

## Рекламний ринок України у 2023 році зросте на третину порівняно з 2022 роком – попередня оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції

Насамперед розшифруємо слова «попередня оцінка».

І тут йдеться не лише про самоочевидне – попереду ще 5 місяців до кінця року, а політична та загальноекономічна ситуація в країні дуже динамічна та важко передбачувана.

Також «попередність» пов'язана з тим, що обсяг Digital (Internet) медіа реклами у структурі рекламного медіа ринку був спрогнозований ще у грудні 2022 року і цю оцінку буде переглянуто спеціальним дослідженням IAB Україна, яке планується провести в серпні 2023 року.

І нарешті третій важливий чинник «попередності», на якому хотілося б зупинитися докладніше. Йдеться про **класифікацію, структуру рекламного ринку**, як такого. Каталізатором актуальності потенційного перегляду структури рекламного ринку виступило зростання обсягів рекламних інвестицій у т.зв. **цифрове телебачення**.

За оцінками у 2023 році цей сегмент зросте до 200 млн грн (обмовимося, що деякі фахівці більш стримані у своїх оцінках – 100-150 млн грн на цей рік) та має колосальні перспективи до зростання (і тут усі експерти одностайні).

Куди віднести цей сегмент – до ринку телевізійної реклами? Здавалося б це найбільш логічне рішення, але українська практика показує, що клієнти ставляться до цифрового ТБ як частини свого **digital** бюджету і альтернативою OTT платформ за відсутності вигідних для себе пропозицій бачать Youtube, а не лінійне ТБ або навіть IPTV. Крім того, розходяться думки і з того, **що** власне **рахувати** в обсяги цієї частини ринку і **як рахувати**.

І вже, якщо додавати один сегмент, то може варто переглянути всі категорії ринку?

А тут можуть бути як «традиційні» рішення – наприклад, взяти загальноприйнятну класифікацію від лондонського WARC (World Advertising Research Center), припинити «вигадувати» пояснення, чому ми виключаємо з національного медіа ринку «пошук», а всю пресу поділити на газети та журнали, додавши до них їхні сайти, тощо.

Або вчинити кардинальніше і, якщо завгодно, «революційно» – скориставшись методологією агентства Zenith, яке у своїй класифікації ринку наразі використовує категорію – **Video**, що включає як лінійне ТБ, так і online відео на Youtube, TikTok, а також всі інші відео стрімінгові платформи та ін.

Очевидно, що потрібна **професійна дискусія** та вироблення єдиної думки, яку необхідно буде зафіксувати як індустріальний стандарт.

Хотілося б, щоб підсумкове дослідження обсягів рекламного ринку 2023 року відрізнялося не тільки більш точними (фактичними) цифрами, але і більш досконалою структурою рекламного ринку.

А поки маємо таку таблицю з прогнозами:

	Підсумки 2021, млн грн	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %
<b>ТБ-реклама, всього</b>	<b>13 642</b>	<b>2 604</b>	<b>- 81%</b>	<b>3 780</b>	<b>45%</b>
Пряма реклама	11 854	2 370	-80%	3 430	45%
Спонсорство	1 788	234	-87%	350	50%
<b>Цифрове ТБ</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>		<b>200</b>	

<b>Реклама в пресі, всього</b>	<b>1 599</b>	<b>342</b>	<b>-79%</b>	<b>345</b>	<b>1.0%</b>
Національна преса	960	221	-77%	228	3.0%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	<i>243</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>	<i>57</i>	<i>2.0%</i>
Регіональна преса	268	51	-81%	48	-5.0%
Спеціалізована преса	371	70	-81%	69	-1.0%
<b>ООН Media, всього</b>	<b>4 098</b>	<b>1 756</b>	<b>-57%</b>	<b>2 653</b>	<b>51%</b>
Зовнішня реклама	3 092	1 363	-56%	1 987	46%
Транспортна реклама	397	90	-77%	144	61%
DOOH	518	273	-47%	482	76%
Indoor реклама	90	30	-67%	40	33%
<b>Радіо реклама, всього</b>	<b>855</b>	<b>333</b>	<b>-61%</b>	<b>555</b>	<b>67%</b>
Національне	605	240	-60%	405	67%
Регіональне	80	33	-59%	55	52%
Спонсорство	170	60	-65%	95	58%
<b>Реклама в кінотеатрах</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>-92%</b>	<b>n/a</b>	
<b>Digital (Internet) Media реклама</b>	<b>12 833</b>	<b>7 190</b>	<b>-42%</b>	<b>8 628</b>	<b>20%</b>
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	<b>33 053</b>	<b>12 227</b>	<b>-63%</b>	<b>16 161</b>	<b>32%</b>

**Телевізійний ринок реклами** оговтався від стресу минулого року й навчився працювати в умовах війни. Відновлення, хоч і поступове, але нестримне – прогнозується 45% зростання в порівнянні з 2022 роком. «Локомотив» відновлення «фарма» демонструє довоєнний рівень тими клієнтами, що вийшли в ефір. У другому півріччі нарешті активізувалися рекламодавці з категорії FMCG. На тепер, лише декілька клієнтів із довоєнного ТОП20 поза ефіром, що підтверджує сталість ринку в цілому. Спонсорству, хоч і важче зі зрозумілих причин (відсутність великої кількості розважальних шоу), але своїх 10%-11% в телевізійному спліті воно тримає. Отже, ринок прямої реклами в 2023 становитиме не менше 3.430.000.000 грн, спонсорство має всі шанси перейти межу в 350.000.000 грн.

Рекламний ринок активно освоює нові можливості цифрового мовлення завдяки технологіям OTT провайдерів. На сьогодні об'єм реклами в цифровому телебаченні близько 200.000.000 грн й має великий потенціал зростання в наступному році.

Українська Асоціація Медіа Бізнесу робить свій експертний прогноз обсягів **ринку реклами в пресі** – 345 млн грн, виходячи з ситуації станом на 15 липня 2023 року і моделюючи розвиток ринку, за умови відсутності значних потрясінь.

Експерти УАМБ додають, що цей прогноз складений, виходячи з оцінок того падіння рекламного ринку, яке відбулося внаслідок повномасштабного вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року, стабілізації ситуації після падіння ринку і враховуючи значні обсяги підтримки з боку міжнародних донорів для регіональних медіа. УАМБ сподівається, що цей експертний прогноз дасть позитивний сигнал усім учасникам ринку реклами в періодичних медіа.

**Зовнішня реклама** демонструє стабільне зростання протягом першого півріччя 2023 р. Спостерігається збільшення кількості рекламодавців, розширення категорій, що рекламуються,

більш системне планування. Після стабілізації енергопостачання відновився суттєвий попит на DOOH. Висока зайнятість спостерігається в західних регіонах вже третій квартал, що сприяє відновленню довоєнного рівня цін та зростанню бюджетів. Центр поступово наздоганяє. Активність спостерігається навіть на сході, в прифронтових містах, Миколаєві, Херсоні, Запоріжжі, Харкові.

#### Основні новини **радіо реклами**:

- з 4 кварталу 2022 «лікарські засоби» - категорія №1 на радіо (з долею близько 30%)
- кратно виросла доля алкоголю (зміни в закон про рекламу дозволили радіо вживати слова «пиво»/«горілка»...).

Як уже було зазначено вище – **ринок інтернет реклами** ще чекає дослідження за фактом першого півріччя, тому дочекаємося нових відомостей від IAB Україна, які мають надійти вже в серпні.

#### **Оцінка ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ)**

Маркетингові сервіси	Підсумки 2021, млн грн	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %
<b>Обсяг ринку МС, всього</b>	<b>5 959</b>	<b>2 387</b>	<b>- 60%</b>	<b>2 808</b>	<b>18%</b>
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 377	1 188	-50%	1 426	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 119	560	-50%	616	10%
Consumer marketing	1 460	438	-70%	504	15%
Event Marketing and Sponsorship	1 003	201	-80%	231	15%

В першій половині 2023 року вже йдеться про не стрімке, але поступове зростання ринку та збільшення запитів на проекти маркетингових сервісів, трохи більше, ніж ми очікували в кінці минулого року.

Прогнозується збільшення майже по всіх сегментах (trade, consumer, event marketing) на 20%, а loyalty marketing – 10%. В цілому планується зростання обсягів ринку маркетингових сервісів на 18%.

Перевага надається точковим проектам з миттєвим результатом, тобто з фокусом на швидкому продажі та зміні поведінки споживачів. Також варто відмітити зміни у тематиках: якщо минулого року червоною лінією майже всіх активацій проходила благодійність, то наразі спостерігаємо й багато комерційних проектів. Хоча вектор на підвищення соціальної відповідальності брендів сьогодні потужний, як ніколи раніше. І всі ми продовжуємо робити все залежне від кожного з нас для наближення Перемоги та Миру в Україні!

Згідно даним **Української Асоціації PR** обсяг ринку піар послуг дуже сильно «просів» у першому півріччі 2022 року – до 50%. Але вже в кінці року почав відновлюватись і у 2023 році прогнозується повернення об'ємів на рівень 2021 року, тобто на 934 млн грн.

Основні тренди:

- 80% – це міжнародний бізнес, проекти технічної допомоги, міжнародні фонди та новостворені українські фонди,
- українські бізнеси складають до 20% від об'єму ринку, здебільшого це фарма та агро сектор,
- перевага соціальних комунікацій над корпоративними, мінімізація бренд комунікації.

Отже, рекламно-комунікаційний ринок України, незважаючи на повномасштабну війну, що триває, продовжує жити. Так, поки його обсяг у 2023 році становить приблизно половину від обсягів 2021 року, але вже є зростання майже по всіх сегментах у порівнянні з 2022 роком.

Максим Лазебник  
генеральний директор ВРК