



Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

Наталья Пиманова

Advert.Techart



**МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ**

www.techart.ru

19.12

Research

Advert

Promo

Web

PR&Event

Design

Photo

Branding

⚡ Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

Вводные данные

Задача: привлечь
посетителей в новый клуб.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

- ▶ МУЖЧИНЫ ОТ 27 ЛЕТ.
- ▶ ВЫСОКИЙ ДОХОД.
- ▶ МОСКВА И ОБЛАСТЬ.



03_24

 Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

ПОЛУЧИТЕ ПРОМОКОД

Ваше имя: *

Ваш телефон: *

ОТПРАВИТЬ

Критерии оценки эффективности рекламной кампании:



**ПОЛУЧЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЯМИ
ПРОМО-КОДОВ.**



**ПОСЕЩЕНИЕ КЛУБА
ПОЛУЧАТЕЛЯМИ ПРОМО-
КОДОВ.**



04_24

☰ Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

Позиционирование и рекламное сообщение:

▶▶ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

элитное заведение для тех, кто ценит высокий уровень шоу и качество обслуживания.

▶▶ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ:

«посетите клуб бесплатно (протестируйте, попробуйте) и получите бонусы».

The advertisement features a central image of a man in a dark suit sitting on a red ornate chair, surrounded by several women in different costumes: a nun, a chef, and a woman in a black bikini. The background is a dark red patterned wall. At the bottom, there are four promotional offers in red and white boxes, separated by plus signs. A central logo for 'MENS' CLUB' is also visible.

Виски Chivas 12 Y.O.	+	Приватный танец	+	Серебряная карта	+	Бесплатный вход
595 р.		1.500 р.		25.000 р.		05_24

MENS' CLUB
SILVER CARD

ГДЕ НАЙТИ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ?

🔗 ОХВАТ СУЩЕСТВУЮЩЕГО СПРОСА

- контекст;
- сайты – афиши мероприятий;
- сайты, посвященные стриптиз клубам.

🔗 ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА

- крупные медийные площадки с высоким Affinity Index по целевой аудитории;
- сети с социально-демографическим таргетингом;
- дешевый трафик с тизеров и мобильная реклама.



Подход к оценке стоимости размещения, если таргетингов нет:

Площадка А

Продает 1 000 показов по цене **400 рублей**.

У нее есть таргетинг по полу, возрасту.

Площадка В

Продает 1 000 показов по цене **300 рублей**.

Но из таргетингов есть только географический.

Как сравнить цены?

Вводим показатель «стоимость 1 000 показов целевой аудитории».

Если у площадки В 70% мужчин и 60% пользователей от 25 до 45 лет, цена 1 000 показов на **площадке В составит 714 рублей**.



☞ Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

КЕЙСЫ: КРУПНЫЕ МЕДИЙНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Плюсы и минусы:

- + высокий процент целевой аудитории;
- не все готовы размещать тематику «для взрослых»;
- недостаточность таргетингов;
- очень высокий CPM (800 – 1 000 рублей за 1 000 показов);
- как результат - очень высокая цена лида.

Результаты:

- аудитория просматривает много страниц на сайте.

- пользователи проводят много времени, но не получают промо кодов (финансово не заинтересованы).
При этом они приходят в клуб.

Индикатор	13:54	14:54	0.48%
MMBE	13:54	1500.98	0.48%
Индекс РТС	13:54	1400.18	0.48%
Индекс РТС-2	13:54	1203.38	0.95%
Индекс ДТЛ	15:11	15961.70	0.54%
Индекс S&P 500	15:11	1798.18	0.42%
Индекс S&P 500 Fut	13:45	1793.40	-0.01%



08_24

📶 Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

КЕЙСЫ: КРУПНЫЕ МЕДИЙНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Форматы баннеров

На одной и той же площадке баннеры разных форматов обрабатывают по-разному.

Местоположение на странице также имеет значение.

Лучший CTR у баннеров 240x400, расположенных в первом экране.

The screenshot shows a news website interface with a navigation bar at the top containing links like 'Главное', 'Мнения', 'Власть', 'Компании', 'Финансы', 'Технологии', 'Недвижимость', 'Авто', 'Карьера', 'Спорт', 'Стиль жизни', 'Сочи-2014', 'Вход', and 'Регистрация'. The main content area is divided into several sections:

- Top Left:** A banner with a gold bar and the text 'Роскомнадзор попросит суд закрыть «Росбалт» из-за мата' and 'Роскомнадзор запретил три статьи «Ленты.ру» из-за нецензурной брани'.
- Top Center:** A banner with three men in suits and the text 'Сколько зарабатывают чиновники'.
- Top Right:** A financial table showing market indices:

Индекс S&P 500	1703	-0.45%	30/10
Индекс РТС	1517.01	0.03%	17:29
Жилье, Москва	5170	0.6%	28/10
- Middle Left:** A red banner with a play button icon and the text 'Вы уверены, что банковский вклад — единственный вариант инвестиций?' with the 'Премьер' logo.
- Middle Center:** A news article titled 'Илья Пonomarev вышел из «Справедливой России» и создает депутатскую группу' with a photo of Ilya Ponomarev and a sub-headline 'Внутренние оппозиционеры покидают партию из-за «соглашательского курса» ее руководства'.
- Middle Right:** A photo banner titled 'Фото: Оппозиция провела шествие в защиту политзаключенных' with a photo of a protest.
- Bottom Left:** A video section titled 'ВИДЕО >' with a video thumbnail and the text 'Олимпийские обещания Путина' and 'Выступая на 119-сессии МОК в Гватемале, президент гарантировал снег'.
- Bottom Center:** A news article titled 'Путин раскритиковал медведевскую гуманизацию уголовного законодательства' with a sub-headline 'Реформа не работает, как было задумано; может потребоваться корректировка УК РФ' and a photo of Vladimir Putin.
- Bottom Right:** A large advertisement for 'Virgins' with the text '18+', 'Хочешь быть первым?', and 'Самое популярное' / 'Весь рейтинг'.



09_24

🏠 Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

Сети с социально-демографическим таргетингом:



ПРИМЕРЫ СЕТЕЙ:

Каванга, Соловей, сеть Адлабс.

ОЧЕВИДНАЯ ГИПОТЕЗА:



Если есть возможность купить только целевую аудиторию, нужно покупать только ее.



ПОДВОДНЫЕ КАМНИ:

Точность данных сетей вызывает сомнения.
Реклама показывается на «мусорных сайтах» на невыгодных местах.

ВЫВОД:

Сети обрабатывают очень поразному, необходимо тестировать их с минимальным входом.

The screenshot shows the LIVESJOURNAL website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'ГЛАВНАЯ', 'СОЗДАТЬ АККАУНТ', 'ИНТЕРЕСНОЕ', 'МАГАЗИН', 'ЕЩЕ', and 'LJMAPS'. Below the navigation, there's a search section with a search bar and a 'Найти' button. The main content area features a search bar with the text 'Попробуйте наш поиск по записям и комментариям' and a section titled 'Вот какие забавные вещи можно сделать с вашими интересами.' with several input fields and buttons. On the right side, there's a sidebar with an advertisement for 'Virgins' and a blue star icon. The bottom of the page has a footer with 'Мини-карта:' and various links, a language selector set to 'Русский', and a version number 'v.109.1'. The system tray at the bottom shows the date '07.11.2013' and time '14:07'.

10_24

Нишевые тематические сайты:

- от большого успеха до полного провала;
- случайное ценообразование (как очень высокий, так и очень низкий CPM);
- непрозрачные данные об аудитории;
- достаточно быстрое выгорание аудитории.



САЙТЫ ЗНАКОМСТВ

Плюсы и минусы

- + Наличие таргетингов по полу и возрасту.
- + Тематика сайта подразумевает определенный круг интересов.
- Рекламу необходимо давать с перерывами, период обновления аудитории около 3 месяцев.



ПРОВЕРКА ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Аудитория была разбита на группы по возрасту:

27-31

31-36

36-41

41+

Возрастная группа	Число лидов	Процент конверсий
27 - 31	381	3,15
31 - 36	494	1,62
36 - 41	342	1,17
41 +	313	0,64

Гипотеза:
аудитория разного возраста по-разному реагирует на рекламу.



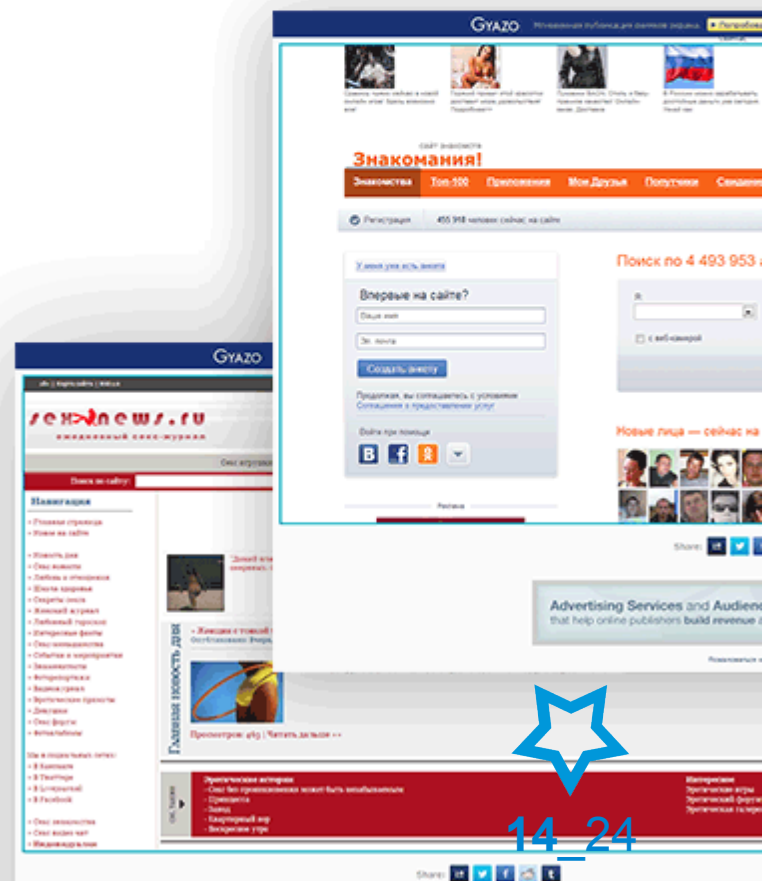
⚡ Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

ДЕШЕВЫЙ ТРАФИК

➡ Тизерные сети:

Плюсы и минусы:

- + от 2 рублей за клик;
- + аудитория постоянно обновляется (не выгорает);
- + большой охват;
- + низкая цена конверсии;
- плохое качество лидов.



 Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

Мобильная реклама: — покупаем, пока дешево

Нет социально-демографических таргетингов, но за счет низкой цены клика стоимость конверсии на хорошем уровне. Качество самих лидов очень низкое.



15_24

☞ Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

Креатив: всегда ли высокий CTR - это хорошо?

Оплата по показам или статика.

CTR баннера должен быть как можно выше, ведь мы платим за показы, а хотим получить трафик и конверсии.

	CTR 0,09		CTR 0,05
--	----------	--	----------

	CTR 0,08		CTR 0,08
--	----------	--	----------



16_24

Креатив: всегда ли высокий CTR - это хорошо?

А если мы платим за клики?

☞ Объявление в РСЯ с картинкой: CTR растет, конверсия падает.

☞ Тизерные сети — CTR растет, конверсия падает, цена лида растет.

Яндекс.Директ

[Все объявления](#)



Ночи в Virgins горячи. Всего за 2000: приват, карта клуба, дорогой напиток!

☞ [Адрес и телефон](#)
virginsclub.ru



Internet-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

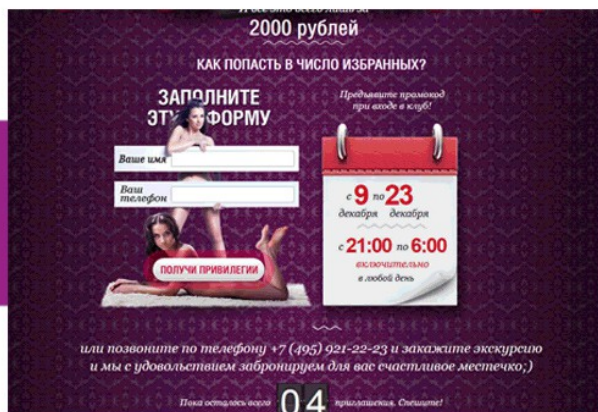
Тестирование посадочных страниц.

Постоянные эксперименты

0,63%



0,61%



0,59%



18_24

⚡ Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

Мультиканальные последовательности

Вид трафика	Вхождение в цепочки до конверсии	Конверсии	Ассоциированные конверсии/конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию
срс	90	319	0,28
органика	24	41	0,59
banner	30	160	0,19
referral	28	44	0,64
Социальные сети	5	5	1



Нельзя оценивать только лиды

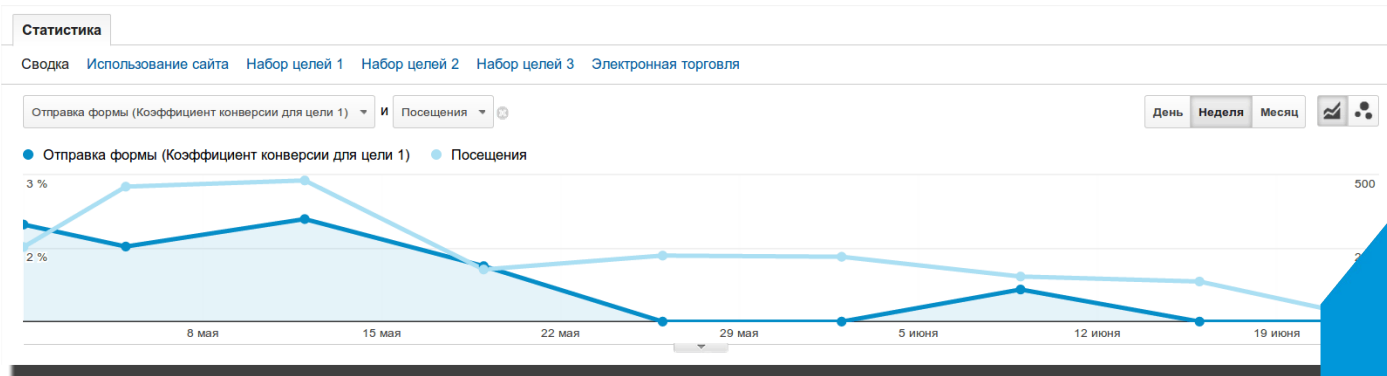
- ▶▶▶ Часть аудитории приходит просто «из Интернета».
- ▶▶▶ Когда мы выключили «медийку», мы потеряли этих людей (трафик именно с крупных медийных площадок).
- ▶▶▶ Сайты, которые приводят посетителей в обход промо кодов: деловые, финансовые ресурсы, мужские журналы.



Выгорание площадок

➡️ Частное: падает CTR баннеров, все, кто был заинтересован, кликнули.

➡️ Общее: через несколько месяцев все, кто хотел прийти, уже пришли.



⚡ Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция офлайн

Аудитория Интернета не бесконечна

- ▶▶▶ Трафик заканчивается, и сайтов не так много, как кажется.
- ▶▶▶ Совсем небольшие сайты не интересны: трафика мало, цена часто высока, и число конверсий не оправдывает затраты на площадку.



22_24

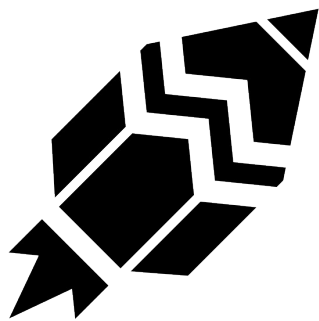
≡ Интернет-реклама для сферы развлечений: реклама онлайн, транзакция оффлайн

Длительная оценка результата

▶▶▶ В идеале нужно считать, не во сколько обошлось привлечение посетителя на 1 посещение клуба, а всю последующую его историю.

▶▶▶ Universal Analytics





**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
ПОЖАЛУЙСТА,
ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.**

Наталья Пиманова

заместитель руководителя Advert.Techart

(495) 790-7591

info@techart.ru

www.techart.ru

<http://twitter.com/techart/>

<http://www.facebook.com/techartgroup>



**МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ**
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

Web

PR&Event

Design

Photo

Branding