

# Интернет-исследования

## Современные тенденции

проекция на  
Казахстан



# Зачем нужны интернет-исследования

Прозрачность рынка

«Страх  
рекламодателя»



# Прозрачность рынка

## Тенденции

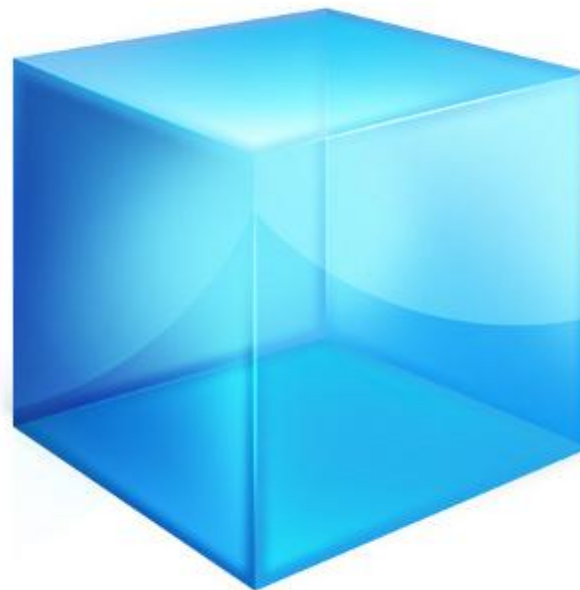
Что будет на подъёме завтра?

## Объём

Сколько всего денег?

## Структура

Кто платит и кто зарабатывает?



# Основная задача

**Найти  
свободное  
место**

Занять его  
и заработать



# «Страх рекламодателя»

Рекламодатели  
не верят  
в интернет

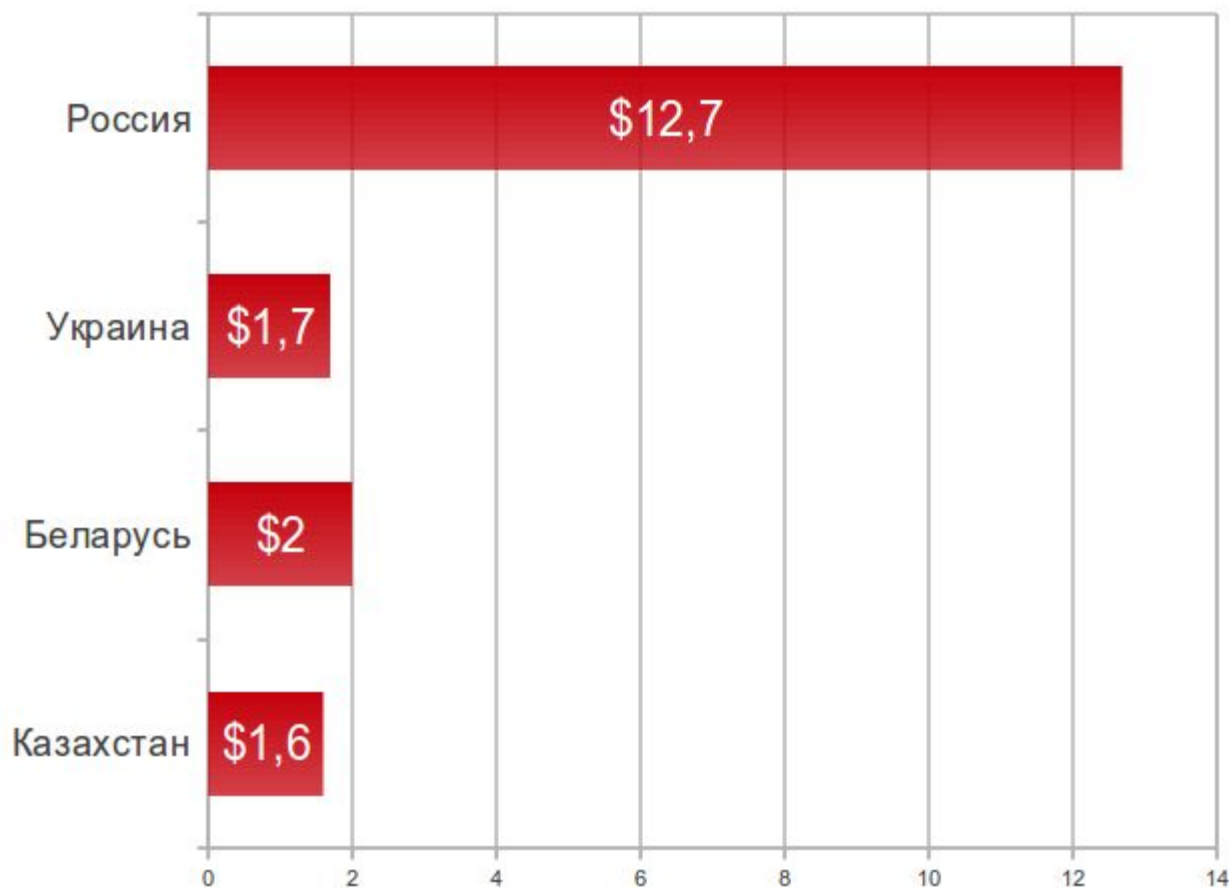


Он просто  
слабо похож  
на привычный оффлайн

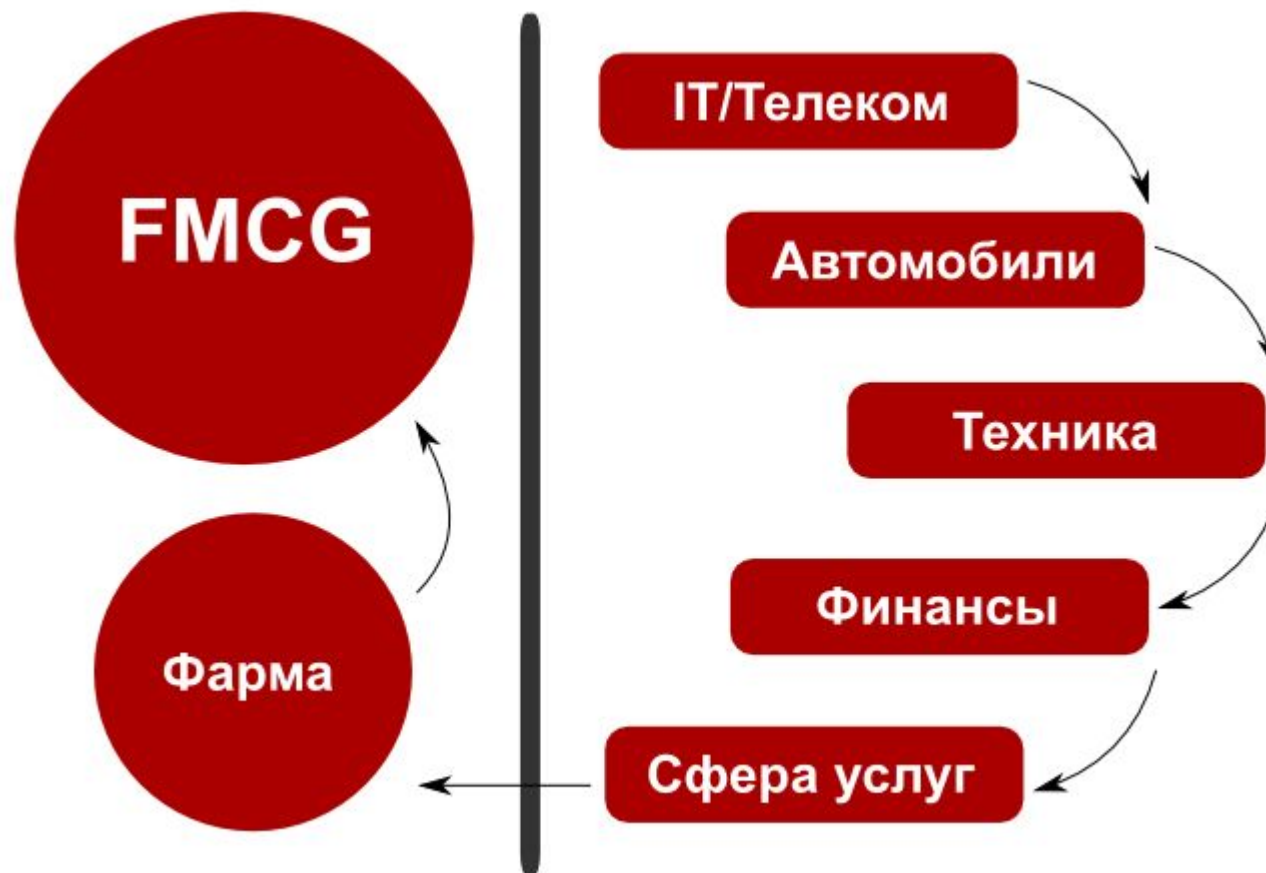
# Реклама и аудитория

	Аудитория интернета (месячная)	Рынок интернет- рекламы	Доля интернета в рекламном рынке
<b>Казахстан</b>	<b>3,16 млн.</b>	<b>\$5 млн.</b>	<b>3%</b>
Беларусь	3,3 млн.	\$6,5 млн.	7%
Украина	9 млн.	\$16 млн.	4%
Россия	41 млн.	\$520 млн.	6%

# \$ на интернет-пользователя

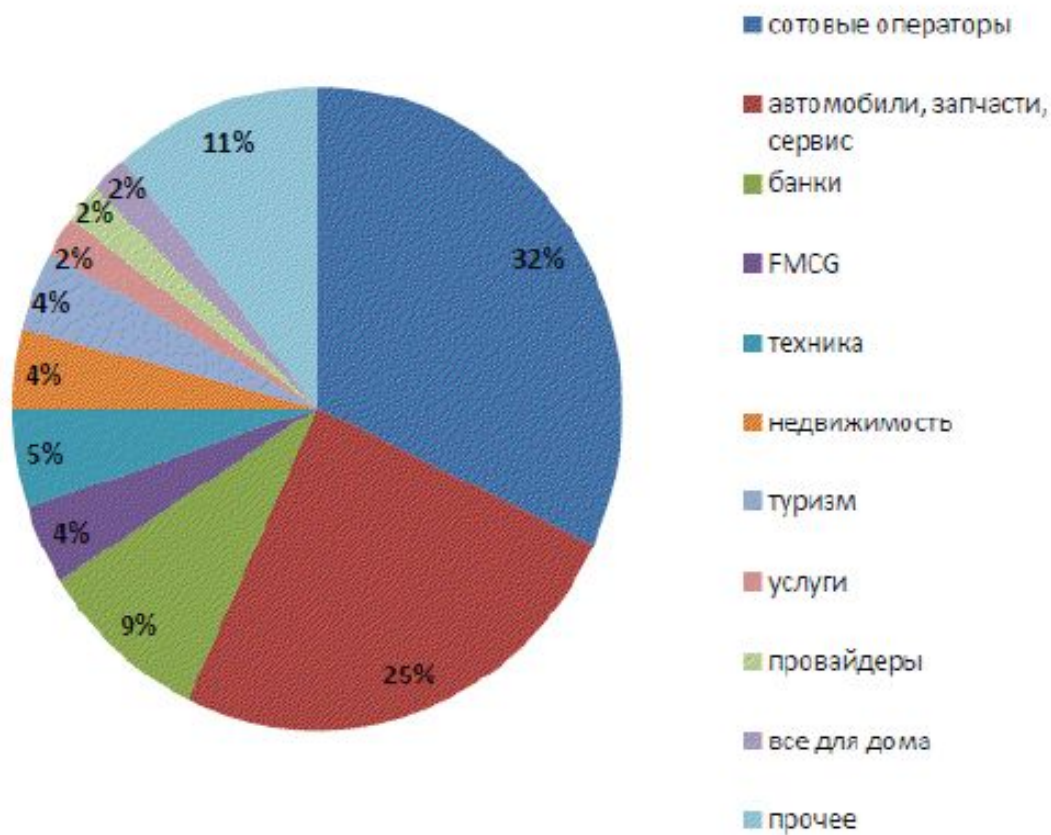


# Как заполняется рынок





# Белорусский рынок баннерки



# Какие бывают исследования

## Аудиторные

Численность и демография

## Мониторинг рекламы

Сколько, кто и на что тратит

## Контроль

За размещением и эффектом



# Аудиторные исследования



# Комплексные исследования

## Установочное исследование

Позволяет описать аудиторию интернета

## Онлайн опросы + система статистики

Позволяет дать демографию и количество пользователей

## Оффлайн-панель

Позволяет дать демографию и охват по крупным сайтам

## Онлайн-панель

Позволяет дать охват + демографию по средним+ сайтам

# Мониторинг рекламы

## Объём рынка

Сколько всего потратили рекламодатели

## Мониторинг конкурентов

Что, где, когда и за какие деньги рекламировали

## Аудит заработка сайта

Оценка доходов от рекламы по конкуренту, для инвестора

## Анализ тенденций

Сказать что будет «рулить» на рынке завтра

# Контроль

## Контроль открутки баннеров

Проверяем что нас не обманули :)

## Оценить медиаэффект

Опрос пользователей, видевших рекламу

## Охват и демография по кампании

Позволяет сказать сколько людей видело рекламу и кто они

## Пост-клик и пост-контакт анализ

Как вели себя пользователи перешедшие и видевшие рекламу

# Проблематика

Правило «3% от рекламного бюджета на контроль» не соблюдается.

Сайты противятся, эффект «он меня посчитал»

Постоянные споры об «адекватности методик» между исследователями

Всё!

**Спасибо!**

**Леонид Муравьёв**

директор @ ООО «Мерник Рисерч»

**+375 29 636 83 86**

**lm@mernik.by**

Минск, пр-т. Независимости 58-420