



СЕРГІЙ ПЕТРЕНКО ОНЛАЙНОВА РЕКЛАМА: ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ В УКРАЇНІ

Наш співрозмовник **Сергій Петренко**, генеральний директор компанії “Яндекс.Україна” відповів на декілька запитань журналу “Маркетинг в Україні”, під час практичний семінар “Рекламні можливості Яндексу”, яки відбувся 10-11 липня 2008 р. в Києві у приміщенні готелю Radisson

МвУ: Ринок Інтернет-реклами стрімко зростає. Чим зумовлені різні оцінки проникнення Інтернету в Україні?

Лише тим, що це оцінки. Оцінкам властиво бути різними. Точних даних немає, оскільки їх одержання потребує погодженої методики. Різні дані, що не раз оголошувалися за останні кілька років переважно базуються на різних вибірках. Адже можна порахувати кількість унікальних відвідувачів на українських сайтах, як це робить “Спутникмедиа”, можна порахувати кількість унікальних IP-адрес, як це робить Держкомстат, або вивести кількість абонентів провайдерів, можна здійснити соціологічне опитування. У всіх випадках важливо дуже точно визначити методику вимірювання, зрозуміти, що саме вимірюється, з якими допусками тощо. На жаль, на ринку поки немає загальноприйнятої методики або погодженого показника того, що варто вважати проникненням Інтернету.

МвУ: Чим пояснюється тренд злиття контекстної та медійної реклами в єдиний рекламний вид?

Швидше за все, йдеться про появу медійно-контекстних форматів реклами. Спробуймо розібратись, у чому відмінність між видами реклами, що вже стали традиційними. В Інтернеті заведено розрізняти медійну та контекстну рекламу. Медійна, як правило, асоціюється з банерами, але по суті це комунікація, близька до традиційної

Таблиця 1

Структура українського рекламного ринку

	Обсяг 2006 р., млн \$	Приріст до 2005 р., %	Обсяг 2007 р., млн \$	Приріст до 2006 р., %	Обсяг 2008 р., млн \$	Приріст до 2007 р., %
Телевізійна реклама	390	59	472	33	605	28
Спонсорство телетрансляцій	67	68	75	12	85	13
Зовнішня реклама	151	31	189	26	230	22
Радіо	26.5	33	34	28	40	18
Кінотеатри	6.5	40	8	23	10	25
Інтернет	6	140	12	100	19	60
Разом медіа	855.8	67.3	1070	31	1337	25

Джерело: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції

реклами. Вона працює на відвертанні уваги, т. зв. interruption marketing. Контекстну рекламу зазвичай асоціюють із текстовими оголошеннями, але це знову-таки стереотип. Справжня відмінність полягає у тому, що контекстна реклама так чи інакше прив'язана до інтересів користувача у цей момент, це permission marketing.

Із розвитком обох видів реклами, зрозуміло, почалися різноманітні процеси взаємопроникнення, виникли змішані формати. Так, у деяких системах контекстної реклами, й зокрема на Яндексі, з'явилася можливість використання медійних форматів у прив'язуванні до інтересів або запитів користувачів. У нас це називається медійно-контекстним

банером. Однак нових рис набуває і медійна реклама. Сьогодні багато хто випробовує можливість використання демографічного таргетингу для розміщення медійної реклами в Інтернеті. Це складний процес: дані майданчиків щодо соціально-демографічних характеристик своєї аудиторії є досить неповними й недостатньо достеменними для створення якісного рекламного продукту.

МвУ: Чим можна пояснити прогнозовано високі темпи зростання контекстної реклами в Україні?

По-перше, тим, що ми перебуваємо на початку шляху. З нуля рости просто. По-друге, основні клієнти контекстної реклами – ма-

лий і середній бізнес, зацікавлений у якійсній комунікації. Він сам тепер переживає в Україні період активного зростання, мимохідь відкриваючи для себе сучасний маркетинговий інструментарій.

МвУ: *Які корисні поради Ви можете дати маркетологам і рекламистам в Україні?*

Думаю, що ні маркетологів, ні

рекламистів уже не потрібно переконувати в необхідності розміщення реклами в Інтернеті. Хотілось би порадити дотримуватися декількох простих правил.

1. У контекстній рекламі основним форматом є текстове оголошення. “Виготовити” його практично нічого не коштує, тому ми завжди рекомендуємо не шкодувати грошей і робити декілька варіантів оголошення.

2. Вимірюйте ефективність своїх розміщень. Інтернет надає для цього практично необмежені можливості – користуйтеся ними.

3. Спілкуйтеся з колегами. Інтернет-реклама – дуже динамічний вид діяльності, нові думки й знання буквально літають у повітрі, й інтенсивне спілкування допоможе їх не проминути.

Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції ринок Інтернет-реклами виріс на 60% порівняно з 2007 р.

Прогнозований обсяг Інтернет-реклами у 2008 р. – 20 млн дол. (70% зростання), з яких 6 млн – контекстна реклама.

Оцінки кількості користувачів Інтернету в Україні значно відрізняються. Згідно з даними Держкомстату проникнення Інтернету в Україні становить 13,7%; аналогічний показник згідно з даними компанії InMind – 26%.

До того ж дані компанії InMind засвідчують проникнення у містах із населенням від 50 000 – 19%.

Згідно з даними компанії TNS-Україна проникнення в містах-мільйонниках становить 48%. Зокрема, на серпень 2007 р. 19% користувачів Інтернету від 50 років і більше проживають у Києві, 32% – у містах із населенням 500-1000 тис. осіб, 39% – у містах із населенням 100-500 тис. осіб і 10% – у містах із населенням 50-100 тис. осіб.

Водночас 47% користувачів Яндекс – кияни, а 33% – мешканці міст-мільйонників та Львова, Луганська і Сімферополя. Загалом Яндекс відвідують 1 млн 700 тис. осіб на тиждень.

Крім того, варто зауважити тренд злиття контекстної та медійної реклами в єдиний рекламний вид. Так, у 2007 р. частка медійної реклами становила 85%, а контекстної – 15%. Проте прогнозований обсяг контекстної реклами становить 30% у 2008 р.

Стандартні метрики поведінки

Кількісні

- ♦ Кількість переглянутих сторінок
- ♦ Час, проведений на сайті
- ♦ Кількість повернень на відвідувача
- ♦ Частка тих, хто дивився 1 сторінку
- ♦ Частка тих, хто був на сайті менше від 1 хвилини

Якісні (цікавість до сайту, товару або компанії)

- ♦ Установлення закладки на сайт (favicon.ico)
- ♦ Замовлення на розсилання
- ♦ Написання коментарів
- ♦ Пошук на сайті
- ♦ Відвідування сторінки замовлення (кошика)
- ♦ Відвідування сторінки з адресою компанії
- ♦ Відвідування сторінки зі схемою проїзду
- ♦ Скачування прайсу

Труднощі

- ♦ Не буває “середніх” сайтів – відстежуйте динаміку
- ♦ Посередність – ворог. Вивчайте найліпших і найгірших
- ♦ Добрий (поганий) тренд іще не характеризує аудиторії – перевіряйте аномалії
- ♦ Поліпшення сайту може призвести до погіршення метрики – оцінюйте багато метрик одночасно

Реклама й Інтернет-реклама: основні терміни та поняття

Reach

Охоплення – кількість осіб, до яких засіб поширення реклами доносить (actual reach) або може донести (potential reach) рекламне повідомлення.

Frequency

Частота – кількість рекламних звернень до аудиторії за певний проміжок часу.

Message (Рекламне повідомлення)

- ♦ Основна рекламна ідея, основний аргумент на користь купівлі рекламованого товару; стрижнева тема, навколо якої розробляється рекламна кампанія
- ♦ Первинний елемент процесу передавання інформації від комунікатора до отримувача
- ♦ Інформація, яку потрібно донести до споживача у даному рекламному продукті

Flight (Флайт)

Тривалість одного з періодів рекламної кампанії.

Цільова аудиторія

Аудиторія, на яку передусім спрямовано рекламне звернення (потенційні споживачі або особи, здатні впливати на рішення про купівлю)

Media mix (Медіа-мікс)

План комплексного використання різноманітних за-

собів поширення реклами для проведення рекламної кампанії.

Unique selling point (Унікальна торговельна пропозиція)

Унікальна властивість товару, що виділяє його серед решти споріднених товарів.

Хіт

Один показ однієї веб-сторінки. Кількість хітів на сайті в одиницю часу надає можливість оцінити рекламну потужність сайту. Як правило, кількість показуваної реклами є пропорційною до кількості показів сторінок.

Хост

IP-адреса. Кількість рекламних IP-адрес, із яких користувачі заходили на яку-небудь сторінку (сайт) за вказаний період.

Покази (Impressions)

Одне представлення рекламного матеріалу відвідувачеві сайту. Зазвичай кількість показів банерної реклами є дещо меншою від кількості показів сторінок, на яких цю рекламу розміщено, оскільки частина користувачів вимикає показ графіки на веб-сторінках.

CTR (Click Through Ratio)

Відношення кількості переходів (кліків) на рекламний блок (банер, текст) до кількості його показів. Вимірюється у відсотках.

CPS (Cost Per Thousand)

Вартість за тисячу показів рекламного блоку

CPC (Cost Per Click)

Вартість за перехід (клік) із рекламного матеріалу

Flat Fee

Сплата за розміщення рекламного блоку без урахування кількості показів та переходів.

Медійна реклама

Реклама, розміщена для “широкої” аудиторії, аналог телебачення.

Контекстна реклама (Context Advertising)

Реклама, розміщена у прив'язці до контексту сторінки, аналог спеціалізованої преси.

Пошукова реклама (SEA – Search Engine Advertising)

Реклама, що враховує слова запиту, які набрав користувач на кроці запиту, суто інтернетний сервіс.



ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ДМ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ У 2008 РОЦІ

Маркетинг-група OS-Direct і Українська Асоціація Директ-Маркетингу оголосили свій прогноз розвитку ринку директ-маркетингу на 2008 рік. Згідно з оцінкою віце-президента УАДМ Валентина Калашника у поточному році обсяг ДМ-ринку становитиме \$200 млн з ПДВ.

Згідно з даними аналітиків OS-Direct у першому півріччі 2008 р. значне зростання показали галузі кол-центрів та адресного ДМ як у сегменті кур'єрського доправлення, так і адресного поштового розсилання. Зростанню обсягів ринку поштового розсилання сприяла активізація діяльності фінансових і банківських структур. Значущий внесок у збільшення обсягів ДМ-ринку зробило й зростання обсягів дистанційної торгівлі.

Прогнозується, що у другому півріччі 2008 р. ДМ-ринок демонструватиме ще більший приріст, ніж наведено, й у підсумку вийде на прогнозовані \$200 млн з ПДВ. Насамперед цьому сприятиме 30-40-відсоткове підвищення тарифів УДППЗ “Укрпошта”. Свій вплив чинитиме й традиційне осіннє зростання ділової активності на ринку й у країні загалом.

© OS-Direct, 2008