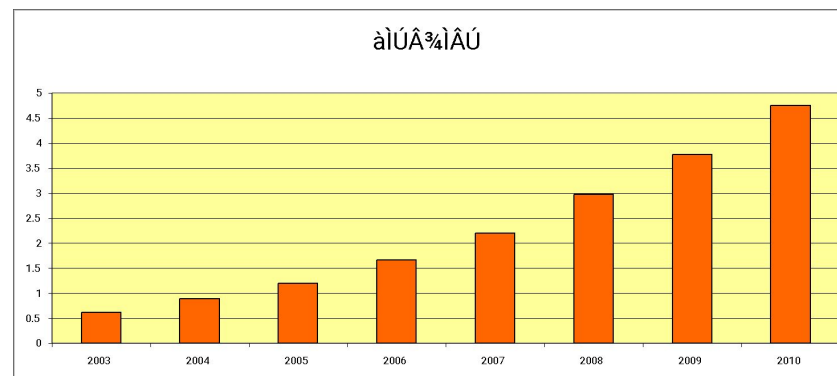
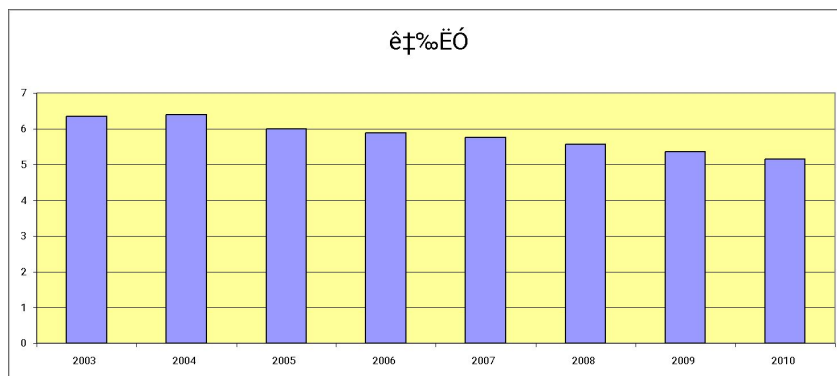
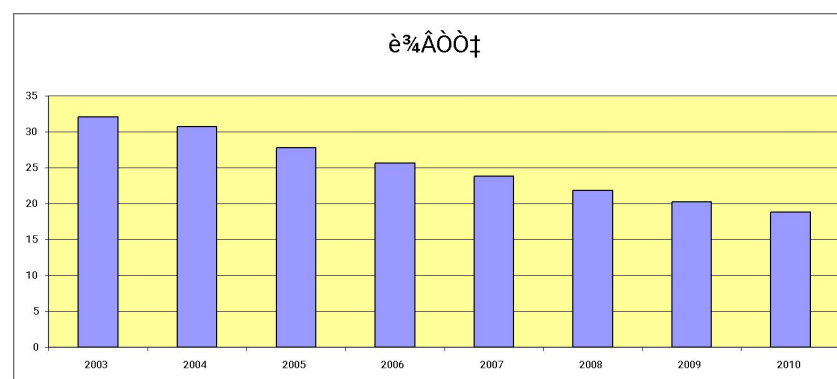
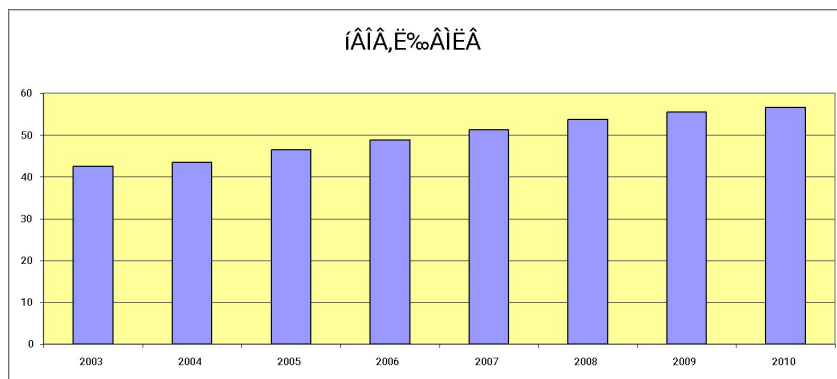


# Сравнение интернета как рекламоносителя с другими медиа

# Доли некоторых рекламных медиа в бюджетах (%)\*



- Интернет – самый быстрорастущий сегмент рынка

\* данные и прогноз АКАР / АЦВИ

## Немного метафизики:

- Из предыдущих графиков очевидно, что оцененная рынком эффективность интернет-рекламы крайне высока.
- Заманчиво, но тяжело - сравнивать различные виды рекламоносителей.
- Парадоксально, однако, тем не менее, для каждой рекламной стратегии каждого клиента эта работа проводится, так как сформированный медиасплит является как раз результатом этой работы

# Великая тайна медиасплита

- Как это ни странно, но медиа-интегрирующей стратегии, реализованной на уровне готового программного продукта, на сегодняшний день нет ни в России, ни за рубежом.
- Медиасплит формируется, как правило, интуитивно: на основании личного опыта и “корпоративных традиций”.



# Методика:

- Параметры сравнения:
  - абсолютный охват и таргетируемость рекламы на целевую аудиторию;
  - качество контакта;
  - цена;
  - соответствие (конгруэнтность, совместимость, стыкуемость) брэнда и рекламоносителя;
- 
- Удельный вес каждого параметра должен учитываться для каждого продукта/брэнда индивидуально, хотя можно предположить, что некоторые продукты будут представлены сходными цифрами



# Охват и таргетированность

- Абсолютно очевидные факты:
  - 1. Цифра в 22,5 млн общей аудитории российского интернета (при ее блестящих социально-демографических характеристиках) достаточная величина для проведения большинства рекламных кампаний разного вида товаров и услуг.
  - 2. По таргетированности - интернет является безусловно уникальным рекламоносителем.
    - контентный таргетинг
    - соц-дем. таргетинг
    - гео-таргетинг
    - и даже таргетинг по частоте,
    - ...не упоминая другие виды таргетинга

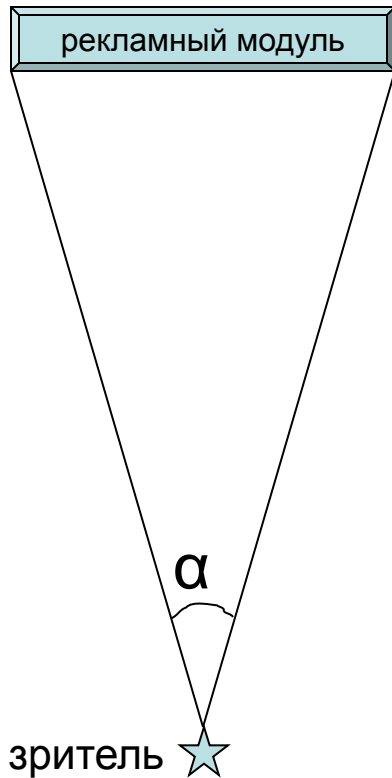
# Качество контакта

(крайне сложная для сравнения величина)

- Угловой размер рекламного модуля
- Время воздействия
- “Избегаемость”
- Специальные преимущества рекламного модуля (видео, звук, интерактивность, “солидность”)



# Угловой размер рекламного модуля



- Рассчитывается по простой тригонометрической формуле.
- Макет А4  $20^\circ$
- **Баннер 720x90  $14^\circ$**
- Щит 3x6  $4,3^\circ$
- ТВ-ролик  $3,5^\circ$



# Время воздействия и избегаемость



- ТВ - 15-30 сек., высокая
- Радио 15-30 сек., низкая
- **Баннер 5-15 сек.,**
- **низкая**
- Щит 6x3 - 3-5 сек.,
- низкая
- Пресса А4 3-15 сек.,
- средняя

# Специальные преимущества контакта

- У ТВ - видео, звук, возможность передачи настроения, концепции бренда и пр.
- У радио - возможность донесения линейного сообщения
- У наружной рекламы т.н. my street advantage
- У прессы - большой объем информации, возможность передачи концепции бренда за счет качественного креатива
- **У интернета - интерактивность**

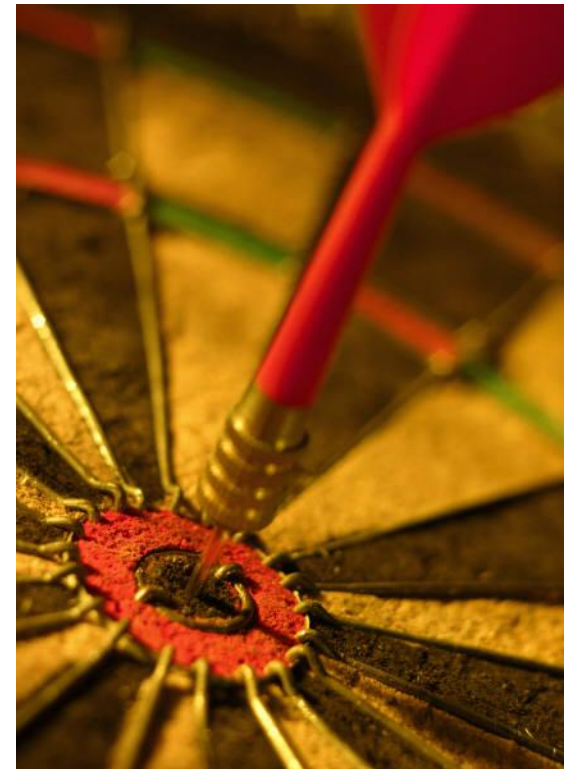
# Цена (на тыс. контактов)

Вид медиа	CPT (цена тыс. контактов)
Интернет (порталы)	\$2-7
ТВ (федеральное)	\$2-5
Радио	\$5-15
Наружная реклама	\$5-7
Ч/б пресса	\$15-75
Цв. Пресса	\$70-150
Direct Mail	\$500-1000

- На сегодняшний день цены на рекламу в интернете соизмеримы с ценами федеральных каналов, при том что они рассчитаны на разные аудитории - интернет - 22 млн., а федеральное ТВ - на 80 млн.
- Интернет также характерен крайне низким “порогом входа” - даже на крупных порталах.

# Соответствие бренда и рекламоносителя

- Вообще говоря, престиж рекламоносителя - понятие виртуальное, но уж раз этот снобизм присутствует в головах рекламодателя - с ним приходится считаться.
- Интернет по своим характеристикам соответствует достаточно требовательным и взыскательным брендам, что подтверждается самим фактом проведения рекламных кампаний BMW, Jaguar, Watch.Ru, (эксклюзивные марки часов), Tiffany, Chivas Regal, Courvoisier.
- Тем не менее, с точки зрения большинства глянцевого рекламодателя интернет еще недостаточно крут:-). Тем лучше - нам есть, с кем спорить и есть куда расти.



# Подводя итоги

- Интернет как рекламоноситель по сравнению с другими медиа:
  - достаточен по цифрам абсолютного охвата
  - беспрецедентен по возможностям таргетирования
  - характеризуется высоким качеством контакта
  - соизмерим по ценам с федеральными телеканалами, т.е. является одним из самых дешевых рекламоносителей, а благодаря низкому порогу входа - еще и одним из самых доступных
  - считается “соответствующим” и “достойным” большинством рекламодателей



# Просто факт:

- Конкурирующие бренды схожие между собой по позиционированию и медиа-сплиту в отношении офлайн-медиа в 2006 году потратят радикально, иногда на несколько порядков различающиеся бюджеты на онлайн-рекламу.
- Например, один “корейский производитель электронной продукции” планирует потратить на онлайн-рекламу в 2006 году несколько миллионов долларов, а второй “корейский производитель”, считающий себя прямым конкурентом первого, планирует потратить несколько сот тысяч долларов.
- Естественно, это объясняется целой суммой факторов, которые можно объединить в один результирующий: интернет еще не занял твердое и прочное место в головах рекламодателей и поэтому не занял такого же места в их медиасплитах.

# Выводы

- Есть все основания, как практические так и теоретические считать онлайн-рекламу самым перспективным рекламоносителем на ближайшие 3-5 лет
- Для борьбы с косностью и предубеждением рекламодателей ИМХО ВИ проводит маркетинговую кампанию “ИЗМЕНИ СОЗНАНИЕ”, и данная презентация является ее частью:-)

# Спасибо за внимание!

эту презентацию можно скачать  
с нашего сайта [www.imho.ru](http://www.imho.ru)  
раздел “портфолио”