



Интернет как эффективный рекламный носитель

*Сергей Македонский, к.с.н., MBA
АЦВИ Интернет*

**Семинар Imho VI «Измени сознание»
29 июня 2006 г., отель Renaissance**

СОДЕРЖАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Привлекательность Аудитории Интернет
- Интернет vs. Традиционные медиа
- Интернет-реклама и финансовый сектор
- Мифы и реальность Интернет-рекламы



Привлекательность Аудитории Интернет

- Интернет становится образом жизни
- Интернет – средство массовой информации
- Самая быстрорастущая и социально-активная аудитория
- Самая обеспеченная и образованная аудитория
- Аудитория с низким телесмотрением
- Дневная «офисная» аудитория
- Растет информационная зависимость и доверие к Интернет

ИНТЕРНЕТ СТАНОВИТСЯ ОБРАЗОМ ЖИЗНИ (Интернет-пользователи, США)



25% ищут карты местности



46% ищут информацию о туризме и путешествиях



30% ищут финансовую информацию



25% ищут информацию о кино



85% ищут новости



18% посещают сайты по поиску работы



16% обращаются к сайтам онлайн-знакомств

ИНТЕРНЕТ СТАНОВИТСЯ ОБРАЗОМ ЖИЗНИ

(Интернет-пользователи, Россия)



53% общаются
посредством Интернет**



19% совершают покупки
в Интернет**



17% ищут информацию
о туризме и путешествиях***



72% ищут новости**



20% размещают
свои фотографии**



46% ищут информацию
о развлечениях*



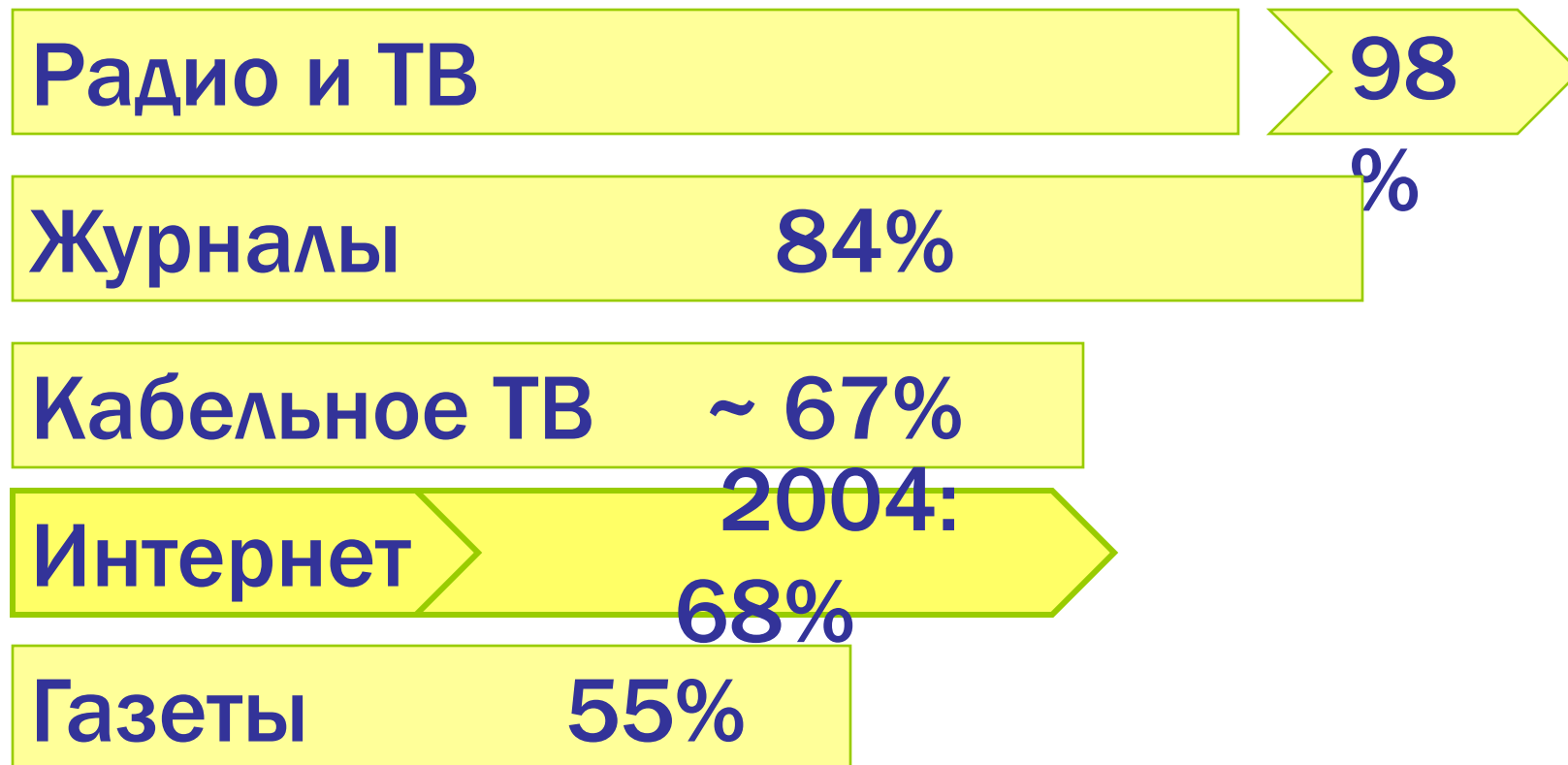
9% ведут Интернет-дневники**



26% знакомятся в Интернет*

Интернет – средство массовой информации

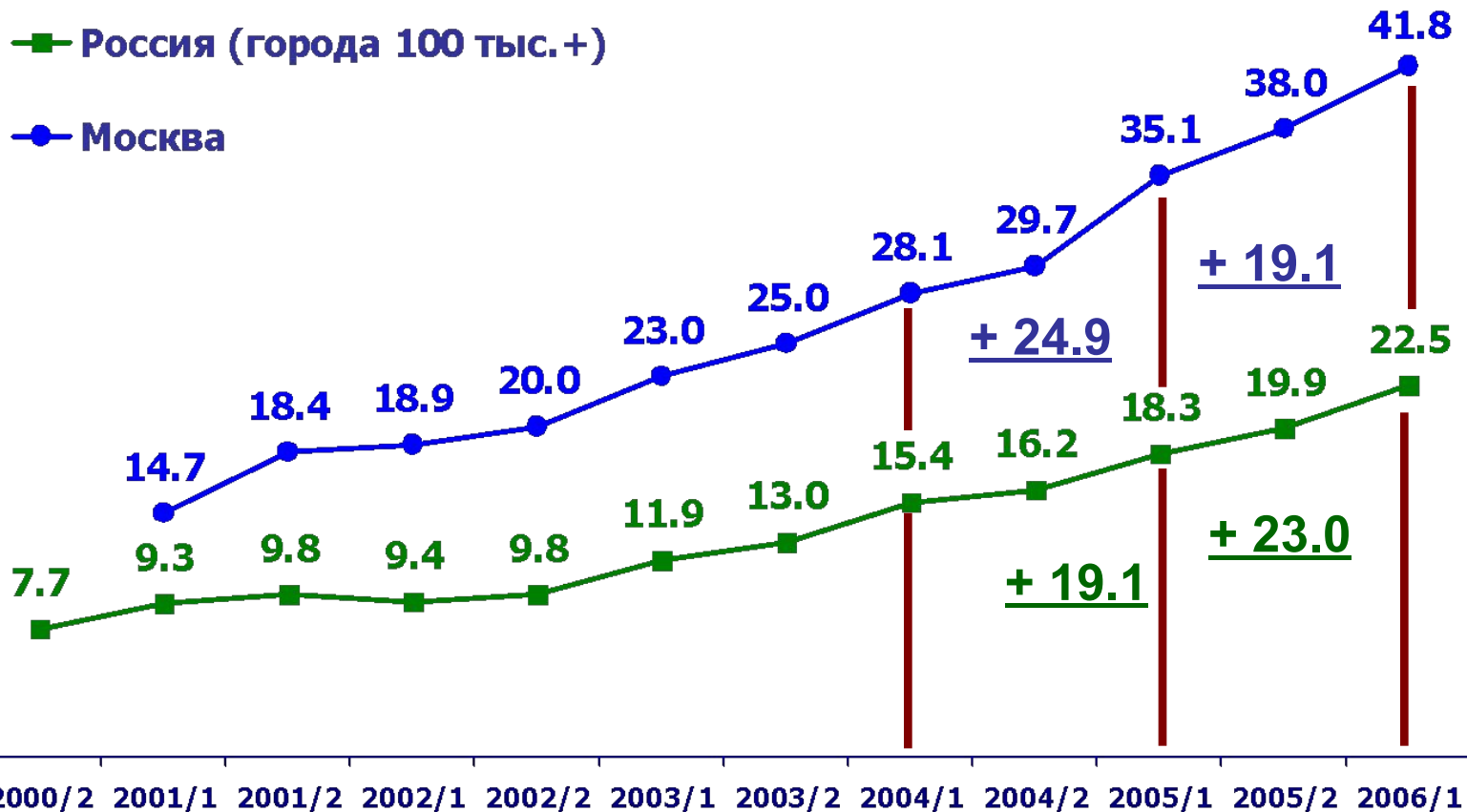
Проникновение в домохозяйствах США '04



Источник: eMarketer

Аудитория Интернет в России: уже более 20 миллионов

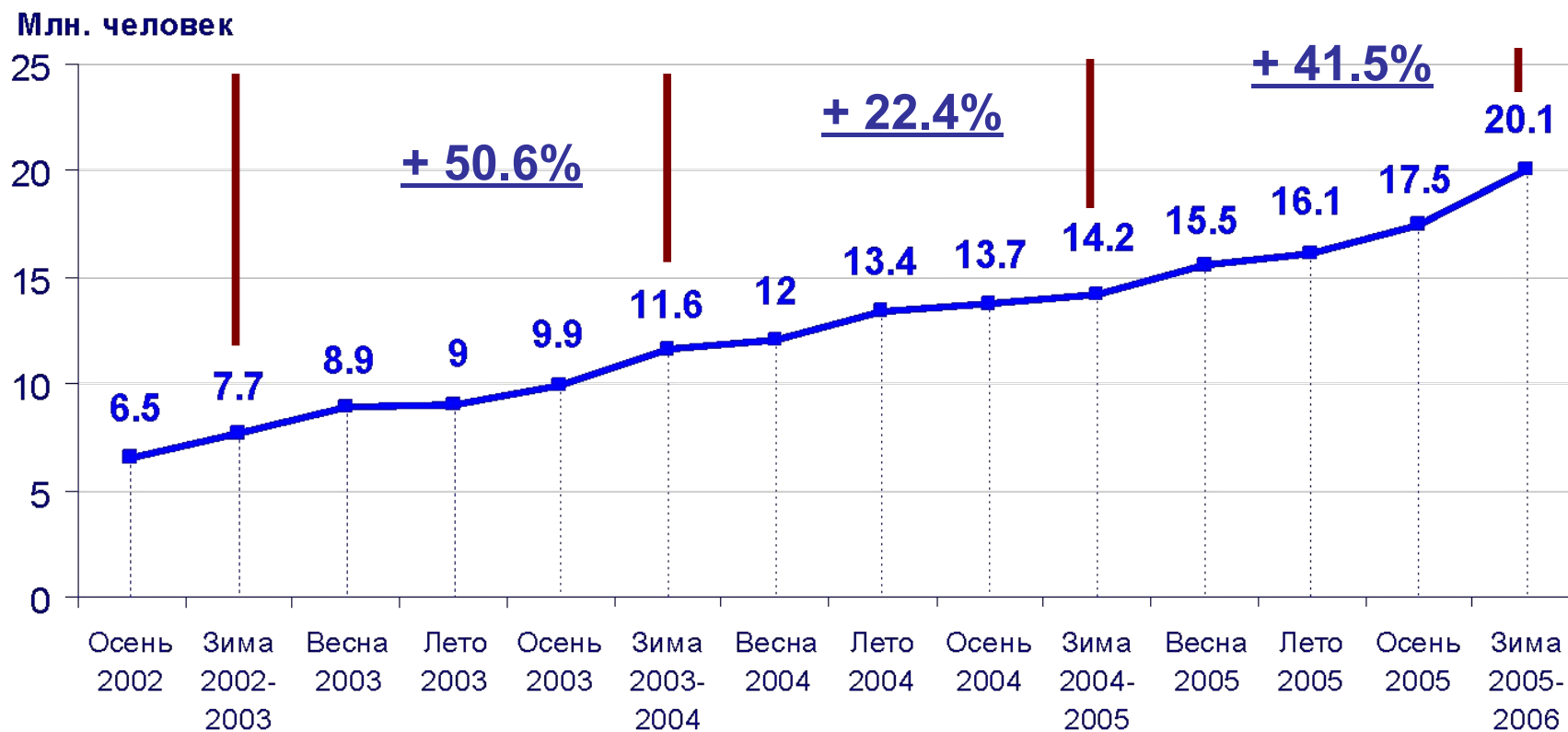
Месячная аудитория за февраль 2006 г.:
TNS (городское население 16+) – 15,5 млн. чел.
Rambler (все население) – 22,2 млн. чел.
ФОМ (все население) – 20,1 млн. чел.



Источник: Marketing Index, National Readership Survey (TNS Gallup Media) – городское население 16+

САМАЯ БЫСТРОРАСТУЩАЯ АУДИТОРИЯ

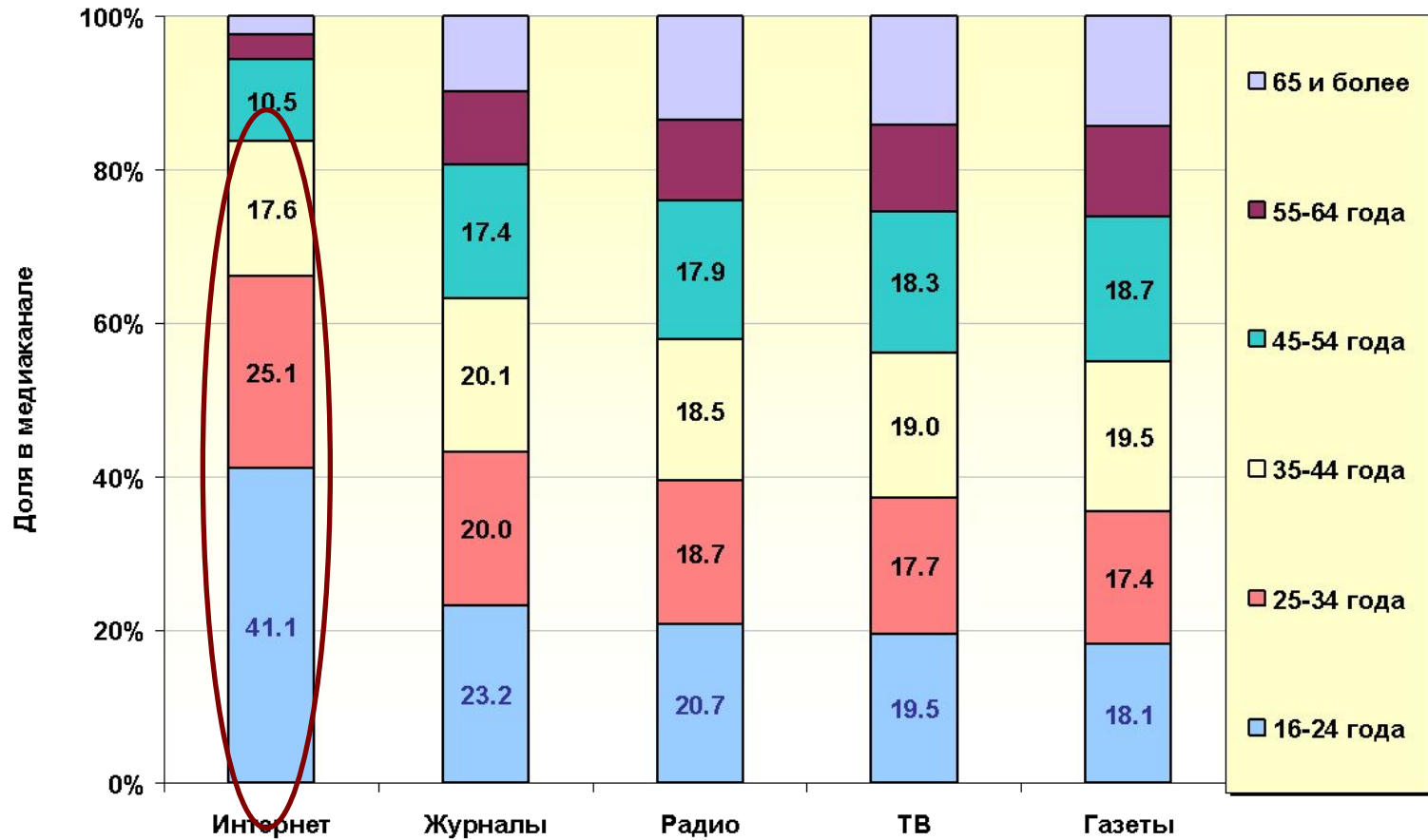
Среднегодовой рост аудитории: CAGR = 38,2%



Источник: ФОМ, зима 2005-2006, месячная аудитория, все население

наиболее социально-активная аудитория (16-45 лет)

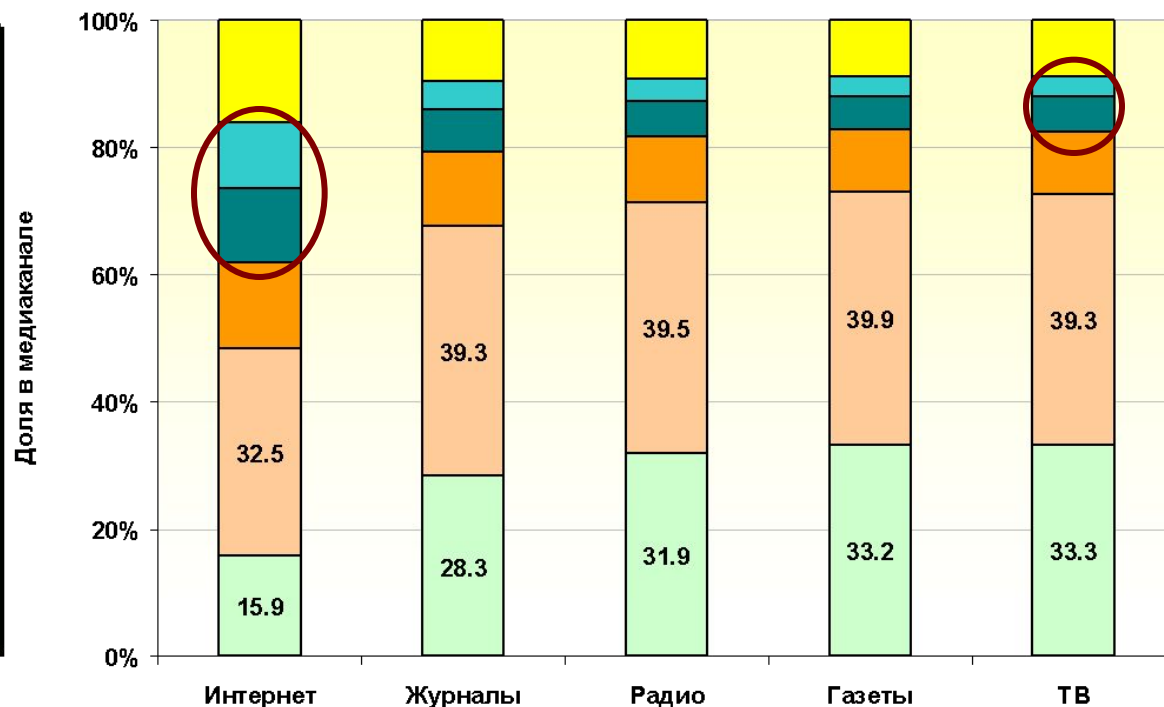
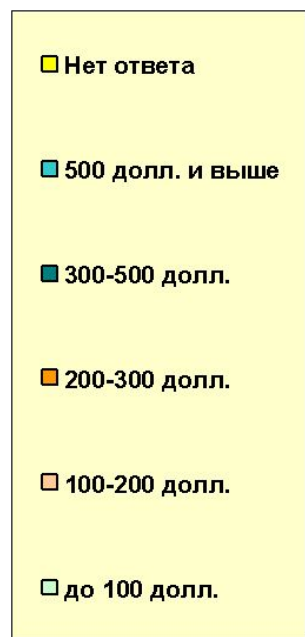
>80% пользователей в Интернет vs. 55% на ТВ



САМАЯ ОБЕСПЕЧЕННАЯ АУДИТОРИЯ

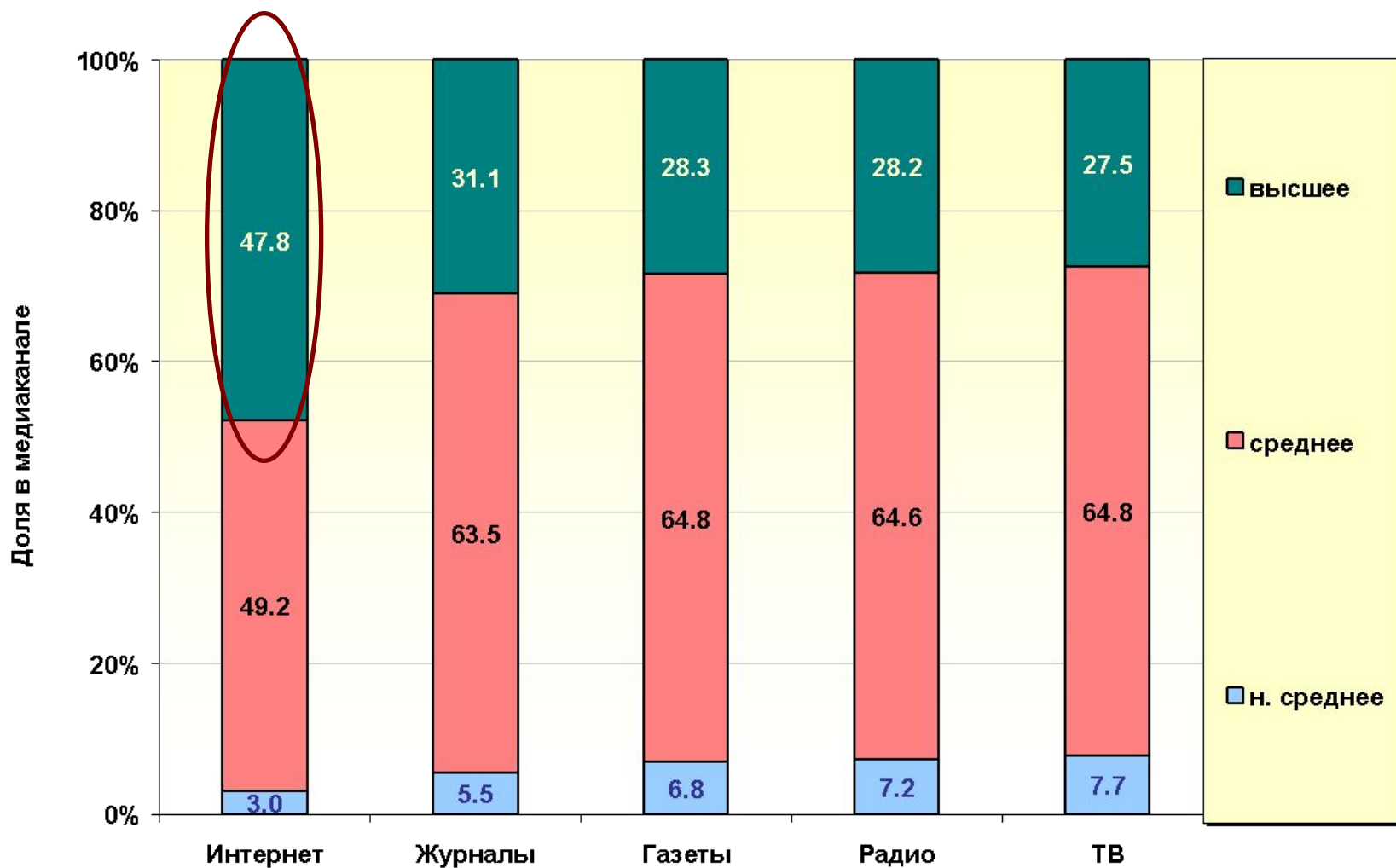
Среди пользователей Интернет людей с доходом более \$300 в 2 раза больше, чем среди аудитории ТВ

Доход на одного человека вдвое превышает средний по России *: Интернет Аудитория - **\$540**
Вся Россия - **\$210**



САМАЯ ОБРАЗОВАННАЯ АУДИТОРИЯ

50% Интернет-пользователей с ВО vs. 28% на ТВ

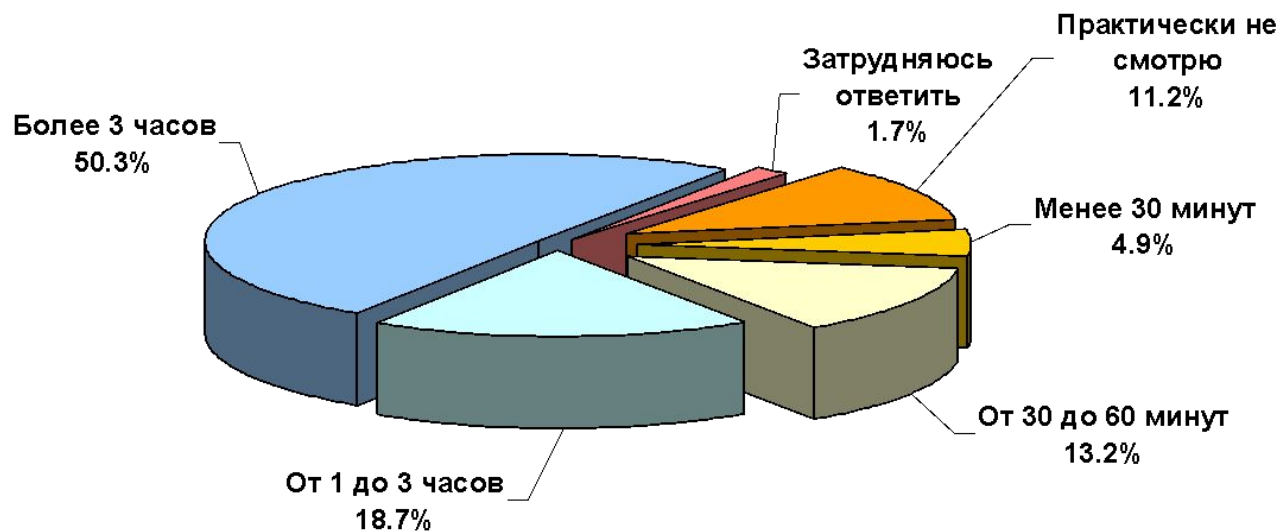


Источник: TNS Gallup Media, 2005

ИНТЕРНЕТ - АУДИТОРИЯ С НИЗКИМ ТЕЛЕСМОТРЕНИЕМ

50% пользователей смотрят ТВ менее 3 часов в день
НЕ пользователи – в среднем 3 часа 42 минут

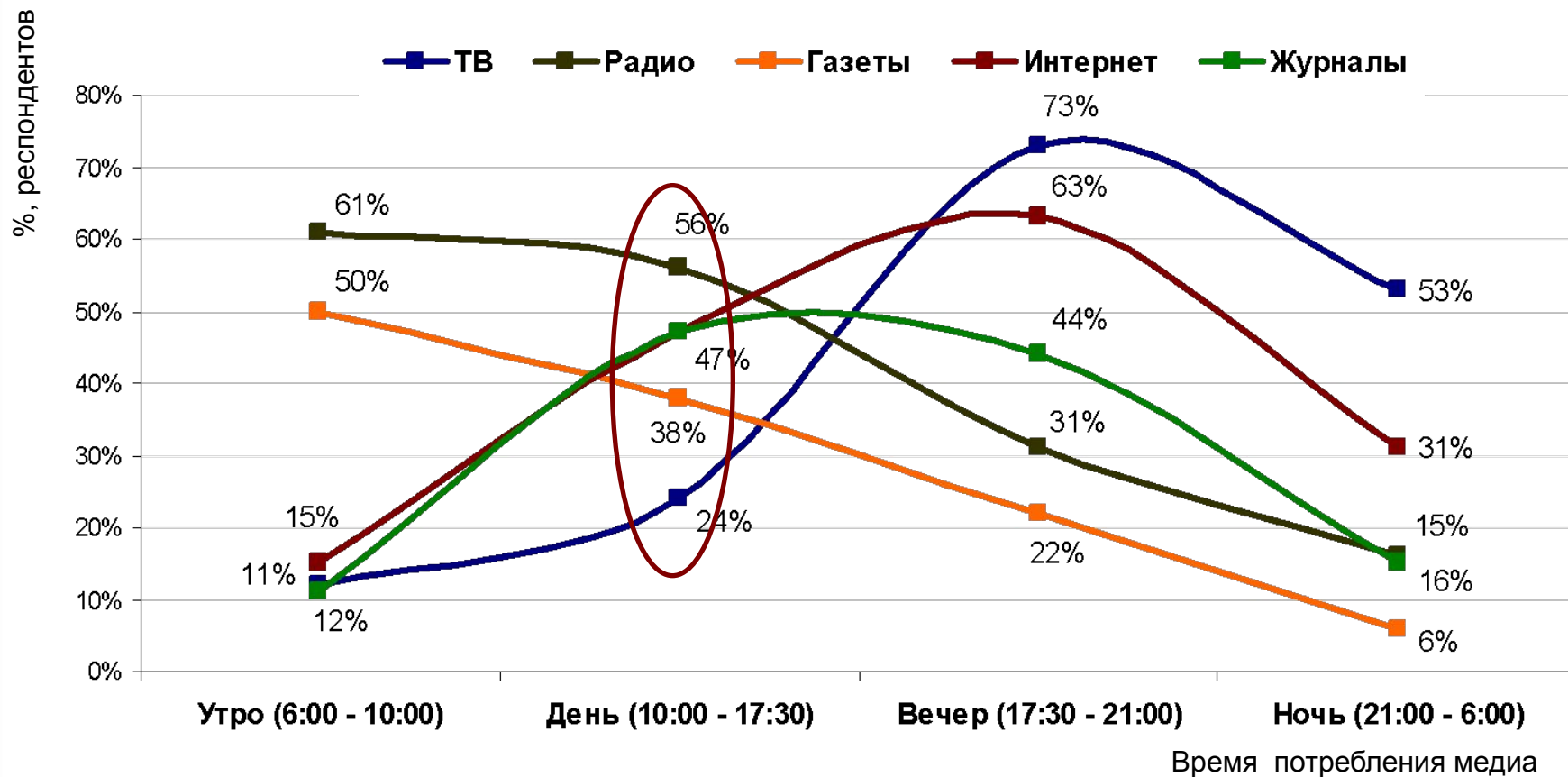
Сколько времени в день Вы уделяете
просмотру телевизионных передач?



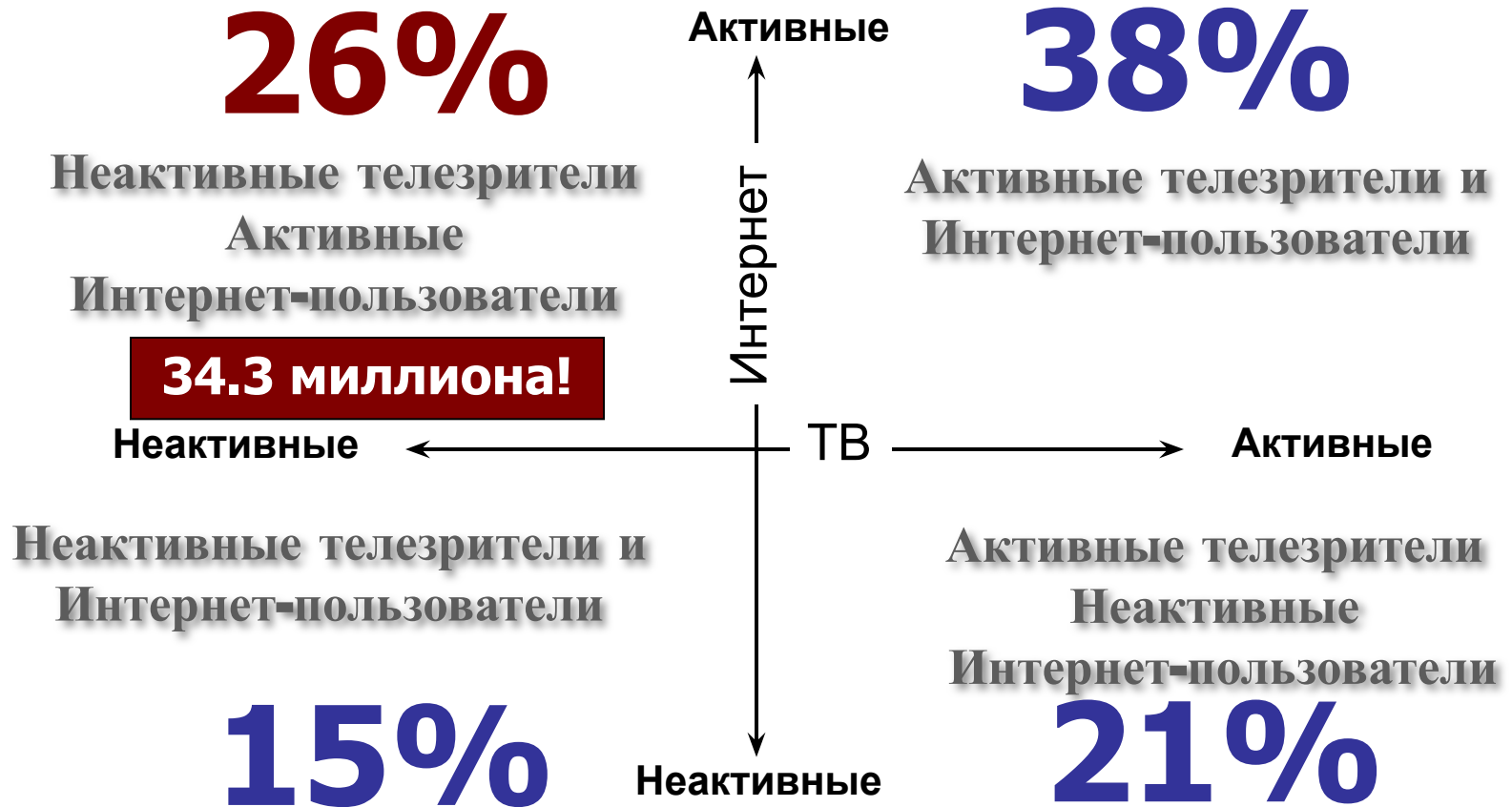
Количество респондентов- пользователей Интернет: 51854 человек

ДНЕВНАЯ «ОФИСНАЯ» АУДИТОРИЯ (Западная Европа)

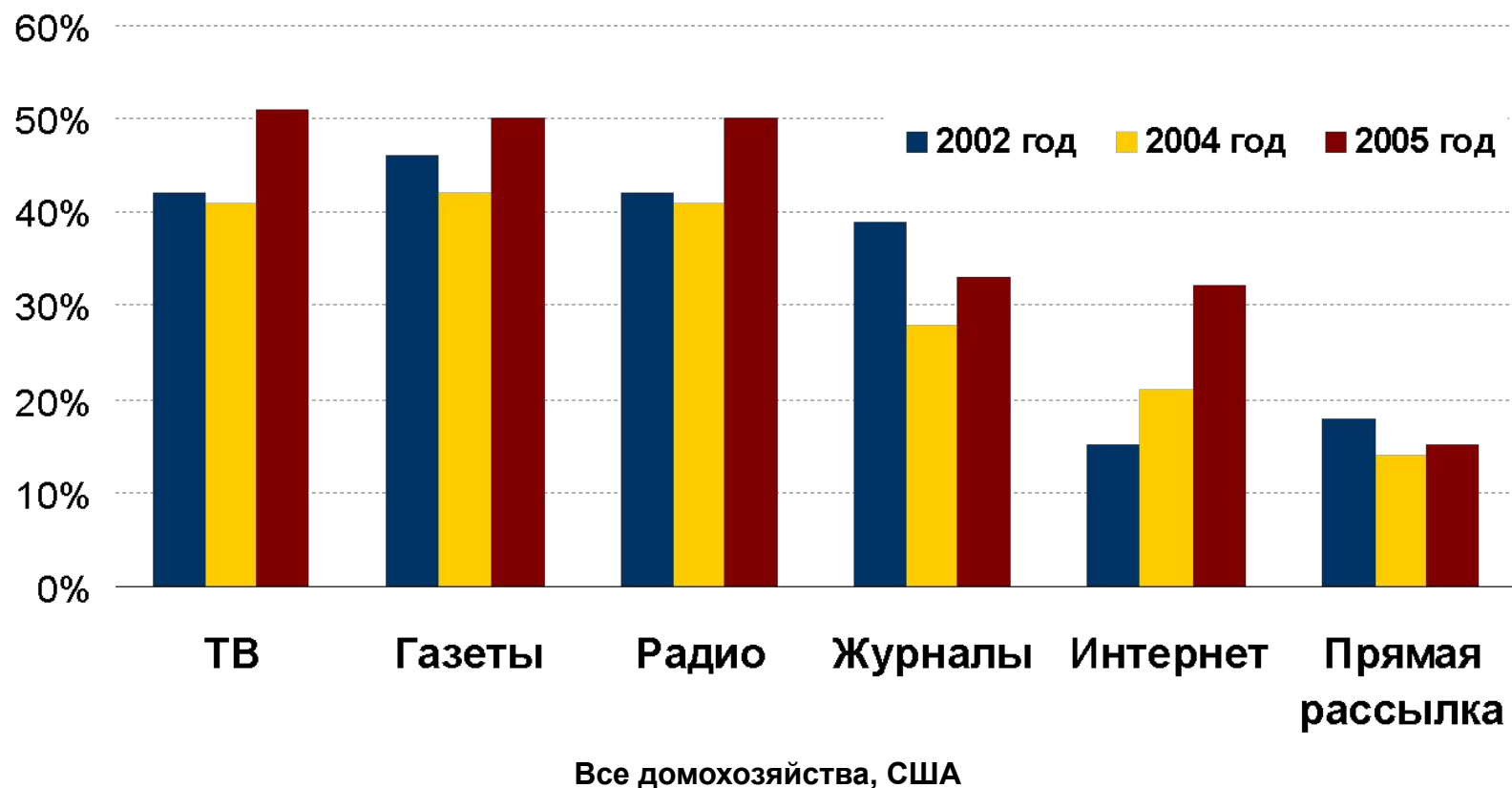
В дневные часы аудитория Интернет
в 2 раза превышает аудиторию ТВ



НИКАКОЕ СМИ НЕ ОХВАТЫВАЕТ ВСЮ АУДИТОРИЮ



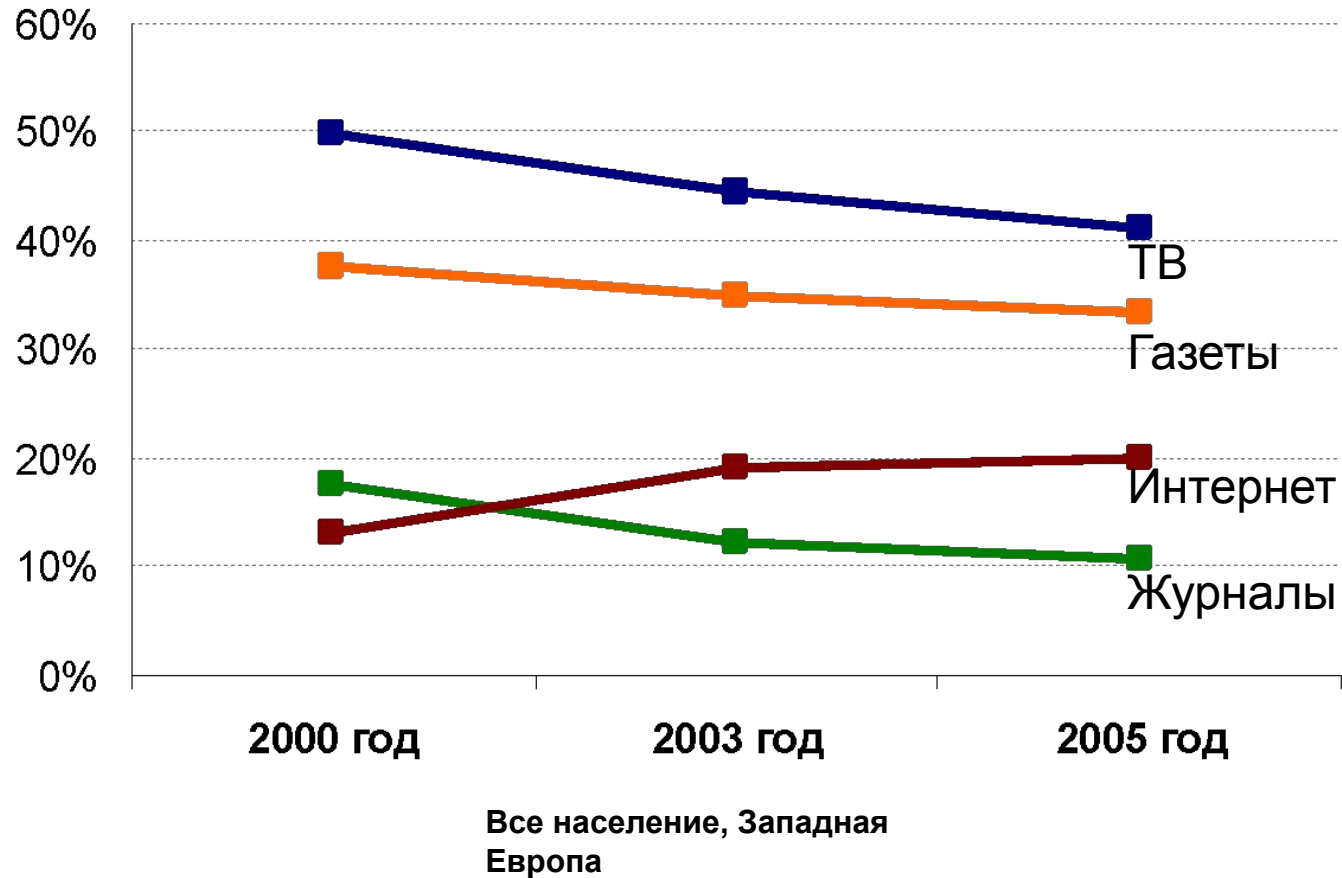
Уровень доверия к Интернет растет и уже не уступает журналам, США



Источник: Forrester Research, Consumer Technographics, Q4 North American Survey

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ИНТЕРНЕТ, Западная Европа

Только у Интернет положительная динамика



Источники: Forrester Research, Consumer Trust In Media Rebounds In 2005, April 2006

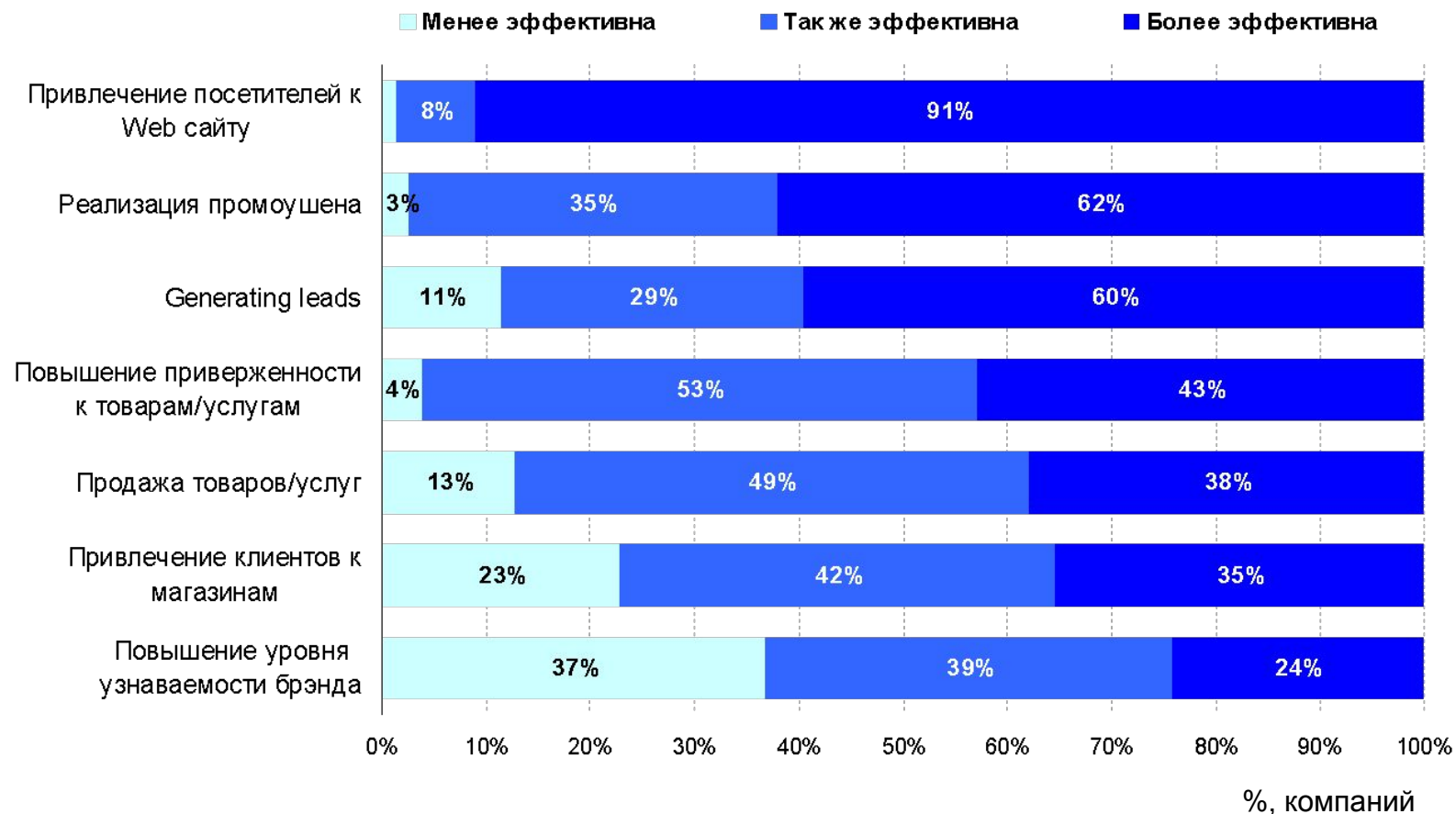
ИНТЕРНЕТ VS. ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

Интернет превосходит традиционные медиа: персонализация, таргетированность, интерактивность, контроль...

	Интернет	ТВ	Газеты	Журналы	Радио
Персонализация рекламного сообщения	Да	Нет	Нет	Может быть	Нет
Таргетированность	Да	Нет	Нет	Может быть	Нет
Национальный охват	Может быть	Да	Может быть	Может быть	Да
Интерактивность	Да	Может быть	Нет	Нет	Нет
Удобство просмотра рекламы	Да	Нет	Да	Да	Нет
Возможность корректировки в процессе кампании	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность непрерывного контроля за рекламной кампанией	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Независимый аудит рекламы	Нет	Да	Да	Да	Да
Независимые регулярные измерения аудитории медиа	Нет	Да	Да	Да	Может быть
Уровень стоимости за 1000 контактов (CPT)	Низкий	Низкий	Средний	Высокий	Средний

Интернет особенно эффективен в привлечении потенциальных клиентов и продвижении товаров/услуг

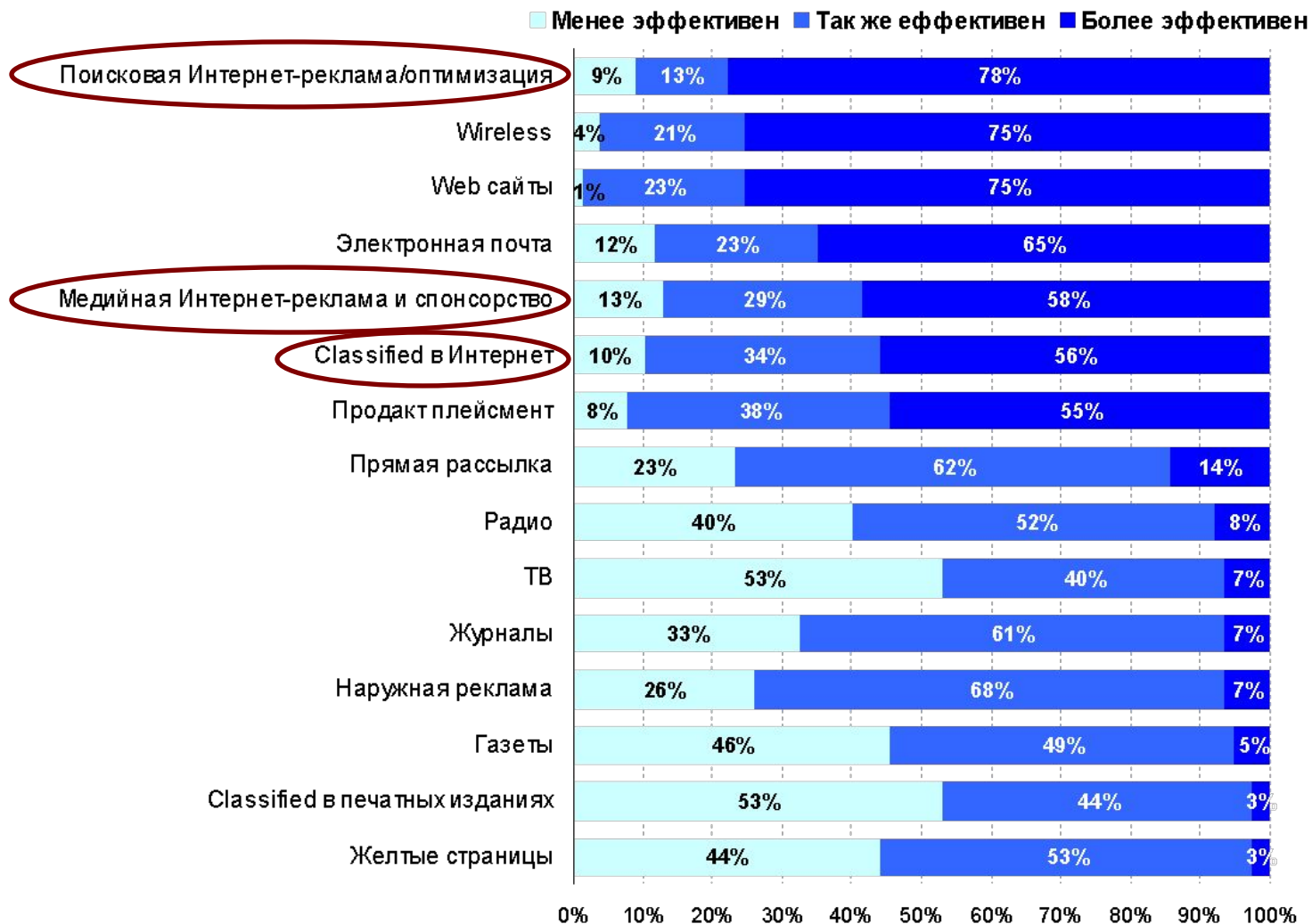
«Насколько Интернет-реклама эффективна в сравнении с традиционными видами рекламы?»



Источник: Forrester Research, US Online Marketing Forecast: 2005 To 2010, May 2005

Эффективность интернет-рекламы растет

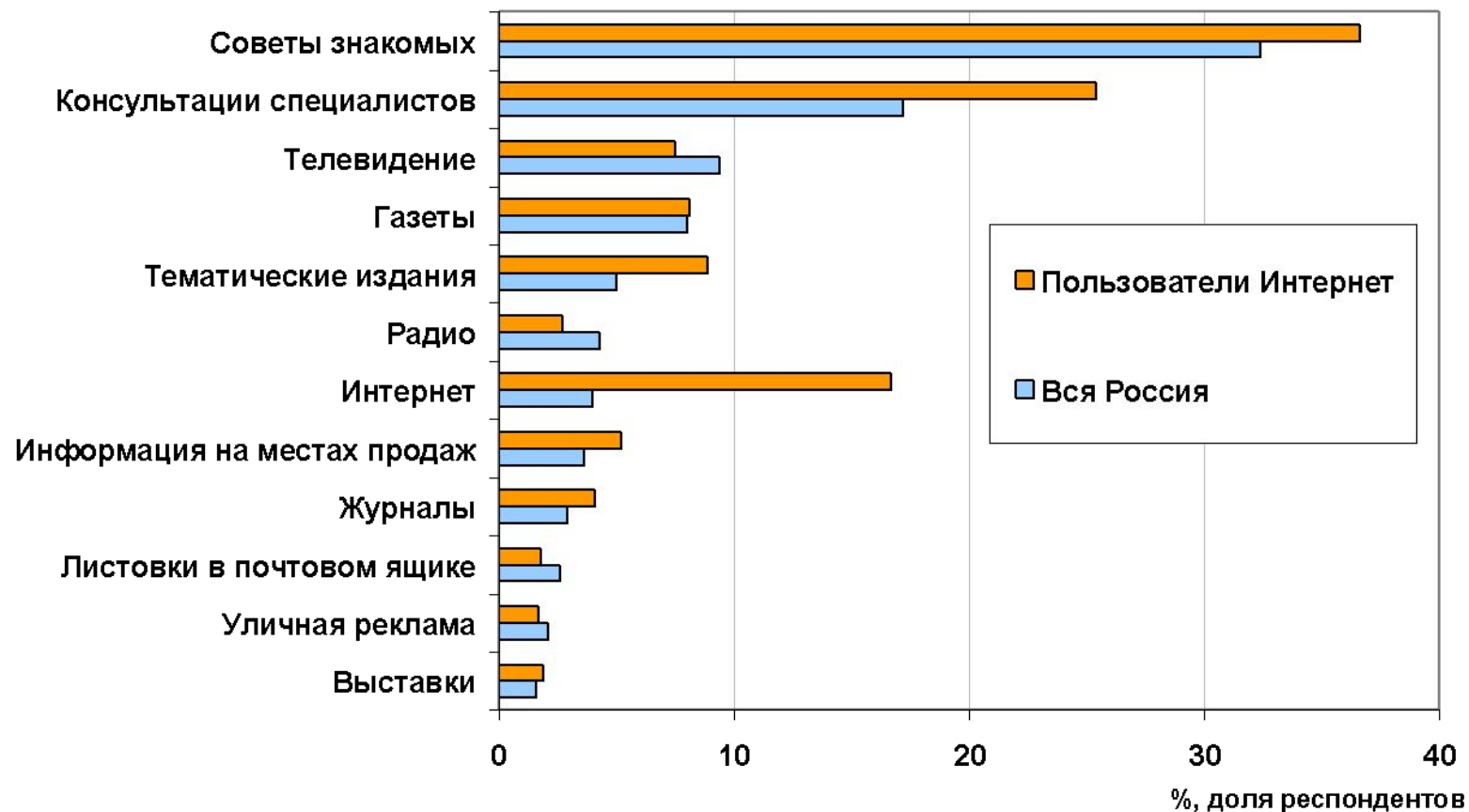
«Как бы Вы оценили эффективность всех медиа каналов в будущем?»



Интернет-реклама и финансовый сектор

Интернет – значимый источник при поиске информации о банковских услугах

Россия, 2006



Среди Интернет-пользователей Интернет - один из трех наиболее используемых ими источников информации

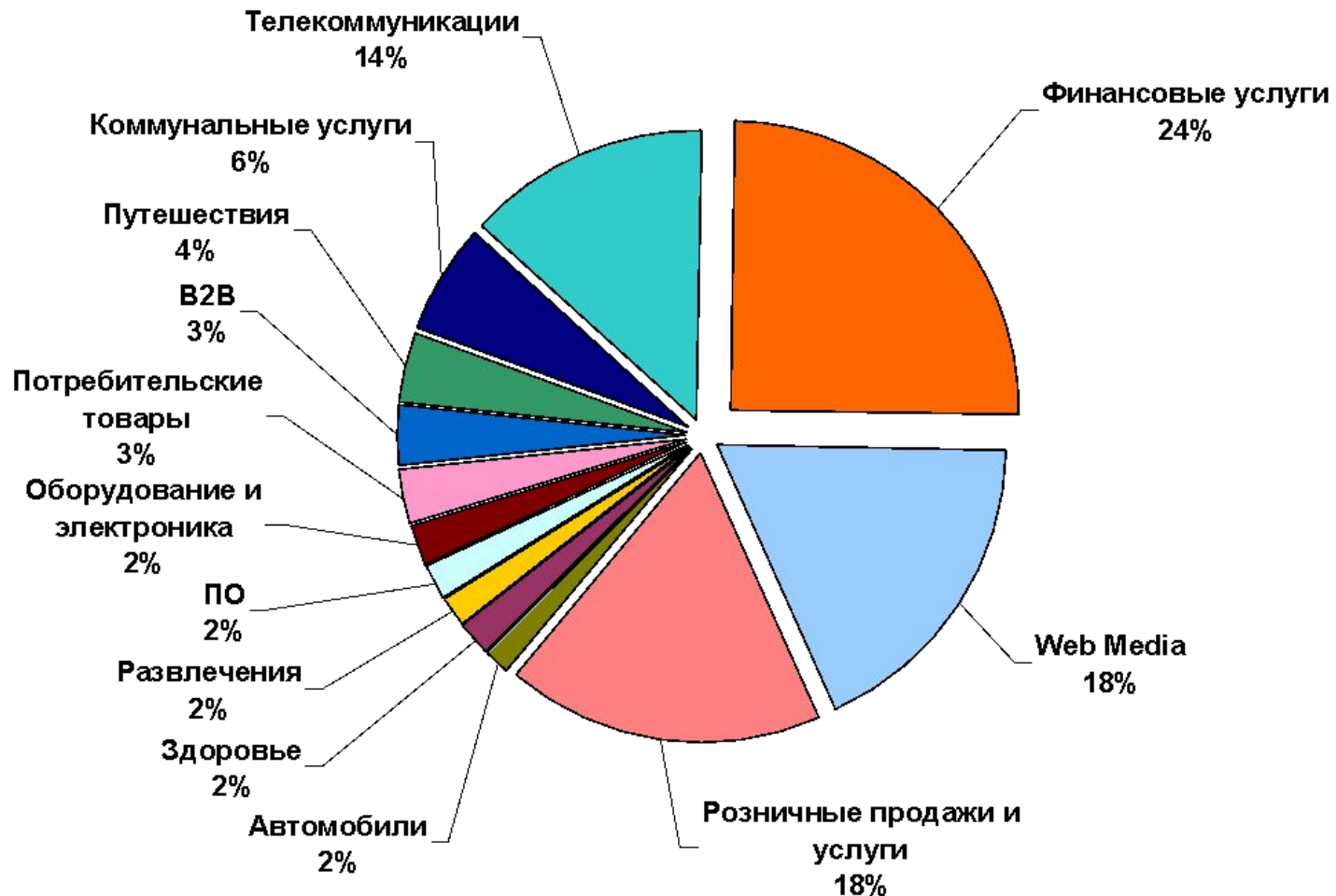
Интернет – один из наиболее используемых источников информации о личных финансах, Западная Европа, 2005

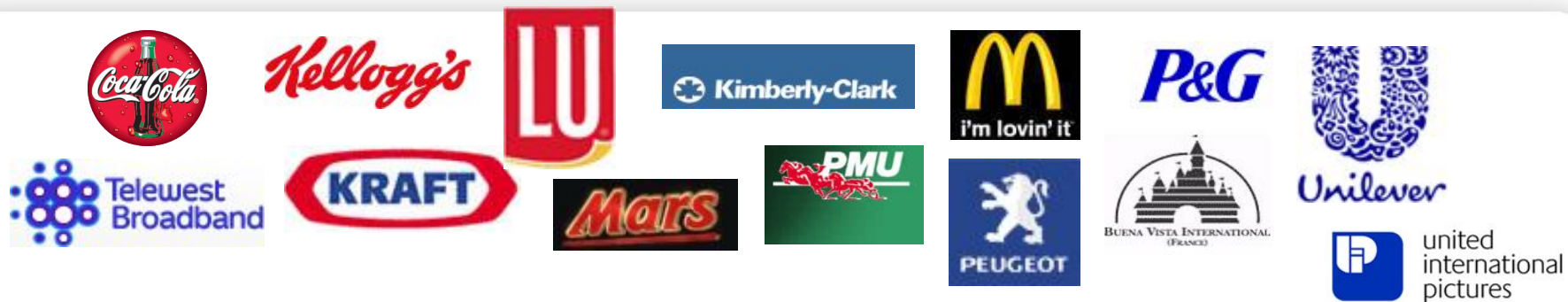


16% европейцев (особенно молодежь, 22%) все чаще обращаются к Интернет для поиска информации о личных финансах и недвижимости

% Европейцев, назвавших Интернет в качестве одного из трех наиболее используемых ими источников информации

Структура Интернет рекламного рынка США 1Н 2006 (показы-impresions)





European Interactive Advertising Association

Case study:

результаты опроса более 50 крупнейших
рекламодателей Европейского союза
сентябрь 2005 г.



Мифы и реальность Интернет-рекламы

- МИФ №1** Интернет-реклама работает не эффективно
- МИФ №2** Интернет-реклама - лишь несущественное дополнение к общей маркетинговой стратегии
- МИФ №3** В Интернет – очень нишевая аудитория
- МИФ №4** Интернет-реклама не решает весь спектр маркетинговых задач (брендинг, прямой маркетинг)

Мифы и реальность Интернет-рекламы

- **89% НЕ СОГЛАСНЫ** с тем, что **«Интернет-реклама – пустая трата рекламных денег»**
Интернет-реклама эффективно улучшает все атрибуты брэнда: от восприятия до намерения совершить покупку
- **81%** рассматривают **Интернет** в качестве **СУЩЕСТВЕННОЙ** составляющей рекламной стратегии
- **88%** считают, что проникновение **широкополосного Интернет-доступа** и **Rich Media** делают Интернет все более **привлекательным рекламным носителем**
- **100%** считают, что **Интернет-реклама способна решать тот же спектр маркетинговых задач, что и реклама в традиционных медиа**

Спасибо за внимание!

Аналитический Центр Видео Интернешнл
АЦВИ Интернет
тел. (495) 956-62-47
121359, г. Москва,
ул. Академика Павлова, 25