



Особенности размещения на региональных тематических порталах

Дорофеева Елена, Генеральный директор ООО «Центр инвестиционного консалтинга»
dorofeeva@consultnn.ru

План подготовки рекламной кампании в сети Internet

1. Постановка целей рекламной кампании
2. Определение бюджета размещения
3. Обзор площадок для размещения
4. Определение посещаемости и аудитории площадки
5. Контроль результата (соотношение результата с поставленными целями РК)

Цели рекламной кампании:

1. Обеспечить узнаваемость бренда (торговой марки) товара или компании.
2. Обеспечить увеличение продаж товара.

Тип рекламной кампании

Имиджевая

Продуктовая

Торговая

Что продвигает

Торговую марку

Продукт или категорию в целом

Конкретного продавца

Цель

Формирует отношение

Информирует о продукте

Определяет место покупки

Чем оперирует

Атрибутами торговой марки

Характеристиками продукта

Условиями покупки

Целевая аудитория



Выбор площадки для размещения.

Определения:

Региональный портал

Крупный интернет-ресурс с довольно сложной структурой, ориентированный на аудиторию преимущественно одной географической области.

Тематический портал

Крупный интернет-ресурс с довольно сложной структурой, который предоставляет исчерпывающую информацию по определенной тематике

Региональный тематический портал

Крупный интернет-ресурс с довольно сложной структурой, который предоставляет исчерпывающую информацию по определенной тематике и ориентирован на аудиторию преимущественно одной географической области

Распространенные типы сайтов:

1. Справочник (полный объем справочной информации, есть название адрес, телефон, но нет полной информации о продуктах и услугах)
2. Тематический сайт (полный объем информации по продуктам и услугам одной тематики, удобные способы сравнения продуктов и услуг между собой, справочная информация о том, где этот продукт или услугу можно купить)
3. Форум (нужную информацию посетитель находит в ответах таких же пользователей, ответственность за достоверность информации никто не несет)

Выбор площадок по посещаемости

Автомобильная тематика

Тип сайта	Сайт	Суточная посещаемость		Доля нижегородской аудитории
		Общая	НН	
ТР	Auto.nn.ru	5679	4202	74%
Т	Drom.ru	735000	8820	1,20%
ТР	Drivenn.ru	7794	6079	78%
Т	Drive.ru	103870	2389	2,30%
ТР	Auto.nnov.ru	389	218	56%

Т - тематические ТР - тематические региональные Р - региональные

Выбор площадок по посещаемости

Банковская тематика

Тип сайта	Сайт	Суточная посещаемость		Доля нижегородской аудитории
		Общая	НН	
ТР	Banknn.ru	2024	1589	78,5%
Т	Banki.ru	71616	1647	2,30%
Т	Bankir.ru	32650	555,05	1,70%

Т - тематические ТР - тематические региональные Р - региональные

Выбор площадок по посещаемости

Недвижимость

Тип сайта*	Сайт	Суточная посещаемость		Доля нижегородской аудитории
		Общая	НН	
ТР	real.nn.ru	5672	5003	88,20%
ТР	gipernn.ru	3229	2874	89%
ТР	domostroynn.ru	1351	1163	86,10%
Т	realty.mail.ru	134994	4455	3,30%

Т - тематические ТР - тематические региональные Р - региональные

Выбор площадок по посещаемости

Региональные порталы

Тип сайта	Сайт	Суточная посещаемость		Доля нижегородской аудитории
		Общая	НН	
P	nn.ru	66260	47045	71%
P	nnov.ru	8032	5984	74,50%
P	giport.ru	10929	5574	51,10%
P	vgoroden.ru	8500	6919	81,40%

T - тематические TP - тематические региональные P - региональные

Аудитория проекта

- Размер аудитории
- Состав аудитории (пол, возраст, образование, уровень дохода и т.д.)
- Цель захода на сайт



Оценка аудитории: как люди попадают на сайт:

1. Переходят из поисковых машин по тематическим поисковым запросам
2. Переходят по закладкам

Важно:

Частота обновления аудитории

- По потребностям (если человек удовлетворил потребность, то он больше не приходит на сайт)
- По интересам (возникает длительная потребность, например в общении на заданную тему)

Доля новой аудитории сайтов

Сайт	Общее количество посетителей	Доля новой аудитории
NN.ru	957 199	44%
VGORODEN.ru	158 842	64%
DRIVENN.ru	160 050	61%
AUTO.NN.ru	98 350	46%
GIPERNN.ru	48 866	51%
GIPORT.ru	267 579	81%
NNTT.org	741 973	39%
REAL.NN.ru	81 533	44%
NIANN.ru	80 282	71%

Оценка аудитории

Имиджевая

Продуктовая

Торговая

Типы запросов

Не важно

Не важно

Транзакционные

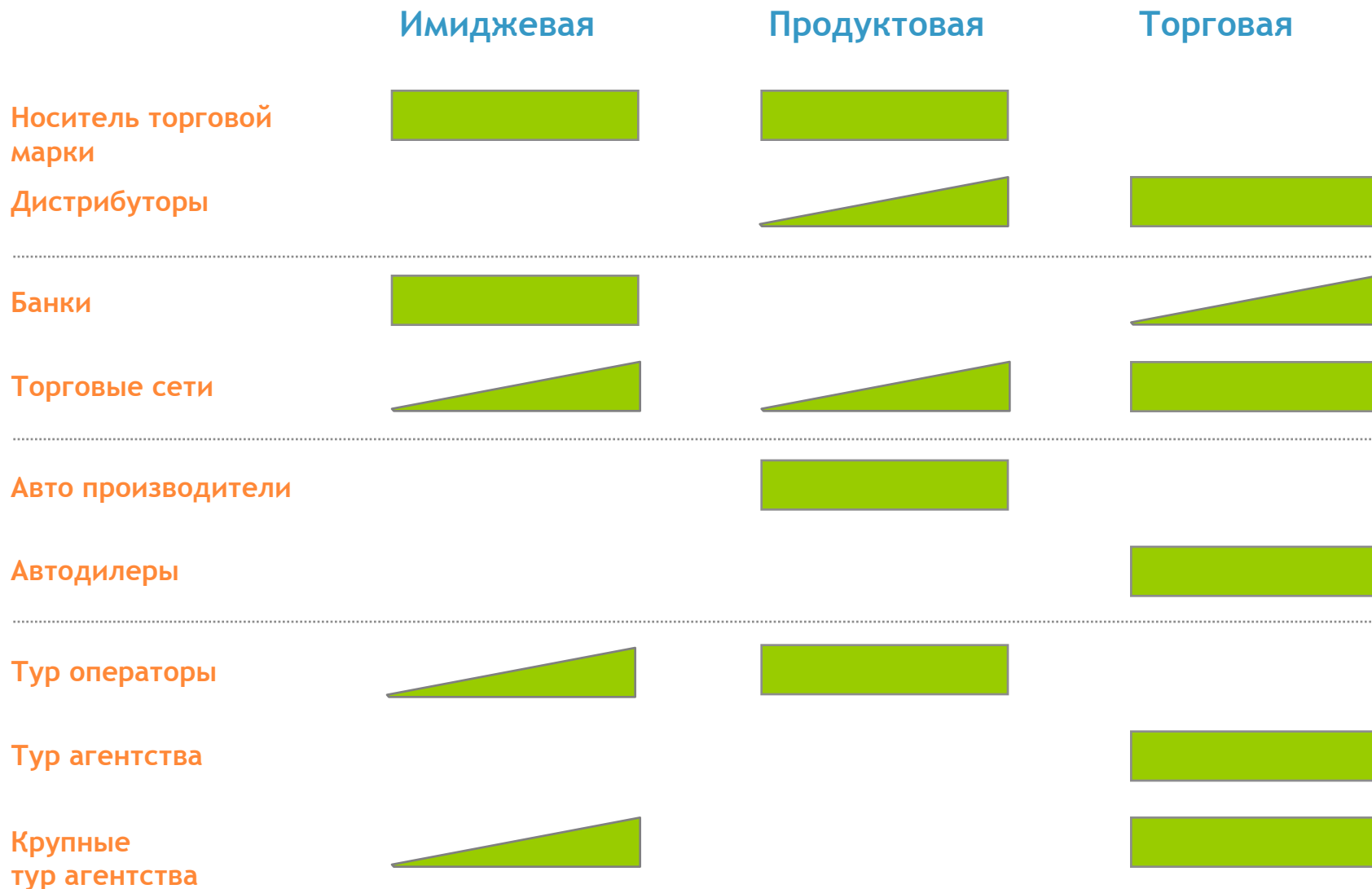
Содержание сайта

Не важно

Информация о
продуктах

Информация о продуктах
с привязкой к компаниям

Тип рекламной кампании для различных компаний



Оценка и стоимость рекламной кампании

Имиджевая

Продуктовая

Торговая

Целевая аудитория

Потенциально могла бы купить

Могла бы купить

Покупает сейчас

Медиа показатели

Охват, Частота, CPM, Узнаваемость

Охват, Частота, CPM, CTR

CPC, CTR, CPA
Глубина просмотра сайта

Цена компании

Высокая

Средняя

Низкая

Что продвигает

Торговую марку

Продукт или категорию в целом

Конкретного продавца

Что делает

Формирует отношение

Информирует

Определяет место покупки

Чем оперирует

Атрибутами торговой марки

Характеристиками продукта

Условиями покупки

CPM - цена за тысячу показов

CTR - отношение числа кликов на баннер к числу его показов

CPA - цена за совершенное действие

CPC - самая высокая цена, которую вы готовы платить за клик

Варианты размещения

Медийное

- Баннер

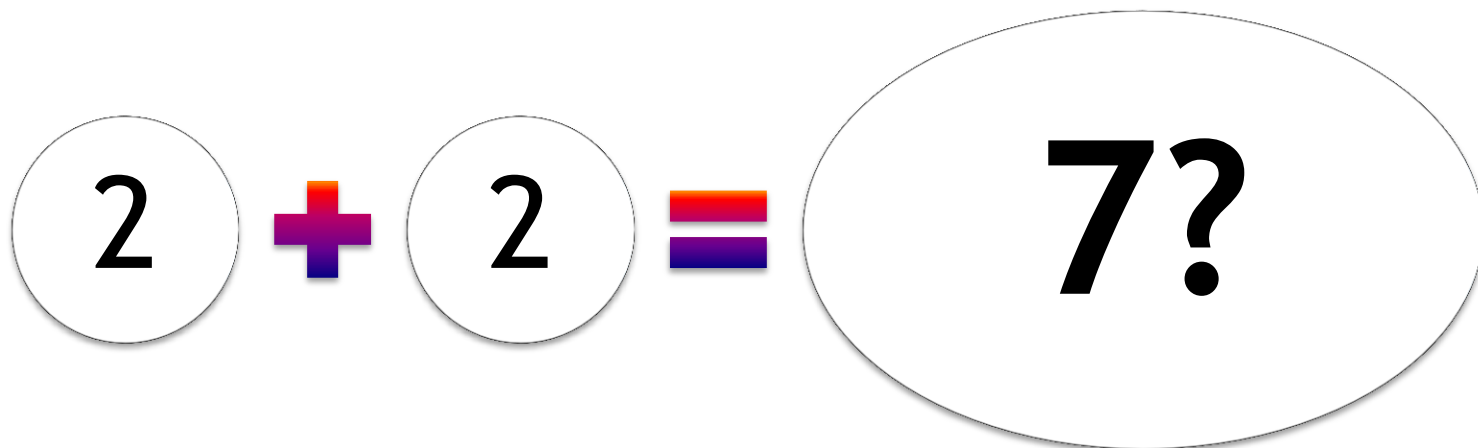
Информационное

- Новости, репортажи, статьи, справочная информация

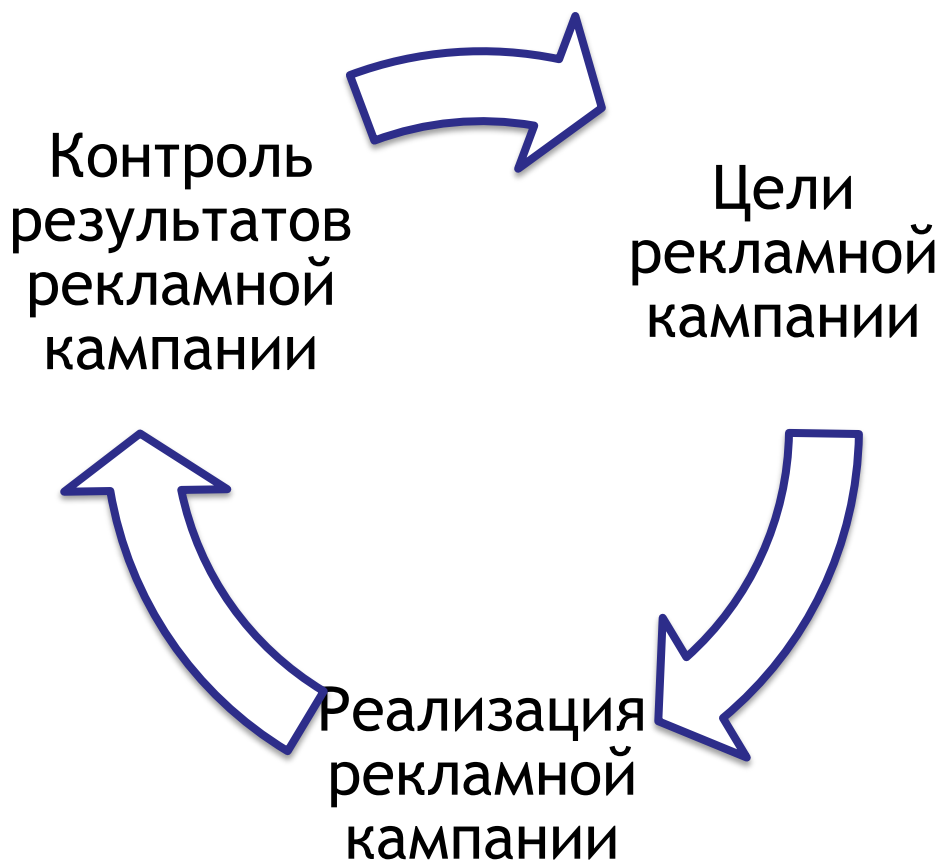
Информационно-рекламное

- Акции, спецпредложения, распродажи...

Закон синергии при комплексном размещении рекламы



Контроль результатов



На каких проектах эффективнее размещаться?

Ваш рынок

B2B

Инструменты:

Рассылки юридическим лицам

Возможность выгрузить базу в любом объеме

Интеграция с поисковой системой Яндекс

Управление данными собственной страницы в любое время

B2C

Инструменты:

Рассылки физическим лицам

Охват аудитории (более 200000 держателей карт)

Конкурсы

Розыгрыши призов (Клуб «В городе N» - единственный проект, на котором в течении 2-х лет ежедневно разыгрываются призы)

Нестандартный формат размещения

Месяц /баннер		Кол-во кликов
сентябрь	Баннер 1	537
	Баннер 2	631
октябрь	Баннер 1	686
	Баннер 2	631
ноябрь	Баннер 1	684
	Баннер 2	571

Выводы

Преимущества размещения на региональных тематических порталах.

1. Наличие целевой аудитории (отобранная по определенному региону и проявляющая интерес к конкретной теме)
2. Сменяемость аудитории (попадает на сайт лишь тогда, когда возникает потребность)
3. Качество информации (создатели проекта, как правило, декларируют качество и сами его поддерживают, регулярно обновляют информацию)
4. Наличие разнообразных инструментов воздействия на целевую аудиторию
5. Возможность измерить эффективность и внести корректировки



Вопросы?

Дорофеева Елена, Генеральный директор ООО «Центр инвестиционного консалтинга»
dorofeeva@consultnn.ru