



Как устроен рынок медиа и онлайн-рекламы

в странах Азии



*Краткое руководство для
компаний, стремящихся выйти
на азиатские рынки.*

Вадим Тылик

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ПОЧЕМУ АЗИЯ	4
КИТАЙ	3
Медиарекламный рынок Китая	7
Китайский онлайн-рынок	9
ЯПОНИЯ	20
Медиарекламный рынок Японии	21
Японский онлайн-рынок	22
ЮЖНАЯ КОРЕЯ	28
Медиарекламный рынок Южной Кореи	29
Корейский онлайн-рынок	30

Введение

Вы держите в руках White Paper (далее «Белая книга»), посвященную вопросам офлайн и онлайн-каналов продвижения на рынках стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Книга является одновременно аналитическим отчетом и руководством к действию. Мы постарались создать материал, ориентированный на практиков, который будет полезен российским маркетологам и предпринимателям.

Вся информация изложена в предельно простых терминах и формулировках, так как книга будет интересна не только профессионалам рекламного рынка, но и широкой бизнес-аудитории России и стран СНГ. Цель настоящей книги – создать правильное представление об устройстве медиарекламного рынка ряда стран Азии, а именно – Китая, Южной Кореи, Японии, Гонконга и Сингапура. Выбор пал на вышеперечисленные страны, так как с ними в данный момент происходит сближение российской экономики.

ПОЧЕМУ АЗИЯ

Ответ очевиден для любого человека, который ведет даже самую минимальную деловую активность сегодня. Китай, Южная Корея, Вьетнам – эти страны Азии особенно стремятся работать с Россией. Многие российские компании вынуждены были за последнее время срочно менять поставщиков, отказываться от работы с Европой и США и искать партнеров в Азии. События последних двух лет заставили российский бизнес пересмотреть свою политику.

Отвечая на вопрос «Почему Азия?» хотелось бы особо отметить следующий факт: если два года назад отечественный бизнес смотрел на Азию только как на источник дешевых закупок (а при нынешней стоимости национальной валюты России они больше не выглядят столь «дешевыми»), то сегодня российским компаниям стало интересно экспортировать в Азию. Дешевый рубль сделал наш продукт «проходным по цене», да и перспектива получать долларовые доходы прельщает многих российских предпринимателей.

Кстати говоря, американский и европейский бизнес давно обосновался в Азии, и это не только крупные корпорации. Среди игроков на рынках Азии можно встретить представителей как среднего, так и малого бизнеса. Вот и Россия начинает делать свои первые шаги в сторону экспорта в Азиатско-Тихоокеанский регион.

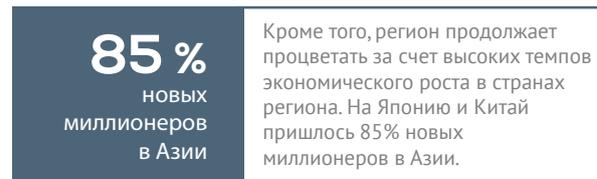
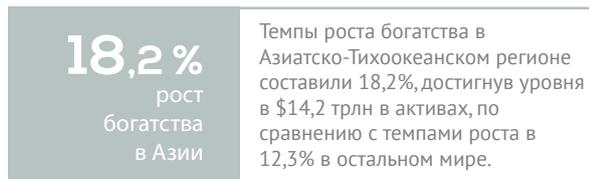
Азия это



Источник: <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>
Данные на 31 декабря, 2014

В 2013 году количество богатых людей в Азии, равно как и общее богатство региона, продолжило расти быстрее, чем во всем остальном мире, согласно данным RBC Wealth Management and Capgemini.

Ниже представляем основные положения отчета (данные на начало 2014 года):



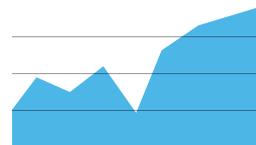
Согласно исследованию *The Economist Intelligence Unit (EIU) 2015 года*



По совокупному благосостоянию зрелые экономики сохраняют лидерство в прогнозируемом периоде.

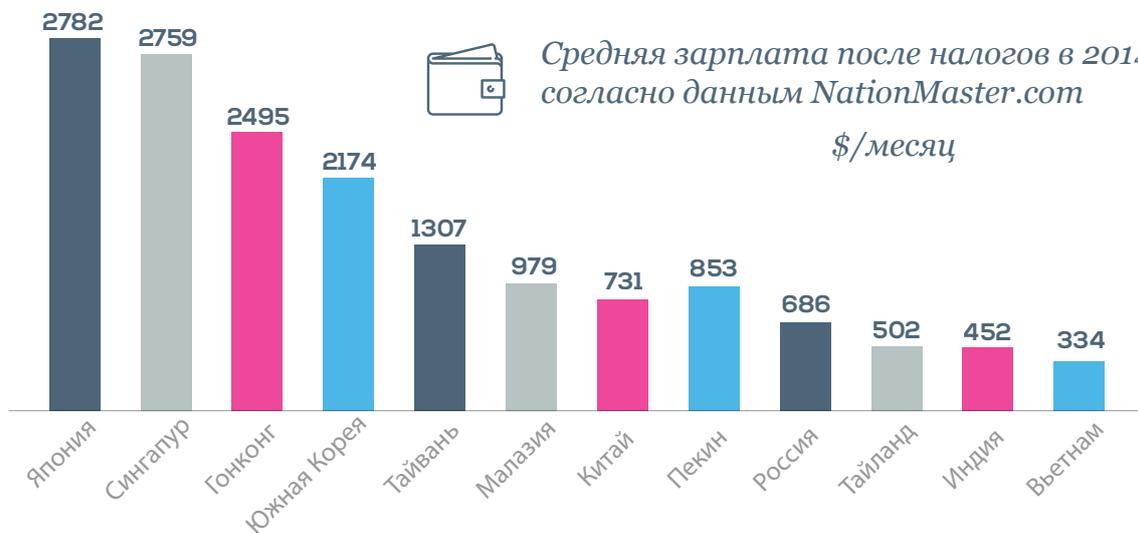
Однако в страновом рейтинге первое место займет Китай. К 2020 году соотношение состояний семей, владеющих активами от 100 тыс. до 2 млн долларов, в Поднебесной и США составит 2 к 1. Китайцы будут располагать активами в размере 53 трлн долларов, в то время как американцы накопят 27 трлн.

Согласно данным *RBC and Cargemini*



В течение пяти лет после финансового кризиса 2008 года среднегодовые темпы роста стран

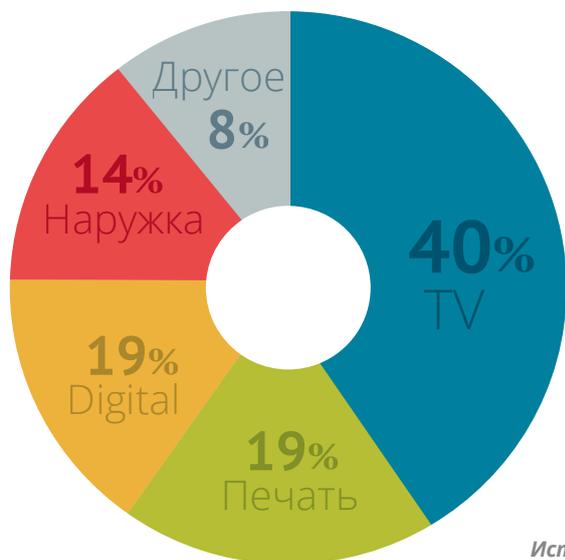
Азиатско-Тихоокеанского региона составили 5,7% по сравнению с 2,8% в мире. Этот рост возглавляют такие развивающиеся страны, как Китай, Индия, Индонезия и Таиланд.





КИТАЙ

МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК КИТАЯ



Китайский медиарынок по каналам

Источник: SAIC – ZenithOptimedia прогноз на 2014 год мировых расходов на рекламу, декабрь 2013

С какими сложностями могут столкнуться рекламодатели в Китае:

1. Масштабность рынка и отсутствие понятных правил работы

В Китае представлено около 3200 ТВ-каналов, 2000 печатных газет, 9000 журналов и тысячи интернет-СМИ – всё это на фоне отсутствия крупных эксклюзивных торговых домов, которые бы взяли на себя все заботы по централизации и систематизации процессов медиазакупок.

Организация процесса медиабайнга в национальных масштабах Китая равноценна организации рекламной кампании во всех странах Европы. Каждый китайский город по объемам ТВ-аудитории может похвастаться аудиторией отдельно взятой аудитории страны.

2. Непрозрачность медиазакупок

В Китае работает большое количество рекламных агентов, посредников, которые никогда не признаются, что таковыми являются. При этом агенты могут осуществлять медиабайнг посредством еще одних посредников, в результате чего рекламодатель попадает в ситуацию, когда стоимость сделки увеличивается в разы из-за слишком длинной цепочки перепродавцов, он не имеет возможности контролировать процесс и видеть реальную ситуацию.

Эта проблема особо актуальна для иностранных рекламодателей в Китае, так как местные крупные рекламодатели давно уяснили для себя правила игры.

3. Нестандартизированная оценка стоимости медиазакупок

Каждое медиа имеет свою собственную систему оценки стоимости, которая, как правило, может значительно изменяться в зависимости от качества ваших переговоров. Оценка объективности ценообразования – особая проблема, с которой сталкивается неопытный рекламодатель в Китае.

	 Китай	 Гонконг	 Сингапур
Способы покупки телевизионной и радиорекламы: минуты или пункты рейтингов (GRP)?	минуты и GRP	минуты	минуты и GRP
Лидер в исследовании рейтингов телевидения, радио, печатной прессы и прочих СМИ в стране	CSM Media Research (совместное предприятие международной группы TNS и ведущей китайской исследовательской компании CTR Market Research, специализируется на измерении и исследовании аудитории радио и ТВ)	AC Nielsen и CSM Media Research	AC Nielsen и Kantar Media
Замеряются ли рейтинги в наружной рекламе?	Показатели OTS и GRP не измеряются, однако отдельные операторы наружной рекламы предоставляют данные о трафике пешеходов и автомобилистов		
Как организован процесс продажи рекламного пространства на телеканалах и радиостанциях?	ТВ-каналы и радиостанции продают рекламу самостоятельно, не передавая право эксклюзивной продажи отдельным рекламным агентствам. Однако в некоторых случаях они могут продать время через местные агентства		
Наличие национальных и региональных каналов	есть	нет	нет
Возможность выбора трансляции рекламы в региональном масштабе	есть	нет	нет
Наружная реклама: кто владеет площадками	Множество продавцов наружной рекламы в основном местные игроки		
Наиболее распространенные форматы наружной рекламы	Цифровые и традиционные билборды	Транзитная реклама (трамвай, метро), билборды	Транзитная реклама (автобусы, метро), билборды

КИТАЙСКИЙ ОНЛАЙН-РЫНОК

1,371,610,000

– оценка населения



Источник: Hackett, С. (11 июль 2014).
"Какие шесть стран представляют
половину мирового населения?"
Исследовательский центр Pew.
обновлен 13 марта 2015.



116,3 млрд \$

– объем рекламного рынка

Источник: Statista.com 2015.



Китай

Пекин

649,000,000

интернет-пользователей



Использование интернета

составляет **47,9%**

Источник: China Internet Network
Information Center (CNNIC)



6,19 млрд \$

– масштабы рынка
онлайн-рекламы

Источник: China Internet
Watch (CIW) 2015.

Некоторые факты о китайском сегменте интернета:



Источник: CNNIC Статический отчет развития сети Интернет в Китае, 2014



319 млн
59% всех пользователей
имеют свой
собственный блог



10 тысяч
поисковых
запросов каждую
секунду



465 млн
86% всех пользователей
смотрят
видео онлайн



63 %
пользователей
играют
в онлайн-игры



возраст: 18 - 27 лет

X 5 часов
в день

Китайцы в возрасте от 18 до 27 лет составляют самую большую группу интернет-пользователей. В среднем они проводят в сети 5 часов в день (согласно данным We Are Social).



Sina Weibo

Sina Weibo – самая большая социальная сеть в Китае – насчитывает 300 млн пользователей. Каждый день в сети публикуется 100 млн статей и заметок.



300 млн
пользователей



100 млн
статей

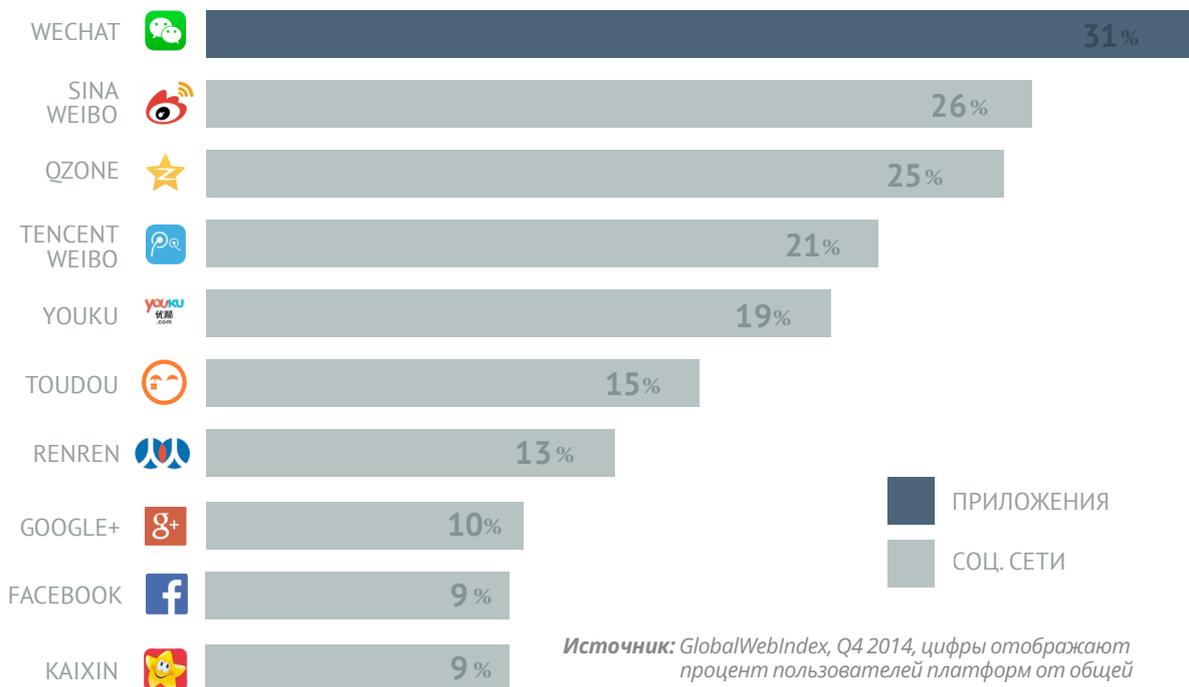


В Китае доступ в Facebook, Twitter и YouTube запрещен правительством. В конце 2014 года количество пользователей интернета в Китае достигло отметки в 649 млн человек. Тем не менее процент населения Китая, подключенного к сети интернет, составляет всего 47,9%. Есть куда расти. В скором времени китайский рынок станет самым большим онлайн-рынком в мире.

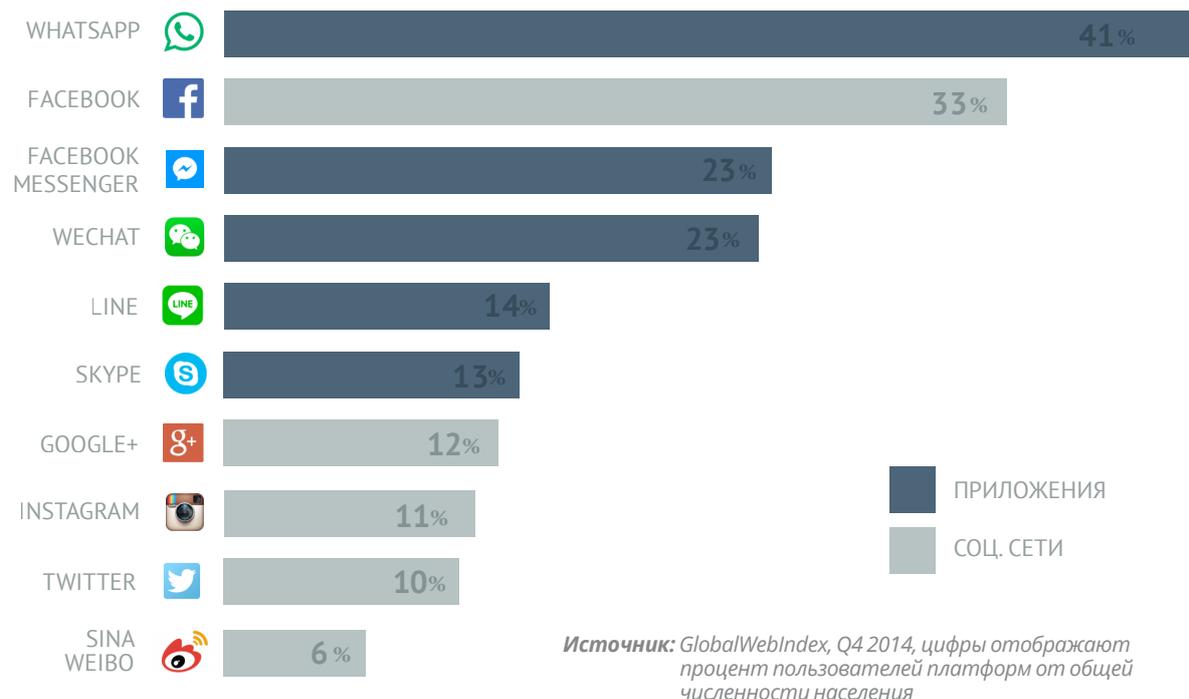
Источник: CNNIC Статический отчет развития сети Интернет в Китае, 2014



РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КИТАЯ

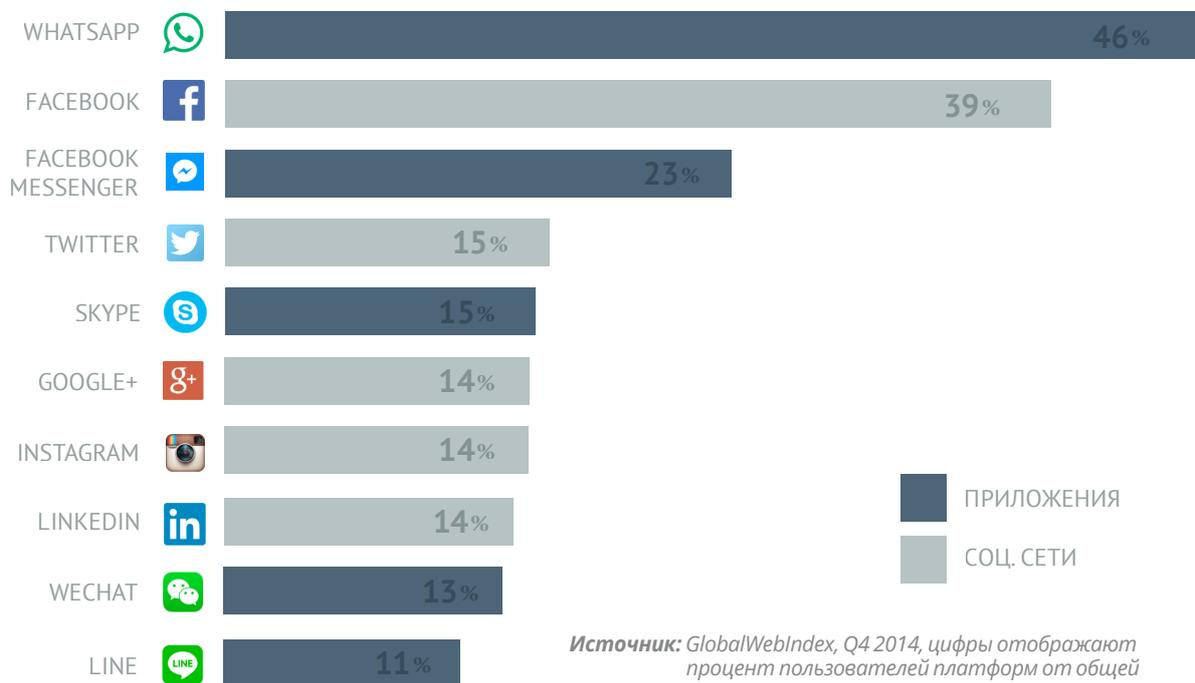


РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ГОНКОНГА





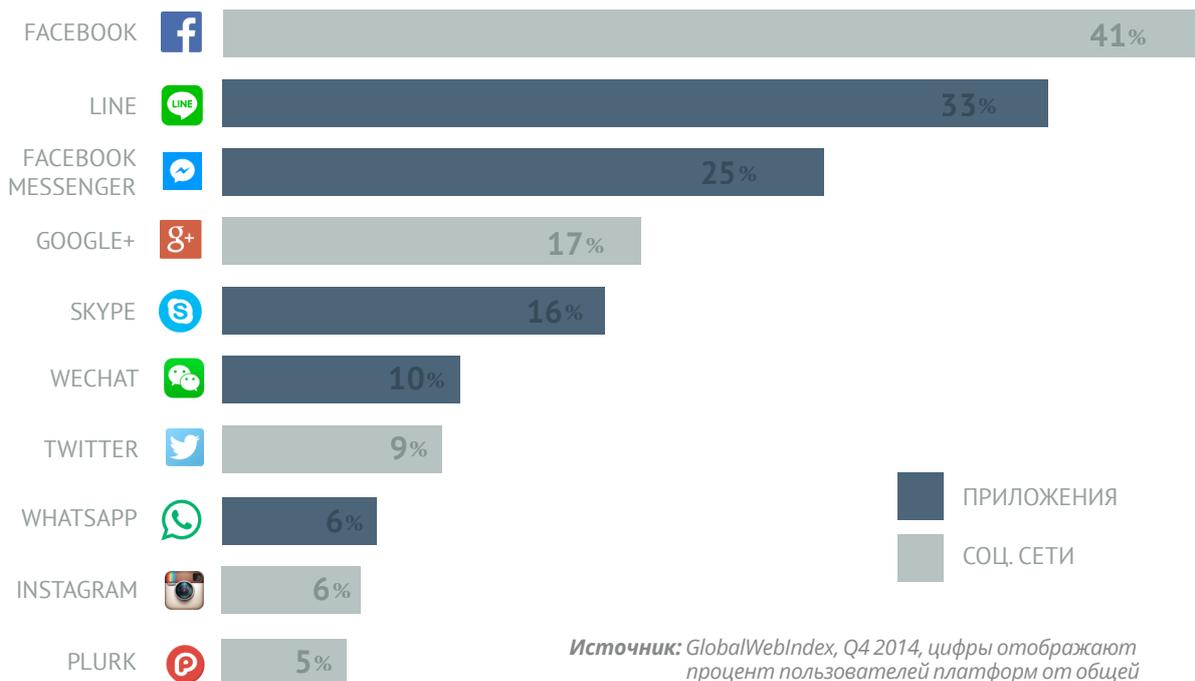
РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СИНГАПУРА



Источник: GlobalWebIndex, Q4 2014, цифры отображают процент пользователей платформ от общей численности населения

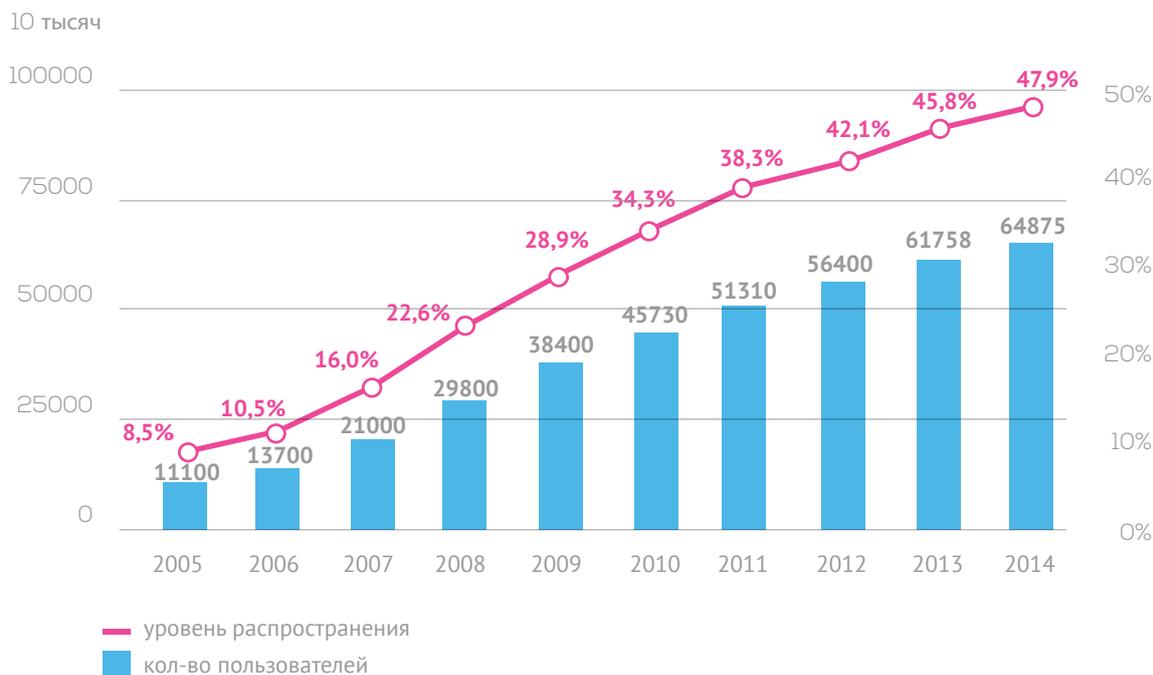


РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТАЙВАНЯ



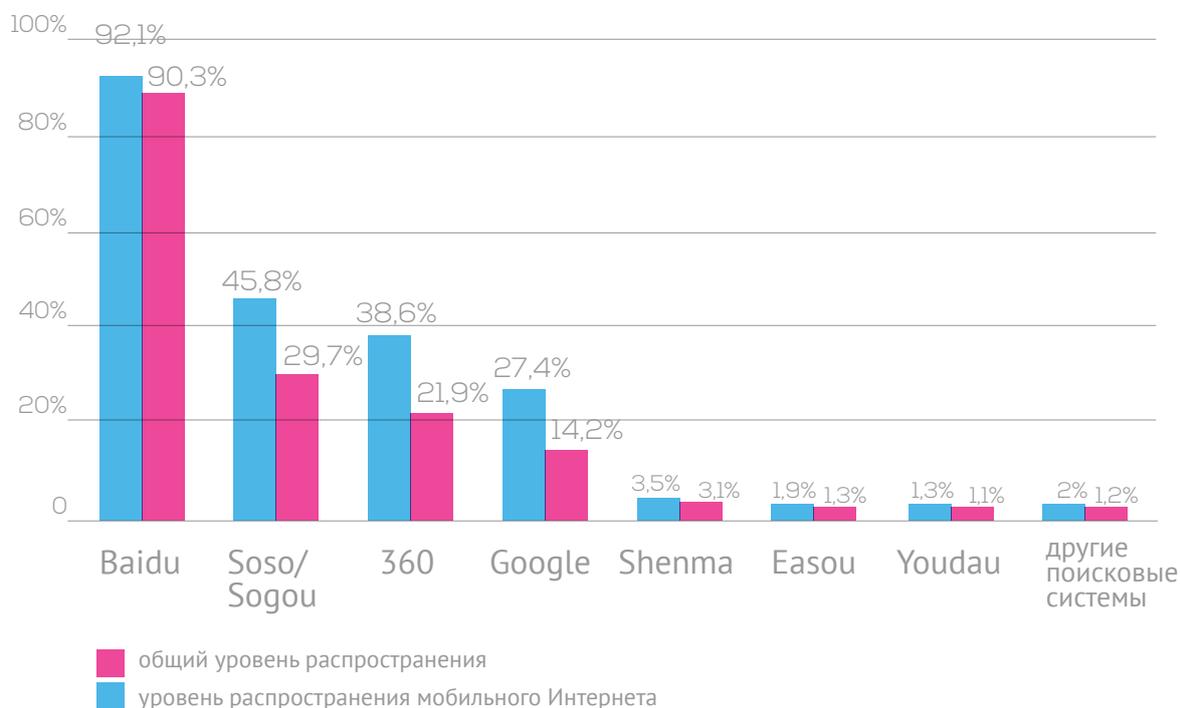
Источник: GlobalWebIndex, Q4 2014, цифры отображают процент пользователей платформ от общей численности населения

Количество интернет-пользователей и показатели распространения интернета



Источник: CNNIC Статический отчет развития сети Интернет в Китае, 2014

Показатели распространения брендов поисковых систем в 2014 году



Источник: CNNIC Статический отчет развития сети Интернет в Китае, 2014

На данный момент более 92% китайских пользователей осуществляют поиск через Baidu.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В КИТАЕ

В Китае контекстная реклама очень популярна. Количество поисковых запросов в Baidu высоко, поэтому реклама бизнеса через этот поисковик – один из самых быстрых и эффективных способов привлечения клиентов.

Важно понимать, что сами принципы контекстной рекламы ничем не отличаются от того, что мы знаем в России. За исключением некоторых особенностей, о которых мы частично поговорим ниже.

Рекламные объявления в Baidu распределяются в трех зонах: А, В, С. Рассмотрим их.



Позиция рекламы
изменяется в
зависимости от её
эффективности

Принципы ценообразования в Baidu схожи с российским «Яндексом» или Google. Порядок показа контекстной рекламы устанавливается автоматически. Система измеряет соответствие искомых ключевых слов словам, зарегистрированным рекламодателем, цене зоны и балльной оценке качества.

Контекстная реклама обычно размещается справа – **зона А**. Если соответствие рекламы запросу пользователя выше среднего, то она может появиться **в зоне В** в верхней или нижней части. Если реклама полностью совпадает с поисковым запросом, она может быть помещена **в зону С** в середине страницы с результатами поиска.

Особенности китайских ключевых слов

Отличительной чертой поисковых запросов на китайском языке является то, что они не включают промежутки между словами. Это очень важный элемент.

Рассмотрим пример:

Было проведено исследование для поискового запроса «изучение английского языка» (эта фраза на китайском может писаться как с пробелом, так и без него). 5300 запросов были написаны без пробела «英语学习», и только 50 – с пробелом «英语 学习».

На английском, как и на русском языке, мы ставим пробелы между словами, однако в китайском этого не делают.

Система оплаты контекстной рекламы в Baidu

В Baidu действует система отбора, похожая на ту, которая используется в Google AdWords.

$$\text{CRI} = \text{Цена за клик} \times \text{Показатель качества.}$$

Размещая рекламу в Baidu, важно помнить, что здесь показатель качества не менее важен, чем цена за клик. Показатель качества измеряется по следующим основным показателям:

- Сочетаемость ключевых слов;
- Качество рекламного текста;
- Соответствие рекламного объявления лендинговой странице и ключевым словам;
- Наличие ICP-лицензии контент-провайдера (ICP — это разрешение, выдаваемое Министерством промышленности и информатизации КНР, которое дает право интернет-сайтам официально работать в Китае. Номера ICP-лицензий можно найти в «подвале» большинства китайских сайтов).
- Время загрузки лендинговой страницы (страницы перехода);
- Состояние вашего хост-сервера.

Региональный таргетинг

Для китайского поискового маркетинга очень важно, прежде чем запускать кампанию, решить, на рынке какого региона страны вы хотите продвинуть свой товар. Часто Китай рассматривают как страну с одной национальностью и одним языком, на самом деле всё гораздо сложнее.

Инструмент подсказки ключевых слов (Keyword Tool) в Baidu

С помощью инструмента подсказки ключевых слов можно узнать объем поиска ключевых слов, уровень конкурентоспособности ключевого слова, пиковые периоды поиска (т.е. в каком месяце ключевое слово искали чаще всего). Инструмент доступен по следующей ссылке:

u.baidu.com/?module=default&controller=Reg&action=regUser&appid=3 (необходима регистрация).

The screenshot displays the Baidu Keyword Tool interface. At the top, there are search filters for region (北京, 天津) and advanced settings (高级: 还未设置). The search bar contains the keyword 'led彩色激光打印机' (LED color laser printer). Below the search bar, there are filters for inclusion (包含: a3, 惠普, 价格, 彩色打印, 其他) and exclusion (不包含). The search volume is shown as '<5'.

关键词	日均搜索量	预估搜索量(近期)	预估搜索量(广泛)	竞争激烈程度	搜索量最高月份
< 彩色激光打印机	240	2,700	>20,000	[Progress bar]	6月
< a3彩色激光打印机	50	230	10,400	[Progress bar]	6月
< hp彩色激光打印机	60	240	>20,000	[Progress bar]	6月
< 彩色激光打印机报价	60	250	10,400	[Progress bar]	8月
< 彩色激光打印机推荐	10	30	30	[Progress bar]	4月
< 惠普彩色激光打印机	50	230	19,300	[Progress bar]	6月
< 佳能彩色激光打印机	30	220	>20,000	[Progress bar]	6月
< 彩色激光打印机原理	10	10	10	[Progress bar]	6月
< 彩色激光打印机价格	10	200	2,100	[Progress bar]	8月
< led彩色激光打印机	<5	<5	<5	[Progress bar]	-
< 激光打印机	710	7,400	>20,000	[Progress bar]	6月
< 激光彩色打印机	60	3,400	>20,000	[Progress bar]	6月
< 黑白激光打印机	40	290	>20,000	[Progress bar]	6月
< 彩色打印机	230	3,700	>20,000	[Progress bar]	6月

Инструмент подсказки ключевых слов (Keyword Tool) в Baidu

Чтобы его использовать, нужно сначала создать в нем платный поисковый аккаунт. Только после этого у вас будет доступ ко всем ценным данным, которые могут помочь в планировании кампании поискового маркетинга в Китае.

Baidu Trends

В Baidu есть инструмент, очень похожий на Google Trends. Тем не менее, в отличие от версии Google, которая предоставляет цифровые данные, полученные от пользовательских запросов со всего мира, Baidu предоставляет информацию только о Китае.

Еще одно основное отличие от инструмента Google состоит в том, что в Baidu не показываются точные цифры. Данные, собранные инструментом Baidu, используются, скорее, для того, чтобы выявить, какое ключевое слово доминирует в заданный период времени. Используя инструмент Baidu в организации своей маркетинговой кампании, вы можете приблизительно просчитать, когда ваш сайт получит больше трафика. Кроме того, этот инструмент предоставляет и другую полезную информацию, такую как наиболее подходящие альтернативные ключевые слова, поисковые запросы по гендерному признаку, образованию и даже по региональной статистике.

Baidu Trends: index.baidu.com.

SEO В КИТАЕ

До 2009 года большинство первых страниц с результатами поиска в Baidu были заполнены платной поисковой рекламой. Поэтому даже если вы пытались пробиться на первую страницу результатов поиска при помощи SEO-методов, это было, скорее, мечтой, чем реальностью. С 2009 года Baidu сменил движок на действующий на платформе Phoenix Nest, и страницы с результатами поиска стали больше походить на страницы в Google (по балансу платных объявлений и органической выдачи).

Для успешной SEO-оптимизации в Baidu рекомендуется хостить сайт в Китае. Вероятно, вы знакомы с понятием «Великий китайский файрвол», введенным китайским правительством с целью ограждения своих граждан от западных сайтов. Мало того, что ваш сайт может попасть под санкции файрвола, так еще и скорость загрузки сайта в Китае будет низкой, что повлияет на его положение в естественной поисковой выдаче. Ваши усилия в области seo-оптимизации сайта могут в конечном итоге оказаться бесполезными, если Baidu не в состоянии эффективно просканировать ваш сайт. Даже для контекстной рекламы на Baidu время загрузки вашего сайта будет принято во внимание.

Но разместить сайт на хостинге в Китае не так просто, вам в первую очередь необходимо получить лицензию контент-провайдера (ICP). Эта лицензия выдается только компаниям, основанным или имеющим дочерние компании в Китае. Если у вас нет этой лицензии, рекомендуем вам расположить ваш интернет-ресурс на хостинге Гонконга или Сингапура.

Для того чтобы проверить время загрузки сайта, используйте *Baidu Analytics*.

Инструменты для веб мастеров в Baidu (Baidu Webaster Tools) – это широко используемая программа, которая может предоставить различные данные о вашем сайте. Вы можете узнать, как использовать инструмент Baidu, на этой странице:

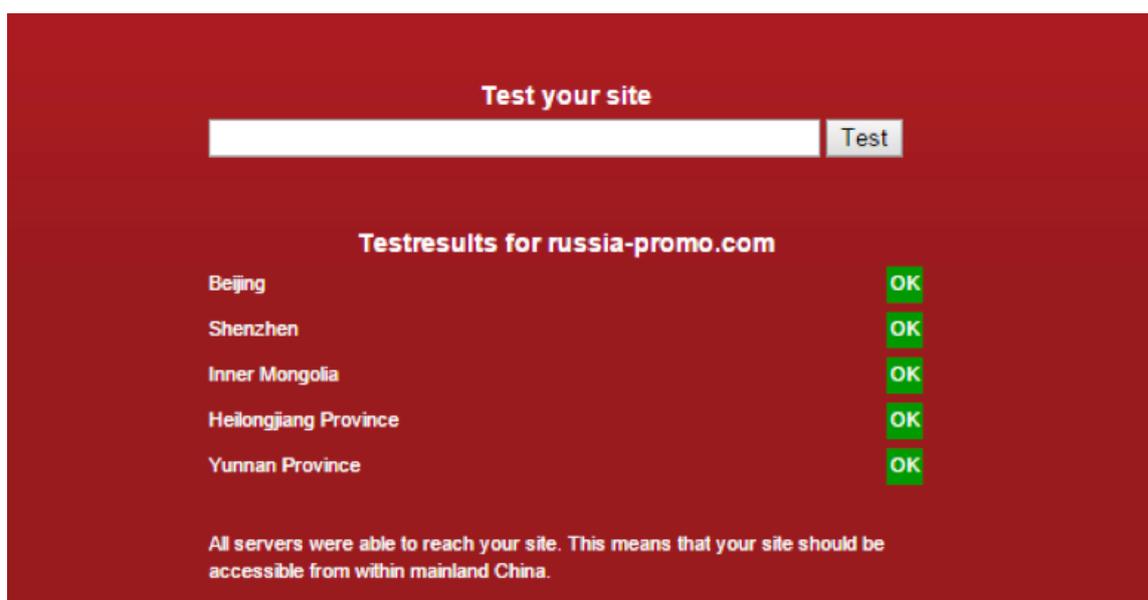
zhanzhang.baidu.com/welcome

Больше информации о Китае

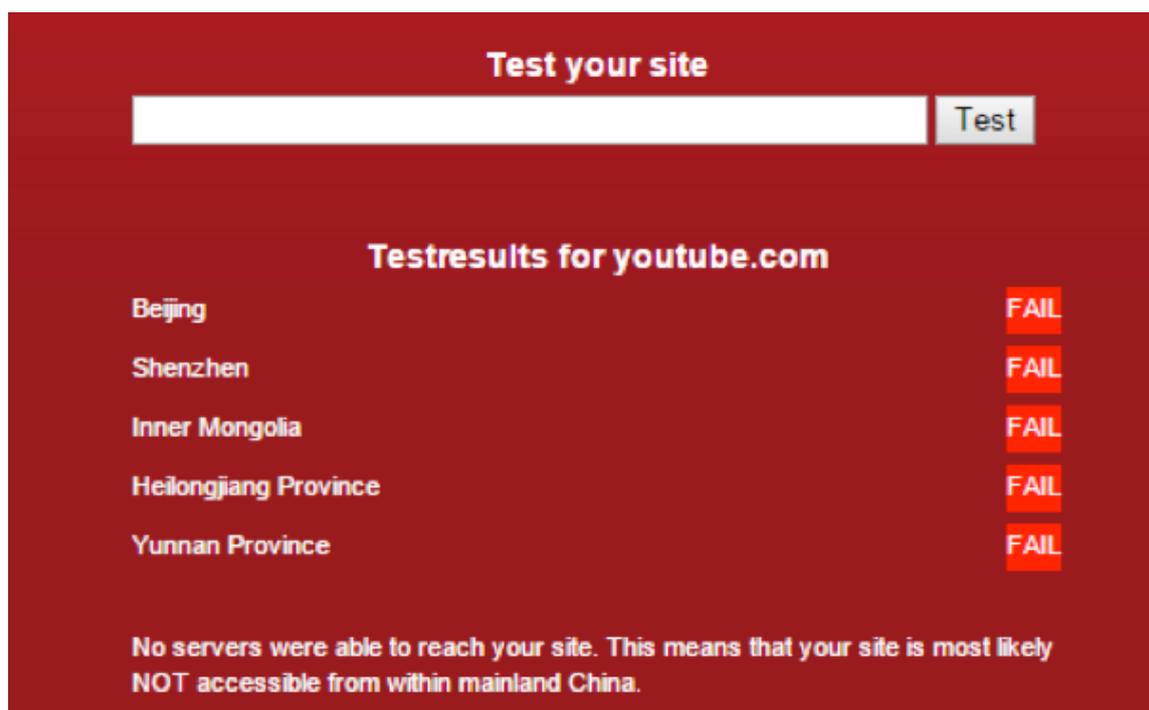
Для того чтобы проверить, доступен ли ваш сайт для китайских интернет-пользователей, посетите следующий веб-сайт: greatfirewallofchina.org.



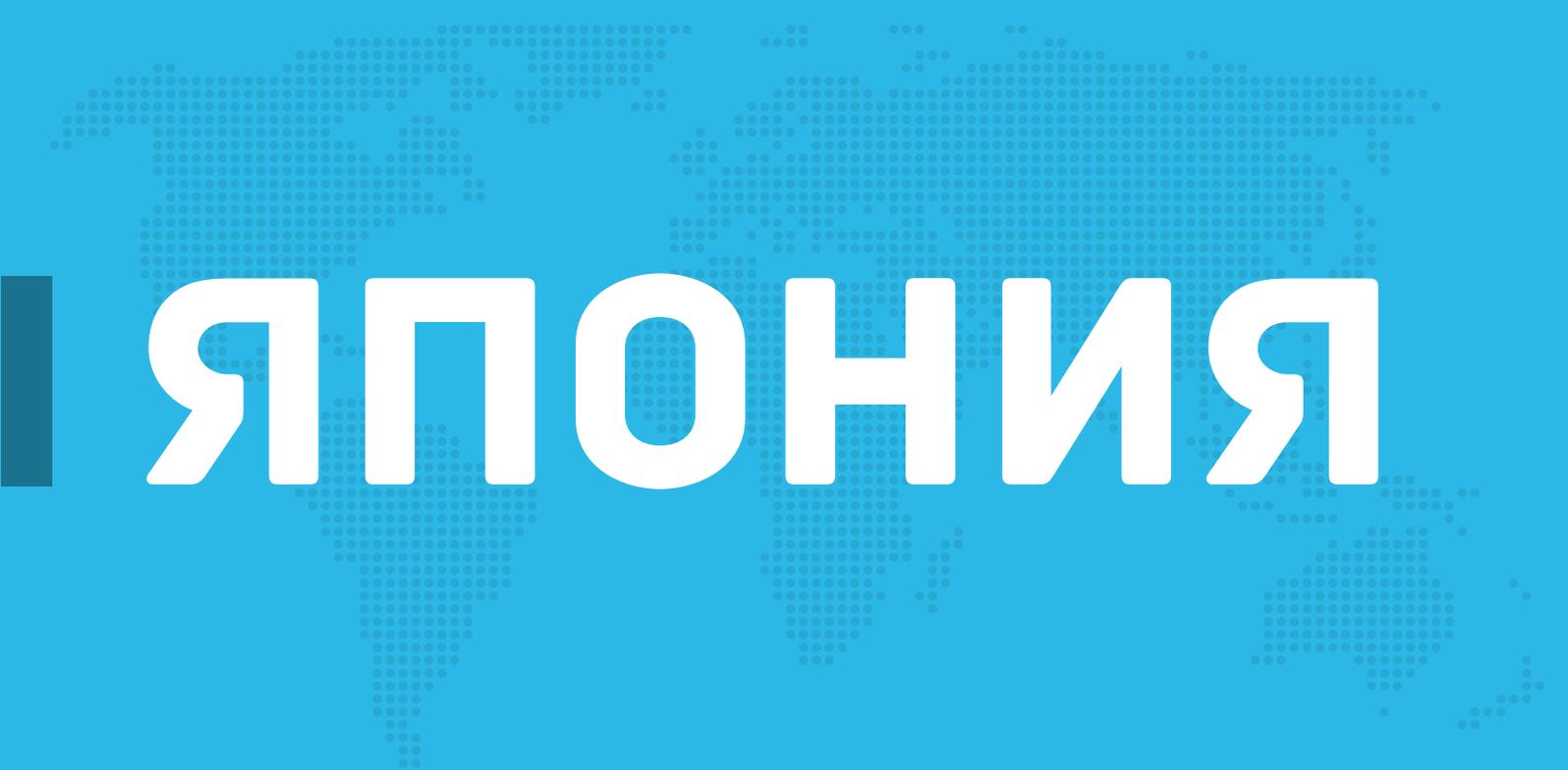
Пользоваться этим сайтом очень легко: все, что вам нужно сделать, это ввести URL вашего сайта и нажать Test. Появившаяся страница сообщит вам, доступен ли ваш сайт в Китае. Когда сайт доступен в Китае, появится экран с зелеными значками **OK**.



Некоторые сайты, такие как YouTube.com, не доступны в Китае. Об этом сообщают красные значки с надписью **FAIL**.



Если при вводе URL вашего сайта появляются красные значки FAIL, возможно, его содержание нарушает правила регулирования сети в Китае. Все, что вы можете сделать, чтобы исправить эту проблему, – это изменить содержание сайта.



ЯПОНИЯ

МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ЯПОНИИ



Япония

Способы покупки телевизионной и радиорекламы: минуты или пункты рейтингов (GRP)?	минуты и GRP
Лидер в исследовании рейтингов телевидения, радио, печатной прессы и прочих СМИ в стране	Video Research Ltd. (специализируется на измерении и исследовании аудитории радио и ТВ в основном в Токио и Осаке) NIHON MONITOR Co.,Ltd - ТВ мониторинг
Замеряются ли рейтинги в наружной рекламе?	Показатели OTS и GRP не измеряются, однако отдельные операторы наружной рекламы предоставляют данные о трафике пешеходов и автомобилистов
Как организован процесс продажи рекламного пространства на телеканалах и радиостанциях?	ТВ-каналы и радиостанции продают рекламу самостоятельно, не передавая право эксклюзивной продажи отдельным рекламным агентствам. Однако в некоторых случаях они могут продать время через местные агентства
Наличие национальных и региональных каналов	есть
Возможность выбора трансляции рекламы в региональном масштабе	есть
Наружная реклама: кто владеет площадками	Множество продавцов наружной рекламы в основном местные игроки
Наиболее распространенные форматы наружной рекламы	Традиционные билборды

ЯПОНСКИЙ ОНЛАЙН-РЫНОК

126,609,464

– оценка населения

Источник: e-stat.go.jp Официальная статистика Японии (август 2015).



9,61 млрд \$

– объем рекламного рынка

Источник: Dentsu 2014.



109,252,912

интернет-пользователей

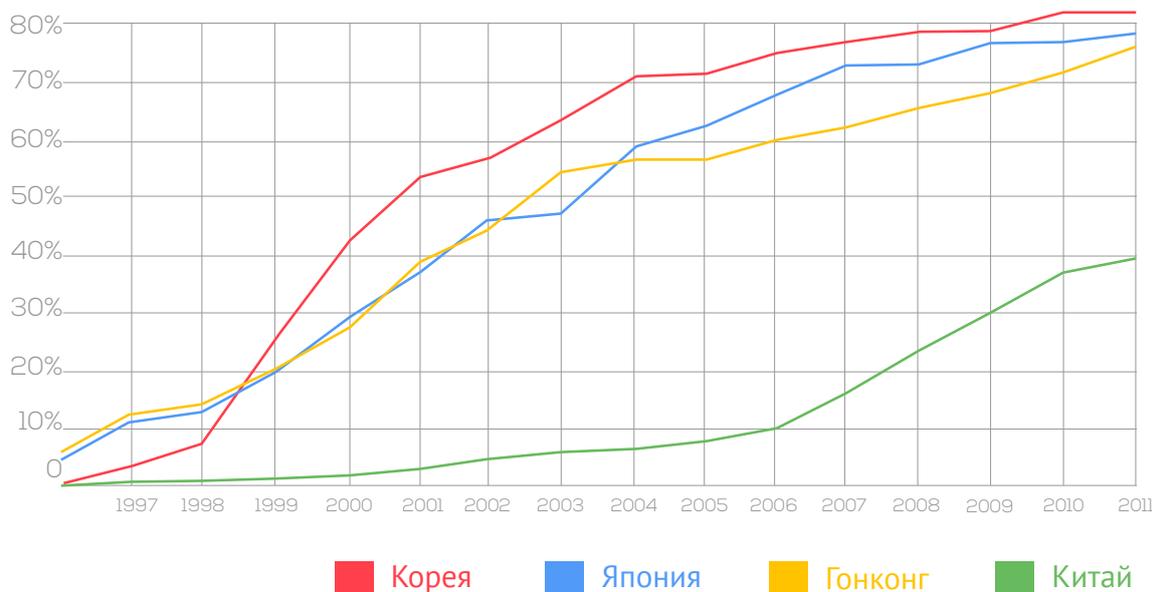
Источник: Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com) 2014.



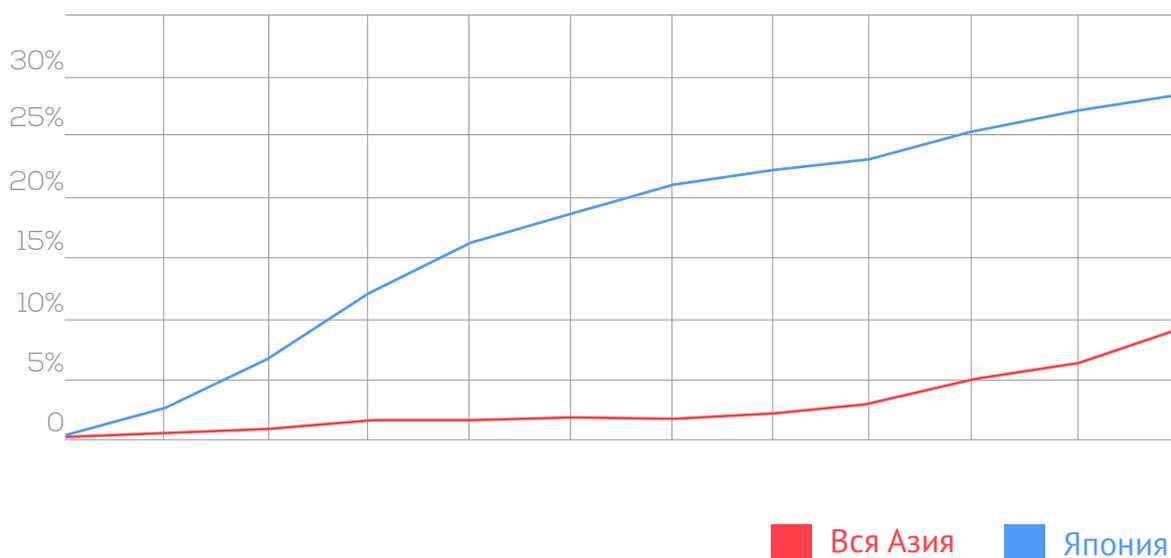
86 %

– использование интернета

Япония – одна из стран с самым высоким уровнем пользования интернета в мире, в Азии Япония уступает только Южной Корее. Японский онлайн-рынок довольно большой, поэтому он исключительно привлекателен для западных компаний, стремящихся в него попасть.



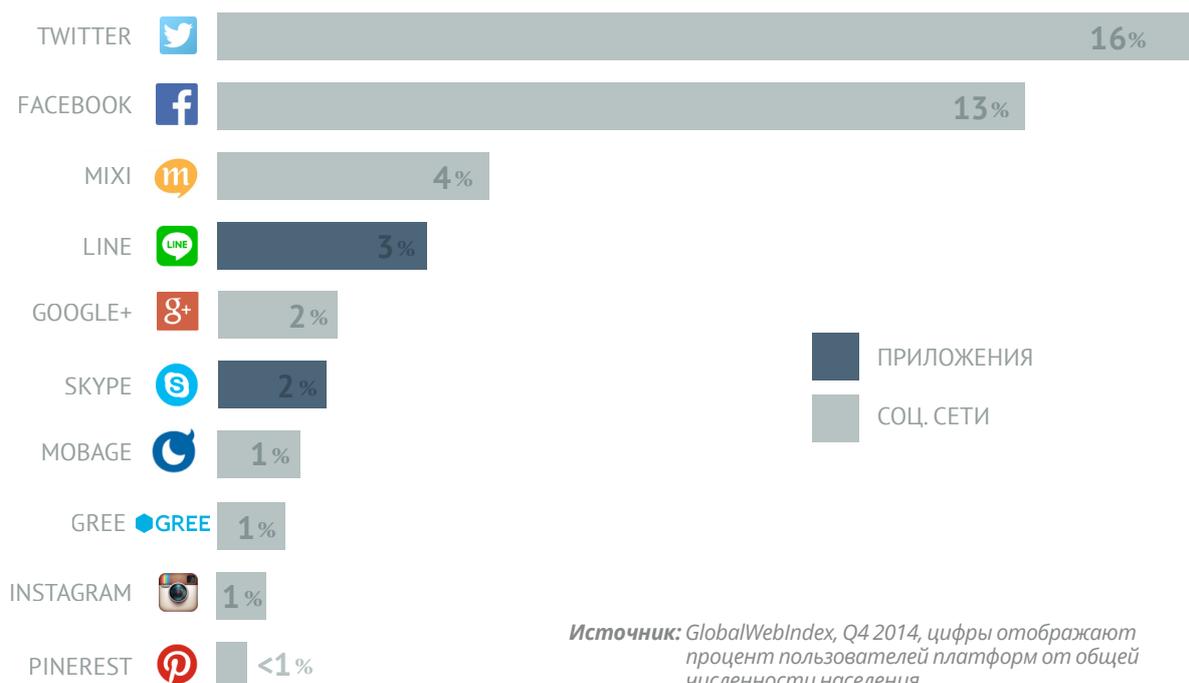
В Азии по показателю использования интернета в стране Японию опережает лишь Южная Корея.



Япония – топ-2 (первое место занимает Южная Корея) среди азиатских стран по уровню использования скоростного интернета. Он значительно выше, чем в среднем по Азии

В свете представленных выше данных, можно с уверенностью сказать, что Япония является страной с развитым онлайн-рынком.

РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ЯПОНИИ



Источник: GlobalWebIndex, Q4 2014, цифры отображают процент пользователей платформ от общей численности населения

ИНФОРМАЦИОННО-ПОИСКОВЫЙ РЫНОК ЯПОНИИ



Ведущий поисковик в Японии с точки зрения общей доли рынка – Yahoo! Japan. Второй по величине игрок – Google – продолжает набирать популярность. Однако интересно отметить, что в настоящее время Yahoo! Japan использует поисковик Google, чтобы обработать свои поиски. Подобно тому, как несколько лет назад в России Mail.ru не имел своих собственных алгоритмов поиска и использовал движок Yandex и Google для обработки своих запросов.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ЯПОНИИ

Yahoo! Japan и Google являются двумя наиболее популярными поисковыми системами в Японии, поэтому для полного охвата аудитории рекомендуется использовать рекламные возможности обоих поисковиков параллельно. В прошлом обе системы имели собственные платформы PPC, на которых рекламодатели могли размещать свои кампании. Однако теперь платформа контекстной рекламы в Yahoo! Japan – Promotional Ads – использует тот же движок, что и Google AdWords. Что дает преимущество ветеранам AdWords, делая переход их платных рекламных кампаний на Promotional Ads более плавным.

Простая передача данных вашей рекламной кампании с AdWords на Promotional Ads не возможна. Необходимы определенные модификации. Promotional Ads отличается от сервисов платной рекламы Yahoo! других стран. Это чисто японский сервис, поэтому если пользователю нужно создать учетную запись в Promotional Ads, он не сможет использовать его для рекламы на Yahoo! в других странах. Поисковые системы Yahoo! других стран используют платформу Bing. Кроме того, чтобы подписаться на их рекламный сервис, нужны навыки японского языка.

Promotional Ads: уникальные особенности

Платформа контекстной рекламы Yahoo! Japan имеет много компонентов, похожих на AdWords, так что в целом рекламодателям AdWords, привыкшим к своему формату, будет достаточно легко запустить контекстную рекламу в Promotional Ads. Тем не менее есть определенные различия, на которые пользователь может потратить немного больше времени, чем обычно. Большая часть платформы доступна на английском языке. Единственная проблемная зона для пользователей, не владеющих японским языком, – дисплей и определенные функции, например техническая поддержка, так как не все они были адаптированы для англоязычного рынка. Кроме лингвистических аспектов, есть и другие, которые могут представлять некоторые трудности для тех, кто незнаком с платформой.

Ниже представлено сравнение ограничений в функциональности AdWords и Yahoo! Japan. Как видите, Yahoo! Japan не разрешает тот объем, который может предоставить Google.

Название	Ограничение в Promotional Ads	Ограничение в AdWords
Кампании	100 на аккаунт	10 000 на аккаунт
Рекламная группа	2 000 на аккаунт	20 000 на аккаунт
Рекламное объявление	50 на группу	50 на группу
Ключевые слова	2000 на группу, 5 000 на кампанию, 50 000 на аккаунт	20 000 на группу, 5 000 000 на аккаунт

Для тех, кто расстроен ограничениями Promotional Ads, – есть решение. Если вы продвигаете рекламу через digital-агентство, оно может связаться с Yahoo! Japan и увеличить определенные объемы. Эта функция доступна только для рекламных агентств.

Yahoo! Display Ad Network

Чтобы расширить охват рекламодателей, у Yahoo! Japan есть сервис для размещения рекламы – Yahoo! Display Ad Network (YDN). YDN во многом похож на сервис Google Display Network (GDN).

YDN помогает размещать рекламные баннеры на японских сайтах. Так же, как и в GDN, YDN включает в себя различные функции таргетинга, которые помогают сузить аудиторию рекламной кампании для получения наилучшего трафика. Это означает, что пользователи способны рекламировать свой продукт для избранной группы пользователей интернета, как в небольшом японском городе, так и для миллионов японцев по всей стране. Практически все таргетинговые функции, которые есть в AdWords, такие как время планирования, время выхода рекламного объявления, выбор пола или возраста целевой группы и т.д., доступны и в YDN.

Рекламодателям, привыкшим работать с Google Display Network, этот сервис может показаться немного сложным, так как не вся информация и таргетинговые опции версии AdWords доступны в YDN; в целом отличается и сам формат. Одной из самых

больших проблем является то, что сервис существует только на японском языке. Тем не менее YDN может обеспечить эффективную адресность вашей рекламы в Японии.

При структурировании своей рекламной кампании можно использовать такие таргетинговые настройки как: категории интересов, возрастные группы, функцию регионального таргетинга. Последняя настройка позволяет добиться наиболее эффективного попадания в целевую аудиторию и, следовательно, может снизить CPA. Если вы хотите обеспечить эффективную кампанию, рекомендуется использовать этот параметр с самого её начала.

Несмотря на то, что в YDN не хватает в некоторых функций, по сравнению с GDN, в таких областях, как таргетинг ключевых слов или количество размеров баннеров, сервис служит довольно сложной и эффективной платформой для размещения рекламы. Можно даже утверждать, что здесь вы можете выполнять более эффективный таргетинг на Yahoo! Japan, потому что веб-сайты и интересы пользователей разделены именно для японского рынка. Некоторые рекламодатели, запуская одновременно кампании на YDN и GDN, видели лучшие результаты на YDN. Это доказывает, что продвигаясь на японском рынке нельзя пренебрегать Yahoo!Japan.

Инструмент подсказки ключевых слов Yahoo! (Keyword Advice)

Инструмент поиска ключевых слов, который Promotional Ads предоставляет своим клиентам, во многом похож на инструмент AdWords. Вы не найдете столько ключевых слов, как на Keyword Planner в Google, но данные, предоставленные посредством этого инструмента, во многом гораздо более глубокие. Например, просто введя URL сайта, вы получите список до сотни ключевых слов со следующей информацией:

- Конкуренентоспособность;
- Ежемесячное количество запросов;
- Средняя цена за клик;
- Средняя позиция;
- Средний CTR;
- Среднее количество показов в день;
- Предполагаемое количество кликов в день;
- Ориентировочная стоимость в день.

Вышеуказанные пункты предоставляются отдельно для ПК, планшетов и смартфонов, так что вы сразу сможете увидеть, какие ключевые слова необходимо выбрать для каждого устройства.

SEO В ЯПОНИИ

В 2010 году Yahoo! Japan объявил, что его поисковая система начнет работать, используя алгоритмы поиска Google. До изменений владельцы сайтов выполняли SEO в обеих поисковых системах. Теперь обе службы используют тот же поисковик, SEO-оптимизация стала проще во многих отношениях. Таким образом, почти всегда рейтинги одинаковы для обеих поисковых систем.

Говоря о других поисковых системах, можно отметить Bing в Японии, которая занимает третье место после Yahoo! Japan и Google. Однако её доля на рынке очень низкая.

SEO-рынок Японии значительно изменился в течение последних лет. SEO-стратегия старого образца – платные ссылки, «переоптимизированные» тексты – в настоящее время сменяется качественным содержанием сайта и естественными ссылками, отражая события в отрасли, происходящие в англо и русскоязычном интернете.

Google и Yahoo! Japan: различия в отображении страницы результатов поиска

Как указано выше, Yahoo! Japan использует те же алгоритмы, что и Google для своего поисковика, так что естественные результаты поиска одинаковы. Однако существуют различия между выдачей естественных и платных результатов поиска. Например, Google выдает три платных результата вверху страницы на слабо выделенном фоне, а Yahoo! – до пяти на белом фоне, так же, как и естественные результаты. Следовательно, объявление на Yahoo! не так очевидно, как на Google, и может привести к более высокому показателю CTR.



ЮЖНАЯ КОРЕЯ

МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ЮЖНОЙ КОРЕИ



Южная Корея

Способы покупки телевизионной и радиорекламы: минуты или пункты рейтингов (GRP)?	минуты и GRP
Лидер в исследовании рейтингов телевидения, радио, печатной прессы и прочих СМИ в стране	TNmS (общая статистика по мультимедиа в масштабе страны - 16 городов и провинций) и AGB Nielsen Media Research (Мониторинг 63 платных ТВ каналов в масштабе страны).
Замеряются ли рейтинги в наружной рекламе?	Показатели OTS и GRP не измеряются, однако отдельные операторы наружной рекламы предоставляют данные о трафике пешеходов и автомобилистов
Как организован процесс продажи рекламного пространства на телеканалах и радиостанциях?	Основные ТВ и радиоканалы продаются государственным рекламным холдингом КОВАКО
Наличие национальных и региональных каналов	есть
Возможность выбора трансляции рекламы в региональном масштабе	есть
Наружная реклама: кто владеет площадками	Множество продавцов наружной рекламы в основном местные игроки
Наиболее распространенные форматы наружной рекламы	Наружная реклама в цифровом формате

КОРЕЙСКИЙ ОНЛАЙН-РЫНОК

51,395,238

– оценка населения

Источник: Министерство по делам
правительственной администрации
и внутренних дел, апрель 2015.



Южная
Корея



31,07 млрд \$

– объем рекламного рынка

Источник: Рейтинг рынка
онлайн-рекламы 2014,
Ассоциация онлайн-рекламы
Кореи.

41,000,000

интернет-пользователей

Использование интернета

составляет **84%**

Источник: Statista сентябрь 2014.



8,7 млрд \$

– масштабы рынка
онлайн-рекламы

Источник: Рейтинг рынка
онлайн-рекламы 2014, Ассоциация
онлайн-рекламы Кореи.

Некоторые факты о корейском сегменте интернета:



99,3 %

доступность интернета -
первое место в мире
по показателю



30 %

пользователей
читают электронные
книги



73,1 %

пользователей
используют кредитные
карты для покупок в интернете



87 %

пользователей
вовлечены
в социальные сети

В 2012 году в Корею насчитывалось 40 329 000
интернет-пользователей, которые составляли 80% населения.

40 329 000
интернет
пользователей

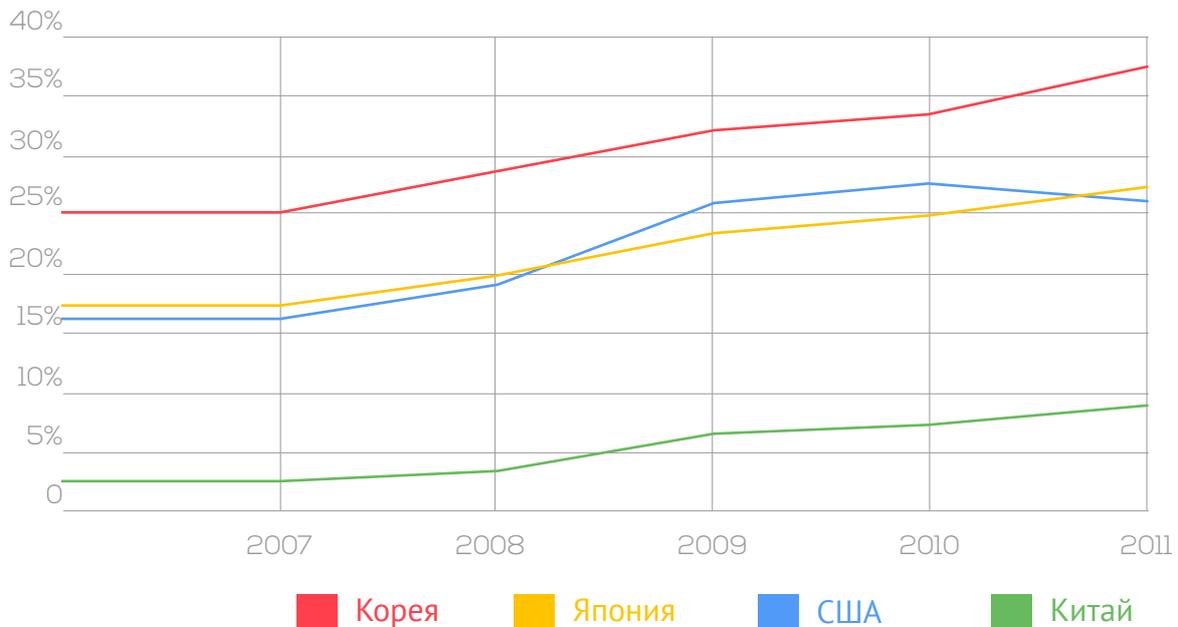


80%
населения
страны



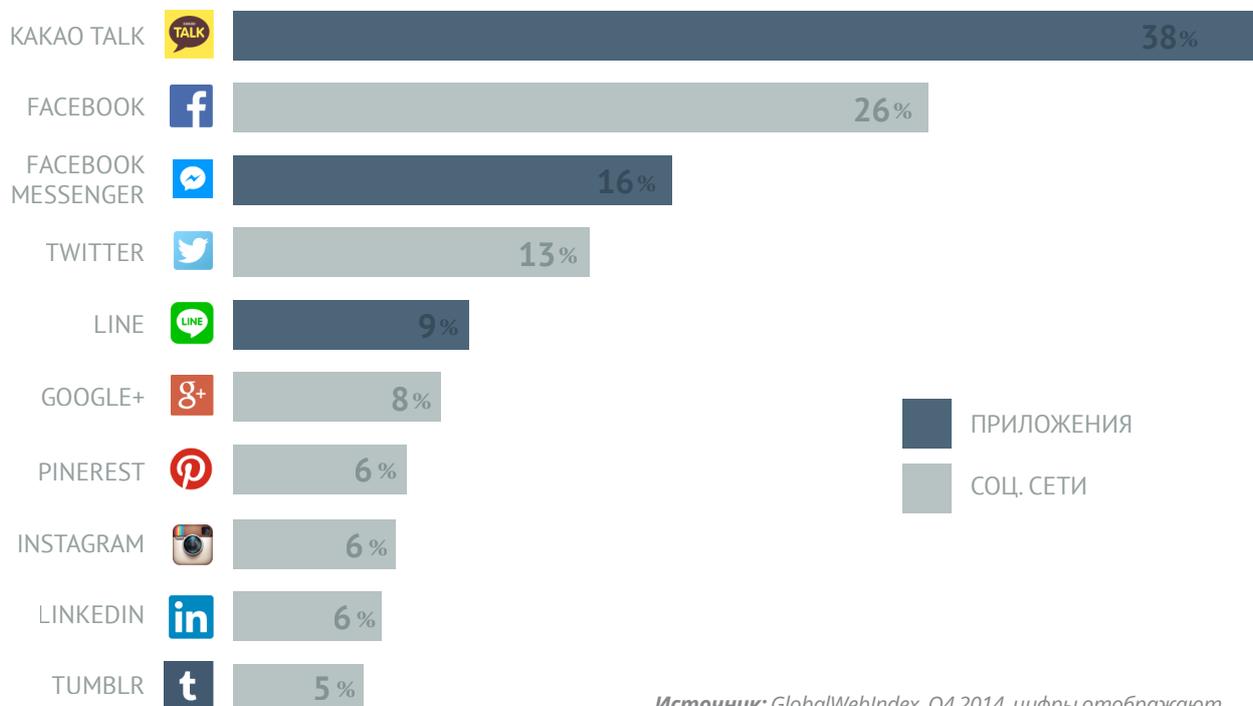
Страна также имеет очень высокий уровень
использования широкополосного интернета,
скорость которого даже выше, чем в таких
странах, как Япония и Америка.

Источники: Организация экономического сотрудничества
и развития, Ариран Новосту, Statistics Korea, comScore



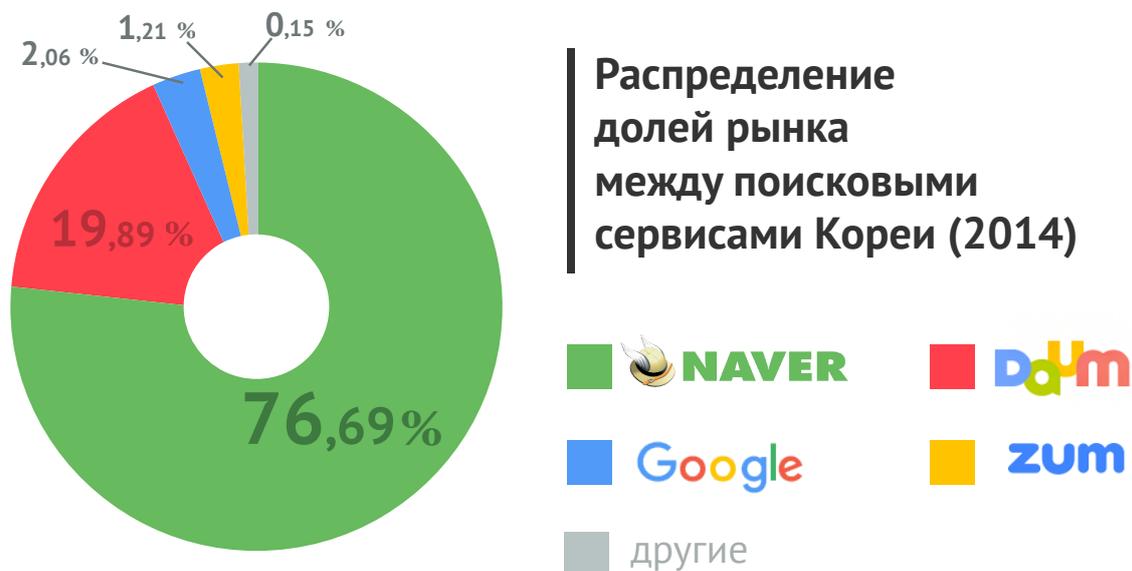
Количество подписчиков на широкополосный интернет
(на 100 человек)

РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ЮЖНОЙ КОРЕИ



Источник: GlobalWebIndex, Q4 2014, цифры отображают процент пользователей платформ от общей численности населения

КОРЕЙСКИЙ РЫНОК ПОИСКОВЫХ СЕРВИСОВ



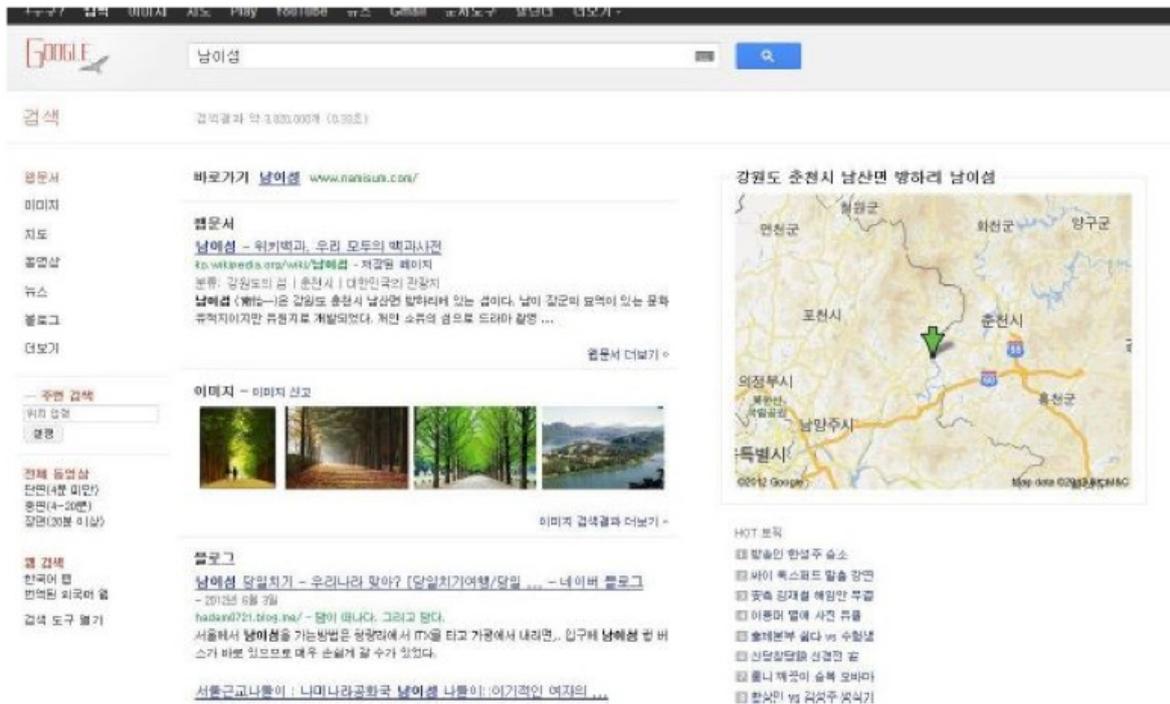
В Южной Корее самую большую долю на рынке – 76,69% – занимает поисковик Naver. Daum, вторая по популярности поисковая система в Корее, имеет 19,89% доли рынка (согласно данным Nielsen KoreanClick Co., Ltd, 2014).

Одна из главных особенностей Naver – это его исключительно длинная лента выдачи поисковых результатов. Кроме того, положение содержания на странице может смещаться в зависимости от искомого ключевого слова. На первой странице появятся рекламные объявления, информация, относящаяся к искомому ключевому слову (корейская версия Yahoo! Answers), торговые результаты, блоги Naver, естественные результаты поиска, каталог сайтов, страницы Naver Кафе, новости, киноафиша, видео, словарные статьи и многое другое. Naver Knowledge iN и блог-сервис часто появляются в верхней области поисковой выдачи. Таким образом, написание статей для этих услуг может быть одним из способов SEO-продвижения.

В Naver, количество строчек платных объявлений увеличивается или уменьшается в зависимости от искомого ключевого слова, поэтому рекомендуется тщательно проверять ваши ключевые слова. Такой тип представления результатов поиска часто встречается в крупных корейских поисковых системах и называется «унифицированный поиск». Проще говоря, унифицированный метод – это метод, использующий анализ пользовательских потребностей, вытекающих из искомых ключевых слов, для последующей выдачи различных категорий, основанных на этих предполагаемых потребностях.

Naver имеет две модели ранжирования унифицированного поиска, которые работают в тандеме для отображения результатов. Первый тип ранжирования называется коллекционный рейтинг. Например, если вы ищете «кино», категории в верхней части поисковой выдачи будут показывать время. С другой стороны, если вы ищете «новости бейсбола», вам представят блоги или новостные сайты с самой свежей информацией по бейсболу. Второй тип поиска Naver относится к мультирейтинговой системе, которая ранжирует страницы в этих больших категориях.

Google, у которого меньшая доля на корейском рынке, интересно настроил дисплей своей поисковой выдачи для корейских пользователей. На рисунке ниже представлен пример этого уникального дисплея. Возможно, это связано с тем влиянием, которое имеет Naver на поисковом рынке Кореи.



Пример страницы Google Korea, адаптированный под корейского пользователя

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Сервис контекстной рекламы, который предоставляет Naver, называется Click Choice. Daum, второй по величине поисковик в Корее, предоставляет сервис Clix. Так как Daum контролирует лишь небольшую часть корейского поискового рынка, рекомендуется для своей первой контекстно-рекламной кампании выбрать Naver.



Click, Choice – платный поисковый сервис Naver. Самая низкая цена за клик CPC за услугу – 70 вон (примерно \$0.06), последующие ставки могут быть сделаны с шагом в 10 вон.

Система оплаты по количеству кликов (биддинговая система) Click Choice

Биддинговая система Click Choice в NAVER придерживается следующих формул:

$$\text{Рейтинг объявления} = \frac{\text{Количество бидов} \times \text{Балльная оценка качества}}{(\text{показов или кликов})}$$

$$\text{CPC} = (\text{Следующий самый высокий балл} / \text{Балльную оценку качества}) + 10 \text{ вон.}$$

Как Google или китайский Baidu, Naver не гарантирует первое место объявления исключительно на основании суммы ставки; также важно заработать высокий балл оценки качества. Балльная оценка качества NAVER принимает во внимание релевантность ключевых слов рекламе, релевантность ключевых слов лендинговой странице, а также CTR рекламного объявления. Создавая кампанию, важно убедиться, что вы приняли во внимание все эти тонкости, тогда высокий балл будет обеспечен.

Инструмент подсказки ключевых слов в Naver

Инструмент подсказки ключевых слов в Naver такой же, как и в Google. Итак, перед запуском любой контекстной рекламной кампании вы должны проанализировать ключевые слова, по которым планируется продвижение. Чтобы получить доступ к этому инструменту, необходимо зарегистрироваться на Naver. Инструмент подсказки ключевых слов Naver предоставляет объемы поиска по ключевым словам по категориям, например, сезон или отрасль. Он также указывает количество конкурентов на данное ключевое слово. Благодаря этой функции можно выяснить уровень конкуренции для каждого ключевого слова. Таким образом, планировать свою стратегию торгов по каждому ключевому слову становится легче.

광고 집행을 원하시는 키워드와 연관된 키워드를 제안해 드립니다.

일본여행 검색

입력 키워드를 포함하는 키워드만 조회합니다.

일본여행 키워드와 연관된 추천 키워드를 조회합니다.

최대 100개까지

내 키워드 함께 보기

키워드 조회

필터설정 ?

선택키워드 광고종류

사이드: 한국페이지 그룹선택: 광고 등록

선택키워드 목회

영어판 다운로드

키워드 -	연간도 - ①	월간 조회수 - ②	월평균 CTR - ③	경쟁 현황 - ④	월 노출 현황 - ⑤	월 평균 PPC - ⑥	월 평균 클릭수 - ⑦	월 평균 예산비용 - ⑧
일본여행		50,218	4.40%	67	10	1,091원	2,000.4	2,182,436
여행사		39,616	3.03%	57	10	1,126원	1,100.2	1,241,025
일본여행예약		30	16.67%	2	1.2	77원	2.5	192
일본자유여행		8,209	6.01%	48	10	1,133원	447.4	506,904
일본비남여행		1,543	3.11%	30	10	700원	44	30,800
구슬여행길		61	6.21%	2	2.4	70원	3.3	263
유카탄반역여행		223	30.31%	3	1.2	79원	33.3	2,633
유카탄		30회 미만	0%	0	0	70원	0	0

Скриншот – инструмент подсказки ключевых слов NAVER

SEO В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Для SEO в Корее Naver является основной поисковой системой, на первой странице естественных результатов поиска приведены только три сайта. Корейские пользователи, как правило, редко доходят до второй страницы. В других корейских поисковых системах естественных результатов поиска также не много. Эта тенденция, присущая именно Корее. В Naver позиция естественной выдачи результатов поиска может меняться в зависимости от искомого ключевого слова. Важно использовать такие сервисы NAVER, как блог или социальная сеть, в дополнение к изображениям, видео и другим медиасредствам для того, чтобы укрепить ваше присутствие на странице результатов.

Блоги особенно популярны в Корее, они довольно часто занимают верхнюю зону результатов поиска. Следовательно, использование блога NAVER для продвижения вашего бизнеса может быть довольно эффективной онлайн-маркетинговой стратегией. Чтобы убедиться, мы провели исследование предложения SEO-услуг в Корее и получили очень мало результатов. То есть в Корее SEO не такой важный инструмент, он не пользуется таким спросом, как в других странах. Что действительно пользуется спросом – так это контекстная реклама, блоги и социальные медиа.

Вашему бизнесу необходима маркетинговая поддержка в странах Азиатско-Тихоокеанского региона? RMAA Group готово предложить следующие варианты сотрудничества:

• **Комплексное продвижение в online и offline пространстве** стран Азиатско-Тихоокеанского региона:

office@russia-promo.com

• Хотите быть в курсе эффективных маркетинговых технологий в странах Азии? Заходите на персональный блог Вадима Тылика

– **Блог о продвижении в странах Азиатско-Тихоокеанского региона**

www.tylik.com

Если вы хотите связаться с Вадимом Тыликом напрямую, вы можете написать на почту vadim@russia-promo.com

Социальные сети:

<http://www.linkedin.com/in/vadimtylik>

<https://www.facebook.com/vadim.tylik>

Следите за нами в социальных сетях:

<https://www.facebook.com/rmaagroup>

https://twitter.com/rmaa_group

О компании:



RMAA GROUP

RMAA Group – это коммуникационное агентство, ориентированное на работу с компаниями из Азиатско-Тихоокеанского региона, заинтересованными в российском рынке. Для российских рекламодателей RMAA Group стало первым рекламным агентством, специализирующимся на продвижении отечественных брендов в странах АТР.

Благодаря широкой партнерской сети в странах Азиатско-Тихоокеанского региона RMAA Group также помогает российским предприятиям размещать рекламу и реализовывать маркетинговые стратегии в таких странах, как Китай, Южная Корея, Япония, Вьетнам, Малайзия, Индонезия и Индия.

Миссия RMAA Group – создание благоприятных условий для иностранных компаний, стремящихся выйти на рынок России, и оказание им эффективной маркетинговой поддержки на российском рынке, а также создание благоприятных условий вхождения российского бизнеса в страны АТР.



Об авторе:

Вадим Тылик – предприниматель, президент Дальневосточной ассоциации качества рекламы и маркетинга с 2008 года, с 2015 года является членом Русско-азиатского союза промышленников

и предпринимателей. С 2009 года Вадим занимается развитием международного рекламного агентства RMAA Group, которое специализируется на выводе азиатских брендов в Россию, а российских брендов – в Азию. Вадим является автором блога о маркетинге в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (www.tylik.com), научно-практические материалы Вадима публиковались в журналах «Маркетинг Успеха» и «Генеральный Директор».

Об эксклюзивном партнере проекта:



AdIndex.ru – навигатор рекламного рынка России.

Проект создан в 2005 году международной консалтинговой группой Agency Assessments International.

AdIndex.ru предоставляет справочную поддержку специалистам крупнейших компаний, чья деятельность связана с рекламой и маркетинговым продвижением.

AdIndex включает в себя информационно-аналитический портал, печатный журнал AdIndex Print Edition и настенные карты рекламного рынка AdIndex Maps. В 2013 году AdIndex.ru расширил сервисную линейку и запустил Data Center – закрытую базу данных самой важной и оперативной информации рекламного рынка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПРИ ПОДГОТОВКЕ НАСТОЯЩЕГО МАТЕРИАЛА

1. Digital Marketing in Asia - A Start-up Guide for Search Engine Marketing in APAC. Yamagishi, Rohan (2013-12-26).
2. Данные сайта www.internetworldstats.com/asia.htm
3. Исследование RBC Wealth Management and Capgemini 2013 года
4. Данные сайта www.GlobalWebIndex.net
5. Данные сайта www.InternetLiveStats.com
6. Hackett, C. (11 July 2014). "Which six countries hold half the world's population?". Pew Research Center. обновлен 13 марта 2015.
7. China Internet Network Information Center (CNNIC) декабрь 2014
8. Данные сайта www.statista.com 2015
9. China Internet Watch (CIW) 2015
10. Исследование The Economist Intelligence Unit (EIU) 2015
11. Данные сайта www.nationmaster.com
12. SAIC – ZenithOptimedia Global Ad Spend Forecasts, December 2013