



## Объем рекламного рынка Украины 2014. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции

Публикуя в декабре 2013 года прогнозы развития рекламно-коммуникационного рынка Украины на следующий, 2014, год эксперты ВРК исходили из предположения, что «кризисов в следующем году не случится» (см. [http://vrk.org.ua/ckeditor\\_assets/V\\_UA\\_2013-14.pdf](http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2013-14.pdf)). Очевидно, что данный постулат оказался ложным, а значит объемы и тенденции развития рынка нуждаются в переоценке и переосмыслении. Каковы мы вам и представляем ниже.

Более того, переоценка коснулась не только абсолютных цифр, отражающих объемы рекламного рынка, изменения претерпела и сама структура рынка.

Правда, данные изменения имеют побудительные мотивы совсем иного рода. Цель - согласовать термины и понятия с общепринятыми на европейском и мировом рекламном рынках. Сделать легко сравнимыми показатели украинского рекламного рынка и любого другого.

Коротко обозначим суть изменений (подробнее смотрите непосредственно вместе с таблицами данных и ниже).

Во-первых, отныне под объемами рекламного рынка Украины согласно рекомендациям World Advertising Research Center (WARC) будут пониматься только объемы медиа рекламы, без учета рынка маркетинговых сервисов, PR, рекламного производства и т.д. Впрочем, объемы указанных «BTL» сегментов при наличии экспертных оценок мы будем приводить в своих исследованиях, но уже не суммируя их с медиа рынком.

Во-вторых, реклама в печатной прессе будет подразделяться исключительно на рекламу в газетах и журналах, все другие структурные элементы рынка прессы будут распределены между ними или проигнорированы.

И, наконец, интернет – реклама будет иметь международную классификацию максимально приближенную к определениям Interactive Advertising Bureau (IAB).

Итак, Объем медийного рекламного рынка Украины 2014 на августовский взгляд экспертов выглядит так:

	Итоги 2013 года, млн грн	Прогноз на 2014 год, млн грн	Процент изменения 2014 года к 2013 году
ТВ – реклама, всего	4 940	4 360	- 12%
Прямая реклама	4 440	3 960	- 11%
Спонсорство	500	400	- 20%
Пресса, всего	2 497	1 982	- 21%
Газеты	1 143	855	- 26%
Журналы	1 354	1 127	- 17%
Радио реклама, всего	340	296	-13%
Национальное радио	229	206	- 10%
Региональное радио	49	34	- 30%
Спонсорство	62	56	- 10%
Наружная реклама (OOH Advertising), всего	1 613	1 242	- 23%
Щитовая наружная реклама	1 250	1 000	- 20%
Транспортная реклама	125	70	- 44%
Indoor реклама	110	82	- 26%
Digital OOH	128	90	- 30%
Реклама в Кинотеатрах	40	35	- 13%
Интернет-реклама	2 050	2 261	+ 10%
<b>ИТОГО МЕДИЯ РЫНОК</b>	<b>11 480</b>	<b>10 176</b>	<b>- 12%</b>

Как видим, прогнозируемо политическая и экономическая ситуация серьезно сказались не в лучшую сторону на объемы рекламного рынка Украины. Падение в целом по рынку составляет в гривне около 12%, ну и, конечно, до итогового прошлогоднего миллиарда с лишним евро нам теперь совсем далеко.

Единственный медиа канал, показывающий растущий спрос как рекламоноситель, невзирая на кризисы, это Интернет. Кроме того, нуждаются в пояснении и абсолютные цифры, характеризующие этот рынок, поэтому остановимся чуть подробнее на этом сегменте.

Как мы уже обозначили выше, ВРК внесла изменения в классификацию направлений Интернет-рынка, максимально приблизив к определениям IAB (<http://www.iab.net>).

Согласно IAB выделяется 8 направлений (детальнее [тут](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf) [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2013.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf)):

*Направления Интернет-рекламы согласно классификации IAB*

№	Направление
1	Search/Поиск
2	Display/Баннерная реклама
3	Mobile/Мобильная реклама
4	Digital Video/Цифровое видео
5	Classifieds/Доски объявлений
6	Lead Generation/Лидогенерация
7	Rich Media/ Рич-медиа(мультимедийная реклама)
8	Sponsorship/Спонсорство

Ключевое изменение - это исчезновение такого привычного рынка термина как контекст, который отсутствует в международных определениях. Также эксперты ВРК посчитали необходимым добавить еще одно направление – Other Digital (Другие Диджитал коммуникации), в которое включить рекламные бюджеты на креатив, стратегию, производство и др.

Текущий уровень развития интернет-рынка и его мониторинга, к сожалению, пока не позволяет адекватно оценить объемы во всех обозначенных направлениях, но ВРК сделала попытку максимально приблизить текущее обновление прогноза к стандартам IAB.

Именно поэтому в методику исследования Интернет-рынка от ИНАУ (детальнее о методике <http://www.inau.org.ua/161.2792.0.0.1.0.phtml>) за первое полугодие 2014г. были внесены изменения, которые позволили максимально учесть международную классификацию IAB, а также использовать полученные результаты как один из источников прогнозирования объема рынка в 2014.

Важно отметить, что структурные изменения, которые произошли со времени прошлогоднего прогноза, не позволяют корректно оценить динамику по отдельным направлениям:

- Прошлогодний прогноз (см. [http://vrk.org.ua/ckeditor\\_assets/V\\_UA\\_2013-14.pdf](http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2013-14.pdf)) включал 4 направления: Контекст, Баннерная реклама, Видео, Диджитал, а также эксперты давали оценку объема неагентского контекста.
- Контекст распался на 2 сегмента: платная поисковая выдача, которая учитывается в разделе Поиск, а также партнерская сеть Google, Yandex, которые учитываются в разделе Баннерная реклама. Именно этот фактор оказал максимальное влияние на технический рост направления Баннерная реклама.
- Текущий прогноз также включает 4 направления: Поиск, Баннерная реклама, Цифровое видео, Диджитал, но без деления на агентскую и неагентскую часть, т.е. оценивается рынок в целом.
- Ранее в направление Видео входили все видео форматы, включая content-roll. Сейчас в раздел Цифровое видео включена реклама в видеоплеере pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause и Youtube. Content-rolls должны учитываться в разделе Баннерная реклама.
- Ранее к Диджиталу помимо бюджетов на креатив, стратегию и производство, эксперты ВРК относили бюджеты на объявления в социальных сетях. Теперь эти бюджеты отнесены к Баннерной рекламе, что отвечает международной практике. Таким образом, по сравнению с предыдущим прогнозом направление Диджитал показало некоторое техническое падение.
- Спонсорство и Рич медиа (мультимедийная реклама) отнесены к баннерной рекламе как и в предыдущий раз.
- Лидогенерация и Доски объявлений в прогнозе не учитывались.
- ВРК планирует в 2015 году оценить отдельно категорию Мобильная реклама, в текущем же прогнозе эти бюджеты учтены в пункте Баннерная реклама.

Эксперты ВРК оценивают рост Интернет-рынка в целом в 2014 порядка 10% за счет поиска и баннерной рекламы, большей частью в сегменте партнерской сети Google.

*Прогноз объема Интернет-рынка в 2014г.*

Классификация IAB**	Направление	2014
1	Поиск (платная выдача в поисковиках)	550

2, 3, 8, 7	Баннерная реклама, вкл. партнерскую сеть Google, Yandex, объявления в социальных сетях и мобильную рекламу, rich медиа(мультимедийная реклама), спонсорство	1313
4	Цифровое видео, вкл. Youtube	234
9	Other Digital ***	164
	ВСЕГО	2261

\* все бюджеты в млн грн до налогов

\*\* нумерация соответствует Таблице направлений Интернет-рекламы по IAB

\*\*\* добавлен экспертами ВРК

NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

#### NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины

При оценке рынков маркетинговых услуг, директ маркетинга и PR, ВРК опирается на данные от профильных ассоциаций – МАМИ, УАДМ, УАПР.

#### Оценка объема рынка маркетинговых сервисов 2014

	Итоги 2013 года, млн грн	Прогноз на 2014 год, млн грн	Процент изменения 2014 года к 2013
Маркетинговые сервисы	2 687	1 703	- 32.5%
<i>В том числе:</i>			
Consumer promo	388	288	- 25%
Trade Marketing	835	655	- 20%
Event Marketing	222	89	- 60%
Direct Marketing	944	561*	- 30% *
Digital Marketing как поддержка Marketing Service	46	34	- 20%
Others (non-media спонсорство, ambient media, life placement...)	252	76	- 70%

- По данным УАДМ объемы Direct Marketing снизятся до 707 млн грн, то есть на 12%. Эксперты МАМИ прогнозируют падение на 30%. В таблице приведен вариант МАМИ.

Комментарий к прогнозу от МАМИ (сохранен стиль и даже восклицательный знак в конце, поэтому ставим кавычки):

“В связи со сложной политической и экономической обстановкой в стране сложно давать какие-либо прогнозы, ведь ситуация меняется фактически ежедневно. В начале года рынок маркетинговых сервисов проявлял большую активность в планировании проектов на год, но жизнь внесла свои коррективы, которые существенно отразились на реализации планов (аннексия Крыма, выборы президента, война на востоке Украины).

В первую очередь, пострадали те направления, которые носят развлекательный и имиджевый характер - Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. Рынок не перераспределился в Digital, и целенаправленно сфокусировался на способах мгновенного стимулирования продаж.

В целом, по всем категориям маркетинговых сервисов идет спад.

Рекламный рынок напрямую зависит от маркетинговых бюджетов клиентов, которые на данный момент продолжают сокращаться ввиду снижения продаж в восточных регионах и Крыму, колебаний курса валют, снижения покупательской способности населения, либо находятся в подвешенном состоянии до стабилизации ситуации и понимания на что стоит тратить. Рынок не сможет прийти в себя, пока не придет в себя страна. Мы все же надеемся на ближайшую стабилизацию не только как рекламисты, а в первую очередь, как украинцы!”

#### Оценка объемов рынка Директ-маркетинга 2014

	<b>Итоги 2013 года, млн грн</b>	<b>Прогноз на 2014 год, млн грн</b>	<b>Процент изменения 2014 года к 2013</b>
Direct Marketing (поддержка продаж), всего:	228	183	- 20 %
Безадресный директ-мейл	18	14	- 20 %
Адресный директ-мейл	70	65	-7 %
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов, в том числе рынок баз данных	4	4	0
Услуги контакт-центров	136	100	- 26 %

Комментарий к прогнозу от УАДМ:

“В прошлом году эксперты прогнозировали выход на рынок Украины новых российских игроков, но ситуация, сложившаяся на конец 2013 – начало 2014 года, перечеркивает все предыдущие прогнозы.

Более того, некоторые контакт-центры (АКЦ) прекратили сотрудничество с российскими заказчиками. Также потеряна связь с АКЦ, расположенными в Крыму, и проанализировать их объемы по результатам работы в 2014 г. будет невозможно. Также налицо отток заказов из дальнего зарубежья, так как у многих иностранных компаний есть установка не размещать бизнес рядом с «горячими точками». Многие малые контакт-центры не выдерживают кризиса и закрываются. Глобально у всех АКЦ уменьшилась загрузка, так как в связи с экономическим кризисом потребительская активность уменьшилась, соответственно уменьшилась нагрузка на контакт-центры.

Такая же ситуация по остальным направлениям. Крым потерян, а это до 3-4% рынка.

Луганская и Донецкий области потеряны как минимум до конца года, а это ещё 12-13% рынка. Немного компенсирует (но чисто технически) скачок доллара (что для работы с иностранными клиентами означает гривневый рост цен) и последующий рост цен для всех клиентов. Слегка замедлили падение Президентские выборы, но их влияние не такое сильное как в прошлые разы, в связи с вялой и чисто символической предвыборной кампанией.”

#### Оценка объемов рынка PR услуг

	<b>Итоги 2013 года, млн грн</b>	<b>Прогноз на 2014 год, млн грн</b>	<b>Процент изменения 2014 года к 2013</b>
PR рынок	290	270	- 7 %

Комментарий к прогнозу от UAPR:

1. Начиная с февраля, многие компании снизили или заморозили все коммуникации по бренд PR. Особенно тенденция коснулась премиальных и luxury-брендов. В среднем, по оценкам игроков рынка, бюджеты на продуктовые коммуникации снижены на 15-20%.

2. Большая часть мероприятий и масштабных развлекательных проектов отменены. Отменены многие медиативы и другие пресс-мероприятия.

3. Бюджеты на коммуникационные услуги в корпоративном секторе остались на уровне 2013 года, а в некоторых случаях уменьшились. По оценкам рынка, позитивный прогноз до конца года по этой категории коммуникаций – 0% колебания по отношению к 2013 году

4. Учитывая ожидаемую предвыборную кампанию, а также продолжение информационной войны, растет сегмент политического и антикризисного консалтинга. Ряд компаний уже проводят тендеры, а другие, скорее всего, запустят этот процесс в сентябре. Среди них: компании с российским капиталом, или имевшие партнерские отношения с ними, а также те организации, против которых велась информационная война. Ожидается рост бюджетов порядка 10% по отношению к 2013 году в категории антикризисные коммуникации

5. Наблюдается спрос на мониторинг и анализ политической ситуации в стране

6. Цифровые коммуникации стали обязательной составляющей коммуникационных программ/стратегий/планов. Действует правило Digital or Die

7. Клиенты ожидают комплексных решений, которые могут и должны влиять на бизнес

8. Клиенты отдают предпочтение работе на проектной основе, а не на абонементе/помесячной оплате. Так клиентам проще оценивать эффективность

9. В тендерах наблюдается жесткий демпинг

10. Главный смысловой тренд: патриотизм

Поскольку, как мы и писали выше, задачи суммировать медиа рекламу с немедийными коммуникационными услугами уже нет, то на пиаровских словах “патриотизм” мы с вами и расстаемся. Еще бы сюда восклицательный знак от МАМИ.

Надеемся еще встретимся, причем с более радостными новостями и цифрами.

Слава Украине!

Максим Лазебник  
Исполнительный директор ВРК

Максим Лазебник,  
Исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции



## Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году. Экспертный прогноз 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, ситуация на рекламном рынке в 2013 году можно охарактеризовать как "спокойную". Никаких трагических 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), естественно, 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.

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, вклады, специальные рубрикаторы 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 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.

	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
<b>Реклама в прессе</b>	2 647	2 560	-3.3%	2 544	-0.6%
<i>В том числе:</i>					
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%

### 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 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, HORECA и т.д.

	Итоги 2012 года, млн. грн.	Итоги 2013 год, млн.грн.	Процент изменений 2013 года к 2012	Прогноз на 2014 год, млн.грн.	Процент изменения 2014 года к 2013
--	----------------------------	--------------------------	------------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

	2012 год			2013 год		
	млн. грн.	млн. грн.	Процент изменений 2013 года к 2012 году	млн. грн.	млн. грн.	Процент изменений 2014 года к 2013 году
<b>Наружная реклама (OOH Advertising)</b>	1 537	1 613	5%	1 810	12%	
<i>В том числе:</i>						
Щитовая наружная реклама	1 200	1 250	4%	1 400	12%	
Транспортная реклама	120	125	4%	135	8%	
Indoor реклама	100	110	10%	125	15%	
Digital Out Of Home	117	128	9%	150	17%	
<i>Включая:</i>						
DPN (Indoorvideo)	46	53	15%	60	13%	
DBB (Videoboards)	71	75	5.6%	90	20%	

### 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.

	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
<b>Радио реклама</b>	312	340	9%	374	10%
<i>В том числе:</i>					
Национальное радио	206	229	11%	257	12%
Региональное радио	47	49	4%	51	4%
Спонсорство	59	62	5%	66	6%

### 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.

	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
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	35	40	14%	45	12%

### Рынок Интернет-рекламы

Описание ситуации и в этом сегменте медиа рекламы мы начнем с определений 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 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 **видеорекламу** (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 соцсетях, 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 малобюджетными, 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.

	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
<b>Интернет реклама</b>	680	1 060	35%	1 440	36%
<i>В том числе:</i>					
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%

#### Объем рынка Медиа рекламы 2013 и прогноз на 2014

Как бы не пересматривались прогнозы 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.

	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%
<b>Всего Медиа реклама</b>	<b>9 478</b>	<b>10 553</b>	<b>11%</b>	<b>11 643</b>	<b>10%</b>

#### 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 низкую 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-кампаниях будут востребованы в 2014 году.

	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
<b>Маркетинговые сервисы</b>	2 450	2 521	3%	2 687	6.6%
<i>В том числе:</i>					

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%

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

	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
<b>Direct Marketing (поддержка продаж)</b>	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%

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.

	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
<b>PR рынок</b>	282	290	3%	290	0%

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 выделить 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 янось, и то хорошо.

	Итоги 2012	Итоги 2013	Процент	Прогноз на 2014	Процент
--	------------	------------	---------	-----------------	---------

	года, млн. грн.	год, млн.грн.	изменений 2013 года к 2012 году	год, млн.грн.	изменения 2014 года к 2013 году
<b>Производство рекламных материалов</b>	1 116	1 200	3%	1 260	5%
В том числе:					
Производство видео роликов	нет данных	200	-	220	10%

#### 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%
<b>Всего рынок Нон Медиа</b>	<b>4 100</b>	<b>4 239</b>	<b>3.3%</b>	<b>4 522</b>	<b>6.7%</b>

#### 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
<b>Медиа реклама</b>	9 478	10 553	11%	11 643	10%
<b>Немедийные рекламные коммуникации</b>	4 100	4 239	3.4%	4 522	6.7%
<b>Агентские комиссии и гонорары</b>	642	674	5%	710	5%
<b>Всего Рекламно- коммуникационный рынок Украины</b>	<b>14 220</b>	<b>15 466</b>	<b>8.8%</b>	<b>16 875</b>	<b>9%</b>

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.

Максим Лазебник,  
Исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции



## Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз развития рынка в 2013 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции

### Важное вступление

Прежде чем ознакомиться с результатами рекламного рынка в **цифрах**таблицы, пожалуйста, прочтите **слова** в пояснительной записке. Специально обращаем на это внимание, исходя из опыта предыдущих публикаций. Некоторые коллеги переходят сразу к итоговой таблице, пропуская вводные слова, что вызывает впоследствии разночтения и различные толкования данных. Именно пояснительная записка призвана объяснить: что за числа представлены в таблице, как они получены, ну и для чего, собственно.

### Пояснительная записка

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 представляет оценку объемов рекламно-коммуникационного рынка 2012 года и прогноз развития рынка в 2013 году.

Определим, что такое рынок рекламных услуг. **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.**

Одновременно, объем рекламного рынка не равен сумме доходов рекламных площадок, СМИ и агентств, а может быть и меньше (например, для СМИ с учетом агентских комиссий) или больше. Увеличивать сумму доходов могут, в частности, частные рекламные объявления купли-продажи, бегущие строки, постеры на щитах с извинениями перед любимыми, празднования свадеб и юбилеев с ивент-агентствами и т.д.

Исследование объемов рекламного рынка призвано обозначить конкурентную рыночную картину среди (и для!) рекламодателей, агентств, рекламоносителей. С этой точки зрения частные рекламные объявления и проч. не должны учитываться в объемах рынка, чтобы не искажать значений медиа микса, рыночных долей отдельных агентств или каналов рекламных коммуникаций.

Аналогично "аккуратно" надо подходить к подсчету объемов политической рекламы. Политические всплески рекламной активности должны, безусловно, приниматься во внимание, но, опять же, не искажать общую картину рынка коммерческой рекламы, в интересах игроков которого и проводится представленное исследование.

Структура рекламного рынка - не константа. Рынок развивается, появляются и организуются в объединения новые рекламоносители, уточняются данные по уже существующим коммуникационным каналам в связи с дополнительными исследованиями. А значит, меняется база для сравнения величин. Следует внимательно относиться к относительным величинам роста/падения рынка. Зачастую проценты изменения рынка носят условный, "технический" характер.

Также не следует забывать, что в экспертных исследованиях присутствует погрешность измерений (5-10%), и, наоборот, не включены налоги (НДС).

Что касается величин будущих рекламных бюджетов - 2013, то эксперты ВРК исходят из текущей ситуации - политической, экономической, индустриальной. Любое изменение внешних условий, конечно, вносит коррективы в сделанный прогноз.

Большинство национальных рекламных рынков других стран ограничивается оценкой исключительно медийной рекламы. В оценке ВРК фигурируют и рынки нон-медиа коммуникаций. При попытке сравнивать национальные рекламные рынки по странам надо иметь в виду этот факт для корректности сравнительных оценок.

## Медиа реклама 2012

### **ТВ-реклама**

По-прежнему телевизионная реклама доминирует в медиа миксе. В то же время серьезного роста ТВ-бюджетов в этом году не наблюдалось. Ставка на футбол не сработала. В спонсорстве также бума проданных рейтингов не зафиксировано.

Тем не менее, за счет того, что политическая реклама не ограничилась "своими" сверхлимитными рекламными блоками

(внимание! реклама в "политических" рекламных блоках НЕ входит в данное исследование), а присутствовала в коммерческих рекламных блоках практически большую часть года, то в целом рекламные бюджеты национального телевидения подросли в 2012 году на 10% по сравнению с 2011 годом. Региональное телевидение (здесь учитываются исключительно рекламные объемы региональных телеканалов, имея в виду, что региональные блоки национальных телеканалов входят в объем национального телевидения) подросло скромнее - 5%. Объем спонсорских проявлений выразился круглой цифрой в 400 млн грн - 8% роста.

Прогноз на следующий год практически повторяет относительные цифры этого года: национальное ТВ +10%, региональное - +5%, спонсорство поменьше - +2.5%.

### **Пресса**

Прежде всего, обозначим, что УАИПП, организация, эксперты которой проводят исследование рынка рекламы в прессе, изменила название одной из структурных составляющих: "Ввиду большого количества нареканий и трактования рынком статьи "Заказные" материалы" исключительно как "джинсы" (что не является правдой), УАИПП изменяет название данной структуры прогноза объемов рекламы в прессе на то, которое отражает реальное состояние вещей. Теперь этот раздел будет называться "Нестандартное размещение (спецпроекты, спонсорство и пр.)".

Новое название гораздо точнее отражает суть того, что эксперты УАИПП относят и относили ранее в данную статью. Мы признаем, что предыдущее название было неудачным, и исправляем ошибку. В этот раздел попадают все нестандартные проявления оплаченной коммуникации, которые не попадают в мониторинг рекламных выходов - от спонсорства и различных проявлений в спецпроектах до все тех же "заказных" материалов, доля которых в общем объеме не является решающей".

В остальном - структурно все без изменений. Данные по 2012 году представлены в таблице.

Справедливости ради отметим, что такие разделы как Классифайд или те же Нестандартные проявления - не всегда соответствуют заданному нами в Пояснительной записке определению рекламного рынка. Поэтому в таблице специально показаны «чистые» объемы макетной рекламы в газетах и журналах.

УАИПП прогнозирует рост объемов рекламы в прессе в 2013 году, ориентируясь на такие предпосылки:

- ожидающееся повышение стоимости рекламных площадей у изданий-лидеров сегментов на 2-3%,
- запуск журнала Vogue и сопутствующий этому рост общих объемов таких категорий как косметика, парфюмерия, одежда, обувь, гигиена, алкоголь, ювелирные изделия и аксессуары,
- рост объемов размещения рекламы в категориях торговля, финансы, авто.

Основными тенденциями в 2013 году будут:

- Дальнейшее перераспределение доходов в сторону крупнейших издательских домов,
- Рост доли нестандартной рекламы и мультимедийных проектов.

### **Наружная реклама**

Для наружной рекламы 2012 год оказался совсем неплохим. По данным Ассоциации наружной рекламы: общий итог - 1,4 млрд грн, из которых 200 млн грн - политическая реклама (не включена в объем рынка). Рост коммерческой рекламы по сравнению с 2011 годов +20%.

Также вполне оптимистично выглядит и прогноз 2013: 1,4 млрд. грн, рост по отношению к коммерческой рекламе до 20%. Комментирует руководитель Ассоциации Артем Биденко: "Рост 2012 года был вызван рядом причин: кумулятивным влиянием ЕВРО и выборов (скорей даже психологический фактор), наведением порядка в ряде городов, работой Индустриального комитета и, конечно же, Ассоциации наружной рекламы. В 2013 году росту



рынка наружной рекламы будет способствовать дальнейшее укрупнение рынка и стабильные отношения с городскими властями".

### **Digital Out Of Home (DOOH)**

Подводя итоги 2012 года, Всеукраинская рекламная коалиция с подачи Украинской Ассоциации Индор Медиа и компании Hitech приняла решение объединить показатели медиа-носителей Digital Outdoor и Indoor Video, т.к. эти 2 направления являются сегментами общего рынка цифровой рекламы «вне дома» (Digital Out-of-Home, DOOH).

Мировая практика определяет 2 основных сегмента DOOH:

- Digital Billboards and Banners - DBB или видеоборды
- Digital Place-based Networks - DPN или индор-видео

По данным международной исследовательской компании PQ Media, общий доход мирового рынка DOOH составил 8 миллиардов долларов в 2012 году и показал рост на уровне 28,9%. Что ставит его на второе место по темпам роста после Интернет.

В Украине объем рынка DOOH (видеоборды и индор-видео) в 2012 году составил 116,8 миллиона гривен, из которых 71 млн. заработал сегмент DBB (рост 42% к 2011 г.) и 45,8 млн. грн. - DPN (рост 7% к 2011 г.).

По оценкам ведущих операторов рынка годовой объем рынка DOOH рекламы в Украине в 2013 году составит 207,6 млн. грн., из которых сегмент DBB вырастет на 120% по отношению к объему 2012 года и составит 156 млн. грн.

Основным фактором роста станет замена статических щитов на цифровые экраны, увеличение количества видеобордов по Украине и рост заполняемости.

Сегмент DPN вырастет не менее чем на 12%, и составит 51,6 млн. грн.

Основным трендом 2013 года, по мнению ведущих операторов DOOH, станет реализация интерактивных, нестандартных проектов с использованием цифровых экранов и Интернет-сервисов.

### **Транспортная и Indoor реклама**

Если данные по рекламным бюджетам в транзитную рекламу еще как-то могут быть консолидированы, благодаря крупным операторам рынка (компания Эридан и пр.) - 120 млн грн в этом году с незначительным ростом в следующем, - то ситуация с нецифровым Индором - крайне непрозрачная.

Опрошенные медиа агентства не смогли выделить в своих биллингах хоть сколько-нибудь значимые объемы внутренней рекламы. В то же время, растущее число торгово-развлекательных центров, супермаркетов, множество банковских офисов или, скажем, аптек, не дают усомниться в наличии такой статьи в структуре рекламных бюджетов у клиентов. Ситуация «осложняется» в значительной степени и региональными рекламодателями, которых в данный момент учесть просто нереально. Чтобы скорее «обозначить» наличие бюджетов на indoor рекламу, чем привести реальные данные, мы включили в объем рынка условную цифру в 100 млн грн. Надеемся, что в дальнейшем мы сможем уточнить эти данные.

### **Радио реклама**

Спрос на этот медиа канал стабильно растет. Стимулируется это в том числе, по мнению участников рынка, стабилизацией ситуации с исследователями. Оказывает свое влияние на радио и рост цен в ТВ. Не видят эксперты причин сомневаться и в следующем годе.

### **Реклама в кинотеатрах**

Объемы небольшие. Стабильные. Комментировать по сути нечего.

### **Рынок Интернет-рекламы**

Прежде всего, отметим, что во многом наша преамбула о том, что такое рекламный рынок, была вызвана именно этим видом медиа.

Если в других видах медиа эффект небольших, практически частных, рекламных бюджетов не сильно заметен, то в Интернете «длинный хвост» не учесть или хотя бы не обозначить - невозможно. Десятки тысяч рекламных бюджетов в несколько сотен гривен при суммировании превращаются в гигантские (по украинским рекламным меркам) суммы.

Являются ли эти миллионы клиентского контекста рекламными объемами? Скорее да. Но вот рынка ли?



Уж слишком специфичен этот сегмент. Классические медиа агентства («большие» или «интернет медиа», не суть) в «освоении» (медиа планировании) этих рекламных миллионов участия не принимают. Для клиентов, ориентирующихся на тренды медиа микса, длинные хвосты множества мелких рекламных объявлений или электронная коммерция также скорее затуманят взор. Кстати, не очевиден и ответ на вопрос - электронная коммерция - это часть продаж или рекламных (маркетинговых) коммуникаций? Мы же не все маркетинговые затраты компаний включаем в объем рынка. Нас интересуют только рекламно-коммуникационные бюджеты.

Что делать с этими миллионами? Четкого ответа пока нет. На сегодня ВРК приводит их в таблице Объемов рекламного рынка, но НЕ суммирует с «традиционными» составляющими - баннерной рекламой и контекстом, прошедшим через агентства. В связи с изменением структуры рынка, базы для сравнений, ряд данных невозможно корректно оценить в относительных величинах.

Кроме того, решено перенести из нон-медиа части объемов рекламного рынка в медиа таблицу digital бюджеты, находившиеся ранее под чертой. Интернет - специфическое медиа, диджитал-бюджеты вследствие глубокой и часто неразрывной связи креативной, медийной и продакшн составляющей, проблемно корректно разделить на продвижение и услуги. Например, контекстная кампания является медиа продвижением, а ее неотъемлемая часть: тексты объявлений и подбор картинок - креативной составляющей. Более того, зачастую невозможно отдельно посчитать стоимость креативных работ. Одновременно SEO работы (являющиеся диджитал-услугами) подразумевают покупку ссылок, что есть форматом медиа размещения. Поэтому решено в 2012 году объединить диджитал и Интернет-медиа бюджеты в ATL части, что поможет оценивать Интернет рынок как единое, хоть и специфическое, целое.

В 2012 г Интернет-рынок ожидаемо продолжил позитивный тренд. Главными драйверами роста рынка стали контекст (включая видео и мобильную составляющую), реклама в социальных сетях, трафик решений для электронной коммерции. Формат видео-рекламы, уверенно набрал обороты в 2012 и имеет все шансы в следующем году занять долю порядка 10% от баннерной рекламы. Активация потенциала Youtube также приведет к существенному росту видео в рекламе Google в 2013 г. Несмотря на то, что у нас недостаточно инструментов для оценки видео-составляющей в контексте, мы считаем необходимым начать выделять долю перспективного видео-формата в баннерной рекламе уже в этом году.

В то же время необходимо отметить, что в 2012г. Интернет-рынок характеризовался: усилением конкуренции среди медийных игроков, активизацией использования CPA-инструментов помимо электронной коммерции, активизацией специализированных агентств в баннерной рекламе и соцсетях, ростом мобильной рекламы (включая рекламу в приложениях).

Уже наметившийся к концу 2012 г. тренд использования недиджитальных каналов как вспомогательных инструментов для продвижения онлайн коммерции усилится в 2013 г.

Несмотря на активное использование инструментов аудита медиакмпаний, софтов измерения аудитории, тестированием системы мониторинга интернет-рекламы, рынок все еще остается непрозрачным. Все еще тяжело оценивать инвестиции в контекстную рекламу, соцсети и диджитал-услуги, именно поэтому сложно подтвердить обороты специализированных игроков, обслуживающих клиентов электронной коммерции, а также корректно рейтинговать их.

#### Медиа рекламный рынок Украины в 2012 году и прогноз на 2013 год

	Итоги 2011 года, млн. грн.	Итоги 2012 год, млн.грн.	Процент изменений 2012 года к 2011 году	Прогноз на 2013 год, млн.грн.	Процент изменения 2013 года к 2012 году
<b>ТВ-реклама</b>	<b>3 521</b>	<b>3 867</b>	<b>9.8%</b>	<b>4 233</b>	<b>9.5%</b>
<i>В том числе:</i>					
<i>Национальное ТВ</i>	<i>3 400</i>	<i>3 740</i>	<i>10%</i>	<i>4 100</i>	<i>10%</i>
<i>Региональное ТВ</i>	<i>121</i>	<i>127</i>	<i>5%</i>	<i>133</i>	<i>5%</i>
<b>ТВ-спонсорство</b>	<b>370</b>	<b>400</b>	<b>8%</b>	<b>410</b>	<b>2.5%</b>
<b>Реклама в прессе</b>	<b>2 436.4</b>	<b>2 646.8</b>	<b>8.6%</b>	<b>2 787.5</b>	<b>5.3%</b>
<i>В том числе:</i>					

Газеты	689,4	755,30	9,6%	770,1	2,0%
Журналы	874,3	923,82	5,7%	998,6	8,1%
Вложения, вшивки и проч.	57,0	62,5	9,6%	65,5	4,8%
Нестандартное размещение (спецпроекты, спонсорство и пр.)	566,0	632,0	11,7%	661,0	4,6%
Классифайд	249,7	273,2	9,4%	292,3	7,0%
<b>Наружная реклама</b>	<b>1 000</b>	<b>1 200</b>	<b>20%</b>	<b>1 400</b>	<b>16,7%</b>
<b>Радиореклама</b>	<b>271</b>	<b>312</b>	<b>15%</b>	<b>359</b>	<b>15%</b>
В том числе:					
Национальное радио	179	206	15%	237	15%
Региональное радио	43	47	10%	54	15%
Спонсорство	49	59	20%	68	15%
<b>Транспортная реклама</b>	<b>108</b>	<b>120</b>	<b>11%</b>	<b>128</b>	<b>6.7%</b>
<b>Внутренняя реклама</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>25%</b>	<b>110</b>	<b>+ 10%</b>
<b>Digital Out Of Home (DOOH)</b>	<b>83.8</b>	<b>116.83</b>	<b>39,4%</b>	<b>207.55</b>	<b>78%</b>
В том числе:					
DPN (indoorvideo)	42.8	45.83	7%	51.55	12%
В том числе					
супермаркетах	24.5	27.00	9%	30.00	11%
ТЦ и ТРЦ	11.25	11.25	0%	12.50	11%
в аптеках и медицинских учреждениях	0.51	0.26	-96%	0.30	15%
в местах общественного питания	3.90	4.80	19%	6.00	25%
метрополитене	1.85	1.70	-9%	1.80	6%
Жд-вокзалах	0.79	0.82	4%	0.95	16%
DBB (видеоборды)	41.0	71.0	42%	156.0	120%
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>10 %</b>	<b>36</b>	<b>2%</b>
<b>Интернет реклама</b>	<b>590</b>	<b>680</b>	<b>n/a</b>	<b>875</b>	<b>28,7%</b>
В том числе:					
Баннерная реклама	220	340	54.5%	445	31%
в том числе видео-реклама	n/a	22	n/a	42	91%
Контекст агентский	n/a	160	n/a	220	37.5%
Digital услуги	150	180	20%	210	16.7%
<b>Контекст прямой (вкл. e-commerce) - не включен в объем рынка рекламных услуг</b>	<b>n/a</b>	<b>650</b>	<b>n/a</b>	<b>845</b>	<b>30%</b>
<b>ИТОГО МЕДИА РЕКЛАМА</b>	<b>8 642</b>	<b>9 478</b>	<b>+ 9.7 %</b>	<b>10 546</b>	<b>+ 11.3%</b>

#### NON Media часть рекламно-коммуникационного рынка Украины 2012 и прогноз на 2013 год

Традиционно в исследовании немедийной части рекламного рынка ВРК опирается на специалистов МАМИ, УАДМ и УАПР.

**Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив (МАМИ)** подготовила данные по развитию рынка маркетинговых услуг.

Рост рынка маркетинговых сервисов по итогам текущего года составил 9%, что на 0,7% меньше, чем прогнозировалось. Несмотря на то, что чемпионат Евро-2012 повлиял на увеличение количества заказов в Consumer Promo и Event Marketing, их объемы оказались ниже ожидаемых. При этом, также не наблюдалось роста заказов на проекты с использованием нестандартных носителей. Одним из наиболее стабильных сегментов является Digital Marketing, который демонстрирует постоянный рост, частично обусловленный, однако, малой начальной базой.

Согласно прогнозу экспертов МАМИ, в 2013 году рынок маркетинговых сервисов будет чувствовать себя не столь оптимистично, по большинству категорий роста не произойдет, по некоторым прогнозируется падение объемов. Частично падение может компенсироваться ростом в категориях Digital Marketing и Call Centers, что позволит

удержать объем рынка на текущем уровне - 2,5 млрд грн.

При этом эксперты ожидают рост биллингов ведущих агентств отрасли за счет перераспределения бюджетов между клиентской и агентской сторонами, в основном в области Trade Marketing: клиенты отказываются от непрофильных видов деятельности, содержания торговых команд и передают задачи агентствам. Однако, при таком перераспределении, общий объем бюджетов на рынке не увеличится, скорее даже столкнувшись с ситуацией передачи функций, клиенты будут стараться при сохранении бюджетов получить больший объем услуг от новых партнеров-агентств.

В целом, отрасль чувствует себя так же, как и экономика страны и, учитывая нестабильную экономическую ситуацию, более точно оценить развитие отрасли можно будет не раньше первого квартала следующего года.

**Украинская Ассоциация Директ Маркетинга** так характеризует свой сегмент.

2012 год показал стабильный естественный рост всех сегментов ДМ. Средний годовой показатель роста каждому из них составил около 15 %. Однако следует отметить два момента: 1. рынок баз данных, учитывая сложности с имплементацией закона о защите персональных данных в абсолютных цифрах, практически не растет. В отличие от сегмента - Креатив, консалтинг, менеджмент проектов, - который растет более интенсивно из-за увеличения стоимости данных видов работ в рамках комплексных проектов.

В сегменте Direct marketing по Contact-Center в 2011 году на рынке Украины зафиксирован значительный рост компаний, представляющие услуги КЦ исключительно для иностранных клиентов, и существующие игроки увеличили свои мощности, открыв новые площадки в регионах (около 20 компаний). Общий прогноз объемов всего рынка контакт-центров на 2012 год составляет более 500 млн. грн. однако в объемах рекламного рынка Украины в сегменте КЦ учитывается только 348 млн. грн. (объемы аутсорсинговых контакт-центров, предоставляющих свои услуги зарубеж, согласно методике подсчета данного прогноза ВРК не относятся к данной цифре). ДМ с генерацией выручки растет немного быстрее, чем без генерации - и это тенденция. По факту, реализуется все больше ДМ-проектов непосредственно связанных с генерацией выручки.

Прогнозы на 2013 год осторожные, в целом по рынку до +13 %.

**Ассоциация по связям с общественностью (UAPR)** по полочкам разложила ситуацию по своему направлению:

В 2012 - в целом роста не было:

- ЕВРО проекты и проекты выборов (та их часть, которая не касается напрямую политтехнологий, а отдается на "откуп" именно ПР специалистам) скомпенсировали на рынке экономию бюджетов со стороны остальных корпоративных игроков,

- компании большую часть работ выполняют внутренними ресурсами и переходят на проектную работу с агентствами,

- увеличилось количество квалифицированных фрилансеров, которые своей ценовой политикой занижают общую цену сервиса на рынке,

- снижается уровень требования к качеству услуги и, отсюда, готовность и желание компаний платить меньше за меньшее качество услуги (это подтверждается общим трендом потребления услуг по результатам исследований GFK).

На 2013 год - оптимистичный прогноз + 3% роста рынка.

В целом: отсутствие активного развития бизнеса международных компаний на нашем рынке будет скомпенсировано развитием некоторых отраслей украинского рынка и вниманием к коммуникациям со стороны госсектора.

Позитивные факторы на 2013:

- конкуренция компаний за кадры и вынужденные вложения в репутацию компании как работодателя,
- необходимость коммуникаций со стороны компаний, которые привлекают внешние средства финансирования,
- активное развитие агропромышленного сектора и перехода компаний этого сегмента к цивилизованному управлению коммуникациями и репутацией,
- увеличение маркетинговых расходов со стороны государственного сектора на национальном и региональном уровне

Негативные и нейтральные факторы 2013:

- Негативный инвестиционный климат в стране, как результат - не ожидается открытия новых филиалов и представительств иностранных компаний, а даже и возможно сворачивание деятельности существующих,
- Политическое давление на бизнес и правовой беспредел приводит к существенному ограничению публичных коммуникаций со стороны компаний
- Общая финансовая нестабильность ситуации провоцирует компании выполнять своими силами максимум задач по внешним и, тем более, внутренним коммуникациям
- Цифровые коммуникации не увеличивают бюджеты компаний, а лишь влияют на их перераспределение.

#### NON-Медиа рекламный рынок Украины в 2012 году и прогноз на 2013 год

	Итоги 2011 года, млн. грн.	Итоги 2012 год, млн. грн.	Процент изменения 2012 года к 2011 году	Прогноз на 2013 г, млн. грн.	Процент изменения 2013 года к 2012 году
<b>Маркетинговые сервисы, всего</b>	<b>2 248</b>	<b>2 450</b>	<b>9%</b>	<b>2 450</b>	<b>0%</b>
<i>В том числе:</i>					
<i>Consumer Promotion</i>	384	403	5%	383	- 5%
<i>Trade Marketing(Мерчандайзинг, TradePromo, Программы мотивации и контроля персонала)</i>	730	803	10%	803	0%
<i>Event Marketing</i>	224	247	10%	197	- 20%
<i>Direct Marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)</i>	610	693	14%	772	11%
<i>Digital Marketing как поддержка Marketing Services</i>	35	38	10%	42	10%
<i>Другие маркетинговые коммуникации (ambient media, product placement, non-mediasпонсорство...)</i>	265	265	0%	252	- 5%
<b>Direct Marketing (поддержка продаж) (mailing, DB management, contact-center)</b>	<b>173</b>	<b>202</b>	<b>17%</b>	<b>230</b>	<b>14%</b>
<b>PR-рынок</b>	<b>282</b>	<b>282</b>	<b>0</b>	<b>290</b>	<b>3%</b>
<b>Производство рекламных материалов</b>	<b>1 090</b>	<b>1 166</b>	<b>7%</b>	<b>1 224</b>	<b>5%</b>
<b>Всего объем рынкаNON-Media</b>	<b>3 793</b>	<b>4 100</b>	<b>8 %</b>	<b>4 194</b>	<b>2.3%</b>

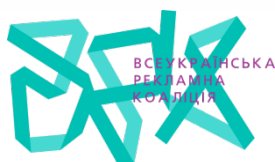
Таким образом,

**Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз на 2013**

	Итоги 2011 года, млн.грн.	Итоги на 2012 год, млн. грн.	Процент роста 2012 года к 2011 году	Прогноз на 2013 год, млн. грн.	Процент изменения 2013 к 2012
<b>Медиа реклама</b>	<b>8 642</b>	<b>9 478</b>	<b>9.7 %</b>	<b>10 546</b>	<b>11.3%</b>
<b>Рынок NON-Media</b>	<b>3 793</b>	<b>4 100</b>	<b>8 %</b>	<b>4 194</b>	<b>2.3%</b>
<b>Агентские комиссии и гонорары</b>	<b>600</b>	<b>642</b>	<b>7%</b>	<b>680</b>	<b>6%</b>
<b>ВСЕГО Рекламно-коммуникационный рынок Украины</b>	<b>13 035</b>	<b>14 220</b>	<b>9 %</b>	<b>15 417</b>	<b>8.5%</b>

Итак, согласно оценке экспертов ВРК рекламно-коммуникационный рынок Украины 2012 закончит с показателями в примерно 14 млрд. 200 млн. грн., что больше рынка прошлого года на 9%. Аналогичный рост ждет рекламный рынок Украины и в следующем году, если не случится ничего хорошего. А если хорошее все же случится (надо думать только позитивно), то запланированные на 2013 год 15 с половиной миллиардов гривен покажутся рынку пылью для моряка.

Максим Лазебник, исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции



Рекламно-коммуникационный рынок в 2011 году продолжил свое поступательное развитие как с точки зрения количества предоставляемых рекламодателям коммуникационных каналов и сервисов, так и в стоимостном выражении, и совокупно составил более 12-ти с половиной миллиардов гривен - **12 608 млрд грн.**

Это больше, чем объем рынка 2010 года на **18.4%**, хотя и немного меньше прогнозирувавшегося ранее роста в 20%.

Определенную роль в корректировке цифр сыграли следующие факторы:

- проведенные дополнительные исследования позволили уточнить, а именно существенно увеличить объемы рынков рекламы в прессе, на радио, в сети интернет (контекст и digital маркетинг) - и в этих случаях рост рынка носит «технический» характер, меняется база сравнения;
- во втором полугодии ряд клиентов заметно снизили рекламную активность в ожидании новой волны кризиса. Недосчитались планировавшихся в декабре объемов практически все виды коммуникаций как медиа, так и немедийные.

Оценивая шансы на рост рынка в 2012 году все эксперты единодушно планируют небольшой плюс к своим объемам, пусть и более сдержанный нежели в декабре 2010 года. Будет ли кризис или нет, если будет, то какие примет формы и какие будет иметь последствия никому не известно. Здесь ничего не спрогнозируешь. В отличие от грядущего проведения Чемпионата Европы по футболу 2012, который наверняка подхлестнет рекламные и спонсорские активности. Кроме того, в 2012 году появятся, в отличие от 2011 года, и политические рекламные бюджеты. В целом, эксперты ВРК прогнозируют примерно 13% рост рынка в 2012 году до **14,26 млрд гривен.**

Все данные объемов рынка приведены без учета налогов.

#### Медиа рынок Украины в 2011 году и прогноз на 2012 год

	Итоги 2010 года, млн. грн.	Итоги 2011 год, млн.грн.	Процент изменения 2011 года к 2010 году	Прогноз на 2012 год, млн.грн.,	Процент изменения 2012 года к 2011 году
<b>ТВ-реклама</b>	<b>2 680</b>	<b>3 327</b>	<b>24%</b>	<b>3 827</b>	<b>15%</b>
<i>В том числе</i>					
<i>Национальное ТВ</i>	2 565	3 206	25%	3 700	15%
<i>Региональное ТВ</i>	115	121	5%	127	5%
<b>ТВ-спонсорство</b>	<b>336</b>	<b>370</b>	<b>10%</b>	<b>425</b>	<b>15%</b>
<b>Реклама в прессе</b>	<b>2 210</b>	<b>2 436</b>	<b>+ 10.2%</b>	<b>2 654</b>	<b>9%</b>
<i>В том числе</i>					
<i>Газеты</i>	582	689	+18%*	762	+10.6%
<i>Журналы</i>	825	874	6%	925	6%
<i>Вложения, вшивки и проч.</i>	52	57	+ 9.6%	62	9%
<i>"Заказные" материалы</i>	629	566	-10%	632	11,70%
<i>Классифайд</i>	122	250	+ 105%*	273	9,40%
<b>Наружная реклама</b>	<b>800</b>	<b>1 000</b>	<b>25%</b>	<b>1 200</b>	<b>20%</b>
<b>Радиореклама</b>	<b>200</b>	<b>271</b>	<b>+ 35,5%*</b>	<b>312</b>	<b>15%</b>
<i>В том числе</i>					
<i>Национальное радио</i>	160	179	12%	206	15%
<i>Региональное радио</i>	40	43	7,50%	47	10%

Спонсорство	Нет данных	49	Рост носит технический характер	59	20%
<b>Интернет реклама</b>	<b>280</b>	<b>440</b>	<b>+ 57%*</b>	<b>580</b>	<b>32%</b>
<i>В том числе</i>					
Медиа	165	220	33%	290	32%
Контекстная	115	220	+ 91%*	290	32%
<b>Транспортная реклама</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>0%</b>	<b>113</b>	<b>5%</b>
<i>В том числе, indoor-video</i>	<i>4,8</i>	<i>2,6</i>	<i>-45%</i>	<i>3,1</i>	<i>17%</i>
<b>Внутренняя реклама</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>0%</b>	<b>89</b>	<b>10%</b>
<i>В том числе, indoor-video</i>	<i>47,5</i>	<i>40,2</i>	<i>-15%</i>	<i>48</i>	<i>20%</i>
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>-20%</b>	<b>32</b>	<b>0%</b>
<b>ИТОГО МЕДИА РЕКЛАМА</b>	<b>6 735</b>	<b>8 065</b>	<b>19,70%</b>	<b>9 232</b>	<b>14,5%</b>

\* рост носит технический характер

**ТВ-реклама** выросла примерно на четверть по сравнению с прошлым годом, а не на треть, как планировалось ранее. Ряд крупных западных клиентов категории FMCG снизили свои активности во втором полугодии. Тем не менее, альтернативы телевидению с точки зрения стоимости контакта и охвата для многих клиентов нет. Поэтому, ТВ-реклама будет расти с опережающим экономическую инфляцию темпом, это очевидно. Но вот насколько опережающим и будет ли сопровождаться рост объемов рекламы медиа инфляцией - вопрос остается пока открытым. Спонсорство футбольно-спортивных программ даст дополнительный рост в своей категории на 2012.

Экспертный Совет УАИПП в составе представителей крупнейших издательских домов (всеукраинских и региональных) и рекламных агентств-лидеров по объемам размещения **рекламы в прессе** оценил объемы рекламы в печатных СМИ в 2011 году цифрой 2436,3 млн. грн и спрогнозировал совокупный объем рекламы в сегменте печатных СМИ в 2012 году - в 2654,7 млн.грн., что соответствует росту на 9% по сравнению с 2011 годом. Одним из основных факторов прогнозируемого роста сегмента печатных СМИ являются общие позитивные ожидания по оживлению украинского рекламного рынка, связанные с проведением ЕВРО 2012, а также парламентскими выборами. Более подробную оценку рекламы в прессе по сегментам и территориальному принципу можно получить на сайте Ассоциации - УАИПП.

Ассоциация наружной рекламы (АНРУ) свой предыдущий прогноз объемов **наружной рекламы** подтвердила. У "наружников" так и не случилось политической рекламы в этом году, однако рост состоялся за счет хорошей занятости и достаточно стабильной ситуации в городах. Поводы для беспокойства появились в отрасли только в декабре, когда серьезно упала занятость щитов, а впереди еще более тревожные январь-февраль с занятостью не выше 40%. Впрочем, уже в апреле АНРУ ожидает оживление в связи с Евро и выборами - отсюда и позитивный годовой прогноз. Важно отметить, что если в городах (особенно в Киеве) повысят тарифы оплаты за размещение, то 2012 год может оказаться для наружников провальным - никакого роста, в лучшем случае они завершат год с нулевой динамикой. Наружная реклама традиционно очень зависима от административного фактора. Оценку **радио-рынка** в этом году ВРК помогала проводить компания «ОРТ Медиа», которая выполнила исследование среди 65% участников этого рынка. В опросе приняли участие топ-менеджеры ведущих национальных и региональных радио холдингов Украины. Впервые был оценен объем рекламного спонсорства на радио, поэтому относительные величины здесь не показательны. Из трендов отметим, что именно спонсорство будет расти на радио опережающими темпами - таков прогноз экспертов.

**Интернет реклама** продолжает расти высокими темпами, хотя в медийной своей части и не удваивает свои объемы как ранее. Обращаем внимание, что рынок контекста в этом году вырос в значительной мере технически. Эксперты УАИР допускают, что и приведенное в таблице значение, характеризующее контекст, не вполне соответствует истинному объему.

Здесь важно отметить, что указанные объемы рекламы призваны оценить размещение украинских рекламодателей через рекламные агентства на украинских площадках, или через украинские представительства зарубежных ресурсов в Украине. Вполне можно допустить, что продажи, совершенные напрямую на зарубежные площадки, а также увеличение доли небольших рекламодателей, размещающихся напрямую, минуя агентства и сейлс-хаусы, способны увеличить объем рынка до 30%, а в контексте еще больше.

В этом году к оценке рынка Интернет-рекламы подключилась еще одна Ассоциация - Интернет Ассоциация Украины (ИНАУ) провела исследование рынка медийной интернет-рекламы Украины. По данным ИНАУ объем медийной



интернет рекламы составит 270,5 млн грн без учета НДС. Методика исследования основывается на совместном анализе данных от агентств интернет-рекламы с одной стороны и ряда продавцов (одиночных сайтов, холдингов, сейлз-хаусов, сетей) - с другой. По мнению ИНАУ такой «перекрестный» анализ делает исследование очень устойчивым к предоставлению неполной информации с той или другой стороны и позволяет получать весьма точную оценку рынка даже при относительно небольшом числе участников анкетирования. Не оспаривая оценку коллег из ИНАУ, ВРК, тем не менее, предпочла воспользоваться данными от ассоциации интернет-рекламы (УАИР), которые и привела в итоговой таблице.

Аргументы в пользу такого решения:

- в анкетировании ИНАУ приняли участие только немногие из крупных игроков рынка - как со стороны площадок, так и агентств. Ограниченность исследования не позволяет гарантированно утверждать объективность и уникальную точность результатов.

- в анкетировании приняли участие ряд digital агентств, которые не имеют крупных медиа бюджетов, но оперируют в том числе бюджетами из digital маркетинга - теми, что указаны ВРК в таблице для non-медиа коммуникаций. Поэтому, вероятно, «смешение» рекламных интернет бюджетов.

В любом случае полученная новым исследованием цифра в 270 млн отлична от бюджета 220 млн грн - менее чем на 20%, что является вполне допустимой погрешностью при экспертных оценках.

**Транспортная и indoor** реклама в 2011 году не выросли. В частности, суммарный объём Indoor Video продаж оказался ниже результатов 2010 года. Ассоциация Индор Медиа объясняет это тем, что в условиях дефицита рекламных бюджетов операторы Indoor Video столкнулись с рядом собственных ограничений. В их числе ограниченные данные по объёму украинского рынка Indoor Video, отсутствие системного мониторинга. Тем не менее операторы внутренней рекламы настроены на 2012 год оптимистично, намерены исправлять недоработки предыдущих периодов. Есть надежды на улучшение качества сотрудничества с крупнейшими ритейлерами Украины, присутствуют планы как по расширению адресной программы в других сегментах, так и повышению качества необходимых данных для рекламодателей.

#### **NON Media объемы рекламно-коммуникационного рынка**

	<b>Итоги 2010 года, млн. грн.</b>	<b>Итоги 2011 год, млн. грн.</b>	<b>Процент изменения 2011 года к 2010 году</b>	<b>Прогноз на 2012 г, млн. грн.</b>	<b>Процент изменения 2012 года к 2011 году</b>
<b>Маркетинговые сервисы, всего</b>	<b>2 001</b>	<b>2 248</b>	<b>12.3%</b>	<b>2 483</b>	<b>+ 10.5%</b>
<i>В том числе</i>					
<i>Consumer Promotion</i>	373	384	3%	403	5%
<i>Trade Promotion</i>	635	730	15%	803	10%
<i>Event Marketing</i>	204	224	10%	258	15%
<i>Direct Marketing (Mailing, DB management)</i>	508	610	20%	686	12%
<i>Digital Marketing как поддержка Marketing Services</i>	29	35	20%	42	20%
<i>Другие маркетинговые коммуникации (ambient media, product placement, non- media спонсорство...)</i>	252	265	5%	291	10%
<b>Direct Marketing (поддержка продаж) (mailing, DB management, contact-center)</b>	<b>132</b>	<b>173</b>	<b>31%</b>	<b>211</b>	<b>22%</b>
<b>PR -рынок</b>	<b>282</b>	<b>282</b>	<b>0%</b>	<b>310</b>	<b>10%</b>

<b>Digital Marketing</b> ( <i>Mobile Marketing, On-line Marketing, SMM, creative&amp;production...</i> )	<b>Оценка не проводилась</b>	<b>150</b>	<b>Оценка не проводилась</b>	<b>195</b>	<b>30%</b>
<b>Производство рекламных материалов</b>	<b>990</b>	<b>1 090</b>	<b>10%</b>	<b>1 166</b>	<b>+ 7%</b>
<b>Всего объем рынка NON-Media</b>	<b>3 405</b>	<b>3 943</b>	<b>16%</b>	<b>4 365</b>	<b>+10.7%</b>

Рынок маркетинговых сервисов оценивался экспертами МАМИ, УАДМ, Ассоциации ивенторов.

Эти эксперты отмечают существенное замедление темпов роста рынка по сравнению с предыдущим годом. По факту именно этот год оказался наиболее тяжелым для индустрии. Сегмент consumer promo продемонстрировал лишь 3%-й рост, и это с учетом инфляционных процессов. Бюджеты на промо-программы были существенно урезаны, механики стали максимально простыми. В тоже время Trade promo как наиболее эффективный инструмент прямого стимулирования продолжил расти двузначными темпами, стабильно себя чувствует также digital-сегмент в силу своей популярности среди клиентов и агентств.

Замедление роста рынка во многом обусловлено и несогласованностью игроков рынка относительно ценовой политики. Отсутствие единой стратегии привело к снижению бюджетов направленных на профильные услуги агентств, таких как менеджмент, креатив и прочие.

В следующем году прогнозируется умеренный рост рынка в 10%. Большинство бюджетов крупных компаний будет сосредоточено вокруг Евро-2012, при этом рекламодатели отдадут предпочтение краткосрочным широкомасштабным мероприятиям. Это позволяет говорить о некотором оживлении в секторах потребительских промо и ивентов. Евро-2012 совместно с парламентскими выборами также позволит сохранить позиции классического ДМ. Trade marketing традиционно будет востребован, однако значительного роста не предвидится, так как основной акцент рекламных бюджетов будет сделан на широкомасштабные мероприятия (consumer promo и event).

В 2012 году также будет наблюдаться рост по всем ДМ направлениям, обусловленный следующими факторами:

- имеет место «натуральный» рост спроса на услуги ДМ;
- такие значимые события в Украине, как парламентские выборы и Евро-2012 станут дополнительными стимулами использования адресного и безадресного директ-мейла, услуг контакт-центра;
- сохраняется стабильная тенденция выхода новых крупных европейских игроков Mail Order рынка в Украину, которые используют весь спектр ДМ услуг, в то же время существующие игроки этого рынка наращивают свои маркетинговые активности, особенно это касается вложений в СМИ.

Значительный рост рынка баз данных обусловлен, в том числе, стабилизацией рынка после «лихорадочного» периода понимания Закона Украины о защите персональных данных и ростом стоимости за адресную позицию в персональных базах данных, оформленных в соответствии с данным законом.

Рынок **digital маркетинга** оценивался в этом году впервые. Оценка проводилась в два захода - летом и в декабре - с помощью специалистов из UDAC - Комитета digital агентств Украины. Однозначный и единодушный вывод, сделанный всеми экспертами - востребованность этого вида коммуникаций растет опережающими весь рынок темпами.

По мнению UAPR объемы **рынка PR услуг** 2011 года остались на уровне 2010 года. Тренды:

- наблюдается сокращение бюджетов на PR в компаниях;
- активное использование интернет коммуникаций, с акцентом на малобюджетные проекты;
- точечное вливание бюджетов со стороны проектов ЕВРО 2012, которое, однако, не компенсирует общее сокращение корпоративных бюджетов на PR.

На 2012 год эксперты оптимистично ожидают до 10% роста рынка благодаря проектам ЕВРО 2012 и парламентским выборам.

Основные тренды на 2012 год:

- акцент на соц медиа и интернет как доминантный канал. Активная работа большинства компаний с этим каналом как с точки зрения продвижения своих продуктов, так и с точки зрения выстраивания репутации, узнаваемости;
- акцент на региональные PR активности с целью строить коммуникацию ближе к региональным потребностям потребителей: локальные спонсорства, он-лайн чаты на региональных ресурсах, пресс-конференции в регионах;
- подготовка к Евро 2012: даже не будучи спонсорами этого события все компании, а с ними и PR службы думают о том, как использовать этот повод и как проявить себя во время мероприятия, чтобы это событие принесло отдачу для

бизнеса;

- доминирование продуктовых, маркетинговых задач над долгосрочными, репутационными - рационализация функции PR;

- уменьшение объема работ по построению взаимоотношений со СМИ в общем объеме задач по причине сокращения количества активных СМИ.

**Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины - 2011 и прогноз на 2012 год**

	<b>Итоги 2010 года, млн.грн.</b>	<b>Итоги 2011 года, млн.грн.</b>	<b>Процент роста 2011 года к 2010 году</b>	<b>Прогноз на 2012 год, млн.грн.</b>	<b>Процент роста 2012 года к 2011 году</b>
Медиа реклама	6 735	8 065	+19,7%	9 232	+14,5%
Рынок NON-Media	3 405	3 943	+ 16%	4 365	+10,7%
Агентские комиссии и гонорары	510	600	+ 17,6 %	660	+10%
<b>ВСЕГО Рекламно-коммуникационный рынок Украины</b>	<b>10 650</b>	<b>12 608</b>	<b>+ 18,4 %</b>	<b>14 257</b>	<b>+13,1%</b>

Исполнительная дирекция ВРК благодарит всех экспертов, принявших участие в данном исследовании  
Максим Лазебник



## Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции

### 1. Общие положения

Всеукраинская рекламная коалиция, подводя итоги 2010 года, отмечает, что рекламно-коммуникационная индустрия в этом году начала оттаивать после кризисных заморозков, отрасль набирает понемногу обороты, хотя рекламные бюджеты большинства рекламодателей и медиа носителей еще и далеки от докризисных показателей двухлетней давности.

Суммарный объем рекламно-коммуникационного рынка Украины составил в 2010 году **10 687 млн грн.** Это на **22 %** больше, чем рынок прошлого, 2009 года. При этом рост объемов Медиа рекламы составил почти **28 %**, а итоговый годовой объем рекламы в Медиа-2010 - **6 735 млн грн.** Немедийные маркетинговые коммуникации выросли тоже, но немного скромнее - на **14.5%**, их суммарный годовой бюджет - **3 442 млн грн.**

Все данные объемов рынка приведены без учета налогов.

Далее мы рассмотрим более подробно каждый из сегментов рекламно-коммуникационного рынка.

### 2. Политическая реклама

По оценке Всеукраинской рекламной коалиции объем политической медиа рекламы в 2010 году составил не более 1/3 от политического рекламного миллиарда 2009 года, что означает около **300 млн грн.** Эта цифра носит ориентировочный характер и по основным медиа распределяется таким образом: 150 - ТВ, 100 - пресса, 50 - наружная реклама. В дальнейшем, указанные бюджеты политической рекламы не будут учитываться при определении объемов рынка.

### 3. Телевизионная реклама и ТВ-спонсорство

Данные по рынку ТВ-рекламы получены от крупнейших медиа агентств, сейлз-хаузов и Индустриального Телевизионного Комитета (ИТК). Телевизионная реклама была и остается главным, можно сказать, бюджетообразующим медиа каналом для всего рекламного рынка. Никаких особенных революций и потрясений на ТВ-рынке с точки зрения продажи рекламы в 2010 году не происходило. Никаких драм - и в сфере законодательных запретов. Конкуренция между альянсами продавцов была жесткой, но в рамках дозволенного. Мегасоюзов создано не было и, скорее всего, не будет их и в следующем году. Это сказалось на размере скидок, и как следствие, на объемах ТВ-рынка в целом.

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>ТВ-реклама, всего</b>	<b>2 000</b>	<b>2 680</b>	<b>+ 34%</b>	<b>3 525</b>	<b>+32%</b>
<i>В том числе:</i>					
Национальное ТВ	1 900	2 565	+ 35%	3 400	+33%
Региональное ТВ	100	115	+15%	125	+ 10%

Спонсорство ТВ-трансляций

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>ТВ-спонсорство</b>	<b>280</b>	<b>336</b>	<b>+20%</b>	<b>400</b>	<b>+19%</b>

#### 4. Реклама в прессе

В оценках данного сегмента Всеукраинская рекламная коалиция опирается на исследования, проведенные Украинской Ассоциацией Издателей Периодической Прессы.

Кроме экспертов из крупнейших издательских домов (как всеукраинских, так и региональных), в 2010 году в Экспертный совет УАИПП были избраны и вошли профессионалы из рекламных агентств-лидеров по объемам размещения рекламы в прессе. Так, в составлении экспертного прогноза объемов рекламы в прессе в 2011 году участвовали такие агентства: Kwendi, АІТІ/Carat, Медиа Кит, АДВ ГРУПП, Group M. А в части рекламы в региональной прессе - РА "Медиа Регион" и ООО "Дата Медиа". Таким образом, данный прогноз является совместным - прогнозом издателей и рекламных агентств.

При этом, во Всеукраинскую рекламную коалицию поступили данные и от Ассоциации независимых региональных издателей Украины /АНРИУ/, которые, в свою очередь, также провели экспертный опрос и получили иные, отличающиеся от данных УАИПП, объемы рекламного рынка прессы в региональных изданиях.

В связи с сложившейся ситуацией Правлением ВРК было принято решение провести дополнительные экспертизы и, возможно, в последствии пересмотреть объявляемые в этом прогнозе цифры - как по отношению к региональной прессе, так и всего рынка прессы в целом.

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>Прямая полосная реклама,</b>	<b>1219</b>	<b>1406,9</b>	<b>15,4%</b>	<b>1607</b>	<b>14,2%</b>
<i>В том числе по географическому признаку:</i>					
Всеукраинская пресса	1024	1182,6	15,5%	1361	15,1%
Региональная пресса	195	224,3	12,0%	246	9,5%
<i>По типу издания:</i>					
Газеты	513	582,2	13,5%	670	15,0%
Журналы	706	824,7	16,8%	937	13,7%
<b>Вложения, вшивки и проч.,</b>	<b>45</b>	<b>52</b>	<b>17%</b>	<b>59</b>	<b>13,6%</b>
<i>в том числе:</i>					

Всеукраинская пресса	37	43	17%	49	14,0%
Региональная пресса	8	9	17%	10	12,1%
<b>"Заказные" материалы,</b> <i>в том числе:</i>	<b>519</b>	<b>629,3</b>	<b>21%</b>	<b>713</b>	<b>13,3%</b>
Всеукраинская пресса	352	430	22%	490	13,9%
Региональная пресса	168	199,6	19%	223	11,9%
<b>ИТОГО Пресса</b>	<b>1892</b>	<b>2210,2</b>	<b>16,8%</b>	<b>2513</b>	<b>13,7%</b>
Всеукраинская	1413	1655,6	17,2%	1900	14,8%
Региональная	479	554,6	15,7%	613	10,5%

## 5. Наружная реклама

По данным Ассоциации наружной рекламы Украины, которые в свою очередь базировались на анализе и прогнозах исследовательских компаний UMM и Doors Consulting, в 2010 году рынок наружной рекламы составил около 800 миллионов гривен. Высокий процент роста (23%) по сравнению с 2009 годом имеет несколько «технический» характер и совсем не таков, если рассматривать бюджеты «коммерческой» наружки совокупно с политикой. Прошлогодние примерно 100 млн политической рекламы в этом году превратились в лучшем случае в 50. Несложные математические подсчеты показывают, что на самом деле наружка «поднялась» только на 13%.

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>Наружная реклама</b>	<b>650</b>	<b>800</b>	<b>+23%</b>	<b>1 000</b>	<b>+25%</b>

## 6. Реклама на радио

Оценки объемов рекламы на радио от ВРК часто критиковались участниками рынка, представителями радиостанций. Мол, эксперты Коалиции со стороны рекламных агентств не брали во внимание рекламные бюджеты региональных радиостанций, а также стоимости размещения рекламных материалов на национальных радиостанциях вне рекламных блоков. Критика была признана справедливой, а посему было заказано и проведено специальное исследование, которое выполнила компания OPT Медиа, член Всеукраинской рекламной коалиции. В ходе исследования были опрошены около 75% участников рынка радио Украины, среди которых собственники и топ-менеджеры ведущих национальных и региональных радиостанций. Средневзвешенные итоги экспертного опроса представлены в таблице. В связи с изменением базы исследования мы не приводим процент роста радио рекламы по сравнению с прошлым годом в виду некорректности получаемых цифр.

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году



<b>Радио реклама</b>	120	200	<b>Рост носит «технический» характер</b>	228	+14%
<i>В том числе</i>					
Национальное радио	Не было данных	160	Рост носит «технический» характер	184	+15%
Региональное радио	Не было данных	40	Рост носит «технический» характер	44	+10%

## 7. Реклама в Интернет

Данные об объемах рекламного рынка в Интернет получены от Украинской Ассоциации Интернет Рекламы (УАИР).

И снова, и снова мы пишем в этом разделе, что Интернет пусть пока не самый большой, но точно самый быстрорастущий медиа канал. То ли еще будет.

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>Интернет реклама</b>	<b>145</b>	<b>280</b>	<b>+93%</b>	<b>400</b>	<b>+43%</b>
<i>В том числе:</i>					
Медиа	85	165	+94%	240	+45%
Контекстная	60	115	+92%	160	+39%

## 8. Транспортная и внутренняя (indoor) реклама

В сегменте транзитной рекламы оцениваются бюджеты на рекламу на бортах и в салонах транспортных средств, включая метро, а также внутреннюю рекламу на вокзалах, станциях и аэропортах, в том числе на электронных носителях.

К объемам внутренней рекламы относятся рекламные бюджеты, которые выделяют рекламодатели на экспонирование своей рекламы на стационарно размещенных рекламоносителях, в том числе электронных, в универсамах, супермаркетах, торговых и бизнес центрах, учебных заведениях, HoReCa, магазинах на автозаправках, жилых домах, поликлиниках, больницах, аптеках, компьютерных и фитнес клубах и пр. (Кинотеатры и вокзалы в этот список не входят).

Данные по транспортной рекламе получены, благодаря крупнейшим игрокам на этом рынке - компаниям Украина-Арт и Эридан, членам Всеукраинской рекламной коалиции. Экспертные исследования внутренней рекламы проводились специалистами компании УкрмедиаТрейд. Кроме того, Ассоциация Индор Медиа (АИМ) в каждом из сегментов провела дополнительные исследования и выделила объемы рынка indoor-video рекламы.

	Итоги 2009 года,	Итоги 2010 года,	Процент роста 2010 года к	Прогноз на 2011	Процент роста 2011
--	------------------	------------------	---------------------------	-----------------	--------------------

	млн.грн.	млн.грн.	2009 году	год, млн.грн.	года к 2010 году
<b>Транспортная реклама</b>	<b>100.0</b>	<b>108.0</b>	<b>+8%</b>	<b>122.5</b>	<b>+13%</b>
<i>в т.ч. indoor-video</i>	<i>8.85</i>	<i>8.2</i>	<i>- 7%</i>	<i>11.2</i>	<i>+37%</i>
<b>Внутренняя реклама</b>	<b>68.0</b>	<b>81.0</b>	<b>+19%</b>	<b>87</b>	<b>+7%</b>
<i>в т.ч. indoor-video</i>	<i>38.0</i>	<i>47.5</i>	<i>+25%</i>	<i>59.5</i>	<i>+ 25%</i>

### 9. Реклама в кинотеатрах

Данные по рекламе в кинотеатрах получены, благодаря опросу медиа агентств, а также одного из крупнейших игроков на этом рынке - компании Киномедиа Эдвертайзинг.

Этот сегмент рынка в этом году показал очень хорошую динамику роста. А вот на следующий год такой же темп совсем не очевиден. Инфляция не прогнозируется, резервы роста непонятны.

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>+60%</b>	<b>42</b>	<b>+5%</b>

### 10. Сводная таблица объемов медиа рекламы в 2010 году и прогноз на 2011 год

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>ТВ-реклама</b>	<b>2 000</b>	<b>2 680</b>	<b>+ 34%</b>	<b>3 525</b>	<b>+ 32%</b>
<b>ТВ-спонсорство</b>	<b>280</b>	<b>336</b>	<b>+ 20%</b>	<b>400</b>	<b>+ 19%</b>
<b>Реклама в Прессе</b>	<b>1892</b>	<b>2210</b>	<b>+ 17%</b>	<b>2513</b>	<b>+ 14%</b>
<b>Наружная реклама</b>	<b>650</b>	<b>800</b>	<b>+ 23%</b>	<b>1 000</b>	<b>+ 25%</b>
<b>Радио реклама</b>	<b>120</b>	<b>200</b>	<b>Рост носит «технический» характер</b>	<b>228</b>	<b>+ 14%</b>
<b>Интернет реклама</b>	<b>145</b>	<b>280</b>	<b>+ 93%</b>	<b>400</b>	<b>+ 43%</b>

<b>Транспортная реклама</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>+ 8%</b>	<b>122.5</b>	<b>+ 13%</b>
<b>Внутренняя реклама</b>	<b>68</b>	<b>81</b>	<b>+ 19%</b>	<b>87</b>	<b>+ 7%</b>
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>+ 60%</b>	<b>42</b>	<b>+ 5%</b>
<b>ИТОГО МЕДИА РЕКЛАМА</b>	<b>5 280</b>	<b>6 735</b>	<b>+27.5%</b>	<b>8 317.5</b>	<b>+ 23.5%</b>

### **11. Объем рынка Немедийных маркетинговых коммуникаций и производства рекламных материалов**

В этом году экспертами ВРК, МАМИ, УАДМ и УАПР было принято решение изменить структуру non-media части рекламно-коммуникационного рынка. Такая перекомпоновка и переименование некоторых сегментов была вызвана современными тенденциями развития маркетинговых коммуникаций.

Безусловно, работа по структуризации рынка маркетинговых коммуникаций на этом не ограничится и это только первый этап в перманентных изменениях.

При этом, в связи с изменениями структуры и наименований суммарное значение объема рынка прошлого года не пересматривалось.

По-прежнему, точность абсолютных значений рекламных бюджетов в индустрии маркетинговых сервисов невелика. Цифры показывают скорее порядок инвестиций клиентов в эти виды коммуникаций или рекламное производство. Тем не менее, соотношение величин, а также относительные значения роста или падения рынка, вполне точно отражают тенденции текущего дня.

Рынок маркетинговых сервисов в 2010 году вырос на 16% и, таким образом, вернулся к показателю 2008 года в гривневом выражении. Сегмент Trade promotion в 2010-м оказался очень востребованным, динамика роста превысила прогнозные показатели на 5 процентов (15% против 10%). В 2011 году прогнозируется дальнейшее увеличение его доли. Сегмент Consumer Promotion вырос на 10% в основном за счет бума на национальные SMS промо (в некоторые месяцы насчитывалось до 30 одновременно идущих промо-кампаний). Направление event marketing начало выздоравливать после сокрушительного падения на 40% в 2008 году. В текущем году отмечен его рост на 15%, и предполагается, что положительная тенденция сохранится в 2011 году.

Ожидаемый рост на digital маркетинг, конечно, имеет место, но не в таких объемах, как прогнозировалось в начале года (+15% вместо 20%). Ожидается, что в 2011 году digital ждет гораздо более интенсивный рост, причем это будет являться не следствием ранее наблюдавшегося «проседания», а скорее показателем ненасыщенности спроса.

2010 год оказался годом переориентации бюджетов многих компаний с традиционных рекламных активностей на продукты с немедленным коммерческим эффектом. То есть на такие, которые способны генерировать сделки и финансовый результат буквально «здесь и сейчас». Именно поэтому, объем услуг контакт центров (КЦ) вырос так стремительно. В количественных показателях: количество только операторских мест выросло практически в 2 раза (1100 на начало 2010г. и 2300 - на конец 2010); количество площадок в 2010 выросло на 40%. Более того, в таблице указаны объемы для исключительно аутсорсинговых КЦ, в расчет не принимается деятельность ин-хаус КЦ, которые обеспечивают поддержку промо акций, ДМ-кампаний, Горячих линий и т.д. Основными потребителями КЦ являются: ритейл (12%), компании финсектора (11,5%), телекоммуникации (8%).

Рост рынка директ-маркетинга связан как с традиционным повышением тарифов Укрпочты, так и с ростом интереса к персональным коммуникациям. Общая тенденция - переход от технологических к маркетинговым проектам (многоэтапные проекты с прогнозируемым откликом). На рост рынка следующего года повлияет вступление в силу 1 января 2011г. Закона о защите персональных данных, что изменит отношение к вопросу покупки/продажи баз данных.

Что касается PR-рынка, то рост его на 15% в 2010 году был вызван в основном размораживанием бюджетов после кризисного периода. Прогноз на 2011 год - рост еще на 15 % за счет активностей финансового сектора, захода российского и западного бизнеса в Украину, кроме того, наблюдается возросший спрос на GR услуги за счет и некой стабилизации политической ситуации, и возрастающей зависимости бизнесов от государства. Одновременно с этими факторами на ситуацию влияет негативный эффект от законодательных новшеств (кодексы и т.п.), что сдерживает более значительный рост рынка.

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>Маркетинговые сервисы, всего</b>	<b>1 862</b>	<b>2 170</b>	<b>+ 16%</b>	<b>2 497</b>	<b>+ 15%</b>
<i>В том числе:</i>					
Consumer Promotion	339	373	+ 10%	410	+ 10%
Trade Promotion	552	635	+ 15%	762	+ 20%
Event Marketing	177	204	+ 15%	224	+ 10%
Direct Marketing (Mailing, DB management)	403	457	+ 10%	531	+ 16%
Contact Centers (Call centers)	126	220	+ 75%	270	+ 23%
Digital Marketing (Mobile Marketing, On-line Marketing)	25	29	+ 15%	35	+ 20%
Другие маркетинговые коммуникации (ambient media, product placement, non-media спонсорство...)	240	252	+ 5%	265	+ 5%
<b>PR - рынок</b>	<b>245</b>	<b>282</b>	<b>+ 15%</b>	<b>324</b>	<b>+ 15%</b>
<b>Производство рекламных материалов</b>	<b>900</b>	<b>990</b>	<b>+ 10%</b>	<b>1 140</b>	<b>+ 15%</b>

<b>Всего объем рынка NON-Media</b>	<b>3 007</b>	<b>3 442</b>	<b>+ 14.5%</b>	<b>3 961</b>	<b>+ 15%</b>
------------------------------------	--------------	--------------	----------------	--------------	--------------

## **12. Заключительные положения и Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз на 2011 год**

Рекламно-коммуникационный рынок Украины в 2011 году продолжит расти, это уже очевидно. Вопрос только в проценте роста, в величине медиа инфляции (для медиа, где она вообще будет). Эксперты ВРК полагают, что суммарно рынок в следующем году вырастет примерно на 20% по сравнению с 2010 годом, и составит 12 878 млн грн.

Если все пойдет, как планируется, то рынок по итогам 2011 года, наконец, превысит гривневый объем рекламного рынка докризисного 2008 года, который составлял 11 497 млн грн. Что должно внушать всем рекламистам оптимизм и способствовать бодрости духа. Главное, не пытаться делить 11 497 млн грн на 5, а 12 878 млн грн на 8. Но если кто-то непослушно возьмет в руки калькулятор, то получит разницу в почти миллиард долларов, которую восстановить, похоже, удастся очень и очень не скоро.

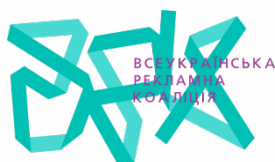
Впрочем, волею судьбы живем мы в Украине, делить на 8 нам нужды особенной нет, а значит, жизнь наша все-таки становится с каждым годом все лучше и богаче. Возрадуемся.

Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины - 2010 и прогноз на 2011 год

	Итоги 2009 года, млн.грн.	Итоги 2010 года, млн.грн.	Процент роста 2010 года к 2009 году	Прогноз на 2011 год, млн.грн.	Процент роста 2011 года к 2010 году
<b>Медиа реклама</b>	<b>5 280</b>	<b>6 735</b>	<b>+27.5%</b>	<b>8 317.5</b>	<b>+ 23.5%</b>
<b>Рынок NON-Media</b>	<b>3 007</b>	<b>3 442</b>	<b>+ 14.5%</b>	<b>3 961</b>	<b>+ 15%</b>
<b>Агентские комиссии и гонорары</b>	<b>450</b>	<b>510</b>	<b>+ 13 %</b>	<b>600</b>	<b>+ 18 %</b>
<b>ВСЕГО Рекламно-коммуникационный рынок Украины</b>	<b>8 737</b>	<b>10 687</b>	<b>+ 22 %</b>	<b>12 878.5</b>	<b>+ 20 %</b>

Всеукраинская рекламная коалиция благодарит всех экспертов, принявших участие в исследовании.

Максим Лазебник,  
исполнительный директор  
Всеукраинской рекламной коалиции



## Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2009 году и прогноз на 2010 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции

### 1. Общие положения

Прожит нелегкий для рекламно-коммуникационного рынка Украины 2009 год. Самое общее впечатление и ощущение - мы выжили! Было непросто, непредсказуемо, довольно волнующе, особенно в шокирующем первом квартале. Но жизнь продолжается, люди продолжают любить, пить, есть, выбирать и покупать даже в условиях общемирового экономического кризиса. Так было и так будет.

Все данные объемов рынка приведены без учета налогов.

### 2. Политическая реклама

Всеукраинская рекламная коалиция оценивает объем политической медиа рекламы в 2009 году цифрой в **1 000 000 000 гривен (1 млрд грн)**. По понятным причинам эта цифра носит ориентировочный характер, но довольно точно показывает порядок суммарных затрат на рекламу в медиа претендентов на пост президента страны. При этом объем политической рекламы в прессе оценивается в 340 млн грн, наружная реклама - около 100 млн грн, и более половины суммарного бюджета политиков - в ТВ.

### 3. Телевизионная реклама

ТВ-реклама в кризис не просто подтвердила свои лидерские качества в медиамиксе, но и серьезно упрочила их. Несмотря на то, что первый месяц года прошел под знаком абсолютной неопределенности, телевизионщики показали в этом году большую эластичность, значительно снизив стоимость GRP. Как показала ситуация, столь значительная дефляция телевизионной рекламы была несколько неоправданной, так как уже к маю распроданность рекламного времени на некоторых телеканалах достигла 100%. Лето тоже в этом году было атипичным, так как традиционного сезонного спада рекламной активности в это время не наблюдалось: все крупные игроки рынка показывали рост sold out. Поэтому пересмотр ценовой политики и введение в июле аукционной системы продаж выглядел вполне логичным. Повышение расценок несколько выровняло сложившийся дисбаланс между спросом и предложением на рынке телерекламы.

Также этот год стал переломным для телевизионного рынка с точки зрения политики продажи рекламы. Все крупные игроки рынка, в конце концов, определились с курсом на самостоятельные продажи рекламных возможностей. Это ужесточило конкуренцию, что тоже не могло не сказаться на стоимости телевизионной рекламы и размере предлагаемых скидок. Впрочем, что точно из этого выйдет, мы увидим только в следующем году, так как в этом еще продолжают действовать некоторые из предыдущих договоренностей. Однако, если законодательная база, регулирующая рекламно-коммуникационный рынок, останется без драматических изменений как возможный запрет рекламы пива и/или лекарственных средств, то в следующем году, по прогнозам экспертов ВРК, рынок телерекламы вырастет на четверть.

ТВ-реклама 2009 и прогноз на 2010

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>ТВ реклама, всего</b>	<b>2 700</b>	<b>2 000</b>	<b>- 26%</b>	<b>2 490</b>	<b>+ 25%</b>
В том числе:					
<i>Национальное ТВ</i>	2 550	1 900	- 25%	2 375	+ 25%
<i>Региональное ТВ</i>	150	100	- 35%	115	+ 15%

### Спонсорство ТВ-трансляций

В этом разделе ключевую роль играют спонсорские проявления алкогольных брендов в дневном ТВ-эфире.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>ТВ-спонсорство</b>	350	280	- 20%	320	+15 %

### 4. Реклама в прессе



В оценках данного сегмента Всеукраинская рекламная коалиция опирается на исследования, проведенные Украинской Ассоциацией Издателей Периодической Прессы.

В 2009 году группа экспертов УАИПП продолжила свои работы по повышению точности прогнозирования объемов рекламы в печатных СМИ, начатые в 2008 году. Значимым фактором улучшения прогноза-2009 стала более точная оценка объема рекламы в региональных изданиях, осуществленная благодаря совместным усилиям УАИПП и АНРИУ. Новая методика расчета позволила охватить большее количество изданий (так при прогнозе региональной прессы было учтено порядка 500 региональных изданий). Впервые была произведена оценка классифайда, размещенного в региональных изданиях, что также увеличило объемы рекламного рынка в сегменте прессы.

Если рассматривать отдельные сегменты прессы, то наиболее пострадавшими в этом году от кризиса оказались рекламно-информационные, деловые и некоторые специализированные издания. Количество закрывшихся за этот год издательских проектов в разы превышает количество новых запусков. В конце первого квартала, к примеру, столичный сегмент ежедневных бесплатных газет вообще перестал существовать, так как последний представитель сегмента перешел на еженедельный режим выхода. Сокращение количества полос в изданиях, а также изменение периодичности выхода - основной тренд года на рынке прессы. Впрочем, в следующем году отрасль надеется на достаточно заметный рост.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн, по сопоставимым сегментам	% изменения к 2008	Итоги 2009 год, млн грн, /с учетом 500 регион. изданий и классифайда/	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Реклама в прессе, всего</b>	<b>2 052</b>	<b>1 376</b>	<b>- 33%</b>	<b>1 892</b>	<b>2 254</b>	<b>+19%</b>
<b>Макетная реклама, В т.ч.</b>	<b>1 495</b>	<b>1 024</b>	<b>- 32%</b>	<b>1 219</b>	<b>1 444</b>	<b>+ 18.5%</b>
<i>Журналы</i>	1 035	706.3	- 32%	706.3	840.8	+ 19%
<i>Газеты</i>	460	317.7	- 31%	512.7	604.4	+ 17.6%
<b>Немакетная реклама, В т.ч.</b>	<b>557</b>	<b>352</b>	<b>- 37%</b>	<b>564</b>	<b>681</b>	<b>+21%</b>
<i>Вкладки, вшивки, вложения</i>	57	37	- 35%	45	52	+ 17%
<i>«Заказные» материалы</i>	500	352	- 30%	519	629	+ 21%
<b>Классифайд</b>	-	-	-	<b>109</b>	<b>129</b>	<b>+ 17%</b>

## 5. Наружная реклама

С 1 января 2009 года в силу вступили законодательные ограничения на рекламу табака и алкоголя, что на фоне снижения активности всех рекламодателей привело к серьезному сокращению бюджетов в наружной рекламе. Политическая реклама во втором полугодии несколько «скрасила» общую картину на этом рынке, не некардинально. Ряд мелких операторов пострадали довольно заметно, а крупные игроки серьезно «соптимизировали» свой парк конструкций и управленческий штат. Впрочем, на рынке остались все более или менее заметные игроки, а потери отрасли оказались не столь драматичными, как виделось в начале года. Возможно, этому способствовала и политика местных властей: большинство городов согласилось не подымать арендные расценки операторам наружной рекламы, а в столице размер арендной платы даже сократили, правда, уже во втором полугодии.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Наружная реклама</b>	<b>1 035</b>	<b>650</b>	<b>- 37%</b>	<b>715</b>	<b>+ 10%</b>

## 6. Транспортная реклама

В сегменте транзитной рекламы оцениваются бюджеты на рекламу на бортах и в салонах транспортных средств, включая метро, а также внутреннюю рекламу на вокзалах, станциях и аэропортах, в том числе на электронных

носителях. Больше всего в 2009 году кризис затронул бортовую рекламу на транспортных средствах, а менее всего пострадавшей можно считать рекламу в метро.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Транспортная реклама</b>	156	<b>100</b> , в том числе * метро - 50, * бортовая и внутрисалонная - 25, * на вокзалах, в поездах - 25	- 36%	100	0%

### 7. Внутренняя (indoor) реклама

Эксперты ВРК оперируют рекламными бюджетами, которые выделяют рекламодатели на экспонирование своей рекламы на стационарно размещенных рекламоносителях, в том числе электронных, в универмагах, супермаркетах, торговых и бизнес центрах, учебных заведениях, HoReCa, магазинах на автозаправках, жилых домах, поликлиниках, больницах, аптеках, компьютерных и фитнес клубах и пр. (Кинотеатры и вокзалы в этот список не входят).

О все большей консолидации отрасли свидетельствует тот факт, что летом этого года восемь операторов индор медиа объединились в Ассоциацию Индор Медиа (АИМ). Организация уже заказала новые исследования объемов отрасли, но эти данные, скорее всего, станут доступны для анализа только в следующем году.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Внутренняя реклама</b>	<b>135</b>	<b>68</b>	<b>- 50%</b>	<b>80</b>	<b>+ 18%</b>

### 8. Реклама на радио

Радиореклама в 2009 году начала показывать хорошие показатели только во второй половине года. При этом в четвертом квартале начался настоящий бум в радиорекламе. Последний фактор позволяет достаточно оптимистично планировать следующий год и немного снизить падение рынка радио в этом году. Значимым для отрасли также стал переход на новую систему измерений по методу DAR CATI. Результаты оказались обнадеживающими для всей отечественной радиоотрасли, так как показали ее недооцененный потенциал как эффективного рекламоносителя. Так, согласно исследованию, охват столичными радиостанциями потенциальной платежеспособной аудитории в возрасте 12-60 лет оказался в более чем 1,5 раза больше, чем показывали исследования по старой методике еще в 2008 г. Впрочем, как-то монетизировать результаты исследования радиийщики смогут после того, как по данной методике будет оцениваться не только столичный рынок радио, но и вся Украина. В этом году радио упало на четверть. Так как, по заверениям самих радиийщиков, падать уже дальше некуда, в следующем году отрасль надеется на рост.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Радиореклама</b>	<b>160</b>	<b>120</b>	<b>- 25%</b>	<b>150</b>	<b>+ 25 %</b>

### 9. Реклама в кинотеатрах

Из кинотеатров в 2009 году ушел целый ряд крупных рекламодателей. При этом в декабре 2009 "отказники" уже планируют свои активности на 2010 год. Рынок настроен сдержанно оптимистично.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	<b>45</b>	<b>25</b>	<b>- 45%</b>	<b>30</b>	<b>+ 20 %</b>

### 10. Реклама в Интернет

Напомним, что в 2008 году ВРК решила не разделять интернет рекламу на контекст и банерную, ибо с одной стороны, эксперты, сходясь в общих итогах, по разному оценивали вклад каждого из видов рекламы, а с другой стороны, в интернете существуют и другие формы оплачиваемых рекламных коммуникаций, неподходящих под определение банера или контекста (активности в социальных сетях, оптимизации, платные объявления/рубрики и т.д.). Однако в этом году мы все-таки решили выделить хотя бы два сегмента в интернет рекламе, которые условно назвали - медиа (банерная реклама) и не-медиа (контекст и проч.). Дело в том, что не-медийная составляющая рекламного бюджета в

интернет развивалась в этом году гораздо более быстрыми темпами, что и зафиксировано в нашей итоговой таблице. Хотя в национальной валюте онлайн реклама в этом году является лидером роста, повторить результаты 2008 года в долларовом эквиваленте отрасли все же не удалось.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Реклама в Интернет</b>	<b>100</b>	<b>145</b>	<b>+ 45%</b>	<b>200</b>	<b>+ 40%</b>
<b>В т.ч.</b>					
<i>Медиа</i>	70	85	+ 21%	110	+29%
<i>Не-медиа</i>	30	60	+ 100%	90	+ 50%

#### 11. Сводная таблица объемов медиа рекламы в 2009 году и прогноз на 2010 год

	Итоги 2009, млн грн	Прогноз на 2010, млн грн	% изменения к 2009
<b>Телевизионная реклама</b>	2 000	2 490	+ 25%
<b>Спонсорство ТВ-трансляций</b>	280	320	+ 15%
<b>Реклама в прессе</b>	1 892	2 254	+ 19%
<b>Наружная реклама</b>	650	715	+ 10%
<b>Транспортная реклама</b>	100	100	0%
<b>Внутренняя реклама</b>	68	80	+ 18%
<b>Радиореклама</b>	120	150	+ 25%
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	25	30	+ 20%
<b>Интернет реклама</b>	145	200	+ 40%
<b>Всего Медиа реклама</b>	5 280	6 339	+ 20%

#### 12. Объем рынка BTL-услуг

Оценка проводилась специалистами из Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ).

Иветта Деликатная, Член правления ассоциации МАМИ:

«Основной принцип отрасли маркетинговых сервисов как 2009, так и 2010 года - чем ближе к полке, тем живее категория. Все имиджевые направления (событийный маркетинг, спонсорство, интегрированные программы, программы лояльности) сильно упали и не поднимутся даже к концу 2010 г.

Хороший рост показывают трейд программы, и эта тенденция наверняка продолжится и в 2010 г. При этом качество контакта все равно оставляет желать лучшего. Компании ориентированы на генерацию постоянного потребления, и никто особо не задумывается над тем, останется с тобой этот покупатель или нет. Главное, чтобы купил здесь и сейчас. Поэтому никакие новые и прорывные виды маркетинга вопреки прогнозам некоторых специалистов не будут востребованы, пока отрасль не вернется на уровень 2007 г.

Неизменным останется желание компаний просчитывать эффективность акций. И чем точнее и полнее будет этот прогноз - тем охотнее компании будут покупать тот или иной вид промоушена.

Именно поэтому приоритет МАМИ на 2010 г. - разработка новых стандартов просчета эффективности BTL акций для всей отрасли. Мы уверены, что эти инициативы помогут как агентствам, так и компаниям.

К сожалению, приходится констатировать, что 2009 год, по сути, "убил" качество отрасли маркетинговых сервисов, загнав агентства в кабальные условия - за процент меньший даже самого низкого порога - 10%.

Сложно представить, как и когда отрасль сможет вернуться к нормальным условиям работы. Клиенты, очевидно, не отдают себе отчета в том, что за желаемые ими 5, 7, 8% агентства не смогут содержать качественных специалистов и инвестировать в разработку тех самых методов прогнозирования эффективности».

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Объем BTL-рынка, всего</b>	<b>1 456</b>	<b>1 318</b>	<b>- 10%</b>	<b>1 367</b>	<b>+ 4%</b>
<b>В том числе:</b>					
<i>Sales promo</i>	424	339	- 20%	346	+ 2%
<i>Trade promo</i>	460	552	+ 20%	607	+ 10%
<i>Событийный</i>	295	177	- 40%	165	- 7%

маркетинг					
POSM	277	249	- 10%	249	0%

### 13. Объем рынка DM-услуг

Оценка проводилась специалистами из Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (UADM).

В объем рынка прямого маркетинга входят такие основные направления: безадресный директмейл, включая распространение на перекрестках и в местах массового скопления людей, курьерская доставка, адресный директ мейл, различного рода вкладки и вложения (например, к счетам на оплату), услуги call-центров, рынок адресных баз данных, креатив, консалтинг, менеджмент проектов и производство материалов для DM.

При этом в 2009 году специалисты УАДМ более тщательно исследовали рынок услуг call-центров вследствие чего произошел «технический» рост этого сегмента и сравнение с прошлым годом не вполне корректно.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>DM - рынок, В т.ч.</b>	<b>783</b>	<b>778</b>	<b>0%</b>	<b>881</b>	<b>+ 13%</b>
<i>Безадресный директ-мейл</i>	177.5	197	+ 11%	233	+ 18%
<i>Адресный директ-мейл</i>	186.7	166	- 11%	200	+ 20%
<i>Вкладки в СМИ и другие инструменты</i>	42.5	34	- 25%	35	0%
<i>Производство материалов</i>	250	215	- 16%	233	+ 8%
<i>Услуги call центров*</i>	90	126	+40%	132	+5%
<i>Рынок адресных баз данных</i>	10.8	6	- 45%	6	0%
<i>Креатив, консалтинг, менеджмент проектов</i>	25.8	34	+ 32%	42	+23%

\* рост рынка имеет технический характер

### 14. Объем рынка PR услуг

Оценка проводилась специалистами из Украинской Ассоциации PR (UAPR). Оценка ассоциации основывается на экспертном опросе ее представителей и относится исключительно к бизнес-PR (в объемы услуг PR-рынка не входит политический PR, благотворительность и спонсорство, а также размещение advertorials или иных платных материалов, «перехват нежелательных материалов в СМИ», «манипулятивные технологии» и прочие "сомнительные" услуги).

Также ВРК учла и мнения Украинского PR-альянса, эксперты которого передали в Рекламную коалицию относительные величины изменений на рынке PR.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>PR - рынок</b>	<b>408</b>	<b>245</b>	<b>- 40%</b>	<b>280</b>	<b>+ 15%</b>

### 15. Другие виды маркетинговых коммуникаций и производство рекламных материалов

Традиционно оценить объемы спонсорских бюджетов, продакт плейсмента, ambient media, рекламы в компьютерных играх, интерактивных и нетрадиционных медиа, вирусного маркетинга и т.д. можно только очень ориентировочно. Также впрочем, как и суммарный бюджет рекламного производства (полиграфии, сувениров, вывесок и рекламных конструкций, широкоформатной печати, рекламных роликов, клипов и фильмов). Оценка производилась аналитическим методом, исходя из данных крупнейших продакшен компаний и специализирующихся на такого рода услугах агентствах.

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
<b>Другие маркетинговые коммуникации и производство рекламных материалов</b>	<b>1 400</b>	<b>700</b>	<b>- 50%</b>	<b>721</b>	<b>+ 3%</b>

### 16. Сводная таблица объемов рынка немедийных рекламно-маркетинговых коммуникаций и производства рекламных материалов в 2009 году и прогноз на 2010год

	Итоги 2009, млн грн	Прогноз на 2010, млн грн	% изменения к 2009
BTL	1 318	1 367	+ 4%
DM	778	881	+ 13%
PR	245	280	+ 15%
Другие маркетинговые коммуникации и производство рекламных материалов	700	721	+ 3%
<b>Всего объем рынка не медиа рекламы</b>	<b>3 041</b>	<b>3 249</b>	<b>+7 %</b>

#### 17. Итоги рекламно-коммуникационного рынка Украины - 2009 и прогноз на 2010 год

Рекламно-коммуникационный рынок Украины в 2009 году составил **8 миллиардов 771 миллион** гривен. Этот показатель **меньше на 24%** суммарного рекламного бюджета страны 2008 года.

При этом, при анализе показателей объемов рынка в долларах США мы получаем сокращение рынка чуть больше чем на половину - ориентировочно на 52%.

Эксперты ВРК полагают, что в следующем году рынок вырастет примерно **на 15%** в гривневом исчислении и составит ориентировочно **10 миллиардов 88 миллионов**.

**Насколько эти прогнозы будут оправданы мы узнаем уже по итогам следующего 2010 года, с наступлением которого мы всех вас и поздравляем!**

#### Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2009 году и прогноз на 2010 год

	Итоги 2008, млн грн	Итоги 2009, млн грн	% изменения к 2008	Прогноз на 2010 год, млн грн	% изменения к 2009
Медиа реклама	6 783	5 280	- 22%	6 339	+ 20%
Не медийные рекламно-маркетинговые коммуникации и производство рекламных материалов	4 114	3 041	- 26%	3 249	+ 7%
Агентские комиссии и гонорары	600	450	- 25%	500	+ 11%
<b>ВСЕГО Рекламно-коммуникационный рынок Украины</b>	<b>11 497</b>	<b>8 771</b>	<b>- 24%</b>	<b>10 088</b>	<b>+ 15%</b>

*Всеукраинская рекламная коалиция благодарит всех экспертов, принявших участие в исследовании объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины (в алфавитном порядке): АНРУ, BigBoard, ИТК, Киномедиа Эдвертайзинг, Cortex, МАМИ, Медиа ИнвестГруп, МЕТА, OS Direct, PA Simon, Стиль радио, УАДМ, УАИР, УАИПП, УАПР, Украина-Арт, Украинский PR Альянс, УкрмедиаТрейд, Укрнет, Эридан и мн. др. Особая благодарность рекламодателям, рискнувшим сообщить свои намерения в отношении бюджетов-2010.*

**Артем Вакалюк**  
Аналитический обозреватель

**Максим Лазебник**  
исполнительный директор  
Всеукраинской рекламной коалиции



## Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции

### 1. Общие положения

Оценивая объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины с 2002 года, Всеукраинская рекламная коалиция впервые в этом году переходит в своих исследованиях на национальную денежную единицу - гривну. Шаг этот вынужденный и, конечно, затруднит сравнение объемов рекламных рынков различных стран или вычисление показателей и характеристик, свидетельствующих о конкурентности тех или иных продуктовых категорий и коммуникационных каналов на международном уровне. Однако курсовые колебания национальной валюты в течение 2008 года («качели» раскачивались примерно от 4.5 гривен до 9) и неопределенность курса на 2009 год не позволяет проводить оценку и строить прогнозы в иной валюте, кроме национальной. Компромиссно, для международных экспертов, желающих получить значения в долларах, мы рекомендуем гривневые показатели объемов рынка 2008 разделить на коэффициент 5, а объем рынка 2009 года оценивать в валюте уже в конце следующего года.

И еще одна важная характеристика нового исследования. Прогнозы объемов рынка следующего, 2009, года ВРК делает в условиях гораздо большей неопределенности по сравнению с прошлыми годами. Поэтому мы называем наш прогноз - одним из вариантов развития событий на рекламном рынке 2009 года. Вполне возможно, что с появлением новых данных мы будем возвращаться к нашим оценкам и корректировать ожидаемые показатели рынка рекламно-маркетинговых коммуникаций 2009 года.

Традиционно все данные объемов рынка приведены без учета налогов.

### 2. Объем рынка медиа рекламы

В 2008 году медийная реклама в целом развивалась достаточно неплохими темпами и ее суммарный объем составил 6 млрд 783 млн гривен, что на 17% больше объемов рекламы в медиа в 2007 году. Снижение «плановых» показателей роста в 25% произошло в основном в последнем квартале года, хотя и в первой половине года несколько «сдержанно» вели себя ряд крупных рекламодателей (например, табачные компании, некоторые операторы мобильной связи и пр.), а некоторые из медиа носителей не показывали динамичного роста (радио, в частности). Кроме того, по сравнению с прошлым годом вклад политической рекламы был не такой весомой добавкой к коммерческому рекламному медиа бюджету (может быть за исключением наружной рекламы, где выделить объемы политической рекламы из общего бюджета отрасли крайне непросто), поэтому в 2008 году эксперты решили не выделять политическую рекламу в качестве отдельного блока в структуре рынка.

Прогноз медиа рынка 2009 года делался на основании анализа национальных и общемировых макроэкономических показателей и тенденций, текущей политической и экономической ситуации в стране, различных опубликованных исследований (например, индексов потребительских настроений, уровней доходов населения и пр.), а также ряда конкретных бюджетов крупнейших рекламодателей (с достоверностью на момент исследования).

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
<b>МЕДИА реклама</b>	5 795	6 783	17%	5 831	- 14%

#### 2.1. Телевизионная реклама

ТВ-реклама по-прежнему остается самым рекламоёмким и востребованным коммуникационным каналом. Эта ситуация зафиксирована 2008 годом и позволяет с определенным оптимизмом смотреть на год 2009. Правда, «оптимистичные» настроения (даже весьма условные) могут иметь только центральные и топ-рейтинговые телеканалы и то только в случае успешно проведенных переговоров о своих рекламных продажах. Переговорный процесс в сезоне 2009 обещает быть крайне непростым не только по объективным экономическим показателям, но и в связи перекройкой рынка телевизионных продаж.

Что касается «нерейтинговых» и особенно региональных телеканалов, то их ждут очень непростые времена. По мнению некоторых экспертов, ряд телеканалов, которые открылись «под рост» рынка и являются до сих пор инвестиционными, будут закрыты. Во всяком случае до лучших времен.

Также напомним, что в отличие от национальных телеканалов, где учитывались доходы исключительно от рекламы в рекламных блоках, в объемы рекламы регионального ТВ включены не только спотовые рекламы, но и широко распространенные на этих телеканалах т.н. рекламные телепередачи.

#### ТВ-реклама 2008 и прогноз на 2009

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
<b>ТВ реклама, всего</b>	2 360	2 700	14.4%	2 415	- 10.6%
<b>В том числе:</b>					
<b>Национальное ТВ</b>	2 200	2 550	16%	2 295	- 10%



Региональное ТВ	160	150	- 6.3%	120	- 20%
-----------------	-----	-----	--------	-----	-------

## 2.2. Спонсорство ТВ-трансляций

В этом разделе ключевую роль играют спонсорские проявления алкогольных брендов в дневном ТВ-эфире. Резкое снижение медиа активностей одного из ключевых алкогольных брендов сказался на объемах 2008 года. Законодательные ограничения алкогольного спонсорства с 2009 года приплюсуются к спаду, вызванному кризисом.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
ТВ-спонсорство	375	400	6.7%	300	- 25%

## 2.3. Реклама в прессе

В оценках данного сегмента Всеукраинская рекламная коалиция опирается на исследования, проведенные Украинской Ассоциацией Издателей Печатной Прессы.

В 2008 год группа экспертов УАИПП провела дополнительную работу по повышению точности прогнозирования объемов рекламы в печатных СМИ. За год был выполнен комплекс работ - от анализа данных, которые собирает о рынке компания «Мониторинг СМИ», до привлечения к формированию прогноза дополнительных экспертов. Как из числа региональных издателей, так и издателей специализированной прессы.

Кроме того, УАИПП был проведен опрос экспертов с целью перепроверки размера реальных скидок, предоставляемых издателями рекламодателям, а также для оценки суммарной стоимости рекламных услуг в виде вложений в газеты и журналы и в виде информационно-консультационных услуг (как размещение материалов «без плашки», так и услуг по освещению определенных тем).

Все эти дополнительные мероприятия позволили существенно повысить точность оценки рынка рекламы в печатных СМИ и, соответственно, прогнозирования на 2009 год.

В нынешнем году в экспертном прогнозе объемов рекламы в прессе на 2009 год принял участие 31 издатель - 13 всеукраинских и 18 региональных издательских домов.

Это наибольшее количество экспертов за все время проведения прогнозирования УАИПП.

Согласно полученным данным, общий объем рекламы в прессе за 2008 год составил 2052 млн. грн., при этом «макетная» реклама в прессе составила 1 495 млн. грн., а рост за год - 30%. В период с 2007 по 2008 год рынок демонстрировал рост более, чем на 40%, однако в последние несколько месяцев 2008 года произошло сильное падение рынка рекламы в печатной прессе, что обусловило замедление темпа роста (до +30%) в итоговых значениях.

### Реклама в прессе (макеты)

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
Реклама в прессе, всего	1 150	1 495	30%	1 370	- 8%
В том числе:					
Журналы	768	1 035	35%	903	- 13%
Газеты	382	460	20%	467	1.5%

В «Мониторинге СМИ» не учитываются данные по вкладкам, вставкам, заказным материалам и т.д. Впервые в этом году эксперты решили оценить объем рекламных бюджетов «немакетной» рекламы в прессе.

### Реклама в прессе (вкладки, оплаченные материалы без грифа «реклама»)

	Итоги 2008, млн грн
Немакетная реклама в прессе	557
В том числе:	
Вкладки, вклейки	57
«Заказные» материалы	500

## 2.4. Наружная реклама

Оценку развития рынка наружной рекламы в 2008 году и прогноз на 2009 год проводили эксперты из Ассоциации наружной рекламы Украины (АНРУ).

По данным компании «Украинский Медиа Монитор» (УММ), по количеству плоскостей Украина выйдет на рубеж 83 тысячи к концу декабря при наблюдаемых условиях в отсутствии форс-мажорных ситуаций. По данным АНРУ и компании «Doors Consulting» общие бюджеты в 2008 году составили около 1,1 млрд. грн., причем рост произошел, в основном, за первые 10 месяцев года. Прогнозы на 2009 год в наружной рекламе осложнены особенно. С одной стороны, в следующем году в Украине пройдут Президентские выборы (не исключены и парламентские выборы или внеочередные перевыборы местных властей), которые приведут к рекламной активности различных политических сил и интенсивному использованию средств наружной рекламы. С

другой стороны, если не будет введен мораторий, с 1 января 2009 года в силу вступят законодательные ограничения на рекламу табака и алкоголя, что на фоне снижения активности всех рекламодателей приведет к серьезному сокращению бюджетов в наружной рекламе.

Также можно достаточно достоверно говорить о продолжении процесса консолидации рынка наружной рекламы в следующем году.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
Наружная реклама	945	1 035	9.5%	776	- 25%

## 2.5. Транспортная реклама

В сегменте транспортной (или транзитной по иной терминологии) рекламы оцениваются бюджеты на рекламу на бортах и в салонах транспортных средств, включая метро, а также внутреннюю рекламу на вокзалах, станциях и аэропортах, в том числе на электронных носителях.

Планируемый рост бюджетов на 20% по сравнению с 2007 годом в транспортной рекламе не произошел, даже несмотря на появление новых рекламоносителей на станциях метро и переходах. Виною тому массовые отказы от рекламы в последнем квартале 2008 года. Как итог, повторение объемов бюджета 2007 и достаточно пессимистические прогнозы на следующий год.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
Транспортная реклама	155	156	0%	110	- 30%

## 2.6. Внутренняя (indoor) реклама

Оценка этого сегмента рынка в 2008 году претерпела серьезные изменения за счет более тщательного учета всех видов внутренней рекламы и проведенного специального исследования. Отныне эксперты ВРК оперируют рекламными бюджетами, расходуемыми компаниями на экспонирование своей рекламы на стационарно размещенных рекламоносителях, в том числе электронных, в универсамах, супермаркетах, торговых и бизнес центрах, учебных заведениях, HoReCa, магазинах на автозаправках, жилых домах, поликлиниках, больницах, аптеках, компьютерных и фитнес клубах и пр. /Кинотеатры и вокзалы в этот список не входят/.

Поэтому процент изменения бюджета indoor рекламы 2008 в сравнении с 2007 годом носит технический характер и не показателен, а вот прогноз на 2009 год эксперты делают пока крайне осторожным. Особенно учитывая потенциальную привлекательность рынка рекламных сообщений, нацеленного на пространство непосредственно «у кассы».

	Итоги 2008, млн грн	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
Внутренняя реклама	135	95	- 30%

## 2.7. Реклама на радио

Радио реклама в 2008 году планировала вырасти на 18-20%. Так виделось специалистам в декабре 2007 года. К сожалению, нагрянувший кризис четвертого квартала «съел» все планы роста и даже привел к недобору бюджетов прошлого года. Отсюда и пессимизм в отношении 2009 года.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
Радиореклама	170	160	- 6%	130	- 19%

## 2.8. Реклама в кинотеатрах

В кинотеатрах реклама более-менее развивалась по плану. Внедренный украинский дубляж на бюджетах не сказался, а вот четвертый квартал, конечно, свою отрицательную роль сыграл. Эксперты в своих прогнозах надеются, что в следующем году сработает универсальная формула «хлеба и зрелищ», особенно в части «зрелищ», каковым будет «наиважнейшее из искусств» по утверждению В.И.Ленина. А значит, люди будут ходить в кинотеатры, и к ним потянутся рекламодатели, пусть и слегка поредевшие в своих рядах.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
Реклама в кинотеатрах	40	45	12.5%	35	- 22%

## 2.9. Реклама в Интернет

В 2008 году ВРК впервые не ограничилась экспертным опросом главных интернет-площадок, но и провела исследование рынка интернет медиа рекламы с точки зрения бюджетов рекламодателей, опубликовав список медиа агентств, основных игроков рынка, и их клиентов. Исследование ВРК показало, что потенциально самый прозрачный вид медиа пока таким не является, а также то, что предыдущие оценки объемов интернет рынка от ВРК не учитывали некоторых показателей, а именно: рекламных бюджетов, которые расходуются на десятки, если не сотни мелких сайтов, каждый из которых не представляет особого интереса в виду малых

медиа оборотов, но суммарный показатель небольших ресурсов сравним с очень крупной площадкой или даже несколькими. Кроме того, в предыдущие годы мы упускали из виду объемы рекламы, которые направлялись на не украинские ресурсы, имеющие украинский трафик.

Таким образом, объемы рынка интернет рекламы в 2008 были переоценены в большую сторону и достигли 100 млн грн. Одновременно ВРК решила не разделять интернет рекламу на контекст и банерную, ибо с одной стороны, эксперты сходясь в общих итогах по разному оценивают вклад каждого из видов рекламы, а с другой стороны, в интернете существуют и другие формы оплачиваемых рекламных коммуникаций, не подходящих под определение банера или контекста.

Касательно перспектив, то эксперты надеются, что развитие рынка интернет рекламы в следующем году продолжится, хоть и существенно замедлится из-за общеэкономического кризиса, и дают положительный прогноз по росту рынка в гривнах.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
<b>Реклама в Интернет</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>67%</b>	<b>120</b>	<b>20%</b>

Сводная таблица объемов медиа рекламы в 2008 году и прогноз на 2009 год

	Итоги 2008, млн грн	Прогноз на 2009, млн грн	% изменения к 2008
<b>Телевизионная реклама</b>	<b>2 700</b>	<b>2 415</b>	<b>- 10.6%</b>
<b>Спонсорство ТВ-трансляций</b>	<b>400</b>	<b>300</b>	<b>- 25%</b>
<b>Реклама в прессе</b>	<b>2 052</b>	<b>1 850</b>	<b>- 10%</b>
<b>Наружная реклама</b>	<b>1 035</b>	<b>776</b>	<b>- 25%</b>
<b>Транспортная реклама</b>	<b>156</b>	<b>110</b>	<b>- 30%</b>
<b>Внутренняя реклама</b>	<b>135</b>	<b>95</b>	<b>- 30%</b>
<b>Радиореклама</b>	<b>160</b>	<b>130</b>	<b>- 19%</b>
<b>Реклама в кинотеатрах</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>- 22%</b>
<b>Интернет реклама</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>20%</b>
<b>Всего Медиа реклама</b>	<b>6 783</b>	<b>5 831</b>	<b>- 14%</b>

### 3. Объем рынка немедийных рекламно-маркетинговых коммуникаций и производства рекламных материалов

Затраты рекламодателей в немедийные каналы коммуникации в 2008 году росли достаточно приличными темпами с опережением роста затрат в медиа рекламу. Причем рост бюджетов по году мог быть гораздо выше, если бы не фактически провальным четвертый квартал (особенно для рынка производства рекламных материалов и полиграфии), а также сниженной по сравнению с обычной загруженностью ивенторов в ноябре-декабре.

Рост рынка продакшна также отражает общий уровень инфляции и стоимости расходных материалов.

Повторяясь обозначим, что прогноз на 2009 год составлен в условиях крайней неопределенности с бюджетами рекламодателей (еще большими, чем в медиа рекламе), отражает только один из вариантов развития событий и вполне возможно будет пересмотрен в ту или иную сторону.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
<b>Немедийные коммуникации и продакшн</b>	<b>3 400</b>	<b>4 114</b>	<b>21%</b>	<b>3 614</b>	<b>- 12%</b>

#### 3.1. Объем рынка BTL-услуг

Оценка проводилась специалистами из Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ).

Основная тенденция рынка BTL формулируется очень просто: чем ближе к потребителю и полке, тем больше рост рынка или соответственно меньше его падение. Таким образом, говоря про рынок 2009 года можно прогнозировать, что ПОСМ и трейд маркетинг как реальные инструменты, которые работают в точке продажи, пострадают меньше всего, потому что главная задача дня сегодня для всех - это именно продажи. Те инструменты, которые работают больше на имидж, знание марки, будут менее востребованы, особенно событийный маркетинг и национальные промо-кампании. Полевой маркетинг в структуре Sales promotion сократится меньше (до 10%) или возможно останется на том же уровне, но за счет значительного сокращения масштабных акций, общая цифра - минус 20%. А еще к точкам акций вернутся рынки - добро пожаловать в 90-е!

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
<b>Объем BTL-рынка, всего</b>	<b>1 150</b>	<b>1 456</b>	<b>27%</b>	<b>1 286</b>	<b>- 12%</b>
<b>В том числе:</b>					
<b>Sales promo</b>	<b>350</b>	<b>424</b>	<b>21%</b>	<b>323</b>	<b>- 20%</b>

Trade promo	350	460	31%	455	0%
Событийный маркетинг	225	295	31%	230	- 30%
POSM	225	277	23%	278	0%

### 3.2. Объем рынка DM-услуг

Оценка проводилась специалистами из Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (UADM).

В объем рынка прямого маркетинга входят такие основные направления: безадресный директ мейл, включая распространение на перекрестках и в местах массового скопления людей, курьерская доставка, адресный директ мейл, различного рода вклады и вложения (например, к счетам на оплату), услуги call-центров, рынок адресных баз данных, креатив, консалтинг, менеджмент проектов и производство материалов для DM.

На директ маркетинг обращает свое внимание все большее число клиентов. Рост рынка в 2008 году прошел практически без серьезных срывов и изменений планов. Предполагается, что объем рынка следующего года в гривневом эквиваленте существенно не изменится. Общее количество пересылаемых компаниями писем также практически не поменяется (где-то сократится, где-то увеличится), но увеличится при этом стоимость производства мейлинговых пакетов (как и любой полиграфической продукции) приблизительно в 1,5 раза (при том же объеме - около 180 млн. пакетов). Более того, на объемы рынка окажут свое влияние и повышение тарифов Укрпочтой на 50% с января 2009 года. В остальных отраслях ДМ (безадреска, вкладка, работа колл-центров, рынок баз данных, консалтинг и креатив) возможно сокращение объемов на 30%.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
DM - рынок	700	850	21%	940	10%

### 3.3. Объем рынка PR услуг

Оценка проводилась специалистами из Украинской Ассоциации PR (UAPR).

В декабре прошлого года специалисты UAPR предполагали, что объем рынка в этом году составит 100 млн долларов. Однако реалии оказались не столь радужными. Рост рынка в первых двух кварталах фактически компенсировал горизонтальную динамику 3 и 4 кварталов, а "замороженные" бюджеты в 4 квартале составили около 20% от общего прогнозируемого объема рынка.

Прогноз пиар рынка на 2009 год можно делать исключительно исходя из экспертных оценок специалистов и анализа трендов, поскольку практически весь корпоративный сектор не имеет подтвержденных бюджетов на 2009 год в декабре 2008 года. Можно лишь предполагать, что объем рынка в 2009 году может сохраниться на уровне 2008 года за счет перераспределения бюджетов и услуг.

Так, ряд компаний перераспределит рекламные бюджеты в пользу PR-бюджетов, также произойдет перераспределение среди покупаемых услуг, однако часть бюджетов так и не будет «разморожена».

Напомним, что в объемы услуг PR-рынка не входит политический PR, благотворительность и спонсорство, а также размещение advertorials или иных платных материалов.

	Итоги 2007, млн грн	Итоги 2008, млн грн	% изменения к 2007	Прогноз на 2009 год, млн грн	% изменения к 2008
PR - рынок	400	408	2%	408	0%

### 3.4. Другие виды маркетинговых коммуникаций и производство рекламных материалов

Оценить и учесть все виды и все разнообразие маркетинговых коммуникаций достаточно трудно. Объемы спонсорских бюджетов, продакт плейсмента, ambient media, рекламы в компьютерных играх, интерактивных и нетрадиционных медиа, вирусного маркетинга и т.д. можно указать очень ориентировочно. Также впрочем, как и суммарный бюджет рекламного производства (полиграфии, сувениров, вывесок и рекламных конструкций, широкоформатной печати, рекламных роликов, клипов и фильмов). Косвенным образом этот рынок можно оценить по количеству игроков в этом сегменте, основным спонсорским бюджетам (информация о них часто становится широкоизвестной, особенно, если спонсорство связано с гастролями театральных коллективов или звезд), а также аналитическим путем. Объем этого подраздела рынка в 2008 году практически не показал роста по сравнению с прошлым годом (виной тому опять же провал 4-го квартала) и составил 1 400 млн грн.

Прогноз на 2009 год в этом сегменте скорее пессимистический. Так, ряд рекламодателей уже объявил, что они будут сокращать спонсорские проявления и продакт плейсмент. Поэтому объемы 2009 будут меньше объемов 2008 года на 30% в гривнах.

**Сводная таблица объемов рынка немедийных рекламно-маркетинговых коммуникаций и производства рекламных материалов в 2008 году и прогноз на 2009 год**

	Итоги 2008, млн грн	Прогноз на 2009, млн грн	% изменения к 2008
BTL	1 456	1 286	- 12%
DM	850	940	10%
PR	408	408	0%

<b>Другие маркетинговые коммуникации (спонсорство, продакт, плейсмент, «заказные» эфиры, ambient media, компьютерные игры и пр.) и производство рекламных материалов</b>	<b>1 400</b>	<b>980</b>	<b>- 30%</b>
<b>Всего объем рынка немедиа рекламы</b>	<b>4 114</b>	<b>3 614</b>	<b>- 12%</b>

#### 4. Итоги рекламно-коммуникационного рынка Украины 2008 и прогноз на 2009 год

Рекламно-коммуникационный рынок Украины в 2008 году составил около **11 миллиардов 500 миллионов гривен**. Этот показатель больше на 19% суммарного рекламного бюджета страны 2007 года. Таким образом, рекламный рост в 2008 году продолжился, даже несмотря на общемировой экономический и финансовый кризис, проявления которого серьезно сказались на настроениях и бюджетах рекламодателей только в октябре-декабре 2008 года.

Как уже было обозначено в начале этого материала, прогноз развития рынка рекламно-маркетинговых коммуникаций 2009 года делается в необычных условиях большой неопределенности. Впервые в своей истории украинская экономика столкнулась с кризисом такого масштаба. Общемировой характер кризиса усугубляется в отечественных реалиях слабостью государственной власти, коррупционностью экономики и политической нестабильностью. Потребительские настроения, курс валюты и массу других важных для прогноза рынка показателей оценить точно в данный момент не берется ни один из предсказателей будущего, не говоря уже о маркетологах и рекламистах.

Однако, несмотря на все неопределенности и нестабильности, можно заявить вполне уверенно, что потребление к 0 не сведется, а значит, продолжится конкурентная борьба за потребителя и, как следствие, будут востребованы услуги специалистов рекламно-маркетингового рынка.

Интегральное «декабрьское» мнение экспертов ВРК гласит, что рынок рекламы потеряет в целом около 14% своего объема и составит в 2009 году около **10 миллиардов гривен**. Особенно тяжелыми для индустрии будет первый квартал года. Что будет дальше - покажет жизнь, которая так продолжается!

	<b>Итоги 2007, млн грн</b>	<b>Итоги 2008, млн грн</b>	<b>% изменения к 2007</b>	<b>Прогноз на 2009 год, млн грн</b>	<b>% изменения к 2008</b>
<b>Объем рынка МЕДИА рекламы</b>	<b>5 795</b>	<b>6 783</b>	<b>17%</b>	<b>5 831</b>	<b>- 14%</b>
<b>Объем рынка немедийных рекламно-маркетинговых коммуникаций и производства материалов</b>	<b>3 400</b>	<b>4 114</b>	<b>21%</b>	<b>3 614</b>	<b>- 12%</b>
<b>Агентские комиссии и гонорары</b>	<b>450</b>	<b>600</b>	<b>33%</b>	<b>470</b>	<b>- 22%</b>
<b>ВСЕГО рекламно-коммуникационный рынок Украины</b>	<b>9 645</b>	<b>11 497</b>	<b>19%</b>	<b>9 915</b>	<b>- 14%</b>

*Всеукраинская рекламная коалиция благодарит всех экспертов, принявших участие в исследовании объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины: AIT1, АНРУ, BigBoard, Doors Consulting, ИТК, Киномедиа Эдвертайзинг, Cortex, МАМИ, Maxima Kiev, Медиа Инвест Груп, МЕТА, OS Direct, Стиль радио, УАДМ, УАИПП, УАПР, Украина-Арт, Украинский Медиа Монитор, УкрмедиаТрейд, Укрнет и мн. др. Особая благодарность рекламодателям, рискнувшим сообщить свои намерения в отношении бюджетов-2009.*

**Максим Лазебник**  
исполнительный директор  
Всеукраинской рекламной коалиции



## Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции.

### Объем рынка медиа рекламы

#### Политическая реклама

Всеукраинская рекламная коалиция решила вывести объемы политической рекламы в отдельный блок, чтобы, с одной стороны, не «затенять» политикой объемы коммерческой рекламы. С другой стороны, опыт 2007 года отчетливо продемонстрировал, что политическая реклама крайне тяжело поддается прогнозированию.

Представленные в таблице цифры отражают и суммируют бюджеты роликов в блоках политической рекламы на ТВ и радио, экспонирования политических сюжетов в период выборной кампании на щитах наружной рекламы, баннеров в сети интернет и **не включают** все другие расходы политических сил (содержание штабов, организация акций, «заказные» сюжеты и пр.)

	ТВ, млн. USD	Пресса, млн. USD	Наружная реклама, млн. USD	Радио, млн. USD	Интернет, млн. USD
Политическая реклама, 2007	75	2	9.5	1	0.5

Таким образом, объем медийной политической рекламы в 2007 году составил **88 млн. долларов.**

#### **ВНИМАНИЕ!**

**Здесь и далее все данные объемов рекламного рынка указаны без учета налогов.**

#### Телевизионная реклама

В этом году при подведении финальных итогов ТВ-рекламы в рядах экспертов не было согласия в оценках. Исполнительная дирекция ВРК получила целый спектр мнений об объемах коммерческой рекламы на национальном ТВ, при этом цифры отличались в крайних точках на 20% друг от друга. Очевидно, что кроме обычной погрешности в расчетах или оценках, немаловажным фактором при оглашении экспертом своих цифр являются его собственные интересы как сейлз-хауса или как медиа байера. В результате, при финализации данных, крайние значения были отброшены, а из остальных оценок было сложено среднее арифметическое.

Что касается региональных телеканалов, то в связи с непрозрачностью данного медиа сегмента, оценка итогов 2007 года и прогноз на 2008 год проводился методом не экспертного опроса, а аналитического моделирования (исполнительная дирекция ВРК выражает свою отдельную благодарность ТРК «Simon» за содействие в этом исследовании). В отличие от национальных телеканалов, где учитывались доходы исключительно от рекламы в рекламных блоках, в объемы рекламы регионального ТВ включены не только спотовые рекламы, но и широко распространенные на этих телеканалах т.н. рекламные телепередачи.

#### Итоговая сводная таблица с ТВ-рекламой 2007 и прогноз на 2008.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Коммерческая ТВ реклама, итого	<b>472</b>	<b>33%</b>	<b>605</b>	<b>28%</b>
В том числе:				
Национальное ТВ	440	33%	570	30%
Региональное ТВ	32	28%	35	10%

#### Спонсорство ТВ-трансляций

В данном случае речь идет о «внешних проявлениях» спонсорства ТВ-трансляций - логотипах, заставках, спонсорских роликах и пр. В этом разделе не оценивается продакт-плейсмент, производство сериалов, программ и т.д.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Спонсорство ТВ-трансляций (анонсы, логотипы, заставки...)	<b>75</b>	<b>12%</b>	<b>85</b>	<b>13%</b>

#### Реклама в прессе

Всеукраинская рекламная коалиция в своих оценках данного сегмента приняла во внимание экспертный опрос, проведенный Украинской Ассоциацией Издателей Печатной Прессы среди крупных всеукраинских и региональных Издательских домов, представленных в сегментах общественно-политической, деловой, женской, мужской, рекламно-информационной, специальной прессы, телегидов и развлекательной прессы.

В 2007 году при оценке объемов рекламы в прессе произошли некоторые структурные изменения в классификационной таблице типов изданий. Так, существенным отличием по сравнению с предыдущими оценками рынка стало выделение «информационно-аналитических» изданий в отдельную группу. Это стало возможным после выхода в конце 2007 года таких изданий, как «Главред», «Профиль Украина», «Профиль - Der Spiegel», «Тиждень», «Новинар», которые вместе с «Фокусом», «Корреспондентом», «Зеркалом недели», «газетой 24», «Новой» и составили данный сегмент.

Надо отметить, что процесс сегментации прессы по типам зданий продолжается. В следующем году возможно выделение сегмента «личные финансы» (журналы «Деньги UA», «Власть денег», «Личный счет»).

**Эксперты выделили следующие факторы, за счет которых возможен рост объема рынка рекламы в прессе в 2008 году:**



- Укрупнение существующих медиа-холдингов (активная покупка существующих изданий и вывод на рынок новых), что влечет за собой увеличение объема инвестиций в проекты и их активное развитие, и, соответственно, позволяет более активно привлекать рекламодателей.
- Выход значительного количества новых проектов, в первую очередь в женском и деловом сегментах.
- Повышение степени консолидации в сегменте печатных СМИ - создание индустриального комитета прессы.
- Повышение точности медиа-измерений на рынке прессы.
- Формирование новых сегментов печатных СМИ (информационно-аналитический, женский автомобильный, личных финансов).
- Медиа-инфляция 20-25%.
- Рост цен на другие медиа-носители, прежде всего ТВ, что также влечет за собой перераспределение рекламных бюджетов ряда рекламодателей в прессу.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Реклама в прессе, всего	<b>230</b>	<b>30%</b>	<b>287</b>	<b>25%</b>
В том числе:				
Журналы	153.6	36%	190	24%
Газеты	76.4	19%	97	27%

#### Региональная пресса

Рекламный рынок сегмента региональной прессы оценивается в 38,5 млн. у.е. (Net, без ННР и НДС) и демонстрирует темп роста в 31%, превышая среднерыночный:

	2007 - уточненный прогноз		2008 год		Темп роста 07/08
	Net, у.е.	Доля, %	Net, у.е.	Доля, %	
Всеукраинские издания	<b>168,6</b>	73,3%	<b>213,2</b>	74,3%	26%
Киевская пресса	<b>32,0</b>	13,90%	<b>35,3</b>	12,30%	10%
Региональная пресса	<b>29,4</b>	12,79%	<b>38,5</b>	13,40%	31%
<b>Итого</b>	<b>230,0</b>	100%	<b>287,0</b>	100%	25%

#### Рекламная емкость в разрезе сегментов:

сегменты	2007 - уточненный прогноз		2008 год		Темп роста 07/08
	Net, у.е.	Доля, %	Net, у.е.	Доля, %	
общественно-политическая	15,1	6,7%	18,3	6,4%	21%
информационно-аналитическая	10,8	4,7%	14,8	5,2%	100%
женская	43,4	17,9%	53,9	18,8%	24%
деловая	35,6	14,3%	44,0	15,3%	24%
рекламно-информационные	19,3	9,5%	23,7	8,2%	23%
автомобильные	23,9	10,5%	30,9	10,8%	29%
развлекательные	23,2	12,3%	28,6	10,0%	23%
для семейного чтения	14,8	6,4%	18,6	6,5%	25%
телегиды	15,3	6,6%	18,6	6,5%	22%
мужские	11,0	4,6%	13,3	4,6%	21%
специальные	12,4	6,4%	15,3	5,3%	24%
другие	5,2	0,1%	7,0	2,4%	34%
<b>Итого</b>	<b>230,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>287,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>25%</b>

#### Рекламная емкость в разрезе периодичности:

	2007 - уточненный прогноз		2008 год		Темп роста 07/08
	Net, у.е.	Доля, %	Net, у.е.	Доля, %	
	2007 - уточненный (летний) прогноз		2008 год		
	Net, у.е.	Доля, %	Net, у.е.	Доля, %	
Ежедневная	<b>23,2</b>	10,1%	<b>31,3</b>	10,9%	35%
Еженедельная	<b>114,3</b>	49,70%	<b>140,1</b>	48,80%	23%
Ежемесячная	<b>92,5</b>	40,20%	<b>115,7</b>	40,30%	25%
<b>Итого</b>	<b>230,0</b>	100%	<b>287,0</b>	100%	25%

### Наружная реклама

Рекламная коалиция в своих оценках и прогнозах данного сегмента рынка ориентировалась на данные, полученные от Ассоциации Наружной Рекламы Украины, а также компаний UMM и Doors Consulting.

Рост объема рынка наружной рекламы в следующем году будет в первую очередь за счет медиаинфляции. При этом, количество вновь установленных конструкций будет минимальным, более того, возможно даже некое сокращение количества плоскостей с одновременным увеличением стоимости.

По данным компании Doors Consulting, такие объемы и приросты рынка выводят Украину в нижнюю строку топ 20 стран с развитой наружной рекламой. Однако эксперты этой компании видят некое замедление темпов роста в следующем году из-за перераспределения долей между крупными игроками: Bigmedia, Octagon, PTM, Stroer, News Outdoor... Усилия этих компаний будут направлены на расширение своего присутствия путем покупки мелких и средних операторов.

В своих прогнозах эксперты исходили из предположения, что никаких законодательных изменений (запрет рекламы табака и алкоголя) в 2008 не произойдет.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Наружная реклама	189	26%	230	22%

### Транспортная реклама

Данный сегмент рекламного рынка введен в структуру относительно недавно. Только второй раз Всеукраинская рекламная коалиция с помощью специалистов из компаний «Украина-Арт», «Эридан» и «Медиум ТВ» оценивает сектор транспортной рекламы.

Обращаем ваше внимание, что реклама на транспорте включает не только непосредственно рекламу на бортах или в салонах транспортных средств, но и внутреннюю рекламу на вокзалах, станциях и аэропортах.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Транспортная реклама, всего	31	24%	38	22%
В том числе:				
Реклама на бортах транспортных средств	10	43%	12	20%
Внутрисалонная реклама городского транспорта	0.35	17%	0.4	20%
Внутрисалонная реклама в метро	11	15%	14	27%
Реклама на вокзалах, аэропортах, станциях, ж/д вагонах и пр. включая электронные носители	9.65	15%	11.6	20%

### Внутренняя (indoor) реклама

При оценке этого сегмента рынка учитывались рекламные бюджеты, расходуемые компаниями на экспонирование своей рекламы на стационарно размещенных рекламносителях, в том числе электронных, в универсамах, супермаркетах, торговых центрах, учебных заведениях, HoReCa, магазинах на автозаправках и пр.

Внимание! Кинотеатры и вокзалы в этот список не входят!

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Внутренняя реклама	9	29%	11	22%

### Реклама на радио

Бурного роста объемов рекламы на радио в связи с подорожанием других медианосителей никак не дождутся эксперты. Но оптимизм сохраняется.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Радиореклама	34	28%	40.0	18%

### Реклама в кинотеатрах

В этом сегменте все мирно и планомерно. Более того, специалисты одной из крупнейших компаний, специализирующейся на рекламе в кинотеатрах - «Киномедиа Эдвертайзинг» специально подчеркивают, что они не планируют никакой медиа инфляции, никакого повышения цен. Рост рынка будет вызван исключительно приходом новых рекламодателей.

Под рекламой в кинотеатрах понимаются коммерческие бюджеты на экспонирование постеров внутри кинотеатров, брендрование касс и буфетов, трансляция роликов перед сеансом. Реклама и анонсы фильмов, а также репертуарная самореклама кинотеатров в этих объемах не учитывается!

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Реклама в кинотеатрах	8.0	23%	10.0	25%

## Реклама в Интернет

Самый быстрорастущий (в процентном отношении) сегмент рекламного рынка. Однако все еще сильно отстающий по абсолютной величине от более «традиционных» медиа.

Аудитория украинского интернета оценивается цифрой около 8 млн пользователей, что, конечно, все еще небольшие цифры для многих рекламодателей, ценящих количество аудитории выше чем ее качество.

Эксперты прогнозируют увеличение темпов подключения пользователей к интернету в 2008 году по ряду причин: усиление конкуренции среди провайдеров приводит к снижению тарифов на подключение и использование интернета; увеличение покупательной способности приводит к более быстрым темпам компьютеризации населения; кабельные операторы начинают прилагать усилия к усилению присутствия в регионах, что, в свою очередь, приводит к увеличению покрытия территории, где можно подключиться.

Однако, даже самые радужные прогнозы роста аудитории не превышают цифру 12 млн. пользователей.

Развитие рынка Интернет-рекламы сдерживает отсутствие общепризнанного стандарта измерений, стандартов отчетности, а также низкая прозрачность рынка.

Тем не менее, участники рынка увеличивают оценку расходов на рекламу в Интернет до \$19 млн, а также предполагают бурный рост сегмента контекстной рекламы. ВРК впервые выделяет контекстную рекламу в общем объеме интернет-рекламы отдельной строкой в таблице.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
<b>Интернет реклама, всего</b>	<b>12.0</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>60%</b>
В том числе:				
Медиа	9		13	45%
Контекстная реклама	3		6	100%

## Реклама в телефонных справочниках-ежегодниках

Это впервые введенный в этом году в структуру рекламного рынка сегмент, объемы рекламных денег в котором достигли уже таких величин, что игнорировать их никак нельзя.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Реклама в телефонных справочниках-ежегодниках	10.0	40%	12.0	20%

## Сводная таблица объемов коммерческой медиа рекламы в 2007 году и прогноз на 2008 год

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Телевизионная реклама	472	33%	605	28%
Спонсорство ТВ-трансляций	75	12%	85	13%
Реклама в прессе	230	30%	287	25%
Наружная реклама	189	26%	230	22%
Транспортная реклама	31	24%	38	22%
Внутренняя реклама	9	29%	11	22%
Радиореклама	34	28%	40	18%
Реклама в кинотеатрах	8	23%	10	25%
Интернет реклама	12	100%	19.0	60%
Реклама в телефонных справочниках	10	40%	12	20%
<b>Всего Медиа реклама</b>	<b>1070</b>	<b>31%</b>	<b>1337</b>	<b>25%</b>

С учетом политической рекламы объем рекламного рынка в медиа составил **1 159 млн долларов США**, что на **35%** больше объемов 2006 года.

## Объем рынка немедийных рекламно-маркетинговых коммуникаций и производства рекламных материалов в 2007 году и прогноз на 2008 год

Несмотря на то, что в настоящее время не существует точной методики оценки объемов затрат в немедийных каналах коммуникации, Всеукраинская рекламная коалиция не стала отказываться от посегментного рассмотрения данного подраздела рынка.

И пусть целый ряд бюджетных показателей не отличаются особой точностью, важнее, что они отражают структуру рынка.

### Объем рынка BTL-услуг

Оценка проводилась специалистами из Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ).

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
<b>Объем рынка BTL, всего</b>	<b>230</b>	<b>33%</b>	<b>290</b>	<b>26%</b>
В том числе:				
Sales promo	70	17%	80	14%
Trade promo	70	63%	90	29%
Событийный маркетинг	45	29%	65	44%
POS материалы под промо	45	29%	55	22%

## Объем рынка DM-услуг

Оценка проводилась специалистами из Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (UADM) и компании OS-Direct.

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
<b>Объем рынка DM, всего</b>	<b>140</b>	<b>40%</b>	<b>170</b>	<b>21%</b>
В том числе:				
Безадресный директ мейл, включая распространение на перекрестках и в местах массового скопления людей, курьерскую доставку	35	35%	42	20%
Адресный директ мейл	36	38%	44	22%
Вкладка (к медиа и счетам)	8.5	6%	10	18%
Производство материалов для ДМ	49	60%	59	20%
Услуги call-центров (без стоимости услуг телефонной связи)	5	32%	6.5	30%
Рынок адресных баз данных	2.5	12%	2.5	0%
Креатив, консалтинг, менеджмент проектов	4	12%	6	50%

## Объем рынка PR услуг

Оценка проводилась специалистами из Украинской Ассоциации PR (UAPR).

По их мнению, 2007 год стал своеобразным «переломным» годом для рынка PR услуг. UAPR назвала это год - годом наибольшего количественного роста пиар-рынка, что выразилось в росте бюджетов, развитии функции PR в компаниях, появлении многих новых игроков в этой индустрии.

Объем рынка-2007 значительно превысил все прогнозы и выражается цифрой **80 млн. долларов**, что на 400% больше показателей прошлого года. Естественно, данный показатель учитывает и более «совершенную» методику оценки рынка PR и приведенные проценты роста в значительной мере имеют и технический характер.

В объемы услуг PR-рынка не входит политический PR, благотворительность и спонсорство, а также размещение advertorials или иных платных материалов.

Рост количественный рынка PR в 2008 году переходит в качественный. Рынок вырастет уже не в разы, а «только» на **25%** и достигнет красивой цифры - **100 млн. долларов**.

## Другие виды маркетинговых коммуникаций: спонсорство, продакт плейсмент, ambient media, компьютерные игры, нетрадиционные медиа, платные материалы в медиа.

Количественное определение бюджетов в этой области рекламно-маркетингового рынка Украины наиболее неблагоприятная задача.

Все знают, что существуют такие статьи расходов при планировании многих рекламных кампаний, однако, выяснить общий бюджет в масштабах страны крайне затруднительно.

Есть эмпирические данные, что объем платных материалов в прессе, не проходящих по статье «реклама» и не обозначенных соответствующей плашкой составляет около 15-20% от общего объема «легальной» рекламы. Знают на рынке и стоимость появления в эфире телеканалов или радиостанций «нужных брендов в нужных передачах». Суммарный объем такого рода «коммуникаций» в прессе, радио и ТВ составил до 100 млн. долларов в 2007 году.

Одновременно с некоторой потерей популярности рекламных блоков растет спрос на продакт плейсмент и спонсорство телепрограмм и фильмов, появляется все больше разного рода т.н. «нестандартных» рекламоносителей и соответственно растет число игроков на рынке, которые специализируются на ambient media, спонсорстве, product placement и пр.

Однако, на современном этапе развития отечественного рынка денежная оценка этого сегмента возможна только на уровне порядка, то есть, не претендуя на точность, все цифры объемов рекламных затрат носят скорее индикативный характер.

Итак, объем затрат в 2007 году на такие виды маркетинговых коммуникаций как спонсорство, продакт плейсмент, ambient media, компьютерные игры, нетрадиционные медиа, платные материалы в медиа и пр. составил - **150 млн. долларов США**. Причем, динамика роста данного сегмента рынка весьма неплоха - он может вырасти в 2008 году на одну треть и достигнуть **200 млн. долларов**.

## Производство рекламных материалов: полиграфия, производство ТВ и аудио роликов, широкоформатная печать.

Оценка этого сегмента рекламного рынка основывается на опросе крупнейших производителей рекламных материалов и также не претендует на абсолютную точность.

Важно также учесть, что суммы, потраченные на производство рекламных материалов, частично уже учтены при оценке DM и BTL рынков. Таким образом, остальной рынок рекламного продакшена-2007 оценивается цифрой **80 млн. долларов США**, что на 23% превышает соответствующие затраты прошлого года. Рост этого сегмента в целом эквивалентен общему росту рынка и планируется на уровне 20% - **96 млн.долларов** в 2008 году.

## Сводная таблица объемов рынка немедийных рекламно-маркетинговых коммуникаций и производства рекламных материалов в 2007 году и прогноз на 2008 год

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
BTL	230	33%	290	26%
DM	140	40%	170	21%
PR	80	400%	100	25%
Другие маркетинговые коммуникации	150	50%	200	33%

Производство рекламных материалов	80	23%	96	20%
<b>ВСЕГО объем рынка немедийных маркетинговых коммуникаций и производства рекламных материалов</b>	<b>680</b>	<b>50%</b>	<b>856</b>	<b>26%</b>

#### Агентские комиссии и гонорары

Украинская индустрия рекламных и маркетинговых услуг еще не достигла того уровня откровенности, чтобы каждый игрок на этом рынке прямо заявил про свои доходы. Поэтому суммарный revenue креативных агентств, комиссий медийных или BTL агентств, гонораров дизайн-студий и пр. и т.д. эксперты Всеукраинской рекламной коалиции определяли расчетным образом, а не с помощью мониторинговых данных.

Именно так и была получена цифра 90 млн. долларов США. При этом рост суммы агентских комиссий составил 38% по сравнению с 2006 годом. Планируется, что в 2008 году агентства заработают на 22% больше, чем в 2007 году - около 110 млн. долларов.

#### ИТОГОВАЯ ТАБЛИЦА

##### Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007 года и прогноз на 2008 год

	Итоги 2007, млн USD	% изменения к 2006	Прогноз на 2008, млн USD	% изменения к 2007
Медиа реклама	1070	31%	1337	25%
Не медийные рекламно-маркетинговые коммуникации и производство материалов	<b>680</b>	<b>50%</b>	<b>856</b>	<b>26%</b>
Агентские комиссии и гонорары	90	38%	110	22%
<b>ВСЕГО рекламно-коммуникационный рынок Украины</b>	<b>1 840</b>	<b>34%</b>	<b>2 303</b>	<b>25%</b>
Политическая реклама в медиа	88	90%	Без прогноза	
<b>ИТОГО весь рынок с учетом политической рекламы</b>	<b>1928</b>	<b>40%</b>	Без прогноза	