TARGET GROUP | DIGITAL MEDIA

Онлайн стратегия

TARGET GROUP WORLDWIDE

Bionorica®

Содержание

Рынок

Обзор интернет рынка Молдовы

Цели и подход

Какие цели и задачи решают инструменты

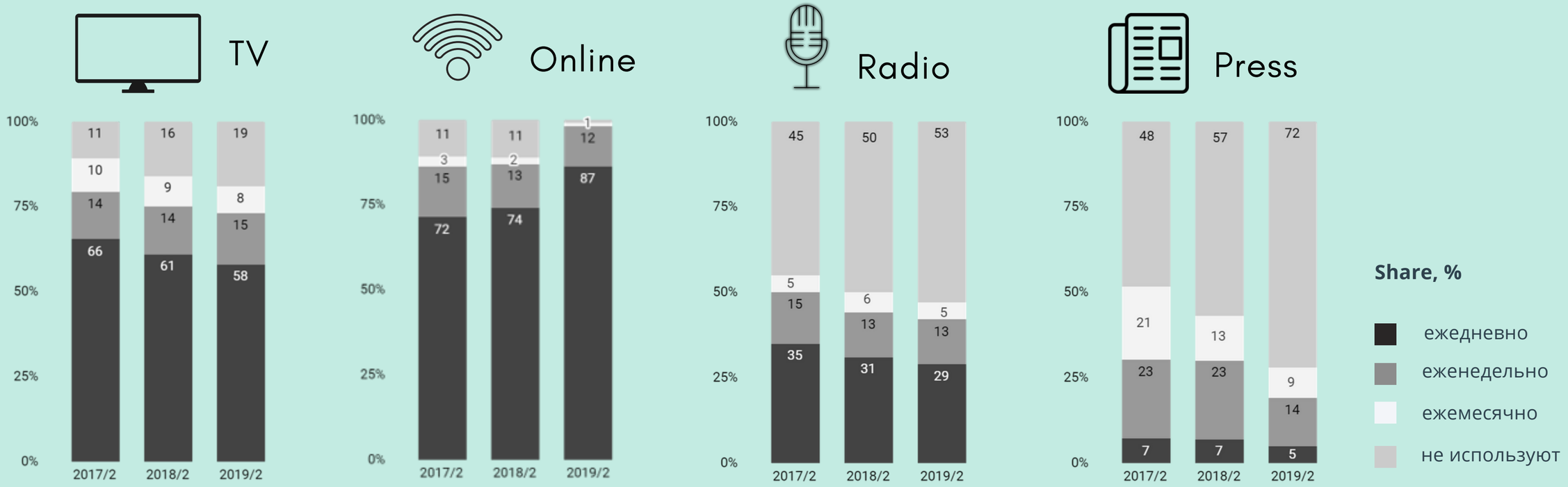
Стратегия

Рекомендуемая стратегия размещения

Обзор интернет рынка

МОЛДОВА

Online - единственный медиа-канал, который показывает рост аудитории за последние три года



В 2019 году количество пользователей, ежедневно подключающихся к сети, увеличилось на 18% по сравнению с 2018 годом.

Пользователи по устройствам

73% *Desktop*

15% *Tablet*

65% *Mobile*

Просмотры страниц по устройствам

37% *Desktop*
-11% vs. 2019

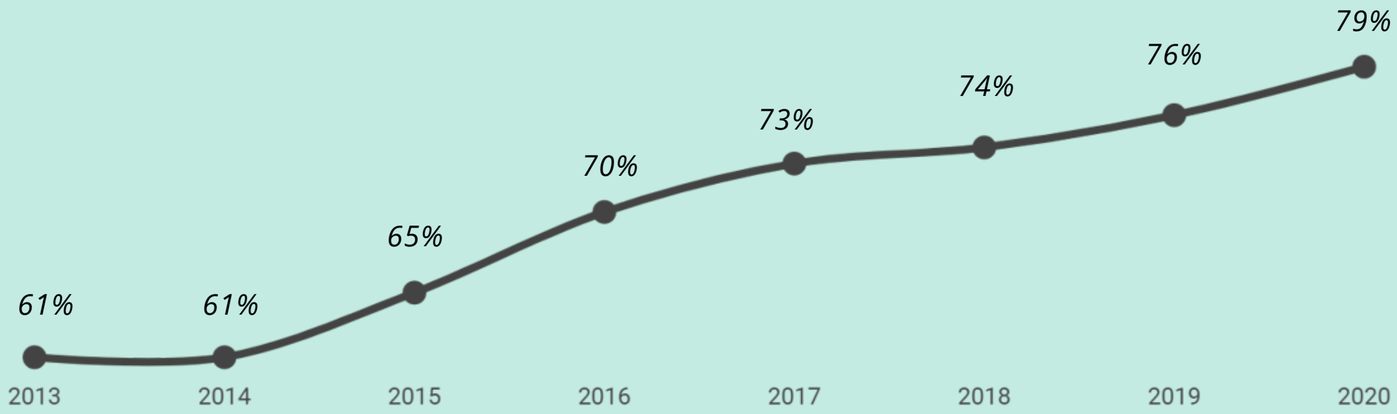
2% *Tablet*
-18% vs. 2019

61% Mobile
+9% vs. 2019

Больше всего просмотренных страниц осуществляется с мобильных устройств

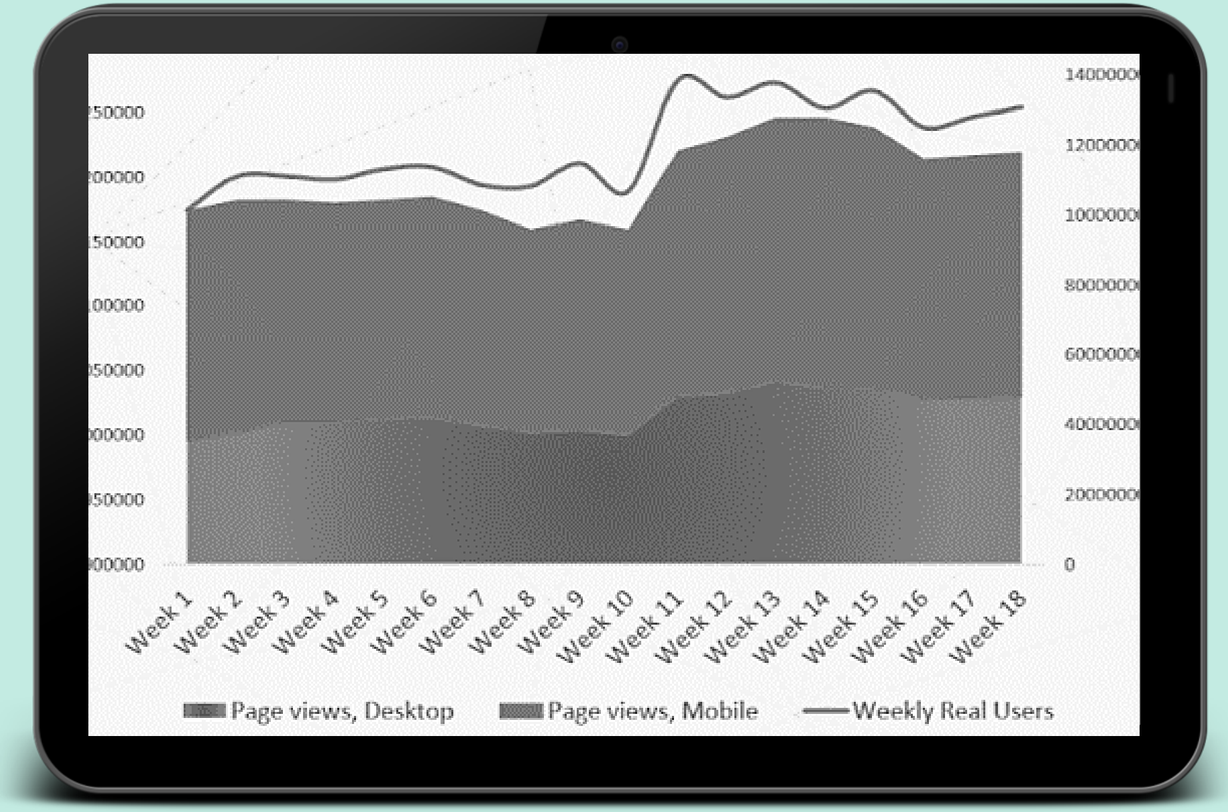
1,8 млн. пользователей Молднета

1,3 млн. пользователей пристутствуют в сети ежедневно

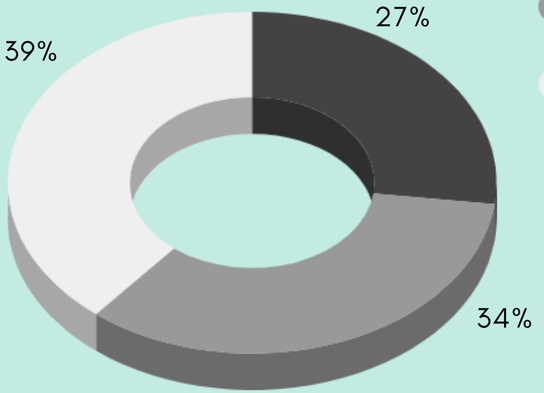


В период пандемии увеличилось интернет-потребление, аудитория стала проводить больше времени в интернете как на десктопе, что связано с самоизоляцией и удаленной работой, так и на мобайле.

За этот период количество еженедельных уникальных пользователей увеличилось на 5%, а трафик по просмотрам страниц увеличился на 20%, в основном за счет доступа к контенту с мобильных устройств



Образование



- high school / college
- primary / profes.
- higher education

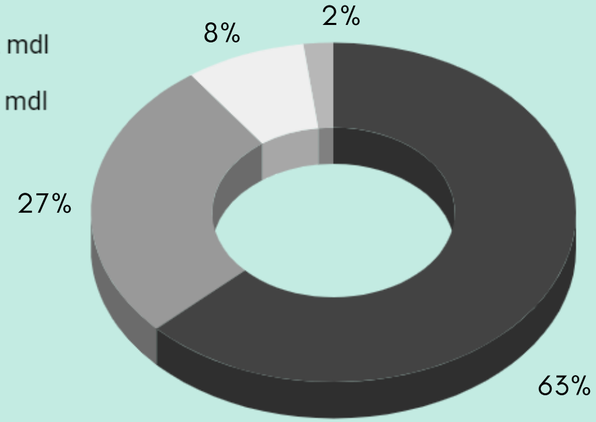
3%	15 - 19	6%
10%	20 - 29	14%
10%	30 - 39	11%
7%	40 - 49	8%
16%	50+	15%

Мужчин 46%

Женщин 54%

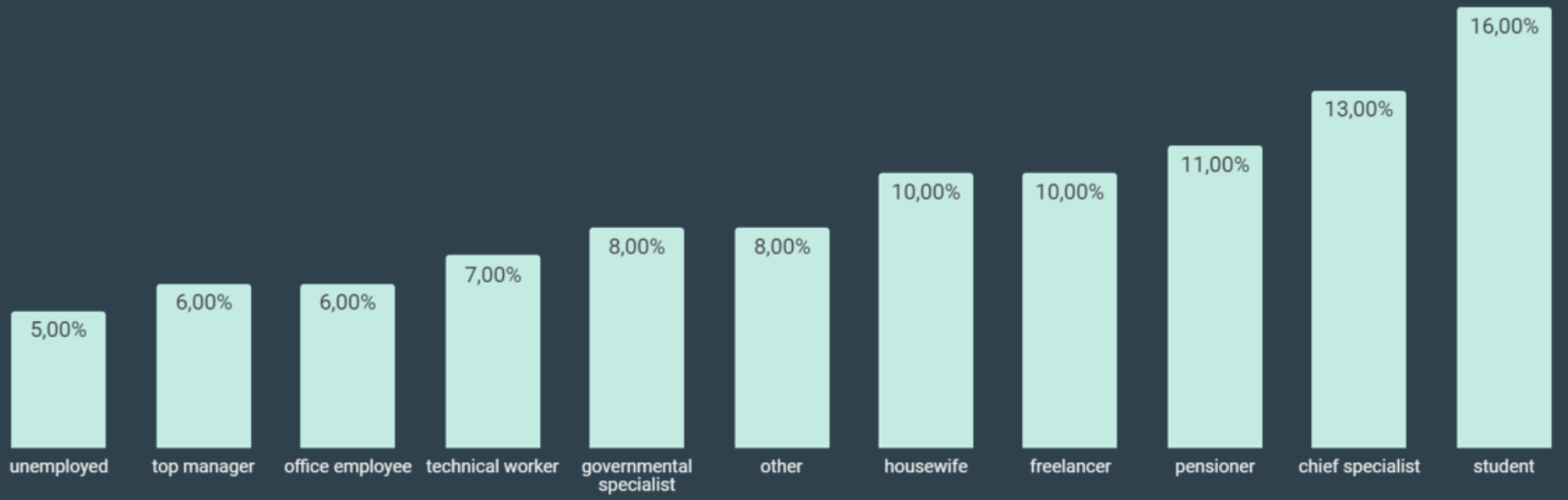
Уровень дохода

- < 4k mdl
- 4-8k mdl
- 8-15k mdl
- > 15k mdl

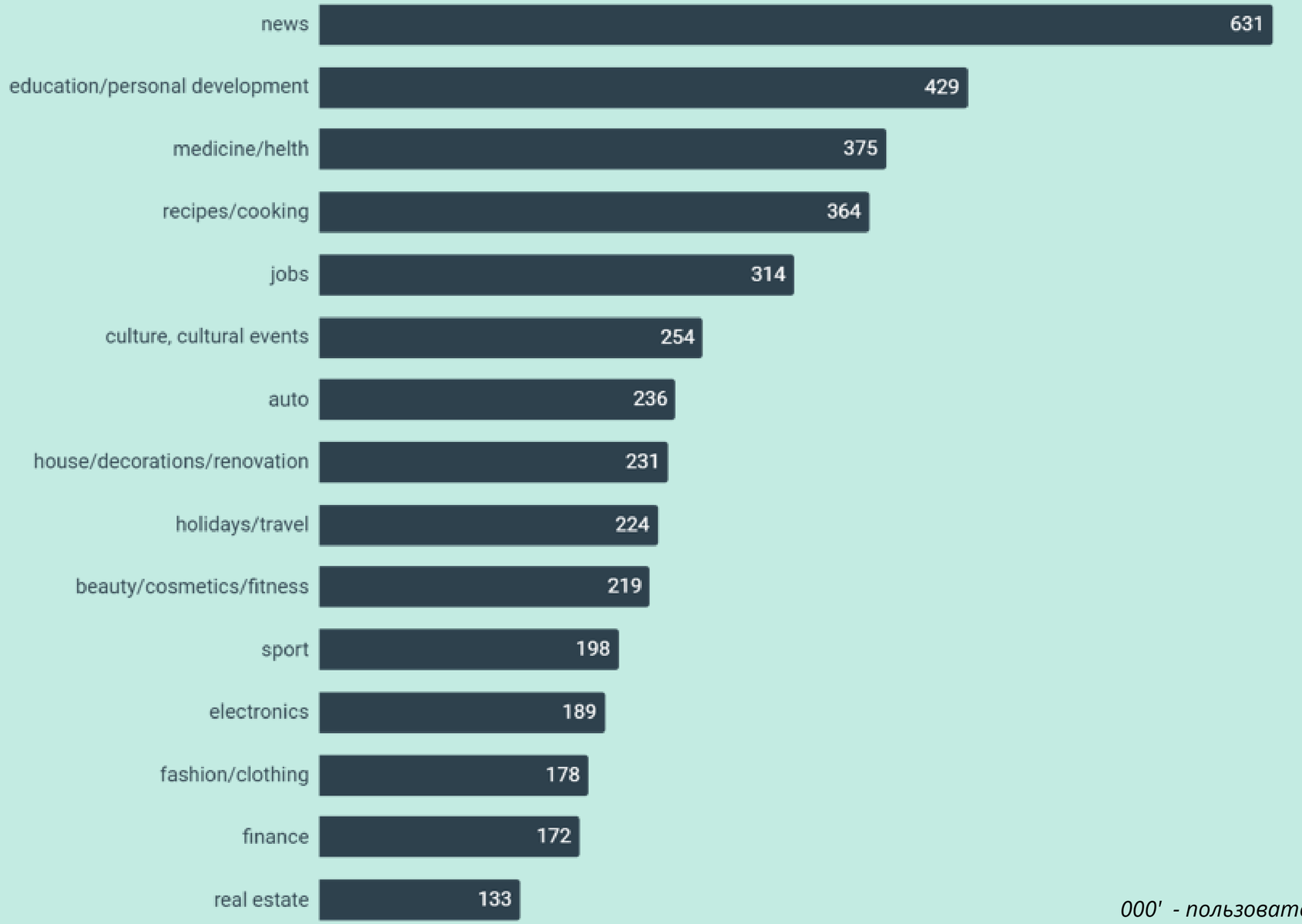


Большинство пользователей трудоустроены, с высшим образованием и стабильным доходом

Занятость



Новости, образование, а также здоровье входят в тройку самых популярных поисковых запросов пользователей в онлайне

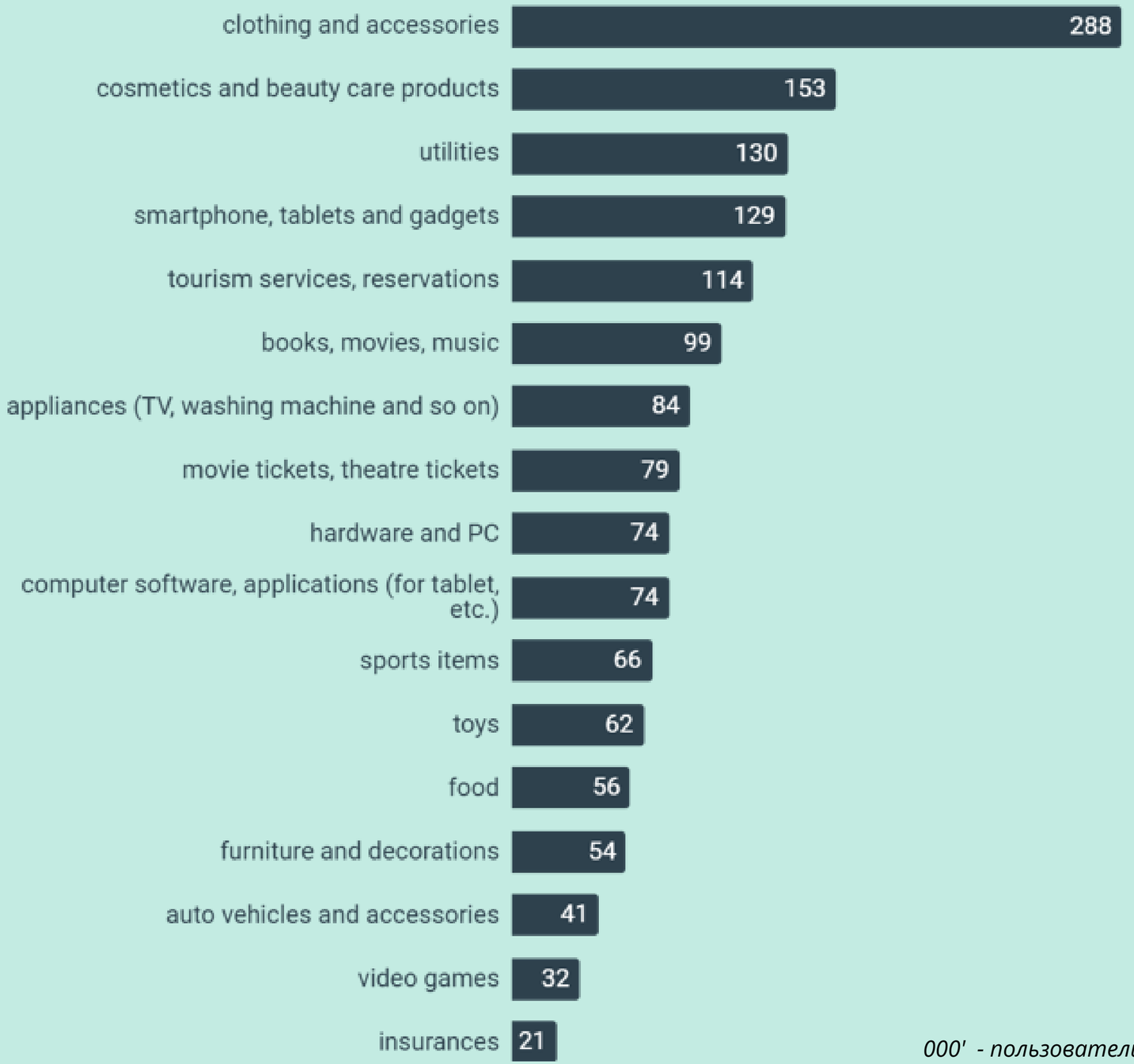


000' - пользователи

Рейтинг самых востребованных в онлайн-магазинах категорий товаров не изменился. Наиболее популярные товары в Молдове - 'одежда и аксессуары', на втором месте - категория 'косметика'

Всего в Молдове 726k потребителей покупают в режиме онлайн.

54% женщины, 46% мужчины



000' - пользователи

Потенциал локальных площадок для имиджевых кампаний

По предпочтениям аудитории лидируют новостные сайты

Google Display,
Youtube и Facebook -
основные каналы
коммуникации

Facebook и Google по охвату превосходят аудиторию локальных сайтов

Аудитория социальных сетей

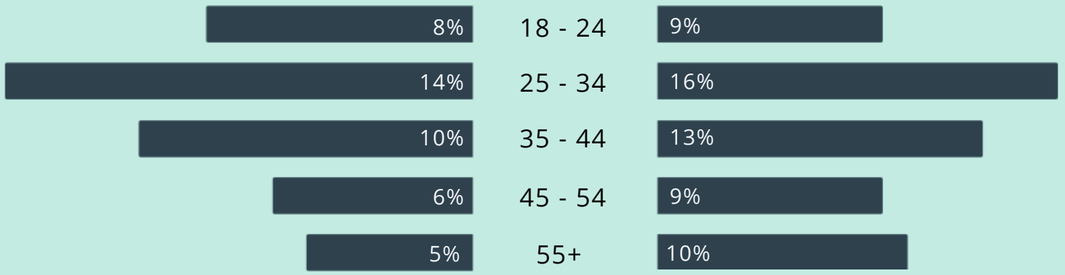
Аудитория социальных сетей

FACEBOOK

1 100 000 пользователей

43%
мужчины

57%
женщины

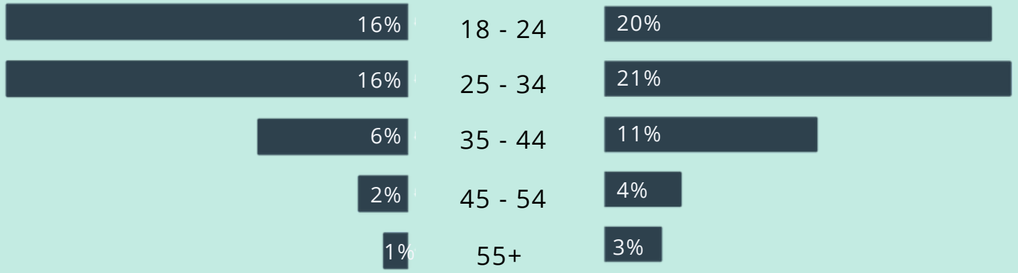


INSTAGRAM

610 000 пользователей

41%
мужчины

59%
женщины



На сегоняшний день Facebook занимает лидирующую позицию среди социальных сетей в Молдове.
Количество пользователей вдвое превышает пользователй ok.ru и Instagram.
Пользователи Instagram в Молдове преимущественно женщины 18-34

Распределение пользователей социальной сети Facebook по городам

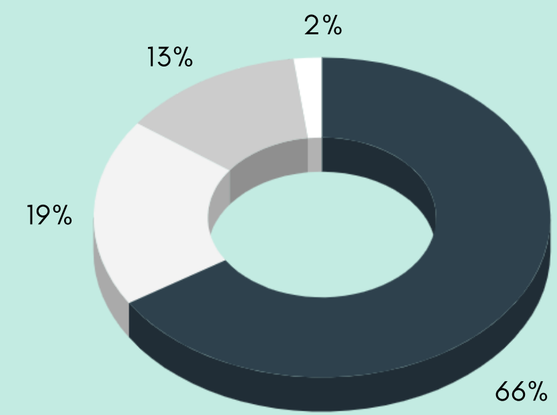
Кишинев 570 000
Бельцы 51 000
Оргеев 32 000
Яловены 31 000

Другие регионы, включая г. Тирасполь и АТО Гагаузия

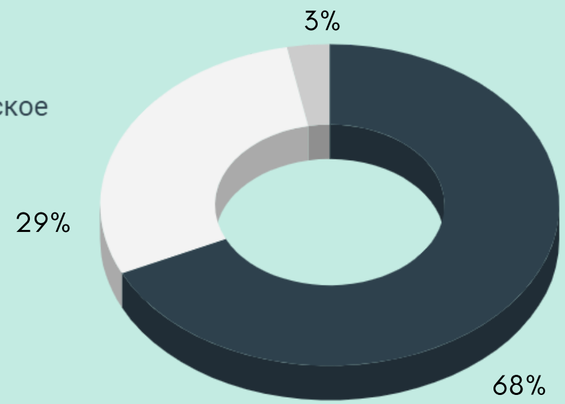
Тирасполь 29 000
Унгены 27 000
Кагул 26 000
Страшены 24 000
Хынчешты 23 000
Криуляны 21 000
Новые Анены 20 000
АТО Гагаузия 18 000
Сороки 18 000
Дрокия 17 000
Сынжерея 16 000
Каушаны 15 000
Фалешты 15 000
Ниспорены 15 000
Единцы 14 000
Теленешты 14 000
Флорешты 13 000
Бричаны 12 000
Чимишлия 9 400
Рышканы 9 400
Штефан-Водэ 9 300
Кантемир 9 000
Леова 9 000
Глодяны 8 800
Резина 8 700
Дондюшаны 7 300
Дубоссары 6 900
Окница 6 600
Калараш 6 300
Тараклия 5 900
Шолданешты 5 500
Бессарабка 4 000

Портрет пользователей социальных сетей

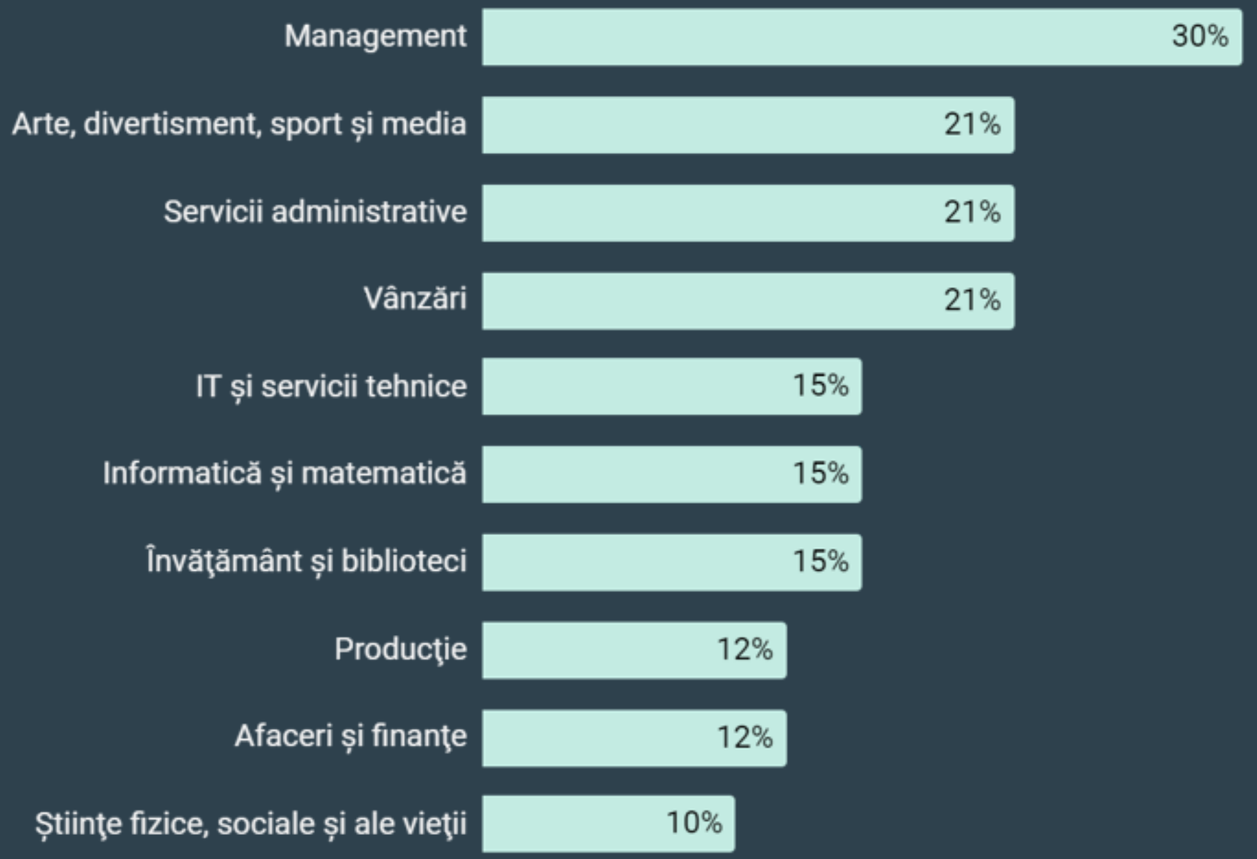
Семейное положение

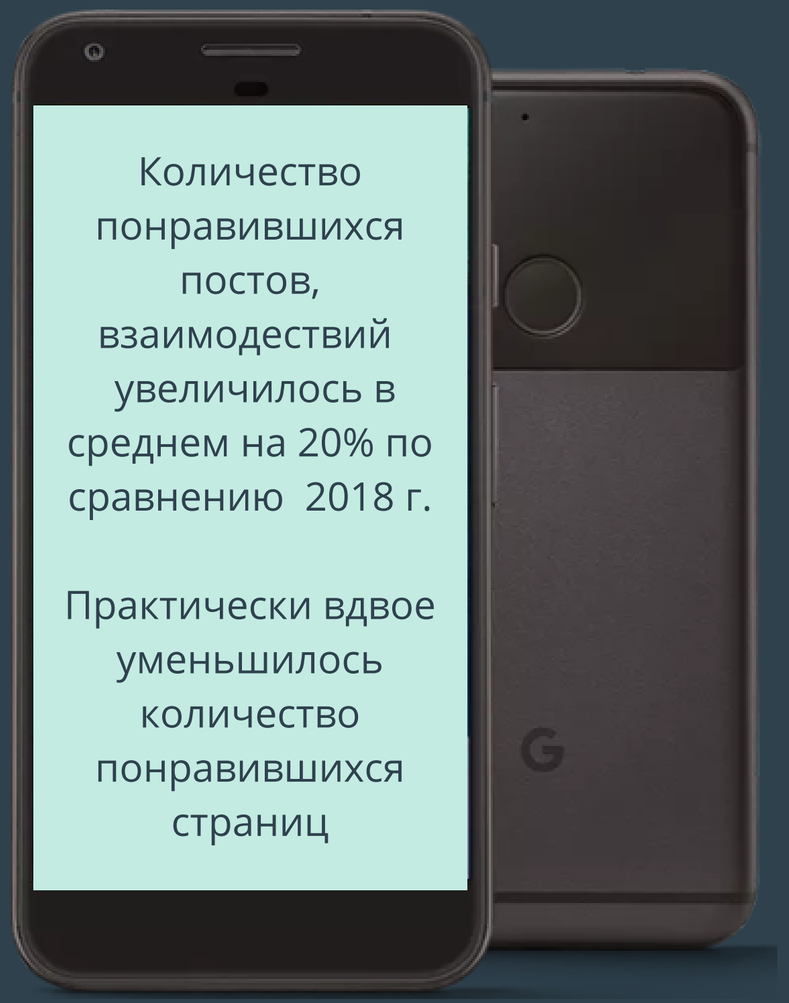


Образование



Занятость





Количество понравившихся постов, взаимодействий увеличилось в среднем на 20% по сравнению 2018 г.

Практически вдвое уменьшилось количество понравившихся страниц

Пользователи чаще взаимодействуют с рекламными сообщениями, но реже подписываются на страницы рекламодателй

	Молдова	Румыния	Украина
Переходы с рекламы	**20**	24	22
Понравившиеся публикации	**17**	19	16
Поделились публикацией	**2**	2	2
Комментарии	**4**	8	4
Понравившиеся страницы	**1**	2	1

Рекоендуемая стратегия размещения в сети Интернет

Используя все доступные инструменты на рынке Молдовы необходимо найти важные моменты с аудиторией на пути к покупке

Согласно данным компании Google

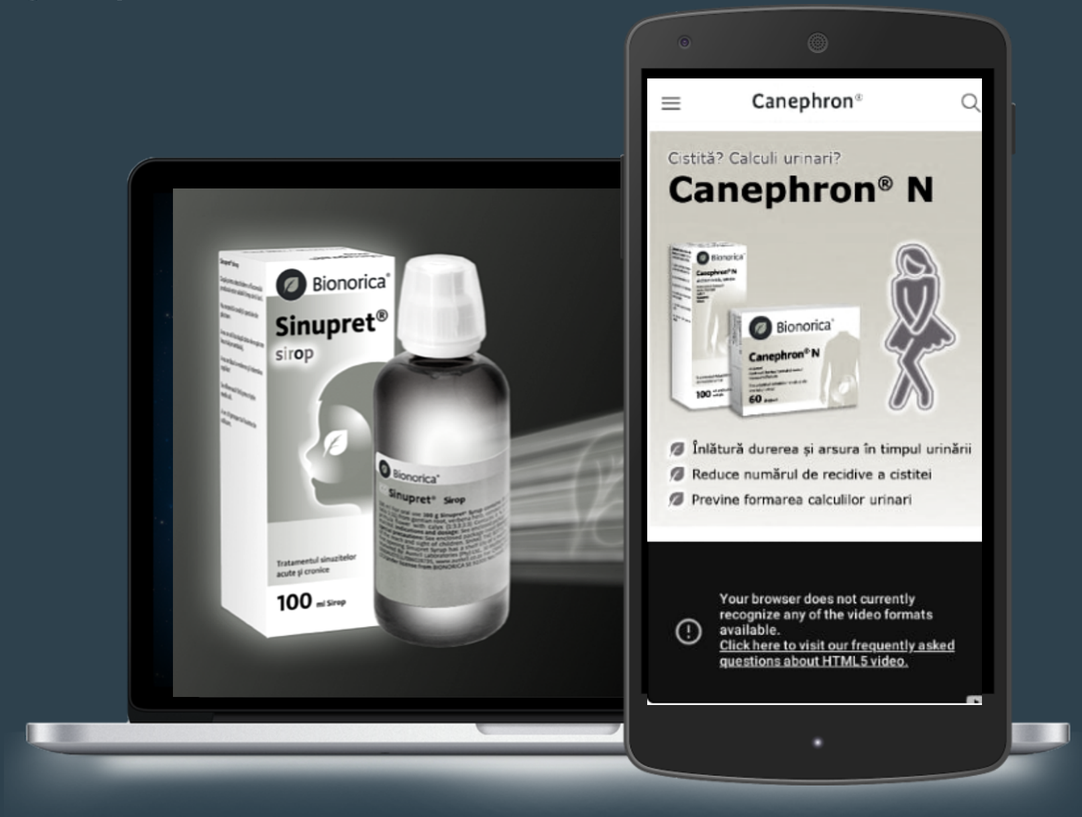
80% Времени онлайн проводят в медийной сети, YouTube, Gmail, Социальных сетях

20% Времени онлайн уходит на поиск определенной информации

Необходимо

Обеспечить присутствие на всех устройствах, в ключевое время, на каждом этапе воронки продаж по каждой целевой группе
Проверить адаптивность сайтов к мобильным устройствам и обеспечить оперативную скорость загрузки страниц

Обеспечить релевантность медиа каналов
Использовать умные стратегии назначения ставок, а также программатик баинг (процесс закупки рекламы, который позволяет находить пользователей с нужными интересами в нужное время)



Скорость загрузки страниц

www.sinupret.md / www.canephron.md

Синупрет: 1.9 сек. при подключении к сети 4G
Страница оптимизирована для мобильных устройств.
целиком находится в области экрана.
Сайт правильно отображается на всех устройствах.

Канефрон: 3.1 сек. при подключении к сети 4G
Страница оптимизирована для мобильных устройств.
целиком находится в области экрана.
Сайт правильно отображается на всех устройствах.

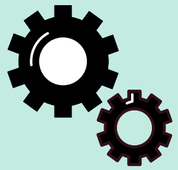
Рекомендуемая скорость загрузки страниц: не более 3-х секунд

Низкая скорость загрузки веб-страниц сильно ухудшает показатель отказов

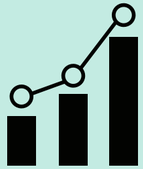
Какие инструменты решают какие задачи

ЗАДАЧИ:	“Как привлечь больше клиентов?”	“Как выделиться на переполненном рынке?”	“Как стимулировать продажи и расширять бизнес?”	“Как удержать клиентов?”
Search Network		✓	✓	✓
Display Network	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓	
Remarketing			✓	✓
SMM	✓	✓		✓
PR	✓	✓		✓
	Ознакомление	Рассмотрение	Продажи	Лояльность

Google Display, Youtube и Facebook - по охвату превосходят аудиторию локальных сайтов, предоставляют возможность таргетировать аудиторию с учетом их интересов, а также выбрать цель для каждой кампании.
Рекомендуем основными площадками для размещения использовать именно данные каналы.
Это поволит:



Контактировать с заинтересованной аудиторией, благодаря возможностям таргетинга



Получать полную информацию / отчеты по размещению в режиме реального времени

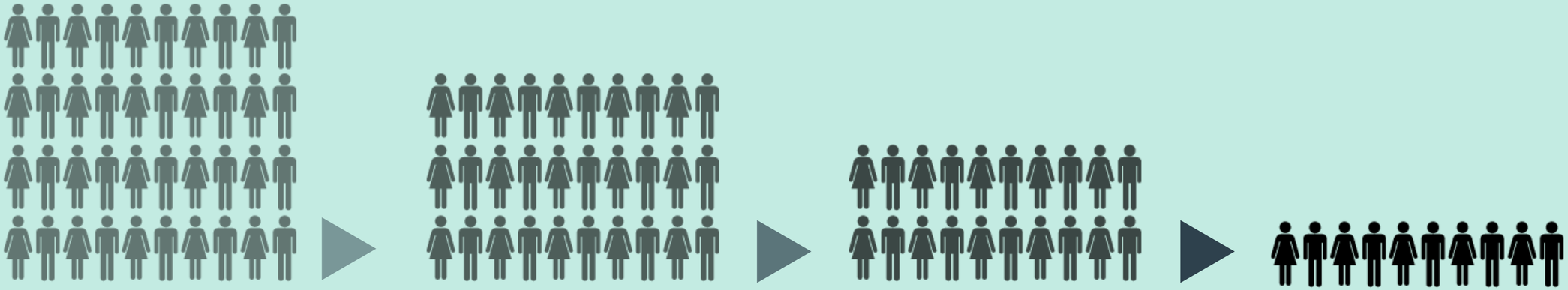
Оптимизировать размещение во время рекламной кампании, для достижения лучших результатов

Работать с аудиторией в социальных медиа, отслеживать показатели вовлеченнности и вести диалог с аудиторией

Оптимизировать бюджет кампании

Данные инструменты применимы на каждом этапе маркетинговой воронки: узнаваемость - рассмотрение - покупка - лояльность

Возможности таргетинга



Демография
География
Интересы
Темы
Места размещения

Ключевые слова / запросы пользователей

Заинтересованные пользователи
Похожие аудитории

Ремаркетинг
Gmail

Широкий охват
Узнаваемость

Рассмотрение

Принятие решения

Возможности таргетинга позволяют охватить как целевую аудиторию препаратов, так и медицинских представителей, врачей

ИНТЕРЕСЫ

Аудитория по интересам
Заинтересованная аудитория
Особая аудитория по намерениям
Аудитория по событиям
Похожая аудитория - на основе списков ремаркетинга

ТЕМЫ

Сайты выбранной тематики. Эта функция позволяет значительно расширить охват

МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ

Реклама на конкретных сайтах в сети, которые посещает аудитория. Места размещения добавляются вручную

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Ключевые слова, связанные с нашей тематикой. Отображается тем, кто вводит подобные поисковые запросы. Позволяет охватить определенную демографическую категорию или достичь поставленных целей

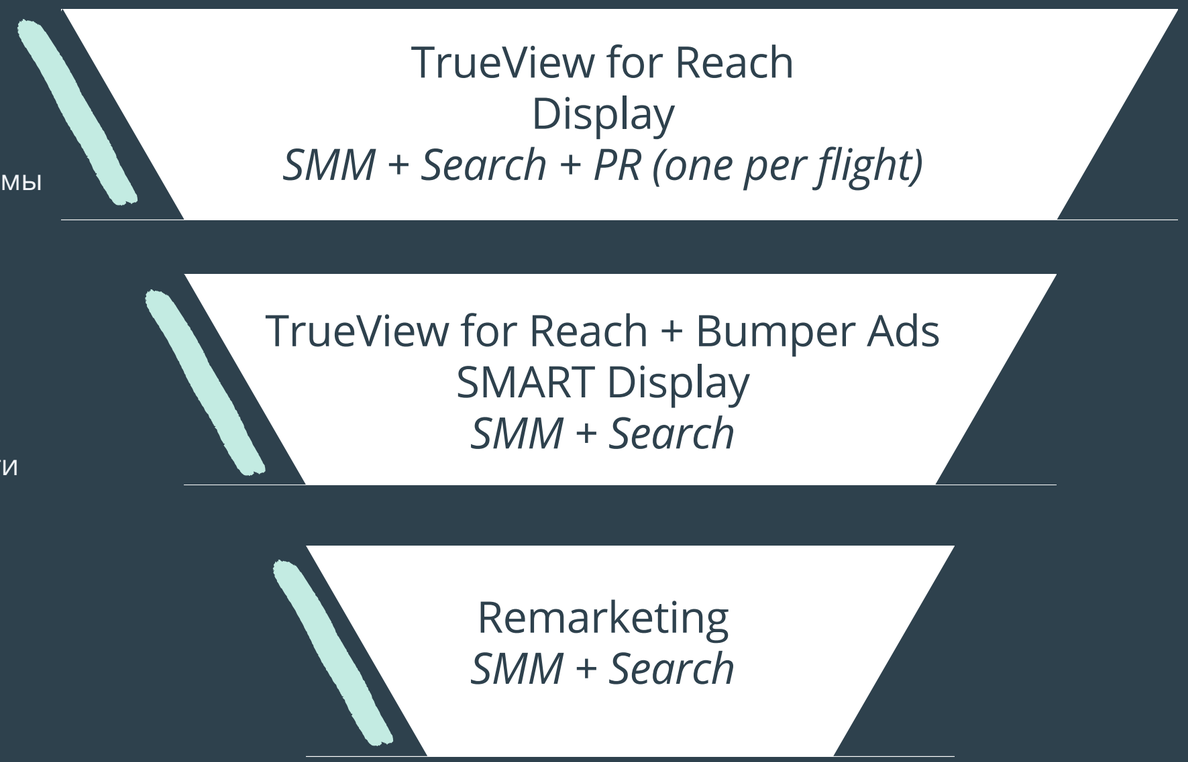
Рекомендуемые инструменты взаимодействия с аудиторией на всех этапах маркетинговой воронки

KPI:

Просмотры
Показы
Уникальные пользователи
Рост узнаваемости
Рост запоминаемости рекламы

Коэффицент просмотров
Время просмотра
Предпочтение
Готовность
Интерес к бренду
Коэффициент вовлеченности

Клики
Продажи
Вовлеченность
Лояльность



Инструменты TrueView for Reach, а также Display используем для повышения узнаваемости брендов.
Размещаем PR материал перед каждым запуском флайта

Формат Bumper Ads используем для максимизации охвата и оптимизации бюджета.
SMART Display - автоматизация работает и как ремаркетинг для пользователей, которые уже посещали сайт.

Формируем списки ремаркетинга и запускаем по аудитории “look a like”. Это позволит расширить охват и повысить эффективность кампании.

Поисковая кампания длится на протяжении активного периода размещения. Это позволит не потерять заинтересованную аудиторию.

Отдельно подготовленный контент-план для социальных медиа позволит усилить позицию брендов на рынке, а также вовлекать / вести диалог с аудиторией на протяжении всего года

В процессе оптимизации кампаний могут быть рассмотрены и дополнительные инструменты (In-Stream / Out-stream / Gmail), а также перераспределение бюджета между инструментами в пользу наиболее эффективных

Подробный план активности на 2020-2021 прилагается к данной презентации в формате excel

Дополнительная информация по инструментам Google Ads / Facebook прилагается к данной презентации в формате pdf

Дополнительно предоставляем в формате pdf: аудиторный каталог Google, информацию по инструменту Brand Lift, рекомендации по созданию эффективных роликов для YouTube

Спасибо!

Tatiana Ganenco

Digital Media Director

Phone Number

(373) 60 3000 19

E-mail Address

ganenco.tatiana@gmail.com