

.....  
**БРОДВЕЙ  
МОСКВА**  
.....

ТЕАТРАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ



**КОМПЛЕКСНОЕ  
PERFORMANCE-ПРОДВИЖЕНИЕ  
В ГОД «НЕРАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО» КОНТЕНТА**

# НАШ КЛИЕНТ – ТЕАТРАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ «БРОДВЕЙ МОСКВА»



С командой «Бродвей Москва» мы пережили и пандемийный, и переломный для сегмента «Развлечений» 2022 год. Основной вызов и общий тренд развития – это сужение горизонта планирования. В работе мы придерживаемся day-by-day стратегии. Постоянно следим за результатами и гибко сплитуем бюджет как между инструментами, так и между флайтами.

Главные критические маркеры – февраль и сентябрь этого года, когда из-за внешних факторов спрос на развлечения резко падал. В моменты спада мы делали упор на performance-инструменты, эффективность которых усиливалась отличным знанием бренда. В период ухода одних рекламных систем мы активно искали им замену, проводя тестирование новых.

Осенью в планах было выводить новый мюзикл, но случившиеся события подвинули дату выхода, и бюджет был распределён на «Шахматы», которые играли последний месяц. Финальные показы драйвили продажу билетов, хотя, конечно, снижение ощущалось.

Но это был путь, который мы прошли вместе, в тесном контакте с командой клиента: следили за ситуацией на рынке, обсуждали планирование, оценивали динамику. К осени мы уже взяли за привычку готовить два варианта медиаплана: пессимистичный и оптимистичный – чтобы быть готовыми ко всем вариантам развития событий.



**АЛЕКСАНДРА  
НИКИТИНА**

менеджер по работе  
с клиентами  
ArrowMedia



**ИННА  
ПОПОВА**

руководитель группы  
по контекстной рекламе  
ArrowMedia

## DIGITAL-ПОДДЕРЖКА МЮЗИКЛОВ

- Шахматы
- День влюблённых
- Первое свидание
- ...Шоу пошло не так
- Ничего не бойся, я с тобой

**2 ГОДА**

работы с ArrowMedia



# СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

работа на всех уровнях воронки

Трафиковые кампании в соцсетях

Контекстная реклама: РК в сетях и на поиске по интересам, конкурентам, околотематике, целевым и общим запросам

Рекомендательные сервисы: Дзен и Пульс

Programmatic-размещения

Контекстная реклама: брендовые запросы, ретаргетинг

Ретаргетинг в соцсетях

## ВЕРХНИЙ УРОВЕНЬ

**ВОРОНКИ** привлечение аудитории на сайт

**стимулирование интереса к мюзиклу**

## НИЖНИЙ УРОВЕНЬ

**ВОРОНКИ** работа с заинтересованной аудиторией

**стимулирование совершения целевого действия**

# КАНАЛ #1: КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

## ПОИСК

- **высокоцелевые запросы**  
(готовые к целевому действию)
- **общие запросы**  
(интересующиеся категорией)
- **конкурентные запросы**  
(размещение в зависимости от группы конкурентов и стоимости за клик)
- **брендовый трафик + актёры и создатели мюзикла**  
(работа на максимальное привлечение трафика в зависимости от KPI)

## СЕТЬ

### таргетинг:

- по интересам
- по поведенческим признакам
- конкурентные запросы
- общие запросы
- брендовые запросы

## РЕТАРГЕТИНГ

+скидочный код

- по давности посещения сайта
- по поведению на сайте



# КАНАЛ #1: КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

## НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ КАМПАНИИ

### ТРАФИКОВЫЕ

**5,67%** CTR

- Спектакли
- Общие запросы

**4,39%** CTR

- Кино
- Общие запросы

**3,17%** CTR

- Околотематические запросы по Пушкинской карте

### КОНВЕРСИОННЫЕ

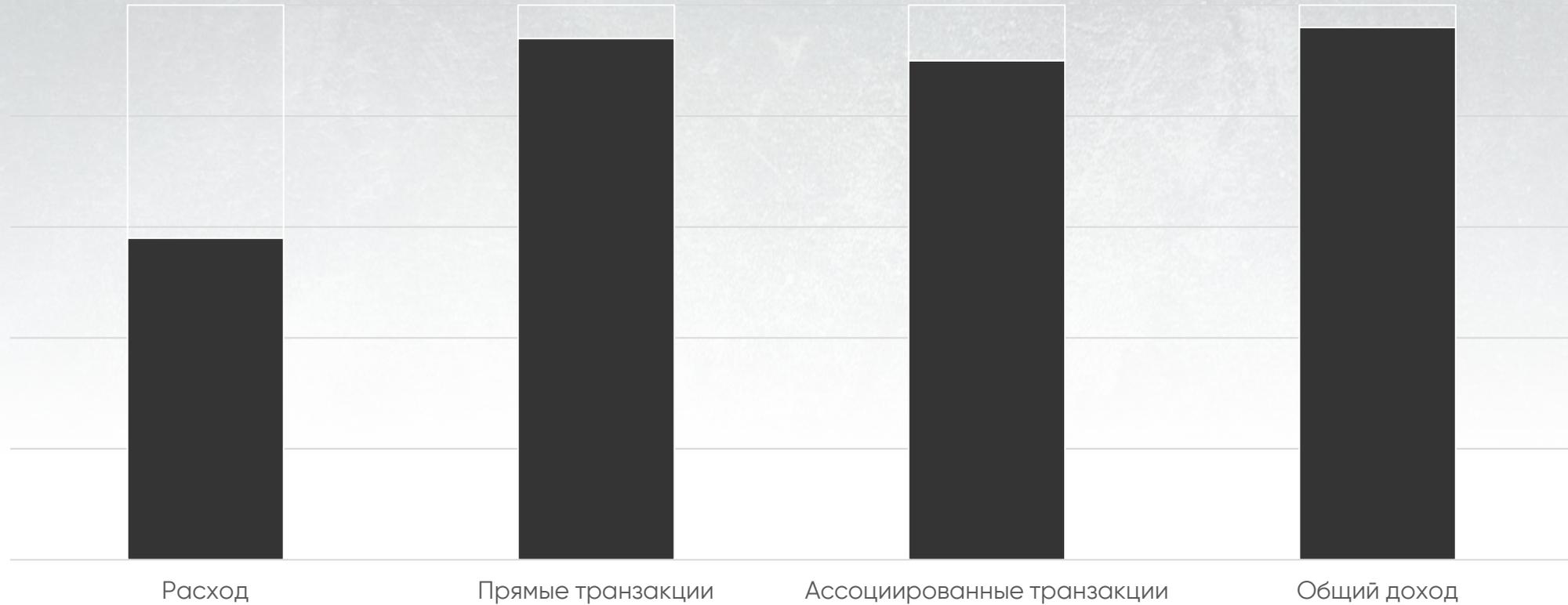
**6,95%** БРЕНДОВЫЕ

**5,89%** РЕТАРГЕТИНГ

**6,25%** ПУШКИНСКАЯ  
КАРТА

# КАНАЛ #1: КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

## ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО



## КАНАЛ #2: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

### ИНТЕРЕСЫ

Инструмент позволяет охватить наибольшее количество пользователей, интересующихся покупкой билетов в театр и на мюзиклы

### LOOK-ALIKE

Система подбирает наиболее релевантную аудиторию, похожую на ту, которая покупала билеты, посещала сайт, а также взаимодействовала с страницами в соцсетях

### КОНТЕКСТНЫЙ ТАРГЕТИНГ

Рекламные объявления показывались пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, связанными с покупкой билетов на мюзиклы

### СТАТИЧЕСКИЙ РЕМАРКЕТИНГ

Аудитория, которая уже посещала сайт, а также просматривала билеты, но не купила их

# КАНАЛ #2: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

## НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ КАМПАНИИ

### ТРАФИКОВЫЕ

Наилучший CTR показали следующие сегменты:

- **ВКонтакте:** Интересы «Афиша», Активные подписчики сообществ и Заинтересованная аудитория
- **myTarget:** Интересы «Интернет-банкинг», Локальный гео-таргетинг, Контекстный таргетинг на мюзиклы и театры
- **Запрещённые соцсети:** Интересы «Мюзиклы», look-alike на уже покупавших ранее

### КОНВЕРСИОННЫЕ

За весь период размещения наилучшим образом показал себя ретаргетинг на посетителей сайта

Среди всех неретаргетинговых сегментов, самыми эффективными по покупкам оказались следующие таргетинги:

- Социально-демографические
- Контекстные запросы на мюзиклы
- Активность в VK-сообществах университетов и школ (на аудиторию до 22 лет, с Пушкинской картой)

# КАНАЛ #2: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

## КЕЙС ЯНВАРЯ 2022 ГОДА «ПУШКИНСКАЯ КАРТА»

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОМОКОДА В РЕТАРГЕТИНГА

С момента старта программы в сентябре 21 года на карту школьникам и студентам поступил бонус, который необходимо было потратить до Нового года. С 1 января 22 года начислялась новая сумма, больше прежней

Поэтому именно на начало месяца была заложена большая часть бюджета для того, чтобы школьники и студенты смогли насладиться мюзиклом в новогодние праздники (которые длились с 1-10 января)

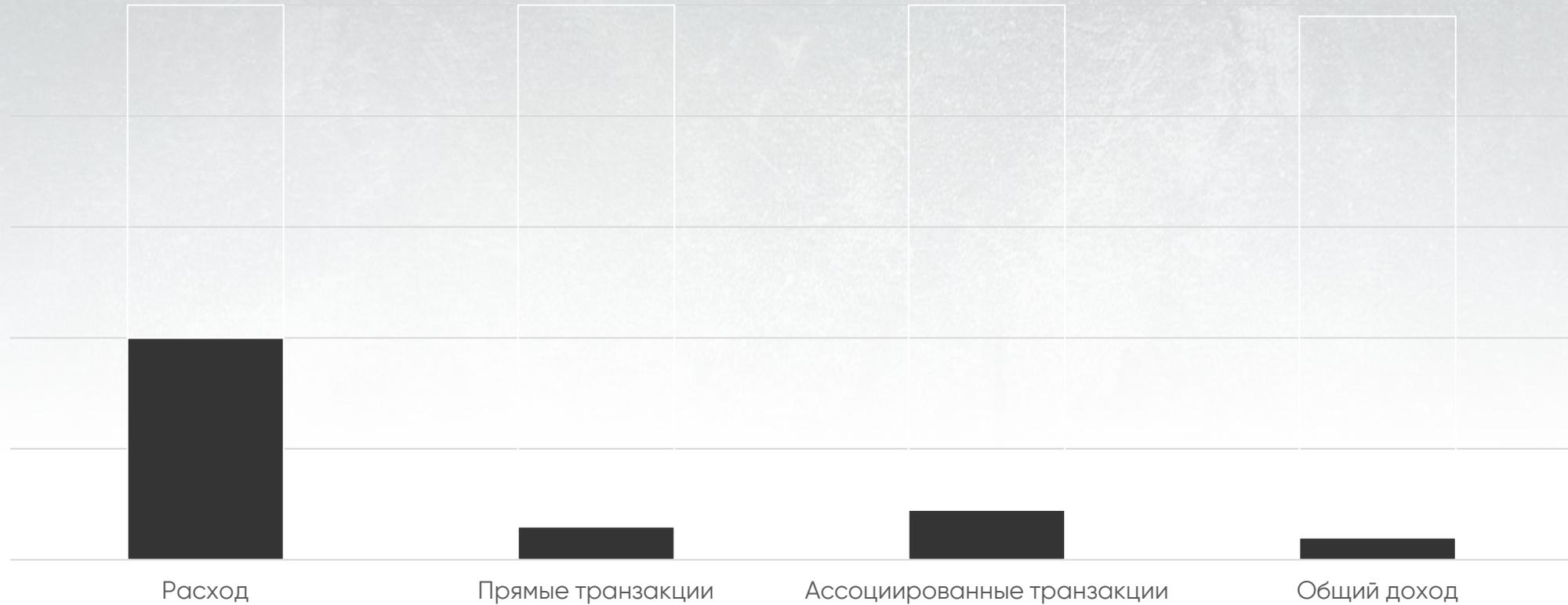
**КАНАЛЫ:**  
ЗАПРЕЩЁННЫЕ СОЦСЕТИ

**КОНВЕРСИОННЫЙ КРЕАТИВ:**  
ВИДЕО REELS В СТИЛИСТИКЕ  
ПОПУЛЯРНОГО БЛОГЕРА

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА:**  
БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ В НАЧАЛЕ МЕСЯЦА

# КАНАЛ #2: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

## ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО



# КАНАЛ #3: РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ – ДЗЕН И ПУЛЬС

## КОНТЕНТ ПОКАЗЫВАЕТСЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ

### МОДЕЛЬ

позволяет получить максимум пользователей, которые прочитают публикацию до конца, при заданной стоимости дочитывания. Наиболее вовлечённая аудитория перейдёт на сайт



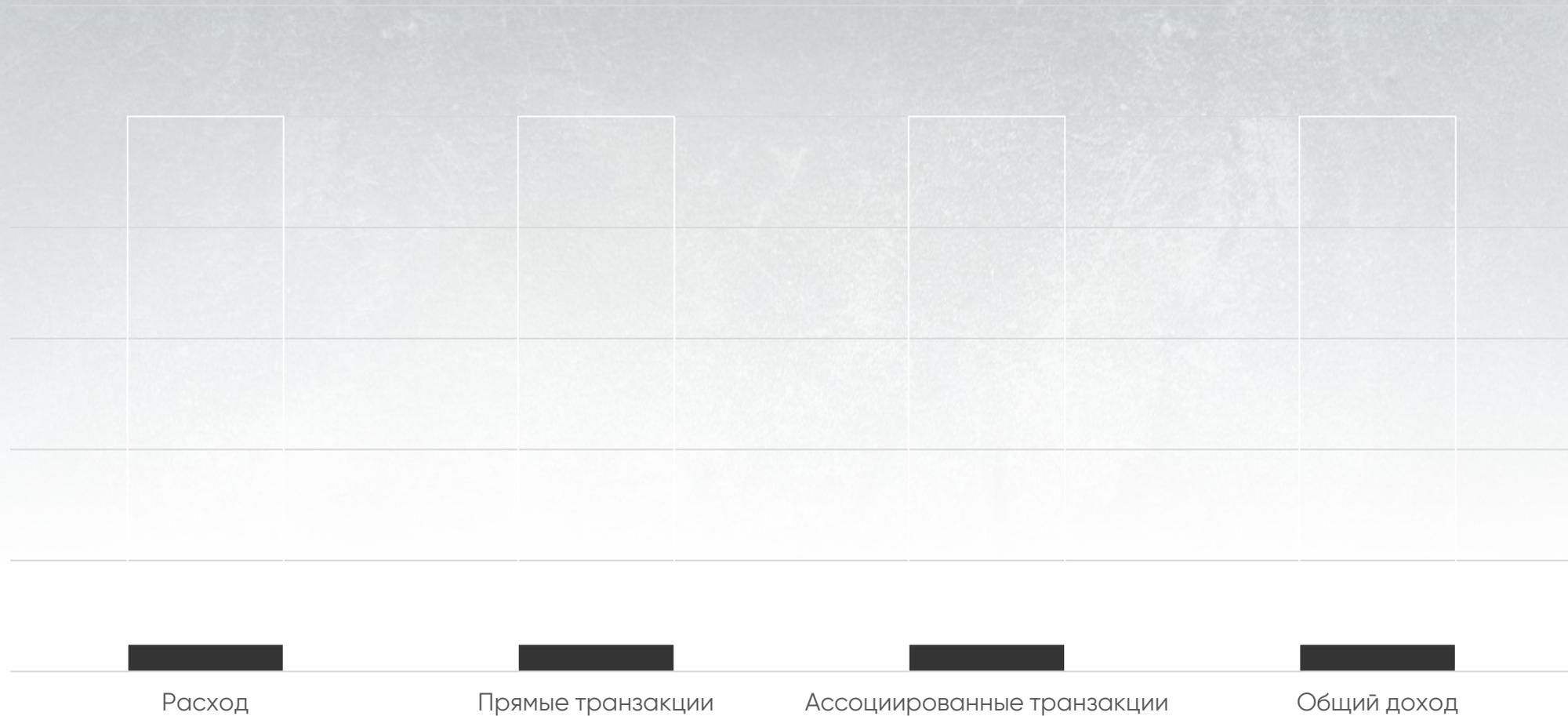
### СТАТЬИ:

- Пушкинская карта ноябрь '20–январь '21
- Куда сходить в нерабочие дни ноября
- Льготные категории июнь–июль '22
- Премия «Золотая Маска» – май '22



# КАНАЛ #3: РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ – ДЗЕН И ПУЛЬС

## ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО



# КАНАЛ #4: PROGRAMMATIC

## НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ТАРГЕТИНГИ

### HYBRID

Искусство и творчество, литература –  
CTR 0,12%

Детское развитие и творчество –  
CTR 0,19%

### SAPE

Ключевые слова околотематические –  
CTR 0,53%

**Аудиторные сегменты:**

Искусство – CTR 0,16%

Активные посетители музеев и театров –  
CTR 0,14%.

### МЕДИЙНЫЕ КАМПАНИИ ЯНДЕКСА

**Лучшие результаты с учётом большой доли бюджета**

**Интересы:** Концерты, Театры – CTR 0,20%

**Поведение:** Посещение организаций (театры)  
– CTR 0,23%

**Лучшие результаты по тактикам, доля которых была небольшой**

**Ретаргетинг на посетителей сайта,**  
собранный на основе Яндекс Метрики –  
CTR 0,42%

**Поведение:** посещение организаций  
(филармонии) – CTR 0,35%



# КАНАЛ #4: PROGRAMMATIC

## НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ТАКТИКИ

Концерты

Театры

Посещение организаций: музеев, театров, филармоний

Ключевые слова

# КАНАЛ #4: PROGRAMMATIC

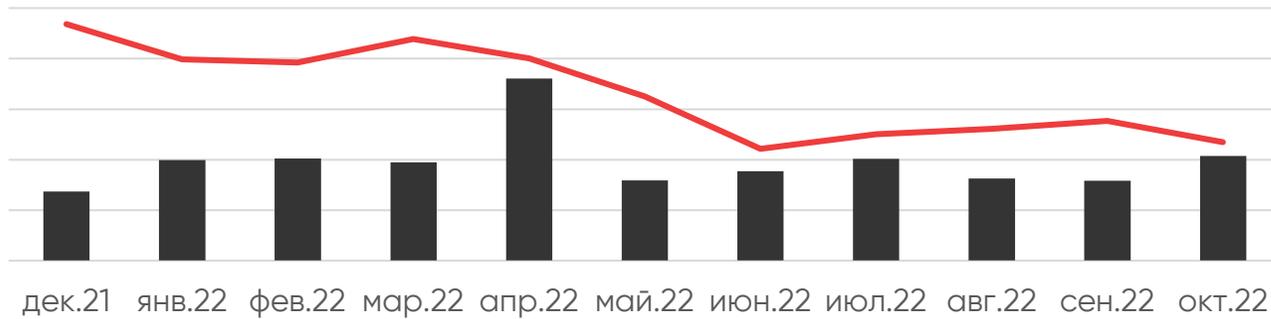
## ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО



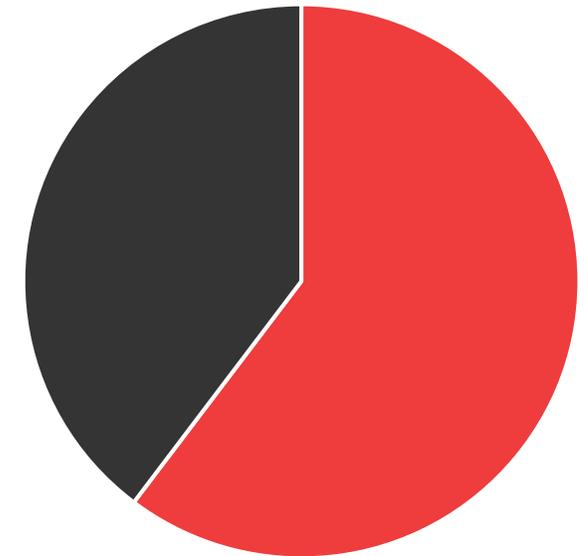
# РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЕКАБРЬ '21 – ОКТЯБРЬ '22

## ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Расход | CPO

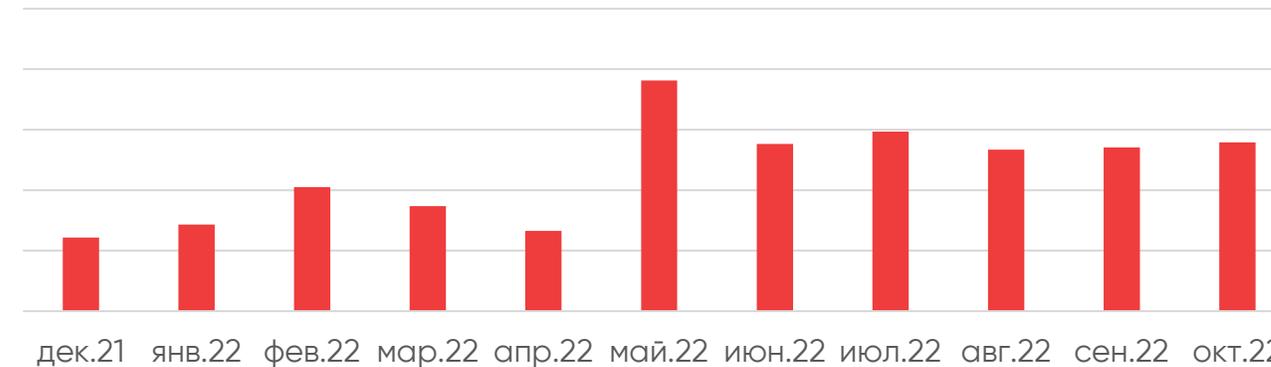


Транзакции



■ Прямые ■ Ассоциированные

CTR





# КОМАНДА ПРОЕКТА ARROWMEDIA



**Александра Никитина**

менеджер по работе  
с клиентами



**Юлия Бушмакина**

руководитель группы  
таргетированной  
рекламы



**Андрей Авдеев**

руководитель группы  
по работе с клиентами



**Инна Попова**

руководитель группы  
по контекстной рекламе



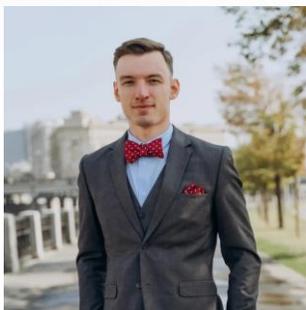
**Евгения Волкова**

медиапланер  
направления  
брендформанс



**Егор Агафонов**

специалист  
по контекстной  
рекламе



**Виктор Чепур**

ведущий специалист  
по таргетированной рекламе



**Виталий Грюков**

старший специалист  
направления  
брендформанс

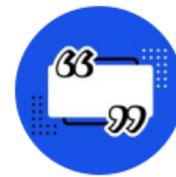
**ARROW**

**MEDIA**

# ВСЕ НАШИ КЕЙСЫ МОЖНО НАЙТИ В БЛОГЕ

Подписывайтесь на анонсы  
телеграм | вконтакте  
рассылка | ютуб

## ЕЖЕДНЕВНЫЙ МОНИТОРИНГ DIGITAL-НОВОСТЕЙ В ТГ-КАНАЛЕ



Коротко о digital

[t.me/brieflyaboutdigital](https://t.me/brieflyaboutdigital)