Реклама в период кризиса:
синергия прессы и он-лайн ресурсов как способ максимального охвата целевой аудитории.

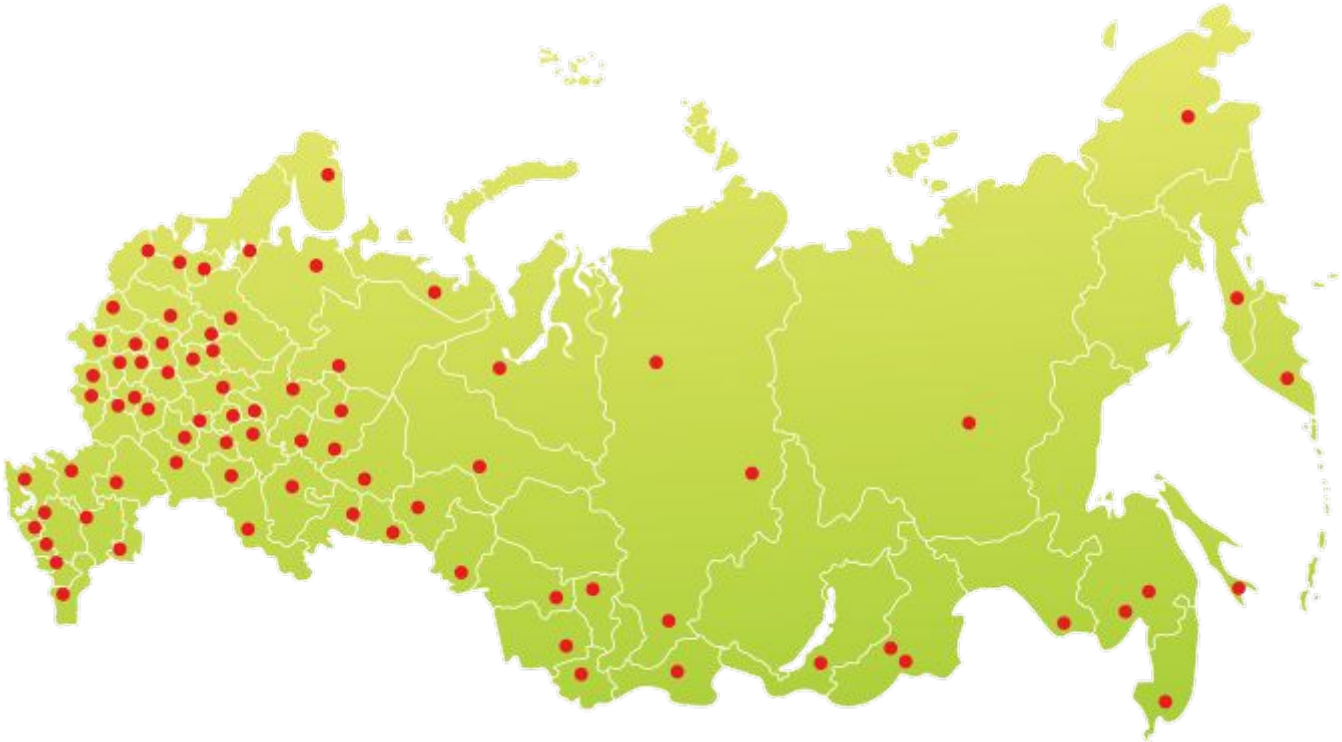
Докладчик:

Директор по маркетингу «Пронто-Москва»
Сергей Орехов

Конференция:
«Интернет: эффективный и экономичный канал привлечения клиентов»
г.Самара 23 апреля 2009 года

Москва
Пронто
Медиа
Холдинг

Медиа-холдинг «Пронто-Москва» : 17 лет работы на рынке.



Охват – более 100 городов России, Украины, Белоруссии, Казахстана и стран Балтии.

Недельный тираж группы изданий составляет более 2 миллионов экземпляров, аудитория за неделю – более 4,8 миллионов человек.

ФОМ

В 2008м году аудитория Интернета в России составляет 28.7 млн. человек (порядка 19% взрослого населения). По данным Мининформсвязи, в 2010 ожидаемая аудитория – 63 млн. человек (порядка 45%). В Москве прогнозируемый охват к 2010 году – 80-85% взрослого населения.

Москва Пронто Медиа Холдинг

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

Рост онлайн аудитории происходит за счет замещения печатной аудитории:

Guardian — Переводит 80% бизнеса в онлайн

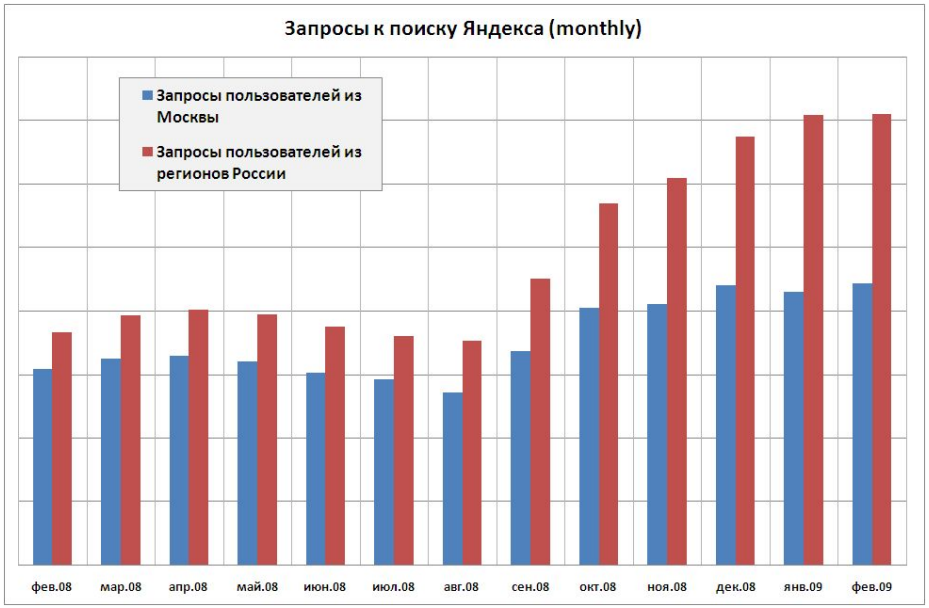
EL MUNDO — Сокращение печатных тиражей на фоне роста онлайн аудитории

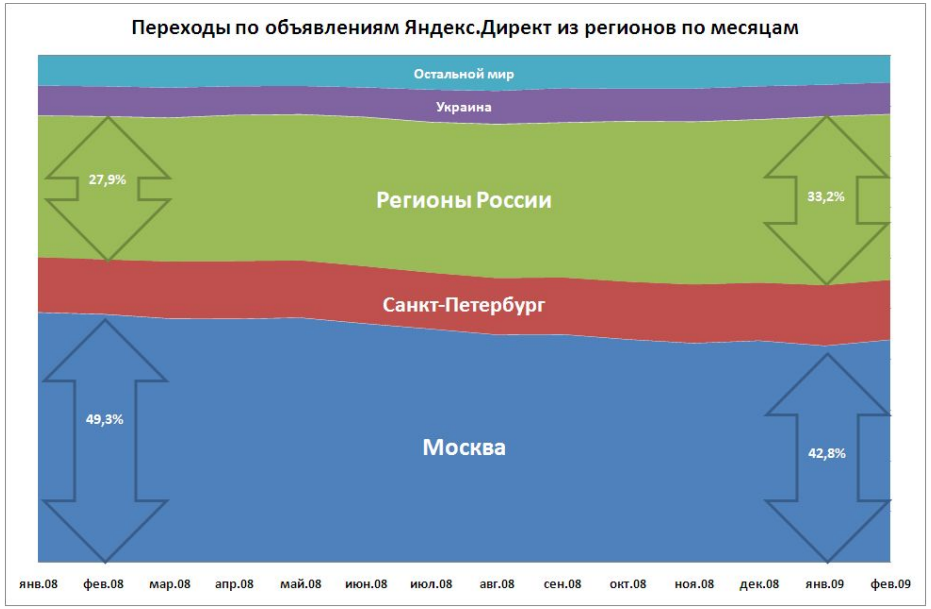
Кризисные тренды

Российские тренды

Регионы растут, Москва стагнирует:

- Наиболее показательна динамика в контекстной рекламе – регионы обеспечивают рост как аудитории, так и монетизации:





Рост аудитории регионов происходит стремительными темпами. Доля региональных доходов также растет, но в меньшей пропорции.

Москва Пронто Медиа Холдинг

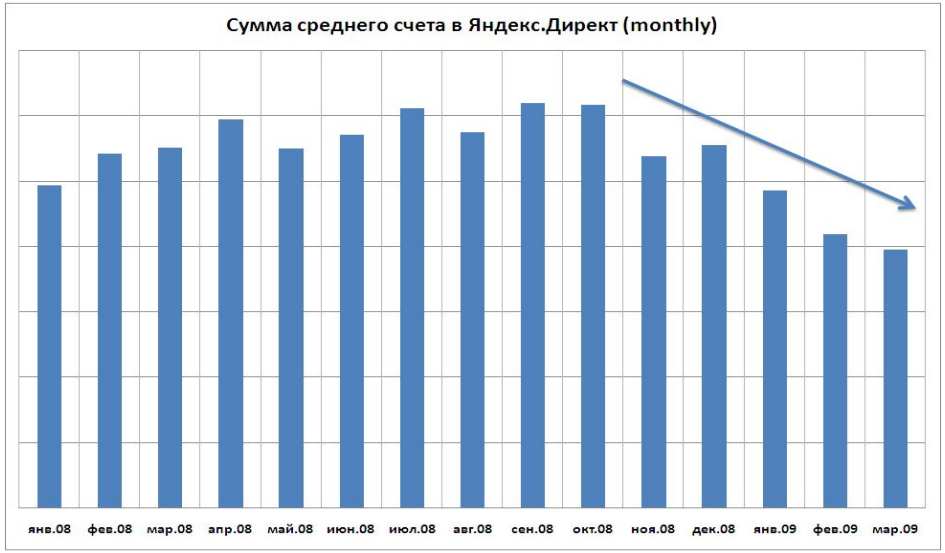
Кризисные тренды

Российские тренды

Изменения на рынке контекстной рекламы:

- ❑ Количество активных клиентов продолжает расти
- ❑ Сумма среднего счета падает, однако общий оборот не снижается

клиент «мельчает»



- ❑ Меняется распределение тематических подсегментов

Например, в сегменте «Недвижимость» падает доля запросов «новостройки», и растет количество запросов «вторичное жилье» и «снять квартиру / комнату».

В целом, серьезно пострадали кредито-ориентированные бизнесы (банки, автомобили, недвижимость), и в гораздо меньшей степени – бытовая техника, туризм, luxury.

Москва Пронто Медиа Холдинг

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)

По данным исследования агентства ARMI, 2008й год

Преимущества прессы перед Интернетом:

Функциональность

- Журнал воспринимается более функциональным – подходит для любой ситуации, «нет привязки к месту» (как у Интернета), можно читать везде и всегда
- Более удобный способ отслеживания динамики цен – можно купить и сравнить несколько номеров (по мнению части респондентов)

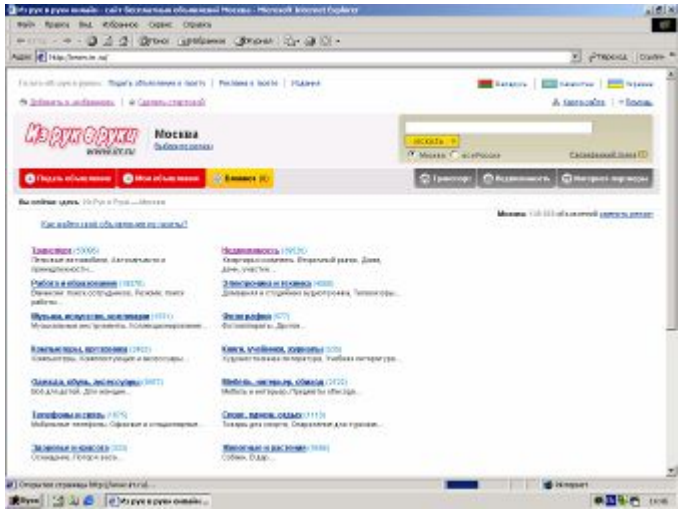
Доверие

- 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.

По данным исследования агентства ARMI, 2008

Максимальный охват целевой аудитории

+



=

MAX
охват
целевой
аудитории

342 500 читателей одного номера*

170 000* уникальных пользователей в день

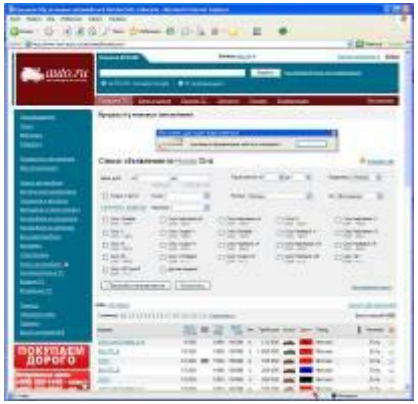
* - По данным TNS Gallup media (Москва)

** - По данным счетчика LiveInternet

Москва
Пронто
Медиа
Холдинг

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

+ Наиболее качественная база контента.

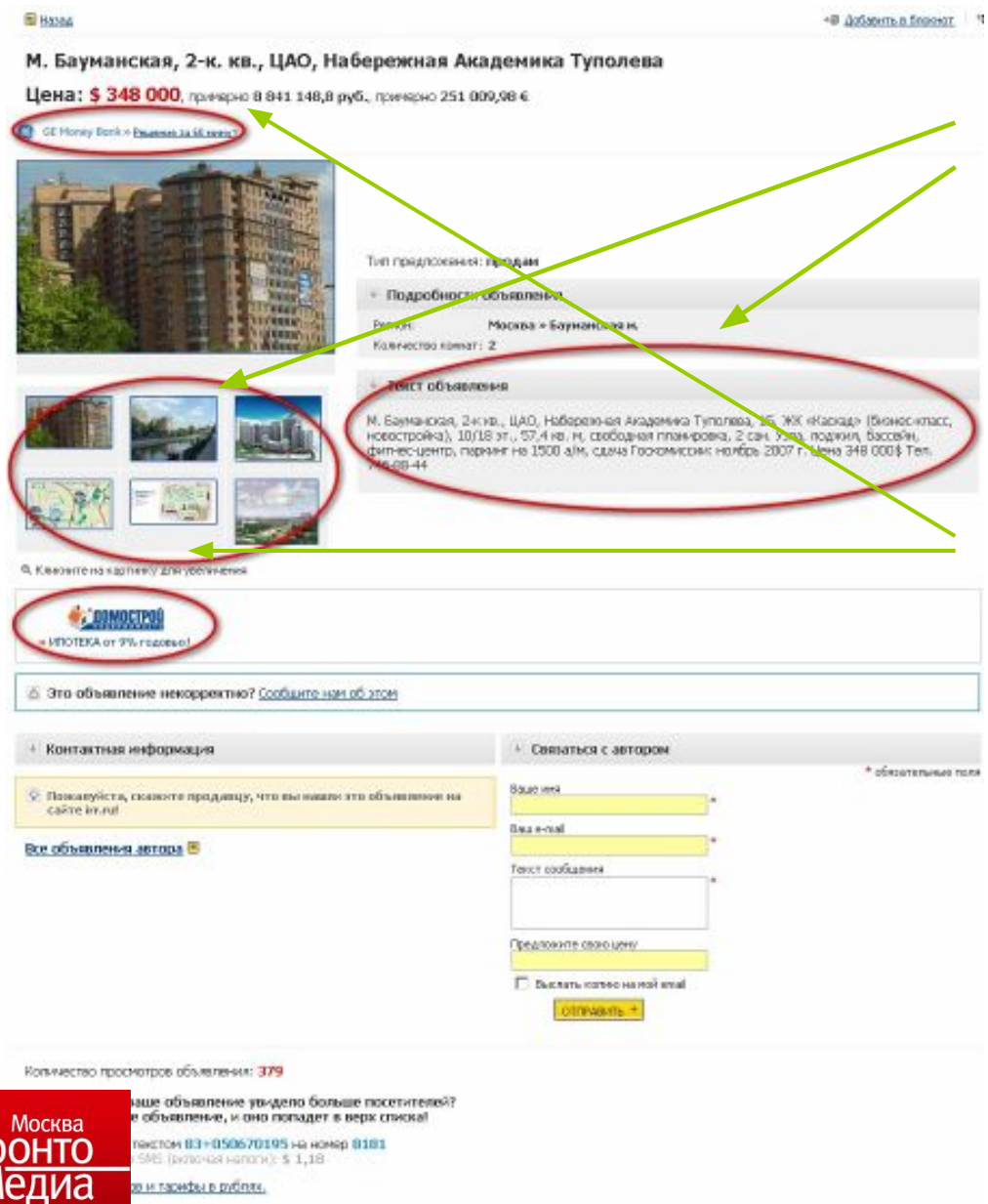
+ Преимущества «истории» бренда, вызывающее доверие к рекламному сообщению

+ Лояльность аудитории, наработанная годами

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

Москва Пронто Медиа Холдинг

Эволюция печатного контента в Интернете: объявление попадает на сайт



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

Доп. услуги от рекламодателей - актуализация газетного контента:

Ипотека, Страхование и др.

ПРЕИМУЩЕСТВА:

Для клиентов:

- ✔ удобство пользования
- ✔ дополнительные сервисы

Для рекламодателей:

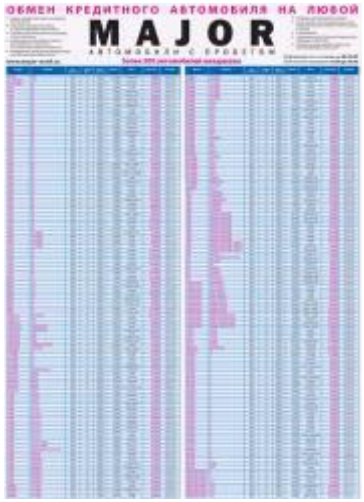
- ✔ доступ к целевой аудитории, настроенной на покупку
- ✔ возможность предлагать рекламу не навязывая ее, а создавая дополнительную ценность для пользователя

Москва Пронто Медиа Холдинг

Оптимизация человеческих ресурсов: технология Web – to - print

Исходная база XML

Полная база машин на сайте irr – более 400 машин



Прайс – модуль в газете «Из рук в руки», позволяющий дать описание 200м машинам на 1й странице

Фотомодуль в журнале «Авто», сочетающий в себе имиджевую и товарную рекламу

Более 250 фотообъявлений еженедельно в журнале «Авто»

Специальная разработка для Рекламной кампании клиента «Major» в изданиях «Пронто –медиа» 2007 – 2008 гг

Москва Пронто Медиа Холдинг

Он – лайн реклама: проблематика эффективности

Проблема №1: использование относительного параметра эффективности CTR

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

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

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

Этот пресловутый CTR !!!

Москва Пронто Медиа Холдинг

Он - лайн реклама: проблематика эффективности

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.)

Он - лайн реклама: проблематика эффективности

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.

Возможности прогнозирования результатов рекламной кампании

Единые стандарты медиапланирования: TNS Gallup Media Web Index

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

Качественная оценка аудитории сайта:

- Демографические характеристики аудитории
- Предпочтения аудитории

Москва Пронто Медиа Холдинг

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?

Печать и Интернет отлично дополняют друг друга

Какие возможности дает интернет?

Интерактивность и актуализация контента

Как оценить качество рекламной кампании?

Традиционные и дополнительные критерии

Москва
Пронто Медиа
Холдинг

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Москва
Пронто Медиа
Холдинг