

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 659:658.624:004.738.5

Ілляшенко Сергій Миколайович

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету

Іваницький Ігор Юрійович

студент факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

АНАЛІЗ РЕТРОСПЕКТИВНОГО ТА СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ І МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ¹

У статті проведено аналіз тенденцій на ринку Інтернет-реклами, проаналізовано види та інструменти даного ринку, висвітлено новітні засоби, які впроваджені в практику, та запропоновано оригінальний інструмент розробки рекламних повідомлень.

Ключові слова: Інтернет-реклама, Інтернет, банер, Rich-media, реклама.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Набуває все більшого значення розвиток бізнесу в мережі Інтернет. Останній дає змогу вийти на якісно новий рівень забезпечення зв'язків між бізнесовими структурами і споживачами. Разом з цим підвищується рівень потреб в ознайомленні споживачів з можливостями Інтернет та наданні їм різного роду послуг з продажу товарів. Цим обумовлені потреби в Інтернет-рекламі.

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається шаленими темпами. При цьому далеко не всі методи Інтернет-реклами є по-справжньому дієвими. Багато з них застаріли і вже не приносять бажаного результату рекламодавцям, які витрачають все більше і більше коштів на просування своїх продуктів у глобальній мережі. Відгук від реклами стає меншим, вона більшою мірою нервує споживачів, ніж сприяє позитивному сприйняттю (банери, спам, різноманітні поштові розсилки).

За такого розвитку подій важливим завданням є пошук нових методів та інструментів для ринку Інтернет-реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Над проблеми підвищення ефективності Інтернет-реклами працювали багато науковців, зокрема: Дейнекін Т., Зіміна О., Комаров В., Бакалінська А., Селіванов С., Міналев С., Демченко Д.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України на виконання науково-дослідної роботи GP/F27/0080 «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком».

Проте, незважаючи на істотні напрацювання, недостатньо дослідженими залишилися питання забезпечення ефективної взаємодії інструментів Інтернет-реклами з урахуванням існуючих тенденцій і світового досвіду їх застосування.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. З огляду на вищевикладене невирішеним залишається питання розроблення нового ефективного виду Інтернет-реклами, використання новітніх і традиційних інструментів та розробка на цій основі рекомендацій щодо їх ефективного застосування

Мета та завдання статті. Виходячи з поставленої проблематики, метою даної статті є аналіз та виявлення тенденцій у становленні та розвитку ринку Інтернет-реклами.

Відповідно до мети виділено основні завдання: проаналізувати світовий досвід розвитку ринку інтернет-реклами та прослідкувати наявні тенденції; охарактеризувати інструменти інтернет-реклами та їх взаємодію між собою; дослідити український ринок Інтернет-реклами, аудиторію її споживачів та користувачів; виявити та описати новітні технології, які впроваджуються в даному секторі, запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності Інтернет-реклами.

Основний матеріал. Інтернет-реклама зародилася в США та багато в чому завдячує постійному розвитку Інтернету, вдосконаленню його існуючих можливостей та появі нових. На початку використання маркетингових інструментів в Інтернеті останній слугував в основному людям, котрі так чи інакше були пов'язані з комп'ютерними технологіями та працівникам технічних спеціальностей.

Першою спробою комерціалізувати Інтернет було введення графічних рекламних повідомлень-банерів на сторінках американського пошукового сайту під назвою «Yahoo!». У кінці 1995 – на початку 1996 рр. «Yahoo!» починає приймати заявки на розміщення банерів на сторінках пошуку. Таким чином, Інтернет було вперше використано в якості універсального засобу просування товарів та послуг, а також підняття іміджу компаній. 4 вересня 1998 р. був створений один з головних конкурентів «Yahoo!» – «Google». Завдяки інноваційним розробкам, постійному удосконаленню пошукової системи та інших сервісів (Google AdSense, Google AdWords, Blogger, Gmail та ін.) компанія вийшла на передові позиції Інтернет-ринку. «Google» володіє першою за популярністю у світі пошуковою системою, яка обробляє 41 млрд 345 млн запитів на місяць (62,4% частки всього ринку). На платформі «Google» базується найбільша в світі система онлайн-реклами – Google AdWords.

Крім банерів, у той час набули широкого використання електронна пошта, партнерський та вірусний маркетинг, а також спам – розсилка комерційної, політичної та іншої реклами чи іншого виду повідомлень особам, які не виражали бажання їх отримувати.

Розвиваючись та поступово завойовуючи ринок, сегмент інтернет-реклами вийшов на передові позиції в США (рис. 1) [1, с. 15].

Враховуючи попередній розвиток ринку інтернет-реклами, на сьогоднішній день можна виділити такі його сегменти:

1. Медійна реклама – розміщення текстово-графічних (банерних) рекламних матеріалів на сайтах-ресурсах, що представляють собою рекламну площу. Обсяги медійної реклами в США за останні роки майже не змінювались у відсотковому значенні, але за рахунок розширення ринку постійно зростає її грошовий обсяг. Так, у 2006 р. медійна реклама в США займала 32% ринку – 5,4 млрд дол.; у 2007 р.: 34% – 7,1 млрд дол. [2, с.10]; в 2008 р.: 33% – 7,6 млрд дол. (рис. 2) [1, с.10]. За підсумками 1-го півріччя 2009 р. доходи від медійної реклами склали 3,8 млрд дол. – 35% ринку [3, с.10].

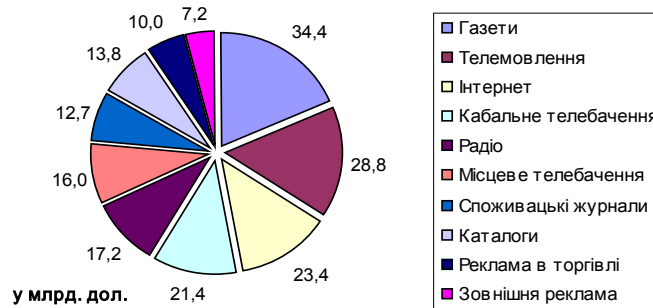


Рисунок 1 – Обсяги ринку реклами США в 2008 році за сегментами, у млрд дол.



Рисунок 2 – Відсоткове значення обсягів Інтернет-реклами в США за сегментами, 2006 – 2008 рр.

До передовиків, що займаються розміщенням медійної реклами, можна віднести «Google», «Yahoo», «Яндекс», «Рамблер». Із вітчизняних – «Українська Банерна Мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock».

2. Пошукова реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів поруч із результатами пошуку. В останні роки в США існує тенденція до зростання даного сегменту. У 2006 р. пошукова реклама займала 40% – 6,8 млрд дол.; в 2007 р.: 41% – 8,8 млрд дол. [2, с.10]; в 2008 р.: 44% – 10,5 млрд дол. (рис. 1.2) [1, с.10]. Вона продовжує збільшувати свою частку в 1-му півріччі 2009 року в порівнянні з 2008 р. (з 44% до 47%). Загалом витрати на пошукову рекламу фактично зросли на 1,7% або до 5,1 млрд дол. [3, с.10]. Найвідомішими компаніями, які надають такі послуги є «Google», «Yahoo!», «Яндекс», «MSN», «Мета» (Україна).

До пошукової реклами відносять також контекстну рекламу – вид розміщення інтернет-реклами, в основі якого лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (інформації) інтернет-сайту, на якому розміщується даний матеріал.

Типовими представниками даного напрямку є іноземні «Google AdWords», «Яндекс Директ» та українські «Мета-контекст», «Бігмір-Інтернет».

3. Реклама з використанням електронної пошти. До цього сегменту відносять

розсилку передплатникам та розміщення реклами в розсилках новин.

4. Електронна дошка оголошень. Доходи від оголошень у 1-му півріччі 2009 р. впали на 31% порівняно з аналогічним періодом минулого року, з 1,6 млрд дол. до 1,1 млрд дол. [3, с.10]

5. Агентська комісія та гонорари. Прибутки одержані в даному сегменті впали на 10% – з 806 млн дол. до 728 млн дол. [3, с.10].

Аналіз загального обсягу ринку Інтернет-реклами США за 1999-2008 рр. чітко показує помітну тенденцію до його зростання (рис. 3). При цьому більшість напрямків втрачають свої позиції, зростання відбувається за рахунок пошукової та медійної реклами, остання розвивається більшою мірою з нових видів (Rich media) [2, с.6].

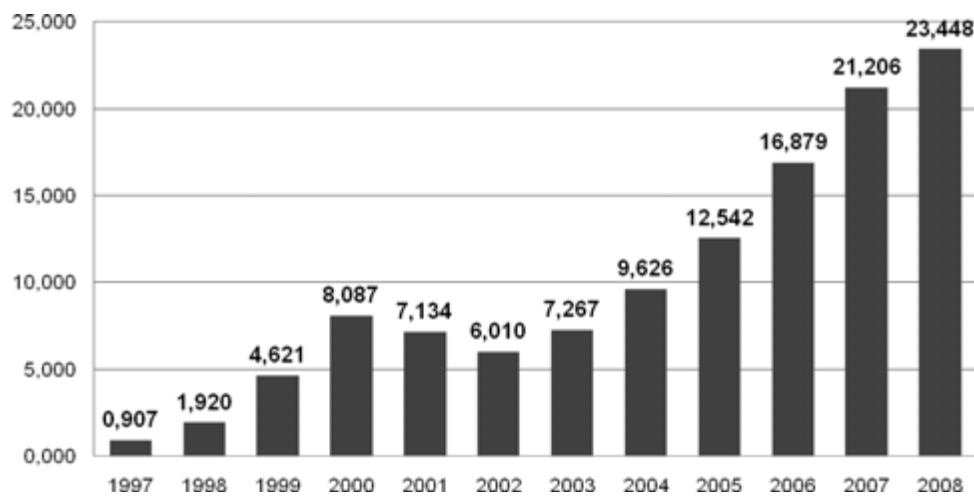


Рисунок 3 – Річний дохід від інтернет-реклами в США за 1997-2008 рр., у млрд дол.

Європейські ринки інтернет-реклами мають аналогічні ситуації зростання як загального ринку, так і пошуково-контекстного та Rich media сегментів. У 2008 р. обсяги ринків європейських країн становили: Польща – 160 млн дол., Чехія – 296 млн дол., Великобританія – 5 млрд дол., Росія – 350 млн дол., Литва – 22 млн дол., Латвія – 17 млн дол., Естонія – 17,5 млн дол., Хорватія – 13 млн дол., Болгарія – 16 млн дол.

Український ринок інтернет-реклами набрав великих обертів за останні роки. Адже ще в 2004 році він оцінювався лише в 1,5 млн дол. Такий незначний обсяг експерти пояснюють тим, що інтернет-реклама прийшла в нашу державу дещо пізніше, ніж в інші європейські країни. Це, у свою чергу, спричинено, перш за все, повільним зростанням інтернет-аудиторії, що обумовлено низькою платіжною спроможністю населення.

Якщо розглянути розподіл обсягу ринку реклами за сегментами, то бачимо, що обсяги інтернет-реклами зростають швидше, ніж інших сегментів, хоча й не займають лідируючих позицій за кількістю залучених коштів рекламодавців (рис 4).

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Доходи від інтернет-реклами в 2007 р. порівняно з 2004 р. дали приріст 3633,33%, тобто збільшилися із 1,5 млн дол. до 56 млн дол., у той час, як реклама на телебаченні мала приріст 1231,52%, зовнішня реклама – 898,84%, реклама в газетах та журналах – 1645,68%, реклама на радіо – 1376,92%, реклама в інших засобах (агентська комісія, гонорари та ін.) – 64,68% (рис 4).

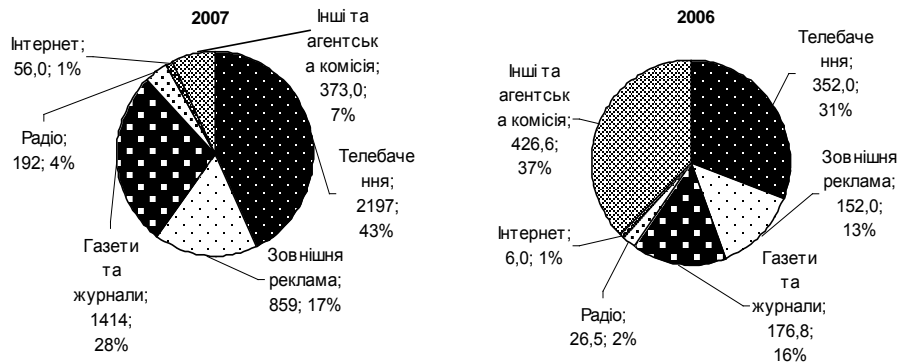


Рисунок 4 – Обсяг ринку реклами в Україні за сегментами в 2006 – 2007 рр. [4, с.100-104; 5]

За думкою аналітиків, підсумком 2009 року буде зростання інтернет-реклами на 89% (по відношенню до 2007 р.), тобто становитиме 105 млн дол. Структура ринку інтернет-реклами в Україні наведена на рис. 5.

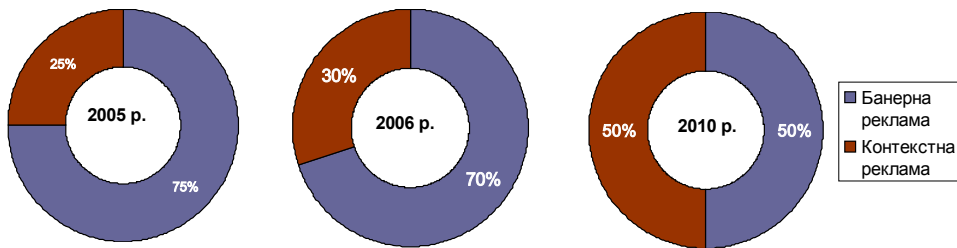


Рисунок 5 – Сегментний розріз ринку Інтернет-реклами в Україні (на 2010 рік прогнози дані) [6, с 108-110]

У розвитку ринку простежуються загальносвітові тенденції до росту контекстної (пошукової) реклами та до зменшення долі банерної (медійної). Банерна реклама виступає більше іміджевим інструментом, тоді як контекстна дозволяє точково діяти на споживача, з'являючись у той момент, як він вводить параметри пошуку чи на тематичних сайтах. Банерну рекламу більше використовують великі рекламодавці. Її ціна варіюється залежно від розмірів банера, площі, на якій він розміщений, та може

коливатися від 10 дол. до 10 тис. дол. за рекламну кампанію. Контекстну (пошукову) рекламу використовують середні та малі фірми. Ціна на неї вираховується таким чином: потенційний споживач шукає певну інформацію через пошукову систему, вводить запит за ключовими словами, а пошукова система видає разом зі знайденими джерелами рекламні повідомлення. Кожен «клік» по такому повідомленню коштує його рекламодавцеві 0,1–1,5 дол., хоча ціна може бути і більшою, залежно від товару чи послуги, яка рекламується.

На сьогоднішній день найавторитетнішими представниками надання послуг інтернет-реклами є такі компанії: «Мета», холдинг «Бігмір-Інтернет», «Target Media Group Ukraine», «Ехо», сейл-хаус «FISH», «УБС», агентство «Раскрутка», «AdRock». Хоча лідерами все одно залишаються загальнознаваний бренд «Google» та російський «Яндекс».

Так ціни на Інтернет-рекламу на «Меті» складають [7]:

- банерна реклама: 116,9-147 грн (без ПДВ та податку на рекламу) за 1 000 показів;
- контекстна реклама: від 0,5 грн за перехід, мінімальна сума рекламної кампанії 50 грн;
- пакетне розміщення: 32,2-44,1 грн (без ПДВ та податку на рекламу) за 1 000 показів;
- підпис до повідомлень, що відправляються поштою: 6 250 грн / тиждень, 125 000 відправлень на тиждень;
- анонс новин: головна сторінка – 6-а позиція в блоці новин – 9 000 грн / 370 000 показів в день; головна сторінка News.meta.ua в блоці «Головні новини дня» – 2 000 грн / 28 000 показів в день.

Ціни на Інтернет-рекламу в Бігмір-Інтернет (без ПДВ та податку на рекламу) [8]:

- відео реклама: 180-290 грн / 1 000 показів (прогноз – 30 000-80 000 тис. показів);
- Rich-media формат: 130-272 грн / 1 000 показів;
- банерна реклама на всіх сайтах холдингу: 16-23 грн / 1000 показів. (прогноз – 1,8-10 млн показів);
- пакетне розміщення: 38 – 68 грн / 1 000 показів;
- реклама в ICQ: мінімальна кампанія 3 750 грн, 24 год. – 31 310 грн / 360 000 показів.

За оцінками інтернет-агентств, в Україні в 2006 р. нараховувалось близько 1,5 тис. активних рекламодавців, котрі користувались послугами різноманітних інструментів для реклами в Інтернеті. Близько половини становили оператори мобільного зв'язку та продавці, виробники електроніки. Вони, головним чином, використовували медійну рекламу задля підвищення чи підтримання іміджу. Частка рекламних бюджетів великих компаній, яка виділялась на рекламу в Інтернеті, була досить низькою – 0,5-1%. У середніх компаніях, для яких імідж не першочергова справа, вона становила до 5% бюджету. А малі компанії, які тільки-но почали розвиватись і формувати ядро своїх потенційних та реальних клієнтів, вже в цей час активно використовували інтернет-рекламу. Її частка в рекламному бюджеті становила більше 20%. Структуру основних споживачів інтернет-реклами наведено на рисунку 6 [4, с.100-104].

Вся реклама в Інтернеті, як і будь-яка, спрямована на привернення уваги потенційних клієнтів та підтримання іміджу у вже існуючої аудиторії. Якщо проаналізувати українську інтернет-аудиторію, то з кожним роком помітне зростання її

Розділ 2 Інновації у маркетингу

чисельності. Так, у період з січня 2007 по жовтень 2009 р. її чисельність зросла з 4 млн користувачів до 7 млн 460 тис. чол., тобто на 86,5%. Це пов'язане, головним чином, із розвитком інтернет-провайдерів у Києві та містах-мільйонниках [4, с.100-104].

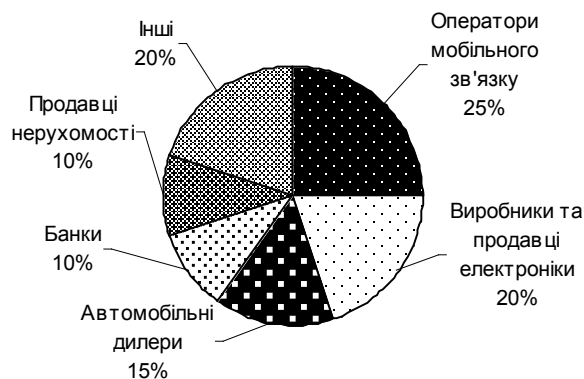


Рисунок 6 – Структура рекламодавців за групами на ринку інтернет-реклами України на кінець 2006 р., %

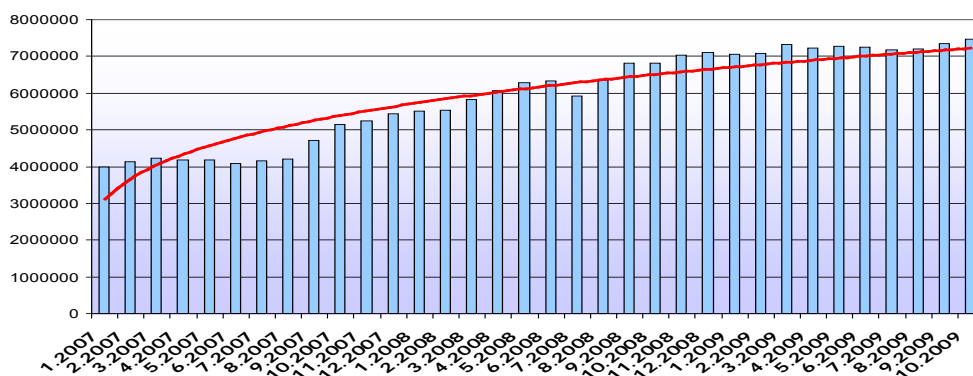


Рисунок 7 – Аудиторія українського інтернету, січень 2007-жовтень 2009.

Якщо розглянути гендерну структуру користувачів, то стає помітним переважання чоловічої аудиторії – 56% користувачів, жінок відповідно – 44%. За відсотком користувачів лідирує, як і раніше, Київ та Київська область, далі йдуть Одеська, Дніпропетровська, Донецька області [9, с.3].

Останнім часом з'явилися нові досить перспективні формати рекламних повідомлень. До них можна віднести:

1) Rich-media формат – це формат банера нового покоління, який являє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією Flash.

Переваги формату Rich-media:

- можливість створення інтерактивного рекламного ролика;

- ефективна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем;
- вплив на потенційного клієнта графікою та звуком, що відіграє дуже велику роль;
- новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця;
- розмір банера до 600 x 500 пікселів;
- ставлення до показів кліків (CTR) істотно вище;
- можливість створення стильної і неповторної реклами.

Цей формат дає можливість рекламодавцю ефективно впливати на цільову аудиторію.

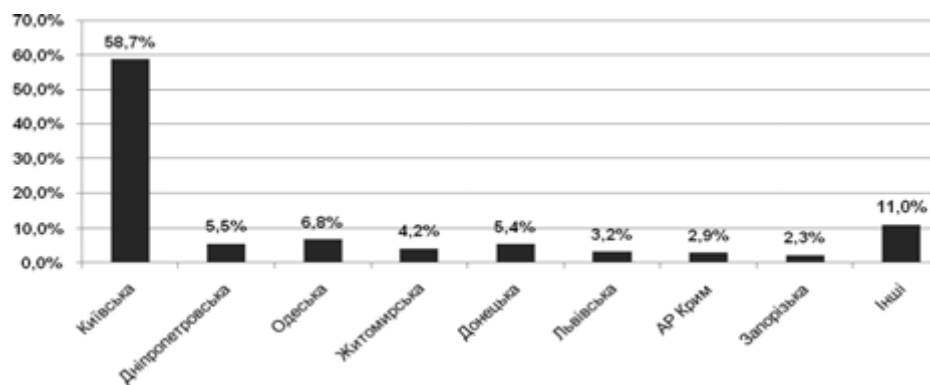


Рисунок 8 – Частка інтернет-аудиторій областей в загальноукраїнській аудиторії на листопад 2009 р.

Демонстрація даного формату відбувається таким чином. Користувач заходить на web-сторінку з кодом даного модуля, у цей час з'являється Flash-ролик поверх поточної сторінки браузера. У цей момент відбувається прямий контакт користувача з рекламним роликом. Якщо заставка привернула його увагу, користувач може ознайомитися з продовженням ролика або сайтом рекламодавця.

2) «Фонові» реклама – один з найновіших винаходів Інтернет-маркетологів, який полягає в тому, щоб використовувати як тло сайту рекламу, а не просто біле чи кольорове тло. На разі цей вид реклами ще не набув поширення і використовується як іміджева реклама чи позиціонується як альтернатива для анонсів.

Автором ідеї такої реклами є американське рекламне агентство AdCamо. Вони, головним чином, звертають увагу на те, що даний вид реклами є рішенням для жорстко обмежених рекламних бюджетів. Таким чином, за вимогами він підходить до українського ринку Інтернет-реклами, де існують свої проблеми – заборона на рекламу тютюну, обмеження на рекламу алкоголю. Для цього сегменту такий вид рекламного носія може бути досить дієвим. Експерти вважають, що даний ринок в недалекому майбутньому з'явиться і в Україні [10, с.58].

3) Відео реклама – новий вид реклами в Інтернеті, у якому до відео файлу (кліпу чи якогось інформаційного відео) спочатку та вкінці додаються невеликі (до 15 секунд) блоки реклами. Прикладом є відео реклама на «Бігмір-Інтернет».

4) Значного поширення досяг такий допоміжний рекламний інструмент як таргетинг – рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

Можна виділити такі основні види таргетингу:

- підбір рекламних площ (використовується в пакетному розміщенні);
- географічний таргетинг (реклама для жителів певного регіону);
- тематичний таргетинг (на тематичних сайтах);
- таргетинг за часом показу (вранці, ввечері);
- соціально-демографічний таргетинг;
- поведінковий таргетинг – один з найперспективніших напрямів. Його суть у тому, що за допомогою cookie-файлів збирається інформація про те, що потенційний споживач робить на тому чи іншому сайті, які теми його цікавлять, скільки часу він витрачає на перегляд різної інформації.

На нашу думку, узагальнивши викладене, можна зробити висновок, що ефективним видом реклами в Інтернеті могло б бути поєднання фонові реклами та можливостей географічного таргетингу. Даний вид реклами можна було б використовувати для рекламування послуг чи продуктів, які надають компанії міста, в якому проживає відвідувач сайту. Наприклад, для просування продукції магазинів техніки, які розміщені в місті Суми. Для цього потрібно розробити унікальний дизайн тла сайту, на якому буде розміщено дану рекламу. Тло має бути виконаним у чорно-білих або притушених тонах, для того аби не роздратовувати відвідувача. Таким чином, реклама буде більше підходити до органічної структури ресурсу, на якому вона розміщена.

Надання можливості кліка збільшить відгук від даної реклами, оскільки ця функція може використовуватись для безпосереднього переходу на сайт компанії і подальшого замовлення товару, який був на тлі рекламної площі, як при використанні контекстної реклами.

Однією з особливостей цієї реклами є те, що її потрібно показувати на одному сайті протягом певного періоду часу. Оптимальним, на нашу думку, є період 7-10 днів. Оскільки постійні зміни тла будуть досить помітними для відвідувачів, у них може скластися негативне враження про даний ресурс і про рекламований продукт чи послугу.

Таргетинг буде забезпечувати покази даного рекламного тла лише для жителів міста Суми чи регіону, за вибором рекламодавця.

Вартість даної реклами потрібно визначати виходячи з вартості розробки самого фонового зображення, кількості відвідувачів рекламного майданчику та цільовій аудиторії відвідувачів за географічним критерієм.

Висновки. У ході дослідження було проаналізовано основні тенденції на ринку інтернет-реклами; розглянуто інструменти, які використовуються в світовій практиці; проведено аналіз даних послуг на українському ринку; охарактеризовано новітні технології інтернет-реклами, їхні особливості та можливості використання; запропоновано ідею нового виду інтернет-реклами, яка поєднує в собі фонову рекламу та можливості географічного таргетингу.

У подальших дослідженнях пріоритетними напрямками є вивчення впливу інтернет-реклами на поведінку відвідувачів, визначення їх ставлення до тих чи інших видів рекламних повідомлень, визначення та розроблення оптимального дизайну сайтів з погляду відвідувача.

1. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2008 Full-Year Results. March 2009. (263Kb) – NY [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf
2. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2007 Full-Year Results. May 2008. (270Kb) – NY [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2007_full_year.pdf
3. PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB) / IAB Internet Advertising Revenue Report. 2009 Second-Quarter and First Six Months Results. (547Kb) – NY [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>
4. Зими́на Е. Попасть в ссылку / Е. Зими́на // Бизнес. – 2006. – № 12. – С. 100-104.
5. ТОВ «Состав.ру» Cortex представил прогноз развития украинского рынка рекламы в медиа на 2009 год [Електронний ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.sostav.ua/columns/2008/12/16/49/16504/>
6. Бакалинская А. Не выпасть из контекста / А. Бакалинская // Бизнес. – 2006. – №38. – С. 108-110.
7. ТОВ «Мета» Види реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://meta.ua/business/zakaz/types.asp>
8. ТОВ «Бігмір-Інтернет» Прайс-лист [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://meta.ua/business/zakaz/types.asp>
9. ТОВ «Бігмір-Інтернет» Глобальна статистика українського Інтернету. Листопад 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : bigmir-internet.com.ua/news/archive/1003/
10. Демченко Д. Фонят / Д. Демченко // Бизнес. – 2008. – № 8. – С. 58.

Отримано 15.04.2010 р.