

# ВВОДНЫЕ

Клиент: Сеть кинотеатров

Задача: Анонсировать выход фильма в прокат. Привлечь

аудиторию посетить кинотеатр.

Период: 27.12.2019-08.01.2020

**Гео:** РФ

### ФОРМАТЫ:

## 1) Banners+Native

2) OLV in-stream + out-

stream (70/30)

### модель закупки:

1) CPC

2) CPM

**ЦА:** ALL 18-45 лет

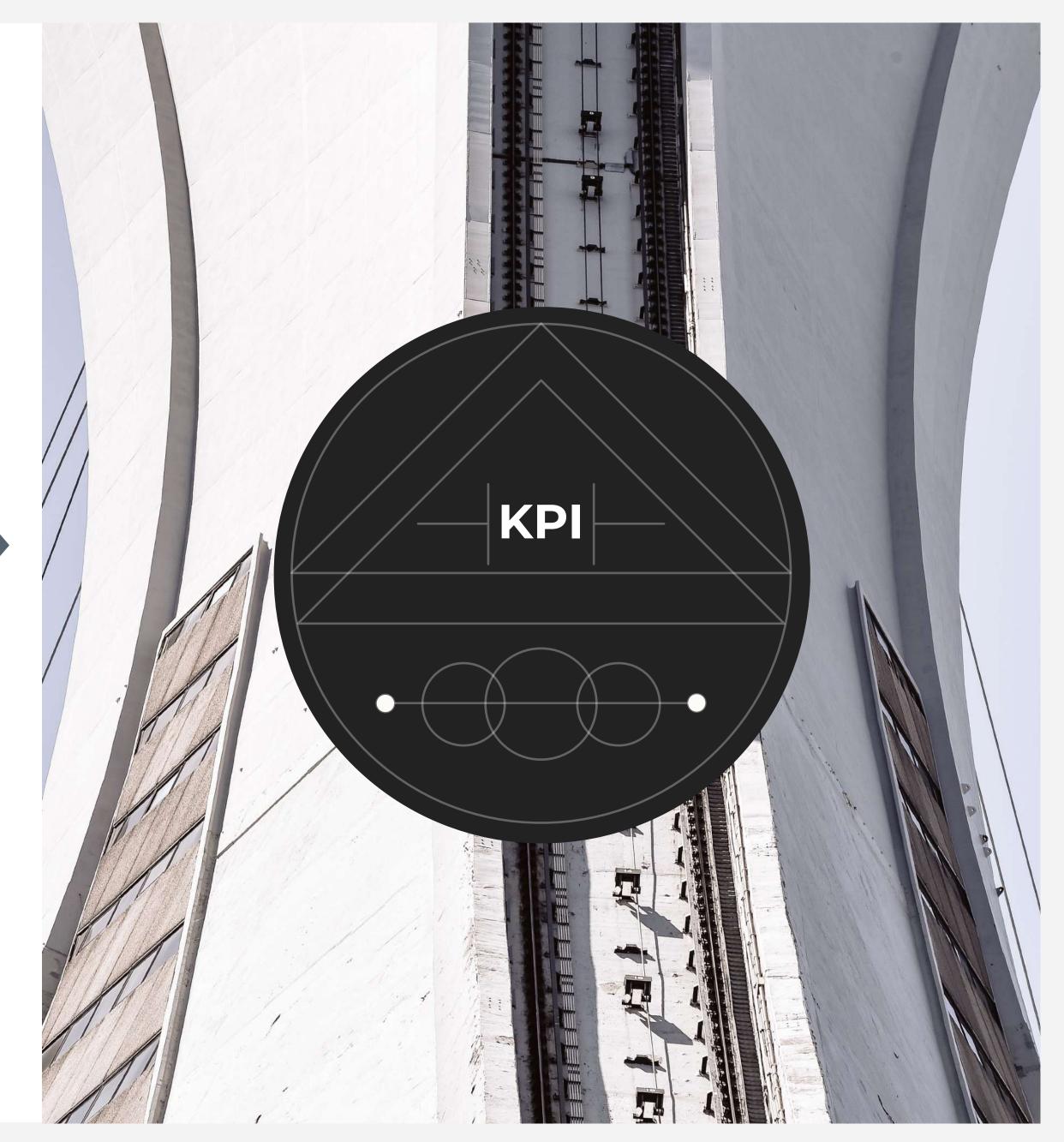
Аудиторные интересы: Кино, сериалы, комиксы, фанаты Марвел, супергероев. Следят за кино новинками, датами выходов, читают рецензии, смотрят трейлеры

# OLV

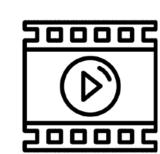
- · CTR > 0,70%
- Viewability > 70%
- · VTR > 60%
- Частота < 2</li>

- Качественный post-click (BR>65%, время>1 мин 30 сек, глубина>1,7)
- Покупка/бронь билета в кино cr >1%

**BANNERS+NATIVE** 







#### **BANNERS+NATIVE:**

- Контекстный таргетинг реклама показывалась на URL, содержащих тематические слова и словосочетания, что позволило более точечно охватить нашу ЦА
- Ретаргетинг- возвращение на сайт аудитории, проявившей интерес, но не совершившей покупку билета с целью увеличения количества онлайн продаж билетов
- Размещение programmatic аудитории в соц.сетях, что позволило увеличить охват, повысить CR

### ОБЩИЕ ДЛЯ ФОРМАТОВ:

- Аудиторная оптимизация, позволяющая выделить ЦА, релевантную рекламируемому продукту.
- Ручная и Автоматическая оптимизация рекламы в процессе размещения, отслеживание динамики изменения post-click и CR и своевременная корректировка настроек
- Look-alike строился по лояльной аудитории по данным нашего кода с целью привлечения на сайт дополнительного сегмента заинтересованных пользователей

#### **OLV:**

- Размещение на тематических кино сайтах, такие как:kinonews.ru, kinomania.ru, kino-teatr.ru, film.ru и другие
- Таргетинг по viewability выкупались рекламные споты только с видимостью 70+
- Оптимизация по VTR исключение из размещения площадок с низким процентом досмотра и включение мультипликатора выкупа сайтов с VTR > 60+
- Управление частотой показа для достижения максимального охвата

