

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ

The author examines the perspectives of Ukrainian Internet advertising market development provoked by the process of digitalization, advertising market redistribution and active Internet-users growth.

Основні загальносвітові та загальєвропейські тенденції у медіасередовищі свідчать про цифровізацію мовлення, перерозподіл ринку реклами, а саме поступове прогнозоване зникнення друкованої продукції та, одночасно з тим, збільшення активних інтернет-користувачів. Ці тенденції детермінують розвиток і вітчизняного інформаційного простору.

На 1,5 млн осіб збільшився цього року вітчизняний Інтернет, довівши кількість своїх користувачів до 8,25 млн. У результаті такого зростання, за даними компанії GfK Ukraine, українська інтернет-аудиторія склала 0,4% всіх користувачів всесвітньої павутини, кількість яких сьогодні становить 1,73 млрд осіб [1].

Подібне зростання на загальному тлі бурхливої фінансово-економічної кризи з її збільшенням цін і скороченням рекламних бюджетів компаній звернуло увагу рекламодавців у бік мережі - куди сьогодні переміщується основна маса практично всіх цільових аудиторій. А з огляду на тенденції до зниження вартості доступу до Інтернету, можна припускати, що кількість його користувачів (споживачів реклами) буде рости, незважаючи на будь-які катаклізми в політиці та економіці.

За прогнозами міжнародної агенції ZenithOptimedia об'єм ринку інтернет-реклами щорічно буде збільшуватись на 23%.

За даними компанії J'son&Partners світовий рекламний ринок у 2010 порівняно з 2009 роком збільшиться на: ТВ-ринок – 21,4%; радіо – 16,2%, преса – 15,8%, інтернет-реклама – 44,3%. Найбільш швидкозростаючим сегментом, на думку аналітиків, буде інтерактивна реклама – до 2012 року її обсяг збільшиться більше ніж у 10 разів.

За інформацією компаній PricewaterhouseCoopers та IAB у першій половині 2009 року сегмент інтернет-реклами, наприклад, Великої Британії був більший за ТВ-ринок. Витрати на просування в інтернеті за цей період склали \$ 2,6 млрд., тобто близько 23,5% ринку. При цьому телебачення зібрало близько \$2,4 млрд (21,9%). Прибуток від інтернет-реклами за звітний період зріс на 4,6%, тоді як сукупний ринок реклами в першому півріччі показав спад у 16,6% [2].

Керівник агентства Digitas Ukraine М. Макаренко прогнозує, що в Україні прибуток від інтернет-реклами перевищить прибуток від ТВ-реклами не раніше, ніж через 7-8 років [3].

Прогнози щодо зростання об'єму ринку інтернет-реклами в Україні у докризові часи були 200%, що обумовлювалось низьким рівнем проникнення інтернету в нашої державі (всього 21% використовують інтернет), що зберігає великий потенціал збільшення аудиторії. Отже, ринок інтернет-реклами на сьогодні має величезний потенціал зростання.

Проте зміни в економічній ситуації країни вносять свої корективи у розвиток усіх медіа. Разом з тим кількість користувачів інтернет не зменшиться. У разі істотного зниження доходів населення, будуть скорочуватись витрати. Проте інтернет як середовище дозволяє реструктуризувати свої витрати на дозвілля у бік зниження

* кандидат політичних наук, молодший науковий співробітник НДЧ Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(зауважимо істотного!) за рахунок існування величезних можливостей організації дозволля не виходячи з дому, тобто в мережі інтернет [4].

Таким чином у випадку погіршення економічної ситуації та фінансового стану населення збільшується відвідування розважальних ресурсів. У випадку значного скорочення зайнятості у колах «білих воротничків» істотно збільшується відвідування сайтів працевлаштування. У кризові часи величезною популярністю користуються також новостні сайти, які дозволяють відслідковувати зміни.

Політична та економічна ситуація змінює основних гравців на ринку інтернет-реклами. Якщо у 2008 році найбільш активними, за оцінками «МЕТИ», були автомобільні компанії, мобільні оператори та банки; за ними – виробники та продавці електроніки, політична реклама, нерухомість, страхові компанії та реклама алкоголю, то вже у 2009 році зростання (склало 200%) було обумовлене приходом крупних FMCG компаній на ринок інтернет-реклами [5].

Скорочення рекламних бюджетів буде вимагати більш уважного підходу до ефективності витрачених на рекламу коштів. Менше буде витратитися на імідж та охопит, а більше на забезпечення продажів. З цієї точки зору інтернет є найбільш прийнятним, особливо для малого та середнього бізнесу. Висока зацікавленість до сектору інтернет-реклами можлива у компаніях, на яких фінансова криза вплинула менше за все – це виробнича галузь, високі технології та крупні банки. На думку О.Басова, генерального директора компанії «Бегун», стійке зростання галузі інтернет-реклами в період кризи пов'язано з тим, що ця індустрія обслуговує переважно внутрішній ринок, а саме користувачів та B2B-сектори. [6]

За даними компанії IDC, найбільший прибуток від інтернет-реклами на Заході буде належати контекстній рекламі. У 2011 році лідером на цьому ринку будуть залишатись США з часткою у \$45 млрд., вважають в IDC [7].

В Україні ситуація поки що протилежна: лідером на ринку є як раз медійна (банерна) реклама, а контекстна намагається її наздогнати. За оцінками О. Тисменецького, директора з маркетингу компанії «Vigmir-Internet», обсяг медійної реклами в 2009 році склав близько \$28 млн., а контекстної тільки \$ 10 млн. У відсотковому співвідношенні це виглядає як 74% та 26% відповідно [8].

Проте з початку 2009 року фіксується зростання долі контекстної реклами в інтернеті (текстові об'яви, які з'являються разом з пошуковими результатами або на тематичних сайтах). Контекстна реклама дешевше за банерну рекламу, однак у останньої є свої переваги за рахунок «картинки». Частіше за все банерну рекламу використовують найбільш вагомні ігроки, а малий та середній бізнес надають перевагу контекстним оголошенням. Наприклад, представники телекомів активно використовують банери, за такою схемою діють автомобільні імпортери або представники фінансового сектору, тоді як концертні агенції, виробники будівельних матеріалів, агентства нерухомості надають перевагу контексту.

Як правило ефективність контекстної та медійної (банерної) реклами визначається співвідношенням обсягу згенерованого продажу та витрат на саму кампанію, тобто ведеться підрахунок сумарної кількості нових покупців та вартість їх залучення.

За даними «Яндекс Україна», витрати на рекламу в інтернеті у перерахунку на одного користувача знаходяться на рівні \$2, тоді як в США цей показник складає \$100, в Росії - \$15-20 [9].

При цьому активно розвиваються нетрадиційні види інтернет-реклами: масові розсилки, спливаючі вікна, безкоштовне скачування контенту з сайта з обов'язковим переглядом рекламного ролика та ін.

Поступово збільшується доля соціальних медіа – соціальних мереж та блогів. Головною перевагою цього виду комунікації є існування зворотнього зв'язку. Однак, поки що українські рекламодавці не готові використовувати даний канал активно і частіше за все розцінюють його як можливість публікації прямої реклами.

Окрім цього, ефективність маркетингу в цьому сегменті доволі важко підрахувати, оскільки відсутній прямий зв'язок між продажем та згадуванням бренда.

За межами України ситуація складається дещо інакше. За даними американського маркетингового агентства Razorfish, більшість користувачів соціальних мереж лояльно ставляться до розміщення реклами, та, більш того, готові робити покупки, керуючись інформацією, що отримана саме з цих джерел. 76% опитаних респондентів відмітили, що не мають нічого проти реклами в соціальних мережах; 49% заявили, що робили покупки, виходячи з рекомендацій, що були знайдені на соціальних сайтах, в той час як 40% робили покупки, керуючись рекламою, що була там побачена.

Згідно з дослідженням маркетингового агентства Universal McCann, що було проведено у 29 країнах світу, майже 83% інтернет-користувачів дивились онлайн-відео, 72,8% - читали блоги, більш ніж 63% - користувались сайтами фотообміну, а 57,3% - обновлювали власний профіль в соціальних мережах.

Згідно з оцінками дослідницької компанії eMarketer, минулого року на рекламу в соціальних мережах було витрачено \$1,4 млрд., і приблизно \$1,8 млрд. буде витрачено цього року. І хоча з причин фінансової кризи темпи росту дещо зменшаться, eMarketer відмічає, що цей тренд є незмінним [10].

У червні 2009 року компанія Visa створила власну бізнес-мережу (Business Network) на Facebook задля того, щоб допомогти представникам малого бізнесу розвивати свою діяльність. Компанії дуже активно використовують блоги: у 2005 році IBM стала першою транснаціональною компанією, яка запустила власні корпоративні блоги, які охоплюють усі сфери діяльності компанії. Nike створила соціальне суспільство, що залучає спортсменів та спонсорів. Dell активно намагається залучити клієнтів за допомогою соціальних платформ, окрім цього цій компанії належить віртуальний острів у проекті Second Life.

Багато компаній створюють так звані віджети (widget) – графічні модулі, міні-програми. Їх можна встановлювати на робочий стол комп'ютера, завантажувати у мобільні пристрої або на власну сторінку у соціальні мережі.

Відповідно до даних компанії Adobe Systems третина (32%) опитаних представників електронної комерції збирається використовувати блоги, дещо менше (31%) – рейтинги користувачів, ренкінги та коментарі, 29% збираються надати користувачам можливість 360-градусного обзору товару. Популярністю також користуються каталоги та проспекти (їх збираються застосувати 28% опитаних), відеопотоки (28%).

Британська дослідницька компанія Juniper Research повідомила, що останнім часом рекламодавці та провідні компанії, що працюють на ринку інтернет-пошуку, звертають все більше уваги на поки що не велику, але дуже перспективну частку ринку мобільної пошукової реклами, яка збільшується рекордними темпами – на 42% щорічно. Американська дослідницька компанія ABI Research прогнозує, що ринок мобільної пошукової реклами у 2013 році буде складати \$5 млрд. Мобільна пошукова реклама – це форма реклами у вигляді посилань, банерів або звичайної текстової інформації на пошуковому сервері мобільного телефону у відповідь на пошук за ключовими словами. Привабливість такого виду реклами пояснюється розвитком мобільних технологій та можливістю рекламувати продукт для більш чітко окресленої цільової аудиторії [11].

Що стосується нашого сусіда - Росії, то російський ринок мобільної пошукової реклами знаходиться у стадії становлення та перших експериментів. Зараз більшість провідних пошукових систем, таких як Google, «Яндекс», Rambler, надають можливість пошуку у мобільному варіанті; на російському ринку є також незалежні пошукові системи (Waplook, Wapstart), які спеціалізуються саме у галузі мобільного інтернету. Щодо ефективності такої реклами, то, з одного боку, не кожен рекламодавець готовий показувати власну рекламу та власний сайт на мобільних пристроях. З іншого боку – на мобільному екрані виводиться менше рек-

ламних оголошень, ніж на екрані комп'ютера, до того ж існує новизна, в ітозі CTR (співвідношення кількості відвідувачів, які переходять на сайт за посиланням та кількості показів рекламного оголошення) оголошень у результаті мобільного пошуку може значно перевищувати CTR реклами у «великому пошуку». За оцінками компанії Wapstart, CTR для мобільної контекстної реклами складає у середньому 3-5-% [12].

Отже, можна зробити висновки, що мережа інтернет надає можливість роботи з цільовою специфічною аудиторією, що зменшує витрати та оптимізує «таргетинг» реклами. Перевагою просування бренду в інтернеті є можливість швидко оцінити ефект від проведеної рекламної кампанії. На даний момент існують різні аналітичні інструменти (GoogleAnalytics або Яндекс.Метрика), які вимірюють згенерований на веб-ресурс трафік та ефективність маркетингових кампаній. Ще однією унікальною можливістю інтернет-реклами є її абсолютна інтерактивність, тобто перехід від демонстрації реклами відразу до процесу продажу. Виходячи з того, що в період фінансової кризи, переважна більшість компаній намагається оптимізувати свої витрати на рекламу, з причин появи нових гравців на цьому ринку та, взагалі, беручи до уваги перенесення частини бізнесу і не тільки (так звані технології Web 2.0) в мережу, можна прогнозувати прискорення темпів зростання долі саме інтернет-реклами.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт компанії маркетингових та соціальних досліджень в Україні GfK Ukraine - http://www.gfk.ua/about_us/index.ua.html
2. Офіційний сайт міжнародної консалтингової компанії J'son & Partners Consulting, що спеціалізується на ринку телекомунікацій, медіа, ІТ та інноваційних технологій в Росії, СНД, Центральної Азії - <http://www.json.ru/ru/about/>
3. Офіційний сайт світової інформаційної групи Publicis Groupe, що здійснює медіа закупівлі та консалтинг та у склад якої входить агентство Digitas Ukraine - <http://www.mediaplanning.com.ua>
4. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство, культура. М.: Ельга. 2007. – 454с.
5. Офіційний сайт української пошукової системи «МЕТА» - <http://meta.ua/>
6. Офіційний сайт компанії з розміщення контекстної реклами «Бегун» - <http://www.begun.ru>
7. Дослідження міжнародної компанії IDC «IDC Seminar on the State of the Russian IT Market in 2009 and Forecast for 2010» - <http://www.idc-cema.com>
8. Дослідження компанії «Bigmir-Internet»: «Глобальная статистика украинского Интернета за 2009 г.» - <http://bigmir-internet.com.ua/news/1007/>
9. Дані пошукової системи в Україні «Яндекс- Україна» - <http://www.yandex.ua/>
10. Кристалічне радіо Бетмена на службі людству. Матеріали щоденної інформаційно-політичної газети «Україна Молода» № 165 від 09.09.2009р.
11. Матеріали дослідження компанії-постачальника програмного забезпечення - <http://www.adobe.com/eeurope/aboutadobe/>
12. Матеріали досліджень компанії Wapstart. - <http://www.wapstart.ru>