для упрощения сведения общей аналитики медийной кампании, закуп производился по GRP.

Рост продаж в 2018 году побил рекорд за все 23 года существования сети, отметившись основным приростом клиентов в возрасте младше 30 лет.

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# ИНТЕРГАЛБУД

ИнтергалБуд

Рынок недвижимости Киева перегрет. Предложение квартир в среднем и ниже среднего сегменте превышает спрос.

Соответственно, один из ведущих застройщиков Украины, компания ИнтергалБуд, находится в постоянном поиске покупателей для своих многочисленных ЖК. Ключевым KPI является заявка с сайта или звонок в отдел продаж одного из 8 комплексов.

VPoint Display / Mobile с таргетингом по намерениям приобретения недвижимости в Киеве + супергео таргетирование на места скопления ЦА и отделы продаж конкурентов.

Стоимость одной заполненной заявки снижается в течение 12 месяцев. Для всех ЖК ИнтергалБуд были построены CPA-модели, дающие точный ответ, с кем действительно необходимо коммуницировать, чтобы продать квартиру.

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# DOPPEL HERZ

Doppel Herz aktiv

В кампании было необходимо найти для коммуникации аудиторию 20-45, которые занимаются спортом и ведут активный образ жизни. При этом, необходимо было соблюдать KPI по VTR и CTR.

OLV кампания с учетом данных DMP о предпочтениях ЦА, с установкой порога VTR

Уникальный охват ЦА в 150 000 за 1 неделю.  
VTR 85%  
Средний CTR 1,59%

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# PFIZER

Дифлюкан

Дифлюкан - продукт, который не стоит рекламировать для всех. Для его продвижения необходима система, которая может более аккуратно донести информацию до заинтересованной в продукте аудитории.

OLV кампания с симптоматическим таргетингом с учетом данных DMP.

Уникальный охват ЦА = 500 000 за 3 недели  
VTR 55%  
Средний CTR 4,64%

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# ОТПBANK

## Агрокредит ОТПBank

На банковском рынке Украины появился довольно сложный B2B продукт - кредит для компаний в агросекторе.

Задачей кампании было найти выход на лиц, принимающих решения в данных компаниях.

Использование аудиторных сегментов из собственной DMP + Geo Fencing на крупнейшей выставке Украины АгроЭкспо. Пост-клик оптимизация

Существенный рост конверсий и дальнейшая работа с собранным сегментом и его актуализация

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# UNILEVER

Unilever - Dove

Каждый год на 8 Марта бренд Dove выпускает социальную кампанию, посвященную женщинам.

Март 2017 не стал исключением и бренд запустил добрый ролик про женщин. Ролик, длительностью более 3 минут.

Как получить при этом максимальный охват ЦА за короткое предпраздничное время?

OLV в качестве оптимизации TV охвата, используя данные нашей DMP и данные TNS

8 миллионов полных просмотров 3-минутного ролика Women's Day for Dove brand

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# MERCEDES-BENZ

Mercedes-Benz

Бренд Mercedes-Benz решил запустить точечную коммуникацию на собственную потенциальную аудиторию. Согласно внутренним исследованиям покупателей, были определены наиболее распространенные места работы и проживания.

VPointMobile с включенным супер-гео таргетированием по адресам зон пребывания аудитории

Было осуществлено более 240 000 узко направленных показов рекламы.

Кампания учитывала уровень доходов и супер-гео локацию с точностью до 200 метров.

Медийные показатели превысили план и ожидания.  
CTR составил 1.65% с мобильных форматов со средней частотой 1.4

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# ASUS

ASUS ZenBook 2017

Выход на рынок Украины обновленной модели ASUS ZenBook.

Согласно материалам ASUS, о ZenBook мечтают даже владельцы Apple MacBook Air. Но так ли это?

Кросс-форматное размещение VPoint360, включившее в себя видео и баннерное размещение в десктопе и мобайле.

+ тестирование перспективной аудитории по медийным и пост-клик параметрам

Кроме медийных побед (уникальный охват 2.9 млн человек на частоте 2.4), мы также определили матрицу перспективных аудиторных кластеров, которые с большей вероятностью готовы приобрести новую модель.

**И да. Владельцы MacBook Air очень заинтересованы в новом ASUS.**

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# JAMESON

Jameson

Экстремально короткая рекламная кампания –  
всего 4 дня

При этом, позволившая покрыть свыше 190 000  
человек со средней частотой 1.56

VPointVideo (Player Roll) с Brand-safety  
настройками трансляции

Благодаря точному таргетированию, наши ролики  
досматривали до 50% длительности 99.44%  
пользователей.

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



# ГЕДЕЛИКС

Геделикс

Продукт Геделикс компании MSP является одним из наиболее эффективных средств от кашля для детей.

Но, при этом, он является самым дорогим в своем сегменте, что очень сказывается на продажах.

Кампания должна была объяснить преимущества препарата перед конкурентами.

VPoint Video с таргетированием на женщин с детьми младше 11 лет.

Результатом проведения рекламной кампании стало увеличение продаж препарата в 3 раза в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

Даже не смотря на девальвацию тенге.

ПРОДУКТ

СИТУАЦИЯ

РЕШЕНИЕ

РЕЗУЛЬТАТЫ



СПАСИБО