



ОБЪЕМ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2016 И ПРОГНОЗ ОБЪЕМОВ РЫНКА 2017. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ

Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции подвели итоги 2016 года и сделали прогноз развития рынка в следующем году.

Напомним, что под объемами рекламно-коммуникационного рынка понимаются объемы медиа (прямой) рекламы, а, кроме того, учитываются, но не суммируются с медиа, объемы рынка маркетинговых сервисов, директ маркетинга и PR.

Структурные подразделы рекламно-коммуникационного рынка максимально приближены к существующей международной классификации и принятым в европейской практике стандартам.

В объемы рекламного рынка не включены объемы политической рекламы и НДС.

Традиционно для последних нескольких лет при прогнозе на следующий, 2017, год эксперты исходят из предположений стабильной политической и экономической ситуации, а также из существующей правовой базы, регулирующей рекламу.

ОБЪЕМ МЕДИЙНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2016 И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА В 2017 ГОДУ

Прежде чем представить консолидированную табличку всего рынка, рассмотрим каждый медиа канал, выделив ключевые моменты и особенности.

ТВ-реклама

В телевизионной рекламе в 2016 году значительно возросла доля спонсорства, рост которого составил около 65%. С одной стороны, на это повлияли законодательные ограничения на рекламу пива - спонсорские "пивные" бюджеты выросли в 2.5 раза как минимум. С другой стороны, нельзя не учитывать и общемировой тренд повышения востребованности брендированного контента. Рост спроса в WGRP's 18-54 50k+ на ТВ-спонсорство составил около 30%. Кроме того, оказала свое влияние и инфляция - среднее значение также близко к 30%.

	Итоги 2015 год, млн грн	Итоги 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015 году	Прогноз, 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 года к 2016 году, прогноз
ТВ – реклама, всего	4 164	5 676	36%	7 414	31 %
Прямая реклама	3 733	4 965	33%	6 454	30%
ТВ-спонсорство, в т.ч.:	431	711	65%	960	35%
<i>Интегрированное спонсорство</i>	<i>130</i>	<i>178</i>	<i>37%</i>	<i>235</i>	<i>32%</i>
<i>Спонсорские ролики</i>	<i>130</i>	<i>284</i>	<i>119%</i>	<i>389</i>	<i>37%</i>
<i>Алкоголь+пиво</i>	<i>171</i>	<i>249</i>	<i>46%</i>	<i>336</i>	<i>35%</i>

Реклама в прессе

В связи с тем, что предыдущие оценки рынка рекламы в прессе от ВРК и УАИПП неоднократно подвергались критике (признаемся, что вполне обоснованной, хотя и не всегда конструктивной) со стороны медиа агентств, которые не видели и не понимали, откуда появляются те или иные заявленные прессой рекламные бюджеты, специалистами Украинской Ассоциации Медиа Бизнеса (новое название профессиональной ассоциации издателей на смену УАИПП) было проведено специальное тщательное исследование рынка рекламы прессы.

Исследование опиралось как на данные мониторинга медиа размещения с применением отраслевых коэффициентов скидок, так и на эмпирические расчетные формулы, а также опрос ведущих экспертов и игроков рынка. В результате была изменена структура представляемых рекламных пресс-бюджетов и, конечно, уточнены сами бюджеты по величине.

В этом году представляется некорректным сравнивать рынок прессы в динамике, например, с прошлым годом, но для будущих оценок, в том числе динамических, база заложена.

Отметим, что "невидимые" ранее рекламные бюджеты специализированных изданий, особенно фармацевтических и аграрного сектора, составляют очень значимую долю в общем рекламном пресс-пироге.

	Итоги 2015 год, млн грн	Итоги 2016 год, млн грн	Прогноз, 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 года к 2016 году, прогноз
Пресса, всего	1 320*	1 130	1 320	17%
Национальная, в т.ч. спонсорство и спецпроекты	n/a	670	805	20%
Региональная	n/a	180	207	15%
Специализированная	n/a	280	308	10%

Радио реклама

Оценивая состояние радио рекламы в 2016 году, эксперты ВРК говорят, прежде всего, о возросшем спросе на этот медиа канал со стороны не только национальных, но и региональных рекламодателей. Что стало причиной практически 100% sold out осенних месяцев и декабря. Более того, сегодня наблюдается невиданный ранее тренд: не сумев "втиснуться" со своей рекламой в ноябре и декабре, клиенты еще осенью покупают выходы в январе и феврале. Обычно первые зимние месяцы были более "спокойными".

	Итоги 2015 год, млн грн	Итоги 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015 году	Прогноз, 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 года к 2016 году, прогноз
Радио реклама, всего	304	400	31%	480	20 %
Национальное радио	217	290	34%	348	20%
Региональное радио	31	39	26%	47	20%
Спонсорство	56	71	27%	85	20%

Out-of-Home Media

Забывайте постепенно слова "наружная реклама" и привыкайте к более правильному названию этого коммуникационного медиа канала "вне дома".

И, тем не менее, более "денежным" и исследованным является хорошо знакомая щитовая наружка. И здесь, также как и у радио рекламы, ключевые слова: "100% sold out" и рост рекламы в регионах. Особенно западнее Киева. Операторов наружки, простите, компаний Out-of-Home Media, эти тренды не могут не радовать, ибо такая востребованность в отсутствие политической рекламы в 2016 году, а также сокращения числа носителей (инвентаря) позволяет планировать рост рынка за счет медиа инфляции, а не экстенсивного развития.

Востребованность щитовой рекламы позитивно влияет и на транспортную рекламу. Про Indoor рекламу экспертам ВРК известно меньше, но растущее число квадратных метров торгово-развлекательных центров, наверняка, сказывается и на этом медиа канале положительно. Видимо, пришло время перейти от эмпирической оценки индора к специальному исследованию и, возможно, уже в следующих оценках рынка данные по внутренней рекламе будут более точными.

	Итоги 2015 год, млн грн	Итоги 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015 году	Прогноз, 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 года к 2016 году, прогноз
Out-of-Home Media, всего	953	1 240	30%	1 595	29 %
Щитовая наружная реклама	821	1 081	32%	1 405	30%
Транспортная реклама	64	77	20%	92	20%
Indoor реклама	68	82	20%	98	20%

Реклама в кинотеатрах

И еще один "региональный" рекламный медийный феномен. Столкнувшись с заполненными радио блоками, отсутствием свободных щитов, и по-прежнему не имея достаточных средств на ТВ, региональные клиенты обратили свой взор на кинотеатры. Хороший рост. Правда, при крайне низкой базе.

	Итоги 2015 год, млн грн	Итоги 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015 году	Прогноз, 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 года к 2016 году, прогноз
Реклама в кинотеатрах	24	35	46%	53	15 %

Интернет реклама

По оценке ВРК интернет-рынок вырастет не менее чем на 33-35% в 2016 и не менее, чем на 28-30% в 2017, достигнув объема не менее 4 010 млн гривен.

Оценка оборотов поиска и Youtube при текущем уровне развития мониторинга и доступных инструментов аналитики, по оценкам экспертов, несколько занижена.

Основными драйверами роста в 2016 году был мобайл, поиск, цифровое видео, также существенно вырос другой диджитал.

В 2017 году ситуация будет аналогичной. Эксперты ВРК предполагают, что динамика роста мобайла и поиска будет выражена сильнее.

Ключевым фактором роста мобайла стало изменение потребительской модели: с помощью мобильного устройства не только активно смотрят видео, но и совершают покупки, что увеличило инвестиции со стороны электронной коммерции.

Рост спроса на цифровое видео от больших международных клиентов и электронной коммерции спровоцировал дефицит non-Youtube видео-трафика с лета 2016, но стимулирует продавцов работать над увеличением видео-инвентаря.

Поиск продолжает традиционно расти за счет доступности инструмента, низкого порога входа и легкой оценки ROI.

Другой диджитал вырос за счет увеличения неукраинского спроса на производство и, соответственно, валютных гонораров и цен.

Направление (согласно классификации IAB)	Итоги 2015 год, млн грн	Итоги 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015 году	Прогноз, 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 года к 2016 году,
--	-------------------------	-------------------------	---	----------------------------	--

					прогноз
Поиск (платная выдача в поисковиках), включая часть GDN	880	1 200	36 %	1 650	38%
Баннерная реклама, объявления в социальных сетях, rich медиа	680	750	10 %	830	11%
Спонсорство	120	160	33 %	180	13%
Мобильная реклама	150	250	67 %	370	48%
Цифровое видео, вкл. Youtube	325	460	42 %	580	26%
ВСЕГО рынок по классификации IAB	2 155	2 820	31 %	3 610	28%
Другой Диджитал	200	320	60 %	400	25%
ВСЕГО	2 355	3 140	33%	4 010	28%

Объем рекламного медиа рынка Украины

	Итоги 2015 год, млн грн	Итоги 2016 год, млн грн	Процент изменения 2016 года к 2015 году	Прогноз, 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 года к 2016 году, прогноз

ТВ – реклама, всего	4 164	5 676	36 %	7 414	31 %
Прямая реклама	3 733	4 965	33 %	6 454	30 %
Спонсорство	431	711	65 %	960	35 %
Пресса, всего	1 320	1 130	n/a	1 320	17 %
Национальная	n/a	670	n/a	805	20 %
Региональная	n/a	180	n/a	207	15 %
Специализированная	n/a	280	n/a	308	10%
Радио реклама, всего	304	400	31%	480	20%
Национальное радио	217	290	34 %	348	20 %
Региональное радио	31	39	26 %	47	20 %
Спонсорство	56	71	27 %	85	20 %
Out-of-Home Media, всего	953	1 240	30 %	1 595	29 %
Щитовая наружная реклама	821	1 081	32 %	1 405	30 %
Транспортная реклама	64	77	20 %	92	20 %
Indoor реклама (вкл. Indoor video)	68	82	20 %	98	20 %
Реклама в Кинотеатрах	24	35	46 %	53	15 %
Интернет-реклама	2 355	3 140	33 %	4 010	28 %

ИТОГО МЕДИА РЫНОК	9 120	11 621	27 %	14 872	28 %
--------------------------	--------------	---------------	-------------	---------------	-------------

NON MEDIA ЧАСТЬ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА УКРАИНЫ

Рынок маркетинговых сервисов Украины

Согласно прогнозу экспертов Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ), 2016 год показал заметный подъем – +13%. Востребованы все направления, наиболее заметен рост по Event Marketing, что обусловлено тем, что люди соскучились за позитивом, хорошим настроением, интересным досугом, и бренды/компании активно это используют. Все также популярны программы для повышения лояльности существующих клиентов (Trade Marketing и Loyalty Marketing). Рост рынка маркетинговых сервисов объясняется и оживлением на рынке, и инфляцией.

Прогноз на 2017 год довольно оптимистичный - +15%. Ожидается рост в области Event Marketing и обусловлено это не только приемом Евровидения в нашей стране, наблюдается активизация брендов в данном сегменте по количеству запросов и уже реализованных проектов.

Маркетинговые сервисы	Итоги 2015г., млн грн	Итоги 2016., млн грн	Процент изменения 2016 к 2015	Прогноз на 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 к 2016, прогноз
Объем рынка Маркетинговых сервисов ВСЕГО	1 633	1 848	13 %	2 123	15 %
<i>В том числе:</i>					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)	691	795	15 %	914	15 %

Loyalty Marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	561	617	10 %	710	15 %
Consumer marketing	249	286	15 %	329	15 %
Event Marketing and Sponsorship	72	86	20 %	104	20 %
Нестандартные коммуникации (life placement, ambient media)	60	63	5 %	66	5 %

Оценка объемов рынка Директ Маркетинга

По мнению экспертов УАДМ, рост рынка Директ Маркетинга в большей степени связан с ростом цен.

В абсолютных единицах рынок скорее "просел".

При этом наблюдаются и положительные тенденции. Это всё, что связано с генерацией выручки и работой коллекторов.

	Итоги 2015г., млн грн	Итоги 2016., млн грн	Процент изменения 2016 к 2015	Прогноз на 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 к 2016, прогноз
Direct Marketing, в томчисле:	527.25	526.5	0 %	547.2	4 %
Безадресный директ- мейл	252	242	-4 %	247	2 %

Адресный директ-мейл	214	222	4 %	235	6 %
Рынок баз данных	2.15	1.3	-40 %	0.7	-46%
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов	59.1	61.2	4%	64,5	5 %
Услуги контакт-центров	348	416	20 %	480	15 %
Производство материалов для адресного директ-мейла	328	348	6 %	373	7 %
Вкладка в СМИ	44.3	47.8	8 %	53	11 %
ВСЕГО:	1 247.55	1 338.3	7 %	1 453.2	9 %

Оценка объемов рынка PR услуг

Впервые за несколько лет рынок PR заявил не только о росте бюджетов в 2016 году по отношению к 2015, но и прогнозирует рост в 2017 году.

Однако цифры не стоит воспринимать буквально, так как большинство участников опроса, который проводили в UAPR, отмечают, что речь о бюджетах, фактически находящихся в управлении PR-специалистов. При этом отмечается бурный рост проектов в социальных медиа, выполнение которых часто передается пиарщиками специализированным агентствам. Таким образом, есть вероятность задваивания учета части бюджетов, которые транзитом проходят через PR как стратегическую функцию, а затем учитываются также в бюджетах диджитал агентств.

Общие тенденции:

- Рост требований к качеству контента, за хороший контент платят больше
- Повышение ОСОЗНАННОГО внимания к социально-важным проектам, КСО-проектам
- Снижение роли традиционного пресс-офиса

- SMM используют почти все, даже те, кто ранее считал соцмедиа несерьёзным или неэффективным каналом коммуникаций
- Резервируются бюджеты на тестирование новых/альтернативных/нестандартных мультимедийных проектов
- Рост бюджетов от программ технической помощи западных государств и организаций
- Выход малого и среднего бизнеса в массовые каналы коммуникации
- Репутационные цели ставятся уже не только специалистам по коммуникациям, но и топ-менеджерам компаний
- Клиенты получают отказы от участия в тендерах - хорошие агентства либо загружены, либо перегружены. Как никогда прежде, ценится команда, а не имя агентства/сети.

	Итоги 2015г., млн грн	Итоги 2016., млн грн	Процент изменения 2016 к 2015	Прогноз на 2017 год, млн грн	Процент изменения 2017 к 2016, прогноз
PR рынок	246	295	20 %	325	10 %

И в заключение

Рекламно-коммуникационная индустрия Украины в 2016 году, несмотря на продолжающиеся, мягко говоря, "сложности" в политической и экономической жизни нашей страны, перешла от падения и стагнации к росту.

В 2014 году, накануне 2015, мы заклинали: "пусть будет хотя бы не хуже". Так и случилось.

В декабре прошлого года мы уже сказали, что хотим расти, хотим, чтобы рос бизнес наших клиентов, чтобы пополнялась государственная казна..., и, что мы верим, что все так и будет.

Видите, все опять сбылось.

Так давайте поверим, что в 2017 году в стране случится экспоненциальный рост экономики, все коррупционеры исправятся или уедут на море, после чего нас завалят инвестициями в конкурентные рынки, и клиенты просто вынуждены будут стать в очередь за нашими (вашими) рекламными услугами.

Максим Лазебник,
Генеральный директор ВРК