

УДК 659.138.9

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ****Голубєв Л. П.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглядаються сучасний стан та перспективи розвитку Інтернет-реклами в Україні. Визначено місце і роль Інтернет-реклами в глобальному ринку реклами. Дається прогноз розвитку Інтернет-реклами на українському ринку реклами.

Ключові слова: *реклама, тенденції в рекламі, Інтернет-реклама, переваги Інтернет-реклами*

Сьогодні наше суспільство – суспільство споживання. У зв'язку з цим велике значення для просування товарів і послуг на ринку являється реклама.

Постановка завдання

Заразом на ринку реклами є присутніми як традиційні її форми (реклама в ЗМІ, телевізійна, зовнішня, ВТЛ та ін.) так і нові форми (зокрема реклама в глобальній мережі Internet). Тому виникає необхідність проаналізувати нові можливості, тренди і тенденції розвитку Інтернет-реклами в Україні.

Результати досліджень

Особливості Інтернету як інформаційного ресурсу дозволяє виділити відповідні унікальні напрями розвитку реклами:

1. Відсутність одностороннього бачення товару або послуги. Графічні, звукові, текстові, відео можливості плюс гіперпосилальна складова дозволяють якнайповніше представити інформацію потенційному клієнтові і, у разі зацікавленості, чимдалі самостійне ознайомлення, що у свою чергу благотворно позначається на просуванні товару.
2. Можливості варіювати дія на кількість користувачів від конкретної людини до усього Інтернет-співтовариства.
3. Оперативність, повнота і наочність в підведенні підсумків рекламної компанії.
4. Реальність можливостей активної дії на потенційного клієнта в результаті застосування інформаційних технологій тихий, що надаються Інтернетом. Застосування нових математичних методів і програм дозволяють отримати відмінні результати [4, с. 92].

Звичайно, маючи індивідуальність дії, в порівнянні із звичайною рекламою, Інтернет вимагає відповідних способів реалізації. Для досягнення найбільшого успіху в рекламній компанії і можливості задіювати усі засоби представлення інформації застосовується поетапний підхід.

Перший етап – ця дія на користувача за допомогою традиційних інтернетівських засобів, тобто різних банерів, постів, коментарів на найбільш популярних ресурсах ну і звичайно розсилці за допомогою електронної пошти. Завданнями першого етапу є зацікавленість клієнта в пропонованих товарах і послугах і найбільш комфортного супроводження його на потрібний сайт.

Реалізація завдань першого етапу можлива наступними способами:

- реклама за допомогою банерів – одна з найчастіше вживаних можливостей залучення Інтернет співтовариства до потрібного ресурсу;
- Інтернет живе запитами і пошуком, тому реєстрація в *web*-каталогах – це одне з найбільш ефективних засобів доведення інформації до кінцевого користувача;
- доведення інформації особисто шкiрному користувачевi за допомогою електронної пошти, дошок оголошень, списків розсилки і так далі;
- залучення користувачів для спiльної роботи за допомогою рiзних програм і акцій у сфері «партнерства».

Іншим і головним етапом є Інтернет-ресурс або просто сайт, в якому зосереджена головна інформаційна складова пропонованих товарів або послуг.

Таким чином продуктивна рекламна компанія полягає в серйозній підготовці обох етапів. Акцентування уваги на одному етапі на шкоду розвитку іншого знижують можливість проведення успішних заходів в просуванні вибраного об'єкту [1; 5, с. 34; 9, с.15].

Інтернет-реклама сьогодні розвивається найшвидшими темпами. Це обумовлено наступними перевагами Інтернет-реклами в порівнянні з традиційними видами реклами [2, с.20; 3, с.17; 7, с.11].

1. Інтернет-реклама дає оперативний і швидкий зворотній зв'язок від цільової аудиторії.

Компанії, які вкладають кошти в розкручування товару, послуги або бренду, передусім рахують ROI (Повернення інвестицій) – індекс повернення від вкладення засобів. Проте підрахувати ROI рекламної кампанії важко: частенько неможливо

визначити, який із способів дії на аудиторію був найбільш ефективним. Спеціалізовані Інтернет-агентства мають можливість простежити за реакцією усіх користувачів на кожне повідомлення, дізнатися, як саме поведився клієнт: він увійшов до магазину або ні, як довго вивчав товар, коли вибрав, чи став постійним клієнтом.

2. Інтернет-реклама створює значний візуальний канал дії на людину.

З точки зору фахівців з психології реклами, спеціальний візуальний канал дії на людину є дуже ефективним методом. Так від, для демонстрації, у свою чергу, важлива якраз наявність простору, який рекламні повідомлення займають в полі споживчого зору, – чим воно значніше, тим реклама впливовіша. Відомо, що зовнішня реклама охоплює лише 2% візуального простору, телевізійна – 15%, а люди, працюючі за комп'ютером, приділяють їй 35% свого візуального простору.

3. Інтернет-реклама надає можливість оперативного отримання додаткової інформації про товар. Кликнувши «мишкою», і вже в наступний момент уся необхідна Вам інформація з'явиться на екрані.

4. Рекламні кампанії в Інтернеті коштують на порядок дешевше, ніж в класичних традиційних ЗМІ.

Таблиця 1

Мінімальні бюджети для проведення загальнонаціональної рекламної компанії тривалістю 4-6 тижнів

Вид реклами	У тис.долларів США
Телевізійна	250-500
Радіореклама	30-40
Реклама в ЗМІ	60-80
Зовнішня реклама	50-150
Інтернет -реклама	10-15
BTL	50-150

Усереднена вартість однієї тисячі переглядів рекламних повідомлень (під перегляданням прийнято мати на увазі одне відвідування сайту рекламодавця) не перевищує 0,5 умовних одиниць. Це набагато нижче, ніж ціна реклами інших звичних засобів інформації: згідно з наявними даними, тисяча аудиторних контактів на радіо обходиться в три умовні одиниці.

5. До особливостей Інтернету належить також його аудиторія. Раніше вважалося, що основна частина користувачів в Інтернеті – це дуже високоосвічені люди з прибутками вище за середній рівень, що привертає увагу потенційних рекламодавців різних товарів і послуг. Тепер в Інтернеті є усі, починаючи від маленьких і іноді

неосвічений дітей, з відсутністю можливості придбавати товар і закінчуючи, найбільш освіченими і найбагатшими людьми планети, що дає можливість компаніям широкого вибору [6, с. 32; 8, с. 26].

Іноземні рекламні фахівці розглядають український Інтернет-ринок як досить перспективний майданчик для розвитку. При цьому тенденції розвитку галузі трохи відрізняються від європейських. За словами Стефана Оника, креативного директора Liquid7 Digital Content House: «Тенденція України схожа на інші країни регіону, як відносно бізнес – тенденцій, так і у використанні рекламних інструментів».

За його словами, до основних напрямів розвитку галузі слід віднести наступні: усе більше бюджетів виділяються на диджитал, стрімкий ріст інтересу рекламних клієнтів до цифрового середовища, повсюдне і постійне зниження бюджетів в класичних каналах комунікації за останні п'ять років, а також інтенсивне використання інтегрованих цифрових інструментів.

Крім того, український ринок має підкреслену тенденцію до «конверсійного маркетингу». «Клієнти не просто просять простого донесення повідомлень до різних цільових аудиторій в диджитал просторі, сморід вимагають кампаній, в яких аудиторія перетворюється на клієнтів. «Конверсія» означає чіткі і вимірювані результати», – пояснює Оника.

Цього року об'єм онлайн-ринку росте за рахунок відеореклами, вважають експерти. Наступного року ще одним драйвером прибутковості може стати мобільна реклама. За даними дослідження TNS Infatest, за останні роки в Україні більш ніж в три рази виросло число користувачів смартфонів – з 7% в 2012 році до 24% в 2014-м. При цьому 14% українських користувачів входять в Інтернет частіше із смартфонів, ніж з комп'ютерів, а 8% – тільки з мобільних пристроїв. У першій мережі мобільної реклами в Україні UaMobileNet оптимістичніші оцінки. Згідно з ними, 19% українців заходять на сайти з мобільних пристроїв, 15% власників смартфонів здійснюють купівлі з їх допомогою. CTR мобільної реклами в 2-4 рази вище, ніж реклами на стаціонарних комп'ютерах, стверджують в UaMobileNet.

Також експерти пророкуватимуть велике майбутнє технології Real Time Bidding (RTB), яка дозволяє організувати аукціон між продавцями і покупцями реклами в режимі реального часу. У світі ця технологія стартувала в 2008 році. За прогнозами eMarketer, в 2017 році доля RTB в США досягне 29% від усієї дисплейної реклами в

інтернеті. В Україні про новинку заговорили тільки в середині минулого року. Відтоді технологія набирає все більшу популярність.

«За нашою оцінкою – говорить Настя Байдаченко співробітник CEO агентства AdPro, тренд відеореклами тільки посилиться в 2015 році. Проте необхідно відмітити два важливі нюанси, які супроводжуватимуть зростання сегменту інтернет-відео: контроль ліцензійності контенту і трьохсторонній аудит компаній. Другим важливим трендом 2015 року стане подальший розвиток RTB. Багато клієнтів встигли провести тестові кампанії в 2014 році. По досвіду клієнтів холдингу Dentsu Aegis Network Ukraine, RTB показав високі результати в оптимізації вартості побудови цільового охоплення для іміджевих компаній. Наступного року виросте банерна реклама завдяки RTB, частково GDN і оголошення в соціальних мережах, також покажуть зростання відео і пошук. Диджитал послуги імовірно залишаться на тому ж рівні».

На думку Анатолія Поповича, комерційного директора First Internet Sales House – : «Ринок інтернет-реклами в 2014 році міг вирости за рахунок збільшення об'ємів відео. Інші сегменти залишилися в гривні на рівні минулого року. Жоден з медійних носіїв не може вирости в об'ємах, якщо витрати рекламодавців істотно скоротилися. У поточному році не було великих передумов для рекламодавців збільшувати витрати на Інтернет і скорочувати на інші медіа.

Наш прогноз на даний момент – зростання ринку до 10% в 2015 році. Трендом наступного року, безумовно, буде банерна реклама на RTB -технології. По досвіду інших країн – поява RTB значно впливає на зростання інвестицій рекламодавців в інтернет. RTB цікавий не лише тим, що це модель справедливої ціни, яка визначається аукціоном, але і тим, що клієнти дістають широкі можливості таргетингу, індивідуальний підхід до кожної РК, аналіз ефективності, гнучкість і швидкість запуску компанії. З появою RTB клієнтам вже немає необхідності вишукувати свою аудиторію окремо на різних сайтах. Розміщуючись в RTB, рекламодавець дістає доступ до усєї аудиторії інтернету, яку алгоритмами розкладають і сегментують на цільові аудиторії. У світі RTB з'явилася більше 5 років тому. З кожним роком доля бюджетів, що перенаправляються клієнтами в аукціонну модель закупівлі, росте. У Україні на полі RTB, окрім Google, є вже два локальні гравці – C8 (з DSP - Ccube) і Rontar (DSP – DSPrate).

Роман Скрипник, комерційний директор *Ukr.net* вважає, що «В тренді залишиться відеореклама. Стане популярніше «гратися» з частотою показів. Зараз багато FMCG-компанії виставляють один показ унікальному користувачеві.

Підвищується інтерес e-commerce і до реклами на мобільних пристроях. У Україні вже близько 17% користувачів заходять в Інтернет із смартфонів і близько 8% – з планшетів. Прибутковість українських майданчиків від мобільного трафіку росте з кожним днем.

Підвищити конверсію може зручніша можливість оплати замовлення. Наприклад в США, де відсоток купівель з мобільних пристроїв дуже високий, користувачеві треба зробити усього лише декілька кліків для здійснення угоди. Також для зростання замовлень важливо запускати мобільні версії сайтів. Великим Інтернет-магазинам, думаю, варто створювати мобільне застосування. Наприклад, у «Розетки» воно вже є».

Таблиця 2

Підсумки роботи рекламного ринку 2014р. та прогноз на 2015 р.

	Підсумки 2014 року, млн. грн.	Відсоток змін 2014 рік до 2013 року	Прогноз на 2015 рік, млн. грн.	Відсоток зміни 2015 року до 2014 року
ТБ-реклама	3930	-20%	3930	0%
ТБ-спонсорство	375	-25%	375	0%
Реклама в пресі	1670	-33%	1400	-16%
Зовнішня реклама	1030	-39%	1 020	-1%
Радіореклама	290	-15%	290	0%
Транспортна реклама	120	11%	128	6.7%
Реклама в кінотеатрах	30	-25 %	30	0%
Інтернет реклама	2115	-3%	2315	9%

Таким чином, рекламний медіаринок України втратив в національній валюті в 2014 році приблизно п'яту частину свого торішнього об'єму. Причини очевидні, вони поза рекламною індустрією. Втратили абсолютно усі види медіареклами. Навіть досить умовний плюс в Інтернеті не повинен нікого вводити в оману – згадаєте, про доларові пошукові системи і соціальні мережі і візьміть в руки гривневий калькулятор.

Стосовно прогнозів наступного року, то експерти обережні як ніколи. Занадто динамічно міняється довкілля, щоб робити якісь навіть такі недовгочасні прогнози. Сьогодні не бачиться як може істотно змінитися ситуація з медіа ринком. Почнуться реформи, не стрілятимуть, прийдуть інвестиції, оживе підприємництво, усе прокинеться і почнеться зріст – ВРК тут же переробить прогноз в оптимістичнішому ключі. За нами не стане. Згідно з прогнозом експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМИ), в 2014 році у зв'язку із складною політичною і економічною ситуацією в країні спостерігався великий спад по усіх категоріях маркетингових сервісів. В першу чергу, постраждали ті напрями, які носять розважальний і іміджевий характер – Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. Ринок не перерозподілювався в Digital, і цілеспрямовано сфокусувався на способах миттєвого стимулювання продажів. За даними УАДМ об'єми Direct Marketing знизилися до -15%, в той же час експерти МАМИ стверджують, що є падіння до -30%. По підсумку року спад по ринку в цілому -33,7%.

Висновки

Рекламний ринок безпосередньо залежить від бюджетів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися із-за втрати ринків в східних регіонах і Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної здатності населення або знаходяться в підвищеному стані до стабілізації ситуації і розуміння того, на що варто витратити. Збереження цієї тенденції прогнозується і в наступному 2015 році. Ми чекаємо продовження скорочення Event маркетингу і нестандартних комунікацій (-10% та -15% відповідно). В той же час, згідно з прогнозом експертів ринку, багато хто почне не лише дивитися убік трейда, але і активно працювати в цьому каналі, що дасть приріст доходу по цій категорії до +5%. Таке ж зростання можливе і в Digital Marketing. У категоріях Consumer і Direct Marketing об'єми збережуться на рівні 2014 року, хоча за даними УАДМ в DM напрями можливе зростання до +5%. В цілому загальний об'єм ринку маркетингових сервісів за прогнозами виросте на +1,1%. Що виглядає непогано на тлі показників поточного року і дає надію на стабільне зростання в 2016 році.

А в цілому, ринок не зможе прийти в себе, поки не прийде в себе країна. Експерти сподіваються на найближчу стабілізацію і активне проведення реформ, що зможе простимулювати зростання економіки і створити сприятливі умови для розвитку. Проте зважаючи на непрогнозованість ситуації, очікування змін податкового

законодавства і посилення фіскальної політики держави, розуміємо, що попереду нас чекає дуже непростий рік.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бокарев Т. Энциклопедия интернет рекламы под редакцией / Тимофей Бокарев – М., 2009 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://book.promo.ru/>
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин – М. : Эксмо, 2010 г. – 224 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик –М. : Юрайт ИД Юрайт, 2010 г. – 384 с.
4. Голубев Л. П. Розробка програми апроксимації даних методом кубічних сплайнів / Леонтій Петрович Голубев, Юрій Миколайович Пилипенко – К. : КНУТД, Вісник КНУТД, № 3, 2013 р. – С.92-94.
5. Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты / Джим Кокрум – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 384 с.
6. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Дмитрий Кот – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 176 с.
7. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стелзнер – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012 г. – 288 с.
8. Хайятт М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / Майкл Хайятт – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 304 с.
9. Халлиган Р. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Райан Халлига, Дхармеш Шах – К. : Диалектика, 2011 г. – 256 с.
10. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Бен Хант – СПб. : Питер, 2012 г. – 211 с.

Голубев Л. П.

Современное состояние и перспективы развития Интернет-рекламы в Украине

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье рассматриваются современное состояние и перспективы развития Интернет-рекламы в Украине. Определено место и роль Интернет-рекламы в глобальном рынке рекламы. Дается прогноз развития Интернет-рекламы на украинском рынке рекламы.

Ключевые слова: реклама, тенденции в рекламе, Интернет-реклама, преимущества Интернет-рекламы

Golubev L. P.

Current state and prospects of development in online advertising in Ukraine

Kiev National University of Technology and Design

This article examines current state and prospects of in the development of online advertising in Ukraine. The place and role of online advertising in the global advertising market. The forecast of the development of online advertising in the Ukrainian advertising market.

Keywords: advertising, trends in advertising., Internet advertising, the benefits of online advertising