

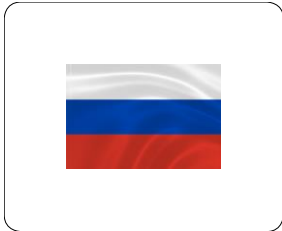
**alt com group**

22 года на рекламном рынке

---

# Встречайте

AltCom group



Российское, локальное  
Независимое  
Реорганизовано  
из «Идальго Имидж»



Полный цикл  
рекламных услуг



Входит  
в международную  
некоммерческую сеть  
независимых локальных  
рекламных агентств

**Рекламная группа AltCommunication Group**  
**образована в результате реорганизации**  
**управленческой структуры синдиката**  
**«Идальго Имидж».**

**Основатели - Егор и Кристина Альтман**  
**и Ольга Шнайдерман.**

## КЛЮЧЕВЫЕ КЛИЕНТЫ

ФИНАНСЫ									
НПФ									
ФАРМА									
РИТЕЙЛ									
МЕДИА									
СТРОИТЕЛЬСТВО И ДЕВЕЛОПИНГ									
СТРАХОВАНИЕ									
ДРУГИЕ									

состоим, участвуем, побеждаем...



Состоим в АКАР



Подписаны на индустриальные исследования mediascope



Имеем доступ к бронированию ТВ в режиме реального времени НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ АЛЬЯНС

Призер и финалист

более **25** международных и российских конкурсов.

Только за последние 10 лет



2009, 2010, 2013, 2017



# Поймите

какие мы?

## Мы не только

профессиональные и опытные, чтобы  
гарантировать вам самый высокий уровень  
предоставляемых услуг

## У нас к тому же есть

действующая много лет структура  
для оперативной, креативной  
и эффективной работы

# Смотрите сами

## Рейтинг крупнейших российских агентств по объему медиазакупок в 2017 г.

(по данным AdIndex)

<https://adindex.ru/rating3/mediaservice/171567/index.phtml#r-00171668>

### Рейтинг крупнейших российских агентств по объему медиазакупок в 2017 году в категории Независимые компании (включая закупку рекламы в Интернете)

38-е место среди российских агентств, 8-е место среди российских независимых агентств

Место 2017	Место 2016	Агентство	ООН 2017	ООН 2016	Динамика, %	Отправить бриф
38	-	AltCom	132.9	135.9	-2.30%	<a href="#">Отправить бриф</a>
39	39	AltCom	132.9	135.9	-2.30%	<a href="#">Отправить бриф</a>
40	39	AltCom	132.9	135.9	-2.30%	<a href="#">Отправить бриф</a>
41	-	AltCom	132.9	135.9	-2.30%	<a href="#">Отправить бриф</a>
42	-	AltCom	132.9	135.9	-2.30%	<a href="#">Отправить бриф</a>
43	-	AltCom	132.9	135.9	-2.30%	<a href="#">Отправить бриф</a>

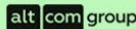
# Смотрите ещё

## Рейтинг крупнейших холдингов по объёму медиа закупок в 2017 год

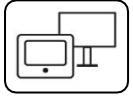
(по данным Sostav.ru)

### Крупнейшие медиа-агентства по объёму закупок рекламы в 2017 году, млн руб. с НДС

11-е место среди крупнейших холдингов

POS	AGENCY	TOTAL	TV	PRESS	RADIO	OOH	INTERNET
48	 Alt Communication Group	922	462	108	103	108	142

<http://www.sostav.ru/ratings/mediarating2018>



# Вот, например

## имиджевая кампания Банка в преддверии Евро-2016

### Background:

Внимание значительной части ЦА Банка приковано к чемпионату Европы по футболу. Используется «разрыв шаблона» - лицом рекламной кампании во время футбольного чемпионата выбран хоккеист. На экране Александр Овечкин чеканил мяч, забивал голы, ходил в хоккейной экипировке по футбольному газону.

### Задачи:

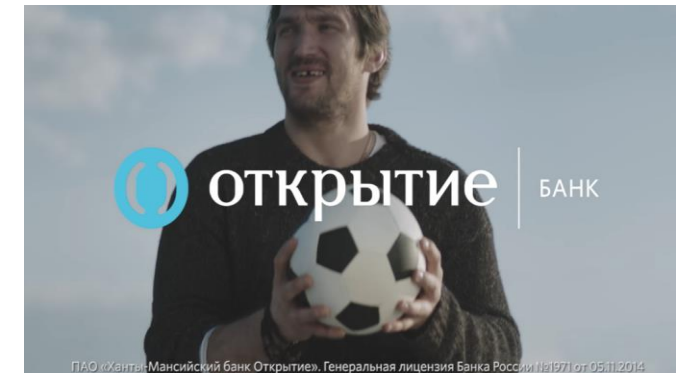
- повышение узнаваемости бренда, рост лояльности;
- увеличение числа пользователей мобильного приложения;
- повышение интереса к продуктовой линейке.

### Решения:

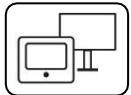
- мультимедийная кампания (ТВ, интернет, пресса, ООИ и др).

### Результаты:

- по России знание бренда выросло на 5%, на территории стратегически важного для клиента Западно-Сибирского ФО – на 15%;
- к окончанию рекламной кампании средний чек по вкладам вырос на 75 тыс. рублей, что говорит о качественном изменении структуры аудитории;
- за первую неделю кампании серия роликов на Youtube собрала более 1 млн просмотров. Ролики с хоккеистом стали интернет-мемом и объектом пародий в рейтинговых телепередачах.







# Вот, например

## продвижение банковских карт «Аэрофлот»

### Background

Кампания сопровождала запуск нового продукта – платежных карт «Аэрофлот» в тарифных планах «Оптимальный» и «Премиум» с фокусом на премиальную ЦА.

### Задачи:

Привлечение «правильных» клиентов: с хорошим месячным оборотом, использующих платежную карту на ежедневной основе.

### Период:

Сентябрь 2015 г. – февраль 2016 г.  
Ноябрь-декабрь 2016 г.

### Решение:

pop-tv поддержка  
в ключевых городах:

- Москва
- Санкт-Петербург
- Екатеринбург
- Новосибирск

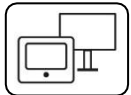
медиа:

- ООИ + indoor в аэропортах – более 650 конструкций
- пресса
- интернет

### Результаты:

- выполнен план как по количеству карт, так и по средней сумме транзакций;
- рост транзакционной активности клиентов, оформивших карту в результате массивной РК, отмечен наградой в категории «Максимальный объем транзакций по дебетовой карте» в рейтинге Frank RG Banking Loyalty Award 2016 (Frank Research Group).





# Вот, например

## имиджевая кампания Банка в преддверии чемпионата Мира по футболу-2014

### Background

Лицом кампании стал нападающий футбольного клуба «Реал Мадрид» и сборной Португалии, лучший футболист 2013 года, участник Чемпионата мира по футболу 2014 Криштиану Роналду.

### Задачи:

- имиджевая поддержка, направленная на увеличение спонтанной узнаваемости бренда;
- рост доверия к бренду.

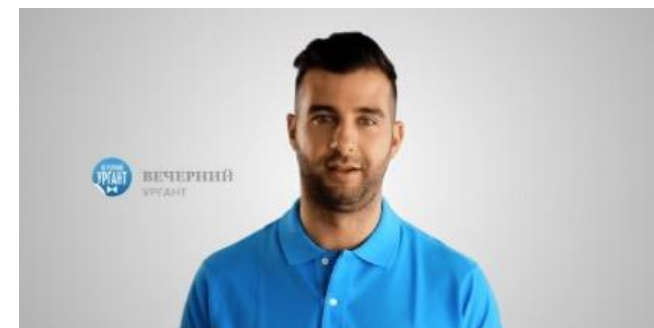
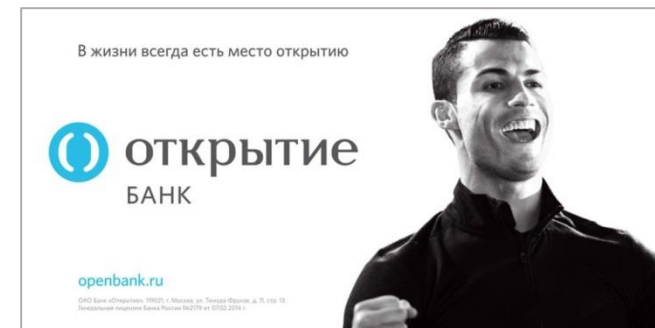
### Решения:

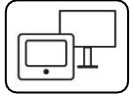
Рекламная кампании в следующих медиа:

- ТВ;
- Интернет ;
- крупные outdoor форматы - эффективная адресная программа, охватывающая весь город;
- радио;
- содействие появлению пародии Ивана Урганта на Роналду в программе «Вечерний Ургант» и далее в интернете.

### Результаты:

- устойчивый рост спонтанного знания бренда: + 7 процентных пунктов;
- вирусный эффект: распространение пародийного ролика И. Урганта в соцсетях.





# Вот, например

## благотворительная программа в пользу Фонда помощи хосписам «Вера»

### Background

Благотворительная программа ФК «Открытие» и Фонда помощи хосписам «Вера» 2011-2012 гг.

### Задача:

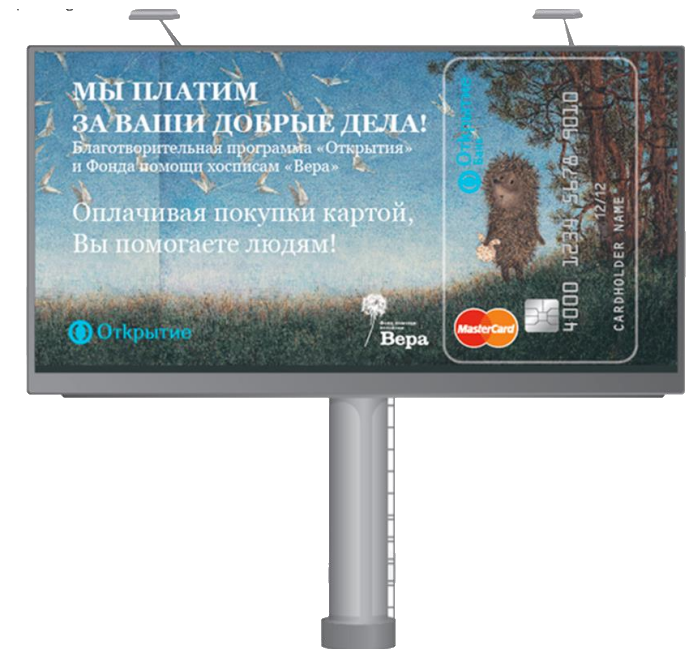
- увеличение интереса и формирование позитивного восприятия Банка за счет его социальной вовлеченности и общественной миссии.

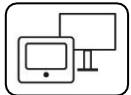
### Решения:

- ТВ;
- out of home;
- радио;
- PR-поддержка;
- организация и проведение рекламных кампаний;
- разработка и производство презентационно-подарочной продукции.

### Результат:

Широкий позитивный общественный резонанс социальной программы, действующей по настоящее время.





# Нам подвластна

долгосрочная многоуровневая экспертиза  
для локального и международного клиента

## Background

Сотрудничество с 2006 по 2016 гг: коммуникационные стратегии, креатив, медиа-сервис.

## Задачи:

Обеспечение охватной и эффективной поддержки категорий «мультивитамины» и «пробиотики» с целью увеличения доли рынка; вывод на рынок новых саббрендов в условиях ограниченных бюджетов.

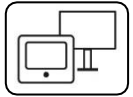
## Решения:

- разработка коммуникационных стратегий брендов в условиях ограниченных бюджетов;
- с учетом жесткой конкурентной среды и падения потребления категории мультивитаминов в целом;
- нестандартные подходы в планировании ТВ (фокус на точную ЦА, оптимизированный микс каналов с балансом охвата и аффинитивности на ЦА, стратегия периодичности присутствия, комбинация разных по хронометражу роликов и пр.).

## Результаты:

- удержание доли рынка мультивитаминных брендов;
- длительное сотрудничество;
- после поглощения компании «Ферросан» компанией «Пфайзер» - продолжение сотрудничества в результате выигранного международного тендера.





# Вас порадует

## разработка и реализация эффективной медиа-стратегии

### Background

Сотрудничество с 2006 по 2016 гг: коммуникационные стратегии, креатив, медиа-сервис.

### Задачи:

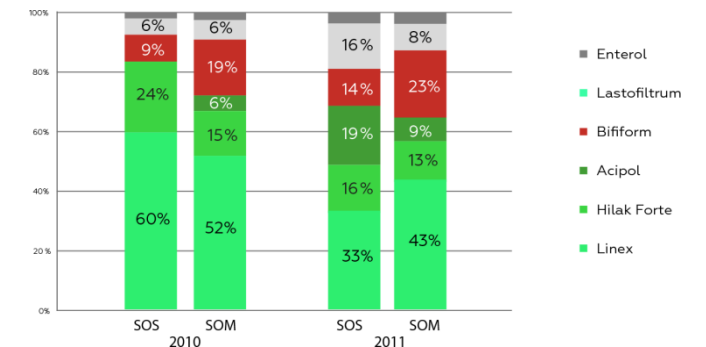
Обеспечение эффективной охватной поддержки препарата с целью увеличения доли рынка в условиях невысокого для категории бюджета.

### Решения:

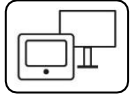
- производство ТВ ролика, демонстрирующего УТП продукта – двойную капсулу (ролик использовался более 3 лет, не приводя к wear-out - «усталости» аудитории: отклик на рекламу не снижался);
- нестандартные подходы в планировании ТВ (фокус на точную ЦА, оптимизированный подбор каналов с балансом охвата и аффинитивности, стратегия периодичности присутствия, комбинация разных по хронометражу роликов и пр.).

### Результат:

Занимая по доле медиа-инвестиций 3-е место в 2010 г (9%) и 4-е место в 2014 (14%), «Бифиформ» сохранил 2-е место среди препаратов своей категории, нарастив долю рынка на 4 процентных пункта - с 19 в 2010 до 23 в 2014.







# У нас в руках

**online поддержка,  
стимулирующая рост продаж**

**БИФИФОРМ®****Background**

Отсутствие возможности прямых онлайн-продаж с сайта; отсутствие мобильной версии сайта и как следствие - падение качества контакта мобильных пользователей.

**Задачи:**

Стимулирование продаж.

**Решения:**

Частичное перенаправление трафика медиа размещения по сети Strongbrand, специализирующейся на фармацевтическом сегменте на онлайн-аптеки.

**Результаты:**

- ежемесячное увеличение продаж на 30-40% - в 1.7-2.5 раза относительно аналогичного периода прошло года
- существенное снижение CPC-планов за счет видеоформатов (CPC почти на уровне контекста).

**Background**

Отсутствие возможности прямых онлайн-продаж с сайта; отсутствие мобильной версии сайта и как следствие - падение качества контакта мобильных пользователей.

**Задачи:**

Стимулирование продаж.

**Решения:**

Мобильный трафик перенаправлен непосредственно на e-comm ресурс партнёра – piluli.ru.

**Результаты:**

- рост продаж на 57% продаж по сравнению с предыдущим месяцем;
- рост продаж относительно аналогичного периода прошлого года в 2.5-4 раза.

# Нам по плечу

## продвижение НПФ – негосударственных пенсионных фондов

### Background

Критическая ситуация в категории НПФ – решался вопрос о ее закрытии на государственном уровне.

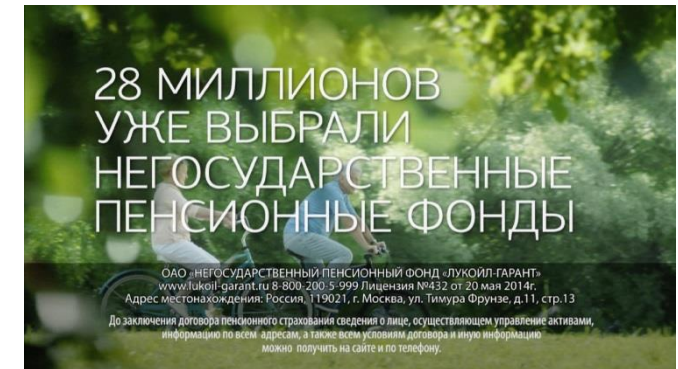
### Решения:

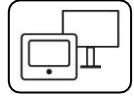
Агентство предложило 8 НПФ групп БИН, О1 и ФК Открытие объединиться с целью поддержки накопительной системы и внесения поправок в законодательство РФ о НПФ, а также для формирования положительного отношения Правительства, Государственной Думы, администрации Президента, ЦБ РФ и населения в целом к самому институту НПФ.

- создание концепции консолидации НПФ и её координация;
- разработка стратегии продвижения НПФ и её креативной концепции;
- медиа стратегия: точечное размещение на федеральном ТВ с фокусом на новостные программы в вечерний прайм-тайм, существенная доля позиционирования;
- создание 3 ТВ-роликов с разными сообщениями для 2 разных ЦА: первый ориентирован на Правительство, Думу, Администрацию Президента и ЦБ РФ (сообщение – «долгосрочные инвестиции в будущее России»; второй - на конечных потребителей (сообщение – «счастливая старость»).

### Результаты:

- поддержка НПФ на государственном уровне;
- существенный приток клиентов в НПФ.





# Мы обеспечиваем

## наилучшие условия закупки рекламного пространства

### Background

Многолетнее сотрудничество с 2004 г. по настоящее время.

### Задачи:

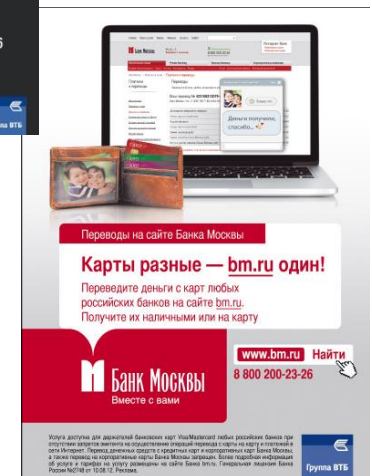
Обеспечение наиболее эффективных условий закупки медиа для проводимых Банком рекламных кампаний регионального и федерального уровня;

### Решения:

Проведение в интересах Банка переговоров с целью получения максимально выгодных условий размещения.

### Результаты:

- более 12 выигранных закупочных тендеров на годовое обслуживание;
- эффективное сотрудничество в течение более 10 лет.







# Недетская задача

## кампания по продвижению Центрального Детского Магазина после реконструкции

### Background

Название «Детский мир» осталось во владении предыдущего собственника. После реконструкции 2015 самый известный детский магазин страны открывается под новым брендом.

### Задачи:

Масштабная имиджевая поддержка нового бренда «Центральный детский магазин на Лубянке».

### Решения:

- креативная концепция «Любишь ребенка – отведи на Лубянку»;
- серия из 3 ТВ-роликов; серия из 3 out of home-вижуалов в стиле советского плаката; радио ролики.

### Результат:

Широкий резонанс в социальных сетях, связанный с упоминанием Лубянки, как следствие - формирование знания об открытии магазина под новым брендом.



Дети, играя, напоминают, что они – будущее страны, призывая родителей позаботиться о счастье этого будущего и отвести их в ЦДМ на Лубянке.

**Слоган:**  
«Любишь ребенка – отведи на Лубянку!»



# Отлично удаётся конверсионная кампания в интернете

## Background

Кредитный продукт для крайне узкой возрастной аудитории 55+; низкая интернет-активность пенсионеров; строгое ограничение по времени – один месяц.

## Задачи:

- рост количества заявок – от 3 тысяч;
- минимизация стоимости заполненной заявки на сайте.

## Решения:

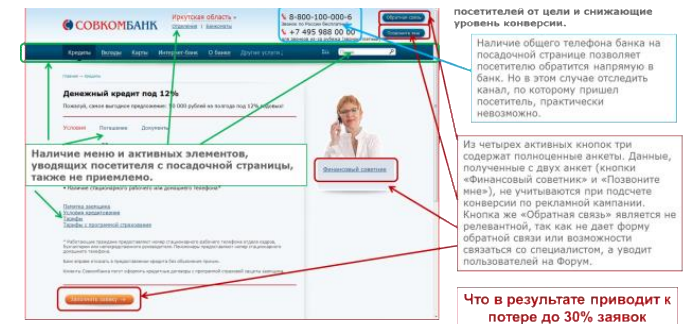
- KPI: использовать помимо прямых закупок по лидам закупку по CPC: таргетированная реклама, контекст, RTB, охватная реклама; рассылки по ЦА;
- оперативное управление, оптимизация хода кампании для максимальной эффективности;
- подробный анализ посадочной страницы, рекомендации по ее улучшению для дальнейшей максимизации конверсионных показателей.

## Результаты:

- выполнение установленного KPI по количеству заявок, несмотря на очевидные недостатки посадочной страницы;
- внесение клиентом изменений в посадочную страницу с учётом проведённого агентством анализа;
- конверсионные показатели по RTB, - новому тогда инструменту закупок, - приблизились к наиболее эффективной на тот момент контекстной рекламе: медиаразмещение на тематическом ресурсе показало стоимость конверсии ниже контекста.

**Проведен подробный анализ посадочной страницы и даны рекомендации по ее улучшению для максимизации конверсионных показателей в дальнейшем**

## Анализ текущей Landing page





# Теперь всем известно

## Вакцинация – здоровая нация!

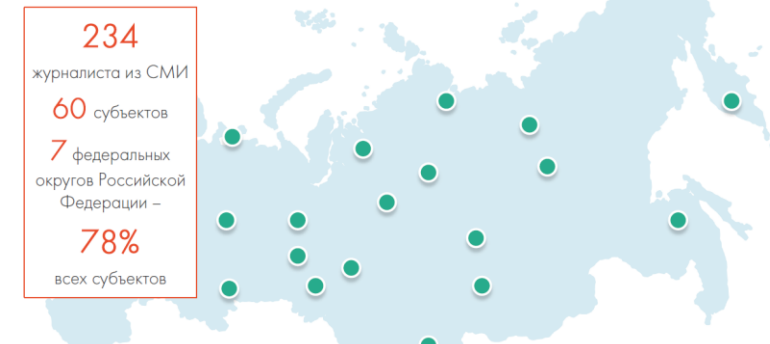
**Задачи:** Популяризация вакцинации как наиболее эффективного метода борьбы с опасными инфекционными заболеваниями.

**Решения:**

- организация и проведение под эгидой Министерства здравоохранения РФ масштабной федеральной информационно-коммуникационной кампании «Вакцинация – здоровая нация!»;
- информационный марафон в поддержку вакцинации в федеральных округах РФ

**Результат:** Снижение количества отказов от прививок.

### Журналисты, принявшие участие в мероприятиях информационного марафона



### География информационного марафона

- 27 мая 2015 - Москва
- 2 июня 2015 - Новосибирск
- 4 июня 2015 - Красноярск
- 9 июня 2015 - Уфа
- 16 июня 2015 - Владивосток
- 18 июня 2015 - Казань
- 24 июня 2015 - Санкт-Петербург
- 30 июня 2015 - Ростов-на-Дону
- 3 сентября 2015 - Екатеринбург

1

Месяц

9

Городов

269

Журналистов

364

Материала в СМИ

\*По данным системы «Медиалогия».

### Задачи:

- содействие пресс-службе Минздрава России в нейтрализации информационных атак;
- расширение пула лояльных и условно-лояльных журналистов общественно-политических, деловых, отраслевых и специализированных изданий;
- информационное сопровождение работы Министерства и его руководителя;
- планирование и реализация PR, имиджевых и ситуативных кампаний.

### Решения:

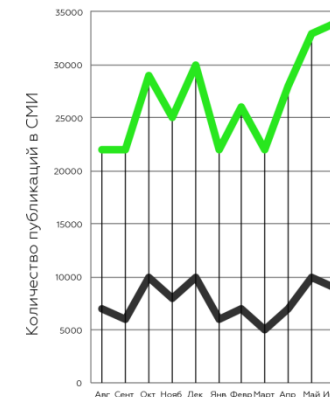
Организация первой онлайн-конференция Министра здравоохранения РФ, формирование коммуникационной стратегии ведомства.

### Результаты:

- снижение количества негативных публикаций по сравнению с 2013 годом на 30%;
- рост количества позитивных материалов о деятельности ведомства и его первых лиц - на 74%;
- рост в 1,6 раз среднего ежемесячного количества публикаций о Министерстве за время работы агентства в его интересах;
- рост более чем в 2 раза позитивных публикаций о ведомстве.

### Результаты:

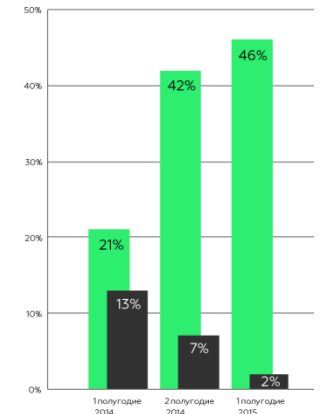
в 1,6 раза выросло среднее ежемесячное количество публикаций о Министерстве за время работы агентства в интересах Министерства России



— Работа агентства (август 2014-июнь 2015)  
— До работы агентства (август 2014-июнь 2015)

### Результаты:

Более, чем в 2 раза увеличилось количество позитива о ведомстве в СМИ



■ Позитивная  
■ Негативная



## продвигать искусство

## Background

Проведение в галерее первых имен Altmans Gallery выставки «Художник рисует фильм: Ярубсова и Норштейн» к 75-летию Юрия Норштейна

## Задачи:

- привлечение посетителей на выставку;
- повышение авторитета галереи в СМИ и в среде арт-критиков;
- формирование знания о галерее и тиражном искусстве в целом.

## Решения:

Мультимедийная PR поддержка: ТВ + радио + интернет.

## Результаты:

- более 9 тыс. посетителей;
- выручка от продажи билетов, рисунков и сопутствующей продукции – 10,2 млн руб.

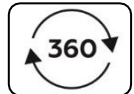
## KPI:

- 42% (74) материалов в федеральных и городских СМИ первого уровня:
- 15 телевизионных сюжетов (24 эфира) на федеральных и городских каналах;
  - 142 публикации в онлайн-изданиях;
  - 11 печатных публикаций в федеральных и городских изданиях;
  - 8 эфиров на федеральных радиостанциях;
  - 2 эксклюзивных интервью (газета «Коммерсантъ» и журнал «Эксперт»);
  - упоминание названия галереи содержат 93% публикаций

OTS\*: ~ 135 млн контактов  
PR VALUE\*\*: ~ 15,9 млн руб.  
ROI: 4,4







# Создаём на ровном месте

придумываем, запускаем, поддерживаем

## Задачи:

- создание и развитие имиджа бренда первой российской деловой радиостанции Business FM (2006-2008 гг);
- вывод на рынок, построение знания бренда.

## Решения:

- разработка концепции бренда «Первое деловое радио» и названия радиостанции;
- создание бренд-платформы «Держитесь курса»;
- разработка торговой марки, фирменного стиля и сайта;
- разработка коммуникативной стратегии продвижения в Москве и Санкт-Петербурге;
- стартовая рекламная кампания в Москве и Санкт-Петербурге;
- имиджевая рекламная кампания в Москве к двухлетию радиостанции.

## Результаты:

- самое громкое событие российского радиорынка в 2007 г.;
- на протяжении 10 лет Business FM остается самой доходной «разговорной» радиостанцией стране. Рейтинг охвата аудитории (daily reach) - 5,5-5,6.





# Берёмся за

## брендинг и вывод на рынок



### Background:

Препарат для комплексного лечения гриппа и ОРВИ. Совмещает симптоматическое и противовирусное действие.

### Задачи:

- вывод препарата на рынок – 2005г;
- попадание в тройку лидеров в сегменте средств от простуды и гриппа с долей более 12%.

### Решения:

- разработка бренд-платформы Drive your time;
- разработка позиционирования;
- редизайн упаковки;
- разработка коммуникационной стратегии;
- медиа-сервис: реклама на радио, в интернете, наружная реклама;
- PR;
- создание промо-сайта;
- разработка и реализация акций по стимулированию продаж;
- производство полиграфической продукции.

### Результаты:

- в 2008 г - через 2.5 года сотрудничества с агентством, - «Антигриппин-Максимум» признан в России «Народной маркой»;
- в 2009 г бренд стал серебряным призером национального конкурса БРЕНД ГОДА/EFFIE.



Первоначальный дизайн



Разработка Агентства



## Редизайн сайта для конкурса «Лучший Частный Инвестор»

### Background:

Конкурс «Лучший Частный Инвестор» проводится с целью показать, какую доходность можно получить на инструментах биржи. Функция привлечения участников лежала на брокерах. Функция сайта – информирование об условиях конкурса и демонстрация результатов. Прежний сайт морально устарел был неудобен в пользовании и выглядел архаично.

### Задачи:

Создание современного и удобного сайта, способствующего поддержанию лояльности к Бирже.

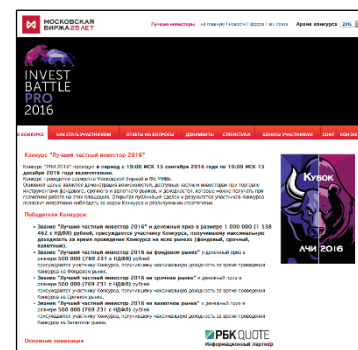
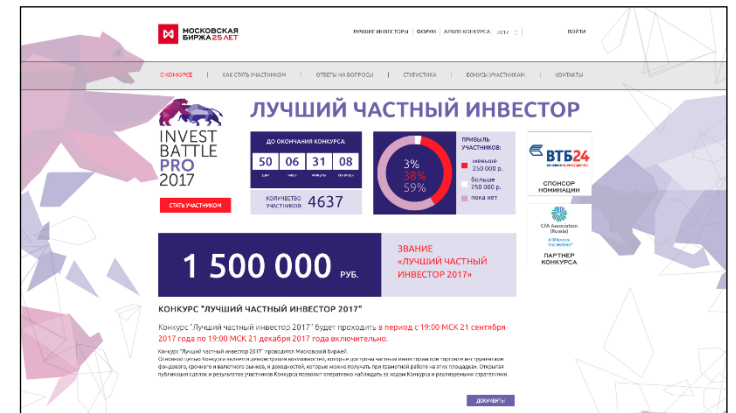
### Решения:

- разработка визуальной концепции;
- структурирование подачи материалов, выявление наиболее приоритетных;
- разработка дизайна в рамках предложенной концепции;
- авторский надзор за изготовлением

### Результаты:

На выходе – легкий современный сайт с максимально наглядной визуализацией основных информационных позиций и продуманной навигацией.

### Разработка Агентства



### Первоначальный дизайн



# Теперь вам понятно

почему ALTCOM GROUP

**Вы находите ответ на любой запрос**  
**Мы работаем быстро и эффективно**

**Ваши цели становятся нашими**  
**Мы соответствуем вашим ожиданиям**

**Вы общаетесь с тем, кто решает вашу задачу**  
**Мы формируем индивидуальный подход**

**Вы ждете наилучшего результата**  
**Мы делаем максимум и немного больше**



**Спасибо за внимание!**