

ОБЪЕМ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА УКРАИНЫ 2013 И РАЗВИТИЕ РЫНКА В 2014 ГОДУ. ЭКСПЕРТНЫЙ ПРОГНОЗ ВСЕУКРАИНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОАЛИЦИИ

МАКСИМ ЛАЗЕБНИК

Исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции

Исполнительная дирекция Всеукраинской рекламной коалиции провела экспертный опрос ведущих медиа агентств, холдингов, профильных медийных и нон-медиа индустриальных ассоциаций и объединений, сейлс-хаусов, других представителей коммуникационной индустрии, и предлагает вашему вниманию объемы рекламно-коммуникационного рынка 2013 и прогноз развития индустрии в 2014.

Традиционно напомним, что Рекламный рынок - это понятие, обозначающее комплекс спроса на рекламные услуги (рекламодатели) и конкурентных предложений, удовлетворяющих спрос на эти услуги (рекламные, маркетинговые,

медиа и иные агентства, а также СМИ и другие рекламоносители). В идеале, объем рекламного рынка равен сумме всех рекламных бюджетов, потраченных рекламодателями в отчетный период. Исследование объемов рекламного рынка призвано обозначить конкурентную рыночную картину среди рекламодателей, агентств, рекламоносителей. Оцениваемая погрешность представленных цифр неоднородна по разным коммуникационным каналам, и, в среднем, составляет 5-10%. Все данные приведены без учета НДС.

В целом, ситуацию на рекламном рынке в 2013 году можно охарактеризовать как "спокойную". Никаких траги-



КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, РЯ

ческих падений или радостных взлетов. Перманентное ожидание кризиса, который так и не случился, не позволило рекламодателям сильно наращивать объемы рекламных инвестиций. С другой стороны, никто не отменял действенность двухсторонних формул о зависимости между рекламными бюджетами и продажами.

В своих прогнозах 2014 года эксперты ВРК исходят из предположения, что кризисов в следующем году не случится, а маркетинговые аксиомы не будут подвергаться ревизии.

Медиа реклама 2013

ТВ-реклама

Телевидение - не только ведущий рекламоноситель, не только крупнейший инвестор в медиа контент, который (контент), собственно, и влияет на медиа потребление и на наличие потребительской аудитории, встречи с которой так ищет рекламодатель. Телевидение - драйвер многих процессов, происходящих на медиа рынке вообще - от правового поля и структуры рынка до креативного содержания рекламного послания.

В частности, выделение строки «видео-реклама» в качестве отдельного направления Интернет-рекламы - это, в том числе, заслуга телевидения, «поставляющего» значительную часть видеоконтента (профессионального, не пользовательского) в сеть.

Ожидаем, что все эволюционные и,

возможно, революционные изменения в будущем рекламной индустрии будут или инициированы, или связаны именно с телевидением. Возможно, в новом понимании этого слова, означающего скорее профессиональный видеоконтент, нежели способ доставки видео сигнала или конкретное устройство для его просмотра.

Что касается 2013 года, то пока никаких революций. Все традиционно. Если не считать, что начиная с этого года ВРК прекращает выделять отдельной строкой «региональную рекламу». Во-первых, это наименее исследованная зона теле-рекламного рынка. Напомним, что в объемы региональной рекламы учитываются рекламные бюджеты в телеканалах, не входящих в исследования телеизмерителя, соответственно, не имеющих данных о рейтингах. Региональные рекламные блоки на национальных телеканалах при этом учтены в строке «национальная реклама». Во-вторых, объем рекламных бюджетов на таких региональных телеканалах формируется преимущественно совсем небольшими по размеру региональными рекламодателями, и даже суммарный объем таких рекламных бюджетов находится в пределах математической погрешности объемов рынка телевизионной рекламы.

Впрочем, неожиданности все-таки в 2013 году в телевизоре случились - никто не предполагал в начале года такой высокий рост ТВ-спонсорства. Эксперты склонны расценивать это «явление» как временное.

Таблица 1

Рост ТВ-рынка на 10% в 2014 году объясняется, главным образом, запланированной продавцами ТВ-рекламы медиаинфляцией.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
ТВ-реклама	3 867	4 440	14.8%	4 880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%

Реклама в прессе

Прежде всего, заметим, что не все участники рынка понимают, какие именно рекламные бюджеты ВРК учитывает в этом сегменте рынка.

Кто-то подразумевает под «рекламой в прессе» исключительно «печатную рекламу» - читай, рекламные макеты в газетах и журналах. Наоборот, другие специалисты суммируют все рекламные доходы издательских домов, включая мобильные версии (приложения) изданий или сайты.

ВРК вместе с экспертным советом (Украинской Ассоциации Издателей (УАИПП) (в экспертный совет входят издатели и рекламные агентства) при

определении объемов рекламы в прессе оценивает как «традиционные» печатные рекламные макеты, так и различные «нестандартные», точнее, «немакетные» формы рекламного продвижения с помощью печатных изданий: спонсорские проекты, вкладки, специальные рубрики и т.д. При этом главное правило - реклама должна быть связана с «физическим» образцом издания, а не интернет (digital) версией. Доходы же от рекламы в мобильных приложениях, на сайтах изданий учитываются при подсчете Интернет-рекламы и не входят в сегмент Рекламы в прессе.

Печатные носители с ростом спроса на он-лайн источники информации вполне

Таблица 2

Реклама в прессе

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Реклама в прессе	2 647	2 560	-3.3%	2 544	-0.6%
В том числе					
Газеты	755	685	-9.3%	622	-3.4%
Журналы	924	915	-0.9%	912	-0.3%
Нестандартное размещение	695	690	-0.7%	700	1.5%
Классифайд	273	270	-1.0%	270	0%



очевидно и прогнозируемо теряют популярность. Впрочем, все не так трагично, особенно в сегменте глянца, адекватной замены которому в 2013 году Appstore предложить не в состоянии. Кроме того, не стоит недооценивать силу инерции в медиа потреблении.

Наружная реклама. Реклама вне дома. Out Of Home Advertising

Мы специально сделали такой длинный заголовок данной главы, чтобы сэкономить на повторении терминологических объяснений этого направления рекламных коммуникаций. Впрочем, из названий подразделов ниже всё станет еще понятнее.

Наружная щитовая реклама (billboard advertising)

В большей степени ВРК ориентируется в данном сегменте на данные Ассоциации наружной рекламы Украины.

По их оценкам, 2013 год для наружной

рекламы стал годом сверхусилий. На фоне падения занятости и уменьшения бюджетов, активности депутатов "против" рекламы, возросших финансовых рисков приходилось не только выдерживать ценовые позиции, но и инвестировать в новые форматы, исследования, проекты.

Более того, в 2013 году резко упала прибыль в отрасли - сказались повышение киевской мэрией тарифов на размещение рекламных конструкций и серьезные инвестиции в концепцию городской среды. Впрочем, аналогичная ситуация и по другим городам.

В 2014 год "наружка" смотрит с большим оптимизмом, логично рассчитывая на политические рекламные активности, и одновременно веря в чудо - в рост отечественной экономики.

Digital Out Of Home (DOOH)

Данные предоставлены Всеукраинской Ассоциацией Индор Медиа (АИМ).



DPN или Indoorvideo (супермаркеты, места общественного питания, метро, вокзалы, ТЦ и ТРЦ) и DBB (видеоборды).

Ожидалось, что в 2013 году сегмент DBB вырастет, и основным фактором этого роста станет замена статических щитов на цифровые экраны, увеличение количества видеобордов по Украине и рост заполняемости. Этого не случилось, так как количество экранов не увеличилось. Главное, что удалось сохранить выручку 2012 года, которая была разогрета ЕВРО 2012, за счет размещения общенациональных кампаний и политических партий.

Прогноз 2014 года - при существующем парке конструкций ожидается прирост на 15-20%, до 90 млн грн., в т.ч. за счет медиаинфляции и повышении тарифов Киевсовета на наружную рекламу.

Операторы IndoorVideo говорят о том, что клиенты чаще интересуются нестандартными решениями. Среди таких запросов - ежедневное обновление контента, гибкий показ в одном часовом блоке разных роликов от одной торговой марки в комплексе со статичными баннерами. Появляются запросы интерактивного контакта с аудиторией, когда

рекламный носитель призывает потребителя совершить какое-то действие и сразу же отображает по нему результаты. Но пока существенную долю бюджета, который выделяется на этот канал коммуникации с потребителями, составляют традиционные рекламные ролики с заданной частотой повторов.

Рост количества инвентаря осуществляется за счет продуктовых супермаркетов и ресторанов. Сети питания - самая растущая сеть Indoorvideo в части финансовых результатов и адресной программы.

Транспортная и Indoor реклама

Если с Digital частью Транспорта и Индора все более-менее понятно - в связи с наличием профильной ассоциации, то с рекламоносителями «доцифровой» эры ситуация гораздо менее очевидна. Данные об этих сегментах рынка получены аналитическим путем и призваны показать, скорее, порядок рекламных инвестиций.

Напомним, что транспортная реклама - это не только подвижной состав (общественный и иной транспорт - метро, троллейбусы, автобусы, трамваи, маршрутки, такси, грузовики, корабли, самолеты и т.д.), но и рекламные конструкции на путепроводах, мостах, а

Таблица 3

Наружная реклама

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Наружная реклама (OOH Advertising)	1 537	1 613	5%	1 810	12%
В том числе					
Щитовая наружная реклама	1200	1250	4%	1400	12%
Транспортная реклама	120	125	4%	135	8%
Indoor реклама	100	110	10%	125	15%
Digital Out Of Home	117	128	9%	150	17%
Включая:					
DPN (Indoorvideo)	46	53	15%	60	13%
DBB (Videoboards)	71	75	5.6%	90	20%

также вся реклама в зданиях вокзалов и аэропортов, в вагонах поездов и т.п.

Под indoor рекламой понимаются все рекламные конструкции и материалы, размещенные в торговых центрах, ТРЦ, в точках продаж, бизнес-центрах, NORECA и т.д.

Радио реклама

В очередной раз мы пишем слова о "недооцененности" этого вида медиа с точки зрения рекламы. Низкий клаттер, адекватная стоимость, наличие качественного исследования - вот те факторы, которые, по идее, должны способствовать популярности радио для рекламодателя.

Если же радио начнет заботиться о разнообразии контента с таким же рвением, как это делают их коллеги из телевизионного бизнеса, то успех неминуем. Все больше людей за рулем. Все длительнее автомобильные пробки. Чем интереснее будут радиопрограммы - тем больше денег появится у радиостанций.

Первые позитивные весточки появились уже в этом году. На 30% увеличил долю рекламных бюджетов ритейл, в течение года на радио рекламировалось

более 35-ти банков, что на 20% больше предыдущего года.

В отличие от Телевизионной рекламы, доля региональных бюджетов на радио составляет приличную часть в общем котле, поэтому проигнорировать строчку регионалов невозможно.

Реклама в Кинотеатрах

Планируемого роста в 30% не случилось. То, что по итогам первого полугодия казалось добрым знаком, по факту обернулось ложными надеждами. В связи с этим скромный рост прогнозируется и в следующем году.

Рынок Интернет-рекламы

Описание ситуации и в этом сегменте медиа рекламы мы начнем с определенных круга интересов, предмета нашего исследования. Все чаще слышится со всех сторон, что Интернет - это не медиа. Это среда. В которой существуют множество самых различных каналов коммерческих коммуникаций. В том числе, традиционных медийных (телевидение, радио, пресса), а еще есть пиар, директ маркетинг, промоушн и т.д., и т.п.

Не будем вдаваться в подробности или

Таблица 4

Радио реклама

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 год к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Радио реклама	312	340	9%	374	10%
В том числе					
Национальное радио	206	229	11%	257	12%
Региональное радио	47	49	4%	51	4%
Спонсорство	59	62	5%	66	6%

Таблица 5

Реклама в кинотеатрах

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Реклама в кинотеатрах	35	40	14%	45	12%



споры, рассматривая конкретные ситуации с теми или иными видами носителей/коммуникаций/контента в Интернете. Сообщим лишь, что эксперты ВРК в своем исследовании опирались на понятийный аппарат Interactive Advertising Bureau (IAB), согласно которому Интернет медиа реклама включает в себя баннерную рекламу (баннеры, нестандарты, спонсорство, брендинг, спонсорские ссылки), контекст (поиск, контекстно-медийная сеть, др.) и видео-рекламу (видео в баннерах, пре-роллы, пост-роллы, инстрим-видео, видео-форматы в контексте).

Кроме того, к Интернет медиа рекламе был добавлен сегмент под условным названием Digital (SMM, контекст в соц-сетях, производство, креатив, стратегия).

В то же время, вполне сознательно, на этом этапе развития рынка в строку "контекстная" реклама нами включен не

весь объем рекламных контекстных денег в сети. Значительные средства проходят через контекстную рекламу от e-commerce, а также генерируются мало-бюджетными, но многочисленными частными объявлениями. Поскольку задача данного исследования - не подсчет рекламной доходности вообще, а исследование именно объемов рынка (см. определение рынка выше), то такое «невключение» кажется экспертам ВРК вполне оправданным.

И все-таки, объем контекстной рекламы в этом году претерпел серьезное "уточнение". Получены дополнительные экспертные данные, которые позволили добавить к контексту этого года 100 млн грн, а к ранее анонсированному объему видео-рекламы - 50 млн грн. Такая "добавка" носит технический характер, поэтому мы не стали "ломать" проценты роста рынка, чтобы не исказить общую картину.

Обращаем на это особенное внимание, поскольку каждый год исполнительная дирекция получает письма от недоверчивых обладателей калькуляторов, которые проверяют наши математические способности.

Объем рынка Медиа рекламы 2013 и прогноз на 2014

Как бы не пересматривались прогнозы

Таблица 6

Рынок Интернет рекламы

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Интернет реклама	680	1 060	35%	1 440	36%
В том числе					
Баннерная реклама	340	400	18%	440	10%
Контекст	160	300	25%	420	40%
Видео реклама	Нет данных	150	-	300	100%
Digital	180	210	17%	280	33%

Таблиця 7

Объем рынка Медиа рекламы 2013 и прогноз на 2014

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
ТВ-реклама	3 867	4 440	14.8%	4 880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%
Реклама в прессе	2 647	2 560	-3.3%	2 544	-0.6%
Наружная реклама (OOH Advertising)	1 537	1 613	5%	1 810	12%
Радио реклама	312	340	9%	374	10%
Реклама в кинотеатрах	35	40	14%	45	12%
Интернет реклама	680	1 060	35%	1 440	36%
Всего Медиа реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%

по ходу года. Как бы не изменялась ситуация с теми или иными рекламоносителями, но, как ни странно, суммарно объем медийного рекламного рынка по итогу года соответствует ранее прогнозируемому. Рекламный медиа рынок Украины в 2013 году подрастет по сравнению с прошлым годом примерно на 11% и составит около десяти с половиной миллиардов гривен, не считая налогов. Если же не случится никаких катаклизмов, то в следующем году к медиа рекламе будет приплюсован еще один миллиард гривен.

NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

В исследовании немедийной части рекламного рынка ВРК оперирует данными, полученными от экспертов МАМИ, УАДМ и УАПР.

Согласно прогнозу экспертов Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ), в 2013 году по большинству категорий маркетинговых сервисов роста не было, более того, по некоторым направлениям наблюдалось уменьшение объемов, что отражает низ-

Таблица 8

Маркетинговые сервисы

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Маркетинговые сервисы	2 450	521	3%	2 687	6.6%
В том числе					
Consumer Promotion	403	384	-5%	388	1%
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)	803	819	2%	835	2%
Event Marketing	247	222	-10%	222	0%
Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	16%	944	18%
Digital Marketing как поддержка Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing)	38	42	10%	46	10%
Другое (Non-media спонсорство, life placement, ambient media)	265	252	-5%	252	0%

Таблиця 9

Директ-маркетинг

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Direct Marketing (поддержка продаж)	202	228	13%	285	25%
В том числе					
Безадресный директ-мейл	15	18	20%	20	11%
Адресный директ-мейл	67	70	4%	85	21%
Рынок адресных баз данных	1	1	0%	1	0%
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов	3	4	33%	5	25%
Услуги контакт-центров	116	135	16%	174	29%

Таблиця 10

PR рынок

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
PR рынок	282	290	3%	290	0%

кую покупательскую способность населения и перераспределение маркетинг-бюджетов. Частично падение компенсировалось ростом в категориях Digital Marketing и Call Centers, что позволило удержать объем рынка на текущем уровне - 2,5 млрд грн.

Trade Marketing увеличился незначительно, всего на 2%, за счет перераспределения бюджетов между клиентской и агентской сторонами. Рекламодатели отказываются от непрофильных видов деятельности, содержания торговых команд и передают задачи агентствам. В то же время у клиентов укоренилась тенденция - получить за меньшие деньги больший объем услуг и лучший результат.

Практически не проводятся масштабные инициативы, клиенты концентрируются на проверенных инструментах и коротких воздействиях, максимально приближенных к полке и покупке. Уже сейчас очевидно, что тренд рачительного отношения к маркетинговым затратам сохранится и в 2014 году.

В следующем году все также будет наблюдаться рост Digital Marketing, но его доля все еще незначительная в общем маркетинг-миксе.

С оптимизацией затрат и повышением их эффективности связан растущий спрос на автоматизацию и диджитализацию процессов, технические и технологические решения в трейде, промо-кам-

Таблиця 11

Производство рекламных материалов

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Производство рекламных материалов	1 116	1 200	3%	1 260	5%
В том числе					
Производство видео роликов	Нет данных	200	-	220	10%

Таблиця 12

NON-Медиа рекламно-коммуникационный рынок Украины - 2013 и прогноз на 2014 год

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Маркетинговые сервисы	2 450	2 521	3%	2 687	6.6%
Direct Marketing (поддержка продаж)	202	228	13%	285	25%
PR рынок	282	290	3%	290	0%
Производство рекламных материалов	1 166	1 200	3%	1 260	5%
Всего рынок Нон Медиа	4 100	4 239	%	4 522	6.7%

Таблиця 13

Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и прогноз на 2014

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013 году
Маркетинговые сервисы	2 450	2 521	3%	2 687	6.6%
Direct Marketing (поддержка продаж)	202	228	13%	285	25%
PR рынок	282	290	3%	290	0%
Производство рекламных материалов	1 166	1 200	3%	1 260	5%
Всего рынок Нон Медиа	4 100	4 239	%	4 522	6.7%

паниях будут востребованы в 2014 году.

Гораздо более оптимистично настроены в Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ). Особенно радует специалистов ДМ стремительно растущий спрос на контакт-центры и услуги телемаркетинга.

Касательно рынка адресного ДМ и производства материалов для этого сегмента, будет иметь место рост за счет увеличения не столько количества отправок, сколько стоимости на его изготовление и отправку.

Кроме того, в УАДМ отмечают повышенный спрос на интеллектуальные и креативные услуги, за счет того, что сам сегмент директ маркетинга все больше используется в больших комплексных проектах, связанных с решением интеллектуальных задач: разработки CRM-стратегии, аутсорсингом воронки про-

даж, стимулированием cross-и up-продаж, реализации программ лояльности, прочее.

В отличие от директ-маркетинга, в пиар-отрасли все скромнее.

UAPR не ожидает в следующем году ни роста рынка, ни падения.

Основная причина «не роста» и одновременно «не падения» бюджетов на PR - компании не ждут роста потребительского рынка в следующем году. Но и в связи с тем, что в 2015 году будут проходить выборы, падение тоже вряд ли будет допущено. Эксперты исходят из предположения, что экономическая ситуация будет держаться на уровне 2013 года.

Основные тенденции в пиаре:

✓ Часть нынешних PR бюджетов уйдет в диджитал. Однако PR-агентства, имеющие диджитал экспертизу, останутся «при своих».



- ✓ В фокусе яркие нестандартные проекты, которые включают использование диджитал как обязательного канала коммуникаций и работают на привлечение новых клиентов.
- ✓ Из классических инструментов наиболее востребованы будут кризисные коммуникации.
- ✓ Новые ниши: PR в культурных проектах, PR благотворительных фондов.
- ✓ Компании продолжают стремиться переводить PR функцию с аутсорса в собственное управление.

Также в объемы нон-медиа рекламы входят "производственные" рекламные затраты. Оценивать суммарную стоимость всего рекламного производства можно только условно, аналитически, с очень высокой погрешностью измерений.

Тем не менее, из общей корзины в этом году экспертам ВРК удалось выде-

лить бюджеты на производство рекламных видеороликов (Речь идет об украинских видео продакшенах и украинских клиентах. Без учета утекающих из страны денег и без учета работы продакшенов для неместных клиентов). Объем этой части рынка составил 200 млн грн. Что меньше прошлогоднего объема видео продакшен услуг. Хоть какая-то ясность, и то хорошо.

Таким образом, по мнению экспертов ВРК, рекламно-коммуникационный рынок Украины 2013 год закончит с показателями 15 млрд. 466 млн. грн., что больше рынка прошлого года на 8.8%. Аналогичный рост прогнозируется и на следующий год.

Впрочем, всем нам хотелось бы ошибиться в меньшую сторону. Ну в конце концов, зачем все время ждать чего-то худшего и от этого жить плохо, когда можно жить хорошо. Чего и всем желаем.