

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024

Всеукраїнська рекламна коаліція традиційно наприкінці року разом з профільними індустріальними асоціаціями та найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку проводить дослідження об'ємів ринку 2023 року, та робить свої перші прогнози щодо розвитку ринку в 2024.

В першу чергу хочеться подякувати ЗСУ за можливість відновлювати наш ринок та робити прогнози на майбутнє! Без них це було б неможливо...

Стосовно цифр, то можемо констатувати, що ринок у 2023 році зріс на 77% по відношенню до 2022 року. Вітаємо Digital та Радіо, як медіа, які першими відновилися до довоєнного рівня!

Крім того, що ринок відновлюється, дуже тішить, що він змінюється, адаптується і розвивається, включаючи появу нових напрямів – welcome Digital TV!

	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
ТБ-реклама, всього	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
Digital ТБ	n/a	n/a	450	n/a	750	67%
Реклама в пресі, всього	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
в т.ч. спонсорство	56	-77%	56	0%	59	5%
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
ООН Media, всього	1 756	-57%	3 244	85%*	4 605	42%
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%
Радіо реклама, всього	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
Digital (Internet) Media реклама	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламний медіа ринок	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

* Технічне зростання через новий підхід до оцінки об'ємів Транзитної реклами

Digital реклама та Інтернет-ринок

IAB Україна традиційно в своїй оцінці та прогнозах базується на фактичних об'ємах реклами за перше півріччя 2023, опитуваннях профільних комітетів, опитуваннях очікувань рекламодавців, агенцій та платформ.

Digital реклама та інтернет-ринок в цілому демонструє у 2023 впевнене відновлення до рівня 2021 року. В першу чергу за рахунок банерної реклами, оголошень в соціальних медіа, rich media,

цифрового відео (включаючи Youtube) та influencer маркетингу. В 2024 році за прогнозами експертів зростання продовжиться, але динаміка вже буде на рівні 15-20%:

Digital реклама	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2024, млн грн	Динаміка 24/23
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7 546	143%	8 678	15%
Цифрове відео, вкл YouTube	5 264	68%	6 054	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12 810	105% (з врахуванням переглянутого 2022)	14 732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	15 606	25%	18 727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал**	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31 996	49%	37 946	19%

ТБ

Можемо констатувати, що прогнози на 2023 зроблені за результатами першого півріччя виправдалися й ринок прямої реклами зріс по відношенню до 2022 року більш ніж на 45% і перетнув позначку в 3,5 млрд гривень. В жовтні-грудні, на основних телеканалах спостерігався навіть брак ресурсу й рівень sold-out в прайм тайм був близьким до 100%. Під кінець року пожвавився і ринок спонсорства, причиною чого, традиційно, стали новорічні свята й заплановані святкові проекти в ефірі національних каналів. Об'єм спонсорства в 2023 році складає 370 млн гривень.

Темпи відновлення ринку в другому півріччі перевершили всі прогнози, що додає впевненості на 2024 рік. Зрозуміло, що все буде залежати від ситуацій на фронті, але якщо значного погіршення не станеться, то можна прогнозувати 60%-65% зростання ринку, що дасть не менше ніж 5,6 млрд гривень в річній перспективі. Зростання спонсорських надходжень буде трохи меншим за пряму рекламу, що й зрозуміло – телегрупи не відновлюватимуть розважальне мовлення до довоєнного рівня, а саме розважальні проекти є найбільш привабливими для партнерства. Але й цей сегмент зростатиме й становитиме 500 млн гривень в 2024.

Digital ТБ

Цей новий напрям, який являє собою розміщення реклами на каналах OTT платформ (в першу чергу на Megogo, Київстар ТБ та Sweet.TV), як власних каналах платформ, так і звичних лінійних ТБ каналах є з однієї сторони ТБ, а з іншої digital, а можна взагалі казати, що це ТБ з перевагами digital. В будь-якому випадку ми вирішили лишити його окремим напрямком в оцінці. Також в оцінку бюджетів цього сегменту входить спонсорство спортивних подій, які майже всі вже

представлені на платформах Megogo та Setanta і користуються закономірною популярністю у беттінгу/гемблінгу та інших брендів з чоловічою аудиторією.

Цей напрям продовжить свій динамічний розвиток і в 2024 році, проведення ЕВРО-2024 лише буде сприяти цьому.

ООН

На протязі всього 2023 року зовнішня реклама демонструвала стійкий тренд до зростання. Галузь прогнозує збільшення обсягів і в 2024 році, на рівні 46%.

Найбільш стрімко, значно випереджаючи по темпах збільшення бюджетів на звичайних рекламоносіях, зростає сегмент DOOH. Після стабілізації ситуації з енергопостачанням підвищився обсяг реклами. Почали з'являтися нові рекламодавці, рекламні категорії. В 2024 році галузь прогнозує зростання цього сегменту на 60% відносно цього річних результатів.

Цілком природньо, в умовах стабілізації лінії фронту на сході, виглядає практично довоєнна зайнятість рекламних площин в західних регіонах – 75-80%. Це підштовхує ринок до зростання цін. Останні місяці поточного року показали підвищення зайнятості, навіть, в східних регіонах країни.

Завдяки роботі ІКЗР та провідних операторів були відновлені дослідження в галузі. З'явилися нові підходи, які дозволяють більш якісно аналізувати і планувати рекламні компанії.

Цей тренд буде продовжено і в 2024 році.

Наприкінці цього року в Наглядній раді ВРК з'явився окремий напрям Транзитна реклама. В результаті в нас є змога більш точно оцінити об'єм цього ринку через дані операторів, які системно моніторять та діляться даними про кампанії клієнтів (~70% ринку).

Щодо трендів транзитної реклами, то вони наступні:

- повернення до довготривалого бронювання, бюджетування. Збільшення частки підтверджених річних угод,
- зростання частки відеоформатів в усіх напрямках транзитної реклами,
- підвищення попиту на нестандартні, великі формати – брендуння транспорту, брендуння вагонів метрополітену,
- підвищення використання різних форматів на залізній дорозі, в першу чергу на вокзалах Укрзалізниці, причому у мережевому форматі – сітка у декількох, декількох десятках міст одночасно,
- загальне зростання рівня заповненості, наприклад, постер на вікні в метрополітені Києва, простінки, листівки в транспорті 95-100% заповнюваності.

В результаті переоцінки об'єму транзитної реклами в більший бік, динаміка 2023/22 85% має технічний характер.

Радіо

Ринок Радіо реклами суттєво перевершив прогноз, зроблений у липні 2023 року, і виріс в 2,5 рази відносно 2022 року досягнувши показників 2021 року.

Об'єктивно оцінити рекламні бюджети на радіо вдалося насамперед завдяки моніторингу Комунікаційного Альянсу, який відновив свою роботу з жовтня 2023 року.

Драйверами зростання радіо бюджетів стали:

- Відновлення досліджень радіо аудиторії, що проводить Kantar, які показали приріст тривалості слухання та позитивну динаміку охоплення аудиторії слухачів.
- Спонсорство яке виросло на 40% у порівнянні з 2021 роком

- Клієнти з категорій Лікарські засоби (45 рекламодавців), FMCG та Retail (50+ рекламодавців) в разі збільшили інвестиції в радіо, як у недорогий інструмент побудови охоплення та частоти контакту. Також відновились традиційні для радіо категорії фінанси, автомобілі та e-commerce. Доля прямих клієнтів на радіо зараз складає наразі близько 70%.

- Поява нового інструменту Radio Recall Test, який дозволяє ефективно визначити привабливість радіо реклами та її ефективність для цільової аудиторії клієнтів.

У 2024 році ріст ринку радіо реклами очікується на рівні 20+%, що дозволить вперше в історії цього медіа перетнути позначку в 1 мільярд гривень.

Преса

Експерти УАМБ були майже одноголосні в оцінці динаміки обсягів реклами в національних медіа - підвищення на 6%, в цілому ринок зріс на 4,4% у порівнянні з 2022 роком.

Найбільш різними були оцінки експертів стосовно реклами в спеціалізованих медіа. По окремих сегментах експерти УАМБ зазначили приріст навіть у двозначних цифрах.

Але, звісно, відновлення реклами у пресі відбувається дуже повільно.

PR

На жаль, PR ринок у 2023 році не повернувся на рівень 2021 року, як ми сподівались, а склав приблизно 70% від об'ємів 2021 року, тобто можемо говорити про цифру 654 млн грн.

Основні тренди цього року:

- Основними замовниками послуг на ринку були проекти міжнародної технічної допомоги та великі компанії (українські та міжнародні)
- PR проекти фокусувались на соціальній комунікації та антикризових комунікаціях у бізнесі, а також комунікації із співробітниками, що потребують уваги через постійний стрес
- Викликом для всіх сегментів ринку стала необхідність втілення проектів за кордоном
- Нову нішу на ринку починають формувати нові ГО та благодійні фонди, проте їх PR діяльність не носить системний характер
- Відчувається вимивання фахівців з досвідом з ринку та в цілому нестача кваліфікованого персоналу
- Залучення до виконання PR проектів непрофільних виконавців, наприклад ТБ канали

У 2024 році ми розраховуємо таки на повернення до об'ємів 2021 року за рахунок:

- Старту нових комунікаційних проектів в рамках проектів міжнародної технічної допомоги
- Розвитку українського бізнесу, що займає ніши, з яких пішли міжнародні гіганти та такого, що розширився за межі України
- Поверненню частини міжнародного бізнесу

Маркетингові сервіси

Упродовж 2023 року ми спостерігаємо зростання у всіх напрямках маркетингових сервісів.

Споживча активність, що спостерігається в останні півроку, не залишає іншого варіанту виробникам товарів і послуг, як боротися за лояльність своєї ЦА, формувати додаткові цінності, утримуючи і без того зменшену долю ринку.

Клієнти почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів.

Отже, є збільшення майже по всіх сегментах: trade, consumer marketing на 20%, event marketing на 30%, а loyalty marketing на 10%.

В цілому зростання обсягів ринку маркетингових сервісів у 2023 році можна оцінити у 18%.

У 2024 році буде подальше відновлення проведення офлайн івентів від маленьких до великих (професійних, галузевих, освітніх, розважальних, корпоративних).

Зараз комерційні бренди і неприбуткові організації планують нові споживчі активації, що сприятиме зростанню кількості маркетингових проєктів.

Загалом оптимістично прогнозуємо збільшення обсягів ринку маркетингових сервісів на 19%:

	Обсяг 2022р., млн грн.	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023р., млн грн.	% зміни 2023 до 2022	Обсяг 2024р., млн грн.	% зміни 2024 до 2023
Маркетингові сервіси						
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	2 387	-60%	2 828	18%	3 375	19%
<i>У тому числі:</i>						
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 188	-50%	1 426	20%	1 711	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	560	-50%	616	10%	708	15%
Consumer marketing	438	-70%	526	20%	631	20%
Event Marketing and Sponsorship	201	-80%	260	30%	325	25%

На завершення представлення об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України можемо констатувати, що 2023 рік заклав прекрасну базу для подальшого відновлення і розвитку ринку у наступному році.

Але як розвиватимуться події на ринку реклами 2024 року залежить більшою мірою від ЗСУ та успіхів на полях битв, тому наше завдання максимально їм в цьому сприяти.

Ігор Полосьмак, Наглядова Рада ВРК