

Методологія дослідження ринку інтернет-реклами в Україні

за підсумками 2020 року



Інтернет асоціація України

була створена у 2000 році з метою консолідації зусиль всіх зацікавлених сторін у розвитку інтернету в Україні. Повсякденна діяльність ІНАУ полягає в практичній реалізації проєктів, що сприяють розвитку українського сегменту глобальної мережі. Наразі ж членами асоціації є понад 230 компаній.

Комітет з питань інтернет-реклами (ІНАУ)

вже більше 10 років об'єднує провідних експертів з компаній різних сегментів ринку інтернет-реклами України. Загалом Комітет збирається на постійній щомісячній основі та реалізовує ряд ринкових ініціатив.

ціль дослідження — виміряти обсяг інтернет-реклами в Україні для **більшої прозорості ринку**

З великою вдячністю до всіх компаній, що беруть активну участь у розвитку ринку.



Голова Комітету
Іван Кучеренко

Більше інформації: <http://adcom.inau.ua>

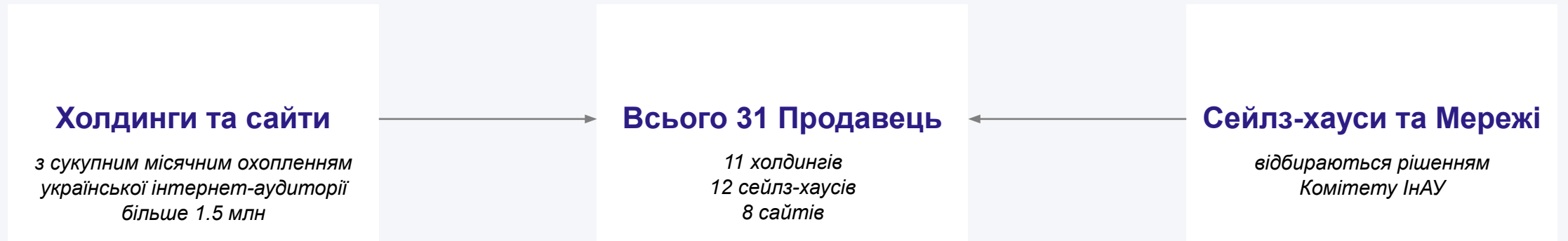
Компанії, які представлені членами Комітету



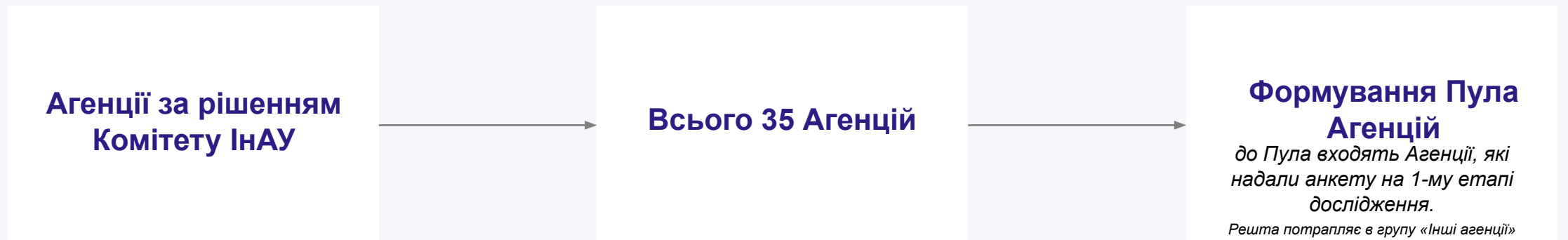
Методологія вимірювання обсягу медійної реклами

Обсяг сегмента ринку інтернет-реклами України: кількість грошових коштів (без урахування ПДВ), що направляється рекламодавцями за звітний період на цей сегмент інтернет-реклами, орієнтованої на українську інтернет-аудиторію.

Формування списку найбільших Продавців медійної інтернет-реклами



Формування Пула Агенцій інтернет-реклами



Анкета містить:

- суму коштів медійної реклами, отриманих від рекламодавця на кожного з 31 Продавців
- суму коштів на інших Продавців
- агентську комісію
- частку в обороті окремих сегментів медійної реклами
- частку в обороті закупівель за допомогою Programmatic
- частку соціальних медіа та месенджерів
- (FB, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber та ін.)

Підсумовування даних анкет Агенцій Пула:

- сума коштів по кожному продавцеві складається, формується єдиний стовпець для Пула по 31 Продавцю
- обчислюється частка кожного з сегментів медійної реклами

Конфіденційність:

- анкета знеособлена (назва агенції не вказується);
- роздруковані анкети викидаються в урну представниками агенції;
- анкети витягуються з урни, обробляються та знищуються нотаріусом;
- за обробкою анкет спостерігають експерти.

Анкета для Агенцій (анонімна)					
Тип Продавця	№	Продавець (Холдинги, Майданчики, Сейлз-Хаузи, Мережі)	Сума коштів медіареклами на цього Продавця, отримана від рекламодавця (визначення - слайд 2 та 4 Методологія), тис. грн		
Холдинги	1	Автоцентр			
	2	Edipress			
	3	1 plus 1			
	4	Люкс (24 канал)			
	5	RBC			
	6	R&A			
	7	Ukr.net			
	8	UMH			
	9	Treem			
	10	Hearst Shkulev			
	11	Burda			
Сейлз-хаузи та Мережі	12	Admixer			
	13	Programmatic Media Group			
	14	Go2Net			
	15	Adpartner			
	16	StarLight Digital Sales			
	17	Adwise			
	18	Rontar			
	19	UAMobile			
	20	МедиаПартнерство			
	21	HTTPool			
	22	MGID			
Майданчики	23	VPoint			
	24	Liga			
	25	Online.ua			
	26	oix.ua			
	27	Новое время			
	28	R&T			
	29	Обозреватель			
	30	Gismeteo			
	31	Megogo			
	Інші Продавці (YouTube/GDN без урахування пошуку, Facebook/Instagram та інші майданчики, які не увійшли в перелік вище)				
	Загальна сума, тис грн		0		
Заповнюється у відсотках	Агентська комісія, %:		загалом	мобільна реклама	десктоп
	Доля Банерної реклами, % (визначення - див. слайд 4 Методологія)				100%
	Доля In-stream video, % (реклама у відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause)				100%
	Доля In-page video (content-roll), %				100%
	Доля інших нестандартних рішень, % (впливаючі вікна pop-up та pop-under, формати catfish та screenglide, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви)				100%
	Доля Спонсорства, % (визначення - див. слайд 4 Методологія)				100%
			0%		
	Доля закупок за допомогою Programmatic, % (визначення - див. слайд 3 Методологія)				100%
Доля соціальних медіа та месенджерів, % (FB, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber та ін.)				100%	

Анкета містить:

- назву Продавця (анкета не знеособлена)
- % в обороті всіх Агенцій Пула
- % в обороті інших Агенцій
- % прямих продажів
- % в обороті закупівель через Programmatic

Анкета сейлз-хаусів і рекламних мереж крім того містить:

- % в обороті по кожному з Холдингів та Сайтів (необхідно для запобігання задвоєння даних)

Конфіденційність:

- Продавець може вислати анкету в електронному вигляді або роздрукувати її та вкинути в урну;
- анкети витягуються з урни, обробляються та знищуються нотаріусом;
- за обробкою анкет спостерігають експерти.

Анкета для Продавцов (площадок, холдингов)

Название Вашей площадки (холдинга)		
№	Контрагенты	Доля в обороте вашей площадки, холдинга (Определение медийной интернет-рекламы - см. слайд 2 и 4 Методики) (в %)
1	Агентства пула (Dentsu Aegis Network Ukraine; razom communications; Group M, IPlace; TMGU; AdWork; DIEVO; MediaHead; Netpeak; WebPromo; ADINDEX, MixDigital, PRODigital, Медиа Партнерство Баинг)	
2	Другие агентства (сейлз-хаусы)	
3	Прямые продажи рекламодателям	
Всего (должно быть 100%)		0,00%
Доля продаж посредством Programmatic, % (определение - см. слайд 3 Методики и примечание)		

Анкета для Продавцов (Сейлз-хаусов, Сетей)

Название Вашего Сейлз-хауса, Сети		
№	Контрагенты	Доля в обороте вашей площадки, холдинга (Определение медийной интернет-рекламы - см. слайд 2 и 4 Методики) (в %)
1	Агентства пула (Dentsu Aegis Network Ukraine; razom communications; Group M, IPlace; TMGU; AdWork; DIEVO; MediaHead; Netpeak; WebPromo; ADINDEX, MixDigital, PRODigital, Медиа Партнерство Баинг)	
2	Другие агентства	
3	Прямые продажи рекламодателям	
Всего (должно быть 100%)		0,00%
Доля продаж посредством Programmatic, % (определение - см. слайд 3 Методики и примечание)		
№	Площадка (холдинг)	Доля этой Площадки (Холдинга) в обороте медиа-рекламы вашего сейлз-хауса, сети (в %)
1	Автоцентр	
2	Edipress	
3	1 plus 1	
4	Люкс (24 канал)	
5	Magnet	
6	Open Media	
7	RBC	
8	RIA	
9	Ukr.net	
10	UMH	
11	Treem	
12	olx.ua	
13	All.biz	
14	Liga	
15	Online.ua	
16	Новое время	
17	RST	
18	Обозреватель	

#	Крок	Спосіб обчислення
1	Розрахунок обороту по кожному опитаному Продавцю	Дорівнює обороту (в грн) за цим Продавцем Пула Агенцій, поділеному на % Пула Агенцій в обороті цього Продавця.
2	Розрахунок поправки до обороту кожного опитаного Холдингу або Сайту для уникнення задвоєння оборотів Сейлз-хаусів і Мереж	Дорівнює сумі коштів, що спрямовуються від всіх проанкетованих Сейлз-хаусів і Мереж на кожен Холдинг або Сайт. Ця сума буде вирахована з графи «Інші агентства» Холдингів і Сайтів.
3	Розрахунок обороту по кожному непроанкетованому Продавцю списку	Дорівнює обороту (в грн) за цим Продавцем Пула Агенцій, поділеному на усереднений % Пула Агенцій в обороті проанкетованих Продавців.
4	Розрахунок сумарного обсягу ринку медійної інтернет-реклами (без поправки на комісію Агенцій)	Дорівнює сумі: - обсягів всіх проанкетованих Продавців з урахуванням поправки на подвійний облік - обсягів всіх непроанкетованих Продавців списку - суми коштів з граф «Інші продавці» анкет Агенцій
5	Розрахунок частки прямих продажів майданчиків рекламодавцям	Дорівнює зваженій до обороту частці прямих продажів рекламодавцям Продавців, які надали анкету
6	Розрахунок поправки на комісію Агенцій	Дорівнює обсягу прямих продажів Продавців, помножену на зважену до обороту Агенцій агентську комісію
7	Розрахунок підсумкової цифри обсягу ринку медійної інтернет-реклами	Дорівнює обсягу ринку медійної інтернет-реклами з вирахуванням поправки на комісію Агенцій

Programmatic	<p>Programmatic — автоматизований процес купівлі-продажу реклами в цифрових медіа в режимі реального часу через RTB-протокол з використанням даних і алгоритмів для кожного окремого показу.</p> <p>Приклади:</p> <ul style="list-style-type: none"> з боку покупця - розміщення реклами через DSP (наприклад, Admixer TradeDesk, C8 DSP, DV360, GetIntent DSP, Rontar, RTB House, Criteo, GoogleAds (банерна та відеореклама, включаючи YouTube)) з боку продавця - автоматизований викуп реклами з боку DSP (див. вище) або SSP (наприклад, AdRiver SSP, C8 SSP, Google AdExchange, Rontar SSP). <p>Не входить: Facebook, mgid і інші майданчики з аукціонною моделлю закупівель.</p> <p>Частка закупівель (продажу) медійної інтернет-реклами за допомогою Programmatic розраховується у % від загального обороту грошей медійної інтернет-реклами.</p>
Банерна реклама (Display ads)	<p>Розміщення анімованого або статичного банера на сайті видавця з або без можливості подальшого переходу на сторінку рекламодавця. Включає стандартні банерні рішення, текстово-графічні блоки в т.ч. в соціальних і тізерних мережах.</p>
Нестандартні рішення (Rich media)	<p>Вид реклами, при створенні якої можуть бути використані різні технології, аудіо- та відеоматеріали, а також допускається можливість інтерактивної взаємодії з користувачем.</p> <p>Приклади: спливаючі вікна (pop-up і pop-under), формати catfish і screenglide, синхронні банери, відеореклама на сторінці (розміщена у формі відеоматеріалів поза відеоплеєра, в т.ч. в місцях, як правило, призначених для банерної реклами), Фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні рекламні прояви.</p>
Спонсорство (Sponsorship)	<p>Спонсорство здійснюється за допомогою таких інструментів, як конкурси та розіграші, брендування, спонсорські прояви в іграх, редакторські матеріали на замовлення.</p>
Цифрова відеореклама (Digital video ads, OLV)	<p>Реклама, яка з'являється в потоці перед, під час (перериваючи), при припиненні або після відеоконтенту (pre-roll, mid-roll, pause-roll, post-roll), яке демонструють за допомогою відеоплеєра. Також реклама, яка відображаються всередині відеоплеєра поверх відеоконтенту, напр. у вигляді тексту, банера, нестандартних рішень, іншого відео.</p> <p>Рекламні формати на сайті видавця, які відображаються не в відеоплеєрі, але містять відео, відносяться до нестандартних рішень.</p>
Мобільна медійна реклама* (Mobile ads)	<p>Реклама, яка демонструється користувачам за допомогою мобільних пристроїв, таких як: планшетні комп'ютери, смартфони або мобільні телефони з можливістю підключення до інтернету.</p> <p>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.</p> <p>Таку рекламу зазвичай можна зустріти на адаптованих під мобільні пристрої сайтах та мобільних додатках.</p>
Мобільний пристрій (Mobile device)	<p>Смартфони, планшетні комп'ютери та мобільні телефони з можливістю підключення до інтернету</p>

*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.

КОНТАКТИ



Володимир Куковський
Виконавчий директор ІНАУ
dir@inau.ua



Іван Кучеренко
Голова Комітету з питань
інтернет-реклами при ІНАУ
i.kucherenko@inau.ua