

Як эфэктывуна працаваць са спецыяльнымі праектамі ў СМІ

Практычны досвед «Нашай Нівы»
Ягор Хаванскі, менеджар камерцыйных спецпраектаў

Що таке
«Наша Ніва»?

«Наша Ніва» ўчора — першая беларуская газета **з рысункамі**, заснаваная ў Вільні ў 1906 годзе.



У газеце друкавалася цэлая плеяда інтэлектуалаў — сярод іх **Янка Купала, Якуб Колас, Антон Луцкевіч, Максім Багдановіч, Вацлаў Ластоўскі.**

«Наша Ніва» сёння — самае папулярнае беларускамоўнае СМІ, якое стабільна ўваходзіць у **топ-5 найбольш чытаных** анлайн-медыя ў Беларусі.

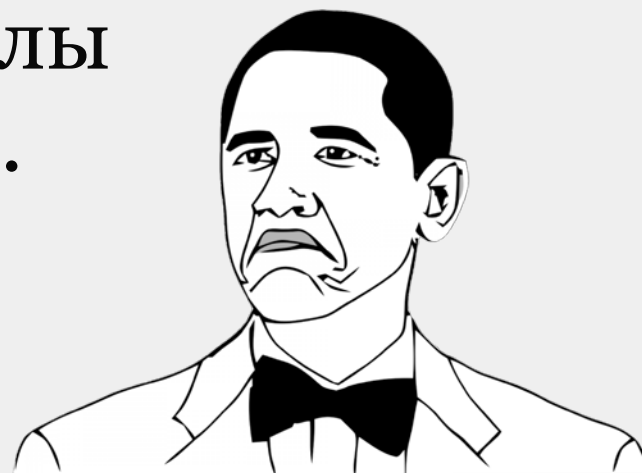
У чэрвені 2018-га НН цалкам перайшла ў інтэрнэт. Штодня сайт **nn.by** наведвае **каля 70 тысяч чалавек**.



У 2017 годзе ў «Нашай Ніве» запрацаваў паўнаўвартасны аддзел маркетынгу і рэкламы. Сёння з намі працуе безліч кампаній — да кожнай мы знаходзім **свой падыход**.

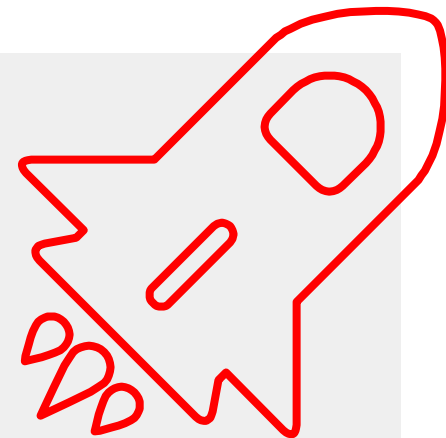


Толькі сёлета на старонках nn.by
былі апублікаваныя **498** рэкламных
матэрыялаў: лонгрыды,
спецпраекты, тэсты,
партнёрскія артыкулы
і рэкламныя тэксты.



NOT BAD

Як рабіць
паспяховыя
праекты ў медыя





1. Шукайце сваю аўдыторыю

*Мэтавая аўдыторыя
медыя павінна супадаць
з партрэтам вашых
патэнцыйных кліентаў*

Спецпраект павінен
адпавядаць
цікаўнасцям
аўдыторыі партала
і яго стылістыцы

Аўдыторыя «Нашай Нівы»:

УЗРОСТ

4.95% 18–24 гады

27.68% 25–34

26.14% 35–44

17.47% 45–54

16.53% 55–64

7.22% 65+

ГЕНДАР Ж 47.2% / М 52.8%

ГЕАГРАФІЯ

47.11% Мінск

10.33% Брэст

9.11% Гродна

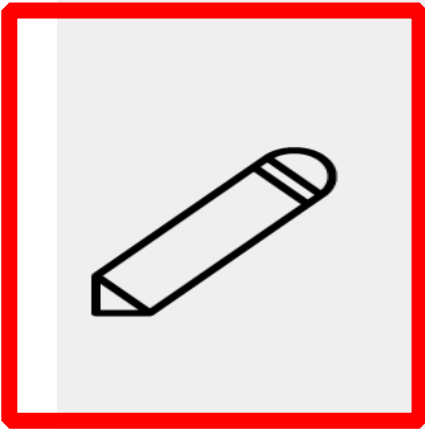
8.88% Віцебск

8.39% Барысаў

7.52% Гомель

5.33% Магілёў

*Паводле Google Analytics



2.

Прыслухоўвайцеся
да парад рэдактараў

*Яны выдатна ведаюць
аўдыторыю свайго медыя
і прапануюць ідэі,
якія будуць выстрэльваць*



3. Мэта спецпраекта мусіць супадаць з мэтамі кліента

*Выразна фармулюйце,
чаго вы хочаце дасягнуць
сваім спецпраектам*

Як абраць
правільны
фармат

Мэта

Ідэі

Павелічэнне продажаў

Фокус на прадукце,
спецыяльныя зніжкі

Паляпшэнне іміджу,
пазнавальнасць

Адукацыйныя, культурніцкія,
забаўляльныя спецпраекты,
тэсты

Інфармаванне, новыя
паслугі, акцыйныя
прапановы

Агляды, інфарматыўныя
матэрыялы, гутаркі з
прадстаўнікамі кампаній

СМІ не продають
товари і продукти,
яні продають
аудиторію



4. Будзьце шчырымі і не бойцеся крытыкі

Людзі перакормленыя інфармацыяй і амаль не ўспрымаюць рэкламу «ў лоб», таму будзьце шчырымі і праўдзівымі.



**5. Будзьце смелымі
і не бойцеся
здзіўляць**

*Эксперыментуйце з
фарматамі, гэта
запамінаецца і чапляе
чытача!*

Як мы ствараем ваў-эфекты

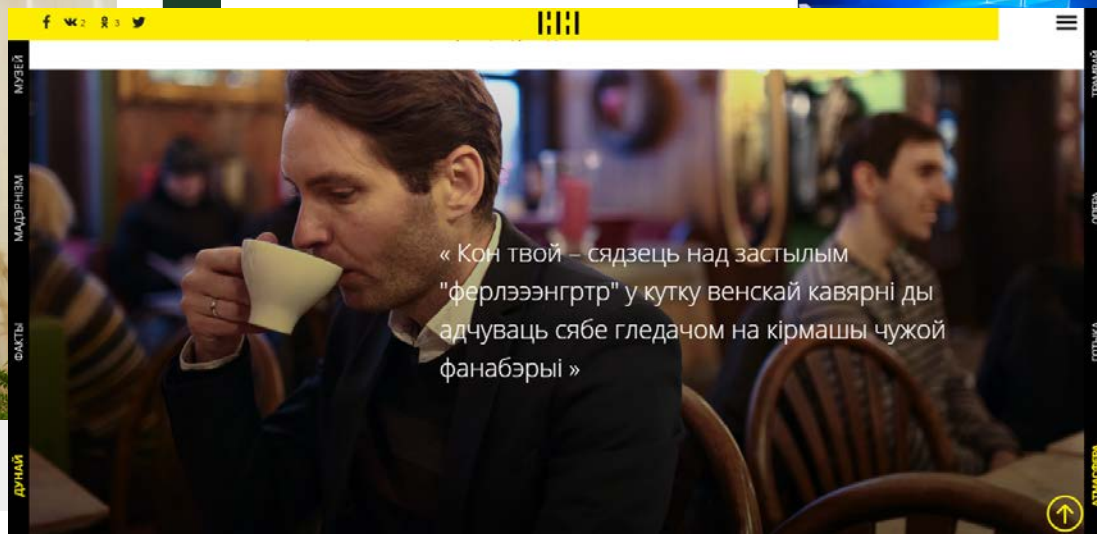
Беларускія нулявыя Том 4. Тэхналогіі



НАША НІВА НАША НІНА HONAR РЭКЛАМА НА NN.BY

Мы пачыналі 2000-я з дазвоньвання да інтэрнэту, а сканчвалі марамі пра ўласную «сіліконовую даліну»

Што вы ведаеце пра папараць?





6. Рабіце цыклы матэрыялаў

*Так вы будзеце пастаянна
прысутнічаць у жыцці
чытачоў, фарміруючы
пазітыўнае ўспрыманне
брэнда і давер да яго.*



7. Прапаноўвайце бонусы, акцыі і падарункі

*Гэта пазітыўна
ўспрымаецца чытачамі
і можа пераканаць зрабіць
выбар на вашу карысць.*

2020.

Трэнд на
тэхналагічнасць



Дзякуй

за ўвагу!

Ягор Хаванскі,

менеджар камерцыйных спецпраектаў

+ 375 29 151 23 32

(пішыце ў любых месенджарах)