

в Краснодаре

Ва-БанкЪ®

еженедельная городская газета

*Нас читает
весь Краснодар!*

адрес Краснодар, ул. Стасова, 182/1
телефоны (861) 210-90-61
для писем Краснодар, 350020, а/я 159
e-mail reklama@prokrasnodar.ru
www www.prokrasnodar.ru

Вам может показаться, что в этой презентации много пафоса, даже есть словосочетания «самая лучшая газета» и т.п... Но **«Ва-банкъ»** - это газета с действительно выдающимися рекламными возможностями и самой большой читательской аудиторией в Краснодаре! (данные по аудитории - TNS Gallup Media).

Мы гордимся тем, что газета помогает нашим клиентам эффективно развивать их бизнес. Гордимся тем, что помогаем нашим читателям, предоставляя необходимую им информацию. Уверены, что газета сможет быть полезной и Вашей компании.

Об издании



«**Ва-банкъ**» - самое популярное издание среди бесплатных рекламных газет России.

Причина в том, что мы действительно приносим пользу.

Читателю - предоставляя нужную ему информацию.

Рекламодателю - стремясь сделать его информацию максимально эффективной при минимальных затратах.

Для этого используются самые передовые технологии. Почему давать рекламу в «Ва-Банкъ» выгодно? Причин много. Это и **тираж 170 000 экземпляров**, самый большой в Краснодаре, и система доставки, благодаря которой газета попадает практически к каждому жителю города.

Однако газета, состоящая только из рекламы, неспособна в полной мере помочь читателю планировать покупки. Для нас очень важен постоянный читательский интерес. Девиз наших текстов - это полезность, они из разряда «вырежи и сохрани».

Большое количество рекламы - это главная ценность нашей газеты. Если в других газетах реклама - это досадная помеха, то у нас - это одно из преимуществ. В платной прессе рекламу специально не ищут, а к нашей газете читатель обращается осознанно, в целях поиска необходимой ему информации. Никто не покупает «АиФ», «Комсомолку» или «Телесемь», чтобы поискать в них рекламу.

Почему работает реклама в «Ва-банке»?

- **самый большой тираж в Краснодаре** - 170 000 экз. каждую неделю.
- **газета востребована горожанами:** около 30% объема газеты занимают редакционные материалы: городские новости, SMS-новости, деловые новости, ТВ-программа, афиша. Это делает «Ва-банкъ» привлекательным для большинства читателей во время вынужденного ожидания, например в приемных организаций, залах ожидания.

- **самая большая читательская аудитория** в Краснодаре среди печатных СМИ (по данным TNS Gallup Media)
- **доступность** газеты - наша служба доставки охватывает 70% почтовых ящиков города, кроме этого, газета выкладывается на стойках (около 100 стоек по городу)
- **Ваша реклама не потеряется** - редакционные материалы контекстно и равномерно распределяются по рубрикам, поэтому можно с уверенностью сказать, что Вашу рекламу не пропустят.
- **низкая стоимость контакта** с аудиторией (СРТ) - подробнее на стр. 7

50 обращений в день по объявлению в нашей газете было зафиксировано при рекламировании действительно востребованного товара по приемлемой цене, это примерно **1 обращение каждые 10 минут.**

Причем такое количество обращений было зафиксировано по рекламе разных направлений – медицина, обустройство и др.



«Ва-банк» в городах России

город	тираж
Владимир	88 800
Воронеж	141 000
Екатеринбург	344 000
Челябинск	300 000
Казань	290 000
Калининград	108 000
Калуга	100 200
Кострома	73 800
Краснодар	170 000
Мурманск	100 000
Нижний Новгород	300 000
Новосибирск	300 000
Пермь	310 000
Ростов-на-Дону	274 000
Рязань	130 000
Таганрог	65 000
Ярославль	150 000

Сеть изданий «Ва-банкъ» существует в России с 1994 года. За это время газета показала свою эффективность во всех городах.

- газеты «Ва-банкъ», как правило - лидеры по тиражу и аудитории в своем городе
- тиражи газет «Ва-банкъ» сертифицированы Национальной тиражной службой
- «Ва-банкъ» - наиболее полный путеводитель по потребительским товарам и услугам
- содержание газеты формируется таким образом, чтобы читатель-потребитель обратился к ней.

Отличия краснодарской версии газеты «Ва-банкъ» от существующих в других городах:

- **наличие редакционного содержания (городские новости, SMS-новости, тематические материалы)**
- **телепрограмма 8 городских телеканалов**
- **краснодарская афиша на неделю**
- **рекламные модули четко структурированы по рубрикам**

Эффективность «Ва-банка» растет!

Количество компаний,
размещающих рекламу в «Ва-банке»:



*Уверенно растущее количество клиентов,
размещающих рекламу своих услуг в «Ва-банке»,
говорит о том, что чем больше рекламных предложений в газете,
тем она более эффективный рекламоситель.*

Читатели любят «Ва-банкъ»

На страницах «Ва-банка» поднимаются полезные и актуальные темы:

ЭТО МЫ научили весь город мечтать о недорогих домах!

ЭТО МЫ заставили горожан и власти задуматься о качестве продуктов!

ЭТО МЫ объяснили городу, что пороть детей - это хорошо!

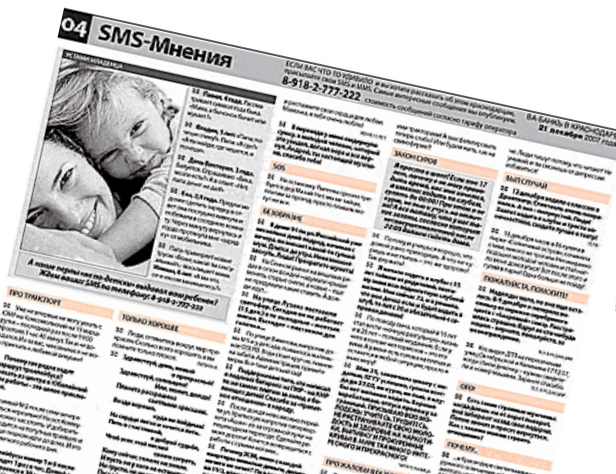
ЭТО МЫ предложили разделить деловой и исторический центр нашего города!

ЭТО МЫ неустанно бьемся за права потребителей!



Опираясь на мнения читателей, мы пишем о том, что действительно волнует горожан, а не сухие новости и «сводки с полей».

Читатели создают содержание «Ва-банка»



Еженедельно в редакцию приходит около 400 SMS-сообщений на абсолютно разные темы. Это сообщения о проблемах на дорогах, коммунальных неурядицах, обсуждение житейских проблем и просто интересные события, с которыми сталкиваются горожане.

Объединяет их одно - это жизнь города, причем это - картина жизни глазами тысяч жителей Краснодара.

квартиры
+ 142 500
частный сектор
+ 1 000
офисы
+ 5 000
стойки
+ 21 500

170 000 экземпляров

Доставка газеты

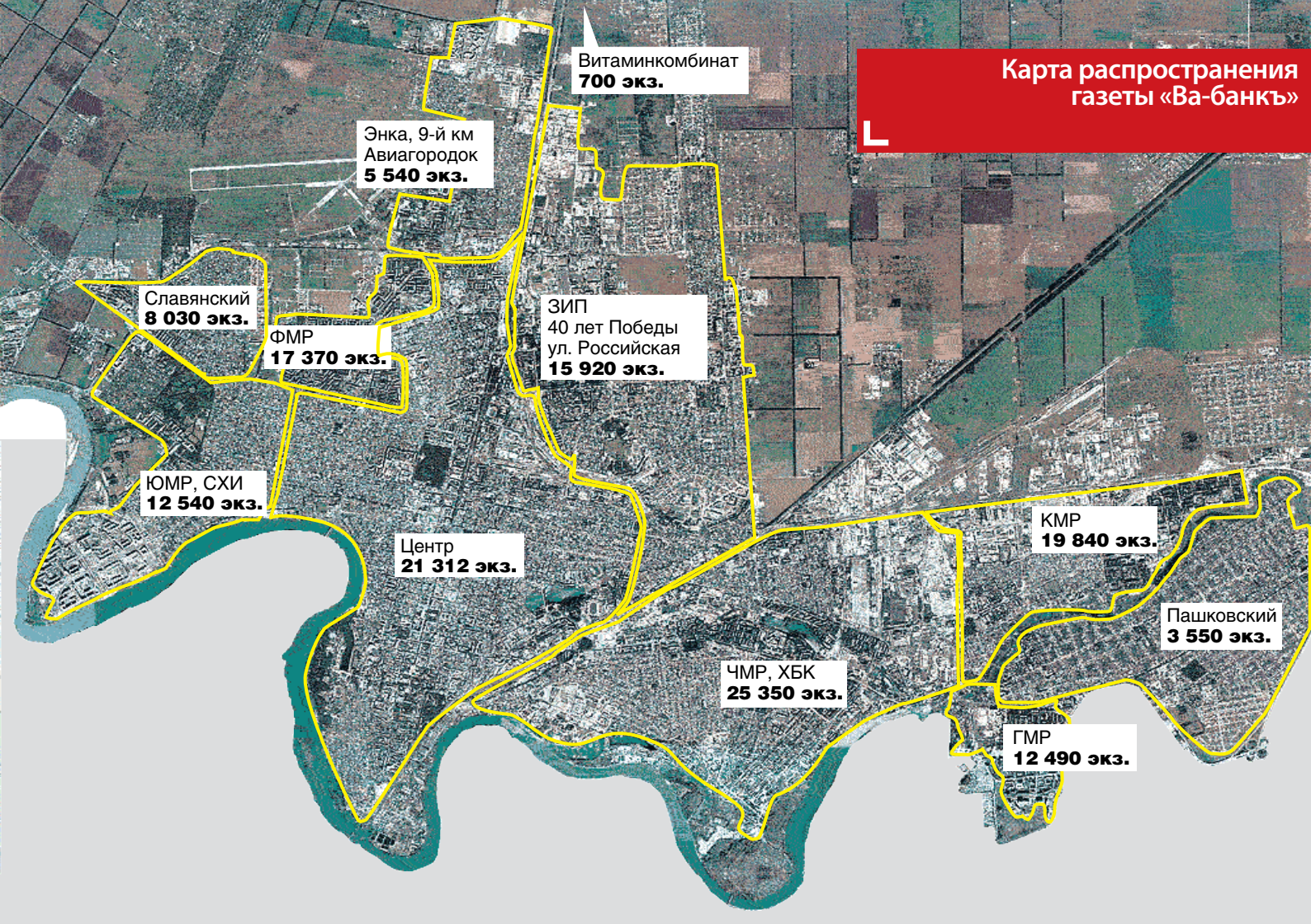
Каждую пятницу в 6 часов утра 120 сотрудников нашей службы доставки начинают работать для того, чтобы каждый житель Краснодара мог получить газету «Ва-банкъ»



У нас около 100 стоек в Краснодаре, которые находятся в торговых центрах, супермаркетах и магазинах, в местах с большой проходимостью людей.



Карта распространения газеты «Ва-банк»



Витаминкомбинат
700 экз.

Энка, 9-й км
Авиагородок
5 540 экз.

Славянский
8 030 экз.

ФМР
17 370 экз.

ЗИП
40 лет Победы
ул. Российская
15 920 экз.

ЮМР, СХИ
12 540 экз.

Центр
21 312 экз.

КМР
19 840 экз.

Пашковский
3 550 экз.

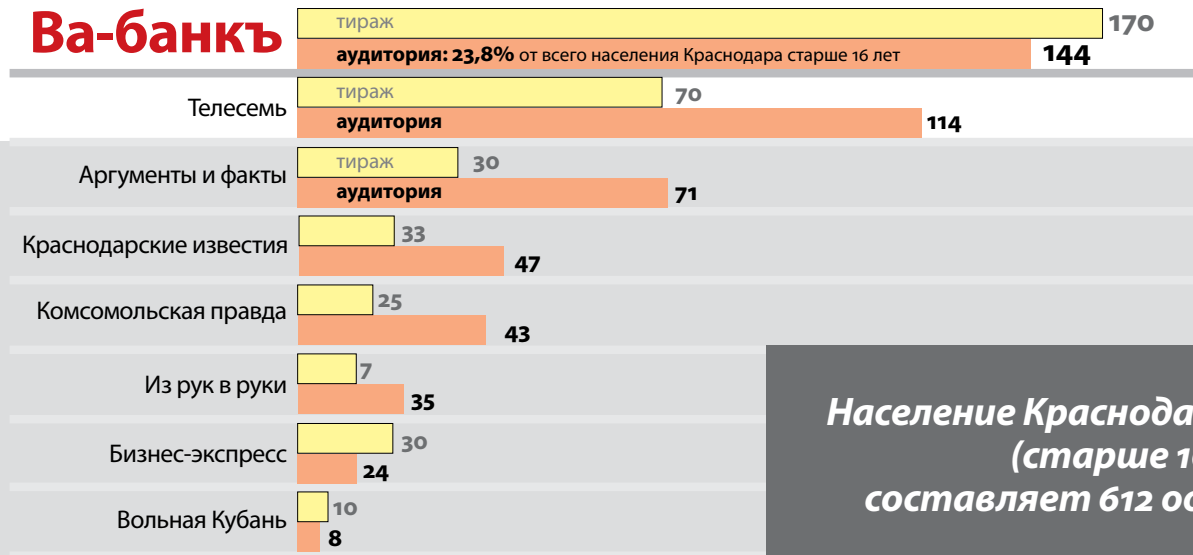
ЧМР, ХБК
25 350 экз.

ГМР
12 490 экз.

Аудитории еженедельных изданий Краснодара

Тиражи и средняя читательская аудитория одного номера изданий Краснодара (в тыс. экземпляров и тыс. человек, 16+)

представлены результаты исследований TNS Gallup Media* на октябрь 2007 года



**Население Краснодара 16+
(старше 16 лет)
составляет 612 000 чел.**

* - TNS Gallup Media - исследовательская компания, одна из самых авторитетных в России в области СМИ и рекламы.
Адрес компании в интернете: www.tns-global.ru

Стоимость контакта с клиентом

CPT (Cost Per Thousand):

Цена тысячи контактов с аудиторией.

Один из основных параметров в медиапланировании. По этому индексу можно оценивать разные издания и делать выводы об эффективности расходования рекламного бюджета. Рассчитывается по прайс-листам изданий без учета скидок и наценок.

$$\text{CPT (руб.)} = \frac{\text{Стоимость 1стр. (руб.)}}{\text{Аудитория (тыс. чел.)}}$$

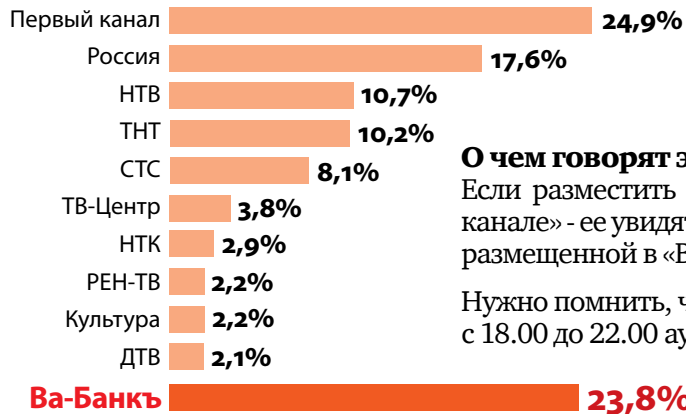
CPT еженедельных газет в Краснодаре

Издание	Тираж в Краснодаре	Аудитория в Краснодаре	Стоимость рекламы формата А3	CPT
Ва-банкъ	170 000	143 800	65 000	452
Телесемь	40 000	114 700	71 300	622
Комсомольская правда (толстушка)	25 000	42 600	72 600	1 074
Аргументы и факты	30 000	71 100	81 300	1 143
Краснодарские известия	33 000	47 100	64 000	1 358
Бизнес-экспресс	30 000	24 000	50 000	2 083
Вольная Кубань	10 000	8 300	42 000	5 060



Среднесуточные доли* телеканалов в Краснодаре

(TOP-10, период - ноябрь 2007 года, TNS Gallup Media)



ТВ или пресса?

О чем говорят эти цифры?

Если разместить рекламу несколько раз в течение суток на «Первом канале» - ее увидят 24,9% жителей Краснодара. Если говорить о рекламе, размещенной в «Ва-банке» - то ее увидят 23,8% жителей Краснодара.

Нужно помнить, что мы говорим именно о средних цифрах - например, с 18.00 до 22.00 аудитория «Первого канала» может превышать 50%.

Важно: *здесь нет агитации рекламироваться только в газетах: в рекламе эффективней всего использовать медиамиксы, то есть в той или иной степени задействовать разные рекламоносители, в зависимости от целей, стоящих перед рекламной кампанией. Остается открытым вопрос о долях разных носителей в составе медиамикса.*

* Среднесуточная доля телеканала - среднее количество человек, смотревших конкретный телеканал, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто вообще смотрел телевизор в течение суток).

Преимущества рекламы в прессе:

Печатная реклама дешевле в 2-3 раза

Для получения сопоставимого эффекта в прессе требуется гораздо меньший бюджет, чем на телевидении.

Печатная реклама не раздражает читателей

А что делают люди, когда на ТВ начинается реклама? Правильно, начинают переключать каналы.

Печатная реклама удобней для потребителя


Заинтересованный читатель может читать рекламу столько времени, сколько ему необходимо. К рекламе на ТВ вернуться невозможно.

Печатная реклама более информативная

Реклама на телевидении использует прежде всего эмоции, а пресса больше подходит для рекламирования товаров, при решении о покупке которых требуется большое количество информации.

Где можно разместить рекламу?

1 СТРАНИЦА



наценка 200%

ГОРОДСКИЕ НОВОСТИ (СТР. 2-3)



наценка 30%

АФИША



наценка 30%

ПОСЛЕДНЯЯ СТРАНИЦА

наценка 80%

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РУБРИКИ



В каждой рубрике есть редакционные материалы, помогающие читателю определиться в выборе товара либо услуги. Девиз наших текстов - это полезность, они из разряда «вырежи и сохрани».

Основные рубрики газеты:
финансы, недвижимость,
окна, двери, мебель, ремонт, здоровье,
карьера, туризм, автомобили,
частные объявления.

Некоторые ошибки в печатной рекламе

Создатели рекламы часто бездумно следуют каким-то, неведь кем придуманным, схемам и штампам. Среди них - использование ряда совершенно ненужных элементов. От них желательно избавляться.

Несколько примеров:

НАЗВАНИЕ ФИРМЫ. В начале печатной рекламы должен стоять тщательно продуманный заголовок - главное оружие рекламы. Не лишайте этого оружия Вашу рекламу, требуя, чтобы она начиналась с названия Вашей горячо любимой фирмы - она мало кого интересует. И обижаться здесь не на что. Читателя мало интересуют даже такие бренды, как МТС, Toyota или Эльдorado. Его интересует то, что Вы можете ему предложить. Правильней название или логотип компании помещать внизу. Желательно использовать логотип, а не заковыченное название. Если уж используется название, то лучше освободить его от всяких «ООО», «АОЗТ» и пр. - эта информация тоже мало кого интересует.

ЗАГАДКИ И БРОСКИЕ СЛОГАНЫ.

Очень важно, что именно запомнилось в рекламе. Если запомнилась информация, связанная с товаром, это хорошо. Если запомнился искусственный трюк, не связанный с товаром, то реклама почти бесполезна, а иной раз и вредна. Любый человек без труда может вспомнить множество фраз, персонажей или трюков из каких-то реклам, но далеко не всегда сможет ответить на вопрос: а что именно там рекламировалось? Хорошо, если вспомнит тип товара: например, это была какая-то жевательная резинка. Но если даже человек запомнит, какая именно это была жвачка, совершенно необязательно, что реклама убедила его совершить покупку.

«ИНОСТРАННОЕ» КАЧЕСТВО.

Иногда реклама содержит бессмысленные указания на какое-то качество: американское, европейское, японское, российское... Указание «географического» качества в большинстве случаев не влияет на отношение потребителей к товару.

СХЕМА «КАК ПРОЕХАТЬ».


Откажитесь от этой схемы, особенно в рекламе небольшого размера. Вы эффективнее используете высвободившееся место для дополнительных продающих моментов. Лучше оставить пустое место - это может улучшить зрительное восприятие рекламы. Если Ваша реклама привлечет внимание, то объяснить, как проехать к вам, можно по телефону, факсу, электронной почте или на сайте.




«КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН».

А бывает неконтактный телефон?

Гарантия высокого качество печати газеты

 Газета «**Ва-банкъ**» печатается в новой современной типографии, которая обеспечивает европейские стандарты печати - фактически это журнальное качество на газетной бумаге. Говоря простым языком – доступна любая графика, любые цвета в любом сочетании, с гарантией того, что ничего не размажется, не сдвинется и прочитается.

 Если у Вас есть желание разместить описание товара с качественными фотографиями, мы гарантируем, что в газете это будет напечатано без какого-либо брака, свойственного газетной печати.

**Так иногда бывает
в «обычной» типографии:**



МЕБЕЛЬ ДЛЯ ОФИСОВ И ГОСТИНИЦ
!Авторитет
БЕЗ ВОПРОСОВ!

- ШКАФЫ-КУПЕ
- ОФИСНАЯ МЕБЕЛЬ
- МЕБЕЛЬ ДЛЯ ГОСТИНИЦ

от производителя

ООО Компания «ЛЕКАДА»
ул. Ставропольская, 159 (напротив к/т «Болгария») **т. 233-0-999**

**Мы гарантируем,
что все получится:**



МЕБЕЛЬ ДЛЯ ОФИСОВ И ГОСТИНИЦ
!Авторитет
БЕЗ ВОПРОСОВ!

- ШКАФЫ-КУПЕ
- ОФИСНАЯ МЕБЕЛЬ
- МЕБЕЛЬ ДЛЯ ГОСТИНИЦ

от производителя

ООО Компания «ЛЕКАДА»
ул. Ставропольская, 159 (напротив к/т «Болгария») **т. 233-0-999**

Отзывы наших клиентов



**Самойлова Светлана,
управляющий сети
домов обуви «Avela Bellini»:**

- Сотрудничаем с газетой «Ва-банкъ» совсем недавно (с июня 2007 года), но очень рады такому полезному союзу. Сразу после рекламы посыпались звонки от покупателей. Было очень приятно видеть в руках многих людей газету, открытую именно на нашей рекламной странице. Реклама получилась яркой и компактной. Благодарим сотрудников газеты за помощь и постоянное участие в развитии нашего бизнеса. Желаем всем такого внимательного и нужного союзника.



**Александр Семенов,
руководитель отдела маркетинга
мебельной фабрики «Поллет».**

- Впервые я увидел «Ва-банкъ» еще в 2004 году, где-то в Центральной России. Газета сразу привлекла мое внимание своим рекламным наполнением. Внимательно ознакомившись с содержанием, я без труда смог найти необходимую на тот момент информацию, сожалея о том, что такой газеты нет в Краснодаре. Прошло время, и это издание появилось и в нашем городе. Размещать рекламный модуль мебельной фабрики «Поллет» я попробовал в числе первых. В первую очередь мне понравились география распространения по городу и тираж. С первых же выходов рекламного материала специалисты, отвечающие за сбор информации по рекламным обращениям, отметили высокую активность со стороны покупателей, которая не ослабевает и сегодня. Имея достаточный опыт размещения подобных рекламных форматов, я ощутил профессионализм коллектива издания и индивидуальный подход к каждой поставленной задаче.



**Ольга Привалова,
директор
ООО «Фабрика Дышащих Окон»:**

- В мире оконного бизнеса всегда жесткая конкуренция. Мы работаем с газетой «Ва-банкъ» уже с марта 2006 года. Газета бесплатная, доставляется регулярно, содержит много информации, а кроме того, посвящается жизни города. Поэтому многие Краснодарцы читают ее с удовольствием. Практика показывает, что 60% клиентов «Фабрики Дышащих Окон» - читатели именно этого издания. Значит, наше сотрудничество имеет большую перспективу! Отдельно благодарим коллектив менеджеров «Ва-банкъ» за исполнительность, доброжелательность, своевременное выполнение заказов и всегда приятное общение. Мы не ошиблись в своем выборе!

Отзывы наших клиентов

ООО "Медеор"



**ТРАВЫ
КАВКАЗА**

**Зубарев Александр Иванович,
директор лечебного центра
«Травы Кавказа»:**

- Лечебный центр «Травы Кавказа» 2-й год сотрудничает с газетой «Ва-банк». За это время в газете, кроме деловой, добавилась полезная информация, нужная каждому горожанину, в том числе - о медицинских услугах, работе инфраструктур города и разъяснения решений администрации. Заметно улучшился дизайн газеты. Благодаря этому, издание востребовано жителями города, а размещение информации в ней высоко эффективно. Желаем газете «Ва-банк» и ее коллективу дальнейших успехов!

**Кубань
Курорт
Ресурс**

**Людмила Денисова,
генеральный директор
турфирмы «Кубанькурортресурс»:**

- В нашем подъезде консьержка выдает «Ва-банк» жильцам, как особо ценные письма - лично в руки и по одному экземпляру. Это о чем-то говорит. Другие рекламные газеты, целые пачки, лежат неделями нетронутые. Секрет успеха, на мой взгляд, в умелом соединении формата рекламного издания и народной газеты. Здесь новости, которые, на самом деле, интересны всем. Если поднимается тема для обсуждения, так именно та, о которой говорят в городе. «Эсэмэски», пусть часто наивные, но ведь читают их все! А еще реклама в «Ва-банке» эффективна, проверено! Неделю без рекламы в «Ва-банке» - и продажи падают. Желаю коллективу редакции не расслабляться, держать марку, а еще любить нас, рекламодателей, особенно постоянных, холить нас, лелеять – цены на рекламу не повышать!



Банк Сочи

**Татьяна Воропай,
специалист отдела по работе с клиентами,
Банк «Сочи»:**

- Банк «Сочи» работает с газетой «Ва-банк» с марта 2006 года, она тогда еще называлась «Все про Краснодар». Сначала планировалось размещение рекламного модуля только в одном номере, но результат был настолько хорош, что мы заключили долгосрочный договор. 50% клиентов, обратившихся в Банк «Сочи», говорят, что узнали о нашем банке именно из этой газеты. Газета «Ва-банк» - это не просто сборник рекламных объявлений. Это газета, которая рассказывает о жизни города, в ней можно узнать все новости: что происходило в городе на прошлой неделе, и что будет на следующей. Банк «Сочи» желает редакции и всем сотрудникам газеты процветания, расширения своих возможностей и замечательных читателей.

Отзывы наших клиентов



**Елена Петрова,
зам. директора,
компания «Русский сезон»:**

- Выбор газеты, как партнера в продвижении товаров и услуг нашей компании, был сделан сознательно и обусловлен множеством преимуществ перед другими аналогичными газете «Ва-банк» изданиями. Несмотря на кратковременный опыт сотрудничества, мы убедились в правильности выбора на практике. По нашей оценке газета «Ва-банк» является одним из самых доступных и продуктивных методов донесения информации о товарах и услугах до широчайшего круга потребителей. Издание характеризуют: высокий профессионализм, скорость и качество работы с клиентом, новый подход к информационному наполнению изданий рекламного характера.



сеть ресторанов

**Шакалова О.П.,
начальник отдела персонала
ООО «Любо-дорого»:**

- За период с августа по ноябрь 2007 года газета «Ва-банк» зарекомендовала себя как один из первых источников по привлечению персонала. За этот период по рекламе в «Ва-банке» к нам обратилось около 200 соискателей - а это около 40% от всех кандидатов, пришедших по рекламе в средствах массовой информации. Так же для нас важно то, что предоставляются хорошие скидки как постоянным клиентам. Мы очень довольны работой с газетой «Ва-банк» и надеемся на дальнейшее сотрудничество!



СОЦИАЛЬНЫЙ
ГОРОДСКОЙ
БАНК

**Кабан Татьяна,
управляющий филиалом «Краснодарский»
ОАО КБ «СОЦГОРБАНК»:**

- Филиал «Краснодарский» ОАО КБ «Социального городского банка» работает с газетой «Ва-банк» с октября 2006 года. Наш филиал размещает рекламные модули с информацией о вкладах и ипотеке. Наибольшее количество клиентов, обратившихся в филиал «Соцгорбанка» для получения ипотечного кредита, говорят, что узнали о «Соцгорбанке» именно из этой газеты. Газету «Ва-банк» выгодно отличает от других бесплатно распространяемых рекламных газет не только тематическое распределение информации, но и большой тираж. Сотрудники издания внимательно относятся к пожеланиям, быстро и качественно решают поставленные задачи. Благодарим газету «Ва-банк» за плодотворное сотрудничество.

в Краснодаре
Ва-Ванк[®]

еженедельная городская газета

адрес Краснодар, ул. Стасова, 182/1
телефоны (861) 210-90-61
для писем Краснодар, 350020, а/я 159
e-mail reklama@prokrasnodar.ru
www www.prokrasnodar.ru

