



COME BACK TO THE DIGITAL

декабрь 2023



Специально для День бренда 2022

Гельмира Маринина

Директор по маркетингу ГК "Дядя Ваня"

ТГ @m_gelmira

ФБ @m.gelmira



ГРУППА
КОМПАНИЙ
ДЯДЯ ВАНЯ





КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ...

Далекий 2017 год

«Иваны, помнящие родство»

Уникальный проект для российского рекламного рынка - «Иваны, помнящие родство» - кино-альманах, включивший в себя **10 короткометражек** – завершился кинотеатральным прокатом полнометражного фильма **«Иваново счастье»**, созданного на основелюбившихся историй первого сезона проекта.

Режиссер и автор сценария картины –
Иван Соснин
Генеральный продюсер - Тигран Телунц



ПРЕМЬЕРА КАРТИНЫ

Кинотеатральный прокат стартовал **13 мая 2021 года** и прошел в таких городах как **Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Волгоград** и многие другие.

Премьера картины состоялась **в Доме кино в г. Москва**, чему было посвящено отдельное событие с джазовыми композициями, закусками от Дяди Вани и игристыми коктейлями.

В октябре 2021 года фильм появился на платформе **Start, IVI, Okko** и др.

В ноябре 2021 года на данных платформах вышла вторая часть фильма - "**Иваново счастье. Новые истории**", созданная по следующим 5 историям сезона.

6 января 2022 года фильм «Иваново счастье» был показан в эфире телеканала **Россия 1** в **21:30**.

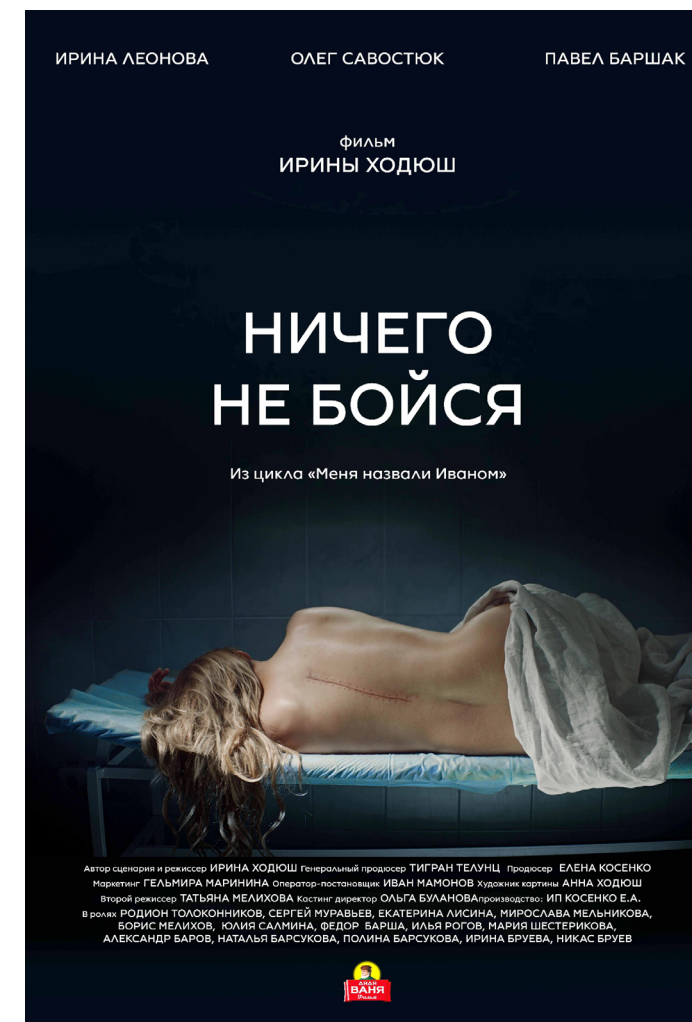


Ноябрь 2021 – январь 2022

Сразу с окончанием историй про Иванов. Мы решили... продолжить истории про Иванов.

И запустили новую серию короткометражек – **«Меня назвали Иваном».**

Серия фильмов **«Меня назвали Иваном»** повествует о новых историях и новых героях.



Режиссер: Ирина Ходюш

Даты премьеры фильмов: 1 ноября 2021, 13 декабря 2021

ПРОДВИЖЕНИЕ

Несколько слов о том, как выглядело продвижение фильмов в диджитал все эти годы.
На примере запуска в YouTube.

Трейлеры – **15 и 30 сек.**

Фильм – **20 мин.**

15 сек
Для Mobile

- Возраст
- ГЕО
- интересы

30 сек
Для Desktop

- Возраст
- ГЕО
- интересы

Фильм – 20 мин

- Возраст
- ГЕО
- Интересы
- ретаргетинг

Таргеты – интересы (Custom affinity) + поисковые запросы (Custom Intent) + конкуренты + ретаргетинг (посетители канала YouTube)

Соц. Дем.: 18-55 и 18-65. 40 регионов России

Исходя из совокупного населения регионов, описанных выше, аудитория в возрасте **18-55 лет. – составляет 51 млн. чел. (55%)**

60% бюджета занимал YouTube, по продвижению в котором была написана мною стратегия продвижения еще в 2017 году. YouTube был всегда самым сложным запуском со сложными таргетингами аудитории.

30% в сплите занимал Instagram – где с 2020 года были подключены блогеры в продвижение фильма.

Остальные средства – это различные сплиты площадок под тест.

Цена контакта, к которой стремимся всегда это 20 копеек. В крайнем сплите эта цена была 27 копеек.

*деятельность компании Meta (Instagram, Facebook) запрещена на территории Российской Федерации

ПРЕМЬЕРА ЭТОГО ГОДА

Фильм «Новогодняя открытка»

Фильм вдохновлен жизнью реального героя – **Валерия Мельникова** – глухого пенсионера из села Марково Амурской области, который стал известен на всю страну тем, что **своими руками создавал гигантские** открытки из снега прямо на льду.

В ролях: Валерий Баринов, Тамара Акулова, Владимир Симонов

Режиссер и автор сценария: Ирина Ходюш



За период большого перерыва в рекламной активности бренда, на рекламном рынке России **произошли серьезные изменения**, анализ которых будет отправной точкой для разработки стратегии продвижение флайта декабрь 2022.

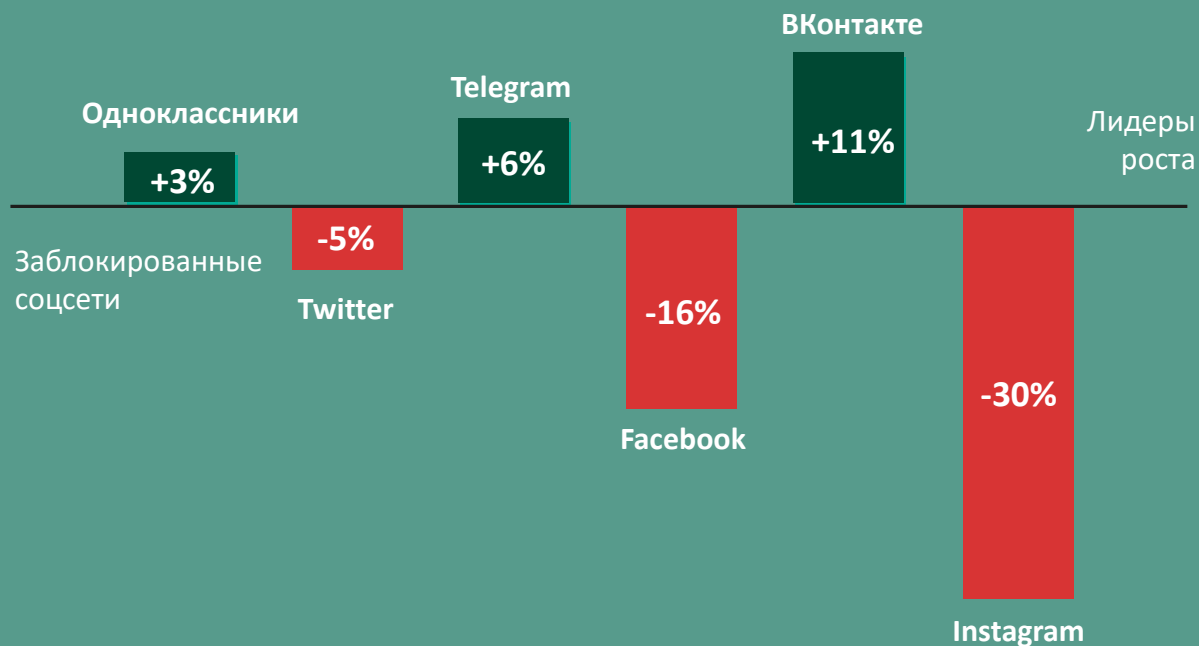
ЧТО ПРОИЗОШЛО?

С 24 февраля 2022 г. на рынке произошли следующие изменения, **повлиявшие на всю модель поведения потребителя в интернете,** потребления контента и возможности взаимодействия рекламодателя и покупателя:

- Признание компании Meta экстремистской и запрещенной в России (Instagram и Facebook) – блокирование данных сетей на всей территории России, закрытие рекламных кабинетов данных сетей.
- Закрытие рекламного кабинета Google – невозможности запуска рекламы в YouTube и других площадках Google.
- Запрет Tik Tok на возможность публикации контента для пользователей на территории России и блокировка рекламного кабинета

КАКОЙ ЭФФЕКТ?

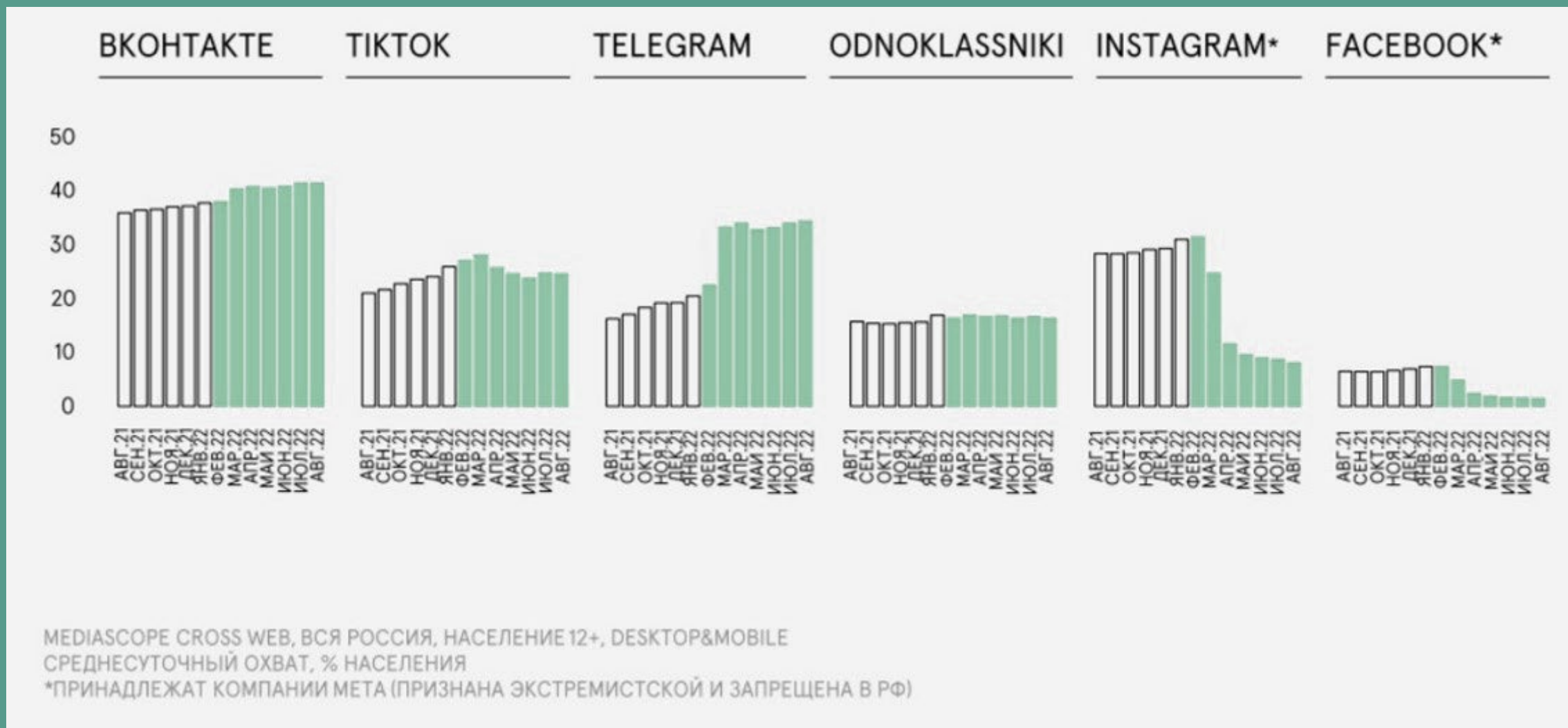
Объем контента на платформах
соцмедиа динамика за 24 февраля –
24 марта 2022



- Падение Instagram на 30% как первый импульс на блокировку.
- Постепенный прирост ВК и ТГ.
- Видоизменение ТГ из мессенджера в соц. Сеть.

*на основе данных Brand Analytics

*деятельность компании Meta (Instagram, Facebook) запрещена на территории Российской Федерации

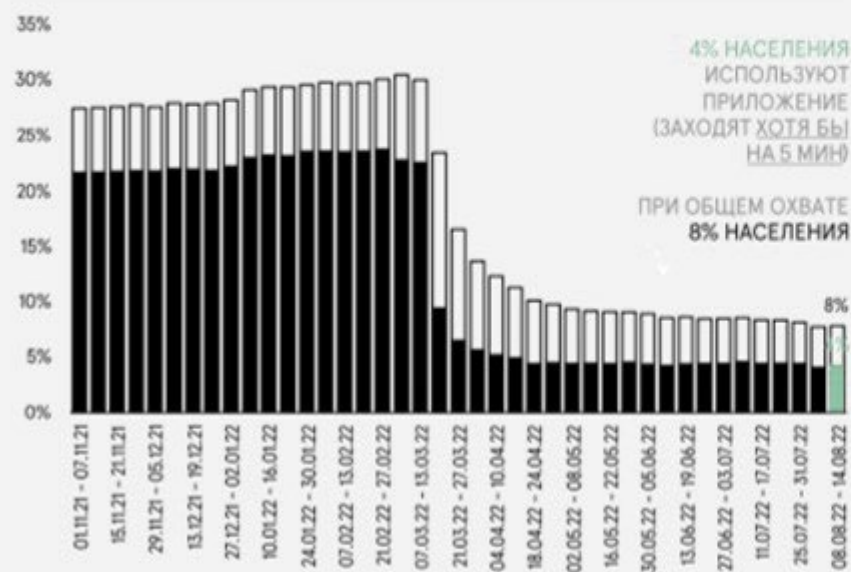


К августу 2022 года **прирост тг в 2 раза**, падение **Instagram** и **Facebook** больше чем в **2 раза**. **ВК** прирост **около 10%**.

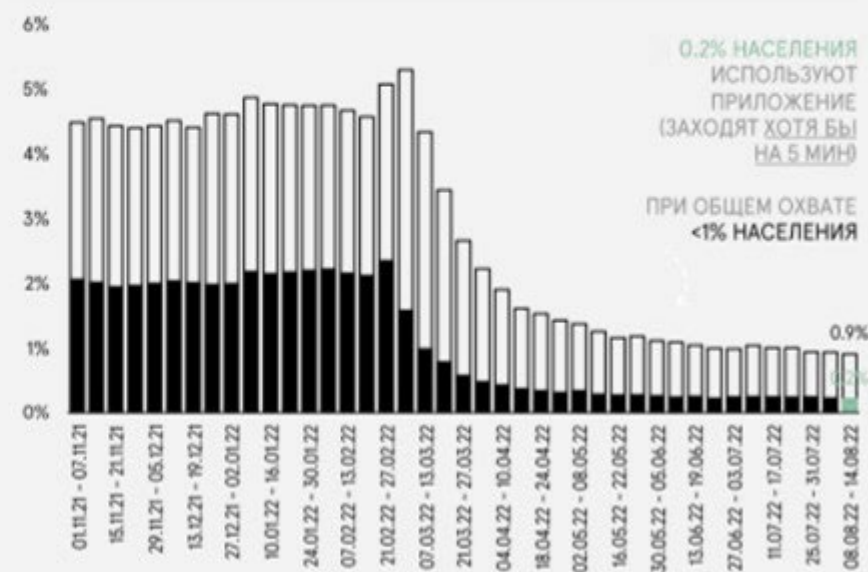
INSTAGRAM* и FACEBOOK*

СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ (В ПРИЛОЖЕНИИ)
С УЧЕТОМ ДЛИТЕЛЬНОСТИ, % НАСЕЛЕНИЯ

INSTAGRAM*



FACEBOOK*



MEDIASCOPE MOBILE PANEL, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, MOBILE APP

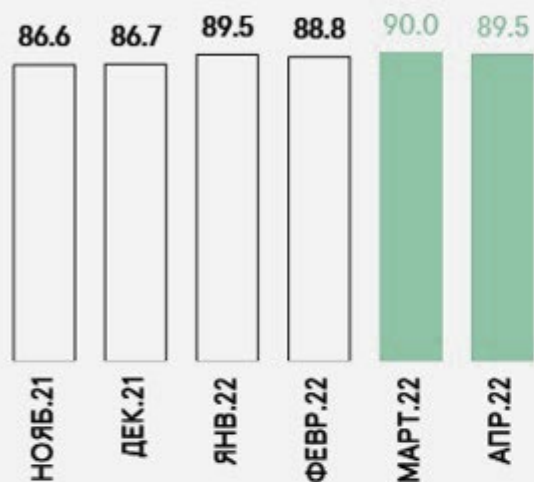
*ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

Больше всех пострадала сеть Instagram, т.к. не только произошел отток пользователей но и длина сессии пользователя, заходящего через VPN в соц сеть уменьшилась в половину. И с 27% населения в Instagram теперь стало 8%.

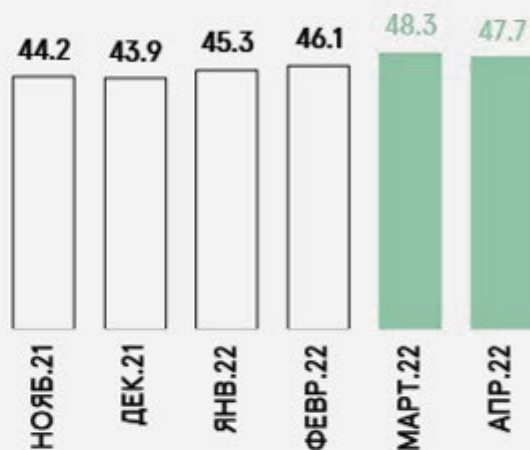
ИНТЕРНЕТ / ВИДЕО



ОХВАТ ЗА МЕСЯЦ, МЛН ЧЕЛ.



ОХВАТ В СУТКИ, МЛН ЧЕЛ.



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP&MOBILE

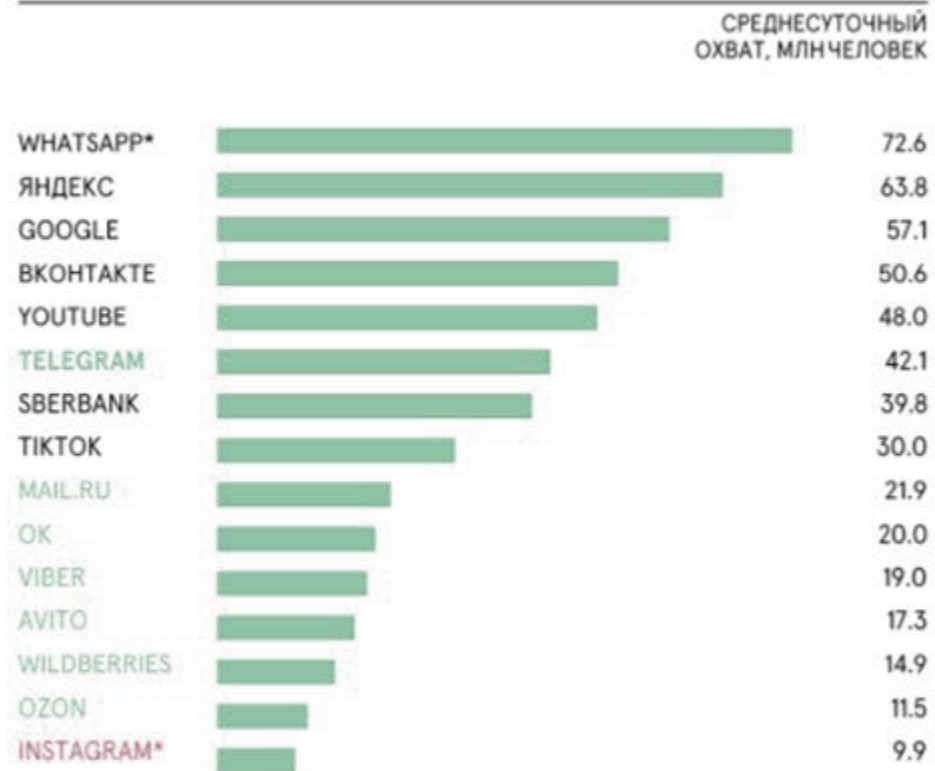
Сеть YouTube не пострадала в охватах, а наоборот увеличивает его.

Но размещать рекламу в YouTube через рекламный кабинет РФ нельзя.

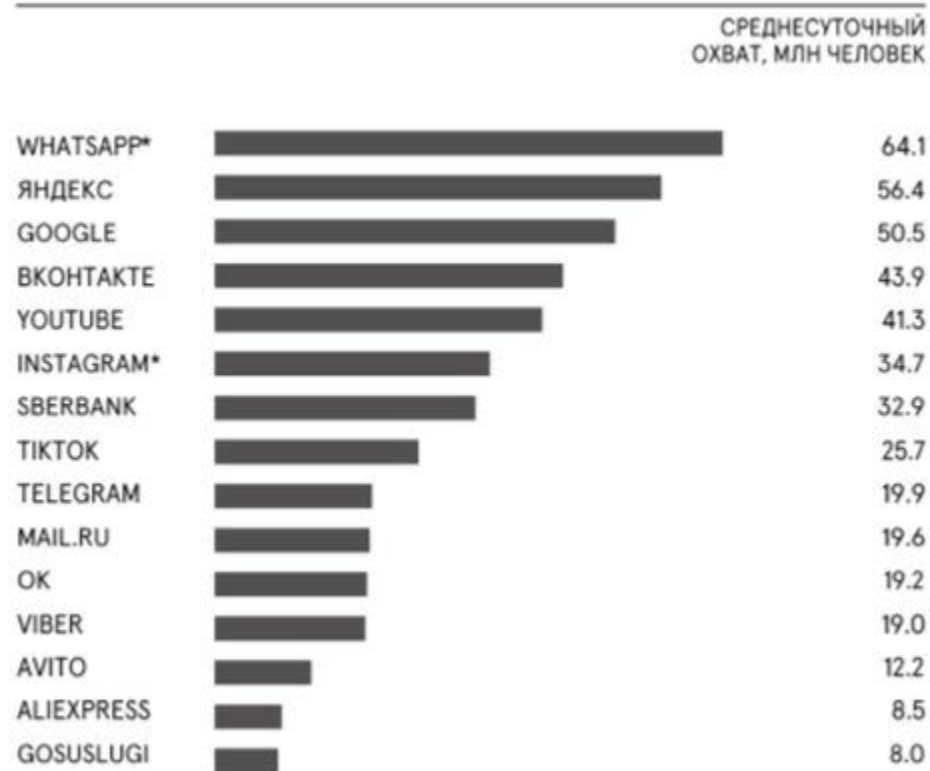
Пользователь в РФ, заходящий в YouTube не видит рекламы в настоящий момент. Каналы никак не монитизируются.

ТОП ПЛОЩАДОК

АВГУСТ 2022



АВГУСТ 2021



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP&MOBILE

ТОП ПО СРЕДНЕСУТОЧНОМУ ОХВАТУ ЗА АВГУСТ 2022/АВГУСТ 2021. ЦВЕТОМ ВЫДЕЛЕННЫ РЕСУРСЫ, ПОДНЯВШИЕСЯ В ТОПЕ. ЦВЕТОМ ВЫДЕЛЕННЫ РЕСУРСЫ, СПУСТИВШИЕСЯ В ТОПЕ

Изменения в охвате интернет-площадок –
увеличение доли ТГ в 2 раза и падение Instagram в 3 раза.

- Рост **охвата Телеграма в 2 раза за год** – что свидетельствует о переходе ТГ из мессенджера в соц. Сеть.
- **Tik Tok** не смотря на то, что нельзя публиковать контент все равно оставляет и даже немного прирос **в среднесуточном охвате** – что свидетельствует о высокой лояльности аудитории данной сети.
- Не очень сильный, но прирост – **Вконтакте и YouTube**
- Колоссальное **падение Instagram** – с 34 до 9%.

В связи с этим в настоящий момент мы **не может размещать** рекламу:



60% бюджета
в сплите



30% бюджета
в сплите



так и не удалось
запустить рекламу

Не рассматриваю блогеров инстаграм в связи с уменьшением охватов.

Не рассматриваем блогеров в тик ток в связи с отсутствием возможности постинга нового контента.

КАКИЕ КАНАЛЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ОСТАЮТСЯ?

- Yandex Видео (Кинопоиск, Яндекс Видео, видео в Яндекс Дзен)
- Вконтакте
- MyTarget – площадки Mail
- Онлайн-кинотеатры
- Программатик системы, в т.ч. видео в статьях
- Другие видео-площадки
- Телеграм (новая площадка для рекламы)

КАКАЯ СТРАТЕГИЯ БУДЕТ ТЕПЕРЬ?

В новом флайте **нашей задачей** будет постараться максимально сохранить необходимую **цену контакта**, выполнить максимально точно такие же показатели в кол-во просмотров:

- Фильма
- Трейлера

Выполнить максимально такие же показатели **по охвату уникальной аудитории РФ.**

КАКИМ ОБРАЗОМ?

1. Т.к. совокупно мы **набирали 15 млн. просмотров** фильма в двух площадках – YouTube 2 млн. и VK 13 млн. теперь мы все эти 15 млн. будем набирать в VK.
2. В YouTube дадим возможность фильму **набрать просмотры за счет органики** и благодаря переходов с трейлеров и банеров
3. **Трейлеры и баннеры будет показывать в других доступных к работе программатик систем.** А также в традиционных площадках типо группы mail и других. Переход будем делать на фильм в YouTube.
4. Помимо загрузки контента в канал YouTube, также **добавим фильм в канал на Рутюб.** Таким образом, если вдруг YouTube в декабре заблокируют, мы сможем перегрузить модерацию на переход по ссылке не на YouTube, а на рутюб.

ПРЕМЬЕРА «НОВОГОДНЯЯ ОТКРЫТКА»

состоялась 5 декабря





* кадр из фильма «Новогодняя открытка»