

**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
ЕЖЕДЕЛНИК ФОТОСЪЕМКИ
АВТО Москва

ФОТО *Из рук в руки*
НЕДВИЖИМОСТЬ

работа
сегодня

Из рук в руки
www.irr.ru

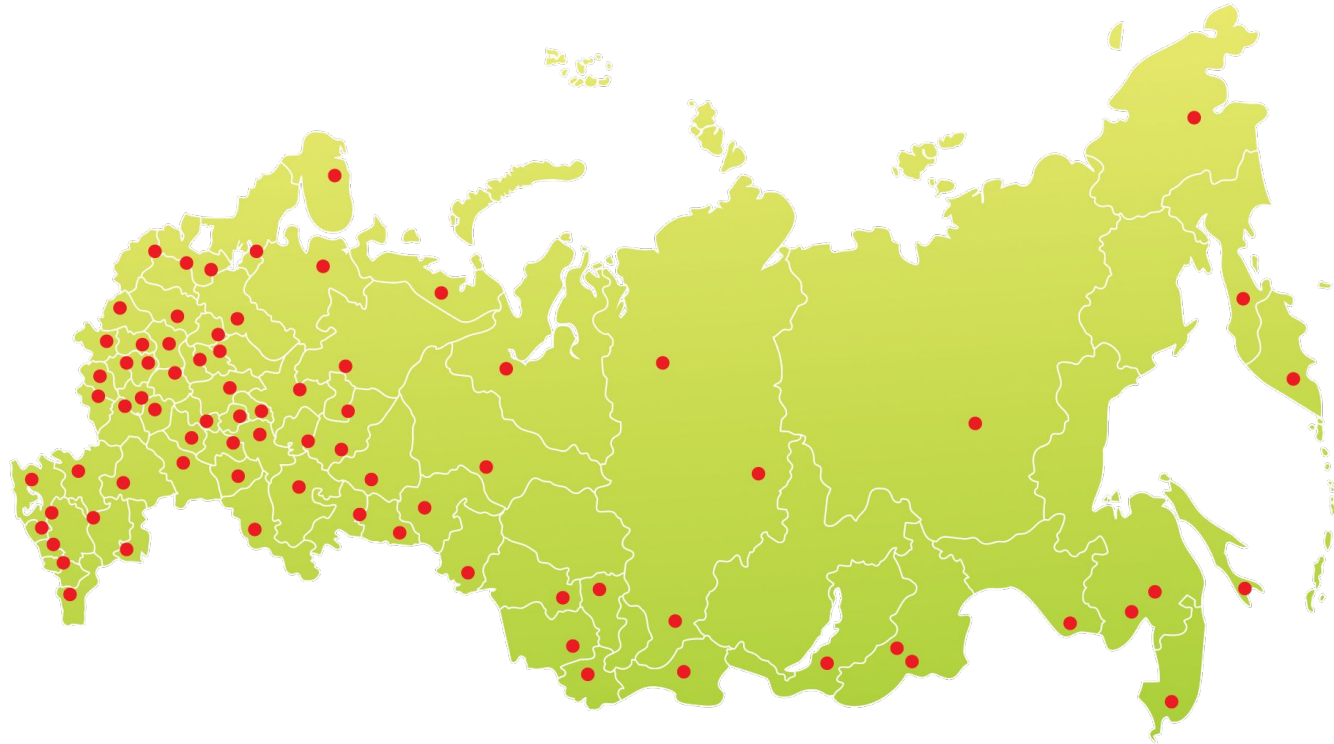
AUTOMANIA
автомобильный информационный портал

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.

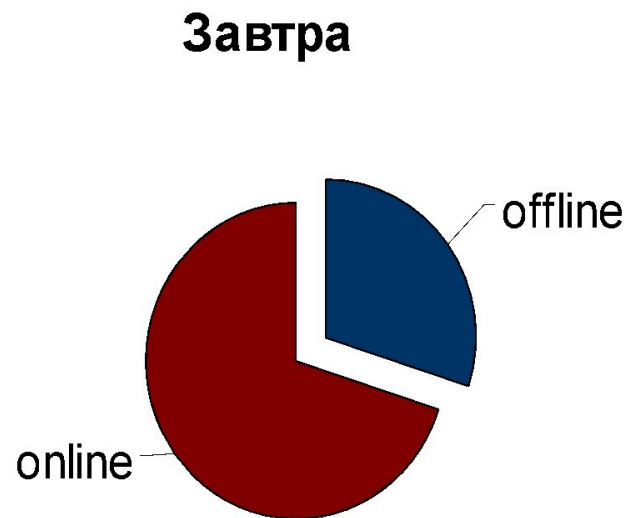
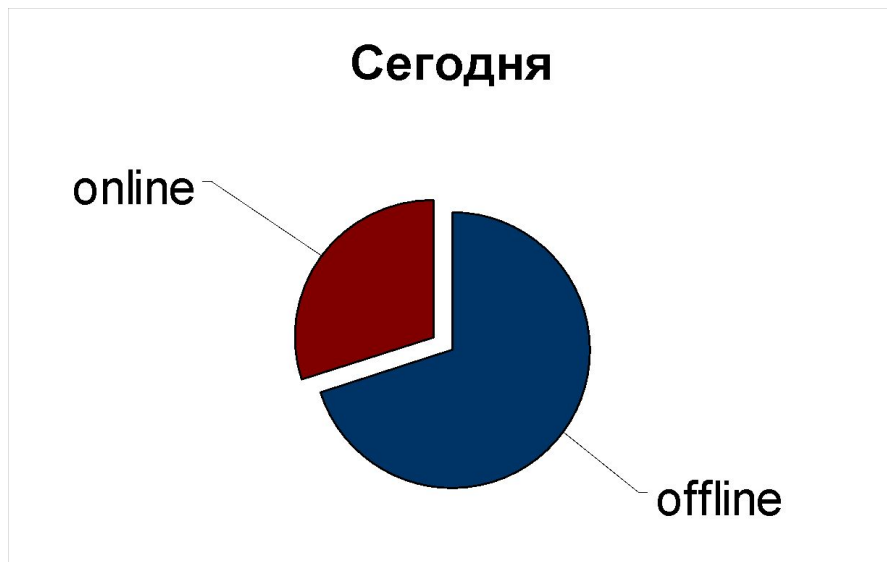
Недельный тираж группы изданий составляет более 2 миллионов экземпляров, аудитория за неделю – более 4,8 миллионов человек.

Рост Интернет аудитории в России

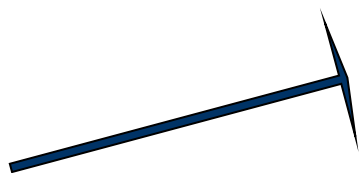


В 2008м году аудитория Интернета в России составляет 28.7 млн. человек (порядка 19% взрослого населения). По данным Мининформсвязи, в 2010 ожидаемая аудитория – 63 млн. человек (порядка 45%). В Москве прогнозируемый охват к 2010 году – 80-85% взрослого населения.

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

ELMUNDO

Сокращение печатных тиражей на фоне роста онлайн аудитории

В России офлайн и онлайн версии СМИ 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

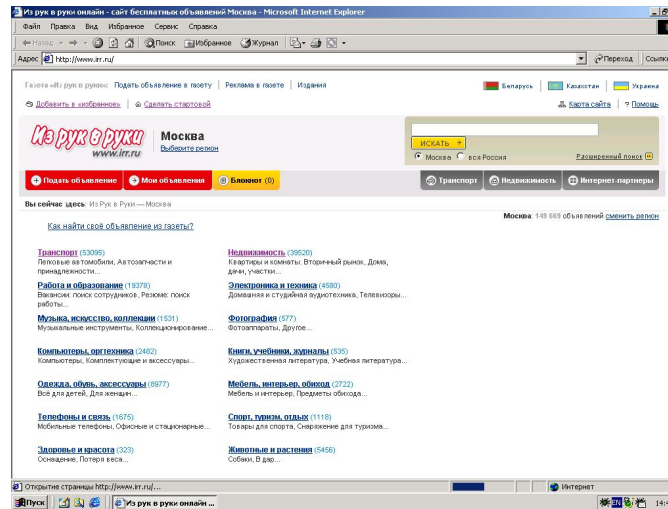
- Журнал воспринимается более функциональным – подходит для любой ситуации, «нет привязки к месту» (как у Интернета), можно читать везде и всегда
- Более удобный способ отслеживания динамики цен – можно купить и сравнить несколько номеров (по мнению части респондентов)

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**

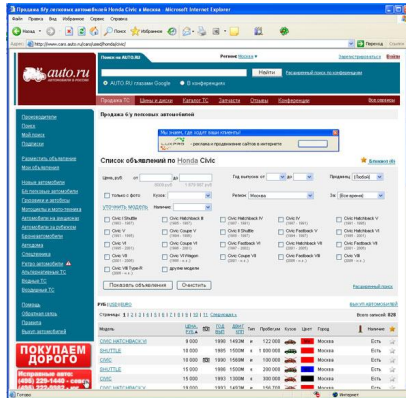
* - По данным TNS Gallup media (Москва)

** - 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

ДОМОСТРОЙ
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 **igrr** – более 400 машин

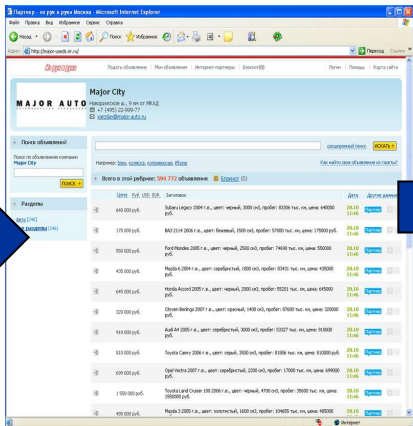
ОБМЕН КРЕДИТНОГО АВТОМОБИЛЯ НА ЛЮБОЙ

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

ВЫГОДА

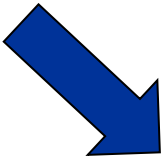
УДОБНО

БЕЗ ПРИБОРА

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»

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



47786501 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

**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:

- 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!

