

СОДЕРЖАНИЕ

Резюме	4
1. «Умная» модель отдела рекламы «СМАРТ»	7
Обучение и инструменты продаж	8
Фокус на аудитории	11
Развитие новых продуктов	14
Поведенческий таргетинг	17
Управление доходностью	18
2. Стратегии для отделов рекламы	21
Онлайновые рекламные сети	21
Стратегия локальной рекламы	26
Мультимедийные и нетрадиционные кампании	29
Потенциал газетных кампаний, ориентированных на рекламные агентства	34
3. Подписка, контент и доход от продажи тиражей	36
Исследование аудиторий и маркетинг баз данных	36
Ценовая эластичность	39
Взимание платы за электронные версии изданий	41
Клубы лояльности	43
Онлайновая подписка	50
Новостные компании пробуют платные модели	53
4. Эффективность и сокращение затрат	57
Сокращение рабочих мест	61
Эффективность	69
5. Аутсорсинг	71
Роль аутсорсинга в экономии средств	71
Аутсорсинговые компании рассказывают, как они могут сэкономить средства клиентов	74
Заключение	85