

GROMKASHOW

Вовлечённость аудитории

Результаты интерактивного шоу с фонариками

Крылья Советов — Локомотив, матч 19 марта 2026 года

Ключевые цифры

Зрителей на стадионе в момент старта	9 000
Сканировали QR и вошли в шоу	1 493 (16,6% от стадиона)
Дошли до режима фонарика	1 124 (75,3% от вошедших / 12,5% от стадиона)
Конвертировались в промо спонсора	362 (32,2% от фонарика / 4% от стадиона)
Среднее время на сайте	4 мин 18 сек

Воронка шоу

Шаг	Человек	От шага к шагу	От входа
Открыли страницу	1 493	—	100%
Нажали «Начать»	1 338	89,6%	89,6%
Дали доступы	1 220	91,2%	81,7%
Режим фонарика	1 124	92,1%	75,3%
Нажали на промо	362	32,2%	24,3%

Сравнение с бенчмарками

Шоу vs Telegram-каналы и розыгрыши

Канал / механика	Вовлечённость	Аудитория
Шоу с фонариками (Дали доступы и включили фонарик)	75,3%	Случайные зрители
Шоу с фонариками (Поучаствовали в промо розыгрыше от тех, кто включил фонарики)	32,2%	Случайные зрители
Розыгрыш Додо Пицца (Telegram)	37%	Лояльные подписчики
Блог реаниматолога (Telegram)	11,5%	Подписчики
Агутин (Telegram)	9%	Подписчики
Додо Самара (Telegram)	2,7%	Подписчики
Sports.ru (Telegram)	2%	Подписчики

Конверсия в клик: шоу vs баннерная реклама

QR-код на стадионе по сути выполняет роль баннера: зритель видит визуальный стимул и решает, взаимодействовать с ним или нет. Разница в том, что баннер это пассивный показ в ленте, а QR на стадионе осознанное физическое действие (достать телефон, навести камеру, перейти).

Формат	CTR / конверсия	Разница	Источник
Шоу с фонариками (QR → вход)	16,6%	—	Данные матча
Шоу с фонариками (QR → промо)	4,0%	—	Данные матча
Стандартный баннер (display)	0,05–0,10%	×40–330	AI Digital, 2025
Программатик-баннер	0,05–0,12%	×34–330	Marketing LTB, 2025
Rich Media / интерактив	0,15–0,30%	×13–110	AI Digital, 2025
Видео-баннер	0,10–0,25%	×16–166	AI Digital, 2025
Нативная реклама	0,08–0,15%	×27–207	AI Digital, 2025
Ретаргетинг (display)	0,7–1,2%	×3–24	Marketing LTB, 2025
Facebook Ads (среднее)	0,90%	×4–18	Focus Digital, 2026
Google Ads Search (среднее)	4–6%	×3–4	Terra / WordStream, 2025

Выводы

- **16,6% стадиона вошли в шоу** при активации через диктора и экран. Для сравнения: лучшие Telegram-каналы дают 9–11% вовлечённости от подписчиков, которые сами выбрали канал.
- **75% дошли до целевого действия (фонарик)** конверсия от шага к шагу 89–92%. Механика затягивает: раз начал, не бросаешь.
- **32% конвертировались в промо** сопоставимо с розыгрышем Додо (37%), но у Додо лояльные подписчики. У нас случайные зрители матча.
- **Конверсия QR в 40–330 раз выше баннерной рекламы.** Стандартный display-баннер даёт 0,05–0,10% CTR. Даже лучшие форматы (rich media, видео) 0,15–0,30%. QR на стадионе с прогревом через диктора 16,6%. Это принципиально другой уровень вовлечения.
- **4% от всего стадиона дошли до промо спонсора** это в 40–80 раз выше среднего CTR баннера и в 4–8 раз выше даже ретаргетинга (0,7–1,2%).
- **4 мин 18 сек среднее время на сайте** это глубокий контакт с брендом, а не мимолётный просмотр баннера (средний viewability баннера 1–2 секунды).

Итог

Интерактивное шоу с фонариками даёт конверсию в целевое действие спонсора, кратно превышающую любой формат digital-рекламы.

От стандартных баннеров (×40–330) до ретаргетинга (×3–24).

При этом контакт глубокий (4+ минуты), а аудитория холодная, не подписчики и не лояльная база.