



# Модель бизнеса

---

**inQbator.ru**

Владимир Андриенков октябрь 2007

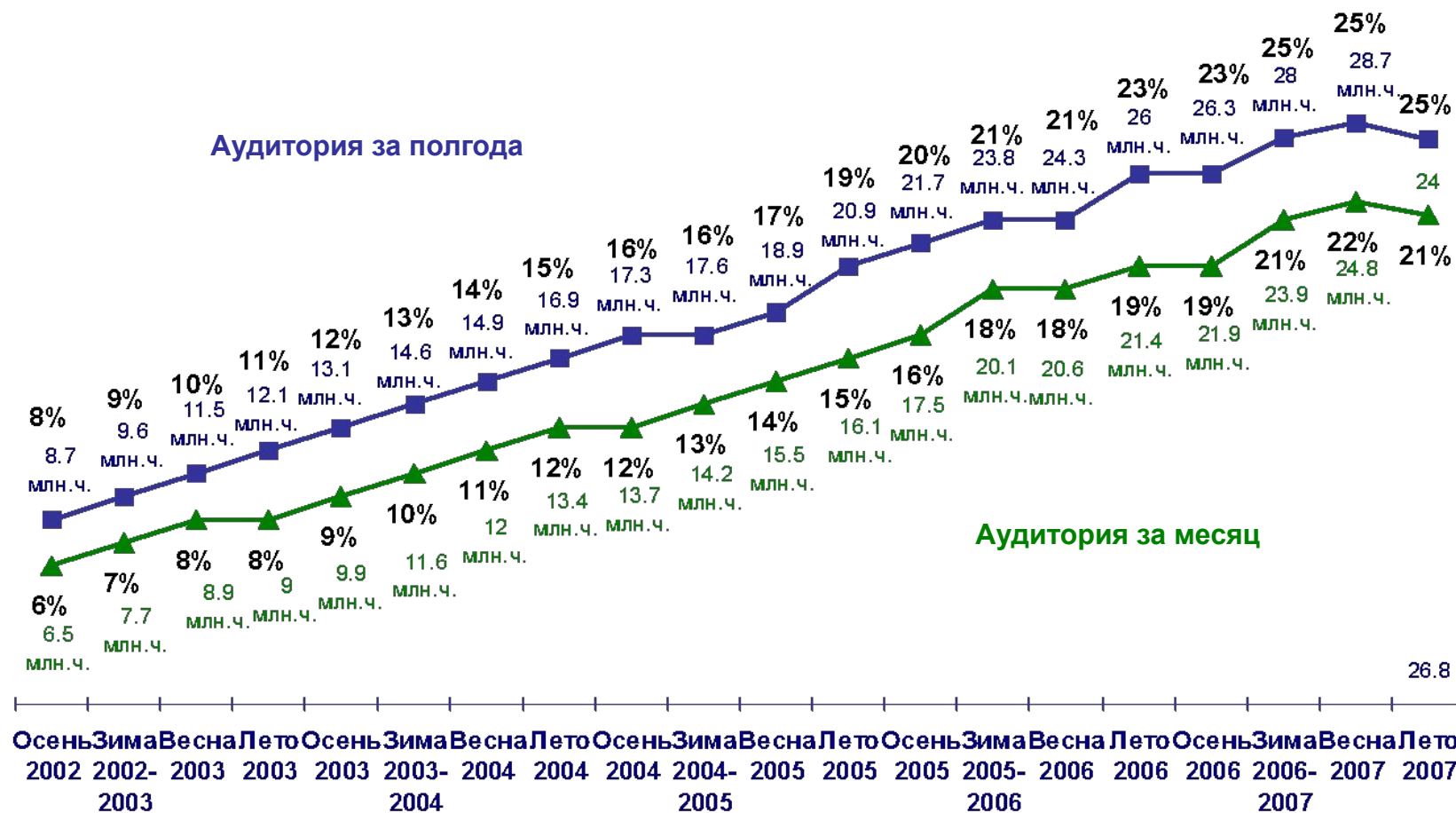


# Карта

---

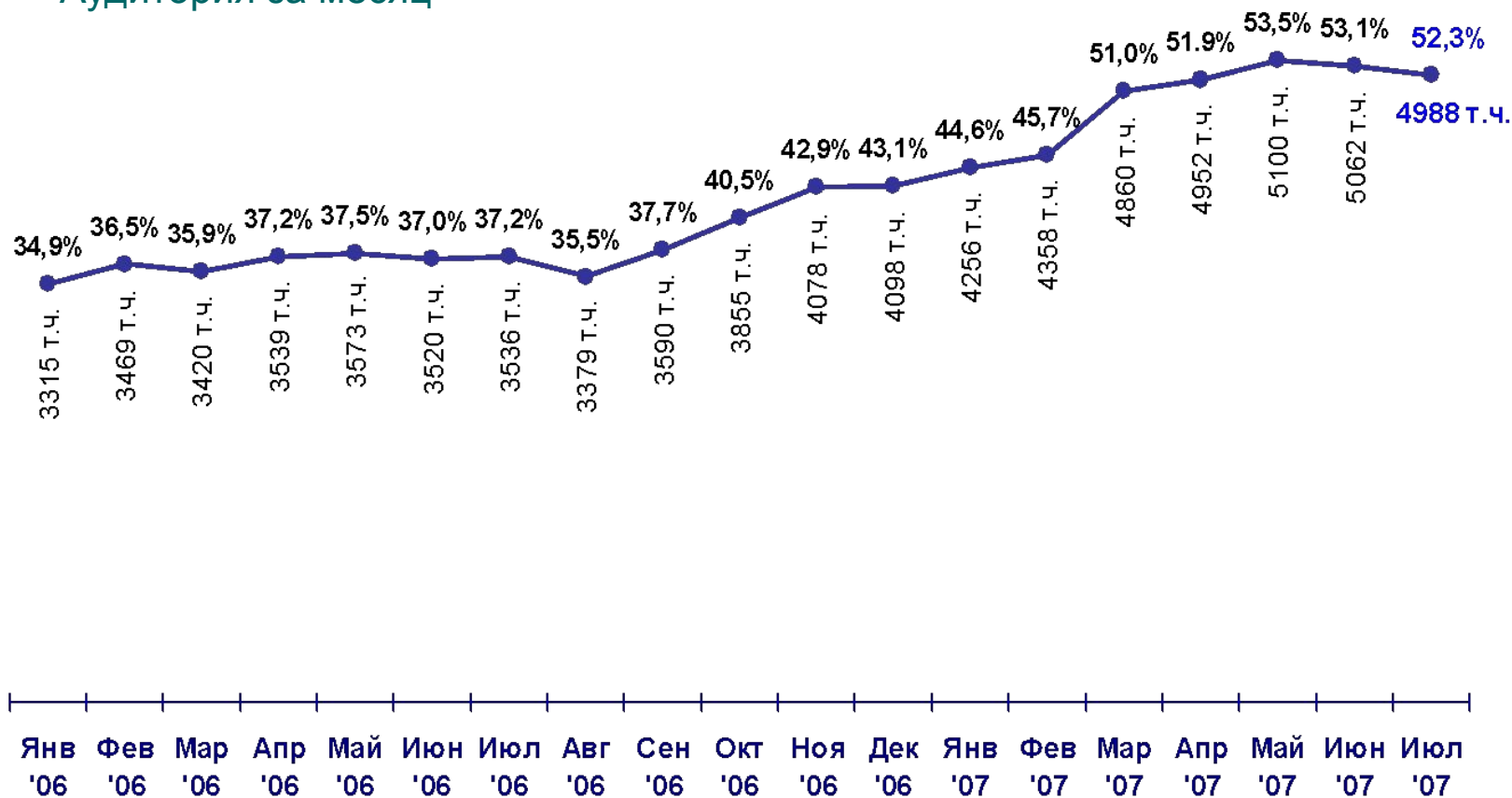
- Состояние рынка
- Перспективы
- Структура
- Проекты
- Резюме

# Рост числа пользователей Интернет в России



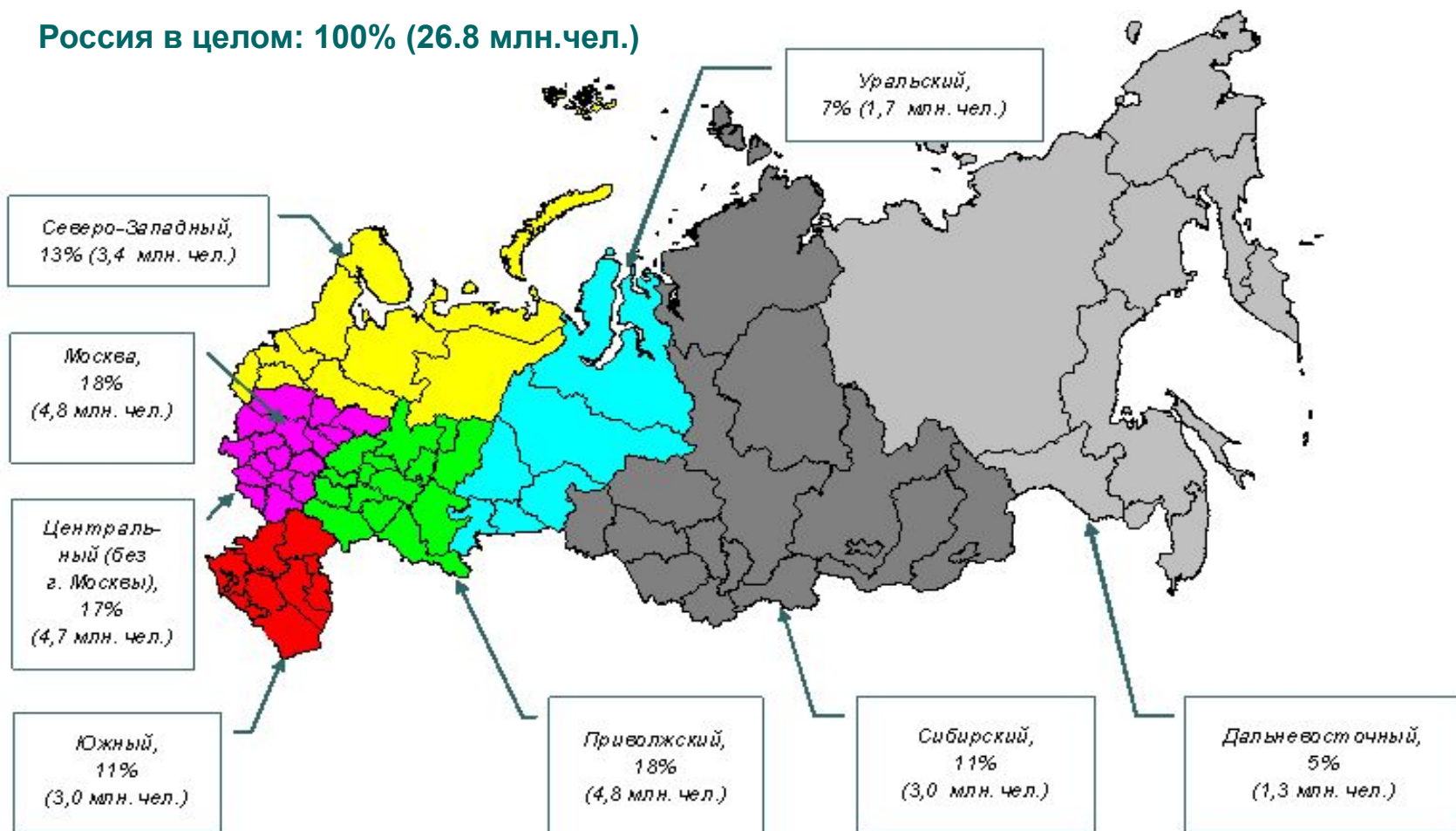
# Рост числа пользователей Интернет в Москве

Аудитория за месяц



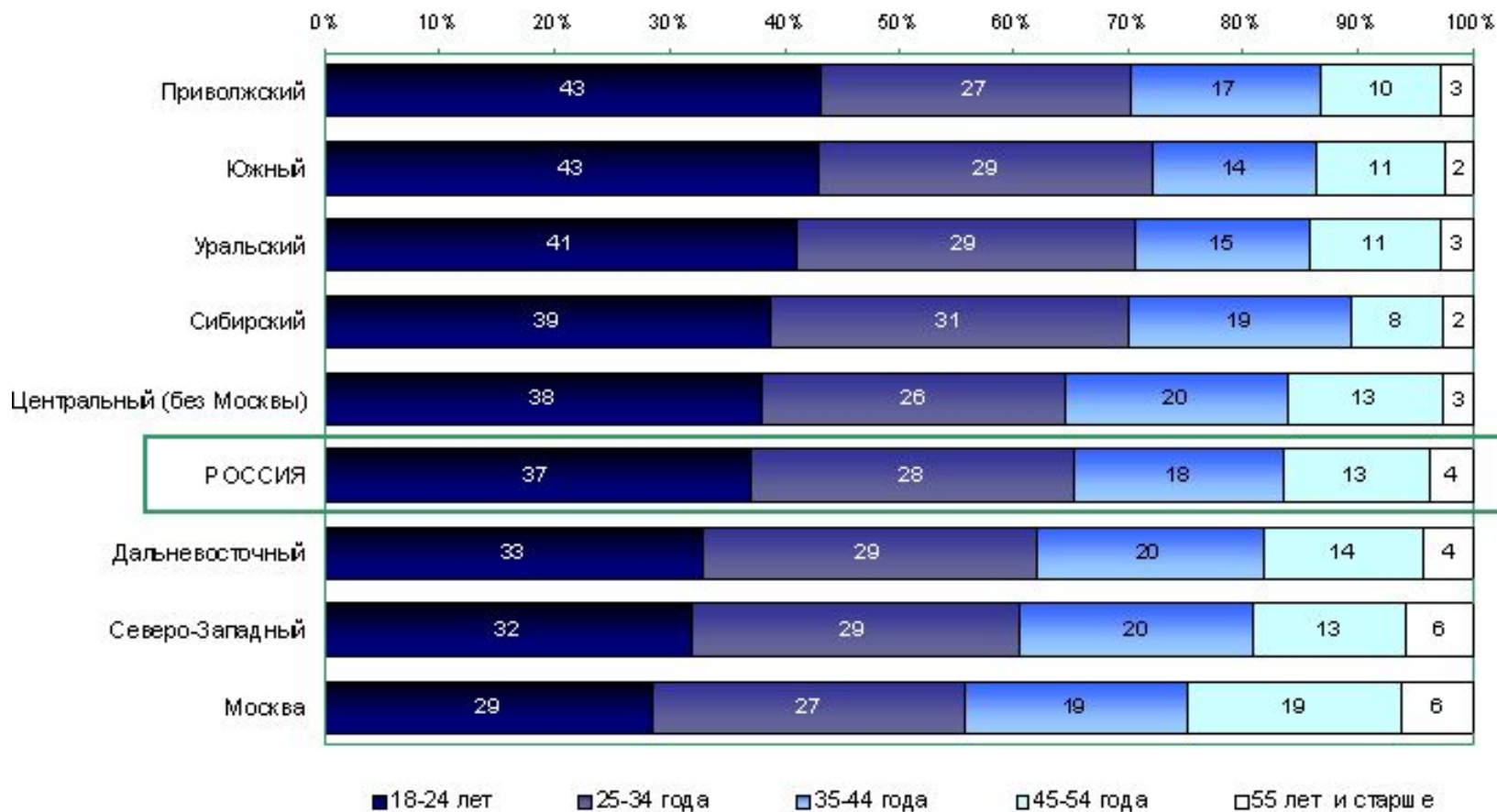
# Распределение пользователей интернета по регионам РФ

Россия в целом: 100% (26.8 млн.чел.)



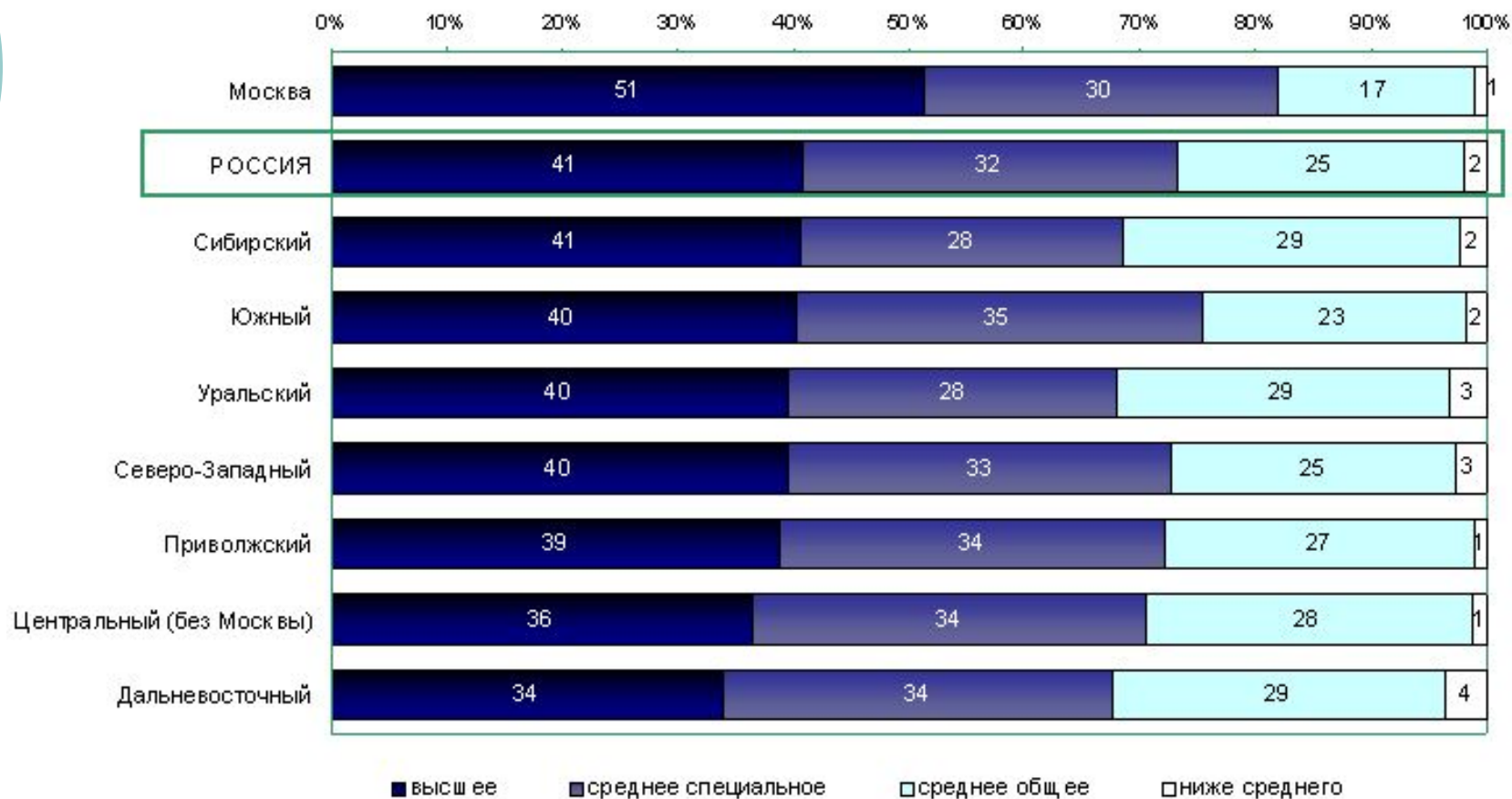
# Распределение пользователей по возрасту

Регионы России, в %



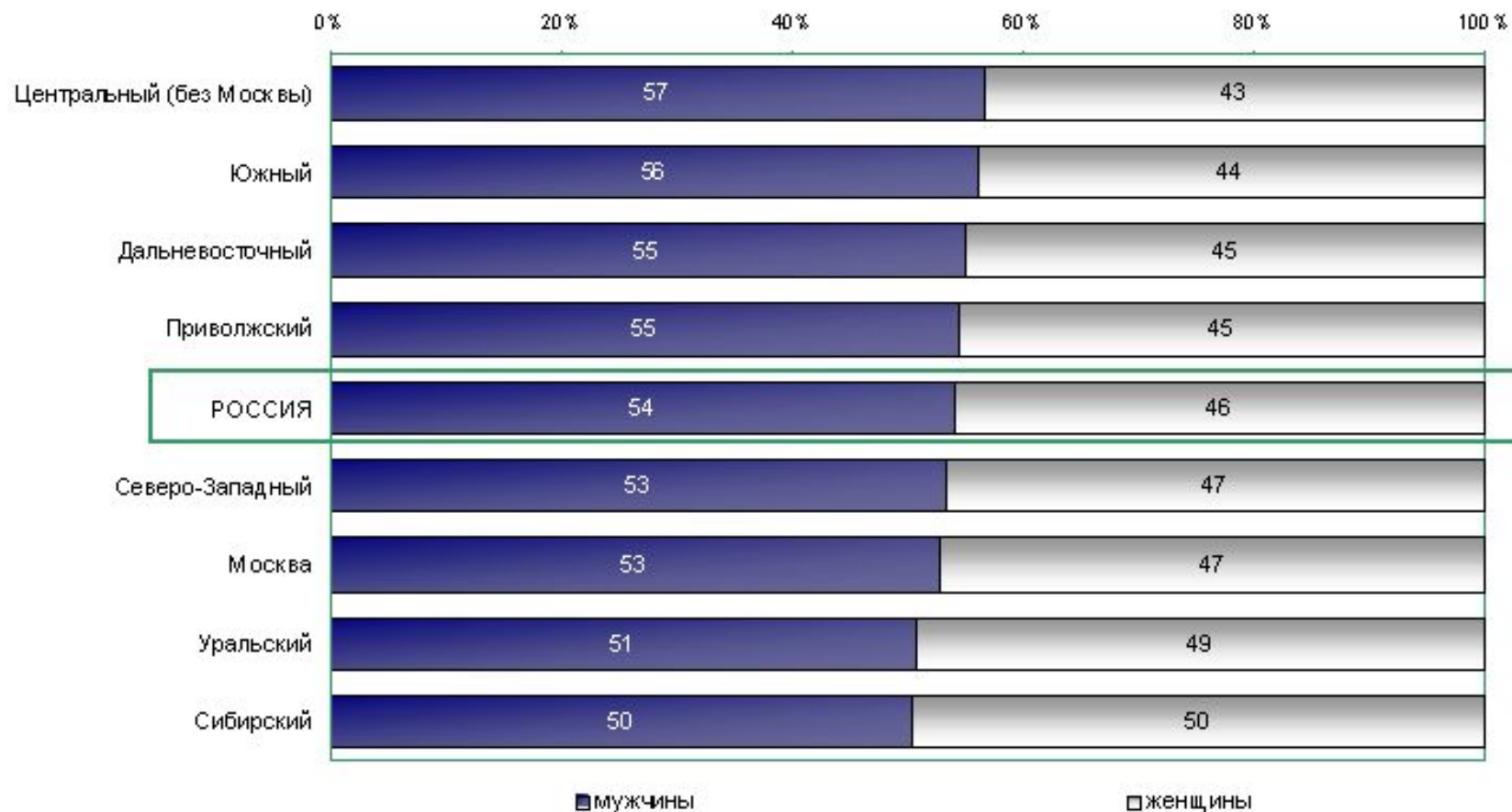
# Распределение пользователей по образованию

Регионы России, в %



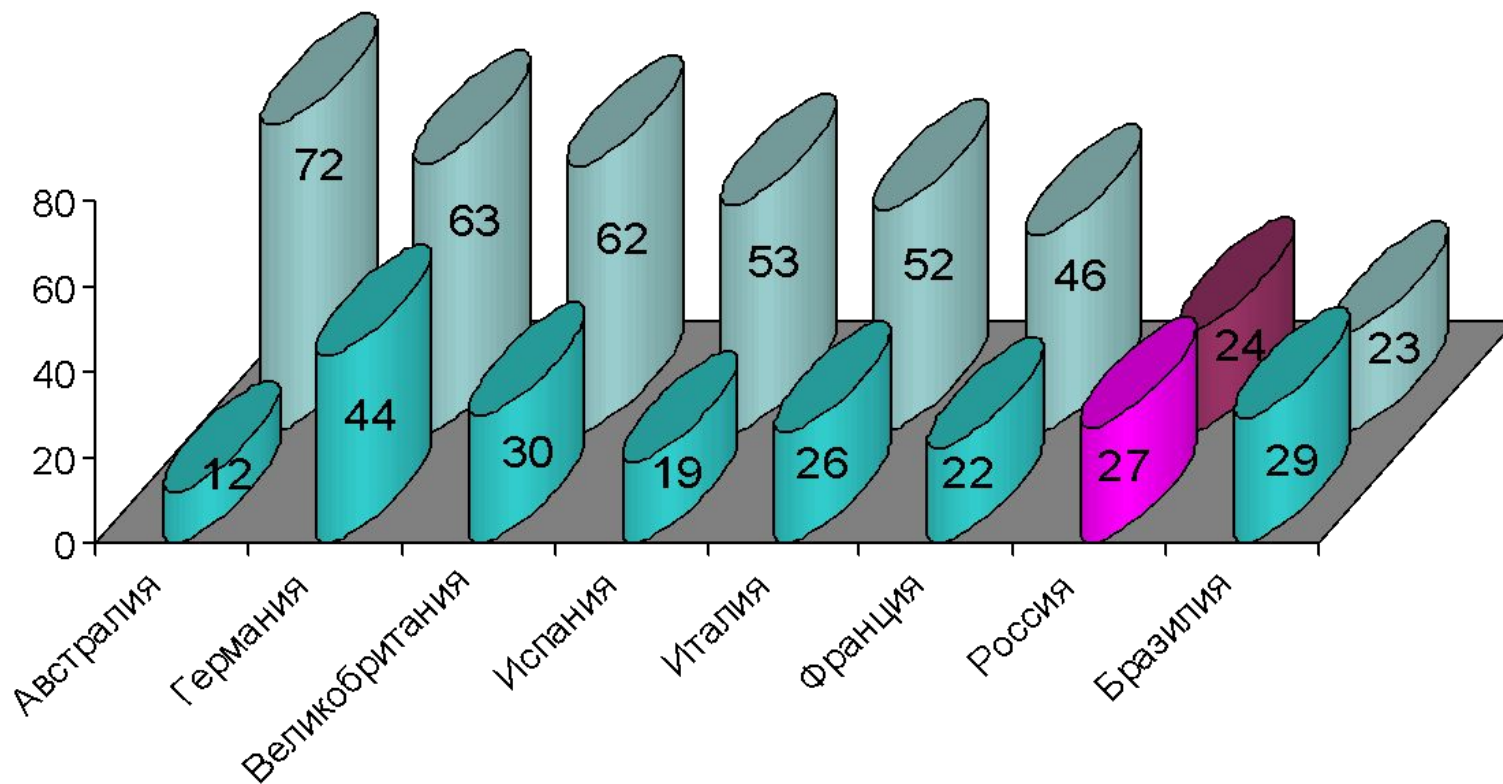
# Распределение пользователей по полу

Регионы России, в %





# Доли пользователей интернета в % от населения и число пользователей интернета в странах в млн. жителей.

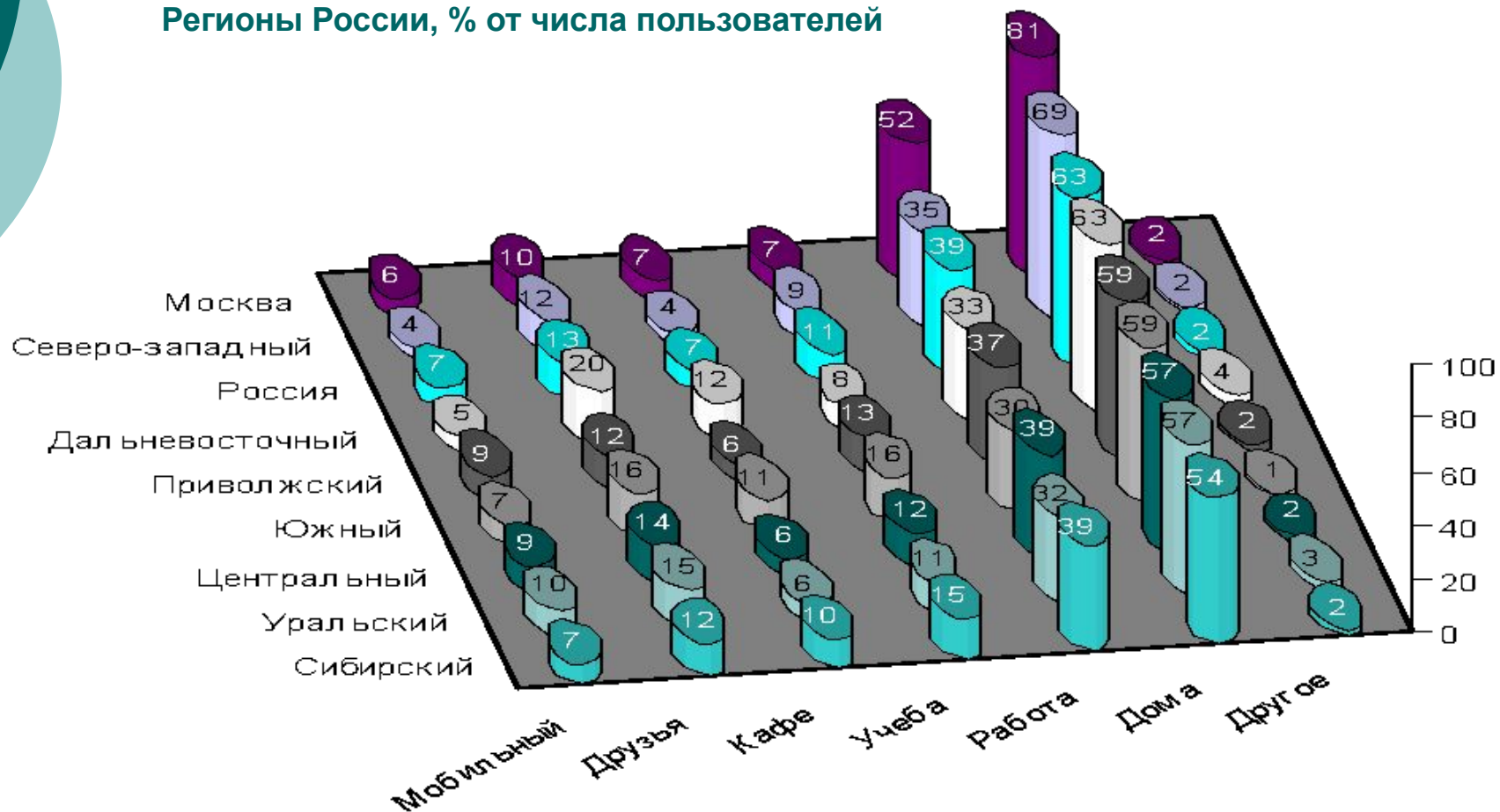


■ Число пользователей в млн. ■ Доли в % от населения



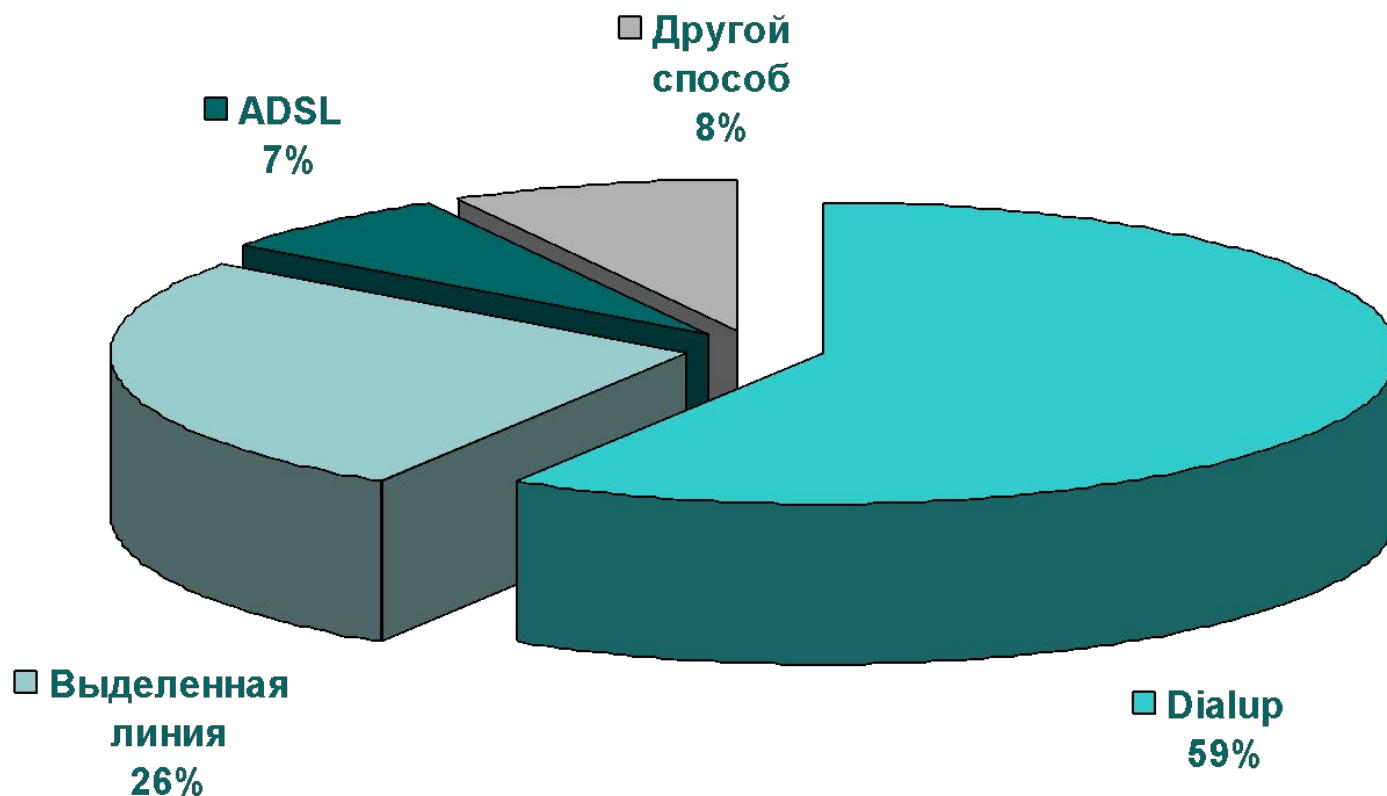
# Популярность мест пользования интернетом

Регионы России, % от числа пользователей

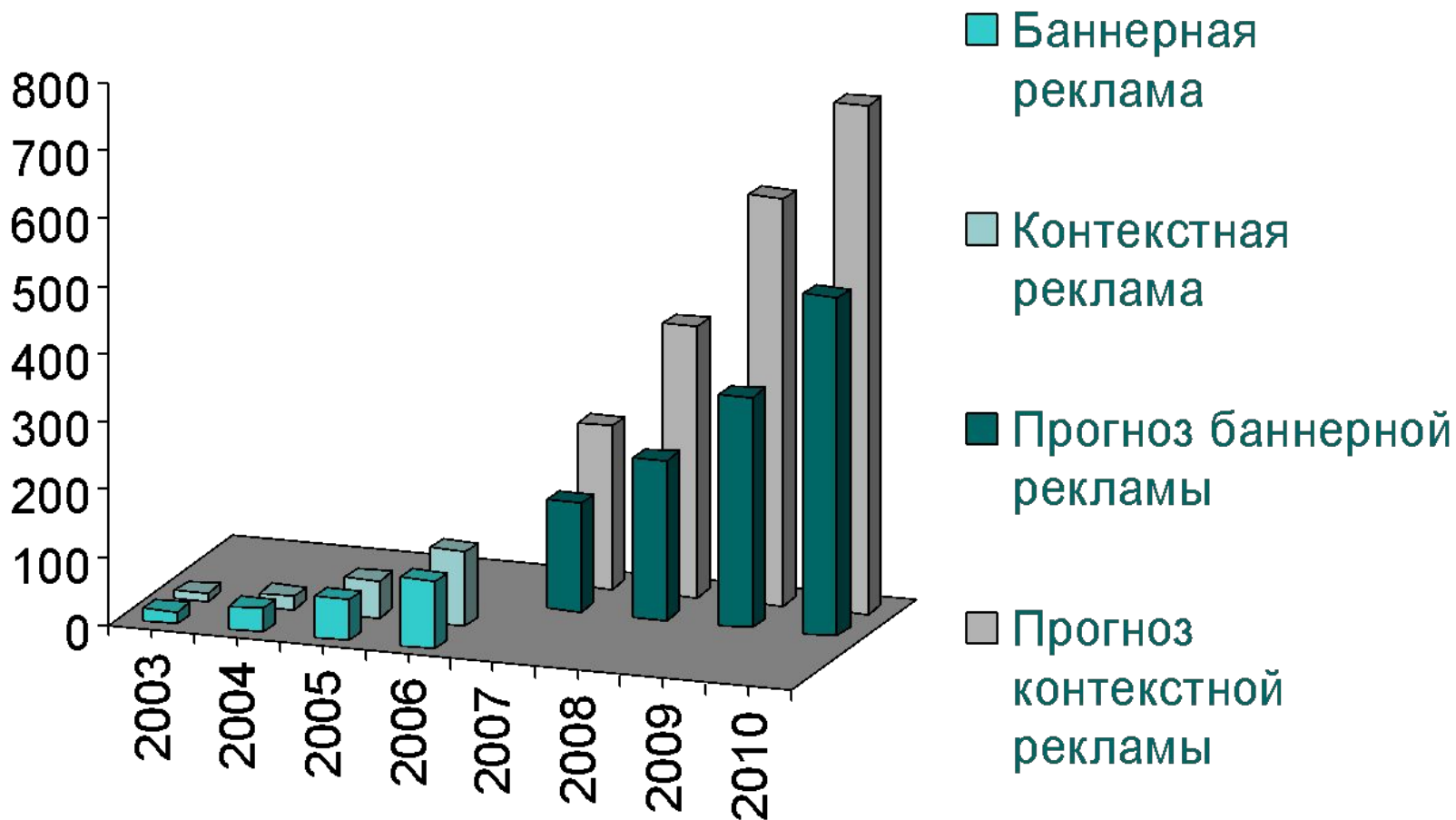


# Распределения аудитории по способу доступа в интернет в 2006 г.

Россия в целом: 100% (26.8 млн. пользователей)



# Объемы баннерной и контекстной рекламы в России, \$ млн.



Источник: АКАР, Media Net

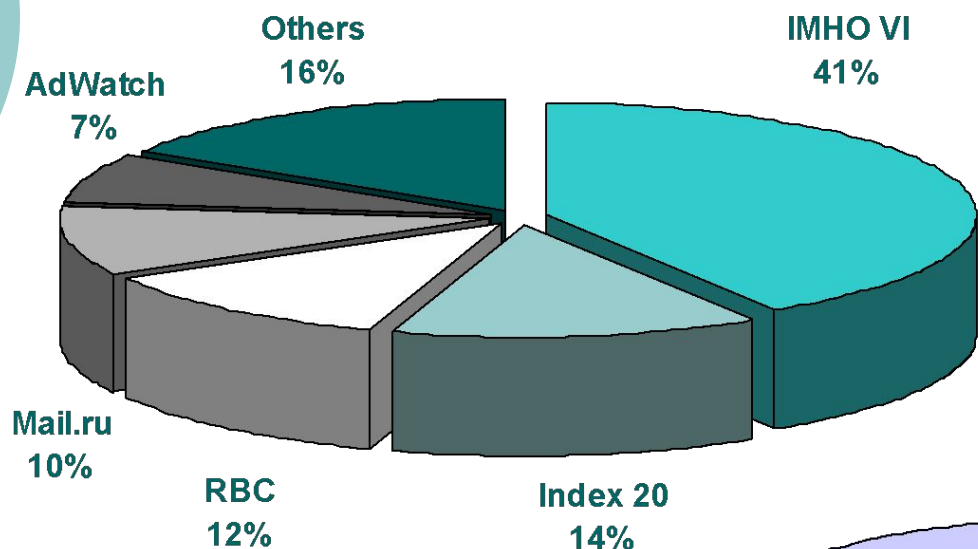
# Прогнозы на 2008 год.

---

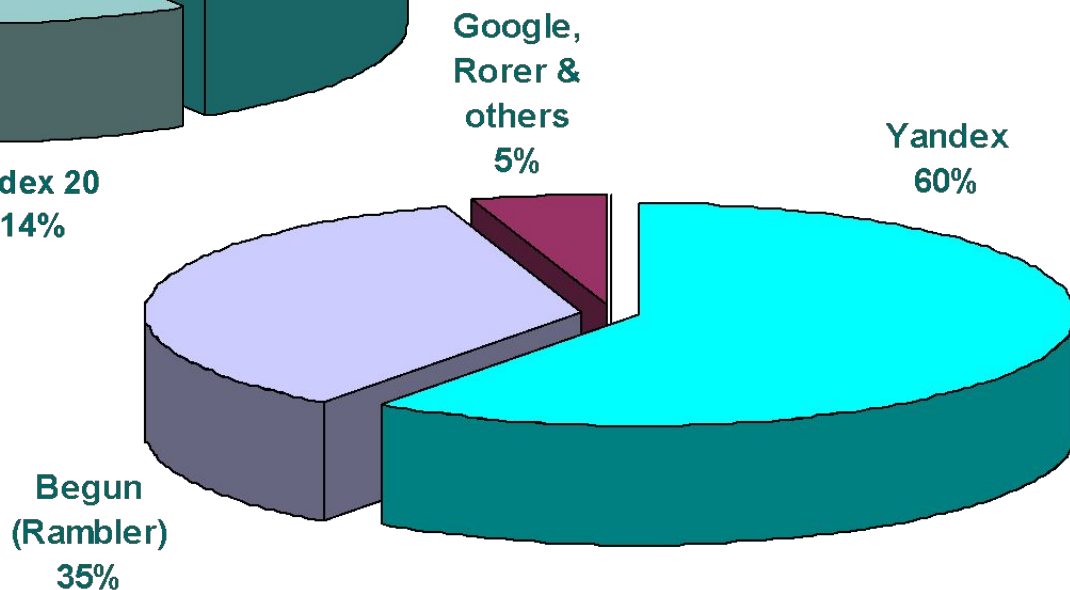
- Согласно прогнозам, в 2008 году доля Интернета в совокупных рекламных бюджетах российских рекламодателей достигнет 4,9%, а объем сегмента составит \$500 млн.
- В 2008 году Интернет-реклама в России обгонит радиyunую, на долю которой придется 4,8% рекламных затрат, и вплотную приблизится по доле общих расходов на рекламу к печатным изданиям (5,1%).
- Контекстная реклама сегодня составляет около 55% всего рынка Интернет-рекламы в России, это наиболее активно растущий сектор.
- Впечатляющий рост этого сектора происходит за счет роста рекламных расходов малого и среднего бизнеса, представители которого полагают, что данный канал наилучшим образом способствует росту продаж. Напротив, крупные рекламодатели в среднем тратят на контекстную рекламу не более 5% своих бюджетов на Интернет-рекламу.

# Основные селлеры

## Медийная реклама

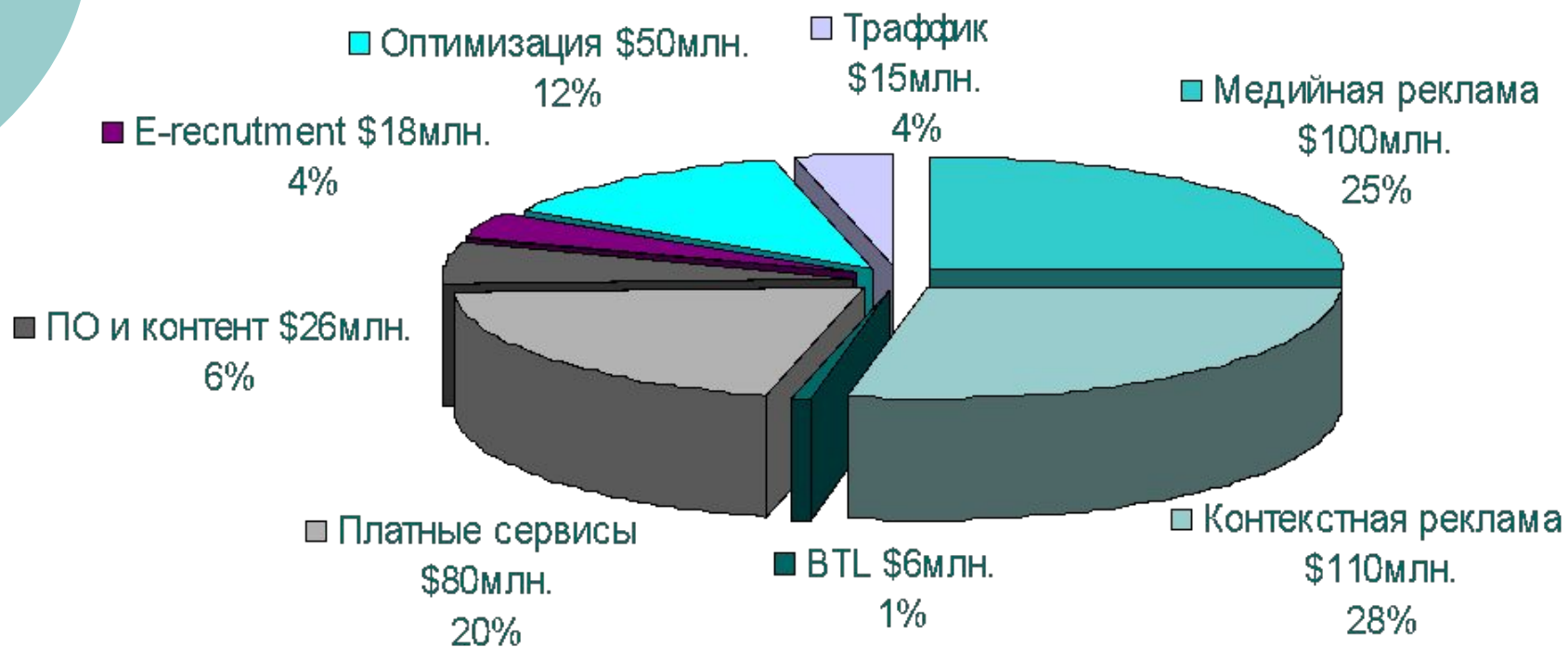


## Контекстная реклама

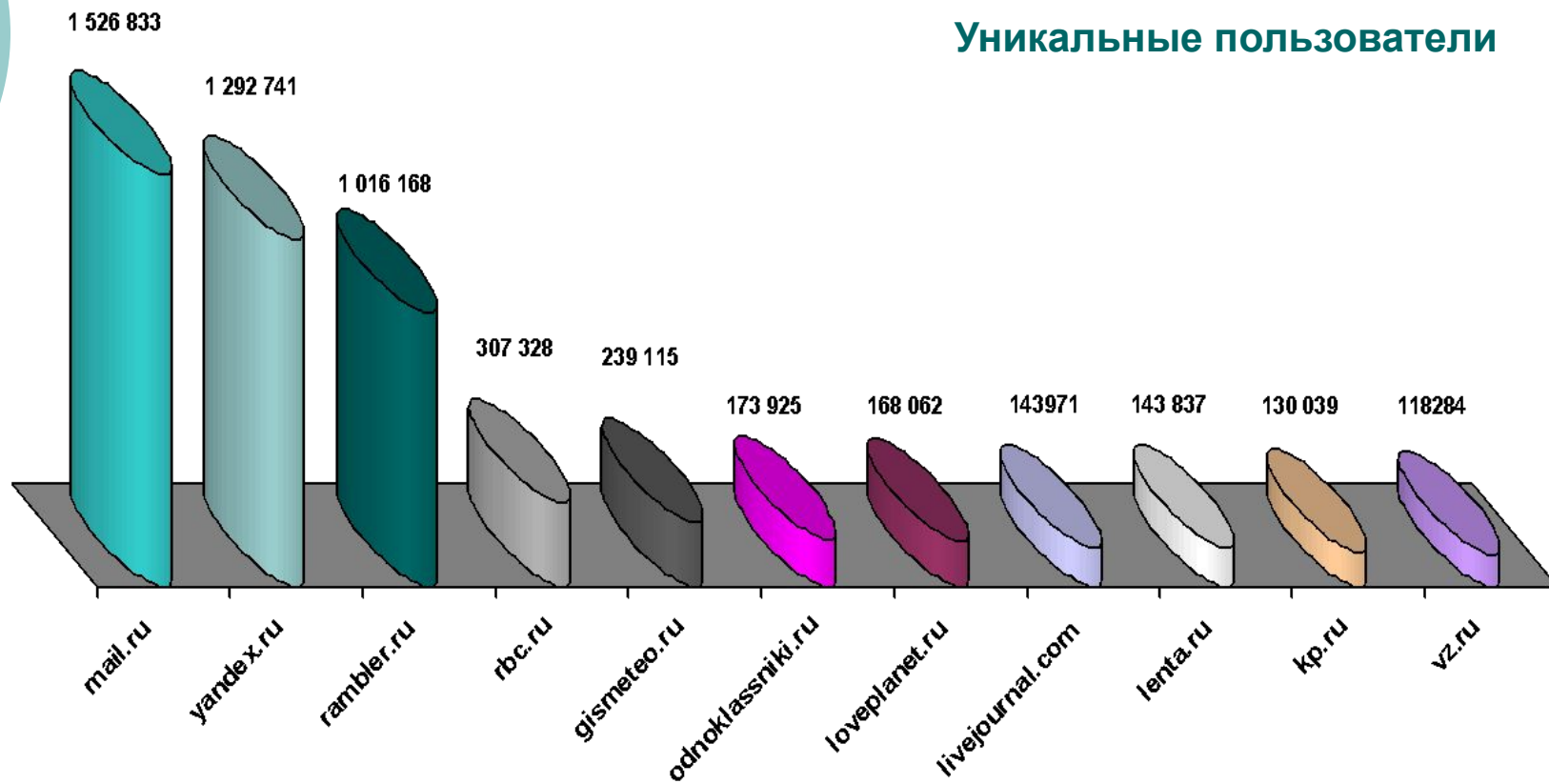


# Распределение общих доходов российского интернета в 2006 году

Общий доход \$400 млн.



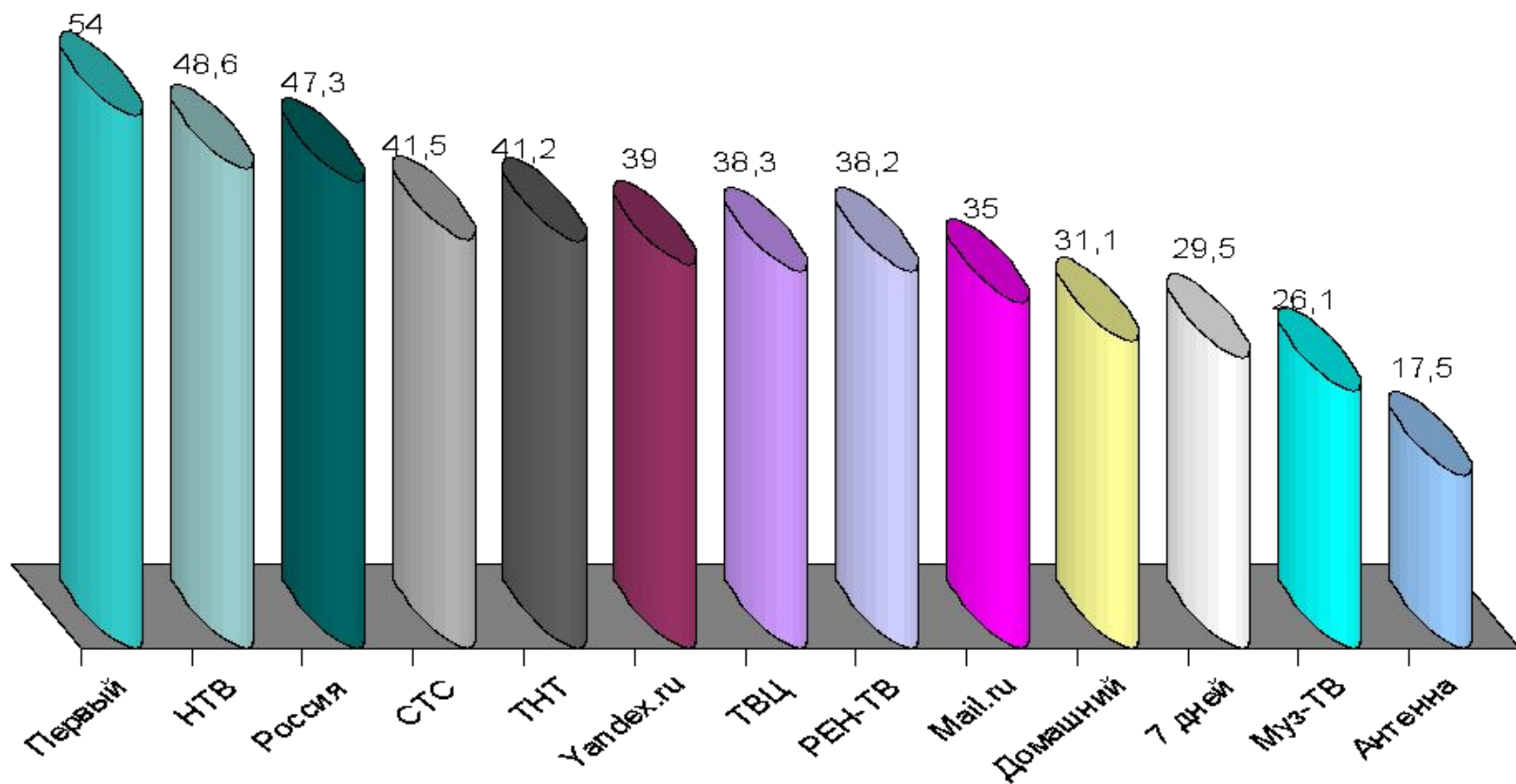
# Топ 10 ресурсов по ежедневной аудитории





# Еженедельная аудитория медиа каналов

Weekly Reach, %, Moscow, 12-54



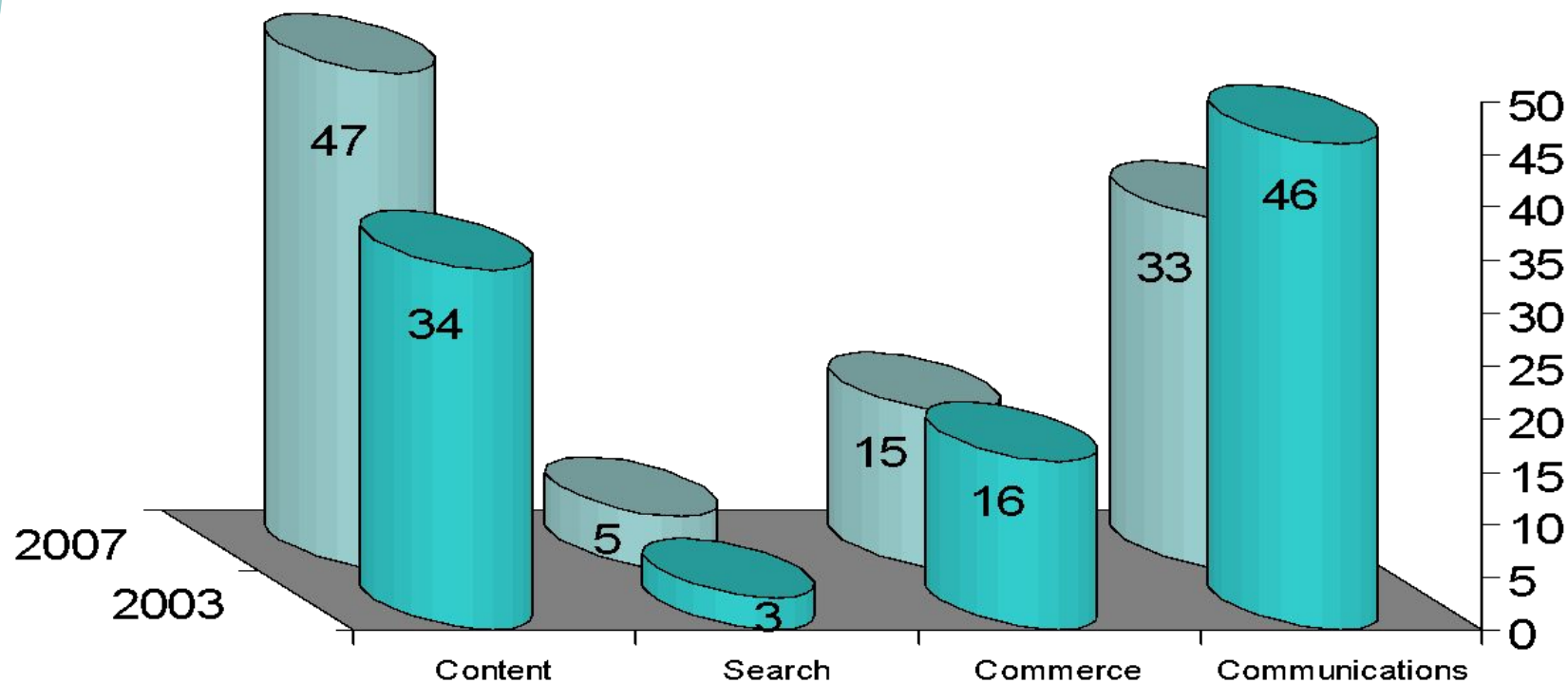
# Сравнение СРТ (cost per thousand) по разным медиа



Источник: Media Net (based on real campaigns and official post campaign media monitoring)

# Суммарный коэффициент активности за четыре года

Мир в целом: 100% уникальных пользователей



# Общие выводы

---

- Рынок интернета ежегодно растет на +50-60% (в два раза быстрее, чем любое другое медиа), что вызвано ростом инвентаря (аудитории).
- Потенциал роста аудитории очень велик.
- Пользователи предпочитают выходить в сеть из дома (63%) или с работы (39%).
- В сети по прежнему больше мужчин.
- Образовательный уровень пользователя очень высок.
- В Москве крупные российские порталы сопоставимы с телеканалами по объему еженедельной аудитории.
- Контекстные размещения составляют около 60% всех объемов и доля год от года увеличивается.
- Top 3 ресурсов в интернете – крупные порталы Yandex.ru, Mail.ru, Rambler.ru

# Состояние рынка интернет (+ и -)

---

- Рост рынка
- Увеличение оборотов за счет притока рекламных денег с ТВ
- Отставание российского сегмента сети
- Возможность заполнения «ниш» на рынке
- Активное вложение инвестиций в этот бизнес
- Перспектива распространения через сети 3G и 4G
- Дефицит профессиональных команд
- Влияние российского сегмента интернета на все постсоветское пространство
- Рынок онлайн-торговли далек от насыщения и жесткой конкуренции здесь в ближайшие два года не предвидится
- Невысокая скорость российского интернета
- Отсутствие некоторых групп пользователей
- Нежелание пользователей тратить деньги на платные сервисы
- Дефицит профессиональных команд
- Неэффективность команд, пришедших из других видов медиа

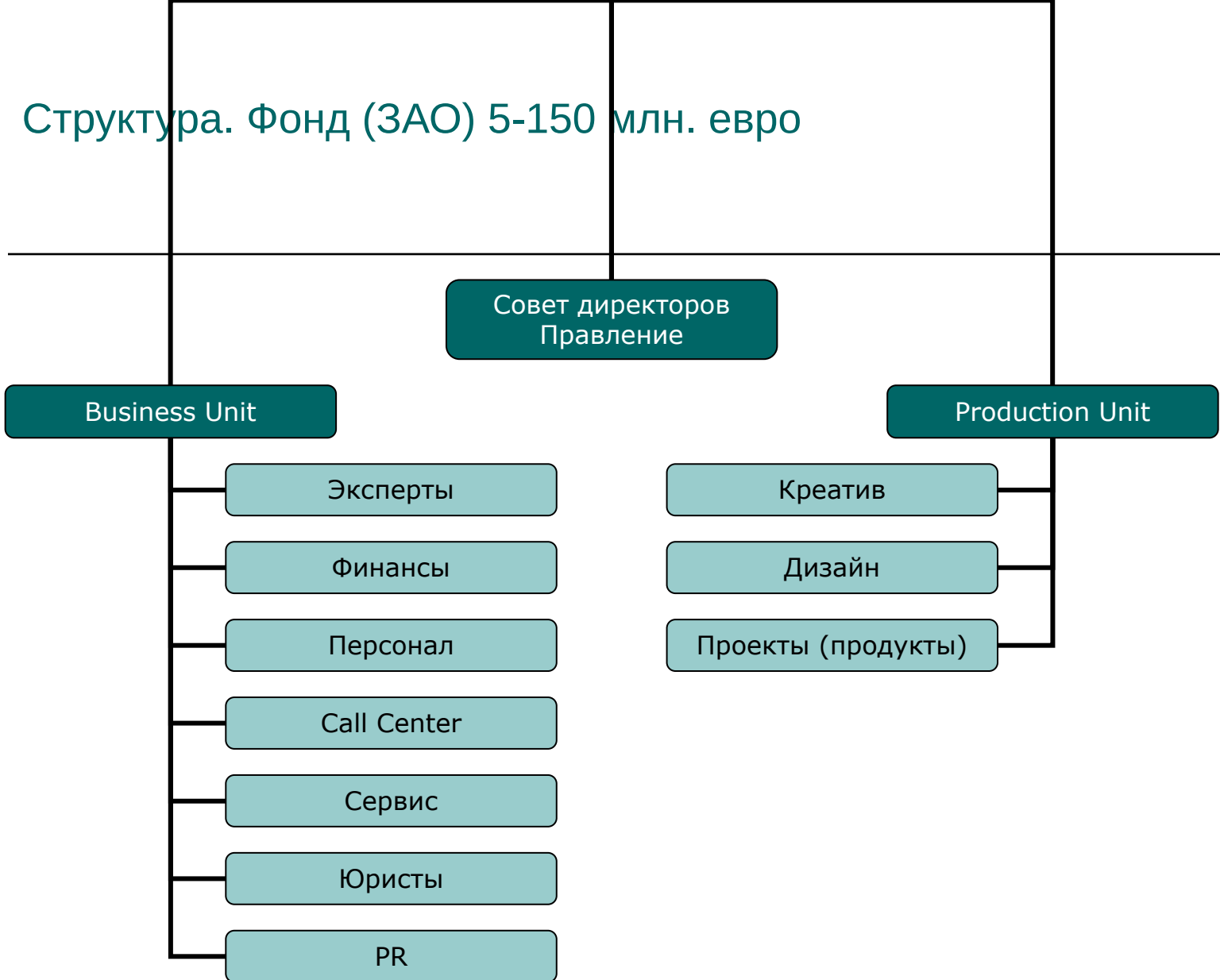


# Перспективы

---

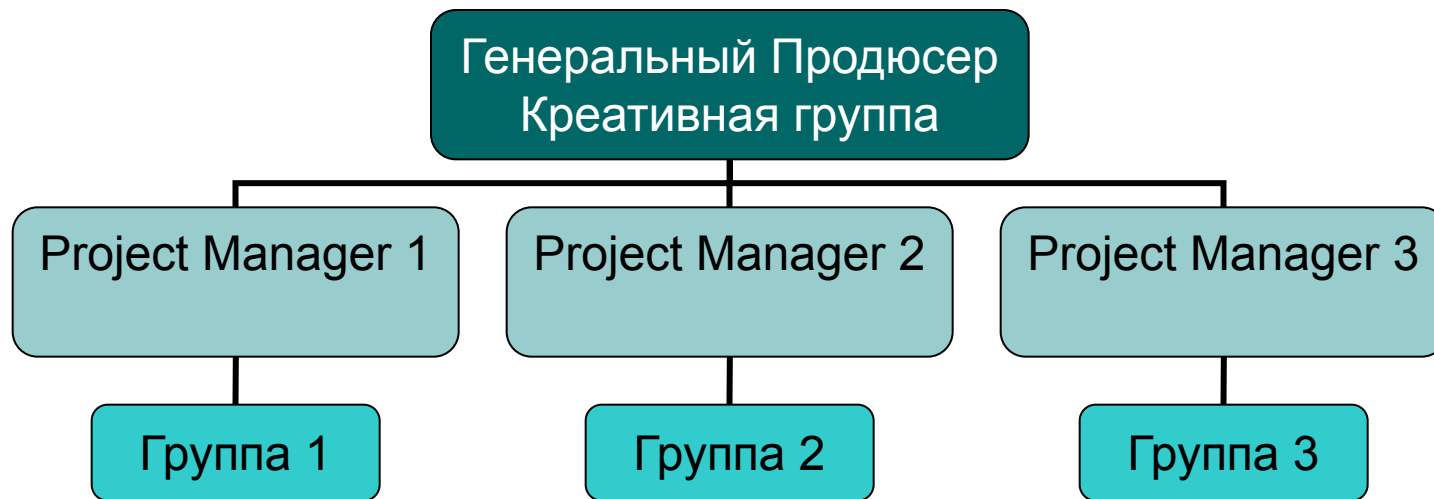
- Перспектива стать крупным игроком
- Возможность занять незаполненные ниши
- Возможность использовать потенциал рекламных агентств и нехватку площадок
- Перспектива стать крупным производителем контента для сетей 3G, а в дальнейшем 4G
- Возможность быстро создать профессиональную команду для решения задач

# Структура. Фонд (ЗАО) 5-150 млн. евро



# Production Unit

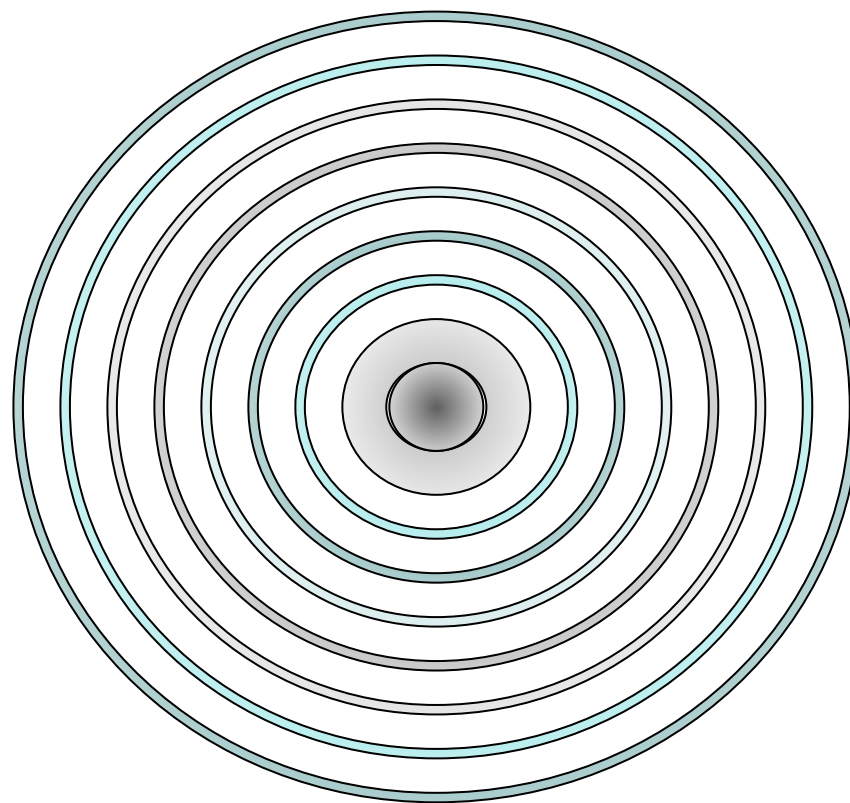
---





# Движение проекта

---



Заявк

д ЭО

Бизне

Рoad

Прое

Альф

Бета-

Вебсе

Комм

верси

ная

верси

я

# Проекты

---

- Социальные сети
- Медиа
- Он-лайн игры
- Тематические порталы и каталоги
- Развлекательные сайты
- Веб-интерфейсы
- Самоокупаемые сервисы
- Блоги и форумы
- Поисковые системы
- Оригинальные идеи

# Главное

---

- Такая структура и модель, на наш взгляд, позволит быстро создать крупного игрока в сети.
- Минимизирует риски
- Обеспечит эффективную работу всех служб.