

# Тенденции в области интернет-рекламы в 2009 году



**2009**

подготовлено *pr* technologies }

# Описание исследования

## **Цель исследования:**

- Определить тенденции на рынке интернет-рекламы в 2009 г. в связи с изменившейся экономической ситуацией.

## **Задачи исследования:**

- Выявить динамику перераспределения между рекламными носителями.
- Оценить готовность изменять привычные формы работы и использовать инновационные решения.
- Определить наиболее привлекательные для рекламодателя аспекты работы с Интернетом.
- Ранжировать наиболее востребованные рекламодателем интернет-ресурсы.
- Прояснить значимость каждого рекламного носителя в media mix.

## Описание исследования (продолжение)

**Методика исследования:** прямые телефонные интервью по заранее составленной анкете.

### **Выборка:**

**Объем:** 70 интервью.

**Состав:** директора по маркетингу и бренд-менеджеры компаний, входящих в рейтинг TNS «Топ-100 рекламодателей по количеству выходов рекламы в СМИ» (2008 г.), а также компаний, являющихся, по данным Видео Интернэшнл, крупнейшими рекламодателями в следующих отраслях: Авто, Финансы, Hi-tech и Телеком, FMCG.

**Сроки проведения исследования:**

Декабрь 2008 г. – Январь 2009 г.

## Описание исследования: анкета

Исследование: «Тенденции в области интернет-рекламы в 2009 году»

### АНКЕТА

1. Изменилась ли система планирования бюджета в условиях кризиса? Как именно?
2. Планируется ли маркетинговый/рекламный бюджет на год вперед или в условиях кризиса проводится оперативное планирование? На какой срок?
3. Как изменится ваш бюджет на рекламу в 2009 году по сравнению с 2008?
  - Вырастет
  - Сократится
  - Будет перераспределение бюджетов на разные медиа
4. Как изменится соотношение бюджетов на различные типы медиа в 2009?
  - ТВ
  - Наружная реклама
  - Интернет
  - Пресса
5. Как в 2009 г. изменится бюджет на Интернет по сравнению с 2008 г.?
6. Будете ли вы стремиться активнее использовать преимущества Интернета (интерактивность и вовлечение ЦА в коммуникацию, возможность гибко менять креатив, различные возможности таргетинга, возможность использовать как ядро в 360-градусных коммуникациях)? Как именно?



1

Исследование: «Тенденции в области интернет-рекламы в 2009 году»

7. Какие типы онлайн-сервисов Вы считаете наиболее эффективными для ваших рекламных кампаний?
  - социальные сети
  - новостные ресурсы
  - многофункциональные порталы
  - специализированные тематические сайты
  - развлекательные
  - блоги
  - форумы
  - прочие
8. Считаете ли вы, что использование инноваций в коммуникациях позволит лично вам достигать карьерных успехов в сложных экономических условиях?
9. Можете ли вы оценить эффективность различных медиа по опыту проведенных вами рекламных кампаний (например, для автомобильного брэнда – сколько реально клиентов пришло после просмотра рекламы по телевизору или прочтения информации в Интернете и т.д.)
10. Изменились ли за последние год-два цели ваших рекламных интернет-кампаний?



2

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Финансовый кризис оказал существенное влияние на бюджетную политику компаний в сфере маркетинга и рекламы. 24% опрошенных ожидают сокращения бюджетов, 38% - бюджеты сохранятся в прежних объемах, лишь 8% опрошенных ждут увеличения бюджетов. 10% опрошенных ожидают существенных изменений в media mix.
- В то же время исследование демонстрирует рост востребованности онлайн-ресурсов: 54% респондентов отмечает, что рекламные бюджеты, выделяемые на работу в Интернете, увеличатся, 34% - объем останется на уровне 2008 г. и только 4% опрошенных прогнозирует уменьшение бюджетов на продвижение в Интернете.
- Респонденты оценивают перспективы увеличения / уменьшения долей рекламных каналов в media mix следующим образом:
  - ТВ – увеличится (20%), уменьшится (11%)
  - Пресса – увеличится (2%), уменьшится (24%)
  - Наружная реклама – увеличится (6%), уменьшится (13%)
  - Интернет – увеличится (43%), уменьшится (2%)

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ (продолжение)

- На вопрос о системе бюджетного планирования в 2009 году 37% респондентов сообщило об изменениях системы и 18% отметили, что при сохранении самой системы бюджеты подверглись дополнительной корректировке. Треть респондентов, ответивших, что в их компаниях системы бюджетирования остались без изменений (45%), отмечают, что система изначально была достаточно гибкой и предусматривала внесение изменений в период реализации.
- Отмечается, что Интернет является достаточно гибким рекламным носителем. В условиях более гибкой системы бюджетирования – это рассматривается респондентами как дополнительный аргумент за продвижение онлайн.
- Часть респондентов (6%) отметили, что рассматривают Интернет как альтернативу телевидению и наружной рекламе. Так аудитория ряда порталов (например, поисковики) очень широка и схожа с ЦА рекламодателей, предпочитающих ТВ. Вместе с тем порядка 36% компаний по-прежнему считает ТВ наиболее эффективным медиа.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ (продолжение)

- При обсуждении преимуществ проведения рекламных кампаний в Интернете были отмечены следующие аспекты работы онлайн:
  - Таргетинг – 28%
  - Увеличение числа спецпроектов – 15%
  - Интерактивность – 13%
  - Креативные решения – 9%
  - Возможность оперативной корректировки проектов – 7%
  - Наличие различных форм коммуникации (ролики, баннеры и т.п.) с различными ЦА – 6%
  - Вирусный эффект – 6%
  - Оперативная оценка эффективности – 6%
  - Удобство бюджетирования – 4%
  - Возможность быстрого запуска рекламной кампании – 4%
  - Сравнительно низкая стоимость – 2%
- Несмотря на финансовый кризис, конечная стоимость интернет-проектов не является определяющей для выбора этого носителя.

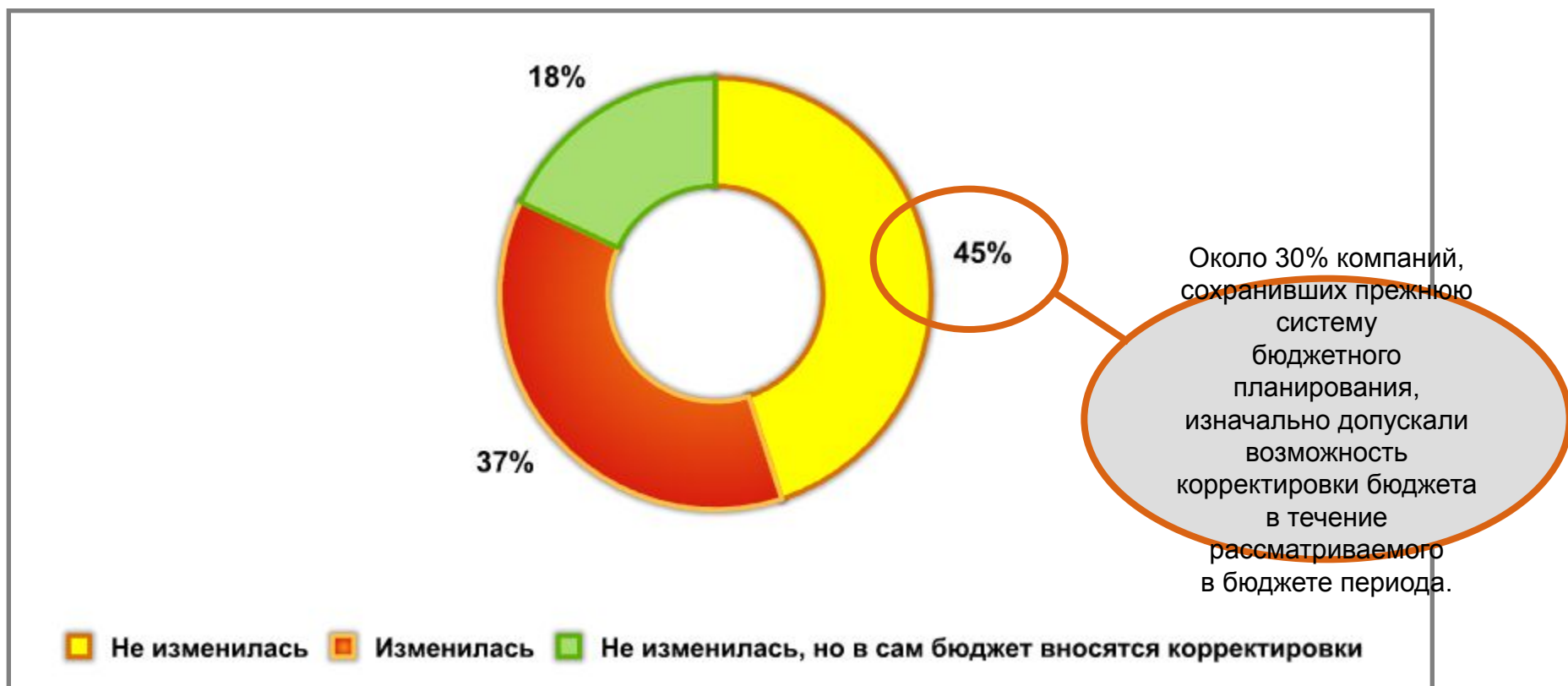
## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ (продолжение)

- При анализе особенностей бюджетной политики представителей различных отраслей экономики удастся зафиксировать следующие закономерности:
  - Падения общих бюджетов на рекламу и маркетинг ожидает половина игроков финансового рынка, представителей телекоммуникационных и высокотехнологичных компаний. 20% представителей автомобильных компаний также ждут сокращения бюджетов, 16% - FMCG. При этом увеличения бюджетов ожидают лишь игроки FMCG рынка – на 17%.
  - В то же время увеличения бюджетов на продвижение в Интернет планируют 100% финансовых компаний, 86% автомобильных, 56% FMCG. Наименьшие планы увеличения бюджетов на интернет-рекламу у Hi-tech и телекоммуникационных компаний, что вероятнее всего связано с большим количеством интернет-проектов, уже реализуемых игроками этого сектора рынка.

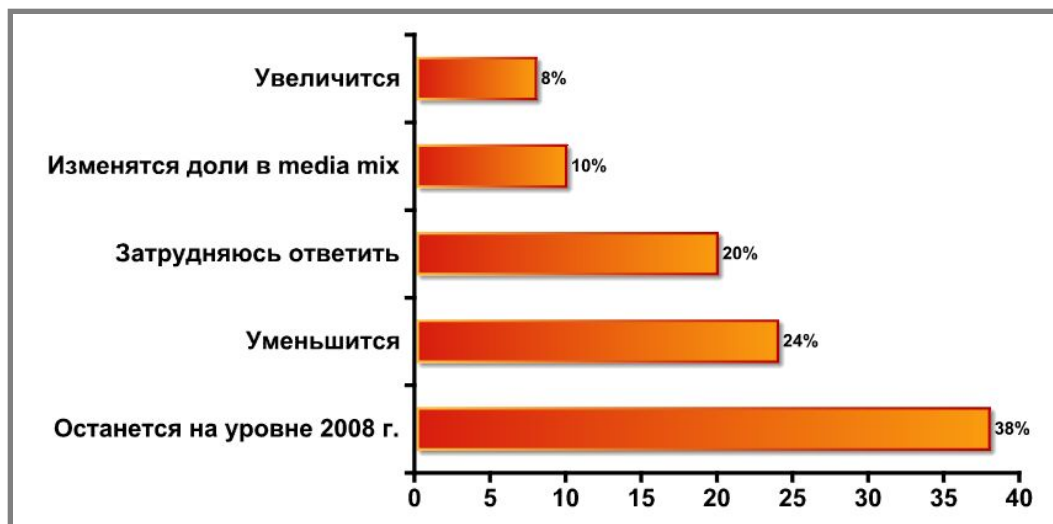


## Результаты исследования

## Вопрос анкеты: Как вы считаете, изменилась ли система планирования бюджета в условиях кризиса?



## Вопрос анкеты: Как изменится общий бюджет на маркетинг и рекламу в 2009 г. по сравнению с 2008 г.?

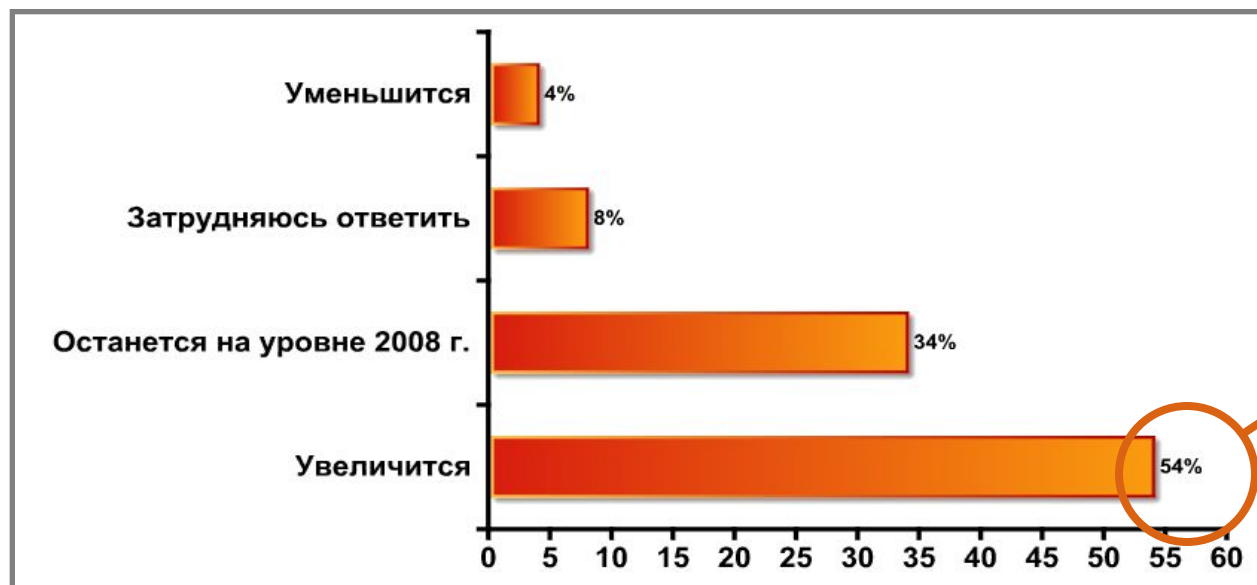


Как видно из графика 38% респондентов отмечает, что объем бюджета на рекламу и маркетинг останется на уровне прошлого года. 22% прогнозируют его уменьшение. 18% респондентов говорят об изменении долей в media mix. Лишь 8% респондентов ожидают увеличения бюджетов.

Согласно частным комментариям респондентов можно отметить следующие тенденции:

- Система планирования становится более гибкой. В ряде компаний уменьшается период планирования (до полугода-квартала). Компании избегают долгосрочных договоренностей. В компаниях, где система изначально допускала возможность оперативного внесения корректив, изменений не произошло.
- Часть ранее запланированных активностей отменена.
- При обсуждении бюджетов необходимо предоставлять больше альтернативных вариантов рекламных медиа.
- Ужесточается проверка бюджетных планов.

## Вопрос анкеты: Как изменится бюджет на Интернет в 2009 г.?



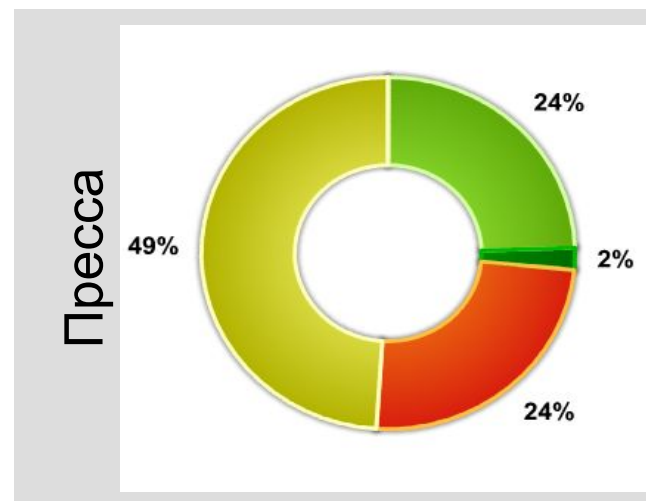
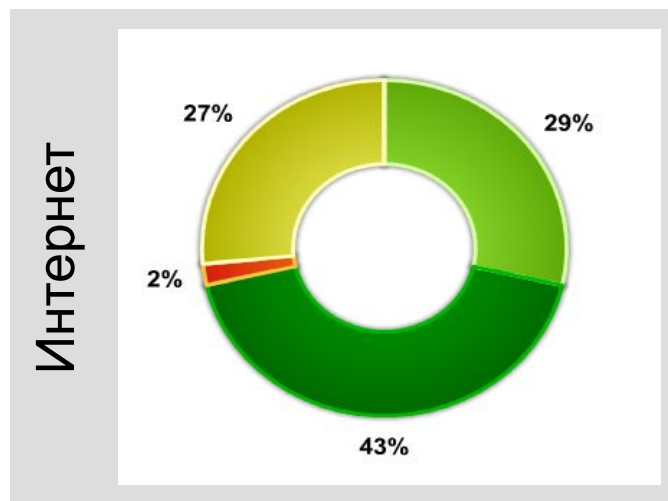
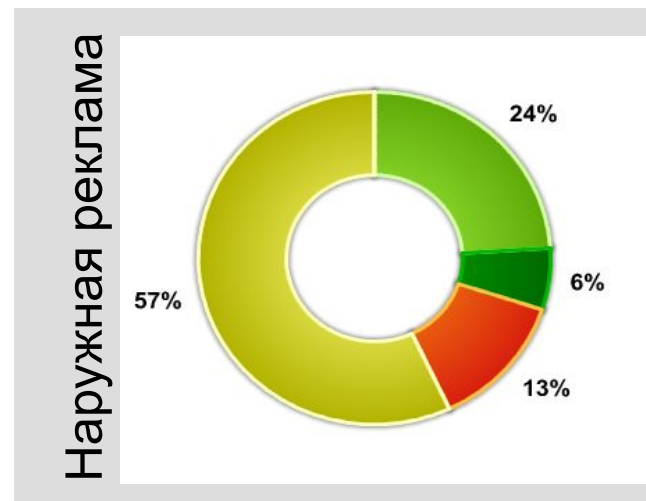
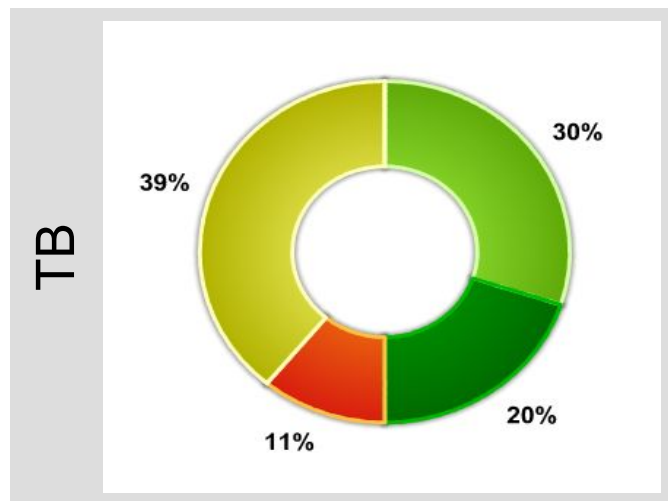
Более половины респондентов прогнозирует увеличение интернет-бюджетов в 2009 г.

Часть респондентов (10%) подчеркивает, что рост популярности Интернета как рекламного носителя связан не столько с кризисом, сколько с общими тенденциями рынка.

Перспективы уменьшения интернет-бюджетов практически не рассматриваются: часть компаний (8%) считает обязательным запускать промо-сайты под свои продукты, меньшая доля компаний (4%) на 2009 г. запланировала только начало работы в Интернете.

Частично рост популярности Интернета как рекламного носителя связывают с перераспределением в media mix (16%).

Вопрос анкеты: Как изменятся доли разных медиа внутри общего media mix?



■ Останется на уровне 2008 г. 
 ■ Увеличится 
 ■ Уменьшится 
 ■ Затрудняюсь ответить

## Изменение долей media mix респонденты комментируют следующим образом:

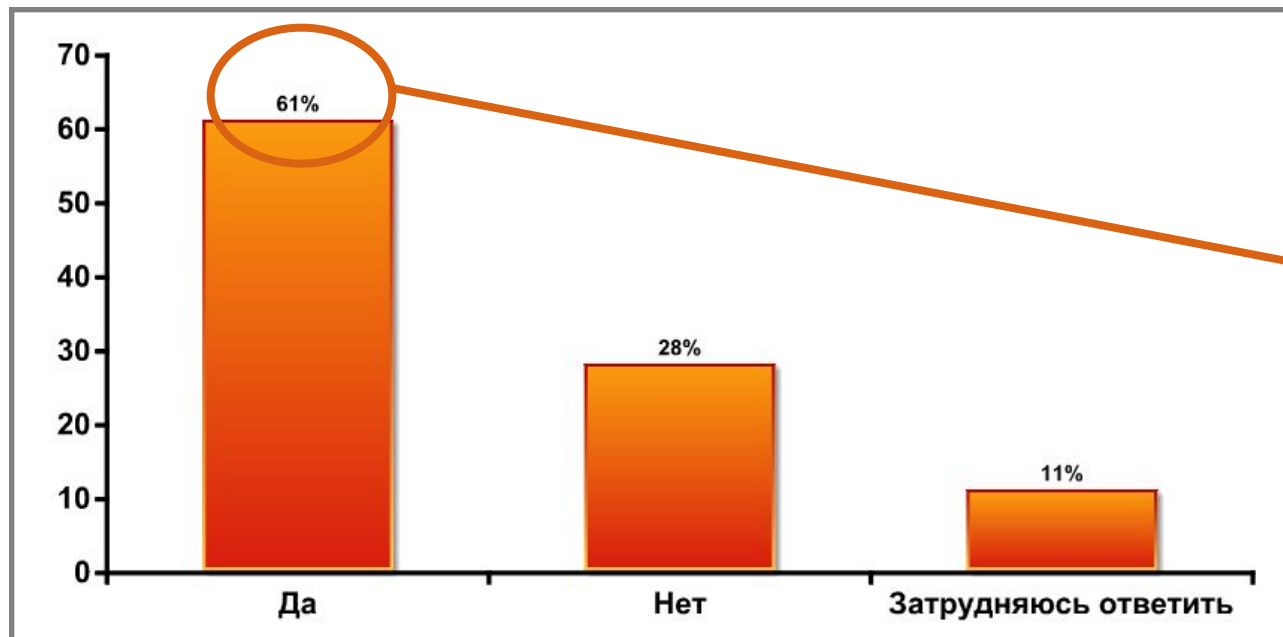
Мнение рекламодателей относительно рекламы на **ТВ** разделилось - часть компаний намерены отказаться от ТВ частично или полностью, часть по-прежнему считает ТВ ключевым рекламным носителем.

4% респондентов прогнозирует снижение популярности **печатных СМИ**. В рассуждениях о том, какие СМИ являются наиболее эффективными рекламными носителями, упоминания о прессе практически не встречаются. И только один респондент (фармацевтическая отрасль) отметил, что роль печатных СМИ должна возрасти.

При оценивании доли **наружной рекламы** в бюджетах компаний большинство респондентов воздержалось от ответов (57%). Вместе с тем прозвучал комментарий, что оценивать долю наружной рекламы в media mix можно будет после пересмотра ценовой политики на наружную рекламу.

Рост значимости **Интернета** как рекламного носителя признается большинством респондентов. Увеличение доли интернет-рекламы в media mix обсуждается безотносительно ожиданий рекламодателей по снижению цен в отличие от остальных рекламных носителей.

Вопрос анкеты: Считаете ли вы, что использование инноваций в коммуникациях позволит вам достигать карьерных успехов в кризис?

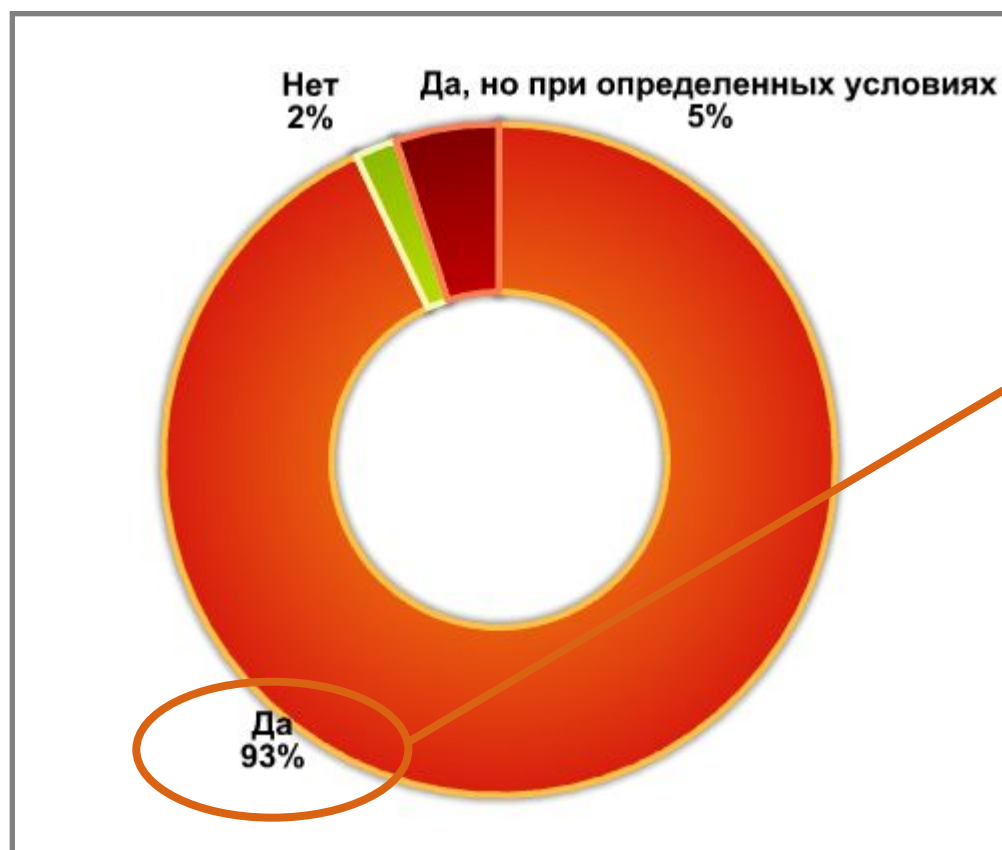


61% респондентов считает, что инновационные решения способствуют карьерным успехам.

12% респондентов в связи с нестабильной финансовой обстановкой намерено придерживаться консервативных, проверенных решений.

10% респондентов связывает инновационные решения со спецификой продвигаемого бренда и считает инновации неотъемлемой частью продвижения бренда.

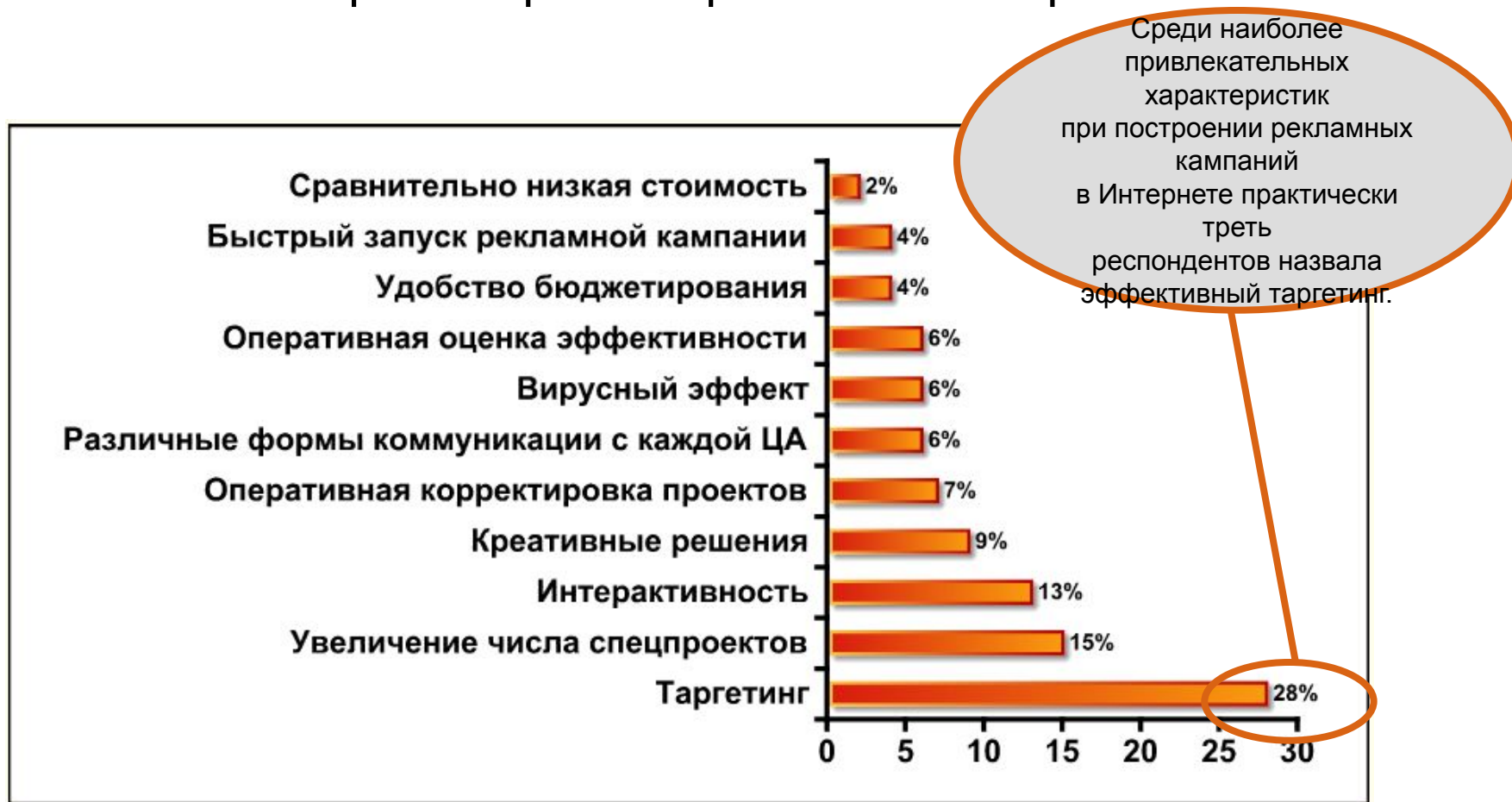
Вопрос анкеты: Будете ли вы стремиться активнее использовать преимущества Интернета (интерактивность и вовлечение ЦА в коммуникацию, возможность гибко менять креатив, таргетинг, возможность использовать как ядро в 360-градусных коммуникациях)?



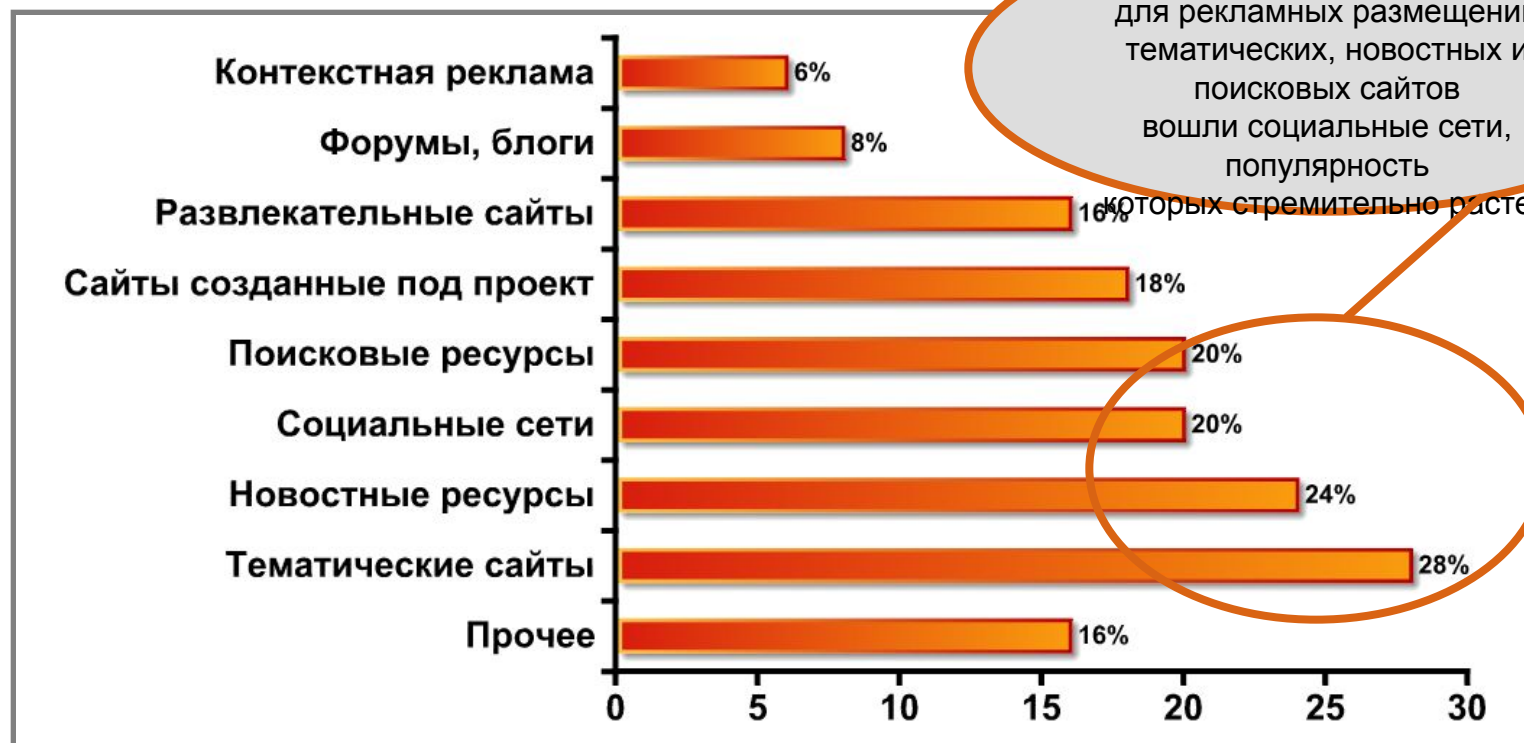
Подавляющее большинство респондентов осведомлено о преимуществах Интернет как рекламного носителя и намерено использовать их в своей работе.



В рамках опроса респонденты озвучили ряд параметров, которые являются ключевыми привлекательными аспектами при построении работы в Интернете:



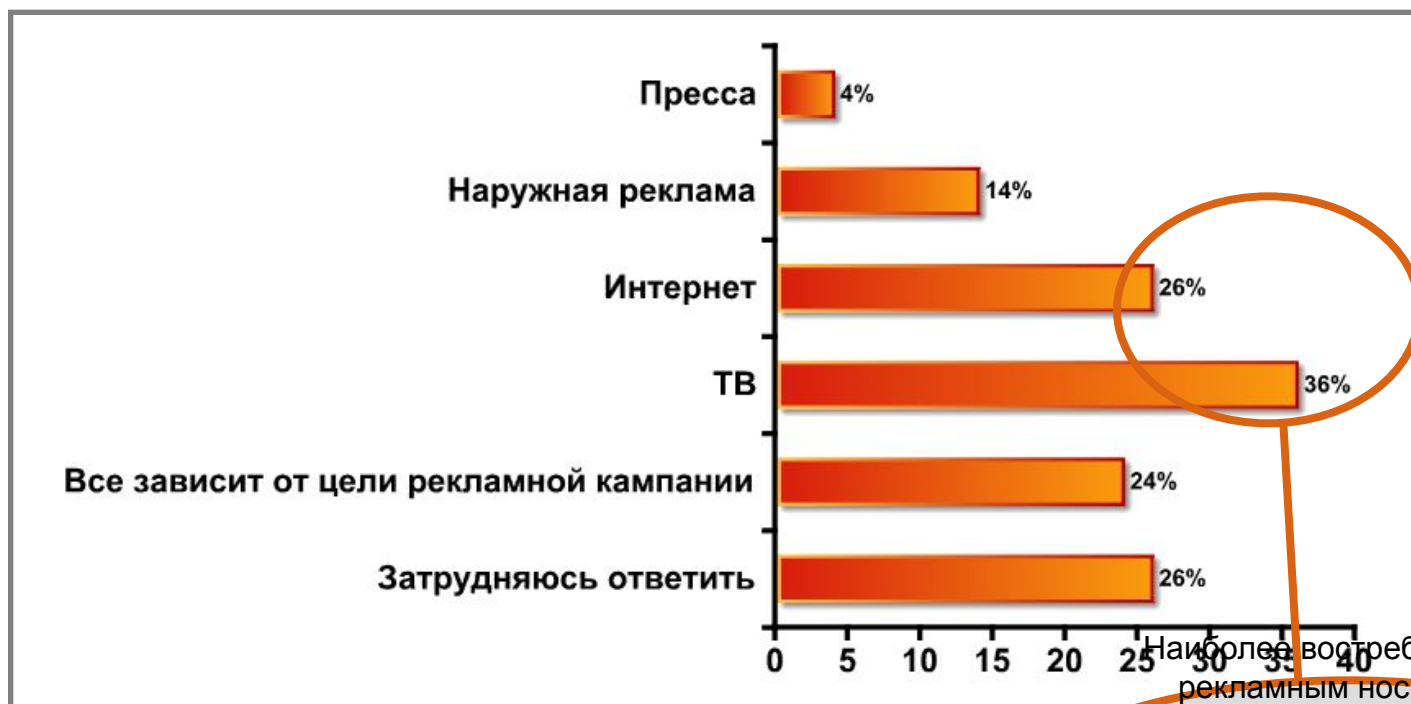
## Вопрос анкеты: Какие онлайн сервисы для вас наиболее эффективны?



18% респондентов предпочло не конкретизировать, какие типы онлайн-сервисов представляются им наиболее эффективными, подчеркивая, что подбор ресурсов определяется непосредственно характером задачи.

8% респондентов считает, что продвижение в Интернете может быть эффективным, если использовать различные онлайн-сервисы в рамках одной кампании.

## Вопрос анкеты: Какие медиа каналы наиболее эффективны по опыту проведенных кампаний?

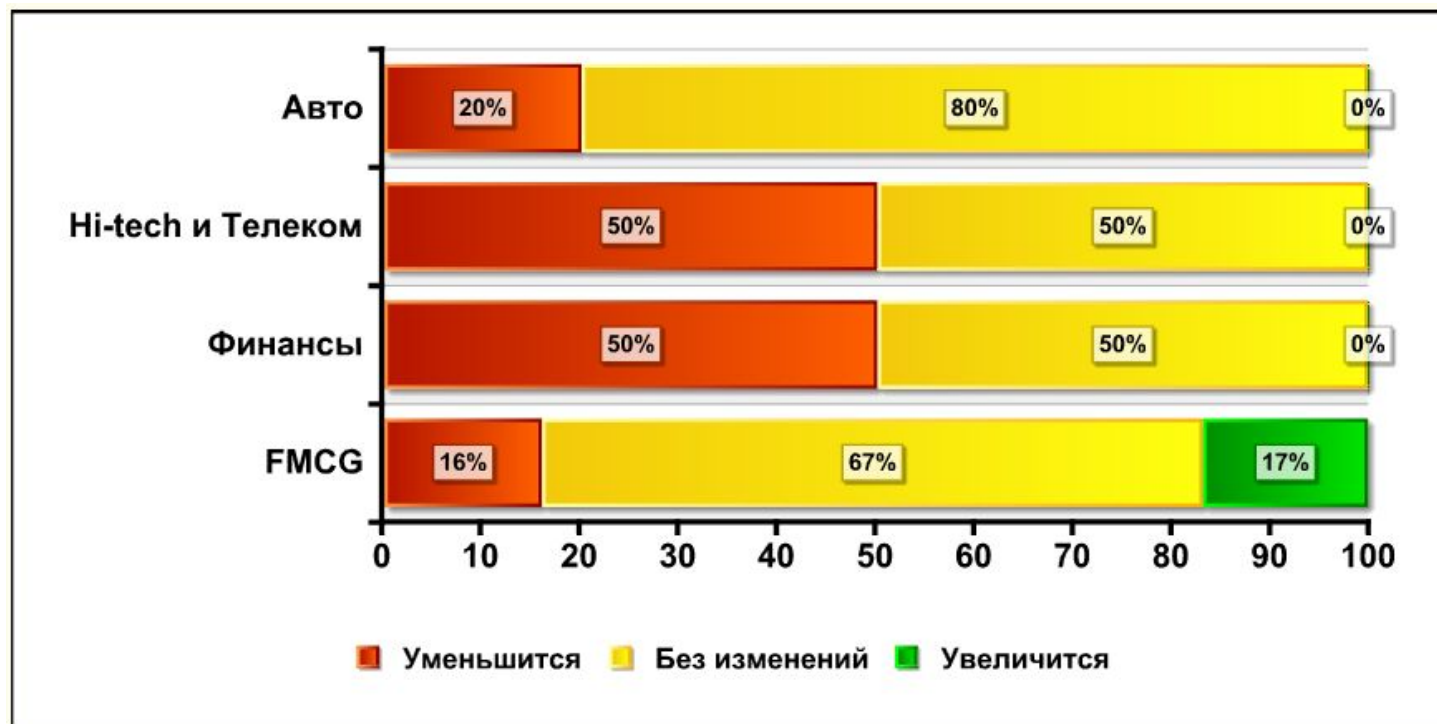


Наиболее востребованным рекламным носителем вне зависимости от финансовой ситуации по-прежнему остается ТВ. Вторую позицию уверенно занимает Интернет. Около 6% респондентов озвучили, что смогут частично заменить аудиторию ТВ онлайн-аудиторией.

## Вопрос анкеты: Изменились ли цели ваших рекламных кампаний в Интернете за последние 2 года?



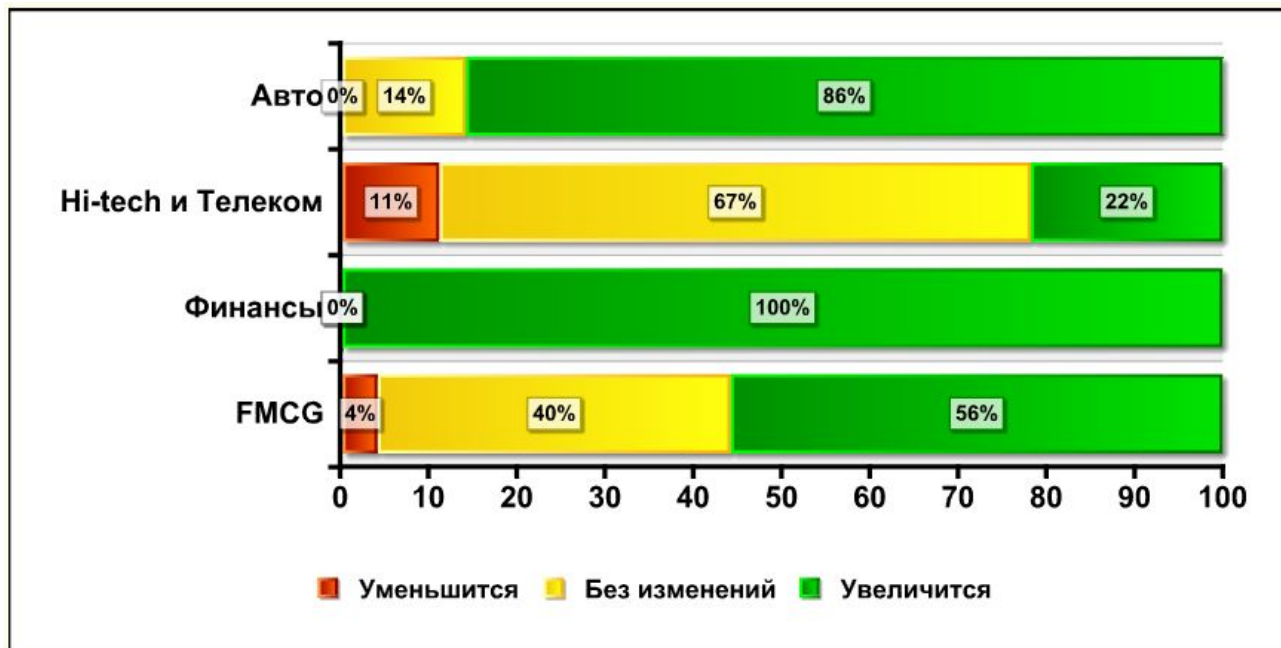
## Особенности для разных отраслей: изменения рекламных бюджетов в 2009 году (\*)



- 50% опрошенных, представляющих финансовые, телекоммуникационные и Hi-tech компании, прогнозируют сокращение рекламных бюджетов.
- Увеличение бюджета ожидают лишь 17% FMCG-компаний

\* - ввиду небольшого объема выборки по отраслям данные носят ориентировочный характер

## Особенности для разных отраслей: изменения бюджетов на работу с Интернет в 2009 году: (\*)



- Во всех секторах фиксируются намерения увеличить бюджеты на интернет-проекты - представители финансовой отрасли демонстрируют подобные планы в 100% случаев. Наименее «интернет-ориентированной» оказывается телекоммуникационная отрасль и высокотехнологичные компании. Вероятнее всего это связано с большим объемом уже реализуемых интернет-проектов в этих отраслях. Еще меньший интерес к продвижению своих брендов в Интернете наблюдается среди представителей люксовых алкогольных марок. Если выделить эти компании в отдельную категорию, то 20% из них планируют сократить свои бюджеты на Интернет в 2009 г.

\* - ввиду небольшого объема выборки по отраслям данные носят ориентировочный характер

Спасибо за внимание!