

РЫНОК ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Никита Семенов,
генеральный директор
SECL GROUP



Рефат Аметов,
директор интернет-
агентства Internet Sales
Technologies,

Киев

Слово вступительное

Совсем недавно наша компания исследовала рынок разработки сайтов и рынок SEO в Украине, в основном, с целью повышения конкурентоспособности интернет-агентства Internet Sales Technologies и улучшения качества услуг в этой области. Теперь подошла очередь еще одного интересного направления нашей деятельности: интернет-маркетинг в Украине.

На этот раз мы решили предоставить только аналитику рынка, без рейтинга интернет-агентств (этот рейтинг мы сделали только для себя, однако в новом году проведем маркетинговое исследование и построим объективный рейтинг интернет-агентств, который и покажем всем желающим). Связано это с тем, что прошлые наши рейтинги получились интересными, но субъективными.

Исследование проводилось под видом клиента: мы нашли крупнейшие интернет-агентства Украины и поставили задачу по продвижению бренда, чтобы выяснить, что и как предлагают участ-

ники рынка сегодня. Надеемся, статья будет интересна потребителям услуг интернет-маркетинга, маркетологам и интернет-маркетологам, руководителям интернет-агентств и всем, кто просто интересуется продвижением в Интернете, независимо от страны проживания – Украина, Россия или Беларусь.

Что агентства предлагают сегодня?

К сожалению, наши агентства не слишком напрягают фантазию и все предлагают, в основном, проверенную тройку инструментов: контекстная реклама, баннерная реклама и продвижение в поисковых системах (SEO). По меньшей мере, крупнейшие игроки.

Это вполне объяснимо по нескольким причинам.

Для начала, эти инструменты проверенные: баннерная реклама отлично подходит для создания узнаваемости бренда, контекстная реклама моментально увеличивает продажи при правильном использовании, продвижение в поисковых системах тоже увеличивает продажи, но не моментально, в отличие от контекст-

ной рекламы. Всем инструментам уже много лет, и они не раз доказывали свою эффективность.

Второй важной причиной, как ни странно, являются деньги. Эти три инструмента по бюджетам самые большие в доле расходов клиентов на Интернет, а агентство, как известно, имеет прибыль, пропорциональную бюджетам клиентов: чем больше бюджет клиента – тем больше доход агентства.

Третьей причиной является высокий спрос на услуги интернет-маркетинга: отрасль растет огромными темпами, до кризиса она увеличивалась на 100 % в год и более, сейчас, в то время как везде идет спад, тут все еще продолжается стремительный рост. Специалистов мало, а клиентов много: агентство выбирает, с кем работать, а кому отказать, и наше исследование это только подтвердило. Естественно, делать два дела сразу сложно: прибыль посчитать и еще и о клиенте подумать!? Нет уж, сначала считаем прибыль, а о клиентах будем думать после, если время останется.

При анализе все вышеперечисленные причины были подтверждены. Почти все предложили только эти три инструмента. На вопрос: «А что вы можете еще предложить?» – все отвечали нехотя и убеждали, что лучше работать только по этим трем направлениям. Почти все крупные игроки сразу говорили: «Мы работаем от \$ N бюджета, меньше нам не интересно», а когда мы заявили бюджет с пятью нолями (грн) и сказали, что до шести нолей можем дойти, если понравится – сразу менялось отношение.

И, пожалуй, самое интересное: мы получили три отказа от разных интернет-агентств на стадии запроса из-за того, что сразу сказали, что обратились в несколько компаний и будем работать с теми, кто сделает лучшее предложение! Ответы на это тоже были интересные: одна компания сказала, что не намерена «зря тратить свое время» и конкурировать с другими агентствами, а другая посоветовала обратиться к конкурентам и дала их названия!

Еще удивляет тот факт, что только одна компания из крупных игроков сделала что-то похожее на стратегию, расписав пошагово что, когда и с какой целью будет делаться, чтобы достигнуть нашей цели. Все остальные вероятно забыли, что сначала нужно выработать цель, затем придумать стратегию, а уже потом приступать к тактике (выбору каналов продвижения и медиапланированию).



Теперь более подробно по каждому из инструментов, которые нам предлагали.

Контекстная реклама

С этим у интернет-агентств проблем нет. Инструмент простой, есть много вспомогательных программ и сервисов, которые помогут подобрать самые популярные ключевые слова, автоматически посчитают месячный бюджет, покажут статистические данные (какое количество запросов по выбранным ключевым словам,





сколько кликов ожидается в день, какая стоимость за день по каждому слову и т.д.). Эти же инструменты автоматизируют ведение рекламной кампании: надо только настроить один раз за пару часов и каждый день уделять немного времени для контроля.

Предложения по контекстной рекламе мы получали обычно в таблице excel, с массой информации по каждой системе контекстной рекламы, и даже по отдельному слову. Предлагали четыре системы: прежде всего, Google AdWords и Яндекс.Директ, реже предлагали Бегун и Мета Контекст, а интернет-агентство MI, не стесняясь, предлагало еще и свою систему контекстной рекламы на своем портале i.ua (но бюджет при этом распределили справедливо).

Цены на контекстную рекламу строятся следующим образом: бюджет + комиссия агентства (от 5 до 25 % в зависимости от системы контекстной рекламы и агентства). Не будем скрывать, что Google не

дает скидки рекламным агентствам, потому на эту систему обычно самая большая комиссия, Яндекс дает агентству скидку 10 %, но часто агентство берет еще около 5–10 %, Бегун дает 10–30 % (скидка зависит от объемов агентства в целом).

По эффективности для Украины на первом месте Google AdWords, хотя бы потому, что Google самая популярная поисковая система в нашей стране, за ним идет Яндекс.Директ, а все остальные системы сильно отстают по этому важному показателю.

Баннерная реклама

С этим инструментом дела обстоят чуть хуже, чем с контекстной рекламой, но особых проблем нет. Главное: правильно подобрать площадки, форматы для рекламы и помнить о цели клиента. Но, к сожалению, не все интернет-агентства помнят о цели клиента и о его целевой аудитории: были предложения, далекие от нашей цели, но при этом с

большим бюджетом на сайтах, которые дают агентствам хорошие скидки.

Предложения присылались нам также в таблице excel, с большим количеством информации по каждой площадке (посещаемость, стоимость 1000 показов, прогноз CTR и т.д.), многие крупные интернет-агентства старались обосновать выбранные площадки и показать нам, что там есть наша целевая аудитория.

Цены на баннерную рекламу строятся следующим образом: приходит клиент, под него подбираются рекламные площадки, затем агентство звонит, договаривается с этой площадкой о цене и скидках для себя (которые обычно составляют от 10 до 50 % прайсовой стоимости) и после предлагает клиенту стоимость размещения, обычно оставляя себе от 10 до 20 % стоимости. Схема стандартная в рекламном бизнесе и очень похожа на рекламу в других медиа.

Все агентства предлагают разработку баннеров под рекламу, но цены на них очень не маленькие, вероятно, многие их пере заказывают в дизайн-студиях.

Подбор площадок лучше отдать агентству, все-таки там работают люди с опытом и знают, где эффективно размещаться. Но полностью доверять, к сожалению, нельзя: реалии нашего рынка таковы, что несколько крупнейших агентств являются владельцами рекламных площадок и в предложении будут их проталкивать, заранее зная, что есть варианты, более эффективные для клиента, но менее выгодные агентству.

Продвижение в поисковых системах (SEO)

Тут все печально. Как мы уже писали в обзоре SEO-рынка, значительная доля рынка в этой области принадлежит интернет-агентствам, но при этом они не имеют собственных специалистов и перекупают услуги либо у специализированных компаний, либо у фрилансеров. Все это часто приводит к непрофессиональному консультированию клиента, вводящему его в заблуждение, значительному (иногда многократному) увеличению реальной стоимости услуги, отсутствию каких-либо гарантий и т.д.

Хотя в нашем анализе попало одно агентство, которое более-менее правильно подало этот инструмент и предложило гарантии, цена все равно была завышена.

Единственный лучик света в этом инструменте – это презентации: они есть почти у всех интернет-агентств и отлично расписывают, что за страшный зверь этот «SEO» и для чего он нужен.

Другие инструменты

Рынок интернет-маркетинга растет и развивается очень быстро, постоянно появляются новые возможности и инструменты. И, кроме тройки самых популярных инструментов, есть еще другие инструменты. Нельзя сказать, что нам их предлагали, скорее, мы вытягивали предложения, но формально услуги интернет-агентств в Украине не ограничиваются контекстом, баннерами и SEO, есть еще реклама в блогах и социальных сетях, вирусный маркетинг и т.д.

В основном, нам предлагали работу с социальными сетями

и вирусный маркетинг, некоторые говорили, что это эффективные инструменты, другие, наоборот, отговаривали, но в результате внятных предложений в этой области мы так и не услышали.

Итог очевиден: рынок есть, клиенты есть, предложения есть, но все это нуждается в значительном развитии и улучшении, о чем ниже.

Что хочется видеть?

А видеть хочется – эффективность! Чтобы агентство помогало добиться цели клиента при минимальных затратах.

Мы считаем, что любое предложение по комплексному продвижению бренда в Интернете должно начинаться со стратегии, хотя бы небольшой (на стадии запроса нецелесообразно бесплатно писать полноценную стратегию, но при этом стоит разработать небольшой документ, в котором будет пошагово описано, как планируется достигать цель клиента), которую пишут менеджер по работе с клиентами и интернет-маркетолог. Этот нехитрый ход сразу позволит двигаться в правильном направлении и в результате сделает клиента довольным.

Когда определились со стратегией, можно переходить к тактике, к инструментам, их тоже стоит сразу включить в предложение. Причем не только три основных, но и посмотреть в сторону других инструментов, например, таких:

1. Реклама в блогах и социальных сетях.

2. Общение с потребителями через социальные сети.

3. Создание корпоративных блогов как на корпоративном сайте, так и на популярных бесплатных платформах: Живой Журнал (www.livejournal.ru), ВКонтакте (www.vkontakte.ru), Twitter (www.twitter.com), PROFEO (www.profeo.ua) и др.

4. Ведение дискуссий в профессиональных кругах, распространение информации о компании и т.д. Пример: наша корпоративная группа в PROFEO (<http://www.profeo.ua/group/SECL-GROUP/>) – на момент написания статьи всего 146 человек в группе, 11 тем, 174 сообщения, много интересных людей, приятное общение, несколько потенциальных клиентов почти сразу после открытия группы.

5. Вирусный маркетинг. Создание так называемого «вирусного носителя» – информации с рекламным сообщением, которая настолько интересна, что люди сами начинают ее передавать друг другу через email, мессенджеры, социальные сети и другие средства коммуникации. Пример: реклама презервативов iCondom от Contex (<http://www.adme.ru/medkom-m/reklamu-prezervativov-contex-sdelali-v-stilistike-apple-22495/>).

6. PR в Интернете.

7. Целенаправленная коммуникация с потребителями в Интернете. Понятие употребляется редко и часто пересекается с рекламой в социальных сетях, однако этим не ограничивается. Еще есть: связи с интернет-СМИ и журналистами, организация специальных мероприятий, распространение информации о компании в Интернете и т.д. Пример: публикация



авторских статей от лица компании в крупнейших отраслевых СМИ.

8. Брендинг в Интернете.

Также, как PR, понятие брендинга в Интернете употребляется редко, однако он существует. Это целенаправленное создание узнаваемости торговой марки в Интернете и привязка определенных ассоциаций к ней. Пример: тематическая социальная сеть Хабрахабр (www.habrhabr.ru), которая обзавелась целым культом: все понятия употребляются с корнем «Хабр» (хабрюзер, хахабрить, посидеть на хабре), почти все «итишники» (и не только они) знают эту сеть и постоянно общаются там – отличная идея разработчиков, которая превратилась в раскрученный бренд.

9. E-mail-маркетинг. Важно понимать, что это не спам, а именно маркетинг. Все знают, что спамеров надо ***** (количество звездочек, пропорционально количеству букв в слове, которое четко описывает, что с ними надо делать). Тут я имею в виду персонализированную, ручную рассылку писем потенциальным партнерам. Пример: мы для полиграфии, которая занимается печатью, в том числе рекламных материалов, рассылает рекламным агент-

ствам города персонализированные письма с предложением о сотрудничестве – такой простой ход может увеличить оборот полиграфии в несколько раз.

10. Другие инструменты.

Естественно, в Интернете есть еще много инструментов рекламы, кроме перечисленных, однако они подходят далеко не всем, среди них: реклама в играх и онлайн-мирах, видеореклама в сети, нестандартная реклама и т.д.

Распространенные ошибки интернет-агентств

В целом ошибок немало, и часто они довольно нелепые. Вкратце разберем основные.

Неправильная коммуникация. Самая распространенная ошибка, связана с тем, что рынок пока слишком молодой. Очень часто с клиентом общаются без элементарной вежливости, могут задержать ответ на недельку без объяснений или вообще не ответить, совершенно не думая, что клиент может и не знать профессиональных терминов и понятий и т.д.

Неправильные рекламные площадки или слова. Еще одной распространенной ошибкой является неправильный подбор площадок и слов для рекламной кампании, в результате клиент тратит деньги, а продажи не растут или растут медленно – эту ошибку сейчас делают очень многие интернет-агентства и

нередко сами клиенты, которые приходят в агентство со своими требованиями. Если продажи не растут – это верный признак, что надо менять либо стратегию и тактику рекламной кампании, либо агентство.

Отсутствие стратегии. Как мы писали выше, это – тоже распространенная ошибка и означает она только одно – рекламный бюджет тратится не так эффективно, как мог бы.

Использование не всех инструментов. Ограничение рекламной кампании только традиционными инструментами: контекст, баннеры и SEO – эта ошибка означает, что из Интернета как с канала коммуникации с потребителями извлекается далеко не вся эффективность.

Плохой сервис. Не у всех, но нередко встречается плохой сервис, начиная от прямых отказов и заканчивая неправильным консультированием по отдельным инструментам, таким как, например, SEO.

Подведем итоги. Рынок интернет-маркетинга в Украине еще развит слабо, но на нем уже есть сильные игроки, как например, MI, MEDIACOM, UaMaster, MediaEffect и др., а также относительно новые, но перспективные интернет-агентства, как Internet Sales Technologies или СОХО.

Многие игроки, к сожалению, гонятся за бюджетами, а не за эффективностью для клиента. Но постепенно рынок исправит эту ошибку и станет более цивилизованным. Не обошлось без заявлений несколькими игроками, что они «лучшие» или «первые».