

## ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2017 ТА ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2018 ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМНОЇ КОАЛІЦІЇ



### Всеукраїнська рекламна коаліція переглядає свій прогноз об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2018 року.

Традиційно, виходячи з фактичних підсумків перших 6-7-ми місяців поточного року, Всеукраїнська рекламна коаліція уточнює свої річні прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, зроблені в **грудні минулого року**.

Відразу зазначимо, що кардинальних змін грудневий коаліційний прогноз не зазнав, якщо не брати до уваги коригування в методиках досліджень, які спричинили за собою зміни деяких значень обсягів того чи іншого сегменту рекламного ринку. На думку дирекції ВРК, при всій важливості отримання максимально більш точних значень абсолютних величин, знання учасниками ринку відносних даних (читайте «відсотків зростання») має, можливо, більш прикладне значення. Тим більше, що на погляд ВРК, назріла дискусія, що вважати рекламним ринком взагалі.

Але про все по порядку.

**ТБ-ринок** продовжує демонструвати всі ознаки подальшого відновлення:

- попит в першому півріччі зріс на 6% (за обсягом куплених WGRP 18-54 міста 50тис. +),
- кількість брендів в ефірі ТБ зростає і за підсумками 1-го півріччя знаходиться на рівні докризових років (2012/2013),
- зберігається тренд зростання інтегрованого спонсорства. Це стосується як вже довівших свою ефективність шоу, так і українських серіалів, що набирають обертів. Кількість брендів в інтегрованому спонсорстві у першому півріччі зросла на 11%. Національні бренди більш активні у спонсорстві, ніж глобальні – їх число в першому півріччі зросло на 14%.

Таким чином, якщо продемонстрована динаміка першого півріччя збережеться до кінця року, прогноз обсягів ТБ-ринку буде переглянутий до більшої сторони.

**Реклама в пресі (друковані видання).**

Тут експерти Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) виділяють наступні основні тенденції, які лежать в основі уточнення прогнозу обсягів реклами на 2018 рік:

- національна преса демонструє зростання доходів відповідно до грудневої динаміки,
- багато в чому зростання реклами в пресі пов'язане зі збільшенням мультимедійних проєктів, де принт є однією з платформ для розміщення,

- частина брендів повертають пресу в свої медіа-мікси, як найбільш ефективний інструмент побудови лояльності, позиціонування на відповідну ЦА і донесення складного рекламного повідомлення,

- в регіонах друкованому слову довіряють, тому віддача в регіональній пресі досить висока

### **Радіо реклама.**

Радіо ринок продовжує демонструвати унікальну в наші часи стабільність,

Грудневий прогноз залишається без коригувань.

Так само незмінними залишились топ п'ять сегментів рекламодавців на радіо, а саме:

- алкогольні напої,

- розваги,

- торгівля,

- нерухомість,

- автотранспорт

Зазначимо, що у 2018 році інтерес до радіо реклами із боку державних компаній і установ доволі високий.

### **Out Of Home Media (OOH Media)**

Також без змін експерти вирішили залишити свої прогнози обсягів зовнішньої реклами – ООМ ринку на 2018 рік.

За перше півріччя 2018 зріст ринку склав 35%, але з урахуванням скорочення інвентарю за великим форматом (в основному в Києві і Дніпрі), у другому півріччі зростання прогнозовано сповільниться до 16%, що спричинить зростання ринку щитової реклами на 25% в 2018 в порівнянні з 2017.

Якщо ж основна частка демонтажів відбудеться не в серпні/вересні, а зміститься до кінця року – тоді зростання ринку може бути і вищим. Розміщення політичної реклами на ціни для комерційних клієнтів не вплине.

По ринку транспортної та індор реклами – швидше за все, цифри залишаться на тому ж рівні.

### **Digital (Internet) реклама**

З цілком зрозумілих причин цей сегмент рекламно-комунікаційного ринку знаходиться під найбільш «пильним наглядом» ВРК. / Що, втім, аж ніяк, не означає, що експертні оцінки тут більш точні, ніж в історично більш розвинених медіа. Швидше навпаки, ситуація з медіа каналами всередині цього напряму настільки динамічно змінюється, що дослідники не встигають міняти і вдосконалювати навіть власне методика оцінки обсягів рекламного ринку в діджиталі /.

Ось і цього разу, істотних змін зазнала методологія оцінки обсягу пошукових бюджетів. Нагадаємо, що раніше, експерти ВРК оцінювали цю категорію, використовуючи як базу результат дослідження ІНАУ (Інтернет Асоціація України), яке проводилося кілька разів в рамках загальномедійного дослідження кілька років тому. Отримана цифра коригувалася експертами. При цьому дані по Google не верифікувалися постачальником і в них не враховувалася більша частина даних «неагентського» ринку. Для прогнозу використовувався емпірично виведений показник зростання. ІНАУ кілька років не проводила оцінку пошукової частини і не вдосконалювала методологію оцінки пошуку, таким чином, база, яка використовується для прогнозу ВРК, також не змінювалася, а тільки збільшувалася на прогнозований показник зростання, продовжуючи "нести тягар" всіх недоліків підходу.

Нова методологія ІНАУ заснована на оцінці кількості платних пошукових запитів і виведенні середніх вартостей за клік гравців ринку по топ-категоріям. Цей істотно вдосконалений підхід дає більш точне уявлення про реальний обсяг пошукових бюджетів. Для оцінки річного обсягу пошукової реклами була застосована гіпотеза, що внесок першого півріччя становить 40%. Обсяг категорії «пошук» складе близько 6 500 млн грн в 2018 році, з них близько 2 167 млн грн – це органічне зростання, а 1 633 млн грн отримані за рахунок застосування нової методології оцінки.

Ще раз відзначимо, що робота над вдосконаленням методологій оцінки digital (internet) ринку фактично йде non-stop. Так, в комітеті досліджень нещодавно створеного ІАВ Україна, група ринкових експертів вже почала роботу над черговою новою методологією оцінки Інтернет ринку, що ймовірно призведе до нового уточнення обсягів ринку. Так що, цифри будуть коректуватися і, можливо, не раз.

Поки ж ті дані, які ринок вважає валідними на цей момент, зведені в таблиці:

#### Digital реклама

	Підсумки 2017р., млн грн	Прогноз на 2018 р., млн грн, грудень	Відсоток змін 2018 до 2017, грудень	Прогноз на 2018 р., млн грн, серпень	Відсоток змін 2018 до 2017, серпень	Доля мобільної реклами
Пошук (платна видача у пошуковиках), включаючи частину GDN	1 800	2 700	50%	6 500	Технічний ріст	63%
Банерна реклама, оголошення в	825	920	12%	951	15%	56%

соціальних мережах, rich медіа						
Спонсорство	181	230	27%	210	16%	53%
Мобільна реклама	426	Врахована в кожному із структурних напрямків у вигляді частки				
Цифрове відео, вкл. Youtube	713	1 300	82%	1 359	91%	60%
Інший діджитал	400	500	25%	520	30%	-
Всього:	4 345	5 650	30%	9 540	Технічний ріст	-

Таким чином, рекламний медіа ринок України продовжує зростати (або відновлюватися, якщо завгодно) з пристойною швидкістю – більше 25% до попереднього року – і досягне до кінця року перевищуючих 2 мільярди гривень значень.

Явним лідером за швидкістю зростання виступає цифрове відео, а що стосується пошукової та деяких інших видів digital реклами, то, на погляд ВРК, рекламно-маркетингове співтовариство ще чекають дискусії, які з об'ємів даного сегменту включати в традиційний медіа-мікс. Втім, не виключено, що самі слова «традиційний медіа-мікс» – вже застарілий оксюморон.

### Медіа ринок України 2018

	Підсумки 2017р., млн грн	Прогноз на 2018 р., млн грн, грудень	Відсоток змін 2018 до 2017, грудень	Прогноз на 2018 р., млн грн, серпень	Відсоток змін 2018 до 2017, серпень
<b>ТВ-реклама, всього</b>	<b>7 329</b>	<b>9 259</b>	<b>26%</b>	<b>9 162</b>	<b>25%</b>
<i>Пряма реклама</i>	<i>6 355</i>	<i>7 944</i>	<i>25%</i>	<i>7 944</i>	<i>25%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>974</i>	<i>1 315</i>	<i>35%</i>	<i>1 218</i>	<i>25%</i>
<b>Реклама у пресі, всього</b>	<b>1 355</b>	<b>1 597</b>	<b>18%</b>	<b>1 637</b>	<b>20.8%</b>

<i>Національна преса</i>	816	963	18%	976	19.6%
<i>Регіональна преса</i>	224	262	17%	294	31%
<i>Спеціалізована преса</i>	315	372	18%	367	16.7%
<b>Радіо реклама, всього</b>	<b>480</b>	<b>578</b>	<b>20%</b>	<b>578</b>	<b>20%</b>
<i>Національне радіо</i>	348	418	20%	418	20%
<i>Регіональне радіо</i>	47	54	15%	54	15%
<i>Спонсорство</i>	85	107	25%	107	25%
<b>ООН Media, всього</b>	<b>2 692</b>	<b>3 330</b>	<b>24%</b>	<b>3 330</b>	<b>24%</b>
<i>Щитова реклама</i>	2 263	2 829	25%	2 829	25%
<i>Транспортна реклама</i>	327	382	17%	382	17%
<i>Indoor реклама (вкл. Indoor Video)</i>	102	119	17%	119	17%
<b>Реклама в кінотеатрах</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>15%</b>	<b>46</b>	<b>15%</b>
<b>Digital (Internet) реклама</b>	<b>4 345</b>	<b>5 650</b>	<b>30%</b>	<b>9 540</b>	<b>Технічний зріст</b>
<b>Всього Медіа ринок</b>	<b>16 241</b>	<b>20 460</b>	<b>26%</b>	<b>24 293</b>	<b>50% (технічний зріст)</b>

#### **NON-Media напрямки рекламно-комунікаційного ринку України.**

Тут почнемо з більш «простого» – зі стриманої (в словах і цифрах) оцінки **обсягів ринку PR послуг** від Української Асоціації PR (UAPR) «Підтверджуємо наші грудневі прогнози. Зростання 10%, але не за рахунок курсу. Це зростання ринку ».

Думаємо, фахівцям цілком достатньо цього знання. Справжній PR – стабільний і небагатослівний.

	Підсумки 2017р., млн грн	Прогноз на 2018 р., млн грн, грудень	Відсоток змін 2018 до 2017, грудень	Прогноз на 2018 р., млн грн, серпень	Відсоток змін 2018 до 2017, серпень
<b>PR ринок</b>	<b>325</b>	<b>358</b>	<b>10%</b>	<b>358</b>	<b>10%</b>

А ось оцінка **обсягів ринку маркетингових сервісів 2018** піддалася серйозній методологічній ревізії від Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ). Основою для оцінки обсягів ринку маркетингових сервісів в цьому році стали результати і аналіз рейтингу агентств маркетингових сервісів згідно їх доходів. Правління МАМІ дійшло до висновку, що сумарний обсяг доходів всіх учасників рейтингу складає в середньому 40% всього обсягу ринку маркетингових сервісів – не всі компанії беруть участь в дослідженні, частина сервісів клієнти реалізують самостійно ... Однак, в останні кілька років, за рахунок падіння обсягів і зниження прозорості ринку таке співвідношення було спотворено. Дані за попередні три роки (2014-2016) на підставі рейтингу агентств 2017 і динаміки зміни оборотів агентств-учасників рейтингу були піддані корекції. Так, обсяг ринку маркетингових сервісів 2017 (базовий для прогнозу 2018) склав **4 548 млн грн.**

Коригування об'ємів ринку МС	2014	2015	2016	2017
Було, млн. грн.	1 672	1 633	1 848	2 189
Стало, млн. грн.	2 669	3 011	3 437	4 548

Таким чином, прогноз обсягу ринку маркетингових сервісів 2018 року виглядає в новій редакції так:

Маркетингові сервіси (МС)	Скоригований об'єм 2017р., млн грн.	Прогнозований об'єм 2018р., млн грн	% змін 2018 до 2017
Об'єм ринку, МС, ВСЬОГО	4 548	5 317	17%
<i>У тому рахунку:</i>			
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 700	1 955	15%

Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	850	978	15%
Consumer marketing	950	1 140	20%
Event Marketing and Sponsorship	920	1 104	20%
Non-standart communications (life placement, ambient media )	128	141	10%

Отже, ВРК представила свою серпневу версію розвитку подій восени 2018.

Цілком оптимістичну.

З надією лише найкраще.

Максим Лазебник, директор ВРК