

ОСТРОВ МЕЧТЫ · КЕЙС · ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПАРК · МЕДИА

Больше, чем билет

Как продать **яркие эмоции**, за
которыми тянутся все

КТО МЫ

Группа компаний СМІ2

МедиаSELLER: продаём внимание аудитории, а не показы. Строим сложные коммуникации под задачу бренда.



Рекомендательные ТГБ

Текстово-графические блоки в нативном окружении



Formats.media

Своя сеть рич-баннеров с интерактивом



Информационные волны

Размещения в интернет-медиа: охват и знание бренда




КЛИЕНТ И ПРОДУКТ

Это не «парк для детей».

Это тематический парк развлечений.

 СТЕРЕОТИП

«Парк развлечений — это только
для детей»

 РЕАЛЬНОСТЬ

Тематический парк: эмоция,
атмосфера и впечатление для всех
возрастов

ЗАДАЧИ БРЕНДА И ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Что мы решаем



1

Рост целевого трафика и конверсий

Больше целевых визитов на сайт и заметно больше целевых действий



2

Рост знания бренда

Расширение охвата и узнаваемости среди широкой аудитории



3

Правильное понимание продукта

Что такое парк развлечений и что значит «тематический парк»



4

Работа со стереотипом

Снять восприятие «парк только для детей»

ИНСТРУМЕНТЫ

Продукты ГК СМИ2

Три формата под три типа внимания внутри одной кампании.



Рекомендательные ТГБ

Нативные текстово-графические
блоки в редакционном окружении.
Ловят внимание к рекомендациям.



Formats.media • РИЧ

Своя сеть интерактивных рич-
баннеров. Вовлечение и целевое
действие.



Информационные волны

Размещение информационного
повода и волна цитирования в
российских интернет-медиа с
гарантированным объёмом
читателей.

ИНСАЙТ

Внутри ЦА внимание работает по-разному



Внимание к рекомендациям

Доверяют подсказкам и нативным форматам



Клиповое мышление

Быстрое переключение, нужен моментальный крючок



Внимание к нерекламному контенту

Реагируют на полезные материалы, а не на баннеры



Баннерная слепота

Игнорируют классическую медийку

Сложная коммуникация = комбинация форматов под каждый тип внимания.

КЕЙС 01

Рекоменда- тельные ТГБ

Нативный формат в редакционном окружении ловит «тёплое» внимание — тех, кто доверяет рекомендациям.



Роль в воронке

Верх и середина: формирует интерес и знание через доверие к контенту



Аудитория

Те, кто читает рекомендации и нативные подборки



Эффект





Мягкий первый контакт с брендом без баннерной слепоты



КЕЙС 02

Рич-баннер • ОПТИМИЗАЦИЯ В МАЕ

КАК ОПТИМИЗИРОВАЛИ

-  **Post-view анализ**
Разобрали конверсии по площадкам (Adriver + ЯММ)
-  **Перераспределение бюджета**
Перелили бюджет на самые эффективные площадки
-  **Поведенческие метрики**
Отбор: bounce rate < 20%, время на сайте > 40 сек
-  **Тайминг показов**
Сузили до пиковой активности 08:00–22:00

РЕЗУЛЬТАТ

↑ ×3,60

целевых действий (конверсий)

↓ -63%

стоимость целевого действия (CPA)

Поведение после клика: отказы ~12% · глубина 2,1 ·
время на сайте >1 мин

КЕЙС 03

Информаци- онная волна

Размещения материалов в интернет-медиа создают объём упоминаний и работают на знание бренда и правильное понимание продукта.



Охват

Широкая аудитория интернет-СМИ за пределами перформанса



Смысл

Объясняет, что такое тематический парк — снимает стереотип



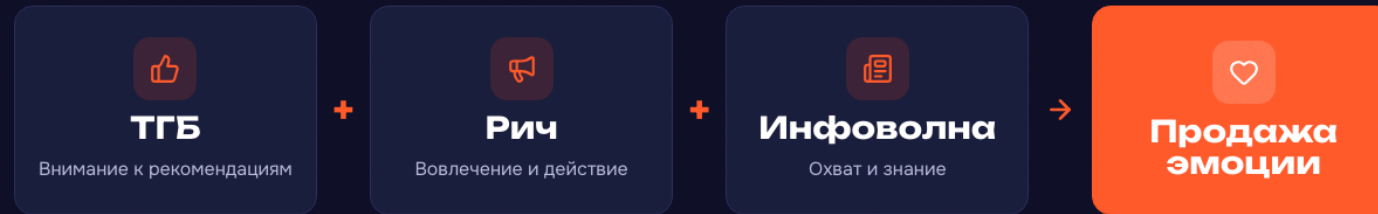
Эффект

Поддерживает знание бренда и питает верх воронки



МЕТОДОЛОГИЯ

Комбинация форматов закрывает все типы внимания



Ни один формат в одиночку не закрывает разнородную аудиторию. Сила — в их комбинации внутри одной кампании.

ВЫВОДЫ

Продажа эмоции требует сложных комбинаций

- ✓ Один формат не закрывает всю ЦА – у разных групп разное внимание
- ✓ Комбинация ТГБ + рич + инфоволны работает на всю воронку сразу
- ✓ Оптимизация по post-view и поведению дала ×3,75 конверсий и -66% CPA
- ♥ Итог – продажа не билета, а эмоции и впечатления

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Сделаем яркую кампанию вместе



Рафаэль Мелик-Еганов

Директор по развитию
Formats.media и СМИ2

СМИ 2 × FORMATS
MEDIA



**Екатерина
Лошкарева**

Заместитель генерального
директора по маркетинговым
коммуникациям «Острова Мечты»

