

Рынок интернет-рекламы в России: текущие тенденции и перспективы развития

<https://marketpublishers.ru/r/R60D84C2D46RU.html>

Дата: 22.03.2010

Страниц: 88

Цена: (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: R60D84C2D46RU

Описание

Компания DISCOVERY Research Group провела исследование Российского рынка Интернет-рекламы.

По нашим оценкам, по итогам 2009 года с учетом того факта, что в последнем квартале года рекламодатели, как правило, активизируют свою активность, рынок Интернет-рекламы в России составил порядка 16,5 млрд. руб., тем самым увеличившись на 12% по сравнению с 2008 годом.

По оценкам АЦВИ, по итогам 8 месяцев 2009 года рынок, составил порядка 10 млрд. руб.

Согласно прогнозам специалистов DISCOVERY Research Group, рынок в 2010-2011 гг. ожидает уверенный рост – на 14% в 2010 г. и на 28% в 2011 г.

Ведущими площадками для размещения Интернет-рекламы являются 3 российских Интернет-портала-лидера по месячной аудитории: Яндекс, Rambler и Mail.ru.

Интернет-компания Mail.ru в 2009 году потеснила со второго места по выручке своего основного конкурента Rambler Media (лидер - "Яндекс"). По итогам первого полугодия Mail.ru заработала 1,028 млрд. руб., выручка Rambler за аналогичный период составила 1,020 млрд. руб.

Ключевыми событиями 2009 г. стали сделка между Google и Mail.ru (с января на российском портале разместились система поиска от американской компании) и приобретение DST (Digital Sky Technologies) около 5% крупнейшей в мире социальной сети Facebook и до 10% производителя игр для социальных сетей Zynga.

В дальнейшем российский рынок Интернет-рекламы (как медийной, так и контекстной) ждёт уверенный рост. Постепенно будут отмирать те виды рекламы, которые еще недавно были суперпопулярными, например, поп-андеры и поп-апы, то есть всплывающие окна. В качестве магистральных направлений большинство специалистов называет развитие адресности в Интернет-рекламе. Так, в последнее время все более популярными становятся технологии таргетинга.

Цель исследования

Описать текущее состояние, основные тенденции и перспективы развития российского рынка Интернет-рекламы во время кризиса и на этапе выхода из него.

Задачи исследования

Определить объем и темпы прироста российского рынка Интернет-рекламы в стоимостном выражении.

Охарактеризовать сегменты рынка Интернет-рекламы - медийную и контекстную рекламу.

Описать ключевые тенденции развития рынка Интернет-рекламы.

Описать ключевые компании на рынке Интернет-рекламы.

Охарактеризовать перспективный рынок мобильного таргетинга.

Объект исследования

Рынок Интернет-рекламы в России.

Метод сбора данных

Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Метод анализа данных

Традиционный контент-анализ документов.

Информационная база исследования

Печатные и электронные, деловые и специализированные издания.

Ресурсы сети Интернет.

Материалы компаний.

Аналитические обзорные статьи в прессе.

Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.

Экспертные оценки.

Интервью с производителями и другими участниками рынка.

Материалы отраслевых учреждений и базы данных.

Содержание

Список таблиц и диаграмм

Резюме

ГЛАВА 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Задачи исследования

Объект исследования

Метод сбора данных

Метод анализа данных

Информационная база исследования

ГЛАВА 2. СМЕЖНЫЕ РЫНКИ: РЫНОК РЕКЛАМЫ И РЫНОК ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В РОССИИ

§ 1. Рынок шпд

§ 2. Рынок рекламы

ГЛАВА 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

§ 1. Объем и темпы прироста

§ 2. Ключевые конкуренты

§ 3. Знаковые события

§ 4. Крупнейшие компании-рекламодатели

§ 5. Ценовая политика

§ 6. Инвестиционная привлекательность интернет-рекламы

ГЛАВА 4. СЕГМЕНТЫ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

§ 1. Медийная реклама

§ 2. Контекстная реклама

Смежный рынок: SEO (продвижение в поисковых системах)

§ 3. Недобросовестная реклама: потери от спама

ГЛАВА 5. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

- § 1. Новые технологии оплаты
- § 2. Рост интереса к узкоспециализированной рекламе: технология таргетинга
 - Виды таргетинга
 - Перспективы
 - Новые технологии: таргетинг в видео-роликах
- § 3. Рост популярности систем онлайн-консультирования
- § 4. Интерес к рынку со стороны компаний из других сфер
- § 5. Рост популярности узкоспециализированных каналов: реклама в социальных сетях

ГЛАВА 6. КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

- § 1. Сделки M&A в 2009 году
- § 2. «Яндекс»
- § 3. Mail.ru
 - Поднятие цен на рекламу
 - Планы развития в татарстане
- § 4. Google
 - Запуск биржи интернет-рекламы
- § 5. Rambler Media
 - Делистинг с лондонской биржи
 - Компания «Бегун»
- § 6. Imho VI
 - Пересмотр обязательств перед Rambler в связи с нестабильной ситуацией на рынке
 - Продажа рекламы vkontakte.ru

ГЛАВА 7. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНАХ: МОБИЛЬНЫЙ ТАРГЕТИНГ

- § 1. Преимущества мобильного таргетинга
- § 2. Становление рынка
- § 3. Успешные проекты
 - Совместные проекты
- § 4. Перспективы рынка

Отчет содержит 32 диаграммы

Диаграммы

ДИАГРАММЫ

Диаграмма 1. Динамика проникновения широкополосного доступа в России в 2005-2009 гг. и прогноз на 2010-2012 гг. (по оценкам J'son&Partners) , %

Диаграмма 2. Динамика объемов и темпов прироста рынка широкополосного доступа в России в 2007-2009 гг. и прогноз на 2010 г. (по оценкам J'son&Partners) , \$ млрд. и %

Диаграмма 3. Динамика количества домашних широкополосных подключений в России в 2008-2009 гг. и прогноз на 2010 г. (по оценкам J'son&Partners) , млн.

Диаграмма 4. Объемы различных сегментов рынка рекламы в по итогам 9 месяцев 2008-2009 гг. (оценки АКАР, DRG), млрд. руб.

Диаграмма 5. Объемы рынка Интернет рекламы в I полугодии 2008-2009 гг. – в т. числе медийной и контекстной, млрд. руб. (по оценкам Mindshare Interaction)

Диаграмма 6. Объемы рынка Интернет рекламы в 2008-2009 гг. – в т. числе медийной и контекстной, млрд. руб. (по оценкам Icontext, Mindshare Interaction, DRG)

Диаграмма 7. Объемы и темпы прироста рынка Интернет рекламы в 2007-2009 гг. и прогноз на 2010-2011 гг., млрд. руб. (по оценкам Mindshare Interaction, I-context и DRG)

Диаграмма 8. Месячная аудитория трех ведущих игроков рынка Интернет-рекламы – Yandex, Rambler, Mail.ru в октябре 2009 года (по данным TNS Gallup Media), млн.

Диаграмма 9. Месячная аудитория главных страниц трех ведущих игроков рынка Интернет-рекламы – Yandex, Rambler, Mail.ru в ноябре 2009 года (по данным TNS Gallup Media), млн.

Диаграмма 10. Выручка трех ведущих компаний, предоставляющих площади на рынке Интернет-рекламы – Yandex, Rambler, Mail.ru в I пол-ии 2009 года, млн. руб.

Диаграмма 11. Доля запросов, приходящихся на ведущие российские поисковики, в общем количестве поисковых запросов в 2009 году (оценки LiveInternet), %

Диаграмма 12. Объемы реализованной медийной Интернет-рекламы в I полугодии 2009 года ведущими игроками в сегменте (оценки DRG), % и млн. руб.

Диаграмма 13. Доли основных групп рекламодателей на рынке медийной Интернет-рекламы в России в 2009 году, % (по оценкам Mindshare Interaction)

Диаграмма 14. Затраты ТОП10 рекламодателей в Интернете (медийная реклама) в I пол-ии 2008-2009 гг., млн. руб. (по оценкам Mindshare Interaction)

Диаграмма 15. Расходы на Интернет-рекламу ТОП10 крупнейших рекламодателей (медийная реклама) в 2008-2009 гг., млн. руб. (по данным Mindshare Interaction)

Диаграмма 16. Стоимость тысячи показов (СРМ) в различных сервисах компании «Яндекс» в 2009-2010 гг., руб.

Диаграмма 17. Стоимость тысячи показов (СРМ) на главной странице портала «Рамблер» в 2009-2010 гг., руб.

Диаграмма 18. Объемы рынков телерекламы и Интернет-рекламы в I полугодии 2009 года в

Великобритании и в России (оценки АКАР, IAB, DRG), млрд. руб.

Диаграмма 19. Объемы затрат на медийную рекламу ключевых групп рекламодателей в 2008-2009 гг., млрд. руб.

Диаграмма 20. Затраты рекламодателей на контекстную Рекламу в 2007-2009 гг. (оценка iContext), млрд. руб.

Диаграмма 21. Доходы спамерских организаций и потери Российской экономики от спама в 2009 г. (по данным РАЭК), млрд. руб.

Диаграмма 22. Объемы реализации медийной рекламы в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники» в I пол-ии 2009 года (оценки DRG), млн. руб.

Диаграмма 23. Доходы от медийной рекламы женских порталов WomanJournal.ru и Passion.ru в 2008 году, млн. руб.

Диаграмма 24. Ежедневная всероссийская аудитория в будни ведущих Российских женских Интернет-порталов (по данным TNS Gallup Media), тыс. пользователей

Диаграмма 25. Доли доходов от медийной и контекстной рекламы в выручке компании «Яндекс» в 2009 году, %

Диаграмма 26. Объем рынка онлайн игр и доля на нем компании Astrum Online Entertainment в России в 2008 году (оценка iKS-Consulting), \$млн.

Диаграмма 27. Выручка компании «Бегун» в I пол-ии 2008-2009 гг., млн. руб.

Диаграмма 28. Обязательства ИМНО VI по продаже медийной рекламы в Rambler Media в 2008-2009 гг., \$млн.

Диаграмма 29. Min и Max стоимость тысячи показов баннера на главных страницах «В контакте», «Одноклассники», «Яндекс» и Mail.ru в конце 2009 года, руб.

Диаграмма 30. Min и Max уровень CTR мобильной контекстной рекламы, %

Диаграмма 31. Объемы рынка мобильной Интернет-рекламы в I квартале 2008-2009 гг. (J'son&Partners), \$млн.

Диаграмма 32. Количество получателей рекламной рассылки МТС в конце 2009 года, тыс. абонентов

Оформление заказа

Название: Рынок интернет-рекламы в России: текущие тенденции и перспективы развития

Ссылка: <https://marketpublishers.ru/r/R60D84C2D46RU.html>

Цена: Цена по запросу

Если вы хотите заказать расширенную лицензию или печатную версию, пожалуйста, свяжитесь с нашей службой поддержки клиентов:

info@marketpublishers.ru

Оплата

Для оплаты кредитной картой (Visa, MasterCard, МИР), пожалуйста, нажмите кнопку "Купить сейчас" на странице отчета:

<https://marketpublishers.ru/r/R60D84C2D46RU.html>