

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

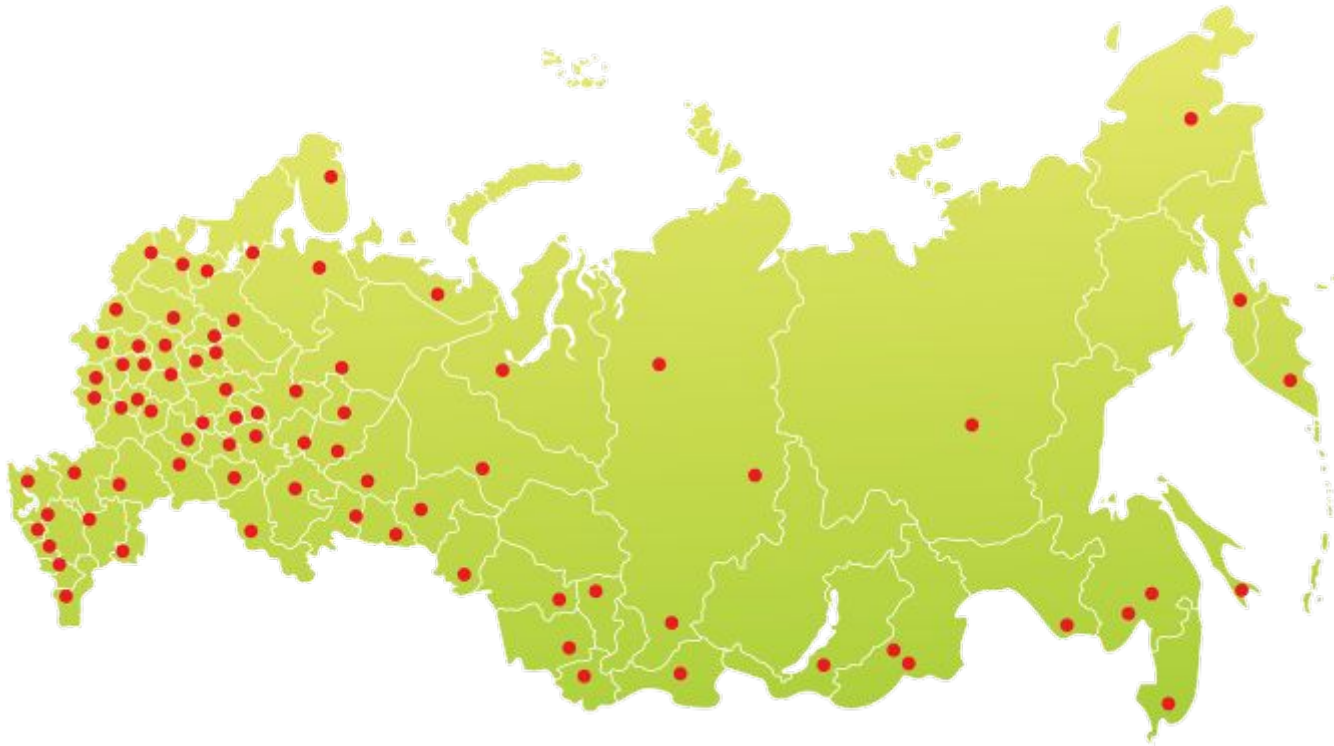
Докладчик:

**Директор по маркетингу «Пронто-Москва»
Сергей Орехов**

Конференция:

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

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.

Интернет аудитория в России

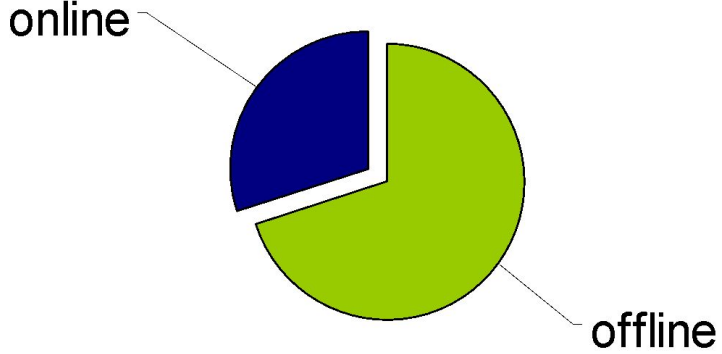


В 2008м году аудитория Интернета в России составляет 28.7 млн. человек (порядка 19% взрослого населения). По данным Мининформсвязи, в 2010 ожидаемая аудитория – 63 млн. человек (порядка 45%). В Москве прогнозируемый охват к 2010 году – 80-85% взрослого населения.

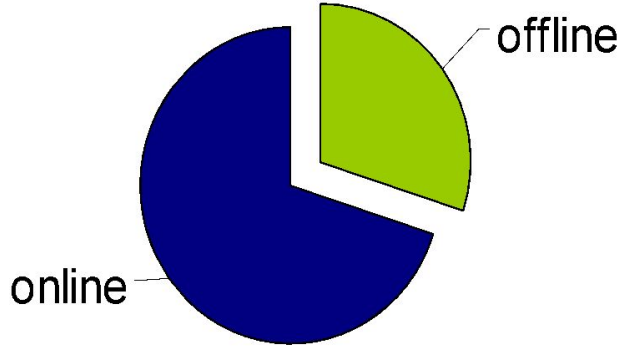


**Общеплановая тенденция развития СМИ:
Аудитория печатных изданий уменьшается пропорционально
росту онлайн-аудитории**

Сегодня



Завтра



**Рост онлайн аудитории происходит за счет
замещения печатной аудитории:**



Guardian

Переводит 80% бизнеса в онлайн

ELMUNDO

Сокращение печатных тиражей
на фоне роста онлайн аудитории

Кризисные тренды

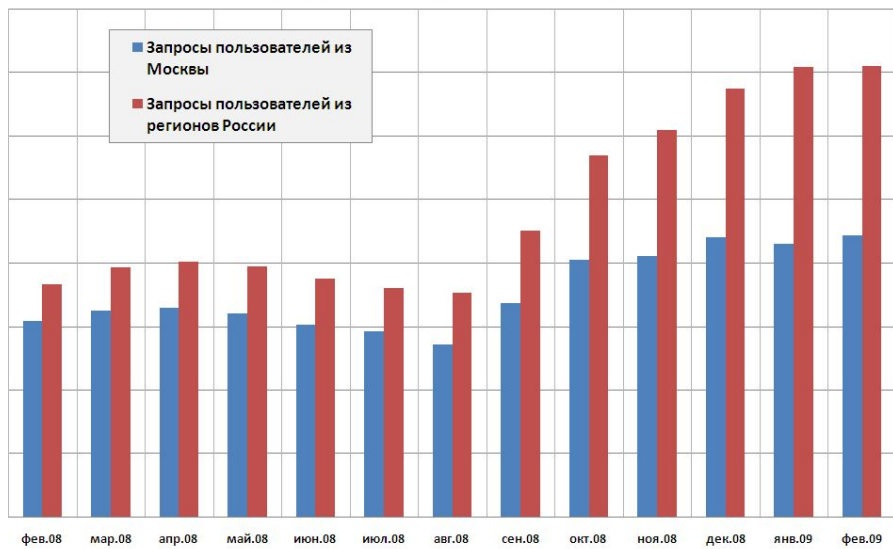
Российские тренды

Регионы растут, Москва стагнирует:

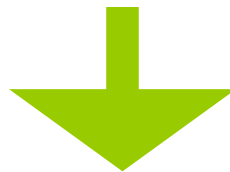
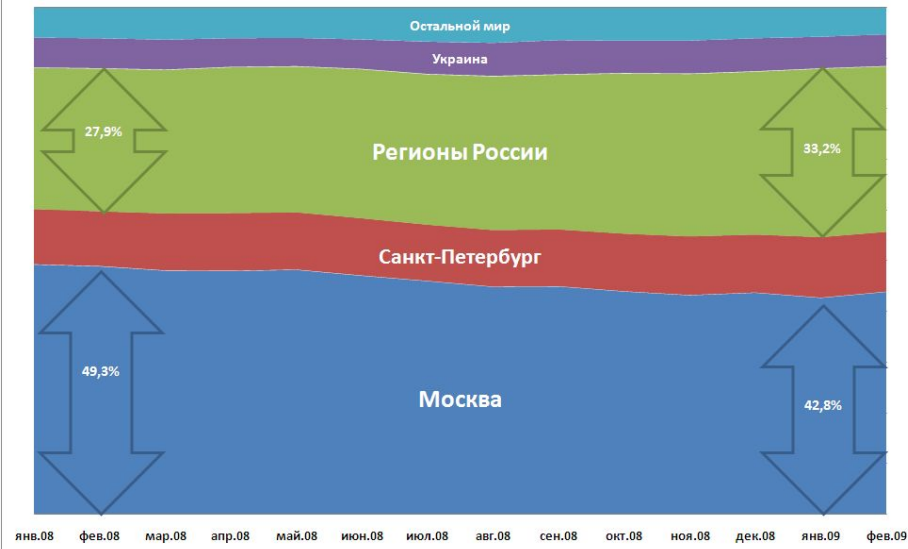


- Наиболее показательна динамика в контекстной рекламе – регионы обеспечивают рост как аудитории, так и монетизации:

Запросы к поиску Яндекса (monthly)



Переходы по объявлениям Яндекс.Директ из регионов по месяцам



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

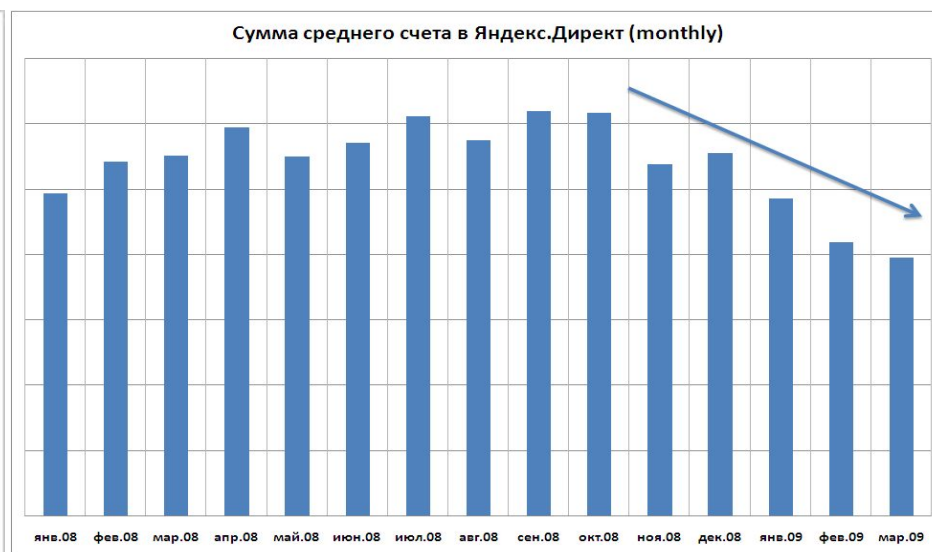
Российские тренды

Изменения на рынке контекстной рекламы:

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



 клиент «мельчает»



- Меняется распределение тематических подsegmentов

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

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

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

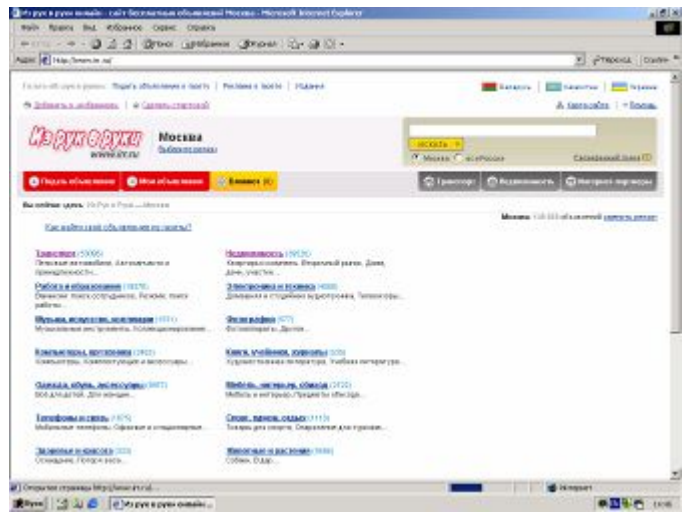
- Участники исследования к информации из Интернета испытывают гораздо больше недоверия, нет гарантий (непонятно, кто публикует, насколько информация проверена)
- Примечательно, что к информации журналов данные респонденты относятся с гораздо большим доверием.

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



Classified

Online classified



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

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

Эволюция печатного контента в Интернете: объявление попадает на сайт

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

GE Money Bank × Эксперт.ру.com

Тип предложения: продажа

Подготовка объявления

Район: Москва - Бауманская н.
Количество комнат: 2

Текст объявления

М. Бауманская, 2-к. кв., ЦАО, Набережная Академика Туполева, ЖК «Каскад» (Бизнес-класс, новостройка), 10/18 эт., 97,4 кв. м, свободная планировка, 2 сан. узла, бассейн, фитнес-центр, паркинг на 1500 д/м, сдача Госкомиссия: ноябрь 2007 г. Цена 348 000\$. Тел. 496-08-44

Кликните на картинку для увеличения

Эксперт.ру
ИПОТЕКА от 9% годовых!

Это объявление некорректно? Сообщите нам об этом

Контактная информация

Связаться с автором

Ваше имя *

Ваш e-mail *

Текст сообщения *

Предложите свою цену

Выслать копию на мой email

отправить →

Количество просмотров объявления: 379

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

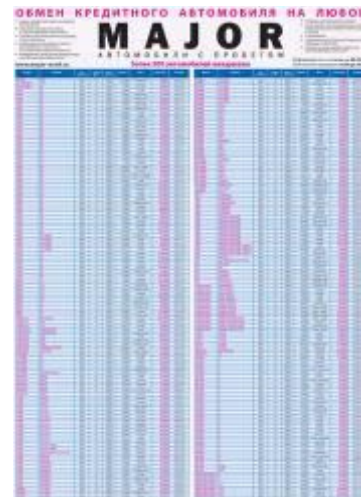
Для рекламодателей:

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

Оптимизация человеческих ресурсов: технология Web – to – print

Полная база машин
на сайте irr – более
400 машин

Исходная
база XML



ОБМЕН КРЕДИТНОГО АВТОМОБИЛЯ НА ЛЮБОЙ
MAJOR
АВТОМАТИЧЕСКИЙ ОБМЕН

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

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



40000: Мицубиси-Паджеро 3 2006 г.в., 49 т.км, серебристый мет., полн. обвес, 3.2 л дизель, зп.лак., АКПП, тонирован, турбо-таймер, все опции козенок, рез. лет. и зим., идеал.сост. Т.8-910-311-87-67

Более 250
фотообъявлений
еженедельно в
журнале «Авто»

Он – лайн реклама: проблематика эффективности

**Проблема №1:
использование
относительного
параметра
эффективности 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

Этот пресловутый CTR !!!



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

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?**

**Печать и Интернет отлично
дополняют друг друга**

**Интерактивность и
актуализация контента**

**Традиционные и
дополнительные критерии**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

