



# Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

## Анализ рынка интернет-маркетинга в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

### Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

#### 1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

#### 2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

#### 3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

#### 4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

#### 5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

## Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

### РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке, мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

## **ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

**Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!**

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

**DISCOVERY Research Group** не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

### **ВАЖНО!**

**Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.**

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Список таблиц и диаграмм .....                            | 14 |
| Таблицы: .....  | 14 |
| Диаграммы: .....  | 14 |
| Резюме .....  | 17 |
| Глава 1. Методология исследования .....                   | 19 |
| Объект исследования .....                                 | 19 |
| Цель исследования .....                                   | 19 |
| Задачи исследования.....                                  | 19 |
| Метод сбора и анализа данных.....                         | 19 |
| Источники получения информации .....                      | 20 |
| Объем и структура выборки.....                            | 20 |
| Глава 2. Общее понятие об интернет-маркетинге.....        | 21 |
| Цели интернет-маркетинга .....                            | 21 |
| Основные этапы интернет-маркетинга .....                  | 21 |
| Основные направления в интернет-маркетинге.....           | 21 |
| <i>Контекстная реклама</i> .....                          | 21 |
| <i>Таргетированная реклама</i> .....                      | 22 |
| <i>SEO или поисковая реклама</i> .....                    | 22 |
| <i>SMM</i> .....  | 22 |
| <i>Контент-маркетинг</i> .....                            | 22 |
| Глава 3. Направления интернет-маркетинга .....            | 22 |
| Контекстная реклама .....                                 | 23 |
| <i>Форматы контекстной рекламы</i> .....                  | 23 |
| <i>Платформы для размещения контекстной рекламы</i> ..... | 23 |
| Таргетированная реклама .....                             | 23 |
| <i>Цели таргетированной рекламы</i> .....                 | 23 |
| <i>Принцип работы таргетированной рекламы</i> .....       | 24 |
| <i>Виды таргетированной рекламы</i> .....                 | 24 |
| <i>Способы оплаты таргетированной рекламы</i> .....       | 24 |
| SEO .....   | 24 |
| <i>Цели SEO</i> .....                                     | 25 |
| <i>Виды SEO</i> .....                                     | 25 |
| <i>Принципы работы SEO</i> .....                          | 25 |
| <i>Инструменты SEO</i> .....                              | 25 |



|  |  |
|--|--|
| SMM.....   | 26                                     |
| <i>Цели SMM.....</i>   | 27                                     |
| <i>Эффективность SMM.....</i>                                  | 27                                     |
| Контент-маркетинг.....   | <b>Ошибка! Залкадка не определена.</b> |
| <i>Веб-сайт .....</i>  | 28                                     |
| <i>Лендинг .....</i>   | 28                                     |
| <i>Блог.....</i>   | 28                                     |
| <i>Вебинары.....</i>   | 29                                     |
| <i>Линкбейтинг .....</i>                                       | 29                                     |
| Глава 4. Анализ целевой аудитории в России .....               | 30                                     |
| Глава 5. Аналитика в интернет-маркетинге .....                 | 37                                     |
| Преимущества веб-аналитики .....                               | 37                                     |
| Виды веб-аналитики .....                                       | 37                                     |
| Основные сервисы и инструменты веб-аналитики.....              | 37                                     |
| <i>Базовые сервисы .....</i>                                   | 37                                     |
| <i>Комплексная аналитика.....</i>                              | 37                                     |
| <i>BI (Business intelligence).....</i>                         | 38                                     |
| <i>Анализ конкурентной среды .....</i>                         | 38                                     |
| Глава 6. Текущее состояние рынка интернет-маркетинга .....     | 38                                     |
| Государственные инициативы в сфере рекламы.....                | 39                                     |
| Исследование Workspace и Sostav .....                          | 39                                     |
| <i>Сбыт услуг и выручка.....</i>                               | 39                                     |
| <i>Маркетинг .....</i>   | 42                                     |
| Исследование AdIndex.....                                      | 43                                     |
| Исследование Digital Advertisers Barometer 2022-2023.....      | 44                                     |
| <i>Динамика рекламных бюджетов и драйверы роста .....</i>      | 44                                     |
| <i>Маркетинговый микс.....</i>                                 | 45                                     |
| <i>Наиболее популярные форматы интерактивной рекламы .....</i> | 47                                     |
| <i>Метрики и аналитика.....</i>                                | 51                                     |
| Текущие состояние рынка интернет-маркетинга .....              | 52                                     |
| <i>Инфлюенс-маркетинг.....</i>                                 | 52                                     |
| <i>SMM .....</i>   | 53                                     |
| <i>Перфоманс-маркетинг .....</i>                               | 53                                     |
| <i>Подкасты.....</i>   | 53                                     |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Контент-маркетинг</i> .....  | 55        |
| <i>Контекстное продвижение</i> .....  | 56        |
| <i>SEO</i> .....  | 56        |
| <i>Электронная коммерция</i> .....  | 56        |
| Объем рынка интернет-маркетинга .....   | 58        |
| <i>Глобальные тренды цифровой рекламы</i> .....                                       | 65        |
| <i>Эффективность цифровой рекламы</i> .....   | 66        |
| Крупнейшие профессиональные объединения .....   | 66        |
| <i>Ассоциация Коммуникационных Агентств России</i> .....                              | 66        |
| <i>Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР)</i> .....                         | 66        |
| <i>Российская ассоциация электронных коммуникаций</i> .....                           | 67        |
| <b>Глава 7. Игроки рынка интернет-маркетинга</b> .....                                | <b>68</b> |
| Крупнейшие российские рекламодатели .....   | 68        |
| Рейтинг российских агентств по объему медиазакупок в 2022 году .....                  | 69        |
| Рейтинг digital-агентств по опросу заказчиков услуг 2023 .....                        | 71        |
| Рейтинг digital-агентств по выручке за 2022 год по версии DMS RUS .....               | 72        |
| <b>Глава 8. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы</b> .....            | <b>73</b> |
| Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы .....                               | 73        |
| <i>Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»</i> .....                        | 73        |
| <i>Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»</i> ..... | 73        |
| <i>Терминология</i> .....   | 73        |
| <i>Единый реестр интернет-рекламы</i> .....   | 74        |
| <i>Отправка сведений в ЕРИР</i> .....   | 74        |
| <i>Элементы маркировки интернет-рекламы</i> .....                                     | 74        |
| <i>Данные в ЕРИР</i> .....  | 75        |
| <i>Исключения</i> .....   | 75        |
| <i>Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных</i> .....           | 75        |
| <i>Перспективы ЕРИР в России</i> .....  | 75        |
| <i>Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»</i> .....                  | 75        |
| Локализация персональных данных граждан России .....                                  | 75        |
| <i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.</i> .....                        | 75        |
| <i>Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.</i> .....                        | 76        |
| <i>Форма хранения персональных данных</i> .....                                       | 76        |
| <i>Ответственность за нарушение закона</i> .....                                      | 76        |

|  |           |
|--|-----------|
| Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России .....   | 76        |
| Законопроект о регулировании хостинга в России.....  | 76        |
| Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ .....   | 76        |
| Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок.. | 76        |
| Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» .....   | 76        |
| Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете .....  | 77        |
| <b>Глава 9. Тенденции рынка интернет-маркетинга .....</b>  | <b>78</b> |
| Общие тенденции рынка интернет-маркетинга .....  | 78        |
| <i>Органический трафик.....</i>  | <i>78</i> |
| <i>Рост рекламных бюджетов.....</i>  | <i>78</i> |
| <i>Обеление рынка интернет-рекламы.....</i>  | <i>78</i> |
| <i>Заинтересованность госструктур .....</i>  | <i>78</i> |
| <i>Фокус на нативную рекламу .....</i>   | <i>78</i> |
| <i>Защита персональных данных пользователей.....</i>   | <i>78</i> |
| <i>Ценностная составляющая и социальная ответственность брендов .....</i>  | <i>78</i> |
| <i>Автоматизация процессов .....</i>   | <i>78</i> |
| Трендовые каналы продаж и рекламы в 2023 году .....  | 79        |
| <i>Маркетплейсы.....</i>   | <i>79</i> |
| <i>Альтернативные площадки для рекламы .....</i>   | <i>79</i> |
| <i>Многоканальный маркетинг .....</i>  | <i>79</i> |
| <i>Торговля в соцсетях .....</i>   | <i>79</i> |
| Трендовые форматы и виды контента.....   | 79        |
| <i>Короткие видеоролики .....</i>  | <i>79</i> |
| <i>Подкасты.....</i>   | <i>79</i> |
| <i>Интерактивный контент.....</i>  | <i>79</i> |
| <i>Публикация пользовательского контента (UGC) .....</i>   | <i>79</i> |
| <i>Онлайн-эфирь .....</i>  | <i>79</i> |
| <i>Голосовой поиск и чат-боты .....</i>  | <i>80</i> |
| <i>Блоги.....</i>  | <i>80</i> |
| <i>Инфографика.....</i>  | <i>80</i> |
| <i>Интеграции с лидерами мнений.....</i>   | <i>80</i> |
| Трендовые технологии интернет-маркетинга в 2023 году .....   | 80        |
| <i>Google Analytics 4.....</i>   | <i>80</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Искусственный интеллект (AI)</i> .....   | 80        |
| <i>Технология дополненной и виртуальной реальности (AR, VR)</i> .....                   | 80        |
| <i>Метавселенные</i> .....  | 80        |
| <i>Интернет вещей (Internet of Things, IoT)</i> .....                                   | 81        |
| <i>Невзаимозаменяемый токен</i> .....   | 81        |
| <b>Глава 10. Новости рынка интернет-маркетинга</b> .....                                | <b>82</b> |
| <i>Приобретения</i> .....   | 82        |
| <i>Слияния и новые игроки</i> .....   | 82        |
| <i>Реструктуризация и смена названий</i> .....  | 82        |
| <i>Завершение сотрудничества</i> .....  | 82        |
| <i>Сотрудничества и партнёрства</i> .....   | 82        |
| <i>Новости интернет-маркетинга за декабрь 2023</i> .....                                | 82        |
| <i>Доходы операторов широкополосного доступа в интернет снизились в 2022 году</i> ..... | 82        |
| <i>Стратегия развития отрасли связи в России до 2035 года</i> .....                     | 84        |
| <i>Лидеры в сфере домашнего интернет-доступа в России</i> .....                         | 84        |
| <i>Роскомнадзор составил протоколы в отношении иностранных хостинг-провайдеров</i> ..   | 86        |
| <i>Роскомнадзор запустит сервис по проверке достоверности идентификатора рекламы</i>    | 86        |
| <i>Спрос на рекламу в России в 2023 году</i> .....                                      | 86        |
| <b>Глава 11. Перспективы рынка интернет-маркетинга</b> .....                            | <b>87</b> |
| <i>Тенденции рынка интернет-маркетинга в 2024-2025 году</i> .....                       | 87        |
| <i>Деинфлюенсинг</i> .....  | 87        |
| <i>Укрепление конфиденциальности данных пользователей</i> .....                         | 87        |
| <i>Стратегическое планирование</i> .....  | 88        |
| <i>Нейросети</i> .....  | 88        |
| <i>Упрощение и автоматизация</i> .....  | 88        |
| <i>Геймификация</i> .....   | 88        |
| <i>Короткий видеоконтент</i> .....  | 88        |
| <i>Human-to-Human</i> .....   | 88        |
| <i>Мультиканальные коммуникации</i> .....   | 88        |
| <i>Максимальный уход на маркетплейсы</i> .....  | 88        |
| <i>UGC-контент</i> .....  | 88        |
| <i>Контент-маркетинг</i> .....  | 89        |
| <i>Социальные сети</i> .....  | 89        |
| <i>Персонализированный маркетинг</i> .....  | 89        |
| <i>Голосовой поиск в SEO</i> .....  | 89        |

*Рост важности контекстной рекламы.....89*

**Список таблиц и диаграмм**

Отчет содержит 17 таблиц и 54 диаграмм.

### Таблицы:

- Таблица 1. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах в России, %
- Таблица 2. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах в России (январь-сентябрь), в %
- Таблица 3. Российский рынок интернет-рекламы по данным АКАР, млрд. руб. без НДС
- Таблица 4. Российский рынок интернет-рекламы по данным АРИР, млрд. руб. без НДС
- Таблица 5. Объем экосистемы цифровой экономики в России, млрд. руб.
- Таблица 6. Объем интернет-маркетинга и интернет-рекламы в России, млрд. руб.
- Таблица 7. Объем рынка mobile в России по оценке Go Mobile
- Таблица 8. Топ-30 крупнейших рекламодателей России, млн руб. без НДС.
- Таблица 9. Топ-5 крупнейших рекламодателей в сегменте интернет в России, млн руб. без НДС.
- Таблица 10. ТОП-10 агентств по закупкам\* интернет-рекламы, млн. рублей без НДС.
- Таблица 11. ТОП-5 групп по закупкам интернет-рекламы
- Таблица 12. Интегральный рейтинг в сегменте «Полный цикл Digital-услуг»
- Таблица 13. Рейтинг digital-агентств по выручке по версии DMS RUS (начало)
- Таблица 14. Рейтинг digital-агентств по выручке по версии DMS RUS (продолжение)
- Таблица 15. Рейтинг digital-агентств по выручке по версии DMS RUS (окончание)
- Таблица 16. Официальный Реестр ОРД
- Таблица 17. Прогноз развития рекламного рынка в России, %

### Диаграммы:

- Диаграмма 1. Результаты опроса: «Какие темы интереснее всего клиентам, покупателям и пользователям?»
- Диаграмма 2. Результаты опроса: «С какими форматами контента вы работали за последние 6 месяцев?»
- Диаграмма 3. Суточная аудитория интернета по возрастам в России
- Диаграмма 4. Месячная аудитория интернета по возрастам в России
- Диаграмма 5. Анализ сессий в интернете по типам устройств в месяц в России
- Диаграмма 6. Анализ сессий в интернете по типам устройств в день в России
- Диаграмма 7. Анализ времени в интернете по типам устройств в России
- Диаграмма 8. Среднемесячный охват топовых социальных сетей в России
- Диаграмма 9. Среднесуточный охват топовых социальных сетей в России
- Диаграмма 10. Время, которое пользователи проводят в топовых социальных сетях в России
- Диаграмма 11. ТОП интернет-ресурсов по посещаемости в России (в среднем в месяц)
- Диаграмма 12. ТОП интернет-ресурсов по посещаемости в России (в среднем в день)
- Диаграмма 13. Результаты опроса «Услуги по какому виду рекламы вы считаете наиболее рентабельными?»
- Диаграмма 14. Результаты опроса «Как изменилась сумма среднего чека за рекламные услуги в году по сравнению с годом»
- Диаграмма 15. Результаты опроса «Как изменилась ваша прибыль по рекламным услугам за год по сравнению с годом»
- Диаграмма 16. Результаты опроса «Какие каналы собственного продвижения вы считаете наиболее эффективными»
- Диаграмма 17. Результаты опроса «Изменился ли ваш бюджет на собственное продвижение»
- Диаграмма 18. Результаты опроса «Что послужило причиной изменения вашего бюджета на продвижение»

- Диаграмма 19. Доля различных инструментов в digital-сплите в среднем по рынку в России
- Диаграмма 20. Динамика изменения рекламного бюджета (в рублях) в г по сравнению с г.
- Диаграмма 21. Динамика средней доли digital в рекламных бюджетах компаний
- Диаграмма 22. Факторы, мешающие росту доли интернет-рекламы в рекламном бюджете
- Диаграмма 23. Доля рекламных расходов в бюджете на интернет-маркетинг в зависимости от динамики рекламных бюджетов
- Диаграмма 24. Результаты опроса «Какую долю маркетингового бюджета составили затраты на размещение рекламы»
- Диаграмма 25. Результаты опроса «Какую долю бюджета на интернет-маркетинг составили затраты на размещение рекламы»
- Диаграмма 26. ТОП-5 используемых видов и инструментов интернет-рекламы
- Диаграмма 27. Результаты вопроса: «Для каких из перечисленных видов рекламы вы ожидаете увеличения доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интернет-рекламу?»
- Диаграмма 28. Результаты опроса «Распределение респондентов по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы в сегменте Branding»
- Диаграмма 29. Результаты опроса «Распределение респондентов по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы в сегменте Performance»
- Диаграмма 30. Результаты опроса «Как компании подключают инструменты для брендинга. Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария.»
- Диаграмма 31. Результаты опроса «Как компании подключают инструменты для performance. Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария»
- Диаграмма 32. Результаты опроса «Какие из нижеперечисленных решений и технологий Вы начали или планируете начать использовать в экспериментальном режиме ?»
- Диаграмма 33. Карта рынка инфлюенс-маркетинга в России
- Диаграмма 34. Месячная аудитория социальных сетей в России , тыс. чел.
- Диаграмма 35. Востребованность инструментов маркетинга в социальных сетях
- Диаграмма 36. Популярные платформы для подкастов в России
- Диаграмма 37. Тематика подкастов в России
- Диаграмма 38. Структура подкастов по производителям контента в России
- Диаграмма 39. Использование инструментов интернет-маркетинга в России
- Диаграмма 40. Использование инструментов интернет-маркетинга в России
- Диаграмма 41. Популярные форматы контент-маркетинга в России
- Диаграмма 42. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах в России ., %
- Диаграмма 43. Российский рынок интернет-рекламы по данным АКАР, млрд. руб. без НДС
- Диаграмма 44. Доли подсегментов в общем объеме рынка традиционной интернет-рекламы в России, % от стоимостного объема
- Диаграмма 45. Доли подсегментов в общем объеме рынка инновационной интернет-рекламы в России, % от стоимостного объема
- Диаграмма 46. Распределение бюджета рынка интернет-рекламы
- Диаграмма 47. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР
- Диаграмма 48. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы
- Диаграмма 49. Количество абонентов широкополосного доступа в интернет в сегменте юридических лиц в России, млн. и %.
- Диаграмма 50. Объем доходов широкополосного доступа в интернет в сегменте юридических лиц в России, млрд.руб. и %.
- Диаграмма 51. Структура рынка широкополосного доступа в интернет по абонентам в России
- Диаграмма 52. Структура рынка широкополосного доступа в интернет по выручке в России
- Диаграмма 53. Структура рынка широкополосного доступа в интернет по абонентам в московском регионе

Диаграмма 54. Структура рынка широкополосного доступа в интернет по выручке в московском регионе



## Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка интернет-маркетинга в России.

Интернет-маркетинг — это продвижение товаров и услуг в Сети. Перед интернет-маркетингом стоит две глобальные задачи:

- прямые продажи и генерация лидов;
- работа над продвижением бренда.

Упрощенную схему интернет-маркетинга можно представить в виде циклического процесса: Исследование → Составление стратегии → Реализация → Контроль → Исследование →...

Основные направления интернет-маркетинга:

- Контекстная реклама.
- Таргетированная реклама.
- SEO-продвижение или поисковая реклама.
- SMM.
- Контент-маркетинг.

По оценке Российской ассоциации электронных коммуникаций, объём рынка интернет-рекламы и маркетинга в Рунете в 2022 году составил 389,2 млрд. руб.

Согласно опубликованным данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), объём рынка интернет-рекламы по итогам 2022 года достиг значения 324,9 млрд. руб. По данным ведомства, наиболее динамично развиваются сегменты «Поисковая реклама» и «Видео» (branding).

Стоит отметить, что оценка рынка интернет-рекламы в 2022 году Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) отличается. При этом в ассоциации пересмотрели структуру затрат рекламодателей на интернет-рекламу. По итогам 2022 года ассоциация впервые разделила рынок на два больших сегмента — традиционные и инновационные каналы.

К основным трендам интернет-маркетинга относят: короткие видеоролики, повсеместное внедрение голосовых помощников, рост популярности интерактивного контента и др.

В последние годы были приняты различные законодательные инициативы, призванные обелить рынок интернет-рекламы и повысить безопасность хранения личных данных пользователей.

Эксперты отрасли выделяют следующие направления перспективного развития рынка интернет-маркетинга: персонализация маркетинга под пользователей, совершенствование технологий искусственного интеллекта, а также дальнейшая автоматизация всех маркетинговых процессов и оптимизация инструментов.

## Глава 1. Методология исследования

### Объект исследования

Рынок интернет-маркетинга в России.

### Цель исследования

Текущее состояние рынка интернет-маркетинга в России.

### Задачи исследования

1. Общее понятие об интернет-маркетинге.
2. Направления интернет-маркетинга.
3. Анализ целевой аудитории в России.
4. Аналитика в интернет-маркетинге.
5. Текущее состояние рынка интернет-маркетинга.
6. Игроки рынка интернет-маркетинга.
7. Государственное регулирование рынка интернет-маркетинга.
8. Тенденции развития рынка интернет-маркетинга.
9. Новости рынка интернет-маркетинга.
10. Перспективы развития интернет-маркетинга.

### Метод сбора и анализа данных

**ФСГС РФ (Росстат):** часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

**Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей:** сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

**Интервью с производителями:** также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

**Mystery-Shopping с производителями:** кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры** с производителями в **завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

**Мониторинг документов:** в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке интернет-маркетинга и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

### Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

### Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

## Глава 2. Общее понятие об интернет-маркетинге

Интернет-маркетинг — это продвижение товаров и услуг в Сети. Задача интернет-маркетинга — понять, чего хотят потребители и как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль.

.....

### Цели интернет-маркетинга

Глобальная цель интернет-маркетинга — принести как можно больше прибыли компании. Если компания не занимается интернет-маркетингом, она зарабатывает намного меньше, чем могла бы.

.....

### Основные этапы интернет-маркетинга

Чтобы достичь поставленных целей, в интернет-маркетинге решают разные задачи. В маркетинговой теории выделяют разные этапы, но упрощённо они выглядят так:

.....

### Основные направления в интернет-маркетинге

.....

#### *Контекстная реклама*

Контекстная реклама — это объявления в поисковых системах и в рекламных сетях, принадлежащих этим системам. Её показывают в ответ на запрос пользователя. Например, объявление интернет-магазина, который продаёт смартфоны, покажут тому, кто ввёл в поисковую строку «Яндекса» запрос «Xiaomi Redmi 9A».

.....

### *Таргетированная реклама*

Таргетированная реклама — это реклама в социальных сетях — объявление, которое показывают людям, соответствующим необходимым критериям. Например, объявление показывают только мужчинам младше 25 лет, которые учатся в вузе.

.....

### *SEO или поисковая реклама*

.....

### *SMM*

SMM расшифровывается как social media marketing — маркетинг в социальных сетях.

.....

### *Контент-маркетинг*

Контент-маркетинг — это продвижение с помощью контента. Форматы контента могут быть разными — статьи, чек-листы, инструкции, подборки, подкасты, видео и многие другие. Их публикуют на сайте компании — например, в блоге — и на внешних площадках — например, в соцсетях, в СМИ и на профильных ресурсах.

.....

## Глава 3. Направления интернет-маркетинга

### Контекстная реклама

.....

#### *Форматы контекстной рекламы*

Хотя чаще всего, когда речь идет о контекстной рекламе, многие представляют себе текстовое объявление над результатами поиска, помимо этого формата существуют и другие варианты размещения, которые тоже относятся к контекстной рекламе, а внешний вид контекстных объявлений может быть разным. Рассмотрим, какие есть виды объявлений в контекстной рекламе и приведем примеры.

.....

#### *Платформы для размещения контекстной рекламы*

Яндекс.Директ: В России Яндекс.Директ остается популярной платформой для контекстной рекламы и на сегодняшний день единственной доступной для оплаты рекламодателями из России. Он ориентирован на аудиторию, которая использует поиск Яндекс, также реклама показывается на партнерских сайтах Яндекса.

.....

### Таргетированная реклама

Таргетированная реклама — это реклама в социальных сетях, которую показывают людям, соответствующим важным для рекламодателя критериям. Такой механизм называют таргетингом, или таргетом. Его название произошло от английского target — цель.

.....

#### *Цели таргетированной рекламы*

Компании зарабатывают с помощью таргетированной рекламы: привлекают клиентов и продают им товары или услуги. Если бизнес потратил на рекламу намного меньше, чем заработал благодаря ей, то таргетинг будет для него выгоден. Бывает и такое, что компания тратит деньги на рекламу, но не получает продаж.

.....

### ***Принцип работы таргетированной рекламы***

Основа таргетинга — сбор данных о пользователях. Социальные сети собирают данные сами и получают их от других ресурсов с помощью cookie-файлов.

.....

### ***Виды таргетированной рекламы***

Есть множество видов таргетинга и форматов рекламы. Разбираться в них нужно, чтобы подбирать решения для разных задач.

.....

### ***Способы оплаты таргетированной рекламы***

Во всех социальных сетях работает несколько моделей оплаты. Три самые распространённые — CPM, CPC и CPA:

.....

## **SEO**

SEO — это работы по оптимизации сайта под требования поисковых систем. Простыми словами — это набор методов для продвижения страниц сайта в топ-10 поисковой выдачи.

.....



### *Цели SEO*

Главная цель SEO — получать трафик. SEO-специалисты работают над тем, чтобы поисковые системы считали сайт качественным и чаще показывали его в поиске.

.....

### *Виды SEO*

SEO бывает трёх видов: чёрное, серое и белое. Это разделение условное и сформировано самими SEO-специалистами.

.....

### *Принципы работы SEO*

Поисковые системы оценивают сайты по сотне параметров. Их называют факторами ранжирования.

.....

### *Инструменты SEO*

**Yandex Wordstat Assistant**

.....

**Букварикс**

.....

**Keyword Tool**

.....

**«Группировка запросов»**

.....

**JustMagic**

.....

**Xenu**

.....

**Checktrust**

.....

**Similarweb**

.....

**Screenfly**

.....

**«Проверка позиций сайта»**

.....

**Netpeak Spider**

.....

**Пиксель Тулс**

.....

**SE Ranking**

.....

**Serpstat**

.....

**Rush Analytics**

.....

## **SMM**

SMM расшифровывается как Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях.

.....

### Цели SMM

Основная цель SMM, как и любого маркетингового или рекламного инструмента, — увеличить продажи продуктов и услуг. Вообще с помощью соцсетей можно решить много задач:

.....

### Эффективность SMM

SMM — это работа, которая ведётся не ради лайков и репостов (хотя и ради них тоже). Грамотный SMM-щик умеет получать и отслеживать не только реакции пользователей, но и реальные заказы.

.....

Диаграмма 1. Результаты опроса: «Какие темы интереснее всего клиентам, покупателям и пользователям?»



Источник: данные «Яндекс.Дзен» и с IAB Russia.

Диаграмма 2. Результаты опроса: «С какими форматами контента вы работали за последние 6 месяцев?»



Источник: данные «Яндекс.Дзен» и с IAB Russia.

Ниже рассмотрим основные виды контента.

### Веб-сайт

Сайт — это страница компании в сети, ее интернет-офис. Он содержит ключевую информацию о структуре фирмы, ее УТП, новостях, принципах деятельности, продукции, партнерах и т.д.

.....

### Лендинг

Лендинг — это посадочная страница или сайт-одностраничник с УТП. Такой сайт презентует продукт, минимизирует возражения и подводит клиента к целевому действию.

.....

### Блог

.....

*Вебинары*

.....

*Линкбейтинг*

.....

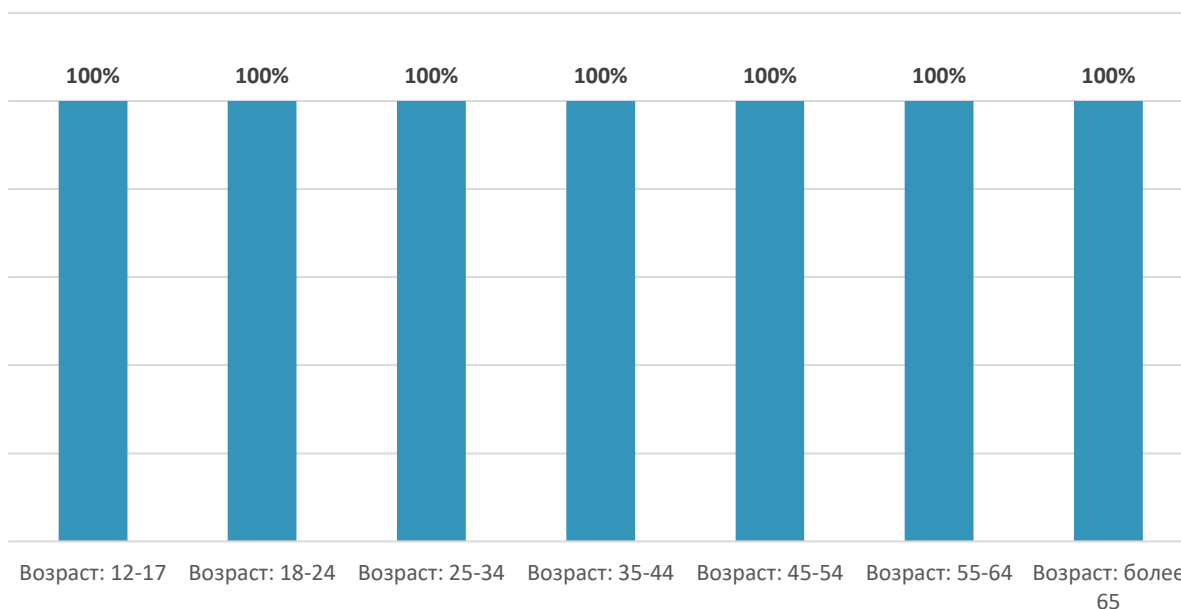
## Глава 4. Анализ целевой аудитории в России

Анализ целевой аудитории представлен по данным CEO Mediascope.

В первом полугодии 2023-го .....% населения России старше ..... лет заходили в интернет ....., посчитали аналитики ....., В младших группах аудитория интернета выше и составляет практически .....% населения. Суммарный месячный объем аудитории интернета в России составляет ..... млн. чел. Аналогичный показатель в день составляет ..... млн. чел.

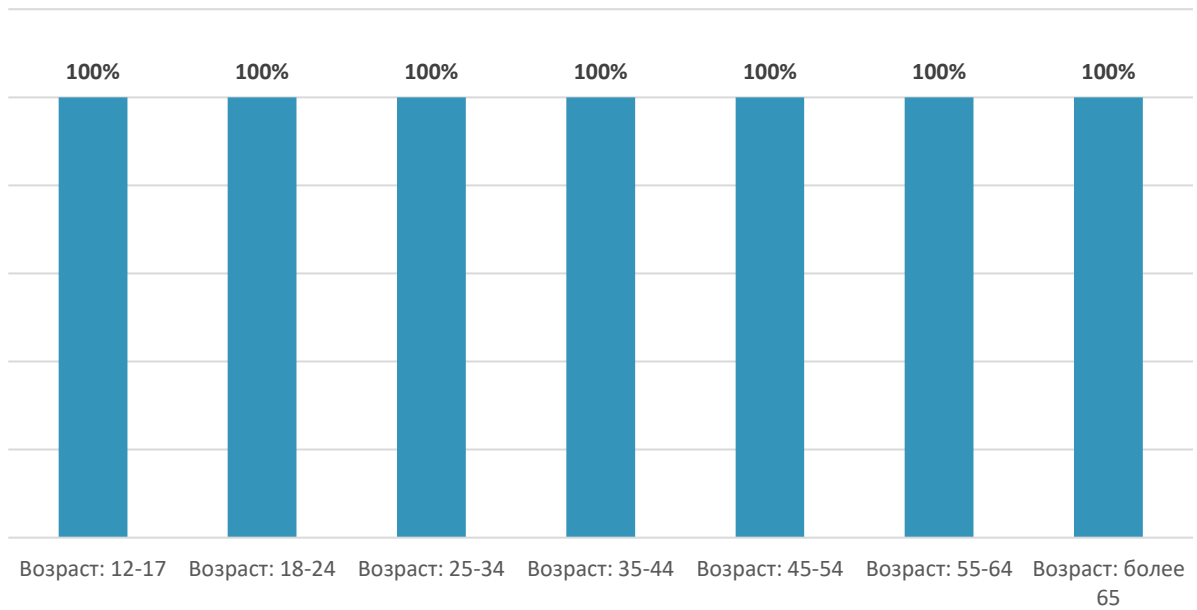
.....

Диаграмма 3. Суточная аудитория интернета по возрастам в России в 2023 (I пол.) г.



Источник: данные Mediascope.

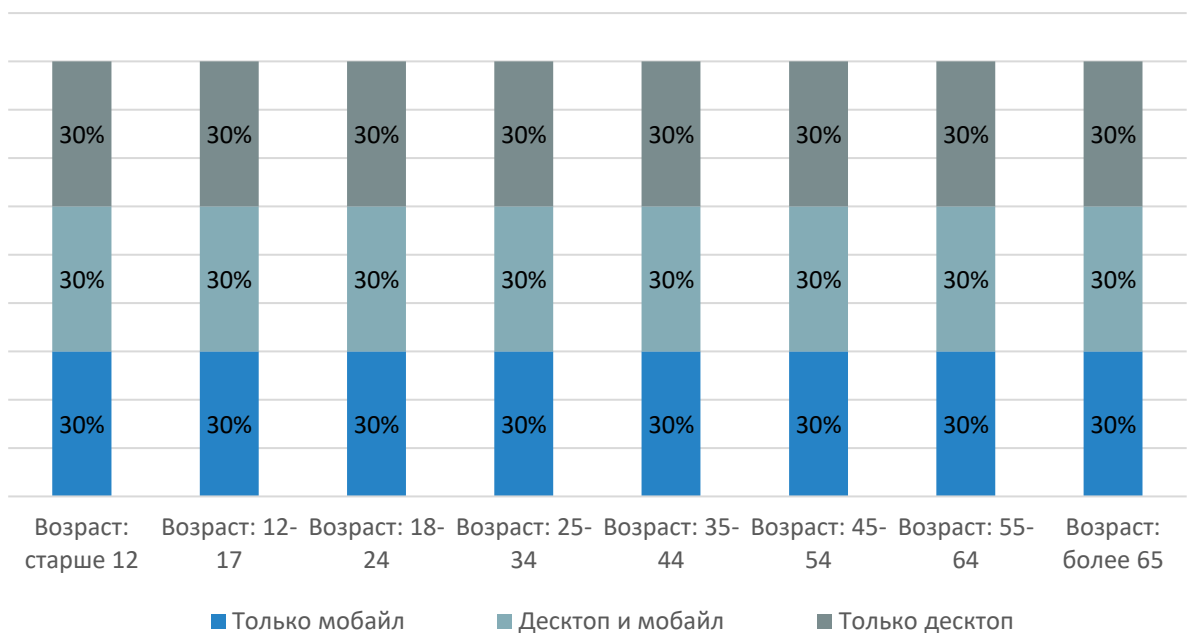
Диаграмма 4. Месячная аудитория интернета по возрастам в России в 2023 (I пол.) г.



Источник: данные Mediascope.

Мобильные устройства ..... На них приходится .....% всего диджитал-потребления. ....% пользователей выходят в интернет с компьютеров ....., а .....% в среднем пользуется десктопом ..... Больше всего эксклюзивной аудитории десктопа — .....

Диаграмма 5. Анализ сессий в интернете по типам устройств в месяц в России в 2023 (I пол.) г.

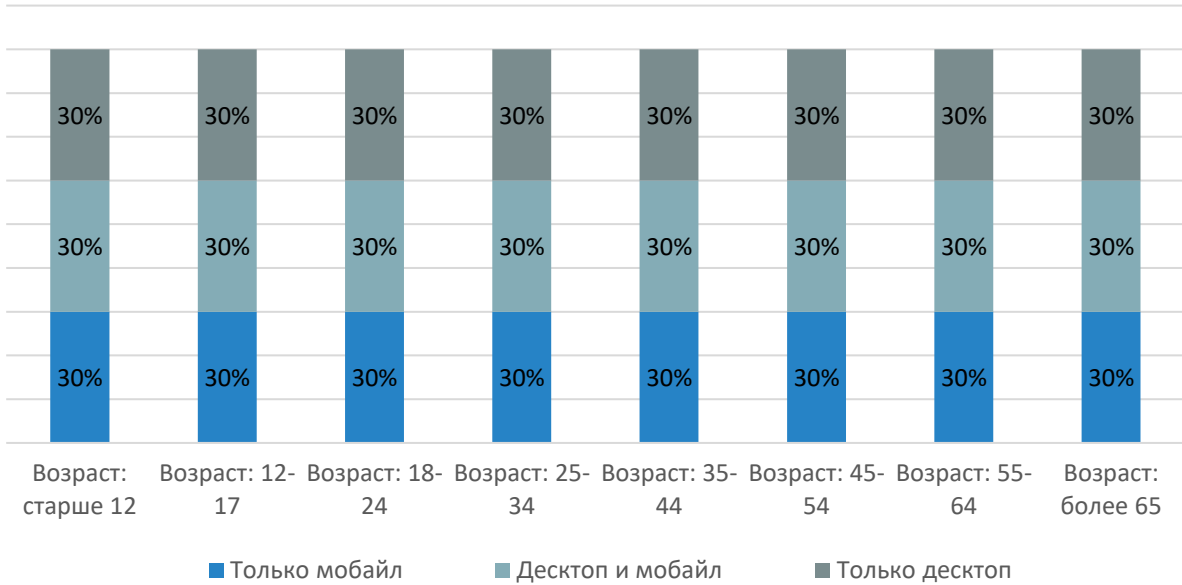


Источник: данные Mediascope.

Сегменты:

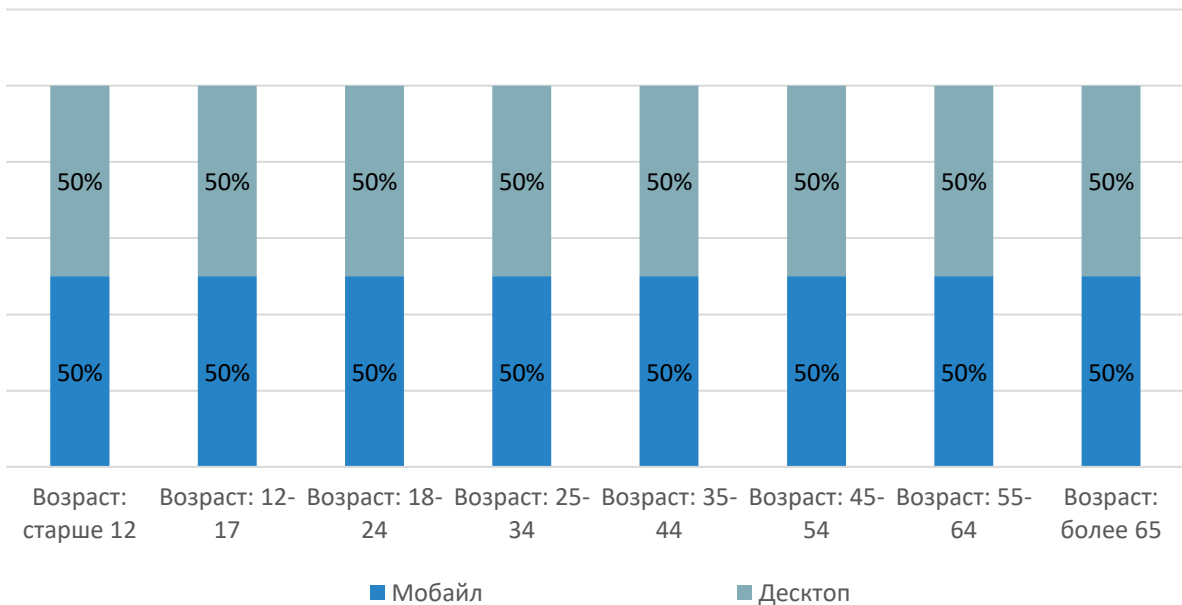
1. Мобайл – .....
2. Десктоп – .....

Диаграмма 6. Анализ сессий в интернете по типам устройств в день в России в 2023 (I пол.) г.



Источник: данные Mediascope.

Диаграмма 7. Анализ времени в интернете по типам устройств в России в 2023 (I пол.) г.



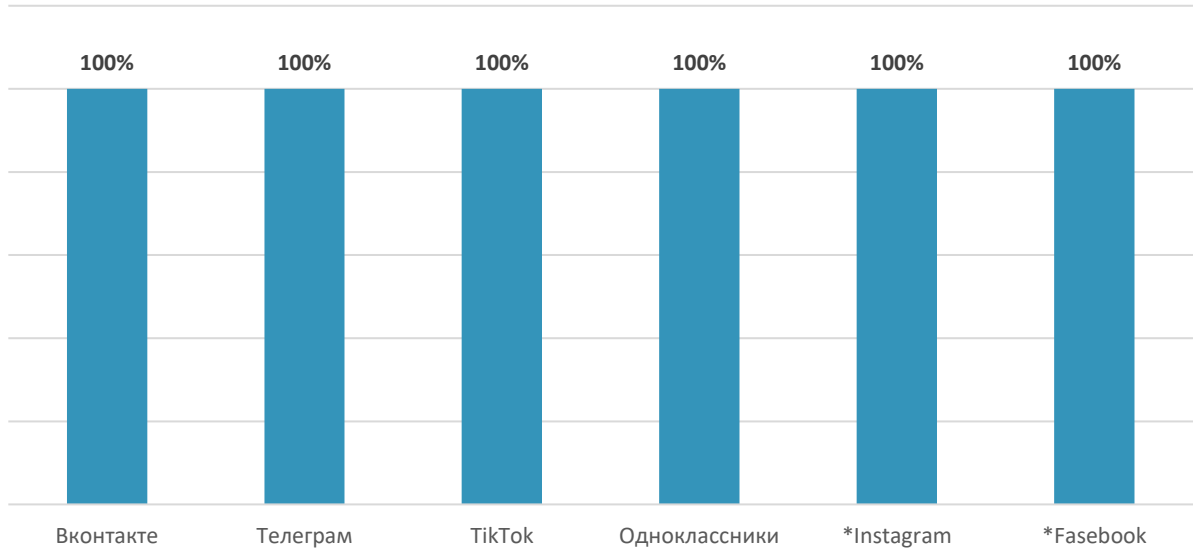
Источник: данные Mediascope.

В среднем около .....минут в день россияне проводят ..... Причем пользователи ..... возраста (..... лет) большую часть этого времени тратят на



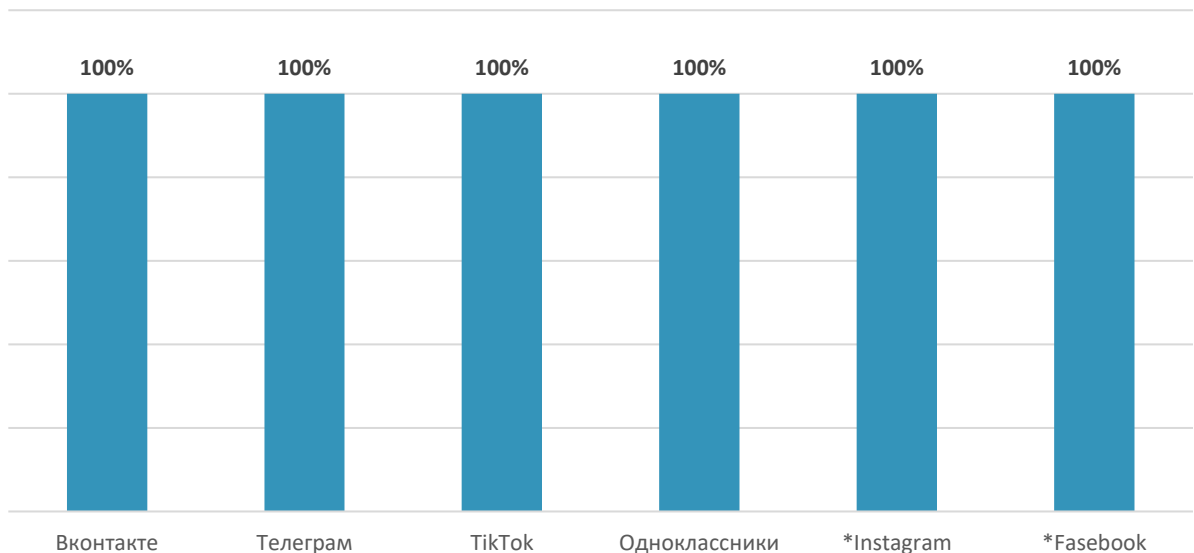
..... лидирует по доле времени потребления среди пользователей  
..... лидируют по доле времени среди .....

**Диаграмма 8. Среднемесячный охват топовых социальных сетей в России в 2023 (I пол.) г.**



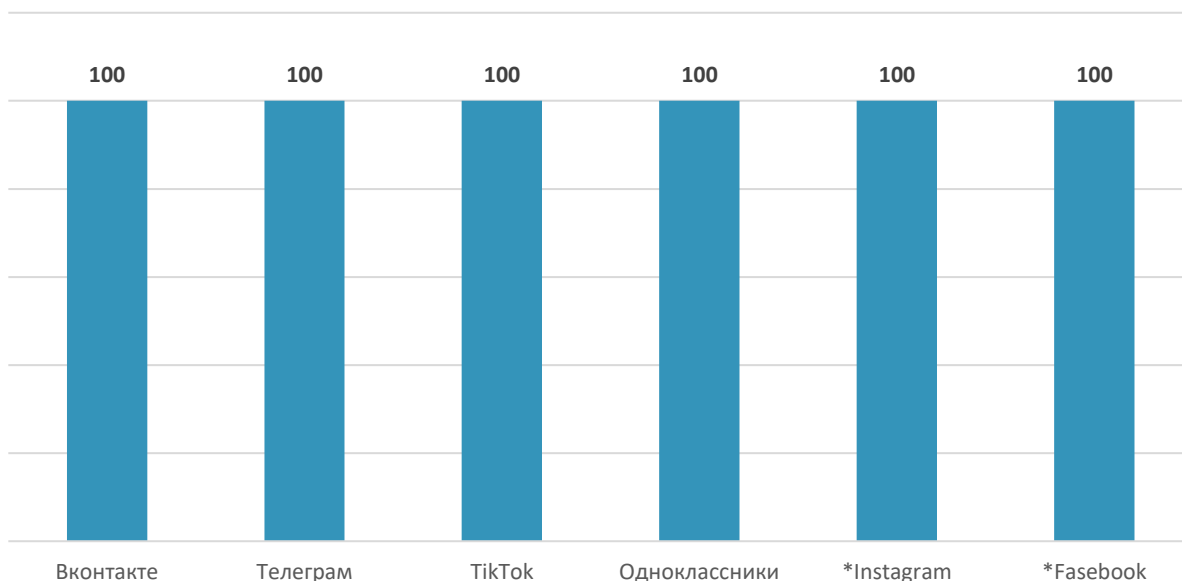
Источник: данные Mediascope.

**Диаграмма 9. Среднесуточный охват топовых социальных сетей в России в 2023 (I пол.) г.**



Источник: данные Mediascope.

Диаграмма 10. Время, которое пользователи проводят в топовых социальных сетях в России в 2023 (I пол.) г.



Источник: данные Mediascope.

Примечание: \* - принадлежит компании META (признана экстремисткой и запрещена в РФ)

.....

.....

.....

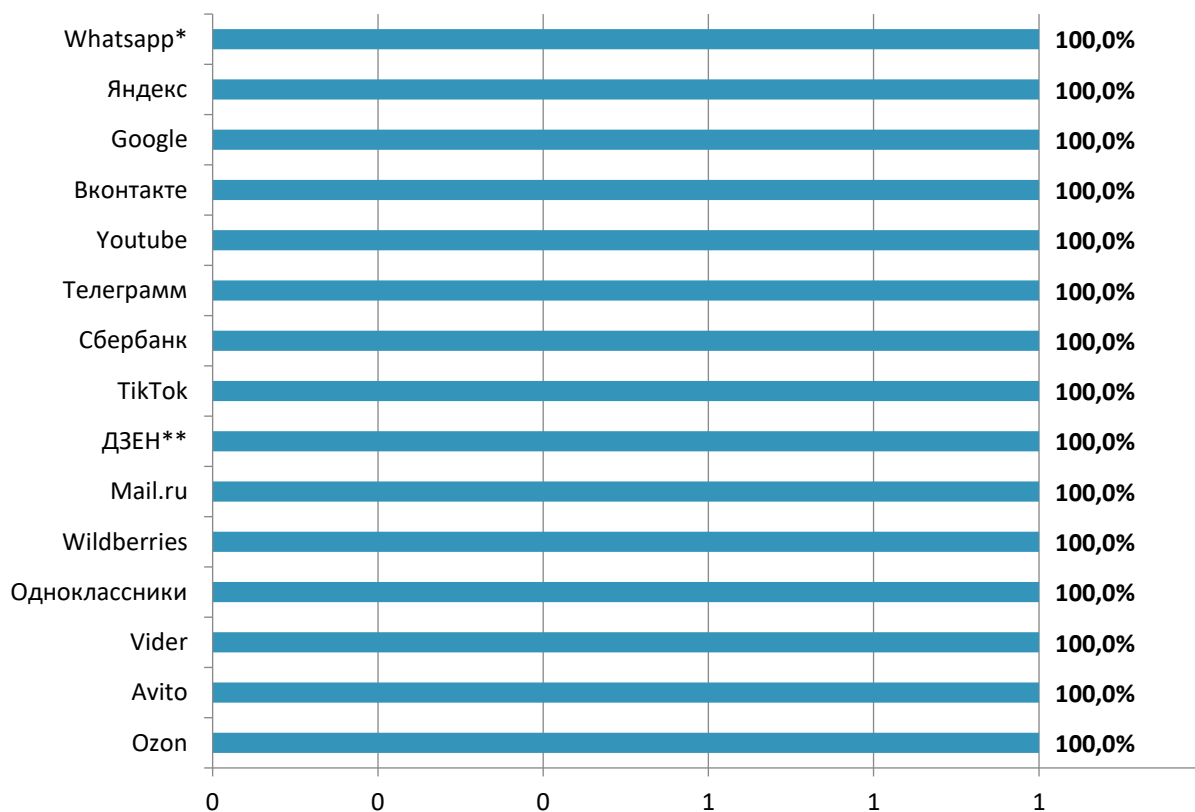
..... входят в топ-15 крупнейших площадок как по среднемесячному, так и по среднесуточному охвату за первое полугодие 2023 года. В топе по среднесуточной аудитории ....., поскольку остаются для большей части пользователей ежедневной активностью. В обоих топах наиболее высокие позиции занимает .....: ..... место в топе среди всех площадок по среднемесячному охвату, ..... — по среднесуточному. .... занимает ..... и ..... места соответственно, ..... — ..... и восьмое, ..... — на ..... и ..... местах.

Диаграмма 11. ТОП интернет-ресурсов по посещаемости в России в 2023 (I пол.) г. (в среднем в месяц)



Источник: данные Mediascope.

Диаграмма 12. ТОП интернет-ресурсов по посещаемости в России в 2023 (I пол.) г. (в среднем в день)



Источник: данные Mediascope.

Примечание: \* - принадлежит компании META (признана экстремисткой и запрещена в РФ)

\*\* - с 1 марта 2023 г. доучтена аудитория на главной странице мобильного приложения Яндекс. Старт

## Глава 5. Аналитика в интернет-маркетинге

Веб-аналитика — система сбора и анализа данных. Она помогает понять поведение пользователей на сайте и проследить их путь взаимодействия с продуктом. По итогам анализа данных становится понятно, как улучшить продукт или какой-то этап взаимодействия с клиентом.

.....

### Преимущества веб-аналитики

.....

### Виды веб-аналитики

.....

### Основные сервисы и инструменты веб-аналитики

.....

#### *Базовые сервисы*

##### **Яндекс Метрика**

.....

##### **Google Analytics**

.....

.....

#### *Комплексная аналитика*

.....

##### **Calltouch**

.....

.....

##### **CallTracking.ru**

.....

*BI (Business intelligence)*

.....

**OWOX BI**

.....

**Power BI**

.....

*Анализ конкурентной среды*

**SimilarWeb**

.....

## Глава 6. Текущее состояние рынка интернет-маркетинга

### Государственные инициативы в сфере рекламы

В 2023 году был предложен и одобрен ряд законопроектов:

.....

### Исследование Workspace и Sostav

Весной 2021 г. тендерная площадка Workspace совместно с изданием о рекламе и маркетинге Sostav провели опрос интернет-маркетологов и узнали все о текущем состоянии российского рынка интернет-рекламы и актуальных проблемах его представителей.

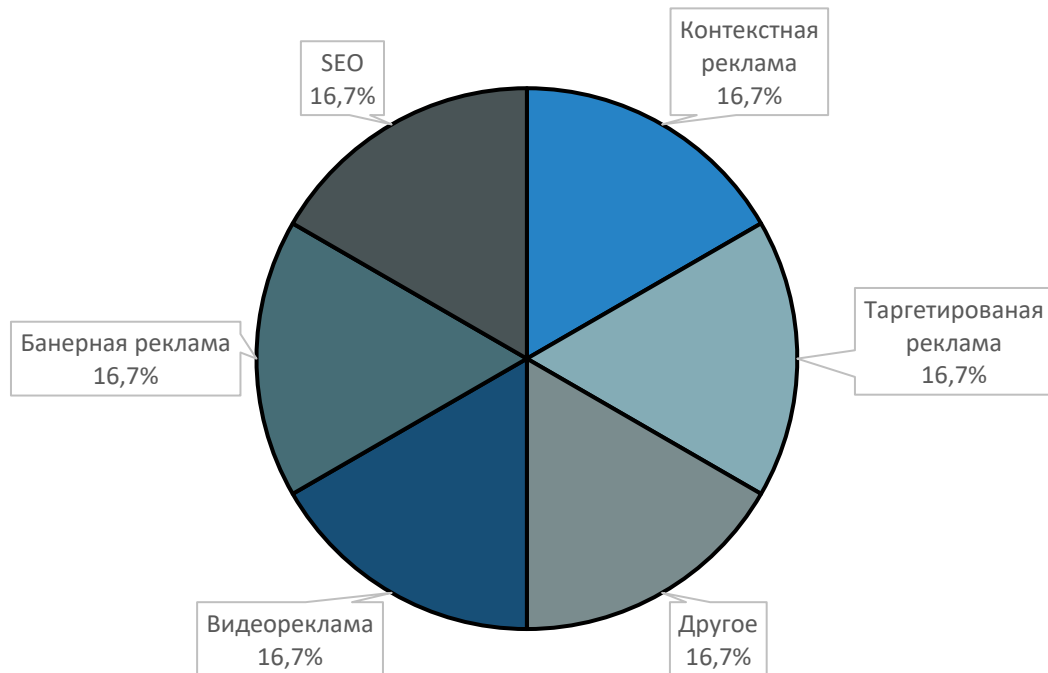
.....

### *Сбыт услуг и выручка*

Согласно опросу, пальму .....

.....

Диаграмма 13. Результаты опроса «Услуги по какому виду рекламы вы считаете наиболее рентабельными?»

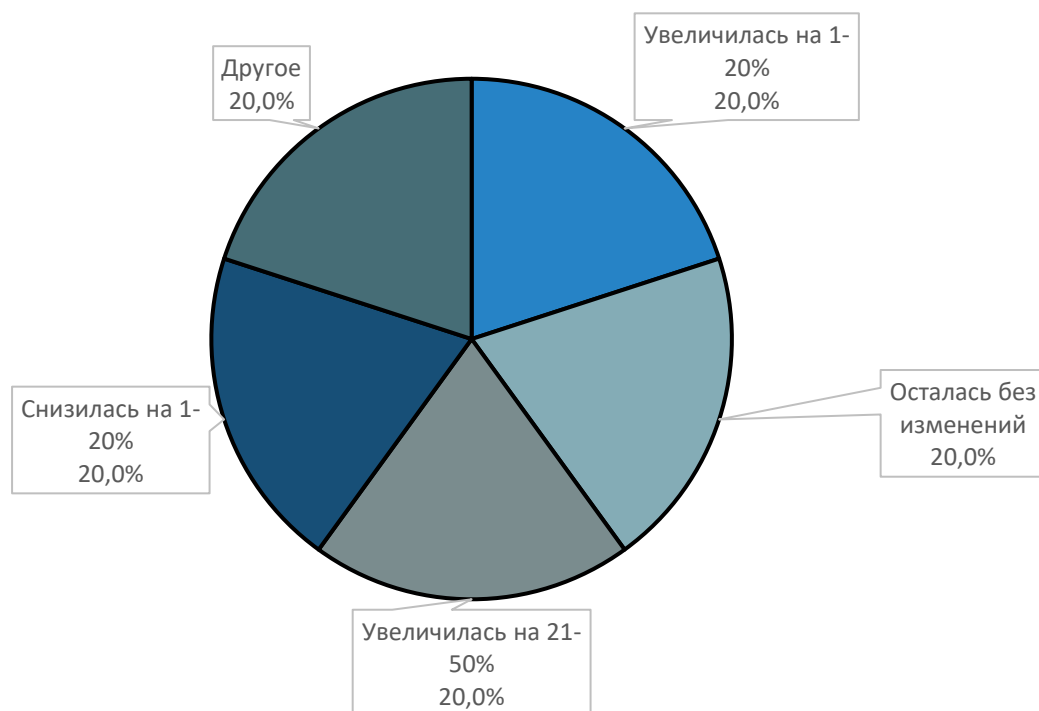


Источник: данные Workspace и Sostav.

Согласно опросу, повысить цены собираются .....% опрошенных — скорее всего, это ..... Радует, что ..... часть из них не боятся резко ..... ценники до .....%. Однако в том числе такой шаг может быть следствием ..... ценника на волне ..... года. ....% оставили расценки на ....., но важно понимать, что некоторые из них ..... цены в конце 2020-го и пока остановились на этом.

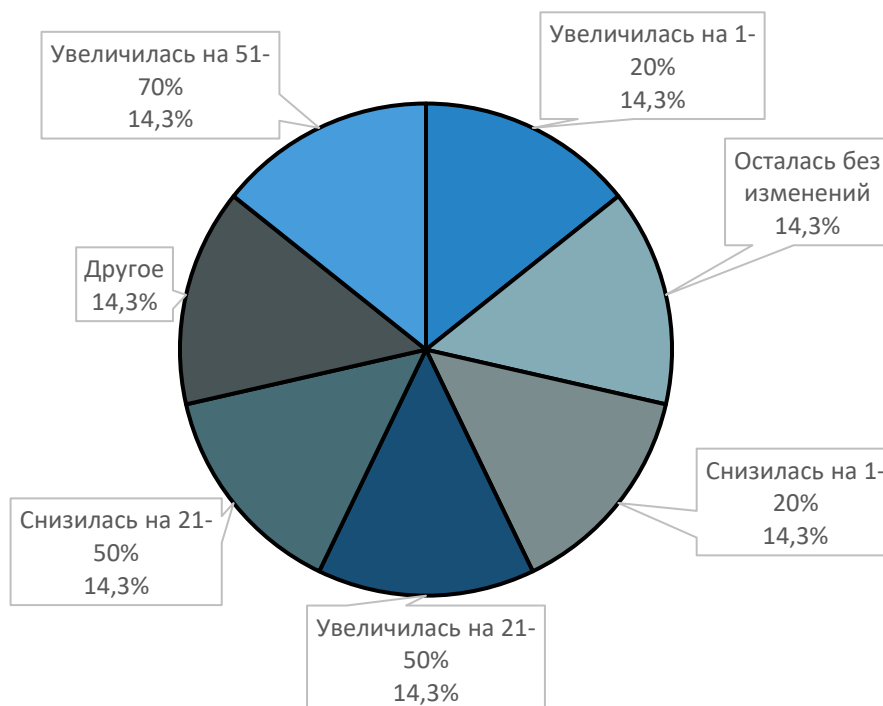


Диаграмма 14. Результаты опроса «Как изменилась сумма среднего чека за рекламные услуги в 2020 году по сравнению с 2019 годом»



Источник: данные Workspace и Sostav.

Диаграмма 15. Результаты опроса «Как изменилась ваша прибыль по рекламным услугам за 2020 год по сравнению с 2019 годом»

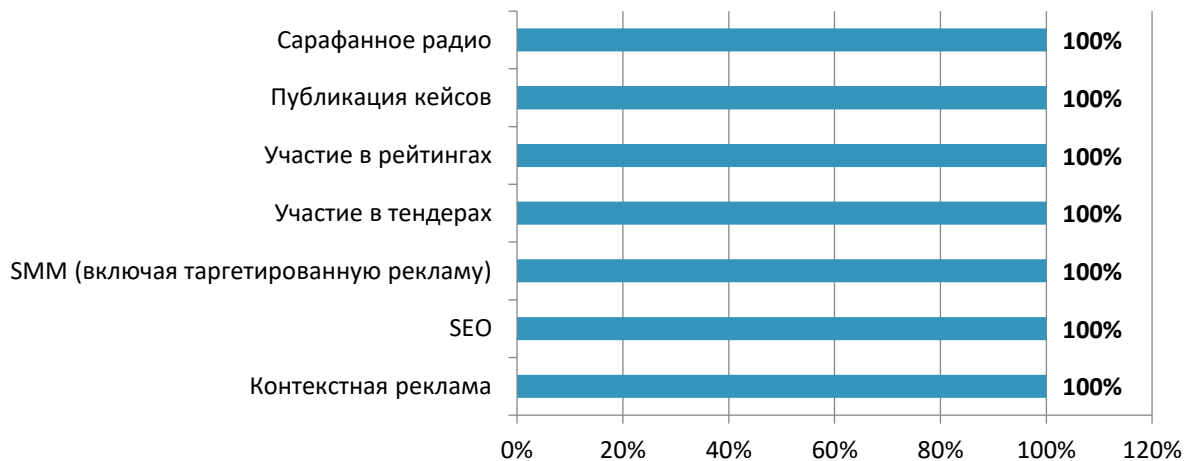


Источник: данные Workspace и Sostav.

## Маркетинг

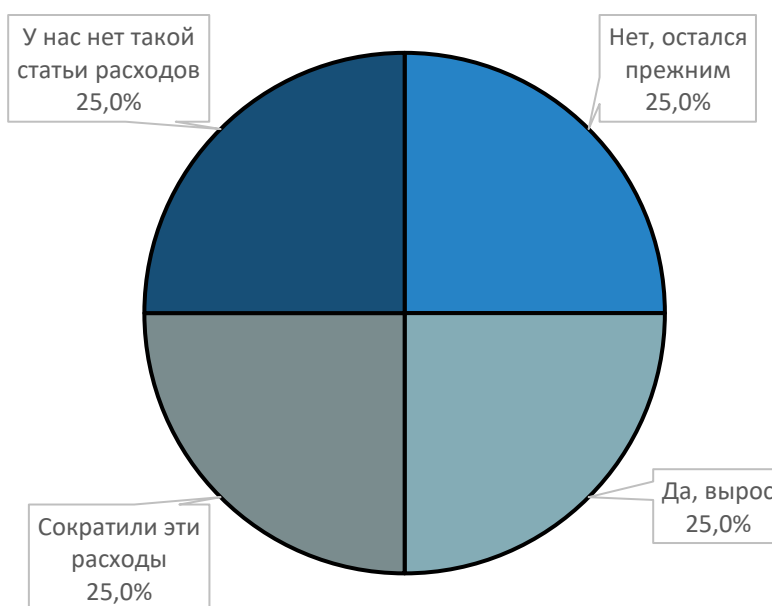
Ниже представлен срез по методам собственного продвижения агентств интернет-маркетинга.

Диаграмма 16. Результаты опроса «Какие каналы собственного продвижения вы считаете наиболее эффективными»



Источник: данные Workspace и Sostav.

Диаграмма 17. Результаты опроса «Изменился ли ваш бюджет на собственное продвижение в 2020 году»



Источник: данные Workspace и Sostav.

Диаграмма 18. Результаты опроса «Что послужило причиной изменения вашего бюджета на продвижение»

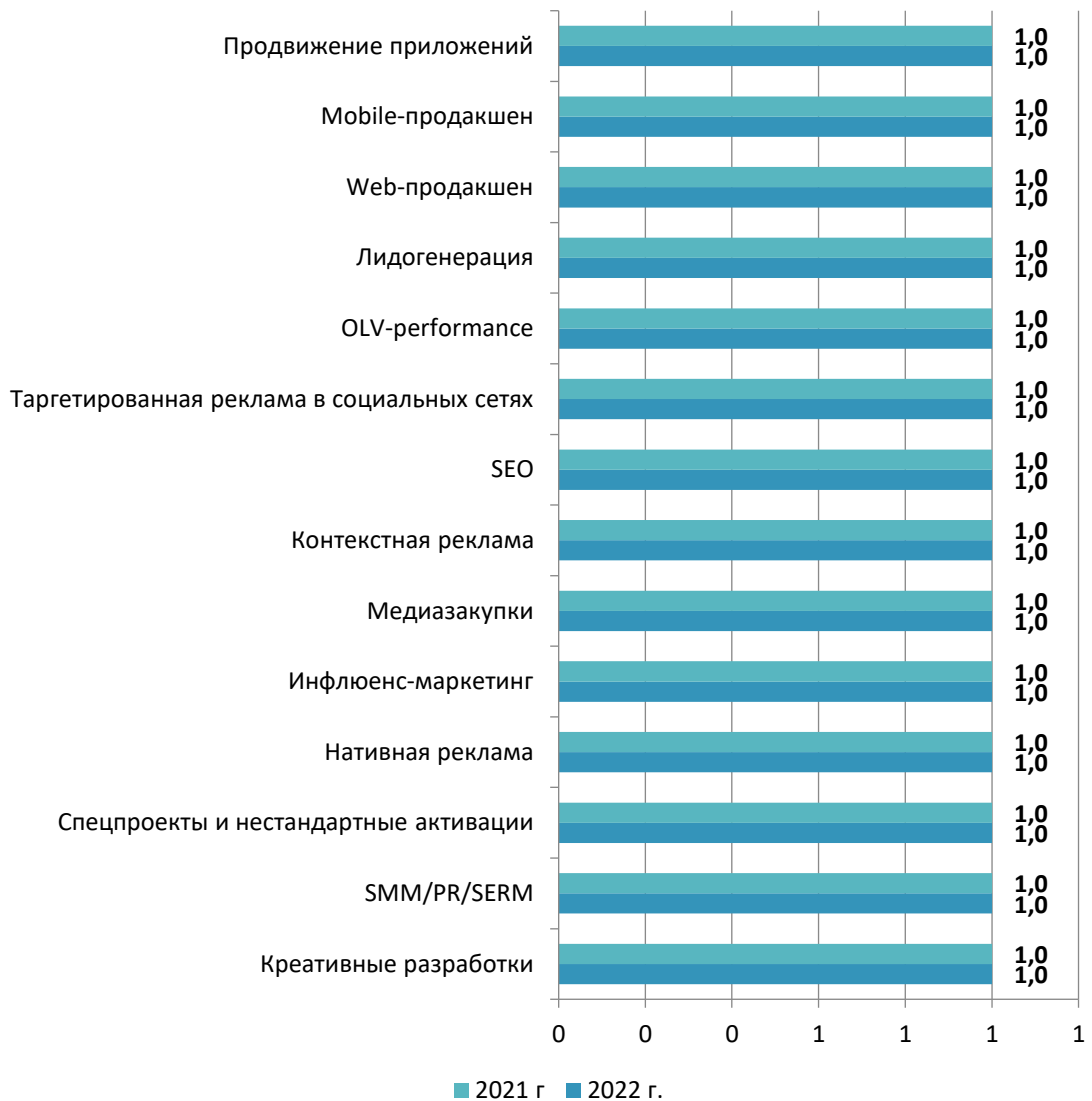


Источник: данные Workspace и Sostav.

### Исследование AdIndex

.....

Диаграмма 19. Доля различных инструментов в digital-сплите в среднем по рынку в России в 2021-2022 гг.



Источник: данные adindex.

При планировании бюджетов .....

### Исследование Digital Advertisers Barometer 2022-2023

.....

### Динамика рекламных бюджетов и драйверы роста

.....

Диаграмма 20. Динамика изменения рекламного бюджета (в рублях) в 2023 г по сравнению с 2022 г.

Источник: данные АРИР.

.....

Диаграмма 21. Динамика средней доли digital в рекламных бюджетах компаний в 2018-2023 гг.

Источник: данные АРИР и АКАР.

.....

Диаграмма 22. Факторы, мешающие росту доли интернет-рекламы в рекламном бюджете в 2023 г.

Источник: данные АРИР.

.....

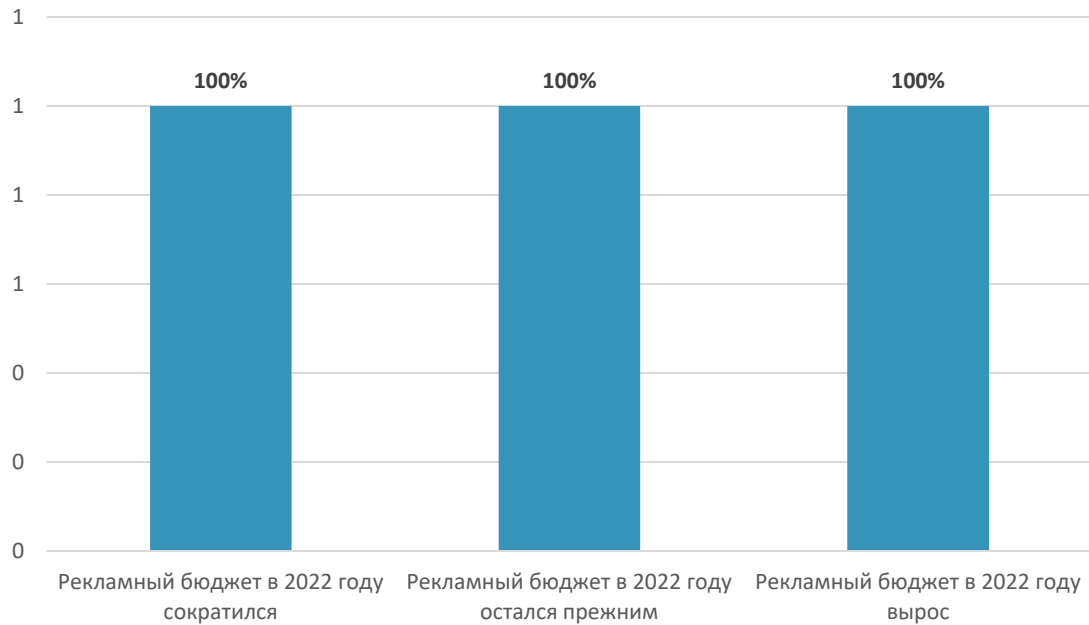
### Маркетинговый микс

В общей структуре маркетинговых расходов доля расходов на рекламу в среднем составляет .....%, ..... после падения в 2021 г. до .....%, но всё же ниже, чем .....% в 2020 году. При этом в структуре расходов на интерактивный маркетинг расходы на интерактивную рекламу несколько ..... и стали составлять .....% от всех расходов (.....% в предыдущие годы).

Только .....% опрошенных компаний тратят на покупку рекламных мест больше трех четвертей (.....% и более) своего маркетингового бюджета. .... – .....% — тратят на размещение ..... бюджета. Если говорить о бюджете на интернет-маркетинг, то таких ещё больше – .....%.

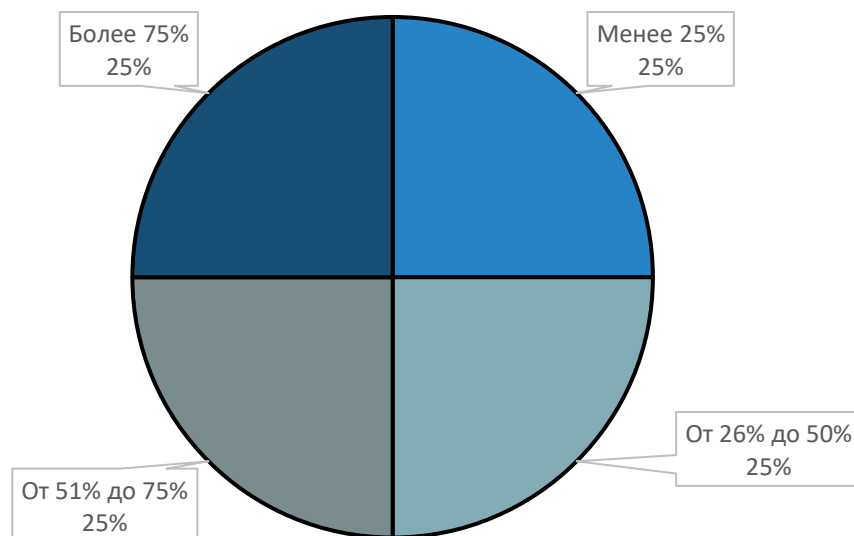
.....

Диаграмма 23. Доля рекламных расходов в бюджете на интернет-маркетинг в зависимости от динамики рекламных бюджетов



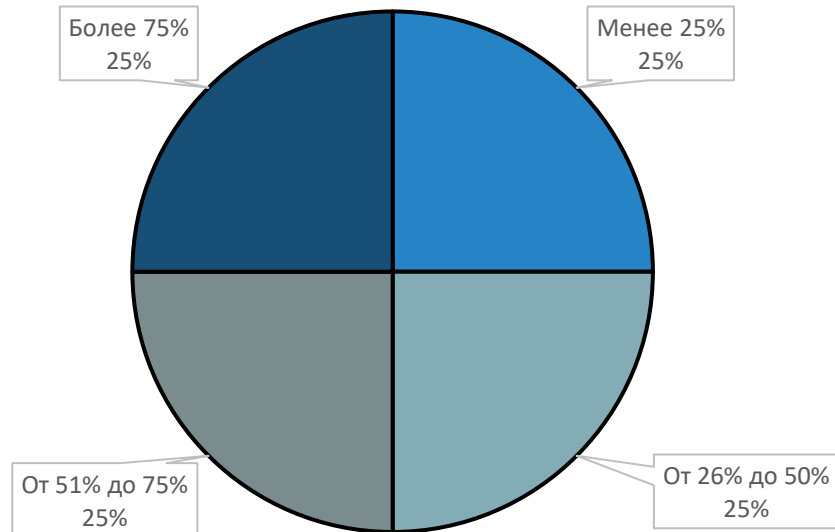
Источник: данные АРИР.

Диаграмма 24. Результаты опроса «Какую долю маркетингового бюджета составили затраты на размещение рекламы»



Источник: данные АРИР.

Диаграмма 25. Результаты опроса «Какую долю бюджета на интернет-маркетинг составили затраты на размещение рекламы»



Источник: данные АРИР.

### Наиболее популярные форматы интерактивной рекламы

.....

Диаграмма 26. ТОП-5 используемых видов и инструментов интернет-рекламы в 2019-2023 гг.

Источник: данные АРИР.

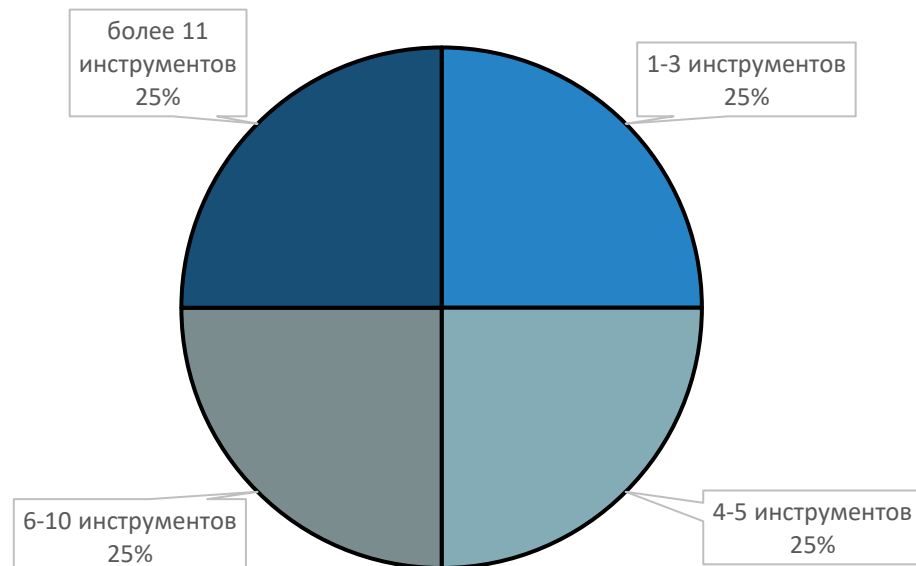
.....

Диаграмма 27. Результаты вопроса: «Для каких из перечисленных видов рекламы вы ожидаете увеличения доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интернет-рекламу?»

Источник: данные АРИР.

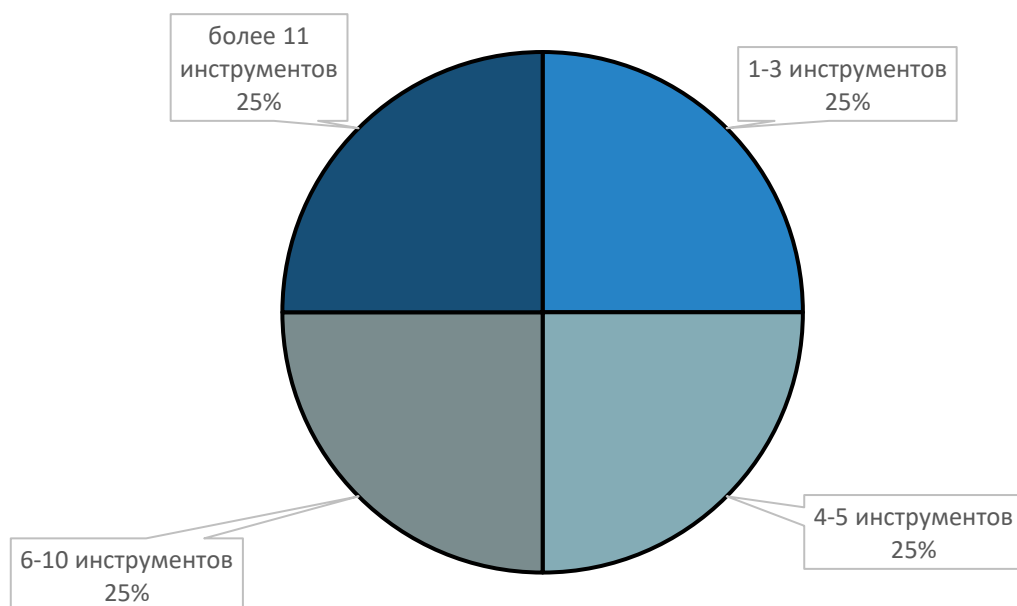
.....

Диаграмма 28. Результаты опроса «Распределение респондентов по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы в сегменте Branding»



Источник: данные АРИР.

Диаграмма 29. Результаты опроса «Распределение респондентов по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы в сегменте Performance»



Источник: данные АРИР.



.....

**Диаграмма 30. Результаты опроса «Как компании подключают инструменты для брендинга. Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария.»**

| Сегмент   | от 1 до 3 | от 4 до 5 | 6 и более |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Баннерная реклама (Banner)                              |           |           |           |
| ИнСтрим Видеореклама (Прероллы, InStream Digital Video) |           |           |           |
| АутСтрим Видеореклама (OutStream Digital Video)         |           |           |           |
| Нативная реклама (Native Advertising)                   |           |           |           |
| Цифровая Outdoor реклама (DOOH)                         |           |           |           |
| Объявления (Classifieds)                                |           |           |           |
| Контекстная/поисковая реклама (Search)                  |           |           |           |
| Реклама с оплатой за результат (Lead Generation/CPA)    |           |           |           |
| Реклама в мобильных приложениях (InApp)                 |           |           |           |
| Ремаркетинг   |           |           |           |
| Мобильная видеореклама (Mobile Video)                   |           |           |           |
| Influencer Marketing (реклама в блогах / видеоблогах)   |           |           |           |
| Аудиореклама в интернете (Digital Audio Ad)             |           |           |           |
| Таргетированная реклама в соцсетях                      |           |           |           |
| Специальные проекты (Sponsorship)                       |           |           |           |
| Цифровая Indoor реклама                                 |           |           |           |
| Реклама в рассылках и по электронной почте              |           |           |           |
| Гиперлокальная реклама (Location Based Ad)              |           |           |           |
| Алгоритмизированные закупки рекламы (RTB)               |           |           |           |
| Реклама в голосовых помощниках и умных колонках         |           |           |           |
| Реклама в маркетплейсах                                 |           |           |           |
| Реклама в навигаторах, картах                           |           |           |           |
| Реклама в играх   |           |           |           |
| Реклама в Smart-TV                                      |           |           |           |
| Активация offline аудиторий                             |           |           |           |
| Виртуальная и дополненная реальность, метавселенные     |           |           |           |

Источник: данные АРИР.

.....

**Диаграмма 31. Результаты опроса «Как компании подключают инструменты для performance. Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария»**

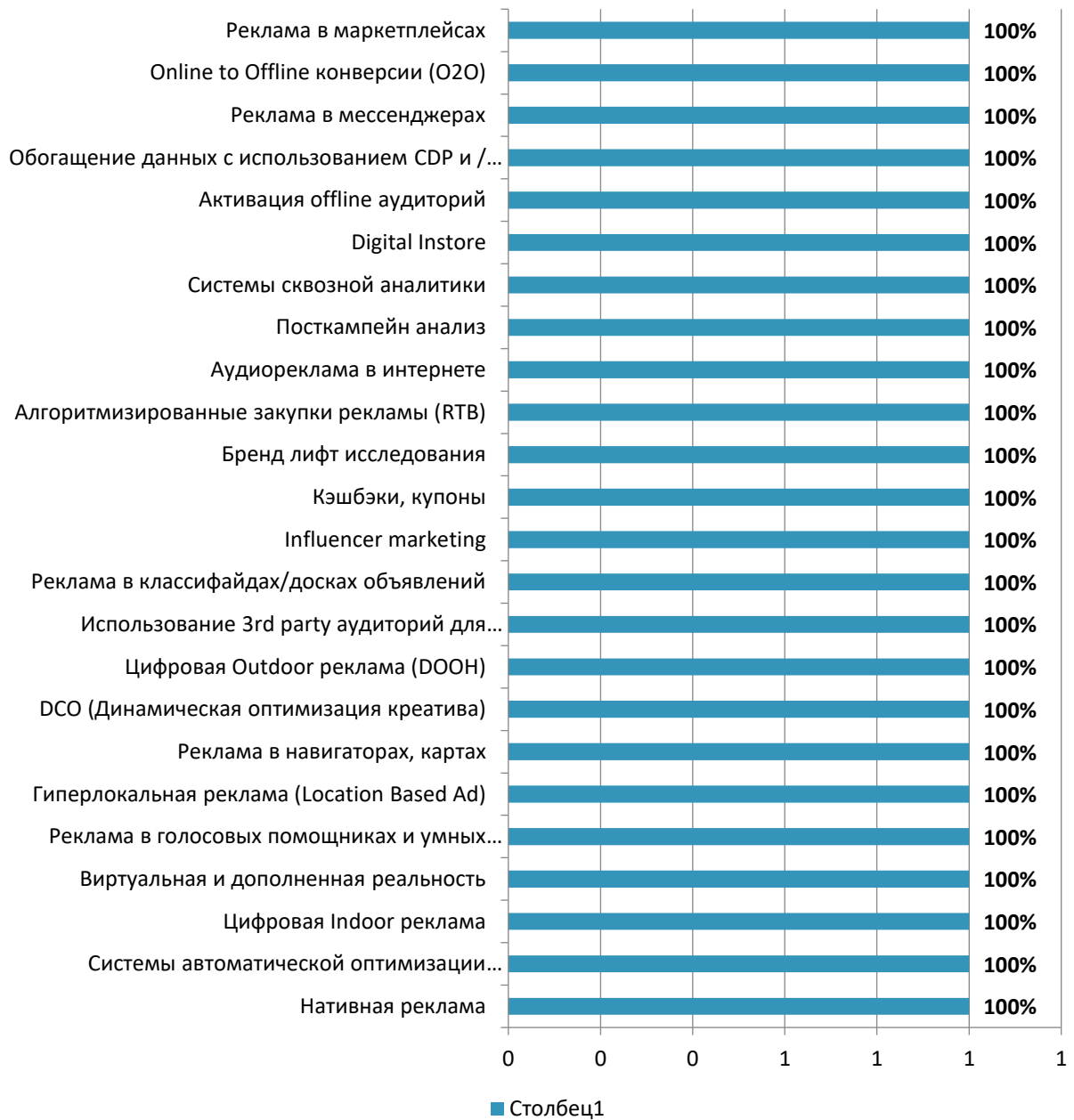
| Сегмент   | от 1 до 3 | от 4 до 5 | 6 и более |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Таргетированная реклама в соцсетях                      |           |           |           |
| Контекстная/поисковая реклама (Search)                  |           |           |           |
| АутСтрим Видеореклама (OutStream Digital Video)         |           |           |           |
| ИнСтрим Видеореклама (Прероллы, InStream Digital Video) |           |           |           |
| Баннерная реклама (Banner)                              |           |           |           |
| Реклама с оплатой за результат (Lead Generation/CPA)    |           |           |           |
| Объявления (Classifieds)                                |           |           |           |
| Ремаркетинг   |           |           |           |
| Реклама в мобильных приложениях (InApp)                 |           |           |           |
| Специальные проекты (Sponsorship)                       |           |           |           |
| Нативная реклама (Native Advertising)                   |           |           |           |
| Реклама в рассылках и по электронной почте              |           |           |           |
| Цифровая Indoor реклама                                 |           |           |           |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Реклама в играх                                       |  |  |  |
| Реклама в Smart-TV                                    |  |  |  |
| Мобильная видеореклама (Mobile Video)                 |  |  |  |
| Алгоритмизированные закупки рекламы (RTB)             |  |  |  |
| Цифровая Outdoor реклама (DOOH)                       |  |  |  |
| Реклама в маркетплейсах                               |  |  |  |
| Influencer Marketing (реклама в блогах / видеоблогах) |  |  |  |
| Реклама в навигаторах, картах                         |  |  |  |
| Активация offline аудиторий                           |  |  |  |
| Гиперлокальная реклама (Location Based Ad)            |  |  |  |
| Аудиореклама в интернете (Digital Audio Ad)           |  |  |  |
| Реклама в голосовых помощниках и умных колонках       |  |  |  |
| Виртуальная и дополненная реальность, метавселенные   |  |  |  |

Источник: данные АРИР.

.....

**Диаграмма 32. Результаты опроса «Какие из нижеперечисленных решений и технологий Вы начали или планируете начать использовать в экспериментальном режиме в 2023 году?»**



Источник: данные АРИР.

**Метрики и аналитика**

.....

**Текущие состояние рынка интернет-маркетинга**

.....  
**Рынок потерял доступ к зарубежным рекламным площадкам, но сумел адаптироваться**  
.....

**Ритейл-маркетинг**

.....

**Яндекс Директ и ВК**

.....

**Telegram**

.....

**Социальная коммерция**

.....

**Оптимизация расходов**

.....

**Автоматизация процессов**

.....

**Уход сетевых агентств спровоцировал рост конкуренции**

.....

***Инфлюенс-маркетинг***

.....

*Диаграмма 33. Карта рынка инфлюенс-маркетинга в России на 2017 год*

.....

**SMM**

.....

**Диаграмма 34. Месячная аудитория социальных сетей в России в 2014 г., тыс. чел.**

Источник: данные br-analytics.

.....

**Диаграмма 35. Востребованность инструментов маркетинга в социальных сетях**

Источник: данные edu. affiliate. admitad.

.....

**Перфоманс-маркетинг**

.....

**Подкасты**

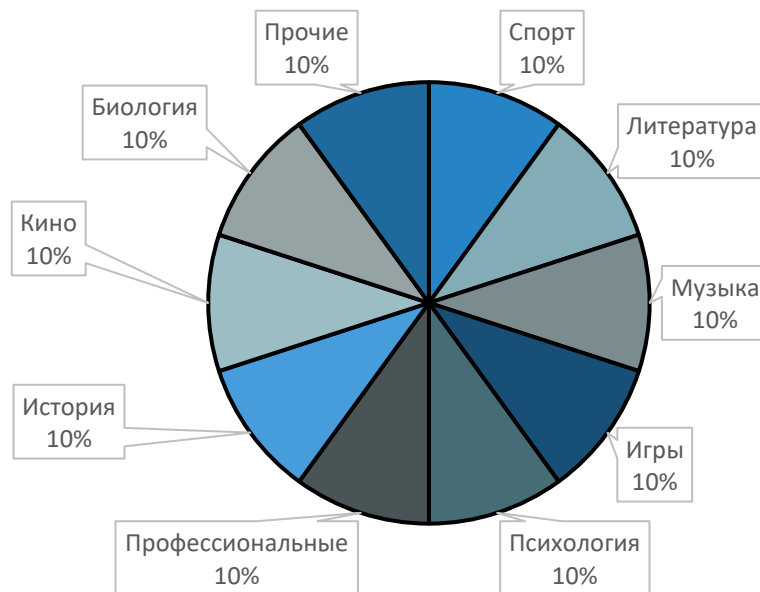
.....

**Диаграмма 36. Популярные платформы для подкастов в России в 2019 г.**

Источник: данные Brand Analytics.

.....

Диаграмма 37. Тематика подкастов в России в 2019 г.



Источник: данные Brand Analytics.

Диаграмма 38. Структура подкастов по производителям контента в России в 2021 г.



Источник: данные podcasts.

**Контент-маркетинг**

**Диаграмма 39. Использование инструментов интернет-маркетинга в России в 2022 г.**



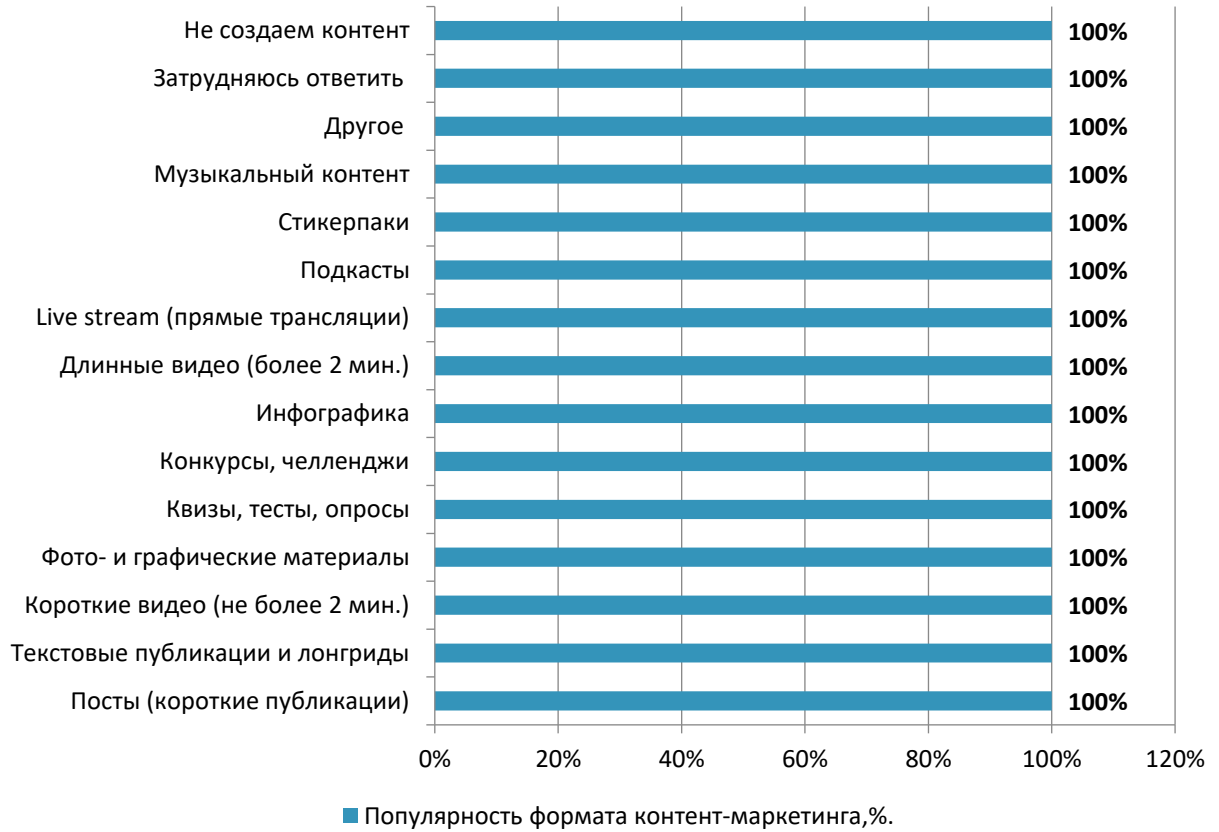
Источник: данные Дзен и IAB Russia.

**Диаграмма 40. Использование инструментов интернет-маркетинга в России в 2022 г.**



.....

**Диаграмма 41. Популярные форматы контент-маркетинга в России в 2022 г.**



**Контекстное продвижение**

.....

**SEO**

.....

**Электронная коммерция**

.....

.....



Таблица 1. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах в России в 2014-2022 гг., %

| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|      |      |      |      |      |      |      |      |      |

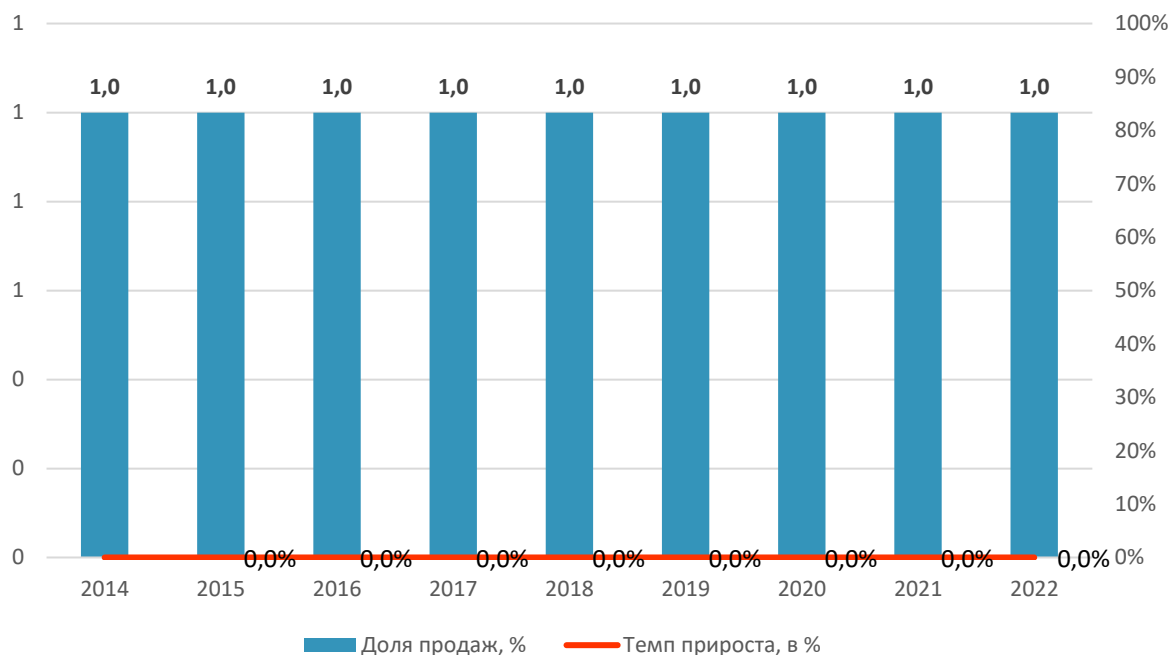
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики.

Таблица 2. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах в России в 2023 г. (январь-сентябрь), в %

| январь-март | январь-июнь | январь-сентябрь | январь-декабрь |
|-------------|-------------|-----------------|----------------|
|             |             |                 |                |

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики.

Диаграмма 42. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах в России в 2014-2022 гг., %



Источник: расчеты Discovery Research Group.

.....

### Укрепление бренда «российского маркетплейса»

.....

### Распределение доли от общих продаж по регионам

.....

### Рейтинг топ-5 самых популярных товаров

.....

**Количество продавцов на маркетплейсах в 2023 году**

.....

**Развитые бренды самих маркетплейсов**

.....

**Постоянно пополняющийся ассортимент**

.....

**Спад оффлайн бизнеса**

.....

**Повсеместность и удобство ПВЗ**

.....

**Объем рынка интернет-маркетинга**

По сегменту интернет-рекламы оценки серьезно разнятся. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) дает ..... млрд руб. и ..... на .....% (а некоторые ведущие медиаагентства обозначают .....), а вот Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР), практически совпадая с АКАР в оценке традиционных сегментов – ..... млрд руб., добавляет новые инновационные сегменты объемом в ..... млрд. руб.

\*\*\*

Объём рынка интернет-рекламы и маркетинга в Рунете в 2022 году составил ..... млрд руб., сократившись на .....% относительно 2021 года, говорится .....

В составе сегмента маркетинга и рекламы было проанализировано ..... рынков. На .....% до ..... млрд руб. ..... объём видеорекламы, на .....% до ..... млрд руб. — контент-маркетинг (..... млрд руб.) и маркетинг в сетях (..... млрд руб.), ..... и ..... тоже ....., но всего на .....% до ..... млрд руб. Показатели рынка ..... остались на ..... — ..... млрд руб.

По словам .....

Наибольшее снижение доходов зафиксировано на рынке медиа и развлечений. Оборот ..... на .....% до ..... млрд руб. в 2022 году по сравнению с предыдущим. В особенности, рынок онлайн-игр снизился на .....% до ..... млрд руб., онлайн-музыки — на .....% до ..... млрд руб. Рынок онлайн-видео ..... доход на .....% год к году, до ..... млрд руб., объём рынка цифровых книг за год не ..... и составил ..... млрд рублей, отмечается в исследовании.

Однако на .....% до ..... млрд руб. вырос объём сегмента электронной коммерции. В целом же объём экономики Рунета по итогам 2022 года ..... на .....% и составил ..... трлн руб. Показал ..... объём инфраструктуры и связи в России — на .....% до ..... млрд руб. В него входят продажи софта, рынок инфраструктуры, доменов и хостинга. ..... также рынок кибербезопасности на .....% год к году, до ..... млрд руб.

\*\*\*

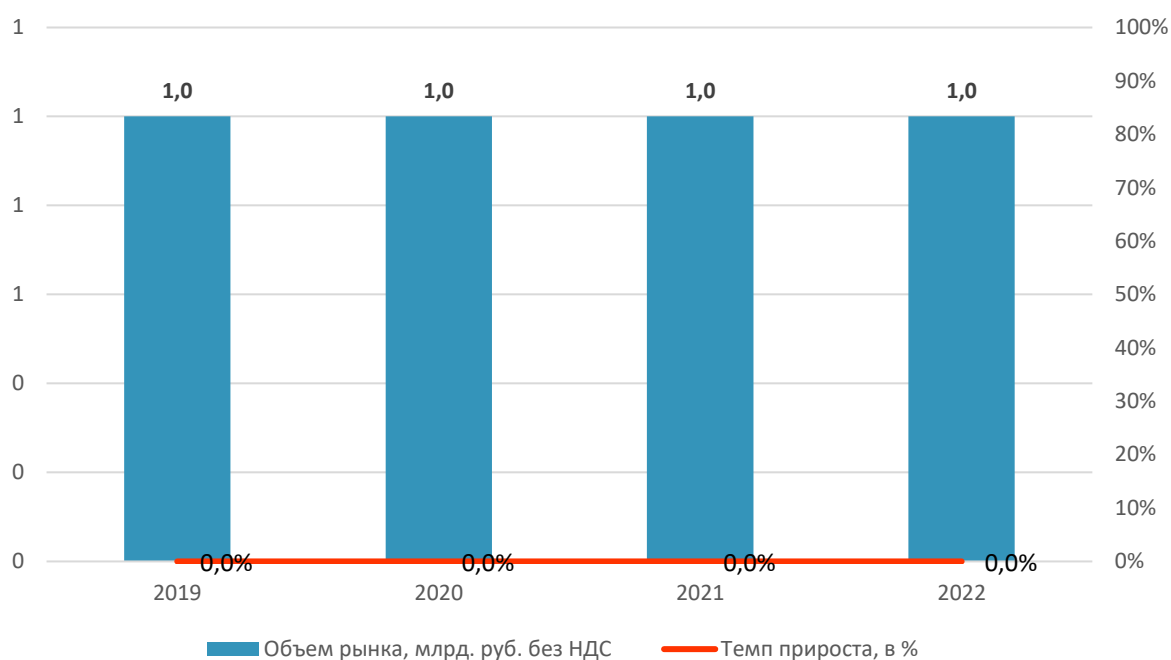
.....

Таблица 3. Российский рынок интернет-рекламы по данным АКАР в 2019 - 2022 гг., млрд. руб. без НДС

| Сегмент          | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|------|------|------|------|
| Интернет-реклама |      |      |      |      |
| в т.ч. Search    |      |      |      |      |
| Видео (branding) |      |      |      |      |
| Прочее           |      |      |      |      |

Источник: данные АКАР.

Диаграмма 43. Российский рынок интернет-рекламы по данным АКАР в 2019 - 2022 г., млрд. руб. без НДС



Источник: данные АКАР.

\*\*\*

Общий объем рынка интернет-рекламы в 2022 году, по версии АРИР, составил ..... млрд рублей. При этом .....

В первую группу вошли бюджеты на имиджевую (branding) и рекламу с оплатой за результат (performance). Всего рекламодатели потратили на эти цели ..... млрд рублей. Во вторую — размещение на электронных досках объявлений (классифайдах), ритейл-медиа (размещение рекламы на торговых интернет-площадках), нативную рекламу, рекламу в мессенджерах и у мобильных операторов и другие виды. Бюджеты во второй группе ..... млрд рублей.

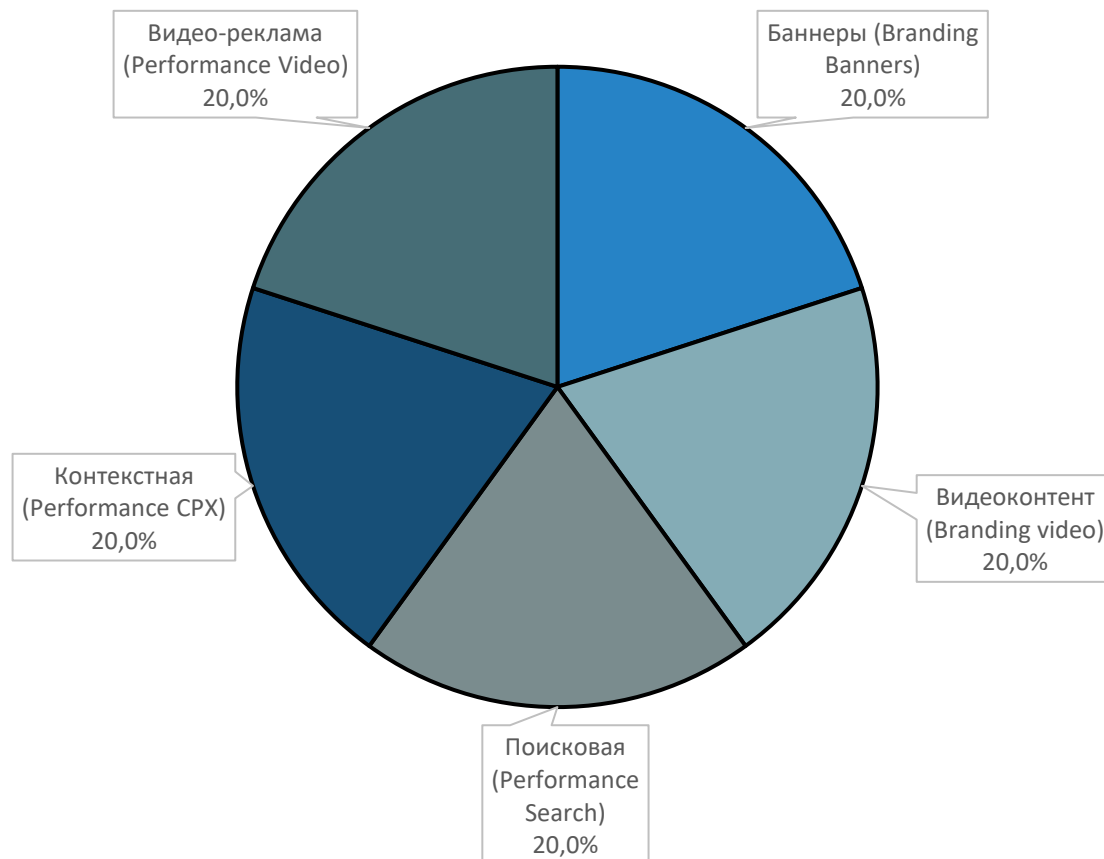
Бюджеты на традиционную интернет-рекламу по версии АРИР почти совпадают с цифрой, которую опубликовали ....., — ..... млрд против ..... млрд рублей. Динамика, которую зафиксировали обе ассоциации, также схожа: .....-процентное падение у ..... и .....-процентное — у ..... При этом в АКАР в этот раз не стали выделять сегменты рынка интернет-рекламы — в отличие от АРИР, которая показала данные по баннерам (.....%) и видео (.....%), а также рекламе с оплатой за результат (.....%).

Таблица 4. Российский рынок интернет-рекламы по данным АРИР в 2021-2022 гг., млрд. руб. без НДС

| Сегменты  | 2021 | 2022 | 2022/2021 |
|---|------|------|-----------|
| <b>Brand-маркетинг (традиционная видеореклама о бренде)</b>         |      |      |           |
| Баннеры (Branding Banners)  |      |      |           |
| Видео контент (Branding video)                                      |      |      |           |
| <i>Branding video in-stream</i>                                     |      |      |           |
| <i>Branding video out-stream</i>                                    |      |      |           |
| <b>Performance-маркетинг</b>  |      |      |           |
| Поисковая (Performance Search)                                      |      |      |           |
| Контекстная (Performance CPX)                                       |      |      |           |
| Видео-реклама (Performance Video)                                   |      |      |           |
| <i>Performance video in-stream</i>                                  |      |      |           |
| <i>Performance video out-stream</i>                                 |      |      |           |
| <b>Всего традиционные</b>   |      |      |           |
| Классифайд (Classifieds)  |      |      |           |
| Ритейл-медиа (Retail Media Ad)                                      |      |      |           |
| Маркетинг влияния/Нативная реклама (Influencer Marketing\Native Ad) |      |      |           |
| Реклама в мессенджер (Messenger Ad)                                 |      |      |           |
| Реклама у мобильных операторов (Mobile operators Ad)                |      |      |           |
| Адиореклама (Audio Ad)  |      |      |           |
| Прочие  |      |      |           |
| <b>Всего инновационные</b>  |      |      |           |
| <b>Всего интернет-реклама</b>                                       |      |      |           |

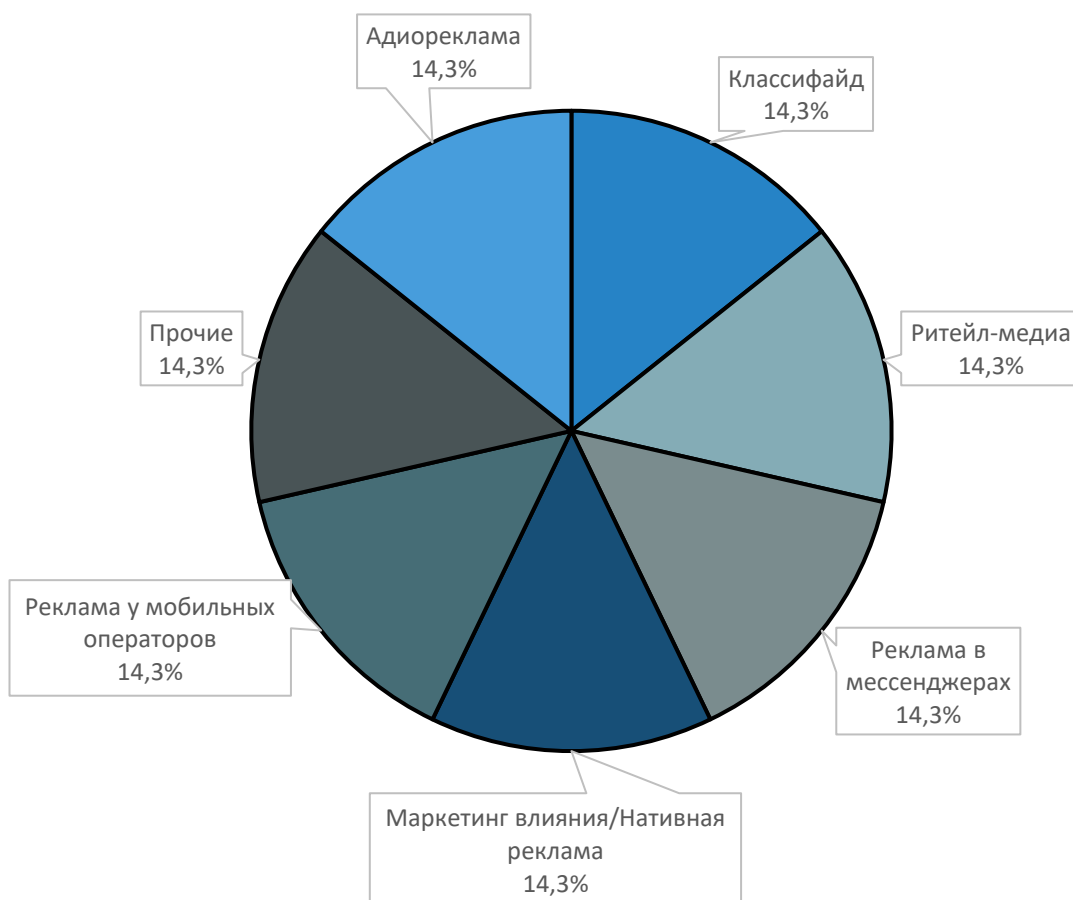
Источник: данные АРИР.

Диаграмма 44. Доли подсегментов в общем объеме рынка традиционной интернет-рекламы в России в 2022 г., % от стоимостного объема



Источник: данные АРИР.

Диаграмма 45. Доли подсегментов в общем объеме рынка инновационной интернет-рекламы в России в 2022 г., % от стоимостного объема



Источник: данные АРИР.

\*\*\*

Таблица 5. Объем экосистемы цифровой экономики в России в 2022 г., млрд. руб.

| Сегмент  | 2022 | 2022/2021 |
|--|------|-----------|
| Маркетинг и реклама                                |      |           |
| Инфраструктура и связь                             |      |           |
| Электронная коммерция                              |      |           |
| Цифровой контент                                   |      |           |
| <b>Вклад интернет-экономики в экономику России</b> |      |           |

Источник: данные РАЭК.

Таблица 6. Объем интернет-маркетинга и интернет-рекламы в России в 2022 г., млрд. руб.

| Сегмент  | 2022 | 2022/2021 |
|--|------|-----------|
| Performance реклама                              |      |           |
| Web-реклама и мобильная реклама                  |      |           |
| Медийная реклама                                 |      |           |
| Видеореклама                                     |      |           |
| Контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях |      |           |
| <i>Контент-маркетинг</i>                         |      |           |
| <i>Маркетинг в социальных сетях</i>              |      |           |
| <b>Интернет-маркетинг и интернет-реклама</b>     |      |           |

Источник: данные РАЭК.

.....

Таблица 7. Объем рынка mobile в России по оценке Go Mobile

| Сегмент                | 2023 | 2024 |
|------------------------|------|------|
| Mobile                 |      |      |
| App Mobile Performance |      |      |

Источник: данные Go Mobile.

.....

\*\*\*

.....

\*\*\*

.....

\*\*\*

.....

\*\*\*

.....

\*\*\*

.....

\*\*\*

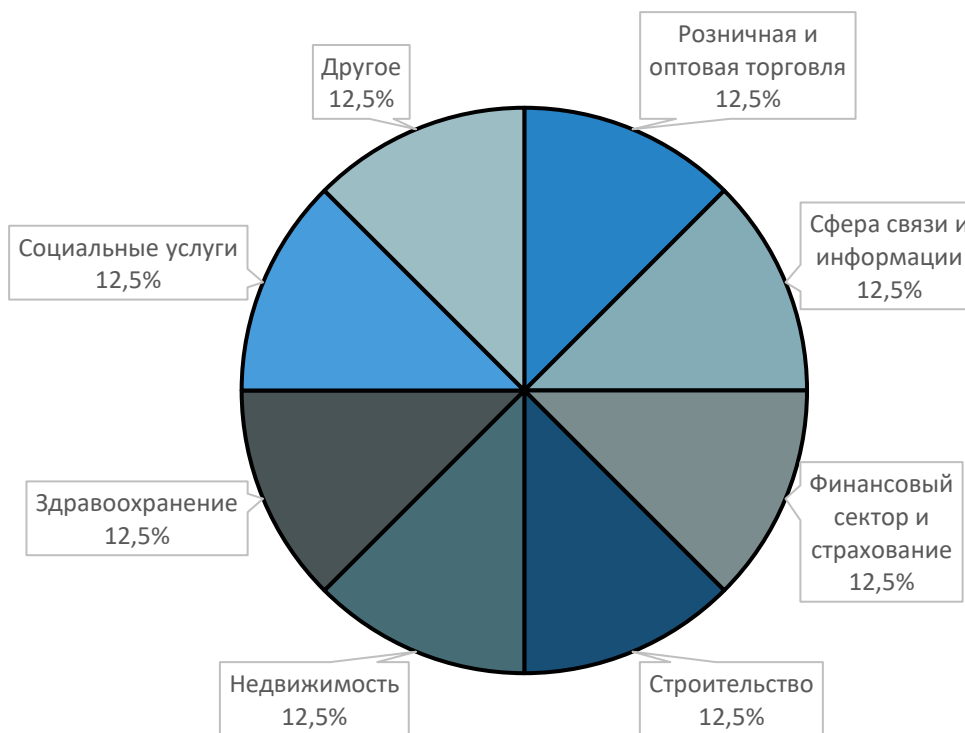
Исследование, проведенное Роскомнадзором, АКАР и АРИР, показало ключевые тенденции в распределении бюджетов на интернет-рекламу в 2023 году.

Вот основные выводы:



- ..... лидируют по расходам на интернет-рекламу, составляя около .....% от общего объема (около ..... млрд рублей);
- сфера ..... занимает ..... место с .....% (около ..... млрд рублей);
- ..... сектор и ..... инвестировали .....% (около ..... млрд рублей);
- по .....% (около ..... млрд рублей) приходится на ....., ....., ..... И .....

Диаграмма 46. Распределение бюджета рынка интернет-рекламы в 2023 г.



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group.

### Глобальные тренды цифровой рекламы

#### Борьба за внимание в соцсетях

.....

**Ускорение коммуникации с помощью чат-ботов**

.....

**Оптимизация площадок под голосовой поиск**

.....

*Эффективность цифровой рекламы*

.....

**Адаптация к новым требованиям**

.....

**Нехватка знаний о современных инструментах**

.....

**Неиспользование аналитики**

.....

**Поиск аудитории**

.....

**Крупнейшие профессиональные объединения**

*Ассоциация Коммуникационных Агентств России*

.....

*Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР)*

.....

*Российская ассоциация электронных коммуникаций*

.....

## Глава 7. Игроки рынка интернет-маркетинга

### Крупнейшие российские рекламодатели

.....

Таблица 8. Топ-30 крупнейших рекламодателей России в 2023 г., млн руб. без НДС.

| №  | Рекламодатель | Всего | ТВ | Интернет | Пресса | ООН | Радио | Позиция в 2022 г. |
|----|---------------|-------|----|----------|--------|-----|-------|-------------------|
| 1  |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 2  |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 3  |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 4  |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 5  |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 6  |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 7  |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 8  |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 9  | МЕГАФОН       |       |    |          |        |     |       |                   |
| 10 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 11 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 12 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 13 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 14 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 15 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 16 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 17 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 18 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 19 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 20 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 21 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 22 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 23 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 24 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 25 | ЦИАН ГРУПП    |       |    |          |        |     |       |                   |
| 26 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 27 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 28 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 29 |               |       |    |          |        |     |       |                   |
| 30 |               |       |    |          |        |     |       |                   |

Источник: данные Mediascope, AdMetrix, Digital Budget.

.....

Таблица 9. Топ-5 крупнейших рекламодателей в сегменте интернет в России в 2023 г., млн руб. без НДС.

| Место | Рекламодатель | Бюджет |
|-------|---------------|--------|
| 1     |               |        |
| 2     |               |        |
| 3     |               |        |
| 4     |               |        |
| 5     |               |        |

Источник: данные Mediascope, AdMetrix, Digital Budget.

\*\*\*

.....

### Рейтинг российских агентств по объему медиазакупок в 2022 году

.....

\*\*\*

.....

Таблица 10. ТОП-10 агентств по закупкам\* интернет-рекламы, млн. рублей без НДС.

| №  | Агентство | Оборот 2022 г. | Доля в агентских закупках | Доля интернет-рынка | Оборот 2021 | Место 2018 | Место 2019 | Место 2020 | Место 2021 | Доля в агентских закупках в 2021 г. | Доля интернет-рынка в 2021 г. |
|----|-----------|----------------|---------------------------|---------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 2  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 3  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 4  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 5  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 6  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 7  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 8  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 9  |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |
| 10 |           |                |                           |                     |             |            |            |            |            |                                     |                               |

Источник: данные AdIndex.

В рейтинге групп тоже наблюдается .....

Четвертое место — у ..... Пятое занимает «.....», немного отступившая со своей многолетней ..... позиции из-за исключения показателей агентства ....., которое в 2022 г. выступило .....

Таблица 11. ТОП-5 групп по закупкам интернет-рекламы

| Место в 2022 г. | Группа | Биллинг 2022 /вклад | Биллинг 2021 | Доля интернет-рынка 2022 | Место в 2018 | Место в 2019 | Место в 2020 | Место в 2021 | Доля агентских закупок 2022 | Доля агентских закупок 2021 |
|-----------------|--------|---------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1               |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
| 2               |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
| 3               |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
| 4               |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
| 5               |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |
|                 |        |                     |              |                          |              |              |              |              |                             |                             |

Источник: данные AdIndex.

Рейтинг digital-агентств по опросу заказчиков услуг 2023

.....

Таблица 12. Интегральный рейтинг в сегменте «Полный цикл Digital-услуг» 2023

| Место | Агентство                    | Знание | Сотрудничество | Качество | Интегральный |
|-------|------------------------------|--------|----------------|----------|--------------|
| 1     | Риалвеб                      |        |                |          |              |
| 2     | DOT                          |        |                |          |              |
| 3     | MGCom                        |        |                |          |              |
| 4     | Артикс                       |        |                |          |              |
| 5     | Arrow Media                  |        |                |          |              |
| 6     | AMDG                         |        |                |          |              |
| 7     | Nectarin                     |        |                |          |              |
| 8     | Сбермаркетинг                |        |                |          |              |
| 9     | DeltaClick (Dinnovate Group) |        |                |          |              |
| 10    | i,Com                        |        |                |          |              |
| 11    | Media Instinct               |        |                |          |              |
| 12    | DARR (ГК «Родная Речь»)      |        |                |          |              |
| 13    | Vim Division                 |        |                |          |              |
| 14    | Adventum                     |        |                |          |              |
| 15    | Капибара                     |        |                |          |              |
| 16    | OMD Resolution               |        |                |          |              |

Источник: данные AdIndex.

### Рейтинг digital-агентств по выручке за 2022 год по версии DMS RUS

В рейтинг вошли 32 крупнейших по выручке рекламных digital-агентства в России.

Таблица 13. Рейтинг digital-агентств по выручке за 2022 год по версии DMS RUS за 2022 год (начало)

Источник: данные DMS RUS.

Таблица 14. Рейтинг digital-агентств по выручке за 2022 год по версии DMS RUS за 2022 год (продолжение)

Источник: данные DMS RUS.

Таблица 15. Рейтинг digital-агентств по выручке за 2022 год по версии DMS RUS за 2022 год (окончание)

Источник: данные DMS RUS.



## Глава 8. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы

### Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы

.....

#### *Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»*

.....

#### *Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»*

.....

#### *Терминология*

.....

Таблица 16. Официальный Реестр ОРД

| Реестровая запись | Оператор рекламных данных | Решение комиссии / Статус |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1                 |                           |                           |
|                   |                           |                           |
|                   |                           |                           |
|                   |                           |                           |
| 2                 |                           |                           |
|                   |                           |                           |
|                   |                           |                           |
|                   |                           |                           |
| 3                 |                           |                           |
|                   |                           |                           |
|                   |                           |                           |
|                   |                           |                           |
| 4                 |                           |                           |
|                   |                           |                           |
|                   |                           |                           |
|                   |                           |                           |
| 5                 |                           |                           |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
| 6 |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
|   |   |  |
| 7 | ИНН 9725079621, ОГРН 1227700185646  |  |
|   | 115432, Москва г., проезд Проектируемый 4062-й, д. 6, стр. 2, помещ.8 ком. 24 |  |
|   | Руководитель: Мельников Николай Николаевич                                    |  |
|   | Интернет ресурс: mediascout.ru  |  |

Источник: Роскомнадзор.

.....

### *Единый реестр интернет-рекламы*

.....

Диаграмма 47. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР

Источник: руководство Ассоциации коммуникационных агентств России.

.....

### *Отправка сведений в ЕРИР*

.....

Диаграмма 48. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы

Источник: руководство Ассоциации коммуникационных агентств России.

.....

### *Элементы маркировки интернет-рекламы*

.....

*Данные в ЕРИР*

.....

*Исключения*

.....

*Социальная реклама*

.....

*Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных*

.....

*Перспективы ЕРИР в России*

.....

## Николай Мельников

*Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»*

.....

**Локализация персональных данных граждан России**

.....

*Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.*

.....

*Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.*

.....

*Форма хранения персональных данных*

.....

*Ответственность за нарушение закона*

.....

**Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России**

.....

**Законопроект о регулировании хостинга в России**

.....

**Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ**

.....

**Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок**

.....

**Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»**

.....

**Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете**

.....

## Глава 9. Тенденции рынка интернет-маркетинга

### Общие тенденции рынка интернет-маркетинга

*Органический трафик*

.....

*Рост рекламных бюджетов*

.....

*Обеление рынка интернет-рекламы*

.....

*Заинтересованность госструктур*

.....

*Фокус на нативную рекламу*

.....

*Защита персональных данных пользователей*

.....

*Ценностная составляющая и социальная ответственность брендов*

.....

*Автоматизация процессов*

.....

## Трендовые каналы продаж и рекламы в 2023 году

### *Маркетплейсы*

.....

### *Альтернативные площадки для рекламы*

.....

### *Многоканальный маркетинг*

.....

### *Торговля в соцсетях*

.....

## Трендовые форматы и виды контента

### *Короткие видеоролики*

.....

### *Подкасты*

.....

### *Интерактивный контент*

.....

### *Публикация пользовательского контента (UGC)*

.....

### *Онлайн-эфир*

.....

*Голосовой поиск и чат-боты*

.....

*Блоги*

.....

*Инфографика*

.....

*Интеграции с лидерами мнений*

.....

**Трендовые технологии интернет-маркетинга в 2023 году**

*Google Analytics 4*

.....

*Искусственный интеллект (AI)*

.....

*Технология дополненной и виртуальной реальности (AR, VR)*

.....

*Метавселенные*



.....

*Интернет вещей (Internet of Things, IoT)*

.....

*Невзаимозаменяемый токен*

.....

## **Глава 10. Новости рынка интернет-маркетинга**

### ***Приобретения***

.....

### ***Слияния и новые игроки***

.....

### ***Реструктуризация и смена названий***

.....

### ***Завершение сотрудничества***

.....

### ***Сотрудничества и партнёрства***

.....

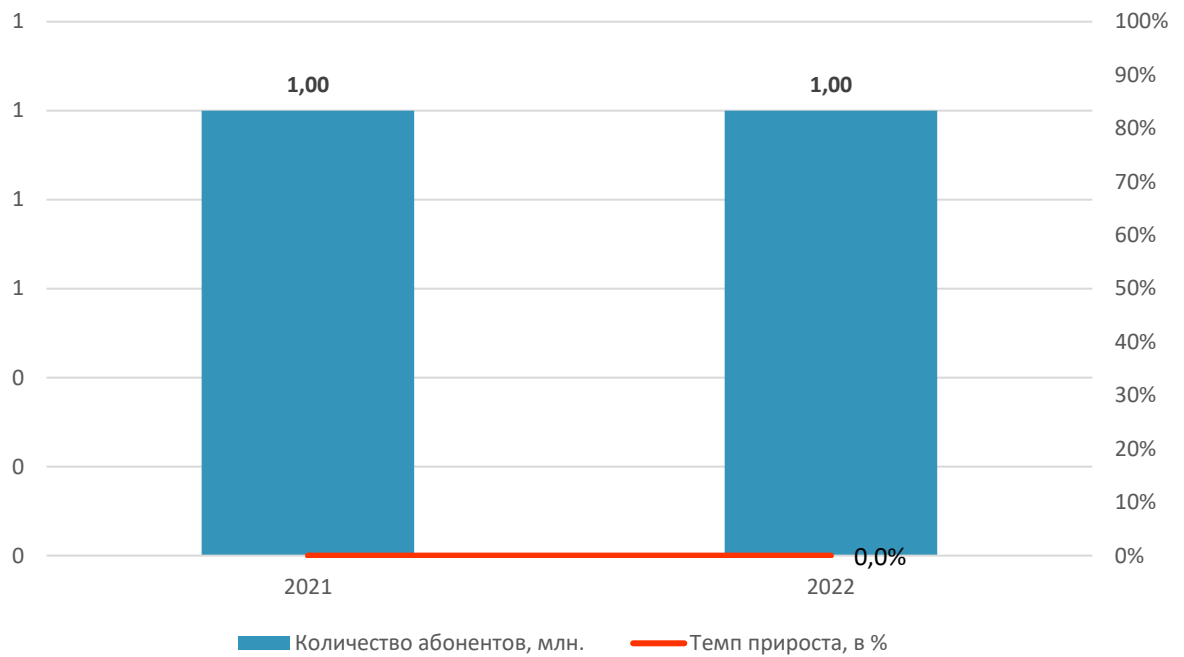
### ***Новости интернет-маркетинга за декабрь 2023***

.....

## **Доходы операторов широкополосного доступа в интернет снизились в 2022 году**

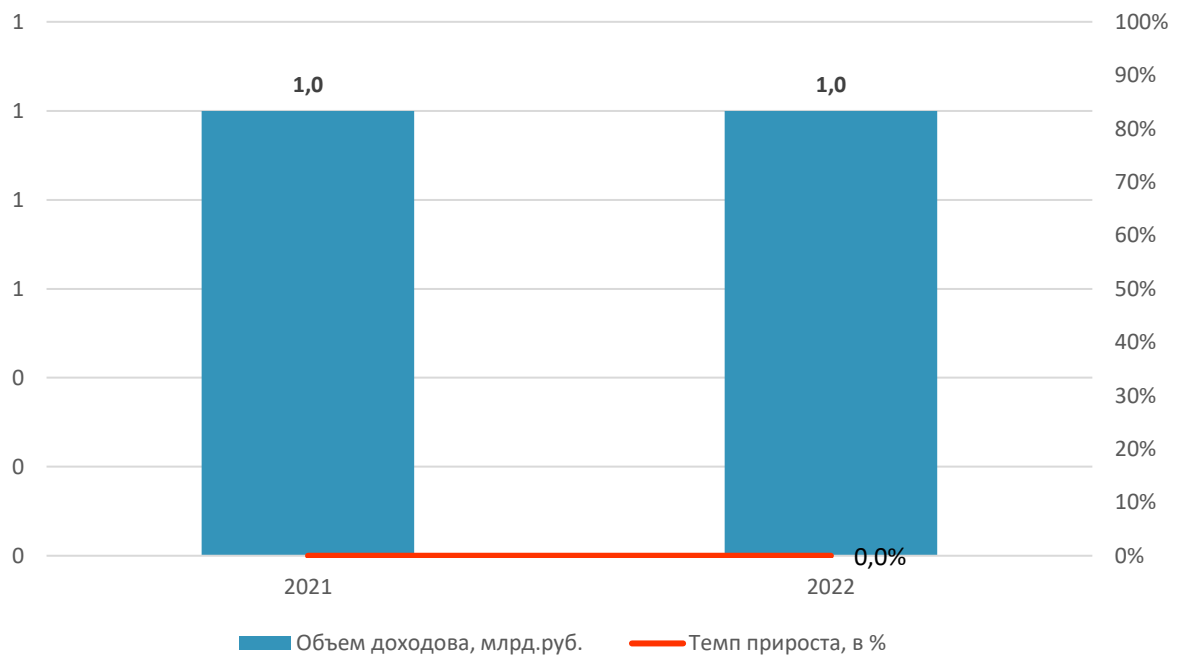
.....

Диаграмма 49. Количество абонентов широкополосного доступа в интернет в сегменте юридических лиц в России в 2021-2022 гг., млн. и %.



Источник: данные tadviser.

Диаграмма 50. Объем доходов широкополосного доступа в интернет в сегменте юридических лиц в России в 2021-2022 гг., млрд.руб. и %.



Источник: данные tadviser.

## Стратегия развития отрасли связи в России до 2035 года

.....

## Лидеры в сфере домашнего интернет-доступа в России

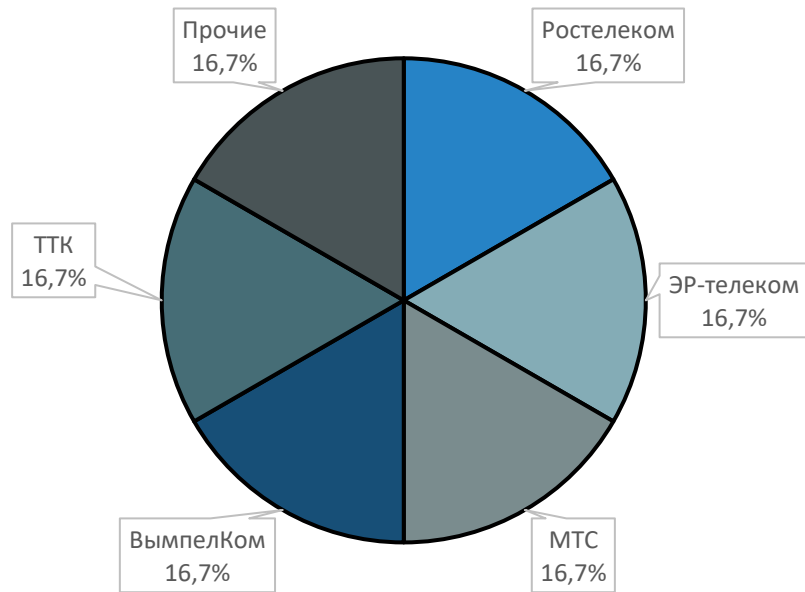
.....

Диаграмма 51. Структура рынка широкополосного доступа в интернет по абонентам в России во 2 квартале 2023 г.



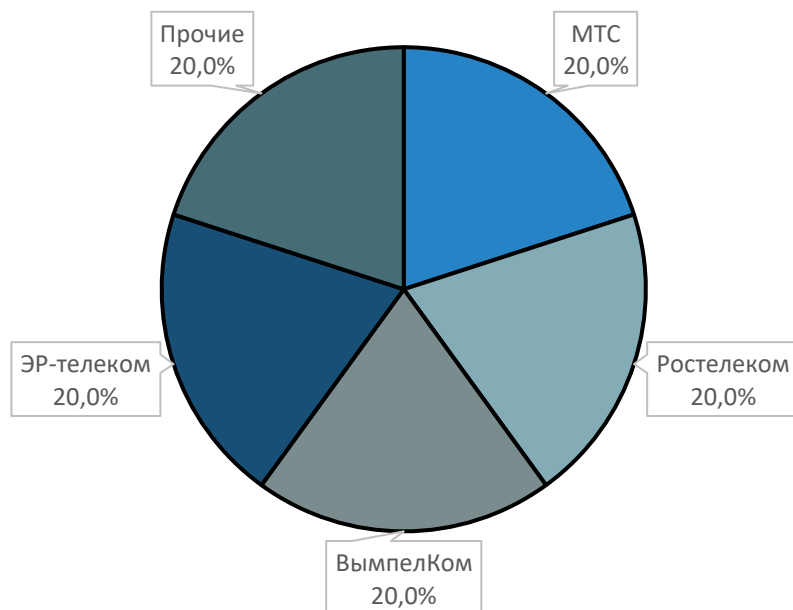
Источник: данные «ТМТ Консалтинг».

Диаграмма 52. Структура рынка широкополосного доступа в интернет по выручке в России во 2 квартале 2023 г.



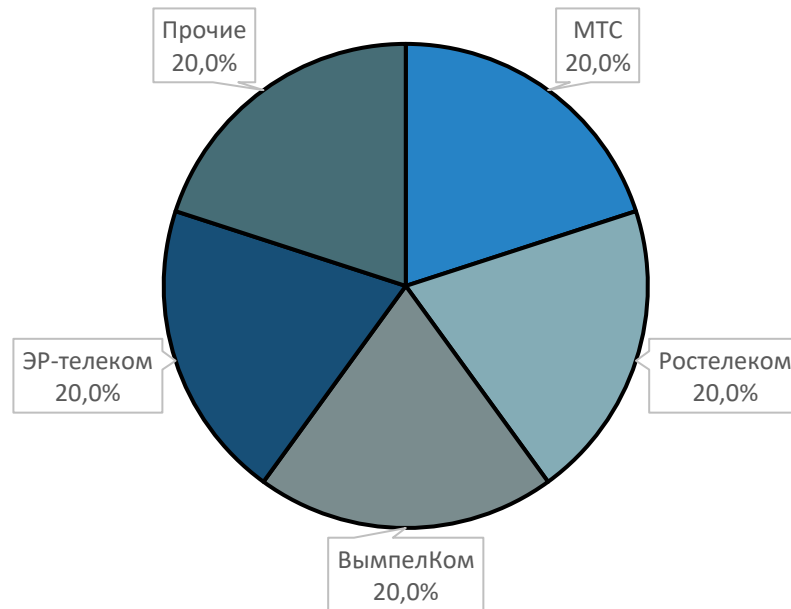
Источник: данные «ТМТ Консалтинг».

Диаграмма 53. Структура рынка широкополосного доступа в интернет по абонентам в московском регионе во 2 квартале 2023 г.



Источник: данные «ТМТ Консалтинг».

Диаграмма 54. Структура рынка широкополосного доступа в интернет по выручке в московском регионе во 2 квартале 2023 г.



Источник: данные «ТМТ Консалтинг».

### Роскомнадзор составил протоколы в отношении иностранных хостинг-провайдеров

.....

### Роскомнадзор запустит сервис по проверке достоверности идентификатора рекламы

.....

### Спрос на рекламу в России в 2023 году

.....

## Глава 11. Перспективы рынка интернет-маркетинга

.....

Таблица 17. Прогноз развития рекламного рынка в России 2023-2024 гг., %

| Сегмент         | 2021 | 2022 | 2023 (прогноз) | 2024 (прогноз) |
|-----------------|------|------|----------------|----------------|
| ТВ              |      |      |                |                |
| Пресса          |      |      |                |                |
| Радио           |      |      |                |                |
| ООН             |      |      |                |                |
| Интернет        |      |      |                |                |
| <b>Всего:</b>   |      |      |                |                |
| <b>Инфляция</b> |      |      |                |                |

Источник: OMD OM Group.

.....

\*\*\*

.....

\*\*\*

.....

\*\*\*

.....

### Тенденции рынка интернет-маркетинга в 2024-2025 году

.....

*Деинфлюенсинг*

.....

*Укрепление конфиденциальности данных пользователей*

.....

*Стратегическое планирование*

.....

*Нейросети*

.....

*Упрощение и автоматизация*

.....

*Геймификация*

.....

*Короткий видеоконтент*

.....

*Human-to-Human*

.....

*Мультиканальные коммуникации*

.....

*Максимальный уход на маркетплейсы*

.....

*UGC-контент*



.....

*Контент-маркетинг*

.....

*Социальные сети*

.....

*Персонализированный маркетинг*

.....

*Голосовой поиск в SEO*

.....

*Рост важности контекстной рекламы*

.....

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: [research@drgroup.ru](mailto:research@drgroup.ru)

[www.drgroup.ru](http://www.drgroup.ru)

### Схема проезда

