

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

# Медиахолдинг Пронто-Москва

*Из рук в руки*

ГАЗЕТА БЕСПЛАТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

*Из рук в руки*

СРЕДСТВА ТРАНСПОРТА

НОВЫЕ И С ПРОБЕГОМ

**АВТО**

Коммерческие



**АВТО**

*Из рук в руки*  
**ФОТО НЕДВИЖИМОСТЬ**

**работа**  
сегодня

*Из рук в руки*

[www.irr.ru](http://www.irr.ru)

**AUTOMANIA**

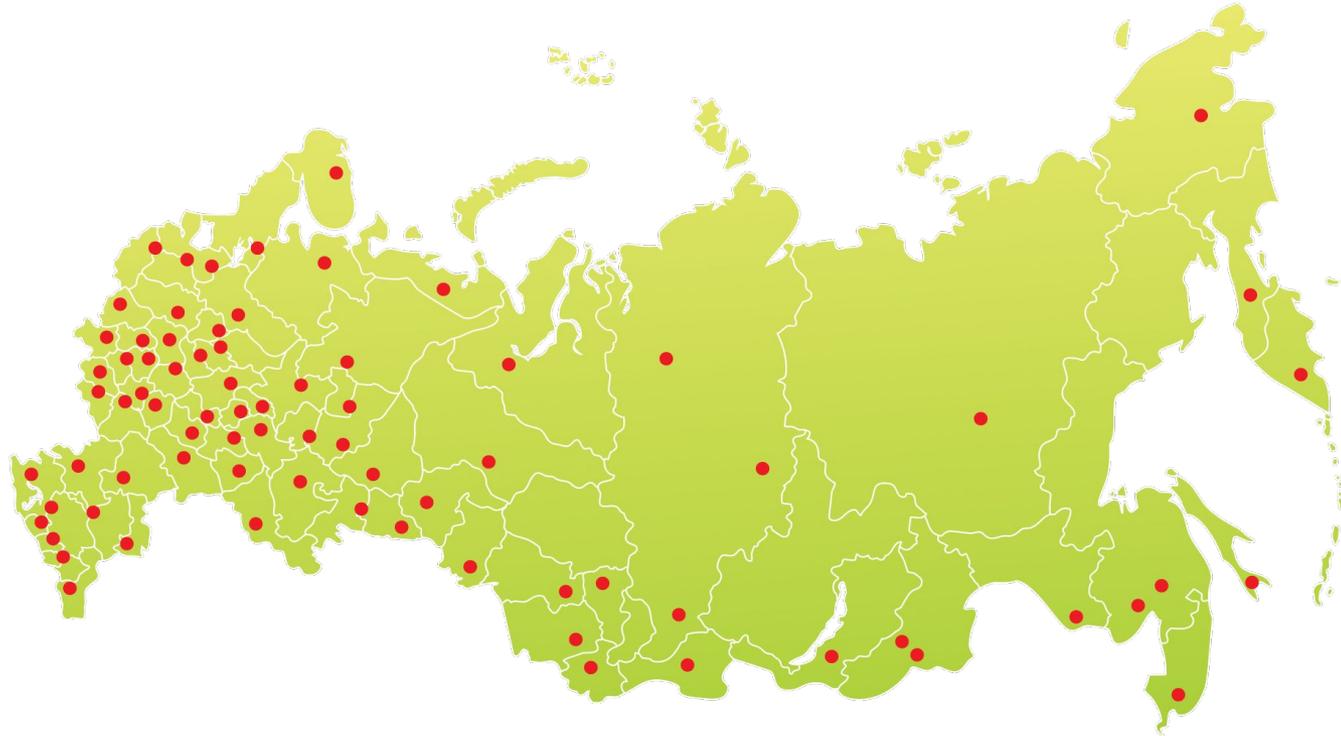
автомобильный информационный портал

**Trucklist.ru**

**domania**

**JOB.RU**

# Медиахолдинг Пронто-Москва



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

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

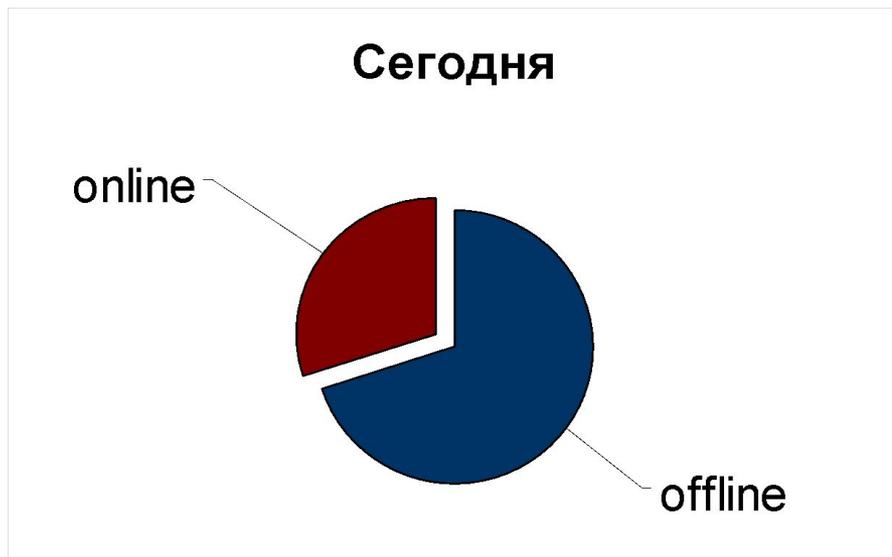
Недельный тираж группы изданий составляет более 2 миллионов экземпляров, аудитория за неделю – более 4,8 миллионов человек.

# Рост Интернет аудитории в России

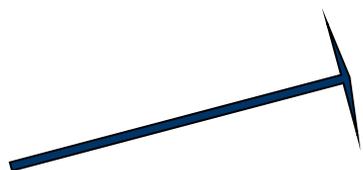


**В 2008м году аудитория Интернета в России составляет 28.7 млн. человек (порядка 19% взрослого населения). По данным Мининформсвязи, в 2010 ожидаемая аудитория – 63 млн. человек (порядка 45%). В Москве прогнозируемый охват к 2010 году – 80-85% взрослого населения.**

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



Рост онлайн аудитории происходит за счет замещения печатной аудитории:



**Guardian**

Переводит 80% бизнеса в онлайн

**ELMUNDO**

Сокращение печатных тиражей на фоне роста онлайн аудитории

В России офлайн и онлайн версии СМl будут успешно сосуществовать в течение 5-7 лет.

## 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)

# Пресса vs. Интернет

## Преимущества прессы перед Интернетом:

### Функциональность

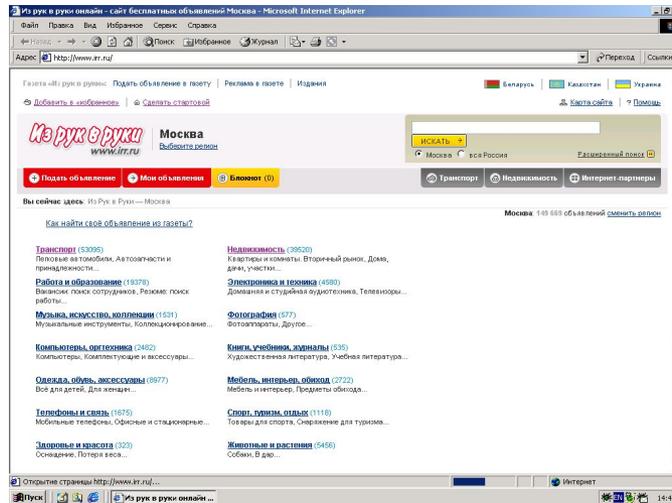
- Журнал воспринимается более функциональным – подходит для любой ситуации, «нет привязки к месту» (как у Интернета), можно читать везде и всегда
- Более удобный способ отслеживания динамики цен – можно купить и сравнить несколько номеров (по мнению части респондентов)

### 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**

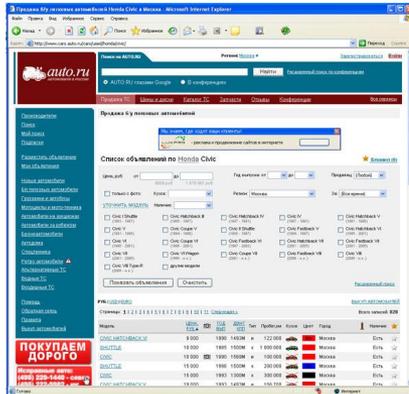
\* - По данным TNS Gallup media (Москва)

\*\* - По данным счетчика LiveInternet

# Печатное издание + Интернет

## 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

# Эволюция печатного контента в Интернете: объявление попадает на сайт

Назад +0 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

DOMOSTROY ИПОТЕКА от 9% годовых!

Это объявление некорректно? Сообщите нам об этом

Контактная информация

Связаться с автором \* обязательные поля

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

Ваше имя \*

Ваш e-mail \*

Текст сообщения \*

Предложите свою цену

Выслать копию на мой email

ОТПРАВИТЬ →

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

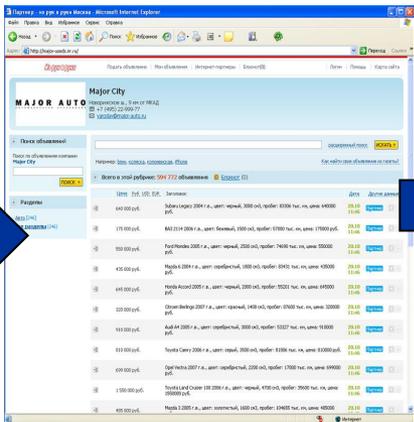
# Оптимизация человеческих ресурсов: технология Web – to - print

Полная база машин на сайте iir – более 400 машин

ОБМЕН КРЕДИТНОГО АВТОМОБИЛЯ НА ЛЮБОЙ  
**MAJOR**  
АВТОМОБИЛИ С ПРОБЕГОМ  
более 500 автомобилей в каталоге

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

Исходная база XML



**MAJOR**  
АВТОМОБИЛИ С ПРОБЕГОМ

АВТОМОБИЛИ, КОТОРЫЕ ВЫ МОЖЕТЕ ДОБРОТЬ

БЕЗОПАСНО  
БЕЗ ВЫКУПА КОМИССИИ

ВЫГОДА

УДОБНО

**MAJOR**  
АВТОМАТИ

Более 400 автомобилей в каталоге от 300 000 рублей до 3 000 000 рублей

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



Более 250 фотообъявлений еженедельно в журнале «Авто»

4778601 Мицубиси-Паджеро 3 2006 г.в., 49 т.км, серебристый мет., полн. обвес, 3.2 л дизель, эл.пак., АКПП, тонирован, турбо-таймер, все опции коенон, рез. лет. и зим., идеал.сост. Т.8-910-311-87-67

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



**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	<b>32</b>	<b>262</b>

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:

- 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!

