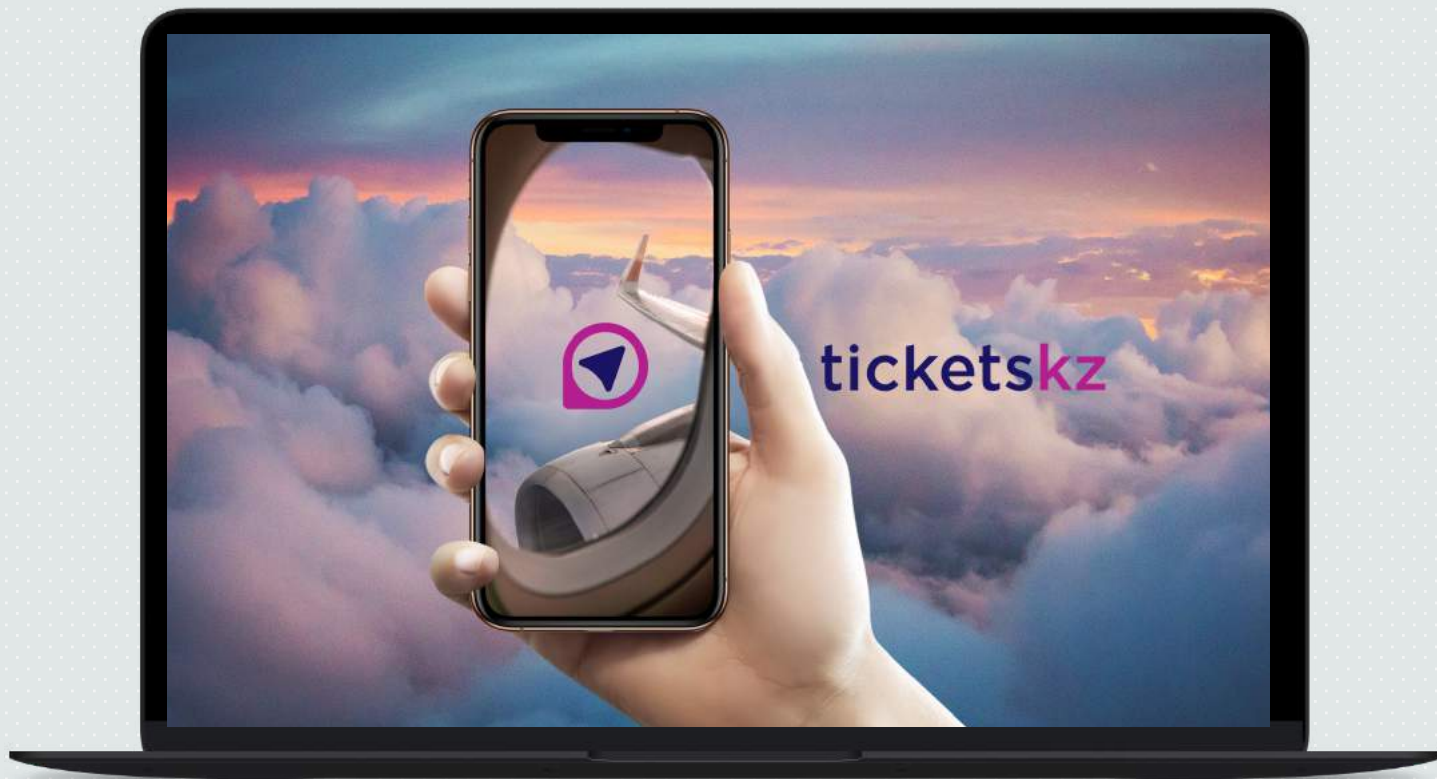


# ticketSkz в социальных сетях



# КОНЦЕПЦИЯ

# Гарантируем

# приятные воспоминания

На наш взгляд, основной продукт ticketskz – это воспоминания. Путешествия, деловые встречи, «ленивый» отдых, так или иначе, полны впечатлений. С tickets.kz отпуск или командировка начнутся и закончатся приятно, потому что сервис позаботится обо всей рутине и возьмет суету на себя.

Исходя из этого предположения мы подготовили рубрикатор, выстроили схему рекламной кампании и сформировали визуальный стиль. С ним так и хочется окунуться во что-то неизведанное и получить невероятные эмоции.

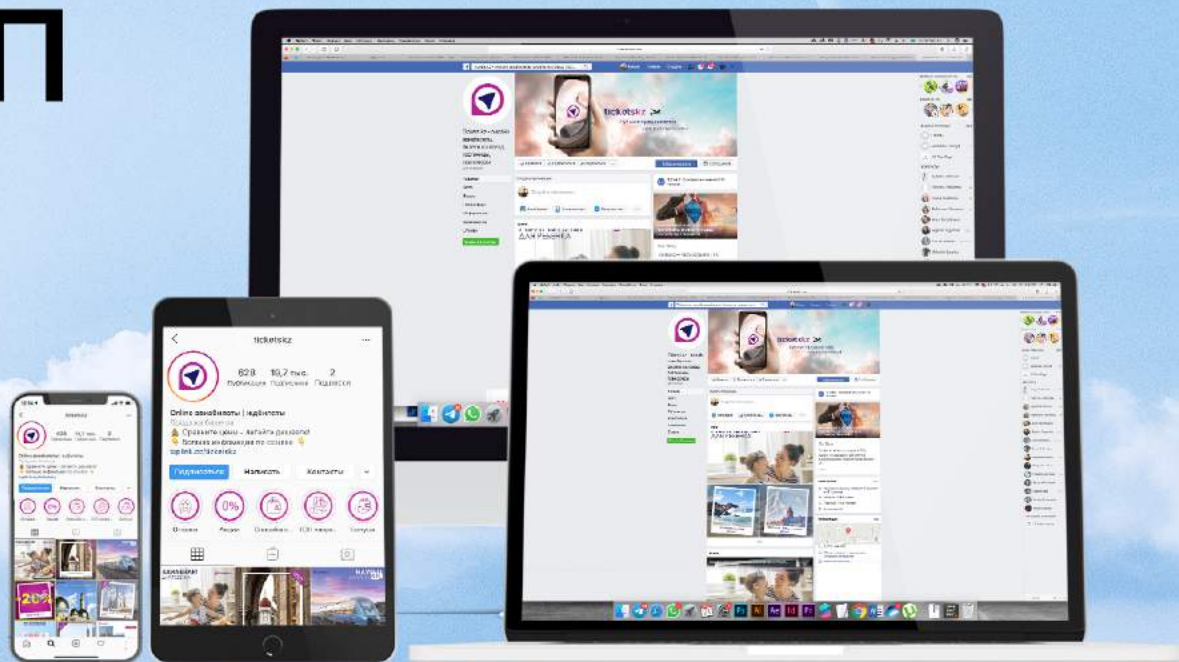




**ticketskz**

# ЛОГОТИП

Обложка и аватар страниц  
дает атмосферный визуальный  
стиль для **ticketskz**  
в социальных сетях



# ПРОДАЮЩИЕ ПОСТЫ



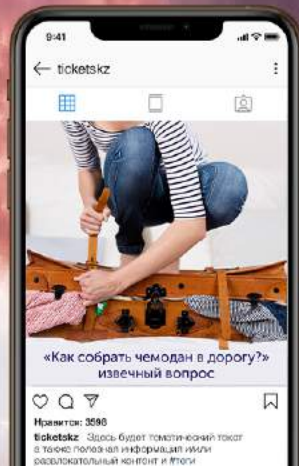
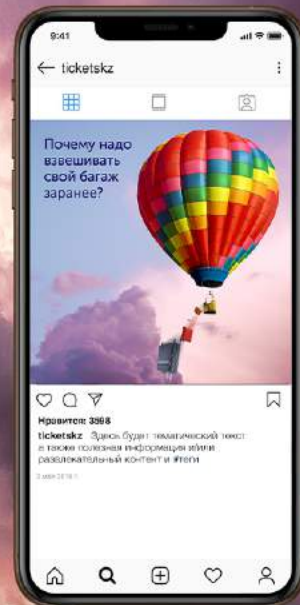
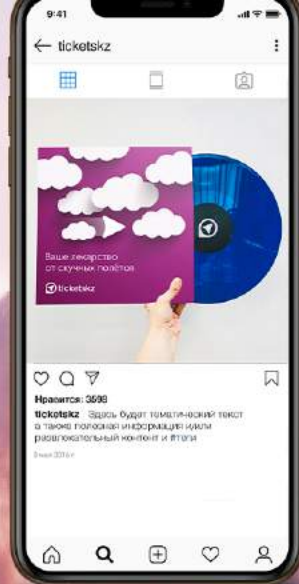
Продающие посты могут утомить,  
а чрезмерное количество  
превратить их в «спам».

По этой причине мы хотим их  
смешать вместе с постами  
рубрик, дабы продажа  
происходила максимально  
ненавязчиво.

# ПОСТЫ ПО РУБРИКАМ

Посты по рубрикам необходимы для поддержания интереса и активности подписчиков страницы, что, в свою очередь, привлечет новых потенциальных покупателей.

Живые фотографии имеют большой отклик от аудитории Instagram. Поэтому тут предпочтительно использовать реальный фото-материал.



# ИМИДЖЕВЫЕ СТОРИС

Некоторые обыватели сети чаще смотрят сторис, нежели ленту новостей. Поэтому необходимо дублировать пост в сторис.

Помимо дублирования поста, такие сторис можно запускать в таргетированную рекламу.



# ПРОДАЮЩИЕ СТОРИС

Помимо постов в сторис можно напомнить пользователям сети о действии какой-либо акции и/или скидки.

**ПОДАРКИ!  
ПОДАРКИ!  
ПОДАРКИ!  
ПОДАРКИ!**







Сложности переезда  
в другой город



Рейтинг самого  
необычного мороженого  
в мире



# ТЕМАТИЧЕСКИЕ СТОРИС

Тематические сторис выполняют ту же функцию, что и посты по рубрикам - поддерживают активность среди подписчиков и привлекают новых.

Поддержание активности подписчиков в сторис важна, так как благодаря разным инструментам (голосование, вопрос/ответ и т.д.) легче получать обратную связь и «подогревать» публику.

# КОНКУРЕНТЫ

	Facebook	Instagram	Публикаций в Instagram	Средний ER в Instagram
aviata.kz	14,7k	59,2k	27	1,16%
Chocotravel.kz	6,8k	47k	28	1%
Santufei.kz	3,9k	55,2k	11	0,60%
Aviasales.kz	193,4k	91,7k	37	0,77%

# ПОДЫТОЖИМ:

1. Средний ER ниже 2%, так как сообщества набрали большое количество подписчиков. Чем выше число подписчиков, тем больше денег требуется на рекламу.

2. Но, при этом, например, Aviata не всегда включает рекламу в Instagram на свои публикации – даже акционные. Это неправильно. Многие инфоповоды проходят мимо аудитории.

3. В среднем по рынку SMM-отделы формируют 25 публикаций в месяц. Этого достаточно для привлечения внимания аудитории.



# АУДИТОРИЯ

# 23+



**Ключевой инсайт: важно доверие**



Согласно исследованиям, аудитория проходит очень длительный этап планирования путешествия. Несмотря на наличие карт лояльности, клиент все равно проверит доступность других авиакомпаний, изменит даты, поищет вариант выгоднее.

В связи с этим вперед выходит сервис, который не только поможет с выбором авиабилета, но и поддержит путешественников в остальном: посоветует места, где остановиться, что посмотреть и делать.



По данным рекламных возможностей Ads Manager в Facebook и Instagram количество людей свыше 23 лет – 4 000 000 человек в Казахстане.

ИЗ 5 500 000 ЧЕЛОВЕК

2 700 000

ИНТЕРЕСУЮТСЯ ПУТЕШЕСТВИЯМИ. ЭТО - ПЕРВАЯ ЯКОРНАЯ АУДИТОРИЯ. ДАЛЕЕ ЕЁ БУДЕМ ТОЛЬКО СУЖАТЬ.



# АУДИТОРИИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ

Мы берем «в оборот» аудитории, которые:

1.

Часто  
путешествуют

2.

Интересуются  
заграницей

3.

Переехали из  
другого  
города

Но. Мы не ограничены в экспериментах и «всегда в поиске»



# РЕКЛАМА ее настройка и оптимизация:



Продвижение должно включаться на каждую публикацию на целевые аудитории, которые заранее определены и согласованы. Ориентировочный бюджет – 10 долларов на публикацию.



Важно использовать разные целевые действия: охват, вовлеченность, просмотр видео, переход на сайт. Так мы найдем лучшие сочетания формата рекламы и целевого действия.



Нельзя забывать и о рекламе в Stories, с помощью которых мы увеличим количество подписчиков и узнаваемость бренда.



# ОЖИДАЕМ:

рост сообществ

от 300

ПОДПИСЧИКОВ  
в месяц.

вовлеченность

от 2%

ОТ ОХВАТА

охват

от 150 000

ЧЕЛОВЕК





# ДО 30 ПУБЛИКАЦИЙ В МЕСЯЦ



## ТЕМЫ

В ХОДЕ ВСТРЕЧ МЫ СОГЛАСЫВАЕМ ТЕМАТИКУ НА СЛЕДУЮЩИЙ МЕСЯЦ И НАЧИНАЕМ ОТРАБАТЫВАТЬ ЕЁ ПО ТЕКСТАМ И ВИЗУАЛЬНОЙ ЧАСТИ.



## ПЛАН

КОНТЕНТ-ПЛАН СОГЛАСОВЫВАЕТСЯ ЗА НЕДЕЛЮ ДО НАЧАЛА ПУБЛИКАЦИЙ. В ИДЕАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ – ЗА МЕСЯЦ



## АКЦИИ

ПРЕДЛАГАЕМ ПУБЛИКОВАТЬ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ, НЕ ЗАКЛАДЫВАЯ ИХ В ПЛАН



# РУБРИКАТОР

публикаций

1.

Акции ticketskz и партнеров

2.

Что? Что?  
Вылетаем!

Интересные и экономичные предложения.

3.

Подготовка к первому путешествию: что брать с собой, как подготовить ребенка, мужа, жену.

4.

Самолеты партнеров и программы лояльности

# РУБРИКАТОР

публикаций

5.

Отзывы клиентов в отношении воспоминаний о путешествиях. Опосредованно – о сервисе ticketskz

6.

Лайфхаки. Какими приложениями пользоваться, как сэкономить или получить максимум удовольствия от путешествия

7.

Планируем праздники и как проведем каникулы у детей

8.

Угадайте, где это сфотографировано?



# РУБРИКАТОР

публикаций

9.

Для тех, кто  
налегке!

Быстрые  
путешествия на  
выходные.

10.

Как это устроено?  
Работа ticketskz –  
прозрачный сервис  
выгодных  
авиабилетов.

11.

События в месте  
путешествия



# ПРОЦЕССЫ

—

# ПЕРВЫЙ ЭТАП SMM



**Оформление  
и наполнение  
сообществ**



**Формирование  
рекламных  
носителей**



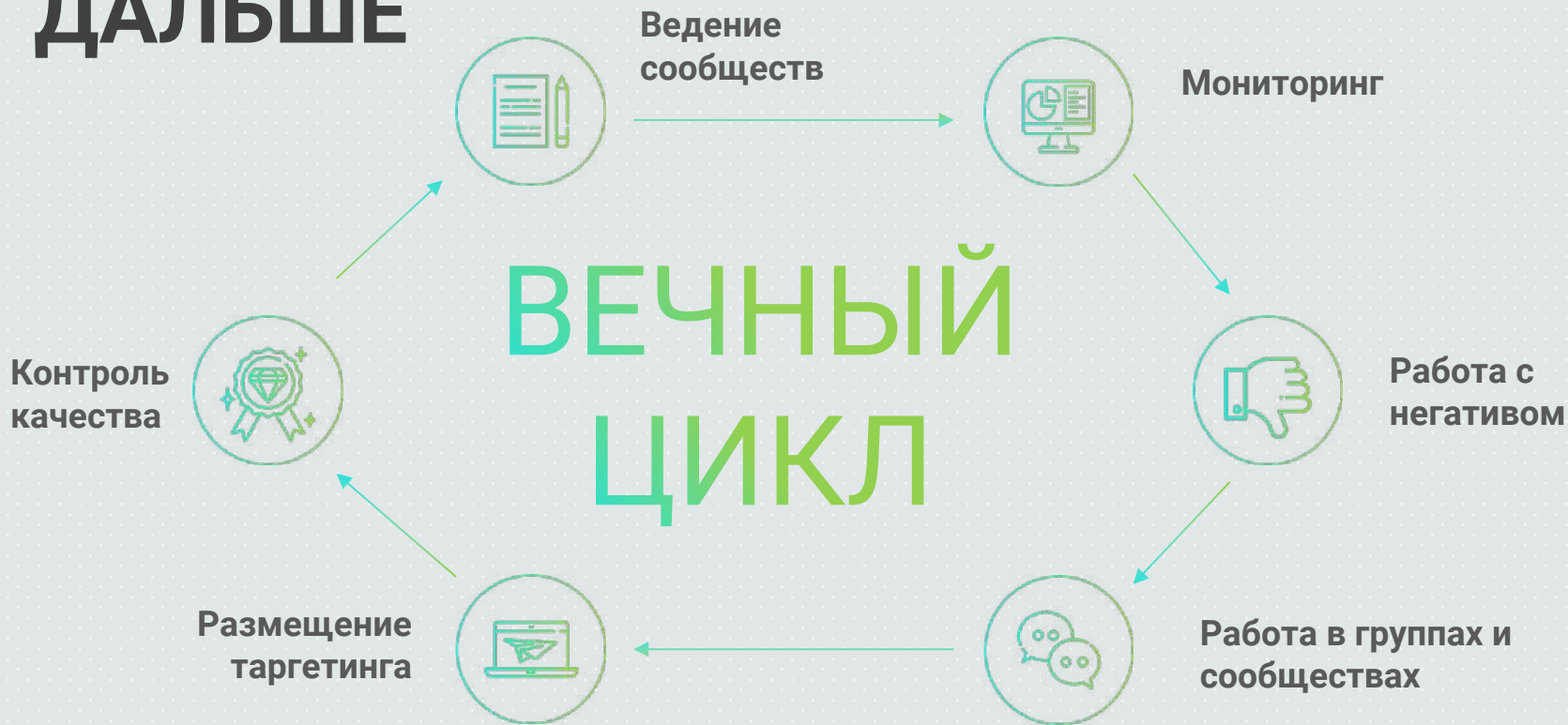
**Планирование**



**Отработка  
взаимодействия**



# ДАЛЬШЕ



# Вариант проекции инструментов интернет – стратегии на модель потребительского поведения



## **ВНИМАНИЕ –**

достижение всей возможной аудитории. Чем больше людей о нас знает – тем лучше.

### **Инструменты:**

рекламные объявления (текст+картинка, текст+видео), публикации в сообществе (все типы), личный профиль Мистера Брауна в ФБ.

## **ИНТЕРЕС –**

составление рекламных и иных сообщений таким образом, чтобы любая категория целевой аудитории проявила заинтересованность и лучше знала о характеристиках Brown.

### **Инструменты:**

таргетирование сообщений на ЦА, использование ключевых сообщений бренда в публикациях.

## **ЖЕЛАНИЕ –**

увеличение вовлеченности. Формирование желания через личностное восприятие и «комфорт в каждой детали».

### **Инструменты:**

профиль мистера Брауна, сообщество, сайт.

## **ДЕЙСТВИЕ –**

разработка сообщений таким образом, чтобы они генерировали большее количество переходов на сайт за счет кнопок в социальных сетях, таргетированной рекламы.

### **Инструменты:**

рекламные объявления, сообщество.

## **РЕАКЦИЯ –**

отслеживание обратной связи, общение с пользователями, работа с негативом.





# КОНЦЕПЦИЯ ПОДГОТОВЛЕНА



Андрей Олесько



Анвар Искандаров



Кайрат Отелбай



4Dclick Internet Agency

[www.4dclick.kz](http://www.4dclick.kz), [hello@4dclick.kz](mailto:hello@4dclick.kz)

+7 (727) 244 66 90