

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА:

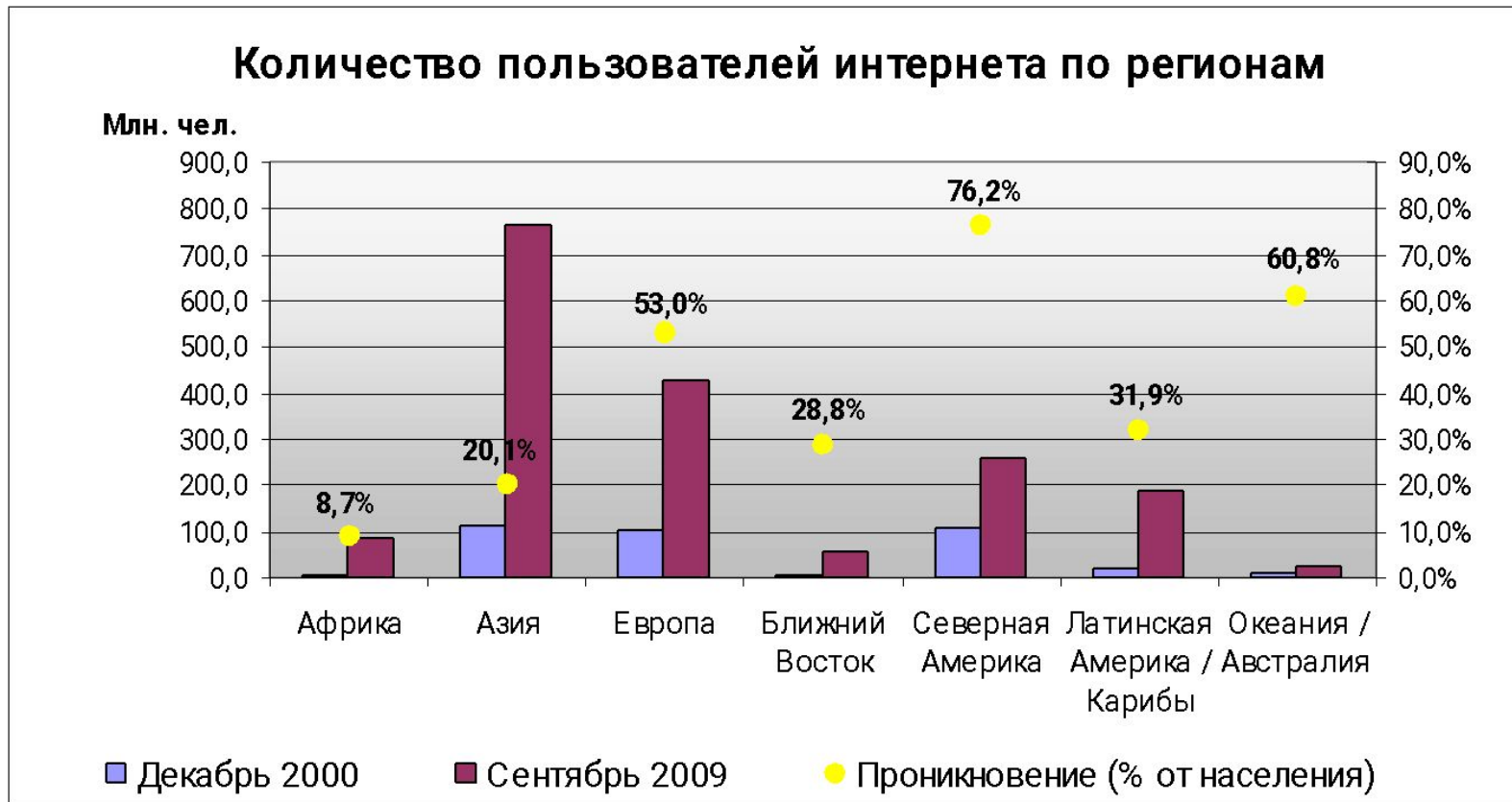
синергия прессы и он-лайн ресурсов как способ максимального охвата целевой аудитории.

Проблематика эффективности он-лайн рекламы .

Ульянычева Анна

Руководитель службы маркетинга,
ООО «Пронто-НН»

Рост Интернет аудитории в мире



В 2000 году Интернетом в мире пользовались всего 361 млн. человек. К концу 2009 года число пользователей Интернета в мире достигло 1,8 млрд. человек* (то есть 26,6% населения Земли) – выросло в 5 раз!

*по данным Internet World Stats

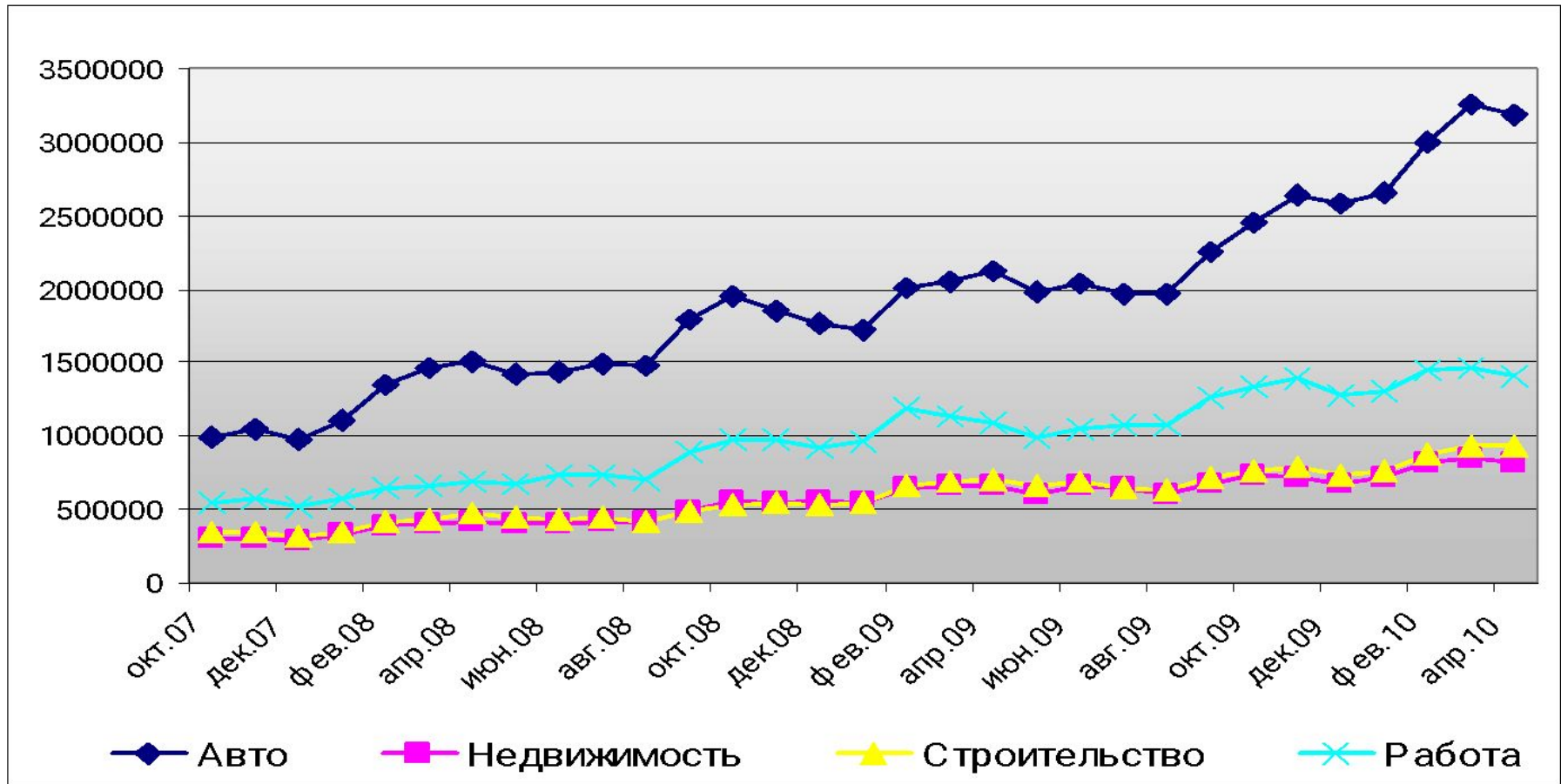
Рост Интернет аудитории в России



В начале 2008 года аудитория Интернета в России составляла 30,6 млн. человек (порядка 27% взрослого населения), но уже к началу 2010 года эта аудитория уже больше 43,3 млн. чел, то есть 37% всего взрослого населения России (данные фонда «Общественное мнение»). Это связано с целым рядом факторов: снижением цен, популяризацией Интернета, развитием широкополосного доступа в Интернет.

Наиболее значимая тенденция – многократный рост числа людей, пользующихся Интернетом ежедневно, сейчас их уже 23%.

Динамика посещаемости российских сайтов по тематикам всеми пользователями



По тематикам зарегистрировано сайтов:

Авто – 23 106,

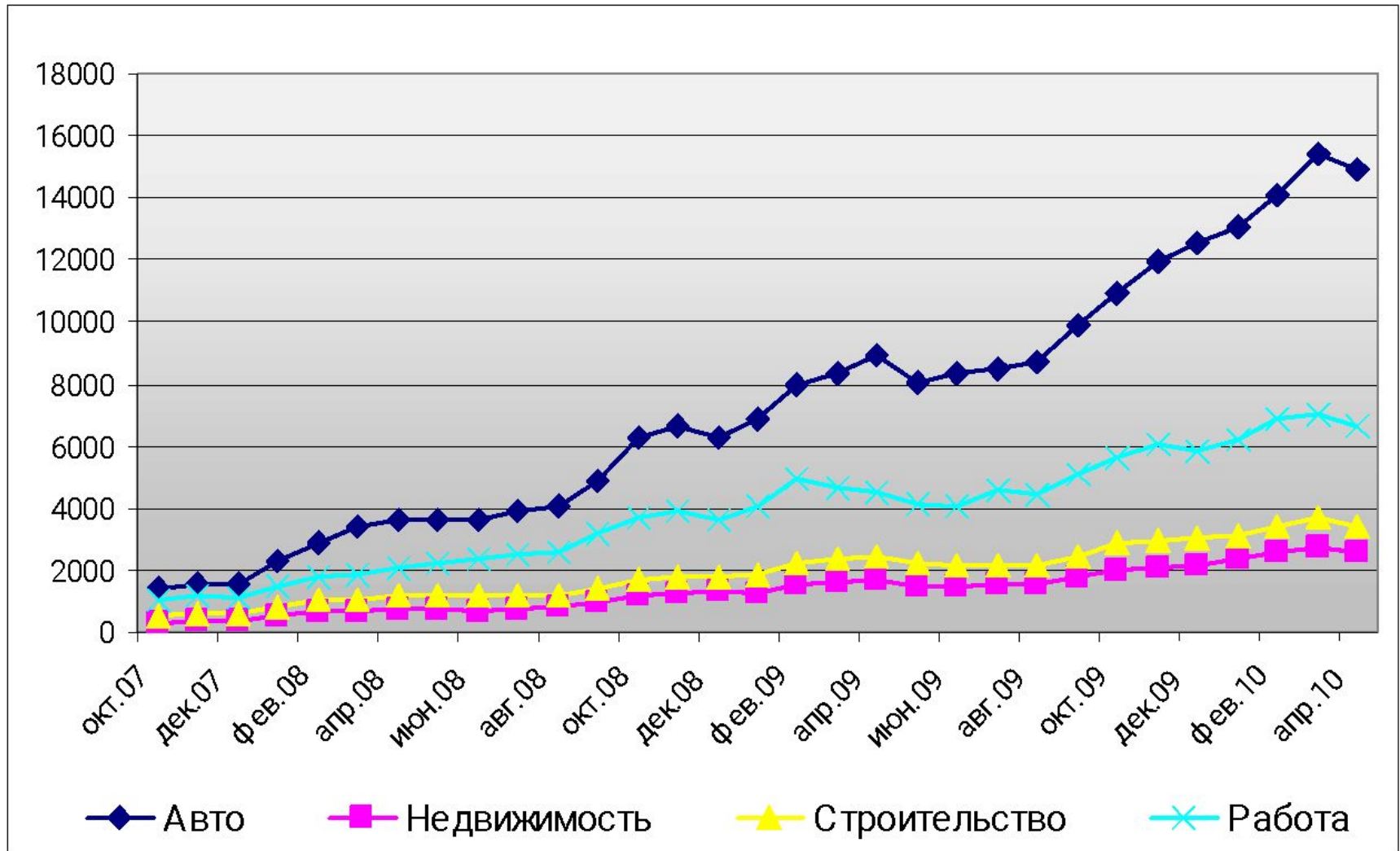
Недвижимость – 10 243,

Строительство – 28 440,

Работа – 6 673.

По официальным данным счетчика LiveInternet.

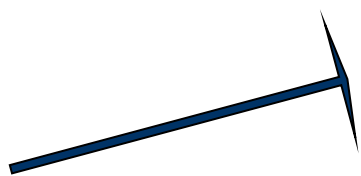
Динамика посещаемости жителями Чебоксар российских сайтов по тематикам



По официальным данным счетчика LiveInternet.

Мировая тенденция: поглощение Интернетом аудитории прессы

Общеплановая тенденция развития СМИ: Аудитория печатных изданий уменьшается пропорционально росту онлайн-аудитории



Guardian

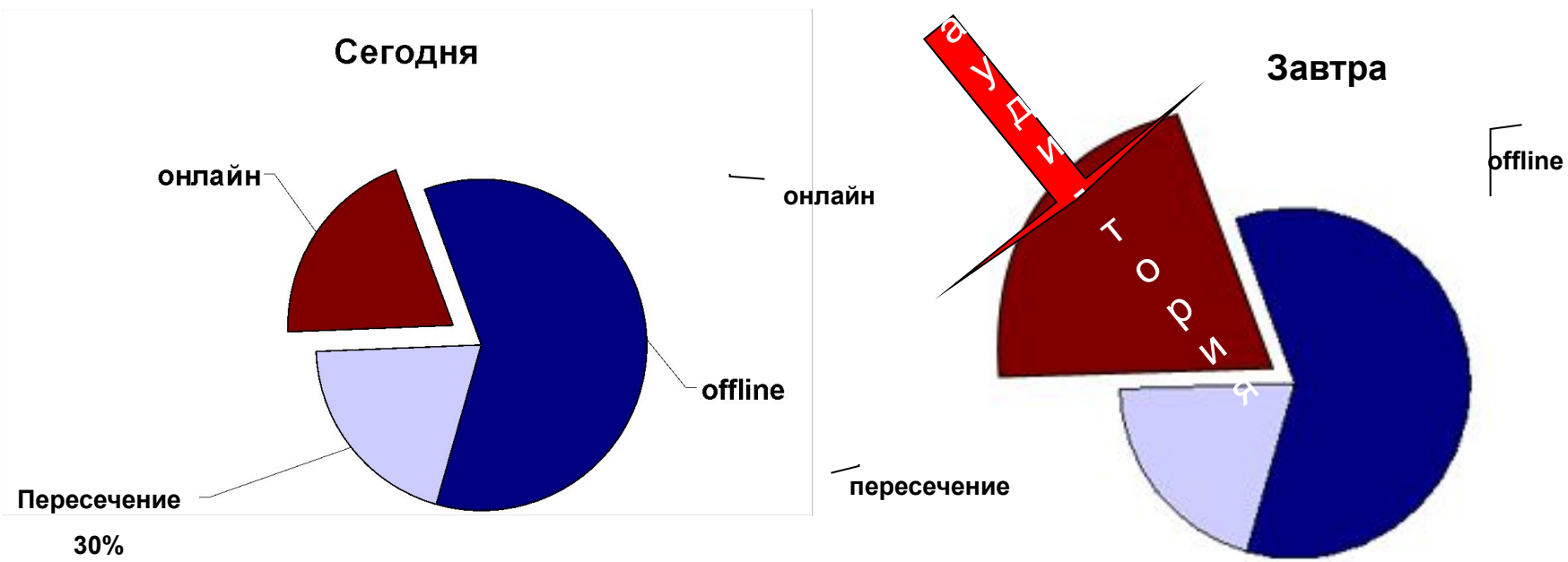
Переводит 80% бизнеса в онлайн

ELMUNDO

Сокращение печатных тиражей на фоне роста онлайн аудитории

Российский парадокс: медленное перетекание аудитории сегмента классифайд в Интернет на фоне быстрого роста Интернета

В России «перетекания» аудитории печатных СМИ не наблюдается в том же объеме, что и на западе. Онлайн версия СМИ – способ расширения аудитории, пересечение аудитории онлайн и оффлайн версий СМИ не более 30%.



В России оффлайн и онлайн версии СМИ будут успешно сосуществовать в течение 5-7 лет.

*По данным исследования агентства Brandstom

Преимущества Интернета перед прессой:

Удобство

- Интернет более удобен, чем журналы с точки зрения объема информации, например, полную характеристику по каждой марке и модели авто можно составить, используя информацию с нескольких сайтов.
- Интернет удобен при анализе стоимости, технических данных нескольких моделей авто, благодаря сортировке по заданным интересующим параметрам

Оперативность

- Ежедневное добавление предложений и опция «*сортировка данных по дате*» в Интернете дает возможность получить самые свежие объявления (в сравнении с журналами)

Интерактивность

- Возможность более детально рассмотреть интересующий автомобиль (несколько фотографий - разные ракурсы: внешний вид, салон, мотор) или объект недвижимости (вид из окна, окружение, местонахождение и др.)

Преимущества прессы перед Интернетом:

Функциональность

- Журнал воспринимается более функциональным – подходит для любой ситуации, можно читать везде и всегда

Сравнение

- Более удобный способ отслеживания динамики цен – можно купить и сравнить несколько номеров (по мнению части респондентов)

Доверие

- Участники исследования к информации из Интернета испытывают гораздо больше недоверия, нет гарантий (непонятно, кто публикует, насколько информация проверена)
- Примечательно, что к информации журналов данные респонденты относятся с гораздо большим доверием.

Объемы

- Для части респондентов в Интернете сложно найти именно то, что нужно. Поисковые системы часто выдают сайты с неактуальной информацией, либо ее объемы слишком большие для анализа.

Источники информации для поиска легковых авто

На каждом этапе выбора используется пресса.



Особенности восприятия прессы в регионах России

На данном этапе низкого развития медиа-рынка в регионах России угроза offline - источникам информации со стороны Интернет преувеличена, т.к. электронные медиа пока не способны полностью заменить традиционные носители.*

«Я не читаю с экрана»
(из-за отсутствия компьютерной грамотности и навыков работы в Интернет)

«Мне приходится читать с экрана (по работе, т.д.), но мне это **неудобно**»

«Мне гораздо удобнее читать с экрана» (наиболее «продвинутая» часть аудитории)

Стабильная аудитория печатных версий СМИ

Пересекающаяся аудитория

Растущая онлайн аудитория

Продолжают покупать бумажные версии

Пользуются только онлайн версиями

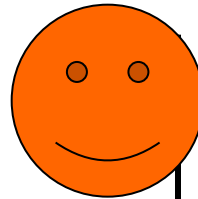
Дилемма № 2: что выбрать ?

*По данным исследования агентства Brandstorm, 2007

Интернет или пресса: что выбрать ?

Он-лайн:

- Цена и эффективность
- Удобство и интерактивность
- Стремительный рост аудитории



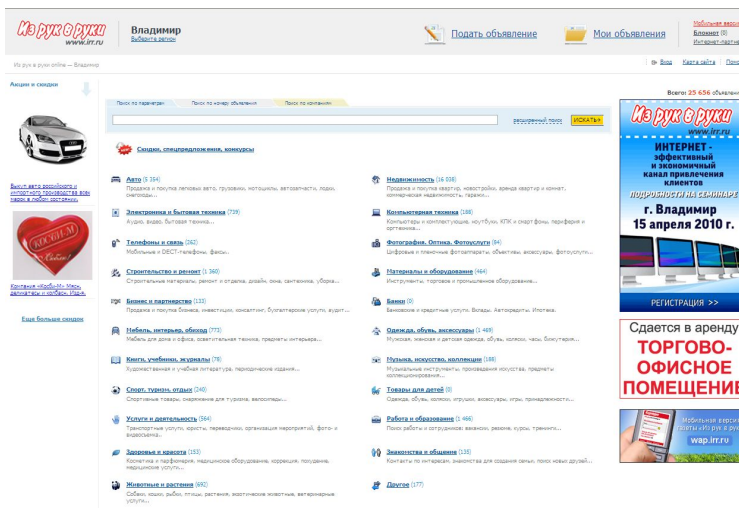
Пресса:

- Использование печатных изданий на всех этапах выбора авто / недвижимости
- Привычка к традиционным СМИ
- Фактор доверия
- Особенности восприятия Интернета в регионах России
- Активное использование дилерами недорогих авто печатных изданий

Выход ?

Использование преимуществ синергии печатных изданий и Интернета

Преимущество №1: максимальный охват целевой аудитории



MAX
 охват
 целевой
 аудитории

**342 500 читателей
 одного номера***

**Более 2 млн. уникальных посетителей в день по России
 (более 60 млн. в месяц).
 Более 3 100 уникальных посетителей в день по Чебоксарам
 (более 45 000 в месяц)**

* - По данным TNS Gallup media (Россия)
 ** - Чебоксары, по данным счетчика LiveInternet

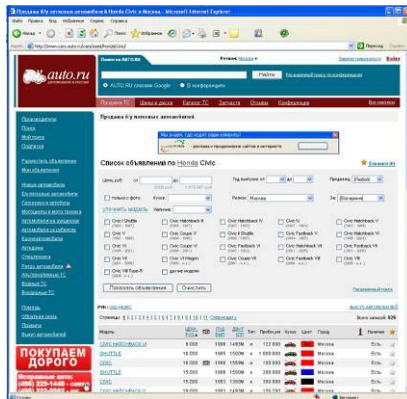
Печатное издание + Интернет

Преимущество № 2:

Пресса и Интернет = взаимодополняющие ресурсы, которые дают пользователю удобство, а для рекламодателя - увеличивают эффект от рекламы

Classified

Online classified



- Детальное представление объектов
- Удобство пользования и интерактивность
- Оперативность обновления информации
- Дополнительные сервисы для пользователей и рекламодателей
- Высокая эффективность при сравнительно низких затратах

Синергия online и offline classified

+ Более качественная база контента, чем у чисто онлайн ресурсов

+ Преимущества «истории» бренда, вызывающее доверие к рекламному сообщению

+ Лояльность аудитории, нарабатанная годами

- Детальное представление объектов
- Удобство пользования и интерактивность
- Оперативность обновления информации
- Дополнительные сервисы для пользователей и рекламодателей
- Высокая эффективность при сравнительно низких затратах

Газетное объявление: 3 проблемы

Выходит 2 раза в неделю

Объявления



• Acura MDX Sport, 2007, 0 км, 3.7, V6, л.с. черн. кожа, АКП 5 типтр., DVD, CD-6, mp3, камера задн. вида, навигатор, 3 зон. клим., подогрев. Кредит. Гарантия. Т. XX-XXX-XX

- Скучновато
- Требует больших человеческих ресурсов для размещения
- Не всегда подходит для рекламы новых авто / объектов недвижимости





Импорт объявлений на сайты (для сегмента Авто)

Цена: 332 830 руб.
Примерно 13 000 € или 9 206 €

Ford Focus 2003 г.в., 1988 см3, автомат

Тип объявления: предложение
Регион: Москва
Год выпуска: 2003
Марка: Ford
Модель: Focus
Пробег: 50000 км
Цвет: серебро
Объем двигателя: 1988 см³
Мощность двигателя: 120 л.с.
Тип трансмиссии: автомат
Привод: передний
Рулевое управление: механика
Состояние автомобиля: отличное
Таможня: да

Текст объявления
ПРОДАЕТСЯ Ford Focus SE COMFORT/SE SPORT 2003
ТЛ: 3FAPP343M282713
Марка: 2003 FORD FOCUS SE COMFORT/SE SPORT
Кузов: SEDAN 4 DR
Двигатель: 2.0L 14 PFI DOHC
Страна производства: UNITED STATES
Объем двигателя 1988 см3
Мощность: 120 л.с.
Пробег: 50000 миль
Цена: 13 000 дол.
Растаможен и находится в Москве.

Комплектация:
Антиблокировочная система (ABS)
Антирискерочная система
Круиз-контроль
Пеносопляные диски
Многополосная (кассетная)
Обогрев зеркал

Контактная информация
Александр
☎ 8(925)5187200 | 📠 8.(916)565.84.49
📧 alex@pronto.ru

Связаться с автором *Обязательные поля

* Ваше имя
* Ваш e-mail
* Текст сообщения
Предложить цену
* Контроль отписки
 Выслать копию на мой e-mail

ОТПРАВИТЬ

- Все объявления, размещенные в газете Из рук в руки «Пронто-медиа», импортируются на сайт
- Количество потенциальных покупателей возрастает на 120 тыс. пользователей в день (аудитория сайта игг за вычетом пересекающейся аудитории онлайн и офлайн версий изданий).
- **Общая эффективность объявлений возрастает на 60%- 80%***
- **Уникальные возможности презентации объекта**
- Неограниченное кол-во **фотообъявлений**
- Расширенное описание
- Ссылки на другие предложения автора
- Подробная информация о компании
- Статистика по эффективности объявления
- **Дополнительные услуги от рекламодателей - актуализация газетного контента:**
- **Кредит, Страхование и др.**
- **Преимущества:**
- **Для клиентов:**
- удобство пользования
- дополнительные сервисы
- **Для рекламодателей:**
- доступ к целевой аудитории, настроенной на покупку
- возможность предлагать рекламу не навязывая ее, а создавая дополнительную ценность для пользователя
- Использование сильных сторон прессы и Интернета

Эволюция печатного контента в Интернете: объявление попадает на сайт

Назад +Д Добавить в блогот

М. Бауманская, 2-к. кв., ЦАО, Набережная Академика Туполева
Цена: \$ 348 000, примерно 8 841 148,8 руб., примерно 251 009,98 €

GE Money Bank > Решения за 60 минут

Тип предложения: **продам**

Подробности объявления

Регион: Москва > Бауманский м.
Количество комнат: 2

Текст объявления

М. Бауманская, 2-к кв., ЦАО, Набережная Академика Туполева, 15 ЖК «Баскад» (бизнес-класс, новостройка), 10/18 эт., 57,4 кв. м, свободная планировка, 2 сан. Узла, лоджия, бассейн, фитнес-центр, паркинг на 1500 а/м, сдача Госкомиссии: ноябрь 2007 г. Цена 348 000\$ Тел. 748-88-44

Кликните на картинку для увеличения

ДОМОСТРОЙ
ИПОТЕКА от 9% годовых!

Это объявление некорректно? Сообщите нам об этом

Контактная информация

Связаться с автором * обязательные поля

Ваше имя *

Ваш e-mail *

Текст сообщения *

Предложите свою цену

Выслать копию на мой email

ОТПРАВИТЬ →

Пожалуйста, скажите продавцу, что вы нашли это объявление на сайте itg.ru!

Все объявления автора

Количество просмотров объявления: 379

Хотите, чтобы ваше объявление увидело больше посетителей?
Поднимите ваше объявление, и оно попадет в верх списка!

Отправьте SMS с текстом **83+050670195** на номер **8181**
стоимость одного SMS (включая налоги): \$ 1,18

Список операторов и тарифы в рублях.

НЕДВИЖИМОСТЬ:

Уникальные возможности презентации объекта

- Неограниченное кол-во иллюстраций
- Расширенное описание объекта
- Возможность связаться с автором предложения
- Ссылки на другие предложения автора
- Подробная информация о компании
- Возможность редактировать объявления в режиме онлайн
- Статистика по эффективности объявления

Дополнительные услуги от рекламодателей - актуализация газетного контента:

Ипотека, Страхование и др.

Преимущества:

Для клиентов:

- ✓ удобство пользования
- ✓ дополнительные сервисы

Для рекламодателей:

- ✓ доступ к целевой аудитории, настроенной на покупку
- ✓ возможность предлагать рекламу не навязывая ее, а создавая дополнительную ценность для пользователя

**Проблема №1:
использование
относительного
параметра
эффективности CTR**

Этот пресловутый CTR !!!

$$\text{CTR (Click-Through Rate)} = \frac{\text{клики}}{\text{показы}} * 100\%$$


Например: $\frac{20 \text{ кликов}}{7000 \text{ показов}} * 100\% = 0,29\%$

CTR, наиболее популярный показатель оценки эффективности рекламы, не является единственным критерием.
Стоимость перехода – более точный критерий оценки.

Статистика	Площадка А	Площадка Б
стоимость, руб.	20 000	20 000
кол-во показов	282055	79446
кол-во переходов	622	303
CTR	0,22%	0,38%
стоимость перехода	32	262

Любой показатель CTR – величина **относительная**.

Средний CTR по сайту = средняя температура по больнице

Качественная оценка эффективности  Поведение пользователей на Вашем сайте

Дополнительные критерии оценки эффективности:

- Кол-во просмотров страниц сайта
- Время, проведенное пользователем на сайте рекламодателя
- % достижения цели (страницы с контактами агента, страницы заявки на просмотр объекта и т.п.)

**Проблема № 2:
отсутствие
единых стандартов
медиапланирования
В Интернете**

Существующая практика: эффективность рекламных расходов измеряется преимущественно разными видами реагирования на рекламный импульс (звонки, переходы на сайт в интернете).

В каждой компании сложилась своя практика вычисления эффективности.

Единые стандарты медиапланирования: TNS Gallup Media Web Index

- Возможности статистики – количественный метод
- Возможности исследования Web Index – качественный метод

Качественная оценка аудитории сайта:

- Накопленная аудитория
- Демографические характеристики аудитории
- Предпочтения аудитории

Индекс соответствия (Affinity Index):

Целевая аудитория	Аудитория сайта в тыс. чел	% от аудитории сайта	Affinity index	
			По отношению к населению нашего города	По отношению к аудитории Рунета
мужчины 25-34	145	20%	157	126
руководители	163	24%	175	120
специалисты	220	33%	136	98

Affinity Index: отношение доли целевой группы в аудитории интернет-проекта за месяц (в %) к ее доле в населении нашего города 12-54 лет, либо к ее доле в аудитории Интернета в целом 12-54 года (в %). Среднее значение индекса = 100.

Проблема № 3:

Статика или динамика?

Особое отношение к динамике:

Мой шеф не видит баннера на вашем сайте!



Уникальная особенность динамических баннеров - возможность повышать эффективность при помощи таргетинга:

- По количеству показов уникальному пользователю
- По географии
- По времени

Что эффективнее: пресса или интернет?

Какие возможности дает интернет?

Как оценить качество рекламной кампании?

Как правильно планировать рекламную кампанию?

Печать и Интернет отлично дополняют друг друга

Интерактивность и актуализация контента

Традиционные и дополнительные критерии

Единые стандарты планирования – возможность прогнозировать результат рекламной кампании

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Ульянычева Анна
Руководитель службы маркетинга
Медиахолдинг «Пронто-НН»
market@prontonn.ru