

2023

www.ailove.ru

Ai Chemistry *of Love*

**Ailove
Creative Digital**

Founded in 2009

АИЛАВ

Ailove —
Web
Production

2009



Ailove —
Digital
Agency

2012



Ailove —
Data First
Digital Agency

2013 — 2018



Ailove —
Full Service
Creative
Digital
Agency

2018 — 2020



Member of
•HAKUHODO•
INTERNATIONAL

Ailove
is a Part
of HakuHodo
Global
Group

2021

Ailove — креативное Digital-агентство



Лидер
индустриальных
рейтингов:

8 место в non-
media рейтинге
АКАР 2022

В период
с 2020 по 2022 год



**10 фестивальных
наград:**
Effie, Tagline
Awards и др.

Сегодня мы предоставляем
широкий спектр рекламных услуг —
от разработки маркетинговых стратегий и креативных digital- кампаний
до производства контента, интегрированных
digital-продуктов и технологичных data-решений для бизнеса.

BI

CREATIVE

INNOVATIONS: AI, AR/VR/XR

STRATEGY&ANALYTICS

ART DIRECTION

BTL

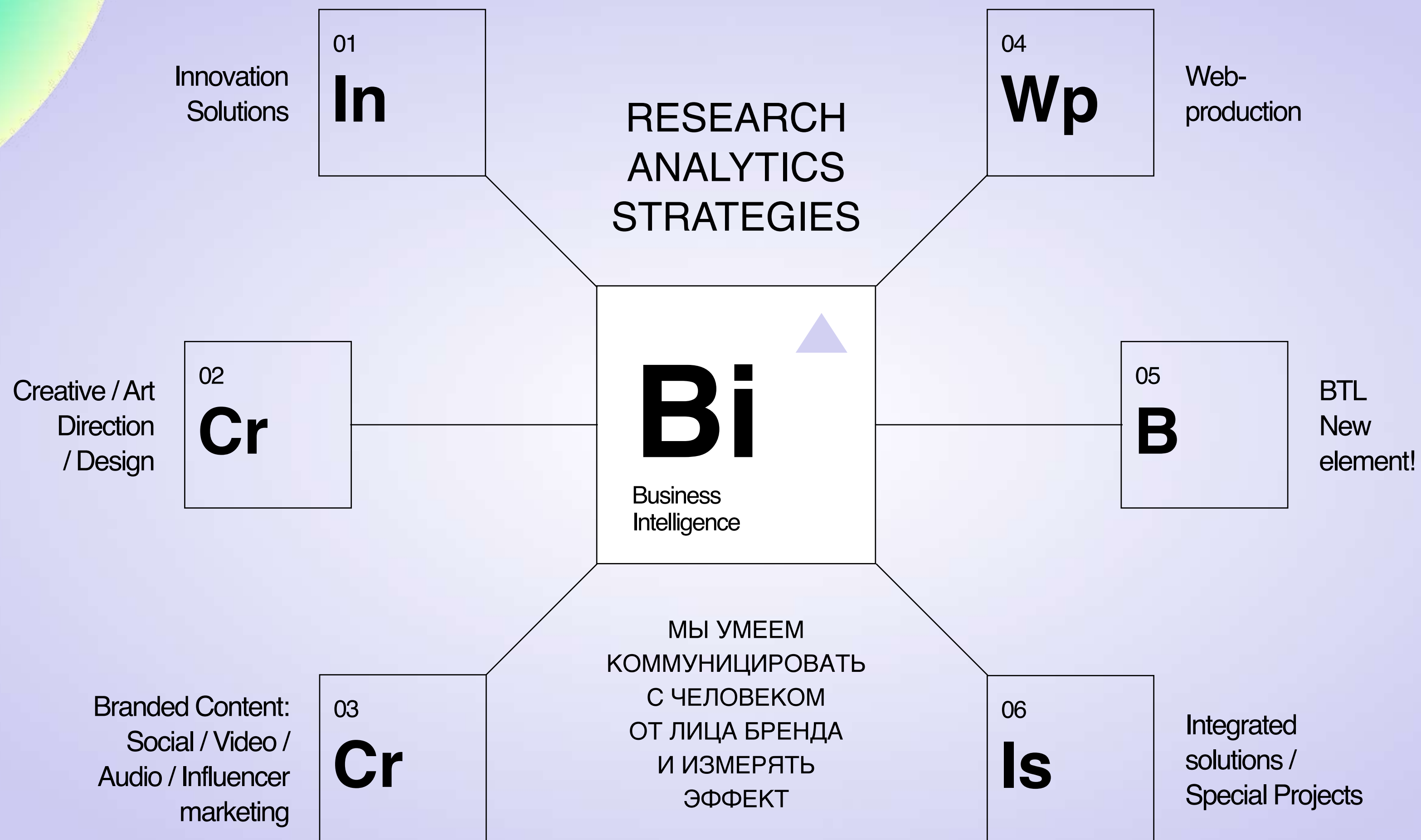
BRANDED COMMUNICATIONS

WEB-PRODUCTION

01

TI Tools

Founded in 2009



МАНИФЕСТ

BI-first подход в Медиа, Креативе и Digital



Основываемся
на данных



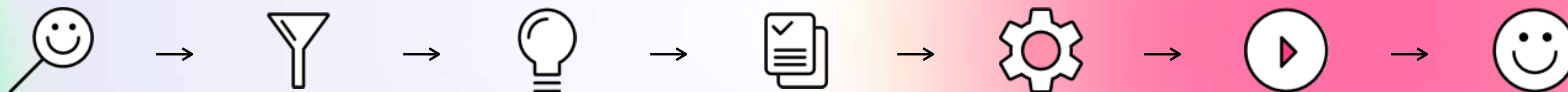
Фокусируемая
на бизнесе



Пилотируем
инновации

Здесь начинается наша работа над любым проектом:

мы проходим путь аналитики, поиска инсайтов
и создания гипотез, которые трансформируются
в коммуникации.



*Если вы еще не определились с целями и задачами, которые
должен выполнять проект, если вы еще не сформулировали
потребности вашей аудитории и не совсем поняли, чем занимаются
ваши конкуренты и как от них отстроиться — мы вам поможем.*

Мы предлагаем нашим клиентам:

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ДАШБОРДЫ:

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УДОБНОЙ,
ИНТЕРАКТИВНОЙ И ОПЕРАТИВНОЙ
АНАЛИТИКЕ

LIMBIC MAP:

АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ
ТЕРРИТОРИЙ БРЕНДА

SML:

АНАЛИЗ ЭКОСИСТЕМЫ
ОБСУЖДЕНИЙ ПРОДУКТА
И ПОИСК ИНСАЙТОВ

БРЕНД-ЛИФТЫ:

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ
РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ
НА БИЗНЕС

АНАЛИЗ YOUTUBE

РАЗМЕЩЕНИЙ,
ИНТЕГРАЦИЙ,
КОММЕНТАРИЕВ К ВИДЕО

БЫСТРОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

ЗАПОМИНАЕМОСТИ РЕКЛАМЫ,
ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ
ЧЕРЕЗ ОПРОСНЫЕ МЕХАНИКИ

АНАЛИЗ

КАЧЕСТВА
ПЕРЕСЕЧЕНИЙ
БЛОГЕРОВ ВК

КЛАСТЕРНЫЙ
АНАЛИЗ

01

Tm

Team

Команда

Клиентский
сервис:

15

BI: стратегия &
аналитика:

12

Креатив &
Дизайн:

11

Content production
\\

Web production:

20

Медиа:

4

Top management



**АЛЕКСЕЙ
ПАШКОВ**

УПРАВЛЯЮЩИЙ
ПАРТНЁР



**АЛЕКСАНДР
СЕВРЮКОВ**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР

Клиентский сервис



**ИРИНА
БОБЫЛЁВА**

CLIENT SERVICE
DIRECTOR



**ИЛЬЯ
ПОРТНОЙ**

TEAM LEAD



**РАИСА
ПРИМАКОВА**

GROUP
HEAD 1



**ЕКАТЕРИНА
ФЁДОРОВА**

GROUP
HEAD 2



**НАТАЛЬЯ
НИЧИПОРОВИЧ**

GROUP
HEAD 3



**ТАТЬЯНА
ИВАНУШКИНА**

GROUP
HEAD 4

BI (Стратегия / Аналитика)



**ЛЮБОВЬ
СЕРКОВА**

BI DIRECTOR



**СТЕПАН
КАЛИНИЧЕВ**

HEAD
OF STRATEGY



**ЕЛЕНА
НИКИТИНА**

HEAD OF MEDIA
RESEARCH



**ВЛАДИМИР
КИРКО**

HEAD
OF ANALYTICS



**ЕКАТЕРИНА
КРАЙНЕВА**

HEAD OF AD HOC
RESEARCH



**ПОЛИНА
КУЗНЕЦОВА**

HEAD
OF INNOVATION

Клиентский
сервис:

15

BI: стратегия &
аналитика:

12

Креатив &
Дизайн:

11

Content production
\
Web production:

20

Медиа:

4

Creative / Design



**НАТАЛЬЯ
УШАКОВА**

*CREATIVE
DIRECTOR*



**ДМИТРИЙ
НОВИКОВ**

*NB PRODUCTS
DEVELOPER*



**НИКИТА
НОВИКОВ**

ART DIRECTOR



**АНАТОЛИЙ
ШЕБЗУХОВ**

*DESIGN
DIRECTOR*

Content Production



**ОЛЬГА
ОСТРОВСКАЯ**

*HEAD
OF BRCOM*



**ЛЕНА
СТЕПАНОВА**

SMM LEAD



**АНАСТАСИЯ
ДОМНИНА**

*SENIOR
PRODUCER*



**АНАСТАСИЯ
ЧУДНОВА**

*SENIOR
PRODUCER*



**ЕЛИЗАВЕТА
БЕКОВА**

*SENIOR
PRODUCER*

BI (Стратегия / Аналитика)



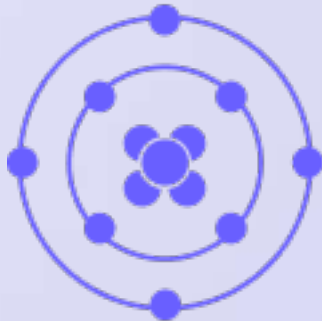
**ВЛАД
ВЕЛИКИЙ**

*HEAD
OF MEDIA*



**ЕКАТЕРИНА
КОНИЩЕВА**

*SENIOR
MEDIA MANAGER*



+ 42 specialists

03

CI

Clients

Клиенты



Yandex



BAUSCH + LOMB



МУЛТОН

O'STIN



and others...

04

Aw

Awards

Награды

awwwards.

Сайт дня
«Мы верим в Космос»



2 Серебряных Льва
в категориях
«Digital Craft Lions» за проект «Мы
верим в Космос»



Сайт дня
«Мы верим в Космос»



ЗОЛОТО

Сайт спортивного клуба
проект «Музей ФК Зенит»



ЗОЛОТО

Бренд Стратегии & Позиционирование проект
«Комплимент от итальянца»
для Nescafe

ЗОЛОТО

Бренд Стратегии & Запуск продукта
проект «Комплимент от итальянца»
для Nescafe

СЕРЕБРО

Бренд Тактики & Инструменты
проект «Комплимент от итальянца»
для Nescafe

БРОНЗА

Прямой отклик и лидогенерация
проект «Дайте Две» для Clean&Clear



СЕРЕБРО

Интерактивные проекты
проект «Мы верим в Космос»



**Лучший сайт / Лучший
пользовательский опыт**
проект «Мы верим в Космос»



СЕРЕБРО

Вебсайты и микросайты
проект «Мы верим в Космос»



БРОНЗА

Продукты питания в Digital
проект Комлимент от итальянца для Nescafe



БРОНЗА

Работа с сообществами
проект Начни свою супер-историю
для Nescafe 3в1



БРОНЗА

Digital & Mobile производство: анимация
и motion графика
проект «Мы верим в Космос»



ВТОРОЕ МЕСТО

Некоммерческие сайты
проект «Мы верим в Космос»



СЕРЕБРО

Digital — вебсайты и микросайты
проект «Мы верим в Космос»

05

Cs

Cases

Кейсы



Communication strategy

Ploom

Стратегия запуска нового продукта

Задача:

Разработать креативную стратегию спецпроекта, которая расскажет релевантной аудитории о превосходном вкусе Ploom без прямого упоминания продукта. Реализовать проект на релевантной площадке с лояльной аудиторией.

Решение:

«Будь верен своему вкусу» - спецпроект, который мы реализовали с героями, которые каждый день ломают общественные стереотипы, оставаясь самими собой. Никита Кукушкин, Ян Гэ и Mijuce рассказали о том, откуда берутся ярлыки и стереотипы, и как жить в современном мире огромным количеством непрошенных советов вокруг. Проект был реализован совместно с площадкой Blueprint, анонсирован в формате статей на релевантных сайтах и в соц сетях главных героев. Мы также поддержали проект промо форматами в VK, интеграциями в телеграмме и поддерживающими постами у других звезд. В рамках проекта был также реализован конкурс на лучший манифест #будьверенсвоемувкусу - победители получили уникальный мерч с брендом Kruzhik.

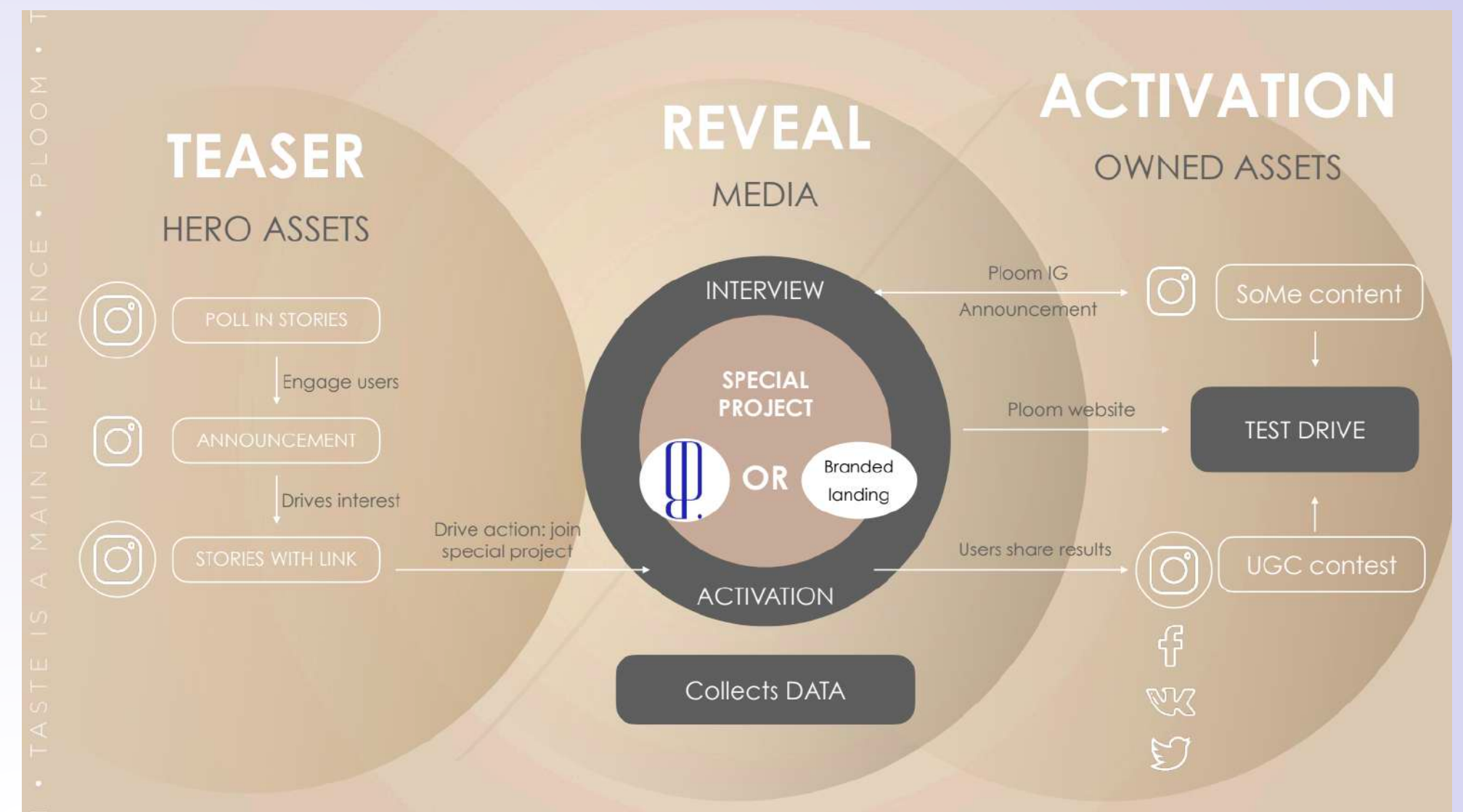
Результаты:

PR OTS — 47 000 000

Уникальные пользователи — 41 631

PR VALUE в рублях — 7 400 000

Плановые маркетинговые показатели превышены на 72%



Экофурил

*Сказ о славном рыцаре Экофуриле:
комплексная поддержка бренда в digital*

Задача:

В digital-only кампании обеспечить выход бренда на позицию №2

Решение:

Для достижения поставленной цели были спланированы необходимые уровни спонтанного знания бренда и необходимый уровень запоминания рекламы.

Показать эффект от Экофурила — “проходит как по волшебству” — мы решили через серию коротких зарисовок в стилистике абсурдного Средневековья, которые представляли собой юмористические скетчи. Юмор позволил нам выделиться среди конкурентов. Мы реализовали кампанию в охватных каналах: видео, соцсетях и привлекли лидеров мнений. В видео-каналах (YouTube, программатик-видео): анимационные ролики, которые адаптируются под прероллы 6 сек. В соцсетях (IG, VK, Одноклассники): баннеры в соцсетях были выполнены в той же магическо-средневековой стилистике и несут в себе интригующую тизерную составляющую, призывая переходить на сайт, знакомиться с «Экофурилом» и смотреть полные версии роликов. Мы размещались в течение всего года в условиях меняющегося спроса и лайфстайл людей, чтобы привлечь внимание в моменты, когда голоса брендов — конкурентов умолкают.



Видео



Результаты:

Мы стали **игроком номер два** в категории, выросли в продажах на **+40%** в сравнении с прошлым годом и заняли **12% рынка**.

Серебро в номинации «Лучший Performance Marketing о медицине / телемедицине», премия **Tagline Awards 2022**

Кейс Ailove: как славный рыцарь Экофурил маркетинговые стандарты нарушал

Новый кейс о том, как клиент и агентство рискнули сделать все по-другому и получили впечатляющий рост продаж на 40%



Schweppes

Коммуникационная стратегия

Задачи:

- повысить узнаваемость бренда;
- охватить взрослую аудиторию со стабильным высоким доходом;
- стать частью социальных привычек представителей ЦА.

Решение:

Мы разработали коммуникационную стратегию, в центре которой было решение через релевантных лидеров мнений с релевантным имиджем доносить до ЦА основную идею бренда:

#проявляетхарактер.

Для дистрибуции контента мы использовали собственные ассеты бренда, ассеты лидеров мнений, а также медийные инструменты. Кроме контента с лидерами мнений, мы создали продуктовый контент, который поддерживал имидж бренда и коммуникацию с пользователями, потому что рассказывал о культуре такого интересного направления, как коктейлинг.

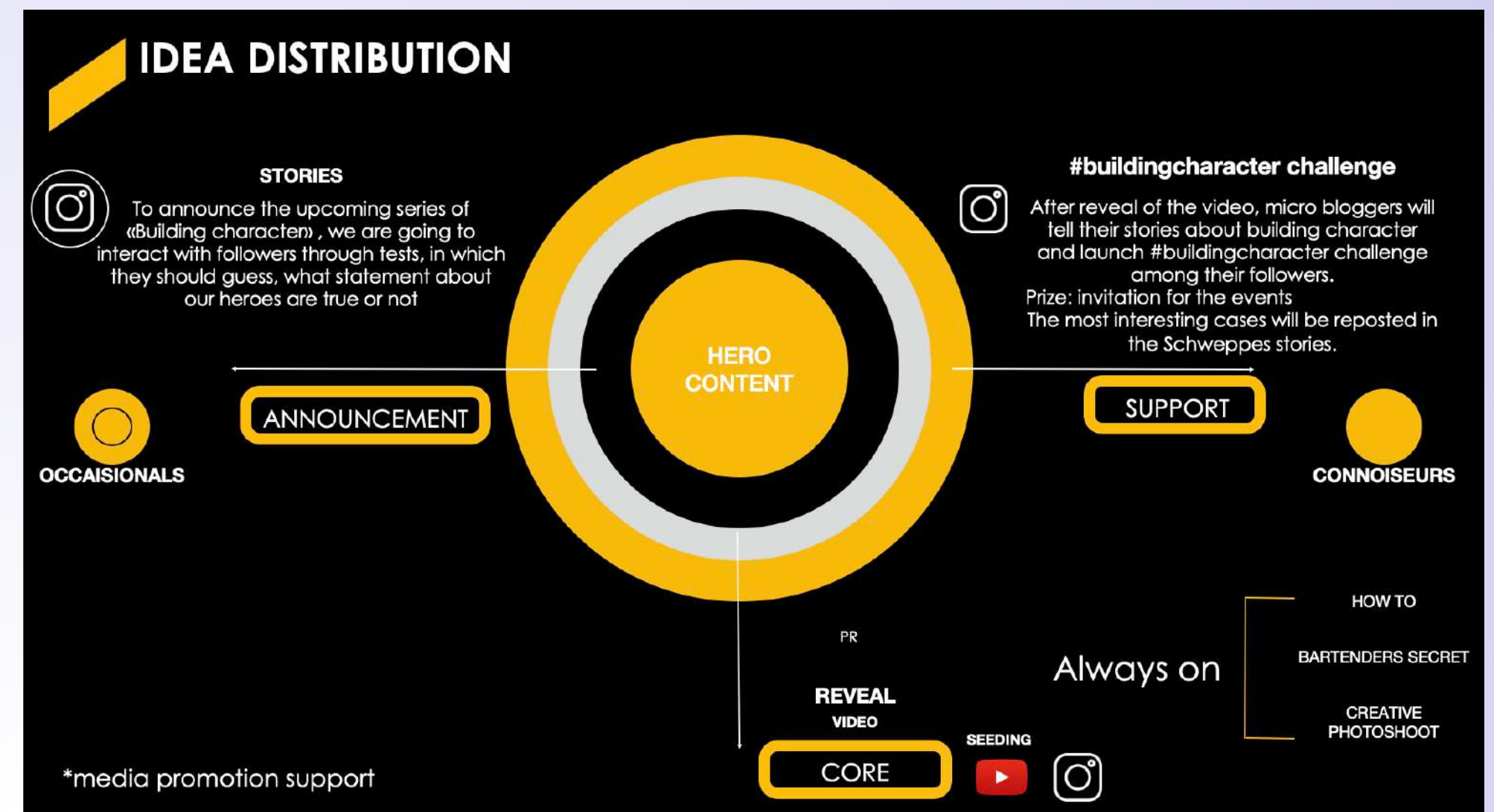
Результаты:

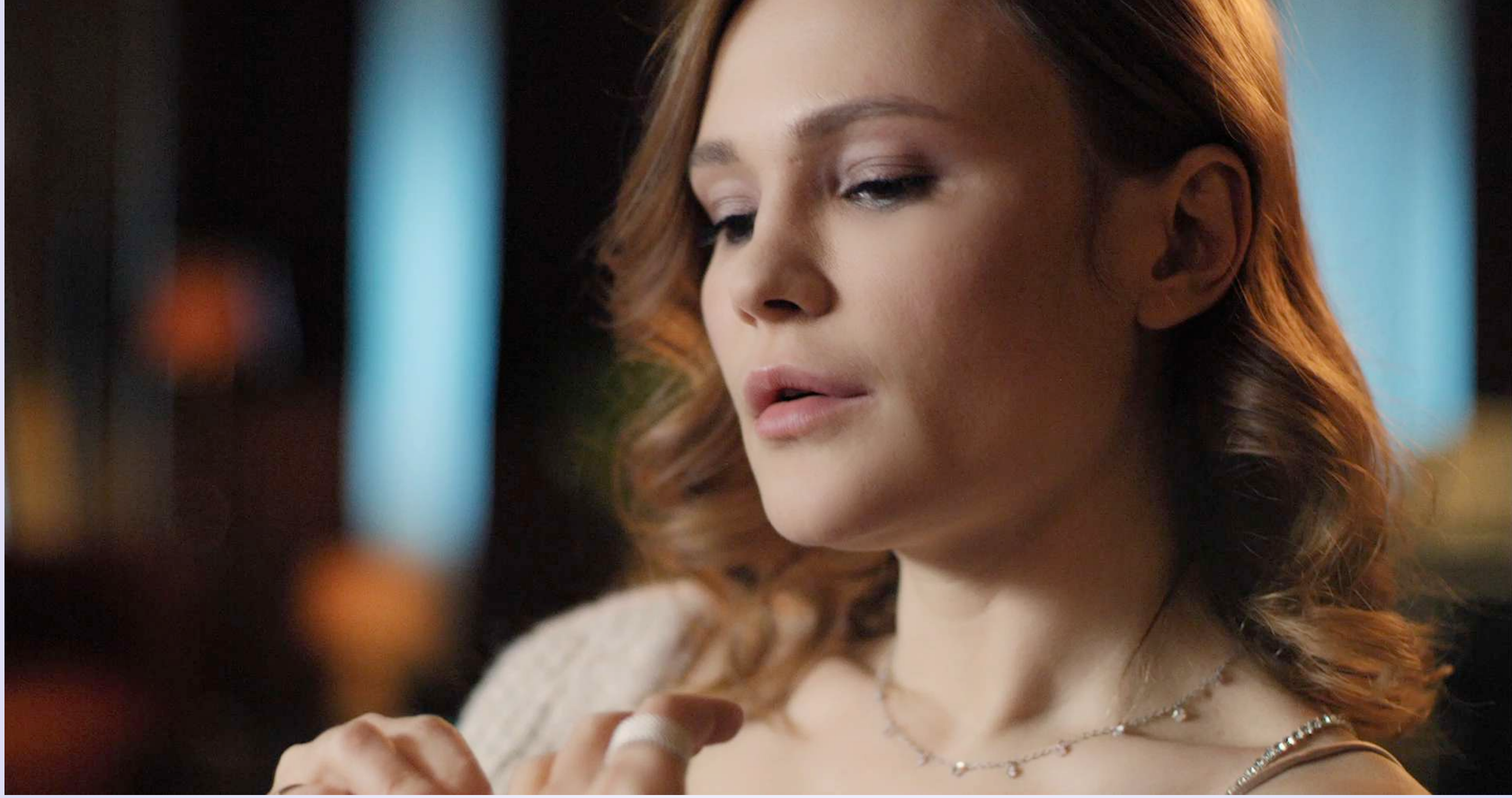
Показов — 140 000 000

Охват ЦА — 12 600 000

Охват общий — 34 000 000

Просмотров — 61 000 000







Национальные проекты России

SMM & Продвижение

Задачи:

Запустить социальные сети Национальных проектов России и создать яркую, современную и прозрачную государственную коммуникацию, обеспечивающую ежедневную информационную поддержку всех тринадцати Национальных проектов.

Решение:

Мы разработали стратегический подход по ведению социальных сетей: от визуальной айдентики до гайдлайнов по работе с текстами и форматами в каждом соцмедиа канале. И создали по-настоящему настоящую гос.коммуникацию.

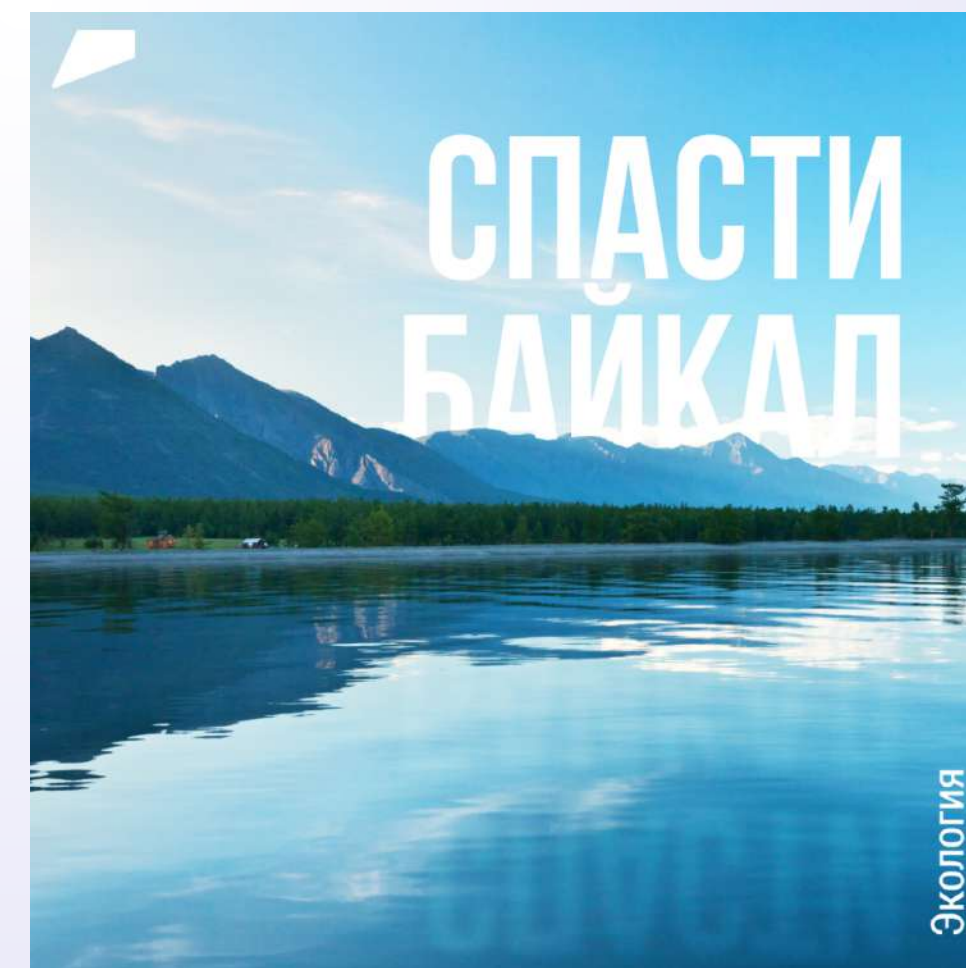
Чтобы обрабатывать весь объем контента, мы создали большую внутреннюю редакцию внутри команды, которая непрерывно работала 5 дней в неделю, с 9 до 22:00. Над проектом ежедневно работало 19 человек (аккаунты, продюсеры, главный редактор, авторы, дизайнеры, контент-менеджеры и т.д). Такой подход позволил обеспечить бесперебойную работу над контентом.

Результаты:

Объем постов, произведенных за 4 месяца — **583**

Максимальный результат по скорости производства — **18 постов в день**

Привлекли в 5 каналах за 4 месяца — **79 000 + подписчиков**



Social Media
Marketing

Moony

SMM-трансформация, смена основной площадки

Проблема:

В марте 2022 года Meta была признана экстремистской организацией, в связи с чем использование Instagram* для продвижения бренда в России стало не актуальным.

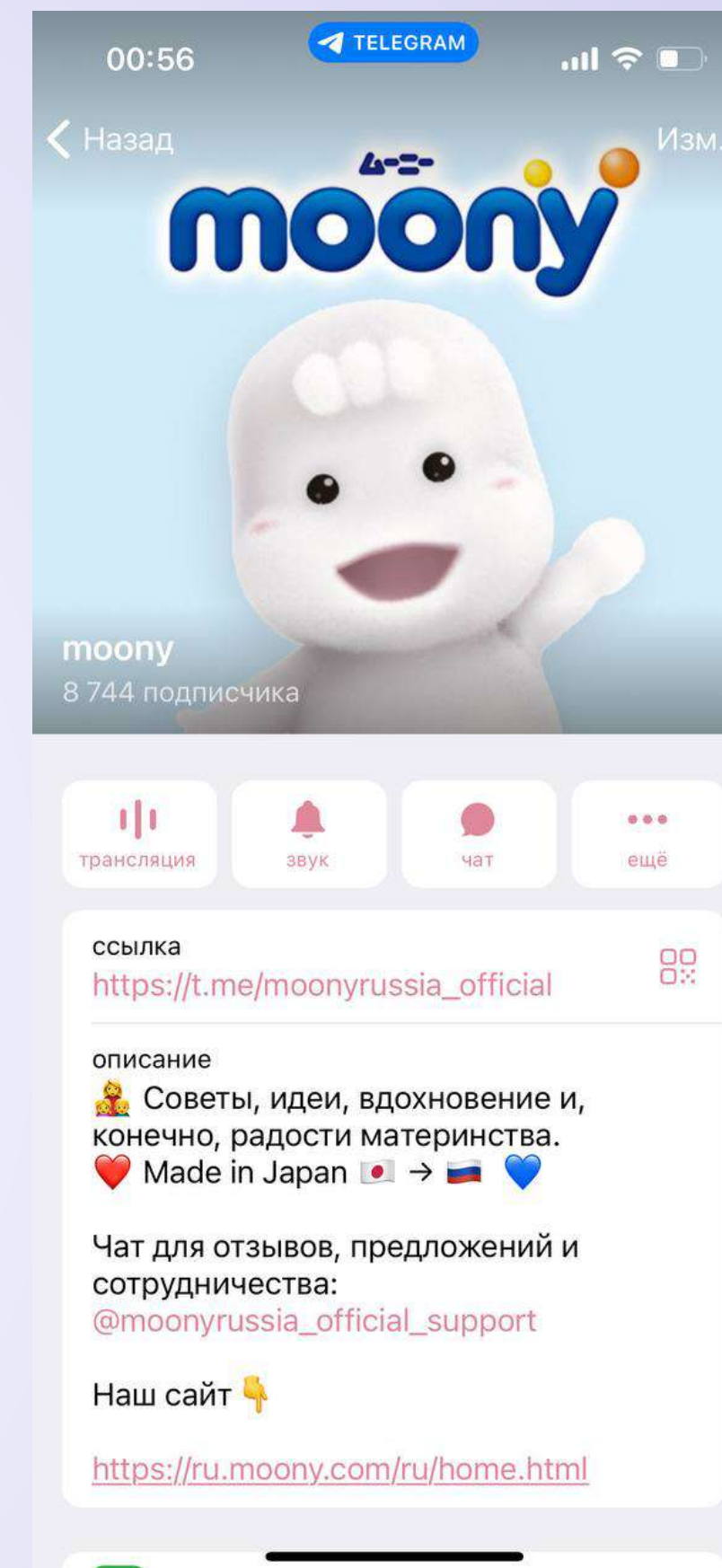
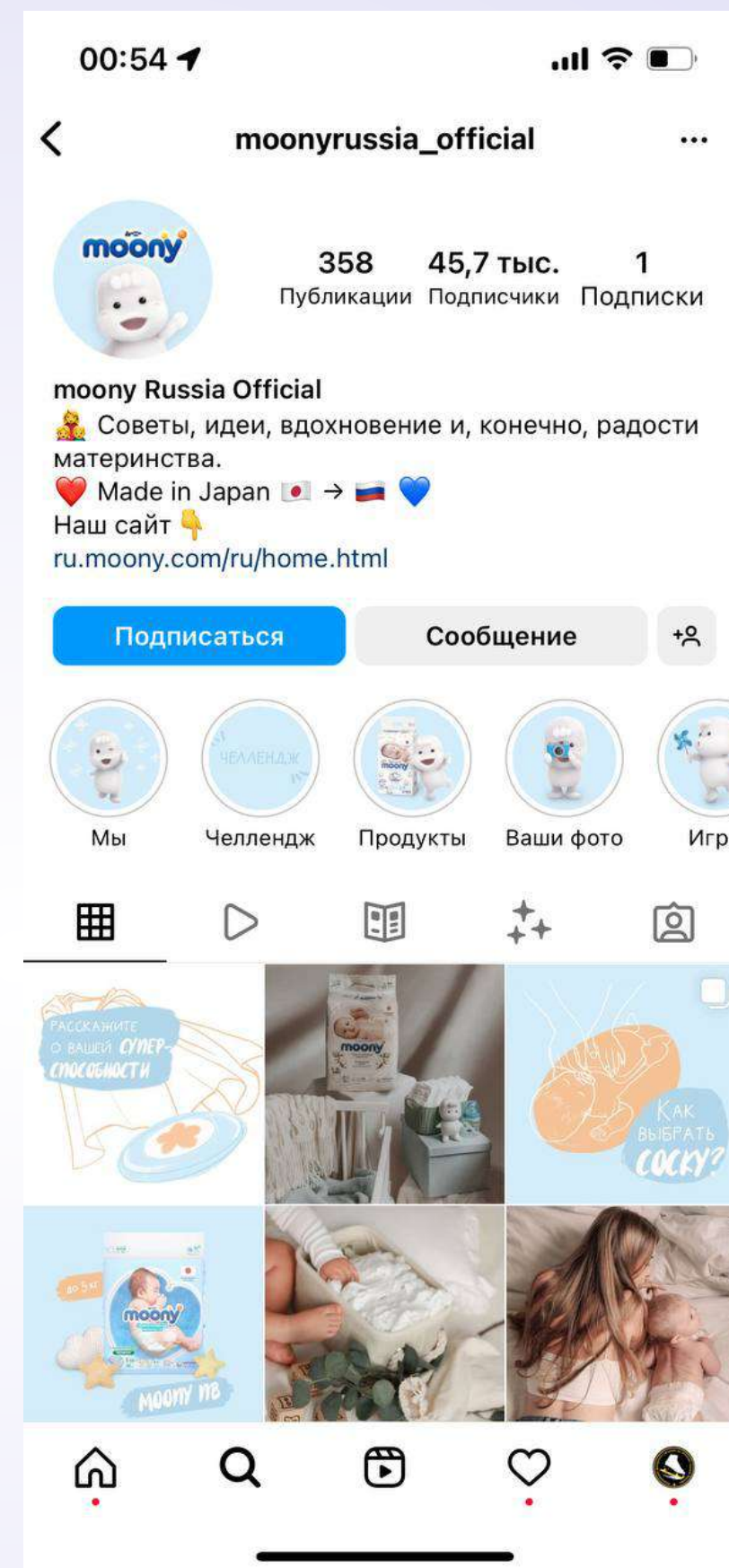
Задача:

- Перенести активность бренда в режиме ограничений с привычных социальных сетей на новую площадку.
- Построить комьюнити с перешедшей аудиторией и новой.
- Построить контакт с ЦА (мамами), повысить лояльность среди них, продвинуть имидж бренда и продемонстрировать преимущества продукта в нативной и вовлекающей форме.

Решение:

Мы адаптировали контент-форматы и TOV под площадку Telegram и пригласили наше уже сформированное комьюнити в новую платформу. Миграция аудитории происходила с помощью анонсов в IG и посевов в релевантных TG-каналах.

А чтобы контент стал совсем нативным для площадки — мы пригласили опытных авторов каналов разработать для нас контент и провести кросс-промо. Комментарии, реакции и дополнительный канал для сбора ОС помогли выстроить доверие с новым комьюнити.



Результаты:

Подписчиков с момента создания канала — **+ 13 000**

Средний ERR — **48,55%**

Средний ER — **4,96%**

Годовой KPI по количеству подписчиков был выполнен за 4 месяца

Moony Chan

Спецпроект:
TG чат-бот для мам и малышей

Решение:

Для большего вовлечения аудитории на новой площадке были задействованы релевантные инструменты: мы разработали чат-бот для мам, который помогает им отвлечь или развлечь малыша.

Наша команда полностью разработала креативную концепцию, адаптировала контент для российской аудитории, предоставленный японской бренд-командой, а также создала полностью новый контент в различных форматах: тексты, иллюстрации, аудио, видео и анимированные стикеры.

Информация о чат-боте распространялась через официальный аккаунт бренда, а также тематические паблики для мам.

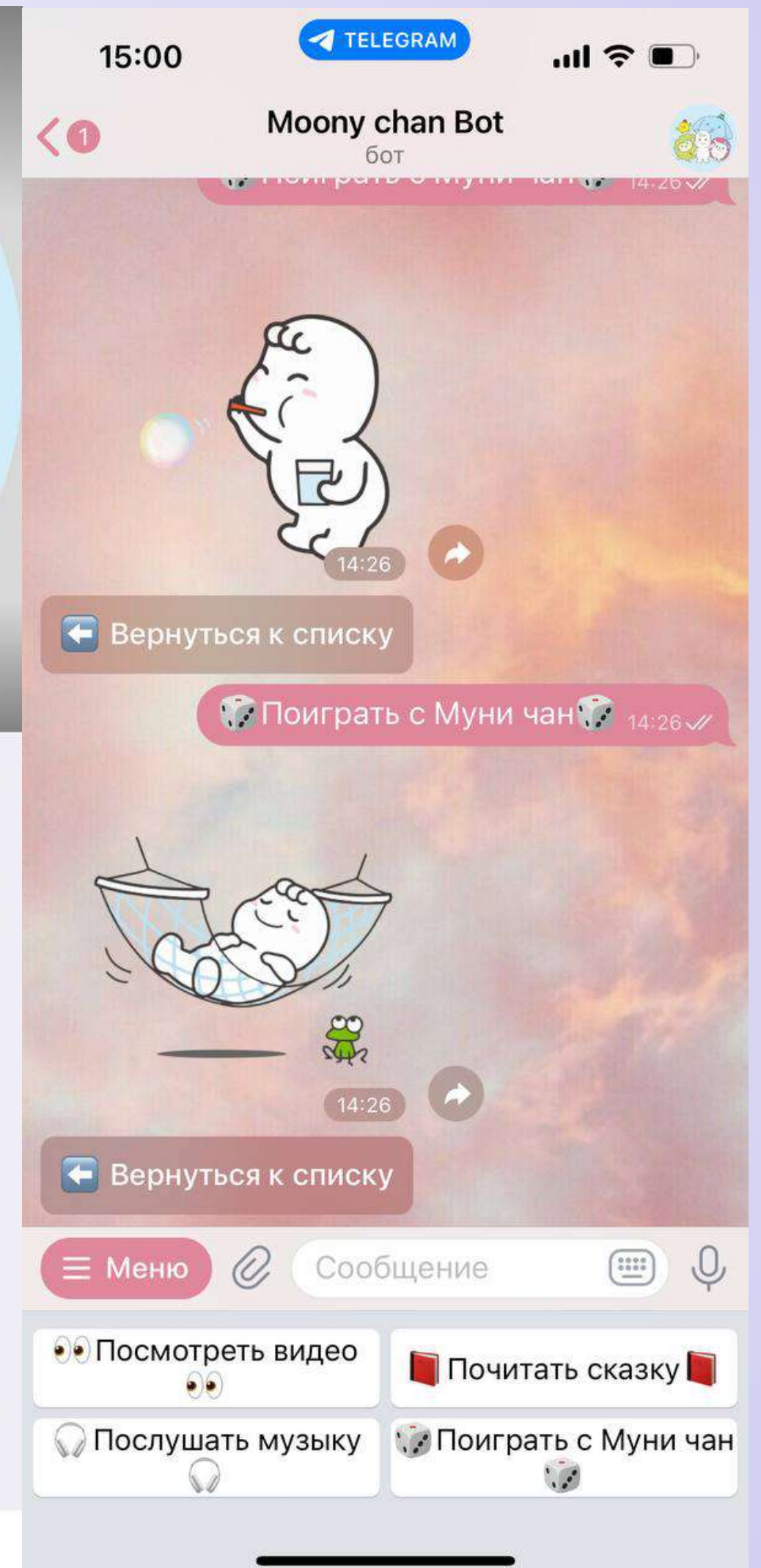
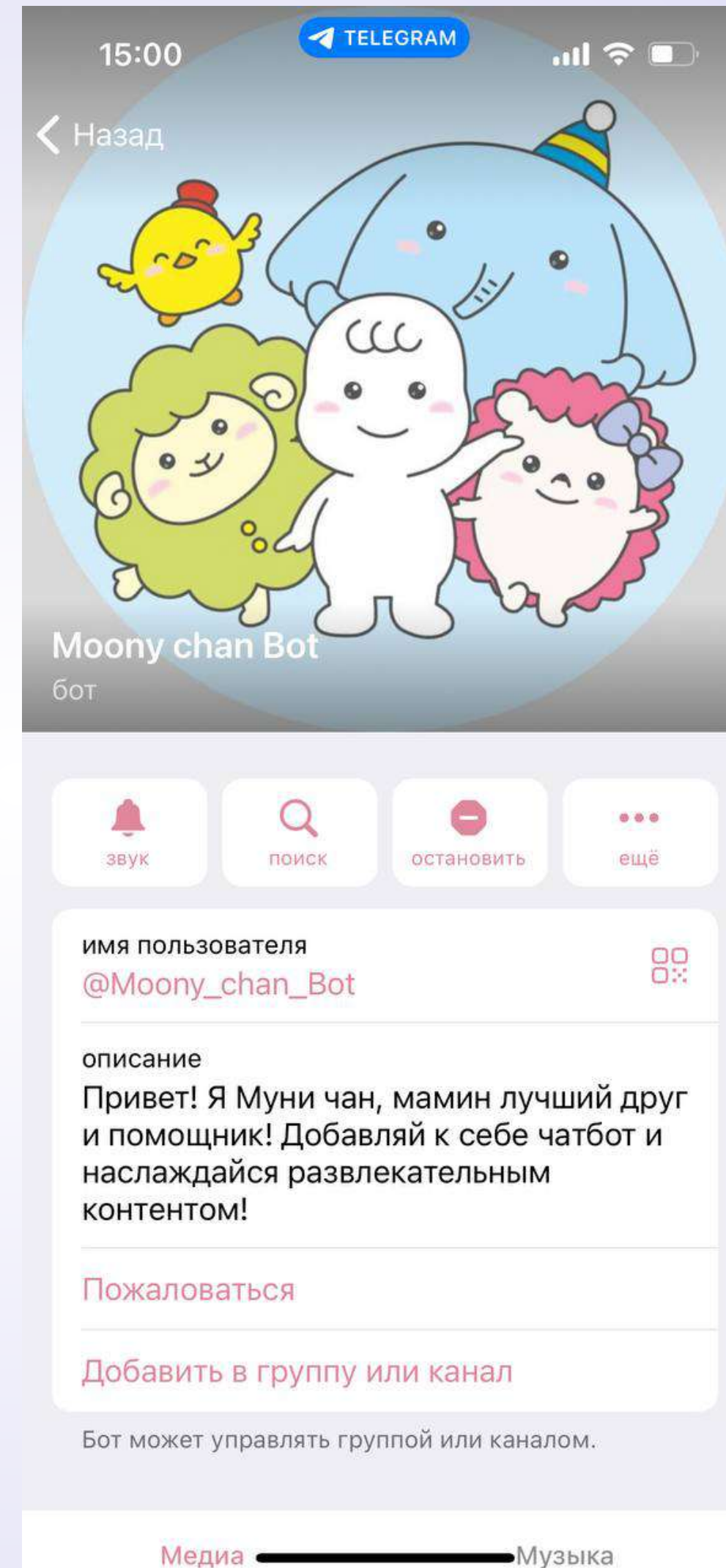
Ссылка на Телеграм-бот

Результаты:

Количество использований за 5 месяцев — **2 400**

Адаптированных видео для российской территории — **10**

Количество контента, разработанного с нуля по японским гайдам — **31**



Балтика

Проект «Отвечаем за вкус от поля до бокала»

Задачи:

Разработка и реализация SMM стратегии на основе глобальной коммуникационной платформы бренда «Отвечаем за вкус от поля до бокала» в SMM, направленной как на донесение основного сообщения, так и на развитие сообщества (увеличение числа подписчиков и уровня вовлеченности)

Инсайт:

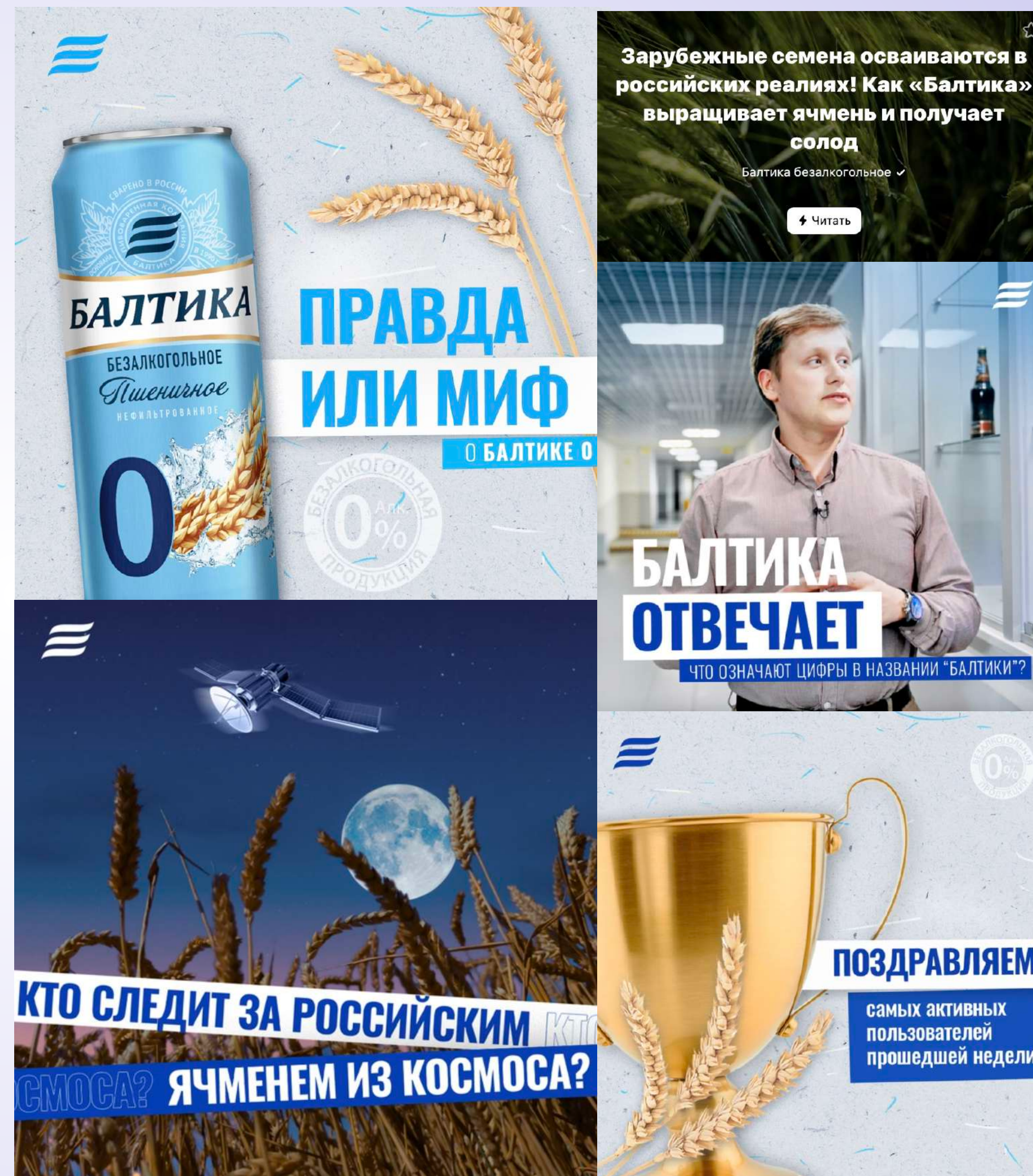
Исторически «Балтика» хорошо узнаваема, однако воспринимается как бренд, который не отличается хорошим качеством. Имиджевая коммуникация, разработанная для глобальной рекламной кампании не совсем подходит для выполнения количественных KPI (рост количества подписчиков и уровня вовлеченности).

Решение:

Создание edutainment комьюнити: использование разнообразных форматов и инструментов для решения определенных задач — экспертный контент, опросы, конкурс, контент на основе реальных вопросов, полученных от аудитории.

Результаты:

Количество подписчиков в группе — **прирост 43%**
Средний ER — **вырос с 2,22% до 6,09%**
Охват общий — **34 000 000**



Glo Kazakhstan

SMM

Задача:

Приземлить глобальную коммуникацию glo на казахстанский рынок

Проблема:

Казахстанская аудитория отличается от глобальной аудитории бренда, а юридические гайдлайны страны сильно ограничивают открытую рекламу табачной продукции.

Идея:

«Бескомпромиссная глобализация удовольствия» — показываем glo, как бескомпромиссное решение, ведь glo можно использовать практически в любой ситуации, а также это идеальный вход как для только присматривающихся к системам нагревания табака, так и надежное средство для опытных пользователей.

Решение:

Создание контента, отзывающегося локальной аудитории бренда, и соответствующего юридическим требованиям; работа с двумя блоками аудитории в разных каналах.

Результаты:

Произведено единиц контента — 140

Вовлечение в программу лояльности — **увеличилось на 10%**

Sprinklr Adoption Rate — **100%**

коммуникационный подход в контенте

что говорим

бескомпромиссная глобализация удовольствия

кому говорим

не юзер glo

юзер glo

где говорим



Инстаграм



Телеграм

как говорим

помещаем бренд в непривычные контексты

говорим о продукте через знакомые ситуации

используем живые лица в контенте

как доносим

Четкий рубрикатор и матрица контента

Сторителлинг, вовлечение, дружественный TOV

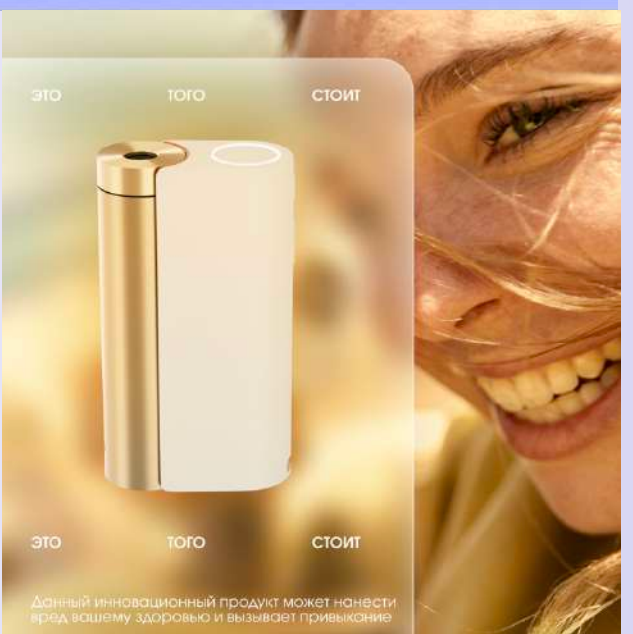
Флайтовые активации в течение года

почему хорошо

Использование образов людей и жизненных ситуаций делает контент ближе к аудитории

Нестандартные контексты для продукта делают контент привлекательным, сообщают что-то новое, необычное

Разнообразие и последовательность рубрик удерживают уже существующую аудиторию и привлекают новую



Wink

Always-On Wink

Задачи:

- Формировать имидж лидирующего видеосервиса в России;
- Нарращивать знание о бренде;
- Растить вовлеченность ЦА в контент сервиса и работать на повышение лояльности сообщества бренда.

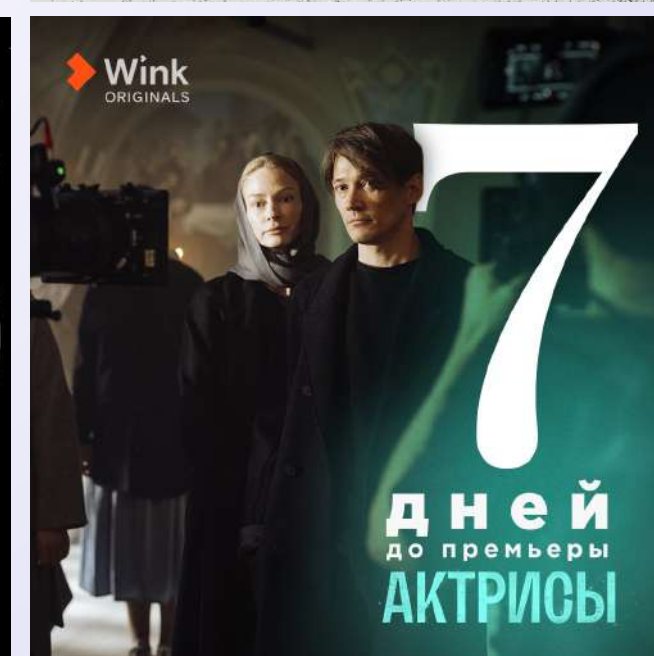
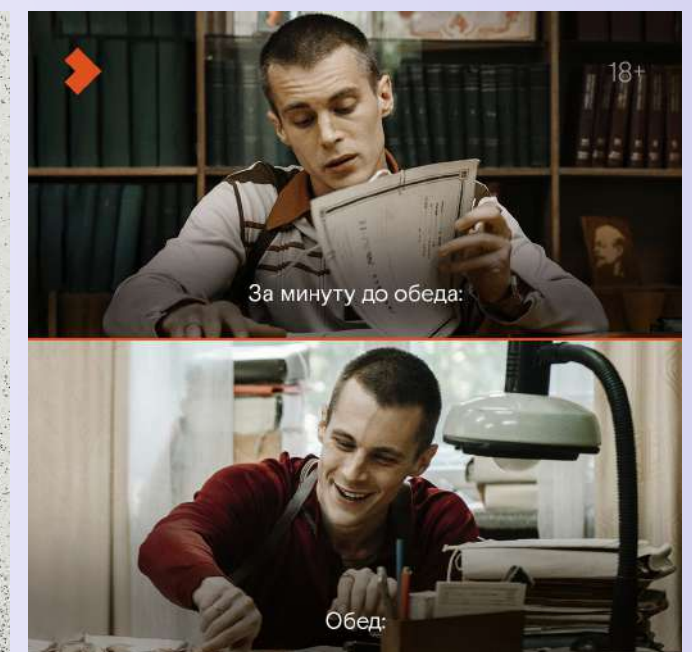
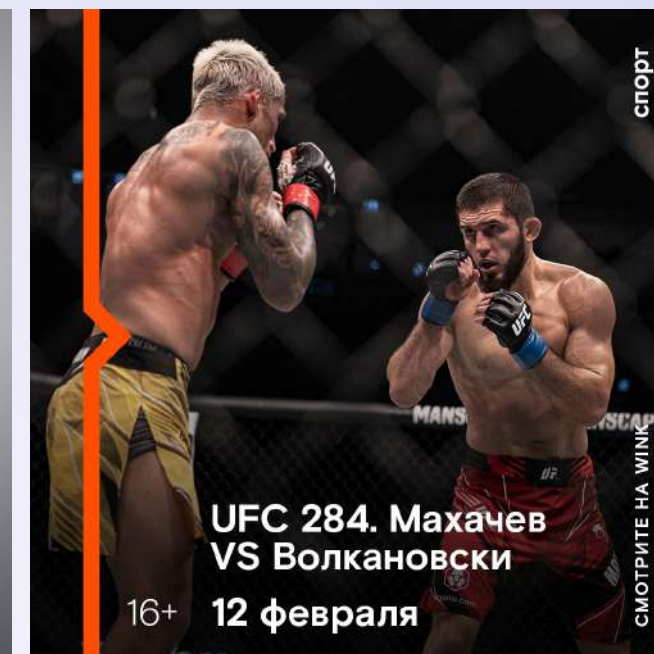
Решение:

Транслируем многообразие контента сервиса через микс контентных единиц и разнообразия форматов.

Для охвата пользователей с разным типом цифрового потребления адаптируем контент под привычные форматы площадок и корректируем TOV под ЦА канала, используем уникальный инструментарий и встраиваемся в актуальные инфоповоды.

Результаты:

Производство постов в месяц — **120 +**
Прирост подписчиков — **25 000 +**
Просмотр контента — **227 миллионов**



Chery

SMM

Задачи:

- Повышение узнаваемости бренда CHERY
- Усилить положительное восприятие бренда CHERY
- Поддержать лояльность текущих владельцев

Решение:

Был предложен подход к созданию и продвижению Chery в социальных сетях с упором на ключевые модели. Каждый из автомобилей, транслирует свой уникальный лайфстайл, что мы и отражаем в нашем контенте.

Для качественной коммуникации между аудиторией и брендом была разработана система модерации совместно с представителями компании для обработки обращений по зонам ответственности.

Post-promotion как один из инструментов для охвата новых пользователей используется на протяжении всего времени работы, что позволило увеличить не только количество подписчиков официальных страничек бренда, но и вовлечение по всем показателям.

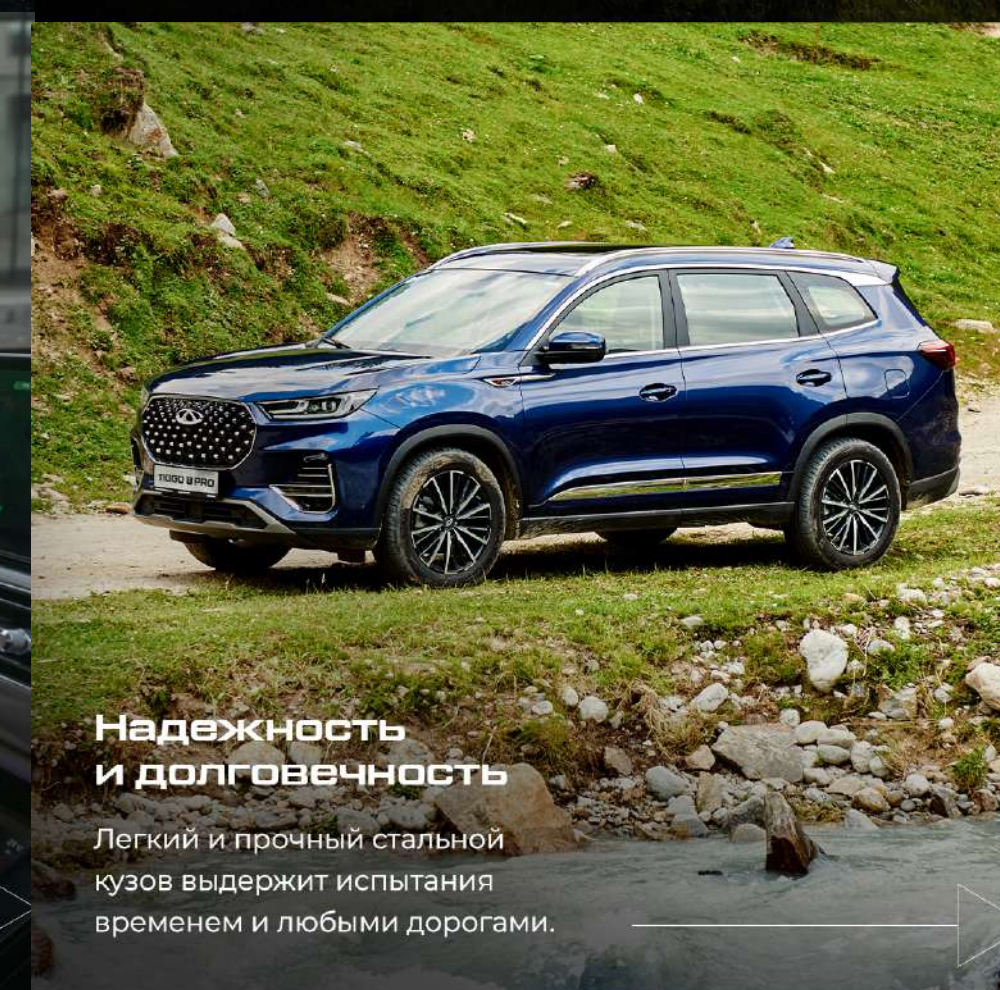
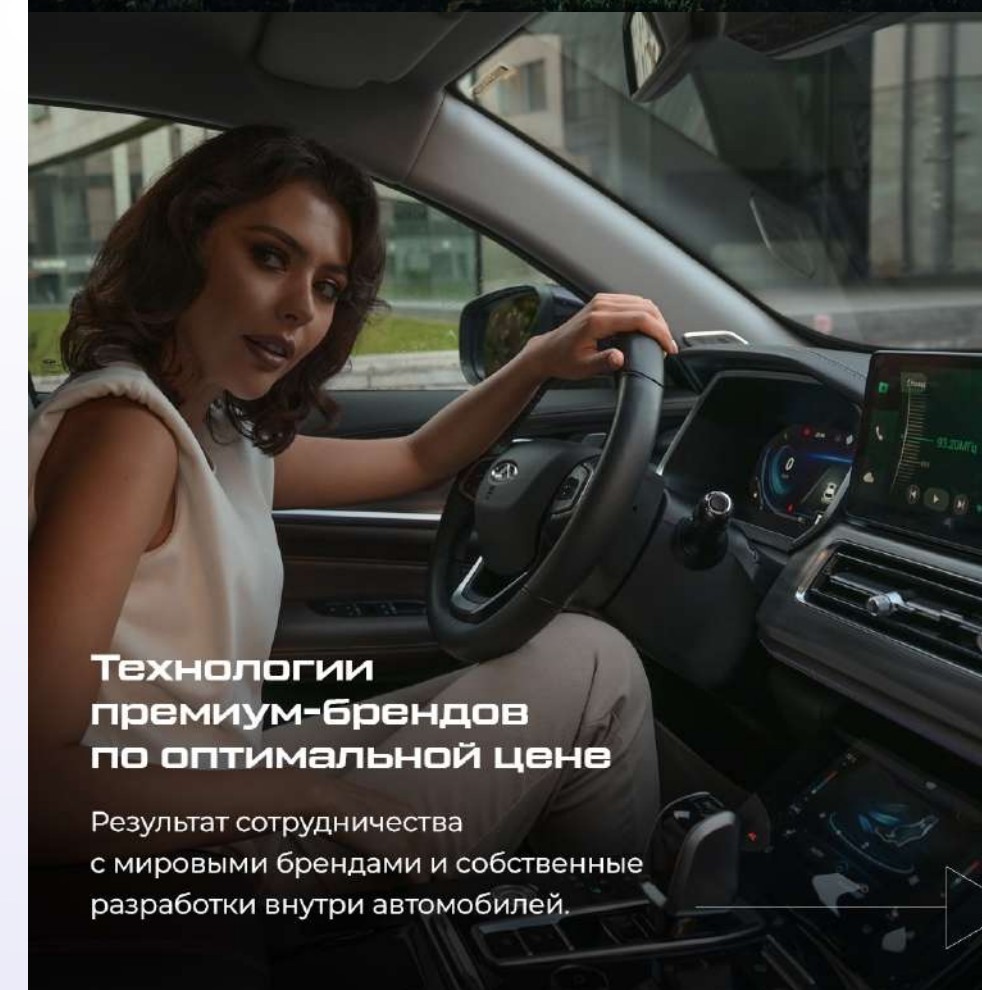
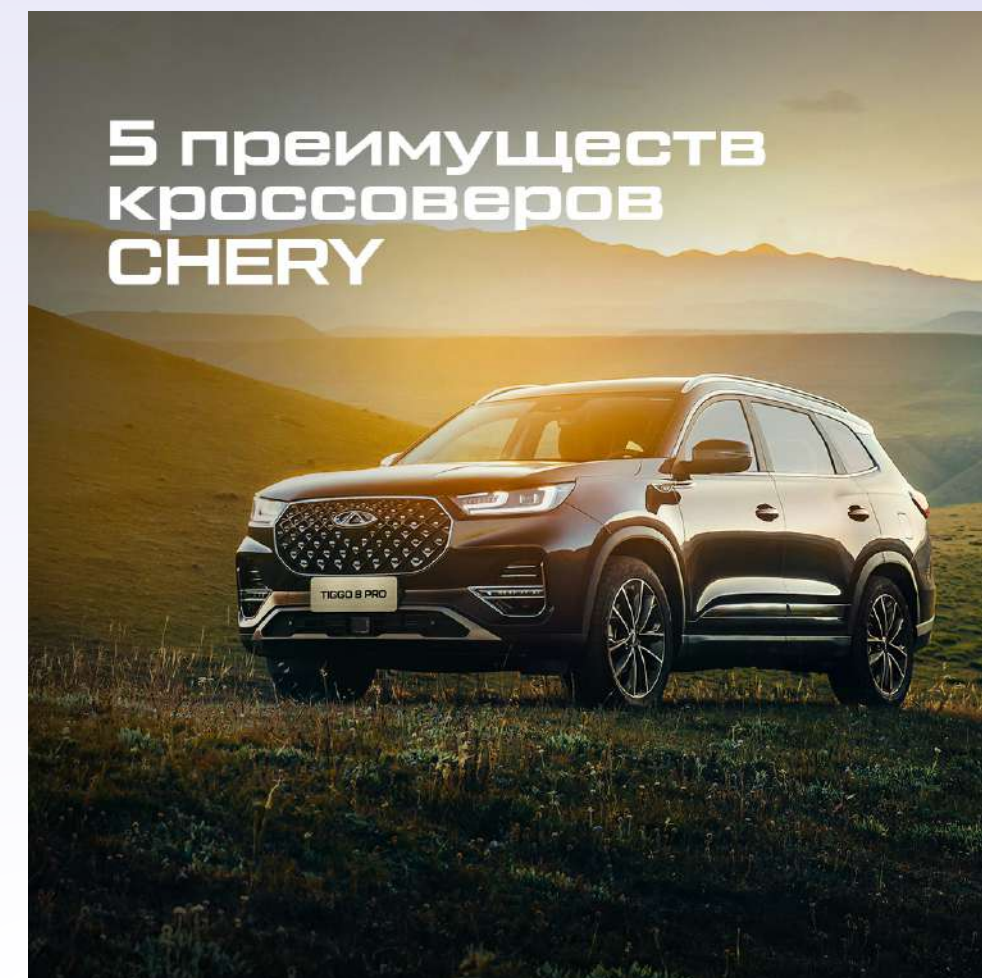
Результаты:

Суммарное кол-во подписчиков (3 сообщества) — **421 805**

Фанатская база с марта 2022г — **рост на 31%**

Средний охват ежемесячно — **15 мин**

Средний показатель вовлеченности аудитории — **ER 15%**



Influencer
marketing

Балтика

Блогерская кампания для бренда Garage Hard Californian pear drink

Задачи:

- Анонсировать новый вкус бренда Garage
- Построить охват и знание
- Замерить запоминаемость РК и сформировать список любимых блогеров для будущих кампаний

Решение:

Основные критерии подбора блогеров: TOV бренда и охват.

Размещение:

Для официального релиза продукта в своих аккаунтах блогеры приняли участие в специальной фотосессии, по итогу которой были опубликованы посты. Также блогеры делились своими отзывами в сториз и рассказывали, как можно отдохнуть дома во время пандемии с хештегом #чиллимдомасгаражом

По итогу кампании мы провели замер эффективности совместно с WIB и Tiburon: оценили запоминаемость кампании, влияние на бренд-ментрики и выявили закономерности взаимодействия аудитории с брендом.

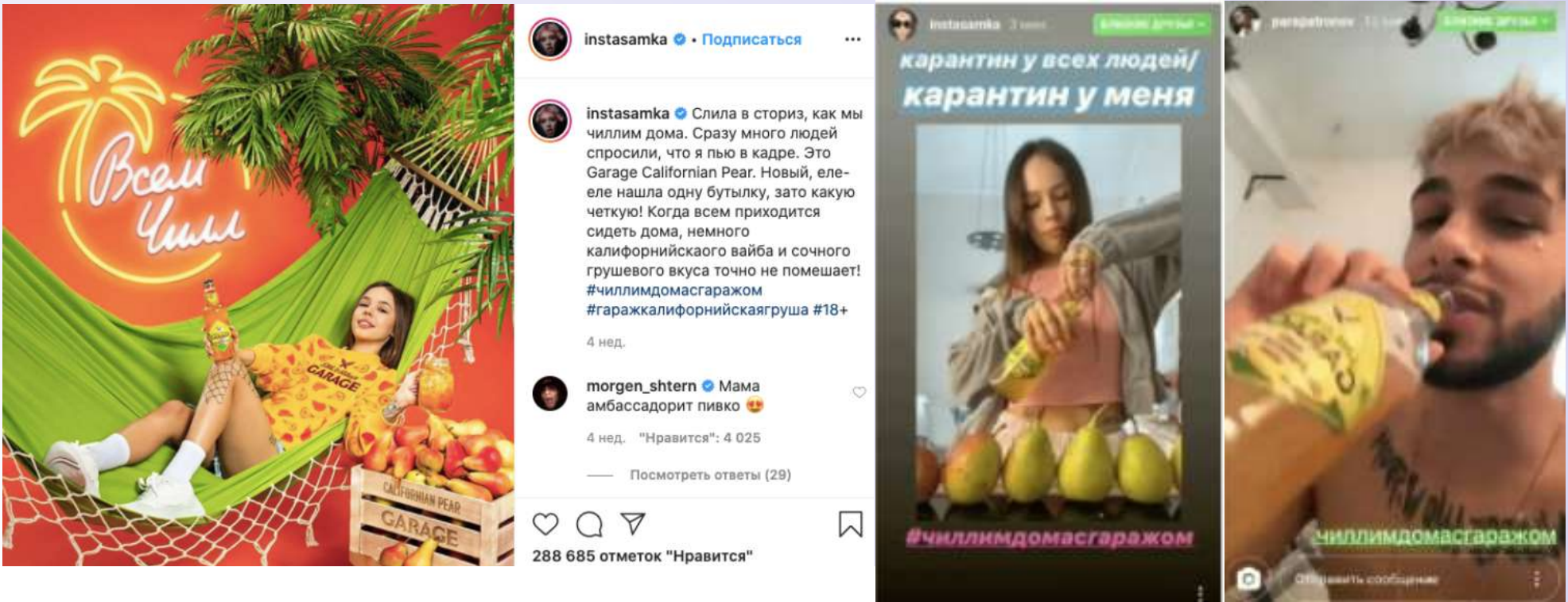
Результаты:

Запоминаемость кампании — **41%**

Рост знания — **+6%**

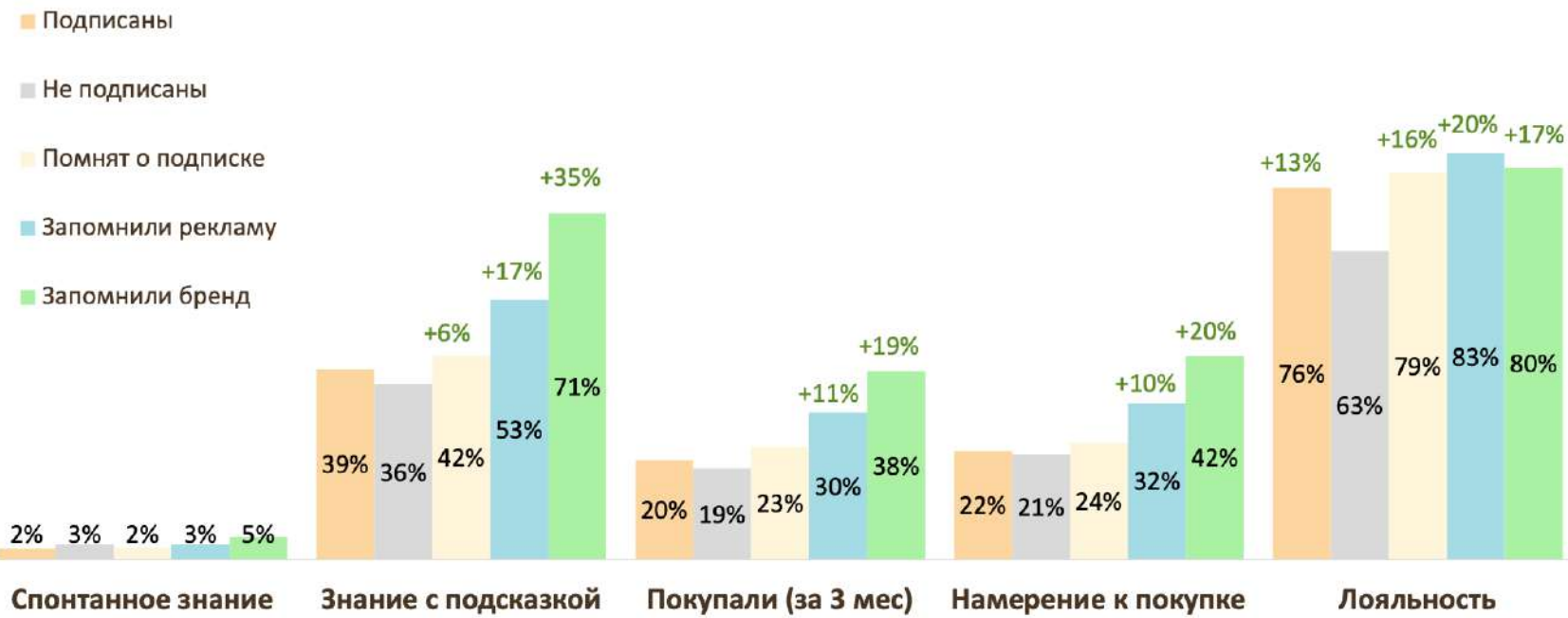
Рост лояльности — **+16%**

Положительно отреагировали на кампанию — **88% аудитории**



Воздействие рекламы на бренд-метрики Бренда:

- **Рост Знания и Лояльности** — основной эффект рекламы (прирост среди группы подписчиков, особенно активных (помнящих о своей подписке))
- Для запомнивших рекламу и бренд показатели прирастают по всей воронке



Пример отчёта по замеру эффективности

Veet

Спецпроект с блогерами

Задача:

Создать обсуждаемый проект и привлечь внимание к бренду Veet и его продуктам в контексте обсуждения внешности, любви к себе и депиляции

Решение:

Мы отошли от «милрой и розовой» коммуникации бренда и вышли на территорию новой искренности: и визуально, и концептуально. Чтобы охватить максимально широкую и релевантную нам ЦА мы задействовали 4 канала (Instagram, Telegram, TikTok, подкасты) и использовали smart-подбор: анализировали нашу ЦА у каждого блогера, измеряли пересечения и создавали оптимальные миксы.

Блогеры говорили о самооценке, принятии себя и своего тела и приглашали подписчиков поучаствовать в челлендже бренда и рассказать свою историю. Победительницы конкурса получили брендированные бьюти-боксы для домашнего спа-дня. Для большей виральности был создан анимированный гиф-пак в IG.

Ссылка на публикацию

Результаты:

Охват кампании — 3 000 000 +

Уникальный охват кампании благодаря оптимальному миксу — 85%

Обладательниц бьюти-боксов — 20

Рост объема продаж в сравнении с таким же периодом прошлого года — **+1,5%**



Полиоксидоний

Блогерская активация с Paid Social

Задача:

Подготовить блогерские размещения с целью удержания и роста лояльной аудитории, а также для конверсии в покупку в момент запроса

Решение:

У каждого человека есть свои причины на то, чтобы не тратить время на болезнь — дети, хобби, карьера, путешествия. Блогеры рассказали о таких причинах в своей жизни и поделились тем, что им позволяет оставаться здоровыми — профилактика вирусов с Полиоксидонием. Все публикации вели на спецпредложение бренда на Аптека.ру для конверсии в покупку*.

Было задействовано 24 микро и макро блогера, публикации 9 из них продвигались в Instagram для охвата релевантной целевой аудитории и повторного контакта с ними. В рамках кампании также проводилась ежедневная модерация комментариев для выявления негатива и работы с нежелательными явлениями препарата.

Ссылка на публикацию

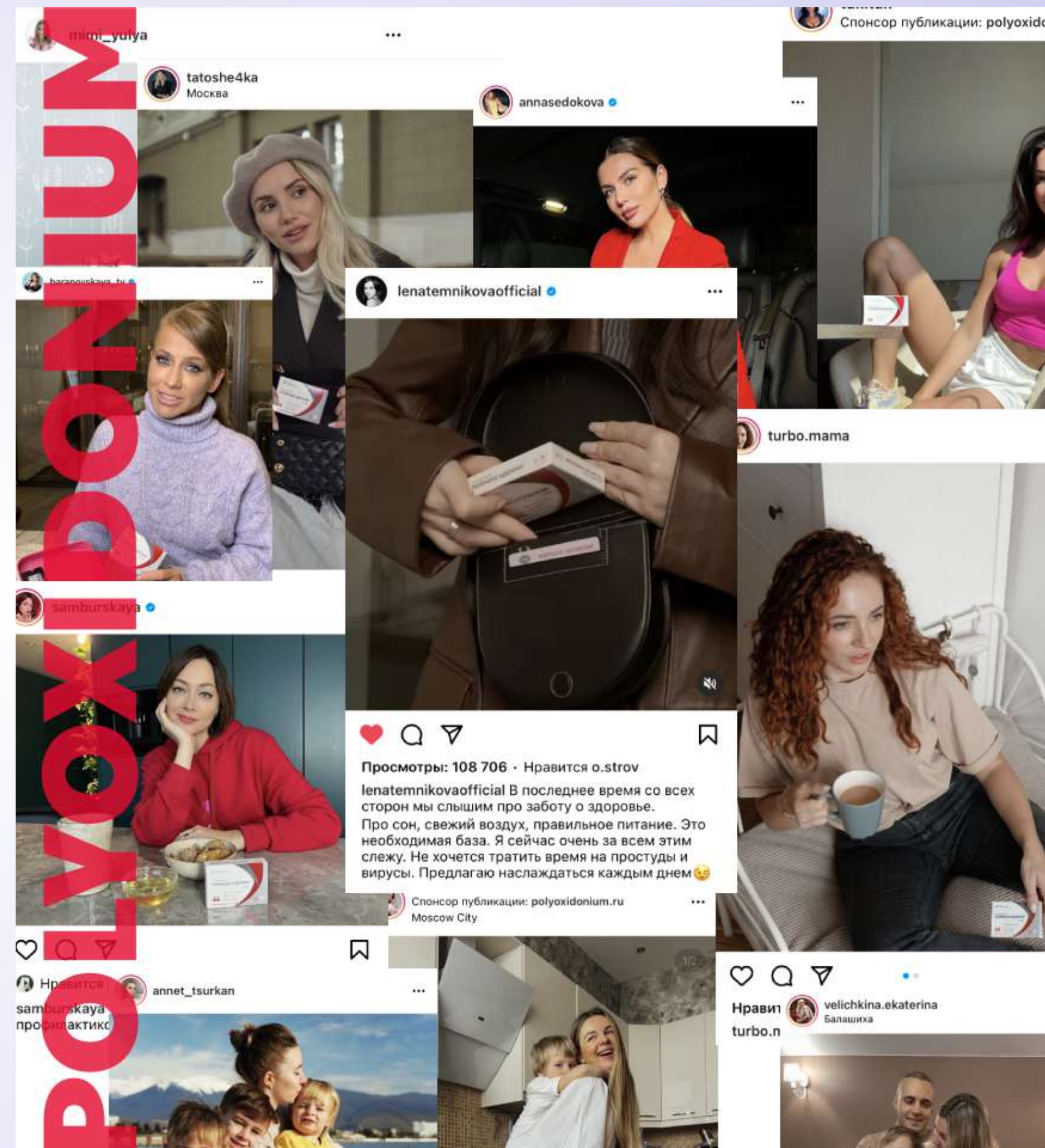
Результаты:

Показов (органических + платных) — **> 19 000 000**

Рост доли положительного отношения к бренду — **+ 13,63%**

Перевыполнен план органического охвата — **на 31%**

Рост доли запоминаемости рекламы — **+ 8,51%**



Genesis

Поддержка запуска новой модели

Задача:

Разработать коммуникационную стратегию для анонса выхода новой модели Genesis на российском рынке и найти релевантных блогеров для обеспеченной возрастной аудитории бренда.

Решение:

Мы решили заколлаборироваться с теми, кто создал бизнес благодаря своему таланту и своим ценностям. Для коммуникации мы выбрали территорию креативного предпринимательства и нашли трех героев, максимально подходящих под задачу: дизайнера интерьеров, шеф-повара и ресторатора. Они поделились в постах своими подходами к бизнесу и рассказали, почему Genesis GV80 соответствует их ценностям. Для охвата нужной нам ЦА мы поддержали кампанию инструментом paid social. препарата.

Результаты:

Итоговый охват нужной нам ЦА — 1 200 000

3% героя

Положительный фидбек аудитории — в аккаунте Genesis и у героев



vladislavnakan вау🔥красный салон просто невероятно смотрится!



3 нед. "Нравится": 2 Ответить



OSTIN

Блогерская поддержка

Задачи:

- Стимулировать покупки в оффлайн, онлайн магазине и мобильном приложении
- Продемонстрировать ассортимент взрослой и детской коллекций
- Привлечь внимание к проводимым акциям

Решение:

Размещение в аккаунтах блогеров Вконтакте, Телеграмме и Ютубе видео-обзоров одежды от O'STIN, в которых блогеры показывают образы на себе и своих детях, рассказывая о проводимых акциях в бренде.

Результаты:

Блогеров за 9 месяцев — **63**

Фактическое число просмотров интеграций — **1 119 007**

Перевыполнен план по просмотрам — **на 50%**





Video production

Россия — щедрая душа!

Видео проект «Космос сближает»

Задача:

Для бизнеса кондитерских изделий период новогодних праздников — ключевой сезон. Но это и сезон максимальной конкуренции, в условиях которой нам предстояло завоевать внимание широкой аудитории, имея ограниченный бюджет.

Решение:

В 2020 году россияне устали, были разделены и изолированы. Бренд решил поддержать всех воодушевляющей и объединяющей кампанией, и вырваться вперёд по бизнес-показателям. Мы выбрали амбассадора как нельзя более подходящего и для ситуации, и для праздничного периода - космонавта с МКС, оказавшегося вдали от близких. Герой поздравил в новогоднем ролике свою семью и всех россиян тёплым и поддерживающим посланием, а мы сняли ролик в космосе, который был в эфире в январе, и попал в настроение россиян в праздничный период. Но размещение ролика длилось в течение первого квартала, и мы получили отложенный эффект в апреле 2021 года — месяц космонавтики, что помогло бренду выйти на первое место по ТОМ, а также увеличить оборачиваемость полки почти в три раза против запланированной. Чтобы достичь необходимого уровня Top of mind brand awareness, сплит каналов был сформирован с фокусом на охват: ТВ с выбором рейтинговых каналов со спонсорскими и прямыми спотами, OLV с размещением на Youtube и в онлайн-кинотеатрах, а также выбран хронометраж в 30 сек. Такая длина позволила выстроить связь с аудиторией, передать чувство гордости, смелости, любви к ближним, заложенные в ДНК бренда «Россия» — щедрая душа!».

Shortlist в номинации «Сезонный маркетинг», Effie Russia Awards' 21
Бронза в номинации «Лучшая FMCG кампания», Tagline Awards' 22

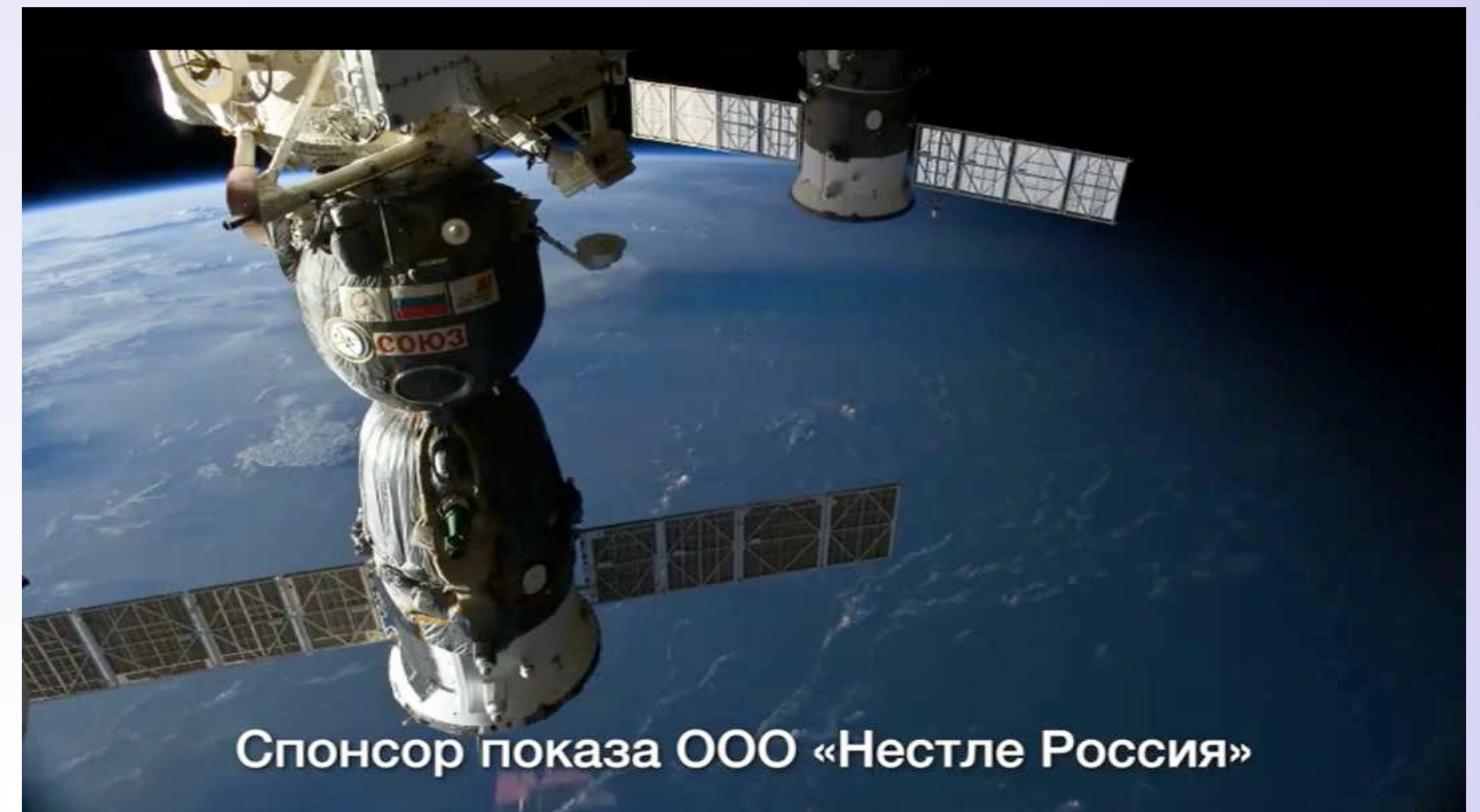
Результаты:

Top of Mind Awareness — **№1 в категории**

Охват кампании — **+2% к Reach 1+ (ЦА 18+) на ТВ**

Удовольствие от просмотра рекламы — **61% vs норма рынка 49%**

Earned media — **215 mln OTS**



Победа вкуса

OLV: креатив + видеопродакшн

Задача:

Разработать Big idea и слоганы для брендов Single Origin и Charged с дальнейшим разделением на каналы коммуникации. Создать «креативный конструктор», который можно будет использовать для всех каналов: OLV, TV, SMM, Display ad, спецпроекты, пресса, PR и т.д.

Идея:

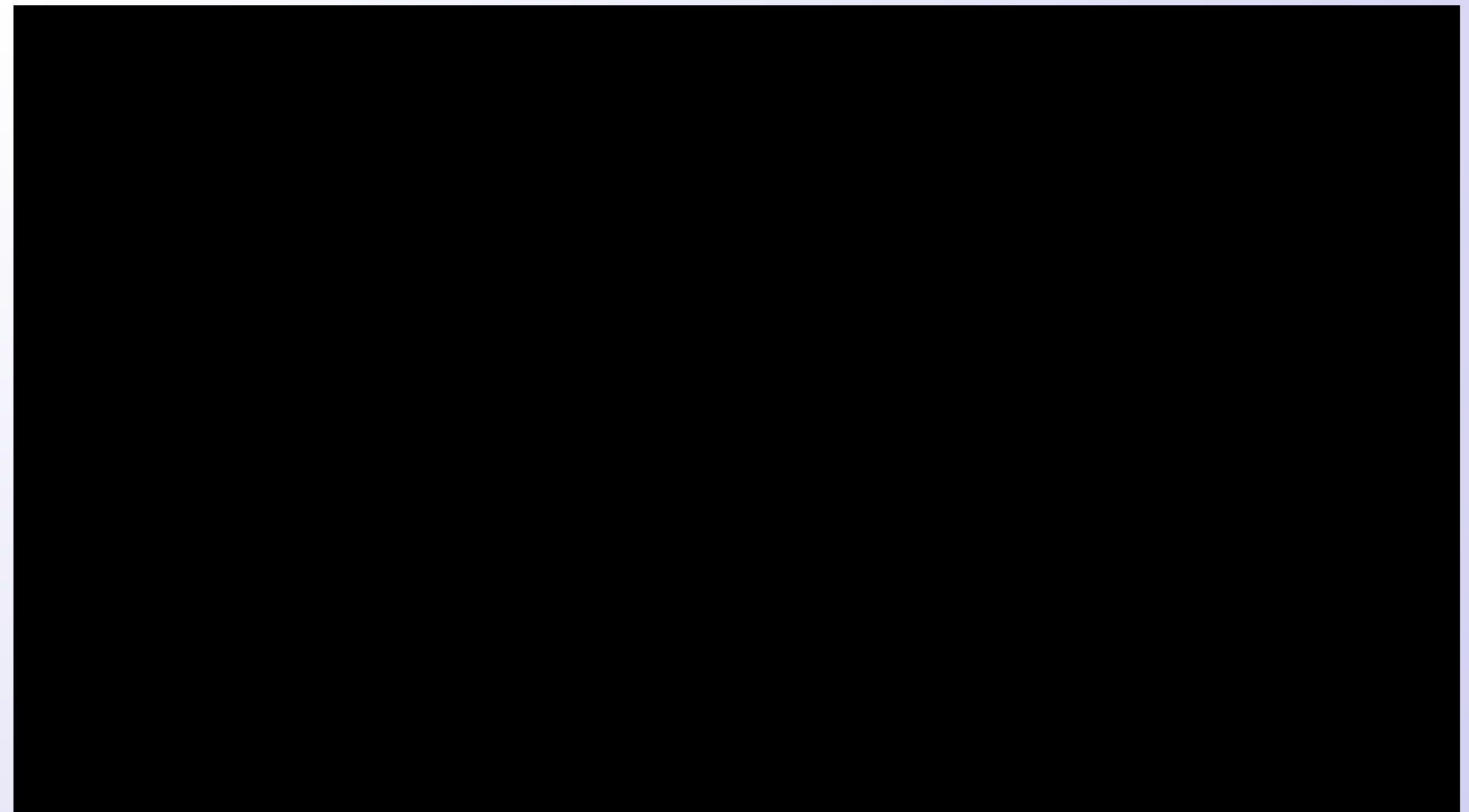
Чтобы стать заметными в активной категории, где все говорят про удовольствие и радость жизни, нужен неожиданный взгляд на коммуникацию.

Победа вкуса Single Origin — это действительно качественный и вкусный шоколад из отборных какао-бобов, который просто хочется съесть. Сообщение: «Побеждает вкус, а не реклама».

Робода Charged — новый технологичный и функциональный продукт, который является таким же флагманом среди шоколада, как новый iPhone в мире гаджетов. Сообщение: Шоколад нового поколения.

Идея:

На основе сообщений были разработаны и отсняты видеоролики хронометражем 6, 10 и 20 сек.



Gedeon Richter

Спецпроект для Недели Женского Здоровья

Background:

В 19-29 лет ПМС у 20% девушек. После 30 лет – 55-60% 29% госпитализированных в больницу по экстренным показаниям, попали туда во время ПМС. 27%, представших перед судом, совершили правонарушения в ПМС. 10% девушек, испытывающих ПМС, ведут менее активный образ жизни, чем обычно.

Задача:

Во время Недели Женского Здоровья привлечь внимание женщин к проблеме ПМС и рассказать о том, что на самом деле это можно и нужно лечить.

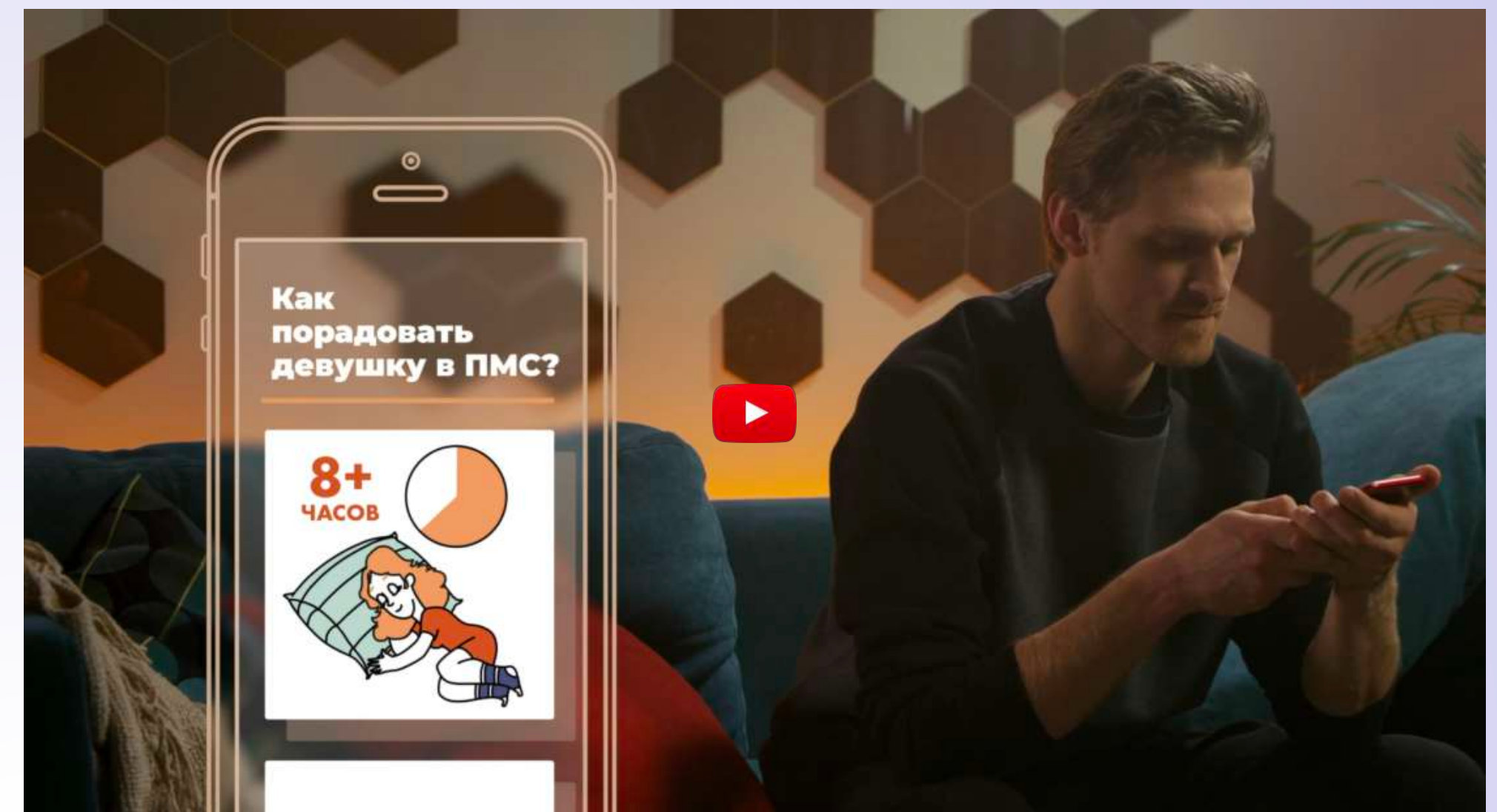
Решение:

Для консервативной фарм-категории мы сняли серию смелых видео, в которых показали, как гормоны влияют на женщин в период ПМС. Мы поняли, что нам не обойтись без невидимого для всех человека-гормона, который приходит каждый месяц к девушкам и управляет ее действиями

Результаты:

Переходов на сайт компании — > 104 888

Просмотров видео — >15 655 524





Special projects

Mövenpick

Почувствуйте разницу

Задача:

В Усилить знание преимуществ продукта сред ЦА;
Подчеркнуть основное обещание бренда – непревзойденный вкус.

Решение:

Кампания состояла из 15-секундных видео и GIF-тизеров, продвигаемых в соц.медиа (Facebook, VK, Instagram) и на Youtube. Мы задействовали прорывную технологию – гаджет, который буквально измеряет настроение человека и показывает его изменение в лучшую сторону во время употребления продукта.

В качестве визуального решения мы использовали планету, меняющуюся на глазах зрителей.

В планах развития кампании – использование аналогичной инсталляции во время значимых фестивалей.

Ссылки на видео:

<https://bit.ly/2D1ohB7>

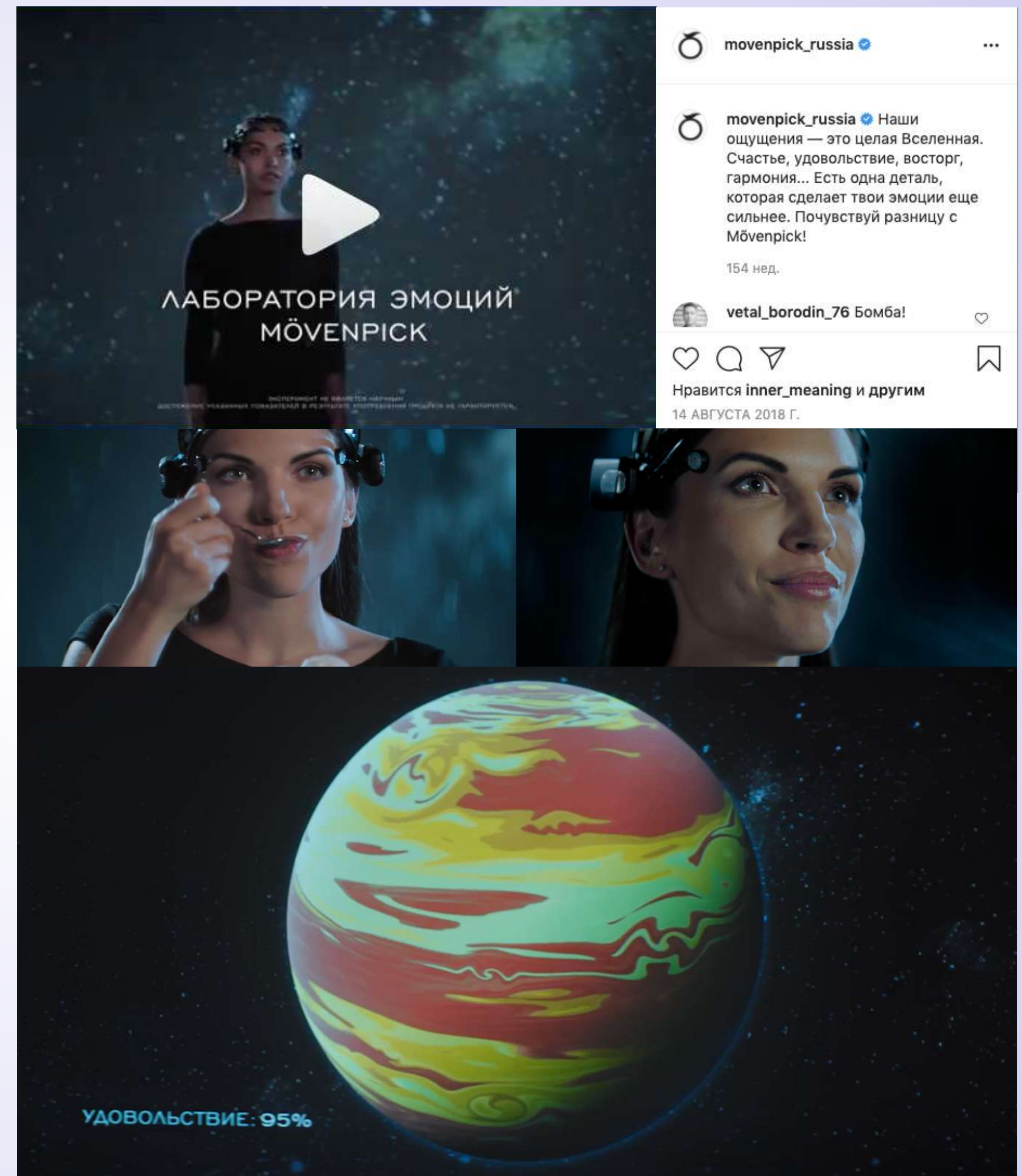
<https://bit.ly/2CWSFMG>

<https://bit.ly/2P8vmXJ>

Результаты:

Reach (Instagram/Facebook/Youtube) — 11 000 000 +

Video Views — 4 800 000



Coldact

Простуженный оркестр

Задача:

Отстроиться от конкурентов среди молодой аудитории;
Донести функциональные преимущества продукта
(одна капсула избавляет от симптомов простуды на долгое время).

Решение:

Интерактивный видео-проект – пользователи видели трансляцию выступления симфонического оркестра, часть музыкантов которого выглядели заболевшими и портили общую игру. Игровой задачей было найти каждого из них и вылечить его капсулой Колдакт, чтобы вернуть гармонию всему оркестру.

Ссылки на видео:

coldact.ailove.ru

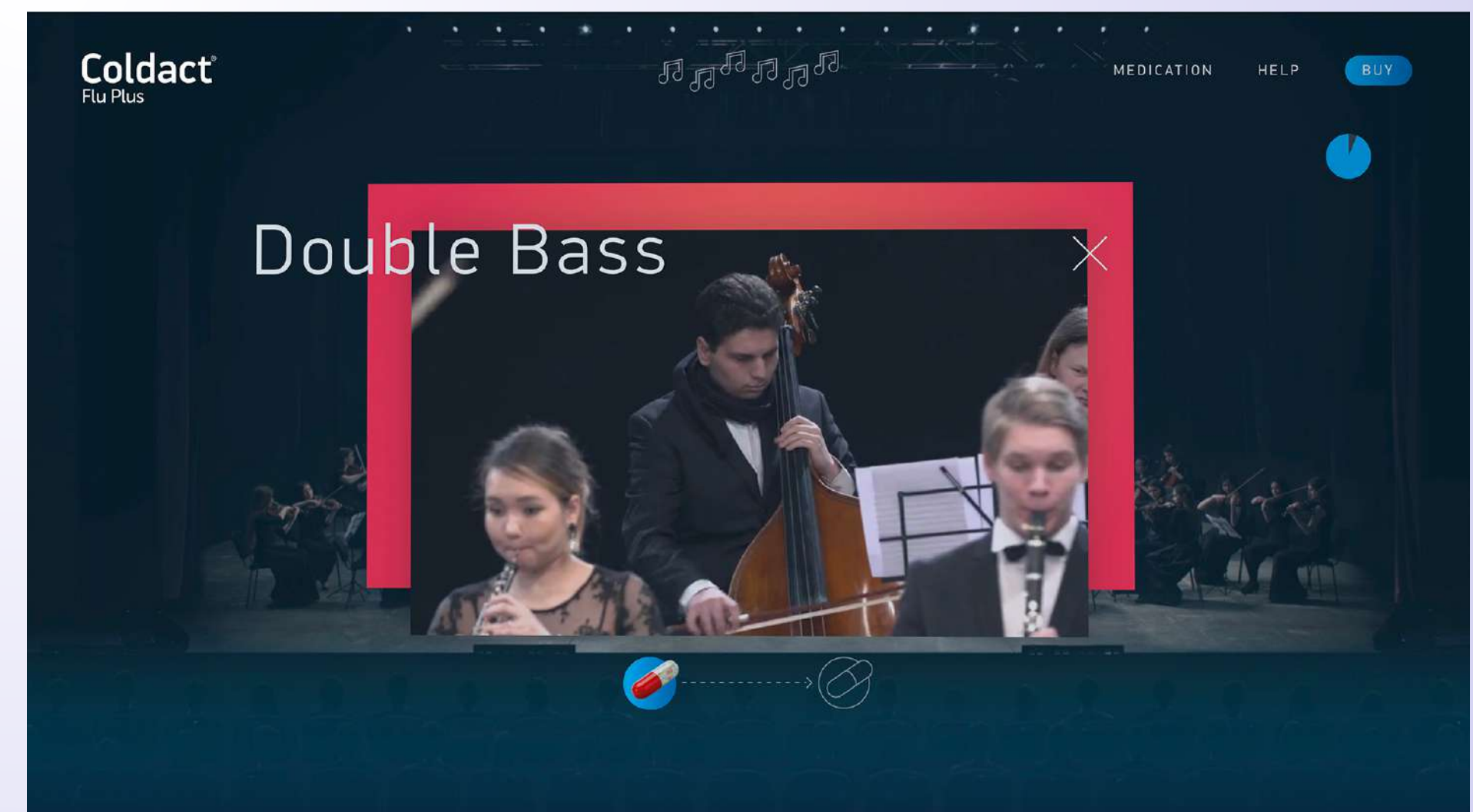
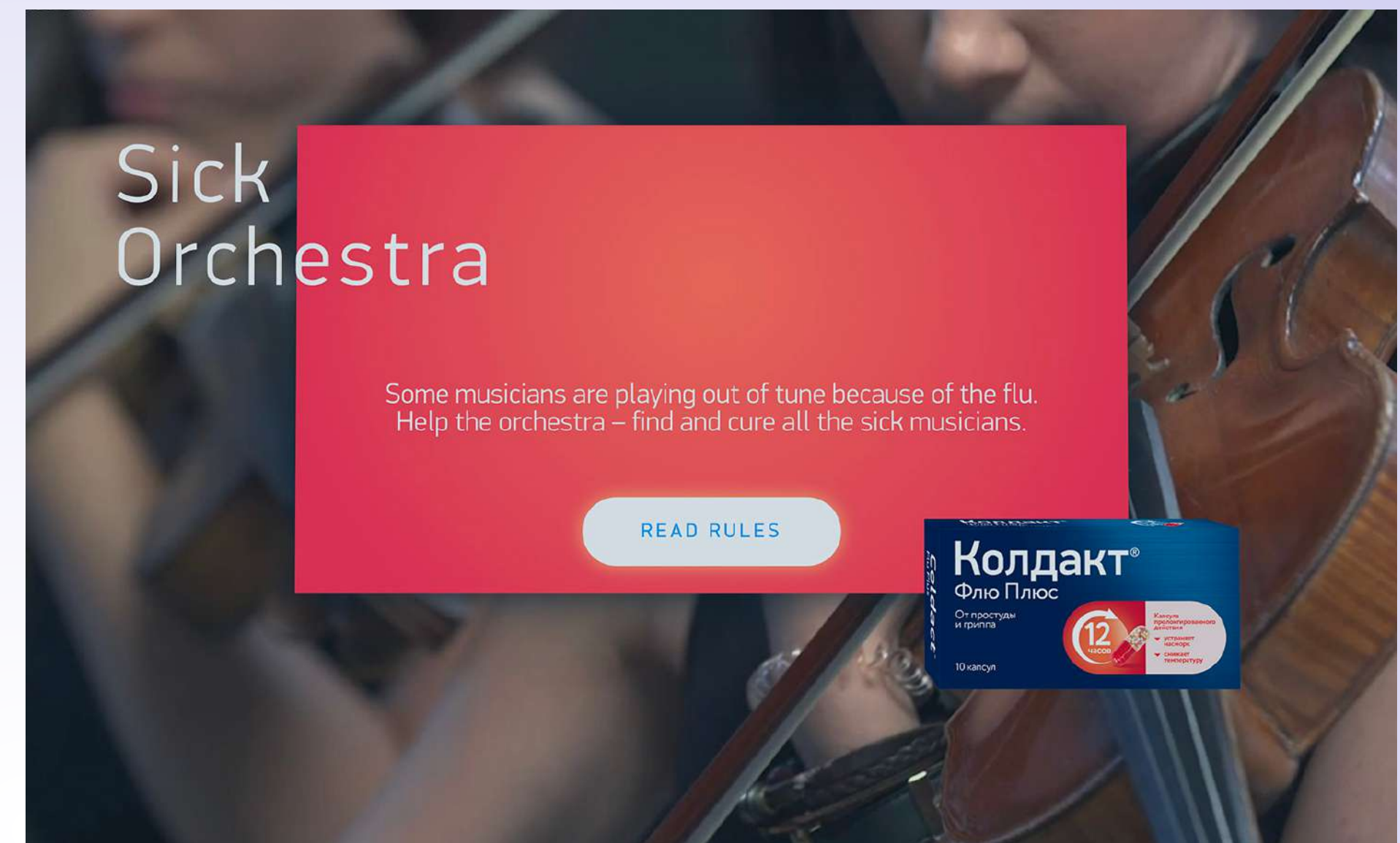
<https://bit.ly/2Rs41fC>

Результаты:

Медиа охват — **26 000 000 +**

Количество вылечившихся музыкантов — **86K +**

Average time on the project page — **11 min**



KFC

Магазин на диване

Задача:

Поддержать запуск первого интернет-магазина KFC для продажи Юбилейного баскета.

Решение:

Нет ничего абсурднее и веселее, чем эфиры телемагазинов с их странными ведущими, названиями товаров и отработанными годами фразами и приемами. 19 апреля в 21:00 по Мск в прямом эфире в VK, FB и YT состоялся премьерный выпуск настоящего KFC ТВ-магазина.

В реальной студии очаровательные ведущие и блогер Сергей Мезенцев целый час рассказывали и показывали многофункциональность и ценность Юбилейного баскета, сопровождая свои реплики веселыми шутками и комичными сценами.

Ссылка на видео: <https://bit.ly/2yXA94c>

Результаты:

Media impressions — **28 000 000 +**

Бесплатных публикаций — **16**

Заявок на покупку — **2 447**

Охват трансляции — **324 000**

Конверсия — **4,7%**

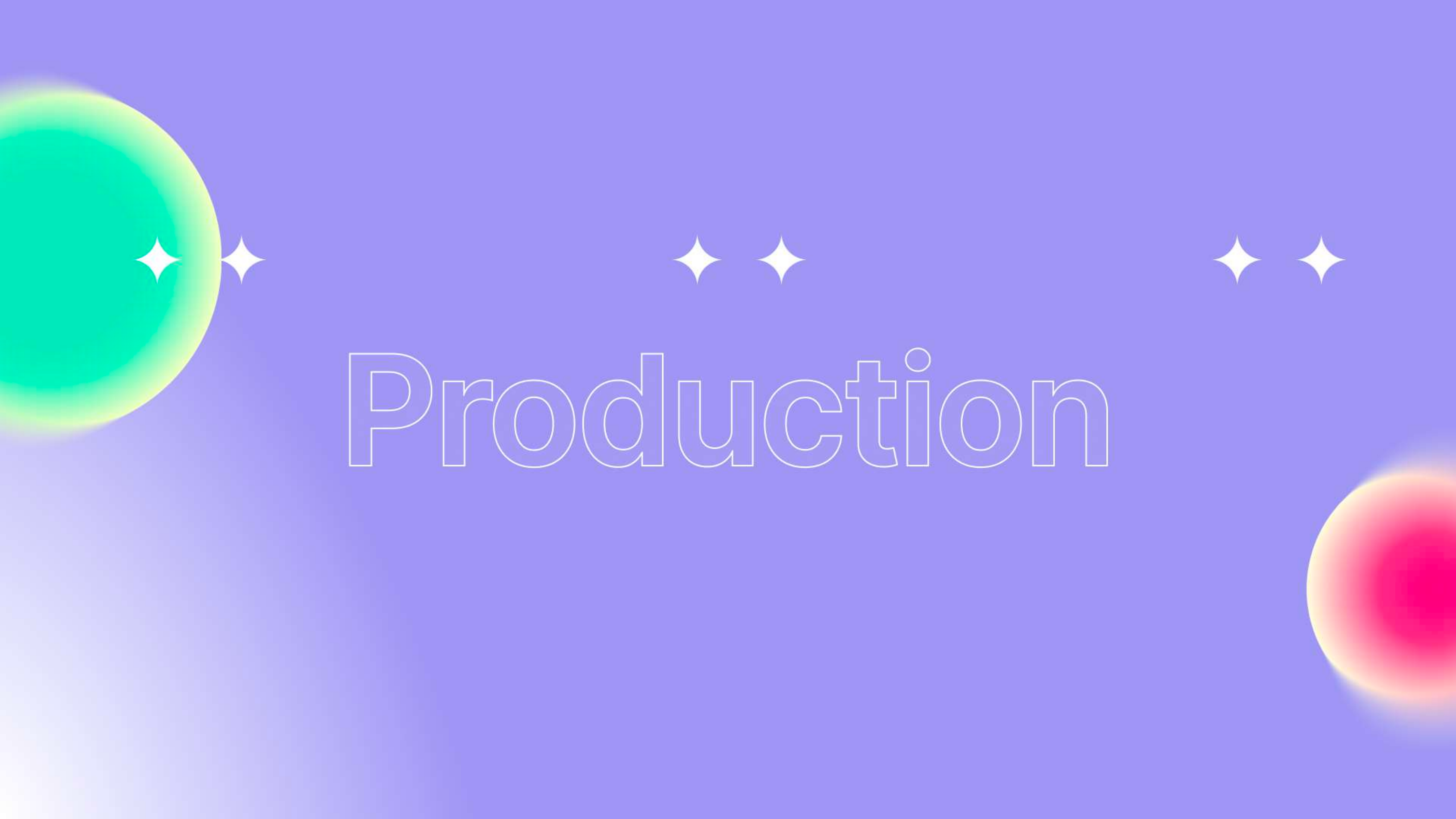
Посетителей — **53 000**

Действий — **81 000**



KFC ТВ МАГАЗИН
ПРЯМОЙ ЭФИР
19 АПРЕЛЯ В 21:00 ПО МСК





Production

Мы верим в космос

Совместно с Роскосмос

Задача:

Вернуть популярность теме достижений в освоении космоса и роли России в истории. Поддержать имидж РосКосмос как современной и открытой организации

Решение:

Уникальный арт-проект, основанный на интерактивном тайм-лайне истории освоения космоса. Игровая механика представляла героя, маленького мальчика, который продвигался через время и пространство, шаг за шагом раскрывая основные вехи.

Ссылки на видео:

<https://bit.ly/2zoOBS4>

<https://bit.ly/2CXlpFe>

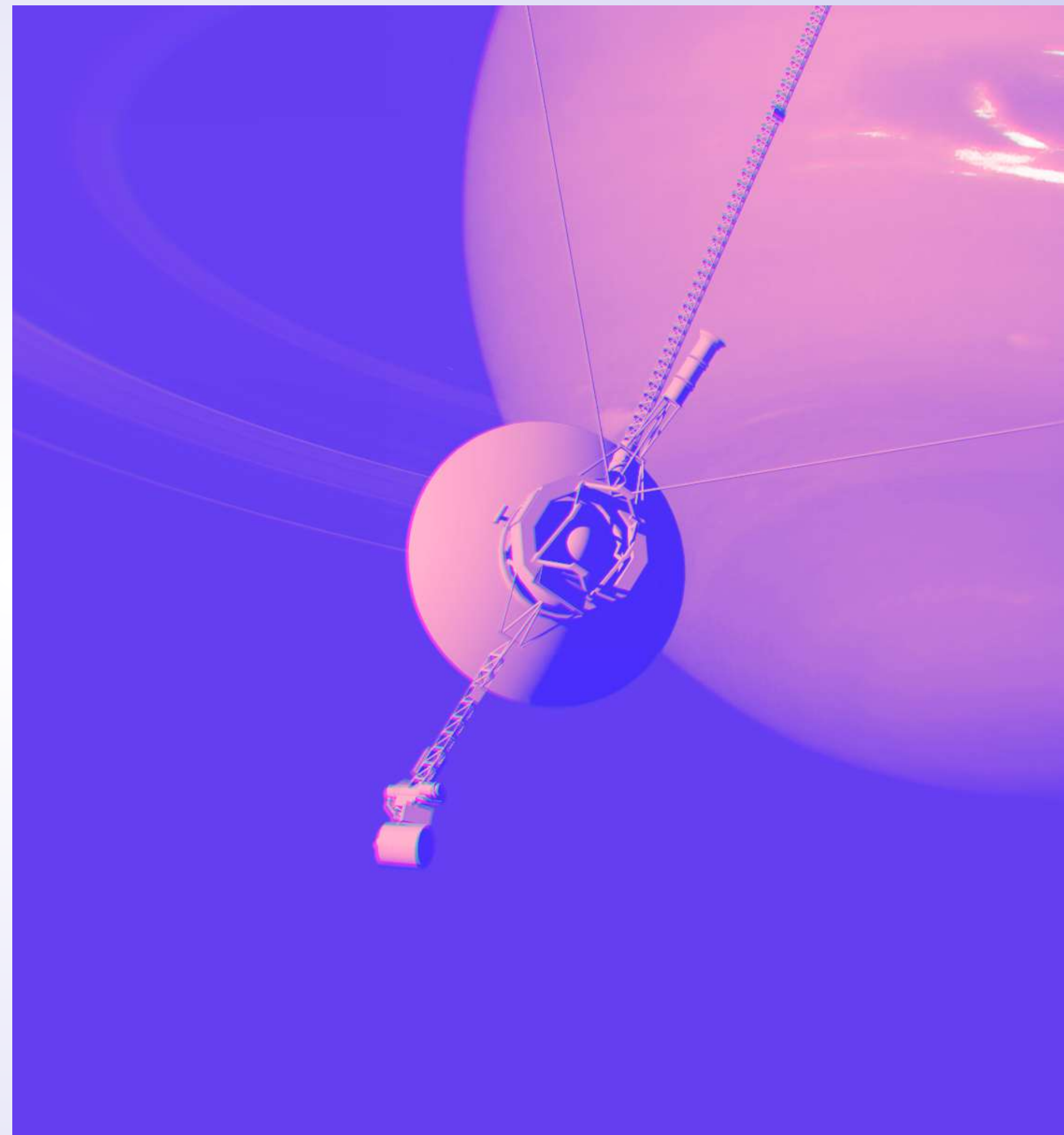
Результаты:

Silver Cannes Lions в номинациях UX и Digital Craft — **2**

Уникальных посетителей до старта продвижения — **200 000**

Уникальная ежедневная аудитория — **Up to 18 000**

Среднее время на сайте — **2,5 мин**



Академия William Grant & Sons

*Разработка образовательно-развлекательной платформы
для увеличения лояльности аудитории*

Задача:

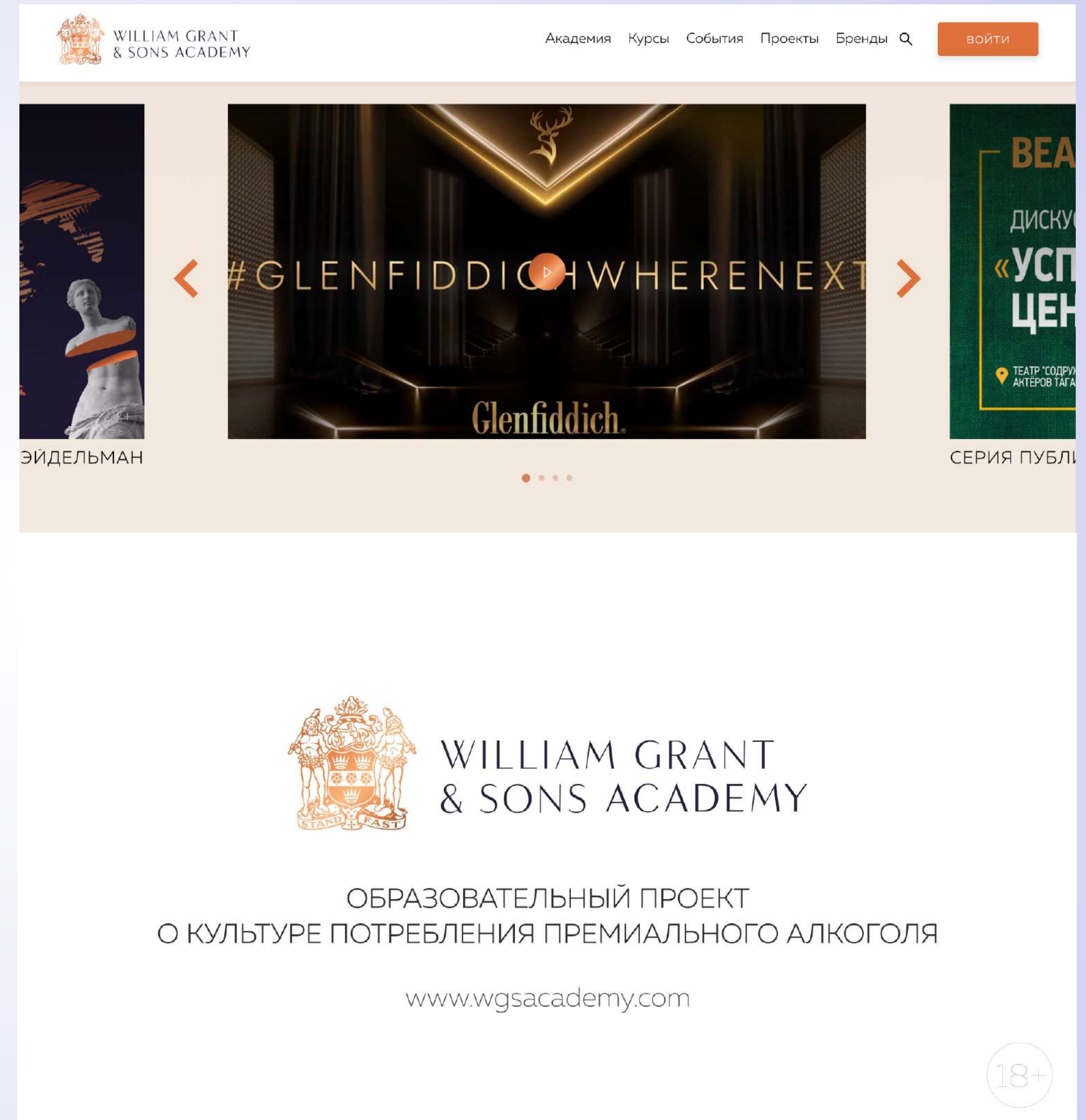
- Собрать на одной платформе весь продуктовый, развлекательный и образовательный брендированный контент
- Провести UX/UI аналитику и на ее основе разработать удобный интерфейс всего сайта
- Своевременно разрабатывать и размещать тематические лендинги под брендовые события
- Настроить аналитические сервисы для дальнейшей аналитики поведения аудиторий
- Своевременно отправлять пользователям Академии анонсы о мероприятиях или о запуске нового контента

Решение:

1. Мы разработали удобный интерфейс сайта с удобной cms, которую можно оперативно обновлять под анонсы мероприятий, добавлять тематические лендинги и новый образовательный контент.
2. На главной странице на главном экране разместили слайдер, в котором собрали основной контент: отсюда можно сразу посмотреть ролики об Академии, прослушать серию публичных дискуссий от Tullamore D.E.W, зарегистрироваться на любой понравившийся тематический курс.
3. Настроили бесперебойную работу с CRM: лояльные клиенты своевременно получали анонсы и приглашения на тематические события и мероприятия.
4. Разработали удобную систему аналитики работы сайта для трекинга всех необходимых целей.

Результаты:

Регистраций на Академии — **13 000 +**
Записавшихся на курсы — **6.239**
Просмотров видео — **251.000+**



Слово Мясника

Разработка сайта

Задача:

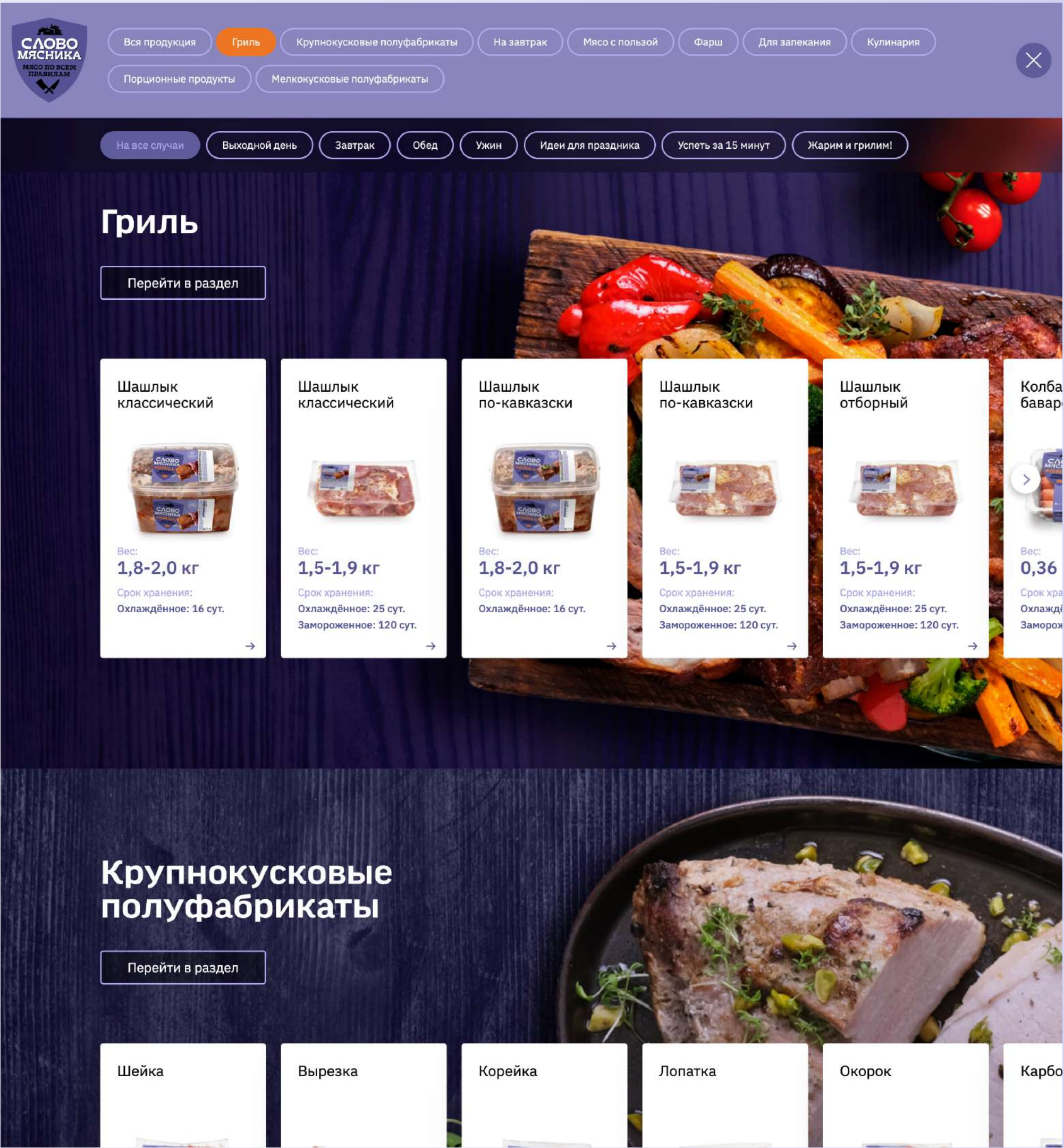
Привлекательно показать продукцию и ассортимент бренда, улучшить пользовательский опыт сайта
Служить хабом для проведения промо-акций.
Конвертировать действия пользователей в покупку.

Решение:

Сайт получил не только стильный и современный дизайн в фирменном фиолетовом цвете бренда, но и стал более удобным для наших потребителей: облегчить поиск необходимой информации помогли фильтры и скроллы, а вся информация поделена на интуитивно понятные категории.

В разделе “Наша продукция” можно узнать подробности о товарах или найти подходящий рецепт. Более детальная информация о продукте собрана в карточке товара вместе с отзывами потребителей. Раздел "Рецепты" дополнили новыми сочными изображениями продукции.

Кроме того, теперь пользователи могут найти нужный рецепт с помощью удобного фильтра сразу по нескольким категориям или подобрать рецепт в зависимости от того, какой продукт есть у потребителя.



Тайный Санта

Новогодняя кампания

Задача:

Представить Озон.ру как самое удобное место для покупки всех новогодних подарков за раз.

Решение:

В преддверии новогодних праздников последнее, о чем вспоминают (и что приносит много головной боли) — это подарки многочисленным коллегам. Мы мало что про них знаем, и сил на тщательное обдумывание просто не остается. Наш сервис позволил в веселой манере, ответив на несколько общих вопросов, подобрать подарки сразу всем и получить их своевременно.

Ссылка на видео:

<https://bit.ly/2F1V0IT>

Результаты:

Игроков — **29 000**

Просмотров страниц — **36 000**

Среднее время на сайте — **6,37 мин**



05

Am

**Ailove
in the Media**

Айлав в СМИ

Креативность как навык будущего, который важно развивать уже сегодня:

Почему креативное мышление важно для каждого человека, который думает о будущем, и как его можно развивать системно вместе с командой.

Adindex

Как выстроить работу продакшена, чтобы не платить дважды — опыт Ailove

Что нужно знать о пользователе и бренде, чтобы сэкономить на разработке? Как базово выстроить работу с продакшен?

Adindex

Почему human-first спасет бизнес в любой кризис

О том, что такое клиентский сервис сегодня, и как опыт японских коллег вдохновил нас выбрать human-first подход.

Adindex

Подкаст на сайте AdIndex и всех популярных платформах (Apple, Google, «Яндекс Музыка»).



2023

www.ailove.ru

Ai

**Ailove
Creative Digital**

Founded in 2009

✦
✦
Чем мы можем
Вам помочь?

✦ Подписывайтесь на наш TG-канал
✦ «Мы Ailove, а вы?»