

Interpool

Сторителлинг в технологических спецпроектах

Ярослав Калмыков –
директор по продуктам Interpool

Испокон веков

Люди рассказывали **истории**



Запечатленные истории

Массовые истории

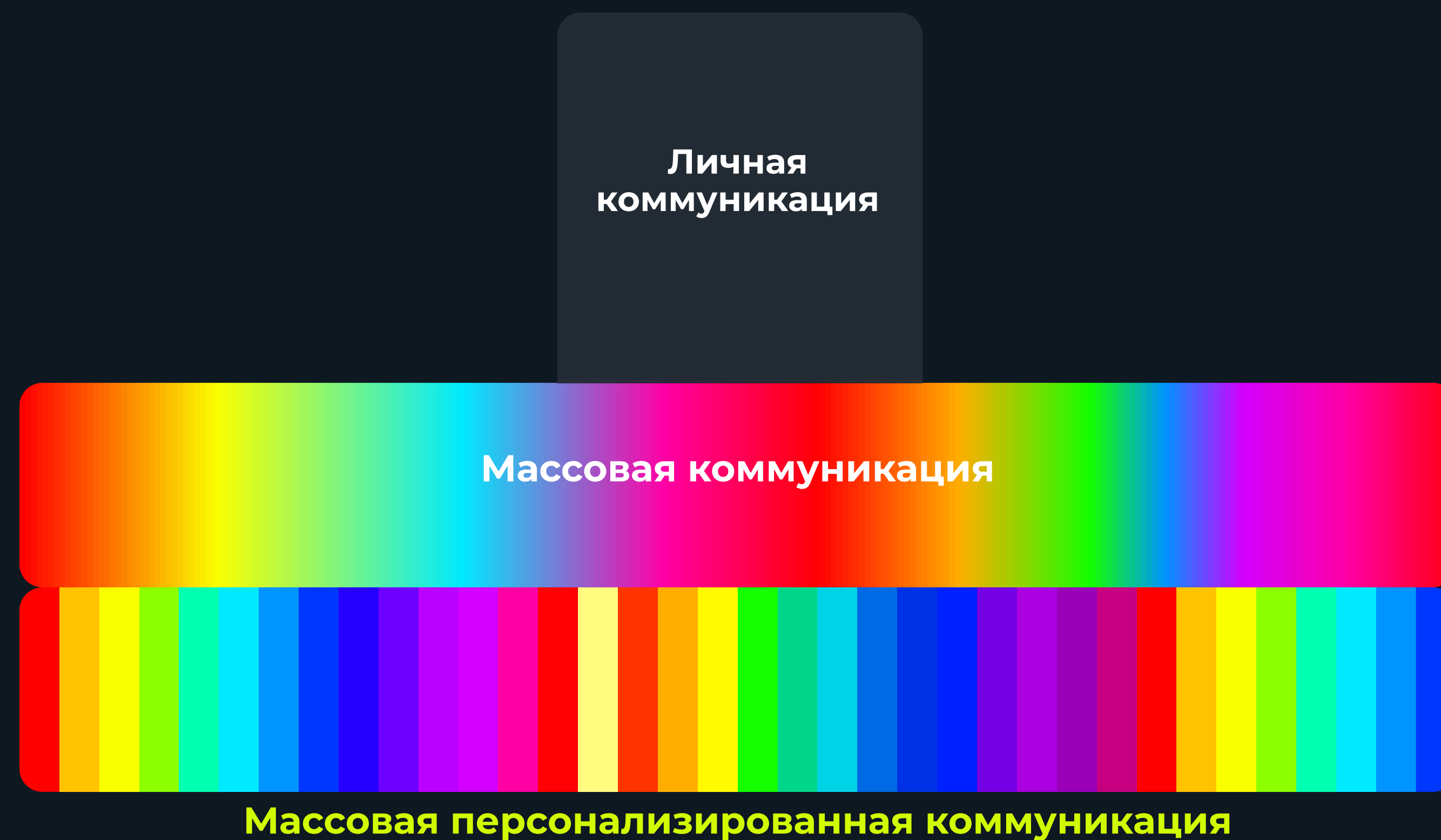


Диджитал

Открывает мир в **массовые**,
но **персонализированные**
коммуникации



Эволюция возможностей сторителлинга



Interpool

всегда был про **внимание...**

Медийная реклама –
это **не только** про **клик**.
Про **глубину первичного контакта**.

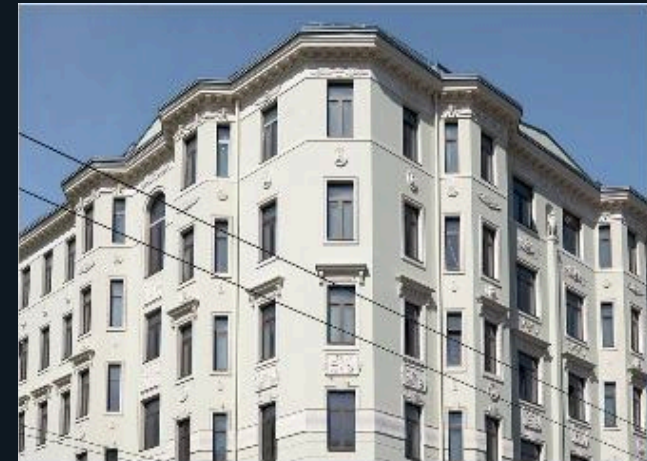
Медийный контакт может быть
не только историей, но и **историей**
с **взаимодействием, выбором,**
вовлечением.

Как **полноценной** историей.
Так и ее началом.

Сторителлинг в баннерах



PR-формат



Доходные дома как образ жизни горожан возникли и повсеместно распространились в Европе в первой половине XIX века. Мода на новый тип городской застройки дошла до России к концу XIX века. В 1876 году в Москве появился первый пятиэтажный доходный дом. Это стало событием, о котором несколько дней писали все московские газеты.

Доходный дом — здание, построенное владельцем земельного участка специально для сдачи квартир в аренду. Именно с них началась эпоха

[Читать далее...](#)



Доходные дома как образ жизни горожан возникли и повсеместно распространились в Европе в первой половине XIX века. Мода на новый тип городской застройки дошла до России к концу XIX века. В 1876 году в Москве появился первый пятиэтажный доходный дом. Это стало событием, о котором несколько дней писали все московские газеты.

Доходный дом — здание, построенное владельцем земельного участка специально для сдачи квартир в аренду. Именно с них началась эпоха многоквартирных домов, в которых сегодня живут москвичи.

[Читать далее...](#)

Реклама



Доходные дома как образ жизни горожан возникли и повсеместно распространились в Европе в первой половине XIX века. Мода на новый тип городской застройки дошла до России к концу XIX века. В 1876 году в Москве появился первый пятиэтажный доходный дом. Это стало событием, о котором несколько дней писали все московские газеты.

Доходный дом — здание, построенное владельцем земельного участка специально для сдачи квартир в аренду. Именно с них началась эпоха многоквартирных домов, в которых сегодня живут москвичи.

Реклама



Дом князя С.А. Щербатова
Новинский бульвар, дом 11
1911–1913 гг.
архитектор А.И. Таманов

Столько же стоил дом с садом и прислугой, например, в Иркутске.

Домовладельцы выплачивали в казну города специальный оценочный сбор. Также они обязаны были вести надзор за жильцами, для чего заводились специальные домовые книги. Законы защищали нанимателя от произвола домовладельца: если арендатор исправно платил и не нарушал порядка — его не имели право выселять. Повышать арендную плату разрешалось только один раз в год.

Последовавшая после 1917 года национализация многоквартирного жилищного фонда с уплотнениями превратила доходные дома в дотируемое социальное жилье. Практически все они пережили процесс перепланировки и стали коммунальными квартирами.

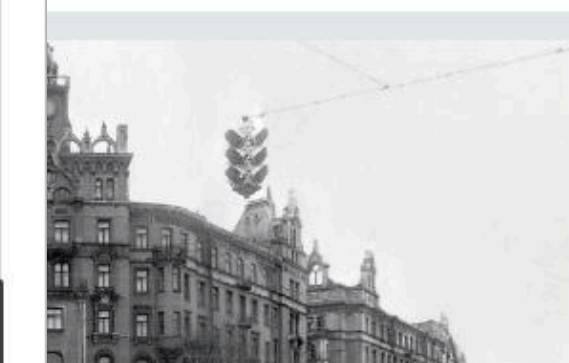
Идея возрождения доходных домов была озвучена столичными властями в 1999 году, но серьезной реализации эти планы так и не получили. В городе был построен только один доходный дом по адресу: Большой Николоворобинский переулок, дом 10. Тем не менее сегодня исторические доходные дома переживают свой ренессанс. Пройдя эпоху коммуналки и офисных зданий, самые красивые из них вновь становятся **элитным жильем**.



ные дома для инвестирования средств и
ого дохода.

овь и даже императорский двор. В 1882

ыше), расположением квартир вокруг
старались всячески украсить парадные
обо не тратились.



Спецпроекты

самолет

Ваше пространство №1

застройщик №1

*По объему строительства на основании данных ERZRF.RU на 01.09.2024.

Мы сделали тест, который поможет вам найти ту самую идеальную квартиру №1, которую вы ищете для себя

Ответьте на несколько вопросов, чтобы узнать, какой жилой комплекс вам подходит лучше всего

Прокатитесь с нами по этажам вверх к своей идеальной квартире

Поехали

Чем цепляем на вовлечение?



Мотивация



Эмоция



Релевантность

Чем цепляем на вовлечение?



Мотивация

совершить конечное действие /
узнать конец истории



Эмоция

красивая форма /
удобная подача /
интерактив



Релевантность

максимально
персонализированный
подход

Что делать?

Рассказывать истории...

1. Каждому свою!
2. «На его языке»
3. Вовлекая в коммуникацию



Результат

- **Максимальное вовлечение** -
рост глубины контакта с брендом
- **Ускоренное** прохождение **этапов воронки**



Технологичные спецпроекты в наше время

Если добавить технологий, то случается
магия...

**Иммерсивный многоканальный
диджитал театр**



CoreSmart

Кейс Аквафор

Задача

Вовлечь пользователей с разными акцентными «тревожностями» и интересами вокруг питьевой воды **в длительную коммуникацию с брендом.**

Дать возможность разным группам пользователей **узнать о важности фильтрации** и методах борьбы с загрязнениями в питьевой воде.

В игровой форме **закрепить их знания** + привлечь к участию в турнире-розыгрыше.

Динамические сценарии внутри 1 посадочной

- Каждый сегмент ЦА видит свой сценарий
- Адаптируется внутри под каждого пользователя

5 сегментов аудитории



Нужно ли
фильтровать
воду?



Насколько
безопасна вода,
которую я пью?



Как правильно
очищать воду?



Фильтрованная
вода - это дорого?



Я люблю
розыгрыши!

Персонализация

Чтобы сохранить вовлеченность аудитории, по каждому из интересов мы разработали динамические сценарии на посадочной странице.

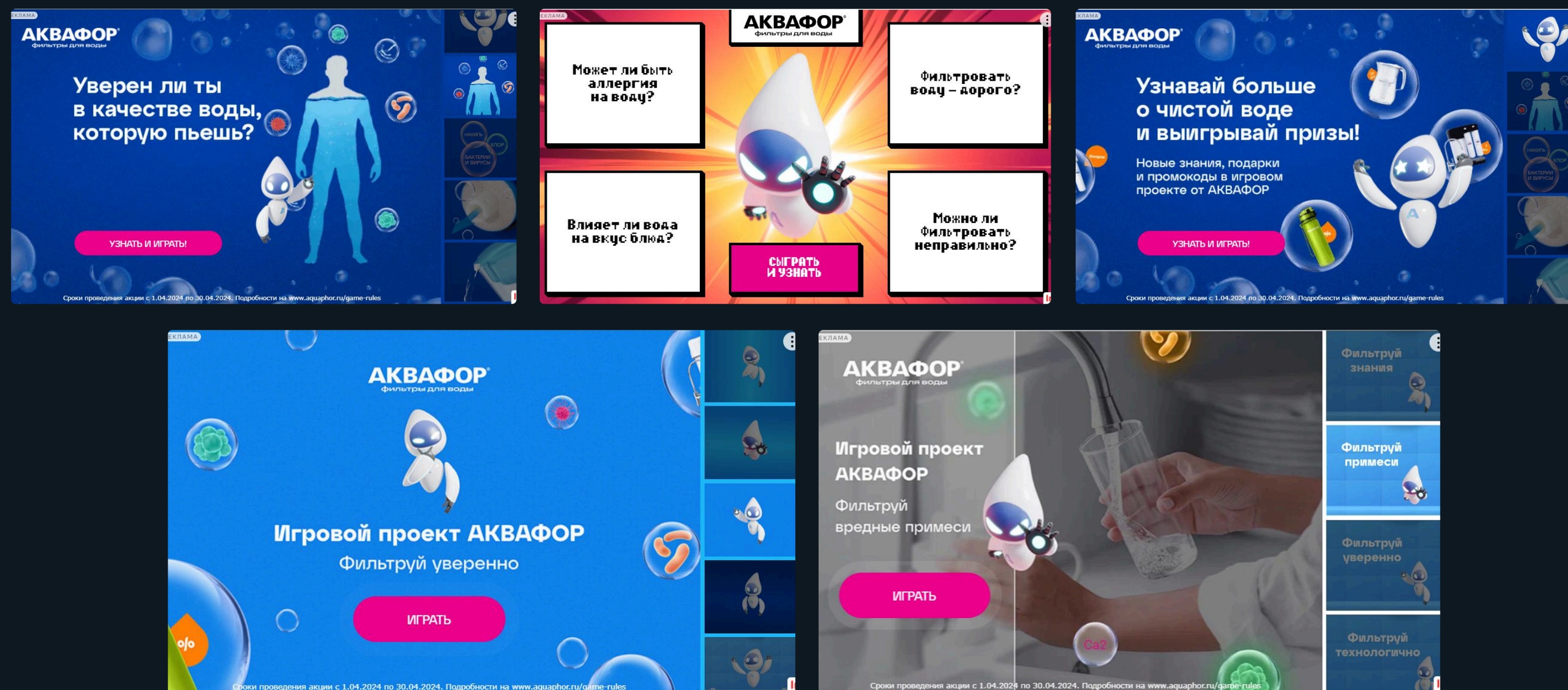


5 динамических сценариев

Каждый из них обеспечивал полноценное освещение общей тематики проекта, одновременно фокусируясь на одной из проблем загрязнения воды.

Адаптивные мультисценарные тизерные анонсы: начало истории

Внутри одного баннера использовались
разные триггеры для общих сегментов
пользователей




Продолжение заинтересовавшей его истории на посадочной

Каких загрязнений я боюсь?

В игре вам нужно будет уничтожать следующие загрязнения

НАКИПЬ уровень 1
 ХЛОР уровень 2
 БАКТЕРИИ И ВИРУСЫ уровень 3
 НИЧЕГО НЕ БОЮСЬ уровень 4



Накипь или соли жесткости

Накипь или жесткость - это избыток солей кальция и магния, которые придают воде соленый привкус, а напитки и еда получаются безвкусными. Другие органолептические загрязнители (из еще называют эстетическими), придающие воде мутность, цветность, вкус, запах: железо, сульфаты, хлорированные фенолы, сероводород.

[Накипь и другие органолептические загрязнители воды ->](#)

Технологии очистки АКВАФОР

Как о вашей воде заботится АКВАФОР

Заботимся о каждой капле воды. Всегда выбираем качественные сорбенты и материалы для производства фильтров. Собственные разработки подтверждены 100+ патентами.

ЗДОРОВЬЕ
 ЭКОНОМИЯ
 ОБРАЗ ЖИЗНИ



Обогащает магнием

Добавляем гранулы минерала магния в фильтрующую смесь в фильтрующую смесь контактирующей с очищенной водой. При контакте с водой гранулы медленно растворяются, и магний переходит в воду.



Фильтрует аллергены

Фильтры АКВАФОР максимально используют ресурс сорбентов. Удаляют из воды механические примеси (песка, глины, ржавчины), органические примеси, ионы тяжелых металлов, микробы.



Защищает от бактерий

Защиту обеспечивает микрофильтрационная полупроницаемая мембрана — мелкое «сито» с миллиардами пор. Их диаметр (до 0,1 мкм) в 800 раз меньше толщины человеческого волоса.

НАЧАТЬ ИГРУ


Гибкий подбор

По итогу прохождения конфигуратора, для пользователя подбиралось 3 продукта из 30 представленных

Идеальный набор для вашей семьи

Спасибо, что прошли квест! Посмотрите подобранные для вас товары АКВАФОР

Вы сэкономите в сравнении с бутылочной до **36000** руб./год




АКВАФОР Baby A8

Самый модный АКВАФОР A8 удалит хлор, запах, скважинный вкус, смягчит воду, защитит от накипи.

[ПРОМОКОД](#)


Акция действует до 30.03.2024



Фильтр-бутылка

Фильтр-бутылка АКВАФОР Ситико идеально подходит для домашнего использования и для дачи.

[ПЕРЕЙТИ В МАГАЗИН](#)



АКВАФОР Baby Pro

Фильтр-ручка АКВАФОР Ситико идеально подходит для дачи и для использования в загородном доме.

[УЧАСТВОВАТЬ В РОЗЫГРЫШЕ](#)

Закрепляем в игровой / интерактивной форме

Уводим в глубину за счет
дополнительных розыгрышей от
бренда



43 мин 7 сек

среднее время игрового сеанса среди
всех игроков

более 3 ч

среди участников конкурса
и «бесконечного уровня»



Итого

Оптимизация

На протяжении всей рекламной кампании мы оптимизировали post-view, post-click показатели для различных сегментов аудитории, используя обширный инвентарь инструментов.

103 гипотезы

отработали по связкам
канал-аудитория-креатив

84

гипотезы отсеили

19 эффективных

гипотез выявили и сфокусировали на них большую часть трафика с анонсами

Итоги post-click

~ 80 000

новых пользователей
на сайте

> 100 000

сеансов на конкурсном
лендинге

+ 2000

новых адресов в базе

~ 1500

участников игры

> 300

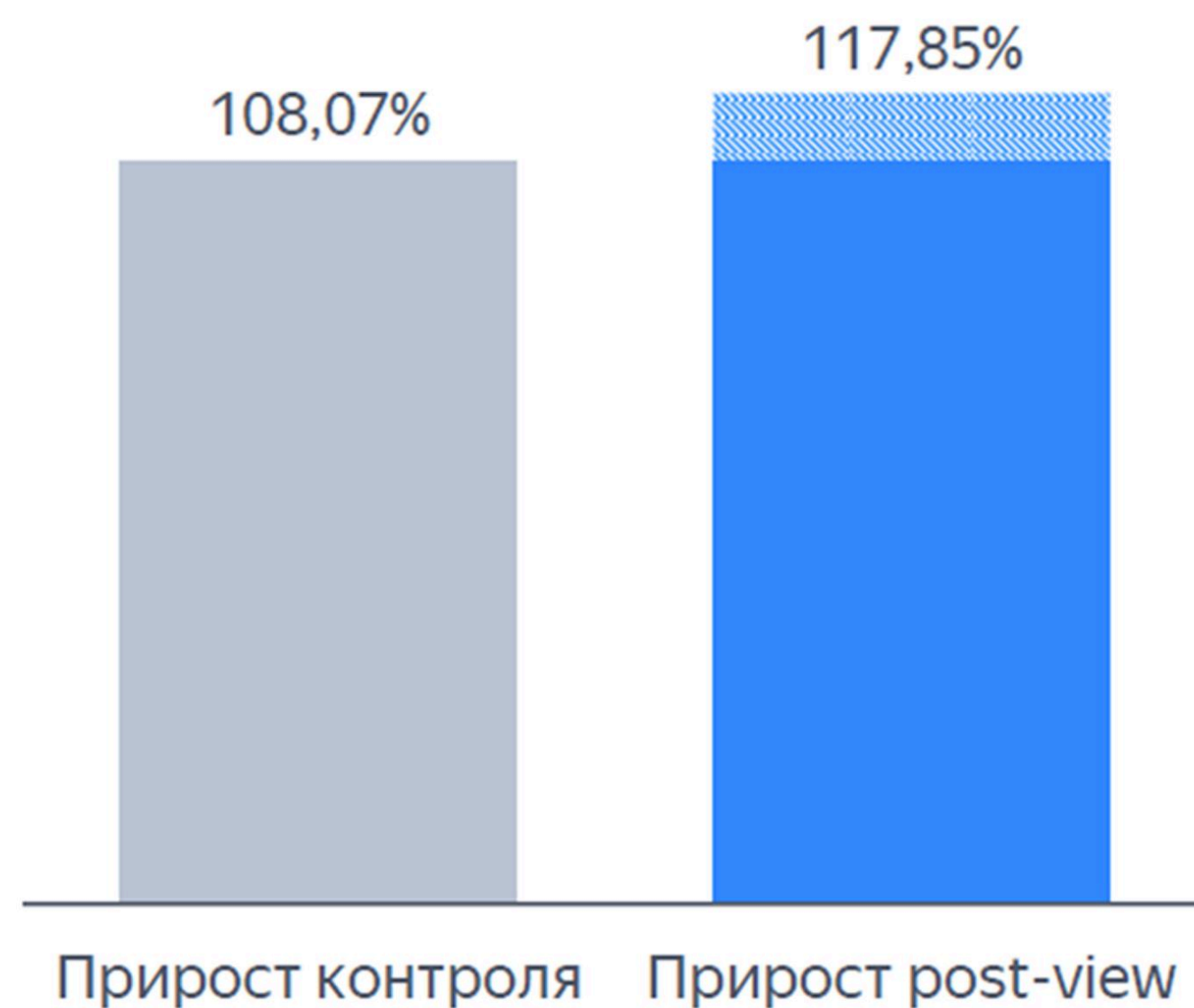
активных участников
с постоянным онлайн

12:17 мин

среднее время визита
активных участников



Итоги post-view search



8%

рост
запрашиваемости
бренда в группе,
которая не видела
рекламу

18%

рост
запрашиваемости
бренда в группе,
которая видела
рекламу

+125%

Interpool

**Здесь идеи
обретают крылья**



inpool.ru

sales@inpool.ru

[TG: interpool_digital](https://t.me/interpool_digital)