



ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

ДЕМО-ВЕРСИЯ

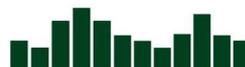


© AnalyticResearchGroup

Данный материал предназначен для частного использования. Цитирование, копирование, публикация, продажа, рассылка по электронной почте, а также распространение другими средствами всего или части данного материала запрещены. Данные ограничения распространяются также на демонстрационные и сокращенные версии документов. Любые исключения из данных правил возможны только путем получения письменного разрешения от компании AnalyticResearchGroup.

Информация данного отчета предоставляется без каких-либо гарантий.

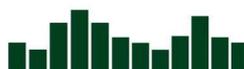
AnalyticResearchGroup не несет ответственности за любой вред, моральный или материальный, понесенный в результате использования данной информации.





Содержание

Описание исследования	4
Выводы.....	5
Основные характеристики российского сегмента Интернета.....	7
Общая характеристика российского рынка электронной торговли.....	19
Общая характеристика российского рынка Интернет-рекламы.....	27
Определение понятия Интернет-рекламы.....	27
Становление рынка Интернет-рекламы	30
Юридическое и этическое регулирование рынка Интернет-рекламы	34
Основные количественные характеристики и динамика рынка	37
Контекстная реклама.....	45
Сегментация рынка контекстной рекламы.....	56
Медийная реклама	66
Характеристика основных игроков рынка.....	72
Яндекс.Директ	72
Бегун	76
Google AdWords.....	79
IMHO VI.....	85
Сравнение основных систем размещения.....	97
Пример рекламной кампании.....	102
Тенденции и перспективы развития рынка Интернет-рекламы	105
Приложение	112
Список таблиц и диаграмм.....	112





Описание исследования

Цель исследования:

Анализ текущей ситуации на российском рынке Интернет-рекламы.

Задачи исследования:

- Описать общую ситуацию на российском рынке рекламы в сети Интернет;
- Оценить объем рынка;
- Проанализировать структуру рынка;
- Охарактеризовать основных игроков рынка, их доли и динамику развития;
- Выявить тенденции и перспективы развития рынка Интернет-рекламы.

Исследуемые параметры:

- Объем, структура и темпы роста рынка;
- Основные игроки и их доли на рынке;
- Основные события, тенденции и перспективы развития рынка.

Методы исследования:

- Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка, материалов маркетинговых и консалтинговых компаний;
- Анализ иностранных и российских сайтов игроков рынка.





Выводы

Российский рынок Интернет-рекламы (контекстной и медийной в совокупности) является ***.

Годовой оборот рынка рекламы в Рунете за 2011 год составил * млрд. руб., превысив, таким образом, оборот 2010 года на *%.

В общем объеме рекламы по средствам ее распространения реклама в Интернете составляет *%.

В структуре выручки игроков рынка около *% приходится на контекстную рекламу, *% — на баннерную, *% — на рубричную. В ближайшие несколько лет среди этих трех основных видов рекламы в Сети ***.

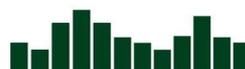
Доля контекстной рекламы во всем объеме рекламы в русскоязычном сегменте Сети составляет *% против *% у медийной рекламы.

<***>

По прогнозам аналитиков, годовой объем рынка Интернет-рекламы по итогам 2012 года составит * млрд. руб. К * году российский рекламный рынок увеличится почти в * раза по сравнению с текущим годом, а доля Интернет-сегмента в распределении рекламных бюджетов вырастет более чем на *%.

Важнейшими факторами роста рынка является ***.

<***>



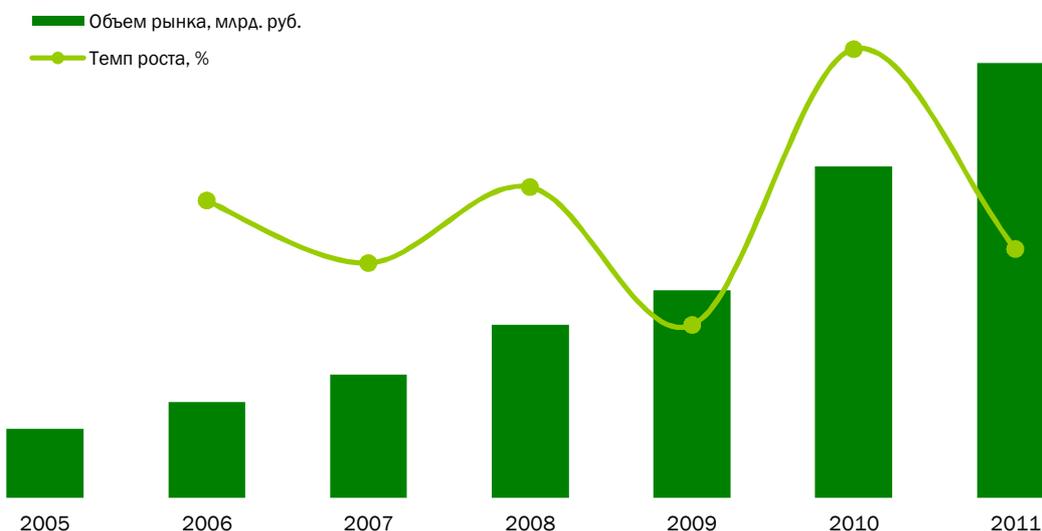
Общая характеристика российского рынка электронной торговли

Оборот рынка e-commerce за 2011 год достиг значения * млрд. руб., превысив уровень 2010 года на *%. За 2010 год общий объем рынка Интернет-торговли составил * млрд. руб., что на *% выше показателя 2009 года (150 млрд. руб.).

Годовой оборот рынка товаров составил за 2011 год * млрд. руб. (прирост – 26%), а услуг – * млрд. руб.

<***>

Диаграмма 1. Динамика объема рынка Интернет-торговли, 2005–2011 гг.



Источник: AnalyticResearchGroup, ***

<***>

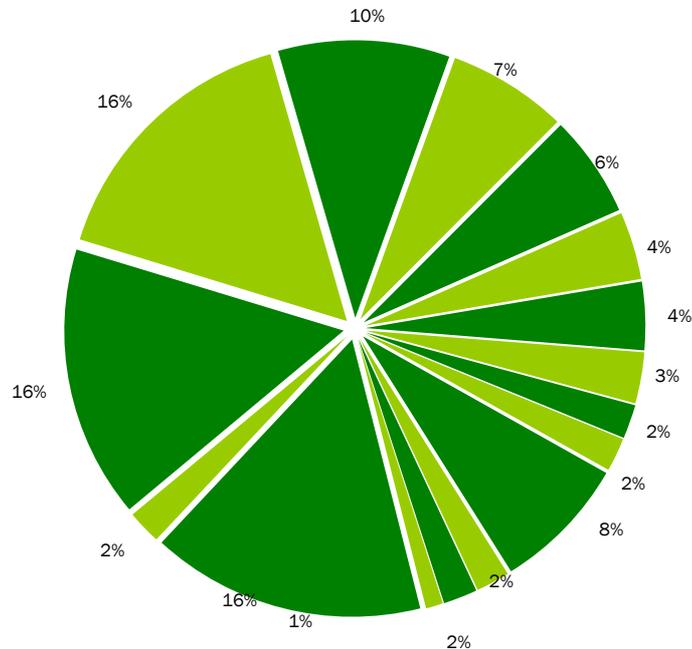
По данным ***, в структуре объема рынка электронной торговли по продаже товаров в 2011 году 16%-ную долю составляет категория ***. На втором месте по оборотам – *** (10%), на третьем и четвертом местах – *** (7%) и *** (6%).

Из сегментов среди услуг наибольшую долю занимает *** – 8%.





Диаграмма 2. Структура объема рынка электронной торговли, 2011



Источник: ***»

<***>

По результатам опроса осенью 2011 года удалось выявить группу вовлеченных в онлайн-торговлю пользователей. Доля таких граждан среди месячной Интернет-аудитории составила *% или * млн. человек.

Пользователей, которые выбирали и заказывали товар в Сети – *% (около * млн. человек).

<***>

Наибольший рост числа вовлеченных в Интернет-торговлю наблюдается среди месячной аудитории Интернета в небольших городах. За 6 месяцев 2011 года их доля среди проживающих в городах с населением 250–500 тыс. человек возросла на 5 п.п. до 32%, 50–100 тыс. человек – на 2 п.п. до 14%, а с населением менее 50 тыс. человек – на 4 п.п. до 21%.

В поселках городского типа выбирающих или заказывающих товары или услуги через Интернет увеличилось до 15% (на 3 п.п.).



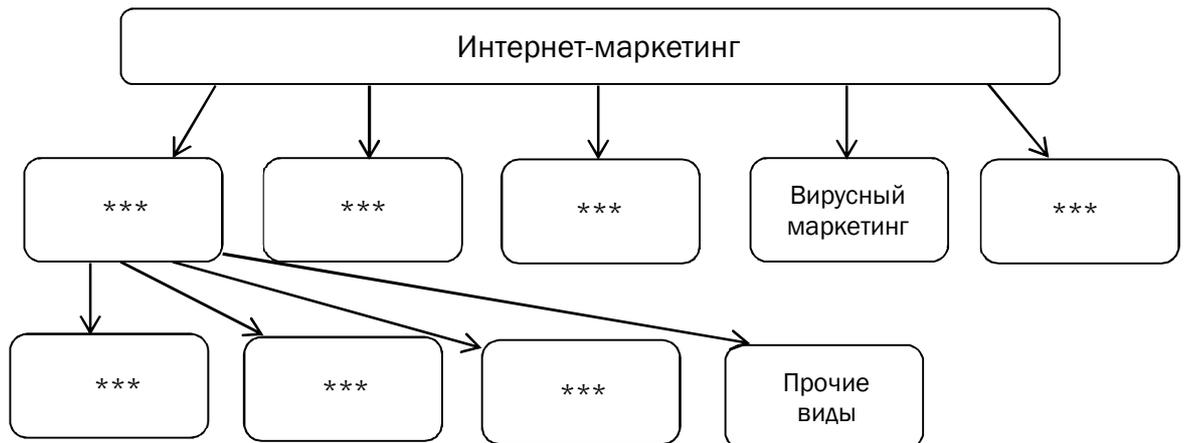


Общая характеристика российского рынка Интернет-рекламы

<***>

В целом, виды и формы Интернет-маркетинга можно систематизировать согласно следующей диаграмме.

Рисунок 1. Место Интернет-рекламы в структуре Интернет-маркетинга



Источник: AnalyticResearchGroup

Среди преимуществ Интернет-рекламы можно выделить:

- ***;
- ***.
- Стоимость – затраты на проведение рекламной кампании в Интернете существенно ниже, чем в традиционных СМИ;
- ***;

<***>

- ***;
- ***.

<***>





Основные количественные характеристики и динамика рынка

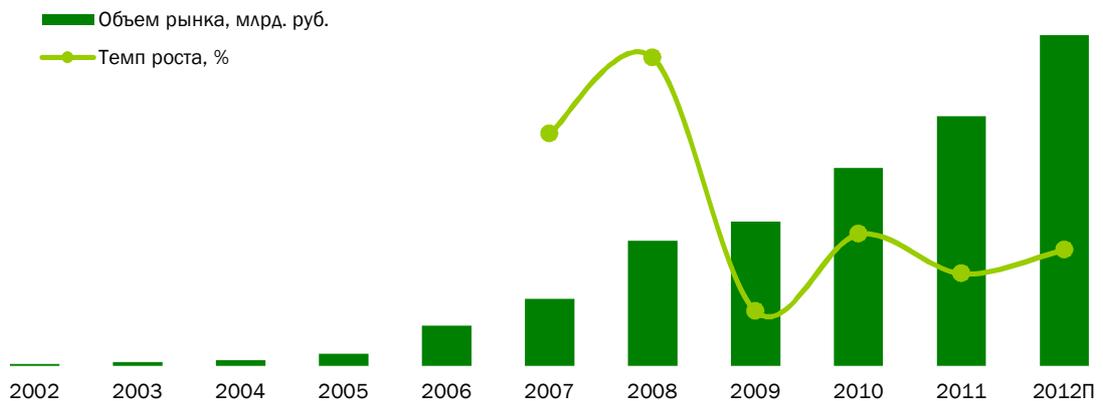
Активное развитие Интернета в России привело к тому, что российский рынок Интернет-рекламы уже в 2010 году был признан ***. Тогда его оборот составил около * млрд. руб. (примерно * млн. евро). Таким образом, годовой прирост рынка по отношению к 2009 году составил *%, превысив показатель на * млрд. руб.

<***>

За первую половину 2011 года объем российского рынка Интернет-рекламы составил * млрд. руб., продемонстрировав %-ный прирост (по сравнению с показателями за аналогичный период 2010 года). Эксперты рынка связывают активный рост показателей с ***.

К 4-му кварталу 2011 года объем рынка составил уже * млрд. руб., приблизившись к годовому показателю 2010 года. За 3-ий квартал, таким образом, объем продаж в российском секторе Интернет-рекламы увеличился на * млрд. руб., а рост составил *%. Годовой оборот за 2011 год – около * млрд. руб.

Диаграмма 3. Динамика объема рынка Интернет-рекламы, 2002–2012



Источник: AnalyticResearchGroup, ***

Для сравнения, доходы Интернет-рекламы в США за 3 квартала 2011 года, составили * млрд. долл. (* млрд. долл. – за первое полугодие и * млрд. долл. за 3-й квартал).

При этом показатели по объемам доходов от Интернет-рекламы за 3-й квартал 2011 года стали рекордными.





На протяжении всего 2011 года сегмент Интернет-рекламы в РФ ***. Прибыль медийной онлайн-рекламы за первые 3 квартала 2011 года выросла до * млрд. руб. Прирост ее объемов за 9 месяцев составил *%.

Доля контекстной рекламы во всем объеме рекламы в русскоязычном сегменте Сети составляет *% против *% у медийной рекламы. Стоит отметить, что в 2007 году этот перевес был не настолько ярко выраженным: *% против *% в пользу ***.

Среди всех видов рекламных сообщений различных сегментов рынка, контекстная реклама развивается наиболее активной: темп роста выручки составил *%.

Таблица 1. Динамика российского рынка Интернет-рекламы, 1q-3q 2011

Сегмент	1 кв. 2011, млрд. руб.	Прирост, %	2 кв. 2011, млрд. руб.	Прирост, %	3 кв. 2011, млрд. руб.	Прирост, %
Интернет, в т.ч.:		60				
<i>медийная реклама</i>			5,3			
<i>контекстная реклама</i>	5,0					
ИТОГО (рекламный рынок в целом)				28		

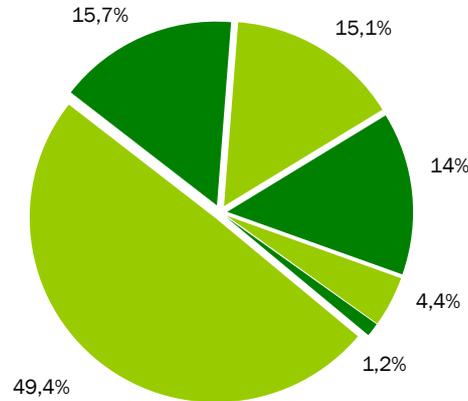
Источник: АКАР, AnalyticResearchGroup

<***>





Диаграмма 4. Структура оборота рекламного рынка России, 2011



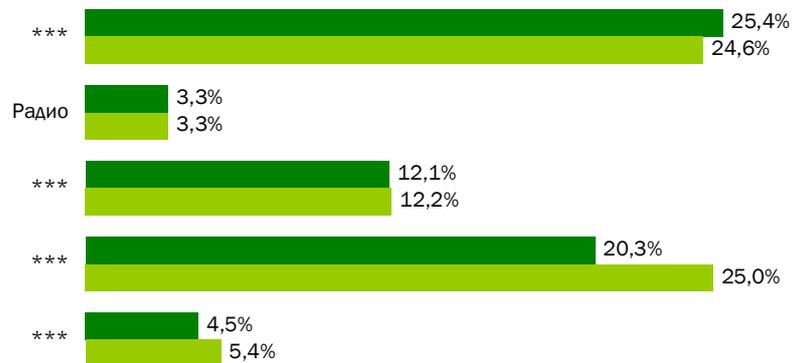
Источник: АКАР

Согласно исследованию агентства AdWatch по охвату Интернета и телевидения среди целевой группы потребителей в возрасте 12–54 лет (активные пользователи Интернета), вечерний телевизионный прайм-тайм превосходит по популярности Всемирную сеть, в остальное время охват аудитории примерно одинаков.

<***>

Общее количество рекламодателей по всем видам СМИ за первые 3 квартала 2011 года увеличилось на *%. При этом наибольший прирост их числа по сравнению с аналогичным периодом прошлого года наблюдается в сегментах *** (+23,1%) и *** (+18,4%).

Диаграмма 5. Количество рекламодателей, 2010–2011



Источник: ***





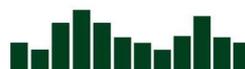
По количеству показов рекламы в Рунете в 2011 году лидировала компания *** — ее доля в показах баннерной рекламы за первое полугодие составила 7,7%. *** занял сегмент в 4,4%, на третьем месте — *** с 3,1%.

Всего на первую десятку рекламодателей Рунета по количеству показов рекламы приходится *% от всех показов.

Таблица 2. Топ-10 рекламодателей по объемам рекламы в Рунете, 2011

Рекламодатель	Доля, %
	7,7
	4,4
<***>	
General Motors Corp.	
<***>	
Ford Motor Co.	

Источник: ***





<***>

Средняя стоимость креативных услуг в рекламных агентствах в сегменте Интернет-рекламы (услуга включает в себя разработку творческой идеи и создание баннера) превышает * тыс. руб. В среднем, стоимость данного комплекса услуг в российских рекламных агентствах составляет * тыс. руб., а в сетевых — * тыс. руб.

Таблица 3. Средняя стоимость рекламных услуг, 2009–2011

Услуга	Участники опроса	Средняя стоимость, 2009, руб.	Средняя стоимость, 2011, руб.	Прирост, %
Творческая идея + Интернет-баннеры	Российские агентства			
	Сетевые агентства			
	Российские и сетевые агентства			
Творческая идея + ТВ ролик	Российские агентства			
	Сетевые агентства			
	Российские и сетевые агентства			

Источник: ***, AnalyticResearchGroup



Контекстная реклама

Контекстная реклама является особым видом рекламных сообщений в Интернете, адресованных конкретному пользователю в зависимости от его запроса к поисковому сервису, а также реклама, показываемая на определенной Интернет-странице, в зависимости от ее смыслового наполнения. Такой вид рекламы называют также поисковой рекламой.

<***>

В целом, среди сильных сторон контекстной рекламы можно выделить:

- ***.
- ***.
- ***.
- ***.
- ***.
- Оптимизация в реальном времени — ***.
- ***.

<***>



Таблица 4. Стоимость услуг основных рекламных операторов, 2012

Сервис	Формат размещения	Особые условия	Стоимость размещения			Рекламные площадки	
Яндекс.Директ							
Яндекс.Маркет «Активные продажи»							
Яндекс.Маркет «Старт»							
Яндекс.Услуги							
Яндекс.Справочник Москва и область							
Яндекс.Справочник Санкт-Петербург и область							
<***>							
Magna Advertise							
<*>							
RORER							

Источник: AnalyticResearchGroup, данные компаний

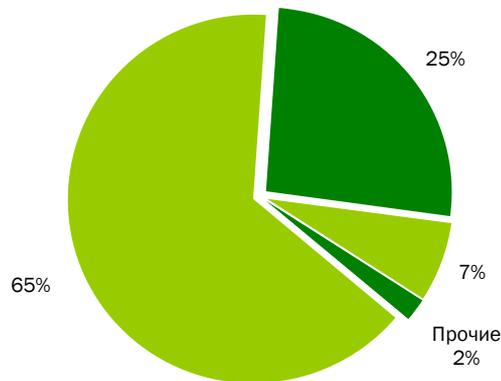


<***>

Согласно данным компании ***, в 2011 году службы Яндекса, специализирующиеся на размещении контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Яндекс.Маркет, Яндекс.Справочник и Яндекс.Услуги), заняли * российского рынка. Таким образом, выручка компании от данного вида деятельности могла составить около * млрд. руб. На втором месте находится русское подразделение Google с оборотом * млрд. руб. (доля рынка — *%).

Необходимо отметить, что к началу 2011 года доля *** была ниже на *%, *** владел 25% рынка, а выручка *** в структуре рынка достигала 10%.

Диаграмма 6. Доли игроков рынка контекстной рекламы в Рунете, 2011



Источник: iConText

Контекстная реклама на сегодняшний день является самой быстрорастущей отраслью рекламного рынка в мире и в общем объеме мировой Интернет-рекламы занимает в денежном выражении, по разным оценкам, ***.

<***>





Сегментация рынка контекстной рекламы

К зиме 2011 года внимание пользователей сместилось в сторону категории ***, доля этой тематики в общих кликах системы Бегун составила *%, увеличившись, по сравнению со 2 кварталом 2011 года на * п.п. Рекламодатели же, со своей стороны, вкладывают в Интернет-продвижение немалые бюджеты — на данный момент *** сегмент остается самым активным по вложениям со стороны компаний (доля в общих рекламных бюджетах составляет *%).

Первое полугодие 2011 года ознаменовалось ростом популярности категории ***: доля переходов на сайты подобной тематики среди всех кликов являлась самой крупной.

На 3-ем месте в рейтинге интересов пользователей находится категория *** с занимаемой долей кликов в *%.

Продолжился рост в сегменте *** (почти на * п.п. со 2-го квартала 2011 года и на * п.п. с начала года).

<***>

Таблица 5. Топ-25 сегментов рынка контекстной рекламы по популярности среди потребителей, 2010–2011

№	Сегменты	Доля в общем кол-ве кликов, %					
		3 кв. 2011 г.	2 кв. 2011 г.	1 кв. 2011 г.	4 кв. 2010 г.	3 кв. 2010 г.	2 кв. 2010 г.
1		8,31			9,29		
2						4,54	
3	Личные вещи, одежда			4,34			
4	<***>						
25	Доски объявлений						

Источник: ***, AnalyticResearchGroup

<***>





В рейтинге активности рекламодателей первые места занимают категории «***», «***», а также «***». При этом *** лидируют в списке с большим отрывом, занимая долю в *%. Так, можно судить о достаточном уровне удовлетворенности спроса – сегмент «***» (судя по оценке количества переходов пользователей по ссылкам) наиболее интересен потребителям.

Таблица 6. Топ-25 сегментов рынка контекстной рекламы по активности среди рекламодателей, 2010–2011

№	Сегменты	Доля в общем рекламном бюджете, %					
		3 кв. 2011 г.	2 кв. 2011 г.	1 кв. 2011 г.	4 кв. 2010 г.	3 кв. 2010 г.	2 кв. 2010 г.
1		13,35	14,35	13,71	13,73	10,12	10,12
2		6,56	7,08	6,60	6,29	5,23	5,64
3		5,89	6,08	5,20	4,89	5,93	5,90
4	<***>						
25	Страховые услуги	1,00					

Источник: ***, AnalyticResearchGroup

<***>

В конце 2011 года были опубликованы показатели роста объемов вложений в рекламу среди рекламодателей Рунета различных товарных сегментов. В результате были выделены 4 группы, разбитые по соотношению фактического объема вложенных в 2011 году средств и их роста по сравнению с 2010 годом: «большой рост/малые объемы», «большой рост/большие объемы», «малый рост/малые объемы», а также «малый рост/большие объемы».

Таблица 7. Рост основных сегментов рекламодателей, 2011

Сегмент	Объем, млн. долл.	Прирост к 2010 году, %
<i>Большой рост/малые объемы</i>		
		35
	18,1	
<i>Большой рост/большие объемы</i>		





Сегмент	Объем, млн. дол.	Прирост к 2010 году, %
	77	
		80
	48	
<i>Малый рост/малые объемы</i>		
		4
	13	
		18
	4	
<i>Малый рост/большие объемы</i>		
	78,5	
		21
	38,5	

Источник: ***





Медийная реклама

Медийная реклама призвана обеспечить широкий охват целевой аудитории и минимальную стоимость контакта. Носителями медийной рекламы являются текстово-графические блоки, баннеры, а также видеоролики.

Основными целями медийной рекламы являются брендрование, повышение узнаваемости продукта или компании, а также улучшение имиджа в глазах потенциальной аудитории.

<***>

Преимуществами размещения баннеров в рекламных сетях являются:

- ***;
- ***;
- ***;
- ***;
- ***;
- Низкая стоимость контакта с целевой аудиторией;
- ***.

<***>

Таблица 8. Топ-15 площадок медийной рекламы по охвату, 2011

Площадка	Уникальные пользователи в мес., тыс. чел.	Уникальные пользователи в мес., %
	29 969	69,3
<***>		
	8 456	19,6

Источник: ***

<***>





По состоянию на 3 квартал 2011 года, оборот медийной рекламы достиг * млрд. руб. (обороты контекстной составили * млрд. руб.). При этом она демонстрирует высокие темпы роста: прирост за квартал составил *%. Доля медийной рекламы среди всех объемов Интернет-рекламы насчитывает *%.

<***>

Основная задача медийных рекламных технологий сегодняшнего дня — ***.

<***>





Характеристика основных игроков рынка

Яндекс.Директ

<***>

Ежедневная аудитория Яндекса и его сопутствующих проектов насчитывает * млн. человек, а объявления, размещаемые через Яндекс.Директ, ежедневно просматривает около * млн. пользователей. Около *% просмотров приходятся на сайты РСЯ (Рекламной Сети Яндекса).

<***>

По итогам 9 месяцев 2011 года *% выручки Яндекса (или около 12 млрд. руб.) были сгенерированы в сегменте контекстной рекламы. В структуре доходов компании за 2010 год выручка от контекстной рекламы составила *% (в 2009 году доля контекстной рекламы составляла около *%).

Доля компании на рынке контекстной рекламы составляет *%, а медийной — *%.

К 4-му кварталу консолидированная выручка компании по сравнению с аналогичным показателем того же периода прошлого года выросла на *% — до * млрд. руб. Операционная прибыль составила * млрд. руб., увеличившись на *% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал прошлого года. Рентабельность по операционной прибыли составила *%. Чистая прибыль Яндекса составила * млрд. рублей, увеличившись при этом на *% по сравнению с аналогичным показателем за третий квартал 2010 года.

Таблица 9. Основные финансовые показатели компании Яндекс, 2011

Финансовый показатель компании	3 кв.			1 – 3 кв.		
	2010 г., млн. руб.	2011 г., млн. руб.	Прирост, %	2010 г., млн. руб.	2011 г., млн. руб.	Прирост, %
Выручка						
Выручка за вычетом вознаграждения партнерам						
Операционная прибыль						
Скорректированный показатель EBITDA						
Чистая прибыль						
Скорректированная чистая прибыль						

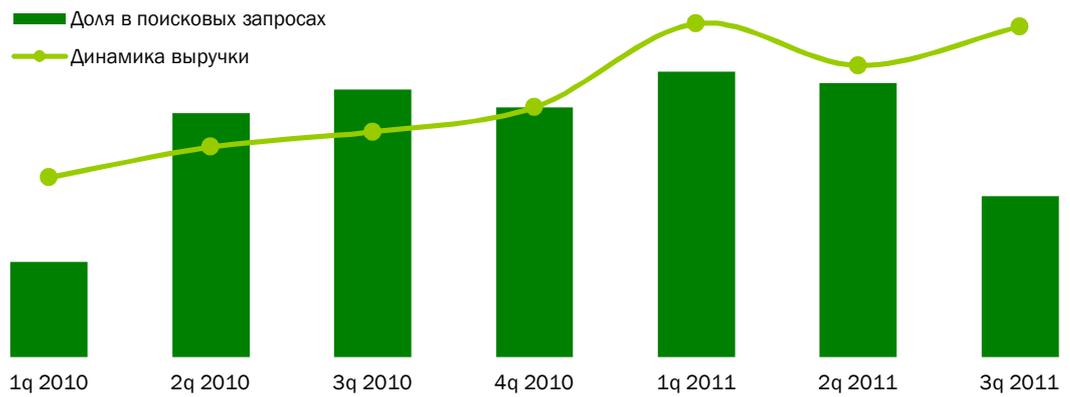
Источник: Яндекс



<***>

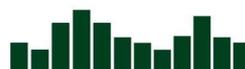
На данный момент доля Яндекса на российском поисковом рынке оценивается в *%. Показатели выручки и доли в поисковых запросах являются коррелированными. Некоторые аналитики полагают, что за счет расширения доли в поисковых запросах выручка компании в 2012 году может вырасти на *%.

Диаграмма 7. Динамика выручки и доли в поисковых запросах, 2010–2011



Источник: ***

<***>





Google AdWords

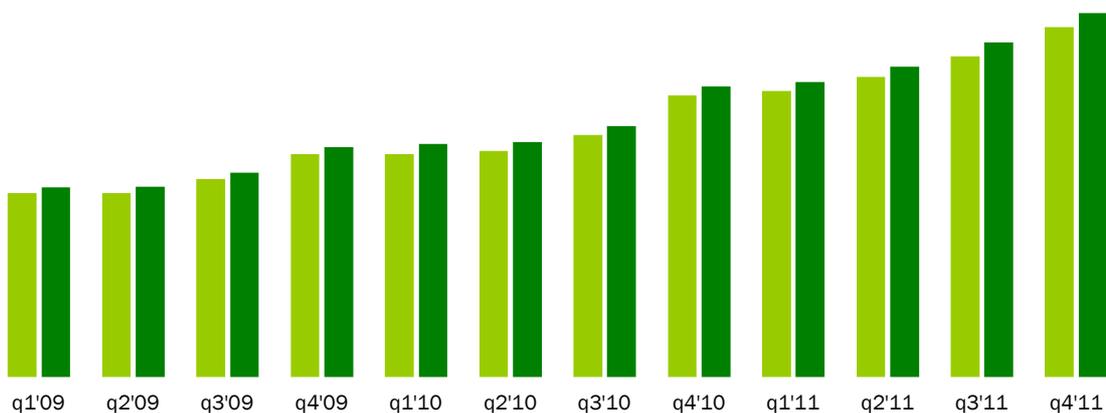
<***>

По оценке аналитиков, *% всей прибыли компании Google приносит именно продажи контекстной рекламы. Выручка компании в 4 квартале 2011 года, по сравнению с показателями аналогичного периода 2010 года выросла на *% и составила * млн. долл., *%-ную долю из которой составляют международные продажи, а *% — продажи внутри США.

Обороты Google за квартал увеличились на *%. Таким образом, выручка от рекламы в 4 квартале составила * млн. долл., а годовой доход компании возрос на *% по сравнению с 2010 годом и составил * млрд. долл.

Диаграмма 8. Выручка компании Google, 2009–2011

■ Выручка от рекламы, млн. долл.
 ■ Общая выручка, млн. долл.



Источник: Google

<***>

На данный момент аудитория Google в России составляет примерно *% от всех пользователей поисковых систем.

<***>

Среди недостатков системы можно выделить следующие:

- <***>.
- ***.

<***>





Сравнение основных систем размещения

Каждая из трех наиболее популярных систем размещения контекстной рекламы в Рунете имеет ряд преимуществ и недостатков, постепенно совершенствуя собственные сервисы и добавляя новые виды настроек. В приведенной ниже таблице отражены основные функции, предоставляемые операторами контекстной рекламы на российском рынке электронной торговли.

Таблица 10. Сравнение систем размещения текстовой контекстной рекламы, 2011

Параметры	Яндекс.Директ	Google.AdWords	Бегун
Формат объявления			
Место размещения в поисковых системах			
<***>			
- формирование цены			
- скидки			

Источник: ***

<***>





Тенденции и перспективы развития рынка Интернет-рекламы

<***>

Согласно прогнозам, в Интернете наиболее динамичное развитие ожидается в сегменте контекстной рекламы (увеличение доли *% в 2011 году до *% в 2014 году).

<***>

Диаграмма 9. Оборот рынка Интернет-рекламы по типам, 2010–2014



Источник: ***, AnalyticResearchGroup

<***>

В 2011 году прирост объемов Интернет-рекламы в России составил 42%, а по итогам 2012 года эта цифра может составить 35%, продемонстрировав тем самым оборот в 51,3 млрд. руб.

<***>

Одной из тенденций последних лет на рекламном рынке в Интернете является ***.

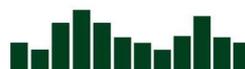
<***>

Большим потенциалом ***.

<***>

2012 год может принести рекламодателям ***.

<***>





Приложение

Список таблиц и диаграмм

Диаграмма 1. Проникновение Интернета в странах мира, 2011	7
Диаграмма 2. Динамика численности Интернет-пользователей в России, 2002–2011 ...	8
Диаграмма 3. Ежемесячная аудитория Интернета в европейских странах, 2011.....	9
Диаграмма 4. Вовлеченность российской аудитории Интернета, 2003–2011.....	10
Диаграмма 5. Структура пользователей Интернета, распределение по типам населенных пунктов, 2010.....	15
Диаграмма 6. Динамика объема рынка Интернет-торговли, 2005–2011 гг.....	19
Диаграмма 7. Структура объема рынка электронной торговли, 2010	20
Диаграмма 8. Вовлеченность Интернет-аудитории РФ в электронную торговлю, 2011 ..	21
Диаграмма 9. Вовлеченность в Интернет-торговлю по типу населенного пункта, 2011..	22
Диаграмма 10. Вовлеченность в Интернет-торговлю по типу населенного пункта, 2011	24
Диаграмма 11. Количество приобретаемых за одну покупку товарных категорий, 2011	25
Диаграмма 12. Средний чек за покупку, 2011	25
Диаграмма 13. Прогноз объемов рынка электронной торговли, 2011–2014	26
Диаграмма 14. Динамика объема рынка Интернет-рекламы, 2002–2012.....	38
Диаграмма 15. Структура оборота рекламного рынка России, 2011	40
Диаграмма 16. Охват аудитории ТВ и Интернет в течение суток, 2010–2011	40
Диаграмма 17. Ежедневный охват аудитории ТВ и Интернет-площадок, 2010–2011	41
Диаграмма 18. Количество рекламодателей, 2010–2011.....	41
Диаграмма 19. Количество рекламодателей в Интернете, 2011.....	42
Диаграмма 20. Доли игроков рынка контекстной рекламы в Рунете, 2011.....	54
Диаграмма 21. Географическое распределение рекламодателей контекстной рекламы в Рунете, 2011	55
Диаграмма 22. Топ-10 сегментов рынка контекстной рекламы по популярности, 2010–2011	59





Диаграмма 23. Топ-10 сегментов рынка контекстной рекламы по активности, 2q2010 – 3q2011	63
Диаграмма 24. Сравнение популярности и активности в сегментах контекстной рекламы, 2011	64
Диаграмма 25. Количество откликов пользователей, ранее видевших рекламу	67
Диаграмма 26. Структура рынка рекламы в Рунете по видам, 2011.....	71
Диаграмма 27. Структура суточных просмотров объявлений Яндекс.Директ по рекламным площадкам, 2011.....	73
Диаграмма 28. Динамика выручки и доли в поисковых запросах, 2010–2011.....	75
Диаграмма 29. Выручка компании Google, 2009–2011	79
Диаграмма 30. Выручка ИМНО VI, 2007–2010	95
Диаграмма 31. Оборот рынка Интернет-рекламы по типам, 2010–2014.....	105

Таблица 1. Проникновение Интернета в различных возрастных группах граждан РФ, 2011	11
Таблица 2. Структура пользователей Интернета по регионам, 2010–2011	13
Таблица 3. Проникновение Интернета в населенных пунктах РФ, 2010	14
Таблица 4. Показатели развития Интернета в федеральных округах России, 2010.....	17
Таблица 5. Динамика российского рынка Интернет-рекламы, 1q-3q 2011.....	39
Таблица 6. Топ-10 рекламодателей по объемам рекламы в Рунете, 2011.....	43
Таблица 7. Средняя стоимость рекламных услуг, 2009–2011.....	44
Таблица 8. Стоимость услуг основных рекламных операторов, 2012	49
Таблица 9. Топ-25 сегментов рынка контекстной рекламы по популярности среди потребителей, 2010–2011	57
Таблица 10. Топ-25 сегментов рынка контекстной рекламы по активности среди рекламодателей, 2010–2011.....	61
Таблица 11. Рост основных сегментов рекламодателей, 2011	65
Таблица 12. Топ-15 площадок медийной рекламы по охвату, 2011.....	68
Таблица 13. Топ-15 площадок медийной рекламы по охвату, 2011.....	69





Таблица 14. Топ-15 площадок медийной рекламы по количеству рекламодателей, 2011	70
Таблица 15. Основные финансовые показатели компании Яндекс, 2011	74
Таблица 16. Топ-20 поисковых запросов по стоимости размещения в системе Google AdWords (за клик), 2011.....	83
Таблица 17. Ежедневная аудитория ресурсов IMHO VI, 2011.....	85
Таблица 18. Описание площадок агентства IMHO VI, 2011.....	86
Таблица 19. Сравнение систем размещения текстовой контекстной рекламы, 2011	97
Таблица 20. Сравнение систем размещения медийно-контекстной рекламы, 2011	100
Таблица 21. Динамика выручки на рынке рекламы РФ, 2009–2012	106

