

# Обзор рынка Интернет рекламы

## Октябрь 2006



- ➔ Постоянно общаясь с крупными рекламодателями и рекламными агентствами, мы ощущаем интерес к Интернету, как к каналу коммуникаций.
- ➔ К сожалению, недостаточный уровень информированности наших клиентов и партнёров иногда не позволяет использовать Интернет коммуникацию в тех случаях, когда его использование более чем оправдано.
- ➔ Чтобы улучшить понимание технологий и возможностей Интернет коммуникаций, мы решили самостоятельно выпускать ежемесячный обзор, в который войдут:
  - Последние данные о аудитории Интернет пользователей в мире и в Украине
  - Новости рынка
  - Примеры удачно реализованных рекламных кампаний и креативных материалов
  - Просто интересные мысли от участников рынка
- ➔ Если Вы хотите поделиться идеями, как сделать наш обзор лучше и интереснее, пишите нам!

## Bigmir.net

- ➔ Аудитория посетителей сайтов, входящих в рейтинг bigmir.net, в октябре 2006 года составила 3 445 636 человек, из них из Киева - 52,6%
- *Смотрите полную версию отчёта [http://i.bigmir.net/index/UAnet\\_global\\_report\\_102006.pdf](http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_102006.pdf)*

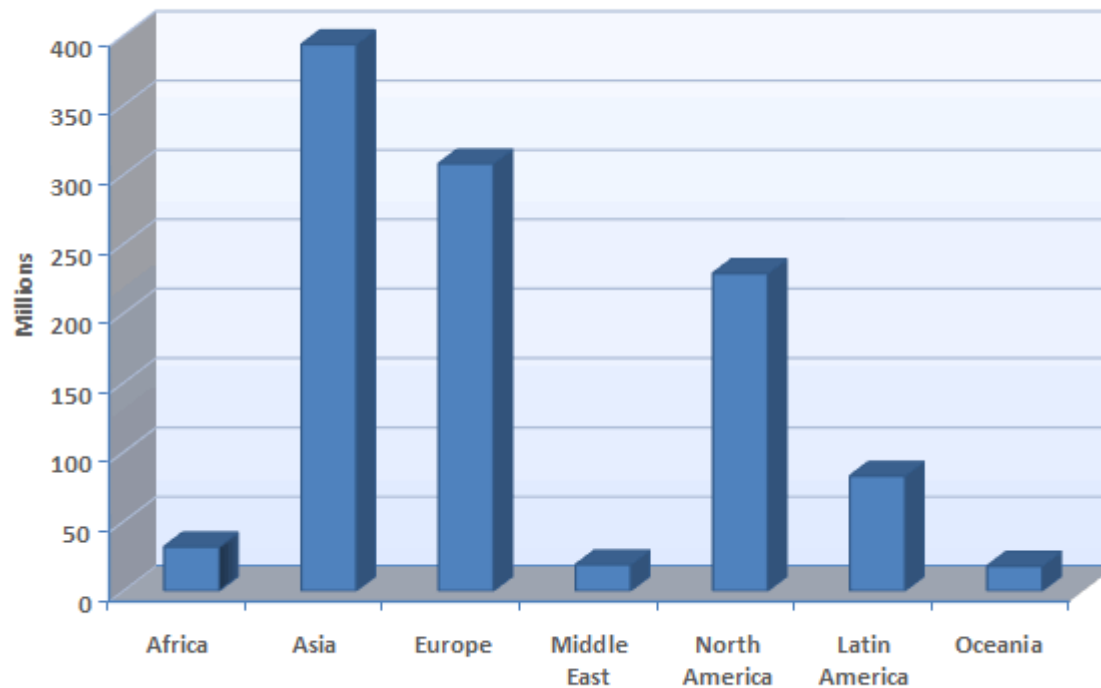
## GemiusAudience

- ➔ По данным медиа панели GemiusAudience за сентябрь 2006, общая аудитория посетителей на входящих в панель 59 ресурсах составила 1 010 211 человек.
- ➔ Из них киевляне 38%. Жители других городов 500 тыс. и выше составляют 27,3%. Всего в городах 500 тыс. и больше находится 63% аудитории Интернет пользователей.
- ➔ Проекты, входящие в медиа панель GemiusAudience, охватывают 28,6% всей аудитории пользователей в Украине. Следовательно, в сентябре общая аудитория была 3 532 206 человек.

## GfK Ukraine

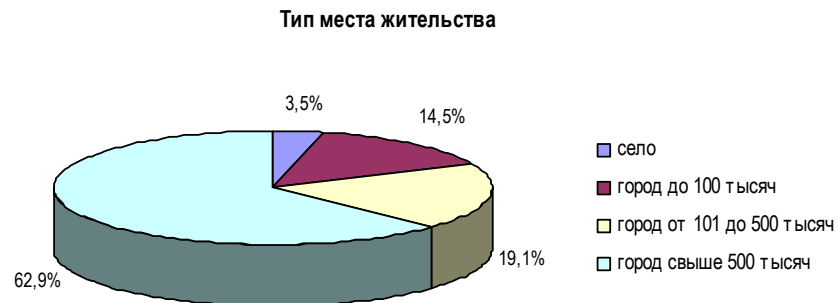
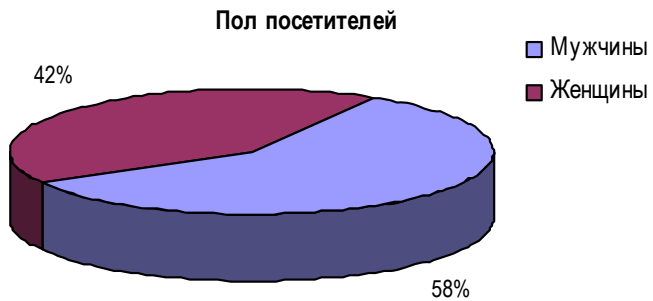
- ➔ Согласно исследованиям компании, количество пользователей Интернет среди 1000 опрошенных в октябре 2006 года возрасте 15-59 лет составило 11,4%.
- ➔ Таким образом, по данным компании GfK Ukraine, в октябре 2006 года аудитория Интернет пользователей составила 5 244 тысячи человек.

## Internet Users by World Region

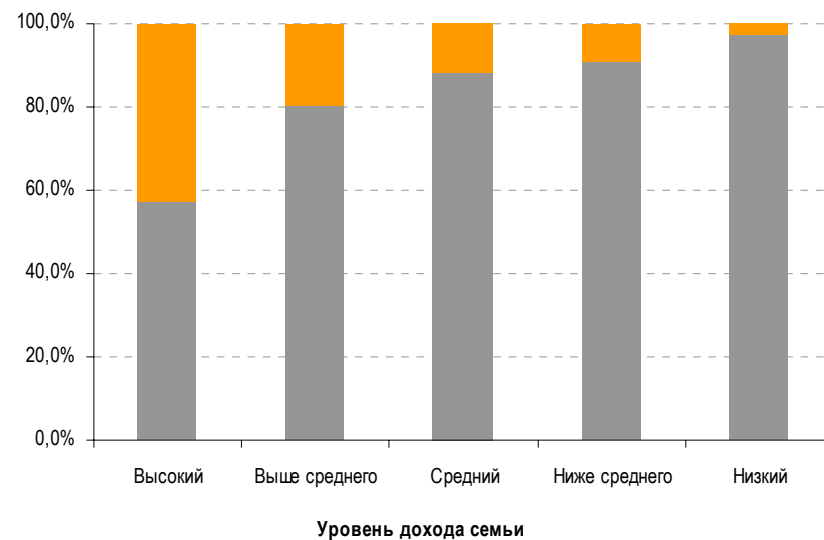
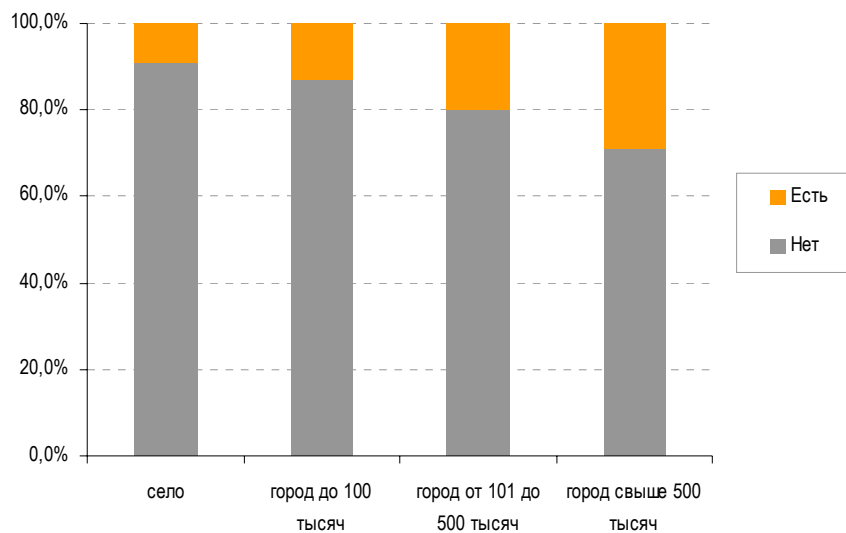


©Copyright [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), Nov 15-2006

EUROPE	Population (2006 est)	Internet Users	% Population	% Users	Usage Growth (00'-06')
Albania	3 087 159	75 000	2.4 %	0.0 %	2,900.0 %
Andorra	69 031	21 900	31.7 %	0.0 %	338.0 %
Belarus	9 714 257	3 394 400	34.9 %	1.1 %	1,785.8 %
Bosnia-Herzegovina	4 568 399	806 400	17.7 %	0.3 %	11,420.0 %
European Union	462 371 237	239 881 917	51.9 %	77.7 %	157.5 %
EU Candidates	110 206 019	24 983 771	22.7 %	8.1 %	622.1 %
Faroe Islands	49 598	33 000	66.5 %	0.0 %	1,000.0 %
Gibraltar	26 404	6 200	23.5 %	0.0 %	287.5 %
Guernsey & Alderney	63 683	36 000	56.5 %	0.0 %	80.0 %
Iceland	297 072	258 000	86.8 %	0.1 %	53.6 %
Jersey	89 111	27 000	30.3 %	0.0 %	237.5 %
Liechtenstein	35 276	20 000	56.7 %	0.0 %	122.2 %
Man, Isle of	75 530	-	-	-	0.0 %
Moldova	3 815 677	406 000	10.6 %	0.1 %	1,524.0 %
Monaco	33 245	16 000	48.1 %	0.0 %	128.6 %
Norway	4 632 911	3 140 000	67.8 %	1.0 %	42.7 %
Russia	143 682 757	23 700 000	16.5 %	7.7 %	664.5 %
San Marino	31 004	14 300	46.1 %	0.0 %	472.0 %
Serbia & Montenegro	10 717 314	1 517 000	14.2 %	0.5 %	279.3 %
Svalbard & Jan Mayen	2 277	-	-	-	0.0 %
Switzerland	7 488 533	5 097 822	68.1 %	1.7 %	138.9 %
Ukraine	46 231 759	5 278 100	11.4 %	1.7 %	2,539.1 %
Vatican City State	767	93	12.1 %	0.0 %	0.0 %
<b>TOTAL Europe</b>	<b>807 289 020</b>	<b>308 712 903</b>	<b>38.2 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>193.7 %</b>



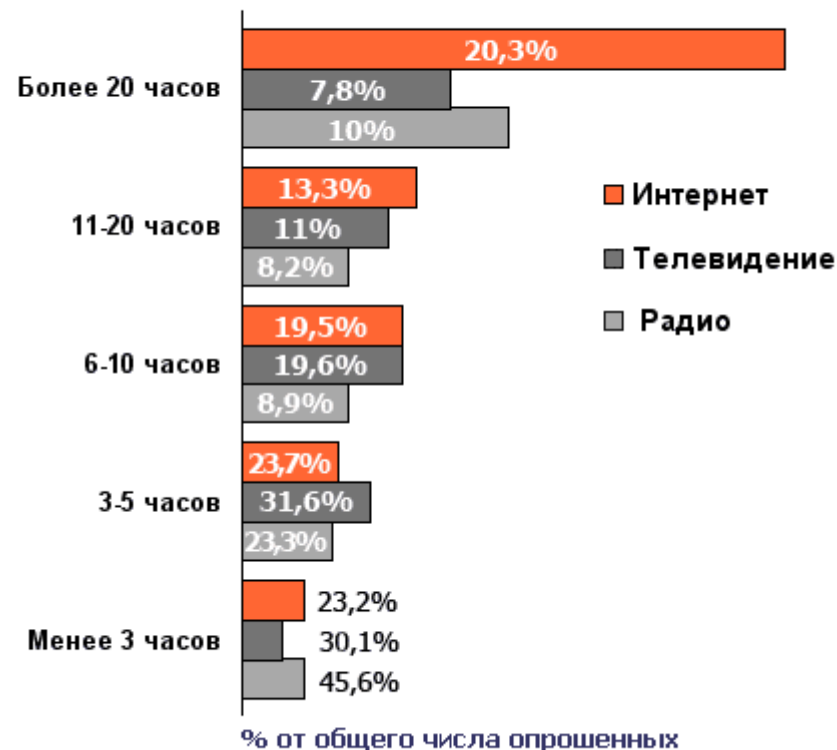
## ➔ Есть ли у Вас возможность пользоваться Интернетом?



По данным консалтинговой компании **BurstMedia**, на сегодняшний день именно интернет, а не газеты, радио или телевидение - самый верный способ привлечь внимание студентов к товарам и брендам.

- В рамках исследования было опрошено свыше 800 учащихся американских колледжей.
- Более трети опрошенных студентов заявили, что они проводят в Сети более десяти часов в неделю, при этом каждый пятый студент еженедельно проводит в интернете более двадцати часов.
- Смотрят телевизор или слушают радио более 10 часов в неделю менее 20% опрошенных.
- 30.1% респондентов заявили, что отводят ТВ менее трех часов в неделю. Радио также не особенно популярно среди студентов - 45.6% опрошенных слушают его менее трех часов в неделю.

## Недельное медиапотребление: студенты



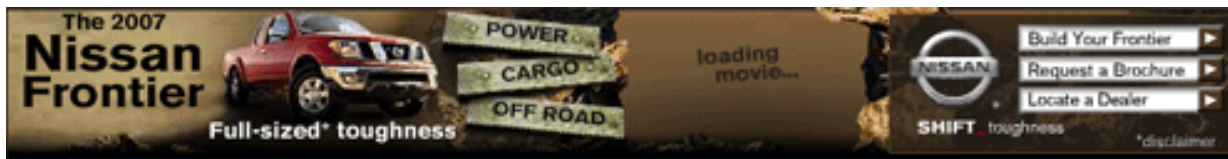
% от общего числа опрошенных

- ➔ В своей статье для iMedia Connection Джим Мескаускас настаивает на том, что пришло время сосредоточиться на аудитории как множестве людей, а не компьютеров с браузерами.
- ➔ С самого начала интернет-реклама оперировала понятием "показ". Индустрия была так зачарована впервые предоставившейся возможностью в реальном времени отследить как работает каждый "миллиграмм" медиавеса, что упустила из виду самое важное.
- ➔ Учтенный показ - это всего лишь зафиксированное взаимодействие одной программы (технологии показа рекламы) с другой (браузером), в лучшем случае - свидетельство *вероятно произошедшего* предъявления носителя человеку. Данные систем показа ничего не говорят о том, какого рода связь удалось установить с аудиторией или скольких людей действительно "зацепило" рекламное сообщение.
- ➔ Вывод из всего сказанного один: **охват и состав аудитории должны стать общим мерилom и основной расчетной валютой интернета, чтобы мы могли раз и навсегда забыть про какие-то показы.**



Дилеры автоконцерна Nissan в Северной Америке начали интегрированную интернет-кампанию по продвижению автомобиля на площадках, принадлежащих Microsoft, - портале MSN, сайте Windows Live, портале электронных карт Live Search, игровой панели Xbox и сервисе Windows Mobile, сообщает MediaPost.

«Порталы очень похожи на телеканалы, только в своей нише, - замечает по этому поводу Стив Керхо (Steve Kerho), директор Nissan по медиа и интерактивному маркетингу. - Покупатели наших машин проводят на порталах много времени, так что в некоторой степени, мы просто следуем за ними». В новой рекламной кампании задействована блогосфера, размещение баннерной и контекстной рекламы, а также спонсорство.



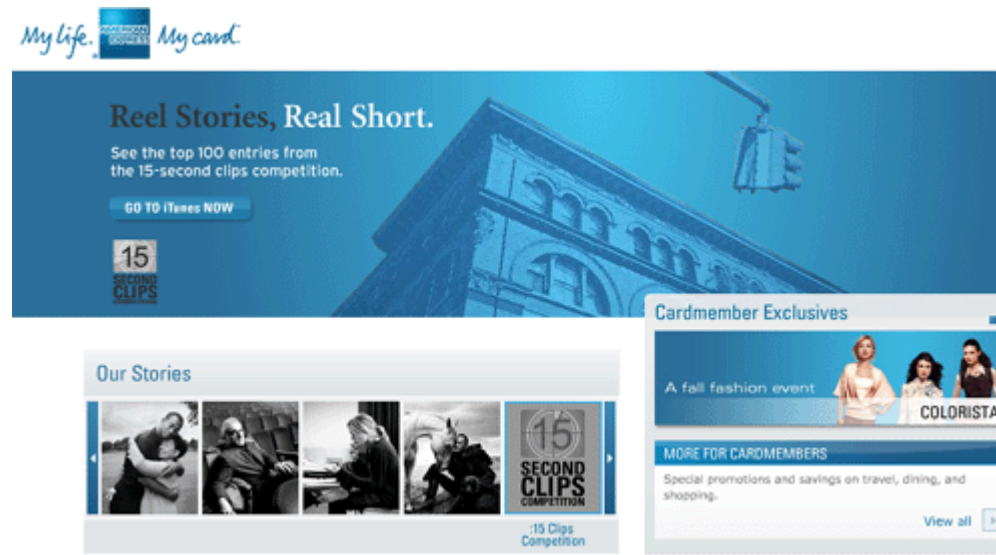
Баннеры, рекламирующие официальный сайт компании, размещаются на проектах портала MSN, а контекстная реклама размещается в системе Microsoft adCenter. Адреса региональных дилеров Nissan и Infinity будут показаны в электронных картах Local Live Search.



Всемирно известная финансовая компания American Express (эмитент кредитных карт, платежных чеков и т.д.) пересматривает свою рекламную стратегию. Основные причины - технологический прогресс, растущая популярность интернета и сетевого общения, а также продолжающееся падение популярности телевидения в США.

- В компании принято решение уменьшить долю затрат на телевидение, которое было основным медиаканалом для продвижения бренда, и распределить высвобождаемые средства сразу по нескольким направлениям. Новый подход делает возможным упор на непосредственное общение с потребителями.
- По словам вице-президента AmEx по вопросам глобального маркетинга Диего Скотти, в 1994 году AmEx тратила примерно 80% рекламного бюджета на телерекламу, а остальное уходило на рекламу в прессе. Сегодня на ТВ расходуется около половины бюджета, в то время как вторая его половина уходит на другие медиаканалы и организацию промо-мероприятий.
- Чем обусловлены изменения? Все довольно просто. Двадцать лет назад целевая аудитория продуктов компании сидела перед телеэкранами и ждала, пока маркетологи сами придут к ней и принесут информацию на блюдечке. Нынешние же потребители сами успешно контролируют поток рекламной информации, который компании пытаются донести до нее по ТВ, поскольку в ее распоряжении такие технологии, как TiVo и цифровые "Do Not Call"-видеорекордеры (позволяют "вырезать" рекламу из телепередач в процессе записи или "проматывать" ее впоследствии).

- Нынешнее поколение исповедует принцип "Здесь я решаю, а не вы", говорит Скотти. Стало быть, рекламодатели должны облечь свои сообщения в иную форму, более релевантную привычкам и предпочтениям этой аудитории, - в форму диалога.
- Рекламисты должны ориентироваться на то, чтобы стать "компаньонами потребителей" (consumer co-ownership). В качестве иллюстрации этого понятия вице-президент AmEx продемонстрировал "полнометражные" ролики со слоганом «Моя жизнь. Моя карта». Ролики призывают потребителей к участию в конкурсе по созданию собственных пятнадцатисекундных спотов с историями из их собственной жизни.



- В AmEx уже получили более 2 тысяч откликов на этот призыв - раз в десять больше, чем ожидали. Победитель был определен жюри кинофестиваля в Трайбеке, спонсором которого выступала компания.



Взаимодействие различных составляющих медиамикса - один из важнейших вопросов современного маркетинга. Понимание принципов совмещения различных медиа-каналов, методик их интеграции, позволит не складывать результативность работы в них, а умножать. Оптимальная организация медиамикса может сократить затраты и повысить отдачу.

- Важный источник информации о синергии медиамикса - исследование XMOS (Cross Media Optimization Study), методика которого применима как к онлайн-рекламе, так и к традиционной рекламе. Его проводили исследовательская компания Marketing Evolution и Interactive Advertising Bureau.
- Исследование XMOS, утверждают его авторы, поможет оптимизировать как минимум 10-20% совокупного рекламного бюджета. Прежде всего - потому, что использование интернета в медиамиксе улучшает совокупную отдачу от рекламной кампании. Цифры могут различаться в зависимости от кампаний, но маркетологи Dove, к примеру, обнаружили, что повышение уровня интерактива до 15%, улучшило показатели бренда на 8%.
- Информация о исследованиях для Ford, ING, VeriSign, Universal, DOVE и McDonalds приведена по адресу <http://www.mediarevolution.ru/formats/mediamix/411.html>

Интернет агентство «Эхо»

01135, Киев, ул. Дмитриевская, 71. 4 этаж

Тел/Факс: +380 44 4907680

<http://www.echo.com.ua>

[info@echo.com.ua](mailto:info@echo.com.ua)

Макаренко Максим, директор

[max@echo.com.ua](mailto:max@echo.com.ua) | icq 4937999

