



Московский государственный университет технологий и управления
им. К.Г. Разумовского (ПКУ)

Институт Социально-Гуманитарных Технологий

Кафедра «Связи с общественностью и рекламные технологии»

«Интернет-продвижение ивент-мероприятий на примере концертной деятельности»

Выполнила студентка 5-ого курса
очной формы обучения
Попова Анна Алексеевна

Научный руководитель:
доцент, кандидат педагогических наук
Моисеева Ольга Александровна

Актуальность и цель исследования

Актуальность:

- Сложная экономическая ситуация в России на 2015 год
- Быстрое устаревание исследований в области интернет-продвижения
- Недостаток опыта работы с инструментами интернет-рекламы у представителей сферы событийного маркетинга

Цель исследования:

Выявление способов повышения эффективности продвижения ивент-мероприятий на примере интернет-продвижения концертного мероприятия.

Тенденции рынка событийного маркетинга в России на 2015 год

- Организация праздников
- Перформенс-маркетинг
- Сокращение рекламных бюджетов
- Информационный бартер
- Активное задействование социальных СМИ



О компании «Ponominalu.ru»

- Одно из крупнейших билетных агентств на рынке России, основано в 2010 году
- Более 3000 точек продаж билетов по России
- Генеральный билетный представитель Formula 1 Гран-при России 2014, Кубана 2013, Robbie Williams. Let Me Entertain You Tour, Робоёлка 2014 и др.

	Трафик (Similarweb)	ИЦ
Ponominalu.ru	1.5 млн.	3200
Kassir.ru	1.2 млн.	3100
Parter.ru	400 тыс.	1600
Tiketland	1 млн.	1400



Разумный выбор

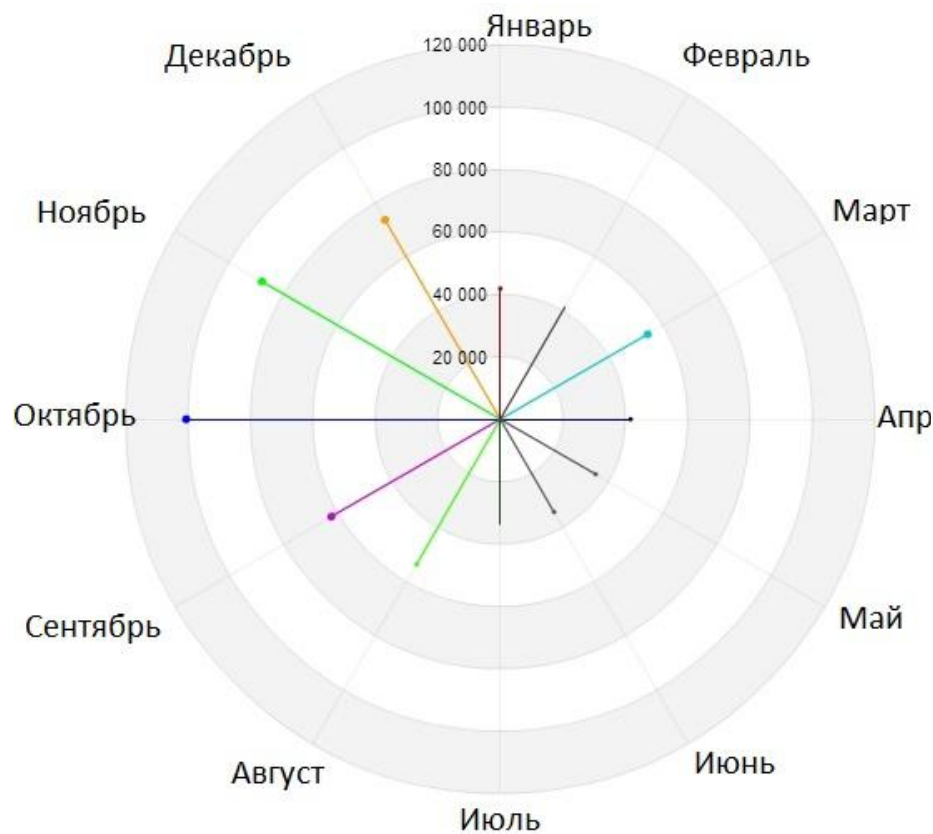
ponominalu.ru

KASSIR  **RU**

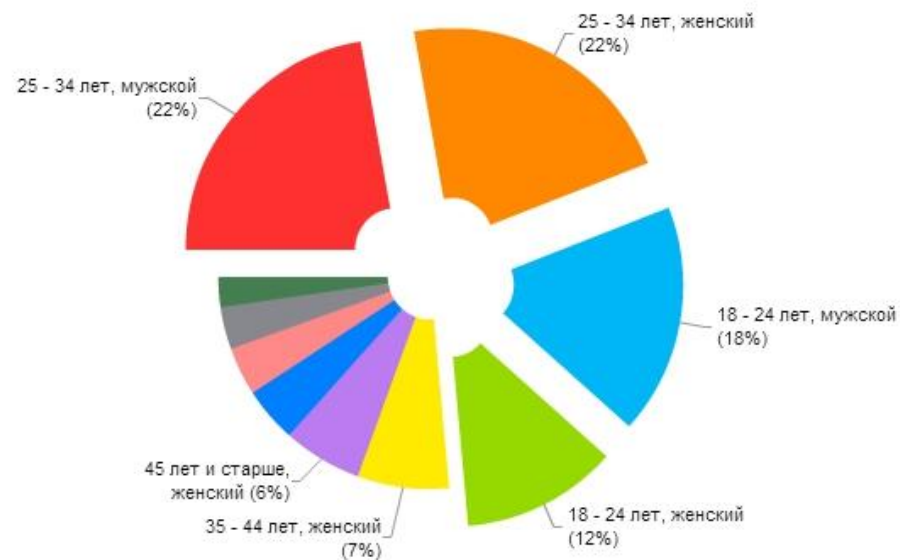
 **Ticketland.ru**



Статистика трафика и аудитории сайта компании «Ponominalu.ru»



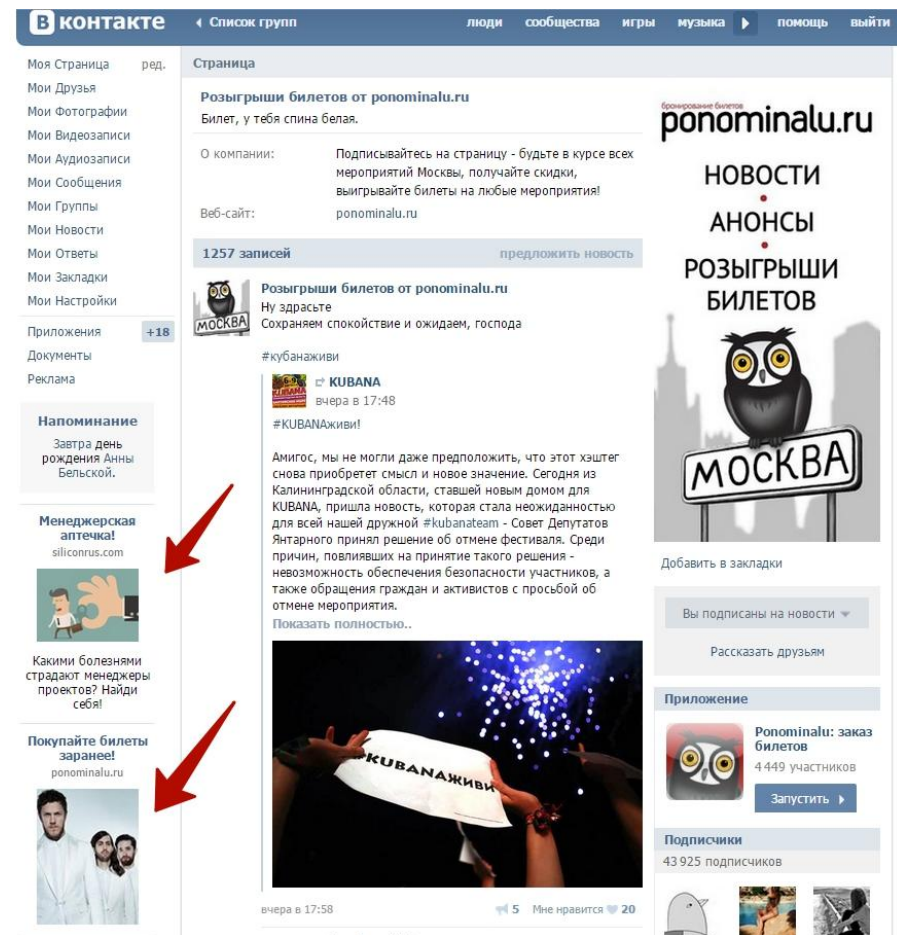
Динамика прямых заходов на сайт Ponominalu.ru



Аудитория сайта Ponominalu.ru

SMM деятельность компании «Ponominalu.ru» в рамках социальной сети «ВКонтакте»

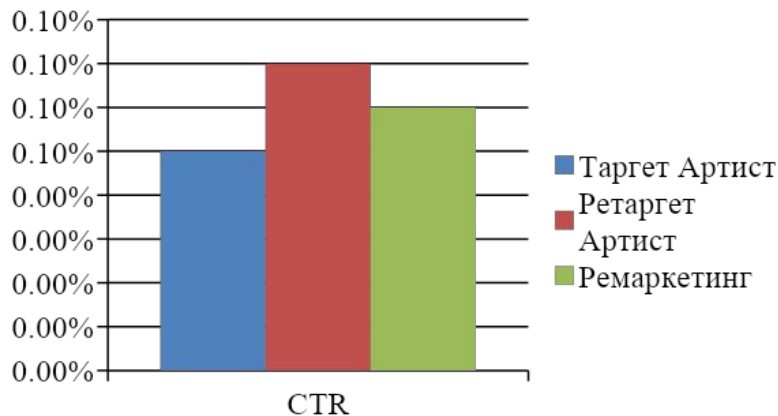
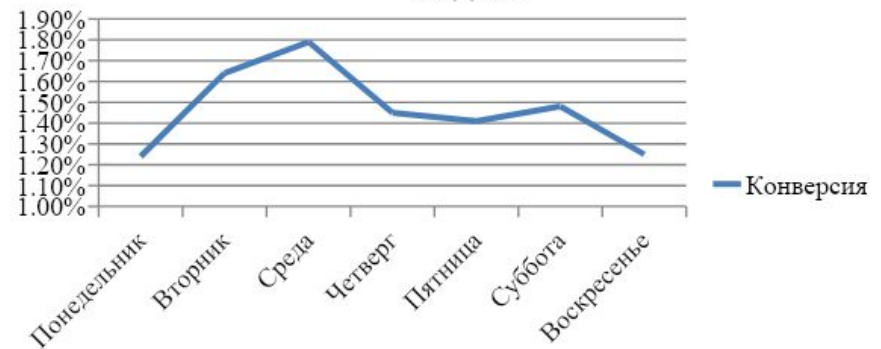
- Группа в «ВКонтакте»
43 925 человек
- Приложение для
бронирования билетов
- Таргетированная реклама



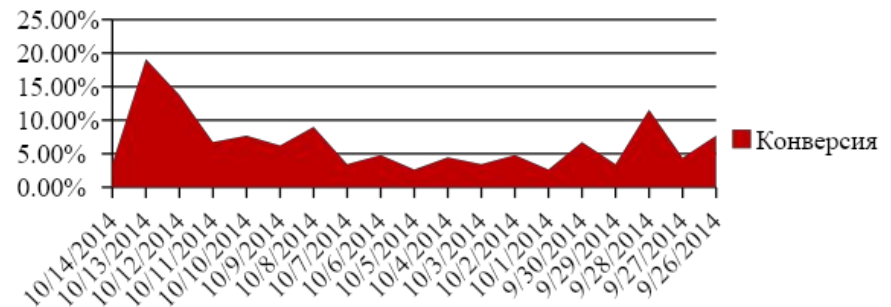
Анализ проведенной рекламной кампании продвижения концерта группы «25/17»

- Определение «волн» спроса;
- Выявление самых эффективных таргетингов;
- Определение самого эффективного времени суток;
- Выявление самого высококонверсионного дня

Динамика конверсии в зависимости от дня недели

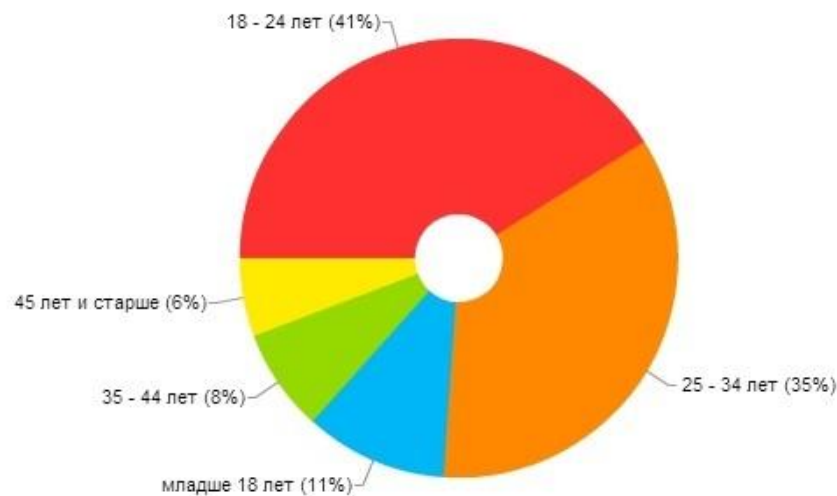


Динамика конверсии за весь период рекламной кампании



Подготовка к рекламной кампании по продвижению концерта музыкальной группы «25/17»

- Демографический анализ
- Анализ активности поклонников группы в тематических сообществах
- Пересечение аудиторий
- Тестирование рекламных объявлений



Аудитория страницы события

Не пропусти
концерт 25/17
ponominalu.ru



25/17 уже 25
апреля!
ponominalu.ru



Подпевай Анту уже
25.04!
ponominalu.ru



Концерт 25/17 в
Москве!
ponominalu.ru



Концерт 25/17 в
Москве!
ponominalu.ru



Разработка рекламной кампании для музыкальной группы «25/17» в социальных сетях

- Разработка пресс-релиза
- Разработка рекламных объявлений
- Составление технического задания рекламной кампании

25/17 | 25 апреля | Ray Just Arena

Билеты: <http://vk.cc/3wXUjK>

Кто уже был на концерте 25/17 — тот и так пойдет снова. А кто не был — того не знаешь, как и позвать. Они играют что-то между рэп-роком или поп-рэпом, поют о жизни, о ценностях, а от тяжелых и жестких песен переходят к трогательным и романтичным песням так быстро, что голова кружится. Им не важно, кто о них что говорит, как их называют — им важна лишь правда, которая фигурирует в их текстах. 25/17, 25 апреля, Ray Just Arena. Приходите, не пожалеете.

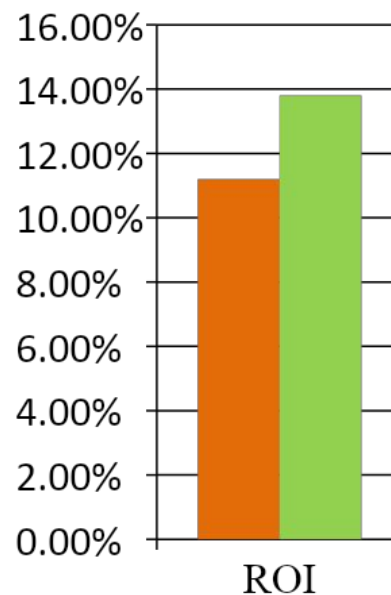
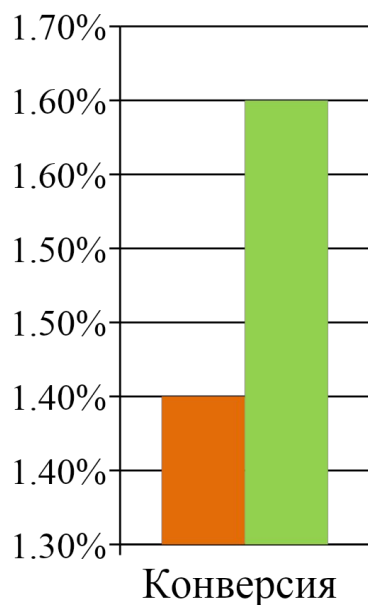
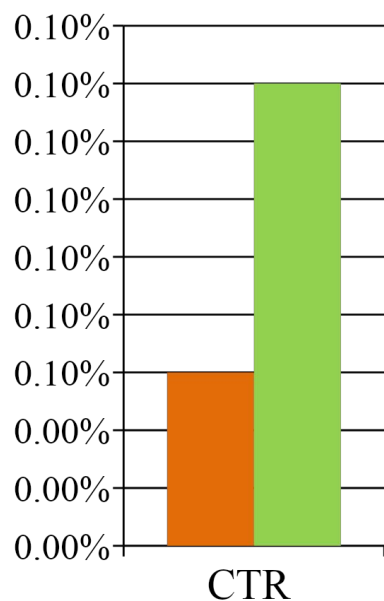
заказ билетов  ponominalu.ru | 228-20-80



- | | |
|---|------|
|  25/17 – Звезда | 4:30 |
|  25/17 – Счастье | 2:42 |
|  25/17 – Бесконечное одиночество | 3:12 |
|  Ссылка ponominalu.ru | |

Сравнение результатов 2 рекламных кампаний

- Рост CTR 20%
- Рост конверсии 12%
- Рост ROI 19%



■ Осень ■ Весна

Практические рекомендации по продвижению ивент-мероприятий

- Анализировать поведение интернет-аудитории для оптимального распределения затрат рекламной кампании;
- Наладить повторный контакт с аудиторией, через ремаркетинг и загрузку баз в социальные сети;
- Тратить часть маркетинговых бюджетов на тестирования объявлений;
- Подробно изучать объект продвижения до планирования рекламной кампании.



Благодарю за внимание!