



Асоціація
«Незалежні регіональні
видавці України»

Звіт АНРВУ про інтернет-медіа в Україні

Звіт підготовлено Головою Ради директорів АНРВУ
Олександром Човганом за сприяння PricewaterhouseCoopers,
TNS та Медіа Корпорації «RIA»

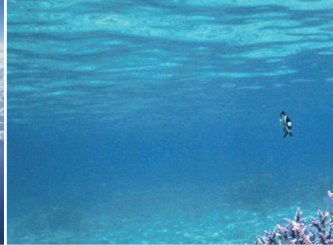
Травень 2010



Четвертая среда

Четвертая среда обитания.

«Мы зарабатывали в воде, на земле и в воздухе. Теперь еще в Интернете».



Вы думаете, что мы занимаемся Интернетом. Нет. Интернет — среда, и нею нельзя заниматься. Нельзя заниматься воздухом, водой, землей.
— Какой бизнес ты делаешь?
— Я занимаюсь землей!
Как в анекдоте: и не разумно, и не логично. Никто не ответит, что он занимается «землей», если он занимается автоперевозками или медициной. Его бизнес, действительно, на земле, в среде «Земля». Но этот бизнес имеет свое название.
Вы хотели бы улететь на уик-энд

в Лондон?
— Я перемещусь по воздуху, — скажете Вы. Или же используете «Я полечу на самолете»? То же и с Интернетом.
Нельзя говорить о Интернете. Нужно говорить о конкретном бизнесе в Интернете.
Можно ли делать радиовещание в Интернете? Да. Мы делаем его. Это myRadio.com.ua
Можно ли делать информационные сайты в Интернете? Да. Например, vp.20minut.ua
Можно ли делать телевидение?

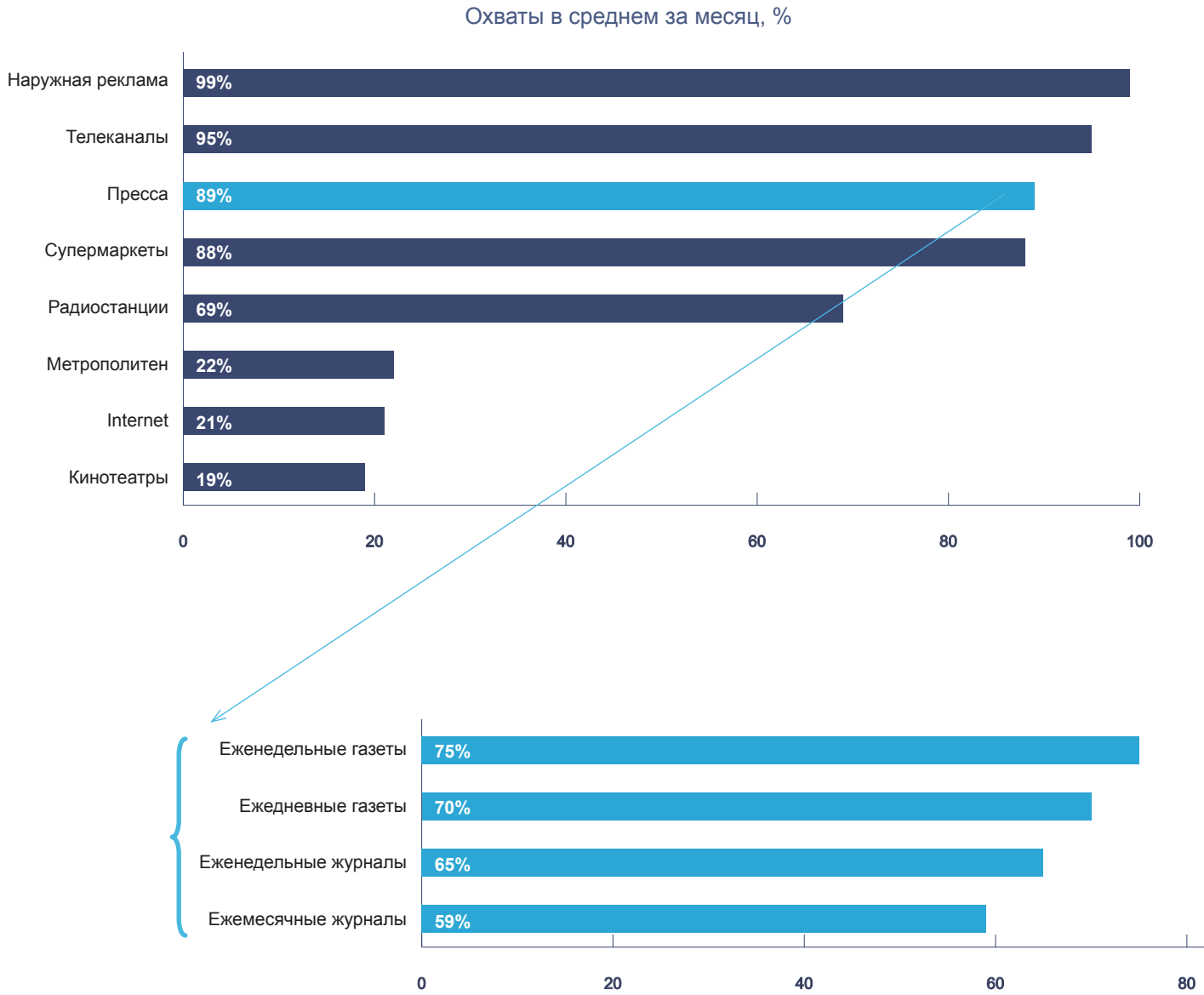
Скоро сделают, пока есть маленький TV — общеизвестный YouTube
Можно ли оказывать услуги по бронированию отелей? Да! Мы сделали hotels24.ua
Можно ли рекламировать продажу авто? Да! Auto.RIA.ua — национальный лидер.
Можно ли продавать дома? Да! Dom.ria.ua — и Вам не нужны маклеры.
Хотите найти работу — rabota.RIA.ua, — и не нужны кадровые агентства.
Только это не Интернет. Это

классические офф-лайнные бизнесы (бронирование отелей, продажа автомобилей, работа маклера), которые прекрасно развивались на земле и в воздухе (чем Вам радиоволна не воздух?), а теперь — эти бизнесы еще и в четвертой среде.
Бизнес — на земле, в воздухе и в Интернете. Одновременно везде. Потому что мы профессионалы в своем бизнесе.

Александр Човган,
президент RIA

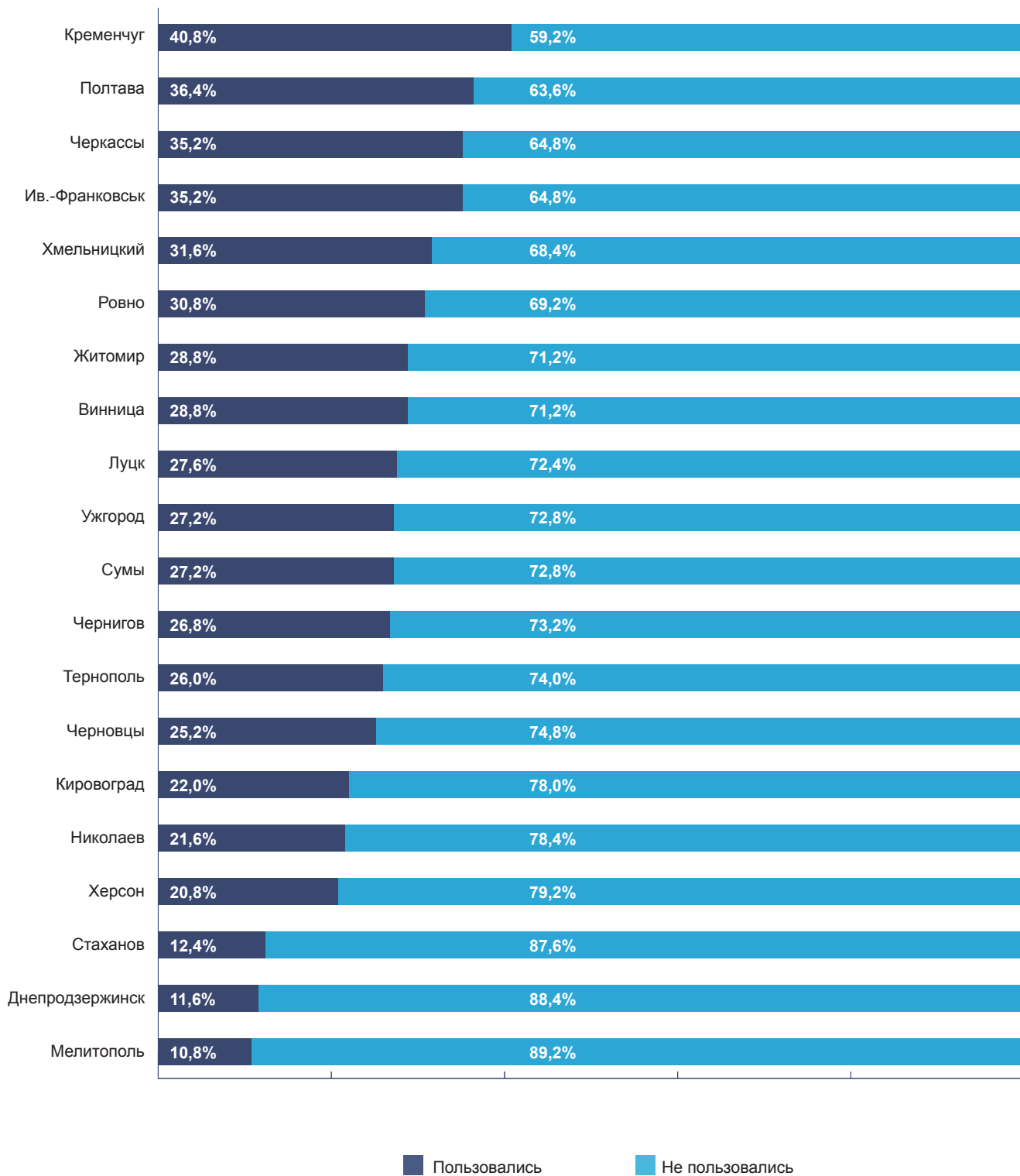
Интернет в Украине и другие медиа

Потенциалы медиа-носителей в Украине



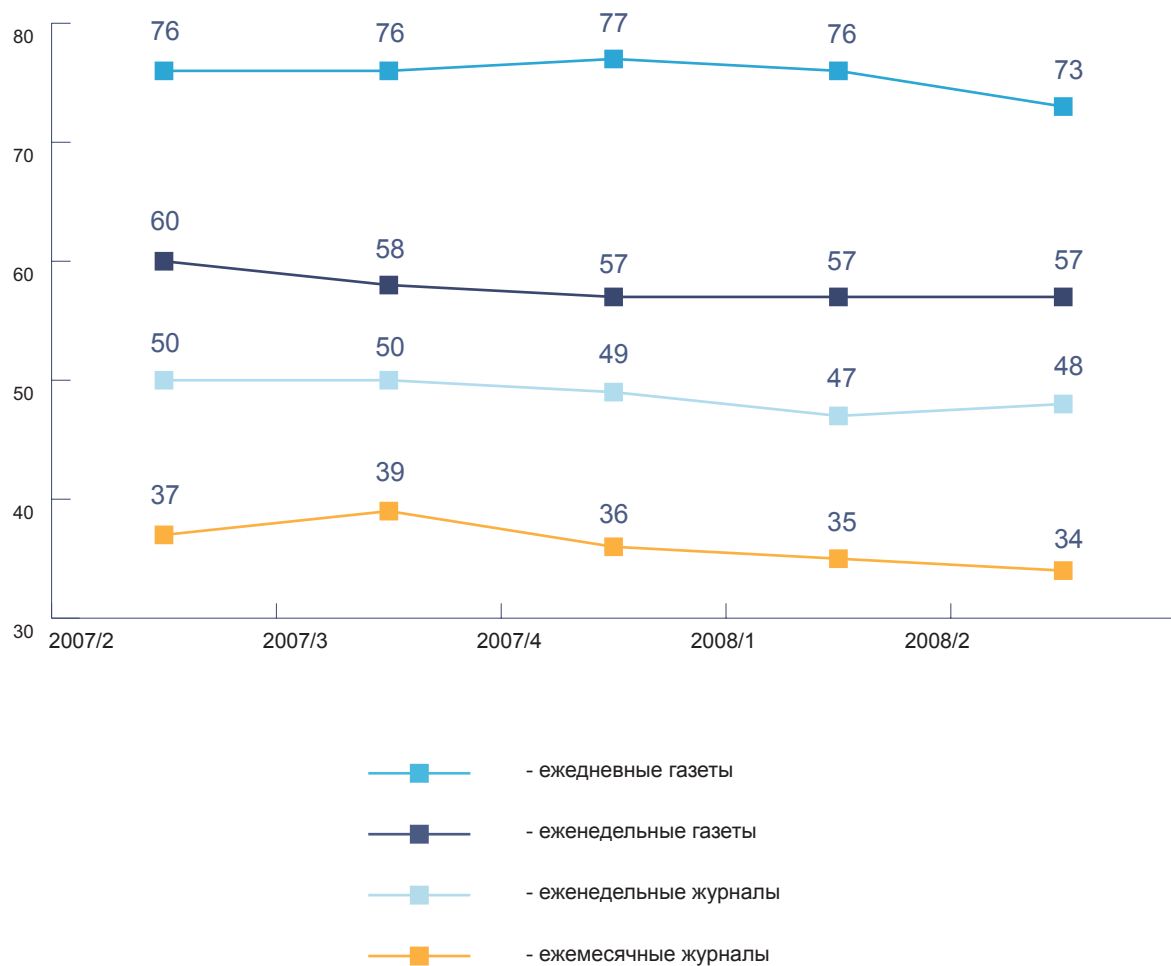
Интернет

Использование Интернет за последние 3 месяца, % от населения каждого города



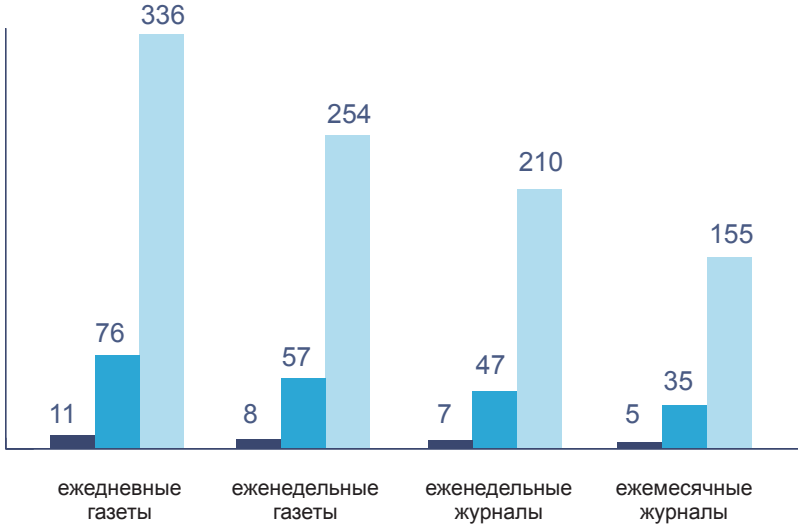
Временные затраты на прессу

Использование Интернет за последние 3 месяца, % от населения каждого города



Временные затраты на прессу

Временные затраты на прессу в среднем, минуты



Время в интернете

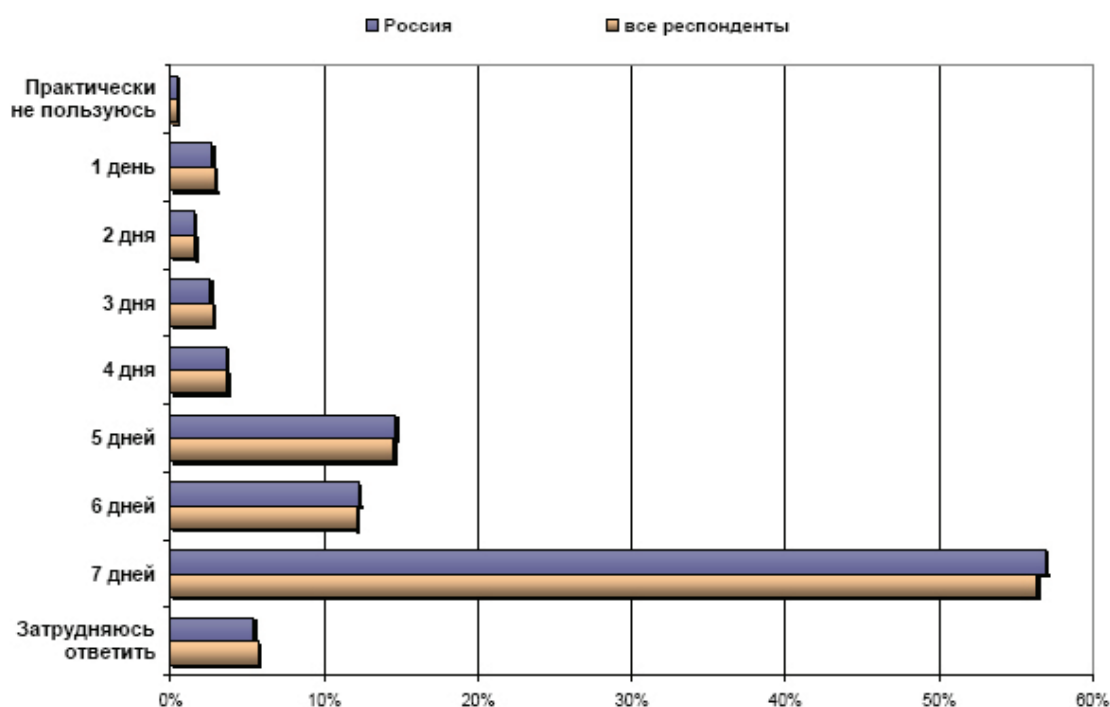
MASMI Russia провела исследование, в котором приводятся данные о количестве времени, проводимому российскими пользователями в сети. Особое внимание в исследовании уделяется недельной и суточной аудитории Рунета.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО ВРЕМЕНИ, ПРОВОДИМОМУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ В ИНТЕРНЕТЕ

- 57% российской аудитории сети бывают в интернете 7 дней в неделю
- 5 дней в неделю в сеть выходят 14,6%, 6 дней — 12,3% пользователей
- От 1 до 4 дней в неделю пользуются интернетом от 1,5 до 3,6% опрошенных, от случая к случаю – 5,4% недельной аудитории сети
- 36,9% интернет-пользователей проводят в интернете от 3 до 8 часов, 33,9% — от 1 до 3 часов каждый день
- Более 8 часов в день сетью пользуются 15,6% российской аудитории
- От получаса до часа ежедневно в день тратят 9,6% пользователей, менее часа – 1,8%

Согласно исследованию The Online Monitor, 57% российской аудитории сети бывают в интернете 7 дней в неделю. 5 или 6 дней в неделю, т.е. рабочую неделю в сети присутствуют 14,6% и 12,3% пользователей соответственно. От 1,5% до 3,6% интернет-аудитории бывают в сети от 1 до 4 дней в неделю, причём четыре дня пользуются сетью 3,6%, 3 дня – 2,6%, 1 день – 2,7%, а вот два дня – всего 1,5% пользователей. Затруднились с ответом или посещают сеть нерегулярно, от случая к случаю, 5,4% интернет-аудитории.

Количество дней в неделю, в которые российские пользователи выходят в сеть

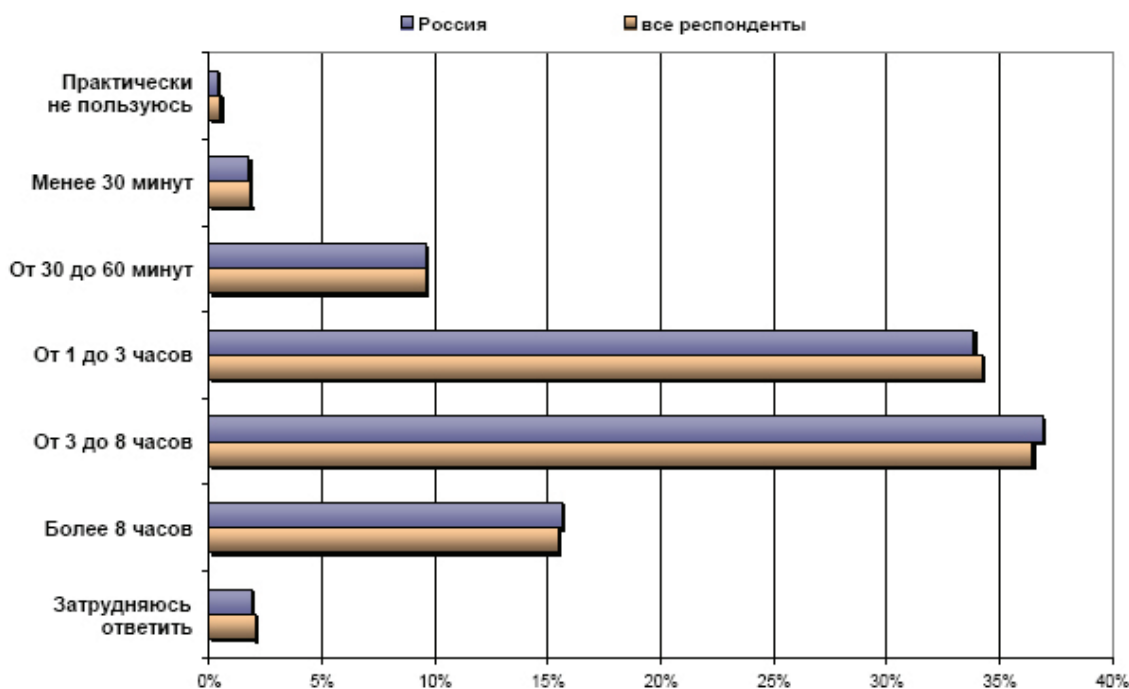


Время в интернете

При этом наибольшее количество опрошенных интернет-пользователей проводят в интернете от 3 до 8 часов (36,9%) или от 1 до 3 часов (33,9%) каждый день. Более 8 часов сетью пользуются 15,6% российской суточной аудитории. Доля тех, кто тратит на интернет от получаса до часа ежедневно, составляет 9,6%, менее часа – 1,8% пользователей. Затрудняются ответить (т.е., вероятно, по-разному) – 1,9% опрошенных.

Анализируя полученные The Online Monitor данные, видим, что большинство пользователей выходят в интернет ежедневно, и проводят в сети от 1 до 8 часов. Вне всякого сомнения, каждый находит в сети что-то своё, но выражение «в интернет как на работу», согласно исследованию, вполне соответствует истине. Кто-то выходит в сеть с рабочего места, другие только из дома, третьи пользуются сетью и там, и там, некоторые пользователи работают на дому и потому время пребывания в сети у них не так лимитировано. Учитывая, что количество ответивших, что в интернет они обычно выходят 5 или 6 дней в неделю (т.е. предположительно только с работы), примерно в 4-4,5 раза меньше, чем посещающих веб 7 дней в неделю, заключаем, что количество домашних пользователей интернета в нашей стране значительно возросло. О том же свидетельствует немало количество пользователей, проводящих в сети более 8 часов ежедневно.

Количество времени, затрачиваемого на интернет в сутки



Медиа – это
0,5-2%

от времени в Сети
(для средних пользователей).

Значит, приблизительно
те же

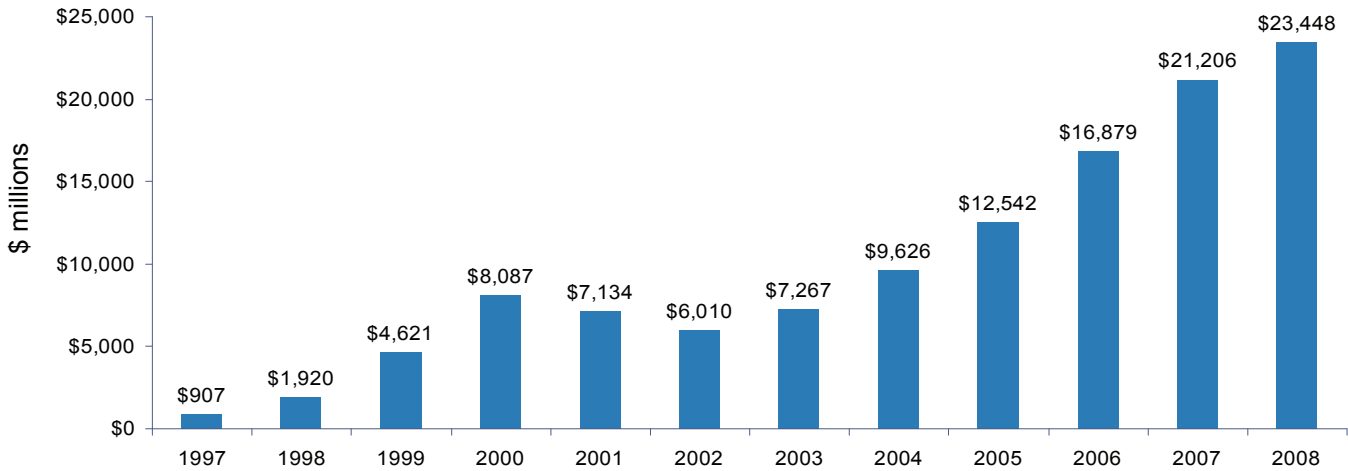
11 «газетных» минут

Как в Интернете заработать медиакомпания?

Annual Revenue Trends

- Annual revenues have increased significantly on a year-over-year percentage and dollar basis for the sixth consecutive year, after declining in 2001 and 2002.

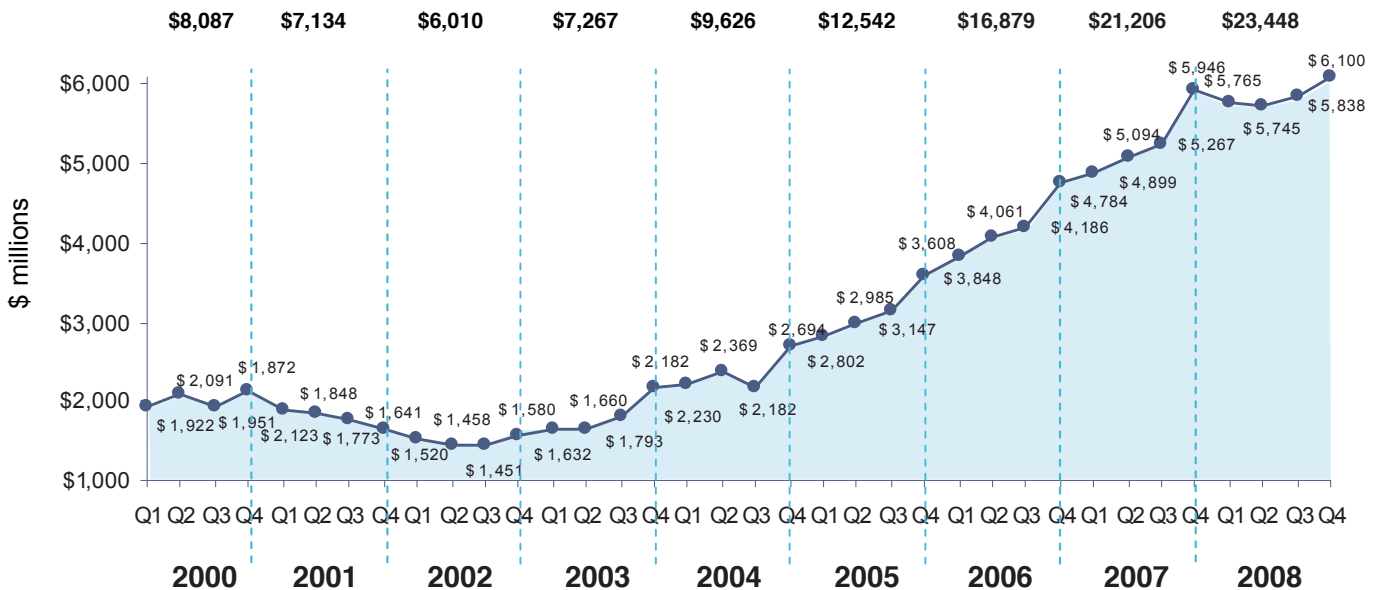
Annual \$ Revenue — 1997 through 2008



Historical Quarterly Revenue Trends

- Since the third quarter of 2002, revenues have increased 22 of the past 25 consecutive quarters.
- Quarterly Revenue growth remains strong on a cumulative year-over-year percentage and dollar basis.
- Seasonal 2008 fourth quarter lift of 4.5% is the smallest such increase since 2001.

Quarterly \$ Revenue Growth Comparisons — 2000-2008



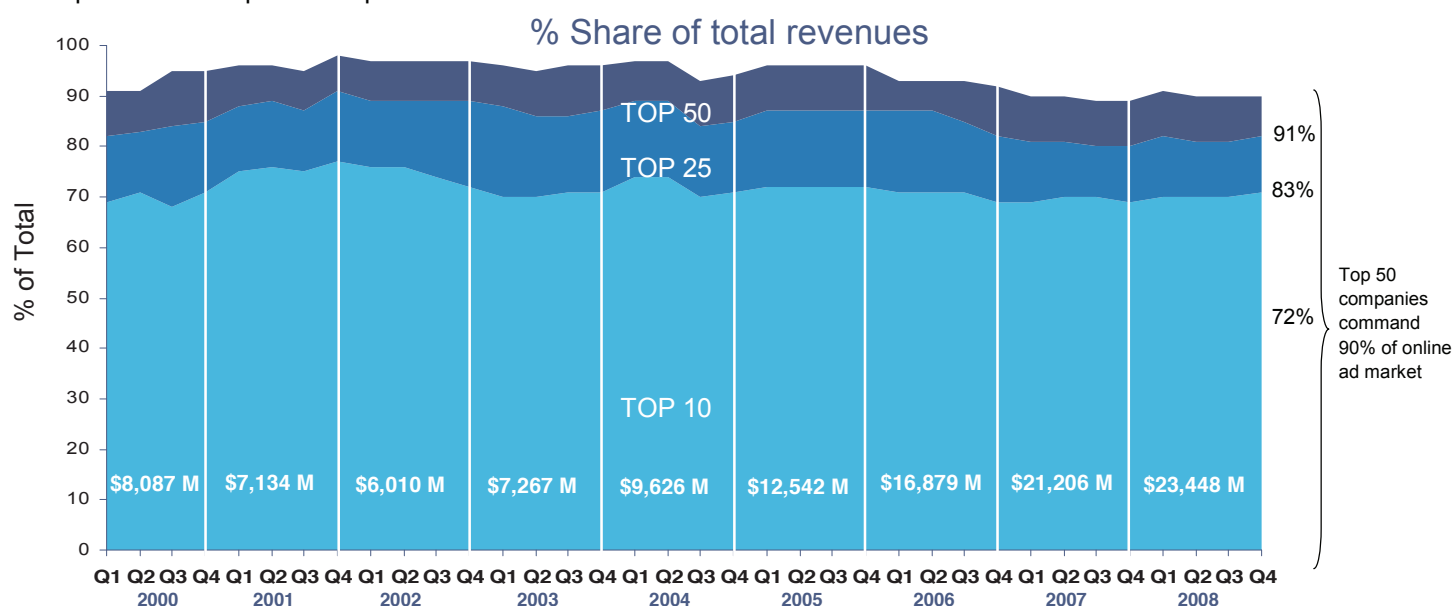
Historical Revenue Performance

Annual and Quarterly Revenue Growth Comparisons

	\$ Rev Millions	% GROWTH			\$ Rev Millions	% GROWTH	
		Qtr/Qtr	Year/Year			Qtr/Qtr	Year/Year
1Q97	\$130	18%	333%	1Q03	\$1,632	3%	7%
2Q97	\$214	66%	313%	2Q03	\$1,660	2%	14%
3Q97	\$227	6%	200%	3Q03	\$1,793	8%	24%
4Q97	\$336	48%	205%	4Q03	\$2,182	22%	38%
Total 1997	\$907		239%	Total 2003	\$7,267		21%
1Q98	\$351	5%	171%	1Q04	\$2,230	2%	37%
2Q98	\$423	20%	97%	2Q04	\$2,369	6%	43%
3Q98	\$491	16%	116%	3Q04	\$2,333	-2%	30%
4Q98	\$656	34%	95%	4Q04	\$2,694	15%	24%
Total 1998	\$1,920		112%	Total 2004	\$9,626		33%
1Q99	\$693	6%	97%	1Q05	\$2,802	4%	25%
2Q99	\$934	35%	121%	2Q05	\$2,985	7%	26%
3Q99	\$1,217	30%	148%	3Q05	\$3,147	5%	35%
4Q99	\$1,777	46%	171%	4Q05	\$3,608	15%	34%
Total 1999	\$4,621		141%	Total 2005	\$12,542		30%
1Q00	\$1,922	8%	177%	1Q06	\$3,848	7%	37%
2Q00	\$2,091	9%	123%	2Q06	\$4,061	6%	36%
3Q00	\$1,951	-7%	60%	3Q06	\$4,186	3%	33%
4Q00	\$2,123	9%	19%	4Q06	\$4,784	14%	33%
Total 2000	\$8,087		75%	Total 2006	\$16,879		35%
1Q01	\$1,872	-12%	-3%	1Q07	\$4,899	2%	27%
2Q01	\$1,848	-1%	-12%	2Q07	\$5,094	4%	25%
3Q01	\$1,773	-4%	-10%	3Q07	\$5,267	3%	26%
4Q01	\$1,641	-7%	-23%	4Q07	\$5,946	13%	24%
Total 2001	\$7,134		-12%	Total 2007	\$21,206		26%
1Q02	\$1,520	-7%	-19%	1Q08	\$5,765	-3%	18%
2Q02	\$1,458	-4%	-21%	2Q08	\$5,745	0%	13%
3Q02	\$1,451	-1%	-18%	3Q08	\$5,838	2%	11%
4Q02	\$1,580	9%	-4%	4Q08	\$6,100	4%	2%
Total 2002	\$6,010		-16%	Total 2008	\$23,448		11%

Industry Revenue Concentration Remains High

- Online advertising continues to remain concentrated with the ten leading ad-selling companies, which accounted for 72 percent of total revenues in the fourth quarter of 2008, up slightly from the 69 percent reported for the fourth quarter of 2007.
- Companies ranked 11th to 25th accounted for 11 percent of revenues for the fourth quarter of 2008, compared to the 12 percent reported in the fourth quarter of 2007. Companies ranked 26th to 50th accounted for 8 percent, compared to the 9 percent reported in 2007.

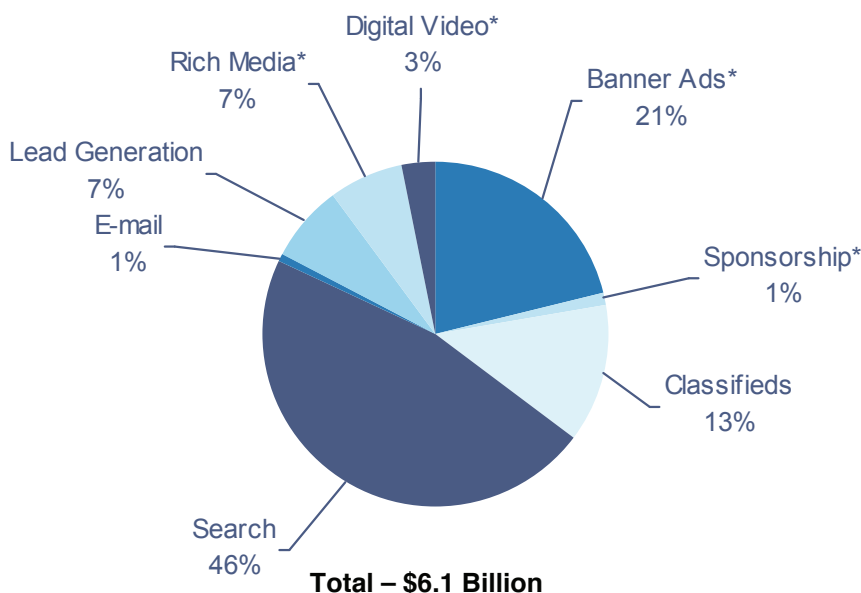


Search, Display and Classifieds Lead Ad Formats – 2008 Fourth Quarter Results

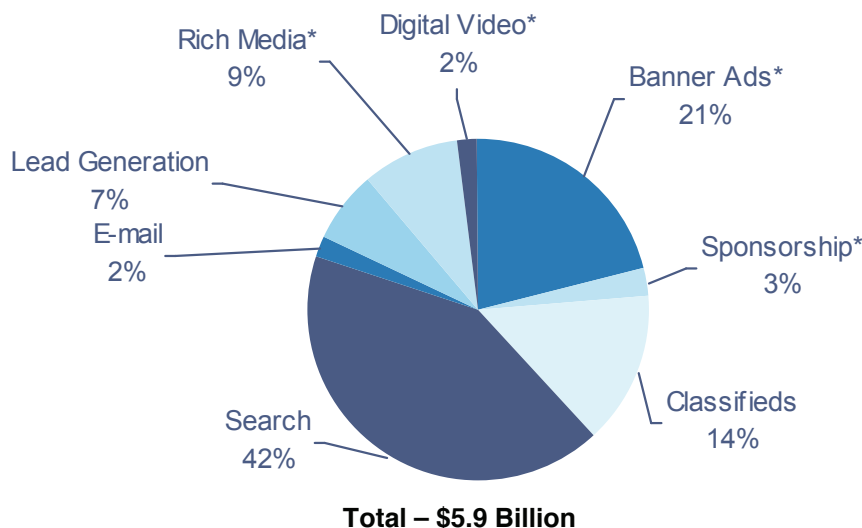
- Search revenues accounted for 46 percent of 2008 Q4 revenues, up from the 42 percent reported for the same period in 2007. Search revenues totaled \$2.8 billion in the fourth quarter of 2008, up 13 percent from the fourth quarter of 2007, when Search revenues totaled \$2.5 billion.
- Display-related advertising accounted for \$2.0 billion or 33 percent of total revenues during the fourth quarter of 2008, down nearly 4.3 percent from the \$2.1 billion (35 percent of total) reported in the fourth quarter of 2007. Display-related advertising includes Display Banner Ads (21% of 2008 Q4 revenues or \$1.3 billion), Rich Media (7% or \$434 million), Digital Video (3% or \$207 million), and Sponsorship (1% or \$87 million).
- Classifieds revenues totaled \$769 million or 13 percent of 2008 fourth-quarter revenues, down 8 percent from the \$832 million (14 percent of total) reported in the fourth quarter of 2007.
- Lead Generation revenues accounted for 7 percent of the 2008 fourth-quarter revenues or \$433 million, up 4 percent from the \$416 million (7 percent) reported in the fourth quarter of 2007.

Internet Ad Revenues by Advertising Format – 2008 Fourth Quarter Results

% of 2008 Fourth-Quarter Revenues



% of 2007 Fourth-Quarter Revenues



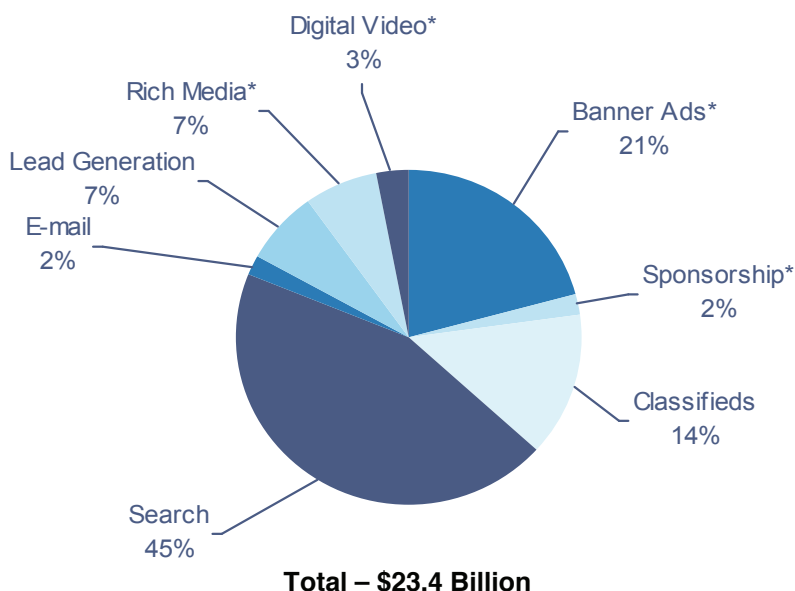
* Display Related Advertising includes Rich Media, Digital Video, Banner Ads, and Sponsorship
PricewaterhouseCoopers

Search, Display and Classifieds Lead Ad Formats – 2008 Full Year Results

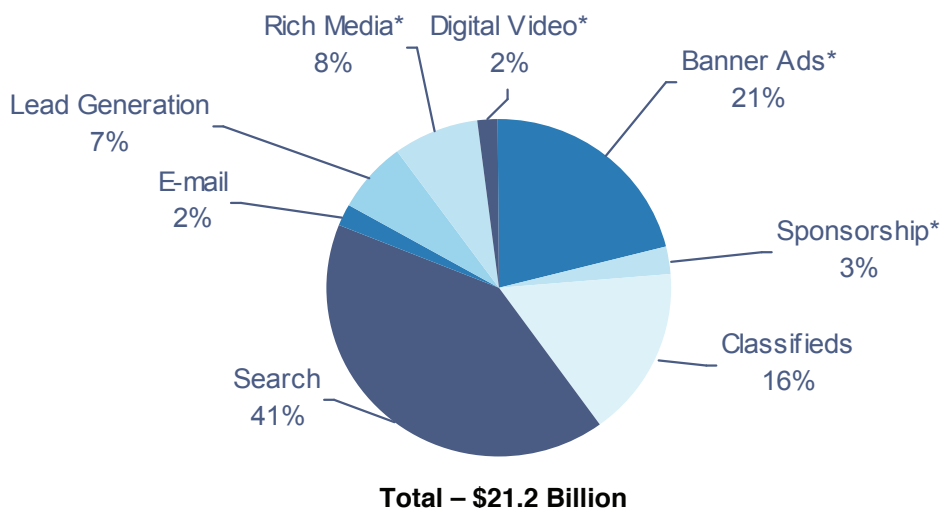
- Search remains the largest revenue format, accounting for 45 percent of 2008 full year revenues, up from the 41 percent reported in 2007. Search revenues totaled \$10.5 billion for the full year 2008, up 20 percent from the \$8.8 billion reported in 2007.
- Display-related advertising revenues totaled \$7.6 billion or 33 percent of full year 2008 revenues, up nearly 8 percent from the \$7.1 billion (34 percent of total) reported in 2007. Display-related advertising includes Display Banner Ads (21% of 2008 full year revenues or \$4.9 billion), Rich Media (7% or \$1.6 billion), Digital Video (3% or \$734 million), and Sponsorship (2% or \$387 million).
- Classifieds revenues accounted for 14 percent of 2008 full year revenues or \$3.2 billion, down 4 percent from the \$3.3 billion (16 percent of total) reported in 2007.
- Lead Generation revenues accounted for 7 percent of 2008 full year revenues or \$1.7 billion, up 6 percent from the \$1.6 billion (7 percent) reported in 2007.

Internet Ad Revenues by Advertising Format – 2008 Annual Results

% of 2008 Full Year Revenues



% of 2007 Full Year Revenues

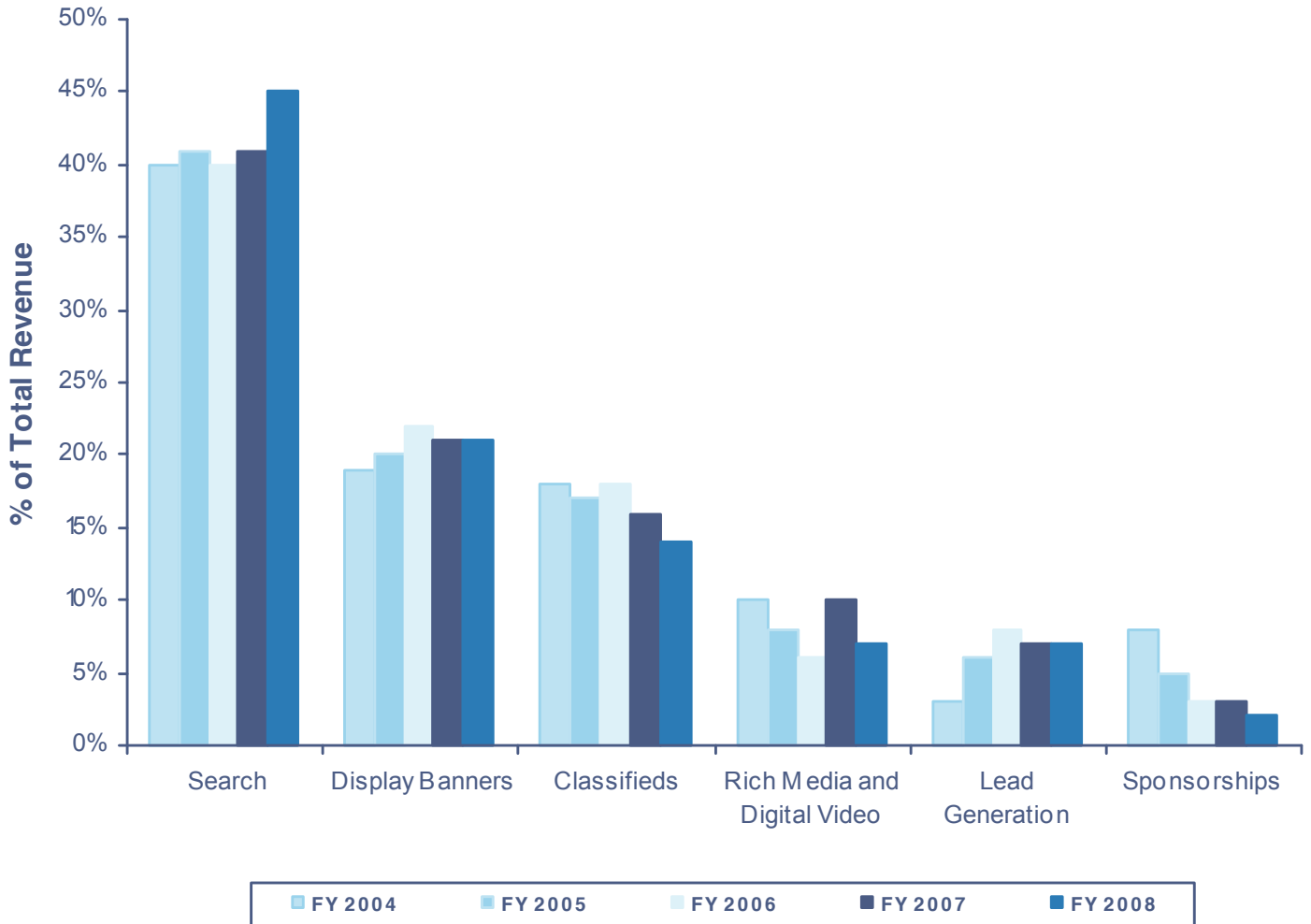


* Display Related Advertising includes Rich Media, Digital Video, Banner Ads, and Sponsorship
PricewaterhouseCoopers

Historical Format Trending

- Search has remained the leading format since 2004, and has had strong sequential growth over this period. Search is followed by Display Banners and Classifieds/Directories in percentage share of Internet advertising.
- Of the 5 major format categories depicted, only two have seen sustained losses in percentage share. Sponsorship revenues have dipped from 8% of total revenues in 2004 to 2% of total revenues in 2008, while Classifieds/Directories revenues have dropped from 18% of total in 2004 to 14% in 2008.

Internet Ad Revenue Share by Advertising Format – 2004 – 2008*



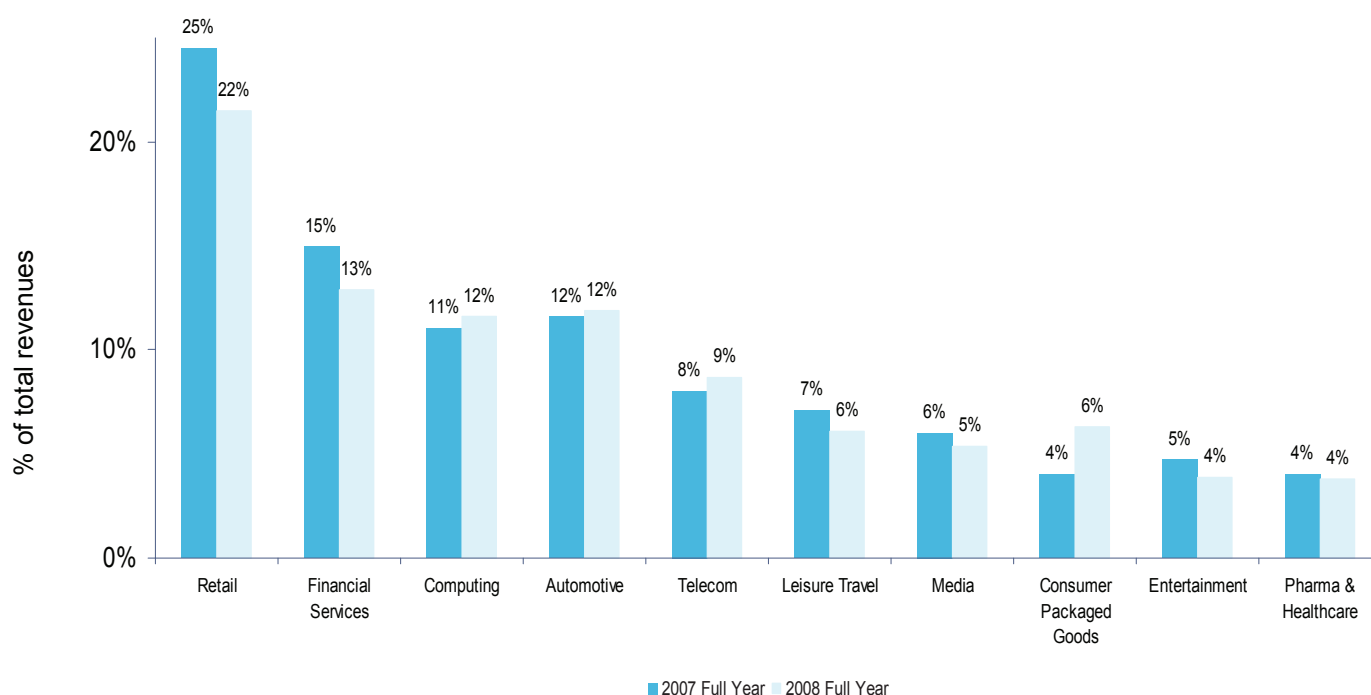
*Format definitions may have changed over time period depicted, both within the survey process and definitionally by survey respondents.

Retail Advertisers Continue to Drive Consumer Ad Spending – 2008 Annual Results

- Retail advertisers continue to represent the largest category of Internet ad spending, accounting for 22 percent of revenues for the full year of 2008 or \$5.0 billion, down from the 25 percent (\$5.4 billion) reported in 2007.
- Financial Services advertisers represented the second-largest category of spending at 13 percent of 2008 full year revenues or \$3.0 billion, down from the 15 percent (\$3.2 billion) reported in 2007.
- Automotive advertisers accounted for the third-largest category of spending at 12 percent of 2008 full year revenues or \$2.8 billion, up slightly from the 12 percent (\$2.5 billion) reported in 2007.
- Computing advertisers represented the fourth-largest category of spending at 12 percent of 2008 full year revenues or \$2.7 billion, up slightly from the 11 percent reported (\$2.3 billion) for the full year of 2007.
- Telecom companies accounted for 9 percent of 2008 full year revenues or \$2.0 billion, up slightly from the 8 percent (\$1.7 billion) reported in 2007, while Leisure Travel (airfare, hotels & resorts) accounted for 6% of revenues (\$1.4 billion) compared to the 7 percent or \$1.5 billion reported in 2007.
- Media accounted for 5 percent of revenues for the full year of 2008 or \$1.3 billion, down slightly from the 6 percent (\$1.3 billion) reported in 2007.
- Consumer Packaged Goods and Food Products represented 6 percent of full year revenues (\$1.5 billion) up from the 4% or \$925 million reported in 2007. Entertainment accounted for at 4% of 2008 full year revenues (\$917 million), down slightly from the 5% (\$1.0 billion) reported in 2007.

Internet Ad Revenues by Major Industry Category*

2008 Full Year (\$23.4B) vs. 2007 Full Year (\$21.2B)



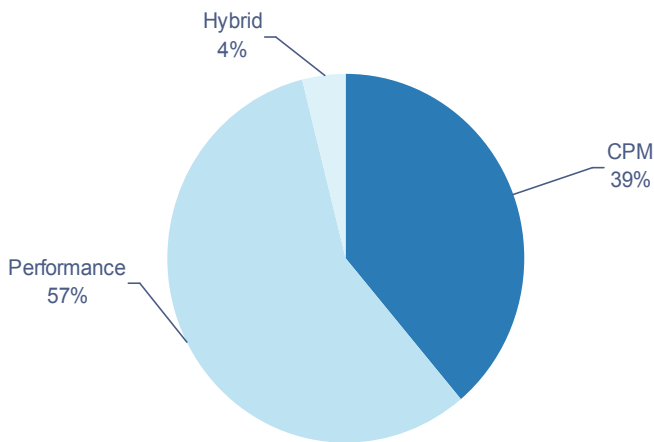
* Categories listed represent the top categories ranked by revenue, and may not add up to 100 percent. Prior reports included Retail, Automotive, CPGs, Leisure Travel and Entertainment as components of Consumer-Related Advertising. Categories have been updated during 2008 survey process, please see pg. 16 for information on updated categories.

Performance-Based Pricing Gains

- Approximately 57 percent of 2008 full year revenues were priced on a performance basis, up from 51 percent reported in 2007.
- Approximately 39 percent of 2008 full year revenues were priced on a CPM or impression basis, down from 45 percent in 2007.
- Approximately 4 percent of 2008 full year revenues were priced on a hybrid basis, consistent with the 4 percent reported for the same period in 2007.

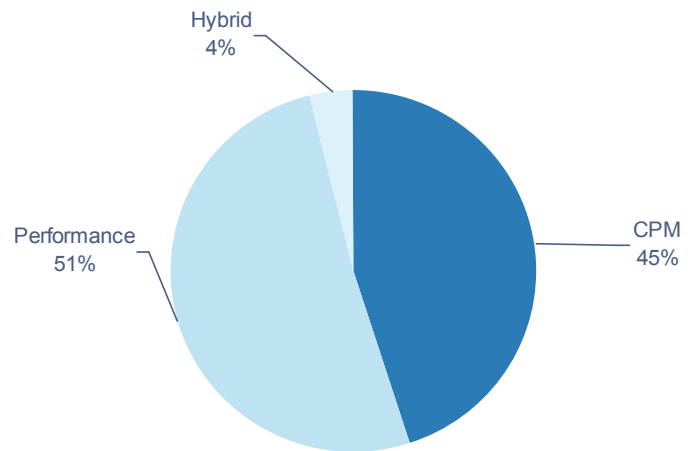
Internet Ad Revenues by Pricing Model

% of 2008 Fourth-Quarter Revenues



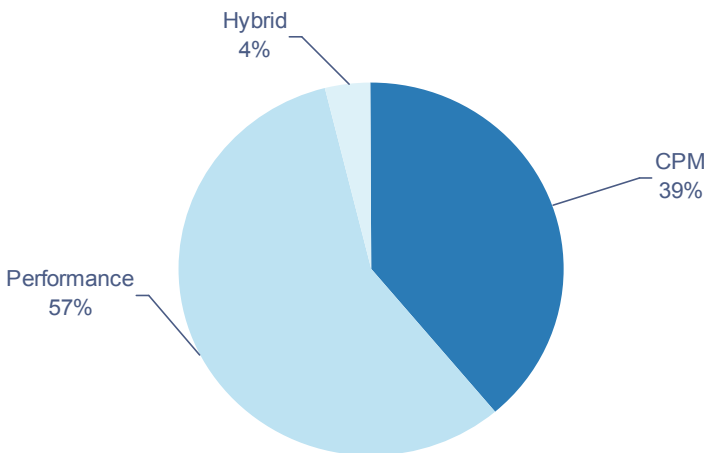
Total – \$6.1 Billion

% of 2007 Fourth-Quarter Revenues



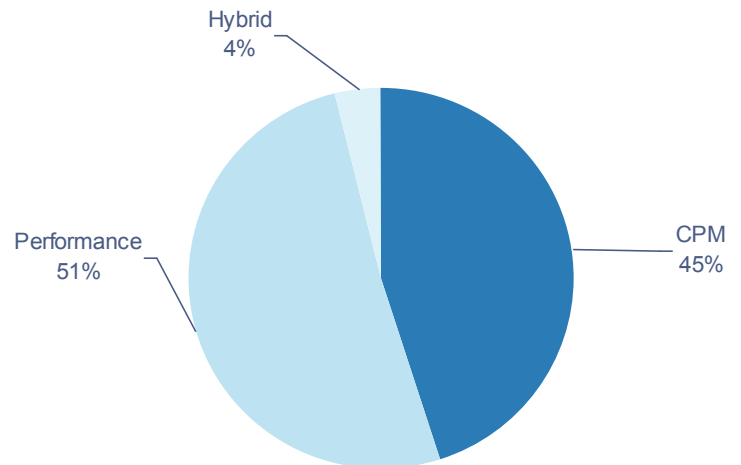
Total – \$5.9 Billion

% of 2008 Full Year Revenues



Total – \$23.4 Billion

% of 2007 Full Year Revenues

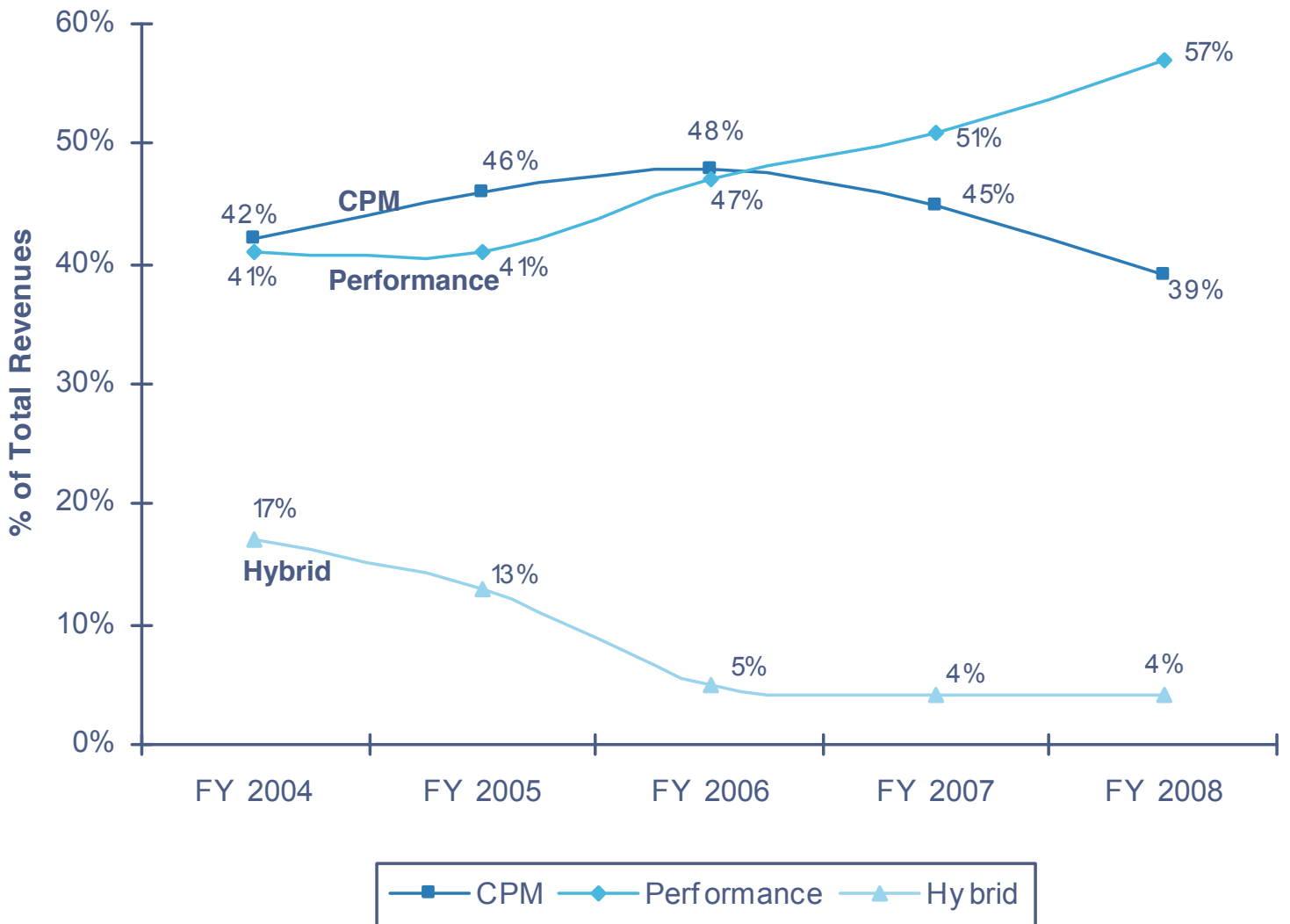


Total – \$21.2 Billion

Historical Pricing Model Trends

- Performance based pricing, the most prevalent pricing model since 2006, has maintained a strong sequential growth rate and is closely followed by CPM/Impression based pricing. Hybrid pricing has seen the greatest loss in percentage revenue over the period, dipping sharply from 17% in 2004 to 4% in the full year of 2008.

Internet Ad Revenues by Pricing Model – 2004 – 2008*

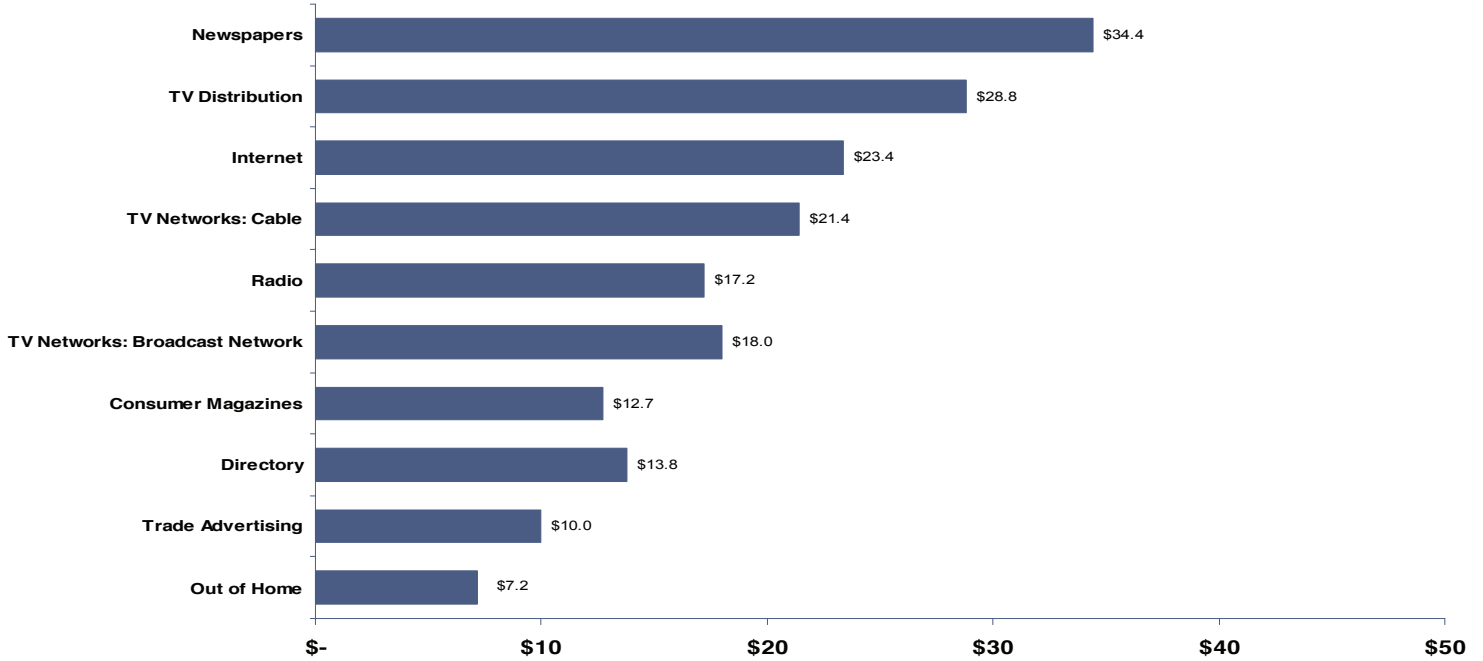


*Pricing model definitions may have changed over time period depicted, both within the survey process and definitionally by survey respondents.

Cross Media Advertising Marketshare

- The Internet has continued to grow in significance when compared to other ad-supported media.

U.S. Advertising Market – Media Comparison – 2008 (\$ Billions)



*The total U.S. advertising market includes other segments not charted here.

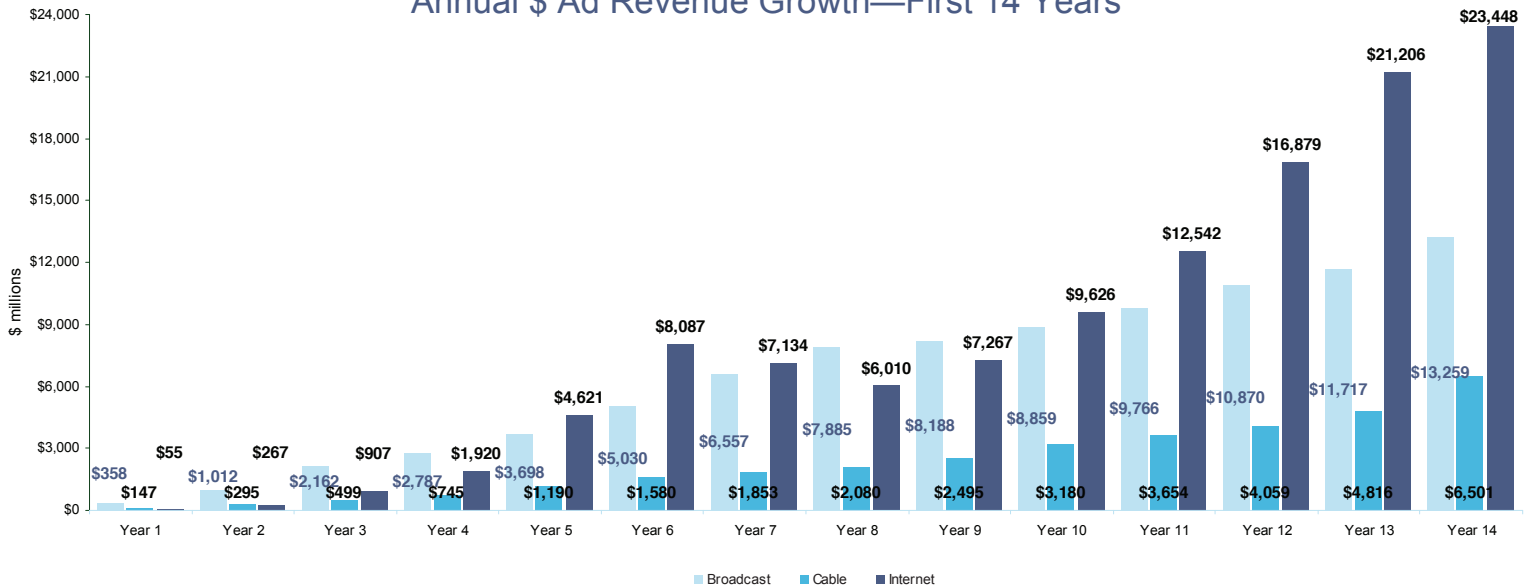
**“TV Distribution” includes national and local TV station ads as well as multichannel system ads.

Sources: IAB Internet Ad Revenue Report; PricewaterhouseCoopers Global Entertainment and Media Outlook

Initial Year Growth Comparisons—Internet Advertising vs. Broadcast and Cable Television

- The first 14 years of Internet Advertising (1995-2008) were charted against broadcast television (1949-1962) and cable television (1980-1993), presented in current inflation-adjusted dollars.
- Internet Advertising revenues continue to far outpace the growth of Cable Television and Broadcast Television during each of their first 14 years.

Annual \$ Ad Revenue Growth—First 14 Years



Sources: IAB Internet Ad Revenue Report; PricewaterhouseCoopers LLP, Universal McCann

PricewaterhouseCoopers

Appendix

Definitions of Leading Industry Categories

The industry categories used in the IAB Internet Advertising Revenue Report were sourced from the North American Standard Industrial Classification (SIC) Manual.[†]

Retail—includes mail order/catalog, apparel, restaurants/fast food, home furnishings/textiles, toys, pet food/supplies, appliances, jewelry, drug stores, retail stores and cosmetics.

Automotive—includes all automotive-related categories including sale/purchase of vehicles and parts and maintenance.

Entertainment—includes film, music, TV, box office, video games and amusement & recreation.

Consumer Packaged Goods—includes packaged goods, food products household products and tobacco.

Leisure Travel—includes travel, hotel, airlines and resorts.

Computing Products—includes hardware (computers, computer storage devices, and computer peripheral equipment), consumer electronics, prepackaged software (operating, utility and applications programs), local area network systems and network systems integration, computer processing and data preparation and data processing services.

Financial Services—includes commercial banks, credit agencies, personal credit institutions, consumer finance companies, loan companies, business credit institutions and credit card agencies. Also includes companies engaged in the underwriting, purchase, sale or brokerage of securities and other financial contracts.

Telecommunications—includes point-to-point communications services, including telephone voice and data communications, two-way mobile/cellular communications services and other non-vocal message communications services (e.g., cablegram, electronic mail and facsimile).

Media—includes establishments primarily engaged in radio and television broadcasting (network and station) including commercial, religious, educational and other radio or television stations. Includes multi-channel video providers on a subscription fee basis (e.g., cable television, wireless cable television and direct broadcast satellite services). Also includes establishments primarily engaged in publishing newspapers, periodicals and books.

[†]Survey participants reported results based on the 21 industry categories listed on page 17, which were used specifically for the IAB Internet Advertising Revenue Report. This is consistent with other relevant industry categorization sources that measure advertising spending by industry. For purposes of this report, PricewaterhouseCoopers classified a number of individual categories under "Retail."

Definitions of Advertising Formats

Display Advertising (Banner Ads)—advertiser pays an Internet company for space to display a static or hyper-linked banner or logo on one or more of the Internet company's pages.

Sponsorship—represents custom content and/or experiences created for an advertiser which may or may not include ad elements such as display advertising, brand logos, advertorial or pre-roll video. Sponsorships fall into several categories:

- Spotlights are custom built pages incorporating an advertiser's brand and housing a collection of content usually around a theme;
- Advergaming can range from an advertiser buying all the ad units around a game or a "sponsored by" link to creating a custom branded game experience;
- Content & Section Sponsorship is when an advertiser exclusively sponsors a particular section of the site or email (usually existing content) re-skinned with the advertiser's branding;
- Sweepstakes & Contests can range from branded sweepstakes on the site to a full-fledge branded contest with submissions and judging

E-mail—banner ads, links or advertiser sponsorships that appear in e-mail newsletters, e-mail marketing campaigns and other commercial e-mail communications. Includes all types of electronic mail (e.g., basic text or HTML-enabled).

Search—fees advertisers pay Internet companies to list and/or link their company site domain name to a specific search word or phrase (includes paid search revenues). Search categories include:

- **Paid listings**—text links appear at the top or side of search results for specific keywords. The more a marketer pays, the higher the position it gets. Marketers only pay when a user clicks on the text link.
- **Contextual search**—text links appear in an article based on the context of the content, instead of a user-submitted keyword. Payment only occurs when the link is clicked.
- **Paid inclusion**—guarantees that a marketer's URL is indexed by a search engine. The listing is determined by the engine's search algorithms.
- **Site optimization**—modifies a site to make it easier for search engines to automatically index the site and hopefully result in better placement in results.

Lead Generation—fees advertisers pay to Internet advertising companies that refer qualified purchase inquiries (e.g., auto dealers which pay a fee in exchange for receiving a qualified purchase inquiry online) or provide consumer information (demographic, contact, behavioral) where the consumer opts into being contacted by a marketer (email, postal, telephone, fax). These processes are priced on a performance basis (e.g., cost-per-action, -lead or -inquiry), and can include user applications (e.g., for a credit card), surveys, contests (e.g., sweepstakes) or registrations.

Classifieds and auctions—fees advertisers pay Internet companies to list specific products or services (e.g., online job boards and employment listings, real estate listings, automotive listings, auction-based listings, yellow pages).

Rich media—advertisements that incorporate animation, sound, and/or interactivity in any format. It can be used either singularly or in combination with the following technologies: sound, Flash, and with programming languages such as Java, JavaScript, and DHTML. It is deployed via standard Web and wireless applications including e-mail, static (e.g. .html) and dynamic (e.g. .asp) Web pages, and may appear in ad formats such as banners, buttons and interstitials. Interstitials are included in the rich media category and represent full- or partial-page text and image server-push advertisements which appear in the transition between two pages of content. Forms of interstitials can include splash screens, page takeovers and pop-up windows.

Digital Video Commercials—TV-like advertisements that may appear as in-page video commercials or before, during, and/or after a variety of content in a player environment including but not limited to, streaming video, animation, gaming, and music video content. This definition includes digital video commercials that appear in live, archived and downloadable streaming content.

За первый квартал 2010 года объем онлайн-рекламы в США достиг \$5,9 млрд. Это на 7,5% больше, чем было в аналогичном периоде 2009 года

Соответствующее исследование провело американское Бюро интерактивной рекламы в сотрудничестве с PricewaterhouseCoopers, сообщает Mediaweek.

Также comScore распространил данные, согласно которым в первом квартале этого года онлайн-индустрия среди американских потребителей достигла 1100 млрд рекламных показов. Компания оценила дисплей-рекламу в \$ 2,7 млрд, со средней стоимостью за тысячу показов в \$2,48.

В четвертом квартал прошлого года Бюро насчитало падение объемов интернет-рекламы на 6%. Таким образом, эксперты оценивают нынешний рост как признак возрождения индустрии.

Отметим, на нынешнем 42-м Всемирном рекламном конгрессе прозвучали прогнозы о том, что в 2010 году рынок интернет-рекламы в мире вырастет на 20%, а печатный сектор отрасли — только на 10%.

«Потребитель изменился, и нам надо меняться», — приводит слова генерального директора и президента маркетингового агентства Draftfcb Лоренса Боскетто

По информации старшего вице-президента и управляющего директора Yahoo! Рича Райли, человечество проводит в Сети 27 млрд часов ежегодно, и этот показатель вырастает на 20% в год.

«Потребитель переехал в интернет, и, соответственно, социальные медиа и рекламодатели должны использовать эту возможность, чтобы развивать их коммуникации и их бизнес», — считает президент Международной рекламной ассоциации (IAA) Алан Рутерфорд.

Он также считает, что рекламодатели осознали, что они не могут и дальше полагаться лишь на традиционные СМИ, и это привело к перераспределению их бюджетов в пользу других медиа.

Агентства направляют больше средств в новые, цифровые технологии по сравнению с традиционными, и они вряд ли вернуться к старой схеме действий. Поэтому рекламные агентства, СМИ и их владельцы должны быть готовы работать по новой схеме.

Напомним, лидером по рекламе в американском интернете стала социальная сеть Facebook, обойдя Yahoo! с 176,3 млрд баннеров, что составило 16,2% от общего количества показов. В то же время, по количеству доходов сеть пока занимает куда более скромные позиции.

На Украине – повторяем Америку 7 лет назад

Напомним, что в 2008 году ВРК решила не разделять интернет рекламу на контекст и банерную, ибо с одной стороны, эксперты, сходясь в общих итогах, по разному оценивали вклад каждого из видов рекламы, а с другой стороны, в интернете существуют и другие формы оплачиваемых рекламных коммуникаций, неподходящих под определение банера или контекста (активности в социальных сетях, оптимизации, платные объявления/рубрики и т.д.). Однако в этом году мы все-таки решили выделить хотя бы два сегмента в интернет рекламе, которые условно назвали — медиа (банерная реклама) и не-медиа (контекст и проч.). Дело в том, что не-медийная составляющая рекламного бюджета в интернет развивалась в этом году гораздо более быстрыми темпами, что и зафиксировано в нашей итоговой таблице. Хоть в национальной валюте онлайн реклама в этом году является лидером роста, повторить результаты 2008 года в долларовом эквиваленте отрасли все же не удалось.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
Реклама в Интернет В т.ч.	100	145	+ 45%	200	+ 40%
Медиа	70	85	+ 21%	110	+29%
Не-медиа	30	60	+ 100%	90	+ 50%

Сводная таблица объемов медиа рекламы в 2009 году и прогноз на 2010 год

	Итоги 2009, млн грн	Прогноз на 2010, млн грн	% изменения к 2009
Телевизионная реклама	2 000	2 490	+ 25%
Спонсорство ТВ-трансляций	280	320	+ 15%
Реклама в прессе	1 892	2 254	+ 19%
Наружная реклама	650	715	+ 10%
Транспортная реклама	100	100	0%
Внутренняя реклама	68	80	+ 18%
Радиореклама	120	150	+ 25%
Реклама в кинотеатрах	25	30	+ 20%
Интернет реклама	145	200	+ 40%
Всего Медиа реклама	5 280	6 339	+ 20%

Количество игроков – растёт. 200 млн в год на всех не хватает

Рейтинг по группе СМИ и периодика за позавчера для посетителей региона Украина (1-25)

Ресурс (показать описание)	Хостов из региона	Всего хостов	% заходов из региона	
1 Корреспондент - Янукович прогнозирует начало украинских реформ в 2011 году	85 924	128 049	67.1%	▬▬
2 ПОДРОБНОСТИ - Реформы начнутся в 2011 году: Интервью Януковича	74 233	96 876	76.63%	▬▬
3 УНИАН - Янукович - Медведеву: якщо дощ іде, то це до грошей	67 531	94 867	71.18%	▬▬
4 УТРО.UA Самые Важные Новости Дня	55 345	91 690	60.36%	▬▬
5 «СЕГОДНЯ» Рада закрыла "артековское дело"	48 809	69 190	70.54%	▬▬
6 GAZETA.UA: Росія скоро почне перешкоджати ввезенню українських товарів	48 283	60 048	80.41%	▬▬
7 ФОКУС. Интер выиграл Лигу чемпионов	43 620	57 736	75.55%	▬▬
8 FROM-UA :: Оппозиция гонит в отставку министра-ксенофоба	40 837	56 402	72.4%	▬▬
9 Цензор.НЕТ: "Регионы" собираются вернуть на местные выборы "мажоритарку"	40 232	50 812	79.18%	▬▬
10 Фраза - Тайна мертвых пеликанов. 25 мая состоится пресс-конференция о проблемах Кинбурна	38 742	51 631	75.04%	▬▬
11 proUA.com-У Азарова отказались от федерализма	36 457	54 015	67.49%	▬▬
12 ForUm - Янукович, Литвин и Азаров помолились в Лавре	34 248	48 325	70.87%	▬▬
13 ТСН.ua: Опозиція заплатит за розгром Верховної ради	33 044	45 080	73.3%	▬▬
14 УРА-Информ > Янукович пригрозил министру увольнением	32 713	43 268	75.61%	▬▬
15 КП в Украине: Вслед за Бандерой Героя Украины забирают у Солдата Победы	32 414	49 137	65.97%	▬▬
16 БАГНЕТ: На местных выборах осенью больше всех наберут ПР, БЮТ и КПУ	29 459	36 739	80.18%	▬▬
17 Левый Берег - общественно-политическое издание	28 047	33 164	84.57%	▬▬
18 Vlasti.net^... Юлия Тимошенко уже сбитый летчик, который никогда не взлетит	26 947	38 497	70%	▬▬
19 ГАЗЕТА ПО-КИЕВСКИ: Вернулись автоматы с газ-водой	25 524	32 723	78%	▬▬
20 УТРО: Врачи опасаются за здоровье режиссера, пытавшейся убить себя	23 292	271 030	8.59%	▬▬
21 MIGnews.com.ua: Луценко: Оппозиция заплатит за погром в Раде. Но не за дымовые шашки	21 713	33 012	65.77%	▬▬
22 ВСЯ ПРАВДА: ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ ОБ УКРАИНЕ, РОССИИ И МИРЕ	21 538	24 820	86.78%	▬▬
23 ГЛАВРЕД - У Гримчака не подтвердился инфаркт	20 991	28 533	73.57%	▬▬
24 GIGAmir Весь мир в твоём окне	20 946	25 955	80.7%	▬▬
25 DELFI.ua - Янукович безразличен к электорату?	19 113	27 866	68.59%	▬▬

Количество игроков – растёт. 200 млн в год на всех не хватает

Рейтинг по группе СМИ и периодика за позавчера для посетителей региона Украина (25-50)

Ресурс (показать описание)	Хостов из региона	Всего хостов	% заходов из региона	
26 4POST - Україна віддасть Росії уранові родовища?	17 512	22 367	78.29%	📊
27 ВЕРСИИ.com // Фабрика аналитики	16 690	22 522	74.11%	📊
28 УКРАИНА КРИМИНАЛЬНАЯ / Советы молодому предателю. Как поступить во Французский легион	14 725	20 357	72.33%	🔒
29 ЗІК - ТАБАЧНИК ЗУСТРІВСЯ З ВАКАРЧУКОМ І ПІДПИСАВ КОНТРАКТ	13 233	16 324	81.06%	🔒
30 Интерфакс-Украина	12 833	17 365	73.9%	📊
31 ІМК - Справу Гонгадзе буде розслідувано якісно - Р.Кузьмін	12 571	15 084	83.34%	📊
32 ЭКСПРЕСС ГАЗЕТА Online: Николь Кидман увеличила грудь (ФОТО)	12 093	122 383	9.88%	📊
33 ФАКТЫ // На белорусской таможе работает схема по конфискации дорогих авто украинцев?	11 885	19 194	61.92%	📊
34 ГЛАВПОРТ.net - Отдадим новости в хорошие руки!	11 644	15 462	75.31%	📊
35 ZAXID.NET	11 090	14 620	75.85%	🔒
36 ЗЕРКАЛО НЕДЕЛИ	11 068	15 540	71.22%	📊
37 РепортерUA - Установка памятника Сталину под серьезной угрозой	10 541	14 965	70.44%	🔒
38 MediaUA - Новостной Медиа-Портал	10 058	13 241	75.96%	📊
39 ХайВей. Портал гражданской журналистики	9 453	13 780	68.6%	📊
40 ГЛАВКОМ - Власть поставит своих ведущих политических ток-шоу?	9 052	11 564	78.28%	📊
41 КИД ("Корреспондент избирателей Донбасса")	9 016	11 385	79.19%	📊
42 МОВBUS.com - Министров и губернаторов ждут новые ротации?	8 776	16 874	52.01%	📊
43 "Остров" - Украинская оппозиция: Снова гол в свои ворота?	8 256	10 297	80.18%	📊
44 «Главное». Интернет-обозрение из Харькова	8 042	10 592	75.93%	📊
45 ДОНБАСС - региональная газета	7 984	14 049	56.83%	📊
46 UA3000.INFO - В обменниках перестали брать евро!	7 982	11 552	69.1%	📊
47 ОРД : Бедный Хорошковский	7 892	9 590	82.29%	🔒
48 UA-Reporter.com - Ужгородская милиция разыскивает участника дерзкой банды (ФОТО)	7 766	11 992	64.76%	📊
49 Николаевская областная интернет-газета "Новости N"	7 297	9 028	80.83%	🔒
50 SiteUA - твои персональные новости!	7 009	21 430	32.71%	📊

Перейти на платность до микропеймента — потерять 81%

81% читателей уйдут с новостных сайтов, если они станут платными, — korrespondent.net

Лишь 19% опрошенных американцев заявили, что останутся читателями своего любимого информационного онлайн-ресурса в случае, если он станет платным. Остальные просто найдут себе бесплатную альтернативу.

Есть среди опрошенных и те, кто хочет платить за доступ к сайтам — таких оказалось 7%, говорится в исследовании американского Pew Research Center.

При этом у большинства пользователей интернета есть несколько новостных сайтов, которым они отдают предпочтение. Людей, у которых есть один любимый новостной ресурс — 35%. Исследовательский центр опросил 2,259 человек.

Также компания провела исследование онлайн-рекламы. Его результаты для бизнеса также неутешительны: хоть 81% опрошенных и не имеют ничего против рекламных баннеров и текстов, для 77% опрошенных они ничего не значат: 42% утверждают, что вообще не кликают на рекламные ссылки, 35% не делают этого “почти никогда”.

Напомним, главным сторонником перехода на платную модель доступа к сайтам является руководитель News Corporation Руперт Мердок. В частности, за индексирование платных новостей его сайтов он готов подать в суд на Google.

Кроме того, о скором переходе на платную модель объявил популярнейший на сегодня среди газетных сайтов ресурс The New York Times.

- **Микропеймент** — туманные перспективы
- **Платный контент** — не реален до введения микропеймента (или убьет 81% пользователей)
- Реклама идет в **специализированные сайты**, а не в общеинформационные. Там — целевая аудитория.
- **Медиа сайты** — большая возможность для полит-PR и небольшая для рекламодателей.

Выводы

Выводы негативные:

- рекламодатель предпочитает специализированные сайты, — там его целевая аудитория
- количество информационных сайтов растет быстрее, чем рост бюджетов на информационные сайты

Выводы позитивные:

- люди стали значительно проинформированнее
- кто не читает новостные сайты – слушает их от тех, кто читает (члены семьи, друзья)
- правило 11 минут распространяется и к газетам, и к новостным сайтам
- мы на пороге е-ридеров вместо книг и... газет
- пока умрут газеты, вышеперечисленные проблемы будут решены.
Возможно, будут решены те проблемы, о которых мы даже не знаем.