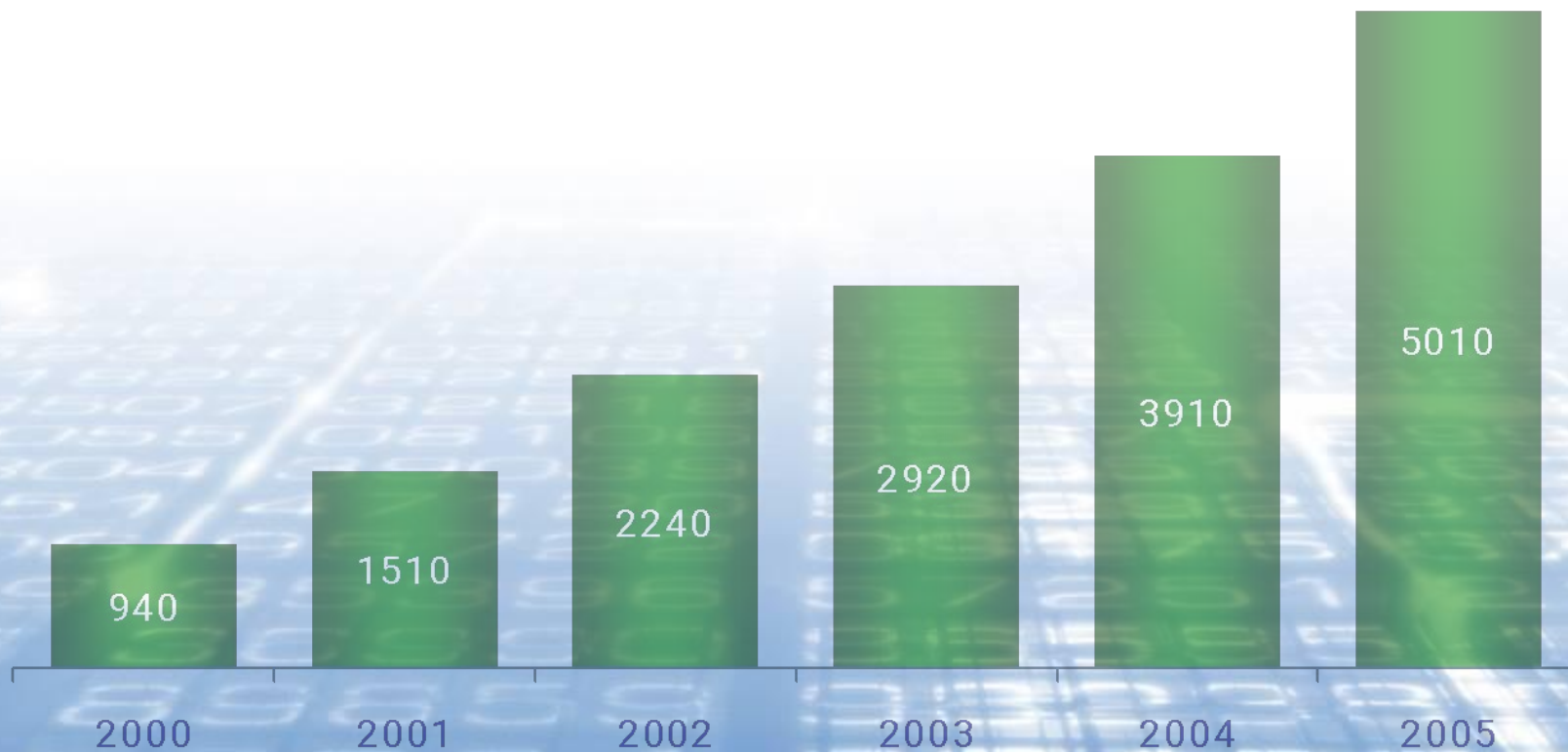


СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

РОССИЙСКИЙ МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК 2000-2005 ГГ.

ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА,
2000-2005 ГГ., \$ МЛН.



РОССИЯ И МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

МЕСТО	СТРАНА	РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ, \$ МЛРД							
		1991	1996	2001	2002	2003	2004	2005	
1	США	82,2	104,9	147,2	149,8	152,3	161,5	168,0	
2	ЯПОНИЯ	37,2	37,7	38,9	36,3	36,2	37,9	38,7	
3	ГЕРМАНИЯ	14,3	18,2	20,8	19,0	18,0	18,5	19,0	
4	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	8,9	12,3	16,6	16,6	17,0	17,9	18,7	
5	ФРАНЦИЯ	8,0	8,4	10,9	10,8	10,8	11,2	11,5	
6	ИТАЛИЯ	5,0	5,8	8,8	8,5	8,8	9,4	10,0	
7	КИТАЙ	0,3	2,5	5,1	6,3	7,7	8,7	9,7	
8	ЮЖНАЯ КОРЕЯ	2,0	4,5	5,3	6,3	6,6	7,1	7,6	
9	ИСПАНИЯ	5,3	4,1	6,2	6,1	6,3	6,6	6,9	
10	КАНАДА	3,7	4,2	5,6	5,8	6,0	6,3	6,5	
11	АВСТРАЛИЯ	3,0	3,9	4,9	5,0	5,4	5,8	6,1	
12	РОССИЯ*	...	1,0	1,5	2,2	2,9	3,9	5,0	
13	БРАЗИЛИЯ	2,5	6,0	4,0	3,3	3,7	3,9	4,2	
14	НИДЕРЛАНДЫ	2,3	3,2	4,3	4,2	3,9	3,8	3,9	
15	МЕКСИКА		1,8	3,6	3,6	3,4	3,5	3,6	
17	ПОЛЬША		0,6	2,5	2,7	2,9	3,1	3,3	
18	БЕЛЬГИЯ	1,0	1,3	2,0	2,2	2,4	2,8	3,1	
19	ГРЕЦИЯ	0,3	1,0	2,1	2,3	2,5	2,8	2,9	
20	ШВЕЙЦАРИЯ	2,4	2,5	3,1	2,8	2,7	2,7	2,8	

РОССИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

МЕСТО	СТРАНА	РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ, \$ МЛРД.						
		1991	1996	2001	2002	2003	2004	2005
1	ГЕРМАНИЯ	14,3	18,2	20,8	19,0	18,0	18,5	19,0
2	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	8,9	12,3	16,6	16,6	17,0	17,9	18,7
3	ФРАНЦИЯ	8,0	8,4	10,9	10,8	10,8	11,2	11,5
4	ИТАЛИЯ	5,0	5,8	8,8	8,5	8,8	9,4	10,0
5	ИСПАНИЯ	5,3	4,1	6,2	6,1	6,3	6,6	6,9
6	РОССИЯ*	...	1,0	1,5	2,2	2,9	3,9	5,0
7	НИДЕРЛАНДЫ	2,3	3,2	4,3	4,2	3,9	3,8	3,9
8	ПОЛЬША	2,0	0,6	2,5	2,7	2,9	3,1	3,3
9	БЕЛЬГИЯ	1,0	1,3	2,0	2,2	2,4	2,8	3,1
10	ГРЕЦИЯ	0,33	1,0	2,1	2,3	2,5	2,8	2,9
11	ШВЕЙЦАРИЯ	2,4	2,5	3,1	2,8	2,7	2,7	2,8
12	АВСТРИЯ	1,0	1,4	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3
13	НОРВЕГИЯ	0,46	1,3	1,8	1,9	1,9	2,0	2,1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕДИАРЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ
ПО СЕГМЕНТАМ В 2000-2005 ГГ., %

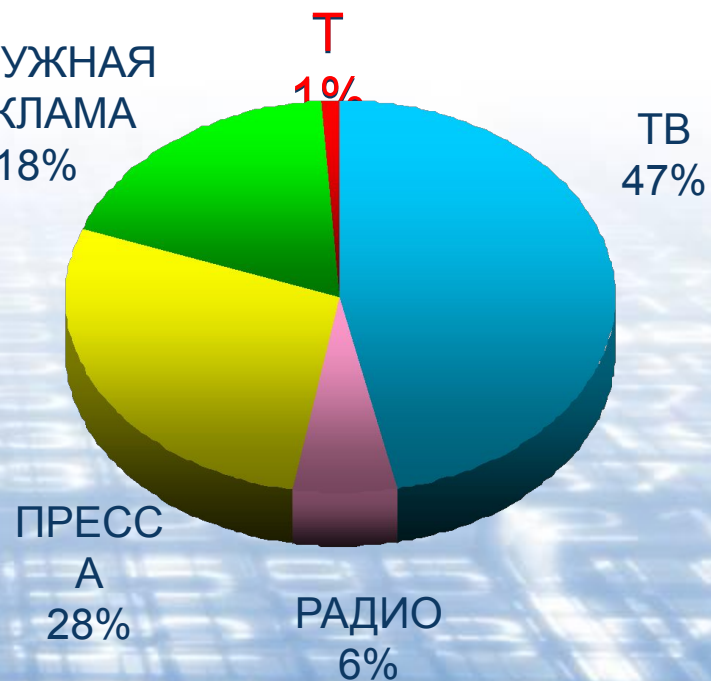
НАРУЖНАЯ
РЕКЛАМА
18%



2000

ИНТЕРНЕ
Т

НАРУЖНАЯ
РЕКЛАМА
18%



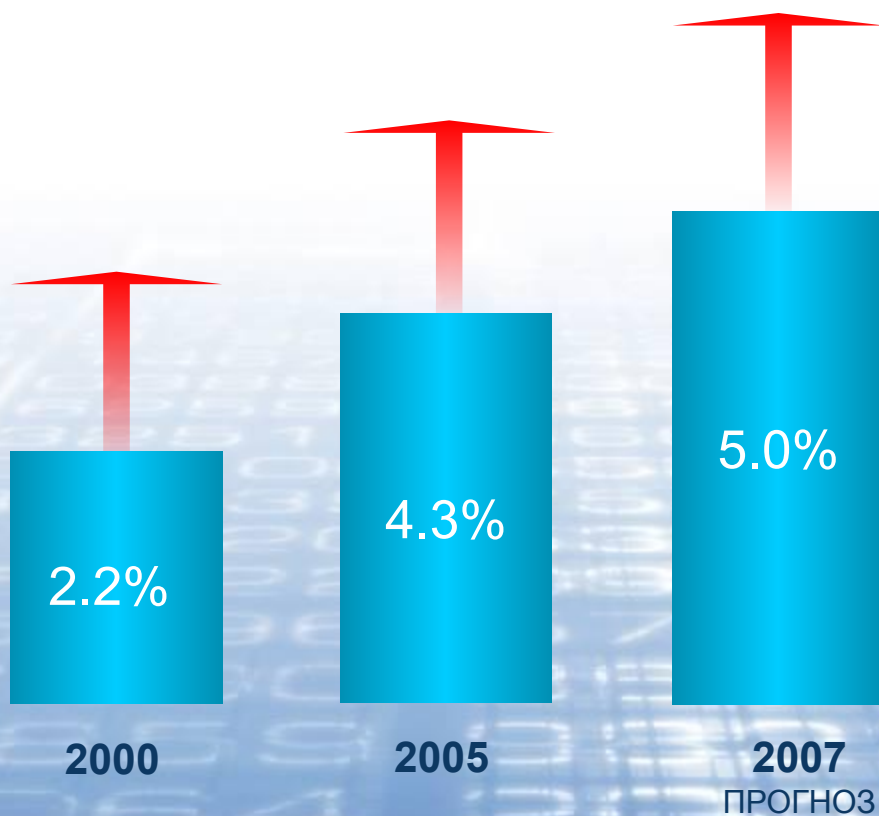
2005

РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НОСИТ
ВЗРЫВНОЙ ХАРАКТЕР

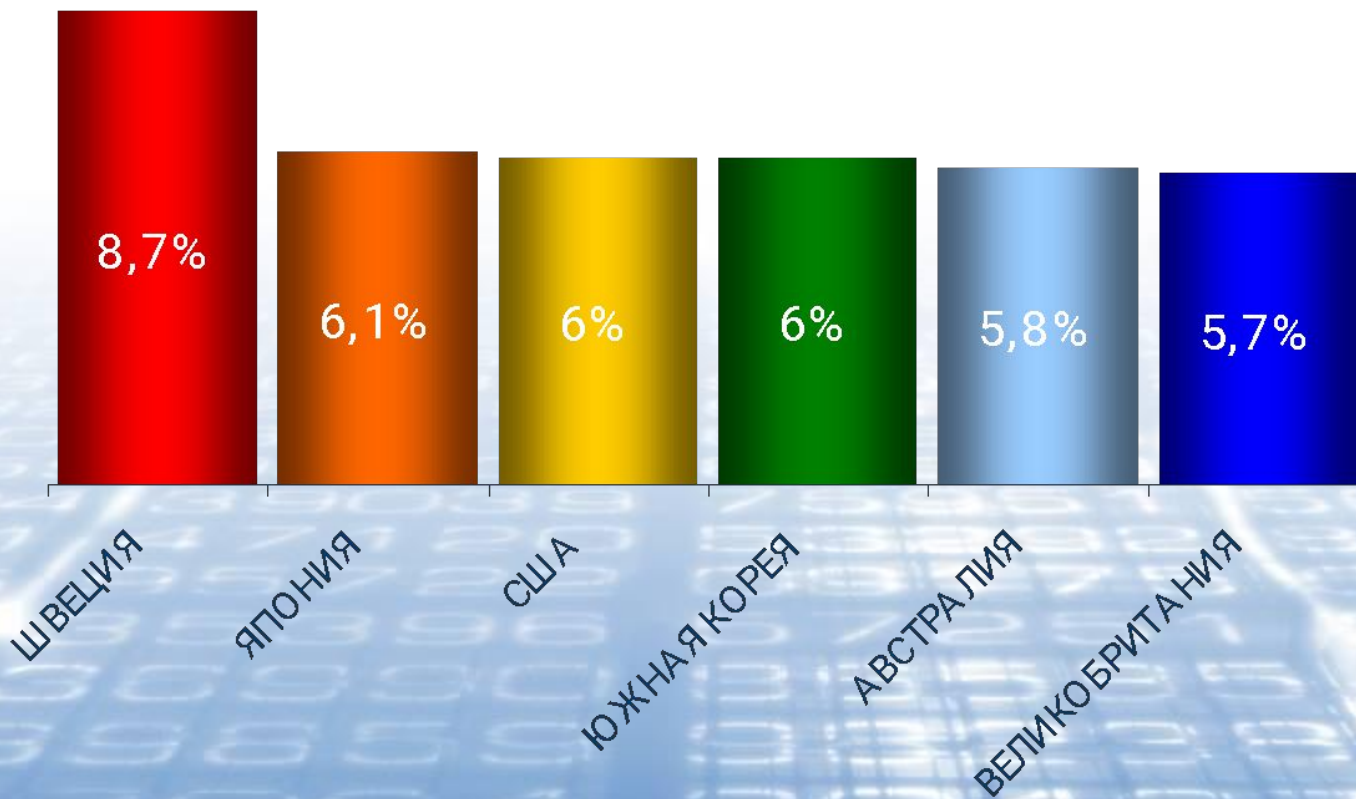
ИНТЕРНЕТ – САМЫЙ ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИЙСЯ СЕГМЕНТ МИРОВОГО МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА



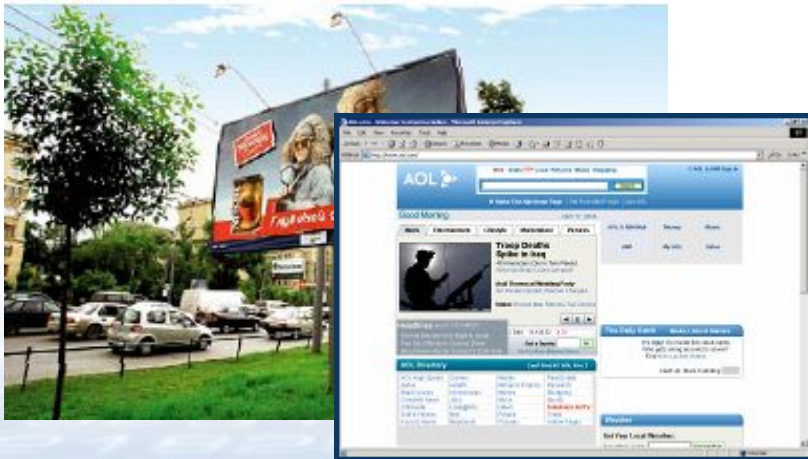
ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ МИРОВОГО МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА В 2000, 2005, 2007 ГГ.



ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ОТДЕЛЬНЫХ СТРАНАХ В 2005 Г.



ИНТЕРНЕТ ОПЕРЕЖАЕТ ТРАДИЦИОННЫЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ



В США, КАНАДЕ, АВСТРАЛИИ,
ДАНИИ ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ –
РЕКЛАМЫ БОЛЬШЕ ДОЛИ
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В ВЕЛИКОБРИТАНИИ, ШВЕЦИИ,
ЮЖНОЙ КОРЕЕ, НОРВЕГИИ ДОЛЯ
ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМЫ БОЛЬШЕ
ДОЛИ РЕКЛАМЫ НА **РАДИО**



В РОССИИ И В МИРЕ СЕГМЕНТЫ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ РАЗВИВАЮТСЯ ОДИНАКОВО ДИНАМИЧНО

СПЕЦИФИКА СЕГМЕНТА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

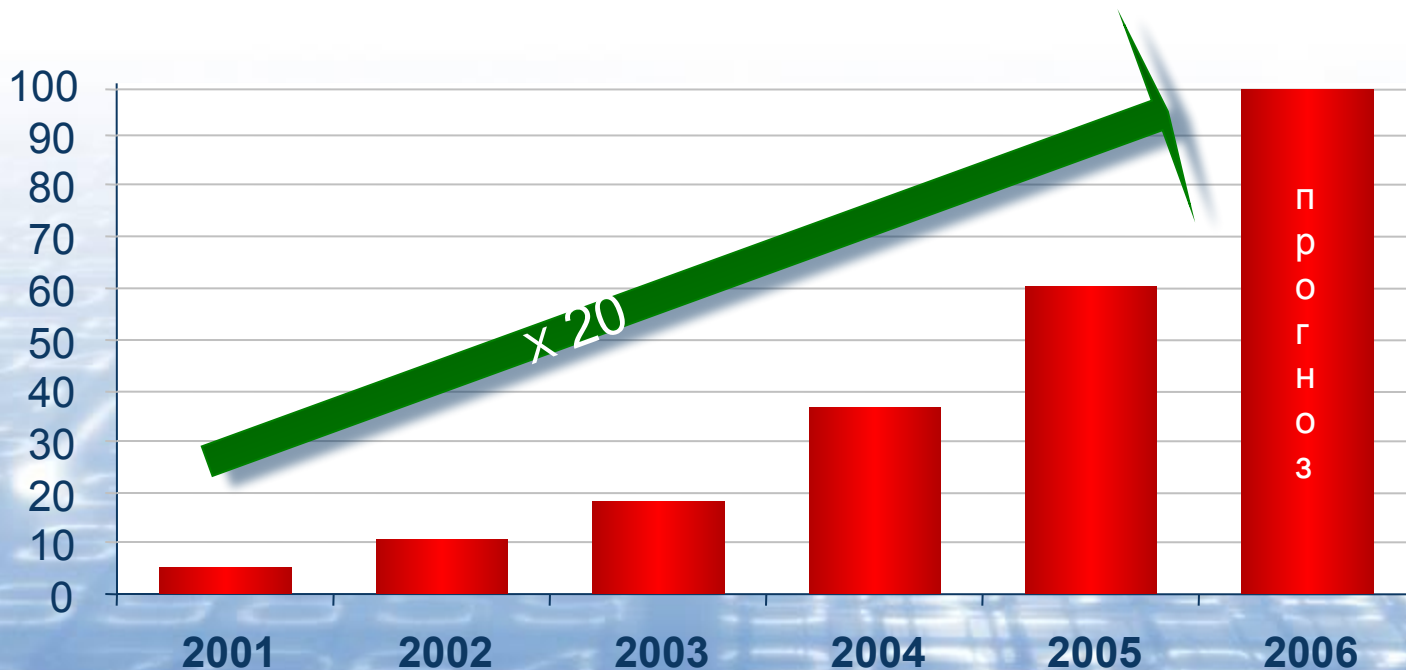
ИНТЕРНЕТ - САМЫЙ БЫСТРОРАСТУЩИЙ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ В РОССИИ:
ИНТЕРНЕТ - САМЫЙ БЫСТРОРАСТУЩИЙ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ В РОССИИ:

- РОСТ ОБЪЕМОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ СОСТАВЛЯЕТ **80-100%** В ГОД
• РОСТ ОБЪЕМОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ СОСТАВЛЯЕТ **80-100%** В ГОД
В ТЕЧЕНИЕ ПЯТИ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ
В ТЕЧЕНИЕ ПЯТИ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ
- РОСТ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА - НЕ МЕНЕЕ **30%** В ГОД
• РОСТ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА - НЕ МЕНЕЕ **30%** В ГОД
- ИНТЕРНЕТ ИМЕЕТ **САМУЮ КАЧЕСТВЕННУЮ** АУДИТОРИЮ ПО СРАВНЕНИЮ
• ИНТЕРНЕТ ИМЕЕТ **САМУЮ КАЧЕСТВЕННУЮ** АУДИТОРИЮ ПО СРАВНЕНИЮ
С ТРАДИЦИОННЫМИ МЕДИА
С ТРАДИЦИОННЫМИ МЕДИА



ДИНАМИКА ОБЪЕМОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ В 2001-2006 ГГ., \$ МЛН.

С 2001 ПО 2006 Г. МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ ВЫРОС В **4 РАЗА**,
А СЕГМЕНТ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ – **В 20 РАЗ**



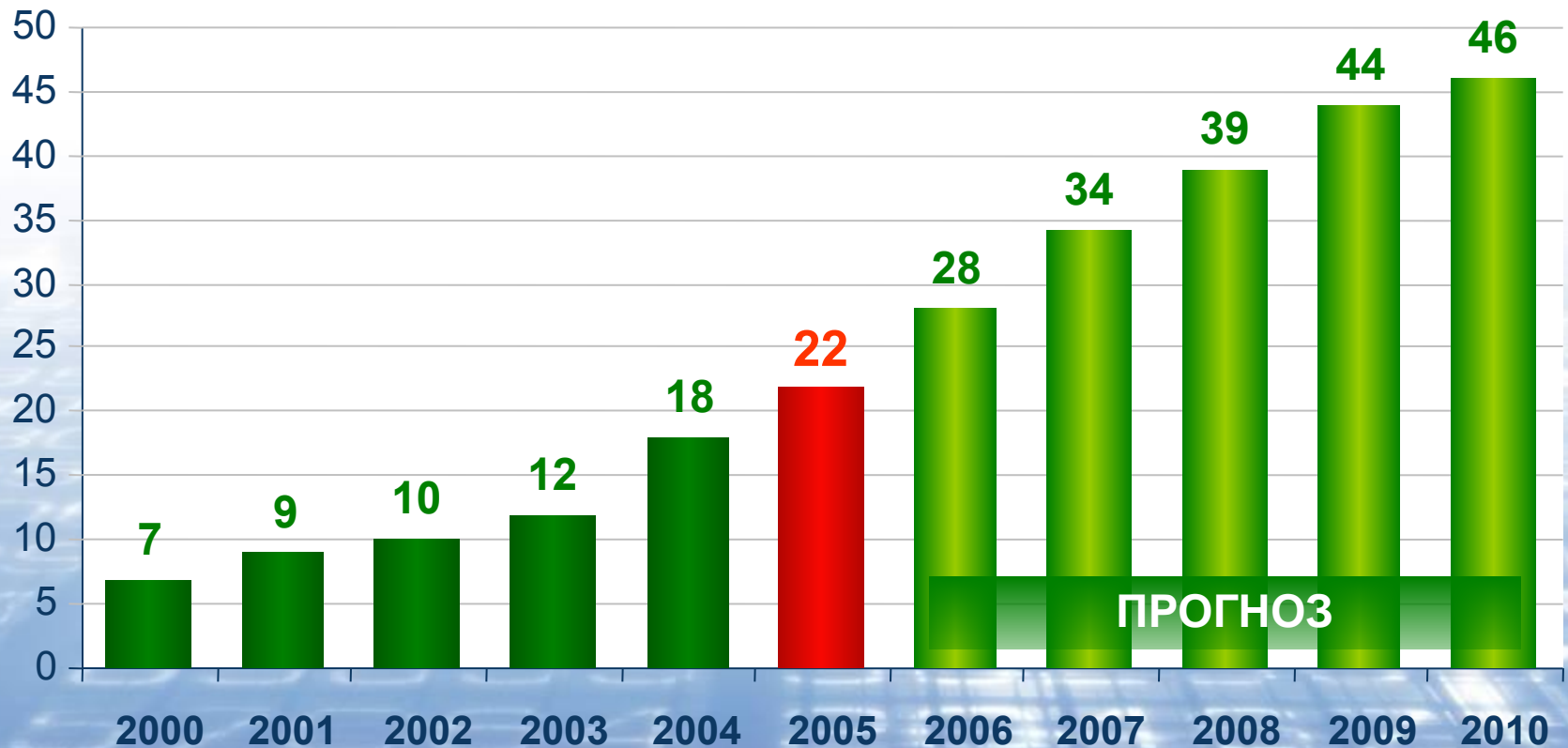
ЧИСЛЕННОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО СТРАНАМ, МЛН.ЧЕЛ.



РОСТ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА: MONTHLY REACH %, ВОЗРАСТ 16+



ЧИСЛО ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РОССИИ В 2000-2010 ГГ., МЛН. ЧЕЛ.



КАЧЕСТВО ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ



1 RUB ВЫСОКОСОБЕСТЕНЫХ РОССИЯН В АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА
В 2 РАЗА БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПО РОССИИ В ЦЕЛОМ

1 RUB **51%** АУДИТОРИИ ИМЕЮТ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

1 RUB СОЦИАЛЬНО И ЭКОНОМИЧЕСКИ **АКТИВНАЯ** АУДИТОРИЯ

1 RUB ДНЕВНАЯ **«ОФИСНАЯ»**: ДЛЯ ЭТОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ –
ФАКТИЧЕСКИ ЕДИНСТВЕННАЯ МЕДИЯ

1 RUB **ПРОДВИНУТАЯ**, ЧАСТО С НИЗКИМИ ИЛИ ОТСУТСТВУЮЩИМ
ТЕЛЕМОНОТРИНГЕМ

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

ПРОГНОЗ РОСТА МЕДИАРЕКЛАМНОГО
РЫНКА РОССИИ ДО 2010 Г., МЛРД. РУБ.

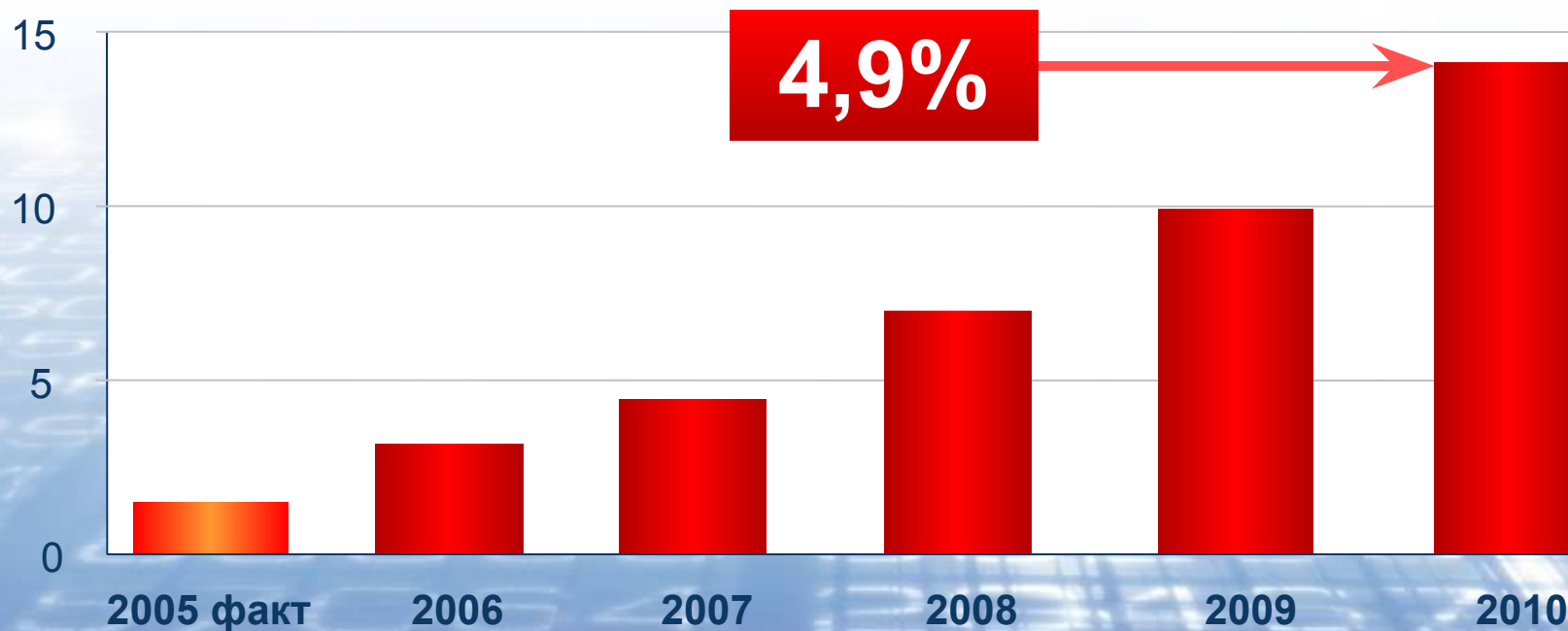


ПРОГНОЗ РОСТА РОССИЙСКОГО МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА ПО СЕГМЕНТАМ ДО 2010 Г., МЛРД. РУБ.

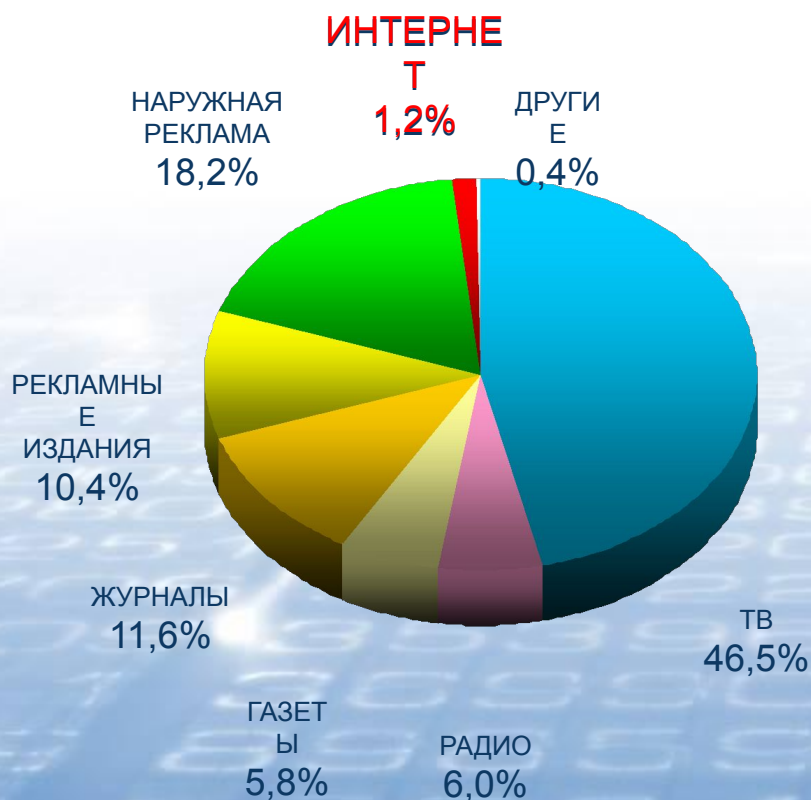
МЕДИА	2005 ФАКТ	2006	2007	2008	2009	2010
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	65,9	85,3	105,0	126,0	147,0	167,0
РАДИО	8,5	10,3	11,8	13,1	14,2	15,2
ПРЕССА	39,3	44,8	48,7	51,3	53,5	55,4
• ГАЗЕТЫ	8,2	9,8	10,9	11,6	12,0	12,3
• ЖУРНАЛЫ	16,4	20,2	23,0	25,3	27,5	29,6
• РЕКЛАМНЫЕ ИЗДАНИЯ	14,7	14,8	14,8	14,4	14,0	13,5
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	25,7	30,7	33,5	35,5	37,4	39,4
ИНТЕРНЕТ	1,7	2,9	4,5	7,0	10,0	14,0
ДРУГИЕ	0,6	1,0	1,5	2,1	2,9	4,0
ВСЕГО	141,7	175,0	205,0	235,0	265,0	295,0

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ ДО 2010 Г., МЛРД. РУБ.

ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕДИАРЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ
ПО СЕГМЕНТАМ В 2005-2010 ГГ., %



2005 ФАКТ



2010 ПРОГНОЗ

РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ

- ПОИСК НОВЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕДИА И В МИРЕ, И В РОССИИ ПРИВОДИТ В ИНТЕРНЕТ
- ЗАПУСК СИСТЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТЕ КОМПАНИЕЙ TNS GALLUP MEDIA ПОВЫШАЕТ ПРОЗРАЧНОСТЬ РЫНКА
- ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ



ИНТЕРНЕТ - ВАЖНЕЙШЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ
ВИДЕО ИНТЕРНЕТ

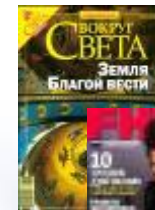
ПРОДАЖА РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МЕДИА –
ОСНОВНОЙ БИЗНЕС ВИДЕО ИНТЕРНЕШНА



ГРУППА КОМПАНИЙ ВИДЕО ИНТЕРНЕТНЛ

□ ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ОПЫТ

- РАБОТА С РАЗЛИЧНЫМИ МЕДИА
- КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ПРОДАЖИ РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НЕСКОЛЬКИХ НОСИТЕЛЕЙ



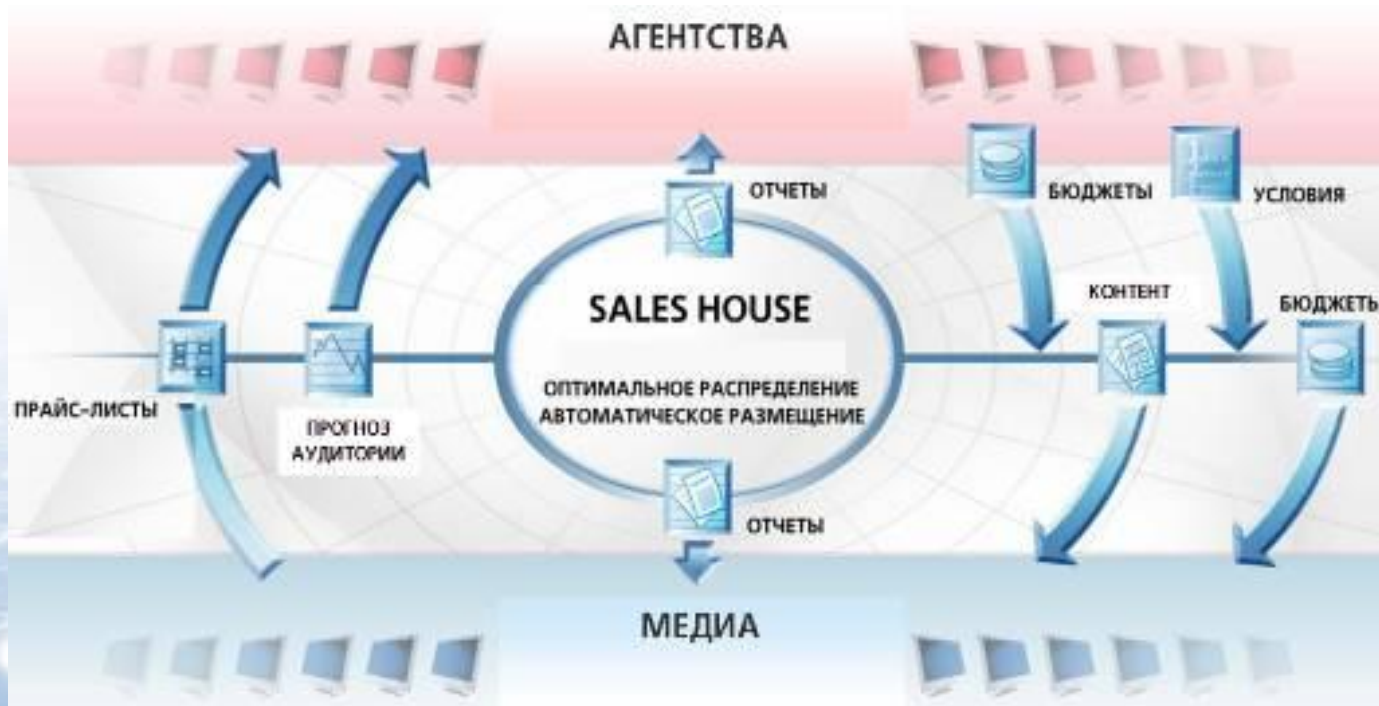
□ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

- ПРИМЕНЕНИЕ НОВОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ РЕКЛАМНЫХ МЕСТ, ПОЗВОЛЯЮЩЕЙ ОПТИМИЗИРОВАТЬ РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В СЕТИ
- УВЕЛИЧЕНИЕ ОХВАТА УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С ОПТИМАЛЬНОЙ ЧАСТОТОЙ ПРИ СОХРАНЕНИИ БЮДЖЕТА
- УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ С УДАЛЕННЫХ РАБОЧИХ МЕСТ

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ С УДАЛЕННЫХ РАБОЧИХ МЕСТ

- УНИКАЛЬНАЯ ПРОГРАММНАЯ РАЗРАБОТКА ИТ-ДИРЕКЦИИ ВИДЕО ИНТЕРНЕТНЛ – УНИКАЛЬНАЯ ПРОГРАММНАЯ РАЗРАБОТКА ИТ-ДИРЕКЦИИ ВИДЕО ИНТЕРНЕТНЛ – **АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ** – ОСУЩЕСТВЛЯЕТ АВТОМАТИЗИРОВАННУЮ СИСТЕМА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ – ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦИКЛ ПРОДАЖИ РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗЛИЧНЫХ МЕДИА, ОБЪЕДИНЯЯ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ В ЕДИНОМ ПРОГРАММНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
- СИСТЕМА ПОЗВОЛЯЕТ АВТОМАТИЗИРОВАТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ **ВСЕХ УЧАСТНИКОВ:** ОТ ЗАКАЗА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ АГЕНТСТВАМИ ДО ПОЛУЧЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ОТЧЕТОВ МЕДИА
- СИСТЕМА ОБЕСПЕЧИВАЕТ **МАКСИМАЛЬНУЮ ПРОЗРАЧНОСТЬ** ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ, ПОВЫШАЕТ ОПЕРАТИВНОСТЬ

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ С УДАЛЕННЫХ РАБОЧИХ МЕСТ



ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ



СИСТЕМА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

С НАЧАЛА 2006 Г. НА ВЕДУЩИХ ПОРТАЛАХ ВВОДИТСЯ СОВЕРШЕННО НОВАЯ
С НАЧАЛА 2006 Г. НА ВЕДУЩИХ ПОРТАЛАХ ВВОДИТСЯ СОВЕРШЕННО НОВАЯ
ДЛЯ ИНТЕРНЕТА МОДЕЛЬ: РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ПЛАТИТ ТОЛЬКО
ДЛЯ ИНТЕРНЕТА МОДЕЛЬ: РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ПЛАТИТ ТОЛЬКО
ЗА **ЭФФЕКТИВНЫЕ КОНТАКТЫ** – ОХВАТ УКАЗАННОЙ ЦЕЛЕВОЙ
ЗА ЭФФЕКТИВНЫЕ КОНТАКТЫ – ОХВАТ УКАЗАННОЙ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ (REACH) С ЗАДАННЫМ ВЕРХНИМ УРОВНЕМ ЧАСТОТЫ (FREQUENCY)
АУДИТОРИИ (REACH) С ЗАДАННЫМ ВЕРХНИМ УРОВНЕМ ЧАСТОТЫ (FREQUENCY)
В ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ
В ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ





- С 2006 Г. ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СЕЛЛЕР ДВУХ ЛИДИРУЮЩИХ ПО ОБЪЕМУ АУДИТОРИИ РОССИЙСКИХ ПОРТАЛОВ



- ТАКЖЕ ЗАКЛЮЧЕНЫ СЕЛЛЕРСКИЕ КОНТРАКТЫ С ВЕДУЩИМИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫМИ САЙТАМИ РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТА



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !