

Контекстная реклама в России

Осень 2010

Этот информационный бюллетень посвящён рынку контекстной рекламы в России. Основные данные получены от Яндекс.Директа — крупнейшей системы размещения контекстной рекламы в рунете. По результатам первого полугодия 2010 года доля Яндекс.Директа на рынке контекстной рекламы оценивается аналитиками в 75–80%. Это позволяет на примере Яндекс.Директа говорить о тенденциях развития всего рынка контекстной рекламы в России. Также в информационном бюллетене использованы данные АКАР, Mindshare Interaction, Morgan Stanley, PricewaterhouseCoopers, TNS и ФОМ.

Информационный бюллетень охватывает трёхлетний период — с лета 2007 по лето 2010, отдельно описывается динамика рынка в период финансового кризиса. Данные с января 2006 по июнь 2007 опубликованы в информационном бюллетене Яндекса «[Контекстная реклама в России](#)», вышедшем летом 2007 года.

Содержание

1. Интернет-реклама в России	2
2. Рынок контекстной рекламы	3
2.1. Объёмы рынка	3
2.2. Основные тенденции развития рынка	4
3. Размер и структура аудитории контекстной рекламы Яндекс.Директа	6
4. География контекстной рекламы Яндекс.Директа	7
4.1. Аудитория	7
4.2. Рекламодатели	8
5. Портрет рекламодателя Яндекс.Директа	9
5.1. Стаж работы	9
5.2. Бюджет	10
5.3. Распределение по отраслям	11
6. Финансовый кризис 2008–2009 годов	12
Выводы	15
Основные цифры и факты	16
<i>Приложение 1. Данные по регионам</i>	<i>17</i>
<i>Приложение 2. Данные по Беларуси, Казахстану и Украине</i>	<i>22</i>

1. Интернет-реклама в России

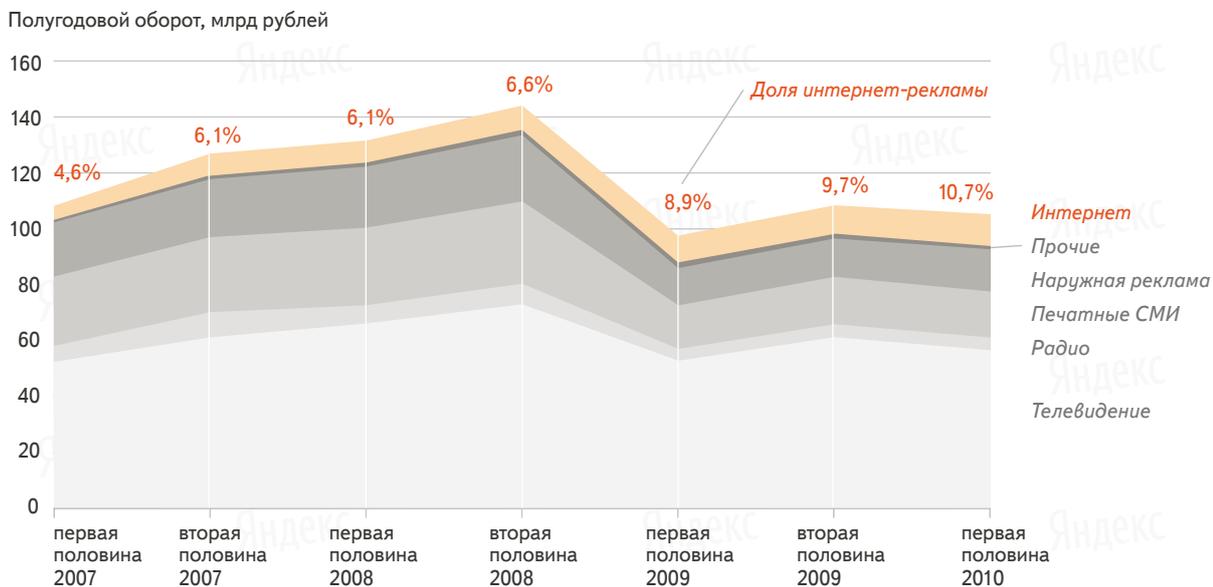
Интернетом в России пользуется более 37% взрослого населения. Эти 43 млн человек — и есть потенциальная аудитория интернет-рекламы. Понятно, что с таким внушительным охватом интернет стал очень привлекательной рекламной площадкой. Особенно для тех рекламодателей, которые ориентированы на наиболее активную и платёжеспособную часть населения. По данным ФОМ на весну 2010, 65% пользователей интернета — это люди в возрасте от 25 до 54 лет. 28% пользователей интернета имеют доход выше среднего, что почти вдвое больше, чем в среднем по России¹.

1 Бюллетень «Интернет в России. Весна 2010», ФОМ, июнь 2010

Спрос на интернет-рекламу быстро растёт. С 2007 года доля интернет-рекламы на российском рекламном рынке увеличилась почти вдвое. По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)², в первой половине 2010 года в России на интернет-рекламу приходилось 10,7% всех рекламных бюджетов — это 9,4 млрд рублей (без учёта НДС).

2 Пресс-релиз «Объём рекламы в средствах её распространения в январе–июне 2010 года», АКАР, август 2010

Рис. 1. Распределение рекламного рынка России по средствам распространения



По данным АКАР, 2007–2010

Постоянный рост интернет-рекламы не прервался даже во время финансового кризиса, когда бюджеты многих рекламодателей значительно сократились. По данным АКАР, в кризисный 2009 год весь рекламный рынок России сжался на 26%, и в то же время оборот интернет-рекламы, наоборот, вырос на 8% — от «продающей» рекламы компании отказывались в последнюю очередь. По итогам первого полугодия 2010 года темпы роста интернет-рекламы оказались ещё выше — по сравнению с первым полугодием 2009 оборот в этом сегменте увеличился на 33%.

В 2008 году интернет-реклама в России обогнала по объёму рекламу на радио и вплотную приблизилась к наружной. В странах с более глубоким проникновением интернета — например, в Великобритании, где интернетом пользуются 76% населения, — интернет-реклама обогнала радио еще в 2004 году, а наружную — в 2005-м. В 2009 году оборот интернет-рекламы в Великобритании вплотную приблизился к телевизионной. Можно предполагать, что по мере роста сетевой аудитории в России доля интернет-рекламы на общем рекламном рынке будет продолжать расти.

2. Рынок контекстной рекламы

2.1. Объёмы рынка

По оценке АКАР и агентства Mindshare Interaction на первое полугодие 2010, 66–67% рынка интернет-рекламы занимает контекстная реклама. Остальные 33–34% приходятся на медийную. С 2007 года доля контекста выросла на 12 процентных пунктов.

Оборот контекстной рекламы в России в первом полугодии 2010, по данным АКАР, составил 6,3 млрд рублей (без учёта НДС). Агентство Mindshare Interaction оценило оборот рынка контекстной рекламы за тот же период в 5,9 млрд рублей (без НДС)³. Исходя из оценок всего рынка контекста, сделанных АКАР и Mindshare, 75–80% приходится на долю Яндекс.Директа. Оставшуюся часть делят между собой системы «Бегун» и Google AdWords.

Контекстная реклама — реклама, соответствующая текущим интересам пользователя. Интерес определяется тем, что пользователь ищет или недавно искал в поисковой системе, либо содержанием просматриваемых им страниц. Рекламодатель сам задаёт набор ключевых слов, по которым будет показываться его объявление. Оно может показываться на поиске — в ответ на запрос, содержащий ключевые слова, — или на тематических сайтах.

Основная задача, решаемая контекстной рекламой, — это увеличение продаж и привлечение новых клиентов. При этом рекламодатели платят не за показы⁴, а за переходы⁵ пользователей по своему объявлению — то есть за потенциальных клиентов.

Контекстная реклама хорошо воспринимается аудиторией. По данным Яндекс.Директа на конец лета 2010, каждый день в среднем 14% пользователей, видевших контекстные объявления на поиске Яндекса, переходили по ним. По данным исследования PricewaterhouseCoopers⁶, из всех видов интернет-рекламы контекстная реклама меньше всего раздражает пользователей. В ответ на вопрос «В каком формате вы предпочитаете получать рекламные сообщения онлайн?» 42% опрошенных выбрали контекстную рекламу в результатах поиска. Для сравнения — баннерную рекламу указали лишь 26% респондентов.

3 [Сообщение Mindshare Interaction](#), август 2010

4 Показ объявления — это отображение рекламного объявления на странице сайта.

5 Переход (клик) по объявлению — это переход пользователя по ссылке с объявления на страницу рекламодателя.

6 Исследование «[Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных медиа](#)», PricewaterhouseCoopers, март 2010 года

2.2. Основные тенденции развития рынка

Развитие инструментов для новичков

В контекстной рекламе стабильно велика доля рекламодателей, которые размещают объявления впервые. Постоянный приток новых участников объясняется тем, что контекстная реклама доступна и среднему, и малому бизнесу. Рекламную кампанию в интернете можно провести с бюджетом в несколько сотен рублей, тогда как в других видах рекламы «входной билет» будет стоить десятки тысяч. Чтобы размещать контекстную рекламу, рекламодателю не нужен даже сайт. Все контактные данные можно указать в «виртуальной визитке» — туда попадёт пользователь, перейдя по объявлению. **За период с лета 2009 по лето 2010 в одной только системе Яндекс.Директ появилось более 44 тысяч новых рекламодателей.**

Специально для новичков, которых становится всё больше и больше, создаются совсем простые инструменты размещения рекламных объявлений. Они позволяют размещать контекстную рекламу, не вникая в её тонкости.

Например: в 2009 году в Директе появился «Лёгкий» интерфейс управления рекламными кампаниями. Все основные операции в нём автоматизированы, что позволяет самостоятельно создать объявление менее чем за пятнадцать минут. 86% пользователей «Лёгкого» интерфейса — клиенты со среднемесячным бюджетом менее 3000 рублей.

Рост профессионализма рекламодателей

Вместе с ростом рынка увеличивается и число опытных рекламодателей. Поэтому наряду с упрощёнными инструментами развиваются профессиональные инструменты анализа и управления кампаниями.

Рекламодатели стали уделять больше внимания оценке эффективности своих рекламных кампаний. Заметно выросла популярность счётчиков, с помощью которых можно в том числе анализировать аудиторию, которая переходит по рекламным объявлениям, и её поведение на сайте. Например, в июне 2010 года с помощью счётчика Яндекс.Метрики рекламодатели анализировали 38% всех переходов пользователей по контекстным объявлениям. Эта доля почти в четыре раза больше, чем три года назад.

Рекламодатели, которые проводят масштабные рекламные кампании — с сотнями ключевых слов и рекламных объявлений, — начинают активно пользоваться профессиональными инструментами управления рекламой, например API⁷.

В среднем каждый рекламодатель Яндекс.Директа за лето 2010 разместил 19 объявлений, а рекламодатель, использовавший API, — 90.

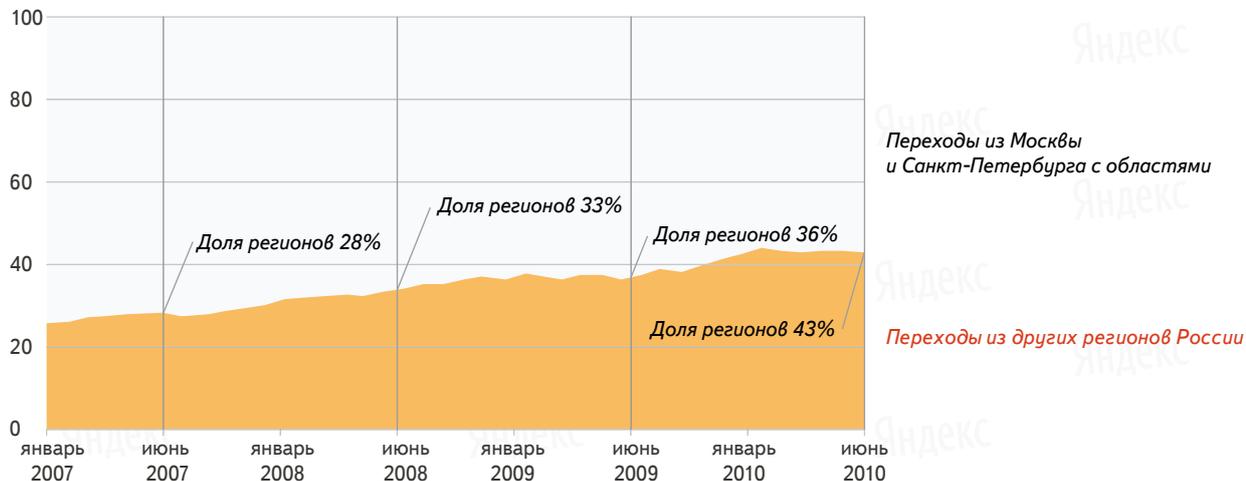
⁷ API (application programming interface) — интерфейс разработки приложений. Инструментарий сервиса, который позволяет сторонним программистам создавать свои приложения, совместимые с этим сервисом.

Рост в регионах

Наиболее быстрый рост рынка контекстной рекламы — в регионах. За три года (с июня 2007 по июнь 2010) доля российских регионов в общем объеме переходов по объявлениям Яндекс.Директа выросла в полтора раза — с 28% до 43%.

Рис. 2. Рост контекстной рекламы в регионах

Доля от всех переходов по объявлениям Яндекс.Директа, %



По данным Яндекс.Директа, 2007–2010

Развитие мобильной контекстной рекламы

Происходит активное развитие контекстной рекламы в мобильном интернете. По оценке TNS, с июня 2008 по июнь 2010 года количество пользователей мобильного интернета в крупных городах России выросло на треть — до 9,2 млн человек⁸. Популярность мобильной контекстной рекламы в Яндекс.Директе за тот же период выросла ещё сильнее. Доля переходов с мобильных устройств в Яндекс.Директе возросла с 0,29% до 3% от всех переходов по рекламным объявлениям на поиске Яндекса.

Средний CTR⁹ объявлений в мобильном поиске Яндекса на 40% выше, чем у объявлений на веб-поиске. Это связано с тем, что пользователи мобильного поиска чаще готовы принимать решение на ходу и не могут тратить много времени на размышления и выбор.

Например: осенью 2009 года у пользователей мобильного поиска Яндекса появилась возможность быстро связаться с рекламодателем, кликнув по ссылке «Позвонить» в рекламном объявлении. Свой телефон рекламодатель указывает в виртуальной визитке. Переход по ссылке оплачивается по цене клика¹⁰.

По оценке аналитиков инвестиционного банка Morgan Stanley¹¹, мировая аудитория мобильного интернета растёт гораздо более высокими темпами, чем когда-либо росла аудитория проводного интернета. Уже в 2014 году пользователей мобильного интернета может стать больше, чем пользователей проводного.

8 Отчёт [Web Index](#), TNS, июнь 2008 и июнь 2010

9 CTR (click-through rate) — отношение числа кликов по рекламному объявлению к числу его показов. Считается мерой привлекательности объявления для пользователей.

10 Цена клика, CPC (cost per click) — плата за один переход по объявлению на сайт рекламодателя.

11 Отчёт [Internet Trends](#), Morgan Stanley, апрель 2010

Интеграция контекстной рекламы с геоинформационными сервисами

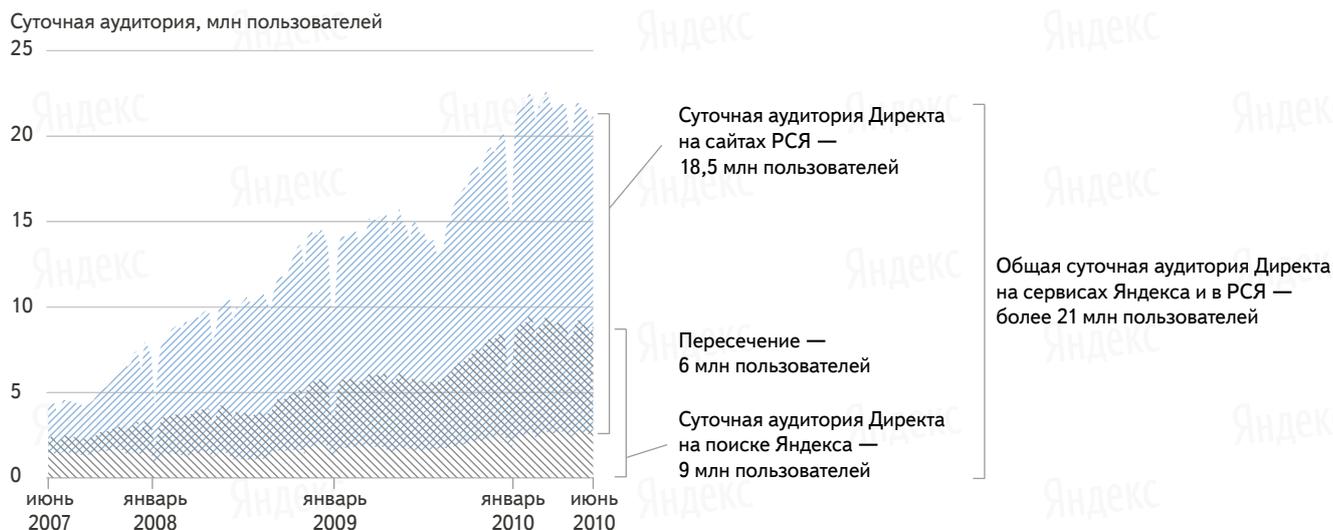
Контекстная реклама становится частью геоинформационных сервисов и может показываться в соответствии с географическим контекстом — местонахождением пользователя или заданным районом поиска. В частности, когда пользователь ищет товары и услуги в определённом районе города, прямо на карте он может увидеть контекстные объявления, соответствующие теме запроса.

Геоинформационные сервисы — одни из самых востребованных и быстро растущих в интернете. В июне 2010 года поиском организаций на сервисе Яндекс.Карты воспользовались почти 4 млн посетителей — треть от всех пользователей сервиса.

3. Размер и структура аудитории контекстной рекламы Яндекс.Директа

Каждый день рекламные объявления, размещённые в системе Яндекс.Директ, видят более 21 млн пользователей. Это посетители сервисов Яндекса, а также Рекламной сети Яндекса (РСЯ). РСЯ — это сайты, на страницах которых размещаются контекстные объявления Яндекс.Директа. По данным на лето 2010, в среднем за день сайты РСЯ посещают 18,5 млн пользователей.

Рис. 3. Среднесуточная аудитория Яндекс.Директа



По данным Яндекс.Директа, 2007–2010

По данным Яндекс.Метрики, в июне 2010 года пользователи, пришедшие на сайт рекламодателя из поиска Яндекса, просматривали на сайте в среднем 6,2 страницы, а из РСЯ — 5,7. Конверсия пользователей из поиска была на 15% выше, чем конверсия пользователей из РСЯ. При этом для рекламодателя привлечение клиентов через РСЯ обходится дешевле — стоимость одного перехода с сайтов рекламной сети летом 2010 года была почти вдвое ниже, чем плата за один переход из поиска.

Конверсия — доля пользователей, сделавших покупку или заказ на сайте рекламодателя, от всех пользователей, пришедших на сайт по рекламному объявлению. Чем точнее сформулировано рекламное предложение, тем больше вероятность того, что перешедший по нему пользователь воспользуется услугой или купит товар, и тем выше будет конверсия.

4. География контекстной рекламы Яндекс.Директа

4.1. Аудитория

Около 57% всех переходов по рекламным объявлениям Яндекс.Директа совершают пользователи из Москвы, Санкт-Петербурга и их областей.

Жители столиц больше пользуются интернетом, чаще в нём ищут и задают больше запросов, по которым размещены рекламные объявления. В июне 2010 года контекстную рекламу в результатах поиска Яндекса видели более 76% пользователей из Москвы и Санкт-Петербурга. Среди пользователей Яндекса из регионов доля видевших рекламу — около 64%.

Пользователи из Москвы и Санкт-Петербурга уже привыкли обращать внимание на контекстную рекламу. Они ей доверяют. Средний CTR объявлений у аудитории из столиц в полтора раза выше, чем у аудитории из регионов.

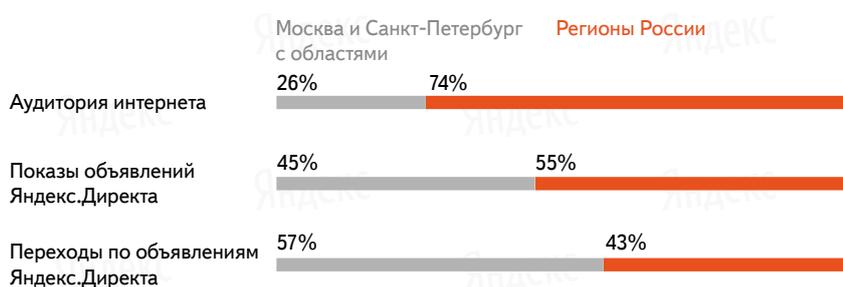
Потенциал для роста региональной аудитории огромен — по числу пользователей интернета регионы в 2,8 раза превосходят столицы. В то же время доля переходов пользователей из регионов пока составляет меньше половины всех переходов по рекламным объявлениям Яндекс.Директа — около 43%.

Размещая контекстную рекламу, рекламодатель может выделить из всей аудитории часть, удовлетворяющую определённым критериям, и показывать рекламу именно ей. Механизм, который позволяет это сделать, называется «таргетинг», от англ. target — цель.

Временной таргетинг — показ рекламы только в определённые дни (таргетинг по дням недели) или определённые часы.

Географический таргетинг (геотаргетинг) — показ рекламы пользователям из определённых городов или географических регионов (например, только москвичам или жителям Сибири).

Рис. 4. Резервы роста аудитории контекстной рекламы в регионах



По данным ФОМ и Яндекс.Директа, лето 2010

4.2. Рекламодатели

Как и большинство пользователей, которые переходят по контекстной рекламе, основная часть рекламодателей контекста — из Москвы и Петербурга. На них же приходится и основная масса рекламных бюджетов. Впрочем, рекламодатель, который находится в Москве или Петербурге, может заказывать и оплачивать рекламу по всей России и миру, поэтому не все бюджеты столичных рекламодателей обязательно тратятся на рекламу в столицах.

Регионы быстро навёрстывают отставание — с июня 2009 по июнь 2010 года число региональных рекламодателей увеличилось на 80%, а их доля среди всех рекламодателей из России выросла с 25% до 30%.

В регионах России конкуренция за аудиторию контекстной рекламы пока значительно ниже, чем в столицах. В среднем по регионам на тысячу человек аудитории приходится всего 3,3 рекламодателя, в то время как в Москве и Петербурге — более девяти. Потенциально рекламодателей может быть гораздо больше: в среднем по регионам на тысячу человек населения приходится 65 зарегистрированных юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а в столицах — около ста¹².

Вследствие низкой конкуренции летом 2010 привлечение одного посетителя из регионов обходилось рекламодателям в два с половиной раза дешевле, чем привлечение одного посетителя из столиц.

¹² Сведения о [юридических лицах](#) и [индивидуальных предпринимателях](#), внесённых в государственные реестры, на 1 июля 2010 года, ФНС России

Рис. 5. Конкуренция за аудиторию между рекламодателями в регионах России



По данным Яндекс.Директа, лето 2010

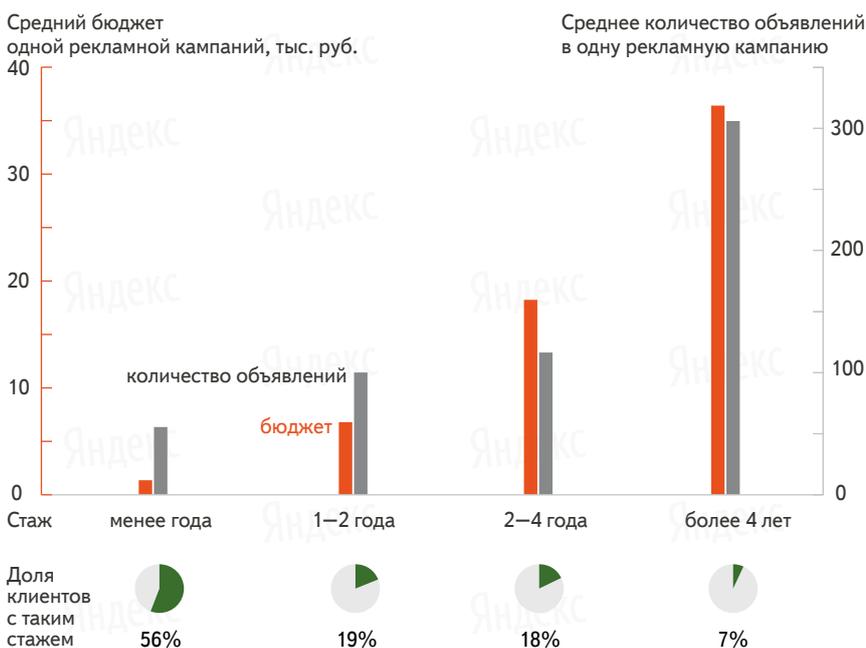
5. Портрет рекламодателя Яндекс.Директа

5.1. Стаж работы

По данным на июнь 2010 года, 56% рекламодателей Яндекс.Директа имеют стаж работы с контекстной рекламой Яндекса менее года. 37% — работают с Директом от года до четырёх лет. 7% рекламодателей размещают контекстную рекламу более четырех лет.

Как правило, рекламодатели, только начинающие работу с контекстной рекламой, тратят на неё относительно небольшие деньги и размещают мало объявлений. По мере увеличения стажа работы повышается профессиональный уровень рекламодателей, растут бюджеты и активность — они проводят больше рекламных кампаний и размещают больше объявлений в рамках одной кампании. Например, вместо одного общего объявления с рекламой магазина, создают несколько объявлений, продвигающих конкретные товары из своего ассортимента, делают отдельные рекламные объявления для разных регионов и т.п. Рекламодатели с опытом работы более четырёх лет размещают в одну кампанию в среднем более 300 объявлений по более чем 800 ключевым словам. У новичков со сроком работы менее года на одну кампанию в среднем приходится около 60 объявлений и 270 слов.

Рис. 6. Бюджет и количество объявлений на одну рекламную кампанию в зависимости от стажа рекламодателя

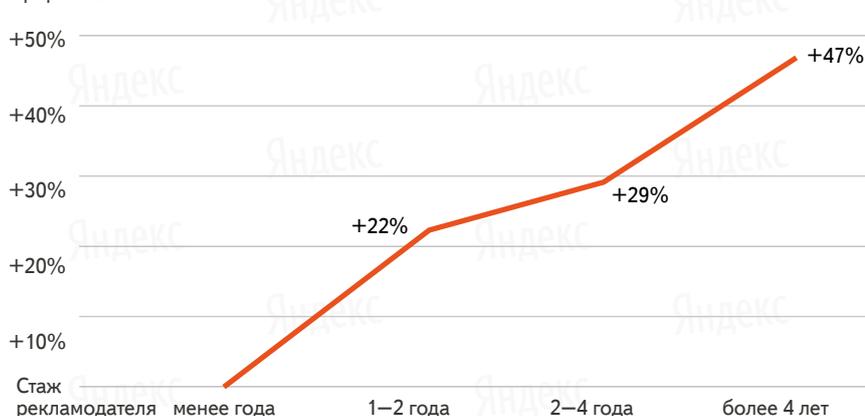


По данным Яндекс.Директа, лето 2010

Как показывает статистика Яндекс.Директа, создание большого количества узконаправленных объявлений — это более эффективная рекламная тактика, чем размещение небольшого количества общих объявлений. У рекламодателей с большим опытом работы, размещающих много объявлений и использующих много ключевых слов, CTR рекламы выше, чем у новичков, использующих меньше объявлений и слов.

Рис. 7. Изменение CTR объявлений с ростом опыта рекламодателей

Прирост CTR со стажем



По данным Яндекс.Директа, лето 2010

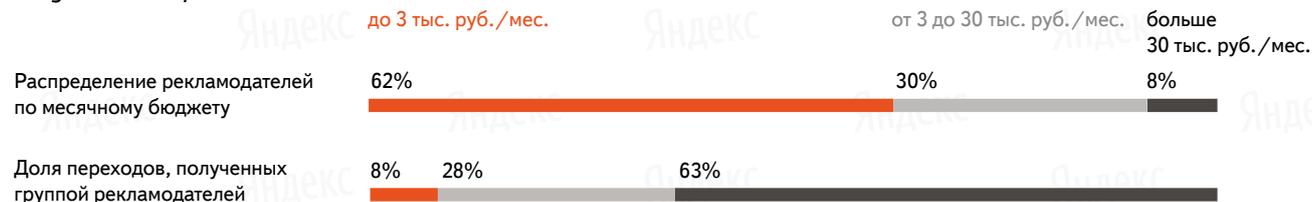
5.2. Бюджет

По данным на лето 2010, среднемесячный бюджет рекламодателей Яндекс.Директа снижается. В столицах он составляет 11,8 тысячи рублей (год назад — 12,9 тысячи), в среднем по регионам — 2,2 тысячи рублей (год назад — 2,6 тысячи).

Снижение бюджетов связано с тем, что среди рекламодателей контекста растёт доля новичков. Начиная работать с контекстной рекламой, они вкладывают в неё относительно небольшие средства.

В июне 2010 года 62% клиентов Яндекс.Директа тратили на контекстную рекламу менее 3000 рублей в месяц.

Рис. 8. Распределение рекламодателей по размеру бюджета и числу получаемых переходов



По данным Яндекс.Директа, лето 2010

5.3. Распределение по отраслям

По данным на лето 2010 года, примерно 80% всех показов контекстных объявлений Яндекс.Директа приходится на рекламу товаров и услуг для личного потребления (сегмент B2C¹³), одна пятая показов — это реклама продуктов для бизнеса (сегмент B2B¹⁴).

Средняя плата за один переход по рекламному объявлению в сегменте товаров и услуг для бизнеса в 1,7 раза больше, чем стоимость клика в B2C-отраслях. Вероятно, это объясняется тем, что корпоративные клиенты, в отличие от розничных потребителей, заключают долгосрочные или оптовые контракты, которые приносят больше денег, следовательно, и на их привлечение тратятся большие средства.

13 Сегмент B2C (business-to-consumer) — сфера бизнеса, в которой компании поставляют товары и услуги для потребления частными лицами, розничными покупателями, домохозяйствами.

14 Сегмент B2B (business-to-business) — сфера бизнеса, в которой компании поставляют товары и услуги другим компаниям для ведения бизнеса или дальнейшего сбыта конечным потребителям.

Рис. 9. Показы контекстной рекламы по тематикам



По данным Яндекс.Директа, лето 2010

В сегменте B2C самые дорогие для рекламодателя рубрики относятся к отраслям, где один привлечённый клиент может принести значительный доход — это, например, услуги по дизайну и ремонту, финансовые услуги, образование.

Таблица 1. Топ-5 рекламных категорий по стоимости перехода в сегментах B2B и B2C

Место	B2B	B2C
1	Всё для офиса (в том числе оргтехника, мебель, канцтовары, уборка, курьерские службы)	Дизайн и ремонт, товары для дома
2	Строительство (в том числе проектирование и строительное оборудование)	Финансовые услуги (в том числе страхование, ипотека, платёжные системы)
3	Услуги для бизнеса (в том числе консалтинг, бухгалтерия, полиграфия, перевозки)	Образование
4	Реклама	Недвижимость
5	Поставки материалов и оборудования для бизнеса	Красота и здоровье

По данным Яндекс.Директа, лето 2010

По вкладу в общий оборот Яндекс.Директа лидирует автомобильная индустрия, далее идут две B2B-отрасли — строительство, поставки материалов и оборудования для бизнеса.

6. Финансовый кризис 2008–2009 годов

Во время финансового кризиса контекстная реклама выросла ещё сильнее, чем интернет-реклама в целом. По данным АКАР, в 2009 году оборот контекста в России вырос на 11%.

Тем не менее, кризис повлиял на поведение рекламодателей и в контекстной рекламе. Многие компании и предприниматели сокращали затраты на рекламу, что привело к временному снижению средней платы за переход.

Рис. 10. Изменение средней платы за один переход по объявлению в системе Яндекс.Директ

Средняя плата за переход, руб.



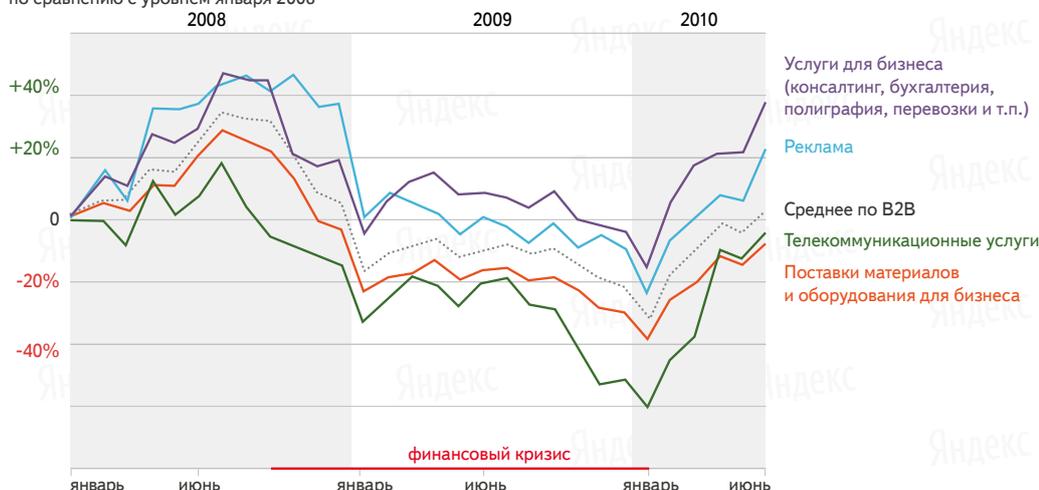
По Данным Яндекс.Директа, 2008–2010

В конце 2008 года сезонное падение ставки за переход было значительно более сильным, чем обычно. Весь следующий год средняя ставка колебалась ниже уровней 2007–2008 годов. Только в 2010 году вместе с сезонным оживлением в начале года рынок начал быстро восстанавливаться. К середине 2010 года средняя по Яндекс.Директу плата за переход достигла докризисного уровня, а в сегменте В2С даже превысила его.

Хуже всего кризис повлиял на рекламодателей из В2В-сегмента — там наблюдалось наибольшее падение средней ставки за переход. Сильнее всего она упала в телекоммуникационной отрасли и сфере поставок материалов и оборудования для бизнеса. В сегменте В2В лучше всего в кризис себя чувствовали рекламодатели Директа из сферы рекламы и бизнес-услуг.

Рис. 11. Изменение средней платы за переход по объявлению в В2В-отраслях

Изменение платы за переход по сравнению с уровнем января 2008

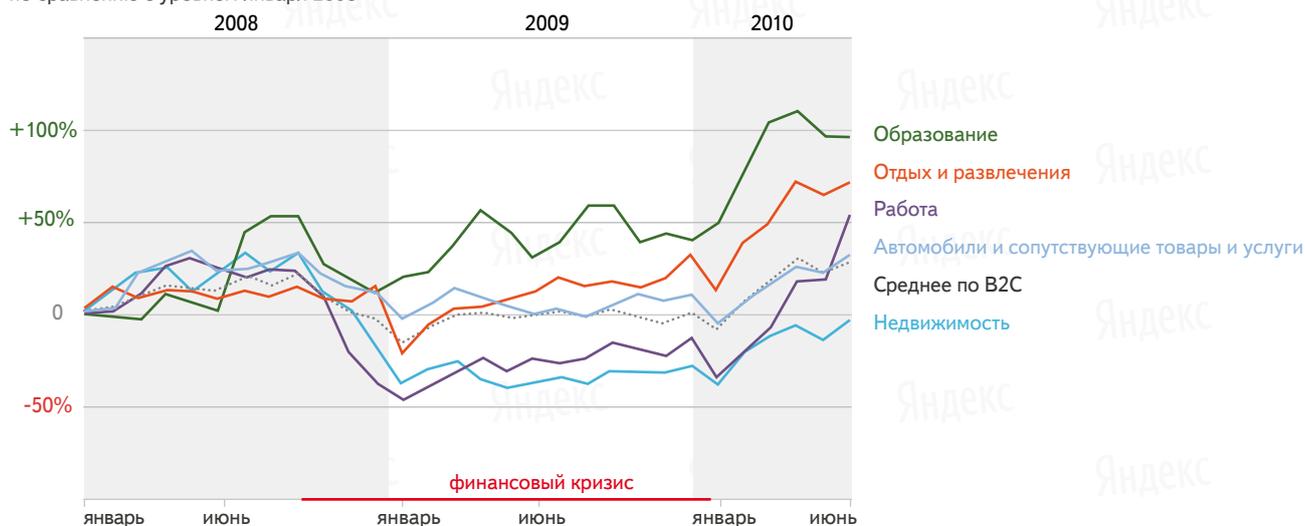


По данным Яндекс.Директа, 2008–2010

В большинстве отраслей В2С-сегмента кризис также привёл к снижению ставки, однако падение не было таким сильным, а в некоторых отраслях средняя плата за переход даже росла. Например, так вела себя цена переходов по рекламе образовательных учреждений — рекламодатели из этой отрасли повышали ставку за переход активнее всех остальных. Хуже всего из В2С-отраслей в кризис чувствовали себя кадровые агентства и рекламодатели из сферы недвижимости.

Рис 12. Изменение средней платы за переход по объявлению в некоторых B2C-отраслях

Изменение платы за переход по сравнению с уровнем января 2008



По данным Яндекс.Директа, 2008–2010

Несмотря на снижение ставок, количество переходов по рекламным объявлениям продолжало расти. Это объясняется как ростом аудитории Яндекс.Директа — за период с августа 2008 года по декабрь 2009 она увеличилась на 82%, — так и ростом спроса на некоторые категории товаров и услуг.

Рис. 13. Переходы пользователей по объявлениям разной тематики в кризис

Количество переходов по сравнению с уровнем сентября 2008



По данным Яндекс.Директа, 2008–2009

Выводы

Контекстная реклама остаётся самым быстрорастущим видом рекламы в России — не только по оборотам, но и по числу рекламодателей. Наиболее активно контекстная реклама развивается в регионах — по темпам роста они обгоняют Москву и Санкт-Петербург.

В контекстной рекламе появляются новые возможности. Контекстные объявления стали доступны в мобильном интернете и на набирающих популярность геоинформационных сервисах. Создаются новые инструменты для управления рекламными кампаниями — для опытных рекламодателей и для новичков.

В период финансового кризиса 2008—2009 годов контекстная реклама оказалась самым востребованным видом рекламы. В то время как весь рекламный рынок сжался, обороты контекста продолжали расти. Это связано с тем, что контекстные объявления можно размещать даже при очень скромных бюджетах и платить только за потенциальных клиентов.

Контекстную рекламу может позволить себе любой рекламодатель, вне зависимости от масштабов бизнеса. Благодаря этому она стала массовым инструментом для привлечения клиентов. В то же время у контекстной рекламы остаётся высокий потенциал развития, поскольку количество бизнесов, не охваченных контекстной рекламой, всё ещё велико.

Основные цифры и факты

По оценкам Mindshare и АКАР, оборот контекстной рекламы в России в первом полугодии 2010 составил 5,9–6,3 млрд рублей (без учёта НДС), или 66–67% рынка интернет-рекламы.

Исходя из оценок всего рынка контекста, сделанных АКАР и Mindshare, 75–80% приходится на долю Яндекс.Директа. Оставшуюся часть делят между собой системы «Бегун» и Google AdWords.

По данным на лето 2010, каждый день рекламные объявления, размещённые в системе Яндекс.Директ, видят более 21 млн пользователей. Прирост аудитории за последний год составил 45%.

С 2007 по 2010 год доля переходов по контекстным объявлениям из регионов выросла с 28% до 43% и продолжает расти. Потенциал регионов огромен — по числу пользователей интернета они в 2,8 раза превосходят Москву и Санкт-Петербург с областями.

В регионах России конкуренция за аудиторию контекстной рекламы пока значительно ниже, чем в столицах. Летом 2010 привлечение одного посетителя из регионов в среднем обходилось рекламодателям в два с половиной раза дешевле, чем переход одного посетителя из столиц.

Количество новичков в контекстной рекламе постоянно растёт. С лета 2009 по лето 2010 в одной только системе Яндекс.Директ появилось более 44 тысяч новых рекламодателей.

За счёт роста доли новичков, которые вкладывают в рекламу относительно небольшие средства, средний бюджет на одного рекламодателя снижается. В июне 2010 года 62% рекламодателей Яндекс.Директа тратили на контекстную рекламу менее 3000 рублей в месяц.

Рост контекстной рекламы не прервался даже во время финансового кризиса. По данным АКАР, в кризисный 2009 год весь рекламный рынок России сжался на 26%, и в то же время оборот контекста, наоборот, вырос на 11%.

Приложение 1. Данные по регионам

Центр (без учёта Москвы и Московской области)

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории
Яндекс.Директа (июнь 2010)

— **2,9**

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей
на тысячу человек населения (июнь 2010)

————— **61,8**

Количество рекламодателей из региона

(первое полугодие 2010) — **3800**

Изменение за год к июню 2010 **+74%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя

(первое полугодие 2010) — **2,7 тыс. рублей**

Изменение за год к июню 2010 **-12%**

Центр (без учёта Москвы и области) и Урал делят первое место по размеру среднемесячных бюджетов рекламодателей. Однако конкуренция между рекламодателями в этом регионе ниже средней по России.

Самые высокие
среднемесячные бюджеты
во Владимирской области —
4,2 тыс. рублей



Больше всего рекламодателей
в Воронежской области —
450

Северо-Запад (без учёта Санкт-Петербурга и Ленинградской области)

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории
Яндекс.Директа (июнь 2010)

— **1,9**

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей
на тысячу человек населения (июнь 2010)

————— **68,9**

Количество рекламодателей из региона

(первое полугодие 2010) — **1150**

Изменение за год **+72%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя

(первое полугодие 2010) — **1,4 тыс. рублей**

Изменение за год **-35%**

В Северо-Западном регионе (без учёта Санкт-Петербурга и области) конкуренция между рекламодателями ниже, чем в других регионах России. Месячные бюджеты рекламодателей здесь тоже самые низкие.

Самые высокие
среднемесячные бюджеты
в Новгородской области —
2,5 тыс. рублей



Больше всего рекламодателей
в Калининградской области —
250

Юг (Южный и Северо-Кавказский федеральные округа)

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории
Яндекс.Директа (июнь 2010)
— **3,8**

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей
на тысячу человек населения (июнь 2010)
_____ **68,9**

Количество рекламодателей из региона
(первое полугодие 2010) — **3900**
Изменение за год **+90%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя
(первое полугодие 2010) — **2,4 тыс. рублей**
Изменение за год **+13%**

Юг — это регион активного роста рынка контекстной рекламы. Это единственный макрорегион России, где за год увеличился размер среднемесячного бюджета рекламодателей. Кроме того, Юг на втором месте из регионов России по темпам увеличения количества рекламодателей.

Самые высокие среднемесячные бюджеты в Ставропольском крае — **3,8 тыс. рублей**



Больше всего рекламодателей из Краснодарского края — **1450**

Поволжье

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории
Яндекс.Директа (июнь 2010)
— **3,2**

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на
тысячу человек населения (июнь 2010)
_____ **62,9**

Количество рекламодателей из региона
(первое полугодие 2010) — **7500**
Изменение за год **+87%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя
(первое полугодие 2010) — **2 тыс. рублей**
Изменение за год **-17%**

Не считая Москвы и Петербурга, в Поволжье самая большая аудитория Яндекс.Директа и больше всего рекламодателей. Однако насыщенность рекламного рынка здесь несколько ниже средней по регионам — на тысячу человек аудитории приходится 3,2 рекламодателя.

Самые высокие среднемесячные бюджеты в Ульяновской области — **2,6 тыс. рублей**



Больше всего рекламодателей из Нижегородской области — **1450**

Урал

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории
Яндекс.Директа (июнь 2010)
— **4,7**

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей
на тысячу человек населения (июнь 2010)
— **74,1**

Количество рекламодателей из региона
(первое полугодие 2010) — **5600**
Изменение за год **+75%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя
(первое полугодие 2010) — **2,7 тыс. рублей**
Изменение за год **-6%**

После Москвы и Петербурга Урал — это регион с наиболее развитым рынком контекстной рекламы. Среди регионов России здесь самое большое количество рекламодателей на тысячу человек аудитории — 4,7. Также Урал делит первое место с Центральным регионом (без учёта Москвы и области) по размеру среднемесячного бюджета рекламодателей в первом полугодии 2010.

Самые высокие
среднемесячные бюджеты
в Свердловской области —
3 тыс. рублей



Больше всего рекламодателей
из Свердловской области —
3350

Сибирь

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории
Яндекс.Директа (июнь 2010)
— **2,8**

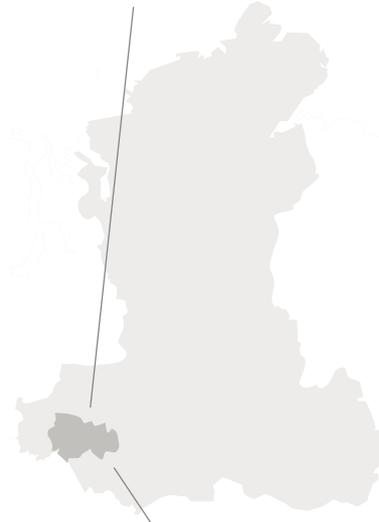
Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей
на тысячу человек населения (июнь 2010)
— **68**

Количество рекламодателей из региона
(первое полугодие 2010) — **3950**
Изменение за год **+98%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя
(первое полугодие 2010) — **1,7 тыс. рублей**
Изменение за год **-29%**

Сибирь лидирует среди всех российских регионов по темпам роста числа рекламодателей — за год к июню 2010 их количество почти удвоилось. Сибирь — это второй после Поволжья регион по размеру аудитории контекстной рекламы.

Самые высокие
среднемесячные бюджеты
в Новосибирской области —
2,6 тыс. рублей



Больше всего рекламодателей
из Новосибирской области —
1350

Дальний Восток

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории Яндекс.Директа (июнь 2010)
— **2,8**

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на тысячу человек населения (июнь 2010)
————— **72**

Количество рекламодателей из региона (первое полугодие 2010) — **950**
Изменение за год **+79%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя (первое полугодие 2010) — **2,3 тыс. рублей**
Изменение за год **-1%**

Дальний Восток пока самый маленький регион с точки зрения количества рекламодателей и аудитории. Регион занимает предпоследнее место по уровню конкуренции между рекламодателями.

Самые высокие среднемесячные бюджеты в Амурской области — **2,9 тыс. рублей**



Больше всего рекламодателей из Приморского края — **500**

Москва с Московской областью

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории Яндекс.Директа (июнь 2010)
————— **11,8**

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на тысячу человек населения (июнь 2010)
————— **102,2**

Количество рекламодателей из региона (первое полугодие 2010) — **54 050**
Изменение за год **+41%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя (первое полугодие 2010) — **13,1 тыс. рублей**
Изменение за год **-7%**

Санкт-Петербург с Ленинградской областью

Число рекламодателей на тысячу человек аудитории Яндекс.Директа (июнь 2010)
————— **9,4**

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на тысячу человек населения (июнь 2010)
————— **99,5**

Количество рекламодателей из региона (первое полугодие 2010) — **13 000**
Изменение за год **+53%**

Среднемесячный бюджет рекламодателя (первое полугодие 2010) — **6,5 тыс. рублей**
Изменение за год **-12%**

Таблица 2. Сравнение показателей развития контекстной рекламы по регионам

Регион	Количество рекламодателей из региона на тысячу человек аудитории Яндекс.Директа из региона	Изменение количества рекламодателей из региона с июня 2009 по июнь 2010	Среднемесячный бюджет рекламодателя из региона в первой половине 2010 года, тыс. руб.	Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на тысячу человек населения
Центр (без учёта Москвы и Московской области)	2,9	+74%	2,7	61,8
Северо-Запад (без учёта Санкт-Петербурга и Ленинградской области)	1,9	+72%	1,4	68,9
Юг (Южный и Северо-Кавказский федеральные округа)	3,8	+90%	2,4	62,9
Урал	4,7	+75%	2,7	74,1
Поволжье	3,2	+87%	2	62,9
Сибирь	2,8	+98%	1,7	68
Дальний Восток	2,8	+79%	2,3	72
Среднее по регионам	3,3	+83%	2,2	66,7
Москва и Московская область	11,8	+41%	13,1	102,2
Санкт-Петербург и Ленинградская область	9,4	+53%	6,5	99,5

Приложение 2. Данные по Беларуси, Казахстану и Украине

Беларусь

В июне 2010 года суточная аудитория Яндекс.Директа на поиске и сайтах, входящих в Рекламную сеть Яндекса, составляла 550 тыс. пользователей. За год аудитория Директа в Беларуси выросла в 1,8 раза.

Количество рекламодателей за первое полугодие 2010 — **1850** (изменение за год **+116%**).

Рекламодателей на тысячу человек аудитории Яндекс.Директа — **3,4**.

Казахстан

В июне 2010 года суточная аудитория Яндекс.Директа на поиске и сайтах, входящих в Рекламную сеть Яндекса, составляла 470 тыс. человек. За год аудитория Директа в Казахстане выросла в 1,5 раза.

Количество рекламодателей за первое полугодие 2010 — **750** (изменение за год **+159%**).

Рекламодателей на тысячу человек аудитории Яндекс.Директа — **1,6**.

Украина

В июне 2010 года суточная аудитория Яндекс.Директа на поиске и сайтах, входящих в Рекламную сеть Яндекса, составляла 2,4 млн человек. За год аудитория Директа в Украине выросла в 1,5 раза.

Количество рекламодателей за первое полугодие 2010 — **6350** (изменение за год **+83%**).

Рекламодателей на тысячу человек аудитории Яндекс.Директа — **2,4**.