



Маркет
Аналитика

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

ДЕМО-ВЕРСИЯ

Москва, февраль 2013



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Понятие услуги

1.2. Показатели социально-экономического развития

1.3. Влияющие и смежные рынки

Развитие мобильного Интернета в России

Социальные сети

Рынок рекламы

1.4. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

2.1. Сегментация Рынка по основным элементам

Медийная реклама

Контекстная реклама

Поисковый маркетинг

2.2. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

3.1. Объем и темпы роста Рынка

3.2. Прогноз развития Рынка

3.3. Резюме по разделу

4. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ

4.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

4.2. Селлеры рекламы

IMHO VI

Mail.ru Group



РБК

SOL

4.3. Поисковые сервисы

4.4. SEO агентства

Demis Group

Корпорация РБС

Optimism.ru

ГК MegaSeo

4.5. Резюме по разделу

5. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

6. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

6.1. Основные тенденции Рынка

6.2. STEEPLE-анализ рынка

6.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

.....

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Сегментация Рынка по основным элементам

Интернет-маркетинг включает в себя **три основных элемента**:

1. Медийная реклама

Размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. Медийная реклама аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон (WOW-call), значительно расширяют воздействие медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

2. Контекстная реклама

.....

3. Поисковый маркетинг

.....

Нередко к Интернет-маркетингу относят **дополнительные элементы**:

- Партизанский маркетинг
 -
 - Социальный маркетинг
 -
 - Прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.
-



Медийная реклама

Как правило, принято выделять **три основных вида** медийной рекламы:

1. Баннерная реклама

.....

2. Текстово-графические блоки

.....

.....

По данным ..., наиболее **крупными площадками** на рынке медийной Интернет-рекламы остаются отечественные порталы:

- Mail.ru (...)
- Яндекс (...)
- Рамблер Медиа (... млрд.руб.)
- РБК (... млрд.руб.)

Данные площадки являются структурообразующими элементами рынка, и темп роста их суммарных бюджетов определяет темп роста рынка в целом. На них приходится около **% Рынка.

Структура рынка медийной Интернет-рекламы **по товарным категориям** имеет следующий вид.

По данным ****, крупнейшими товарными категориями медийной рекламы являются «Автомобили» (**%) и «Потребительские товары и услуги» (**%). Далее следуют:

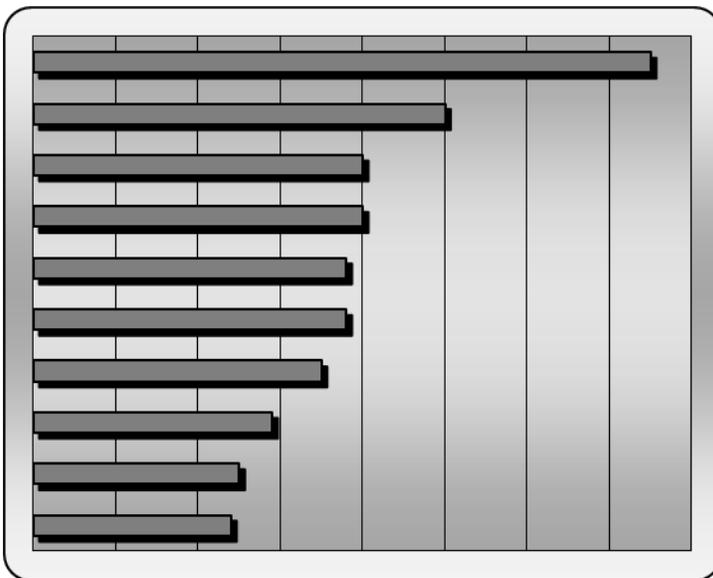
- «Финансовые и страховые компании» - **%
- «Телекоммуникации» - **%
- «Компьютеры и ПО» - **%



Согласно оценке ***, в 2011 года насчитывалось ... **рекламодателей** с бюджетом на медийную интернет-рекламу свыше ... млрд. руб. Первые пять позиций делят между собой:

- Renault-Nissan (бюджет более *** млрд.руб.)
- Procter&Gamble (... руб.)
- Nokia (... руб.)
- МТС (...)
- Samsung Electronics (...)

Таблица. Крупнейшие рекламодатели рынка медийной Интернет-рекламы в 2011г.



.....
Основные **достоинства** медийной рекламы в Интернет:

- Широкий охват пользовательского трафика (тематические форумы, порталы, специализированные ресурсы и др.)
- ...
- ...
- ...



Контекстная реклама

Данный вид рекламы считается одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга.

.....

Крупнейшим **игроком рынка** контекстной рекламы является компания «Яндекс», на долю которой, по оценке ***, приходится около ***% Рынка (2011г.).

Примерно **% пришлось на Google и «Бегун». Поскольку Бегун позволяет размещать через свой интерфейс и AdWords, разделить бюджеты этих компаний сложно. По оценке **, доли игроков составляют **% у Google и ***% у «Бегуна».

Поисковый маркетинг

.....

Что касается **стоимости SEO продвижения**, то она зависит от конкретного проекта и варьируется в зависимости от перечня ключевых запросов, по которым продвигается сайт, а также от конкурентности самих запросов, их тематики. Чем больше запросов, тем выше будет конечная стоимость услуги. По данным ..., средний чек на услуги поисковой оптимизации в Москве составляет **тыс.руб. в месяц. При этом стоимость продвижения в конкурентных тематиках может быть более ** тыс. руб., а в низкоконкурентных – менее ** тыс.руб.¹

.....

Ведущей **поисковой системой** российского сегмента Интернет является – «Яндекс». По данным счетчика LiveInternet, в феврале 2013 г. на долю «Яндекс» приходилось **% от

¹ <http://www.demis-promo.ru/>



общего объема поисковых запросов. На втором месте, по числу поисковых запросов, находится Google – **%. Замыкает тройку лидеров – Search.Mail.ru с долей в **%.

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Объем и темпы роста Рынка

Согласно данным ***, объем рынка **Интернет-рекламы** по итогам 2012г. составил ***млрд. руб. (+***% к уровню 2011г.), из которых ** млрд.руб. пришлось на контекстную рекламу и ** млрд.руб. на медийную. Рост контекстной рекламы составил **%, медийной – **%.

Что касается сегмента **поисковой оптимизации и раскрутки сайтов** (SEO), то по данным компании «***», в 2011г. объем рынка SEO увеличился на **% до ** млрд.руб. По прогнозам, в 2012г. рынок SEO должен был достигнуть **млрд.руб., при сохранении темпов роста на уровне **%.

Таким образом, с учетом данных по рынку интернет-рекламы и поисковой оптимизации, получаем, что в 2012г. объем рынка **Интернет-маркетинга** составил *** млрд.руб., при темпах роста – **%.

Доли основных сегментов рынка Интернет-маркетинга в 2012г. распределились следующим образом:

- Контекстная реклама – ***%
- Медийная реклама – ***%
- SEO – ***%



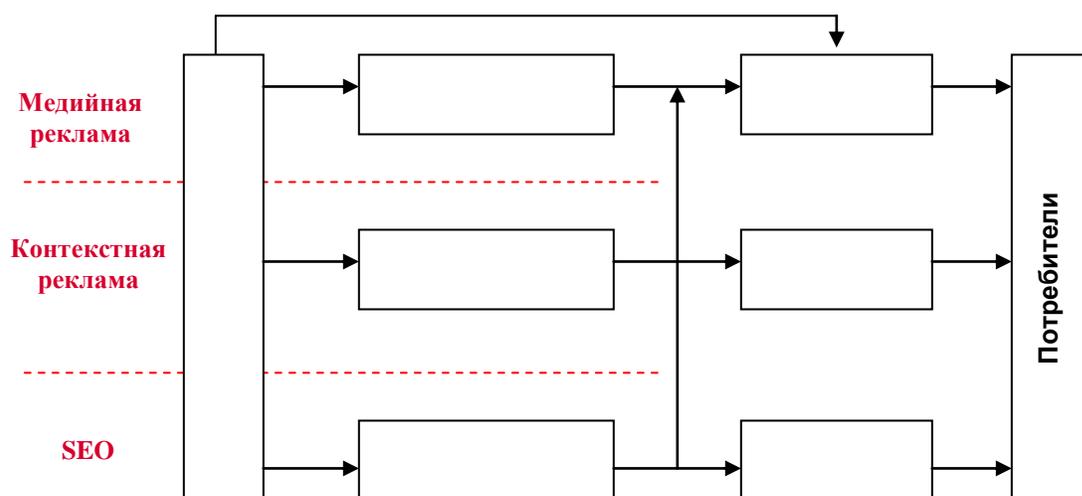
Прогноз развития Рынка

КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ

Особенности сбытовой политики на Рынке

Цепочка движения услуг на рынке Интернет-маркетинга представлена на схеме.

Схема. Цепочка движения услуг на Рынке



Источник: «Маркет Аналитика»

Одним из вариантов **поискового продвижения** является обращение в специализированное агентство, которое делает маркетинговый анализ, самостоятельно производит сегментацию, далее заключается договор на проведение работ, цель которых – видимость ссылки на представительство предприятия в Интернет (веб-сайт) в результатах поиска по определенным ключевым словам. Работы, проводимые агентством, не дают гарантии видимости, так как зависят от многих факторов:

- Работы поисковой системы
- Работы хостинга (физическое размещение веб-сайта клиента в сети Интернет)



- Возможные ошибки сайта клиента
 - Действия конкурентов
-

Селлеры рекламы

По оценке «***», крупнейшим селлером медийной рекламы является компания «ИМХО ВИ», на долю которой приходится около ***% Рынка. Еще **% приходится на принадлежащее «ИМХО ВИ» агентство «Индекс20».

.....

Следом идет Mail.ru с долей **% (еще порядка **% принесли «Одноклассники», ставшие частью Mail.ru Group), далее – «РБК» (**%), за ним – Sol (**%).

Рассмотрим представленные компании подробнее.

ИМНО VI

www.imho.ru

О компании

ИМНО VI (Internet Media House Russia) – ведущий продавец рекламы на самых популярных площадках Рунета, включая крупные интернет-порталы, электронные СМИ и тематические сайты.

История компании:

- 1999г. – год основания компании, как специализированного агентства по размещению рекламы в Интернет.



- 2002 г. – агентство вошло в состав холдинга Группы Компаний «Видео Интернешнл». ГК «Видео Интернешнл» – крупнейший в Восточной Европе оператор медиарекламного рынка, предоставляющий профессиональные outsourcing-услуги в области реализации рекламных возможностей медиа. В группу входят компании-медиаселлеры, занимающие лидирующие позиции в основных сегментах медиарекламного рынка
- С 2006 года ИМНО VI начинает функционировать исключительно как сейлз-хаус, эксклюзивно реализующий рекламные возможности ведущих интернет-сайтов.
- Осенью 2007 года компания становится акционером интернет-агентства Index20 (www.index20.ru), входящего в холдинг Rambler Media Group. Index20 обладает долгосрочными контрактами по продаже рекламных возможностей портала Rambler.ru, ведущего новостного сайта Lenta.ru, а также сайтов Price.ru и Ferru.ru.
- В 2008г. ИМНО VI создает службу контекстной рекламы Blondinka.ru (www.blondinka.ru). Созданная технология позволяет размещение рекламных объявлений одновременно (через единый интерфейс) в нескольких системах контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords и Begun с заметной оптимизацией стоимости рекламных компаний

Площадки

В 2011 году ИМНО VI эксклюзивно продает рекламные места на более чем 50 интернет-сайтах, среди которых: Yandex.ru, Kommersant.ru, РИА Новости, Vesti.ru, Newsru.com, Afisha.ru, Auto.ru, Wmj.ru, 24open.ru, LiveInternet, Men's Health, Газета.ру, F1News.ru, Мама.ру, Эксперт Online, телеканал MTV, Sports.ru, Tvigle.ru, Medportal.ru, радиостанция «Эхо Москвы» и др.

Показатели деятельности

- Совокупная доля ИМНО VI и Index20 на рынке медийной рекламы составляет 40%.
-



-

Преимущества

- ...
- ...

Перспективы развития

.....

Mail.ru Group

<http://corp.mail.ru/>

О компании

Mail.Ru Group – крупнейшая Интернет-компания в русскоязычном сегменте Сети и лидирующий игрок Рунета по числу ежемесячных уникальных посетителей. До 2010 года была частью инвестиционной компании Digital Sky Technologies (DST), которая разделилась на компании Mail.Ru Group (российские активы) и DST Global (активы за пределами России). Штаб-квартира расположена в Москве.

В состав Mail.Ru Group входят

- Популярный в России сервис бесплатной электронной почты
- Два крупнейших в Рунете инстант-мессенджера
 - Mail.Ru Агент
 - ICQ.
- Социальные сети:

....

....



Площадки

-

Показатели деятельности

-
-

Преимущества

-
-

Перспективы развития

-

Таблица. Сравнительные характеристики селлеров Интернет-рекламы

Компания	Тип	Площадки	Доля	Преимущества
<i>ИМХО ВИ</i>				•
<i>Mail.ru</i>				•
<i>РБК</i>				•
<i>Sol</i>				•

Источник: «Маркет Аналитика»

Поисковые сервисы

Как мы отмечали [ранее](#), крупнейшими игроками на рынке контекстной рекламы являются:

- Яндекс Директ
- Google
- Бегун



Рассмотрим работу с данными сервисами подробнее.

Разработка и ведение рекламных контекстных кампаний происходит на специальных интернет-площадках:

1. **Google** (www.google.ru/ads)

.....

2. **Яндекс.Директ** (<http://direct.yandex.ru>)

.....

Таблица. Преимущества и недостатки поисковых сервисов контекстной рекламы

Поисковые сервисы	Преимущества	Недостатки
ЯндексДирект	•	•
Google	•	•
Бегун	•	•

Источник: «Маркет Аналитика»

SEO агентства

Согласно данным портала «Кто Продвинул.ру», в 2011г. **рейтинг SEO компаний** России возглавили:

- Demis Group – **%
- Корпорация РБС – **%
- Optimism.ru – **%
- Группа компаний MegaSeo – **%
- Ingate – **%

Таблица. Сравнительные характеристики SEO-компаний

Компания	Год	Услуги	География	Доля	Преимущества
Demis Group		•			•



Компания	Год	Услуги	География	Доля	Преимущества
Корпорация РБС		•			•
Optimism.ru		•			•
ГК MegaSeo		•			•

Источник: «Маркет Аналитика»

АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю.

B2C

По данным «ФОМ», Россия находится на втором месте в Европе по числу Интернет-пользователей – 57,0 млн. человек. За год (апрель 2010-2011г.г.) взрослая Интернет-аудитория увеличилась на 22%, а к 2014г. ее число может достигнуть 80 млн. человек

Наиболее развитыми регионами РФ, по числу Интернет-пользователей, являются Центральный ФО (***) млн. человек) и Приволжский ФО (***) млн. чел.). Между тем, по темпам роста Интернет-аудитории выделяются:

- Дальневосточный ФО (+**%)
-
-

Популярным занятием среди пользователей Рунета является поиск информации – **%. Среди других популярных активностей: чтение новостей (**%), общение в социальных сетях (**%), почта (**%), скачивание и прослушивание музыки (**%).

Интернетом в основном пользуются люди среднего возраста (25-44 года), а также молодежь (12-24 года). Люди старшего возраста менее активно используют Интернет.



Среди **тенденций** 2011г. можно выделить:

- Поиск становится социальным
- Формирование единых коммуникационных пространств
- ...
- ...
- ...

B2B

В 2009-2010г.г. компания «**» провела онлайн-опрос более 500 крупных (более 10 млн.руб.) и мелких компаний (менее 10 млн.руб.) с целью выяснить отношение рекламодателей к Интернет-рекламе. Согласно результатам опроса, основной **целью использования** Интернет-маркетинга, как для малого, так и для крупного бизнеса является увеличение продаж (**% и ***% соответственно). Также, многие рекламодатели хотят добиться
.....

К наиболее **эффективным методам** Интернет-рекламы можно отнести:

1. Малый бизнес:

- Поисковая оптимизация – **%
- Контекстная реклама Яндекс – **%
-
-

2. Крупный бизнес

- Контекстная реклама Яндекс – **%
- ...
- ...



ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Основные тенденции Рынка

Основные тенденции Интернет-маркетинга в 2011г.:

- **Оптимизация в поисковых системах**

Год от года объем содержания WEB-сайтов продолжает расти, поэтому потребители требуют более актуальные и персонализированные результаты поиска. Алгоритмы поисковых систем уже начинают обращать больше внимания на дату публикации, информацию о географическом положении и другие параметры. В рамках текущей стратегии SEO, компаниям необходимо выделять часть бюджета для тестирования ключевых слов и ссылок.

- **Маркетинг по электронной почте**

.....

- **Социальный маркетинг**

.....

STEEPLE-анализ рынка

S	Социальные факторы
•	В целом невысокий уровень жизни населения (-)
•	У многих потребителей накопился отложенный спрос, поэтому по мере улучшения экономического положения спрос будет увеличиваться. (+)
•
•



Т	Технологические факторы
•	
Е	Экономические факторы
•	
Р	Политические факторы
•	
Л	Правовые факторы
•	
Е	Этические факторы
•	

Источник: «Маркет Аналитика»

Таким образом, влияние данных факторов в значительной степени определяет интенсивность развития рынка. При этом, как очевидно из таблицы, значительное количество факторов являются позитивными, что говорит о больших перспективах Рынка.

Риски и барьеры при выходе на рынок

Основными **барьерами** для вхождения на рынок являются:

- **Нехватка кадров**
.....
- **Высокая конкуренция**
.....

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

- **Ухудшение макроэкономической ситуации в России.**
.....
- **Технические риски (риски связанные с поисковыми машинами)**
 -



- **Риск изменения условий заказчиком**
-



IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Интернет-маркетинг – это составляющая электронной коммерции. Его также можно назвать online-маркетинг. Он поможет включить такие части: интернет-интеграция; менеджмент информации; PR продвижение; организация службы работы с покупателями.

Интернет-маркетинг включает в себя **три основных элемента**:

- Медийная реклама (баннерная реклама, текстово-графические блоки и брендинг)
- Контекстная реклама
- Поисковый маркетинг

Не редко к Интернет-маркетингу относят дополнительные элементы:

- Партизанский маркетинг
- Социальный маркетинг
- Прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п.

Основными **участниками рынка** Интернет-маркетинга являются:

- **Селлеры рекламы.** В случае с медийной рекламой клиент может обратиться в рекламное агентство (селлер) или напрямую в медийную площадку. Лидеры рынка: «ИМХО ВИ» - 30% (еще 10% приходится на «Индекс20»), Mail.ru - 25% (еще порядка 8% «Одноклассники»), «РБК» - 13% и Sol – 6%.
- **Поисковые сервисы.** В сегменте контекстной рекламы работа агентства состоит в написании и утверждении текстов рекламных объявлений, отслеживании ставок, исходя из полученного от Предприятия бюджета. Нередко размещением контекстной рекламы и SEO продвижением компания занимается самостоятельно, либо



параллельно с привлеченным агентством. Наиболее популярными поисковыми сервисами в России являются: Яндекс.Директ – 77%, Google – 15%, Бегун – 5%

- **Seo-компании.** Одним из вариантов поискового продвижения является обращение в специализированное агентство, которое делает маркетинговый анализ, самостоятельно производит сегментацию, далее заключается договор на проведение работ. В 2011г. рейтинг SEO компаний России возглавили: Demis Group – 13,7%, Корпорация РБС – 12,3%, Optimism.ru – 12,3%, Группа компаний MegaSeo – 4,9%.

Объем рынка Интернет-рекламы по итогам 2010г. составил **26,7 млрд. руб.** (+40% к уровню 2009г.), из которых:

- 16,9 млрд.руб. контекстная реклама (+48%).
- 9,8 млрд.руб. медийная реклама (+27%).

По прогнозам экспертов в 2011г. рынок Интернет-рекламы должен был увеличиться на 35-48% до 32-35 млрд.руб., однако, по всей видимости, объем рынка будет не меньше 40 млрд.руб.

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2006-2010гг., в текущих ценах, млрд. руб.

Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2013г.г., %.

Диаграмма 3. Индекс потребительских цен, в 2010-2011г.г., % к предыдущему месяцу

Диаграмма 4. Уровень занятости в октябре 2011г., %

Диаграмма 5. Уровень безработицы по федеральным округам в октябре 2011г. (% от численности экономически активного населения)

Диаграмма 6. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.

Диаграмма 7. Структура платных услуг населения в сентябре 2011г., %



- Диаграмма 8. Основное мобильное устройство среди пользователей мобильного интернета, %
- Диаграмма 9. Популярные интернет-практики среди мобильной интернет-аудитории, %
- Диаграмма 10. Барьеры пользования мобильным интернетом, %
- Диаграмма 11. Среднее время посетителя на сайте, часов в месяц (март 2011г.)
- Диаграмма 12. Количество записей в микроблогах в декабре 2011г., записи/сутки
- Диаграмма 13. Объем продаж смартфонов в I полугодии 2010-2011г.г., млн.шт.
- Диаграмма 14. Динамика рекламного рынка России за 2003-2010г. и прогноз на 2011г., млрд.руб.
- Диаграмма 15. Структура рекламного рынка РФ в 2010г., %
- Диаграмма 16. Темпы роста основных сегментов рекламного рынка в 2010г., %
- Диаграмма 17. Структура рынка медийной Интернет-рекламы по товарным категориям в 2010г., % (в стоимостном выражении)
- Диаграмма 18. Крупнейшие игроки рынка контекстной рекламы, %
- Диаграмма 19. Доли ведущих поисковых систем в общем объеме поисковых запросов (РФ) в 2010-2011г.г., %
- Диаграмма 20. Доли браузеров в России в декабре 2010-2011г.г., %
- Диаграмма 21. Динамика рынка интернет-рекламы в РФ за 2006-2010г.г., млрд.руб.
- Диаграмма 22. Объем рынка поисковой оптимизации в 2009-2010г., млрд.руб.
- Диаграмма 23. Объем рынка Интернет-маркетинга в 2009-2010г.г., млрд.руб.
- Диаграмма 24. Структура рынка Интернет-маркетинга в 2010г., %
- Диаграмма 25. Прогноз развития рынка интернет-рекламы, млрд.руб.
- Диаграмма 26. Крупнейшие селлеры медийной рекламы в России в 2010г.,%
- Диаграмма 27. Аудитория основных ресурсов РБК в дек. 2010г., млн.чел.
- Диаграмма 28. Крупнейшие SEO компании России в 2011г., % (по совокупной коммерческой стоимости продвижения всех клиентских сайтов)
- Диаграмма 29. Интернет-аудитория в России и Европе в 2011г., млн.чел.
- Диаграмма 30. Уровень развития Интернет в регионах РФ в 2010г.
- Диаграмма 31. Особенности использования Интернет среди населения в возрасте от 12 лет (ТОП-10), % от месячной аудитории



- Диаграмма 32. Структура Интернет-пользователей по возрастным группам, %
Диаграмма 33. Цель использования Интернет-маркетинга, %
Диаграмма 34. Эффективные методы Интернет-рекламы для малого бизнеса, %
Диаграмма 35. Эффективные методы Интернет-рекламы для крупного бизнеса, %
Диаграмма 36. Критерии оценки успешности ИМ у малого бизнеса, %
Диаграмма 37. Критерии оценки успешности ИМ у крупного бизнеса, %
Диаграмма 38. Организация работы в поисковом маркетинге в 2010г., %
Диаграмма 39. Причины привлечения внешнего агентства по Интернет-маркетингу, %

Таблица 1. Крупнейшие рекламодатели рынка медийной Интернет-рекламы в 2010г.

Таблица 2. Прогнозные значения рынка Интернет-рекламы

Таблица 3. Сравнительные характеристики селлеров Интернет-рекламы

Таблица 4. Преимущества и недостатки поисковых сервисов контекстной рекламы

Таблица 5. Сравнительные характеристики SEO-компаний

Схема 1. Цепочка движения услуг на Рынке

По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным контактам.

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

WWW.MARKETANALITIKA.RU