



**10 «ЗА»**  
**за эффективное**  
**планирование рекламных**  
**кампаний в прессе**



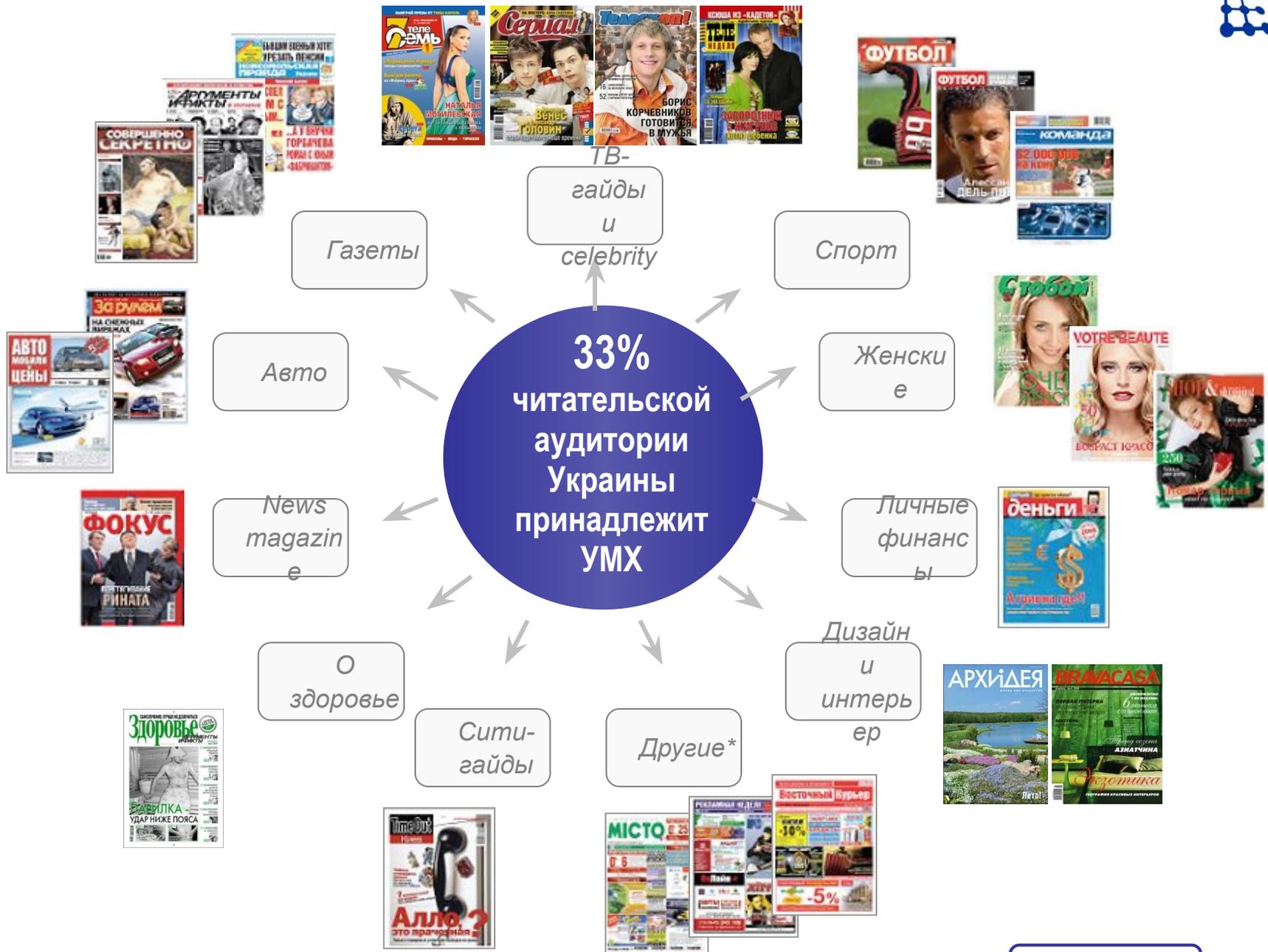
# “ЗА” № 1 – “Нас читают!”

Согласно данным, TNS Ukraine газеты и журналы читает 79% украинцев, в т.ч.:

**49% украинцев являются постоянными\* читателями газет**

**32% украинцев являются постоянными\* читателями журналов**

*\* «Постоянный читатель» - респондент, который читает прессу чаще, чем несколько раз в неделю.*





# “ЗА” № 2 – “Мы интересны!”

- ✓ Реклама в прессе воспринимается как часть контента;
- ✓ Она не отвлекает, не мешает, не отталкивает;
- ✓ Зачастую воспринимается как полезный материал;
- ✓ Позитивное отношение к любимому изданию переносится на рекламируемый продукт.

**14 900 720 телезрителей**

**13 629 830 читателей**

Из них:

**69%** переключает,  
когда начинается  
реклама\*

**55%** с интересом  
читает о новых  
товарах и услугах\*\*

**1,2 млн. читателей изданий УМХ положительно относятся к рекламным сообщениям**

*\*Респонденты, которые согласны с суждением: «Я всегда переключаю телевизор или радиоприемник на другой канал, когда начинается реклама».*

*\*\*Респонденты, которые согласны с суждением: «Я с интересом читаю статьи о новых товарах и услугах».*





# “ЗА” № 3 – “Нас запоминают!”

- ✓ Уровень запоминаемости рекламы при 100 GRP на **TV - 4%**, в **прессе - 11,5%**, при этом наблюдается более высокий уровень понимания рекламного сообщения\*
- ✓ После первого выхода рекламы уровень запоминания рекламы в прессе составляет около 14%, на телевидении при 100 GRP в неделю - около 2% \*\*.

\* Brand Media 2005

\*\*Zielske H.A. Henry W.A. Remembering and forgetting television ads. Journal of Advertising Research, vol.20, N.2., Apr 1980



# “ЗА” № 4 – “Мы точные!”

## Пресса позволяет:

- ✓ достигать узких целевых групп;
- ✓ планировать рекламу по географическому или тематическому принципу.

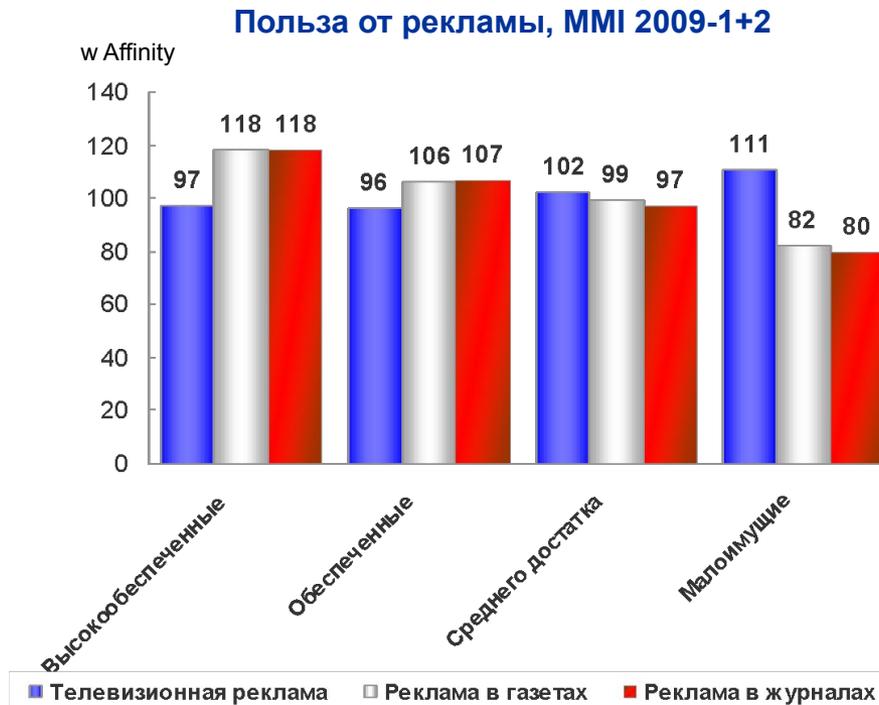
## Издания УМХ позволят Вам наиболее точно обратиться к тем, кто Вас интересует, так как нас читают:

- ✓ во всех регионах Украины;
- ✓ 34,5% женщин Украины;
- ✓ 30,3% мужчин Украины;
- ✓ 33,1% высокообеспеченных людей.



# “ЗА” № 5 – “Мы полезные!”

Высокообеспеченные и обеспеченные респонденты отметили, что считают полезной рекламу в прессе.



tns Исследование компании ТНС-Украина.  
Волна MMI'2009-1+2  
Города населением 50 000+.  
Объем выборки: 10 001 человек 12-65 лет



# «ЗА» №6 «Нам доверяют !»

Установлено, люди больше доверяют рекламе на носителях, за которые они платят деньги.

Данные TNS Украина подтверждают, что рекламе в прессе доверяют больше, чем на других носителях: (15,3% респондентов доверяют рекламе в прессе и 15,0% - на телевидении).

## Доверие к рекламе, MMI 2009-1+2



Исследование компании TNS-Украина, волна MMI'2009-1+2  
Города населением 50 000+. Объем выборки: 10 001 человек 12-65 лет  
ЦА: 16-65 лет



## «ЗА» №7 «Мы не считаем секунды!»

Реклама воздействует неограниченный период времени, т.к. рекламодатель не спешит вложиться в 30 секунд. Читатель имеет возможность неоднократно возвращаться к прочитанному, а при желании и сохранить его. Больше время жизни рекламы. Журналы читают месяцами, часто хранят годами.

## «ЗА» №8 «Мы даем возможность высказаться!»

В отличие от других медиа, рекламный макет позволяет достаточно подробно описать рекламируемый товар, услугу или акцию\*. Возможность интегрировать сообщение в редакторский материал, позволяет сделать рекламу более позитивной для восприятия.

\*П. 3 ст. 8 «Закона о рекламе» гласит: «Реклама о проведение конкурсов, лотерей, розыгрышей призов, мероприятий рекламного характера т.д. должна содержать информацию про время и место проведения этих мероприятий и указывать информационный источник, из которого можно узнать про условия и место проведения данных акций».



# “ЗА” № 9 Мы эффективны!

Если целевая аудитория рекламодателя не все население Украины, коммуникация с потенциальными потребителями через прессу будет для него более экономически выгодным и точным.

Покупая рекламу в журнале, рекламодатель тратит бюджет на контакты с теми, кто его интересует. А вот купив тысячу контактов на телевидении, он может получить существенно меньшее количество контактов с интересующими его людьми, заплатив гораздо большую сумму.

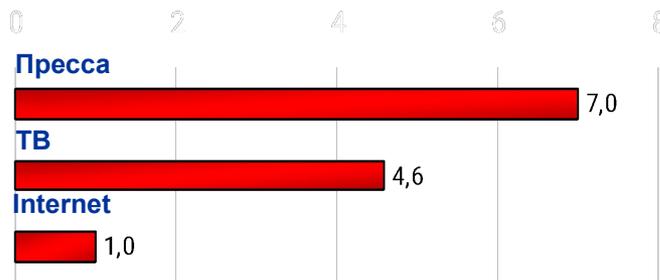
**Например.** Журнал «За рулем» привлекает мужчин, владеющих авто. А телеканал борется за долю телесмотрения всего населения 4+ (или 18-55, в силу низкой покупательной способности старых и малых).



# “ЗА” № 10 – “МЫ способствуем продажам!”

Все исследования эффективности рекламы показывают, что при использовании прессы на более узкие целевые группы ее эффективность в разы выше, чем эффективность ТВ и наружной рекламы.

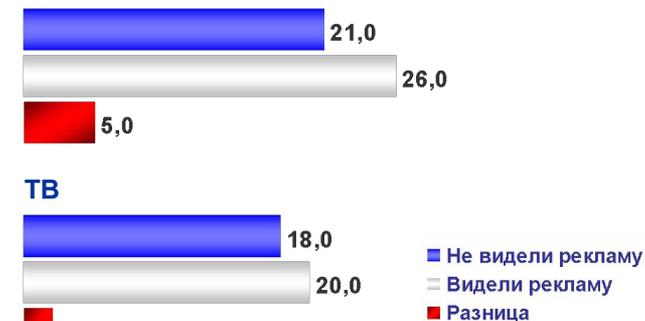
ПП разница между теми, кто видел рекламу и кто ее не видел



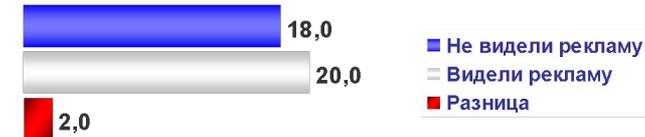
Base: 32 респондента

Source: Dynamic Logic/Millward Brown  
2004-2007

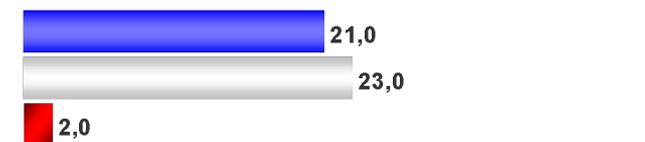
Пресса



ТВ



Internet



Results: Marketing Evolution 2006