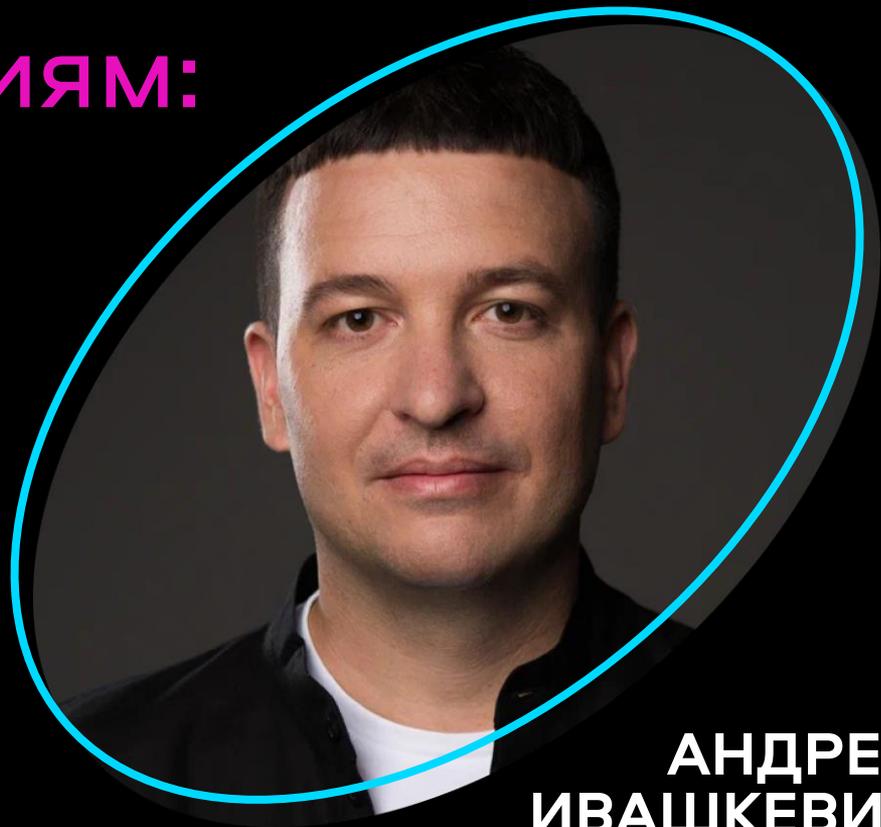


ÖT

Знаний к действиям:
кино и спорт
в стратегии



**АНДРЕЙ
ИВАШКЕВИЧ**

Директор по медиа
онлайн-кинотеатр Okko

**АВИТО
ПОКАЗ**

ökko

ТВОЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МИР
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА



22

оригинальных
проекта в 2023г

>95 тыс

единиц контента

28 млн

часов суммарное
время просмотров
в неделю

Портрет пользователя

Социально-демографический профиль пользователей Okko за месяц, сентябрь 2024

	%		Affinity Index
Пол	Мужской	44	91
	Женский	56	108
Возраст	16-24	17	92
	25-34	28	103
	35-44	34	108
	45-54	21	92
Размер города	Большая Москва	24	115
	Санкт-Петербург	8	107
	700к+ без Мск и СПб	25	101
Наличие детей	100-699к	43	92
	Есть дети до 6 лет	33	126
	Есть дети 7-12 лет	31	121
	Есть дети 13-17 лет	23	110
	Нет детей	33	78
Доход	Низкий	3	58
	Средний	71	94
	Высокий	26	134

Конкуренция за внимание пользователя

~4 часа

Среднее время просмотра ТВ в день на жителя России

5 часов

Среднее время интернет-потребления в день

Две трети
ЖИЗНИ

Человек проводит на работе и во сне

Сотни

Рекламных сообщений в день получает каждый человек

А еще...

Дети, хобби, тусовки, парки, концерты, друзья, родители

Кажется,
у нас
проблема...

Цели и задачи в области маркетинга

1

Сформировать у пользователя знание, что Okko — персональный проводник в мир развлечений

С лучшими оригинальными сериалами, музыкой, играми и другими составляющими качественного досуга, доступными только в сервисе

2

Нарастить долю рынка

Стать как минимум вторым он-лайн кинотеатром в top-of-mind, а как максимум – основной платформой потребления фильмов и сериалов

3

Кратно увеличить вовлеченность пользователей в просмотр контента

Как on-demand, так и потокового контента (трансляции спорта, эфирные тв-каналы, собственные каналы, звук)

Что мы предлагаем нашему пользователю

Популярные жанры (комедии, детективы, мелодрамы) со звездами первой величины

A+ / A

Популярные жанры без участия звезд первой величины, либо нишевый с высоким потенциалом

B+ / B

Нишевые жанры (хороры, триллеры, док)

C

**Лучшие оригинальные проекты для широкой аудитории.
Хиты для всех!**

Типы рекламных кампаний



Обзор маркетинговой стратегии Okko

Рост доли рынка

Рост кол-ва подписчиков / Рост кол-ва просмотров

Медиа задачи

Рост спонтанного знания бренда до XX%

Формирование знания новых релизов, фокусных спортивных мероприятий

Конвертация знания в подписки

Удержание текущей аудитории / возврат аудитории

Рост знания бренда
Рост знания имиджевых атрибутов бренда

Рост знания релизов
Рост поисковых запросов
Рост прямого трафика на сайт
Рост просмотров на ресурсе

Рост количества триалов
Рост объемов покупок

Сокращение процента оттока аудитории
Возвращение «спящей» аудитории

За счет чего?

Удержание SOV в ТОП-3

1. Обеспечение заметности на фоне конкурентов
2. Охват релевантной ЦА релиза
3. Охват новых потенциальных сегментов

1. Конвертация сформированного спроса релизов
2. Продвижение промо-офферов

Реактивация CRM-сегментов

Медиа

Digital media TV+OLV OOH Спецпроекты Radio

Digital media Performance инструменты

Медиа KPI'S

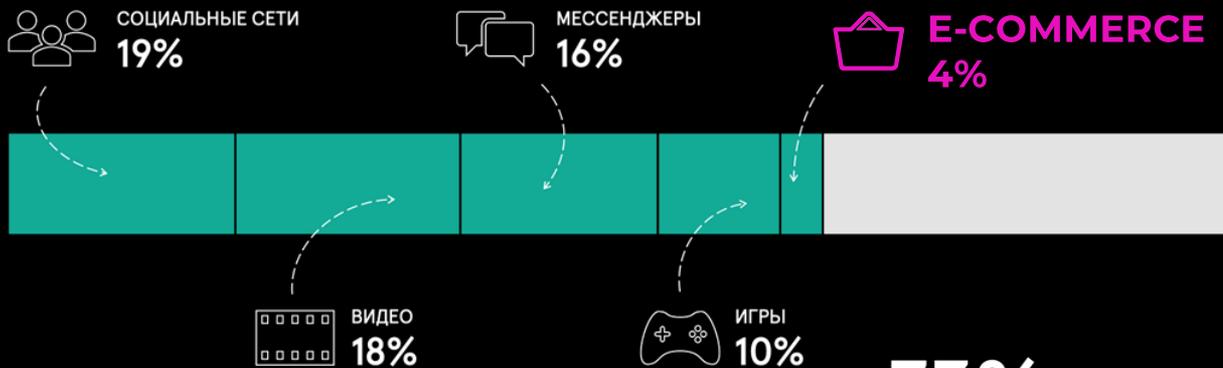
Заметность в медиа на фоне конкурентов (веса)
Процент охвата релевантной ЦА и его стоимость

Количество триалов
CPT



Очень интересно...
А что там с Авито?

Почему мы пошли в e-com?

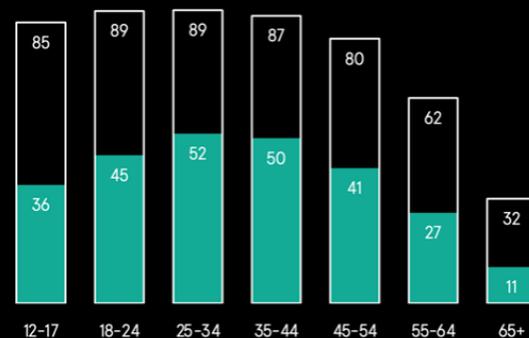


73%

НАСЕЛЕНИЯ ПОСЕЩАЮТ E-COM ПЛОЩАДКИ ХОТЯ БЫ РАЗ В МЕСЯЦ

37%

НАСЕЛЕНИЯ ПОСЕЩАЮТ E-COM ПЛОЩАДКИ ЕЖЕДНЕВНО



СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
И ЦИФРЫ ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ

ИХ НЕ БУДЕТ 😁



один из крупнейших российских онлайн-кинотеатров



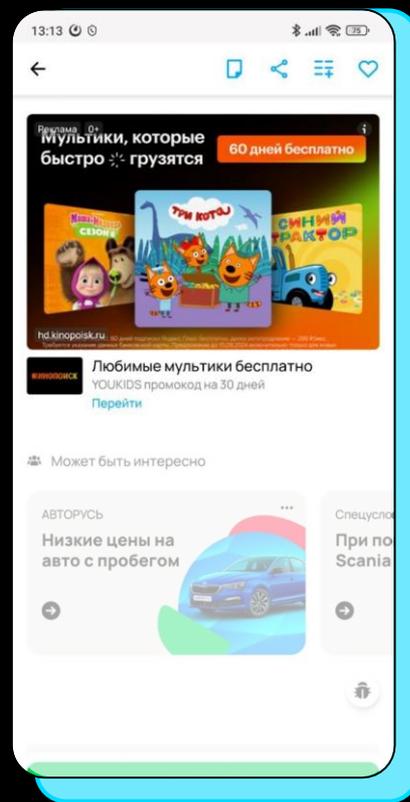
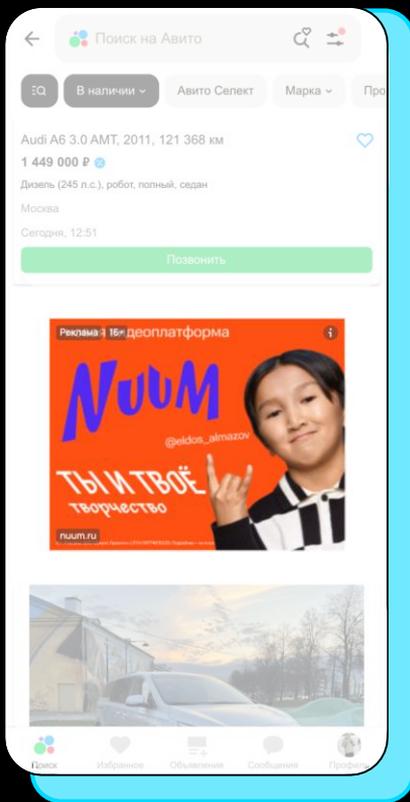
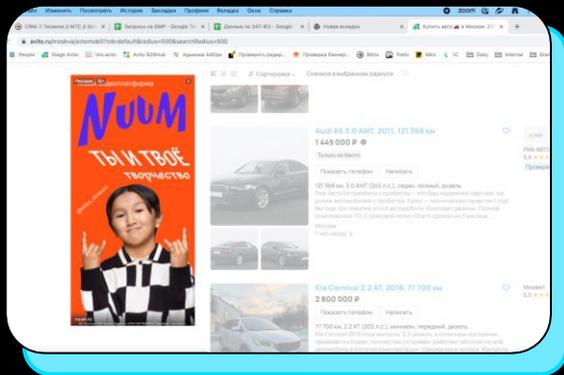
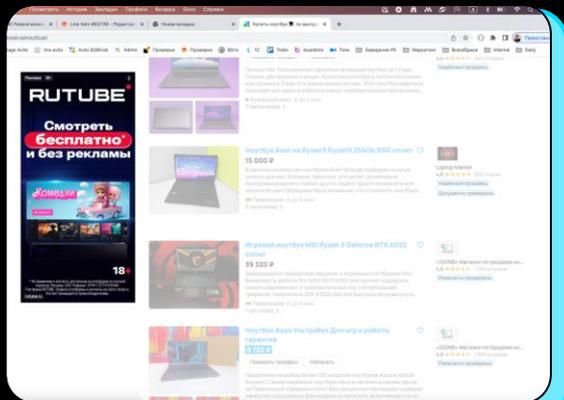


в 2024 году
еще больше

интересных премьер
и новых оригинальных
проектов Okko



И кстати, на Авито размещаемся не только мы



Инсайты по эффективности для нашей ЦА



Кампания Ла Лига, Лига Чемпионов, Эль Классико, Чемпионат Европы

Аудитория Мужчины, 18-35

КРІ **x2 по эффективности** в сравнении с релевантными спортивными площадками по CPA



Кампания Детский контент – мультфильмы и фильмы для детей

Аудитория Женщины, 18-35 с детьми

КРІ **x3 эффективнее** в сравнении с другими маркетплейсами и классифайдами по CPA

Портрет аудитории



Мужчины 25-50

Активные болельщики, регулярно смотрят объявления о продаже новых и б/у авто, ищут земельные участки под покупку дачи, или подбирают инструменты и другой инвентарь для стройки, покупают или продают товары для хобби



Женщины 18-35

С детьми (и без), активно покупают и продают вещи, регулярно заказывают что-то для дома, себя и мужа, покупают или продают товары для хобби, заядлые Авитологи

Сопутствующие факторы

1

Продвижение совпало с моментом максимального замедления YouTube

2

Самыми конверсионными стали релизы ППИЗ, ПВДМ и Холоп-2. Так как их активная аудитория женщины 18-44

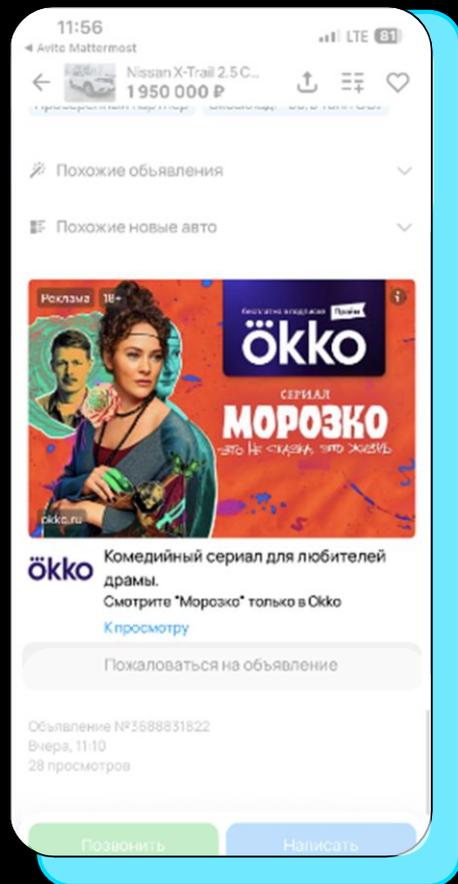
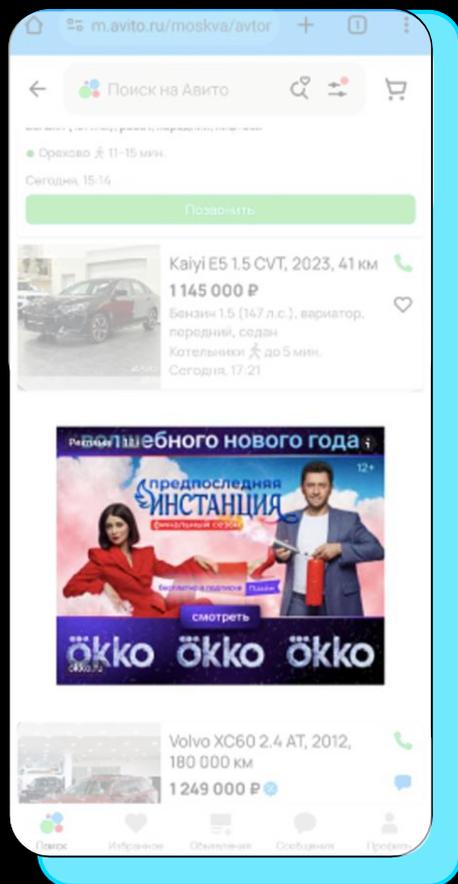
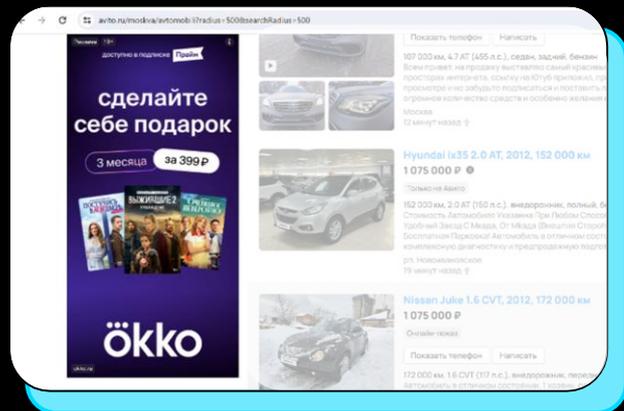
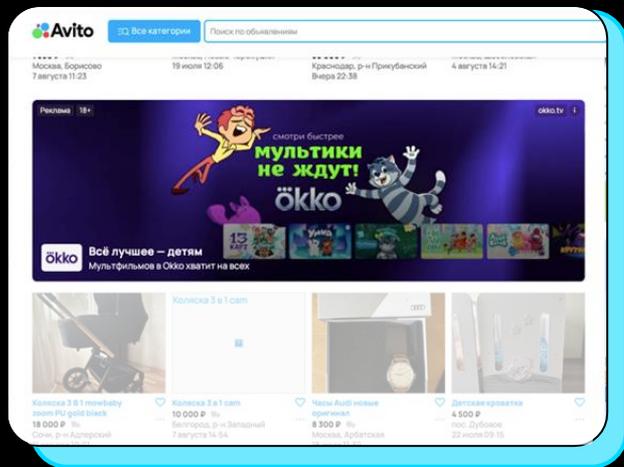
3

Другие e-com площадки проигрывают в высокой стоимости конверсии и в кликабельности. Также на Авито равномерная открутка и высокая видимость.

4

Максимальный таргет на целевую аудиторию = высокая конверсионность.

Примеры





Открой мир кино с Ökko