



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ.

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, март 2013



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

- 1.1. Понятие услуги
- 1.2. Показатели социально-экономического развития
- 1.3. Влияющие и смежные рынки
- 1.4. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

- 2.1. Сегментация Рынка по основным видам рекламы
- 2.2. Сегментация Рынка по типам мобильных рекламных сетей
- 2.3. Сегментация рынка по виду бизнес-модели
- 2.4. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

- 3.1. Объем рынка
- 3.2. Резюме по разделу

4. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

- 4.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
- 4.2. Рекламодатели
- 4.3. Медиабайеры
- 4.4. Селлеры рекламы
- 4.5. Медийные площадки
- 4.6. Ценообразование на рынке



4.7. Резюме по разделу

5. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

5.1. Описание потребителей на Рынке

5.2. Резюме по разделу

6. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

6.1. Основные тенденции Рынка

6.2. STEERPLE-анализ рынка

6.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка мобильной рекламы: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Дать характеристику сегментам рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок мобильной рекламы (далее Рынок)

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидации уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.

Источники информации

В качестве источников информации об изучаемом рынке были использованы следующие открытые источники:

- информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому рынку
- открытые статистические данные



Маркет Аналитика

- аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ)
- сайты поставщиков изучаемых услуг



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Показатели социально-экономического развития

Что касается Рынка мобильной рекламы, то он, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей и в первую очередь:

- Внутренний валовой продукт (ВВП)
- Уровень инфляции
- Уровень доходов населения
- Уровень занятости населения
- Рынок платных услуг

По данным «ФСГС РФ», объем **ВВП** России за 2012г. составил в текущих ценах ... млрд.руб. Индекс физического объема ВВП относительно 2011г. составил *****%. Индекс-дефлятор ВВП за 2012г. по отношению к ценам 2011г. составил *****%.

Диаграмма. Динамика ВВП за период 2007-2012гг., в текущих ценах, млрд. руб.

.....

Источник:

1.2. Влияющие и смежные рынки

Рынок рекламы

Согласно данным «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР), в 2012г. объем рекламного рынка составил ... млрд.руб., что на **% больше, чем в 2011г.

Диаграмма. Динамика рекламного рынка России за 2006-2012г., млрд.руб.

.....

Источник:



Диаграмма. Структура рекламного рынка РФ в 2012г., %

.....
Источник:

Наиболее емким сегментом рекламного рынка является телевизионная реклама, на долю которой в 2012г. приходилось ****% Рынка. Далее с заметным отставанием следуют:

-

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Сегментация Рынка по основным видам рекламы

Схема. Структура рынка мобильной рекламы

.....
Источник:

Рынок мобильной рекламы включает в себя **три основных сегмента**:

1. Медийная реклама (on-screen)
2. Контекстная реклама
3. Рекламные сообщения

.....

2.2. Сегментация Рынка по типам мобильных рекламных сетей

Существует несколько типов сетей мобильной рекламы:

1. Открытая рекламная сеть
2. Премиальные рекламные сети
3. Дилерские сети

2.3. Сегментация рынка по виду бизнес-модели

.....



3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Объем рынка

Данные об объеме рынка мобильной рекламы в России, представленные в открытых источниках, имеют серьезные расхождения. Согласно данным eMarketer, в 2012г. отечественный рынок должен был увеличиться на **% до ... млн.долл., а к 2016г. достигнуть отметки в ... млн. долл. По оценкам экспертов, в период с 2013 по 2016г. ожидается замедление темпов роста рынка до **-%, а затем еще ниже.

Диаграмма. Динамика рынка мобильной рекламы в РФ за 2011-2016г.г., млн. долл.

.....

Источник:

По итогам 2012г. Россия находилась на ... месте в мире, по объему рынка мобильной рекламы, с долей около *%. Лидерами же мирового рынка мобильной рекламы являются США и Япония.

Диаграмма. Доля расходов на мобильную рекламу в мире в 2012г. %

.....

Источник:

4. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

4.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Схема. Цепочка движения услуг на Рынке

.....

Источник:

Основные участники рынка мобильной рекламы:

- Рекламодатель
- Медиабайер
- Медiasеллер



Маркет Аналитика

- Медиа-площадка
- Потребители.

WapStart

<http://wapstart.ru>

О компании

Первые сервисы WapStart появились в 2005г., на заре технологий WAP-рекламы. Партнерами WapStart на рынке мобильной рекламы становились все передовые агентства мобильного маркетинга, контент-провайдеры и сотовые операторы. В 2007г. была открыта рекламная сеть Plus1 WapStart для Мобильного Интернета, задача которой – обеспечивать персональный доступ к каждому пользователю через его мобильный телефон.

Ежемесячная рекламная емкость WapStart - свыше 2 млрд. рекламных показов, число уникальных посетителей - более 13 млн. в месяц.

Ассортимент услуг

Основные виды услуг:

-

Площадки

Компания предлагает рекламные возможности следующих площадок:

-

Преимущества

-

NMMR

www.nmmr.ru



О компании

Компания New Media Marketing Russia (NMMR) была создана в 2007г. как специализированное агентство, ориентированное на рекламу в мобильном интернете, в SMS и MMS сообщениях. С 2010г. агентство усиливает свои позиции в мобильном интернете путем партнерства с ведущими площадками, а также активно развивает новое направление – рекламу в мобильных приложениях для iPhone, iPad, Android.

Услуги

.....

Площадки

Компания предлагает рекламные возможности ведущих площадок:

-

Преимущества

-

Таблица. Сравнительные характеристики игроков Рынка

Компания	Год	Услуги	Площадки	Преимущества
WapStart				
NMMR				
Бегун				
AdMob Google				

Источник:

4.2. Медийные площадки

Операторы связи

По итогам сентября 2012г. российский рынок сотовой связи распределился между операторами следующим образом (по числу абонентов):

- МТС – **** %
- МегаФон - **** %



- ВымпелКом – **** %
- Tele2 - *** %
- Ростелеком – ***%
- и др.

Диаграмма. Крупнейшие операторы сотовой связи в РФ в сентябре 2012г., % (по числу абонентов)

.....
Источник:

Таким образом, на долю пяти операторов приходится около **% рынка сотовой связи.

4.3. Ценообразование на рынке

Таблица. Ценовые особенности рынка мобильной рекламы

	География	Показатели	Цена/особенности

Источник:

По сравнению с мировым рынком рекламы, где около ... видов таргетинга, в России – не более ... видов. При этом в России возможности таргетинга предлагают лишь *% рекламных площадок, тогда как за рубежом около **% площадок.

5. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

5.1. Описание потребителей на Рынке

Диаграмма. Число активных абонентов и средний трафик в месяц на одного активного пользователя мобильного интернет в РФ за 2012г.

.....
Источник:



По данным J'son & Partners, число абонентов, использующих для выхода в Интернет планшетный ПК, пока невелико – ... млн., однако средний трафик в месяц на одного активного пользователя планшетного ПК составил ... МБ/мес., что на **% больше, чем в 2011г. Существенное увеличение среднемесячного интернет-трафика в 2012г. обусловлено ростом популярности сервисов и приложений на основе мобильного доступа в Интернет.

Более **% мобильной аудитории рекламной сети составляют мужчины.

Диаграмма. Гендерная структура аудитории мобильной рекламной сети, %

.....

Источник:

До недавнего времени типичными представителями аудитории сети WapStart были молодые люди в возрасте от ... до ... лет, то сейчас **% пользователей имеют возраст от ... до ... лет.

Диаграмма. Возрастная структура аудитории мобильной рекламной сети, %

.....

Источник:

Самая объемная категория – потребители с доходом ...-... тыс. руб., за год категория увеличилась с **% до **%. Сегмент пользователей, которые зарабатывают более ... тыс. руб./мес. вырос за год на **% .

Диаграмма. Совокупный месячный доход мобильной аудитории WapStart, %

.....

Источник:

Таблица. Географическое распределение мобильной аудитории РФ

Регион	Доля от моб. аудитории из РФ	Просмотры за визит	Доходность	Средний CTR	Ставка, руб.



Источник:

Диаграмма. Частота покупок товаров и слуг с мобильных устройств, %

.....

Источник:

Более **% респондентов, принявших участие в опросе, отметили, что используют сервисы мобильной коммерции. По мере роста доходов, популярность мобильных покупок увеличивается.

Что касается мобильной рекламы, то ее использование отметили 60% респондентов, из которых 12% делают это часто.

Диаграмма. Просмотр рекламы в мобильном устройстве, %

.....

Источник:

Диаграмма. Сравнительная динамика CTR по дням недели, %

.....

Источник:

Несмотря на то, что абсолютные изменения CTR не так заметны, CTR в выходные дни начинает возрастать примерно на ***% (*****% по сравнению с *****% в будни). По всей видимости, в выходные дни аудитории становится более ориентирована на развлечения и поиск товаров для покупки, чем среди недели. Четверг — день, когда пользователи наиболее сосредоточены на работе, и меньше внимания уделяют рекламе.



6. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

6.1. Основные тенденции Рынка

-

6.2. STEEPLE-анализ рынка

S	Социальные факторы
	• (-) • (+) • (+) • (+)
T	Технологические факторы
	• (+) • (+) • (+)
E	Экономические факторы
	• (+) • (+)
P	Политические факторы
	• (-)
L	Правовые факторы
	• (-) • (-)
E	Этические факторы
	• (-) • (-)

Источник:

6.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

Основными **барьерами** для вхождения на рынок являются:

.....

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

.....