



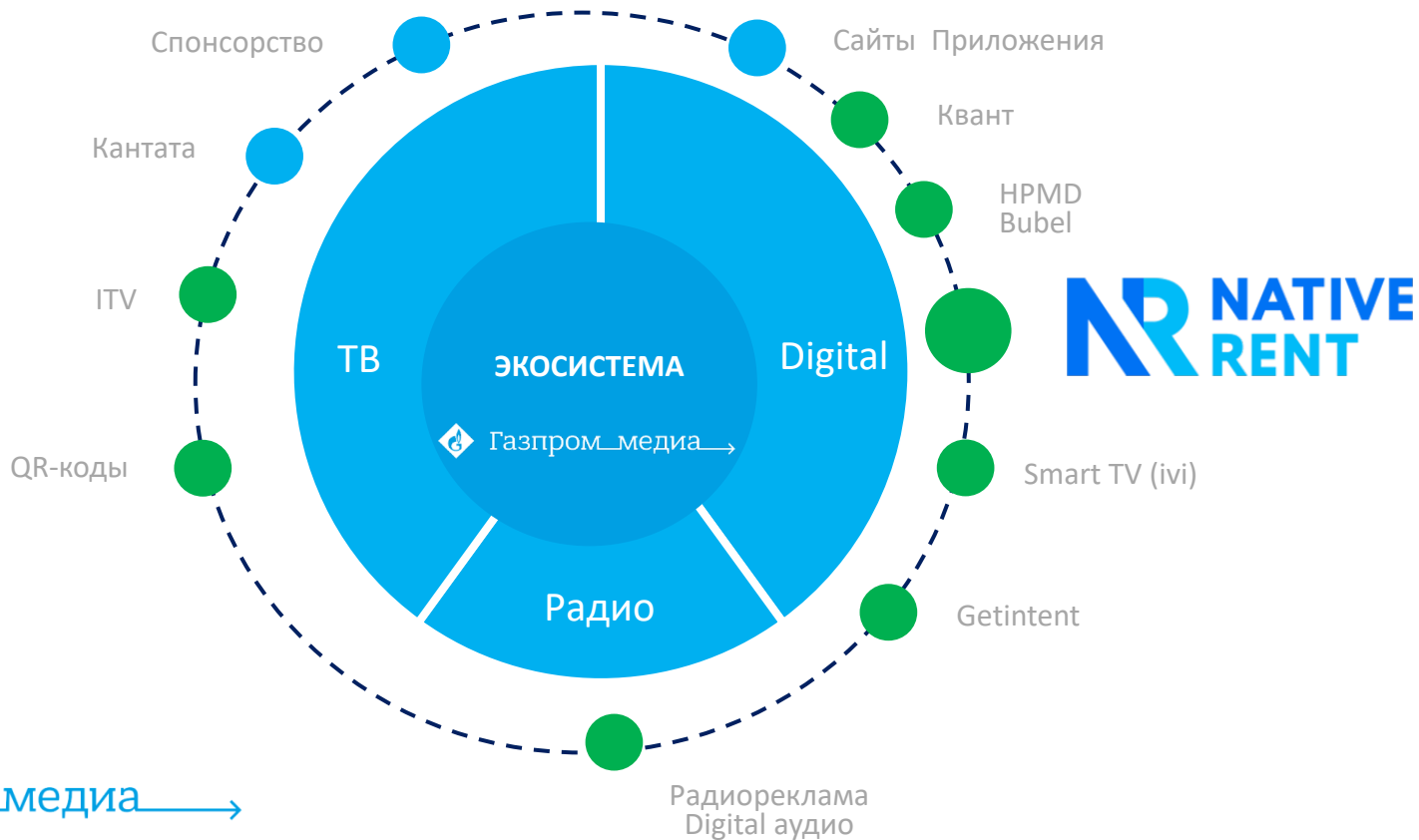
**DIGITAL
BRAND
DAY**

**NR NATIVE
RENT**



Газпром_медиа →

NR в экосистеме ГПМ



Что такое Native Rent?



Описание :

- Платформа нативной рекламы , которая позволяет рекламодателю выбирать отдельные статьи для размещения рекламы

Принцип работы:

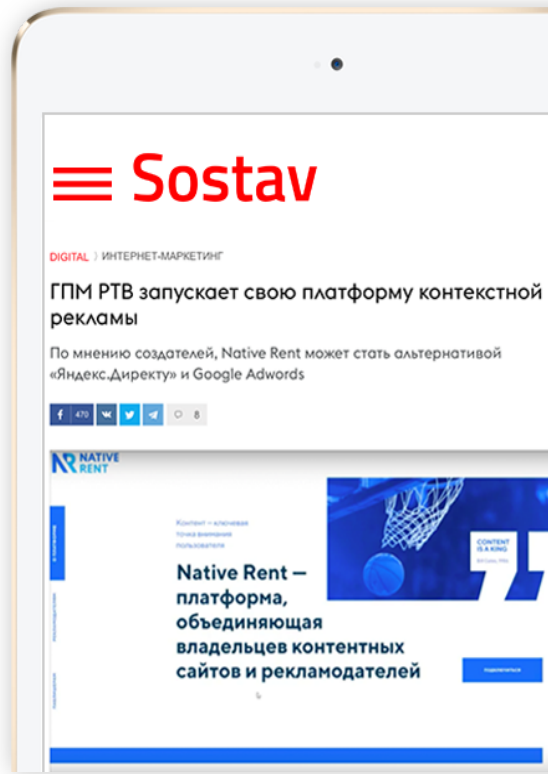
- NR позволяет **убирать со страницы всю прочую рекламу**, оставляя только одного рекламодателя (SOV 100%)
- Работает по принципу FULL SERVICE (когда мы все сделаем сами) и SELF SERVICE (когда клиент/агентство самостоятельно может следить за настройками кампании)

Уникальные преимущества:

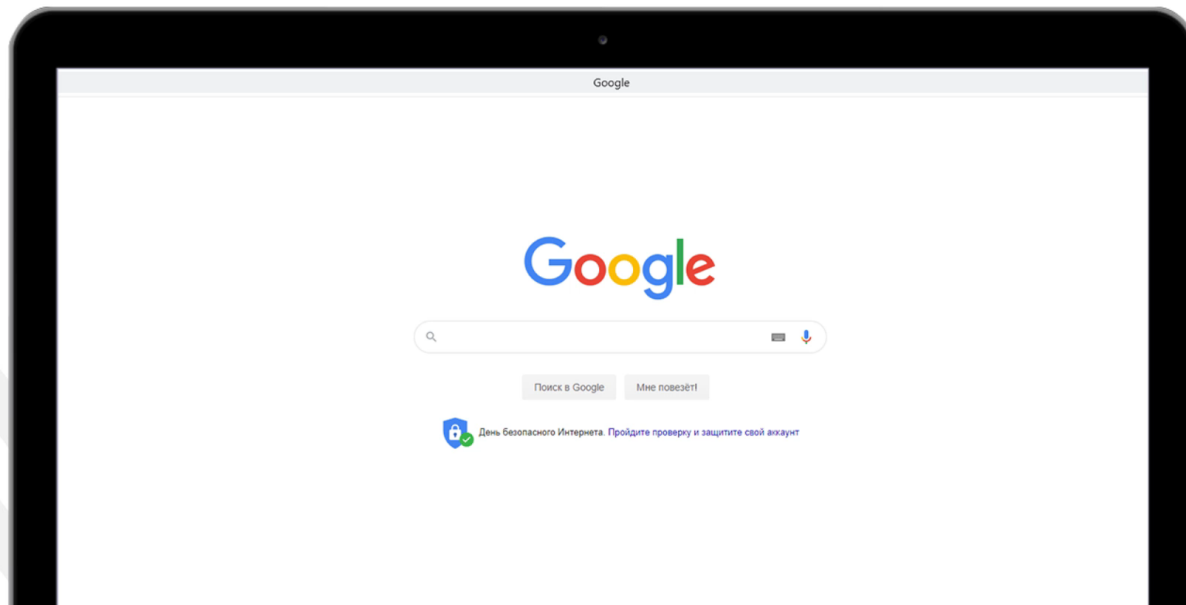
- Возможность выбора конкретных статей
- Предоставление статистики эффективности разных блоков
- Возможность убирать/добавлять статьи в ходе РК
- Аффинитивность



Газпром медиа →



Как это работает?



>180

публишеров

37 млн

уник. пользователей сети

3,84%*

средний CTR платформы



Газпром медиа →

ТОП категорий по охвату:



Дети



Дом \ Хозяйство



Кулинария



Здоровье



Красота



Телеком



Банковские услуги

*Данные предоставлены за май 2020г.

Кейс

Рекламная кампания для Группы ПИК

Период: февраль-май 2020



1

Привлечение новой аудитории на сайт pik.ru, о которой ранее у клиента не было данных

2

Генерация лидов



Механика и результаты



1-й флайт РК

был разделен на 5 тем.
Под каждую тему разрабатывались отдельные креативы.

- Беременность
- Свадьба
- Выбор квартиры
- Ипотека, субсидии
- Детские сады, школы

- CTR: **1,03%**
- % новой аудитории **89,1%***

Сегменты «Ипотека, субсидии» и «Детские сады, школы» были отключены, как менее конверсионные.

Финальные результаты:

2-й флайт РК

был разделен на 3 темы.
Под каждую тему разрабатывались отдельные креативы.

- Беременность
- Свадьба
- Выбор квартиры

- CTR: **1,26%**
- % новой аудитории **91,2%***

Выводы:

Отключение сегментов повысило CTR на 0,23% и увеличило % привлекаемой новой аудитории на сайт.

3-й флайт РК

был разделен на 2 темы.
Под каждую тему разрабатывались отдельные креативы.

- Выбор квартиры
- Онлайн покупки

- CTR: **4,93%**
- % новой аудитории **91,2%***

Выводы:

Своевременное предложение рекламодателя **о начале продажи квартир в режиме онлайн** дало отклик в статьях о покупке недвижимости. Сегмент с онлайн покупками оказался наиболее конверсионным.

4-й флайт РК

Была одна тема.
Под эту тему разрабатывались отдельные креативы.

- Берем на себя проценты по ипотеке

- CTR: **3,43%**
- % новой аудитории **91,8%***

Выводы:

Новое предложение Рекламодателя о решении ипотечных вопросов дало отклик в статьях об ипотеке и покупке квартиры.

Темы статей:

Результаты РК:



✓ Процент привлеченной новой аудитории за весь период РК составил **91,4%***

✓ Продажа квартиры

* По данным Google Analytics

Примеры размещения

