

Ключевой Показатель (интернет) медиа



2008

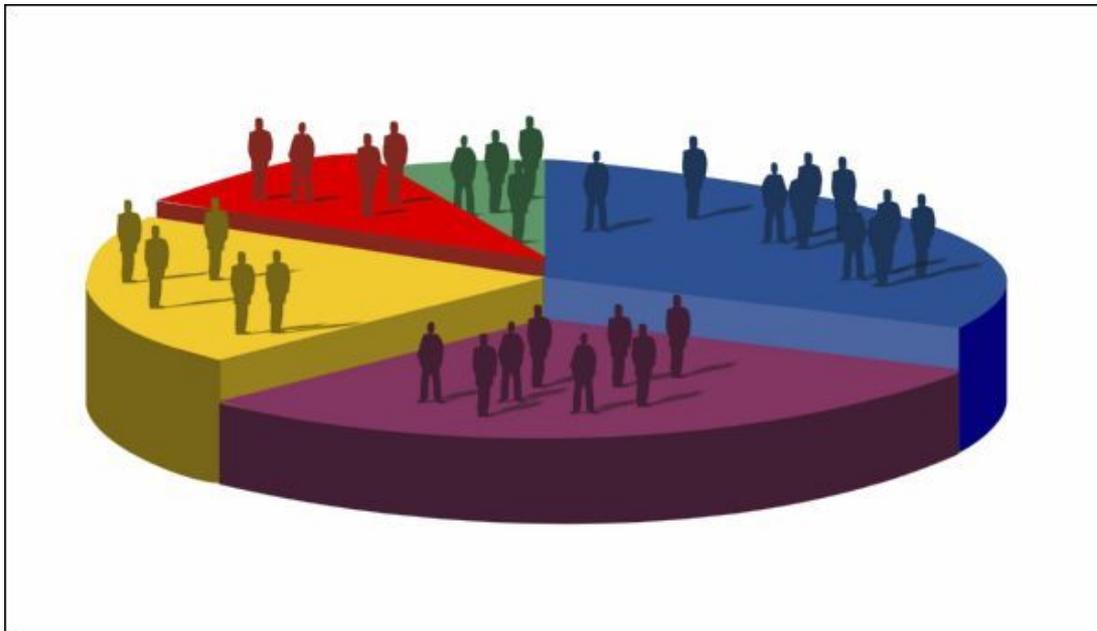
Содержание

- Какие показатели считаются важными для (интернет)-медиа, как рекламной площадки
- Какой показатель самый важный
- Что не меряет Gallup
- Почему в Бразилии крутой футбол
- Как перестать бояться и полюбить ядерную бомбу*

* «Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb» (aka *Dr. Strangelove*) Stanley Kubrick, 1964

Важные серьезные показатели

- Посещаемость или уникальные посетители (REACH)
- Трафик или количество показов (тут зарыта Frequency)
- Соц. Дем. (например по TNS Gallup) - возраст, род занятий, м/ж и прочее



И еще более важный показатель

- **ДЕНЬГИ***

- Возьмем «рекламную модель создания стоимости»
- Проиллюстрируем несколькими яркими примерами
- Сравним данные за октябрь 2007 года:

Яndex VS **LiveInternet**
Найдётся всё

Коммерсант® VS **ВЗГЛЯД**
ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА

* Эти милые картинки .. лишь символы всеобъемлющей идеи, которая распространилась среди всех людей ... замечательным структурированным знаком для взвешенного, исцеляющего и возрастающего сближения.

Роберт Энсон Хайлайн «Чужой в стране чужих»

Аудитория* октябрь 2007 (порталы)

- Соц. Дем. Аудитории LI и Yandex в тыс. чел.
 - все значимые показатели очень близки по *сравнительным* значениям
 - аудитория LiveInternet примерно в **2-3 раза** меньше

	Reach руковод ители	Reach специал исты	Reach мужчины	Reach женщины	Reach 18-24	Reach 25-34
 Найдётся всё	672,7	1025,1	1894,5	1745,3	797,5	959,8
	202,1	392,3	785,7	821,7	457	319,5
Yandex/LI	3,32	2,61	2,41	2,12	1,74	3,0

Продажи* октябрь 2007 (порталы)

Яndex
Найдётся всё

70 000 000 руб

LiveInternet

370 000 руб

- ИТОГО: разница примерно в **200 раз**

Аудитория* октябрь 2007 (новости)

- аудитория Взгляд.ру больше в **1,5 раза** при сходном соц. дем. портрете

	Reach руководит ели	Reach специал исты	Reach мужчины	Reach женщины	Reach 18-24	Reach 25-34
ВЗГЛЯД ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА	236,6	363,5	496,5	378,5	154,7	236,6
Коммерсант 	133,9	212,3	315,7	260,6	87	180,5
Vz.ru/ Kommersant.ru	1,76	1,71	1,78	1,45	1,77	1,31

Продажи* октябрь 2007 (новости)

Коммерсант  9 000 000 руб

ВЗГЛЯД
ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА

3 500 000 руб

ИТОГО: разница в **2,5 раза**

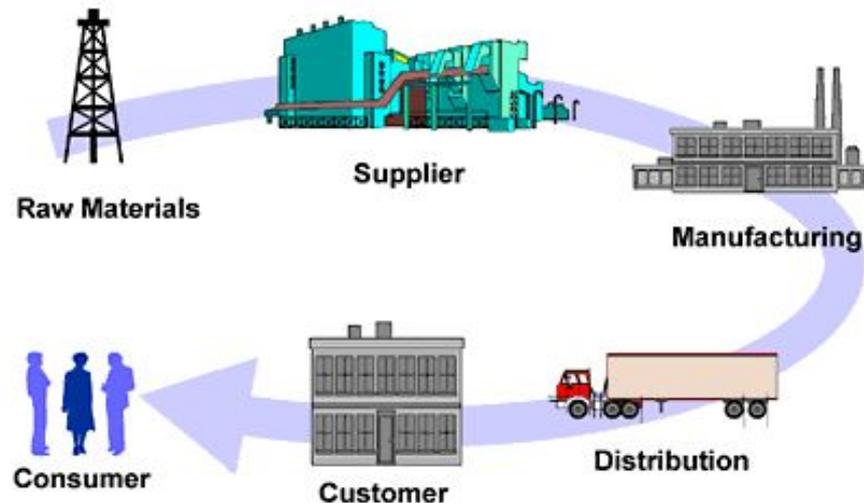
Кому достаются деньги?

- Коммерсант, Yandex : они зарабатывают **намного** больше, чем можно ожидать, исходя из сухих цифр
- ПОЧЕМУ?



И что для этого важно

- То, что создает **спрос** - простое человеческое **желание** работать с конкретным медиа по всей «цепочке создания стоимости медиа»
 - клиенты -> креативные агентства -> медийные агентства -> баеры -> селлеры
- Каждое звено в конечном итоге влияет на то, каким будет рекламный бюджет



Gallup не меряет желание ...

Медиа должны нравиться, считаться культовыми, казаться **сексапильными ...**



Почему же это работает?

- Почему в Бразилии крутой футбол? (а у нас, например, не очень ;-))
 - Дети фавел играют на пляже – это часть национальной культуры
 - А во что-то похожее играла еще сборная инков против сборной ацтеков
 - ...



Цепочка несвязанных факторов?

- ...
- Среди бразильцев полно гениальных футболистов и тренеров
- Бразильское государство поддерживает футбол
- В горах Бразилии вызревают листья коки ;-)))
- И т.д.



Все довольно просто

- Реклама работает и за нее **продолжают платить деньги** потому, что
 - «Цепочка создания стоимости» работает на бренды-рекламодатели



Сексапильность медиа для рекламодателей — это не просто...

- Бренды media и их message
- Контент
- Эстетика и дизайн
- People – яркие, крутые, веселые, умные, позитивные
- Собственный маркетинг media — стильный, ненавязчивый, мощный, актуальный ...
- Правильно организованная система продаж



Почему это важно?

- Потому, что текущая модель оценки рекламных кампаний (охват+показы) морально устарела
- Новая модель только зреет в головах рекламистов по всему миру
- А пока...

Выводы

- Ищите свою, правильную «цепочку»
 - Не поддавайтесь «магии цифр»
 - ...
-
- **И, конечно же, как можно больше размещайте рекламы в интернете**

