



# Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка ценовой политики на  
размещение Интернет-рекламы  
основных операторов 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 .....	11
Таблицы: .....	11
Диаграммы: .....	11
Резюме .....	14
Глава 1. Методология исследования .....	16
Объект исследования .....	16
Цель исследования .....	16
Задачи исследования.....	16
Метод сбора и анализа данных.....	16
Источники получения информации .....	17
Объем и структура выборки.....	17
Глава 2. Общая характеристика интернет-рекламы и анализ стоимости в разрезе основных видов интернет-рекламы .....	18
Виды рекламы в интернете.....	18
<i>Контекстная реклама</i> .....	18
<i>Таргетированная реклама</i> .....	18
<i>Нативная реклама</i> .....	18
<i>ПромоСтраницы</i> .....	19
<i>Размещение у блогеров</i> .....	19
<i>Видеореклама</i> .....	19
<i>Аудиореклама</i> .....	19
<i>Email-рассылки</i> .....	20
<i>Пуш-уведомления</i> .....	20
<i>SMM — Social Media Marketing</i> .....	21
<i>SEO — поисковая оптимизация</i> .....	21
Что такое бесплатная реклама.....	21
Преимущества и недостатки интернет-рекламы .....	21
Глава 3. Сравнение тарифов операторов рекламных данных .....	22
Однопроцентная ставка: сколько будут стоить услуги ОРД.....	22
Сравнение тарифов.....	23
Глава 4. Анализ ценовой политики и эффективности рекламы в зависимости от модели закупки .....	24
Основные термины .....	24
Обзор основных моделей закупки рекламы.....	24



<i>Оплата за показы (модель СРМ)</i> .....	24
<i>Оплата за клики (СРС)</i> .....	24
<i>Оплата за конверсии (СРА)</i> .....	24
<i>Оплата за часы или сутки (СРН)</i> .....	24
Вывод .....	24
Глава 5. Анализ ценовой политики на размещение интернет-рекламы наиболее эффективных операторов России .....	25
1. «Яндекс.Директ» .....	25
<i>Ценовая политика</i> .....	25
2. Таргетированная реклама «ВКонтакте» .....	27
<i>Ценовая политика</i> .....	27
3. Avito .....	27
<i>Ценовая политика</i> .....	28
4. Telegram Ads .....	29
<i>Ценовая политика</i> .....	29
5. eLama.....	30
<i>Ценовая политика</i> .....	30
6. Реклама в «Одноклассниках» .....	30
<i>Ценовая политика</i> .....	30
7. Click.ru.....	30
8. myTarget .....	31
9. «МТС Маркетолог».....	31
<i>Ценовая политика</i> .....	32
Сравнительный анализ минимального бюджета рекламной кампании на разных площадках.....	33
Глава 6. Анализ изменения стоимости закупки трафика в России в 2023 г. ...	35
Фармацевтическая отрасль. Динамика СРС и СТР .....	35
E-commerce. Динамика СРС и СТР .....	36
<i>DIY и мебель</i> .....	36
<i>Техника и электроника</i> .....	36
<i>Косметика и парфюмерия</i> .....	37
<i>Одежда, обувь, аксессуары</i> .....	38
Финансы. Динамика СРС и СТР .....	38
<i>B2C</i> .....	38

---

<i>B2B</i> .....	39
Недвижимость. Динамика CPC и CTR .....	39
<i>Москва (эконом, комфорт)</i> .....	39
<i>Москва (бизнес, премиум)</i> .....	40
<i>Регионы (эконом, комфорт)</i> .....	41
Глава 7. Новости и тенденции рынка ценовой политики на размещение Интернет-рекламы в России .....	42
В России выросли бюджеты на performance–рекламу в интернете .....	42
Маркировка рекламы .....	42
Инфляция в рекламе и альтернативные каналы продвижения .....	42
Яндекс представил прайс-лист для медийной рекламы на 2024 год.....	42
Реклама в Telegram подорожала на 35% на фоне высокого спроса и маркировки. Компании продолжают наращивать интернет-продвижение несмотря на рост цен. ....	49
<i>Что изменилось для рекламодателей в интернете</i> .....	49
<i>Как маркировка повлияла на цену и спрос на рекламу</i> .....	49
Глава 8. Анализ изменения расходов на онлайн-медиа в 2024 году .....	50
Результаты количественного опроса .....	50
Мнение экспертов.....	51

## Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 20 таблиц и 48 диаграмм.

### Таблицы:

- Таблица 1. Условия размещения аудиорекламы на «Яндекс Рекламе»
- Таблица 2. Стоимость размещения аудиорекламы на «Яндекс Рекламе»
- Таблица 3. Стоимость услуг оператора рекламных данных «ОРД-А»
- Таблица 4. Тарифы оператора рекламных данных «ОРД-А»
- Таблица 5. Сравнение тарифов операторов рекламных данных
- Таблица 6. Средние цены за клик в Яндекс.Директ в разрезе регионов размещения, руб.
- Таблица 7. Средние цены за клик в Яндекс.Директ в разрезе тематики запросов, руб.
- Таблица 8. Доступные виды таргетирования на Avito
- Таблица 9. Наценки на Avito
- Таблица 10. Сезонные коэффициенты на Avito
- Таблица 11. Аудиторные пакеты (Target pack)
- Таблица 12. Способ получения тарифа Optimal бесплатно
- Таблица 13. Тарифы «МТС Маркетолог», руб.
- Таблица 14. Минимальный бюджет рекламной кампании основных операторов интернет-рекламы России
- Таблица 15. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 1» (часть 1)
- Таблица 16. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 1» (часть 2)
- Таблица 17. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 1» (часть 3)
- Таблица 18. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 2» (часть 1)
- Таблица 19. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 2» (часть 2)
- Таблица 20. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 2» (часть 3)

### Диаграммы:

- Диаграмма 1. Средние цены за клик в Яндекс.Директ в разрезе регионов размещения, руб.
- Диаграмма 2. Средние цены за клик в Яндекс.Директ в разрезе тематики запросов, руб.
- Диаграмма 3. Минимальный бюджет рекламной кампании основных операторов интернет-рекламы России, руб.
- Диаграмма 4. Минимальный бюджет рекламной кампании основных операторов интернет-рекламы России, руб.
- Диаграмма 5. Динамика CPC в фармацевтической отрасли в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.
- Диаграмма 6. Динамика CTR в фармацевтической отрасли в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.
- Диаграмма 7. Динамика CR, в фармацевтической отрасли в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.
- Диаграмма 8. Динамика CPA, в фармацевтической отрасли в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.
- Диаграмма 9. Динамика CPC в подотрасли «DIY и мебель» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.
- Диаграмма 10. Динамика CTR в подотрасли «DIY и мебель» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.
- Диаграмма 11. Динамика CR, в подотрасли «DIY и мебель» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 12. Динамика CPA, в подотрасли «DIY и мебель» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 13. Динамика CPC в подотрасли «Техника и электроника» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 14. Динамика CTR в подотрасли «Техника и электроника» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 15. Динамика CR, в подотрасли «Техника и электроника» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 16. Динамика CPA, в подотрасли «Техника и электроника» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 17. Динамика CPC в подотрасли «Косметика и парфюмерия» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 18. Динамика CTR в подотрасли «Косметика и парфюмерия» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 19. Динамика CR, в подотрасли «Косметика и парфюмерия» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 20. Динамика CPA, в подотрасли «Косметика и парфюмерия» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 21. Динамика CPC в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 22. Динамика CTR в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 23. Динамика CR, в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 24. Динамика CPA, в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 25. Динамика CPC в подотрасли «B2C» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 26. Динамика CTR в подотрасли «B2C» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 27. Динамика CR, в подотрасли «B2C» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 28. Динамика CPA, в подотрасли «B2C» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 29. Динамика CPC в подотрасли «B2B» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 30. Динамика CTR в подотрасли «B2B» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 31. Динамика CR, в подотрасли «B2B» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 32. Динамика CPA, в подотрасли «B2B» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 33. Динамика CPC в подотрасли «Москва (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 34. Динамика CTR в подотрасли «Москва (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 35. Динамика CR, в подотрасли «Москва (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 36. Динамика CPA, в подотрасли «Москва (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 37. Динамика CPC в подотрасли «Москва (бизнес, премиум)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 38. Динамика CTR в подотрасли «Москва (бизнес, премиум)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 39. Динамика CPA, в подотрасли «Москва (бизнес, премиум)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 40. Динамика CPA, в подотрасли «Москва (бизнес, премиум)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 41. Динамика CPC в подотрасли «Регионы (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 42. Динамика CTR в подотрасли «Регионы (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 43. Динамика CR, в подотрасли «Регионы (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 44. Динамика CPA, в подотрасли «Регионы (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 45. Структура пользования интернетом в III квартале г.,%

Диаграмма 46. Результаты опроса: Планируете ли вы увеличить инвестиции в онлайн-медиа YoY (руб.)?

Диаграмма 47. Результаты опроса: Насколько вы планируете увеличить инвестиции в онлайн-медиа YoY (%)?

Диаграмма 48. Результаты опроса: В каких диджитал-каналах у вас планируется наибольший рост инвестиций (YoY)? (возможно несколько вариантов ответа)

## Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка ценовой политики на размещение Интернет-рекламы основных операторов в России.

Интернет-реклама — это продвижение товаров и услуг с помощью онлайн-инструментов. Например, объявления на сайтах и в мобильных приложениях, коммерческие аккаунты в соцсетях и email-рассылки — всё это способы привлечения клиентов в интернете. Они помогают расширять базу покупателей, увеличивать количество продаж, повышать узнаваемость и конкурировать с более крупными игроками в своей нише.

Отчет содержит информацию о том, как меняется стоимость размещения интернет-рекламы в зависимости от её вида: контекстная, таргетированная, нативная, ПромоСтраницы, размещение у блогеров, видеореклама, аудиореклама, Email-рассылки, Пуш-уведомления, SMM, SEO.

В октябре 2022 года Роскомнадзор утвердил список операторов рекламных данных, или ОРД, — сервисов, с помощью которых нужно маркировать всю интернет-рекламу, кроме социальной. В отчете приведен сравнительный анализ тарифов операторов рекламных данных.

Отчет содержит анализ ценовой политики и эффективности рекламы в зависимости от модели закупки.

Наиболее эффективными операторами интернет-рекламы в России являются: «Яндекс.Директ», «ВКонтакте», Avito, Telegram Ads, ОК, eLama, Click.ru, myTarget, «МТС Маркетолог».

Отчет содержит детальный обзор доступных инструментов от каждого оператора и анализ их ценовой политики.

Стоимость размещения рекламы зависит от множества факторов: целей рекламодателя, ниши, мастерства в настройке рекламной кампании. Как правило, операторы устанавливают начальную цену, но конечная цена зависит от целей рекламодателя.

Наиболее бюджетные предложения представлены на площадках myTarget, ВКонтакте и Яндекс.Директ. При этом специалисты Яндекс.Директ для наиболее эффективной работы рекламы рекомендует начать с бюджета в 6 000 руб.

Отчет содержит результаты экспертного анализа более 50 тыс. рекламных кампаний в диджитале по четырём отраслям: e-commerce, недвижимость, фармацевтика и финансы. По каждой отрасли были изучены ключевые показатели эффективности в основных перфоманс-каналах: CTR, CPC, CR и CPA.

По оценке экспертов, стоимость клика за последние полгода в среднем выросла на 8%, а CPA увеличился на 14%.

## Глава 1. Методология исследования

### Объект исследования

Рынок ценовой политики на размещение интернет-рекламы основных операторов России.

### Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние рынка ценовой политики на размещение интернет-рекламы основных операторов России.

### Задачи исследования

1. Определить общие характеристики интернет-рекламы и проанализировать стоимость в разрезе основных видов интернет-рекламы
2. Проанализировать тарифы операторов рекламных данных
3. Описать модели закупки рекламы в России
4. Описать ценовую политику на размещение интернет-рекламы наиболее эффективных операторов России
5. Определить основные новости, события и тенденции рынка
6. Описать изменения в ценовой политике на размещение интернет-рекламы основных операторов России

### 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 масс-спектрометров 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. Общая характеристика интернет-рекламы и анализ стоимости в разрезе основных видов интернет-рекламы

Интернет-реклама — это продвижение товаров и услуг с помощью онлайн-инструментов. Например, объявления на сайтах и в мобильных приложениях, коммерческие аккаунты в соцсетях и email-рассылки — всё это способы привлечения клиентов в интернете. Они помогают расширять базу покупателей, увеличивать количество продаж, повышать узнаваемость и конкурировать с более крупными игроками в своей нише.

### Виды рекламы в интернете

#### Контекстная реклама

Это объявления, которые показываются людям на основе их интересов, поведения или поисковых запросов. Реклама называется контекстной потому, что отображается в определённом контексте — например, когда пользователь ищет товары, услуги или информацию в интернете.

.....

**Минимальная сумма для пополнения в Яндекс Директе — ..... руб. + НДС 20%.  
Но, чтобы продвижение работало эффективнее, лучше закладывать в бюджет от ..... руб.**

#### Таргетированная реклама

Это объявления в социальных сетях, которые показываются только людям с определёнными признаками. Например, женщинам от 30 до 40 лет из Москвы, которые интересуются услугами салонов красоты. Параметры аудитории выбирает сам рекламодатель — можно указать пол, возраст, геолокацию, семейное положение, интересы и многое другое.

.....

#### Нативная реклама

Это тексты, изображения, видео или элементы интерфейса, которые интегрируются в содержание сайта или приложения. Они выглядят как естественный элемент контента.

.....

### **ПромоСтраницы**

ПромоСтраницы — это новый формат Яндекс Рекламы. Он помогает повышать доверие людей к бренду и рассказывать обо всех преимуществах продукта или услуги. Вот как это работает:

.....

### **Размещение у блогеров**

Блогеры или инфлюенсеры — это популярные в интернете люди, у которых много подписчиков в соцсетях, мессенджерах или на видеоплатформах. Компании заказывают публикации у таких людей, чтобы найти среди их аудитории потенциальных клиентов.

.....

### **Видеореклама**

Это короткие ролики, которые размещают на популярных видеоплатформах и в стриминговых сервисах. Они отображаются до, после или во время основного видео.

.....

### **Аудиореклама**

Это аудиоролики, которые продвигают товар, услугу или бренд. Они напоминают рекламу по радио, но размещаются в интернете — в соцсетях и на стриминговых платформах.

.....

**Таблица 1. Условия размещения аудиорекламы на «Яндекс Рекламе»**

Показатель	Директ
Доступность	
Модель закупки	
Доступные таргетинги	
Доступные платформы	
Минимальный заказ	

Данные: Яндекс Реклама

**Таблица 2. Стоимость размещения аудиорекламы на «Яндекс Рекламе»**

Название продукта	Формат материалов	Минимальное количество показов (воспроизведений), тыс.	Стоимость за 1000 показов (воспроизведений), руб.
Аудиореклама до 15 секунд			
Аудиореклама до 30 секунд			
Для Онлайн кинотеатров Аудиореклама до 15 секунд			
Для онлайн кинотеатров Аудиореклама до 30 секунд			

Данные: Яндекс Реклама

### **Email-рассылки**

Это сообщения, которые компания отправляет по электронной почте подписчикам, чтобы сообщить важную информацию или привлечь внимание к продукту.

.....

### **Пуш-уведомления**

Это сообщения, которые приложения отправляют на экран смартфона. Иногда они не содержат рекламы — например, когда разработчик приложения сообщает об обновлении. Но ещё с помощью пуш-уведомлений бренды продвигаются: анонсируют новинки, сообщают об акциях или присылают скидки.

.....

### **SMM — Social Media Marketing**

Это продвижение товаров, услуг или бренда в социальных сетях. SMM включает в себя разные формы коммуникации — от публикации постов и историй до запуска таргетированных рекламных кампаний.

.....

### **SEO — поисковая оптимизация**

.....

### **Что такое бесплатная реклама**

Продвигаться в Сети можно и без значительных финансовых вложений, например:

.....

### **Преимущества и недостатки интернет-рекламы**

Интернет-реклама стала важным инструментом для бизнеса, потому что позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов вне зависимости от их местонахождения. Однако у неё есть свои преимущества и недостатки.

#### **Преимущества:**

- .....
- .....
- .....
- .....

#### **Недостатки:**

- .....
- .....
- .....

### Глава 3. Сравнение тарифов операторов рекламных данных

В октябре 2022 года Роскомнадзор утвердил список операторов рекламных данных, или ОРД, — сервисов, с помощью которых нужно маркировать всю интернет-рекламу, кроме социальной.

.....

.....

#### Однопроцентная ставка: сколько будут стоить услуги ОРД

Произошло то, чего опасались участники рекламного рынка: ОРД операторов связи установили тарифы, которые привязаны к размеру бюджета рекламодателя, а не к объему данных, загружаемых в систему учета рекламы.

«Первый ОРД» («Вымпелком») сообщил партнерам, что .....

«Медиаскаут» (МТС) также оценил услугу в 1% от суммы рекламных бюджетов, зарегистрированных через оператора. ....

.....

Оператор «Озон ОРД» сообщил, что .....

SberADS (бывший ОРД «Лаборатория разработки») на своем официальном сайте разместил информацию о том, что .....

Тарифы «ОРД-А», оператора структуры «Национальной Медиа Группы» AmberData, вступили в силу .....

Таблица 3. Стоимость услуг оператора рекламных данных «ОРД-А»

Услуга	Стоимость услуги за отчетный период (с учетом НДС)
Минимальный платеж	
Передача в ОРД актов со статистикой (разаллокацией по креативам)	
Передача в ОРД креативов саморекламы	

\*Передача в ОРД актов со статистикой (разаллокацией по креативам).

Данные: ОРД-А

Таблица 4. Тарифы оператора рекламных данных «ОРД-А»

Тарифная зона, руб.	Диапазон сумм (с учетом НДС)
250 000	
150 000	
80 000	
50 000	
20 000	
0	

Данные: ОРД-А

Расчет производится по данным на конец Отчетного периода.

В «Яндексе» и VK утверждают, что .....

### Сравнение тарифов

Таблица 5. Сравнение тарифов операторов рекламных данных

ОРД	Минимальный платеж	Дополнительный платеж	Маркировка саморекламы	Скидки за объем
«Первый ОРД», ВымпелКом				
«МедиаСкаут», МТС				
«ОЗОН ОРД», Ozon				
«ОРД-А», Амбердата				
SberADS (бывший ОРД «Лаборатория разработки»)				
«Яндекс Оператор Рекламных Данных», Яндекс				
«VK Рекламные технологии», Вконтакте				

## Глава 4. Анализ ценовой политики и эффективности рекламы в зависимости от модели закупки

### Основные термины

Ставка — .....

Аукцион — .....

Показ рекламного объявления — .....

Клик — .....

Конверсия — .....

### Обзор основных моделей закупки рекламы

Если начать интересоваться стоимостью интернет-рекламы, везде будет написано, что оплата происходит по трем основным моделям:

- оплата за показы (СРМ);
- оплата за клики (СРС);
- оплата за действия (СРА).

Есть еще одна модель, которая встречается чуть реже — оплата за часы (СРН). Иногда — за сутки.

#### *Оплата за показы (модель СРМ)*

.....

.....

#### *Оплата за клики (СРС)*

.....

#### *Оплата за конверсии (СРА)*

.....

#### *Оплата за часы или сутки (СРН)*

.....

### Вывод

.....



## Глава 5. Анализ ценовой политики на размещение интернет-рекламы наиболее эффективных операторов России

### 1. «Яндекс.Директ»

«Яндекс.Директ» является главной площадкой большинства российских маркетологов — среднесуточная аудитория на поиске в «Рекламной сети Яндекса» по количеству пользователей не сравнится ни с какими другими сервисом.

.....

#### Инструменты «Директ»:

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

#### Ценовая политика

.....

Таблица 6. Средние цены за клик в Яндекс.Директ в разрезе регионов размещения, руб.

Регион	Средняя цена клика, руб.
Москва	
Санкт-Петербург	
Регионы России	
Регионы СНГ	

Диаграмма 1. Средние цены за клик в Яндекс.Директ в разрезе регионов размещения, руб.

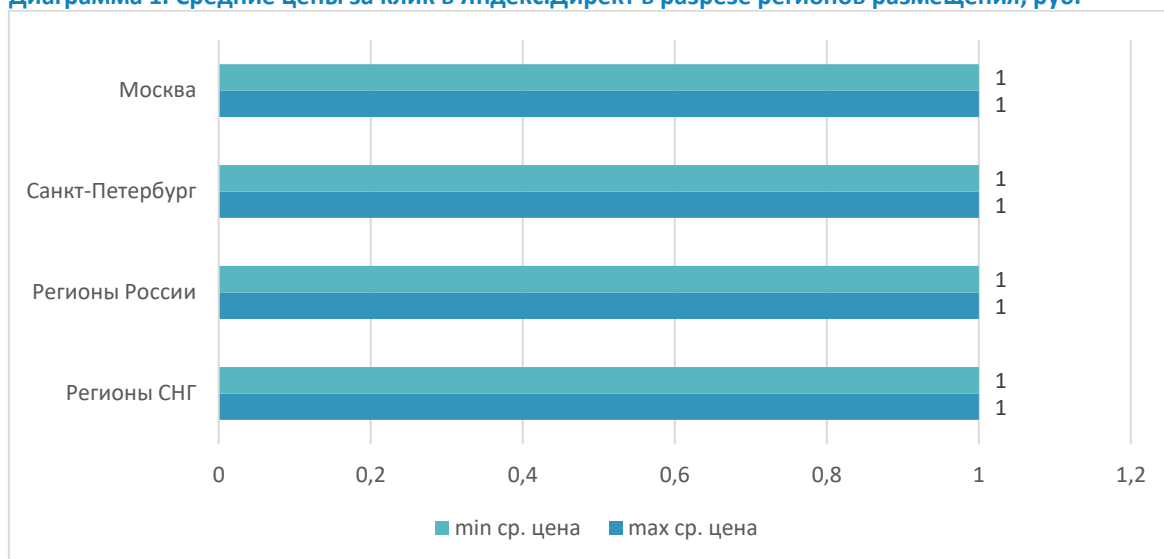
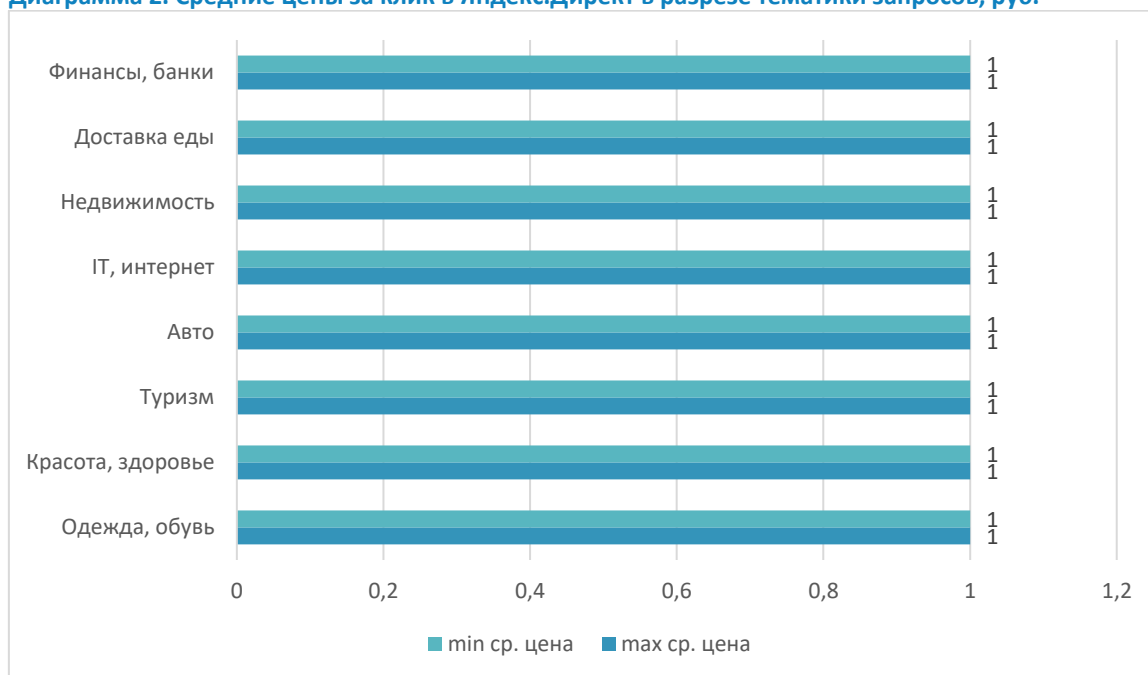


Таблица 7. Средние цены за клик в Яндекс.Директ в разрезе тематики запросов, руб.

Регион	Средняя цена клика, руб.
IT, интернет	
Финансы, банки	
Недвижимость	
Авто	
Туризм	
Одежда, обувь	
Красота, здоровье	
Доставка еды	

Диаграмма 2. Средние цены за клик в Яндекс.Директ в разрезе тематики запросов, руб.



.....

## 2. Таргетированная реклама «ВКонтакте»

.....

### Инструменты «ВКонтакте»:

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

### Ценовая политика

.....

## 3. Avito

.....

## Ценовая политика

Таблица 8. Доступные виды таргетирования на Avito

Вид таргетирования	Условия
Регионы и города России по IP (не более 20 GEO)	
Регионы и города России по выбору пользователя (не более 20 GEO)	
Сегменты DMP Авито не более 5	
Готовый набор настроек и сценариев targetpack	
Кастомные сегменты DMP Авито, собранные специально под рекламодателя	
Операционная система (для mobile)	
GEO до станции метро, более 20 GEO	
Интересы и сила намерений	
Категория, субкатегория	
Характеристики товара	
Ретаргетинг	
Ограничение частоты показов меньше, чем 3/день или 7/неделю	
В targetpack выбор платформы для размещения	

Данные: Avito

Таблица 9. Наценки на Avito

Наценки	Значение
Аудио, видео, интерактив в баннере	
Наценка за 2 бренд	
Понижающий коэффициент для региональных рекламодателей (действителен только для CRM размещений)* Минимальный заказ - 150 000 руб. до НДС.	
Размещение более 10 комплектов креативов/ комплектов настроек таргета в одной рекламной кампании внутри месяца**	
Наценка за отсрочку платежа (не более 30 календарных дней)	

Данные: Avito

Таблица 10. Сезонные коэффициенты на Avito

Месяц	Коэффициент
Январь	
Февраль	
Март	
Апрель	
Май	

Июнь	
Июль	
Август	
Сентябрь	
Октябрь	
Ноябрь	
Декабрь	

Данные: Avito

Таблица 11. Аудиторные пакеты (Target pack)

Пакет	Формат / позиция	СРМ по прайсу, руб.	Коэффициент
Target pack			
Custom Target pack			
Пакет «Охват»			
Пакет «Телеком»			

Данные: Avito

#### 4. Telegram Ads

.....

##### Инструменты Telegram Ads:

- .....
- .....
- .....

##### Ценовая политика

.....

## 5. eLama

.....

### Инструменты eLama:

.....

- .....
- .....
- .....
- .....

### Ценовая политика

.....

Таблица 12. Способ получения тарифа Optimal бесплатно

Самостоятельные рекламодатели	Диапазон сумм (с учетом НДС)

Данные: eLama

## 6. Реклама в «Одноклассниках»

.....

### Инструменты ОК:

- .....
- .....
- .....
- .....

### Ценовая политика

.....

## 7. Click.ru

.....

### Инструменты Click.ru:

- .....
- .....
- .....
- .....

## 8. myTarget

.....

### Инструменты myTarget:

- .....
- .....
- .....

## 9. «МТС Маркетолог»

.....

### Инструменты «МТС Маркетолог»:

- .....
- .....
- .....

*Ценовая политика*

Таблица 13. Тарифы «МТС Маркетолог», руб.

Вид рекламы	Стоимость с учетом НДС, руб.
<b>Таргетированные рассылки</b>	
SMS и MMS	
Viber	
Push-уведомления	
Email	
<b>Рассылки по своей базе</b>	
на номера МТС	
на номера других операторов	
<b>Текстово-графический баннер (1000 показов)</b>	
<b>Таргетированный обзвон (за контакт)</b>	
<b>Реклама в соцсетях</b>	
<b>Programmatic-реклама</b>	
<b>СРС-кампании (за клик)</b>	
<b>Минимальный бюджет — 30 000 Р</b>	
<b>СРА-кампании</b>	
<b>Минимальный бюджет — 100 000 Р</b>	
лидогенерация: колл-центр МТС	
лидогенерация: ваш колл-центр	
установка приложения	
заполнение формы	

Данные: «МТС Маркетолог»



## Сравнительный анализ минимального бюджета рекламной кампании на разных площадках

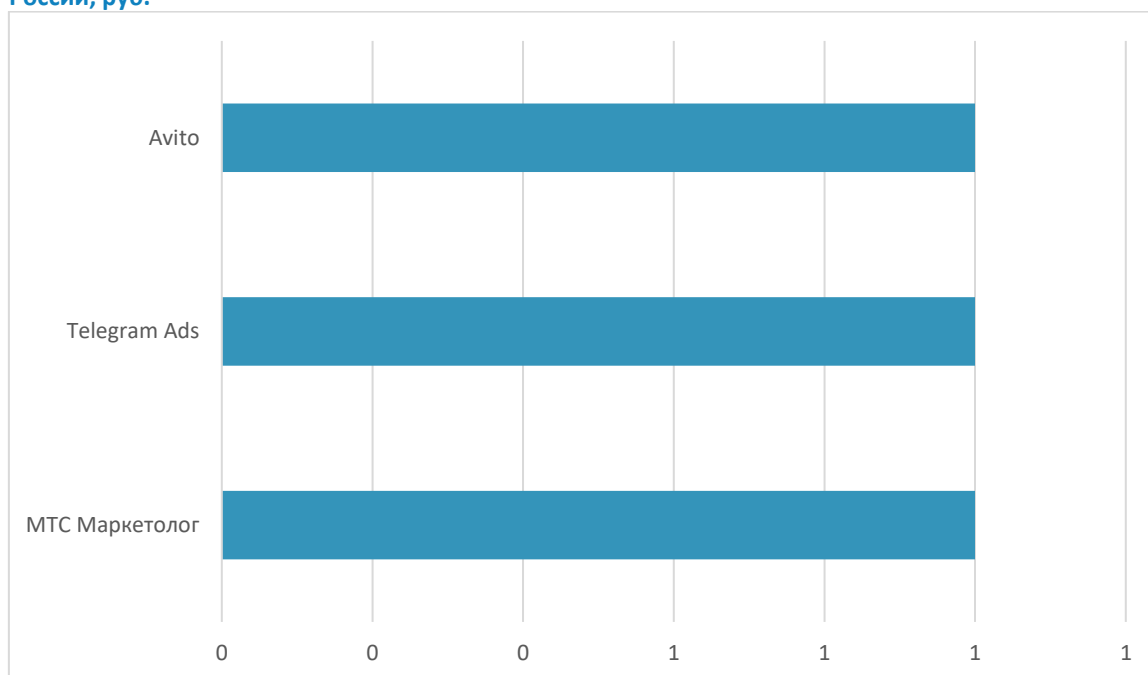
.....

Таблица 14. Минимальный бюджет рекламной кампании основных операторов интернет-рекламы России

Оператор интернет-рекламы	Минимальный бюджет, руб.
Avito	
Telegram Ads	
МТС Маркетолог	
eLama	
myTarget	
ВКонтакте	
Яндекс.Директ	

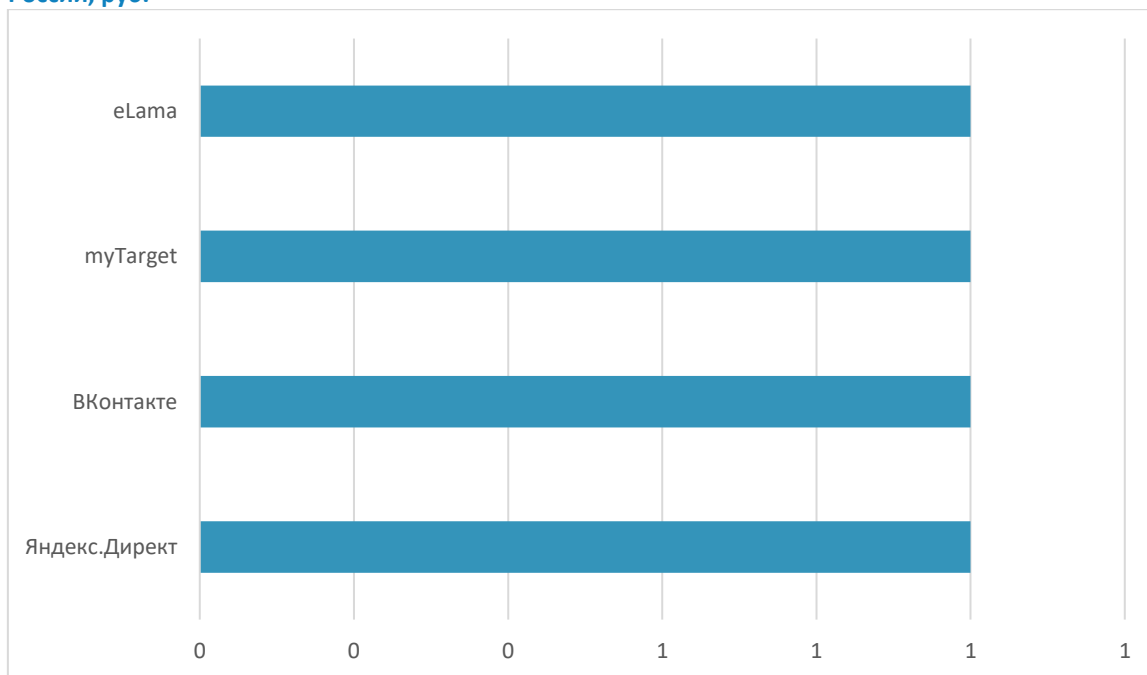
Данные: официальные сайты операторов рекламы

Диаграмма 3. Минимальный бюджет рекламной кампании основных операторов интернет-рекламы России, руб.



Данные: официальные сайты операторов рекламы

Диаграмма 4. Минимальный бюджет рекламной кампании основных операторов интернет-рекламы России, руб.



Данные: официальные сайты операторов рекламы

## Глава 6. Анализ изменения стоимости закупки трафика в России в 2023

Г.

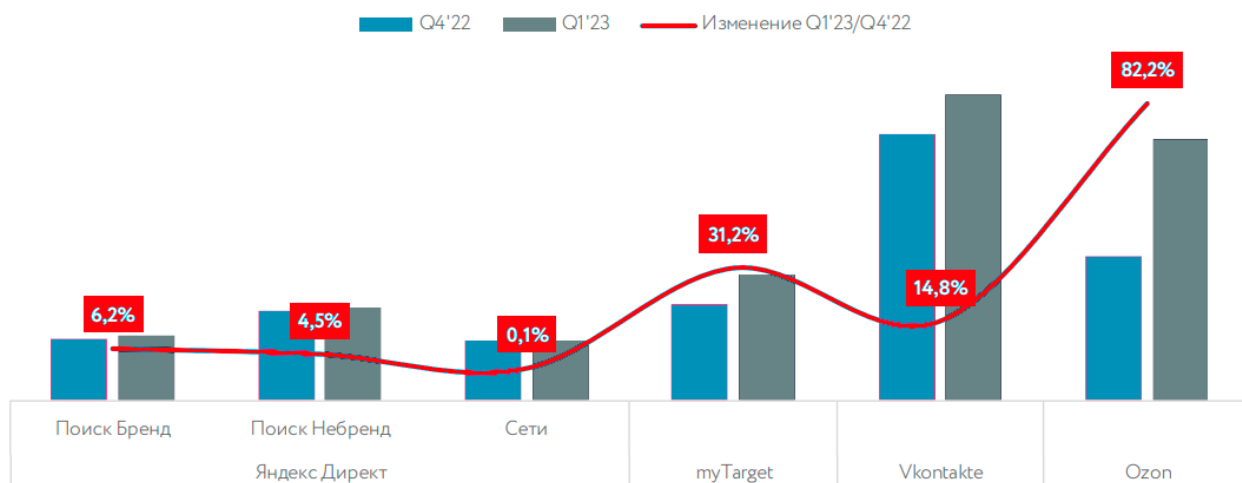
### Фармацевтическая отрасль. Динамика CPC и CTR

Диаграмма 5. Динамика CPC в фармацевтической отрасли в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 6. Динамика CTR в фармацевтической отрасли в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 7. Динамика CR, в фармацевтической отрасли в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 8. Динамика CPA, в фармацевтической отрасли в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.



## **E-commerce. Динамика CPC и CTR**

.....

### ***DIY и мебель***

.....

**Диаграмма 9. Динамика CPC в подотрасли «DIY и мебель» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

.....

**Диаграмма 10. Динамика CTR в подотрасли «DIY и мебель» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

**Диаграмма 11. Динамика CR, в подотрасли «DIY и мебель» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

**Диаграмма 12. Динамика CPA, в подотрасли «DIY и мебель» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

### ***Техника и электроника***

.....

**Диаграмма 13. Динамика CPC в подотрасли «Техника и электроника» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

**Диаграмма 14. Динамика CTR в подотрасли «Техника и электроника» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

Диаграмма 15. Динамика CR, в подотрасли «Техника и электроника» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

.....

Диаграмма 16. Динамика CPA, в подотрасли «Техника и электроника» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

### *Косметика и парфюмерия*

.....

Диаграмма 17. Динамика CPC в подотрасли «Косметика и парфюмерия» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

.....

Диаграмма 18. Динамика CTR в подотрасли «Косметика и парфюмерия» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

.....

Диаграмма 19. Динамика CR, в подотрасли «Косметика и парфюмерия» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

.....

Диаграмма 20. Динамика CPA, в подотрасли «Косметика и парфюмерия» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

**Одежда, обувь, аксессуары**

.....

**Диаграмма 21. Динамика CPC в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

.....

**Диаграмма 22. Динамика CTR в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

**Диаграмма 23. Динамика CR, в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

**Диаграмма 24. Динамика CPA, в подотрасли «Одежда, обувь, аксессуары» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

**Финансы. Динамика CPC и CTR**

.....

**B2C**

.....

**Диаграмма 25. Динамика CPC в подотрасли «B2C» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

.....

**Диаграмма 26. Динамика CTR в подотрасли «B2C» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

**Диаграмма 27. Динамика CR, в подотрасли «B2C» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

Диаграмма 28. Динамика CPA, в подотрасли «B2C» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

**B2B**

.....

Диаграмма 29. Динамика CPC в подотрасли «B2B» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

Диаграмма 30. Динамика CTR в подотрасли «B2B» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

.....

Диаграмма 31. Динамика CR, в подотрасли «B2B» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

Диаграмма 32. Динамика CPA, в подотрасли «B2B» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

**Недвижимость. Динамика CPC и CTR**

.....

**Москва (эконом, комфорт)**

.....

Диаграмма 33. Динамика CPC в подотрасли «Москва (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.

.....

Диаграмма 34. Динамика CTR в подотрасли «Москва (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.

.....

**Диаграмма 35. Динамика CR, в подотрасли «Москва (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

**Диаграмма 36. Динамика CPA, в подотрасли «Москва (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

### ***Москва (бизнес, премиум)***

.....

**Диаграмма 37. Динамика CPC в подотрасли «Москва (бизнес, премиум)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

**Диаграмма 38. Динамика CTR в подотрасли «Москва (бизнес, премиум)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

**Диаграмма 39. Динамика CR, в подотрасли «Москва (бизнес, премиум)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

**Диаграмма 40. Динамика CPA, в подотрасли «Москва (бизнес, премиум)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**



*Регионы (эконом, комфорт)*

.....

**Диаграмма 41. Динамика CPC в подотрасли «Регионы (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

**Диаграмма 42. Динамика CTR в подотрасли «Регионы (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

.....

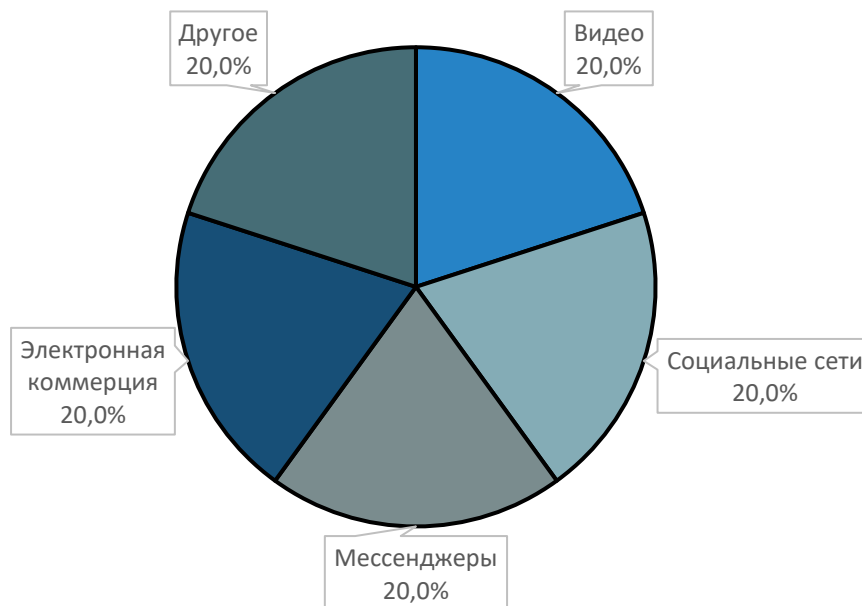
**Диаграмма 43. Динамика CR, в подотрасли «Регионы (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, п.п.**

**Диаграмма 44. Динамика CPA, в подотрасли «Регионы (эконом, комфорт)» в разрезе основных операторов интернет-рекламы, руб.**

## Глава 7. Новости и тенденции рынка ценовой политики на размещение Интернет-рекламы в России

### В России выросли бюджеты на performance-рекламу в интернете

Диаграмма 45. Структура пользования интернетом в III квартале 2023 г.,%



### Маркировка рекламы

### Инфляция в рекламе и альтернативные каналы продвижения

Рисунок 1. Динамика основных показателей рекламы в период 25.12.2022-25.22.2023 гг.

### Яндекс представил прайс-лист для медийной рекламы на 2024 год

Таблица 15. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 1» на 2024 год, руб. (часть 1)

Название программы	Min бюджет общей программы	Min рост общей программы	Премирование (кешбэк)			
			Премирование (кешбэк) за общий бюджет программы	Премирование (кешбэк) за раннее подтверждение программы (до 31.12.2023)	Премирование (кешбэк) за сервисы Яндекса при доле от 40% на не более 3 сервиса	Премирование (кешбэк) при доле Премиальных форматов от 25%
Годовой пакет 1.0 — от 200 млн						
Годовой пакет 1.0 — от 150 млн						
Годовой пакет 1.0 — от 100 млн						
Годовой пакет 1.0 — от 65 млн						
Годовой пакет 1.0 — от 30 млн						
Годовой пакет 1.0 — от 15 млн						

Данные: «Яндекс»

Таблица 16. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГODOVЫЕ ПРОГРАММЫ 1» на 2024 год, руб. (часть 2)

Название программы	Min бюджет общей программы	Min рост общей программы	Премиальные форматы (опционально)							
			Доступная доля Премиальных форматов от зафиксированного бюджета программы — от 0 до 30%. Максимальный бюджет на формат Премиум-билборд не может превышать 15% от зафиксированного бюджета Премиальных форматов							
			Баннер под поисковой строкой. Кросс и/или Премиум-баннер в поиске и/или Премиум-билборд				Видеобаннер в поиске			
			50/50		Свободное планирование		50/50		Свободное планирование	
			CPM	Скидка от розничной стоимости (с учётом сред. год. коэф.)	CPM	Скидка от розничной стоимости (с учётом сред. год. коэф.)	CPM	Скидка от розничной стоимости (с учётом сред. год. коэф.)	CPM	Скидка от розничной стоимости (с учётом сред. год. коэф.)
Годовой пакет 1.0 — от 200 млн										
Годовой пакет 1.0 — от 150 млн										
Годовой пакет 1.0 — от 100 млн										
Годовой пакет 1.0 — от 65 млн										

Анализ рынка ценовой политики на размещение Интернет-рекламы основных операторов в России

Годовой пакет 1.0 — от 30 млн										
Годовой пакет 1.0 — от 15 млн										

Данные: «Яндекс»

Таблица 17. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 1» на 2024 год, руб. (часть 3)

Название программы	Min бюджет общей программы	Min рост общей программы	Дополнительные бонусы				
			Количество бесплатных кастомных сегментов	Количество бесплатных тестов видеокреативов и/или бордоматиков	Количество бесплатных CJM	Количество бесплатных аудитов РК	Количество бесплатных выгрузок для исследовательских панелей
Годовой пакет 1.0 — от 200 млн							
Годовой пакет 1.0 — от 150 млн							
Годовой пакет 1.0 — от 100 млн							
Годовой пакет 1.0 — от 65 млн							
Годовой пакет 1.0 — от 30 млн							
Годовой пакет 1.0 — от 15 млн							

Данные: «Яндекс»

Таблица 18. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 2» на 2024 год, руб. (часть 1)

Название программы	Min бюджет общей программы	Min рост общей программы	Премирование (кешбэк)			
			Премирование (кешбэк) за общий бюджет программы	Премирование (кешбэк) за раннее подтверждение программы (до 31.12.2023)	Премирование (кешбэк) за сервисы Яндекса при доле от 40% на не более 3 сервиса	Премирование (кешбэк) при доле Премиальных форматов от 25%
Годовой пакет 2.0 — от 200 млн						
Годовой пакет 2.0 — от 150 млн						
Годовой пакет 2.0 — от 100 млн						
Годовой пакет 2.0 — от 65 млн						
Годовой пакет 2.0 — от 30 млн						
Годовой пакет 2.0 — от 15 млн						

Данные: «Яндекс»

Таблица 19. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГODOVЫЕ ПРОГРАММЫ 2» на 2024 год, руб. (часть 2)

Название программы	Min бюджет общей программы	Min рост общей программы	Премиальные форматы (опционально)							
			Доступная доля Премиальных форматов от зафиксированного бюджета программы — от 0 до 30%. Максимальный бюджет на формат Премиум-билборд не может превышать 15% от зафиксированного бюджета Премиальных форматов							
			Баннер под поисковой строкой. Кросс и/или Премиум-баннер в поиске и/или Премиум-билборд				Видеобаннер в поиске			
			50/50		Свободное планирование		50/50		Свободное планирование	
			CPM	Скидка от розничной стоимости (с учётом сред. год. коэф.)	CPM	Скидка от розничной стоимости (с учётом сред. год. коэф.)	CPM	Скидка от розничной стоимости (с учётом сред. год. коэф.)	CPM	Скидка от розничной стоимости (с учётом сред. год. коэф.)
Годовой пакет 2.0 — от 200 млн										
Годовой пакет 2.0 — от 150 млн										
Годовой пакет 2.0 — от 100 млн										
Годовой пакет 2.0 — от 65 млн										

Анализ рынка ценовой политики на размещение Интернет-рекламы основных операторов в России

Годовой пакет 2.0 — от 30 млн										
Годовой пакет 2.0 — от 15 млн										

Данные: «Яндекс»

Таблица 20. Прайс-лист для медийной рекламы Яндекс «ГОДОВЫЕ ПРОГРАММЫ 2» на 2024 год, руб. (часть 3)

Название программы	Min бюджет общей программы	Min рост общей программы	Дополнительные бонусы				
			Количество бесплатных кастомных сегментов	Количество бесплатных тестов видеокреативов и/или бордоматиков	Количество бесплатных CJM	Количество бесплатных аудитов РК	Количество бесплатных выгрузок для исследовательских панелей
Годовой пакет 2.0 — от 200 млн							
Годовой пакет 2.0 — от 150 млн							
Годовой пакет 2.0 — от 100 млн							
Годовой пакет 2.0 — от 65 млн							
Годовой пакет 2.0 — от 30 млн							
Годовой пакет 2.0 — от 15 млн							

Данные: «Яндекс»



**Реклама в Telegram подорожала на 35% на фоне высокого спроса и маркировки. Компании продолжают наращивать интернет-продвижение несмотря на рост цен.**

.....

*Что изменилось для рекламодателей в интернете*

.....

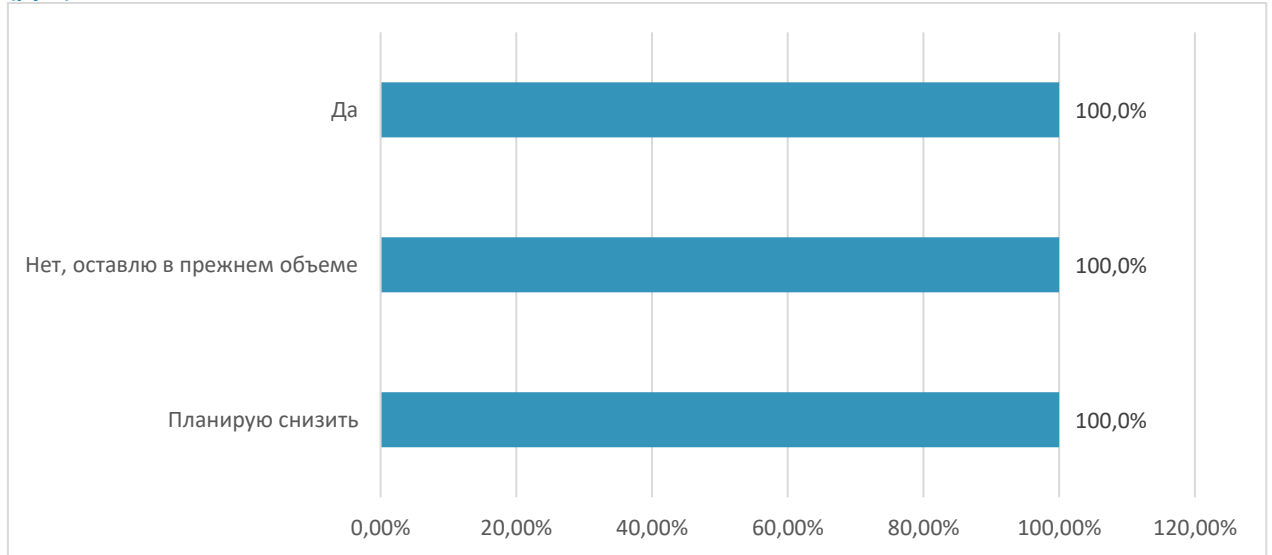
*Как маркировка повлияла на цену и спрос на рекламу*

.....

## Глава 8. Анализ изменения расходов на онлайн-медиа в 2024 году

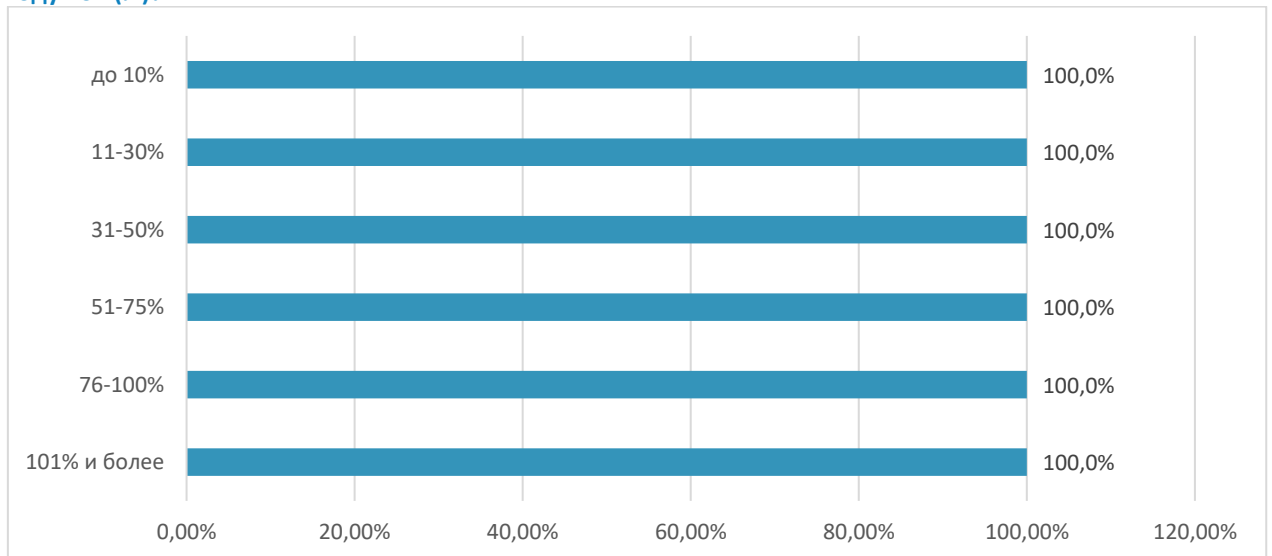
### Результаты количественного опроса

Диаграмма 46. Результаты опроса: Планируете ли вы увеличить инвестиции в онлайн-медиа в 2024 YoY (руб.)?



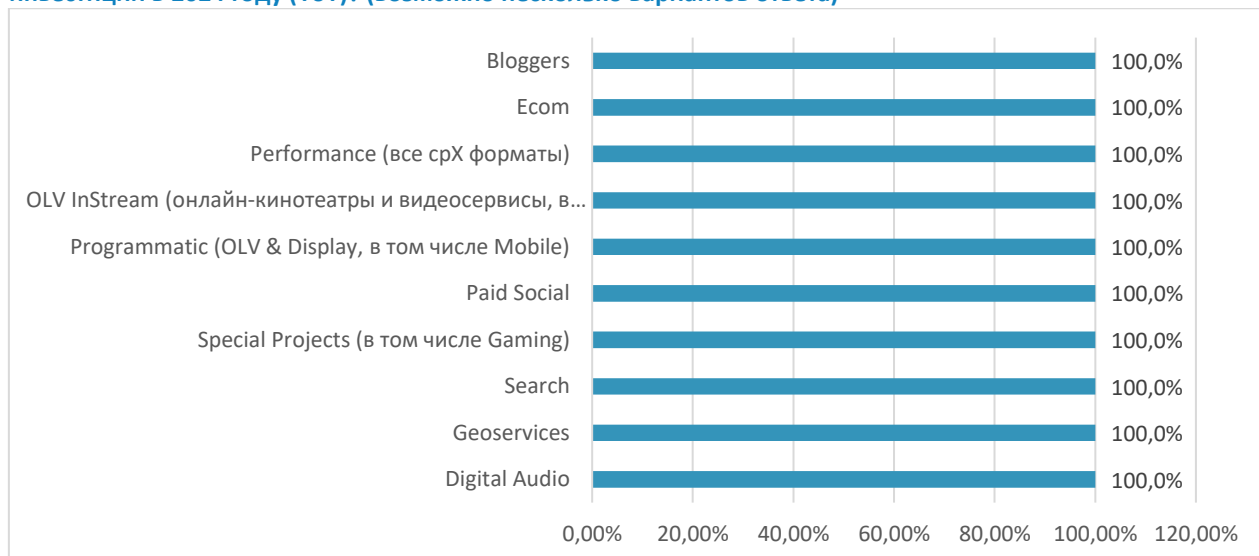
Источник: OMD OM Group

Диаграмма 47. Результаты опроса: Насколько вы планируете увеличить инвестиции в онлайн-медиа в 2024 году YoY (%)?



Источник: OMD OM Group

Диаграмма 48. Результаты опроса: В каких диджитал-каналах у вас планируется наибольший рост инвестиций в 2024 году (YoY)? (возможно несколько вариантов ответа)



Источник: OMD OM Group

.....

### Мнение экспертов

.....

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

