



Засідання комітету з питань інтернет-реклами

10 червня 2020

Адженда

До обговорення:

1. Звіт по попереднім рішенням
2. Зміни у складі Комітету
3. Лендінг Комітету. Обговорення правок у попередній проєкт
4. Проєктна діяльність:
 - проєкт по тендерам (інтернет медіазакупівлі)
 - MarTech. Discussion Club та Лістинг MarTech-компаній
 - освітні мітапи для онлайн-медіа (монетизація)
5. Підготовка до дослідження обсягів ринку інтернет-реклами за I півріччя 2020 року
6. Різне

Компанії-членкині Комітету (22):

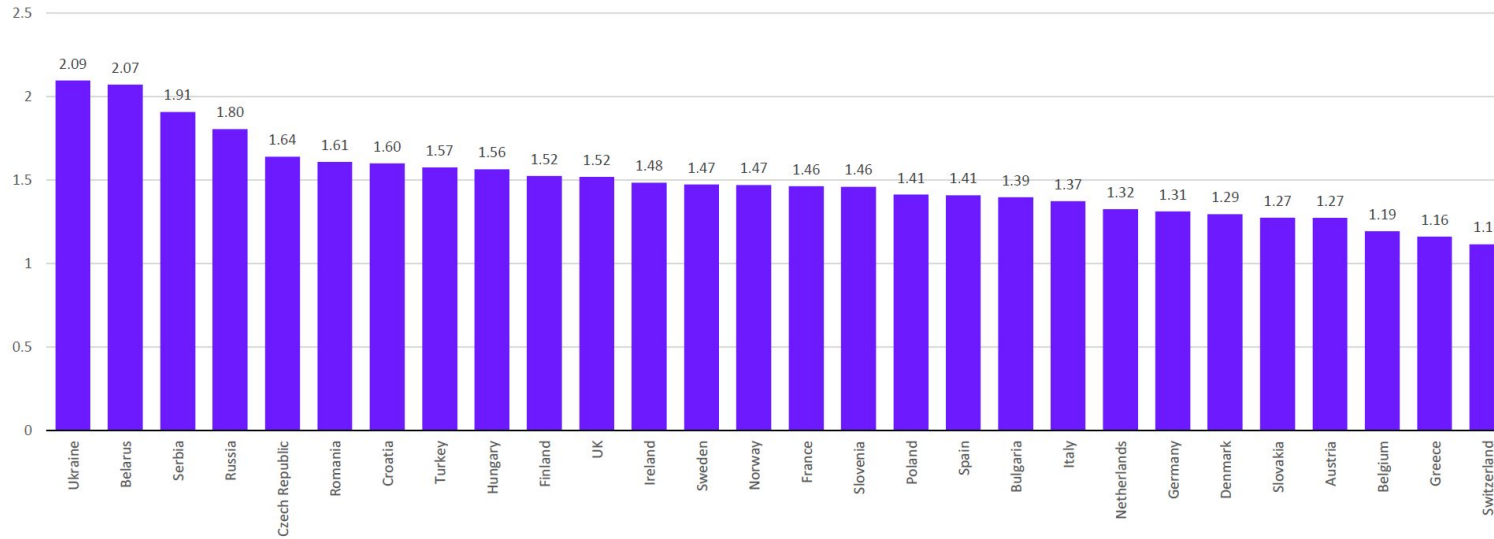


Ривок України в обсягах ринку на рівні Європи



Long-term view: 9/10 fastest-growing markets are in CEE

Market size: 2019 vs 2016 (multiplier)



По попереднім рішенням

Перелік питань на контролі:

1. Діалог із IAB Ukraine щодо спільних проєктів (DIMAQ та екосистема ринку) /ОЯ, КБ – **done**
2. Взаємодія з Ringostat (Netpeak Group) по проведенню опитування серед гравців ринку щодо виходу із карантину /ОЯ, КБ – **done**
3. **Агенції:** проєкт під цінові медіатендери; бенчмаркінг під рекламні формати /БЛ, ОЯ, КБ – **in progress**
4. **MarTech:** зустріч MarTech. Discussion Club; лістинг MarTech-компаній /ДС, ОЯ, КБ – **in progress**
5. **Видавці:** освітній проєкт щодо монетизації медіа /ВС, ОЯ, КБ – **in progress**
6. Рух по вимірюванню обсягу ринку lead generation з робочою групою /ОЯ, КБ – **in progress**
7. Робота із стейкхолдерами щодо залучення коштів під діяльність Комітету /ОЯ, КБ – **in progress**
8. Створення сторінки Комітету /ОЯ, МХ, КБ – **in progress**
9. Робоча група по вимірюванню email та classifieds /ОЯ, КБ – **on hold**

Регулярне:

1. Формування плану проєктів на 2020 рік /ОЯ, КБ
2. Фандрейзинг під діяльність Комітету /ОЯ, КБ
3. Проведення зустрічей зі стейкхолдерами Комітету /ОЯ, КБ
4. Залучення нових членів до Комітету та Асоціації /ОЯ, КБ



2 – Членство в Комітеті

Зміни у складі Комітету

Зміна представниці
від:

razom 



Міла Крутченко



Настя Байдаченко



Аліна Руль

3 – Сайт Комітету



4 – Проектна діяльність

Статус по загальним проектам

Вимірювання обсягів ринку лідогенерації:

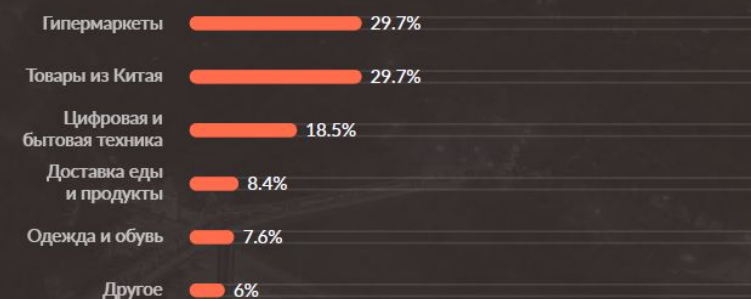
- Зібрана робоча група (SalesDoubler, Finline, Admitad)
- Ще працюємо над визначеннями та методологією

Запуск незалежного оцінювання digital спеціалістів (DIMAQ):

- Деталізовано план проекту
- Проведено перемовини з IAB Ukraine та Happy Monday по взаємодії
- Поки на холді в силу обмеженості ресурсу

Рост
+67.3%

Доля продаж по категориям



2019



\$388.5 млн
Всего за год

\$34.2
Средний чек

20.6%
Доля Мобайла

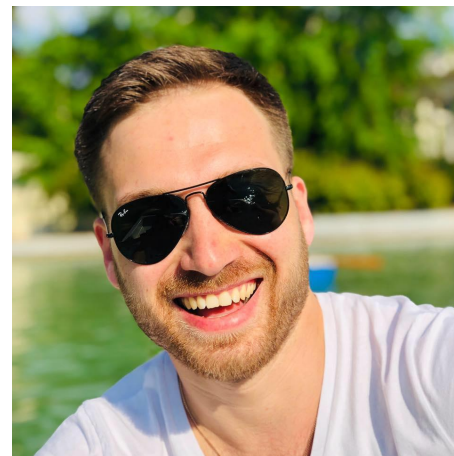
Робота за напрямками



Агенції



MarTech



Видавці

Робота за напрямками: Агенції



Поточний статус:

1. Проведено зустріч з робочою групою з агенцій
2. Зібрано перелік тендерних майданчиків для діалогу
3. Наразі в предметному діалозі із Prozorro щодо можливої технологічної співпраці по проєкту
4. Під бенчмаркінг зібрано формати та підготовлена анкета для старту опитування

Проєкти в роботі:

- впорядкування цінових тендерів на закупівлю медіа
- бенчмаркінг під рекламні формати



Робота за напрямками: MarTech



Проекти в роботі:

- Discussion Club
- MarTech Listing
- Community

Поточний статус:

1. Проведено першу тестову зустріч **MarTech. Discussion Club**
 - тема: Майбутнє MarTech. Як технології змінюють маркетинг
 - 4 спікера, круглий стіл; 4 інформаційних партнера
 - 220 реєстрацій, 75 учасників онлайн
 - відпрацьований формат для продовження серії
 - запис зустрічі клубу є на YouTube сторінці ІНАУ
2. Запущено підготовку до другої зустрічі
3. Зведено перелік реквізитів під збір профілів MarTech компаній під створення **Listing-у**
4. Наразі у профільній Community вже 62 учасника

Робота за напрямками: MarTech



Проекти в роботі:

- Discussion Club
- MarTech Listing
- Community

Майбутнє MarTech

Як технології змінюють маркетинг

4 червня
18:00

Спікери вебінара



Максим Печерський
Co-Founder CEO
PromoRepublic



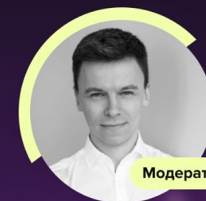
Тетяна Куца
Chief Marketing Officer
YouScan



Дмитро Сverdлик
CEO & Founder
Xenoss



Максим Казьмін
Client Service Lead
WiFiBAR



Олександр Яценко
Ad Committee Head
Ukrainian Internet
Association

Модератор

ua Xenoss

Тренди Programmatic

25 червня о 18:00

Безкоштовний вебінар

Організатори: ua Xenoss

Робота за напрямками: Видавці



Проект в роботі:

- освітній зустрічі по монетизації для видавців

Поточний статус:

1. Зведено попередній перелік тем під освітні вебінари
2. Запущено опитування серед видавців:

Освітній проєкт ІнаУ та MGID

Колеги, команда ІнаУ та MGID планує проведення серії вебінарів в рамках освітнього проєкту "Монетизація онлайн-видань". Будемо вдячні за проходження опитування та допомогу у визначенні найкатуальніших тем та більш медіаринку для реалізації проєкту. Нашою цільовою аудиторією є українські медійники, паблішери та клієнти, які працюють з ними.

Опитування займе до 5 хвилин вашого часу.

https://bit.ly/InAY_MGID_опитування

5 – Дослідження обсягів ринку

методика

вимірювання обсягу пошукової реклами



* Розширений перелік категорій — у додатку. У вересні 2019 року SimilarWeb оновили перелік категорій

методика вимірювання обсягу пошукової реклами

Вимірювання обсягу пошукової реклами в Україні здійснюється в два етапи.

етап 1:

збір даних

В основі збору даних лежить сегментація веб-сайтів, що відвідують користувачі з України, на 24 категорії згідно класифікації ресурсу SimilarWeb. Перелік та детальний опис категорій знаходяться у додатку.

Дані щодо кількості відвідувань з платного пошуку за дослідний період надає платформа SimilarWeb. Середню вартість кліку та частку мобільного трафіку отримуємо шляхом анкетування агенцій, що брали участь в дослідженні. Агенції надають дані виключно по тим категоріям, в яких розміщують пошукову рекламу.

етап 2:

обробка даних

Методика обчислення даних:

Середня вартість кліку в категорії = сума значень вартості кліку, наданих агенціями, поділена на кількість агенцій. Розраховується окремо по кожній з категорій.

Середньозважена вартість кліку в категорії розраховується на основі частки категорії у загальній кількості переходів з пошукової реклами. В результаті додавання середньозваженої вартості кліку по всім 24 категоріям вираховується *середньозважена вартість кліку на ринку*.

Середня частка мобільного трафіку в пошуковій рекламі — середнє значення частки переходів, отриманих з мобільних пристроїв. Дані отримані від агенцій.

Обсяг пошукової реклами в категорії = множення середньої вартості кліку на кількість відвідувань з платного пошуку в категорії.

Обсяг пошукової реклами в Україні розраховується шляхом множення середньозваженої вартості кліку на ринку на загальну кількість відвідувань з платного пошуку по всім 24 категоріям.

Глосарій дослідження

Пошукова реклама — оплата видавцеві з прив'язкою до певного пошукового слова або фрази. Пошукова реклама включає платну пошукову видачу.

Рекламодавець — організація або приватна особа, яка є замовником реклами.

Інтернет-користувачі з України — загальна кількість користувачів інтернету з України.

Обсяг пошукової реклами в Україні — це кошти рекламодавців, витрачені на розміщення реклами в пошукових системах для інтернет-користувачів з України.

партнери дослідження ринку пошукової інтернет-реклами в Україні

Компанії, що безпосередньо проводили дослідження,
надавали статистичні дані або забезпечували технологічну підтримку.

під егідою та з ініціативи



партнер дослідження



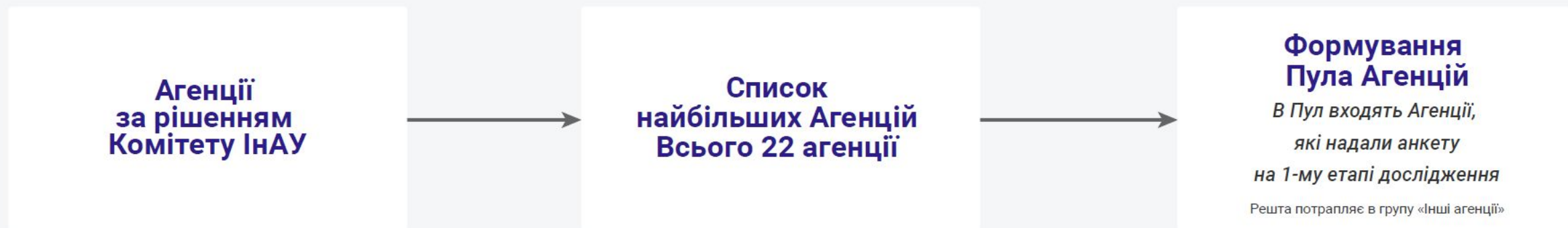
методика

вимірювання обсягу медійної реклами

Формування списку найбільших Продавців медійної інтернет-реклами



Формування Пула Агенцій інтернет-реклами



методика вимірювання обсягу медійної реклами

Вимірювання обсягу медійної реклами в Україні здійснюється в три етапи.

етап 1:

збір даних від агенцій

- сума коштів медійної реклами, отриманих від рекламодавця на кожного з 27 Продавців;
- сума коштів на інших Продавців;
- агентська комісія;
- частка в обороті окремих сегментів медійної реклами;
- частка в обороті закупівель за допомогою Programmatic;
- частка соціальних медіа та меседжерів (FB, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber та ін.).

етап 2:

збір даних від продавців

- Анкета містить:
- назва Продавця (анкета не знеособлена);
 - % в обороті всіх Агенцій Пула;
 - % в обороті інших Агенцій;
 - % прямих продажів;
 - % в обороті закупівель через Programmatic.

Анкета сейлз-хаузів і мереж, крім того, містить % в обороті по кожному з холдингів і Сайтів (необхідно для запобігання подвоєння даних).

етап 3:

обробка даних

- розрахунок обороту по кожному з опитаних Продавців;
- розрахунок поправки до обороту кожного опитаного Холдингу або Сайту для уникнення подвоєння оборотів Сейлз-хаузів і Мереж;
- розрахунок обороту по кожному не опитаному Продавцю зі списку;
- розрахунок сумарного обсягу ринку медійної інтернет-реклами (без поправки на комісію Агенцій);
- розрахунок частки прямих продажів майданчиків рекламодавцям;
- розрахунок поправки на комісію Агенцій;
- розрахунок підсумкової цифри обсягу ринку медійної інтернет-реклами.

Глосарій дослідження

Банерна реклама — розміщення анімованого або статичного банера на сайті видання з або без можливості переходу на сторінку рекламодавця.

Нестандартні рішення — вигляд рекламних файлів, при створенні яких може бути використаний технологічний сценарій або сценарій java. Допускається інтерактивна взаємодія з користувачем.

Спонсорство — конкурси та розіграші, брендирування, спонсорські прояви в іграх, замовні редакторські матеріали.

Цифрова відеореклама — з'являється у потоці перед, під час (призупиняючи), під час зупинки або після відеоконтенту (pre-roll, mid-roll, pause-roll, post-roll), демонстрованого за допомогою відеоплеєра. А також реклама, яка відображається всередині відеоплеєра над відеоконтентом.

партнери дослідження ринку медійної інтернет-реклами в Україні

Компанії, що безпосередньо проводили дослідження,
надавали статистичні дані або забезпечували прозорість.

агенції



сейлз-хауси та видавці



проводиться під егідою



партнер дослідження



Релевантний рейтинг від ВРК та IAB Ukraine

2019

Рейтинг Диджитал-Агентств
/перфоманс



Агентство	Баллы	Место
Netpeak	9 189	1
MixDigital	6 632	2
razom communications	6 205	3
Performics Ukraine	6 045	4
iProspect Ukraine	5 994	5
Iplace	5 601	6
SODA	5 129	7
adWork	4 779	8
NEOS	4 680	9
Digital Chain	4 477	10
Медіа Партнерство Баінг	4 330	11
SKYKILLERS	4 286	12
DIEVO	4 246	13
AMS Agency	4 187	14
MEDIAHEAD	3 716	15
TMGU.net	3 540	16
CF.Digital	2 331	17
Bluocean	1 622	18

2019

Рейтинг Диджитал-Агентств
/медиа



Агентство	Баллы	Место
razom communications	8 411	1
Iplace	7 481	2
MixDigital	7 232	3
ISOBAR	6 463	4
Digital Chain	5 467	5
iProspect Ukraine	5 422	6
DIEVO	5 064	7
NEOS	4 914	8
Медіа Партнерство Баінг	4 341	9
adWork	4 178	10
AMS Agency	4 057	11
Hashtag	4 034	12
TWIGA Digital	3 971	13
MEDIAHEAD	3 611	14
Wideworks	2 666	15
TMGU.net	2 301	16

6 —
Різне

Фандрейзинг в рамках Комітету

Члени Комітету (22)

(перелік компаній, дійсних членів Комітету)



Відмовились (2)

(Причина: фінансовий стан; вихід з Комітету)



Є commitment (6)

(компанія обіцяла провести платіж)

Внесків отримано (11; 67,5k грн; 16k+ грн)

(кошти отримано на рахунок Асоціації; проєктні внески)

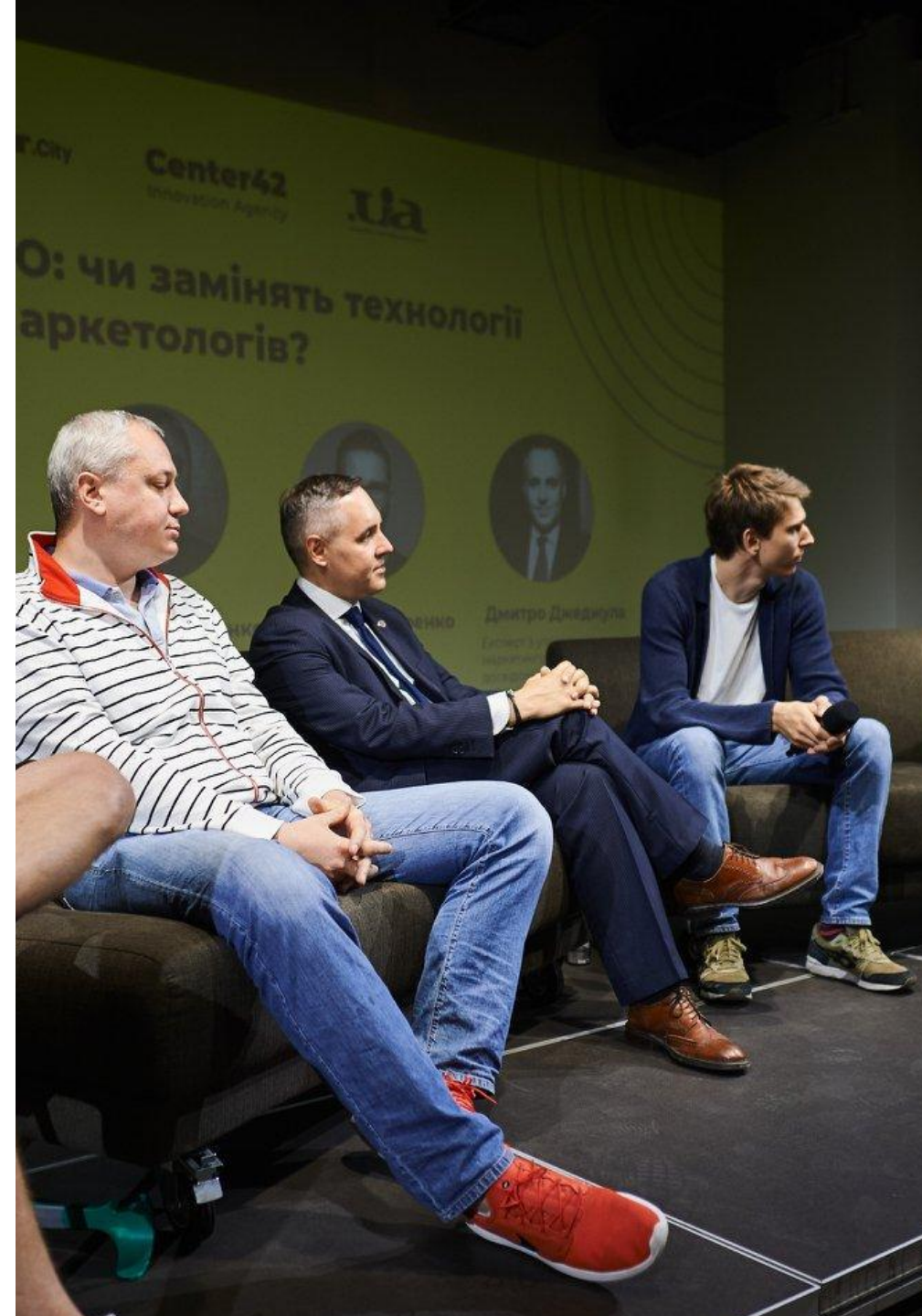
* під розробку сторінки Комітету

** під підготовку огляду по ринку інтернет-реклами за 2019 рік

Додатково до обговорення

Відкриті питання:

1. Статус по фандрейзингу
2. Результати опитування щодо виходу із карантину
3. Попередній плану зустрічей Комітету у 2020H2:
 - 10 червня (ср) – done
 - 16 липня (чт)
 - 13 серпня (чт)
 - 17 вересня (чт)
 - 15 жовтня (чт)
 - 12 листопада (чт)
 - 17 грудня (чт)Всі зустрічі плануємо на 10:00
4. Наступне засідання: 16 липня о 10:00 (попередньо онлайн)





Залишилися питання?

Олександр Яценко

+38 (097) 707 23 53
o.yatsenko@inau.ua
fb.com/oleksandr.yatsenko

Катерина Безменнікова

+38 (066) 313 88 47
kb@inau.ua
fb.com/catherinebezmennikova