

**Итоги 2007 года**  
**Наталья Кутушева**

**Объем рынка 2007 год**

<b>Источник</b>	<b>Объем общий, млн. \$</b>	<b>Объем контекст/медийная</b>
Финам	360	220/140
MSI	369	210/159
МедиаСеллинг/iConText	425	225/200
ИД Коммерсант	420	215/205
АКАР (утверждено)	Не оценивают	Не оценивают/190

## Причины расхождений

- Нет единой согласованной методики оценки
- Нет инструментов мониторинга
- В некоторых оценках нет ясности с налогами и объектом оценки: можно считать деньги потраченные рекламодателями, а можно деньги, полученные площадками без агентских вознаграждений и комиссий
- Очень много «непрозрачных» сделок: от бартера рекламы на товары и информационного спонсорства рекламного бартера, до баннерообмена (сегодня его вообще не принято оценивать и считать как реализацию услуг). Кто-то считает это в оборот, кто-то нет. Некоторые бартер проводят по прайсовой стоимости даже без скидок, а некоторые наоборот за условные деньги
- Очень много «неучтенных» денег: от наличного оборота, до микро-размещений (текстовые ссылки, пробные РК)
- Рекламные сети недооценены
- Очень много нестандартной рекламы: от спонсорства и размещения информеров или заголовков, до оплаты за совершенные торговые сделки

## Кто ближе всего к правде

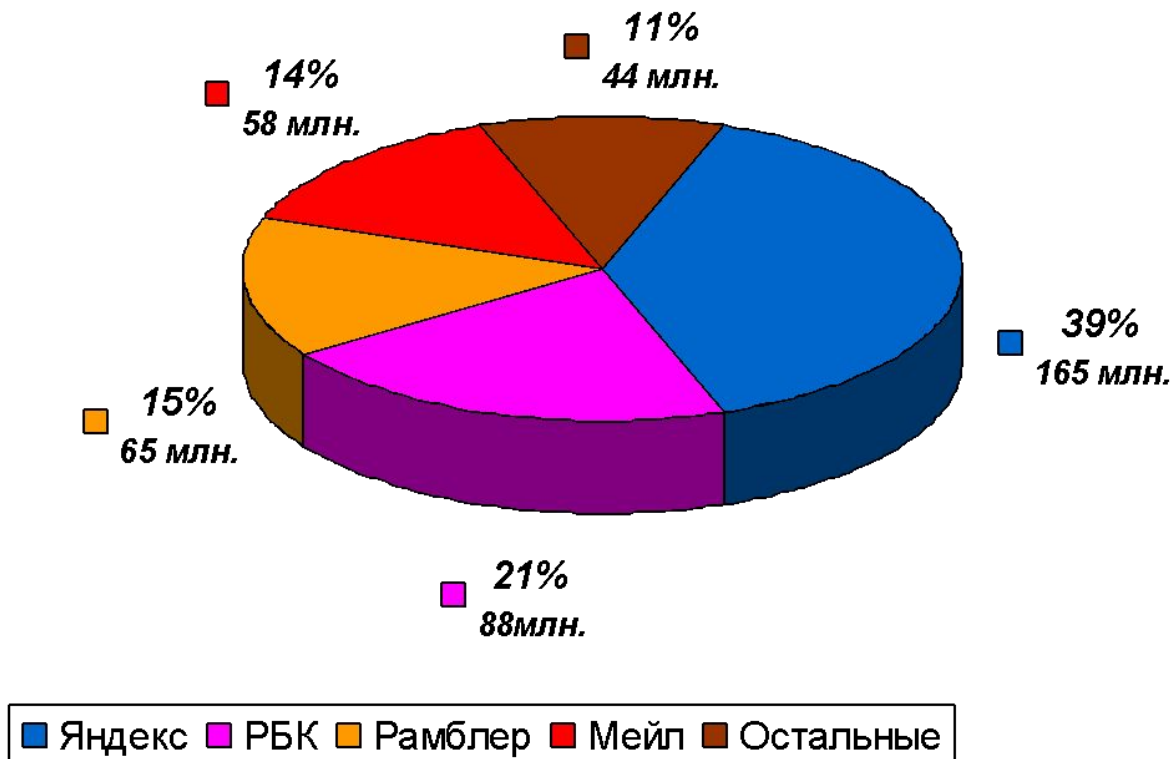
Мне кажется, что я...

Почему?

- Прежде всего, есть открытые цифры, вызывающие определенное доверие (некоторые из перечисленных компаний публичные), которые показывают что только сложение рекламных доходов 4 лидеров рынка дают цифру больше, чем прогноз Финама и MSI. То есть получается, что, либо лидеры рынка манипулируют цифрами, причем по серьезному, либо оценки неверны. РБК 88 + Яндекс 165 + Рамблер 65 + Мейл 58 итого 376 млн. из 360 млн? То есть рекламодатели потратили меньше денег, чем получили 4 топовых ресурса? А все остальные не заработали вообще ничего?
- Денег было много даже на крайне дорогих площадках, несмотря на то, что в 2007 было несколько очень привлекательных с точки зрения стоимости контакта и охвата предложений
- Не вижу оснований для роста рынка менее, чем на 90-100%. Не слышала ни одного аргумента, объясняющего причины замедления роста рынка по сравнению с предыдущими периодами
- Ну и главное: я редко ошибаюсь в прогнозах и оценках

## Как делится этот пирог

100% - 420 млн



Нет прямой зависимости между посещаемостью и доходами от рекламы

# Доходы лидеров по аудитории от рекламы

Лидеры по посещаемости

Холдинги	Уник. пользователи в месяц, млн.
Яндекс	39,3
Мейл	41,7
РБК (все проекты)	29,7
Рамблер	24,8
Одноклассники	20,4
Мамба	10,0
Живой Журнал (3 сайта)	9,9
Гисметео	8,8
Roger	7,5
Компания Агава (6 сайтов)	7,1
LiveInternet.ru	6,2
ИД «Комсомольская Правда»	5,7
RuTube (Сайт+Ролики*)	5,5
ИД Коммерсант (2 проекта)	4,2
ИД Константина Рыкова (3 сайта)	3,5
Rian.ru	3,2
Vesti.ru	3,3
«Корпорация Гуру» (3 проекта)	3,1
iXBT	2,5
ИД «Собака» (4 сайта)	2,3
ИД Independent Media (3 проекта)	2,3
Авто.ру	2,3
ИД Афиша (2 проекта)	2,1

Синим цветом - посещаемость по Рамблеру  
 Красным цветом - данные Ромира  
 Черным цветом - данные TNS Gallup Media  
 Зеленым цветом – собственные данные площадки

Лидеры по доходам от рекламы

Холдинги	Рекл. доходы, \$
Яндекс	165 млн
РБК	88 млн
Рамблер	65 млн
Мейл	58 млн
Баннерные сети (включая Рорер)	10 млн
Коммерсант (Коммерсант+Газета.Ru)	8,6 млн
Афиша	5 млн
Авто.Ru	3 млн
Живой Журнал (3 сайта)	3 млн
ИД Independent Media (3 сайта)	3 млн
iXBT	1,5 млн
ИД «Собака» (4 сайта)	1 млн
Гисметео	1 млн
Мамба	0,7 млн
Одноклассники	0,4 млн
Vesti.ru	0,2 млн
Rian.ru	0,1 млн
ИД Константина Рыкова (3 сайта)	0,1 млн
Компания Агава (6 сайтов)	0,1 млн
LiveInternet.ru	0,1 млн
ИД «Комсомольская Правда»	0,1 млн
RuTube (Сайт+Ролики*)	0,1 млн
«Корпорация Гуру» (3 проекта)	0,1 млн

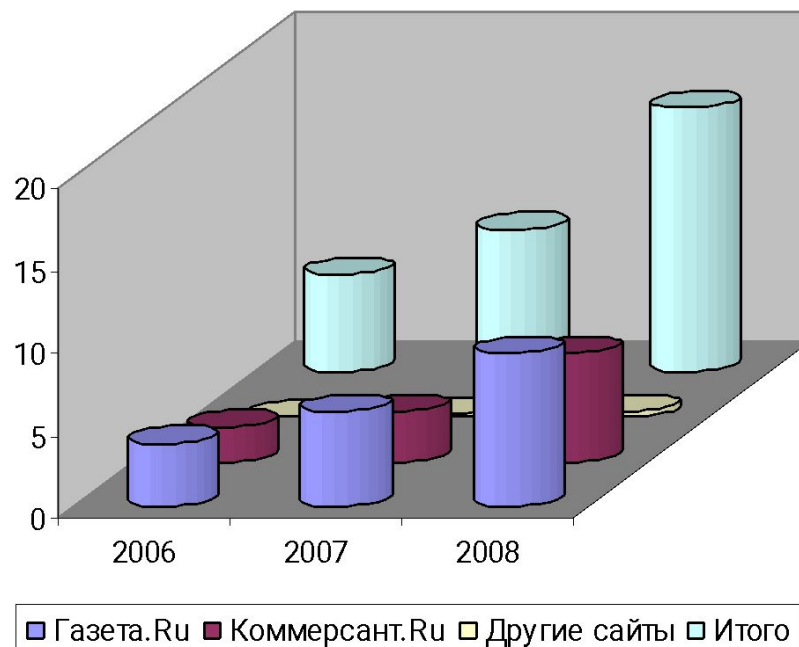
**Итого 376+39=415**

Расчеты не включают в себя: контекстной рекламы и собственных продаж медийной рекламы на паре тысяч небольших сайтов; рекламы и product placement в Интернет-играх. Одна только система размещения контекстной рекламы Гугл тянет на 10-12 млн, часть из них учтена в доходах указанных в списке сайтов, но довольно большая часть нет. Оранжевым цветом выделены оценки, не имеющие никаких публичных или непубличных подтверждений, это минимально возможный заработок этих крупных площадок. Очевидно доходы этих сайтов больше указанных. Вывод: Моя оценка 220 млн. \$ реалистична, но более оптимистичные оценки тоже имеют право на существование

## Доходы сайтов ИД Ъ

Сайт	2006 млн.\$	2007 млн.\$/%	Прогноз 2008 млн.\$/%
Газета.Ru	3,8	5,7/50	9, 5/61
Коммерсант.Ru	2,1	3,0/43	6,5/116
Другие сайты	0	0,15	0,3/100
Итого	5,9	8,65/47	16,3/88

Динамика доходов по годам



## **Слагаемые успеха в формировании рекламных доходов**

- Профессиональная команда, формирующая бренд
- Профессиональная команда, занимающаяся продажами
- Динамичное развитие проекта
- Наличие исследований аудитории проекта
- Гибкое, но понятное рынку и аргументированное ценообразование
- Эффективная работа с рыночной инфраструктурой



## Ценообразование

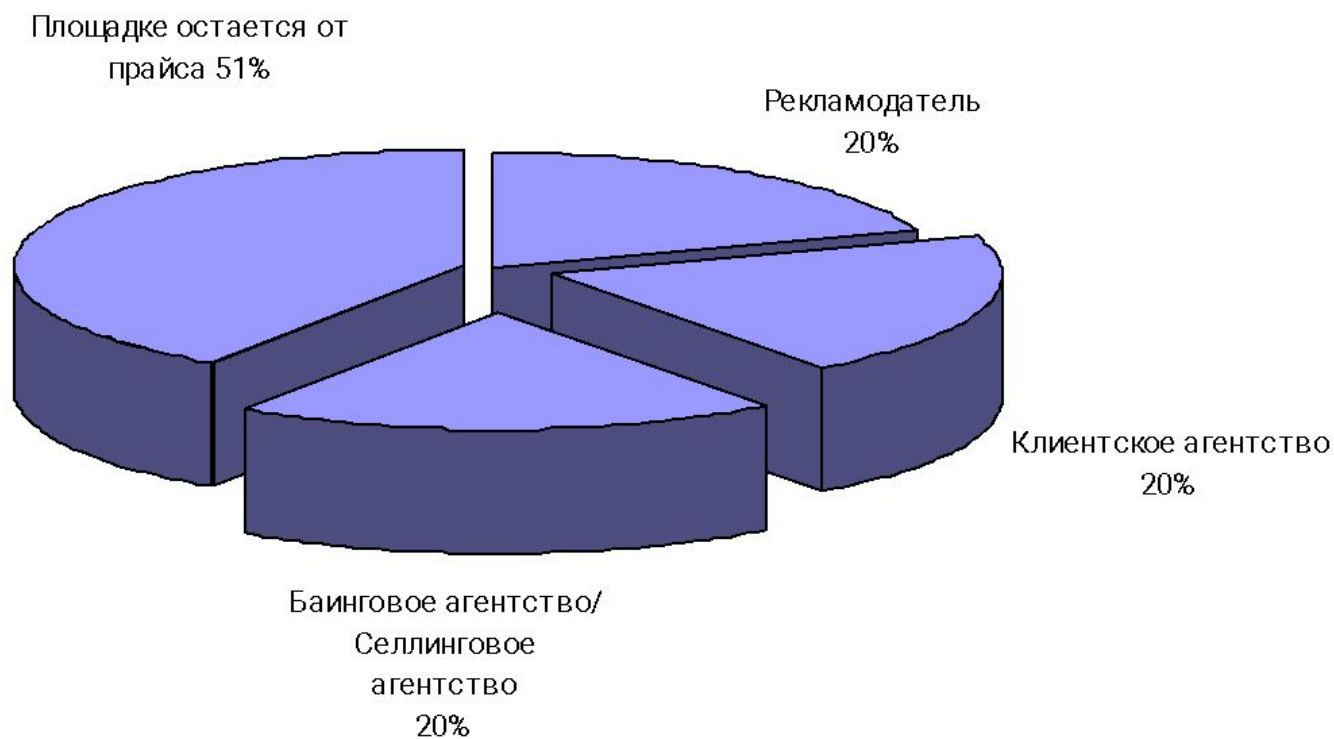
- Тезис: сделайте какой угодно высокий прайс, но дайте скидку 70% больше не работает
- Тезис: дешевле наших баннеров только грязь на московских улицах не работал никогда
- Тезис: у нас аудитория такая же, как у лучших ресурсов, но дешевле в три раза работает только в случае отсутствия у не крупного рекламодателя обоснованной маркетинговой стратегии и объективно выгодных договоренностей с ключевыми площадками. На крупных рекламодателях не работает.
- Стоимость 1000 контактов должна быть обоснованной и сбалансированной, даже если трафика больше, чем нужно. Демпинг – враг любого развитого рынка.

## Распределение рекламных бюджетов

- Клиентская скидка. В прямых продажах должна быть интересной для клиента, но не конфликтовать с системой скидок для рекламных агентств. Клиентские РА как правило полностью транслируют эту скидку клиенту. Наиболее распространенные скидки 10-30%.
- Другие виды скидок. Дополнительная скидка за объем, заносимый на площадку РА, сезонная скидка на рекламные инструменты, бонусы и специальные скидки под конкретного клиента или конкретное размещение.
- Агентское вознаграждение. Заработок sales house или независимого селлингового агентства. Составляет фиксированный процент от клиентского оборота (клиентами для такой структуры являются и РА, и непосредственно рекламодатели), начисляется либо по итогам месяца, либо с каждой транзакции. Распространенный размер 15-25%
- Премия или так называемая «суперкомиссия» – возвратный платеж площадки клиентскому агентству, как правило транслируется через селлера. Главный инструмент стимуляции распределения бюджета на площадку. Выгодна схема и тем, что с ее помощью площадки показывают большой оборот, а агентства имеют дополнительный доход, «незаметный» клиенту. Распространенный размер 15-30%

## Инфраструктура рынка

Последовательное применение изъятий из прайса, до начисления премии



## Тенденции в медийной рекламе

- Применение сложных таргетингов, выстраивание пользовательских профилей
- Медиа-контекст
- Рост стоимости контакта
- Появление новых методик продаж: продаж по пунктам рейтинга, по времени контакта с аудиторией и пр.
- Новые методы исследований и новые игроки на этом рынке, инвестиции издателей в исследования
- Кросс-продажи внутри медиа-холдингов, между холдингами
- Вложения в self-рекламу
- Покупка трафика
- Повышение клиентского сервиса
- Автоматизация и технологии становятся необходимыми