

Влияние кризиса на рынок интернет-рекламы

Сергей Орехов

Директор по маркетингу «Пронто-Медиа»

Кризисные тренды: USA

- Несмотря на то, что объем рынка интернет-рекламы в США достиг в 2008 году рекордных \$23 млрд., темпы его роста упали до самого низкого с 2002 года уровня: 10,6% в сравнении с 26% в 2007 г.
- Основные драйверы спада - сокращающиеся расходы на рекламу автомобилей, недвижимости и финансовых услуг.
- В кризисном четвертом квартале 2008 года расходы на интернет-рекламу в США выросли на 2,6%.



В 2009 г. ожидается спад на рынке интернет-рекламы в США на 4,8%.

Источники: [Financial Times](#)

Кризисные тренды: Россия

сегменты	Январь-Март, млрд. руб.		Прирост, %
	2008 год	2009 год	
Телевидение	30.5-31.0	24.5-25.0	-20
Радио	3.0-3.2	1.9-2.1	-38
Печатные СМИ*	12.2-12.7	7.0-7.5	-42
<i>в т.ч. газеты</i>	2.7-2.9	1.8-2.0	-34
<i>журналы</i>	5.7-5.9	3.4-3.6	-40
<i>рекламные издания</i>	3.8-4.0	1.8-2.0	-51
Наружная реклама	9.5-9.8	6.0-6.5	-36
Интернет**	1.2-1.3	1.0-1.1	-15
New media	1.1	0.7	-35
ИТОГО	58.0-59.0	41.5-42.5	-29

* - В настоящее время происходит согласование общих методик оценки прессы, поэтому оценки Комиссии и отдельных издателей могут не совпадать.

** - Данные по Интернет-сегменту даны без учета контекстной рекламы.

Тенденции: перераспределение бюджетов

- ❑ В Рунете стало меньше денег от малых и средних рекламодателей.
- ❑ Бюджеты концентрируются у лидеров сегментов
- ❑ Увеличилась доля бюджетов от крупных брендов, которые перераспределились из традиционных медиа в пользу интернета.
- ❑ Большая часть игроков рекламного рынка стала получать заметно меньше денег.
- ❑ Большинство рекламодателей стало использовать все возможности рекламы в интернете (таргетинги, онлайн контроль эффективности)



Тенденции: клиент «мельчает»

Изменения на рынке контекстной рекламы:

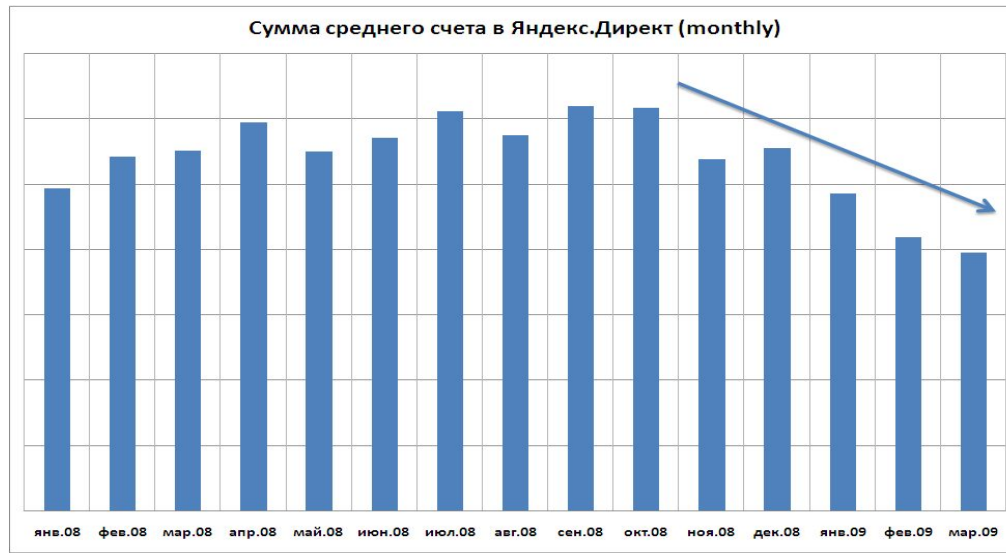
- Количество активных клиентов продолжает расти
- Сумма среднего счета падает



Количество активных клиентов Яндекс.Директ (weekly)

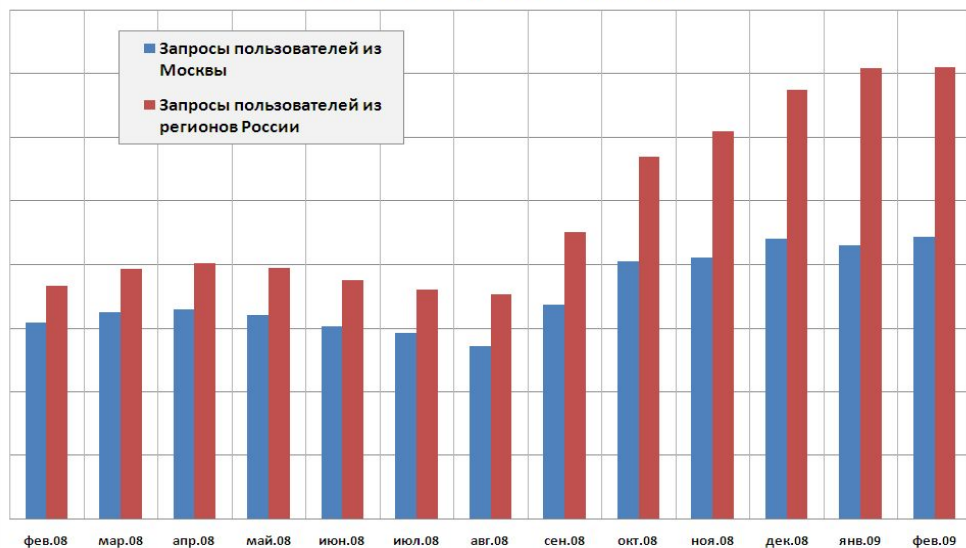


Сумма среднего счета в Яндекс.Директ (monthly)

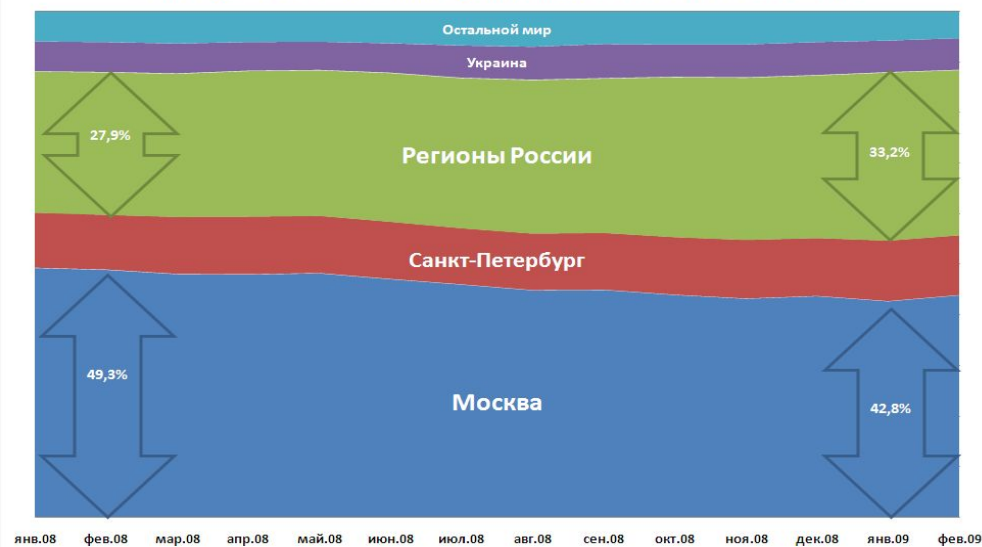


Регионы растут, Москва стагнирует:

Запросы к поиску Яндекса (monthly)



Переходы по объявлениям Яндекс.Директ из регионов по месяцам



Регионы обеспечивают рост как аудитории, так и монетизации.

Тенденции: меняется распределение тематических подsegmentов

В сегменте «Недвижимость» падает доля запросов «новостройки», и растет количество запросов «вторичное жилье» и «снять квартиру / комнату».

В целом, серьезно пострадали кредито-ориентированные бизнесы (банки, автомобили, недвижимость), и в гораздо меньшей степени – бытовая техника, туризм



Мировые тренды (печать+онлайн)

Кризисные тренды World Wide

Европейский медиа-холдинг Schibsted закрывает ведущие печатные издания, при этом выручка в онлайне растет быстрыми темпами даже в условиях кризиса (17% рост в 4 кв. 2008).

Онлайн обеспечивает около 25% выручки холдинга.

Google закрыл проект по продаже рекламного пространства в газетах США из-за стремительного спада на рынке платных газетных объявлений.

В 2008 году в США интернет по популярности обошел прессу: доля интернета как **новостного ресурса** выросла за год с 24% до 40%, доля прессы составляет 35%.



Кризисные тренды: печатные издания закрываются

Закрыто 54 московских издания и 60 с небольшим региональных изданий (с учетом местных вкладок федеральных газет).

Среди которых:

- ❑ PC Gamer (Gameland)
- ❑ «Молоток» (Коммерсант)
- ❑ «Популярные финансы» (Объединенные медиа)
- ❑ «Индустрия рекламы» (B2B Media)
- ❑ «Крокодил» (Крокодил)
- ❑ «SmartMoney» (Independent Media Sanoma Magazines)

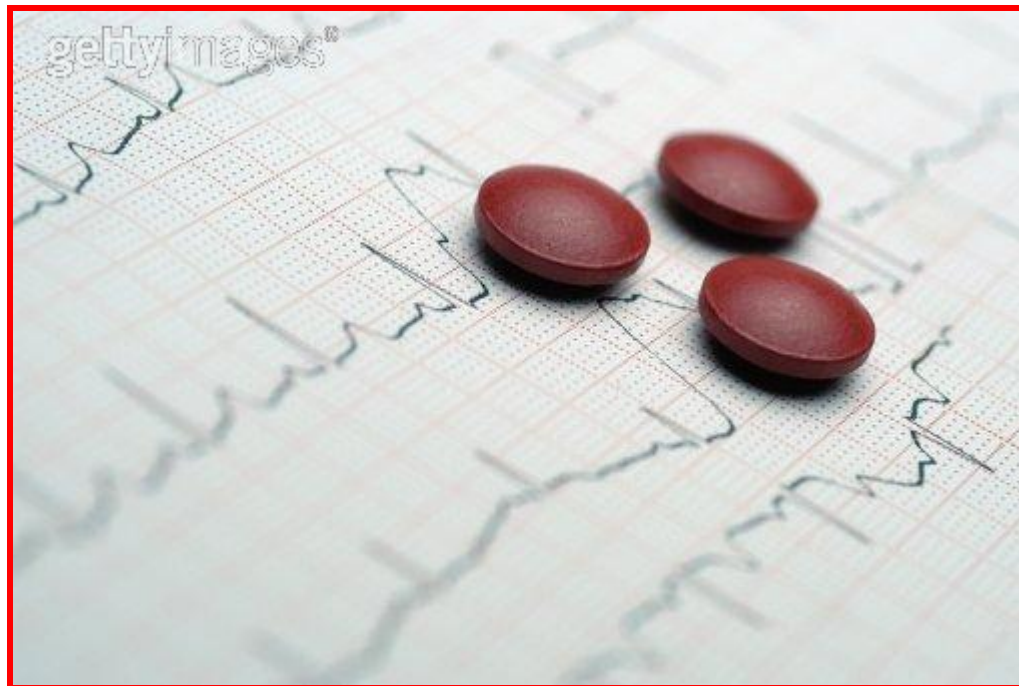


Кризисные тренды: печать

Вслед за рекламными сборами стали снижаться и тиражи.

«Ассоциация распространителей периодической печати» (АРПП) – падение продаваемых тиражей на 10%.

Агентство Zenith Optimedia Предсказывает дальнейшее падение печатного рекламного рынка – на 33 – 40% по итогам года.



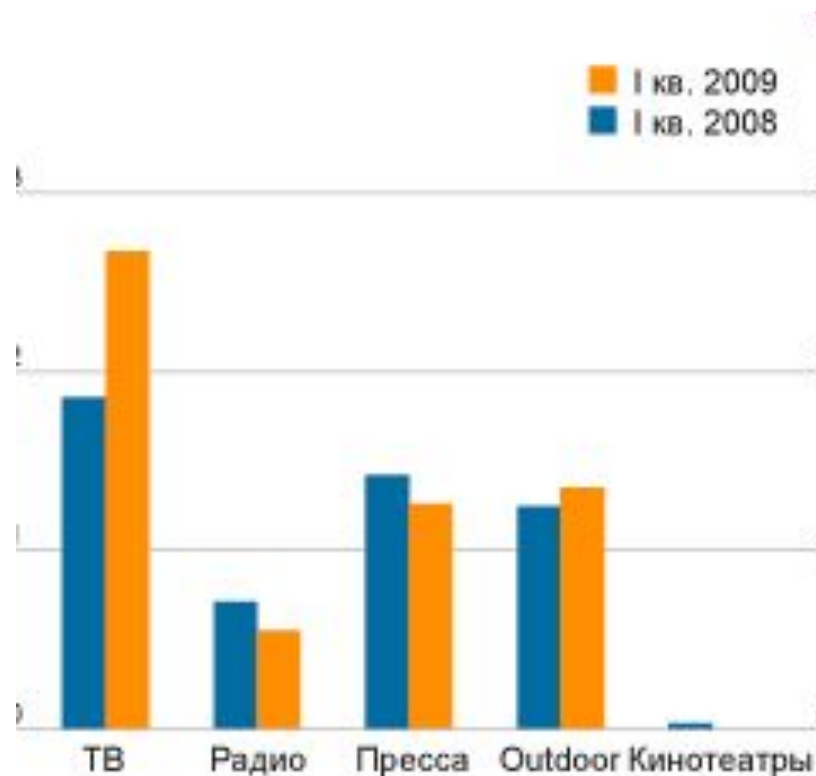
Кризисные тренды: печать – рекламируем сами себя

Рекламные бюджеты медиакомпаний в прессе и на радио в первом квартале выросли на 580 млн. рублей, а затраты на телевидение – на 830 млн.рублей*

СМИ стали одной из немногих категорий, увеличивших затраты на продвижение.

Но нужно повышать продаваемый тираж, иначе они растеряют последних рекламодателей.

СМИ ищут читателя
Рекламные бюджеты медиакомпаний



*оценка Aegis на основании данных TNS

Рост интернет-аудитории

По количеству уникальных пользователей интернета Россия заняла четвертое место в Европе.*

- В апреле 2009 года, в России насчитывалось **31,3 млн. пользователей** Сети, которые проводили в интернете, в среднем, 15 часов в месяц.
- В 2008 году аналитики насчитывали в России лишь **17,5 млн. интернет-пользователей**.

Аудитория выросла в 2 раза за один год



* Данные исследования ComScore

Аудитория интернета растет

В России в интернете пользуются :

Ежесуточно:

23% (21,5 млн.) человек

Раз в неделю:

35% (31,9 млн человек),

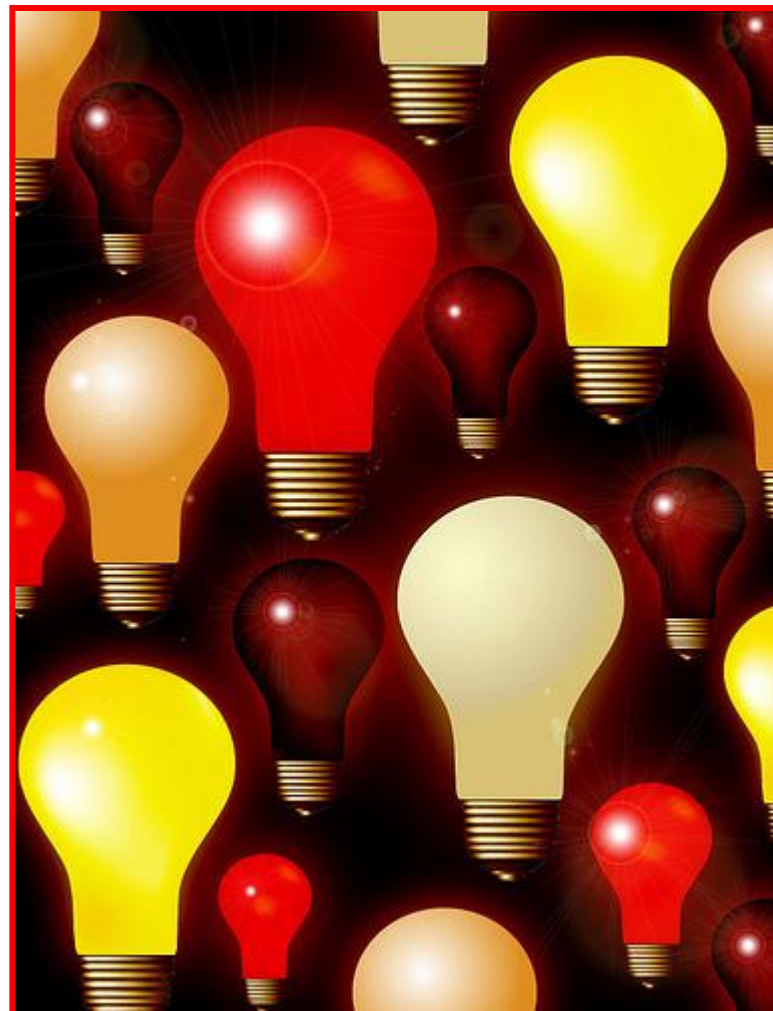
Раз в месяц

40% (37,4 млн).

**Полугодовая аудитория составляет 40,3 млн.
человек (44%).**

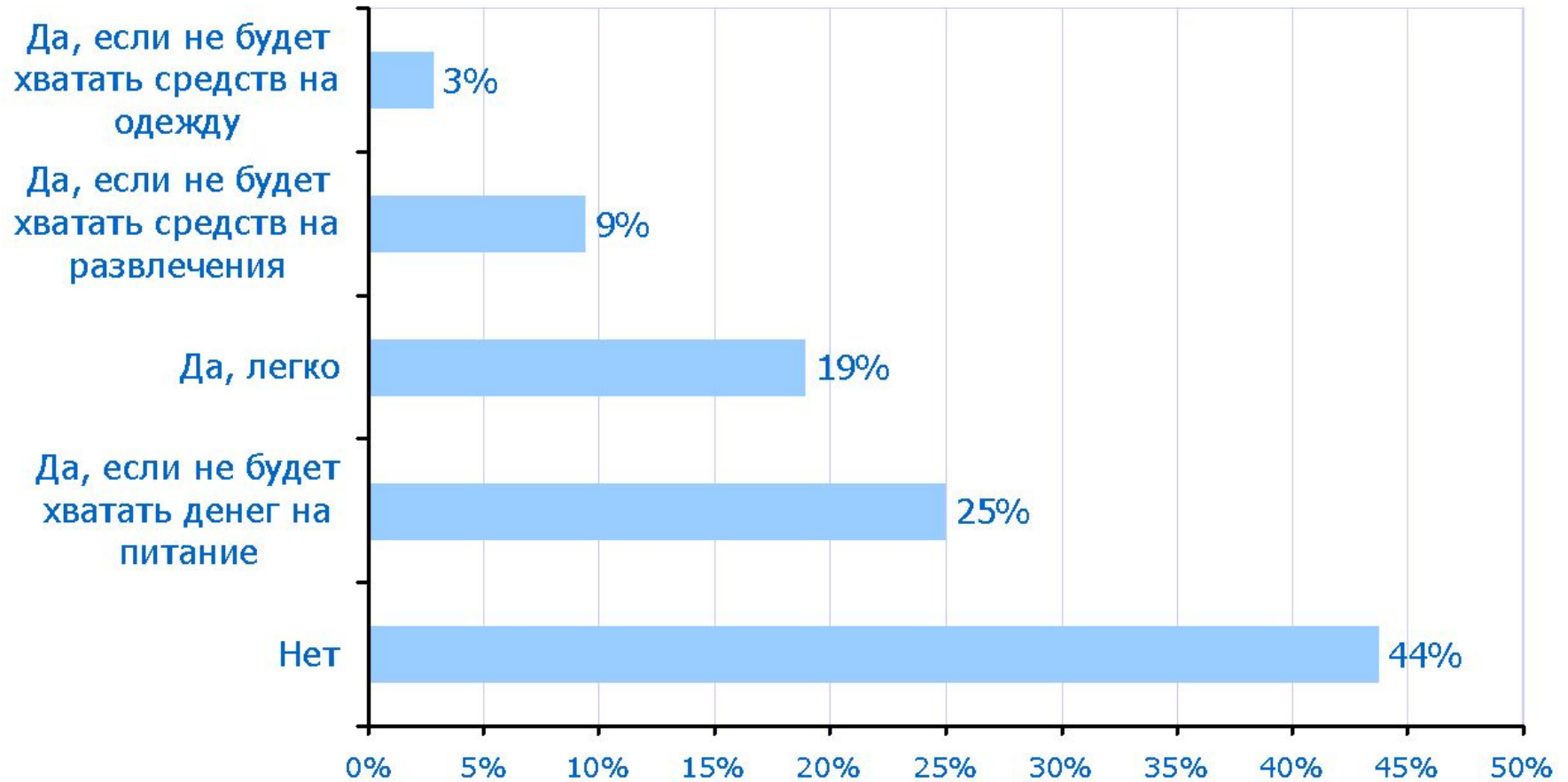
**С 23% до 19% понизилось число интернет-
пользователей, не имеющих интернет дома.**

**На 5% больше (уже 56%) пользователей
подключены к широкополосному каналу.**



По данным исследования ФОМ(Фонд Общественное Мнение)

Готовы ли Вы отказаться от Интернета?



Чем Вам полезен Интернет?



Главная тема - кризис *

С марта 2008 года по март 2009 года в разы возросло количество следующих запросов:

- **банковский кризис +333%**
- **экономический кризис +326%**
- **кризис России 278%**
- **мировой кризис 612%**
- **финансовый кризис 846%**
- **финансовый кризис 1998 года 478%**

И наиболее:

«Когда кончится кризис?» - рост с 2 до 1695 запросов.



*Исследование Рамблер

Кризисные тренды: выводы

- Рынок онлайн рекламы по-прежнему очень невелик относительно других медиа.
- Онлайн реклама пострадала от кризиса существенно меньше чем прочие сегменты
- Онлайн реклама прирастает в существенной степени за счет перетекания рекламных бюджетов из печати и наружной рекламы – мировой тренд
- Рост аудитории с кризисом не замедлился
- Доля региональной аудитории растет и как следствие ожидается рост монетизации региональных проектов.
- Предпочтения аудитории смещаются ровно в соответствии с экономической ситуацией

СПАСИБО

