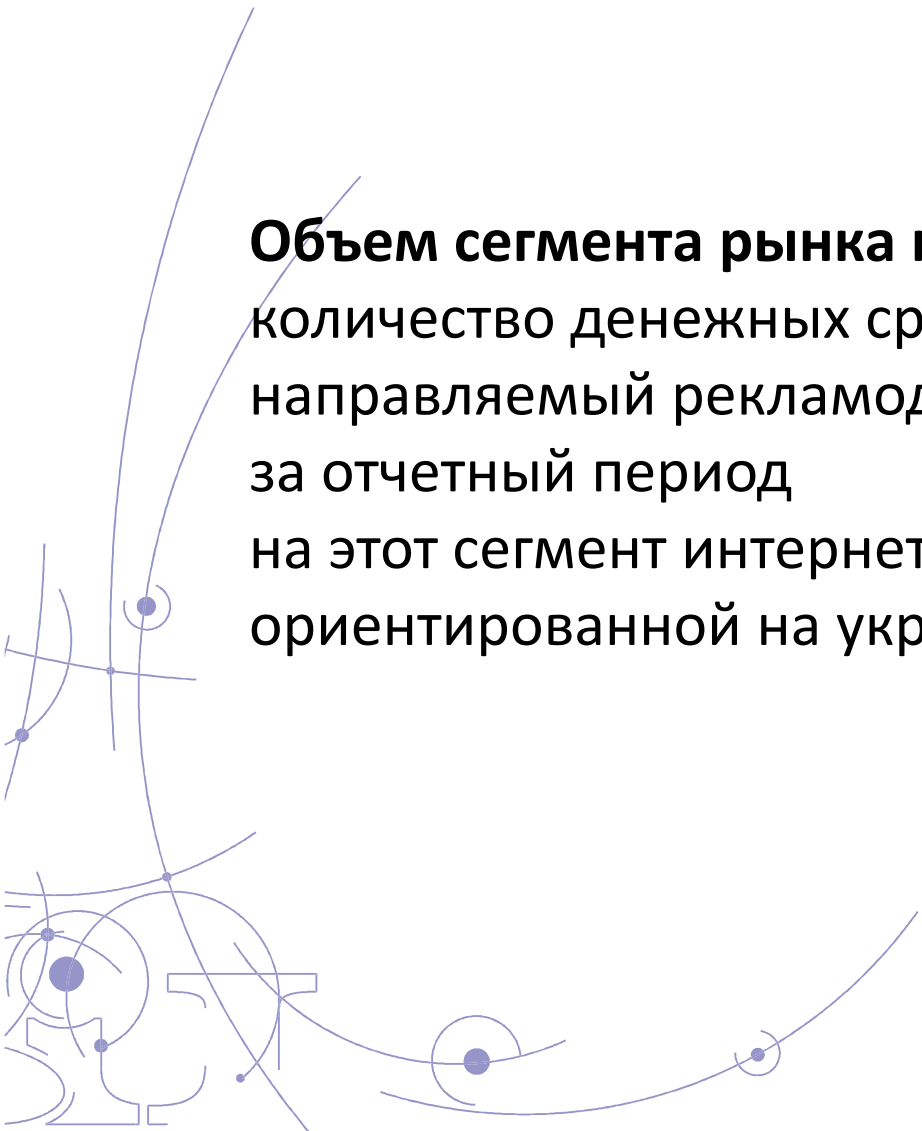


Методика исследования рынка интернет-рекламы по итогам 1-го полугодия 2020 г.



Объем сегмента рынка интернет-рекламы Украины:
количество денежных средств (без учета НДС),
направляемый рекламодателями
за отчетный период
на этот сегмент интернет-рекламы,
ориентированной на украинскую интернет-аудиторию.

Определение автоматизированных систем продаж медийной интернет-рекламы (автоматизированных размещений медийной интернет-рекламы в Уанете)

Programmatic – автоматизированный процесс купли-продажи рекламы в цифровых медиа в режиме реального времени через RTB-протокол с использованием данных и алгоритмов для каждого отдельного показа

Примеры:

- Со стороны покупателя – размещение рекламы через DSP (например, Admixer TradeDesk, C8 DSP, DV360, GetIntent DSP, Rontar, RTB House, Criteo, GoogleAds (баннерная и видеореклама включая Youtube))
- Со стороны продавца – автоматизированный выкуп рекламы со стороны DSP (см. выше) или SSP (например, AdRiver SSP, C8 SSP, Google AdExchange, Rontar SSP).
- Не входит: Facebook, mgid и другие площадки с аукционной моделью покупок

Доля закупок (продаж) медийной интернет-рекламы посредством Programmatic рассчитывается в % от общего оборота денег медийной интернет-рекламы.

Медийная интернет-реклама: Баннерная реклама, Нестандартные решения, Спонсорство и Цифровая видеореклама

Баннерная реклама (Display ads)	Размещение анимированного или статического баннера на сайте издателя с или без возможности дальнейшего перехода на страницу рекламодателя. Включает стандартные баннерные решения, текстово-графические блоки в т.ч. в социальных и тизерных сетях
Нестандартные решения (Rich media)	Вид рекламы, при создании которого могут быть использованы технологии флэш или java script, аудио- и видеоматериалы, а также допускается возможность интерактивного взаимодействия с пользователем. Примеры: всплывающие окна (pop-up и pop-under), форматы catfish и screenglide, синхронные баннеры, видеореклама на странице (размещенная в форме видеоматериалов вне видеоплеера, в т.ч. в местах, обычно предназначенных для баннерной рекламы), фронтлайны, полноэкранная реклама, звуковая реклама в цифровом аудиопотоке, другие подобные рекламные проявления
Спонсорство (Sponsorship)	Спонсорство производится посредством таких инструментов, как конкурсы и розыгрыши, брендинг, спонсорские проявления в играх, заказные редакторские материалы.
Цифровая видеореклама (Digital video ads)	Реклама, которая появляется в потоке перед, во время (прерывая), при приостановке или после видеоконтента (pre-roll, mid-roll, pause-roll, post-roll), демонстрируемого с помощью видеоплеера. Также реклама, которая отображается внутри видеоплеера поверх видеоконтента, напр. в виде текста, баннера, нестандартных решений, другого видео. Рекламные форматы на сайте издателя, которые отображаются не в видеоплеере, но содержат видео, относятся к нестандартным решениям

Мобильная медийная реклама, Мобильное устройство

Мобільна медійна реклама* (Mobile ads)

Реклама, яка демонструється користувачам за допомогою мобільних пристроїв, таких як планшетні комп'ютери, смартфони або мобільні телефони з можливістю підключення до інтернету.

Мобільна реклама може мати вигляд банерів, цифрової відеореклами, нестандартних рішень, спонсорства, а також включає такі текстові та мультимедійні формати, як SMS та платні повідомлення у месенджерах.

Таку рекламу зазвичай можна зустріти на адаптованих під мобільні пристрої сайтах та мобільних додатках.

Мобільний пристрій (Mobile device)

Смартфони, планшетні комп'ютери та мобільні телефони з можливістю підключення до інтернету

*У рамках дослідження обсягів ринку медійної реклами слід використати визначення мобільної реклами без включення контекстних посилань, платної пошукової видачі та розміщення у результатах пошукової видачі.

Формирование Списка крупнейших Продавцов медийной интернет-рекламы

*Холдинги и Сайты с
совокупным месячным
охватом украинской
интернет-аудитории
более 1.5 млн*

*Сейлз-хаусы и Сети
отбираются решением
Комитета ИнАУ*

Всего 28 Продавцов:

- 11 холдингов;
- 10 сейлсз-хаусов и сетей
- 7 отдельных площадок

Остальные попадают в группу «Другие продавцы»

Формирование Пула Агентств интернет-рекламы

*Агентства по решению
Комитета ИНАУ*



*Список крупнейших Агентств
Всего 25 Агентств*



Формирование Пула Агентств

*В Пул входят Агентства, предоставившие анкету на 1-м
этапе исследования*

Остальные попадают в группу «Другие агентства»

I этап исследований

Сбор данных от агентств пула

Анкета содержит:

- сумму средств медийной рекламы, полученных от рекламодателя на каждого из 28 Продавцов
- сумму средств на прочих Продавцов
- агентскую комиссию
- долю в обороте отдельных сегментов медийной рекламы
- долю в обороте закупок посредством Programmatic
- долю социальных медиа и мессенджеров (FB, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber и др.)

Анкета для Агентств

Тип Продавца	№	Продавец (Холдинги, Площадки, Сейлз-Хаусы, Сети)	Сумма средств медиарекламы на этого Продавца, полученная от рекламодателя, тыс. грн
Холдинги	1	Digi Media	
	2	Ukr.net	
	3	Allegro	
	4	RIA	
	5	ITC	
	33	Сетевые структуры	
	40	RBC	
	41	Finance.ua	
	42	Obzrevatel	
		Другие продавцы	
		Агентская комиссия, %:	
		Общая сумма, тыс грн:	0

Суммирование данных анкет Агентств Пула:

- сумма средств по каждому продавцу складывается, формируется единый столбец для Пула по 28 Продавцам
- вычисляется доля каждого из сегментов медийной рекламы



Конфиденциальность:

- анкета обезличенная (название агентства не указывается);
- распечатанные анкеты вбрасываются в урну представителями агентств;
- анкеты извлекаются из урны, обрабатываются и уничтожаются нотариусом;
- за обработкой анкет наблюдают эксперты

II этап исследований

Сбор данных от Продавцов (площадок, холдингов, сейлз-хаузов и сетей)

1. Заполнение анкет Продавцами

Анкета содержит:

- название Продавца (анкета не обезличенная)
- % в обороте всех Агентств Пула
- % в обороте других Агентств
- % прямых продаж
- % в обороте закупок через Programmatic

Анкета сейлз-хаузов и сетей кроме того содержит:

- % в обороте по каждому из Холдингов и Сайтов (необходимо для предотвращения задвоения данных)

Анкета для Продавцов (площадок, холдингов)

Название Вашей площадки (холдинга), его номер в списке продавцов:		
№	Контрагенты	Доля в обороте вашей площадки, холдинга (в %)
1	Агентства пула (в анкете указывается конкретный перечень агентств пула)	
2	Другие агентства	
3	Прямые продажи рекламодателям	
Всего (должно быть 1)		0

Конфиденциальность:

- Продавец может выслать анкету в электронном виде или распечатать ее и вбросить в урну
- анкеты извлекаются из урны, обрабатываются и уничтожаются нотариусом
- за обработкой анкет наблюдают эксперты

№	Шаг	Способ вычисления
1	Расчет оборота по каждому проанкетированному Продавцу	Равна обороту (в грн) по этому Продавцу Пула Агентств, деленному на % Пула Агентств в обороте этого Продавца.
2	Расчет поправки к обороту каждого проанкетированного Холдинга или Сайта для избежания задвоения оборотов Сейлз-хаузов и Сетей	Равна сумме средств, направляемых от всех проанкетированных Сейлз-хаузов и Сетей на каждый Холдинг или Сайт. Эта сумма будет вычтена из графы «Другие агентства» Холдингов и Сайтов.
3	Расчет оборота по каждому непроанкетированному Продавцу списка	Равна обороту (в грн) по этому Продавцу Пула Агентств, деленному на усредненный % Пула Агентств в обороте проанкетированных Продавцов.
4	Расчет суммарного объема рынка медийной интернет-рекламы (без поправки на комиссию Агентств)	Равна сумме: - оборотов всех проанкетированных Продавцов с учетом поправки на двойной учет; - оборотов всех непроанкетированных Продавцов списка; - суммы средств из граф «Другие продавцы» анкет Агентств
5	Расчет доли прямых продаж площадок рекламодателям	Равна взвешенной к обороту доле прямых продаж рекламодателям Продавцов, предоставивших анкету
6	Расчет поправки на комиссию Агентств	Равна объему прямых продаж Продавцов, умноженную на взвешенную к обороту Агентств агентскую комиссию
7	Расчет итоговой цифры объема рынка медийной интернет-рекламы	Равна объему рынка медийной интернет-рекламы с вычитанием поправки на комиссию Агентств