

## ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2021 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2022

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

### Медіа реклама

**Ринок ТБ реклами** в 2021 році не тільки ріс, а й робив це швидше за прогнози. Така ситуація була на всіх ринках, включаючи США та Західну Європу, де гостра нестача інвентарю стала несподіванкою для багатьох. В Україні вже з червня SOR на основних каналах досяг 100%, що призвело до двозначної інфляції за підсумками року, хоча ще в березні прогноз медіа аудиторів перебував у діапазоні 1%-5%. Зростання інвестицій у ТБ рекламу збережеться й наступного року і складе щонайменше 15%, що викликає інфляцію від 25%, оскільки інвентар скорочується, а попит – ні.

За зростанням цін на пряму рекламу буде і ріст цін на спонсорство. В ефірі побільшало проєктів, привабливих для спонсорства, до того ж у 2022, як і у 2021, пройдуть дві спортивні події, які традиційно цікаві для ринку – зимові Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу. Зростання спонсорства буде дещо нижчим за пряму рекламу, але на свої 10% вийде гарантовано.

Експерти ринку **реклами в пресі** наголошують, що у 2021 році зміцнилась тенденція збільшення частки реклами, яку видавничі компанії залучають самостійно. В середньому 70% реклами, яка сьогодні розміщується в друкованих медіа, видавці залучають самостійно, і 30% розміщують рекламні агентства. У місцевих видавців 100% реклами розміщують українські компанії, у національних до 25% складає реклама міжнародних джерел.

Вагомою тенденцією є активність видавничих компаній на ринку цифрових продуктів. За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) приблизно половину доходів видавничих компаній сьогодні складає виручка від розміщення реклами в друкованих медіа, а другі 50% - оплата за різноманітні рекламні прояви в цифрових продуктах. Тому фактично обсяг рекламних доходів українських видавців сьогодні наполовину складається з доходів від друкованої преси, а ще наполовину – з доходів від цифрових медіа.

Гідно завершує 2021 рік **радіо реклама**. Середній радіослухач (чоловік 39 років) став справжньою знахідкою для онлайн-казино та букмекерів – ці категорії збільшили інвестиції в радіо рекламу в кілька разів (в т.ч. числі за рахунок появи нових гравців). Кратно зросли також «e-commerce», «кондитерські вироби», «морозиво», «бренди» та «пиво» - це дозволило збільшити прогноз росту ринку з 17% до 19%. Роста попит на регіональну рекламу - загальнонаціональні радіостанції продовжують збільшувати кількість передавачів (переважно в містах 100-500 тисяч), з'явилося кілька нових локальних станцій і мереж, а з 2022 року 2 онлайн-радіостанції почнуть транслюватись в FM-діапазоні в Києві – Classic Radio (Тавр Медіа) та Море.ФМ. У відповідь на зростаючий тренд аудіореклами в інтернеті додаток RadioPlayer (100+ станцій та аудіопотоків в HD-якості) ввійшов в топ-10 брендів за медіаінвестиціями в 2021 році (лише за рахунок радіо та ООН). Радіо НВ на окремій платформі і додатку менше, ніж за рік акумулювали вже близько 200 авторських подкастів (не епізодів).

Все це та впевнений ріст сектору «лікарських препаратів» вже 3-й рік поспіль, дозволяє зробити оптимістичний прогноз і на наступний рік.

Рекламодавці пересвідчилися у ефективності зовнішньої реклами (**Out Of Home Media (OOH Media)**), незважаючи на карантинні заходи, за яких кількість транспортних засобів на дорогах навіть зростає у порівнянні з аналогічним періодом без карантину. Що відобразилось на зростанні обсягів розміщення рекламодавців, що за підсумками 2021 склало 27%.

Найбільш активно зростали такі категорії – комп'ютерна техніка, зв'язок, медицина, продовольчі товари, торгівля. Стрімке зростання продовжилось у Digital складовій ринку зовнішньої реклами – як інвентарю у всіх обласних центрах України, так і клієнтів, що стали регулярно використовувати ці носії у своїх рекламних кампаніях – особливо з категорій нерухомості, розваг, автотранспорту. Ринок Digital зовнішньої реклами зріс на 78% у 2021 році в порівнянні з 2020. У 2022 році ситуація з інвентарем по містах України залишатиметься стабільною, а найпомітнішим буде продовження розвитку Digital інвентарю. Прогноз обсягу ринку OOH Media на 2022 - 4 мільярди 769 мільйонів гривень, що означає зростання на 16% у 2022 році, при цьому обсяги Digital OOH зростуть до 712 мільйонів гривень, або на 37% у порівнянні з 2021 роком.

Реклама в кінотеатрах, звичайно, не відіграє важливої ролі в рекламному медіа-спліті, але, тим не менш, фігурує окремою позицією у всіх світових аналітичних та статистичних даних рекламних ринків, а тому ВРК продовжує тримати руку на пульсі і цього сегменту рекламного ринку.

2021 рік показав зростання на «планові» 30%, а стриманий прогноз на 2022 виглядає як зростання на 35%, хоча багато операторів ринку дивляться набагато позитивніше у свої рекламні перспективи.

**Інтернет-ринок** продовжуватиме демонструвати у 2022 впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа. Зростання у 2022 році відбуватиметься насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok). Частка аудіо реклами склала 0,3% від обсягу Інтернет медіа. Також експерти звертають увагу, на те, що серпневе оновлення даних від ВРК відбувалося до результатів оцінки ринку на перше півріччя 2021 від IAB, тому оновлені дані підсумків 2021 року, базуючись на фактичних результатах першого півріччя, прогноз на 2022 також збудований відповідно до оновлених даних. Очікуване зростання ринку інфлюенсер маркетингу складатиме щонайменше 40% у 2022 році, також експерти комітету SMM при IAB планують до наступного прогнозу додати оцінку обсягів у категорії маркетинг соціальних мереж, а комітет Performance - протестувати методологію оцінки ринку SEO-послуг. Зауважимо, що досі на ринку не існує відпрацьованої загальноприйнятної методології оцінки ринку пошуку, а тому при оцінці цього сегменту у нагоді стають коефіцієнти зростання та динаміка оборотів агенцій пулу, що бере участь в оцінці ринку від IAB.

<b>Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):</b>	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА</b>	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК</b>	20 247	29 867	48%	39 948	34%

### Медіа рекламний ринок України 2021

	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
<b>ТБ-реклама, всього</b>	<b>12 175</b>	<b>13 642</b>	<b>12%</b>	<b>15 600</b>	<b>14%</b>
<i>Пряма реклама</i>	10 593	11 854	12%	13 633	15%
<i>Спонсорство</i>	1 582	1 788	13%	1 967	10%
<b>Реклама в пресі, всього</b>	<b>1 466</b>	<b>1 599</b>	<b>9.05%</b>	<b>1 773</b>	<b>10.89%</b>
<i>Національна преса</i>	866	960	10.8%	1 077	12.2%
<i>в т.ч. Спонсорство</i>	215	243	13%	281	15.5%
<i>Регіональна преса</i>	243	268	10.25%	303	13%
<i>Спеціалізована преса</i>	357	371	4%	394	6%

<b>Радіо реклама, всього</b>	<b>717</b>	<b>855</b>	<b>19%</b>	<b>1 015</b>	<b>19%</b>
<i>Національне</i>	<i>512</i>	<i>605</i>	<i>18%</i>	<i>715</i>	<i>18%</i>
<i>Регіональне</i>	<i>65</i>	<i>80</i>	<i>23%</i>	<i>95</i>	<i>19%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>140</i>	<i>170</i>	<i>21%</i>	<i>205</i>	<i>21%</i>
<b>ООН Media, всього</b>	<b>3 159</b>	<b>4 098</b>	<b>30%</b>	<b>4 769</b>	<b>16%</b>
<i>Зовнішня реклама</i>	<i>2 433</i>	<i>3 092</i>	<i>27%</i>	<i>3 529</i>	<i>14%</i>
<i>Транспортна реклама</i>	<i>351</i>	<i>397</i>	<i>13%</i>	<i>432</i>	<i>9%</i>
<i>DOOH</i>	<i>291</i>	<i>518</i>	<i>78%</i>	<i>712</i>	<i>37%</i>
<i>Indoor реклама</i>	<i>85</i>	<i>90</i>	<i>6%</i>	<i>97</i>	<i>7%</i>
<b>Реклама в кінотеатрах</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>30%</b>	<b>35</b>	<b>35%</b>
<b>Digital (Internet) Media реклама</b>	<b>6 980</b>	<b>10 833</b>	<b>55%</b>	<b>13 510</b>	<b>25%</b>
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	<b>24 517</b>	<b>31 053</b>	<b>26.7%</b>	<b>36 702</b>	<b>18.2%</b>

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

У 2021 році маємо ріст по всім категоріям маркетингових сервісів, загальний приріст на 12%. Спрацював відкладений попит, який накопичувався, незважаючи на карантинні обмеження та локдауни, та набув стрімкого росту у цьому році. Найбільше зростання в Event marketing та спонсорстві на 25%. Компанії проводили гібридні та онлайн заходи, а в літній сезон відбулися великі події та фестивалі. Trade та consumer проекти збільшилися на 10% та 15% відповідно. Такі програми й надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів у соціальних мережах та у точках продажів.

Сподіваємось, позитивна тенденція збережеться і в 2022 році, за рахунок росту споживчого попиту, який спостерігається у всьому світі. Ринок вже пристосувався до нової реальності, тому експерти МАМІ прогнозують збільшення об'ємів по категоріям, а в цілому зростання ринку маркетингових сервісів на 12%.

Маркетингові сервіси	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
<b>Обсяг ринку МС, ВСЬОГО</b>	<b>5 299</b>	<b>5 959</b>	<b>12%</b>	<b>6 672</b>	<b>12%</b>
<i>У тому числі:</i>					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 161	2 377	10%	2 614	10%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 066	1 119	5%	1 175	5%
Consumer marketing	1 270	1 460	15%	1 679	15%
Event Marketing and Sponsorship	802	1 003	25%	1 204	20%

#### PR ринок оцінювався в асоціації UAPR

PR ринок	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
	<b>953</b>	<b>934</b>	<b>-2%</b>	<b>1 027</b>	<b>10%</b>

Результати 2021 року (934 млн) виявились трохи нижчі за прогноз за рахунок невеликого просідання некомерційного сектору: скасування подій, скорочення кількості реалізованих проєктів УКФ (Український Культурний Фонд).

Прогноз на 2022: 1 027 млн грн за рахунок росту на 10%, як комерційного, так і не комерційного секторів.

В обох секторах відмічають активність у сфері охорони здоров'я.

Також комерційний сектор відмічає зростання запитів західних компаній та брендів на вхід до українського ринку та українських компаній, що цікавляться можливостями паблісіті на західних ринках, очікують ріст у ІТ та ігровому бізнесі, а також зростання попиту на проєкти соціальних змін.

Некомерційний сектор говорить про те, що на зміну великим міжнародним проектам технічної допомоги, що завершили свою роботу, прийшли нові, що працюють у тих самих напрямках: децентралізація, парламентська реформа, діджиталізація сервісів та процесів.

На завершення представлення об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України маємо з задоволенням констатувати, що завершується не найгірший для рекламної спільноти рік.

Як ми і сподівались, рекламний медіа ринок України за підсумками 2021-го року (який, на жаль, був не менш пандемічний за попередній), незважаючи «ні на що», виріс на досить привабливо виглядаючі майже 27%.

Тож можемо впевнено дивитись у майбутнє (поки що), бо ми набули не тільки досвіду конкретних дій, щодо рекламних інвестицій для вирішення тих чи інших маркетингових завдань, але й більш «глобального» знання, пов'язаного з виживанням у екстремальних умовах. Що надихає.

**Максим Лазебник**  
**Директор ВРК**